

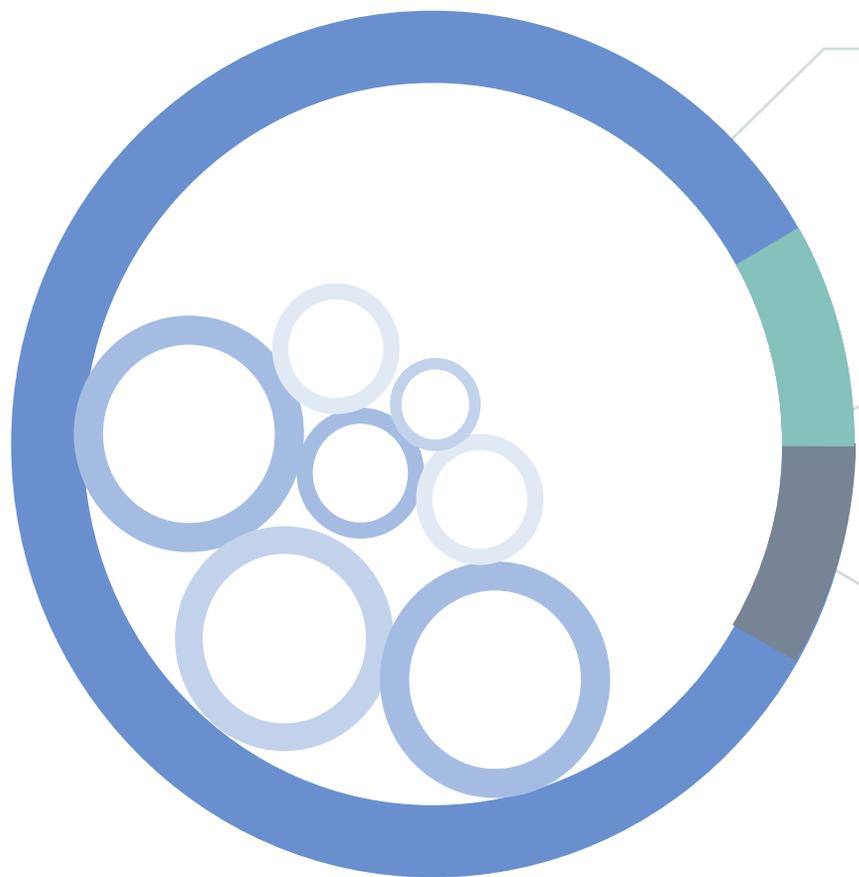


---

# 市场调查概述

市场营销教研室

# 教学目标



## 知识目标

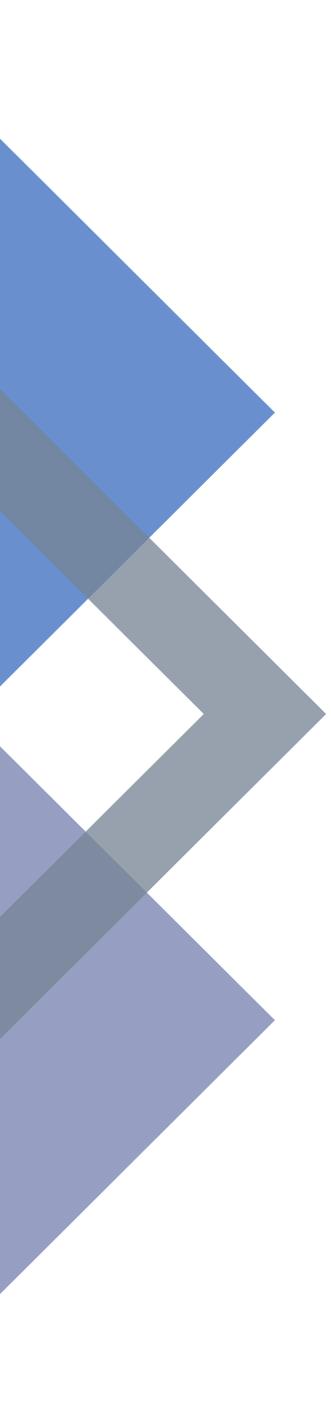
- 1.了解市场调查的含义、原则和类型
- 2.明确市场调查的基本内容及其重要性
- 3.掌握市场调查的基本工作过程

## 技能目标

- 1.分析企业中哪些部门或岗位工作会涉及到市场调查工作
- 2.正确认识市调工作对企业开展营销工作的重要性

## 思政目标

- 1.培养学生正确认识和热爱中国特色社会主义市场，积极探索实践 中国市场的远大理想和情怀
- 2.树立社会主义核心价值观，发挥其在市场调查工作中的指导作用
- 3.培养学生树立自主学习、终生学习的意识和习惯



# CONTENTS

01

课程导入

---

02

市场调查的含义、特点与原则

---

03

市场调查的类型与要求

---

04

市场调查的内容与程序

---

05

市场调查的历史与未来



# 课程导入

---

01

# 课程简介和学习准备



**《市场调查分析与应用》是一门理论+实践课程**

---

**基础理论：**1.市场调查概述

**项目实训：**2.设计市场调查方案

3.选择市场调查方法

4.设计市场调查问卷

5.组织实施市场调查

6.市场调查资料的整理和分析

7.撰写市场调查报告

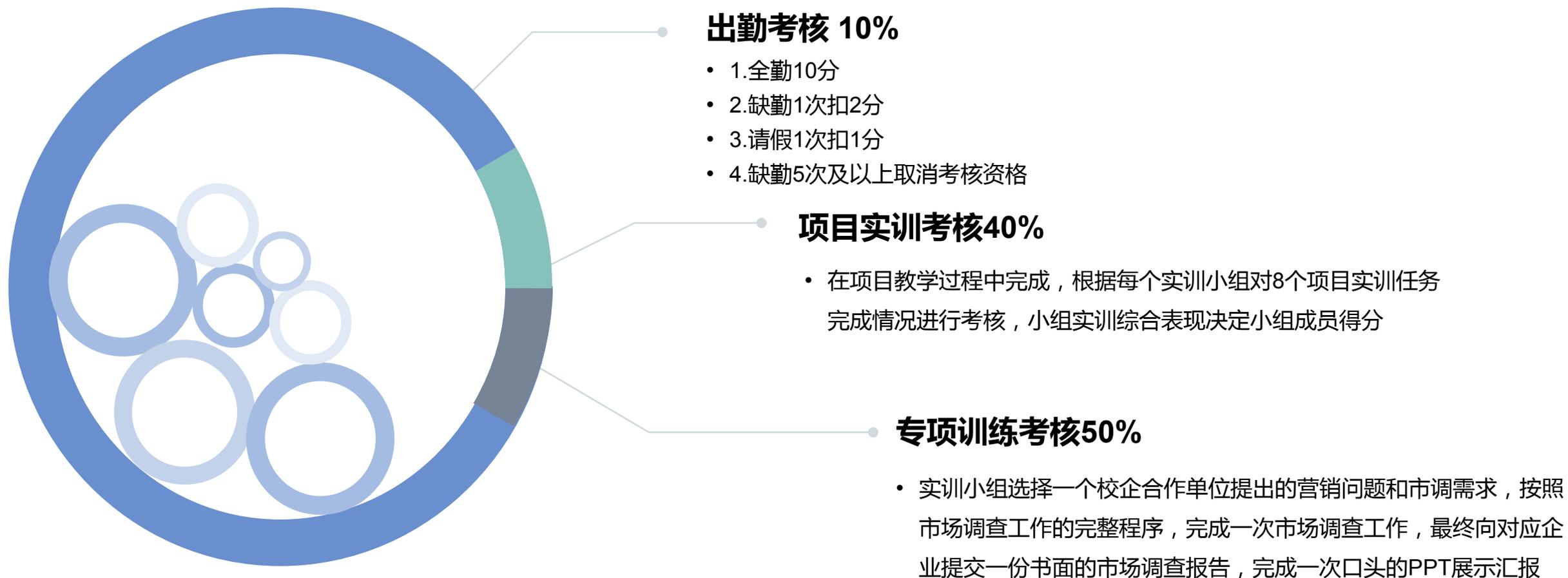
**专项训练：**8.结合校企合作单位岗位工作需求

---

**组建4-6人为一组的实训小组，完成项目实训和专项实训任务**

---

# 考核和评价标准





# 市场调查的含义、特点与原则

---

02

# 前序课程《市场营销概论》相关知识点复习

1. 什么是市场？
2. 什么是市场信息？市场信息的特征、分类、作用？
3. 市场信息的来源和获取途径

**企业获取市场信息的手段  
就是通过市场调查研究**

# 市场调查的含义

1. **狭义的市场调查**：是指以科学的方法和手段收集**消费者购买产品的情况**，包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调查。
2. **广义的市场调查**：不仅包括对消费者进行的调查研究，还包括对企业的**营销环境**和全部**营销活动**的情况进行调查研究。
3. **一般可将市场调查理解为**：运用科学的方法，有目的、系统化地收集、记录、整理有关市场营销的信息和资料，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、正确的资料。因此，市场调查通常也被称为 **“市场研究”** **“营销研究”** 或 **“市场调研”**。

## 案例分析：

### 丰田进军美国

1958年，丰田车首次进入美国市场的年销量仅为288辆。丰田进入美国的第一种试验型客车简直是一场灾难，这种车存在着严重的缺陷：引擎的轰鸣像载重卡车，车内装饰粗糙又不舒服，车灯太暗且不符合标准，块状的外形极为难看。并且该车与其竞争对手大众“甲壳虫”车1600美元的定价相比，它的2300美元的定价吸引不了消费者。结果，只有5位代理商愿意经销其产品，而且在第一个销售年度只售出288辆。1960年，美国汽车中心底特律推出了新型小汽车Valiant、Corvair 等与“甲壳虫”竞争，尽管丰田公司并非底特律的竞争对手，但由于美国方面停止进口汽车，迫使丰田公司紧缩生产数量。

面对困境，丰田公司不得不重新考虑怎样才能成功地打进美国市场。丰田公司制定了一系列营销战略。其中最重要的一步就是进行大规模的市场调查，以把握美国的市场机会。

## 案例分析：

调查工作在两条战线上展开：

1. 丰田公司对美国的代理商及消费者需要什么，以及他们无法得到的是什么等问题进行彻底的研究。
2. 研究外国汽车制造商在美国的业务活动，以便找到缺口，从而制定出更好的销售和服务战略。

丰田公司通过多种渠道来搜集信息。除了日本政府提供的信息外，丰田公司还利用商社、外国人及本公司职员来搜集信息。丰田公司委托一家美国的市场调查公司去访问大众汽车的拥有者，以了解消费者对大众汽车的不满之处。这家调查公司调查了美国轿车的风格特性、道路条件和消费者对物质生活用品的兴趣等几个方面。从调查中，丰田公司发现了美国市场由于需求趋势变化而出现的产销差距。

## 案例分析：

调查表明，美国人对汽车的概念已由地位象征变为交通工具。美国人喜欢有伸脚空间、易于驾驶和行驶平稳的美国汽车，但希望在购车、节能、耐用性和易保养等方面能使拥有一辆汽车所花的代价大大降低。丰田公司还发现消费者对日益严重的交通堵塞状况的反感，以及对便于停放和比较灵活的小型汽车的需求。

调查还表明，大众“甲壳虫”的成功归因于它所建立的提供优良服务的机构。由于向购车者提供了可以信赖的售后服务，大众汽车公司消除了消费者所存在的对买外国车花费大，而且一旦需要时却经常买不到零配件的后顾之忧。

根据调查结果，丰田公司的工程师开发了一种新产品--皇冠牌汽车(Crown)，一种小型驾驶和维修更经济实惠的美国式汽车。

经过不懈的努力，到了1980年，丰田汽车在美国的销售量已达到58000辆，两倍于1975年的销售量，丰田汽车占美国进口汽车总额的25%。

资料来源:腾龙营销网《销售经理》

# 市场调查的特点

特点	表 现
系统性	<p>1. 市场调查作为一个系统，首先调查活动是一个系统，包括编制调查方案、设计调查问卷、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。</p> <p>2. 影响市场调查的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体。</p>
目的性	<p>1. 任何一种调查都应有明确的目的，并围绕目的进行具体的调查，提高预测和决策的科学性。</p>
社会性	<p>1. 调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员。调查的对象是具有丰富内涵的社会人。</p> <p>2. 市场调查内容具有社会性。</p>
科学性	<p>1. 科学的方法 2. 科学的技术手段 3. 科学的分析结论</p>
不稳定性	<p>市场调查受多种因素影响，其中很多影响因素本身都是不确定性的。</p>

# 市场调查的原则

1. **客观性**：调查工作必须实事求是，尊重客观事实
2. **准确性**：调查结果的描述必须明晰准确
3. **时效性**：时间间隔要短，效率要高
4. **全面性**：调查项目力求齐全
5. **经济性**：用较少的费用获取更多的调查资料
6. **科学性**：采用科学的方法去定义调查问题

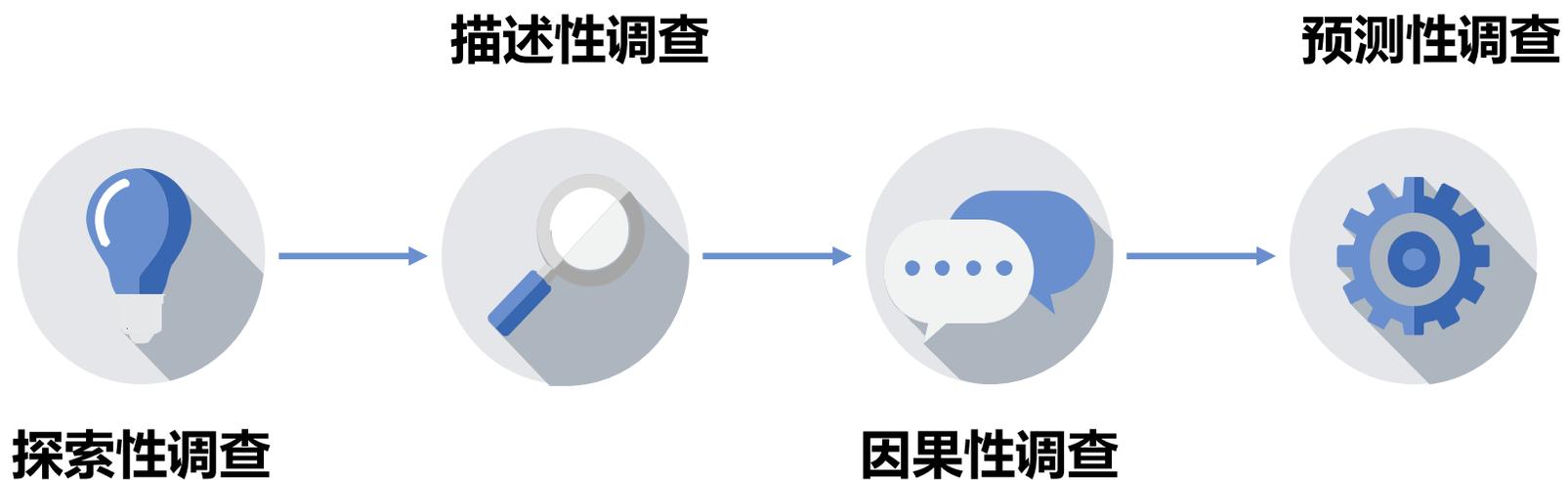


# 市场调查的类型与要求

---

03

# 市场调查的类型



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/158122017036006052>