

## 工作 1

Gongzuo yi

# 市场调查的观感与认识

### 工作描述

在激烈的竞争中,市场调查贯穿于企业日常经营活动始终,其作用越来越重要。市场调查工作得到了更多企业,特别是一些优秀的企业的重视。自然,市场调查也成为了营销职业群中极具挑战性的职业之一。

作为营销活动的起点,市场调查职业活动首先面临的问题就是认识市场调查的基本含义,并对市场调查工作过程有一个完整系统的理解,这样才能明确市场调查职业活动的工作对象、工具、工作方法、工作组织、对专业工作的要求,以及工作成果等过程要素,最终真正走入职业活动中。

### 学习目标

#### 1. 知识目标

能理解市场调查的含义与功能。

能认识市场调查工作过程要素。

能认识市场调查职业活动特征。

#### 2. 能力目标

能将调查活动运用于生活。

能举例说明市场调查的作用。

能对调查职业活动有整体的认识。



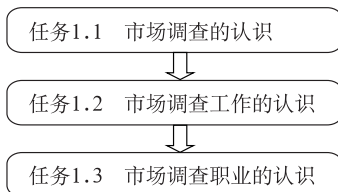
### 情境导入

没有调查就没有发言权,市场调查作为企业制定决策的重要依据正逐步被越来越多的企业所重视,企业开发一个新产品需要市场调查,企业进入一个新市场需要市场调查,企业在经营过程中遇到问题需要市场调查。如果没有市场调查工作,企业就不能对产品有充分的认识、找不到市场机会、弄不清存在问题的原因;如果没有市场调查,企业决策者制定决策就会失去依据,决策就会出现失误。

市场调查是从事营销活动的第一步。市场调查人员在职业活动中首先要认识市场调查的含义。其次,要认识市场调查职业活动过程及其工作过程要素。作为一项职业活动,市场调查具备完整的工作过程,同时也涉及工作对象、工具、工作方法、工作组织、对专业工作的要求,以及工作成果等过程要素。最后,要认识市场调查职业,这是我们进行职业学习的重要内容。

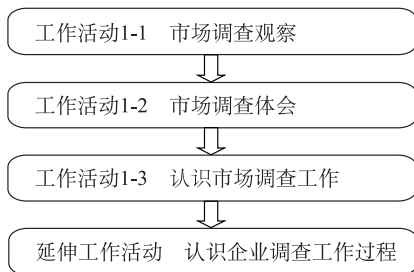
### 工作解析

根据市场调查职业工作过程活动顺序和职业教育学习规律,“市场调查的观感与认识”工作可以分解为以下工作任务。



### 工作活动解析

根据市场调查职业成长规律及职业学习原理,“市场调查的观感与认识”工作可以安排以下工作活动。



### 调查故事

美丽的特拉华河(Delaware River)从卡茨基尔山(Catskill Mountains)西麓缓缓流出,蜿蜒穿过森林深处以及农田,与斯库尔基尔河(Schuylkill River)交汇,两河之间的狭长半岛地势平坦,平均海拔30米。适宜的气候、便捷的交通条件,促成全美最古老城市——费城的崛起。除了以其“繁忙都会”步调著称之外,费城悠久的历史传统更是美国自由、平等的象征。费城1790—1800年曾是美国首都,许多美国的重大历史事件与决策都与这个城市有关:第一次和第二次大陆会议、富兰克林的《独立宣言》、美国宪法草案等,就连星条旗也是从这里

设计出来的。

这样一个历史积淀深厚的地方注定要发生许多不平凡的事情。1869 年弗朗西斯·艾尔(Francis Ayer)在费城建立了美国现存历史最为悠久的广告代理公司,以其父亲的名字命名。N. W. 艾尔父子广告公司也是第一家进行正规市场调查的广告公司。1879 年,公司受托做了一次系统的市场调查。通过对州和地方官员进行访谈、收集信息来分析他们对谷物产量的期望水平,其目的是为农业设备生产厂家进行广告设计做准备。这项调查成了世界上有正式记载、以营销决策为目的而开展的第一次市场调查。当商品种类日益丰富、消费者可以自由地选择商品时,企业发现它们不再能轻而易举地卖出自己的产品,就不得不把目光转向市场,首先收集信息、判断市场需要,然后根据市场的需要安排生产。

130 多年过去了,费城独立纪念堂外自由钟上的裂痕依旧,特拉华河与斯库尔基尔河奔流依然。市场调查活动却经历了巨大的变化,由萌芽期发展到运用科学方法解决实际市场问题时期,同时,随着其重要性的日益显现,市场调查已经成为企业经营活动中的一项常规工作。



## 任务 1.1 市场调查的认识

**任务描述:**这是调查人员入职的第一课。认识市场调查,特别是从经济意义的角度认识市场调查的作用及其特征。在此基础上,认识市场调查工作及职业活动,并理解市场调查活动过程。

历经 30 多年改革开放,我国经济和世界经济已经建立起一种“你中有我、我中有你”的深度融合关系。在日常生活中,仿佛在消费者不经意间,世界知名跨国公司的产品和服务就已经充斥我们的生活了,诸如耐克、阿迪达斯、苹果、沃尔玛等。同时,我们身边的一些企业,也面临着国际同行的攻城略地。在竞争日趋激烈的今天,市场机会稍纵即逝,越来越多的企业认识到,信息是一种资源,是一笔财富,掌握了市场信息就意味着接近了成功。

企业要掌握有用的市场信息,就必须借助专门的方法,市场调查就是企业收集、整理、分析和研究相关市场信息,为营销决策提供依据的重要手段;同时也是企业满足目标顾客需求,降低经营风险,提高竞争力的必要途径。

### 1.1.1 认识市场信息

市场信息的来源是市场,市场信息是反映市场活动的消息、数据,是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。

#### 重要工作术语 1-1

#### 市场信息

市场信息是指在某一特定的时间和条件下,同商品交换以及与之相联系的生产和服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称,是商品流通运行中物流、商流运动变化状态及其相互联系的表现特征。



## 1. 微观市场信息

微观市场信息是指有关市场具体的商品销售信息,如商品销售情况、消费者情况、销售渠道与推销技术、产品的评价等。

### 例 1-1

流连城市街头,我们会经常看到穿着红色麦当劳制服,骑着电动自行车,车架上驮着红色的送餐箱穿行于滚滚人流中的送餐员。看上去这种外卖送餐只是麦当劳餐厅增加的一项送餐业务而已,但实际上对于一家大型的跨国餐饮公司而言,麦乐送业务推出背后所牵动的是一个综合供应链体系的优化。麦当劳在推出这个项目之前经过了大量的市场调查。实际上,外送服务就来自于餐饮便捷消费的需求不断增长。

## 2. 宏观市场信息

宏观市场信息是指多方面反映市场活动的、与商品有关的行业背景相关信息,如社会环境情况,社会需求情况,流通渠道情况,产品情况,竞争者情况,原材料、能源供应情况,科技研究、应用情况及动向等。

### 例 1-2

生活中,我们经常会用到 MP4 等电子产品。一个 MP4 厂家要推出新产品或改进自己的服务,就需要了解目前市场上主要的 MP4 产品有多少个品牌?有多少个品种?有多少种包装形式?大体都在什么价位?不同的产品种类有什么特点?每个品种有什么独特之处?只有了解了这些信息,才能制定出有针对性的市场决策。

### 1.1.2 认识市场调查

随着经济全球化的逐步深入,竞争日益激烈,市场变得更加复杂、变幻莫测,中国企业的国际化已不再是一个选择,已成为企业生存的必需。凭借有限、分散的信息,把握市场未来发展动态变得越来越困难。企业只有通过市场调查,才能清晰地了解市场活动的现状及未来,以及本企业与竞争对手的差异,才能为科学的决策提供依据。

现实生活中,没有人能够天才地将一个企业一帆风顺地运营下去,世界上非常著名的企业家也不例外。在竞争激烈的市场上,企业的任何经营决策都存在着不确定性和风险,只有通过有效的市场调查,掌握足够的市场信息,才能顺应市场需求变化趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。所以,市场调查是现代企业一项重要的基础工作,也是企业营销管理的重要组成部分。

#### 重要工作术语 1-2

#### 市场调查

市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需要的信息,进行系统地收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和未来发展趋势的一系列活动过程。

## 1. 市场调查是怎样来的

市场调查是工业时代的产物。如果我们还处在手工业时代,你需要一双鞋,可以到鞋匠铺,让鞋匠为你量脚定制一双。鞋匠不需要一次生产 2000 双鞋,也不需要为哪些是自己的消费者而担心。

早期的调查活动常常被一些国家或者代理机构用来作为收集民意的一种手段。除了 1879 年 N. W. 艾尔父子广告公司进行的市场调查外,较早的、系统的、以营销决策为目的的市场调查活动是 20 世纪初由杜邦公司发起的,这项活动要求其推销人员在推销产品的同时,收集提交有关顾客特征的调查资料,并进行系统的整理和分析。当时负责收集并报告数据的推销人员认为这纯属一项额外的、多余的书面工作,因而感到异常愤怒。

随着消费和生产的大量增加,市场经济在更大范围内拓展,企业了解消费者需求和对产品的态度的需求就应运而生。美国的一些大学先后设立了市场调查学科,大量的研究成果被运用到调查实践中。随着企业对市场调查工作的日益重视,越来越多的调查新技术和新方法也层出不穷。特别是“二战”后,世界经济经历了一个黄金发展时期,卖方市场逐渐形成,市场调查活动方式、方法的创新,调查结论可信度的提升也成为理所应当的要求。于是,市场调查的重要性被提升到新的高度,这项工作也成了企业的一项常规管理工作。

## 2. 市场调查活动对于企业意味着什么

市场调查就像是你跳入游泳池之前试试水温;决定购买一双心仪的运动鞋之前先试穿一下。那么,市场调查活动对于企业来讲,意味着什么呢?

### (1) 市场调查是企业营销活动的第一步

企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查,识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要以市场调查结论作为决策依据。否则,就会形成盲目而脱离实际的决策,导致失败和损失。

### 工作信息 1-1

### 市场调查的意义

市场调查具有三种功能:描述、诊断和预测。描述功能是指收集并陈述事实。例如,消费者对某产品及其广告的印象和好感度如何?诊断功能是指解释信息和活动。例如改变包装对产品销售的影响是什么?最后一种功能是预测功能,指依据市场的历史和现状推断市场的未来趋势。例如,企业对于持续变化的市场机会的利用等。

对企业来讲,通过市场调查可以了解市场,发现企业的市场营销机会,促进新产品和新市场开发,提高企业的竞争能力,保持和巩固顾客。但是,市场调查的作用是企业市场营销提供参考信息,并不能代表决策。那种期望市场调查的结果会告诉企业怎么办是不现实的。企业首先应该对市场调查结果的科学性和准确性进行评估,做出基本的判断。如果认为调查结果是相对准确和客观的,则必须在认真研究调查结果的基础上,结合其他方面来源的资料,同时结合企业自身的现状,做出正确的企业市场营销决策。

### (2) 市场调查对企业决策有检验和修正作用

依据市场调查获得的资料,企业可检验其计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否





需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制定营销策略时发生错误,或帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以做适当修正。只有实际了解市场情况才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。

### (3) 市场调查有助于企业及时发现潜在需求

随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈。对于企业来说,能否及时了解市场变化情况,并适时适当地采取应变措施,是能否取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

### (4) 市场调查有利于企业随时了解市场环境

随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,并且不断地发生变化。为适应这种变化,企业只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,才能有针对性地采取措施,通过对市场因素(如价格、产品结构、广告等)的调整应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手展开差异化的竞争,逐渐树立自己的竞争优势;同时,企业还可以通过收集竞争对手的情报,了解竞争对手的优势和弱点,然后扬长避短,有的放矢地开展针对性营销,从而增强企业的竞争能力。

### (5) 市场调查还可以为企业整体宣传策略提供信息支持

市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式,以及详细的营销计划,这也需要市场调查来解决。特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新来保证宣传推广到位。通常在市场宣传推广中,需要引用强力机构的市场信息支持,比如,在消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等各方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

## 实务借鉴 1-1

### 反应迟钝的吉列

美国吉列公司是一个非常著名的公司。然而,在1963年至1964年中,由于在推出新产品时动作迟缓,结果让对手钻了空子,使吉列马失前蹄。

1962年,吉列的高级蓝色刀片得到许多消费者青睐,它便把注意力集中到质量和降低成本上,这种表面覆盖一层硅的刀片,能防止头皮屑黏附刀片而妨碍剃须。所以,即使它比一般的刀片贵40%也被消费者看好,它成为吉列刀片生产中主要的利润来源。

这时,英国有家叫威尔金森的小公司,开发出一种不锈钢剃须刀片。这种高级剑刃刀片,制造工艺合理,刀刃锋利,不被腐蚀且使用寿命长,可重复使用15次之多,而一般的碳素刀片只能使用3.5次左右。但威尔金森的生产能力有限,主要在英国销

售,故一直没有引起吉列的注意。

然而,美国利特尔埃弗夏普公司注意到了这种新产品,立即开始从英国引进。1963年,它以低价高质开始赢得客户。但吉列却错误地认为,虽然不锈钢刀片的使用寿命是蓝色刀片的4倍,却不如蓝色刀片好使,刮同样的胡子,不锈钢刀片需要1.5磅的压力,而高级蓝色刀片只需要1磅的压力。所以,吉列认为顾客还会看好蓝色刀片,迟迟不愿进行不锈钢刀片的开发和研究。

直到当年秋天,在埃弗夏普大片大片地侵蚀吉列原先占有的市场以后,吉列才转向制造不锈钢刀片。但这时的不锈钢刀片市场早已被美国、英国的领先者瓜分完毕,吉列每夺回1%的市场占有率都必须付出巨大的代价。

资料来源:屈云波·品牌营销·北京:企业管理出版社,1996

**讨论:** 吉列公司的失误原因有哪些?

### 3. 市场调查活动内容包含哪些方面

市场调查是企业营销活动的开始,又贯穿其全过程。那么,市场调查的内容究竟有哪些呢?市场调查的内容涵盖了市场营销活动的整个过程,从识别市场机会、选择目标市场、制定营销策略到评价营销效果,都可能成为市场调查的对象。具体来讲,市场调查的内容主要包括以下内容,如图1-1所示。

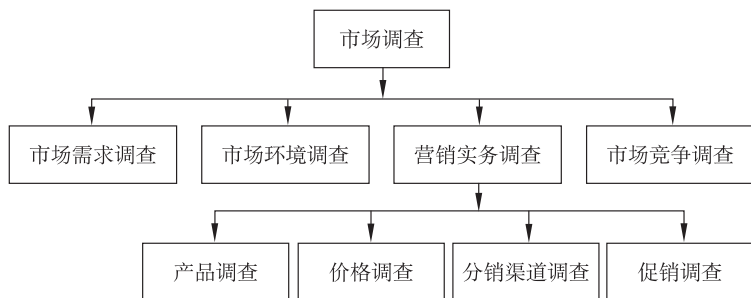


图 1-1 市场调查的内容

#### (1) 市场需求调查

市场需求调查是企业营销调研中最重要的内容,它主要包括消费者数量和结构、购买力、需求时间、支出结构、心理、行为、满意度等方面的内容。消费者是市场活动的主体,是企业产品的最终购买者和服务对象。企业要取得营销的成功,就必须研究消费者,根据消费者的需要组织生产和销售,这是企业制订营销计划和营销策略的出发点。企业只有在充分了解消费者的基础上,发现和识别消费者真正需要的产品和服务,才有可能把握市场机会,不断改进产品及营销组合,满足消费者的需求。

#### (2) 市场环境调查

企业经营活动是在复杂的社会环境中进行的,环境的变化既可以给企业带来市场机会,又可能形成某种威胁,因此对市场环境进行调查是企业开展经营活动的基本前提。具体来讲,市场环境是企业生存和发展的基础,是企业营销不可控制的因素。它主要包括经济环境、人口环境、政治和法律环境、社会和文化环境、技术和自然资源环境等。这些环境从不同



方面影响和制约着企业的营销活动。企业只有通过市场环境的调查,才可以分析环境对企业营销的影响,把握环境的变化趋势,提高企业对环境适应性。

### 工作信息 1-2

### 市场调查含义的理解

我们可以从以下三个方面来进一步理解市场调查的含义。

(1) 市场调查的目的具有较强的针对性。市场调查的目的是为了了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题笼统、盲目地进行调查。

(2) 市场调查的方法具有科学性。市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、采集到数据的处理方法、分析方法等。市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,也才能做出比较正确的市场决策。

(3) 市场调查活动的过程具有关联性。市场调查活动是一个系统化的工作,包括调查活动的设计与组织,所需信息资料的收集、整理和分析,调查报告的出具等。一系列工作环节相扣、紧密联系,互相依存又互相影响,共同构建了市场调查活动的全过程。

### (3) 营销实务调查

营销实务调查主要指企业在营销活动各个环节上所进行的调查活动,主要涉及产品调查、价格调查、分销渠道调查和促销调查等几方面的内容。

产品调查的内容主要包括:品牌忠诚度、品牌价值、包装、产品生命周期、新产品创意与构思、新产品市场前景、产品售后服务等。产品决策是市场营销中最重要的决策之一,其主要目的是为企业制定产品决策提供依据。

价格调查的内容主要包括:定价目标和定价方法、影响定价的因素、价格调整的策略、顾客对价格变化的反应等。

分销渠道调查的内容主要包括:分销渠道的结构和覆盖范围、渠道选择的效果、影响渠道设计的主要因素、经销商分布与关系处理、物流配送状况和模式,以及串货管理等。

促销调查的内容主要包括:广告调查、人员推销、销售促进和公共关系等调查。其中,每一方面又包含了许多具体的内容。广告调查是促销调查中最重要也是最常见的调查。它主要包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。广告诉求调查就是调查广告对象的性别、年龄、收入状况、生活方式、购买习惯、文化程度、价值观念和审美意识等。广告媒体调查,即调查媒体的传播范围和对象、媒体被收听和收看的情况、媒体的费用和使用条件,以及媒体的适用性和效果等。广告效果调查即调查广告受众对象、产品知名度、消费者态度、品牌使用习惯、购买欲望与行为等。

### (4) 市场竞争调查

市场竞争调查主要侧重于企业与竞争对手的比较研究。通过对成本和经营活动的比较,找出本企业的竞争优势,从而扬长避短、避实就虚地开展经营,提高企业的竞争能力。市场竞争对手调查的内容主要有两点:其一,对竞争形势的一般性调查,如不同企业的市场占有率、经营特征、竞争方式、同行业竞争结构和变化趋势等;其二,针对某一具体竞争对手的调查,如竞争对手的业务范围、资金状况、经营规模、人员构成、组织结构、产品品牌、性能、价



格、经销渠道等。

## ⇒ 工作活动 1-1 市场调查观察

### 活动目的：

认识市场调查的经济意义。

### 活动安排：

- (1) 列举自己生活中的调查事例。
- (2) 讨论一个企业市场调查案例并写出报告。

### 教师注意事项：

- (1) 由生活事例导入市场调查活动。
- (2) 分组讨论企业市场调查案例。
- (3) 组织相应学习资源。

### 资源(时间)：

1 课时、参考书籍、案例、网页。

### 评价标准：

| 表 现 要 求              | 是否适用 | 已达要求 | 未达要求 |
|----------------------|------|------|------|
| 小组活动中的工作表现(参与度、讨论发言) |      |      |      |
| 整个工作活动过程的表现(六步骤)     |      |      |      |
| 对整体职业工作活动的认识与把握      |      |      |      |
| 工作活动过程知识与经验的运用       |      |      |      |



## 任务 1.2 市场调查工作的认识

**任务描述：**这是调查人员入职的第二课。认识市场调查工作，特别是从工作过程要素的角度认识市场调查，在此基础上，认识市场调查工作及职业活动，并理解市场调查活动过程。

企业必须在充分了解市场情况的基础上才能有针对性地制定营销策略，即使是政府部门制定有关政策也不例外。人们常常羡慕那些成功的企业家善于把握机遇，仿佛他们有如神助一般，殊不知，料事如神般的“天赋”却来源于科学的市场调查。掌握了信息，你就拥有识别机遇的眼光。

市场调查工作是市场营销活动中的一个重要环节，它把消费者、客户、公众和营销者通过信息连接起来，利用这些信息，企业可以识别、定义市场机会和可能出现的问题，制定、优化营销组合并评估其效果。



---

### 1.2.1 认识市场调查工作

---

市场调查工作是确定研究市场营销有关问题所需要的信息,设计收集信息的方法,监测和执行数据收集的过程,分析结果,并把调查中的发现和建议提供给决策层或客户。市场调查工作一般由企业内设的市场研究部门和社会上专门从事市场研究的调查公司承担。

目前国内外许多大的企业和组织,根据生产经营的需要,大都设立了专门的调查机构,市场调查已成为这类企业固定性、经常性的工作。此外,社会上还有许多专业性市场调查机构,它们的产生是社会分工日益专业化的表现,也是当今信息社会的必然产物。市场调查机构主要有三种类型的公司:综合性市场调查公司、咨询公司和广告公司的调查部门。

作为企业来讲,即使内部已经有了专门的部门从事这一工作,与专业市场调查公司的合作仍然是十分必要的。从社会分工来讲,资源的合理配置有利于提高专业化程度和工作效率,降低成本。市场调查是一项很专业的科学工作,企业完全不必自己建立一支庞大的队伍。

---

### 1.2.2 认识市场调查工作过程要素

---

#### 1. 市场调查工作对象

企业市场调查的工作对象一般为消费者、零售商和批发商。零售商和批发商是经销产品的商家,消费者一般为使用该产品的消费群体。

通过这些工作对象,市场调查收集到的信息包括调查对象的意见、观念、习惯、行为和态度的任何问题。可以是抽象的观念,例如人们的理想、信念、价值观和人生观等;也可以是具体的习惯或行为,例如人们接触媒介的习惯,对商品品牌的喜好,购物的习惯和行为等。

#### 2. 市场调查工具

市场调查工作中,常用到的工具有在线调研软件、在线问卷设计工具、表格、问卷、访问提纲、公司资料、摄像录像器材、数据分析软件工具等。

#### 3. 市场调查方法

市场调查中,常常先从二手资料获得一些背景知识,然后通过组织目标消费群访谈(定性调查)来探索更多的问题,最后也许会因客户或营销问题的具体要求而进一步做大范围的调查(定量调查)。常用的方法有以下几种。

(1) 询问法。即调查人员通过各种方式向调查者发问或征求意见来搜集所需要的市场信息,这种方法一般要对所要了解的问题列出调查表或问卷。

(2) 观察法。即调查人员到调查现场,直接或间接观察记录被调查者的行为和表情,从而获得有关市场信息的一种调查方法。这种方法通常不单独采用,而是与询问结合起来使用。

(3) 实验法。即通过实际的、小规模营销活动来调查关于某一产品市场信息的一种调查方法。这种方法在市场调研中应用较为广泛。

#### 4. 市场调查工作组织

企业开展市场调查工作,一般有两种组织形式:一是委托专业市场调查公司来做;二是