



## 市场调查的内容

市场调查是市场营销活动的起点，它的通过一定的科学方法对市场的了解和把握，在调查活动中收集、整理、分析市场信息，掌握市场发展变化的规律和趋势，为企业进行市场预测和决策提供可靠的数据和资料，从而帮助企业确立正确的发展战略。市场调查的内容很多，有市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查；有市场基本状况的调查，主要包括市场规范，总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等；有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率，扩大销售的可能性和具体途径等；还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。

### 1、 市场调查的内容

市场调查的内容涉及到市场营销活动的整个过程，主要包括有：

#### (1) 市场环境的调查

市场环境调查主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等。具体的调查内容可以是市场的购买力水平，经济结构，国家的方针，政策和法律法规，风俗习惯，科学发展动态，气候等各种影响市场营销的因素。

#### (2) 市场需求调查

市场需求调查主要包括消费者需求量调查、消费者收入调查、消费结构调查、消费者行为调查，包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等。

#### (3) 市场供给调查

市场供给调查主要包括产品生产能力调查、产品实体调查等。具体为某一产品市场可以提供的产品数量、质量、功能、型号、品牌等，生产供应企业的情况等。

#### (4) 市场营销因素调查

市场营销因素调查主要包括产品、价格、渠道和促销的调查。产品的调查主要有了解市场上新产品开发的情况、设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等。产品的价格调查主要有了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等。渠道调查主要包括了解渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等。促销活动调查主要包括各种促销活动的效果，如广告实施的效果、人员推销的效果、营业推广的效果和对外宣传的市场反应等。

#### (5) 市场竞争情况调查

市场竞争情况调查主要包括对竞争企业的调查和分析，了解同类企业的产品、价格等方面的情况，他们采取了什么竞争手段和策略，做到知己知彼，通过调查帮助企业确定企业的竞争策略。



## 2、 市场调查的方法

市场调查的方法主要有观察法、实验法、访问法和问卷法。

### (1) 观察法

是社会调查和市场调查研究的最基本的方法。它是由调查人员根据调查研究的对象,利用眼睛、耳朵等感官以直接观察的方式对其进行考察并搜集资料。例如,市场调查人员到被访问者的销售场所去观察商品的品牌及包装情况。

### (2) 实验法

由调查人员跟进调查的要求,用实验的方式,对调查的对象控制在特定的环境条件下,对其进行观察以获得相应的信息。控制对象可以是产品的价格、品质、包装等,在可控制的条件下观察市场现象,揭示在自然条件下不易发生的市场规律,这种方法主要用于市场销售实验和消费者使用实验。

### (3) 访问法

可以分为结构式访问、无结构式访问和集体访问。

结构式访问是实现设计好的、有一定结构的访问问卷的访问。调查人员要按照事先设计好的调查表或访问提纲进行访问,要以相同的提问方式和记录方式进行访问。提问的语气和态度也要尽可能地保持一致。

无结构式访问的没有统一问卷,由调查人员与被访问者自由交谈的访问。它可以根据调查的内容,进行广泛的交流。如:对商品的价格进行交谈,了解被调查者对价格的看法。

集体访问是通过集体座谈的方式听取被访问者的想法,收集信息资料。可以分为专家集体访问和消费者集体访问。

### (4) 问卷法

是通过设计调查问卷,让被调查者填写调查表的方式获得所调查对象的信息。在调查中将调查的资料设计成问卷后,让接受调查对象将自己的意见或答案,填入问卷中。在一般进行的实地调查中,以问答卷采用最广。

## 市场调查的步骤

市场调查是由一系列收集和分析市场数据的步骤组成。某一步骤作出的决定可能影响其他后续步骤,某一步骤所做的任何修改往往意味着其他步骤也可能需要修改。

市场调查的步骤: 一般按如下程序进行: ①确定问题与假设; ②确定所需资料; ③确定收集资料的方式; ④抽样设计; ⑤数据收集; ⑥数据分析; ⑦调查报告。

### 1.确定问题与假设

由于市场调查的主要目的是收集与分析资料以帮助企业更好地作出决策,以减少决策的失误,因此调查的第一步就要求决策人员和调查人员认真地确定和商定研究的目标。俗话说:“对一个问题作出恰当定义等于解决了一半”。在任何一个问题上都



存在着许许多多可以调查的事情, 如果对该问题不作出清晰的定义, 那收集信息的成本可能会超过调查提出的结果价值。例如某公司发现其销售量已连续下降达 6 个月之久, 管理者想知道真正原因究竟是什么? 是经济衰退? 广告支出减少? 消费者偏爱转变? 还是代理商推销不力? 市场调查者应先分析有关资料, 然后找出研究问题并进一步作出假设、提出研究目标。假如调查人员认为上述问题是消费者偏爱转变的话, 再进一步分析、提出若干假设。如: ①消费者认为该公司产品设计落伍; ②竞争产品品牌的广告设计较佳。

作出假设、给出研究目标的主要原因是为了限定调查的范围, 并从将来调查所得出的资料来检验所作的假设是否成立, 写出调查报告。

## 2. 确定所需资料

确定问题和假设之后, 下一步就应决定要收集哪些资料, 这自然应与调查的目标有关。例如: ①消费者对本公司产品及其品牌的态度如何? ②消费者对本公司品牌产品的价格的想法如何? ③本公司品牌的电视广告与竞争品牌的广告, 在消费者心目中的评价如何? ④不同社会阶层对本公司品牌与竞争品牌的态度有无差别?

## 3. 确定收集资料的方式

第三步要求制定一个收集所需信息的最有效的方式, 它需要确定的有: 数据来源、调查方法、调查工具、抽样计划及接触方法。

如果没有适用的现成资料(第二手资料), 原始资料(第一手资料)的收集就成为必需步骤。采用何种方式收集资料, 这与所需资料的性质有关。它包括实验法、观察法和询问法。前面例子谈到所需资料是关于消费者的态度, 因此市场调查者可采用询问法收集资料。对消费者的调查, 采用个人访问方式比较适宜, 便于相互之间深入交流。

## 4. 抽样设计

在调查设计阶段就应决定抽样对象是谁, 这就提出抽样设计问题。其一: 究竟是概率抽样还是非概率抽样, 这具体要视该调查所要求的准确程度而定。概率抽样的估计准确性较高, 且可估计抽样误差, 从统计效率来说, 自然以概率抽样为好。不过从经济观点来看, 非概率抽样设计简单, 可节省时间与费用。其二: 一个必需决定的问题是样本数目, 而这又需考虑到统计与经济效率问题。

## 5. 数据收集

数据收集必需通过调查员来完成, 调查员的素质会影响到调查结果的正确性。调查员以大学的市场学、心理学或社会学的学生最为理想, 因为他们已受过调查技术与理论训练, 可降低调查误差。

## 6. 数据分析



资料收集后，应检查所有答案，不完整的答案应考虑剔除，或者再询问该应答者，以求填补资料空缺。

资料分析应将分析结果编成统计表或统计图，方便读者了解分析结果，并可从统计资料中看出与第一步确定问题假设之间的关系。同时又应将结果以各类资料的百分比与平均数形式表示，使读者对分析结果形成清晰对比。不过各种资料的百分率与平均数之间的差异是否真正有统计意义，应使用适当的统计检验方法来鉴定。例如两种收入家庭对某种家庭用品的月消费支出，从表面上看有差异，但是否真有差异可用平均数检定法来分析。资料还可运用相关分析、回归分析等一些统计方法来分析。

## 7. 调查报告

市场调查的最后一步是编写一份书面报告。一般而言，书面调查报告可分两类：①专门性报告；②通俗性报告。

专门性报告的读者是对整个调查设计、分析方法、研究结果以及各类统计表感兴趣者，他们对市场调查的技术已有所了解。而通俗性报告的读者主要兴趣在于听取市场调查专家的建议。例如一些企业的最高决策者。

### 常用的市场调查方法

#### 座谈会

座谈会是由训练有素的主持人以非结构化的自然方式对一小群调查对象进行的访谈。主持人引导讨论。主要目的是从适当的目标市场中抽取一群人，通过听取他们谈论研究人员所感兴趣的话题来得到观点。这一方法的价值在于自由的小组讨论经常可以得到意想不到的发现，是最重要的定性研究方法。这种方法很常用，因而许多营销研究人员将这种方法视为定性研究的同义词。

#### 定点街访

也称为 CLT (Central location test)。是一种综合了入户访问与街头拦截访问优点的数据采集方式，被广泛应用。首先在人流量大的繁华地带设定安静、优雅的会场，访问员在户外邀请合格的过路的行人到会场依序接受访问。也有先通过电话预约目标被访者，再将之集合到同一个会场接受访问的方法，即固定点集合访问。

为了保证严格的质量，豪森威公司 CLT 有非常严格的控制措施，要求每一个访问会场至少要有三个督导在场，即一个甄别督导，负责甄别访问员带进来的被访者是合格的；一个一审督导，负责审核访问完的问卷，要求先检查问卷每道题或者关键题，并适当在向被访者合适几道关键题；一个二审督导，负责终审问卷并发放礼品。

#### 流动街访

含义：即选定繁华或者（目标）人流较大的户外场所，访问员随机地/有间隔地拦住过往行人，就地进行问卷调查。分为流动访问及定点访问两种。



qingyingdiaocha.com (清影调查) 微信号: qingyingdiaocha 电话: 13510629862

**适用范围：**适合对于人群特征或目标市场相对比较清晰的项目，产品或服务的渗透率较低的研究项目，可以通过街访在特定的相关场合进行拦截。

### 深访

**深度访谈**是一对一执行的非结构化、直接的人员访谈，非常有技巧的访员对单个的调查对象进行深入的面谈，从而挖掘关于某一主题的潜在的行为动机、信仰、态度以及感觉。深度访谈的时间长度从 45 分钟到 1 个多小时。例如，在百货商店顾客调查项目中，访员从一个一般性的问题开始，如“您到百货商店购物有何感受？”，然后鼓励调查对象自由地谈他对百货商店的态度。问了最初的问题之后，访员采用一个非结构化的形式。下面的访谈方向由调查对象的最初回答、访谈者的深层探究以及调查对象的答案来决定。假设调查对象对最初问题的回答是“对购物不再有兴趣”，然后访员就应该问“为什么对购物不再有兴趣？”。如果回答不是很有启发性（“乐趣已经从购物中消失了”），访员可以追问，如“以前购物为什么有兴趣？发生了什么变化？”。