

# 第一章 市场调查的基本原理



## 学习目标

1. 了解市场调查产生的原因与发展过程。
2. 理解市场调查的含义及特征。
3. 了解市场调查的作用。
4. 了解市场调查的种类及内容。
5. 熟悉市场调查的基本方式。
6. 熟悉市场调查的原则和程序。

## 第一节 市场调查的产生和发展

### 一、市场调查的产生

市场调查的实践活动是随着商品生产和商品交换的发展而产生的，在西方资本主义早期，商品经济已经有了较大发展，市场规模也随之扩大。企业由于经营的需要，对市场行情变化的调查已很重视。当时，人们主要凭借传统经验管理企业，虽然积累了一些市场调查和统计分析经验，对商品供求也做了不少研究，但由于受科学技术和经营管理水平的限制，市场调查未发展成为一门学科，也没有发挥出应有的作用。

19世纪末、20世纪初，资本主义进入垄断阶段，商品经济进一步发展，市场迅速扩大，资本主义经济危机的影响日益加深，资本主义企业之间的竞争更加激烈，企业迫切需要了解市场变化及竞争对手的情况，一些企业纷纷建立市场调查组织，开展市场调查活动。尤其是20世纪30年代世界经济危机的爆发和其残酷的后果使企业更加认识到市场调查的重要性。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累需要对市场活动本身进行深入、系统的研究，于是，市场调查作为一门学科便产生了。

### 二、市场调查的发展

市场调查作为一门应用科学，是20世纪在美国产生和发展起来的并在20世纪30—50年代得到了进一步的巩固和发展。20世纪50年代以后，电子计算机的出现和普及进一步促进了市场调查的发展。到现在，市场调查已经深入企业营销的各个领域和环节，是现代企业管理中不可缺少的管理技术和方法。具体来看，市场调查主要经历了以下阶段。

### （一）萌芽期

据有关文献资料记载，最早的大规模调查是1824年7月美国《宾夕法尼亚哈里斯堡报》（*Harrisburg Pennsy Ivanian*）进行的一场对总统竞选的选票调查。同年，美国的另一份报纸也进行了类似的民意调查。1879年，美国的N. W. Ayer & Son广告公司为农业设备制造商进行了一次对当地官员的市场调查，调查目的是了解农产品产量的期望水平，以作为农业设备制造商制定营销决策的依据。1895年，美国明尼苏达大学的心理学教授H. Gale采用邮寄问卷调查法进行市场调查，当时的问卷回收率仅为10%。随后，美国西北大学的W. D. Scott也将实验法和心理测量法用到了广告调查中。

### （二）成长初期

1902年，美国各著名大学纷纷开设市场学课程，对市场问题进行研究和开展市场调查活动。1911年，美国柯蒂斯出版公司聘请Charles Coolidge Pcorlin担任该公司商业调查部经理，Charles Coolidge Pcorlin分别对农具销售、纺织品批发和零售渠道进行了系统调查，后来又调查、访问了美国100个大城市的主要百货商店，系统地收集了第一手资料并编写了《销售机会》一书。他在该书中提出了访问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法，该书也成为市场调查研究学科最早、最重要的著作之一。由于在市场调查理论和实践方面成绩显著，Charles Coolidge Pcorlin被推崇为市场调研的先驱。1917年，斯威夫特公司也成立了商业调研部。1919年，美国芝加哥大学教授邓肯编写了《商业调研》，该书成为市场调查方面的第一部学术专著。

### （三）成长期

20世纪20年代，美国的许多企业先后设立市场调查的类似机构，以收集市场信息资料，研究市场营销活动。1921年，怀特编写了《市场分析》，该书成为第一部调研手册类图书。1923年，美国的阿瑟·查尔斯·尼尔森开始创建专业的市场调查公司，市场调查工作成为营销活动不可分割的有机体。1929年，在美国政府的支持下，全美国进行了一次分销普查，普查内容涉及市场结构、商品分销渠道、中间商的营销成本等，这些市场信息资料为研究、分析市场营销活动提供了科学依据，因而此次普查被视为美国市场调查的里程碑。20世纪30年代，随着心理学家的加入、统计方法的进步和突破，市场调查的方法得以丰富，市场调查结果更加科学可信，市场调查的范围扩大到有关市场营销的各个方面。与此同时，市场调查理论也得到了较快的发展，在美国先后出版了许多关于市场调查的专著。其中，于1937年由美国市场营销协会组织专家集体编写的《市场调查技术》一书对市场调查学科的发展起到了重要作用。市场调查逐渐成为一门新兴的学科并推动了市场调查业的兴起，市场调查的理论与实践进一步结合，推动了企业生产与经营的快速发展。1946年，著名社会学家莫顿和邓德尔在《美国社会学》杂志上发表专文，对“焦点小组”方法进行系统的论述，该方法在此后的几十年里被用于商业性市场调查。20世纪40年代后，有关市场调查的书籍陆续出版，越来越多的大学商学院都开设了市场调研课程，在此期间，抽样调查、问卷调查、统计推断、相关回归分析、趋势分析等方法得到了广泛应用。

#### (四) 成熟期

20 世纪 50 年代后, 市场调查进入一个快速发展的时期, 主要是调查方法的创新、分析方法的发展和计算机技术的应用。尼尔森公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众数量并根据不同的年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析, 使不同消费者的答题差异性显现出来。电子计算机的问世及其在市场调查中的广泛应用也加速了市场调查的发展, 通过电子计算机进行大量的抽样调查和统计软件开发使市场调查成为一个具有发展前景的新兴产业, 产生了一大批著名的调查公司, 如兰德公司 (RAND)、斯坦福国际咨询研究所 (SRI) 等。1994 年, 美国排名前 50 的市场调查公司的营业额是 40 亿美元, 其中最大的一家调查公司 (D&B) 的年营业额达到 20 亿美元。此外, 许多国家都设立了全国性市场调查协会, 如美国市场营销协会 (American Marketing Association)、欧洲民意和市场调查学会 (European Society Opinion Marketing Research)。2004 年 4 月 8 日, 中国市场信息调查业协会 (China Association of Market Information and Research) 成立, 设于我国北京。

受计划经济体制的影响, 新中国成立之后的三十多年间, 市场调查并未得到我国企业足够的重视。我国的市场调查业起步于 20 世纪 80 年代, 伴随着社会主义市场经济的确立而逐步兴起与发展。20 世纪 80 年代初期, 国内一些省份的社会与经济发展研究所开始设立调查机构。1984 年年底, 国家统计局设立了“中国统计信息咨询服务中心”, 负责向国内外客户提供统计信息资料, 开展专项社会经济调查和计算技术等咨询业务。1985 年, 隶属广州市委的广州软科学公司成立了市场调查部, 1988 年成立了广州市场研究公司 (GMR), 这是行内公认的国内最早的专业市场调查公司。为了加强行业自律与行业交流, 规范市场调查行业, 促进市场调查行业的健康发展, 1998 年, 设立在中国信息协会下的市场调查分会筹备委员会成立, 为调查行业协会的成立做前期准备。2001 年, 全国市场研究调查协会在广州成立, 标志着我国市场调查行业的逐步成熟。2004 年 4 月, 国家统计局成立了中国市场信息调查业协会, 一些省统计局也成立了民意调查中心, 政府部门在市场调研方面的投入逐渐增多。

在这个时期, 电子计算机的广泛应用使市场信息的收集、整理和分析全过程都实现了计算机化, 针对调查数据的分析、存储和提取能力大大提高, 同时, 各种调查技术和调查方法都得到了创新和发展。计算机的普及也促进了各种分析工具的应用, 如 SPSS、SAS 等。这些分析工具大大提高了分析速度, 简化了分析过程, 进一步推动了市场调查的发展。

#### (五) 创新期

进入 21 世纪, 随着信息技术的进一步发展, 尤其是大数据时代的到来, 市场调查在新技能条件下派生了新的应用和方法。同时, 市场调查的目的、数据获取渠道、调查方式、调查对象等也有了新的扩展。

从调查的目的来看, 传统的市场调查往往比较关注对因果关系的探索, 如调查消费者为什么会喜欢红色而不喜欢蓝色。而随着大数据时代的来临, 市场调查变得越来越关注相关关系而不是因果关系。这是因为消费者为什么喜欢可能并不是最重要的, 当然也有一部

分原因是大数据时代的市场调查很难做这种因果关系的分析。卖的商品是不是跟性别、年龄、生活习惯等有关成为大数据分析时代市场研究的热点。当然，如果需要进一步探寻因果关系，还是需要采用传统的市场调查方式。

从调查对象来看，大数据技术的应用极大地提高了企业进行顾客分析的深度与广度，营销策略从传统的“人找产品”发展为“产品找人”。随着大数据技术的应用，各行业取得了很大的发展。我国电子商务在近年的进步有目共睹，已经成为我国经济的增长点和未来经济发展的大趋势。我国电子商务在“精准营销”过程中取得了较好的发展。电子商务在营销的过程中积累了各种数据类型，如客户信息、销售明细等，这些数据涵盖了各个消费群体的信息，是一种极其有价值的资产，如何使用大数据逐渐成为商业竞争的关键问题。由于分工变得更加精细，技术也有了很大的提升，消费者无论是在心理上还是在消费模式上都有一定的变化，特别是购物的个性化和主动化等。20世纪90年代，唐·舒尔茨（Don E. Schultz）提出了“整合营销”理论，其根据企业的目标设计战略并支配企业各种资源以达到战略目标。简言之，就是从“以传者为中心”到“以受众为中心”的传播模式的战略转移。所以，在当下，企业仅仅依据以往的经验进行营销是远远不够的，还应该做好对客户资源的整合，从而做到精准营销。

从调查数据获取渠道来看，互联网给市场调查的数据获取渠道带来了巨大的改变，大部分调查公司均采用在线调研方式进行调查。对于21世纪的新生代消费群体，脸书（Facebook）、推特（Twitter）、QQ、微博、微信等已经成为不可或缺的社交工具，企业要善用这些新兴社交媒体进行第一手资料的收集和二手资料的挖掘。一些调查公司正逐步集中于移动访谈，通过智能手机、机器人等进行数据收集与完善。大部分成年人均拥有一部智能手机，均能连接互联网。互联网能给市场调查人员提供更快速商业情报获得途径，有利于企业更好、更快地制定决策；能提高公司对消费者需求和市场变化的反应能力；大大削减劳动力和时间密集型调查活动的相关成本，包括邮寄、电话营销、数据录入和报告的成本；有利于调研过程和信息传播的管理。

从调查方式来看，在大数据出现以前，尽管大家都知道普查是了解市场最好的一种调查方式，但是由于普查的范围太广，成本太高，往往导致企业没办法组织普查。大数据的出现让传统的、最常用的抽样调查的地位受到了挑战。因为现在许多企业都很容易以非常低的成本获得大数据，如服装企业可以从天猫、淘宝、京东等公司获取大数据，然后对大数据进行分析，从而更加精准地了解顾客需求。在这个背景下，许多传统的市场调查方式就会被大数据挖掘所取代。

此外，在营销和广告领域，企业依托网络大数据可以全面、立体地呈现用户群体，也展开了利用社会化媒体平台对消费者进行分析的尝试，大数据技术的诞生为市场调查补充了新的量化方法与研究模式。另外，在大数据时代到来以前，不管企业采用何种调查方式，基本都没办法实现对市场信息的实时监控。尽管企业也通过ERP软件对中间商的销售和库存情况进行实时监控，但是也仅此而已，没有办法了解实时市场信息，而大数据让企业对市场信息的实时监控成为可能。例如，经营天猫商店的企业可以实时监控消费者进店的流量信息、跳失率、平均停留时间等关键的店铺经营数据，也可以通过购买阿里的高级数据分析工具实时监控整个品类的营销信息，然后再根据这些信息迅速地调整店铺的营销手段。

## 第二节 市场调查的含义、特征及作用

### 一、市场调查的含义

市场调查（marketing research）是以提高营销效益为目的，依据一定的理论、原则，采用科学的方法，有组织、有计划地收集、整理和分析市场信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

### 二、市场调查的特征

#### （一）系统性

系统性体现出市场调查是一个开放性、结构化、层次性体系，包含体系、过程、活动三大因素。体系构建包括两个方面，一个是功能，另一个是要素；过程包括计划、执行、检查、纠正（plan-do-check-action，简称PDCA）四个方面；活动是系统中最小的因素，也是最关键的因素。市场营销调查是典型的现代商业系统中的子系统。

#### （二）客观性

市场调查要对调查活动中所收集的市场信息进行客观公正、实事求是的记录，它不受任何主观因素的影响。

#### （三）目的性

企业进行市场调查是为了收集市场某方面的信息，存在明显的目的性。市场调查的最终目的是为有关部门和企业制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持。

#### （四）全程性

在激烈的市场竞争中，市场调查工作不能只停留在生产或销售活动的前期阶段，而应该进行全过程的调查研究，包括事前、事中和事后的市场调查研究。而市场调查活动也不仅仅是对市场信息、资料进行收集，还包括市场调查方案的设计，资料的收集、整理、分析以及撰写调查报告。

#### （五）社会性

市场调查是面向社会的调研活动，涉及社会经济生活的各个领域。市场调查的对象是市场环境和营销活动。随着市场营销范围的不断拓展和营销观念的转变，市场调查研究的内容和应用的范围也随之丰富、扩大。

#### （六）不确定性

市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所，而这些影响市场的因素本身就具有不

确定性和多样性，所以市场调查中的误差是不可避免的。市场调查仅是预测和决策的基础，不能保证通过市场调查做出的预测和决策一定正确。

### （七）科学性

市场调查是采用一系列科学的方法收集市场信息，不是主观臆断。在市场调查中，对资料的收集、整理和分析都是在一定的科学原理指导下进行的，如运用统计学、数学、概率学等学科知识对市场信息进行汇总、分析等，这些方法经实践证明都是行之有效的。

### （八）时效性

市场调查是在一定的时间、地点条件下进行的，反映在特定情况下的市场信息，具有一定的时效性。随着时间的推移，市场又会出现新情况，产生新问题，如果企业按照过去的市场信息安排营销活动，必然会偏离实际。市场是不断变化和发展的，企业必须根据市场的最新发展情况进行市场调研活动，这样才能使企业的经营决策更符合实际。

### （九）保密性

信息是企业的无形资产，具有不可估量的价值。调查活动与信息密不可分，调查结果既是智慧成果，又是知识产权。如何对信息内容保密是调查工作必须考虑的一个重要问题。

## 三、市场调查的作用

### （一）市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是满足消费者日益增长的物质和文化生活需求。为此，首先要了解消费者需要什么，以便按照消费者的需求进行生产，尤其是消费者的需求在不断变化，这就需要企业及时进行调查。市场调查是国民经济各部门制订计划及企业实现生产目的的重要环节。

### （二）市场调查是企业进行决策和修正策略的客观依据

企业进行经营决策时，首先要了解内部和外部的环境及信息，要掌握信息，就必须进行调查。企业的管理部门或有关人员在针对某些问题进行决策或修正原定策略（产品策略、定价策略、分销策略、广告和推广策略等）时，需要了解的情况和考虑的问题通常是多方面的。例如，产品在各市场的销售前景如何；产品在某个市场上的预计销售量是多少；怎样才能扩大企业产品的销路，增加销售量；产品的价格怎样；怎样组织产品推销；等等。

如此种种问题，只有通过市场调查后才能得到具体答案，只有得出答案，才能作为制定决策或修正策略的客观依据。

### （三）市场调查是企业改进技术的重要途径

当今世界，科学技术发展迅速，新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷、日新月异。市场调查所得到的情况和资料有助于企业及时了解世界各国的经济动态和有关科技信

息，为本企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报。

#### （四）市场调查是增强企业竞争力和应变能力的重要手段

市场的竞争是激烈的，情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为两类：一类是“可控制因素”，如产品、价格、分销、广告和推广等；另一类是“非可控制因素”，如“国内环境”和“国际环境”所包括的有关政治、经济、文化、地理条件、战争等因素。

这两类因素相互联系、相互影响，而且在不断发生变化。企业只有及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位；只有通过市场调查及时了解各种“非可控制因素”的变化情况，才能有针对性地采取某种应变措施应对竞争。通过市场调查所了解的情况或所获得的资料，企业除了可以了解市场目前状况外，还可预测未来的市场变化趋势。如果一家企业不进行市场调查，对市场情况一无所知，那就等于丧失了“耳”和“目”，要想在激烈的市场竞争中占据有利地位是不可能的。

## 第三节 市场调查的种类与内容

### 一、市场调查的种类

市场调查按照不同的标准可划分为各种不同的类型。了解市场调查的分类，就可以针对不同类型的市场调查选择合适的调查手段和方法，以达到市场调查目的。

#### （一）根据市场调查的目的划分

根据市场调查目的的不同，可将市场调查划分为探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查和预测性市场调查。

（1）探测性市场调查。探测性市场调查是为了界定问题的性质以更好地理解问题的环境而进行的小规模调查活动，是一种非正式的市场调查，主要目的是对市场进行初步探索，为后面集中调查做准备。探测性市场调查的主要功能是在开展正式的大规模调查前，帮助企业将问题定义得更加准确，将解决问题的方案定义得更加明确，为问卷设计提供更好的思路等。它既不回答市场机会与问题产生的原因，也不提出市场机会与问题将导致的结果，它所解决的是“是否可以”的问题，其基本特征是简便易行。常见的探测性市场调查方法有专家咨询法、个案调查法、二手资料分析法、定性调查法等。

（2）描述性市场调查。描述性市场调查是指对研究的市场现象的客观实际情况进行资料的收集、整理、分析，反映现象的表现，是一种正式的市场调查。这种市场调查的目的就是客观反映市场的情况，它是对市场现象的客观描述。描述性市场调查的基本功能是对特定的市场信息进行系统的收集与汇总，从而准确、客观地反映与描述市场情况。它回答的是市场现象“是什么”的问题。常见的描述性市场调查方法有文案调查法、访问调查法、观察调查法等。

（3）因果性市场调查。因果性市场调查是指对市场现象发生的因果关系进行解释和说明，分析原因与结果并指明何为决定性变量。因果性市场调查通常建立在描述性市场调查的基础上，针对影响市场现象的各种因素收集资料，研究现象之间相互联系的趋势和程度。因果性市场调查的主要方法是实验调查法。

（4）预测性市场调查。预测性市场调查是对市场未来情况所做的调查研究，属于市场预测的范畴。它是在描述性市场调查和因果性市场调查的基础上，对市场的潜在需求进行的预测和推断。在市场竞争日益激烈的今天，为了避免决策失误，企业必须进行市场调查并对市场的潜在需求进行预测，只有这样才能把握市场机会。

## （二）根据市场调查的范围划分

根据市场调查的范围不同，可将市场调查分为全面市场调查和非全面市场调查。

（1）全面市场调查。全面市场调查是指对构成市场总体的全部单位无一例外地进行调查。全面市场调查属于专门组织的一次性调查，其获得的市场信息资料多属于时点信息资料，反映特定市场总量情况。通过全面市场调查，可以了解市场总体的详尽信息资料，把握市场发展变化的程度和方向，以利于企业的经营决策。但全面市场调查要耗费大量人力、物力、财力和时间，企业难以承担，一般只有政府部门才组织实施。

（2）非全面市场调查。非全面市场调查是指对构成市场总体的部分单位进行的调查。其主要目的是了解市场现象的基本情况或据此推断市场总体情况。常用的非全面市场调查方式有重点调查、抽样调查和典型调查。非全面市场调查方式灵活、省时、省力、费用少、适用面广，因而被企业广泛采用。

## （三）根据购买商品的目的划分

根据购买商品的目的不同，市场调查可分为消费者市场调查和产业市场调查。

（1）消费者市场调查。消费者的购买目的是满足个人或家庭的生活需要。消费者市场调查的目的是了解消费者的需求数量、结构及其变化，而消费者需求数量、结构的变化又受到人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等因素的影响。所以，对消费者市场进行调查，除了调查消费者需求数量、结构及其变化以外，还应该对影响消费者需求、结构及其变化的诸因素进行调查。

（2）产业市场调查。产业市场又称生产资料市场，产业市场的购买目的是生产出新的产品或进行商品转卖。产业市场调查主要是对商品供应量、产品的经济寿命周期、商品的流通渠道等的调查。

## 二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛，涉及市场营销活动的整个过程。因行业性质、企业经营方向、经营范围和经营环境的不同，进行调查的具体内容也就不尽相同。即使是同一企业，由于所面临的营销任务的侧重点不同以及营销活动所处的阶段不同，其市场调查的内容也不相同。从研究商品销售的角度来看，市场调查的主要内容包括以下几个方面。

### （一）市场基本环境调查

企业的一切生产经营活动都是以市场营销环境为基础的，虽然企业不能对市场营销环境进行控制，但其所制定的营销策略必须与之相适应。企业只有充分认识和利用市场营销环境，密切关注市场营销环境的变化，及时制定和调整经营策略组合，才能不断提升服务目标市场的能力。市场基本环境主要包括政治、法律环境，经济环境，文化环境，科学环境和自然环境等。市场基本环境调查的具体内容可以是市场的购买力水平，经济结构，方针、政策和法律、法规，风俗习惯，科学发展动态，自然条件等各种影响市场营销的因素。

#### 1. 政治、法律环境调查

政治、法律环境调查是指对约束企业营销活动的现在和未来的国内、国际的政治态势和走向，以及出台或即将出台的有关方针、政策、法规、条例、规章制度等方面信息的调查。例如，企业要进入国际市场，就必须对 WTO 的有关规则和各国制定的经济法规进行调查和了解。

#### 2. 经济环境调查

经济环境调查是指对企业开展营销活动所面临的外部社会经济条件及其运行状况和发展趋势等信息的调查。经济环境对市场活动有着直接的影响。企业对经济环境的调查主要可以从以下几个方面进行。

- （1）经济制度方面的信息。
- （2）经济发展水平信息。
- （3）经济收入信息。
- （4）消费水平信息。
- （5）储蓄与贷款信息等。

#### 3. 文化环境调查

每一个地区或国家都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、价值观等，这些构成了该地区或国家的文化并直接影响人们的生活方式和消费习惯。文化环境调查是指对在一定社会形态下所表现的文化教育、价值观念、审美观念、宗教信仰、道德规范和风俗习惯等方面的各种行为规范的调查。企业进行的营销活动只有适应当地文化和传统习惯，其产品才能得到当地消费者的认可。

#### 4. 科学环境调查

科学技术是生产力，科学技术的发展促进了生产力的发展。科学技术的发展会不断给企业原有的经营活动带来威胁，同时会给企业创造出大量的市场机会。现代科学技术从开发到应用的时间大大缩短，从而导致产品更新换代的速度大大加快。由此，产品质量和技术水平的高低日益成为决定许多企业经营成败的关键因素。所以，企业只有对新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度、新产品的技术状况以及引进、改造和生产的条件等所有技术环境因素进行大量、细致的调查研究，才能赶上现代科学技术的发展步伐，不断以更新的技术、更新的产品抢占更广阔的新市场。

#### 5. 自然环境调查

自然环境决定了企业的生存方式，包括自然资源、地理环境和气候等。自然环境调查的主要内容包括自然资源的调查、地理环境的调查和气候的调查。

## （二）市场需求调查

市场需求调查是企业在一定时期和特定的范围内，围绕社会对某商品（或服务）有货币支付能力的购买量的市场调查，又称为市场潜力调查。市场需求调查是企业寻找目标市场、确定生产经营规模和制定营销策略的重要依据，调查内容主要包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等，可总结为消费需求调查、消费结构调查和消费者购买动机、行为的调查。

### 1. 消费需求调查

消费量一般会受到两个因素的直接影响。一是人口数量。一般来说，人口数量多，市场规模就大，对产品的需求量必然增加。当然，在考虑需求量时，也要分析人口的属性状况，如年龄、性别、受教育程度等因素。二是支付购买力。在拥有一定的支付购买力的条件下，人口数量与消费量密切相关。支付购买力分析的内容主要包括消费者的货币收入来源、数量、需求支出方向以及储蓄情况等。

### 2. 消费结构调查

消费结构是指消费者将其货币收入用于不同产品支出的比例，它决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查尤其关注恩格尔系数。恩格尔系数越小，说明消费者用于食品方面的支出越少，而用于其他方面的支出越多。

### 3. 消费者购买动机、行为的调查

购买动机就是为了满足一定的需要而引起的购买行为的愿望和意念。影响消费者购买动机的因素很多，有客观方面的因素，也有主观方面的因素，故对购买动机进行调查难度较大，需要通过直接调查与间接调查相结合来进行。

## （三）市场供给调查

企业在生产过程中除了要掌握市场需求情况外，还必须了解整个市场的供给状况。市场供给调查主要包括商品供应来源的调查、商品供应能力的调查和商品供应范围的调查等，具体为某一产品市场可以提供的产品数量、质量、功能、型号、品牌等以及生产供应企业的情况等。

### 1. 商品供应来源的调查

商品供应来源有很多种，对商品供应进行调查，除了要对全部供应的情况进行调查外，还应对影响各种供应来源的因素进行调查。

### 2. 商品供应能力的调查

商品供应能力的调查主要包括以下内容。

- （1）企业商品供应能力，包括商品的流转规模、速度、结构状况是否满足市场的需求。
- （2）企业设备供应能力，包括设备条件、技术水平和更新状况等。
- （3）企业资金供应能力，包括资金来源、构成、分配和使用状况等。
- （4）企业员工的工作能力，包括现有员工的数量、构成、素质以及人才储备情况等。

### 3. 商品供应范围的调查

商品的供应范围及其变化会直接影响企业营销目标的变化，商品的供应范围实际上就是企业营销的目标市场。在一定时期内，目标市场的定位是稳定的，但是随着市场环境和

消费者需求偏好的变化,企业的目标市场定位也会发生相应的变化。因此,及时调查企业商品供应范围的变化,就可以及时调整企业的营销策略。

#### (四) 市场营销因素调查

市场营销因素调查主要包括产品、价格、渠道和促销的调查。

##### 1. 产品调查

一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须以消费者的需求为中心,生产和销售可满足消费者需求的产品。所以,企业应了解生产和销售什么样的产品才能满足消费者需求,这对企业制定营销策略至关重要。产品调查的主要内容有市场上新产品开发的情况、产品设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品所处生命周期阶段、产品的组合情况等。

##### 2. 价格调查

在市场经济条件下,价格是影响产品交换的主要因素,价格直接影响企业的产品销售量和利润。因此,通过市场调查制定合理的价格策略对企业营销活动具有重要意义。产品价格调查的主要内容有制约企业价格变动的相关因素、产品需求的价格弹性、各种可能价格制定对产品销售和营销目标的影响、新产品和替代品的价格确定、消费者对价格的接受情况及其对价格策略的反应等。

##### 3. 渠道调查

分销渠道调查是企业从其分销策划的目的出发,对特定的中间商和未来的销售渠道所做的进一步了解。分销渠道调节着生产和消费之间产品和劳务的数量、结构、时间、空间上的矛盾,渠道是否合理将直接影响营销效益。渠道调查的主要内容包括渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意程度等。

##### 4. 促销调查

促销是企业营销活动的重要内容。促销调查不仅能对促销组合诸要素进行运筹规划,形成有效的营销方案,而且能指导促销活动的有效开展。促销调查主要包括各种促销活动的效果的调查,如调查广告实施的效果、人员推销的效果、营业推广的效果和对外宣传的市场反应等。

#### (五) 市场竞争情况调查

竞争可分为直接竞争和间接竞争两种。一般而言,直接竞争是指经营同类或类似产品的企业之间的竞争,间接竞争则是指所经营产品种类不同但用途相同的企业间的竞争。在竞争调查中,需要查明市场竞争的结构和变化趋势、主要竞争对手的情况以及本企业产品竞争成功的可能性,具体主要包括以下内容。

- (1) 是否存在直接竞争。
- (2) 主要竞争对手是谁,其占有多少市场份额,生产规模和扩大销售的计划如何。
- (3) 主要竞争对手的产品在成本、价格方面有何优势和劣势及其对市场的控制能力。
- (4) 除主要竞争对手外,其他竞争对手的情况。
- (5) 是否存在间接竞争。

（6）目前市场上还存在什么样的空白等。

企业只有了解了以上这些情况，做到知己知彼，才能制定出有效的竞争策略。

## 第四节 市场调查的基本方式

市场调查的基本方式包括市场普查、市场抽样调查、市场典型调查和市场重点调查。其中，市场抽样调查是市场调查中最常用的方式，本书第四章“抽样技术”将做专门介绍，这里仅对其他三种调查方式进行介绍。

### 一、市场普查

#### （一）市场普查的概念

市场普查也称市场全面调查，是指对市场调查对象总体的全部单位无一例外地进行调查。市场普查的目的是了解市场的一些至关重要的情况，对市场状况做出全面、准确的描述，为制定相关市场策略提供可靠的依据。市场普查可以在全国范围内进行，也可以在某地区、某部门甚至某企业内进行。

#### （二）市场普查的特点

市场普查的特点主要表现在以下几个方面。

（1）市场普查资料的准确性和标准化程度比较高。在进行市场普查时，必须遵循的原则包括：① 市场普查项目必须简明。市场普查的调查对象、参与人员众多，组织工作复杂，因此市场普查项目应尽可能简明，这样才能保证资料的准确性。② 市场普查的期限应尽可能统一。在市场普查范围内的各调查单位应尽可能同时进行调查并尽可能在最短时间内完成，以便在方法、步调上取得一致，保证资料的真实性和及时性。市场普查资料的准确性就是通过市场普查过程对各种规定的遵守来实现的。

（2）市场普查最适合用于了解宏观、中观、微观市场的一些至关重要的情况或调查总体的特征。

（3）市场普查花费的人力、物力、财力和时间较多，不宜经常组织。市场普查作为一种全面调查方式，涉及面广、调查工作量大，所以费用较高。只有那些不需要经常进行调查但又需要掌握全面、详细资料的市场现象才需要采用市场普查来完成。

#### （三）市场普查的方式

市场普查的方式有两种：一种是自上而下成立专门的普查机构，由这个机构组织普查人员对被调查单位进行直接登记；另一种是在各单位的会计统计和业务核算资料、报表资料的基础上，结合实际盘点和实际观察，由被调查单位自己填写调查表，如对某种商品的库存量进行普查就采用这种方式。

## 二、市场典型调查

### (一) 市场典型调查的概念

市场典型调查是一种非全面调查，它是根据调查的目的和任务，在对市场调查对象进行初步分析的基础上，有意识地从选取具有代表性的典型单位进行的调查，其目的是调查同类市场现象的本质和规律性。

在市场中，市场典型调查的作用其他调查方式无法取代的。首先，所选取市场典型单位能最充分、最有代表性地体现出调查对象的共性，较好地反映调查对象总体的一般情况。其次，它只对少数典型单位进行调查，调查范围小，调查单位少，能对典型单位做深入、细致的调查，进行具体剖析。最后，调查的内容具有很强的灵活性。根据需要，调查既可以从事物的数量方面展开，也可以从事物的质量方面展开。

### (二) 市场典型调查的特点

与其他非全面调查相比，市场典型调查具有如下特点。

(1) 典型单位的选择主要取决于调查者的主观判断与决策。典型单位是调查者根据调查的目的与任务，在对调查对象总体进行初步分析的基础上，有意识地选择出来的。显然，典型单位的选择更多地取决于调查者的主观判断与决策。因此，调查人员的经验将影响典型单位的选择。

(2) 市场典型调查的结果一般不宜用于推断总体情况。市场典型调查主要是为了探索同类市场现象发展变化的趋势和规律性，不宜据此推断总体情况。

### (三) 市场典型调查的注意事项

市场典型调查必须注意以下三个问题。

#### 1. 必须正确选择典型单位

正确选择典型单位是保证市场典型调查科学性的关键。典型单位是最具有代表性的单位而非某些特殊市场现象。要做到正确选择典型单位，就不能靠调查者的主观意志，调查者必须根据客观、实际情况，实事求是地选择，以确保调查的客观性。要做到这一点，调查者必须在选择典型单位之前对市场现象的总体情况进行认真分析，要对总体情况有一定的了解，否则就无法判断哪些单位对总体来说具有代表性。选取典型单位的方法大致有两种：一种是从市场调查总体中直接选取代表性单位；另一种是在对市场调查总体进行分类后，从各类中选择典型单位。一般来说，当总体各单位之间无明显差异时，可采用第一种方法；当总体的发展不平衡，各单位之间存在明显差异，而且可以通过这些差异区分各单位时，应采用第二种方法。

#### 2. 必须把调查与研究结合起来

市场典型调查不能仅仅满足于对典型单位的了解，还必须在调查的同时对问题进行深入、细致的研究，研究现象是如何发展、变化的及其未来的发展、变化趋势。只有这样，才能从特殊中认识到一般性，才能达到对市场现象的本质和规律性的认识。

### 3. 正确应用市场典型调查的结论

市场典型调查的目的是通过对典型单位的调查认识同类市场现象的本质和规律性。能否通过市场典型调查正确认识总体，不仅取决于所选择的典型单位是否具有代表性，还取决于是否正确应用了市场典型调查结论。正确应用市场典型调查结论的关键在于严格区分典型单位所具有的代表同类事物的普遍性和典型单位本身的特殊性，必须对有关方面的内容加以科学的区分和说明，绝不能将市场典型调查的内容都作为普遍性结论。

#### （四）市场典型调查的优、缺点

市场典型调查的优点包括：调查单位少，可以节省人力、物力、财力；可以深入、全面、细致地研究市场现象的本质和规律性；花费的时间少，可以迅速取得调查结果，比较灵敏地反映市场情况。

市场典型调查的缺点包括：选择典型单位多根据调查者的主观判断，难以完全避免主观随意性；对于调查结论的适用范围，只能根据调查者的初步判断，无法用科学的手段做出准确测定；利用市场典型调查难以对市场现象总体进行定量研究。

在进行市场典型调查时，应扬长避短，在其适用范围内充分发挥其应有的作用。

## 三、市场重点调查

### （一）市场重点调查的概念

市场重点调查是在全部调查单位中，只选择一部分重点单位进行调查，借以了解市场现象总体基本情况的一种非全面调查。所谓重点单位，是指其数量在全部单位数量中只占很小的比重，但其调查的标志值在总体的标志量中占很大的比重，通过对这部分单位进行调查，就能够从数量上反映出总体的基本情况。例如，只要对产量位居全国前列的几家或几十家钢铁企业，如鞍钢、宝钢、首钢、武钢等进行调查，就能及时掌握全国钢铁产量的基本情况。这些重点钢铁企业在全国钢铁企业中虽然是少数，但它们的产量占有很大的比重，因此足以反映我国钢铁生产的基本情况。可见，采用重点调查要比全面调查更能节省人力、物力和时间，同时能及时了解并掌握调查对象的基本情况。

### （二）市场重点调查的特点

市场重点调查包括以下几个特点。

（1）调查的目的是掌握和了解市场总体的基本状况，其调查结果虽不是对全部单位的调查结果，但由于重点单位某一标志的标志值在总体标志量中占有很大的比重，因此可以将市场重点调查结果看作对总体基本情况的反映。

（2）由于市场重点调查中重点单位的选择主要取决于所研究现象的主要标志总量的比重，因而其选择不受主观因素影响。

（3）市场重点调查可以节省人力、物力和时间。

### （三）选择重点单位的一般原则

正确选择重点单位是组织市场重点调查的关键。重点单位并不是固定不变的，而是随

着调查任务、调查对象、调查时间的不同有所变化。因此，要随着情况的变化而随时调整重点单位。

选择重点单位的一般原则如下。

首先，选出的重点单位要尽可能少，而它们的标志值在总体标志量中所占的比重要尽可能大。

其次，市场重点调查的适用对象是总体中确实存在重点单位的市场现象，若总体各单位发展平衡，就不能采用市场重点调查方式。

不同的市场调查方式各有其特点和作用，在实际调查工作中，有时并不是单独使用一种调查方式、方法，而是多种方式、方法结合使用。市场现象的发展情况复杂，因此必须应用多种多样的市场调查方式才能收集到丰富的市场资料。任何一种市场调查方式都有它的优越性和局限性，也有不同的应用条件，所以只用一种市场调查方式是无法满足多种需要的。

## 第五节 市场调查的原则与程序

市场调查是一个系统收集和分析各种有关市场信息的过程，是一项复杂而细致的工作。为了保证市场调查工作的顺利开展，企业必须遵循一定的原则并建立一套科学的调查程序。

### 一、市场调查的原则

#### （一）客观性原则

客观性原则就是要求在市场调查中，对于每一个要素或环节，都必须真实、准确地描述其特征，排除调查者个人的主观倾向和偏见的影响。只有获得真实、准确的市场调查信息，才能有效地为制定经营管理决策提供信息支持。

#### （二）时效性原则

时效性原则就是要求在市场调查过程中做到按调查设计的时间进程，及时收集、整理和分析资料，及时反映目标市场情况，及时依据信息资料进行营销决策，抓住时机，赢得市场营销活动的主动权。在市场调查中，无论多么准确的市场信息资料，如果不能迅速地反馈给企业，也会降低或失去资料的价值，使企业错失良机。

#### （三）准确性原则

市场调查收集到的资料必须体现准确性原则，对调查资料的分析必须实事求是，要尊重客观实际，切忌以主观臆造代替科学分析。同样地，片面的、以偏概全的做法也是不可取的。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行，就要有准确的信息作为依据，这样才能瞄准市场、看清问题、抓住时机。

#### （四）系统性原则

市场调查的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料，市场调查

人员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；既要认识到企业内部的机构设置、人员配备、管理素质和方式对经营的影响，又要调查社会环境等各方面因素对企业和消费者的影响程度。

### （五）全面性原则

全面性原则就是要求在进行市场调查时要全面地收集有关企业生产和经营方针方面的信息资料，不能单纯就事论事地进行调查。企业进行的市场调查是对目标市场各种现象、信息的收集，而市场现象又与其他社会现象有着千丝万缕的联系，各种现象之间相互联系、相互影响。因此，在进行市场调查时，必须坚持全面性原则，对市场现象发展变化的全过程进行系统调研，全面反映市场现象及其特征，为企业展开市场策划提供系统的信息资料。

### （六）经济性原则

经济性原则就是要求在进行市场调查时必须考虑经济效果，本着节约的原则，以尽量少的耗费获得最全面的市场调查资料。市场调查是一项系统工程，要耗费一定的人力、物力和财力，所以在进行调查时，必须根据调查的目的选择适当的调查方式，力争用较少的费用获取更多、效果更好的资料。

### （七）科学性原则

科学性原则就是要求在进行市场调查时，要运用科学的方法定义市场调查课题，界定市场调查的内容和项目，设计市场调查方案，对市场信息的收集、整理、分析等都应充分体现科学性。市场调查不是一项单纯收集市场信息的活动，为了保证在调查时间和经费许可的情况下获取最准确的市场信息，必须对调查的全过程进行科学的安排和整体策划。只有这样，市场调查的结果才能为企业制定经营管理决策发挥应有的作用。

### （八）保密性原则

市场调查的保密性原则体现在为客户保密。任何市场调查公司以及从事市场调查的人员都必须对调查所获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。如果将信息泄露出去，不仅有可能损害客户的利益，也会损害市场调查公司或调查人员自身的信誉。

## 二、市场调查的程序

市场调查由一系列收集和分析市场信息的步骤组成。某一步骤做出的决定可能影响后续步骤，某一步骤所做的任何修改往往意味着其他步骤也可能需要修改。市场调查的课题不同，其调查的具体程序也就不尽一致，但一般来讲，一项正式的市场调查大致可分为五个阶段，即市场调查的准备阶段，市场调查活动的策划阶段，市场调查的实施阶段，市场调查资料的整理、分析阶段，市场调查报告的撰写阶段。

### （一）市场调查的准备阶段

这一阶段是市场调查的开始阶段，准备工作的好坏直接影响市场调查任务是否能顺利

完成以及调查质量的好坏。市场调查准备阶段的主要任务是明确调查目的，选择调查课题并提出假设。

市场调查的主要目的就是收集与分析市场信息以帮助企业更好地做出决策，减少决策的失误，因此决策人员和调查人员首先要认真地确定调查的目标。在任何一个问题上都存在着许许多多可以调查的事情，如果不对所调查问题做出清晰的定义，那么收集信息的成本可能会超过调查提出的结果的价值。例如，某公司发现其销售量连续下降，管理者想知道真正的原因是什么。是经济衰退、广告支出减少、消费者偏好转变还是代理商推销不力？对此，市场调查人员应先分析有关资料，然后找出调查的问题并进一步做出假设，提出调查目标。假如调查人员认为销售量下降问题是源于消费者偏好转变，可进一步分析，提出若干假设，如消费者认为该公司产品设计落伍或竞争产品品牌的广告设计更佳。

提出假设、确定调查目标的主要目的是限定调查的范围，可从调查所得出的资料来检验所提出的假设是否成立。

## （二）市场调查活动的策划阶段

市场调查是一项有目的的、按计划进行的市场活动，因而在进行正式调查之前，有必要根据市场调查的目的和任务进行调查活动的策划，以保证调查活动的顺利开展。市场调查活动策划的主要任务包括确定调查目标、确定调查对象和调查单位、确定调查项目、确定收集资料的方式、进行抽样设计、调查经费的预算、调查日程的安排、调查组织机构的建立等。

调查目标就是调查所要达到的具体目的，如消费者对某公司产品及其品牌的态度、消费者对某公司产品价格的想法、某品牌的电视广告与竞争品牌的广告给消费者留下的印象、不同社会阶层对某品牌及其竞争品牌的态度等。在确定调查目标后，就要拟订调查方案。调查方案是对某项调查本身的具体计划，目的是使调查工作有计划地进行，主要包括调查的具体对象，调查范围，调查方式和方法的确定，调查资料的收集、整理方法等内容，详细内容见第二章“市场调查的设计”。

## （三）市场调查的实施阶段

此阶段的主要任务是按照市场调查活动策划要求，采用一定的调查方式、方法，收集有关市场信息资料，开展实际调查活动。收集数据要按照统一的规定和程序进行，以保证数据收集的准确性。

在市场调查实施阶段，所收集的市场信息资料可分为两大类：一类是一手资料（原始资料），另一类是二手资料。一手资料是调查人员自己采用各种市场调查方式对市场信息进行收集、整理、分析的结果。收集一手资料的常用方法有访问调查法、观察调查法、实验调查法等。一手资料的实用性强、可信程度高，但取得一手资料需要耗费较多的费用和时间。二手资料是调查人员从别人组织和收集的各种调查资料中摘取和整理出来的有关市场或与市场有紧密联系的资料。二手资料一般采用文案调查法获取，其主要特点是节省费用，但实用性没有一手资料强，往往需要对资料进行再次整理。

## （四）市场调查资料的整理、分析阶段

这一阶段就是对收集的市场信息资料进行整理、分析，其目的是科学地解释所收集的

大量信息资料并得出结论。

在市场调查活动中所获得的信息资料是零散的、杂乱无章的，必须经过系统的整理才能为调查所用。资料整理的好坏直接影响调查资料的分析质量和调查结论的准确性。

整理阶段首先要对调查资料进行审核，即对调查资料的完整性、正确性、真实性进行审核，如发现问题应及时纠正。在全面审核调查资料的基础上，要按照调查目的对资料进行分类、汇总。在分类、汇总过程中，要注意区分同质性资料和差异性资料，分类的方法要科学。手工汇总是一项繁杂的工作，可借助计算机进行处理，将所有信息资料转化成计算机能够识别的语言，这样可快速、有效地完成汇总工作。有关汇总技术将在第五章做详细介绍。

分析阶段要采用科学的方法对分类、汇总资料进行综合分析，总结调查资料所反映出的市场发展变化的规律，揭示客观事物的内在矛盾和联系，从中挖掘出符合市场实际的调查结论，为撰写调查报告奠定基础。进行资料的分析要做好两个方面的工作，即统计分析和理论分析。统计分析又包括两个方面的内容，即描述统计和推断统计。资料分析结果应编制成统计表或统计图，方便使用者了解分析结果，还应将结果以百分比与平均数形式表示出来，方便使用者对比。不过各种资料的百分比与平均数之间的差异是否真正有统计意义，应使用适当的统计检验方法来鉴定。对市场资料还可运用相关分析、回归分析等统计方法来分析。

### （五）市场调查报告的撰写阶段

调查资料分析完成后，调查人员必须撰写调查报告，得出调查结论并提出建议，这是整个调查过程的关键环节。调查人员必须就调查项目进行书面和口头报告。市场调查报告是对市场调查做全面总结的书面报告，是通过文字、图表等形式表现调查结果、研究结论、行动建议等以及足够证明这些调查研究结果可靠可信的过程记录，可使信息使用者对调查的市场现象和所关心的问题有系统的了解和认识。有关市场调查报告的撰写将在第六章做详细介绍。



### 案例思考与讨论

#### 【案例 1-1】 ZARA（飒拉）的快速反应能力和时尚捕捉能力

当电影或电视媒体中出现新的流行元素时，ZARA 只需几天就可以完成对歌手的装束或顶级服装大师创意作品的模仿。ZARA 在快速消费品领域里创造了一个供应链的“神话”——ZARA 每年设计 1.8 万个新样式，平均每 2~3 周就有新款上架，它可以做到 7 天生产、14 天下柜、30 天上柜。

与之相匹配的是 ZARA 的设计速度，几百名设计师默默无闻地工作，平均 20 分钟就可以设计出一件衣服，速度是 H&M 的 4~6 倍。ZARA 对时尚的反应能力无人能及，那么 ZARA 是如何精准地搜集到这些碎片化的时尚元素的呢？

这要归功于 ZARA 的大数据库系统。IT 系统已部署到 ZARA 的每个门店，每个门店都

有自己的货单。庞大的大数据库在产品设计、市场反应等方面为 ZARA 带来了极大的帮助。门店经理负责查看店中的货品销售情况，然后根据下一周的需求向总部订货。总部通过互联网把这些信息汇总后发给西班牙的工厂，以最快的速度生产和发货。门店经理自己决定应该进什么货。ZARA 对门店经理的考核标准是看其所属门店的销售量有没有上升，如果出现货品积压，就由门店经理为这些库存买单。

ZARA 还有一个全天候开放的“数据处理中心”。每一个零售网点都可以通过该系统追踪销售数据。此外，顾客的反馈也能在这个系统上反映出来，ZARA 能够很快地发现哪些款好卖、哪些款滞销。走进 ZARA 店内，柜台和店内各角落都装有摄影机，门店经理随身带着 PDA。当客人向店员反映“这个衣领的图案很漂亮”“我不喜欢口袋的拉链”等信息时，ZARA 的内部全球资讯网络就会将它们传递给总部设计人员，由总部做出决策后立刻传送到生产线，改变产品样式。顾客对于时尚的需求是变化的，从店铺收集的资料是具时效性的，因此，这也就意味着设计师不再对设计起决定性作用，而是需要洞察消费者的心理需求，这是一种“倒行逆施”的设计理念。

ZARA 的物流也是一个大数据库中心。长约 20 千米的地下传送带将 ZARA 的产品运送到西班牙拉科鲁尼亚的货物配送中心，该中心拥有非常成熟的自动化管理软件系统。为了确保每一笔订单准时到达目的地，ZARA 借用光学读取工具进行产品分拣，每小时能挑选并分拣超过 6 万件服装。物流中心的运输卡车依据固定的发车时刻表，不断开往欧洲各地。ZARA 还有两个空运基地，通常欧洲的连锁店可以在 24 小时之内收到货物，美国的连锁店需要 48 小时，日本则需要 48~72 小时。在信息化手段的干预下，ZARA 出货的出错率不足 0.5%。ZARA 这种快速、灵敏的反应能力是许多时尚品牌和零售商都难以企及的。

资料来源：索博客科技深圳有限公司。ZARA 和它的大数据王国[EB/OL]. (2016-04-22)[2022-04-11]. <http://mp.weixin.qq.com/s/KRCmQmHB5Dp0NLcTyydiKQ>.

### 思考与讨论问题

在本案例中，ZARA 的哪些行为体现了市场调查？特征是什么？对我国企业的市场调查有什么启示？



### 思考与练习题

1. 市场调查的含义和特征是什么？
2. 市场调查有何作用？
3. 市场调查的内容包括哪些？
4. 市场调查的原则有哪些？
5. 市场调查的基本方式有哪些？它们各有何特点？
6. 简述市场调查的程序。

7. 国内某生产尿不湿的大型企业，客户遍及全国各地。近年来，企业竞争越来越激烈，为此，该企业决定重新确定市场定位和营销策略，这就需要进行一次市场调查。这次调查的精确度要求较高，时间和经费比较宽裕。该公司应如何确定这次调查的主要内容？

8. 近年来,随着各种网络零售业态的快速发展,我国新零售业态呈逐年增长趋势。国家统计局公开资料显示,2021年,全国网上零售额为130 884亿元,比2020年增长14.1%。其中,实物商品网上零售额为108 042亿元,同比增长12.0%,占社会消费品零售总额的比重为24.5%。统计分析结果再一次验证了我国零售业发展正处于新、旧发展动能转变之中,以网络零售和连锁零售企业为代表的新零售业态正在崛起。以便利店为例,其提供了传统百货商店所不具有的空间便利性,提升了零售物流“最后一公里”的效率,更加贴近消费者。

消费者优先化是新零售最根本的特征。消费者优先化的突出表现就是“消费决定生产”,也就是根据消费者需求来决定产品,满足消费者的个性化需求,避免了盲目生产造成的产品积压,有利于形成良性的生产销售模式,使企业更好地把握供求。

某社区一家新零售便利店为了分析该社区消费者对新零售的态度,展开了市场调查,为保证数据的客观性与有效性,该便利店选择网上问卷、在线下新零售门店附近发放问卷的方式进行调查。调查共分为三个阶段:第一个阶段是小规模调查,小组内成员讨论设计问卷,结合新零售现状和发展的影响因素,经优化后得到相关变量指标;第二阶段是在网络上发放100份调查问卷,在线下发放200份问卷;第三阶段是对问卷进行数据整合,再利用软件进行数据挖掘与分析,从而探索变量间的规律性。

问题:请根据上述背景资料叙述该次市场调查的操作步骤。



### 本章学习资源



案例分析提示