

三百六十行，行行出状元

基层服务岗位从业规范丛书

适用于
服务企业内部训练
服务人员自我进修
求职择业岗前速成

刘小琳◎编

市场调查员 从业规范



中国经济出版社

www.economyph.com

基层服务岗位从业规范丛书

市场调查员从业规范

刘小琳 编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查员从业规范/刘小琳 编. - 北京: 中国经济出版社, 2004.7

(基层服务岗位从业规范丛书)

ISBN 7-5017-6467-0

I. 市… II. 刘… III. 市场-调查-规范
IV. F713.52-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 051469 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 聂无逸 (13701326619)

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京地矿印刷厂

开 本: A5 1/32 印 张: 8.875 字 数: 207 千字

版 次: 2004 年 7 月第 1 版 印 次: 2004 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6467-0/F·5212 定 价: 20.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

《市场调查员从业规范》

编委会

刘小琳 编

编委会成员

钟复台	甘长江	刘昊昌	范普林	魏伟
杨艺明	舒文娟	樊伟伟	李路	张道深
熊婉芬	程日芳	傅珠军	赵望海	斯廉松
谭美凤	乔世荣	龙梅林	袁良喜	金耀华
沈宏昌	徐怀明	钱丹舟	林静	马世泰
王露晓	鲁耘耕	方木黎	田良中	花永芳
汤玉升	黄宏深	孔会伯	姜本立	范宏喜
孙方圆	高克敏	沈冉由	华特欣	卫辉球
夏南星	韩得谊	尹尚连	曹立芳	郑洛宁
蒙正久	肖正敏	牛准	于干天	宋方士
胡今声	由晓强	熊午书	戴松衮	周亚芳
贾凤喜	林慧洲	冯伯如	罗斯点	石成军

前 言

在翻开这本书之前，先让我们来看一个可口可乐公司的案例，从中我们可以得到很多的启发。

1985年4月23日，可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔宣布了一项惊人的决定。他宣布经过99年的发展，可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方，原因是现在的消费者更偏好口味更甜的软饮料。为了迎合这一需要，可口可乐公司决定更改配方调整口味，推出新一代可口可乐。

可口可乐公司做出改换口味的决定，是有原因的。在80年代，可口可乐在饮料市场的领导者地位受到了挑战，增长速度从每年递增13%下降到只有2%，其原因是竞争对手百事可乐来势汹汹，它先是推出了“百事新一代”的系列广告，将促销的锋芒直指饮料市场最大的消费群体——年轻人。百事可乐公司大胆地对顾客口感试验进行了现场直播，即在不告知参与者在拍广告的情况下，请他们品尝各种没有品牌标志的饮料，然后说出哪一种口感最好。试验过程全部直播，百事可乐公司的这次冒险成功了。几乎每一次试验后，品尝者都认为百事可乐更好喝，“百事挑战”系列广告使百事可乐在美国的饮料市场份额

从 6% 猛升至 14%。

可口可乐公司不相信这一事实，也立即组织了口感测试，结果与“百事挑战”中的一样，人们更喜爱百事可乐的口味。市场调查部的研究也表明，可口可乐独霸饮料市场的格局正在转变为可口可乐与百事可乐分庭抗礼。到了 80 年代，只有 12% 的消费者忠于可口可乐，而只喝百事可乐的消费者则上升到 11%。而在此期间，无论是广告费用的支出还是销售网站，可口可乐公司都比百事可乐公司高得多。

可口可乐新的领导者戈伊朱埃塔认为，市场占有率一直在下滑的原因，是可口可乐那曾经是神圣不可侵犯的、已经使用了 99 年的配方，已经不合消费者今天的口感了。可口可乐公司技术部门决定开发出一种全新口感、更惬意的可口可乐。

这是一项重要的决定。可口可乐公司自然不得不万分慎重。在研制新可乐之前，他们曾秘密进了代号“堪萨斯工程”的市场调查行动。它出动了 2000 名市场调查员在 10 个主要城市调查顾客是否接受一种全新的可口可乐，问题包括：可口可乐配方中将增加一种新成份使它喝起来感觉更柔和，你愿意吗？可口可乐将与百事可乐口味相仿你会感到不安吗？你想试试一种新饮料吗？调查结果表明只有 10% - 12% 的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半表示会适应新的可口可乐，这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。

在新可乐的样品出来后，可口可乐公司组织了品尝测试。在不告知品尝者品牌的情况下，请他们说哪一种饮料更令人满意。测试的结果令可口可乐公司兴奋不已，顾

客对新可乐的满意度超过了百事可乐，市场调查人员认为这种新配方的可乐至少可以将可口可乐的市场占有率推高 1% - 2%，这就意味着多增加 2 - 4 亿的销售额。

为了确保万无一失，可口可乐公司倾资 400 万美元进行了再一次规模更大的口味测试，13 个最大城市的超过 19 万名顾客参加了测试，55% 的品尝者认为新可乐的口味胜过了传统配方的可口可乐，而且在这次口感测试中新可乐再次击败了对手百事可乐。公司最后决定生产“新可乐”、停止传统可口可乐的生产和销售。

在经过那么多的调查和测试之后，做出的决定应该不会再有错了吧？

在“新可乐”全面上市的初期，市场的反应相当好，1.5 亿人在“新可乐”面世的当天就品尝了它，但很快情况有了变化。

在“新可乐”上市后的一个月，可口可乐公司每天接到超过 5000 个抗议电话，而且更有雪片般飞来的抗议信件。可口可乐公司不得不开辟了 83 条热线，雇佣了更多的公关人员来处理这些抱怨和批评。有的顾客称可口可乐是美国的象征，有的顾客威胁说将改喝茶水永不再买可口可乐公司的产品。更有忠于传统可口可乐的顾客组成了“美国老可乐饮者”的组织在发动抵制“新可乐”的运动，而且许多人开始寻找已停产的传统可口可乐，这些“老可乐”的价格一涨再涨。面市后两个月，“新可乐”的销量远远低于公司的预期值，不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。

公司的市场调查部门进行了紧急的市场调查，一个月前还有 53% 的消费者声称喜欢“新可乐”，可现在一半以

上的人说他们不喜欢“新可乐”。再过一个月，认可“新可乐”的人只剩下不到 30%。

就连戈伊朱埃塔的父亲也站出来批评“新可乐”，甚至威胁说要不认这个儿子。可口可乐公司的决策者们不得不认真考虑问题的严重性了。到 6 月底，“新可乐”的销量仍不见起色，而公众的抗议却愈演愈烈。于是，可口可乐公司决定恢复传统配方的生产，其商标定名为 Coca - Cola Classic（可口可乐古典）。同时继续保留和生产“新可乐”。7 月 11 日，戈伊朱埃塔率领可口可乐公司的高层管理者站在可口可乐标志下向公众道歉，并宣布立即恢复传统配方的可口可乐的生产。消息传来，美国上下一片沸腾。ABC 电视网中断了周三下午正在播出的节目，马上插播了可口可乐公司的新闻。所有传媒都以头条新闻报道了“老可乐”归来的喜讯。

这次可口可乐换新口味的举措，花费了大量的人力、物力和财力，但是结果却是失败的，遭受了巨额的损失，究竟是什么原因造成的呢？在这次风波中，可口可乐公司也做了市场调查，但是却没有取得预想的效果，是市场调查做错了？还是其他的什么原因呢？再本书中，将对这些问题做出回答。

通过上面的案例，我们能够感受到市场调查的作用。的确，市场调查对于一个企业的发展来说是非常重要的，它对于企业是否能够明确的了解消费者的需求，是否能够做出正确的决策至关重要。在目前市场竞争如此激烈的时候，一个准确的市场调查信息对一个企业来说，可能是关乎企业生存的重要问题。下面就让我们开始了解什么是市场调查，如何做一个好的市场调查员吧。

目 录

第一章 市场调查基础知识

- 第一节 市场调查的含义 (1)
- 第二节 市场调查的内容 (2)
- 第三节 市场调查的程序 (6)
- 第四节 市场调查的原则 (7)
- 第五节 市场调查的重要性 (9)

第二章 市场调查员的基本素质

- 第一节 知识要求 (15)
- 第二节 品质要求 (16)
- 第三节 能力要求 (23)
- 第四节 体力要求 (29)

第三章 调查前的准备工作

- 第一节 确定调查的主题和目标 (30)
- 第二节 设计调查方案 (33)

第三节 收集所需信息	(38)
第四节 调查费用预算与调查进度安排	(44)
第五节 调查人员的挑选、培训和管理	(47)
第六节 调查对象的选取	(60)

第四章 访问调查法

第一节 面谈调查法	(69)
第二节 电话调查法	(102)
第三节 邮寄问卷调查法	(115)
第四节 其他访问方法	(124)

第五章 观察法

第一节 观察法的分类	(128)
第二节 观察法的应用范围	(137)
第三节 观察法的优缺点及应用	(141)

第六章 实验法

第一节 实验法的含义	(149)
第二节 实验法的主要类型	(150)
第三节 实验法的特点及应用	(154)

第七章 广告媒体调查

第一节 媒体的基本概念	(156)
-------------------	-------

第二节	各种广告媒体的特征·····	(158)
第三节	印刷媒体调查·····	(164)
第四节	电波媒体调查·····	(166)
第五节	进行媒体调查时应该考虑的因素·····	(167)

第八章 网络调查法

第一节	互联网调查现状·····	(170)
第二节	网上调查的特点·····	(171)
第三节	网上调查的方式及技巧·····	(180)

第九章 问卷设计

第一节	问卷设计的意义·····	(186)
第二节	问卷设计的原则·····	(187)
第三节	问卷设计的步骤·····	(191)
第四节	问卷设计的注意事项·····	(203)
第五节	问题的类型及其使用·····	(206)
第六节	问卷设计技巧·····	(209)
第七节	互联网调查问卷·····	(216)
第八节	信息资料的整理·····	(223)

第十章 调查报告的撰写

第一节	调查报告的功能·····	(230)
第二节	市场调查报告的结构·····	(231)

第三节	应用软件撰写调查报告	(241)
第四节	撰写调查报告的误区	(242)

第一章 市场调查基础知识

市场调查员要想做好市场调查的工作，必须首先掌握一些基本概念：市场调查的定义、市场调查的内容、市场调查的程序和原则等，让我们先从这些基本知识开始学习。

第一节 市场调查的含义

市场调查作为一种营销手段，对于许多精英企业来说已成为一种竞争武器。自 1919 年美国柯蒂斯出版公司首次运用成功，即在世界范围内迅速扩展开来。并由最初的简单收集、记录、整理、分析有关资料和数据，已发展成为一门包括市场环境调查、消费心理分析、市场需求调查、产品价格适度、分销渠道、促销方法、竞争对手调查、投资开发可行性论证等在内的一门综合性科学。随着世界经济的不断发展，国际上一些著名企业更是把精确而有效的市场调查作为企业经营、发展的必修课。那么到底什么是市场调查呢？

美国市场营销协会对市场调查的定义为：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、搜集、记录和分析的过程。

美国市场营销学权威菲利普·科特勒教授对市场调查的定义为：市场调查是系统地设计、搜集、分析和提出数据资料以及提出与公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果。

通过这些定义，我们可以把市场调查归纳为以下几个方面：

1. 市场调查是 - 种有目的、有计划、系统而客观地搜集、记录、整理市场现象和活动过程的有关信息资料的行为，而不是人们对市场现象无目的的、随机的、一般的观察和了解，也不是人们对市场现象零散的、片断的观察和了解。

2. 市场调查的方法是科学的，而不是主观臆测。

3. 市场调查的对象是市场现象和营销活动及其过程。

4. 市场调查有明确的目的，不是为调查而调查，是为了解市场问题而作市场调查，其最终目的是为生产经营单位进行预测、编制计划、作出生产经营决策提供科学依据。

第二节 市场调查的内容

市场调查的内容覆盖整个营销管理的全过程，内容丰富。一些营销专家将市场调查的内容分为七大类，主要包括：

- 产品研究

- 新产品的认可和销售测量

- 竞争产品研究

- 现行产品测试

——产品组合研究

——包装研究

——价格研究

● 企业研究

——短期预测（一年以内）

——长期预测（一年以上）

——企业趋势研究

——出口和国际营销研究

——公司内部员工研究

● 消费研究

——消费者购买行为、使用习惯、态度的研究

——品牌市场概念的定量研究（头脑风暴法、德尔非法以及深度访谈法）

● 媒体研究

——媒体接触率研究

——媒体收视（收听）率分析

——广告监测研究

——媒体广告量统计分析

——媒体广告效果测试

● 广告促销研究

——动机调查

——文案调查

——广告效果调查

● 销售与市场动态研究

——市场潜量的衡量

——市场份额分析

——市场特性的确认

——销售分析

- 分销渠道研究
- 促销活动研究
- 社会环境研究
- 社会价值和政策研究
- 生态影响研究
- 法律限制研究
- 企业公众形象研究

下表是美国 587 家公司的市场调查活动以及各种调查活动的公司的比例。

美国 587 家公司的市场调查活动

市场调查类型	占公司市场调查活动的比例 (%)
业务/经济与公司研究	
行业/市场特征与趋势	83
购并/多元化研究	53
市场占有率分析	79
内部员工研究 (士气、沟通)	54
定价调查	
成本分析	60
利润分析	59
价格弹性	45
需求分析	
· 市场潜量	74
· 销售潜量	69
· 销售预测	67
竞争性定价分析	63
产品调查	
观念开发与测试	68
品牌名称产生与测试	38

续 表

市场调查类型	占公司市场调查活动的比例 (%)
市场试销	45
现行产品测试	47
包装设计研究	31
竞争性产品研究	58
分销	
工厂/仓库地址研究	23
渠道行为研究	29
渠道覆盖研究	26
出口与国际市场研究	19
促销	
动机研究	37
媒体研究	57
文案研究	50
广告效果研究	65
竞争广告研究	47
公众形象研究	60
销售员报酬研究	30
销售员定额研究	26
销售员地区分布研究	31
赠券、折价券、优惠促销研究	36
购买行为	
品牌偏好	54
品牌态度	53
产品满意度	68
采购行为	61
采购意图	60
品牌知晓度	59
市场细分研究	60