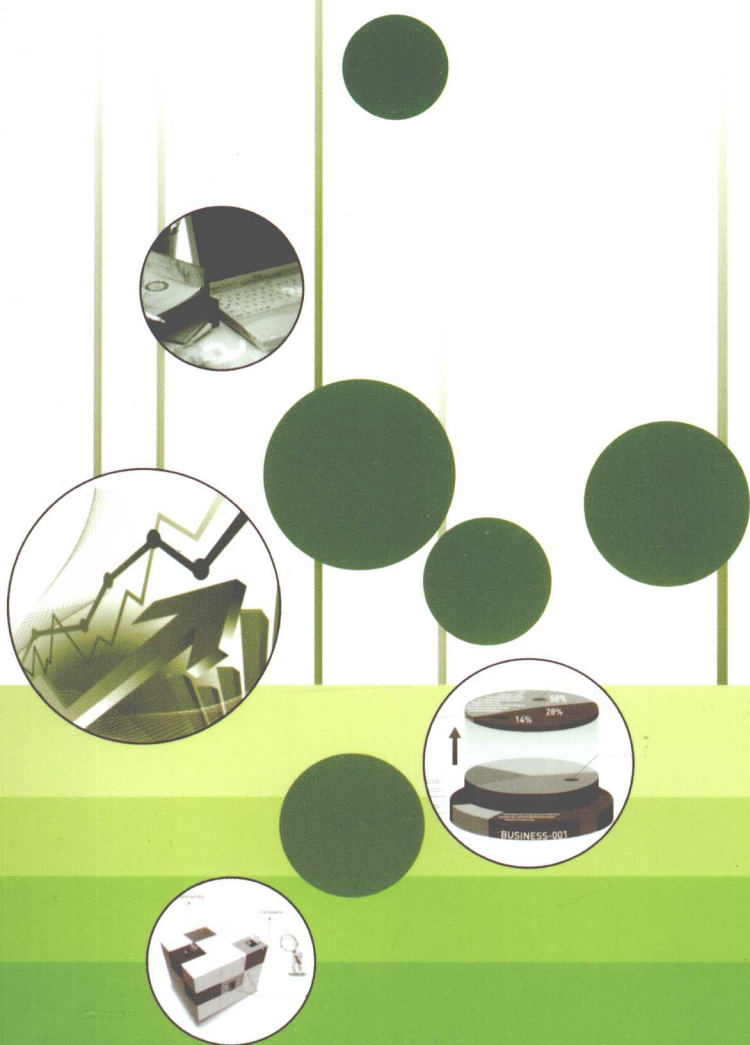


职业教育现代市场营销专业系列教材

市场调查与预测

梁金华 郑媛媛 主编

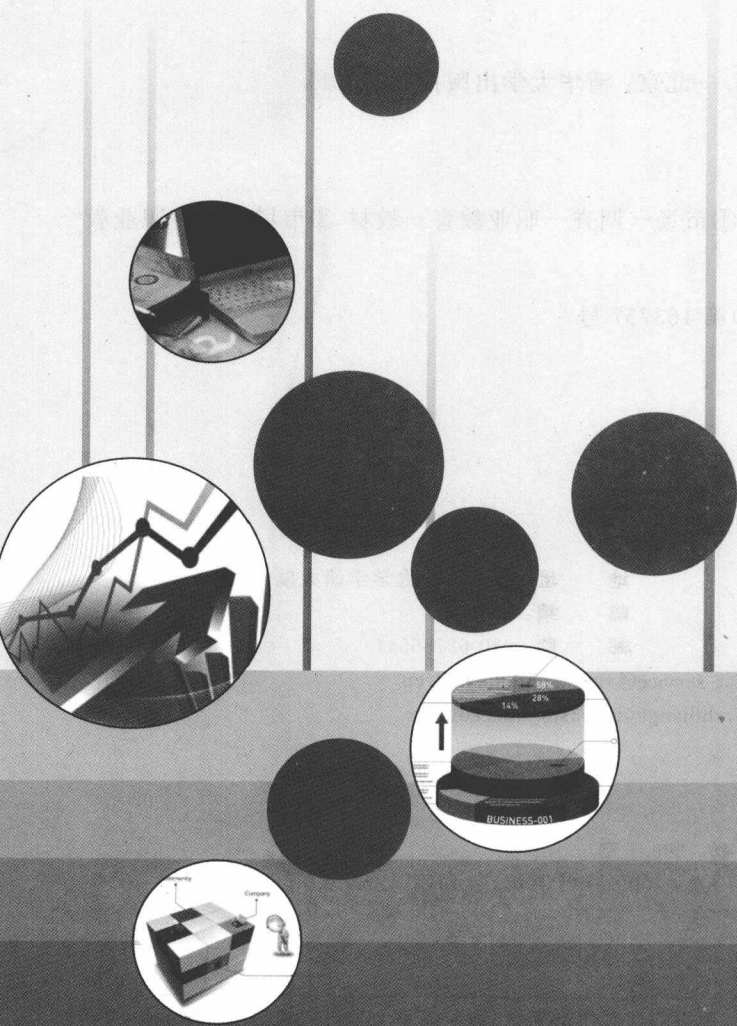


清华大学出版社

职业教育现代市场营销专业系列教材

市场调查与预测

梁金华 郑媛媛 主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

市场调查与预测是企业市场营销活动的前提和基础,也是企业市场营销活动过程中必不可少的一部分。对于现代企业市场营销人员来说,熟悉和掌握市场调查与预测的方法与技能是非常必要的。本书以市场调查与预测过程为主线,融入了市场调查与预测最新实践成果,对市场调查资料的整理与分析的讲解是本书的创新。本书语言通俗易懂,深入浅出。本书主要包括:市场调查方法、调查问卷设计、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、市场预测、定性预测方法等。

本书可作为职业院校市场营销专业教材和本科市场营销专业辅助教材,也可作为企业市场营销人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/梁金华,郑媛媛主编. —北京:清华大学出版社,2009.11

职业教育现代市场营销专业系列教材

ISBN 978-7-302-20940-9

I. 市… II. ①梁… ②郑… III. ①市场—调查—职业教育—教材 ②市场预测—职业教育—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 163757 号

责任编辑:田在儒 张 弛

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:17.5 字 数:396 千字

版 次:2009 年 11 月第 1 版 印 次:2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:23.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032151-01

丛书编委会

丛书主编

谭一平

编委会成员(拼音顺序)

程平平	段 赞	冯解忱	黄文宏	何 颜	贺 云
蒋筠洁	梁金华	雷 鸣	柳西波	孟庆荣	毛 帅
史历仙	唐文静	王丽娜	吴良勤	吴良勇	由丽丹
杨永靖	张 苏	郑媛媛			

丛书序

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销系列教材》。

自 2008 年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP 增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的“火车头”——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。企业不仅给推销员制订的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》，这七本书的内容相互衔接和补充。本套丛书具有以下特点。

第一，实用。许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。本套丛书以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

第二，新颖。在结构上，根据职业教育的特点，在每一章的后面增加了“案例分析”和“实训”。通过这种分析和实训，能大大提高学生对推销工作的感性认识，因而能在将来的实际工作中很快地进入角色。

第三，通俗。推销学是一门经验性很强的学科，作为教材，它的主要读者又是职业院校学生，所以它需要通俗易懂，因此，本套丛书在严谨的基础上追求语言的口语化和形象化，让学生更加容易接受和消化。

尽管竭诚努力，但由于编者的水平有限，本套丛书仍有种种不足之处。作为本套丛书的主编，我期望与广大读者交流，因此，欢迎读者登录笔者的“一平工作室”(<http://www.tanyiping.com>)，对本书给予批评指正，以便在将来将其修订完善。

谭一平

2009 年 6 月于北京

编写说明

现代企业市场营销活动要取得成功的关键在于作出行之有效的市场营销决策,而行之有效的市场营销决策必须以准确把握顾客需求为前提和基础。如何在纷繁复杂、变化莫测的顾客需求中准确地把握它,市场调查与预测就担当起这一重任。从一定意义上来说,市场调查与预测是企业市场营销活动的前提和基础,也是企业市场营销活动过程中必不可少的一部分。对于现代企业市场营销人员来说,熟悉并掌握市场调查与预测的方法和技能是非常必要的。

本书具有如下特点。

1. 指导思想明确

本书是依照教育部关于全国职业院校教育教学评估的有关精神,从职业院校的培养目标出发,遵循“够用、实用”的原则进行编写的,通过介绍市场调查与预测的基本原理、方法与技巧,培养学生收集信息、处理信息及基本的市场预测能力。

2. 语言通俗易懂

本书在编写语言的运用上尽量做到文字简明,通俗易懂,适应职业院校学生的阅读习惯和接受能力。

3. 内容够用、实用

本书在内容上舍弃“面面俱到”的做法,而是“必须够用、切实可用”,凡是实用的理论及方法,力求做到系统、深刻;凡是不够实用的理论与方法,一概不写。

4. 结构清晰

本书在结构上按照市场调查与预测工作的顺序来安排各章节的内容,思路清晰。全书共分为四个部分共10章:第一部分为市场调查概述,即第一章,主要介绍市场调查的基本概念与基本理论;第二部分为市场调查技术与方法,包括第二章、第三章、第四章、第五章、第六章,主要介绍如何确定调查对象、如何选择调查方法、如何设计调查问卷、如何进行调查资料的整理与分析、如何撰写调查报告;第三部分为市场预测概述,即第七章,主要介绍市场预测的基本概念与基本原理;第四部分为市场预测方法,包括第八章、第九章、第十章,主要介绍最常用也是最实用的定性预测法和定量预测法。

本书主要供全国职业院校市场营销、电子商务、经贸等专业学生使用,同时也适用于广大企业营销管理人员阅读。

本书的编写人员参阅了大量相关的文献资料,并从中得到了启发,参考文献列示在本书的后面,以此表示对这些原著者的敬意和感谢。

本书由南京钟山职业技术学院梁金华、郑媛媛任主编。具体分工如下:第一至六章由

梁金华编写;第七至十章由郑媛媛编写。谭一平通审了全部书稿,南京钟山职业技术学院新闻传播系史振洪、吴良勤在本书的编写过程中给予了全面的支持与帮助,在此对以上各位表示最诚挚的谢意。

由于编者水平和能力有限,书中难免出现不足之处,恳请各相关职业院校的师生及其他读者在使用过程中给予批评指正,并将意见及时反馈给我们,以便修订时改正。

编 者

2009年10月

目 录

第一章 市场调查概述	1
第一节 与市场调查密切相关的概念及其关系	2
第二节 市场调查的类型和内容	10
第三节 市场调查的原则和程序	16
第四节 市场调查行业	21
课后阅读材料	26
思考题	28
实训	28
第二章 市场调查组织方式	30
第一节 市场调查组织方式的四种应用	31
第二节 抽样调查组织方式	38
第三节 抽样误差、抽样推断和样本容量	49
课后阅读材料	60
思考题	62
实训	63
第三章 市场调查方法	65
第一节 文案调查法	66
第二节 访问调查法	70
第三节 观察调查法	75
第四节 实验调查法	80
课后阅读材料	85
思考题	87
实训	88
第四章 调查问卷设计	90
第一节 调查问卷概述	91
第二节 调查问卷中的问题类型	99
第三节 调查问卷设计的程序及技巧	106
课后阅读材料	114

思考题	120
实训	120

第五章 市场调查资料的整理与分析

第一节 市场调查资料的整理	123
第二节 市场调查资料的分析	129
课后阅读材料	134
思考题	135
实训	135

第六章 市场调查报告的撰写

第一节 市场调查报告撰写的基础	138
第二节 市场调查报告撰写实务	141
课后阅读材料	143
思考题	145
实训	146

第七章 市场预测概述

第一节 市场预测的概念、要素、条件与作用	149
第二节 市场预测的基本原理	152
第三节 市场预测的程序及工作要求	154
课后阅读材料	158
思考题	161
实训	161

第八章 定性预测方法

第一节 集合意见法	163
第二节 专家意见法	166
第三节 市场调查预测法	174
第四节 消费水平预测法	179
第五节 市场景气指标预测法	182
课后阅读材料	186
思考题	191
实训	191

第九章 时间序列预测法

第一节 时间序列预测法概述	194
第二节 平均(平滑)预测法	197
第三节 长期趋势预测法	217

第四节 季节指数预测法	229
课后阅读材料	237
思考题	238
实训	239
第十章 回归预测法	240
第一节 回归预测法概述	241
第二节 一元线性回归预测	247
第三节 多元线性回归预测法	251
课后阅读材料	255
思考题	257
实训	258
附录	260
参考文献	264

第一章

市场调查概述

1. 认识市场、企业、市场信息、市场调查、市场预测与经营决策之间的关系；
2. 掌握市场信息与市场调查的概念及特点；
3. 了解市场调查的类型；
4. 熟悉市场调查的内容；
5. 掌握市场调查的原则及程序；
6. 了解市场调查行业的发展趋势；
7. 熟悉市场调查机构的类型及内部职能部门；
8. 掌握如何借助于市场调查机构为企业服务；
9. 熟悉市场调查从业人员的岗位及应具备的基本素质。

企业市场营销活动以了解市场的需求为起点,以满足市场的需求为终点,最终实现企业、消费者、社会三者利益的均衡。为实现这一目标,企业必须对市场进行深入的研究,才能在不断变化的市场环境中及时发现和捕捉到新的市场机会,对市场未来发展趋势做出准确的判断,从而制订切实有效的经营决策。可以说,市场调查成为市场营销职能活动中重要的环节。

第一节 与市场调查密切相关的概念及其关系

一、市场

市场是指以商品交换为内容的经济联系形式,是商品经济条件下商品生产与社会分工的产物。在漫长的原始社会,由于社会生产力水平低下,人们的劳动只能满足自身的生活需要,无法生产更多的剩余产品与别人交换,此时,并不存在市场。随着社会生产力的发展,出现了剩余产品,特别是社会分工的出现,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人需要而交换各自不生产但又必需的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同需要的市场应运而生。从人类经济发展过程来看,不论社会形态如何,只要有商品经济,有社会分工和商品生产,就必定存在市场。

(一) 市场的概念

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义。

(1) 市场是商品交换的场所,即商品买卖双方发生交易行为的地点或场所。这体现了市场的空间性质。任何商品的交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的。场所为企业开展营销活动提供了空间基础。

(2) 市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的,因而消费需求就构成市场的内容特性。它实际上是站在商品买卖中的卖方角度来理解市场含义的,认为市场就是某种商品现实的或潜在的需求的总和。

(3) 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自的利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。

(4) 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要

调节者。这从宏观经济角度反映了市场的含义。市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的各种不同含义,既可满足微观市场调查与预测的需要,也可以满足宏观市场调查与预测的需要。完整、全面地理解和认识市场,有助于我们更好地掌握市场调查与预测的规律。

(二) 市场的基本构成要素

市场是由各类基本要素组成的有机结合体,正是这些要素之间相互联系和相互作用,决定了市场的形成,推动着市场的现实运动。构成市场的基本要素包括以下四个。

1. 市场主体

市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商品经营者和市场管理者等。

2. 市场客体

市场客体包括在市场上交易的各种有形的物质产品、无形的服务及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、土地、劳动力等。

3. 市场载体

市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等。

4. 市场媒介

市场媒介包括货币、价格、信息等。

各种市场主体借助于市场载体和市场媒介从事各种市场客体交易活动、服务媒介活动、市场管理活动、市场竞争活动等,构成了市场的实际运行。

(三) 市场的分类

1. 根据购买者的身份分类

按购买者的身份,即实施购买的主体,市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

2. 根据经营的对象和用途分类

按经营的对象和用途,市场可以分为产品市场和生产要素市场,其中产品市场包括有形产品市场和无形产品市场;生产要素市场包括金融市场、劳动力市场、技术市场和房地产市场等。

3. 根据地理位置分类

按地理位置,市场可以分为国际市场和国内市场。

二、企业

企业是通过为社会提供商品或劳务的使用价值,实现自己的价值,回收成本获取利润,持续从事生产经营活动的一种营利性经济组织。它是市场的主体,是构成市场的基本要素。

企业的生存与发展离不开市场。企业的任何生产经营活动都必须市场中进行,企业

生产和经营的任何产品或劳务都必须符合市场需求,只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中求得生存与发展。

三、市场信息

企业如何使生产和经营的产品及劳务满足市场需求,为市场所接受,其关键是要广泛收集和充分掌握与产品和劳务相关的各种市场信息,这是企业进行生产经营活动的前提之一。

(一) 市场信息的概念

市场信息是关于市场经济活动及相关因素的各种消息、情报、数据和资料的总称。

就性质而言,市场信息是市场运行过程与状况的客观描述,是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的现实表现。如“银行利率今年下降1%”、“××牌商品降价10%”就是市场信息。在形式上,市场信息一般通过新闻、报道、报告、通告、法令、政策、指示、广告、报表、文件、书信、合同等语言、文字或图像表现出来。如广告传递的信息有品牌、价格、质量、功能、包装、企业形象、企业观念、购买地点等;在某调查问卷统计资料中传递的信息有消费者收入、消费结构、消费意向、商品普及率等。这些都是市场信息的具体表现,反映了市场状况及动态。

(二) 市场信息的特征

市场信息的特征包括一般信息的基本特征和市场信息自有的特征。

1. 一般信息的基本特征

一般信息的基本特征包括如下内容。

(1) 可感知性或可识别性。信息可通过一定的文字、图像等被人们所识别和感知。

(2) 可传递性。信息只有通过传递才能被人们接受和利用,它可以通过各种传递方式被迅速散布,在各种传媒非常发达的今天,信息传递的速度相当快。

(3) 可共享性。信息虽然可以被转让,但这种转让并非如物质产品交易那样,你占有后我便失去了,而是转让给你后我也并未失去,大家共同享有。

(4) 可加工处理性。信息可以被人们依据各种特定的需要,进行收集、筛选、整理、概括和归纳,并可建立相应的信息系统对大量的信息进行多次加工,增加信息自身的信息量。

(5) 可存储性。信息可以通过两种方式存储,一种是体内存储,即人通过大脑的记忆功能把信息存储;另一种是体外存储,即通过各种文字性的、音像性的、编码性的载体把信息存储。

(6) 可扩充性。信息可以随着人类社会的不断发展变化,随着时间的延续而不断得以扩充,社会越进步发达,信息扩充的速度就越快。

2. 市场信息自有的特征

市场信息除具有一般信息所共同的基本特征外,还有着与其他社会信息不同的特征,具体表现在以下四点。

(1) 市场信息具有明确的来源和目的性。市场信息直接产生于市场运行及其有关事物

的动态变化之中,直接参与市场活动的各个主体,各种交易行为、供求关系及其变化。影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物及活动都构成市场信息的直接来源。同时,市场信息从收集、加工、传递到存储,都是围绕着市场进行的,是直接为提高市场活动的有效性、维持市场的正常运行服务的。

(2) 市场信息具有复杂性和多样性。与现代市场构成要素多元化、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应,市场信息在数量急剧膨胀的同时,内容和形式上也呈现出复杂性和多样性:其中不仅有生活资料、生产资料等商品市场的信息,还包括资金、技术、劳务和房地产等生产要素市场的信息;不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息,还有来自政府、新闻媒介、市场管理机构、广告商、咨询业和股东等市场活动参与者的信息;信息的内容不仅包括与交易活动直接相关的商品供应量、需求量、销售额、品种、质量和价格等,还包括间接影响交易行为的市场需求潜力、销售前景、市场占有率、竞争状况、产品信誉、企业知名度、广告效果、消费趋势以及消费者的需要、动机偏好等。各种不同来源、不同内容和形式的信息错综交汇、频繁变化,构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

(3) 市场信息具有较强的有序性。市场信息是人们在有意识地参与市场活动过程中推动生成的,通常在一定程度上经过了人们的加工整理,因此,与其他门类的信息相比,市场信息的有序化程度较强。

(4) 市场信息具有效用性。市场信息是为经济活动服务的,其结果必须有利于经济效益的提高。为此,市场信息的收集、整理、传递及使用等过程同样要讲求效用,要围绕经济活动中以待解决的问题有针对性地收集有关信息;加工整理时要滤掉多余或次要的信息提取有价值的信息;要合理选择传递工具和渠道,力求以最快的速度、最少的时间传递到用户手中;要善于及时利用有用信息解决实际问题,提高信息的使用效率和效果。

(三) 市场信息的类型

市场信息的内容极其复杂,按照不同的划分方法有不同的分类。

1. 按市场信息产生过程分类

按照市场信息产生过程可分为原始信息和加工信息。

(1) 原始信息。原始信息又称为初级信息或第一手信息,是指没有经过任何人处理及加工过的市场信息。它是市场调查人员通过对现场的调查所掌握的信息资料。如企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等都属于原始信息。原始信息是最广泛、最大量的信息,也是加工信息的基础。

(2) 加工信息。当原始信息按照既定的管理目标和要求进行加工处理后,就形成加工信息,又称为二级信息或第二手信息。如企业季度或年度财务报表、生产报表、商情动态报告、统计年鉴、文件简报及各种媒体所传播的有用的信息等都属于加工信息。加工信息条理性强,且有较强的共享性。

2. 按市场信息的来源分类

按照市场信息的来源可分为内部信息和外部信息。

(1) 内部信息。内部信息是指来自企业内部反映企业自身生产经营过程及管理活动的

信息。如人力资源信息、财务资源信息、物质资源信息、技术资源信息、企业营运信息等。

(2) 外部信息。外部信息是指来自企业经营管理系统的市场环境系统的信息。它包括国家计划、政策法规、条例、物价、市场供求变化、同行业竞争情况和消费趋势等信息,通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织及新闻媒介机构等进行传输。

3. 按信息的时间属性分类

按照信息的时间属性可以分为历史信息、现实信息和未来信息。

(1) 历史信息。历史信息是指反映已经发生的市场运行现象和过程的信息,基本以文献资料的形式保存起来,可供在进行市场动态分析对比研究时利用。

(2) 现实信息。现实信息是指反映正在进行的市场经济活动的信息。这类信息时效性较强,是企业对生产经营活动进行组织、指挥以及国家对调控总体运行进行调节控制时需要的大量信息。

(3) 未来信息。未来信息是指预测市场未来发展动向,揭示市场未来变动趋势的信息。这类信息在宏观或微观经济的战略目标、总体规划、投资方向和市场开发重大决策中具有重要作用。

4. 按信息来源的稳定程度分类

按照信息来源的稳定程度可以分为固定信息和流动信息。

(1) 固定信息。固定信息是系统化的信息资料。如统计资料、法律文件、广告专题节目等,这类信息具有相对稳定性,可在一段时间内反复使用。

(2) 流动信息。流动信息是指随时反映市场经济活动进程及变化动态的信息。如市场供求变动、价格涨落、利率变化、股市行情、消费趋势等。这类信息是不断变化的,时效性强、流动性大,通常只有一次使用价值。

5. 按信息内容分类

按照信息内容可以分为市场情报信息、企业经营管理信息和营销环境信息。

(1) 市场情报信息。市场情报信息是指包括企业向市场收集的反映市场动态的情报资料,以及企业向市场发出的有关本企业营销情况的信息。

(2) 企业经营管理信息。企业经营管理信息是指对企业生产经营过程中进行计划、组织、指挥和控制时所需的信息,包括计划与合同信息、定额信息、价格信息及统计信息等。

(3) 营销环境信息。营销环境信息是指由影响企业营销活动的外部环境因素形成的信息,主要是指宏观环境信息,包括经济环境信息、政治环境信息、社会文化环境信息、科技环境信息等。

四、市场调查

市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态,必须经过有目的的收集、整理和加工分析,使之集中化、有序化,才能成为可利用的信息,这一工作是通过市场调查来完成的。市场信息直接构成市场调查的内容和作用对象,有效的市场调查是市场信息发挥作用的必要条件。

(一) 市场调查的概念

市场调查是指运用科学的方法和程序,系统地收集、记录、整理和分析有关市场的信息

资料,从而了解市场发展变化的现状和趋势,为决策部门进行市场预测和经营决策提供科学依据的活动过程。

(二) 市场调查的特点

为了更好地理解市场调查的含义,应当把握市场调查的以下几个特征。

1. 目的性

市场调查不是一种盲目的、随意性的活动,而是一种有目的的,经过精心考虑、周密筹划的活动。它主要是各类企业为解决市场营销问题、进行市场营销决策、提供市场信息而开展的活动。如针对某产品销售量大幅度下降,围绕新产品上市的定价问题及促销问题等展开的市场调查活动。

2. 科学性

市场调查是指企业为达到营销目的而进行的活动。为减少调查的盲目性和人、财、物的浪费,应当采用科学的研究方法来获取信息资料,并且需要运用统计学、数学、心理学等学科的知识来进行统计、分类和进一步分析。只有采用科学的方法,才能保证调查数据的真实性,才能保证调查结果的正确性和可靠性。

3. 系统性

市场调查的过程是一项完整的系统工程,这个过程不是单个资料的记录、整理和分析活动,而是由一系列工作环节、步骤、活动或成果组成的过程,这一过程必须经过周密细致的规划和安排。调查人员一般要遵循既定的程序和日程安排来进行,不能抱有任何侥幸心理去破坏市场调查的系统性,否则把根据零星的非系统的调查获得的不完全信息用于预测和决策当中,将会给企业带来难以挽回的损失。

4. 客观性

市场调查要求调查人员在调查工作中不应受个人或权威人士的价值取向及信仰的影响,自始至终地保持客观的态度去收集反映事物真实状态的准确信息,去正视事实,接受调查的结果,“寻找事物的本来面目,揭示并说出事物的本来面目”。

5. 时效性

市场是开放的、动态的,时间的推移、经济的发展、国家政策的调整都会使市场发生相应的变化。

市场调查是在一定时间范围内进行的。它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具有时效性,但一段时间后又会出现新情况和新问题,以前的调查结果就会滞后于形势的发展,此时仍沿用过去的调查结果,只会使企业延误大好时机陷入困难的境地。

6. 不确定性

市场调查由于会受到多种因素的影响,使其结果常常具有不确定性,特别是在消费品调查中,消费者变化莫测的心理状态、不同的消费观念及消费偏好、消费环境随机可变等因素,都会影响到调查结果,从而影响到营销决策方案的选择。另外,市场调查要投入巨大的人力、财力和物力,一般要花很长的时间,需要受过专门训练的研究人员,对研究过程的各个环