

工作过程导向现代市场营销系列教材
全国首批28所国家示范性高职院校建设项目成果

现代 市场调查与预测

赵 轶 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

工作过程导向现代市场营销系列教材

全国首批 28 所国家示范性高职院校建设项目成果

现代市场调查与预测

Xiandai Shichang Diao cha yu Yuce

赵 轶 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是全国首批 28 所示范性高职院校建设项目成果。本书深入贯彻教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》和《国家中长期教育改革和发展规划纲要》(2010—2020 年)文件精神,与专业市场调查公司合作进行课程开发及教材编写。在职业分析基础上,构建了以市场调查职业活动顺序为主线的教材内容体系,理实一体,任务驱动,学做合一,从课程开发的角度,为经管类课程的实施搭建了“工学结合”的立体舞台。

本书设计了 10 个学习性工作任务,包括市场调查项目的准备、市场调查目标的确定、市场调查方案的制订、市场调查方法的选择、市场调查问卷的制作、市场调查工作的组织、市场调查资料的整理、市场调查资料的分析、市场发展态势的预测、市场调查报告的完成。

本书从职业的角度,编述了市场调查工作活动,操作性强,职业工作过程完整。本书适合高职高专院校市场营销专业及经济管理类相关专业教学使用,也可作为在职人员工作实践的指导书和营销师职业资格考试用书。

本书提供数字课程的学习,欢迎读者登录经营管理实一体化课程平台,获取相关教学资源,进行自主学习及交流活动。网址: <http://hve.hep.com.cn>。具体登录使用方法见书后郑重声明。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/赵轶编著. —北京:高等教育出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-04-033225-4

I. ①现… II. ①赵… 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(2011)第 228912 号

策划编辑 杨世杰	责任编辑 杨世杰	封面设计 于文燕	版式设计 范晓红
插图绘制 尹文军	责任校对 张小镝	责任印制 张福涛	

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京市鑫霸印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15.75
字 数 370 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2012 年 1 月第 1 版
印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷
定 价 29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 33225-00

前言

作为一种“类型”的高等职业教育,其课程来源、观念、开发以及实施都应具备自己的个性。每一位高等职业教育工作者都应该从教育的本真出发,去认识高等职业教育区别于普通高等教育和中等职业教育的身份属性,迎接教育精细化、精致化的未来。

高等职业教育的培养目标是,学生不仅能够直接上手从事职业活动,而且能够在考虑自身社会责任和环境要求的前提下,参与设计未来的职业技术、工作内容和自己生活领域的发展。这也是高职与中职的重大区别之一。因此,高等职业教育不是简单地“传授书本上的学习内容”的过程,而是发展设计能力和职业行动能力的过程。职业发展的过程既是能力发展的过程,也是职业认同感发展的过程。其课程开发的起点只能是职业分析而非学科,课程观应该具有经验属性,课程内容的设计与编排应该建立起知识与职业任务的有机联系,为“工学结合”的切入提供有形舞台,为学生开辟一条从初学者到熟练从业者的成长之路。

课程是高职高专院校专业建设和改革的核心。长期以来,社会、院校、教师、学生和家長都将课程视为塑造学生期望与生活轨迹的重要力量。因此,人们越来越多地将注意力聚焦于“课程开发”这一严肃的命题中。从2006年年末的国家示范性高职院校建设项目开始至今,从专业教学角度认识职业教育,遵循职业教育规律、职业成长规律与学习规律,进行课程开发,运用职业教育技术,进行“工学结合”课程的设计与实施,已经成为全国高职院校课程改革探索的主流方向。作为示范项目,我们与专业市场调查公司合作,借鉴“学习领域”课程开发思想,共同开发了市场营销专业系列教材。

与传统学科教材相比,本书在定位与设计方面具有以下特点:

1. 依据职业分析搭建课程结构。以市场调查与预测职业分析为基础,找准课程的来源,校准教材内容参照。贯彻工作过程导向思想,职业分析的着眼点是整个工作过程以及工作过程中涉及的各个要素,而非一些“点状”的技能。以职业任务为载体,进行课程内容编排,使原来独立、离散的学科知识有机地融合到职业操作体系中,形成以职业任务为中心、以工作过程知识为焦点、以学科知识为背景的新型课程内容结构,实现了课程内容由学科结构向任务结构的转变。

2. 依照职业活动定位课程演进。遵循职业教育规律和职业成长规律,以市场调查职业工作活动过程为导向设计教材内容,使独立、离散的学科知识随着职业活动进展而演进。同时,围绕着学生和职业活动两个相互耦合的中心,营造模拟的职场环境,以模拟职业工作过程任务来展开教学过程,引领学生对职业内容和工作环境产生感性的认识。建立起知识与职业工作之间的紧密联系,形成理实高度一体化的新型课程内容,实现学科课程向工作过程导向课程的跨越。

3. 参照职业活动设计教学情境。在充分考虑职业工作任务的繁简、难易以及工作过程是否完整的基础上,教材设计了一系列职业活动情境,将学生置于职场中,由传统意义上的

教师讲学生听的被动行为逐步向学生的主动探索行为(完成某项活动)转变。伴随着工作任务的实践过程,学生经历“边做边学、学练结合、自评自纠”的学习过程。同时,在职业氛围中鲜活地实现了职业教育的育人功能,也增强了学生对职业的认同感。

4. 对照职业能力设计学习目标。由市场调查行业专家、企业技术专家组成课程开发小组,科学归纳职业典型工作任务,分析职业能力,根据职业成长规律,确立学习素材并参与教材设计,使学习目标具体、明确、系统,学习内容先进、取舍合理,学习内容结构清晰、层次分明,信息传递高效简洁。技术与技能标准以企业标准为主,并且把课程考核与职业资格证书考核有机地结合起来。在方便学生职业技能养成的同时,也兼顾了学生获取相应职业资格证书的需要。

本书设计了任务目标、任务分解、情境导入、任务回顾、任务小结、重要概念与技能、课堂讨论、课后自测、案例分析、模拟演练、学生自我总结等栏目,形成了相对完整的市场调查与预测课程内容及操作体系,回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职教育本位,突出强调学生学习的参与性与主动性,体现了教材定位、规划、设计与编写等方面的教学改革示范性,适合高职高专院校市场营销专业及经济管理类相关专业选用。

本书由山西省财政税务专科学校国家示范性高职院校建设市场营销专业领导小组成员赵轶编写。在编写过程中,编者参阅了国内外一些专家学者的研究成果及相关文献,多家校外实训基地多次提供市场调查实践项目,广东省商会馈赠了一些国内外专业营销调研公司的宝贵资料。编者在德国研修时的老师——荷兰南方高等职业技术学院林堡商学院市场营销职业教育专家 Spaubeck 教授多次给予悉心指点,新加坡南洋理工学院和中国香港职业训练局一些市场营销专家对教材的设计提出了许多珍贵的建议,在此一并表示衷心的感谢。

高职教育课程建设正如火如荼,作为首批立项建设并验收通过的国家示范性高职院校,有义务做出更多尝试。编者最希望分享的经验:从专业教学论的高度认识了高等职业教育,彻底匡正了职业教育课程观;从社会学、教育学以及心理学等多个维度掌握了职业教育课程方案的精要;从职业教育学习规律、职业教育技术角度理解了“工作过程”的内涵。在此基础上,结合经济管理类专业特点,开发出了各专业具备“工作过程”特征的课程方案。

编者深信,高等职业院校课程建设是一个内涵不断拓展、目标不断提升、思路不断创新、任务不断更新的过程。通过“国家示范性高等职业院校建设计划”的实施,100 多所示范院校和 2010 年 9 月新确立的 100 所骨干院校的积极探索,一定会形成结构合理、功能完善、质量优良、具有中国特色的高职教育课程体系,在我国高等职业教育中发挥重要的作用。

作为一种探索,尽管我们力求完美,但对市场调查职业活动的认识、理解和分析等方面难免存在偏差,敬请读者不吝赐教。

编 者

2011 年 10 月

目 录

任务1 市场调查项目的准备	1	任务分解	48
任务目标	1	情境导入	48
任务分解	2	3.1 市场调查性质的界定	48
情境导入	2	3.2 市场调查方案的编写	53
1.1 市场调查项目的认识	2	3.3 市场调查方案的评估	59
1.2 市场调查项目的洽商	8	任务3 小结	62
1.3 市场调查人员的组成	14	重要概念与技能	62
任务1 小结	20	课堂讨论	62
重要概念与技能	21	课后自测	63
课堂讨论	21	案例分析	64
课后自测	21	模拟演练	67
案例分析	22	学生自我总结	68
模拟演练	23	任务4 市场调查方法的选择	69
学生自我总结	23	任务目标	69
任务2 市场调查目标的确定	25	任务分解	70
任务目标	25	情境导入	70
任务分解	26	4.1 二手资料调查	70
情境导入	26	4.2 访问调查	75
2.1 企业调查意图的分析	26	4.3 观察调查	82
2.2 营销问题背景的分析	33	4.4 实验调查	86
2.3 市场调查目标的最终确定	36	任务4 小结	89
任务2 小结	40	重要概念与技能	89
重要概念与技能	41	课堂讨论	90
课堂讨论	41	课后自测	90
课后自测	41	案例分析	91
案例分析	42	模拟演练	92
模拟演练	44	学生自我总结	92
学生自我总结	44	任务5 市场调查问卷的制作	95
任务3 市场调查方案的制订	47	任务目标	95
任务目标	47	任务分解	96

情境导入	96	模拟演练	169
5.1 问题与答案的设计	96	学生自我总结	169
5.2 问题编排顺序的设计	104	任务8 市场调查资料的分析	171
5.3 问卷的修订与印制	107	任务目标	171
任务5 小结	111	任务分解	172
重要概念与技能	112	情境导入	172
课堂讨论	112	8.1 调查资料的定性分析	172
课后自测	112	8.2 调查资料的描述分析	176
案例分析	113	8.3 调查资料的解析分析	185
模拟演练	119	任务8 小结	188
学生自我总结	120	重要概念与技能	189
任务6 市场调查工作的组织	121	课堂讨论	189
任务目标	121	课后自测	189
任务分解	122	案例分析	190
情境导入	122	模拟演练	191
6.1 市场调查样本的抽取	122	学生自我总结	191
6.2 市场调查人员的培训	130	任务9 市场发展态势的预测	193
6.3 市场调查项目的管理	138	任务目标	193
任务6 小结	142	任务分解	194
重要概念与技能	142	情境导入	194
课堂讨论	142	9.1 定性分析预测	194
课后自测	143	9.2 时间序列分析预测	202
案例分析	143	9.3 回归分析预测	210
模拟演练	144	任务9 小结	214
学生自我总结	144	重要概念与技能	215
任务7 市场调查资料的整理	147	课堂讨论	215
任务目标	147	课后自测	215
任务分解	148	案例分析	216
情境导入	148	模拟演练	217
7.1 市场调查资料的确认	148	学生自我总结	217
7.2 市场调查资料的编辑	154	任务10 市场调查报告的完成	219
7.3 市场调查资料的列示	159	任务目标	219
任务7 小结	166	任务分解	220
重要概念与技能	166	情境导入	220
课堂讨论	166	10.1 市场调查报告的准备	220
课后自测	166	10.2 市场调查报告的编写	224
案例分析	167	10.3 市场调查报告的提交	231

任务 10 小结	234	模拟演练	238
重要技能	235	学生自我总结	238
课堂讨论	235	参考文献	240
课后自测	235	后记	241
案例分析	236		

任务1

市场调查项目的准备

▷ 任务目标

▷ 知识目标

1. 了解市场调查的含义与功能；
2. 掌握市场调查的内容；
3. 识记市场调查建议书的内容；
4. 认识市场调查机构。

▷ 技能目标

1. 能认识市场调查职业；
2. 能组织调查项目洽商；
3. 会编写调查项目建议书；
4. 能组建市场调查项目组；
5. 能进行调查人员招聘管理。

▷ 任务分解

▷ 情境导入

- 1.1 市场调查项目的认识
- 1.2 市场调查项目的洽商
- 1.3 市场调查人员的组成

▷ 任务1小结

▷ 重要概念与技能

▷ 课堂讨论

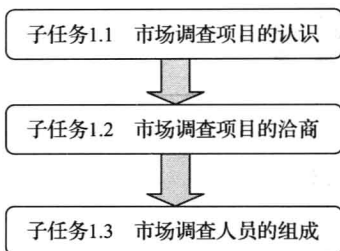
▷ 课后自测

▷ 案例分析

▷ 模拟演练

▷ 学生自我总结

◇ 任务分解



◇ 情境导入

尊敬的读者:翻开本书这一页,您就已经步入了市场调查与预测职业活动之中。紧跟本书任务的引领,您将开启一扇崭新的职业生活大门。这里充满了挑战,您将获得前所未有的成就感。

作为市场营销活动的起点,市场调查与预测是通过用专门方法收集市场信息,经科学分析,提出调查与预测的结论,供企业决策者制订营销策略时参考。一个市场调查项目往往要经历准备、实施调查(收集市场信息)、分析数据资料、提出结论这样一个完整的过程。作为初学者,本书为您设计了一系列市场调查项目活动的准备工作,现在您将作为北京××市场调查公司的一名市场调查员,开始第一个业务操作:**市场调查项目的准备**。

市场调查与预测职业活动操作的第1步:**市场调查项目的准备**。为了方便您掌握市场调查与预测活动的基本知识,学会市场调查工作准备的专业技巧,我们根据实际业务活动顺序,将市场调查项目的准备这一个业务活动分解为三个子任务,这三个子任务分别是:

市场调查项目的认识;

市场调查项目的洽商;

市场调查人员的组成。

您可以按照任务引领,对照学习目标,依次完成各项子任务,直至完成本任务,从而具备完成市场调查项目准备工作的职业能力。

1.1 市场调查项目的认识

任务描述:作为初学者,本任务将引领您认识市场调查,以及市场调查职业活动的工作对象、工具、工作方法、工作组织、对专业工作的要求和工作成果等过程要素,最终真正走入职业活动中。

1.1.1 认识市场调查

面对竞争激烈的市场,我们经常惊叹于一些企业的成功。美国麦当劳公司原是一家名不见经传的快餐店,如今它已经成为拥有三万多家分店的国际快餐经营集团。麦当劳在北

京的第一家分店成立于1992年4月23日,但早在1984年年底,美国麦当劳总部就派出专家,对中国河北、山西等地的上百种马铃薯成分逐一进行调查分析,确定是否能够作为麦当劳的专用马铃薯。仅仅是一个薯条的原料,麦当劳就如此兴师动众,可见其对市场调查的重视程度。同时,也不难理解其称雄国际快餐市场的原因。

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,是企业市场营销活动的起点,也成为企业营销管理的重要组成部分。

重要概念 1-1

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,对解决市场营销有关问题所需的信息,进行系统地收集、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。

1. 市场调查的起源

最早出现在人们视野中的调查活动是社会调查。有记载的最早的调查活动是1824年8月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*)进行的一次选举投票调查;同年稍后,美国的另一家报纸《罗利星报》(*The Raleigh Star*)对在北卡罗来纳州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查。早期的调查活动常被一些国家或其代理机构用来作为收集民意的一种手段。

较早的、较系统的、以营销决策为目的的市场调查活动是20世纪初由杜邦公司发起的,这项活动要求其推销人员在推销产品的同时,收集并提交有关顾客特征的调查资料,并进行系统的整理和分析。但当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属于一项额外、多余的书面工作,因而感到异常愤怒,抱怨纷纷。

随着社会生产力的发展,以及市场经济在更大范围内的拓展,众多企业了解消费者需求和对产品的态度的需求应运而生。美国的一些大学先后设立了市场调查专业,大量的研究成果被运用到调查实践中。随着企业对市场调查工作的日益重视,越来越多的调查新技术和新方法也层出不穷。特别是在第二次世界大战后,世界经济经历了一个黄金发展时期,企业迅速发展,市场调查活动方式方法的创新、调查结论可信度的提升也成为理所应当的要求。于是,市场调查的重要性被提升到新的高度,这项工作也成为企业的一项常规管理工作内容。

2. 市场调查的意义

在市场调查领域,经常有人用“伟大”一词来定位其作用与意义。对于企业来讲,市场调查活动具有以下意义:

(1) 市场调查是企业营销活动的起点。企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查,识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要以市场调查结论作为决策的依据。否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而这些则往往意味

着损失和失败。

任务资讯 1-1

市场调查的功能

市场调查具有三种功能:描述、诊断和预测。第一种功能是描述,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?第二种功能是诊断,指解释信息或活动。例如,改变包装对产品销售的影响是什么?第三种功能是预测功能。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,发现企业市场营销机会,促进新产品、新市场的开发,提高企业的竞争力,保持和巩固顾客。但是,市场调查的作用是为企业市场营销提供参考的信息,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,综合其他方面来源的资料,同时结合企业自身的现状,最终才能做出正确的企业市场营销决策。

(2) 市场调查对企业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,并提供相应的修改方案。通过分析市场信息,可以避免企业在制订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,以做出适当修正。只有在实际了解市场情况下,才能有针对性地制订出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。

(3) 市场调查有助于企业及时发现潜在需求。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。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

(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、地理条件等环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,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。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争力。

(5) 市场调查还可为企业整体宣传策略提供信息支持。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以及详细的营销计划,这也需要市场调查来解决。特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错的机会,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,还需要引用强力机构的市场信息支持,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。

3. 市场调查的内容

具体来讲,市场调查的内容主要包括以下方向,如图 1-1 所示。

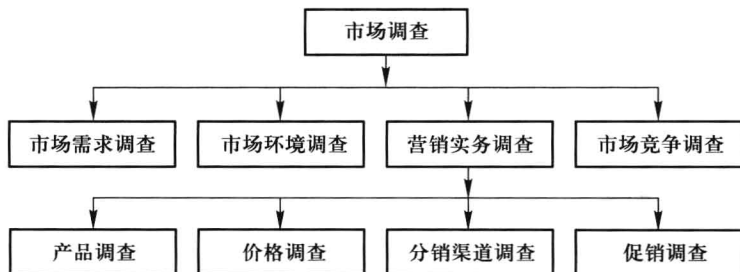


图 1-1 市场调查的内容

(1) 市场需求调查。市场需求调查是企业营销调研中最重要的内容,它主要包括消费者数量和结构、购买力、需求时间、支出结构、心理、行为、满意度等方面的内容。消费者是市场活动的主体,是企业产品的最终购买者和服务对象。企业要取得营销的成功,就必须研究消费者。

(2) 市场环境调查。企业经营活动是在复杂的社会环境中进行的,环境的变化既可以给企业带来市场机会,也可能对企业形成某种威胁。市场环境主要包括经济环境、人口环境、政治和法律环境、社会和文化环境、技术和自然资源环境等。

任务资讯 1-2

对市场调查含义的理解

我们可以从以下三个方面来进一步理解市场调查的含义:

市场调查的目的具有较强的针对性。市场调查的目的是为了了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来发展趋势,从而为企业制订特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题进行笼统、盲目的调查。

市场调查的方法具有科学性。市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集数据的处理方法和分析方法等。市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,才能做出比较正确的市场决策。

市场调查活动的过程具有关联性。市场调查活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织,所需信息资料的收集、整理和分析,以及调查报告的出具等。一系列工作环环相扣、紧密联系、互相依存又互相影响,共同构建了市场调查活动的全过程。

(3) 营销实务调查。营销实务调查主要指企业在营销活动各个环节所进行的调查活动,主要涉及产品调查、价格调查、分销渠道调查和促销调查几个方面的内容。

产品调查的内容主要包括品牌忠诚度、品牌价值、包装、产品生命周期、新产品创意与创

思、新产品市场前景、产品售后服务等。

价格调查的内容主要包括定价目标和定价方法、影响定价的因素、价格调整的策略、顾客对价格变化的反应等。

分销渠道调查的内容主要包括分销渠道的结构和覆盖范围、渠道选择的效果、影响渠道设计的主要因素、经销商分布与关系处理、物流配送状况和模式,以及串货管理等。

促销调查的内容主要包括广告、人员推销、销售促进和公共关系等。

(4) 市场竞争调查。市场竞争调查主要侧重于企业与竞争对手的比较研究。通过对成本和经营活动的比较,找出本企业的竞争优势,从而扬长避短、避实就虚地开展经营,提高企业的竞争能力。

1.1.2 认识市场调查职业

1. 市场调查职业的界定

市场调查职业是指在各类企事业单位或其他社会组织中,为本组织或受托为其他组织从事市场调查、市场研究、统计分析及相关活动的一系列工作的总称。

随着企业竞争的加剧和市场营销走向专业化,市场调查的作用越来越明显,具有市场调查、市场预测、市场分析能力的调查人才日益受到企业的重视,市场调查分析人才逐步独立出来,成为一项新职业。

2. 市场调查职业的前景

随着经济全球化和市场经济的不断完善,市场调查分析作为一项技能或职业越来越受到社会的关注。据中国商业技师协会提供的统计数据显示,目前全球 500 强企业中,有 90% 以上的企业都建立了信息分析部门。微软约 17%、可口可乐约 5%、摩托罗拉约 11% 的利润源可以归结为市场调查分析工作的贡献。

美国有 1 300 多家公司直接从事市场调查与咨询服务业务,年营业额达到 70 多亿美元。欧盟有 1 500 多家市场调查公司和咨询机构。荷兰人口几百万,调查机构就有约 500 个之多;法国 300 多家;英国 400 多家,仅伦敦市就有 60 多个商业调查机构,拥有多种数据资料,如《官方统计指南》、《年度统计摘要》、《地区统计摘要》、《社会统计》、《家庭开支调查》等,可以为企业或个人提供全方位或专项的调查服务。日本有 600 多家市场调查与咨询服务公司和 8 万多名“诊断士”,每年为成千上万家工商企业服务。据业界人士估计,我国以市场研究为主业的公司在 1 500 家左右,营业额在 50 亿元人民币以上。这一切都显示市场调查与咨询服务业具有巨大的市场潜力和发展潜力。

目前,国内著名的市场调查与咨询服务外资公司有盖洛普(Gallup)、AC 尼尔森、RI、IDC IPSOS 等;内资公司有华通、中怡康、美兰德、华南、零点、勺海等。专职从业人员有 3 万人以上。年营业额过千万元的公司有几十家,主要集中在北京、上海和各省会城市。这些研究公司逐渐从调查、访问向研究、服务方向转型,经过多年的积累,已经能够为企业的研究层面的服务,营业额也迅猛增长。整个行业在过去几年,一直以超过 20% 的年增速增长。由此测算,未来几年我国市场调查分析人员市场缺口在 100 万人以上。

目前,社会上从事市场调查和分析的人员多是从其他行业转行而来,多数不够专业。大量的市场调查和分析人才属于通用的人才或仅从事消费品市场调查的操作性人才。那些既能够进行市场调查策划、组织实施,又能够进行市场分析的专业化人才真是重金

难求。

1.1.3 认识市场调查工作

1. 市场调查工作的职位

市场调查人员的职位名称和所属部门在不同企业中各有差异,但工作内容大致相仿。在外资企业,市场部分为渠道部、品牌部、推广部,其职位通常为市场代表、市场主任、渠道代表、渠道主任、渠道经理、市场部经理;在内资企业,市场部分为品牌管理科、促销市调科、策划执行科。

从职业岗位来讲,市场专员是最常见的一个职位,其主要职责是执行公司市场计划,具体包括收集和分析市场信息、动态,协助制订和完成新产品推广计划,完成各类围绕活跃品牌、提升品牌和发展品牌的推广活动等。市场专员积累了一定工作经验和具备一定能力后,可以向市场部经理、市场总监、品牌总监或到与市场相关的其他部门继续发展。

市场调查员是另一个常见职位,一般通过调查、统计分析等方法获得全面、准确的市场信息和分析结论,为企业决策提供强有力的支持。

另外,从国家职业资格认证角度看,我国有市场调查分析师认证。

任务资讯 1-3

市场调查职业工作的特征

市场调查职业工作是企业或市场调查专业机构组织的专门用于收集、记录和分析与企业市场营销有关的市场信息资料的活动。一般来说,市场调查职业工作有以下三个明显特征:

1. 调查目的明确

市场调查是一项由企业或受企业委托的市场调查代理公司有组织、有计划和有步骤进行的有关企业商业情报的职业工作,其目的性非常明确。每次进行市场调查,一开始总要预定调查的范围和通过调查应该达到的目标。没有明确调查范围和目标的市场调查是非常盲目的商业行动,除了给企业造成不必要的人力与物力的浪费之外,对企业的营销活动是没有任何意义的,自然也就算不上真正的“市场调查”。

2. 过程注重实践

市场调查职业工作不能纸上谈兵,更不能通过闭门造车获取相关市场信息。在调查活动中,参加调查的工作人员必须深入实践才能收集到具体而全面的调查资料,同时,不仅要承担收集资料的责任,更重要的是必须综合分析所收集到的各种资料,从中得出富有行动意义的结论,以便为企业管理部门提供决策依据。所有这一系列的市场调查工作的目的都是为了指导企业营销实践,以便更好地组织产品营销工作。在整个市场调查工作中,调查人员要经常考虑企业实际工作中可能发生的问题,思想意识更是时刻不能脱离实践。

3. 结论支持决策

市场调查一般以某种产品的营销活动为中心开展具体工作,整个活动的策划、实施过程以及结论都直接指向产品的营销业务,这一特点也是市场调查有别于其他一些社会调查活动的一个特点。例如,普查标准时点为2010年11月1日零时的全国第六次人口普

查不是专门针对企业营销活动设计,所以不能叫做市场调查。同样的一项人口抽样调查活动,如果是某企业针对其营销业务开展的,如消费者调查,则可称之为市场调查。可见,一项调查活动的结论与企业的营销活动有直接的关系。

2. 市场调查工作的过程要素

- (1) 市场调查工作对象。企业市场调查的工作对象一般为消费者、零售商、批发商。零售商和批发商是经销产品的商家,消费者一般为使用该产品的消费群体。
- (2) 市场调查工具。在市场调查工作中,常用到的工具有在线调研软件、在线问卷设计工具、表格、问卷、访问提纲、公司资料、摄录像器材、数据分析软件工具等。
- (3) 市场调查方法。在市场调查中,常先从二手资料中获得一些背景知识,然后通过组织目标消费群访谈(定性调查)来探索更多的问题,最后也许会因客户或营销问题的具体要求而进一步做大范围的调查(定量调查)。常用的方法有询问法、观察法、实验法等。
- (4) 市场调查工作的组织。企业开展市场调查工作,一般有两种组织形式:一是委托专业市场调查公司来做;二是企业自己来做,企业可以设立市场研究部门,负责此项工作。
- (5) 市场调查的主体流程。市场调查工作的主体流程包括收集市场信息、整理分析信息和提出调查报告,如图 1-2 所示。基本过程包括:明确调查目标、设计调查方案、制订调查工作计划、组织实地调查、调查资料的整理和分析、撰写调查报告。

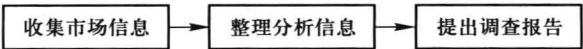


图 1-2 市场调查主体流程

(6) 专业工作要求。调查人员应具备相应的职业道德,自始至终均应保持客观的态度去寻求反映市场真实状态的准确信息,去正视事实,接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见,也不应受任何人或管理部门的影响或压力去从事调研活动。

任 务 回 顾

任 务 指 标	表 现 要 求	已 达 要 求	未 达 要 求
(陈述性)知识	掌握重要概念、特征和意义		
(实践)技能	能进行职业操作活动		
认识整体职业任务	能概述并认识整体职业任务		
认识职业任务的地位	能认识职业任务的上下衔接关系		
其他			

1.2 市场调查项目的洽商

任务描述:和其他社会中介机构一样,市场调查公司必须通过与目标企业接洽,获取市场调查业务,在此基础上,编写市场调查建议书并提交给企业,在企业的配合下,正式开展市场调查与预测活动。

通常情况下,企业的市场调查业务一般可以采用两种方式进行:其一,委托社会上专业的市场调查公司来做;其二,委托企业内部自己的市场研究部门来做。一般情况下,企业可以通过内设的市场研究部门完成工作。但是,从市场调查工作流程的完整性与专业性来讲,社会上的专业市场调查公司显然要优于企业内部的市场研究部门,同时,专业市场调查公司是以第三方的视角去研究市场,得出的结论更加客观。本书的工作任务侧重于以社会上的专业市场调查公司为例来进行展示。

许多市场调查公司员工经常会说这样一句话:谁手上有客户,谁的业务就做得好!事实上,专业市场调查公司之间也存在竞争,它们经常需要通过与企业商谈、接洽,以便承接调查业务。调查报告提交给企业后,还需继续做好项目的跟进,以便了解调查报告的应用情况,为客户做后续的服务工作。

重要概念 1-2

市场调查机构

市场调查机构是受企业委托,专门从事市场调查的单位或组织。我国市场调查机构有以下一些类型:各级政府统计组织建立的调查机构;新闻单位、大学和研究机关的调查机构;专业性市场调查机构,它又大致分为综合性的市场调查公司、咨询公司和其他的调查公司。

1.2.1 与企业初步接洽

目前,社会上有许多专业性的市场调查公司,它们之间也存在着竞争关系。为了拓展业务,这些公司也需要向社会上的各种类型的企业承揽业务。

市场调查公司向企业承揽市场调查业务一般要经过初步接洽这一环节。市场调查人员一般采取两种方式:第一种方式是通过电话或函电等方式与自己的目标客户企业联系;第二种方式是登门拜访。

1. 运用电信方式联系企业

如果您所在的市场调查公司成立较早,经营时间较长,一般都会有一些相对固定的企业客户。调查公司往往会根据自己掌握的信息和对后续调查事宜跟进的结果,定期或不定期地向这些企业提供市场咨询服务。如果是新设立或固定客户较少的市场调查公司,则需要进一步拓展业务。首选的方式就是通过电话或传真等方式,向一些目标客户企业推介自己。

市场调查公司公关部门通常会通过工商注册登记或行业协会资料,获取一些目标企业的联系方式,通过电话或电子邮件的方式向客户企业推介自己。一个比较完整的公司简介一般包括以下内容:公司名称、经营范围、经营方式、经营历史、地址、电话、传真、网址、电子邮箱等。市场调查公司工作人员在向潜在客户企业推介自己的公司时应尽量做到不遗漏。

通过电信方式建立业务关系是双方从陌生到熟悉、再走向彼此信任的阶段。只有双方彼此信任,才有可能达成共识,从而真正地建立长期的业务关系。信任的基础是了解,因此,市场调查公司应认真介绍自己、展示自身的优势,让客户企业尽可能地了解自己、在企业心目中树立良好的形象。