



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

市场调研案例教程

主 编 周宏敏
副主编 方志坚 曹 湛
李宏伟



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内容提要

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

市场调研案例教程

主 编 周宏敏

副主编 方志坚 曹 湛

李宏伟



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书按照市场调研的流程来组织和安排教学内容, 主要内容包括市场调研准备、市场调研实施和市场调研总结 3 个部分。市场调研准备部分包括调研问题和调研目标的确定、市场调研方法的选择、市场调研方案的策划和调查问卷的设计; 市场调研实施部分包括访问员的培训、观察调研法的实施、调查的实施和过程的管理; 市场调研总结部分包括市场调研报告和调研报告的撰写。本书以项目制、团队化和实战性的教学组织形式及方法来安排内容, 突出对学生实战动手能力的培养, 各项目单元都配有具有针对性的操作实务和具体的实际案例。

本书可作为高等职业学校管理类专业的教学用书或实训教学指导用书, 也可作为相关专业教学用书和在职营销人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研案例教程/周宏敏主编. —北京: 中国农业大学出版社; 北京大学出版社, 2008. 9

(21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-570-7

I. 市… II. 周… III. 市场—调查—案例—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 143046 号

书 名: 市场调研案例教程

著作责任者: 周宏敏 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 吴 迪

责任编辑: 吴 迪 冯雪梅

标准书号: ISBN 978-7-81117-570-7

出 版 者: 北京大学出版社(地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址: 北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 14.75 印张 292 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平 方凤玲 冯泽锋 高建宁 侯旭华

吉文丽 季 辉 金绍珍 李世宗 刘晓玉

张美清

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然 陈兆芳 丁增稳 范银屏 付丽红

何惠珍 计桂贤 靳 生 李华翔 李 洁

李克桥 李 哲 刘春朝 刘建民 吕 玲

彭 杰 沈 萍 孙希月 万久玲 王庆春

王 潇 宣国萍 杨丽娜 杨印山 姚 伟

姚 旭 周仁贵 田朝阳 银加峰 黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发[2002]16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快的发展具有巨大的战略意义。

财经理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德、智、体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经理类专业职业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

我们通过对国内高职高专院校财经理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类学科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

本书是根据《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》的主导思想和基本要求,并结合高职高专全国示范性院校优质核心课程建设而编写的高等职业教育实用规划教材。

市场调研是市场营销及其他相关专业的一门重要专业课程,也是这些专业的学生必须掌握的一项重要实践技能。本书力求体现我国当前高职教育中教学及人才培养模式改革的发展方向。在内容和教学组织安排上,把学生的市场调研能力培养从理论中细分出来,通过课程内容的整合、实践教学方法和组织形式的创新,在“理论够用”的前提下,紧密结合当前企业市场营销和市场调研中的实际问题,围绕“实践主导型工学结合”人才培养模式,以项目制、团队化为教学载体,教学内容项目化、实务化;教学方法案例化、实战化;以学生为主体,教师全程指导,围绕学生实际操作能力的训练和提高来开展教学。

本书在遵循市场调研知识体系的基础上,按照实际调研的工作流程、步骤、内容和要求,分为市场调研准备、市场调研实施和市场调研总结3个项目,包含9个模块,每个模块由案例导入、理论与实务知识、知识拓展和能力训练几个部分组成。通过项目制和团队化教学,将知识、方法、过程与具体的任务活动联系起来,切实调动学生的积极性、主动性,并激发团队内部的合作精神和协作能力。本书教学课时安排建议见下表。

序 号	项 目	模 块	参考课时
1	市场调研概述		3
2	市场调研准备	模块 1 调研问题和调研目标的确定	3
		模块 2 市场调研方法的选择	6
		模块 3 市场调研方案的策划	3
		模块 4 调查问卷的设计	6
3	市场调研实施	模块 5 访问员的培训	2
		模块 6 观察调研法的实施	4
		模块 7 调查的实施和过程的管理	3
4	市场调研总结	模块 8 市场调研报告	3
		模块 9 调研报告的撰写	6
合 计			39

本书由浙江金融职业学院副教授周宏敏主编，方志坚编写模块5，曹湛编写模块7，李宏伟编写模块8，周宏敏编写其余模块，并负责总纂，夏冰为本书提供了一定的案例资料。

本书参考了许多著述、资料和网络资源,大部分内容取材于编者多年积累的教案资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。由于编者学识、眼界及经验的局限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正,欢迎通过 E-Mail(yxdy06@163.com)与作者联系交流。

编者

2008 年 5 月

目 录

市场调研概述	1	1.4.2 确定伊利牛奶的调研目的和 调查对象	29
0.1 什么是市场调研	1	思考和训练	30
0.2 市场调研的内容	1	模块 2 市场调研方法的选择	32
0.2.1 市场商品需求调查	1	2.1 案例导入	33
0.2.2 市场环境调查	2	2.2 理论与实务知识	34
0.2.3 市场营销事务调查	3	2.2.1 文案调研法	34
0.3 市场调研的流程	5	2.2.2 专题讨论法	38
0.3.1 确定问题和调研目标	5	2.2.3 访问调研法	40
0.3.2 制订调研计划	5	2.2.4 影响市场调研方法选择的 因素	47
0.3.3 实施调研	6	2.3 知识拓展: 实验调研法	49
0.3.4 信息分析	6	2.3.1 实验调研法的含义	49
0.3.5 撰写调研报告	7	2.3.2 实验调研法的特点	49
0.3.6 实施反馈追踪调查	7	2.3.3 实验调研法的分类	50
思考和训练	7	2.4 能力训练	52
项目 1 市场调研准备	8	2.4.1 饮料行业文案调研	52
模块 1 调研问题和调研目标的确定	8	2.4.2 娃哈哈饮料产品市场调研之 文案调研	53
1.1 案例导入	9	2.4.3 设计座谈会讨论	53
1.2 理论与实务知识	10	2.4.4 总结不同访问法的特点	53
1.2.1 市场调研的作用	10	思考和训练	54
1.2.2 明确问题和确定目标	11	模块 3 市场调研方案的策划	56
1.3 知识拓展: 抽样调查	15	3.1 案例导入	57
1.3.1 抽样调查的含义和有关概念	15	3.2 理论与实务知识	62
1.3.2 误差的原因及对策	18	3.2.1 调研方案的设计过程	62
1.3.3 抽样调查的程序	20	3.2.2 调研方案的主要内容	64
1.3.4 随机抽样的方法	23		
1.3.5 非随机抽样的方法	25		
1.4 能力训练	28		
1.4.1 分析杭州休闲旅游市场调研 的目的和调查对象	28		

3.3 策划方案示例.....	64	项目 2 市场调研实施.....	96
3.3.1 下沙大学生眼镜市场调查 方案.....	64	模块 5 访问员的培训.....	96
3.3.2 关于学校周边餐饮业经营 状况的市场调查策划方案.....	67	5.1 案例导入.....	97
3.3.3 杭州休闲服装市场调查方案 ...	68	5.2 理论与实务知识.....	98
3.4 能力训练.....	70	5.2.1 访问员的素质要求.....	98
3.4.1 策划方案的分析和比较.....	70	5.2.2 访问员培训.....	99
3.4.2 设计肯德基公司对消费者 的调查策划方案.....	70	5.2.3 基础培训.....	102
3.4.3 设计娃哈哈饮料产品市场 调查方案.....	71	5.2.4 技巧培训.....	103
思考 and 训练.....	72	5.2.5 项目培训.....	115
模块 4 调查问卷的设计.....	73	5.3 知识拓展.....	117
4.1 案例导入.....	74	5.3.1 随机表.....	117
4.2 理论与实务知识.....	76	5.3.2 入户访问.....	119
4.2.1 问卷的含义.....	76	5.4 能力训练.....	123
4.2.2 问卷设计的程序.....	76	5.4.1 自我介绍练习.....	123
4.2.3 问卷设计技术.....	78	5.4.2 开场白写作练习.....	123
4.2.4 问题的设计.....	81	5.4.3 追问练习.....	124
4.2.5 答案设计技术.....	89	思考 and 训练.....	124
4.3 问卷设计示例.....	90	模块 6 观察调研法的实施.....	128
4.3.1 杭州休闲旅游市场调查问卷 (杭州市民版)设计思路.....	90	6.1 案例导入.....	129
4.3.2 杭州休闲旅游市场调查问卷 (杭州市民版).....	90	6.2 理论与实务知识.....	129
4.4 能力训练.....	93	6.2.1 观察法介绍.....	129
4.4.1 问卷结构分析.....	93	6.2.2 观察法的记录技术.....	131
4.4.2 设计食堂服务质量调查问卷 ...	93	6.2.3 观察法的应用和注意事项.....	132
4.4.3 为娃哈哈饮料产品市场调研 设计调查问卷.....	94	6.2.4 顾客观察法.....	133
4.4.4 为中央空调生产企业设计 调查问卷.....	94	6.2.5 环境观察法.....	134
思考 and 训练.....	95	6.3 案例分析.....	134
		6.4 能力训练.....	138
		6.4.1 校园文明行为观察.....	138
		6.4.2 超市顾客行为观察.....	138
		6.4.3 顾客购物偏好观察调研.....	138
		6.4.4 食堂服务质量调研.....	139
		思考 and 训练.....	139

模块 7 调查的实施和过程的管理	141	8.2.2 资料的分析	183
7.1 案例导入	142	8.3 能力训练	186
7.2 理论与实务知识	144	8.3.1 手工整理资料: 娃哈哈饮料 市场调研	186
7.2.1 定量项目运作管理	144	8.3.2 建立计算机数据库	187
7.2.2 定性项目运作管理	156	8.3.3 使用 Excel 进行汇总	187
7.3 知识拓展: 随机入户访问运作 管理	168	思考和训练	187
7.3.1 调研准备	168	模块 9 调研报告的撰写	189
7.3.2 调研实施和总结	170	9.1 案例导入	190
7.3.3 项目检查标准	170	9.2 理论与实务知识	191
7.4 能力训练	174	9.2.1 调研报告的格式	191
7.4.1 运作管理基本要求	174	9.2.2 调研报告的撰写要求	197
7.4.2 市场调研项目运作管理 设计	174	9.2.3 调研报告实例	198
7.4.3 市场调研运作管理实施	174	9.3 能力训练	216
思考和训练	175	9.3.1 调研报告结构分析	216
项目 3 市场调研总结	178	9.3.2 调研报告框架设计	217
模块 8 市场调研报告	178	9.3.3 调研报告写作	217
8.1 案例导入	179	思考和训练	217
8.2 理论与实务知识	180	参考文献	222
8.2.1 资料的整理	180		

市场调研概述

0.1 什么是市场调研

市场调研是企业进行市场经营活动的前提和基础，是企业为开展营销策划活动而获取市场信息的工具，是企业一项重要的职能。运用科学的市场调研手段，能够帮助企业管理者做出正确的决策，选择好的经营思路，使企业健康发展。所谓市场调研，是指根据市场营销的需要，运用科学的方法对与企业营销活动有关的信息、资料进行搜集、记录、整理和分析，写出调研报告，为企业营销管理者的正确决策提供科学依据的过程。

市场营销的关键是发现和满足消费者的要求。为了判断消费者的要求，实施满足消费者需求的营销策略计划，营销经理需要对消费者、竞争者和市场上的其他力量有一定的了解。特别是近年来许多因素的出现，促使对信息质和量的需求有了更大的提高。随着经济全球化的发展，国际化营销促使企业对信息有更高、更广的需求；随着消费意识的提高，企业的营销决策人员需要对消费者的消费习惯和趋向有更准确和更深入的了解；由于市场的竞争加剧，市场的变化速度加快，也必须对营销策略和工具有更深层次、更快速的了解和反应。

0.2 市场调研的内容

0.2.1 市场商品需求调查

市场商品需求调查主要包括市场商品需求量、需求结构和需求时间的调查，即了解消费者在何时何地需要什么，需要多少。

市场商品需求量主要取决于社会购买力水平。调查市场商品需求量主要是调查社会购买力水平，是一种有支付能力的消费需求。对企业来说，调查市场需求量，不仅要了解企业所在地区的需求总量、已满足的需求量和潜在的需求量，而且还必须了解本企业的市场销售量在市场商品需求量中所占的比重，即本企业销售的市场占有率，以及了解开拓地区市场的可能性。

需求结构调查主要是了解购买力的投向。通常是按照消费者的收入水平、职业类型、居住地区等标准分类，然后测算每类消费者的购买力投向，即对吃、穿、用、住、行商品

的需求结构。需求结构调查不仅要了解需求商品的总量结构,而且还必须了解每类商品的品种、花色、规格、质量、价格、数量等具体结构;同时,需要了解市场和商品细分的动向、引起需求变化的因素及其影响的程度和方向、城乡需求变化的特点、开拓新消费领域的可能性等。

需求时间调查主要是了解消费者需求的季节、月份、具体购买时间以及需求的品种和数量结构等。

市场商品需求总量及结构的调查是综合性调查,通常是由国家相应的经济管理部门组织进行的,而企业是利用间接资料。各类具体商品的数量、质量、品种、规格、需求时间等方面的需求情况及其满足程度的调查,是企业市场商品需求的重要内容。为了准确把握消费者的需求情况,通常需要对人口构成、家庭、职业与教育、收入、购买心理、购买行为等方面进行调查分析,然后再得出结论。

0.2.2 市场环境调查

企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的,企业的经营活动要受企业本身条件和外部环境的制约。环境的变化既可以给企业带来市场机会,也可以给企业形成某种威胁,所以,对企业市场环境的调查研究是企业有效开展经营活动的基本前提。

1. 政治与法律环境

(1) 政治环境。政治环境是指企业外部的政治形势和状况,分为国内政治形势和国际政治形势。对国内政治形势的调查,主要是分析研究党和政府的路线和各项方针、政策的制定和调整及其对市场、企业产生的影响。对国际政治形势的调查,主要是分析研究相关国家的社会性质和政治体制,了解其政局稳定情况。国际政治形势的变化,如国家政权的更迭、地区冲突的爆发、国家政策的调查,必然会促进或破坏国际间的经济往来,从而影响到企业能否进入国际市场、如何进入以及进入国际市场的方向。

(2) 法律环境。企业总是在一定的法律环境中运行的,企业法律环境的调查,就是要分析国家的各项法规、法令、条例等,尤其是其中的经济立法,如经济合同法、进出口关税条例、专利法、商标法、环境保护法等。在从事国际贸易交往的过程中,除了需要了解相应国家的法令、法规外,还要熟悉相应的国际贸易惯例和要求,它们会从不同的角度对企业的经营活动产生影响,要求企业经营者不但要熟悉,而且要善于运用。

2. 经济与技术环境

(1) 经济环境。经济环境是指企业所面临的社会经济条件及其运行状况和发展趋势。经济环境的调查主要是对社会购买力水平、消费者收入状况、消费者支出模式、消费者储蓄和信贷以及通货膨胀、税收、关税等情况变化的调查。

(2) 技术环境。新技术革命的兴起影响着社会经济的各个方面。技术的迅速发展,使商

品从适销到成熟的时间不断缩短,生产的增长也越来越多地依赖技术的进步。以电子技术、信息技术、光技术、新材料技术、生物技术为主要特征的新技术革命,不断改造着传统产业,使产品的数量、质量、品种和规格有了新的飞跃,同时也带来了与电子、信息、新材料、生物有关的新兴产业的建立和发展。新兴产业的兴起与发展,可能给某些企业带来新的营销机会,也可能给某些企业造成环境威胁,这就要求企业必须密切注意科技革命的新动向,不断研制新产品,利用新技术改善营销管理,提高企业的服务质量和工作效率,重视新技术给人民生活方式带来的变化以及对企业营销活动的影响,更多地依赖科学技术的进步,推动社会生产和社会需求的不断发展。

3. 社会文化环境

文化是一个复杂的融合,其中包括知识、信仰、艺术、道德、风俗习惯以及人作为社会成员一分子所获得的任何观念与习惯。文化最主要的特点在于它是人类后天习得的,并为人们所共同拥有。文化使一个社会的规范、观念更为系统化,文化解释着一个社会的全部价值观和规范体系。在不同的国家、民族或地区之间,文化之间的区别要比类似肤色或任何其他生理特征更为深刻,它决定了人们独特的生活方式和行为规范。

总之,文化环境不仅建立了人们日常行为的准则,也形成了市场国家或市场地区消费者态度和购买动机的取向模式。所以,要求企业在营销活动中应该“入乡随俗”,注意不同国家、不同地区的文化环境对企业经营方式的影响。如果主观地假定一个国家或一个地区的商业文化背景,盲目地进入市场,风险必然很大。

0.2.3 市场营销事务调查

营销事务调查是围绕营销活动而开展的市场调查,主要包括产品调查、销售渠道调查、促销和销售服务调查、竞争对手调查几个方面。

(1) 产品调查。即对生产者可能提供的产品品种、数量、质量、包装、产品生产周期以及生产者产品的可能性和途径进行的调查。

(2) 销售渠道调查。商品从生产者向消费者转移的过程中,要经过若干流通环节或中间层次。销售渠道调查就是对商品在流通过程中所经过的流通环节或中间层次进行的调查。

商品由生产者向消费者转移的典型模式为:生产者→代理商→批发商→零售商→消费者。企业可以根据消费者的特点、产品性质、企业自身状况以及具体的市场环境进行选择,从而形成流通渠道的多样化。流通渠道的具体形式决定了流通渠道调查的具体内容。

① 批发商调查。其主要内容有:批发商品流通渠道的参加者以及市场占有率的变化;批发商品流通环节的具体层次,了解、掌握流通环节形成的客观因素的变化,如商品生产布局的变化以及由此而引起的商品流向的变化;铁路、水路、公路、航空、民间运输等各类交通运输条件的变化;批发商业网点和零售商业网点布局的变化;商品花色品种和新

产品发展方向的变化,生活易腐商品的保管、销售条件的变化;企业经营管理条件的变化;调查批发商的商品购销形式;不同购销形式所起的作用以及影响商品购销形式的因素。

② 零售商调查。其内容主要有:零售商业市场上从事商品交易活动的参加者;不同所有制零售商品流转额中的比重变化;零售商业企业的类型、零售商业网点的分布情况;零售商业市场的商品产销服务形式等。

③ 生产者自销市场调查。生产者自销市场是指由生产者将商品直接销售给消费者的产销合一的形式。通过市场调查,要了解掌握税收、物价等政策法规情况;了解生产者自销市场商品流转额并掌握税收、物价等政策法规情况;了解生产者自销市场商品流转额和商品结构、比例的变化。

④ 市场流转额同商业饮食服务业人员、网点之间的比例关系是市场商品流通发展的基本比例关系。因此,流通渠道的调查,需要对社会零售商品流转额同商业、饮食服务业人员之间比例关系的变化趋势、商业、饮食服务业网点平均服务人口的增减变化情况进行调查研究。

(3) 促销和销售服务调查。

① 促销调查。促销是企业把生产经营的商品及所提供的服务向消费者进行宣传,促进和影响消费者购买行为和消费方式的活动。促销的主要任务是向消费者传递商品和服务信息,以扩大销售。促销活动的方式很多,既有人员促销,又有非人员促销,在非人员促销中又有广告、营业推广、公共关系等具体促销形式。对促销活动,应着重调查消费者对促销活动的反应,了解消费者最喜爱的促销形式。具体内容包括:调查各种促销形式的特点,促销活动是否独具一格、具有创新性;是否突出了产品和服务的特点,消费者接受程度如何;能否给消费者留下深刻的印象,效果与投入比例如何;是否最终起到了吸引顾客、争取潜在消费者的作用。

② 销售服务调查。销售服务,从促销角度来讲,也是一种重要的促销方式。这是企业为吸引消费者购买本企业商品,了解消费需求和商品质量等信息,建立企业信誉的一种促销方式。销售服务分为售前服务、售中服务和售后服务。销售服务调查应了解消费者服务需要的具体内容和形式;了解企业目前所提供的服务在网点数量、服务质量上能否满足消费者的要求,消费者对目前服务的意见反映;调查了解竞争者所提供服务的內容、形式和质量情况。

(4) 竞争对手调查。有市场就有竞争,企业要想在市场上站稳脚,必须重视对竞争对手的了解,真正做到知己知彼。对竞争对手的调查,主要应了解以下几方面的内容:竞争对手的数量,是否具有潜在的竞争者,主要的竞争对手是谁;竞争对手的经营规模、人员组成以及营销组织机构情况;竞争对手经营商品的品种、数量、价格、费用水平和赢利能力;竞争对手的供货渠道情况,是否建立了稳定的供货关系网;竞争对手对销售渠道的控制程度,是否拥有特定的消费群体,所占有的市场份额情况;竞争对手所采取的促销方式有哪些,提供了哪些服务项目,消费者的反映如何。

0.3 市场调研的流程

0.3.1 确定问题和调研目标

市场调研的第一步是确定问题和调研目标。由于企业的生产经营过程相对稳定,而目标市场却千变万化,因此,企业营销与市场需求往往不相适应,这种不相适应性在营销过程中会逐渐显现出来,营销人员必须找出造成这种不适应性的原因,这就是要调查的问题。问题明确了,调研的目标也就可以确定了。

(1) 界定调研的问题。在任何一个问题上都存在着许许多多可以调研的内容,除非对该调研问题做出明确的界定,否则信息搜集的成本就无法控制。调研人员可以根据企业的初步情况分析所发现的问题,进行小范围的调查研究,以找出问题的关键所在,从而减少调研的问题,缩小调查范围。

(2) 明确调研的主题。在界定调研的关键问题之后,调研人员需要搜集和分析企业内部关于问题的各种记录和企业外部的相关资料,同时还需要咨询企业内部和外部对有关问题具有丰富知识和经验的专家,从而使所调研的问题更加明确,并从中提炼出调研的主题,为正确地制订调查计划和选择调查方式打下基础。

(3) 确定调研的目标。调研目标决定着调研的方向和调研的具体内容,调研目标来自对企业营销问题的分析。正确的营销问题分析,可以产生明确的营销调研目的,并进一步产生正确的营销调研架构,这是进行市场调研不可忽视的一个步骤。

0.3.2 制订调研计划

市场调研的第二阶段是制订一个搜集所需信息最有效的计划。设计调研计划要求做出以下决定。

(1) 确定资料来源。调研人员搜集资料的来源有两个,即二手资料和一手资料。研究人员通常从搜集二手资料开始,获得对问题的初步认识 and 了解,再搜集一手资料,可以提高资料搜集的效率和有效控制调查的成本。对于二手资料,需要确定搜集的方向和搜集的方法,对于一手资料,应该初步确定调查人员的范围。

(2) 选择调研方法。调研方法指获取资料的方法,它包括在什么地点、找什么人、用什么方法进行调查。确定用什么方法进行调查,应从调查的具体条件出发,以有利于搜集到符合需要的一手资料为原则。详细内容见后面章节中的阐述。

(3) 准备调研工具。在确定了调研方法之后,就要进行调研工具的设计,如访问法的调查问卷的设计、观察法的观察记录表和登记表的设计以及观察设备仪器的准备等。

(4) 决定抽样计划。在市场调研中,如果调查对象选取不当,则会导致调研结果发

生偏差。抽样计划就是根据调研的目的确定抽样单位、样本数量以及抽样方法等。详细内容见后面章节中的介绍。

(5) 确定接触方式。抽样计划被确定后,调研人员必须确定采用何种接触被调查对象的方法,如面谈访问法、邮寄调查表、电话访问或在线访问等,面谈访问有安排访问和拦截访问两种形式。具体形式应根据调研的实际情况和客观要求来决定。

(6) 确定人员和费用。确定人员主要是确定参加市场调研人员的条件和人数,包括对调研人员必要的培训。在市场调查过程中,调研人员要善于根据情况的变化随时修正自己的访问内容,但同时掌握调研的根本目标不变,这就要求调研人员具有一定的专业知识和丰富的市场实践能力与问题整合能力等多方面的素质和能力。调研工作总是需要花费一定的时间和资金,因此必须做出预算,进行成本效益分析,以决定调研工作是否有必要进行。

0.3.3 实施调研

这里主要指一手资料的搜集工作。

(1) 招募和培训调研人员。一个调研项目的实施需要大量的调研人员,而且为保证调研结果的科学性和准确性,对调研人员有较高的要求。调研人员通常是由公司招募而来的(较多的是下岗女工和大学生),这些人员的素质可能参差不齐,对调研项目肯定不熟悉。这就必须按照实施调研的要求,对调研人员实施培训。

(2) 实施调研。调研人员按计划实施调研,在实施过程中,可能会遇到各种意外情况,要做好充分的思想准备。

(3) 调研实施的管理。对调研人员的管理要贯穿整个调研工作的始终。特别是对调研人员工作表现的考核,这是保证整个调研活动顺利进行的重要条件,一般要结合工作的进度,在工作过程中进行,以利于及时推动工作,而不要等到工作结束之后才开始。

0.3.4 信息分析

市场调研所获得的信息大多数是分散的、零乱的,这样就难免会出现虚假、差错、冗余等现象,甚至加上调研人员的偏见,难以反映调研问题的特征和本质。因此,必须对搜集来的信息进行分析处理,使之真实、准确、完整、统一。具体工作如下。

(1) 分类。将搜集来的信息按不同类别进行归类,以便于分析。

(2) 编校。对搜集到的资料进行检验、检查,验证各种资料是否真实可靠、合乎要求,剔除调查中取得的不符合实际的资料,包括检查资料的真实性和准确性程度、检查搜集到的资料是否齐全,检查记录的一致性、口径的统一性等。

(3) 整理和制表。对资料进行整理,对不明确的地方进行补充和说明,再对资料进行分析和对比,将编校过的资料根据调研目的和重要程度进行统计分类,制成表格或图形,使