

任务 1 明确市场调查的意义和程序

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：①了解市场调查的作用；②识记市场调查的程序。

核心能力

明确市场调查的程序。

任务分解

- 明确市场调查的意义。
- 了解市场调查的类型与程序。

任务导入

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因此而满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多的用户。就在 1974 年，吉列公司推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% 的人为了保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女，除使用脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年下来在这方面的花费高达 7500 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 6300 万美元、染发剂 5500 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，握柄上还印压了一朵“雏菊”图案。这样一来，新产品立即显示出了女性的特点。

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”到消费者中去征求意见。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”；以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等特点。

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，并刊登广告进行大肆宣传。结果，“雏菊”刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

(资料来源：<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=24f9520df2b70f1b>)

市场是商品经济的产物。哪里有商品，哪里有商品交换，哪里就有市场。特别是在商品经济的发达阶段——现代市场经济条件下，企业作为独立的商品生产者和经营者，直接置身于市场环境之中，随时受到市场机制的制约与调节。要想在瞬息万变的 market 环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，了解市场，在把握市场运行规律和作用机制的基础上，广泛搜集市场信息，深入开展市场调查，对市场未来的发展动向作出准确预测，从而为企业正确制定经营目标和发展战略奠定坚实的基础。



分项任务

1.1 明确市场调查的意义

任务提示 本分项任务将引领你了解市场调查的概念及意义。

任务情景 信息是市场的先导，是生产、经营活动的前提，企业若想在激烈的市场竞争中使自己的产品站稳脚跟、独领风骚，就要从了解市场的需求动向入手。要了解消费者的需求，需要进行市场调查。市场调查对于许多企业来说已成为一种武器，在它们看来，不搞市场调查就进行决策是不可思议的。但仍有很多企业根本没有自己的调查部门，或者即使设有一个调查部门，其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析，对调查作用认识不足。那么，什么是市场调查呢？如何理解市场调查的意义？

1.1.1 市场的含义

随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念也在不断发展和深化，目前对市场较为普遍的理解主要有以下四点。

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满

足这种需要或欲望的全部消费者。消费者是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程：一种形态是由商品转化为货币，另一种形态则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

1.1.2 市场信息的含义

从广义上讲，市场信息是对商品交换过程中市场系统客观形态及其变化规律的反映。市场信息积累到一定量之后被人们认识和掌握，而系统化的市场信息就成为市场经营管理的知识。这些有关市场活动的知识经过人们的搜集、传递、接收，被用来解决特定的经营管理问题，称为市场情报。因此，市场信息又是对被人们传递、接收、理解了的，与市场活动有关的各种消息、数据、资料、知识、情报的统称。企业获取市场信息的手段是市场调查研究。

市场信息作为广义信息的组成部分，除具有一般信息的特征外，还具有以下特征。

1. 客观性

市场信息是客观存在的。只要进行市场营销活动，就会产生客观反映活动状况的信息。市场营销信息量大且多变，既有来自企业内部的，又有来自企业外部的；既有原始信息，又有加工过的信息；既有稳定信息，又有流动信息和偶发信息；等等。企业在搜集信息时，应遵循其客观性，力求客观、准确，这样才能真实地反映市场动态状况，有利于企业分析影响营销活动的各种因素，以作出适应市场变化的决策，提高企业的适应能力和应变能力。

2. 时效性

市场营销活动极为频繁，情况瞬息万变，这就决定了市场营销信息形成速度快、难以控制、实效性强的特点。对此，日本商业情报专家认为：“一个准确程度达到 100%的情

报,其价值还不如一个准确性只有 50%、但赢得了时间的情报。特别是在竞争激烈之际,企业采取对策时如果慢了一步,就会遭受覆灭的命运。”因此,企业应建立有效的信息网络,以便及时准确地搜集信息,为营销决策服务。否则,市场信息将瞬间消失以致丧失时机。过时的信息对企业营销决策是毫无价值的。

3. 系统性

市场营销信息不是零星的、个别的信息集合,而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。因而,企业应连续、大量、多方面地搜集信息,并进行加工,分析这些信息之间的内在联系,以保证信息的全面性和完整性,使其成为有用的信息。

4. 双向性

双向性是指信息的传递和信息的反馈。信息的获得依赖于传播媒介对信息的传递。随着科学技术的迅猛发展,现代的传播媒介呈现出多样性和高速化。企业应利用先进的信息技术与设备,有计划、有组织、连续不断地对信息进行搜集与传递,以保证信息的科学性、准确性与及时性。

企业通过信息的传递对营销活动进行控制,控制的结果又作为信息反馈到企业,企业利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正,再对营销活动进行控制。这样,在企业的营销活动中,信息的流动始终是以市场为核心贯穿于企业营销活动的全过程。企业通过信息的传递与反馈,作出营销计划与决策,并对营销活动进行控制。

1.1.3 市场调查的含义

1. 狭义的市场调查

狭义的市场调查是指针对消费者所作的调查,即以科学的方法搜集有关消费者购买商品、消费商品的各种事实、意见、态度及动机的信息。

2. 广义的市场调查

随着市场和环境的不断变化,企业在营销过程中会受到多方面的影响,企业所搜集的信息量越来越大,范围也越来越广,从消费和流通领域拓展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后调查和售后调查。

根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查包括产品分析、市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等。例如,产品分析是从商品的使用和消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析,同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此，市场调查是一种有目的的活动，是一个系统的过程，是对信息的判断、搜集、整理和分析。我们可以将市场调查定义为：对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、搜集、整理、分析和报告的过程。

案例阅读



国外企业如何进行市场营销调查

创办意见公司 日本实践技术协会开设了一家“意见公司”，它有近百名员工，其中50名与不同年龄、不同层次的消费者建立了固定的联系，经常请这些消费者对各种商品提出意见，包括对某些商店的批评建议。同时，该公司还刊出广告，欢迎各界人士向公司打电话或上门提意见，公司会给提意见者一定的报酬。“意见公司”将搜集的各种意见进行整理分类，并及时反馈给各有关生产经营者，从中得到利益上的回报。“意见公司”成了联结生产经营者与消费大众的纽带。

聘人研究垃圾 美国的雪佛龙公司、阿尔可公司在作出新产品开发与营销决策前，会投入不少资金聘请亚利桑那大学人类学系教授威廉·雷兹将土珊市每天的垃圾收集起来，然后按其内容及原产品的名称、质量、数量、包装等予以分类，获得当地食品消费的信息。雪佛龙、阿尔可等公司的食品和饮料制造厂凭此决策，果然获得成功。用威廉·雷兹教授的话说：“垃圾绝不会说谎和弄虚作假，什么样的人就丢什么样的垃圾。”

私人经济侦探 美国一些企业为使自己的产品畅销，以获取较高的利润，常常雇用私人经济侦探，想方设法取得市场信息。在芝加哥，有一名叫厄尼·里佐的经济侦探，受雇于一家刚刚开业的玻璃面镜公司老板，任务是了解一家同行的主要制造商到底有哪些买主。厄尼经过一段时间的调查，发现那家制造商的主要推销员都习惯在家里用电话处理业务。于是厄尼到电话公司假称自己就是那家制造商的推销员，急需电话单附件去报账，于是，这份重要的商业情报就被侦探弄到手了。

进行神秘调查 在美国，有数家专门的公司，它们利用那些“普通的”消费者，要求他们详细记录下他们购物或接受服务时发生的一切情况，然后填写一份认真拟就的调查表，这种利用消费者“神秘购物法”的调查方式很有成效。据《哈佛企业评论》杂志的一份研究报告说，作为“常客”的消费者数目如果增加5%，企业的利润就能增加25%。

派员现场观察 德国一家皮鞋企业的经营者为使自己的产品适应国际市场的需求，特别想了解各国流行的皮鞋款式。该企业没有派人到各国去分别搜集信息，而是派专人到国际机场的候机厅长时间观察外国游客的皮鞋式样，从而很经济地获得了国外皮鞋市场的最新信息，找到了各国皮鞋市场需求方面的差异。

(资料来源：李世杰，王峰. 市场调查与预测[M]. 武汉：武汉理工大学出版社，2005.)

1.1.4 市场调查的作用

大家都听说过《孙子·谋攻篇》中的一句话：“知己知彼，百战不殆。”什么叫“知己知彼”？从市场营销的角度来看，所谓“知己知彼”就是要了解自己、了解客户、了解竞争对手。企业只有在获得大量的、可靠的市场信息的基础上，才能做到“知己知彼，百战不殆”，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。

市场调查是企业的“雷达”或“眼睛”，对于企业来说具有以下三个方面的重要作用。

1. 市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境信息，而掌握这些环境信息，就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策，通常需要了解和考虑多方面的情况和问题。例如，哪些市场仍旧存在着未满足的需求，哪些市场已经饱和；消费者喜欢什么样的产品；产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量；怎样才能扩大产品的销路，增加销售数量；如何确定产品的价格；应该使用什么方法促进产品销售。如此种种问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。

案例阅读



日本自行车是如何打进欧美市场的

我国是世界上自行车拥有量最大的国家，但出口数量却不多，进入欧美市场的则更少。欧美是世界上自行车的主要消费地区，在激烈的自行车经销竞争中，日本却取得了成功，其取得成功的关键是通过市场调查，正确掌握了市场的信息资料，并加以应用。例如，调查欧美人的体格特征。欧美人的胳膊与腿比日本人长，于是日本特意设计出不同高度与距离的车架、坐垫和车把来适应欧美人的需要。又如，调查欧美流行色彩。1984年，它们调查到欧美人对颜色的爱好是：蓝色占27.4%，红色占25.9%，银灰色占14%，黑色占15.3%，奶白色占11%，其他色占6.4%等。于是，它们根据这些数据来调整自行车的色彩。再如，调查自行车在欧美的用途。在欧美市场上，自行车代步、载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替，在那里，自行车主要是旅游、娱乐、运动、健身、妇女短途购物及学生上学所用的交通工具。根据这些特点，日本在款式、原料工艺、包装、价格等方面作了相应的调整。通过以上三个方面细致的市场调查，日本的自行车成功地打进了欧美市场。

(资料来源：李世杰，王峰. 市场调查与预测[M]. 武汉：武汉理工大学出版社，2005.)

2. 市场调查能够促进经营管理的改善，提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏，最终取决于经营管理者的管理水平。企业要想重视市场调查，就必须不断搜集和获取新的信息，这样才能熟知生产和管理技术发展的最新动态，找出自

身的差距，从而向更先进的水平靠拢，提高企业的核心竞争力。通过市场调查可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况，为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在激烈竞争的市场中，最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高，能够有效地调动现有资源并合理调配、进行最佳组合，就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，作出科学的判断。因此，重视市场调查是提高企业管理水平的基础。

3. 市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业生产的目的是为了满足不同消费者的需求，若想了解消费者需要什么以便按照消费者的需求进行生产，尤其现在消费者的需求不断变化，就要求企业及时进行调查。因此，市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

1.2 了解市场调查的类型与程序

任务提示 本分项任务将让你对市场调查的类型和程序有个初步认识。

任务情景 市场调查是一项复杂、细致的工作，涉及面广，对象不稳定。为了使整个调查工作有节奏、高效率地进行，进而取得良好的预期效果，必须加强组织工作，合理安排调查步骤。若市场调查类型不同，则调查方法、调查对象、调查内容也不同。进行调查之前首先要确定调查类型。

1.2.1 市场调查的类型

1. 按市场调查的组织形式划分

按市场调查的组织形式划分，市场调查可分为以下三类。

(1) 专项调查：一般是指受某个客户的委托针对某些问题进行一次性的调研，即从给定的总体中一次性地抽取样本进行调研，并且只从样本中获取一次性信息。专项调查可以是定量的，也可以是定性的。

(2) 连续性调查：一般是指对一个(或几个)固定的样本进行定期的、反复的调研。样本中的被调研对象(人或单位)一般不随调研时间的变化而变化。例如，消费者固定样组(panel)或其他固定样组调研、连续的跟踪研究和品牌测量(continuous tracking and brand measures)、零售细查研究(retail scanning)、连续的媒介研究(continuous media research)等，都属于连续性调查。

(3) 搭车调查：是指多个客户共同利用一个样本进行调研，就像是大家一起搭乘一辆公共汽车。这种调查根据各个客户搭车调查问题的个数和类型来决定客户的费用。一般有搭车调查业务的调研公司，且每年实施搭车调查的时间和价格都是固定的。例如，每月实施一次或每周实施一次等。由于搭车调查的实施一般都是定期的，因此经常将搭车调查归入连续性调查类，但需要注意的是，搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

2. 按调查的研究对象划分

按调查的研究对象划分，市场调查可分为以下两类。

(1) 消费者调查：调查的对象是购买商品、使用商品的消费者，或者是有可能购买商品、使用商品的潜在消费者。当然，这里的“消费者”和“购买”都应从广义上去理解。例如，在媒介研究、广告研究中，听众、观众、读者(统称受众)就是使用媒介的消费者。

(2) 非消费者调查：调查对象为消费者以外的其他对象，包括企业的制约者和领导者、销售渠道的从业者、政府和研究机构的相关人员、媒介的从业人员等，还可能包括零售店、百货商店、工厂、银行等单位或企业。

3. 按资料来源划分

按资料来源划分，市场调查可分为以下两类。

(1) 文案调查：通过搜集已有的资料、数据、调研报告、已发表的文章等有关的二手信息，加以整理和分析。

(2) 实地调查：在制定详细的调研方案的基础上，由调研员直接从被访者那里获得资料，再对资料进行整理和分析，从而写出调查报告。

1.2.2 市场调查的程序

1. 确定调查问题

市场调查的第一步也是最重要的一步是确定调查问题。做好这一步需要了解调研问题的背景，主要包括：客户为什么要做市场调查；企业以往的经营情况、销售量、市场占有率、利润、在同行中的优势和劣势的主观估计等；企业对市场前景的主观预测；客户要做的决策及要实现的目标是什么；对现有消费者的基本情况及消费行为的主观了解；客户财力及准备投入的调查费用；相关的法律环境和经济环境等。

2. 确定调查方案

市场调查的第二个阶段是要制订一个搜集资料的计划。市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作，一项全国性的市场调查往往要组织成千上万的人参加，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制

订出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。在设计一个调查计划时，要求作出决定的有调查的内容、调查的方法、调查问卷、抽样方案、人员安排、经费安排等。调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。

3. 实施调查和搜集数据

经过培训的调查人员，按照事先确定的调查时间，在确定的调查地点对调查对象按照已经确定的调查方法进行调查，从而搜集资料。这是整个调查活动中最繁忙的阶段。能否搜集到必要的资料，是市场调查能否取得成功的最根本条件。同时，资料的搜集也是一项艰苦的基础工作，不仅要求调查人员有埋头苦干、吃苦耐劳的精神和实事求是的态度，而且需要熟练掌握搜集资料的方法和技巧。

4. 处理数据和分析数据

搜集来的大量资料是分散的，需要对其进行整理分析，具体包括以下工作。

- (1) 接收和清点资料。
- (2) 检查和校订资料。
- (3) 编码。
- (4) 输入数据。
- (5) 查错。
- (6) 处理缺失数据。
- (7) 统计预处理。
- (8) 制表、作图和进行统计分析。

5. 撰写调查报告

调查报告是对某项工作、某个事件、某个问题，经过深入细致的调查后，将调查中搜集的材料加以系统整理、分析研究，并以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。其主要内容包括：说明研究的目的是什么，研究的理论基础是什么，要解决什么问题，有什么意义。调查报告的主要部分是资料分析，要把资料分析的步骤、所用的公式或图表等一一列出。最后针对资料的分析，说明存在的问题并提出相应的对策和建议。

课程小结

市场在社会经济发展的各个阶段表现出不同的含义：①市场是指商品交换的场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场所；②市场表现为对某种或某类商品的消费需求；③市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和；④市场是社会经济生活的综合

体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。

市场调查的定义为:对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、搜集、整理、分析和报告的过程。它不仅包括对消费者的调查,也包括对营销环境、竞争对手、企业、产品、渠道、价格、推销方式等方面的调查。

市场调查最主要的作用就是帮助决策者作出更好的决策,具体表现在:①市场调查是企业进行决策的客观依据;②市场调查能够促进经营管理的改善,提高企业的竞争力;③市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

市场调查是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是对信息的判断、搜集、整理和分析。其具体程序包括:①确定调查问题;②确定调查方案;③实施调查和搜集数据;④处理数据和分析数据;⑤撰写调查报告。

课堂讨论

1. 有关调查数据显示,在国内只有不足0.5%的企业愿意作正规的市场调查,这些企业多是一些跨国企业、合资企业和部分大型私企。而大多数企业对调查的有效性和可信度存在较大的怀疑,于是它们宁愿凭经验决策行事,其结果呢?“盲人骑瞎马,夜半临深池。”随着现代市场环境的加速变化,仅凭经验带来的不确定性加大,风险也大大提高,这就难以保障决策活动的有效性和准确性。

试讨论为什么很多企业未能充分和正确使用市场调查。

2. 有的企业把市场调查看成“一竿子买卖”。不少企业待到产品投产前,才意识到有必要做市场调查,于是忙着联系市场调查公司,然后做街访,搞座谈,确定产品定位。可一旦产品投放市场,便把市场调查抛诸脑后,以为一次足矣,只争燃眉之急。

试讨论市场调查和“一竿子买卖”的关系。

课后自测

一、选择题

- 现代社会经济条件下,市场的概念应该是()。
 - 商品交换的场所
 - 供需关系的总称
 - 全社会多种经济关系的总和
 - 既是一般意义上商品交换的场所,又表现为全部商品经济关系的总和
- 同商品经济一样,市场经济也是以商品交换和市场为基础的,市场经济()。

- A. 同商品交换相伴而产生 B. 同市场相伴而产生
C. 随商品经济的产生而产生 D. 是商品经济发展到高度社会化的产物
3. 下列各项中不属于微观市场构成要素的是()。
- A. 人口 B. 商品 C. 购买力 D. 购买欲望
4. 市场调查的目的是()。
- A. 了解消费者需求 B. 分析市场趋势
C. 为市场预测和经营决策提供依据 D. 获取市场信息

二、判断题

1. 获取市场信息是市场调查的目的。 ()
2. 商品、供给、需求是微观市场的构成要素。 ()
3. 市场调查就是针对消费者所作的调查,以科学的方法搜集有关消费者购买商品、消费商品的各种事实、意见、态度及动机的信息。 ()
4. 探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。 ()

三、简答题

1. 如何定义市场和市场调查?
2. 市场调查的作用是什么?
3. 简述市场调查的流程。

案例分析

数据恐慌

上海的柴远森先生出差来北京的时候,在西单买了一本有关市场调查的书。3个月以后,他为这本书付出了三十几万元的代价。更可怕的是,这种损失还在继续,除非柴先生的宠物食品公司关门,否则那本书会如同魔咒般伴随着他的商业生涯。

“最近两年,宠物食品市场空间增加了两三倍,竞争把很多国内企业逼到了死角。”《中国财富》记者在2005年北京民间统计调查论坛上见到了柴先生,“渠道相近,谁开发出好的产品,谁就有前途。以前做生意靠经验,觉得产品设计要建立在科学的调研基础上。去年底,决定开始为产品设计做消费调查。”

为了能够了解更多的消费信息,柴先生设计了精细的问卷,在上海选择了1000个样本,并且保证所有的抽样在超级市场的宠物组购物人群中产生,内容涉及价格、包装、食量、周期、口味、配料六大方面,覆盖了所能想到的全部因素。沉甸甸的问卷让柴氏企业的高层着实振奋了一段时间,但谁也没有想到市场调查正把他们拖向溃败。

2005年年初,上海柴氏的新配方、新包装狗粮产品上市了,旺销只持续了一个星期,随后就是全面萧条,后来产品在一些渠道甚至遭到了抵制。过低的销量让企业高层不知所措,当时远在美国的柴先生更是惊讶:“科学的调研为什么还不如以前我们凭感觉定位来得准确?”到2005年2月初,新产品被迫从终端撤回,产品革新宣布失败。

柴先生告诉《中国财富》:“我回国以后,请了十多个新产品的购买者回来座谈,他们拒绝再次购买的原因是宠物不喜欢吃。”产品的最终消费者并不是“人”,人只是一个购买者,错误的市场调查方向决定了调查结论的局限,甚至荒谬。

经历了这次失败,柴先生认识到了调研的两面性——成功的调研可以增加商战的胜算,而失败的调研对企业来说是一场噩梦。

(资料来源:中国MBA网, http://www.mba.org.cn/mbahtml/28115116/4827_1.html)

问题:从本案例中我们得到了什么启示?

模拟实训

一、实训项目:成立调查公司,确定调查项目。

二、实训目标:能够组建协作团队,培养合作意识与团队合作精神;确定调查项目,培养捕捉经济社会热点问题的能力。

三、实训内容:

1. 组建团队。以调查小组为单位,根据调查实训的目的和完成工作任务的实际需要,将学生分组,每组5~6人;确定组长,由组长分配工作,具体工作包括方案设计、问卷设计、实施调查、数据整理分析、调查报告撰写。组员之间密切配合,互相启发,全组成员分工完成各项工作。

2. 确定调查项目。备选题目有,大学生求职意愿及需求市场调研分析;某某商场(超市、银行)顾客满意度调查;关于大学生手机、笔记本调查报告;手机(家用电脑)消费行为调查;大学生学习或消费行为调查;大学生网购调查。也可以自拟。

四、实训组织:团队合作完成。

五、实训考核:成功地建立了项目团队,完成了组员间的合理分工,确定了调查项目。

任务2 选定调查目标

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：①明确调查的目的；②确定调查的目标；③理清调查的范围；④确定调查的对象。

核心能力

- 确定调查的目标。
- 确定调查的对象。

任务分解

- 明确调查的目的，确定调查的目标。
- 理清调查的范围，确定调查的对象。

任务导入

日本的卡西欧公司一直以来都以产品新颖、性能优良而闻名世界，能做到这些主要应该归功于其市场调查工作。卡西欧公司的市场调查经常采用寄送卡片的方式进行，卡片只有明信片大小，但是设计精巧，调查栏目中的内容体现了其全面的考虑：第一栏是对购买者信息的调查，其中包括年龄、性别、职业等；第二栏是对使用者的调查，其中包括购买者本人、家庭成员、其他人等，以及每一类人的性别、年龄等信息；第三栏是对购买方法的调查，其中包括个人购买、团体购买、赠送等方式；第四栏是对了解产品信息来源的调查，包括橱窗海报、报纸杂志、电视广告、口口相传等方式；第五栏是对消费者选择产品的原因的调查，包括操作方便、音色优美、功能齐全、价格便宜、商店介绍、朋友推荐和孩子要求等；第六栏是对用后感受的调查，备选项包括“非常满意”“一般满意”“普通”“不满意”；第七栏是对购买者还希望产品增加的功能、进行的改进的调查。这些为公司提高产品质量、改进经营策略和开拓新市场提供了依据。

(资料来源：陈祝平. 市场调研与分析[M]. 上海：上海大学出版社，2004.)

2.1 明确调查的目的, 确定调查的目标

任务提示 本分项任务将引领你了解市场调查目标的确定。

任务情景 市场调查与预测工作的第一步就是确认信息需求。企业的决策者为了解决问题或提出一个长远规划, 必须有一定的信息作为决策的基础, 以减少决策的不确定性, 降低风险。但是一般情况下, 企业仅能对市场调查项目提供一个大致框架和笼统的数据要求, 而以此为据就制订调查计划是不科学的, 可能会导致得非所需, 做大量的无用功, 甚至丧失决策时机。

因此, 在制定正式的调研方案之前, 一般都有一个准备阶段, 主要任务就是明确调查的目的和确定调查的目标。

2.1.1 明确调查的目的

明确调查的目的就是根据企业的信息需求对调查活动提出任务, 也就是把企业的决策问题转化为市场调查的问题。

一般情况下, 人们总是以为对于所需问题有清楚的了解, 而困难在于决策者与研究者的沟通上。但实际并非如此, 很多情况下决策者是带着并不十分清楚的问题去寻求帮助的。这时的首要任务就是帮决策者搞清决策问题, 进而确定研究目标。

一般情况下, 企业的问题主要涉及以下两个方面。

1. 企业的未来发展方向和战略规划

企业的未来发展方向和战略规划主要是指企业创立之前对市场的定位、产品的规划, 必须考察宏观和微观市场环境及其发展趋势, 行业的竞争情况和发展趋势, 产品的需求量、发展潜力等, 或者原有企业开发新产品时面临的类似问题。

2. 企业在生产经营中出现困难或需要制定营销策略

企业在生产经营中出现困难或需要制定市场营销策略时, 需要调查营销策略执行中存在的问题、市场竞争的情况、消费者的购买行为等。这时需要针对存在的问题及产生这些问题的原因进行市场调查, 如销售额下降、市场占有率下降、产品积压、资金周转困难等, 以便找到原因, 提出解决办法。如果问题比较模糊, 就有必要进行一次全面性的初步探索, 找到主要原因, 进一步选择市场调查所要解决的主要问题。

市场调查与预测工作是根据研究目的进行的, 而不是根据企业的决策问题进行的。研究目的越明确, 市场调查工作范围的界定就越准确, 这样不仅能有效地降低调查费用, 还

能提高所搜集信息的适用性，减少误差。而如果不明确调查目的，将会影响整个调查进程的有效性和经济性。

2.1.2 确定调查的目标

调查目标主要是指在市场调查活动中必须要解决的具体问题，这是促进市场调查与预测工作成功的第二个关键步骤。

调查目标明确，可以使市场调查工作有具体的活动范围，提高调查活动的收益和效率。而如果目标不明确，则有可能导致必要的项目没有进行调查，而在不需要进行调查的项目上做大量无用功，造成时间、财力上的浪费。

调查目标的确定必须慎重。在确定调查目标之前，应该对企业面临的问题进行了解和分析，必要时还要进行初步的市场调研，以明确调查目的和目标。

市场调查工作的目标必须明确而具体，且具有可实施性：第一，在企业面临的所有问题中，要明确其中的主要问题、最迫切需要解决的问题、内在的原因都是什么；第二，要明确而具体地说明调查人员需要搜集的资料是什么，有什么具体要求，甚至需要明确不需要搜集的资料有哪些。

案例阅读



实体书店的复兴之路——以上海市为例调查项目的调查目的

文化是民族的灵魂，而书籍，则是文化的载体。实体书店作为一个城市软实力和文化的象征，它代表着城市化进程中的文化积淀，是城市人文风景的窗口，也是体现城市文化内涵的缩影，对塑造城市人文精神、促进社会和谐稳定有着不可替代的作用。然而，目前实体书店正面临着多方面的挑战，因此认清目前实体书店所处的境地，探求其所面临的威胁，研究发现应对该威胁的有效途径，从而维护实体书店在社会中的地位就显得尤为重要。其具体研究目的如下。

- (1) 了解上海市居民目前的读书购书状况。
- (2) 探索不同人群间的读书购书行为的差异。
- (3) 研究实体书店的经营状况，发现实体书店目前在经营过程中的优势与不足。
- (4) 根据忠诚度对顾客进行分类，再进一步挖掘不同顾客类型的属性特征和行为特征。

本次调查对上海市不同性别、不同年龄、不同学历、不同职业和不同收入的群体的读书用书的习惯等进行统计与调查，从内在素质与外在表现上分析上海市市民去书店的现状，并得出相关结论。

(资料来源：微信订阅号《市场调查之家》实体书店该怎么拯救自己？)

上海第二工业大学第七届全国大学生市场调查与分析大赛总决赛一等奖作品)

2.2 理清调查的范围，确定调查的对象

任务提示 本分项任务将引领你了解市场调查范围和对象的确定。

任务情景 确定调查范围和对象的过程就是确定由谁来提供资料 and 具体数据的过程。

要根据不同的调查目的确定不同的调查范围和对象，然后再采取相应的抽样法和测量方法。如南京市区月饼消费情况的调查，其调查对象就是该地区不同性别、年龄、收入水平的消费者。在选择调查对象时，应在注意经济性原则的基础上保证代表性，确保调查对象能反映总体的基本情况。

2.2.1 理清调查的范围

首先要明确调查的地理范围，调查的地区应与企业的产品销售范围相一致或近似。当在某一城市做市场调查时，调查范围应尽量包括整个城市；当在全国范围内做市场调查时，由于调查样本数量有限，调查范围不可能遍及全国的每一个目标市场或每一个城市，一般可根据目标市场的人口分布、收入、文化程度等因素，选择若干城市，或者在少数城市划定几个小范围调查区域，这样可相对缩小调查范围，减少实地访问工作量，提高调查工作效率，减少费用。

然后应该明确调查对象的范围，也就是按照调查对象的特征划定范围，这主要是为了解决向谁调查和由谁具体提供资料的问题。调查对象是根据市场调查工作的目的而确定的被调查者的总体，它是由某些性质上相同的样本单位所组成的。

2.2.2 确定调查的对象

明确调查范围之后就可以确定调查对象了，确定调查对象也可以叫定义总体。调查总体的确定，并不像想象的那么容易。比如，要通过市场调查的方式了解购物中心消费者的惠顾与购买行为，该如何确定调查对象呢？

实际上，要准确地界定一个总体，必须包括四个要素，即抽样元素、抽样单位、抽样范围和抽样时间。例如，在一个企业关于其产品社会集团购买量的调查中，调查总体可以定义为：“在过去三年中，在中国境内，所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位。”在这个总体的定义中，就包含这四个要素。

- (1) 抽样元素：所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位。
- (2) 抽样单位：所有购买过我们产品的机关、部队、学校、企业和事业单位。
- (3) 抽样范围：全国。
- (4) 抽样时间：过去三年中。

缺少这四个要素中的任何一个，抽样总体的界定都是不清楚的。

在以消费者为调查对象时，要注意有时某一产品的购买者和使用者不一致，如对婴儿食品的调查，其调查对象应为孩子的母亲。此外，还应注意到一些产品的消费对象是某一特定消费群体或侧重于某一消费群体，这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体。例如，对于化妆品，其调查对象主要选择女性；对于酒类产品，其调查对象主要为男性。

正确地界定总体是抽样程序的第一步，它关系到所得信息是否可靠和信息量大小的问题。确定调查对象之后，就可以进行样本选择了。按照对象范围的特征，运用科学的方法选择样本，可以提高调查工作的准确性和经济性。有关抽样的问题将在后面的章节中进行介绍。

课程小结

在制定市场调查的具体实施方案之前，首先要明确调查的目的，确定调查的目标，理清调查的范围，确定调查的对象。

明确调查的目的就是根据企业的信息需求对调查活动提出任务，也就是把企业的决策问题转化为市场调查问题。很多情况下，决策者是带着并不十分清楚的问题去寻求帮助的。这时的首要任务就是帮助决策者搞清决策问题，进而确定研究目标。一般情况下，企业的问题主要涉及两个方面：①企业的未来发展方向和战略规划；②企业在生产经营中出现困难或需要制定营销策略。

调查目标主要是指在市场调查活动中必须解决的具体问题，这是促进市场调查与预测工作成功的第二个关键步骤。市场调查工作的目标必须明确而具体，具有可实施性。第一，在企业面临的所有问题中，要明确其中的主要问题、最迫切需要解决的问题、内在的原因都是什么；第二，要明确而具体地说明调查人员需要搜集的资料是什么和有什么具体要求，甚至需要明确不需要搜集的资料有哪些。

理清调查的范围主要是指明确调查的地理范围和调查对象的范围。

确定调查对象也可以叫作定义总体。要准确地界定一个总体，必须包括四个要素，即抽样元素、抽样单位、抽样范围和抽样时间。

课堂讨论

在实际的生产经营活动中，很多企业虽然也注重对未来市场发展趋势的预测，但是以此为依据作出有关决策之后，仍然没有达到预期的效果。结合本任务内容，从市场调查与预测的角度出发，试想一下为什么会出现这种情况？应如何解决？

课后自测

一、选择题

- 下列各项中,属于企业的未来发展方向和战略规划的是()。
 - 销售额下降
 - 市场占有率下降
 - 行业的竞争情况和发展趋势
 - 产品积压
- 下列各项中,属于企业在生产经营中经常出现的问题是()。
 - 行业的竞争情况和发展趋势
 - 产品的需求量
 - 发展潜力
 - 销售额下降
- 下列各项中,不属于确定市场调查范围的因素是()。
 - 目标市场的人口分布
 - 产品原料来源
 - 目标市场的人口收入
 - 目标市场人口的文化程度

二、判断题

- 市场调查的目的应该完全由企业决策者提出。 ()
- 抽样元素和抽样单位不能相同。 ()
- 正确地界定总体是抽样程序的第一步,确定调查目标之后,才能进行样本选择。 ()
- 市场调查与预测工作是完全根据企业的决策问题进行的。 ()

三、简答题

- 市场调查工作的目标必须明确而具体,具有可实施性,主要包括哪些需要注意的问题?
- 要准确地界定一个调查目标总体必须包括哪四个要素?
- 简述确定市场调查目标的流程。

案例分析

确定调查问题与目标的综合案例

某市人大常委会责成地方交通局(以下简称交通局),采取措施方便老年居民(以下简称老年人)使用公共交通。因为交通局并没有关于老年人需求及其出行习惯的最新信息,于是向调研机构求助,要求调研机构帮助搜集新数据。下面这段文字是交通局对问题的最初陈述。

“为更好方便城市老年人对公共交通的使用，交通局正考虑改善目前的服务。可能采取的措施包括：购置特殊类型的公共汽车、对现有的公共汽车进行改装和增加新线路，可能的话还将考虑对车费实行优惠。在作出这些耗资巨大的决定与改变前，交通局需要有关老年人对交通需求的信息，以便根据预算情况最大限度地满足老年人的需求。”

在涉及“采取措施方便老年人使用公共交通”这一决策时，交通局将决策目标阐释为需要调整现有的服务来“方便城市老年人对公共交通的使用”，但是什么样的调研问题才能帮助交通局达成决策目标呢？

交通局需要了解老年人对公共交通的需求，以及这些需求是否和如何得到满足，这就明确了该项目的信息需求，即调查目的。

对于调查设计来说，明确了调查问题确实意味着设计工作迈出了一大步，但是还不够，调查目标必须得到系统陈述。调研设计者首先要确切地了解：谁是数据的主要使用者；调查数据主要用在什么地方。

根据交通局的内部分工，这项事关全局的工作具体由交通规划部来承担。具体来说，交通局的规划人员主要把信息用于购置特殊类型的公共汽车、改装现有的公共汽车、增加新线路、对车费实行优惠。

其次，调查设计者还要确定操作性定义，包括这样一些问题：①客户对谁或对什么感兴趣。在这里，客户仅对老年人的公共交通需求及使用感兴趣。要求对“老年人”“公共交通”和“使用”等都要有确切定义。②所关心的调查单元在哪里；客户对什么地域感兴趣；仅对在大都市运行公共汽车的市区范围感兴趣，或者是对被现有公共汽车网络所覆盖的地域感兴趣。也许他们最后的决定是调查居住于整个都市范围内的所有老年人。③什么是调查的标准时期。在交通局的陈述中指的是现在的需求，这就意味着要了解老年人最近时期(如星期、月等)内乘公共汽车的情况。

在明确了调查问题并对调研目标作过系统陈述后，调查机构在一个相对较粗的水平上列出了调查的内容框架。

对于老年人，客户也许希望确定他们不同的特征：年龄；性别；是否残疾；家庭收入；地理位置；住所类型(如养老院、公寓、独立住宅)；家庭构成(与谁共同生活)。

为了确定交通需求，客户也许需要以下信息：上星期出行次数；出行频率(每天次数，区分每星期中的工作日及周末)；使用的交通工具；乘坐公共汽车遇到的问题；在本地旅行的次数。

要得到出行特征的信息，还应该问：出行目的；出行的起点与目的地；出行途中受到的限制；需要的帮助；因为缺少交通工具而取消出行的次数。

为了确定需求在目前是否得到满足，还应该了解交通模式方面的问题：可用性(他们是否拥有自己的轿车、自行车等)；公共汽车的使用；乘公共汽车的花费；服务在哪些方面可

以改善；什么可以促使老年人使用(或更经常使用)公共汽车。

(资料来源：张灿鹏，郭砚常. 市场调查与预测[M]. 北京：清华大学出版社，2008.)

问题：据此案例分析如何确定市场调查的调查问题和调查目标，讨论交通局确定的依据是否合理。

模拟实训

- 一、实训项目：确定市场调查的目标。
- 二、实训目标：理解调研意图并确定目标，以此提高学生沟通与分析解决问题的能力。
- 三、实训内容：①明确委托方，即调查报告的使用者；②与委托方接洽，明确调研意图；③收集资料，分析问题背景，确定调查的目标；④确定调查的对象。
- 四、实训组织：团队合作完成。
- 五、实训考核：团队成员发言，全班讨论、交流，教师进行点评。