

第一章

市场调查与预测概述



学习目的与要求

通过本章的学习,应使学生掌握市场调查与预测的概念、特点、类别、程序、范围及作用;掌握市场调查与现代企业的营销原理、市场调查与预测促进企业成长的原理以及企业经营与市场调查的关系;了解市场调查与预测的功能、地位和市场调查与预测对现代企业发展的重要性。

第一节 市场调查的概念、特点及类别

一、市场调查的概念

市场调查的概念有多种表述形式,但基本上都强调对市场信息进行系统性的收集与分析,强调市场信息对经营管理和市场营销决策的意义。

美国市场营销协会在 20 世纪 80 年代后期对市场调查做出定义,认为市场调查通过信息识别,明确市场营销的机会和问题,形成、优化和评估市场营销活动,监督市场营销运作,改进对市场营销整个过程的理解,从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相联结。基于这种观点,企业通过市场调查可以获得有关消费者、竞争者以及公众的信息,并把企业的信息传递出去,因此市场调查也是市场营销的手段。

美国学者 Luck 和 Wales 认为,市场调查是指采用科学方法解决市场营销中的各种问题。

德国学者 Lisowsky 认为,市场调查是指企业本身在经营和推销的各种环境影响下,运用系统的科学原理方法所获得并认识的情报。

日本学者石井荣造认为,市场调查是指营销活动的企划、试行、检验的各种情况下对所发生的相关课题,用某些方法来收集数据、分析数据,是客体的实际状况和构造明朗化的一种手段。

中国台湾地区学者樊志育认为,市场调查可分为狭义的市场调查和广义的市场调查。狭义的市场调查(Market Research)主要是对顾客所做的调查,即以购买商品、消费品的个人或工厂为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调查(Marketing Research)是指用科学的方法收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料,包括从认识市场到制定营销决策的全过程。

我们把市场调查定义为市场营销整个领域中的一个重要元素,是运用科学的方法系统地、客观地辨别、收集、分析和传递有关市场营销活动的各方面信息,为企业营销管理者制定有效的市场营销决策提供重要的依据,是对市场营销活动全过程的分析和研究。

二、市场调查的特点

(一)内容的广泛性

市场调查研究的内容十分广泛,既有对消费者的类型、结构、消费需求、消费水平、购买动机、购买行为、对产品的要求和意见等关于消费者的研究,也要对政治、经济、文化、宗教、人口、风俗习惯、国民收入等市场环境进行研究,同时也进行市场需求分析、产品调查、产品生命周期分析、竞争环境分析、价格和渠道分析、广告效力研究、企业形象调查、服务及大众传媒调查等。

(二)选题的针对性

市场调查是针对企业解决市场营销问题、为营销决策提供信息而开展的活动。因此,其目的性较强,是按客户的具体情况“量体裁衣”的。在对一项调查研究进行设计时,首先想到的3个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获取多少信息?要想办法将方案设计得尽可能满足顾客的信息需求和经费预算,即项目的设计要与调查经费和客户的需求相适应。所选调查课题有其特定的针对性。

(三)程度的伸缩性

市场调查所收集数据的多少和复杂程度可以根据所需信息和经费的多少来调整。简单的调查可以设计得只需几页记录纸和一个简单计算器,结果也就是几页调查报告。复杂、大规模的调查要采用高级的计算机和数据分析程序,以处理、计算并生成大量精确的信息。市场调查的深入程度和规模大小根据实际的需要和经费具有很大的伸缩性。

(四)过程的系统性

市场调查不仅是资料记录、整理和分析的活动,更是一个周密策划、精心组织、科学实施的过程,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成。它包含对信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等活动。这些活动互相联系、互相依存、互相作用,组成一项复杂的工作,因此需要科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

三、市场调查的类别

市场现象的复杂性和市场经营多方面的需要,决定了市场调查不能只用单一的方法或从某一个方面进行,而是必须应用各种方法对市场进行全面系统的调查。由于主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调查可以从各种角度区分为多种类型。

(一)按市场调查的主体进行分类

1. 企业的市场调查

企业是市场调查的主要主体。在经营过程中,企业必然经常需要对各种问题作出判断和决策,因而需要进行市场调研。本书的叙述是以企业为主体展开的。当然,这并不妨碍本书内容对其他市场主体(即个人或组织)的适用性。

2. 政府部门的市场调查

政府部门在社会经济活动中承担着管理者和调节者的职能,在许多情况下还从事某些直接经营活动。无论是执行管理或调节职能,还是直接从事经营活动,都需要了解和掌握充分的市场信息。为此,政府部门经常需要开展市场调研活动。一般而言,政府部门的市场调查所涉及的范围比较大。

3. 社会组织的市场调查

各种社会组织,例如各种学术团体、中介组织、事业单位、群众组织、民主党派等,为了学术

研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织一些市场调研活动。这种市场调查通常具有专业性强的特点。

4. 个人的市场调查

个人也是市场调查的主体。某些个人由于种种原因,也需要进行市场调查。比如,某些个体业主,由于个人经营上的原因,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调查活动;有些研究人员为开展研究,也需要进行市场调查;即使作为消费者,也需要了解相关的市场信息,从而对市场的某些方面进行研究。一般而言,个体的市场调研范围较小,实施起来不一定很规范。

(二)按市场调查的范围分类

1. 专题性的市场调查

专题性的市场调查简称专题调查,是指市场调查主体为解决某个具体问题而对市场中的某个方面进行的调查。这种市场调查具有组织实施灵活方便,所需人力物力有限,对调查人员的要求相对较低的特点。但是,它提供的信息具有某种局限性,存在市场调查主体无法仅凭此对市场全面了解的不足。在许多情况下,当企业或其他市场调查主体面临某些涉及面有限的具体问题需要做出决策时,只要提供的信息能保证满足决策所需,专题调查就是合理的选择。事实上,大多数市场调查属专题调查。

2. 综合性的市场调查

综合性的市场调查简称综合调查,是指市场调查主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调查。相对于专题调查而言,综合调查涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调查主体正确了解和把握市场的基本状况。但是,由于这种市场调查涉及面广,组织实施比较困难,不但需要投入相当多的人力、物力,费时费钱,对调查人员的要求也相对较高。一般而言,这种市场调查只在必要时才组织实施,在实践中比较少见。

(三)按市场调查的功能分类

1. 探索性调查

探索性调查是一种为了掌握和了解调查者所面临的市场调查问题的特征和与此相联系的各种变量的市场调查。

顾名思义,探索性调查是通过对一个问题或一种状况进行探索和研究达到对其的了解。其目的可以是:系统地阐述一个市场营销问题;更确切地定义一个市场问题;识别可供选择的行动方案;发展各种假设;探寻关键的变量和主要变量的联系;为探寻解决问题的途径而获取信息;为进一步调查打好基础;等等。

一般而言,当市场调查人员对需要解决的问题尚无足够的了解而不能有效推进调研项目时,探索性调查往往是必要且有成效的。探索性调查的作用通常在于发现问题的端倪,而不能揭示问题的本质。所以,探索性调查大多作为大型的市场调查项目的开端。

探索性调查具有一些明显的特征。从所需的信息资料看,由于这种调查往往处于调查活动的初期,对所需的信息只能给予大致的定义,并没有明确的规定;调查的过程富有弹性,并非严密规定;所选择的样本规模较小,并且不强调其代表性;获取的信息资料主要反映事物本质的定性信息;调查结果应被视作尝试性的,或应被作为进一步调查的基础。总之,灵活性和多样性是探索性调查的最主要特征,常规的市场调查方案和程序很少被全盘采用,严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。相反,调查人员在调研过程中需随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探索性

调查。所以,调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探索性调查中起着重大的作用。

探索性调查一般采用简便易行的调查方法,比如第二手资料的收集、小规模的重点调查、定性调查、专家或相关人员的意见集合等。

比如,化妆品市场是竞争日益激烈、消费需求变化快的竞争性市场。某化妆品企业为开发新产品,决定开展市场调研,作为新产品开发决策的依据。该企业的市场调查人员首先进行了探索性市场调查。他们通过召开现有的和潜在的消费者座谈会以及由市场营销人员、技术人员和部分经销商代表组成的座谈会,探索可以向市场推出哪些新产品。通过探索性调查,他们大致了解了市场的动态和消费需求发展的趋势,形成了许多新产品开发的概念。这些概念又经描述性的调查,进行进一步的研究论证和筛选,最后为企业开发新产品的决策提供了很好的依据。结果,该公司成功地向市场推出了几种新的化妆品,很受消费者欢迎,扩大了市场份额,取得了良好的收益。

2. 描述性调查

描述性调查是结论性调查的一种。顾名思义,描述性调查的主要目标是对市场调查问题,通常是对市场的特征和功能、调查问题的各种变量等做尽可能多的描述。常见的描述性调查有:市场分析、销售分析、产品分析、销售渠道分析、价格分析、形象分析和广告分析等。

描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它所要回答的是“什么”“何时”“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题。所以,描述性调查的结果通常是说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调查。

描述性调查通常被用于以下情形:

(1)描述相关群体的特征。比如,描述消费者、销售人员、组织、地区市场等的特征。如对某类商品的购买者进行调研,将其归类为经常购买者、一般购买者、偶尔购买者等不同类型。

(2)确定消费者或顾客对产品或劳务特征的理解和反应。比如,确定消费者对产品的质量、价格、款式、品牌等的理解以及这些因素对其购买决策的影响。

(3)估计某个特殊群体在具有某种行为特征的群体中的比重。比如,估计白领阶层在购物时使用信用卡的比重。

(4)确定各种变量对市场营销问题的关联程度。比如,确定住宅建设(主要是竣工面积)与装饰材料需求之间的关系等。

描述性调研需要有一套事先设计好的计划,有完整的调研步骤,并对调研问题提出最后的答案。对调研所需的信息资料需做明确定义,样本规模较大,并有代表性。对资料来源需做仔细选择,要有正规的信息收集方法。一般而言,描述性调研的信息来源很多,几乎各种来源的信息都可用于描述性调研,调研的方法也可包括各种类型。

3. 因果性调查

因果性调查也是结论性调查的一种。它是旨在确定有关事物的因果联系的一类市场调查。事物的发展变化总有一定的因果联系。因果调查的直接目的有两个:一是了解哪些变量是原因性因素(即自变量)、哪些变量是结果性因素(即因变量);二是确定原因和结果(即自变量和因变量)之间的关系。

显然,描述性调查仅仅回答了“什么”“何时”“如何”等问题,因果性调查则进一步回答“为什么”的问题。它涉及事物的本质,即影响事物发展变化的内在原因。市场营销的管理者更多

的是根据事物之间内在的因果联系作出营销决策的,因而因果性调查是一种十分重要的市场调查。

此外,对市场调查还可以从其他角度进行分类。比如,按照市场调查的区域可以分为地方性市场调查、地区性市场调查、全国性市场调查、国际市场调查等;按调查的对象可以分为消费者市场调查、生产者市场调查、消费者及其购买行为调查、广告调查、形象调查、产品调查、价格调查、销售渠道调查等;按调查的时间可以分为一次性、突击性的市场调查和连续性、经常性的市场调查等。市场调查的种类不同,其调查的特征、内容、要求、方法等都会有区别。

第二节 市场预测的概念、特点及类别

一、市场预测的概念

现代企业经营管理的重心在企业决策,企业决策的基础是信息。市场预测是为企业提供信息的重要手段,做好市场预测有益于决策者提高市场预见能力和判断能力。市场预测越可靠,企业决策越正确,经营管理越有效,创造的财富就越多。

预测是人类研究客观事物未来发展变化的行为,是人类根据客观事物发展变化的内在联系及规律推测未来不确定事物的认识活动,具体来说就是在调查过去和现在情况的基础上,通过分析研究,发现和掌握事物发展过程中固有的规律性,用以预计和推断未来。

市场预测就是在市场调查研究的基础上,运用科学的预测方法,对未来市场的发展趋势进行分析和预见,得出符合市场变化规律的结论,为市场营销决策提供可靠依据的过程。市场预测包含四个要素,即信息、方法、分析和判断。信息,是指对有关预测对象进行市场调查得到的情况和数据资料,包括过去的形态、变化趋势以及相互关系的情况资料。它是市场预测的基础。方法,是指分析信息之间的相互关系,得到未来发展变化结果的科学预测分析方法。它不仅包括先进的数学计量方法,也包括在实践中积累起来的、有效的、主观的经验和逻辑判断方法。分析,一是理论上要分析预测结果是否符合经济理论和统计分析的条件;二是在实际上要对预测误差进行精确性分析,并对预测结果的可靠性进行评价。判断,是指对预测结果的采用与否,或对预测结果依据最新的经济动态所做的修正做出判断。它贯穿于市场预测活动的各个环节,是市场预测活动全过程中不可或缺的一环。

二、市场预测的特点

(一)科学性

市场预测方法有以数理统计为核心的定量分析预测方法和以理论分析为核心的定性分析预测方法。定量分析预测方法所依据的各种数学模型及统计结果本身,都经过严格的定量推理和论证,所以在方法论的科学性上能得到较为可靠的保证。对于定性分析预测方法,预测程序的科学性、预测推理的逻辑性是我们对某项具体的市场预测结论的科学性做出评价的主要依据。预测方法的科学性,最终应该由预测结果本身是否符合一定的科学理论所阐明的事物发展的基本规律来确定。

(二)连贯性

连贯性即把未来的发展同过去和现在联系起来。市场是一个连续发展的过程,未来的市场是在现有市场的基础上继续发展。因此,我们可以依据收集到的过去的和现在的市场资料

来预测将来的市场变化。

(三)类推性

类推性即市场上各种有关事物之间存在着某种类似的关系和发展模式。人们可以根据已知事物的某种类似的发展模式,类推某个预测目标未来的发展模式。

(四)局限性

市场预测由于是对未来的不确定性市场表现做出估计和推断,成功与否取决于两点:一是对制约目标的事物内在规律的把握程度,把握得越准确,预测的准确性越高;二是对所有预测目标相关的影响因素是否一一了解,了解得越清楚,预测得越准确。

三、市场预测的类别

市场预测的种类很多,可以按市场预测时间的长短进行分类,按预测的目的进行分类,按市场预测的空间区域进行分类,按预测主体进行分类,也可按市场预测采用的方法进行分类,等等。

(一)按市场预测时间的长短分类

1. 短期预测

短期预测一般是指以日、周、旬、月为单位,是对一个年度以下的需求前景的预测。因为短期预测目标明确、资料齐全、不确定因素少、预测结果准确,所以市场预测中大量采用的是短期预测。短期预测是调整生产能力、采购、安排生产作业计划等具体生产经营活动的依据,其中年度预测主要为制定年度计划服务。

2. 中期预测

中期预测一般是指1年以上5年以下时间长度的市场预测。中期预测由于不确定因素不是很多,数据资料较齐全,预测的准确性虽比短期预测稍差,但仍属较好之列。中期预测常用于市场潜力、价格变化、商品供求变动趋势等的预测,为企业的中期经营决策提供依据。

3. 长期预测

长期预测一般是指5年或更长时间的预测,又称远景预测。它是市场预测中时间最长的一类。由于不确定因素多,且时间越长,不可控的因素越多,预测中难以把握和预计各种可能的变化因素,所以预测的精确度相对中期和短期预测而言要低。长期预测要通过中期预测和短期预测加以具体化并付诸实施。长期预测是企业长期发展规划、产品开发研究计划、投资计划、生产能力扩充计划的依据。

三种预测既有区别,又相互联系。一般而言,长期预测为中期预测和短期预测提供方向和依据,中期预测是长期预测的具体化和短期预测的依据,短期预测则是在中期预测基础上的进一步具体化。

(二)按预测的商品层次进行分类

1. 单项商品预测

单项商品预测是对某种品牌、质量、规格、花色、款式等具体商品市场需求的预测。比如,对25英寸彩电各种品牌的需求预测。单项商品预测是十分具体细微的,有极强的针对性。

2. 分类别商品预测

分类别商品预测是对某一类商品按其不同特征进行市场需求预测的。比如对绿色食品需求预测、对上海产地针织面料需求预测等。商品分类及其特征选择可按生产经营管理具体信息要求来决定。一般按商品用途分类,如食品类、服装类、日用品类、纺织面料类等。商品特征

通常包括产地、原材料、质量等级等。分类别商品预测主要是分析研究商品的结构,以合理地组织各类商品生产和营销活动。

3. 商品总量预测

商品总量预测是对各种商品的生产总量和消费需求总量进行预测。这类预测的目的是为实现社会有支付能力的货币需求与商品供应做到总量上的平衡,为调节供求关系决策提供依据。它常常表现为一定时间、地点和条件下的购买力总量预测、国内生产总值预测等。

(三)按市场预测的空间区域分类

1. 国际市场预测

国际市场预测是指以世界范围内国际市场的发展趋势为对象的市场预测。随着世界经济全球化进程的加快,越来越多的企业进入世界市场,国际化经营成为十分普遍的现象。国际化经营需要了解和把握国际市场的发展变化趋势,所以国际市场预测越来越重要。国际市场预测可分为整个世界市场、欧美市场、亚洲市场预测等多种类型,甚至是国别市场的预测。国际市场预测由于预测面广、涉及范围大、变量和不可控因素多、收集资料困难,因而预测的难度很大,且范围越大则难度越大。显然,世界性的市场预测的难度最大,这些是在实施国际市场预测时必须充分注意的。

2. 国内市场预测

国内市场预测是以全国范围内的市场状况为预测对象的市场预测。国内市场预测可以是全国市场、城市市场、农村市场预测。随着全国统一市场的形成,以及许多企业以国内市场为目标市场,有必要了解和掌握国内市场的发展趋势,开展国内市场预测。国内市场预测同样具有预测面广、涉及范围大、变量和不可控因素多、收集资料困难、预测难度大的特点。

(四)按市场预测的范围分类

1. 宏观市场预测

宏观市场预测是从国民经济全局出发,对商品的生产和流通总体的发展方向做出的综合性经济预测和市场预测。其空间范围往往是全国性市场预测,以合理配置各种资源等为主要目的,为国民经济宏观决策提供必要的、可靠的依据。

2. 中观市场预测

中观市场预测是涉及国民经济各行业的市场预测。从空间范围来看,是以省级区域为总体的市场预测。如预测国民经济中某个行业可向市场提供的产品总量、某类产品数量或某种商品的数量,与其需求量对比分析,研究供给与需求之间是否适应;预测某省的购买力总量的发展变化情况等。它主要用以满足地区或行业组织生产与市场营销决策的需要。

3. 微观市场预测

微观市场预测是企业从生产经营环境出发,对生产和经营的商品及市场占有率等方面进行的预测。从空间范围上看,表现为当地市场与企业产品所涉及地区的市场预测。微观市场预测的范围比较小,其预测的过程及其内容可以比较具体、细致,它可以具体地预测市场商品需求的数量、品种、规格及质量等,为企业根据市场变化合理安排生产和营销活动提供准确、具体的市场信息。

(五)按市场预测采用的方法分类

1. 定性市场预测

定性市场预测是指基于对预测对象的购买者的调查及其周围的人(如销售人员、外界专家等)的意见,对预测对象进行的估计和评价,属于主观判断。常用的方法有经验判断预测法、历

史类比法、专家意见集合法及德尔菲法。定性预测通常是在数据不足且难于获得或没有必要去收集详细的数据时,凭借个人的经验、知识或集体的智慧和直观的材料,对事物的性质和规律进行预测,而不是依靠复杂的数学工具进行预测。定性预测的优点是可以充分考虑政治、经济、社会等各种因素对预测对象未来发展变化趋势的影响,简便易行,使用面较广,有一定的科学性。不足之处是对未来变化趋势难以作出精确的说明,对各项预测目标之间相互影响的程度难于做出量的说明,对预测结果难以估计其误差和评价它的可信程度。把定性预测和定量预测结合起来,在定性分析的同时,辅之以定量的分析,是克服定性预测的不足、确保有较高预测准确性的有效途径。

2. 定量市场预测

定量市场预测是根据历史数据,通过建模和解模,对预测对象未来发展变化趋势进行量的分析和描述的方法。定量市场预测方法常用的有:时间序列预测法、回归分析预测法、马尔柯夫预测法等。

定量市场预测通常在原始数据比较充裕或数据来源多且稳定的情况下使用。定量分析的优点是:由于重视数据的作用,以数学模型作为分析手段,不易受人为的因素影响,精确度比较高;能对预测目标的未来发展程度和过程及其各目标之间的影响和制约关系作出定量推断,可以估算出预测误差和可信度,因而有利于保证预测的科学性和客观性。定量市场预测的不足之处是对预测人员的数学知识的要求比较高。对数据资料的要求比较高。如果资料少,或者情况发生突变,定量市场预测将难以有效进行。

第三节 市场调查与预测的程序及内容

一、市场调查的程序

(一)确定问题和调研目标

企业营销调研的第一个步骤是确定所要调研的问题及调研工作所要达到的目标。在任何一个问题上都存在许多可以进行调研的内容。例如,当某企业需要了解某种新型化妆品有多大市场时,可以提出如下问题:“消费者喜欢什么样的化妆品?”“消费者使用化妆品的目的是什么?”“消费者愿意花多少钱去购买化妆品?”“如果推出一种抗衰老的护肤品,市场会有多大?”“消费者愿意到什么地方去购买化妆品?”调研的侧重点可以多种多样。这就要求企业营销管理者必须善于把握问题,对问题的规定要适当,既不要太宽,也不要太窄。

(二)制定调研计划

营销调研的第二个阶段是制订一个有效的调研计划。营销调研计划应由专业人员设计。营销管理人员必须具有充分的营销调研知识,以便能够审批该计划和分析调研结果。营销调研计划的内容应包括:组织本次市场调研的目的,确定总体范围,搜集资料和信息的方法,确定调研人员,明确调研步骤与工作内容,拟定调研提纲,审核本次调研的必要性,提出调研过程中可能遇到的问题及解决办法。同时还要确定调研资料的处理与分析方法,制定调研预算并报批等。

(三)收集信息

根据企业需要调查的问题和要求,必须寻找到科学准确的调研资料。这是一个花费最高也最容易出错的阶段。营销调研既要收集第二手资料,也要收集第一手资料。

在现代通信和电子技术的影响下,数据收集方法正在迅速变化。发达国家的有些公司正在使用中心网络终端,在一个集中的地点进行访问工作。专职的电话访问员随意拨通全国范围内一些地方的电话号码,向被访问者提出一组通过显示屏幕阅读的问题。访问员使用数据输入终端,把被访问者的回答正确地键入计算机。这个过程省略了编辑和编号工作,减少了错误,节省了时间,并且能计算出全部要求的统计数字。还有一些调研公司在购物中心建立了交互式终端,在购物现场采集信息。

(四)分析信息

对所收集到的各种信息进行整理分析,包括将资料分类编号、分析统计和编辑整理。对实地调查得来的资料要检查误差,发现记录不完整和数据前后矛盾的地方,应审核情报资料的根据是否充分、推理是否严谨、阐述是否全面、结论是否正确。研究人员可把数据列成表格,并制定一维和二维的频率分布,对主要变量要计算其平均数并衡量离中趋势。在营销决策支持系统中,研究人员应努力采用一些先进的统计技术和决策模型,以期得出更多的调查结果,为营销决策提供更为有效的依据。

(五)提出调查结论

对营销调研结果做出准确的解释和结论是营销调研的最后一个步骤。市场营销调研人员或调研部门应向营销管理部门提交调查结果。这个调查结果应是与管理者正在进行的营销决策有关的一些主要结果,它们应是简明、扼要的说明与论证,而不只是一系列高深的统计数据模型。

二、市场调查的研究内容

市场调查的研究内容十分广泛,主要是指过去和现在有关的各种市场资料、数据和信息。归纳起来,有以下基本内容及相关专项研究:

(一)基本调查内容

市场调查的基本调查内容是指对市场基本情况的调查,包括市场可行性研究、各地区销售潜力的研究以及产品销售影响因素的研究三个方面。

1. 市场可行性研究

市场可行性研究,就是了解市场规模,分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不同,企业在生产决策和营销决策时,要充分分析产品、品牌或服务的市场需求,评价潜在市场的规模、潜力,以决定在该市场投资是否有价值以及投资的规模。

2. 各地区销售潜力的研究

同一种产品在不同的地区,其销售机会和潜力可能有很大的差别。例如,进口的昂贵家用电器,在我国沿海经济比较发达的地区,其销售机会和潜力比较大;而在内陆地区,由于经济相对落后,其销售潜力比较有限。烈性白酒,在气候寒冷的北方,销售前景良好;而在气候炎热的南方,销售前景则不容乐观。

3. 产品销售影响因素的研究

一种产品市场销量的上升和下降,引起的原因有很多,如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。产品销量的上升或下降是企业、公司非常关注的问题,也是市场调查要解决的基本问题。

(二)专项调查内容

市场调查的专项调查内容是指针对某一特定领域或某一特定方面进行的专项市场调查,

主要包括市场环境调查、消费者研究、需求分析、产品调查、产品生命周期分析、竞争环境分析、服务调查、价格调查、大众传媒调查等。

1. 市场环境调查

市场环境的调查主要是指企业所面临的市场环境的调查,包括政治环境、经济环境、社会文化环境以及气候、地理环境的调查。政治环境的调查包括国家政策、法令、条例、重大活动、事件的调查;经济环境的调查包括人口、国民收入、消费结构水平、物价水平等的调查;社会文化环境的调查包括教育程度、职业构成、家庭类型、风俗习惯的调查。气候、地理环境决定了地区之间资源状态分布、消费习惯、结构及消费方式的不同。市场环境调查的各个因素并不以企业的意志为转移,企业要对这些不可控制因素的特征有充分的了解,从而避免在经营中出现与周围环境相冲突的情况,保证经营活动顺利进行。

2. 消费者研究

分析购买本产品的消费者是个人还是团体,并分析其性别、年龄、职业、居住区域、收入水平、消费结构等会影响其购买行为,还应分析谁是购买决策者、谁是使用者,以及消费者的欲望和动机、影响消费者购买决策的因素、消费者的购买习惯。这一领域的研究通常要回答下列问题:消费者忠诚于某一品牌的时间长度,影响品牌忠诚的原因,开始使用某一品牌的原因,使用什么特定品牌,消费者产品的使用次数,购买地点,消费者一次购买量,消费者对公司市场活动的意见或态度等。

3. 需求分析

产品是供不应求还是供大于求?产品在市场占有率是多少?市场潜在需求量有多少?分析同行竞争者的地位和作用、优势和劣势;细分市场对某种产品的需求情况;分析国内外市场的变化动态和趋势。

4. 产品调查

产品调查主要包括产品生产能力调查、产品质量调查和产品包装调查三方面。产品生产能力是一个企业综合实力的体现。如果企业的产品被市场看好,市场需求巨大,而企业的生产能力却不能满足市场需求,可能眼看有市场机会却抓不住,因而也是市场发展前景的标志。产品生产能力调查就是对企业产品总的生产量、分大类产品生产能力、分品种产品生产能力等多方面进行调查,以进一步挖掘企业潜力,制定相应战略,最大限度地利用生产能力,取得更好的经济效益。

产品质量的好坏直接关系到产品的品牌、声誉、知名度等方面,直接关系企业的生存和发展。产品质量的调查就是要了解产品从外在特征到内在特性是否满足消费者的需求,是否达到企业目标的要求;与竞争者相比是否有优势,优势在哪里,劣势在哪里,机会和威胁在哪里,从而制定改进策略和措施,在激烈的竞争中立于不败之地。

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

5. 产品生命周期分析

任何产品都会经历一个进入市场、成长、成熟、衰退直至退出市场的过程,这被称为产品的生命周期,包括引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。企业的产品目前处于产品生命周

期的哪个阶段? 是处于产品生命周期的引入期、成长期、成熟期还是衰退期? 企业在产品生命周期的不同时期应采用不同的策略。例如在引入期, 新产品刚投入市场, 产品的销售额和利润的增长都比较缓慢, 这时企业就应适应产品生命周期中引入期的特点制定相应的市场调查策略, 市场调查的重点是消费者选择此种产品的动机、消费者对产品价格的承受力以及市场上有无类似产品等。

6. 竞争环境分析

任何产品在市场上都会遇到竞争对手, 当产品进入销售旺季时, 竞争对手会更多。竞争可以是直接竞争, 如生产或经营同类产品的厂家; 也可以是间接竞争, 即产品不同, 但用途相同的产品, 如矿泉水制造厂商对生产果汁、汽水的厂商来说就构成了间接竞争。不论何种竞争, 不论竞争对手的实力如何, 要想使自己处于有利地位, 首先要对竞争环境进行调查, 以确定企业的竞争策略。

7. 服务调查

商品的售前、售中、售后服务已日益成为我国广大消费者购买商品时考虑的重要因素。在生活水平提高的情况下, 小件商品的售后服务并不被人们特别看重, 而在耐用消费品和一些技术性产品的购买过程中, 服务是消费者考虑的重要内容。正因为如此, 企业之间的竞争往往在服务上做文章。某种产品在特定地区维修方便, 会使其销售量在本地区内超过其他没有这种优势的同类产品, 这种现象已屡见不鲜。就服务本身来讲, 它包括的内容有: 对产品代办托运、免费运送、上门修理、技术咨询、培训有关人员、提供零配件、代办保险、索赔、担保产品性能和使用期限等。对不同的产品, 顾客对服务的要求也有所不同, 如技术性产品与家用电器都要求维修方便, 并担保使用性能, 但前者更注重技术培训和咨询方面的服务, 后者则更注重运输、维修是否方便等。

8. 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, 关系到产品的销量、市场占有率和利润的大小、产品与企业形象的好坏。产品打入市场, 必然要考虑成本与利润。制定产品价格的意义不仅在于弥补成本和费用支出, 获得利润, 而且与竞争密切相关, 因为价格竞争仍然是占有市场的有效手段。所以, 产品定价除了需要考虑本企业产品的生产成本及费用支出的多少以外, 还要视市场及竞争情况而定。定价高, 利润也高, 但销售量会减少, 资金周转也就随之加快。销售旺季可适当提价, 淡季适当降价。产品的价格弹性不同, 调价会带来不同的效果。定价的高低与目标市场消费者的购买力高低也有关系, 目标市场消费水平高的顾客与消费水平低的顾客所能承受的价格变动有很大不同, 前者更注重体现身份, 后者更注重价廉物美。所以, 产品的价格调查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。企业在为产品定价或调价之前, 进行价格调查是完全必要的。

9. 大众传媒调查

大众传媒调查主要是指以下几个方面的调查: 各种出版物的年度销售排行榜和月度销售排行榜, 读者群与读者偏好调查, 广告的诉求点及广告资源的分配, 广播电视收视(听)率调查。

10. 企业形象研究

企业形象研究主要是指以下几个方面的调查: 分析社会团体、政府有关部门的看法和评价; 了解企业、产品或服务在消费者心目中的地位或形象; 企业员工对企业的意见和认同感; 探

讨企业的有利形象和不利形象及其在同类企业所处的地位等。

11. 广告效力研究

广告效力研究,即广告效果评估。在所有促销活动中,广告被公认是效果好、影响面广的一种形式,它被消费者广泛接受,而且对消费者购买动机的形成有重要的促进作用。评价被传播或即将被传播给目标对象的信息作用的大小,包括传播效果测定和销售效果测定等,这种研究可为企业进行有效的广告宣传提供借鉴和依据。

总之,市场调查的内容及范围十分广泛,其功能也愈显重要。此外,市场调查的内容还有证券调查、房产调查以及 IT、汽车、家电、通信、环保等各个行业的市场调查等。



案例 1-1

江崎公司是如何取得成功的

日本泡泡糖年销售额约为 740 亿日元,其中大部分市场被劳特公司所垄断,可谓江山“劳特”独坐,其他企业要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。江崎糖业公司成立了市场开发班子,专门研究霸主劳特产品的不足:第一,成年人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,劳特产品主要是果味型泡泡糖,而现在消费者的口味趋于多样化;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,劳特产品价格是 110 日元,买卖时往往因找零钱而颇感不便。通过分析,江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场作为自己的目标市场,并制订了相应的市场营销策略。不久,便推出了四大功能型泡泡糖产品:司机用泡泡糖,使用了高浓度薄荷和天然牛黄,以强烈的刺激消除长时间驾车过程中的困倦;交际用泡泡糖,可清洁口腔、去除口臭;体育用泡泡糖,内含多种维生素,有益于运动者消除疲劳;轻松型泡泡糖,主要通过添加叶绿素来改变人的不良情绪。江崎糖业公司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。江崎糖业公司不仅挤进了由劳特独霸的泡泡糖市场,而且占据了 25% 的市场份额,当年销售额达 175 亿日元。

问题:

1. 江崎糖业公司为什么会成功?
2. 结合案例谈谈市场调查的作用。

(案例来源:黄静,《市场调查与预测》,清华大学出版社 2014 年版,第 12 页。)

三、市场预测的程序

(一)确定预测目标

这是指确定预测内容、目标或要求。预测目标、期限与数量须用文字说明。

(二)收集和分析有关资料

这是指对收集到的资料要严格审核,要做到数据可靠、可比,计算口径一致,核算方法相同,统计时间与计量单位一致等。

(三)选择预测方法

这是指根据对资料的动态分析来选择合适的预测方法。

(四)进行预测

这是指利用已有信息资料,用已选定的方法进行预测,以获得预测结果。

（五）分析评价预测结果

分析是否已达到预测目标的要求,预测误差是否在允许范围内,预测结果的合理程度怎样等。若已满足这些要求,可写出正式预测报告,以供决策之用;若不能满足这些要求,就要回到之前的步骤,进行相应调整,然后再进行预测。

四、市场预测的内容

市场预测的核心内容是市场供应量和需求量,此外,还有市场各种主要相关因素的预测。市场预测的内容主要包括:

（一）生产发展及变化趋势预测

社会生产的发展形成市场供应量,是市场需求的物质基础。社会生产的方式、水平及其发展变化,对社会分配和消费起着决定作用。市场供应量的大小和需求量在数量、构成上是否能够得到平衡,归根到底取决于社会生产的发展,取决于国民生产总值及其分配比例关系的变化。生产部门必须生产出符合社会经济发展、适合市场需求数量和结构的产品,才能实现市场供应量与需求量之间的平衡。对生产进行预测,主要是对生产的数量、品种及其发展变化趋势进行预测。生产预测既可以国民经济为总体,预测其总生产量,也可按不同类别商品生产进行预测;既可以进行宏观预测,也可以进行中观和微观预测。这主要取决于预测目的的需要。

（二）市场需求预测

市场需求预测,即社会商品购买力及其投向的预测。在市场营销学中,市场需求量的预测也称市场预测,市场占有率的预测也称销售预测。

某个产品的市场需求是指一定的顾客,在一定的地理区域、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下购买的产品总量。市场需求包括产品、总量、购买能力、顾客数量、地理范围、时期、市场营销环境和市场营销方案八个方面。其中居民购买力是主要内容,要对居民购买力进行分类预测;还要在市场需求总量和分类市场需求量预测的基础上,对各种主要商品的需求量进行预测。

（三）企业需求预测

企业需求是在市场总需求中企业所占的份额。对企业来说,预测企业需求和预测市场需求同等重要,企业需求直接关系到企业的预测决策。

（四）商品资源预测

对市场需求进行预测的同时,应该对商品资源的发展趋势进行预测。这关系到社会商品购买力和商品可供量的平衡问题,也关系到国民经济综合平衡和可持续发展问题。对供不应求商品的销售预测,不仅要考虑市场需要,还要根据市场的可能情况决定销售量。

（五）商品价格预测

市场预测中的价格预测,主要是从形成和影响商品价格的各种因素入手,预测各种影响因素的变动,预测产品的成本和利润等。这些是形成和影响商品价格的主要因素,每种因素的变动都会引起市场商品价格的变化。对市场价格进行预测,是在对各影响因素预测的基础上,对商品价格的未来水平和变动趋势进行预测;同时还要说明市场商品价格的变动原因,分析商品价格的变动是否合理,并分析市场价格变动对市场需求量的影响程度等问题。

市场商品价格与市场需求量有很紧密的联系。有时表现为市场需求量决定市场商品价格变动;有时又表现为商品价格高低影响需求量的大小。在市场价格预测中,必须考虑市场商品的供求关系,研究市场供求关系对商品价格的影响,同时研究市场价格水平对市场供求

的反作用。只有充分考虑到各种影响因素的综合变动,才能对市场商品价格做出精确的预测。

(六)消费需求变化预测

随着我国社会主义市场经济的发展,我国城乡居民物质和文化生活水平不断提高,消费需求的变化是非常明显的。消费需求变化的原因,主要是由生产的发展、居民购买力的提高和消费者消费心理的变化等引起的。在消费需求变化预测中,必须充分收集各种影响因素的资料,综合考虑这些因素对消费需求变化的影响程度。

消费需求的变化主要表现在两个方面:一是消费需求数量的变化;二是消费需求结构的变化。

(七)商品饱和点预测

企业要增强竞争能力、争取良好的经济效果,就必须对自己经营的产品进行市场生命周期的预测。商品饱和点的预测在产品市场生命周期的预测中是最重要的一环。饱和点有两种含义:一是社会需要量的饱和;二是支付能力需求的暂时饱和。饱和点不是固定不变的。

此外,还有供给预测、购买力及其投向预测、外贸商品预测、相关科技发展前景预测、经济效益和社会效益预测等。

第四节 市场调查与预测的功能、地位和作用

一、市场调查与预测的功能

(一)信息功能

信息功能是市场调查与预测的基本功能,即市场调查与预测的主体为了一定的目的,采用一定的方法和手段,收集、加工、提供各种信息以及相关的营销环境信息。按现代信息论,各种市场信息和环境信息是客观存在的,有市场存在,就必然会有各种市场信息随着市场的发展变化而不断生成。同样,各种营销环境信息也会不断生成。企业从事市场营销活动,必须充分占有相关的各种市场信息和环境信息,作为决策和开展营销活动的依据。但是,市场信息和环境信息不会自动到达营销人员的手中。市场调研与预测是企业获取信息的基本手段和途径。

(二)认识功能

认识功能是市场调研与预测的另一个基本功能,即消除营销主体对市场营销环境以及企业本身状况的不确定性,正确认识客观事物是人类行为的前提条件。正确认识客观事物的前提是充分占有并正确理解有关的信息。在人们没有占有或不完全占有信息的情况下,必然会在对客观事物的认识上存在不确定性。对市场及其营销环境的认识具有同样的状况。由于市场及其环境的复杂性和多变性,人们对其认识总会或多或少地带有模糊性和不确定性。这种不确定性的存在将影响市场营销活动的正常进行,所以,消除营销主体对市场、营销环境及其本身状况的不确定性是开展市场营销的必要条件。市场调查与预测所提供的信息将有效地消除营销主体的不确定性,使其正确认识自己开展营销活动所面临的内外部条件。

(三)沟通功能

沟通功能是市场调研与预测的延伸功能,即市场营销主体与社会公众之间进行信息的互

相传输、交换,实现意见的沟通。从表面上看,市场调查与预测活动表现为市场调研与预测主体向有关社会组织或公众获取信息,但信息学告诉我们,任何信息活动均是双向的。事实上,在市场调查与预测过程中,调查与预测主体不断向被调查者传输各种信息,同时又获得各种信息,这个过程是一种交互式信息沟通过程,实现双方意见的交换,实现市场营销各方的相互了解、相互协调,从而保证营销活动能在和谐的氛围中正常进行。

(四)反馈和调节功能

反馈和调节功能也是市场调研与预测的另一个延伸功能,即市场调研与预测主体在市场调研与预测的过程中获取信息,通过加工处理与反馈,指导和调节营销活动。反馈与调节是信息工作的基本功能,也是市场调研与预测的重要功能。市场调查与预测本身不是目的,获取信息并不意味着市场调研与预测活动的终结。通过市场调研与预测,获取各类相关信息后,还必须进行必要的加工处理,成为有用的信息,而真正的价值在于信息的反馈,使各类信息成为企业营销活动的依据,有效地指导和调节营销活动。

二、市场调查与预测的地位

市场调查与预测是经营管理的一个重要职能,在企业的经营管理中占有十分重要的地位。及时收集、加工并提供全面、准确、适用的信息,使企业能准确、全面地认识市场,是企业开展营销活动的前提和基础,而市场调查与预测是营销决策的基础。

所谓决策,是为了达到某一个预定的目标,在几种可行方案中进行合理的选择和决定。决策是一个过程。它是针对某一个问题,在充分占有和掌握各种内、外部信息的基础上,根据实际可能和需要,按照最优化的要求,通过多方案论证和比较,选择近期或长期的奋斗目标,以及为实现这些目标而确定的规划、措施、途径等行动方案。决策是经营管理的重要职能,直接关系到经营管理的成败优劣。决策正确与否,在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息,是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解。所以,国外流传这样的说法:决策科学化等于 90% 的情报信息加 10% 的判断。在市场经济条件下,几乎所有的营销决策都必须占有充分的市场信息,而获得充分的市场信息的重要途径就是市场调查与预测。

三、市场调查与预测的作用

市场调查与预测通过信息把营销者和消费者、顾客及公众联系起来,这些信息用来辨别和界定营销机会和问题,产生、改善和评估市场营销方案,监控市场营销行为,改进对市场营销过程的认识,帮助企业营销管理者有效地进行市场营销决策。市场调查与预测对企业的生产经营活动有如下作用:

(一)有利于企业进行正确的市场定位

市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件以及市场需求和营销环境等外部条件,经过科学决策,正确选定自己的目标市场的行为和过程。在社会主义市场经济条件下,尤其是在买方市场格局下,企业的市场定位正确与否至关重要。

一般认为,市场定位的程序包括 7 个步骤,它们分别是:企业内部条件分析、外部营销环境分析、市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略、产品定位。市场调查与预测对企业的市场定位具有十分重要的影响和制约作用。7 个步骤中,第一和第二个步骤是前提和基础。企业内部条件和外部条件的分析均需在学习和掌握市场及其影响因素(即营销环境)的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件的基础上做出的,如果

离开了市场调查与预测,对企业内外部条件的分析只能是一种盲目的主观想象。市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤均以内外部条件分析为基础,其本身也要以市场调查与预测提供的信息为依据。总而言之,市场调查与预测开展得越好,越有利于企业正确的市场定位。

(二)有利于企业制定与实施正确的市场营销战略

市场营销战略是企业为实现既定的目标,在复杂的营销环境中,对市场营销中较长期的、重大的、全局性的问题所做出的筹划和采取的对策。市场营销是一个竞技场,每个市场营销的参与者必须有自己正确的营销战略,才能在竞争中立于不败之地,才能生存和发展。除了目标营销战略以外,进入市场战略、竞争战略、增长战略、市场扩张战略、营销因素组合战略、国际营销战略等也是每个企业必须花大力气加以制定和实施的。与市场定位一样,要制定营销战略,必须了解和掌握市场及其影响因素(即营销环境)的基本状况及其发展趋势,了解和掌握企业自身的经营资源和条件、活动范围和营销战略。目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。显然,确定正确的市场营销战略必须以市场调研与预测为基本前提。

(三)有利于企业实行正确的产品开发与产品策略

企业的产品开发与产品策略包括确定产品组合,设计产品的造型、体积、花色,选择产品的品牌与包装,开发新产品等一系列活动与策略。产品开发与产品策略正确与否,直接影响和制约产品能否适销对路,能否顺利销售出去,能否取得良好的经济效益,以及能否满足消费者需要。实行正确的产品开发和产品策略,关键是正确地掌握消费者的需求特点,尤其是目标市场消费者的需求特点,把握市场消费的趋势,了解产品的生命周期、其他企业的产品开发、产品策略以及资源、科技发展等情况。通过市场调查与预测,企业能有效获取上述市场信息,为企业的产品开发和产品策略提供可靠的依据。

(四)有利于企业实行正确的产品定价与价格策略

目前,我国的商品定价权已经交给企业。企业要自主选择定价方法,即在成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价等方法中做出抉择;要在各种新产品的定价选择策略(即市场撇脂定价、渗透定价、满意定价等策略)中做出抉择,并确定具体的价格水平;要适时采用调价策略、折扣和让价策略。企业定价是调节和诱导市场需求、参与市场竞争、实现营销目标的重要手段。实行正确的产品定价和价格策略,除了需要考虑企业的定价目标、成本因素外,必须充分考虑商品的供求关系、消费需求的类型、数量、购买力总量和购买水平、消费习惯和偏好、竞争与垄断的格局、政府干预、产品特征、通货膨胀、相关与连带产品的价格等诸多因素。通过市场调查与预测,企业能充分占有上述各类信息,为产品定价和选择价格策略提供保证。

(五)有利于企业正确选择销售渠道和渠道策略

销售渠道是指商品从生产领域进入消费领域的通道以及相应设置的市场销售机构。任何产品均须经过一定的销售渠道才能最终到达消费者或用户手中。第一,企业在产销合一、产销分离、产销联合三种形式中做出选择;第二,要正确选择批发商、零售商、代理商或经纪商;第三,要确定相应的渠道策略,比如宽渠道、窄渠道和单一渠道策略还是长渠道、短渠道策略;第四,要确定产品的物流形式和渠道;第五,企业要正确地营建自己产品的销售网络体系。选择销售渠道及策略,除应考虑历史因素、产品因素以外,还必须充分考虑顾客特点、销售区域、竞争、中间商、国家政策、法律以及交通运输等多种因素。通过市场调研与预测,企业可以获得上述各类信息,正确做出销售渠道及策略选择的决策。

(六)有利于企业有效开展促销活动

促销是企业通过人员或非人员的方式向目标市场传递各种信息,启发、推动或创造对企业产品或服务的需求,引起购买欲望和购买行为,以改善企业经营环境的综合性策略。促销具有传递信息、沟通情感、树立形象、激发需求、促进购买、扩大销售的功能和作用,对企业的市场营销具有重要意义。促销的基本类型和途径包括广告宣传、营业推广、人员推销和公共关系。无论运用何种促销手段,都必须掌握充分的市场信息。市场调研与预测能为企业提供开展促销活动的各类信息,促进促销活动的有效开展。

总之,企业的整个市场营销活动均以信息为依据和条件,市场调查与预测对市场营销的全过程、各个环节、各个方面均具有十分重要的作用。



案例 1-2

康师傅方便面的成功之道

台湾顶新食品公司打算进入大陆方便食品市场,但不知道大陆市场究竟需要哪一种方便食品。当时大陆方便面食品工厂已有上千家,竞争比较激烈。顶新公司没有贸然投资,而是委托大陆市场调查机构进行方便食品需求调查。结果发现,除非不得已,消费者对方便面食品并不感兴趣,主要原因是口味较差,而且食用不方便。而生产者生产的方便面大都是低档的,调料基本上是味精、食盐和辣椒粉等原料。根据这些情况,该公司大胆预测,大陆下一个方便食品市场将是高档、注重口味、更为方便的产品。于是在天津经济开发区投资 500 万美元成立了顶益食品公司,生产高档方便面食品。结果一炮打响,尤其是碗式包装更为方便,人们食用方便面不再是一种权宜之计,而成为快餐食品中优先选择的品种。小小的方便面硬是卖出了 70 亿元。

(案例来源:《MBA 市场营销案例研究》。)

本章小结

作为一门学科,市场调查与预测是在 20 世纪才开始建立和完善起来的。随着商品经济的高速发展,企业要想在激烈的市场竞争中获胜,必须把市场调查与预测作为企业进入市场的前提。市场调查与预测作为收集、分析市场信息的有效工具,具有其独特的含义、特点、内容和操作步骤。同时,要明确市场调查与预测的地位、作用以及企业经营与市场调查的关系。在应用过程中还必须遵照科学有效的程序,才能使市场调查与预测真正在现代企业经营中发挥更加有效的作用。

复习思考题

1. 市场调查的特点有哪些?
2. 市场调查与预测的地位及作用是什么?
3. 探索性调查的特征及作用是什么?
4. 简述市场预测的程序。
5. 市场调查与预测的功能有哪些?
6. 谈谈你对市场调查在现代企业发展过程中的重要性的认识。

案例分析

皆大欢喜的冒险游戏

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前,为了能够确定海外扩张的最佳“切入点”,曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构,对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查与评估。

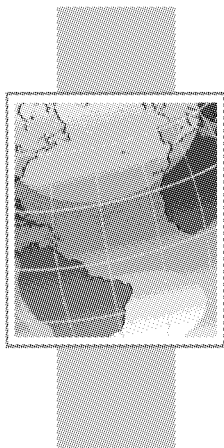
美国食品行业的市场调查权威机构所得出的调查评估结论,却令日清食品公司大失所望:“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯,而是喜好‘吃面条时干吃面,喝热汤时只喝汤’,绝不会把面条和热汤混在一起食用,由此可以断定,汤面合一的方便面是很难进入美国食品市场的,更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。”

可是,日清食品公司并没有盲目迷信市场调查结论,而是抱着“求人不如求己”的想法,派出自己的专家考察组前往美国进行实地调研。经过一番打破常规的商场问卷和家庭访问,专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查权威机构完全相反的调查评估结论:美国人的饮食习惯虽然呈现出“汤面分食,绝不混用”的特点,但随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯在悄悄地发生变化。再者,美国人在饮食中越来越注重口感和营养,只要在口味和营养上投其所好,方便面就有可能迅速占领美国食品市场,成为美国人的饮食“新宠”。

结果当然如你所知,日清公司出奇制胜地突破了“众口难调”的产销“瓶颈”,轻而易举地打入了美国快餐食品市场,开发出了一片新天地。

(案例来源:<http://wenku.baidu.com/view/50eb96fe770bf78a652954d0.html>。)

思考题:分析日清公司案例给你的启示。



第二章 市场调查与 预测行业、机构及人员



学习目的与要求

本章旨在让读者认识市场调查与预测行业的发展历程;了解市场调查机构的分类及其职能;理解企业设置市场调查机构的影响因素;掌握选择市场调查预测专业机构的渠道和方法;懂得市场调查人员应具备的素养及对他们进行有效管理的方法。

第一节 市场调查与预测行业的发展及结构

企业在市场营销过程中需要各种各样的情报、信息。市场动向的把握、正确的经营决策都需要准确的市场信息。搞好市场调查与预测,对于企业科学地制定战略决策、确定经营目标、决定分销渠道、制定市场价格、改善企业经营、提高管理水平、创造经济效益、促进企业发展,都是十分重要的。这些信息中,一部分是企业可以通过企业内部现有的信息系统或在生产经营过程中得到的,但有许多信息,特别是涉及外部环境的信息,并不能通过一般的渠道得到,这就需要对有关问题进行专门研究。这些研究需要具有专门知识的研究人员去进行市场调查与预测,如产品偏好试验、广告效果研究、区域性的销售预测等。所以,一般来说,市场调查与预测要由企业中的专门市场研究机构或者委托专业的市场调研机构或公司进行。

一、市场调查与预测行业的发展

在经济发展的今天,全球花在市场调查、市场预测、广告调查和民意调查服务上的费用每年超过 90 亿美元。在过去的 20 年中,市场调查行业已经变得高度集中。全球用在调查服务上的花费大约有 39% 集中于 10 家最大的市场调查预测组织。大约有 51% 的调研、预测由 25 家最大的全球组织进行,其余的由 1 000 家以上的小型调查企业进行。

从美国 Harrisburg Pennsylvanian 于 1824 年 7 月 24 日首次发表竞选民意调查结果,到 1879 年 N. W. Ayer & Son 广告公司进行的第一次商业调查,再到 20 世纪 60 年代美国市场调查与预测逐渐发展壮大,现已成为被普遍应用和广泛接受的研究社会经济现象的重要行业。美国每年在市场调查上的花费达 46 亿美元。美国的行业集中程度十分明显,10 家最大的公司占了美国在营销、广告、民意调查上的花费总额的 59%。20 家最大的公司占了 72%,前 30 家占了 79%。

改革开放以来,我国市场调查与预测行业蓬勃发展,调查机构层出不穷。1988 年,进入中国不久的宝洁为了满足自己的需要,支持广州社会科学院的软科学所开办了中国第一家市场调查公司——广州市场研究公司。1990 年华南市场研究公司诞生,1992 年底零点在北京开

始营业……据估计,目前我国以市场调查研究为主业的机构约有3 000家,形成一定规模的约有400家。

中国市场调查与预测行业在其起步阶段,要特别提到像宝洁、奥美这类用户的特别贡献。从2003年开始,先后有大约40家国际市场调查机构在中国注册或者建立合资研究公司,今天大部分中国本土的早期市场调查品牌也已经与国际品牌合资。目前排名在中国市场调查行业前10位的公司主要是国际公司。它们的到来在很大程度上显示它们的跨国客户重视消费者与用户需要的自然延伸,同时也为中国市场调查行业的发展提供了示范与管理资源。今天的中国市场调查与预测市场呈现的是国际研究公司、本土民营研究公司与少量国有市场调查机构共存的局面。20年前中国的市场调查营业额总量在全球排在倒数几位,大约15年前排在第60位,10年前排在第35位,5年前排在第25位,目前大致排在第15位。这20年中,中国的市场调查行业在很低的基数上保持了快速的发展,但是与我国GDP在全球的排位相比还显得落后。今天中、美之间的GDP大约是1:5,而双方在市场调查上的投入比大约是1:50,中国经济决策的科学水平与消费者民意含量还有相当发掘空间。^①

二、市场调查与预测行业的结构

市场调查与预测行业的结构见图2-1。该图显示了以问卷调查为基础的调查与预测过程中的4个层次。处于层次1和层次2的企业是营销调查数据的最终消费者,即信息使用者。他们需要的信息取决于消费者个人和那些制定商业购买决策的人,即应答者。处于层次3的企业是调查设计者和提供者,处于层次4的企业是数据收集者。

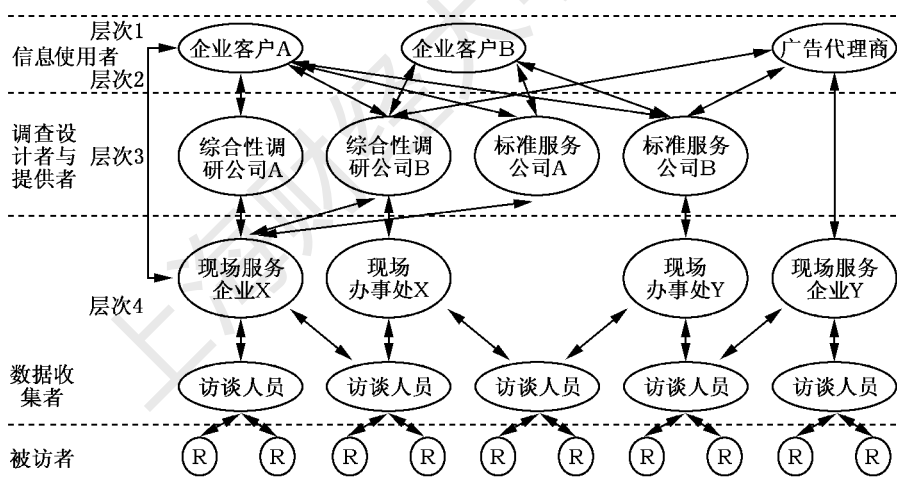


图2-1 市场调查与预测行业结构

(一)层次1:主要的信息使用者(企业营销部门)

处于层次1的组织是市场调查预测数据的最终使用者,主要表现为企业或企业的营销部门。它们需要利用调查数据来支持企业的营销决策,例如明确各目标顾客群体将对不同的营销组合作出何种反应、识别新的目标市场、为新的目标市场创造新的营销组合等。这些企业及其营销调查部门可能同时使用定制调查机构和辛迪加调查公司,也可能直接去找广告代理商,

^① 袁岳:“中国市场调研20年”,《市场研究》,2008年第8期。

还可以使用所有类型的调查机构或部分机构来满足收集市场信息的需要。

(二)层次 2:信息使用者(广告代理商)

广告代理商处在为企业客户服务的位置,但是他们也可能是市场调查数据的最终消费者。广告代理商的主要业务是广告活动的设计与实施。为准确完成该任务,他们通常需要市场调查数据。他们可以从定制调查机构以及辛迪加调查公司那里获得数据,也可以从现场服务公司那里获得,或者使用其他一些组织。

(三)层次 3:调查设计者和提供者

层次 3 主要由综合性市场调研与预测公司和标准化服务公司构成。它们代表了市场调查与预测行业的最前沿。它们提供调查服务,设计调查研究报告,分析结果并向客户提供建议。它们设计并组织实施调查方案,购买、收集数据,或接受其他公司提供的服务。

(四)层次 4:数据收集者

层次 4 的主要构成为现场服务公司。它们是为专业的市场调查与预测公司、广告代理商和企业收集数据的。

层次 4 中的采访者是实际数据的收集者。他们都是兼职的,以随叫随到的方式工作并同时为不同的现场服务公司提供服务。

对应答者或潜在购买者的意见、意图、行为等进行了解是调查与预测的基本目的。比如,购买者感觉如何、想些什么以及打算做什么等,都是市场调查与预测行业所关注的问题。

第二节 市场调查与预测的机构

一、市场调查与预测专业机构的类型

市场调查与预测专业机构是一种服务型的组织机构,是专业从事市场调查与预测业务的独立的组织或机构。市场调查与预测专业机构可以认为是企业以外受托的市场调查与预测的主体。

市场调查与预测的服务提供市场营销决策所需的绝大多数信息。按其性质不同,国内的调查与预测的专业机构可分为以下几类:专业市场调查与预测公司、咨询顾问公司、广告公司、政府统计机构和大专院校研究机构。

(一)专业市场调查与预测公司

这一类公司规模大小不等,服务的专业化程度不同,服务质量也高低不一。在我国,此类调查与预测公司主要有综合性市场调查公司、标准化服务公司、专门的调查公司。随着行业的不断发展,专业市场调查与预测公司的分工越来越细,定位越来越准确,专业优势也越来越强。

综合性市场调查与预测公司实力较强,定期收集各种市场信息,提供市场调查与预测相关的各方面服务,拥有较大的实力和较全面的数据积累。企业或个人需要时,只需缴纳一定费用就可获得所需资料。综合性市场调查与预测公司同时还为企业提供定期的调研服务,具有涉及面广、综合性强等特点。

标准化服务公司使用标准的方法调查不同的对象,按照成型的模式标准提供调查数据和相关的分析报告,但其灵活性较小。一些综合性服务机构也提供标准化服务,如央视的节目收视调查。

专门的调查与预测公司主要是一些小型公司,在某个行业进行市场调查与预测,如房地产

调查公司、医疗器械调查公司。也有一些公司只在调查与预测的某一环节或方面提供服务,如专门提供问卷调查的公司、专门进行定性调查与预测的公司、只进行数据处理和问卷分析的公司等。

(二) 顾问咨询公司

顾问咨询公司一般由资深的专家、学者和有丰富实践经验的人员组成,为企业和一些部门的生产、经营进行诊断,提供指导性的建议,即充当顾问。这类公司在进行咨询服务时,为了保证咨询服务的质量,也要进行市场调查与预测。进行市场调查并不仅仅是为了将调查结果提交给客户,而是以调查的结果为依据,结合专家的实际经验和专门知识,提出对咨询目标的想法和建议,提供相关的咨询服务,包括管理咨询、战略咨询和营销咨询等。咨询顾问公司的市场调查任务可以自己承担,也可能委托市场调查公司来承担。

(三) 广告公司

广告公司以广告为主要经营业务,有的也兼营一部分市场调查与预测业务。不少稍具规模的广告公司都设有市场调查机构。由于这类部门经常承担制作广告与广告效果的调查,所以经验较丰富,一些企业就委托它们进行市场调查与预测,或进行广告制作,或用于指导经营,解决经营中出现的问题,如中国国际广告公司就设有市场调查咨询部。

(四) 政府统计机构

在我国,最大的调查预测机构是国家统计部门(如国家统计局)及地方各级统计机构和各级职能部门(如财政、计划、银行、工商、税务部门的统计机构等),它们定期调查研究全国性和全省(市)性的市场动态,预测市场趋势,为各行各业提供市场信息。例如,商务部有商情信息中心,民政部有社会调查中心。随着政府机构功能的标准化,信息服务的功能越来越重要,政府部门下设的调查机构的地位将越加显著。

(五) 大专院校研究机构

在大专院校、经济研究单位设立市场研究机构,运用科研人员的理论,有针对性地进行专题调查和预测。如中国人民大学、复旦大学、上海财经大学、上海交通大学等均有市场研究机构。每个学校根据自己的特点,选择不同的方法和重点开展市场调查预测工作,补充和充实社会市场调查和预测组织的不足。大学及其科研机构的教师及学生凭借丰富的专业知识和低成本的调查费用,赢得了众多的中小型调查项目。

二、市场调查与预测专业机构的职能

市场调查与预测专业机构的最主要职能是服务职能,即根据委托方的要求,进行各种市场调查、研究和预测,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。

具体来说,市场调查与预测专业机构的职能主要有以下几项:

(一) 承接市场调查项目

市场调查与预测专业机构拥有专门人才,有从事市场调查的丰富经验和能力,可以公开承接社会各方的委托,按客户的要求,开展市场调查活动。一般而言,市场调查与预测专业机构所能承接的市场调查项目包括:为开发新产品的市场营销活动进行市场调查,包括调查市场占有率、竞争者实力、销售渠道、季节影响和产品生命周期等;对市场的规模、结构进行调查分析;对市场的供求关系的现状和发展趋势进行调查;对消费者的消费需要、购买动机和购买行为进行调查研究;对产品的性能、包装等进行试验;对市场价格及其走势进行调查;对其他客户需要的问题和领域进行调查。

(二)提供信息

市场调查与预测专业机构往往有自己的信息网络。为了工作需要,它们订有大量的专业期刊,并有大量的信息来源,在长期的实践中也积累了大量的信息资料,从而其本身就是一个很大的信息库,可以为社会 and 用户提供有关的信息资料。市场调查与预测机构可以主动、无偿地向社会提供,也可以按有关客户的要求有偿提供。

(三)咨询顾问

市场调查与预测专业机构依赖于其专业优势、人才优势、知识优势,可以为企业和社会各方提供各种咨询和顾问服务,为客户的经营决策和营销活动设计方案,为企业的科学决策和经营管理提供服务。

此外,某些市场调查与预测专业机构还承担一些中介服务、策划服务等。

三、企业内部的市场调查与预测机构

企业内部的市场调查与预测机构在市场调查预测活动中占有十分重要的地位。它们在企业中专门承担市场调查的任务,从事市场调查的活动,它们也有可能根据需要兼任其他一些经营管理业务。在市场经济活动不发达的情况下,企业内部的市场调查机构承担着主要的市场调查预测任务。即使在市场调查的行业和专业机构相当发达的情况下,企业内部的市场调查机构仍具有不可替代的作用。

(一)企业内部市场调查预测机构的分类

按发展逻辑、发达程度和表现形态,企业内部的市场调查预测机构大体可以归纳为以下三类:

1. 兼职市场调查预测人员

企业中未设置专门的组织机构或人员专职担任市场调查与预测任务,而是由某些人员兼任和从事一些市场调查预测工作。常见的兼职市场调查预测人员包括经营决策人员、计划人员、供销人员、统计分析人员、财会人员等。这种状态可以看作企业内部市场调查预测机构的初级形态。

2. 兼职市场调查与预测机构

在企业中明确有某个或某几个职能机构或业务机构肩负和承担市场调查与预测的全部或部分职能。常见的兼职机构可能是计划科、统计科、经营部、市场部等,这种状态可以看作企业内部市场调查与预测机构的中级形态。

3. 专职市场调查与预测机构

企业内部既配备专职的市场调查人员,又设有专业的市场调查预测机构。它可以被认为是企业内部市场调查与预测机构的高级形态。应该说明的是,在企业内部设置专业的市场调查预测机构,并不排斥其他有关部门承担一定的市场调查预测工作。事实上,专业机构主要负责企业中市场调查预测工作的组织、总体规划和协调,以及承担某些主要的职能工作和调查任务,其他一些部门应该结合本部门的职能工作或业务活动,兼顾一部分市场调查预测工作,比如市场信息的收集、记录以及初步的整理和分析等。

国内外绝大多数大型企业都设有内部调查预测机构,开展经常性的调查活动。如美国的宝洁公司、可口可乐公司、摩托罗拉公司以及我国台湾地区的统一和顶新集团都有一支市场调查预测队伍,并有一套规范的工作程序;我国的今日集团、金轮集团和海尔集团等也相继设立了市场调查预测机构。

（二）企业内部配置市场调查预测机构的影响因素

配置企业内部市场调查预测机构属于企业组织设计的范围。为保证配置的可行性，必须综合考虑各种影响和制约因素。

1. 企业规模

企业规模影响和决定着企业经营活动的数量和范围，也影响制约着市场调查预测的需求。一般而言，大型企业的产品种类多、市场范围大、力量雄厚，有可能建立专业的市场调查预测机构。

2. 经营业务性质和范围

经营业务性质是影响和决定市场调查与预测需求的重要因素。如果企业经营的业务受国家控制比较严，或者市场范围小，市场调查需求相应较小，就没有必要设置专门的机构，所需人员也少些。

3. 企业的经营条件

企业的资金、人员、技术等条件是影响和制约企业内部市场调查与预测机构配置的重要因素，应充分给予注意。

4. 市场状况

作为外部条件，企业经营商品的供求、竞争等状况也影响对市场调查的需求，也应给予充分注意。

第三节 市场调查与预测专业机构的选择

一、选择调查与预测专业机构的必要性

尽管许多大型企业都设立了自己的市场调查与预测部门，但这并不意味着该企业的所有市场调查与预测活动全部由企业自己的调查部门来承担。事实上，当自身的力量无法开展调查与预测活动时，就需要委托专业的市场调查机构来承担企业自己无法开展的调查与预测工作。特别是对于那些欲打入国际市场的企业，都必须寻找一些当地的市场调查预测机构对国外市场的供应、需求、竞争和流通渠道等进行深入的调查，以利于确定市场策略。而多数企业特别是中小企业，因没有条件或没有必要配备自己的调查预测机构，它们的社会调查活动一般委托专业的市场调查与预测机构进行。

选择市场调查与预测专业机构来实施调查具有以下优点：

（一）无地理和语言上的障碍

专业市场调查机构专门从事调查与预测工作，具备各方面的人才，不受调查项目地理和语言上的限制，因而便于获得所需的资料。

（二）节约成本

委托专业的市场调查与预测机构需要支付一定的费用。但是，同样的调查项目，如果由企业内部人员自行调查，则需要更多的时间和开支才能达到同样效果。专业调查机构丰富的经验、更高的效率、充足的资料 and 专业的设备都是节约成本的依据。

（三）客观性和准确性

相对于企业内部的市场调查部门或人员而言，专业调查机构在感情上和事业上与调查项目本身或市场没有什么牵连，更能从客观的角度进行调查。专业调查机构专门的训练、专业的

知识、专业的设备更能减少各项调查的误差,使结论更为准确。

二、选择市场调查与预测专业机构的途径

当企业的市场调查活动需要由专业机构承担时,需要对市场调查公司进行选择。因此,要获取可供选择的各种市场调查与预测公司的足够信息,进行比较后从中进行选择。获得足够的市场调查公司的信息不是一件特别容易的事情,需要企业自己通过各种手段去收集。收集市场调查与预测专业机构信息可以有如下途径:

- (1)行业协会、出版物和其他销售研究部门;
- (2)全国性的工商管理机构和工商业咨询协会以及它们的出版物、企业名录等;
- (3)各驻外使馆的商务处,这是寻找境外调查代理机构的常用渠道;
- (4)诸如国际贸易促进会之类的国际性机构和组织;
- (5)广告代理公司;
- (6)市场所在地的进口商、批发商和经销商等。

当然,一些经常做市场调查的企业很了解哪些市场调查公司比较符合它们的要求,它们(例如宝洁公司)甚至有固定的市场调查代理公司。

三、选择市场调查与预测专业机构的程序

(一)初步选择

不同的市场调查与预测专业机构有不同的特长和优势领域。企业在明确了市场信息需求后,必须对目标代理机构进行多方位的了解和评估。一般情况下,企业会向每个目标代理机构发出征询,略述调查项目,并请求每个代理机构提供便于企业进行选择的内容。企业再对这些内容进行评估。在评估市场调查公司时,一般要考虑的因素有以下几个方面:

1. 市场调查公司的声誉

这是一个比较软性的标准,任何一个公司的声誉都不是一下子就能评估出来的。企业在选择市场调查公司时,能对声誉做出自己的评判,尽管各自的信息来源不同。例如,有些客户认为,在传媒上发布频率高的公司是声誉比较好的公司。

声誉好的调查公司一般应能做到:第一,能按时间要求完成调查项目;第二,高质量完成调查项目;第三,维持职业道德标准。

2. 公司规模

公司规模是一个比较大的标准,它可以细分为人员多少、办公室面积和档次、专业设施、分支机构多少等。一个市场调查公司的规模能部分地反映它能做什么、能做到什么样。

一般来说,中国的市场调查公司的人员一般分为专职和兼职人员两种。公司的研究人员、技术人员等一般是专职人员,而访问员、复核员、编码员、行业专家等一般是兼职人员;实地督导有些是专职的,有些则是兼职的。这些可以量化的指标是判断公司实力的一种比较硬性的标准。

办公室的面积和档次也能反映一个公司的规模。另外,办公室的整洁程度、门牌也能反映一个市场调查公司的管理水平和部门设置情况。

不同的市场调查公司要求的专业设施有所不同。比如,一个擅长做电话调查的市场调查公司应该有专门的电话调查设备,如隔开的电话间等;一个经常做定性研究的公司应该有为举行焦点小组而准备的单面镜房间。

一个调查公司的分支机构(或在各地的合作伙伴)能够保证它在其他城市的实地执行能够顺利进行。这里的顺利不仅包括时间,也包括质量。

3. 人员素质

这里指的人员素质是一些基本的素质,比如受教育程度、责任心等。

4. 经验

“经验”一方面是指一个市场调查公司的成立时间的长短,另一方面也应包括该公司主要人员的从业经验。

市场调查成立的时间越长,对该行业的发展状况就越了解,对业内各种管理与运作模式的优缺点就看得越清楚。成立时间越长的公司,其管理制度越趋于成熟,各种规范越完善。

市场调查的主要人员的从业经验也很重要,在市场调查行业的经验越多,就越能准确地定义客户的问题,对各种调查方法的优缺点也越了解,对实地执行中易出现的问题能够及时把握。

除从业经验外,主要人员在某行业的市场调查的经验也能直接影响一个市场调查项目的质量。行业经验使得研究人员对某行业的背景资料、存在问题等非常了解,对于该行业的产品特性、客户构成、分销渠道、促销手段等也有深刻认识。这种了解和认识不仅有助于研究人员设计调查方案,而且在数据分析时也能够从自身知识出发解释数据,给出切实可行的建议。

5. 报价

市场调查公司的报价自然是客户在做选择时的一项重要考虑因素。每个公司都有自己的报价体系和方法。各个调查公司的报价只有在调查方法、质量、地域等都相同时才具有可比性。

以上几个方面是企业在选择市场调查公司时主要考虑的因素。除这几个主要方面外,他还有一些因素会影响企业的选择,比如文本的制作水平、项目完成所需时间等。

(二)比较选择

通过对市场调查与预测机构进行评估,可以把所要选择的目标代理机构缩减到最有希望的两三个。接着安排分别会晤,在会晤中可以比较深入地讨论委托人的调查需求和代理机构探索这些需求的方法。初步会晤后,要求各家代理机构提出书面的调查策划书,进一步了解各家代理机构的项目适应性。调查策划书的内容需包括:

- (1)工作人员的配备、专业水平、时间、工作经验和能力;
- (2)拟定问卷的构思和问卷的样本;
- (3)实地采访中专职访问员和管理人员的配备情况;
- (4)调查员和临时调查员的配备情况;
- (5)选择访问员的标准与培训的机会;
- (6)对问卷有效性的监督、管理措施;
- (7)制作图表的设备与技巧;
- (8)项目完成所需时间的估计;
- (9)项目的费用预算情况。

当收到几家市场调查公司所提交的“调查计划书”后,就可以集中对比,从中选出一家最适合的市场调查公司,并与之再行会晤商议,签订市场调查委托合同。

(三) 签订代理合约

为了确保市场调查与预测活动的顺利进行,必须签订代理合约来明确双方应承担的义务、责任和享有的权利。代理合约一般应包括以下内容:

1. 调查范围与调查方式

调查范围用于规范调查的界限,以此要求调查公司围绕调查目标进行策划和设计。调查方式由调查与预测专业机构根据调查的主题和对象进行确定,并写在合约中。如果还有其他类似规定(例如安排人员走访的次数和方式,委托人应向代理公司提供有关调查工作需要的材料,委托人如对代理公司的工作表示满意应在规定时间内以书面形式向对方表示认可等),若有必要并经双方协商同意,也可在合约上注明。

2. 预算

合约中要写明调查项目的总经费数额。要注明每个调查项目的开支情况,如劳务费、礼品费、管理费及利润等。如果预计有意外情况发生而需要增加预算开支,但增加的幅度不能超过原定预算金额的10%。还须注明超过预算时追加款项的处理办法,以示明确。

3. 付款条件

合约中要明确付款条件和付款方式。市场调查公司要求的付款条件通常是:签约时先按双方确认的付款金额预付50%,其余部分在调查项目全部工作结束后付清。如有其他费用开支,需要另做结算偿付安排的话,具体各项费用的结算与偿付的办法、用什么货币进行结算与偿付、全部费用累计总值的最高限额是多少等均应在合约中细加规定。

4. 人员配备

合约中应写明调查公司指派的全体调查人员的名单及各自应负的职责。作为有关调查项目的委托人,应坚持有权与全体项目人员经常保持直接的个人关系和接触。若代理公司将其中的部分项目分包给其他调查公司,如聘请当地新闻通讯社的记者代办全部有关人员走访的工作等,则须将人员的配备情况列明,而且由此产生的一切费用须由代理公司承担。实际上,这些费用均已包括在合同规定的预算限额之内,因此无须另作偿付。

5. 期限

完成全部调查工作的期限以及各个阶段工作进程的期限,应在合同中分别加以明文规定。务求整个调查项目的工作能按计划如期圆满结束,同时要写明未能按时完成调查任务的处理办法。

6. 调查结果

合约中要明确对市场调查结果的要求,如是否要有中期报告和最终报告等。有些市场调查公司在所提交的终结性报告中,只是单纯报告调查的结果;另一些市场调查公司不但报告调查结果,而且还要从中引出结论,提出有关如何组织产品销售行动的建议或其他可行性的建议。如果委托人对此有特定要求,经过双方协商同意后,可在合同中相应加列条款,以示明确。

四、与市场调查专业机构的合作

选定了某家市场调查公司或当地商业咨询服务机构之后,委托人就必须切实地与之协同工作。委托人和市场调查代理公司的关系是“对等交换”的关系,应该相互信赖和配合。

委托人要自始至终为调查公司提供所需的帮助,以便于调查公司充分了解和掌握企业的实际情况和要解决的问题,确定调查主体、范围、方式和技巧。特别是有些专业性的问题,调查对象的选择还要借助于企业的关系网。作为市场调查公司,要及时将调查中发现的问题(如企

业目标与市场实际情况矛盾之处等)通报给企业。双方要定期或不定期地交换意见,以便企业掌握市场调查的进展情况,并在彼此沟通后,及时修改、调整 and 充实调查工作。

第四节 市场调查人员的选择、培训与管理

市场调查与预测是一项高度智力性的工作,又是一项繁杂、辛苦的工作,都由具体的人来承担。因此,市场调查人员本身的素质和条件将直接决定市场调查活动的成败优劣。市场调查人员应具备一定的素质和条件,并能时常得到专业化的培训。

一、市场调查人员应具备的素质条件

市场调查人员作为现代经济管理人员,应具备一般经济管理人员的基本素养,包括政治思想、文化知识、经营管理、道德品格、性格、风度和体质等方面的素质。由于工作的特殊性,市场调查人员的下列素质和条件尤为重要:

(一)要有强烈的事业心和责任感

市场调查与预测是一项重要而又艰巨的工作,带有明显的服务性。调查人员要接触社会经济的各个方面,工作量大,繁杂琐碎,独立工作的可能性较大,这就要求调查人员具有强烈的事业心和责任感。

(二)要有高度的敏感性

由于市场调查人员接触到各类人物和错综复杂的事物,所以要求他们能够根据不同的情况,灵活处置。由于市场信息大都具有很强的时效性,转瞬即逝,因此必须及时处理。我国正处在经济高速发展和改革时期,市场变化迅速,为此,更要求市场调查人员思维活跃、敏锐,能及时、准确地感应客观环境的变化,善于认识和接受新事物。

(三)要有广博的知识、广泛的兴趣

市场调查工作的特性,要求调查人员的知识面要宽、兴趣要广。他们应是专家中的杂家、专才中的通才。作为专业性的市场调查人员,不但需要具有相关的专业知识,比如市场知识、消费行为知识、市场调查知识等,而且要具有较宽的知识面。只有如此,才有利于市场调查人员拓宽其事业和增强综合分析问题的能力,有利于同社会发生广泛的接触。如房地产市场调查人员至少要精通有关的法规政策、开发经营、行政管理、城市规划、市场竞争、建筑施工、综合开发战略等方面的知识。

(四)要有较高的综合分析的能力

市场调查与预测的根本目的在于认识市场,了解各种经济现象及其本质。由于市场的复杂性,要求市场调查人员必须实行全面的综合分析。市场调查人员的工作绝不是简单地提供调查资料,因为把大量的市场信息推给决策者,并不会减少决策的难度。市场调查人员所做的适当评议,透过现象探讨本质的综合分析,就有关现象所分析的利弊和长远趋势,将帮助决策者对市场需求和市场动态做出正确判断。这些工作的水平高低是与调查者的分析能力分不开的。

(五)要有良好的工作态度和严谨的工作作风

市场调查人员必须踏实、认真、肯干;必须实事求是、从严要求;不弄虚作假、马马虎虎;要严谨细致、一丝不苟。这是保证市场信息真实、可靠、精确、全面的必要条件。

(六)要为人诚恳

与人交往是市场调查人员的基本活动。市场调查人员要给人一种亲切、自然和信任的感觉;要善于与人交往,有良好的交际能力和语言表达能力。

(七)要掌握现代信息科学知识

市场调查人员要懂得现代信息科学的有关知识,掌握一定的信息处理的技术和方法。

要使市场调查人员成为合格人才,一是在选用人员时要严格把关;二是对现有人员进行有针对性的严格培训,并把培训后仍不合格者调离;三是调查人员应加强学习,自觉提高自身素养。

二、市场调查人员的职责

不同的市场调查机构,其组织机构的形式或结构可能不同,但其人员的构成却大同小异。

(一)管理人员及其职责

他们的职位是公司的总经理、副总经理、市场调研副总裁等,是企业最高管理层的成员。他们的职责是组织、控制整个市场调查与预测工作,协调下属各部门之间的工作;制定公司的管理规则、人员的职责等。管理人员通常对市场调查与预测业务的各个方面都十分熟悉,有从事市场调查、社会调查的经验,此外还要具有较强的组织管理能力。

(二)研究人员及其职责

包括高级研究人员和一般的研究人员。高级研究人员的职位通常是项目经理、客户经理或调研总监。研究人员的职责是拟定调查方案和数据处理方案,进行抽样设计、问卷设计、数据分析以及撰写调查报告,此外还负责向客户汇报调查结果、提供咨询服务。他们通常是经济学、营销学、社会学、心理学、统计学、管理科学等领域训练有素的专家、学者等博学之士。

(三)督导人员及其职责

督导是访问员的管理者,负责访问员的招聘、培训以及对访问员的工作进行指导、监督和检查。

(四)访问员或调查员及其职责

访问员通常包括专职访问员和兼职访问员。访问员的工作就是采集资料,对指定的受调查者进行调查访问,以获得原始数据资料。专职的访问员是指公司聘用的全日制工作人员,他们的职责除进行调查访问之外,还要协助督导员对新招聘的访问员进行培训工作,执行一般访问员难以胜任的调查访问,对某些抽到的受访者进行回访或回访。兼职访问员是公司临时聘用的访问员,他们在公司需要实施调查时执行调查访问。目前,国内的兼职访问员大多是在校的大学生。招聘大学生做兼职访问员比较方便,素质较高,容易培训,但是不便于管理,而且访问的质量深受大学生责任心的影响。调查公司一般招聘一两个专职的访问员即可,但兼职访问员有时需要几十个甚至几百个,因为兼职访问员工作不稳定。

(五)电脑录入员及其职责

其主要职责是对收集到的问卷资料进行编码,并将数据资料输入电脑,以便研究人员做统计分析处理。此外,他们通常也要负责一般资料性文件的电脑编辑、打印工作。电脑录入员一般要比较熟悉各种计算机软件的使用,键盘操作速度比较快。一个调查公司通常需要一个以上的电脑录入员。

(六)资料员及其职责

负责各种一般性的商业资料的搜集、分类、整理和归档,以便研究人员查询。资料一般来

自各种媒体,包括报纸、杂志、商业通报、邮函或出版物等。一个公司一般要有一个或一个以上的资料员。资料员通常要具备档案管理方面的经验。

三、市场调查人员的培训

对市场调查人员应该进行全员培训。在整个调查活动中承担各种职能的人员很多,他们承担着不同的职能和任务,从事的工作区别很大。但是,不管承担何种职能,都必须进行相应的培训。当然,对于研究人员的培训可能是一种系统的、长期的过程,培训的难度也相当大。

市场调查人员的培训中涉及最多的是对访问员的训练。访问员承担收集原始资料的职能,执行能力的强弱对整个调查的成败有很大影响。对调查访问员的培训目的是:增强必要的调查知识;培养访问应变的能力。对访问员的培训也应区分不同类型和不同项目。电话访问员工作简单,培训就会较短;面谈访问特别像小组座谈访问这类方式,对访问员的要求较高,培训过程和内容较复杂。

访问员的培训主要有书面训练和口头训练两种。

(一)书面训练

书面训练要求调查人员牢记调查项目的重要性、目的、任务,并通过训练手册,熟悉各项业务要求。书面训练的内容主要包括:

- (1)熟悉调查项目的内容与目的;
- (2)熟悉并掌握按样本计划选择的被调查对象,选择恰当时机、地点和访问对象的方法;
- (3)获得访问对象合作的有关访问技巧;
- (4)关于调查询问的技术;
- (5)关于如何鉴定调查形式、检查调查问卷的提示说明,以及如何处理访问中发生的特殊情况的说

(二)口头训练

口头训练的目的在于消除访问员的恐惧和顾虑,使访问员熟练地运用口头访问的技巧。为此,要对访问员经常进行训练,而且必须安排多次访问的预练,以鉴定训练是否达到效果。通过训练,访问员应该做到:

- (1)访问态度和蔼、友好、彬彬有礼;
- (2)提出的问题能抓住重点,简单明了,并给予被访者充分的回答余地;
- (3)善于选择访问时机;
- (4)有较强的判断力,善于明辨是非,善于诱导;
- (5)善于完整、清楚地记录,忠实地反映被访者的本意。

如果公司没有对访问员进行过关于职业道德方面的教育,那么在常规的技术培训中,还应增加这方面的内容。主要包括:访问员在实施过程中的重要作用;应具备的诚实、客观、认真、负责的品德;访问员所应遵循的为受访者保密、为客户保密的职责等。

此外,试访与陪访是确保访问员培训效果必不可少的一环。具体做法是:在课堂培训结束后,先拿出少量问卷,将调查任务分派给每个访问员,让他们按正式要求试访几份。与此同时,培训专家则以旁观者的身份,对每一个访问员的入户进行一次陪访,实地观察访问员在实际工作中是否存在问题。在试访和陪访结束后,培训专家应对访问员进行一次集中总结,及时纠正试访中存在的问题,并及时淘汰部分难以胜任工作的访问员。这样,整个培训工作的效果就能

得到基本保障。

四、市场调查人员的监督管理

市场调查与预测活动的全过程都是参与性的,调查项目完成质量的高低与市场调查人员存在着密切联系,因此,必须对市场调查人员实施有效的管理。在调查企业所有的人员构成中,访问员是信息的直接收集者,是整个任务质量保证的首要环节。为了保证调查能够得以优质高效完成,对访问员的监督管理显得尤为重要。

(一)建立一套行之有效的以优秀访问员晋级制度为核心的激励机制

设立不同的访问员级别,并根据级别的不同对同一工作给予差额报酬。对于晋级的标准,则是以服务业每次工作的表现作为评分的依据,当积分达到某一标准时便自动晋升一级。这样,即使每个访问员完成的工作数量一样,其报酬也会因为其级别的不同而不同。这样一来,就能大大增强访问员的长期行为意识与自律意识,并起到留住优秀访问员的效果。

(二)强化市场调查质量监督和外在约束机制

首先,同每个访问员签订聘用合同,以合同条款约束访问员。

其次,强化质量监督手段与技术,加强对访问员的外在约束,这是督导员的主要职责。督导的监督可以是公开的,也可以是隐蔽的,既对调查实施的过程进行监督,又对调查的结果进行检查验收。

(三)注意增进管理者和访问员之间的情感交流

定期举办一些诸如由管理者与访问员共同参加的调查见闻交流会、调查技巧研讨会等活动,一方面增强访问员之间的友谊与交流,另一方面可以融洽管理者与被管理者之间的相互关系。

本章小结

市场调查与预测行业的结构分为4个层次。处于层次1和层次2的企业是营销调查数据的最终消费者,即信息使用者;处于层次3的企业是调查设计者和提供者;处于层次4的企业是数据收集者。

市场调查的机构和人员是市场调查活动的主体,一般表现为企业外部的专业市场调查机构和企业内部的市场调查机构。专业调查机构主要有专业市场调查与预测公司、咨询顾问公司、广告公司、政府统计机构和大专院校研究机构。它们都属于服务机构,承担市场调查项目、提供信息、咨询顾问等职能。企业内部市场调查预测机构主要有兼职市场调查预测人员、兼职市场调查与预测机构、专职市场调查与预测机构等类型。企业内部配置市场调查机构要考虑到企业的规模、经营业务性质和范围、经济条件和市场状况等因素。

企业选择专业机构为其提供服务很有必要性,选择的渠道也很多,选择时一般要遵循初步选择、比较选择、签订代理合约等程序。一旦确定代理机构,就必须与其展开全面有效的合作。

对于调查机构来说,市场调查人员本身的素质和条件是关系该企业和调查项目成败的重要因素。市场调查人员应具备一定的素质和条件,并且专业化的培训十分必要。另外,调查机构必须对市场调查人员实施有效的监督和管理。

复习思考题

1. 市场调查与预测专业机构的类型有几种?
2. 在评估市场调查公司时要考虑什么因素?

3. 选择市场调查与预测专业机构的步骤有哪些?
4. 市场调查人员应具备的素质有哪些?
5. 描述市场调查行业的层次。
6. 企业选择专业调查机构的必要性在哪里?
7. 市场调查专业机构的职能有哪些?
8. 企业应该如何与专业调查机构合作?
9. 如何对市场调查人员进行培训?
10. 市场调查人员的职责有哪些?
11. 如何对市场调查人员进行监督管理?

案例分析

【2-1】 AC 尼尔森中国

尼尔森控股(纽约证券交易所股票代码:NLSN)是全球首屈一指的咨询和监测公司,提供全球领先的市场营销和消费者资讯、电视和其他媒体监测、在线研究、移动媒体监测、商业展览服务以及其他相关服务。尼尔森业务覆盖约 100 个国家和地区,总部位于美国纽约和荷兰。

AC 尼尔森 1984 年开始进入中国。1994 年,AC 尼尔森通过收购调查研究集团(Survey Research Group)步入亚太市场。2001 年,AC 尼尔森成为 VNU 集团的一部分。2010 年员工数量为 2 000 人。2015 年,尼尔森和阿里巴巴集团旗下阿里云公司合作,正式推出一项全新的咨询服务——“赚金石”。这项服务创造性地将阿里巴巴的电商平台大数据和尼尔森领先业界的数据洞察能力相结合,用创新的理念和科学的方法,为客户制胜线上市场提供全套的解决方案。

AC 尼尔森零售研究覆盖中国主要城市和城镇的 70 多类非耐用消费品,定期为客户提供有关产品在各地的零售情况报告。AC 尼尔森另外一个著名的产品是调查电视、广播和报纸在媒体市场上的顾客数目的尼尔森收视率。

专长领域:

(1)零售研究。尼尔森的零售研究服务(RMS)运用从零售点收集的信息,可以对产品销售实施连续性追踪,为客户提供详细的销售信息、市场份额信息、分销信息、定价信息以及促销活动信息。

(2)建模与分析。尼尔森先进的建模与分析服务帮助客户解决诸如定价、促销、营销组合、分类与产品合理化、品类的货架布置、店内品类结构、店内审计和测试等此类问题。

(3)全球服务。尼尔森全球服务与尼尔森全球区域总部合作,提供清晰、连续的市场信息。运用可靠的、可比的跨国市场数据与区域信息,“尼尔森全球服务”为全球市场人员提供基于信息的以全球为视角的解决方案。

(资料来源: <http://www.cn.nielsen.com/site/index.shtml>; <http://roll.sohu.com/20140219/n395315171.shtml>。)

思考题:

1. 该咨询集团属于何种类型的市场调研机构? 它可以为企业提供哪些服务?
2. 你认为企业在选择市场调研机构时还应了解哪些信息?

【2-2】 透过联邦快递公司看营销调研职业

营销调研的职业机会因行业、具体公司和公司规模的不同而有所不同。消费品公司、工业产品公司、内部营销调研部门和专业营销调研公司各自有着不同的职位。营销调研任务从简单的问卷制表到复杂的数据分析。表 2-1 列举了一些常见的营销调研职位的名称、职能以及对应的工资范围。

表 2-1 营销调研职业摘要

职 位	职 责	工资范围 (年薪,单位:千美元)
账户主管 调研主管	负责公司的整个调研计划,是公司与客户进行联系的桥梁;雇用员工并监督研究部门,向公司和客户报告研究结果	60~90
信息技术员 统计员	是应用统计技术来解决具体研究问题的专家顾问,很多时候需要负责研究设计和数据分析	40~70
调研分析师	计划研究项目并分配调研任务,与分析师一起设计问卷,分析数据、准备报告、制作计划时间表并安排预算	35~65
助理分析师	在分析师的指导下工作,负责协助问卷设计、预测试、并进行初步分析	30~45
项目协调人 项目经理 区域经理 实地调研主管	雇用、培训并指导户外访员,提供项目进程表,并确保数据的准确性	25~35
图书管理员	建立并维护一个有着原始数据和二手数据的资料库,以满足研究部门的需要	35~45
助理文员	处理并加工统计数据,监督日常办公	22~35

大多数成功的营销调研人士都是聪明且富有创造力的。同时他们还拥有解决问题的能力、批判性思维、沟通和谈判技能。营销调研人员必须能在很短的时间内完成工作并善于处理大量数据。例如,联邦快递公司(Federal Express)需要有很强的分析能力并精通计算机的人。求职者应具备商务、市场营销或信息系统专业的大学学历。具有 MBA 学位的求职者常常更有竞争性优势。

与许多公司一样,联邦快递公司营销调研的入门职位是助理分析师。在了解该公司行业详细资料的同时,这些新员工还要接受调研分析师的在职培训。通常来说,其今后的职业道路包括先晋升为信息技术员,然后再成为调研主管或账户主管等。

联邦快递公司的营销调研之所以有些特殊,是因为其隶属于信息技术部门。这也是其调研职能虽被整合于整个公司之中,却仍呈现出高科技导向的充分证据。联邦快递公司的营销调研主要在如下三个领域展开:

一是数据库的建立和更新。其职能是与联邦快递公司的当前客户建立关系,并将这些信息用于新产品计划。

二是时间周期研究。为有效运输货物、追踪航运、自动补足客户存货、加强电子数据交换提供更多的相关信息。

三是市场情报系统。主要是一个逻辑数据库和为目录零售商、直销公司和电子商务组织提供更多客户服务的研究工作。

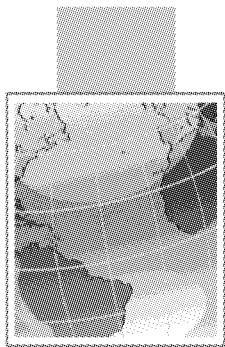
调研和信息技术副总裁负责领导总的调研过程,四个职能部门应直接向其报告。这四个部门应负责营销决策支持系统的运作、追踪销售量、开发新业务和特殊项目管理等。

思考题:

1. 访问联邦快递公司的主页,确认成为该公司营销调研人员的必要条件。简要描述这些文件,并在课堂上展示你的发现。

2. 如果你想在联邦快递公司找一个营销调研的职位,你将如何通过培训和教育来为这个职位做准备?为获得联邦快递公司营销调研的职位,做一份一年计划,具体包括你应选修的大学课程、应参加的具体活动、兴趣爱好及所需的相关工作经验等。

(案例来源:小约瑟夫·F.海尔等著,白雪梅主译,《市场营销调研精要》,东北财经大学出版社 2016 年版,第 23~24 页。)



第三章 市场调查策划



学习目的与要求

通过本章的学习,使学生认识市场调查策划的作用;理解市场调查策划课题的界定;掌握市场调查策划的主要内容及其制定步骤;理解并掌握市场调查策划方案可行性评价的方法和意义。

第一节 市场调查策划的概念和作用

市场调查作为营销领域的重要元素,其特点表现为内容广泛和过程系统。也就是说,市场调查可能涉及的范围比较广,并且在调查过程中的各个环节、步骤都是紧密联系的。因此,市场调查工作绝大多数时候都是由团队协作完成的,团队中的成员(即调查者)需要按照一定的程序进行工作,从而保证调查中各个环节紧密相扣,顺利开展,最大限度地节约资源并取得最理想的效果。周密且有效的市场调查策划是市场调查工作高质量完成的保证。

一、市场调查策划的概念

古语云:“凡事预则立,不预则废。”意思是说,不论做什么事,事先有准备的话,成功的可能性就大;反之,则可能失败。由此可见,在市场调查工作开始之前做必要的准备工作,是调查成功与否的重要因素之一。市场调查策划就是在市场调查运行之前,根据调查研究的目的,有的放矢地对调查工作的各个方面和全部过程进行全面考虑和计划,制定相应的实施方案和合理的工作程序。它包括确定调查课题、调查内容、调查时间,选择恰当的调查方式、方法,进行经费预算等。

市场调查的规模和范围大小不一,但都需要调查策划人员将相互关联的各个方面和各个阶段考虑进市场调查策划方案。调查工作的各个方面主要是指涵盖调查所要涉及各个组成项目。例如,调查消费者对市场上销售的染发产品的市场认知情况,就应该将市面上经抽样的染发产品的品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等各方面进行全面的考虑。市场调查策划案就是把已经确定的市场调研问题转化为具体的调查内容,并通过调查指标的方式表现出来,进而对调查指标做出明确定义的方案。这里说的调研问题的定义与调研指标的定义是不同的。调研问题的定义是概念性的,上面提到的消费者对市场上销售的染发产品的认知就是一个调研问题。调查指标则是操作性的定义,在调查中反映调查问题,如用品牌、质量、价格、服务、信誉、目标消费者等反映消费者对该类产品的认知。市场调查策划所指的全过程,是调查工作所要经历的所有步骤,包括资料搜集、记录、整理和分析。每一个步骤都必须进行周密的考虑和安排,减少误差,提高市场调查的质量。例如,在分析阶段,研究相同的问题可以采用

不同的研究方法,但针对特定的调查要有针对性地选取相应的研究方法。因为不同的研究方法有差异性,将导致调查结果的改变。因此,要求市场调查的策划人员具有一定的经验和相关知识,能够准确地制定策划案,从而做出保质保量的市场调查。

二、市场调查策划的作用

市场调查策划是市场调查工作能否顺利开展的先决条件,是调查人员工作的指路明灯。一份科学、周密且行之有效的策划方案能够确保市场调查工作的正确性、计划的可行性以及管理的科学性。同时,严谨、周密、有效的工作计划和组织方案也是调查工作人员能有效配合、协调一致、步调统一的保证。因此,市场调查策划方案是顺利、高效率、高质量完成调查工作,并得到有价值的调查结果的保障。其重要作用主要表现在以下几个方面:

首先,从定性认识到定量认识的转换是市场调查策划的基本作用。调查工作需要从定性认识迈出第一步,没有定性认识就像我们不知道旅行的目的地,也就没有办法有效地选择合适的交通工具一样,可见定性认识的重要性。从调查本身来说,如果没有定性认识就不知道应该调查什么和怎样调查。例如,我们要了解某产品的市场情况,就应该先了解该产品的性质、特点等,设计相应的调查目标以及搜集、整理调查资料的方法,然后才是具体的市场调查实施阶段的开始。因此,调查策划是定性认识与定量认识的交接工具。

其次,市场调查策划还起着全面的统一协调的作用。在当今社会,任何一项市场调查都可以被看作一项涉及面广的系统工程,大规模的市场调查更是如此。在具体的调查过程中,会遇到两种问题:一种是调查本身所产生的问题;另一种是非调查本身但相关的问题。一项调查的开展可能受到多方面因素的影响,如资金、时间、天气等。比如实际工作中,想要取得全面、准确的资料,选择普查的方式比较理想,但因其工作时间长、工作量大,动用的人力、物力十分庞大,所以普查必然需要各方面的合作才能完成。因此,需要调查方案策划设置严谨的工作程序和步骤,并根据需要采用相应的调查方法,分清主次,才能够使调查工作按照既定目标有序地进行。例如,人口普查、产业调查等全国性的调查一般由国家相关部门负责组织,协调相当数量的相关地区的机构、人员,并花费大量的时间才能完成。

三、市场调查策划的原则

(一)科学性原则

进行市场调查策划必须遵循科学性的原则,这是市场调查策划必须遵循的原则之一。市场调查是一个复杂的工作过程,其涉及的领域十分广泛,比如一项调查涉及的领域可能包括市场营销理论、消费者行为理论、消费心理理论以及数理统计理论等。在进行市场调查策划的工作中,对市场调查全过程进行通盘考虑的时候,相应的步骤必定会用到相关的科学理论。比如,在进行某项调查的过程中,根据调查的要求确定调查对象后,涉及确定样本数量,样本数量的确定要根据总体参数的置信区间,即根据具体的抽样方式以及对评估的精度要求采用相应的样本量的计算方式。在进行因果关系调查的时候,为了验证事先的假设,有些调查需要用实验法。但是实验法和真实的社会经济现象必定有一定的差异,因为在实验室中可以对其他影响调查目标的因素完全控制住,而实际生活中则不可能。显然,在采用实验法的过程中,必须要有如何控制相关因素、控制哪些因素等的具体实施控制的设计,要合理选择控制因素才能使该市场调查具有价值。总而言之,在制定市场调查策划方案的过程中,每个程序和步骤都要有科学的原理作为依托,因此科学性被作为市场调查策划工作的原则。

(二)可行性原则

市场调查策划的方案绝不是纸上谈兵,不仅要有科学的理论依据,还必须具有可行性。只有具备完全的操作性,调查方案才能作为具体市场调查工作的实施指南。比如,某公司将要对一种新开发的针对老年消费者的保健产品的需求情况进行市场调查,需要通过问卷调查来获取信息,在其策划方案中选定了10个有代表性的城市实施问卷调查;考虑到样本数比较大的原因,计划采用网络问卷调查的方法。该策划听起来似乎合情合理,但是,只要稍加思考就会产生一个疑问:老年消费者能否支持该调查方法呢?根据相关统计,老年网民的数量占总数的百分比是比较低的。我们可以给出结论,该策划转化到实际工作中难以实施,也就是说存在可行性的问题。所以,在市场调查的策划方法中,各项调查内容的设计都必须考虑可行性,即从实际出发在实际工作中实现策划中的要求。尤其是对复杂群体、复杂内容的调查,可行性的评估工作就更加重要,有时需要用模拟或试点调查来确定方案的可行性。

(三)有效性原则

市场调查策划方案仅仅具有科学性和可行性仍然是不够的,还有很重要的一点就是有效性。有效性是指在特定的经费条件下调查的精度可以满足调查目的的要求。一般来说,任何人都希望在经费相同的情况下调查的精度越高越好,或者在调查精度相同的情况下经费消耗得越少越好。在现实生活中,作为市场调查的策划方案应该在两者之间寻求平衡。这个平衡的原则就是有效性。因此,在市场调查策划方案中,有效性与科学性、可行性具有同等重要的意义。

市场调查策划的科学性、可行性和有效性侧重的方面不同,但它们之间紧密联系、相互作用。所以,在市场调查策划方案中应该注意它们之间的联系和作用,只有能兼顾这三个原则的调查方案才是合格的调查方案。

第二节 市场调查立题

一、市场调查立题的含义和类型

调查课题是指一项调查研究所要解决的具体问题和主要问题下的分支问题。在此提出调查课题的概念有一个特定的原因,因为一般来说企业提出的课题可能针对性不强,比较抽象或过于宽泛。这可能是由于其认识水平或者在没有经过专业性思考的情况下提出的。在这种情况下,就要将调查问题进行逐层次的分解,即将其分为若干的分支问题来支撑核心问题,从而确定调查课题。调查课题必须被清晰地确定,否则就无法制定市场调查策划的方案。

按照不同的划分标准,可以将市场调查课题分为不同的类型。

(一)按照课题的性质划分

按照市场调查课题的性质,可以将市场调查的课题划分为理论型调查课题和应用型调查课题。理论型调查课题一般来说应用范围比较广,但理论研究型的课题和实际工作的联系不是十分密切。比如,对数据分析模型的研究、对消费者心理倾向的研究等尽管对营销工作没有直接的作用,但是其研究成果可以被广泛地应用到很多相关领域。相对而言,应用型市场调查课题和社会经济联系十分紧密,可以直接为企业解决现实问题的解决方案,比如产品市场占有率调查、市场需求调查和广告效果调查等。

(二)按课题的作用划分

按照市场调查课题的作用,可将其分为探索预测性调查课题、描述性调查课题和解释性调查课题。企业需要对新的市场领域或者新时期的市场某领域的情况进行了解时,提出的课题一般为探索预测性课题。由于倾向于探索的特点,这种课题一般无须采用较大的样本数量,而且研究方法的选择比较灵活,比如消费者网络购物趋势调查。而描述性课题则不同,倾向于对事物的总体特征进行客观真实的反映,所以采用的样本数量一般比较大,比如对产品市场占有率调查。解释性市场调查课题是在结论已经形成,通过对事物总体特征的不同方面进行研究、分析,对结论进行有依据的解释,比如对产品销售额连续下降的原因调查。

二、确定市场调查课题

市场调查课题的确定仅仅是整个调查工作的开始。课题的确定和后面工作的每个步骤都紧密地联系在一起,所以市场调查课题的确定也要分析很多相关因素;否则,一个不适当的市场调查课题将导致整个调查计划失败。市场调查课题的确定可以按照如下程序进行:

(一)市场调查课题的背景分析

对调查课题的确定涉及多方面的因素。在确定市场调查课题的过程中要对所有相关因素有所了解,如调查所属行业背景、决策目标、消费者行为、法律环境等。对相关背景进行分析是十分必要的。从宏观的角度来看,要了解和课题相关的背景,另外要考虑营销能力、科学技术水平和其他一些资源的情况,如资金和时间。

(二)确定课题的相关工作

为了准确地确定市场调查课题,在了解了相关的背景信息后调查人员还需要做进一步的筹备工作。

首先,与市场调查的需求者也就是决策者进行交流。通过与决策者进行交流,可以更好地了解他们想通过调查获得什么。市场调查人员可以把对课题的理解和决策者进行沟通,避免误差。

其次,由于市场调查人员不可能是各行各业的专家,对很多行业或领域的了解也很有限,所以向相关行业的专家请教是十分必要的。但应注意一点,向专家请教的过程是针对课题确定相关的问题而不是寻找调查课题相关的结论。一般情况下,对技术含量比较高或专业性较强的行业,向专家请教的必要性更高。

最后,还有一个重要的问题是,任何课题的确定都要经过二手资料的分析。通过对二手资料的分析(如政府、企业、专业机构的数据和报告等),帮助我们更好地确定市场调查课题。如果通过二手资料的研究分析可以满足我们的调查需要,我们就没有必要重新做调查。但是在进行二手资料分析的时候要注意时效性,因为二手资料提供的信息和数据可能由于时间关系已经失去了意义。

(三)市场调查课题的确定

在确定调查课题的时候,需要注意区分管理决策课题与市场调查课题。如上文提到的,由于认识水平等原因,课题在初级阶段可能针对性不强,比较抽象或过于宽泛,这时候需要我们把管理决策问题转化为市场调查课题。例如,管理决策问题——需要改变促销方式吗?市场调查课题——现有促销方式的效果如何?确定调查课题时,还要注意调查课题不能过于空泛,也不能过于狭窄。至于如何把握,需要市场调查方案的制定者根据具体情况具体分析。

以上是确定市场调查课题的程序。在确定了市场调查课题以后,就可以进行具体的市场

调查方案的制定了。

第三节 市场调查的策划方案

一、市场调查策划的内容

市场调查策划方案是对整个市场调查过程的设计。也就是说,市场调查策划方案包括将要进行的市场调查的各个方面和过程。调查方案是否科学、可行和有效,关系到调查工作的成败。市场调查策划就是具体市场调查工作实施的指导,所以方案中要尽可能地包括所有具体操作的细节。市场调查方案的主要内容包括确定调查目的、调查对象和单位、调查内容和调查表、调查方式和方法、定价和预算、抽样方式等。

(一)确定调查目的

确定市场调查目的是市场调查策划首先需要确定的内容。如果不能明确目的,调查者就不知道在调查中要通过收集什么资料来解决什么问题。调查方案的最主要依据是调查的目的,调查方案的每项内容都要符合调查的目的。也就是说,调查的目标决定市场调查的内容和方式。如果没有目标,调查工作也就失去其存在的意义和工作的方向。比如,在评估一个市场调查策划方案的时候,最主要的就是要看其是否符合调查的目的和要求。可见市场调查目的确定对于市场调查方案的制定是关键性的。例如,罗西汉姆银行为了更好地扩大其 VISA 卡的业务,对特定的群体进行考察,以确定该银行通过特殊的方式对信用卡市场渗透的能力。其总调查目的是评估伊利诺伊州的教师对信用卡促销的反应。明确了这个目的,就可以合理地设计具体的调查目标。其具体的目标为:(1)特征描述;(2)反应的可能性;(3)反应可能性的相关因素;(4)反应程度;(5)最有吸引力的特征。

(二)确定调查的对象和调查单位

在明确了市场调查的目的后,调查人员同时深入地理解了调查的需求,接下来的工作就是确定调查对象和调查单位。调查对象是指依据市场调查的任务和目的,确定本次调查的范围及涉及的调查对象的总体。它是由一定数量的具有相同性质的若干个调查单位组成的。调查单位指的是所要调查的社会经济现象总体中的个体,是我们在调查中要进行调查研究的各个调查项目的具体的承载个体。也就是说,调查对象和调查单位的确定,使调查者明确相关调查要调查谁,即所需的必要信息数据的有效提供者应该是谁。例如,上述案例中所有在伊利诺伊州工作的具有教师资格证的教师都是调查对象。

由此可见,确定调查的对象和调查单位,就是根据调查目的以及人口、社会特征、心理特征、生活方式、个性、动机、知识、行为、态度、观念等,来确定哪些人是合适的被调查人选。

(三)确定调查内容和设计调查表

1. 将调查课题转化为调查内容

调查课题转化为调查内容是指将调查课题具体到可操作的状态。如之前提到的信用卡调查的案例,其调查目的为“评估伊利诺伊州的教师对信用卡促销的反应”。根据这一调查目的,通过对相关领域的研究将其转化为合理的调查内容。比如,特征描述具体包括人口、心理和信用卡使用等;被访问者的反应包括调查对象对于不同的信用卡创意的反应等。

2. 将调查内容转化为调查表

在具体的市场调查过程中,上面提到的调查内容需要具体化为一系列的具体问题(即调查

表),来完成对调查内容的收集。如何根据调查内容设计调查问卷,将在第六章专门介绍。本节仅简单介绍在策划阶段要根据调查内容来设计调查表,且调查表的每一个问题都是围绕调查内容产生的,即带有明确的目的性,而不是简单的罗列。

(四)确定调查方式与调查方法

调查方式和方法的选择至关重要,如果选择得不成功就会直接影响调查结果的质量。另外,调查方式和方法的选择必然受到经费预算的限制,在具体的工作中甚至起到决定性作用。

1. 根据调查问卷内容和要求确定调查方式

在调查方案中,应事先确定使用何种组织方式和方法取得调查资料。如上述案例中,本项调查拟在伊利诺伊州开展,调查的范围将深入到该州的各主要地区。调查对象将锁定为在该州工作的具有教师资格证的教师。考虑到此次调查工作涉及面广,因此拟采用随机抽样的方法,并拟定样本数为400人(完整的访谈样本)。从市场调查的实际效果考虑,拟在学校较为集中的地区作为抽样的重点。关于年龄层次和性别等的配比没有具体要求,完全随机进行。

2. 确定具体的实施方式

具体的市场调查的实施方式有很多,包括面访调查、电话调查、观察调查、网络调查等。常用方法有探索性调查、描述性调查、因果关系调查以及上述方法的有机组合。事实上,调查的研究方法并不是独立进行的,更多的时候是共同存在于一项调查中。由于调查的目的不同,相应的调查方法自然也会有所区别,大多数的市场调查往往会采用多种不同的调查方法来收集资料。根据调查的课题性质不同,在选择市场调查方法时我们需要考虑:

(1)在对要进行调查研究的课题了解有限甚至有点不知头绪时,采用探索性调查法可能比较适合。

(2)在通常情况下,探索性调查存在于多数调查项目的初始阶段。为了得出客观有效的调查结果,通过探索性调查对相关领域有了一定程度的了解后,再采用描述性调查或因果性调查进行深一步的研究。另外,并不是任何调查方案的设计都要从探索性研究开始的,应对其灵活运用。

根据调查目的和课题性质并结合实际情况(如课题背景、客观环境等),进行方式、方法的选择。在上述案例中,根据其调查目的——“评估伊利诺伊州的教师对于信用卡促销的反应”,确定其调查应该是倾向于描述性的市场调查。调查的实施要求各地的访问员对所有抽中的400个样本通过电话访问进行信息的采集。执行访问的访问员要具有丰富的访谈经验,以提高访问的速度和效率。在访谈的过程中,调查人员统一使用指定的软件进行信息的收集。访问工作的质量监督控制以及资料的统计处理工作由美国数据中心的专业工作人员负责。

(五)调查项目的费用与预算

调查的费用会因调查课题的不同而不同。制定预算时,应包括带有明细的调查工作项目费用计划,比如劳务费、礼品费、交通费和印刷费等。在调查的前期、中期和后期,预算分配的权重应有所区别。一般情况下开始和结束阶段的费用相对较少,预算的大部分应该花在信息的收集阶段。要注意考虑各个不同阶段的费用支出情况,避免出现由于预算不充分或者分配上出现问题而导致调查半途而废。

(六)设计抽样方案

抽样方案的设计涉及主样本数、取样的比例分配、取样的范围等相关问题。有关这方面的问题将在第五章详细阐述。

(七)制定数据分析方案

实地调查得到的信息数据大多是零散的、不系统的,只涉及事物的表象,只有经过审核、整理和分析才能提供调查所需要的信息。因此,对大量实地收集资料的加工处理是市场调查的重要一环。在策划阶段就应考虑采用何种分析方法、工具等,目前这种工作大多采用计算机进行。

(八)其他内容

在调查策划中任何一项内容都是不容忽视的,即使是一个细节问题的忽略也可能导致市场调查工作的质量降低甚至失败。确定调查时间、安排调查进度、培训调查人员等,在进行实地调查的过程中会影响调查工作的进度,导致工作效率低下。调查工作的所有步骤都是环环相扣的,要尽量使调查步骤都在控制范围之内。只有这样,才能使调查工作有序地进行。尤其是规模比较大的调查项目,一旦某个环节出现了问题,将可能导致工作进入停滞或瘫痪状态。这样就会出现人力、物力、时间以及资金上的浪费。

市场调查策划必须结合调查目的、要求以及实际情况,通过反复的论证、推敲才能确定。市场调查的策划方案绝非纸上谈兵,是具有可行性的行动指导。

二、市场调查策划方案的撰写

市场调查方案作为市场调查进入实战阶段的计划书有两方面的作用:一是用来提供给雇主或调查委托方审议检查之用,也可以作为双方执行协议的一部分;二是用做市场调查人员的工作指导。对于市场调查员来说,市场调查的策划案就像旅行者的地图,所有的行动都要靠它来指导。我们来看一看市场调查方案撰写的内容和布局。

市场调查策划方案一般包括以下几个部分,且顺序普遍如下:

- (1)前言部分。简明扼要地介绍整个调查课题出台的原因和背景。
- (2)市场调查课题的目的和意义所在。要比较详细地介绍调查项目的目的和目标,并具体提出主要的理论假说,阐明其实用性的价值或者理论上的意义。
- (3)市场调查课题的内容和范围界定。指明调查课题的主要内容,阐明所要收集的信息数据,明确界定此次调查的对象和范围。关于调查课题的主要内容,要具体提出需论证的问题,并且明确要收集信息的来源,即调查的对象和单位。
- (4)市场调查将采用的方法。指明所采用的研究方法的主要特征、抽样方案的步骤和主要内容、所取样本的大小和要达到的精度指标、最终数据采集的方法和调查方式、调查问卷设计方面的考虑和问卷的形式、数据处理和分析的方法等,并且说明理论依据和客观原因。
- (5)课题的研究进度和有关经费开支预算。这里需要注意的是,计划应该有一定的弹性和余地,以避免可能发生的意外事件给调查工作造成影响。
- (6)附件部分。明确列出项目或课题负责人、主要负责人员的名单以及主要成员擅长的领域,并简单明了地介绍团队成员组成和分工情况。指明抽样方案的技术说明,包括所涉及的细节、调查问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法、所采用的数据分析软件等。

一份完整的市场调查方案应涉及上述六个方面的内容,不能有遗漏;否则,就是不完整的。另外,具体格式方面(比如编辑排版)并不是唯一的,中间内容的适当合并或进一步的细分也是可以的。总之,应根据具体的案例背景加以灵活处理。

应该特别指出的是,市场调查策划报告方案设计的书面表达是非常重要的一项工作。一般来说,策划书的起草与撰写应由主要的项目或课题负责人来完成。

三、市场调查方案的可行性分析与评价

(一)调查方案可行性分析的方法

市场调查策划的方案需要经过可行性分析和评价,通过以后才能成为市场调查的计划书。尤其是在调查复杂的社会经济现象时,通常要设计几套调查策划的方案,需要从多个调查方案中选取最优方案。同时,市场调查方案不可能是迅速形成的,而是需要经过必要的甚至是反复的可行性研究,并对调查方案进行修改。决策失误是最大的失误,将导致全盘的失败。可行性研究是科学决策的必要阶段,是保证市场调查科学性的必要环节。因此,对市场调查策划工作来说,事先对方案进行科学的可行性研究是必不可少的。针对市场调查方案进行的可行性研究的方法有很多,本节仅介绍常用的三种方法,即经验判断法、逻辑分析法和试点调查法。

1. 经验判断法

经验判断法是指通过组织一些有丰富市场调查经验或者相关领域的专家,对初步设计的市场调查策划方案凭借经验进行评估,以确定该方案是否具备科学性和可行性。例如,要“评估伊利诺伊州的教师对信用卡促销的反应”,通过对相关领域的研究,凭借经验判断,其不宜采用普查的形式。这样做既没必要也不可能。在对伊利诺伊州的教师这一概念进行量化处理之后,我们完全可以采用抽样调查的方式。这仅是通过经验判断策划方案可行性的一个假设。这种通过经验判断的方法来进行调查策划方案的可行性分析在调查策划成员内部也经常发生。

2. 逻辑分析法

逻辑分析法是指从逻辑的层面对调查策划方案进行把关,考察其是否符合逻辑和常理。例如,对老年人进行网络问卷调查,有悖于常理和逻辑,也不可能产生理想的效果。假如某高校搞一次学生对教学质量的评价调查,在选取样本时我们应该如何操作?假设该学校有18 000人,其中一年级5 500人,二年级5 000人,三年级4 500人,四年级3 000人,只准备选取样本1 000人进行问卷调查。那么,按各年级学生在总人数中所占比例进行样本的分配,是符合逻辑的。照此思路,我们将有如下样本分配方法:

一年级: $5\,500 \div 18\,000 \times 1\,000 = 306$ (人)

二年级: $5\,000 \div 18\,000 \times 1\,000 = 277$ (人)

三年级: $4\,500 \div 18\,000 \times 1\,000 = 250$ (人)

四年级: $3\,000 \div 18\,000 \times 1\,000 = 167$ (人)

3. 试点调查法

试点调查法就是通过小范围地选择部分调查单位进行试验性调查,对调查方案进行实地检验,以确定市场调查策划方案的可行性。试点调查具备比较突出的作用:

(1)试点调查的目的在于对调查方案进行实地检验。调查方案是否切实可行,可通过试点进行实地检验,检查调查目标的制定是否恰当、调查指标的设置是否正确、有哪些项目应该增加、哪些项目应该减少、哪些地方应该修改和补充。但是,在试点工作完成后,要及时地提出具体建议,对原方案进行修订和补充,以便使制定的调查方案科学合理,能更好地适应实际情况。

(2)试点调查还可以理解成实战前的演习,可以让我们在大规模推广应用之前及时了解我们的调查工作哪些是合理的、哪些是薄弱环节。

运用试点调查方法进行调查方案的可行性研究,还应注意以下几个常见问题:

(1)应选择适当的调查对象,尽量选择规模小、具有代表性的试点单位。必要时我们还可

以采用少数单位先行试点,然后再扩大试点的范围和区域,最后全面铺开。

(2)事先建立一支精干的调查队伍。这是做好调查研究工作的先决条件。团队成员包括有关调查的负责人、调查方案设计者和调查骨干,这将为搞好试点调查工作提供组织保证。

(3)调查方法和调查方式应保持适当的灵活性,不应太死板。事先确定的调查方式可以多准备几种,以便经过对比后从中选择合适的方式。

(4)试点调查工作结束后,应及时做好总结工作,认真分析试点调查的结果,找出影响调查的客观因素并进行分析。试点工作也可理解为,在时间要求并不紧迫的前提下,或者说在我们对方案的实施把握性不大、心中没底时所做的一种小范围测试。这样,万一失算也不会损失过大。并且,这是一种很好的调试方案的方法。



案例 3-1

红色咖啡杯

美国某公司准备改进咖啡杯的设计,为此进行了市场实验。首先,他们进行咖啡杯选型调查,公司设计了多种咖啡杯,让 500 个家庭主妇进行观摩评选,研究主妇们用手拿杯子时,哪种形状好;用湿手拿杯子时,哪一种不易滑落。研究结果表明,选用四方长腰果杯型的杯子较为理想。然后,公司对产品名称、图案等也同样进行造型调查。接着他们利用各种颜色会使人产生不同感觉的特点进行实验,选择了颜色合适的咖啡杯。公司调研的方法是,首先请来了 30 个被调查者,要求他们每人各喝 4 杯相同浓度的咖啡,但是咖啡杯的颜色分别为咖啡色、青色、黄色和红色四种。试饮的结果是:使用咖啡色的杯子的人认为“太苦了”的占 2/3,使用青色杯子的人大多认为“太淡了”,使用黄色杯子的人主要倾向于“不浓,正好”,而使用红色杯子的 10 人中有 9 人说“太浓了”。根据这一调查,公司咖啡店里的杯子一律改成红色。该店借助于颜色,既节约了咖啡原料,又能使绝大多数顾客感到满意。这种咖啡杯投入市场后,与市场上的通用公司的产品开展了激烈的竞争,以销售量比对方多两倍的优势取得了胜利。

我们不能凭借对消费者需求的臆想进行营销,为制定真正有效的营销策略,或检验某项营销策略的有效性,企业经营人员需要进行有针对性的调研,通过小型实验可以提高收集信息的效率,节约营销成本。

(二)调查方案模拟实施

并非所有的调查方案都需要进行模拟调查,只有那些调查内容很重要、调查规模又很大的调查项目才考虑进行模拟调查。模拟调查结果的分析非常重要,是下一步正式大规模调查工作成败的关键。我国第五次人口普查广州区方案制定后,在普查前结合对普查工作人员的培训工作,在正式调查开始前就搞过一次模拟调查,以便就发现的问题对方案进行最后的检验和调整。

在一些大型的调查中,举行客户论证会也可被视作模拟实施中的一个环节。

(三)调查方案设计的总体评价

市场调查方案设计的总体评价将涉及以下三个方面:方案设计是否体现调查目的、调查方案是否具有可操作性、方案是否科学和完整。

如“评估伊利诺伊州的教师对信用卡促销的反应”的策划中,对本次调查的目的、调查内容、调查方法、工作进度、问卷设计、调查费用的预算等要素都做了交代,是一份基本可行的市场调查策划方案。我们只要按照该方案将工作细化就可以了。在调查方法中,考虑市场调查的效果,并考虑使用有经验的访谈人员,可使访问更易成功。

本章小结

市场调查策划就是在市场调查运行之前,根据调查研究的目的,有的放矢地对调查工作的各个方面和全部过程进行全面考虑和计划,制定相应实施方案和合理的工作程序。它包括确定调查课题、调查内容、调查时间,选择恰当的调查方法、方式,进行经费预算等。

在市场调查策划时,要实现很多的转化,即将调查目的转化为调查目标、调查目标转化为调查内容、调查内容转化为调查表等。

整体的市场调查策划方案有两方面的作用:一是用来提供给雇主或调查委托方审议检查之用,以作为双方的执行协议;二是用作市场调查者实施的纲领和依据。市场调查方案的主要内容包括调查目的,调查对象和单位,调查内容和调查表,调查的方式、方法,抽样方案以及经费预算等。对市场调查策划方案的评价十分重要,包括可行性分析和市场调查方案的总体评价等。

复习思考题

1. 什么是市场调查策划?
2. 市场调查策划的作用主要表现在哪几个方面?
3. 简述市场调查策划的原则。
4. 管理决策课题与市场调查课题的区别是什么?
5. 简述市场调查方案策划的内容。
6. 运用试点调查方法进行调查方案的可行性研究,应注意什么问题?

案例分析

【3-1】 汉瑞吉饭馆:筛选性问卷调查策划案

背景:汉瑞吉饭馆(Heritage Restaurants),“概念饭店”的创始者,正在探索包括新的零售饭馆创意在内的各种长期发展战略。它已经开发了用以检测的两个完整的饭店创意,即罗欣咖啡馆(Roxann's Cafe)和大艾尔饭店(Big AL's)。

目的:调查的目的是向汉瑞吉饭馆提供顾客对创意的理解和对每个创意可行性的评估。这些信息将用于挑选一个合适的创意进行市场检测。

调研的具体目标包括:

- 饭店设计创意。评估顾客对于每一组备选店铺的创意的反应及偏好。
- 对创意的兴趣。调查那些有一定兴趣并可能经常光顾饭店的人,收集他们对饭店创意、名称、标识的反应及喜爱程度。
- 生活方式。运用 PRIZM 或 VALS II 中的分类法,将调查对象划分为不同的生活方式群体,目的是为了确定适当的市场细分战略。
- 人口统计。收集有关每个调查对象的详细的人口统计数据。
- 方法。在确定目标群体后,通过电话调查得到定量调研报告。
- 综述。这个阶段的调研包括三个调查步骤:
 - 初步电话访谈。第一步是对 PRIZM 中的 10 个生活方式群体进行随机调查。
 - 邮寄。店铺的设计方案、陈设方案、产品样品和菜单有组织地邮寄给那些同意参加第二阶段调查的人。调查对象在访谈后的三天内接到邮包。包裹中另附 2 美元以表感谢。
 - 创意评估电话访谈。在调查对象收到包裹后,调查人员将再次联系那些适于参加创意评估访谈的

人。这次访谈的重点在于发现零售创意的最佳选择。

• PRIZM 生活方式群体。筛选调查对象名单,使之包括 10 个 PRIZM 生活方式群体中的成员。这些群体被汉瑞吉饭馆选为零售创意检测目标对象的代表。后面将讨论这 10 个群体。名单中所包括的均为年收入在 25 000 美元以上的家庭。

• 初步电话访谈。初步电话访谈的设计将实现目标 3 和 4。

——抽样规模。同意接收邮件并参加第二阶段访谈的调查对象为 600 人。

——层次。3 个城市分别抽取大致一样多的样本。这些样本是从每个城市 PRIZM 群体中抽取的。

——抽样误差。对于 600 个样本容量,抽样误差为 $\pm 4.1\%$,置信度为 95%。这是以最悲观方差估计为基础的(即 $P=0.5$)。

——经费与预算(略)。

——日程表(略)。

汉瑞吉饭馆抽取的 PRIZM 样本

1. 金钱和智慧

数据:

头等的城内住房和公寓。

- 占美国家庭的比例——0.9%
- 基本年龄跨度——45~64 岁
- 中等家庭收入——45 793 美元
- 中等家庭资产——150 755 美元

统计特征:

- 头等城内邻近地区
- 独立单元房
- 主要是白人家庭或单身
- 大学毕业
- 白领工人

样本居住地:

- 华盛顿特区乔治城
- 密歇根州格罗斯波因特
- 加利福尼亚州伯阿尔托
- 新泽西州普林斯顿
- 得克萨斯州达拉斯帕克城
- 佛罗里达州科勒尔盖布尔斯

2. 皮毛和敞篷车

数据:

大城市郊区的新贵

- 占美国家庭比例——3.2%
- 基本年龄跨度——35~54 岁
- 中等家庭收入——50 086 美元
- 中等家庭资产——132 725 美元

统计特征:

- 主要的卧室社区
- 独立单元房间
- 主要是白人家庭
- 大学毕业
- 白领工人

样本居住地:

- 得克萨斯州普莱诺
- 弗吉尼亚州雷斯顿
- 康涅狄格州格林斯顿伯里
- 马萨诸塞州尼德姆

3. 都市金海岸
- 数据:
- 佐治亚州亚特兰大、邓伍迪
 - 规模大的城内多层地区
 - 占美国家庭的比例——0.5%
 - 基本年龄跨度——18~24岁和65岁以上
 - 中等家庭收入——36 838 美元
 - 中等家庭资产——200 000 美元
- 统计特征:
- 大规模城内地区
 - 多层房间
 - 主要是白人单身族
 - 大学毕业
 - 白领工人
- 样本居住地:
- 纽约曼哈顿、上东区
 - 纽约曼哈顿、上西区
 - 华盛顿特区、西角
 - 加利福尼亚州旧金山、东林孔
4. 池塘和庭院
- 数据:
- 占美国家庭的比例——3.4%
 - 基本年龄跨度——45~64岁
 - 中等家庭收入——35 895 美元
 - 中等家庭资产——99 702 美元
- 统计特征:
- 有年代的、上中等郊区
 - 独立单元房
 - 主要是白人夫妇,孩子已长大
 - 大学毕业
 - 白领工人
- 样本居住地:
- 康涅狄格州费尔菲尔德
 - 伊利诺伊州芝加哥、莫顿格罗夫
 - 马里兰州卡顿斯维尔
 - 堪萨斯州堪萨斯城、米申
 - 加利福尼亚州洛杉矶、拉克理斯塔
 - 俄亥俄州凯特林
5. 新兴的影响
- 数据:
- 雅皮士,卫星城市,公寓
 - 占美国家庭的比例——2.9%
 - 基本年龄跨度——18~34岁
 - 中等家庭收入——30 398 美元
 - 中等家庭资产——106 332 美元
- 统计特征:
- 雅皮士内环郊区
 - 公寓
 - 主要是白人意向族和无子女夫妇
 - 大学毕业
 - 白领工人

- 样本居住地：
- 科罗拉多州丹佛、格伦代尔
 - 佐治亚州亚特兰大北部
 - 马里兰州格林贝尔特
 - 加利福尼亚州洛杉矶、兰东都海岸
 - 得克萨斯州休斯敦、韦西莫
 - 弗吉尼亚州帕克费克司

6. 新兴的郊区

数据：

适于养育儿童的远郊

- 占美国家庭的比例——5.3%
- 基本年龄跨度——25~44岁
- 中等家庭收入——38 582 美元
- 中等家庭资产——93 281 美元

统计特征：

- 上中等远郊
- 独立单元房
- 主要是白人家庭
- 大学毕业
- 白领工人

样本居住地：

- 明尼苏达州伊根
- 弗吉尼亚州戴尔城
- 加利福尼亚州普莱森顿
- 密歇根州伊普西兰蒂
- 佐治亚州利尔本

7. 引人注意的郊区

数据：

沿边新兴城市

- 占美国家庭的比例——2.7%
- 基本年龄跨度——25~44岁
- 中等家庭收入——36 728 美元
- 中等家庭资产——99 418 美元

统计特征：

- 大的新兴城市
- 独立单元房
- 主要是白人家庭
- 大学毕业
- 白领工人

样本居住地：

- 纽约州伍德斯托克
- 新泽西州普莱恩斯伯勒
- 新墨西哥州阿尔伯克基、科拉尔斯
- 加利福尼亚州阿罗黑德湖村
- 科罗拉多州阿斯彭
- 蒙大拿州德兰西

8. 最好的蓝领工人

数据：

最富裕的蓝领郊区

- 占美国家庭的比例——6.0%
- 基本年龄跨度——25~44岁
- 中等家庭收入——32 218 美元

统计特征:	<ul style="list-style-type: none">• 中等家庭资产——72 563 美元• 中等工人街区• 独立单元住宅• 主要是白人家庭• 高中毕业• 蓝领工人
样本居住地:	<ul style="list-style-type: none">• 明尼苏达州库恩拉皮兹• 加利福尼亚州南韦特• 得克萨斯州梅斯基特• 纽约州朗康科马• 密苏里州圣路易斯、圣查斯• 密歇根州底特律
9. 黑人企业	主要是上层和中层的黑人居住地区
数据:	<ul style="list-style-type: none">• 占美国家庭的比例——0.8%• 基本年龄跨度——35~54 岁• 中等家庭收入——33 149 美元• 中等家庭资产——68 713 美元
统计特征:	<ul style="list-style-type: none">• 中等的内环郊区• 主要是黑人家庭• 独立单元和双层房• 有一些人大学毕业• 白领工人
样本居住地:	<ul style="list-style-type: none">• 马里兰州肯彼特尔• 伊利诺伊州芝加哥、奥本帕克• 密歇根州底特律、七橡树• 佐治亚州亚特兰大、南德卡布• 俄亥俄州克利夫兰山、克兰伍德
10. 新创业者	头等的城内住房和公寓
数据:	<ul style="list-style-type: none">• 占美国家庭的比例——4.3%• 基本年龄跨度——18~24 岁• 中等家庭收入——24 847 美元• 中等家庭资产——75 364 美元
统计特征:	<ul style="list-style-type: none">• 中等的城内邻近地区• 独立单元房• 单身或离异的居住者• 一些人是大学毕业• 白领工人
样本居住地:	<ul style="list-style-type: none">• 明尼苏达州布卢明达• 亚利桑那州菲尼克斯东北• 加利福尼亚州洛杉矶、里西达• 科罗拉多州圣弗朗西斯、帕克茂

• 得克萨斯州休斯敦、帕克

饭店客户——筛选性调查问卷

您好,我是美国数据市场调研公司(Ameridata Research)的_____。我们正在您所在的社区内进行饭店用户的调研,希望了解一下您的观点。我们不想向您推销任何东西,我的问题只占用您几分钟。

1. 首先,您是男性/女性家庭户主吗?

(1)是 继续

(2)不是 请求和适当的人谈话,如果有必要,安排回访

2. 您或您家中的成员有没有为广告公司和市场调研公司工作过,或者拥有或管理一家饭店?

(1)有 谢谢,结束

(2)没有 继续

3. 一般您每周会在饭店里买一次食品或在饭店里就餐一次吗?

(1)是 继续

(2)不是 到问题 8

(3)不知道 到问题 8

4. 在下列情况下,一般您每周在饭店中进餐或买走食品几次? 在 4h 下面记录 4a 到 4h 的答案。

4a. 早餐

4b. 午餐

4c. 晚餐

4d. 其他情况,如快餐

4e. 一般您每周去快餐店几次? 问题 4 中所有的次数

4f. 一般您每周在饭店就餐或从饭店买走食品共有多少次? 问题 4 中所有的次数

4g. 一般您每周一共去几次主要供应三明治、汤、沙拉的熟食店或其他非汉堡包店用午餐? 问题 4b 的次数

4h. 回想一下您的午餐情况,一个人一般每周在午餐上的花费是多少?

消费

消费

4a. _____ 4e. _____

4b. _____ 4f. _____

4c. _____ 4g. _____

4d. _____ 4h. _____

5. 假设要选择一家饭店用午餐或便餐,请从 1 到 10 排列下列影响选择的因素的重要性,1 表示非常不重要,10 表示非常重要。不知道填写 11。

_____种类繁多

_____气氛

_____回家方便

_____上班方便

_____内部陈设有吸引力

_____有餐桌服务

_____创新的独特食品

_____物有所值

_____原料新鲜

_____服务人员态度好

_____服务速度

_____有无健康食谱

6. 假设选择在一家饭店订购午餐、便餐或外卖食品,请从 1 到 10 排列下列影响选择的因素的重要性,

1 表示非常不重要,10 表示非常重要。不知道填 11。

_____种类繁多

_____气氛

_____回家方便

_____上班方便

_____创新的独特食品

_____物有所值

_____原料新鲜

_____服务人员态度好

_____服务速度

_____有无汽车服务窗口

_____有无健康食谱

_____结实的包装材料

_____包装材料吸引人

7. 每个月可能会尝试新的饭馆吗?

(1)非常可能

(2)可能

(3)不一定

(4)不太可能

(5)非常不可能

(6)不知道/拒绝回答

最后,是几个能帮助我们进行分类的问题。

8. 观察调查对象的性别。

(1)男

(2)女

9. 请问您属于哪个年龄组? 您是……

(1)18~22 岁

(2)23~30 岁

(3)31~40 岁

(4)41~50 岁

(5)51~60 岁

(6)60 岁以上

(7)拒绝回答

10. 您目前……

(1)已婚

(2)离异/分居

(3)丧偶

(4)独身/未婚

(5)拒绝回答

11. 您目前有 18 岁以下的孩子同住吗?

(1)有 继续

(2)没有 到问题 14

12. 孩子有多大?

(1)6 岁以下

(2)7~12 岁

(3)13~17 岁

13. 您所受的最高教育程度是什么?

(1)高中肄业

(2)高中毕业

(3)大学肄业/技校

(4)大学毕业

(5)研究生

(6)拒绝回答

14. 您的种族背景如何?

(1)白人/高加索人

(2)非洲人/美洲人/黑人

(3)西班牙人

(4)亚洲人/东方人

(5)其他

(6)拒绝回答

15. 请问 1995 年您的家庭成员的税前年收入总和是多少?

(1)15 000 美元以下

(2)15 000~25 000 美元

(3)25 000~35 000 美元

(4)35 000~50 000 美元

(5)50 000~75 000 美元

(6)多于 75 000 美元

(7)不知道

(8)拒绝回答

您的回答对我们很有帮助,我们想请您继续参加第二阶段探索各种饭店创意的调研。我们将邮寄给您一本小册子,里面有关于一个新的饭店创意的详细资料。您收到小册子之后,我们将打电话给您,询问您对于这一创意的看法。邮件中另附 2 美元以感谢您花费的时间及提供的观点。

您愿意帮助我们完成这项计划吗?

(1)愿意 继续

(2)不愿意 感谢,结束访谈

为了将小册子寄给您,请告诉我您的名字和邮政地址。我们不会将您的信息用于其他用途。请填写名字及邮政地址,必须填写正确。

调查对象姓名:_____

地址:_____州_____市_____街 邮政编码:_____

电话号码:_____

您在 10 天内将收到小册子。非常感谢您的合作。我们期待着您的观点。

16. 填入 PRIZM 号码(两位数)_____

(案例来源:当代市场调研。)

思考题:

1. 该市场调查策划方案是否有不完整的地方? 如果有,是什么?
2. 你认为该策划是否存在不合理的地方? 是否能通过可行性分析?

【3-2】 建立一个大型农贸超市的可行性策划案

(一)前言

A 地农贸市场太过分散,而且脏、乱、差。为了改善农贸市场的现状,更为了方便广大市民,拟在市民方便区域建立一个各方面都较优越的农贸超市。此农贸超市是指把原农贸市场,按照超市的经营业态、经营理念,对城市农贸市场进行生鲜超市化改造,使其成为经营生鲜农副产品为主的超市。此次调查目的在于考察建立大型农贸超市的可行性。

(二)市场调查课题的目的和意义

通过对 A 地典型农贸市场及超市蔬菜区情况的调查、统计与分析,建立一个大型农贸超市。通过对农贸市场情况的具体调查与分析,确定建立一个大型农贸超市的可行性。如可行,既可以改善农贸市场的现状,进一步方便广大市民,亦可通过投资农贸市场得到经济效益。

(三)市场调查课题的内容和范围

1. 主要内容

(1)农贸市场的人流量

(2)市民的购买习惯

(3)商品价格

(4)商品种类

(5)货源

(6)可能的新建农贸超市的地址

2. 具体调查计划与内容

调查人:2018 市场营销班级的学生 15 人(三人一小组)。

调查地点:A 地三个大型农贸市场、龙马超市与步步高超市、Domy 连锁超市。

调查时间:1 月 10 日~14 日。

调查问卷:300 份(每小组 60 份)。

调查费用:150 元。

调查对象:

(1)消费者

1 月 10 日~12 日

①早上到早市调查,观察农贸市场的人流量、市民的购买量、购买习惯、商品价格、商品种类、货源,考察新建农贸超市的地址。

②对早市上的市民进行问卷调查(调查问卷见附表)。

③每个中午到晚上调查龙马超市、步步高超市、Domy 超市中的水果蔬菜区内市民的购买量、购买习惯、商品价格、商品种类。(其中的三个小组)

④每个下午在东大直街道与中山路交叉处对市民进行问卷调查。(两个小组)

(2) 竞争者

1月13日~14日

①对早市上的卖主进行走访调查。(此时两人一小组)

主要问以下几个问题:

早市的环境。

对顾客讨价还价的看法。

店里的顾客量。

对竞争者的看法。

如果在0.5公里之外有一个水果蔬菜肉类大型农贸超市,是否会对其他的商家产生影响?为什么?

②范围:从29个农贸市场中选其中6个进行调查。

③对象:随机调查市民(消费者)、商贩、超市(竞争者)。

(四) 市场调查将采用的方法

调查方法:以问卷法、观察法为主,以走访法为辅。

(五) 课题的研究进度和经费预算

1. 课题的研究进度

1月6日~9日 营销策划计划书的撰写与调查方案的准备。

1月10日~14日 对市场情况进行具体调查。

1月15日~20日 对调查结果的汇总、统计、分析,用Word、Excel、PPT把调查结果用统计图形的形式表述出来,撰写市场调查报告。

1月10日~14日 市场调查要求:

(1)早上到早市调查,观察农贸市场的人流量、市民的购买量、购买习惯、商品价格、商品种类、货源,考察新建农贸超市的可行性地址。

(2)对早市上的市民进行问卷调查(调查问卷见附表)。

(3)每个中午到晚上调查龙马超市、步步高超市、Domy超市中的水果蔬菜区内市民的购买量、购买习惯、商品价格、商品种类。(其中的三个小组)

(4)每个下午在东大直街与中山路交叉处对市民进行问卷调查。(两个小组)

2. 经费预算

150~200元(包括交通费:30元,问卷费:30元,调查费:90元,其余50元作为机动经费)

3. 结果汇总

1月15日~17日 汇总调查问卷。

小组讨论,综合各个方面的调查结果并汇总。用Word、Excel或PPT等统计工具把调查结果用统计图形的形式表述出来,并撰写市场调查报告。

附表

农贸市场调查问卷

亲爱的市民:

新年好!

为了改善农贸市场的购物环境,方便广大市民购物,我们市场营销调查小组将对农贸市场消费情况进行问卷调查。对于您的支持与帮助,我们表示衷心的感谢!

1. 您经常在哪里购买农副产品?

A. 农贸市场

B. 超市

C. 其他地方

为什么?

- A. 便宜 B. 新鲜 C. 方便
D. 品种全 E. 卫生状况好 F. 其他

2. 您对当前农贸市场的购物环境是否满意?

- A. 很满意 B. 一般 C. 不满意

3. 您的购买习惯是大约多少天购买一次?

- A. 每天 B. 2~3 天 C. 4~5 天 D. 一周左右

4. 您一般什么时候去购买?

- A. 6:00~9:00 B. 9:00~12:00 C. 12:00~17:00 D. 17:00~21:00

5. 您对购买商品的价格是否满意?

- A. 满意 B. 一般 C. 不满意

您对购买商品的质量是否满意?

- A. 满意 B. 一般 C. 不满意

6. 您平均每次大约购买多少钱的菜?

- A. 10 元以下 B. 10~20 元 C. 20~40 元 D. 40 元以上

7. 您认为是否有必要在居民聚集区建立一个大型的全天候的农贸超市?

- A. 有必要 B. 没必要 C. 不知道

8. 如果在您家 1 里地之外建立一个环境好、价格公道、产品新鲜的农贸超市,您会去购买吗?

- A. 会 B. 不会 C. 不知道

再次感谢您的配合,谢谢!

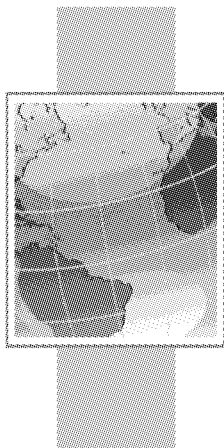
男_____ 女_____

青年_____ 中年_____ 老年_____

(案例来源:<http://www.35fanwen.cn>。)

思考题:

1. 该市场调查策划方案是否有不完整的地方? 如果有,是什么?
2. 你认为该策划是否存在不合理的地方? 是否能通过可行性分析?



第四章 市场调查资料收集方法



学习目的与要求

资料收集是市场调查与预测过程中的基本步骤之一,它直接影响着市场调查活动的优劣和成败。市场调查与预测所需的资料具有多样性和复杂性的特点。本章重点分析市场信息收集所涉及的各主要方面,旨在使读者了解市场信息的来源,认识第一手资料和第二手资料的特征,掌握这两种资料的收集方法。

第一节 原始资料和第二手资料

营销大师科特勒曾说过:“营销胜利的基础越来越取决于信息,而非销售力量。”

市场营销环境在加速变化。在这些变化中,对营销信息的需要比过去任何时候都更为重要。市场调查就是收集营销信息的行为和过程。根据数据资料来源的不同,市场调查方法可以分为两大类:一类是收集二手资料的调查方法,另一类是收集原始资料的收集方法。

原始资料又称初级信息、第一手资料,是为了某种特定目的,由调查人员通过实地调查,直接从有关调查对象处收集的资料,包括调查资料、观察资料和实验数据。原始资料是市场信息的基础。

第二手资料又称现成资料、次级信息,是指经过他人收集、记录、整理的各种数据和资料,包括普查资料、注册资料、报刊资料和商业资料。市场调查人员通过对第二手资料的收集,可以使企业迅速了解有关的市场信息,从而为进一步的直接市场调查奠定基础。

一、原始资料与第二手资料的优缺点

(一)原始资料的优缺点

1. 原始资料的优点

(1)针对性强。原始资料是市场调查者根据当前企业特定的市场调查需要而直接收集的,其所得资料的针对性和适用性都比较强。

(2)真实性强。原始资料收集所涉及的抽样框、抽样方法、调查对象、调查方法都根据本次调查的目的和特点确定,而且调查过程也受调查人员的控制,因此资料来源明确,所收集的资料比较真实可靠。

2. 原始资料的缺点

(1)原始资料的收集需要花费较多的人力、物力、财力和时间,而且有些原始资料的收集仅靠企业自身力量难以完成。

(2)由于原始资料收集过程中必然会受到调查人员和被调查者主观因素的影响,其所得的信息资料具有一定的主观性。

（二）二手资料的优缺点

1. 二手资料的优点

（1）二手资料收集花费的时间短、费用少，可节省大量的调查时间和调查经费。

（2）二手资料来源多，涉及面广。二手资料的收集不受时间和空间限制，可以收集到比实地调查更广泛的资料。而且，有些数据是调查公司收集不到的，例如由国家统计普查所提供的数据。

（3）二手资料的收集是书面形式的，不受调查人员和被调查者主观因素的影响，不受现实生活中其他因素的影响，反映的信息比较客观。

2. 二手资料的缺点

（1）部分二手资料缺乏可得性。虽然二手资料有丰富的来源，但对于某些特定问题可能不存在相关的资料，特别是那些新的独特的调查课题，很可能找不到合适的二手资料。

（2）缺乏准确性。调查者在收集、整理、分析和提交二手资料的过程中，可能存在一些潜在的错误，许多误差不易发现，并且很难剔除。因此，调查者使用二手资料时，会受到这些错误的影响，使调查结果产生偏差。

（3）缺乏针对性。从内容上看，调查者所收集的二手资料多是针对其他调查目的而形成的，对于特定的调查缺乏针对性；从时间上看，二手资料大多是过去的研究报告，时效性不强，可能不适合目前调查的需要；从收集信息的方法看，因为二手资料和当前调查的数据收集方法不同，在数据统计口径、数据处理上存在差异，调查者通常不能直接使用二手数据。

原始资料和二手资料具有各自的特征，在优缺点上存在互补性，因此，高质量的市场调查总是需要两者的结合。在实际市场调查过程中，一般总是先收集二手资料，在二手资料不足或者需要验证时，才着手第一手资料的收集。

二、原始资料的来源

（一）企业内部

企业内部是原始资料的主要来源。市场调查人员可以直接到企业的有关部门，向有关人员直接询问有关问题，获得所需信息资料；也可以直接到生产现场、仓库、销售场所收集生产状况、产品质量、包装、装潢、款式、规格、价格、库存等资料。

（二）消费者或购买者

消费者或购买者是市场调查的主要对象，也是原始资料的主要来源之一。消费者与购买者既可以是统一的，也可以是分离的。市场调查时要根据调查的目的和要求，正确地选择调查对象。消费者包括现实消费者和潜在消费者、个人消费者和集体消费者。

（三）商品流通领域的各类中间商及市场经营组织

商品流通领域的各类中间商及市场经营组织是连接生产和消费的桥梁，是商品流通的直接组织者和承担者。许多市场调查项目都需要了解商品的流通情况、销售渠道、各类中间商的状况等。它们是原始资料的重要来源。

（四）各类企业

企业是市场的主体。企业在生产经营活动中会与其他各类企业发生各种联系。企业需要了解和掌握其他企业的有关信息。为此，各类企业是原始资料的重要来源。

此外，还有许多原始资料的来源，比如有关的政府机构、广告公司、储运部门、社会组织等，在实践中也应充分重视。

三、二手资料的来源

(一)企业内部二手资料

企业内部二手资料是由企业内部有关部门提供的,主要包括业务资料、统计资料、财会资料、客户资料、竞争对手资料以及企业积累的其他资料等。

1. 业务资料

业务资料主要包括与企业业务经营有关的各种资料信息,如订货单、进货单、购销合同、销售记录、客户名录、促销资料、合同文本、发票、广告等。通过对这些资料的收集和分析,可以掌握本企业的生产经营情况、营销状况、客户需求状况、广告投放情况等。

2. 统计资料

统计资料主要包括企业经营过程中形成和保存的有关生产、库存、销售方面的各类统计报表。它们是研究企业经营特征和规律的重要定量依据,也是企业进行生产经营预测和决策的重要基础。

3. 财会资料

财会资料是指企业财务部门提供的财务报表、会计核算和相关分析资料,一般包括生产成本、销售成本、商品价格及利润等内容。通过对这些资料的分析,有利于掌握企业的经济效益和各类商品的销售状况,可以从经济上考核企业的营销活动。

4. 客户资料

客户资料是指企业客户部门收集的有关企业的客户性别、年龄、职业、收入、联系方式、爱好等客户基本信息的资料。除此之外,有些企业还会收集和企业经营范围相关的比较详细的客户信息,如客户对该公司产品的使用量、使用偏好、购买频率等。一般公司会建立专门的数据库存放这些信息,并定期对客户信息进行更新和维护。通过对客户信息的分析,可以深入了解公司客户、辨别公司的核心客户、分析客户的未来需求。

5. 竞争对手资料

竞争对手资料是指企业情报部门收集的有关企业现有竞争对手和潜在竞争对手的竞争战略、企业文化、市场份额、产品特性、营销策略、员工素质等和企业运营有关的一切信息。

6. 企业积累的其他资料

企业积累的其他资料是指企业平时积累的各种调研报告、工作总结、同业卷宗、顾客信息、供应商信息等方面的资料。它们是企业进行市场研究的有用素材。

企业内部资料具有收集方便、成本低廉、资料可靠等特点。因此,在二手资料的收集活动中一般优先考虑内部资料,在内部资料的基础上再通过收集外部资料加以扩展。鉴于企业资料的重要性,许多公司建立了包含多类信息的企业内部数据库系统,为企业内部资料的收集、使用提供方便。

(二)企业外部二手资料

企业外部二手资料是研究人员从外部获得的二手资料。此类资料的来源很多,主要包括政府机构、出版物、行业团体、专业调研机构和电子网络。

1. 政府机构

政府机构包括中央和地方的各级政府机构,中央政府机构如国家统计局、国家科委、国家教委、公安部等,地方各级政府机构如地方各级统计机构、地方各级经济管理部门、各地区公安局等。政府机构提供的数据主要有两类:第一类是人口统计数据,包括人口的总数、人口的年龄构成、人口的

地区分布等;第二类是经济活动数据,包括工业、农业、商业、金融、运输等行业数据。

2. 出版物

国内外新闻、出版部门定期或不定期公开出版的报纸、杂志、统计年鉴、企业名录等是重要的二手资料的来源。在中国,《经济日报》《中国商业报》《市场报》《经济参考报》以及各地的经济生活报刊都经常公布一些宏观经济数据或行业数据,研究者可以从中获得有用的数据和资料。虽然公开出版物的信息量大、涉及面宽、成本低,但时效性差,收集和整理的工作量大。

3. 行业组织

我国的行业组织呈逐渐发展的趋势。它们在社会经济活动中扮演日益重要的角色,是二手资料的重要来源。各行业组织经常公布一些行业销售状况、发展趋势和存在问题的分析报告,其提供的数据或分析结果有助于研究者弄清企业所属行业特点、结构和竞争状况。

4. 专业调研机构

各类专业调查与预测机构不仅根据需要承担企业的市场调查与预测项目,也经常发布或有偿提供一些一般性的市场信息。这些信息往往对企业有一定的参考价值。

5. 电子网络

随着电子网络在全球的普及和广泛应用,电子网络成为越来越重要的信息来源。许多企业建立了自己的网站,企业信息都在网上公布。同时,各种网上信息咨询机构也不断涌现,二手资料的搜集变得越来越简单,只需用鼠标轻轻一点,便可找到所需资料。网上信息具有省时、省钱和便捷的特点,所以是收集二手信息优先考虑的来源。

第二节 案头调查法及其应用

一、案头调查法的含义及其特点

案头调查法又称桌面调查法,是指调查人员在写字台上对现成信息资料进行收集、分析、研究和利用的调查活动。案头调查法通常属于二手资料的调查,其特点是获取资料迅速、节省费用,并能举一反三。但针对性较差,准确性和客观性不高,需要采用适当的方法来验证这类资料。

二、案头调查应遵循的原则

(一)先易后难、由近及远原则

在案头调查时,先收集那些比较容易得到的和公开发表的现成信息资料;对那些保密和付费的资料,只是在上述资料不足时才做进一步的收集。根据资料的时间价值,一般距离现在时间近的现成资料(即二手资料)具有较高的价值。因此,调查者收集现成资料应注意从近期到远期的顺序。

(二)先内部后外部的原则

在案头调查时,先从本区域、本行业内部着手,收集企业内部各种有关的记录、报表、账册、总结、用户来函、订货单、合同、协议、生产经营计划、客户名录、商品介绍、宣传资料等,然后再到有关单位与行业收集有关的二手资料。

(三)重视资料鉴别和筛选

在案头调查时,因为二手资料的广泛性和间接性,调查者需要通过鉴别和筛选,尽可能收集和调研与主题密切相关的资料。

三、案头调查法的作用

在市场调查中,案头调查具有特殊的地位和作用。它作为收集市场信息的重要手段,一直受到世界各国的重视。例如,日本有关调查人员在 20 世纪 60 年代就是通过案头调查取得了我国大庆油田的位置、产量等重要情报。他们从《××画报》上看到铁人王进喜的照片,判断出大庆就在东北地区,并根据某报关于工人从火车站将设备人拉肩扛运到钻井现场和王进喜在马家窑的报道,弄清了大庆油田的确切位置。从王进喜出席人大会议判定大庆出油了,之后又根据《××日报》上一幅钻塔的照片,推算出了油田的产油能力。在此基础上,日本有关调查人员又估算出我国将在随后几年中急需进口大量设备,从而在谈判中一举击败了欧美各国的竞争对手,使其设备顺利进入中国市场。

案头调查的作用具体体现在以下几个方面:

(一)案头调查可以发现问题,并为市场研究提供重要参考依据

一般来说,在进行市场调查时,案头调查往往被作为首选方式。几乎所有的市场调查都开始于收集现成资料,只有当现成资料不能为解决问题提供足够的依据时才进行实地调查。

(二)案头调查能为实地调查提供背景资料,是实地调查法的基础

案头调查可以为实地调查提供经验和大量背景资料。具体表现在:通过案头调查,可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等,并能提供实地调查无法或难以取得的资料(如竞争对手的信息、市场宏观环境等);案头调查所收集的资料还可用来考证各种调查假设,鉴别和估算实地调查结果的准确性和可靠性;利用案头调查资料并经实地调查,可以用来推算所需掌握的数据资料;利用案头调查资料,可以用来帮助探讨现象发生的各种原因,并进行说明。

(三)案头调查可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查

与案头调查相比,实地调查更费时、费力,组织起来也比较困难,因此不能经常进行。而案头调查如果经过精心策划,具有较强的灵活性和机动性,随时能根据企业经营管理的需要,收集、整理和分析各种市场信息,定期为决策者提供有关的市场调查报告。

四、案头调查法的实施步骤

(一)准备阶段

1. 确定所需资料

首先在明确本次市场调查目的的基础上,确定已有的资料 and 需要查找的资料。确定需要查找的与主题有关的研究者、研究机构的名称、熟悉的出版物和可能获得信息资料的其他渠道。

2. 列出关键字清单

这张清单可以帮助调查者准确定位资料,减少搜寻时间。在查找时使用这张原始清单,并在查找过程中按照不同查询途径的查询分类不断完善这张清单。

3. 确定资料收集工作的日程安排和最后的完成期限

这可以帮助调查者按时完成收集工作,避免案头调查工作的延期而影响整个调研活动的开展。

(二)收集和获取资料阶段

在完成了资料收集的准备工作后,调查者开始正式的收集工作,主要有以下一些比较实用的资料收集方法:

1. 查找法

这是获取二手资料的基本方法。根据查找的原则,首先在企业内部的信息资料库查找,这是最为快速、方便的。如果企业信息系统完备,在企业内部不仅可以获得大量反映企业本身经营状况的资料,还可以获得关于供应商、竞争对手、客户、市场等方面的资料。其次,还需要到企业外部查找,主要是到一些公共机构(如图书馆、档案馆或信息中心、网络等)查找。在查找过程中,调查者应熟悉各类检索系统的使用方法,减少调查活动的困难。另外,调查者应与各个机构的工作人员处好关系,争取他们的帮助,以提高查找效率。

2. 索取法

这是向占有信息资料的单位或个人无代价地索要。由于索讨无代价,其效果在很大程度上取决于对方的态度。因此,在索取资料时应注意:

- (1)尽量向平时有联系的单位或个人索要;
- (2)索要资料时要和该单位人员友好沟通;
- (3)索取的资料数量应适可而止。

3. 购买法

购买法是指通过付出一定量的资金向有关单位和部门购买所需资料的方式。随着信息的商品化,许多专业信息公司的信息实行有偿转让,如专业咨询机构、行业协会、信息中心等单位定期或不定期出版的市场分析报告等。购买法将成为企业收集资料的重要方法。在购买资料时,调查者应注意进行鉴别,确保购买到的信息的质量,同时控制有价二手资料的比例。

4. 交换法

这是指与信息机构或其他单位进行对等的信息交流。这是一种信息共享的合作关系,交换的双方都向对方无代价提供资料并获得对方无代价提供的资料。

5. 接受法

这是指接受外界主动、免费提供的信息资料。随着现代营销观念的确立,越来越多的企业或单位为宣传自身及其产品和服务,扩大知名度,树立企业形象,主动向社会广为传递各种信息,包括广告、产品说明书、宣传材料等。作为信息资料的接受者,要注意积累这些信息。

(三)评估整理阶段

1. 资料的评估和再收集

把所有收集到的资料综合整理,然后对其进行评估,过滤掉不可靠和不必要的资料;如尚有遗漏,则需要调整关键字清单,再次开始资料收集工作。如果确实找不到所需资料,则需要向专业人士请教,他们可能提供一些更科学的方法和路径;或自己通过某种方式调节,获得原始数据。

鉴于二手资料的特点,调查人员对二手资料的质量评估就显得十分重要。调查者评估二手资料的质量,一般有以下几个原则:

(1)准确性。收集到的二手资料必须准确、真实、完整,避免资料内容的虚构、歪曲或以偏概全。一般要求收集的二手资料有关于来源、形成过程等内容的相关说明,对不交代来源、隐瞒资料收集过程和处理方法、匿名发表的资料都要谨慎对待。

(2)时效性。二手资料可能不是当前的资料,其发表时间可能远远迟于收集时间。另外,随着信息时代的到来,知识更新速度加快,市场活动的节奏也越来越快,资料使用的时间在缩短。因此,只有反映最新市场情况的二手资料才是价值最高的材料,过时的二手数据的价值会降低。例如,用2000年哈尔滨居民的人均可支配收入来预测目前哈尔滨居民的购买力就缺乏说服力,甚至影响整篇调查报告的价值。

(3)切题性。要辨别二手资料最初的研究目的,即需要问的最根本的问题是:“最初为什么收集这些资料”。要把为了特殊利益关系或为了进行宣传而发表的资料,以及与目前调研目的不符、相冲突的调研资料过滤掉。

(4)权威性。案头调查所收集的二手资料必须有一定的深度和实际内容。对于泛泛而谈、缺乏权威的资料,应该慎用或少用。因此,调查者一般应使用权威机构发布的资料。

(5)科学性。案头调查中对二手资料的收集和整理的方法必须科学合理。对收集资料时的技术要求和所用方法应该经过严格的审查,以便发现可能存在的偏差。方法方面的考虑包括样本的大小和性质、回答率和质量、问卷设计和填写、现场工作程序、数据分析和报告程序。这些审查为数据的可靠性和有效性提供了保证。

2. 资料的整理

当资料的收集评估工作基本结束后,即开始对资料进行整理。由于不同途径收集到的二手资料必然存在各种各样的差异,因此,调查者需要根据资料的特点和本次调查的目的对资料加以调整和整理。为此应注意以下几个方面的问题:

(1)在资料的整理过程中,将用不同计算单位得到的资料统一口径,转换为标准单位。

(2)从理论上对调查资料做逻辑性分析,将所收集的数据有机地重新编排和组合,成为新的可用的资料。

(3)经整理后的资料不可孤立地分析和运用,必须经过比较分析和相互衔接,才能发现事物发展、变化的规律。

(4)将整理后的数字转化为统计图表,并做必要的分析和解释,使阅读者能容易地阅读和掌握真实情况。

(5)在进行资料的衔接与融会贯通方面,通常运用的方法有归纳法和演绎法。



案例 4-1

日本某公司的信息获取与利用

美国法律规定,本国商品的定义是“一件商品,美国制造的零件所含价值必须达到这件商品价值的 50% 以上”。日本一家公司通过查阅美国有关法律和规定获知了此条信息。这家公司根据这些信息,思谋出一条对策:进入美国公司的产品共有 20 种零件,在日本生产 19 种零件,从美国进口 1 种零件,这一种零件价值最高,其价值超过 50%,在日本组装后再送到美国销售,就成了美国商品,就可直接与美国厂商竞争。

(案例来源:黄静,《市场调查与预测》,清华大学出版社 2014 年版,第 44 页。)

第三节 访问调查法

如果案头调查所收集的二手数据不能为决策提供足够的信息,那么就需要收集原始资料。

一、访问调查法的含义

访问调查法又称访问法、采访法,是原始资料收集中最常用、最基本的一种方法。它是调查人员通过口头、书面或电信等方式向被调查者了解市场情况、收集资料的一种实地调查方法。

访问调查法的特点是通过直接或间接的回答方式来了解被调查者的看法和意见。访问的目的是了解消费者的消费需求、消费心理、消费态度、消费习惯等现实信息,以及被调查者购买、销

售或使用本企业产品的实际情况,对产品质量、性能、价格、服务等方面的意见和改进建议。

采用访问法进行调查,一般需要事先把要了解的问题制定成调查表,因而又称为调查表法。而调查表设计的好坏,将直接影响调查结果及其准确性。

二、访问调查法的类型

访问调查法在实际应用中,按调查者与被调查者(应答者)接触方式的不同,分为面谈调查、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查等方法。这些方法各有特点,适用于不同场合。

(一)面谈调查法

面谈调查法是调查人员直接面对被调查者,向被调查者提出问题,然后根据被调查者的回答,当场记录以获取资料的方法。这是一种最古老也是最常用的方法。

1. 面谈调查法的分类

面谈调查法依据谈话地点的不同可分为以下两种:

(1)入户访问。调查者到被调查者家中或工作单位进行访问,直接与被调查者接触,然后利用访问式问卷就逐个问题进行询问,并记录下对方的回答;或者采用自由交谈的方式,让被调查者有充分发表见解的机会,既可以深入讨论问题,弄清所需了解问题的来龙去脉,还可以了解未列入调查提纲的重要资料。这是目前国内最为常用的一种调查方法。

(2)街头拦截。拦截访问,是指在某个场所(一般是较繁华的商业区)拦截在场的一些人进行面谈调查,20世纪70年代曾广泛使用。这种方法的操作较为简单(见图4-1),常用于商业性的消费者意向调研。拦截访问的控制要点如表4-1所示。

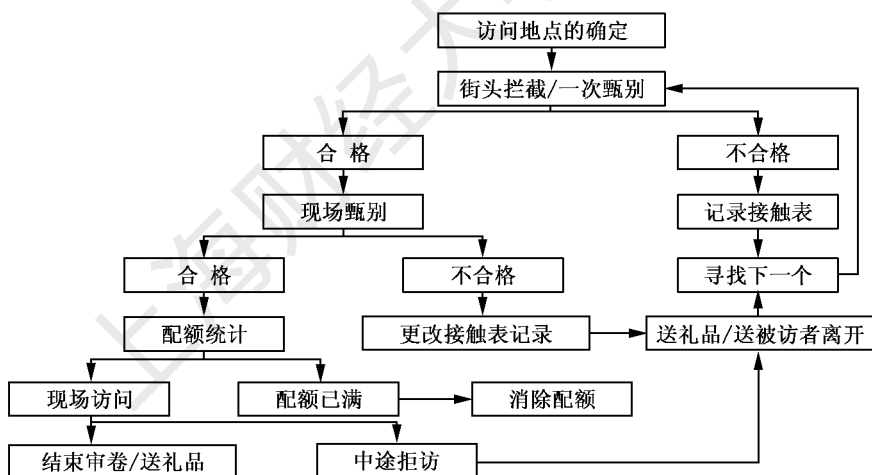


图 4-1 拦截访问操作流程

表 4-1

拦截访问的控制要点

访问前期	1. 访问场地的选取 2. 访问流程及各岗位职责的培训 3. 市中心设点的人员安排分为: • 拦截员: 负责在拦截区域做拦截 • 访员: 对符合条件并愿意接受访问的被访者进行访问 • 现场督导: 巡视拦截区域及访问区域的情况, 对不正确的操作或出现的问题及时纠正 • 甄别督导: 对被访者进行二次甄别, 并对配额进行统计 • 审卷督导: 对问卷进行两次审核 • QC 督导: 陪访、检查质量 4. 访员的项目及拦截技巧的培训: 所有参与项目的访员必须通过公司的基础培训、项目培训及模拟小结
拦截现场	1. 确定拦截范围: 一般确定的范围应在巡场督导的视线范围, 不宜太分散也不宜过密 2. 控制拦截的进度和质量 3. 严格按照甄别问卷拦截: 注意拦截员手中持有的甄别问卷应有别于正式问卷。甄别问卷中不应出现任何“终止访问”“检查配额”等字样, 以防止被访者看后做出不客观的回答 4. 认真填写接触表
现场甄别	1. 将初次甄别合格的被访者请到控制台, 由督导对甄别问卷中的每道题进行二次核实 2. 甄别督导要注意观察被访者的言谈举止, 必要时增加一些相关的询问, 以保证进入访问室的都是合格的被访者 3. 注意督导在进行二次甄别时, 不应有其他的被访者及拦截员在场, 避免拦截员作假 4. 对甄别合格的配额及时进行统计, 以便于及时控制和追加配额
现场访问控制	1. 正式开始访问前要求所有的访员先做现场试访, 并在做完试访小结、熟悉整个操作过程后进行正式的访问 2. 被访者在进入访问区域后, 如不能马上安排提问, 应让其在等候区域安静等候, 不得随意走动, 避免其看到访问过程并影响正在进行的访问 3. 访问室应安排督导现场观察访问员的访问过程及技巧, 并处理突发事件
问卷审核	1. 问卷的一审和二审工作应在被访者离开前完成, 以便及时进行补问 2. 统计已合格的问卷配额, 与配额处每半天核对一次配额, 以便控制配额并及时进行补卷

2. 面谈调查法的优缺点

(1) 优点:

① 灵活性强。在面对面调查中, 调查者可以根据实际情况, 确定对被调查者是进行一般性调查还是重点调查。如发现应答者不符合样本条件, 可以立刻终止询问。

② 回收率高。面对面的接触可以避免被调查者因忙碌等原因而拒绝回答的情况。一个有经验的调查者或多或少总能得到被调查者的回答。这是回收率最高的调查方法。

③ 真实性较强。在面谈询问时, 调查者可以观察周围的环境, 了解被调查者的心理状况, 判断其回答信息的可靠程度。

④ 偏差小。调查者可以对调查表中不清楚的问题加以解释, 可以有效避免由于被调查者由于理解错误而产生的偏差。

(2) 缺点:

① 费用高。面谈法是访问调查各种方法中费用最高的。比如, 需要动用较多的人力、需要训练调查员等, 这些费用都很高。

② 易产生主观偏见。由于是面对面的调查, 被调查者的回答不可避免地会受到调查人员的见解、语气、态度的影响, 从而使调查结果的真实性受到影响。

③ 对调查者要求高。要求调查者有较高的素质, 包括调查经验、询问技巧等, 这对调查结

果的质量有很大影响。

3. 面谈调查法的注意问题

(1)在调查的全过程中,调查者要始终保持精神饱满、自信乐观。调查者的精神状态在很大程度上影响着被调查者的情绪,要礼貌热情、尊重对方,使对方乐意合作。

(2)若双方是初次接触,需先向被访者说明访问目的以及调查资料的用处,以消除对方的戒备心理,提供真实情况。

(3)询问的语气、措辞、方式要适合被调查者身份、知识水平。

(4)询问的问题应按一定顺序进行。一般先问简单或非关键性问题,后问难题或关键性问题,对于某些机密性问题或者是有关个人隐私的问题尽量放在询问的最后进行,如年龄、教育程度、经济收入等。

(5)对被调查者的回答,要及时地进行观察、判断。若发现有矛盾之处,要反复核对,以确定他对问题的理解是正确的。

(6)访问的时间不宜过长。一般控制在 20 分钟以内,时间过长或问题过长都会令人厌倦,而不愿意继续回答。

(7)调查人员要准时到位,穿戴整洁,口齿清楚,语言流利,善于随机应变。



案例 4-2

如何有效降低拒访率

如何有效降低现场执行的拒访比率,是确保调查数据质量的关键所在。海南城乡市场调查公司从多年的实际操作中,总结出一些经验。要有效降低拒访率,应该做好以下 10 个方面工作:

1. 衣着得体

男访员衣着要整齐、干净,衣服色彩切忌鲜艳夺目,头发要梳理整齐,出访时切忌穿拖鞋。女访员出访时不要为了追求时髦、新潮而穿超短裙和浓妆艳抹。

2. 精神饱满

访员的精神面貌如何关系到公司的形象。面对被访者时要昂首挺胸,精神抖擞,给人一种平和友好的感觉,使人易于接受你的访问。切忌无精打采,弯腰弓背,给人以不信任感。

3. 言语诚恳

言语诚恳,既是美化自己也是对别人的尊重。无论被访者是什么年龄、什么身份、什么学历,无论他们的经济条件、谈吐如何,都需一视同仁,不能心存鄙视,言语要诚恳。让被访者相信你所说的,以至愉快地接受访问。言语尽量用一些礼貌用语,如“请问”“麻烦”“对不起”“打扰”“谢谢”等。

4. 胆大心细

“胆大”,即访员出访时要落落大方,要有信心,要时刻记住自己所做的事是正当的事。但胆大也不是要访员横冲直撞、无所顾忌。面对受访者,访员首先要自我介绍,告诉被访者你是谁、你的目的以及要耽搁他(她)多少时间,把自己的来意讲清楚、讲明白。

“心细”,即访员要眼观六路、耳听八方,对特殊情况特殊处理。比如被访者家里正在吃饭或有客人时,访问员要扼要地阐明来意,如当时不方便访问,要主动离开,过一会儿再来预约下次访问的时间。

5. 材证齐全

一是在调查中需要的证件要携带齐全,如身份证、工作证、介绍信等。因为现在人们的防

范意识比较强,如果没有有效证件,很容易被拒访。二是如果有礼品赠送时,要恰当、及时地出示,这样被访者更容易接受你的访问。

6. 访前的准备工作

(1)培训工作。即使对于具有多年访问经验的访员来说,访前的培训工作也是非常重要的。因为每一次调查的对象都不同,通过培训,访员可以根据调查对象(如性别、年龄、职业、性格、地址等)的不同,了解对方,制定不同的访问策略。

(2)试访工作。通过试访演练,让访员实际体验访问中可能发生的拒访,有一定的心理准备,并针对拒访理由迅速做出恰当解释,使被访者愉快地接受访问。

7. 佩戴“政府访员证件”

佩戴证件比不佩戴更有利于降低拒访比率,提高访问质量;佩戴政府访员证件比佩戴市调机构访员证件更有利于降低拒访比率,获得支持和配合。该公司所有“国家统计局海南省城乡调查队访问员”证件,前后加盖公章,写上访问员姓名、编号、身份证号码等,访问时98%以上的被访者会予以配合。

8. 访员本地化、专业化、专职化

本地化是指访员要以现场执行所在地的人员为主,只有访员队伍的本地化,才能使访问语言本地化,才能使被访者便于理解访问内容。专业化是指访员要具备一定的专业知识。专职化是指访员岗位的固定,要专职。

9. 储备一支一定数量的兼职访员队伍

在当地储备一支一定数量的兼职访员队伍,并建立起相应的访员计算机管理档案。根据访员的能力、性格、爱好等,针对现场执行的对象,派出相称的访员,可有效降低拒访率,使调查任务圆满完成。

10. 定期对访员进行技能培训、考核

定期对访员及督导进行访问技巧、心理及专业知识等培训,并公开考核,建立起考核成绩档案,使专职与兼职访员、督导竞争上岗。此举有利于访员队伍规范运转,有利于现场执行,有效降低拒访比率。

(资料来源:陈震,“现场执行,如何有效降低拒访比率”,《市场调查》,1999年第5期。)

(二) 邮寄调查法

邮寄调查法就是把调查问卷邮寄给事先联系好的被调查者,由他们完成以后再把问卷寄回给调查人员,以获取信息的方法。邮寄访问的具体形式有很多,现在采用比较多的有邮局寄送、随广告发放、随产品发放等。有些征订单、征询意见表和评比选票等,也可以认为是调研表的性质,因而也被看作邮寄访问调查。

1. 邮寄调查法的优缺点

(1) 优点:

①调查对象广泛,调查范围广。采用邮寄调查方式,调查的区域可以较广,调查数量可以多一些,这不仅在费用上可行,而且在时间上允许,因为调查可对多个对象同时进行。

②费用低。与面谈法相比,费用要节省很多,只需花费邮资,而不需要进行访问者的招聘、培训、监控以及支付薪酬。

③调查结果较为客观。可以避免由于调查人员的干扰而产生的调查误差。

(2) 缺点:

①回收率低。被调查者往往因为工作繁忙或不感兴趣而不回答或不寄回问卷。国外统计

资料表明,一般情况下,邮寄调查表的回收率只有 5%~24%。

②调查结果很难控制。由于调查人员不在现场,无法当面解答被调查者对某些问题的疑问,经常会有答非所问的情况,从而影响调查质量。

③调查表的回收期较长。

2. 邮寄调查对象的确定

邮寄调查中对调查对象的确定是相当重要的环节。在较难确定被调查者时,可以采取一些变通的对策,如根据企业名录、通信录、客户往来记录等确定调查对象。邮寄调查还可以与促销活动结合起来,使广告宣传更有效果。例如,企业在报纸广告中附上调查表,并说明填表的要求和方法,说明按要求答卷的读者均有中奖机会。这样既保证调查的顺利进行,又起到广告宣传作用。有奖征询对提高问卷回收率、缩短回收时间都有良好的效果。

3. 邮寄调查的调查表设计

邮寄调查的调查表设计也是一项非常重要的任务,它关系到被调查者回答问卷的难易,还直接关系到结果的准确性。对于邮寄调查的调查表,必须注意以下几个方面:

- (1)调查表的内容不宜太多,要简单明了。
- (2)文字表达清楚,不能模棱两可。
- (3)必须向被调查者介绍问卷的要求、回收时间。
- (4)必须向被调查者说明调查的目的、结果的重要性,并写上请求帮助等感谢语。



案例 4—3

提高邮寄调研回答率的方法

1. 提前用明信片或电话提醒受访者。
2. 用明信片或电话进行跟踪提醒。
3. 金钱刺激(50 美分、1 美元)。
4. 物质奖励(铅笔、钢笔、钥匙链等)。
5. 使用加贴邮票而不是付费打戳的信封。
6. 附上回程信封(已经写好地址并贴好邮票)。
7. 写受访者的私人地址以及制作精美的附信。
8. 承诺进行慈善事业。
9. 受访者可以参与抽奖。
10. 真诚恳求。
11. 表明与大学或研究机构联办。
12. 亲笔签名的附信。
13. 问卷的多样化投递。
14. 提醒受访者其参加过以前的相关调研(针对邮寄小组调研参与者)。

(案例来源:小卡尔·麦克丹尼尔等著,李桂华等译,《当代市场调研》,机械工业出版社 2015 年版,第 130 页。)



案例 4—4

强生公司的市场调查

强生公司是一家国际知名的婴儿用品公司。该公司想利用其在婴儿用品市场的高知名度

来开发婴儿用的阿司匹林,但不知市场的接受程度如何。由于强生公司有一些关系较好的市场调查样本群体,且问题比较简单,但需由被调查者做出解释,故决定采用费用较低的邮寄方法进行市场调查。通过邮寄方法的调查分析,强生公司得出了这样一个结论:该公司的产品被消费者一致认为是温和的(这种反应与强生公司所做广告的宣传效果是一致的),但温和并不是人们对婴儿阿司匹林的期望。相反,许多人认为温和的阿司匹林可能不具有很好的疗效。为此,强生公司认为如果开发这种新产品,并做出适合于该产品的宣传就会损坏公司的整体形象,公司多年的努力也将付之东流。如果按以往的形象做出宣传,又无法打开市场。因此,强生公司最终决定放弃这种产品的开发。

(三)电话调查法

电话调查法是调查人员利用电话这种通信工具,同被调查者进行语言交流,从而获取信息、采集数据的一种调查方法。在一些电话普及率较高的国家,电话访问已经独立应用于社会经济市场调查的许多方面,例如对健康状况的调查、对就业状况的调查、对消费者需求情况的调查等。目前我国许多大中城市的电话普及率已经达到一定的水平,适应电话调查的前提条件也基本具备,在有条件的情况下可尽量采用。例如,某著名日化企业,为了听取用户的意见,别出心裁地推出免费电话,向消费者征询意见。他们在产品包装上标明该企业各分厂的 800 电话号码,顾客可以随时就产品质量问题打电话反映情况,费用全部记在企业账上。企业则对所来电话给予答复,并视情况进行奖励。该年该公司就接到近 25 万个顾客电话,从中得到启发而开发出新产品的销售额近 1 亿元,而公司的电话费支出不过 600 万元,一进一出让管理层喜不自禁。

1. 电话调查的类型

(1)传统的电话调查法,指选定一个被访问者,然后拨通电话询问所有调查项目,调查人员将答案进行记录。调查人员一般会集中在某个场所或专门的电话访问间,在固定的时间内开始访问工作。调查人员都经过专门训练,现场有督导人员进行管理。传统的电话访问操作流程如图 4-2 所示。

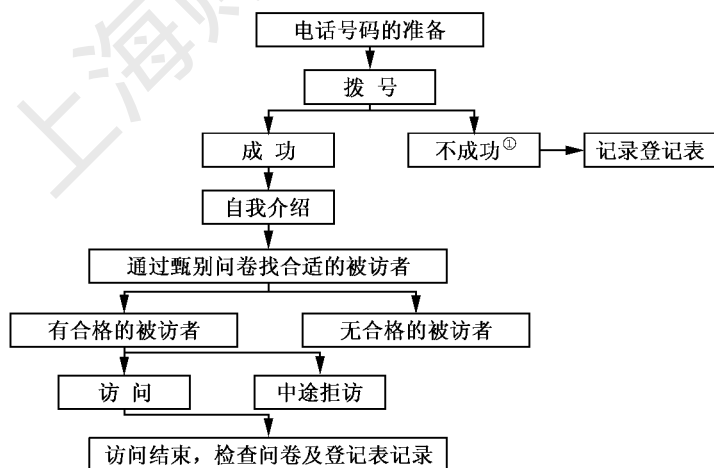


图 4-2 传统的电话访问操作流程

① 拨号不成功包括铃响 6 次无人接听、电话占线、电话空号、传真机或拒访等。

(2)计算机辅助电话访谈,指借助计算机应用程序,运用电话语言提示,向被访者逐项提出问题,然后被访问者按电话键以反馈答案。这是一种较为先进的电话调查法。在发达国家(特别是在美国),集中在某一中心地点进行的计算机辅助电话访问比传统电话访问更为普遍。

电话调查法一般用于被调查者比较熟悉或者是调查问题比较简单的调查活动中,如春节联欢晚会收视率调查。电话访问的控制要点如表 4-2 所示。

表 4-2 电话访问控制要点

访问前期	1.电话号码的抽取(用现成的电话号码簿或用软件自动生成电话号码或其他方式获得的电话号码数据库) 2.重点培训访员的访问技巧,提高电话访问的成功率或受访者的接受度
访问中期	1.需要现场监督访员的访问 2.重点检查访问情况登记表的记录
访问后期	1.有一定比例的电话复核 2.重点复核访问对象的甄别统计

资料来源:屈援,《市场调研》,科学出版社 2007 年版,第 102~105 页。

2. 电话调查法的优缺点

(1)优点:

- ①速度快。可在较短时间内调查多个样本。
- ②费用低。电话费用与面谈所需费用相比少得多。
- ③回答率高。由于隔着电话而非面对面交谈,所以被调查者回答问题比较坦然。

(2)缺点:

- ①不适宜复杂的调查。因电话交谈时间不宜太长,所询问的问题无法深入进行。
- ②不宜得到对方合作。容易遭到被调查者的拒绝。
- ③调查对象的局限性。受通信条件和电话普及率的影响,调查对象的结构可能不一定恰当。



案例 4-5

设想你自己正坐着工作,电话响了,在电话的另一端,传来一段试探性的话:“您好,我是 Masterful Research 调研公司的鲍勃。今天,我正在进行一项有关机械小物件的调研,您是否有时间回答一些问题?”

你会怎么做?

对许多商业购买决策者(如 IT 经理)而言,这样的电话是家常便饭。除非有一个使受访者从一开始就参与的有趣的理由,受访者很可能拒绝这一请求。下面是一些增加你调研介绍说服力的准则。

介绍应简短自然。访谈员需要一字不差地读出介绍和问题,因此,事先准备好的介绍应是简短的。

务必说出你打电话的原因。弄清调研的主题不仅能引起受访者的兴趣而且能避免困惑,从而获得更直接更全面的答案。

告诉受访者你需要多少时间。如果调研在 20 分钟内可以完成,预先告知受访者这一调研所需的时间。市场调研协会的一份调研显示,调研时长超过 20 分钟,合作率会急剧下降。因此,如果你的调研长于 20 分钟,你可能要考虑缩短调研时间。

提供奖励。如果调研时长超过 15 分钟而且(或者)总体中的受访者发生率相当低,你很可

能需要提供奖励来赢得受访者的参与。

通过非销售方式将你与电话促销员区分开来。一个例子是：“我们对您对公司的意见很感兴趣，通过考虑您的意见，‘产品’生产商能够不断地提高产品与服务质量。请问您愿意参与我们的调研吗？”

如果可能的话，识别客户。告诉受访者是谁在进行这一调研，如果你或你的客户是一个信誉卓著且受人尊重的品牌组织，尤其应该如此，说明主办方不会偏袒某些回答。

提供保密并尊重受访者。最后一点，需要提醒受访者，他们的回答将被保密，而且他们不会由于参与而被放在邮寄名单上或收到一些商品推介。

也提醒他们，他们的意见是宝贵的。

（案例来源：小卡尔·麦克丹尼尔等著，李桂华等译，《当代市场调研》，机械工业出版社2015年版，第127页。）

问题：

1. 你能想出让人们参与访谈的其他方法吗？
2. 你通常会同意接受电话访谈吗？为什么？

（四）留置问卷调查法

留置问卷调查法是调查人员将调查问卷当面交给被调查者，并对有关问题进行说明，留给被调查者事后自行回答，调查人员约定日期回收或由被调查者寄回。这一方法主要是获得预约被调查者的合作，是介于面谈调查法和邮寄调查法之间的一种方法，它较好地结合了两方面的优势。留置问卷调查法的控制要点如表4-3所示。

表 4-3 留置问卷调查法的控制要点

实施前期	<ul style="list-style-type: none"> • 主要是进行甄别 • 在甄别的同时要有复核的跟进，而且要加大力度 • 为保证回访成功率，可根据实际情况适当加大甄别样本
实施中期	<ul style="list-style-type: none"> • 重点培训访员讲解问卷的激情及对受访者的说服力 • 若是有多个问卷的派发，要控制问卷顺序在抽样单位之间的轮换和在每个抽样单位中的轮换 • 主动给被访者打电话，询问问卷填写情况 • 必要时可设 800 电话，以解被访者疑问
实施后期	收回的剩余问卷要在遵守保密原则的基础上处理

1. 留置问卷法的优点

（1）理解偏差少。由于能当面向被调查者说明调查的目的和要求，可以有效避免被调查者对问题的误解。

（2）受调查者主观影响小。这种调查方法有利于被调查者独立思考问题，不受调查人员的影响。

（3）回收率较高。

2. 留置问卷法的缺点

（1）费用较高。它与面谈调查法的费用不相上下。

（2）调查区域有限。由于需要调查人员亲自送调查表给被调查者，人力、财力、时间上不可能允许访问范围太大。

（3）调查结果较难控制。留置问卷调查法在调查进度上不宜控制，被调查者的态度、答案的真实性较难掌握。

三、调查方法的比较与选择

访问调查法中的面谈调查法、电话调查法、邮寄调查法和留置问卷调查法,各有长处和不足,现将四种方法从回收率、灵活性、准确性、速度、费用、资料范围、复杂程度七个方面进行比较,详见表 4-4。

表 4-4 四种访问调查法的比较

项目 \ 方法	面谈调查法	电话调查法	邮寄调查法	留置问卷调查法
回收率	高	较高	低	较高
灵活性	强	较强	差	强
准确性	好	好	较好	好
速度	较慢(视地域、人数)	快	较快	慢
费用	高	较低	低	高
资料范围	面窄	面较广	面最广	面窄
复杂程度	复杂	简单	较复杂	复杂

在具体运用各种访问调查法时,要根据它们各自的特点、适用条件,结合调查的具体目的和要求,进行综合比较分析,从而选择最佳方案。

在对调查方法进行比较分析时,如果其中一种方法在一些主要方面明显优于其他方法,且又与调查目的要求一致,则可确定该方法为实施方案。例如,某贸易公司需要尽快地了解消费者对某一高档耐用消费品的消费意见和消费需求,以便考虑是否大量进货。很显然,这一调查是要求信息获得的速度快,而调查本身可以简单些,故选择速度快的电话调查比较合适。但一般情况下,调查的目的和要求是多方面的,很难确定哪种方法最佳,这就需要对各种方法进行综合评价。

对调查方法的综合评价,人们用得较多的是定量评价法。

定量评价法是选定若干名熟悉市场的调查人员参加,给各种调查方法打分的评价方法。其步骤是:

(1)确定评价指标和评分标准。评价指标主要包括回收率、资料范围、费用、复杂程度、速度、灵活性、准确性等,也可以选择其中的几项作为主要评价指标。评分采用 5 分制、10 分制和百分制均可。

(2)根据某一调查项目的要求,对各评价指标赋予一定的权数。

(3)根据各种方法的特点,分别给不同方法的各项指标一定的分数。

(4)用加权平均法计算各种方法的总得分,选定总分最高的为本调查项目的最佳调查方法。



案例 4-6

某公司调查方法选择

某公司为提高产品的市场竞争力,欲对其主营商品的需求前景进行一次市场调查。现欲在面谈调查、电话调查、邮寄调查和留置问卷调查四种方法中选择,拟采用定量评价方法选择最佳实施方案。具体步骤如下:

(1)根据本调查项目要求,确定评价项目为问卷回收率、速度、准确性、节省费用四项,并确定这四项指标对本调查项目的重要程度(即加权系数)分别为 0.3、0.2、0.4、0.1。

(2)由四名对该项目调查业务比较熟悉的人员分别对各种调查方法满足要求的程度做出评分,评分标准采用 10 分制。将这四名评委的各项评分分别计算出简单算术平均数。

(3)将评分值与相应指标的加权系数相乘,得出每一指标的有效评分值。

(4)分别将四种方法的各项指标的有效评分值相加,得出每种方法的总分值。从总分值栏中选择得分最高的调查法,见表 4—5。面谈调查法得分最高,故选择此方法作为调查方法。

表 4—5 四种访问调查方法的评分结果

调查方法 \ 评价指标 评分值	回收率		速度		准确性		节省费用		总分值
	评分值	有效分值(权重 0.3)	评分值	有效分值(权重 0.2)	评分值	有效分值(权重 0.4)	评分值	有效分值(权重 0.1)	
面谈调查	9	2.7	7	1.4	8	3.2	6	0.6	7.9
电话调查	8.5	2.55	9	1.8	7	2.8	7	0.7	7.45
邮寄问卷调查	6	1.8	6	1.2	6	2.4	9	0.9	6.7
留置问卷调查	8.5	2.55	6	1.2	8.5	3.4	5	0.5	7.65

资料来源:胡祖光,《市场调研与预测》,中国发展出版社 2006 年版,第 60~61 页。

第四节 观察调查法

一、观察调查法的含义及特点

观察调查法,是指调查人员有计划、有目的地运用自己的感觉器官或一定的观察工具,直接认知并记录与研究目标有关的市场信息的一种方法。采用观察法调查,不是直接向被调查者发问请求回答,而是在他们未注意的情况下由调查人员使用自己的眼睛或照相机、录音机、录像机等辅助仪器进行观察,并记录观察结果。

观察调查法的具体做法有:调查人员到现场利用人体的感官器官直接观察被调查对象的直接观察法;利用各种仪器对被调查对象的行为进行测录的行为记录法;通过一定途径,观察事物发生后的痕迹,收集有关信息的痕迹观察法等。

例如,某袜厂生产的袜子每 10 双一包,采用 3:3:2:2 的比例配装四种颜色,但这种比例在许多地区并不适销。为了了解各地消费者对袜子颜色的偏好,该厂运用观察法进行调查,派员在主要街道上观察行人着袜颜色,并做好记录,按照记录所得比例,调整了每包袜子的颜色配比,扩大了销量。这就是一个典型的直接观察法。又如,有一家玩具厂,为了选择畅销的玩具娃娃品种,先设计出 10 种玩具娃娃,放在一间屋子里,请儿童来做选择。每次放入一个儿童,让他在无拘无束的气氛下选择娃娃。这一切都是在不受他人干涉的情况下进行的,通过录像进行观察记录,如此经过对上百个儿童做调查,选择出了生产何种式样的娃娃玩具。这是典型的行为记录法。

在日常生活中,我们经常在观察。不过,观察调查法不同于我们日常所说的观察,它是一种科学观察。与日常观察相比,科学观察有下面几个特点:第一,有明确的目的;第二,有事前

计划;第三,对观察结果进行详细记录;第四,有意识地控制误差。

使用观察法进行观察时,一般想要观察的事物要满足下列条件:

(1)调查的事物必须具有易于观察的特性。像人的动机、态度和其他心理特征无法观察,只能通过观察到的行为进行推断,而推断有时是不可靠的。

(2)要观察的特性必须既是重复的,又是经常出现的或可以预见的。虽然观察那些不经常出现或不能预见的特性并非绝不可能,但是在市场调查中如果等待观察的时间太长,将会产生高额的观察费用。

(3)要观察的特性不能持续时间太长。如果持续时间太长,时间成本和人工成本等将过高,使观察失去意义。

二、观察法的类别

观察法按不同的分类标准,可以有不同的分类。

(一)按观察的形式不同可以分为直接观察法和间接观察法

1. 直接观察法

直接观察法是调查人员直接深入到调查现场,对正在发生的市场行为和状况进行观察和记录。这类观察法要求事先规定观察的对象、范围和地点,并采用合适的观察方式、观察技术和记录技术来进行观察。直接观察的效果因为是与人类感官的功能直接相关的,所以具有简单、直接、受客观条件限制较少、可以随时随地进行等优点。

2. 间接观察法

间接观察法是指调查人员对自然物品、社会环境、行为痕迹等进行观察,以便间接反映调查对象的状况和特征,以获取有关的信息。比如,一个啤酒厂想知道它生产的啤酒在某一地区的消费状况,可采用间接观察法,研究者可以通过回收酒瓶的办法得到相关数据。

(二)按照调查对象是否参与调查活动可分为参与性观察和非参与性观察

1. 参与性观察

参与性观察又称局内观察法,是指调查者参与到被观察对象群体中并成为其中的一员,直接与被观察者接触以收集资料的一种调查方法。观察者隐瞒自己的真实身份,较长时间置身于被观察者的群体之中,能更快、更直接地取得信息。在市场调研中,参与性观察往往通过“伪装购物法”或“神秘购物法”来组织实施。例如,管理者要观察营业员的服务态度和业务水平,可以委派几个有经验的观察员装作顾客购买物品,在购买过程中故意制造麻烦,以观察营业员的反应。这样既可以节省时间和费用,观察结果也更有价值。

2. 非参与性观察

非参与性观察又称局外观察法,是指观察者以局外人身份,置身于调查群体之外进行的观察、记录所发生的市场行为,以获取所需的信息。观察者坐在靠近一个饭店的入口处,观察有多少对夫妻、多少个大小不同的家庭在特定期间进入饭店用餐。非参与性观察往往要配备一定的观测设备和记录设备,如望远镜、照相机、摄影机等,以尽量保障观察的隐蔽性,降低观察人员的记录负担。

(三)按照观察调查内容的范围、数量和界定,可分为结构性观察和非结构性观察

1. 结构性观察

结构性观察是一种计划严密、操作标准化、可控制的观察,观察者事先清楚地知道应该观察和记录什么,与要求观察和记录的特性无关的行为一概不管。在市场调研中,观察大多是结

构性观察。

2. 非结构性观察

非结构性观察,是指在观察前并没有严格的观察计划,没有限定观察者应该注意什么,可以忽视什么。非结构性观察经常用于非正式的探索性调研,很少用于正式的市场调查与预测。

(四)按观察的手段可划分为人员观察与仪器观察

1. 人员观察

观察员通过自己感觉器官或借助简易设备(如望远镜等)进行的观察是人员观察。通过对对象的各种活动(如表情、言语、声调、动作等)的察言观色,就能了解被观察者的行为表现,实现认识被调查者的目的。

2. 仪器观察

仪表和仪器是人的感官的延长,机器和工具是人的四肢的延长,计算机和人工智能是人脑的功能的扩张。现代科学技术已使电子仪器和机械设备成为市场调查的有力工具。在特定的环境中,仪器观察比人员观察更便宜、更精确、更容易完成工作。常用的观察仪器有交通流量计数器、脑电图、测瞳仪、扫描仪等。

三、观察法的应用

在实践中,观察法运用得比较广泛,下面列举出有代表性的几种。

(一)对市场商品需求情况的观察分析

可以通过出席商品的现场销售、展销会等,直接观察消费者喜爱的品种、牌号、花色、款式、包装、价格等,并进行记录分析,以掌握大量、真实的第一手资料;也可借助行为观察仪,用以记录消费者进入现场后的目光、行走、表情以及购买等行为。通过分析资料,可以掌握市场商品需求的趋向。

(二)对零售企业经营状况的观察分析

通过对各种类型的零售企业的观察、对比,了解零售市场的经营状况。通过对零售企业的商品陈列、橱窗布置、对待顾客的频率和忙闲、服务态度、顾客流量以及外部装潢等的观察、比较,获取真实、全面的资料。

(三)对商品库存状况的观察分析

商品库存也是影响企业经济效益的重要一环。商品库存数量及结构是否合理,光从账面上难以看出,需要实地观察。通过对商品库存的直接盘点计数,并观察商品库存的残次及变化等情况,以便直接掌握商品库存的精确数字和结构的真实资料。

(四)对商品生产数量和质量观察分析

对生产现场和使用现场进行观察,了解商品生产过程和商品质量以及商品性能、操作技巧和维修等状况,这样才能根据真实的第一手资料做出正确的判断和决策。



案例 4-7

商业密探:帕科·昂得希尔

帕科·昂得希尔是著名的商业密探,他所在的公司叫思维罗塞尔市场调查公司。他通常的做法是坐在商店的对面,悄悄观察来往的行人。此时,在商店里他的属下正在努力工作,跟踪在商品架前徘徊的顾客。他们的目的是要找出商店生意好坏的原因,了解顾客走进商店后如何行动,以及为什么许多顾客在对商品进行长时间挑选后还是失望地离开。通过他们的

工作给很多商店提出了许多实际的改进措施。例如一家主要是青少年光顾的音像商店,通过调查发现这家商店把磁带放置过高,孩子们往往拿不到,昂得希尔指出应把商品降低放置,结果销售量大大增加。又如,伍尔沃思公司发现商店后半部分的销售额远远低于其他部分。昂得希尔通过观察的拍摄现场解开了这个谜:在销售高峰期,现金出纳机前顾客排着长长的队伍,一直延伸到商店的另一端,妨碍了顾客从商店的前面走到后面,针对这一情况,商店专门安排了结账区,结果使商店后半部分的销售额迅速增长。

(案例来源:黄静,《市场调查与预测》,清华大学出版社2014年版,第44页。)

四、观察调查法的优缺点

(一)优点

(1)真实性高。由于调查人员不直接向调查对象提问,调查对象不会意识到自己正接受调查,故其言行不受外界因素的影响,调查人员所收集到的信息会比面谈访问法更为可靠。

(2)受调查人员偏见影响小。在面谈访问中,调查人员自身对问题的看法常常会在提问中不自觉地流露出来。而在观察调查法中,因调查双方并不正面接触,故不会出现上述问题。尤其是依赖记录器械的记录观察,调查资料更为详细、真实。

(二)缺点

(1)观察不到调查对象的心理动机等内在因素。观察法一般只能了解事实本身,而较难了解事件发生的原因。如某一顾客在一新产品试销柜台前驻足片刻,最后还是没有购买,那么顾客不购买该产品的原因是什么?是不喜欢花色?还是经济条件限制?还是钱没带够?调查人员很难从直接观察中了解其真正的原因。要了解其真正原因往往需要借助其他方法,如访问法,才能得出结论。

(2)受时间和空间限制,所获得的信息资料往往带有局限性。观察调查法所获得的信息资料是在观察的现场以及观察的时间段内发生的,而客观事件的发生是人们不能预料的,在观察现场和观察时间段以外发生的事件并不能被观察记录,由此导致了调查资料的片面性。

(3)调查费用大。观察调查法是由调查人员亲临现场做调查,往往需要大量的费用,如差旅费、仪器支出等。

(4)对调查人员素质要求高。对于同一现场调查,不同的调查人员获得的调查资料可能会出现较大的差别。这主要是由于调查人员的素质水平不同引起的。观察调查法是靠调查人员的耳闻目睹来感知现场所发生的一切,这就要求调查人员具有敏锐的观察力、良好的记忆力和判断力,还要懂得一些心理学。

(三)应用观察调查法的注意事项

(1)为了使观察结果具有代表性,能够反映某类事物的一般情况,应注意选择有代表性的典型对象,在最适当的时间进行观察。

(2)在进行现场观察时,最好不要让被调查者有所察觉,尤其是使用仪器观察时更要注意隐蔽性,以保证被调查者处于自然状态下。

(3)在实际观察和解释观察结果时,必须实事求是,客观公正,不得带有主观偏见,更不能歪曲事实真相。

(4)观察者的观察项目和记录最好有一定的格式,以便尽可能详细地记录观察内容和有关事项。

(5)应注意挑选有经验的人员充当观察员,并进行必要的培训。

(6)为观察客观事物的发展变化过程,若进行动态对比研究,就需要做长期反复的观察。



案例 4-8

东芝洗衣机调研

观察调查法在日本深受重视。例如,东芝在推广家电产品给日本国内的消费者时,就曾经使用观察调查法来观察市场变化。东芝新产品的设计者在观察中发现,越来越多的日本家庭主妇进入就业大军,洗衣机不得不在早上或晚上使用,这样噪音就成为一个问题。为此,东芝设计出一种低噪音的洗衣机进入市场。在开发这种低噪音产品时,他们还在观察中发现,现在的衣服已经不像以前那么脏了,许多日本人洗衣的观念也改变了。以前是衣服脏了才洗,而现在衣服穿过了就要洗,以获得新鲜的感觉。由于洗得勤,衣服有时难以晾干,东芝公司在观察中意识到妇女生活风格的这种转变,很快便推出烘干机。后来又发现大多数消费者的生活空间有限,继而发明了洗衣、烘干二合一的洗衣机,结果产品销量大增。

第五节 实验调查法

一、实验调查法的含义及特点

实验调查法起源于自然科学的实验求证法,后来逐渐应用到市场调查与预测中。它是从影响调查对象的若干因素中选出一个或几个因素作为实验因素,在其余诸因素均不发生变化的条件下,了解实验因素的变化对调查对象的影响程度的一种方法。

实验调查法运用类似自然科学中的实验室求证的原理来研究市场问题。单纯从逻辑上说,实验调查法最具科学色彩。因为只有实验调查法才能证明实验变量与自变量之间是否存在因果关系,因此实验调查法又称因果性调查。

从某种意义上说,实验调查法是把事物放在某一特定的条件下进行观察,因而也可以认作是一种特殊的观察法。但从本质上看,在访问法和观察法中,调查人员是一个被动的信息收集者。而在实验法中,调查人员成为研究过程中的主动、积极参与者。单纯的观察只能在自然条件下进行,无论直接用感官观察还是借助仪器观察,观察者都没有改变或干预自然状态。在这种情况下,由于现象错综复杂,不利于人们认清现象背后的最本质的起决定性作用的东西,所以单纯的观察已经不能满足人们的需要,这就要求人为地去干预并尽可能去控制所研究的自然现象,或者在实验条件下再现它的最本质的方面,排除偶然。这就是实验法产生的背景。

实验法在市场调查中的应用的范围比较广泛。一种产品进入市场,或改变包装、设计、价格、广告、陈列方法、推销方法等因素时,均可先做一个小规模的小规模的试验,然后再决定是否需要进行大规模的推广。例如,包装对产品销量的影响,广告对品牌态度、品牌偏好的影响等。



案例 4-9

星巴克升级了概念渗透

星巴克公司最近开始为它的商店实验一个咖啡概念,这个概念将会帮助它在 37 年的历史中打赢一场开端战,它为美国消费者增添了一种新的优端产品。在它的故乡西雅图以及波士顿的市场,星巴克正在以 2.50 美元的价格对 12 盎司杯的“新鲜磨出”的咖啡进行测试营销,在

波士顿这个价格是 2.25 美元。现在正常冲泡量的价格是 1.55 美元。对这些现场实验造成损害的是麦当劳公司一直在用 1.39 美元的咖啡和他们额外的蒸馏咖啡柜台争夺星巴克的顾客。

这种新型星巴克饮料是在一种价值为 11 000 美元的“三叶草”的机器中制造出来的,用类似法国挤压设备的真空活塞系统单独煮每一杯,这种设备可以给每杯设置磨碎、水温和其他规范。这种新型饮料可能成为首席执行官霍华德·舒尔茨准备在全世界最大的 15 000 家咖啡连锁店中增加顾客流量计划中的一部分。舒尔茨希望两个测试市场的结果不会因两种价格水平的消费模式而显得不同。这样星巴克就可以把它的价位定得比星巴克最贵的饮料拿铁咖啡和卡布奇诺咖啡更低,大约是每 12 盎司杯 2.55 美元。

(案例来源:小约瑟夫·海尔等著,刘新智等译,《营销调研——信息条件下的选择》,清华大学出版社 2012 年版,第 252 页。)

实验调查法的特点表现在以下几个方面:

(1)调查人员可以主动地引起市场因素的变化,并通过控制其变化来研究该因素对市场产生的影响,而不是被动、消极地等待某种现象的发生。这是其他调查方法无法做到的。

(2)通过实验调查取得的资料,客观实用,排除了人们主观估计的偏差。一般进行实验时都与正常市场活动相结合,所以取得的资料和数据比较客观、可靠。调查人员可以针对调查事项的需要进行合理的实验设计,有效地控制实验环境,有意识地使调查对象在相同条件下重复出现,反复进行实验,使调查结果更精确。

(3)对于实验对象的代表性及测量上的随机性所产生的影响,一部分可以在实验设计时加以控制和消除,例如通过实验组与对比组比较的方法来消除一部分外来因素的影响,通过科学方法选择实验者来消除代表性偏差。另外,还有一部分剩余下来的不可控因素和随机误差,是实验设计者没有能力加以消除的,它们形成了最终实验误差。

二、实验调查法的基本要素和实施步骤

(一)基本要素

(1)自变量,又称为实验变量或处理变量,即实际上引入的变量,是指那些可以操纵处理的、效果可以测量和比较的变量,如产品的形状、包装、价格水平、促销方法等。

(2)因变量,即由自变量的变化而引起变化的变量,是测量自变量结果或效应的变量。如在包装设计与销售量的关系中,销售量是因变量。在市场调查中,常见的因变量有销售量、市场占有率、品牌态度、品牌知名度等。

(3)实验处理,指改变实验对象所处的市场环境的实验活动,如改变价格或改变包装形式。

(4)实验组,指一组研究对象或研究实体,可以是消费者、商场、销售商、销售地区、观众或听众等。

(5)控制组,又称为对比组,就是在实验中自变量维持不变的那些个体所组成的组,即不引入实验处理的实验组。

(6)干扰变量,又称为外部变量或无关变量,指自变量和因变量以外的影响因素。干扰变量有两类:一类是调查者可以加以控制的各实验对象之间的差别,如商场规模、地理位置等;另一类是调查者难以控制的,如气候、季节、竞争对手的行动等。这些干扰变量可以把因变量的测量值搅乱,因此在市场实验中必须努力加以控制和排除。

(二)实验调查法的步骤

在市场调研中,实验调查法主要应用于产品测试、包装测试、价格测试、广告测试、销售测

试等方面。但在应用时,应注意明确实验的目的,所选择的实验变量或指标必须能提供重要的信息。

(1)根据调查项目和课题要求,提出研究假设,确定实验自变量。例如,某种新产品在不同的地区销售是否有显著的差异、哪个地区的销售效果最好等。

(2)进行实验设计,确定实验方法。实验设计的方案很多,有单因素的试验设计和双因素的实验设计,其中每一类又分为许多具体的实验形式。一般来说,应根据因素个数、因素的不同水平或状态、可允许的重复观察次数、实验经费和使用时间等综合选择实验方案。

(3)选择实验对象,进行实验。即按设计方案组织实施实验,对实验结果进行认真观测和记录,并对实验观察数据进行整理,编制统计表,运用对比分析、方差分析等实验数据进行分析 and 推断,得出实验结果,并解释实验结果。

(4)编写实验调查报告。实验结果验证确认无误后,可写出实验调查报告。实验调查报告包括实验目的的说明、实验方案和试验过程的介绍、实验结果解释,并提出有价值的信息,为决策提供依据。

三、实验调查法的设计和应用

(一)无控制组的事前事后实验

这是一种最简单的实验调查法,一般只选择一组调查的客体,即实验单位或实验组,如商店、消费者、商品等。实验前对实验组在正常情况下的数据进行测量,经过一定的试验期后,收集实验过程中产生的数据资料,通过比较实验组在实验前和实验后所要观察的现象的变化,了解实验因素影响作用的大小。这种实验模式可表示为表 4—6。

表 4—6 无控制组的事前事后实验模式

项 目 \ 组 别	实验组	控制组
事前测定值	x_1	—
事后测定值	x_2	—

实验效果 E 可表示为:

$$E = x_2 - x_1$$

上述实验效果 E 是一个绝对量,其值的大小与实验组原有规模等有关。为了能更真实地度量实验效果,可用实验效果的相关指标来反映。相对实验效果 RE 可表示为:

$$RE = (x_2 - x_1) / x_1 \times 100\%$$

例如,某电冰箱厂为了扩大销售,准备改建电冰箱的外形设计。但对新设计的外形效果没有太大的把握,于是决定用无控制组的事前事后实验来进行调查。该厂选定某商场作为实验对象,测量了实验前(改变外观设计前)一个月的销售量为 250 台,然后改售新外观电冰箱一个月,测量其销售量为 290 台,则实验效果为:

$$E = x_2 - x_1 = 290 - 250 = 40(\text{台})$$

相对实验效果为:

$$RE = (x_2 - x_1) / x_1 \times 100\% = 40 / 250 \times 100\% = 16\%$$

上述结果表明,采用新设计外观销量将增加 16%。如果分析无其他因素的影响,便可做出采用新型外观设计的决定。

这种实验方法也常被用来测量商品价格变动的效果。

无控制组的事前事后实验的最大优点是简便易行。但也存在一定的不足,主要是实验结果受非实验因素影响。这是由于事前事后测量相隔一段时间,各种干扰因素(如自然季节、商业季节、心理因素等)可能发生变化,从而影响实验结果的准确性。

(二)有控制组的事后实验

这是一种横向比较实验,同时设立实验组和控制组。实验组按设定的实验条件(即进行实验处理,引入实验因素)进行实验;作为对照的控制组,实验前后均不受实验因素的影响,按照常规活动。通过比较实验组与控制组来考察试验效果。这种实验模式可用表4-7来表示。

表 4-7 有控制组的事后实验模式

项 目 \ 组 别	实验组	控制组
事前测定值	—	—
事后测定值	x_2	y_2

实验效果 E 可表示为:

$$E = x_2 - y_2$$

相对实验效果 RE 可表示为:

$$RE = (x_2 - y_2) / y_2 \times 100\%$$

例如,某电视机厂生产了一种新型数字式电视,拟采用广告促销。广告公司为该厂设计了两种不同风格的广告文稿,征求厂家意见。为了选择较为理想的广告,厂家欲在小范围内做市场实验。选择人口和购买力及其他经济环境较为相似的 A、B、C 三地,分别在 A、B 两地的报刊上刊登不同的广告文稿, C 地为控制组,不登广告,试验时间为以一周。测量结果见表 4-8。

表 4-8 某电视机店面 POP 广告试验统计表

组 别	地 区	电视机销量	试验效果
控制组	C	140	—
实验组 1	A	200	60
实验组 2	B	280	140

A 地区相对实验效果为:

$$RE_A = 60 / 140 \times 100\% = 42.86\%$$

B 地区相对实验效果为:

$$RE_B = 140 / 140 \times 100\% = 100\%$$

上述结果表明:采用 A 地区试验的广告文稿可使销售量比没有做广告增加 42.86%,而采用 B 地区试验的广告文稿可使销售量比没有做广告增加 100%,故该厂决定采用 B 地区试验的广告文稿。

这种实验法的最明显优点是,它克服了前述的无控制组的事前事后实验所存在的干扰因素。由于这是一种横向对比实验,在同一时间里,干扰因素基本相同,在实验对比中可以抵消。

这种实验方法的不足是,选择控制组的难度较大。实验效果的准确性直接取决于控制组

与实验组的可比性,即两组之间的各方面条件应基本相同,包括市场环境、规模、经营管理水平等因素。若这些基本条件不能满足,实验效果将会产生很大误差。

(三)有控制组的事前事后对比实验

以上两种实验方法都具有简便易行的特点,但都无法消除干扰因素对因变量的影响。要消除干扰因素的影响,须先确定它对实验效果的影响程度,再将它从实验结果中剔除,因而采用事前事后有控制组的实验效果比较好。有控制组的事前事后对比实验是指在同一周期内,选择两组条件相似的研究对象,一组为实验组,一组为控制组,然后对实验前后的观察数据进行处理,得出实验结果。它是对上述两种实验方法的结合。实验模式见表 4-9。

表 4-9 有控制组的事前事后对比实验

项 目 \ 组 别	实验组	控制组
事前测定值	x_1	y_1
事后测定值	x_2	y_2

实验效果可表示为:

$$E = (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$$

实验相对效果可表示为:

$$RE = (x_2 - x_1) / x_1 \times 100\% - (y_2 - y_1) / y_1 \times 100\%$$

式中: $x_2 - x_1$ ——实验单位的实验变量在实验前后不同时期的增(减)量;

$y_2 - y_1$ ——控制组的同一变量在实验前后不同时期的增(减)量,它完全由其他干扰因素引起。

所以上式中的 E 值表示的是实验的实际效果,即如实地反映了给定实验条件而引起的增(减)量。

例如,某食品公司欲测定改进虾条包装的市场效果,选定 3 家超市为实验组,经销新包装虾条,另选 3 家超市为控制组,经销旧包装虾条,实验前后对比期为 1 个月。实验前后 1 个月的销售量统计如表 4-10 所示。

表 4-10 虾条新包装销售实验统计

组 别	实验前销量(件)	实验后销量(件)
控制组	1 800	2 170
实验组	2 200	3 360

实验效果为:

$$E = (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1) = (3\,360 - 2\,200) - (2\,170 - 1\,800) = 790(\text{件})$$

相对实验效果为:

$$\begin{aligned} RE &= (x_2 - x_1) / x_1 \times 100\% - (y_2 - y_1) / y_1 \times 100\% \\ &= (3\,360 - 2\,200) / 2\,200 \times 100\% - (2\,170 - 1\,800) / 1\,800 \times 100\% \\ &= 32.17\% \end{aligned}$$

由上述结果可以判断,产品采用新包装有利于扩大销售。

有控制组的事前事后实验由于其实验过程既包含了纵向对比,又包含了横向对比,故这种

实验法既能自动消除干扰因素对实验效果的影响,又能够避免在有控制组事后实验中存在的选择比较市场(控制组)的难题,是一种比较好的实验方法。但这种实验法在实际应用过程中操作较为复杂,工作量大。

四、实验调查法的优缺点

(一)优点

(1)比较灵活。它可以有控制地观察、分析某些市场变量之间存在的因果关系,以及这种因果关系之间的相互影响程度,这是其他调查方法不可能获得的。

(2)比较科学。它通过实地考察实验所获取的调查资料、数据,可以排除调查人员主观估计的偏差,因此比较可靠和客观。

(二)缺点

(1)市场上的可变因素难以掌握,这些因素不可能像自然科学实验那样进行严格控制,因而在一定程度上影响了对实验效果的评价。

(2)实验调查法所需时间长、费用高,对所选择的市场的代表性要求较高。

(3)实验调查法有一定的时效性局限,只限于对目前变量之间的关系的观察分析,无法研究过去的情况以及对未来意见的了解。

第六节 网上调查

随着网络时代的到来,一种新的调查方法——网上调查正在兴起。网上调查就是借助计算机互联网络来与被调查者接触,收集数据或资料的一种市场调查方法。与传统调查方法相比,网上调查有其鲜明的特色(自愿性、定向性、及时性、互动性、经济性和匿名性等),因此无论是在二手资料收集还是在一手资料的收集中都会发挥重要作用。

一、网上调查的优缺点

(一)优点

与传统调查方式相比,网上调查在组织实施、信息采集、信息处理、调查效果等方面具有明显的优势。与传统市场调查相比,网上调查具有如下优点:

(1)简单性。网上调查主旨简单、成本低廉。网上调查不需要派出调查人员,不受天气和距离的限制,不需要印刷调查问卷,调查过程中最繁重、最关键的信息和录入分布到众多网络用户的终端上进行,信息检验和处理由计算机自动完成。

(2)快速性。若采取电子邮件等形式,一份问卷在几秒钟之内就可到达调查对象手中,而调查对象可在离线情况下阅读并回答,最后上线提交答案。如果答复及时,答卷将在非常短的的时间内回收;如采取网页形式,一份调查问卷通常在两三天内即可收到大量的反馈。此外,在数据汇总整理上也有快速的优势。

(3)广泛性。一方面,网上调查可借助网络优点,联系多家网站联合调查,扩大覆盖面和影响力;另一方面,随着网络技术的迅猛发展,网络用户正以前所未有的速度在增长,而且调查对象不受时间和地域的限制,有很大的便利性。

(4)客观性。在网上调查方式下,提供信息的被访者有选择的权利,都是自愿地主动答复,克服了传统调查方式下的被动回答,所以调查资料会更客观、更真实。

（二）缺点

（1）样本选取缺乏代表性。显而易见，网上调查只能在那些已联网的用户中进行，问卷通常发布在网站上，受网站的访问人数及网民结构的影响，调查对象往往不具有代表性。

（2）调查结果缺乏准确性。与传统的调查方法相比，网上调查对象与调查人员无法直接沟通，很容易出现拒答现象，而且问卷的回答可能差别很大。

另外，由于垃圾邮件的大量存在，E-mail 邀请函常常会被当作垃圾邮件删除。

二、网上调查的形式

（一）发送电子问卷法

发送电子问卷法是指调研单位掌握了大量被访者的 E-mail 地址后，先制作好电子问卷，后以 E-mail 的方式发送给被访者，被访者在填完表单后，以 E-mail 的形式反馈给调查单位。发送电子问卷法其实是将传统调查中的邮寄法、留置问卷法放到网上去运作，一般用于那些问题较多且需要被访者对问题做深入思考的调查。

（二）网上实时调查法

网上实时调查法是指被访者在上网时回答完问题，以提交表单的方式完成调查过程。一些网站不断地结合时事热点来进行网上实时调查，从而提高网站的互动性。如搜狐、新浪等在美国总统选举期间推出对奥巴马、麦凯恩进行投票的网上实时调查。对于这种类型的调查，被访者当场就能做出回答。

（三）网上焦点座谈法

网上焦点座谈法是指调查者在同一时间随机选择多位被访者，弹出邀请信，告知他们被邀请进入一个特定的网络聊天室，共同讨论对某个事件、产品或服务的评价，然后调查者对被邀者的言论进行记录。

（四）BBS 调查法

BBS 调查法是指调查者通过 TELNET 或 WEB 方式在电子公告栏以发布消息的方式给出调查问题，然后等待跟帖，获取相关的数据和资料。

（五）移动端网络调查法

截至 2013 年，在这个世界上智能手机、手机加上平板电脑的数量已经超过了全世界的人口总量。据统计，有 1/4 的受访者倾向于用自己的移动设备参与调查，这个数字还将继续增长。在随时随地使用这一方面，移动设备有着不可比拟的优势。智能手机不仅能让研究者通过地理定位、地理围栏技术或移动分析观察受访者所在的地点，还能够在移动调研中询问他们的实时反馈，地理围栏即在一个地点周围建立一个虚拟世界。例如，一个顾客可能要离开梅西百货，就会被要求回答关于购物体验的一些问题。一些其他的问题可能关注每个产品的位置、店内促销效率以及顾客购买意图。

三、网上调查的应用

网上调查以网民这一特殊群体为基点，因此所要调研的产品或服务都与网民或网络有很强的相关度。在这一点上，网上调查与传统调查相比有它独特的优势。目前，网上调查的应用主要体现在以下几个方面：

（一）探测性应用

这是指调研单位通过网络调查收集一些相关资料，以试探性的角度来确定经营管理所要

研究的问题,或者来对市场行情有一个大致的把握。如金山公司在金山网络软件包调查(<http://www.kingsoft.net/netsurvey.htm>)中做过一个调查,在调查中共设计了8道题目,来了解目前用户最需要哪种类型的软件。并且询问了用户对各种卡通人物的喜好程度,可在软件的吸引力上提供参考。

(二)描述性应用

这是指通过网上调查描述某一个市场状况,某一项问题“是什么”“如何”等。这是目前网上调查最广泛的应用。如作为半官方机构的中国互联网信息中心(CNNIC)每年一次通过网络调查发布的中国互联网发展状况报告。又如2000年11月四大知名汽车专业网站——易车网(<http://www.bitcar.com>)、中国汽车新网(<http://www.qiche.com.cn>)、中国汽车网(<http://www.chinacars.com>)、网上车市(<http://www.cheshi.com.cn>)——以联手发布的形式做了为期一个月的富康车市现状网上调查。接受此次网上调查的955名消费者心目中,认为富康轿车为中档车的有757人,占到接受调查人数的79.29%;认为富康为高档车的只有1.57%;有19.06%的认为富康为低档车。这就为神龙公司在市场定位时有了市场数据的支持。

(三)互动性应用

这是一些专业网络公司借助网上调查来提高自身网站的互动性。这种网上调查与当前时事性、焦点性、热点性的问题结合紧密,如前面提到过的搜狐、新浪等网站结合时事推出的网上调查。有些网点为了吸引用户,推出以高考、网恋等令网民感兴趣的主题调查。

目前,网上调查的功用还没有充分发挥出来,网上调查在很大程度上只是作为传统调查的补充而存在。但是,随着网络技术的发展及网上调研组织的兴起,网上调查方式会不断发展和完善,从而为市场调查者提供更为有用的工具。



案例 4-10

澳大利亚某出版公司的网络问路

澳大利亚某出版公司曾计划向亚洲推出一本畅销书,但是不能确定用哪一种语言、在哪个国家推出,后来决定在一家著名的网站进行市场调研。方法是请人将这本书的精彩章节和片断翻译成多种亚洲语言,刊载在网上,看一看究竟用哪一种语言翻译的摘要内容最受欢迎。过了一段时间,他们发现,网络用户访问最多的网页是用简体中文和韩语翻译的摘要内容。他们跟踪一些留有电子邮件地址的网上读者请他们谈谈对这本书的摘要的反馈意见,结果大受称赞。于是该出版公司决定在中国和韩国推出这本书。这本书出版以后,受到了读者的普遍欢迎,获得了可观的经济效益。

(案例来源:黄静,《市场调查与预测》,清华大学出版社2014年版,第45页。)

本章小结

资料收集是市场调查与预测的基本步骤之一,它直接影响着市场调查活动的优劣和成败。根据数据资料来源的不同,市场调查方法可以分为两大类:一类是收集二手资料的调查方法,另一类是收集原始资料的收集方法。

常用的二手资料的收集方法是案头调查法。它是调查人员在写字台上对现成信息资料进行收集、分析、研究和利用的调查活动。案头调查应遵循的原则是先易后难、由近及远、先内后外。重视资料鉴别和筛选等

原则,按资料收集前的准备、资料的收集和获取、资料的评估和整理三个步骤进行。其中,对资料的质量评估是保证二手资料质量的重要环节。

原始资料的收集方法主要有访问调查法、观察调查法、实验调查法。

网上调查就是借助计算机互联网络来与被调查者接触收集数据或资料的一种市场调查方法。作为一种新兴的调查方法,它在二手资料收集和原始资料的收集中都发挥越来越重要的作用。网上调查的形式有多种,主要有发送电子问卷法、网上实时调查法、网上焦点座谈法、BBS 调查法和移动端网络调查法。

复习思考题

1. 什么是第一手资料? 第一手资料的来源有哪些? 通过哪些方法可以获取这些资料?
2. 什么是第二手资料? 第二手资料的来源有哪些? 通过哪些方法可以获取这些资料?
3. 案头调查法如何获取资料?
4. 如何评价第二手资料的价值?
5. 简述面谈、电话、留置问卷、邮寄四种访问方法在调研访问、对象、回收率等方面的特点。
6. 什么是观察调查法? 观察调查法有哪些具体方法?
7. 举几个观察法在市场调研中运用的例子。
8. 什么是实验调查法? 有哪些优缺点?
9. 实验调查法有哪些类型?
10. 网上调查法有哪些主要特点?

案例分析

宝洁利用在线论坛为新产品线确定香型

当宝洁在为其新产品线开发香型时,它询问了其在线论坛成员的意见,让他们简单地记下最近几天遇见的让他们感到愉快的香味。在一周的最后,他们收集到视频或简单的文字,描述了刚修剪过的青草的味道、刚刚完成的画作的味道、橡皮泥的味道,或者是能够引发消费者冒险、竞争、舒适和其他情感的味道。

这次关于香型的调查说明了移动网络调研如何发现人们对特定感觉的看法的过程。但是,宝洁同样采取了一个大胆的举措来进一步了解其顾客——他是谁,他去哪里,他看到了什么。通过使用一个移动 APP,论坛成员被要求分享他们的美好瞬间——他们这周在家里或在外边遇见的美好的产品或品牌,自己的感觉体验。结果可以让调研人员深刻地理解到消费者如何在一天不同时间、不同的情境下有着不同的感受,又是什么促使消费者使用现有的产品或尝试一个新的产品。

美好是一个非常主观性的属性,感觉到美好更是一种非常戏剧化的状态。所以,宝洁招募论坛成员来帮助它挖掘得更深入,不仅仅是通过更私人的分享,还一对一地通过这些移动 APP 分享来达到集体合作。毕竟,当新的工具和应用产生时,人们可以做出更加精确的回答,但还需要人们有意愿去回答。这也是为什么通过一种方式与顾客建立亲密、信任和良好的关系如此重要,就像是在线论坛或是一系列的小组会议,你都可以应用到移动调研项目中;反之亦然。

在这个例子中,宝洁试图找到人们看待它的异同,所以,论坛成员仅仅是使用他们的手机拍下那一刻的自己(在家或者在工作),然后加上自己的评论上传。其他的论坛成员可以匿名评论该图片。

“这是下班之后的我。我仍然穿着工作服,很累,但是感觉很好,”一位勇敢的自愿参与者在她上传的照片下这样写道,“我再一次看到了我的微笑,我也看出了我的脸需要补妆,我的双眼很疲惫”。

但是其他的女性看到这张照片怎么说呢? 有些人仅仅是一瞥,眼光就十分锐利。“她看起来有很多粉刺。”一位不留情面的成员这样评论。“她的鼻环和她很不搭。”另一位成员评论。“明亮而快乐的双眼!”一位赞美者观察到。“十分美好的微笑,牙齿很白。”另一位评论。总体来说,“批评”比自己的评价要更温和。

了解到年轻女性对自己要比别人更严厉很惊讶吗？也许不是。在这个事件中学到的更深层次的一课在于合作中的潜在积极性——科技之间（移动设备和网络）、消费者之间以及消费者和品牌之间。

思考题：

1. 你认为宝洁对该调研问题使用了正确的调研方法吗？可以使用深度访谈吗？
2. 一个公司要怎样为它的在线论坛或是社交媒体论坛招募合适的受访者？
3. 调研人员说可以从在线论坛中得到更丰富的理解，这句话真实的意图是什么？
4. 像雅诗兰黛这样的公司如何使用这一信息？它们也应该建立一个在线论坛吗？它们已经这样做了吗？

（案例来源：小卡尔·麦克丹尼尔等著，李桂华等译，《当代市场调研》，机械工业出版社 2018 年版，第 152～153 页。）

上海财经大学出版社