

第三章 设计市场调研方案

【教学目的与要求】

了解市场调研设计的含义和意义，熟悉市场调研策划的主要工作内容和工作过程，熟悉市场调研总体方案设计主要内容和基本工作流程，能够根据实际调研的需要对特定企业的特定调研活动进行方案设计。

【导读案例】

某市溜洋狗市场调研计划

一、前言

快速餐桌食品市场是近几年新兴起来的消费品市场之一，而牛肉食品从休闲食品向餐桌食品发展更是新兴之中的新兴者。据宏观预测，该市场成长曲线呈上升之势。

为配合某市“溜洋狗”连锁经营进军某市市场，评估溜洋狗行销环境，制定相应的广告策略及营销策略，预先进行某市地区快速餐桌食品市场调查大有必要。

本次市场调查将围绕策划金三角的3个立足点——消费者、市场、竞争者来进行。

二、调查目的

- (1) 为溜洋狗连锁经营进入某市市场进行广告运动策划提供客观依据。
- (2) 为溜洋狗连锁经营的销售提供客观依据。

具体如下：

- 1) 了解某市地区快速餐桌食品市场状况。
- 2) 了解某市地区消费者的人口、家庭等统计资料，测算市场容量及潜力。
- 3) 了解某市地区消费者对快速餐桌食品消费的观点、习惯、偏好等。
- 4) 了解某市地区常购快速餐桌食品的消费者情况。
- 5) 了解竞争对手广告策略、销售策略。

三、市场调查内容

(一) 消费者

- (1) 消费者统计资料（年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成等）。
- (2) 消费者对快速餐桌食品的消费形态（食用方式、花费、习惯、看法等）。
- (3) 消费者对快速餐桌食品的购买形态（购买过什么、购买地点、选购标准等）。
- (4) 消费者理想的快速餐桌食品店描述。
- (5) 消费者对快速食品类产品广告、促销的反映。

（二）市场

- （1）某市地区快速餐桌食品店数量、品牌、销售状况。
- （2）某市地区消费者需求及购买力状况。
- （3）某市地区市场潜力测评。
- （4）某市地区快速餐桌食品销售通路状况。

（三）竞争者

- （1）某市市场上现有的几类快速餐桌食品店，食品店的品牌、定位、档次等。
- （2）市场上现有快速餐桌食品的销售状况。
- （3）各品牌、各类型快速餐桌食品的主要购买者描述。
- （4）竞争对手的广告策略及销售策略。

四、调查对象及抽样

因为牛肉食品从休闲转为餐桌的新兴食品，目前某市市场上大多以某某鸡、兔、鸭、排骨等为主产品作品牌；所以，在确定调查对象时，适当针对目标消费者，点面结合，有所侧重。

调查对象组成及抽样如下：

消费者：300户，其中家庭月收入3000元以上者占50%；3000元以下者占30%；其他占20%。

竞争对手：20家，其中

- | | |
|--------|----|
| 大型商场： | 6家 |
| 连锁经营店： | 4家 |
| 小区单店： | 4家 |
| 菜市小店： | 6家 |

消费者样本要求：

- （1）家庭成员中没有人在快速餐桌食品店或相关岗位工作。
- （2）家庭成员中没有人在市场调查公司工作。
- （3）家庭成员中没有人在广告公司工作。
- （4）家庭成员中没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查测试。

五、市场调查方法

以访谈为主：户访、售点访问。

访员要求：

- （1）仪表端正、大方。
- （2）举止谈吐得体，态度亲切、热情，具有把握谈话气氛的能力。
- （3）经过专门的市场调查培训，专业素质较好。
- （4）具有市场调查访谈经验。
- （5）具有认真负责、积极的工作精神及职业热情。

六、市场调查程序及安排

第一阶段：初步市场调查 2天

第二阶段：计划阶段

制定计划	2 天
审定计划	2 天
确认修正计划	1 天
第三阶段：问卷阶段	
问卷设计	2 天
问卷调整、确认	2 天
问卷印制	3 天
第四阶段：实施阶段	
访员培训	2 天
实施执行	10 天
第五阶段：研究分析	
数据输入处理	2 天
数据研究、分析	2 天
第六阶段：报告阶段	
报告书写	2 天
报告打印	2 天

调查实施自计划、问卷确认后第四天执行。

七、经费预算（略）

八、附调查问卷和相关表格

注：其他调查表格暂略

（资料来源：<http://www.jingpinke.com/xpe/portal>，部分改编）

第一节 市场调研的基本程序

【学习目标与要求】

- 知识点
 1. 市场调研的基本程序
 2. 市场调研各阶段的主要工作
- 技能点
 1. 熟悉市场调研的基本工作流程
 2. 培养对市场调研活动进行系统、全面思考的能力

【讲授与训练内容】

一、市场调研的基本程序

市场调研是一项十分复杂的工作，要想顺利完成市场调研任务，必须依据科学的程序，

有计划、有组织、有步骤地进行。然而，市场调研没有一个固定的程序可循，一般来说，根据市场调研活动中各项工作的自然顺序和逻辑关系，市场调研的基本程序如图 3-1 所示，可分为 3 个阶段，每个阶段又包括若干个步骤。

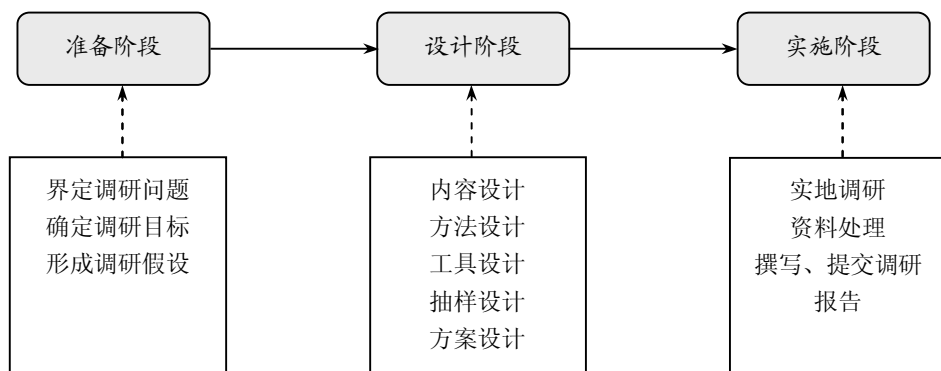


图 3-1 市场调研的基本程序

二、市场调研各阶段的主要工作

（一）准备阶段

市场调研通常是由营销活动中一些特定问题而引起的。但是，这些问题本身并不一定构成市场调研的主题，还要对这些问题进行分析和研究。市场调研准备阶段的主要任务就是界定调研主题、确定调研目标、形成调研假设，并确定需要获得的信息内容。

1. 界定调研问题

进行市场调研是为制定市场营销战略提供依据或是为了解决在营销过程中存在的某些实际问题。所以，市场调研的首要工作就是要根据企业的战略方针和意图，企业在市场营销中所要解决的问题，明确地界定调研的问题，确定调研的目的。

2. 确定调研目标

市场调研通常是由某些具体问题引起的。但在有些情况下，调研的目的很模糊。例如，某企业近来销售形势不好，销售量大幅度下降。此时的调研目的很可能是“发现引起企业销售下降的原因”。但如果企业知道销售量下降的原因是由于竞争对手产品的大幅度降价造成的，在此情况下，调研的目的就不是寻找原因，而是“寻求解决这一问题的策略”了。调研目的确定以后，调研人员还需把调研目的分解为具体的调研目标。调研目标通常以调研问题的形式出现，表明了营销管理者所需要的信息内容。例如，调研目的是寻求策略以解决竞争对手产品降价造成本企业产品销售滑坡，可能的调研目标为：①获得顾客对本企业产品的态度和改进的意见；②找出本企业产品与竞争对手的不同特点；③测定顾客愿意接受的产品价格范围。

3. 形成调研假设

调研问题确定之后，调研人员将根据调研的目的选择一组调研目标，还要针对实际可能

发生的情况形成适当的调研假设。形成假设的作用是使调研目的更加明确,假设的接受和拒绝都会达到调研的目的。例如,假设之一“顾客的购买行为受价格的影响很大”,假设之二“产品的目标市场应为农村青年”等。

(二) 设计阶段

调研设计是保证调研工作顺利进行的指导纲领,其主要内容有确定资料的来源、搜集的方法,设计调研问卷、抽样设计等。

1. 内容设计

内容设计就是根据调研的目的、调研的范围及信息资料的来源。

调研的范围是根据调研的目标,确定所需信息资料的内容和数量。例如,是调研企业营销的宏观经济环境还是调研企业的市场营销手段;是一般性调研还是深度调研等。信息资料的来源,是指获取信息资料的途径。市场调研所需的信息资料,可以从企业内部和企业外部两方面得到。如果企业已经建立了市场营销信息系统,则可以通过数据库得到信息资料。除此之外,还要确定搜集信息资料的地区范围。如调研的课题涉及全国范围(如全国电风扇市场调研),就要在全国范围内搜集资料,如调研的课题涉及某一地区范围(如东北市场的润滑油需求调研),就要到黑龙江、吉林和辽宁去搜集资料。

2. 方法设计

市场调研的方法主要有3大类:询问法、观察法和实验法,每类方法适用面不同。究竟采用何种调研方法,要依据调研的目的、性质及调研经费的多少而定。

3. 工具设计

在确定了调研方法之后,就要进行工具设计。所谓的工具设计,是指采用不同的调研方法,需要准备不同的调研工具。如采用询问法进行调研时,需要使用调研问卷。调研问卷设计中关键的问题是提什么问题、提问的方式等。又如,采用观察法中的行为记录法进行调研时,需要考虑使用何种观察工具(照相机、监视器等)。

4. 抽样设计

抽样设计就是根据调研的目的确定抽样单位、样本数量及抽样方法。抽样单位即向什么人调研的问题。样本数量即对多少人调研。在其他条件相同的情况下,样本越大越有代表性,样本数量的多少影响结果的精度,但样本数量过大也会造成经济上的浪费。

5. 方案设计

调研方案或计划是保证市场调研工作顺利进行的指导性文件,它是调研活动各个阶段主要工作的概述。调研计划虽无固定格式,但基本内容应包括课题背景、调研目的、调研方法、经费预算及时间进度安排。

(三) 实施阶段

实施阶段就是把调研计划付诸实施。此阶段包括实地调研、资料处理和提交调研报告。

1. 实地调研

实地调研也称现场调研,是调研人员根据调研计划规定的途径与方式,实地获取各种信

息资料的过程。在实地调研中,企业常常要聘请一些企业之外的调研员,因此需要做好调研人员的选择、调研人员培训及调研人员管理等工作。

(1) 调研人员的选择。参与市场营销实地调研人员素质的高低,将会直接影响到此次调研的结果,因此,调研人员的选择就显得十分重要。应选取一些责任心强,思想水平较高,口齿伶俐,有一定调研经验的人。

(2) 调研人员的培训。当调研人员的选择工作完成之后,就要对他们进行培训。特别是一些临时性的调研人员,因为他们缺乏必要的知识和实际经验。

(3) 调研人员的管理。对于调研人员的管理工作要贯穿于整个调研的始终,以保证获得信息资料的真实性。要对调研人员搜集的资料进行查看,验证是否符合要求,若发现问题,及时纠正。要对被调研对象进行复查,以防止有的调研人员不讲职业道德,自行乱填调研问卷,使调研结果失真。

2. 资料处理

对搜集的信息资料和回收的调研问卷要进行处理,未经过处理的原始资料是杂乱无章的。为了更好地发挥信息资料的作用,必须根据调研的目的和要求,对得到的资料进行系统的整理和分析。

(1) 整理。对所得资料进行筛选,剔除无效问卷(包括不实、含糊的问卷,缺项过多的问卷,回答前后矛盾的问卷等)。

(2) 分类。对所得资料,依据调研目的,按一定的标准归类,统一编码。

(3) 列表。依据所得资料,编制成各种图表,可供进一步分析之用。对资料的统计、计算、分析等,在计算机上进行比人工实现要快捷、准确得多。

3. 撰写、提交调研报告

撰写和提交调研报告是市场调研的最后一步工作,主要内容是回顾和总结调研过程,并明确指出调研结论和行动建议,分析调研的局限性。调研报告是以一定类型的载体、载荷反映市场状况的有关信息,并包括某些调研与预测结论和建议的形式。调研报告的撰写应该按照一定的格式进行,并注意撰写和演示的技巧,这些内容将在第七章中做详细介绍。

第二节 设计市场调研方案

【学习目标与要求】

● 知识点

1. 设计市场调研总体方案的意义
2. 总体方案设计的基本内容和方法

● 技能点

1. 掌握设计市场调研总体方案的能力
2. 培养对调研方案进行可行性分析研究的能力

【讲授与训练内容】

一、设计市场调研方案的含义与意义

（一）含义

设计市场调研方案,就是根据调研研究的目的是和调研对象的性质,在进行实际调研之前,对调研工作总任务的各个方面和各个阶段进行的通盘考虑和安排,提出相应的调研实施方案,制定出合理的工作程序。

市场调研的范围可大可小,但无论是大范围的调研,还是小规模的工作,都会涉及相互联系的各个方面和各个阶段。这里所讲的调研工作的各个方面是对调研工作的横向设计,就是要考虑到调研所要涉及的各个组成项目。

例如,对某市商业企业竞争能力进行调研,就应将该市所有商业企业的经营品种、质量、价格、服务、信誉等方面作为一个整体,对各种相互区别又有密切联系的调研项目进行整体考虑,避免调研内容上出现重复和遗漏。

这里所说的全部过程,则是对调研工作纵向方面的设计,它是指调研工作所需经历的各个阶段和环节,即调研资料的搜集、调研资料的整理和分析等。只有对此事先做出统一考虑和安排,才能保证调研工作有秩序、有步骤地顺利进行,减少调研误差,提高调研质量。

（二）意义

市场调研是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作,一项覆盖全国的大型市场调研往往要组织成千上万人参加,为了在调研过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调,圆满完成调研任务,就必须事先制定出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施,以使所有参加调研工作的人员都依此执行。具体来讲,市场调研方案设计的意义有以下3点:

1. 从认识上讲,设计市场调研方案是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段

虽然市场调研所搜集的许多资料都是定量资料,但应该看到,任何调研工作都是先从对调研对象的定性认识开始的,没有定性认识就不知道应该调研什么和怎样调研,也不知道要解决什么问题 and 如何解决问题。

例如,要研究某一工业企业生产经营状况,就必须先对该企业生产经营活动过程的性质、特点等有详细的了解,设计出相应的调研指标以及搜集、整理调研资料的方法,然后再去实施市场调研。可见,调研设计正是定性认识和定量认识的连接点。

2. 从工作上讲,设计调研方案起着统筹兼顾、统一协调的作用

现代市场调研可以说是一项复杂的系统工程,对于大规模的市场调研来讲,尤为如此。在调研中会遇到很多复杂的矛盾和问题,其中许多问题是属于调研本身的问题,也有不少问题则并非是调研的技术性问题,而是与调研相关的问题。

例如,抽样调研中样本量的确定,按照抽样调研理论,可以根据允许误差和把握程度大小,计算出相应的必要抽样数目,但这个抽样数目是否可行,要受到调研经费、调研时间等多方面条件的限制。

3. 从实践要求上讲, 设计调研方案能够适应现代市场调研发展的需要

现代市场调研已由单纯的搜集资料活动发展到把调研对象作为整体来反映的调研活动, 与此相适应, 市场调研过程也应被视为是市场调研设计、资料搜集、资料整理和资料分析的一个完整工作过程, 调研设计正是这个全过程的第一步。

二、设计市场调研总体方案

设计市场调研的总体方案是对调研工作各个方面和全部过程的通盘考虑, 包括整个调研工作过程的全部内容。调研总体方案是否科学、可行, 是整个调研成败的关键。如图 3-2 所示, 设计市场调研总体方案需要完成以下工作。

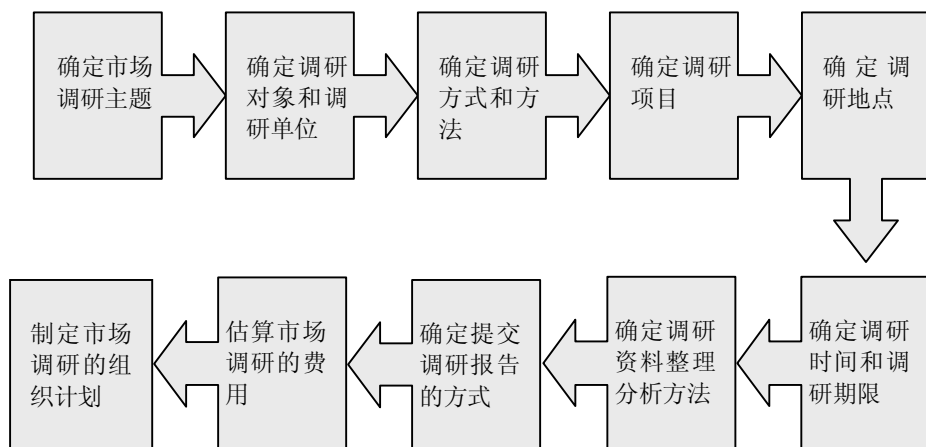


图 3-2 市场调研总体方案的设计过程

（一）确定市场调研主题

其目的就是找出企业本身市场活动中存在的问题, 从而研究和探讨解决问题的途径和方法。明确调研目的是调研设计的首要问题, 只有确定了调研目的, 才能确定调研的范围、内容和方法, 否则就会列入一些无关紧要的调研项目, 而漏掉一些重要的调研项目, 无法满足调研的要求。

例如, 2010 年我国第六次人口普查的目的就规定得十分明确, 即“此次普查的主要目的是查清 10 年来我国人口在数量、结构、分布和居住环境等方面的变化情况, 为实施可持续发展战略, 构建社会主义和谐社会, 提供科学、准确的统计信息支持。”

由此可见, 确定调研目的就是明确在调研中要解决哪些问题, 通过调研要取得什么样的资料, 取得这些资料有什么用途等问题。衡量一个调研设计是否科学的标准, 主要就是看方案的设计是否体现调研目的的要求, 是否符合客观实际。

特别提示:

一般来说, 对调研主题的确定必须明确以下几个问题:

(1) 为什么要调研?

- (2) 在调研中想了解些什么?
- (3) 调研结果有什么样的用处?
- (4) 谁想知道调研的结果?

(二) 确定调研对象和调研单位

明确了调研目的之后,就要确定调研对象和调研单位,这主要是为了解决向谁调研和由谁来具体提供资料的问题。调研对象就是根据调研目的、任务确定调研的范围及所要调研的总体,它是由某些性质上相同的许多调研单位所组成的。调研单位就是所要调研的社会经济现象总体中的个体,即调研对象中的各个具体单位,它是调研中要调研登记的各个调研项目的承担者。

例如,为了研究某市各广告公司的经营情况及存在的问题,需要对全市广告公司进行全面调研,那么,该市所有广告公司就是调研对象,每一个广告公司就是调研单位。又如,在某市职工家庭基本情况一次性调研中,该市全部职工家庭就是这一调研的对象,每一户职工家庭就是调研单位。

在确定调研对象和调研单位时,应该注意以下4个问题:

(1) 由于市场现象具有复杂多变的特点,因此,在许多情况下,调研对象也是比较复杂的,必须用科学的理论为指导,严格规定调研对象的含义,并指出它与其他有关现象的界限,以免造成调研登记时由于界限不清而发生的差错。

例如,以城市职工为调研对象,就应明确职工的含义,划清城市职工与非城市职工、职工与居民等概念的界限。

(2) 调研单位的确定取决于调研目的和对象,调研目的和对象变化了,调研单位也要随之改变。

例如,要调研城市职工本人基本情况时,这时的调研单位就不再是每一户城市职工家庭,而是每一个城市职工了。

(3) 调研单位与填报单位是有区别的,调研单位是调研项目的承担者,而填报单位是调研中填报调研资料的单位。

例如,对某地区工业企业设备进行普查,调研单位为该地区工业企业的每台设备,而填报单位是该地区每个工业企业。但在有的情况下,两者又是一致的。例如,在进行职工基本情况调研时,调研单位和填报单位都是每一个职工。在调研方案设计中,当两者不一致时,应当明确从何处取得资料并防止调研单位重复和遗漏。

(4) 不同的调研方式会产生不同的调研单位。如果采取普查方式,调研总体内所包括的全部单位都是调研单位;如果采取重点调研方式,只有选定的少数重点单位是调研单位;如果采取典型调研方式,只有选出的有代表性的单位是调研单位;如果采取抽样调研方式,则用各种抽样方法抽出的样本单位是调研单位。

(三) 确定调研方式和方法

在调研方案中,还要规定采用什么组织方式和方法取得调研资料。搜集调研资料的方式

有普查、重点调研、典型调研、抽样调研等。具体调研方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调研时,采用何种方式、方法不是固定和统一的,而是取决于调研对象和调研任务。在市场经济条件下,为准确、及时、全面地取得市场信息,尤其应注意多种调研方式的结合运用。

特别提示:

在选择调研方法时必须考虑以下问题:

- (1) 用什么方法才能获取尽可能多的情况和资料?
- (2) 用什么方法才能如实地获得所需要的情况?
- (3) 用什么方法才能以最低调研费用获得最好的调研效果?

(四) 确定调研项目

调研项目是指对调研单位所要调研的主要内容,确定调研项目就是要明确向被调研者了解些什么问题,调研项目一般就是调研单位的各个标志的名称。

例如,在消费者调研中,消费者的性别、民族、文化程度、年龄、收入等,其标志可分为品质标志和数量标志,品质标志是说明事物质的特征,不能用数量表示,只能用文字表示,如上例中的性别、民族和文化程度;数量标志表明事物的数量特征,它可以用数量来表示,如上例中的年龄和收入。标志的具体表现是指在标志名称之后所表明的属性或数值,如上例中消费者的年龄为30岁或50岁,性别是男性或女性等。

在确定调研项目时,除要考虑调研目的和调研对象的特点外,还要注意以下几个问题:

(1) 确定的调研项目应当既是调研任务所需,又是能够取得答案的。凡是调研目的需要又可以取得的调研项目要充分满足,否则不应列入。

(2) 项目的表达必须明确,要使答案具有确定的表示形式,如数字式、是否式或文字式等;否则,会使被调研者产生不同理解而做出不同的答案,造成汇总时的困难。

(3) 确定调研项目应尽可能做到项目之间相互关联,使取得的资料相互对照,以便了解现象发生变化的原因、条件和后果,便于检查答案的准确性。

(4) 调研项目的含义要明确、肯定,必要时可附以调研项目解释。

(五) 确定调研地点

在调研方案中,还要明确规定调研地点。调研地点与调研单位通常是一致的,但也有不一致的情况,当不一致时,尤有必要规定调研地点。

例如,人口普查,规定调研登记常住人口,即人口的常住地点。若登记时不在常住地点,或不在本地常住的流动人口,均须明确规定处理办法,以免调研资料出现遗漏和重复。

(六) 确定调研时间和调研期限

调研时间是指调研资料所属的时间。如果所要调研的是时期现象,就要明确规定资料所反映的是调研对象从何时起到何时止的资料。如果所要调研的是时点现象,就要明确规定统一的标准调研时点。

调研期限是规定调研工作的开始时间和结束时间。包括从调研方案设计到提交调研报告的整个工作时间,也包括各个阶段的起始时间,其目的是使调研工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性,在可能的情况下,调研期限应适当缩短。

(七) 确定调研资料整理和分析方法

采用实地调研方法搜集的原始资料大多是零散的、不系统的,只能反映事物的表象,无法深入研究事物的本质和规律性,这就要求对大量原始资料进行加工汇总,使之系统化、条理化。目前这种资料处理工作一般已由计算机进行,这在设计中也应予以考虑,包括采用何种操作程序以保证必要的运算速度、计算精度及特殊目的。

随着经济理论的发展和计算机的运用,越来越多的现代统计分析手段可供在分析时选择,如回归分析、相关分析、聚类分析等。每种分析技术都有其自身的特点和适用性,因此,应根据调研的要求,选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

(八) 确定提交报告的方式

其主要包括市场调研报告的形式和份数,调研报告的基本内容,报告中图表量的大小等。

(九) 估算市场调研的费用

调研费用因调研种类的不同而异,合理的费用开支是保证调研活动顺利进行的重要条件,因此在开展调研活动之前,需要根据调研目标、调研发起者(企业)的实力和调研预期效果进行合理的费用预算。

(十) 制定调研的组织计划

调研的组织计划,是指为确保实施调研的具体工作计划。主要是指调研的组织领导、调研机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时,还必须明确规定调研的组织方式。

三、调研方案设计的成果体现

在设计调研方案的过程中,通常会根据不同阶段的工作形成不同的成果性材料。一般来说,主要涉及以下资料:

(一) 调研费用估算表(见表 3-1)

调研费用因调研种类的不同而异,合理的费用开支是保证调研活动顺利进行的重要条件,在此问题上应避免两种情况,其一是应尽量避免调研时间的拖延,这会直接导致费用开支的加大;其二是应尽量避免缩减必要的调研费用,这会直接影响调研的结果和成效。因此在开展调研活动之前,需要根据调研目标、调研发起者(企业)的实力和调研预期效果进行合理的费用预算。

(二) 调研进度表(见表 3-2)

确定调研进度,一方面可以指导和把握计划的完成进度,另一方面可以控制调研成本。

(三) 调研项目建议书(见表 3-3)

调研项目建议书是调研人员经过试验性调研及一系列的分析研究后拟定的,对企业提出的调研任务作了更详细的说明。

表 3-1 调研费用估价单

申请人:				
调研题目:				
调研地点:				
调研时间: 年 月 日~ 年 月 日				
项目	数量	单位	金额	备注
资料费				
文件费				
差旅费				
统计费				
交际费				
调研费				
劳务费				
杂费				
其他				
总计				

表 3-2 调研进度表

序号	工作任务	时间	地点	负责人	备注

表 3-3 调研项目建议书

调研题目:	
调研单位:	
调研人员:	
调研负责人:	
日期:	年 月 日 ~ 年 月 日
1. 问题及背景材料:	
2. 调研内容:	
3. 调研所要达到的目的:	
4. 调研方式:	
5. 调研对象:	
6. 调研地点:	
7. 经费估算:	
负责人审批意见	申请人:
财务审批意见	申请日期: 年 月 日

四、调研方案的评价

(一) 调研方案的可行性研究

在对复杂社会经济现象所进行的调研中,所设计的调研方案通常不是唯一的,需要从多个调研方案中选取最优方案。同时,调研方案的设计也不是一次完成的,而要经过必要的可

行性研究,对方案进行试点和修改。可行性研究是科学决策的必经阶段,也是科学设计调研方案的重要步骤。对调研方案进行可行性研究的方法有很多,现主要介绍逻辑分析法、经验判断法和试点调研法3种方法。

思考:

为什么要对设计的调研方案进行可行性研究呢?

1. 逻辑分析法

逻辑分析法是检查所设计的调研方案的部分内容是否符合逻辑和情理。

例如,要调研某城市居民的消费结构,而设计的调研指标却是居民消费结构或职工消费结构,按此设计所调研出的结果就无法满足调研的要求,因为居民包括城市居民和农民,城市职工也只是城市居民中的一部分。

显然,居民、城市居民和职工三者在内涵和外延上都存在着一定的差别。

又如,对于学龄前儿童,要调研其文化程度,对于没有通电的山区要进行电视广告调研等。

以上这些都是有悖于情理的,也是缺乏实际意义的。逻辑分析法可对调研方案中的调研项目设计进行可行性研究,而无法对其他方面的设计进行判断。

2. 经验判断法

经验判断法即组织一些具有丰富调研经验的人士,对设计出的调研方案加以初步研究和判断,以说明方案的可行性。

例如,对劳务市场中的保姆问题进行调研,就不宜用普查方式,而适合采用抽样调研;对于棉花、茶叶等集中产区的农作物的生长情况进行调研,就适宜采用重点调研等。

经验判断法能够节省人力和时间,在比较短的时间内做出结论。但这种方法也有一定的局限性,这主要是因为人的认识是有限的、有差异的,事物在不断发生变化,各种主、客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

3. 试点调研法

试点是整个调研方案可行性研究中的一个十分重要的步骤,对于大规模市场调研来讲尤为重要。试点的目的是使调研方案更加科学和完善,而不仅是搜集资料。

试点也是一种典型调研,是解剖麻雀。从认识的全过程来说,试点是从认识到实践,再从实践到再认识,兼备了认识过程的两个阶段。因此,试点具有两个明显的特点,一个是它的实践性,另一个是它的创新性,两者互相联系、相辅相成。试点正是通过实践把客观现象反馈到认识主体,以便起到修改、补充、丰富、完善主体认识的作用。同时,通过试点,还可以为正式调研取得实践经验,并把人们对客观事物的了解推进到一个更高的阶段。

(1) 试点的主要任务。

具体来说,试点的任务主要有以下两个:

1) 对调研方案进行实地检验。调研方案的设计是否切合实际,还要通过试点进行实地检验,检查目标制定得是否恰当,调研指标设计是否正确,哪些需要增加,哪些需要减少,哪

些说明和规定要修改和补充。试点后,要分门别类地提出具体意见和建议,使调研方案的制订既科学合理又解决实际问题。

2) 作为实战前的演习,可以了解调研工作安排是否合理,哪些是薄弱环节。

例如,第二次全国工业普查,包括调研 300 多个指标,进行 500 多个行业分类,涉及 40 多万个企业填报。因此,必须通过试点取得这方面的实践经验,把分散的经验集中起来,形成做好普查工作的各项细则,成为各个阶段、各项工作应当遵循的规则。

(2) 试点的注意事项。

1) 应建立一个精干有力的调研队伍,队伍成员应该包括有关领导、调研方案设计者和调研骨干,这是搞好试点工作的组织保证。

2) 应选择适当的调研对象。要选择规模较小,代表性较强的试点单位。必要时可采取少数单位先试点,再扩大试点范围,然后全面铺开做法。

3) 应采取灵活的调研方式和方法。调研方式和方法可以多用几种,经过对比后,从中选择适合的方式和方法。

4) 应做好试点的总结工作。即要认真分析试点的结果,找出影响调研成败的主、客观原因。不仅要善于发现问题,还要善于结合实际探求解决问题的方法,充实和完善原调研方案,使之更加科学和易于操作。

(二) 调研方案的评价

对于一个调研方案的优劣,可以从不同角度加以评价,现结合第二次全国工业普查的情况简要说明如下:

1. 方案设计是否体现调研目的和要求

方案设计是否基本上体现了调研的目的和要求,这一条是最基本的。

例如,第二次工业普查从摸清我国工业家底的目的出发,根据方案确定的调研范围、调研单位、调研内容,据此设置的一系列完整的指标体系,反映了我国工业的现状和全貌。方案指标设置的重点基本上能够体现国家调整工业内部结构、发展科学技术、提高职工素质、提高经济效益等方面的要求。

2. 方案设计是否科学、完整和适用

例如,此次普查对生产、流通、分配和消费各个环节,设置了许多相互联系、相互制约的指标,形成一套比较完整的指标体系,其特点是全面、系统和配套,适用性较强。

3. 方案设计能否使调研质量有所提高

影响调研数据质量高低的因素是多方面的,但调研方案是否科学、可行,对最后的调研数据质量有直接的影响,这次工业普查由于方案设计合理,使调研的实际差错率大大低于 20% 的规定。

4. 调研实效检验

评价一项调研方案的设计是否科学、准确,最终还要通过调研实施的成效来体现。即必须通过调研工作的实践检验,来观察方案中哪些符合实际,哪些不符合实际,产生的原因是什么,肯定正确的做法,找出不足之处并寻求改进方法,这样就可以使今后的调研方案设计更加接近客观实际。

【思考与讨论】

1. 怎样理解市场调研方案设计的含义?
2. 总体方案设计主要包括哪些内容?
3. 以某一个产品为调研对象,对几种调研方案进行评价分析。
4. 方案评价中应注意哪些问题?

【案例分析】

可口可乐市场调研策划书

一、前言

在很早就兴起的消费品市场之一,可口可乐很快就遍布世界各地,品种也不断增加。根据预测,该市场需求曲线呈上升趋势。

为了扩大可口可乐在消费者中的需求,同时根据市场环境分析,目前在江西、贵州两省的销售情况日益趋好,为了更好地做好销售工作,就必须进行饮料市场调查。

本次市场调查将围绕策划金三角的3个立足点:消费者、市场、竞争者来进行。

二、调查目的

(1) 为可口可乐在湖南、江西、贵州市场进行营销策划提供客观依据。

具体如下:

- 1) 了解这3个省市场状况。3省经济发展基础不同,消费水平不一样。
- 2) 了解湖南、江西、贵州3省消费者的人口、家庭等统计资料,测算市场容量及潜力。
- 3) 了解消费者对可口可乐饮料消费的观点、习惯、偏好及建议等。
- 4) 了解竞争对手广告策略、销售策略。
- 5) 了解消费者的年龄分布。

(2) 为该公司(湖南中粮可口可乐有限公司)总体营销提供有关的市场信息,更好地实行生产、销售管理及新产品的研发提供客观的依据。

三、市场调查内容

(一) 消费者

- (1) 消费者统计资料(年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成等)。
- (2) 消费者对可口可乐饮料的消费形态(食用方式、花费、习惯、看法等)。
- (3) 消费者对可口可乐饮料的购买形态(购买过什么、购买地点、选购标准、购买品种等)。

(4) 消费者理想的可口可乐公司描述。

(5) 消费者对可口可乐饮料类产品广告、促销的反应。

(二) 市场

- (1) 湖南、江西、贵州地区的数量、品牌、销售状况。
- (2) 湖南、江西、贵州地区消费者需求及购买力状况。

- (3) 湖南、江西、贵州地区市场潜力测评。
- (4) 湖南、江西、贵州地区可口可乐饮料销售通路状况。
- (5) 湖南、江西、贵州地区的物流情况。

(三) 竞争者

- (1) 湖南、江西、贵州地区市场上现有几类饮料，饮料的品牌、定位、档次等。
- (2) 市场上现有可口可乐的销售状况。
- (3) 各品牌、各类型可口可乐的主要购买者描述。
- (4) 竞争对手的广告策略及销售策略。

四、调查对象及抽样

目前市场的饮料琳琅满目，但是知名品牌的也有很多，所以，在确定调查对象时，对目标消费中，点面结合，要有所侧重。

调查对象组成及抽样如下：

消费者：300 户，其中家庭月收入 3000 元以上者占 50%；3000 元以下者占 30%；大学生无收入；其他占 20%。竞争对手：20 家，其中最大的是百事可乐公司。

消费者样本要求：

- (1) 家庭成员中有没有人在可口可乐公司或者相关行业工作。
- (2) 学生（大学生）对品牌的意识。
- (3) 家庭亲戚是否有人在做相关的市场营销工作。
- (4) 学生对广告的印象。

五、市场调查方法

以访谈为主：入户访问、售点访问、群体访问。

访员要求：

- (1) 仪表端正、大方。
- (2) 举止谈吐得体，态度亲切、热情，具有把握谈话气氛的能力。
- (3) 经过专门的市场调查培训，专业素质较好。
- (4) 具有市场调查访谈经验。
- (5) 具有认真负责、积极的工作精神及职业热情。

六、市场调查程序及安排

第一阶段：初步市场调查 2 天

第二阶段：计划阶段

- 制定计划 2 天
- 审定计划 2 天
- 确认修正计划 1 天

第三阶段：问卷阶段

- 问卷设计 2 天
- 问卷调整、确认 2 天
- 问卷印制 3 天

第四阶段：实施阶段

访员培训 2 天

实施执行 10 天

第五阶段：研究分析

数据输入处理 2 天

数据研究、分析 2 天

第六阶段：报告阶段

报告书写 2 天

报告打印 2 天

调查实施自计划、问卷确认后第四天执行。

七、经费预算（略）

八、附调查问卷和相关表格

注：其他调查表格暂略

（资料来源：市场营销 2006 级学生作业，部分改编）

案例思考

1. 根据上述案例资料，试分析市场调研策划方案的基本结构和主要内容。
2. 讨论分析上述策划方案是否完整、规范？
3. 对上述策划方案有何总体评价？

【实践与训练】

1. 选择本地附近的某一商场或者超市，对其顾客满意度进行调研，请为其设计调研方案。
2. 某公司欲在本地开设一家大型电影院，但是对本地消费者对电影院消费的情况不清楚，拟对电影院的开设进行可行性研究，请为其设计调研方案。