



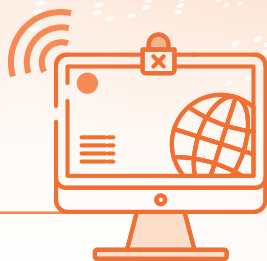
目录

Contents

项目一 市场调查概述	1
任务一 市场调查的含义、特点和原则	3
任务二 市场调查的类型与要求	7
任务三 市场调查的内容与程序	11
任务四 市场调查的发展历程	19
项目二 市场调查方案设计	25
任务一 市场调查方案设计的内涵	27
任务二 设计市场调查方案	31
任务三 评价市场调查方案	41
项目三 市场调查方式和方法	46
任务一 市场调查方式——抽样调查	48
任务二 市场调查方法——文案调查法	59
任务三 市场调查方法——实地调查法	65
项目四 市场调查问卷设计	77
任务一 市场调查问卷的含义与作用	78
任务二 设计市场调查问卷	83
任务三 市场调查问卷主体设计技巧	91
任务四 评估市场调查问卷	96



项目五 组织实施市场调查	102
任务一 市场调查机构	105
任务二 市场调查的人员组织和管理	110
项目六 市场调查资料的整理和分析	115
任务一 市场调查资料的整理	116
任务二 市场调查资料的编码与录入	121
任务三 市场调查资料的分析	137
项目七 撰写市场调查报告	146
任务一 市场调查报告概述	148
任务二 市场调查报告的格式与内容	152
任务三 市场调查报告的撰写形式与技巧	160
参考文献	169



项目一 市场调查概述



市场调查概述
资源库

项目概述

市场调查的地位伴随着商品经济快速发展而日益重要。企业要想在激烈的市场竞争中获得竞争优势和保持持续性发展，必须依靠市场调查才能实现。市场调查作为系统地搜集市场信息的有效工具，本身也具有独特的含义、作用，在运行过程中必须遵循必要的原则。只有了解市场调查的发展史，掌握市场调查的类型和科学的程序，才能更加有效地发挥市场调查的作用。

学习目标

知识目标

1. 掌握市场调查的含义、特点和原则。
2. 了解市场调查的类型和要求。
3. 掌握市场调查的内容和程序。
4. 了解市场调查的发展历程，理解市场调查的重要性。

能力目标

1. 根据市场调查的概念讲解，了解在企业中哪些部门或岗位会涉及市场调查工作。
2. 通过案例讲解，开展讨论，深化所讲理论知识，正确辨析市场调查工作对企业开展营销工作的重要性。

思政目标

1. 正确认识和热爱中国特色社会主义市场经济，培养积极探索实践中国市场的远大理想和情怀。
2. 树立社会主义核心价值观，发挥其在市场调查工作中的指导作用。
3. 树立正确的“市场人”心态和正确的职业道德方向。



思政小故事

中国历史上的调查研究

关于调查研究的记载,最早可以追溯到原始社会末期。据《史记·五帝本纪》记载,尧、舜、禹都曾深入民间考察民情或自然环境。例如,有一天,尧到华地视察,有一个名叫“封”的地方小官对尧说:“愿圣人多男儿、多富、多寿。”尧答道:“不敢,不敢。多男儿就要多替他们操心;多富就要多出许多麻烦事情;多寿就会遇到很多不如意的耻辱,还是免了吧。”封又说:“给每个男儿一份工作,有什么操心呢?把财富分掉让大家富足,有什么麻烦呢?天下安乐就和人民一起安乐,天下不安就努力修德,有什么耻辱呢?”封的这一番进言,对尧的执政理念产生了很大影响。《史记》等古代典籍还记载了大禹为了治水而亲临各地进行现场勘察并广泛征求民众意见。由于尧、舜、禹经常深入民间调查研究,虚心听取老百姓的意见,因此做出了很多比较符合实际的决策。

尽管古代并没有形成“调查研究”的明确概念,但一些有作为的政治家深知,为了巩固政权就必须了解民情,想要了解民情就要进行调查研究,这些做法属于典型的调查研究。如相传为春秋时期管仲所作的《管子·问》就是专讲调查研究的。它开篇提出“凡立朝廷,问有本纪”,接着一口气提出了60多个要进行调查的问题,涉及经济、政治等社会生活的各个方面,被称为是“世上所罕见的最古老、最全面的社会调查提纲”。

(资料来源:作者根据相关资料整理)

项目导入

小张大学毕业,应聘到一家实力雄厚的市场调查公司。在入职培训时期,小张阅读了大量的市场调查相关书籍,理解了市场调查的相关理论知识,掌握了市场调查的技术和流程。同时,公司鼓励小张等新入职员工联系实际,走访企业,观摩企业的市场调查项目,讨论项目的得失。基于此培训内容,公司要求小张完成以下任务:

1. 学习查阅资料,分析市场调查经典案例,写出案例分析报告。
2. 学习运用科技工具查阅、收集、整理资料,能够将成果有效地呈现出来。
3. 学习团队合作,深入市场,走访企业,对话管理者,做好纪要,深入理解市场调查对企业的重要性。



任务一 市场调查的含义、特点和原则

任务描述

市场调查是运用科学的方法，有目的地、系统化地搜集、记录、整理有关市场营销的信息和资料，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。市场调查具有五大特点：系统性、目的性、社会性、科学性和不稳定性。企业在开展市场调查工作时需要坚持以下原则：客观性原则、准确性原则、时效性原则、全面性原则、经济性原则和科学性原则。

理论准备

一、市场调查的含义与特点

市场调查是企业经营的先导，是生产的前提。企业若想在激烈的市场竞争中使自己的产品独占鳌头、站稳脚跟，只有了解市场状况，了解营销环境，了解和营销环境相关的因素，才能做到有的放矢、游刃有余，从而获得商业先机。因此，企业必须进行市场调查，市场调查对于企业来说已经成为一把利器。下面介绍市场调查的含义与特点。



认识市场调查

（一）市场调查的含义

狭义的市场调查是指以科学的方法和手段调查并收集消费者购买产品的情况，包括对商品的购买、消费动机等购买活动的调查。

随着人民生活水平的提高，其消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。只有信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，企业才能在竞争中取胜。因此，企业有必要投入人力物力进行专门的市场调查。市场调查的主要任务就是针对企业目标市场的消费者的产品购买动机、购买行为、满意度、态度与认知等方面的市场信息进行收集、整理和分析，以便使企业能够更好地满足消费者的需求，获得市场营销的成功。

广义的市场调查不仅包括对消费者进行调查研究，还包括对企业的营销环境和全部营销活动情况进行调查研究。

综上所述，市场调查即运用科学的方法，有目的、系统化地收集、记录、整理有关市场营销的信息和资料，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，从而达到进入市场、占有市场并获得预期效果的活动。因此，市场调查通常也被称为“市场研究”“营销研究”或“市场调研”。



(二) 市场调查的特点

市场调查作为企业开展市场营销活动的基础，具有如下主要特点，如图 1-1 所示。

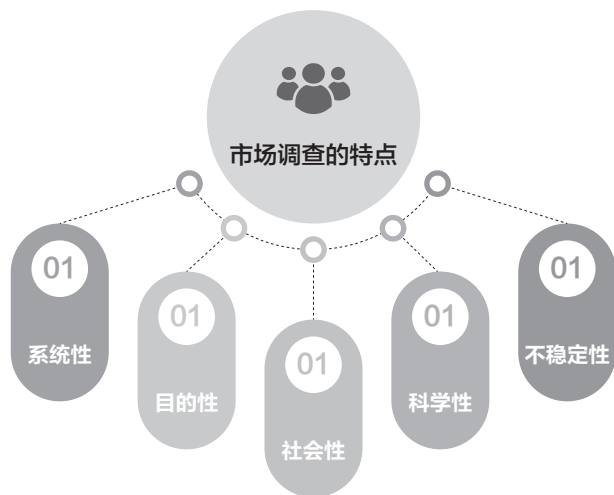


图 1-1 市场调查的特点

1. 系统性

首先，市场调查活动包括编制调查方案、设计调查问卷、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等环节，涉及人、财、物等要素，各环节与要素之间构成一个有机系统；其次，影响市场调查的因素也是一个相互制约、相互依存系统，诸多因素互联构成一个整体。因此，进行市场调查时，要用系统的思维来设计调查方案，要用全面、联系的观点来确定调查对象，分析调查结果。

2. 目的性

市场调查是一种有目的、有意识地认识市场的活动。任何一项市场调查都不能盲目进行，而要围绕企业经营活动中存在的问题展开，有明确的目的性，从而提高市场预测和决策的科学性。因此，市场调查前要明确调查目的，调查中要围绕调查目的，调查结果要能体现并实现调查目的。

3. 社会性

市场调查的主体与对象具有社会性。其中，主体是指具有丰富知识的专业人员；对象是指具有丰富内涵的社会人员。

4. 科学性

市场调查是企业为达到营销目的而进行的活动。为了获得准确反映市场情况的、企业所需要的资料和信息，减少费用开支，企业只有采用科学的方法和技术手段，才能保证调查的真实性；只有调查结果正确、可靠，才能得到科学的分析结论。



5. 不稳定性

市场是开放的、动态的，时间的推移、经济的发展、国家政策的调整，都会使市场发生相应的变化，而且被调查的事物丰富多彩，被调查的人形形色色，所以市场调查受多种因素影响。其中，很多影响因素本身就具有不确定性，导致所得出的结果与实际相差很大。因此，市场调查的不稳定性要求调查处在一个动态的、持续的状态。

二、市场调查的原则

市场调查的目的是为企业经营管理决策提供信息支持。为了提高效率和信息的质量，市场调查应遵循以下原则，如图 1-2 所示。

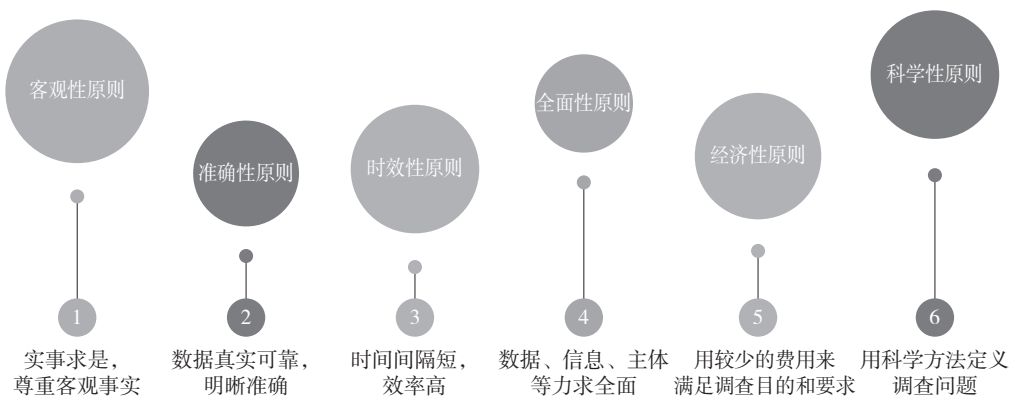


图 1-2 市场调查的原则

（一）客观性原则

市场调查应遵循“寻求事物的本来状态，说出事物的本来面目”，即市场调查必须实事求是，尊重客观事实。同时，调查人员和调查机构也应遵守职业道德。

（二）准确性原则

市场调查的准确性原则要求获取真实的、准确的信息，调查误差应尽可能小，调查数据真实可靠，调查结果的描述必须明晰准确，不能含糊不清、模棱两可。

（三）时效性原则

市场调查的时效性原则要求市场调研的信息搜集、发送、接收、加工、传递和利用的时间间隔要短，效率要高。只有这样才能提高市场调查资料的价值。

（四）全面性原则

市场调查的全面性原则要求调查项目力求齐全，包括总括性数据与结构性数据齐全、内部信息与外部信息齐全、主体信息与相关信息齐全、横向信息与纵向信息相结合等方面，以便进行系统的分析和利用。



(五) 经济性原则

市场调查的经济性原则要求选择恰当的调查方式方法，争取用较少的费用获取更多的调查资料，同时又能满足调查目的和要求。

(六) 科学性原则

市场调查的科学性原则要求采用科学的方法定义调查问题，界定调查内容与项目，设计调查方案，采集、处理和分析数据，为决策部门提供正确的信息。

任务实施

小张作为一名职场新人，接到的第一份工作任务是其主管领导王总给他布置的一份“家庭作业”，要求完成一份案例分析。具体内容如下。

A集团是我国一家知名服装企业。有一段时间，国内服装市场“打折风”一发难收，打折成为品牌竞争的常规武器。在如此重压下，一些品牌采取了虚标价格的做法。当时，A集团进行了细致的市场调查，明确了A集团具有以下三点优势。

(1) A集团对特定消费群体的锁定作用。中国服装市场庞大，A集团锁定的消费群体是愿意为品牌付出相应价格以体现个人品位的群体，而不是通过降价占领整个市场。

(2) A集团具有保值作用。在A集团的消费构成中，礼品消费约占10%，这类顾客看重的是品牌价值；婚嫁市场占20%，这类顾客看重的是富有民族喜庆色彩的品牌名称；老顾客约占20%，打折将会损害老顾客的利益。

(3) A集团能保证产品的高品质。高品质需要高投入，A集团已投资1.5亿元进行技术改革，目前综合装备水平进入了全国前三位。不打折可以保证品牌具有持续提升的能力。

基于此，A集团董事长决定“采取成本定价的策略，A集团的服装不打折”。小张结合自己在校所学专业内容，很快便完成了这项任务。

任务评价

评价标准：该任务主要考核学生对企业市场调查项目的思考，能提出自己的想法；学生的分析能力和口头表达能力等。总分值100分，具体分配见表1-1所列。

表 1-1 市场调查任务评价表(一)

序号	评价项目	评价分值	得分
1	思考问题的全面性、独特性	40 分	
2	阐述问题与所学知识的结合性	30 分	
3	表达能力的逻辑性、流畅性	30 分	



任务检测

1. 简述市场调查的基本含义和特点。
2. 执行市场调查时，应该坚持哪些原则，有什么意义？



码上刷题

任务二 市场调查的类型与要求

任务描述

在市场活动中，市场调查会因分类标准不同而存在不同的形式，如按调查对象的范围分类，分为全面调查和抽样调查；按调查功能分类，分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。企业进行市场调查，要遵循市场调查的一般要求，才能使得调查项目顺利进行。

理论准备

一、市场调查的基本类型

根据不同的分类标准，市场调查可以分成不同类型，如按调查对象的范围分类，包括全面调查和抽样调查两种方式；按调查的主体来分，包括政府市场调查、企业市场调查、社会组织市场调查和个人市场调查；按调查的方法分为文案调查和实地调查；按调查功能分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。下面重点介绍以下两种分类方式。



市场调查的类型和要求

（一）按调查对象的范围分类

市场调查按调查对象的范围分为全面调查和抽样调查。

1. 全面调查

全面调查是指对调查对象全体或对涉及市场问题的对象进行逐一的、普遍的、全面的调查。其优点是全面、精确。它适用于取得调查总体的全面系统的总量资料，如我国的人口普查。然而，其缺点也十分明显，全面调查费时、费力、费资金，所以适合在被调查对象数量少，企业人力、财力、物力都比较雄厚时采用。

2. 抽样调查

抽样调查（非全面性调查）是指从目标总体中选取一定数量的样本作为对象进行调查。



其特点是以较少的时间、费用,获得一定调查结果,用以推测市场总体情况。抽样调查的样本少,调查者人数要求就少,实效性就得以提高,并且可以对调查者进行很好的筛选,以提高调查的准确率。抽样调查是一种重要的调查方法,我们将在后面的项目中着重介绍。

案例 1-1

XX纸业公司的市场调查

XX纸业公司要进行市场拓展,为获得消费者使用卫生纸情况资料,开展市场调查,步骤如下。

1.采用多段随机抽样法,公司在A市选择300样品户、在B市选择200样品户进行调查。

2.设计问卷,派调研人员进行家庭访问调查。

3.将调查结果经由计算机整理分析,得到以下结论。

(1)95%的家庭使用平板卫生纸,只有5%的家庭使用圆筒卫生纸,后者收入所得偏高。

(2)A市热销类型为450克装的卫生纸,B市则是300克装的卫生纸。

(3)杂货店是购买卫生纸最主要的途径。

(4)家庭主妇是卫生纸的主要购买者。

(5)消费者通常每次购买一包,大约每两个星期购买一包。

(6)每人每天卫生纸的消耗量,A市为6.97克,B市为4.91克。

(7)A市的消费者较重视卫生纸的品质,B市的消费者则以习惯来决定购买哪种品牌的卫生纸。

(8)A市与B市的消费者,对卫生纸的品牌忠实度分别为21.6%与20.5%。

(9)品牌之转换系从低品质到高品质,此种情形在A市更为显著。

(10)柔软、消毒完全、洁白是消费者购买卫生纸时,最主要考虑的因素。

(11)A市的消费者多喜爱塑料包装,B市的消费者则多喜爱纸质包装。

(12)消费者均认为卫生纸的颜色应该是白色,其他色彩偏好为:黄色、粉红色、蓝色。

根据市场调查结论,该公司拟定整体行銷策略,展开强有力的电视广告配合有效实体分配作业,最终成为卫生纸领导厂牌,轰动一时。

(二) 按调查功能分类

市场调查按调查功能分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查,如图1-3所示。

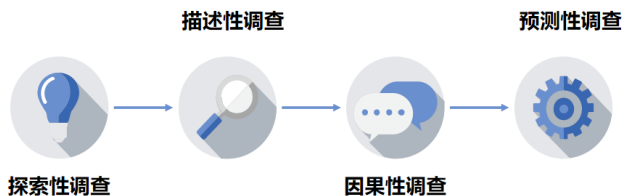


图 1-3 市场调查按调查功能分类

1. 探索性调查

探索性调查又称试探性调查或非正式调查，是指当调查问题或范围不明确时所采用的一种调查方法。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题，并识别出需要进一步调研的信息。比如，某公司的市场份额去年下降了，公司无法一一查明原因，就可用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响？是广告支出减少的影响？是销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了？等等。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合调查那些我们知之甚少的问题。

2. 描述性调查

描述性调查是指进行事实资料的收集、整理，把市场的客观情况如实地加以描述和反映的一种调查方式。寻求对“谁”“什么事情”“什么时候”“什么地点”这样一些问题的回答通常使用描述性调查。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果，尽管不能对“为什么”给出回答，但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如，某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄在 18~44 岁之间的妇女，并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息，使商店特别重视直接向妇女开展促销活动。

3. 因果性调查

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动，目的是识别变量之间的因果关系，如预期价格、包装及广告费用等对销售额有影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识储备，能够判断一种情况出现了，另一种情况会接着发生，并能说明其原因所在。

4. 预测性调查

预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查的现成资料，但要求收集的信息符合预测市场发展趋势的要求，如新情况、新问题、新动态、新原因等方面的信息。

二、市场调查的基本要求

企业要顺利地进行市场调查，应该遵守市场调查的基本要求。

(1) 端正指导思想。调查人员要树立为了解决实际问题而进行调查研究的思想，牢记“一



切结论产生于调查的末尾”。注意防止为了某种特殊需要，带着事先想出的观点和结论，然后去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

(2) 如实反映情况。对调查来的情况，坚持一是一，二是二，有则有，无则无，好则好，坏则坏，坚持讲真话。

(3) 选择有效方法。采用何种调查研究方法，一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法，如典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场的因素十分复杂，调研过程难免产生误差，但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

(6) 掌握谈话技巧。调查人员进行调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响，因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲，调查人员穿着整洁，举止端庄，平易近人，就容易与被调查者相处融洽；反之，则会给被调查者以疏远的感觉，使之不愿与调查人员接近。

(8) 遵守调查纪律。调查人员要遵纪守法，尊重被调查单位领导的意见，尊重人民群众的风俗习惯，在少数民族地区要严格执行民族政策，注意保密和保管好调查的资料。

任务实施

小张和同事需要查找文献资料，了解中国的第七次全国人口普查项目。他们决定对比第六次全国人口普查项目，结合国家政策的调整，以小组讨论的方式，做好讨论纪要，使用PPT展示讨论结果。

实施要点：

1. 了解中国进行人口数量调查时，采取的调查方法。
2. 了解中国人口普查项目的执行过程。
3. 了解中国人口普查的意义和作用。

任务评价

评价标准：该任务主要考核学生收集信息的能力，包括阅读文献，捕捉信息和知识的能力。总分值 100 分，具体分配见表 1-2 所列。

表 1-2 市场调查任务评价表(二)

序号	评价项目	评价分值	得分
1	讨论纪要完整性	50 分	
2	PPT 展示逻辑结构清晰	20 分	
3	PPT 展示主题明确，完成任务要点	30 分	



任务检测

1. 市场调查的基本类型有哪些?
2. 在进行市场调查时, 为什么要遵守基本要求?
3. 市场调查按调查功能可以分为哪几种类型?



码上刷题

任务三 市场调查的内容与程序

任务描述

市场调查的内容涵盖了市场营销活动的整个过程, 主要包括市场环境调查、市场需求调查、市场营销活动调查、市场竞争调查。市场调查工作只有遵循系统、科学的工作程序, 才能提高工作效率, 顺利完成调查任务。

理论准备

一、市场调查的内容

企业是一个开放的经济实体, 它的存在和发展都离不开与社会各界(包括自然)的交流。因此, 影响企业经营的因素几乎包罗万象, 凡是直接或间接影响企业生产经营活动的信息都有调查的必要, 致使市场调查的内容十分广泛。一般企业市场调查会从以下几个方面进行, 如图 1-4 所示。



图 1-4 市场调查的内容

(一) 市场环境调查

市场环境调查是指对影响企业生产经营活动的外部因素所进行的调查。它是从宏观上



调查和把握企业运营的外部影响因素及产品的销售条件等。对企业而言，市场环境调查的内容基本上属于不可控制的因素，包括政治法律、经济技术、社会文化、人口和自然环境等，它们对所有企业的生产和经营都产生巨大的影响。因此，每一个企业都必须对主要的环境因素及其发展趋势进行深入、细致的调查研究。

1. 政治法律环境调查

政治环境是指企业面临的外部政治形势、状况和制度，分为国内政治环境和国际政治环境。对国内政治环境的调查，主要是分析政府的方针政策，政策的制定与调整及其对市场、企业产生的影响。法律环境的调查是指分析研究国家和地区的各项法律、法规，尤其是其中的经济法规。

2. 经济技术环境调查

经济环境是指企业面临的社会经济条件及其运行状况、发展趋势、产业结构、交通运输及资源等情况。经济环境是制约企业生存和发展的重要因素，具体包括收入因素、消费支出、产业结构、经济增长率、货币供应量、银行利率、政府支出等因素，其中收入因素、消费支出对企业营销活动影响较大。技术环境是指一个国家和地区的技术水平、技术政策、新产品开发能力及技术发展动向等。新兴科技的发展与新兴产业的出现，可能给企业带来新的市场机会，也可能给企业带来环境威胁。

3. 社会文化环境调查

文化是一个复杂的整体概念，它通常包括价值观念、信仰兴趣、行为方式、社会群体及相互关系、生活习惯、文化传统和社会风俗等。文化解释着一个社会的全部价值观和规范体系。在不同国家、不同民族和地区之间，文化之间的区别要比其他特征更为深刻，它决定着人们独特的生活方式和行为规范，形成了不同国家和地区市场消费者购买动机的相应模式，所以社会文化环境调查对企业经营也至关重要。

4. 人口和自然环境调查

人是构成市场的首要因素，哪里有人，哪里就产生消费需求，哪里就会形成市场。人口因素涉及人口总量、地理分布、年龄结构、性别构成、人口素质等诸多方面，处于不同年龄段、不同地区的人，其消费需求也有所不同。企业应重视对人口环境的研究，密切关注人口特性及其发展动向，及时调整营销策略以适应人口环境的变化。一个国家和地区的自然地理条件也是影响市场的重要环境因素，与企业生产经营活动密切相关。自然环境主要包括气候、季节、自然资源、地理位置等，都从多个方面对企业的市场营销活动产生着影响。比如一个国家或地区的海拔高度、温度、湿度等气候特征，影响着产品的功能与效果；人们的服装、食品受气候条件的影响也很明显。地理因素不仅影响着人们的消费模式，还会对经济、社会发展与民族性格产生复杂的影响。



案例 1-2

美国的一家公司在得知日本市场上买不到番茄酱后，就向日本运进了大量的畅销牌子的番茄酱，却惨遭滞销。不幸的是，该公司至今都没有弄明白为什么在日本没有能够将番茄酱销售出去。其实只需进行一次市场调查就会明白番茄酱在日本滞销的原因，黄豆酱才是当地最受欢迎的调味品。

（二）市场需求调查

消费者是市场活动的主体，是企业产品的最终购买者和服务对象。市场需求调查就是对消费者进行市场调查，是指在对市场环境研究的基础上，运用各种市场调查技术和方法，对消费群体通过认知、选择、决策、购买、使用等阶段实现自身愿望和需要的研究。其主要包括消费者需求调查、消费者购买行为调查及消费者满意度调查三个方面。

1. 消费者需求调查

消费者需求调查的内容主要包括消费者基本情况分析、具体特征、变动情况和发展趋势等，如对消费者年龄、性别、文化程度、职业、婚姻状况、个人收入、家庭收入等众多基本变量的了解与分析。通过对这些信息的收集，挖掘出消费者的潜在需求，帮助企业正确地进行产品定位和目标市场定位，减少企业在产品选择和市场选择上的失误。

2. 消费者购买行为调查

消费者购买行为调查的内容包括消费者使用和购买的产品类型、包装规格、频率、时间、地点、场合、数量、购买金额、使用方法等。通过分析消费者购买行为、动机及其影响因素，可以为企业产品市场定位及营销决策提供重要依据。

案例 1-3

添一点

有一家卖瓜子的小店生意特别火，其他同行怎么也比不上。该店老板说：“其实，我们家瓜子除了味道独特以外，在经营方面还有一个小技巧，就是在称分量时，别人家总是先抓一大把，再把多的拿掉，而我们家总是先估计得差不多，然后添一点。”这“添一点”的动作看似细小，却符合顾客的微妙心理。许多顾客都害怕短斤少两，“拿掉”的动作更增加了这一顾虑，而“添一点”则让人感到分量给足了，心里踏实，所以乐于登门。

上述案例说明，企业注重消费者购买行为、动机和心理因素调查，可以得到大市场。

3. 消费者满意度调查

消费者满意度调查的内容包括满意率、顾客忠诚度、顾客抱怨及他人推荐率等重要评价指标。通过对这些信息的收集，企业可考察消费者对产品和服务的满意程度。一般情况



下,满意度调查是连续性的定量研究。

(三) 市场营销实务调查

市场营销实务调查主要是指企业在营销活动各个环节上所进行的调查活动,主要涉及产品调查、价格调查、分销渠道调查和促销调查四个方面的内容。

1. 产品调查

产品调查的内容主要包括品牌忠诚度、品牌价值、包装、产品生命周期、新产品创意与构思、新产品市场前景、产品售后服务等。

案例 1-4

“西瓜变方”的启示

多少年来,人们只知道西瓜是圆的。而今,日本有人生产出了方形西瓜,实乃破天荒也。

西瓜是如何由圆变方的呢?不说不知道,一说就明了。在小西瓜上套上事先做好的一定规格的方形模具,西瓜在后期生长中就按照人们意愿长成方形的了。

传统的西瓜惹人喜爱,但是日本人认为圆西瓜占据存放空间、好滚动、易损坏,不利于长途运输和贮藏,不能获得最佳经济效益。这种方形西瓜上市后,销路大开,大受欢迎。

上述西瓜由圆变方的案例独特新奇。种植户销路大增,获利可观。

2. 价格调查

价格调查的内容主要包括定价目标和定价方法、影响定价的因素、价格调整的策略、顾客对价格变化的反应等。

3. 分销渠道调查

分销渠道调查的内容主要包括分销渠道的结构和覆盖范围、渠道选择的效果、影响渠道设计的主要因素、经销商分布与关系处理、物流配送状况和模式,以及渠道成员间的窜货管理等。

4. 促销调查

促销调查的内容主要包括广告、人员推销、销售促进和公共关系调查等。

(四) 市场竞争调查

市场竞争调查主要侧重于企业与竞争对手的比较研究。通过对成本和经营活动的比较,找出本企业的竞争优势,从而扬长避短、避实就虚地开展经营,提高企业的竞争能力。市场竞争调查的内容主要有两点:一是对竞争形势的一般性调查,如不同企业的市场占有率



率、经营特征、竞争方式、同行业竞争结构和变化趋势等；二是针对某一具体竞争对手的调查，如竞争对手的业务范围、资金状况、经营规模、人员构成、组织结构，以及产品品牌、性能、价格、经销渠道等。

二、市场调查程序

市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理三个阶段，每个阶段又可分为若干具体步骤，如图 1-5 所示。

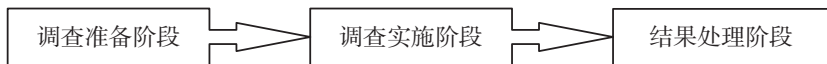


图 1-5 市场调查的程序

（一）调查准备阶段

准备阶段主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题，并制订出切实可行的调查计划。具体工作步骤如下。



市场调查的程序

1. 确定调查目标，拟定调查项目

通过确定调查目标，拟定调查项目，解决为什么要进行调查、调查需要了解什么问题、了解这些问题后有什么用处以及应该收集哪些方面的信息资料等问题。

2. 制订调查方案

调查方案的制订需要确定收集资料的各种细节工作，包括调查的时间、方式、安排、预算等。

3. 设计调查表和抽样方式

调查表应该简明扼要、突出主题，抽样方式和样本量大小应该满足调查目的要求，也要便于统计分析。

（二）调查实施阶段

调查实施阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段，对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段有如下两个步骤。

1. 对调查人员进行培训

调查人员接受培训并理解调查计划，掌握调查技术及同调查目标有关的经济知识。

2. 实施调查并收集数据

调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料，不仅要收集第二手资料（现成资料），而且要收集第一手资料（原始资料）。实施调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。



(三) 结果处理阶段

结果处理阶段的工作可以分为以下几个步骤。

1. 资料的整理与分析

资料的整理与分析即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。

2. 撰写调查报告

市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。

3. 追踪与反馈

提出了调查的结论和建议，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。



案例 1-5

“润妍”的市场调查

润妍是宝洁公司旗下唯一针对中国市场原创的洗发水品牌，也是宝洁公司利用中国本土植物资源开发的唯一的系列产品。曾几何时，润妍被宝洁公司寄予厚望，认为它是宝洁公司全新的增长点；曾几何时，无数业内人士对它的广告与形象赞不绝口；曾几何时，我们以为又到了黑发飘飘的春天……但在 2002 年的时候，润妍就已经全面停产，退出市场。润妍怎么了？

在外界看来一片“沙砾”般的问卷调查，宝洁人却能从中看出“金子”：真正坚定调查员信心的是被访者不经意的话——总是希望自己“有一头乌黑的秀发，一双水汪汪的大眼睛”——这不正是传统东方美女的形象吗？

通过上市前大量的市场调查工作，宝洁公司的“让秀发更黑更亮，内在美丽尽释放”的润妍洗发水就此诞生。下面来具体介绍宝洁公司在润妍上市前所做的市场调查工作。

1. “蛔虫式”调查——零距离贴身观察消费者

一个被称为“贴身计划”的商业摸底市场调查静悄悄地铺开。包括时任润妍品牌经理黄长青在内的十几个人分头到北京、大连、杭州、上海、广州等地选择符合条件的目标消费者，和他们一起生活 48 小时，进行“蛔虫”式调查。从被访者早上穿着睡衣睡眼朦胧地走到洗手间，开始洗脸梳头，到晚上洗发卸妆，被访者的生活起居、饮食、化妆、洗护发习惯尽收眼底。黄长青甚至会细心揣摩被访者的性格和内心世界。在调



查中,宝洁公司发现消费者认为滋润又具有生命力的黑发最美。

宝洁公司还通过一二手资料的调查发现了以下的科学证明:将一根头发放在显微镜之下,你会发现头发是由很多细微的表皮组成的,称为毛小皮。毛小皮直接影响头发的外观:健康头发的毛小皮排列整齐,而头发受损后,毛小皮则是翘起或断裂的,头发看上去又黄又暗。润发露中的滋养成分能使毛小皮平整,并在头发上形成一层保护膜,有效防止水分的散失,补充头发的水分和养分,使头发平滑光亮,而且更滋润。同时,润发露还能大大减少头发的断裂和摩擦,令秀发柔顺易梳。

宝洁公司专门做过相关的调查试验,发现使用不含润发露的洗发水,头发断裂指数为1;使用含润发露的洗发水,头发断裂指数为0.3;而使用洗发水后再独立使用专门的润发露,头发断裂指数就降低到0.1。

2. 使用测试——根据消费者意见改进产品

根据消费者的普遍需求,宝洁公司的日本技术中心随即研制出了冲洗型和免洗型两款“润妍”润发产品。产品研制出来后并没有马上投放市场,而是继续请消费者做使用测试,并根据消费者的要求,再进行产品改进。

最终推向市场的“润妍”是加入了独特的水润草药精华、特别适合东方人发质和发色的倍黑中草药润发露。

3. 包装调查——设立模拟货架进行商店试销

宝洁公司专门设立了模拟货架,将自己的产品与不同品牌特别是竞争品牌的洗发水和润发露放在一起,反复请消费者观看,然后调查消费者究竟记住和喜欢什么包装、忘记和讨厌什么包装,并据此做进一步的调查与改进。

最终推向市场的润妍倍黑中草药润发露的包装强调专门为东方人设计,在包装中加入了能呈现独特的水润中草药精华的图案,包装中也展现了东西方文化的融合。

4. 广告调查——让消费者选择他们最喜欢的创意

宝洁公司先请专业的广告公司拍摄一组长达6分钟的系列广告,再组织消费者来观看,请消费者选择他们认为最好的3组画面。最后,公司概括绝大多数消费者的意思,将神秘女性、头发芭蕾等画面进行再组合,成为润妍的宣传广告。广告创意采用一个具有东方风韵的黑发少女来演绎东方黑发的魅力。飘扬的黑发和少女明眸将“尽洗铅华,崇尚自然真我的东方纯美”表现得淋漓尽致。广告片的音乐组合也颇具匠心,现代旋律配以中国传统的乐器如古筝、琵琶等,进一步呼应“润妍”产品现代东方美的定位。

5. 网络调查——及时反馈消费者心理

具体来说,工作人员利用电脑的技术特点,加强润妍logo的视觉冲击力,通过flash技术使飘扬的绿叶(润妍的标志)在用户浏览网站栏目时随之在画面上闪动。

润妍是一个适合东方人使用的品牌,又有中草药倍黑成分,所以主页设计上只用了黑、白、灰、绿这几种颜色,但以黑、灰为主,有东方的味道。网站上将建立紧扣“东



方美”“自然”“护理秀发”等主题的内页，加深润妍品牌联想度。

此外，工作人员通过实时反馈技术，了解消费者最喜欢什么颜色、什么主题等。

6. 区域试销——谨慎迈出第一步

润妍的第一款新产品是在杭州面市，宝洁公司选择在美丽的西湖之畔开始进行区域内的试销调查。其实，润妍在选择第一个试销的地区时费尽心思。杭州是著名的国际旅游风景城市，既有深厚的历史文化底蕴，又富含传统的韵味，同时具有鲜明的现代气息，受此熏陶兼具两种气息的杭州女性，与润妍要着力塑造的现代与传统结合的东方美女形象一拍即合。

7. 委托调查——全方位收集信息

此外，上市后，宝洁公司还委托第三方专业调查公司做市场占有率调查，通过问卷调查、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等方式全方位搜集顾客及经销商的反馈意见。

在经过3年的市场调查之后，宝洁公司不遗余力地向市场推广润妍，瞄准目标市场进行品牌诉求、公关宣传和广告轰炸。但让人遗憾的是，其市场业绩平平，最终于2002年悄然退出市场。一个经历3年酝酿、上市2年多还不到3年的产品就这样退出了市场，人们不禁要问，是什么原因导致这样的结果出现？

由案例不难看出，整个市场调查过程的试销区域只选择了一个城市——杭州，样本过于单一。另外，市场调查时间过长（3年），这造成了很多资料过时而不准确。3年的时间，消费者的很多想法都会发生变化。

由此看出，市场调查是整个市场营销活动的第一步。做好市场调查，为后面的整个市场营销活动打下一个坚实的基础，包括能准确判断出产品的目标对象，从而找准一个好的定位。整个市场推广活动也就有了具体的针对性。值得注意的是，市场调查不只是整个市场营销活动的第一步，也不只是其中的一个环节，而是一种观念、一种意识，它应该贯穿于整个市场营销活动的全过程。

任务实施

小张和同事到图书馆或网上查找2~3个市场调查案例。小组讨论交流，做好讨论纪要，进行经典案例PPT展示。

实施要点：

1. 了解案例中市场调查的意义和流程。
2. 分析每个案例中的成功点或者失败点。

任务评价

评价标准：该任务主要考核学生收集信息的能力，包括阅读文献，捕捉信息和知识的能力，使用PPT展示信息的能力。总分值100分，具体分配见表1-3所列。



表 1-3 市场调查任务评价表(三)

序号	评价项目	评价分值	得分
1	收集信息的完整性、可靠性,讨论纪要清晰	30 分	
2	分析问题是否符合任务要求	20 分	
3	分析问题是否结合所学知识内容	20 分	
4	PPT展示逻辑结构清楚,表达清晰	30 分	

任务检测

1. 企业一般进行哪些方面的市场调查?
2. 试述市场调查的程序。
3. 市场调查准备阶段的具体工作步骤有哪些?



码上刷题

任务四 市场调查的发展历程

任务描述

市场调查的产生和发展主要经过四个阶段:萌芽阶段、巩固提高阶段、大发展阶段和现今阶段。全球的市场调查行业发展迅速,为各国经济的健康发展做出了重要贡献。我国的市场调查行业起步晚,但成长迅猛、发展健康。未来,市场调查行业将更加受到世界各国和各企业的重视,新的理念、新的方法和技术将使市场调查行业更为科学和有效。

理论准备

一、市场调查的产生与发展

市场调查作为市场营销活动的先导步骤,其产生与发展经历了以下几个阶段。

(一) 萌芽阶段

随着美国自由市场开发以及市场营销的管理理念的发展,市场调查业开始萌芽并在实践中受到重视。20 世纪初期,美国多家大学创建了所属的市场调查所,有关市场调查的学术专著、手册和教材开始陆续出版,美国的一些企业也开始应用市场调查技术为企业营销服务,成立市场调研部。1911 年,美国柯蒂斯出版公司经理佩林编写了第一本有关市



中国市场现状分析



场研究的专著——《销售机会》，佩林也被称为市场调查学科的先驱。1919年，美国芝加哥大学教授邓肯出版了《商业调研》，这是市场调研方面的第一本学术专著。1937年，美国市场营销协会资助的出版物《市场调查技术》问世，该书汇集了有关市场调查理论和实践两方面的知识，市场调查正式成为大学商学院的课程之一。同年，布朗的《市场调查与分析》出版，该书一经推出就作为有关市场调查方面的教材而被广泛使用。

（二）巩固提高阶段

20世纪30年代末至20世纪50年代初是市场调查业的巩固提高阶段。在这个阶段，市场调查的方法得到创新。20世纪30年代末和20世纪40年代初，样本设计技术获得很大进展，抽样调查兴起。调查方法的革新使得市场调查方法应用更加广泛；20世纪40年代，美国社会学家罗伯特·莫顿根领导下的小组，又创造了“焦点小组”方法，使得抽样技术和调查方法取得很大进展。1946年，美国社会学家莫顿和邓德尔在《美国社会学杂志》上发表专文，对“焦点小组”方法进行了系统的论述。20世纪40年代后，有关市场调查的书籍陆续出版，越来越多的大学商学院开设了市场调查课程。在此期间，配额抽样、随机抽样、消费者固定样本调查、问卷访问、统计推断、回归分析、简单相关分析、趋势分析等理论也得到了广泛的应用和发展。

（三）大发展阶段

20世纪50年代后，市场调查业进入了一个大发展的新阶段，主要是调查方法的创新、分析方法的发展和计算机技术的应用。这些发展、创新和应用形成了一股研究市场调查方法的热潮。市场调查的结果在企业的决策中起着举足轻重的作用。社会和企业对市场调查的普遍重视和广泛应用，又反过来促进了学科的发展。很多大学已经把市场调查作为重要课程，有关市场调查的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。市场调查的理论、方法、技术越来越高级化、系统化、实用化。

在大发展阶段，由于计算机的出现，市场信息的收集、整理和对各个过程的分析都实现了信息化。调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。同时，各种调查技术，如动态分析、运筹学运用、态度测量表、多元回归分析、数理模式、计算机模拟、经济计量模型、决策理论和方法都得到了创新和发展。计算机的普及又促进了各种分析软件的应用，如SPSS、SAS等。这些分析软件大大促进了分析速度，同时简化了分析过程，进一步推动了市场调查业的信息化。至今，市场调查业以及有关市场调查的理论和方法依然在发展完善中。

（四）现今阶段

随着数字化经济时代的发展，市场调查与数字愈来愈紧密相连。数字化转型的市场调查包括在线调查、大数据分析、云计算等技术，这些技术能够实现对大量数据的快速处理、分析和挖掘。同时，机器学习技术可以通过对大量数据的分析，发现数据背后的规律和趋



势，为市场调查提供重要的数据支持和预测。人工智能技术则可以通过智能问答、智能推荐等方式，提高市场调查的精准度和效率。大数据技术能够实现对海量数据的快速处理、分析和挖掘，可以深入了解消费者的行为特征、消费习惯和偏好，以及市场趋势和竞争状况，为市场调查提供更多有价值的信息。此外，大数据分析还可以对调查问卷和访谈数据进行深入挖掘，发现数据背后的规律和趋势，为市场调查提供重要的数据支持和预测。由此可见，这些科学技术的综合运用都能够使市场调查更好地满足客户的需求，同时也降低了调查成本，提高了调查效率。

二、市场调查的现状和未来发展趋势

（一）国内外市场调查的现状

1. 国外市场调查的现状

市场调查从诞生到被广泛应用已经历了近一个世纪的发展，研究方向涵盖营销市场的方方面面。以发达国家为代表的市场调查活动非常活跃，如美国每年在市场调查与预测上的花费高达 46 亿美元，占全球花费量的一半左右；日本除了一些非常著名的企业拥有自己的调查机构外，还有其他一些官方、半官方和民间机构在收集世界各地的政治、经济、军事与社会情报；欧盟 1 500 多家调查机构和咨询公司中，大约有 600 多家调研组织在欧洲民意与市场研究协会目录上有“充分信息”的字号。可见，发达国家的市场调研机构众多，从业人员专业化程度较高，同时采用了大量的新技术，大大提高了市场调研的效率。

随着世界经济一体化进程加速，市场调查机构数量急速增长，规模不断扩张。目前，全世界的专业调研咨询机构就有几千家，如著名的美国兰德公司、斯坦福国际咨询研究所、数据资源公司、大通经济计量公司。在日本、德国、英国、法国等国家，许多大型企业都有自己完整的调研机构。以金砖国家、东南亚国家联盟、阿拉伯国家联盟、独立国家联合体等为代表的新兴经济体的迅速崛起，也带动了全球市场调查与预测的兴盛和快速发展。

显然，随着经济全球化的发展，市场经济的支配地位进一步加强，商品贸易竞争的加剧和服务市场的进一步细分已成为必然趋势，这将为市场调查行业提供更大的发展空间。

2. 国内市场调查的现状

我国现代意义上的市场调查工作始于 20 世纪 80 年代，起步较晚，与发达国家有较大差距，技术手段与国外相比有所不足，但发展迅速。随着社会主义市场经济体制的建立与发展，企业决策越来越明显地表现出对市场发展信息的依赖。因此，企业对市场调查也愈发重视。

我国以市场研究为主的调查机构普遍存在规模较小、企业发展不规范的问题。大部分专业市场调查公司存在着规模小、业务方向不明、市场定位模糊、专业水平低、人员业务素质不高、调查手段落后等不足，对于大型项目的规划和实施的能力较差，很难获得企业和客户的信任。许多国内市场调查公司目前仍处于数据收集阶段，仍未进入市场调查公司



发展的第二和第三阶段，即数据分析阶段和咨询阶段。虽然一些咨询公司快速兴起，但其中存在着客观数据及分析能力严重缺失，对委托方的要求不能百分百达到的现象，造成企业对市场调查、市场预测和咨询服务的严重误解和忽视。

我国市场调查现状还存在市场需求总量小，与我国经济发展总体规模极不相称的问题。在我国，市场调查还没有深深扎根于管理者的营销理念中。原因主要体现在：一是与以前我国国有企业经营中存在的“等、靠、要”的传统思维定式有关；二是与当前众多的企业对现代市场调查与预测的重要性认识不足有关；三是与当前我国市场调查这个行业总体水平不高、经验不足、专业人才缺乏有关。市场调查与预测是一个技术性较强的行业，它涉及众多的学科知识，如社会学、心理学、人口学、统计学、经济学、管理学、计算机技术等，对从业人员的要求很高。特别是对资料的分析处理、对市场的判断和定位，要求市场调查公司具有规范的工作流程，从业人员具有较高的专业水准。而这些方面对于目前国内市场调查与预测行业而言还是薄弱环节。

（二）市场调查未来发展趋势

1. 市场调查的地位日益提高

在信息化、全球化的背景条件下，企业之间的竞争日趋激烈，企业对市场的反应速度要求越来越快。精准的决策和迅速的市场反应要求企业能够利用市场调查信息，提高预测和决策的准确性。因此，发展中国家企业将摒弃“跟着感觉走”的市场运作方法，逐渐与国际市场调研接轨，通过深刻认识市场调研的重要意义，科学、合理地开展市场调研工作。

2. 市场调查体系将愈加完善，机构趋向多元化

世界新兴经济体国家尤其是我国的市场调查与预测的发展潜力大、发展快、需求量大，具有后发优势，便于与国际市场接轨，形成规模结构合理、优势特色互补、机构类型多元、专业调查机构与综合性企业调研部门并存的社会结构体系。按标准化来发展市场调查和咨询公司，能够促进市场调查与预测行业的技术成熟化、公司规模化的、市场普及化和费用合理化。

3. 市场调查方法将更加先进

为保证企业经营决策的科学性，要求为之提供资料和信息的市场调查更加准确，在调查方法上将更加趋于多种调查方法的结合应用，网络调查将得到发展与普及。此外，各种高科技技术将更广泛地应用于市场调查中，与市场调查有关的统计软件将不断地得到开发，这也将推动市场调查方法更加趋于成熟和完善。

4. 行为科学将在市场调查中被更广泛地采用

在未来的市场调查中，对消费者心理和行为的研究将更加受到重视。因此，心理学、社会学、管理学中的行为科学方法将在市场调查活动中得到进一步的应用。市场调查将逐步成为信息产业的重要组成部分，发挥越来越重要的作用。



任务实施

小张通过登录“中国市场调查网”或利用百度等搜索引擎了解国内外知名市场调查公司的业务运作状况，重点了解国内排名前十位的市场调查公司的运营特点。

实施要点：

1. 熟练运用计算机和网络工具收集信息。
2. 分析收集信息，归纳总结运营特点。

任务评价

评价标准：该任务主要考核学生利用先进工具收集信息的能力，以及筛选信息、分析信息，最终写成描述性调查文案的能力。总分值 100 分，具体分配见表 1-4 所列。

表 1-4 市场调查任务评价表(四)

序号	评价项目	评价分值	得分
1	调查信息的收集(数量和准确性)	50 分	
2	文案内容符合任务要求	20 分	
3	文案的逻辑结构清楚,文字通顺,见解独特	30 分	

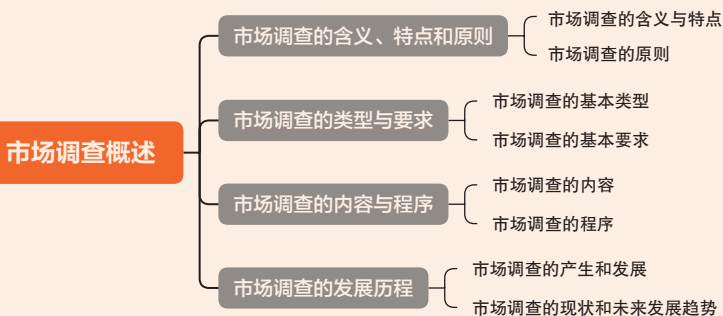
任务检测

1. 简述国内市场调查发展状况。
2. 简述市场调查未来发展方向，以及给我国调研机构带来的机遇和挑战。



码上刷题

项目回顾





实战演练

实训目标	1. 了解市场调查的概念和重要性。 2. 知道市场调查在企业经营过程中如何应用。
实训要求	<p>学生分组进行(4~6人一组),通过对话使学生与企业家真诚交流,对商场调查的概念和重要性有大概的了解,知道市场调查在企业经营过程中是如何应用的。</p> <p>具体要求:</p> <ol style="list-style-type: none">1. 学生提问的主要问题可参考如下。<ol style="list-style-type: none">①您的企业需要市场调查吗?②您的企业是怎样进行市场调查的?③您在调查中遇到的主要障碍有哪些?④您的企业需要市场调查人才吗?⑤您希望市场调查人才具备哪些能力呢?2. 以采访或直接对话的形式,组织讨论并写下自己的感想。 <p>全班讨论、交流。</p>
实训成果	<ol style="list-style-type: none">1. 记录采访过程,形成完整的谈话记录纪要。2. 活动内容和思考以 PPT 形式展示。