



# 第一章

## 市场调查概述



### 知识要点

- ◎ 掌握市场调查的概念、特点与作用
- ◎ 掌握市场调查的内容和程序
- ◎ 掌握市场调查的要求和类型
- ◎ 掌握市场调查的基本设计方法



### 核心概念

市场调查 市场需求 市场调查方案



### 引导案例

#### 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。其不足表现在以下几个方面。

第一,以成年人对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,劳特生产的泡泡糖价格是 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,并制订了相应的市场营销策略。不久便推出四大功能型泡泡糖产品: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,将产品价格定为 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,市场份额从 0 猛升至 25%。

#### 思考与讨论

结合案例谈谈市场调查的作用。

市场调查作为一种经商之道和经营手段,是伴随着商品经济的发展而产生和发展的。市场调查包括市场环境调查、市场状况调查、销售可能性调查,除此之外,还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。目前,除传统方法外,专业机构已经采用专业的在线调查系统,大大降低了市场调查成本费用,并被越来越多的客户所接受。通过本章学习,人们可以了解市场调查的含义和特点,掌握市场调查的要求和类型,了解市场调查的内容,掌握市场调查的程序,并学会制订市场调查方案。

## 第一节 市场调查的概念、特点与作用

### 一、市场调查的概念

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。



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,产品销售变得越来越困难。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需求,而且更要满足消费者的质感需求。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,对市场进行系统的分析和研究。

## 二、市场调查的特点

市场调查是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,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,具体表现为以下几点。

(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,如果调查结果失去时效性,市场调查的全部工作也就失去了意义。

### 2. 系统性

市场调查是全面系统地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、文化、政治等因素进行理论与实践分析相结合、分门别类研究与综合分析相结合、定性分析与定量分析相结合、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

市场调查是带着一定目的,来研究特定的市场问题的,具有明显的目的性或针对性。

信息与消息、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。

现代市场调查以给有关部门和企业提供进行市场预算和决策的信息为目的,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果是有关市场特征、市场变动趋势等方面的系统的信息,而不是罗列一堆杂乱无章的数字。

### 4. 伸缩性

市场调查开展的程度是有伸缩性的。所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?对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预算经费相适应。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或决定最终答案。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。对调查的结果须认真思考、分析、理解,看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。必要时需要做进一步的调查、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。

## 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,继续赢利,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。

### 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。知己知彼,才能跟竞争对手进行较量,这同样要借助于市场调查手段,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做出决策。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,就可以在竞争中绕开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争者的弱点,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。

## 第二节 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,以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。

##### 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,充分认识对新技术、新工艺、新材料、新产品、新能源等多种内容、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。

##### 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适应



人口环境,寻求市场机会。

### 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。

## (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的信息,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活消费品的结构调查和生产资料产品的结构调查。

(1)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。

(2)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。

### 3. 市场需求的影响因素调查

市场需求是受各种因素制约的;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,问题是企业如何发现它,并且采取有效的战略和策略,把这个需求未得到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。

## (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”的市场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。

### 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被看成是竞争对手。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。从狭义上说,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。

### 2. 竞争者的市场地位调查

需调查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、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,一般说来不是单一的,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,对于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是相似,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是必要的,这些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。

## (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

消费者构成调查指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。

### 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。

### 3. 消费者购买行为特征调查

消费者购买行为特征调查指消费者的购买决定是由哪个家庭成员做出的,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。

### 4. 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指了解该产品是通过亲朋好友、同事、同学、家人、邻居的推荐,还是从报刊、广播电视上知道的;是通过商店的推荐,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。

### 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、一年的使用量是多少,家庭成员谁的使用量最多或最少。

### 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,如有好感,到什么程度。

## 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。

在以市场为导向的现代营销观念中,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,需要把自己拟订的体现产品特征的产品概念信息拿到消费者面前做一番调查测试,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力,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。

### 2. 产品质量调查

能提供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,对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。

### 3. 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。一方面,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接受。

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。

### 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,是市场调查的一项十分重要的内容。

### 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. 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、培养消费者忠诚度的主要依据。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。

### 7. 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。

### 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,对于制订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,从而制订适当的营销策略。

## (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,关系到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准确地把握目标消费者对本企业的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。

### 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来定价的企业来说,就显得格外重要。这种调查的内容是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。

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是否调查。

## (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、营销策略、目标市场、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. 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部分,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,这方面的调查不能仅凭借一项调查而做出定论,需要定期进行,将各次的调查结果绘制成一张舆论走势图,为企业制订公关策略、策划公关活动提供依据。



### 4. 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。

### 5. 企业公关活动条件调查

企业公关活动条件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,才能保证活动收到预想的效果。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、实施者亲自实施。

### 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相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的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,调查内容包括以下几个方面。

### 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,广告需要呈现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,为制订和调整本企业的广告传播信息提供依据。

### 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、广播和电视四大类大众媒体,还有形形色色的户外媒体、邮寄广告、海报传单、橱窗广告等媒体。对这些媒体的调查要从实际需要出发,结合产品特点、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,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。

(2)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。

(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上。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空间矛盾、时间矛盾、产品品种数量矛盾、价格矛盾、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,不同类型的渠道网络各有利弊,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,做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. 渠道成员调查

对于选择间接渠道来分销产品的企业,需要从成千上万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,他们是否合适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,反而会严重损害企业的利益。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、经营稳定性、顾客类型、所在地的社会经济环境,以及中间商的实体分配能力、服务能力、销售能力、管理水平、营销技术、市场控制能力、信息搜集能力、产品知识和专业经验、协作意向等。

### 3. 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、服务、付款、促销、利润等,针对具体情况进行奖励或帮助。对出现的问题和工商冲突等及时进行沟通和处理。



### (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来激发市场的需求,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。

#### 2. 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是至关重要的。

#### 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方式,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,受众的区域分布怎样才最合理,什么时间赠送最好,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正确做出。

#### 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(如优惠券的回收率、参加抽奖的人数等),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、推销能力、推销技术和推销成效,以及推销的组织 and 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,推销观念是否正确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,通过调查推销人员在推销活动中所运用技术水平,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,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。

## 第三节 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,应尽可能地以一定的程序为依据。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做了错误的界定,则调查所得的结果将无法协助企业管理者制订正确的决策。因此,在进行调查之前,应先确定调查的问题与假设因素。

#### 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,而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,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开展所要进行的工作,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,一般可归纳为: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去实地收集各种资料。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;其次,补充不完整的资料,统一数量的单位;最后,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,对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。前者主要是作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。

## 知识链接

### 2017 年第三季度数码相机市场调研

数码相机市场是一个稳定的市场,一般新品的更新频率都在两年以上,而高端产品的更新周期会长达四年。因此每年能够引起轰动的产品并不多,但是在2017年的第三季度,我们看到数码相机市场中有着明显的新品效应。下面我们就看一下在2017年第三季度,中国数码相机市场有着怎样的变化。

在2017年,我们迎来一批高端新品,特别是有不少全画幅相机在2017年问世,并不像1DX Mark II或者D5这些定位于专业级的产品,2017年的第三季度,佳能6D Mark II和尼康D850,都是大家期待已久的消费级全画幅,而且是大家迫切希望购买的产品。可以说,2017年第三季度的新品效应,要比以往更加明显。

在品牌关注度上,我们可以看到,佳能在第三季度的关注度有了一定幅度的下降,而索尼和尼康的关注度进一步上升,特别是尼康,在上半年一度被索尼超过,但是



第三季度,尼康关注度再一次超过索尼,占据第二名。之所以三大家的关注度在第三季度有了较大变化,主要是因为尼康发布了 D850,使市场产生了较大的震动。而索尼也凭借着不错的微单销量,进一步抢占微单市场。

对于现在的数码相机市场,单反相机和全画幅产品依然占据主流地位,大家更关注全画幅单反相机。在这些年虽然无反相机势头正猛,但是单反相机在大家心中依然有着“专业”“高画质”这些标签,无反相机往往更受到年轻用户或者女性用户青睐,对于很多中老年男性用户,单反相机依然是第一选择。

或许对于很多新兴产业来说,数码相机是一个相对稳定的夕阳产品,数码相机有着稳定的行业格局,稳定的市场分布,但是从这两年来看,随着智能技术的发展和影像小型化的快速进步,未来我们的数码相机市场或许会迎来新的变革与转机,VR技术、航拍技术、智能手机快速发展等等,都将成为这个行业再一次快速发展的催动力,我们也希望,未来的相机市场会有着更加精彩的新品出现,也希望这个行业会有着更加激烈的竞争,为我们消费者带来更好的新产品。

## 第四节 市场调查的类型与基本要求

### 一、市场调查的类型

#### (一)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。它是调查者因对所出现的问题不知道症结所在,心中无数,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,也可能出在价格、渠道、促销措施、竞争、需求变化上等。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。对于这种初步调查,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。各种市场现象是互相联系的,但这种联系并不一定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,以便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)按市场调查的时间划分

按调查的时间划分,市场调查可分为经常性市场调查、定期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,不断地做出经营管理决策。为了科学决策的做出,要求掌握必要的市场信息,由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。这种调查用来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。

## (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(包括副食品)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。而每种商品的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,往往需要将许多不同类型的市场调查与同类型的市场预测结合起来,共同完成市场研究工作,探索市场的未来发展方向,为科学的经营决策提供依据。

## 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. 实事求是

实事求是是指对通过调查而获取的情况,坚持“一是一、二是二,有则有、无则无,好则好、坏则坏”的原则,坚持讲真话。

### 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. 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内,尽量保持调查结果的准确性。

### 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. 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作用,因此谈话特别需要讲究技巧。

### 7. 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。

### 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。



## 知识链接

### 葡萄酒行业市场调查

近几年,随着中国经济水平不断提高,人民消费水平也日益提升,葡萄酒也越来越受到消费者青睐。从目前行业发展状况来看,葡萄酒消费群体不断增长、扩大,企业依托市场发挥本土优势,都为国内市场提供很大的发展空间。据统计,2016年中国葡萄酒消费量增幅位居全球之首,初步统计消费量达17.2亿升,比2015年增长6.9%。而且据专家预测,2020年前,中国将成为世界第二大葡萄酒市场。

不过,葡萄酒行业也面临着技术装备落后、专业人才缺失、进口葡萄酒占据市场较大份额等挑战。由此看来,国内葡萄酒行业机遇与挑战并存。

虽然国内葡萄酒市场消费群体日益增长,但是进口葡萄酒占市场绝大部分份额。据数据显示,2016年,进口葡萄酒已占据了国内大卖场49%的市场空间,而在电商渠道,进口葡萄酒占比高达84%。进口葡萄酒在国内市场的占有率持续提升,给国产葡萄酒造成很大冲击。

进口葡萄酒市场占有率不断提升,与我国对一些葡萄酒生产国实行零关税政策有着一定的因果关系,而这也使国际葡萄酒进入中国市场的价格优势日趋明显。国外主要葡萄酒生产国均把葡萄酒作为农产品,给予多种农业补贴及优惠税收政策。相比国外,我国将葡萄酒作为工业产品,征收10%的消费税、17%的增值税、7%的附加税以及25%的所得税。当所有税种加完,葡萄酒产业经营者从生产到销售整个环节所缴纳的税负约占销售收入的30%。由此看来,国内葡萄酒行业降税迫在眉睫,对国产葡萄酒发展也至关重要。

国内葡萄酒市场发展潜力巨大,但目前所面临的挑战也不容忽视。无论是对于葡萄酒生产企业,还是葡萄酒技术设备制造企业来说,努力发挥本土优势、加大力度研发创新、提高自动化水平等非常重要。同时,在政府鼓励政策帮助下,面对挑战,不断自我转型升级才是突破困境的关键所在。

## 第五节 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。



### 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) 调查任务是指在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) 调查表是按一定顺序排列调查项目的纵横交叉的表格。
- (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,即一项调查工作从开始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、市场重点调查、市场典型调查、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、调查的精度要求做出选择。

(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、访问法、实验法、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。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、问卷测试、现场观察、顾客访问、焦点座谈等等。

#### 7. 确定资料整理的方案

资料整理的方案是对通过市场调查得来的资料审核、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、通信联络等办公费;专家咨询费;劳务费(公关、协作人员劳务费等);上缴的管理费或税金;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、联系方式做出规定。

### 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。

## 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;最后,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做的通盘考虑和安排。

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。

### 知识巩固

#### 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额,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  
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. 经济效果调查                      B. 销售效果调查                      C. 心理效果调查  
D. 形象效果调查                      E. 社会效果调查

## 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?

## 四、案例分析

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,可口可乐公司以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,对老口味可口可乐、新口味可口可乐和百事可乐进行了比较试验,试验结果是:在新老口味可口可乐之间,60%的人选择新口味可口可乐;在新口味可口可乐和百事可乐之间,52%的人选择新口味可口可乐。从这个试验研究结果看,新口味可口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口可乐投放市场,同时放弃了原配方的可口可乐。在新可口可乐上市初期,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多个电话和很多的信件,一个自称原口味可口可乐饮用者的组织举行了抗议活动,并威胁除非恢复原口味的可口可乐或将配方公之于众,否则将提出集体诉讼。

迫于原口味可口可乐消费者的压力,在新可口可乐推出的两个月后,可口可乐公司恢复了原口味的可乐,从而出现在市场上新口味可口可乐与原口味可口可乐共存的情况,但原口味可口可乐的销售量远大于新口味可乐的销售量。

### 案例思考

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

### 五、技能训练

1. 通过文献或者网络查找相关资料,了解我国的市场调查发展状况。
2. 请自选一调查项目,并设计一个合理的调查程序,编写市场调查方案。
3. 试对啤酒消费者购买行为进行调查,并写出调查内容。

### 六、专题实训

1. 某电冰箱生产厂家,准备投产一款新型智能电冰箱。请以小组为单位,为该厂家设计一份该产品市场需求状况的调查方案。

2. 如果要在超市或其他市场调查了解某商品的当前销售状况,分组讨论需要调查哪些资料。