

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

市场调查与分析

Shichang Diaocha yu Fenxi

王绍飞 主编



中国农业大学出版社

CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

中央财政支持高等职业学校提升专业服务能力项目成果教材

市场调查与分析

王绍飞 主编

中国农业大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书针对高职高专院校市场营销等经管类专业编写。本书共8个工作任务,包括市场调查与分析概述、市场调查计划的编制、调查问卷的设计、抽样方案的设计、数据资料的收集、数据处理、数据分析与市场预测、市场调查与分析报告的撰写。每个任务附有知识目标、能力目标、引导性案例、案例资料和思考题。

本书除作为高职高专院校经管类专业的教材外,也适合企业市场调查人员的培训之用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/王绍飞主编. —北京:中国农业大学出版社,2013.8

ISBN 978-7-5655-0798-4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调查-教材 ②市场分析-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 187731 号

书 名 市场调查与分析

作 者 王绍飞 主编

策划编辑 姚慧敏 伍 斌

封面设计 郑 川

出版发行 中国农业大学出版社

社 址 北京市海淀区圆明园西路2号

电 话 发行部 010-62818525,8625

编辑部 010-62732617,2618

网 址 <http://www.cau.edu.cn/caup>

经 销 新华书店

印 刷 北京时代华都印刷有限公司

版 次 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

规 格 787×1092 16开本 15.5印张 382千字

定 价 30.00元

责任编辑 冯雪梅

责任校对 王晓凤 陈 莹

邮政编码 100193

读者服务部 010-62732336

出 版 部 010-62733440

e-mail cbsszs @ cau.edu.cn

图书如有质量问题本社发行部负责调换

前 言

企业生存与发展的基础是满足市场需要,认识市场、把握市场是企业的重要任务。市场调查与分析的任务是获取市场信息、研究市场特性,以此指导产品开发、投资、生产和营销,保证企业经营决策的正确性。市场调查与分析在企业经营活动中的重要作用,使人们对这项工作格外重视。市场调查与分析也是市场营销等经管类专业普遍开设的课程,是很多相关专业的核心骨干课程。

本书编写的依据是高等职业教育要求和企业市场调研工作规范。根据教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教育部[2006] 16号)文件,高等职业教育要以企业岗位需要为目标,通过工学结合、任务驱动等教学模式,加强学生的职业技能训练,提高学生的综合职业素质。本书把市场调查与分析视作一项企业经营管理中的常规工作,以相关基础知识、基础技能为核心,重点使学生理解相关工作的原理和方法,并通过操作训练使学生掌握相关工作的技能、技巧。市场调查与分析具有很强的规范性,一般企业和专业市场调研机构在市场调查与分析实践中总结了大量经验和工作技巧,形成了相当完整的工作流程和工作标准。本书将体现这些工作规范,使学生的所学和所用保持一致。

本书的编写思路是以市场调查与分析的工作流程为主线,将关键的工作环节作为任务。全书共分8个工作任务,分别是市场调查与分析概述、市场调查计划的编制、调查问卷的设计、抽样方案的设计、数据资料的收集、数据处理、数据分析与市场预测、市场调查与分析报告的撰写等。在任务下分有子任务,用以介绍该工作主要的相关内容。子任务的具体内容突出原理、方法、工作内容和标准。在每个任务中选编了案例资料,以使学生的学习时有所参照。

本书由王绍飞担任主编,李伟伟、王丽珍、刘保莲、连有、王方为副主编。具体分工如下:任务一、任务五由李伟伟(北京农业职业学院)编写,任务二、任务三由王丽珍(北京农业职业学院)编写,任务四由王方(北京京北职业学院)编写,任务六由刘保莲、王绍飞(北京农业职业学院)编写,任务七由王绍飞(北京农业职业学院)编写,任务八由连有(北京京北职业学院)编写。

由于编者知识和经验水平有限,书中难免有疏漏和不当之处,敬请使用本教材的老师、同学和其他读者批评指正。

编 者

2013年6月

目 录

任务一 市场调查与分析概述.....	1
子任务一 市场调查与分析的特点和作用.....	2
一、市场调查与分析的概念	2
二、市场调查与分析的特点	3
三、市场调查与分析的作用	4
子任务二 市场调查与分析的过程.....	5
一、确定问题	5
二、制订方案	6
三、实地调查	7
四、数据整理	8
五、数据分析与市场预测	9
六、撰写市场调查与分析报告.....	10
子任务三 市场调查与分析的内容	11
一、消费者调查.....	11
二、市场需求调查.....	13
三、产品调查.....	13
四、市场竞争调查.....	15
五、价格调查.....	16
六、广告调查.....	17
七、分销渠道调研.....	17
八、促销调查.....	18
子任务四 市场调查与分析的机构和人员	20
一、市场调查机构及其选择.....	20
二、市场调查人员的要求与培训.....	21
任务二 市场调查计划的编制	26
子任务一 市场调查计划	27
一、市场调查计划的概念与作用.....	27
二、市场调查计划的特点.....	28
三、市场调查计划的结构.....	28
四、市场调查计划的编制步骤.....	29
五、市场调查计划的可行性.....	30
子任务二 市场调查计划的编制	32
一、编制市场调查计划前的准备工作.....	32

二、编制市场调查计划的具体内容·····	34
三、市场调查计划的评审·····	40
任务三 调查问卷的设计 ·····	47
子任务一 调查问卷及其设计过程·····	48
一、调查问卷·····	48
二、调查问卷设计的基本过程·····	50
子任务二 调查问卷的结构设计·····	51
一、问卷标题·····	51
二、作业记录·····	52
三、访员保证书·····	52
四、访员致辞·····	52
五、甄别问卷·····	53
六、主体问卷·····	56
七、问卷说明·····	56
八、被访者资料·····	56
九、结束语·····	58
子任务三 调查问卷的问题设计·····	58
一、问题的类型·····	59
二、答案·····	61
三、措辞·····	63
四、问题的顺序·····	66
五、态度测量表·····	66
任务四 抽样方案的设计 ·····	77
子任务一 抽样调查·····	78
一、抽样调查的概念与特点·····	78
二、抽样方案的设计·····	81
子任务二 抽样调查方法的运用·····	84
一、抽样方法的分类·····	84
二、随机抽样技术的分类及特点·····	85
三、非随机抽样技术的分类及特点·····	95
子任务三 抽样误差、抽样推断和样本容量确定·····	100
一、抽样误差·····	100
二、抽样推断·····	104
三、样本容量的确定·····	108
任务五 数据资料的收集 ·····	112
子任务一 调查数据资料收集的组织·····	113
一、数据资料收集的过程与组织·····	113
二、访问人员培训·····	114
三、数据资料的实地收集·····	116

四、数据资料收集过程中的监控和审核	119
子任务二 数据资料的收集方法	120
一、案头调研	120
二、观察法	123
三、询问法	125
四、定性研究	128
五、实验法	130
任务六 数据处理	142
子任务一 数据审核与编辑	143
一、数据处理及其必要性	143
二、数据审核	144
三、数据编辑	147
四、不合格数据资料及其处理方法	148
子任务二 数据的编码、录入、清理和制图制表	150
一、数据的编码	150
二、数据的录入	153
三、数据的清理	155
四、数据的制图制表	156
任务七 数据分析与市场预测	166
子任务一 市场调查分析概述	167
一、市场调查分析的任务与要求	167
二、数据分析的过程与方法	169
三、市场预测的过程与方法	172
子任务二 数据分析	174
一、频率分布分析	174
二、交叉分析	178
三、假设检验	181
四、方差分析	185
五、相关分析	188
子任务三 市场预测	190
一、时间序列方法	190
二、回归预测方法	200
任务八 市场调查与分析报告的撰写	213
子任务一 市场调查与分析报告	214
一、市场调查与分析报告的作用和类型	214
二、市场调查与分析报告的结构与内容	216
子任务二 市场调查与分析报告的撰写	222
一、市场调查与分析报告的撰写过程	222
二、调查报告的写作技巧	224

三、市场调查与分析报告的质量要求	227
子任务三 市场调查与分析项目的口头汇报	229
一、口头汇报及其意义	229
二、口头汇报的准备	229
三、口头报告成功的技巧	230

任务一 市场调查与分析概述

◆ 知识目标

1. 了解市场调查与分析的概念、特点和作用；
2. 掌握市场调查与分析的过程；
3. 掌握市场调查与分析的内容；
4. 了解市场调查的机构和人员。

◆ 能力目标

1. 能够说明市场调查与分析中的关键工作任务；
2. 能够说明市场调查与分析的主要内容和调查方式。

◆ 引导性案例

可口可乐的一次市场调研

20 世纪 70 年代中期以前,可口可乐一直是美国饮料市场的霸主,市场占有率一度达到 80%。然而,70 年代中后期,它的老对手百事可乐迅速崛起,1975 年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多 7%;9 年后,这个差距更缩小到 3%,微乎其微。百事可乐的营销策略是:第一,针对饮料市场的最大消费群体——年轻人,以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告,让百事可乐成为“年轻人的可乐”;第二,进行口味对比。请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐,同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播。结果是,有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐,此举马上使百事的销量激增,百事以口味取胜。

对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁,它试图尽快摆脱这种尴尬的境地。1982 年,为找出可口可乐衰退的真正原因,可口可乐决定在全国 10 个主要城市进行一次深入的消费者调查。可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何?”“你想试一试新饮料吗?”“可口可乐的口味变得更柔和一些,您是否满意?”等问题,希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示,大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据,决定结束可口可乐传统配方的历史使命,同时开发新口味可乐。没过多久,比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。为确保万无一失,在新可口可乐正式推向市场之前,可口可乐公司又花费数百万美元在 13 个城市中进行了口味测试,邀请了近 20 万人品尝无标签的新/老可口可乐。结果让决策者们更加放心,六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好,认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此,推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线,而且,为配合新可乐上市,可口可乐还进行

了大量的广告宣传。1985年4月,可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会,邀请200多家新闻媒体参加,依靠传媒的巨大影响力,新可乐一举成名。看起来一切顺利,刚上市一段时间,有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是,噩梦正向他们逼近。很快,越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说,传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神,放弃传统配方就等于背叛美国精神,“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。

每天,可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满,但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。迫于巨大的压力,决策者们不得不作出让步,在保留新可乐生产线的同时,再次启用近100年历史的传统配方,生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

案例来源:糖酒快讯网《市场调研失败案例分析》。

通过上述案例,请思考:可口可乐的调研活动为何是失败的呢?

子任务一 市场调查与分析的特点和作用

一、市场调查与分析的概念

市场调查与分析是一个含义广泛的概念,它与市场调查、市场调研、市场调查与预测等概念近似。有时,在不是非常严格的定义下,这几个概念所涵盖的工作领域是一致的。

关于市场调查,欧洲的国际商会及欧洲民意和市场研究协会曾给出了如下定义:“市场调查是市场信息领域中的一个关键元素。它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。这些信息用于判断市场营销中的机会和问题;制定、改进和评估营销活动;加深对营销过程的理解,对达成更有效的营销活动的途径的理解。市场调查包括将相应问题所需要的信息具体化;设计收集信息的方法,管理并实施数据收集过程;分析研究结果;得出结论并确定其含义。”

对于市场调研,美国市场营销协会也给出了一个类似的定义:“市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别、确定营销机会和问题,产生、改进和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的信息并理解其意义。”

在我国,市场调查与分析的服务对象不仅限于市场营销,而更多地被作为企业经营的一项常规工作。市场调查与分析在内涵上更加突出数据分析和研究,是对市场调查或市场调研更具体的理解。

市场调查与分析是运用科学的方法,有目的、有计划地收集、整理、分析有关供求、资源的各种情报、信息和资料。它把握供求现状和发展趋势,为制定营销策略和企业决策提供正确依据的信息管理活动。市场调查与分析是市场调查与市场研究的统称,它是个人或组织根据特定的决策问题而系统地设计、搜集、记录、整理、分析及研究市场各类信息资料、报告调研结果

的工作过程。市场调查与分析是市场预测和经营决策过程中必不可少的组成部分。

市场调查与分析包含不同的分类方向,在方法属性分类中,包括定量研究、定性研究,在研究领域,可分为渠道研究或零售研究、媒介和广告研究、产品研究、价格研究等;在行业属性中,可分为商业和工业研究;以及针对少数民族和特殊群体的研究、民意调查以及桌面(案面)研究等相对独立的研究。近年来,伴随着互联网的发展和新技术的应用,市场调查与分析往往借助专业在线调查收集信息,处理数据。

二、市场调查与分析的特点

一般来说,市场调查与分析工作有如下三个明显的特点。

1. 目的性

市场调查与分析是一项由企业或受企业委托的市场调查与分析代理公司有组织、有计划和有步骤进行的有关企业商业情报的工作,其目的性非常明确。每次进行市场调查与分析,一开始总要预定调查的范围和通过调查应该达到的目标。没有明确调查范围和目标的市场调查与分析是非常盲目的商业行动,除了给企业造成不必要的人力与物力浪费之外,对企业的营销活动是没有任何意义的,自然也就算不上真正的“市场调查与分析”。总的来说,市场调查与分析的目的性体现在以下几个方面:

- (1)为本企业开发生产新产品提供有力的市场需求信息服务。
- (2)为本企业产品成功推销服务。
- (3)为本企业不断改进生产技术或提高业务和管理工作的水平服务。
- (4)为本企业的发展和在产品营销活动中争取最大经济效益服务。

2. 实践性

市场调查与分析不是纸上谈兵,更不是闭门苦想就能获取有关市场信息的,它离不开实践,具有鲜明的实践性,主要表现为:

- (1)参加调查的工作人员必须深入实践才能收集到具体而全面的调查资料。
- (2)参加调查的工作人员不仅仅要承担收集资料的责任,更重要的是还须综合分析所收集到的各种资料,从中得出富有行动意义的结论以便为企业管理部门提供决策依据。所有这一系列的市场调查与分析工作的目的都是为了指导企业实践,以便更好地组织产品营销工作。在整个市场调查与分析工作中,调查人员经常要考虑企业实际工作中可能发生的问题,思想更是时刻不能脱离实践。
- (3)企业管理部门或有关人员根据调查工作人员所提供的情况进行决策,所有的一切决定无不与企业的营销活动有直接的关系。
- (4)企业管理部门或有关负责人根据市场调查与分析资料作出的决策是否得当,还须经受实践的检验,再通过各种反馈信息,不断修正企业决策。

可见,市场调查与分析活动自始至终都离不开实践。

3. 与企业产品的营销业务直接有关

市场调查与分析一般均以某种产品的营销活动为中心开展具体工作,整个活动都与产品的营销业务有直接的关系,这一特点也是市场调查与分析有别于其他的一些社会调查活动的一个特点。例如,我国每十年举行一次的人口普查,以及政府为制定某项政策而举行的人口抽样调查,尽管这些调查所提供的资料也可能对于某一家或几家企业的市场调查与分析或产品

的营销业务十分有用,但它们毕竟不是专门针对这些企业的营销活动设计的,所以不能称为市场调查。同样的一项人口抽样调查活动,如果是某家企业针对其营销业务开展的,则可称之为市场调查。有时候一项调查活动虽说由政府出面组织,但它的调查结果却是为整个社会的经营活动服务,这样的调查也可以称作市场调查。可见,一项调查活动是否属于市场调查范畴,不仅要看它是否有较强的目的性和实践性,而且还应看它是否与企业的营销活动有直接的关系。

三、市场调查与分析的作用

市场调查与分析对企业的市场营销管理的重要性主要表现在:①市场调查与分析是市场营销运营的出发点。产品策略、价格策略、促销策略、流通策略构成了市场营销活动的四大支柱。而市场调查与分析是先行,产品策略、价格策略、促销策略、流通策略必须以市场调查与分析为出发点。这一方面说明了市场调查与分析的重要性,同时也说明只有市场调查与分析能为产品策略、价格策略、促销策略、流通策略提供决策的依据。②市场调查与分析有助于企业营销管理目标的实现。市场营销管理的主要任务,就是要发现消费者的需求,捕捉市场机会,并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。换句话说,就是发现营销问题和解决营销问题。而其成功与否,在很大程度上有赖于市场调查与分析活动的开展。同时,来自以下的因素的影响,将使市场调查与分析的重要性更加突出。

首先,来自市场:一方面市场将愈加成熟,增长的空间狭小。在很多行业、很多产品种类中,市场占有率的竞争越来越激烈,这在某种程度上将改变市场调查与分析的方式与目的;另一方面,市场的迅速发展,将使企业进行更加快速的市场调查与分析,市场调查与分析计划也须更加完善。

其次,来自产品:新产品更新换代的速度越来越快,在带来利润之前,新产品在上市后的三年内失败的可能性越来越大。因此,企业离开市场调查与分析,就很难得以生存,尤其是在正在成熟的市场中。此外还表现在新产品失败的代价将会更高。这就迫使管理人员将通过调研来帮助减少日益增加的广告成本、开发成本、管理成本等。

第三,消费行为的多变性,消费者变得更加精明和富有经验。然而,在提到了市场调查与分析重要性的同时,也应该认识到市场调查与分析局限性的存在,例如,并非所有信息都可以通过市场调查与分析获得,市场调查与分析不是万能的;企业仅仅根据市场调查与分析进行决策和生产时,有时难免要迟到一步,可能会有一些不适应;市场调查与分析获得的信息并不一定都是真实的,其结果也并不一定公正;此外,在大多数市场调查与分析中,由于受到抽样方法及人为原因等一些主观、客观因素的影响,都会存在一定程度的误差。

因此,企业在开展市场调查与分析时,应该对市场调查与分析有一个比较清楚的认识:随着企业竞争的加剧、消费者行为的多变,使得市场调查与分析的重要性更加突出;同时,企业竞争的加剧、消费者行为的多变,也使得人们对信息的需求不断膨胀,而仅仅通过市场调查与分析活动有可能使企业随波逐流,提供与其他企业相同的产品和服务。这就要求通过创造性的市场调查与分析,满足多元化的信息需求,使企业准确地、及时地把握信息并制定相应的营销策略。

以下,我们以普瑞辛格调研公司的经验为例,说明市场调查与分析的质量对市场营销的重要作用。

3 个小细节 1 千万大风险

普瑞辛格调研公司给《中国财富》出示了两组数据,来说明调研的严谨性。同样的调研问卷,完全相同结构的抽样,两组数据结论却差异巨大。邵志刚介绍说,国内一家知名的电视机生产企业,2004 年初设立了 20 多人的市场研究部门,就是因为下面的这次调查,部门被注销、人员被全部裁减。

问题:列举您会选择的电视机品牌?

其中一组的结论是:有 15% 的消费者选择本企业的电视机;另一组得出的结论却是:36% 的消费者表示本企业的产品将成为其购买的首选。巨大的差异让公司高层非常恼火,为什么完全相同的调研抽样,会有如此矛盾的结果呢? 公司决定聘请专业的调研公司来进行调研诊断,找出问题的真相。

普瑞辛格的执行小组受聘和参与调查执行的访问员进行交流,并很快提交了简短的诊断结论:第二组在进行调查执行过程中存在误导行为。调研期间,第二组的成员佩戴了公司统一发放的领带,而在领带上印有本公司的标志,其尺寸足以让被访问者猜测出调研的主办方;其次,第二组在调查过程中,把选项的记录板(无提示问题)向被访问者出示,而本企业的名字处在候选题板的第一位。以上两个细节,向被访问者泄露了调研的主办方信息,影响了消费者的客观选择。

这家企业的老总训斥调研部门的主管:“如果按照你的数据,我要增加一倍的生产计划,最后的损失恐怕不止千万。”

市场调查是直接指导营销实践的大事,对错是非可以得到市场验证,只是人们往往忽视了市场调查本身带来的风险。一句“错误的信息不如没有信息”,包含了众多中国企业家对数据的恐慌和无奈。

子任务二 市场调查与分析的过程

市场调查与分析是一项十分复杂的工作,要顺利且很好地完成调查任务,必须有计划、有步骤地进行。根据调查活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系,市场调查与分析一般可分为几个步骤:确定问题、制订方案、实地调查、数据整理、数据分析与市场预测、撰写市场调查与分析报告。

一、确定问题

市场调查与分析通常是由营销活动中一些特定的问题引起的。但是,这些问题本身并不一定构成营销调查的主题,因此,正确地确定营销调查的主题是进行营销调查的首要任务。

首先,界定调查的范围。根据调查人员的经验,在任何一个问题上都存在着许许多多可以调查的内容,除非对该调查问题做出明确的界定,否则收集信息的成本是不能满足调查工作的目的。如果对调查问题界定得太宽,可能会得到许多不需要的信息,而实际需要的信息又没有得到;如果对调查问题界定得太窄,也会束缚调查者的思路,不利于调查工作的顺利进行。

其次,明确调查的主题。在界定调查问题范围之后,调查者需要收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,从而使所调查问题更加明确,并从中提炼出调查的主题。

再次,确定调查的目标调查目标与调查问题密切联系。调查目标不明确也会导致调查问题的模糊。例如,某企业近来销售量大幅度下降,此时确定的目标可能是“发现引起企业销售额下降的原因”。但如果企业知道销售量下降的原因是由于竞争者产品的大幅度降价造成的,在这种情况下,研究的目标就不是寻找原因,而是“寻找解决这一问题的对策”。可见,研究目标往往是以研究问题的形式出现的,它表明市场调查主要是为了解决实际问题或预测未来发展的。

二、制订方案

在确定调查问题后,就需着手进行调查方案的制订。调查方案是指导调查工作顺利进行的详细蓝图,其主要内容包括:确定资料来源和收集方法、设计调查问卷、设计样本方案、确定联络方式、拟定实施计划、编制调查项目预算等。

1. 确定资料来源和收集方法

根据调查的主题和调查的目标,确定收集资料的范围与类型。一般来说,资料的来源有两大类,即原始资料与二手资料。原始资料是通过现场调查或其他方法获得的第一手资料。二手资料是为其他目的而收集的已经存在的资料。

收集第一手资料的方法很多,主要有四大类:观察法、访问法、定性研究和实验法。每类方法适用面不同,究竟采用哪种方法,要依据调查的目的、性质以及调查经费的多少而定。观察法是通过观察特定活动的实际运行来收集资料,这种方法多用于探测性调查;访问法是利用人员访问、电话访问和邮寄访问等方式进行调查,是收集被访问者的社会经济条件、态度、意见、动机以及外在行为的行之有效的方法,这种方法适用于描述性调查;定性研究是根据市场现象所具有的属性以及市场活动的特点,从市场的内在规律来对市场进行调查的;实验法是唯一能够用于因果关系调查的方法,它通过对环境及现象的某些变数加以控制,观察了解相关系数之间的因果关系。

二手资料又分为两类,一是内部资料,二是外部资料。内部资料是企业经营管理过程中收集、整理和保存的资料。外部资料是来自于企业之外的资料,主要包括政府资料、行业资料、工商研究机构的资料等。一般来说,进行市场调查应尽可能地多利用二手资料,因为二手资料费用较低且收集花费的时间较短。但是,由于二手资料是过时的,而且是为其他目的收集整理的,因而很难直接满足企业为特定目的进行的调查的需要,所以直接收集和掌握第一手资料是十分必要的。

2. 设计调查问卷

在确定了调查方法之后,就要进行工具或手段的设计。如采用访问法进行调查,就需要事先设计调查问卷,问卷设计中的关键是提什么问题以及提问的方式等。如采用观察法或实验法,则需要设计记录观察结果的记录表和登记表,还需考虑进行观察、实验时使用何种设备仪器等。在设计上述各种调查手段时,应考虑到被访问者或参加观察、实验者的文化水平、专业技术等方面的因素。

3. 设计样本方案

市场营销通常都是抽样调查,样本计划就是根据调查的目的确定抽样单位、样本数量及抽

样的方法。抽样单位即向什么人调查问题;样本数量即对多少人调查;抽样方法即采取随机抽样还是非随机抽样技术。在其他条件相同的情况下,样本越多越具有代表性,样本数量的多少直接影响结果的精度,但样本数量过大也会造成经济上的浪费。因此,在实践中决定样本大小的主要因素是研究经费、允许误差、问题的性质和决策者敢于承担的风险。

4. 确定联络方式

联络方式是调查人员与调查对象的接触方法,一般来说,这种接触方法主要有信函、电话和访问。究竟采取哪种方式或以哪种方式为主,应根据调查的实际情况和客观要求来决定。

5. 拟定实施计划

实施计划是调查活动各个阶段以及各个方面工作的总体安排,它是保证营销调查工作顺利进行的指导性文件。它不仅包括实施调查活动的具体内容和具体步骤,还包括实施调查活动的经费预算、人力配备和时间安排等。

6. 编制调查项目预算

调查项目预算决定了市场调查项目的质量。市场调查项目的经费预算方案就是关于调查经费的详细说明,界定付款方式及其时间,以保证调查项目的顺利实施。这些费用包括调查方案设计费、抽样设计费和实施费、问卷设计费和测试费、问卷印刷和装订费、调查实施费用、数据录入费、数据统计分析费、调查报告撰写费、资料费、复印费等办公费用、管理费。

三、实地调查

在制订调查方案之后,除了一些调查资料可以通过案头调查获取外,其他更多的调查资料必须通过实地调查才能收集到。

1. 实地访问的形式

在实地调查的方法中,访问法是最常见和最为广泛采用的一种方法。实地访问的基本形式有两种:固定问卷访问和非固定问卷访问。

采用固定问卷访问方式要求调查人员必须严格使用同一问卷向不同的走访对象轮流进行会晤与接洽。例如,在走访 30 家零售商店后,调查人员可能记录出其中 20 家喜欢用柜台上的广告牌作为陈列材料。如果不是向每一个应答人提出同样的问题,这样明确的信息是不会得到的。固定问卷访问的明显缺点是调查人员仅仅得到所要求的资料。除了问卷所要求的资料外,没有进一步探索应答人的需要和看法。

非固定问卷访问是一种事先不拟定调查表,由个人自由交流的访问方法。调查人员根据拟定交谈的要点与被调查人自由交谈,以了解被调查人的真实动机和意见。非固定问卷访问常常被称为“深层访问”,因为它所调查和探讨的问题不受约束。应答人常常提出一些想法、意见和建议,而这些可能是在固定问卷访问形式下调查人员所没有想到的。

2. 实地访问的过程

进行实地访问的过程及所遇到的问题有:访问的安排、访问的准备、访问的进行、访问的记录、访问的事后工作。

(1) 访问的安排 访问安排应视情况而定。最好让已经有联系的客户来安排访问,如果没有这种客户,调查人员就要靠发出要求会见的信函或者用电话办理。

(2) 访问的准备 事先准备充分是访问成功的关键。调查人员在进一连串访问之前,应该详细通读有关调查项目的全部资料,以便了解哪些是需要进行调查的问题等。

(3)访问的进行 访问进行的一般顺序是:首先,调查人员自我介绍,说明来意,作为双方对话的开始;接着在调查人员与应答者之间初步建立起某种个人联系的基础,调查人员开始提问,提问是访问的主要部分;提问和应答过程完成后,调查人员不应急于结束访问,而应该与应答人就某些问题展开简短、非正式的自由讨论,试图引导对方回答先前他们不愿意提供答案的问题,或鼓励对方透露一些暂时保密方案中的某项细节,然后才结束访问。

(4)访问的记录 调查人员在访问结束之后,必须及时做访问记录。访问记录内容一般包括的事项有:走访企业的名称和地址;走访企业的规模,如职工人数、营业额等;应答人的姓名与职务;访问内容,并加以系统归纳和整理。

(5)访问的事后工作 调查人员在结束实地调查工作后,还需做好一些事后工作。例如,对有关访问单位和个人在调查中给予的合作和接待表示谢意;如果曾向对方做出某种许诺,应逐一兑现;另外,还应注意根据被访问者的要求,在使用调查资料的时候对某些资料严格保密;同时,还可与有关访问单位和个人保持适当联系,以便今后继续开展营销调查工作。

四、数据整理

市场调查的数据资料收集完成后,需要对这些数据资料进行整理。

数据资料整理的主要原因是原始数据资料大多是分散的、零乱的,难免出现虚假、差错等现象,如果直接使用这些数据资料进行分析研究,将会导致错误的结论。因此,必须对这些数据资料进行审核与校对,通过去粗取精、去伪存真使数据资料更加真实、准确和完整。当发现数据资料存在遗漏或错误时,可以及时进行补访、修正,防止把错误带到数据资料的分析阶段。市场调查分析使用了较多的定量分析方法,对数据资料的精确度要求很高,有时细微的数据差异都会造成不同的结论。因此,数据资料的整理也是一个要求质量很高的工作,必须认真鉴别、整理调查数据,校订或淘汰不合格的数据,这样才能保证数据资料的真实、准确和完整。数据资料整理还有一个重要作用,即便于今后对数据资料的长期保存和研究。数据资料经过整理后可以录入计算机的数据库,或以其他方式进行长期保存,这使得这些数据资料具有长久的研究价值。

市场调查的原始数据资料除调查问卷外,还会有多种其他形式,包括专家访谈记录、政府机关的档案资料、录音带或其他多媒体资料等。

数据资料的整理需要按照市场调查方案来进行,其中部分工作与收集数据资料一起进行,而多数工作在收集完数据资料后进行。数据资料的整理主要有数据的审核编辑、数据编码、数据录入、数据清理等。

1. 数据的审核编辑

数据审核编辑是审核所有调查收集的数据资料,以保证其齐全、没有差错,并对不完整或有差错的数据资料进行修订。数据审核主要检查应该被调查的单位是否都已调查,问卷的各项是否都填写齐全;被调查者的回答是否前后不一致,答案有无逻辑错误;调查数据资料的口径、计算方法、计量单位等是否符合要求;调查记录是否字迹清楚,明白易懂;被调查单位是否都按规定日期填写和送出等。数据审核主要通过经验判断、逻辑检查、计算审核来完成。从项目组织过程看,数据审核与问卷复核是一致的,一般也分为现场复核和集中复核,两者有时就是同一项工作,有时两者分开进行。数据资料编辑是对原始数据资料的修订,这项工作与数据审核交叉进行,一般由人工完成。

2. 数据编码

编码是将问卷信息转化为统一设计的计算机可识别的代码,以便于对其进行数据录入与分析。编码可以把文字等复杂信息转化为数字形式的简单信息,从而大大减少录入的工作量。编码可以将定性数据转化为定量数据,把整个问卷的信息转化为规范标准的数据库,这样有助于使用计算机进行数据分析。数据库信息容易保存,也容易进行数据修订,因而信息使用更为方便。数据资料需要进行编码的地方包括问卷的代码、变量的定义、取值的定义,一般是将这些内容编制成编码表。编码表与问卷设计是对应的,如果编码表设计得准确、全面、有效,将有助于提高调查数据的分析质量。

3. 数据录入

数据录入是将编码以后的数据录入到数据库中的工作。数据录入在多数情况下是由录入员向计算机中的数据库以手工方式进行的,少数情况下使用扫描、电子阅读等方式进行。计算机人工录入需要具备计算机、数据库软件,它的优势是简便快捷,可以利用专门软件直接进行数据分析;它是劣势是录入工作量很大,容易产生错误,变量设置较少。在专业调查机构,一般会选择工作认真、有责任心、技术熟练的录入人员;采用两台计算机分别录入相同的数据,然后将两部分数据相比较,根据不一致的数据检查错误并加以改正;同时利用抽检复查方式,保证录入的数据质量。

4. 数据清理

数据清理是对录入计算机数据库的数据所进行的一致性和逻辑检查。一致性检查主要包括变量的取值是否超出合理范围、有无逻辑错误以及有无极端值。逻辑检查就是检查数据有无逻辑错误。当数据出现一致性和逻辑错误时,数据清理时可以删除有关数据,或者通过复制估算等方法替换有错误的数据。

五、数据分析与市场预测

1. 数据分析

数据分析是指根据一定的市场调查目的,在较为完备的调查数据基础上,按照一定的程序和分析方法,对数据进行分组、汇总、检验和分析等,以得到市场现象的本质特征及内在规律。数据分析与市场调查前期的调查计划、数据收集、数据整理密不可分,良好的数据质量是得出有效结论的前提。

市场调查的数据分析是以数据作为基础的,但由于数据分布于市场的全过程,因而数据分析涵盖了市场调查的多个方面。

对市场调查的目的进行分析,得到整个调查的方向、过程和侧重点等结论。每一项市场调查都有其特定的目的和要求,这些目的和要求体现在调查问卷、抽样方案、调查过程的各个环节。在数据分析时,要对市场调查项目的方向、过程和侧重点等重新审视,从而对数据所蕴含的意义有更深刻的理解。

对调查方式及其分析方法进行研究。调查方式在调查方案中就已经确定下来,但这时的调查方式还处于预想状态,在调查项目实施时调查方式会产生变化。数据分析方法也会遇到相似问题,即预想与实际情况有所差异。当数据分析真正开始时,需要再次对调查方式和分析方法的特性和针对性进行研究,以保证数据分析结果的科学性、有效性。

对调查数据的可靠性和代表性进行分析。由于样本选择、调查误差、数据缺失值等原因,