康轩职教

全国职业院校通用教材

市场调查与预测

主编　罗维　彭玉蓉

大象出版社

目录 CONTENTS

话题1 说说市场调查

探寻一　你知道什么是市场调查吗？…… 2
探寻二　你知道市场调查内容有哪些吗？…… 6
探寻三　你知道什么是调查目标吗？…… 10

话题2 制定市场调查方案

探寻一　市场调查方案设计的前期准备…… 18
探寻二　设计市场调查方案…… 24
探寻三　讨论与修改市场调查方案…… 29

话题3 选择市场调查方法

探寻一　二手资料调查…… 34
探寻二　抽样调查…… 38
探寻三　实地调查…… 41

话题4 设计市场调查问卷

探寻一　确定调查问卷的设计程序…… 50
探寻二　确定调查问卷的类型与结构…… 56
探寻三　你知道如何设计问卷的问题与答案吗？…… 62
探寻四　确定问卷的流程与编排…… 69
探寻五　综合评价与制作问卷…… 71

话题5 组织实施市场调查

探寻一　调查人员的基本素质与要求 …… 76
探寻二　对调查人员进行培训 …… 80
探寻三　管理控制市场调查 …… 83

话题6 整理市场调查资料

探寻一　市场调查资料整理 …… 90
探寻二　调查数据的统计汇总 …… 94
探寻三　列示市场调查资料 …… 99

话题7 分析调查数据

探寻一　数据真的可以说话吗？ …… 109
探寻二　你知道如何让数据说话吗？ …… 113

话题8 说说市场预测

探寻一　你知道什么是市场预测吗？ …… 133
探寻二　你知道市场预测的特点和内容吗？ …… 139
探寻三　你知道怎么做市场预测吗？ …… 144

话题9 撰写市场调查分析报告

探寻一　什么是市场调查分析报告？ …… 164
探寻二　如何撰写书面报告？ …… 169
探寻三　如何撰写口头报告？ …… 180

主要人物

周文

某电子产品公司市场部经理，28岁，进入公司五年，熟悉业务、经验丰富、乐于助人，小林的学长。

小林

某职业学校市场营销专业二年级学生。17岁、性格开朗、专业基础扎实、热爱社会实践，暑期进入某电子产品公司市场部实习。

话题 1 说说市场调查

小林是一所中职学校市场营销专业的学生，这个暑假进入一家电子产品公司实习。在入职之前，小林就对公司的产品和市场营销策略进行了了解，可是当她接到第一项工作——为某一新产品做市场调查并上交调研报告时，却感觉无从下手。

最近几天，小林总是闷闷不乐，心事重重，她找到了自己的学长，现就职于市场部的老员工周文。

小林："文哥，最近我接到的新产品市场调研工作挺重要的，可是我对市场调查这方面的工作真的不懂，感觉有点儿无从下手。"

周文："小林，别着急，你第一次接触市场调查方面的东西，不知道怎么做很正常，但是这里面的学问可不小哦，要好好学习！"

小林："文哥，我怕我做不好。"

周文："别怕，我慢慢跟你说，要想做出一份好的市场调查报告，首先要知道什么是市场调查，知己知彼才能百战百胜嘛！"

探寻一：你知道什么是市场调查吗?

周文说案例

某玩具企业有着提高企业利润的强烈愿望，又受到国际动漫流行趋势的启示，想大踏步进入电子动漫模型市场，在面对各大流行主题而不知所措时，首先必须进行科学的、具有一定规模的市场调查。作为一名市场调查人员，如果遇到这样的问题，应该怎么办呢?

首先不要急于制定市场调查计划，而是应该围绕问题和相关人员进行研究分析，其次以这些问题为基础，从分析中找出原因，最后才能清晰确定调查意图，最终调查才有意义。

当一个地区或者一个企业在制定发展战略，面对专家提供的令人眼花缭乱的各种发展模式无从选择时，有人提出了先进行科学全面的调查再作结论的建议，这就要求市场调查专家在制定调查计划之前，先确定市场调查目标，这样才便于制定出详细的调查计划，并据此对该地区进行深入、全面的调查。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

周文："从上面的案例我们可以看到，一个企业的产品想成功进入市场，一个地区或一个企业的发展战略想成功制定，一个专家组想对企业进行成功的策划包装，这些都离不开市场调查。调查是企业策划之源，调查是决策的依据，调查是结论的基础，市场调查目标的确定对整个市场调查工作的开展至关重要。"

小林："是的，文哥，万事开头难，看来做市场调查的第一步就是应该弄清楚市场调查的目的啊！"

一、市场调查的概念

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，随着城市成长并且日益繁荣，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们开始互相交易，这对城市的经济发展也产生了贡献。显而易见，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，像市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时，城市的经济活力也相对会增长起来。

随着社会交往的网络虚拟化，市场不一定是真实的场所和地点，当今许多买卖都是通过计算机网络来实现的，中国最大的电子商务网站——淘宝网就是提供交易的虚拟市场。

例　淘宝网是亚太地区最大的网络零售商圈，致力于打造全球领先网络零售商圈，由阿里巴巴集团在 2003 年 5 月 10 日投资创立。淘宝网现在业务跨越 C2C（个人对个人）、B2C（商家对个人）两大部分。截至 2008 年 12 月 31 日，淘宝网注册会员超 9 800 万，覆盖了中国绝大部分网购人群。占中国网购市场 80% 的份额。2007 年，淘宝的交易额达到 433 亿元，比 2006 年增长 156%。2008 年交易额为 999.6 亿元，而 2012 年淘宝成交额已突破万亿。

动脑时间

我们理解了市场的含义，那市场调查的含义又是什么呢？同学们来说说看，在我们身边有哪些市场调查的例子呢？

市场调查（Marketing Research）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，了解市场的现状及发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。包括市场环境调查、市场状况调查、销售可能性调查，还可对消费者及其消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等展开调查。

二、市场调查的作用

1. 有助于更好地吸收国内外先进经验和最新技术，改进生产技术，提高管理水平

当今世界，科技发展迅速，新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷，日新月异。技术的进步通常会在商品市场上以产品的形式反映出来。通过市场调查，可以有助于我们及时地了解市场经济动态和科技方面的资料信息，为企业提供最新的市场情报、生产技术，以便更好地学习、吸取同行业的先进经验和最新技术，改进企业的生产技术，提高人员的技术水平，提高企业的管理水平，从而提高产品的质量，加速产品的更新换代，增强产品和企业的竞争力，保障企业的生存和发展。

2. 为企业管理部门和有关负责人提供决策依据

任何一个企业都只有在对市场情况实际了解的情况下，才能有针对性地制定市场营销策略和企业经营发展策略。

小贴士

在企业管理部门和有关人员要针对某些问题进行决策时，如一个服装厂商想进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定，其通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的，主要有：本企业产品在哪些市场上销售较好，有发展潜力；在某个具体的市场上预期可销售数量是多少；如何才能扩大企业产品的销售量；如何制定产品价格，才能保证在销量和利润两方面都有收获；怎样组织产品推销，销售费用又将是多少等。

企业中的很多问题都只有通过具体的市场调查，才可以得到具体的答案，而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据。否则，就会形成盲目的和脱离实际的决策，而盲目则往往意味着失败和损失。

例 美国福特汽车公司开办了一个市场调查诊所，对自己的新车型设计进行检验。该所邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车。同时，派一位受过训练的调查员坐在驾驶人员的旁边，记录驾驶员对汽车的全部反应。驾驶结束后，给每一位参与者一份长达六页的调查问卷，询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息，福特公司就可以了解到消费者对其新车型的反应，然后进行适当的改进，使之更受目标消费者的欢迎。

3. 增强企业的竞争力和生存能力

由于现代化社会大生产的发展和技术水平的提高，商品市场的竞争变得日益激烈。市场情况在不断地发生变化，而促使市场发生变化的原因，主要有产品、价格、分销、广告、推

销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两种因素往往相互联系、相互影响且不断地发生变化。因此，为适应这种变化，企业就只有通过广泛的市场调查，及时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，去应付市场竞争。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。

三、市场调查的类型

从不同的角度可以对市场调研进行不同的分类。按照调研的区域，可以分为国际市场调研、国内市场调研、城市或农村市场调研等；按照调研对象，可以分为普遍调研、重点调研、抽样调研等；按照调研目的，可以分为探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研四种类型。一般大多以调研目的来划分调研类型，本文主要介绍按调研目的划分的四种类型。

1. 探索性调研

探索性调研是对企业或市场上存在的不明确的问题进行调研。

例　某电子企业最近一段时间产品销售量下降，原因不明。是产品质量出了问题，还是价格过高？是服务不好，还是市场上出现了新的竞争性产品？对上述问题，企业可以对一些用户、中间商或企业营销人员进行试探性调研，从中发现问题的症结所在，并明确地提出，以便确定调研的重点。

探索性调研常常是对企业扩展方向和规模所进行的调研，或者为了弄清楚某一问题、范围、情况和原因等进行的调研。

2. 描述性调研

描述性调研是对市场上存在的客观情况如实地加以描述和反映，并从中找出各种因素的内在联系而进行的调研。企业大多数的市场调研都属于描述性调研，如对市场需求潜力、市场占有率、分销渠道、促销方式等进行的调研。根据了解和掌握的资料，从中找出相关因素，及各因素之间的关系，为进一步进行因果性调研和预测性调研提供资料和依据。

动脑时间

描述性调研和探索性调研有什么不一样呢？

与探索性调研相比，描述性调研需要事先拟定一个调研计划并且准备收集资料。由于描述性调研的任务是找出某个市场问题的答案，因此，调研计划要周密，对资料可靠性的要求也较高。描述性市场调研的内容很广，它是市场调研的重要组成部分，对于取得市场信息资料十分重要。

3. 因果性调研

因果性调研是对市场上出现的各种现象之间或问题之间的因果关系进行调研，目的是找出问题的原因和结果。

例 近期小米手机的销售情况非常好，要了解消费者为什么喜欢小米手机、为什么销量增加、产品销售增长与广告费、技术服务费、消费者收入增长的关联如何等，这时就可以使用因果性调研，因果性调研旨在找出这些关联中什么是“因”，什么是“果”，哪一个“因”是主要的，哪一个“因”是次要的，各个“因”的影响程度是多少等。

因果性调研是在描述性调研的基础上进行的，通过收集有关市场变化的实际资料，并运用逻辑推理和统计分析的方法，找出它们之间的因果关系，从而预测市场的发展变化趋势。

小贴士

因果性调研的内容非常广泛，企业经营过程的任何事情都可以问为什么，所以任何事情都可以进行因果性调研。例如：为什么在同类电子产品中用户喜欢A品牌产品，而不喜欢B品牌产品？为什么这个企业的产品会受欢迎？因为因果性调研的内容广泛且实用性强，所以其被认为是一种最关键、最重要的调研方式。

4. 预测性调研

预测性调研是对未来市场需求变化及其趋势进行估计的调研。预测性调研是否科学与准确，关系到企业生产经营的方向正确与否，关系到企业能否掌握市场的主动权。

从上述分析可知：探索性调研主要是发现问题并提出问题，描述性调研主要是说明问题，因果性调研主要是分析问题产生的原因，预测性调研主要是估计未来发展的趋势。这四种调研类型是相互联系、逐步深入的关系。应该说，任何企业的市场调研都离不开这四种类型，只是侧重点有所不同。

探寻二：你知道市场调查内容有哪些吗？

周文说案例

对于美国肯德基炸鸡，许多人都不陌生，但对它是如何打入中国市场的，知道的人却不多。

肯德基炸鸡在打入中国市场之前，公司派一位执行董事来中国考察市场。他来到北京街头，看到川流不息的人流，穿着都较不讲究，就报告说：炸鸡在中国有消费者，但无大利可图，因为中国消费水平低，想吃的多，但掏钱买的少……由于他没有进行具体相关信息的收集整理，仅凭直观感觉和经验作出预测，他被总公司以不称职为由降职处分。

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个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，经过总体分析，得出结论：肯德基打入北京市场，虽然每只鸡赚取的是微利，但消费群巨大，仍能盈利。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。肯德基自 1987 年进入中国，现已有超过 1 400 家连锁餐厅，成为中国最大、发展最快的快餐企业。

小林：“哇，文哥，原来肯德基最初打入中国市场还有这样的一段故事啊，看来市场调查的作用真的是很大！”

周文：“那是啊，我们开展市场调查的目的就在于要帮助企业了解市场，更好地进行营销活动！我还要详细跟你讲讲市场调查包含的内容呢！”

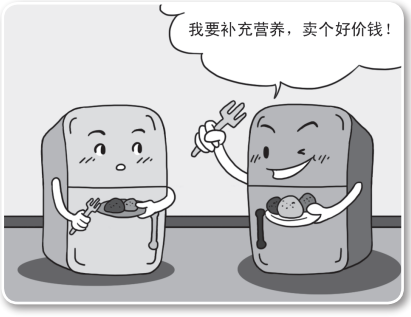
小林：“恩，了解了市场调查的内容，就能更好地帮我开展市场调查工作啦！”

一、市场调查的目的

1. 为本企业的产品销售提供市场信息服务

商品市场无时不在发生变化，如果没有及时、频繁性的市场调查，就不可能及时观察到市场变化情况，企业也就不可能及时采取适当的应变措施。调查研究人员通过对调查资料的分析，从中得出富有行动意义的结论，为企业管理部门决策提供依据，并指导企业的实践。

例 科龙旗下的容声冰箱在全国冰箱行业已经连续 9 年保持销量第一，早有海尔、新飞、美菱虎视眈眈，更有伊莱克斯、西门子两大合资品牌在一、二级零售市场上蚕食国产品牌的零售份额。在经过一系列的调查之后，科龙进行了一系列改革，进行了一场冰箱价格大战，宣布全面上调其冰箱的价格，在业界引起普遍的关注，结果从中胜出。



2. 为企业不断改进生产技术或提高业务水平和经营管理水平提供咨询服务

通过市场调查，可以得到有助于我们及时了解市场经济动态和科技信息的资料信息，为企业提供最新的市场情报和技术生产情报，以便更好地学习、吸取同行业的先进经验和最新技术，改进企业生产技术，提高产品质量，加速产品更新换代，增强产品和企业的竞争力。

3. 为企业的发展和获得产品营销活动的最佳经济效益提供市场依据

市场调查一般均以某种产品的营销活动为中心开展具体的调查工作，因此，与产品的营销业务直接相关，这是市场调查的相关性。

市场调查为产品的营销提供各种有关市场和市场环境的信息，并对消费者的需求变化和潜在市场变化趋势进行预测，直接指导企业的营销活动。

例 北京有家商场，在经过详细的市场调查后，决定每逢节假日都举办“一元拍卖活动”，所有拍卖商品均以一元起价，报价每次增加五元，直至最后。有人担心拍卖活动由于基价定得过低，最后的成交价就比市场价低得多，因此会“卖得越多，赔得越多”。岂不知，该商场正是通过市场调查确定用招徕定价术来展开营销活动，它以价格低廉的拍卖品活跃商场气氛，增大客流量，带动了整个商场的销售额上升。

动脑时间

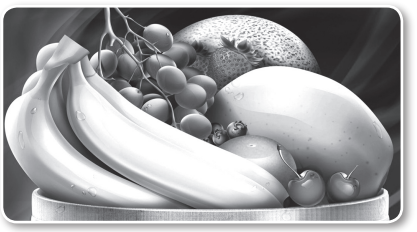
什么是招徕定价术？

二、市场调查的内容

市场调查的内容涉及到市场营销活动的整个过程，主要包括以下五个方面：

1. 市场环境调查

市场环境调查主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等。



例 广东香蕉准备进入欧洲水果市场，在进入之前做准备工作时，对欧洲市场的具体的调查内容可以是市场的购买力水平，经济结构、国家的方针、政策和法律法规、风俗习惯、科学发展动态、气候等各种影响市场营销的因素。

2. 市场需求调查

市场需求调查主要包括消费者需求量调查、消费者收入调查、消费结构调查、消费者行为调查等。

小贴士

若某公司想要向市场推出一款新产品，准备做一份市场需求调查，这份调查内容应该包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

3. 市场供给调查

市场供给调查主要包括产品生产能力调查和产品调查等。具体为某一产品提供的数量、质量、功能、型号、品牌以及生产供应企业的情况等。

例 创业百年的美国柯达公司极其重视新产品开发研制中的市场调查，柯达蝶式相机问世就是一例。这种相机开发前，首先由市场开拓部提出新产品的概念，意念来自市场调查，如大多数用户认为最理想的照相机是怎样的，重量和尺码多大最合适，什么样的胶卷最便于安装使用。根据调查结果，将设计出的相机模型提交生产部门，生产部门对照设备能力、零件配套、生产成本和技术力量等因素考虑是否投产。如果不行，就要退回重订和修正，如此反复直至造出样机。

然后进行第二次市场调查，检验样机与用户的期望还有何差距。根据用户的意见再加以改进，进入第三次市场调查，将改进的样机交用户使用。试制品不说明是柯达产品，在得到大多数用户的肯定和欢迎之后，才交工厂试产。试制的产品先交市场开拓部门进一步调查：新产品有何优缺点？适合哪些人用？市场潜在销售量有多大？订什么样的价格才符合家庭购买力？诸如此类的问题都调查清楚了，价格确定了，才正式打出柯达牌号投产，推向市场。

4. 市场营销因素调查

市场营销因素调查主要包括产品、价格、渠道和促销的调查。产品的调查主要有了解市场上新产品开发的情况、设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等。

产品的价格调查主要包括了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等。渠道调查主要包括了解渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等。促销活动调查主要包括各种促销活动的效果，如广告实施效果、人员推销效果、营业推广效果和对外宣传的市场反应等。

例 柯达公司生产的彩色胶片在 70 年代初突然宣布降价，立即吸引了众多的消费者，挤垮了其他国家的同行企业，柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场 90% 的份额。到了 80 年代中期，日本胶片市场被“富士”垄断，富士胶片压倒了柯达胶片。对此，柯达公司对市场进行了详细的调查，发现日本人对商品普遍存在重质不重价的倾向，于是制定高价政策打响牌子，保护名誉，进而实施与富士竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业，专门以高出富士一半的价格销售柯达胶片。经过五年的努力和竞争，柯达终于被日本接受，走进了日本市场，并成为与富士比肩的企业，销售额也直线上升。

动脑时间

到 2012 年，柯达却宣布破产，你知道破产的原因吗？

5. 市场竞争情况调查

市场竞争情况调查主要包括对竞争企业的调查和分析，了解同类企业的产品、价格等方面的情况，以及同类企业采取了哪种竞争手段和策略等。做到知己知彼，通过调查帮助企业确定竞争策略。

例 日本企业成功地把小型电视机打入美国市场，就是通过市场调查，对竞争情况作出了精确的判断，调查结果显示，美国企业的生产重点是大型和一般电视机。于是，日本企业避其锋芒，即避开了大型和一般电视机的激烈竞争，以小型电视机作为主攻对象，未受到美国企业的反击，减少了因竞争而带来的损失。

探寻三：你知道什么是调查目标吗?

周文说案例

当卡夫（Kraft）公司推出新的产品系列 Easy Mac 方便通心粉时，管理层普遍认为这将是一次成功的尝试。毕竟这种新产品是该品牌的拓展，而卡夫通心粉和奶酪曾经风靡一时，在整个美国食品文化中占有重要的地位，这两个词的使用率仅次于“妈妈”和“苹果饼”。

Easy Mac 作为该传统品牌的微波炉专用产品，在烹饪速度和便捷方面满足了消费者的需求。但自 Easy Mac 投放市场以来，并没有达到预期的效果（预期有 5% 的市场份额），实际份额只有预想的一半。品牌管理人员大伤脑筋，他们确信 Easy Mac 是一种优良产品，因为它在微波炉中仍然能够保留原有的味道。那到底是什么原因抑制了该产品的发展呢?

管理人员对 2 000 多名消费者进行了详细的调查，结果显示人们曾经关注过 Easy Mac，但对该产品的感觉要比期望差些，所以尽管有些人留意过 Easy Mac，但是却没有购买。这种情况揭示出人们对 Easy Mac 的口味和质量还持怀疑态度。该发现令品牌管理人员极度震惊，他们曾经认为卡夫通心粉和奶酪的品牌效应一定能保证消费者相信 Easy Mac 的质量和口味。

此外，卡夫公司管理人员在仔细研究了市场调查结果以后，发现那些品尝过Easy Mac的顾客存在很大的差异。55%的使用者说该产品口味不错，而20%的人认为不佳。而且那些没有使用过Easy Mac的人，在品尝和了解其烹饪方法之后，他们的想法也会和使用者一样。管理人员由此预测，出现问题的原因不是在于产品本身，而是在于和消费者的沟通。

一系列的调查显示，母亲们喜欢Easy Mac是因为年纪大一点的孩子可以自己做来吃。Easy Mac可以培养孩子们的独立意识，由此可以减轻母亲们的家庭劳务负担。鉴于此，卡夫公司决定修改其广告方案，重点不是快捷方便，而是集中在“年纪大一点的孩子可以自己动手做”。广告播出后，调查显示卡夫Easy Mac在品牌和广告知名度方面都有上升，而且销售量也上升了30%，成为卡夫通心粉和奶酪拓展业务中最成功的产品。

（资料来源：张伟今，谢虹. 市场调查与预测. 广州：中山大学出版社，2006）

小林：“文哥，卡夫公司可真是厉害呀！”

周文：“是的，在这个案例中，卡夫公司之所以这么成功也是因为它能够明确市场调查的目标。市场调查的目标可是整个市场调查工作的起点，如果一开始的大方向错了，那可就收不到好的效果了！”

小林：“是的，我也要从一开始就认认真真，争取能够完成一次高质量的市场调查！”

一、确定市场调查目标的工作流程

确定市场调查目标是一项重要而细致的工作，它涉及不同方面的工作内容，其工作流程如图 1–1 所示。

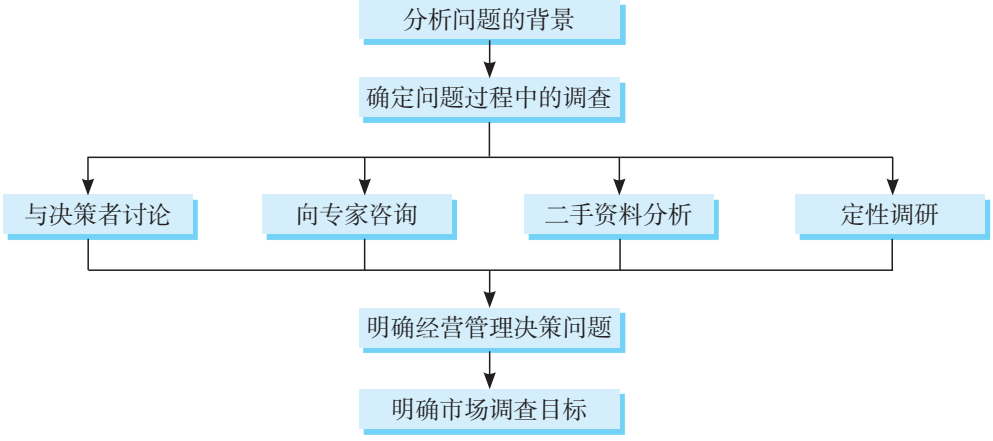
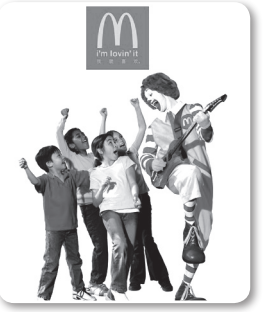


图 1–1　确定市场调查目标的工作流程图

二、市场调查的一般目标

进行市场调查，首先要明确调查目标，按照不同需要，企业在制定经营战略时，必须调查宏观市场环境的发展变化趋势，尤其要调查所处行业的发展状况；企业在制定市场营销策略时，要调查市场需求状况、市场竞争状况、消费者行为和营销要素情况；企业在经营中遇到问题时，应针对存在的问题和产生的原因进行调查。



例 麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店，发展成为国际快餐经营集团。其在营销过程中的一个重要宗旨就是：用市场研究的成功，确保市场营销的成功。

麦当劳第一家北京分店于 1992 年 4 月 23 日开业。但早在 8 年前（1984 年年底），麦当劳总部就派出专家，对中国的河北、山西等地的上百种马铃薯进行考察，对其成分逐一进行分析和测定，最后确定麦当劳的专用马铃薯。仅仅是一个炸薯条的原材料，麦当劳就耗费如此巨大的投入，可见其对市场研究重视到了何等程度。

市场调查的目标一般有为制定地区发展规划服务、涉及一项重要决策、为政府管理部门市场调控提供各方面变化的数据、为企业进入新的商品市场、为开设一个新商业场所、为制定企业发展战略等。

例 市场调查可以为制定地区发展规划服务，如上海江湾五角场城市副中心商业规划。市场调查涉及一项重要决策的，如为豫园商城是否能搞“封城经营”提供依据。市场调查可以在商业街改造后，为政府管理部门市场调控提供各方面变化的数据的，如北京路步行街。市场调查为企业进入新的商品市场提供调查数据的，如为三明公司提供上海休闲食品市场的调查数据。市场调查为制定企业发展战略提供帮助的，如为山东德棉集团所做的纺织品终端市场调查。

三、调查前应该明确的问题

在开始进行市场调查以前，要明确调查的目标，当调查意图不明确、不完善时，应该通过各方面的分析，完善调查的意图和目标。

在调查前应该明确以下三个问题：

(1) 为什么进行调查？即调查的意义。

(2) 想通过调查获得什么信息？即调查的内容。

(3) 利用已经获得的信息做什么？即通过调查所获得的信息能否解决所面临的问题。

实践中，当遇到调查目标不明确时，应该通过沟通等方式，达成共识。

动脑时间

你能为小林的关于电子产品的市场报告明确调查问题吗？

小贴士

在大多数市场调查中，一项调查的目标通常有好几个，人们常说：“对一个问题作出恰当定义等于解决了问题的一半。”所以，研究人员必须对每一个目标及相应要调查的问题有一个清楚的定义。

四、分析问题的背景

任何问题与机会的产生和出现，都存在于一定的背景之下。了解这些背景有助于对问题和机会的认识与把握。

(1) 要掌握与企业和所属行业相关的历史资料和发展趋势。当一个企业的销售额与整个行业的销售额同时下降，但下降幅度有所不同时，它所反映的问题是不同的。

小贴士

资料内容很多，比如某汽车市场的调查，相关资料应该包括与汽车行业有关的销售量、市场份额、利润状况、技术水平、人口统计等。对历史和发展趋势的分析应分别在行业层面和企业层面进行。

(2) 要分析决策者的目标。事实上目标有两种类型，即团体的目标和决策者个人的目标。调研人员要注意并善于把概括性的目标分解，使团体目标具体化。决策者个人目标是指通过这个调研要达到的个人目的。

小贴士

团体的目标有时比较概括和抽象，对它的描述常常是笼统的而不是准确的，如“改善企业形象”、“增强企业竞争力”等。通过调研结果可以统一领导层内部的分歧、支持自己的某项决策等。意识到这样的问题，有助于在确定调查问题时处理好不同目标的协调问题。

(3) 为了将调查目标确定在适当的范围内，还要分析企业的各种资源和面临的制约因素，这主要是指财力的状况。另外，客户在调查经费上的投入也具有一定的弹性。此外，还要了解消费者的购买行为、整个经济环境和文化背景，以及进行市场调查应具备的技术条件等。

五、确定目标过程中的调查

为了更科学、准确地确定市场调查目标，先期的准备或交流工作是必要的。这包括与决策者交流、向有关专家咨询、二手资料的分析、必要的定性调研等。

1. 与决策者交流

希望从市场调查中得到什么，这些市场调研人员在

确定调查目标过程中所需要的重要信息。而且，通常决策者都了解比较全面的情况，他们之所以出资进行市场调研也有一定的目标和打算。

例 某茶叶公司进行市场调查前，市场调查人员与决策者进行交流，交换双方的观点和对问题的看法，并决定将调查的重点放在了茶叶的定价单位上。通过详细的市场调查后发现：如果某种茶叶为 500 克 150 元，消费者就会觉得价格太高而放弃购买。如果缩小定价单位，采用每 50 克 15 元的定价方法，消费者就会觉得可以买来试一试。如果再将这种茶叶以 125 克来进行包装与定价，则消费者就会嫌麻烦而不愿意去换算出每 500 克应该是多少钱，从而也就无从比较这种茶叶的定价究竟是偏高还是偏低。

2. 向专家咨询

与专家交流将有助于对市场调查问题的了解。有时，发现那些既了解情况又愿意合作的专家并非易事，调研人员应通过多种渠道发现和利用这些宝贵的资源。

小贴士

专家有不同的类型，如从事市场调查的专家、熟悉行业和客户经营环境的专家等。与专家进行交流可以采用文字方式，如请专家对设计方案进行评议，也可以采用座谈形式，轻松的气氛有助于专家充分发表自己的见解。

3. 二手资料的分析

二手资料是已经获得的资料和数据，它并不是专门为解决当前问题而搜集的，但这些资料和数据可以为解决当前的问题提供有价值的信息。随着信息传播方式和传播渠道的不断拓展，搜集大量的二手资料将会变得越来越容易。

例 某家纺品牌要进入目标市场，要调查目前这个区域市场的家纺行业发展状况，很多可以通过二手资料获取，比如当地有哪些家纺品牌，哪些是外来品牌，哪些是本地品牌，这些品牌在当地的定位、价格、销售等方面情况，了解这些品牌在当地的认可度等；然后找出自己品牌与其他品牌有哪些差异，以及优劣势，最后可以制定相应的营销策略，进而进行推广。

4. 定性调研

有时从决策者、专家和二手资料得来的信息仍不足以确定调查的问题，就有必要进行定性调查。定性调查属于探索性调查，以小样本为基础，具体的调查方式也是灵活多样的，如深层访谈法、座谈法、德尔菲法等。

例 某游戏公司想就旗下一款桌游产品的消费者使用感受做一个市场调查，这就可以使用深层访谈法。深层访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问。在访问过程中，一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。在此过程中，研究者为消除受访者的自我防卫心理，可以采用诸如文字联想法、语

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com