

任务 1

认识市场调查活动

任务描述

在企业经营管理活动中,市场调查与分析是一项基础性工作,其作用越来越重要。市场调查也成为营销管理职业群中极具挑战性的职业之一。

在职业学习中,作为市场调查初学者,首先要认识市场调查的含义、市场调查职业活动的起源。在此基础上,从经济意义的角度认识市场调查的作用及其特征,认识市场调查工作及职业活动,并初步理解市场调查活动过程。

学习目标

知识目标

1. 理解市场调查的含义。
2. 认识市场调查的类型。
3. 认识市场调查的起源与发展。
4. 认知市场调查工作内容。

能力目标

1. 能体会市场调查的意义。
2. 能说明不同市场调查类型的差异。
3. 能结合实际认识市场调查职业。

任务解析

根据市场调查职业工作活动顺序和职业能力分担原则,“市场调查活动认知”学习活动可以分解为以下子任务。



调查故事

在你的日常生活中,市场调查活动其实经常发生。作为一名北京在校大学生,想购买一台笔记本电脑,你会怎么做呢?可以上网浏览相关电商网站的一些电子产品信息,也可能向同学、朋友或家人进行咨询,比较分析,以确定哪一款电脑的功能款式或其他方面最适合你;



最后,可能会到中关村电脑城,经过现场试用,跟商家谈定合适的价格,成交。心仪的笔记本电脑终于属于你了!毫无疑问,这一过程就是一项简单的市场调查活动。

企业经营活动中,市场调查则是必做的功课。1987年11月12日,快餐业巨头——肯德基在北京天安门广场旁的前门开业,这也是中国内地的第一家肯德基餐厅。

陌生的国度、陌生的人群、迥然不同的风俗习惯,要想来中国创业一举成功,需要首先了解中国的风土人情、饮食文化等。为了考察北京的市场,肯德基公司总部一位执行董事亲自在北京的几条主要街道上用秒表测了行人流量,估算了每日每条不同街道上的客流量。接着,他利用暑期,临时招聘了一些经济类专业的大学生,派这些临时职员在北京设置品尝点,请不同年龄、不同职业的人免费品尝肯德基炸鸡,尤其是在北海公园这座皇家园林,利用风景秀丽、游人众多的特点,广泛征求各种意见。他们在公园东南边的小餐厅内,布置了一个舒适典雅的就餐环境。当那些被请来品尝的顾客步入餐厅时,顿时感到仿佛又回到生机



盎然的春天。餐厅内,20分钟时间,顾客享用美味的炸鸡,回答大学生提出的问题:“您觉得这鸡块做得老了还是嫩了?”“鸡块外表是否酥脆?”“鸡块水分多了还是少了?”“胡椒味重了还是轻了?”“是否应加点辣椒?”“味精用量如何?”“还应加点什么佐料?”“鸡块大小是否合适?”“这块鸡卖0.9元是贵还是便宜?”……

思考:截至2014年年底,肯德基已在我国近一千个城市和乡镇开设了近五千家连锁餐厅,是目前规模最大、发展最快的快餐连锁企业。显然,肯德基成功的背后与详细的市场调查密不可分。通过任务1的学习,你是否能够发现并总结出市场调查职业活动的重要意义呢?



1.1 认识市场调查

任务提示:这是调查人员入职学习的第一课。认识市场调查,特别是从经济意义的角度认识市场调查的作用及其特征,在此基础上,认识市场调查工作及职业活动,并理解市场调查活动过程。

重点难点:市场调查与市场营销的关系、市场调查的含义。

历经30多年改革开放,我国经济和世界经济之间已经建立一种“我中有你、你中有我”的深度融合关系。日常生活中,仿佛在消费者不经意之间,世界知名跨国公司的产品和服务就已经充斥我们的生活,诸如肯德基、麦当劳、耐克、阿迪达斯、苹果、沃尔玛、家乐福等。同时,我们身边的一些企业,则面临国际同行们的攻城略地、咄咄逼人。在竞争日趋激烈的今天,市场机会稍纵即逝,越来越多的优秀企业认识到,市场信息是一种资源,是一笔财富,掌握了市场信息就意味着接近了成功。

企业要掌握有用的市场信息,必须借助专门的方法,市场调查就是企业收集、整理、分析

和研究相关市场信息,为营销决策提供依据的重要手段;同时也是企业满足目标顾客需求,降低经营风险,提高竞争力的必要途径。

因此,在认识市场调查之前,我们有必要回顾一下市场与市场营销的相关含义。

1.1.1 认识市场

根据已有知识架构,我们很容易知道,人类社会的发展过程中出现过三次大的社会分工,每一次分工无一不是社会生产力发展推动的结果,而市场的出现和社会分工有密切的联系。正是因为人类商业活动的盛行加速了社会分工和商品生产的发展,从而出现“哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场”的局面。

1. 一般意义的市场

市场,古代称作市井。随着时间的推移,“市井”后来又被引申为街市、乡里、城邦、民众等意,而作为专门从事买卖活动的“市井”则明确定义为“市场”。可见,从古代开始,市场就是进行商品交换的场所。

由此,我们可以这样理解:一般来讲,市场是指商品买卖的场所。如电子产品市场、图书文具市场、服装批发市场、蔬菜批发市场、五金工具市场等。当然,生活中的这些市场已经为我们所熟知。

2. 经济学意义的市场

从经济学意义上来讲,“市场”一词不仅仅是场所,还包括了在此场所进行交易的行为。主要包括买方和卖方之间的关系、交易活动以及交易方式,同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系等。

由此,人们也将市场看作商品或服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和,主要包括以下三个基本要素:有某种需求的人、为满足这种需求所具有的购买能力和购买欲望。用公式表示:市场=人口+购买力+购买欲望,如图 1-1 所示。

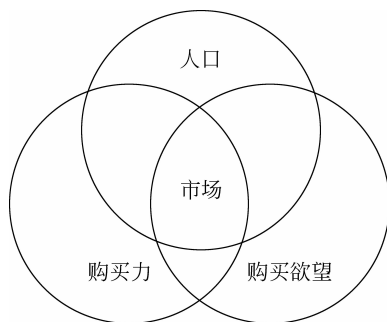


图 1-1 市场构成要素

(1) 人口。需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定市场容量的大小;

人口的状况,影响市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。



(2) 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一

般情况下,购买力受人均国民收入、个人收入、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3) 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无法现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

1.1.2 认识市场营销

市场营销并非遥不可及!在我们日常生活中,经常可以看到、听到并运用到各种各样的营销方式。如多种传媒广告铺天盖地,充斥我们的生活;我们通过与人交流,求职或组织某一活动,说服别人接受自己或自己的主张等。事实上,我们每天都自觉不自觉地处在营销活动的氛围中。

1. 市场营销

市场营销是指企业在通过调查了解消费者需求的基础上,根据消费者需求开发相应的产品或服务,以满足消费者的需求,并通过与消费者进行交换,以实现企业经营目标的过程。这一过程包括市场调查、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存与运输、产品销售、提供服务等一系列经营活动。

2. 市场营销工作

从企业的角度,我们可以把市场营销职业活动看成一个抽象的活动过程。这一过程包括分析市场机会、选择目标市场、确定市场营销策略和市场营销活动策划与管理。

- (1) 分析市场机会。企业营销人员通过发现消费者现实的和潜在的需求,寻找各种“环境机会”,即市场机会。
- (2) 选择目标市场。对市场机会进行评估后,企业对进入的市场进行细分,分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况,并根据本公司优势,选择自己的目标市场。
- (3) 确定市场营销策略。为了满足目标市场的需要,企业对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合,形成市场营销组合设计。
- (4) 市场营销活动策划与管理。营销活动中,企业通过制订市场营销计划,组织实施市场营销活动,并对营销过程加以控制。

3. 市场营销体系

从市场营销观念角度看,市场营销体系,是指依据企业的营销目标,围绕“顾客”这一中心,科学、动态、适时地运用一系列营销手段,提供商品或服务的管理活动体系。

这一体系中,如果简单地将卖方称为产业或行业,买方称为市场,那么,二者之间的关系如图 1-2 所示。

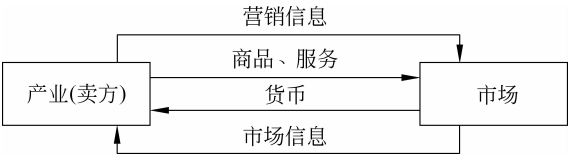


图 1-2 市场营销体系

由图 1-2 可知,在市场营销体系中,企业将商品、服务以及营销信息(产品、服务的供应信息)传递给市场;反向地,他们又从市场中获得了货币与市场信息(消费者需求、喜好信息)。其中,既有商品、服务与货币的交换,又有供需信息的交换。



重要术语 1-1

市场信息

市场信息是指在某一特定的时间和条件下,同商品交换以及与之相联系的生产和服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称,是商品流通运行中物流、商流运动变化状态及其相互联系的表现特征。

显然,市场是市场信息的发源地,而市场信息是市场营销体系中产生的各种消息、数据,是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。市场营销决策的科学与否,建立在企业能否充分掌握市场信息的基础之上。

随着互联网技术的发展,大数据时代的到来,市场信息作为一种资源的价值将被提升到前所未有的高度。随之而来的是,企业无法使用传统流程或工具处理或分析那些超出正常处理范围和大量的数据集。怎样从各种各样类型的海量数据中快速获得有价值的信息,将是企业未来竞争的新制高点。

1.1.3 认识市场调查

随着经济全球化的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得越加复杂、变幻莫测,中国企业走向国际市场已不再是一个选择,而已成为生存的必需。凭借有限、分散的信息,把握市场未来发展动态变得越来越困难。只有市场调查才能帮助企业清晰地了解市场活动的现状及未来,本企业与竞争对手的差异,为科学的决策提供依据。

现实生活中,没有人能够将企业一帆风顺地运营下去,一些世界上非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上,企业的任何经营决策都存在着不确定性和风险,只有通过有效的市场调查,掌握足够的市场信息,才能顺应市场需求变化趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。所以,市场调查是现代企业一项重要的基础工作,也成为企业营销管理的重要组成部分。

1. 市场调查的含义

在国外,通常将市场调查活动统称为市场调研或营销调研。

国际商会/欧洲民意和市场营销调查学会认为,营销调查(marketing research)指个人和组织对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行动、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料的活动。

美国市场营销协会认为,市场调研活动是指一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联结起来的职能。简单地说,市场调研是指对于营销决策相关数据进行计划、收集和分析并把分析结果向管理者沟通的过程。

我们认为,市场调查是企业营销活动的先导,是通过有计划地收集信息数据资料,并进



行分析,以发现市场机会,为营销决策提供依据的过程。请见以下规范的术语解释。



重要术语 1-2

市场调查

市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息,进行系统地收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和预测未来发展趋势的一系列活动过程。

我们可以从以下三个方面进一步理解市场调查的含义。

(1) 市场调查目的的针对性。市场调查的目的是为了了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题笼统、盲目的进行调查。

(2) 市场调查方法的科学性。市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集到数据的处理方法、分析方法等。市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,也才能做出比较正确的市场决策。

(3) 市场调查过程的关联性。市场调查活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织、所需信息资料的收集、整理和分析、调查报告的出具等。一系列工作环环相扣、紧密联系、互相依存又互相影响,共同构建了市场调查活动的全过程。

课堂讨论: 我们应该如何理解市场调查目的的针对性、方法的科学性,以及过程的关联性?

2. 市场调查的作用

市场竞争日益激烈的今天,作为市场的主体,企业不再只是一味关注销售本身,而是更需要确切的市场信息,以便制定进一步的营销策略。如我们的消费者是谁? 他们需要什么? 竞争对手正在做什么? 等等。从中我们可以看出市场调查在市场营销管理中的重要地位。市场调查的作用主要体现在以下几个方面。

(1) 市场调查是企业市场营销活动的起点。企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供信息。在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时,如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定等,只有通过具体的调查活动,才能获得决策依据。

(2) 市场调查是企业进行决策检验和修正的依据。企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制订营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以作适当修正。只有实际了解市场情况下才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。



案例 1-1

成功的麦当劳

麦当劳在中国开到哪里,火到哪里,令中国餐饮界人士既羡慕,又嫉妒,可有谁看到了它前期认真细致的市场调研工作呢?



20 世纪 80 年代,麦当劳进驻中国前,连续 5 年作跟踪调查,了解中国消费者的经济收入情况和消费习惯;提前 4 年分别在中国的东北和北京郊区试种马铃薯;与此同时,根据中国人的身高形体特征确定并制作好最佳尺寸的柜台、桌椅样品,还不远万里从中国香港空运麦当劳快餐成品到北京,进行口味试验和分析;开第一家分店时,在北京选了 5 个地点进行反复比较、论证。最后麦当劳在中国正式开业,一炮打响。

评析: 市场调查是企业营销活动的起点。麦当劳的成功也建立在前期认真细致的市场调研工作上。

(3) 市场调查可以使企业及时发现顾客需求。随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

课堂讨论: 如何理解市场调查在营销决策过程中的作用?

(4) 市场调查有利于企业随时了解市场环境的变化。随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争能力。



案例 1-2

“安静的小狗”怎样留在顾客手里

“安静的小狗”是一种猪皮便鞋,由美国活尔弗林环球股份公司生产。20 世纪 60 年代末这种鞋在美国家喻户晓。当“安静的小狗”问世的时候,该公司为了了解消费者的心理,采取

了欲取先予的策略：先把 100 双鞋子无偿送给 100 位顾客试穿 8 周。8 周后,公司通知顾客收回鞋子。如果谁想留下,每双请付款 5 美元。其实,公司并非真想收回鞋子,而是想进行一次调研：5 美元一双的猪皮鞋是否有人愿意买？

结果,绝大多数人把鞋子留下了。得到这个有利的信息,该公司便大张旗鼓地进行推销。最终,公司将价格定为 7.5 美元,销售了几万双“安静的小狗”。

评析：通过巧妙的市场调查,这家公司获得了广大消费者能够接受的“安静的小狗”的销售价格。

(5) 市场调查可以为企业整体宣传策略提供信息支持。市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式以及详细的营销计划,这也需要市场调查解决,特别是高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广中,还需要引用强力机构的市场信息支持,比如在消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

 拓展阅读 1-1

市场调查的功能

- 市场调查具有三种功能：描述、诊断和预测。
- (1) 描述。描述功能是指收集并陈述事实。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的？消费者对某产品及其广告的态度如何？
- (2) 诊断。诊断功能是指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响？换句话说,为了更好地服务顾客和潜在顾客,应该如何对产品或服务进行调整？
- (3) 预测。预测功能是指预测市场未来发展是怎样的。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会？
- 对企业来讲,通过市场调查可以了解市场,发现企业市场营销机会,促进新产品、新市场开发,提高企业的竞争能力,保持和巩固忠实顾客。但是,市场调查的作用是企业市场营销提供参考的信息,并不能代表决策。

课堂测评

测评要素	表 现 要 求	已达要求	未达要求
知识目标	能掌握市场、市场调查的概念		
技能目标	能初步认识市场调查操作活动		
课程内容整体把握	能概述并认识市场、市场营销与市场调查的关系		
与职业实践的联系	能描述市场调查知识与技能的实践意义		
其他	能联系其他课程、职业活动等		



1.2 认识市场调查行业

任务提示：这是调查人员入职学习的第二课。认识市场调查,特别是从经济意义的角度认识市场调查行业及其特征,在此基础上,认识市场调查工作的起源及其发展过程,并理解其历史意义与我国的职业环境。

重点难点：市场调查行业发展与我国市场调查现状。

市场调查活动是随着市场经济的发展与成熟而出现的。从本质上讲,市场经济就是一种通过货物或服务的交换,以市场作为资源配置的基础方式,实现分散决策的经济体制。由于其固有的缺陷,导致市场信息的不对称、市场的不完全竞争等情形时有发生。为了降低经营风险,众多企业开始想方设法、千方百计地捕捉市场信息,力图做到紧跟或把握市场潮流。于是,现代意义上的市场调查活动就由此诞生了。

美国是市场经济发展比较成熟的国家,市场调查活动使其企业管理者避免了大量经营风险,获得了较大竞争优势,大量的美国企业以及企业产品也因此称雄于世。由此,市场调查活动在世界范围广泛传播开来。

1.2.1 市场调查的产生与发展

美国企业首先引入了市场营销的管理理念。作为市场营销活动的先导步骤,市场调查由此产生。

1. 市场调查的萌芽期：20 世纪前

早期的市场调查活动是在具有政治意义的民意调查基础之上出现的。最早有记载的调查活动是 1824 年 8 月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*)进行的一次选举投票调查;同年稍后,美国的另一家报纸《罗利星报》(*The Raleigh Star*)对在北卡罗莱那州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意



调查;最早有记载的以营销决策为目的的市场调查活动是在 50 年后的 1879 年由 N. W. Ayer 广告公司进行的。此次调查活动的主要对象是本地官员,内容是了解他们对谷物生产的期望水平,调查的目的是为农业设备生产者制作一项广告计划。第二次系统的调查可能是在 20 世纪初由杜邦公司(E. I. du Pont de Nemours & Company)发起的,它对其推销人员提交的有关顾客特征的调查资料进行了系统整理和分析。非常有趣的是,当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属于一项额外的书面工作,因而感到异常愤怒。

大约在 1895 年,学术研究领域开始关注市场调查。当时,美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入了广告研究。他设计并寄出了 200 份问卷,最后收到了 20 份完成的问卷,回收率为 10%。随后,美国西北大学的 W. D. 斯考特



(Walter Dill Scott)将实验法和心理测量法应用到广告实践中。

2. 市场调查的成长期: 1900—1950 年

进入 20 世纪后,消费和生产的激增促使市场经济向更大范围拓展,了解消费者需求,以及消费者对产品的态度这一需求就应运而生。于是,生产商、专业的调查机构和一些学院先后都涉足市场调查活动。1905 年美国宾州大学首先开设了一门“产品的销售”的课程。1911 年柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立了第一家正式的调查机构,该机构的调查领域主要是汽车业。从 1911 年开始,美国佩林(Charles Coolidge Parlin)首先对农具销售进行了研究,接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又亲自访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,系统收集了第一手资料并著书立说。其中《销售机会》一书就是非常著名的一部,内有美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入水平等资料。佩林第一个在美国的商品经营上把便利品和选用品区分开来,又提出了分类的基本方法等。因为佩林为销售调查做的巨大贡献,人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱,美国市场营销协会(AMA)每年召开纪念佩林的报告会。

在佩林的影响下,美国橡胶公司、杜邦公司等一些企业都纷纷建立组织,开展系统的市场调研工作,1929 年,在美国政府和有关地方工商团体的共同配合下,对全美进行了一次分销普查(Census of Distribution),这次普查被美国看成市场调查工作的一个里程碑。后来,这种普查改叫商业普查(Census of Business),至今仍定期进行。这些普查收集和分析了各种各样的商品的信息资料,如各商品的分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等,它可以称得上是对美国市场结构的最完整的体现。

在佩林的影响下,在美国先后出版了不少关于市场调查的专著,比如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》(1919 年),弗立得里克所著的《商业调查和统计》(1920 年),怀特所著的《市场分析》(1921 年)。1937 年,美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》,20 世纪 40 年代在 Robert Merton 的领导下又创造了“焦点小组”方法,使得抽样技术和调查方法取得了很大进展。

20 世纪 30 年代,问卷调查法得到广泛采用,30 年代末,市场调查成为大学校园普及性的课程。另外,大众传媒的发展和“第二次世界大战”的爆发,促使市场调查由不成熟的学科演变为明确的行业,除了正常的经济领域的研究外,大量的社会学家同时也进行了战争影响下的消费行为调查。

3. 市场调查的成熟期: 1950 年至今

第二次世界大战的硝烟散尽后,严峻的现实也摆在了人们面前。战争的波及面非常广,最明显的表现就是世界范围内消费需求的不足,商品交易由卖方市场向买方市场转变。激烈的竞争迫使生产商千方百计地获取更多更好的市场情报。生产者不再能够轻易卖出他们生产的任何产品。生产设备、广告费用、存货成本的上涨以及其他一些因素使得产品的竞争力日益下降。这时,通过市场调查发现市场需求,然后再生产适销对路的产品满足这些需求就变得越来越重要了。

与此同时,市场调查活动方式方法的创新、调查结论可信度的提升也成为理所应当的要求。20 世纪 50 年代中期,依据人口统计特征进行的市场细分研究和消费者动机研究出现