



第二节 市场调查



第二节 市场调查

【本节考点】

【考点1】市场调查概述

【考点2】市场调查方式

【考点3】市场调查的方法



第二节 市场调查

【考点1】市场调查概述

（一）市场调查的内容

市场调查是指运用科学方法，系统收集、整理和分析市场信息的过程。核心目的是了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和决策提供准确可靠的依据。



第二节 市场调查

调查内容涉及以下方面：

（1）市场环境调查

分为微观环境和宏观环境。微观环境是指与企业密切相关，直接影响企业营销能力的因素，如消费者、竞争者、供应商、中间商、营销服务机构、财务中介机构、公众等。

（2）市场需求调查

主要包括需求量调查、消费结构调查、消费动机和行为调查等。

（3）市场供给调查

市场供给调查主要包括供应来源调查、供应能力调查和供应范围调查等。



第二节 市场调查

(4) 市场营销因素调查

产品	产品开发设计以及使用的情况、产品生命周期阶段、产品组合销售的情况等
价格	了解消费者对价格的接受情况、对价格策略的反应等
渠道	了解渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意度等
促销调查	调查各种促销活动的效果，如广告、人员推销、公关、销售促进等活动的效果



第二节 市场调查

【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：市场调查是指运用科学方法，系统收集、整理和分析市场信息的过程。核心目的是了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和决策提供准确可靠的依据。



第二节 市场调查

（二）市场调查的分类

1. 根据市场调查目的不同分类

（1）探测性市场调查

制定正式的调查方案前，进行的一种预备性调查活动，探测性市场调查并不是正式调查。

主要目的是准确定义调查问题、发掘问题的性质、获取研究思路和研究框架，以及明确方案设计中的难点和重点。

探测性市场调查具有试验性、暂时性、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、个案研究法和二手资料分析法等。



第二节 市场调查

(2) 描述性市场调查

对所研究的市场现象和市场因素进行客观、全面的调查。描述市场要素的特征，回答“什么事情”“什么时候”“什么地点”等问题。

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

(3) 因果性市场调查

研究两个市场变量之间是否存在因果关系。因果性市场调查侧重回答“为什么”，通过调查，找出市场现象之间的相互关系，特别是影响事物变化的关键因素。

例如，价格与销售量关系的调查就属于因果性市场调查。



第二节 市场调查

（4）预测性市场调查

通过收集、整理和分析历史数据及当前市场情报，推断市场供求变化或企业生产经营前景的调查。

预测性市场调查常用于潜在需求分析、未来营销活动变化分析和市场销售情况预测等。



第二节 市场调查

2. 根据调查方法不同分类

(1) 文案调查

通过收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。文案调查适用于二手资料的收集。

(2) 实地调查

根据市场调查计划，调查人员直接面向被调查者收集一手资料的市场调查。实地调查法包括观察法、实验法和访问法等。



第二节 市场调查

【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



第二节 市场调查

答案：D

解析：本题考查预测性市场调查的概念。

通过收集、整理和分析历史数据及当前市场情报，推断市场供求变化或企业生产经营前景的调查。



第二节 市场调查

【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



第二节 市场调查

答案：D

解析：本题考查因果市场调查的概念。研究两个市场变量之间是否存在因果关系。