

市场调查的总体认识



知识目标

- ◆ 1. 市场调查的概念、特点与作用
- ◆ 2. 市场调查的内容和程序
- ◆ 3. 市场调查的要求和类型
- ◆ 4. 市场调查的基本设计方法



能力目标

- ◆ 1. 能够在实际工作中深刻理解市场调查的作用
- ◆ 2. 针对某一具体领域，能写出基本的调查内容
- ◆ 3. 具备独立设计市场调查方案的能力



情境导入

江崎公司是如何取得成功的

日本泡泡糖市场年销售额为740亿日元，其中大部分被劳特公司所垄断，可谓江山唯劳特独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此并不畏惧。

公司成立了市场开发班子，专门研究霸主劳特的不足。

第一，以成年人作为对象的泡泡糖市场正在扩大，而劳特却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上。

第二，劳特的产品主要是果味型泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化。

第三，劳特多年来一直生产单调的条板状泡泡糖，缺乏新型式样。

第四，劳特价格是110日元，顾客购买时需多掏10日元的硬币，往往感到不便。

通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的市场营销策略。不久便推出功能型泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松型泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改善人的不良情绪。并精心设计了产品的包装和造型，价格定为50日元和100日元两种，避免了找零钱的麻烦。

功能型泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本。江崎公司不仅挤进了由劳特独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定的市场份额，从0猛升至25%，当年销售额达175亿日元。

（资料来源：《市场调查与预测》武汉大学出版社，2011. 11. “十二五”高职高专规划新教材·市场营销系列）

思考

1. 江崎公司所做的市场调查涉及到了哪些方面的内容？
2. 江崎公司的成功给我们哪些启示？
3. 江崎公司的营销策略制定的核心依据是什么？

单元一 初步了解市场调查的概念、特点与作用

一、市场调查的概念

市场调查（Marketing Research）是指运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料，了解市场发展变化的现状和趋势，从而为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。



小贴士

市场调研源于20世纪初的欧美国家，20世纪80年代初进入中国，相对于世界先进发达国家，我国的市场调研还比较落后。

随着我国社会主义市场经济的深入发展,市场竞争日益激烈,商品销售不再像改革开放前计划经济时代那般容易。市场竞争不仅表现在价格上,而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的售后服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外,随着人民生活水平的不断提高,消费心理也在发生变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,更要满足消费者的质感。可以说,哪个企业的市场信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,新产品适销对路,哪个企业就能在竞争中取胜。因此,很多企业为了掌握市场信息,以取得竞争中的有利地位,纷纷投入人力、物力、财力开展专门的市场调查活动,对市场和竞争对手进行分析和研究。

二、市场调查的特点

以服务于有关部门预测与决策的需要为目的,系统地收集和分析市场信息的市场调查,其基本特点主要有以下几个方面。

1. 客观性

市场调查必须采用科学的方法,不带任何偏见,不受感情因素的影响,对事实、证据的阐述必须排除主观性,具体表现为以下两点:

(1) 调查数据必须真实地来源于客观实际,而非主观臆造。

(2) 调查结果具有时效性,即调查所得出的结论能够反映市场运行的现实性,调查的目的在于提供决策依据与建议。如果调查结果失去了时效性,市场调查的全部工作也就失去了意义。

课堂讨论

市场调查为什么要具有客观性的特点?

2. 系统性

市场调查是全面系统收集有关市场信息的活动,要求做到对影响市场运行的各种经济、社会、政治、文化等因素进行理论与实践分析相结合、定性分析与定量分析相结合、分门别类研究与综合分析相结合、现状分析与趋势分析相结合的系统性综合研究。缺乏系统性的市场调查往往是导致决策失误的重要原因之一。

3. 目的性

市场调查是在一定目的的前提下,来研究特定的市场问题的,具有明显的目的性或针对性。

信息和消息、数据在含义上是有区别的:消息和数据是指语言、数字或其他象征符号记录的用以反映活动、客观事件的信号;而信息是指接收者从消息、数据中提炼加工或推导出的有意义的信号。

现代市场调查的目的是搜集足够真实和有效的信息为企事业单位等的其他活动和策略所服务,为管理部门或者个人提供参考依据。这种明确的目的性,要求市场调查活动对市场静态和动态的大量消息、数据保持高度的敏感性,要求市场调查活动的结

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

果是系统的有关市场特征、市场变动趋势等方面的信息，而不是罗列一堆杂乱无章的数字。

课堂讨论

市场调查往往需要根据计划搜集和分析相关数据，所以对数据搜集和分析能力有一定的要求。你可以通过哪些方法锻炼和提高自己的数据敏感度和数据分析能力呢？进行数据分析时，你可以借助的现代化软件有哪些呢？

4. 伸缩性

市场调查开展的程度是有伸缩性的。收集数据的多少和复杂程度是可以选择的，这取决于所需求的信息和所拥有的经费。在对一项调查进行设计时，首先想到的三个问题是：这项调查需要多少费用？需要多长时间？可以获得多少信息？这些问题常常无法准确地回答，需要具体问题具体分析，按具体情况“量体裁衣”，将方案设计得尽可能满足市场调查的信息需求和经费预算。一个调查项目可以只花几千元，也可以花费几万、几百万甚至几千万元；可以在一天内完成，也可以长达几个月；可以只提供小范围的一点点数据，也可以给出覆盖大范围的大量信息。总之，调查项目的设计要与市场调查的要求和经费相适应。例如，对经费较少的市场调查，可以选用比较节约的市场调查方法，提供较为定性的数据资料等。

5. 不确定性

市场调查不能直接指示决定。就像任何其他工作一样，市场调查也不可避免地会有错误、误差和疏忽。即使没有发现错误或疏忽，调查完全按所设计的方案进行，结果也不是完全确定的，不能指示或决定最终答案。调查结果只能被当成是另外一种证据，必须参考一般经验、普通道理和其他信息来对它进行评价。对调查的结果认真思考、分析、理解，对比与之前对问题的感性认识是否基本吻合。如果不相符，原因何在。必要时需要作进一步的调查、研究和分析。调查结果是重要的决策参考依据，但并不等于准确地给出了决策答案。

课堂讨论

市场调查的实质就是获取想要知道的情况和信息。请你试着分析市场调查与警察同志的破案有哪些异同点？

三、市场调查的作用

1. 有助于企业开拓市场，开发新产品

任何产品不会在现有的市场上永远保持销售旺势，要想扩大影响，继续盈利，就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和和状态时，企业就应开始着眼于更远的地区，辐射就成为非常迫切的问题了。通过市

市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,使企业掌握该向哪些地区发展,有无发展余地等有用信息,从而决定下一步的经营战略。



案例精选

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以此满足,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7 500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6 300万美元,花在染发剂上的钱为5 500万美元。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,握柄上还压印了一朵雏菊图案。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,吉列公司还拟定了几种不同的“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”;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。

(资料来源:圣才学习网)

2. 有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我精”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己,才能跟竞争对手进行较量,这同样要借助于市场调查,通过调查摸清竞争对手占有市场的情况,以及竞争产品之所以受欢迎的原因。

要达到在竞争中取胜的目的,就必须掌握对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个对手,是采取以实力相拼的策略还是避开竞争,另觅新径的策略,要根据调查结果并结合企业实际情况作出决策。在竞争中占据有利地位,并不一定非要进行直接的、面对面的竞争,因为直接竞争的损耗将会很大。因此,通过市场调查,了解对手的情况,就可以在竞争中避开对手的优势,发挥自己的长处,扬长避短,或针对竞争者的

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

弱点，突出自身的特色，以吸引消费者选择本企业的产品。

3. 为企业经营决策提供依据

“没有调查就没有发言权”，同样，对于一个真正意义上的企业来讲，要占领市场并获得预期效果，必须依赖于行之有效的经营决策，而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件，就必须以搞好市场调查、及时掌握市场信息为基础。因而，从一定意义上讲，市场调查是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分，是企业经营决策的前提。

经营决策决定了企业的经营方向和目标，它的正确与否，直接关系到企业的成功或失败。因此，瞄准市场，使生产或经营的产品符合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。



知识链接

“铁人”照片泄密事件

1964年《中国画报》封面刊出一张照片，照片中大庆油田的“铁人”王进喜头戴大狗皮帽，身穿厚棉袄，顶着鹅毛大雪，握着钻机手柄眺望远方，在他身后散布着星星点点的高大井架。日本情报专家据此解开了大庆油田的秘密：他们根据照片上王进喜的衣着判断，只有在北纬46度至48度的区域内，冬季才有可能穿这样的衣服，因此推断大庆油田位于齐齐哈尔与哈尔滨之间；并通过照片中王进喜所握手柄的架式，推断出油井的直径；从王进喜所站的钻井与背后油田间的距离和井架密度，推断出油田的大致储量和产量。有了如此多的准确情报，日本人迅速设计出适合大庆油田开采用的石油设备。当我国政府向世界各国征求开采大庆油田的设计方案时，日本人一举中标。庆幸的是，日本当时是出于经济动机，根据情报分析结果，向我国高价推销炼油设施，而不是用于军事战略意图。

（资料来源：网易新闻·历史）

单元二 市场调查的内容

一、企业不可控因素的调查

企业不可控制的因素，主要是指影响企业营销活动的外部环境因素，包括宏观环境、市场需求、市场竞争和消费者等。

（一）宏观环境的调查

企业的营销活动始终处于复杂多变的市场营销环境之中，市场营销环境包括宏观环境和微观环境。市场营销环境尤其是宏观环境是企业不能控制的营销因素。企业经营的优劣成败，就在于是否能不断地调整自己的经营战略和策略，去主动适应环境的变化，抓住环境提供的市场机会，避免环境变化带来的威胁。因此，建立企业预警系统，调查和监测环境的细微变化，提高企业对环境的应变能力，就显得特别重要。

1. 政策法律环境调查

政策法律环境主要是由政策方针以及有关的法律法规构成的。在环境保护和消费者保护运动风起云涌的今天，公众利益团体和相关的条例、标准和法令也是政策法律环境中不可缺少的一部分。政策法律环境一方面在制约、规范企业的营销活动，另一方面也在保护企业合法的营销活动，并给企业带来许多新的营销机会。政策法律环境对企业经营活动的影响是巨大的、强制性的，是企业需要时刻关注的。



案例精选

索尼公司如何迅速占领中国市场？

日本索尼公司的高档摄像器材在中国能够迅速占领市场，得益于对中国政府政策的了解和分析。中国中央电视台是国家电视台，也是中国电视台行业技术标准的制定者。针对这一状况，索尼公司每生产出一种新型的摄像机和相关设备，都无偿赠送给中央电视台使用，各地电视台于是纷纷效仿中央电视台，改进技术设备。通过这一举措，索尼的摄像机和相关设备迅速占领了中国的摄像机市场。

（资料来源：新浪博客）

2. 科技环境调查

科学技术是第一生产力，其影响力渗透到人类社会的各个领域。对企业来说，科技环境日新月异的变化，不断给企业带来新的机遇和新的挑战。企业要想立于不败之地，就必须时刻关注科技环境的变化，通过多种形式的调查和研究，充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和多种形式的调查和研究，充分认识新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源和新标准的状况。同时，企业还要注意科学技术引起的市场营销观念、营销策略的变化。

课堂讨论

试预测新兴的3D打印技术对传统制造业和传统的雕塑工艺可能造成哪些方面的冲击。

3. 人口环境调查

人口是构成市场的三大基本要素之一。人口环境包括人口的数量、结构、分布、密度、流动趋势、家庭状况等。企业需要充分认识人口环境及其变化，以便采取适当的营销策略去适应人口环境，寻求市场机会。

课堂讨论

试分析哪些人口因素会影响零售业的选址决策。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

4. 自然环境调查

自然环境包括地理、气候、资源、能源等因素。随着科学技术的飞速发展和人类社会工业化进程的加快，自然环境正日趋恶化，这与企业经营活动紧密相关。同时，自然环境对企业经营活动的影响也越来越大。

课堂讨论

试分析为什么大型仓库一般建立在交通便捷的城市边缘地带。

（二）市场需求调查

市场需求就是市场机会。掌握当前市场需求和潜在需求及其变化趋势信息，是企业营销决策的前提。

1. 市场需求总量调查

市场需求总量是指在一定的地理区域和时间期限内，在一定的营销环境和营销努力下，一定消费群体所购买特定产品的总量。市场需求总量是各种条件变量的函数，不可能固定不变。因此，市场需求总量的调查需要经常进行。

2. 市场需求结构调查

市场需求结构调查一般分为生产资料产品的结构调查和生活消费品的结构调查。

（1）生产资料产品的结构调查。生产资料产品的需求结构会因科学技术的发展、产业结构的改变、产品结构的调整、管理体制的改进，以及自然环境的变化、社会环保意识的增强而发生变化。对于始终处于变化中的生产资料产品需求结构的调查，主要从购买力的投向入手。

（2）生活消费品的结构调查。随着社会的进步、生产的发展和人民生活水平的提高，生活消费品的结构会发生变化，其基本规律是食品比重下降，其他消费产品与服务比重上升；低档品比重下降，中高档品比重上升。

3. 市场需求的影响因素调查

市场需求是受到各种因素制约的，其中有企业可以控制的因素，通过调查了解到这些影响因素对产品功效、产品价格、分销方式、促销力度的影响力的强弱和方向，企业可以强化或改变某些策略，扩大市场需求；对那些影响市场需求的企业不可控的因素，企业则可以在充分把握后，采取措施预先避免，甚至通过营销努力创造某些局部的有利环境。

4. 市场未满足需求调查

在现代竞争激烈的市场上，尚未满足的市场需求是最佳的市场机会，是企业梦寐以求的。市场永远存在未满足的需求，问题是企业如何去发现它，并且采取有效的战略和策略，把这个需求未满足的市场机会转化为企业的营销机会，开展市场调查是发现未满足需求，把握市场机会的最重要的途径。



案例精选

南通海门市螺钉加工厂的商机调研

南通海门市螺钉加工厂的创始人得知某厂内六角头螺钉用量很大，便立即回海门进行市场调查。在调查中他从建筑企业那儿得知，用于脚手架的扣件螺栓目前市场需求量很大，因此他又走访了十多个建筑行业的承包人，摸清了生产建筑扣件螺栓的企业在南通海门市仅有一家，产量与需求相比，缺口很大。经与有关销售人员分析论证，他及时决策，合股联办螺栓厂，平均每天生产螺栓二万五千套，产品投放市场后供不应求，除了在本地销售外，上海、天津、大连等地的建筑施工单位也纷纷上门求购，投资经营大获成功。

（资料来源：新浪博客）

（三）市场竞争调查

面对异常激烈的市场竞争，企业仅仅了解消费者的需求是不够的，还必须了解自己的竞争对手。在“发现并满足消费者需求”的营销观念已经被企业广泛接受的今天，不研究竞争者的战略和策略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说，了解竞争者是现代企业头等重要的事情，是企业选择营销战略和策略的先决条件。



案例精选

日本丰田汽车公司的竞争调研

日本丰田汽车公司是最早成功进入美国市场的日本汽车公司，并取得了骄人的成绩。在进入美国市场之前，丰田曾对美国汽车市场竞争格局进行全面的分析与研究，成功地叩响美国汽车市场大门。丰田汽车公司能成为全球最大的汽车企业之一，并成为全球最受尊重的十大品牌中唯一的亚洲品牌，也是与其在美国市场的成功分不开的。通过对竞争情报的研究，丰田公司准确地把握着全球汽车市场。

（资料来源：新浪博客）

1. 企业竞争者调查

谁是企业的竞争对手，从广义的角度分析，凡是与自己争夺购买力的企业都可以看成是竞争对手。至于生产能满足相同需求或相同类型的产品的企业自然也属于竞争对手。狭义上说，竞争对手是那些生产相同或相近产品的企业。同一层面上的竞争对手，还有主次之分、现实的竞争对手和潜在的竞争对手之分。因此，通过调查，明确企业目标市场上的主要竞争者和潜在竞争者是极其重要的。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07



百事可乐是如何赢得印度市场的

百事可乐和可口可乐在市场上一直是两大强劲的竞争对手。为战胜对手，百事可乐将工作重点放在了竞争情报分析研究上，通过进行世界人口环境分析，发现年轻一代正在崛起，他们有着与父辈不同的价值观和生活方式，寻求新鲜刺激的事物，不满足于现状。于是百事放弃了原可口可乐的忠实用户，发展了新的受众（new generation）。当年百事进军印度的时候，通过充分掌握印度的政治、经济、文化、法律和地理环境等方面的信息，采取“下层路线”和印度农业合作，帮助印度农产品出口的同时，将自己的产品渗透进入印度农村市场并统治了广大的农村饮料市场，使得可口可乐不得不放弃当时大举进入印度市场的计划。

（资料来源：新浪博客）

2. 竞争者的市场地位调查

竞争者的市场地位调查，需要了解企业直接竞争者的市场占有率有多高，尤其是该竞争对手在消费者心目中的心理占有率、情感占有率和知名度、美誉度有多高，因为这两者是夺得更高市场占有率的保证。

另外，还需要调查竞争者的财务状况、人力资源状况、产量、销量、边际利润、生产能力利用率等。了解了竞争者的市场地位、优势和劣势，才能采取合适的、有针对性的、有实效的战略和策略。

3. 竞争者的营销目标调查

营销目标决定企业的行动策略和对竞争、环境变化的反应模式，了解竞争者的营销目标的目的是为本企业寻求一个有利的竞争位置并确立自己的目标。企业的营销目标，一般来说不是单一的，而是一系列目标的组合，包括市场占有率、利润最大化、技术领先、成本领先、服务领先等，但每一个企业都有其各阶段的重点目标。因此，竞争者营销目标的调查，首先要了解竞争者的重点营销目标。此外，调查竞争者目标还要包括它的各个职能部门、各个经营项目，甚至关键管理者的目标。

4. 竞争者的营销策略调查

调查竞争者的营销策略，目的是为了确立本企业的差异化的竞争策略。各竞争企业采取的营销策略越相似，竞争也就越激烈。只有选择与竞争者不同的策略组合，才会形成本企业的某种竞争优势，才能有效地吸引同一目标市场上的消费者。调查竞争对手的策略不仅要调查它的目标市场策略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略和服务策略等，而且要弄清它的策略组合。此外还要了解竞争者的人力资源策略、研究和开发策略、财务策略、企业管理策略等。

5. 竞争者的竞争反应模式调查

竞争者的营销目标、战略、策略、优势和劣势、管理者的素质等，不仅决定了它

的竞争行为，同时也决定了它对于市场竞争的反应。对本企业来说，在决定采取任何一项诸如降低价格、强化促销、改进产品等竞争行动前，掌握了竞争对手采取的是不予理会、行动迟缓，还是反应强烈等不同的反应模式的信息，可以作为企业选择进攻、防御、回避、跟随战略的决策依据。



案例精选

IBM建立的完善的竞争情报体系实现了企业的扭亏为赢

在20世纪80年代末期，IBM公司对市场竞争趋势的判断出现重大失误，忽视了当时迅速发展的个人电脑革命。面对瞬息万变的市场，IBM集权化的组织结构和官僚化的管理体制，使得公司到20世纪90年代，终于陷于严重的困境中，成为美国公司历史上最大的净亏损户。1993年1月，曾任职于麦肯锡管理咨询公司的原美国RJR食品烟草公司总裁路易斯·郭士纳（Louis Gerstner）先生临危受命，担任IBM新的董事长兼首席执行官。在郭士纳先生的大力支持下，IBM公司启动了一个建设和完善竞争性情报体系的计划，并建立了一个遍及全公司的由情报专家管理其全部运作的核心站点。通过调整竞争性情报工作和建立新的竞争性情报体系，IBM公司销售收入持续增长。据调查，在1998—2000年期间，竞争性情报对整个公司业绩增长的贡献率分别为6%、8%和9%。随后IBM公司在信息技术行业又重新获得了领先地位，到2001年公司利润总额达80.93亿美元，股东权益为194.33亿元，IBM高速增长的商业利润再次受到公众的关注。IBM公司通过建立竞争情报体系，实现了企业的扭亏为盈。

（资料来源：新浪博客）



课堂讨论

假如你是苹果公司的一名市场调查员，公司准备在2015年春节针对中国市场推出一款iPhone5K手机，公司让你去调查主要竞争对手的相关信息，需要搜集哪些内容？

（四）消费者调查

消费者是购买、使用和处置企业产品的人。消费者是企业无法控制的，但他们却左右着企业的营销活动，没有一个现代企业敢于忽视消费者。对消费者的调查，是企业的一项基础性工作，也是一项常规性工作。

1. 消费者构成调查

消费者构成调查旨在调查哪些人对这种产品感兴趣，已经或计划购买、使用这种产品；哪些人对这种产品没有偏好，从不购买、使用；他们的性别、年龄、职业、收入、文化、区域等构成如何。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

2. 消费者购买动机调查

消费者购买动机调查旨在调查消费者为什么要购买、使用这种产品，为什么不购买、使用这种产品。原因归纳起来有三大类：生理动机、心理动机和社会动机，但具体的原因却是复杂多样、难以捉摸的。有时消费者自己也没有意识到或者自己也说不清楚，有时则不愿吐露。因此，消费者行为动机的调查难度相当大，需要精心设计。



案例精选

挂锁引发的设想

世界著名管理专家彼得·德鲁克讲述了他经历过的一件事情：

1920年他在一家有着100多年历史的进出口公司实习，这是一家向印度出口小五金制品的公司，产品是一种挂锁。该公司几乎每个月都有一整船的产品运往印度。但是这种挂锁不太牢靠，一枚大头针就能够把它打开，用力一拉也能够把它打开。1920年以后，印度的生活水平不断上升，而这种锁的销量却在下降。老板认为可能是因为锁的质量问题而影响了销路，于是对锁进行了技术改造，重新设计了挂锁，加强了锁的质量。

但是事与愿违，改良过的锁根本卖不动。4年后该公司破产了，一个原来规模只有它1/10的小竞争者取代了它的位置。因为小竞争者了解到这样一个实际情况：原来挂锁向来是印度人神圣的象征，没有任何小偷敢去开启这种挂锁，因此钥匙从来没有被使用过，而且经常丢失。而这家进出口公司却强调挂锁的牢靠性，使消费者感到非常的不方便；但是对于新产生的中产阶级来说，挂锁的功能又明显不能满足他们的安全需要，于是销量减少了。当小公司了解到这个情况后，生产制造了两种锁：一种是没有锁头和钥匙，只有一个拉拴的锁，售价不到原来的1/3；而另一种锁，则是相当牢靠，并且配有3把钥匙，但是售价是原来挂锁的2倍。两种产品都很畅销。

（资料来源：搜狗问问）

3. 消费者获得产品信息的途径调查

消费者获得产品信息的途径调查旨在调查消费者获得产品信息是通过亲朋好友、同学、同事、邻居、家人的推荐，还是从广播电视、报刊上知道的；是商店超市的推荐，还是企业产品发布活动的刺激；是曾经使用过，还是亲眼目睹过。

4. 消费者购买行为特征调查

该项调查指消费者购买决定是由哪个家庭成员作出的，通常在什么时候购买，在什么样的商店购买，多长时间购买一次，每次购买多少，花费多少钱，喜欢什么样的包装，喜欢用什么样的方式去购买。

5. 消费者使用产品的行为特征调查

消费者使用产品的行为特征指谁在使用，现在已在使用，还是过去曾经使用、现在不使用；使用产品的种类、品牌、样式、型号、口味、包装是什么样的，一般在什么时间或场合使用，一天或一周、一月或者一年的使用量是多少，家庭成员谁的使用

量最多或最少。



案例精选

台湾首富王永庆卖米的故事

台湾首富王永庆早年因家贫读不起书，只好去做买卖。16岁的王永庆从老家来到嘉义开一家米店。那时，小小的嘉义已有米店近30家，竞争非常激烈。当时仅有200元资金的王永庆，只能在一条偏僻的巷子里承租一个很小的铺面。他的米店开办最晚，规模最小，更谈不上知名度了，没有任何优势。在新开张的那段日子里，生意冷冷清清，门可罗雀。

刚开始，王永庆曾背着米挨家挨户去推销，一天下来，不仅人累得够呛，效果也不太好。谁会去买一个小商贩上门推销的米呢？可怎样才能打开销路呢？王永庆决定从每一粒米上打开突破口。那时候的台湾，农民还处在手工作业状态，由于稻谷收割与加工的技术落后，很多小石子之类的杂物很容易掺杂在米里。人们在做饭之前，都要淘好几次米，很不方便。但大家都已经见怪不怪，习以为常了。王永庆却从这司空见惯中找到了切入点。他和两个弟弟一齐动手，一点一点地将夹杂在米里的秕糠、砂石之类的杂物捡出来，然后再卖。一时间，小镇上的主妇们都说，王永庆卖的米质量好，省去了淘米的麻烦。这样，一传十、十传百，米店的生意日渐红火起来。

王永庆并没有就此满足。他还要在米上下大功夫。那时候，顾客都是上门买米，自己运送回家。这对年轻人来说不算什么，但对一些上了年纪的人，就是一个大大的不便了。而年轻人又无暇顾及家务，买米的顾客以老年人居多。王永庆注意到这一细节，于是主动送米上门。这一方便顾客的服务措施同样大受欢迎。当时还没有“送货上门”一说，增加这一服务项目等于是一项创举。

王永庆送米，并非送到顾客家门口了事，还要将米倒进米缸里。如果米缸里还有陈米，他就将旧米倒出来，把米缸擦干净，再把新米倒进去，然后将旧米放回上层，这样，陈米就不至于因存放过久而变质。王永庆精细的服务令顾客深受感动，赢得了很多的顾客。如果给新顾客送米，王永庆就细心记下这户人家米缸的容量，并且问明家里有多少人吃饭，几个大人、几个小孩，每人饭量如何，据此估计该户人家下次买米的大概时间，记在本子上。到时候，不等顾客上门，他就主动将相应数量的米送到客户家里。王永庆精细、务实的服务，使嘉义人都知道在米市马路尽头的巷子里，有一个卖好米并送货上门的王永庆。有了知名度后，王永庆的生意更加红火起来。这样，经过一年多的资金积累和客户积累，王永庆便自己办了个碾米厂，在最繁华热闹的临街处租了一处比原来大好几倍的房子，临街做铺面，里间做碾米厂。

就这样，王永庆从小小的米店生意开始了他后来问鼎台湾首富的事业。

（资料来源：人生指南-成功励志网）

6. 消费者使用产品后的评价调查

消费者使用产品后的评价指对产品的性能、功效、包装、服务满意或不满意到什么程度，使用后生理、心理上有什么具体感受，对企业、产品、品牌有无好感，好感

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

到什么程度。

课堂讨论

设想一下，如果我国的小企业向一些发展中国家出口陶瓷洁具，应该了解或者注意些什么问题？向国际市场推销中国的民族产品，应该进行什么内容的市场调查？

二、企业可控因素的调查

在营销活动中，有许多因素是企业可以控制的，这些因素主要是影响营销活动的企业内部因素。

（一）产品调查

为市场提供消费者所需要的产品和服务，是企业赖以生存的基础。产品调查就是收集消费者对本企业产品的评价和偏好信息，以评估产品满意需求的状况，其核心是产品的适用性。

在现代以市场为导向的营销观念中，产品是一个整体概念，一个多要素的组合物，包括产品的概念、实体、品牌形象、包装和附加服务等。

1. 产品概念调查

产品概念是消费者心目中的产品特征，是用消费者的语言所表达出来的产品的开发构想。企业在推出新产品之前，需要把自己拟定的体现产品特征的产品概念拿到消费者中作一番调查测试，了解一下这个概念是否满足消费者某一方面的需求，能否吸引他们的注意，能否激发他们的购买欲望。

产品概念调查的主要内容有消费者对产品概念的理解程度、消费者对概念中所表达的产品特性的需求程度、概念所反映的消费者需求的产品特性与竞争产品有无明显的差异、概念能否激发消费者购买的欲望等。



小贴士

昔日辉煌一时的诺基亚如今已经风光不再，究其原因：一是在战略上出现重大失误，未对智能手机的研发给予足够的重视；二是没有进行深入的市场调研，对智能新品的概念没有清晰的认识，也没有对消费者的消费理念进行深入分析。

2. 产品功能调查

消费者购买产品是为了获得某种使用功能，功能是体现产品价值的一种重要的因素，人们对质量的要求也往往是建立在对功能需要的基础上的，不具备消费者需要的特定或多种功能的产品，质量再好，消费者也不会去购买。另一方面，消费者对不同功能的追求，也会反映在对产品质量的要求上。例如，对一次性毛巾，就不要要求它坚固耐用，甚至是纸质的也可以。

产品的功能包括产品的心理性功能和实用性功能。所谓心理性功能，是由产品的个性化设计引起消费者产生联想、想象、推理等心理作用而产生的对产品特色的认同和理解，如时尚、豪华、浪漫等。而实用性功能是指产品的各种基本的和附加的实际效用，如保温、防尘、壮骨、益胃、去屑、定时、遥控等。因此，对产品功能的调查也要从这两个方面着手。同时，不同的消费者，对功能的需求是不相同的，所以企业需要做经常性的调查和研究，以保证设计的功能适合消费者的需要，尤其要防止功能过剩而导致成本上升，使企业失去价格上的竞争优势。



案例精选

日本一家企业发明洗碗机并将其推向市场，起初销量不错，但后来另一家生产家用器具的企业买来该洗碗机，将其拆卸后仔细研究，掌握其全部技术要点，在此基础上改进创新，推出一款使用更方便、性能更优的洗碗机，很快就占领了市场，而原来发明洗碗机的企业却完全丢失了该市场。

（资料来源：新浪博客）

3. 产品质量调查

能获得消费者满意的质量是企业竞争力的源泉，对于企业占领市场、增加收益具有极为重要的意义。质量是个综合概念，包括产品的安全性、可靠性、耐用性、生产使用和维修的经济性、产品使用和维修的方便性等。质量又是个相对性的概念，不同的产品的具体质量特征是不相同的，不同的消费者对质量的评价和期望标准也是不相同的，而且，在他们心目中，产品的质量还同产品的价格联系在一起，对不同价格水平产品的质量要求也是不相同的。质量还是个动态性的概念，随着生产技术的进步、买方市场的形成、消费者价值观的变化以及产品所处的市场生命周期阶段的不同，消费者对质量要求的侧重点也不尽相同。因此，产品质量不仅要进行多方面的调查，还要进行多层次的和经常性的调查。

4. 产品款式调查

产品的款式包括产品的结构、规格、形状、色彩、口味等特征。款式是为了使企业产品区别于竞争产品而实行差异化策略的重要武器。款式的新颖性、多样性和个性化，是企业产品开发的要素。随着科学技术的不断发展和市场的激烈竞争，产品也越来越同质化、同步化，价格水平、分销渠道和促销手段越来越相似，使消费者在选购商品时更注重产品款式的个性化和新颖性。因此，随时了解消费者的消费心理和对产品款式偏好的新变化，为企业不断开发符合需求的新型产品提供依据，是市场调查一项十分重要的内容。



案例精选

克莱斯勒的成功之路

1979年，由于中东政局不稳导致石油价格大幅上涨，美国的汽车行业受到

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

重创。当时，克莱斯勒公司的市场份额急剧下降，并且出现了严重亏损。新上任的总裁艾科卡加强了企业的信息调研工作。他组织了185人的CI队伍，对市场动态、消费趋向、顾客偏好、家庭结构变化、燃料的价格波动进行深入的调查分析，为战略决策提供可靠的依据。20世纪80年代中期，石油价格回落，根据CI部门的预测，可容纳全家人的小型汽车将会走俏。克莱斯勒公司为此开发了“纽约牌”小型家庭轿车，销量很好。同时，艾科卡等决策者还支持开发了多种新型节能型家用轿车，使克莱斯勒在美国汽车市场上重新获得一席之地。

（资料来源：搜狐博客）

5. 产品原材料调查

随着人们生活水平的提高、环保意识的增强和消费心理的日益成熟，消费者对产品的要求越来越多样化，对产品原材料的要求就是其中一个组成部分。不同层次、不同区域、不同时期、不同年龄、不同性别的消费者对原材料的需求会有差异。因此，了解消费者对产品原材料的要求和评价，对某些产品调查来说，也是一项重要的内容。

6. 产品包装调查

包装是产品的一部分，它除了保护产品，方便运输、销售之外，还具有树立品牌形象和企业形象、促进销售等作用。

包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱，他们为什么会喜爱，他们希望通过产品的包装获得哪些产品信息；竞争产品的包装有什么特点；消费者的评价如何等内容。对于运输包装应该了解，包装是否方便运输、储存、拆封，能否适应不同的运输方式和气候条件等。

7. 品牌形象调查

品牌就是产品的商业名称，通常由品牌名称和专门设计的包括文字、标记、符号、图案和颜色在内的品牌标志构成。品牌形象就是品牌在消费者心目中的印象和地位，是产品质量、性能、特色的综合体现，是区别竞争产品、吸引消费者重复购买、培养消费者忠诚的主要依据。因此，进行产品品牌形象的调查，对于企业进一步传播、巩固和调整品牌形象，强化产品的竞争力，具有极其重要的作用。

8. 产品生命周期阶段调查

任何产品都会经历一个从进入市场、成长、成熟和衰退，直至退出市场的生命周期。企业掌握产品目前处在生命周期的哪一个阶段的信息，对于制定营销策略和发展战略是必不可少的。产品处于生命周期哪一阶段，主要反映在产品的销售量、产品的普及率、销售的增长率、消费者购买意向、市场竞争产品、可替代产品的开发和销售情况等方面。企业通过调查上述内容，可以确定产品所处的生命周期阶段，从而制定出适当的营销策略。

课堂讨论

假定美国某冰激凌厂家想将其产品打入中国市场，请问在前期的市场调查
中，应收集哪些方面的信息？采用什么方法收集这些信息？

（二）价格调查

产品价格是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素。企业为产品所规定的价格是否适当，关系到产品的销售量、市场占有率与利润的大小，产品与企业形象的好坏。然而，定价又不完全是企业单方面所能决定的，它涉及消费者和经销商的利益，受到他们以及市场供求状况、竞争产品价格以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此，企业在为产品定价或调整价格之前，进行价格调查是完全必要的。

1. 产品需求性质与价格弹性调查

需求是制约产品价格的最重要的因素。需求的性质和强度决定产品需求的价格弹性，即市场需求对于产品价格变动的反应程度。不同性质的产品，价格弹性不同。例如，生活必需品弹性小，非必需品弹性大等；产品本身的质量、特色、知名度，竞争产品和替代产品的多少和效用的强弱等，也会影响价格弹性。所以，企业需要了解产品的需求性质、价格弹性的大小。

2. 消费者价值感受调查

主要以需求为导向进行定价，而不是仅仅依据成本进行定价，是许多企业采用的定价策略。实施这一策略的关键就是要准确地把握目标消费者对本企业产品价值在心理上的感受和认同程度，包括对现有价格的接受程度、可以接受的价格水平等。这种接受和认同程度的调查，也应同产品需求的强度、时间、地点、消费心理等因素结合起来进行，将调查项目进一步地细化。

课堂讨论

试分析为何在眼镜行业，镜片和镜框的制造成本极低，而市场上镜片和镜框的定价却普遍较高。

3. 竞争产品的价格调查

竞争产品的价格水平是企业定价时不得不面对的一个重要因素，对采取以竞争为导向定价的企业来说，就显得格外重要。这种调查主要了解消费者对竞争产品价格的认同程度和意见；也可以搜集竞争者产品的价目表或者买回竞争产品研究产品、价值和价格之间的关系等。

4. 成本调查

产品成本是盈亏的临界点，也是企业定价的最低经济界限，是影响定价的重要因素。充分地了解产品的生产成本、销售成本、财务成本、管理成本也是价格调查的主要内容。生产成本调查包括固定成本、变动成本、边际成本、规模成本、经验成本等具体项目；销售成本调查包括储运成本、流通成本、促销成本等具体项目。

课堂讨论

假如有一家小型企业，加上老板本人总共有六名员工，店面是租来的，房租

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

和水电费是老板从营业额中拿出部分进行支付。企业在银行有贷款，并且还购进了一批新的办公设备和机器。企业的生产原材料也是从其他地方采购来的。老板按照劳动保障法给每位员工上了社会保险，并按期给国家纳税。试分析这家小型企业在进行成本预算时应该考虑哪些因素？如若给该企业的产品定价，应该怎么计算定价呢？

除上述四方面的内容之外，企业价格调查还有其他项目，如国家的价格法规和政策、国内外经济形势和金融形势、汇率和利率的高低等，可以根据实际需要决定。

（三）公关调查

企业的公共关系活动能优化企业的内外营销环境，塑造良好的企业形象，从而促进企业产品销售，增强企业产品的市场竞争力。公关调查包括以下内容。

1. 企业当前营销状况调查

认识企业自身的长处和短处是开展针对性公关活动的首要条件，公关调查要从了解自身的经营状况开始，调查企业的营销目标、目标市场、营销策略、销售量、市场占有率以及生产、人事和财务状况等。

2. 社会营销环境调查

企业公关的目的是为了让营销活动同社会环境达到最高层次的和谐。充分掌握环境信息，有助于企业策划针对性明确、能产生实际效果的公关活动。

3. 企业形象调查

企业形象调查就是了解企业目前的实际社会形象，主要调查公众对企业的知晓度，对企业的好感、信任和偏爱程度。这项调查不仅要在企业外部的公众中进行，还要在企业内部进行，以了解企业员工及其家属对企业形象的判断。

4. 公众舆论调查

公众舆论即社会公众公开表达的对企业共有的意见和态度，这种意见和态度在一定条件下会直接转化为势不可当的行为，产生难以预料的影响，是企业营销环境的重要构成，所以是任何企业都不可轻视的。公众舆论调查即对公众的意见和态度进行了解、统计、测算，以具体的数据显示公众的整体价值取向和态度倾向。由于公众舆论具有广泛性和动态性的特征，因此，这方面的调查不能凭借一项调查而作出定论，需要定期进行，将各次的调查结果绘制成一张舆论走势图，为企业制定公关策略、策划公关活动提供依据。

5. 企业公关活动条件调查

这项调查主要指的是企业对计划展开的公关活动的具体的主客观条件的调查，包括所能承担的人力、财力情况，活动所需要的场地、设备、协作单位和关系单位各方面的条件和配合程度等。只有事前做到胸中有数，做好充分准备，才不至于临场手忙脚乱，疲于应付，才能保证活动能收到预期的效果。在这种调查中有时还能当场捕捉

到某种计划外的机会，获得意外的惊喜，使活动开展得更加有声有色。这一类的调查具有很强的实用性、针对性和机动性，往往由活动的策划人、实施者亲自去进行。

6. 公关活动效果调查

企业在营销活动能力中，需要经常开展公关活动，调查每次公关活动的效果，可以评定其成效和不足，以利于后续公关活动的开展。此类调查经常性的项目有：企业在大众传播媒体的展露度；公众对企业公关活动的注意率、理解度、记忆度以及对企业态度的改变程度；企业产品销售量、销售利润的增长率，这也是计算该项公关活动投资回报率的方法。

（四）促销调查

促销就是企业采用商业广告、人员推销、营业推广和公共关系等方式将产品或服务的有关信息传递给消费者，从而引起他们的注意，激发他们的兴趣，刺激他们的需求，促成他们的购买行为。在现代竞争激烈的市场环境中，促销活动是企业营销活动中又一个重要组成部分。

商业广告是促进产品销售方式中最常见的一种，为了实现与目标消费者有效的沟通，企业需要收集的信息很广泛，就广告活动本身来说，调查包括以下几个方面。

1. 广告信息调查

广告传播的信息必须是诉求对象所需要的，能够理解和乐于接受的，这样才能达到沟通的目的。为了让广告诉求对象在许多同类产品广告中注意、识记本企业广告，广告需要独特的创意和诉求角度，因而这方面的调查除了要深入了解消费者的情况，以及他们对本企业广告所传播的信息的认同和理解，还需要充分地了解企业产品的独到之处和竞争产品的广告诉求信息，为制定和调整本企业的广告传播信息提供依据。



案例精选

关于高露洁牙膏广告中贝壳的故事

中央电视台的广告中能够发现两个创意相同的广告：一个是联合利华的“高露洁贝壳”，一个是宝洁公司的“佳洁士蛋”。联合利华和宝洁公司是一对老冤家，它们都十分重视市场研究工作，在争夺中国市场上，两家公司各出奇招，互不相让。1996年联合利华根据对各种信息的收集、分析，得出了宝洁公司的佳洁士牌牙膏要进军中国市场的情报。已经占据中、高档牙膏市场的联合利华毫不犹豫地投入巨资进行狙击，在各大商场推出了大量诸如“买二送一”等名目繁多的促销包装产品，于是中、高档牙膏的实际价格一度猛跌，使竞争对手举步维艰。此外，当高露洁公司得知佳洁士将以其特有的“佳洁士蛋”广告（即在蛋的一边涂上牙膏，放入酸液中来证明其保护牙齿的性能）为先导进行大规模的宣传攻势，来抢占高露洁含氟加钙牙膏的市场时，高露洁模仿其广告创意，将“蛋”换成“贝壳”，抢先在全国媒体上播出，重挫了挑战者的企图。

（资料来源：新浪博客）

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

2. 广告媒体调查

广告信息必须通过恰当的诉求对象或有某种偏好的广告媒体才能完成传播，收到理想的效果。作为广告传播的工具，现代媒体种类繁多，不仅有传统的报纸、杂志、电视和广播四大类大众媒体，还有形形色色的户外媒体、邮寄广告、海报传单、橱窗广告、网络等媒体。对这些媒体的调查要从实际需要出发，结合产品和所要传播信息的特点，有重点地了解具体媒体的影响力、覆盖面、信誉度、经济性和目标消费者的接触率等，为企业选择广告媒体提供可靠的信息。

3. 广告效果调查

企业投入巨资进行广告促销活动，广告公司精心策划、实施广告活动，目的是为了获得良好的促销效果，因此对广告效果进行调查，评定促销效果，是广告调查中最重要内容。广告效果调查具体包括以下3个项目。

(1) 广告的心理效果。这主要是产品信息的创意、表现手法和发布时点对诉求对象所产生的视听率、注意度、知名度、好感度、理解度等的影响。

(2) 广告的社会效果。即该广告对社会文化道德和人们的思想观念产生的影响，对社会经济结构、消费者生活和行为产生的影响。

(3) 广告的销售效果。商业广告最主要的目的是促进产品的销售，具体体现在广告费用的投入对销售额的影响程度。通过计算这两者之间的比例来确定效果的大小，是衡量本次广告活动成败的最主要的依据。

(五) 分销渠道调查

在商品经济中，由于生产和消费相分离而产生的时间矛盾、空间矛盾、价格矛盾、产品品种数量矛盾、所有权矛盾等是由分销渠道及其成员来解决的。因此，企业设计好能适应自己产品特点、生产情况和市场情况的分销渠道，选择好合适的渠道成员，组建好分销渠道和有效地管理好自己的分销渠道是实现企业营销目标的必要途径。

1. 渠道类型调查

分销渠道的类型多种多样，并且不断有新型的分销渠道出现。对于企业的产品销售来说，不同类型渠道网络各有利弊，企业必须通过调查各种渠道与消费者的联系状况、成本和效益、企业对渠道的控制能力和渠道对产品的适应性等方面的情况，作出分销渠道设计决策。这方面的调查还包括对企业现有渠道的调查，例如，是否能满足产品销售的需要，是否畅通；消费者是否感到方便、满意；分销渠道的各环节产品库存是否合理，有无积压、脱销现象，等等。

2. 渠道管理情况调查

企业在组建分销渠道系统之后，为了保证该系统的运行能达到营销目标，企业必须对其实行控制管理，及时了解中间商的经营情况，如销售、付款、促销、服务、利润等，针对具体情况进行奖励或提供相应的帮助。对出现的问题和工商冲突等及时地进行沟通和处理。

3. 渠道成员调查

对于选择间接渠道来分销产品的企业，需要从众多的各层面的中间商中挑选一些

较为理想的中间商来作为自己分销渠道的成员，他们的合适程度极大地影响着企业产品分销系统运作的有效性和管理的经济性。渠道成员选择不当，即使渠道系统设计得再完美，也不会给企业带来效益，反而会损害企业的部分利益。企业在选择或调整渠道成员时，要调查研究各层面中间商的企业信誉、企业形象、顾客类型、经营稳定性、所在地的社会经济环境，以及中间商的实体分配能力、信息搜集能力、销售能力、服务能力、管理水平、市场控制能力、营销技术、产品知识和专业经验、协作意向等。

（六）营业推广调查

所谓营业推广，是一种在营业过程中，以富有创意的促销手段去激发市场的需求，直接吸引消费者和中间商迅速或大量地购买特定产品的促销策略。营业推广调查包括以下内容。

1. 营业推广开展环境调查

营业推广活动的开展受到营销环境的影响。通过调查，把握环境为促销活动提供的某种契机或带来的某些约束，了解企业开展某项营业推广活动的优势和劣势，对于是否开展该项活动以及具体项目内容步骤的策划都是至关重要的。

2. 营业推广目标对象调查

只有充分了解每项营业推广促销对象的消费心理和购买行为特点，才能设计出针对性很强的促销方式，有创意地开展营业推广活动，以得到促销对象的积极响应。

3. 营业推广工具调查

可供企业选择的工具很多，各有长处和局限。企业在决定使用某种工具时，需要根据促销目的、产品特点、环境背景等，具体调查这种工具的利弊和具体实施方式可能带来的效益。例如，对赠送样品这种营业推广工具，就要调查这样一些内容：赠送对象是谁，赠送面多大才会事半功倍，每位受众送多少最合适，什么时间赠送最好，受众的区域分布怎样才最合理，应该采用什么具体的方式，这些决策只有在充分调查的基础上才能做出。

课堂讨论

试分析当今最流行的营业推广工具有哪些？其中，针对消费者的营业推广工具有哪些？针对中间商的营业推广工具有哪些？针对销售人员的营业推广工具又有哪些？

4. 营业推广效果调查

每项营业推广活动结束后，及时调查消费者或中间商等促销对象的反应，以评估其促销效果是否达到策划要求目标，为该项活动做一个总结，为下次活动提供经验或教训，是十分必要的。这方面的调查主要是调查活动开展前后的销售量变化的幅度、获利的大小、消费者对本次活动的响应程度和评价（如参加抽奖的人数、优惠券的回收率等），以及中间商的接受程度和参与程度（如是否增加店内广告、有无给予价格优惠等）。

（七）人员推销调查

人员推销调查是为了了解推销人员的基本素质、推销技术、推销能力和推销成

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

效，以及整个推销活动的组织和管理的利弊得失，以便进一步合理地确定推销的组织结构，实施人员的奖励和培训。人员推销调查包括以下内容。

1. 推销人员推销观念调查

现代推销观念是以满足消费者对产品使用价值、产品信息、产品服务的需求为核心，这也是推销能否成功的关键。但是传统推销观念是以推销产品为唯一目的的，而且不问该产品是否能适应消费者的某种需要，这种观念对推销人员的影响极大。因此，了解推销人员所持的推销观念，对于不断端正他们的推销观念，有针对性地进行观念教育是很重要的。

2. 推销人员推销技能调查

推销是一项专业性很强的促销活动，需要掌握许多专门的技术，通过对推销人员在推销活动中所运用技术水平的调查，及时总结适合本企业产品的、行之有效的实战技术和经验教训，对于进一步巩固推销队伍，提高推销人员的水平，增强他们的推销信心，扩大推销成果是很有帮助的。

3. 推销人员培训效果调查

推销人员培训效果的调查是指对推销培训与推销业绩相互关系的调查，通常与推销业绩、销售网络的形成和发展状况联系在一起进行，以利于发扬先进和开展更有成效的培训。

4. 推销人员报酬调查

推销人员的酬劳制度是企业管理者必须解决的问题，也是难题，常常困扰着企业管理者。通过调查发现，研究切实可行并能最大限度地调动推销人员的积极性的方法，使得推销人员的报酬与推销业绩形成一种合理、互动的关系，是人员推销调查中一项极富有现实意义的项目。

单元三 市场调查的程序

市场调查是应用科学的方法，有系统性地去收集与分析有关的资料。所谓“科学的方法”，有人将之定义为：“为建立和结合事件的一般法则以及为预测未知事件而设定的一套规定的程序。”因此在进行市场调查时，应尽可能地依据一定的程序。市场调查因对象和目的不同，其设计也有所不同。但不管采用何种市场调查的设计，均有其一定的程序。一般而言，市场调查的程序包括下列几个步骤。

一、确定问题与假设

市场调查的首要步骤便是清楚地界定所欲调查的问题与范围，并确定调查的用途与假设前提。如果对问题的说明含糊不清，或对所要研究的问题作了错误的界定，则调查所得的结果将无法协助企业管理者制定正确的决策。因此，在进行调查之前，应先确定调查的问题与假设。

1. 调查目的

调查目的即调查的主题，但有些调查是属于多目的的，也就是属于比较广泛性的

市场调查。例如，某一服饰公司拟推出设计较为新颖的服饰，除了需要调查一般对象的式样喜好程度和购买潜力外，同时希望了解该服饰的配饰设计是否理想，则此项调查目的（主题）包括了多层意义在内，在整体的计划中必须列入考虑。

2. 调查范围

问题及调查目的确定，基本上决定了调查的范围。就调查的内容而言，调查范围即指调查项目；而就调查方法而言，调查范围则指抽样范围或调查对象。此处所指的调查范围是广义的，也就是包括调查哪些项目以及调查的母体大小等。

3. 假设问题的设定

在问题确定之后，市场调查人员往往必须针对某些问题寻求其假设因素，以便从这些假设因素中找出影响问题症结的特定因素，作为设定调查主题的依据。上述这些步骤即可构成假设问题的设定。

4. 情势分析

在市场调查的过程中，观察市场环境，发掘问题所实施的步骤称为情势分析，它一方面收集与分析企业内部的记录以及各种有关的次级资料，一方面访问企业内外对有关问题有丰富知识与经验的人士。情势分析通常可提供足够的资讯，协助调查研究人员与企业主管共同界定所欲研究的问题。

一般来说，情势分析所需要调查（收集）的资料主要包括公司内部资料、同业竞争者资料、市场、分销渠道、广告与推广方法、包装、产品等。

5. 非正式调查

非正式调查指在情势分析与正式调查之间所做的各种调查措施。非正式调查的目的在于研究由情势分析结果所提出的问题假设，加以求证是否能在实施时一一实现。简言之，即在从事假设问题的求证。

二、拟订调查计划

拟订调查计划是在问题与假设确定之后接着所要进行的工作，是整个市场调查过程中最重要的阶段，因此必须按部就班地执行，才能确保整个调查工作的顺利进行，所获得的结果才可能具有准确性。

一般而言，完整的调查计划必须包含下列项目：确定最后调查的特定目的与范围；确定所需资料的种类；确认资料的来源；准备收集资料的表格；确定所需的调查人员；确定所需的费用；确定所需的时间与日程；说明抽样计划。

调查计划的实施步骤，一般可依如下程序：确定调查的目的；决定资料的种类与来源；决定收集资料的方法，设计收集资料的工具与表格；抽样设计；预试；编制预算与时间估计。

三、收集资料

根据调查计划中的抽样设计进行抽样，并依据调查计划中所提出的资料收集的方法实地去收集各种资料。在实地收集资料时，对访问员或实验人员的甄选、训练及监督等，都应特别重视。如果这些资料收集人员未能按照调查计划去实地收集资料，则可能使得整个市场调查作业失去价值。不管调查计划如何周详细密，在实地收集资料

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

时，往往会发生一些预料不到的问题。因此，在实地收集期间，必须经常查核、监督及训练资料收集人员，并随时与他们保持密切的联系。

四、整理与分析资料

1. 整理初级资料

资料收集完成之后，便是整理资料。首先需审查初级资料，将不合逻辑、可疑或显然不正确的部分剔除，补充不完整的资料，统一数量的单位，适当地分类，并加以编辑，以供编表之用。

2. 证实样本的有效性

企业主管经常怀疑市场调查中样本的真实性，因此调查人员若能证实样本的有效性或可靠性，定能增加企业主管对调查结果的信心。

证实样本有效性的方法主要有以下两种：

(1) 随机抽样法。依此法可估计样本本身的统计误差。

(2) 配额式抽样法。此法先决定样本是否充足，即样本的稳定性如何，然后与其他来源相对照，以查看样本的代表性。

3. 编表

编表是将调查结果做好资料的分类，然后以有系统的方式绘成简单有用的图表，以便分析与利用。目前编表的工作都可以由计算机处理，既省时又省力，且所制作出来的图表既整齐又美观。

4. 资料分析

资料的分析可用文字说明，也可用图表解释。此外，资料的分析都采用统计方法，计算一些统计指标并进行推论，然后进行详尽且深入的分析，进而解释分析的结果。

五、提出调查报告

市场调查程序的最后一个阶段便是根据所得出的调查结果，赋予其意义（解释结果），并据此撰写调查报告，提出有关解决营销问题的建议或结论。

报告的撰写应针对阅读者的需要与方便，力求简明扼要而有说服力。调查报告大致可分为通俗性报告和技术性报告两种。前者主要是向企业主管报告之用，应以生动的方式说明调查的重点及结论；后者内容较丰富，除说明研究发现与结论之外，还应详细说明访查方法，并提供参考性的文件资料。

单元四 市场调查的类别与基本要求

一、市场调查的类别

（一）按市场调查的时间划分

按调查的时间划分，市场调查可分为定期市场调查、经常性市场调查和临时性市

场调查。

经常性市场调查又称不定期市场调查。企业在市场营销活动中，需要随时根据市场变化，不断地作出经营管理决策。为了科学决策的需要，要求掌握必要的市场信息，因此也就要经常开展市场调查活动。按照企业管理、经营决策的要求，每次调查的时间、内容一般都是不固定的。

定期市场调查是指企业针对市场情况和经营决策的要求，按时间定期所做的市场调查。它的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。通过定期调查以分析研究一定时期内企业经营活动的内外部情况，以便科学地认识市场环境，分析研究一定时期内企业经营活动的内外部情况，以便科学地认识市场环境，定期按计划指导经营活动。

临时性市场调查又称一次性调查。它是企业投资开发新产品、开拓新市场、建立新的经营机构或者根据市场某些特殊情况而开展的临时性的市场调查活动。这种调查是了解市场的基本情况，如市场范围、规模、交通条件和竞争对手等。一般来说，这类信息变化不十分频繁，在一定时期内有某种相对稳定性。而这些情况又是开展经营活动的前提，所以，针对这些问题做一次性调查，将市场基本情况信息存入“管理档案”，是十分必要的。

（二）按空间层次划分

按空间层次划分，市场调查可分为全国性市场调查、区域性市场调查和地区性市场调查。

推而广之，市场调查还可以有国际商品市场调查。从地区性上分，市场调查可以分为农村市场调查和城市市场调查。按空间地域层次划分市场调查，除了考虑到现有行政区划以外，更多地要认识经济区划的关系。经济区是一种商品的流通范围，地区之间有密切的经济贸易联系，形成一种传统的市场关系。因此，在以空间层次划分的市场调查中应重视经济区划市场调查。

各种类型的市场调查，有些单独在市场营销管理、科学决策中发挥作用。但是，许多不同类型的市场调查往往与同类型的市场预测结合起来，共同完成市场研究工作，探索市场未来发展方向，为科学的经营决策提供依据。

（三）按产品层次划分

按产品层次，市场调查可以分为不同商品市场的调查，如日用工业品市场调查、食品副食品市场调查等。每类商品还可以分为不同的小类，如日用工业品市场调查可分为服装、鞋帽、交电、钟表、百货、针织等商品市场的调查。而每种商品市场调查又可细分为不同消费档次、商品品种的市场调查。例如，服装市场可分为高档时装、中档服装、大众服装市场的调查。中档服装市场调查又可分为妇女服装、男装、童装市场的调查。另外还有不同季节不同品种的商品市场调查等。

（四）按市场调查的要求和要达到的目的划分

根据市场调查的要求和要达到的不同目的，市场调查有探测性调查、描述性调查和因果性调查之分。

探测性调查又称初步调查。它是调查者对所出现的问题不知道症结所在，心中无

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

数，无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。例如，市场产品销路不畅，问题可能出在产品质量和功能上，也可能是价格、渠道、促销措施、竞争、需求变化等原因。但究竟是什么问题，无法确定，这时，宜采用走访、座谈收集资料分析等方法，初步了解情况，发现问题所在，为正式深入调查扫清障碍，做好准备。这种初步调查，方法要尽量简单，时间要短，着重发现问题是关键。

描述性调查是市场调查的主要形式。在对问题已有初步了解的情况下，采用询问、观察、实验等方法，了解问题的详细情况，通过对市场客观资料的收集、整理、分析，认识市场问题的特征，为解决问题提供依据。这种调查主要是对市场信息资料，如企业生产经营记录、会计资料、统计报表、外部环境资料、客户资料等进行系统收集，全面分析，如实反映、描述市场变化过程，为决策提供依据。

因果性调查是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变量关系而进行的专题调查。市场不断变化，直接影响着企业经营成果。有结果就有原因，因果性调查就是侧重了解市场变化莫测原因的调查。市场各种现象是互相联系的，但这种联系并不一直都是确定性的因果关系。因果性调查旨在发现、寻找经济现象之间的因果联系，从而了解解决问题从何处着手，做出科学的经营决策。因果性调查强调调查方法的科学性，有关市场变量的选择要考虑它们的相关性，出现时间的先后顺序，以及量化的因果关系模式。

二、市场调查的基本要求

1. 端正指导思想

端正指导思想指要树立为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”。注意防止那种为了某种特殊需要，根据内定的调子，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. 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准确性。

3. 选择科学有效的方法

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。总之，调查方法是为调查的目的和效果服务的。

4. 实事求是

实事求是是指对调查来的情况，一是一、二是二，有则有、无则无，好则好、坏则坏，坚持讲真话。

5. 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，尽量能引起被调查者的兴趣。

6. 注意礼仪

一般来讲，调查人员穿着整洁，举止端庄，平易近人，就容易与被调查者打成一

片；反之则给被调查者以疏远的感觉，使之不愿与调查人员接近。

7. 掌握谈话技巧

调研人员在调查访问时的口吻、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。

8. 遵守调查纪律

遵守调查纪律包括遵纪守法，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等。

单元五 市场调查方案

一、市场调查方案的概念

市场调查方案又称市场调查计划，是指在正式调查之前，根据市场调查的目的和要求，对调查的各个方面和各个阶段所做的通盘考虑和安排。



案例精选

微波炉与电磁炉的畅销与滞销

十几年前，我国上海的一家大企业决定上马新型电器厨具。他们首先购买了50台家用微波炉和电磁炉，然后在一个基点展销会上进行试销，结果产品在3天内全部销售完毕。考虑到展销会的顾客缺乏代表性，于是他们又购买了100台各种款式的微波炉和电磁炉，决定在上海南京路的两个商店进行试销，并且提前3天在《解放日报》、《文汇报》上登了广告。结果半夜就有人排队待购，半天时间全部产品都销售出去了。

他们很高兴，但是厂长仍不放心。他让企业内部的有关部门做一个市场调查，该部门的负责人说，他们走访了近万户居民，据汇报上来的数据统计，有80%的居民有意愿购买电磁炉和微波炉。

他们想：上海有1000多万户居民，加上各种不方便使用明火的地方、各种边远地区、不方便做饭的小单位和各种值班人员，总之对于电磁炉和微波炉的需求量应该是巨大的。如果加上辐射的地区江苏、浙江等省份，对微波炉和电磁炉的需求量将是一个太令人惊喜的数据。于是，他们下决心引进新型的生产线，立即上马进行生产。

可是，当他们的第二条生产线投产的时候，产品已经滞销，企业全面亏蚀。厂长很不服气，他亲自到曾经访问过的居民家中核对调查情况。结果是：所拜访的居民都承认有人来问过他们关于是否购买微波炉和电磁炉的事，而且他们当时都认为自己想买。但是他们后来却都没有买，问其原因，居民的回答各种各样。有的说，原来指望儿子给钱，可是现在儿子不给钱买了；有的说没有想到现在收入没有那么好；有的说单位给安装了煤气等等。不管厂长如何生气，微波炉和电磁炉生产线只能停产。

（资料来源：网易博客）

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

二、市场调查方案的内容

1. 确定调查的目的和任务

- (1) 市场背景是指问题由来，背景交代。
- (2) 调查目的是指市场调查所要解决的问题，即为何要调查，调查结果有什么用处。
- (3) 调查任务是指调查目的既定的条件下，市场调查应获取哪些方面的信息才能满足调查的要求。

2. 确定调查对象和调查单位

- (1) 调查对象指一定时空范围内的所要调查的总体，它是由客观存在的具有某一共同性质的许多个体单位所组成的整体。
- (2) 调查单位指调查总体中的各个个体单位，它是调查项目的承担者或信息源。

3. 确定调查项目

调查项目是即将要向调查单位调查的内容。

4. 设计调查表或问卷

- (1) 调查表是用纵横交叉的表格按一定顺序排列调查项目的形式。
- (2) 调查问卷是根据调查项目设计的，对被调查者进行调查、询问、填答的测试试卷。

5. 确定调查时间和调查期限

- (1) 调查时间是指调查资料的所属时间，调查时期现象（收入、支出、产量、产值、销售额、利润额等流量指标）时，应确定数据或指标的起止时间；调查时点现象（期末人口、存货、设备、资产、负债等存量指标）时，应明确规定统一的标准时点（期初、期末或其他时点）。
- (2) 调查期限是指整个调查工作所占用的时间，即一项调查工作从调查策划到调查结束的时间长度。

6. 确定调查方式和方法

- (1) 市场调查方式是指市场调查的组织形式。市场调查方式通常有市场普查、市场典型调查、市场重点调查、市场抽样调查等。市场调查方式的选择应根据调查的目的和任务、调查对象的特点、调查费用的多少、调查的精度要求作出选择。
- (2) 市场调查方法是指在调查方式既定的情况下搜集资料的具体方法。市场调查方法通常有观察法、实验法、访问法、网络调查法、文案调查法等。市场调查方法的确定应考虑调查资料搜集的难易程度、调查对象的特点、数据取得的源头、数据的质量要求等作出选择。例如，商场顾客流量和购物调查，通常采用系统抽样调查的组织方式，即按日历顺序等距抽取若干营业日调查顾客流量和购物情况，而搜集资料的方法主要有顾客流量的人工计数或仪器记数、现场观察、问卷测试、焦点座谈、顾客访问，等等。

7. 确定资料整理的方案

资料整理的方案是对市场调查来的资料审核、订正、编码、分类、汇总、陈示等

做出具体的安排。大型的市场调查还应对计算机自动汇总软件开发或购买做出安排。

8. 确定分析研究方案

分析研究方案是对市场分析研究的原则、内容、方法、要求、调查报告的编写、成果的发布等做出安排。

9. 确定市场调查的进度安排

市场调查进度一般可分为以下几个阶段：总体方案的论证、设计；抽样方案的设计、调查实施的各种具体细节的规定；问卷的设计、测试、修改、定稿；问卷的印刷、调查者的挑选和培训；调查组织实施；调查数据的整理（计算机录入、汇总与制表）；统计分析研究；调查报告的撰写、修订与定稿；调研成果的鉴定、论证、发布；调研工作的总结。

10. 市场调查经费预算

调查经费预算一般需要考虑如下几个方面：总体方案策划费或设计费；抽样方案设计费（或实验方案设计）；调查问卷设计费（包括测试费）；调查问卷印刷费；调查实施费（包括选拔、培训调查员的费用，试调查的费用，交通费，调查员劳务费，管理督导人员劳务费，礼品或赠品费，复查费等）；数据录入费（包括编码、录入、查错等）；数据统计分析费（包括上机、统计、制表、作图、购买必需品等）；调研报告撰写费；资料费、复印费、通讯联络等办公费；专家咨询费；劳务费（公关、协作人员劳务费等）；上缴管理费或税金；鉴定费、新闻发布会及出版印刷费用等；其他费用。

11. 制订调查的组织计划

调查的组织计划主要包括调查的组织领导、调查机构的设置、调查员的选择与培训，课题负责人及成员，各项调研工作的分工等。

企业委托外部市场调查机构进行市场调查时，还应对双方的责任人、联系人、联系方式作出规定。

12. 编写市场调查计划书

市场调查计划书的构成要素包括标题、导语（或摘要）、主体和附录等。主体部分包括以上11个方面的内容；附录主要包括调研项目负责人及主要参加者，抽样方案及技术说明，问卷及有关技术说明，数据处理所用软件等。



综合案例解析

新口味可口可乐的市场调查

可口可乐虽然在美国软饮料市场上处于领先地位，但由于百事可乐公司通过多年的促销攻势，以口味试饮来表明消费者更喜欢较甜口味的百事可乐饮料，并不断侵吞着可口可乐的市场。为此，可口可乐公司通过改变可口可乐的口味来对付百事可乐对其市场的侵吞。

对新口味可口可乐饮料的研究开发，可口可乐公司花费了两年多的时间，投入了

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

400多万美元的资金，最终开发出了新可乐的配方。在新可乐配方开发过程中，可口可乐公司进行了近20万人的口味试验，仅最终配方就进行了3万人的口味试验。在试验中，研究人员在不加任何标志的情况下，对老口味可乐、新口味可乐和百事可乐进行了比较试验，试验结果是：在新老口味可乐之间，60%的人选择新口味可乐；在新口味可乐和百事可乐之间，52%的人选择新口味可乐。从这个试验结果看，新口味可乐应是一个成功的产品。

后来，可口可乐公司将口味较甜的新可乐投放市场，同时放弃了原配方的可乐。在新可乐上市初期，市场销售不错，但不久就销售平平，并且公司开始每天从愤怒的消费者那里接到1 500多个电话，并收到很多的信件。一个自称原口味可乐饮用者的组织举行了抗议活动，并威胁要求恢复原口味的可乐或将配方公之于众，否则将提出集体诉讼。

迫于原口味可乐消费者的压力，在新可乐推出两个月后，可口可乐公司恢复了原口味的可乐，从而在市场上新口味可乐与原口味可乐共存，但原口味可乐的销售量远大于新口味可乐的销售量。

——摘自《市场调查与预测》武汉大学出版社，2011. 11. “十二五”高职高专规划新教材·市场营销系列

问题

1. 新口味可乐配方的市场营销调研中存在的主要问题是什么？
2. 新口味可乐配方的市场调研内容应包括哪些方面？



知识总结

1. 市场调查就是指运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。市场调查具有客观性、系统性、目的性、伸缩性和不确定性等特点。

2. 市场调查的作用：首先有利于企业开拓市场和开发新产品，其次有利于企业在竞争中占据有利地位，再次可以为企业经营决策提供依据。

3. 市场调查的内容包括对企业不可控因素的调查和对企业可控因素的调查。其中，企业不可控因素的调查包括宏观环境的调查、市场需求调查、市场竞争调查和消费者调查；企业可控因素的调查包括产品调查、价格调查、公关调查、促销调查、分销渠道调查、营业推广调查和人员推销调查。

4. 市场调查的程序包括确定问题与假设、拟订调查计划、收集资料、整理与分析资料和提出调查报告5个步骤。

5. 按照不同的分类方法，市场调查分为不同的类型。根据市场调查的要求和要达到的不同目的可分为探测性调查、描述性调查和因果性调查；按调查的时间可分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查；按产品层次可以分为不同商品市场的调查；按空间层次可分为全国性市场调查、区域性市场调查和地区性市场调查。

6. 市场调查要求包括端正指导思想、实事求是、选择科学有效的方法、控制误差、安排适当场合、掌握谈话技巧、注意礼仪和遵守调查纪律等。

7. 市场调查方案又称市场调查计划，是指在正式调查之前，根据市场调查的目的

和要求,对调查的各个方面和各个阶段所作的通盘考虑和安排。

8. 市场调查方案的内容主要有:确定调查的目的和任务;确定调查对象和调查单位;确定调查项目;设计调查表或问卷;确定调查时间和调查期限;确定调查方式和方法;确定资料整理的方案;确定分析研究方案;确定市场调查的进度安排;市场调查经费预算;制订调查的组织计划和编写市场调查计划书。



教学检测

一、单项选择题

1. 市场调查是对市场状况进行研究的整体活动,每个阶段都要制订系统的计划。这体现了市场调查的()特点。
 - A. 客观性
 - B. 系统性
 - C. 整体性
 - D. 时效性
2. ()是指调查者对所出现的问题不知道症结所在,无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。
 - A. 经常性调查
 - B. 因果性调查
 - C. 探测性调查
 - D. 描述性调查
3. 下列关于市场调查作用说法错误的是()。
 - A. 市场调查能保证企业增加销售,增加盈利
 - B. 市场调查为企业经营决策提供依据
 - C. 市场调查有利于企业在竞争中占据有利地位
 - D. 市场调查有助于企业开拓市场,开发新产品
4. 将市场调查分为全国性市场调查、区域性市场调查和地区性市场调查的标准是()。
 - A. 产品层次
 - B. 流通环节
 - C. 消费目的
 - D. 空间层次
5. ()是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查。
 - A. 一次性市场调查
 - B. 探测性市场调查
 - C. 经常性市场调查
 - D. 因果性市场调查

二、多项选择题

1. 市场调查的内容主要有()。
 - A. 市场销售调查
 - B. 市场分工调查
 - C. 市场需求调查
 - D. 市场环境调查
 - E. 市场结构调查
2. 按调查的时间划分,市场调查可分为()。
 - A. 临时性市场调查
 - B. 定期市场调查
 - C. 经常性市场调查
 - D. 月初市场调查
 - E. 月末市场调查
3. 根据市场调查的要求及要达到的目的,市场调查可分为()。
 - A. 描述性市场调查
 - B. 探测性市场调查
 - C. 服务性市场调查

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

- D. 临时性市场调查 E. 因果性市场调查
4. 在我国，市场商品资源调查主要是对（ ）进行调查。
- A. 矿产资源 B. 工业商品资源 C. 农副产品资源
- D. 人力资源 E. 自然资源
5. 广告效果调查具体包括（ ）。
- A. 经济效果 B. 销售效果 C. 心理效果
- D. 形象效果 E. 社会效果

三、简答题

1. 市场调查的含义是什么？
2. 进行市场调查的现实意义有哪些？
3. 市场调查一般有哪些内容？
4. 市场调查的程序可分为几个步骤？
5. 市场调查方案的内容包括哪些主要步骤？



拓展阅读

市场调查方案范文

（一）调研背景

近年来，宝洁公司凭借强大的品牌运作能力以及资金实力，在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧，局势慢慢起了变化，联合利华强势跟进，夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场，而低端市场则归属拉芳、亮庄、蒂花之秀、好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森制药有限公司于2002年推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

（二）调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

1. 分析采乐洗发水的前期营销计划（包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况）以及消费者的产品期望，明确其自身的优势和劣势，以及面临的机会和威胁。
2. 了解消费者对去屑洗发药的认知，探察其对去屑洗发药的接受程度。
3. 了解产品的知名度以及美誉度，确定今后营销计划的重点。

（三）调研内容

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

1. 针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：

（1）消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过，满意度，以及认为产品的

哪方面更加吸引消费者。

(2) 对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的, 通过什么渠道购买到采乐的, 是否遇到买不到采乐的情况, 使用采乐后的感觉, 以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 消费者对于去头屑这方面的认知。

2. 了解消费者的观念, 以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3. 对产品前期的销售宣传做一个调查, 主要须掌握的信息点有:

(1) 对于采乐的了解程度——是否知道, 以及是否使用过。

(2) 对于采乐印象的评价(五分法)。

此外, 我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业, 以及消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

(四) 目标被访者定义

因本次调查是针对采乐前期的营销计划实施情况的一个效果反馈, 我们在样本定义时遵循以下原则: 一是样本要有广泛的代表性, 以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法, 以及能反映采乐前期营销计划的实施情况; 二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品, 而且它主要是针对有头屑的人, 还有它的价格也较高, 所以就需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人, 主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则, 我们建议采用如下标准甄选目标被访者:

1. 20~45周岁的城市居民。

2. 本人及亲属不在相关的单位工作(如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等)。

3. 在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

(五) 数据收集方法

本项目的资料收集方法如下:

1. 问卷长度控制在半个小时左右, 问卷经双方商讨确定之后正式启用。

2. 问卷抽样方法: 在北京、哈尔滨、上海、广州、长沙、成都、西安7个城市中各选择400人作为调查对象, 在每个城市的电话簿中随机选择400个号码, 打电话核实受访者。在不断淘汰受访者的情况下, 多次随机选择, 直到选够400人为止。

3. 采用结构性问卷进行入户调查。

(六) 样本量

根据以往经验, 最大允许误差应控制在 $\pm 2\%$, 考虑到统计分析对样本量的要求和成本方面的经济性, 我们建议本次研究所需要的样本量为每个城市400个。

(七) 质量控制与复核(复核就是再一次检查问卷的真实性)

本次访问复核率为30%, 其中15%电话复核, 15%实地复核。

我们将实行一票否决权, 即发现访问员一份问卷作弊, 则该访问员的所有问卷作废。

(八) 数据录入与处理

参与此项目的全部数据录入及编码人员将参与问卷的制作与调查培训; 在录入过程中需抽取10%的样本处理采用录入复核, 以保证录入质量; 数据处理采用SPSS软件进行。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

(九) 研究时间安排见表1-1 (自项目确定之日起)

表1-1 时间安排表

一周	二周	三周	四周	五周	六周	七周	八周
方案与问卷设计							
问卷试访							
调查实施							
数据处理							
报告撰写与发布							

(十) 报告提交

由六人行市场调查公司向西安杨森公司提交调研报告一份及所有的原始问卷，并根据市场调研报告进行数据分析。如有需要，我们将向西安杨森公司作口头汇报。

(十一) 费用预算

项目费用预算约为6.7万元，其用途分别如表1-2所示：

表1-2 费用预算表

单位：万元

1	问卷设计，问卷印刷	2.0
2	调查与复核费用	1.0
3	数据处理（编码，录入，处理，分析）	1.5
4	地区市调公司代理费用	1.4
5	差旅及其他杂费	0.8
合计		6.7

(资料来源：百度文库)