



中等职业教育课程改革规划新教材  
(市场营销与策划专业适用)

# 市场调查实务

SHICHANG DIAOCHA SHIWU

李文柱 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



配助教课件

PEI ZHUJIAO KEJIAN

中等职业教育课程改革规划新教材

(市场营销与策划专业适用)

# 市场调查实务

主 编 李文柱

副主编 李书标

参 编 李岗领 郭振军

主 审 王振民



机械工业出版社

本书的编写以就业为导向,以培养和提高学生的市场调查能力为目标,以企业市场调查工作的流程为主线,遵循行动导向、任务引领的教学理念,内容包括制订市场调查计划,选择市场调查方法,设计市场调查问卷,整理调查资料、撰写调查报告和市场调查专题训练 5 个教学单元、14 个教学任务。在每个教学任务中,分别设置了任务描述、任务目标、学时安排、知识储备、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目。

本书既适合中等职业学校市场营销与策划及相关专业教学使用,也可作为营销人员岗位培训或自学用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

市场调查实务/李文柱主编. —北京:机械工业出版社, 2009.12  
中等职业教育课程改革规划新教材. 市场营销与策划专业适用  
ISBN 978-7-111-29114-5

I. 市... II. 李... III. 市场—调查—专业学校—教材  
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 217220 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐永杰 责任编辑:聂志磊

封面设计:马精明 责任印制:洪汉军

北京瑞德印刷有限公司印刷(三河市胜利装订厂装订)

2010 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·7.75 印张·178 千字

0 001-3 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-29114-5

定价:15.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

现代社会已进入了信息时代，市场信息对各行各业的重要性已日益凸显。对处在激烈竞争市场大潮中的企业来说，市场调查犹如“雷达探测器”，不进行市场调查，企业将寸步难行；市场调查犹如企业的“千里眼”、“顺风耳”，业已成为企业赢得市场必不可少的营销工具。

作为中等职业学校市场营销专业的一门重要的专业基础课，市场调查实务是一门应用性、实践性很强的学科。“以能力为本位、以就业为导向”的中等职业教育目标和社会发展需要，要求我们必须加强实践性教学，培养和提高学生解决实际营销问题的能力。

目前，中等职业学校市场调查方面的教材有多种版本，但大多是在传统的“学术型学科本位”指导思想下编撰而成。教材内容多以介绍市场调查的基本理论和方法为主，缺少必要的、真实的、具体的市场调查案例与分析，缺少指导师生进行调查实训的具体资料。

本书的编写主要有如下特点：

1) 以就业为导向，以培养和提高学生的市场调查能力为目标。根据市场调查这一职业的岗位需要，确定学生学习本门课程应具备的职业目标能力——市场调查能力，并将其细分为市场调查的计划组织能力、调查方法的选择运用能力、调查问卷的设计能力、调查资料的整理分析能力和调查报告的撰写能力五大基本能力。

2) 着力突出案例教学、实践教学与理论知识学习的紧密结合。在内容的编排上，精选了四项调查实训活动（即“校园不文明现象调查”、“学生手机消费状况调查”、“××店铺顾客满意度调查”以及“社区居民奶制品消费状况调查”），作为教学的活动主线，贯穿在本门课程的教学过程中。按照市场调查的工作流程，从一开始指导学生为四项调查实训活动制订相关的调查计划，然后选择相应的调查方法，再设计调查问卷，直至实施调查、整理分析调查资料，最后以撰写调查报告结束，突出了教材内容的实用性，保证了教学实施的实践性和连贯性。

在每个教学任务中，分别设置了任务描述、任务目标、学时安排、知识储备、能力培养与训练以及学习评价等相关栏目。这样，调查方法、调查案例和调查实训三者相结合，使学生能在理解、掌握相关的调查理论和方法的基础上，更好地领会企业的调查实践活动。通过真实、具体的实训教学，使学生体会并最终掌握市场调查的方法和运作技巧。

3) 针对目前中等职业学校学生的知识水平和以就业为导向的教学目标，本着“实用、适用、够用，讲习结合，学用一致”的原则，对传统教学内容作了取舍。以学生能够学会且易学会的知识为主，简化或删除了学生难以理解、不愿学也不易学会的部分知识，如抽样调查误差及其计算、数理统计分析等。

在具体的教学过程中，建议对调查理论方法的讲解、调查案例的分析和调查实训三



者的教学学时安排要大体相当。专业授课教师可以根据专业的不同、学期学时的多少对教材内容予以补充和取舍。

本课程建议学时安排如下：

| 项 目   | 教 学 内 容       | 学 时 安 排 |
|-------|---------------|---------|
| 第一单元  | 制订市场调查计划      | 6~9     |
| 第二单元  | 选择市场调查方法      | 18~24   |
| 第三单元  | 设计市场调查问卷      | 6~9     |
| 第四单元  | 整理调查资料、撰写调查报告 | 8~12    |
| 第五单元  | 市场调查专题训练      | 8~12    |
| 机动、考试 |               | 2~6     |
| 合 计   |               | 48~72   |

本书由李文柱担任主编，李书标担任副主编，王振民担任主审。具体分工为：李文柱编写第一、第二单元；郭振军编写第三单元；李岗领编写第四单元；李书标编写第五单元。

本书在编写过程中，得到了学校领导、教研室同事以及相关校企合作单位的大力支持，在此一并表示衷心感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，欢迎广大读者和同行批评、指正。

编 者



# 目 录

## 前言

|      |                     |     |
|------|---------------------|-----|
| 第一单元 | 制订市场调查计划 .....      | 1   |
| 任务一  | 认识市场调查 .....        | 1   |
| 任务二  | 学会制订市场调查计划 .....    | 10  |
| 第二单元 | 选择市场调查方法 .....      | 19  |
| 任务一  | 掌握抽样调查技术 .....      | 19  |
| 任务二  | 学会文案调查 .....        | 28  |
| 任务三  | 学会观察调查 .....        | 36  |
| 任务四  | 掌握 6 种询问调查方法 .....  | 43  |
| 任务五  | 掌握街头拦访调查方法 .....    | 52  |
| 任务六  | 掌握入户访问调查方法 .....    | 57  |
| 第三单元 | 设计市场调查问卷 .....      | 65  |
| 任务一  | 认识调查问卷 .....        | 65  |
| 任务二  | 学会设计调查问卷 .....      | 77  |
| 第四单元 | 整理调查资料、撰写调查报告 ..... | 84  |
| 任务一  | 整理分析调查资料 .....      | 84  |
| 任务二  | 撰写调查报告 .....        | 88  |
| 第五单元 | 市场调查专题训练 .....      | 99  |
| 任务一  | 消费者调查专题训练 .....     | 99  |
| 任务二  | 产品服务调查专题训练 .....    | 107 |
| 参考文献 | .....               | 117 |

## 第一单元 制订市场调查计划

本单元有两项任务

- ☐ 任务一 认识市场调查
- ☐ 任务二 学会制订市场调查计划

### 任务一 认识市场调查

#### 任务描述

“没有调查，就没有发言权。”调查是开展工作的前提。市场调查是企业营销的起点，是企业赢得市场必不可少的重要营销工具，是企业营销成败的关键。不进行市场调查，企业将寸步难行。通过对本任务的学习，学生应该了解市场调查的含义、内容，认识市场调查在营销中的重要地位和作用。

#### 任务目标

1. 掌握市场调查的含义。
2. 熟悉市场调查的类型及内容。
3. 掌握市场调查的价值与作用。

#### 学时安排

2~3 学时（含案例分析、能力培养与训练 1~2 学时）。



### 案例导入

#### 市场调查的价值

兰德公司关于朝鲜战争“中国将出兵朝鲜”的一字千金的研究报告历来为人称道。

在朝鲜战争爆发前夕，美军越过“三八”线后面对中国政府的警告，迫切希望了解中国的真实态度。于是委托兰德公司——美国规模最大的决策咨询研究机构之一，被誉为世界智囊团的开创者——就中国参战问题进行调查研究。兰德公司集中了大量的资金和人力研究这个对美国决策有重大意义的课题：美国出兵朝鲜，中国的态度将会如何？

经过详细研究和评估，其结论只有 7 个字：“中国将出兵朝鲜”。研究成果还附有 300 多页的资料，详尽地分析了中国的国情，充分地论证了中国绝不会坐视朝鲜危机而不救，并断定一旦中国出兵，美国将会不光彩地被迫退出这场战争。战争爆发前 8 天，兰德公司拿出了研究成果，并打算把这一成果卖给美国对华政策研究室。兰德公司开价 500 万美元，相当于当时一架最先进战斗机的价钱。或许是由于要价过高，美国军方嗤之以鼻，视之为无稽之谈置之不理。

战争的结果是“美国在错误的时间、错误的地点打了一场错误的战争”（美国克拉克将军语）。美国在朝鲜战争中所受的损失几乎等于 4 年太平洋战争中所受损失的 2.3 倍。

直到美国在朝鲜大败退时，美国当局才又想起兰德公司的这份研究报告，并以 280 万美元买回。当记者问及从朝鲜战场回来的麦克阿瑟将军对此的看法时，他不无感慨地说：“我们最大的失策是舍得几百亿美元和数十万美国军人的生命，却吝惜一架战斗机的代价。”

市场调查对企业来说到底有多大的价值和作用呢？看了上面的案例资料，你或许已经有了一个初步的认识。

### 知识储备

#### 知识点 1 市场调查的含义

市场调查是指运用科学的方法，系统地设计、收集、整理、分析与企业市场营销问题有关的信息，从而为企业的经营决策提供科学依据的活动。市场调查是企业的重要营销职能之一，是一项系统性的工作。它根据企业所要解决的市场营销问题，通过设计调查计划，根据调查计划的要求收集相关的信息，对收集到的信息进行分析处理，最后向相关的决策部门提供调查报告，为企业的经营决策提供科学依据。



### 精辟观点

#### 美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对市场调查的定义

市场调查是一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的工作。这些信息用于识别和确定营销机会及存在的问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息，设计了收集信息的方法，管理并实施了信息的收集过程，分析了最终的结果，最后要沟通所得的结论及其意义。

### 知识点 2 市场调查的价值与作用

- 1) 通过市场调查，有利于掌握市场供求情况。
- 2) 通过市场调查，有利于企业有针对性地开展市场营销活动。
- 3) 通过市场调查，有利于新产品的开发。
- 4) 通过市场调查，有利于提高企业经营管理水平。

#### 【小知识 1-1-1】

##### 新产品失败的原因

无数事实表明，尽管很多企业产品的前期研发费用很高，但与后期生产阶段和上市阶段的花费相比，仍是“小巫见大巫”。如果企业在产品前期的调研创意上出现问题，往往会陷进“一步错、步步错”的泥沼里。一份国外的研究资料透露，从调研创意到设计和样品制作，再到正式生产和营销，粗略地估计每一个阶段的花销都将是前一个阶段的10倍。

|            |       |
|------------|-------|
| 调研创意阶段     | 1     |
| 原型（样品）开发阶段 | 10    |
| 生产准备阶段     | 100   |
| 上市和营销阶段    | 1 000 |

新产品失败的原因主要在于：目标用户界定不清；产品定位模糊；与竞争产品没有明显差异；上市时机过早或过晚；产品设计或性能差；公司资源不能支持等。

### 知识点 3 影响市场调查水平的因素

市场调查质量和水平的高低，主要取决于以下几个因素：

- 1) 企业对市场调查的作用与意义的认识及重视程度。
- 2) 市场调查方法的选择。
- 3) 调查对象的针对性。
- 4) 市场调查问卷的设计水平。
- 5) 市场调查人员、资金的配给。
- 6) 市场调查时间的长短。
- 7) 定性调查人员的素质与水平。

8) 二次调查的调整。

9) 调查报告的综合、写作水平。

### 【小案例 1-1-1】

塞拉尼斯是一家生产化纤产品的跨国公司，该公司曾在西西里岛购买了一万亩长满桉树的土地，计划在此建个纸浆厂，并以桉树为原料。但直到厂房建成投产时，却发现原木的质量不合要求，结果损失了 5 500 万美元。原因是公司在建厂前根本未派工程师对原木进行实地考察。

该公司没有认识到市场调查的重大作用，不重视市场调查，所以亏了大钱。

## 知识点 4 市场调查的类型

按调查的目的划分，市场调查可划分为以下五种类型：

(1) 探测性调查 在情况不明时，为了找出问题的症结、明确进一步深入调查的具体内容和重点，而进行的非正式的初步调查。

(2) 描述性调查 描述性调查是指对需要调查研究的客观事实的有关资料进行收集、记录、分析的正式调查。

(3) 因果关系调查 因果关系调查是指为了弄清有关市场变量之间的因果关系，而进行的专题调查。

(4) 预测性调查 预测性调查是指通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，运用数学方法对未来可能出现的市场商情变动趋势进行的调查。

(5) 成果监测性调查 成果监测性调查是对企业营销策略的实施情况和经营成效的调查。

## 知识点 5 市场调查的内容

### (1) 市场环境调查

1) 经济政策调查，包括国家、地方的有关方针政策、制度调整、体制变化，国家、地方颁布的法规、法令等。

2) 经济形势调查，包括经济状况及其发展趋势，工商、农业、财政、金融、基础设施、国内生产总值（GDP）、产业结构、人口数量和人口结构变化等。

3) 社会文化调查，包括社会生活方式、风俗习惯、宗教信仰、价值观、教育水平、职业状况和流行时尚等。

4) 地理自然状况调查，包括地理位置、自然资源、气候、交通等。

5) 科技情况调查，包括科研新发展、新发明、新创造、新技术、新工艺、新材料的研发、应用及发展趋势，新产品开发上市情况等。

6) 市场竞争状况调查，包括市场竞争格局，竞争者的规模、实力，经营目标及其产品、价格、分销、促销等营销策略。

### (2) 市场需求调查

1) 市场需求总量（包括现实需求和潜在需求）与需求结构调查。

2) 市场动向和发展趋势调查。



- 3) 消费者结构及需求特点、数量、种类等调查。
- 4) 消费者的购买能力、购买动机、购买态度和偏好、购买方式以及购买习惯的调查。
- 5) 消费者对企业营销策略的反馈情况, 对企业产品与价格的满意度, 对营销服务的要求等情况调查。

### 精辟观点

#### 营销从调研开始

“无论在哪里开始我们的生意, 对消费者需求的调研都是我们工作的切入点。因为需求调研会告诉我们应该向市场推出哪种产品, 采取什么配方, 以及哪种广告会给我们带来效益。”“每当我们仔细检讨我们曾经经历的失败时, 我们都会得出相同的结论, 即失败的原因都无一例外地是因为我们没有深刻、全面地了解消费者所在的市场, 以致乐观地估计了风险。”

——宝洁公司原总裁 Smale

#### (3) 市场供给调查

- 1) 市场供给总量与供给结构调查。
- 2) 产品的市场进出口情况调查。
- 3) 竞争者的数量与结构调查。
- 4) 竞争者发展战略调查。
- 5) 竞争者的产品状况(产品功能、价格、成本、质量、包装等)调查。
- 6) 竞争者的分销、促销状况调查。

#### 【小案例 1-1-2】

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。

#### (4) 营销策略调查

1) 产品及策略调查, 包括产品使用者的特征和需求, 潜在购买者的态度和嗜好, 各产品行情好坏及原因, 产品的顾客层, 产品的占有率、知名度, 对各产品的购买动机, 顾客对产品的不满、抱怨、牢骚, 不同产品的购买习惯及变化, 新产品的前途、开发、试销, 包装和标签, 顾客对现有产品的态度和对现有产品的改进等。

2) 价格及策略调查, 包括定价决策、折扣折让策略、市场划分、赊销、付款条件等。

3) 营销渠道及策略调查, 包括店铺选址, 渠道选择、变更, 中间商、零售商的选择, 物流调查等。



4) 广告促销及策略调查, 包括推销人员分配, 推销策略, 任务设定, 激励政策, 活动分工, 广告媒体选择, 广告信息决定, 广告效果测定, 广告策略调整, 广告费用预算, 营业推广策略和公关策略等。

### 【小知识 1-1-2】

#### 中外企业在市场调查上的差距

市场调查是以市场为对象, 收集、记录、整理、分析与企业经营活动有关的数据、资料的活动。随着市场竞争的日趋激烈, 市场调查已成为跨国公司生存发展的重要一环。它们坚信市场调查对于企业犹如医生诊断患者, 不经过市场调查, 就无从了解市场, 不了解市场情况, 就无从制订企业经营战略。市场调查已成为跨国公司一种不可缺少的有效竞争武器。在它们眼里, 不搞市场调查便作决策是不可思议的。而我国许多企业在经营活动中往往不重视市场调查, 经营决策多凭企业领导的个人经验和主观臆断, 缺乏科学根据, 以致判断失误, 严重影响了企业的发展。

在市场调查上, 我国企业与国际跨国公司存在很大的差距。

首先, 在观念上, 跨国公司认为市场调查是企业的第一要务。但对我国许多企业来讲, 其重要性仍然没有得到真正的重视。据对华东地区 252 家大中型企业的调查结果显示, 有过调查作业的占 24%; 设立了市场调查部门的只有 23 家, 占 9%; 坚持日常调查作业的仅 3 家, 占 1.19%。在美国的日用生活品制造企业中, 有调查作业的企业占 89%。它们不仅委托市场调查公司负责调查, 有的还自行成立市场调查机构。

其次, 在市场调查的经费投入方面, 美国企业每年花在市场调查上的费用超过 100 亿美元, 且大有递增趋势。根据 20 世纪 80 年代初的统计, 美国所有大公司的调查经费大约占销售额的 0.1%~3.5%, 而我国多数企业没有专门用于市场调查的经费支出项目, 有些企业也仅从广告费中开支。

再次, 在市场调查机构的建立方面, 市场调查这一营销手段在发达国家已经进入一个非常成熟的阶段, 从事市场调查的专门机构如雨后春笋, 纷纷建立。而且西方大约 73% 的公司设有正规的市场调查部门, 美国的许多大企业都设立了 CIO 这一职位, 即首席信息经理, 相当于企业的副总经理, 在企业决策中起举足轻重的作用。相比之下, 我国的企业中极少设有正规的市场调查部门。

### 案例分析

#### 案例 1 大庆油田与日本三菱重工财团的调查

1964 年, 我国刚刚开始建设大庆油田时, 油田地址等许多信息都是保密的。但日本三菱重工财团从我国公开的零星的关于大庆的资料中非常准确地探知到大庆油田的诸多信息。这使日本后来在中国石油工业进口设备的谈判中占据主动, 获得我国巨额订货, 几乎垄断了我国石油设备进口市场。它们是怎样做到的呢?

日本人对大庆油田早有耳闻, 直到 1964 年 4 月 20 日在《人民日报》上看到“大庆精神大庆人”的字句后, 才判断大庆油田确有其事。但是, 大庆究竟在什么位置, 还没有确切材料。日本人看到《中国画报》封面上的王铁人, 身穿大棉袄, 头戴大皮



帽,周围下着鹅毛大雪,就推断出此地为零下30度的东北地区;又根据运原油的列车上灰层的厚度,测出油田与北京的距离,断定大庆油田的大致位置在中国东北的北部,应该在哈尔滨与齐齐哈尔之间。当他们看到《人民日报》的报道说,王铁人到了马家窑说了一声“好大的油海啊,我要把中国石油落后的帽子扔到太平洋里去”,便确定马家窑是大庆的中心。从我国对日出版的《人民中国》杂志中报道的“中国工人阶级发扬了一不怕苦、二不怕死的精神,大庆设备不用马拉车推,完全是用肩扛人抬”中,他们确定大庆车站离马家窑不远。日本人从伪满旧地图上查到马家窑是位于黑龙江海伦县东南的一个小村,在北安铁路安达车站东边十多公里处。由此确定了大庆油田的准确地理位置。

从1964年王铁人出席第三届全国人民代表大会这一情况,日本人断定大庆油田已经出油了。他们又根据《人民日报》上一幅钻塔的照片,从钻台手柄的架式推算出油井的直径大小,再根据油井直径和国务院《政府工作报告》中的全国石油产量减去原来的石油产量,确定了大庆的石油产量。根据我国当时的技术水准、能力及我国对石油的需求,日本人认为我国必定要大量引进采油设备。于是,日本三菱重工财团迅速集中有关专家和人员,在对所获信息进行剖析和处理之后,全面设计出适合我国大庆油田的采油设备,做好充分的订货准备。等到我国向世界市场征购设备时,日本三菱重工财团以最快的速度 and 最符合我国要求的设计、设备获得我国巨额订货,赚了一笔巨额利润。

这次调查的成功,使日本后来在中国石油工业进口设备的谈判中占据主动,大获全胜,几乎垄断了我国石油设备进口市场。此时,西方石油工业大国却目瞪口呆,还没有回过神来。

### ◆ 案例讨论题

1. 日本三菱重工财团是如何一步步地获得我国巨额订货的?
2. 本案例给你的启示是什么?

### 案例2 “刮胡刀”卖给女人

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未满足,而是想方设法继续拓展市场,争取更多的用户。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、可靠的市场调查基础上的。

吉列公司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,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,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,花在染发剂上的钱仅有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,刮毛刀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。

为了使刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟定了几种不同的“定位观念”到用户中征求意见。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。

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，刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

吉列公司的成功说明，市场调查研究是经营决策的前提，只有充分认识市场，了解市场需求，对市场作出科学的分析判断，决策才具有针对性，从而才能拓展市场，使企业兴旺发达。

### ◆ 案例讨论题

1. 吉列公司推出面向妇女的专用“刮毛刀”的原因有哪些？
2. 吉列公司采取了哪些策略来确保刮毛刀的成功？
3. 这个案例给你的启示是什么？



## 能力培养与训练

**训练 1** 要求学生充分利用图书馆、互联网、书店等手段，去收集宝洁、海尔等著名公司的资料，了解这些公司是如何开展市场调查的，采用的调查方法有哪些，然后组织班内讨论。

**训练目的：**通过开展调查，让学生认识到市场调查的重大价值与作用，初步了解相关的调查方法。

**训练要求：**在教师指导下分组收集资料，完成课业（形成文字报告）。

**训练组织：**将班级同学划分为若干项目小组，分小组进行训练。小组规模一般是 4~7 人，分组的时候注意小组成员在知识、性格、技能方面的互补性，选举小组长以协调小组的各项工作。小组成绩将作为每位组员的课业成绩。

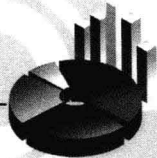
**训练步骤：**

- 1) 教师介绍课业进行的基本程序和要求。
- 2) 学生分组，推选组长。
- 3) 分组提交课业（形成文字报告）。
- 4) 各组互相交流、讨论、点评。

**考核及标准：**以学生参与实训的态度、表现、业务水平作为考核成绩的依据，以小组为单位进行评分，满分为 100 分，小组成绩将作为每位组员的平均课业成绩。小组长根据小组成员的各方面表现给每位组员打分。

计分标准按 100 分计，85~100 分为优秀，70~84 分为良好，60~69 分为合格，60 分以下为不合格。

**考核要求：**教师全程参与，观察各位同学在训练过程中的表现，对成绩酌情增减。



**训练 2** 通过本任务的学习以及对宝洁、海尔等著名公司开展市场调查工作的资料收集,学生应该已认识到市场调查的重要性。那么,如何理解“营销从调查开始”呢?要求学生以此为题撰写一篇小论文。

**训练目的:** 让学生进一步认识到市场调查的含义及其重大价值与作用,同时为后期撰写市场调查报告做准备。

**训练要求:** 在教师指导下分别完成课业(1 000 字左右)。要求课业主题鲜明,观点正确;条理清楚,叙述得当;语言简洁流畅,字数符合要求。

**考核及标准:** 将班级同学划分为若干小组,各组互相交流、讨论、点评;满分为 100 分,小组成绩将作为每位组员的平均课业成绩。小组长根据小组成员的各方面表现给每位组员打分。课业(论文)考核标准,见表 1-1。

**考核要求:** 教师全程参与,观察各位同学在训练过程中的表现,对成绩酌情增减。

表 1-1 课业(论文)考核标准

| 分 数          | 评 分 标 准                                    |
|--------------|--------------------------------------------|
| 85~100 分(优秀) | 主题鲜明,观点正确;条理清楚,叙述得当;语言简洁流畅,字数符合要求          |
| 70~84 分(良好)  | 主题鲜明,观点比较正确;条理比较清楚,叙述比较得当;语言简洁,字数符合要求      |
| 60~69 分(合格)  | 观点基本正确;条理基本清楚;语言基本达意,字数符合要求                |
| 60 分以下(不合格)  | 观点基本正确;条理不清楚,结构不规范,内容贫乏;语言不流畅,词不达意,字数不符合要求 |

## 学习评价

| 被 考 评 人              |             | 考 评 地 点           |      |            |            |
|----------------------|-------------|-------------------|------|------------|------------|
| 考 评 内 容              |             | 考 评 标 准           | 分值/分 | 自我<br>评价/分 | 小组<br>评议/分 |
| 专业<br>知识<br>技能<br>掌握 | 市场调查的含义与作用  | 熟练掌握              | 10   |            |            |
|                      | 市场调查的类型     | 了解                | 10   |            |            |
|                      | 市场调查的内容     | 掌握                | 10   |            |            |
|                      | 理解“营销从调查开始” | 熟练掌握              | 10   |            |            |
|                      | 课业完成情况      |                   | 20   |            |            |
| 通用<br>能力<br>培养       | 学习态度        | 积极主动,不怕困难,勇于探索    | 15   |            |            |
|                      | 团队分工合作      | 能融入集体,愿意接受任务并积极完成 | 15   |            |            |
|                      | 道德自律        | 自觉遵守纪律,有责任心和荣誉感   | 10   |            |            |
| 合 计                  |             |                   | 100  |            |            |

注:1. 实际得分=自我评价 40%+小组评议 60%。

2. 考评满分为 100 分,60 分以下为不及格;60~74 分为及格;75~84 分为良好;85 分及以上为优秀。

## 任务二 学会制订市场调查计划

### 任务描述

“凡事预则立，不预则废。”对市场调查工作来说也是如此。那么，如何制订市场调查计划呢？市场调查计划的内容又有哪些呢？通过对本任务的学习，学生应对此有个清楚的认识和把握。

### 任务目标

1. 掌握市场调查的程序步骤。
2. 熟练掌握市场调查计划书的内容。
3. 能根据调查项目要求撰写相应的调查计划书。

### 学时安排

4~6 学时（含案例分析、能力培养与训练 2~3 学时）。

### 案例导入

#### 便利店调查遗漏了什么

在 20 世纪 70 年代前半期，以“7-eleven”为首的便利商店流通模式开始引入日本。当时某调查机构选择家庭主妇为调查对象，对该便利商店流通模式的发展前景展开了市场调查。

调查结果表明：①超级市场林立。②自家用车普及。③周休 2 日逐渐风行，造成全家出动购物风气。于是主妇每周的购物活动减少，而每回购物的消费额增加。

这项调查结果，显然对于便利商店的经营非常不利，当时流通业界的反应相当冷漠。但是，目前此种便利商店流通模式却是相当成熟的零售业形态。

究竟问题出在哪呢？当初市场调查计划书遗漏了何种重要因素呢？

计划失之毫厘，结果将谬之千里。

你认为上述调查的计划有何问题？

假如要组织一次“校园不文明现象调查”或校园内“学生手机消费状况调查”，我们将如何开展呢？如何制订市场调查计划呢？

再假如要组织一次“顾客满意度调查”或“社区居民奶制品消费状况调查”（针



对学生们所熟悉的××店铺或社区),我们将如何开展呢?如何制订相关的市场调查计划呢?

## 知识储备

### 知识点 1 市场调查的程序步骤

市场调查工作一般要经过前期准备、正式市场调查和后期结果处理三个阶段,如图 1-1 所示。

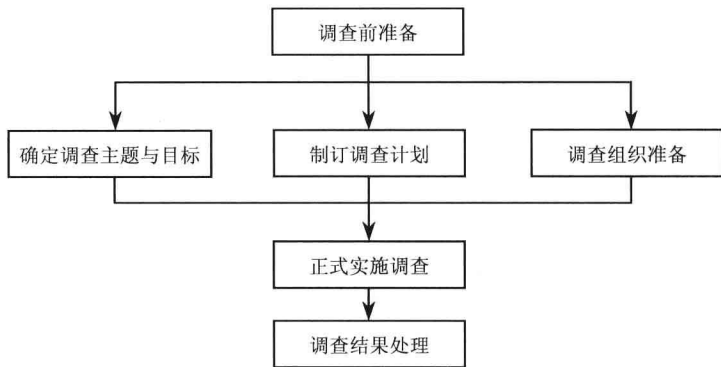


图 1-1 市场调查的程序步骤

### 知识点 2 市场调查的前期准备

在市场调查的前期准备阶段,应着力做好以下几项准备工作:

(1) 确定调查主题与目标 在市场调查的准备阶段,首先应明确调查的主题与目的是什么,即应调查什么、为什么调查。只有确定了调查目的,才能确定调查的范围、内容和方法,否则就会列入一些无关紧要的调查项目,漏掉一些重要的调查项目,无法满足调查的要求。

(2) 制订调查计划 确定调查目标后,就要制订调查计划。调查计划是对市场调查本身的具体设计,主要包括调查的目的要求、调查对象的范围与数量、调查样本的选择及抽样、调查项目及内容、调查方法、调查的时间地点、调查的组织领导、调查人员配备与培训、调查进程安排、经费估计、后勤保障等。这些问题都大体清楚了,整个调查才能有的放矢地顺利展开。其中,重要的是以下几项工作:

1) 确定调查对象和调查单位: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。调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体,即调查对象中的一个具体单位,它是调查计划书中要调查登记的各个调查项目的承担者。例如,为了研究某校新生手机消费情况,需要对全校新生进行全面调查,那么,该校所有新生就是调查对象,每一个新生就是调查单位。