



高职高专经济管理类实操实训教材

市场攻略： 满意度测评

Shichang Gonglue
Manyidu Ceping

● 主编 鄢平 严中华 廖东升

华南理工大学出版社



高职高专经济管理类实操实训教材

市场攻略： 满意度测评

Shichang Gonglue
Manyidu Ceping

● 主编 鄢平 严中华 廖东升

华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场攻略: 满意度测评/鄢平, 严中华, 廖东升主编. —广州: 华南理工大学出版社, 2008. 9

(高职高专经济管理类实操实训教材)

ISBN 978-7-5623-2956-5

I. 市… II. ①鄢… ②严… ③廖… III. 市场—调查方法—高等学校: 技术学校—教材
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 132171 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 谢茉莉 王 磊

印刷者: 广州华南理工大学印刷厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 11.75 字数: 267 千

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

定 价: 20.00 元

版权所有 盗版必究

“高职高专经济管理类实操实训教材” 编审委员会

名誉主任：刘 洁

主 任：严中华

副 主 任：廖东升 李玉春 瞿志印

委 员：（按姓氏笔画为序）

万承钢 朱立伟 李克勤

李斌宁 任 春 关冬梅

郑克俊 杨智慧 杨 丽

林昭文 郭小平 鄢 平

前 言

21 世纪开局，中国憧憬着更加强盛的未来，我国制定了扩大高校招生比例政策，转变大学精英教育为大学普及教育。经过努力，现在我国大学毛入学率已达到 20% 以上。就在高等教育事业刚刚有所起色的时候，我们又碰到了新的问题：产业结构不能与人才培养有机结合，出现了大学毕业生就业难与很多劳动密集型企业招工难的“两难”并存的结构性失业现象。摆脱“两难”局面的出路在于调整产业结构的同时改革人才培养模式。

高职教育面临的任务是培养应用型人才，高职教育的目标是面对基层、面向一线，实现由过去的学历教育到素质教育、技能教育的转变。实现这种转变最理想的捷径是走“工、学”结合、交替的道路，使培养的学生走出校门就能适合岗位的要求，做到学校与社会无缝对接。

2006 年教育部就高等职业教育工作颁发了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的指导性文件。为贯彻落实这一文件精神，广东科学技术职业学院经济管理学院与广州豪森威（市场研究）有限公司于 2006 年合作创立了电子商务“产、学、研”基地（又称 CATI 运作中心），经济管理学院的电子商务、国际贸易、工商管理、物流管理等专业学生不用走出校门就可以接受实战磨炼，参与广州豪森威（市场研究）有限公司的市场调研——电话访问业务活动。相关专业学生在实习实训中将接受市场调研的相关技能训练，如问卷设计，访问对象筛选、沟通，统计软件应用，市场拓展等。通过一年的努力，经济管理学院已有 10 多个班、700 多人次在 CATI 运作中心参加实习，2007 年经济管理学院在广州豪森威（市场研究）有限公司指导下又成功地进行了国家级课题“在线购买信任模式的中国实证研究”市场调研，这些都为本书的编写积累了丰富的素材。

广州豪森威（市场研究）有限公司是一家专业市场分析研究公司，曾

与美的、怡宝、广州地铁、中国电信、中国移动通讯等大公司合作从事市场业务的研究，对市场运行特点的分析研究有独到的理解和较为丰富的实践经验，可以为学生市场研究技能的培训提供有益的指导。广州豪森威（市场研究）有限公司除在 2006 年与广东科学技术职业学院经济管理学院合作创立了电子商务“产、学、研”基地——CATI 运作中心外，在 2007 年按照同样的模式，又与广东岭南职业技术学院、仲凯农业技术学院合作建立了 CATI 运作中心。

本书是专为市场研究实训的学生而作，其目的是想让高职专业的学生市场研究实训中有章可循、有的放矢，也希望为高职院校落实“工、学”交替环节探索一条可循之路。

本书的编写分工安排如下：鄢平负责第二章、第三章的编写；吕钦负责第一章、第六章的编写；陈显义负责第七章、第八章的编写；刘虹负责第四章的编写；陈雪松负责第五章、第九章的编写；江万其负责第十章的编写；姚雅麟负责第十一章的编写；附录由陈杰负责设计。全书由鄢平负责初拟写作提纲、修改定稿。

感谢广州豪森威（市场研究）有限公司高层管理人员和经济管理学院领导在本书编著过程中给予的关心，也感谢众多编著者家人的支持。

因编著者水平有限，疏漏与谬误之处欢迎广大读者和专家指正。

编著者于科干芒果园

2008 年 8 月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的定义	(1)
第二节 市场调查的内容和类型	(1)
第三节 市场调查的原则和程序	(5)
第四节 市场调查的机构和人员	(13)
第二章 了解满意度	(17)
第一节 满意度涵义及分析	(17)
第二节 满意度衡量指标体系（以电信满意度为例）	(20)
第三节 满意度指数计算（以电信满意度为例）	(21)
第四节 满意度研究是一项产品	(27)
第三章 定制满意度研究方案	(31)
第一节 如何拓展业务	(31)
第二节 研究方案的内容与要求	(36)
第三节 实操案例	(44)
第四章 满意度问卷设计	(58)
第一节 如何进行问卷设计	(58)
第二节 满意度问卷设计案例	(64)
第五章 样本筛选	(79)
第一节 抽样相关知识	(79)
第二节 样本筛选过程	(84)
第三节 实际问题处理	(86)
第六章 实地调查	(88)
第一节 面谈法	(88)
第二节 观察法	(89)
第三节 实验法	(91)

第四节 实地调查方式	(95)
第七章 非实地调查及其相关技术	(99)
第一节 文案调查	(99)
第二节 网上调查	(105)
第三节 电话调查	(109)
第四节 中心控制电话访问及网络电话录音监控系统	(111)
第五节 计算机辅助电话访问	(113)
第八章 特殊调查	(118)
第一节 产品试验和销售试验	(118)
第二节 购买动机调查	(121)
第三节 持续性调查	(124)
第九章 电话访问的现场实施	(127)
第一节 电话访问的技巧	(127)
第二节 电话访问质量的监控	(131)
第三节 实操案例	(133)
第十章 数据处理	(150)
第一节 SPSS 及其特点	(150)
第二节 SPSS 电子数据的形成	(151)
第三节 SPSS 基本统计分析	(158)
第十一章 调研报告结构与格式	(166)
附 录 实训纪录	(174)
参考文献	(180)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的定义

市场调查是在市场经济体制下，商品制造业、销售业以及服务业为了探索自身商品（或服务）及相关竞争者等市场信息而进行的调查。通过市场调查，企业可以了解消费者对其原有产品（或服务）的建议及对新产品（或服务）的希望，从而提升其产品（或服务）的市场竞争力。可以把市场调查理解为对某一产品（或服务）的行销及市场营运的各阶段进行系统计划、收集、记录、分析及解释，获得相关信息用于管理人员的决策。

市场调查是与近代商品生产的发展相伴随而出现的，商品经济的发展是市场调查产生和发展的根本动力。在市场体制的经济中，生产与消费必须相互配合，产品的效用必须符合顾客的需求，两者才能互相协调，促进经济的发展。为此，生产厂家必须明了消费者的需求、偏好、购买能力、购买行为等，才能生产出适应市场需求的产品。市场调查与研究工作正好满足了这一要求，并逐步应用到提供服务的企业，甚至所有管理和决策的事务中。

市场调查的任务就是为企业和部门的管理和决策提供及时、准确、可靠、有效的相关信息和依据。正确的决策不是靠直觉和猜测得到的，缺乏充分依据的信息，可能导致错误的决策。美国的约翰逊公司由于凭直觉为其产品命名而导致失败就是一个例子。约翰逊产品以温和著称，约翰逊公司用公司名来命名婴儿阿斯匹林，但“温和”并不是人们对婴儿阿斯匹林所需要的性能，婴儿阿斯匹林应该是“安全”的，而且，“温和”的阿斯匹林会使一些人误认为它不够有效。因此，从直觉看似似乎是很自然的东西却导致了错误的决策。

第二节 市场调查的内容和类型

一、市场调查的内容

总体来说，市场调查的内容覆盖了市场营销的全过程，从识别市场机会、选择市场目标、制订营销策略到评价营销效果，都可能成为市场调查的对象，具体来讲，市场调

查主要有以下内容。

（一）掌握市场营销环境

市场营销环境是企业生存和发展的基础，是企业营销不可控制的因素，它主要包括经济环境、人口环境、政治和法律环境、社会和文化环境、技术和自然资源环境等。这些环境从不同方面影响和制约着企业的营销活动，它们既可能给企业带来市场机会，也可能给企业带来环境威胁。企业通过市场营销环境的调查，可以分析环境对企业营销的影响，把握环境的变化趋势，提高企业对环境的适应能力和应变能力。

（二）了解消费者

消费者是市场活动的主体，是企业产品的最终购买者或服务对象。企业要取得营销成功，就必须研究消费者，根据消费者的需要组织生产和销售，这是企业制订营销计划和营销策略的出发点。了解消费者相关特征就必须调查消费者的需求特点、购买心理和动机、购买行为和购买模式，以及分析影响消费者购买决策的主要因素、消费需求变化趋势等。企业只有在充分了解消费者的基础上，发现和识别消费者真正需要的产品或服务，才有可能把握市场机会，不断改进产品及营销组合，满足消费者的需求。

（三）剖析产品

市场营销中的产品概念是指企业提供给市场的、能满足客户需求的任何有形物品和无形服务。产品决策是市场营销中最重要的决策之一，是企业制订营销组合决策的基础。由于产品的概念是复合性和多层次的，所以产品调查的内容也非常广泛，包括产品组合决策、品牌、包装、产品生命周期、新产品开发、新产品市场推广、产品售后服务等调查。

（四）考察营销组合

考察营销组合在这里是指产品、价格、分销渠道和促销组合效果评价。它的目的是使企业在市场调查的基础上，制订出更有效的营销组合策略，以更好地满足目标市场的需求。营销组合考察中价格的内容相对简单，主要包括定价目标和定价方法、影响定价的因素、价格调整的策略、顾客对价格变化的反应等。渠道调查的内容主要有分销渠道的结构和覆盖范围、渠道选择的效果、影响渠道设计的主要因素、经销商分布与关系处理、物流配送状况和模式以及串货管理等。营销组合考察中促销调查的内容最复杂，包括广告、人员推销、销售促进和公共关系等促销方式调查，其中，每一方面又包含了许多具体内容。

广告调查是促销调查中最重要，也是最常见的调查。它是企业制订广告计划和策略的依据，是使广告促销获得预期效果的前提。广告调查的内容主要包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。广告诉求调查就是调查广告对象的性别、年龄、收入

状况、生活方式、购买习惯、文化程度、价值观念和审美意识等。广告媒体调查,即调查媒体的传播范围和对象、媒体被收听或收看的情况、媒体的费用和使用条件,以及媒体的适用性和效果等。广告效果调查即调查广告受众对象、产品知名度、消费者态度、品牌使用习惯、购买欲望与行为等。

(五) 侦探竞争对手

侦探竞争对手主要侧重于企业与竞争对手的比较研究。通过对成本和经营活动的比较,找出本企业的竞争优势,从而扬长避短、避实就虚地开展经营,提高企业的竞争能力。竞争对手调查的内容主要有:

(1) 竞争对手的基本条件,包括竞争对手的数量、业务范围、资金状况、经营规模、人员构成、组织结构等。

(2) 竞争对手的产品情况,包括竞争对手的产品品牌、性能、价格、经销渠道、市场占有率等。

(3) 竞争对手的市场沟通研究,包括竞争对手的政府资源、公共关系、促销方式、广告策略以及竞争对手的形象策略等。

二、市场调查的类型

市场调查按照不同的分类方法划分为不同类型。

(一) 按调查样本产生的方式划分

按调查样本产生的方式不同,市场调查可分为市场普查、重点调查、典型调查、抽样调查等类型。

(二) 按资料收集方法划分

按资料收集方法的不同,市场调查可分为实地调查、非实地调查。

1. 实地调查

实地调查是在周详严密的架构之下,由调查人员直接向被访问者收集第一手资料的相互来往过程。第一手资料又称为初级资料,系指首次收集到的资料。如调查人员到市场或某些场所(商品展销会、订货会、商品博览会、商店等),采用耳闻、目睹和触摸等感受方式,或借助于某些摄录设备和仪器,跟踪、记录被调查人员的活动、行为和事物获取某些所需的信息资料。实地调查常用的方法有三种:

(1) 访问法。指通过询问的方式向被调查者了解市场情况的方法。

(2) 观察法。调查人员在调查现场对被调查人的活动直接观察,以获取市场信息的方法。例如,调查人员到被访问者的厨房去观察所使用的食用油品牌及包装情况就是观察法。

(3) 实验法。由调查人员用实验的方式,将调查现象放在某种条件下作观察以获

取情报的方法。

2. 非实地调查

非实地调查常用方法有三种：

(1) 文案调查法。文案调查是指通过收集各种历史和现实的动态资料，从中摘取与调查有关的情报，在办公室内进行分析的调查方法。文案调查法也叫间接调查法、资料分析法或室内研究法。文案调查的对象是各种历史和现实的资料。

(2) 电话调查。电话调查是调查人员依据抽样规定或者样本范围，借助电话向被调查者了解有关问题的调查方法。

(3) 网络调查。网络调查是调查人员将设计好的调查问卷发布在互联网上，利用互联网收集市场信息的方法。

(三) 按市场调查的性质和目的划分

按市场调查的性质和目的不同，市场调查可分为探索性调查、描述性调查和因果关系调查等三种。

(1) 探索性调查，也称非正式调查或试探性调查。探索性调查是企业对市场可能遇到的问题一无所知，或对市场研究的问题或范围还不甚明确时，可采用的探索性的调查研究方法。它的主要作用是探索市场，发现市场；另一个作用是发现问题，查明问题产生的原因，找出问题的关键，为进一步深入研究打下基础。探索性调查研究可以为新产品上市寻找一些思路。

(2) 描述性调查。描述性调查主要是进行事实资料的收集、整理，如实描述和反映市场的客观情况。它主要是通过对被调查者的直接调查，发现所要解决问题之间的基本关系，再通过定量和定性分析得出结论，为营销决策提供依据。市场调查的很多内容都属于描述性调查，如调查市场潜在需求、商品普及率、消费者行为研究、市场竞争的分析、产品的研究、销售渠道的研究、销售成本的分析、竞争情况的研究等。所以描述性调查是市场调查的重要组成部分，它主要解决“是什么”的问题。

(3) 因果关系调查。在描述性调查的基础上，因果关系调查应指出其间的相互关联，进一步分析何者为因、何者为果。例如，自行车销售量的增长会促进轮胎、车锁和车铃需求量的增加；“西装热”会带来领带、皮鞋和礼帽需求量的增加；政府的基建投资增加（或减少）会使建筑行业、机械设备产品的需求量增加（或下降）；职工工资和奖金收入增加，会使消费品的需求量增加等。掌握了市场各种现象之间或者问题之间的联系，就能预见市场的发展变化趋势，它主要解决“为什么”的问题。

(四) 按调查区域范围大小和空间层次划分

按调查区域范围大小和空间层次划分，市场调查可以分为国际市场调查、全国性（国内）市场调查、区域性（省际）市场调查和地区性（省内、县内）市场调查等。此外，还可以分为城市市场调查和农村市场调查等。

以上从不同角度来划分市场调查,其目的是为了对各种市场调查问题进行深入分析研究,以便针对不同类型调查的特点,提出不同的调查要求和选择相应的调查方式、方法。上述各种类型的市场调查,有些单独在市场营销和经营管理决策中发挥作用,但在实际工作中更多的往往是相互结合、相辅相成的,许多不同类型的市场调查与同类型的市场预测结合起来,共同完成市场调查研究工作,探索市场未来发展,为科学的经营决策提供依据。

第三节 市场调查的原则和程序

市场调查不是无原则、无程序的,坚持和遵循市场调查的原则和程序是做好市场调查工作的基础。

一、市场调查的原则

(1) 时效性原则。在现代市场经济中,时间就是机遇,也就意味着金钱。丧失机遇会导致整个经营策略和活动的失败,抓住机遇则为成功铺平了道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息,及时分析、反馈,适时地为企业所有经营过程创造制订、调整策略的条件。在市场调查工作开始进行之后,要充分利用有限的时间,尽可能多地收集所需资料 and 情报,调查时间的拖延,不但会增加费用支出,浪费金钱,也会使生产或经营决策滞后,对生产和经营的顺利进行不利。

(2) 准确性原则。市场调查工作将收集到的资料、情报和信息进行筛选、整理,在经过调查人员的分析以后得出调查结论,供企业决策之用。因此,市场调查收集到的资料,必须体现准确性原则,对调查资料的分析必须实事求是,尊重客观事实,切忌以主观臆造来代替科学的分析。同样,以偏概全的做法也是不可取的,要使企业的经营活动在正确的轨道上运行,就必须以准确的信息作为依据,才能瞄准市场,看清问题,抓住时机。

(3) 系统性原则。市场调查的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。因为在社会化大生产的条件下,企业的生产和经营活动既受内部因素也受外部因素的影响和制约,这些因素既可以起积极作用,也可以阻碍企业的正常发展。由于很多因素之间的变动是互为因果的,如果只是单纯地了解某一事物,而不去考察这一事物如何对企业发挥作用和为什么会产生如此作用,就不能把握这一事物的本质,也就难以对影响经营的关键因素做出正确的结论。从这个意义上说,市场调查既要了解该企业的生产和经营实际,又要了解竞争对手的有关情况;既要了解企业内部机构设置、人员配备、管理素质和方式等对经营的影响,也要调查社会环境的各方面对企业和消费者的影响程度。

(4) 经济性原则。市场调查是一件费时、费力、费财的活动。它不仅需要人的体

力和脑力的支出，同时还要利用一定的物质手段，以确保调查工作的顺利进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也会不同。由于各企业的财力情况不同，因此需要根据自己的实力去确定调查费用的支出，并制订相应的调查方案。对中小企业来说，没有大企业那样的财力去搞规模较大的市场调查，就可以更多地采用参观访问、直接听取顾客意见、阅读大量新闻记者在各种宣传媒体上发布的有关信息、收集竞争者的产品信息等方式进行市场调查，只要工作做得认真细致而又有连续性，同样会收到很好的调查效果。因此市场调查也要讲求经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。

(5) 科学性原则。市场调查不是简单地收集情报、信息的活动，为了在时间和经费有限的情况下，获得更多更准确的资料和信息，就必须对调查的过程进行科学的安排。采用什么样的调查方式、选择谁作为调查对象、问卷如何拟定等都需要进行认真的研究。同时要应用一些社会和心理方面的知识，以便与被调查者更好地交流。另外，在汇集调查资料的过程中，要使用计算机对信息进行准确严格的分类和统计。对资料所做的分析应由具有一定专业知识的人员进行，以便对汇总的资料和信息做出更深入的分析。分析人员还要掌握和运用相关的数学模型和公式，从而将汇总的资料以理性化的数据表示出来，精确地反映调查结果。

二、市场调查的程序

市场调查是指针对企业生产、经营中所要解决的问题而进行的活动。因此，调查活动必须具备很强的目的性，在目标确定以后，工作需按照一定的程序进行。从准备到方案的制订，直至最后的实施和完成，每一阶段都有其特定的工作内容，以保证调查工作有秩序地进行，减少盲目性。

市场调查过程大致分为以下几个阶段：调查前的准备阶段、调查活动的策划阶段、制订调查计划阶段、计划实施阶段以及追踪调查阶段。每一阶段工作完成的好坏，关系到下一个过程的工作质量。如果调查主题确定准确、调查方式选择得当，就能保证调查资料的质量。如果资料收集得完备、及时，就为分析的准确性创造了良好的条件。

(一) 调查前的准备阶段

准备阶段的工作对进入实质性的调查具有重要意义，提出问题是这个阶段的开始。由企事业单位提出的问题，虽然比较明确，但不具体，只是一个带有方向性的问题，一般情况下这类问题主要牵涉以下几个方面：①企业未来的发展方向。企业的进一步发展需要更深层次地了解市场规模和结构，如有关新产品的开发问题，某种产品的需求量、市场潜力和发展前景等情况决定了企业对新产品开发的投资规模，也同样影响企业未来的投资方向。②生产、经营中出现的困难。在生产、经营过程中，会出现这样或那样的困难，如销售出现困难，导致产品的积压、资金呆滞、市场占有率下降等，需要找出产

生问题的原因和解决问题的方法。③竞争对手情况。为了保住和扩大市场,就必须与对手进行竞争,也就必须了解竞争对手的各种情况。通过对市场上各种竞争力量的分析与对比,寻找市场缝隙,找出竞争对手的弱点,抓住时机,从而在竞争中取胜。

调查前的准备,主要包括以下两个步骤:

(1) 提出问题。在很多情况下,针对出现的或要解决的问题企业只是向市场调查部门提出一个大致的调查范围或意图,因而对于市场调查部门来说,需要根据调查范围来确定调查的主题。如果企业提出销售不畅的问题,调查范围有了,就要首先针对影响销售的诸多因素进行调查,如是渠道选择不当,还是质量有问题;是设计问题,还是包装不适宜等。初步调查后如果发现是渠道不畅的原因,则要把下一步的调查重点放在渠道的选择上,也就是在关键问题上下工夫,这样才能提出实质性的意见和建议。

提出问题是调研过程中最重要也是较困难的任务。如果调研者对销售决策的问题理解不清或对问题的结果没有充分的准备,就会出现难以指导调研进行的情况,同时对调研的结果也会感到无所适从,不知关键问题出在哪里。例如,一个生产运动鞋的公司向一个市场调研机构提出调研课题,要求市场调研人员了解人们对该公司抱有什么想法,这种运动鞋在受到体育明星的认可后对潜在购买者有什么影响。当调研人员会见该公司的销售人员,希望知道该公司为何要调查这方面的情况时,回答只是上级主管部门要求做出这样的调研结果,这就是说,销售人员只是机械地照搬了上级的意图,把调研首先建立在销售者只关心该公司的运动鞋上,而没有考虑到竞争者的产品。照此意图调查的话,虽然能够调查出消费者对该公司运动鞋的看法,但这种调查结果会与实际销售情况出现较大误差,因为消费者在选择运动鞋时,面对的是众多厂家的商品。

为了保证调查结果的正确性和实用性,必须先将调查目标确定下来。但由于市场调研人员并不十分了解企业的业务进展情况和存在的问题,所以,要向公司的决策和管理部门了解他们的调查意图。对调研工作来讲,漫无目标或目标不明确,只能造成人、财、物的浪费。

调查中,确定调查目标需先搞清以下几个问题:①为什么要调查。②调查中想了解什么。③调查结果有什么样的用处。④谁想知道调查的结果。

(2) 实验性调查。在调查目标未确定以前,调查部门应根据提出的问题挑选一些精通有关问题的人,进行访问,探询一些建设性的意见。所谓精通问题者既包括生产厂商、设计人员,也包括一些经销商,如批发商、零售商等。对精通问题者访问的主要目的是将调查的范围缩小。如果把所有影响因素都调查到的话,不仅成本过大,而且重点未被突出,反而将主要问题的反映程度冲淡。如调查某产品的销售问题时,可就影响销售的各种因素征询相关人员的意见,最后确定出最主要的影响因素作为调查重点。

如果已经有了正确的调查主题,则可以根据初步调查的结果,进一步研究调查应采用哪种方式、调查的具体内容及对象等,以便下一步的调查工作顺利进行。

（二）调查活动的策划阶段

试验性调查以及调查主题确定是制订调查计划的基础。为了更有效地进行实质性的调查，需要根据调查目标进行调查策划，以指导调查活动。

调查活动的策划，需要考虑的方面有调查项目、调查方式、信息来源、经费估算及调查进度表等。在实际调查活动中，调查人员依据调查计划的安排来组织调查活动，管理或负责人员可按照计划检查调查活动的情况。

（1）确定调查项目。调查项目是为了获得统计资料而设立的，它必须依据调查的目标进行设置。影响调查目标的因素很多，都可以成为调查项目之一，但随着调查项目的增加，调查的工作量和统计量也会相应增加，所以，要对所有相关因素进行取舍。①对有关项目的重要程度进行比较，然后，选择那些相关程度较高的项目。②调查项目有些是调查人员假设的，这些项目必须与调查主题关系密切，而且要意义明确，便于回答。③根据经费的多少、统计能力和调查方式等情况，确定调查项目。

（2）确定信息来源。调查项目确定以后，调查人员需要考虑如下问题：①哪些是所需的资料。②什么地方可以获得这些资料。③通过什么调查方式能够获得资料。④应该进行调查的对象是哪些。

上述问题实际上就是根据调查目标确定信息来源时所应考虑的几个方面。信息来源有两大类：一类是文字资料；另一类是通过各种实地调查从调查对象那里获取的信息资料。

现有的文字资料可以通过几种渠道获取：企业的销售实绩，生产情况，资金财务状况，产品质量、性能、包装及材料、规格、价格和利润等可以从企业的各种报表、原始凭证及生产销售报告中获取；其他相关信息可以从公共机构中获得，如图书馆、统计部门、国际组织、政府机构、出版社、商业协会、情报机构、研究机构、银行、消费者组织和各种公司的出版物及参考书等。

现有文字资料一般不能满足调查活动的全部要求，所以，在调查中还要采取其他方式获得所需要的资料，如采用实地调查的方式，通过访问、散发问卷、参观、展销等形式了解消费者的要求，也可以采用抽样调查的形式。

通过不同的调查方式获取信息资料，需要考虑如下几个问题：①调查地点。是选择某一城市，还是几个城市；是选择某城市的一个区，还是特定的销售环境。②调查对象。是面向所有消费者，还是某一部分消费者；是选择熟悉本产品的消费者，还是未曾使用该产品的消费者。有些调查活动采用面向所有消费者的方式，意在了解消费者对产品的看法和印象以及潜在顾客的情况；有些调查则专门针对那些使用过某产品的顾客，从而弄清消费者喜欢该产品的哪些方面，对哪些方面还不满意，希望有什么样的改进。例如，日本的汽车商欲打入美国市场时，他们所调查的是拥有或使用过德国大众公司的“甲壳虫式”微型汽车的美国人，以此决定向美国出口什么样的轿车最受欢迎。

③调查时间。是采用一年调查一次，还是反复多次地调查；是采用固定时间还是非固定时间进行调查。

(3) 估算调查费用。调查费用因调查目标的不同而有很大差异，消费者调查、产品调查、渠道调查或销售调查等的费用支出都不一样。此外，调查方式、规模、时间、项目的多少也直接影响费用的支出。但不论什么样的调查，调查费用都应包括下列内容（见表1-1）。

表1-1 调查费用估价单

调查项目：		申请人：		
项 目	数量 (…)	单价 (元/…)	金额 (元)	备 注
资料费				
文件费				
差旅费 (交通费)				
统计费				
交际费				
调查费				
劳务费				
杂 费				
其 他				
合 计				

调查地点：

调查时间：

调查费用的估算对调查效果的影响很大，对市场调查部门或独立的市场调查机构而言，每次调查所估算的费用当然是越高越好，但是企业只能支出有限的费用用于调查，不可能任由调查单位提出过高的费用开支，因此，在提出经费估算时，调查单位须提交一份详细的估价单，将所有费用开支一一列出，供企业审阅。费用开支数目要实事求是，不能过高但也不能过低，合理的支出是保证调查顺利进行的重要条件，调查单位应以有限的经费达到最好的调查效果，这不仅是调查单位树立信誉的需要，也是调查单位水平高低的体现。

在调查费用估算和开支这个问题上，应避免两种情况：①调查时间的拖延，这样必然造成费用开支的加大，应力求避免这种情况的发生。②缩减必要的调查费用也是非常不可取的，调查活动必须有一定的费用开支来维持正常的调查所需，减少必要的开支只会导致调查的不彻底或无法进行下去，就难以达到预期的目的，这对企业自身的生产和经营是有害无利的。