

全国商业职业教育教学指导委员会推荐教材



工业和信息化高职高专“十二五”规划教材
高等职业教育财经类**名师精品**规划教材

Market Research
and Analysis

市场调查 与分析

卢海涛 主编

马楠 吴波虹 副主编

- 工学结合——以工作过程为导向，按照实际的市场调查策划与实施过程安排内容与结构，形成了特色鲜明的“项目导向，任务驱动”的教学设计。
- 理实一体——根据专业岗位（群）的实际要求安排教学内容，充分体现了“做中学、学中练、练中熟”的教学理念，强化职业能力的培养。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



全国商业职业教育教学指导委员会推荐教材



工业和信息化部“十二五”规划教材
高等职业教育财经类名师精品规划教材

Market Research
and Analysis

市场调查 与分析

卢海涛 主编

马楠 吴波虹 副主编

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析 / 卢海涛主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 7
高等职业教育财经类名师精品规划教材
ISBN 978-7-115-34088-7

I. ①市… II. ①卢… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场分析—高等职业教育—教材 IV.
①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第118042号

内 容 提 要

本书以市场调查工作过程为导向,紧紧围绕职业活动要求对课程内容进行了重新设计,以实际的市场调查与分析活动流程为主线编写而成。全书分为四大项目、十个任务:项目一策划市场调查,主要介绍了如何准备市场调查和任务、设计市场调查方案和调查工具;项目二实施市场调查,讲述了如何组建市场调查队伍和组织实施市场调查;项目三处理分析调查资料,主要内容包括整理统计调查数据、分析市场调查资料、撰写市场调查报告;项目四反馈评价调查结果,介绍了总结评价调查结果和沟通展示调查成果。书中的每一个项目既可独立操作,又有着系统的逻辑关系,组合在一起就是一个完整的市场调查与分析过程,内容更贴近职业工作的实际。

本书适合高等职业教育市场营销专业、工商管理专业及其他经济管理类专业教学使用,也可以作为企业在职人员的参考用书。

-
- ◆ 主 编 卢海涛
副 主 编 马 楠 吴波虹
责任编辑 刘 琦
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 10.25 2014年7月第1版
字数: 232千字 2014年7月河北第1次印刷
-

定价: 26.00 元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

编委会

主任委员

全国商业职业教育教学指导委员会副主任委员 王晋卿

副主任委员

山西财政税务专科学校校长 申长平

北京联合大学 支芬和

江苏经贸职业技术学院院长 华桂宏

浙江商业职业技术学院党委书记 骆光林

山西金融职业学院院长 杜明汉

江苏财经职业技术学院院长 程淮中

丽水职业技术学院院长 梁伟祥

无锡商业职业技术学院党委副书记 马元兴

人民邮电出版社副总编辑 张立科

委员（按姓氏笔画排列）

深圳信息职业技术学院 万守付 副教授

浙江金融职业技术学院 孔德兰 教授

长沙民政职业技术学院 方玲玉 教授

丽水职业技术学院 王碧秀 教授

安徽商贸职业技术学院 王珠强 副教授

北京财贸职业技术学院 孙莲香 副教授

四川商务职业技术学院 李 莉 副教授

陕西财经职业技术学院 李启明 教授

山东省经济管理干部学院 刘 泽 教授

江苏财经职业技术学院 张卫平 教授

江苏财经职业技术学院 陆 霞 教授

江苏财经职业技术学院 卢海涛 教授

浙江商业职业技术学院 陈 强 教授

安徽工商职业学院 范生万 副教授

山东商业职业技术学院 苗美华 副教授

山西金融职业学院 岳高社 副教授

山西省财政税务专科学校 赵 轶 副教授

山东商业职业技术学院 赵孝廉 副教授

金华职业技术学院 胡华江 教授

丽水职业技术学院 胡德华 教授

苏州经贸职业技术学院 顾全根 教授

浙江工业职业技术学院 徐文杰 教授

无锡商业职业技术学院 徐汉文 副教授



前言

P r e f a c e

俗话说：“没有调查就没有发言权”。市场调查与分析是企业经营决策过程中不可逾越的起点，它在企业经营决策过程中具有重要的作用，与市场营销活动的各个环节、各个方面都有着密不可分的关系，是企业制定推销策略、营业推广策略、广告策略、公共关系策略及进行营销策划的基础。该课程也一直是高职院校市场营销专业的核心课程。

本书在编写的过程中，根据教育部关于高等职业教育人才培养方面的相关文件精神，从高等职业教育的人才培养规格出发，坚持“工学结合、任务驱动”的指导思想，遵循职业教育的教学规律，注重理论与实际相结合，着力培养学生的实践操作能力，力求反映高等职业教育教学的改革方向。

本书力求突出以下特色。

1. 以职业的工作过程为导向，用理论知识支持实践操作。本书按照市场调查与分析职业的实际工作过程为依据，安排内容与结构，形成了特色鲜明的“项目导向、任务驱动”的课程设计。

2. 以市场调查与分析工作活动为主线，借鉴德国“学习领域”课程开发思想，设计了四大项目、十个任务，形成了工作过程导向特征的学做一体的教学框架。每个项目既可独立操作，又有着系统的逻辑关系，组合在一起就是一个完整的市场调查与分析过程，内容更贴近工作实际。

3. 结构清晰、形式灵活。内容结构模式是编者在总结多年教学和调研的基础上，设置了项目导入、学习目标、调查故事、项目实践、一试身手、案例分析、知识链接、实务借鉴等栏目与板块，形成了内容活泼、要点明确、贴近实际、立体互动的教材编写模式。众多具有特色的栏目设计，既体现了高职的特色，也有利于高职的教学。

4. 编写语言通俗易懂。考虑到我国高等职业院校学生的文化背景和理论基础，本书编写语言力求通俗易懂、具体形象，并配有一些图表，可以直观、形象地表达市场

调查工作的知识和经验。

5. 重视案例的选用。本书中配有大量案例供学生进行实务借鉴，每一个案例都是作者根据多年的教学经验精心挑选出来的。结合案例对市场调查的理论知识和操作方法进行阐述，能够有效提高学生理论与实践相结合的能力。

本书由江苏财经职业技术学院卢海涛教授担任主编，伊春职业学院马楠老师、江苏财经职业技术学院吴波虹老师担任副主编，具体编写分工如下：卢海涛编写项目一，马楠编写项目三、项目四，吴波虹编写项目二。卢海涛负责本书的总体框架设计、编写大纲拟定、书稿总撰和完善。

本书在编写过程中，参考了大量国内外教材、论著和相关文献资料，在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请各位专家和广大读者批评指正。

编者
2014年3月

目 录

P r e f a c e

项目一

策划市场调查·1

项目导入·1

学习目标·1

调查故事·2

任务1.1 准备市场调查·2

1.1.1 认识与理解市场调查·2

1.1.2 设计调查项目委托合同·11

1.1.3 组建市场调查项目小组·16

实训1·18

任务1.2 设计市场调查方案·19

1.2.1 明确市场调查问题·19

1.2.2 确定市场调查目标·26

1.2.3 制订市场调查方案·28

1.2.4 撰写市场调查策划书·32

实训2·33

任务1.3 设计市场调查工具·34

1.3.1 确定调查抽样方框·34

1.3.2 设计市场调查问卷·39

1.3.3 编制市场调查记录表·52

实训3·53

项目小结·54

案例分析·54

项目实践·56

考核评价·57

项目二

实施市场调查·61

项目导入·61

学习目标·61

调查故事·62

任务2.1 组建市场调查队伍·62

2.1.1 选择市场调查人员·62

2.1.2 培训市场调查人员·67

实训1·70

任务2.2 组织实施市场调查·70

2.2.1 组织实施问卷调查·70

2.2.2 组织实施访谈调查·71

2.2.3 组织实施电话调查·74

2.2.4 组织实施观察调查·75

2.2.5 控制市场调查·77

实训2·79

项目小结·79

案例分析·79

项目实践·80

考核评价·81

项目三

处理分析调查资料·85

项目导入·85

学习目标·85

调查故事·86

任务3.1 整理统计调查数据·86

3.1.1 确认数据资料·87

3.1.2 编码、录入数据·91

3.1.3 编制统计图表·96

实训1·102

任务3.2 分析市场调查资料·102

3.2.1 经验判断分析·102

3.2.2 探索性分析·105

3.2.3 统计方法应用·112

实训2·115

任务3.3 撰写市场调查报告·115

3.3.1 构思市场调查报告的框架·115

3.3.2 撰写市场调查报告·118

实训3·123

项目小结·123

案例分析·123

项目实践·124

考核评价·127



项目四

反馈评价调查结果·131

项目导入·131

学习目标·131

调查故事·132

任务4.1 总结评价调查结果·132

4.1.1 跟踪市场调查报告·132

4.1.2 自我评价调查报告·134

4.1.3 检查报告可行性·138

实训1·140

任务4.2 沟通展示调查成果·141

4.2.1 策划调查报告展示方式·141

4.2.2 策划与组织市场调查报告会·142

实训2·144

项目小结·145

案例分析·145

项目实践·146

考核评价·151

参考文献·155



项目一

策划市场调查



项目导入

在激烈的竞争中，市场调查对企业的作用越来越重要，市场调查贯穿于企业各项经营活动的始终。本项目主要阐述市场调查的策划与准备工作，设计调查项目委托协议书，组建市场调查项目小组，制订市场调查方案，选择适当的调查方法，制作调查问卷，利用调查工具进行分析。



学习目标

知识目标

- ① 了解市场调查策划的基本理论。
- ② 理解市场调查的含义及其重要性。
- ③ 知晓市场调查方案、抽样技术方案的基本内容及设计方法。
- ④ 掌握市场调查问卷设计的知识与技巧。

能力目标

- ① 能够组建市场调查项目小组。
- ② 能够制订市场调查方案，撰写调查策划书。
- ③ 能够选择和运用各种调查工具开展市场调查。



海尔“大地瓜”洗衣机的推出

洗衣机用来洗衣服是众所周知的，然而，海尔集团勇于创新，生产出了一种用来洗地瓜的洗衣机。该洗衣机一经推出，就受到消费者的广泛欢迎。那么，海尔是怎么推出这样一款洗衣机的呢？

原来，海尔洗衣机在四川的广大农村一直销售不错，但产品的返修率也一直居高不下。于是，海尔总部组织了一个专家小组到该地区深入调查。

经调查了解到，返修率高不是洗衣机本身存在质量问题，而是因为该地区用户使用不当造成的，因为他们不仅用洗衣机洗衣服，而且还用洗衣机洗满是泥沙的地瓜。由于大量泥沙沉积，而造成洗衣机内部堵塞乃至损坏。

调查人员认为：消费者既然用洗衣机洗地瓜，就证明市场上存在这种消费需求，这是一个新的商机，于是，建议推出一款新的产品——“大地瓜”洗衣机。但是，这款新产品是否会被广大消费者接受呢？产品的市场前景又如何呢？

针对这些问题，海尔集团再次组织人员进行市场调查，发现在盛产地瓜的农村，该产品的需求量很大，于是海尔集团组织力量攻关，不久便生产出了“大地瓜”洗衣机，销售价格定为 800 元。海尔集团首次将 1 万台“大地瓜”洗衣机投放农村市场，立刻被一抢而空。中央电视台对此专门做了消息报道。

企业的产品要想成功进入市场，离不开深入的市场调查。因为通过市场调查，企业可以了解产品的潜在市场需求，并根据该需求调整企业的经营决策，从而赢得市场。

任务 1.1 | 准备市场调查



任务提示

在企业日常经营活动过程中，可能会面临这样或那样的问题，如推向市场的新产品销售不太好，得不到市场的认可，在竞争中处于劣势，市场上已有同类产品等。这些问题的出现说明企业没有重视市场调查，没有做好市场调查与分析工作。企业在将产品推向市场前一定要对市场调查的重要性有一个清醒的认识，要进行精心的策划与准备，否则的话就不能正确认清市场前景，不能正确进行战略选择与决策，从而在激烈的市场竞争中处于被动局面甚至被淘汰。

1.1.1 认识与理解市场调查

随着经济全球化的逐步深入，竞争日益激烈，市场变得更加复杂、变幻莫测，中国企业的国际化已不再是一个选择，它已成为企业生存的必需。凭借有限、分散的信息，把握市场未来发展动态变得越来越困难。企业只有通过市场调查，才能清晰地了解市场活动的现状及未来，以及本

企业与竞争对手的差异，才能为科学的决策提供依据。

现实生活中，没有人能够天才地将一个企业一帆风顺地运营下去，世界上非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上，企业的任何经营决策都存在着不确定性和风险，只有通过有效的市场调查，掌握足够的市场信息，才能顺应市场需求变化趋势，了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化，增强企业的应变能力，把握经营的主动权，创新营销组合，识别新的市场机会，实现预期的经营目标。所以，市场调查是现代企业一项重要的基础工作，也是企业营销管理的重要组成部分。



重要概念

市场调查

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，对市场营销有关问题所需要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。



阅读资料

市场调查的发展史

从国际市场上看，市场调查研究事业经历了萌芽期、成长期，在1950年左右进入了成熟期。大量的现代化手段和技术的应用，使市场调查研究在20世纪60年代进入了现代时期。

虽然我国的商品经济发展比较晚，但是我国很早以前就有关于进行调查的记载。例如，在司马迁的《史记·货殖列传》中，就记载了孔子的学生端木赐进行调查和市场预测的事例。自第二次世界大战以来，各国的市场调查研究也随着市场经济的发展而发展，并且成为各个机构，尤其是企业进行经营过程中必须开展的重要活动。全球目前大概有3000家有级别的调查公司，其中的20家最大的调查公司拥有了72%的业务。1998年，我国首个市场调查公司是出现在广州市的一个以软科学为主要研究内容的“广州市场研究公司”。该公司当时的任务主要是为政府部门提供信息资料和决策方面的咨询。从此，市场调查和市场预测活动在我国得到前所未有的发展。

一、市场调查的理解

市场调查就是指运用科学的方法，有目的地、系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。市场调查一般有狭义与广义两种理解。

狭义市场调查：从市场营销的角度定义市场调查，认为市场调查是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的数据、意见、动机等有关资料，通过分析研究，以识别、定义市场机会和可能出现的问题，以满足制订营销策略的信息需求的过程。

广义市场调查：从整个市场的角度定义市场调查，认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料，并进行分析研究，以满

足管理决策的信息需求的过程，狭义与广义市场调查框架如图 1-1 所示。

市场调查的内容很多，有市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查；有市场基本状况的调查，主要包括市场规范，总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等；有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率，扩大销售的可能性和具体途径等；还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。

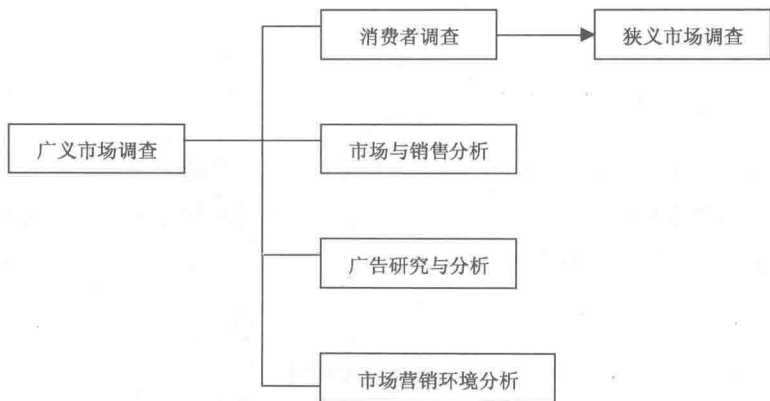


图 1-1 狭义与广义市场调查框架



知识链接

市场调查的功能

市场调查具有 3 种功能：描述、诊断和预测。描述功能是指收集并陈述事实。例如，消费者对某产品及其广告的印象和好感度如何？诊断功能是指解释信息和活动。例如，改变包装对产品销售的影响是什么？预测功能是指依据市场的历史和现状推断市场的未来趋势。例如，企业对于持续变化的市场机会的利用等。

对企业来讲，通过市场调查可以了解市场，发现企业的市场营销机会，促进新产品和新市场开发，提高企业的竞争能力，保持和巩固顾客。但是，市场调查的作用是企业市场营销提供参考信息，并不能代表决策。那种期望市场调查的结果会告诉企业怎么办是不现实的。企业首先应该对市场调查结果的科学性和准确性进行评估，做出基本的判断，如果认为调查结果是相对准确和客观的，则必须在认真研究调查结果的基础上，结合其他方面来源的资料，同时结合企业自身的现状，作出正确的企业市场营销决策。

二、市场调查的特征

(1) 针对性。

市场调查必须有一定的目的，它是针对企业亟须解决的特定问题展开的。任何企业都生存于特定的环境之中，在运营过程中会面临各种各样的环境变化，有一些变化企业可以采取相应的策略应付，如在市场经营中竞争对手的价格发生变化等；有一些变化，企业须借助营销调研活动来掌握信息，如企业面临陌生环境时，开发新产品、开拓新市场等。借助营销调研来把握信息进行

决策时，一定要目的明确，解决具体问题，如解决消费者偏好问题、价格问题或者包装问题等。

(2) 系统性。

市场调查活动不只存在于生产、营销活动前期，也存在于生产、营销活动中后期，在整个生产经营全过程中发挥着重要作用；市场调查本身不只是收集资料，更是包括了从定义调研问题到数据分析和结果应用的完整的、系统的过程。

(3) 科学性。

市场调查的数据收集、整理和数据分析的方法都是在科学原理指导下，按一定的程序进行的。只有通过采用科学的方法和技术，营销调查活动才能正确地采集信息、反馈信息、处理信息，掌握事物发展的趋势和规律，为企业营销决策提供强有力的工具。

(4) 不确定性。

做了市场调查并不一定能保证决策成功，即“调研不等于万事大吉”。因为市场是一个受众多因素综合影响的消费者群体，而影响市场的因素具有不确定性，同时，调研有时会因时间、空间、经费等因素限制致使调研结果产生偏差，所以市场调查具有不确定性。



实务借鉴

荷兰食品工业公司产品征求意见的市场调查

荷兰食品工业公司以生产色拉调料，而在世界食品工业独树一帜。公司每推出一个新产品均受到消费者的普遍欢迎，产品供不应求，其成功主要得益于不同寻常的产品征求意见的市场调查。以“色拉米斯”为例，在推出该产品之前，公司选择了700名消费者作为调查对象，询问消费者是喜欢公司的“色拉色斯”（一种老产品的名称）原有产品，还是喜欢新的色拉调料，以征询消费者对新产品提出的各种期望。公司综合了消费者的意见，几个月后，一种新的色拉调料便研制出来了。

当向被调查者征求新产品的名字时，有人提出一个短语：“混合色拉调料”，公司则拿出预先确定的名字“色拉米斯”和“斯匹克杰色斯”供大家挑选。80%的人认为“色拉米斯”是个很好的名字，这样，“色拉米斯”便被选定为这一产品的名字。不久，公司为了解决“色拉米斯”的颜色问题，在产品销售前又进行最后一次消费调查。公司将白色和粉色两种颜色的产品提供给被调查者，根据消费者的反应，以确定产品的颜色，同时还调查消费者愿意花多少钱来购买它，以此确定产品的销售价格。经过多次市场调查，使“色拉米斯”一举成功。

三、市场调查的重要性

(1) 有利于为企业的决策和调整策略提供客观依据。

企业在市场营销管理过程中，需要处理的问题和矛盾很多，通过市场调查与分析，可以发现问题的症结所在而使问题能够比较顺利地解决。所以，企业要作出正确的经营决策，就必须通过市场调查及时、准确、系统地掌握市场情况。只有在搜集到相关的资料后，企业才能根据自身的实际情况和市场情况作出最佳的经营决策。

(2) 有利于企业发现市场机会，开拓新市场。

通过市场调查,可以了解产品潜在的市场需求,了解消费者对产品的态度、意见、想法、购买意向等。企业可以根据调查结果寻找新的市场机会,开拓新的市场。

(3) 有利于企业更好地进行市场定位,树立企业形象,增强竞争力。

所谓市场定位是指企业根据竞争者现有产品,分析其优势与劣势,从而为本企业的产品塑造与众不同、令人印象鲜明的市场形象,取得竞争优势。通过市场调查,有利于企业更好地进行市场定位,更好地满足消费者的需求,增强企业的竞争力。

(4) 有利于提高企业的经营管理水平。

通过市场调查,有利于企业建立和完善市场营销信息管理系统,摸清市场需求,洞悉市场变化,把握市场脉搏,作出正确的经营管理决策,提高企业的经营管理水平。



即问即答

为什么说企业要想作出正确的决策,成功的分析市场未来的发展趋势,预测市场走向,先要进行市场调查?

答:因为只有全面的市场调查,才有可能为企业经营决策提供全面的数据和资料,从而使市场分析与预测结果更接近实际,准确地把握市场未来的发展。

四、市场调查的作用

市场调查作用可以简要概括为以下5个方面。

(1) 了解消费者需求。

通过对消费者的行为、态度研究,了解消费者对某一产品或服务的需求,使企业在进行产品开发、设计、改进时能充分考虑到消费者的意见,最大程度地满足消费者的需求。

(2) 了解竞争产品的市场表现。

企业产品要稳固地占领市场,提升市场竞争力,必须了解竞争对手目前产品的价格、促销策略等。分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,恰当地进行产品定位,这样才能知己知彼,在竞争中占有优势。

(3) 评估和监测市场运营状况。

企业营销决策方案一旦形成,就需要不断地监控实施效果。企业营销管理者需要通过市场调查,获得市场经营状况的及时反馈,了解某一种营销策略的执行情况,及时进行方案调整,否则可能带来不必要的资金浪费。

(4) 发现市场空缺和市场机会。

市场竞争环境下的企业,必须不断地寻找增长点,因而企业需要不断地进行市场调查,获得消费者的现实需求和理想需求的差距,分析市场空缺,准确把握市场机会。

(5) 分析行业发展态势。

企业的一个新概念产品如何进入市场,企业如何树立品牌形象并获得持久高价值的品牌资产,还需要以市场调查为基础制定市场营销策略。



实务借鉴

雀巢咖啡的成功之道

雀巢在中国已经是家喻户晓的品牌，提起雀巢咖啡，很多人都会想到一句广告词：“雀巢咖啡，味道好极了”。雀巢为什么在中国会取得如此骄人的成绩呢？其成功离不开广泛的市场调查。

雀巢咖啡刚进入中国市场时，市场占有率较低。为此，雀巢公司组织了专门的市场调查组对市场进行了深入调查，调查内容包括消费者的购买意向，消费者对产品价位的接受程度，消费者认为产品存在的问题等。

通过调查，雀巢公司发现以下问题：①由于其走的是高端品牌路线，包装精美、价格昂贵，因而只有极少数高收入人群购买，大多数中低收入者都不知雀巢为何物；②味道苦涩，品种单一，不能满足更多的消费者需求；③速溶性差、沉淀物较多，花费较大力气都搅拌不均匀。

基于调查结果，雀巢公司研发了一款新产品——雀巢速溶咖啡，其速溶性强、口感丝滑、价格便宜、品种多样、包装简便，因而深受广大消费者喜爱。该产品扩大了雀巢咖啡的市场占有率，成为了雀巢咖啡的经典之作。

由于雀巢公司注重市场调查、品牌建设和分销工作，雀巢咖啡在中国的市场占有率也因此迅速达到了80%以上。

五、市场调查的种类

(1) 探索性调查、描述性调查、因果性调查与预测性调查。

① 探索性调查。探索性调查一般是在调研专题的内容与性质不太明确时，为了了解问题的性质，确定调研的方向与范围而进行的搜集初步资料的调查。通过这种调查，可以了解情况，发现问题，从而得到关于调研项目的某些假定或新设想，以供进一步调查研究。

探索性调查是为了界定问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的调研活动。探索性调查特别有助于把一个大而模糊的问题，表达为小而精确的子问题，以使问题更明确，并识别出需要进一步调研的信息（通常以具体的假设形式出现）。

探索性调查常用于解决以下问题。

- 对即将展开的调查进行“探路”，增进对问题及其背景的了解。
- 在调研设计之初，“筛选”提出来的许多供使用的方法和资料来源，摸清调查各步骤的轻重缓急，消除不现实的想法。
- 在调研起步时，有助于提出正确的假设，使之明确、具体，适于接受检验。
- 澄清调研工作所使用的概念，给予正确解释、界定，使之清晰、易理解、易测量。

② 描述性调查。描述性调查是结论性研究的一种，主要目标是调研问题，通常是对市场的特征或功能、调研问题的各种特征等做尽可能准确的描述，解决社会现象“是什么”的问题。在实际调研过程中，多数市场调查属于如实反映市场客观情况的描述性调查。常用的方法有：二手资料分析、抽样调查、固定样本调查、观察法、模拟法等。

描述性调查常用于解决以下几个问题。

- 描述某一组别的特征。例如，购买某品牌早餐奶的“平均使用者”的收入水平、性别、年龄、受教育程度等方面的基本特征。
- 估计具有某种行为特征的人群所占的比重。例如，习惯整箱购买早餐奶的顾客比例。
- 动态分析商务指标变动的特点和规律。例如，描述过去6个月的某品牌早餐奶的销售额的增减量和发展速度等。

③ 因果关系调查。因果关系调查也是结论性研究的一种，它是收集研究对象发展过程中的变化与影响因素的广泛资料，分清原因和结果，并指出哪些是决定性变量的调查，解决社会现象“为什么”的问题。其目的有两个：一是了解哪些变量是原因性因素即自变量，哪此变量是结果性因素即因变量；二是确定原因和结果，即自变量和因变量之间相互联系的特征。一般常用实验法进行调查。

因果关系调查常用于解决以下问题。

- 测量伴随变化。例如，销售量在多大程度上依赖于服务质量。
- 测试某种商业行为的有效性。例如，广告前和广告后，调查者对一批电视观众的样本询问对于广告主题产品的态度，用测试后的差异结果衡量广告的效果。
- 测试市场对产品的接受程度。例如，新品牌的上市测试。
- 测试营销组合变量的最佳水平。

④ 预测性调查。预测性调查是收集研究对象以往的市场信息资料，掌握其发展变化和规律，运用科学方法，针对市场未来的变化趋势所进行的调研。预测性调查直接为企业进行决策提供重要依据，解决社会现象“会怎么样”的问题。



阅读资料

强生公司的调查设计

强生公司（Johnson Wax）推出雅士莲洗头剂，是该公司最成功的营销决策之一，其中市场调查对决策的成功起到了关键作用。当年，强生公司在决策过程各阶段的调查设计简介如下。

□发现问题阶段

调查类型：描述性调查

调查设计：用信函方式，对妇女进行大规模的抽样调查，并对照6年前的调查数据。

调查结果：包括妇女护发的变化趋势，妇女头发的性质特点，妇女使用洗头剂的情况表现3个方面，如护发的方式已经改变，油性头发成了问题，青年妇女已成了洗头剂的第一目标，是洗头剂的最常用者，而且最能接受新产品。

□研究问题阶段

调查类型：探索性调查

调查设计：与青年妇女的代表进行焦点组访谈。

调查结果：油性头发是护发市场或洗头剂市场面临的主要问题（假设）。

□拟定决策方式阶段

根据上述假设，建立了雅士莲洗头剂的产品概念和新产品设计方案，提出了包装方案和销售渠道方案。

□评估和选择决策方式阶段

调查类型：因果性调查

调查设计：实验法。将雅士莲洗头剂送到400名妇女手里，试用两个星期，然后通过电话了解她们的反映，如喜欢不喜欢，对使用性能的看法以及建议等。然后，又在若干城市选择一些商店进行试销。

调查结果：试用或试销证明关于油性头发的假设是对的，根据这一假设开发的新型洗头剂雅士莲是能够为妇女尤其是青年妇女所欢迎的。

(2) 全面调查与非全面调查。

① 全面调查又叫普查，即对需要调查的对象进行逐个调查。这种方法所得资料较为全面可靠，但调查花费的人力、物力、财力较多，且调查时间较长，不适合一般企业的要求。全面调查只在产品销售范围很窄或用户很少的情况下可以采用。对品种多、产量大、销售范围广的产品，就不适用全面调查。

② 非全面调查是指调查范围只包括调查对象中一部分单位的调查，即对总体的部分单位进行登记或观察。重点调查、典型调查、抽样调查等都属非全面调查。其特点是调查的单位少，可以集中力量作深入、细致的调查，能调查更多的指标，从而能提高统计资料的准确性。同时，还可以节省人力、物力和财力，缩短调查期限，从而能提高统计资料的时效性。通过非全面调查，可以了解客观事物的详细情况及其发展变化的原因。非全面调查在实际生活中经常使用抽样调查法，抽样调查是从需要调查对象的总体中，抽取若干个个体即样本进行调查，并根据调查的情况推断总体的特征的一种调查方法。抽样调查可以把调查对象集中在少数样本上，并获得与全面调查相近的结果。这是一种较经济的调查方法，因而被广泛采用。

(3) 文案调查与实地调查。

① 文案调查法又称二手资料调查法、查阅寻找法、间接调查法、资料分析法或室内研究法。它是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。文案调查要求更多的专业知识、实践经验和技巧。这是一项艰辛的工作，要求有耐性、创造性和持久性。

根据调查的实践经验，文案调查常被作为调查的首选方式。几乎所有的调查都可始于收集现有资料，只有当现有资料不能为调查提供足够的证据时，才进行实地调查。因此，文案调查可以作为一种独立的调查方法加以采用。如有必要进行实地调查，文案调查可为实地调查提供经验和大量背景资料。

② 实地调查法又称一手资料调查法或直接调查法，是指调查人员对某种社会现象，在确定的范围内进行实地考察，直接向被调查者搜集大量资料以统计分析的方法，它包括观察法、访