

21世纪精品教材

实践与应用系列

全洪臣 ● 主编

沈 莹 ● 副主编

市场调研 原理与应用

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪精品教材

实践与应用系列

F713.52

Q2

全洪臣 ● 主编

沈 莹 ● 副主编

市场调研 原理与应用

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 全洪臣 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研原理与应用 / 全洪臣主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 4

(21 世纪精品教材·实践与应用系列)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 329 - 3

I. 市… II. 全… III. 市场 - 调查 - 高等学校 - 教材
IV. F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 037557 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 323 千字

印张: 16 3/4

2008 年 4 月第 1 版

2008 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 卢 悦 龚小晖

责任校对: 张 晓

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 329 - 3

定价: 26.00 元

前 言

市场调研是高职院校经济管理类专业必开的一门专业课程。《市场调研原理与应用》是根据高等职业教育的特点及人才培养定位的要求,结合市场调研工作的流程及岗位能力素质的实际需要编写的,章节布局更加符合工作程序。

全书分为市场调研基础应用与课程实训要求、市场调研技术及应用、市场调研资料分析与预测技术应用、市场调研成果的应用四个部分,坚持了理论知识够用、适度、精炼而简明易懂,强化项目应用性训练及技能性训练的原则,设计了反映教学内容及知识结构,教学目的与要求,基本知识点、基本能力点及能力拓展点,教学重点、难点及主要教学方法的章节导读,方便学习者掌握要领,了解工作体系及知识构成。

本书设置了开篇案例、小资料、案例分析、课堂实训、校外实训、课内外实训、动脑筋、抛砖引玉、阅读指南、课后走访、课后观察记录、课后访谈、搜索思考、课堂设计、课堂训练、课后设计、课后写作、本章小结、课后思考等新颖的特色栏目,既可增加知识、开阔视野,又可激发学习者的兴趣,既体现了必要的理论知识,更突出了应用能力的培养。

本书的显著特点如下:

一是纠正了以往教材偏重理论知识的倾向,在兼顾基本理论知识点、基本能力点和能力拓展点的基础上,坚持项目教学与训练,强化了单项应用性训练、综合应用性训练及技能性训练。

二是坚持应用性、先进性及科学性的统一。本书在内容上吸收了本领域最先进的工作经验和方法、案例及最新的知识,并与我国经济工作实际相结合,实用性和针对性强,同时给学生以人生价值实现及可持续发展方面的启迪。

本书既可以作为高职高专和应用型本科经济管理类专业教材,也可以作为企业专业人员的培训用书或参考书。

本书由辽宁信息职业技术学院全洪臣副教授主编,负责总体框架的设计、编写大纲的撰写及总纂和定稿,并编写了第1、2、3、4、5、6、9章。辽宁信息职业技术学院沈莹副教授编写了第7、8章。

在本书的编写过程中,东北财经大学出版社职业教育教材编辑部主任卢悦对本书的构思、章节结构、内容的定位等给予了全面的指导和帮助,东北财经大学出版社的

2 市场调研原理与应用

领导对本书的出版给予了大力的支持。本书由卢悦主任和史书良教授负责主审。在此，一并表示衷心的感谢。

由于编者经验有限，书中疏漏在所难免，诚请广大师生及其他读者批评指正。

编 者

2008 年 2 月

目 录

第一篇 市场调研基础应用与课程实训要求

第1章 绪论	2
1.1 市场调研基础知识	3
1.2 市场调研实训要求	10
本章小结	13
课后实训与观察	13
课后思考	13
第2章 市场调研的内容分析	14
2.1 消费者需求分析	17
2.2 产品及价格调研	41
2.3 市场竞争状况分析	53
2.4 渠道分析	59
2.5 广告调研	66
2.6 会展营销与服务技巧分析	70
本章小结	77
课后思考	78

第二篇 市场调研技术及应用

第3章 市场调研方案设计技巧与实操	80
3.1 市场调研方案的制订	88
3.2 市场调研问题的确定	89
3.3 市场调研方案整体框架设计实操	90
3.4 市场调研方案设计的案例及实操	96
3.5 市场调研方案的可行性分析	99
本章小结	100
课后思考	100

第4章 市场调查问卷设计与实操	101
4.1 市场调查问卷的基本结构及设计程序	106
4.2 市场调查问卷提问技巧	111
4.3 备选答案的设计	114
4.4 市场调查问卷的检验	117
4.5 市场调研提纲及市场调查问卷综合实训	119
本章小结	120
课后思考	120
第5章 市场调研方法与训练	121
5.1 市场调研人员素质及能力分析	122
5.2 市场调研方法的判定及训练	125
本章小结	162
课后思考	162

第三篇 市场调研资料分析与预测技术应用

第6章 市场调研资料整理、分析方法的应用与训练	164
6.1 市场调研资料的整理及其训练	165
6.2 市场调研资料的分析	170
6.3 市场调研数据分析的常用工具	172
本章小结	182
课后思考	182
第7章 市场预测的基本理论	183
7.1 市场预测的意义	185
7.2 市场预测的种类	192
7.3 市场预测的一般步骤	197
本章小结	199
课后观察	199
课后思考	199
第8章 市场预测的方法	200
8.1 定性预测法及其应用	201
8.2 定量预测法及其应用	211
本章小结	225
课后实训与观察	225
课后思考	225

第四篇 市场调研成果的应用

第9章 撰写市场调研报告	228
9.1 市场调研报告的基本格式要求	241

9.2 调研报告的书写程序及训练	244
9.3 决策技巧的应用	248
本章小结.....	256
课后思考.....	256
主要参考书目.....	257

第一篇

市场调研基础应用
与
课程实训要求

第1章

绪论

教学内容及知识结构

- 1.1 市场调研基础知识
 - 1.1.1 市场调研的含义与意义
 - 1.1.2 市场调研的范围
 - 1.1.3 市场调研的基本步骤
- 1.2 市场调研实训要求
 - 1.2.1 市场调研实训的指导原则
 - 1.2.2 市场调研实训的环境条件
 - 1.2.3 市场调研实训的内容和方法
 - 1.2.4 市场调研实训的步骤
 - 1.2.5 市场调研实训的课题来源
 - 1.2.6 市场调研实训过程的管理

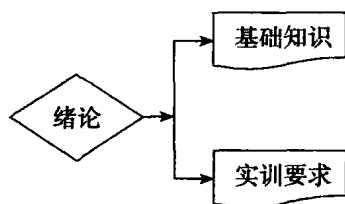


图 1—1 第1章内容结构图

教学目的与要求

1. 理解市场调研的含义。
2. 掌握市场调研的步骤并熟悉相关业务。
3. 熟悉市场调研实训要求。

基本知识点、基本能力点及能力拓展点

1. 基本知识点：①市场调研的含义；②市场调研的步骤；③市场调研的范围。
2. 基本能力点：①充分利用案例总结出市场调研意义的归纳能力；②结合市场调研范围对经济现象的分析能力；③对市场调研过程的策划能力。
3. 能力拓展点：①结合案例分析拓展知识视野，辨别导致企业成功与失败的因素；②掌握市场调研工作岗位的职责描述，提高职业归属意识。

教学重点、难点及主要教学方法

1. 教学重点：①市场调研的步骤及范围；②市场调研实训要求。
2. 教学难点：①对市场调研步骤的理解；②对市场调研基础知识的消化。
3. 主要教学方法：案例分析教学法。

开篇案例

“中国将出兵朝鲜”一字千金

在20世纪50年代，美国出兵朝鲜之前，除了美国兰德公司对这次战争进行了战略预测之外，还有欧洲的一家名叫德林的公司，倾其所有，甚至不惜亏本倒闭，花巨资研究并完成了有关朝鲜战争问题的报告。经过大量研究分析，该公司认为：如果美国向朝鲜出兵，中国也一定会出兵；若中国出兵，美国注定要失败。

这份研究报告的主要结论只有寥寥几个字——中国将出兵朝鲜，但报告却长达380页。在朝鲜战争爆发之前，德林公司欲把这一研究成果以500万美元的价格卖给美国对华政策研究所，但美方认为价码太高因而没买。但嫌贵的后果是什么呢？正如我们后来所知，美国盲目出兵朝鲜，中国随即派出了志愿军抗美援朝，使美军惨败。美国远东军司令长官麦克阿瑟将军讽刺美国政府：不愿花一架战斗机的价钱，却花掉了数艘航空母舰的价钱打了这场预先可以避免的战争。

朝鲜战争结束后，美国人为了吸取教训，仍花费了280万美元买回了德林公司的这项研究成果。

讨论的问题：

(1) 美军在朝鲜战场上的失败的原因是什么？

(2) 大型跨国公司在进入一个新的市场或者开展一个新的项目之前要做的前期准备工作是什么？

分析提示：

没做调研失败了——可恨，做了调研却没有参考调研结果——可悲。未雨绸缪——市场调研，论证，科学决策。

1.1 市场调研基础知识

1.1.1 市场调研的含义与意义

市场调研是市场调查与市场研究的统称，它是个人或组织根据特定的决策问题而系统地设计、搜集、记录、整理、分析及研究市场各类信息资料、报告调研结果的工作过程。市场调研是市场预测和经营决策过程中必不可少的组成部分。

可从以下几个方面理解市场调研的内涵：

首先，市场调研活动的开展具有明确的目的性。它主要为解决企业经营过程中遇到的亟待解决的决策问题而提供数据及建议，可以说它是企业经营过程中及管理过程中不可缺少的组成部分。

其次，市场调研工作是一个系统的过程。它所提供的可供选择的决策参考资料是

经过周密策划、精心组织和科学实施,由一系列工作方面和工作阶段构成的系统过程,它需要专业的理论和科学的方法作指导。

最后,市场调研工作是企业管理者经营决策过程的重要组成部分。其信息资料的准确性决定了经营决策的正确与否,同时它也关系到企业的生存和发展。

市场调研的重要性在于:“没有调查研究就没有发言权。”同样,对于一个真正意义上的企业来说,在开发一个新产品、开拓一个新市场、制定一个新的营销方针、制定一项新的经营政策之前,必须对现实的和潜在的市场做出全面的了解。

1) 科学有效的市场调研有利于企业的生存和发展

企业生存和发展的基础,一是适应市场需求,提供能够满足消费者需求的、令其满意的服务;二是了解竞争对手的经营情况,找出战胜竞争对手或与其联盟的策略与机遇;三是通过探索市场机会开辟新的市场领域,增强企业活力。以上各项活动的基础工作是市场调研。

案例分析 1-1

肯德基立足中国之市场调研

肯德基的炸鸡打入中国市场之前,公司曾派一位执行董事来中国考察市场。他来到北京街头,看到川流不息的行人,穿着都不讲究,就报告说:炸鸡在中国有市场,但无大利可图,因为中国消费水平低,想吃的人多,但掏钱买的人少。由于他没有搜集相关信息,仅凭直观感觉、经验做出预计,因此总公司以不称职为由对其进行降职处分,接着公司又派了另一位执行董事前来考察,这位先生在北京的几条街道上用秒表测出行人流量,然后请 500 位不同年龄、不同职业的人品尝炸鸡的样品,并详细询问他们对炸鸡的味道、价格、店堂设计等方面的意见。不仅如此,他还对北京的鸡源、油、面、盐、菜及北京的鸡饲料行业进行了详细的调查,并经过总体分析,得出结论:肯德基的炸鸡打入北京市场,对于每只鸡来说虽然利润小,但消费群巨大,因此仍能获大利。果然,北京的第一家肯德基店开张不到 300 天,盈利就高达 250 多万元。

讨论的问题:

- (1) 肯德基能在中国立足的原因是什么?
- (2) 前后两位执行董事对北京市场进行调研后得出的结论完全不同,它对公司的命运有何不同的影响?

分析提示:

从精细化的调研和科学的分析以及前后两位执行董事所做的工作入手进行分析。

案例分析 1-2

施乐与佳能在复印机市场的竞争

几十年前施乐发明了复印机,并成为复印机行业的老大,于是施乐成了复印机的代名词,施乐公司取得了巨大的成功。施乐公司为了保护自己,采取了“过河拆桥”的策略,不让别人赚这块钱,由此它申请了五百项专利,以保持它自己的市场优势。任何一家公司要进入这个市场,都得花钱买它这五百项专利,但生产出来的复印机就要比它的贵好几倍,根本没有市场,所以它用这种申请专利的方式来保护自己。美国

专利的有效期为十年，该专利等到第九年自然就有人琢磨它了，其中的一个就是佳能。

佳能进来后，从现有产品在哪些方面不能满足消费者的需要入手，开始走访施乐的客户，听取他们的意见，同时也去走访了那些还没有复印机的企业，问他们为什么没有买复印机。经调查发现有以下几个主要的原因：

第一，价钱太高。一个大企业只能买得起一台，因为一台复印机要几十万元，甚至上百万元（当然速度性能都非常好），不是哪个小企业或企业中的某个部门能消费得起的。第二，不方便。施乐生产的复印机是大型的复印机，它的复印方式叫集中复印，必须有足够大的地方放置，谁要复印，哪怕是复印一张纸也得跑到那里去。第三，保密性不好。复印工作是由专人负责，复印什么东西都需要登记。

针对上述原因，佳能解决问题的方案是设计一个小型的复印机。第一，把造价降低到几万元。第二，把它造得像“傻瓜相机”一样简单易用，使每个人都能用，不用专人负责。第三，把它造得更小，这样每个屋内都可以放一台，就解决了保密的问题。

这三个问题都得到了解决是不是就可以生产了呢？佳能理性地对市场竞争形势进行了分析。市场竞争是动态的，假如我们生产出来了，施乐会怎么反击。施乐依靠其成熟的技术，很容易战胜佳能。经过冷静的思考，佳能决定与夏普、东芝、美能达、理光联合形成合力共同对付施乐。由佳能设计出这个产品，并把产品的理念、好处以报告的形式提供给这些厂家。如果你从我这买，好处是：第一，比你自已开发省一年多时间。第二，只需花费你开发费的十分之一。最后形成这么一种联盟，就意味着他们默认了佳能在复印机市场上的领导地位。十来个日本公司共同推广这个分散复印的概念，结果一下就把市场做起来了。这时的施乐是一家对十来家日本公司，而且过去施乐的用户都是些大企业，而更多人从来就没听说过施乐，那些没用过复印机的人倒把佳能当成了复印机行业的老大，通过这样一种模式佳能在复印机市场取得了成功。

讨论的问题：

- (1) 施乐公司在复印机竞争中失去行业老大地位的原因是什么？
- (2) 佳能公司是从哪些渠道入手进行市场调研的？
- (3) 佳能公司采取竞争联盟战略获得成功的原因是什么？

讨论的形式：学生分成小组，各组分别以竞争各方的身份进行辩论。

分析提示：

从进入难度，“只见树木，不见森林”，寻找市场空隙以及协同竞争的好处和战术使用的角度进行分析。

2) 科学有效的市场调研是企业制定经营战略的基础

企业的经营战略制定的背景是战略问题提出的依据，经营的宗旨、战略目标、战略步骤及战略的实施是战略的主体。不论是哪个项目的确定，都是以科学和准确的市场调研为基础的。否则，战略的内容就成了空中楼阁。

案例分析 1-3

隆中决策之警示

任何心中无数、粗枝大叶、考虑不周、仓促决断都会招致惨重损失，举手投足之

间决定着荣辱成败,关系着身家性命。

中国有句古语:处事识为先,断次之(《薛文清公从政录》)。诸葛亮善于决策、精于决策,但他那经天纬地的才华并非毫无底蕴的即兴之作,他的每一次正确决策都是建立在充分、准确、及时地掌握客观情况的基础之上的。

隆中对之所以对天下大事分析的精辟中肯,其中凝结了他巨大而长期的劳动。他虽暂隐山林,但注意以各种方式、从各个方面搜集信息,了解社会、政治、军事的动向,平时刻苦读书、涉猎较广、领悟较深。他注意交际,颍州的石广元、博陵的崔州平、汝南的徐庶和孟公威都是他的密友,通过这些人,他又与号称“凤雏”的庞统、道号水镜先生的司马徽相交。其兄诸葛瑾在东吴参朝政机密,其弟诸葛均、岳父黄承彦都是博学多识、思想敏锐的人才。诸葛亮与这些人或书信来往,或聚首畅谈,形成了一个情报网络,而他就成了这个网络的高级贮存、处理中心。诸葛亮还十分喜欢云游、勘察山川地理,了解风俗民情、气候物产。刘备挥泪别徐庶后,径直卧龙岗恳请诸葛亮出山辅佐,诸葛亮虽然表面推辞,其实是在做进一步的调查研究。此后一段时间,他连日不归,以至刘备、关羽、张飞两顾茅庐未果,他要了解最新的消息,反复思酌斡旋天地的大计。当他高卧草堂等刘备、关羽、张飞第三次到来时,他那三分天下的战略决策已勾画完整。诸葛亮精辟地分析天下大势,指出曹操“已拥有百万之众,挟天子以令诸侯,此诚不可与争锋;孙权据有江东,已历三世,国险而民附,此可用为援而不可图也”,接着简明扼要地说明了荆州和益州的重要战略地位,最后告诉刘备,欲成霸业应该“北让曹操占天时,南让孙权占地利,将军可占人和,先取荆州为家,后即取西川建基业,以成鼎足之势,然后可图中原”。这便是古今称道的隆中决策,它既有战略目标,又有战略措施,还有实现战略目标的几个战略阶段。正是逐步实施了这一正确的决策,刘备集团才得以绝处逢生、立稳脚跟、日益发展,与先期建立的魏、吴政权鼎立天下,存在和延续四十余年。

讨论的问题:

- (1) 隆中决策对刘备成就霸业有什么影响?
- (2) 隆中决策的依据是什么?
- (3) 隆中决策的战略目标、战略措施和实现战略目标的几个战略阶段各是什么?
- (4) 你通过这个案例得到了什么启示?

讨论的形式:学生以小组形式讨论。

分析提示:

从隆中决策的意义和诸葛亮对信息的掌握情况入手进行分析。

案例分析 1-4

日本精工商社的战略

打败瑞士手表业而进入世界市场的日本精工商社为了保持自己的地位,把公司里头脑最清醒、反应最敏捷、判断能力最强的人组织起来,成立了一个专门部门,每天观察世界上几十个对手企业一点一滴的变化,列出这些企业在产量、质量、品种、价格及市场占有率等方面和精工表的对比情况,并且每天给部长和经理送去一份快报,如果精工表哪些方面落后了,就发出紧急信号,大声疾呼,引起各有关方面的重视,

以进行正确的预测和决策。

瑞士手表业在与日本精工商社的“手表大战”中之所以败北，原因是不了解世界行情的变化、目光短浅，而日本人则眼观六路、耳听八方，在瞬息万变的钟表市场独领一代风骚。

1969年，当瑞士人研制出世界上第一只石英电子表时，他们自己却瞧不起这只“丑小鸭”，认为它不过是昙花一现的“玩乐商品”，代表不了手表行业新产品的方向，而日本精工商社的情报部门却抓住不放，在进行充分市场调查的基础上，决定把发展石英电子表作为战略方向。正如日本人所料，手表业的电子时代不可阻挡地来临了，而瑞士人在他们强大的攻势面前，只有无可奈何地节节败退。

第二次世界大战之前，全世界大约90%的手表都是瑞士厂家生产的，20世纪70年代却降为40%，到70年代末，瑞士全国有178家手表厂被迫关闭。正如拿破仑所说：“在战争中不深谋远虑，将一事无成。”

讨论的问题：

- (1) 通过数据显示判断瑞士与日本手表业的变化趋势，分析变化的原因。
- (2) 通过本案例获得的启示是什么？

讨论的形式：分组讨论，集中意见。

分析提示：

查阅有关企业战略方面的相关资料。

3) 科学有效的市场调研是确定目标市场、制定营销策略的保证

目标市场是企业为之服务并通过满足其需要而获得收益的切入点。根据目标市场的特点而采取营销策略是企业经营获得成功的重要手段，为此企业必须结合自己的经营性质、经营特点对整体市场进行科学的细分，以此来确定目标顾客（群）。这些工作必须有科学有效的市场调研提供保证。

案例分析 1—5

状元红酒二进上海市场的启示

状元红酒是我国古代的名酒，产于河南，“文革”期间秘方遗失，“文革”后河南上蔡酒厂经过查找整理，成功生产出状元红酒。状元红酒第一次进入上海市场，厂领导认为该酒一定能旗开得胜，打开上海市场，结果，状元红酒不但没有“红”起来，反而成了滞销品。这种打击并没有击垮河南上蔡酒厂的领导，他们经过慎重思考，决定依托河南上蔡酒厂在上海的五家特约经销酒店开展一次详细的市场调研。通过调研他们发现，状元红酒的主要购买者是青年人，其购买的目的一是装饰房间，二是作为礼品。为此厂领导制定了如下经营策略：

- (1) 目标市场定位于青年人。
- (2) 价格适中，高于一般酒低于纯补酒，符合青年人的消费水平。
- (3) 包装以长口径白兰地和仿古瓷瓶为主，同时以手提式包装盒装瓶，便于提拿。
- (4) 色泽鲜红，质地纯正，口味香醇。

1981年，状元红酒二进上海，400箱酒不到两个小时就被消费者抢购一空，上海

的市场打开了。

讨论的问题：

(1) 状元红酒为什么第一次进入上海市场没有成功，而第二次却能成功打入上海市场？

(2) 简述状元红酒第二次进入上海市场之前厂领导制定了哪些经营策略。

(3) 你认为目标市场定位的意义是什么？

讨论的形式：

师生互动。

分析提示：

查阅市场营销资料，理解目标市场定位与营销策略的确定的相关知识。

1.1.2 市场调研的范围

1) 消费者行为研究

消费者行为研究主要是指对消费者的购买行为的调查与研究，主要了解 6W2H：what——购买什么；why——为什么购买；who——谁来购买；when——何时购买；where——何处购买；how much——购买多少；how——如何购买，另外还包括消费者购买心理、消费观念研究等。

2) 消费者满意度研究

消费者满意度是衡量企业产品及服务质量好坏的重要标志，是企业人气旺衰的晴雨表。对消费者满意度的研究包括：企业产品及服务的整体满意度；消费者满意与否的影响因素；产品及服务质量改进的具体建议等。

3) 产品及其价格研究

产品研究包括产品的市场占有率、产品质量、产品包装、产品品牌、新产品开发及产品周期研究；产品价格研究包括产品价格的核定、产品价格的调整等。

4) 竞争者研究

竞争者研究包括竞争者的定位、竞争层次、竞争趋势、横向透明度及纵向透明度研究。

5) 营销渠道研究

营销渠道研究包括营销渠道构成分析、营销渠道的选择、营销渠道维护与管理研究等。

6) 广告研究

广告研究包括广告主题及诉求点调研、广告文案测试、广告媒体调研、广告受众接受广告情况调研、广告效果测试等。

1.1.3 市场调研的基本步骤

1) 明确和定义市场调研的问题

这是市场调研的第一步，也就是针对决策者要决策的问题提出必要的假设，明确市场调研的主要问题。

定义市场调研问题并不是一件容易的事，一般包括如下过程：

第一，与决策者充分交流和讨论，了解决策者面临的决策问题的性质，掌握决策

者急需得到什么问题的答案。

第二,摸清背景,请教专家,包括企业以往的经营情况、产品销售量、产品市场占有率、利润、同行业的竞争情况、行业的发展趋势,以及现有消费者的基本情况、消费行为和习惯,专家对此的看法等。

第三,明确决策问题,如“是否要引进新产品”、“是否要调高现有产品的价格”、“是否要增加产品在该地区的投放量”等。

第四,定义市场调研问题。明确决策问题出现的主要原因,这是主观经验判断的结果。常见的主要原因有产品方面的、价格方面的、消费者需求变化方面的、竞争者进入方面的,相应的市场调研的问题就是产品调研的问题、价格调研的问题、消费者调研的问题及竞争者调研的问题等。

2) 编制调研方案

在明确定义了调研问题和提出假设后,研究者就要设计详细的调研方案(调研方案设计详见第3章)。

第一,确定调研主题。

第二,选择调研方法,如电话调查、面访、邮寄调查、文案调查、座谈会调查及抽样调查等。

第三,确定调研对象和调研单位。例如,××市城市居民家庭1000户。

第四,确定调研内容(调研主题细分的详细信息),如消费者的购买心理、购买习惯,消费者的收入水平,消费者对产品的意见或满意度,产品的质量、包装,产品的价格,竞争者的经营策略等。

第五,设计调查问卷及调查提纲(详见第4章)。

第六,设计抽样方案(详见第5章)。

第七,制订数据分析方案(详见第6章)。

第八,确定调查的经费及组织。

3) 实施调研和搜集调研信息

它包括调查员的挑选、培训,调查活动的监督和评价。

4) 调研数据的处理与分析(详见第6章)

它包括接收、清点调查资料,审核、校正调研资料,编码、录入数据,统计预处理,制表、作图分析。

5) 撰写市场调研报告

市场调研报告是市场调研工作的主要成果,是呈交决策者的主要参考资料。报告有书面和口头两种形式,内容包括报告摘要,报告详细目录,报告正文,总结和建议,附件等(详见第9章)。

市场调研程序如图1—2所示。