



高职高专
市场营销类课程规划教材

市场调研与预测实训

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主编 刘玉洁 马蔚然



大连理工大学出版社

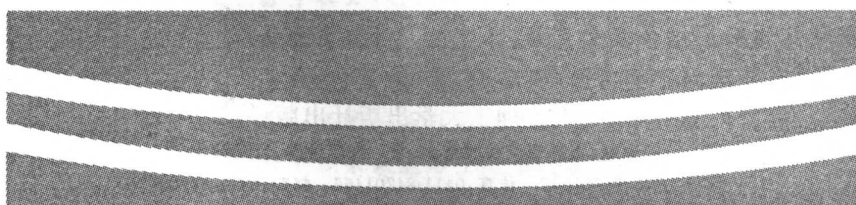


高职高专市场营销类课程规划教材

市场调研与预测实训

新世纪高职高专教材编审委员会组编

主 编 刘玉洁 马蔚然 副主编 周 鹏 王晓华



SHICHANG DIAOYAN YU YUCE SHIXUN

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

市场调研与预测实训 / 刘玉洁, 马蔚然主编. — 大连:
大连理工大学出版社, 2007. 8

高职高专市场营销类课程规划教材

ISBN 978-7-5611-3759-8

I. 市… II. ①刘… ②马… III. ①市场—调查—高等学校:
技术学校—教材 ②市场预测—高等学校: 技术学校—
教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 135731 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 传真: 0411-84701466 邮购: 0411-84703636

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

大连业发印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 6.5 字数: 139 千字

印数: 1~4000

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱晓云

责任校对: 林珂宇

封面设计: 波朗

ISBN 978-7-5611-3759-8

定 价: 11.00 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？答案肯定而且惟一，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

《市场调研与预测实训》是新世纪高职高专教材编审委员会组编的市场营销类课程规划教材之一,也是《市场调研与预测》的配套实训教材。

《市场调研与预测》是一门实践性很强的应用学科,本实训教材以企业市场调研与预测工作的实际需要为主线,以必需、够用为原则,突出对调研和预测能力的培养,力图达到对市场调研与预测实际运用的指导效果。

本教材具有以下特点:

1. 构建了市场调研与预测实训体系的框架,结构清晰。本书结合市场营销领域开展市场调研与预测实务的需要,内容涉及市场调研与预测的基本方法和技术,包括市场调研项目策划、面谈访问问卷设计、抽样设计、入户访问法与街上拦截访问法、神秘顾客调查法、因特网调研法、交叉列表分析法、趋势移动平均法、直线趋势外推预测法、平均数比例预测法、一元线性回归分析预测法、撰写市场调研报告等十二个实训项目。

2. 本实训教材具有很强的实用性和可操作性,让学生在理论知识有更进一步的理解和巩固的同时,增强其关于市场调研与预测的实践操作能力,达到了提高教学效果的目的。

3. 本实训教材项目设计合理,充分考虑了教师组织实践教学的需要,每个实训都设置了实训组织及实训考核项目,能够有效地辅助教师开展实训教学。

4. 使用 Excel 软件进行定量预测,有效地提高预测计算的效率和精度。由于 Excel 软件具有普及性强与容易掌握的优点,本实训教材在趋势移动平均法、平均数比例预测法、一元线性回归分析预测法等实训项目中详细介绍了利

4 / 市场调研与预测实训 □

用 Excel 软件进行定量预测的方法。依据本教材,学生不必研究复杂的 SPSS 统计软件,运用 Excel 软件即可轻松开展定量预测。

本教材由刘玉洁、马蔚然任主编,周鹏、王晓华任副主编。具体编写分工如下:实训 1、实训 2、实训 3 由刘玉洁编写;实训 4、实训 5、实训 6 由马蔚然编写;实训 7、实训 8、实训 12 由周鹏编写;实训 9、实训 10、实训 11 由王晓华编写。

尽管我们在教材建设的特色方面做出了许多努力,但由于编者水平有限,教材中仍可能存在一些疏漏和不妥之处,恳请各教学单位和读者在使用本教材时多提宝贵意见,以便下次修订时改进。

所有意见、建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492 84706104

编 者

2007 年 8 月



实训 1	市场调研项目策划	1
实训 2	面谈访问问卷设计	13
实训 3	抽样设计	24
实训 4	入户访问法与街上拦截访问法	33
实训 5	神秘顾客调查法	55
实训 6	因特网调研法	60
实训 7	交叉列表分析法	63
实训 8	趋势移动平均法	71
实训 9	直线趋势外推预测法	75
实训 10	平均数比例预测法	78
实训 11	一元线性回归分析预测法	81
实训 12	撰写市场调研报告	88

实训 1

市场调研项目策划

一、实训目的 . . .

根据企业营销决策需要制定市场调研计划,撰写市场调研策划书,培养学生的策划能力、沟通能力与文字表达能力。

二、实训内容 . . .

(一)实训问题

为某企业市场调研项目拟定广告策略及营销策略市场调研策划书。

(二)实训方法

1. 明确市场调研项目策划书的格式。市场调研项目策划书通常包括概要、背景、调研与预测问题及研究目的、研究市场调研与预测问题的方法、调研与预测设计、现场工作和资料收集、资料分析、调研与预测结果的汇报形式、费用和时间、附录等。本实训市场调研项目策划书可包括确定的调研项目、调研目的、调研内容、调研对象及抽样调研方法、经费预算、调研日程安排、附录等。

2. 与企业有关人员多次沟通,了解项目背景、调研目的。

3. 召开项目组座谈会,讨论调研内容、调研对象及抽样调研方法、经费预算、调研日程安排等。

在开讨论会之前,组员应已通过各种渠道(查阅二手资料、电话调查)掌握本市某行业的特点,并提交市场调研项目策划书草稿。组长在主持讨论会时,应激发组员的工作热情,对组员提交的市场调研项目策划书草稿进行充分的研究,并形成会议记录。

4. 组长指定专人负责撰写项目组的策划书。

5. 组长向教师汇报,教师指导学生对策划书进行检查。

撰写市场调研项目策划书后,请参照下表检查:

市场调研项目策划书一三四自检表

请检查你所撰写的项目策划书,回答下述问题:

2 / 市场调研与预测实训 □

一个假设:

项目策划书撰写完毕后,你将进行几次试讲?

两个要求:

在项目策划书中采用了哪些理论或模型?

在项目策划书中描述了哪些与客户有关的信息?

三个问题:

客户希望通过本项目获得哪些信息?

客户为什么需要这些信息?

客户将怎样使用这些信息?

四个想象(以下四个问题在完成实训 12 后进行):

站在专家的角度,你为客户提出了哪些建议?

在项目执行过程中,发现了项目设计的哪些不足?

在撰写研究报告过程中,发现了项目设计的哪些不足?

客户最终使用了研究结果中的哪些内容?用在哪里?怎样使用的?客户觉得项目设计有哪些不足?

6. 组长根据自检结果,与组员共同修改完善策划书。

7. 教师带领各组长拜访企业决策者,审核确定策划书。

三、实训组织 . . .

1. 时间:预计至少需要五个工作日。

2. 地点:需要到校外与企业经营者沟通。

3. 经费:市场调研项目策划书(一式三份:企业一份、教师一份、存档一份)印刷费用总计约五十元。

4. 完成过程:建议教师提前两周到校外实习基地调研,了解其近期是否需要收集信息,也可以到本市知名企业策划部拜访,确定市场调研策划课题,这样在完成实训任务的同时,又开展了校企合作。教师确定产学合作企业后,划分项目组,每组 3~5 人,组长对教师负责。教师带领组长到企业沟通,了解其近期营销决策对信息的需求,组长采用头脑风暴法召开项目研讨会,形成会议记录,组长汇总出市场调研项目策划书第一稿,在教师指导下修改后,由企业策划部主管提出审核意见,加以完善。

四、实训要求 . . .

本项实训要求各组学生分别设计问卷,并填写实训报告,实训报告的主要内容为:实训项目、实训目的与要求、实训环境、实训步骤与内容、实训小结。在实训小结中可以总结本次实训的心得,如实训步骤中的关键步骤、实训问题分析、实训中获得何种技能、开展该实训的注意事项等。

五、实训考核 . . .

1. 考核内容:考核市场调研项目策划书的质量、团队合作能力、实训完成的时间三个方面。

2. 考核方法:市场调研项目策划书的质量、团队合作能力、实训完成的时间在成绩评定中所占权重分别为50%、30%、20%。评定实训成绩采用优、良、中、及格、不及格五级记分制。考核成绩不及格的学生必须在教师指导下继续完成本实训,直至及格为止。对策划书的质量考核重点应放在对调研与预测目的的把握、方法设计、费用与时间安排等项目上,要求完成的策划书目的明确,方法适合信息收集及预测的需要,经费预算在企业承受的范围之内,时间安排应满足企业下一步营销决策的需要。对团队合作能力的考核主要以项目小组的会议记录及组长汇报为主。

六、适用范围 . . .

本实训适用于企业策划部安排市场调研项目的情况,或者市场调研行业企业争取业务之时。

七、实例 . . .

【实例1-1】 A市××连锁经营企业制定广告策略及营销策略市场调研策划书

(一)项目背景

快速餐桌食品市场是近几年新兴的消费品市场之一,而牛肉食品从休闲食品向餐桌食品发展更是最近的动向。据宏观预测,该市场成长曲线呈上升之势。

为配合××连锁经营企业进军A市市场,评估××行销环境,制定相应的广告策略及营销策略,有必要预先进行A市快速餐桌食品市场调查。

本次市场调查将围绕策划金三角的三个立足点:消费者、市场、竞争者来进行。

(二)调研目的

1. 为××连锁经营企业进入A市市场进行广告活动策划提供客观依据。

2. 为××连锁经营企业的销售提供客观依据。

具体内容为:

(1)了解A市快速餐桌食品市场状况。

(2)了解A市消费者的人口、家庭等统计资料,测算市场容量及购买潜力。

(3)了解A市消费者对快速餐桌食品消费的观点、习惯、偏好等。

(4)了解A市经常购买快速餐桌食品的消费者情况。

(5)了解竞争对手的广告策略和销售策略。

4 / 市场调研与预测实训 □

(三) 调研内容

1. 消费者

- (1) 消费者统计资料(年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成等)。
- (2) 消费者对快速餐桌食品的消费形态(食用方式、花费、习惯、看法等)。
- (3) 消费者对快速餐桌食品的购买形态(购买过什么、购买地点、选购标准等)。
- (4) 消费者理想的快速餐桌食品店的描述。
- (5) 消费者对快速餐桌食品类产品的广告和促销的反映。

2. 市场

- (1) A 市快速餐桌食品店数量、品牌、销售状况。
- (2) A 市消费者需求及购买力状况。
- (3) A 市市场潜力测评。
- (4) A 市快速餐桌食品销售通路状况。

3. 竞争者

- (1) A 市市场上现有哪几类快速餐桌食品店,掌握食品店的品牌、定位、档次等信息。
- (2) A 市市场上现有快速餐桌食品的销售状况。
- (3) 各品牌、各类型快速餐桌食品的主要购买者描述。
- (4) 竞争对手的广告策略及销售策略。

(四) 调研对象及抽样

目前 A 市市场上快速餐桌食品大多以鸡、兔、鸭、排骨等产品为主。所以,在确定调查对象时,应适当针对目标消费者,点面结合,有所侧重。

调查对象组成及抽样如下:

消费者:300 户,其中家庭月收入 3 000 元以上的占 50%;2 000~3 000 元的占 30%;2 000 元以下占 20%。

竞争对手:20 家,其中大型商场 6 家;连锁经营店 4 家;小区单店 4 家;菜市小店 6 家。

消费者样本要求:

1. 家庭成员中没有人在快速餐桌食品店或相关岗位工作。
2. 家庭成员中没有人在市场调查公司工作。
3. 家庭成员中没有人在广告公司工作。
4. 家庭成员中没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查测试。

(五) 调研方法

调研方法以访谈为主,主要是户访和售点访问。

访员要求:

1. 仪表端正、大方。
2. 举止谈吐得体,态度亲切、热情,具有把握谈话气氛的能力。
3. 经过专门的市场调查培训,专业素质较好。
4. 具有市场调查访谈经验。
5. 具有认真负责、积极的工作态度及职业热情。

(六) 调研程序及安排

第一阶段:初步市场调查	2 天
第二阶段:计划阶段	
制定计划	2 天
审定计划	2 天
确认修正计划	1 天
第三阶段:问卷阶段	
问卷设计	2 天
问卷调整、确认	2 天
问卷印制	3 天
第四阶段:实施阶段	
访员培训	2 天
实施执行	10 天
第五阶段:研究分析	
数据输入处理	2 天
数据研究、分析	2 天
第六阶段:报告阶段	
报告书写	2 天
报告打印	2 天

调查实施自问卷确认后第四天执行

(七) 经费预算(略)**(八) 附录(略)****【实例 1-2】 西安杨森采乐市场调研策划书****(一) 调研背景**

近年来,宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力,在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但随着竞争加剧,局势慢慢起了变化,联合利华强势跟进,夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场,而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之秀、好迪等后起之秀。至此,中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分,西安杨森于 2002 年推出了采乐,在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率,并为其今后的营销发展计划提供科学的依据,我司调公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

(二) 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是:

1. 分析采乐洗发水的前期营销计划(包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况)以及消费者的产品期望,明确其自身的优势和劣势,以及面临的机会和威胁。
2. 了解消费者对去屑洗发药的认知,探索对去屑洗发药的接受程度。

6 / 市场调研与预测实训 □

3. 了解产品的知名度以及美誉度,确定今后营销计划的重点。

(三) 调研内容

根据上述调研目的,我们确定本次调研的内容主要包括:

1. 针对其营销计划进行全面的分析,从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需的主要信息点是:

(1) 消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过,满意度,以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。

(2) 对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的,通过什么渠道购买到采乐的,是否遇到买不到采乐的情况,使用采乐过后的感觉,以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 消费者对于去头屑这方面的认知。

2. 了解消费者的观念,以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3. 对产品前期的销售宣传做一个调查,主要须掌握的信息点有:

(1) 对于采乐的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2) 对于采乐印象的评价(五分法)

此外,我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业,以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

(四) 目标被访者定义

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈,我们在样本定义时遵循以下原则:一是样本要有广泛的代表性,以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法,以及能反映采乐前期营销计划的实施情况;二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品,而且它主要是针对有头屑的人,还有它的价格也较高,所以就需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人,主要在全国的重点城市做调查。基于以上原则,我们建议采用如下标准甄选目标被访者:

1. 20~45 周岁的城市居民。

2. 本人及亲属不在相应的单位工作(如市调公司、广告公司以及洗发水行业等)。

3. 在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

(五) 数据收集方法

本项目的资料收集方法如下:

六人行市场调查公司将根据与西安杨森公司探讨所达成的共识设计问卷,问卷长度控制在半个小时左右,问卷经双方商讨确定之后正式启用。

问卷抽样方法:在北京、哈尔滨、上海、广州、长沙、成都、西安 7 个城市中各选择 400 人作为调查对象,在每个城市的电话簿中随机选择 400 个号码,打电话核实受访者。在不断淘汰受访者的情况下,多次随机选择,直到选够 400 人为止。

采用结构性问卷进行入户调查。

(六) 样本量

根据以往经验,最大允许误差应控制在小于 $\pm 2\%$,考虑到统计分析对样本量的要求和成本方面的经济性,我们建议本次研究所需要的样本量为每个城市 400 个。

(七)质量控制与复核

- 1. 本次访问复核率为 30%，其中 15% 电话复核，15% 实地复核；
- 2. 我们将实行一票否决权，即发现访问员一份问卷作弊，该访问员的所有问卷作废；
- 3. 为确保科学高效地完成调研工作，我们将成立专门的项目小组为客户服务。

(八)数据录入与处理

参与此项目的所有数据录入及编码人员将参与问卷的制作与调查培训；在录入过程中需抽取 10% 的样本处理采用进行录入复核，以保证录入质量；数据处理采用 SPSS 软件进行。

(九)研究时间安排见表 1-1(自项目确定之日起)

表 1-1	时间安排表							
	一周	二周	三周	四周	五周	六周	七周	八周
方案与问卷设计								
问卷试访								
调查实施								
数据处理								
报告撰写与发布								

(十)报告提交

由六人行市场调查公司向西安杨森公司提交调研报告一份及所有的原始问卷，并提供市场调研报告和数据分析。如有需要，我们将向西安杨森公司作口头汇报。

(十一)费用预算

项目费用预算约为(6.7 万元)，其用途分别如表 1-2 所示：

表 1-2	费用预算表	单位：万元
1	问卷设计，问卷印刷	2.0
2	调查与复核费用	1.0
3	数据处理(编码，录入，处理，分析)	1.5
4	地区市调公司代理费用	1.4
5	差旅及其他杂费	0.8
合计		6.7

【实例 1-3】 重庆××项目商业业态定位市场调研计划书

根据重庆××置业有限公司的调研任务需求，本次调研将运用科学的市场调查方法，分析和研究重庆××项目商业业态定位的可行性方案，并结合市场运作中涉及的主要因素权衡利弊，最终建议确定最可行和最大利益的定位方向。

据调研任务，本次调研将分为六个主要部分：××地区消费者意见调查；××地区消费群分类调查；××地区商家意见调查；重庆市消费品批发市场调查；××步行街商圈调查；潜在客户访谈调查。最后整合所有调查数据和结果，提出完整的调查报告。

第一部分:××地区消费者意见调查

一、调查目的

了解该地区消费者消费行为习惯、生活形态以及对该地区商业业态的态度,为本项目的商业业态定位提供可参考的依据。

二、调查内容

1. 了解该地区消费者背景信息:年龄分布、职业、收入分布、消费能力情况等。

2. 了解该地区消费者消费行为习惯:购物地点偏好、购物频率、消费金额、休闲娱乐类消费习惯等。

3. 了解消费者对××商圈的态度:对现有商业业态的满意度、对未来商业形式的心理期望、对购物中心的具体建议等。

4. 了解消费者媒体接触习惯。

三、调查方法

以问卷形式,通过中心地点(定点)拦截和入户调查,了解××地区居民消费行为与消费意愿以及人口特征。

样本量及访问形式:

1. 拦截问卷(见附一)200份——步行街商圈流动人群。

样本要求:(1)本地居民;(2)18~65岁;(3)男女比例基本平衡。

质控方法:(1)督导现场检查每一份问卷;(2)部分电话回访。

2. 入户问卷(见附二)200份——对两个工业集团和周边其他居民进行入户调查(其中两个工业集团随机入户140份,其他周边居民随机入户调查60份)。

样本要求:(1)18~65岁;(2)6个月内没接受过其他市场调查。

质控方法:(1)部分电话回访;(2)抽样实地回访。

四、预期调查结果

××消费者群体人口统计学分布情况及消费能力;

××地区消费者消费行为习惯趋向;

××地区消费者对本项目的态度及商业定位的建议。

××地区消费者媒介接触习惯。

五、调查日程

1. 前期准备(自计划实施之日起2~3日):制定调查计划、问卷设计、取样、访问员招募培训、问卷印刷、礼品准备等。

2. 调查实施(自调查实施之日起3~4日):进行实地调研。

3. 后期工作(调查完成后2日):数据录入、统计分析。

4. 调查报告撰写(统计分析后2日):完成调研报告。

六、调查说明

本部分需当地公司配合招募、培训访问员;落实礼品、问卷印刷以及定点场地安排等工作。

第二部分:××地区消费群分类调查

一、调查目的

了解××地区消费者群分类现状,为本项目商业业态定位的潜在客户群提供目标消费群参考。

二、主要内容

1.从总体上调查××地区各个阶层的情况,主要有:人口数量(各个阶层在××地区的人口数、在整个人群中所占的比例);性别比例;年龄结构(青、中、老的比例);职业构成;人口规模走势(现在的增长或缩减比例、未来几年的发展趋势)。

2.经济状况和经济能力:主要经济收入来源、收入增长幅度;消费支出比例(食品消费、人际交往费用、休闲娱乐费用以及其他消费所占的比例);可支配收入、年消费支出水平、储蓄余额;消费倾向和消费能力(汽车拥有量、一次性付清房款的比例等)。

3.文化和价值观念:最高学历水平;休闲娱乐方式;人际交往对象及其特征(如亲朋好友、同事等);比较关注的问题。

三、调查范围

主要集中在××地区,可以向周围辐射3公里左右。

四、调查方法

以文献搜索和政府资料收集为主,尤其针对调查内容中的前两项。如另有特殊需要,可辅以座谈、访谈、问卷调查的形式得到更详尽的一手数据资料。

五、调查日程

- 1.自计划实施之日起3~5日:搜集资料。
- 2.资料搜集后2~3日:分析并撰写报告。
- 3.如有特殊调查需求,在尽量短的时间内完成自数据采集到撰写报告的全部过程。

六、调查说明:

本部分调查需当地公司配合搜集政府报告、行业信息等相关资料,或提供搜集资料渠道。

第三部分:××地区商家意见调查

一、调查目的

了解××地区及周围地区商家对商业经营模式和商业业态的态度,以寻找并定位本项目潜在招商客户。

二、调查内容

- 1.目前经营状况:
 - (1)店铺租、买形式:租赁、购买。
 - (2)经营面积、品种、档次、客户特征。
 - (3)价格:租价、售价及承受力。
 - (4)营业额及增减情况。
- 2.投资经营者投资、经营意向及需求:
 - (1)投资、经营店铺的考虑因素、地段评价。
 - (2)对本项目店铺的吸引力评价、可能的经营品种。