



21世纪高职高专经管类系列规划教材

(第二批)

市场调查 与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

○ 主编 邓文博 彭启华



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



21世纪高职高专经管类系列规划教材
(第二批)

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE



- 主 编 邓文博
- 副主编 郭海红 祁小波 吕春燕



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

·广州·

内 容 简 介

本书以培养高职高专技能型人才为目标,以工作过程为导向,以项目和工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计。全书分为基础篇和实务篇。基础篇按照市场调查和预测的工作过程及任务分为制定调查方案、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、组织实施调查、整理与分析调查资料、预测市场发展趋势、撰写市场调查报告等七个项目;实务篇包括市场调查与预测工作的主要领域:市场竞争调查、消费者及消费者市场调查和广告媒体与效果调查三个实战领域。

本书可作为高职高专院校市场营销专业和其他专业的教材,也可作为从事市场工作的在职人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/邓文博,彭启华主编. —广州:华南理工大学出版社,2012.8
(21世纪高职高专经管类系列规划教材·第二批)
ISBN 978-7-5623-3694-5

I. ①市… II. ①邓… ②彭… III. ①市场调查—高等职业教育—教材 ②市场预测—高等职业教育—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第158974号

市场调查与预测

邓文博 彭启华 主编

出版发行: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)

http://www.scutpress.com.cn E-mail:scute13@scut.edu.cn

营销部电话:020-87113487 87111048(传真)

项目策划:毛润政

策划编辑:毛润政 黄冰莹

责任编辑:黄冰莹

印刷者:广州市穗彩彩印厂

开 本:787mm×1092mm 1/16 印张:17 字数:372千

版 次:2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

印 数:1~3000册

定 价:34.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

“21 世纪高职高专经管类系列规划教材” (第二批)

编写委员会

顾问 (按姓氏笔画):

劳汉生 (中山火炬职业技术学院常务副院长)

蒋平生 (清远职业技术学院副院长)

程忠国 (广州城建职业学院副院长)

蔡 勇 (江门职业技术学院副院长)

主 任: 严中华

总 主 编: 李旭穗

副总主编: 牛汉钟 曲建国 朱 权

编 委 (按姓氏笔画):

王跃德 代江华 关冬梅 刘 宇 刘炳延

许洪岩 祁 建 朱德泉 沈 靖 何志昂

肖凡平 吴东泰 吴 穷 李文生 李中原

李钢伟 李景河 陈卫中 陈文知 陈琴珍

杨明军 邱立军 张玉昆 张道军 罗建华

胡秦堡 俞 彤 徐幼岭 曾令香 曹立村

阚雅玲 綦桂芬 管仲华 黎妙嫦



序 一

自我国提出大力发展高等职业技术教育以来,高职教育已取得了前所未有的成就,占据了我国高等教育的半壁江山。特别是2006年教育部颁布了《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号),指出高职教育是高等教育的一种“类型”以来,高职教育的发展更是一片欣欣向荣。通过示范性院校建设项目和精品课程项目的启动和实施,高职教育日益彰显其作为高等教育的一种“类型”的本质属性和特征。

高技能人才培养模式也正由传统封闭的学校教育转向现代开放的校企合作办学模式,工学结合已成为高职教育人才培养模式改革的重要切入点。但是,要实现这一培养模式,课程改革是关键。高职教育与普通高等教育的类别特征及与中等职业教育的层次区别,也集中反映在其课程体系与课程内容之中。正如姜大源先生所说,想实现工学结合,而又不进行课程改革,那么只能是镜花水月。课程始终是职业教育和教学改革的核心。事实证明,没有课程改革的教育改革一定是一场不彻底的、没有深度的,因而也不可能有实质性突破的改革。

正因为如此,我国高职教育整体的改革步伐始终伴随着三次课程改革的浪潮。第一次浪潮为20世纪80年代中后期至90年代初期,课程改革重点强调建设学科体系和实践体系双轨制的课程体系;第二次浪潮为20世纪90年代中后期至21世纪初,课程改革重点强调建设能力本位的模块化高职教育的课程体系;第三次浪潮为2006年以后,开始探索构建基于工作过程系统化和项目化的行动导向的课程体系。国家示范性高职院校建设计划和国家精品课程建设项目以及国家高职名师的评选计划的实施,标志着我国高职教育发展正式转向内涵建设。

目前,高职教育课程模式由单一走向多元,从封闭走向开放,以产业、行业、企业、职业、实践要素以及其工作过程系统化为基础,以真实的工作任务或产品为载体来对课程进行整体设计,将行业、企业技术标准与通用权威的职业资格标准引进课程,初步形成了职业实践导向的高职教育课程体系。

伴随着三次课程改革浪潮,高职教材建设也开展得如火如荼。基于实践本位理念的、基于能力本位理念的以及基于工作过程导向理念的各种形式的高职教材相继而出。尽管如此,但整体而言,作为高职院校基本建设之一的教材建设,仍然滞后于高等职业教育发展的步伐,以至于许多高职院校的学生缺乏适用的教材。这种现象在高职经管教育领域更为严重。其原因在于,相对工科类专业课程改革红红火火



的局面,经管类的课程改革总体而言还处在冰冻状态,这可以通过全国以及各省示范建设院校重点建设项目总数的90%以上属于工科专业的事实得到说明。还由于基于工作过程的课程改革在德国的探索首先开启于汽车、数控等工科类专业,随之产生的大量改革成果被我国高职院校借鉴和参考。而经管类专业,由于其职业和岗位(群)工作过程边界的模糊性,以及输入与输出和劳动工具与对象的无形性,使得经管类专业基于工作过程的课程改革实施难度较大,因而我国各高职院校选择工科类专业作为课改的首先对象就不足为奇了。其深层原因在于,职业技术教育作为一种类型的本质属性在理工科专业课程建设中更容易凸显。正是由于高职经管类课程改革的缓慢,才导致了其教材建设也不甚理想。目前我国高职经管类学生在人数上占据了高职学生总数的很大比例,如果继续忽视这一类课程及其教材的改革,将直接影响到经管类高职教育的健康发展和高职教学整体水平的提高。

值得欣慰的是,华南理工大学出版社肩负历史使命,受高度社会责任感的驱使,组织广东20多所高职高专院校编写了本套“21世纪高职高专经管类系列规划教材”,这是应高职改革之势、之需的新作为。本套教材以先进的高职理念为指导,在一定程度上突破了学科式的内容选择和排序方法,力求采取行动导向的教材建设思想,实施“理论课程实务化、实务课程实践化、实践课程整合化”以及“教学方法项目化”的教材建设思路。我们期望所有奋斗在经管类高职课程改革第一线的教师们能及时分享这一成果,以解除想上好高职经管类课程却无好高职经管类教材之尴尬和困境,并能利用这一成果充分展示高职项目教学法和情境教学的独特魅力。

我相信华南理工大学出版社组织编写的本套“21世纪高职高专经管类系列规划教材”的出版,宛如高职经管类课程开发及其教材建设之星星之火,可以燎原!

编委会主任: 严中华

2009年6月28日于广州



序 二

当新世纪伴随着我国经济转型和经济高速发展的步伐到来之际,大学生就业难的问题就悄然摆在社会面前。2003年是中国高校扩招后本科学生毕业的第一年,全国共有高校毕业生212.2万人,比2002年增加64万人,增幅达43.2%;此后,每年均以超过20%的幅度在增长;2009年毕业生更高达560万人,加上往届累积的480万人,全国未就业毕业生超过1000万人,加上金融危机的影响,大学生就业难的问题更引起了全社会的广泛关注。

然而,在另一方面,却是企业对合格人才的呼唤和渴求以及企业对部分不合格大学生的“退货”,这一切令社会反思,令教育界反思,更令有责任心的教师们深思……

那么,职业院校应如何针对经济转型、发展需要和企业需求,培养出具有良好职业人文素质和精湛职业技能的应用型、职业型人才,使学生顺利地由“学生角色”过渡到“职业人”的问题,已是我们每个职业教育工作者刻不容缓的责任,也是我们职业教育内涵建设的关键。要实现这一人才培养目标,我们必须根据企业的需求,调整专业结构,更新课程内容,着重培养学生的就业能力,认真研究职业院校的学生应该“学什么,怎么学”;从以往完全按学科体系的模式,转变为根据各工作岗位对基本素质、基本技能和拓展技能的要求,按工作过程、工作内容进行设计,以项目为载体、以任务驱动设计教材内容。

为此,在华南理工大学出版社的大力支持下,广东省20多所高职院校联合起来并邀请部分企业参与,共同编写出适合目前高职院校教学需要的、有广东地域特色、符合教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)要求的教材。本次参编人员达260余人,第一批出版教材近30种,这不仅是出版社的一件了不起的大事,甚至可以说是出版界的一件足以回味和借鉴的有意义的大事,同时也是广东高职高专经管类教育界的一件盛事。而且,通过各院校之间的相互学习和交流,相互研究和探讨,对高职高专的教学改革无疑将起着非常重要的积极作用。

本套教材的创新之处在于:

第一,教材内容根据工作岗位的工作过程、工作内容要求进行设计。

教材内容主要包括引导学生对工作岗位、工作内容有一个整体的认知,指导学生对其应该具备的职业人文素质和职业技能进行学习和训练。



第二,教学方法根据经管类专业的特点,按情景式教学法、体验式教学法、项目教学法和案例教学法进行设计。

教材尽量按模块进行编写,每个模块里包含若干个项目,每个项目又由若干个任务组成,真正体现“以项目为载体、以任务为驱动”的教学理念。力求体现企业要求和行业标准,又能适合高职高专学生的特点。

第三,重实务,体现时代要求。

我们侧重于对实务知识的介绍,突出教材实践性强的特点,让学生掌握更多的实操知识。

另外,考虑到网络已经成为现代人工作不可或缺的一部分,善于使用网络获取资源是现代人应该掌握的技能之一。因此,我们在教材的编写中一般都考虑到了“网上练习”这一环节,要求学生进行相关资料的收集或进行在线的测试。这也体现了本系列教材满足时代要求的设计思路。

第四,由企业专业人士和高职院校一线教师,结合企业人才需求和突出学生“教、学、做一体化”和“学以致用”的目的进行编写。

第五,对理论基础知识把握“必需”、“够用”的原则。

各书参编人员和主审大部分具有多年企业工作经验和多年的教学经历,在编写过程中还不断征求企业管理人员的意见,力求编写出符合企业人才需求和适合高职学生特点的教材。

总而言之,本系列教材整体框架和具体内容设计体现了“教、学、做”一体化原则,通过多样化的训练任务,应用“必需”的理论基础知识,把课堂交给学生去施展和体验,使学生由被动的学习者转变为主动的实践者。我们希望学生在这种“做中学”、“学中做”的教学模式中,能够真正获得知识、掌握技能、提升素质,成为善学习、常动手、会做人、能适应和快发展的实用型人才。

本系列教材凝聚了广东省20多所高职院校260多名教师和华南理工大学出版社编辑人员的智慧和辛劳。同时,侨鑫集团培训总监杨明军先生、仲衡保险公估公司总经理管仲华先生、豪森威市场调查公司总经理廖东升先生等多次参与本系列教材编写工作的研讨,提出了许多指导性意见,在此深表感谢。

编委会总主编: 李旭穗

2009年7月20日

前言

当今的企业正处于信息大爆炸时代,企业前瞻性的把握很重要。在市场瞬息万变和激烈竞争的环境下,企业要想把握市场机会,就需要正确地采集、处理、识别和界定市场信息,并能根据这些信息做出有前瞻性的预测。错误的信息只会误导企业和贻误战机,因而企业常常面临着这样一些问题:耗费了大量资源生产出来的产品却找不到市场;新开发出了一种实用的产品,并投入了大量的宣传费用,但却错过了销售时机;市场出现了巨大商机,企业却因预测失误而错失良机。市场调查和预测的作用就是帮助企业经营者掌握市场信息,寻找规律,预测未来和把握商机。

本书以培养高职高专技能型人才为目标,以工作过程为导向,以项目和工作任务为载体,进行工作过程系统化课程设计。以工作任务带动教学,使学习目标具体化,增强学生的互动性和参与性,体现学生在教学中的主导地位。本书分为基础篇和实务篇,基础篇按照市场调查和预测的工作过程及任务分为制定调查方案、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、组织实施调查、整理与分析调查资料、预测市场发展趋势、撰写市场调查报告等七个项目;实务篇包括市场调查与预测工作的主要领域:市场竞争调查、消费者及消费者市场调查和广告媒体与效果调查三个实战领域。

本书真正体现了“工学结合”、融“教、学、做为一体”、“以学生为主体”的高职教育理念。在设计工作任务及其理论知识时,既贯彻上述先进的高职理念,又注意教材的理论性和完整性,较好地解决和实现了高职教材一直提倡却又难以解释和实现的“理论必需、够用”的问题和要求。在采用“工作过程导向—工作过程系统化课程”、“任务驱动”、“项目教学”等模式的同时,将已被事实证明教学效果很好的案例教学法与上述方法综合应用。

本书的每个项目都包括了开篇案例、学习目标、任务引入、任务分析、知识链接、项目小结、练习题、案例分析和实训题。在任务设计上,力求切近企业实际而又具有较好的可操作性。

本书由河源职业技术学院邓文博和清远职业技术学院彭启华担任主编,河源职业技术学院郭海红、肇庆工商职业技术学院祁小波和河源职业技术学院吕春燕担任副主编,河源职业技术学院李丹、郑洪珊、李晓娜和肇庆工商职业技术学院吴丽丽



参加编写。具体分工如下：李晓娜编写项目一；彭启华编写项目二和项目七；郭海红编写项目三和项目四；郑洪珊编写项目五；祁小波和邓文博编写项目六；李丹编写实战一；吴丽丽编写实战二；吕春燕编写实战三。全书由邓文博进行统稿。

由于采用高职理念创新编写教材是一种新的尝试，加上编者水平所限，教材存在缺点和不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2012年4月30日



目 录

基础篇

项目一 制定调查方案	(1)
任务一 确定调查主题	(3)
任务二 撰写调查方案	(7)
任务三 修改调查方案	(13)
项目二 选择市场调查方法	(20)
任务一 文案调查法	(20)
任务二 实地调查法	(27)
任务三 抽样调查法	(44)
项目三 设计市场调查问卷	(67)
任务一 设计调查问卷	(69)
任务二 评估修改调查问卷	(88)
项目四 组织实施调查	(94)
任务一 组建调查工作组	(94)
任务二 培训市场调查人员	(101)
任务三 管理控制市场调查工作	(107)
项目五 整理与分析调查资料	(114)
任务一 审核与整理调查资料	(114)
任务二 分析调查资料	(120)
项目六 预测市场发展趋势	(142)
任务一 运用经验判断法进行预测	(143)
任务二 运用时间序列分析法进行预测	(154)
任务三 运用因果分析法进行预测	(163)



项目七 撰写市场调查报告	(171)
任务一 构思市场调查报告的框架	(172)
任务二 撰写市场调查报告	(177)

实务篇

实战一 市场竞争调查	(190)
任务一 企业竞争环境调查	(191)
任务二 企业竞争力调查	(198)
实战二 消费者及消费者市场调查	(208)
任务一 消费者需要与动机调查	(209)
任务二 产品和品牌选择调查	(213)
任务三 顾客满意度调查	(220)
实战三 广告媒体与效果调查	(230)
任务一 广告媒体调查	(230)
任务二 广告效果调查	(240)
参考文献	(257)

基础篇

项目一 制定调查方案

案例

某市居民轿车需求与用户反馈调查方案

1. 问题的提出

轿车经销商甲在丙市从事轿车代理经销多年,有一定的经营实力,信誉很好,知名度较高。但近几年来丙市又成立了几家其他品牌的轿车经销商,对甲的经营造成了一定的影响,使其销量有所下降。为了应对市场竞争,经销商甲急于对丙市的轿车使用率和需求潜力,以及居民对轿车的购买欲望、动机和行为进行了解,以便调整公司的营销策略和市场计划。因此,经销商甲要求市场调查部门组织一次关于丙市居民对于汽车需求和用户反馈的市场调查。

2. 调查目的和任务

调查目的在于获取居民对轿车的需求与现有用户使用等方面的各种信息,为公司调整完善市场营销策略提供信息支持。调查的任务在于准确、系统地搜集丙市私家车市场普及率、市场需求潜力、购买动机与行为、用户使用状况等方面的信息,以及获取本公司经销店的商圈情况与竞争对手的经营情况,并进行分析研究,从中发掘出一些对调整经营策略和市场策略有价值的启示。

3. 调查对象和调查单位

调查对象为丙市市区内的家庭,不包括县城及乡村的居民家庭,以市区内的每户居民家庭为调查单位。据市统计局提供的资料,市区内共有居民家庭20万户,拟采用抽样调查的组织方式,样本量为1000户。

4. 调查内容与项目

调查的内容和项目主要包括以下几个方面:

(1) 被调查家庭的基本情况。主要项目包括户主的年龄、性别、文化程度、职业,家庭人口、就业人口、人均年收入、住房面积、停车泊位等。

(2) 居民家庭是否拥有私家车。如果有,则私家车的类型、品牌、价位、购买时间等情况。



(3) 用户车况和使用测评。主要包括：节油性能、加速性能、制动性能、座位及舒适度、外观造型、平稳性、车速、故障率、零配件供应、空调、内部装饰的满意度测评。

(4) 私家车市场需求调查。主要包括：第一次购车或重新购车的购买愿望，何时购买，购买何种类型、品牌、价位的轿车；购买目的、选择因素、轿车信息获取等方面的测评。

(5) 经销商商圈研究。主要包括本经销店顾客的地理分布、职业分布、收入阶层分布、文化程度分布、行业分布及商圈构成要素等项目。

(6) 竞争对手调查。主要包括竞争对手的数量、经营情况和经营策略等。

5. 调查表与问卷设计

(1) 居民私家车需求与用户调查问卷（略）。

(2) 经销商商圈研究调查表（略）。

(3) 竞争对手调查提纲（略）。

6. 调查时间和调查期限

(1) 调查时间：私家车拥有量的调查标准时点为本月末，私家车需求量的调查时距为近3年之内。

(2) 调查期限：要求本次调查从2月1日到3月31日共60天完成，包括调查策划、调查实施和调查结果处理等调查工作，并提交调查报告。

7. 调查方式和方法

调查方式：居民私家车需求与用户调查采用抽样调查方式，样本量为1000户。本经销店商圈研究采用本经销店建立的用户信息库作全面的调查分析。

调查方法：居民私家车需求与用户调查采用调查员上门访问；走访统计局、交警大队了解本市居民私家车的社会拥有量和普及率；购买本市的统计年鉴用以研究本市居民的消费收支情况及社会经济发展状况；利用本经销店的用户信息库进行分类统计和信息开发；召开一次用户焦点座谈会；竞争对手调查主要采用现场暗访调查及用户测评等获取相关信息。

8. 资料整理方案

(1) 用户数据的整理方案。包括用户特征分布数列，私家车类型品种、价位、购入时间等分布数列，私家车使用满意度测评数列等的编制。

(2) 需求数据的整理方案。包括需求者特征、购买欲望、购买动机、购买行为、购买时间、购买选择、信息获取等分布数列的编制。

(3) 本经销店商圈层次划分数列、客户的分类统计数列的编制。

(4) 定性资料的分类归类。

(5) 居民私家车市场普及率统计、市场需求量测定和市场占有率测定。

9. 资料分析方案

(1) 用户分布与满意度分析。



(2) 需求潜力、需求特征、需求分布、需求决定因素研究,重点揭示向谁营销、营销什么、怎样营销。

(3) 编写市场调查报告,重点揭示调查所得的启示,并提出相应的对策建议。

10. 市场调查经费预算(略)

(资料来源:龚曙明.市场调查与预测.清华大学出版社,北京交通大学出版社.2005.3)

任务一 确定调查主题

能力目标

- ◆ 能确定市场调查的主题。

知识目标

- ◆ 掌握确定市场调查目标的方法;
- ◆ 理解如何确定市场调查的主题。

任务引入

世代公司是一家新成立的国际营销咨询服务机构,公司的创建者曾经是国际知名IT企业的高层管理者,它所面向的客户是中小型外贸企业。但是创建公司后发现,尽管招聘了大量的营销人员每天跑外勤向大量的客户推销本公司的产品,雇了很多美术人员、设计人员、广告人员、技术人员设计出非常美观的营销工具,但是企业的销售额并不理想,甚至出现了财务方面的问题,在缺乏运营资金的情况下,企业只好采取了将员工工资作为公司入股资本的办法,以节省花费的资金。但是这种做法引起了员工的不满与工作懈怠。

小林是今年刚刚毕业的大学生,是世代公司的销售人员,进入公司6个月后,因为工作积极勤奋受到了总经理的提拔,让他担任客户主管,负责指导新员工和维系大客户。随着小林工作的展开,他发现了一系列问题,而这些问题可能就是制约公司发展的瓶颈。因此,小林向总经理提出要针对市场状况、消费者需求等方面实施一系列的调查活动,总经理同意了小林的要求。于是,小林开始在公司内部选拔了5位同事作为市场调查小组的成员,开始紧锣密鼓地筹备市场调查工作。

任务:如果你是小林,你会如何开始着手进行市场调查工作。此外,在市场调查的过程中,如何确定调查目标和调查主题。



任务分析

一项市场调查工作的展开需要各方面人员的积极配合,需从确定调查主题开始,设计一项完善的调查方案。调查方案的制定都是从确定调查主题开始的,只有确定了调查主题,才能使整个调查过程的步骤合理化,使各项工作秩序分明,调查结果才会有针对性和有效性。

知识链接

一、市场调查概述

(一) 市场调查的概念

市场调查就是指运用科学合理的方法,有目的、有系统地搜集、记录、整理有关市场、产品、竞争者的信息资料,并且根据这些资料运用统计或者营销分析工具,分析与企业和产品有关的各个方面的状况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和管理人员做出正确营销决策提供客观、直观的资料。

市场调查活动包括市场环境调查、市场竞争性调查、销售可行性调查,还可对消费者消费习惯及消费需求、企业产品、产品价格,影响销售的社会和自然、政治等宏观因素,销售渠道和促销方式等开展调查。

(二) 市场调查的内容

市场调查的内容包括哪些?即当一项调查项目立项后,应该收集哪些信息以达成调查目的?在市场调查过程中,常见的调查内容有以下几个方面:

(1) 消费者状况调查。包括:现有市场的规模、某产品的潜在市场、市场增长率、购买者具有的特征、消费者购买的原因、可以购买到该类产品的地点、购买者使用产品的方法、是否具有品牌忠诚度,等等。

(2) 竞争者状况调查。包括:与竞争者相比所具有的优劣势、市场份额比例、竞争对手的新产品造成的威胁、竞争对手的人员和资金实力、消费者对竞争品牌的认知度、竞争品牌的消费者忠诚度等。

(3) 营销组合要素及其效果。包括:促销方式效果、产品特征的市场反应、消费者对于产品定价的接受度、销售渠道的购买力、新公关宣传方法的必要性、公关部门是否需要建立和完善、加大促销力度的时机等。

(4) 环境信息。包括:国家政策的变化、人口的消费习惯、自然条件的变化、



政治背景与公司发展战略的匹配度、资源限制政策的影响、国际环境中的特殊需求、家庭结构对于产品需求的差异性,等等。

每一项调查都可以围绕以上问题其中的一个或多个展开。

(三) 市场调查的实施流程

1. 准备阶段

在准备开展调查时,首先要对具体的调查工作进行充足的准备,保证实施调查时每一项活动都有所依据,程序明确,这些准备主要包括以下活动:

(1) 提出调查目标。一项调查活动开始之前需要树立一个明确的目标,目标既是评估调查成果的依据,也是调查方向的指针,还是调查活动的基石。

调查目标可以是为了解决公司存在的问题,其研究结果是产生该类问题的原因分析和对策研究。调查目标也可以是企业为了了解某一类消费现象及其产生原因所进行的探索性研究。探索性研究的结果可以作为公司开发新产品、确定企业战略、改善公司竞争状况的依据。

(2) 初步收集信息。在确定了调查目标之后,就要查阅相关资料,寻找解决此类问题主要有哪些解决方法。这些资料在正式实施调查活动时就可以作为参考,借鉴以往类似问题的成功经验和失败教训。

一般情况下,收集初步信息主要是通过两个方法,第一是查阅资料,可供查阅的资料包括企业年报、行业报刊杂志、电子资源、专家著作、消费者数据库、国家统计数据和调查机构研究结果等,作为初步信息搜寻的资料主要是指二手资料。第二是人员访问,访问的对象主要是公司负责人、管理层、企业工作人员以及与调查目标所在职业范围内关系密切的个人和部门。人员访问的目的主要是对于调查目标有一个明确的界定,了解为了达到调查目标所需要设置的调查问题。

(3) 设计调查方案。调查方案是一项市场调查活动如何实施的计划书。设计调查方案是调查活动的第一步,同时也是最重要的一步,调查方案作为调查活动的起始点,为调查总过程制定详细和周密的计划,保证调查活动顺利科学地完成。

2. 实施阶段

实施阶段主要是深入搜集资料 and 整理收集到的信息。因为调查活动的目的都是获取信息,所以搜集资料是调查活动的主要内容,是市场调查的核心工作,因此该项工作的实施效果直接影响到调查活动的成果。

在实施阶段搜集的主要是一手资料,也就是从被访人员那里获取的最新信息。主要手段是调查问卷或深度访谈,调查问卷的设计需要做到科学合理,用词准确,避免误解,条理清晰,以能够收集到满足调查目标所需的所有信息为最佳效果。深度访谈的对象是使用公司产品的消费者或者某一领域内的专业人士,他们提供的是产品使用的信息,或者对于实施调查的单位的认知和了解,以不同于单位内部工作人员的眼光看待公司和产品,这类对象提供的是最有价值的信息。