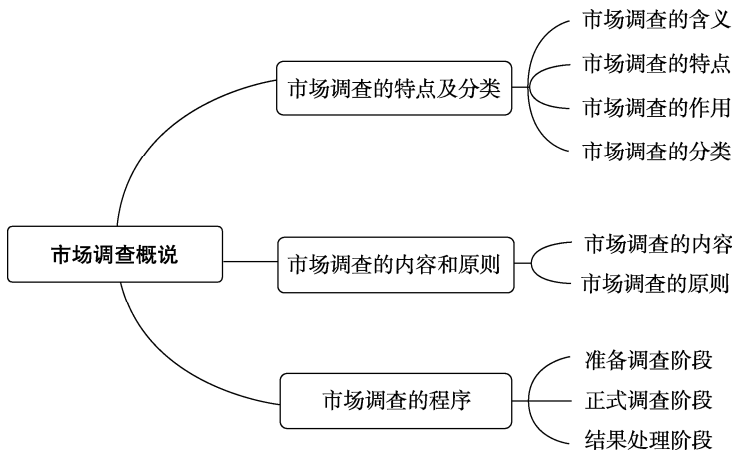


第一章 市场调查概说

知识要点

- 1. 理解市场调查的含义及作用
- 2. 掌握市场调查的特点及原则
- 3. 明确市场调查的分类及内容
- 4. 了解市场调查的程序

思维导图



案例导入

中国新能源汽车的国际竞争优势来源调查

2024 年 3 月，欧盟发布通知，对从中国进口的电动汽车进行海关登记，未来可能对相关车辆征收“追溯性关税”；英国、美国准备对中国电动汽车进行反补贴调查或国家安全风险调查。中国电动汽车出海遭遇“逆风”。一方面，反映了有关国家以“公平竞争”“国家安全”为名搞保护主义、贸易壁垒，违背市场经济原则和世贸组织规则；另一方面，也折射出中国新能源汽车产业日益增强的国际竞争力。

根据相关调查，中国新能源汽车产业的国际竞争优势不是靠补贴来支撑保护，而是源于供应链完整度和产业聚集度高、充分的市场竞争以及超大市场规模快速促进技术迭代等因素。中国新能源汽车不仅为全球消费者提供多元化消费选择，也在助力更多国家实现绿

色低碳转型和可持续发展。中国汽车业向新能源转型的先发优势正在转化为带动全球汽车业转型的新动能。

1. 供应链完整 产业聚集度高

中国拥有全球最完整的产业体系，制造业规模连续十多年居全球首位。这一优势体现在新能源产业上，就是拥有涵盖从材料研发、工程设计到制造管理、总装集成的全产业链，形成了一批契合“国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”要求的汽车产业集群布局。

国内一些新能源汽车产业发展迅猛的地区，基本上都形成了区域产业链供应链体系，打造了由整车企业带动、配套先进智能网联产业链以及优越产业政策环境的产业生态。

在安徽省合肥市，新能源汽车整车布局全面，形成了包括国有企业、民营企业、造车新势力企业和外资企业在内的六大整车企业、产业链产值超千亿元的产业聚集。整车企业愿意落户合肥，主要原因之一在于当地产业链和汽车产业关联性非常强，拥有较强的显示屏、芯片、人工智能、电池等相关产品生产能力。比如，合肥的芯片、集成电路产业从无到有发展非常迅猛，2023年，相关企业数量超过400家，集成电路产值超过500亿元。

动力电池是江苏省常州市在新能源汽车产业链上竞争力最强的一环。常州市政府提供的信息显示，如果把动力电池产业链拆解为32个主要环节，常州聚集了其中31个，产业链完整程度接近97%。从正负极、隔膜、电解液到电芯，常州有30多家全国乃至全球细分领域的龙头企业，产业规模超过1700亿元。

新能源汽车产业链供应链的完善和聚集，以及充电设施等配套基础设施的建设，为中国新能源汽车发展壮大提供了有力支持。2022年2月，中国新能源汽车生产累计突破1000万辆，2023年7月突破2000万辆。从第一辆到第1000万辆，耗时27年；而从第1000万辆到第2000万辆，仅用了17个月。

2. 市场规模巨大 技术迭代迅速高效

中国新能源汽车产业市场规模巨大，且拥有强劲增长潜力。中国汽车工业协会数据显示，2023年中国新能源汽车产销量同比分别增长35.8%和37.9%，市场占有率达到31.6%。当年，中国新能源汽车销量在全球新能源汽车总销量中占比近65%。中国已经连续9年蝉联全球新能源汽车产销量第一。

中国体量巨大的消费市场和丰富多样的用车环境，为新能源汽车技术研发、迭代升级提供了土壤。无论是售价几万元的代步车，还是几十万元的主流“国民车”，各级别的新能源汽车都能找到发展空间。同时，由于中国消费者对汽车智能化、新技术的接纳程度更高，不少车企都将新产品、新技术率先投放在中国市场。

相比传统汽车，新能源汽车对发动机、变速器等传统动力总成的技术要求弱化，转而需要电池、电机、电控等“三电”技术和零部件、充换电基础设施等，汽车业正迈向电动化、智能化、网联化和数字化。相较于西方传统车企，中国车企具有包袱轻、顾虑少、掉头快等优势。经过近二十年实践，中国新能源汽车产业形成了创新思维和创新能力，实现了跨越式发展，在核心技术方面不断进步。比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福说：“比亚迪有技术‘鱼塘’，里面有各种各样的技术，市场需要时，我们就会捞一条出来。”

中国新能源汽车产品得到市场认可，还得益于智能化技术赋能，如智能驾驶、智能座舱等技术。从全球来看，中国企业在量产水平和迭代速度上均展现出优势，迭代创新周期更快、更高效。

业内人士指出，智能电动车超过 40% 的零部件是燃油车没有的新品类，三电系统、智能驾驶、智能座舱的诸多零部件只能通过创新供应链实现。

3. 为消费者提供多元化选择 助力全球汽车业转型

依靠在全球市场竞争中形成的科技创新和过硬品质，中国新能源汽车在欧洲广受欢迎。英国《金融时报》日前报道，欧洲环保团体“运输和环境组织”一项研究显示，2024 年在欧盟销售的电动汽车将有四分之一是中国制造，明显高于 2023 年的 19.5%。其中，中国品牌电动汽车将占欧盟电动汽车市场的 11%，到 2027 年这一比例将增至 20%。

随着越来越多中国新能源汽车进入欧洲市场，欧洲消费者有了更多选择。中国车企在欧洲取得的成绩与其在技术创新、安全保障、绿色环保、质量提升上的进步直接相关。

英国汽车制造商和贸易商协会首席执行官迈克·霍斯表示，英国消费者对于越来越多的中国汽车品牌进入英国市场持开放态度。更多中国汽车品牌进入英国市场对消费者和汽车行业都有好处——良性竞争既降低了电动汽车价格，又促进了行业创新。

在法国北部上法兰西大区建设中的“电池谷”，中国新能源汽车产业链上下游企业的参与备受关注。在“电池谷”中部的吕茨，中国敏实集团与法国雷诺集团于 2023 年联合投资的两条电池盒生产线已启动生产。雷诺吕茨厂区经理让-吕克·布瓦告诉新华社记者，生产线不到三个月就安装完毕，合资公司正在加紧为雷诺新款电动车生产电池盒。

法国北部投资促进局首席执行官扬·皮托莱说：“中国企业在电池技术和电动汽车领域取得了真正的领先优势，我们真心希望与中国企业建立伙伴关系，从其拥有的先进技术中获益。”

2024 年 2 月，小鹏汽车和大众汽车签订加速电动汽车开发合作协议，标志着双方自去年 7 月建立的合作关系又往前迈了一步。大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德表示，通过与小鹏的合作，他们不仅加快了研发速度，还提高了效率并优化了成本结构。

联合国环境署可持续交通部门负责人罗布·德容近日表示，中国是电气化以及电动汽车推广方面的领导者，希望中国向全世界特别是全球南方分享经验，用中国技术向世界推广可负担的电动汽车。

资料来源：傅云威，欧阳为. 中国新能源汽车的国际竞争优势来自哪里？[EB/OL]. (2024-04-09). <https://www.news.cn/fortune/20240409/33edf16acbb44279a73cb7aaaf992492/c.html>.

从上述案例可以看出，重视市场调查工作对企业的发展具有十分重要的意义。对企业而言，市场调查是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场做出科学的分析判断，经营决策才具有针对性，从而不断拓展市场，使企业健康稳定地成长和发展。没有市场调查就没有经营决策权，而没有正确的市场调查，则会给企业带来不可预知的损失甚至将其推向深渊。那么，什么是市场调查？市场调查有什么作用？市场调查包括哪些内容？市场调查分几个步骤？这些是本章所要研究和解决的问题。

第一节 市场调查的特点及分类

市场调查于 1910 年前后起源于美国，第二次世界大战结束后逐渐推广到世界各国。根据统计资料，发达国家通常会将销售收入的 0.2%~1%作为市场调查预算，供企业市场营销研究部门使用，或用于购买外部专业营销研究公司的服务。随着市场竞争环境日趋复杂，我国企业也越来越重视市场调查。

一、市场调查的含义

市场调查是企业采用科学的方法，有目的、有计划、分步骤、系统地收集、记录、分析、评价和使用各种市场信息，为市场预测和经营决策提供可靠依据的活动过程。

理解市场调查的含义，需要把握以下几点。

（1）市场调查是有明确调查目的的主题活动。市场调查是为了向企业提供市场营销信息、发现与分析企业存在的生产经营问题而开展的活动。市场调查是企业从事生产经营活动的起点，是创业者选择创业项目的起点，贯穿于企业生产经营活动、各种创业活动的全过程。

（2）市场调查是一项收集和处理市场信息的工作。市场信息是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称，其表现形式主要有商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言、图像等。市场调查就是运用科学的方法对这些信息进行整理和分析，为经营决策提供可靠依据。

（3）市场调查是一个系统的工程。市场信息在生成过程中经常处于分散、无序状态，市场调查不是简单的资料收集、整理和分析的活动，它包含了对市场信息的判断、分析、研究和传播等多项活动。通过周密策划、精心组织、科学实施的活动，使市场信息集中化、有序化，从而成为可利用的信息。

二、市场调查的特点

市场调查需要通过科学的调查方法才能获得科学的、真实的调查结果。市场调查具有以下几个特点，如图 1-1 所示。

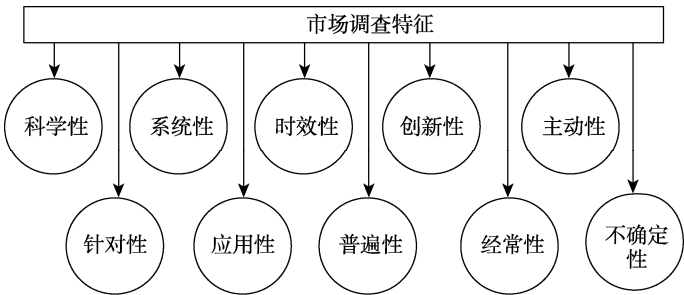


图 1-1 市场调查的特点示意图

► 1. 科学性

为了做好市场调查工作，市场调查者必须以科学方法为指导；在调查过程的设计上，必须按照科学的程序进行；在调查方法的选择上，必须根据科学的原理，选择最恰当的分析 and 解决问题的方法；在调查的报告中，必须克服市场调查人员的个人偏见和主观影响以及其他人员的干扰，以科学的态度向决策人员提供研究报告。如果研究方法选择不当，或为了迎合某些领导者的意见而提供研究报告，都会给市场营销甚至企业经营战略带来不利的影响。

► 2. 针对性

任何一种调查都应有明确的目的。市场调查要根据调查的目的，设定明确的调查方向和调查目标，如为本企业的产品销售提供市场信息服务、为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务、为企业的发展和产品营销活动的经济效益提供市场依据、为企业提高市场竞争能力反馈竞争者信息情报等。目的明确，针对性强，可以大大提高调查的效率和调查结果的质量，从而为市场预测和经营决策提供较为可靠的数据支持，提高预测和决策的科学性。

► 3. 系统性

市场调查是一项相当复杂的工作，需要周密的计划、精心的组织和科学的实施，不仅要采用科学的理论和方法，更要做好系统的组织和管理。系统性包括两个方面：一是调查过程的系统性，包括编制调查计划、设计调查方案、抽取样本、收集资料、整理资料、统计分析资料和撰写调查报告；二是调查数据信息的系统性，要求收集的信息系统、完整。否则根据零星的非系统的调查获得的不完全的信息进行决策，将会导致经营决策工作产生巨大失误，给企业造成不可挽回的损失。

【案例】

肯德基：北京首家店的诞生

20 世纪 80 年代，肯德基公司派人到北京考察投资环境，这组调查人员做了以下工作。

1. 带人出入北京主要的街道，拿秒表测算客流量；
2. 做出炸鸡样品请 500 多个覆盖不同年龄、性别、职业的人品尝，并详细询问了他们对炸鸡的味道、价格、店堂设计和用餐方式等方面的评价和看法；
3. 深入调查了现在和将来能为北京提供各种原料的供应商情况；
4. 将包括油、面、盐、菜等各种原料的样品带回美国进行化学分析；
5. 用电脑汇总各种数据，并得出肯德基进入北京市场会有巨大的竞争力的结论。

1987 年 11 月 12 日，肯德基在北京的第一家店开业。在不到一年的时间里，盈利就达到了 250 万元，原计划 5 年才收回的投资不到 2 年就收回了。

资料来源：杨勇. 市场调查与预测（第二版）[M]. 北京：机械工业出版社，2023. 略有修改。

► 4. 应用性

市场调查是一种具有明确使用目的的应用性调查。每一次调查都是在通过收集商业情报和市场信息，为一项生产经营、创业项目的开展与实施做准备，例如用以解决特定的生产经营问题，或者作为生产经营者对未来市场发展趋势、消费者需求变化进行预测与决策的可靠依据。

► 5. 时效性

市场环境是开放的、动态的，随着时间的变化而变化，随着社会经济、科技的发展而不断发展。例如，随着国家经济政策的调整，市场会发生相应的变化。一定时期的流行产品在另一时期会无人问津，而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定的时间范围内进行的，它所反映的是某一特定时期的信息和情况，只在一定时期内具备有效性。利用过去的市场调查获得的信息来指导企业现实的生产经营活动，只会使企业蒙受更大的损失。

► 6. 普遍性

任何企业都面临同样多变的市场环境，包括宏观和微观环境；环境是客观存在的，我们无法改变，但可以积极地去认识，从而主动地去适应环境。只有适应环境变化的生产经营活动才是合适的，任何生产经营活动都离不开市场调查。从这个角度来说，市场调查具有普遍性。

► 7. 创新性

市场调查工作虽有一定的程序可循，也有可供选择的研究方法，但是，针对具体的调查问题，调查人员必须根据调查主题的要求，设计出科学合理并具有创新性的调查方案，有时甚至还要针对调查问题的特殊性创造出新的调查方法。

► 8. 经常性

市场调查是企业生产经营活动的起点，贯穿于生产经营活动的全过程。也就是说，只要进行生产经营工作，就需要开展市场信息的收集、整理、分析和评价工作。严格来讲，每天都必须开展非正式的市场调查。任何经营者都应当开展经常性的市场调查，多去市场里走走，增强对市场的感性认识；也可以通过互联网进行经常性调查，并实现调查信息共享。

► 9. 主动性

市场调查是一种具有主动性的活动，是决策者对市场环境的主动了解和掌握。而持续、系统的市场调查增强了决策者了解和掌握市场信息的主动性和自觉性，减少了决策的盲目性和主观性。决策者必须通过有针对性地开展深入细致的营销调查，及时捕捉有关商品价格、供求、竞争对手状况及消费者心理趋向等各类市场信息，透彻地了解影响目标市场和营销组合的因素，才能做出一个优质的生产经营方案。

► 10. 不确定性

市场调查受各种因素的影响。尽管市场调查是建立在严密的程序、科学的技术基础之上的，但市场环境诸多的不确定因素及变化性，如被调查者千变万化的心理状态等，又使得市场调查具有一定不确定性，调查结果与实际可能出现偏差。

三、市场调查的作用

市场调查是企业生产经营活动的基础，没有深入细致的市场调查，企业各项工作就如同无源之水、无本之木。如图 1-2 所示，市场调查对企业的作用可以归纳为如下几点。

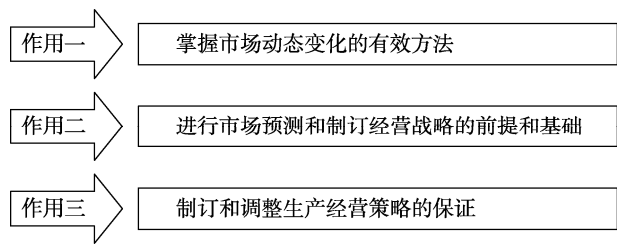


图 1-2 市场调查对企业的作用示意图

► 1. 掌握市场动态变化的有效方法

当今世界，全球经济一体化，中国经济进入新常态，物联网和大数据等互联网技术对中国经济进行了颠覆性的改造；消费者的可支配收入不断增长，消费的多样化、差异化越来越显著，国际国内市场竞争越来越激烈，现代企业所面临的市场环境发生了重大变化。要了解复杂多变的市场变化情况，生产适销对路的产品，加快产品的更新换代，更好地满足消费需求，企业就必须加强市场调查。

通过深入细致的市场调查，可以及时收集相关产品的供求状况、价格变化情况、竞争对手状态、国家政策变动、产业结构调整、消费心理趋向等各类市场信息，在整理、分析的基础上，发现新的市场机会、潜在的消费需求、市场变化的基本趋势，从而把握市场运行规律，增强参与市场活动的主动性，减少盲目性。

► 2. 进行市场预测和制订经营战略的前提和基础

企业通过市场调查，不仅可以搜集、掌握到比较系统、全面、可靠的预测与决策所需市场信息，而且可以对客观环境变化带给企业的机会和威胁做出符合实际的分析研究，使企业在科学预测市场动态变化及发展趋势的基础上，对其发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理等做出正确决策，从而减少预测的误差和决策的失误，将现代企业的经营风险降低到最小限度。娃哈哈创始人宗庆后总结娃哈哈成功时说，这都是他在市场上跑出来的。他对市场的准确把握和良好感觉无不来源于跑市场。他通过自己亲自看、听、问、感觉、分析和判断，能够准确地把握第一手市场信息，避免出现因为市场信息的不准确、不全面造成的决策失误。

► 3. 制订和调整生产经营策略的保证

企业通过市场调查研究，了解市场环境的变化趋势、消费需求的变化动向，掌握市场竞争态势，从实际出发做出可行、合理的生产经营决策，促使企业按照市场需求的变化及市场竞争的状况组织生产、开发新产品、促进产品的更新换代；对现行的各种经营策略的实施进行及时的信息反馈、评价，以修订、补充和完善现行经营策略，使之更加适应市场环境的变化和要求提供依据和保证。

【案例】

海尔集团的小小神童即时洗洗衣机

洗衣机市场在夏季是淡季似乎成了洗衣机生产厂商头脑中的一条常识。而海尔集团通过市场调查发现，夏季人们不是不需要洗衣机，恰恰是最需要的。因为这时候人们由于汗出得多，衣服洗得最勤，只是现有产品不适应夏天洗衣的要求。普通的洗衣机容量很大，一般在 5 kg 左右，对于要经常洗小件衣服来说就显得不适用了。海尔由此得出结论，夏季的洗衣机市场淡季是因为没有适宜的产品造成的。于是，海尔研制开发了一种叫小小神童

即时洗的 1.5 kg 小容量洗衣机并投放市场，取得了很好的效果。

面对业已成熟且竞争激烈的家电市场，海尔集团重视市场调查，根据消费者生活需要，有针对性地开发新产品，从而取得了骄人的业绩。

资料来源：根据海尔集团网站资料整理。

总之，做好市场调查，获取充分可靠的相关信息，对于掌握市场变化动态和消费需求变化趋势，进行科学预测、决策，制定、评估和完善经营战略与策略，调整产品结构、产品方向，加快产品的更新换代，促进产品销售，改善企业经营状况，提高市场竞争力，具有十分重要的意义。

四、市场调查的分类

市场调查是一项目的各异、方法多样、参与主体与调查对象差异较大的活动。根据不同的标准、研究目的和依据对市场调查进行分类，如图 1-3 所示，有助于对市场调查的含义进行全面系统的认识与理解，有助于企业合理选择市场调查途径、企业决策者选择更好的和可行的行动方案。

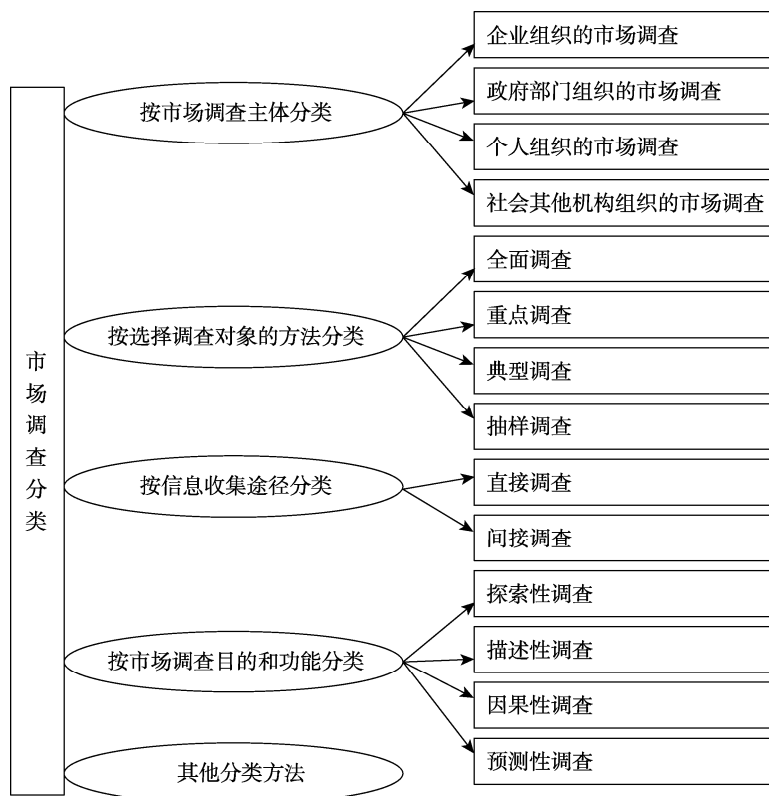


图 1-3 市场调查的分类示意图

（一）按市场调查的主体分类

► 1. 企业组织的市场调查

企业是组织与实施市场调查的主要机构。作为市场的经营主体，企业为解决生产经营中的决策问题，往往需要借助市场调查来掌握市场方面的信息。由企业组织的市场调查一

般具有规范性、专业性等特点。

► 2. 政府部门组织的市场调查

现代政府既承担着社会公共生活行政管理者的职能,又扮演着国民经济活动的调节者、服务者、公共产品供应者的角色。收集、分析、研究和传播市场信息是政府一项重要的公共事务和职责。调查的内容包括商业普查、农业普查、制造业普查、人口普查、运输业普查及矿产资源普查等。由政府组织的市场调查一般具有规模性、全面性、专业性等特点。

► 3. 个人组织的市场调查

个人也可能成为市场调查的主体。例如,大学毕业生为完成毕业论文、学者为开展研究工作、个体经营业主为了解市场信息等而进行市场调查。一般而言,个人组织的市场调查因条件所限,市场调查的范围较小、内容较少、专业性不是很强、结论不是十分准确和严谨。

► 4. 社会其他机构组织的市场调查

社会其他机构包括各种各样的协会组织、学术团体、中介组织、事业单位、群众性组织、俱乐部等,为了实现一定的组织目标,如学术研究、制定组织目标、提供咨询等需要,也会有组织、有计划地进行一些市场调查活动。

【案例】

运城市民营企业营商环境调查

2018年,运城市工商联委托运城学院经济管理系,设计组织了运城市民营企业营商环境调查的项目。

调研活动于2018年4月启动,2018年9月完成对盐湖工业园区、北部高新区、禹都经济开发区、空港经济开发区等五个开发区,及河津市、永济市、临猗县、绛县、夏县、稷山县、万荣县、闻喜县、新绛县、芮城县、垣曲县、平陆县十二个县市的部分民营企业及政府相关部门、银行等展开调研。本次调研采用问卷调研与访谈调研相结合的方式。在本次调研中,面向民营企业发放调研问卷650份,回收412份,回收率为63%;剔除77份无效问卷,有效问卷335份,有效率为81%;访谈约100人次,主要来自部分规模以上企业、政府相关部门及部分银行。

该项目的主要成果被运城市经委、市环保局、市人力资源与社会保障局采用,2019年被评为山西省统战理论政策研究优秀成果一等奖。

资料来源:《2018年运城市民营企业营商环境调研报告》

(二) 按选择调查对象的方法分类

► 1. 全面调查

全面调查又叫市场普查,是指对调查对象中的每个调查单位逐个进行调查,如全国人口普查,工业经济普查、农业经济普查等。这种调查的突出优点是资源翔实可靠,但开展这种调查所耗的人力、物力、财力等均比较多,所耗费的时间也比较长。因此,对于一般企业而言,全面调查仅用于小范围的调查或对一些基础性问题的调查。

► 2. 重点调查

它是指对企业所面向的市场的某些重点区域进行的调查。这种调查在操作上较全面,调查简单且易于实施,因而常用于解决企业各种突出问题的调查。

► 3. 典型调查

它是指从企业面临的市场中选择若干具有代表性的单位进行调查,据以推论总体,以

实现通过典型了解市场总体的目的。典型调查省时省力，方便易行；只要样本代表性强，典型调查可以做到高效可靠，故为企业所常用。但在使用时一定要充分保证样本的代表性。

► 4. 抽样调查

它是指按照随机原则，从调查总体中抽取足够的调查单位作为样本，通过对样本的调查所取得的资料来推论总体。常用的抽样方法有：

（1）随机抽样。不区分样本是从总体哪一部分抽出，总体中的每个单位都有同等的机会被抽取出来，如采用抽签法或乱数表法。

（2）机械抽样。遵守随机抽样原则，将全部调查单位按照与研究标志无关的一个中立标志加以排列，严格按照一定的间隔机械地抽取调查样本。由于样本在总体中分配较均匀，样本代表性也较好。

（3）类型抽样。实行科学分组与抽样原理相结合，先用与所研究现象有关的标志，把被调查总体划分为性质相近的各组，以降低各组内的标志变异度，然后在各组内用纯随机抽样或机械抽样的方法，按各组在总体中所占比重成比例地抽出样本。这种方法的样本代表性更好，可得到比纯随机抽样或机械抽样更精确的结果。

（4）整群抽样。上述方法都是从总体中抽取个别单位作为样本进行调查，整群抽样则是整群地抽取样本，对这一群单位进行全面观察。其优点是比较容易组织，缺点是样本分布不均匀，代表性较差。

（5）判断抽样。由专家判断而决定所选的样本，也称立意抽样。

抽样调查是一种科学的调查方式，具有科学、可靠、高效、经济的特征。其适用性广，易于掌握，操作方便。但在具体运用时，要严格按照规则进行样本的抽取，避免主观选择样本，以确保其推断结论真实可靠。

（三）按市场信息收集的途径分类

► 1. 直接调查

直接调查即调查者直接在现实的市场环境中收集、获取第一手资料的方法。直接调查的具体方法包括询问调查、观察调查、实验调查及网络调查等。这些方法与现实市场密切相连，较能获得真实的市场信息；但这类方法的组织实施与操作难度较高，对调查人员的素质要求高。

【案例】

娃哈哈的成功缘于市场一线

娃哈哈的创始人宗庆后对市场的专注一直为业界所称颂。二十多年来，宗庆后每年有200多天“泡”在市场第一线。每到一地，他总是立即前往商场、超市、路边小店，了解销售行情。勤跑市场使他能及时把握市场信息，了解消费者的需求。

宗庆后在跑市场的过程中获取了很多第一手市场信息，通过对这些信息进行整理和分析，他做出了许多正确的市场决策。

20世纪80年代末，中国碳酸饮料市场一直被可口可乐和百事可乐所控制。乐百氏曾花重金请麦肯锡作了一次大规模的市场调查，得出的结论是“‘两乐’太强大，生产民族可乐没有空间和可能”。然而宗庆后通过市场调查，潜心研究“两乐”在分销渠道上的空白点和中国消费者的需求特点，找到了正确的市场切入策略：“农村包围城市”“中国人自己的可乐”。结果，1998年6月，“非常可乐”一炮打响，而且一路高歌猛进，占据了国内的二、

三级市场和农村市场的绝大部分市场份额。

由于重视一线市场调查,娃哈哈几乎每年都会推出新的产品,并且很多产品市场反响都相当好。

资料来源:根据娃哈哈公司网站资料整理。

► 2. 间接调查

间接调查即调查者通过搜集与分析记录和反映市场情报的载体,间接了解和掌握市场信息的调查方法。间接调查的具体方法主要有文献调查法和痕迹调查法。文献调查法就是利用书籍、报纸、杂志、年鉴年报等文献资料所记录和反映的市场情报作调查分析的方法;痕迹调查法是通过观察周围环境中特殊的痕迹了解、研究与推断过去和当前情况的调查方法。

(四) 按市场调查的目的和功能分类

按市场调查的目的和功能来分类,市场调查可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

► 1. 探索性调查

探索性调查,又称非正式调查、初步调查,是指在市场情况不甚明朗或确定时,为了发现问题、找出问题的症结、明确进一步调查的具体内容和重点而进行的小规模的非正式的调查活动。通过探索性调查,可以明确是否有必要作进一步调查。

探索性调查适用于以下几种情况:一是探寻生产经营中存在的问题与潜在的市场机会;二是寻找消费者消费新观念与消费市场发展的新阶段;三是更精确地确定企业所面临的问题与相关的影响因素之间的关系。

探索性调查可以通过以下三个方面来获得资料:①查寻现有资料,用现有资料寻找问题是最节省费用且花费时间最短的一种方法;②请教具有专业知识、专门经验的有关人员,如销售商、生产经理、销售经理等,通过交谈对各种问题进一步深入了解;③参考类似实例,从以往的类似实例中找出一些有关的因素,进行定性研究。

探索性调查通常采用下列方法:专家调查法、试验调查法、案例研究法、二手资料分析法。

探索性调查具有调查范围较小、调查程序简单、获得的信息资料主要为定性信息、通常作为大型市场调查活动的前置性调查等特点。

► 2. 描述性调查

描述性调查是指调查人员事先对所需调查的问题有所了解,但缺乏完整、深入、具体的认识时所采用的一种通过准确描述,使相关人员对此问题有比较全面的了解和认识的调查方法。例如,企业对目标市场的人口结构,包括年龄结构、性别结构、需求特征、平均消费额、居民收入状况等情况的调查就属于描述性调查。描述性调查侧重于对市场状况特征的客观反映,包括市场规模、市场份额、销售状况、产品用途、分销渠道、价格变动、广告促销等方面,收集的信息资料必须真实、详尽和完整。

描述性调查有两种类型:横向调查和纵向调查。横向调查是指一次性从目标母体中抽取一个或几个样本收集资料的调查方法,又分为一次性横向调查和多角化横向调查;纵向调查是对一个或几个给定的样本进行重复调查的方法,用以观察在一段时间内调查对象所发生的持续性变化。

常用的调查方法有二手资料分析法、抽样调查法、固定样本连续调查法、观察法、模

拟法等。

► 3. 因果性调查

因果性调查即因果关系调查，它是指调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的活动。

市场环境中的不同因素之间互相制约、互相影响。通过因果性调查，能够识别与发现各因素之间的深层次因果关系，探明自变量的变化对因变量的影响，如在价格与销售量之间，价格是自变量，销售量是因变量，通过调查可以发现销售量随价格变动而变化的情况。

因果性调查一般被用来获取变量之间关系的证据，以确定变量之间的因果关系，为生产经营决策提供可靠依据。实验法是因果性调查的常用方法。

► 4. 预测性调查

预测性调查是指为了推测市场未来的变化情况而进行的市场调查。

预测性调查是有预见性的，通过对市场现实情况的调查预测市场未来发展变化趋势，为经营决策提供可靠依据。如为了预测未来市场占有率，首先要调查现实的市场占有份额，再预测未来市场占有率。预测性调查是企业进行新产品开发、市场开拓和其他经营性决策时，必须进行的市场调查活动。

（五）其他分类方法

- （1）按照市场调查区域范围，可分为区域性市场调查、国内市场调查与国际市场调查；
- （2）按照组织市场调查的时间连续性，可分为经常性市场调查、定期市场调查、临时性市场调查；
- （3）按照市场调查的组织形式，可分为专项调查、连续性调查和搭车调查；
- （4）按照调查的对象，可分为消费者调查与非消费者调查；
- （5）按照调查分析的方法，可分为定量调查与定性调查。

第二节 市场调查的内容和原则

一、市场调查的内容

现代企业进行市场调查应包括一切与企业生产经营活动直接或间接有关的信息和因素。主要有以下几方面内容，如图 1-4 所示。

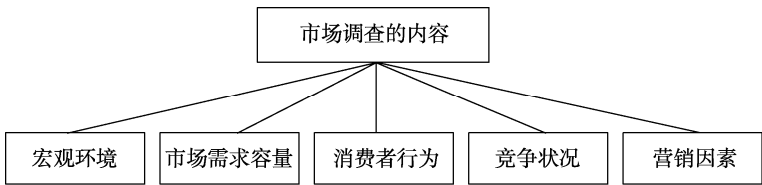


图 1-4 市场调查的内容示意图

（一）宏观环境

宏观营销环境泛指一切影响、制约企业营销活动的普遍的、不可控制的因素。作为社

会的一部分,企业的生存和发展离不开宏观条件。一方面,宏观环境与企业相辅相成:宏观环境及其正常变化可为企业的生产经营活动提供必需的场所和条件,无数企业的生产经营活动又能促进宏观环境的稳定;另一方面,环境与企业相互制约:宏观环境的异常变化有时可能超越企业的承受能力,甚至破坏企业的正常行为,而企业的不合理行为(如假冒伪劣产品的生产和销售)则会导致宏观环境的紊乱。现代市场营销学认为,企业营销成功与否关键在于企业能否适应不断变化的营销环境。因此,企业必须通过市场调查分析宏观营销环境,探讨宏观环境给企业带来的营销机遇并避免环境威胁,并研究企业如何适应宏观环境的变化,从而取得经营的成功。宏观环境调查的内容包括以下几个方面。

► 1. 政治法律环境调查

政治法律环境指影响企业市场营销的国家各项法律、法规、政策、方针等。在政治方面,一般而言,只要一国政府的政策透明、政府廉洁、政局稳定,企业就可以在了解掌握政策的基础上,制定相应的策略或对策,从而取得企业经营的成功。但是,如果政策、方针不稳定,经常发生变化,企业就无法准确把握政策,尤其是国际贸易就容易遭遇政治风险。在法律方面,主要调查与企业生产经营活动相关的法律法规,如企业法、物权法、经济合同法、劳动法、劳动合同法、各种税法、会计法、环境保护法、商标法、消费者权益保护法等。

► 2. 经济环境调查

经济环境是指一个国家或地区的经济发展速度、经济景气状况、消费信贷政策、居民的经济收入、可支配收入、储蓄与信贷习惯、消费构成、价格与通货膨胀率、消费结构水平、消费者情绪指数等环境因素。企业生产经营的成功与否与周围的经济环境(快速增长、慢速增长、衰退或滞胀)密切相关,而一个国家或地区经济处于不同的发展阶段,会形成不同的产业结构、需求模式、消费心态等,市场也呈现出不同特性。

► 3. 人口环境调查

人口因素是环境调查中比较重要的内容。在有些国家,一些企业已经规定了,在市场可行性报告中,必须有专家专家的签字。同样,在一些市场经济比较发达的国家和地区,市场所在地的人口环境调查被认为是市场调查的首要因素。

人口环境调查的主要内容包括对人口总量、人口构成(年龄、性别、职业、收入、地理、家庭结构、受教育程度)、人口流动和迁移、家庭生命周期、家庭结构变化的调查等。

► 4. 社会文化环境调查

社会文化作为一种沟通体系,是生活方式的总和,它提供了许多标准和规则,促进了社会成员的生存与发展。文化作为一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念影响着消费者的行为,进而影响到这一市场的消费需求、消费结构、消费方式,并使生活在同一文化范围里的人们具有更多相似之处。

针对社会文化环境进行的调查内容主要涉及消费者的文化背景、社会教育水平、民族与宗教状况、风俗习惯、社会心理等方面。

► 5. 科技环境调查

科学技术是第一生产力,对经济发展有巨大影响,不仅直接作用于企业内部的生产和经营,还与其他环境因素相互依赖、相互作用,共同带动企业经营活动的发展。对于企业来讲,科技环境日新月异的变化,既带来新的机遇,也带来新的挑战。企业要在市场上立于不败之地,就必须时刻关注科技环境的变化,通过多种形式的调查研究,充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源、新标准的情况,同时还要注意科学技术引领消费

者观念、购买习惯、购买决策和营销策略的变化。

► 6. 自然环境调查

自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。企业会受到各种自然环境的影响，如多种资源的短缺、环境污染、能源成本的上升、气候条件的变化等。自然环境对消费者行为的影响，直接影响甚至制约企业的生产和经营。企业应注意对地区条件、气候条件、季节因素等方面进行调查，要不断地了解掌握自然资源、地理与气候环境的变化，以制订适应其变化的企业发展战略。

（二）市场需求容量

市场是企业的舞台，市场需求是企业生产经营活动的中心和出发点。市场需求容量是可能购买该产品的人口总量、购买力和购买欲望的乘积，市场需求容量调查是市场调查的重要内容，主要包括以下方面：

- （1）市场需求产品总量调查；
- （2）市场需求产品品种调查；
- （3）市场需求弹性调查；
- （4）满足市场需求的企业条件调查。

（三）消费者行为

消费者是市场营销中一个非常重要的力量，可以说市场调查就是以消费者为中心的研究活动。对消费者及消费行为进行深入调查和研究，并将之应用于生产经营活动，是为生产经营企业发现新的市场机会、找到新的营销战略战术，从而提高营销成效的有效途径。消费者行为的调查主要从以下几个方面展开：

- （1）消费者需求与需求变化的调查；
- （2）本企业产品的现实与潜在购买者数量调查；
- （3）消费者的年龄、性别、职业、文化程度、地区分布、民族调查；
- （4）消费者生活方式的特点与差异调查；
- （5）消费者的购买动机、购买行为与购买习惯等调查；
- （6）消费者对价格敏感度、广告影响度方面的调查；
- （7）消费者态度、文化价值观及消费分层的调查；
- （8）消费者对产品及服务的满意度调查；
- （9）消费者对竞争对手产品的认可程度和本企业产品的认可程度的调查。

（四）竞争状况

企业仅仅了解消费者的需求量是不够的，还必须了解自己的竞争对手。商场如战场，任何企业要想在市场中生存与发展，不研究竞争对手的战略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上讲，了解竞争者也是现代企业的重中之重，是企业选择营销战略和策略的先决条件。因此，市场竞争调查正成为生产经营者最为关注的调查内容之一。市场竞争调查主要包括以下内容。

- （1）竞争对手数量及主要竞争对手的调查；
- （2）竞争对手产品设计能力、工艺能力、发展新产品的动向调查；
- （3）竞争对手的生产经营规模、拥有资金、市场竞争的策略和手段调查；

- (4) 竞争产品的质量、数量、品种、规格、商标、成本调查；
- (5) 竞争对手的市场占有率及市场营销策略组合调查；
- (6) 消费者对竞争对手产品认可程度和对本企业产品认可程度的对比调查；
- (7) 竞争对手发展新动向调查；
- (8) 潜在竞争对手出现的可能性调查。

(五) 营销因素

► 1. 产品调查

对提供产品的企业来说，任何形式的产品都必须符合其消费者的需要，并且促使消费者以最快的速度接受自己的产品，那么，采取什么样的战略与策略才能做到这一点呢？这就需要有关产品的各个方面进行调查，包括对产品实体、产品寿命周期、产品外观对消费者的吸引程度、产品性能质量、产品包装设计、品牌的知名度、产品使用价值、产品市场生命周期的不同阶段和推出新产品的调查。

【案例】

“安卡普林”忽视市场调查酿成后果

“安卡普林”是宝洁公司生产的一种不伤胃的止痛剂，它运用定时释放的新技术，可以在药剂溶化前通过胃部。这种止痛剂对频繁的使用者是一种不错的选择，但患者必须每4小时就服用一次。事实上，大部分人只在疼痛时才服用止痛药，而且希望立即见效。宝洁陶醉于产品的独到技术，忽视消费者的想法，跳过了正常的市场调查和测试，直接进行大范围销售，最终以失败而告终。现在的宝洁非常注重调查和测试，如果一个产品无法在调查和测试中获得消费者认可，绝不允许上市。

资料来源：杨勇. 市场营销学实务教程（第二版）[M]. 北京：中国财富出版社，2024.

► 2. 价格调查

产品价格是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素，也是决定企业产品市场份额和盈利能力的最重要因素之一。企业的产品定价适当与否关系到产品能否顺利地进入市场，关系到产品的销量、市场占有率和利润的大小以及企业产品与企业形象的好坏。然而，产品定价又不完全是企业单方面决定的，它涉及消费者和经销商的利益，受到市场供求状况、竞争产品价格、消费者对价格的敏感度以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此，在为产品定价或调价的决策之前，进行价格调查是必要的。

价格调查的主要内容包括：对企业产品的各种弹性系数包括需求与供给弹性、价格和消费者收入弹性等的调查，对市场现行零售价格和价格变动的可能性的调查，对各种替代品、互补品价格的调查，对消费者对产品价格的认知、在经济与心理上的承受能力、可以接受的最高价格的调查，对竞争对手的价格变动情况的调查等。

► 3. 分销渠道调查

分销渠道是产品从生产者向消费者或用户转移过程中经过的通道，是企业产品通向市场的生命线，是企业的无形资产。分销渠道策略是营销活动的重要组成部分之一，合理的分销渠道可使产品及时、安全、经济地经过必要的环节和路线，以最低的成本、最短的时间、最合适的中间商实现最大的价值。因此，分销渠道的调查也是营销策划调查的一项重要内容。分销渠道调查的内容一般包括：企业现有渠道能否满足销售商品需要、渠道布局

是否合理、渠道成员的营销实力如何、各类中间商对企业商品有何要求、线上线下渠道差异性调查等。

► 4. 促销调查

促销是营销者与购买者之间的信息沟通与传递活动。促销的目的是激发消费者的购买欲望，影响和促成消费者的购买行为，扩大产品的销售，增加企业的效益。促销调查就是对企业曾经在产品或服务的促销过程中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价，为策划设计新的促销手段提供可靠依据。促销调查的内容一般包括促销手段和促销策略调查。其中促销策略调查包括人员推销、广告、营业推广、公共关系的可行性、促销投入与促销效果调查等。

市场调查人员通过以上内容的调查，收集有关方面的信息和资料，针对不同的市场环境，结合顾客需求，综合运用企业可以控制的各种营销手段，帮助企业制订有效的市场营销组合策略，促使顾客购买和新市场开发，从而实现企业预期的营销目标。

二、市场调查的原则

市场调查活动必须按照原则进行。市场调查的原则，是指在收集、分类、筛选资料等市场调查活动时，应该遵守的规范 and 标准。

市场调查的原则是市场调查活动的设计者、调查结果的提供者和信息数据的收集者、处理者应该遵守的行为规范和工作标准，是市场调查活动取得成效的保证。市场调查活动应遵循以下原则，如图 1-5 所示。

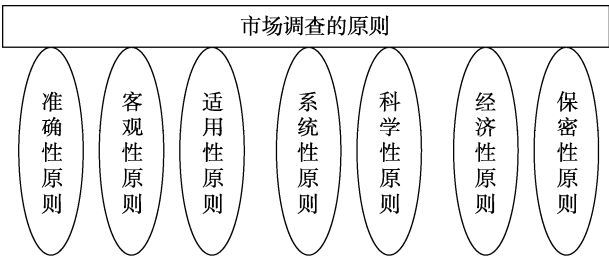


图 1-5 市场调查的原则示意图

► 1. 准确性原则

进行市场调查是为了给企业的市场预测和生产经营决策提供依据，如果调查后获取的资料形式结构虽然完整，内容却是胡编乱造的虚假信息，将会对企业产生经营决策误导。它所造成的危害比没有调查可能还要大得多。因此，收集和提供真实、准确的市场信息资料，是进行市场调查活动的首要原则。

► 2. 客观性原则

客观性原则是指进行市场调查时，市场调查人员一要保持客观的态度，从实际情况出发；二要在市场调查中保持“中立”，真实反映客观事实。具体做好以下几个方面：

- (1) 市场调查人员要以事实为依据，让事实和依据说话，决不能随心所欲地给客观事物注入主观臆想的成分；
- (2) 要从每一个单位、每一件具体事物的具体情况出发；
- (3) 认识事物的差别和变化，把握事物所处的具体时间、空间和其他条件；

(4) 在研究和认识市场特殊性基础上, 具体情况具体分析;

(5) 要惟实, 不惟书、不惟己。要“惟实”, 即根据客观实际情况做出符合客观实际的结论; 不“惟书”, 即不为书本上已有的理论或结论所制约, 而是尊重客观事实; 不“惟己”, 即不固执己见, 在事实面前敢于否定自己主观的、错误的看法。

► 3. 适用性原则

适用性原则是指调查活动提供的市场信息资料内容应适合企业进行经营决策时使用的原则。不能解决企业生产经营问题的市场调查是无用的。市场调查活动的质量不在于收集回来多少数据, 或是采用什么方法得到结论, 而在对企业决策的适用性上。针对企业某些经营难题制定相应的调查方案, 然后踏实地去了解、分析市场情况, 这样的市场调查才符合适用性原则。

► 4. 系统性原则

系统性原则可以从两个方面来理解: 一是指调查任何市场现象都要从系统整体性出发, 全面收集有关企业生产和经营各方面的信息资料, 既要了解企业的生产和经营实际, 又要了解竞争对手的有关情况, 也要调查社会环境的各方面对企业和消费者的影响等; 二是要严格按照调查程序来进行市场调查, 明确调查准备阶段、正式调查阶段、结果处理阶段具体的工作任务及要求, 避免调查过程中的盲目性、随意性, 以保证调查工作的顺利进行并达到预期的调查质量。

► 5. 科学性原则

科学性原则是指市场调查过程中要以科学的市场调查理论为基础, 应用科学的方法进行调查活动。科学性原则要求调查人员树立对待调查工作的科学态度, 采用定性调查与定量分析相结合的科学方法, 注重市场调查的信息的及时收集、整理和分析过程的特点和规律; 组织者加强对调查工作的管理与监督, 以保证调查活动的质量标准, 保证及时、准确、全面提供有效信息资料。

► 6. 经济性原则

经济性原则是指使用最低的成本、最短的时间提供可信、有用的信息资料。市场调查是一项耗时、耗力和耗财的活动, 在市场调查过程中, 必须根据明确的调查目的, 确定市场调查的内容项目, 选择合适的调查方法。尽量用较少的费用获取更多、更有效的信息资料。

► 7. 保密性原则

保密性原则在市场调查过程中体现在两个方面。

一是为客户保密。许多市场调查是由客户委托市场调查机构进行的, 其研究成果属于客户企业的商业机密。因此, 市场调查机构以及从事市场调查的人员一方面必须对调查所获得的信息保密, 另一方面也要对客户内部资料情报予以保密, 不能将信息泄露给第三者。为规范市场调研行业的行为, 国际商会与欧洲民意和市场研究协会在关于市场和社会研究的国际准则中明确规定了营销调研公司与客户合作的“保密原则”。

二是对被调查者提供的信息保密, 包括其匿名权, 不仅是其名字与地址, 任何他们提供的或关于他们的可以此辨别他们身份的信息必须被保护。如果被调查者的信息被暴露, 可能给被调查者带来某种程度的伤害, 同时也会使他们失去对市场调查者的信任。

第三节 市场调查的程序

为了迅速、准确、高质量地收集到有关市场信息资料，保证市场调查工作进行并保证其质量，市场调查必须依照一定的科学方法有步骤、系统地进行。市场调查一般要经过调查准备、正式调查、结果处理三个阶段、六个步骤，如图 1-6 所示。

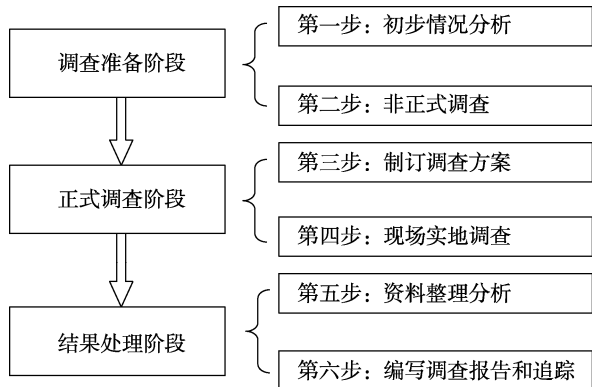


图 1-6 市场调查步骤示意图

一、调查准备阶段

市场调查的主要目的是通过收集与分析资料，研究解决企业在生产经营过程中存在的问题，针对问题拟定正确可行的改进方案。因此市场调查首先要从企业的实际出发，对生产经营活动的现状进行全面分析研究，确定问题之所在并根据问题的轻重缓急确定调查范围。例如，某企业的某种产品近几个月来销售量或销售额一直处于下降状态，原因是什么？是顾客对产品质量不满意？是商品价格偏高？商品结构不合理？还是售后服务工作没跟上？是促销宣传费用减少的影响，还是竞争对手采取了新的营销对策，或者是由于宏观经济形势发生变化造成的？为了确定问题之所在及其调查范围，一般先进行初步情况分析和非正式调查。

第一步：初步情况分析。问题明确后，为了使调查具有针对性，调查人员可收集企业内外部有关资料，包括各种报表、记录、统计资料、用户来函、财务决算、综合及专题报告、政府部门公布的有关信息等，以掌握足够的背景资料，缩小正式调查范围。

第二步：非正式调查。非正式调查，也称试探性调查，调查人员根据调查问题和初步情况，为了明确进一步调查的具体内容和重点，采用专家咨询或调查、试点调查、个案研究、二手资料分析、定性研究等方法，在小范围内作一些试探性的调查。如向本企业内部有关人员、向精通调查所涉及问题的专家和人员以及有代表性的用户主动征求意见，听取他们对这些问题的看法。

如果通过非正式调查，已经找到了问题的症结，所需资料已经齐备，就无须进行正式调查。否则，就应当进入正式调查阶段。

【案例】**日清在美国的市场调查**

日本日清食品公司在准备进入美国食品市场之前，曾委托美国当地的权威机构做过调查，结果却令公司大失所望：由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯，而是喜欢吃面时只吃面，喝汤时只喝汤，不会把面条和热汤在一起食用。调查人员由此断定汤面合一的方便面很难进入美国市场，更不可能成为一日三餐必不可少的快餐食品。日清公司并没有盲目迷信这一结论，而是派出自己的专家再次进行实地考察，这次却得出了相反的结论：美国人的饮食习惯虽然是“汤面分食”，但随着世界不同种族移民的大量增加，汤面合一这种饮食习惯很有可能成为美国人的饮食“新宠”。

日清公司在坚信自己结论的基础上，确定了四大营销策略：一是针对美国人热衷于减肥运动的生理和心理需求，在声势浩大的广告宣传中，把方便面称作为“高蛋白、低热量、去脂肪、防肥胖，价廉易食用的‘瘦身最佳绿色食品’”，由此带来了营销奇效；二是为了配合美国人以叉子进食的习惯，果断地将面条加工成短而稍硬且又劲道的美式方便面；三是一改以往包装，采用适合美式的“杯面”，同时根据美国人爱喝口味重的浓汤的独特口感，不仅在面条上精益求精，而且在汤味佐料上入乡随俗；四是改变方便面面多汤少的传统工艺，研制生产了汤多面少的美式方便面，并改名为“远胜于汤”，使杯面迅速成为美国消费者人人喜爱的快餐汤。

凭着这四大策略，日清公司果断地挑战美国人的饮食习惯，不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的瓶颈，也为自己在美国市场开辟了一片新天地。

资料来源：杨勇. 市场营销学实务教程（第二版）[M]. 北京：中国财富出版社，2024. 略有改动。

二、正式调查阶段

在正式调查阶段，要根据初步情况分析和非正式调查确定问题，制订正式调查方案，进行实地调查，收集原始数据和资料。

第三步：制订调查方案。调查方案主要包括以下内容：

- （1）确定调查主题；
- （2）决定收集资料的来源和方法；
- （3）准备所需的调查表格；
- （4）设计抽样；
- （5）设计调查问卷；
- （6）安排调查人员；
- （7）安排调查进度与日程；
- （8）确定市场调查费用。

第四步：现场实地调查。现场实地调查指调查人员根据确定的调查对象，通过各种方式方法到现场获取资料。现场调查工作的好坏，直接影响调查结果的准确性，必须由经过严格挑选并加以培训的调查人员按规定方法获取资料。

调查人员一般应有一定的文化水平和工作经验，了解本企业的基本情况，具备市场营销学、统计学和企业生产技术方面的专门知识，性格外向，善于与陌生人相处，工作认真，有克服困难的信心和勇气。

三、结果处理阶段

第五步：资料整理分析。这一步骤是对调查收集到的零散杂乱的资料和数据进行审核、分类和统计制表等。审核是为了发现资料的各种错误和误差，剔除因抽样设计有误、问卷内容不合理、被调查者的回答前后矛盾等而产生的错误，保证资料系统、完整和真实可靠；分类是为了使资料便于查找和利用而将整理后的资料分类编号；统计制表是对调查的资料进行统计计算，通过图、表形式反映各种相关因素之间的关系。

第六步：编写调查报告和追踪。编写调查报告是市场调查的最后一步，是对问题的集中分析和总结，也是调查成果的反映。调查报告的内容包括：①调查过程概述或称摘要；②调查目的，又称引言；③调查结果分析，即调查报告的正文，包括调查方法、取样方法、关键图表和数据；④结论与建议；⑤附录，包括附属图表、公式、附属资料及鸣谢等。

编写调查报告时，应注意报告内容要紧扣调查主题，针对性强，突出重点，力求客观扼要；文字简练，观点明确，说服力强；分析透彻，尽可能使用图表说明，便于企业决策者在最短时间内对整个报告有直观的了解。

追踪是指提交报告后，调查人员的工作并没有彻底完结，还需要追踪了解调查报告中的数据是否真实可靠、调查报告中的建议或意见是否切合实际、调查报告是否已被采纳、采纳的程度和实际效果如何，并尽可能协助有关人员尽早实现报告中提出的建议方案。并根据实践检验调查报告反映的问题，不断总结经验教训，不断提高市场调查的工作能力和调查水平。

知识总结

市场调查是指运用科学的方法，有目的、有计划、有步骤、系统地收集、记录、整理、分析、评价和使用有关市场方面的各种信息，为市场预测和经营决策提供可靠依据的活动过程。市场调查具有科学性、针对性、系统性、应用性、时效性、普遍性、创新性、经常性、主动性、不确定性等特点。

市场调查对企业的作用包括：是掌握市场动态变化的有效方法，进行市场预测和制订经营战略的前提和基础，制订和调整生产经营决策的保证。

市场调查的类型很多，按市场调查的主体可以分为：企业组织的市场调查、政府部门组织的市场调查、个人组织的市场调查、社会其他机构组织的市场调查。按选择调查对象的方法可以分为：全面调查、重点调查、典型调查、抽样调查（随机抽样、机械抽样、类型抽样、整群抽样、判断抽样）。按市场信息收集的途径可以分为：直接调查、间接调查。按市场调查的目的和功能可以分为：探索性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查等。

市场调查的内容主要包括：宏观环境调查、市场需求容量调查、竞争对手调查、营销组合调查等。

市场调查原则指市场调查活动的设计者、调查结果的提供者和信息数据的收集者、处理者应该遵守的行为规范和工作标准，是市场调查活动取得成效的保证。市场调查活动应遵循准确性、客观性、适用性、系统性、科学性、经济性、保密性等原则。

市场调查应依照一定的科学方法有步骤地进行，市场调查经过调查准备（初步情况分

析、非正式调查), 正式调查(制定调查方案、现场实地调查), 结果处理(资料整理分析、编写调查报告和追踪)三个阶段, 六个步骤。

知识巩固

一、填空题

- 1. 市场调查具有科学性、()、系统性、()、时效性、()、创新性、()、主动性、() 等特征。
- 2. 市场调查的内容主要包括: ()、市场需求容量调查、()、营销组合调查等方面。
- 3. 市场调查活动应遵循准确性、()、适用性、()、科学性、()、保密性等原则。

二、单项选择题

- 1. 市场调查为 () 提供资料数据, 为经营决策提供可靠依据。
A. 市场预测 B. 经营决策 C. 市场营销 D. 电子商务
- 2. () 是市场调查活动的设计者、调查结果的提供者和信息数据的收集者、处理者应该遵守的行为规范和工作标准。
A. 市场调查特征 B. 市场调查原则 C. 市场调查方法 D. 市场调查步骤
- 3. 资料的整理分析、编写调查报告和追踪是市场调查的 () 阶段工作。
A. 调查准备 B. 正式调查 C. 结果处理 D. 扫尾

三、简答题

- 1. 什么是市场调查? 企业为什么要进行市场调查?
- 2. 市场调查的基本步骤有哪些?



参考答案

案例分析

