



电子商务专业创新型精品教材

市场调研与分析

SHICHANG DIAOYAN YU FENXI

主 编 寇改红 李 杰 肖复兴

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与分析 / 寇改红, 李杰, 肖复兴主编. —
北京: 北京出版社, 2020.7 (2024 重印)

ISBN 978-7-200-15736-9

I. ①市… II. ①寇… ②李… ③肖… III. ①市场调
研—高等职业教育—教材②市场分析—高等职业教育—教
材 IV. ① F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 142246 号

市场调研与分析

SHICHANG DIAOYAN YU FENXI

主 编: 寇改红 李 杰 肖复兴

出 版: 北京出版集团

北京出版社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2020 年 7 月第 1 版 2023 年 11 月修订 2024 年 1 月第 2 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 15.5

字 数: 330 千字

书 号: ISBN 978-7-200-15736-9

定 价: 59.80 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目录

项目一 市场调研认知 / 1

任务一 市场调研的内涵、特征和作用 / 4

任务二 市场调研分类 / 8

任务三 市场调研程序 / 13

任务四 市场调研伦理 / 18

项目二 市场调研相关岗位认知 / 23

任务一 市场调研相关岗位 / 25

任务二 数据分析相关岗位 / 32

项目三 调研方案制定 / 53

任务一 选择调研设计类型 / 56

任务二 明确方案设计流程 / 61

任务三 设计调研方案结构 / 69

项目四 调研方式确定 / 76

任务一 抽样调研 / 80

任务二 典型调研 / 96

任务三 重点调研 / 100

任务四 个案调研 / 103

项目五 调查方法选择 / 109

任务一 调查方法 / 112



任务二 问卷调查法 / 115

任务三 观察调查法 / 119

任务四 暗访调查法 / 126

任务五 实验测试法 / 128

项目六 调查问卷设计 / 138

任务一 确定问卷的结构 / 141

任务二 设计问题和答案 / 145

任务三 组织和编排问卷 / 152

项目七 收集市场调研数据 / 161

任务一 调查数据收集方法 / 163

任务二 数据收集可能产生的误差 / 173

任务三 数据收集的质量控制 / 176

任务四 无应答与不可靠应答的处理 / 183

项目八 整理与分析市场调研数据 / 189

任务一 问卷审核与数据录入 / 191

任务二 市场调研中统计分析的类型 / 197

任务三 通过描述性分析理解数据 / 203

项目九 撰写调研报告 / 218

任务一 调研报告概述 / 220

任务二 调研报告的撰写 / 225

任务三 调研报告的沟通 / 237

参考文献 / 242

知识目标

1. 熟悉市场调研的含义与分类。
2. 掌握市场调研的程序与组织。
3. 了解市场调研的伦理。

能力目标

1. 能掌握市场调研的程序。
2. 能够有效判断何时需要进行市场调研。

素养目标

1. 具备协同合作的团队精神，有良好的组织纪律性。
2. 具备尊重顾客、严格保密、科学严谨的工作作风，自觉践行道德经营之道。

市场调研和分析是企业了解和掌握市场现状，判断发展趋势，制定营销战略和策略的基础和有效工具。对于加强企业经营管理，赢得竞争优势具有重要意义。

准确把握市场调研的内涵、特征和作用，掌握市场调研分类和程序，了解市场调研伦理准则是市场调研认知的第一步。

学习导图

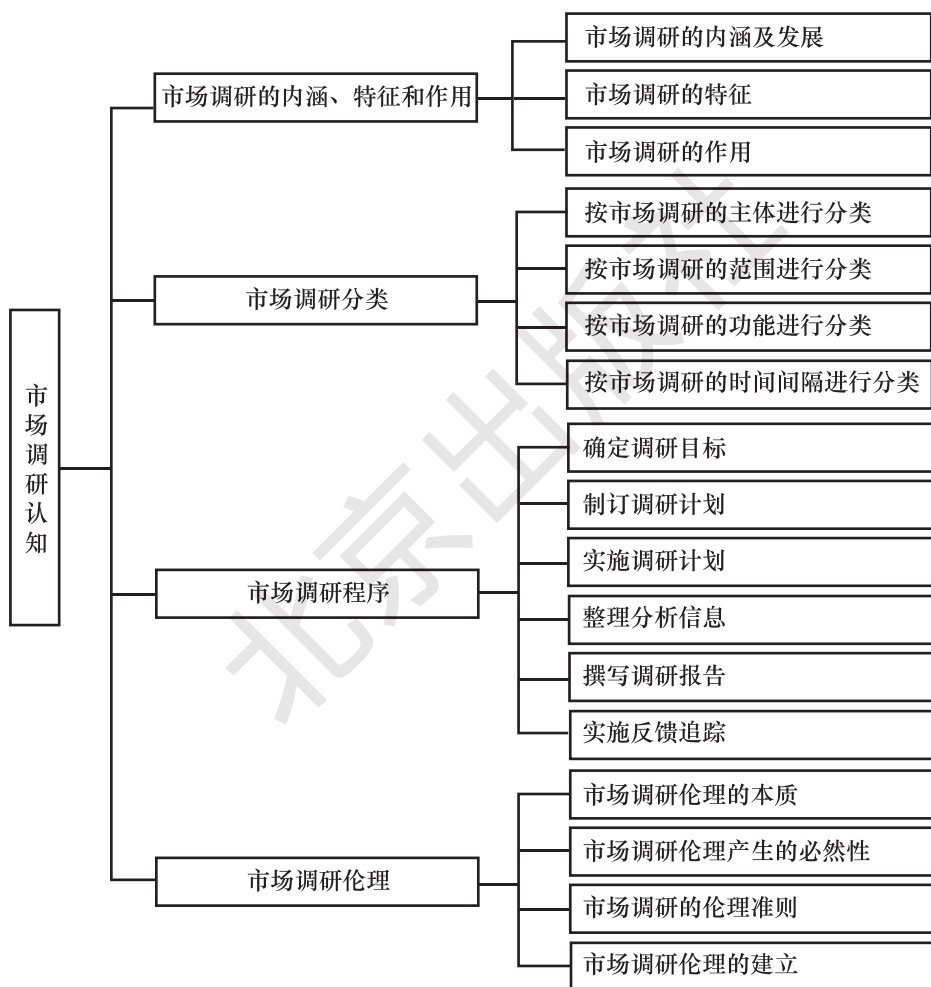


图 1-1 本项目内容结构

思政之窗

选准一个产业 在充分市场调研基础上做出的重大决策

2016年8月,徐德祥调任普定县委书记。在基层调研中,他看到成片的大坝、遍地的玉米和水稻,直叹“基础条件好”“应该好好发展产业”。

2018年初,贵州省委“来一场振兴农村经济的深刻的产业革命”重大部署,为普定产业发展指明了方向。但选择什么产业作为“一县一业”在全县铺展,成为普定推进产业革命的首要问题。

韭黄在普定已有160多年的种植史,是当地最有特色的产业之一。贵州市场上的韭黄,9成产自普定,有“贵州韭黄看普定”之说。但2017年,普定韭黄种植面积仅8000亩左右,产业规模不大,主要供省内市场,少量销往浙江、广东等地。

作为一个地方传统产业,普定韭黄当时的发展也还算不错。但要作为“一县一业”,在全县大规模种植,还得慎重:全国韭黄产业发展情况如何?市场销售情况如何?普定韭黄品质能得到市场认可吗?决策前,这些都是必须搞清楚的问题。

于是,普定县组成韭黄产业考察团,由徐德祥带领,到云南弥勒市、四川郫县等地进行实地考察。这两地,都是国内韭黄主产区。

通过考察,普定清楚了弥勒和郫县的种植方法,是待韭菜长出来后,再将其“捂”黄,好比“返老还童”,生产出来的韭黄杆茎粗壮,产量高但口感不佳。而普定韭黄是割掉韭菜重新长出来的,嫩如“婴儿的肌肤”,吃起来香甜脆嫩,口感更好。

认识到普定韭黄的独特品质优势,坚定了普定做大产业创立品牌的信心和决心。2017年10月,普定县做出重要战略决策——不种苞谷种韭黄,将有技术力量支撑、有推广覆盖能力、有良好经济效益、有市场竞争优势的韭黄作为全县农业产业结构调整的主导产业,在全县12个乡镇(办)全面推广,规划种植面积10万亩。

(资料来源:贵州日报)

编者评论:实施乡村振兴战略,是党的十九大作出的重大决策部署,是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家的重大历史任务,是新时代“三农”工作的总抓手。习近平总书记讲,实施乡村振兴战略,不能千篇一律,更不能搞“面子工程”。他还强调,要推动乡村振兴健康有序进行,科学把握各地差异和特点,注重地域特色。科学做好市场调研工作,才能真正做到因地制宜,精准脱贫。

市场调研是一个连续的过程，本项目学习，要完成如下工作任务：

1. 确定市场调研的种类。
2. 制订一个市场调研计划。
3. 列举市场调研应遵守的伦理。

任务一

市场调研的内涵、特征和作用

市场若水，企业如舟，水能载舟，亦能覆舟。企业只有熟知“水性”才能乘风破浪，在市场竞争中谋得先机。党的二十大报告指出，构建高水平社会主义市场经济体制，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。在经济全球化和市场经济不断发展的今天，市场调研已成为企业经营活动的重要组成部分，是企业必须认真对待和重视的工作。

一、市场调研的内涵及发展

（一）市场调研的含义

市场调研（Marketing Research），也称市场营销调研、市场调查、销售研究等。关于市场调研含义的阐述颇多，归纳起来，主要有狭义和广义两种。

狭义上，市场调研主要是针对消费者进行的，即以购买产品、接受服务的个人或家庭、组织为对象，收集其消费的动机、事实、意见等有关资料，同时进行分析研究，最后得出结论的过程。广义上，市场调研并不局限于对消费者和市场的调研，还包括对市场运营每一阶段及其所有功能和作用等的调研。根据美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）的定义，市场调研是通过信息的运用，把消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能，是为了识别和确定市场机会和问题，通过对市场活动进行策划、研究和评价，控制市场活动，增强人们对市场活动理解的一个过程。市场调研规定了解决这些问题所需的信息，设计了收集信息的方法，管理并组织信息收集工作，分析信息收集的结果，最后对所发现的问题得出研究结论。

简单地讲，市场调研就是了解市场情况、认识市场现状和发展趋势的过程。本书是从广义的角度来讨论市场调研的。

（二）市场调研的发展

市场调研是伴随着产品生产和产品交换的发展而日趋成熟的。市场调研的萌芽出现在产品经济的初始阶段，当时的一些商贾和小产品生产者就已经有意无意地注意市场信息的收集、研究及利用了。但受到当时生产规模和市场范围的局限，调研的手段和技术都十分落后，调查者的调研和了解通常局限于局部和表面，难以开展系统深入的分析和研究。

随着产品经济的发展，西方国家逐步进入发达的市场经济阶段，表现在市场规模急剧扩张，市场环境快速变化，市场竞争日趋激烈，供需关系更加复杂，以及产品生

命周期越来越短等方面。在这种经营环境下，产品生产者和经营者尝试探索、运用科学的调研方法，力图系统、全面、准确地收集市场信息，从而使企业在激烈的市场竞争中占据主动。为此，西方国家的大型企业纷纷成立了市场调研中心，对市场需求、消费者行为进行科学的调研分析，与此同时，市场调研的理论也日趋完善。

改革开放后，我国社会主义市场经济体系逐步确立和完善，市场调研也随之快速发展起来。各类企业都越来越重视市场信息的收集，一些大型企业还成立了专门的调研机构。同时，各种专业性的调研咨询公司纷纷成立，市场调研已成为现代企业经营管理的重要组成部分。

二、市场调研的特征

市场调研就是调研者运用科学的方法，有计划、有目的地系统收集、整理市场活动中的各种信息，分析市场环境，找出其发展变化规律，为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。要理解市场调研的含义，必须注意其以下几个方面的特征。

（一）市场调研是一个系统的过程

这一特点体现在两个方面：一方面，从调研过程的全程视角来看，市场调研是经过周密计划、精心组织和科学实施，由一系列工作步骤、环节、行动和成果组成的过程；另一方面，从指导思想上来说，市场调研必须坚持系统观点，即把影响市场营销活动的各种因素视为一个有机的系统，注重研究各个因素之间的内在联系，从而把握市场需求的运动规律及变化趋势。在总体与部分之间的关系处理上，市场调研应把对某种具体产品或某个具体局部市场的调研作为子系统，与市场的总体调研相协调，形成一个完整有序的市场调研系统。

（二）市场调研具有明确的目的

市场调研具有明确的目的，即通过研究目标市场的现状，探明市场发展变化的规律和趋势，为企业营销决策提供客观依据，减少决策中的不确定因素，提高企业营销决策的科学性和可行性，从而使企业赢得更大的经济利益。这一特征说明，市场调研本身不是目的，它是紧紧围绕企业的市场营销活动进行的，是营销活动不可或缺的重要组成部分。

（三）市场调研具有科学性

市场调研对市场状况的分析和判断，不能凭借个人经验和主观臆断，而是需要使用现代科学技术手段，经过一系列严密的程序，通过科学的分析论证，最终得出结论。具体包括：运用观察法、德尔菲法和问卷法等现代调研技术进行市场调研，运用相关统计软件对市场情报资料进行分析和整理，建立反映市场需求结构及其变动的调查模型，对调查结果进行误差分析。每个程序均应建立在科学严谨、准确可靠的基础之上，只有这样才能得出正确结论。

（四）市场调研具有不确定性

市场调研是对目标市场现状进行的调查研究，其结果被用来进行营销决策。市场是产品交换关系的总和，包括政治、经济、文化、法律等多方面的因素。其中，每一

个因素的变化都会对市场产生影响，从而导致市场发生变化。目标市场上存在不少难以精确分析的因素，使得市场调研具有不确定性。这种不确定性一方面体现在时间上，即今天的市场调研获取的信息，在几天之后就不可能完全反映目标市场的实际，市场调研的结果通常滞后于目标市场现状；另一方面体现在地域上，某地的调研结果只能为准备在某地开拓市场的营销者提供参考，而不能用于某地之外。这表明，一劳永逸的市场调研是不存在的，企业应持续关注市场的变化趋势，并适时做出调整。

三、市场调研的作用

无论是国民经济的宏观调控，还是企业层面的微观经营，都应了解市场信息，把握市场动向。由此可见，市场调研无论对宏观经济还是微观经济都有十分重要的作用。

（一）市场调研是企业认识目标市场的基本方法

市场调研是认识目标市场的历史和现状，探求市场供求矛盾及运动规律的基本方法。不做周密的营销调查，经营管理者就无法了解目标市场，无法把握市场动向，相反，准确的市场调研则会为企业迎合消费者需求奠定基础，帮助其不断获取新的商机。例如，小米科技有限责任公司通过 MIUI 论坛，了解众多手机消费者对于尚在研发过程中的小米手机性能的诉求，进而向市场提供符合目标群体需求的产品，使其销售量在短短两三年内呈井喷之势，出货量一度占据国内前列，创造了手机行业的奇迹。

例 1-1

你以为电商是卖货的，电商却说自己是一家市场调研公司

网购达人一定对电商平台上的“猜你喜欢”栏目不陌生，这种基于用户在平台上的浏览、搜索等数据进行相关商品推荐的做法已经被广泛应用，消费者常会因此感觉电商对己了如指掌。天猫打算进一步加深这种印象——2018 年伊始，蛰伏一年的天猫新品创新中心正式对外发布，这个事业部旨在分析阿里巴巴全渠道的消费者数据，协助品牌洞察市场机会、研发新品，从而满足消费者的潜在需求。换言之，它打算扮演市场研究和咨询公司的角色。

（资料来源：商业周刊中文版）

（二）市场调研是揭示企业经营中存在问题的的重要手段

市场是国民经济状况的综合反映，通过市场调研，可以了解社会购买力和产品供应量之间，以及各种产品产出和销售之间存在的矛盾，从而揭示企业经营管理中存在的问题，以便采取相应的改进措施。通过市场调研，可以了解市场供应与需求的实际情况，总结企业经营计划执行方面的经验，找出存在的不足，以便及时修正。市场状况是企业经营活动的一面镜子，在市场经济条件下，企业作为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体，其经营的好坏要通过市场来检验。通过市场调研，

还可以了解企业在市场竞争中的状况、产品销售渠道是否畅通以及广告效果如何等,从中总结经验教训,揭示企业经营中存在的问题,以便企业克服缺点,改善经营管理。

(三) 市场调研是企业制定经营战略和战术决策的重要依据

企业的经营战略是关乎企业长远发展的纲领,是为了适应未来环境变化而制定的有长远目标的企业经营整体规划。企业在制订战略计划时,应当进行周密系统的市场调研,为经营战略决策提供可靠的依据。这样,才能保证企业有正确的经营战略方向、可行的战略目标、符合市场要求的经营活动的中心和重点以及与外部环境相适应的发展模式。否则,企业经营者可能依靠主观判断进行决策,凭经验组织生产、展开经营,难以把握不断变化的市场需求,致使企业生产不适合市场需要的产品,在竞争中处于弱势地位。市场调研作为了解市场发展趋势和供求情况的一种手段,可以促使企业有效地调整经营方案,帮助企业根据市场供需的变化、消费者需求的变化、竞争者策略的变化以及市场环境的变化制订生产和采购计划,生产适销对路的产品,疏通销售渠道,加速资金周转,从而增强企业活力,提高经济效益。

案例分析

3D 电视机为何遇冷

3D 电视机算不上是一款消费者一见钟情的产品。该产品问世之初,引来了不少追捧,但后来销量平平。在上市 5 年后,该产品的销售势头出现了停滞。Vizio 公司是一家大规模生产 3D 电视机的公司,在新的一年,该公司宣布,将暂停 3D 电视机的推广。3D 电视节目主要的内容提供商 ESPN(娱乐与体育节目电视网)和 BBC(英国广播公司),也已经停止了 3D 节目的开发。

业内人士曾鼓吹说 3D 电视机将会是下一个收入增长点。2009 年,科幻电影《阿凡达》在影院以传统格式和 3D 格式上映,取得了巨大成功,成为第一部票房收入超过 20 亿美元的电影。受此部电影大获成功的影响,大量资金被投入到 3D 电视机的开发当中。而现在 3D 电视机推广的失败,使人们不得不思考市场调研问题。

3D 电视机究竟出现了什么问题呢?该行业失败的原因之一就是,没有丰富的 3D 节目内容来配合价格不菲的 3D 电视机。另外,人们还经常抱怨,3D 电视看久了,容易头晕眼花。还有人认为,很多观众在看电视的时候,还同时干点儿别的事情,比如玩玩智能手机,他们觉得戴着 3D 眼镜很不方便。事实上,Vizio 公司正在开发一种裸眼 3D 产品。为什么 Vizio 公司在推出 3D 电视机之前不考虑用户对戴眼镜的反感呢?现在,Vizio 公司承认,用户在家观看 3D 电视时,的确讨厌一定得戴副眼镜。但公司表示,它们唯一的一次市场调研,还是在产品推出之后做的。Vizio 公司高清电视部高级产品经理约翰·瓦旺(John Hwang)表示:“我们无法在推出产品前做调研,因为广大消费者以前都没接触过这种产品。我们推出 3D 电视机时,根本没有相关的消费数据。很多数据都来自 3D 电影体验,但电影毕竟和电视不同。”在 Vizio

公司内部，的确有人对使用眼镜表示担忧，但公司产品的开发周期太短。约翰指出：“我们开发这款产品时，唯一的消费者测试群体就是我们公司内部的员工。我们当时的想法是让产品迅速推向市场。我们的产品开发周期非常短，要我们等待半年到一年的时间来获得数据，这个时间太长了，等不了。”他还指出，这款产品当初在“科技迷”当中还是很受欢迎的。但是，这款产品在大众市场进行销售时却受挫。

沃顿商学院市场营销学教授彼得·费德（Peter Fader）表示：“现在的情况的确不容乐观。在以前，市场研究人员就像市场中的火炬，没有他们，我们将面对一片漆黑的市场。以往他们就是领路人，给我们开启一扇窗，让我们得以洞察客户的喜好。因此对于许多公司来说，市场调研在管理决策方面起到了重要的作用。而在今天，市场调研却在坐冷板凳，甚至很多公司都不搞市场调研了。”现在越来越多地听到人们说，“我们先在市场上尝试一下，看看有什么效果”。这是一个普遍观念，认为只有在市场中才能更容易地测试出产品的好坏。还有人说，“先把我们的理念放到网上，看看哪个理念的点击率最高”。这的确可以告诉你，哪个理念的点击率最高，但这并不能帮助你设计出最好的产品。只有仔细地调研、搞清楚点击率背后的驱动因素，我们才能开发出最好的产品和服务。

想一想：3D 电视机的失败给我们带来什么启示？

任务二

市场调研分类

按照主体、范围、功能、时间间隔等方面存在的差异，可以将市场调研分为不同的类型。

一、按市场调研的主体进行分类

（一）企业的市场调研

企业是市场调研最主要的主体。企业经常要根据市场的变化对各种经营问题进行判断和决策，以便及时采取相应的措施，因而需要进行市场调研。企业的市场调研通常由企业的市场营销部门承担。本书是以企业为市场调研主体展开的。

（二）政府部门的市场调研

政府部门在社会经济活动中扮演着重要的角色，无论其履行管理和调节职能，还是直接从事调研活动，都需要了解和掌握充分的市场信息。一般来说，政府部门开展的市场调研所涉及的范围往往比较大。

（三）社会组织的市场调研

各种社会组织和社会团体（如各种行业协会、学术团体、中介组织、事业单位、

群众组织、民主党派等）为了开展学术研究、提供社会服务以及提供政策建议等，也会开展市场调研活动。这种调研活动通常具有较强的专业性。

（四）个人的市场调研

有时由于某些特殊原因，个人也会进行市场调研。比如，某些研究机构的研究人员为了开展项目研究而进行市场调研；个体业主由于经营需要而收集研究相关的市场信息而进行市场调研。一般来说，个人的市场调研范围比较小，实施过程也不一定十分规范。

二、按市场调研的范围进行分类

（一）专题性市场调研

专题性市场调研主要是指市场调研主体为解决某个具体问题而针对市场的某一方面进行的市场调研活动。它的优点包括范围较小、用时较短、研究目的明确、所需人力物力不多、组织实施灵活方便等。企业所做的大多数市场调研都是专题性的，如对广告效果的评价、对包装吸引力的评价等。但是，它也存在局限性，即无法较为全面地反映市场状况。当企业管理层需要决策的具体问题涉及面有限时，专题性市场调研就是最合适的选择。

（二）综合性市场调研

综合性市场调研是指市场调研主体为全面了解市场状况而对其各个方面进行的调研活动。综合性市场调研涉及的问题比较多、面比较广、决策难度大、风险高，组织实施相对困难，不仅需要投入大量的人力物力，对市场调研人员的素质要求也非常高。事实上，这种市场调研方法在实践中运用不多。相对于专题性市场调研而言，综合性市场调研提供的信息能更加全面地反映市场的全貌，有助于市场调研主体正确了解和更好地把握市场的基本状况。在政府部门、社会组织开展的市场调研中，综合性市场调研相对较多。

三、按市场调研的功能进行分类

（一）探索性市场调研

探索性市场调研是指通过对某个具体问题或状况进行探索和研究，从而对其具有基本的认识和了解的市场调研活动，旨在识别和掌握所要研究问题的基本特征以及与之相关联的各种影响因素。探索性市场调研的作用在于发现问题或者发现导致某种结果的各种现象，是对所研究问题的试探性调查。所以，探索性市场调研大都作为一个大型的市场调研项目的开端。探索性市场调研的最主要特征是灵活、省时和省费用。调研人员在探索性调研中需要及时捕捉各类信息，形成全新的概念和理解。一旦这一概念和理解形成，调研人员将沿着新的方向开展探索性调研。正因为如此，调研的重点有可能发生变化。调研人员的专业才能和创造性思维在探索性



探索性市场调研、描述性市场调研、因果性市场调研和预测性市场调研的区别

市场调研中起着重要的作用。

探索性市场调研不排除任何收集和分析资料的方法，但一般采用简便易行的调查方法，譬如收集二手资料、定性调研、专家或相关人员的意见集合等。探索性市场调研适用于探寻潜在的问题或机会，寻找有关的新概念或新假设，确定企业所面临的问题及其影响因素等。

（二）描述性市场调研

描述性市场调研是指对所研究的问题做出尽可能准确的结论性描述，以了解有关问题的相关因素和相关关系的市场调研活动。描述性市场调研的目的是客观地反映市场的实际情况，它的结果通常说明事物的表征，并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调研。市场调研中很多调研都是描述性的，常见的有：市场分析研究、销售分析研究、产品分析研究、销售渠道研究、价格分析研究、形象分析研究、广告分析研究等。一般而言，描述调研的信息来源很多，各种来源的信息基本上都可用于描述性调研，调研的方法也可包括各种类型。

（三）因果性市场调研

因果性市场调研是指为了研究某市场现象与各种因素之间客观存在的关系而进行的市场调查，旨在确定有关事物的因果联系。因果性市场调研的主要目的有：了解哪些变量是原因性变量即自变量，哪些变量是结果性变量即因变量；确定原因与结果，即自变量与因变量之间相互联系的特征。因果性市场调研的难度较大，涉及事物的本质，即事物发展变化的内在原因。因此，因果性市场调研是一种十分重要的调研方法。因果性市场调研常被用于检验或确定不同市场因素之间的内在联系，但需要构建理论模型。在实践中，它也常常被用于确定企业市场因素与经营目标的关系，解释企业经营目标不能实现的原因。

（四）预测性市场调研

预测性市场调研是指收集研究对象过去和现在的各种市场情报资料，推算其发展变化的规律，运用科学的方法估计未来一定时期内市场对某种产品的需求量及其变化趋势的市场调研活动。如某产品市场需求预测、消费者对某种产品需求变化趋势预测、某产品供给量的变化趋势预测等。

一般而言，预测性市场调研以因果性市场调研为基础，利用各变量之间已知的因果关系或数学模型，用一个或几个变量的变化趋势推断另一个或几个变量的变化趋势。预测性调研是一种应用型研究，虽然对于理论发展的重要性不大，但是对于企业经营实践极其重要，受到企业欢迎。

四、按市场调研的时间间隔进行分类

（一）经常性市场调研

经常性市场调研是指随着市场现象在时间上的变化发展，连续不断地进行登记而

实施的调查。经常性市场调研的目的在于通过对某一经济现象发展变化过程及其结果等信息的搜寻、整理和分析,把握某一市场运行状态和规律,以利于企业在其营销活动中根据市场变化情况及时调整营销策略,制定相应的营销措施。

（二）一次性市场调研

一次性市场调研又称临时性市场调研,是指企业在营销活动中,为了某一特定目的而在某一特定时间点上专门组织的市场调研。其目的在于收集某一经济现象在特定时间的状况,通过对在一定时期内相对稳定的市场信息的收集、加工和分析,为企业有针对性地制定经营措施提供依据。

五、其他分类方法

按调研区域的不同,可以将市场调研分为国内市场调研和国际市场调研,国内市场调研又可细分为全国性市场调研和地区性市场调研。

按调研对象的不同,可以将市场调研分为消费者市场调研、生产者市场调研、广告市场调研、产品市场调研、价格市场调研、销售渠道市场调研等。

按样本确定方式的不同,可以将市场调研分为普查和抽样调查,抽样调查又分为随机抽样调查和非随机抽样调查。

从不同角度划分市场调研的类型,是为了针对不同市场调研的特点与要求,选择相应的调查方法。上述各种类型的市场调研,往往反映了实际调研工作的某个方面。

知识链接

开展网络市场调研的企业

借助互联网开展市场调研的企业可以是现代电子商务企业、互联网企业,也可以是传统企业。虽然它们的目标市场可能不同,一个是网络市场,一个是传统市场,但调研的目的是相同的,都是为了更深入、全面地了解市场。

网络市场调研是运用互联网和信息技术,以科学的方法,系统地、有目的地收集、整理、分析和调研所有与市场有关的信息,特别是有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息,从而把握市场现状和发展趋势,有针对性地制定营销策略,取得良好的营销效益和更高的投资回报率。相比传统市场调研,网络市场调研有其特别的优势。

1. 网络信息的时效性和共享性

网络的开放性和快速传播性,使得只要连接到网络上并愿意接受调研的网民都可以随时接触到不同形式的网络调查,同时任何网民都可以参加投票和查看结果,这保证了网络信息的时效性和共享性。

2. 网络市场调研的便捷性和经济性

网络市场调研与传统市场调研相比可节省大量的人力、物力和时间。在网络上进行调研，只需要一台能联网的计算机。调研者只需首先在企业站点上大量发出电子调查问卷供网民自愿填写，然后通过统计分析软件对访问者反馈回来的信息进行整理和分析就可以了。这就确保了网络调研的便捷性和经济性。

3. 网络市场调研的交互性和充分性

网络的最大特点是交互性。在网上进行调研时，可以让被调研者畅所欲言，一旦被调研者有任何疑问和看法，都能及时地通过网络与调研者进行交流和沟通，调研者则可以及时修正不当之处，或给予答复，可减少因问卷设计不合理而导致的调查结论偏差等问题。

4. 调研结果的可靠性和客观性

由于企业站点的访问者一般都对企业产品有一定的兴趣，所以这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果是比较客观和真实的，它在很大程度上反映了消费者的消费心态和市场发展的趋向。首先，被调研者是在完全自愿的原则下选择参与不同类型的调研的，所以调研的针对性很强。其次，调研问卷的填写是自愿的，不是传统调研中的“强迫式”，被调研者总是出于兴趣才会参与调查，回答问题相对认真，所以结果比较客观。最后，网上调研可以避免传统调研中的人为因素所导致调研结论的偏差，被调研者不用与调研者面对面，填写问卷的时候也不会受到调研者的干扰，能最大限度地保证调研结果的客观性。

5. 无时空和地域的限制

网上市场调研可以 24 小时全天候、365 天全年进行，这与受区域和时间制约的传统的市场调研方式有很大不同。例如，某家电企业利用传统的调研方式在全国范围内进行市场调研，需要各个区域代理商的密切配合。如澳大利亚一家市场调研公司在 2016 年 8 月份针对中国等 7 个国家互联网用户的在线调研活动，它在中国的在线调查活动是与 10 家访问率较高的 ISP（互联网服务提供商）和在线网络广告站点联合进行的。这样的市场调研活动如果利用传统的方式是无法完成的。

6. 网络市场调研的可检验性和控制性

利用互联网进行网上调研收集信息，可以有效地对采集信息的质量，实施系统的检验和控制。网络问卷可以附加全面规范的指标解释，有利于消除因对指标理解不清或调研员解释口径不一而造成的调查偏差。此外，问卷的复核检验由计算机依据一定检验条件和控制措施自动实施，保证检验与控制的客观公正性。此外，在调研中还能对被调研者进行身份验证，以有效地防止信息采集过程中出现的造假行为。

利用互联网的这些特点进行市场调研的优势是非常明显的，不难发现这是一个

快速省钱的方法。同时由于消费者的反馈信息相对真实，那么经过对这些信息的分析所得到的结果必然会更加精确，从而能够更大限度地帮助企业发现商机、找准经营方向并做出正确决策。

任务三

市场调研程序

市场调研是一个由不同阶段、不同步骤、不同活动构成的有目的连续过程，各阶段、各步骤在功能上相互联系、相互衔接，共同构成了一个整体。从功能上看，市场调研过程可以分为六个阶段（图 1-2）。在后面项目中本书会就前五个阶段的工作进行详细描述，实施反馈追踪阶段应在实践活动中进行经验总结，在此仅作简单介绍。

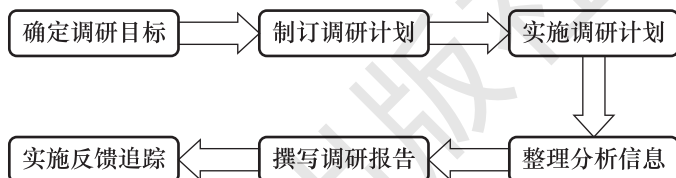


图 1-2 市场调研的六个阶段

一、确定调研目标

市场调研的第一步是确定调研目标。在企业经营过程中，外部环境会发生变化，因此，企业营销活动与市场需求往往不相适应，这种不适应性在营销过程中会逐渐显现出来，企业应当意识到这种变化，去发现企业因不适应环境变化而出现的问题，或者去发现变化中出现的各种机会。一般来说，这种问题或机会源于两种情况，一种情况是当企业期望发生的结果与实际发生的结果之间存在差距时，另一种情况是当企业实际发生的结果与应当发生的结果之间存在差距时。第一种情况下存在的问题称为“未达目标”问题，第二种情况下存在的问题称为“机会识别”问题。无论是哪一种情况，企业都必须清楚地了解所面临的问题，明确需要的信息，这有助于确定正确的调研目标。

市场调研目标的选择需要良好的洞察力和创造力，它是寻求解决方案的第一步，是进行市场调研的前提。良好的开端是成功的一半，只有正确确定市场调研的目标，整个调研工作才能做到有的放矢。所以，为了正确识别和界定问题及机会，应注意以下几个方面。

（一）调研的范围

由调研人员的经验可知，每一个问题都存在许多值得调研的内容，只有对该调研问题做出明确的界定，信息收集的成本才能满足市场调研工作的目的。当调研问题的

界定太宽时，得到的不需要的信息往往会比实际需要的信息多；而当调研问题界定得太窄时，调研者的思路会受到限制，不利于调研工作的进行。

（二）调研的主题

在界定了调研问题的范围之后，调研者需要从中提炼出调研的主题，为正确制订调研计划和选择调研方式打下基础。因此，调研者需要收集和分析企业内外部关于问题的各种记录和相关资料，同时向对有关问题拥有丰富知识和经验的专家咨询，以使所调研的问题更加明确。



如何确定调研的主题

（三）调研的目标

调研目标往往是以调研问题的形式出现的，表明市场调研主要是为了解决实际问题或预测未来发展。确定调研目标就是要在设计正式的调查方案之前，明确界定研究问题以及研究问题与决策问题的联系。

调研目标一定要明确具体，根据调研目标可以确定需要收集什么信息，采用什么样的方法收集信息以及从哪里收集信息等。

二、制订调研计划

市场调研是一项有计划的工作，因此市场调研的第二阶段是制订一个收集所需信息的最有效的计划。在制订一个调研计划时，有以下几个方面需要考虑。

（一）资料来源

市场调研的资料来源主要有两个：原始资料和二手资料。原始资料指的是调研人员收集到的第一手资料，收集的方法有发放问卷、面谈等。二手资料则是经别人收集整理过的资料，通常是公开刊发过的。二手资料可以帮助调研人员判断他们的问题是否已部分或全部解决，以免重复收集昂贵的第一手资料。二手资料为调研提供了一个起点，成本较低且收集迅速，所以在市场调研中总是先考虑是否有二手资料可以利用，如果通过二手资料可以解决问题，就不必再收集原始资料了。由于二手资料是过时的，而且不是针对特定目的收集整理的，一般难以满足企业调研的需要，因此，直接收集和掌握第一手资料是十分必要的。

确定资料来源，不仅要确定是收集原始资料还是收集二手资料，或者两种资料都收集，而且要进一步确定资料的具体来源。例如，二手资料是来源于政府机关的数据、图书馆数据、行业协会出版物还是非营利组织的市场调查报告；原始资料是来源于企业、消费者还是其他渠道。

（二）调研方法

取得资料的方法叫调研方法。确定用什么方法进行调研，主要取决于具体的调研条件以及是否有利于收集符合需要的第一手资料。主要的调研方法有访问法、观察法、实验法和问卷法，每类方法的适应面不同，应依据调研的目的、性质以及经费多寡选

择最合适的调研方法。

调研人员需要根据研究的问题、目标、各种数据收集方法的特点和可能出现的误差等，确定数据的收集方法。实际工作中，可以综合使用几种方法收集数据。《伊索寓言》中有这样一个故事：老鼠们在一起开会，商讨怎样才能不被猫抓住。其中一只老鼠提议，在猫的脖子上挂一个铃铛。全体老鼠欢声雷动——“这个主意太好了！”但当有老鼠问怎样才能将铃铛挂到猫的脖子上时，刹那间全体老鼠鸦雀无声。这个故事说明，方法比想法更重要，或者说没有相对应的方法的想法是没有价值的。所以，调查方法是市场调研中关键的一个部分。

（三）调研工具

在确定了调研方法之后，就可以进行调研工具的设计了。在设计调研工具时，研究者既要考虑数据的特点（例如，是否适合直接询问或观察），也要考虑选择的调查方法与调查对象。例如，采用观察法或实验法进行调研时，不仅要考虑进行观察、实验时使用何种设备仪器，还需要设计记录观察结果的表格等；又如，采用访问法，就需要提前设计好访谈提纲，设计的关键是提问的方式以及提什么问题。在设计这些调研工具时，还应该考虑到方便观察、实验者的文化水平和专业技术等方面的因素。

（四）抽样计划

样本设计在市场调研过程中是一个独立且关键的步骤，它直接关系到整个市场调研的质量。一般来说，实施市场调研是通过从总体中抽取一部分单位作为样本来认识总体的。在企业的市场调研活动中，抽样调查应用广泛。抽样是否科学，对市场调研活动的准确性、费用和可行性有很大影响。

抽样计划就是根据调研的目的确定抽样单位、样本数量以及抽样方法。抽样单位即本次市场调研应面向的人群，样本数量即本次调研抽取的样本有多少单位数量，抽样方法即在随机抽样或者非随机抽样技术中进行选择。其他约束条件相同时，一次调研的样本数量越大就越具有可信度和代表性，然而从经济的角度来考虑，样本数量又不宜过大。因此，在实践中样本数量的大小应综合研究经费、允许误差等因素来考虑。

（五）接触方式

抽样计划确定以后，市场调研者必须决定采用何种接触被调查对象的方式，如邮寄调查表、电话访问、人员面谈、在线访问等。邮寄调查表的优点是能避开被访问者不愿面谈或其反应可能受访问者偏见的影响或曲解的情况，但回收率一般较低；电话访问能在被访问者不明白问题时予以澄清，缺点是只有电话拥有者才能被访问，且访问时间较短，同时也不能涉及过多的个人问题，以免引起被访问者疑心；人员面谈能提出较多的问题，可用个人观察来补充访问的不足之处，但是成本较高且易受访问者偏见或曲解的影响；在线访问方便灵活，但局限性较大。究竟采取何种方式或以何种方式为主，应根据调研的实际情况和客观要求来决定。

（六）人员费用

确定调研人员主要是确定参加市场调研人员的条件和人数，包括对调研人员的必要培训。市场调研人员必须具有一定的思想水平、工作能力和业务技术水平，能正确理解调查提纲、问卷内容等，能比较准确地记录被调查对象反映出来的实际情况和内容，能做一些数学运算和初步的统计分析。此外，应能对调研活动做出尽可能详尽可靠的费用预算，以便市场调研能够按计划进行。

三、实施调研计划

准备工作完成后，按计划进入调研的实施阶段。这一阶段是调研能否达到预期目标的关键，需要注意两个方面。

（一）进行访问

进行访问的一般程序是：调研人员首先说明来意，作为开场白；接着调研人员应试图与应答者之间建立起某种初步的个人联系；然后开始提问，提问是访问的主体部分；在提问和回答过程完成后，调研人员不应匆匆结束对话，而是要与应答者就某些问题展开简短、非正式的讨论，以期引导对方回答先前他们不愿接受的问题，最后才结束对话。这一过程耗时最多也很容易出现错误，在进行时有可能发生以下问题：被调查对象拒绝合作；被调查对象的回答可能有偏见或不诚实；访问者自身有偏见或不诚实等。

（二）考核工作

对调研人员的管理，要贯穿整个调研工作的始终。保证整个调研活动顺利进行的重要条件是对调查人员工作表现的考核。考核时提出的具体标准应注意结合工作成果的大小。对调研人员的考核不要等到工作结束之后才开始，而应结合工作进度在工作过程中进行，以利于及时推动工作。

四、整理分析信息

通过调查收集来的原始信息，一般是分散的、零乱的，有的可能还是片面的、不准确的。因此，需要对这些信息按照科学的方法整理、加工，以取得真实的、系统的、能反映问题本质的信息。根据一次分析的变量数目的多少，整理分析信息可分为单变量分析、双变量分析和多变量分析三种形式；根据分析的目的，可分为描述性分析和推断性分析。整理分析信息有信息分类、信息编校、信息整理、制表作图、鉴定误差等五个程序。

（一）信息分类

信息分类是信息整理分析的基础，同时是保证资料科学性的重要条件。分类的方法有两种：事先分类和事后分类，前者表示在问卷设计时便已将调查问题预先做了分类编号，收集资料后只需据此整理即可；后者则是在调研过程中有些问题无法分类时

使用,如消费动机的询问等。信息分类的编组有按数量分组、按时序分组、按地区分组、按质量分组等四种,具体适用何种分组要视调研需要而定。

（二）信息编校

信息编校就是对收集的资料进行检查,验证其是否真实可靠,并且合乎调研要求,对不符合实际的资料予以剔除。具体做法包括:检查调查资料的真实性和准确程度;检查收集到的资料是否齐全、有无重复或遗漏;检查记录的一致性、口径的统一性等。

（三）信息整理

数据资料的整理一般采用手工方法和电子计算机方法。采用手工方法整理大量复杂的数据所需的时间过长,但成本低,且发现差错能随时纠正;电子计算机的效率较之手工明显要高,而且能保证资料的准确性,对大量复杂的数据处理工作特别有效。

（四）制表作图

将编校过的资料根据调研的目的和重要程度进行统计分类,制成表格和图形,可以使资料简洁明了,方便对资料的分析与对比。一般而言,制表作图多借助计算机软件(如SPSS、EViews等),统计方便且准确性较高。

（五）鉴定误差

鉴定误差也是信息整理分析必不可少的一个步骤,因为由所抽取样本的调查结果来推算总体的状况必定会有误差。采取一些方法进行鉴定,正是为了检验所抽取的样本,以证实其是否代表总体。鉴定误差多采用公式计算标准误差与置信度,若计算结果处于误差范围之内,则认为数据是可靠的;有时某些有标准数据的调研也通过将所得样本数据与标准数据进行比较的方法来鉴定误差。

五、撰写调研报告

在调研计划得到完整执行的基础上,市场调研还必须对调研结果写出分析报告,提交给企业的管理部门作为营销决策的重要依据。市场调研报告除了要应用大量统计数据对市场现象加以描述、应用统计模型对市场现象的规律进行分析之外,还要做出判断性的结论,提出建设性的意见。直接为企业管理者进行经营决策服务,是调研报告对市场现象做出各种分析的主要任务。

六、实施反馈追踪

借助市场营销调查提供的信息情报做出营销决策后,在实施的过程中还应对市场情况的变化继续给予关注,以检验所提供的资料是否准确和有效;同时还应收集新的信息,以保证营销决策的正确性。通过这种不断的信息反馈,发现新市场的趋势,对经验进行总结,从而提高市场调研水平。

任务四

市场调研伦理

伦理是指应符合某一专业或团体的行为标准。因此，市场调研伦理是指在市场调研的过程中，应遵守或达成（至少不违背）的营销相关专业领域的行为准则及社会的道德标准。本任务主要阐释专业市场调研活动中应当注意的伦理问题。

一、市场调研伦理的本质

一般意义上的伦理和道德可以看作同义词，表示的含义是一致的。“伦”是指人的关系，即人伦；“理”是指道德律令和原则。因此，伦理是指人与人相处应遵守的道德和行为准则。它赋予人们在动机或行为上的是非善恶的判断标准，是人类社会长期发展中自发形成的一种约束机制。道德的基本含义在实际运作中和伦理并没有什么区别。一般而言，伦理与道德之间的差异在于，道德强调的是一定的文化界域内占实际支配地位的现存规范，伦理则是指对这种道德规范的严密的方法性思考。由此可见，伦理倾向于一种理论，是对道德的科学性思考，是高于道德的哲学；道德则是伦理在实际中的规范。

市场调研伦理是企业管理伦理的一部分，它服从和服务于整个社会的伦理。市场调研伦理是营销主体在从事市场调研活动中所应具有的基本的道德准则，即判断企业市场调研活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大福利的一种价值判断标准。企业与消费者和社会的关系，最主要的是经济关系，直接表现为某种利益关系，这种关系的正确处理，除依靠法律外还需要正确的伦理观念指导。

二、市场调研伦理产生的必然性

市场调研蕴含着丰富的伦理思想，比如市场营销的“真实性”原则，既是市场调研原则，也是市场调研伦理原则。我们在谈市场调研伦理时，往往只注意到其对于企业市场调研活动的约束和调研成本的增加等方面，却忽视了市场调研伦理对于企业还有市场开拓、关系维护、法律补充以及形象塑造等方面的功能。市场调研所蕴含的伦理思想表明，道德可以和经济相互促进、共同发展。调研企业贯彻市场调研伦理的要求，就会在市场调研活动中坚持以道德为中心，而不是以利润为中心；以“人”为营销活动的出发点，而不是以“物”为企业经济活动的出发点。调研企业贯彻市场调研伦理的要求，在市场调研活动中就会做到尊重顾客、严格保密、科学严谨。实践表明，调研企业只要自觉践行道德经营之道，以高质量完成调研项目，就能赢得顾客信任，最终获得较好的信誉。

综上所述，按照企业市场调研伦理的要求进行市场调研活动，可以使企业做到义利兼得，谋利而不失义。义利兼得是现代市场经济发展的必然要求。企业只要遵循市

市场调研伦理的要求，就会在尽到社会责任的同时获得应有的利润。因此可以说，市场调研伦理是企业市场调研的必然要求。

三、市场调研的伦理准则

市场调研用户在选定了某家具体的市场调研组织之后，委托人与受托人之间就形成了一种对等互换的关系，必须切实地进行协作，彼此相互信任，相互配合，互通信息，及时沟通，并且遵守各自的伦理准则。

（一）市场调研用户应遵守的伦理准则

市场调研用户应避免以下不合乎伦理的行为：

（1）未经市场调研组织同意，将市场调研组织的方案、报价、研究技术细节和有关记录对外披露。市场调研用户应当为获得的市场调研组织的方案、报价、研究技术细节和有关记录等保密，因为这些都是市场调研组织的商业机密，市场调研用户有义务为其保密，而不应透露给第三方，尤其是其他竞争性的调研公司。实践中有一些用户为了完善自己的调研方案，在选定了某调研公司后，还与其他调研公司进行接触，骗取其他公司的方案，提供给同自己合作的公司作为参考，这样的行为实际上是违背商业伦理的。

（2）未征求研究者的意见即公布调研结果。在这种情况下，往往容易引起误导。市场调研公司在公布研究结果时，必须确保这些结果不会引起误导，一般需研究者确认，由研究者对其中容易引起误导之处进行修正，并做出说明。

（3）追查受访者的有关信息。市场调研组织在进行市场调研的过程中，通常都对受访者做出承诺，对与受访者相关的信息予以保密。市场调研用户一般情况下不应追查受访者的有关信息，除非获得了受访者的许可。

（二）市场调研组织应遵守的伦理准则

市场调研组织应遵守以下伦理准则：

（1）对自己所掌握的所有研究记录保密。对调查过程中知晓的市场调研用户的秘密和受访者的秘密，市场调研组织必须绝对保密，不得损害市场调研用户和受访者的利益，否则最终受损的还是自己。

（2）不实施有害市场调研行业声誉或使公众丧失信心的行动。

（3）不对自己的技能、经验和所在组织的其他情况做出不切实际的表述。

（4）不对其他市场调研组织做出不公正的批评或污蔑。

（5）在没有充分数据支持的情况下，不有意散布从市场调研项目中得出的结论。

（6）严格遵守与市场调研用户达成的书面协议。

（7）在提供市场调研报告时，对研究的发现与主观的解释和建议进行区分，确保用户不会发生误解。



市场调研人员应
遵守的职业道德

- (8) 在获取信息的过程中遵守自愿的原则，不采取诱导甚至欺骗的手段。
- (9) 不将受访者的有关信息用于非研究目的。

例 1-2

“网红带货”背后隐藏数据造假产业 电商数据成“皇帝的新衣”

353 万次播放 0 人下单？近日，微博平台发布消息称，有用户通过某网红账号付费推广产品，发现该账号存在严重的“刷数据”行为，经微博调查属实，决定关停该账号。

对于行业内长期以来存在的数据造假问题，有网友调侃：“早知道数据有水分，但至少也是油里兑水，差点儿的也是水里面掺点儿油，谁曾想这次全是水，一滴油都没有。”无疑，这场颇具黑色幽默意味的闹剧，揭开了“网红电商”这一新业态中数据造假的冰山一角。

本来，借助网红来带动电商销量的模式无可厚非，但一些“网红带货”背后潜藏着庞大的数据造假灰色产业。此前，曾有媒体揭露过，国内目前刷量平台至少有 1000 多家，其中头部的 100 家每月流水超过 200 万元，估算从业者累计达 900 多万。难以想象，这数以百万计的从业者是如何与平台方、网红等“合谋”，给数据穿上“皇帝的新衣”。

数据刷量、造假何以成为久治不愈的行业顽疾？2019 年 10 月 17 日，最高人民检察院召开的“食品药品安全‘四个最严’要求专项行动”新闻发布会上，国家市场监督管理总局执法稽查局局长杨红灿说了句实在话：“一些商家揣着赚一笔是一笔的思想，把价格定得虚高，却不太重视商品质量。”

这话不假。互联网时代，商家想要增加曝光率是正常的。但倘若把心思都花在“打扮”自己的数据上，不想着提升产品和服务，可就大错特错了。且不说假冒伪劣泛滥坑害消费者，监管部门不会袖手旁观，就算侥幸逃脱法网，上当受骗的消费者也不会罢休。

嘴上叫着“亲”，心里想的却是掏空消费者兜里的钱，这样的歪门邪道注定不能长久。透支了消费者的信心不说，也出卖了品牌商的利益。第三方监测平台秒针系统《互联网广告异常流量报告》显示，2018 年中国互联网异常流量的占比为 30.2%，品牌广告因异常流量造成的损失超过 260 亿元。整天在心里打着小算盘，琢磨着“骗一笔是一笔”，时间长了，还有哪个世界知名的品牌商敢跟你做生意？

说白了，电商数据造假这事屡禁不止还是因为收益远大于成本。要想从根源上治理，光靠阶段性的整改还不够。相关部门应建立网上巡查机制、网上“带货”信用体系等，在全网形成常态化的各类数据打假行动，挤干“注水”爆款，进一步净化网络环境。

（资料来源：人民网）

四、市场调研伦理的建立

（一）完善立法，严格执法

尽管法律不能解决所有的市场调研伦理问题，但法律是伦理的基本保证和最低要求。如果法制不健全，无法可依，不道德的市场调研行为就会泛滥。许多国家通过立法来保证企业市场调研行为与社会利益相一致，取得了较好的效果。我国也要以此为鉴，加强法制建设，做到有法可依、有法必依、执法必严、违法必究，为企业市场调研的伦理要求提供必要的法律环境。

（二）加强行业协会建设，强化行业监督

行业协会是同行业企业自愿参加而形成的组织。个别企业的不道德市场调研行为会损害全行业的商业信誉和利益，行业协会应针对本行业的特点，制定相应的市场调研道德准则，以及对不道德市场调研行为的处罚规则，规范全行业的市场调研行为，维护全行业的利益。

（三）加强社会舆论的监督作用

充分运用舆论压力扶正祛邪，促使企业改变市场调研伦理观念，修正自己的行为。对于企业的不道德市场调研行为，应借助新闻媒介的作用予以监督和约束，通过舆论的力量使其回到市场调研的伦理规范中来。企业应加强与消费者、社会公众和宣传媒体的沟通，检查自己的不足，促进市场调研伦理的进一步升华。

（四）广泛开展市场调研伦理教育，重视塑造企业文化

市场调研伦理首先是一种理念，这种理念只有被企业及其员工广泛接受，才能成为企业的自觉行为。为此，必须广泛进行市场调研伦理规范的宣传教育，树立正确的市场调研伦理观念，在市场调研活动中，正确处理“义”与“利”的关系，把顾客和社会的利益放在第一位，欲取先予，避免短期行为。以市场调研伦理规范为核心进行企业文化建设，形成“重道德，讲信誉”的氛围，把市场调研伦理规范渗透到企业的潜意识中去，把执行市场调研伦理规范作为企业的基本责任，推动企业市场调研道德风尚的形成和发展。

课后习题

一、单选题

1. 狭义上，市场调研主要是针对（ ）进行的。
A. 决策者 B. 生产者 C. 消费者 D. 开发者
2. 市场调研是认识目标市场的历史和现状，探求市场（ ）及运动规律的基本方法。
A. 大小 B. 多少 C. 供求关系 D. 供求矛盾

3. () 是市场调研最主要的主体。

A. 企业 B. 政府部门 C. 社会组织 D. 个人

4. 不属于整理分析信息五个程序的是 ()。

A. 信息分类 B. 信息整理 C. 制表作图 D. 电话回访

5. 市场调研伦理是指在市场调研的过程中, 应遵守或达成 (至少不违背) 营销相关专业领域的 () 及社会的道德标准。

A. 行为规范 B. 行为准则 C. 法律法规 D. 法律条款

二、多选题

1. 市场调研是伴随着 () 的发展而日趋成熟的。

A. 产品研发 B. 产品生产 C. 产品包装 D. 产品交换

2. 市场调研的特征包括 ()。

A. 市场调研是一个系统的过程 B. 市场调研具有明确的目的

C. 市场调研具有科学性 D. 市场调研具有不确定性

3. 市场调研的资料来源主要有 ()。

A. 原始资料 B. 一手资料 C. 二手资料 D. 加工资料

三、简答题

1. 简述市场调研的作用。

2. 简述经常性市场调研和一次性市场调研的区别。

四、讨论题

为什么说科学严谨的市场调研具有不确定性?

五、操作题

通过网络找几份市场调研报告, 并结合本项目的学习, 按市场调研的主体对这些报告进行分类。



项目一 课后习题答案