

国家级在线精品课程配套教材
财 经 商 贸 类 系 列 教 材

市场调查 与分析

主编◎苏伯文 孟祥年 朱超才

航空工业出版社

国家级在线精品课程配套教材
财 经 商 贸 类 系 列 教 材



市场调查 与分析

主编◎苏伯文 孟祥年 朱超才

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

市场调查与分析是一门理论和实践紧密结合的应用型专业课程，是市场营销、物流管理等专业的一门必修课与专业基础课程。本书服务于校企合作、工学结合的人才培养模式，积极践行“岗课赛证”一体化改革，结合企业市场调查与分析工作实际，主要讲述市场调查的理论和策划、调查方法的选择、调查问卷的设计、抽样调查的设计、数据的整理和分析、调查报告的撰写等一系列工作流程。本书具有知识面广、实践性强、系统性强的特点。本书可作为市场营销、连锁经营管理、物流管理等专业的教学教材，也可作为广大企业营销管理人员专业培训的参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

市场调查与分析 / 苏伯文，孟祥年，朱超才主编

. 一 北京：航空工业出版社，2023.12

ISBN 978-7-5165-3622-3

I. ①市… II. ①苏… ②孟… ③朱… III. ①市场调查—教材 ②市场分析—教材 IV. ① F713.52

中国国家版本馆 CIP 数据核字（2023）第 249807 号

市场调查与分析

Shichang Diaochoa yu Fenxi

航空工业出版社出版发行

（北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028）

发行部电话：010-85672666 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2023 年 12 月第 1 版

开本：787×1092 1/16

印张：14

全国各地新华书店经售

2023 年 12 月第 1 次印刷

字数：295 千字

定价：49.80 元

在线课程学习指南

本书配套国家级在线精品课程“市场调查与分析”，读者可在国家智慧教育公共服务平台学习。

一 搜索课程

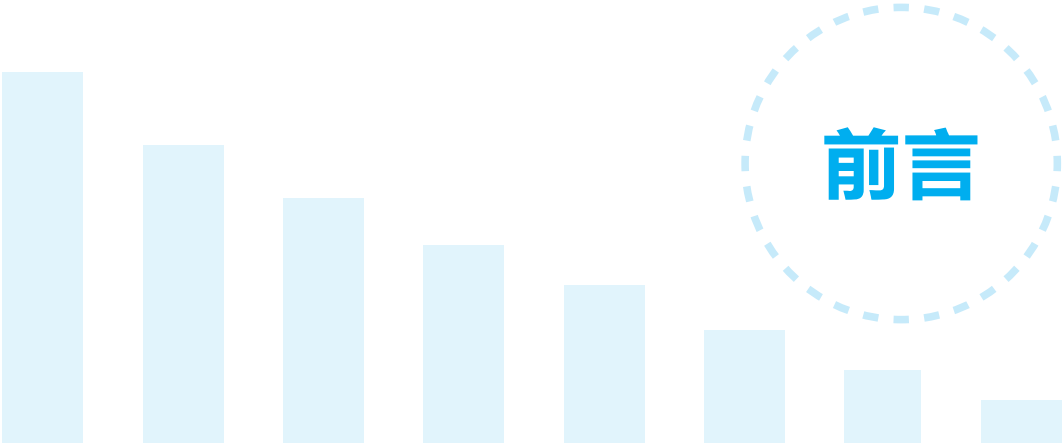
进入国家智慧教育公共服务平台（<https://www.smartedu.cn/>），点击“智慧职教”，在该页面搜索“市场调查与分析”，单击搜索后在搜索结果中选择对应课程——“市场调查与分析”，开课教师为苏伯文。



二 在线学习

选择对应课程后进入课程界面，单击“加入学习”，加入课程后，即可进行学习。





前言

党的二十大报告明确指出“我国发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多的时期”。面对复杂的国内、国际环境，企业要想在市场竞争中获得成功，高质量的市场调查与分析是重要的前提与保障。

本书以企业开展市场调查与分析工作的实际需求为出发点，通过构建工作情境来解析典型工作任务中的业务逻辑和要点。本书从市场调查人员必备的基础知识入手，系统讲解了市场调查策划的过程、市场调查方法的选择、调查问卷的设计、抽样调查的设计、调查数据的整理与分析和市场调查报告的撰写等内容。同时，本书精心设置了“课堂讨论”“素质园地”“项目实训”等特色栏目，聚焦与行业企业、岗位、职业技能大赛和职业素养相关的重要内容。具体来说，本书具有以下特色。

1. 依托职业教育国家在线精品课程，为学生的自主学习提供保障

本书为职业教育国家在线精品课程“市场调查与分析”的配套教材，可提供丰富的辅助教学资源，为学生的自主学习和教师的教学组织实施奠定坚实的基础。

2. 职业技能标准与专业教学标准衔接，实现双标准覆盖

本书由院校与企业共同组成创作团队，经过多次研讨、论证，最终编写而成。全书按照市场调查与分析工作开展的流程，构建知识框架与技能体系，旨在促进从知识教学向技能教学、从理论教学向学习实践的转变。

3. 寓价值观引导于知识传授与能力培养之中，重视职业素养培养

本书为项目任务式教材，设置知识、能力、素养三维学习目标，将价值观和职业素养培养融入各项目的知识学习和项目实训之中；设置“素质园地”栏目，聚焦于市场调查从业者需要具备的职业素养，不仅引导学习者运用理论知识解决实际问题，更

是将社会主义核心价值观的培育与践行贯穿教学的始终。

4.理实一体化设计，“岗课赛证”融通，职业教育类型特色鲜明

本书以理实一体化设计和“岗课赛证”融通的系统化实现方案来体现职业教育类型特色。每个项目下分解为子任务，每一任务以实际工作中的业务逻辑与能力需求为支点，立足课堂教学与学生实践，构建理实一体化设计和核心知识技能体系。此外，为了对接全国大学生市场调查与分析大赛，本书将大赛的评价标准融入每一项目实训中。

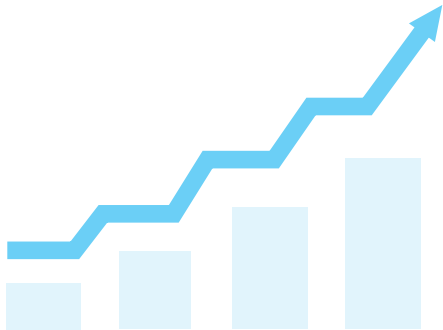
本书编写的具体分工：苏伯文、胡其亮编写项目一；赵鹏、孟祥年编写项目二；高捷闻编写项目三；孙功慧编写项目四；田茂凯、朱超才编写项目五；苏伯文、孟祥年、朱超才负责全书的统稿工作。

在编写本书的过程中，编写团队调研了众多市场营销调研机构、咨询公司对主要岗位的职业技能要求，查阅了大量国内外文献资料。在本书编写过程中，编写团队还参考了一些学者和同仁的著作、教材和研究成果，在此对他们深表敬意和感谢。

由于编写者水平有限，书中可能存在疏漏之处，敬请阅读本书的专家、同仁及读者批评指正，以便进一步修订，使之日臻完善。

此外，本书还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电教学助手 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编 者



目录

项目一

市场调查认知.....001

任务一 市场调查概述.....003

- 一、市场调查的含义及特点.....003
- 二、市场调查的作用.....004
- 三、市场调查的类型.....006
- 四、市场调查的内容.....011
- 五、市场调查的原则.....013

任务二 市场调查策划.....016

- 一、市场调查的程序.....016
- 二、确定市场调查的选题.....019
- 三、编写市场调查方案.....021
- 四、市场调查人员的选取与培训.....028
- 五、市场调查中的管理控制.....033

项目二

选择市场调查方法.....041

任务一 认识文案调查法.....043

- 一、文案调查法概述.....044

二、文案调查法的渠道	045
三、文案调查法的优缺点	046
四、文案调查法的应用	048
五、文案资料的评估	050
任务二 认识观察法	053
一、观察法概述	053
二、观察法的类型	054
三、观察法的优缺点	058
四、观察法的适用范围	059
五、观察法的应用	059
任务三 认识访问法	064
一、访问法概述	064
二、访问法的类型	066
三、访问法的应用	069
任务四 认识实验调查法	073
一、实验调查法概述	073
二、实验调查法的类型	075
三、实验调查法的优缺点	076
四、实验调查法的应用	077
任务五 认识网络调查法	080
一、网络调查法的含义	080
二、网络调查法的优缺点	080
三、网络调查法的应用	082
四、提高网络调查质量的方法	084

项目三

市场调查设计089

任务一 调查问卷设计091

- 一、调查问卷概述091
- 二、问卷设计的流程与技巧096
- 三、行为问题设计技巧108
- 四、态度问题设计技巧113
- 五、自填式问题设计技巧117
- 六、问卷格式120

任务二 抽样调查设计122

- 一、抽样概述122
- 二、概率抽样方式127
- 三、非概率抽样方式131

项目四

数据整理与分析135

任务一 审核与录入数据137

- 一、调查资料审核137
- 二、数据编码143
- 三、数据录入146

任务二 整理与分析数据148

- 一、数据分组148

二、数据整理	150
三、数据分析	167
四、统计分析软件的应用	174

项目五

撰写市场调查报告179

任务一 市场调查报告的基本结构..... 181

一、市场调查报告的类型	181
二、市场调查报告的特点	184
三、市场调查报告的组成结构	185

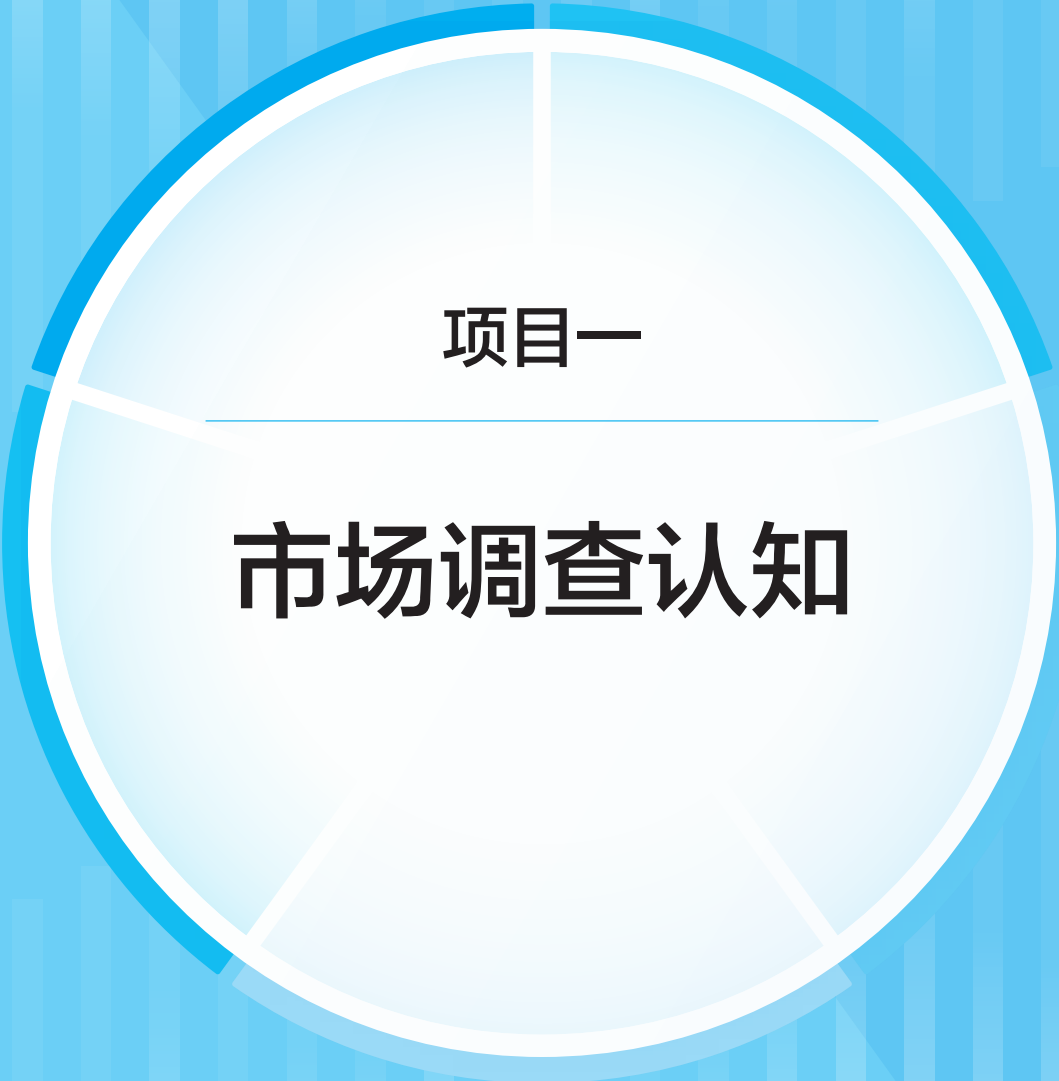
任务二 市场调查报告的写作要求..... 190

一、撰写市场调查报告的要求	190
二、市场调查报告撰写的一般步骤	196
三、市场调查报告的表达技巧	198

任务三 市场调查结果的口头汇报..... 201

一、调查结果口头汇报的意义	201
二、调查结果口头汇报的要求	202
三、调查结果口头汇报的技巧	204

参考文献212



项目一

市场调查认知

项目概述

在信息爆炸的时代，信息从四面八方涌入我们的生活。海量信息孰真孰假？这要求大学生具备明辨信息的能力，对于现代企业来说亦是如此。如何在海量的信息中进行有效筛选，获取真实的、有价值的信息资源，是企业经营能否成功的关键影响因素。市场调查与分析的目的是帮助企业高效获取有价值的信息。为了收集高质量的信息，需要对市场调查与分析工作有全面的认识，并且在整个工作中要保持科学严谨、求真务实的态度。

学习目标

► 知识目标

- 1.了解市场调查的含义、类型、原则与作用。
- 2.了解市场调查的主要内容。
- 3.熟悉市场调查的工作流程。

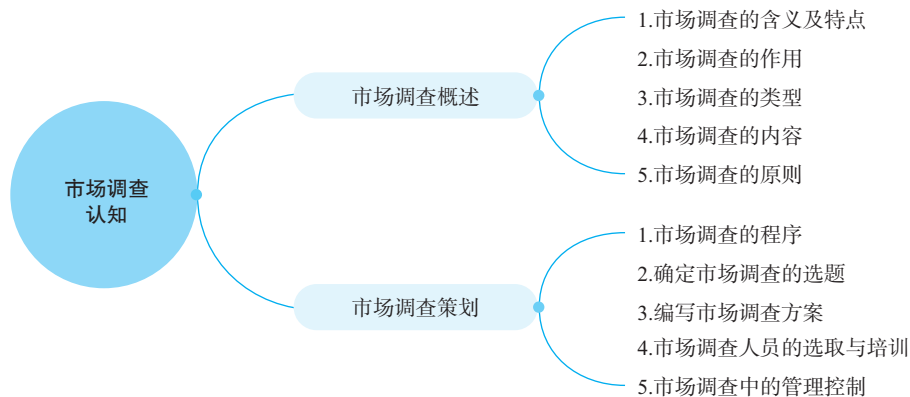
► 能力目标

- 1.能根据实际情况，确定市场调查的目的与主题。
- 2.能根据市场调查的目的，科学设计市场调查方案。

► 素养目标

- 1.养成勤于思考、善于思考的习惯，养成发现问题的能力。
- 2.树立探索市场真相、求真务实的精神。
- 3.树立市场调查职业观，提升职业认同感。

项目结构



任务一

市场调查概述

任务导入

小郭同学刚入职一家市场咨询公司，他的岗位是市场调查员。作为新员工，他对自己的工作内容有些迷茫。为了了解这些问题，小郭同学需要系统地了解一下市场调查。

请思考：作为一名新入职的市场调查员，应该做好哪些方面的准备？日常的主要工作内容又有哪些？

一 市场调查的含义及特点

（一）市场调查的含义

市场调查就是为了满足市场营销工作需要而展开的调查活动，其含义有广义与狭义之分。狭义的市场调查是指针对消费者的调查，通过科学的方法和手段搜集消费者购买及使用产品有关数据、意见和要求、购买的行为和动机等信息并进行分析。广义的市场调查是从整个市场的角度出发，从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销的分析和研究活动，包括市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等内容。综上所述，市场调查包含以下几层意思。

（1）市场调查是一种有目的、有计划的认识市场的活动。任何一项市场调查，都不是盲目进行的，而是围绕企业经营活动中存在的问题而展开的，有明确的目的性。

（2）市场调查的具体对象是市场，重点调查对象是消费者市场。

（3）市场调查需要借助一套科学的方法，在科学的程序基础上选择正确的调查方法，其中包括文案调查法、观察法、询问法、实验调查法等。

（4）市场调查是为企业的市场预测和经营决策服务的。市场调查是一种认识市场的手段，而不是目的，它最终是为企业的经营决策的制定而服务的。

（二）市场调查的特点

1. 目的性

市场调查是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段，而不是最终目的。市

市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因此，市场调查活动必须具备明确的目的性。

2. 客观性

市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息，就必须采用科学的方法，不带任何偏见，不受任何感情因素的影响，对事实、证据的阐述必须排除主观性的影响，进行合乎逻辑的推断，保证市场调查的客观性。

3. 时效性

市场调查应在决策者对信息需求的有效时间内完成，并提供给决策者。市场调查有一定的时间限制，若不能按期保质保量地完成，则会失去其应用的意义。

4. 不确定性

市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的，有的时候有些条件是稳定的，但大部分的情况下市场是在一直变化的。例如，政府的政策在变化、竞争对手的力量在改变、供应的条件在改变等。所以，即使获得的资料完整，也可能具有某种不确定性。因此，市场调查也不能确保企业预测和决策一定能成功，不能认为做了市场调查就万事大吉了。

5. 系统性

市场调查的每个阶段都要制订系统的计划。此外，市场调查是一个系统的过程，它必须针对某一个问题，明确目的，在先行设计、经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析并最终提出调查报告。

6. 全过程性

市场调查是信息识别、收集、记录、整理和分析的过程。市场调查不是单纯的市场信息搜集过程，而是对市场状况进行调查分析的整体活动。它是包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节的一个完整的过程。

二

市场调查的作用

能否准确把握市场信息，制定正确的经营管理决策，市场调查是关键。市场调查的任务就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、有效的、可靠的信息。缺乏充分依据的信息，可能导致做出错误的决策。企业只有在获得大量可靠的市场信息的基础上，才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。市场调查对于企业来说至关重要。具体来说，市场调查的作用主要体现在以下几个方面。

（一）收集全面的市场资料，为企业决策提供依据

市场调查是客观、全面地收集调查对象的信息，对收集的信息进行分类整理，形成有说服力的、理论与实践相结合的结论与建议，这样对科学决策有非常大的辅助作用。通过市场调查，把消费者、客户、公众多方面的营销信息联系起来，以识别、定义市场机会和可能出现的问题，制订、优化营销组合并评估其效果。市场调查是管理决策和提高经济效益的必要条件，正确的管理决策能够使经济活动取得成功；不恰当的或者错误的决策，则使经济活动失败。正确决策的前提之一，就是对经济活动做出科学的调查和预测。

（二）市场调查帮助企业开拓新市场

企业需要不断地开拓新的市场，以保住自己的市场份额，市场调查为企业和行业的生存和发展寻找机会。新市场的开发依赖于市场调查所提供的信息。通过市场调查活动，企业可以了解其他地区对产品的需求，也可以了解到国外市场的需求情况。通过市场调查，企业可以识别目标市场，发现新的市场机会，评估和优化市场营销组合，了解新的市场环境的变化，评估产品、服务质量、经营业绩等。市场调查是探索新的市场机会的基本工具。因此，当一个企业要开拓新的市场时，必须用大量的时间对新市场进行全面的调查，否则贸然进入，必将导致失败。

（三）市场调查使企业赢得竞争优势

只有掌握了竞争对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等信息，才能知己知彼，达到在竞争中取胜的目的。市场调查能帮助企业了解竞争对手的市场和营销活动，只有通过最新的全面信息和颇具洞察力的分析，制定切实可行的竞争策略，企业才能保持住自己现有的市场，不断地开发潜在市场，从而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

（四）市场调查是市场营销活动的重要环节

市场调查在市场营销工作中的地位非常重要，通过市场调查能够让产品和服务的提供者了解消费者的评价和期望值，有利于促进商品销售。

市场营销的基本组合要素是产品、价格、渠道、促销，而企业在制定各项营销策略之前必须进行全面的市场调查。市场调查能促进产品更新换代，制定出合理的价格以及适合消费者特点的促销手段。

三

市场调查的类型

根据不同的标准，可以将市场调查分为不同的类型，这有利于全面系统地了解市场调查，也有利于在市场调查中明确调查的目的和确定调查的内容。

（一）按照购买商品的目的分类

根据购买商品目的的不同，市场调查可分为消费者市场调查和产业市场调查。

1. 消费者市场调查

消费者市场调查就是对消费者的消费行为进行的调查，主要是针对消费者的使用习惯和态度的调查。消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求的数量、结构及变化，而消费者需求数量和结构的变化受到多方面的因素（如人口、经济、社会文化、购买心理、购买行为等）影响。

2. 产业市场调查

产业市场也叫生产资料市场，其购买目的是生产出新的产品或进行商品转卖。产品市场是初级产品的消费市场，涉及生产领域和流通领域。产业市场调查主要是对市场商品供应量、产品的生命周期、商品流通渠道等方面的内容进行调查。

（二）按照调查范畴分类

依据调查范畴的不同，市场调查可分为需求调查和供给调查。

1. 需求调查

需求调查是对市场中消费的调查，包括现实的消费、潜在的消费、购买行为以及消费水平变化等方面。

2. 供给调查

供给调查是对某一时期内，在某市场中投放商品供给量的调查，包括进货途径、进货数量和货源结构等方面。

（三）按照商品流通环节分类

根据商品流通环节的不同，市场调查可分为批发市场调查和零售市场调查。

1. 批发市场调查

批发市场调查主要是从商品交易的参与者、批发商品流转环节的不同层次、批发商品购销形式、批发市场的数量和规模等方面进行的调查。批发市场调查着重掌握批发市场的商品交易状况，分析商品批发市场的流通数量、流通渠道与社会生产的关系和零售市场的关系等。

2. 零售市场调查

商品零售是为了满足个人或社会集团消费的商品交易。零售市场调查主要是调查不同经济形势下零售商的数量与社会零售商品的流转情况，研究其发展变化的规律，调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为，调查零售商品的数量和结构等。

（四）按照商品层次分类

根据商品层次的不同，市场调查可分为商品大类、中类、小类调查。

商品大类调查可进一步分为食品类、衣着类、日用品类、医药类、燃料类等市场调查。商品大类市场调查的资料可以用来研究居民的消费结构及其变化，从总体上研究市场。

各种商品大类的市场调查还可以进一步划分为中类或者小类的市场调查，如食品大类商品又可划分为粮食类、副食类、调味品类等中类商品的市场调查。

而商品小类市场调查则聚焦于满足顾客具体某一细分类市场的调查，如针对调味品中的酱油进行市场调查。商品小类市场调查所取得的资料对于研究不同商品的供求平衡、组织商品生产与经营、提高企业的经济效益是必需的，对于宏观上的研究也有重要作用。

（五）按照空间层次分类

根据空间层次的不同，市场调查可分为国内市场调查和国际市场调查。

1. 国内市场调查

国内市场调查是指以国内市场为对象进行的调查。国内市场调查可以分为全国性和地区性的市场调查，还可以划分为城市和农村的市场调查。

2. 国际市场调查

国际市场调查是以世界市场的需求动向为对象进行的调查。我国国内市场是国际市场的重要组成部分，国际市场同时也影响着我国国内市场。按不同空间进行的市场调查所获得的资料，对于研究不同空间市场的特点、合理地组织各地区商品的生产与营销、进行地区间合理的商品流通，具有十分重要的价值。

（六）按照时间层次分类

根据时间层次的不同，市场调查可以分为定期市场调查和不定期市场调查。

1. 定期市场调查

定期市场调查是指对市场现象每隔一段时间进行一次调查。其目的在于获得有关事物全部发展变化过程及其结果的信息资料。

2. 不定期市场调查

不定期市场调查是指为了解决某种市场问题而专门组织的一次性调查。其目的在于收集事物在某一特定时间点上的水平、状态等资料。例如，物价调查就是根据物价管理部门的需要进行的不定期市场调查。

（七）按照调查组织方式分类

根据调查组织方式的不同，市场调查分为全面市场调查和非全面市场调查。

1. 全面市场调查

全面市场调查又称普查，是对市场调查对象总体的全部单位进行的调查，目的是了解市场中一些重要的基本情况，对市场状况做出全面、准确的描述，从而为制定有关政策、规划提供可靠的依据。

2. 非全面市场调查

非全面市场调查是对总体中的部分单位进行的调查，它又分为市场典型调查、市场重点调查和市场抽样调查。市场典型调查是从总体中选择具有代表性的部分单位作为典型进行的调查，其目的是通过典型单位的调查来认识同类市场现象总体的规律性及其本质。市场重点调查是从调查对象总体中选择少数重点单位进行的调查，其目的是通过对这些重点单位的调查，了解市场的基本情况。市场抽样调查是根据概率原则抽出适当的样本进行的调查，其结果可以控制，在市场调查中应用较广泛。

（八）按照调查内容分类

根据调查内容的不同，市场调查可分为定性市场调查和定量市场调查。

1. 定性市场调查

定性市场调查是根据事物的性质和内容对市场进行的调查，为企业的营销决策提供可靠的依据，如对市场环境、政治经济环境、来自消费者各个方面的反映等进行定性调查。

2. 定量市场调查

定量市场调查主要是指搜集和了解有关市场变化的各种数据并进行量化或模型分析，预测潜在的需求量和商品销售的变化趋势。

（九）按照调查方法分类

按照调查方法的不同，市场调查可以分为文案调查和实地调查。

1. 文案调查

文案调查是指通过搜集各种历史和现实的动态统计资料，从中选择与市场调查选

题有关的信息所进行的调查。文案调查法具有简单、快速、成本低的特点，尤其适用于查找和了解历史资料，它可以作为一种独立方法来运用，也可以作为实地调查的补充。

2. 实地调查

实地调查是指调查者通过自身收集第一手市场资料来进行的调查。实地调查在借助科学研究方法的基础上，能够得到比较真实的资料和信息。

（十）按照调查设计分类

按照调查设计的不同，市场调查可分探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

1. 探测性调查

探测性调查是为了界定调查问题的性质以及更好地理解问题的环境而进行的小规模的调查活动。在调查初期，调查者通常对问题缺乏足够的了解，或尚未形成一个具体的假设，对某个调查问题的切入点难以确定，这时需要进行探测性市场调查。探测性调查的目的是发现新的想法和新的关系。企业对调查问题产生原因的情况进行假设，然后展开市场调查，验证假设是否成立，进而针对问题采取改进方法。探测性调查常常用于在一种更正式的调查之前帮助调查者将问题定义得更准确些、帮助调查者确定相关的行动路线或获取更多的有关资料。

2. 描述性调查

描述性调查是对市场上存在的客观情况如实地加以描述和反映，从中找出各种因素的内在联系，即回答和解决“谁”“是什么”“什么时间”“什么地点”“怎样”的问题。描述性市场调查的特点是对调查的情况通过描述寻找解决问题的答案。市场潜在需求量调查、市场占有率的调查、销售方法与销售渠道的调查、消费者行为调查、竞争状态调查、产品调查等都属于描述性市场调查的范围。以其中的消费者行为调查为例，就要调查本企业产品的顾客是哪些人（是年纪大的还是年纪轻的、收入高的还是收入低的）、什么时候购买、如何购买等。通过调查，把市场活动的面貌如实地描述出来。可见，描述性市场调查的内容很广，是市场调查的重要组成部分，对于取得市场信息资料十分重要。

3. 因果性调查

因果性调查是对市场上出现的各种现象之间或问题之间的因果关系进行调查，目的是找出问题的原因和结果，也就是专门调查“为什么”的问题。如在某一时期，影响自行车销量的因素有哪些，其中何为主要影响因素，何为次要影响因素。再如，快餐店的销售额受地点、价格、广告等因素的影响，我们就要明确因变量与自变量之间

的关系，通过改变其中一个重要的自变量来观察因变量受影响的程度。

4. 预测性调查

这是指对未来可能出现的市场行情的变动趋势进行的调查，属于市场预测的范畴。它是在描述性市场调查和因果性市场调查的基础上，对市场的潜在需求进行估算、预测和推断。因此，预测性调查实质上是市场调查结果在预测中的应用。在市场竞争日益激烈的情况下，为了避免决策错误，企业就必须进行调查和预测市场潜在需求，这样才能了解市场形势，把握市场机会。如在快餐店的经营中，通过建立销售与广告的因果关系，得知广告与销售额成正比例关系，据此就可以预测明年提高广告费后能增加多少销售额。

拓展链接

市场调查专业机构

市场调查专业机构主要包括以下几种类型。

1. 专门从事市场调查的公司

这是市场调查行业中最重要的重要组成部分。随着行业的不断发展，专业市场调查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。

2. 以从事企业经营指导业务为主，兼办市场调查业务的经营顾问公司

这类公司执行市场调查任务是为了更好地指导接受委托的企业的经营实践，因此，他们的市场调查任务可以自己承担，也可能再委托其他市场调查公司来承担。

3. 广告公司的调查机构

不是所有的广告公司都是市场调查专业机构，因为许多广告公司并没有专门的市场调查机构。但对许多大型的广告公司来说，要为客户提供更为有效的服务，必须对客户的营销环境和市场状况进行全面的调查分析，所以，这些广告公司内部设有专门的市场调查机构，主要是执行与广告相关的调查工作。

4. 咨询公司

这类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，为企业提供指导性建议，即充当顾问的作用。咨询公司与专业市场调查公司相比有很多差异性：咨询公司层次相对较高，人员的组成主要以咨询顾问人员为主，而调查公司是以调查为主；咨询公司主要是为企业提供决策咨询，他们的调查是定性调查，主要以自身的经验和能力来提供咨询。

5. 政府机构设立的调查部门

如国家、省、市级的统计部门、审计和工商行政管理部门等所设的调查机

构。各专业管理机构和委员会所属的调查部门等也都可以归属为专业的市场调查主体。随着政府机构的功能转换，信息服务的功能越来越重要，政府机构下设的调查部门的地位也越加显著。

从某种意义上讲，大专院校、研究部门及学术团体等也是市场调查的专业机构。

四 市场调查的内容

影响企业经营的因素包罗万象，市场调查的内容很多很广。由于各调查主体对调查目的的要求不同，市场调查内容也相应有不同的侧重点。一般来说，企业的市场调查的内容尽量广泛，应涵盖一切与企业经营有关的信息，如宏观因素、微观因素、企业自身因素等。

（一）企业宏观环境调查

宏观环境指全面地、间接地影响企业长远发展的外部因素，通常被称为 PEST 因素，即政治（political）影响因素、经济（economical）影响因素、社会（social）影响因素和技术（technological）影响因素。一切组织或企业及其活动，都不可避免地受这几种因素的影响或制约。企业宏观环境调查主要包括以下几个方面。

1. 政治环境调查

政治环境调查主要是为了了解对市场产生影响和制约作用的国内外政治方针与政策、法规条例等。对政治因素的调查通常包括以下几个方面。

- （1）现有政策、法令。分析企业什么可做，什么不可做，什么可尝试着做。
- （2）政策、法令的变化趋势。探寻企业发展方向，争取主动，以立于不败之地。
- （3）政策、法令及其变化对企业的影响程度。企业经营是否应转向，是否应调整。

2. 经济环境调查

经济环境包括各种重要经济指标：全国及各主要目标市场的人口总数及构成，国民生产总值及其构成，社会商品零售总额，消费水平和消费结构，重要输入品、输出品及其数量、余额，等等。

3. 社会文化环境调查

社会文化环境主要包括家庭组成、民族习俗、风土人情、宗教文化、伦理、道德、价值观、审美观、教育程度、文化水平等方面的情况。每一个地区或国家都有自己的传统文化、风俗习惯、思维方式、宗教文化、艺术创造价值观等，这些构成了该地区

或国家的文化并影响人们生活方式和消费习惯。在构成文化的诸多因素中，知识水平影响消费者需求构成及对产品的评判能力。一般来说，知识水平高的市场，高科技的产品会有很好的销量。宗教文化和风俗习惯也是影响企业制定营销策略的重要因素。



课堂讨论

习近平主持召开新时代推动西部大开发座谈会强调，进一步形成大保护大开放高质量发展新格局，奋力谱写西部大开发新篇章。基于此背景，大量的东部企业纷纷在西部地区进行投资。

结合时代背景，思考为何大量的东部企业会选择在西部地区进行投资？

（二）企业微观环境调查

企业经营者既要注重宏观环境调查，把握时代脉搏，规划企业发展蓝图，更要立足实际，注重微观环境调查，选准目标市场或消费者群，与协作者、竞争者和社会公众建立融洽的关系，从而使企业经营立于不败之地。

1. 消费者调查

消费者是市场经营活动的量度员或裁判员。只有消费者才能最终决定企业的成败与得失。一个企业及其他相关部门都必须认真调查消费者的情况，比如购买力、消费偏好等。企业的一切经济活动都必须围绕消费者展开并为消费者服务。消费者调查包括消费者购买力的构成、消费者购买力的投向等。

2. 协作者调查

企业是一个开放的经济实体，不可能孤立地存在，它们必须通过同外界联系、协作，取得生产经营要素和销售各种形式的商品，因此需要多种形式的协作者。

（1）直接协作者。直接协作者是在企业的生产经营活动中，提供原材料、设备、能源、劳务、资金、技术等活动所需要素和直接间接地接纳产品、半成品及其他副产品等产出结果的相关企业或个人。这类协助者是企业顺利达成生产经营目标不可缺少的组成部分，直接关系到企业的兴衰成败。

（2）间接协作者。间接协作者是指在企业存续或生产经营活动中，间接地、有意无意地为企业提供帮助或服务的其他企业或个人，如政府机构、消费者团体、当地公众、新闻单位及社会公众等。这类协作者虽不能直接决定企业生产经营，但也深刻影响着企业的经营活动。

3. 竞争者调查

竞争者调查主要关注竞争者的类型和竞争者的策略调查。竞争是市场经济的必然产物，任何企业都不可回避，更不可视而不见，必须正视竞争、合理竞争。为此，企业必须充分了解竞争者及其策略，做到知己知彼，胸有成竹，方能稳操胜券、百战不殆，从而获得长远的发展。

（三）企业及其战略调查

对企业宏观环境、微观环境的分析，旨在寻求企业发展机会。然而，企业能否发现机会、抓住机会、利用机会并使机会变成现实，很大程度上由企业自身实力的大小和策略运用的好坏所决定。

1. 战略思想调查

战略思想就是企业立足于市场、达成最终目的的全局性的指导思想。企业的战略思想决定企业的大致方针、长远目标、经营宗旨、经营理念，进而决定企业营销观念、营销策略以及组织结构等。战略思想调查的调查范围包括战略思想与环境变化适应情况、战略思想与企业相对优势对应情况、战略思想与企业文化对应情况、战略思想与营销策略相符情况等方面的内容。

2. 组织结构调查

组织结构规定了一个组织内各成分及成分之间的相互联系和关系，把各种事物以及事物之间的联系，以有序的、富有成效的方式组合在一起。组织结构调查包括正式组织及营运调查和非正式组织及营运调查。

3. 策略规划调查

策略规划一方面需要企业经营者了解环境变迁的趋势，把握发展机会；另一方面则需要发挥竞争优势，以弥补经营劣势。外部环境变迁所出现的机会和本身竞争优势之间，若能形成交集，就是未来最佳的营运范畴与经营策略。具体来说，策略规划包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等四大方面。策略规划调查的内容主要包括市场需求分析、竞争分析、市场趋势和机会、产品定位、定价策略、渠道和分销策略、市场营销和传播策略。

五 市场调查的原则

（一）时效性原则

在现代市场经营中，时间就是机遇，也就意味着金钱。丧失机遇，有可能导致整

个经营策略活动失败；抓住机遇，则在一定程度上为成功铺平了道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉市场上任何有用的情报、信息，及时分析、及时反馈，为企业在经营过程中适时地制定和调整策略创造条件。在市场调查工作开始之后，要充分利用有限的时间，尽可能多地收集所需要的资料和情报。调查工作的拖延不但会增加费用支出，提高调查成本，也会使生产和经营决策出现滞后，对生产和经营的顺利进行极为不利。

（二）准确性原则

市场调查工作需要把收集到的资料、情报和信息进行筛选、整理，再经过调查人员的分析后得出调查结论，供企业决策之用。因此，市场调查收集到的资料必须体现准确性原则，对调查资料的分析必须实事求是，尊重客观实际，切忌以主观臆造来代替科学的分析。同样，片面、以偏概全也是不可取的。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行，瞄准市场，看清问题，抓住时机，就必须有准确的信息作为依据。

（三）系统性原则

市场调查的系统性表现为应全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。因为在社会大生产的条件下，企业的生产和经营活动既受内部也受外部因素的制约和影响，这些因素既可以起积极作用，也可以阻碍企业的正常发展。由于很多因素之间的变动是互为因果的，如果市场调查只是孤立地了解某一事物，而不去考察这一事物如何对企业发挥作用和为什么会产生如此作用，就不能把握这一事物的本质，也就难以对影响经营的关键因素做出正确的结论。从这个意义上说，市场调查既要了解企业的生产和经营实际，又要了解竞争对手有关情况；既要认识到其内部机构设置、人员配备、管理素质和方式等对经营的影响，也要调查社会环境的各方面对企业和消费者的影响程度。

（四）经济性原则

市场调查是一件费时费力费财的活动。它不仅需要人的体力和脑力的支出，同时还要利用一定的物质手段，以确保调查工作进行和调查结果的准确。在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出也会有所差别；同样，在费用支出相同的情况下，不同的调查方案也会产生不同的调查效果。由于各企业的财力情况不同，因此需要根据自己的实力去确定调查费用的支出，并制订相应的调查方案。对中小企业来说，没有大企业那样的财力开展规模较大的市场调查，就可以更多地采用参观访问、直接听取顾客意见、大量阅读各种宣传媒体上的有关信息、收集竞争者的产品等

方式进行市场调查，只要工作做得认真细致而又有连续性，同样会收到很好的调查效果。因此，市场调查也要讲究经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。

（五）科学性原则

市场调查不是简单地搜集情报、信息的活动，为了在时间和经费有限的情况下获得更多更准确的资料和信息，就必须对调查的过程进行科学的安排。采用什么样的调查方式、选择谁作为调查对象、问卷如何设计才能达到既能明确表达意图又能使调查对象易于答复的效果，这些都需要进行认真的研究；同时运用一些社会学和心理学等方面的知识，以便与调查对象更好地交流；在汇总调查资料的过程中，使用计算机代替手工操作，对大量信息进行准确严格的分类和统计。对资料所做的分析应由具有一定专业知识的人员进行，以便对汇总的资料和信息做出更深入的分析。分析人员还要掌握和运用相关数学模型和公式，从而将汇总的资料以理性化的数据表示出来，精确地反映调查结果。

（六）保密性原则

市场调查的保密性原则体现在两个方面。第一是为客户保密。许多市场调查是由客户委托市场调查公司进行的。因此市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对调查获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者。在激烈的市场竞争中，信息是非常重要的，不管是有意或是无意，也不管信息泄露给谁，只要将信息泄露出去就有可能损害客户的利益，同时也会损害市场调查公司的信誉。所以市场调查人员必须特别谨慎。第二是对调查对象提供的信息保密，不管调查对象提供的是什么样的信息，也不管调查对象提供信息的重要性程度如何。如果调查对象提供的信息被暴露出来，一方面可能给他们带来某种程度的伤害，同时也会使他们对市场调查失去信任。调查对象愿意接受调查是调查存在的前提，如果市场调查不能得到调查对象的信任和配合，那么整个市场调查的前景也是不堪设想的。



课堂讨论

刘老板在市中心有家餐馆，每天接待很多顾客，并知道不少他们的名字和喜好。如果这家餐馆里面的某种食品没有卖出去，他就会知道他们不喜好这种食物。他常常阅读《菜肴与饮食》杂志，了解餐饮业的发展趋势。他认为这就是他所需要的市场调查，你认为这样对吗？为什么？

任务二

市场调查策划

任务导入

某公司在推出新产品——即食汤料时遇到了麻烦。在产品研发阶段，公司用小分量的已经调制好的热汤对过路的行人做口味测试，结果表明受众对这种汤很感兴趣。但是，当这种汤正式摆上货架后却鲜有人问津。进一步研究才发现，先前的市场调查没有考虑到消费者不喜欢“干汤料”这一因素。当进行产品测试时，那些行人并不知道是在对一种干汤料做测试。当被测者发现汤的味道还不错时就表示愿意购买该产品。而产品上市后，消费者在选购商品时发现，这种汤是以干汤料的形式出售的，而且需要 20 分钟的时间去调制，就没有购买意愿了。

请思考：这种即食汤料上市出现了问题，主要原因是什么？实际情况为什么会和先前的调查结论产生巨大差异？要如何改进调查流程与设计呢？

一 市场调查的程序

为了使市场调查工作顺利进行并保证其质量，在进行市场调查时，应按照一定程序和步骤进行。市场调查的程序主要包括以下几个方面。

（一）了解企业对市场调查的需求

市场调查机构有两种方式确定企业对市场调查的需求：一种是企业明确地向市场调查机构提出市场调查的需求；另一种则是市场机构帮助企业构建对市场调查的需求。企业往往认识到需要市场调查为其解决市场营销问题，但由于市场营销知识的缺乏，企业不能明确表达对市场调查的具体要求，市场调查机构需要较为深入地了解企业的经营状况，发现问题、分析问题，帮助企业构建对市场调查的需求。

（二）明确市场调查要解决的问题

明确、严谨的问题界定是市场调查工作成功的关键。企业在展开市场调查时，需要细致地了解自身对市场调查的需求，充分利用现有的二手资料并与丰富的专业调查经验相结合，提炼总结出企业待解决的问题。

（三）确定市场调查的目标

市场调查的目标是在市场调查问题界定的基础上，为了解决企业当前的市场营销问题而需要最终达到的目的。市场调查工作通常就是根据调查目标而展开的，一项市场调查项目可能有一个或者多个目标。

（四）辨别所需信息的类型及可能来源

市场调查的信息类型从根本上来说可分为两类，即原始数据和二手数据。原始数据是通过实地调查后得到的，而二手数据则是指已存在的数据，通过文案调查就可以获取。在实际市场调查活动中，企业通常优先考虑二手数据来源，在二手数据没办法解决问题的情况下，再考虑原始数据。更多的情况是，一项市场调查既要用到二手数据也要用到原始数据。

（五）确定信息获取的方法

如果市场调查所需的数据是二手数据，则只需要利用现有的数据资源；如果市场调查所需的数据是原始数据，则必须通过市场调查的现场实施，收集所需信息。原始数据的收集方法根据调查目的、调查对象的不同，又可以采用多种方式进行。



拓展链接

大数据技术在市场调查中的应用

大数据技术在市场调查中的应用不仅增强了市场调查的准确性、迅速性，提高精细化水平，而且极大地拓宽了市场调查的广度和深度，使企业能够更好地理解和应对市场环境的变化。具体表现为以下7个方面。

（1）数据获取：大数据技术可以帮助市场调查者获取前所未有的丰富和多维度的数据，如消费者的购买记录、浏览偏好、社交互动等，这些数据对于理解消费者行为和需求至关重要。

（2）数据处理和分析：大数据分析技术，如数据挖掘和人工智能，可以对这些大规模的数据集进行处理和分析，从中提取有价值的信息，比如用户的需求、喜好和行为特征。

（3）数据时效性：大数据技术能够在实时或接近实时的状态下进行数据采集和分析，这使得市场调查能够跟上甚至领先于市场变化的步伐，提高了市场反应的速度和灵活性。

(4) 数据精细化：大数据分析能够提供更加细致的数据，如用户的行为数据和个性化信息，这对于市场调查来说是一种质的飞跃。

(5) 国际化视野：随着全球化进程的加速，大数据技术能够帮助市场调查跨越地域和语言的障碍，实现全球范围内的市场分析和预测。

(6) 数据安全和隐私保护：尽管大数据技术为市场调查带来了诸多好处，但也对数据安全和隐私保护提出了更高的要求，这是企业在采用大数据技术时必须重视的问题。

(7) 市场调查的整合：市场调查活动与大数据分析相结合，可以使企业的市场营销策略建立在更为坚实的基础之上，实现更有效的产品定位和市场定位。

(六) 设计抽样方案及确定样本量

设计抽样方案及确定样本量一般是针对定量调查来说的。一项定量调查的抽样设计必须把握三个问题：首先，要根据调查的内容确定调查总体；其次，要明确调查需要的样本量，即这次调查中需要多少调查对象；最后，规划如何在样本框中抽出需要的样本。

(七) 设计调查问卷

一般收集数据的工具有两种：一种是问卷，另一种是访谈提纲。问卷有两种形式：结构式问卷和非结构式问卷。如果市场调查已明确调查目标及调查方法，但缺少一份好的调查问卷或访问提纲，仍会影响调查质量。

(八) 现场实施，收集数据信息

现场实施是数据的收集过程。大部分现场实施是由经过培训的调查人员进行的，有时调查者也会进行一些难度较大、调查问题较深入的访问。在访问过程中，由于调查者或受访对象的原因，经常出现非抽样性误差，造成调查结果的准确性降低。任何调查都无法避免非抽样性误差，需要在现场实施过程中采取有效的方式尽可能对其加以控制，从而提高调查结果的可信度。

(九) 撰写调查报告，汇报调查结果

市场调查的最后一个步骤是在数据分析的基础上，形成调查报告。调查报告是客户获得调查结果的最主要形式。一份高质量的调查报告既要充分解决客户在调查初期提出的需求，而且还应适时地加入市场调查人员的专业判断。完成报告后，报告结果的口头陈述是市场调查项目结果展示的另外一种形式，这种形式需要在报告的基础上

进行内容提炼，并可以用图片辅助展示结果。

二 确定市场调查的选题

（一）认识市场调查选题类型

调查选题是指一项市场调查所要解决的具体问题和主要问题下的分支问题。由企业单位或其他客户提出的市场调查问题最初大多数是没有经过深入考虑提出的，因此问题范围较为广泛，针对性不强，甚至只是停留在表层和概念层面。这就需要将调查问题逐层地分解为若干个层次性分支问题，从而确定调查选题。只有在清楚准确地界定好市场调查选题之后，才有可能顺利地将调查方案设计好并付诸实施。市场调查的选题可以按照以下两种方式进行划分。

1. 按选题性质分类

（1）理论性调查选题。理论性调查选题多指停留在理论层面的调查选题，范围比应用性调查选题要大。理论性调查选题多用来解释常见或不常见的经济现象或企业行为。

（2）应用性调查选题。应用性调查选题为企业所遇到的较为现实的问题。例如，如果我们想了解“00后”的消费心理和消费行为的变化，这个选题就是理论性调查选题。如果某个企业想了解某品牌在消费者心目中的印象，显然这是个应用性调查选题。

2. 按选题的目的和作用分类

（1）探索性调查选题。当面临的选题存在过多变数，企业完全没有把握时，此时企业常常会提出探索性调查选题。这种选题常常带有一定的理论假说，通过探索性调查，组织可以更好地了解自己在战略规划中面临的挑战和机遇，为制定更有效的战略规划提供依据。研究方法会有较大的弹性，样本选取方法常用小样本，甚至不太考虑其具有多大的代表性。

（2）描述性调查选题。描述性调查选题与探索性调查选题相反，其通常采用大样本，这种选题最终目的是要描述事物的总体特征。

（二）界定市场调查选题

界定市场调查选题是市场调查的第一步，也是一项关键性的工作。只有对市场调查选题有清醒的认识和准确的定义，市场调查工作才能有效地实施。

界定市场调查选题包括经营管理决策选题和具体的市场调查执行选题这两个层面的内容。经营管理决策指企业在经营管理中面临的问题和决策者需要做什么，关注点是决策者可能采取的行动，属于经营者行动导向型选题。例如，如何进一步扩大市场占有率？是否向市场推出系列产品？是否需要利用广告进行促销？

市场调查选题是信息导向型，是以信息为中心，是确定需要什么信息以及如何有效地获取信息。例如，经营管理决策选题：应该推出新产品吗？转化为市场调查选题：确认顾客对推出新产品的偏好和购买意愿。又如，经营管理决策选题：应该改变广告促销方式吗？转化为市场调查选题：确认现有广告促销方式的效果。

（三）分析选题背景

任何问题或机会的产生和发现，都存在于一定的背景中，了解背景有助于对选题进行准确的把握和认识。

1. 了解企业的内部环境

（1）了解企业的历史资料和发展趋势。了解企业的销售额、市场份额、盈利能力、技术、人口、生活方式等有关的历史资料和未来的趋势预测，可以帮助调查人员理解潜在的市场调查选题，对这种资源的分析应该在产业和公司的层面上进行。

（2）了解企业的各种资源和调查面临的限制条件。如果要恰当正确地确定调查选题的范围，必须考虑到公司可以利用的资源（如调查技术等），以及面临的限制条件（如技术、时间、经费等）。

（3）分析决策者的目标。界定管理决策选题时，必须分清两个目标：组织目标和决策者个人目标。组织目标比较概括、抽象，对它的描述常常比较笼统而不准确。而决策者个人目标比较详尽、具体，对它的描述常常清晰而准确。

2. 了解企业的外部环境

（1）了解消费者行为。了解消费者行为需考虑以下因素：消费者和非消费者的人数及地域分布、消费者人口统计和心理特征、消费者产品消费习惯及相关种类产品的消费情况、消费者对价格的敏感性、零售店的主要光顾人群、消费者的优先选择。

（2）了解法律环境。法律环境包括公共政策、法律，如专利、商标、特许使用权、交通合同、税收、关税等。法律环境对于界定营销调查选题有重要作用。

（3）了解经济环境。经济环境包括收入总额、可支配收入、价格、储蓄、可利用的信息以及总的经济形势。

（4）了解营销能力和科技水平。企业的营销能力和科技水平状况会影响市场调查的性质和范围。如果一个缺乏技术背景的公司以推出一项高技术含量产品作为目标，显然是不可行的。

（四）确定选题调查的途径

为了科学、准确地确定市场调查选题，前期的调查非常必要。前期调查具体内容

1. 与决策者交流

调查者需要了解决策者所面临的问题，以及他们希望通过调查获得什么信息。因此，调查人员应该讲究同决策者交流的艺术。很多情况下调查者很难见到决策者，有时决策者不止一个。尽管如此，同决策者交流仍是不可省略的环节。

2. 采访专家

向行业专家请教非常必要。专家有不同的类型，与不同的专家交流有助于调查者加深对市场调查选题的了解和认识。采访专家的目的是确定调查选题，而不是为了寻求结论性的答案。在征求专家的建议时，有时会面临两个潜在的问题：一是自称专家的人实际上并没有自己的见解；二是得到专家的帮助比较困难。一般来说，在对工业企业或技术含量高的产品做调查时，采访专家会更有效。因为在这些领域，相对较易识别和接近真正的专家。

3. 分析二手资料

通常，搜集二手资料是市场调查活动的开始。二手资料包括来自政府、企业、商业性调查机构和数据库等的信息，特点是方便、经济和快捷。在充分分析二手资料后仍无法达到调查的目的时，通常会考虑开展一手资料调查，以充分满足决策的需要。二手资料的缺点是时效性差，有时甚至会误导调查人员，这是开展工作时特别需要注意并尽量避免的地方。

4. 定性调查

有时通过专家访谈、二手资料等渠道获得的信息仍不足以确定调查的选题，就有必要进行定性调查。定性调查的具体的调查方式也是灵活多样的，如深层访谈法、座谈会法、德尔菲法等。

三

编写市场调查方案

市场调查方案有两方面的作用：一是供用户调查委托方审议检查，以作为双方的执行协议；二是用来作为调查者实施执行的纲领和依据。不同项目的调查方案的格式有所区别，但调查方案一般都包括以下几个部分：前言、调查选题的目的和意义、调查的主要内容和具体项目、调查对象和调查范围、调查所采用的方法、设计资料分析的方法、调查进度的安排、经费预算开支情况、市场调查结果的表达形式、附录。

（一）市场调查方案的主要内容

1. 前言

前言是调查方案的开头部分，主要介绍调查主题确定的背景与原因，包括调查委

托企业所属行业的基本状况以及委托企业的经营现状和面临的问题。

拓展链接

广告效果调查方案前言

某公司是安徽服装市场的一家著名企业，2023 年以前很少做广告宣传，2023 年度广告投入量达到 1000 万，广告形式包括购买点广告（point of purchase advertising, POP 广告）、印刷品广告、灯箱广告及区域电视广告等。为了配合开展 2024 年新品宣传推介活动，提升产品品牌形象的传播、促进产品销量的进一步提高，以便在激烈竞争的服装市场上立于不败之地，公司准备进行一次广告效果调查，以供决策层参考。

2. 调查选题的目的和意义

调查选题的目的和意义较前言部分稍微详细，应指出项目的背景、想研究的问题和可能的几种备用决策，指明该项目的调查结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益，以及理论上的重大价值。编写市场调查方案首先要明确的就是调查目的。有的客户对市场调查业务比较熟悉，所提要求非常明确。有些对市场调查不熟悉的客户，指出的问题未经考虑，范围广泛，这就需要调查人员针对企业本身和企业想要了解的问题进行调查、访问，熟悉企业背景，讨论企业的生产、销售情况，明确企业调查的目的和意义。

3. 调查的主要内容和具体项目

调查的主要内容和具体项目是依据所要解决的调查问题和目的所必需的信息资料来确定的。例如，表 1-1 中是“关于某品牌专营店商业选址的调查”的调查内容和具体项目。

表 1-1 关于某品牌专营店商业选址的调查

类别	项目	内容
消费和购物环境	商业氛围	商业区域范围大小、商业活动等级
	交通条件	是否靠近地铁、公共交通密度、停车是否方便
	银行分布情况	银行网点情况
	卫生环境	周围公厕卫生情况、地面卫生情况
	周围居民居住情况	居住密度、居住房建筑类型
	休闲和娱乐	娱乐场所和类型

续表

类别	项目	内容
消费群体情况	人流量	不同时段的人流量
	年龄	青少年、中年、老年
	性别	男、女
	衣着	朴素、一般、华丽

4. 调查对象和调查范围

确定调查对象和调查范围，主要是为了解决调查谁和由谁来具体提供资料的问题。调查对象是根据调查目的、任务确定调查的范围及所要调查的总体，是由某些性质上相同的许多调查单位组成的。在一般情况下，调查对象的选择是根据消费品的种类及其分销渠道来确定的。产品由生产者到消费者手中都经过了哪些环节，那么消费品的调查对象就包括各环节涉及的人。

需要注意的是，必须科学界定调查对象的含义和范围，以免调查登记时由于含义和范围不清而发生误差。例如，在城市个体经营户的经营情况调查中，必须明确规定个体经营户的性质、行业范围和空间范围。

5. 调查所采用的方法

调查方法的确定主要是详细说明选择什么方法来收集资料、具体的操作步骤是什么，如采取抽样调查方式，那么必须说明抽样方案的步骤，所取样本的大小和要达到的精度指标。

在市场调查中采用实验调查法、观察法或问卷询问式调查时，为使数据、情报在收集、分类、统计、储存时更有效率，可在调查前设计、制订一些格式化的调查表格（表 1-2），如观察表、实验表或调查问卷表等。这些表格可置于调查方法说明中，也可置于附录中。

表 1-2 某品牌专营店商业选址的调查

静态观察表				
商业氛围	商业区域范围大小	商业价格登记		商铺租金（每平方米）
	大□ 中□ 小□	1级□ 2级□ 3级□		30元以下□ 30~40元□
交通条件	是否靠近地铁	公共交通密度	停车条件	交通堵塞情况
	是□ 否□	低□ 一般□ 高□	差□ 一般□ 好□	非常严重□ 严重□ 一般□ 畅通□

续表

静态观察表		
银行网点	银行网点数量	
	多 ☐ 一般 ☐ 少 ☐	
卫生环境	周围公厕卫生情况	地面卫生情况
	非常好 ☐ 比较好 ☐ 一般 ☐ 比较差 ☐ 非常差 ☐	非常好 ☐ 比较好 ☐ 一般 ☐ 比较差 ☐ 非常差 ☐
居民居住	周围居住人口密度	周围大型楼盘分布情况
	非常高 ☐ 比较高 ☐ 一般 ☐ 比较低 ☐ 非常低 ☐	非常高 ☐ 比较高 ☐ 一般 ☐ 比较低 ☐ 非常低 ☐
休闲娱乐	是否有餐饮店	是否有书店或电影院
	有 ☐ 否 ☐	有 ☐ 否 ☐

6. 设计资料分析的方法

市场调查收集的原始数据大多是零散的、不系统的，只能反映事物的表象，无法揭示事物的本质和规律性，这就要求对原始数据进行加工整理，使之系统化、条理化。资料整理分析的方法一般可采用统计学中的方法，利用 Excel 或 SPSS 软件进行处理，获得大量的统计数据。每种资料分析方法都有其自身的特点、适用性和相关的技术要求，应根据调查的要求，选择最佳的资料分析方法。

拓展链接

数据分析方法

市场调查的数据经过整理、编码、录入后，可以采用 SPSS 软件进行数据分析。主要的分析方法有以下几种。

（1）聚类分析。对被访者从人口、消费习惯、生活方式、个性等方面进行分类，将这些数据结合起来进行分析。

（2）因子分析。影响消费者购买的因素有很多，并且各因素是相关联的，有内在的必然性。只有深入了解这些内在必然性，才能将复杂问题简单化。例如，在品牌差异化方面，通过因子分析，可以发现多个品牌内在的联系，从而不会被外表迷惑，这对于分析品牌地位有很大帮助。

（3）相关分析。相关分析提供影响消费者消费、评价品牌、产品与品牌、产品特征之间的内在关系。通过相关分析，可以看到自己的品牌和竞争品牌的市场驱动力和阻碍力，从而明确自身的努力方向。

（4）SWOT 分析。分析品牌的内在环境和外部环境，从而明确优势和劣势，认清市场机会和威胁，从而保证策略的正确性。

7. 调查进度的安排

在实际的调查活动中，由于调查范围的不同，调查的时间也往往长短不一。在安排调查进度时，需要注意以下三个方面。

- （1）保证调查的准确性、真实性。
- （2）尽早完成调查活动，保证时效性，同时节省调查成本。
- （3）在安排各个阶段的工作时，要具体详细地安排各阶段需要做哪些事项、由何人负责，制作时间进度表并提出注意事项。时间进度安排编写如表 1-3 所示。

表 1-3 调查进度计划表

工作与活动内容	时间	参与单位和活动小组	主体负责人及成员	备注
总体方案、抽样方案和问卷初步设计	3月1日—3月15日			
预调查及问卷测试	3月16日—3月26日			
问卷修正、印刷	3月27日—3月31日			
调查人员挑选与培训	4月1日—4月5日			
调查访问	4月6日—5月10日			
整理并打印报告	5月11日—5月20日			
提交报告	5月21日—5月30日			

8. 经费预算开支情况

有研究表明，市场调查的经费预算比例一般为：策划费（20%）、访问费（40%）、统计费（30%）、报告费（10%）。但在实际的市场调查活动中，调查费用由于调查工作的种类、范围不同而存在差异。即使是同一类型的市场调查，其质量要求有差异，也会造成调查费用的差异，因而不能一概而论。一般市场调查的时间很紧张，实际上又要尽快完成调查工作，费用可能有限。企业应给予充分的经费，以保障调查的成功。市场调查经费预算表如表 1-4 所示。

表 1-4 市场调查经费预算表

调查题目:				
调查单位与主要负责人:				
调查时间:				
经费项目	数量	单价	金额	备注
资料费				
文件费				
差旅费				
统计费				
交际费				
调查费				
劳务费				
杂费				
……				
合计				

9. 市场调查结果的表达形式

市场调查结果的表达形式主要包括报告书的形式和份数、报告书的基本内容、报告书 中的图表等。撰写市场调查报告是市场调查的最后一项工作内容，市场调查工作的成 果将体现在最后的调查报告中，调查报告将被提交给企业决策者，作为企业制定市场营 销策略的依据。调查者必须在计划中明确调查报告提交的方式、时间等内容，确定市场 调查结果的表达形式。例如，最终报告是书面报告还是口头报告、是否有阶段性报告等。

10. 附录

在附录部分列出选题负责人及主要参加者的名单，并简要介绍一下团队成员的专 长和分工情况，调查问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法、所采用的软件等。

市场调查方案的编写一般只有一两天，然而，为保证整理调查的顺利进行，调查结 果的精确，调查方案仍应周密考虑。它的编写质量对市场调查工作的成败有直接影响。

(二) 市场调查方案的评价与修改

完成了市场调查方案的编写工作以后，为保证方案能够切实可行地指导调查的实 际工作，还需要对方案进行进一步的讨论和修改，使其指导实际调查工作顺利开展。

1. 市场调查方案的评价标准

一个市场调查方案的优劣，可以从以下四个方面进行评价。

(1) 方案是否基本体现了调查的目的和要求，这是调查方案最基本的评价标准。

调查方案要能清晰地陈述以下问题：为什么要开展调查？希望通过调查解决哪些问题，或是探索哪些真相？为了达到调查目的需要获取哪些调查资料？

(2) 方案是否科学、完整、适用。在市场调查方案中，调查内容要能充分地反映调查目的。从一定意义上来说，调查内容是对调查目的的分解，依据调查内容所获取的调查信息，能帮助调查者充分地了解所想要了解的问题。只有这样，才能通过后续的数据获取及分析达到调查目的。例如，“关于某品牌专营店商业选址的调查”针对商业氛围、交通条件、银行网点、卫生环境、居民居住、休闲娱乐等各个方面，设置了许多相互联系、相互制约的指标，形成了一套比较完整的指标体系，其特点是全面、系统、实用性强。

(3) 方案是否具有可操作性。这里主要考察的是根据调查方案，是否能获取到所需的信息并完成数据分析的目的。例如，在进行女性护肤品广告效果调查时，考虑到可操作性，一般招聘女大学生作为调查人员，实施调查活动。具体原因如下所示：一是因为女大学生的形象不会给对方造成威胁感，可使访问更容易成功；二是因为学生的人力成本较低，可降低调查成本；三是可向大学生提供一个专业实习的机会，因此可以说是多方共赢的一件事。

(4) 方案设计能否使调查质量有所提高。影响调查数据质量的因素是多方面的，但市场调查方案是否科学、可行，对最后的调查数据质量有直接的影响。因此这一标准也是体现调查专业性的重要指标，往往专业市场调查公司在这方面要求较高。

2. 市场调查方案的讨论和修改

用上述标准评价市场调查方案时，如果市场调查标准还存在诸多问题，那么还可以采用项目小组座谈会、经验判断法、试点调查法对市场调查方案进行讨论与修改。

(1) 采用项目小组座谈会。项目小组座谈会是由调查小组的组长主持会议，项目小组人员参加，同时邀请委托方代表参加。主持人在座谈会前针对本次调查任务的调查方案列出提纲，即围绕调查目的、调查内容、调查对象、调查范围、调查方法、调查工具、调查时间进度安排、调查经费预算等展开讨论。评价方案的标准从是否体现目的，是否科学、完整和适用，市场操作性强弱三个角度考虑。参加座谈会的人员可以公开发表各自的意见和想法，集思广益，相互启迪，相互交流，相互补充，最好针对某一个问题能达成一致的修改意见。

(2) 采用经验判断法。经验判断法是指通过组织一些市场调查经验丰富的人员，对设计出来的市场调查方案进行初步分析和判断，以说明调查方案的合理性和可行性。例如，针对某市白领阶层的消费支出结构进行分析，就不宜采用普查的形式，实际上这样做既没有必要，也不可能实现。在对白领阶层这一概念量化处理后，完全可以采用抽样调查的方法。国家统计局在对我国全年农作物收成做出预测时，常采用抽样的

方法在一些农作物重点产区做重点调查。

(3) 采用试点调查法。通过选择小范围内的部分单位进行试点调查,对调查方案进行实地检验,及时总结并且做出修改。采用试点调查法时应注意如下事项。

①应选择好适当的调查对象。应尽量选择规模小、具有代表性的试点单位。必要时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,这是做好调查分析工作的先决条件。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,这将为做好试点调查工作提供增值保证。

③调查方法和调查方式应保持适当的灵活性,不能太死板。事先多准备几种可行的调查方式,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,找出各种主客观因素并进行分析。针对检查调查目标的确定是否恰当、调查指标的设置是否正确、是否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,及时地提出修改意见,对原方案进行修改和补充,使制订的调查方案科学合理,能切合实际情况。

试点调查还可以理解为实战前的演习,可以在大规模推广应用之前及时了解调查的工作哪些是合理的、哪些是工作中的薄弱环节。

四 市场调查人员的选取与培训

(一) 调查人员的选取

调查实施前的人员准备工作包括调查团队的组织、调查人员的挑选及其他准备工作。

1. 调查团队的组织

一个完整的市场调查活动大体可以分为三个阶段,即调查的设计、调查的实施和数据的处理。一个优秀的调查团队应当由各方面的优秀专业人员组成。调查的设计人员负责项目设计中的技术问题,包括抽样设计、问卷设计、加权和估计方法设计、质量控制方法设计、数据质量的评估设计和统计分析方面的设计等。在数据处理阶段,录入人员负责调查数据的录入,统计分析人员负责数据的统计处理工作并按照设计的要求进行统计分析,完成统计分析报告。在团队组成中,还应有计算机系统管理人员,负责设计和开发计算机系统和程序,以确保统计方面的计算机处理得以有效实施。

在调查的具体实施,即数据采集阶段,也需要有一些专门的人员承担相应工作。由于调查机构规模不同、调查内容不同,可以采用多种管理体制对调查的实施进行管

理，这里以项目管理的一般情况为例加以介绍。

（1）项目主管。项目主管负责整个项目的管理，包括协调各部门的关系，起草初步的计划，制定预算并监督资源的使用。项目主管需要与高级管理层和客户保持紧密联系，向他们报告调查的进度。项目主管应保证严守行业法规或法定的职责，遵守行业政策、标准、指导方针和条例。项目主管的责任是确保调查项目的目标、预算和计划得以执行。

（2）实施主管。实施主管负责项目的具体实施。在不同的场合下，如在规模不大的市场调查机构中，或对于规模不大的调查项目，实施主管可能由项目主管兼任。实施主管的责任主要包括：了解调查项目的目的和具体的实施要求，根据调查设计的有关内容和要求挑选调查人员，负责督导队伍的管理和调查人员的专业培训，负责调查实施中的质量控制。实施主管一方面要与上游的项目主管甚至高层领导沟通，另一方面要与下游的督导和调查人员打交道，这就要求实施主管既要掌握市场调查的基本理论和方法，又要有比较强的组织和运作能力，以及丰富的现场操作经验。实施主管的水平在很大程度上可以反映一个市场调查机构现场操作的水平。

（3）调查督导。调查督导是数据采集过程中的监督人员，负责对调查人员工作过程的检查和调查结果的审核。调查督导又可以分为调查现场督导和调查技术督导。

①调查现场督导。调查现场督导负责对调查人员日常工作的管理，包括现场监督、回收问卷、复核问卷和其他服务工作。

②调查技术督导。调查技术督导负责调查人员访问技巧的指导，回答现场调查中有关技术问题的咨询，协助实施主管挑选调查人员和进行专业培训等。

在很多情况下，调查现场督导和调查技术督导是融为一体的。有些时候实施主管充当调查技术督导的角色。对调查督导的要求是工作认真、踏实、有责任心，同时具有一定的组织管理能力。此外，调查督导还要具有访问经验并对调查技术有一定的了解。在调查机构中，调查人员一般是通过社会招聘方式招募的兼职工作人员，所以可以把调查督导视为调查机构的入门职位。调查督导也可以从调查人员中选拔。

2. 挑选调查人员的考虑因素

在调查项目的实施中，调查人员是必不可少的重要因素，然而一般情况下，商业调查机构不设立常年的调查人员队伍。因为调查业务具有突发性，在没有业务的时候，调查人员是空闲的，维持成本比较高，而有的时候又可能有几个调查同时进行，需要较多的调查人员。调查人员的挑选需要考虑以下三个因素。

（1）要考虑调查的方式和调查对象的人口特征，尽量选择与调查对象相匹配的调查人员。一般来说，调查人员与调查对象的共同特征越多，越有利于调查的实施。例如，在全国性的电话调查中，对有不同口音或方言地区的调查，最好招聘本地人员或

熟悉该地区口音、方言的人员作为调查人员，这样不仅可以增加亲切感，还有助于调查速度的提高。

(2) 调查人员的职业道德水平。应聘人员之所以应聘调查人员，在很大程度上是想通过调查活动得到一定的经济收入，这是无可厚非的。通常调查人员的经济收入是与调查的工作量（如完成有效问卷的份数等）联系在一起的，因而存在调查人员“作弊”的可能性。有些调查人员在现场调查中只挑容易的题项问，略过复杂的题项，然后自己冒充调查对象填答，以增加完成问卷的份数。还有些调查人员不按采访地址分发问卷，将调查问卷交给自己的亲朋好友代答，或索性自己填答。对作弊行为的监测和监控成本都是比较高的，所以一开始就要特别注意调查人员的职业道德水平。

(3) 调查人员的语言交流能力。调查人员的任务是调查对象进行交流，因此需要调查人员吐字清楚，注意说话的节奏，能细心聆听别人说话，正确领会和解释他人的回应。这些都是一名合格的调查人员所应具备的素质。兼职调查人员的主要来源是在校大学生、居委会的积极分子、热心的下岗职工等。

3. 其他准备工作

调查实施前的一项重要工作是对调查人员的培训，后续将对此进行专门讨论。除此之外，还有一些准备工作需要关注。

(1) 编写指导手册。条理清楚的指导手册对于现场工作人员的工作指导具有不可忽视的作用。调查指导手册包括调查人员手册和督导手册。调查人员手册的内容不能一概而论，但其主体部分是调查人员在现场调查所应遵守的操作条例和有关的技术指导。

调查人员手册中的内容应当包括以下几个方面。

①与调查对象的接触。介绍怎样与调查对象进行第一次接触，怎样确保所接触到的调查对象是正确的样本，如何进行就近访问。

②一般的访问技巧和技术。对特殊的调查还应给出具体的例子。

③问卷的审核。要求调查人员在调查现场或调查结束后立即进行问卷审核。该部分应给出审核的方法和规则。

④疑难解答。这部分应包括调查中所使用概念和术语的定义、调查中最可能出现的问题，以及处理这些问题的建议。工作的性质决定调查督导必须十分熟悉调查人员手册中的内容。此外，在一些情况下还需要有专门的督导手册，为调查的管理提供指引。督导手册的内容主要包括以下几个方面。一是作业管理，这部分包括如何给调查人员分配任务，怎样向调查人员分发和回收问卷。如果调查人员的财务问题由督导负责，手册中还应该有如何查找调查人员的开销凭证（如调查旅费）以及怎样向调查人员分发报酬等内容。二是质量检查，这部分包括对调查人员的工作进行质量检查的原则和方法。三是执行控制，这部分包括如何通过各种表格记录调查实施过程中各环节

的执行情况。

(2) 其他材料。除了编写指导手册,调查前还需要准备好其他所需要的印好的文字、图片材料。这些材料包括以下几个方面。

①调查问卷。

②示卡。示卡即在调查过程中需要使用的卡片,以及图片或照片等其他展示物。

③样本单位名单。这部分包括调查对象的地址表、显示地理位置的地图等。

④相关表格。调查过程中所需要的表格,如入户登记表、问卷收发表、项目进度表、陪访记录表、复核记录表等。

⑤介绍信等证明文件。这部分通常包括介绍信和调查员证。

(3) 物品准备。物品准备指与调查有关的所有实物准备。这部分工作也比较烦琐,需要考虑周到。现场调查中常用的物品包括以下内容。

①礼品。礼品是用于向调查对象表示感谢而准备的,通常在调查结束后送给调查对象。一般根据调查时间的长短或难易程度不同而准备不同价值的礼品。同时,准备礼品时要注意针对不同的调查对象选择不同种类的礼品。礼物的挑选原则是实用,并且使调查对象乐于接受。

②测试用品。有些调查项目如概念测试、包装测试、口味测试、产品留置(把待测试的产品放在消费者家里或其他自然的使用环境里,让消费者按自己的习惯方式使用产品,然后进行回访,了解消费者对产品的评价)等需要用到测试用品,因此在项目开始前要准备好这些用品。鉴于食品的特殊性,应尽量避免使用食物用品,如必须使用时,应向调查对象提供有关的卫生检疫证明及有效的食用日期。

③使用工具。这是指调查实施中需要用到的工具,如记录笔、访问夹、手提袋(装问卷及礼品)、手表(记录访问时间)、手电筒(防楼道无灯或天黑)等。

(二) 调查人员的培训

1. 培训内容

对调查人员的培训是调查实施过程中的一项重要的工作,它对调查数据的质量起着关键作用。一个优秀的调查人员,也是经过培训、实践、再培训、再实践的过程成长起来的。调查人员培训的主要内容包括调查方法、数据收集和分析、沟通技巧以及伦理原则等。通过系统的培训,调查人员可以提高专业素质和能力,为组织和企业提供准确的调查和数据分析,从而为决策者做出正确的决策提供可靠的数据。培训的内容可以分为基础培训和项目培训。

(1) 基础培训。基础培训主要是针对新聘用的调查人员。培训的内容主要包括以下几个方面。

①责任心教育。调查人员的职责是利用合法的手段、以严谨的态度采集市场信息，在这里职业道德十分重要。调查人员要坚决杜绝弄虚作假和作弊行为，以健康和积极的心态面对调查工作，同时要为调查对象和客户保密。

②行为规范。按调查项目的要求，规范调查人员行为。例如，严格按照项目要求确定调查对象，在需要使用随机表确定调查对象时，不要輕易被周围环境（如调查对象推托）所影响；严格按照规范要求进行操作，包括提问、记录答案、使用卡片等；调查人员在调查中保持中立的态度，不能加入自己的观点和意见来影响调查对象。

③调查技巧的培训。在培训中不仅要告诉调查人员怎么做，同时要解释为什么这样做。调查技巧的培训内容具体包括掌握数据收集方法、掌握各类数据收集工具的操作技巧、掌握常用的调查方法（如抽样法、问卷法等）等。

（2）项目培训。项目培训面向所有的调查人员，其目的在于让调查人员了解项目的有关要求和标准做法，使所有调查人员都能以统一的口径和标准的做法进行访问。同时进一步明确调查纪律和操作规程。项目培训的内容通常包括以下几个方面。

①行业背景简介。市场调查项目会涉及不同的行业，每个行业都有不同的情况和专业知识，而调查人员对此未必都了解。在培训时，适当介绍一些行业背景和与调查内容有关的专业知识，有助于调查人员理解调查问题，更好地理解调查对象回答的含义。

②讲解问卷内容。向调查人员解释调查问卷中每一个问题的含义，以及问题之间的逻辑关系。在问卷讲解中，应特别注意对复杂题项的分析，分析一般的情况、可能出现的特殊情况，以及处理特殊情况时应掌握的原则。

③其他要求。例如，调查对象的条件（筛选），需要完成的样本量和时间进度的要求，介绍所需要的调查工具，等等。

2. 培训方式

从调查项目主持方（如承接项目的调查机构）的角度看，培训方式有两种：一种是书面培训，采用这种方式的背景通常是调查项目主持方将数据采集的具体工作委托给专门的数据采集机构，对调查人员和督导的具体培训由数据采集机构负责，调查项目主持方提供培训材料；另一种方式是调查项目主持方直接派人进行现场培训。在前一种情况下，数据采集机构也要在项目主持方的指导下，针对特定的调查项目，对调查人员进行现场培训。所以，培训方式主要是针对现场培训而言的。现场培训的方式主要包括以下几种。

（1）讲授。这是指将接受培训的人员集合在一起，采用讲课的方式进行培训。讲授的内容包括介绍调查项目的背景材料，讲解调查问卷、实施要求，介绍调查技巧。

（2）模拟。在讲授的基础上，通过模拟锻炼调查人员处理各种可能出现的局面的应变能力。与讲授相比，模拟更强调操作中的实际运用，侧重于应变能力的培养。

(3) 试访。试访是在项目正式实施之前,调查人员所进行的“热身”。试访后进行总结。实地的操作往往给人留下更深的印象。对于内容复杂的调查项目以及新的调查人员,试访是必要的。

(4) 陪访。陪访即督导陪同调查人员一起进行访问,实地检查调查人员对问卷的理解程度、访谈技巧以及操作规范,然后由督导总结访问的情况。陪访和试访有时可以合并进行。

五 市场调查中的管理控制

(一) 现场调查的质量控制

现场调查的质量控制主要包括督导、复核、调查质量评估。

1. 督导

在调查开始前,需要对调查人员进行严格的培训。除此之外,在调查实施过程中和调查结束后,还需要对调查人员的工作进行检查和监督,以保证调查人员按培训中所要求的方法和技术进行访问。现场督导的工作内容主要包括以下几个方面。

(1) 检查已完成的问卷。这包括现场的记录是否规范、字迹是否清晰、有没有缺失数据、答案之间的逻辑关系是否成立。对发现的问题,采取及时的补救措施。对工作质量较差的调查人员,需要进行再次培训。

(2) 严格的文档管理。对现场操作中每个阶段的实施情况都要建立必要的文档管理,如问卷收发表、入户接触表、陪访报告、复核记录等。这些文档材料不仅有助于现场督导及时发现问题,从而有针对性地进行工作,同时有助于项目组对现场操作的质量进行评估。

(3) 调查人员的报告。随着现场调查活动的展开,调查人员应定期提交工作报告,汇报调查过程中的情况。督导可以将调查人员召集在一起进行座谈总结,交流经验和体会,研究处理棘手问题的方法。这些报告所提供的信息,有助于提高现场工作的质量,同时也可以提示问卷中存在的问题。这些问题在问卷设计阶段可能被忽略了,但却是调查人员在访问过程中切身体会到的。将这些信息反映到数据处理和数据审核过程中,对整个调查来说极为有价值。这些信息可以为之后问卷设计的改进提供参考。

2. 复核

复核是对调查人员完成工作的抽查,即通过对受访者再一次的访问以检查访问工作的真实性。复核这套工作程序本身对调查人员的作弊行为就是一个“威慑”,同时也是对调查结果的质量进行的一次检查。复核的比例根据现场操作的情况可以有所不同,

一般在 10% ~ 20%，对存在质量问题的调查人员可以增大复核比例。复核的内容包括以下三个方面。

(1) 访问情况。向受访者求证调查过程，如是否接受过调查、接受调查的时间和地点是否属实等。有时也需要对调查人员放弃的样本进行复核，例如调查人员声称某一户拒访时，可以由复核人员登门核实是否存在拒访的情况及了解拒访的原因。有时调查人员为了避免走较远的路，可能伪称某一户居民不在家或者拒访，复核人员需要确定在调查人员所声明的时间内该户居民是否真的不在家。

(2) 问卷内容的真实性。调查人员作弊可以有多种手法，其中一种是调查人员虽然按照调查要求基本完成了问卷访问，但是为了赶进度，调查中只涉及问卷中的部分内容，而略去了比较难、比较费时间的题项，然后回来自己填写这些题项。为此，复核人员需要对问卷中的关键问题进行再次询问，核查受访者的回答与调查人员的记录是否一致。

(3) 调查人员的工作态度。复核人员需向受访者了解调查人员的工作态度，包括现场的表现、是否有礼貌、是否赠送了礼品等，此外，还可以让受访者对调查人员的工作进行评价。在复核时如果出现复核结果与调查结果不符合的情况，需要具体问题具体分析。除调查人员作弊外，还可能有一些其他原因造成结果不符。一个原因是受访者记忆误差，由于记忆的原因，受访者向调查人员和复核人员提供的答案不一致。此时，复核人员可以向受访者做适当提示，以确认正确的结果。另外，接受复核的人并不是当时的受访者，因而给出不一致的答案。所以当出现复核结果与调查结果不一致时，要慎重处理。通常的方法是加大对该调查人员的复核比例，通过多次复核做进一步的判断。

3. 调查质量评估

对现场调查活动而言，最重要的是收集到高质量的原始数据。但是高质量的原始数据不是凭空产生的，它是一系列具体调查活动的结果。在一项复杂的调查活动中，没有高质量的现场实施，要获得高质量的数据是不可能的。所以高质量的现场实施是高质量调查数据的基础和前提。同时也要看到，除了现场实施，有时数据质量本身还会受到调查人员以外其他因素的影响。所以，调查质量评估包括实施过程的质量评估和原始数据的质量评估。

(1) 实施过程的质量评估。调查人员是成功收集数据的关键因素。要确保聘用的调查人员具备进行访问的素质和能力，同时还需要确定其有很强的责任心，经过良好的专业技术培训。对调查人员工作质量的评估包括以下内容。

① 访谈过程的规范性。例如，具有亲和力的自我介绍，提问、追问的规范性操作，现场调查中的应变能力，等等。

② 问卷的填写。严格按照要求填写问卷，记录字迹清晰，格式规范，没有错答或漏答。

③工作记录。按要求填写接触记录（入户接触表）。

④完成时间。按规定的时间上交问卷，在规定的时间内完成布置的访问数。

⑤管理工作的质量。管理工作的质量可以通过一系列的文档文件得以反映，例如，培训材料、操作控制文件、检查性文件等。

（2）原始数据的质量评估。可以从受访者的配合程度以及问卷回答率这两个方面对原始数据的质量进行评估。

①受访者的配合程度。在调查问卷的尾部，一般要设计几个题项，这些题项由现场的调查人员在访问结束后填写，题项的内容主要包括以下两个方面。

一是受访者对问卷的理解程度。受访者对调查内容的充分理解有助于提高回答的质量。这方面的信息也可以作为修改、完善问卷设计的参考。

二是受访者的配合程度。受访者的配合程度高，说明受访者调查内容比较关注并在回答问题时比较用心，这有助于提高数据的信度。在调查过程中，受访者不耐烦、不情愿、不认真，通常会对数据的信度带来一定影响。

②问卷回答率。问卷回答率是评价数据质量的一个重要量化指标。回答率低的调查项目，数据的质量肯定会受影响。在用回答率评价数据质量时要考虑以下三个因素。

一是采集数据的方式。采集数据有网络调查面访、电话调查、邮寄调查等不同方式，不同方式的回答率是不同的。一般而言，网络调查面访的回答率较高而邮寄调查的回答率较低。

二是问卷难度。内容较难、较长的问卷，含有敏感性问题的问卷，回答率通常都会较低。

三是无回答的类型。调查中的无回答有两种类型：一种是单位无回答，是指整个问卷是空白的，没有获得受访者的任何信息；另一种是项目无回答，是指在一份问卷中，有些问题（如容易的、不敏感的等）受访者进行了回答，而另一些问题（如难的、敏感的等）受访者没有回答。显然，无回答的不同类型对数据的影响是不同的。单位无回答的负面影响大于项目无回答。严格的质量评估应当分别计算单位无回答率和项目无回答率（或回答率）。



拓展链接

深圳市场调查：调查实施中的质量控制要点

（1）在调查执行前，项目经理应召集相关人员，对调查工作进行深入的沟通和讨论。在缺乏成熟酝酿的情况下，不能开展写作和实施工作。在工作执行过程中，相关人员要本着敬业、求实、严谨、奉献的工作态度，扎扎实实地把每项工

作做好。

(2) 在调查进行前, 必须对督导、抽样员和访问员进行专业基础培训和该项目的培训, 每个访问员经督导确认其对问卷内容了解并掌握基本访问技巧后, 才允许参加该项目。

(3) 抽样员、访问员、复核员独立工作, 互不认识, 以保证样本的随机性、复核的准确性和公正性。

(4) 每位督导负责监控的人数在 3 ~ 5 人之间, 不能超过 5 人。

(5) 在对消费者的调查中, 第一次只能发给访问员 2 份问卷进行试调查, 在确认合格后才可进行正式访问。在实际的操作中, 每次发给访问员的问卷数原则上不能一次超过 5 份。

(6) 零售店的访问由兼职督导完成, 并由我公司督导对其进行 30% 的面对面复核, 对不合格的问卷进行重新访问或作废处理。

(7) 经销商深度访谈由公司督导完成, 并在征得对方同意的情况下进行现场录音。

(8) 所有座谈会由我公司督导负责, 以保证访问质量的可靠与全面。我公司致力于市场调查研究十余年之久, 拥有一流的专业调查执行团队, 已累计为 500 余家各类客户提供了研究咨询、调查执行、数据分析等专业信息服务, 赢得了广大客户的认可和支持。

(9) 在入户调查中, 抽样员必须按抽样设计严格操作, 访问员必须访问抽样员所抽出的样本。只有在主样本拒访、三次敲门不入等不可抗拒的情况下, 经督导人员确认无法访问后, 方可启用备份样本。

(10) 每个地区均应多访问 3% ~ 5% 的备份问卷, 以保证样本的整体数量与设计抽样数相符, 减少因样本缺损所引起的误差。

(11) 实行 24 小时内复核制度, 即在访问员提交完成问卷后 24 小时内由复核员去被访者家或电话复核(两种方式可设置不同的比例), 对作弊人员作开除和作废全部问卷处理。复核比例不能低于样本量的 30%。

(12) 调查人员在调查实施过程中, 应参照公司相关手册, 实行规范化操作。同时, 要从公司和客户的角度出发, 加强成本意识, 勤俭办事。调查结束后, 要及时到财务部门办理报销手续, 避免拖拉现象。

(13) 调查人员在执行工作过程中, 要注意公司和个人形象, 不得参与各种社会不良活动。如有违反, 公司将视其情节, 予以严肃处理。

（二）进度控制

一个调查项目的实施要做到有计划、按步骤、平稳地进行，需要对实施的进度进行合理安排。进度安排首先要满足项目对时间的要求，在规定的时间内完成整个调查任务。但也需注意，调查人员每天的访问量并不是越多越好。如果每天规定的工作量过大，调查工作的质量就难以保证。对具体的调查项目，调查人员也需要有一个不断熟悉的渐进过程，工作量的安排应体现这个规律。一般情况下，可以将现场调查分为慢、快、慢三个节奏阶段。

第一阶段，慢节奏。调查实施的初期，调查人员需要熟悉问卷、掌握访问技巧，相互交流体会和经验，总结访谈中遇到的各种问题。这时的进度可以安排得慢些。

第二阶段，快节奏。第二阶段的快节奏是相对于初期的慢节奏而言的。调查进行一段时间后，调查人员已经十分熟悉问卷内容，访谈技巧也有所提高，这时的进度可以适当加快。

第三阶段，慢节奏。现场调查进入后期，可能会涉及调整配额、对有问题的问卷进行补做等工作，这时每天安排的问卷数量可以少些，适当放缓进度。

在安排进度时，还要根据调查人员的实际能力、受访者地点的远近以及其他相关因素综合考虑。同时，安排问卷的份数要保证督导的检查工作能够同步进行。



素质园地

国货美妆在海外“出圈”

从“法国每出口3支口红，就有1支被中国消费者买下”，到中国化妆品亮相韩国线下彩妆店、获日本美妆博主倾力推荐，中国美妆品牌正凭借创意十足的产品和独特的品牌定位在海外“出圈”。如轩窗型盒体、如同心锁口红、如鼻烟壶粉底液器型……国产美妆产品将中式妆容、中国美学一并带“出海”，既满足了海外消费者的美妆需求，又传播了中国传统文化。

一、有能力与国际品牌同场竞技

独特的品牌定位让国货美妆在海外收获大量“粉丝”。将黛色引入彩妆领域，微浮雕技术用上了口红膏体，千年白瓷烤制成产品包材，把苗银带出大山镶嵌到粉盒上……在产品设计中，花西子融入中国传统文化，打造独特的品牌定位，成功获得海外消费者的关注。

产品质量是“出圈”的根基。拥有国潮彩妆品牌的化妆品公司有关负责人表示，不仅专注于技术研发和产品开发，还拥有丰富的供应链资源，除了自有工

厂，还与全球顶尖供应商共同合作打造高品质产品。产品质量高，才能获得消费者认可，进而带领品牌在激烈的市场竞争中“出圈”。

国货美妆海外“出圈”，离不开深入细致的市场调查，对产品进行本土化设计与推广。中国美妆企业在日本推出的“同心锁”口红大受欢迎，没有选择在国内热度最高的大红色，而是根据日本市场偏好选择了桃红色和玫红色。某品牌在越南选择了当地流行歌手作为唇妆品牌大使，在产品端推出了更适合东南亚肤色的豆沙色和玫瑰色口红，散粉也更注重控油功效。

海外独立站便利了国货美妆“出海”。2020年上半年，将东南亚作为出海第一站，建立品牌独立站并入驻东南亚头部跨境电商平台。凭借便捷的渠道，在东南亚市场取得了不俗成绩，今年一季度在马来西亚获得唇妆类目销量第一，在菲律宾获得散粉类目销量第一。品牌也建设并入驻了多地电商平台，覆盖超百个国家和地区的海外市场。

二、处于大有可为的发展机遇期

尽管国货美妆逐渐在海外“出圈”，但从全球市场看，国际品牌在品牌效应和市场份额上仍占据绝对优势。面对激烈的国际市场竞争，国货美妆品牌如何扩大影响力？

利用好政策红利。目前，中国已与26个国家和地区签署了19个自贸协定，正在积极推进加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》以及《数字经济伙伴关系协定》等相关工作。对中国化妆品企业而言，更多自贸协定的签署将创造更好的经贸合作与营商环境。以上这些文件的正式生效给中国化妆品出海创造了新的机遇，中国美妆企业应重视相关政策的学习和利用，从自身优势出发，促进与相关国家进出口贸易的互利互惠、合作共赢。

提升产品竞争力。中国化妆品产业起步较晚，在产品自主研发上存在差距，原料创新更是国内化妆品行业的一大痛点。当前，重营销、轻研发的思路难以让品牌长期立足国内外市场。同时，美妆品牌还需要对国内外化妆品消费趋势保持敏锐的嗅觉，挖掘潜在的消费需求，针对市场的热点和空白点不断开发新原料、新技术、新产品。

积极拓展出海渠道。从出海的几家国产美妆品牌来看，利用好跨境电商的渠道优势至关重要。通过跨境电商可有效缩减传统贸易的中间环节和成本，一定程度上规避贸易风险，助力企业扩展海外市场。同时，短视频平台及国内电商平台推出的海外版本，为国产美妆品牌增加了海外曝光度，降低了物流仓储成本。直

播带货、私域社群分享等新业态、新营销模式也为美妆企业针对不同客户群体的定制化推广方案提供了新路径。

阅读以上案例，请思考以下问题：

1. 结合本案例，谈谈市场调查的作用。
2. 国货美妆“出海”的成功给你带来哪些启示

项目 实训



实训主题

针对具体的市场调查项目进行调查方案设计。



实训目的

通过本项目实训，掌握发现问题的能力，并根据需要确定调查主题，并能设计出具体市场调查方案。



实训内容

1. 发现问题，确定调查选题。通过小组讨论，从社会、企业或者自己身边入手，发现社会的、市场的或者是有关大学生方面的某个问题。
2. 明确调查目的。从问题出发，明确通过调查想要取得什么样的资料，解决什么样的问题。
3. 明确调查内容与项目。列出拟向调查对象了解哪些方面的信息，这些信息之间存在什么样的逻辑关系。
4. 根据调查目的和调查内容，设计一份调查方案。



实训步骤

1. 完成组队，4～6人为一组。
2. 选出小组长，小组讨论并确定调查的主要目标和内容。
3. 小组成员分工设计调查方案，最后由组长进行汇报。

4. 填写实训评价表（表 1-5）。

实训评价

表 1-5 实训评价表

实训内容：_____		小组成员：_____	
我对市场调查的掌握情况			
我在实训活动中的主要工作			
我的收获			
自我评价		评星：☆☆☆☆☆	评语：
小组人员对我的评价		评星：☆☆☆☆☆	评语：
教师评价		评星：☆☆☆☆☆	评语：