



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场调查与预测 项目化教程

糜丽琼 林夕梦 主 编

谷宝顺 岳茜玫 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）

市场调查与预测 项目化教程

主 编 糜丽琼 林夕梦
副主编 谷宝顺 岳茜玫
编 写 孙 然 毛心灵 葛 红
主 审 吴秋霜



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为普通高等教育“十二五”规划教材（高职高专教育）。全书共分8个项目，主要内容为市场调查认知，制订市场调查方案，设计市场调查问卷，选择市场调查方法，整理市场调查资料，分析市场调查资料，撰写市场调查报告，预测市场发展趋势。本书实例丰富，各项目都附有应用案例，尤其在整理和分析市场调查资料部分，使用SPSS统计分析软件进行讲解，图文并茂，方便读者根据书中内容进行模拟练习。

本书可作为高职高专院校经济类、工商管理类等专业的市场调查与预测教材或教学参考书，也可作为从事市场分析与研究实际工作的社会人士的参考资料和业务培训用书。

图书在版编目（CIP）数据

市场调查与预测项目化教程/糜丽琼，林夕梦主编. —北京：中国电力出版社，2014.8

普通高等教育“十二五”规划教材·高职高专教育

ISBN 978-7-5123-6098-3

I. ①市… II. ①糜… ②林… 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（2014）第149736号

中国电力出版社出版、发行

（北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>）

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2014年8月第一版 2014年8月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 14印张 338千字

定价 28.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前言

随着市场经济的不断发展,市场信息在企业经营管理决策中发挥着越来越重要的作用,同时市场调查和预测工作也受到了企业的高度重视。“市场调查与预测”课程,作为市场营销专业的核心课程及经管类专业的必修课程也越来越受欢迎。“市场调查与预测”是研究运用科学的理论与方法对市场环境、市场需求及营销活动等进行调查、分析和预测,属于市场信息工作,是一门综合性的应用学科,服务于企业市场营销策划和管理决策。

本书在广泛介绍市场调查与预测基础理论和基本技能、方法的基础上,力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,本教材具有如下特点。

1. 以真实的企业市场调查工作过程选取内容

本书根据市场调查与预测的实际工作过程选取内容,以实施市场调查与预测的过程为主线,全书共分8个项目。每个项目的教学内容均按“能力目标→任务分解→案例导入→分项任务→项目总结→实训项目”的主线进行编写。其中每个项目又具体分解成若干任务,每个任务均按照“工作情景→任务目标→任务内容”的体系进行编写。

2. 注重应用性和实践性

“市场调查与预测”是一门应用性很强的课程,在编写过程中,各项目都附有一定的应用案例,并在每个项目结束时设置了实训项目,可用于帮助和指导学习者学习、理解相关的理论和知识,培养学习者形成对现实生活中周围企业市场调查的观察力、领悟力和敏感度,同时培养一名优秀的营销人员所必备的策划和分析能力。

3. SPSS 统计分析软件的运用

本书将市场调查与预测方法和现代技术的运用有机结合,可操作性强,对软件操作方法的讲解简明易懂,对输出结果的解释清晰准确、重点突出。市场调查要对所收集的各种市场信息进行整理、分析和管理。在计算机时代,烦琐的数据处理工作可以通过简单的计算机操作去完成,使市场调查与预测的学习与实际应用变得更加轻松和容易。因此,本书结合具体实例清晰地介绍了如何利用 SPSS 来实现有关的数据处理。对有关软件运用的教学,可以根据具体情况灵活安排。教师可以在课堂上将例题与相应的软件操作与输出结果结合起来讲解和演示,也可以专门安排上机实习时间。

本书由北京经贸职业学院工商管理系老师集体编写,由糜丽琼、林夕梦担任主编,谷宝顺、岳茜玫担任副主编,孙然、毛心灵、葛红编写。具体编写分工如下:项目1由林夕梦编写;项目2由孙然编写;项目3由谷宝顺编写;项目4由岳茜玫编写;项目5、项目6由糜丽琼编写;项目7由毛心灵编写;项目8由葛红编写。全书由糜丽琼负责整体策划并统稿,由北京科技大学吴秋霜主审。

本书在编写过程中,参考了国内外学术界和实业界众多专家和学者的研究成果,在此特向这些作者表示衷心感谢!有些未能一一列出,敬请谅解。

限于编者水平和经验,书中疏漏及不足之处在所难免,敬请专家和学者批评指正。

编者

2014年6月

目 录

前言	
项目 1 市场调查认知	1
任务 1 明确市场调查的意义	2
任务 2 认识市场调查的工作过程	9
任务 3 确定市场调查目的	10
项目 2 制订市场调查方案	16
任务 1 认识市场调查方案的意义	18
任务 2 市场调查方案的工作流程	19
任务 3 撰写市场调查方案	21
项目 3 设计市场调查问卷	29
任务 1 明确市场调查问卷的结构	33
任务 2 确定问卷设计的格式	35
任务 3 制作问卷	43
项目 4 选择市场调查方法	51
任务 1 文案调查法	52
任务 2 观察法	56
任务 3 实验法	62
任务 4 访问法	68
任务 5 完成现场问卷调查	76
项目 5 整理市场调查资料	91
任务 1 认识市场调查资料整理的意义	92
任务 2 市场调查资料整理的工作流程	93
任务 3 利用 SPSS 统计分析软件进行资料整理	101
项目 6 分析市场调查资料	143
任务 1 认识市场调查资料分析的意义	147
任务 2 市场调查资料分析的工作流程	151
任务 3 市场调查资料分析方法	152
项目 7 撰写市场调查报告	169
任务 1 准备市场调查报告	169
任务 2 撰写市场调查报告	184
任务 3 撰写市场调查报告的技巧	187

项目 8 预测市场发展趋势 195

 任务 1 认识市场预测 196

 任务 2 定性预测法 197

 任务 3 定量预测法 202

参考文献..... 216

项目1 市场调查认知



能力目标

了解市场调查的含义，体会市场调查的意义和作用

识记市场调查的工作过程

明确市场调查的任务，从而确定调查目标和调查内容



任务分解

明确市场调查的意义

认识市场调查的工作过程

确定市场调查目的



案例导入

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，美国的吉列公司把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司创建于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，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不因此而满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，吉列公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉列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，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，一年下来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，吉列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，吉列公司还拟定了几种不同的“定位观念”到消费者中去征求意见。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”等特点。

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，并刊登广告进行大肆宣传。结果，“雏菊”刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

思考:

吉利公司成功的关键是什么?

根据案例,分析市场调查与预测的重要性。



分项任务

任务1 明确市场调查的意义

工作情景

企业要将市场营销工作开展好,需要充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性,从而拓展市场,使企业兴旺发达。所以,市场调查与预测对于企业来说已成为一种武器,在它们看来,不做市场调查就进行决策是不可思议的。

任务目标

本分项任务将引领你了解市场调查的概念及意义。

一、市场的含义

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者。消费者是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程:一种形态是由商品转化为货币,另一种形态则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

二、市场信息的含义

从广义上讲,市场信息是对商品交换过程中市场系统客观形态及其变化规律的反映。市

场信息积累到一定量之后,被人们认识和掌握,而系统化的市场信息就成为市场经营管理的知识。这些有关市场活动的知识经过人们的收集、传递、接收,被用来解决特定的经营管理问题,称为市场情报。所以,市场信息又是对被人们传递、接收、理解了,与市场活动有关的各种消息、数据、资料、知识、情报的统称。企业获取市场信息的手段是市场调查研究。

市场信息作为广义信息的组成部分,除具有一般信息特征外,还具有以下特征。

1. 客观性

市场信息是客观存在的。只要进行市场营销活动,就会产生客观反映活动状况的信息。市场营销信息量大且多变,既有来自企业内部的,又有来自企业外部的;既有原始信息,又有加工过的信息;既有稳定信息,又有流动信息和偶发信息等。企业在收集信息时,应遵循其客观性,力求客观、准确,这样才能真实地反映市场动态状况,有利于企业分析影响营销活动的各种因素,以做出适应市场变化的决策,提高企业的适应能力和应变能力。

2. 时效性

市场营销活动极为频繁,情况瞬息万变,这就决定了市场营销信息形成速度快、难以控制、实效性强的特点。对此,日本的商业情报专家认为:“一个准确程度达到100%的情报,其价值还不如一个准确性只有50%,但赢得了时间的情报。特别是在竞争激烈之际,企业采取对策如果慢了一步,就会遭到覆灭的命运。”因此,企业应建立有效的信息网络,以便及时、准确地收集信息,为营销决策服务。否则,市场信息将瞬间消失以致丧失时机。过时的信息对企业营销决策是毫无价值的。

3. 系统性

市场营销信息不是零星的、个别的信息集合,而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。因而,企业应连续、大量、多方面地收集信息,并进行加工,分析这些信息之间的内在联系,以保证信息的全面性和完整性,使其成为有用的信息。

4. 双向性

双向性是指信息的传递和信息的反馈。信息的获得依赖于传播媒介对信息的传递。随着科学技术的迅猛发展,现代的传播媒介呈现出多样性和高速化。企业应利用先进的信息技术与设备,有计划、有组织、连续不断地对信息进行收集与传递,以保证信息的科学性、准确性与及时性。

企业通过信息的传递对营销活动进行控制,控制的结果又作为信息反馈到企业,企业利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正,再对营销活动进行控制。这样,在企业的营销活动中,信息的流动始终是以市场为核心贯穿于企业营销活动的全过程。企业通过信息的传递与反馈,做出营销计划与决策,并对营销活动进行控制。

三、市场调查的含义

(一) 市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。因此,市场调查是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是对信息的判断、收集、整理和分析。

可以将市场调查定义为：对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、整理、分析和报告的过程。

案例 国外企业如何进行市场营销调查

创办意见公司 日本实践技术协会开设了一家“意见公司”。它有近百名员工，其中 50 名与不同年龄、不同层次的消费者建立了固定的联系，请这些消费者经常对各种商品提出意见，包括对某些商店的批评建议。同时，该公司还刊出广告，欢迎各界人士向公司打电话或上门提意见，公司会给提意见者一定报酬。“意见公司”将收集到的各种意见进行整理分类，并及时反馈给各有关生产经营者，从中得到利益上的回报。“意见公司”成了联结生产经营者与消费大众的纽带。

聘人研究垃圾 美国的雪佛龙公司、阿尔可公司在做出新产品开发与营销决策前，投入不少资金聘请亚利桑那大学人类学系教授威廉·雷兹将土珊市每天的垃圾收集起来，然后按其内容及原产品的名称、质量、数量、包装等予以分类，获得了当地食品消费的信息。雪佛龙、阿尔可等公司的食品和饮料制造厂凭此决策，果然获得成功。用威廉·雷兹教授的话说：“垃圾绝不会说谎和弄虚作假，什么样的人就丢什么样的垃圾。”

私人经济侦探 美国一些企业为使自己的产品畅销，获取较高的利润，常常雇用私人经济侦探，想方设法取得市场信息。在芝加哥，有一名叫厄尼·里佐的经济侦探，受雇于一家刚刚开业的玻璃面镜公司老板，任务是了解一家同行主要制造商到底有哪些买主。厄尼经过一段时间的调查，发现那家制造商的主要推销员都习惯在家里用电话处理业务。于是厄尼到电话公司假称自己就是那家制造商的推销员，急需电话单附件去报账，这样，这份重要的商业情报就被侦探弄到手了。

进行神秘调查 在美国，有数家专门的公司，它们利用那些“普通的”消费者，要求他们详细记录下他们购物或接受服务时发生的一切情况，然后填写一份认真拟就的调查表。这种利用消费者“神秘购物法”的调查方式很有成效。据《哈佛企业评论》杂志的一份研究报告说，作为“常客”的消费者数目如果增加 5%，企业的利润就能增加 25%。

派员现场观察 德国一家皮鞋企业的经营者为使自己的产品适应国际市场的需求，特别想了解各国流行的皮鞋款式。该企业没有派人出国到各地去分别收集信息，而是派专人到国际机场的候机厅，长时间观察外国游客的皮鞋式样，从而很经济地获得了国外皮鞋市场的最新信息，找到了各国皮鞋市场需求方面的差异。

（资料来源：李世杰，于飞．市场调查与预测．清华大学出版社，2012）

（二）市场调查的特征

1. 客观性

市场调查是对调查活动中所收集的市场信息进行客观公正、实事求是的记录，它不受任何主观因素的影响。

2. 目的性

企业进行市场调查都是为了收集市场某方面的信息，存在明显的目的性。市场调查的最终目的是为有关部门和企业制定战略规划、政策或策略、经营管理决策提供信息支持。

3. 全程性

在激烈的市场竞争中，市场调查工作不能只停留在生产或销售活动的前阶段，而应该进行全过程的调查研究，包括事前、事中和事后的市场调查研究。而市场调查活动也不仅仅是对市场信息资料进行收集，而是市场调查方案的设计，资料的收集、整理、分析和提出调查报告的一个完整过程。

4. 社会性

市场调查是面向社会的调研活动，涉及社会经济生活的各个领域。市场调查的对象是市场环境和营销活动。随着市场营销范围的不断拓展和营销观念的转变，市场调查研究的内容和应用的范围也随之扩大。

5. 不确定性

市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所，而这些影响市场的因素本身就具有不确定性和多样性，所以市场调查误差是不可避免的。市场调查仅是预测和决策的基础，但不能保证通过市场调查作出的预测和决策就一定能成功。

6. 科学性

市场调查是采用一系列科学的方法去收集市场信息，而不是凭借主观臆断。在市场调查中，无论是对资料的收集、整理和分析都是在一定的科学原理指导下进行的，如运用统计学、数学、概率论等学科知识去对市场信息进行汇总分析等，这些方法都是在实践中证明的行之有效的方法。

7. 时效性

市场调查是在一定时间、地点条件下进行的，是反映市场在特定情况下的信息，具有一定的时效性。随着时间的推移，市场又会出现新情况，产生新问题，如果按照已有的过去的市场信息去安排营销活动，必然会偏离实际。市场是不断变化和发展的，必须根据市场的发展情况再进行市场调研活动，才能使企业经营决策更符合实际。

四、市场调查在企业中的作用

“没有调查就没有发言权”，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策。而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。

通过市场调查，可以发现一些新的市场机会和需求，进而开发新的产品去满足这些需求；可以发现企业现有产品的不足及经营中的缺点，及时加以纠正，使企业在竞争中立于不败之地；可以及时掌握竞争对手的动态，掌握企业产品在市场上所占份额的大小，针对竞争对手的策略，对自己的工作进行调整和改进，做到知己知彼，百战百胜；可以了解整个经济环境对企业发展的影响，了解国家的政策、法规变化，预测未来市场可能发生的变化，抓住一些新的发展机会，对可能发生的不利情况及时地采取应变措施，减小企业的损失。

总之，企业如何汇集自身有限的经营资源并有效地运用，以求得企业的生存和发展，将是企业经营者最重要的问题，而这一切，都要借助于市场调查来实现。

案例 向洋葱认输的麦当劳

麦当劳是世界上最大的快餐连锁店,2009年10月31日午夜,麦当劳在冰岛结束这一天营业的同时,也结束了在冰岛长达16年的营业史,全面退出了冰岛市场,甚至没有表示会有重新开张的一天。

麦当劳总部对此发布声明说,在冰岛开展业务是一项非常大的挑战。然而与此同时,麦当劳在冰岛的总经销商欧曼德森却表示,麦当劳在冰岛的生意一直十分兴隆:“每到就餐时,汹涌的人潮是任何一个地方都没有的!”

既然生意这样好,那又是什么原因使麦当劳选择了退出呢?谁也想不到,让麦当劳认输的,竟然不是同行业的竞争,而是冰岛的洋葱!

冰岛的农业不发达,大部分农作物都来自德国,包括麦当劳里一种必不可少的原料——洋葱。然而,麦当劳于1993年决定在冰岛开设分店时,并没有对此做过仔细的调查,麦当劳总部想当然地认为洋葱只是一种随处可见的便宜货,到开张之后才发现,冰岛的洋葱简直就是贵得出奇,购进一个普通大小的洋葱,需要卖掉十几个巨无霸汉堡包才够本!

既然开张了,麦当劳,只能选择坚持。长期以来,麦当劳在冰岛的生意看上去虽然红火,但是所能产生的利润实在是薄之又薄。冰岛的麦当劳特许经营商奥格蒙德森用一句话描述出了这十几年来的经营状况:“我一直在不断亏钱!”

此次的金融风暴使冰岛克朗大幅贬值,欧元逐渐走强,加之进口食品税率提高,成本上升,更加大了麦当劳的经营难度。在冰岛首都雷克雅未克,一个巨无霸的售价为650冰岛克朗,但如果要获得哪怕是必需的利润,就必须让价格上涨到780冰岛克朗(约6.36美元),而这个价钱甚至比瑞士和挪威的5.75美元还要高。如果是这个价格,那么,麦当劳就根本不会成为人们的选择。而购买一只普通的洋葱,按欧曼德森的话来说:“要花掉购买一瓶上等威士忌酒的钱。”

因为洋葱的高价,使麦当劳这个几乎是所向披靡的全球快餐巨无霸,在冰岛低头认了输。

有人说这是因为冰岛不产洋葱所导致的,也有人说这是让金融危机给害的,这些观点不能说全错了,但最为根本的原因,是麦当劳在决定开拓冰岛这片市场的时候,忘记了一件事:冰岛的洋葱从哪儿来?

五、市场调查的类型

(一) 按照调查的目的和功能划分,市场调查可以分为探索性调查、描述性调查和因果性调查

1. 探索性调查

探索性调查是为了发现问题而进行的一种初步的定性调查,是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。例如,某公司的市场份额上一季度下降了,公司无法一一查明原因,就可以用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响?是促销工作不力?是销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了?等等。这就要在探索性调查中发掘关键原因所在,

然后再进行深入具体的调查。探索性调查利用现成资料或请有关专家咨询等一些简单的方法进行,以求迅速发现关键问题。

总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们知之甚少的问题。探索性调查要解决“做什么”的问题。

2. 描述性调查

描述性调查是寻求对“谁”、“什么事情”、“什么时候”、“什么地点”这样一些问题的回答。它要描述哪些因素有相关关系,而不追究何是因,何是果。这种调查一般要对资料进行收集、记录、整理和分析,并对问题的性质、形式、存在、变化等具体情况作出现象和本质的描述。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”做出回答,但也可用作解决营销问题所需的全部信息。例如,某商店了解到该店73%的顾客主要是年龄在22~35岁的妇女,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店重视直接向妇女开展促销活动。

描述性调查要解决“是什么”的问题。

百货商店顾客调查实例——描述性调查

(1) Who: 什么人将被看做是某个百货商店的顾客?可能的答案包括()。

- A. 任何进入这个百货商店的人,无论他或她是否购买商品
- B. 任何在这个百货商店购买了商品的人
- C. 任何在这个百货商店每月至少购买一次商品的人
- D. 经常负责在百货商店购物的家庭消费者

(2) What: 应该从应答者那里收集哪些信息?收集信息的范围应当很广泛,包括()。

- A. 光顾不同的百货商店购买某种产品的频率
- B. 根据主要选择标准对不同百货商店做出的评价
- C. 与需要证实的假设相关的信息
- D. 精神心理图案和生活方式、媒体消费习惯以及人口统计信息

(3) When: 应该在什么时间向应答者收集信息?可以做出的选择有()。

- A. 在购物之前
- B. 在购物当中
- C. 在购物刚刚结束的时候
- D. 在购物之后,给应答者评价购物经历的时间

(4) Where: 应该在什么地方和应答者接触以获取信息?可能的选择包括()。

- A. 商场
- B. 在商场外,但没有离开购物中心
- C. 在停车场
- D. 在家里

(5) Why: 我们为什么要从应答者那里收集信息?为什么要举行营销调查项目?可能的回答有()。

- A. 改善主办商店的形象
- B. 提高商店的市场份额
- C. 改变产品组合
- D. 开发适当的、有促进作用的宣传活动
- E. 决定新开商店的位置

(6) Way: 我们将采用哪种方法从应答者处收集信息? 可能的方法包括 ()。

- A. 观察应答者的行动
- B. 进行个人采访
- C. 进行电话采访
- D. 进行邮寄采访

(资料来源: 王益萍. 市场营销调研与预测 [OL], 百度文库, 2009-12-8)

3. 因果性调查

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动, 目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额的影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的认识, 能够判断一种情况出现了, 另一种情况会接着发生, 并能说明其原因所在。

因果性调查要解决的是“为什么”的问题。

(二) 按照调查的方式, 市场调查分为普查、抽样调查、重点调查、典型调查等类型

1. 普查

普查是对调查对象的全部单位无一例外地逐个进行的调查, 是一种专门组织的一次性的全面调查。如我国国家统计局组织的人口普查, 就是对全国的每个人都进行的调查。

2. 抽样调查

抽样调查是一种非全面调查, 它是从全部调查研究对象中, 抽选一部分单位进行调查, 并据以对全部调查研究对象做出估计和推断的一种调查方法。在市场调查中, 抽样调查方法是应用最广泛的一种调查方法。

3. 重点调查

重点调查是一种为了解社会经济现象的基本情况而组织的非全面调查。它是从所要调查的全部单位中选择一部分重点单位进行调查, 借以从数量上说明总体的基本情况。所谓重点单位, 是指这些单位在全部总体中虽然数目不多, 所占比重不大, 但就调查的标志值来说却在总量中占很大的比重。通过对这部分重点单位的调查, 可以从数量上说明整个总体在该标志总量方面的基本情况。

4. 典型调查

典型调查也是一种非全面调查, 它是从众多的调查研究对象中, 有意识地选择若干个具有代表性的典型单位进行深入、周密、系统的调查研究, 以达到了解总体的特征和本质的方法。进行典型调查的主要目的不在于取得社会经济现象的总体数值, 而在于了解与有关数字相关的具体情况。典型调查适用于调查总体同质性比较大的情形。

(三) 按照市场调查的方法划分, 市场调查可分为文案调查法和实地调查法

文案调查法又称间接调查法, 是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报资料, 对调

查内容进行分析研究的一种调查方法。

实地调查法又称直接调查法,是研究者直接参与调查活动,亲自收集资料,并对调查内容进行分析研究的一种调查研究方法。实地调查法主要包括访问法、观察法、实验法等。

任务2 认识市场调查的工作过程

工作情景

市场调查是以科学的方法收集、研究、分析有关市场活动的资料,以便帮助企业领导和管理部门解决有关市场管理或决策问题的研究。它是针对企业生产、经营中所要解决的问题而进行的活动。所以,调查活动必须具备很强的目的性,在目标确定以后,按照一定的程序进行。从准备到方案的制订,直至最后的实施和完成,每一阶段都有特定的工作内容,来保证调查工作有秩序地进行,减少盲目性。

任务目标

本分项任务将带你了解市场调查的工作过程,掌握正确的市场调查流程。

一、准备阶段

调查准备阶段的重点是根据企业的经营目标,发现与揭示问题,分析存在问题所处的总体环境,确定调查课题。

1. 发现与揭示问题

进行市场调查要有的放矢,因此,必须首先发现问题,并找到其症结所在。观察企业经营是否存在问题,要对照企业的经营目标,要善于从动态发展中寻找问题出现的痕迹。所谓问题一般有两类:一种是出现了明显的困难,如产品积压滞销等情况;另一种是出现了潜在的困难,如销售人员感到推销工作越来越不顺利,则可能意味着接踵而至的业务衰退,这种情况的出现可能是出现了有力的竞争对手或顾客需求有了新的变化。

问题的发现可能由领导人员、管理人员、业务人员通过某些现象直观感觉到,也可能由会计系统或统计系统所提供的资料反映出来。一般可对市场信息进行以下几个方面的分析:如市场占有率的分析,销售状况分析,产品结构 with 质量分析,价格、成本、利润分析等。

通过分析,可能发现一些现象和问题,但从一定时间、一定地区来讲,总会有其中的某个或某几个问题是症结所在,这就是我们要揭示的问题。

2. 分析存在问题所处的总体环境

找到问题的症结所在,还要分析这一问题处于什么样的总体环境之中,因为任何市场都是受其周围的总体环境的影响与制约的,市场是总体环境的一个客体,企业应了解目前的宏观环境、行业竞争环境等。

为了发现问题与弄清问题所处环境,在实践中,可能会涉及更多方面的分析,或者有所侧重。为了明确问题的关键所在,也可以先组织探索性调查。

3. 确定调查课题

调查课题是指市场调查的目标和重点。调查课题必须十分明确,因为它决定了整个调查的方向、需要收集的调查资料的内容和来源,使调查人员能在复杂的现象中有的放矢地开展工作。

4. 制订调查计划

调查计划,是为了达到一定的目标,按照科学的办法和方式,有计划地对某一情况、事件或问题进行全面了解,以便得出科学的结论。同时,找到行之有效的应对措施,提出合理建议的一系列活动安排。

调查计划的内容包括:确定调查目的、确定调查对象与范围、明确调查内容、选择调查方法、安排调查时间、确定调查人员的分工与职责等。有关调查计划的内容在项目2会详细介绍。

二、调查阶段

实施调查计划、落实调查方案是市场调查最重要的环节,主要任务是组织调查人员深入实际,系统地收集各种可靠资料和数据。

1. 收集现成资料

现成资料是通过文案调查收集的二手资料,具有花费时间短、费用少的特点,在市场中应首先采用。

2. 收集原始资料

当现有资料不足时,就需要收集原始资料,原始资料是通过实地调查收集的第一手资料,调查者要深入现场,虽然比较费时、费力,但有时非常重要。

三、分析总结阶段

分析总结是将调查收集到的资料进行汇总整理、统计和分析。首先,要进行编辑整理,就是把零碎的、杂乱的、分散的资料加以筛选,去粗取精,去伪存真,以保证资料的系统性、完整性和可靠性。在资料编辑整理的过程中,要检查调查资料的误差,剔除那些错误的资料;之后要对资料进行评定,以确保资料的真实与准确。其次,要进行分类编号,就是把调查资料编入适当的类别并编上号码,以便于查找、归档和使用。再次,要进行统计,将已经分类的资料进行统计计算,有系统地制成各种计算表、统计表、统计图。最后,对各项资料中的数据和事实进行比较分析,得出一些可以说明有关问题的统计数据,直至得出必要的结论。

四、撰写提交调查报告

调查报告是市场调查成果的最终体现,因此,要十分重视调查报告的撰写,并按时提交调查报告。撰写调查报告应做到以下几点。

- (1) 客观、真实、准确地反映调查成果。
- (2) 报告内容简明扼要,重点突出。
- (3) 文字精练,语言中肯。
- (4) 结论和建议应表达清晰,可归纳为要点。
- (5) 报告后应附必要的表格、附件和附图,以便阅读和使用。
- (6) 报告完整,印刷清晰美观。

任务3 确定市场调查目的

工作情景

某牛奶厂发现其销售量下降,管理者想知道真正原因究竟是什么。是经济衰退?广告支

出减少? 消费者偏好转变? 还是代理商推销不力? 企业的决策者为了找到问题所在, 以制定相应的策略, 需要进行市场调查。

而企业仅能对市场调查项目提供一个大致框架和笼统的数据要求, 而以此为据就制订调查计划是不科学的, 可能会导致得非所需, 做大量的无用功, 甚至丧失决策时机。因此在制订正式的调研方案之前, 一般都有一个准备阶段, 主要任务就是明确调查目的和确定调查目标。

❁ 任务目标

本分项任务将引领你了解到市场调查目标的确定。

案例 移动数据业务营销调查项目的目的

某移动通信股份有限公司委托专业调研咨询公司开展一项为期四个月的大型调研项目, 目的是为客户提供改善弱项业务的营销解决方案, 指导其开展一系列市场推广工作。

为此, 确定营销调研对象, 涉及各类电信运营商, 即中国移动(全球通、动感地带、神州行)、中国联通(CDMA、如意通、GSM业务)和中国电信小灵通的用户。调查区域涉及该省10个地级以上城市。抽取调查对象包括5500个人用户和60个集团用户, 分别采用街头拦截调查和企业深度访谈等调查方法开展调查。

最终, 调研成果将用于满足下述目的的要求。

- (1) 全面评估该省的数据新业务市场环境现状与发展趋势。
- (2) 分析竞争对手同类业务, 评估竞争优劣势。
- (3) 为新业务做市场定位, 并圈定目标市场。
- (4) 区分不同群体对业务功能需求的差异。
- (5) 针对不同群体剖析营销利益点, 指导针对不同群体实施差异化营销。
- (6) 通过价格策略, 为各项新业务制定计费标准和计费方式。
- (7) 测评消费者满意度, 了解用户使用障碍。
- (8) 评估新业务需求前景。
- (9) 分析评估现有的营销渠道及营销方式, 并提出合理化改善建议。

受委托的专业调研咨询公司在市场调查的基础上, 进行如下方面的整合营销工作。

- (1) 制定2005年的新业务发展战略。
- (2) 制订不同业务的差异化营销计划。
- (3) 设计2005年市场推广计划。

(资料来源: 张灿鹏, 郭砚常. 市场调查与预测. 北京: 清华大学出版社, 2008)

一、明确调查目的

明确调查目的就是根据企业的信息需求对调查活动提出任务, 也就是把企业的决策问题转化为市场调查的问题。

人们在一般情况下总是以为对于所需问题有清楚的了解, 而困难在于决策者与研究者的沟通上, 但是实际并非如此, 很多情况下决策者是带着并不十分清楚的问题去寻求帮助的。