

普通高等教育“十二五”重点规划教材
普通高等院校“校企合作”优秀教材

ICHANG DIAOCHA
YU YUCE

市场调查 与预测

主编 李 平 林 梅



电子科技大学出版社

5
ICHANG DIAOCHA
YU YUCE

市场调查 与预测

主 编 李 平 林 梅

副主编 邓谋优 林 苹 冉 毅

冯美香 李冕鸿 杨 前

宋世强 杨铁铮 刘青子

李平书
书 章



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 李平, 林梅主编. — 成都: 电子科技大学出版社, 2013.7
普通高等教育“十二五”重点规划教材 普通高等院校“校企合作”优秀教材
ISBN 978-7-5647-1704-9
I. ①市… II. ①李… ②林… 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(2013)第157313号

普通高等教育“十二五”重点规划教材
普通高等院校“校企合作”优秀教材

市场调查与预测

主编 李 平 林 梅

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段159号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 谢晓辉
责任编辑: 岳 慧
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestep@uestep.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 北京市全海印刷厂
成品尺寸: 185mm × 260mm 印张 18.25 字数 320 千字
版 次: 2013年7月第一版
印 次: 2013年7月第一次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5647 - 1704 - 9
定 价: 32.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

编写委员会(排名不分前后)

主任

徐夷冶

编委成员：

魏芳	王振华	王新平	宋波	张志华	周荣
杨丽江	赵杰	王浩	陈涛	张宏伟	刘莉莉
王琦	朱钰	常青	肖凌	叶彤	付春
廖平	赵丽金	何少娟	王慧	张志华	魏芳
唐文俊	王广立	李劲	何雨燕	周铁	肖刚
陶杰	武峰	周世平	胡秋华	赖江清	潘彤
刘璇	张燕	李宁	毛磊	罗明	李霞

前言

QIANYANG



我们正处在一个信息时代，越来越多的企业开始重视市场信息对于企业管理和营销决策的重要意义。然而相当多的企业发现它们虽然身处信息社会，却总感觉到有用的信息太少，重要的信息又来得太迟，在浩如烟海的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息，是一件非常困难的工作。市场调查和预测就是解决上述问题的有效手段，其任务就是运用科学方法，系统、有效率地收集和分析市场信息，以获得经营管理和市场营销科学决策的依据。

本书以市场调查与预测工作过程为导向，采用任务驱动方式介绍市场调查与预测工作的内容，采用真实项目指导学生和读者完成市场调查与预测。其编写是根据国务院和国家教育部大力发展高等职业教育教学改革的精神，体现了加强高职专业岗位技能训练与培养的要求，结合高职高专经管类相关专业的教学需求和工商与流通企业人才培训的需求编写的。

本书以高职高专市场营销专业、经济管理以及相关专业的学生为主要读者群，兼顾企业从事市场营销或者市场调查工作的初级从业人员的培训和进修需要。考虑到读者对象的特点和要求，本书具有以下特点：

(1) “项目导向、任务驱动”，突出实践性和可操作性。本教材以市场调查与预测工作过程为导向，采用任务驱动方式介绍了相关理论知识，每一个任务后面都有实训题，目的是让读者通过实训练习，实践书中介绍的知识和技能。本教材文字叙述力求通俗易懂，融营销理论知识于实际调研方法之中，是一本实用性强、信息量丰富的教材。

(2) 重视案例的编写和选用。教材的每一章都有导入案例，课后有案例讨论，同时书中选取了大量具有代表性的、知名企业的案例，并且许多案例是作者结合自身实践和教学经验撰写的，结合案例对市场调查和预测的理论知识 and 操作方法进行阐述，以期加强读者理论与实践结合的能力。

(3) 注重教材的深浅适度。本教程主要满足高职高专经济管理类相关专业的教学需要，对基础知识的讲解以应用为目的，适度够用为标准，删除了理论性强难度大的内容。力求教材内容深入浅出，通俗易懂，以高职高专学生的接受程度和接受能力为尺度。

全书共分七个项目 20 个工作任务，以市场调查与预测工作过程为导向，采用任务驱动方式介绍了撰写调查方案、调查问卷设计、实地调查、调查数据整理、调查资料的分析、市场调查报告的撰写、市场预测方法等内容，采用真实项目指导读者完成市场调查与预测。每个任务内容都由任务目标、案例引入任务，对任务进行分析，同时介绍相关理论知识，课后进行任务训练，通过案例讨论，实训练习达到对该项目的掌握，以帮助读者把学习过程转变为完成一个实际项目的过程。

本书广泛吸收了国内外优秀教材的成果，体现全新的设计理念，语言通俗易懂、案例真实

生动，既可作为高等职业院校经济管理与财经类专业的教学用书，也可作为广大工商企业、调查咨询公司从业人员提高业务素养的培训教材。

本书由四川内江职业技术学院副教授李平任主编。全书的编写框架、编写思路、组稿、审稿、总纂和定稿，由李平负责。参加本书编写工作的有：四川内江职业技术学院副教授邓谋优（项目七）、四川内江职业技术学院讲师林苹（项目六）、四川科技职业学院讲师冉毅（项目三、项目四）、四川工程职业技术学院讲师冯美香（项目一）、贵州电子信息职业技术学院讲师杨前（项目二）、四川内江职业技术学院副教授李平（项目五、项目二、三、四中部分内容）。

本书在编写过程中，广泛参阅了国内外优秀教材的成果，借鉴了同行的其他教学研究成果，限于篇幅，仅在本书末列出部分参考文献，不能全部列出。在编写过程中，同时也得到了电子科技大学出版社的大力支持。在此对这些文献的作者及电子科技大学出版社表示由衷的感谢和诚挚的谢意。由于编者学识水平有限和编写时间紧，书中定有不少缺点和错误，敬请读者批评指正。

编者

contents

目录



项目一 认识市场调查与预测

任务 1 什么是市场调查	1
任务 2 什么是市场预测	16



项目二 市场调查方案的设计

任务 1 市场调查建议书的设计	26
任务 2 市场调查合同书的设计	41
任务 3 市场调查提纲的设计	48
任务 4 市场调查问卷的设计	57
任务 5 态度量表的设计	67



项目三 市场调查的技术方法

任务 1 实地调查	89
任务 2 二手资料的收集	103
任务 3 抽样调查	117



项目四 市场调查资料的整理

任务1 资料整理的方法	133
任务2 计算机汇总技能	150



项目五 市场调查资料的分析

任务1 市场调查资料的静态分析	209
任务2 市场调查资料的动态分析	237



项目六 市场调查报告的撰写

任务1 市场调查报告概述	257
任务2 市场调查报告的格式	270
任务3 市场调查报告的撰写形式与技巧	295



项目七 市场预测方法

任务1 市场预测方法概述	303
任务2 定性预测方法	309
任务3 定量预测方法	317
参考文献	348

项目一

认识市场调查与预测

任务1 什么是市场调查

任务目标

- ◇理解市场调查的含义及其必要性
- ◇掌握市场调查的程序
- ◇明确企业进行市场调查的目的

任务引入：案例

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉列公司却把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司创建于1901年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中，除使用电动刮胡刀或脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元，染发剂5500万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，



采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场，吉利公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其创造性的“完全适合女性需求”；强调价格的“不到 50 美分”以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等等。

最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，刊登广告进行刻意宣传。结果，雏菊刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

任务分析

企业营销追求的目标就是满足消费者的需求，只要消费者有需求未得到满足，这里就存在市场机会。怎样知道消费者哪些需求没有满足？答案只有进行市场调查，吉列雏菊刮毛刀的成功为我们进行了实力和实例的双重展示。

相关知识



一、市场调查的含义

市场调查也称市场调研（国外又称营销调研），它是指为了解决某一特定的市场营销问题而进行资料的搜集、整理、分析，对市场状况进行反映或描述，并取得结论的一种系统的、有目的的活动与过程。当然，对市场调查概念的理解一直处于不断的发展中，定义较多。

一般认为市场调查就是指运用科学的方法，有目的、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。



二、市场调查的基本要求

市场调查的目的是为管理部门提供参考依据。利用市场调查的部门可以是企业、公司、团体以及任何一切企事业单位的管理决策层或个人。市场调查的目的可能是为了制订长远性的战略性规划，也可能是为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略，提供参考依据。避免企业在拟订行销策略错误，造成巨大财务损失。

市场调查是一项目的性、实践性十分突出的工作，市场调查的基本要求，就是企业的全部营销战略都要服从市场（消费者）的需要和要求，主要有以下方面：

（一）市场调查必须经常性地地进行

市场本身就是一个千变万化，错综复杂的动态系统，这就要求市场调查必须有步骤地经常进行，没有及时的和经常市场调查就不可能及时地观察市场变化和市场出现的新情况、新趋势、新特点。企业也就不能及时采取应变措施，其结果不但新产品难以打开销路，就算名噪一时，十分抢手的产品也会因此而逐渐失去竞争力变成滞销产品无法销售，所以必须确立市场调查的长远规划，建立适应的工作制度，真正发挥市场调查在企业营销决策中应有的功效。

（二）市场调查必须有针对性地地进行

市场调查能否成功最主要的取决于市场调查目标确立。因而市场调查的最重要的方式就是



提出目标,更是以预测市场发展的趋向为目标,就会产生出不同的市场调查方案,依据不同的市场调查方案,构思市场调查方针和策略。

市场调查对于每个调查项目要明确一个或两个要解决的营销难题作为调查目标,而且调查目标不能过多。市场调查从项目设计、调查对象选择、现场执行到研究报告撰写都应始终围绕着这些目标进行。

例如,如果企业想搞清楚“是谁在购买对手的畅销机型、为什么?”这一问题时,调查公司就应该围绕该问题进行项目设计,将企业的一个问题分解成下述问题,对手的哪些机型最畅销?这些畅销行情会持续多长时间?哪些消费者购买了这些机型?他们在购买这些机型时考虑了哪些因素?销售人员对这些畅销行情是如何评价的?对手对这些畅销进行了哪些推广活动?这些畅销机型的用户是否满意?如果调查公司能准确、清楚地回答出上述问题,就能够帮助企业设计出针对对手畅销机型的行销企划方案,包括如何研发本企业的新产品、如何进行市场推广、如何监测产品上市后的效果等等。如果目标锁定多之又多,从消费者的特征、产品需求、价格接受程度、渠道的选择、媒体接触习惯到生活方式等应有尽有,可想而知,最后的结果肯定是解决不了什么实际问题。

(三) 市场调查人员必须有良好的素质。

市场调查是一项长期的艰苦的复杂的工作,具体承担这项工作的人的素质能力不仅关系到市场调查的成败,也关系到企业营销决策能否取得实效,这就要求市场调查人员应当具备较高的文化素质、思想修养和良好的工作作风,因为市场调查者面对的是大量客观的市场信息,一个调查者应当懂得如何去搜集资料,去什么地方搜集资料,并有能力对资料进行及时的整理、分析和研究,所以具备一定对综合信息的决策能力和预测能力,这是对市场调查人员最起码的要求。

(四) 市场调查必须具备时效性

在现代市场经济中,时间就是机遇,也就意味着金钱。丧失机遇,会导致整个经营策略和活动失败;抓住机遇,则为成功铺平了道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息,及时分析、及时反馈,为企业在经营过程中适时地制订和调整策略创造条件。在市场调查工作开始进行之后,要充分利用有限的实践,尽可能多地搜集所需要的资料和情报,调查工作的拖延,不但会增加费用支出,浪费金钱,也会使生产和经营决策出现滞后,对生产和经营的顺利进行极为不利。

宝洁公司的润妍倍黑洗发露就是一个典型的例子。

润妍,这个宝洁公司在中国推出的唯一一个自有品牌,以三年时间做准备,仅在一年间就黯然退市,实在让人有些吃惊。关于它的夭折,至今人们猜测不已。要知道,在众多日化厂家眼里,宝洁公司一直是其顶礼膜拜的对象,它的每一个产品的问世都给竞争对手极大的压力。这个被誉为“教主”级的公司,也上演了一幕马失前蹄的剧目,究竟是什么让润妍这样匆匆落幕?

当然,一个产品的失败是多种因素共同造成的。但宝洁公司在推出润妍之前延续了大公司一贯的科学严谨做法,进行了长达三年的市场调查。从“蛔虫”调查——零距离贴身观察消费者;到使用测试——根据消费者意见改进产品;再到包装调查——设立模拟货架进行商店试销;再到广告调查——让消费者选择他们最喜欢的创意;区域试销——谨慎迈出第一步;直至上市后,



宝洁还委托第三方专业调查公司做市场占有率调查,透过问卷调查、消费者座谈会、消费者一对一访问或者经常到商店里看消费者的购物习惯,全方位搜集顾客及经销商的反馈。宝洁公司的调查太过于面面俱到了,以至于花了三年的时间才将调查工作做完,然而市场是不会等待三年的,三年后,消费者的需求早已发生变化,以黑发为美得时代已经离我们远去,这也就注定了润妍定位为“东方女性的黑发美”的主张得不到消费者的认可,只好黯然退市。

(五) 市场调查必须遵循精确性原则

市场调查的精确性原则是其本身提出来的,市场调查的专对的对象越宽泛,市场信息的越复杂,市场的发展变化越迅速,就越要求市场调查科学精确。

市场调查的精确性包括三个方面的内容:

(1) 在调查方法上无论采取定比方法或是定量方法,都要使调查的第一手资料真实可靠,尽可能符合市场发展的实际。

(2) 在调查材料的概括分析上,必须采取从现象进入本质的科学抽象方法,从而使市场调查出的结论更科学、更合理。

市场调查的上述要求是企业市场调查实践中的一些经验总结,这些原则和要求对从事市场调查工作具有普遍的指导意义,遵循这些要求可以使市场调查工作更好地为企业的整体营销活动服务,实现企业的目标。



三、市场调查的步骤

市场调查是一项涉及面广、复杂的认识活动。要顺利进行市场调查,确保调查质量达到预期目的,必须科学安排市场调查过程中的各项工作。市场调查一般分为以下几个阶段:策划阶段、实施阶段、总结阶段、跟踪阶段。

(一) 策划阶段

市场调查的策划阶段是市场调查的准备、设计阶段。这一阶段的工作决定了整个调查项目能否取得成功,因此调查的策划工作非常重要。

策划阶段要做的工作主要有三项:确定任务、设计调查方案、组建调查队伍。

1. 明确市场调查的任务

明确市场调查任务是整个市场调查工作的起点,它包括提出企业经营中要解决的问题,并由此明确调查目的。明确调查任务,主要明确为什么要进行此项调查;通过调查要获取哪些市场信息、资料,调查结果有何用途。提出问题,是明确市场调查任务的前提。一般情况下企业的问题主要牵涉以下方面:①企业未来的发展方向。企业的进一步发展需要更深层次的了解市场规模和结构,如有关新产品的开发问题,这种产品的需求量、市场潜力和发展前景等情况。②生产、经营中出现的困难。在生产、经营过程中,会出现这样或那样的困难,如销售出现困难,导致产品的积压,资金呆滞,市场占有率下降等,需要找出产生问题的原因和解决问题的方法。

企业存在问题提出后,就有了一个大致的调查范围或意图。如果提出问题比较笼统,就必须对问题进行初步探索,找出具体的主要问题。如某商业企业在经营过程中,出现商品销售额持续下降现象,需要分析发现问题的原因是商品售价偏高,还是经营商品结构不合理?是服务质量下降,还是消费者购买力发生转移?是企业资金不足,周转缓慢,还是企业促销不利?这



些要考虑的问题,涉及面较宽,问题也比较笼统,需要一个初步探索过程,找出问题的主要原因,进而选择市场调查要解决的主要问题。明确了市场调查要解决的主要问题,也就明确了市场调查的任务。

2. 设计调查方案

市场调查的任务明确后,接下来是围绕市场调查的任务制定市场调查的具体方案。它是市场调查过程中最复杂的工作。市场调查的方案制订是对调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑,包括了整个调查工作过程的全部内容。市场调查方案主要包括以下内容:

(1) 确定调查目的和调查项目

确定调查目的是制定市场调查方案的首要问题。确定市场调查目的,就是明确在调查中要解决哪些问题,通过调查要取得什么资料。可见,确定调查目的与明确调查任务是紧密相关的。调查项目是指对调查单位所要调查的主要内容,确定调查项目就是要明确向被调查者了解些什么问题,调查项目是市场信息资料的来源。例如,在消费者需求调查中,消费者的性别、民族、文化程度、年龄、收入,消费者喜爱的商品品牌、规格、款式、价格,消费者对服务的满意程度等,都属于调查项目。选择调查项目取决于调查目的,即根据调查目的,对各项问题进行分类,规定每项问题应调查收集的资料。

(2) 确定调查对象

这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围以及所要调查的总体,它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。

确定调查对象,主要是确定调查对象应具备的条件。如有关性别、文化水平、收入水平、职业等方面的选择要求。确定调查对象应注意,严格规定调查对象的涵义。以免造成调查登记时由于界限不清而发生的差错。如:以城市职工为调查对象,就应明确职工的含义,划清城市职工与非城市职工、职工与居民等概念的界限。

(3) 确定调查的时间和地点

确定调查时间是规定调查工作的开始时间和结束时间。包括从调查方案设计到提交调查报告的整个工作时间,也包括各个阶段的起始时间,其目的是使调查工作及时开展、按时完成。在调查方案中还要明确规定调查地点,即市场调查在什么地方进行,在多大范围内进行。确定调查地点要从市场调查的范围出发,如果是调查一个城市的市场情况,还要考虑是在一个区调查还是在几个区调查;其次是考虑调查对象的居住地点,是平均分布在不同地区,还是可以集中于某些地区。

(4) 确定调查方式和方法

在调查方案中,还要规定采用什么调查方式和方法取得调查资料。搜集调查资料的方式有普查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调查时,采用何种方式、方法不是固定和统一的,而是取决于调查对象和调查任务。在市场经济条件下,为准确、及时全面地取得市场信息,尤其应注意多种调查方式的综合运用。

(5) 设计调查表

调查表又称为调查问卷是市场调查的基本工具,调查表的设计质量直接影响到市场调查的质量。设计调查表要注意以下几点:

★调查表的设计要与调查主题密切相关,重点突出,避免可有可无的问题;

★调查表中的问题要容易让被调查者接受，避免出现被调查者不愿回答或令被调查者难堪的问题；

★调查表中的问题次序要条理清楚，顺理成章，符合逻辑顺序，一般可遵循容易回答的问题放在前面，较难回答的问题放在中间，敏感性问题放在最后；封闭式问题在前，开放式问题在后；

★调查表的内容要简明、尽量使用简单、直接、无偏见的词汇，保证被调查者能在较短的时间内完成调查表。

关于调查问卷，在后面的任务再进行具体详细的介绍。

(6) 设计抽样方案

调查样本要在调查对象中抽取，由于调查对象分布范围较广，应制定一个抽样方案，以保证抽取的样本能反映总体情况。样本的抽取数量可根据市场调查的准确程度的要求确定，市场调查结果准确度要求愈高，抽取样本数量应愈多，但调查费用也愈高，一般可根据市场调查结果的用途情况确定适宜的样本数量。实际市场调查中，在一个中等以上规模城市进行市场调查的样本数量，按调查项目的要求不同，可选择 200 ~ 1000 个样本，样本的抽取可采用统计学中的抽样方法。具体抽样时，要注意对抽取样本的人口特征因素的控制，以保证抽取样本的人口特征分布与调查对象总体的人口特征分布相一致。

(7) 确认进度安排

将市场调查项目整个进行过程安排一个时间表，确定各阶段的工作内容及所需时间。一般进度安排用甘特图表示。通过甘特图能看出整个项目具体实施阶段，如表 1-1-1 所示。

表 1-1-1

	时 间					
项目	1	2	3	4	5	6
设计方案	—					
设计问卷		—				
印刷问卷			—			
招聘、培训访问员				—		
实施调查					—	
分析总结						—

拟定调查进度表时一般要将完成以下各项工作所需的时间充分考虑进去。

- 1 问卷设计、印刷
- 2 抽样实施
- 3 访问员的招聘和培训
- 4 调查实施
- 5 资料分析
- 6 报告的撰写

(8) 确定调查费用预算

每次市场调查活动都需要支出一定的费用。因此，在制订调查方案时，应编制调查费用预算，合理估计调查的各项开支。编制费用预算的基本原则是：在坚持调查费用有限的条件下，力求取得调查效果。或者是在保证实现调查目标的前提下，力求使调查费用支出最少。



市场调查方案是整个市场调查工作的行动纲领,它起到保证市场调查工作顺利完成的重要作用。市场调查的主持者应花大力气精心制订好市场调查方案。若市场调查方案中,规定要有调查提纲和调查表格。应安排有关人员去设计调查提纲和调查表格。

调查方案内容设计完毕,要形成一份完整的市场调查方案也称为市场调查计划书。

市场调查方案有两方面的作用:第一,它是调研项目委托人与承担者之间的合同或协议。由于主要的一些决定已明确写入报告:例如调研目的、范围、方法等,使得有关的各方面都能有一致的看法,有利于避免或减小后期出现误解的可能性。第二,在争取项目经费,或是在与其他调研机构竞争某个项目,或是在投标说服招标者时,调查方案撰写质量的高低可能直接影响到项目能否被批准或能否中标。

市场调查方案内容取舍是随具体情况而有所变化的,一般都要包括以下几个方面的内容:

(1) 摘要:是整个报告书的一个简短小结。由于有关重要人物可能只读这部分,因此既要简明清晰,又要提供帮助理解报告基本内容的充分信息。

(2) 调研目的:说明提出该项目的背景,要研究的问题和备选的各种可能决策,该调研结果可能带来的社会效益或经济效益,或是在理论研究方面的重大意义。

(3) 调研内容和范围:说明调研的主要内容,规定所需获取的信息,列出主要的调查问题和有关的理论假设,明确调查的范围和对象。

(4) 调研方针与方法:用简洁的文字表达调研方针,说明所采用的研究方法的重要特征,与其他方法相比较的长处和局限性;将要采取的抽样方案的主要内容和步骤;样本量的大小和可能达到的精度;采取什么质量控制的方法;数据收集的方法和调查的方式;问卷的形式及设计方面的有关考虑,数据处理和分析的方法等等。细节可写在附录中。

(5) 调研进度和经费预算:详细地列出完成每一步骤所需的天数以及起始中止时间。计划要稍稍留有余地,但也不能把时间拖得太长。详细列出每一项所需的费用,通过认真的估算实事求是地给出每项的预算和总预算。

(6) 附录:包括几方面的内容:

调研项目负责人及主要参加者的名单。说明每人的专业特长以及在该项目中的主要分工;抽样方案的技术说明及细节说明;问卷设计中的有关技术说明;数据处理方法,所用软件等方面的说明。

市场调查方案完成并提交委托人通过后,就需要及时组建一支调查队伍来完成调查项目。认真组建调查队伍是顺利完成调查任务的基本保证。在调查人员的使用上,要注意扬人之长、避人之短;要合理搭配、优化组合;要明确职责和权力、落实任务;要分层管理、逐步安排;要严格要求、深入检查。

(二) 实施阶段

实施阶段是实质性的调查阶段。这一阶段要按照调查方案的规定分阶段地进行。这一主要任务是采取各种调查方法,按照调查方案的要求,搜集市场资料。搜集资料阶段是市场调查者与被调查者进行接触的阶段,为了能够较好地控制和掌握工作进程,顺利完成调查任务,调查者必须做好有关各方面的协调工作:要依靠被调查单位或地区的有关部门和各级组织,争取支持和帮助;要密切结合被调查者的特点,争取他们的理解和合作。



在市场调查实施阶段,要使每个调查人员按照统一要求,顺利完成搜集资料的任务。在整个市场调查工作中,调查搜集资料阶段是唯一的现场实施阶段,是取得市场第一手资料的关键阶段,因此要求组织者集中精力做好内外部协调工作,力求以最少的人力、最短的时间、最好的质量完成搜集资料的任务。

不同的调查方法在实施过程中的要点是不同的,后面在调查方法一章再进行详细的介绍。

(三) 总结阶段

这一阶段的主要任务是对市场搜集资料阶段取得的资料进行审核与整理,并对整理后的市场资料做统计分析。审核资料就是对取得的市场资料进行全面的审核,目的是消除资料中虚假的、错误的、短缺的等现象,保证原始资料的真实、准确和全面性。

整理资料是对审核后的市场资料进行初步加工,使调查得到的反映市场现象个体特征的资料系统化、条理化,以简明的方式反映市场现象总体的特征。

这一阶段还有一个非常重要任务是撰写市场调查报告。调查报告是市场调查研究成果的集中体现,是对市场调查工作最集中的总结。而撰写调查报告是市场调查的重要环节,必须使调查报告在理论研究或实际工作中发挥重要作用,

市场调查的总结阶段是出成果的阶段,是深化和提高了的阶段,是从感性认识向理性认识飞跃的阶段。此阶段,调查队伍中的研究人员工作特别复杂繁重,市场调查成果水平的高低,根本上取决于调查阶段的资料是否准确、真实、全面、系统,在很大程度上则取决于研究阶段工作的水平、质量和科学性。

(四) 跟踪阶段

调查报告呈交给客户后,调查工作就此告一段落。但是,不能认为调查过程就此完结。

而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等,以便积累经验,不断改进和提高调查工作的质量。

市场调查各阶段不是相互独立的,而是相互衔接的。只有每个阶段的工作都做好,才能完成一个成功的调查项目。



四、市场调查的内容

市场调查的内容非常广泛,只要对企业营销活动产生影响的因素几乎都需要企业进行调查和分析。

市场调查的内容涉及市场营销活动的整个过程,主要包括以下几个方面。

(一) 市场环境的调查

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。总之,只要是对企业的营销活动产生影响的所有环境因素都需要进行调查。具体的调查内容可以是市场购买力水平,经济结构,国家的政策方针,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。

(二) 市场需求调查

在市场经济条件下,市场需求是指以货币为媒介,表现为有支付能力的需求,即通常所称的购买力,购买力是决定市场容量的主要因素,是市场需求调查的核心。因此,只有对消费者人口状况进行研究,对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握,才能更好地为消费者服



务,开拓市场的新领域。

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,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。

(三) 市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它与购买力相对应,由三部分组成:即居民供应量、社会集团供应量和生产资料供应量。它们是市场需求得以实现的物质保证。

供给调查主要涉及以下方面:

1. 商品供给来源及影响因素调查

市场商品供应量的形成有着不同的来源,从全部供应量的宏观角度看,除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外,还有期初结余的供应量。可先对不同的来源进行调查,了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势,再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

2. 商品供应能力调查。

商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行的调查。

3. 商品供应范围调查

商品供应范围及其变化,会直接影响到商品销售量的变化。范围扩大意味着可能购买本企业商品的用户数量的增加,在正常情况下会带来销售总量的增加;反之,则会使销售总量减少。

(四) 竞争对手调查

竞争对手状况是指对与本企业经营存在竞争关系的各类企业及其现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。竞争对手调查的内容包括:直接或间接竞争对手数量、竞争对手的经营能力、经营方式、购销渠道、竞争对手生产经营商品的品种、质量、性能、价格、成本、服务等方面的情况,竞争对手的技术水平和新产品开发的情况,竞争对手的声誉和形象的调查,竞争对手的宣传手段和广告策略,竞争现状及企业在竞争中所处的地位,潜在竞争对手状况等。

(五) 消费者调查

消费者调查指对消费者的消费行为进行的调查,主要是针对消费者的使用习惯和态度的调查。消费者调查是一种综合而有用价值的调研,如北京数字一百市场咨询有限公司、友信联合集团已向国内外客户提供竞争情报研究、消费者习惯调查、顾客满意度研究调查、神秘顾客研究、市场环境研究、媒体信息监测等全方位的专业市场调查服务。



五、市场调查的机构和人员

(一) 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,是一种服务性的组织机构。

按照市场调查服务的独立程度来分,可分为非独立性调查机构和独立性调查机构。

非独立性市场调查机构一般是指企业或公司所属的调查部门。在国外许多企业尤其是大公司,如宝洁公司、可口可乐公司,都有自己的市场调查部门。目前我国许多大中型的企业或