



高职高专营销类专业 能力本位 系列教

# 市场调查与分析

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI

汤俊 主编



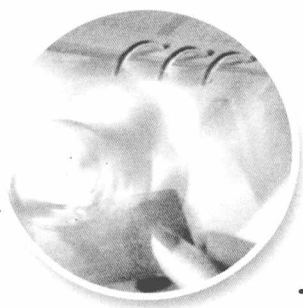
以就业为导向  
以能力为本位



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专营销类专业能力本位系列教材



# 市场调查与分析

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI

---

主 编：汤 俊

副主编：董先剑 付 萍 宋启平



暨南大学出版社

JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与分析/汤俊主编. —广州: 暨南大学出版社, 2010. 9  
(高职高专营销类专业能力本位系列教材)  
ISBN 978 - 7 - 81135 - 573 - 4

I. ①市… II. ①汤… III. ①市场—调查—高等学校: 技术学校—教材 ②市场需求分析—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 137750 号

出版发行: 暨南大学出版社

---

地 址: 中国广州暨南大学  
电 话: 总编室 (8620) 85221601  
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)  
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)  
邮 编: 510630  
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

---

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心  
印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

---

开 本: 787mm × 1092mm 1/16  
印 张: 13.5  
字 数: 350 千  
版 次: 2010 年 9 月第 1 版  
印 次: 2010 年 9 月第 1 次  
印 数: 1—3000 册

---

定 价: 28.00 元

---

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)



## 总序

“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建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。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发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生的核心专业能力培养上来。在当前全国各类学校争创示范院校中，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性变革。如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销工作提出了更高要求，也向营销人才培养提出了更高要求。2006年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与各一线教师中深入开展。根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调查与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与岗位关键能力训练。重点结合近年来国内尤其是广东的知名企业营销工作来进行内容提炼与编排。充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核。合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育特点。每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性。真正把教师备课、授课、辅导答疑、学生考证、企业实际工作内容、岗位能力训练等教学、实训环节有机地结合起来。其编写特色主要体现在以下几个方面：



(1) 突出能力本位。力求面向专业培养方向和岗位工作要求, 不断强调学生岗位业务操作能力和自我学习、思维能力以及创造性解决问题的能力, 促进学生就业以及后续发展。

(2) 内容新颖。借鉴国内外最新教材与成果, 案例取材主要为近几年国内尤其是广东省内的知名企业实践经验, 内容突出岗位实际操作, 融会最新理论与实践成果。

(3) 合作交流。本系列教材由全国近二十所高职院校近百名专业教师与企业专业人士共同合作编著而成, 相互交流, 集思广益, 共同编写, 具有较强的实战性与适用性。

(4) 配套产品丰富。本系列教材除有电子课件外, 还有教学用视频、习题、考卷、知名企业一手岗位训练内容等, 为一线教师提升教学质量提供方便。

衷心希望这套系列教材能有助于进一步深化高职院校营销类专业教学改革, 为新形势下高职营销人才培养做出一份贡献。同时, 也希望广大教师与读者多提宝贵意见。

广东交通职业技术学院院长 陈周钦

2009年2月



## 前言

有人说：“如果将企业的市场营销活动比作一列有很多车厢的火车，那么市场调查就是这列火车上最重要的组成部分之一。它扮演着双重角色，一方面它为火车提供动力引擎，是火车头；另一方面又将各节车厢联系起来，是车厢间的纽带。”市场调查如此重要，因此它是市场营销、工商管理、电子商务等专业学生必须掌握的一项重要技能，也是这类专业的一门重要专业课程。

近些年来，“工学结合”的人才培养模式、“基于工作过程”的项目课程开发、“理实一体化”、“教·学·做同步”的教学过程设计等职教改革和理论研究的热点，成为我们耳熟能详的词语。它们是指导教改和课改的基本指导思想，同时这也吹响了教材改革的号角。

我们编写这本教材的指导思想就是要结合最新的职教理念，以市场调查和分析工作过程为导向，采用任务驱动方式介绍市场调查与分析工作的实际内容。全书共有十个项目：认识市场调查、界定调查问题、撰写调查方案、获取二手资料、设计调查问卷、设计调查抽样、开展实地调查、整理调查资料、分析调查数据、撰写调查报告。这十个项目也构成了一个完整的调查工作过程，每一个项目又以任务描述及任务要点开始，单独成一个学习单元。这种设计虽然也有些不足，如并非所有的调查活动都需要这十步，但对于学生理解市场调查的过程来讲仍十分有必要，这样可以让学生既见树木又见森林，同时还能增加学生学习的兴趣与信心。概括地讲，本教材有以下特点：

(1) 项目导向。力求将传统教材中的章节学科体系结合市场调查实际设计成教学项目，每一教学项目融知识学习与实践训练于一体，体现“做中学，学中做”的职教思想。围绕高职高专教育的培养目标，确立“立足学生素质的全面提高，突出专业技能培养”的指导思想，合理安排理论与实践教学。

(2) 科学实用。教材的编写顺序符合学生的学习心理，与真实的调查过程相一致。项目之间既可独立成章，也是前后连贯一体。科学地借鉴大中专院校现有教材建设中的成功经验和有关资料，同时借鉴企业培训教材的灵活性，以强化教材的科学性和实用性。

(3) 便于学习。本教材注意与教学方法改革相配套。整合近几年市场调查课程教学改革

成果，对教材编写体例和内容进行了新的适应性调整。在编写体例上注意与教学方法相结合，采用项目教学、任务驱动、经典案例、综合实训等形式；并通过问答题、技能题、上机题作为巩固练习，最大可能地方便学生学习。

本教材由广东松山职业技术学院汤俊任主编，副主编为董先剑、付萍、宋启平。全书具体编写的人员分工为：汤俊（前言、项目一、项目五、项目七、项目九）；董先剑（项目二、项目三，罗定职业技术学院）；付萍（项目六、项目八，广东松山职业技术学院）；宋启平（项目四、项目十，广州番禺职业技术学院）。

本书在编写过程中，参考了大量国内外关于市场调查方面的教材和部分调查企业的有关成果，并得到韶关市部分商贸企业和广东省部分兄弟院校的支持和配合，在此一并表示衷心的感谢。尽管在本教材付梓之前，我们进行了三轮的教学实践，针对在教材使用过程中存在的问题做了多次的完善，但仍有不少疏漏、不当之处，希望专业教师和其他读者多多批评指正，在此不胜感激。我们将继续努力，跟踪教材的使用情况，不断发现新问题，根据职教发展的新形势和新要求进行修订，希望它能成一本真正让广大专业教师和学生满意的优秀教材。

编者

2010年6月



总 序 .....	001
前 言 .....	001
项目一 认识市场调查 .....	001
一、市场营销 .....	002
二、市场调查 .....	003
三、市场调查的程序 .....	007
四、市场调查行业发展机会 .....	009
项目二 界定调查问题 .....	017
一、确定市场调查需要 .....	018
二、明确市场调查意图 .....	019
三、了解营销问题背景 .....	021
四、确定市场调查目标 .....	023
五、确定目标时需要注意的问题 .....	025
项目三 撰写调查方案 .....	030
一、市场调查设计 .....	031
二、策划市场调查方案 .....	035
三、撰写市场调查方案 .....	039
项目四 获取二手资料 .....	056
一、二手资料的定义 .....	057
二、二手资料的来源 .....	060
三、二手资料的收集方法 .....	062
四、二手资料的储存和管理方式 .....	063
五、网络调查法 .....	065
六、获得二手资料 .....	069
项目五 设计调查问卷 .....	075
一、问卷设计的准备 .....	076





二、设计问题类型	081
三、设计问题的答案	086
四、设计调查问卷	088
项目六 设计调查抽样	096
一、抽样调查概述	097
二、如何使用随机抽样法	103
三、如何使用非随机抽样法	108
四、抽样调查中的误差控制	108
项目七 开展实地调查	115
一、访谈调查法	116
二、观察调查法	122
三、实验调查法	127
四、其他实地调查方法	132
项目八 整理调查资料	146
一、调查问卷的整理	147
二、数据的编码与录入	149
三、绘制图表	157
项目九 分析调查数据	169
一、确定数据的基本类型	170
二、单变量描述统计分析	172
三、列联表分析	177
四、相关与回归分析	182
项目十 撰写调查报告	195
一、构思市场调查报告的框架	196
二、撰写市场调查报告	198
三、市场调查结果的沟通	202
参考文献	209



# 项目一 认识市场调查

## ●项目目标

理解并解释市场调查的定义、目标和应用；

熟悉市场调查的主要内容及其类型；

了解市场调查的主要工作流程；

熟悉市场调查工作岗位及相关要求。

## ●技能要求

能针对企业的现实问题开展市场调查的必要性分析。

## ●提交成果

完成一份描述国内企业开展市场调查现状的报告书。

## ●教学建议

建议课内 4 学时，课外 2 学时。教学可在普通教室内进行，成立项目小组。本项目要求学生市场营销有基本的了解，并具备基本查阅资料的能力。

## ●任务描述

市场调查对于大多数人来讲并不是一个陌生的词语，每个人都在平时的生活中或主动或被动地不同程度地被卷入市场调查之中。于是这便会让很多人产生一种错觉，市场调查是一件容易之事，每个人都认为自己已具备实施一次调查的能力。实际上，很多人夸大了自己所具有的调查能力。本任务旨在测试学生调查的基本技能，了解学生对市场调查的认识，在此基础上帮助学生树立对市场调查的正确认识。

任务主题：数码相机消费需求的访问调查。

实施方法：课堂上学生两两配对，如果是奇数，剩下的一名学生与老师配对，现场访问，访问者可互换角色，并汇报调查结果。访谈时间尽量控制在 20 分钟内，根据实际情况也可延长时间。上台汇报时间控制在 15 分钟内。

**思考问题：**

本次访问调查中你遇到了哪些困难？

你在本调查中共扮演了哪几个角色？

你是否相信你的调查对象讲的是真话？为什么？怎样才能让他（她）们讲真话？

在调查中，你有什么感受？你感觉自己有什么心理障碍？

你觉得你是否准确地报道了你的调查对象的观点？为什么？

你所收集的信息足以帮助数码相机供应商解决有关问题吗？为什么？

如果让你重新做一次这个调查，你打算如何去做？

**●任务要点**

要成功地完成上述任务，学生必须了解问题的背景，并理解市场营销和市场调查的本质属性：一是市场调查与市场营销的关系，发挥什么作用及如何发挥作用的；二是市场调查的定义、目标及运用情况如何；三是市场调查的基本过程和主要方法有哪些；四是市场调查有哪些基本岗位，这些岗位的职能又有哪些，相互间是如何配合的。要加深对市场调查的了解，学生还需要在课外收集企业开展市场调查工作的基本资料，从而建立起对市场的整体认识。

## 一、市场营销

要正确地理解市场调查，首先要对市场营销有正确的理解，因为市场调查是市场营销的一个重要组成部分，如果不知道市场调查如何与营销过程相匹配，就无法理解市场调查及其在市场营销活动中所发挥的作用。

美国市场营销协会（AMA）把营销定义为一种组织职能，为了组织自身及利益相关者的利益而向客户创造、传播、传递价值，并管理客户关系的一系列过程。也可理解为市场营销是规划和实现各种创意、商品和服务的概念、定价、促销和分销的过程，目的是实现能满足个人和组织目标的交换活动。

长期以来，无论是企业的经营者还是消费者都认为营销就是买东西，只是通过创造产品，采取有效的促销、分销和定价决策，从而使利润最大化，企业着重通过分销渠道终端出现的实体产品来为顾客提供价值。其实，这只是在完成销售工作，并不是营销工作的全部。一般地，在企业中营销工作的具体实施主要集中在两个部门，一个是市场部，另一个是销售部。它们的主要目标及具体分工如图 1-1 所示。



图 1-1 企业营销组织的分工

由此不难看出，要提高企业的营销效率，企业必须转变营销思维。时下迫于竞争的压力，一些企业已经开始转变，他们开始采用一种以服务为中心的营销观点。这样做的诸多好处在于：一是能够识别企业核心能力以及构成潜在竞争优势的基础知识和技能；二是能够识别可能从这些核心能力中受益的潜在顾客；三是能够与这些顾客建立关系，允许这些顾客帮助创造价值以满足他们特定的需求；四是能够对市场的反馈进行评估，从这些反馈中进行学习，从而提高能够提供给公众的价值。这种营销观点的启示之一是企业必须比以顾客为导向（制造和销售企业认为顾客需要的东西）做得更多，企业必须与顾客合作，并向他们学习以适应他们日益变化的需要；另一个启示是产品不能被认为是与服务分享的。海尔的五星级服务不是顾客选择海尔产品的主要因素之一吗？这也正是在营销一种服务。只不过这种服务碰巧包含有洗衣机、电冰箱等这些副产品。这种营销观点是建立在顾客导向基础上的“服务主导”观点。

“服务主导”的营销观点意味着信息对营销决策更为重要了，决策者们需要信息来了解企业的真正核心能力是什么；如何与顾客建立有意义的关系；如何为顾客创造、传播及传递价值；如何收集、反馈和衡量顾客接受度以及确定如何对这些反馈作出合适的反应。菲利普·科特勒在《营销管理》中提到，“可口可乐公司知道消费者最喜欢喝4℃的可口可乐，平均一年看69条可口可乐的广告；每年人们花费大约20美元去购买鲜花；阿肯色州是美国花生酱消费最低的州；51%的男人走路时先迈左脚，而65%的女性却先迈右脚；宝洁公司则通过一项市场研究发现人们喜欢折叠还是弄皱卫生纸……”为了作出正确的决策，组织决策者需要高质量的信息，而市场调查主要是为决策者提供信息。

当然，不是所有的企业实施的所有营销活动都能取得成功，宝洁公司为东方人开发的润妍洗发水就失败了。总之，产品失败的例子成千上万。彼得·德鲁克曾论述过“企业应如何避免失败”，他说成功的公司是如此的懂得和理解顾客，以至于公司推出新产品或开展促销时间正好与顾客准备购买产品的时间相一致。营销人员如何才能做到正确理解顾客需求并准确传递价值呢？答案是通过拥有正确的信息，而这正是市场调查的职责所在。

## 二、市场调查

营销观念要求把消费者满意而不是利润最大化当作组织的目标。即：组织应当具有消费者

导向,并设法了解消费者的要求,以对双方都有利的方式迅速高效地满足这些需求。这意味着,任何从事市场调查活动的组织或个人都应当设法获取关于消费者需求的信息,并将这些信息汇集起来,以协助组织有效率地满足这些需求。

### (一) 市场调查的定义

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查是一种以顾客为中心的研究活动。本书对市场调查作了如下定义:市场调查是指为了提高企业决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而开展的系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。这个定义有以下几个方面值得注意:

(1) 市场调查是一项系统的工作。也就是说,市场调查过程中的每一个阶段都必须进行系统的规划。每一阶段的所有步骤也应有条不紊、有理有据而且尽可能地事先计划。市场调查应使用科学的方法对资料进行收集和分析,以验证以前的假设和概念。

(2) 市场调查必须客观,即应努力提供真实状况的准确信息。因此,调查工作应不偏不倚。尽管调查工作总是受到调查者的主观感情的影响,但应避免受调查者和管理者个人或政治偏见的影响。在个人或政治利益驱动下开展调查就违反了基本的工作标准,这种带有严重倾向性的调查必然会导致先入为主的发现。因此,每一位市场调查者都应将“实事求是”作为自己的工作格言。市场调查的作用就是通过信息把消费者、公众和营销者联系起来,这里所说的信息就是用来确定和定义营销机会和问题,产生、提炼和评估营销行动,掌握营销步骤和促进人们把营销作为一个过程来理解信息。市场调查根据解决这些问题所需要详细说明的信息,设计收集信息的方法,管理和执行信息收集过程和分析结果,提示发现其内涵。

(3) 市场调查包括识别、收集、分析和传播信息等,这个过程的每一个阶段都非常重要。首先,我们要发现和解释市场调查的问题或机遇,以此来判断需要调查哪些信息。由于每一个营销的机遇都要转变成一个需要调查的问题,因此“问题”和“机遇”两个词在这里可以互换使用。其次,要辨别相关的信息来源,根据效用对难易不同的收集资料的方法进行评价,最终选择合适的方法来收集资料。接下来,需对收集的资料进行分析、解释和一定的推理。最后,将发现的事实、隐含的意义及建议整理成册,提供给营销决策者,使其发挥直接的作用。

### (二) 市场调查的目标

通过上面的介绍,市场调查的目标已十分明确,那就是为制定决策提供信息。这当然是正确的,但美国市场营销协会的定义中包括了消费者。市场调查的目标是通过提供能用于制定营销决策的信息,以将消费者与开展营销的企业联系起来。这可以理解为开展市场调查应确保是以消费者为导向的,所有市场调查工作的出发点都在于更好地满足消费者。

### (三) 市场调查的应用

根据上文的定义,从事市场调查的基本理由有两点:一是发现营销问题;二是解决营销问题。因此,市场调查可以划分为发现问题的调查与解决问题的调查两类(如图1-2所示)。

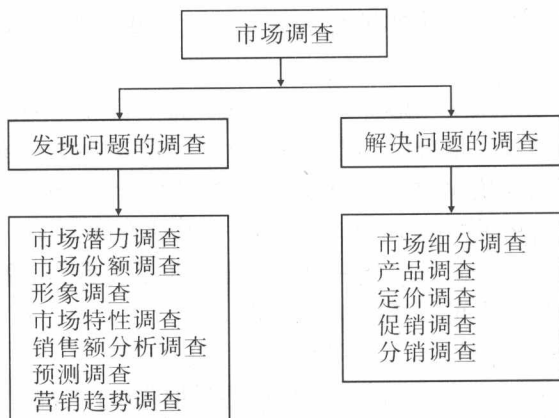


图 1-2 市场调查的应用范围

发现问题的调查是指为了发现潜在的或将来可能发生的问题而进行的调查，包括对市场潜力、市场份额、公司或分支机构形象、市场特性、销售分析、短期预测、长期预测以及经营趋势的调查。一项对企业市场调查情况的调查表明：97%的被调查公司正在进行市场潜力、市场份额和市场特性方面的调查；90%的被调查公司正在使用其他类型的发现问题的调查方法。发现问题的调查能够提供关于市场环境的信息，并能帮助找出问题的根源。例如，正在下降的市场潜力表明公司会在完成增长目标方面出现问题。同样，如果公司的市场潜力提升，而市场份额却在逐步减少，这也表明存在一定的问题。另外，对经济、社会和文化趋势（如消费者行为的变化）的了解，可以发现基本的问题和机遇。实施发现问题的调查对于公司的生存和长期发展具有重要意义。

但是，问题或机会一旦被发现，就会采用“解决问题的调查”来找到解决方法。调查的结果用来解决具体的营销问题，有2/3以上的公司采用了“解决问题的调查”。图1-2显示了解决问题的调查所整理出来的各种类型的问题，包括市场细分、产品、价格、促销、分销调查。把市场调查分为两种主要类型，无论从理论上，还是从实践上看都是有效的。发现问题的调查和解决问题的调查关系密切，在一个既定的市场调查中可以混合采用这两种类型的调查。

由市场调查应用范围又可将市场调查分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查四种基本类型。四者的区别与联系在市场调查设计中详细介绍。

#### （四）市场调查的功能

市场调查的功能可以从四个方面来表述：描述功能、解释和诊断功能、假设检验功能、预测功能。

##### 1. 描述功能

作为企业的营销经理，可能有这样的计划：进入一个新的产品领域、树立一个新的品牌、投放一个新的产品、开发一个新的区域市场，或者争取一个新的消费群体。这时候，你可能会有些茫然。你发现你对新市场很不了解，你不了解消费者、经销商、竞争对手，甚至不了解你自己，通过一些渠道搜集回来的信息不是支离破碎，就是陈旧过时，甚至真假难辨。这时候，你有两个选择：一个是赌一把，走一步看一步；另一个就是市场调查。市场调查可以帮助企业系统、科学地了解目标消费群的消费行为与心理，可以了解经销商的要求和顾虑，可以侦察竞

竞争对手的市场表现和行业结构。这些调查结果可以为你的新产品或新品牌保驾护航，不至于“出师未捷身先死”。

更多的时候，你可能只是集中考虑如何让现有的产品和品牌健康成长。这时你是否有过这样的疑问：自己的品牌知名度、信誉度、忠诚度如何？自己的品牌与主要竞争品牌的市场占有率各是多少？自己的品牌与竞争品牌在经营过程中各自建立了哪些优势，存在哪些劣势？自己的品牌给消费者的形象是什么样的？用户对自己品牌的满意度如何？目标消费群在职业、收入、住房、年龄、心态、生活方式等方面有没有变化？花了大笔资金做的广告宣传或促销活动有没有效果？请相信，市场调查可以帮你找到答案。

### 2. 市场调查的解释和诊断功能

案例一：某公司为了刺激消费，采取了降价措施，但降价以后销售量不仅没有上去，反而比降价前差了。该公司百思不得其解：消费者究竟是怎么想的？

案例二：某著名手机品牌推出了不少新机型，但都不成功，而一款旧机型却十余年长盛不衰，这给该品牌的产品调整、技术更新和市场开拓带来了麻烦。中间问题出在哪里？产品？价格？渠道？还是消费者心理？

案例三：某国际性食品品牌在广东其他市场处处告捷，但就是在珠三角某市进展迟缓。难道真有“百慕大”？

案例四：某家电品牌做了大量广告，但业绩欠佳，而其主要竞争对手鲜见广告却销售喜人。问题出在哪里？

案例五：某房地产商开发了一大型楼盘，推出后买家如云，但当出售六成时，形势急转直下，不仅新买家日渐稀少，已签约的业主也有要求退房的。出什么问题了？

不知你以前是否碰上过这样的市场“怪现象”？如果碰上了，你可委托专业市场调查公司帮你“诊断”一下。市场调查可以对你的问题进行界定并初步分析，然后用适当的研究方法帮你找出现象的原因，找到原因后你就可以有针对性地采取对策了。一般来讲，这种针对某一特定问题的研究规模不一定很大，费用也不用太高。

### 3. 市场调查的假设检验功能

现象一：广告公司有几种广告创意，甚至已做出了几种脚本，究竟哪一个最好呢？广告公司内部、广告公司与广告主、广告主内部为此展开了长时间的激烈讨论，公说公有理，婆说婆有理。面红耳赤之后，常常是广告公司服从广告主，广告主内部也是“下级服从上级”了事。其实，为什么不去问问广告对象——消费者喜欢哪一个呢？

现象二：企业研发部门有多种产品方案，包括功能、外观、规格等，究竟哪一种方案最好呢？

现象三：企业准备调整价格，但空间调整多少才合适呢？

现象四：企业准备实施铺货计划，但以什么渠道为重点呢？一级批发商、二级批发商、大型商场、中小型商店还是自建专卖店？

现象五：企业开发出了新产品，面对两类市场，一类是成熟、竞争激烈但消费需求旺盛的市场；另一类是初级、竞争少但消费需求弱的市场。应该选择哪一类？

当你处于犹豫不决的时候，其实需要进行市场调查了，为什么一定要凭感觉、拍脑袋甚至赌一把呢？市场调查可以让你的决策理性化、科学化，可以降低你决策失败的风险。你的决策

意味着巨大的投入，每降低一个百分点的风险，就可以省下不少“冤枉钱”。那种靠钱“砸”出来、靠广告“轰”出来、靠运气“碰”出来的市场只是泡沫市场，一旦面对真正残酷的竞争，就会土崩瓦解。国内商界这样的失败案例太多了。我们呼唤“理性决策”的中国营销时代早日到来！

#### 4. 市场调查的预测功能

一般来讲，市场调查的预测功能在以下几种情况下发挥出来：

一是新产品开发。新产品开发是一种投资行为，这种投资回报率如何、是否亏本，必须事先弄清楚，即进行可行性研究，包括谁会买我们的产品，有多少人买我们的产品，他们对我们的品牌是否接受，为什么接受或不接受等。如目前全国各地移动通信公司都在推出新的套餐业务，在推出之前都有可行性研究。

二是新市场开发。以移动通信为例，以前是以大、中城市为主要市场，现在县、镇一级市场和乡村市场已成为市场开发的重点。在新市场开发之前，有必要对该市场的市场容量、市场潜量、一年内的计划购买量、半年内的计划购买量等进行研究，以做到心中有数。

三是常规预测。为了做好市场计划，有必要定期（通常为一年）对市场潜量进行预测。这种预测对于供应、生产、销售、财务、人力资源、市场推广等方面的配套规划至关重要。以移动通信为例，每年一次的市场调查，可以对下一年度的放号量进行估计，这种估计对于网络建设、销售终端建设、各分公司任务分配、广告促销预算制定等都很有帮助。

我们常把市场调查比喻成大军团作战时的侦察部队。一支小规模的地方武装不必这样的编制，因为它在当地土生土长，对战略地形十分清楚；而一旦这支武装队伍被收编或自身正规化了，变成了野战军，没有侦察部队就难以想象了。

### 三、市场调查的程序

实际工作中，一项完整的市场调查包括相互联系的几个基本过程，即：明确调查问题和目标、设计调查方案和计划、设计调查问卷、组织实地调查、调查资料的整理和分析、撰写调查报告及汇报。

#### （一）明确调查问题和目标

确定调查的问题和目标，是正式调查之前的一项重要准备工作。这一工作环节主要应明确调查什么、为什么调查、采用什么方式调查、如何处理调查资料、如何发布调查结果等。这是市场调查应首先解决好的问题，因为这个问题解决了，整个调查工作才能做到有的放矢。按照企业的不同需要，市场调查的目标有所不同，企业实施经营战略时，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未来的发展状况；企业制定市场营销策略时，要调查市场需求状况、市场竞争状况、消费者购买行为和营销要素情况；当企业在经营中遇到了问题，应针对存在的问题和产生的原因进行市场调查。

#### （二）设计调查方案和计划

确定了调查目标之后，就要拟订调查方案。调查方案是对某项调查而制订的一种指导调查研究过程的行动纲领或框架。不同的调查问题，在调查方案的具体设计上是有区别的。但一般而言，调查方案应包括：调查目的、调查对象、调查内容、调查的具体方法和工具、调查的地



区或范围、调查资料的收集和整理方法、调查结果的发布等。

调查工作计划是对某项调查的组织领导、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等事先进行的安排。它能使调查工作有序地进行,以保证调查方案的实施。

调查方案和工作计划各有不同的作用。一般的大型调查要分别制订调查方案和工作计划。但小型的调查可以将二者合并起来,统一考虑调查方案和工作计划。

### (三) 设计调查问卷

在进行正式调查之前还需要准备相关调查工具,特别是在实施大样本的调查中,调查问卷必须制定出来。一般地,可选择结构式问卷和测量式问卷。因为问卷的作用是如此重要,在设计问卷之前需要获取二手资料进一步确定拟调查的问题,要通过组织焦点小组访谈来初步确定问题的大概范围,还需要对问卷的初稿进一步完善。总之,一份优秀的问卷在调查中会取到事半功倍的效果,需要不断地完善,在调查中应引起足够的注意。

### (四) 组织实地调查

市场调查的各项准备工作完成后,开始进行问卷的实地调查工作,它的任务是组织调查人员深入实际,全面系统地收集各种数据资料。这一阶段是市场调查的主体,是调查能否取得预期目标的关键。一方面要求做好实地调查的组织领导工作,要按照事先划定的调查区域确定每个区域调查样本的数量,访问员的人数,每位访问员应访问样本的数量及访问路线,每个调查区域配备一名督导人员;明确调查人员及访问人员的工作任务和工作职责,做到工作任务落实到位,工作目标、责任明确。另一方面要求做好实地调查的协调、控制工作。调查组织人员要及时掌握实地调查的工作进度完成情况,协调好各个访问员间的工作进度;要及时了解访问员在访问中遇到的问题并帮助解决,对于调查中遇到的共性问题,提出统一的解决办法;要做到每天访问调查结束后,访问员首先对填写的问卷进行自查,然后由督导员对问卷进行检查,找出存在的问题,以便在后面的调查中及时改进。

### (五) 调查资料的整理和分析

实地调查结束后,即进入调查资料的整理和分析阶段,收集好已填写的调查表后,由调查人员对调查表进行逐份检查,剔除不合格的调查表,然后将合格调查表统一编号,以便于调查数据的统计。调查数据的统计可利用 Excel 电子表格软件完成,将调查数据输入计算机后,经 Excel 软件运行后,即可获得已列成表格的大量的统计数据。利用上述统计结果,就可以按照调查目的的要求,针对调查内容进行全面的分析工作。

### (六) 撰写调查报告及汇报

撰写调查报告是市场调查的最后一项工作内容,市场调查工作的成果将体现在最后的调查报告中。调查报告将提交企业决策者,作为企业制定市场营销策略的依据。市场调查报告要按规范的格式撰写,一个完整的市场调查报告格式由题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等组成。

有时还要求项目负责人将调查报告制作成 PPT,向相关人员进行集中汇报。