

第二节 市场调查

【本节考点】

【考点1】市场调查概述

【考点2】市场调查的内容

【考点3】市场调查的方法

【考点1】市场调查概述

市场调查是指运用科学的方法，有目的地、系统地搜集、记录、整理有关市场信息和资料，分析市场情况，了解市场的**现状及其发展趋势**，为市场预测和营销决策提供客观的、准确资料的活动。

【单选题】关于企业市场调查的说法，错误的是（ ）。

- A. 市场调查是企业认识市场的活动
- B. 市场调查是为企业经营决策服务的
- C. 市场调查需要借助科学的方法
- D. 市场调查是企业控制市场的手段

答案：D

解析：本题考查市场调查的特点。

市场调查内容：

（1）市场环境调查

微观环境：企业顾客、竞争者、供应商、中间商、营销服务机构、财务中介机构、公众等。

宏观环境：人口、政治、经济、法律、自然、科学技术、社会文化等因素。

常见：顾客满意度调查、竞争者调查

（2）市场需求调查。

市场需求：特定的地域和特定的顾客群体**对某一产品的现实和潜在的需求量**。

市场需求调查内容主要包括：消费者需求量调查、消费结果调查、消费动机和行为调查等。

（3）市场供给调查。

市场货源状况，包括供应来源、供应能力、供应范围的调查。

（4）市场营销因素调查

市场营销因素调查：产品、价格、渠道和促销活动的调查

（二）市场调查的分类

根据不同的划分维度，市场调查可以划分为不同的类别。

1. 根据市场调查目的的分类

探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查、预测性市场调查。

（1）探测性市场调查

概念：**探测性市场调查**是指在制定正式调查方案的时候，为了准确定义调查问题，发掘问题的性质，获取研究问题的研究思路、研究框架以及设计中的某些难点和重点所进行的调查研究活动。

特点：**不是正式调查**，而是为了制定正式调查方案所进行的**预备性调查**。用于调查设计的**事前阶段**。

评价：探测性市场调查的结果一般是**试验性的、暂时性的**，或作为进一步市场调研的开始。具有**灵活性、多样性的特点**。

常用的方法有**专家咨询法、试点调查法、个案研究法、二手资料分析法**等。

（2）描述性市场调查

概念：对所研究的市场现象、市场因素做客观的全面反映的市场调查。即指企业对**有关市场现象、市场因素做准确、如实反映的调查**。

在市场调查实践中，大量的市场调查都属于描述性市场调查。如产品调查、销售渠道调查、竞争对手调查等

均属于描述性市场调查。

特点：描述市场要素的特征，**侧重回答“是什么”**。

(3) 因果性市场调查。

概念：**因果性市场调查**是为了研究两个市场变量之间是否存在因果关系而进行的市场调查。

如果一种市场现象的变化会引起另外一种市场现象的变化，则前者称为原因，后者称为结果，这两种市场现象之间就存在着因果关系。

特点：因果性市场调查**侧重回答“为什么”**。

目的：在于找出市场要素变化的原因和现象间的相互关系，找出影响事物变化的关键性因素。

(4) 预测性市场调查

概念：通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，**预测市场供求变化或企业生产经营前景而进行的推断性的调查**。

适用：主要用于对潜在需求的调查，对未来营销变化的调查和市场销售预测等。

2. 根据调查方法的分类

(1) **文案调查**。文案调查是指通过搜集各种历史和现实的统计资料，从中摘取与市场调查课题有关的信息，对调查内容进行分析研究的市场调查方法。

适用于二手资料收集的方法。

(2) **实地调查**。实地调查是指根据周密的市场调查计划，调查人员直接面向被调查者搜集**第一手资料**的市场调研方法，它包括观察法、实验法和访问法等。

【单选题】某饮品企业通过市场调查，对碳酸饮料未来的市场前景进行了研判和推断，根据市场调查的目的进行分类，该企业进行的这种市场调查属于（ ）。

- A. 描述性市场调查
- B. 探测性市场调查
- C. 因果性市场调查
- D. 预测性市场调查

答案：D

解析：本题考查预测性市场调查的概念。

是通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，预测市场供求变化或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。

【单选题】某牙膏生产企业通过市场调查，了解价格与销售量、广告与销售量之间的关系，寻找影响牙膏销售量的主导因素。根据市场调查的目的，该企业实施的市场调查活动属于（ ）。

- A. 探测性市场调查
- B. 描述性市场调查
- C. 预测性市场调查
- D. 因果性市场调查

答案：D

解析：本题考查因果市场调查的概念。为了研究两个市场变量之间是否存在因果关系而进行的市场调查。

【考点2】市场调查方式

(一) 全面市场调查

全面市场调查也称为市场普查，是指为了搜集比较全面、精确的资料，对调查对象（总体）的全部样本所进行的**逐一的、无遗漏**的专门调查。

1. 全面市场调查的种类

按资料来源不同，全面市场调查可以有**两种组织方式**：一种是**普查员直接登记式**。另一种是**被普查者自填式**。

2. 全面市场调查的特点

优点：能够取得调查对象的**全面、准确、可靠**的原始资料和相关数据，获得的市场信息资料价值高，同时能够反映客观事物的基本情况，为科学制定企业生产经营决策奠定基础。

缺点：进行全面市场调查要**消耗大量的人力、物力、财力和时间**。

因此，全面市场调查一般调查时间长，费用高。全面市场调查属于一次性调查，而不是经常性调查，往往按一定时间间隔进行。

（二）抽样市场调查

抽样市场调查简称抽查，它是指从全部调查研究对象中，抽选一部分调查对象进行调查，并据以对全部调查研究对象做出估计和推断的一种调查方法。

适用于调查对象的**总体数量较大**的市场调查。如居民家庭收入状况、消费状况等。

在市场调查的实践中，更多地采用抽样调查而不采用全面调查。

与全面调查相比，抽样调查具有**工作量小、省费用、省时间、低成本**等特点。

1. 抽样市场调查的基本概念：

（1）全及总体与抽样总体

全及总体简称**总体或母体**，是指所要调查单位的全体。由于总体是抽样调查推断的对象或目标，因此又称其为目标总体。构成总体的每一个单位或个体称为总体单位，总体单位的数量称为**总体单位数**。

抽样总体简称样本，是从总体中抽取的一部分单位（个体）的集合。构成样本的每一个单位（个体）称为样本单位，样本单位的数量称为样本单位数。

例如，如果想要了解某学校在校 5000 名学生每月的生活费支出情况，可以根据抽样调查理论从 5000 名学生中抽取 500 名学生进行调查。

此次调查中，**全校 5000 名学生就是全及总体或目标总体**，学校的每一位同学都是一个总体单位，总体单位数为 5000；抽取的 500 名学生是**抽样总体或样本**，被抽中调研的某一位同学称为一个样本单位，样本单位数是 500。

（2）抽样框

又称为**抽样框架或抽样结构**，是指对可以选择作为样本的总体单位列出的名册或排序编号，以确定总体的抽样范围和结构。例如，要从 10000 名职工中抽出 200 名组成一个样本，则 10000 名职工的名册就是抽样框。

三种基本形式：

①具体的抽样框：**员工名录、企业名录、人员清单**

②抽象的抽样框，即没有具体的总体单位的名册，只有关于总体的界定。调查顾客对该商场服务态度的意见。

③**阶段式的抽样框**，即以分阶段的形式所呈现的抽样框。例如，某市 1000 万居民，若全部列出名册则过于庞大，可先列出该市区、县名册，这一名册为第一阶段的抽样框；抽出一定数目的区、县后，再列出这些抽中区、县所属街道居委会的名册，这是第二阶段的抽样框；最后，将抽中的居委会居民的姓名详细列出，这便是第三阶段的抽样框。

（3）重复抽样和不重复抽样

根据抽取的样本单位是否放回，抽样市场调查包括：**重复抽样和不重复抽样**。

重复抽样又称放回式抽样，特点是总体中每个样本单位被抽中的概率是相等的。

不重复抽样也称不放回式抽样，总体每经一次抽样，其样本单位数就减少一个，因此每个样本单位在各次抽样中被抽中的概率是不同的。