

省级示范专业

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市场调查与分析 (第二版)

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI

魏玉芝 邵 玉 主编
沙 粒 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市场调查与分析 (第二版)

魏玉芝 邵 玉 主编
沙 粒 副主编



为方便教学,本书配有模拟试题、课后习题答案、电子课件,请任课教师登录东北财经大学出版社的网站(www.dufep.cn)免费下载。

无防伪标志者均为盗版
举报电话:(0411)84710523

ISBN 978-7-5654-0811-3



9 787565 408113 >

定价:24.00元

世纪高职高专精品教材·市场营销类

级示范专业

市场调查与分析 (第二版)

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI

魏玉芝 邵 玉 主编
沙 粒 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大 连

© 魏玉芝 邵 玉 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与分析 / 魏玉芝, 邵玉主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 8

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978-7-5654-0811-3

I. 市… II. ①魏… ②邵… III. ①市场调查-高等职业教育-教材②市场分析-高等职业教育-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 099199 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 286 千字

印张: 15

2012 年 8 月第 2 版

2012 年 8 月第 3 次印刷

责任编辑: 张旭凤 龚小晖 车锐 责任校对: 王娟 何群 刘咏宁

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0811-3

定价: 24.00 元

第二版前言

《市场调查与分析》（第2版）以市场调查与分析的理论和方法应用为研究对象，内容通俗易懂，具有很强的实用性和可操作性，专门为高职高专市场营销人才的培养和企业经营管理人员的市场运作服务。

《市场调查与分析》（第2版）为读者提供了一套完整的学习工具和方法：首先，新增了“综合实训”，这是本教材的创新点，内容包含实训情境设计、实训任务要求、实训提示以及实训效果评价，帮助读者理解和掌握知识点和技能操作；其次，每章后附有基本训练，包括案例分析，提高读者的综合分析能力和解决问题的能力；最后，每章均有以工作站的形式针对本章内容设置的单元实训，方便读者进入角色，体现了以工作流程为主要内容，以任务引领为基本取向，以工作本位学习为主要教学形式，实施以学生为中心，以活动为过程，创设真实工作环境，融教、学、做于一体的职业教育理念。

《市场调查与分析》（第2版）既可作为财经类和管理类高职高专学生的专业课教材或非管理类专业本科学生的选修课教材使用，也可作为企业经营管理人员和社会人士培训或自学用书。

本书由辽宁商贸职业学院魏玉芝教授与沈阳理工大学应用技术学院邵玉主编，魏玉芝提出编写大纲和要求，并进行统稿。副主编有沈阳理工大学应用技术学院公丕国老师，辽宁省信息中心沙粒，辽宁商贸职业学院姜沈利老师。本书的编写者及分工是：魏玉芝（第1章与第2章）；邵玉（第5章与第7章）；公丕国（第3章与第8章）；沙粒（第4章）；姜沈利（第6章）。

本书在编写和出版中，得到了辽宁商贸职业学院领导、东北财经大学出版社和兄弟院校同行的关心、指导和支持。另外，本书还借鉴了兄弟院校同仁的诸多教学与科研成果。在此，一并表示最真诚的谢意。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请同行专家和广大读者指教。

编 者

2012年4月

目 录

第1章 市场调查基本问题	001
学习目标	001
1.1 市场调查概述	002
1.1.1 市场调查的含义	002
1.1.2 市场调查的类型	003
1.2 市场调查的原则与特征	006
1.2.1 市场调查的原则	006
1.2.2 市场调查的特征	007
1.3 市场调查的内容	008
1.3.1 市场环境调查	008
1.3.2 市场需求调查	013
1.3.3 市场竞争调查	017
1.3.4 市场营销要素调查	020
1.3.5 市场调查的意义与作用	023
1.4 市场调查的现状与发展	025
1.4.1 市场调查的起源	025
1.4.2 市场调查在国外的现状与发展	025
1.4.3 市场调查在中国的现状和发展	026
■本章小结	027
■主要概念	027
■基本训练	027
■单元实训	029
第2章 市场调查策划	031
学习目标	031
2.1 市场调查项目的测定	031
2.1.1 明确调查目标	031
2.1.2 了解有关资讯	032
2.1.3 深入实地考察	033

2.2	市场调查方案的设计	034
2.2.1	调查方案设计意义	034
2.2.2	调查方案设计内容	035
2.2.3	调查计划的格式	038
2.3	市场调查流程的策划	040
2.3.1	确定调查目标	040
2.3.2	制订调查计划	041
2.3.3	收集市场资料	041
2.3.4	整理、分析资料	041
2.3.5	撰写调查分析报告	042
2.3.6	跟踪调查	042
2.4	市场调查机构	042
2.4.1	市场调查机构	042
2.4.2	市场调查机构的选择	045
■	本章小结	047
■	主要概念	047
■	基本训练	047
■	单元实训	050
第3章	问卷设计	052
	学习目标	052
3.1	问卷的基本结构	052
3.1.1	优秀问卷的评价标准	052
3.1.2	问卷的基本结构	053
3.1.3	问卷的作用	054
3.2	问卷设计技巧	056
3.2.1	问卷设计的程序	056
3.2.2	问卷设计的技巧	062
3.3	态度测量表	067
3.3.1	测量尺度	067
3.3.2	直接量表	069
3.3.3	间接量表	073
■	本章小结	074
■	主要概念	075
■	基本训练	075
■	单元实训	076

第4章 市场调查资料的收集方法	078
学习目标	078
4.1 二手资料的收集方法	079
4.1.1 二手资料的功能	079
4.1.2 收集二手资料的基本途径	082
4.1.3 二手资料收集标准与方法	085
4.2 第一手资料的收集方法	087
4.2.1 第一手资料收集方法的优缺点	087
4.2.2 第一手资料收集方法——访问法	088
4.2.3 第一手资料的收集方法——观察法	091
4.2.4 第一手资料的收集方法——实验法	095
■本章小结	098
■主要概念	099
■基本训练	099
■单元实训	100
第5章 抽样调查	103
学习目标	103
5.1 抽样的基本问题	104
5.1.1 抽样调查的概念与特征	104
5.1.2 抽样方法	106
5.1.3 抽样误差	108
5.1.4 抽样估计的概率度、精度和可靠程度	109
5.2 抽样调查程序	111
5.2.1 定义调查总体	111
5.2.2 选择样本框	112
5.2.3 确定抽样数目	112
5.2.4 样本容量的确定	114
5.2.5 抽样计划与实施	117
5.3 抽样调查方法	117
5.3.1 随机抽样方法与特征	117
5.3.2 非随机抽样方法与特征	127
■本章小结	133
■主要概念	133
■基本训练	133
■单元实训	136

第6章 市场调查数据的综合与分析	138
学习目标	138
6.1 市场调查数据的整理	138
6.1.1 调查数据整理的意义	139
6.1.2 调查数据整理的基本条件	140
6.1.3 调查数据整理的基本流程	140
6.2 市场调查数据的分析	150
6.2.1 常用统计分析软件整理资料的步骤	150
6.2.2 统计分析	156
6.2.3 定性分析与定量分析	161
6.2.4 资料统计的误差与偏差	162
■本章小结	164
■主要概念	164
■基本训练	164
■单元实训	166
第7章 市场预测的基本方法	168
学习目标	168
7.1 市场预测的一般问题	168
7.1.1 市场预测的含义与作用	168
7.1.2 市场预测的内容与类型	170
7.1.3 市场预测的原则与步骤	173
7.2 定性预测	176
7.2.1 对比分析法	176
7.2.2 集合意见法	176
7.2.3 专家意见法	178
7.2.4 顾客意见法	185
7.3 定量预测法	186
7.3.1 平均预测法	186
7.3.2 指数平滑法	189
7.3.3 季节指数法	191
7.3.4 回归分析预测法	192
■本章小结	194
■主要概念	195
■基本训练	195
■单元实训	197

第8章 市场调查报告的撰写	200
学习目标	200
8.1 调查报告及其作用	200
8.1.1 市场调查报告的特点	200
8.1.2 市场调查报告的作用	202
8.2 书面报告的结构	204
8.2.1 调查报告撰写的原则与要求	204
8.2.2 调查报告的写作标准	204
8.2.3 调查报告的写作步骤	205
8.2.4 调查报告的格式	207
8.3 调查报告的准备	214
8.3.1 访问委托人	214
8.3.2 了解读者	216
8.3.3 调查报告的写作技巧	216
8.4 口头调查报告技巧	220
8.4.1 口头报告的重要性及特点	220
8.4.2 口头报告成功的基本要素	221
■本章小结	223
■主要概念	223
■基本训练	223
■单元实训	228
主要参考文献	230

第1章 市场调查基本问题

学习目标

通过本章学习，达到以下目标：

理论目标：理解市场调查的概念和作用，认识市场调查的内容与分类，了解市场调查的原则。

实训目标：通过实训使学生能够对市场调查的类型进行判断，恰当运用市场调查的原则；通过市场调查实践，培养学生专业能力与职业核心能力。

引例 美国礼维公司的分类市场调查

美国礼维公司是以生产牛仔裤而闻名世界的，20世纪40年代末期的销售额仅为800万美元，但到20世纪80年代销售额达到了20亿美元，40年间增长了250倍。这主要得益于他们的分类市场调查。该公司设有专门负责市场调查的机构，调查时应用统计学、行为科学、心理学、市场学等知识，按不同国别分析、研究消费者的心理差异和需求差别，分析、研究不同国家经济情况的变化、环境的影响、市场竞争和时尚趋势等等，并据此制订公司的服装生产和销售计划。例如，1974年公司对德意志联邦共和国的市场调查表明，大多数顾客认为服装合身是首选条件，为此，礼维公司随即派人在该国各大学和工厂进行服装合身测验，一种颜色的裤子就定出45种尺寸，因而扩大了销售。礼维公司根据对美国市场的调查，了解到美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦的服装，为此将这四个要素作为所生产产品的主要目标，因而该公司的产品在美国青年市场中长期占有较大的份额。近几年，礼维公司通过市场调查，了解到许多美国女青年喜欢穿男裤，为此，公司经过设计，推出了适合妇女需要的牛仔裤和便装裤，使该公司的妇女服装销量不断增长。虽然美国及国际服装市场竞争激烈，但是礼维公司靠分类市场调查提供的信息，确保了经营决策的正确性，使公司在市场竞争中处于不败之地。

资料来源 杜明汉：《市场调查与预测》，大连，东北财经大学出版社，2011。

问题：该案例中美国礼维公司分类市场调查的重要启示是什么？

分析提示：从“美国礼维公司的分类市场调查”中不难看到，美国礼维公司的分类市场调查提供的信息，确保了经营决策的正确性，使公司在市场竞争中处于不败之地。

1.1 市场调查概述

在现代市场经济活动中,市场调查已经成为企业进行市场经营活动的前提和基础,成为企业开展营销策划活动、获取市场信息的有效工具。在开发某一市场之前,市场调查能帮助企业决策者识别和选择最有利可图的市场机会;进入市场之后,市场调查又是市场信息反馈系统的重要组成部分。在现实生活中,市场调查就在我们周围。比如你准备买辆轿车,在购车之前,你可能会去逛轿车销售店、查询信息、收集资料等;接着会与家人、朋友一起分析这些信息,比较不同车型,确定购买对象;最后,购买。这一系列环节就构成了一项市场调查活动。

1.1.1 市场调查的含义

市场调查是企业市场营销管理的起点,是企业了解市场需求历史、现状的显微镜,同时也是企业了解市场需求发展趋势的望远镜,在现代市场经济活动中,市场调查占有重要地位,并起着重要作用。

市场调查是指根据市场营销的需要,运用科学的方法,对企业营销活动的有关信息、资料有目的地进行收集、整理与分析,提出调查报告,为企业营销管理者正确决策提供科学依据的活动。

美国市场营销学权威教授菲利普·科特勒对市场调查的定义为:市场调查是系统地设计、搜集、分析和提出数据资料以及提出与公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果。

市场调查的概念主要包括如下几方面含义:

(1) 市场调查的主体是企业,即企业围绕具体营销活动,通过自身的调查机构与专业人员或请专业的市场调查咨询公司,对相关的信息资料进行市场调查。

(2) 市场调查的客体主要是消费者。市场调查是以消费者为中心所做的调查,即了解和研究消费者的购买欲望与购买动机,把握消费者对商品的意见和要求。

(3) 市场调查的目的是为企业营销决策者提供决策依据。

(4) 市场调查是企业开展经营活动的前提,是企业有效利用和调动市场情报、信息的主要手段。

(5) 市场调查是一个过程。

市场调查是为了发现问题和解决问题而组织的,包括营销策划、信息收集、资料整理与分析的活动过程。

市场调查依靠科学的手段与方法,以确保调查结果的客观性和准确性。

根据市场信息的范围不同,市场调查有狭义与广义之分:狭义的市场调查是将市场调查的领域锁定在对顾客或消费者需求的研究方面。广义的市场调查是将市场调查的领域扩展到为一切与市场营销活动有关的方面。可以从两个方面理解广义的市场调查,从纵向看,市场调查贯穿于市场营销活动全过程,从市场研发开始,到营销战略与策略的制定,直至产品销售与售后服务,市场调查活动一直伴随始终;从横向看,市场调查领

域不仅涵盖对顾客或消费者购买行为的调查,而且涉及以市场为导向的企业经营环境研究、竞争对手研究、市场营销组合要素研究等方面。

1.1.2 市场调查的类型

1) 按资料来源不同分类

按资料来源不同,可以将市场调查分为文案调查、实地调查和网络调查。

(1) 文案调查。

文案调查是收集、分析历史的和现实的已有各种信息和情报资料,获取与调查目的相关的信息的一种调查方法。它具有获取信息快、方法简单、节省资金等特点。同时文案调查还可以与实地调查结合使用。比如调查分析汽油价格变化对消费者购车的影响,就可以通过文案调查对过去的资料进行收集,现在的资料则采用实地调查和网络调查的方式获得。

(2) 实地调查。

对市场现象进行实地观察,是市场调查最基本的资料收集方法之一。实地调查包括访问法、观察法、实验法等。访问法是将要调查的事项,以面谈、电话、书面等形式向被调查者提出访问,获得调查资料的方法,包括面谈、电话访问、问卷调查。观察法是凭借自己或借助仪器,观察市场,并进行现场记录,用以收集资料的方法。实验法是在模拟环境中小规模进行实验,判断相关量之间关系的调查方法。

(3) 网络调查。

这是借助网络直接收集一手资料或间接收集二手资料的市场调查。随着信息技术的突飞猛进,信息爆炸使个体与社会发生了根本性的变革,个体通过一种结成网状的电信设备进行网络层面的物质活动、精神活动和话语交流。这使得网络调查具有巨大的技术优势和发展潜力。网络调查跨越了时空限制,不仅节省人力、物力和财力,而且将彻底改变传统的调查模式,是一次根本性的变革。但网络调查也存在着问题和弊端,其中最主要的问题就是网络调查结果的可靠性、客观性。

2) 按调查样本产生的方式不同分类

按调查样本产生的方式不同,可以将市场调查分为市场普查、重点调查、抽样调查、典型调查等。

(1) 市场普查。

市场普查就是对市场调查指标总体进行调查,也就是对所要认识的研究对象全体进行全方位的调查。它是获得较为完整的信息资料的调查方法。

同步案例1—1 人口普查分析发现新市场

日本西尼公司原是一个仅有30多人的生产雨衣的小公司,因产品滞销,公司准备转产。有一次,公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料,得知日本每年有新出生婴儿250万。他想,每个婴儿一年用两条尿布,一年就需要500万条,如果再销往国外,市场就更加广阔了。于是他果断决策:转产尿布。

结果, 几年时间, 该公司生产的尿布就占领了日本市场, 并占世界销售总量的30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

资料来源 高目、文洁:《谁能把木梳卖给和尚》, 深圳, 海天出版社, 2002。

问题: 日本尿布大王是怎样占领日本市场的?

分析提示: 市场调查给企业带来了无限商机。

(2) 重点调查。

重点调查是指从调查对象总体中选出一部分重点单位进行调查。这种方法的优点是节省人力、节省开支, 同时能较快掌握调查对象的基本情况。

(3) 抽样调查。

抽样调查是指在调查对象总体中抽取一部分子体作为样本进行调查, 再根据样本信息, 推算出市场总体情况的方法。这是市场调查中最常使用的方法。

(4) 典型调查。

典型调查是指从调查对象总体中选择一些具有典型意义或具有代表性的单位进行专门调查。

3) 按调查目的的不同分类

按调查目的不同划分, 市场调查可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查。

(1) 探索性调查。

探索性调查是指在情况不明条件下, 为了找出问题的症结, 明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的调查。探索性调查又称为非正式调查或试探性调查。

探索性调查的主要功能是“探测”, 即帮助调查主体识别和了解公司的市场机会可能在哪里以及公司的市场问题可能在哪里等, 并寻找那些与之有关的影响变量, 以便确定下一步市场调查或市场营销努力的方向。也就是说, 发现问题, 寻找市场机会。比如某超市近几个月来某品牌色拉油销量大幅度下降, 那么就需要调查是市场环境变化了、新的竞争者加入了, 还是市场上出现了功能强大的替代品。可能的原因很多, 到底是哪一种呢? 但是, 即使为了找到可能的原因, 也不可能一一调查, 这就需要进行探索性调查。探索性调查一般在新产品开发过程中或在一项大型市场调查活动开始阶段使用, 其主要解决的问题是“可以做什么”。

但是, 探索性调查只能将市场存在的机会与问题呈现出来, 它既不能回答市场机会与问题产生的原因, 也不能回答市场机会与问题将导致的结果, 后两个问题常常依靠更加深入的市场研究才能解决, 如“是否存在市场机会”。

(2) 描述性调查。

描述性调查是指描述市场状况, 经过周密计划, 正式地、全面地对特定的市场情报和市场数据进行系统的收集与汇总, 以达到对市场情况准确、客观地反映与描述。当然, 探索性调查是基础。描述性调查比探索性调查更深入、更仔细, 通常不涉及事物的本质与事物发展的内在原因, 而是说明要调查市场的状况特征, 是市场现象的具体化。

常见的描述性调查有市场分析调查、产品分析调查、销售分析调查、价格分析调查、渠道分析调查、广告分析调查等。描述性调查是市场调查的重要组成部分，它主要解决“是什么”的问题。

描述性调查通常用6H描述：

- 哪些人构成了市场，即 Who——购买者；
- 他们购买什么，即 What——购买对象；
- 他们为何购买，即 Why——购买目的；
- 他们怎样购买，即 How——购买方式；
- 他们何时购买，即 When——购买时间；
- 他们在哪购买，即 Where——购买地点。

一般来说，描述性市场调查要求具有比较规范的市场调查方案，比较精确的抽样与问卷设计，以及对调查过程的有效控制。描述性市场调查的结果常常可以通过各种类型的统计表或统计图来表示；同样，描述性调查也不能回答市场现象产生的原因，及其可能导致的后果。但是，由于描述性的调查结果有助于识别市场各要素之间的关系，因此，它为进行下一步的因果研究提供了重要的分析基础，如“如果存在市场机会，市场将会有多大”。

（3）因果性调查。

因果性调查是以解释市场变量之间的因果关系为目的的调查，又称解释性市场调查，它的目的在于对市场现象发生的因果关系进行解释说明。因果性调查的主要功能是在描述市场调查的基础上，对调查数据进行加工与计算，再结合市场环境要素的影响，对市场信息进行解释和说明，并进一步分析何者为因，何者为果，如顾客为什么不满意，如何才能提高顾客的满意度与忠诚度，售后服务对顾客满意度的影响等等，这些都需要进行因果性调查。

探索性调查与描述性调查侧重于市场调查方面的问题，因果性调查则侧重于市场分析与研究，是更高一级的市场调查方式。它主要解决“为什么”或“这样做会产生什么结果”的问题。通过因果分析，市场调查人员要能够解释一个市场变量的变化是如何导致或引起另一个市场变量的变化的。

（4）预测性调查。

预测性调查是以预测未来市场变化趋势为目的的调查。市场预测调查是在市场描述性调查和因果性调查的基础之上，依据过去和现在的市场经验和科学的预测技术，对市场未来的趋势进行测算和判断，以便得出与客观事实相吻合的结论。

它主要通过了解现有市场状况，结合过去情况，总结市场变化趋势与规律，运用类推或数学模型方法对未来市场变化做出预测。

预测性调查的目的在于对某些市场变量未来的前景和趋势进行科学的估计和推断，回答“将来的市场将怎样”的问题。

从方法上看，市场预测可分为定性预测和定量预测。定性预测又称判断预测，它是

凭借市场信息和预测者的知识、经验、智慧,对未来市场销售量进行估计,它通常在缺乏数据或不必要搜集详细数据时采用。定量预测,又称统计预测,它需要依据一定的市场描述性调查资料,利用科学的数学模型和统计分析方法,对市场需求量进行分析和研究,它通常在市场数据充足,且预测精度要求较高时采用。定量预测的特点是:重数据,轻主观,精度高,技术性强。

4) 按调查时间的不同分类

按调查时间的不同划分,市场调查可以分为经常性市场调查、定期性市场调查和一次性市场调查。经常性市场调查是对市场现象的发展变化过程进行连续的观察;一次性市场调查则是为了解决某种市场问题而专门组织的调查;定期性市场调查是对市场现象每隔一段时间就进行一次调查。它们分别研究不同的市场现象,满足市场宏观、微观管理的需要。

5) 按调查主体的不同分类

按调查主体的不同划分,市场调查可以分为企业市场调查、政府部门市场调查、社会组织市场调查、个人市场调查。企业在经营过程中,为了更好地发现市场机会,就要进行市场调查,企业是市场调查的主要主体。政府部门是社会经济的主要调节者,需要经常开展市场调查活动,但政府部门的市场调查一般都是较大范围的调查,如经济普查。社会组织的市场调查是指各种协会、学会、中介组织、事业单位、群众组织等,为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要,组织开展专业性较强的市场调查活动。个人的市场调查主要指个人、个体经营者和研究人员为研究需要而进行的市场调查。

6) 按产品用途不同分类

按产品用途不同划分,市场调查可以分为消费品市场调查、生产资料市场调查、服务市场调查。消费品市场调查是直接面向最终消费者的物质产品市场的调查。生产资料市场调查是指购进产品不是用于消费,而是用于再生产的产品市场调查。服务市场调查是指不以实物形式,而是以劳务或服务形式表现的无形产品市场的调查。

7) 按调查空间范围不同分类

按调查空间范围不同划分,市场调查可以分为国际市场调查、全国市场调查、国内区域性市场调查。国际市场调查是指对其他国家或地区的商品或劳务营销环境所进行的市场调查,是一些企业开拓海外市场、进行国际贸易时必须进行的市场调查。全国性市场调查是针对国内市场开展的全国性大规模市场调查,而国内区域性市场调查是针对国内某个相对较小的区域市场进行的市场调查。

1.2 市场调查的原则与特征

1.2.1 市场调查的原则

1) 客观性原则

客观性原则就是从客观实际出发,在正确理论指导下,对已有的资料进行科学分析,找出事物发展的客观规律性,并用于指导行动。市场调查收集到的资料,必须体现

客观性原则，对调查资料的分析必须实事求是，尊重客观事实，切忌以主观臆造代替科学分析。

2) 系统性原则

市场调查与分析是一项系统性的工作，它是由市场调查主体、客体、程序、方法、设备、资金与信息资料等因素构成的。在市场调查与分析过程中，必须综合考虑各种因素，以系统思想为指导，注意全面考虑问题，既要了解本企业的实际情况，又要了解竞争对手的有关情况；既要认识到内部环境的影响，又要调查社会环境对企业与消费者的影响程度，绝不能犯以偏概全的错误。

3) 经济性原则

进行市场调查要考虑经济效益问题。市场调查需要投入一定的人力、物力与财力，必须在保证质量的前提下，节约费用开支。一般情况下，对产出市场信息的数量、质量要求越高，花费的人力、财力、物力成本也越高。但是，从市场信息实际使用效果来看，高的投入并不总是能产生高的产出。为此，必须进行投入与产出的比较，寻找一个最佳结合点。只有当信息的预期价值大于获得这些信息的成本时，调查才应当进行。调查通常要考虑以下三个问题：一是收益有多大，是否值得投资；二是调查的成果能否提高决策的质量；三是调查支出预算方案是否是最佳方案。

4) 科学性原则

市场调查是企业决策提供依据的，必须具有科学性。不论是市场调查方式与方法的选择，还是调查过程的组织都必须按照严格的程序，调查人员要具备专门的调查技术和科学的态度，还要规定科学合理的工作标准。只有这样，才能保证市场调查与分析工作的高质高效。

5) 准确性原则

准确性原则要求对市场信息的收集、加工、处理、分析和提供中必须做到真实和精确。真实是定性的要求，即要求收集、处理、分析、提供的市场信息资料必须是真的，而不是虚假的；精确是定量的要求，即收集、处理、分析、提供的信息资料应尽量减少误差与模糊度。

1.2.2 市场调查的特征

市场调查作为企业获取信息的一种主要方法，它具有如下特征：

1) 市场调查具有普遍性

在市场经济条件下，任何活动都离不开调查。市场调查存在于企业经营活动的各个环节和各个方面，是企业经营活动不可或缺的一部分。企业要想在激烈的市场竞争中获取相对的竞争优势，就必须进行全方位的市场调查，同时还要根据市场变化调整策略，进行经常性的市场调查，这样有助于企业发现新的市场机会，开拓新的市场领域。

2) 市场调查具有科学性

市场调查运用科学的方法设计方案、定义问题、采集数据与分析数据，从中提取有效的信息，不是主观臆造的；市场调查结果的分析，也是在科学原理指导下进行的，并