



职业教育商贸、财经专业教学用书

# 市场调查

主 编 胡咏雪



华东师范大学出版社

华东师范大学出版社

# 市场调查

职业教育商贸、财经专业教学用书

主 编 胡咏雪  
副主编 孙雪梅



## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查/胡咏雪主编. —上海:华东师范大学出版社,  
2015. 11  
ISBN 978 - 7 - 5675 - 4348 - 5

I. ①市… II. ①胡… III. ①市场调查  
IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 283769 号

## 市场调查

职业教育商贸、财经专业教学用书

主 编 胡咏雪  
责任编辑 李 琴  
版式设计 徐颖超  
封面设计 庄玉侠

出 版 华东师范大学出版社  
社 址 上海市中山北路 3663 号  
邮编 200062

营销策划 上海龙智文化咨询有限公司  
电 话 021 - 51698271 51698272  
传 真 021 - 51698271

印 刷 者 宜兴市德胜印刷有限公司  
开 本 787 × 1092 16 开  
印 张 10.75  
字 数 253 千字  
版 次 2016 年 9 月第 1 版  
印 次 2016 年 9 月第 1 次  
书 号 ISBN 978 - 7 - 5675 - 4348 - 5/G · 8811  
定 价 28.00 元

出版人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请与华东师范大学出版社联系  
电话:021-51698271 51698272)

# 出版说明

## CHUBANSHUOMING

本书作为职业学校市场营销专业的一门重要的专业基础课,强调“以能力为本位、以就业为导向”,具有鲜明的职业教育特色。

本书主要栏目设置如下:

**项目背景** 交代本项目发生的背景,导入学习内容。

**任务热身** 根据任务内容提出问题。

**企业建言** 企业工作人员给出的经验建议。

**知识储备** 具体阐述针对本任务需要掌握的知识点。

**实战体验** 完成任务操作,给出具体结果。

**案例分析** 针对学习内容给出相似案例,并进行分析。

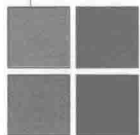
**实训练习** 布置的课后练习。

本书相关资源请至 [www.shlzhw.com](http://www.shlzhw.com) 中的“教学资源”栏目,搜索关键字“市场调查”进行下载,或与我社客服联系: [service@shlzhw.com](mailto:service@shlzhw.com), 13671695658。

另,本书部分图片取自网络和其他书籍,来源明确的已做标注,如有不妥之处,也请联系我们。

华东师范大学出版社

2016年9月



市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。随着企业竞争的加剧、消费者行为的多变,市场调查的重要性更加突出。

对处于激烈的市场竞争中的企业来说,市场调查是市场营销运营的出发点。只有市场调查能为产品策略、价格策略、促销策略、流通策略提供决策的依据;市场调查也有助于企业营销管理目标的实现,因为企业能否成功发现并解决营销问题,在很大程度上有赖于市场调研活动的开展。

作为职业学校市场营销专业的一门重要的专业基础课,市场调查是一门应用性、实践性很强的学科。“以能力为本位、以就业为导向”的职业教育目标和社会发展需要,要求我们必须加强实践性教学,培养和提高学生解决实际营销问题的能力。

目前,职业学校市场调查方面的教材有多种版本,但大多数是传统的学科型教材,内容以介绍市场调查的基本理论和方法为主,缺少必要的、真实的、具体的市场调查案例与分析,缺少指导教师进行实训的具体任务。

本书的编写立足于具体的工作岗位,从实际的调查对象出发,采用任务驱动的教学模式安排教学内容,主要有以下特点:

1. 任务内容选取的创新。绝大多数市场调查教材内容的编排都是以市场调查的操作流程为基础,每个任务都针对流程中的一个环节进行详细讲解,只有完成了教材的学习才能形成对市场调查整个流程的认识。而本书围绕企业开展市场营销活动需要调查的各项内容展开,符合企业的岗位工作实际,并且每个内容的市场调查都是一个完整的流程,因此学生通过每个任务的学习能反复训练对市场调查流程的认识。本书的市场调查研究的各项内容包括:市场环境、新产品上市调查、市场需求、市场供应环境、消费者心理和行为、市场营销因素、市场竞争。企业的市场调查工作主要是以上述内容为中心开展的。本书的内容选取形式在市场调查教材市面上屈指可数。

2. 以模块化思想精心安排各栏目,使每个栏目都具备其应有的功能。在每个教学任务中,分别设置了八个栏目:学习目标、项目背景、任务热身、企业建言、知识储备、实战体验、案例分析、实训练习。“学习目标”阐明总体学习要达

到的要求;“项目背景”给出具体的工作任务,使学生身临其境;“任务热身”、“企业建言”都根据具体工作任务展开;“知识储备”的内容紧紧围绕工作任务中所需的知识来选取;“实战体验”、“案例分析”和“实训练习”三者相结合,使学生既能得到实际的训练,在实战中发现问题,又能在企业真实案例中获得启发、解决问题,更好地领会企业的市场调查实践活动。

3. 本着“实用、够用,学以致用”的原则对传统教学内容做了取舍,着力突出理论知识学习、案例教学与实践教学的紧密结合。理论知识部分按知识点的形式选取市场调查中学生能学会且易学会、实际使用较频繁的内容;“案例分析”中的真实案例展示了企业如何运用理论知识和方法开展相关内容的调查;“实战体验”和“实训练习”使学生通过实践,体会并运用市场调查的方法和技巧。

本书由上海市商贸旅游学校胡咏雪担任主编,贵阳市女子职业学校孙雪梅担任副主编,企业专家黄泰岭倾力指导,薛宝平、陈盈、张慧、苏佳参与编写。其中任务一、二由胡咏雪编写,任务三、五由孙雪梅编写,任务四由陈盈、张慧编写,任务六由薛宝平编写,任务七由苏佳编写。

本书在编写过程中,参阅了大量文献与网站资料,在此对有关资料的编辑和著作者致以诚挚的谢意!

同时,该书的编写得到了学校领导、营销教研组同事及华东师范大学出版社的大力支持,在此一并表示衷心感谢!由于编者水平有限,书中难免有不足之处,欢迎广大读者和同行批评、指正。

编者

2016年9月

<b>项目一 进行市场营销环境调查</b>	<b>1</b>
学习目标	1
项目背景	2
任务热身	2
企业建言	2
知识储备	2
一、市场调查的含义	2
二、市场调查的价值	3
三、市场营销环境调查的内容	5
四、开展市场调查的程序	7
五、文案调查法、访问调查法、观察调查法	9
实战体验	16
设计市场营销环境调查的调查方案	16
案例分析	17
案例一 农夫山泉的市场营销环境分析	17
案例二 屈臣氏的市场营销宏观环境分析	20
案例三 清风纸业的市场营销宏观环境分析	22
案例四 中国移动市场营销环境分析	24
实训练习	29
实训一 上海饮料市场营销环境调查	29
实训二 与企业专家对话	30
<b>项目二 开展新产品上市调查</b>	<b>31</b>
学习目标	31
项目背景	32
任务热身	32
企业建言	32
知识储备	33
一、什么是产品市场调查	33
二、如何开展新产品上市调查	33
三、市场调查计划书的撰写	36
四、定性调查与定量调查	38
实战体验	40

关于格力空调湖南市场新产品上市的市场调查方案	40
案例分析	44
新产品开发中调研的合理使用	44
实训练习	46
烧仙草产品上市调查	46

### 项目三 调查市场需求量 49

学习目标	49
项目背景	50
任务热身	50
企业建言	50
知识储备	50
一、市场需求及市场需求总量的概念	50
二、市场需求量调查的内容	50
三、市场需求量的影响因素调查	51
四、实验法、问卷调查法、网络调查法	52
实战体验	56
××休闲服装的市场需求调查	56
案例分析	63
新能源汽车消费市场需求及影响调查报告分析	63
实训练习	65
实训一 需求量变化原因分析	65
实训二 中职学生智能手机市场需求调查	65
实训三 与企业专家对话	66

### 项目四 调查市场供应环境 69

学习目标	69
项目背景	70
任务热身	70
企业建言	70
知识储备	70
一、市场供求关系与市场供给的含义	70
二、企业进行市场供应环境调查的原因	70
三、进行市场供应状况调查的时机	71



四、市场供应环境调查的内容	71
五、供应商调查的内容	72
六、供应环境调查的程序	73
七、调查问卷的基本结构和提问方式	73
实战体验	76
我国电脑配件行业发展前景市场调查目录	76
案例分析	78
吉利汽车的市场供应环境调查报告	78
实训练习	80
实训一 液晶电视供应环境调查	80
实训二 微信水果店供应商的调查	80
实训三 包装决策问卷设计	81

## 项目五 调查消费者心理和行为 83

学习目标	83
项目背景	84
任务热身	84
企业建言	84
知识储备	85
一、消费者心理与消费者行为的概念	85
二、消费者心理和行为调查的内容	85
三、影响消费者心理和行为的因素	86
四、调查问卷的设计	91
实战体验	96
大学生旅游消费心理调查	96
案例分析	99
案例一 80后、85后、90后消费者心理特点分析	99
案例二 消费者购买行为的影响因素调查报告	105
实训练习	109
实训一 中学生笔记本电脑消费心理及行为调查	109
实训二 注册“问卷星”调查网站进行网络调查	109

## 项目六 调查市场营销因素 111

学习目标	111
------	-----

项目背景	112
任务热身	112
企业建言	112
知识储备	113
一、市场营销因素及营销组合的含义	113
二、影响市场营销组合的因素	114
三、问卷设计的原则和程度	116
实战体验	119
上海休闲食品市场营销组合因素的调查	119
案例分析	127
休闲食品营销组合策略主要调查结论	127
实训练习	129
洗发水广告效果的调查	129

## 项目七 调查市场竞争

131

学习目标	131
项目背景	132
任务热身	132
企业建言	132
知识储备	132
一、竞争与竞争者的含义	132
二、竞争者的类型	133
三、竞争对手调查分析	135
四、获取竞争对手信息的渠道	139
五、竞争对手分析数据库	140
六、市场竞争的调查方法	140
七、整理市场调查资料与撰写市场调查报告	140
实战体验	143
国内化妆品行业的市场竞争调查报告	143
案例分析	145
案例一 “脉动”饮料市场竞争状况分析	145
案例二 关于在同济大学周边开设“馨怡书吧”的市场调查报告	147
实训练习	157
实训一 品牌休闲男装市场竞争调查	157
实训二 与企业专家对话	158

# 项目一

## 进行市场营销环境调查

### 学习目标

1. 说出市场调查和市场环境调查的含义。
2. 说出市场营销环境调查的必要性。
3. 能设计出市场营销环境调查的调查目的和调查内容。
4. 说出市场营销环境调查的一般方法。



## 项目背景

张颖和文华是某职业学校市场营销专业应届毕业生,凭借良好的自身素质和扎实的专业知识,他俩应聘到数讯市场调研公司做文员。他们所在的项目一组正为“馨怡”公司实施“关于在大学周边开设音乐书吧的市场环境调查”。

## 任务热身

1. 什么是市场调查?
2. 企业为什么要进行市场调查?
3. 市场营销环境调查包括哪些内容?
4. 如何开展市场调查?

## 企业建言



“没有调查就没有发言权。”“要想知道梨子的滋味,必须亲口尝一尝。”企业若想发现市场、占有市场、创造市场,最首要的前提就是要了解市场。这就必须展开市场调查与分析。市场调查应围绕着市场上的新情况、新问题,特别是急需解决的问题展开。

## 知识储备

### 一、市场调查的含义

市场调查是指运用科学的方法,系统地收集、整理、分析与企业市场营销问题有关的信息,从而为企业的经营决策提供科学依据的活动。市场调查是企业的重要营销职能之一,是一项系统性的工作。它根据企业所要解决的市场营销问题,通过设计调查计划,根据调查计划的要求收集相关的信息,对收集到的信息进行分析处理,最后向相关的决策部门提供调查报告,为企业的经营决策提供科学依据。

#### 精选观点 1-1

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场调查的定义:

市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销机会与问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调查明确了解决这些问题所需要的信息,设计了收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要探讨所得出的结论以及该结论具有的意义。

## 精选观点 1-2

市场调查是市场营销整个领域中的一个重要元素,它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,具有定义市场机会和发现可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果的基本功能。

市场调查是为解决一个特定市场问题而进行的如下的一个过程:

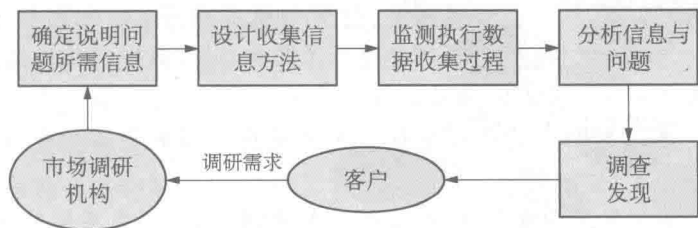


图 1-1 市场调查过程图

## 二、市场调查的价值

市场调查是为营销者提供信息,帮助他们发现并解决营销问题。

市场调查为企业决策或调整策略提供客观依据。

市场调查可以帮助企业了解影响营销活动的环境因素及其变化发展趋势。

市场调查有利于企业发现市场机会,开拓新市场。

市场调查有利于企业准确地进行市场定位,更好地满足顾客需求,增强竞争力。

市场调查有利于企业建立和完善市场营销信息系统,提高企业的经营管理水平。

## 精选观点 1-3

### 营销从调研开始

“无论在哪里开始我们的生意,对消费者需求的调研都是我们工作的切入点。因为需求调研会告诉我们应该向市场推出哪些产品,采取什么配方,以及哪种广告会给我们带来效益。”

“每当我们仔细检讨我们曾经经历的失败时,我们都会得出相同的结论,即失败的原因都无一例外地是因为我们没有深刻、全面地了解消费者所在的市场,以致乐观地估计了风险。”

——宝洁公司原总裁 Smale

## 企业故事

### 重视市场调查的李维斯公司

做好市场调查研究,按用户需要进行生产是李维斯公司成功的最主要原因。

19世纪40年代后期,美国加利福尼亚州发现了金矿,掀起了“淘金热潮”。年少的

李维·施特劳斯心里也升起了强烈的创造财富的梦想,但他并没有将这一梦想建立在大家蜂拥而起的“淘金”中。他只是从自身的业务出发,去寻找创造财富的机会。一次,



图 1-2 李维斯的 logo

他乘船到旧金山推销货物,当时他只带了一些线团之类的日用小商品和一批供淘金者搭帐篷的帆布。下船后李维遇到了一个满脸疲惫的淘金工人,他忙迎上去问:“请问你们这里需要帆布来搭帐篷吗?”那个工人回答说:“我们这里需要的不是帐篷,而是淘金时穿的耐磨、耐穿的帆布裤子,普通的裤子穿几天就破了。”李维听了深受启发,当即请裁缝给那位“淘金者”

免费做了一条帆布裤子。摸着这条结实又美观的裤子,淘金者露出了满意的微笑。这就是世界上第一条工装裤。这种工装裤后来演变成了风靡世界的服装——Levi's 牛仔服。

在李维斯公司的发展历程中,始终坚持搞好市场调查,树立牢固的市场观念,按用户需要组织生产。

根据市场调查和长期积累的经验,李维斯公司认为,应该把青年人作为主要目标市场。为满足青年人的需要,李维斯公司坚持把耐穿、时髦、合体作为开发新产品的主攻方面,力争使自己的产品长期占领青年人服装市场。后来,他们了解到许多美国妇女喜欢穿男牛仔裤。根据这种情况,李维斯公司经过深入调查,设计出适合妇女穿的牛仔褲、便装和裙子,并且销售情况良好。

为了满足市场需要,李维斯公司十分重视对消费心理的分析。1974年,为了拓展欧洲市场,研究市场变化趋势,了解消费者喜好,李维斯公司特意向德国顾客进行了全面的问卷调查,内容涉及“你们穿李维斯的牛仔裤,是要价钱低、样式好,还是合身”等诸多问题。调查结果表明,多数要求首先是“合身”。于是,公司派专人在德国各大学和工厂进行实验。他们将一种颜色的裤子,根据不同的人群,生产出了不同尺寸、不同规格共计 45 种型号。由于满足了各种体态消费者的需求,因此大大拓展了销路。

公司还根据市场调查获得的各种有关用户的信息资料,找出不足,以此制定出每年的设计计划、生产计划。进入 21 世纪以来,虽然服装市场竞争相当激烈,但由于李维斯公司积累了相当丰富的市场调查经验,所制定的生产和销售计划同市场实际销售量只差 1%—3%,基本做到了产销统一。

目前,李维斯公司的销售网遍及世界 70 多个国家,他们对所属的生产和销售部门实行统一领导。他们认为产销是一个共同体,工厂和市场之间要建立经常性的联系,使工厂的生产和市场的需求保持统一。为此,公司设立了进行市场调查的专门机构,在国内外进行市场调查,为公司的决策提供有力的依据。

智慧点评:

做好市场调查,分析总结,把市场的需求作为公司的经营目标,这样才能够将市场需求与产供销有机地结合起来,将市场处于自己的掌握之中,从而使公司保持长足的发展势头和良好的前途。

### 三、市场营销环境调查的内容

市场调查的内容十分广泛,涵盖营销管理活动所涉及的全部领域,企业可根据确定的市场调查目标进行取舍。市场调查的主要内容有:市场营销环境调查、市场产品调查、市场需求调查、市场产品供给调查、市场竞争调查、市场营销因素调查、消费者心理和行为调查等。

市场营销环境是指影响企业开展营销活动的各种因素,包括市场营销宏观环境和市场营销微观环境。这些环境具有普遍性,它对人和企业都会造成影响,是企业不能控制、不能改变,只能适应的因素。市场营销环境调查的主要目的是发现市场机会和可能产生的威胁,以便把握环境变化带来的机会,避免或减轻环境变化造成的不利影响。

市场营销微观环境调查的具体内容有:企业自身因素、供应商、消费者、竞争者和社会公众。市场营销宏观环境调查的具体内容有:人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境、自然环境、科学技术环境等。如图 1-3 所示。

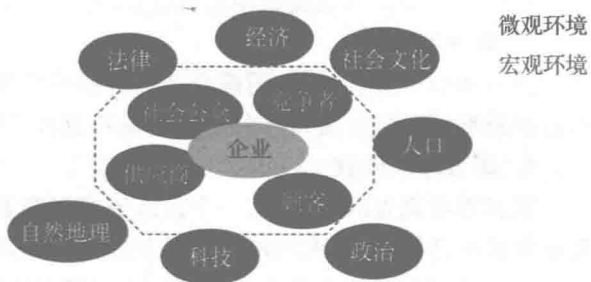


图 1-3 市场环境

#### (一) 市场营销宏观环境调查

市场营销宏观环境是相对于市场营销微观环境而言的,是指对企业营销活动有影响的各种社会性因素,具体内容如下:

##### 1. 人口环境调查

人口是市场的第一要素。人口环境调查主要是对人口数量与增长速度、人口地理分布及地区间流动和人口结构进行调查。它们对市场产生深刻的影响,企业应密切关注人口环境的发展动向,抓住市场机会,调整市场营销策略。

##### 2. 经济环境调查

经济环境调查主要是对市场所处的经济发展水平、速度及周期、居民的收入及储蓄和信贷等进行环境调查,企业需要对经济环境变化予以观察,做出正确的分析和预见,以制定正确的市场营销策略。

##### 3. 政治法律环境调查

对于企业而言,政治法律环境主要包括国家的各项政策、方针,政府颁布的各项经济法令、法规等。这些具体的方针政策和法律法规,对市场有直接影响,是市场环境调查必须认真分析和了解的内容。

##### 4. 社会文化环境及自然环境的调查

社会文化环境主要调查的内容有:风俗习惯、宗教信仰、价值观念、社会教育水平、社会价值观念等。自然环境主要是调查原料资源、气候条件、交通条件等。

##### 5. 科学技术环境调查

人类社会的进步,归根到底是因为技术的进步。随着新技术的不断出现,不断形成新的消费领域。新技术在传统行业的应用,不断创造出更多的营销机会。但是盲目追求新技术,会使企业营销风险增加。

#### (二) 市场营销微观环境调查

##### 1. 供应商调查

供应商是向企业及其竞争者提供生产经营所必须的原材料、零部件、能源、劳动力和资金

等资源的企业或个人。供应商这一环境因素对企业的营销活动有着重大的影响。供应商提供资源的价格、品种以及交货期,直接制约着公司产品的成本、利润、销售量及生产进度安排。因此,企业既要与主要的供应商建立长期的信用关系,又要避免资源来源的单一化,受制于人。

## 2. 社会公众调查

社会公众指对一个组织实现其目标的能力有实际的或潜在的兴趣或影响的任何团体。社会公众调查主要针对这些团体的调查。

## 3. 竞争者调查

竞争者调查主要包括:明确企业面对哪些竞争者,主要的竞争者有哪些,他们采取了怎样的营销策略等。企业必须充分了解竞争者及其策略,做到知己知彼,在竞争中发展壮大。

## 4. 顾客需求调查

顾客需求调查的内容有:一个地区家庭消费者的经济状况和收入情况,在不同阶段消费者需求有什么特征,消费者的消费习惯及购买心理,消费者对特定品牌或不同商店的态度,在一个家庭中购买商品的提议者、决策者、购买者和使用者分别是谁等内容。

### 精选观点 1-4

#### 做生意之前需要了解不同民族的不同习俗

在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教,严禁饮酒;又如,有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的保守和开放有关,这些都要通过调查市场环境去掌握。

一般来说,市场调查对市场营销环境的关注,主要集中在宏观营销环境方面。企业制订长期战略发展计划时,经营方向发生重大变化或战略性转移时,对业务进行整合和重组时,发展和开拓新的区域性市场和国际市场时都必须对市场营销环境进行调查,通过对环境的分析,把握环境的变化趋势,增强企业对环境的适应能力。

### 小资料 1-1

#### 懒蚂蚁效应

日本北海道大学进化生物研究小组对三个分别由 30 只蚂蚁组成的黑蚁群进行活动观察。结果发现,大部分蚂蚁都很勤快地寻找、搬运食物,少数蚂蚁却整日无所事事、东张西望,人们把这少数蚂蚁叫做“懒蚂蚁”。有趣的是,当生物学家在这些“懒蚂蚁”身上做上标记,并且断绝蚁群的食物来源时,那些平时工作很勤快的蚂蚁表现得一筹莫展,而“懒蚂蚁”们则“挺身而出”,带领众蚂蚁向它们早已侦察到的新的食物源转移。原来“懒蚂蚁”们把大部分时间都花在了“侦察”和“研究”上了。它们能观察到组织的薄弱之处,同时保持对新的食物源的探索状态,从而保证群体不断得到新的食物来源。在蚁群和企业中,“懒蚂蚁”很重要,此现象被称为“懒蚂蚁效应”。



## 四、开展市场调查的程序

市场调查是企业制定营销计划的基础。组织实施一项市场调查的基本过程如下。

### (一) 明确调查背景和调查目标

进行市场调查,首先要明确市场调查的背景和调查目标。

#### 1. 调查背景

调查背景是指市场调查项目开展时要充分考虑的一些背景因素,如政治环境、经济环境、文化环境、科技环境及企业当前的现状等。研究市场问题,必须结合问题产生的背景环境。

#### 2. 调查目标

调查目标也称调查任务,是企业进行市场调查所要达到的具体目标。确定调查目标,就是明确在调查中要解决哪些问题,通过调查要取得哪些资料。在实践中,调查目的的提炼可围绕以下三个方面进行:①为什么要进行调查;②通过调查想要获得什么样的资料;③利用已获得的资料想要做什么。

按照企业的不同需要,市场调查的目标有所不同,企业制定经营战略时,必须调查宏观市场环境的发展变化趋势,尤其要调查所处行业未来的发展状况;企业制定市场营销策略时,要调查市场需求状况,市场竞争状况,消费者购买行为和营销要素情况;当企业在经营中遇到了问题,这时应针对存在的问题和产生的原因进行市场调查。

### (二) 设计调查方案

一个完善的市场调查方案一般包括以下几方面内容:

#### 1. 调查目的要求

根据市场调查目标,在调查方案中列出本次市场调查的具体目的要求。例如,本次市场调查的目的是了解某产品的消费者购买行为和消费偏好情况等。

#### 2. 调查对象

市场调查的对象一般为消费者、零售商、批发商。零售商和批发商为经销调查产品的商家,消费者一般为使用该产品的消费群体。在以消费者为调查对象时,要注意到有时某一产品的购买者和使用者并不一致,如对婴儿食品的调查,其调查对象应为孩子的母亲。此外还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体,这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体,如:对于化妆品,调查对象主要选择女性;对于酒类产品,其调查对象主要为男性。



图 1-4 化妆品的调查对象主要选择女性



图 1-5 酒类产品的调查对象主要为男性

#### 3. 调查内容

调查内容是收集资料的依据,是为实现调查目标服务的,可根据市场调查的目的确定具体的调查内容。如调查消费者行为时,可按消费者购买、使用、使用后评价三个方面列出调查的具体内容项目。调查内容的确定要全面、具体、条理清晰、简练,避免面面俱到、内容过多、过于