

撰写调查方案

一、项目目标与技能要求

（一）项目目标

1. 通过调查方案设计实训,培养学生以顾客为中心,以市场为导向的市场观念。
2. 调查是一种手段,面向市场、服务社会和服务客户才是目的,制定调查方案是保证。在调查方案设计实训过程中,必须明确按照客户的要求,面向市场撰写调查方案。
3. 市场调查方案是进行市场调查工作的大纲,通过学习使学生掌握撰写调查方案的技巧。

（二）技能要求

1. 通过设计与撰写北京金三元阳光餐饮有限责任公司(简称金三元公司,下文中没有表述全称的与此对应)微波食品市场调查方案,培养学生综合分析问题的能力。
2. 通过设计与撰写上述方案,培养学生调查方案的撰写能力。
3. 市场调查活动本身的复杂性和广泛性要求学生必须对调查的项目进行通盘考虑,把握调查的每一个环节。但再详细的筹划和分析,随着时间的推移,也将被遗忘,所以有必要把市场调查计划、筹划全程的各个方面,落实为书面文字,用明确、简练、清晰的语言把调查方案撰写出来。

二、项目组织与实训环境

（一）组织机构

由于是按照实际的项目在运作,所以应按照工作的内容设置机构。比如要设置如下部门:

- ① 项目筹备组；
- ② 后勤组；
- ③ 企业、学校联系组；
- ④ 创意计划组；
- ⑤ 出稿、打印组；
- ⑥ 效果预测组。

要求每组 5~7 人,设组长 1 人。

(二) 组织方法

1. 项目启动法

就是指全班在实训过程中,按照调查实训过程的不同环节,分成不同的小组(如上文的分法),每个小组负责实习过程中的一个环节或一个方面的工作,这样,每一个环节就是一个分项目。每一个小组把自己环节的调查方案设计成最优,各小组综合后,经过融合成为一个完整的调查方案。

2. 小组竞争法

把全班分成 4 个实训小组,每个小组的任务都是制定完整的调查计划,并形成文字。小组的组长为项目的负责人,要求小组的其他成员各有分工,各司其职,加强内部沟通,共同完成调查方案的设计与撰写工作。然后组织专家对各个小组的方案进行评定,选择最优者作为企业调查项目的最后调查方案。

3. 脑力激荡法

就是把全班同学组织起来,进行讨论,大伙共同为项目的运作想办法,出谋划策,提出新思路,找出好办法,改进不足之处,并由专人负责执笔撰写调查方案。初稿出来后,大家再进行讨论修改,直至企业满意为止。在项目的讨论过程中,学校的实训老师和企业的指导专家可以在现场进行指导、提示。

(三) 实训环境

1. 外部的企业环境

指的是学生外部实训企业面临的和提供的真实的“实战环境”,具有“真枪实弹”、直面市场、零距离的特点。以北京金三元公司微波食品调查为例进行说明。

(1) 北京餐饮市场的大环境

主要包括:国家及北京的餐饮政策、法律法规;北京餐饮行业的发展状况;北京旅游业的发展情况;北京房地产开发对餐饮行业的影响;北京连锁餐饮企业的状况;北京新旧小区的布点格局;北京人生活方式的特点与变化趋势;金三元公司直接竞争和间接对手的

情况;金三元公司的产品、技术、人员实力状况;北京餐饮企业的主要经营模式和盈利模式;北京写字楼的分布状况;北京大小商务中心的布局情况等。

(2) 北京金三元阳光餐饮有限责任公司的小环境

培训室或会议室一间;办公自动化设备;与实训单位(金三元公司)进行上级、平级、下级之间有效沟通的机制;实训单位配备专家 1 人;学校配备指导老师 1 人;一定的经费支持。

2. 内部的学校环境

模拟市场真实环境进行方案设计与撰写的环境,指的是学校的实验室或实训基地的环境。

主要包括:实训基地教室;办公自动化设备与条件;全班同学的合理的分工与合作;一定的经费支持;实训教师的指导。

三、项目课时分配

调查方案设计与撰写的时间安排关系到整个调查过程的启动,所以应在保证质量的前提下,用较少的时间完成。一般来说有以下几种安排方法。

(一) 专门实训时间

如:1个月(或60学时)的实训时间,用3~5天(或4~8学时)完成调查方案的设计撰写。这一般适用于较小的项目。

(二) 业余时间 with 专门实训时间相结合

如果是较大的项目,全部完成需要3~6个月(或180~360学时),这种情况对方案设计的要求比较高,前期的探索性的研究需花费一定的时间,所以在制定调查计划时,所需的时间为整个项目时间的10%~15%,就是10~15天(或18~26学时)的时间。

(三) 内部细分法

调查方案计划与撰写总的时间确定后,需进一步把计划与撰写的细节安排时间分配完成。如以1个月(或60学时)的实训期限,撰写方案按3~5天(或4~8学时)计算为例,探索性的研究占20%的时间,计划的起草占30%~40%的时间,磋商修改占20%的时间,客户或企业专家审核占20%的时间,打印装订占5%的时间。

四、项目考核与评分办法

（一）考评者

- ① 各个方案设计小组；
- ② 实习带队老师；
- ③ 实训单位的专家。

（二）考核内容及其在评分中所占分数的比重

- ① 考勤纪律(占 15%)。
- ② 方案设计与撰写的组织情况(占 30%)。其中,小组成员参与情况占 20%,组内成员的协调情况占 10%。
- ③ 项目的完成情况(占 40%)。专业知识和技能——项目执行过程中的方案具体撰写(占 20%);工作绩效——方案撰写的水平和实用价值大小(占 20%)。
- ④ 创新能力(15%)。

（三）具体的考核办法

根据以下各方面的评分情况进行综合评价：

- ① 小组内部成员间相互评分(占 20%)；
- ② 各小组成果展示投票评分(占 40%)；
- ③ 实训教师根据所指导各实训小组成员在实训中的具体表现评分(40%)。

五、项目内容及实施步骤

（一）项目内容

- ① 准备撰写市场调查方案的条件；
- ② 市场调查方案类型与撰写技巧。

（二）实施步骤

任务一：准备撰写市场调查方案的条件

1. 了解市场调查过程的 8 个阶段,如图 1-1 所示。

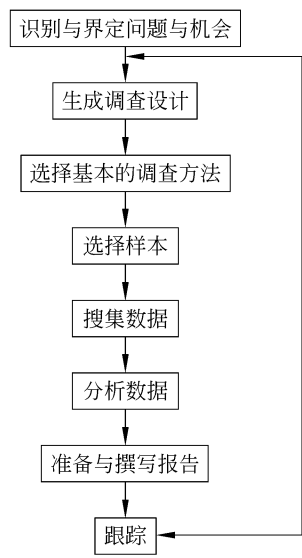


图 1-1 调查过程的 8 个阶段

2. 已经确定要调查的问题,如图 1-2 所示。

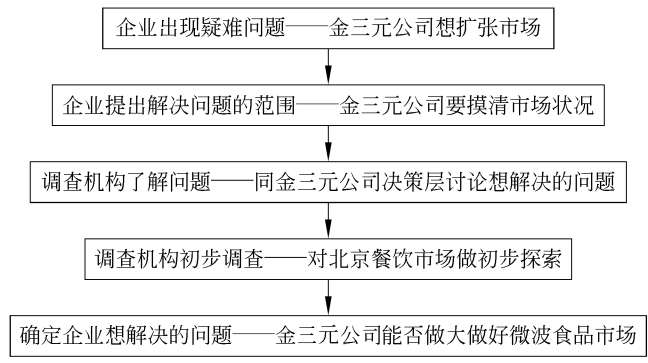


图 1-2 要调查的问题

3. 设计出调查方案中的问题。
 - (1) 把企业提出的问题上升为市场调查问题。
 - (2) 企业的问题不等于市场调查问题。
 - (3) 企业的问题是表象,市场调查的问题是本质。
 - (4) 调查设计问题不能太宽或太窄。
4. 初步确定调查的基本方法。
5. 初步确定抽样方法。
6. 初步确定调查经费分配方法。
7. 初步构想调查的进度及调整的方法。
8. 初步确定数据处理及表现方法。

9. 初步估计调查的结果与结论。
10. 初步确定调查的团队。
11. 初步确定调查的时间范围。

任务二：市场调查方案类型与撰写技巧

市场调查方案按不同的划分标准有不同的类型。如按调查的空间范围划分,可分为国际市场调查方案,国家市场调查方案,地区市场调查方案;按调查对象的范围划分,可分为全部产品的调查方案,部分产品的调查方案,一类产品的调查方案及一个产品的调查方案。按作用划分,市场调查方案可分为项目提案书、项目申报书和正式的研究调查方案三类。

1. 项目提案书

在目前,企业要进行某项市场调查,经常采用招投标的方式。委托方首先向市场调查机构或咨询公司提出“项目提案书”(招标书),由各个调查机构根据“项目提案书”的要求进行竞标。项目提案书的内容与格式要求是:

- (1) 企业调查招标的目的和计划达成的目标。
- (2) 企业调查招标的时间期限。包括报名时间、投标时间、评标时间、开标时间。
- (3) 投标的要求与有关规则。
- (4) 调查招标的内容与解决的问题。
- (5) 招标企业的介绍。
- (6) 招标企业的落款。

北京金三元公司,就可以根据以上格式编写招标书进行公开招标。

2. 项目申报书

主要是项目申报单位或项目执行单位提出的调查项目方案的预案,又叫市场调查投标方案、市场调查项目建议书、市场调查申请报告。

在调查机构正式接手调查项目之前,需参加投标、竞标,必须写出并递交投标书。中标后,调查机构视情况向委托人提交项目申报书或项目建议书。而项目申报书或项目建议书就是投标书的细化和具体化,目的是让委托人(或单位)对调查机构的实力、水平有更深的了解。如果投标书做的比较好,项目申报书可以省略。如果项目申报书获得通过,就可以正式撰写调查方案了。一份完整的项目申报书应包括前文和正文两部分。

(1) 前文

①标题扉页;②标题;③说明信;④目录。

(2) 正文

①背景;②市场机会定义;③研究目的;④课题的阶段;⑤研究方法(包括研究设计、二手资料、资料收集工具、样本设计、数据分析、局限性);⑥研究小组成员介绍;⑦课题进展的时间表;⑧课题的预算。

3. 正式研究调查方案(市场调查计划书)

调查方案是调查研究的指导方针和行动的纲领及依据。主要完成以下任务:研究课

题的具体化,研究课题的操作方法,确定调查内容与问卷设计,确定抽样方案,确定资料的分析方法,安排调查人员的组织培训,具体的分组组织工作计划,经费预算及安排等。正式的研究调查方案在本项目中有两方面的作用:一是用来提供给金三元公司(调查委托方)审议检查,以作为双方的执行协议;二是用来作为市场调查执行者的纲领与依据。

调查方案的结构主要包括以下几个部分。

(1) 标题扉页:是在标题页之前安排的只写调研方案书标题的页面,适用于特别正规的调研方案。它介绍整个调查课题出台的背景原因、方案的可靠依据、调研的目的和范围、资料收集的基本方法、资料处理和分析的基本方法等。

(2) 调查课题的目的与意义:较前言部分稍微详细点,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、社会效益以及在理论上的重大价值。

(3) 调查课题的内容与范围界定:指明课题调查的主要内容,规定所必需的信息资料,开列出主要的调查问题和相关的理论假说,明确界定此次调查的对象和范围。

(4) 调查研究采用的方法介绍: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,所取的样本的大小和要达到精度指标,最终数据的采集方法和调查方式,调查问卷设计的考虑因素和问卷的形式,数据处理和分析的方法。

(5) 课题的研究进度和有关经费开支预算:计划应该设计的有一定的弹性和余地,以应付可能发生的以外事件。

(6) 开列出课题负责人及主要参加者名单,并可扼要介绍团队成员的专长和分工情况,指明抽样方案的技术和细节说明、调查问卷有关的技术参数、数据处理的方法、所采用的软件等。

要求:上面的6个方案是不能减少的,否则不完整。具体的格式可以根据具体的情况加以合并或分拆,进行灵活处理。课题负责人进行方案的起草与撰写。下面介绍金三元微波食品市场调查方案。

六、典型案例

北京金三元微波食品未来市场调查方案

1. 标题扉页,如图1-3所示。

2. 标题页,如图1-4所示。

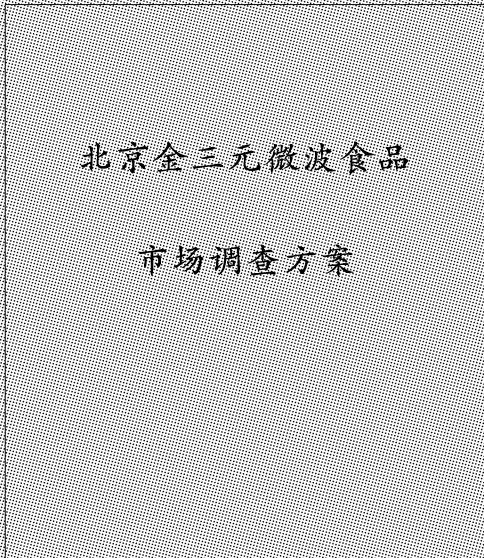
3. 目录

(1) 调查背景。

(2) 市场调查的目的与假设。

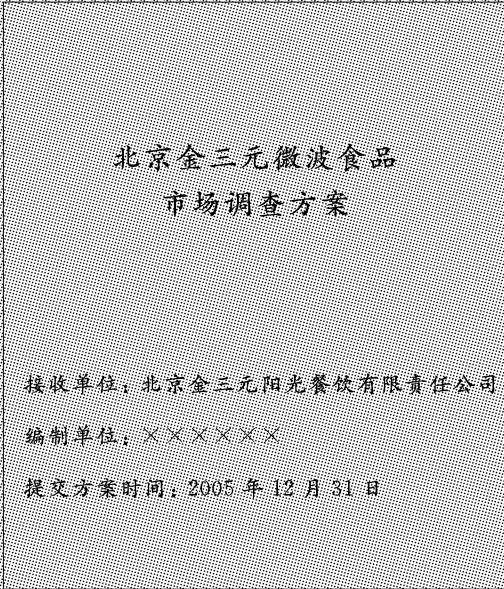
(3) 调查范围。

(4) 调查对象。



北京金三元微波食品
市场调查方案

图 1-3 标题扉页



北京金三元微波食品
市场调查方案

接收单位：北京金三元阳光餐饮有限责任公司
编制单位：××××××××

提交方案时间：2005年12月31日

图 1-4 标题页

- (5) 研究阶段布局。
- (6) 调查研究方法。
- (7) 样本设计。
- (8) 主要调查内容和预期结果。
- (9) 进行资料分析的类型。

- (10) 工作内容与环节。
- (11) 调查员培训。
- (12) 课题时间安排。
- (13) 向金三元公司递交调查报告,解释结果。
- (14) 课题费预算。
- (15) 调查研究小组成员介绍。
- (16) 附录。

4. 正文

北京金三元微波食品市场调查方案(正文)

(一) 调查背景

1. 北京金三元阳光餐饮有限责任公司简介

北京金三元集团是以多元化经营为主的、集团化模式管理的现代股份制企业,拥有多家全资及控股企业实体。北京金三元阳光餐饮有限责任公司是北京金三元集团投资控股企业,是北京市政府早餐工程项目的五家中标企业之一。

北京金三元阳光餐饮有限责任公司(以下简称金三元公司)以净化北京早餐市场、倡导健康消费新时尚、调整市民饮食结构为己任,通过连锁实现规模经营。公司以市场为导向,按照工业化、标准化、工序化、集约化、系列化的原则,研制开发大众化的营养均衡的系列产品,为广大的市民提供营养、卫生、快捷、实惠的食品服务。

2. 经营产品介绍

阳光早餐产品以“方便快捷,享受健康”为宗旨,在传统的中式早餐的基础上,结合西式早餐、各种特色小吃、休闲食品、绿色健康食品、营养套餐、熟食等系列产品,确定了六大系列、八十余个品种的产品组合。在价格方面坚持面向大众、兼顾中高的原则,在网点建设上坚持商亭、餐车、店面结合的原则,在经营形式上坚持早、中、晚三结合,在店面经营面积上坚持大、中、小相结合,形成立体式的餐饮经营服务网络。

金三元公司计划在3~5年内,逐步发展建设2000个以上的网点。公司开展各种附加服务,深入拓展潜力巨大的市场,从而进一步提升“金三元”的品牌价值。

3. 微波食品介绍

微波食品是金三元公司计划开发的新产品。公司在召开业务会议时,认为微波食品在北京是新鲜事物,能够创造一种新的生活方式,只要得到市民的认可,市场潜力巨大。

微波食品是一种什么食品呢?顾名思义,就是能够用微波炉进行加工成熟,营养价值不会减少,然后进行食用的食品。在开展一项新的业务之前,进行市场调查与分析,从而摸清市场的状况和需求,以达到有效定位、有效科研、有效生产、有效分销、有效竞争、有效服务是必须的。

4. 需要解决的问题

针对微波食品,金三元公司需要摸清潜在(未生产前的统称)的消费者有哪些?人们

认为的微波食品同企业的理解是否有偏差?消费者的接受度的预期有多大?消费者愿意购买吗?为什么?影响消费者购买的因素是什么?产品销售的渠道有哪些?产品定位是什么?购买场地如何?微波食品应达到什么质量标准?保鲜的措施有哪些?消费者接受的价格水平如何?销售模式能否采取加盟的形式?加盟者能接受的加盟费多少适宜?潜在消费者的活动区域与公司的布点设想是否一致?等等情况和问题。

为此,需要对调查的方案进行设计,因为这是开展市场调查工作的第一步。

目前,社会的变化越来越快,生活节奏越来越快。人们生活方式的重要特点之一就是快捷、方便。金三元公司希望调查北京市现代上班族、大中专院校的学生、写字楼工作人员(中午用餐)、商场超市(以下简称商超)常客的消费习惯,摸清他们对微波是食品的看法与需求。因为目前北京餐饮市场还没有形成对微波食品的消费方式,可能具有极大的市场。开展市场调查的目的是把公司微波食品项目做得符合广大市民的要求,尤其是符合上述4类人员的特定需求。

(二) 市场调查的目的与假设

通过本次调查,了解以下内容,达到以下主要和次要目的,并通过一些假设,进行微波食品需求程度的分类。

1. 总的目的

判断现代上班族、大中专院校的学生、写字楼工作人员(中午用餐)、商超常客(下面称为4类顾客)对微波食品的需求程度及该产品的市场大小。

2. 具体目的

① 具体目的之一:预测人们对微波食品的认识程度。

假设:第一,市民没有听说过微波食品,但有对微波食品这种饮食方式的需求;第二,大多数市民偶尔听说过微波食品,但有尝试的欲望,认为是一种时尚;第三,市民对微波食品有了初步消费后比较满意,有进一步的消费欲望,并推荐给了亲友。

② 具体目的之二:预测人们对微波食品的消费程度。

假设:第一,4类顾客早餐食用微波食品;第二,4类顾客早、午餐食用微波食品;第三,4类顾客早、午、晚餐食用微波食品。

③ 具体目的之三:预测人们对微波食品的价格、质量、味道的评价。

假设:第一,价格低、质量一般、味道一般;第二,价格中等、质量较好、味道较好;第三,价格高、质量好、味道鲜美。

④ 具体目的之四:预测同其他方便食品的竞争力。

假设:产品好、跟进者少、卖得快,竞争力强;

产品一般、跟进者少、卖得较好,竞争力较强;

产品一般、跟进者少、卖得一般,竞争力不强;

产品一般、跟进者多、卖得一般,竞争力差。

⑤ 具体目的之五:预测节日时,微波食品作为家庭礼品的消费趋势。

假设:第一,节日时,人们一般不作为赠送亲友的礼品;第二,节日时,人们偶尔作为赠送亲友的礼品;第三,节日时,人们经常作为赠送亲友的礼品。

⑥ 具体目的之六:预测未来微波食品产品品牌为金三元企业品牌带来的美誉度。