



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

新世纪

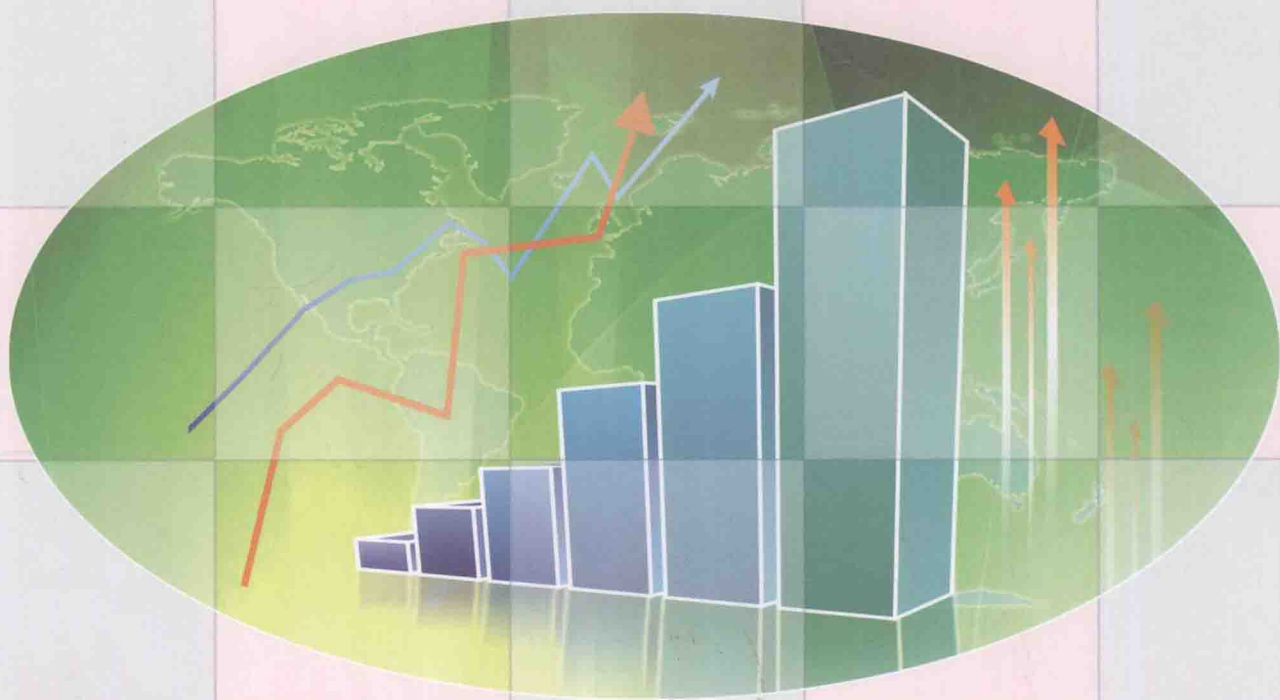
市场调研实务

SHICHANG DIAOYAN SHIWU

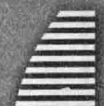
新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主编 雷 江 李 玲

主审 黄 静



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

新世纪

市场调研实务

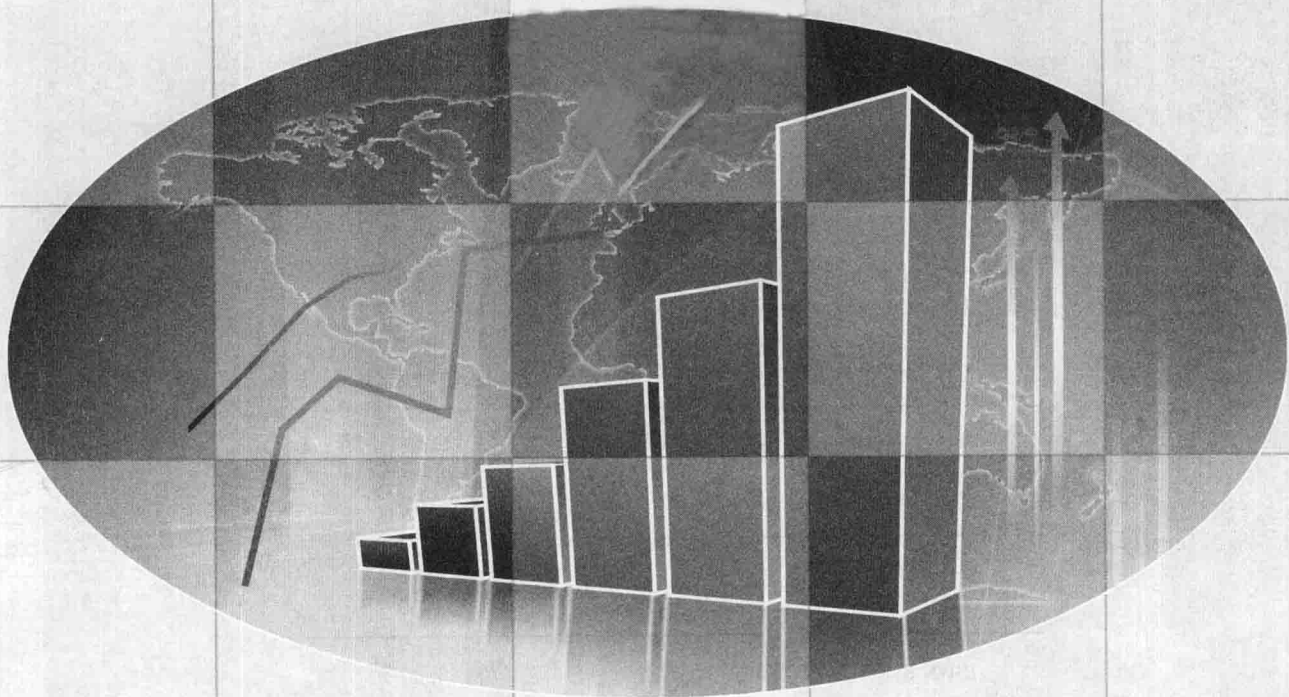
SHICHANG DIAOYAN SHIWU

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主编 雷江李玲

副主编 杨佳韩玉麒

主审 黄静



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实务 / 雷江, 李玲主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2013. 1

新世纪高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-7559-0

I. ①市… II. ①雷… ②李… III. ①市场调研—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 008061 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://www.dutp.cn>

大连力佳印务有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:12.25 字数:280千字

印数:1~2000

2013年1月第1版

2013年1月第1次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:夏圆圆

封面设计:张莹

ISBN 978-7-5611-7559-0

定 价:26.00 元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才培养的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是



是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

前 言

高等职业教育以培养高素质技能型人才为目标,这就要求课程内容体系构建必须建立在相应职业岗位要求基础上,根据职业需要,培养生产、管理、服务一线的技术型人才。市场调研是企业经营决策的重要前提,是营销商务工作的重要组成部分。市场调研实务这一课程在市场营销、电子商务等财经类专业的课程体系中的重要地位。

本教材遵照《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》,紧紧围绕培养高素质技能型专门人才的目标,本着“实用、够用”的原则,设置岗位角色,联系市场调研人员的工作实际,设置了一系列紧密联系的工作情境,根据工作情境来设计相应学习任务和学习目标。在具体工作情境中,要求学生从到岗入职开始,扮演某个调研项目的一线工作人员角色,在组织领导下完成一系列市场调研相关工作任务,具体的学习任务包括:认识市场调查工作、确定市场调查目标、制订市场调查方案、进行调查抽样设计、选择市场调查方法、设计市场调查问卷、组织执行调查活动、处理市场调查资料、预测市场发展趋势和编写市场调查报告。本教材与传统学科教育教材相比,具有以下特点。

1. 以学生为中心,以实践教学为主线,以工作任务为导向,以职业或岗位所需能力为本位,以职业能力培养为重点,依据“工学结合”的特点和要求,以“学习任务”为单位分解原来的知识体系。让学生在做的过程中掌握操作方法和技能,并在操作过程中产生知识需求时引入相关的理论知识,旨在培养学生掌握基层营销员、市场调研员岗位所需的市场调研与实际应用分析的能力。充分体现了职业性、实践性和开放性的要求。

2. 以职业工作过程为导向。以市场调研工作过程为导向进行课程内容设计,使独立、分散的知识点得到有机连接,改变了高职高专教育长期以来理论教学与实践教学脱节的状况,实现了从学科课程到工作(任务)体系课程的跨越。

3. 突出强调学生学习的参与性和主动性,对学生进行角色定位,结合市场调研工作实际,设计一系列紧密相关的工作情境和任务,通过在这些情境中完成特定工作任务,培养学生专业能力、方法能力和社会能力。

4. 以职业工作项目任务为载体,设计、组织教材内容,形成以工作(学习)任务为中心,以技能训练为重点,以理论知识为背

景的课程内容结构。

5. 构建了较完整的市场调研内容及操作体系,学习任务设计有利于全程采用资讯—决策—计划—实施—检查—评估“六步法”实施课堂教学。即每一学习任务均提供了工作情境、学习目标、学习条件、任务导入、小结、课后自测、技能训练、学习评价和课后作业等环节。

本教材由重庆正大软件职业技术学院编写,雷江、李玲担任主编,杨桂、韩玉麒担任副主编,赵春莲、王燕楠参与了本教材的编写。具体分工如下:雷江负责课程内容体系的构建,设计工作情境,确定学习目标,编写任务1、任务2、任务6、任务10;李玲编写任务8、任务9;杨桂编写任务3;韩玉麒编写任务5;赵春莲编写任务4,王燕楠编写任务7。在编写本教材的过程中,我们参考了大量资料,并从公开发表的书籍、报刊和网站上选用了一定的案例和资料,特向有关单位和个人表示诚挚的谢意。

本教材可作为高职高专院校市场营销专业的市场调研实务课程教材,也可作为经济管理及相关专业营销课程的通用教材,还可供企业管理人员以及从事市场营销、市场调研工作的人员参考使用。

由于编者水平有限,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2013年1月

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707492 84706671



录

任务 1 认识市场调查工作	1
1.1 认识市场调查工作性质	2
1.2 认识市场调研项目组织	4
1.2.1 构建市场调研项目组织	6
1.2.2 认识市场调查工作任务	7
1.2.3 明确调查项目人员职责	8
1.3 认识调查人员的从业条件	10
1.4 接受企业组织的新员工培训	12
小 结	12
课后自测	12
技能训练	14
学习评价	15
课后作业	15
任务 2 确定市场调查目标	16
2.1 明确市场调查意图	17
2.1.1 了解企业决策者对调查项目的看法	18
2.1.2 请教产业专家对调查项目的看法	20
2.1.3 寻求二手资料支持	21
2.1.4 定性分析调查项目概况	23
2.2 弄清营销问题背景	24
2.2.1 了解企业自身条件	24
2.2.2 了解企业环境条件	24
2.3 明确市场调查目标	26
小 结	27
课后自测	27
技能训练	29
学习评价	29
课后作业	30
任务 3 制订市场调查方案	31
3.1 选择市场调查方案	33
3.1.1 挑选市场调查方案	33
3.1.2 分析调查方案适用条件	34
3.2 编写市场调查方案	34

3.2.1	介绍调查项目背景	34
3.2.2	明确调查的目的	35
3.2.3	明确调查的内容和具体项目	35
3.2.4	界定市场调查对象和范围	35
3.2.5	选用调查方式和方法	36
3.2.6	介绍资料分析的方法	36
3.2.7	说明调查时间进度安排	36
3.2.8	说明经费预算开支情况	37
3.2.9	说明市场调查结果表达形式	38
3.2.10	编写附录部分	39
3.3	讨论与修改市场调查方案	39
3.3.1	认识调查方案评价标准	39
3.3.2	讨论和修改调查方案	40
小 结		41
课后自测		41
技能训练		43
学习评价		44
课后作业		45
任务 4	进行调查抽样设计	46
4.1	认识抽样调查	47
4.1.1	分析选择抽样调查法的原因	48
4.1.2	分析选择抽样调查法的条件	48
4.2	抽样设计操作	49
4.2.1	做好抽样调查的准备工作	49
4.2.2	确定样本量	51
4.2.3	选择抽样方法	51
4.2.4	计算样本统计值	54
4.2.5	推断调查总体参数值	54
小 结		54
课后自测		54
技能训练		56
学习评价		57
课后作业		57
任务 5	选择市场调查方法	58
5.1	选用二手资料调查法	60
5.1.1	分析选用二手资料调查法的缘由	60
5.1.2	了解二手资料的收集步骤	61

5.1.3 掌握二手资料收集的信息源	61
5.2 选用实地调查方法	63
5.2.1 访问法的操作	65
5.2.2 观察法的操作	70
5.2.3 实验法的操作	73
小 结	76
课后自测	77
技能训练	78
学习评价	79
课后作业	79
任务 6 设计市场调查问卷	80
6.1 认识问卷的结构形式	81
6.1.1 拟写问卷介绍部分	82
6.1.2 确定调查主题内容	82
6.1.3 明确基础数据信息	82
6.1.4 进行问卷编码	83
6.1.5 落实作业证明信息	83
6.2 设计问卷的问题与答案	83
6.2.1 设计问卷的问题	83
6.2.2 决定问题的措辞	86
6.2.3 设计问题的答案	87
6.3 确定问卷的组织与编排	89
6.4 综合评估和制作问卷	92
小 结	95
课后自测	95
技能训练	97
学习评价	97
课后作业	98
任务 7 组织执行调查活动	99
7.1 组建市场调查工作组	100
7.1.1 建立调查项目领导小组	100
7.1.2 选择市场调查人员	101
7.2 培训市场调查人员	101
7.2.1 组织培训工作	101
7.2.2 选择培训方式	101
7.2.3 确定培训内容	102
7.3 管理控制市场调查	107

7.3.1 市场调查项目控制	107
7.3.2 市场调查人员控制	107
小结	108
课后自测	109
技能训练	110
学习评价	110
课后作业	111
任务8 处理市场调查资料	112
8.1 确认数据资料	113
8.1.1 回收并登记问卷	114
8.1.2 审核调查问卷	114
8.1.3 处理有问题问卷	115
8.1.4 进行资料分组	116
8.2 编码和录入数据	117
8.2.1 进行数据资料编码	117
8.2.2 录入数据信息	119
8.3 列示市场调查资料	120
8.3.1 数值表列示	120
8.3.2 制图列示	121
8.4 调查资料定性分析	124
8.5 调查资料定量描述分析	126
8.5.1 分析数据结构	127
8.5.2 分析数据的集中趋势	128
8.5.3 分析数据的离散程度	129
小结	131
课后自测	132
技能实训	134
学习评价	134
课后作业	135
任务9 预测市场发展趋势	136
9.1 定性预测	137
9.1.1 集合意见法的操作	137
9.1.2 专家会议法的操作	140
9.1.3 德尔菲法的操作	142
9.2 定量预测	145
9.2.1 时间序列分析	145
9.2.2 回归分析	152

小 结	155
课后自测	156
技能训练	157
学习评价	157
课后作业	158
任务 10 编写市场调查报告	159
10.1 准备编写调查报告	160
10.1.1 明确市场调查的目的和实施情况	161
10.1.2 落实写作材料	161
10.1.3 确定报告的类型	162
10.1.4 明确报告阅读对象	162
10.1.5 构思报告	162
10.1.6 选择材料	163
10.2 编写市场调查报告	164
10.2.1 确定市场调查报告的格式	164
10.2.2 编写市场调查报告	165
10.3 修改与提交市场调查报告	171
10.3.1 修改市场调查报告	171
10.3.2 提交市场调查报告	173
10.4 向客户解释调查报告	174
10.4.1 做好报告解释的准备工作	174
10.4.2 选择调查报告解释教具	175
10.4.3 解释调查报告负面效果	176
小 结	176
课后自测	177
技能训练	180
学习评价	180
课后作业	181
参考文献	182

任务1

认识市场调查工作

工作情境

入职的第一天

刘庆波毕业于某职业技术学院市场营销专业,毕业后就职于远景企业管理咨询公司。根据专业特点,他被分配到该公司的市场部工作。7月20日是正式入职的第一天,刘庆波显得有些紧张和激动,认真进行了装扮,刘庆波来到了公司的人力资源部报到。在完成了一系列入职报到手续后,在人力资源部门有关人员的引导下,穿着整洁的刘庆波碰巧在办公室的过道上第一次见到了市场部的负责人王阡。王总看上去35岁左右,1.7米左右的身高,身着深蓝色西装,蓝白色领带,黑色皮鞋,眼睛充满光芒,一副自信的样子,看上去精力充沛。王阡把刘庆波叫到了自己的办公室,在对刘庆波的基本信息进行了了解以后,说道:市场部主要的工作是做市场调研、营销策划和客户沟通等工作,你是刚来的新人,除了人力资源部会对你们这一批新进的员工进行有关培训以外,市场部也会安排有经验的老员工对你作一些工作方面的指导,如果顺利的话,一段时间后我会安排你参与一些市场调查方面的工作,近期你的首要任务是自己想办法熟悉工作环境、认识市场调查项目组织特征与工作流程以及逐步弄清自己应扮演的角色。

王总几句简短的谈话,没有让刘庆波感觉到很舒服自在,毕竟在陌生的环境下,一切都才开始。同时,他也认识到接下来的这一段时间,对自己的成长具有重要意义。

讨论与交流:

1. 按照工作情境中的描述,王阡给你的第一印象如何? 对你有何启示?
2. 王总已经指明刘庆波未来会从事市场调研方面的工作,你认为什么是市场调研? 市场调研项目适宜采取何种组织架构? 市场调研工作流程是怎样的?
3. 作为公司新进的员工,刘庆波需要尽快熟悉并适应新的工作环境,他该如何做?
4. 为了适应市场调研工作,你认为刘庆波应该主动学习哪些方面的知识或业务能力,接受哪些方面的培训,会涉及哪些具体内容。

学习目标

1. 正确描述市场调查工作性质、工作职责和工作流程；
2. 准确说出市场调查职业规范,并能运用于工作实践中；
3. 能解释矩阵型组织在调研项目组织设计中的合理性；
4. 树立职业形象,增强个人的环境适应能力。

学习条件

1. 人员必须经过基本的营销、消费心理学、推销与谈判知识训练,或者已经学习过市场营销相关课程；
2. 准备有关“项目管理、组织行为学、调研工作职业规范”等辅助学习材料；
3. 能熟练运用 Word、Excel、PPT 等办公软件,能熟练操作 E-mail、QQ 等沟通工具。
每个小组至少有 2 名以上学生拥有电脑并能上网；
4. 相关教师结合相关问题进行有针对性的指导；
5. 学生利用一定业余时间完成部分工作,此任务须在 10 天内完成。

任务导入

当你进入某个新环境时,一定会觉得有些不自在,甚至会觉得新环境中的每个人的眼睛都在盯着你看,让你觉得浑身不舒服,与此同时,你可能也会思考如何尽快适应新的环境。其实,不管你是应届毕业生还是有工作经验的人,当你进入某个新的工作环境(岗位)时,同样会有这样的体会。尤其是当你得知自己即将从事的工作是市场调查与分析,你将如何应对呢?

如果你有志于市场调查与分析工作,并希望从中获得成功的喜悦,那么,请放松心情,享受其中!首先请尝试完成本任务:认识市场调查工作。

1.1 认识市场调查工作性质

重要知识

什么是市场调查

一般认为,市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关的问题所需的信息,进行系统的收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

做任何决策和投资都需要用到市场调查。比如要进行创业,首先要选址选项目,那么

在挑选项目的时候,自然就要对当地进行一些调查,当然可能是简单的走访,也可能是专业的问卷调查,这些都属于市场调查,通过调查可以了解到在当地有哪些项目很受欢迎,有哪些项目可以投资,哪些项目已经饱和。

一个企业要进军一个新的市场或改良以前的产品,也需要进行市场调查:了解该企业在目前市场中的产品存在哪些不足,顾客对产品的意见,以及竞争企业产品的优势和劣势,从而可以为企业提高竞争力改良产品提供有利的指导方向。

政府要做一项涉及公众利益的决策,会提前举行听证会,这其实就是一种市场调查的方式,通过调查了解民意,了解对决策的看法和意见。

以上只是几个简单的例子,通过市场调查,可以获取你需要的各方面信息,然后为你的决策提供依据。

就企业而言,市场调研是企业经营决策的重要前提,是营销商务工作的重要组成部分。市场调查的主要目的是收集与分析市场资料,帮助企业更好地作出决策,以减少决策的失误。具体而言,市场调查具有以下几个方面的作用:

1. 市场调查为企业管理部门和有关负责人提供决策依据

任何一个企业都只有在对市场情况有了实际了解的情况下,才能有针对性地制定市场营销策略和企业经营发展策略。在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时,如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定,通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的,主要有:本企业产品在什么市场上销售较好,有发展潜力;在哪个具体的市场上预期可销售数量是多少;如何才能扩大企业产品的销售量;如何掌握产品的销售价格;如何制定产品价格,才能保证在销售和利润两方面都能上去;怎样组织产品销售,销售费用又将是多少,等等。这些问题都只有通过具体的市场调查,才可以得到具体的答复,而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目则往往意味着失败和损失。

2. 市场调查对企业的决策有检验和修正作用

企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,从而提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制定营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略及营销活动的得失,以作适当修正。只有实际了解市场情况才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。

3. 市场调查有利于企业及时了解顾客的潜在需要

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。

4. 市场调查有利于企业随时了解市场环境

随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、科技、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和互相影响的,而且不断地发生变化。

企业为适应这种变化,只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对市场竞争。

5. 市场调查还可以为企业整体宣传策略提供信息和支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式及详细的营销计划,这也需要市场调查来解决,特别是高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新来保证宣传推广的到位。通常在市场宣传推广中,还需要利用强力机构的市场信息支持,比如,在消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

小案例

吉利公司把“刮胡刀”推销给女性

男人长胡子,因而要刮胡子;女人不长胡子,自然也就不必刮胡子。然而,美国的吉利公司却把“刮胡刀”推销给女人,居然大获成功。

吉利公司创建于1901年,其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉利公司的销售额已达20亿美元,成为世界著名的跨国公司。然而吉利公司的领导者并不以此满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多用户。就在1974年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元,染发剂5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果,吉利公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉利公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”;突出其创造性的“完全适合女性需求”;强调价格的“不到50美分”;以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等。

最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

1.2 认识市场调研项目组织

重要知识

什么是组织

组织是指为了实现既定的目标,按一定规则和程序而设置的多层次岗位及其有相应

人员隶属关系的权责角色结构。定义包含的特点:1.有明确的目标;2.是实现特定目标的工具;3.有不同层次的分工合作;4.是一个有机的系统整体。

企业组织结构是企业组织内部各个有机构成要素相互作用的联系方式或形式,以求有效、合理地把组织成员组织起来,为实现共同目标而协同努力。组织结构是企业资源和权力分配的载体,它在人的能动行为下,通过信息传递,承载着企业的业务流动,推动或者阻碍企业使命的进程。一个组织好比一座房子,而组织结构好比房子的框架,部门就是各个不同的房间,岗位设置就是在各房间摆椅子,工作分析就是判断坐在椅子上的人应做哪些工作,应给以什么回报以及坐在这把椅子上的人应具备哪些条件。

常见的组织结构有直线型组织结构、直线职能型组织结构、矩阵型组织结构和事业部型组织结构等类型。其中,矩阵型组织结构适用于一些重大攻关项目。企业可用来完成涉及面广的、临时性的、复杂的重大工程项目或管理改革任务。特别适用于以开发与实验为主的单位,例如市场调查、科学研究等应用性研究单位等。

矩阵型组织结构又称规划—目标结构,是把按职能划分的部门和按产品(或项目、服务等)划分的小组结合起来组成一个矩阵,使同一名员工既同原职能部门保持组织与业务上的联系,又参加产品或项目小组的工作的一种结构(如图1-1所示)。矩阵型组织(matrix-organization)即在一个机构之机能式组织形态下,为某种特别任务,另外成立专案小组负责,此专案小组与原组织配合,在形态上有行列交叉之式。在组织结构上,它是把按职能划分的部门和按产品划分的小组结合起来组成一个矩阵,一名管理人员既同原职能部门保持组织与业务上的联系,又参加项目小组的工作。职能部门是固定的组织,项目小组是临时性组织,完成任务以后就自动解散,其成员回原部门工作。因此,这种组织结构非常适用于横向协作和攻关项目。

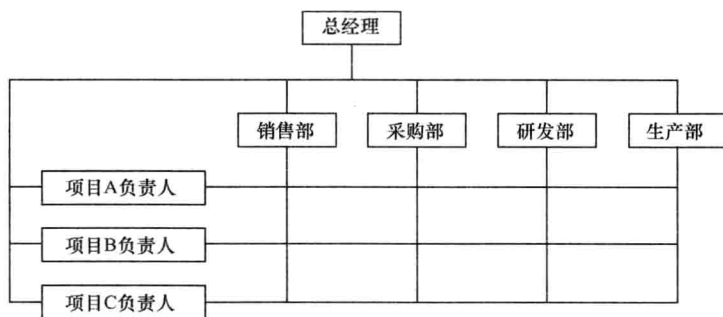


图 1-1 矩阵型组织结构

矩阵型组织结构的优点是:将企业的横向与纵向关系相结合,有利于协作生产;针对特定的任务进行人员配置有利于发挥个体优势,集众家之长,提高项目完成的质量,提高劳动生产率;各部门人员的不定期组合有利于信息交流,增加互相学习机会,提高专业管理水平。

矩阵型组织结构的缺点是:项目负责人的责任大于权力,因为参加项目的人员都来自不同部门,隶属关系仍在原单位,只是为“会战”而来,所以项目负责人对他们管理困难,没有足够的激励手段与惩治手段,这种人员上的双重管理是矩阵结构的先天缺陷;由于项目