

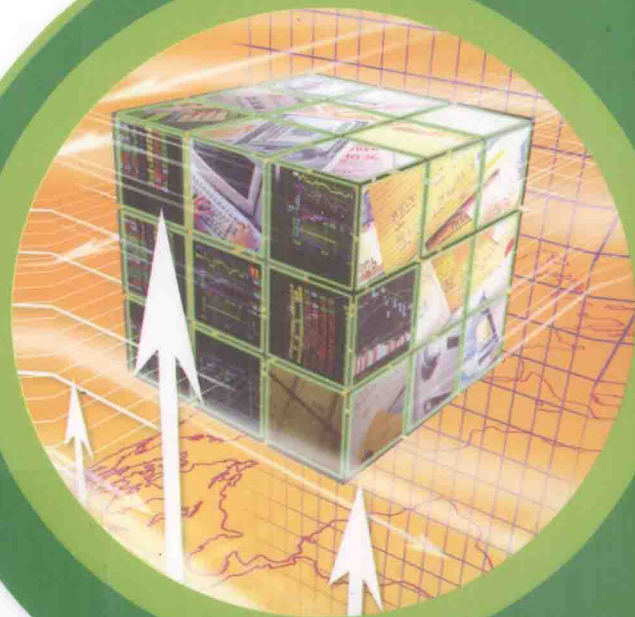
SHICHANG DIAOYAN YU XUQIU FENXI



21 世纪高职高专规划教材
高等职业教育规划教材编委会专家审定

市场调研与需求分析

主编 向红梅



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



21世纪高职高专规划教材

高等职业教育规划教材编委会专家审定

市场调研与需求分析

主 编	向红梅		
副主编	文 婷	宋世才	杨丽华
参 编	王 瑜	杨 明	彭 维
	王 强	唐泽勇	麻建国



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 提 要

本书以职业能力和素质培养为核心,以真实项目为载体,以工作过程为导向,以实际工作步骤为主线,坚持按照实用性、实践性、前瞻性的原则编写。按照市场调查的流程,设计基于工作过程的项目课程体系,实现“教”、“学”、“做”一体化,“角色”、“岗位”一体化,引导学生“做中学、学中做、做中教”。通过完成项目工作任务,使学生具备所需的职业能力,提高其职业素养,实现做-学-教项目一体化。

本教材可作为高职高专院校电子商务、市场营销、物流管理专业的教材,也可以作为企事业单位策划、调研部门的培训教材,或社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与需求分析 / 向红梅主编. -- 北京:北京邮电大学出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5635-3568-2

I. ①市… II. ①向… III. ①市场调研—高等职业教育—教材 ② 市场需求分析—高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 160022 号

书 名: 市场调研与需求分析

著作责任者: 向红梅

责任编辑: 彭 楠

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发行部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 8.5

字 数: 211 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-3568-2

定 价: 18.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

自从国家教育部和财政部正式启动了“国家示范性高等职业院校建设计划”以来,我国的高等职业技术教育迎来了飞速发展的新阶段。根据教育部颁发的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专教育要积极引导课程设置、教学内容和教学方法改革,以适应构建生产劳动和社会实践相结合的学习模式的需要。经过多年的发展和改革,现在全国高等职业技术教育已经全面进入后示范建设的新阶段。

作为后示范性高职院校建设的核心内容之一,就是要进一步完善适应市场经济发展需要的学科建设。学科建设是一项长期的系统性任务,不可能一蹴而就。就市场营销学科而言,作为这几年来持续升温的基础学科,虽然本专业毕业生越来越受到市场的欢迎,但是学科内部的细目学科仍有待加强。基于高职高专的教学定位是为企业输送多层次的专业技术技能人才,必须掌握实用、够用的基础理论知识和综合实践技能。因此,高职高专的市场调研课程需要培养学生的实践技能以及发现、分析、解决市场实际问题的能力。

目前各高职高专院校使用市场调研类的教材不尽相同,主要都是由各高校老师根据国家示范高职建设的要求和市场需求编写的。本书既很好地体现高职高专的定位特点,又体现了教学与企业需求的紧密对接。在本书的编写过程中,充分吸收了国际国内前沿的基础专业理论,特别是编者多次深入企业实地考察调研,足迹踏遍祖国大江南北,并与多位企业家深入交流意见。在国家提出重点支持中小实体企业发展战略以后,编者与众多中小企业主交流,听取行业、企业专家对市场调研人才的需求和看法,真正详细研究了市场调研这一科目企业需求的精髓。结合编者多年的教育教学实践,历经数载,该书终于修成正果,编纂而成。

本书的最大特点是实用性。这是由大量实地拜访企业负责人这一务实精神决定的。编者通过了解大量调研企业的实际需求,并分析总结出一般规律,从而形成学生易于掌握、老师容易传授、毕业生乐于被企业接受的教程。课程按照从设计调查方案开始到撰写调研报告结束的真实项目工作流程进行编排,结构合理,项目实际。

本书的第二个特点是实践性。实践性体现了高职高专的定位特点。书中通过具体实例和项目训练,能够使学生通过掌握教程的内容,主动适应不同类型的企业需求,按照普遍实用的步骤流程,完成市场调研与需求分析的任务。

本书的第三个特点是前瞻性。市场调研的所有过程与素材都是基于既存的事实,而且必须是客观真实的;但是市场调研的目的都是指向未来的,这就要求学生能够养成分析和推理的习惯。分析和推理的过程存在无穷的变量,学生需要在这无穷的变量之中寻找到阶段性稳定的恒量,透过这个阶段性的恒量得到阶段性的正确结论。如果这样的分析习惯和本领一旦养成,就能真正地成为具有前瞻性的市场调研人才。本书的各种实例和推理逻辑的

最终指向,都是在着力培养学生的前瞻性分析问题的能力,前瞻性也成为本书的一个显著特点。

此外,为了与市场变化同步,本书安排专门章节培养学生的网络调研实践技能。从经济学的角度讲,市场调研作为一种需要付出成本的市场行为,成本本身必然有高低。网络调研无疑是一种低成本的市场操作,这种低成本的市场调研如果逐渐得到企业的认可,那么网络调研即将成为未来市场调研的一种趋势。

本书作为一本特色鲜明的实用型市场调研教材,必将在教学实践中绽放出强大的生命力,受到越来越多的高职院校的认可!

本书由向红梅设计编写方案并负责总撰,文婷、宋世才、杨丽华担任副主编。向红梅编写了项目任务1、项目任务2、项目任务3、项目任务6,文婷、王瑜、杨丽华老师共同编写了项目任务4、项目任务5。

在本书的编写过程中,得到了重庆电子工程职业学院管理学院院长黄志平教授的大力支持与帮助,在此谨表衷心的感谢!与此同时,感谢重庆中小企业专家慷慨无私的协助!最后,衷心感谢在整个修改过程中提出宝贵意见的专家!

编 者

目 录

项目任务 1 设计市场调查方案	1
学习目标	1
技能目标	1
重难点	1
工作任务单	1
任务分解	2
1. 确定市场调查目的	2
2. 确定市场调查内容	3
3. 选择市场调查对象和调查单位	3
4. 选择市场调查方法	4
5. 安排市场调查日程	5
6. 预算市场调查经费	5
7. 撰写市场调查方案	6
实战演练	6
1. 操作步骤	6
2. 注意事项	13
3. 效果评价	13
【任务小结】	13
【技能训练】	14
【能力拓展】	16
项目任务 2 制订调查问卷	17
学习目标	17
技能目标	17
重难点	17
工作任务单	17
任务分解	18
1. 确定调查问卷的标题	18
2. 撰写调查问卷说明词	19
3. 设计调查问卷的问题与答案	20

4. 运用调查问卷的设计技巧	23
5. 设计市场调查问卷	25
6. 修订调查问卷	26
实战演练	27
1. 操作步骤	27
2. 注意事项	32
3. 效果评价	32
【任务小结】	33
【技能训练】	33
【能力拓展】	35
项目任务 3 开展实地调查	36
学习目标	36
技能目标	36
重难点	36
工作任务单	36
任务分解	37
1. 认识实地调查	37
2. 选择实地调查方法	39
3. 招聘调查人员	42
4. 培训调查人员	46
5. 控制调查过程	47
实战演练	48
1. 操作步骤	48
2. 注意事项	51
3. 效果评价	51
【任务小结】	52
【技能训练】	52
【能力拓展】	54
项目任务 4 分析调研资料	55
学习目标	55
技能目标	55
重难点	55
工作任务单	55
任务分解	56
1. 确认数据资料	56
2. Excel 数据处理	60
3. SPSS 数据处理	64

4. 分析调研资料	66
实战演练	68
1. 操作步骤	68
2. 注意事项	76
3. 效果评价	77
【任务小结】	78
【技能训练】	78
【课外拓展】	79
项目任务 5 撰写调研报告	80
学习目标	80
技能目标	80
重难点	80
工作任务单	80
任务分解	81
1. 调研报告的写作准备	81
2. 提炼调查结论	83
3. 撰写调查建议	83
4. 形成调研报告	84
5. 调研报告的修改和润色	88
6. 提交市场调研报告	89
实战演练	90
1. 操作步骤	90
2. 注意事项	96
3. 效果评价	97
【任务小结】	97
【技能训练】	98
【课外拓展】	99
项目任务 6 实施网络市场调研	100
学习目标	100
技能目标	100
重难点	100
工作任务单	100
任务分解	101
1. 认识网络市场调研	101
2. 注册问卷星会员	103
3. 设计网上调查问卷	107
4. 发布网上调查问卷	116

5. 查看网上调研报告	120
实战演练	123
1. 操作步骤	123
2. 注意事项	124
3. 效果评价	124
【任务小结】	125
【技能训练】	125
【能力拓展】	127

项目任务 1 设计市场调查方案

学习目标

- 能够掌握市场调查主题的确定原则
- 能够识记市场调查方案设计的内容和结构
- 能够领会调查内容与调查主题的内在联系

技能目标

- 能够依据调查背景设计出市场调查目的
- 能够围绕调查目的合理取舍调查内容
- 能够结合实际设计一份周密的市场调查方案

重难点

结合实际策划一份周密的市场调查方案

工作任务单

任务名称：设计市场调查方案

任务背景描述：

在“大众化教育”取代“精英教育”、高校招生规模不断扩大的近十几年，高校毕业生人数由 1999 年的近 90 万人增长到 2011 年的近 671 万人，其中高职生已占半数以上。但在 700 余所高职院校中，毕业生就业率仅为 50.1%。高职院校本是专业技能人才的孵化器，但是是什么原因导致只有将近一半的出壳率呢？如果就业的增长率长期大幅低于高职教育规模的增长率，那么高职毕业生今后就业难的显性问题将会反过来制约高职教育的发展。

与“就业难”形成鲜明对比的就是中小企业“用工荒”。“用工荒”与“就业难”如此矛盾地存在，说明需求与供给之间存在明显的鸿沟。为了摸清本市中小企业的用人需求、用人标准以及所需知识能力结构，调查公司及相关院校正在计划调研中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状，以期在企业 and 学校之间能够真正架起一座桥梁，使“用工荒”与“就业难”间的天堑变通途。

你已经被该调查公司聘为市场调研部的策划员，当前工作任务是设计《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》的调查方案。

任务需求：

1. 确定的调研团队。
 2. 调研员的知识和技能及经验。
 3. 调研对象背景资料及用人需求。
-

任务要求：

1. 学习者自由组合为 5~8 人的调研团队，(运用搜索引擎)网上收集二手资料，了解市场调查方案的主要内容，在线阅读市场调查方案设计案例。
2. 浏览 8~10 家中小企业的官方网站，了解该企业成立的背景及经营理念。在线咨询不同阶层的中层企业领导 50 位，了解企业现存在的问题、用人标准及对高职毕业生的评价，确定调查目的及意义。
3. 围绕调查目的取舍调查内容，结合实际选择调查方法，运用市场调查方案设计知识，设计出《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》的调查方案。电话预约 3~5 位中小企业的人事主管或行业专家，咨询该企业人才需求的知识结构及能力要求，现场征求已设计好的调查方案的可行性及修订意见。

完成时间要求：任务布置后一周内

任务执行部门		责任人(签字)	
--------	--	---------	--

任务分解

市场调查方案设计是在进行调查之前，对整个调查过程进行全面系统的规划，提出科学、全面、可行的调查实施计划，设计出合理的工作程序，也是市场调查人员实施市场调查活动的纲领。纲举才能目张，科学合理的市场调查方案也是整个市场调查能够达到预期效果的保障。本任务的市场调查方案是按照市场调查岗位的工作流程来进行任务分解的，如图 1-1 所示。

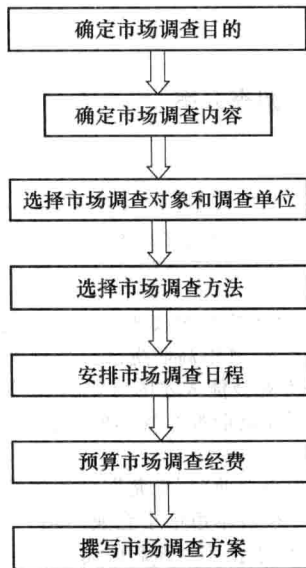


图 1-1 市场调查方案设计工作流程图

1. 确定市场调查目的

简单地说，调查目的就是调查任务，指的是调查公司或某一企业组织市场调查想要达到的具体目标。确定调查目的就是要清楚通过调查要解决哪些问题，取得哪些资料。确定调查目的可以按以下流程进行。

第一,通过访谈、实地考察、查阅二手资料等方法了解企业需要解决的问题以及问题产生的背景。

第二,围绕“为什么要调查,想得到什么样的资料,这些资料有什么用”这3个问题来提炼调查目标。

第三,反思调查目标是否客观适中。调查目标设计太大,则可能以偏概全;调查目标设计太小,则难免削足适履。这两者都不符合市场调查目标的科学性要求。

【动起来】

试根据《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》的调查背景,设计出该项目的调查目标,并完成表 1-1。

表 1-1 调查目标确定流程表

为什么要调查	想得到哪些资料	获得的资料有什么用	提炼调查目标
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
...

2. 确定市场调查内容

在市场调查方案中,调查的主要内容与调查目的紧密联系。内容为目的服务,它们是一体两面的关系。也就是说,调查内容的确定必须能实现调查目的,调查内容一定要围绕调查目的和所要解决的问题来确定,内容选取要做到准确、有效。调查内容与调查目的的关系如图 1-2 所示。

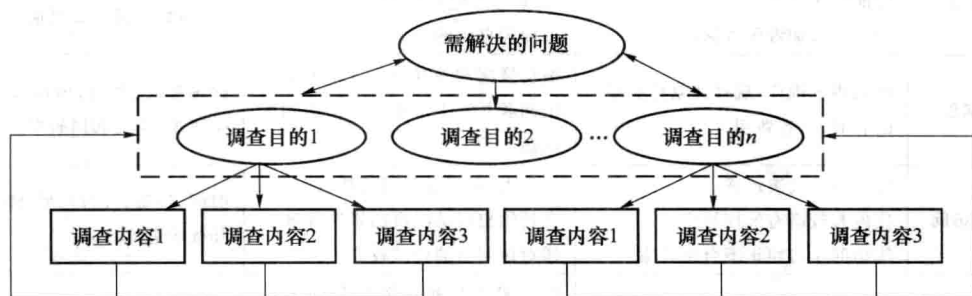


图 1-2 调查内容与调查目的的关系

3. 选择市场调查对象和调查单位

选择市场调查对象和调查单位,主要是为了解决向谁调查和由谁来提供资料的问题。即根据调查目的,确定具体的调查单位及调查范围。在确定调查对象和调查单位时,可以按照表 1-2 的思路进行演练。

表 1-2 调查对象与调查单位的确定

调查背景	调查目的	调查对象	调查单位
调查背景 1	1.		
	2.		
	3.		
调查背景 2	1.		
	2.		
	3.		

【动起来】

请大家结合表 1-1 的调查目标,试着完成表 1-2 的调查对象和调查单位的确定(调查背景是《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》的调查背景)。

4. 选择市场调查方法

调查方法是指收集调查资料所采用的具体方法。一般来说,二手资料法、座谈会、文献法、入户访问、拦截访问、电话调查、邮寄调查、深度访问采用较多。但是,无论哪种调查方法,都有各自的优缺点和适用范围(见表 1-3),在市场调查实践中,最好是多措并举,各种方法互相补充。

表 1-3 调查方法的优缺点及适用范围

调查方法	优点	缺点	适用范围
二手资料法	①搜集资料范围广,可搜集到各种类型的资料 ②省时、省力	难以考察资料的真实性及调查样本的代表性	①项目的前期准备 ②搜集相关政策 ③搜集会议资料
座谈会	①能录制整个过程事后分析 ②能畅所欲言 ③启发参加者深入探讨问题	①参加者不具有代表性 ②易受其他人影响,不一定代表参加者自己的意见	搜集有关事物本质、特征的资料;对数量没太大要求
文献法	①适用范围广,现存文献种类多 ②省时、节省费用	被动搜集现有资料,不能主动提出问题并解决市场决策中遇到的问题	搜集会议、文件、内部资料、政策法规、论文和调研报告等
入户访问	①样本的代表性强 ②能有较高有效回答率 ③访问中可纠正不合格答案	①人力、时间及费用消耗较大 ②可能出现访问员的错误理解 ③对访问员的要求较高	时间、经费、人力充足,样本大,能代表总体
拦截访问	①访问时间短 ②可控制问卷真实性及质量 ③节省抽样环节和费用	①容易流失掉不到该场所去的群体 ②不能耽误被访者太长时间 ③可能出现被访者中途拒答	项目时间短,能清晰定义被访者的年龄、性别、职业等特征
电话调查	①访问时间短 ②节省费用 ③问卷简单,对访问员的要求低	①无法访问无电话的单位或个人 ②无法深入了解情况 ③难以辨别答案真伪,拒访较多	样本量多,调查内容简单,易让人接受
邮寄调查	①扩大范围,增加样本量 ②减少访问员的劳务费 ③被访者有充足的时间填问卷	①问卷回收率较低 ②问卷的内容和题型不能太难 ③调查内容要求易引起被访者兴趣	社会共性问题的调查

续表

调查方法	优点	缺点	适用范围
深度访问	①可获得比较全面的资料 ②适合了解一些复杂的问题	①访问员的技巧和经验要求高 ②调查对象是特殊人群,难联系	向官员咨询政策,向竞争对手搜集资料

5. 安排市场调查日程

为了调查项目顺利开展,调查方案需对调查日程进行安排,即调查工作各个流程的起止时间与天数,以及工作任务的负责人及参与人员的简要说明。在实际调查活动中,可根据调查范围大小、调查时间长短制作日程安排表,其格式如表 1-4 所示。

表 1-4 市场调查日程安排表

团队活动内容	日程安排	天数	参与活动小组	主要负责人及成员	备注
调查方案初步设计					
调查问卷初步设计					
预调查及方案修订					
问卷修订及打印					
调查员挑选与培训					
实施调查访问					
资料整理与分析					
撰写市场调研报告					
修订报告并提交					

【动起来】

请各调研团队的成员依据工作任务中的调查背景,试着安排《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》市场调查的时间进度,并填写在表 1-4 中。

6. 预算市场调查经费

预算市场调查经费是指估计和测算整个市场调查活动中可能产生的费用。通常情况下,市场调查经费预算结构为:策划费 30%,访问费 40%,统计费 10%,报告费 20%。

【动起来】

请各调研团队的成员依据工作任务单的调查背景,试着对《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》市场调查的经费进行相应的预算安排,并填写在表 1-5 中。

表 1-5 市场调查经费预算表

费用支出项目	数量	单价/元	金额/元	备注
方案设计策划费				
抽样设计实施费				
问卷设计费				
问卷印刷装订费				
调查员劳务费				
资料整理分析费				
调研报告撰写费				
合计				

7. 撰写市场调查方案

撰写市场调查方案主要有以下需要仔细考虑的内容。

(1) 调查方案的格式

包括摘要、前言、调查的目的和意义、调查的内容和范围、调查采用方式和方法、调查进度安排和有关经费开支预算、附件等部分。

(2) 撰写调查方案应注意的问题

① 一份完整的调查方案,上述 1~6 部分的内容均应涉及,不能有遗漏,否则就是不完整的。

② 调查方案的设计必须建立在对调查背景的深刻认识上。

③ 调查方案要做到既科学又经济。

④ 调查方案的格式方面可以灵活,不一定要采用固定格式。

⑤ 调查方案的书面报告非常重要。一般来说,调查方案的起草与撰写应由课题的负责人来完成。

(3) 调查方案的可行性

1) 调查方案的可行性判断方法

① 逻辑分析法

逻辑分析法是指从逻辑的层面对调查方案进行把关,考察其是否符合逻辑和情理。

② 经验判断法

经验判断法是指通过组织一些具有丰富市场调查经验的人士,对设计出来的市场调查方案进行初步研究和判断,以说明调查方案的合理性和可行性。

③ 试点调查法

试点调查法是通过在小范围内选择部分单位进行试点调查,对调查方案进行实地检验,以说明调查方案的可行性的方法。

2) 调查方案的模拟实施

调查方案的模拟实施是只对那些调查内容很重要,调查规模又很大的调查项目才采用模拟调查,并不是所有的调查方案都需要进行模拟调查。模拟调查的形式很多,如客户论证会和专家评审会等形式。

3) 调查方案的总体评价

调查方案的总体评价可以从调查方案是否体现调查目的和要求,调查方案是否具有可操作性,调查方案是否科学和完整,调查方案是否具有调查质量高、效果好等多个角度去衡量。

如果这些内容能够在撰写市场调查方案之前得到认真地贯彻落实,那么,一份真正科学、合理、可行的市场调查方案也将会顺利诞生了。

实战演练

1. 操作步骤

第一步:指导老师下达工作任务单,介绍工作任务的背景及目的要求,对“市场调查方案设计”的实践应用价值给予说明,调动学生参与设计的积极性,同时传授市场调查方案设计

的基本内容、格式要求以及可行性的判断方法。

第二步:组建调研团队。将教学班的学生按每小组5~8人的标准划分成若干项目小组,每个小组指定或推选一名组长。

第三步:学生阅读市场调查方案设计的范例(见范例1-1),作为操作参考。

第四步:查找与任务背景有关的资料。如浏览8~10家中小企业的官方网站,了解该企业成立的背景、经营理念、用人需求及条件。在线咨询或实地拜访不同阶层的中小企业领导50位,了解影响高职毕业生难就业和中小企业难招人的因素。

第五步:设计市场调查方案。各项目小组的每位成员结合工作任务单的任务背景描述及完成任务的要求,调配资源,每人拟定《中小企业对高职应届毕业生的人才需求现状》市场调查的调查目标、调查内容、调查对象、调查方法、时间进度及资金预算的初稿。

第六步:修订市场调查方案。各项目小组汇总个人设计的市场调查方案初稿,小组讨论,设计出项目小组的市场调查方案,并通过专家咨询修改成最终稿。

第七步:集中安排各项目组向全班报告(PPT口头报告)。由各项目小组推荐发言人或组长代表本小组,借助PPT展示本团队成果,说明不足之处,接受其他团队的“质询”,教师最后点评、总结,并通过全班匿名投票评选出优胜团队,给予表扬与奖励。

范例 1-1 市场调查方案设计范例: 可口可乐市场调研方案

一、前言

可乐市场是很早就兴起来的消费品市场之一,而可口可乐很快就遍布世界各地,品种也不断增加。根据预测,该市场需求曲线呈上升趋势。

为了扩大可口可乐在消费者中的需求,同时根据市场环境分析,为了更好地做好销售工作,必须进行饮料市场调查。

本次市场调查将围绕消费者、市场、竞争者来进行策划。

二、调查目的

(1) 为可口可乐在重庆市场进行营销策划提供客观依据。

具体如下:

- ① 了解重庆市场状况。各区经济发展基础不同,消费水平不一样。
- ② 了解重庆消费者的人口、家庭等统计资料,测算市场容量及潜力。
- ③ 了解消费者对可口可乐饮料的消费的观点、习惯、偏好以及建议等。
- ④ 了解竞争对手广告策略、销售策略。
- ⑤ 了解消费者的年龄分布。

(2) 为可口可乐(重庆)饮料有限公司总体营销提供有关的市场信息,为更好地实行生产、销售管理以及新产品的研发提供客观的依据。

三、调查内容

(一) 消费者

1. 消费者统计资料(年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成等)

2. 消费者对可口可乐饮料的消费形态(食用方式、花费、习惯、看法等)
3. 消费者对可口可乐饮料的购买形态(购买过什么、购买地点、选购标准、购买品种等)
4. 消费者理想的可口可乐公司描述
5. 消费者对可口可乐饮料类产品广告、促销的反映

(二) 市场

1. 重庆的数量、品牌、销售状况
2. 重庆消费者需求及购买力状况
3. 重庆市场潜力测评
4. 重庆可口可乐饮料销售通路状况
5. 重庆的物流情况

(三) 竞争者

1. 重庆市场上现有饮料种类,饮料的品牌、定位、档次等
2. 市场上现有可口可乐的销售状况
3. 各品牌、各类型可口可乐的主要购买者描述
4. 竞争对手的广告策略及销售策略

四、调研对象及抽样

目前市场的饮料琳琅满目,但是知名品牌的也有很多,所以在确定调查对象时,对目标消费中,点面结合,要有所侧重。

调查对象组成及抽样如下。

消费者:300户,其中家庭月收入3000元以上占50%,3000元以下占30%,大学生无收入,其他20%。

竞争对手:20家,其中最大的是百事可乐公司。

消费者样本要求:

1. 家庭成员中有没有人在可口可乐公司或者相关行业工作
2. 学生(大学生)对品牌的意识
3. 家庭亲戚是否有人在做相关的市场营销工作
4. 学生对广告的印象

五、市场调查方法

以访谈为主:

户访

售点访问

群体访问

六、调查员的规定、培训

(一) 规定

- (1) 仪表端正、大方。
- (2) 举止谈吐得体,态度亲切、热情,具有把握谈话气氛的能力。
- (3) 经过专门的市场调查培训,专业素质较好。
- (4) 具有市场调查访谈经验。