

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调研与分析

主 编 陈 凯
副主编 薛永基 彭 茜 汪晓凡

MARKETING RESEARCH
AND ANALYSIS

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调研与分析

主 编 陈 凯
副主编 薛永基 彭 茜 汪晓凡

**MARKETING RESEARCH
AND ANALYSIS**

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与分析/陈凯主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 6

“十三五”普通高等教育应用型规划教材. 市场营销

ISBN 978-7-300-22921-8

I. ①市… II. ①陈… III. ①市场调研-高等学校-教材②市场分析-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 113904 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·市场营销

市场调研与分析

主 编 陈 凯

副主编 薛永基 彭 茜 汪晓凡

Shichang Diaoyan yu Fenxi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2016 年 6 月第 1 版

印 张 21 插页 1

印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

字 数 445 000

定 价 39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



2015年10月，党的十八届五中全会首次提出创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，充分体现了推进结构性改革特别是供给侧改革的要求，旨在保障全面建成小康社会目标的实现。其中，推进结构性改革就是要使经济更好地依靠服务业、消费和新兴产业快速增长，而不是依靠传统工业和增加投资；推进供给侧改革，就是要求企业积极运用市场营销理论，依靠理念创新、技术创新，借助市场细分、市场选择、市场定位等营销技术和方法，提高供给质量和效率，提供市场所需的高质量产品和服务，以切实有效地惠及民生。这就要求企业比以往任何时候都更加注重营销环境趋势的研判，加强营销创新，提高营销效率，生产出消费者青睐、供不应求的产品，顺利实现从商品到货币的“惊险一跃”。

在这一时代背景下，为了更好地满足经济管理类学生以及社会从业人员深入学习市场调研相关知识的需要，我们密切关注国内外市场调研理论与实践的新进展，根据作者多年的教学经验和科研体会，以及教育部对应用型本科教育课程设计的要求，从侧重于应用、侧重于实践教学的基点出发，完成了这本《市场调研与分析》。本书围绕市场调研活动进行内容编排，全书共4篇11章，涵盖了市场调研涉及的所有活动。

第1篇“导论”，包括2章内容。首先介绍市场调研的内涵及作用、市场调研分类、调研程序以及市场调研伦理，旨在让读者准确把握市场调研活动的基本概念，正确认识市场调研的任务，全面理解市场调研的内涵，并了解开展市场调研活动对于企业获取竞争优势所具有的重要意义。其次，阐述市场调研方案的确定，具体包括制定市场调研目标、确定市场调研设计步骤以及实施营销测试的具体方法。

第2篇“市场调研方法”，包括4章内容。首先讨论定性调研方法，包括观察法、深度访谈法、文案调查法、头脑风暴法以及焦点小组访谈法等；其次，专门针对营销测量方案进行讨论，介绍测量的基本概念、尺度及应用，在此基础上主要对市场调研常用量表展开分析说明，简要阐述量表的信度与效度，并结合SPSS应用软件进行举例分

析；再次，主要围绕问卷的结构和设计技巧、问卷预编码、计算机辅助问卷设计等内容展开叙述；最后，在明确方法和工具使用环节后，对随机抽样和非随机抽样、制定抽样计划、确定样本规模等内容进行介绍。

第3篇“市场调研数据处理”，包括3章内容。主要探讨收集市场调研数据过程中以及之后的数据处理相关内容。首先介绍调查数据收集方法、数据收集过程中可能产生的误差，以及如何进行数据质量控制与残缺问卷的处理；其次，阐述初步整理市场调研数据的程序、事后编码的方法、数据统计分析方法的分类和数据的描述性分析；最后，详细描述调研数据处理中常见的六种分析方法的内涵、原理、步骤，具体包括列联表分析、 T 检验分析、方差分析、回归分析、聚类分析以及因子分析，并结合统计软件操作详细说明如何应用这些分析方法解决实际问题，这是本书的重点内容。

第4篇“市场预测与调研报告”，包括2章内容。首先介绍市场预测的概念及其步骤、特点，以及常用的进行市场预测的定性定量分析方法；其次，介绍市场调研报告的编写，内容包括调研报告撰写的基本要求，以及调研报告的撰写内容、撰写技巧等。

本书具有如下特色：

第一，立足理论介绍。本书着力于市场调研理论的描述和前沿学科知识的介绍，实现了引入近年来的新理论、新理念和新方法的目标。由浅入深，篇幅适中，结构合理，循序渐进地介绍了市场调研的基本概念、理论和方法。

第二，突出应用导向。本书在介绍市场调研理论与方法的同时，注重方法的使用，结合相关案例详细描述了方法的应用，突出了应用导向，这在调研数据分析、市场预测等内容中表现得尤为明显。特别是在SPSS、EViews等软件的使用上，本书做到了注重基础性和应用性，使读者容易掌握、消化、吸收和应用。

第三，面向实践使用。本书注重对实践的指导，各章节的重点难点问题都配有相应的典型案例，通过案例分析、延伸阅读等强化了本书的应用性，可以直接辅助市场调研的组织和诊断。尤其是很多本土化鲜活案例和新近资料的使用，使本书所介绍的应用指导贴近中国国情，更适合中国企业市场调研的实际。

本书由陈凯担任主编，薛永基、彭茜、汪晓凡担任副主编。在写作过程中，参考了多位学者的著述，或从他们那里得到了诸多帮助，还有许多同行提供了案例遴选、数据查验等帮助，并得到了北京林业大学经济管理学院领导的大力支持。要特别感谢的有：北京中医药大学李祺副教授，中国人民大学钱明辉副教授，北京师范大学张平淡教授，北京邮电大学杨学成教授，天津工业大学齐庆祝教授、郑锐洪副教授，河海大学李光明副教授，北京大学赵占波教授、张永军副教授，以及北京林业大学郭芬、丁蒙、肖敏、顾荣、刘腾飞、李苑艳、邓婷、原枫柏、杨力、任杰、周莎莎、邹泽宇、梁志勇、梁皓凯、李昌骏。

由于水平所限，缺点和不足在所难免，敬请有识之士和学术同仁批评指正。

陈 凯



目录
CONTENTS

第 1 篇 导 论

第 1 章 认识市场调研 // 3

- 1.1 市场调研的内涵、特征及作用 // 4
- 1.2 市场调研分类 // 9
- 1.3 市场调研程序 // 13
- 1.4 市场调研伦理 // 18

第 2 章 确定市场调研方案 // 23

- 2.1 制定市场调研目标 // 24
- 2.2 进行市场调研设计 // 27
- 2.3 实施营销测试 // 36

第 2 篇 市场调研方法

第 3 章 定性调研方法 // 47

- 3.1 观察法 // 48
- 3.2 深度访谈法 // 55
- 3.3 其他定性调研方法 // 59

第 4 章 制定营销测量方案 // 74

- 4.1 测量的基本概念 // 75
- 4.2 测量的基本尺度 // 77
- 4.3 市场调研常用量表 // 79
- 4.4 信度与效度评估 // 90

第 5 章 设计数据的收集模式 // 103

- 5.1 问卷的拟定与构成 // 104
- 5.2 问卷的预编码 // 115
- 5.3 计算机辅助问卷设计 // 120
- 5.4 问卷的预测试 // 123

第 6 章 制定抽样计划 // 129

- 6.1 样本与抽样的基本概念 // 130
- 6.2 随机抽样和非随机抽样 // 132
- 6.3 制定抽样计划 // 143
- 6.4 确定样本规模 // 147

第 3 篇 市场调研数据处理

第 7 章 收集市场调研数据 // 157

- 7.1 调查数据收集方法 // 158
- 7.2 数据收集中可能产生的误差 // 167
- 7.3 数据收集的质量控制 // 169
- 7.4 无应答与不可靠应答的处理 // 175

第 8 章 初步整理市场调研数据 // 186

- 8.1 问卷审核与数据录入 // 188
- 8.2 市场调研中统计分析的类型 // 194
- 8.3 通过描述性分析理解数据 // 199

第 9 章 市场调研数据分析 // 213

- 9.1 列联表分析 // 214

- 9.2 T 检验分析 // 221
- 9.3 方差分析 // 226
- 9.4 回归分析 // 235
- 9.5 聚类分析 // 250
- 9.6 因子分析 // 255

第 4 篇 市场预测与调研报告

第 10 章 市场预测 // 273

- 10.1 市场预测的概念 // 274
- 10.2 定性预测方法 // 278
- 10.3 定量预测方法 // 281
- 10.4 EViews 软件在市场预测中的应用 // 296

第 11 章 撰写调研报告 // 302

- 11.1 调研报告概述 // 303
- 11.2 调研报告的撰写 // 308
- 11.3 调研报告的沟通 // 319

参考文献 // 327



导 论

第1章 认识市场调研

第2章 确定市场调研方案



本章要点

- 理解市场调研的含义与分类
- 掌握市场调研的程序与组织
- 了解市场调研的伦理

引例

苹果公司：真的不做市场调查？

iPhone、iPad、iMac、Apple Watch……苹果不断给这个世界带来惊喜。作为缔造苹果品牌的灵魂人物，史蒂夫·乔布斯在接受《财富》访谈时，曾说过一段脍炙人口的名言：“我们不做市场调查。我们不雇用咨询顾问。在我工作的10年里唯一一次雇用咨询公司是为了分析 Gateway 的零售策略，以避免自己也犯与他们相同的错误。我们公司从来不雇用咨询顾问。我们只想推出伟大的产品。”但是，苹果真的不做市场调查吗？

其实，苹果日常有大量的市场调查。用户购买产品一段时间后，苹果通常会对用户进行售后反馈调查。通过收集苹果官网上的一些售后调查问卷，可以发现，苹果的调查问卷内容都比较中规中矩。除了例行的涉及年龄、性别、收入、家庭组成以及拥有的苹果产品种类、数量等自然状态变量（背景资料）之外，问卷内容基本上都围绕着用户对产品和零售店的满意度以及购买行为这两个方面。

这些调查问卷有以下鲜明的特点：一是只针对苹果用户，从不调查非苹果用户或潜在用户；二是从不涉及产品本身，既不询问用户对产品属性的评价，如常规的

产品性能、价格、外观、质量等，也不征求用户对产品的改进意见，更不用说新产品的概念测试和好用性测试；三是在调查顾客的购买行为时，只调查常规的 when、where、how 等决策要素，不会涉及 why。应该说，这也是苹果文化和自信的体现。

不可否认，乔布斯是近几十年来全球最伟大的商业领袖之一。乔布斯及其带领的苹果公司在创新上的执著追求，值得所有企业学习。然而，如果只重视创新而忽视营销，这样的创新将给企业带来巨大的风险，当消费者需要更大屏幕的 iPhone 时，乔布斯却固执地认为 3.5 英寸的屏幕才是最符合消费者使用习惯的尺寸，从而拱手将大屏手机市场送给了三星，直至蒂姆·库克推出 iPhone 6 及 iPhone 6Plus，才将失去的市场抢夺回来。只有当企业的创新与顾客需求相吻合时，这样的创新才可能成功；反之，如果企业的创新与顾客需求不吻合，这样的创新不仅不会带来业绩的增长，反而可能导致企业的失败。

对于企业来说，一次成功的创新，总是会带来竞争对手的模仿和赶超，因此，任何企业必须时刻考虑顾客需求的变化。毕竟，顾客手中掌握着选择是否购买以及购买哪个品牌的权利。当顾客面对多个竞争品牌提供的产品时，他们一定会选择最符合自己需求的产品。顾客或许不知道自己想要什么，但他们一定知道如何选择。因此，对于企业来说，通过市场调研来知道消费者是如何选择的十分重要。

资料来源：宋杰：《从用户调查看苹果产品，由小众化到大众化蜕变》，载《通信信息报》，2012-03-14。

启示：引导需求和满足需求是新产品开发的两种思路，前者并不注重倾听消费者声音，试图以产品的卓越功能、先进技术让消费者追随，往往面临很大的市场风险，后者根据消费者的需求偏好提供产品与服务，有效降低了市场风险，开展市场调研则是了解消费者需求偏好的重要手段。

市场若水，企业如舟，水能载舟，亦能覆舟。企业只有熟知“水性”才能乘风破浪，在市场竞争中谋得先机。市场调研正是企业获取市场信息以进行科学决策、实施正确经营管理的重要手段。准确把握市场调研的核心概念，正确认识市场调研的任务，全面理解市场调研的内涵，积极开展市场调研活动，对于加强企业经营管理，赢得竞争优势具有重要意义。

1.1 市场调研的内涵、特征及作用

在经济全球化和市场经济不断发展的今天，市场调研已成为企业经营活动的重要组成部分，是企业必须认真对待和重视的工作。

► 市场调研的内涵及发展

1. 市场调研的含义

市场调研 (marketing research), 也称市场营销调研、市场调查、销售研究等。关于市场调研含义的阐述颇多, 归纳起来, 主要有狭义的和广义的两种。

狭义上, 市场调研主要是针对消费者进行的, 即以购买产品、接受服务的个人或家庭、组织为对象, 收集其消费的动机、事实、意见等有关资料, 同时进行分析研究, 最后得出结论的过程。广义上, 市场调研并不局限于对消费者和市场的调研, 还包括对市场运营每一阶段及其所有功能和作用等的调研。根据美国市场营销协会 (American Marketing Association, AMA) 的定义, 市场调研是通过信息的运用, 把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能, 是为了识别和确定市场机会和问题, 通过对市场活动进行策划、研究和评价, 控制市场活动, 增强人们对市场活动理解的一个过程。市场调研规定了解决这些问题所需的信息, 设计了收集信息的方法, 管理并组织信息收集工作, 分析信息收集的结果, 最后对所发现的问题得出研究结论。

简单地讲, 市场调研就是了解市场情况、认识市场现状和发展趋势的过程。本书是从广义的角度来讨论市场调研的。

2. 市场调研的发展

市场调研是伴随着产品生产和产品交换的发展而日趋成熟的。市场调研的萌芽出现在产品经济的初始阶段, 当时的一些商贾和小产品生产者就已经有意无意地注意市场信息的收集、研究及利用。但受到当时生产规模和市场范围的局限, 调研的手段和技术都十分落后, 调查者的调研和了解通常局限于局部和表面, 难以开展系统深入的分析和研究。

随着产品经济的发展, 西方国家逐步进入发达的市场经济阶段, 表现在市场规模急剧扩张, 市场环境快速变化, 市场竞争日趋激烈, 供需关系更加复杂, 以及产品生命周期越来越短等方面。在这种经营环境下, 产品生产者和经营者尝试探索、运用科学的调研方法, 力图系统、全面、准确地收集市场信息, 从而使企业在激烈的市场竞争中占据主动。为此, 西方国家的大型企业纷纷成立了市场调研中心, 对市场需求、消费者行为进行科学的调研分析, 与此同时, 市场调研的理论也日趋完善。

改革开放后, 我国社会主义市场经济体系逐步确立和完善, 市场调研也随之快速发展起来。各类企业都越来越重视市场信息的收集, 一些大型企业还成立了专门的调研机构。同时, 各种专业性的调研咨询公司纷纷成立。市场调研已成为现代企业经营管理的重要组成部分。

► 市场调研的特征

市场调研就是调研者运用科学的方法, 有计划、有目的地系统收集、整理市场活动中的各种信息, 分析市场环境, 找出其发展变化规律, 为市场预测和经营决策提供科学

依据的过程。要理解市场调研的含义，必须注意其以下几个方面的特征：

1. 市场调研是一个系统的过程

这一特点体现在两个方面：一方面，从调研过程的全程视角来看，市场调研是经过周密计划、精心组织和科学实施，由一系列工作步骤、环节、行动和成果组成的过程；另一方面，从指导思想上来说，市场调研必须坚持系统观点，即把影响市场营销活动的各种因素视为一个有机的系统，注重研究各个因素之间的内在联系，从而把握市场需求的运动规律及变化趋势。在总体与部分之间的关系处理上，市场调研应把对某种具体产品或某个具体局部市场的调研作为子系统，与市场的总体调研相协调，形成一个完整有序的市场调研系统。

2. 市场调研具有明确的目的

市场调研具有明确的目的，即通过研究目标市场的现状，探明市场发展变化的规律和趋势，为企业营销决策提供客观依据，减少决策中的不确定因素，提高企业营销决策的科学性和可行性，从而使企业赢得更大的经济利益。这一特征说明，市场调研本身不是目的，它是紧紧围绕企业的市场营销活动进行的，是营销活动不可或缺的重要组成部分。

3. 市场调研具有科学性

市场调研对市场状况的分析和判断，不能凭借个人经验和主观臆断，而是需要使用现代科学技术手段，经过一系列严密的程序，通过科学的分析论证，最终得出结论。具体包括：运用观察法、德尔菲法和问卷法等现代调研技术进行市场调研，运用相关统计软件对市场情报资料进行分析和整理，建立反映市场需求结构及其变动的调查模型，对调查结果进行误差分析。每个程序均应建立在科学严谨、准确可靠的基础之上，只有这样才能得出正确结论。

4. 市场调研具有不确定性

市场调研是对目标市场现状进行的调查研究，其结果被用来进行营销决策。市场是产品交换关系的总和，包括政治、经济、文化、法律等多方面的因素。其中，每一个因素的变化都会对市场产生影响，从而导致市场发生变化。目标市场上存在不少难以精确分析的因素，使得市场调研具有不确定性。这种不确定性一方面体现在时间上，即今天的市场调研获取的信息，在几天之后就on不可能完全反映目标市场的实际，市场调研的结果通常滞后于目标市场现状；另一方面体现在地域上，某地的调研结果只能为准备在某地开拓市场的营销者提供参考，而不能用于某地之外。这表明，一劳永逸的市场调研是不存在的，企业应持续关注市场的变化趋势，并适时作出调整。

市场调研的作用

无论是国民经济的宏观调控，还是企业层面的微观经营，都应了解市场信息，把握市场动向。由此可见，市场调研无论对微观经济还是宏观经济都有十分重要的作用。

1. 市场调研是企业认识目标市场的基本方法

市场调研是认识目标市场的历史和现状，探求市场供求矛盾及运动规律的基本方法。不做周密的营销调查，经营管理者就无法了解目标市场，无法把握市场动向，相反，准确的市场调研则会为企业迎合消费者需求奠定基础，帮助其不断获取新的商机。例如，小米科技有限责任公司通过 MIUI 论坛了解众多手机消费者对于尚在研发过程中的小米手机性能的诉求，进而向市场提供符合目标群体需求的产品，使其销售量在短短两年内呈井喷之势，出货量一度占据国内第一，创造了手机行业的奇迹。

例 1—1

强生借助市场调研细分市场

强生公司的婴儿用爽身香皂本是专为婴儿提供的一种清洁保健皮肤的产品，但是在研究顾客需求变化的过程中，强生公司发现成年人对保护皮肤越来越重视。强生公司针对这一现象进行了大规模的市场调研，最终决定就这种爽身香皂来一次大胆的市场细分，并将广告诉求设为“成人使用效果也非常好，它将像呵护婴儿的皮肤一样使您的皮肤获得细致深层的护理”。此举果然大受成年消费者的追捧，强生爽身香皂成为护肤的新宠。强生公司成功地为产品找到了新的卖点，赚取了新的细分市场的利润。

例 1—2

肯德基的中国式进化

1987年，肯德基进入中国市场。起初“洋快餐”对于国人来说比较新鲜，肯德基的生意异常火爆，但随着时间的推移，消费者的热情趋于平淡，肯德基的发展遇到了瓶颈。面对中国市场发生的变化，肯德基着手进行市场调研，发现了中国人对于东西方饮食文化以及菜品的矛盾心态。此外，对于健康关注度的提高，使得越来越多的消费者将“洋快餐”视为“垃圾食品”。为适应市场的变化，肯德基在此后的经营过程中开始有意识地淡化自己的“国籍”色彩，不断强调它在中国落地生根的决心和在中国发展后能够给中国带来的好处。为了能“脱胎换骨”，摆脱“垃圾食品”的罪名，近年来，在遍布全国各地的肯德基连锁店，中国消费者早晨可以吃到本国风味的粥和油条，午饭可以吃米饭、喝紫菜蛋花汤，晚饭可以选用老北京鸡肉卷和海鲜沙拉。这些符合中国大众口味的特色产品，在美国肯德基是根本找不到的。肯德基通过市场调研，及时发现了经营中存在的问题，以其独家功夫以及在口味和员工的本地化上所做的积极努力，重新赢得了广大中国消费者的青睐。

资料来源：卞君君：《肯德基：中国式进化》，见商业评论网，<http://www.ebusinessreview.cn>。

2. 市场调研是揭示企业经营中存在问题的的重要手段

市场是国民经济状况的综合反映,通过市场调研,可以了解社会购买力和产品供应量之间,以及各种产品产出和销售之间存在的矛盾,从而揭示企业经营管理中存在的问题,以便采取相应的改进措施。通过市场调研,可以了解市场供应与需求的实际情况,总结企业经营计划执行方面的经验,找出存在的不足,以便及时修正。市场状况是企业经营活动的一面镜子,在市场经济条件下,企业作为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体,其经营的好坏要通过市场来检验。通过市场调研,还可以了解企业在市场竞争中的状况、产品销售渠道是否畅通以及广告效果如何等,从中总结经验教训,揭示企业经营中存在的问题,以便企业克服缺点,改善经营管理。

3. 市场调研是企业制定经营战略和战术决策的重要依据

企业的经营战略是关乎企业长远发展的纲领,是为了适应未来环境变化而制定的有长远目标的企业经营整体规划。企业在制定战略计划时,应当进行周密系统的市场调研,为经营战略决策提供可靠的依据。这样,才能保证企业有正确的经营战略方向、可行的战略目标、符合市场要求的经营活动的中心和重点,以及与外部环境相适应的发展模式。否则,企业经营者可能依靠主观判断进行决策,凭经验组织生产、展开经营,难以把握不断变化的市场需求,致使企业生产不适合市场需要的产品,在竞争中处于弱势地位。市场调研作为了解市场发展趋势和供求情况的一种手段,可以促使企业有效地调整经营方案,帮助企业根据市场供需的变化、消费者需求的变化、竞争者策略的变化以及市场环境的变化制定生产和采购计划,生产适销对路的产品,疏通销售渠道,加速资金周转,从而增强企业活力,提高经济效益。

例 1—3

调研让老年人产品受追捧

上海有家专门做老年人产品的企业,为了能够获取更大的市场,该公司在制定营销策略前,对老年人的消费心理需求进行了深入的调研。通过调研,该公司发现老年人习惯于通过报纸获取信息,因此决定与当地报社合作,推出一份针对老年人的报纸,每周一期免费派送到家,报纸内容基本都是老年人关心的健康资讯、生活常识等,非常符合老年人的生活和阅读习惯,然后把产品信息以软文的形式置于其中,使可信度大大增强。公司销售的产品也大多是基于老年人需求偏好的,比如说老年人专用手机,字大、铃声大,操作简单,待机时间超长,价格还特别便宜,所以上市立刻受到众多老年朋友的追捧,在老年人心中,该手机的风头一点不逊于苹果手机。

资料来源:漆志文:《“目标受众”研究》,见中国营销传播网, <http://www.emkt.com.cn>。

1.2 市场调研分类

按照主体、范围、功能、时间间隔等方面存在的差异，可以将市场调研分为不同的类型。

按市场调研的主体进行分类

1. 企业的市场调研

企业是市场调研最主要的主体。企业经常要根据市场的变化对各种经营问题进行判断和决策，以便及时采取相应的措施，因而需要进行市场调研。企业的市场调研通常由企业的市场营销部门承担。本书是以企业为市场调研主体展开的。

2. 政府部门的市场调研

政府部门在社会经济活动中扮演着重要的角色，无论其履行管理和调节职能，还是直接从事调研活动，都需要了解和掌握充分的市场信息。一般来说，政府部门开展的市场调研所涉及的范围往往比较大。

3. 社会组织的市场调研

各种社会组织和社会团体（如各种行业协会、学术团体、中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等）为了开展学术研究、提供社会服务以及提供政策建议等，也会开展市场调研活动。这种调研活动通常具有较强的专业性。

4. 个人的市场调研

有时由于某些特殊原因，个人也会进行市场调研。比如，某些研究机构的研究人员为了开展项目研究而进行市场调研；个体业主由于经营需要而收集研究相关的市场信息而进行市场调研。一般来说，个人的市场调研范围比较小，实施过程也不一定十分规范。

按市场调研的范围进行分类

1. 专题性市场调研

专题性市场调研主要是指市场调研主体为解决某个具体问题而针对市场的某一方面进行的市场调研活动。它的优点包括范围较小、用时较短、研究目的明确、所需人力物力不多、组织实施灵活方便等。企业所做的大多数市场调研都是专题性的，如对广告效果的评价、对包装吸引度的评价等。但是，它也存在局限性，即无法较为全面地反映市场状况。当企业管理层需要决策的具体问题涉及面有限时，专题性市场调研就是最合适的选择。