

普通高等教育“十三五”规划教材

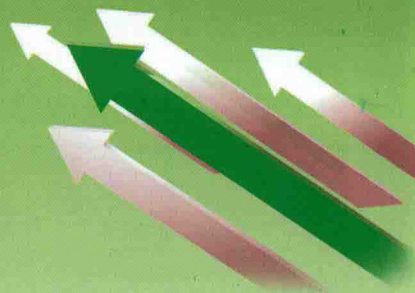
SHICHANGDIAOCHAYUYUCE

# 市场调查与预测



赠教学课件

王娟 尹小悦 刘勤兰 主编



延边大学出版社

23112123345

10210323

普通高等教育“十三五”规划教材

# 市场调查与预测

主编 王娟 尹小悦 刘勤兰

延边大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 王娟, 尹小悦, 刘勤兰主编. --  
延吉: 延边大学出版社, 2017.4  
ISBN 978-7-5688-2341-8

I. ①市… II. ①王… ②尹… ③刘… III. ①市场调  
查②市场预测 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 080334 号

市场调查与预测

主编:王娟 尹小悦 刘勤兰

责任编辑:刘 奕

封面设计:曾宪春

出版发行:延边大学出版社

社址:吉林省延吉市公园路 977 号 邮编:133002

网址:<http://www.ydcbs.com>

E-mail:[ydcbs@ydcbs.com](mailto:ydcbs@ydcbs.com)

电话:0433-2732435

传真:0433-2732434

发行部电话:0433-2732442

传真:0433-2733266

印刷:北京文星印刷厂

开本:787×1092 毫米 1/16

印张:13.5

字数:350 千字

版次:2017 年 4 月第 1 版

印次:2017 年 4 月第 1 次

ISBN 978-7-5688-2341-8

定价:38.00 元

# 前 言

市场调查与预测是企业进行营销决策和营销管理提供信息的工作过程和方法。使用科学的方法,它能够帮助更加合理地企业确定和选择营销目标,确定企业营销中存在的问题和问题产生的根源,制订、评估和选择解决营销问题的决策方案。作为一门课程,它以应用研究为导向,为企业的市场调查和预测提供方法论。

本书书共分9个章节,主要内容为导论,市场调查方法的选择,问卷设计,抽样调查,市场调查方案的设计,市场调查的组织和实施,资料整理与分析,调研报告的撰写,市场预测。本书实例丰富,各项目都附有应用案例,图文并茂,方便读者根据书中内容进行模拟练习。

本书可作为高等院校工商管理、市场营销等专业的教材使用,也可供从事相关工作的人员参考使用。

由于编者水平有限,书中缺点、不妥之处在所难免,敬请有关专家、同行、读者不吝赐教!

编者

# 目 录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 导 论 .....                 | 1   |
| 任务一 了解市场调查 .....          | 2   |
| 任务二 如何做一名合格的市场调查员 .....   | 10  |
| 任务三 市场调查公司的创办 .....       | 12  |
| 项目一 市场调查方法的选择 .....       | 30  |
| 任务一 文案调查法的应用 .....        | 31  |
| 任务二 访问法的应用 .....          | 35  |
| 任务三 观察法的应用 .....          | 40  |
| 任务四 实验法的应用 .....          | 46  |
| 任务五 其他调查方法的应用 .....       | 52  |
| 项目二 问卷设计 .....            | 60  |
| 任务一 了解问卷 .....            | 61  |
| 任务二 问卷设计 .....            | 67  |
| 任务三 问卷科学性分析 .....         | 85  |
| 项目三 抽样调查 .....            | 94  |
| 任务一 了解抽样调查 .....          | 95  |
| 任务二 随机抽样方法的应用 .....       | 100 |
| 任务三 非随机抽样方法的应用 .....      | 103 |
| 任务四 抽样调查的组织 .....         | 106 |
| 项目四 市场调查方案的设计 .....       | 118 |
| 任务一 了解市场调查方案的内容 .....     | 119 |
| 任务二 调查方案的可行性分析 .....      | 126 |
| 项目五 市场调查的组织和实施 .....      | 128 |
| 任务一 调查团队的组织 .....         | 129 |
| 任务二 调查人员培训 .....          | 133 |
| 任务三 市场调查的准备、实施与过程管理 ..... | 140 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 项目六 资料整理与分析 .....  | 145 |
| 任务一 调查资料的整理 .....  | 146 |
| 任务二 分析市场调查资料 ..... | 154 |
| 项目七 调研报告的撰写 .....  | 171 |
| 任务一 了解调查报告 .....   | 172 |
| 任务二 撰写市场调查报告 ..... | 182 |
| 项目八 市场预测 .....     | 189 |
| 任务一 时间序列预测 .....   | 190 |
| 任务二 相关回归分析预测 ..... | 201 |
| 参考文献 .....         | 209 |

# 导论

## 本章学习目标

### 【知识目标】

- 1. 了解市场调查的类型。
- 2. 了解市场调查的方式。
- 3. 了解市场调查的作用。
- 4. 掌握市场调查的主要内容。
- 5. 了解合格的市场调查人员应具备的知识与技能。

### 【能力目标】

- 1. 根据调查项目要求能够选择合适的调查方式。
- 2. 根据调查目标能够确定调查内容。
- 3. 掌握市场调查公司创立的程序。

### 【任务目标】

- 1. 通过学习初步了解市场调查。
- 2. 掌握市场调查公司创办的程序。

## 任务一 了解市场调查

### 任务引入

莫里斯·伯纳德想了一个他认为很伟大的主意。他在花卉修整行业干过好些年头，又投资建立了新企业——绿雕塑作坊。他的起步很踏实，并且对于前两年的经营结果很是满意。

伯纳德需要战胜一些很大的挑战以继续以前的成就。在一个有 6000 人的社区里，很多人只是把他的企业当做又一家花店；正因如此，产品差异化仍处于艰难摸索阶段。幸运的是，他作为花卉栽培者和装饰者的名声给他提供了机会，使他借机推销和销售树木造型设计。要使客户和公众相信将一棵枝叶短小的植物修剪和设计成动物或其他形象是一种很高雅的事，这本身就是一件极富挑战的事。他相信，辛勤的劳动和过去两年的无数不眠之夜是有回报的，且在过去的 6 个月里对他的“绿雕塑”的需求一直在稳步上升。

如今，他在考虑将业务扩展到范围更大的地区。这需要扩大作坊规模，以及雇用更多的员工。此时缺少的是支持他这一决定的调研。伯纳德的一个好朋友建议他联系当地大学的卓越调研中心（CME），通过收取极少的费用或免费提供学生工来完成营销调研服务，CME 与很多不同的小企业合作过。学生也从这些活动中受益，获取了进行营销调研和为社会提供珍贵服务的机会。

5 个学生与他们的营销教授兰登博士会见了伯纳德并熟悉了他的业务。伯纳德向这些调研者讲了公司的历史，分享了他对预期扩张的看法。首先，调研团队感觉确定总体消费者对绿雕塑作坊的认知和对它扩张的可能反应是很重要的。其次，团队感到定义绿雕塑作坊的目标市场（比如，批发商和零售顾客）将是一个关键性的要素。最后，做出一项可靠的商业决策需要对消费者和花商人口统计特征的透彻了解。双方同意让 CME 代表伯纳德和绿雕塑作坊进行这项调研。

CME 团队拟定了一份针对中高收入家庭的问卷。这份问卷的目的是要确定消费者人口统计特征，比如处所、教育水平、婚姻状况、职业、收入水平、年龄以及潜在顾客的处所。还对本地花商进行了调查，以确定绿雕塑作坊开发批发业务潜力的可行性。调查样本大小为 100，包括 80 位消费者和 20 位花商。所有的数据都是通过设计好的要满足本项目特定调研目标的结构问卷收集的。所有的信息都由电话访问得来。

大约两个月后，兰登博士和他的学生向伯纳德先生提交了一份书面报告，其中包括多条建议和图表说明，如调查对象是如何知道绿雕塑作坊的，调查对象对绿雕塑作坊的了解和经营建议等。

通过该案例试了解市场调查的类型、主要内容、作用和流程。

本情境需要完成以下几个子任务：

1. 了解市场调查的类型、方式。
2. 了解市场调查的内容。
3. 了解市场调查的作用。
4. 了解市场调查的流程。

## 任务分析

在 CME 团队的调查前准备和确定目标时，调研团队把绿雕塑作坊市场分为批发市场和零售市场，进而对其进行细致调查。

根据购买商品的目的不同，市场调查可分为消费者市场和产业市场。绿雕塑作坊调研团队在调查前把对消费者和花商人口统计特征的透彻了解作为一项重要的目标和任务，区分了消费者市场和产业市场；在进行样本选择时，调查团队也分别抽取消费者和花商进行问卷调查。

在绿雕塑作坊的市场调查中，所有的样本都是针对中高收入家庭的问卷调查，也就是说，此市场调查是非全面调查。根据市场调查的方式不同，市场调查可以区分为全面调查和非全面调查。而此项调查就是对市场对象总体中的一部分单位进行调查的非全面调查。

绿雕塑作坊的市场调查也是遵循市场调查的基本程序的。首先，了解历史情况，确定调查工作和目标，确定调查人员等，都是进行市场调查的准备工作。其次，选择样本，问卷搜集资料。最后，进行统计分析，形成有决策参考价值的书面报告和多条经营建议等。

此项调查中不仅对市场经济环境进行了调查，如对人口、收入水平、消费水平及结构等的调查；还对本地花商进行了调查，也就是对市场商品资源进行了调查；同时也对社会教育等市场的社会文化环境进行了调查。这些充分表现了市场调查内容的复杂性和多样性。

本情境的知识点有市场调查的类型、方式、内容、作用 and 操作流程等。

## 知识链接

### 一、市场调查的含义及类型

#### 1. 市场调查的含义

市场调查是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行资料的搜集、整理、分析，对市场的状况进行反映或描述，并取得结论的一种系统的、有目的的活动与过程。也称市场调研（国外又称营销调研）。

#### 2. 市场调查的类型

市场调查的分类标准有很多，在市场调查研究实际操作中，最经常使用的分类标准是调查的性质、调查分析的方法及调查资料的来源。

##### （1）根据调查的性质可分为探索性调查、描述性调查、因果性调查

①探索性调查。探索性调查是指当企业对所需要调查的问题不太清楚或无法确定而需要调查一些具体的问题时，进行的试探性调查。它的主要目的在于通过调查使调查者深入认识和了解所面临的问题。

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,把市场的客观情况如实地加以描述和反映。描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。

③因果性调查。因果性调查是指为了认识或证实市场上出现的一些现象之间的因果关系而进行的调查。

## (2) 根据调查分析的方法可分为定性调查和定量调查

①定性调查。定性调查是相对于定量调查而言的,它是针对少数消费者或购买组织、采用一些非标准化的方式进行调查的方法。调查结果很大程度上依赖于调查者的主观认识和个人解释。

②定量调查。定量调查是指采用大样本、利用结构式问卷、依据标准化的程序来搜集数据和信息的调查方式。定量调查是市场调查主流的,也是应用最为广泛的方法,传统的市场调查主要采用定量调查的方法。

## (3) 根据调查资料的来源可分为文案调查和实地调查

文案调查也叫二手资料调查,是通过搜集已有的数据、资料及已发表的文章等有关的文献信息,加以整理和分析的一种市场调查方法。实地调查是指由访问员直接地向被访者搜集第一手资料,再进行整理分析的方法。实地调查所搜集的资料为原始资料,是在市场直接获得,没有经过任何处理的大量个体资料组成的;二手资料则是经过他人整理加工后的资料。

## 3. 市场调查的方式

常用的几种市场调查方式如下:

### (1) 市场普查

市场普查也称市场全面调查或市场整体调查,它是对市场调查对象总体的全部单元无一例外地逐个进行调查。它是全面搜集市场信息,获得较为完整、系统的信息资料的一种方法。

市场普查存在的局限性:

①市场普查时间较长。市场普查需要较长时间才能获得满意结果,这和市场调查的时效性发生矛盾。

②市场普查费用较大。市场普查需要较大人力、物力、财力的耗费,对于企业来说,不可能经常抽调过多的人员参加普查活动,也不可能频繁地支出过高的调查费用。

③市场普查难以深入。市场普查涉及对象广,而且要求时间紧、口径一致,需要大量的人力、物力、财力予以支撑。

### (2) 重点调查

重点调查,是指在调查对象总体中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位,是指在总体中处于十分重要地位的单位,或者在总体的某项标志总量中占绝对比重的一些单位。

### (3) 典型调查

典型调查,是在对调查总体进行分析的基础上,从市场调查对象中有意识地选择一些具有典型意义或具有代表性的单位进行专门调查。典型调查的调查单位较少,投入人力和经费比较节省,运用比较灵活。

### (4) 抽样调查

抽样调查是指从调查总体中抽取出一部分子体作为样本进行调查,然后根据样本信

息,以总体的状况进行估算和推断的一种市场调查方法。在市场调查的实践中,更多的是采用抽样调查的形式。

## 二、市场调查的主要内容

### 1. 市场环境调查

企业的生存和发展总是在一定的市场环境下进行的,消费者的任何活动也都脱离不开所处的社会环境。在市场经济条件下,企业生产和经营的自主权得到了充分的保障。但是,企业在生产经营中必须遵守国家政策、法规和宏观调控的要求,必须了解科技及社会文化发展对企业生产经营的制约和影响,只有这样才有可能制定出切实可行的经营决策,才能在市场竞争中取得主动权。

对市场环境的调查一般包括以下几个方面:

#### (1) 政法环境调查

政法环境调查,主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。

#### (2) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响。首先,从经济发展水平和发展速度上考察,经济发展水平主要影响市场容量和市场需求结构。经济发展比较发达且经济增长速度比较快的地区,一般市场容量较大、消费需求增加的速度也比较快。其次,从经济特征上考察,某一地区或国家的人口、收入、自然资源、经济基础结构等,会在不同程度上影响市场。

#### (3) 文化环境调查

每一个国家或地区都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、价值观等。它们构成了该国家或地区的文化并直接影响人们的生活方式和消费习惯。

#### (4) 气候、地理环境调查

气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房和住房设施。某种气候条件下,消费者的商品选择会带有一定的针对性,这种选择不是人为因素造成的,所以同样的产品在不同气候条件下,会有不同的需求状况,销售方面当然也会有很大的差别。

### 2. 消费者调查

#### (1) 消费者构成调查

由于人口的性别、年龄、职业、文化程度、民族等的不同,其消费投向会有很大的差异。因此,在市场调查中,为了更准确地瞄准目标市场,必须把人口特征作为重要的调查内容来考虑,从中了解不同特征的消费者对本企业产品的看法和偏好的程度,以此为依据来确定应该面对的消费群,并针对这部分人的消费意愿进行产品的设计和市场营销活动。

#### (2) 消费心理和购买行为特征调查

消费者心理需要是促成交换的关键因素。由于心理需要具有多变性、多样性和复杂性,因此非常有必要调查消费者出于何种心理需要来购买某种商品,怎样迎合这种心理需要进行产品的宣传。

#### (3) 消费者获取产品的信息途径调查

消费者通过何种途径获取产品的信息,对企业的促销策略、促销方式的选择产生直接影响。一般消费者获得产品信息的途径,包括①通过亲朋好友、同事、家人、邻居的推荐;②从报纸杂志、广播电视上知道的;③商店的推荐;④企业产品发布活动的刺激;⑤消费者曾经使用过;⑥消费者亲眼目睹过。

#### (4) 消费者的生活方式和生活形态调查

在现代市场营销实践中,有越来越多的企业按照消费者的不同的生活方式来细分消费者市场,并且按照不同生活方式的消费者群体来设计不同的产品和安排市场营销组合。

#### 3. 市场需求调查

市场需求就是市场机会。掌握当前市场需求和潜在需求及其变化趋势信息,是企业营销决策的前提,市场需求调查就是了解一定时期在企业供应的产品或提供的服务的范围内的人口变化,居民生活水平的提高,购买力的投向,购买者的爱好、习惯、需求构成的变化,对各类商品在数量、质量、品种、规格、价格等方面的要求及其发展趋势等。

#### 案 例

我国医药企业由于企业过度发展,数量众多,基本药物严重过剩,产品总量供过于求,而且著名药品品牌多数为境外品牌,其市场占有率高于国产品牌。

我国医药行业存在的问题:(1)大多数生产企业规模小,据统计,目前我国5000多家医药生产企业中,几乎90%为小型企业;企业数量多,产品重复多,在我国5000多家医药生产企业中,大部分企业名牌产品少,品种雷同现象普遍;大部分生产企业产品技术含量低,新药研究开发能力低,管理能力及经济效益低。(2)一部分医药工业企业未能达到GMP标准,严重阻碍我国药品进入国际市场。(3)我国药品的知识产权保护情况不容乐观。(4)融资渠道单一,产业发展资金不足。(5)医药市场竞争无序,存在行业不正之风。

我国医药市场发展趋势:(1)医药经济运行将继续呈现平稳增长的态势。(2)药品消费结构将发生新的变化。(3)药品价格渐趋合理。(4)医药企业数量将大幅度缩减,经营规模逐步扩大。(5)医药市场结构继续向多元化、多层次方向发展。(6)医药现代物流发展进一步加快。(7)市场竞争将更趋激烈化。

以感冒药市场为例,这是一个大品牌垄断、竞争已近白热化的市场,新的感冒药产品要想在市场上立足并分得一杯羹,必须具备两个差异化条件:一是产品差异化,二是营销差异化。在大品牌把持的感冒药市场,新品要想成功突破,首先必须创新市场需求,重新划定市场,以差异化策略挑战品牌产品。目前,在我国感冒药市场上,快克、康必得等合资品牌的销售额占总销售额的61%,新速达感冒片、感康等国产品牌的销售额占39%,中药企业在感冒药市场争夺中颇显乏力。

山东省某制药有限公司创建于1966年,位于山东省淄博市,是一家国有大型企业,其生产的感冒药——葛根汤颗粒的优势是:中药三类新药,辨证论治,疗效确切,专治风寒感冒,无嗜睡和过敏等不良反应。但若想在感冒药市场上切一块蛋糕,还需要差异化的营销策略,为此,该制药公司展开了对市场需求、消费者、经销商、渠道、终端的全面调研,以便制定差异化营销策略。

#### 4. 竞争对手的调查

面对异常激烈的市场竞争,企业仅仅了解消费者的需求是不够的,还必须了解自己的竞争对手。在“满足消费者需求”的营销观念已经被企业广泛接受的今天,不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说,了解竞争者也是现代企业头等重要的事情,是企业选择营销战略和策略的先决条件。对竞争对手的调查包括以下内容:

##### (1) 企业竞争者调查。

(2) 竞争者的市场地位调查。

(3) 竞争者的营销目标调查。

(4) 竞争者的营销策略调查。

(5) 竞争者的竞争反应模式调查。

#### 5. 产品调查

为市场提供消费者（用户）所需要的产品和服务，是企业赖以生存的基础。产品调查就是搜集消费者对本企业产品的评价和偏好信息，以评估产品满意需求的状况，其核心是产品适用性。在现代以市场为导向的营销观念中，产品是一个整体概念，一个多要素的组合物，包括产品的概念、实体、包装和产品价格等。

#### 6. 分销渠道调查

分销渠道，是指商品从生产领域进入消费领域所经过的通道。在现代经济社会中，大多数商品不能直接送到消费者手中，只能通过中间环节，即商品经营者（如中间商、经销商、代理人、经纪人等）来完成从生产向消费的转移。这种中间环节的存在，是企业维持和开拓市场的需要，因为企业生产的限制，使人、财、物的利用不可能完全解决产品的销路问题，尤其是开辟远方市场的任务。所以，分销渠道的选择与控制、寻找什么样的中间商、中间商能否将产品渗透到市场中去就成为企业能否成功地进入市场，尤其是国际市场的关键所在了。企业应通过市场调查，设计出适应自己产品的特点、企业的特点、市场状况的分销渠道；并通过调查，选择好合适的渠道成员，组建好分销渠道和有效地管理好自己的分销渠道。

#### 7. 促销活动调查

促销就是企业采用商业广告、人员推销、销售促进、宣传等方式将产品或服务的有关信息传递给消费者，从而引起消费者的注意，刺激消费者的需求，促使他们购买。在现代竞争激烈的市场环境中，促销活动是企业营销活动的又一个重要组成部分。促销活动的调查，一方面是制定促销组合决策时，应先进行调查，考虑企业的促销投资应如何在众多的促销工具之间进行分配，如何组织实施这些促销活动；另一方面，需要对促销的效果进行调查。

### 三、市场调查的作用

任何一个企业都离不开环境，而环境又是在不断变化的，在这种不断变化的环境之中，企业要想生存与发展，必然离不开对环境的调查，包括宏观环境与微观环境。以下是市场调查的主要作用表现：

#### (1) 市场调查为企业的战略战术决策提供依据

战略战术决策的正确与否，直接关系到企业的成功与失败。因此，瞄准市场，使生产或经营的产品符合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。企业的产品有多大的市场，无非是指消费者对本企业产品的购买力有多大。而弄清消费者为什么要选择这种产品，企业需要摸清以下的情况：此种产品被消费者认可的程度，对消费者有何种吸引力；销量有多大；是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要；定价多高消费者可以接受；这种定价水平是否能使企业盈利；广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意；市场上是否有同种产品；经销商对此种产品的看法，是否愿意经营。换句话说就是要对营销组合因素中的产品、价格、渠道、促销等方面进行调查了解。通过搜集到相关资料以后，才能根据本企业实际状况，确定营销活动的最佳方案，做出决策。

## (2) 市场调查有助于企业开拓市场, 开发新产品

任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势, 要想扩大影响, 继续盈利, 就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时, 企业就应开始着眼于更远的地区, 在这种要求下辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动, 企业不仅可以了解其他地区对产品的需求, 还可以了解到国外市场的需求状况, 它使企业掌握了该向哪些地区发展, 有无发展余地等有用信息, 从而决定下一步的经营战略。

消费者的需求受社会、个人、心理和生理因素的影响, 它不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在商品丰富的情况下, 消费者的需求会更加苛刻, 选择性也会增强, 对新产品的认可也会越来越快, 这对企业维持原有产品的销售会产生影响。市场调查可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求以及对本企业产品的期望等。如果调研结果表明开发新产品或改造原有产品才能维持企业应有的收益时, 产品生产的及时转向则会使企业的销售出现新的高潮。

## (3) 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位

知己知彼, 才能与竞争对手进行较量。通过调查摸清竞争对手占有市场的情况以及竞争产品之所以受欢迎的原因, 掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图, 等等。企业面对的可能是一个竞争对手, 也可能是多个对手, 是采取以实力相拼的策略, 还是避开竞争、另觅新途径的策略, 要根据调查结果并结合企业实际做出决断。通过市场调查了解对手的情况, 就可以在竞争中绕开对手的优势, 发挥自己的长处, 或针对竞争者的弱点, 突出自身的特色, 以吸引消费者选择本企业的产品。

## (4) 市场调查促进经营管理的改善, 增强销售, 增加盈利

企业生产或经营的好坏, 最终要取决于经营管理者的管理水平。重视市场调查, 不断搜集和获取新的信息, 才能熟知生产和管理技术发展的最新动态, 找出自身的差距, 从而向更先进的水平靠拢。

市场作为商品交换的场所, 具有商品交换的功能, 还有比较商品的功能, 不论企业的生产力、技术水平、生产设施、原材料和成本支出的情况怎样, 生产的产品都要被置于市场上进行比较。由于市场只承认在社会必要劳动时间内生产出来的产品, 最终能够站稳市场的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高, 能够有效地调动现有资源, 并合理调配, 进行最优组合, 就可以达到降低成本、减少损耗的目的。通过市场调查更多地了解其他企业的优势和先进技术, 才能学习或借鉴他人的长处, 提高自身的管理水平和竞争力。

## 四、市场调研的流程

市场调研的重要环节主要在两个方面: 信息收集和调研分析。信息搜集是为调研分析提供数据; 调研分析是对信息数据的剖析并写出调研报告, 企业战略目标、管理计划等管理方案就是根据调研报告来制订。

### 1. 信息收集

信息收集就是对市场环境的信息资料采集, 采集资料的真实性和有效性对调研分析的科学性产生着直接的影响, 而采集资料的真实性和有效性直接取决于信息采集的调研方法。

市场调研是一门单独的学科, 书本中的市场调研方法比较系统和专业, 但市场调研贯

穿在企业管理之中,一个企业受人力、物力的局限,不可能依据系统的方式去获取资料。虽然一些大型企业的市场调研声势浩大,又送礼、又抽奖,相兼了问询和问卷调研法,可从调研现场我们发现,在利益的驱动下调研对象提供的虚假信息占有相当的比例。为此,最有效的信息收集方式是深入市场,现实性管理称之为深入调研法。

深入调研法是根据调研目的,通过深入市场来采集信息资料的一种实效性调研方法,该调研方法具有针对性、经济性、实效性等特点。

企业管理需要的信息资料很多,而市场正是一个庞大的信息系统,为了信息收集的针对性,深入调研法和专业调研标准一样,也要求进行信息收集时根据调研目的制订出调研课题、确定出调研范围,最科学的标准是拟订出详细的调研计划,调研计划包括:调研课题、调研时间、调研人员、调研地点、调研费用、调研对象、调研方法等相关内容,调研小组超过3人时还需进行责权分工,选出临时负责人,提高调研效率。

深入调研法同常规调研法的不同之处在于强调信息收集过程中调研人的调研技巧和行业领悟能力,通常调研技巧包含调研人的处事风格和对调研渠道的把握。首先,在调研技巧上,要求根据调研课题选择出代表性的专业渠道和辅助渠道,并根据调研效果来设定合理的渠道比例来进行信息采集。行业卖场、经销商、行业展会等渠道为专业性渠道,构成信息采集的重点;报纸、书店、网络、电话簿、电视等渠道为辅助性渠道,构成专业性的补充渠道,通过辅助性渠道的选择,有利于促进对专业性渠道采集信息的充实和论证。其次,行业的领悟性要求调研者在信息收集过程中要善于采用观、记、问、领会等调研手法,利用收集信息的同时分析市场,透过表面的市场现象捕捉真实的市场资料。

在信息收集,为提高调研效果,可以适当赠送一些小礼品,并灵活采用一些科学的调研方法作为补充,比如电话咨询、问卷调研、行业拜访等,深入调研法的中心任务是通过深入市场,确保采集信息的实效价值。

## 2. 调研分析

调研分析是对调研信息资料的汇总和解析,并须根据分析结论写出调研报告。调研报告是针对调研课题在分析基础上拟定的总结性汇报书,可以根据调研分析提出一些看法和观点。调研报告是通过调研资料对调研实效价值的具体体现。

调研是科学管理的基本要求,但科学管理对调研的要求不是表现为一个企业是否有了调研的行为,而是在于能否确管理根据调研报告对管理行为做出正确的选择。假如说信息收集是调研质量的安全线,那调研分析就是调研质量的生命线,因为分析提炼了调研的价值成分,它更深的反映为对市场的一种审视和剖析。很多企业信息采集的资料都很标准,但由于缺乏审视和剖析能力,调研的价值就无从估计,甚至误导了企业、牵制了管理。

普通的市场调研是为企业管理提供数据,层次化的市场调研是为企业的决策提供依据、替企业的竞争寻求动力,市场调研的真实意义就在于能使管理者通过市场调研数据和现状的分异化却需要在信息资料分析的基础上通过企业策划的职能来实现,所以,市场调研没有脱离企业策划的领域。

不同标准的市场调研采用的调研方式和手段不同,普通的市场调研可以指派业务人员进行,层次化的市场调研可以委托专业的调研公司来实施。信息是企业的耳目,为了明亮企业的慧眼,现代企业应当在调研的职能中建立完善的信息系统,通过日常信息资料采集和企业内部数据统计,让企业小规模的市场调研的工作就在企业信息系统面前来开展。

## 任务二 如何做一名合格的市场调查员

### 任务引入

以下是某市场调查公司对市场调查员的岗位职责与权力的划分。

岗位名称：市场调查员

直接上级：市场部经理

负责对象：市场调查

工作目标：负责市场开拓的调查研究工作

权力与责任：

1. 服从分配，听从指挥，并严格遵守公司的各项规章制度和有关规定。
2. 负责市场开拓调查工作。
3. 负责对产品市场销售潜力的调查和分析。
4. 负责对同业客户的调研工作。
5. 负责对产品广告宣传效果的调研分析。
6. 负责为新增营销点的环境、人口、布局等事项的调查。
7. 负责为新增营销点做好前期调查研究工作。
8. 对调查结果撰写可行性分析报告。
9. 协助做好营销广告策划工作。
10. 做好分析研究营销策略工作。
11. 对所承担的工作全面负责。

结合上面案例，你认为一名合格的调查人员的标准是什么？

本情境需要完成以下两个子任务：

1. 了解市场调查员应有的知识与技能。
2. 了解市场调查员的道德规范。

### 任务分析

从以上情境可以看出，作为一名合格的调查员不仅应具有相应的知识和技能，还应具备一定的道德规范。本情境的知识点主要是调查员的知识和技能以及他们应有的道德规范。

## 知识链接

### 一、作为一个合格的调查员，必须具有相应的知识和技能

#### 1. 思想品德素质要求

思想品德素质是决定调查员成长方向的关键性因素，也是影响市场调查效果的一个重要因素；一个具有良好的思想品德素质的调查人员，应该做到以下几点：

(1) 政治素质。熟悉国家现行的有关方针、政策、法规。具有强烈的社会责任感和事业心。

(2) 道德修养。具有较高的职业道德修养，表现在调查工作中能够实事求是、公正无私，绝不能满足于完成任务而敷衍塞责，也不能迫于压力屈从或迎合委托单位和委托单位决策层的意志。

(3) 敬业精神。要热爱市场调查工作，在调查工作中要认真、细致，要具有敏锐的观察力，不放过任何有价值的资料数据，也不错拿一些虚假的资料。

(4) 谦虚谨慎、平易近人。调查员最主要的工作是与人打交道。谦逊平和、时刻为对方着想的调查员，容易得到被调查对象的配合，从而能够获得真实的信息。

#### 2. 业务素质要求

业务素质的高低是衡量市场调查员的首要条件。市场调查工作不仅需要一定的理论基础，还需要具备较强的实际经验。

##### (1) 具有市场调查的一些基础知识

由于市场调查员不是专业的研究人员，所以不要求他们具有高深的专业知识，但至少他们应该做到：①了解调查工作中访问员的作用和他们对整个市场调查工作成效的影响；②在访问中要保持中立；③了解调查计划的有关信息；④掌握访谈过程中的技巧；⑤熟知询问问题的正确顺序；⑥熟悉记录答案的方法。

##### (2) 具有一定的业务素质

市场调查员的业务能力从以下几方面体现：

①阅读能力。理解问卷的意思，能够准确熟练地传达问卷中的提问项目和回答项目。

②表达能力。要求访问人员在调查过程中能够将要询问的问题表达清楚。

③观察能力。具有敏锐的观察能力，判断受访者回答的真实性。

④书写能力。能够准确、快速地将受访者的回答原原本本地记录下来。

⑤独立外出能力。访问员能够独自到达指定的地点，寻找指定的受访者，并进行访问。

⑥随机应变能力。在调查过程中遇到的是各种各样的人，所以市场调查员要能够随机应变，适应不同类型的人的特点。

##### (3) 身体素质

身体素质包括两个基本素质：体力和性格。市场调查是一个非常艰苦的工作，特别是入户访谈和拦截调查，对调查员的体力要求较高。同时，市场调查员的性格最好属于外向型，会交际、善谈吐、会倾听，善于提出问题、分析问题和解决问题，谨慎而又机敏。

总之，一个合格的市场调查员应是勤学好问、有思想、有知识并具有创造性的，他们