



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

市场调查 与 市场预测实训

GN^H

Shichang Yingxiao Zhuanye

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

市场调查 与 市场预测实训

主编 杨海清

副主编 洪霄 倪天林

主审 王红

Shichang Guanli Zhuanye

GZ

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与市场预测实训/杨海清主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006
国家级职业教育规划教材 高职高专市场营销专业教材

ISBN 7-5045-5688-2

I. 市… II. 杨… III. ①市场-调查 ②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 060304 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 320 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价: 24.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要,解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题,劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员,编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材,共10种:《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点:一是从职业(岗位)分析入手,确定各课程的技能训练内容,形成具有典型性的技能训练项目,提高技能训练的针对性;二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施;三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与技能训练的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件;五是教材表达简明、生动,图文并茂,具有较强的可读性。

在教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2005年9月

内 容 提 要

本书为劳动和社会保障部推荐教材，主要用于高职高专院校市场营销专业的实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书面向市场营销工作实际，按照课题模式编写，与推销员、营销师的国家职业标准紧密联系，具有实用、管用、够用的特色。

本实训教材共分三个模块，模块一主要介绍市场调查的步骤和常用的各种市场调查方法的具体应用；模块二主要介绍市场调查的具体运用，如何对营销环境、消费者、竞争对手、新产品、广告调查进行有针对性的调查；模块三主要介绍市场预测的步骤及常用的预测方法，如对比类推法、集合意见预测法、专家意见预测法、相关回归预测法、时间序列预测法等。三个模块共选择了23个可应用于不同场合的训练项目，提供了与调研岗位相一致的市场活动背景，并通过每一实训课题后的知识点，融入营销职业资格考证的技术规范及与国际规范要求接轨的运作程序。实训课题后的案例和综合实训题旨在帮助学习者掌握相关的知识和技能。

本书由杨海清任主编，洪霄、倪天林任副主编，王红教授担任主审。杨海清负责本书总体框架设计、编写大纲、初稿的增删修改、统稿和定稿。本教材编写的具体分工如下：杨海清编写模块一的实训课题1~3和5~9、实训课题11；马云燕编写模块一中的实训课题4和实训课题10；洪霄编写模块二中的5个实训课题；倪天林编写模块三实训课题1、实训课题5~7；胡宝臣编写模块三实训课题2~4。

本书具有较强的职业性、实践性、可操作性，是一本既适合高职高专、成人高等学校市场营销专业的实训教材和参考书，亦可供经济类、管理类专业使用。

目 录

模块一 市场调查步骤与方法 (建议学时数: 22~26).....	(1)
实训课题 1 市场调查步骤 (建议学时数: 2)	(1)
实训课题 2 市场调查方案设计 (建议学时数: 2)	(10)
实训课题 3 二手资料收集法 (建议学时数: 2)	(17)
实训课题 4 观察调查法 (建议学时数: 2)	(24)
实训课题 5 实验调查法 (建议学时数: 2)	(30)
实训课题 6 访问调查法 (建议学时数: 2)	(37)
实训课题 7 网络调查方法 (建议学时数: 2)	(43)
实训课题 8 抽样设计方法 (建议学时数: 2~4)	(48)
实训课题 9 问卷设计方法 (建议学时数: 2~4)	(55)
实训课题 10 市场调查资料整理方法 (建议学时数: 2)	(71)
实训课题 11 市场调查报告撰写方法 (建议学时数: 2)	(81)
 模块二 市场调查具体应用 (建议学时数: 10~16).....	(89)
实训课题 1 营销环境调查 (建议学时数: 2~4)	(89)
实训课题 2 竞争对手调查 (建议学时数: 2)	(96)
实训课题 3 消费者调查 (建议学时数: 2~4)	(103)
实训课题 4 新产品调查 (建议学时数: 2~4)	(109)
实训课题 5 广告调查 (建议学时数: 2)	(115)
 模块三 市场预测 (建议学时数: 14).....	(124)
实训课题 1 市场评估与预测步骤 (建议学时数: 1)	(124)
实训课题 2 对比类推法 (建议学时数: 1)	(133)
实训课题 3 集合意见预测法 (建议学时数: 2)	(140)
实训课题 4 专家意见预测法 (建议学时数: 2)	(147)

实训课题 5	相关回归预测法 (建议学时数: 2)	(162)
实训课题 6	时间序列预测法 (建议学时数: 2)	(176)
实训课题 7	市场需求测量与预测 (建议学时数: 2)	(192)
参考文献		(200)

市场调查步骤与方法

实训课题1 市场调查步骤

一、实训目的和要求

※ 实训目的

掌握市场调查过程中包含的基本步骤，了解各个步骤的主要工作内容。

※ 实训要求

熟悉市场调查各个步骤的具体内容。

二、调查背景

常州为江苏南部的一个地级市，为长三角地区的核心城市之一。该地区经济较为发达，消费者收入稳步提高，市民环保意识普遍较高。近年来，常州市加快了城市改造和扩建步伐，市区规模不断扩大，市民上班的路途延长了。随着城区道路的改扩建，许多公交线路不能按正常路线行驶或不能及时开辟。受客观条件限制，常州市公交营运能力在一段时期内难有大的改观。汽车牌照难拿且价格较高，停放车辆困难，油价高，使用费用高，一般工薪阶层尚不能接受。燃油助力车（轻骑）将在两年内被强制性淘汰，这部分消费者势必选择新的交通工具。因此，低污染、无噪声、非燃油的电动自行车受到环保意识日益提高的市民的青睐。上述因素为开辟常州电动自行车市场提供了良好的市场背景。

电动自行车比自行车速度快，省力；比汽车轻巧方便，没有塞车、停车的困扰，且价格低廉；比摩托车安全，没有污染。电动自行车在市内行驶不受路段和时间限制，价格也能为一般工薪阶层所接受，常州市区机动车与非机动车道路的分道行驶也为电动自行车提供了良好的行驶环境。电动自行车成为一种比较普遍、易为一般人所负担和接受的交通工具这一趋势已经比较明显。但是，目前常州的电动自行车尚不能领取自行车牌照，市政府对电动自行车的政策尚不明朗，电动自行车的市场保有量较低。

常州地区有自行车生产的良好基础。“金狮”牌自行车曾经享誉全国，“金狮”商标是全国驰名商标。常州及周边地区与自行车生产配套的零部件生产企业较多，且都有一定规模，众多的厂商开始投入资金在常州开发生产低污染的电动自行车并向周边市场拓展。

捷达公司原来是一家自行车生产厂家，近年来开始转向电动自行车的生产，并具备一定

的研发能力和生产能力。捷达公司准备通过消费者问卷调查及对常州市现有电动自行车经销商的访谈调查，来了解常州地区电动自行车消费者的需求，初步摸清常州地区电动自行车的市场规模，为研制电动自行车和开发电动车市场提供参考。

三、操作步骤

〔第一步〕 识别与界定问题或机会。

识别与界定问题或机会是市场调查的第一步，只有对市场调查问题有清晰的认识和准确的定义，市场调查项目才能有效地实施。

在此项调查中，调查者应搞清楚以下几个问题：

1. 捷达公司为了使设计的电动自行车能够更好地满足常州市场消费大众的需求以及与其竞争对手进行差别化竞争而开展调查。（为何要调查）

2. 捷达公司要了解常州电动自行车使用者的一般情况、捷达公司准备设计的电动自行车应改善的方向和市场可能接受的程度、常州消费者购买电动自行车的意愿、常州电动自行车的市场容量。（调查什么）

3. 调查结果为捷达公司开发新产品和进行营销决策提供依据。（调查结果的用处）

4. 捷达公司的董事会成员、营销经理、产品研发部门需要调查结果。（谁想知道调查结果）

5. 调查者可以通过与捷达公司的决策者、机动车行业的专家、常州电动自行车代理商讨论和交流，收集和分析二手资料，召集少量电动自行车消费者开座谈会等形式来确定上述问题。

调查问题的正确界定为整个市场调查过程保证方向。确定调查问题后，下一步是设计调查方案。

〔第二步〕 设计调查方案。

设计调查方案是把企业提出的问题或机会上升为调查方案，并提出必要的研究假设。调查方案是实施调查项目的蓝图，其具体内容见模块一实训课题2。调查方案设计时要处理好几个关系。

1. 需要和可能。“需要”是指对信息内容的需要。调查中涉及的问题很多，不要在一次调查中涉及过多的内容，要尽可能对所涉及的内容做深入、系统的调查。“可能”是指实施调查的能力，它既包括采集有效数据，也包括对数据深入加工的能力。对于数据采集难度大、数据处理技术有局限的，在方案设计时要慎重处理。

2. 精度与费用。精度是样本的估计值与总体真值之间的差异。我们希望精度越高越好，误差值越小越好。但精度与样本量有关，样本量又受调查经费的制约。

〔第三步〕 选择调查方法。

常见的调查方法有：访谈法、观察法、实验法。本次调查采用访谈调查、观察调查和实验调查相结合的方法。

〔第四步〕 选择样本。

选择样本实际上是调研设计的一部分，但在调研过程中是一个独立的步骤。市场调查有全面调查、典型调查、抽样调查等方式，抽样调查是最常用的方法。抽样调查要求在

实地收集调查资料以前必须在界定的总体范围内抽取样本。在总体界定后,要决定是用随机样本还是非随机样本。捷达公司选择的消费者样本为常州市天宁区、钟楼区、新北区、武进区、戚墅堰区五个区,年龄在18岁以上65岁以下的非机动车使用者。以2003年7月1日至8月16日常州市五区18~65岁人群为抽样总体,依抽样地区、性别等变量进行分层比例抽样,分配各组样本数。对电动自行车经销商采用非随机抽样方法抽取样本。

〔第五步〕 收集数据。

样本确定后,就进入实地收集数据阶段。收集数据常用访问调查、观察调查、问卷调查、实验调查、文献调查等方法,可以几种方法结合使用。收集数据要按统一的规定和程序进行,以保证数据收集的准确性。

〔第六步〕 分析数据。

数据收集后的下一步工作就是进行数据分析,分析的目的是科学地解释所收集的大量数据并提出结论。数据分析要做两方面的工作,即统计分析和理论分析。统计分析包括两方面的内容,即描述统计和推论统计。理论分析是分析数据的重要环节,它是在对资料整理汇总统计分析的基础上进行思维加工,从感性认识上升到理性认识。

〔第七步〕 撰写调查报告。

数据分析完成后,调查人员必须撰写调查报告,和捷达公司的管理层沟通结论并提出建议。这是整个调查过程的关键环节。调查人员要让决策者相信,根据收集的数据,分析得出的结论是可信的。调查报告是呈交给客户的最终产品,调查者必须就调查项目进行书面和口头的报告。在准备和提交报告时要考虑客户的性质,在报告开始要对调查目标做清楚和简洁的说明,概括性地介绍主要发现,对调查方案和方法进行全面而简洁的解释,最后提出结论和建议。本次调查提交的报告为《常州地区电动自行车消费者情况调查分析》。

调查报告一般包括序言、调查结果、正文、附件,具体内容见模块一实训课题11。

市场调查报告除了提供书面文字报告外,还要提供光盘,以便在计算机里直接查询、阅读、打印,对于提供给决策制定者的调查报告,还需要用PowerPoint制成幻灯片。

〔第八步〕 跟踪。

呈交调查报告后,调查工作暂告一个段落,但花费大量经费和精力所做的市场调查和调查报告,重要的是付诸实施。所以,为了更好地履行调查工作的职责,还应对调查报告结果在实施过程中的情况进行检验,这个过程称为调查结果的跟踪调查。跟踪调查需要了解的情况包括以下两个方面:

1. 追踪调查前一段工作的成效。跟踪调查需要了解调查报告中的结论和建议是否符合实际,所提供的数据是否准确、合理,调查报告对于企业的适用性,以考察调查工作的成效。

2. 调查结果的采纳情况。跟踪调查还需要了解调查结果是否被委托人完全采纳。如果没有采纳,原因是什么,是调查单位的责任,还是委托单位的问题。

跟踪调查一方面可以进一步确认市场调查结果的正确性,另一方面也可以对调查结果的不足之处进行及时的调整。

四、相关知识

★ 市场调查

市场调查又称市场研究、营销调研，有时简称市调，不同国家和地区对市场调查有不同的理解。市场调查有广义和狭义之分。

狭义市场调查主要是针对消费者的购买行为进行调查。广义市场调查包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。本书所指市场调查是指广义市场调查。美国市场营销协会对市场调查的定义是：市场调查是对商品和服务市场相关问题的全部数据进行系统计划、收集、记录和分析的过程。

市场调查在营销系统中扮演着两种重要角色：一方面它是市场情报反馈过程的一部分，向决策者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变更的线索；另一方面，它是探索新的市场机会的基本工具。

市场调查有三种功能：描述、诊断和预测。描述功能是指收集并陈述事实，例如：家用洗衣机的历史销售情况是什么样的？消费者对海尔洗衣机及其广告的态度如何？诊断功能是指解释信息或活动，例如：改变洗衣机的厚度对销售会产生什么影响？第三种功能是预测功能，例如：企业如何更好地利用持续变化的市场中可能出现的机会？

市场调查是现代企业经营中非常重要的一环，也是一项必须实施的要务，成功的企业和高明的经营管理者都很重视市场调查。通过市场调查可以了解市场供求情况，以确定企业的发展方向，可以准确地决定产品的市场定位，可以不断发现市场机会，开发适应市场需要的新产品。

★ 市场调查的时机

企业经营者作出正确的经营决策，必须掌握充分的市场信息。市场调查是获得市场信息的重要方法，而选择不同的调查时机，成本、效果有较大差异，所以，必须根据企业营销需求，合理安排市场调查的时机。一般经常选择的调查时机有：

1. 决定推出某种产品之前。现代企业都是以需求为导向进行生产的，企业在决定制造某种产品之前，必须进行市场调查，根据市场需求来制订生产计划。

2. 产品推向市场之后。一般在产品推向市场6个月左右开展市场调查，调查的主要内容包括：消费者对产品的认知度、关注度；消费者对产品价格、质量、性能、外形、色彩、规格等方面的具体要求；营销网络、营销体系的管理模式；市场同类产品的竞争策略，竞争对手的现状等。选择这个时机调查的目的是及时发现产品在市场中出现的问题并采取相应对策，以扩大产品的市场占有率。

3. 新产品替代老产品之前。新产品开发是一种风险投资，所以，在新产品开发项目确定后，要进行市场调查。调查的主要内容是新产品的市场竞争对手、新产品的市场空间、新产品的潜在消费者、新产品的开发投资规模等。选择这个时机调查的目的是最大限度地保证新产品开发的成功率。

市场调查对于企业经营决策十分重要，但并非作任何决策都要进行市场调查。在企业缺乏资金、调查成本超过收益、已经错过进入市场时机时、调研结果对决策者毫无价值、管理者尚未就制定决策所需的信息达成一致时，暂时无须做市场调查。

★ 市场调查的类型

市场调查按不同的分类方法可以分为不同类型。

◇ 按市场调查目的的不同,分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

1. 探索性调查主要是确定经营管理者需要研究的问题症结所在。探索性调查通过提供资料帮助研究者认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。探索性调查的主要功能是“探测”,在大规模的正式调查前,帮助研究者将问题定义得更加准确,将解决问题的方案定得更加明确,为问卷设计提供更好的思路和更多的相关资料等。它既不回答市场机会与问题产生的原因,也不回答市场机会与问题将导致的结果。常见的探索性调查方法有专家咨询法、试点调查法、个案调查法、二手资料分析法、定性调查法。探索性调查的基本特征是简单易行。

2. 描述性调查主要是描述总体的特征或功能,为进一步研究问题的症结收集必要的资料,以说明市场的概括情况。开展描述性调查的基本假设是:调查主体对市场环境的机会与问题及其背后影响要素的关系基本清晰,他们只需要市场现象描述性的情报,不需要进行深入的分析。描述性调查的基本功能是对特定的市场情报和市场数据进行系统的收集与汇总,以达到对市场情况准确、客观的反映与描述。它能够回答市场潜量有多大这样的问题。常见的描述性调查方法有二手资料分析调查、抽样调查、观察法调查、固定样本连续调查等。探索性调查往往是描述性调查的基础。

3. 因果性调查主要是对市场现象发生的因果关系进行解释和说明,分清原因与结果,并指明何者为决定性的变量。因果性调查的功能是在描述性调查的基础上,经过对调查数据的整理计算,再结合市场环境要素的影响,对市场信息进行解释和说明。它侧重于市场分析与研究,通过因果分析,市场调查人员要能够解释一个市场变量的变化如何导致另一个市场变量的变化。因果性调研常用的方法是实验法。

4. 预测性市场调查,是收集研究对象历史资料及当前资料,分析其发展变化的规律,运用一定方法预测未来一定时期内市场对某种商品的需求状况及其变化趋势。

◇ 按市场调查方法的不同,分为文案调查法、观察调查法、访谈调查法、实验调查法。

1. 文案调查法又称二手资料调查法,是指利用企业内部和外部的现有文案资料,对调查内容进行分析研究的一种调查方法。

2. 观察调查法是调查人员通过直接观察和记录调查对象的言行来收集信息资料的一种调查方法。

3. 访谈调查法是调查人员与被调查对象通过语言交流,获得所需信息的一种调查方法。

4. 实验调查法是通过一定的实验手段来了解某种商品或营销行为对消费需求的适应情况,以测定各种经营手段取得效果的市场调查方法。

◇ 按调查分析方法的不同,分为定量调查和定性调查。

1. 定量调查常见的方式有邮寄调查、电话调查、街道或商城拦截面访调查、中心地调查、入户面访调查、神秘购物调查等。

2. 定性调查常见的方式有小组座谈会、深层访谈、德尔菲法、观察法、投影法等。

◇ 按调查的组织形式的不同,分为专项调查、连续性调查、“搭车”调查。

1. 专项调查一般是指受某个客户的委托,针对某些问题进行一次性的调查,即从给定的总体中一次性抽取样本进行调查,并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的,也可以是定性的。

2. 连续性调查一般是指对一个或几个固定的样本进行定期的、反复的调查,调查样本

一般不随时间的变化而变化,例如:消费者固定样本组调查、品牌测量、连续的媒介研究等。

3. “搭车”调查是指多个客户共同利用一个样本进行调查,就像大家一起搭乘一辆公共汽车一样,根据每个客户搭乘调查问题的个数和类型,来决定客户的费用。搭车调查每次的样本不一定是固定的,但有搭车调查业务的调查公司,每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的。

◇ 按组织市场调查的时间不同,分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查。

1. 经常性市场调查又称不定期市场调查,是指根据实际需要而组织的连续调查。企业在市场营销活动中,需要根据市场变化不断作出经营管理决策。科学的决策要求掌握必要的市场信息,这就需要根据企业经营管理决策的要求经常开展市场调查活动,及时把握市场动态。在经常性市场调查,每次调查的时间、内容都是不固定的。

2. 定期市场调查,是指企业针对市场情况和经营决策的要求,定期进行的市场调查。定期调查的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。

3. 临时性市场调查,又称一次性调查,是指只进行一次或只能进行一次的调查,如解决某一具体问题的调查,问题解决了,调查也就结束了。企业投资开发新产品,开拓新的市场,建立新的经营机构,或者根据市场的某些特殊情况而进行的市场调查活动,即属于这种类型的市场调查。

★ 市场调查的承担者

市场调查的承担者分为企业内部的市场调查部门和企业外部的市场调查机构。企业外部的市场调查机构主要有专业市场调查公司、广告公司所属的市场调查部、咨询公司,高校的科研机构也会受企业委托做一些市场调查工作。

★ 市场调查结果的使用者

市场调查结果的使用者是市场调查的最初发起者,他们需要相关的市场信息作为决策的依据。当市场调查结果公开后,其使用者的范围会扩大,包括供应商、竞争对手、中介公司等。

★ 市场调查从业人员

市场调查从业人员是指市场调查机构的人员。商业性调查机构、非商业性调查机构、政府或其他市场调查机构,其组织形式可能不同,但人员构成差异不大,主要包括以下人员:

1. 管理人员。管理人员是公司的总负责人和各部门负责人,他们的职责是组织、控制整个调查运作,协调下属各个部门之间的关系,制订管理规则、人员职责、工作流程。他们有丰富的市场调查运作经验,有较强的组织、管理、协调能力。

2. 研究人员。包括公司的高级研究人员和一般研究人员,通常指项目经理、客户经理或研究总监。他们的职责是制订研究方案 and 数据处理计划,进行抽样设计、问卷设计、数据分析,撰写调查报告,同时提供咨询服务,向客户汇报调查结果。他们具有广博的学识,是训练有素的经济学、市场营销学、统计学、心理学等方面的专家、学者。

3. 督导。督导是访问员的管理者,负责访问员的招聘、培训,对访问员的工作进行指导、监督、检查。

4. 访问员或调查员。访问员或调查员是对受调查者进行访问调查,采集原始信息数据

的专职或兼职人员。兼职访问员一般选择大学生或街道、社区工作人员。

5. 数据录入员。数据录入员负责对收集到的问卷资料进行编码,并将数据、资料输入计算机,以便研究人员作统计分析处理,同时对一般资料性文件进行编辑、打印。数据录入人员须熟悉各种软件的使用,录入速度较快。

6. 资料员。资料员是负责收集、分类、整理、归档各种商业资料,以便研究人员查询使用的人员。资料员要具备较强的情报意识和图书、档案管理方面的知识与经验。

★ 市场调查行业中的道德问题

在经济领域,遵守良好道德规范的市场调查行为将受到社会 and 客户的认同和激励。市场调查行业的道德问题主要有以下几个方面:

◇ 市场调查承担者的道德问题

调查承担者接受调查购买者的委托,必须严格按委托者的要求进行调查;要保证准确、及时地向委托者提供调查报告;要注意保密;要保护被调查者的个人信息不被滥用,并保护其隐私;要保证提供信息的真实性,不得做有违实际情况的描述;不得使用职业被调查者;不得伪造数据;不得虚报价格或克扣调查报酬,影响调查质量;不得出售无意义的调查报告。

◇ 市场调查委托者的道德问题

调查委托者不得在确定调查承担者后仍然招标;不得通过招标方式获得免费调查方案;不得进行虚假承诺;不得无故拖延调查费用的支付时间或克扣报酬。

★ 市场调查质量控制

为保证市场调查质量,使市场调查的结果能够满足决策制定者的需要和期望,必须对市场调查过程加强管理,以有效地控制调查质量。质量控制主要是抓住市场调查过程管理中的以下四个指标:

◇ 有效的沟通

有效的沟通是市场调查质量的重要保证。在市场调查活动中,有效的沟通包括:

1. 调查组织者与调查委托者之间的沟通。调查管理人员和研究人员要频繁、诚实、准确地与委托者进行交流与沟通,及时将调查目标、计划、方案等向委托人通报,并随时报告调查进度,及时通报调查中出现的问题,以调整方案和追加成本。

2. 调查组织者与调查执行者、参与者的沟通。调查组织者将调查项目的目标、计划、方案、实施过程、要求向有关人员进行传达和沟通,保证调查工作向预期目标前进。

3. 调查项目的执行者和子项目的负责人与上一级组织的沟通。在具体执行调查项目时,调查执行者对于调查过程中存在的问题、进展情况、成绩与失误等信息要及时反映给上一级组织,以便调整计划,保证调查项目顺利完成。

◇ 数据质量

数据质量是市场调查质量控制的关键,要保证数据的准确性、完整性、及时性和可靠性,必须做到:

1. 保证调查方法选用与设计的科学性。
2. 保证样本框选择及样本对调查总体的代表性。
3. 保证对调查过程的有效控制。

◇ 成本控制

成本控制是市场调查组织对调查成本进行合理控制,使调查数据质量与调查成本成正比。成本控制主要是进行成本跟踪和过程控制。具体的成本控制可以从以下几个方面入手:

1. 编制成本预算,控制日常成本支出。

2. 按照调查进度,及时向项目经理提供成本报告。

3. 根据调查的实施进度,项目经理及时向项目委托人或客户通报调查成本支出情况,并及时沟通。

4. 出现超预算情况时,及时找出原因,并与委托人协商,寻求解决方案。

◇ 时间控制

市场调查要严格按预定的时间计划进行,项目经理必须保证在规定的时间内完成调查项目。因为,市场信息的时效性很强,市场调查只有按时完成才能保证调查结果有效可用。时间控制一般采取下列措施:

1. 建立项目执行时间计划,控制各个子项目的时间进度,形成时间控制机制和系统。

2. 每天检查项目进度是否按时间计划执行,形成项目完成情况报告,以便项目经理决定采取何种措施加快项目进程。

3. 在项目执行中遇到不可避免的延期问题时,调查者必须及时与客户沟通,寻求解决问题的最佳办法。

五、案例分析

颜色重要吗?

在软饮料行业里,可口可乐带来了樱桃味可乐等新口味可乐。如果口味能对饮料销售发挥作用的话,那么颜色是不是对汽车也有同样的效果呢?调查专家和颜色专家表示同意。对于购买新车的人,颜色和外观几乎与价格一样重要。汽车制造商们需要预测未来哪些颜色会变得炙手可热,并根据销售趋势和颜色专家的观点改变30%汽车的颜色。既然颜色是一个主观问题,那么消费者就不能在作出购买决策之前很早就预先知道他们会买哪种颜色的汽车,而且他们往往会关注潮流的变化。

库柏营销集团(Cooper Marketing Group)每年都要在全美进行一次消费者色彩偏好调查,并设计了一个“色彩生活方式”细分法,找出色彩趋势变化中的先行者和追随者。他们设计了一系列心理描绘图,供被调查者从中作出选择。要测试的主要问题是颜色对购买决策的影响。最后,他们得出了以下三类定义明确的色彩性格:

“色彩前卫”型消费者喜欢做第一个尝试“新”色彩的人,而且乐于为购买一个色彩时髦的产品支付更高的价格。他(她)们往往是30岁以下或50岁以上的妇女,或者30岁以下的男子,居住在城市里,是冲动型购买者,每年收入低于3.5万美元。

“色彩谨慎”型消费者只有看见朋友们尝试过某种“新”颜色后才会购买。在选择产品时,他们往往把质量放在色彩之前考虑。这类消费者很多是30~50岁之间的男子和妇女,居住在郊区,购物比较谨慎,年收入在5.5万美元以上。

“色彩忠诚”型消费者用同一种颜色的产品替换另一件产品,并且偏好安全的颜色,如蓝色、灰色,而不是时髦的颜色。这类消费者大多是年龄在60岁以上的男子,居住在郊区

或农村，不喜欢购物，年收入是多少都有可能。

色彩前卫型消费者群是一个很小的、却非常有影响力的细分市场，色彩谨慎型消费者构成了市场的主体，而色彩忠实型则是一个很小的、易于预测的市场，因为他们总是重复购买同一色彩商品。这些人口统计特征数据使汽车制造商们能够仔细研究色彩背后的原因，对于广告和产品定位都很有用。

汽车制造商们设法利用色彩来建立品牌个性，使其能与同一公司的其他产品或竞争者的产品区别开来。在设计色彩时不仅要把消费者的偏好时刻放在心上，而且要考虑每种汽车的细分市场和该类消费者的身体特点。例如，20 世纪 60 年代“肌肉型”车的颜色是克雷奥拉牌彩色铅笔都没有的——“血性橘红”“男儿香蕉黄”和“疯狂梅红”。这些车型的例子有力地说明了颜色能给汽车个性化营销带来多大的价值。

根据杜邦汽车公司 (Dupont Automotive Company) 的调查结果，消费者把绿色评为最火爆的颜色 (19.4%)，随后是白色 (18.1%)、浅棕色 (11.8%)、棕红色 (10%) 和黑色 (5.7%)。库柏营销集团认为，在决定哪种颜色是火爆颜色之前向消费者咨询他们的色彩偏好就好比让 5 000 个消费者一起参加一个董事会议。当经理们对某个推荐的颜色提出反对时，这项调查能够有效地反驳这些有影响力的人。

(摘自《营销调研》戴维·阿克，库马，乔治·戴著，魏立原译，中国财政经济出版社)
提示：库柏营销集团每年一次的全国消费者色彩偏好调查对你有何启示？

六、综合实训题

1. 互联网不仅改变了我们的生活，也改变了我们购物的方式，越来越多的年轻人开始在网上购物，网上商店越来越多。据不完全调查，不同性别、不同年龄段消费者在网上购物的比例有较大差别，请看表 1—1。

表 1—1 不同性别、不同年龄消费者网上购物构成比例

商品类别	消费者（按性别分）		消费者（按年龄分）		
	男	女	20 岁以下	21~35 岁	35 岁以上
电子产品	73%	27%	7.4%	71.6%	21%
服装	18.8%	81.2%	6.5%	82.7%	10.8%
服装配饰	9.5%	90.5%	18.9%	58.7%	22.4%
化妆品	19%	81%	16.5%	63.8%	19.7%
洗涤用品	17.9%	82.1%	2.8%	55.8%	41.4%
玩具	18.6%	81.4%	19.7%	51.8%	28.5%
厨房用品	27.8%	72.2%	2.5%	57.1%	40.4%
家用电器	78.5%	21.5%	3.1%	72.5%	24.4%
旅游产品	67.3%	32.7%	6.8%	73.6%	19.6%

问题：

- (1) 这是一项什么调查？调查的问题是什么？
- (2) 你认为这个调查是描述性的还是因果性的？请说明理由。

(3) 这些信息对下面企业的经理有什么价值：索尼公司、海尔、花王、春秋旅行社。请结合某一企业，具体阐述你的观点。

2. 一家专业生产女性内衣的公司委托某调查公司做一次调查，想知道妇女是如何选购内衣的，什么因素会影响到她们的购买决策。一方面公司派出女性访问员开展个别访问，了解情况；另一方面，公司决定在内衣陈列处和试衣室里安装摄像头，直接观察女性最先挑选的是哪类内衣，她们注重的是内衣的款式、颜色还是质地，她们是否关注价格标签，她们是否认真阅读产品标签，她们在试穿时关注的是什么，最终影响购买决策的因素有哪些。调查公司希望是在消费者不知情的情况下获取信息。你认为调查公司采用这种观察调查的方式是否合适？为什么？如果委派你去完成此项调查任务，你会采取何种行动？

实训课题 2 市场调查方案设计

一、实训目的和要求

★ 实训目的

掌握市场调查方案设计的内容及制订市场调查方案设计书的结构。

★ 实训要求

能够结合实际，设计一个周密的市场调查方案。

二、操作步骤

[第一步] 明确调查目标。

市场调查首先要解决调查什么问题，以确定调查的基本方向，建立本次调查的主题，形成一个基本假设，也就是准确地确定调查目标，这是调查方案设计的首要问题。对于设计者而言，在调查方案中，要将市场调查目标具体化，确定所需要的市场信息资料，将调查目标转换为市场调查的具体内容，并将调查内容通过市场调查指标的方式表现出来。目标清楚、任务明确，才能有的放矢地进行调查。模块一实训课题1中捷达公司的调查目标包括：

1. 确定常州市民一般机动车使用情况。
2. 确定常州市民中准备购买电动自行车的消费者对不同价格水平电动自行车的接受程度。
3. 确定常州消费者对电动自行车电池的要求。
4. 确定常州消费者对电动自行车速度的要求。
5. 确定常州消费者对电动自行车外观的要求。
6. 确定常州消费者对电动自行车其他性能的要求。
7. 确定影响常州消费者电动自行车购买意向的主要因素。

对此调查目标，我们可以以假设的形式来陈述其调查指标：1 500~2 000 元的价格、充电时间短、行驶速度在 20 公里/小时、售后服务好、外观时尚、质量稳定的电动自行车的市场份额将提高15个百分点左右；在此基础上，电动自行车品牌知名度高，