

第1章 市场调研概述

人工智能时代的到来深刻影响着市场营销调研的方式和效果。市场调研不是简单地收集数据和分析市场趋势，还需要借助人工智能等先进工具。本章将探讨市场调研的基本概念，从传统到现代，从理论到实际，深入了解市场调研的本质与意义；紧接着揭示市场调研的流程管理，从确定目标到指导决策，呈现一个完整的调研过程；最后聚焦人工智能下的市场调研，探索人工智能如何在市场调研等方面发挥作用。

1.1 市场调研的基础概念

“市场调研”一词源自英文“Market Research”，最早可追溯到20世纪初期的商业实践。19世纪末20世纪初，随着工业革命的推进，市场经济兴起，企业面对复杂的市场环境和竞争压力，开始意识到需要更多的信息来指导业务决策，市场调研的概念应运而生。

最初市场调研是通过直接观察和个人经验来进行，如商店位置的选择、产品陈列方式、简单的客户反馈等。从20世纪初到20世纪20年代，美国的一些大型企业开始设立专门的市场研究部门，进行系统化调研。第二次世界大战后，经济复苏及消费主义兴起，企业需要更多的市场信息来满足不断增长的消费者需求。与此同时，市场调研逐渐引起学者们的关注，形成了一系列的市场调研理论和方法论，如问卷调查、访谈、焦点小组等。之后涌现出专门的市场调研机构，为企业提供专业的市场调研服务，帮助企业了解市场情况、制定战略决策。

信息技术的发展让市场调研方法不断创新和改进。互联网的普及使在线调查、数据分析等成为常见的市场调研手段。大数据和人工智能也为市场调研提供了丰富和精准的数据支持。

1.1.1 市场调研的定义

市场调研的定义受到不同机构和学者的关注。不同的定义反映了不同领域和学科对其重要性和范围的理解。欧洲市场调研协会（European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR）作为国际市场调研领域的权威机构，反映的是全球市场调研行业的共识和标准。该协会认为，“市场调研是一种系统、客观、定量或定性地收集、分析和解释信息的过程，旨在提供决策者有关某一产品、服务、概念或市场环境的有用信息”。这一定义为市场调研提供了广泛且一致的标准和方法，有益于保证调研结果的可比性和

有效性。同时，这一定义还强调了市场调研对于维护消费者权益、促进市场竞争和推动经济发展的重要作用，体现了市场调研在社会和经济层面的价值。从普遍性上讲，市场调研是为了解决特定市场问题而进行的系统性、科学性的数据收集、分析和解释过程，强调理论框架和实践应用的结合，关注市场调研方法和技术的实际操作，以及如何将市场调研结果转化为实际的商业决策和行动。

除上述定义外，市场调研还可以被理解为一种系统性的、科学化的研究过程，旨在获取和分析与市场有关的信息，以揭示市场的特征、趋势和潜在机会，从而指导企业的决策和行动。该定义强调的是市场调研的科学性和系统性，以及对企业决策和战略制定的重要性。市场调研还被视为以市场为中心的信息收集和分析活动，旨在了解市场中各种因素之间的相互关系和影响。市场调研涵盖了多方面的研究，包括消费者需求、竞争对手、渠道和供应链，以及对市场环境、政策法规和经济趋势等外部因素的分析。

尽管不同的定义可能存在一些细微的差异，但都强调了市场调研的核心目标：帮助企业满足市场需求并实现商业目的。因此，本书将市场调研定义为通过系统、客观的数据设计、收集、分析和解释，全面了解特定市场状况和趋势的过程，旨在支持决策者制定、实施和监督市场战略，整合数字和智能化技术，以提升战略精准度和企业竞争优势。

1.1.2 市场调研的作用

在人工智能时代市场调研具有关键作用。各地企业竞相利用数据和信息来观察市场动态、抓住机遇、规避风险，并不断创新及改进产品和服务。通常企业会使用市场调研获取各种数据，包括消费者喜好、购买习惯、人口统计学信息等，从而了解市场的真实需求和趋势。市场需求是指消费者对产品或服务的需求程度，而市场趋势是指市场在一段时间内的发展方向和变化趋势。

激烈的市场竞争要求企业必须具备高敏锐力和灵活性。除了满足未被满足的需求、开拓新兴市场领域以抢占市场份额、实现企业的战略扩张外，企业也需要识别市场中的潜在风险，如竞争对手、法律法规变化、供应链问题等，并最大限度利用机会规避风险。比如，亚马逊在推出 Kindle 电子书阅读器之前发现了人们对于便捷电子阅读方式的需求，并成功抓住了这一机会，将其转化为一个巨大的商机。然而，如果企业缺乏充分的市场依据，就可能陷入风险之中，如诺基亚在智能手机市场的没落。

此外，企业还需要对产品或服务的概念进行评估和验证，以确保其符合市场需求，并拥有足够的市场空间和潜在利润。尽量避免在无效或不受欢迎的产品或服务上投入大量资源。通过评估概念的可行性，企业可以确定产品或服务是否值得进一步开发和推广，以及如何调整产品或服务的方向和策略。随着数字化营销的兴起，企业需要通过正确的渠道和精准的营销策略来吸引和留住消费者。无论是消费者购买习惯的调查，还是消费者对市场反应的测试，其目的都在于此。优化营销策略与渠道选择能够帮助企业有效地将产品或服务推向市场，提高市场推广效益，增强品牌的影响力。然而，市场调研并非一次性活动，而是一个持续性的过程。实现持续创新和改进是市场调研的长期目标。企业通过及时监测市场动态、收集消费者反馈和评估竞争对手行动，以不断创新和改进，保持竞争优势和持续增长。

1.1.3 市场调研的要素

市场调研的要素是指构成市场调研过程的基本原则和要点，包括客观性原则、全面性原则、实时性原则、创新性原则和可持续性原则。它们是确保市场调研有效性和可靠性的关键。

1. 客观性原则

市场调研的客观性是指在市场调研过程中，所采集的数据和信息、分析过程、结果与建议是客观、真实、可靠的，并未受到主观偏见和误导性信息的影响。客观性原则要求研究者在调研时保持客观、公正的态度，在制定调研方案、选择调研方法、收集和分析数据等方面遵循科学的原则和规范。虽然市场调研往往依赖传统的调查方法，但当下的数据分析和算法模型减少了主观性的干扰，客观地分析了市场现状，更好地实现了客观性原则。

2. 全面性原则

市场调研的全面性是指在市场调研过程中，全面、系统地考虑和分析市场的各个方面和要素，包括但不限于市场规模、竞争环境、消费者行为、产品特性、营销策略、法律法规、技术创新等方面，以全面了解市场的状况、趋势和变化。全面性原则要求市场调研获取信息时必须全面覆盖所研究的市场、行业和调查对象，即市场调研不只关注某一方面或某一部分。在确定调研对象、设计调研问卷、选择调研样本时，需要采用多种调研方法和技术，收集不同来源、不同层次的数据和信息，从而广泛、多角度地了解市场。

3. 实时性原则

实时性原则在于进行市场调研时，采用快速高效的数据采集和分析方法，以便在最短的时间内获取最新的市场信息，指导企业的决策和行动。换言之，实时性原则要求市场调研的结果能够及时、准确地反映当前市场的状态，以便企业保持竞争优势。信息技术的发展为新的市场调研手段和技术的运用提供了契机，如网络监测工具、社交媒体分析、网络搜索数据和数据挖掘等技术的使用，实现了快速、实时的数据收集和分析。

4. 创新性原则

市场调研的创新性是指在市场调研过程中，积极探索并采用新的调研方法、技术和思维方式等，旨在提高市场调研的效率、准确性和影响力。比如，探索新的调研技术和工具，采用多元化的调研方法。除了上述调研方法，还可以用新的统计模型和算法，不断创新调研的思维，打破传统的调研模式和框架，如通过应用跨学科的设计思维、与其他领域交流合作，激发更多的创新灵感，帮助市场调研人员摆脱原有的局限，采用新的视角解读和分析市场数据。

5. 可持续性原则

市场调研的可持续性是指在市场调研过程中，建立和维护一个持续、稳定的调研机制和体系，以确保调研工作长期有效地为企业提供数据支持。包括建立完善的数据积累和分析体系，不断积累和整理市场数据，并通过挖掘和分析，进行深入的观察和预测；

定期更新调研内容和重点，适应不断变化的市场环境，关注市场中的新变化和新趋势，确保调研工作紧跟形势；建立持续的反馈机制，及时收集和反馈市场调研结果；加强团队建设和培训，提高团队的专业水平和竞争力，建立良好的团队知识共享机制，确保调研工作持续稳定和高效运作。

1.2 市场调研的流程管理

市场调研的流程管理是指在进行市场调研时，对整个调研进行规划、组织、执行和控制的过程。它涵盖了识别调研需求与目标，制订调研计划与方案，样本数据收集，数据解读与分析，结果报告与实施建议等多个环节。

例如，某电子商务公司希望通过市场调研了解消费者对在线购物的使用体验。在流程管理的框架下，该公司首先确定调研的目的是解决消费者在线购物过程中遇到的问题和痛点，提高消费者的复购率。然后制订调研计划，选择采用在线调查和焦点小组讨论两种调研方法，并收集消费者的反馈和意见，再对收集的数据进行解读和分析，汇总成最终报告，提出改进在线购物体验的建议。本节将深入探讨市场调研的流程，为读者呈现一个系统、有条理的调研执行框架。

1.2.1 识别调研需求与目标

调研需求与目标是指进行市场调研前，由企业的战略规划或业务发展需要所驱动的，企业或研究团队所确定的调研目的和预期达成的目标。一般来说，组织或企业会对自身的内部情况、外部环境、竞争状况等进行深入的分析和评估，以确定市场调研的必要性、目标、资源限制、内容与范围、预期结果等。通常会使用 Stakeholder 会议法与关键利益相关者两种方法召开会议，收集参会人员对市场调研的期望和需求，以达成共识，并运用 SMART 法则确保市场调研目标具体、可衡量、可实现、相关和具有时限性。

SMART 法则中的 S 代表具体性 (specific)，表示目标应该是明确的，要用具体的语言清楚地说明要达成的行为标准；M 代表衡量性 (measurable)，表示目标应该是明确的，可以通过一组明确的数据来衡量目标是否达成；A 代表可达性 (achievable)，表示目标应该是可达到的，既不能过于容易也不能过于困难；R 代表相关 (relevant)，表明目标应该与其他目标具有相关性，确保目标与团队或组织的总体目标保持一致；T 代表时限性 (time-bound)，表明目标必须具有明确的截止期限，以便及时掌握目标的进展和变化情况。

精准定位市场是识别调研需求与目标的具体表现，是在识别调研需求与目标的过程中所期望达到的结果之一。找到最大的“市场篮子”后，需要考虑“装多少鸡蛋”，即在有限的资源条件下，通过科学规划和合理调配使资源得到充分利用，在满足调研需求的同时实现调研目标的最大化。这需要对现有资源进行全面的评估和分析，包括人力、财力、物力、时间等各方面，以确定可用资源的数量、质量和限制条件，并确定资源的分配比例、时间安排、优先级顺序等。识别调研需求和目标有助于企业明确需要了解的

信息范围和内容，开展针对性的信息收集，避免无效信息和资源的浪费。需要注意，调研的目的是解决实际问题和指导行动，而不只是获取和呈现数据。调研成果只有转化为实际行动，才能真正发挥作用。在识别调研需求和目标之初，可以解决实际问题为导向，针对企业面临的具体挑战展开调研。

1.2.2 制订调研计划与方案

1. 明确调研问题

为了确保调研工作的顺利进行并取得预期效果，需要做好前期准备工作。其中，确定调研问题是制订调研计划的首要任务，它直接影响调研的深度、广度和有效性。调研问题是指为了实现调研目标而提出的具体问题或待解决的疑问，是调研过程中需要解答的具体内容的提炼和表达。通常企业明确了调研需求与目标后，会将这些宏观的目标细化成具体的问题，也会借鉴先前经验并查看已有的研究、报告、文献和数据，以确定具体调研问题，顺利进行后续调研数据的收集和分析。

2. 制订调研计划时间表

明确的计划时间表有助于规划调研活动的进程，确保项目按计划推进。时间表的制订需要考虑调研的具体内容和任务量，团队成员的工作安排和配合情况等。可以将整个调研过程分解为具体的任务和步骤，根据任务的性质和优先级进行安排，并建立调研团队与利益相关者之间的沟通机制，确保协作顺利。

常用于制订时间表的方法有关键路径法和里程碑法。关键路径法是一种项目管理方法，用于确定调研工作中最长的路径和关键任务，以便及时发现和解决可能影响整个调研计划的问题，确保调研工作按时完成。里程碑法是一种将调研过程划分为几个关键阶段，并在每个阶段设置一个重要里程碑事件的方法。设置里程碑可以清晰了解调研工作的进展情况，及时调整和优化时间表。

3. 确定调研预算

计划的安排通常伴随着预算的确定，规划项目预算主要考虑人和物两个方面，如人力资源中团队的人员构成、人数、奖薪福利，以及调研所需的设备、工具、材料等物力资源。调研预算的确定还需要综合考虑时间成本，细化到每个时间周期和每个阶段，以确保预算的合理和有效。通常不同调研方法和手段所需的资源与成本会有所差异。例如，定性调研方法如深度访谈或焦点小组讨论，可能需要投入较多的人力资源和时间成本；而定量调研方法如问卷调查，可能需要投入较多的物力资源和技术成本。

4. 选择合适的研究方法

定性调研方法和定量调研方法在调研中经常使用，研究方法的选择需要考虑调研所涉及的行业背景及调研的问题。结合不同研究方法可以趋利避害，获取全面的数据。定性研究能够深入了解受访者的角度、观念和行为，获取丰富的质性数据，但其样本量较小，结果可能缺乏普适性。定量研究能够获取大量数据，结果具有较高的可量化性和可比性，但可能设计和分析过程相对烦琐，且容易出现回答偏差或信息不真实的情况。

在选定研究方法进行调研问卷或访谈指南设计时，需要考虑题型，如开放式问题或

封闭式问题，以及题项语句的设计，如避免使用复杂的术语、含糊不清或歧义性的表达等。除此之外，还需要保证问题通顺流畅，如按照一定的逻辑从一般到具体依次深入，避免跳跃性问题，防止引起回答者的困惑或不适。设计完成后可以通过团队成员讨论、专家咨询、测试等方法对问题进行修订和完善，确保问题的适用性。

5. 数据收集与分析方法

样本规模和抽样方法直接影响调研结果的可靠性和推广性。通常会依据调研对象的总体大小初步确定所需的样本规模。紧接着确定抽样误差和置信水平，常用的置信水平为95%或99%。在抽样方法的选择上，可以根据调研对象的特点和调研目标，选择合适的方法如随机抽样、系统抽样、分层抽样、整群抽样等。调研者可以借鉴统计学的方法计算样本的大小，但也需要考虑可操作性问题，例如，当调研对象分布广泛或难以接触时，使用复杂的抽样方法可能更合适。常用的数据分析方法包括描述性统计分析、相关性分析、回归分析、因子分析、聚类分析等。需根据研究问题和数据特点选择合适的分析方法。并在分析前完成数据的处理，包括数据清洗、变量选择、缺失值处理、异常值检测等，以提高数据的质量和可靠性。最后建立相应的模型分析，得出结果，并以合适的数据可视化方式呈现报告。

6. 风险评估与应对措施

评估风险与制订应对措施贯穿调研计划与方案布置的整个过程。在项目初期，评估风险有助于识别潜在的问题和挑战，为制订可行的调研计划提供重要参考。随着调研的推进，不断监控和评估风险情况，并采取相应的措施，可以及时应对一些不可控的情况，确保调研顺利进行。风险评估与应对措施是调研实施的持续性任务，为整个调研过程的顺利进行提供了坚实保障。

1.2.3 样本数据收集

1. 调研方法

数据的准确采集和有效处理是后续分析和决策的可靠基础，常见的市场调研方法包括定性研究、定量研究和混合研究三大类。

(1) 定性研究，是一种以描述、解释和理解为主要目的的研究方法，其重点在于探索现象背后的意义和内涵，以揭示复杂的社会现象和人类行为的深层次特征。定性研究常用的方法有实地研究、参与观察和文本分析，适用于探索性问题的研究。探索性问题是指在研究过程中首次提出的问题，常用于初步探索和发现新的现象、关系或模式，其特点是开放性和灵活性，不受先验假设或理论框架的限制，旨在引导研究者深入探索市场现象，拓宽研究视野。

①实地研究 (Field Research)，是指研究者亲自前往研究对象所在的现场进行观察和调研，以获取真实的、直接的数据和信息。通常该方法用于探索性研究和情境分析，以观察或体验现场环境的方式深入了解研究对象的行为、态度、情感和互动。

②参与观察 (Participant Observation)，是指研究者积极参与到研究对象的生活中并与之建立联系和进行互动，通过观察和体验来了解其想法。通过长期的投入和深入的体

验，才能与观察对象建立信任关系。

③文本分析 (Textual Analysis)，是指对文本资料进行系统性的分析和解释，以发现其中的意义和内涵。其中文本可以是图书、报告、采访记录、新闻报道等。通常文本分析包括内容分析、语义分析、语境分析等方法，通过对文本的词语、句子、结构等进行细致的研究，揭示其中隐藏的信息和观点。

(2) 定量研究，是一种以量化和测量为主要目的的研究方法，其重点在于验证假设、测试关系和进行预测，以揭示变量之间的定量关系和规律性。定量研究常用的方法有实验研究和调查研究，适用于验证性问题的研究。验证性问题是指出在已有研究或理论基础上提出的问题，旨在验证或检验已有的假设、理论或关系是否成立。其特点是具体性和结构化，常基于已有的研究成果或理论框架，通过数据收集和分析来验证或否定特定的假设或关系。

①实验研究 (Experimental Research)，是一种控制变量的研究方法，旨在验证因果关系和测试假设。实验研究的研究者通过人为控制和操纵自变量，观察因变量的变化情况，从而推断自变量对因变量的影响。通常实验研究具有高度的内部有效性，能够排除外部因素的干扰，因此可以得出较为可靠的因果关系。典型的实验研究包括控制实验、随机实验等。如某医药公司想测试一种新药对治疗某种疾病的效果，可以进行随机对照实验，将患者随机分为实验组和对照组，观察新药与安慰剂之间的疗效差异。

②调查研究 (Survey Research)，是一种收集数据的研究方法，通过向被调查者提出问题或观察其行为，收集信息和数据，以了解某一现象或问题。通常使用问卷调查、面对面访谈、电话调查等方式收集数据，并应用统计分析方法对数据进行处理和解释。通常调查研究具有较高的外部有效性，能够广泛地涵盖不同群体和地域的观点和态度。如某市场调研公司想了解消费者对某产品的满意度和购买意愿，则可以通过问卷调查收集消费者的意见和反馈，然后进行统计分析，得出客观的调研结果。

(3) 混合研究，是一种将定性研究和定量研究相结合的研究方法，旨在充分利用两种方法的优势，在同一研究中获取不同类型的数据，并进行比较、交叉验证或综合分析，以获取丰富、全面的数据，解决研究问题。通常混合研究包括三种类型：序贯型混合研究、并行型混合研究和整合型混合研究。

①序贯型混合研究 (Sequential Explanatory Design) 是指研究者先使用一种方法（如定性或定量）进行研究，并基于前一阶段的结果，再使用另一种方法进行深入研究。

②并行型混合研究 (Convergent Design) 是指研究者同时使用定性和定量方法进行数据收集和分析，以获取不同类型的数据并进行比较或综合分析。

③整合型混合研究 (Integrated Design) 是指将定性和定量研究方法融合在一起，不仅在数据收集和分析阶段同时进行，而且在整个研究过程中进行交互和整合。

2. 样本选择

除确定市场调研方法外，在进行样本选择时也需要格外注意以下几个关键因素。

其一，样本的代表性 (Representativeness)，即样本能否真实反映总体情况。需要保证选择的样本能够代表研究的目标总体或群体，可以使用随机抽样或分层抽样等方法，确保每个个体都有平等的机会被选入样本。其二，样本的随机性 (Randomization)，

即每个个体或单位被选入样本的概率是相等且独立的。随机抽样可以减少样本的选择偏倚，使研究结果更具有普遍性。如采用随机数生成器等方式，确保每个潜在样本有相等的机会被选中。其三，样本容量（Sample Size），是指研究或调查所选择的样本大小，即包含在研究中的个体或单位的数量。样本容量会影响研究结果的统计显著性和可信度。其四，样本可及性（Accessibility of the Sample），即能否顺利地获取目标受访者。需要考虑样本的可访问性，包括是否容易联系到受访者，是否有足够的信息来进行调查等。其五，调查成本（Survey Costs），即样本选择受调查成本的限制，需要在预算范围内做出合理的选择，寻找平衡点，以确保高效使用研究资源。

1.2.4 数据解读与分析

先前步骤已为我们提供了丰富的数据基础，接下来将利用收集的数据，运用统计分析、机器学习、文本挖掘、数据可视化和深度学习等方法，从不同角度和维度对市场数据进行解读和分析。

统计分析旨在利用数学和统计学原理，对数据进行量化和分析，以揭示数据之间的关系、趋势和变化。即通过对数据的处理和分析，获取有关某一现象或问题的信息，并对这些信息进行解释和推断，从而支持决策和解决问题。统计分析主要包括描述统计和推断统计两个方面。描述统计是对收集的数据进行概括和总结的统计方法，包含了一系列的统计量，如平均数、中位数、标准差、频率分布等，用于描述数据的基本特征和分布情况。描述统计主要关注数据的表现形式和基本特征，而不涉及对数据背后内容的推断和假设。推断统计是从样本数据中推断总体数据特征的统计方法。该方法通过对样本数据进行分析，利用假设检验、置信区间、方差分析等方法，对总体数据的特征进行推断和推断。其目标是基于样本数据对总体数据进行推断，并对推断结果的可靠性进行评估。

机器学习是一种让计算机学习数据的规律和模式，从而使计算机实现自主学习和预测的人工智能技术和方法。研究者通常会提供一个包含了大量样本数据及对应标签或结果的数据集作为输入，机器学习算法通过分析这些样本数据，发现其中的规律和模式，然后会建立一个数学模型用于描述规律，且该模型可以用来预测新数据样本的结果，或对数据进行分类、聚类等操作。机器学习可以分为监督学习、无监督学习。其中，监督学习是通过已知输入和输出的数据进行训练，从而建立预测模型或分类模型；无监督学习则是从未标记的数据中发现隐藏的结构和模式。

文本挖掘是从大规模文本数据中提取有用信息、发现隐藏模式和规律的过程。其目标是将非结构化或半结构化的文本数据转化为结构化的信息，以便进一步分析和应用。文本挖掘主要包括文本分析和情感分析两个重要子领域。文本分析是指对文本数据进行分析、处理和理解的过程，以便从中提取出有用的信息或知识。文本分析包括词频统计、关键词提取、主题建模、实体识别等技术。情感分析旨在识别和分析文本中包含的情感倾向或情绪态度，如针对某个主题、产品、事件或个人的情感表达。情感分析通常涉及文本的分类，将其归为正面、负面或中性情绪，以便帮助企业、政府或个人了解公众对特定话题的态度和情感倾向。

数据可视化是利用图表、图形和动画等可视化手段，将数据转化为直观的图像和图表。数据可视化提供了直观的数据展示和沟通方式，以帮助读者更好地理解和分析数据。数据可视化工具和技术通常包括条形图、折线图、散点图、热力图等，以及各种可交互的数据可视化软件和平台。

深度学习是机器学习的一种特殊形式，通过构建多层神经网络模型来学习数据的复杂模式。与传统的机器学习算法相比，深度学习具有更强的学习能力和表征能力，能够处理大规模数据和复杂特征，在图像识别、语音识别、自然语言处理等领域有着广泛应用，可以实现更加准确和高效的数据分析和处理。上述数据分析方法总结如表 1-1 所示。

表 1-1 数据解读与分析方法汇总

统计分析	描述统计	主要包括平均值、中位数、众数等，用于对数据的集中趋势进行概括
	推断统计	利用样本数据进行总体特征的推断，包括置信区间、假设检验等
机器学习	监督学习	用于预测和分类，如线性回归
	无监督学习	用于聚类和关联规则挖掘，如 K 均值聚类
文本挖掘	文本分析	主要关注文本的表示及其特征项的选取，可以帮助研究者从文本的角度研究问题，从大规模的文本数据中提取有用的信息和知识
	情感分析	利用自然语言处理技术对文本数据进行分析，提取关键信息、实体识别、情感分析等，用于理解用户反馈、社交媒体内容等
数据可视化		利用图表、图形等将数据以可视化的形式呈现，帮助用户直观地理解数据，发现模式和趋势
深度学习		基于深度神经网络的深度学习技术，适用于图像识别、语音识别、自然语言处理等领域，用于处理复杂的非结构化数据

1.2.5 结果报告与实施建议

市场调研流程管理的最后一步，是将前期积累的大量知识以报告的形式呈现出来，并将其用于行动计划，指导决策的实施。其中，撰写及呈现报告需要注意以下要点。

(1) 明确结构，即报告应包括摘要、目录、引言、方法论、数据分析、结论和建议等部分，且每个部分都应有明确的主题，以便读者能够迅速获取关键信息。如采用简洁明了的标题和子标题，将报告分为若干章节或部分，且每部分都围绕一个主题展开。

(2) 语言简明扼要，即避免冗长的描述和废话，着重传达核心信息。如使用简洁的语言和短小的句子来表达观点和建议，确保内容清晰易懂。此外，还需避免使用过多的行业术语和专业名词，以免让非专业人士感到困惑。

(3) 数据可视化，即利用图表、图形和表格等工具，以生动、直观的方式呈现调研结果，提高报告的可读性和理解性。如可以使用柱状图展示市场份额的分布情况，使用折线图展示销售趋势，使用词云图展示客户反馈的关键词等。

(4) 使用案例，即在报告中加入一些具体的案例分析来支持调研结果，使报告更具说服力。如在市场调研报告中，引用某个企业成功运用调研结果制定营销策略的案例，以证明调研的重要性和展现实际效果。

(5) 考虑目标受众，即考虑不同层次和背景的读者，选择合适的语言和表达方式来呈现调研结果。如若目标受众是高管层，可以强调报告的战略性和商业价值；若目标受众是市场营销团队，可以侧重市场数据和竞争情报。

(6) 征集反馈，即在撰写报告的过程中及时征集相关人员的反馈，修正可能存在的错误或不清晰之处，提升报告质量。如组织会议或座谈会，就调研结果和建议进行交流和征求意见。

(7) 处理敏感信息，即报告中涉及敏感信息或商业机密时，需要采取适当的措施保护数据的安全和机密性。如可以采用匿名化、加密等方式来处理，防止信息泄露和不当使用。同时，需要明确报告的受众范围和使用权限，并制定相关的保密措施和政策。

完成报告的撰写和呈现后，需要关注如何将调研结果转化为具体的实施计划，以指导决策的实施，主要包括以下几点。第一，明确关键点。报告所提关键之处是实施决策的基础，应确保团队对其理解清晰，便于在实施过程中抓住关键要素。第二，制订具体计划。计划应包括明确的时间表、责任人、资源分配等内容。第三，风险评估和应对策略。实施计划时要考虑到潜在风险，并制定相应的应对策略，降低实施过程中的不确定性。第四，团队培训和沟通。对实施成员进行培训，确保每个人都掌握相关的技能和知识，且了解实施计划的目标和步骤，保证成员之间及时沟通和交流。第五，监测与反馈机制。设立监测与反馈机制，以及时了解实施进展，并将监测结果与预期目标相比较，为及时调整提供依据。第六，评估和调整。定期评估实施效果，并根据评估结果进行调整和优化。

1.3 基于人工智能的市场调研

人工智能时代的市场调研是指利用人工智能技术和工具来收集、分析和解释市场数据以获取信息的过程。与传统调研相比，人工智能时代的市场调研独具某些特点和优势，如强大的数据处理能力，不仅能够应对大规模的数据，更能处理结构化数据和非结构化数据等，实现了市场调研的自动化和智能化。研究人员可以利用自动化调查工具快速设计和部署调查问卷，借助智能化数据分析工具快速分析和解释数据，还可以从多个维度对市场数据进行分析，包括但不限于情感分析、语义分析和图像识别。

1.3.1 人工智能调研

人工智能工具在市场调研中的应用包括问卷内容生成、数据可视化、模型解读、辅助报告撰写等，这些内容将在后续章节进行详细介绍。本部分旨在通过 Credamo 见数平台介绍这些工具的功能，有助于读者选择适合的人工智能工具，并有效地整合到市场调研流程中。

1. 问卷内容生成

这是一款基于人工智能语言生成模型的调研工具，通过理解输入方自然语言生成上下文连贯的文本。输入调研主题，即可自动生成一份完整的调研问卷，如图 1-1 所示。

The screenshot shows the Credamo Jianshu platform interface for creating surveys. On the left, there's a sidebar with various question types: 单选题 (Single Choice), 多选题 (Multiple Choice), 填空题 (Fill-in-the-blank), 量表题 (Scale), 排序题 (Ranking), 极联题 (Extremely Associated), 图文说明 (Image and Text Description), 文件上传 (File Upload), 签名题 (Signature), 录音题 (Recording), 音视频 (Video and Audio), 定位题 (Location), 分类题 (Classification), 量表题 (Scale), 系统甄别 (System Identification), 单选甄别 (Single Choice Identification), and 量表甄别 (Scale Identification). Below this is a section for 快速题型 (Quick Question Types) with fields for 姓名 (Name), 性别 (Gender), 生日 (Birthday), and 手机 (Mobile Phone). The main area displays three survey blocks:

- Q1*** 您购买护肤品时更注重哪个因素?
 - 价格
 - 品牌
 - 成分
 - 功效
 - 包装
- Q2*** 您最喜欢护肤品类型是?
 - 面霜
 - 精华
 - 眼霜
 - 面膜
 - 防晒霜
- Q3*** 您会在哪里获取护肤品购买建议? [多选题]
 - 美妆博主推荐
 - 朋友推荐

图 1-1 AI 生成问卷部分结果展示

2. 数据可视化

数据可视化是指将数据以图形、图表等可视化形式呈现出来的过程，便于调研者直观地理解、分析和探索数据，如图 1-2 所示。

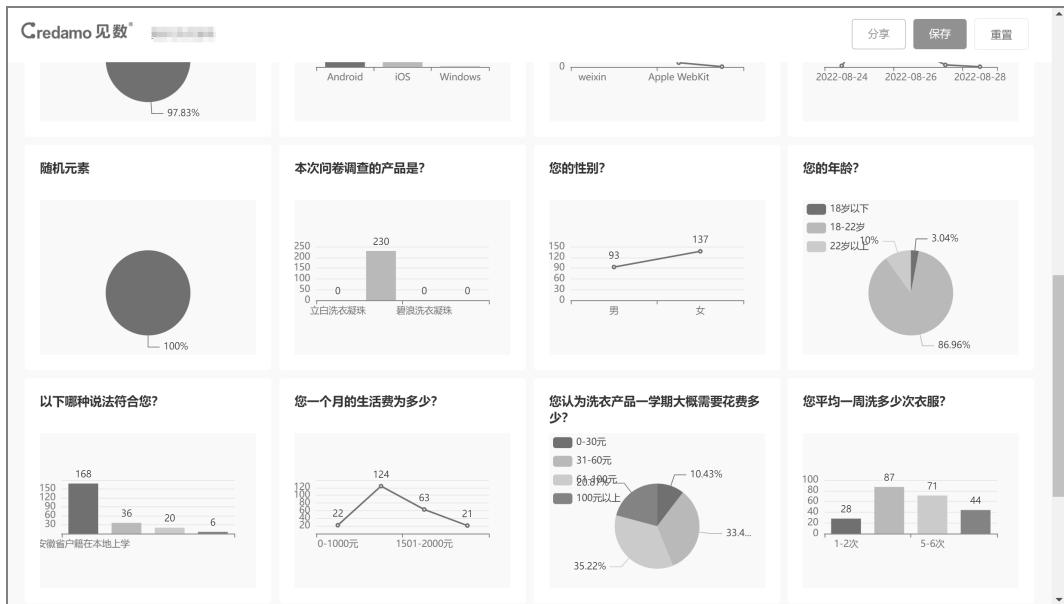


图 1-2 数据可视化部分结果展示

3. 模型解读

模型解读是一种自动对图表或模型内容进行文字解释的方法，如图 1-3 所示。



图 1-3 “回归分析” AI 模型解读结果

4. 辅助报告撰写

这是一款基于人工智能技术的文本生成应用，主要功能是基于用户的要求，自动进行相应的文本写作，如具体的报告主题，所需的语言风格和语言类型，需要生成的报告部分，详细的字数和内容要求等，如图 1-4 所示。

```

摘要：
本研究旨在调查AIGC（Adaptive Intelligent Grading System）在高校生中的使用情况，以探究其在教育领域中的应用潜力。本调查覆盖了多个高校的学生，通过问卷调查和实地观察等方法进行了全面的数据收集和分析。
研究发现，大部分高校生对AIGC这一智能评分系统有着积极的态度，认为其在学习过程中具有辅助意义。学生们普遍认为AIGC能够提供及时、个性化的反馈，帮助他们更好地理解知识点和提升学习效率。同时，教师们也表示AIGC可以减轻他们的负担，提高批改作业的效率，从而更好地关注教学质量。
基于以上调查结果，我们认为AIGC在高校教育中的应用具有重要意义和广阔前景。它不仅能够促进学生学习兴趣的培养，还能够为教师提供更多的教学支持和反馈信息，提升教学质量。尽管AIGC存在一些局限性，如对非标准答案评价不准确等，但通过不断改进和完善，其在高校教育中的作用将会得到进一步彰显。
综上所述，AIGC作为一种智能评分系统，在高校生中有着积极的应用前景和推广价值。我们建议高校在实际教学中积极引入AIGC，并不断优化其功能和算法，以更好地发挥其教育辅助作用。
关键词：AIGC, 高校生, 智能评分, 教育应用, 调查研究

## 第一章：结论
### 1.1 研究背景
### 1.2 研究目的
### 1.3 研究意义

## 第二章：AIGC概述
### 2.1 AIGC简介
### 2.2 AIGC在高校生中的应用
### 2.3 AIGC发展历程

## 第三章：相关理论

```

图 1-4 AI 辅助报告撰写部分结果展示

1.3.2 人工智能分析

本部分主要借助 Credamo 见数平台的功能展示人工智能在市场调研中的作用，包括录音文本分析、图片分析、在线行为实验、眼动分析、脑电分析等方面。

1. 录音文本分析

录音文本分析指基于语音识别技术，将录音精准转写成文本后，运用自然语言处理中的多种人工智能手段展开语法层面、语义层面（如情感倾向）等分析的方法，如图 1-5 所示。



图 1-5 录音文本中“情感分析”结果展示

2. 图片分析

图片分析指对图像或照片进行处理和分析，以从中提取有用的信息和特征的过程，如图 1-6、图 1-7 所示。



图 1-6 图片分析参照物

识别物体	识别准确率
杯子	0.96234

图 1-7 图片分析结果

3. 在线行为实验

在线行为实验指在互联网上进行的一种实验，通过在线平台或工具收集参与者的行
为数据和反馈，以研究他们的行为、态度、偏好等，如图 1-8 所示。



图 1-8 在线行为实验操作界面展示

4. 眼动分析

眼动分析是一种研究人类视觉注意和眼球运动的方法，通过追踪和记录眼睛在观察
视觉刺激时的运动轨迹和视线定位，以分析人类的视觉注意模式、认知加工过程和行为
决策，如图 1-9 所示。

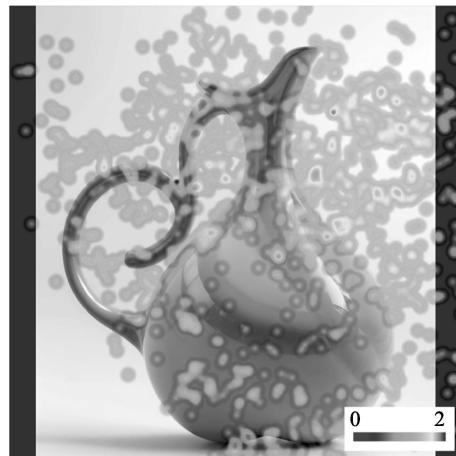


图 1-9 眼动分析结果展示

5. 脑电分析

脑电分析是一种研究人类大脑活动的方法，通过记录和分析头皮表面的脑电信号，
以了解大脑在不同认知、情绪和行为任务中的活动模式和变化，如图 1-10 所示。

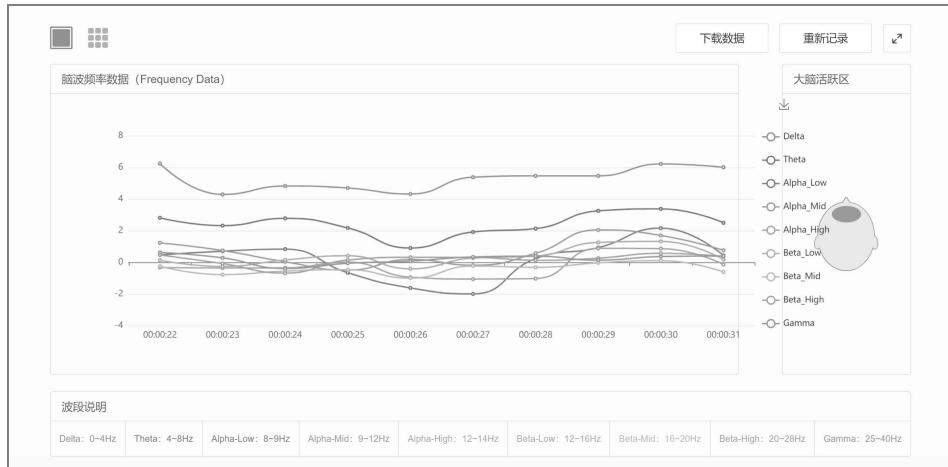


图 1-10 脑电分析部分结果展示

1.3.3 人工智能带来的机遇与挑战

人工智能的发展深刻改变了市场分析的方式。传统的市场调研往往受限于样本和数据集的规模，对市场情况缺乏全面和深入的了解。然而，人工智能为市场调研带来了全新的数据来源和分析方式。通过自然语言处理、机器学习和大数据分析等技术，人工智能能够快速、准确地处理大规模的数据，这种兼具广度和深度的信息覆盖使企业可以更准确地把握市场动态，及时调整业务策略，更具前瞻性地把握市场趋势。同时，人工智能技术能够帮助企业进行市场细分和识别差异化特征，从而更好地满足不同消费群体的需求，提高企业的竞争力。

人工智能技术的发展也带来了一系列挑战。

(1) 数据质量和准确性。随着数据量的不断扩大，确保数据的质量和准确性变得更为困难。大规模数据中可能存在错误和不一致性，这些问题会影响分析结果的准确性，关系企业对市场的准确认识。因此需要投入更多的精力和资源来清洗和验证数据，并使之标准化，以确保分析结果的可靠性和准确性。

(2) 数据处理和存储能力。大规模数据需要强大的存储和处理能力，企业面临着如何存储处理和管理海量数据的挑战，以确保高效地检索和分析数据。这需要企业持续投资于数据处理和存储技术的研发和更新，以应对不断增长的数据需求，并确保数据的安全和可靠。

(3) 隐私和安全问题。人工智能的应用涉及大量的个人和机构信息，泄露或滥用数据可能导致严重的法律和声誉风险，特别是在涉及个人隐私信息的情况下。因此，企业需要加强数据安全，采取有效的数据加密、权限管理和访问控制等措施，保护数据的隐私和安全。

数据隐私和安全性、算法偏见，以及人工智能在判断和预测上的局限性等问题都有待思考和解决。由此来看，人工智能工具的应用不仅需要技术上的创新，更需要伦理、法律和社会层面的审慎考量。

实训案例

基于在线平台的 AI 应用

读者可轻轻刮开本书封底的刮刮卡，扫码获取该实训应用。教师如有需要，可登录教学实训平台 (edu.credamo.com)，在课程库中搜索课程“市场调研：AI 时代的方法与实训”，根据需要选择相应课程后，单击课程页面右上角“导入到我的课程”，并在教师端组织学生学习。

人工智能应用广泛，不局限于上述所提及的问卷内容生成、模型解读、数据可视化、辅助报告撰写等，这些内容将在第二篇进行详尽的阐述。目前，还可以基于人工智能实现社交平台文案撰写、营销宣传图片创作等具体应用，将个人的知识和经验、企业的历史和理念、产品的特点和功能等与人工智能技术相结合。读者只需注册或登录 Credamo 见数平台 (www.credamo.com)，单击“创建应用”或“立即使用”即可，如图 1-11、图 1-12 所示。



图 1-11 进入“AI 智能应用”



图 1-12 AI 智能应用页面展示

其中，可以利用文本生成技术进行众多实用场景与内容创作，包括智能生成结构完整、内容准确的各类报告；自动化创作有深度和广度的文章；一键生成新闻稿件，快速传递新闻资讯并保持客观公正；智能设计有吸引力的广告文案，精准把握目标受众的心理诉求和产品卖点。还可以利用文生图技术进行多方面的产出，如设计杂志封面，依据杂志的主题、风格定位



拓展阅读 1.1 AI 赋能旅行：一键规划嘉兴精彩两日游（视频）

目标受众特征，生成融入当季流行元素、热点话题的图片；根据产品的功能特性、品牌理念及适用场景，自动创作完美烘托产品的背景图片；结合产品的成分原料、独特卖点、消费群体偏好等，一键生成贴合产品且美观实用的包装设计图片。

值得注意的是，人工智能的应用领域仍在拓展中，并不断催生新的应用场景和商业模式。

思考题

1. 市场调研定义的核心要点是什么？
2. 举例说明市场调研在企业决策中发挥的重要作用。
3. 简述市场调研流程中从识别调研需求到结果报告各环节的关键任务。
4. 在市场调研的数据收集和分析阶段，人工智能发挥了怎样的作用？
5. 基于人工智能的市场调研，可能面临哪些挑战？如何应对这些挑战？