

市场调查与分析

SHICHANG
DIAOCHA YU FENXI



定价: 52.80元

市场调查与分析



“校企合作”产教融合一体化配套教材
新形态创新型精品教材

市场调查与分析

SHICHANG
DIAOCHA YU FENXI

- 视频教学 课程思政
- 案例丰富 随学随检

主编 ◎ 元世娇
臧亚君
金锐

主 编 ◎ 元世娇 臧亚君 金 锐



中国市场出版社
China Market Press

中国市场出版社
China Market Press



“校企合作”产教融合一体化配套教材
新形态创新型精品教材

市场调查与分析

SHICHANG
DIAOCHA YU FENXI

- 视频教学 课程思政
- 案例丰富 随学随检

主 编○元世娇 臧亚君 金 锐
副主编○马鸿宾 张 媛 韩颖丽 段 毅 刘丙肖
参 编○马会武 付月红 祝艺伟 冯贵香
 李 斌 刘素芳 陈志清 尚天婧

 中国市场出版社
China Market Press

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/元世娇,臧亚君,金锐主编.

北京:中国市场出版社有限公司,2024.8.— ISBN

978 - 7 - 5092 - 2603 - 2

I .F713.52

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20244Y1C67 号

市场调查与分析

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI

主 编: 元世娇 臧亚君 金 锐

责任编辑: 高 晶

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: (010) 68034118/68021338

网 址: <http://www.scpress.cn>

印 刷: 廊坊市颖新包装装潢有限公司

规 格: 210mm×285mm 16 开本

印 张: 12.75 字 数: 305 千字

版 次: 2024 年 8 月第 1 版 印 次: 2024 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 2603 - 2

定 价: 52.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

在如今,大数据、云计算形成的成熟技术手段对企业经济活动的诸多方面产生了巨大影响,企业要想在激烈的市场竞争中获得竞争优势,就必须掌握有效高效的信息,进行充分的市场分析,获取自身的核心竞争能力。企业对具有市场调查与数据分析能力的人才需求很大,专业的第三方调研公司人才需求也很大。为了更好地适应社会环境的变化,增强岗位适应能力,教材编写团队在不断的教学实践和改革中,本着对学生负责、人才培养和专业教学需要的原则,结合多年教学实践,对课程内容重新构建,编写了此书。

1. 教材编写理念

本书以提高学生的职业岗位能力和职业素养为宗旨,倡导以学生为本的教育理念,在进行广泛的企业、行业调研为基础的前提下,与企业、行业合力打造一本“双元”创新型教材。本书编写以市场调查基本工作步骤为主线,以真实调查项目为依托,以实际调查工作任务为驱动,以团队化管理和运作为实现教学的载体,将知识、技能有机融合。

2. 教材结构

教材从结构上来讲,共分三个部分:任务篇、知识篇、实务篇。任务篇以1~2个调研任务需求书为依托,以任务完成指导手册的形式,引导学生在独立思考任务完成的过程中体会市场调研的全过程。知识篇,立足于企业的“市场调研”这一典型任务,把调研项目的完成过程分为3个项目9个工作任务组成,系统地从市场调查工作谁来做、做什么、如何做、做的结果是什么几个方面,介绍市场调研团队、市场调研方式方法、市场调研内容、市场调研对象确定、市场调研数据整理与分析、市场调报告撰写与汇报等岗位所需的理论与技能。实务篇,收集整理了本教材编写团队、合作开发单位国家统计局鹤壁调查队、广东坚朗五金制品股份有限公司的实务案例,为学生的学习和工作提供了参考和借鉴。

3. 教材特色

每一个工作任务以“开篇调研项目案例”开始;每一个任务内容中以大量的案例穿插其中,帮助理解和掌握知识点;以典型案例、同步实训等形式培养学生的动手操作能力和解决实际问题的能力。任务完成指导手册按照企业行业最新的标准拟定。

“评价配合”:在教材编写中设置了教学评价,每个学习任务结束后有任务评价,任务评价汇总构成项目评价,所有项目评价合成全部课程评价。教学评价包括自评、互评、教师评价与分析还有企业鉴定等。

教材配有丰富的数字教学资源,通过已经建成并不断完善的共享课程资源、在线开放课程资源等,为师生提供方便和帮助,借助现代信息技术实现了资源与教学的整合,可以有效开展多样化教学活动,提升学生学习的参与积极性,适合当前混合式教学、在线学习等教学模式的需要,助推了课堂教学方式革新、人才培养模式改革,使“双元”育人有效落地。

实务部分大多数引用的是主编所在的教学团队在教学过程中积累的案例、学生自



做的问卷、方案以及教学团队参与的社会服务项目成果，通过实际案例和实训操作，增强学生学习的兴趣和自信。

本教材是校级校企双元合作开发教材立项建设项目，可作为工商管理、市场营销等经济管理类相关专业的课程教材或参考用书，也可作为相关职业职工培训的教材。

本书编写过程中，借鉴了国内其他同行的教材，参考了大量的网站资料，除了在本书相应处和参考文献处列明之外，还有许多未能一一详列，在此谨向所有原著者表示感谢，同时也对合作开发教材单位国家统计局鹤壁调查队、广东坚朗五金制品股份有限公司等部门领导的大力支持和指导表示诚挚感谢！

由于作者的水平和能力有限，对职业教育理解程度有限，课程开发和教材编写水平有限，不妥之处在所难免，敬请同行和读者不吝赐教，以便不断完善。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一

任务篇

市场调研准备	2
◎ 任务一 组建市场调研团队	3
◎ 任务二 确定市场调研主题与内容	6
◎ 任务三 设计市场调研方案	8
◎ 任务四 设计市场调研问卷	10

项目二

市场调研实施	13
◎ 任务一 确定市场调研方式	14
◎ 任务二 选择市场调研方法	16
◎ 任务三 整理市场信息资料	18
◎ 任务四 分析市场调研信息资料	20

项目三

市场调研总结	23
◎ 任务一 撰写市场调研报告	24

知识篇

项目四

组建市场调研团队	27
◎ 任务一 市场调研机构的类型	28
◎ 任务二 市场调研团队的类型	30
◎ 任务三 市场调研人员	32

项目五

确定市场调研主题与内容	38
◎ 任务一 市场调研相关认知	39
◎ 任务二 市场调研主题	43
◎ 任务三 市场调研的内容	44

项目六

设计市场调研方案	48
◎ 任务一 市场调研的类型	49
◎ 任务二 市场调研方案设计	51



项目七

设计市场调研问卷	60
◎ 任务一 调研问卷的结构	61
◎ 任务二 问卷问题和答案的设计方法	62
◎ 任务三 问卷的评估	66

项目八

确定市场调研方式	71
◎ 任务一 市场调研的方式	72
◎ 任务二 抽样调研	72

项目九

选择市场调研方法	84
◎ 任务一 市场调研资料收集的含义	85
◎ 任务二 市场调研方法的分类与选择	195

项目十

整理市场信息资料	100
◎ 任务一 市场调查资料整理的含义	101
◎ 任务二 市场调查资料整理的原则	101
◎ 任务三 市场调查资料整理的步骤	102
◎ 任务四 定性资料的整理	102
◎ 任务五 定量资料的整理	104
◎ 任务六 几种具体的定量资料的整理技术	112

项目十一

分析市场调研信息资料	120
◎ 任务一 信息分析的基本方法	121
◎ 任务二 总量指标	123
◎ 任务三 相对指标	125
◎ 任务四 动态数列	128
◎ 任务五 指数	137
◎ 任务六 抽样推断	142
◎ 任务七 相关与回归分析	147

项目十二

撰写市场调研报告	156
◎ 任务一 市场调研报告的含义、意义和特点	157
◎ 任务二 市场调研报告的结构	158
◎ 任务三 市场调研报告的写作要求	159

实务篇

项目十三

行业实务	165
◎ 实务一 国家统计局职能	165



◎ 实务二	国家统计局河南调查总队职责及机构设置	166
◎ 实务三	品牌+团队+诚信=项目的关键	167
◎ 实务四	我们的研发创新的利器——研发组织化	167
◎ 实务五	“Rellet 颐莲”品牌化妆品校园市场调研方案	168
◎ 实务六	“Rellet 颐莲”品牌化妆品校园市场调研问卷	171
◎ 实务七	抽样调查方法的妙用	173
◎ 实务八	全国人口普查怎么开展？全国 1% 人口抽样调查如何开展？	175
◎ 实务九	计算机辅助电话调查是如何开展的？	175
◎ 实务十	什么是网络数据抓取？	177
◎ 实务十一	新经济形势下沃德散热器销售渠道调查	179
◎ 实务十二	制作报告数据图表	181
	186

参考文献

知识篇



项目四

组建市场调研团队



项目描述

市场调研任务实施之前就要明确由谁来承担调研任务。我们将市场调研工作作为一个过程，进行流程化分解，就是要体验实际工作过程，一项基本调研任务接受之后，首先就是要明确由谁来做。当然，调研工作的完成需要的是团队运作，一两个人是不可能完成一项调研任务的。课程教学开始前，在教师指导和自愿选择的基础上，学生按4~6人进行分组，在课程学习中落实调研任务的调查团队，每个团队按照工作任务进行目标管理。每个团队民主选举队长，由队长组织团队成员进行CIS设计，确立团队理念，根据团队理念，设计队名、队徽、队歌及团队管理制度，将设计的队徽张贴在教室的墙上。每次上课时，每个团队由队长带领成员展示团队形象，朗诵队名、口号，合唱队歌，激励学生增强团队意识，培养学生团队协作的能力，为完成调研任务打基础。



学习目标

- | 知识目标 |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">了解市场调研机构的类型。理解常见的调研团队的管理结构类型。了解市场调研人员应具备的基本素质。理解选择调研人员的基本因素。 |

技能目标

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">能够根据具体项目有效地选择调研团队的类型，组建调研团队。能够熟练地选择和确定优秀的调研人员，并熟练地开展培训。 |
|--|

思政目标

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">培养团队合作意识。培养创新意识。 |
|---|



关键词

CIS设计 市场调研组织类型 市场调研人员构成



知识点拨

本任务关键点就在于组建完成《市场调查与数据分析技术》中调研项目的调研团队，理论上讲就应该是“市场调研机构”，实质上我们现在所组建的调研团队并非专业的，市场调查工作通常由专门的市场调查组织、专业的人员来承接、组织、实施完成。因此有必要在非专业的调研团队组建的基础上，学习和了解专业市场调研机构都有哪些，调研工作人员应具备的素质和要求有哪些，我们学习之后，用专业的要求来要求我们自己，使我们更加贴近企业工作需要。



任务一 市场调查机构的类型



市场调查机构规模有大有小，其隶属关系及独立程度也不一样，名称更是五花八门，但归纳起来，基本上有以下几类：

一、企业内部市场调研组织

企业内设专门调研机构。根据 20 世纪 90 年代初的统计，国外几乎所有大公司均有正规的市场调查和研究部门，负责进行市场调查、预测、咨询工作。这些部门对企业的发展起到了至关重要的作用，例如，可口可乐公司设立了专门的市场调研部门，并由一个副经理负责管理。这个部门的工作人员有调查设计员、统计员、行为科学的研究者等。国内的一些上市企业，特别是一些规模较大的企业，如广东的今日集团、中国金轮集团等也相继设立了市场调查机构，并在一定程度上委托专业市场调查公司进行产品测试或者消费者行为调查。但是相当多的国内企业，尤其是国有企业则对此认识不够，企业调查技术、人才、经费严重不足，市场调查工作不尽如人意，大大阻碍了企业的运行，在一定程度上限制了企业的发展。企业内没有专门的调研机构，但有一些相关部门的专人承担企业的调研工作。也有一些企业，因业务需要才会临时组成调研队伍进行市场调研工作。



案例

宝洁的市场研究管理体系

宝洁的市场研究部门共 60 人，按产品线来设置，每个产品线配置市场研究人员；宝洁公司与市场研究公司合作有一个统一的 Team，10 个人专门负责。每年定量和定性研究项目 300 多个，每年会招标，业务集中给 4~5 家公司。有一整套对执行公司的评估体系并在每年底给这些执行公司进行评级，颁奖。



联想集团市场研究管理体系

联想采用的是一种分散集中相结合的管理体系，也就是一个二级研究体系。不同业务部门有自己专业的市场研究岗，负责具体工作；企划部作为中央部门对研究项目的立项和合作伙伴的选择进行集中管理。企划部调研中心平台管理主要是负责搭建和完善集团统一的市场研究平台：包括对内平衡项目需求、规范工作流程、积累和提升集团的市场研究能力；对外联络、管理合作伙伴，规范合作模式；同时，对于重大、跨多个部门和集团层面的项目，会介入具体的研究工作。

思考：以上两种体系分属于哪种？

二、企业外部市场调研组织

1.各级政府部门组织的调查机构

我国最大的市场调查机构为国家统计部门，国家统计局、各级主管部门和地方统计机构负责管理和分布统一的市场调查资料，便于企业了解市场环境变化及发展，指导企业微观经营活动。此外，为适应经济形势发展的需要，统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队和人口调查队等调查队伍。除统计机构外，中央和地方的各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也都设有各种形式的市场调查机构。



国内专业的市场
调查公司名单

2.新闻单位、大学和研究机关的调查机构

这些机构也都开展独立的市场调查活动，定期或不定期地公布一些市场信息。例如，以信息起家的英国路透社，在全球设立了众多的分社和记者站，目前已成为世界上最大的经济新闻提供者，经济信息收入成为该社的主要来源。

3.专业性市场调查机构

这类调查机构在国外的数量是很多的，它们的产生是社会分工日益专业化的表现，也是当今信息社会的必然产物。主要有三种类型的公司：

表 4-1

专业公司	主要职能
综合性市场调查公司	这类公司专门搜集各种市场信息，当有关单位和企业需要时，只需交纳一定费用，就可随时获得所需资料。同时，它们也承接各种调查委托，涉及面广、综合性强的特点。
咨询公司	这类公司一般是由资深的专家、学者和有丰富实践经验的人员组成，为企业和单位进行诊断，充当顾问。这类公司在为委托方进行咨询时，也要进行市场调查，对企业的咨询目标进行可行性分析。当然，它们也可接受企业或单位的委托，代理或参与调查设计和具体调查工作。
广告公司的调查部门	广告公司为了制作出打动人心的广告，取得良好的广告效果，就要对市场环境和消费者进行调查。广告公司大都设立调查部门，经常大量地承接广告制作和市场调查。

我国正处在经济转型时期，加之全球化、信息化扑面而来。市场竞争日益激烈，如何合理利用信息化手段获取竞争优势，如何有效利用国内外两种资源两个市场等，复杂的情况使企业在激烈的竞争中不断地思考，要想在竞争中获胜就必须引入“外脑”，这也是专业化的直接表现。许多专门从事经济信息调查、咨询服务的公司产生了，它们既有国营公司，也有集体、私营公司（集体和私营公司的不断发展趋势尤为引人注目），它们承接市场调查任务、提供商品信息，指导企业生产经营活动，在为社会服务的同时，自身也取得了很好的经济效益。专业调查机构，如大众传播媒体、市场调查公司、营销顾问公司、信息咨询中心等。广州市场研究公司首开先河，成为我国第一家从事市场调查的机构。



此后，民间成立的信息咨询公司，如北京华通人商用信息有限公司、广州的华南国际市场研究公司等纷纷问世。

4. 市场信息网络

市场信息网络是现代市场调查的一种新形式，也可算作是一种新的特殊的市场调查机构。市场信息网络可分为宏观市场信息网络和微观市场信息网络两种。

表 4-2

信息网络形式	简要概况	举例
行业性市场信息网络	它是以行业为主体，广泛建立信息点组织调查，搜集信息，进行综合分析。按照这种网络的地域覆盖范围不同，可分为全国性、地区性和企业性三类。	以中国人民银行系统为例，中国人民银行信息网联系全国各地分行，建立了银行经济信息网，它们曾多次对全国许多产品的供销情况进行调查和预测，并发布信息，对商品生产和商品流通起着重要的指导作用。
以产品为主体的市场信息网络	它是以产品为龙头，广泛组织有关单位参加，以自愿为原则，互相交换信息。	全国汽车信息网络，收集、汇总了全国各类汽车的产供销信息资料，为我国汽车工业走向市场，科学决策提供了可靠的依据。
联合性市场信息网络	这种网络不受行业和产品的限制，按照一定的市场活动需要自动联合，互相交流信息。这样，商品生产者、转卖者和用户都可以借助计算机网络直接了解某种商品的销售和库存情况，根据不同情况合理安排生产和流通，从而把产、销、用三者紧密地联系起来。	商业部门是沟通生产和消费的桥梁，各类商品的购、销、存数量、品种、价格及消费者的意见、反映、市场行情的动态趋势等，都能在此得到体现。通过工商企业的信息沟通，就能把局部的、零散的、不协调的信息，集中形成准确、系统的信息，并直接指导商品再生产过程。
临时性的市场信息网络	这主要是通过会议或展览的形式，临时组织有关信息人员参加会议、沟通信息。	各类市场上所进行的商品交易活动是公开的、具体的，展销商品陈列有序，明码标价、产品质量有详细介绍或可凭经验判断，因此，各种各样的商品交易会、展销会、订货会等；可将买卖双方汇集于一处，成为一个信息的交汇点和集散地。

任务二 市场调查团队的类型

市场调研工作通常由专门的市场调研机构、专业的调研团队和人员来承接、组织、实施完成。市场调研团队是调研工作的主体，其质量直接影响调研结果，因此，市场调研机构一般会根据调研工作量的大小及调研工作的难易程度，配备由一定数量并有较高素质的工作人员组成的调研团队。

不同的调研项目需要组建不同结构的调研团队。常见的调研团队的结构有直线式、职能式、直线职能式和矩阵式四种。

一、直线式调研团队

直线式组织结构是最早被采用，也是最为简单的一种组织结构形式。其主要特点是：各级组织依



层次由上级垂直领导与管辖，指挥和命令是从组织最高层到最低层按垂直方向自上而下的传达和贯彻；最高首长集指挥权与管理职能于一身，对下属负有全权，政出一门；每一层级的平行单位各自分立，各自负责，无横向联系，纵向联系也只对上司负责，这种组织结构以权限清楚，职责明确，活动范围稳定、没有中间环节，关系简明、机构精简、节约高效见长。其缺点是：在任务分配和人事安排上缺乏分工与协作，因而难以胜任复杂的职能；组织结构刻板，缺乏弹性，不利于调动下级的积极性；权限高度集中，易于造成家长式管理作风，形成独断专行，长官意志；使组织成员产生自主危机，在心理上形成疏远感。这种组织结构的适用范围是有限的，它只适应于小规模组织，或者是组织规模较大但活动内容比较简单、简单的情况。在古代，这种组织结构是主要的组织结构形式，随着社会的发展，它逐渐居于次要的地位。

具体到调研工作中，项目负责人首先明确调研人员和督导员，组成一个调研团队，然后开始制定调研方案、确定日程、进行分组等任务，并组织培训，最后由项目负责人指挥几个组的督导员展开调研。这样的调研团队组织形式可以节省人员，效率较高，一般比较适合所需要的调研员较少、样本数量少、可在较小范围内调研的小项目。

二、职能式调研团队

职能式组织结构是在直线式结构的基础上发展起来的。由于管理事务的日益复杂，用直线式结构进行管理，便会出现管理者负荷太重，力不从心的问题。于是，在管理者和执行者中间，便产生了一些职能机构，承担研究、设计、开发以及管理活动。在职能式结构中，按专业分工设置管理职能部门，各部门在其业务范围内有权向下级发布命令与指示，下级既要服从上级主管的指挥，又要听从上级职能部门的指挥。

职能式结构具有分职、专责的特点。其优点在于有利于发挥管理人员的特长，提高他们的专业能力；有利于将复杂工作简单化，提高工作效能；有利于强化专业管理，提高管理工作的计划性和预见性。它适应社会生产技术复杂、管理分工细腻的要求。而且，在心理上，职能式结构造成一种强调专业、强调专业分工，强调规划的新型管理作风。其缺点是：多头领导，削弱了必要的集中统一；不利于划分各行政负责人和职能部门的职责权限；它增加了管理层次，管理人员过多，有时影响工作效率；在心理上使组织成员产生某种轻视权威的心理。

具体到调研工作中，项目负责人领导若干职能人员，分别负责所有调研小组的培训、质量检验或者复核、经费等；职能人员根据自己的职能，与各组督导员联络，对其提出一些要求和支持，协助他们完成某个方面的全部或部分工作，并向项目负责人汇报。

三、直线职能式调研团队

直线职能式组织结构是将直线式和职能式结构相结合而产生的一种组织结构。这种组织结构有两个显著的特点：一是按照组织的任务和管理职能划分部门，设立机构，实行专业分工，加强专业管理；二是这类结构将管理部门和管理人员分为两大类：第一是直线指挥机构和管理人员；第二是职能机构和管理人员。直线指挥机构和人员在自己的职权范围内有决策权，对下属有指挥和命令的权力，并对自己职责范围之内的工作承担全部责任；而职能机构及其人员，通常只是直线指挥人员的参谋，没有决策权和指挥权，在提供信息、预测、决策方案，各种建议以及监督决策方案实施方面，进行辅助工作。

直线职能式结构抛弃了职能式结构多头领导，指挥不一的缺点，保留了职能式结构管理分工和专业化的优点，又吸收了直线式结构集中统一指挥的优点，因而管理系统完善，隶属关系分明，权责清楚，故是比较好的组织结构形式。在现代社会，它有着较广的适应范围。但是，这种形式的结构也有其自身的缺点，主要有两个方面：一是各职能部门之间横向联系较差，易于发生冲突和矛盾；二是由



于各职能部门没有决策权和指挥权，事事要向直线管理部门和人员汇报请示，这一方面压制了职能部门的积极性，另一方面使直线管理人员整天忙于日常事务而无暇顾及组织所面临的重大问题。为了弥补这些缺陷，一方面可以设立委员会，由直线指挥部主持，召集各职能部门负责人参加、讨论组织的重大问题；另一方面，可以适当授予职能部门一定的权限，使其具有独立管理事务的权利和自由。

具体到调研工作中，项目负责人统一对各职能部门或者职能组进行统一管理，也可以直接与督导员联系。每一个调研组需要配备若干职能部门人员，职能部门根据自己的工作职能展开工作。他们向本组的督导负责，由本组的督导员负责指挥，而督导员则向上一级的职能部门或者职能组反映情况。这样的团队形式可以减轻项目负责人和督导员的工作量，便于分工和专业化管理，保证调研的效率。

四、矩阵式调研团队

矩阵式组织结构就是由纵横两种管理系列组合而成的方形结构。一种是纵向的职能部门结构；一种是横向的项目管理结构。二者交叉重叠，便组成矩阵式组织结构。

矩阵式组织结构的特点：(1) 它是为了完成某种特定的任务，如完成一个工程项目或开发一种新产品，由有关职能部门组成一个小组，以利于利用各方力量，协调各方面活动，保证任务的完成；(2) 项目小组的成员接受双重领导，既服从于小组负责人的领导，又要受所属职能部门的领导；(3) 矩阵组织的形式是固定的，但每个小组是临时的，在完成任务后立即撤销。这种组织结构的优点是：把组织中的横向联系和纵向联系结合起来，加强各职能部门之间的配合；把不同部门的专业人员集中在一起，有利于知识互补，开发新产品；这种组织结构具有很大的灵活性，应变迅速。但是它也有不足之处：由于实行双重领导，容易由于意见分歧造成工作上的矛盾；专项组织与职能部门的权力平衡，各项工作在时间、成本、效益等方面平衡很难实现；加之专项小组多是临时性的，小组成员容易产生临时观念，使职工角色知觉模糊、产生不稳定感和迷茫感。

企业的调研部门、独立的调研公司和学术性调研机构的组织模式多采用矩阵式。

调研机构的常设机构由调研机构负责人和各职能部门或者人员组成，如专职培训部门或者人员、督导部门或者人员、项目部门或者人员、问卷设计和分析部门或人员、财务部门或人员等。他们的日常工作由机构负责人统一指挥，工作内容是市场开发、宣传推广等。一旦确定了调研项目，就要召集调研员开展调研活动，有时可能若干个调研项目同时开展。调研小组的管理工作由督导员负责。调研规模较小时，则全部督导工作主要由督导员完成。这时，他可能兼调度、复核、财务、后勤于一身。如果规模较大，整个督导工作就由督导员和其他职能部门共同完成。这时候，督导员仅是一名管理人员，而不是技术人员。

任务三 市场调研人员

一、市场调研人员类型和素质要求



调研项目要有专门人员来完成。市场调研人员广义上讲应该包括调研项目主管、实施主管、调查督导及调查员。

市场调研工作职业生涯



表 4-3

岗位	职责	素质要求
项目主管	整个项目的管理，协调各方面关系	具有较强的沟通能力和法制观念，熟悉本行业的工作特点、要求和相关规定。
实施主管	深入了解调查研究项目的性质、目的和具体的实施要求，负责督导队伍的组建和管理，负责调查员的挑选和培训，负责具体实施过程中的管理、督导和评价	丰富的工作经验，较强的组织和运作能力。
调查督导	实施过程中的检查监督和实施结果的检查验收	工作认真，有责任心，具有访问经验，对调查技术了解。
调查员	调查工作的具体实施者	具有强烈的社会责任感和事业心；具有较高的职业道德修养，工作中能实事求是、公正无私；工作认真细致；具有创新精神；谦虚谨慎、平易近人。广博的理论知识，具有较强的业务能力。

二、如何选择调研机构和进行调研员培训

1. 选定调研机构

当企业缺乏必要的市场调查机构，或对有效实施市场调查感到力不从心时，可以考虑借助企业外部的专业性市场调查机构来完成调查任务，如委托广告公司、咨询公司、信息中心等机构进行市场调查。

当企业需要委托市场调查专业机构进行调查时，应做到知己知彼，慎重地选择合作对象，以取得事半功倍的效果。企业在委托调查机构完成调查任务时，应首先明确以下几点：

第一，希望调查机构提供何种调查活动。目前市场调查机构的活动范围日趋广泛，包括确定市场特征、衡量市场潜力、市场份额分析、企业趋势分析、竞争产品研究、价格调查、短期预测等多种。

第二，希望提供综合性服务还是某种专门或特定性服务。

第三，是长期合作还是短期合作。

第四，是否希望他们提供某种额外的服务。

第五，在调查时间上有何要求？提交调查报告的最后期限。

第六，调查预算为多少？

第七，资料是归企业独家享用，还是与调查机构共享。

5. 调查员培训

①讲授。主要是将受培训人员集中在一起，向他们介绍调查项目概况及研究目的；讲解实施的要求、实施的技巧和注意事项；讲解问卷，注意每一个问答题、指导语、跳答和记录要求。

②模拟。以某个督导或调查员为对象，由培训者示范进行一次模拟的访问；在模拟过程中，对督导员和调查员进行提问，以确保他们已经完全了解了访问工作的所有方面。

③试访。一个调查员都相互练习做一两个访问，使他们熟悉所有的细节。试访后要进行总结，讨论出现的问题，给出解决的方法。



项目小结

通过本任务的学习，同学们要快速组建模拟调研团队，在团队组建过程中体验团队化运作的过程，培养团队意识与团队管理能力。



案例阅读1

向竹子学习团队协作

首先来分享两个故事：一则为树虎的故事。一百年前，人们在亚马孙河两岸砍伐树木时，发现一种十分奇怪的现象，在电锯的轰鸣声中，所有的动物都逃离了，惟有一种叫做树虎的动物没有走。据记载，树虎就是非常怕人的。工人们深感奇怪，不明白这些树虎为什么不走。她们找来动物学家桑普。桑普的话让工人们吃惊，她说一定有一只树虎被树胶沾在了树上了，所以其他的树虎才不走。大家仔细搜寻，果然发现树干上有一只树虎。原来，一千只树虎里，总会有一只被树胶粘住，从此再不能动弹。让人感动的就是，一动不动树虎仍然能在世上活很多年。因为周围的树虎都会来轮番喂它。伐木工人听了如此的说法被深深感动，她们将整棵树移到森林的深处。于是，所有的树虎也都跟着迁移了。二则为沙龙兔的故事。南非沙漠里还有一种动物叫沙龙兔，沙龙兔之所以能在沙漠里成活不被干死，完全就是因为一种团结的精神。沙漠每两年才会下一次像样的雨水，这对于任何生命都极为珍贵。每次下雨，成年的沙龙兔都会跑上几十里，不吃不喝，不找到水源绝不回来。每次它们都能把好消息带给大家。它在返回来时，连洞也不进，因为沙漠中的雨水有时会在一天内蒸发掉。这又就是沙龙兔一两年中惟一的一次正经补水。于是，为争取时间，平日很少见到的沙龙兔群集的景象出现了。大队大队的沙龙兔，会在这只首领的带领下，跑上几十里去喝水。而那只成年沙龙兔，一般都会在到达目的地后，因劳累而死去。

从上面的故事可知，任何一个组织想获得成功，仅仅依靠优秀的个人是不行的，必须依赖团队、组织、集体。团队力量远大于一群人的简单相加。对于领导来讲，应该多创造机会给您的部下，让他们有机会承担更多的职责。对于下级来讲，应该多替您的上级分担责任，锻炼自己的能力。

团队合作、团队协作的道理虽然浅显易懂，但说起容易，做起来难，团队的协作不易，达成配合与默契更需要不断的沟通、磨合与深厚的信任。笔者认为，对所有的团队来讲，竹子就是学习的楷模。

竹子有三大特点：

竹子的第一大特点就是群生：人们瞧到的往往就是一片竹林，而不就是孤零零的一棵竹子。对一棵竹子而言，它面对的只有死亡。这说明团队成员之间，只有大家抱团才能生存与发展下去，否则，这个团队只有死亡。

竹子的第二大特点就是虚心：所有的竹子都就是中空的，都就是能容得下其他人的，都就是能像其他团队成员虚心学习的。

竹子的第三大特点就是一节一节生长：生长一段，就接一个箍，再生长一段，再接一个箍。这说明，竹子就是会总结与反思的。所以，对团队成员来讲，也要学会总结与反思，才能不断地成长与发展。

(资料来源：新浪爱问共享资料，经作者整理改动)



部分市场调查研究咨询机构简介

1. 北京中研世纪咨询有限公司 (CMRC 中研)

北京中研世纪咨询有限公司（以下简称 CMRC 中研）是中国本土第一家主营工业制造业市场研究的专业机构。CMRC 中研前身是 1992 年国家统计局批准成立的市场调查研究中心，长期以来为国家各部委和主管单位提供中国工业制造业市场的调查和研究服务。2001 年成立北京中研世纪咨询有限公司（使用 CMRC 中研品牌），正式以公司身份面向社会提供市场调查研究服务。经过 20 年的快速发展和行业积累，CMRC 中研已经成为中国最权威的工业市场研究机构。

2. 策点市场调研有限公司 (CCMR)

策点市场调研公司是国内最具竞争力的跨行业市场研究公司。策点调研着力于基础市场数据的采集，为企业决策提供支持，从而让企业更了解市场。策点最大的优势是用最优惠的价格给予企业最真实的数据。擅长领域为满意度研究、消费者研究、政府服务研究、市场进入研究、新产品开发研究、房地产专项研究、行业研究等。

3. 央视市场研究股份有限公司 (CTR)

CTR 市场研究是中国领先的市场研究公司，成立于 1995 年，2001 年改制成为股份制企业，主要股东为中国国际电视总公司和 TNS。消费者固定样组、个案研究、媒介与产品消费形态研究、媒介策略研究、媒体广告及新闻监测。可提供连续性的多客户研究，还可以为不同客户提供量身定制的具有针对性解决方案。

4. 央视一索福瑞媒介研究 (CSM)

媒介研究是 CTR 和 TNS 合作成立的中外合资公司。拥有世界上最大的电视观众收视调查网络，提供独立的收视率调查数据。致力于专业的电视收视和广播收听市场研究，为中国大陆地区和香港传媒行业提供可靠的、不间断的收视率调查服务。

5. 上海尼尔森市场研究有限公司

(AC-Nielsen)，尼尔森公司是全球首屈一指的媒介和资讯集团，尼尔森公司为私营公司，其业务遍布全球 100 多个国家，总部位于美国纽约。提供全球领先的市场资讯、媒介资讯、在线研究、移动媒体监测、商业展览服务以及商业出版资讯。

6. 北京特恩斯市场研究咨询有限公司 (TNS)

由原 TNS 合并而成的 TNS 中国是中国专项市场研究公司中的佼佼者，致力于为客户提供可行性市场洞察和基于调研的商业咨询，以帮助客户做出更具成效的商业决策。在消费品、科技、金融、汽车等多个领域为客户提供全面而深刻的专业市场调研服务和行业知识，并拥有一整套先进独特、覆盖市场营销和商业运营所有环节的商业解决方案，其中产品开发与创新、品牌与沟通、利益相关者关系管理、零售与购物者研究和定性研究等更是公司的特色强项。

7. 北京益普索市场咨询有限公司 (Ipsos)

益普索于 2000 年进入中国，目前已经成长为中国最大的个案研究公司之一。益普索在中国拥有专业人员 700 余名，在北京、上海、广州和成都均设有分公司。专注于营销研究、广告研究、满意度和忠诚度研究、公众事务研究等四大领域的市场研究服务。

8. 新华信国际信息咨询 (北京) 有限公司

(NewChinaTrust) 1992 年末，新华信在北京成立，率先在中国开展市场研究咨询服务和商业信息咨询服务，并于 2000 年推出数据库营销服务。迄今，新华信已发展为中国领先的营销解决方案和信用解决方案提供商。收集、分析和管理关于市场、消费者和商业机构的信息，通过信息、服务和技术的整合，提供市场研究、商业信息、咨询和数据库营销服务，协助企业做出更好的营销决策和信贷决策。



并发展盈利的客户关系。

9.零点研究咨询集团（Horizon）

中国专业研究咨询市场的早期开拓者与当前领导者之一，旗下“零点调查”（专项市场研究）“前进策略”（转型管理咨询）和“指标数据”（共享性社会群体消费文化研究）和“远景投资”（规范的投资项目选择与运作管理服务），提供专业调查咨询服务零点调查针对不同的客户需求，提供针对性的研究服务，业务主要定位在消费者研究、品牌研究、评估性研究、产品与营销研究四大研究领域。

10.北京捷孚凯市场调查有限公司（GFK）

总部位于德国纽伦堡的 GfK 集团，是全球五大市场研究集团之一，拥有 80 年的发展历史。, 2005 年，GfK 集团全球年营业收入超过 10 亿欧元，在全球拥有超过 6000 人的全职员工，在 69 个国家和地区设有 120 多个分公司和分支机构。GfK 集团在全球范围内的市场研究业务，涉及专项研究、医疗保健研究、消费电子零研、消费者追踪、媒介研究等五大领域。

11.北京新生代市场监测机构有限公司

成立于 1998 年，2003 年引进外资，成为中外合资企业。新生代从 1998 年开始持续跟踪和监测中国市场的变迁，记录中国市场风云变幻，提供市场和消费者洞察，协助客户在商战中制定成功决策。连续研究：连续性的、年度的与单一来源的大众市场研究与分众市场研究。媒介研究：平面媒体研究、电波媒体研究、户外媒体研究、网络媒体研究、新媒体研究。消费研究：行业与市场分析、销售研究、营销研究（品牌/产品/价格/广告/促销）、消费研究、客户满意度研究。

（资料整理自百度百科）



同步实训

- 1.了解你所在的城市现有的调研机构情况，形成简单的总结材料。
- 2.下图是广东坚朗五金制品股份有限公司组织架构图，请思考坚朗公司的调研机构类型属于哪一种？

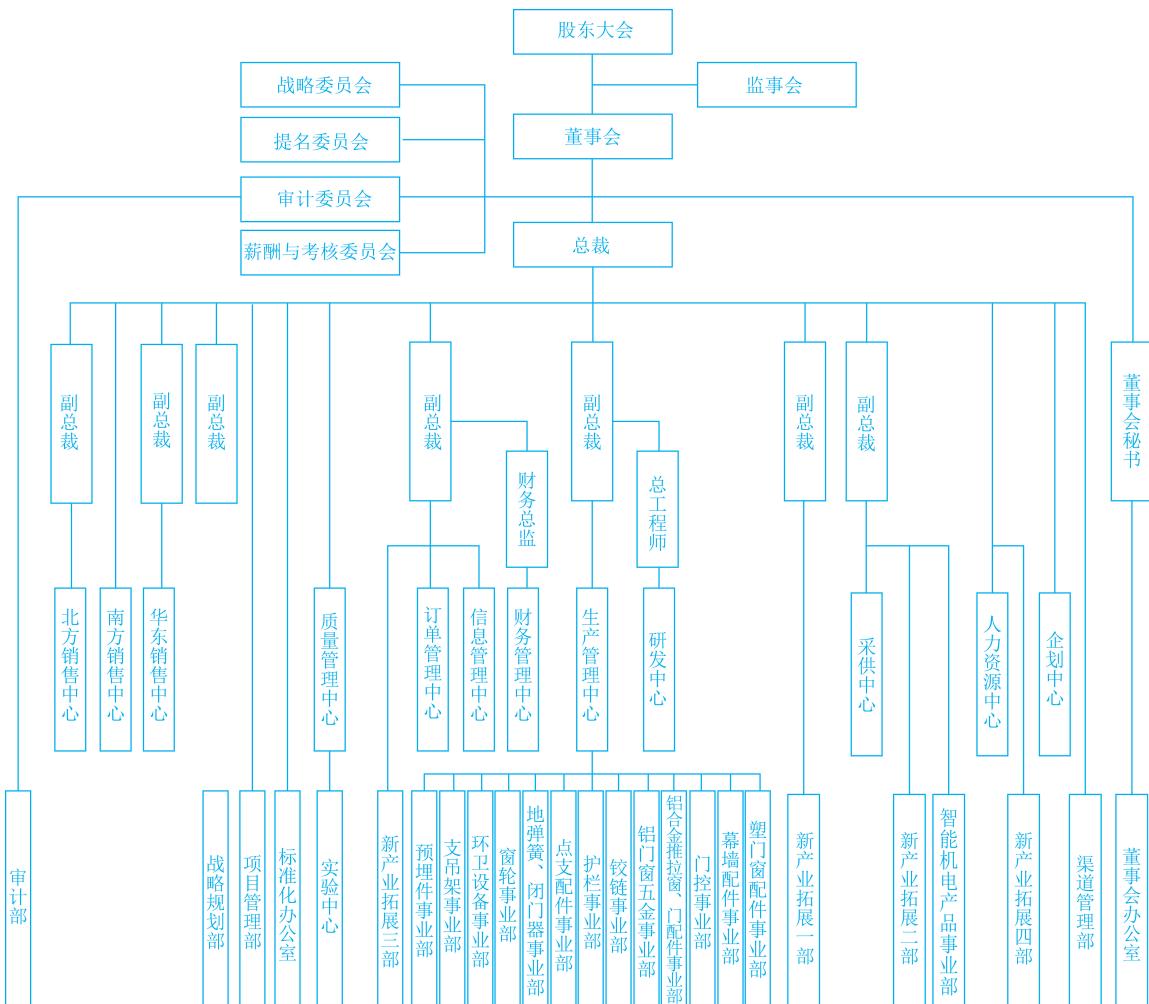


图 4-1 广东坚朗五金制品股份有限公司组织架构图

项目五

确定市场调研主题与内容



项目描述

市场调研是一项有意识、有目的地搜集信息资料的活动，主要目的是为决策者提供决策所需信息，因此，开展市场调查首先要明确企业为什么开展市场调查，要解决的问题在哪里，最终确定调查目标。简单一些，该工作任务就是要把现存决策问题明确化，找出调查明确的问题所在，便于管理者做出正确的决策。



学习目标

知识目标

1. 了解市场调研的基本含义、特点和步骤。
 2. 掌握市场调研的主题确定、内容。

技能目标

1. 能够有效判断何时需要进行市场调研。
 2. 熟悉市场调研的基本流程。
 3. 主动与企业练习，接受企业调研任务，辨别和确定调研主题。
 4. 能够根据调研主题准确把握市场调研需要研究分析的主要内容。

思政目标

1. 培养团队合作意识。
 2. 要有创新意识，提高自我培养能力。



关键词



市场调研是一项有意识、有目的地搜集信息资料的活动，主要目的是为决策者提供决策所需信息，因此，开展市场调查首先要明确企业为什么开展市场调查，要解决的问题在哪里，最终确定调查目标。简单一些，该工作任务就是要把现存决策问题明确化，找出调查明确的问题所在，便于管理者做出正确的决策。

任务一 市场调研相关认知



一、市场调研的含义和作用

(一) 含义

市场调研是指以科学的方法和客观的态度，明确研究市场营销有关问题所需的信息，系统地收集、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，为决策部门制定有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料的活动过程。其含义本身具有以下四个基本要点：

1. 市场调研具有明确的目的性

市场调研重要的职责是提供能够帮助发现问题与机会的市场信息，并且在必要的时候充分了解情况，帮助制定企业的营销决策。市场调研本质上是一种营销管理活动。

2. 市场调研具有科学性、系统性

市场调研是一个程序性很强的经济管理活动。这个活动过程从有效的计划开始，按照科学的步骤和程序来实施，在实施的过程中要遵循着科学性原则，秉承着科学客观的实施态度，选取科学的实施方法，同时在一定时间范围内进行，它所反映的是特定时间内的信息和情况，在一定时期内调查结果是有效的，随着新情况和新问题的出现，将会是一个全新的调研课题和调研过程。

3. 市场调研的重心在信息

现代管理的重心在经营，经营的中心在决策，决策的前提是预测，预测的依据在信息，信息的来源在调查。调研的重心在于获取可以用来制定决策的信息这一过程，为存在的特定问题提供信息。市场调研的对象是市场信息，表现为各种数据或者现象、结果。广义的信息，是关于市场活动及相关因素的各种消息、情报、数据、资料的统称。狭义的市场信息是指对企业生产经营产生影响的各种环境因素，分为宏观环境和微观环境两大类。市场调研以获取企业相关的市场环境因素作为活动对象。

4. 市场调研的主要任务是解决营销决策相关问题

解决营销决策相关问题所需的就是提供明确的资料，以此来减少决策制定时的不确定因素。

(二) 作用

市场调研工作对于企业而言，具有重要的作用。主要体现在两个方面，首先企业营销活动是市场调研开始的，其次市场调研是企业营销决策的重要手段，贯穿整个营销活动全过程。在激烈竞争的市



场经济中，企业要想成功地开展营销活动，需要大量市场信息来参考、决策。为了及时、有效地寻求和发现市场机会，为了在激烈的市场竞争中获胜，企业需要建立一个有效的市场调查信息系统。这个系统包括内部报告系统、市场情报系统、市场调查系统和市场分析系统。企业也越来越认识到只有建立了有效的市场调查信息系统，只有通过市场调研，企业才能建立真正的以消费者需求为导向的营销决策系统。

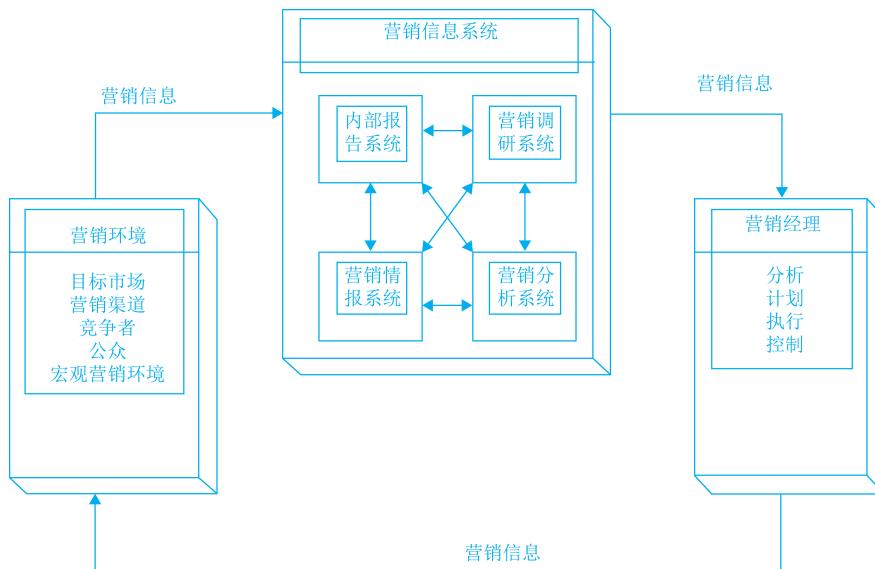


图 5-1 营销信息系统结构

二、市场调研的原则

市场调研是一项复杂的系统的活动过程，必须坚持如下原则：

1. 时效性原则

市场调研的时效性表现为应及时捕捉和分析市场上有用的信息，适时反馈，为企业在经营过程中适时制定和调整策略创造条件。

2. 准确性原则

准确性原则体现为对调查资料的分析必须实事求是，尊重客观实际，切忌以主观臆造来代替科学的分析。

3. 系统性原则

市场调研的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。

4. 经济性原则

在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也会有所差别；同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案也会产生不同的效果。市场调查要讲求经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。

5. 科学性原则

市场调研不是简单地搜集信息和情报的活动，为了在时间和经费有限的情况下，获得更多、更准确的资料和信息，就必须对调查过程进行科学的安排。

6. 保密性原则

市场调研的保密性原则体现在两个方面：第一是为客户保密。市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对调查获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。第二是对被调查者提供的信息保密，不



管被调查者提供的是什么样的信息，也不管被调查者提供信息的重要性程度如何。如果被调查者发现自己提供的信息被暴露出来，一方面可能给他们带来某种程度的伤害，另一方面会使他们失去对市场调查的信任。

三、市场调研的程序

市场调研的基本程序主要有五个：（1）首先要进行准备，做好资金、人员以及资料的准备工作。（2）选定一个合理的范围，市场调研一般要在一定的范围内展开。（3）确定目标人群和调研的时间段。（4）汇总样本并在其中抽取一部分进行分析，（5）整理样本和资料并进行分析。市场调研是一个非常复杂的过程，一定要提前做好计划和安排，按照计划进行实施，最大程度的减小误差，保证准确程度。下面主要介绍程序中的设计阶段和实施阶段的内容。

1. 调研计划编制流程

- A 市场部经理发现市场运作中存在的问题；
- B 市场部经理针对发现的问题，提出调研要求；

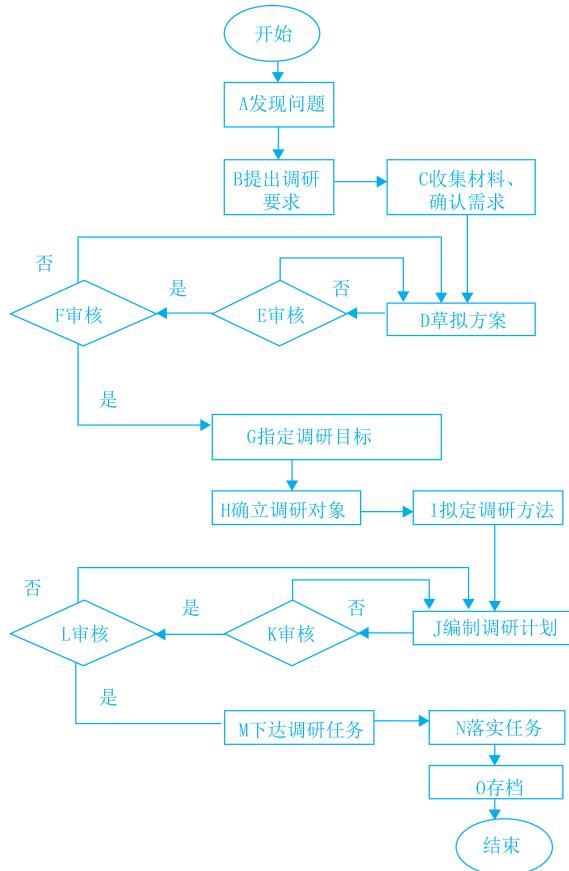


图 5-2 市场调研计划编制流程图

- C 市场调研人员，根据调研要求收集市场材料，并确认调研需求；
- D 市场调研人员依据收集的材料草拟调研方案；
- E 市场部经理对初步调研方案进行那个审核，符合要求的予以批准，否则予以退返；
- F 总经理对提交的初步调研方案进行审核，符合要求的予以批准，否则予以退返；
- G 市场部经理针对初步调研方案指定调研对象；
- H 市场部经理根据市场发展方向，确立调研对象；



- I 市场调研人员依据调研对象，拟定明确的调研方案；
- J 市场调研人员编制具体调研计划；
- K 市场部经理对调研计划进行审核，符合规定的予以提交，否则予以退返；
- L 总经理对提交的调研计划进行审核，符合规定的予以提交，否则予以退返；
- M 市场部经理根据审批结果，下达调研任务；
- N 市场调研人员落实调研任务；
- O 市场调研人员负责将调研计划编制相关材料存档管理。

2. 市场调研工作流程

A 市场部经理明确调研内容、目的、对象、调研地点、时间、调研方式以及参与调研的人员等事宜。

- B 市场调研人员根据确立的调研事宜收集相关材料；
- C 市场调研人员拟定调研草案；

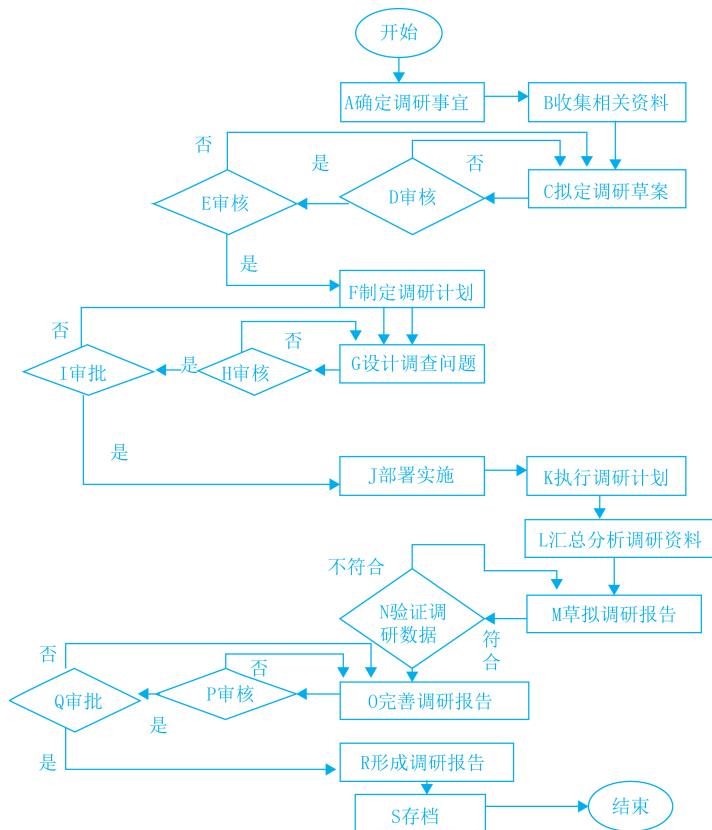


图 5-3 市场调研工作流程

- D 市场部经理对调研草案进行审核，符合要求的予以提交，否则予以退返；
- E 市场总监对提交的调研草案进行审核，符合要求的予以提交，否则予以退返；
- F 市场部经理依据审核结果，制定调研计划；
- G 市场部经理依据调研对象、目标等具体调研事项涉及调研问卷；
- H 市场营销总监对调研问卷进行审核，符合要求的予以提交，否则予以退返；
- J 市场部经理根据审批结果，部署调研问卷的实施工作；
- K 市场调研人员执行调研计划；
- L 市场调研人员及时汇总、分析市场调研收集的资料；



- M 市场调研人员草拟调研报告；
N 市场部经理验证调研报告中的数据是否符合要求，不符合要求的数据要由市场调研人员重新核准。
O 市场部经理在验证数据符合要求的基础上，进一步完善调研报告；
P 市场营销总监对完善的调研报告进行审核，符合要求的予以提交，否则予以退返；
Q 总经理对提交的调研报告进行审批，符合要求的予以提交，否则予以退返；
R 市场部经理根据审批结果，形成完整的调研报告；
S 市场部经理负责将调研报告相关资料存档管理；

任务二 市场调研主题



市场调研主题

调研主题指通过市场调研，对拟需要说明或解决的目标市场问题，进行分析、设计的全部任务的概括。选择调研主题是确定调研任务的首要工作。市场调研的组织者必须依据一定的目的和市场现象的特点，确定每一次市场调研的主题。确定和选择一个对企业有意义的调研课题，在很大程度上决定和影响着市场调研的总方向、总水平和总的的质量；决定着市场调研方案设计。确定市场调研主题主要有三个方面考虑的因素。

一、了解研究需求

企业为什么开展市场调研？企业开展市场调研往往是企业决策者急需了解和解决一些问题，但是在实际工作中往往是决策者知道出了问题，但却不知道问题出在哪里，或者决策者要做出一项决策，但却不知道市场调研能起到什么作用。所以我们必须弄明白企业的决策者的意图在哪儿，即确定调查需求。

二、明确需要解决的问题

确定需要解决的问题，也就是要明确某项市场调研项目所面临和要解决的核心的、关键性的问题。在实际调研过程中，市场调研的问题往往是客户或企业决策者提出的，开始时往往涉及面宽，提出的问题比较笼统，调查人员要通过筛选将问题的核心点找准。一般来说，一个市场调研主题必须符合以下要求：

- (1) 调研项目切实可行，能够运用具体的调研方法进行调查；
- (2) 可以在要求的时期内完成调研；
- (3) 能够获得客观的资料，并能根据这些资料解决问题。

三、确定调研目标

市场调研目标是由界定的市场调研主题而决定的，是为了解决研究问题而明确的最终达到的目的。通常一个具体的市场调研就是根据调研目标而展开的。



任务三 市场调研的内容



市场调研内容

市场调研是企业了解和掌握市场现状，判断发展趋势，制定营销战略和策略的基础和有效工具。调研内容是搜集信息的依据，是为实现调研目的服务的，同时调研内容的确定还要根据调研主题来确定。市场调研涉及到营销管理全过程，内容十分广泛，主要有以下几个方面的内容。

一、市场基本状况调查

简单而言，就是对市场机会的分析和对市场的详细分析，包括市场需求、市场动向、营销态势、宏观或微观环境等。一般来讲，调研是用来评估各种选择机遇的。

二、市场环境调查

政治法律环境的调查：对市场产生影响和制约作用的国内外政治形势以及国家规范市场的法律、法规、方针政策，有关管理机构和社会团体的活动的调查。

经济环境的调查：对生产发展水平、规模，国民生产总值，国民收入、社会扩大再生产的方式、规模和发展速度，居民收入，消费总体水平、消费结构及其变化，物价水平经济发展水平、速度、周期，经济基础设施等方面调查。

文化环境的调查：对教育水平、价值观、宗教信仰、生活习惯、审美观等方面的调查。

自然环境的调查：对自然资源分布状况及其开发利用水平和环境保护、生态平衡等方面调查。

科技环境的调查：对科技发展水平、趋势，新技术、新材料、新品种、新能源的状况，技术指标，质量标准，及国家科技政策等的调查。

三、市场需求调查

市场商品和劳务需求总量调查：市场商品和劳务需求总量是一定时期该区域的社会购买力的表现，包括居民购买力、生产资料购买力和社会集团购买力三部分。

市场需求结构调查：对购买力的持有者将其购买力投放在不同商品类别、不同地区、不同时间的比例及其变动进行的调查。

需求转移的调查：即人们的购买力、需求层次、需求偏好等的改变。

四、市场商品资源调查

国内市场社会商品供应总额：包括工业企业能向国内市场提供的产品量、农业能向国内市场提供产品量、服务部门能向国内市场提供的服务量。

国内市场供应的构成：包括农产品和工业产品的比例。农产品中粮食产品与经济作物产品的比例、工业产品中消费品与生产资料的比例、物质产品和劳务的比例。

商品来源的调查：包括国内生产部门提供的商品和服务部门提供的劳务产品，还有进口商品、国家储备拨付、挖掘社会潜在物资和期初结余供应量等的调查。

五、市场营销活动调查

现代市场营销活动是包括产品、定价，分销渠道和促销在内的营销活动。市场营销活动调查就围绕企业营销活动进行的调查。主要包括：



产品调查。产品质量的调查，产品市场寿命周期调查、产品的开发与改造调查，产品包装调查等。竞争对手状况调查。竞争对手状况是指对与本企业经营存在竞争关系的各类企业及其现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。竞争对手调查的内容包括：直接或间接竞争对手数量，竞争对手的经营能力、经营方式、购销渠道，竞争对手生产经营商品的品种、质量、性能、价格，成本、服务等方面的情况，竞争对手的技术水平和新产品开发的情况，竞争对手的声誉和形象的调查，竞争对手的宣传手段和广告策略，竞争现状及企业在竞争中所处的地位，潜在竞争对手状况等。

品牌或企业形象的调查。包括：品牌的知名度、企业的知名度、品牌的忠诚度、评价品牌或企业的指标，对品牌或企业名称、商标印象及联想度等。

广告调查。就是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程，为广告主制定决策，达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查、广告效果调查等。

价格调查。从微观上看，价格调查内容主要有：(1) 国家的物价政策。(2) 企业商品的定价是否合理，怎样定价才能使企业增加盈利。(3) 消费者对什么样的价格容易接受，以及接受的程度。(4) 商品供给和需求的价格弹性有多大，影响因素有哪些等等。

用户或客户调查。用户或客户是指同企业营销活动发生往来关系的企业或单位，既包括本企业原材料或劳务的供应商，也包括本企业产品的推销商。用户调查包括用户的经营能力、用户的声誉和资金等方面的内容。

项目小结

调研主题确立是决策问题得以解决的关键，只有找到调研主题才能为决策者的正确决策提供依据。调研内容一定要围绕主题确定，内容选取要做到准确、有效。

案例阅读

××休闲服装市场调研背景资料

地处广州的某服饰公司欲开发一种新的休闲服装，但是面对国内休闲服装市场品牌众多，市场竞争激烈的局面，公司决策层认为要取得产品开发与市场推广的成功，需要对目前的市场环境有一个清晰的认识，从现有市场中发现机会，做出正确的市场定位和市场策略。因此，决策层决定委托市场调研机构开展市场调研与预测分析，通过对市场进行深入的了解，确定如何进行产品定位、如何制定价格策略、渠道策略、促销策略以及将各类因素进行有机的整合，发挥其资源的最优化配置，从而使新开发的服饰成功介入市场。

现在，某调研公司接受了该服饰公司的委托，欲承担项目的市场调研任务，调研公司应当首先开展哪些工作呢？

调研公司接受了委托项目之后，需要根据委托方的要求，进行市场调研和预测，提供企业所需的各类数据、资料、情报、信息，为企业的经营服务。接受了公布委托调研项目的调研公司，成立了项目组，指定了项目经理，负责组织实施这项调研任务。在项目经理的带领下，项目组开始着手策划并实施市场调研工作。

项目经理考虑，首先要与委托方接洽，了解委托方的意图，明确这次调研的目的与任务，才能策划市场调研的方案，并付诸实施。于是，项目经理电话约见该服饰公司的负责人员（可能是公司经理、营销经理等，以下简称委托方）：



项目经理：您好！我是××调研公司负责贵公司××休闲服装市场调研项目的负责人，在策划安排这一项目的调研工作之前，需要了解贵公司的一些情况，咨询贵公司对调研项目的调研意图和基本要求，我们能见面谈一下吗？委托方：可以。明天上午上班后，您到我公司的办公室面谈吧。

项目经理：好吧，明天见！

第二天上午，项目经理带领一名项目组成员，到了该服饰公司，与服饰公司初步沟通，双方就公司欲开发的休闲服装市场调研工作初步达成了共识。面对竞争市场，双方认为市场存在以下问题：

- (1) 品牌定位不清晰。
- (2) 服装款式同质化现象严重。
- (3) 服装版型差距大。
- (4) 市场推广手法雷同。

项目经理了解到服饰公司希望通过调研，了解相关品牌的特征、消费者的消费倾向，为新开发的XX品牌男士休闲服装寻找新的市场空间和出路。

双方的接洽，使调研人员了解到企业决策者在企业经营管理中面临的问题，即“什么是决策者所要做的”问题。显然，市场调研与预测问题要受经营管理决策问题的影响和制约，不理解委托方意图的调研方案，不会是一个好的方案。

现在，项目经理认为项目组必须考虑“什么信息是所需要的，如何获取这些信息”的问题，从而使调研工作能够实现委托方的意图。于是，项目经理召集项目组成员第一次会议：项目经理：咱们公司承接了广州某公司××休闲服装市场调研项目，项目由在座的各位合作完成。今天召集大家共同商议确定该项目调研方案的有关问题。

调查员：您与服饰公司的人员见过面吗？这次调查的主题您清楚吗？

项目经理：昨天我已经与服饰公司的负责人洽谈过了，公司的意图我已经写在发给大家的材料中，大家可以认真看一看。我们需要考虑达到公司的意图，需要搜集的就是资料，了解项目面对的市场背景情况。

调查员：既然这样，组长，您分配任务吧。

项目经理在会议上安排项目组成员查阅服饰公司提供的资料、检索了该服饰公司的网站及相关服饰网站，查阅了相关报刊及文献，经过三天的时间收集并整理了以下的资料：(1)企业资料。从资料中了解到该公司是一家专门生产与经营休闲服饰的企业，该休闲服饰品牌在国内属于大众品牌，公司拥有较好的生产设备与技术人员，自动化水平较高，生产的服装销往全国各地，并在一些城市及较大的商场设有专卖店或专柜，企业的经营业绩处于稳定期。(2)产品市场资料。公司新推出的产品属于男性休闲服装，市场上同类品牌的服装较多，市场竞争力激烈，产品更新周期短，新产品上市快，但近几年随着人们生活水平的提高，生活习惯在发生着改变，休闲服装的销售势头看涨。(3)消费者资料。穿着休闲装的男士越来越多，且年龄分布趋于分散，职业特征不明显，对休闲服装款式、质地等的要求提高。

这些资料的获取，使项目组对于休闲服装市场有了基本的了解，对于企业的经营状况及实力有了进一步的了解，这些都非常有助于项目组准确把握调研意图，明确调研目标。

一般情况下，为了明确哪些信息是调研所需要的，调研人员就要掌握与企业和所属行业相关的各种历史资料和发展趋势，包括销售额、市场份额、盈利性、技术、人口统计、生活方式等，当一个企业的销售额与整个行业的销售额同时下降，或企业的销售额下降而行业的。销售额上升时，所反映的问题是截然不同的。此外，调研人员还要掌握与分析企业的各种资源和面临的制约要素，如资金、研究技能、费用、时间等。同时要了解消费者或顾客的购买行为、法律环境、经济环境、文化环境，以及企业开展市场营销的技术，企业的人员、组织结构、文化、决策风格等因素。

第四天，项目组长召开项目组第二次会议，商讨制定该项目的市场调研方案。



项目经理：经过三天的资料搜集与分析工作，我们已经清楚了公司的调研意图，项目面对的产品市场的基本情况，现在可以讨论一下这次调研的目标了。

调查员：请问经理，确定市场调研项目的目标，我们应当遵循哪些规则呢？

项目经理：两个规则。一是能使调研与预测者获得经营管理决策所需的全部信息，二是能指导调研与预测者开展调研与预测活动。比如我们承担调研任务后与服饰公司的洽谈，就是为了获得经营管理决策者的意图，但是只了解意图不行，还必须掌握相关的信息，才能使我们正确开展调研工作，这也是我们这三天工作的目的。

调查员：请您告诉我进行产品市场的需求调研，需要考虑哪些因素来确定调研主题。

项目经理：我们做的是商品的需求调查，主要应该从商品的需求数量、质量、品种、规格、包装装潢、需求地点和时间、需求的满足程度、市场占有率等方面考虑，并考虑市场需求总量及其构成情况。

调查员：“市场需求总量及其构成”是指什么呢？

项目经理：市场需求总量及其构成，表明全国或地区市场的需求量和构成，是从宏观上对市场需求的调查研究。

调查员：明白了，我们应当针对男装休闲服饰的这些问题，来确定调研的目标。项目组在分析了解调研项目背景资料的基础上，就服饰公司拟推出的男士休闲服饰的市场调研工作，最终确定了调研项目的目标或者说主题如下：

- (1) 了解目前男装休闲市场的竞争状况和特征。
- (2) 了解竞争对手的市场策略和运作方法。
- (3) 了解男装休闲市场的渠道模式和渠道结构。
- (4) 了解消费者对男装休闲市场的消费习惯和偏好。
- (5) 了解男装休闲市场的品牌三度竞争。
- (6) 了解消费者对男装休闲产品的认知和看法。

本次调研最根本的目的是真实地反映休闲服装市场的竞争状况，为XX品牌的定位及决策提供科学的依据。

(资料来源：文档之家，市场调研案例分析)



同步实训

1. “疫情防控常态化下大学生心理健康状况调查”调研项目的调研内容确定，形成文字材料。
2. 截至2020年初，河南省返乡创业农民工累计达150万人，带动就业900余万人。作为全国第一人口大省的河南，大量农民工返乡，其中有一部分农民工想利用手中的积蓄进行创业，国家也出台了大量支持农民工创业的支持政策。但创业前必须进行充分的调查，没有调查就没有发言权。比如要开一间店铺，就要了解店铺周围的人口情况，这一区域聚集的单位性质、工作性质，居民的消费能力和消费习惯等。有的店铺贴出了转让的广告，但接手以后不但没有赢利，还出现大量亏损，相反的有店铺接手后，却出现了赢利。

试分析，作为一名返乡创业的青年农民工，开店创业之前的市场调查主要包括那些内容？