

# 《市场调查技术》

	项目一 市场调查认知	学时	2
教学目的 和要求	掌握市场调研的定义与分类；了解市场调研的发展过程；理解市场调研对企业营销决策的重要作用及其局限性。了解有关市场调研活动及各方当事人所涉及的伦理问题；掌握市场调研的程序。		
重点和难点 点及处理	1. 重点：市场调研的概念与类型；市场调研的一般过程。 2. 难点：市场调研的类型，采取案例法来说明。		
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		
参考文献	[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。 [2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）. 电子工业出版社，2002年第1版。 [3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年 [4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。 [5] 反町胜夫，怎样进行市场调研，复旦大学出版社，2011年第1版，		
课外作业 及要求	1. 举例说明市场调研对企业决策的意义。 2. 走访企业管理者，咨询“调研”和“经验”对他们决策的意义。 3. 列举当前大学生行为的热点和动态，提供实践性教学的课题。		

### 【导入新课】

在 20 世纪 60 年代中期，有两个鞋厂的推销员先后到达南太平洋的一个岛屿上，目的

都是推销皮鞋。这两位市场调查者发现了一个共同的事实：这个岛屿上人人光脚，都不穿鞋子。在同样的事实面前，一个人沮丧不已，给公司总部发回的电报是：“本岛无人穿鞋，我决定明天返回”；另一个却大喜过望，给公司总部发回的电报是：“好极了，该岛无人穿鞋，是个很好的市场。我将驻在此地，开展促销活动”。这是怎么回事呢？原来，这就是不同的思维，有着不同的分析判断。前者认为：不穿鞋的人永远不穿鞋，推销等于“瞎子点灯白费蜡”；后者则认为：今天不穿鞋不等于永远不穿鞋，随着生活水平的提高，外来文化的影响，他们的生活习惯会逐渐得以改变。因此，后者便印制了一种没有文字的广告画，画上是：岛上一位壮汉，脚穿皮鞋，肩扛虎豹狼鹿等猎物，形象威武雄壮。岛上的人果然欣然接受了穿鞋这一文明的生活方式。该公司的皮鞋畅销于该岛，公司赚到一大笔钱，并牢牢地把握住了这一市场。

## 【教学内容】

### 1.1 市场调查概念

#### 1.1.1 市场

##### 市场基本知识

##### （一）市场含义

市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点：

1. 市场是商品交换的场所。商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量。从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

人口 + 购买能力 + 购买欲望 = 现实有效的市场

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和。如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和。在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币，另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

### 1.1.1 含义

企业进行经营决策，首先要了解内部和外部的环境及信息，要掌握信息，就必须进行市场调查。企业的管理部门或有关负责人要针对某些问题进行决策或修产品策略、定价策略、分销策正原定策略略、广告和推广策略等，通常需要了解的情况和考虑的问题是多方面的，例如：产品在哪些市场的销售前景较好？产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量？怎样才能扩大企业产品的销路，增加销售数量？如何去掌握产品的价格？应该使用什么方法去组织产品推销？如此种种问题，只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案；才能作为决策或修正策略的客观依据。

**定义：**市场调查是指以科学的方法、客观的态度，明确研究市场营销有关问题所需的信息，系统地收集、记录、整理和分析有关市场的信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料的活动过程。

市场调查是一种有目的的活动，是一个有系统的过程是对信息的判断、收集、记录、整理，是一项市场信息工作。我们可以将市场调查定义为：对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。

在理解市场调查含义时应注意以下问题。市场调查是某项市场营销决策所进行的调查。是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段，是制定具体的营销决策的重要环节和前提。是一个系统的过程，包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、整理、分析、研究和报告的活动过程。

市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。



财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法，如典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场的因素十分复杂，调研过程难免产生误差：但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

(6) 掌握谈话技巧。调研人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响，因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲，调查人员穿着整洁，举止端庄，平易近人，就容易与被调查者打成一片；反之则会给被调查者以疏远的感觉，使之不愿与调查人员接近。

(8) 遵守调查纪律。包括遵纪守法，尊重被调查单位领导的意见，尊重人民群众的风俗习惯，在少数民族地区要严格执行民族政策，注意保密和保管好调查的资料等。

## **1.2 市场调查的类型**

**1.2.1 按商品消费目的划分：**消费者市场调查和生产者市场调查

**1.2.2 按调查基本方法划分：**文案调查和实地调查

## **1.3 市场调查内容与使用范围**

**1.3.1 市场环境调查：**政治、经济、社会、技术环境。

讨论 1：讨论：为什么说在经济环境调查中，应着重把握一国(或地区)总的经济发展前景？（提示一般说来，对于经济迅速发展的国家(或地区)，市场销售前景将是十分广阔的，市场机会相对多一些；而对于经济停滞的国家(或地区)，购买力增长缓慢，市场销售前景就不大乐观，市场机会也就相对少一些了）

案例 1（社会）：在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者却可能相反，这种情况一方面与民族感情有关，另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关，这些都要通过市场调查去掌握。

案例 2(社会)：我国的藤制家具在南方十分畅销，但在北方则销路不畅，受到冷落，其主要原因是北方气候干燥，这种家具到北方后往往发生断裂，影响了产品的声誉和销路。

## **1.3.2 市场商品需求情况调查**

**1. 消费者人口状况调查**

(1) 人口构成。性别（男性：车、烟酒；女性：服装、化妆品），年龄（儿童：食品；

老人：保健品)

(2) 人口的地理分布。(城市与农村、东部与西部影响消费)

(3) 人口数量。人口数量和市场容量有着密切的关系，在某地进行市场调查必须熟悉所在地的人口的总量，在多大范围内展开调查活动，就需要研究此范围内的人口的总量。人口数量是计算市场商品需求量时必须考虑的因素。

(4) 家庭。家庭调查主要包括对家庭数量、平均家庭人口数、家庭成员构成、家庭生命周期各阶段的分布情况等。

2. 调查市场商品需求量：主要是调查社会购买力，是一种有支付能力的消费需求。

社会商品购买力有广义和狭义之分，广义的社会商品购买力是指为满足生产和生活的需要，在一定时期内通过市场购买的商品和服务的总量；狭义的社会商品购买力是指全社会一定时期内在零售市场上购买商品和服务的总量或表现出来的社会商品购买力的货币总额。

(1) 社会商品购买力投向调查。

(2) 需求时间调查。

(3) 社会商品购买力构成调查。

3. 消费者购买动机和行为调查

包括消费者购买动机、购买行为和购买决策过程以及消费者购买特性研究。

(1) 消费者购买动机调查。

(2) 消费者购买行为调查

企业通过调查，掌握了消费者的爱好、购买动机、风俗习惯等，就可以针对不同的消费者采取不同的市场营销策略，使企业避免营销行为的盲目性。

4. 消费者满意度调查

消费者满意度是指消费者对企业的产品和服务的满意程度。

(1) 消费者满意度调查内容。包括：发现导致消费者满意的关键的绩效因素；评估公司的绩效及主要竞争对手的绩效水平；对公司发展过程中问题的严重程度，提出改善建议并通过不断的连续调查以实现持续的提高。

(2) 消费者满意度的测量。一是列出所有可能影响消费者满意的因素，按照重要程度由最重要到最不重要排列，选出企业最关心的相关因素，相关因素一般控制在 10~20 个，让被调查者帮助判断这些因素的重要程度；二是就所选要评价的重要因素的满意度让被调查者做出评价，评分尺度可以是两项、三项、五项、七项或十项等，可由设计者依据要求的精

确程度以及分析水平而设定。

### 1.3.3 市场营销调查

#### 1. 竞争对手状况调查

主要调查竞争对手的数量、实力及策略，包括对手的价格策略、销售渠道、促销方式以及产品质量、性能等情况。

作为进入国际市场的企业，还需了解外国企业在市场上的份额及在该国市场上所处的优势等。

#### 2. 品牌及企业形象调查

##### (1) 品牌调查

调查的内容主要包括：品牌的知名度；品牌的美誉度；对品牌的认知程度及认知途径；品牌的基本形象和具体形象；评价品牌的指标及指标的相对重要性；对品牌名称及标志或商标的联想和印象；品牌的忠诚度、企业品牌在消费者心目中的地位及影响消费者购买商品的程度等。

##### (2) 企业形象调查。

企业形象分析包括：

一是产品或企业的知名度分析

二是消费者的意见分析

三是中间商意见分析。

#### 3. 商品实体和包装调查

##### (1) 商品实体调查。

商品实体调查是对商品本身各种性能的好坏程度所做的调查，主要包括：一是商品性能调查。二是商品的规格、型号、式样、颜色和口味等方面的调查。三是商品制作材料调查。

##### (2) 商品包装调查。

调查的内容主要包括：一是消费品包装。二是工业品包装。三是运输包装。

#### 4. 价格调查

价格调查的主要目的是支持企业的价格决策和价格战略。

从宏观角度看，价格调查主要包括：对市场商品的价格水平、市场零售物价价格指数和居民消费价格指数等方面。

从微观角度看，价格调查主要包括：消费者对产品价值的认知调查；目标市场的不同层次消费者群体对产品的需求程度；同类竞争产品的定价水平及销售量情况；现有定价能否使企业赢利及在同类企业中居于什么样的地位；商品需求和供给的价格弹性有多大、影响

因素是什么；消费者对价格变化的理解或反应调查等。

#### 5. 销售渠道调查

销售渠道调查就是对商品在流通过程中所经过的流通环节或中间层次进行调查。主要应了解企业现有的渠道政策是否合理；销售渠道规划是否合理；销售渠道的模式及类型是否满足销售商品的需要；渠道的参与者及市场占有率；渠道成员之间的关系；中间商的销售额、资金状况、储存能力、消费者对中间商的反应、遵守合同的声誉等；中间商对发货速度、数量要求、对推销员、营业员进行技术培训的要求；渠道绩效的评估是否科学等。

#### 6. 广告调查

广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程，为广告主制定决策，达到预定的广告目标提供依据。广告调查主要应包括：（1）广告主题调查（2）文案测试调查（3）广告媒体调查（4）广告效果调查

案例：销售排行榜是各种出版物的年度销售排行榜和月销售排行榜，评估出版物的受欢迎程度和出版单位发行工作的优劣；读者群与读者偏好调查；广告调查，消费者对广告的认知、记忆、评价；广告的诉求点是否与产品的市场定位一致及广告资源的分配；广播电视收视（听）率调查

案例：日本资生堂公司为了在激烈的广告竞争中击败对手，对消费者就化妆品的需求心理和消费情况进行调查，他们将消费者按年龄分成四种类型：第一种类型为 15—17 岁的消费者，她们讲究打扮、追求时髦，对化妆品的需求意识较强烈，但购买的往往是单一的化妆品；第二种类型为 18—24 岁的消费者，她们对化妆品采取积极的消费行动，只要是中意的商品，价格再高也在所不惜，这一类消费者往往是购买整套的化妆品；第三种类型为 25—34 岁的消费者，她们大多数已结婚，因此对化妆品的需求心理和消费行动也有所变化，化妆已是她们的日常生活习惯；第四种类型为 35 岁以上的消费者，她们中间可分为积极派和消极派两种类型，但也显示了购买单一化妆品的倾向。资生堂公司根据上述情况，制定了“年龄分类”的广告销售策略，在广播、电视和报刊上，针对各类型的特点大做广告，并努力使化妆品的式样、包装适应各个消费者的特点和需要，使产品受到普遍欢迎。

	项目二 任务一 设计调查方案	学时	2
教学目的 和要求	了解市场调查方案设计的重要性及主要类型，掌握如何设计市场调查方案。		
重点和难点及处理	1. 重点：市场调查方案的主要内容 2. 难点：如何设计市场调查方案		
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		
参考文献	<p>[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。</p> <p>[2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）. 电子工业出版社，2002年第1版。</p> <p>[3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年</p> <p>[4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。</p> <p>[5] 反町胜夫，怎样进行市场调研，复旦大学出版社，2011年第1版</p>		
课外作业 及要求	<p>一. 从下面给出的指导性题目中选择1个，或自选题目完成市场调查方案的制作，并在同学中选择1名组成评议小组，对你的规划书进行评议，最后提交导师评定。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、汽车市场的个体消费需求调研分析</li> <li>2、大学生求职意愿及需求市场调研分析</li> <li>3、日用消费品价格上涨对城市居民生活影响程度调查</li> <li>4、大学生消费状况调查</li> <li>5、大学生上网情况的调查</li> <li>6、居民使用国产家用电器意愿调查</li> <li>7、大学生对学校后勤服务满意度调查</li> <li>8、居民对社区服务的满意度调查</li> <li>9、大学生旅游情况的调查</li> <li>10、大学生手机消费情况的调查</li> </ol> <p>二、简述：简述调查方案设计的概念及主要内容。</p> <p>三、案例分析：饰品连锁进行的市场调查方案。</p>		

## 【导入新课】

快餐公司每年花费 10 亿多美元的促销费来吸引消费者。有关快餐销售的理论有很多。TacoBell 公司将其认为最重要的因素缩写成 FACT:Fast food(快餐食品)、Accurate orders(准确无误)、Cleanliness(清洁)和 Temperature(食品温度适当)。

消费者声称,到餐馆的方便程度要比快捷的服务更重要。密苏里芬顿(Fenton)的 Maritz 市场调研公司调查了许多消费者,其中 26%的成年人说在选择餐馆时,地理位置是最重要的因素。男性比女性更注重方便,他们的比率分别为 31%和 23%。65 以上的老年人并不像年轻人那样注重这一点。

一般美国人认为,在餐馆地理位置之后最重要的快餐本身。25%的被调查者说,在选择餐馆时食物的质量是决定性因素。这可能意味着他们认为食物更为重要,但也可能意味着他们更注重在不同时间、不同地点得到品质相同的食物。妇女、年轻人、老年人比其他人更注重食物的品质。

只有 12%的成年人说他们根据服务的速度来选择快餐,只有 8%的成年人认为价格是决定性因素。25 岁以下的成年人的收入低于平均收入,所以他们比一般消费者更注重价格,价格是他们选择餐馆最重要的因素。

中年人不太关注菜单上的内容,这可能是因为他们经常带着孩子,而孩子在任何时候要的食物基本上是一样的。35~44 的成年人中有 3%的人声称他们的选择主要是受孩子偏好的影响,这或许可以解释为什么他们不像其他年龄段的人那样关注食品的品质和菜单的内容。不过,他们非常关注价格和时间。这一年龄段的人对价格的关注程度仅次于年轻人,对快捷服务的关注程度仅次于 55~64 岁的老年人。中年人最有可能根据品牌名称做出决策,这可能也是由于他们孩子的缘故。

## 【导入新课】

目前,很多大学生家长反映学生使用手机费用较高,为了减轻学生家长负担,正确引导学生手机资讯消费,拟利用市场调研与分析课程项目教学知识,对某所职业技术学院学生使用手机资讯消费情况进行调查,与家长或相关专家沟通进一步明确调查意图,设计出可行的市场调查方案,撰写并提交市场调查计划书。

## 【授课内容】

### 3.1 市场调查的概述

#### 3.1.1 概念

调查方案设计就是根据调查研究的目的,恰当地确定调查客体、调查内容,选择合适的

调查方式和方法，确定调查时间，进行经费预算，并制定具体的调查组织计划。

### 3.1.2 意义

1. 从认识上讲，市场调查方案设计是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段
2. 从实践操作上讲，市场调查方案设计是整个调查过程的行动纲领
3. 从实际要求上讲，调查方案设计能够适应现代市场调查发展的需要

### 3.1.3 市场调查设计的任务

调查设计是对调查事项做出一系列的事先决定，结合起来，形成一个执行调查任务的主体计划。调查设计的任务有以下六个方面：

- (1) 为解决问题需要收集哪些材料和依据。
- (2) 怎样运用这些数据去解决问题。
- (3) 说明获得答案及证实答案的基本规则。
- (4) 详细叙述从哪里去取得依据及如何取得依据。
- (5) 关于估计计划可行性及计算成本的说明。
- (6) 做出着手调查工作的计划打算。

## 3.2 市场调查方案类型——探索性调查设计、描述性调查设计和因果关系调查设计

**3.2.1 探索性设计**——在定义问题和研究目标之后，对一个问题或情况进行探索和研  
究，来确定问题存在的原因或发掘问题的症结。（多原因找到一个原因）

资料来源：二手资料（现成资料、专家等人、以往案例）

探索性调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而精确的子问题以使问题更明确，并识别出需要进一步调查的信息。可以用于以下的目的：

- (1) 更加明确地表达问题并做出假设；
- (2) 使调查人员对问题更加熟悉；
- (3) 澄清概念。

### 3.2.2 描述性调查设计

描述性调查不像探索性调查那样有弹性，它必须能对调查的问题有基本的了解，这种调查的功能就是能正确地描述或衡量问题。

描述性调查处理的是总体的描述性特征，要求清楚地规定调查的六个要素，即 5W1H：谁（Who）、什么（What）、何时（When）、何地（Where）、为什么（Why）、什么方式（How）。

### 3.2.3 因果关系调查设计

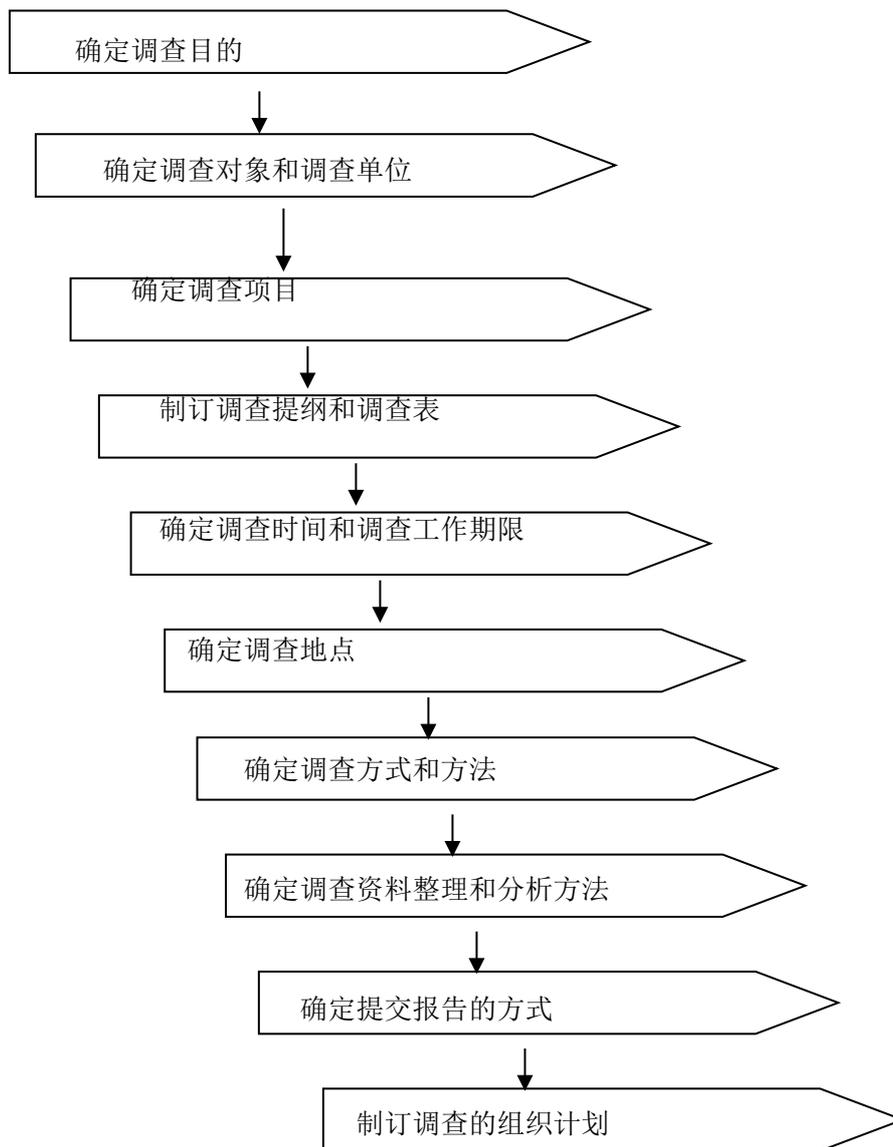
因果关系调查通常要利用各种统计技术去了解与说明各种市场问题与环境因素之间的

关系。

通过上面对探索性、描述性、因果性调查类型的阐述，我们不难发现调查问题的不确定性影响着调查项目的类型。在调查的早期阶段，当调查人员还不能肯定问题的性质时实施探索性调查；当调查人员意识到了问题但对有关情形缺乏完整的知识时，通常进行描述性调查；因果性调查（测试假设）则要求严格地定义问题。

### 3.3 市场调查方案的主要内容（请结合 P39 案例 3.1 分析）

市场调查总体方案设计主要包括下述几个内容。



### 3.3.1 确定调查目的

明确调查目的是调查设计的首要问题，只有确定了调查目的，才能确定调查的范围、内容和方法，

### 3.3.2 确定调查对象和调查单位

#### 1. 确定调查对象

调查对象是根据调查目的确定的调查研究总体或调查范围，它是调查项目和指标的承担者或载体。

#### 2. 确定调查单位

调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体，即调查对象中的一个一个具体单位，它是调查中要调查登记的各个调查项目的承担者。

### 3.3.3 确定调查项目

调查项目是指对调查单位所要调查的主要内容，确定调查项目就是要明确向被调查者了解什么问题。

### 3.3.4 确定调查内容和调查表

#### 1. 确定调查内容

指调查课题的概念化和操作化。

#### 2. 调查内容如何转化为调查表

就是根据调查内容设计调查问卷。当调查项目确定后，可将调查项目科学地分类、排列，构成调查提纲或调查表，方便调查登记和汇总。

#### 3. 确定测量程序和技术

在市场调查中，对受访者的态度测量是一个较难处理的问题，它关系到能否获得确切的信息资料。另外，测量技术也是判断和分析所搜集到的信息价值高低的重要手段。

### 3.3.5 确定调查时间和调查工作期限

#### 1. 调查时间

调查时间是指调查在什么时间进行，需要多少时间完成，即指调查资料所属的时间。如果所要调查的是时期现象，就要明确规定资料所反映的是调查对象从何时起到何时止的资料。如果所要调查的是时点现象，就要明确规定统一的标准调查时点。

#### 2. 调查期限

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

和进度安排，事先应有周密的计划。

### 3.3.6 确定调查地点

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

### 3.3.7 确定调查方式和方法

搜集调查资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调查时，采用何种方式、方法不是固定和统一的，而是取决于调查对象和调查任务。

1. 根据调查问卷内容和要求，确定调查方式
2. 确定具体的实施方式
3. 设计抽样方案
4. 制定数据分析方案

### 3.3.8 确定调查资料整理和分析方法

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我们在分析时选择，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，应根据调查的要求，选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

### 3.3.9 确定提交报告的方式

主要包括报告书的形式和份数，报告书的基本内容、报告书中图表量的大小等。

### 3.3.10 制定调查的组织计划

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

## 3.4 市场调查方案的撰写

### 3.4.1 市场调查方案的格式

一个完整的市场调查方案主要内容一般包括：

- (1) 前言部分
- (2) 调查课题的目的和意义
- (3) 课题调查的内容和范围界定
- (4) 调查研究将采用的方法介绍
- (5) 课题的研究进度和有关经费开支预算。
- (6) 附件部分

### 3.4.2 撰写市场调查方案策划报告时应注意的问题

(1) 一份完整的市场调查方案策划报告，上述六个方面的内容均应涉及，不能有遗漏，否则就是不完整的。

(2) 具体格式方面，应根据具体的案例背景加以灵活处理。

### 3.4.3 调查方案设计的总体评价

对于一个研究方案的优劣，可以从不同角度加以评价。

#### 1. 方案设计是否体现调查目的和要求

方案设计是否基本上体现了调查的目的和要求，这一条是最基本的。

#### 2. 方案设计是否具有科学性、完整性和操作性

#### 3. 方案设计能否使调查质量有所提高

影响调查数据质量高低的因素是多方面的，但调查方案是否科学、可行，对最后的调查数据质量有直接的影响。方案的评价有其重要的意义。首先在于架起了方案与实施的桥梁，为研究创造了条件。其次，对于研究者来说可以不断总结提高，推动市场调查的发展。

	<b>项目二 任务二 调研法</b>	学时	2
教学目的 和要求	掌握文案调查法、询问法、观察法和实验法的概念、特点及应用。		
重点和难点及处理	1. 重点：询问法、观察法和实验法的概念、特点。 2. 难点：各种调查方法的应用		
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		
参考文献	[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。 [2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）. 电子工业出版社，2002年第1版。 [3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年 [4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。 [5] 反町胜夫，怎样进行市场调研，复旦大学出版社，2011年第1版，		
课外作业 及要求	<b>【实 训】</b> 1. 每个小组结合自己小组的调查问卷模拟访谈调查。 2. 分析讨论书上案例2网络购物：在理想与现实之间。 3. 讨论：要开一家新的超市，在其店址的选择过程中，应该采用哪种调查方法获取信息？  <b>【课后作业】</b> 1. 比较访问法中各个调查方式的优缺点。 2. 实验法适用的范围有哪些？		

## 【导入新课】

当我们作为一名调查人员的时，在清楚调查内容，拟定调查问卷后，我们该采用什么方法来进行调查了？通常运用文案调查法搜集一手市场调查资料，运用实地调查法进行第二手资料的搜集，应用访问法进行模拟访谈。

## 【教学内容】

### 5.1 文案调查法

#### 5.1.1 市场信息的分类

市场调查是对市场信息进行搜集和研究的过程，在介绍调查方法之前，有必要了解市场信息的各种类别。

##### 1、按市场信息负载形式分类

- (1) 文献性信息：如文字、图像、符号、声频、视频；手工型、印刷型、微缩型、卫星型等。
- (2) 物质性信息：如商品展览、模型、样品等。
- (3) 思维型信息：如预测信息、对竞争对手的决策判断等。

##### 2、按市场信息的产生过程分类

- (1) 原始信息：是市场活动中产生的各种文字和数据资料。
- (2) 加工信息：根据需要，对原始信息进行加工、处理和分析等

##### 3、按市场信息的范围分类

- (1) 宏观市场信息：是关于企业外部经营环境的各种能够信息。如：国民经济发展情况、居民购买力、股市行情等
- (2) 微观市场信息：是反映企业生产、经营状况的各种信息。如：企业商品销售额、劳动效率、购销合同履行情况等

##### 4、按市场信息的时间分类

- (1) 动态市场信息：反映市场现象在不同时期的发展变化的信息
- (2) 静态市场信息：是对某一时刻市场活动的说明，对各种动态及静态资料进行搜集、整理和分析，是科学预测和决策的前提。

#### 5.1.2 市场调查法的概念与特点

##### 1、概念

文案调查法又称资料查阅寻找法、间接调查法，它是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。

##### 2、特点：不受时空限制、收集成本低、可靠性准确性较强。

与实地调查法相比，文案调查法具有以下几个特点：

- (1) 文案调查是收集已经加工过的次级资料，而不是对原始资料的搜集。
- (2) 文案调查以收集文献性信息为主，它具体表现为各种文献资料。
- (3) 文案调查所收集的资料包括动态和静态两个方面，尤其偏重于动态角度。

### 5.1.3 功能

文案调查的功能具体表现在以下四个方面：

#### 1、文案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考依据

(1) 场供求趋势分析。即通过收集各种市场动态资料并加以分析对比，以观察市场发展方向。例如，根据某企业近几年的营业额平均以 15% 的速度增长，由此可推测未来几年营业额的变动情况。

(2) 相关和回归分析。即利用一系列相互联系的现有资料进行和回归分析，以研究现象之间相互影响的方向和程度，并可在此基础上进行预测。

(3) 市场占有率分析。是根据各方面的资料，计算出本企业某种产品的市场销售量占该市场同种商品总销售量的份额，以了解市场需求及本企业所处的市场地位。

(4) 市场覆盖率分析。是用本企业某种商品的投放点与全国该种产品市场销售点总数的比较，反映企业商品销售的广度和宽度。

#### 2、文案调查可为实地调查创造条件

具体表现在：

(1) 通过文案调查，可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等，并能提供实地调查无法或难以取得的市场环境等宏观资料，便于进一步开展和组织实地调查，取得良好的效果。

(2) 文案调查所收集的资料还可用来证实各种调查假设，即可通过对以往类似调查资料的研究来知道实地调查的设计，用文案调查资料与实地调查资料进行对比，鉴别和证明实地调查结果的准确性和可靠性。

(3) 利用文案调查资料并经适当的实地调查，可以用来推算所需掌握的数据资料。

(4) 利用文案调查资料，可以用来帮助探讨现象发生的各种原因并进行说明。

#### 3、文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查

实地调查与文案调查相比，更费时、费力，组织起来也比较困难，故不能或不宜经常进行，而文案调查如果经调查人员精心策划，尤其是在建立企业及外部文案市场调查体系的情况下，具有较强的机动性和灵活性，随时能根据企业经营管理的需要，收集、整理和分析各种市场信息，定期为决策者提供有关市场调查报告。

#### 4、文案调查不受时空限制

从时间上看，文案调查不仅可以掌握现实资料，还可获得实地调查所无法取得的历史资料。从空间上看，文案调查既能对企业内部资料进行收集，还可掌握大量的有关市场环境方面的资料。

局限性：

第一，这种方法依据的主要是历史资料，过时资料比较多，实现中正在发展变化的新情况、新问题难以得到即使的反映。

第二，所收集、整理的资料和调查目的往往不能很好地吻合，数据对解决问题不能完全使用，收集资料时易有遗漏。例如，调查所需的是分月商品销售额资料，而我们所掌握的是全年商品销售额资料，尽管可计算平均月销售额，但精确度会受到影响。

第三，文案调查要求调查人员有较广的理论知识、较深的专业知识及技能，否则将感到无能为力。此外，由于文案调查所收集的次级资料的准确程度较难把握，有些资料是由专业水平较高的人员采用科学的方法搜集和加工的，准确度高，而有的资料只是估算和推测的，准确度较低，因此，应明确资料的来源并加以说明。

#### 5.1.4 文案调查的渠道

文案调查应围绕调查目的，收集一切可以利用的现有资料。从企业经营的角度讲，现有资料包括企业内部资料和企业外部资料。因此，文案调查的渠道也主要是这两种。

1、企业内部资料的收集：主要是收集企业经济活动的各种记录。

**讨论：**请同学们想下企业内部资料有哪些？

(1) 业务资料。包括与企业业务经济活动有关的各种资料。如订货单、进货单、发货单、合同文本、发票、销售记录、业务员访问报告等。

(2) 统计资料。主要包括各类统计报表，企业生产、销售、库存等各种数据资料，各类统计分析资料等。

(3) 财务资料。财务资料反映了企业活劳动和物化管理占用和消耗情况及所取得的经济效益，通过对这些资料的研究，可以确定企业的发展前景，考核企业经济时效。

(4) 企业积累的其他资料。如平时剪报、各种调研报告、经验总结、顾客意见和建议、同业卷宗及有关照片和录相等。

**案例 1：**在销售地点设置顾客意见本。企业可以根据顾客对企业经营商品质量和售后服务的意见，就可以对如何改进加以研究。

2、企业外部资料的收集

对于企业外部资料，可从以下几个主要渠道加以收集：

(1) 统计部门与各级各类政府主管部门公布的有关资料。国家统计局和各地方统计局都定期发布统计公报等信息，并定期出版各类统计年鉴，内容包括全国人口总数、国民收入、居民购买力水平等，这些均是很有权威和价值的信息。这些信息都具有综合性强、辐射面广的特点。 政府统计年鉴：[www.gzgov.gov.cn/2005pages/gznj/default.asp](http://www.gzgov.gov.cn/2005pages/gznj/default.asp)

(2) 各种经济信息中心、专业信息咨询机构、各行业协会和联合会提供的市场信息和有关行业情报。这些机构的信息系统资料齐全，信息灵敏度高，为了满足各类用户的需要，她们通常还提供资料的代购、咨询、检索和定向服务，是获取资料的重要来源。

(3) 国内外有关的书籍、报刊、杂志所提供的文献资料，包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。

(4) 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。

(5) 各地电台、电视台提供的有关市场信息。近年来全国各地的电台和电视台为适应市场经营形势发展的需要，都相继开设了市场信息、经济博览等以传播经济、市场信息为主导的专题节目及各类广告。

(6) 各种国际组织、外国使馆、商会所提供的国际市场信息。

(7) 国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

**案例 2：**国家统计局的网站：[www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

## 中文期刊

- CNKI中国期刊全文数据库 本站1（收录1979年至2008年8000多种期刊全文）  
本站2（收录2008年期刊） 使用说明  
远程主站（用户名sygzdx08 密码sygzdx08，数据每日更新）
- 维普中文科技期刊全文数据库（收录1989年至今2009年 9000多种期刊全文） 使用说明
- 万方数据库 新平台 老平台（请从万方成都镜像站点访问电子期刊）
- 人大报刊复印资料全文数据库（收录1995年以来《人大复印报刊资料》全文）
- 中国重要报纸全文数据库（收录2000年至今700多种重要报纸全文）
- CSSCI中文社会科学引文索引（中文社科文献信息查询与评价工具[1998—2006年]）
- CSCD中国科学文献服务系统（中文科技期刊文献资源引文检索和分析评价系统）
- 中经专网（收录金融动态、行业报告、统计数据等）
- 国研网 本省镜像 教育网 公网（收录国情报告、经济形势分析报告、财政预算与审计、地方报告等）

## 外文期刊

- ACS美国化学学会电子刊（与NSTL联合订购） AIP APS 美国物理学会电子刊
- ASME美国机械学会电子刊 ACM美国计算机学会电子刊

### 5.1.5 文案调查的方式和方法

#### 1、文案调查的方式

在文案中，对于企业内部资料的收集相对比较容易，调查费用低，调查的各种障碍少，能够正确把握资料的来源和收集过程，因此，应尽量利用企业的内部资料。

对于企业外部资料的收集，可以依不同情况，采取不同的方式：

（1）具有宣传广告性质的许多资料，如产品目录、使用说明书、图册、会议资料等，是企业、事业单位为扩大影响、推销产品、争取客户而免费面向社会提供的，可以无偿取得；而对于需要采取经济手段获得的资料，只能通过有偿方式获得，有偿方式取得的资料构成了调查成本，因此，要对其可能产生的各种效益加以考虑。

（2）对于公开出版、发行的资料，一般可通过订购、邮购、交换、索取等方式直接获得，而对于对使用对象有一定限制或具有保密性质的资料，则需要通过见解的方式获取。随着国内外市场竞争的日益加剧，获取竞争对手的商业秘密已成为市场调查的一个重要内容。

#### 2、文案调查的方法

要想研究现有资料，必须先查找现有资料。对于文献性资料来说，科学地查寻资料具有十分重要的意义。从某种意义上讲，文案调查方法也就是对资料的查寻方法，我们再次主要

介绍文献性资料的查寻方法。

(1) 参考文献查找法。参考文献查找法是利用有关著作、论文的末尾所开列的参考文献目录，或者是文中所提到的某些文献资料，以此为线索追踪、查找有关文献资料的方法。采用这种方法，可以提高查找效率。

(2) 检索工具查找法。检索工具查找法是利用已有的检索攻击查找文献资料的方法。依检查工具不同，检索方法主要有手工检索和计算机检索两种，现分别介绍如下：

①手工检索。进行手工检索的前提，是要有检索工具，因收录范围不同、著录形式不同、出版形式不同而有多种多样的检索工具。以著录方式来分类的主要检查工具有三种：一是目录，它是根据信息资料的题名进行编制的，常见的目录有：产品目录、企业目录、行业目录等；二是索引，它是将信息资料的内容特征和表象特征录出，标明出处，按一定的排检方法组织排列，如按人名、地名、符号等特征进行排列；三是文摘，它是对资料主要内容所做的一种简要介绍，能使人们用较少的时间获得较多的信息。

②计算机检索。与手工检索相比，计算机检索不仅具有检索速度快、效率高、内容新、范围广、数量大等优点，而且还可打破获取信息资料的地理障碍和时间约束，能向各类拥护提供完善的、可靠的信息，在市场调查电脑化程度提高之后，将主要依靠计算机来检索信息。

应当指出的是，文案调查所收集的次级资料，有些十分真实、清楚、明了，可直接加以利用；而有些则杂乱无章且有失真情况发生，对此还应该过加工和筛选，才能最终得出结论。对次级资料加工方法将在第十章中加以介绍。

#### 5.1.6 企业如何建立文案调查系统

企业除了可根据有关调查课题进行文案调查外，还应在平时有目的，有系统搜集并积累各类情报市场资料，为开展经常性的文案调查打好良好的基础。

目前，我国企业信息机构人员不健全，信息反馈不灵敏，调查预测工作薄弱，已经直接影响到企业的管理水平和经济效益。因此，加强文案市场调查体系的建设，以成为当务之急。按照信息要及时、准确、系统的要求，从当前情况出发，应着手抓好以下几项工作：

第一，制定一套文案调查的指标体系和信息搜集、处理、保存、传输的工艺流程，逐步配备现代化的信息工具和手段，加快信息的流动速度。

第二，根据企业生产经营和长远发展的需要，配备专门的调研人员，培养一支精干、有力的情报队伍。

第三，加强企业内部信息管理，提高信息传递速度，保证信息质量，增强管理机构利用信息的能力，力求用最短的流程、最快的速度、最简便的传递方式解决企业经营管理过程

中的决策、计划等一系列战略、策略问题，发挥信息在企业中的“耳目”作用。

第四，建立和逐步扩大企业与外部市场信息的联系，使内部和外部的市场信息工作形成一个有机的体系。一方面可借助企业外部的各种情报信息网络获得必要的信息，另一方面企业的各种信息也可通过它们在全国范围内扩散。

**案例 4：**我国企业在 1995 年内建成数据广播信息网，它是以图文电视、调频广播复加业务、有限电视网作为覆盖方式，以卫星作为传输手段的信息服务网，任何系统及企业的数据库信息均可由此在全国范围内随时传递或发布。

## 5.2 询问法

### 5.2.1 访问询问的概念和类型

#### 1、访问询问法的概念

访问询问法又称询问调查法，就是调查人员采用访谈询问的方式向被调查者了解市场情况的一种方法，它是市场调查中最常用的、最基本的调查方法。

#### 2、访问询问法的类型

- (1) 按访问方式分类：直接访问和间接访问
- (2) 按访问内容分类：标准化访问和非标准化访问
- (3) 按访问内容传递方式分类：面谈调查、电话调查、邮寄调查、留置调查和日记调查等。

### 5.2.2 询问法的类型介绍

#### 1、面谈访问法

面谈访问法是调查者根据调查提纲直接访问被调查者，当面询问有关问题，既可以是个别面谈，主要通过口头询问；也可以是群体面谈，可通过座谈会等形式。

案例：个别面谈——用于商品需求、购物习惯等。

群体面谈——请一些专家就市场价格状况和未来市场走向进行分析和判断。

#### (1) 面谈访问法的优点：

回答率高；可通过调查人员的解释和启发来帮助被调查者完成调查任务；可以根据被调查者性格特征、心理变化、对访问的态度及各种非语言信息，扩大或缩小调查范围，具有较强的灵活性；可对调查的环境和调查背景进行了解。

#### (2) 面谈调查法的缺点：

人力物力耗费较大；要求调查人员的素质要高；对调查人员的管理较困难；此方法受到一些单位和家庭的拒绝，无法完成。

#### (3) 三种形式：

A、入户访问：在家中或单位进行私下的、面对面的访谈方式。

B、街头拦截式调查：对象特殊，在特殊场合直接拦截人群访问。

C、计算机辅助个人面谈方式。

## 2、邮寄访问法

邮寄调查法是将调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填写要求填写好后寄回的一种调查方法。

(1) 邮寄调查法的优点：

可扩大调查区域；调查成本较低；被调查者有充分的答卷时间；可让被调查者以匿名的方式回答一些个人隐私问题；无需对调查人员进行培训和管理。

(2) 邮寄调查的缺点：

征询回收率较低；时间较长；无法判断被调查者的性格特征和其回答的可靠程度；要求被调查者应具有一定的文字理解能力和表达能力对文化程度较低的人不适用。

(3) 提高问卷收回的方法

提醒、赠送礼品、金钱刺激（附有购物卷）、回程邮票。

## 3、电话调查法

电话调查法是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法。

(1) 电话调查的优点：

取得市场信息的速度较快；节省调查费用和时间；调查的覆盖面较广；可以访问到一些不易见到面的被调查者，如某些名人等。

(2) 电话调查的缺点：

被调查者只限于有电话的地区和个人；电话调查受到时间的限制；被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答；对于某些专业性较强的问题无法获得所需的调查资料；无法针对被调查者的性格特点控制其情绪。

## 4、留置问卷调查

留置问卷调查法是当面将调查表交给被调查者，说明调查意图和要求，由被调查者自行填写回答，再由调查者按约定日期收回的一种调查方法。

## 5、网上调查访问法

网上调查是借助联机网络、计算机通讯和数字交互式媒体实现研究人员研究目标的调查方法。

(2) 特点

特色：自愿性、定向性、及时性、互动性、经济性、匿名性等；

(3) 网上调查步骤

- 第一步，确定网上直接调查目标；
- 第二步，确定调查方法和设计问卷；
- 第三步，选择调查方式；
- 第四步，分析调查结果；
- 第五步，撰写调查报告。

#### (4) 网上调查样本

随意样本：网上任何人都能填写问卷；

过滤性样本：指通过对期望样本特征的限制，自我挑选的未具代表性的样本；

选择样本：受访者均通过电话、邮寄、E-mail 或个人方式进行补充完善，当认定符合标准后，才向他们发送 E-mail 问卷或直接接入与问卷连接的站点。

#### (5) 网上调查的方式

通过电子邮件发送调查表；

利用自己的网站开展网上调查；

借用别人的网站。

#### (6) 网上调查的方法

按调查者组织调查样本的行为：

主动调查法——调查者主动组织调查样本，完成统计调查的方法；

被动调查法——调查者被动等待调查样本造访，完成统计调查的方法。

按采用技术：

站点法——是将调查问卷的 HTML 文件附加在 WEB 上，由这些站点的用户在此 WEB 上回答问题的方法；

电子邮件法——是通过给被调查者发送电子邮件的形式将调查问卷发给一些特定的网上用户，由用户填写后以电子邮件的形式再反馈给调查者的调查方法；

随机 IP 法——是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本的调查方法；视讯会议法——是将分散在不同地域的被调查者通过互联网视讯会议功能虚拟地组织起来，在主持人的引导下讨论调查问题的调查方法。

## 6、比较

对比项目	面谈访问法	电话访问法	邮寄访问法	留置问卷法	网上调查法
调查范围	较窄	较窄	广	较广	广

调查对象	可以控制和选择	可以控制和选择	难以控制和估计代表性	较难控制和选择	较难控制和选择
影响回答的因素	能了解控制和判断	无法了解控制和判断	难以了解控制和判断	基本能了解控制和判断	较难了解控制和判断
回收率	高	较低	低	较高	较低
答卷质量	高	较高	较低	较高	较低
投入人力	较多	较少	少	较少	少
费用	高	低	较低	较高	低
时间	长	较短	较长	较长	较长

讨论：要开一家新的超市，在其店址的选择过程中，应该采用哪种调查方法获取信息？

### 5.2.3 访问技巧

1、访问开始阶段，做好准备工作，准备接近被调查者。采用开门见山或侧面接近的方式接近被调查者。

#### 2、访问主要阶段

●按照事先拟订的访问提纲逐个进行访问，防止偏离访问提纲，如采用问卷调查，则可以按照问卷所列的问题的先后顺序回答。

●在访问中，对需要引导和追问的问题，调查人员要做不要的引导的追问。

●在访问开始和过程中，如果涉及被调查者的隐私问题，应加强保密。

●在必要和时间允许的条件下，可先从被调查者的关心的话题开始，逐渐缩小访问范围，最后问及所要提问的问题。

●在访问过程中，调查人员应该始终保持公平、中立的立场。

#### 3、访问结束阶段

礼貌、感谢，礼仪

### 5.3 观察法

观察调查法是调查员凭借自己的感官和各种记录工具，深入调查现场，在被调查者未察觉的情况下，直接观察和记录被调查者行为，以收集市场信息的一种方法。观察调查法简称观察法。

#### 5.3.1 观察调查法的特点

观察法不直接向被调查者提问，而是从旁观察被调查者的行动、反应和感受。其主要特点

有：

1、观察法所观察的内容是经过周密考虑的，不同于人们日常生活中的出门看看天气、到公园观赏风景等个人的兴趣行为，而是观察者根据某种需要，有目的、有计划的搜集市场资料、研究市场问题的过程。

2、观察法要求对观察对象进行系统、全面的观察。在实地观察前，应根据调查目的对观察项目和观察方式设计出具体的方案，尽可能避免或减少观察误差，防止以偏概全，提高调查资料的可靠性。因此，观察法对观察人员有严格的要求。

3、观察法要求观察人员在充分利用自己的感觉器官的同时，还要尽量运用科学的观察工具。人的感觉器官特别是眼睛，在实地观察中能获取大量的信息。而照相机、摄像机、望远镜、显微镜、探测器等观察工具，不仅能提高人的观察能力，还能将观察结果记载下来，增加了资料的翔实性。

4、观察法的观察结果是当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象。市场现象的自然状态是各种因素综合影响的结果，没有人为制造的假象。在这样的条件下取得的观察结果，可以客观真实地反映实际情况。

### 5.3.2 观察调查法的基本类型

观察法有直接观察和测量观察两种基本类型。

直接观察就是观察人员直接到商店、家庭、街道等处进行实地观察。一般是只看不问，不使被调查者感觉到在接受调查。这样的调查比较自然，容易得到真实情况。这种方法可观察顾客选购商品时的表现，有助于研究购买者行为。

测量观察就是运用电子仪器或机械工具进行记录和测量，

**案例 5：**某广告公司想了解电视广告的效果，选择了一些家庭作调查样本，把一种特殊设计的“测录器”装在这些家庭的电视机上，自动记录所收看的节目。经过一定时间，就了解到哪些节目收看的人最多，在以后的工作中根据调查结果合理安排电视广告的播出时间，收到很好的效果。

### 5.3.3 观察技术

观察技术是指观察人员实施观察时所运用的一些技能手段，主要包括卡片、符号、速记、记忆和机械记录等。适当的观察技术对提高调查工作的质量有很大的帮助。

观察卡片是一种标准化的记录工具，其记录结果即形成观察的最终资料。制作卡片时，应先列出所有观察项目，经筛选后保留重要项目，再将项目根据可能出现的各种情况进行合理的编排。表 3—1 是某商场为观察购买者的行为而制作的顾客流量及购物调查卡片。使用

时，在商场的进出口处由几名调查员配合进行记录，调查卡片每小时使用一张或每半小时使用一张，该时间内出入的顾客及其购买情况可详细记录下来。

符号和速记是为了提高记录工作的效率，用一套简便易写的线段、圈点等符号系统来代替文字，迅速地记录观察中遇到的各种情况。记忆则是采取事后追忆的方式进行记录的方法，通常用于调查时间紧迫或不宜现场记录的情况。机械记录是指在观察调查中运用录音、录像、照相、各种专用仪器等手段进行的记录。

#### 5.3.4 观察调查法的主要内容

##### 1、观察顾客的行为

了解顾客行为，可促使企业有针对性地采取恰当的促销方式。

**案例 6：**调查者要经常观察或者摄录顾客在商场、销售大厅内的活动情况，如顾客在购买商品之前，主要观察什么，是商品价格、商品质量还是商品款式等；顾客对商场的服务态度有何议论等等。

##### 2、观察顾客流量

观察顾客流量对商场改善经营、提高服务质量有很大好处。

**案例 7：**观察一天内各个时间进出商店的顾客数量，可以合理的安排营业员工作的时间，更好的为顾客服务；又如，为新商店选择地址或研究市区商业网点的布局，也需要对客流量进行观察。

##### 3、观察产品使用现场

调查人员到产品用户使用地观察调查，了解产品质量、性能及用户反映等情况，实地了解使用产品的条件和技术要求，从中发现产品更新换代的前景和趋势。

##### (4) 观察商店柜台及橱窗布置

为了提高服务质量调查人员要观察商店内柜台布局是否合理，顾客选购、付款是否方便，柜台商品是否丰富，顾客到台率与成交率以及营业员的服务态度如何等。

#### 5.3.5 观察调查法的运用

观察法的运用是观察人员的主观活动过程。为使观察结果符合客观实际，要求观察人员必须遵循以下原则：

1、客观性原则。即观察者必须持客观的态度对市场现象进行记录，切不可按其主观倾向或个人好恶，歪曲事实或编造情况。

2、全面性原则。即必须从不同层次、不同角度进行全面观察，避免出现对市场片面或错误的认识。

3、持久性原则。市场现象极为复杂，且随着时间、地点、条件的变化而不断地变化。市场现象的规律性必须在较长时间的观察中才能被发现。

另外，还要注意遵守社会公德，不得侵害公民的各种权利，不得强迫被调查者做不愿做的事，不得违背其意愿观察被调查者的某些市场活动，并且还应为其保密。

观察法的一般程序，首先是选择那些符合调查目的并便于观察的单位作为观察对象；其次是根据观察对象的具体情况，确定最佳的观察时间和地点；第三是正确和灵活地安排观察顺序；第四是尽可能减少观察活动对被观察者的干扰；最后是要认真做好观察记录。

#### 5.4 实验调查法

实验调查法是指市场调研者有目的、有意识地改变一个或几个影响因素，来观察市场现象在这些因素影响下的变动情况，以认识市场现象的本质特征和发展规律。实验调查既是一种实践过程，又是一种认识过程，并将实践与认识统一为调查研究过程。企业的经营活动中经常运用这种方法，如开展一些小规模的包装实验、价格实验、广告实验、新产品销售实验等，来测验这些措施在市场上的反映，以实现对市场总体的推断。

实验调查法按照实验的场所可分为实验室实验和现场实验。实验室实验是指在人造的环境中进行实验，研究人员可以进行严格的实验控制，比较容易操作，时间短，费用低。现场实验是指在实际的环境中进行实验，其实验结果一般具有较大的实用意义。

应用实验调查法的一般步骤是：根据市场调查的课题提出研究假设；进行实验设计，确定实验方法；选择实验对象；进行实验；分析整理实验资料并做实验检测；得出实验结论。实验调查只有按这种科学的步骤来开展，才能迅速取得满意的实验效果。

##### 5.4.1 实验设计

实验设计是调查者进行实验活动、控制实验环境和实验对象的规划方案。它是实验调查各步骤的中心环节，决定着研究假设能否被确认，也决定实验对象的选择和实验活动的开展，最终还影响实验结论。

根据是否设置对照组或对照组的多少，可以设计出多种实验方案。基本的、常用的实验方案有：

1、单一实验组前后对比实验。选择若干实验对象作为实验组，将实验对象在实验活动前后的情况进行对比，得出实验结论。在市场调查中，经常采用这种简便的实验调查。

案例：某食品厂为了提高糖果的销售量，认为应改变原有的陈旧包装，并为此设计了新的包装图案。为了检验新包装的效果，以决定是否在未来推广新包装，厂家取A、B、C、D、E五种糖果作为实验对象，对这五种糖果在改变包装的前一个月和后一个月的销售量进行了

检测，得到的实验结果见表。

表 单一实验组前后对比表

单位：千克

糖果品种	实验前售量 Y。	实验后销量 Y <sub>n</sub>	实验结果 Y <sub>n</sub> -Y。
A	300	340	40
B	280	300	20
C	380	410	30
D	440	490	50
E	340	380	40
合计	1740	1920	180

讨论：这个表格说明了什么？

改变包装比不改变包装销售量大，说明顾客不仅注意糖果的质量，也对其包装有所要求。因此断定，改变糖果包装，以促进其销售量增加的研究假设是合理的，厂家可以推广新包装。但应注意，市场现象可能受许多因素的影响，180千克的销售增加量，不一定只是改变包装引起的。

2、实验组与对照组对比实验。选择若干实验对象为实验组，同时选择若干与实验对象相同或相似的调查对象为对照组，并使实验组与对照组处于相同的实验环境之中。例如，某食品厂为了解面包的配方改变后消费者有什么反应，选择了A、B、C三个商店为实验组，再选择与之条件相似的D、E、F三个商店为对照组进行观察。观察一周后，将两组对调再观察一周，其检测结果见下表。

从表中可知，两周内原配方面包共销售了  $120+130=250$  (百袋)，新配方面包共销售了  $150+140=290$  (百袋)。这说明改变配方后增加了40百袋的销售量，对企业很有利。

表 实验组与对照组对比表

	原配方销售量 (百袋)		新配方销售量 (百袋)	
	第一周	第二周	第一周	第二周
A		37	43	
B		44	51	
C		49	56	
D	35			41
E	40			47
F	45			52

合计	120	130	150	140
----	-----	-----	-----	-----

实验组与对照组对比实验，必须注意二者具有可比性，即二者的规模、类型、地理位置、管理水平、营销渠道等各种条件应大致相同。只有这样，实验结果才具有较高的准确性。但是，这种方法对实验组和对照组都是采取实验后检测，无法反映实验前后非实验变量对实验对象的影响。为弥补这一点，可将上述两种实验进行综合设计。

3、实验组与对照组前后对比实验。这是对实验组和对照组都进行实验前后对比，再将实验组与对照组进行对比的一种双重对比的实验法。它吸收了前两种方法的优点，也弥补了前两种方法的不足。例如，某公司在调整商品配方前进行实验调查，分别选择了3个企业组成实验组和对照组，对其月销售额进行实验前后对比，并综合检测出了实际效果(见表)。

表 双组前后对比表

单位：百元

实验单位	前检测	后检测	前后对比	实验效果
实验组	$Y_0 = 2000$	$Y_n = 3000$	$Y_n - Y_0 = 1000$	$(Y_n - Y_0) - (X_n - X_0)$  $= 1000 - 400$
对照组	$X_0 = 2000$	$X_n = 2400$	$X_n - X_0 = 400$	

表中的检测结果，实验组的变动量 1 000 百元，包含实验变量即调整配方的影响，也包含其他非实验变量的影响；对照组的变动量 400 百元，不包含实验变量的影响，只有非实验变量的影响，因为对照组的商品配方未改变。实验效果是从实验变量和非实验变量共同影响的销售额变动量中，减去由非实验变量影响的销售额变动量，反映调整配方这种实验变量对销售额的影响作用。由此可见，实验组与对照组前后对比实验，是一种更为先进的实验调查方法。

#### 5.4.2 实验调查法的应用

进行市场的实验调查，一是要有实验活动的主体，即实验者；二是要有实验调查所要了解的对象；三是要营造出实验对象所处的市场环境；四是要有改变市场环境的实践活动；五是要在实验过程中对实验对象进行检验和测定。

实验调查是一种探索性、开拓性的调查工作，实验者必须思想解放，有求实精神，敢于探索新途径，能灵活应用各种调查方法，才能取得成功。正确选择实验对象和实验环境，对实验调查的成败也有重要作用。如果所选的市场实验对象没有高度的代表性，其实验结论就没有推广的可能性。此外，由于实验活动要延续相当的时间，还要有效地控制实验过程，让

实验活动严格按实验设计方案来进行。

#### 5.4.3 实验调查法的优缺点

实验调查法通过实验活动提供市场发展变化的资料，不是等待某种市场现象发生了再去调查，而是积极主动地改变某种条件，来揭示或确立市场现象之间的相关关系。它不但可以说明是什么，而且可以说明为什么，还具有可重复性，因此其结论的说服力较强。实验调查法对检验宏观管理的方针政策与微观管理的措施办法的正确性来说，都是一种有效的方法。

实验调查法在进行市场实验时，由于不可控因素较多，很难选择到有充分代表性的实验对象和实验环境。因此实验结论往往带有一定的特殊性，实验结果的推广会受到一定的影响。实验调查法还有花费时间较多、费用较高、实验过程不易控制、实验情况不易保密、竞争对手可能会有意干扰现场实验的结果等缺点。这些缺点使实验调查法的应用有一些局限性，市场调查人员对此应给予充分的注意。

#### 案例：北京果汁消费市场调查结果

近日，中国工业企业与市场调查系统（简称中企调查）刚结束的一项针对果汁消费者的调查结果显示：今年夏天，北京地区果汁消费排名的相关指标排在前三名的品牌均为：汇源、统一、茹梦。这三大品牌占尽优势，同其他品牌拉开较大距离。

据悉，本次调查以北京市区果汁消费者为研究总体，调查范围涉及北京市场上的主要果汁饮品，它们是：都乐、汇源、统一、茹梦、大湖、华荣、华邦、华旗、福运全、大享、荣氏、橙宝、三得利、麒麟、佳得乐。果汁消费排名包括对果汁品牌的“渗透率”、“消费者首选”和“消费者惟一选择”三种不同层次的现象进行的评价。此次调查以实际发生的果汁品牌消费进行评价，评价最高的品牌作为品牌排名的首位，以“首选”比率和“惟一选择”比率为主要标志作忠诚度排名。

“渗透率”是关于品牌消费者研究的基本指标，是研究品牌消费状况、品牌市场表现的最为显著的标志之一。大多数情况下，渗透率决定着消费者首选和消费者惟一选择等指标的高低。

本次调查结果表明，今年北京市场上果汁产品渗透率前三名品牌依次为：汇源，渗透率为70.4%；第二品牌：统一，渗透率为52.4%；第三品牌：茹梦，渗透率36.9%。据统计，北京地区果汁消费者总量约为580万人。据此可推算出在北京地区，今年夏天喝过这三种果汁的消费者总数，已经分别达到458万人、303万人和214万人。

本次调查请消费者从果汁味道、原汁含量、饮用安全、保健功能、价格、包装、广告、推销、

知名度，以及时尚感、档次感、品位感等诸多方面对曾经亲自饮用过的各个果汁品牌进行评价，得出消费者首选品牌排名，结果依次为：统一、汇源、茹梦品牌。在参加调查的消费者，三分之二以上从这三大品牌中选择了自己最喜欢的果汁饮品。

**分析：**阅读资料中是怎样进行第一手和第二手信息资料的调查的

## 5.5 网络调查

### 5.5.1 基本知识

网络调查是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网基础上，借助于互联网的特性来实现一定营销目标和调查目的的一种手段。

#### 1、网络市场调研前瞻

网络市场营销调研是企业进行市场预测和决策的基础，是网络营销链上的极其重要的环节。没有市场营销，就把握不了市场。通过市场调研，可以了解和掌握消费者现实和潜在需要，就能有针对性地制定营销方案，减少决策中的盲目性，在竞争中发挥企业的优势，从而取得良好的业绩。因此，营销调研是每一个活跃在市场并取得成功的企业不可缺少的重要组成部分。

进入数字化信息时代，互联网为企业进行市场调研提供了强有力的工具。网络市场调研的出现，使传统市场调研发生了巨大的变革。因为互联网络本身就是一个巨大的信息资源库，能够为调研提供大量有力的资料。在市场调研技术手段方面，网络市场调研具有革命性突破，它能找到真正的消费者，而非笼统意义的潜在消费者和大众消费者。

#### 2、网络市场调研涵义

**网络市场调研**又称**网上市场调研**或**联机市场调研**，它指的是通过网络进行有系统，有计划，有组织地收集，调查，记录，整理，分析与产品，劳务有关的市场信息，客观地测定及评价现在市场及潜在市场，用以解决市场营销的有关问题，其调研结果可作为各项营销决策的依据。

#### 3、网络市场调研优势

- (1) 网络调研的及时性，客观可靠性，共享性
- (2) 网络调研的便捷性和经济性（低费用）
- (3) 网络调研的互动性（交互性），充分性
- (4) 网络调研具有较高的效率，
- (5) 快速答复，可检验性，可控制性
- (6) 潮流领先者的确定

(7) 瞬间到达，无时空，地域限制

(8) 定制调研

#### 4、网络调研与传统市场调研之比较

网络调研作为一种新兴的调研方法与传统调研相比，有很强的优越性。（如下表格）。

	网上调查	传统调查
调研费用	较低，主要是设计费和数据处理费。每份问卷所要支付的费用几乎是零	昂贵，要支付包括：问卷设计，印刷，发放，回收，聘请和培训访问员，录入调查结果，有专业市场研究公司对问卷进行统计分析等多方面费用
调查范围	全国乃至全世界，样本数量庞大	受成本限制，调查地区和样本均有限制
运作速度	很快，只需搭建平台，数据库可自动生成，几天就可能得出有意义的结论	慢，至少需要2个月到6个月才能得出结论
调查的时效性	全天候进行	不同的被访问者对其可进行访问的时候不同
被访问者的便利性	非常便利，被访问者可自行决定时间地点回答问卷	不方便，要跨越空间障碍，到达访问地点
调查结果的可信性	相对真是可信	一般有督导对问卷进行审核，措施严格，可信性高
实用性	适合长期的大样本调查；适合要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈；食品类等需要对访问者进行感观测试

#### 网络调研与其他调研方式之比较

	网上调研	个人谈话	电话调查	邮件调查
成本	很小	很高	中	少
回复速度	快	立即	立即	慢
可接近性	很少	全部	较少	较多
到达范围	很大	很小	中	较大
达到准确度	低	不一定	中	很高
耗费时间	很少	长	中	长

### ● 传统调研对网络调研的辅助作用

虽然互联网调研发展很快，以互联网为唯一调查媒介的网上市场调研公司不断应运而生，且取得了引人注目的成绩，但传统调研法，仍是不可或缺的，特别是在一些经济技术不发达的国家和地区。然而即便在发达地区，传统调研法仍可以对互联网调研起到重要的辅助作用。

1. 定点测试
2. 入户调查
3. 计算机辅助电话调查

### ● 网络调研的不足之处

1. 它只反映了网络用户的意见
2. E-mail 地址的缺乏
3. 自由选择
4. 上网匿名
5. 多元化背景
6. 在线注意时间较短
7. 人与人之间情感交流的缺乏
8. 多重选择答案的可信度

## 5.5.2 网络调查的常用方法

互联网，又称信息高速公路，使自电话以来又一伟大的信息沟通媒介，它几乎彻底改变了人们的沟通方式。作为以信息收集为主的市场调研，随着互联网的迅猛发展，也得到了空前的发展，利用互联网进行市场研究，自 90 年代以来越发热门。与其他调研方式相比，网上调研的费用低，速度快，可进行纵向调研，能够获得大量样本，还可以利用多媒体音像技术等，因此受到广大公司与被访者的接受和青睐。

### （一）网络调查方法

#### 1、E-mail 问卷调研法

##### （1）主动问卷法

步骤：①建立被访者 E-MAIL 的地址信息库②选定调研目标③设计调查问卷④调查结果分析。

案例：美国消费者调查公司（American Opinion）是美国的一家网上市场调研公司。通过互联网在世界范围内征集会员，只要回答一些关于个人职业、家庭成员组成及收入等方面的个人背景资料问题即可成为会员。该公司每月都会寄出一些市场调查表给附和调研要求的会员，询问诸如“你最喜欢的食物是那些口味，你最需要哪些家用电器”等问题，在调查表的下面注着完成调研后被调查者可以获得的酬金，根据问卷的长短以及难度的不同，酬金的范围在 4~25 美元，并且每月还会从会员中随即抽奖，至少奖励 50 美元。该公司会员注册十分积极，目前已有网上会员 50 多万人。

## （2）被动问卷法

被动问卷调研法一种是将问卷放置在 www 站点上，等待访问者访问时主动填写问卷的一种调研方法。与主动问卷调研法的主动出击寻找被调查者相比，被动问卷调研法更像时守株待兔，此方法无需建立被访者 E-MAIL 地址信息库，在进行数据分析之前也无法选定调研目标，但他所涉及到的被调查者范围要比主动问卷调研法广阔的多，几乎每个网民都可以成为被调查者。被动问卷调研法通常应用于类似于人口普查似的调研，特别时对网站自身建设的调研。

例如，中国互联网络自身发展状况调查 CNNIC（中国互联网络信息中心）每半年进行一次“中国互联网络发展状况调查”采用的就是被动问卷调研法。在调查期间，为达到可以满足统计需要的问卷数量，CNNIC 一般与国内一些著名的 ISP（网络服务提供商）/ICP（网络媒体提供商）设置调查问卷的链接，如：新浪、搜狐、网易等，进行适当的宣传以吸引大量的互联网浏览者进行问卷点击，感兴趣的人会自愿填写问卷并将问卷寄回。

## 2、网上焦点座谈法

是在同一时间随即选择 6~2 位被访问者，弹出邀请信，告知其可以进入一个特定的网络聊天室，相互讨论对某个事件、产品或服务等的看法和评价。

## 3、使用 BBS 电子公告板进行网络市场调研

网络用户通过 TELNET 或 WEB 方式在电子公告栏发布消息，BBS 上的信息量少，但针对性较强，适合行业性强的企业。

## 4、委托市场调查机构调查

企业委托市场调查机构开展市场调查，主要针对企业及其产品的调查。调查内容通常包括：网络浏览者对企业的了解情况；网络浏览者对企业产品的款式、性能、质量、价格等的满意程度；网络浏览者对企业的售后服务的满意程度；网络浏览者对企业产品的意见和建议。

## 5、合作方式的网络市场调研

由于企业和媒体合作进行，调查题目也各出一半。

### ● 网上直接调查的方法的比较

调查方法	具体内容
利用自己的网站	网站本身就是宣传媒体，如果企业网站已经拥有固定的访问者，完全可以利用自己的网站开展网上调查。
租用别人的网站	如果企业自己的网站还没有建好，可以利用别人的网站进行调查。
混合型	如果企业网站已经建好但还没有固定的访问者，可以在自己网站调查，但同时与其他一些著名的 ISP/ICP 网站建立广告链接，已吸引访问者参与调查。
E-MAIL 型	直接向你的潜在顾客发送问卷。
讨论组型	在相应的讨论组中发布问卷信息，或者发布调查题目，这种方式与 E-MAIL 型一样，成本费用比较低廉而且是主动型。

## (二) 网络市场调研的内容

1、网民基本情况调查：调查网络用户的性别、年龄、专业、学历、爱好、婚姻状况、职业、收入、消费习惯以及网上浏览的习惯等等。

2、网络用户的地域调查

3、网络用户的收入调查：收入调查是对企业市场营销的需要。

4、网上竞争对手调查

以上观点中我们更应注意的是：

1) 识别和了解访问者：营销人员必须采取适当的策略来识别和了解访问者，最简单的办法就是问卷形式。

2) 在企业网站上进行市场调研：

- a. 通过监控在线服务保证决策的正确性
- b. 测试产品的不同价格、名称和广告封页
- c. 请求访问者反馈信息以更多地了解顾客的意见
- d. 发送适当的信息给目标对象促使他们对企业感兴趣
- e. 发送电子调查表单给目标对象
- f. 使用电子邮件直接调查目标市场
- g. 在报纸上和电视上发布调查问卷，通过电子邮件来搜索答案

### （三）网络市场调研步骤

网络市场调研应遵循一定的程序。具体如下：

#### 1、选择合适的搜索引擎

搜索引擎是指能及时发现需要调研对象的内容的电子指针。如国外的 yahoo!、sohu，国内的中文雅虎、263、sina 等，它们能提供有关的市场信息，阅读分析存储数以万计的资料。

#### 2、确定调研对象：企业产品的消费者；企业的竞争者。

#### 3、查询相关调研对象

#### 4、确定适用的信息服务

#### 5、信息的加工、整理、分析和运用

### （四）网络调研应注意的事项

#### 1、认真设计在线调查问卷

（1）调研应强调是专门针对某个人的

（2）用冷色调的表格来保护被调查者的眼睛

（3）灵活使用图表、色彩及语气，使调研气氛活跃

（4）简短调研，多张短页的效果强于单张长页的效果

#### 2、公布保护个人信息声明

（1）应尊重个人隐私

（2）自愿参加调研

#### 3、尽可能的吸引网民参与调查，特别是被动问卷调查

（1）提供物质奖励和非物质奖励

（2）寻找大家最感兴趣的话题

（3）使用合适的电子邮件开头(开头应包含调查者及调查目的、奖励及调研指导)

#### 4、尽可能多种调研方式相结合进行市场调查

（1）适当的问卷设计

（2）有时间限制

（3）选择合适的抽样方法

### 5.6 其余调查方法

#### 5.6.1 小组座谈会

小组（焦点）座谈是由一个经过训练的主持人以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调查者交谈，主持人负责组织讨论，从而获取对一些问题的深入了解。

小组访谈作为定性调研中最常用的方法，它比一对一的面谈更容易发现新概念、新创意而且快速，能节省大量时间。此外，由于提供了较好的观察被访者言行的机会，从而使不同的观察者都能发现自己所要的信息。

### 5.6.2 深层访谈法

详细地了解被访者的想法；讨论一些保密的、敏感的或让人为难的话题；被调查者容易随着群体的反应而摇摆的情况；详细地了解复杂行为；访问专业人员；访问竞争对手；调查的产品比较特殊等。

### 5.6.3 德尔菲法

德尔菲法，又称“专家调查法”、“函询调查法”，是指综合有关领域专家意见而进行预测的一种定性预测方法。

德尔菲法就有反馈性、集思广益、匿名性和统计性的特点

德尔菲法的操作步骤：（1）明确待咨询的任务（2）汇集背景材料（3）设计咨询调查表（4）初步选定咨询专家名单（5）初次联系，向专家发出邀请信和履历表（6）确定专家名单（7）发出第一轮咨询表和说明性资料（8）统计处理（9）修改咨询表，转入下一轮活动（10）确定咨询结果

	项目二 任务三 调查问卷	学时	2
教学目的和要求	理解问卷的含义；认识问卷设计的基本目标；了解问卷设计的基本步骤；理解问卷问题的产生过程及问句的形式。掌握问句的设计要则和排列原则；理解问卷设计选择的影响因素。		
重点和难点及处理	1. 重点：问卷的内容 2. 难点：问卷的设计		
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		

参考文献	<p>[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。</p> <p>[2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）电子工业出版社，2002年第1版。</p> <p>[3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年</p> <p>[4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。</p>
课外作业及要求	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 什么是调查问卷？它有什么用途？</li> <li>2. 问卷设计的目标有哪些？</li> <li>3. 问句的设计形式有哪几种？</li> </ol> <p>实训</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 访问在线调查网站，查找一项正在这个站点进行的调查，用本章所讨论的原则对问卷进行评价。</li> <li>2. 完成实践性教学课题的问卷设计。</li> <li>3. 每个小组选择第三章题目后，设计调查问卷。</li> <li>4. 每个小组互相交流，模拟调查，完善调查问卷。</li> </ol>

## 4.2 调查问卷的设计技术

### 4.2.1 调查问卷

#### 1、概念

在现代市场调查中，应有事先准备好的询问提纲或调查表作为调查的依据，这些文件统称问卷。它系统地记载了所需调查的具体内容，是了解市场信息资料、实现调查目的和任务的一种重要形式。采用问卷进行调查是国际通行的一种调查方式，也是我国近年来推行最快，应用最广的一种调查手段。

所谓问卷设计，它是根据调查目的，将所需调查的问题具体化，使调查者能顺利地获取必要的信息资料，并便于统计分析。由于问卷方式通常是靠被调查者通过问卷间接地向调查者提供资料，所以，作为调查者与被调查者之间中介物的调查问卷，其设计是否科学合理，将直接影响问卷的回收率，影响资料的真实性、实用性。因此，在市场调查中，应对问卷设计给予足够的重视。

#### 2、结构

一份完整的调查问卷通常包括标题、问卷说明、被调查者基本情况、调查内容、编码号、调查者情况等内容。

##### (1) 问卷的标题

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣。

案例8：例如“大学生消费状况调查”，“我与广告——公众广告意识调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。

##### (2) 问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，通过它可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。下面举两个实例加以说明：

案例9：“同学们：为了了解当前大学生的学习、生活情况，并做出科学的分析，我们特制定此项调查问卷，希望广大同学予以积极配合，谢谢。”

案例10：“女士(先生)：改革开放以来，我国广告业蓬勃发展，已成为社会生活和经济活动中不可缺少的一部分，对社会经济的发展起着积极的推动作用。我们进行这次公众广告意识调查，其目的是加强社会各阶层人士与国家广告管理机关、广告用户和经营者等各方的沟

通和交流，进一步加强和改善广告监督管理工作，促进广告业的健康发展。本次问卷调查并非知识性测验，只要求您根据自己的实际态度选答，不必进行讨论。根据统计法的有关规定，对您个人情况实行严格保密。”

### （3）被调查者基本情况

这是指被调查者的一些主要特征，如在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度，职业、单位、收入、所在地区等等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多易善。

### （4）调查主题内容

调查的主题内容是调查者所要了解的基本内容，也是调查问卷中最重要的部分。它主要是以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。

主题内容主要包括以下几方面：①对人们的行为进行调查。包括对被调查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为。②对人们的行为后果进行调查。③对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。

### （5）编码

编码是将问卷中的调查项目变成数字的工作过程，大多数市场调查问卷均需加以编码，以便分类整理，易于进行计算机处理和统计分析。所以，在问卷设计时，应确定每一个调查项目的编号和为相应的编码做准备。通常是在每一个调查项目的最左边按顺序编号。

## 6、作业证明的记载

在调查表的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的性质。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。

## 4.2.2 问卷设计的原则与程序

### 1、问卷调查面临的困难

一个成功的问卷设计应该具备两个功能：一是能将所要调查的问题明确地传达给被调查者；二是设法取得对方合作，并取得真实、准确的答案。但在实际调查中，由于被调查者的个性不同，他们的教育水准、理解能力，道德标准、宗教信仰、生活习惯、职业和家庭背景等都具有较大差异，加上调查者本身的专业知识与技能高低不同，将会给调查者带来困难并影响调查的结果。具体表现为以下几方面：

第一，被调查者不了解或是误解问句的涵义，不是无法回答就是答非所问。

第二，回答者虽了解问句的涵义，愿意回答，但是自己记忆不清应有的答案。

第三，回答者了解问句的涵义，也具备回答的条件，但不愿意回答，即拒答。具体表现在：①被调查者对问题毫无兴趣。导致这种情况发生的主要原因是，对问卷主题没有兴趣，问卷设计呆板、枯燥，调查环境和时间不适宜。②对问卷有畏难情绪。当问卷时间太长，内容过多，较难回答时，常会导致被调查者在开始或中途放弃回答，影响问卷的回收率和回答率。③对问卷提问内容有所顾虑，即担心如实填写会给自己带来麻烦。其结果是不回答，或随意作答，甚至做出迎合调查者意图的回答，这种情况的发生是调查资料失真的最主要原因。

例如，在询问被调查者每月收入时，如被调查者每月收入超过 800 元时，他就会将纳税联系在一起，从而有意压低收入的数字。

第四，回答者愿意回答，但无能力回答，包括回答者不善于表达的意见，不适合回答和不知道自己所拥有的答案等。例如，当询问消费者购买某种商品的动机时，有些消费者对动机的涵义不了解，很难作出具体回答。

为了克服上述困难，完成问卷的两个主要功能，问卷设计时应遵循一定的原则和程序。

## 1、问卷设计的原则

### (1) 目的性原则

问卷调查是通过向被调查者询问问题来进行调查的，所以，询问的问题必须是与调查主题有密切关联的问题。这就要求在问卷设计时，重点突出，避免可有可无的问题，并把主题分解为更详细的细目，即把它分别做成具体的询问形式供被调查者回答。

### (2) 可接受性原则

调查表的设计要比较容易让被调查者接受。由于被调查者对是否参加调查有着绝对的自由，调查对他们来说是一种额外负担，他们既可以采取合作的态度，接受调查；也可以采取对抗行为，拒答。因此，请求合作就成为问卷设计中一个十分重要的问题。应在问卷说明词中，将调查目的明确告诉被调查者，让对方知道该项调查的意义和自身回答对整个调查结果的重要性。问卷说明词要亲切、温和，提问部分要自然，有礼貌和有趣味，必要时可采用一些物质鼓励，并代被调查者保密，以消除其某种心理压力，使被调查者自愿参与，认真填好问卷。此外，还应使用适合被调查者身份、水平的用语，尽量避免列入一些会令被调查者难堪或反感的问题。

### (3) 顺序性原则

它是指在设计问卷时，要讲究问卷的排列顺序，使问卷条理清楚，顺理成章，以提高回答问题的效果。问卷中的问题一般可按下列顺序排列：

——容易回答的问答(如行为性问题)放在前面；较难回答的问题(如态度性问题)放在中间；敏感性问题(如动机性、涉及隐私等问题)放在后面；关于个人情况的事实性问题放在末尾。

——封闭性问题放在前面；开放性问题放在后面。这是由于封闭性问题已由设计者列出备选的全部答案，较易回答，而开放性问题需被调查者花费一些时间考虑，放在前面易使被调查者产生畏难情绪。

——要注意问题的逻辑顺序，如可按时间顺序、类别顺序等合理排列。

#### (4) 简明性原则

简明性原则主要体现在四个方面：①调查内容要简明。没有价值或无关紧要的问题不要列入，同时要避免出现重复，力求以最少的项目设计必要的、完整的信息资料。②调查时间要简短，问题和整个问卷都不宜过长。设计问卷时，不能单纯从调查者角度出发，而要为回答者着想。调查内容过多，调查时间过长，都会招致被调查者的反感。通常调查的场合一般都在路上、店内或居民家中，应答者行色匆匆，或不愿让调查者在家中久留等，而有些问卷多达几十页，让被调查者望而生畏，一时勉强做答也只有草率应付。根据经验，一般问卷回答时间应控制在30分钟左右。③问卷设计的形式要简明易懂，易读。

#### (5) 匹配性原则

匹配性原则是指要使被调查者的回答便于进行检查、数据处理和分析。所提问题都应事先考虑到能对问题结果做适当分类和解释，使所得资料便于做交叉分析。

### 4.2.3 设计步骤

问卷设计的过程一般包括十大步骤，确定所需信息、确定问题的类型、确定问题的内容、研究总的类型、确定问题的提法、确定问题的顺序、问卷的排版和布局、问卷的测试、问卷的定稿、问卷的评价。

#### 1、确定所需信息

确定所需信息是问卷设计的前提工作。调查者必须在问卷设计之前就把握所有达到研究目的和验证研究假设所需要的信息，并决定所有用于分析使用这些信息的方法，比如频率分布、统计检验等，并按这些分析方法所要求的形式来收集资料，把握信息。

#### 2、确定问卷的类型

制约问卷选择的因素很多，而且研究课题不同，调查项目不同，主导制约因素也不一样。在确定问卷类型时，先必须综合考虑这些制约因素：调研费用，时效性要求，被调查对象，调查内容。

### 3、确定问题的内容

确定问题的内容似乎是一个比较简单的问题。然而事实上不然，这其中还涉及一个个体的差异性问题，也许在你认为容易的问题在他为困难的问题；在你认为熟悉的问题在他为生疏的问题。因此，确定问题的内容，最好与被调查对象联系起来。分析一下被调查者群体，有时比盲目分析问题的内容效果要好。

### 4、确定问题的类型

问题的类型归结起来分为四种：自由问答题、两项选择题、多项选择题和顺位式问答题。其中后三类均可以称为封闭式问题。

#### (1) 自由问答题

自由问答题，也称开放型问答题，只提问题，不给具体答案，要求被调查者根据自身实际情况自由作答。自由问答题主要限于探索性调查，在实际的调查问卷中，这种问题不多。自由问答题的主要优点是被调查者的观点不受限制，便于深入了解被调查者的建设性意见、态度、需求问题等。主要缺点是难于编码和统计。自由问答题一般应用于以下几种场合：作为调查的介绍；某个问题的答案太多或根本无法预料时；由于研究需要，必须在研究报告中原文引用被调查者的原话。

#### (2) 两项选择题

两项选择题，也称是做题，是多项选择的一个特例，一般只设两个选项，如“是”与“否”，“有”与“没有”等。

两项选择题的特点是简单明了。缺点是所获信息量太小，两种极端的回答类型有时往往难以了解和分析被调查者群体中客观存在的不同态度层次。

#### (3) 多项选择题

多项选择题是从多个备选答案中择一或择几。这是各种调查问卷中采用最多的一种问题类型。

多项选择题的优点是便于回答，便于编码和统计，缺点主要是问题提供答案的排列次序可能引起偏见。这种偏见主要表现在三个方面：

第一，对于没有强烈偏好的被调者而言，选择第一个答案的可能性大大高于选择其他答案的可能性。解决问题是打乱排列次序，制作多份调查问卷同时进行调查，但这样做的结果是加大了制作成本。

第二，如果被选答案均为数字，没有明显态度的人往往选择中间的数字而不是偏向两端的数。

第三，对于A、B、C字母编号而言，不知道如何回答的人往往选择A，因为A往往与高质量、好等相关联。解决办法是得用其它字母，如L、M、N等进行编号。

#### (4) 顺位式问答题

顺位式问答题，又称序列式问答题，是在多项选择的基础上，要求被调查者对询问的问题答案，按自己认为的重要程度和喜欢程度顺位排列。

在现实的调查问卷中，往往是几种类型的问题同时存在，单纯采用一种类型问题的问卷并不多见。

#### 5、确定问题的措辞

很多人可能不太重视问题的措辞，而把主要精力集中在问卷设计的其他方面，这样做的结果有可能降低问卷的质量。

下面是几条法则，不妨试试。

- (1) 问题的陈述应尽量简洁。
- (2) 避免提带有双重或多重含义的问题。
- (3) 最好不用反义疑问句：避免否定句。
- (4) 注意避免问题的从众效应和权威效应。

#### 6、确定问题的顺序

问卷中的问题应遵循一定的排列次序，问题的排列次序会影响被调查者的兴趣、情绪，进而影响其合作积极性。所以一份好的问卷应对问题的排列作出精心的设计。

一般而言，问卷的开头部分应安排比较容易的问题，这样可以给被调查者一种轻松、愉快的感觉，以便于他们继续答下去。中间部分最好安排一些核心问题，即调查者需要掌握的资料，这一部分是问卷的核心部分，应该妥善安排。结尾部分可以安排一些背景资料，如职业、年龄、收入等。个人背景资料虽然也属事实性问题，也十分容易回答，但有些问题，诸如收入、年龄等同样属于敏感性问题，因此一般安排在末尾部分。当然在不涉及敏感性问题的情况下也可将背景资料安排在开头部分。

还有一点就是注意问题的逻辑顺序，有逻辑顺序的问题一定要按逻辑顺序排列，即使打破上述规则。这实际上就是一个灵活机动的原则。

#### 7、问卷的排版和布局

问卷的设计工作基本完成之后，便要着手问卷的排版和布局。问卷排版的布局总的要求是整齐、美观、便于阅读、作答和统计。

#### 8、问卷的测试

问卷的初稿设计工作完毕之后，不要急于投入使用，特别是对于一些大规模的问卷调查，最好的办法是先组织问卷的测试，如果发现问题，再及时修改，测试通常选择20-100人，样本数不宜太多，也不要太少。如果第一次测试后有很大的改动，可以考虑是否有必要组织第二次测试。

#### 9、问卷的定稿

当问卷的测试工作完成，确定没有必要再进一步修改后，可以考虑定稿。问卷定稿后就可以交付打印。正式投入使用。

#### 10、问卷的评价

问卷的评价实际上是对问卷的设计质量进行一次总体性评估。对问卷进行评价的方法很多，包括专家评价，上级评价，被调查者评价和自我评价。

专家评价一般侧重于技术性方面，比如说对问卷设计的整体结构，问题的表述、问卷的版式风格等方面进行评价。

上级评价则侧重于政治性方面，比如说在政治方向方面，在舆论导向方面，可能对群众造成的影响等方面进行评价。

被调查者评价可以采取两种方式：一种是在调查工作完成以后再组织一些被调查者进行事后性评价；一种方式则是调查工作与评价工作同步进行，即在调查问卷的结束语部分安排几个反馈性题目，比如，“您觉得这份调查表设计得如何？” 自我评价则是设计者对自己成果的一种肯定或反思。

### 4.2.4 询问技术

问卷的语句由若干个问题所构成，问题是问卷的核心，在进行问卷设计时，必须对问题的类别和提问方法仔细考虑，否则会使整个问卷产生很大的偏差，导致市场调查的失败。因此，在设计问卷时；应对问题有较清楚的了解，并善于根据调查目的和具体情况选择适当的询问方式。

#### 1、问题的主要类型及询问方式

### (1) 直接性问题、间接性问题和假设性问题

直接性问题是指在问卷中能够通过直接提问方式得到答案的问题。直接性问题通常给回答者一个明确的范围，所问的是个人基本情况或意见，比如，“您的年龄”、“您的职业”、“您最喜欢的洗发水是什么牌子的？”等，这些都可获得明确的答案。这种提问对统计分析比较方便，但遇到一些窘迫性问题时，采用这种提问方式，可能无法得到所需要的答案。

间接性问题是指那些不宜于直接回答，而采用间接地提问方式得到所需答案的问题。通常是指那些被调查者因对所需回答的问题产生顾虑，不敢或不愿真实地表达意见的问题。调查者不应为得到直接的结果而强迫被调查者，使他们感到不愉快或难堪。这时，如果采用间接回答方式，使被调查者认为很多意见已被其他调查者提出来了，他所要做的只不过是对于这些意见加以评价罢了，这样，就能排除调查者和被调查者之间的某些障碍，使被调查者有可能对已得到的结论提出自己不带掩饰的意见。

案例 9：“您认为妇女的权力是否应该得到保障？”大多数人都会回答，“是”或“不是”。而实际情况则表明许多人对妇女权力有着不同的看法。如果改问：

“A：有人认为妇女权力应该得到保障的问题应该得到重视。”

“B：另一部分人认为妇女权力问题并不一定需要特别提出。”

您认为哪些看法更为正确？

对 A 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；③不同意。

对 B 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；③不同意。

采用这种提问方式会比直接提问方式收集到更多的信息。

假设性问题是通过假设某一情景或现象存在而向被调查者提出的问题；例如：“有人认为目前的电视广告过多，您的看法如何？”“如果在购买汽车和住宅中您只能选择一种，您可能会选择何种？”这些语句都属于假设性提问。

### (2) 开放性问题 and 封闭性问题

所谓开放性问题是指所提出问题并不列出所有可能的答案，而是由被调查者自由作答的问题。开放性问题一般提问比较简单，回答比较真实，但结果难以作定量分析，在对其作定量分析时，通常是将回答进行分类。

所谓封闭性问题是已事先设计了各种可能的答案的问题，被调查者只要或只能从中选定一个或几个现成答案的提问方式。封闭性问题由于答案标准化，不仅回答方便，而且易

于进行各种统计处理和分析。但缺点是回答者只能在规定的范围内被迫回答，无法反映其他各种有目的的、真实的想法。

### (3) 事实性问题、行为性问题、动机性问题、态度性问题

——事实性问题是要求被调查者回答一些有关事实性的问题。例如，“您通常什么时候看电视？”

这类问题的主要目的是为了获得有关事实性资料。因此，问题的意见必须清楚，使被调查者容易理解并回答。

通常在一份问卷的开头和结尾都要求回答者填写其个人资料，如职业、年龄、收入、家庭状况、教育程度、居住条件等，这些问题均为事实性问题，对此类问题进行调查，可为分类统计和分析提供资料。

——行为性问题是针对回答者的行为特征进行调查。例如，“您是否拥有XX物？”“您是否做过某事？”

——动机性问题是了解被调查者行为的原因或动机问题。例如，“为什么购某物？为什么做某事？”等。在提动机性问题时，应注意人们的行为可以有意识动机，也可以是半意识动机或无意识动机产生的。对于前者，有时会因种种原因不愿真实回答；对于后者，因回答者对自己的动机不十分清楚，也会造成回答的困难。

(4) 态度性问题是关于对回答者的态度、评价、意见等问题。例如：“您是否喜欢XX牌子的自行车？”

以上是从不同的角度对各种问题所做的分类。应该注意的是，在实际调查中，几种类型的问题往往是结合使用的。在同一个问卷中，既有开放性问题，也有封闭性问题。甚至同一个问题中，也可将开放性问题与封闭性问题结合起来，组成结构式问题。例如，“您家里目前有空调吗？有\_\_\_\_，无\_\_\_\_；若有，是什么牌子的？”。同样，事实性问题既可采取直接提问方式，对于回答者不愿直接回答的问题，也可以采取间接提问方式，问卷设计者可以根据具体情况选择不同的提问方式。

## 2、答案设计

在市场调查中，无论是何种类型的问题，都需要事先对问句答案进行设计。在设计答案时，可以根据具体情况采用不同的设计形式。

### (1) 二项选择法

二项选择法也称真伪法或二分法，是指提出的问题仅有两种答案可以选择。“是”或“否”，“有”或“无”等。这两种答案是对立的、排斥的，被调查者的回答非此即彼，不

能有更多的选择。

案例 10：调查问卷中，“您家里现在有吸尘器吗？”答案只能是“有”或“无”。又如，“您是否打算在近五年内购买住房？”回答只有“是”或“否”。

这种方法的优点是：易于理解和可迅速得到明确的答案，便于统计处理，分析也比较容易。但回答者没有进一步阐明理由的机会，难以反映被调查者意见与程度的差别，了解的情况也不够深入。这种方法，适用于互相排斥的两项择一式问题，及询问较为简单的事实性问题。

### (2) 多项选择法

多项选择法是指所提出的问题事先预备好两个以上的答案，回答者可任选其中的一项或几项。

案例 11：“您喜欢下列哪一种牌号的牙膏？”（在您认为合适的□内划√）

中华□ 芳草□ 洁银□ 康齿灵□ 美加净□ 黑妹□

由于所设答案不一定能表达出填表人所有的看法，所以在问题的最后通常可设“其他”项目，以便使被调查者表达自己的看法。

这个方法的优点是比二项选择法的强制选择有所缓和，答案有一定的范围，也比较便于统计处理。但采用这种方法时，设计者要考虑以下两种情况：

-----要考虑到全部可能出现的结果，及答案可能出现的重复和遗漏。

-----是要注意根据选择答案的排列顺序。有些回答者常常喜欢选择第一个答案，从而使调查结果发生偏差。此外，答案较多，使回答者无从选择，或产生厌烦。一般这种多项选择答案应控制在 8 个以内，当样本量有限时，多项选择易使结果分散，缺乏说服力。

### (3) 顺位法

顺位法是列出若干项目，由回答者按重要性决定先后顺序，顺位方法主要有两种：一种是对全部答案排序；另一种是只对其中的某些答案排序，究竟采用何种方法，应由调查者来决定。具体排列顺序，则由回答者根据自己所喜欢的事物和认识事物的程度等进行排序。

案例 12：“您选购空调的主要条件是（请将所给答案按重要顺序 1, 2, 3……填写在口中）

价格便宜□ 外型美观□ 维修方便□ 牌子有名□ 经久耐用□ 噪音低  
□ 制冷效果□ 其他□

顺位法便于被调查者对其意见、动机、感觉等做衡量和比较性的表达，也便于对调查结果加以统计。但调查项目不宜过多，过多则容易分散，很难顺位，同时所询问的排列顺序也

可能对被调查者产生某种暗示影响。

这种方法适用于对要求答案有先后顺序的问题。

#### (4) 回忆法

回忆法是指通过回忆，了解被调查者对不同商品质量、牌子等方面印象的强弱。例如：“请您举出最近在电视广告中出现的电冰箱有哪些牌子”调查时可根据被调查者所回忆牌子的先后和快慢以及各种牌号被回忆出的频率进行分析研究。

#### (5) 比较法

比较这是采用对比提问方式，要求被调查者作出肯定回答的方法。

案例 13：“请比较下列不同牌号的可乐饮料，哪种更好喝？”（在各项您认为好喝的牌子方格□中划√）

百事□	可口□
天府□	百事□

比较法适用于对质量和效用等问题作出评价。应用比较法要考虑被调查者对所要回答问题中的商品品牌等项目是否相当熟悉，否则将会导致空项发生。

#### (6) 自由回答法

自由回答法是指提问时可自由提出问题，回答者可以自由发表意见，并无已经拟定好的答案。例如，“您觉得软包装饮料有哪些优、缺点？”“您认为应该如何改进电视广告？”等等。

这种方法的优点是涉及面广，灵活性大，回答者可充分发表意见，可为调查者搜集到某种意料之外的资料，缩短问者和答者之间的距离，迅速营造一个调查气氛，缺点是由于回答者提供答案的想法和角度不同，因此在答案分类时往往会出现困难，资料较难整理，还可能因回答者表达能力的差异形成调查偏差。同时，由于时间关系或缺乏心理准备，被调查者往往放弃回答或答非所问，因此，此种问题不宜过多。这种方法适用于那些不能预期答案或不能限定答案范围的问题。

#### (7) 过滤法

过滤法又称“漏斗法”，是指最初提出的是离调查主题较远的广泛性问题，再根据被调查者回答的情况，逐渐缩小提问范围，最后有目的的引向要调查的某个专题性问题。这种方法询问及回答比较自然、灵活，使被调查者能够在活跃的气氛中回答问题，从而增强双方的合作，获得回答者较为真实的想法。但要求调查人员善于把握对方心理，善于引导并有较高的询问技巧。此方法的不足是不易控制调查时间。这种方法适合于被调查者在回答问题时

有所顾虑，或者一时不便于直接表达对某个问题的具体意见时所采用。例如，对那些涉及被调查者自尊或隐私等问题，如收入、文化程度、妇女年龄等，可采取这种提问方式。

### 3、问卷设计应注意的几个问题

对问卷设计总的要求是：问卷中的问句表达要简明、生动，注意概念的准确性，避免似是而非的问题，具体应注意以下几点：

#### (1) 避免提一般性的问题

一般性问题对实际调查工作并无指导意义。

案例 14：“您对某百货商场的印象如何？”这样的问题过于笼统，很难达到预期效果，可具体提问：“您认为某百货商场商品品种是否齐全、营业时间是否恰当、服务态度怎样？”等。

#### (2) 避免用不确切的词

案例 15：“普通”、“经常”、“一些”等，以及一些形容词，如“美丽”等。这些词语，各人理解往往不同，在问卷设计中应避免或减少使用。例如：“你是否经常购买洗发液？”回答者不知经常是指一周、一个月还是一年，可以改问：“你上月共购买了几瓶洗发液？”

#### (3) 避免使用含糊不清的句子

案例 16：“你最近是出门旅游，还是休息？”出门旅游也是休息的一种形式，它和休息并不存在选择关系，正确的问法是：“你最近是出门旅游，还是在家休息？”

#### (4) 避免引导性提问

如果提出的问题不是“执中”的，而是暗示出调查者的观点和见解，力求使回答者跟着这种倾向回答，这种提问就是“引导性提问”。例如：“消费者普遍认为 XX 牌子的冰箱好，你的印象如何？”引导性提问会导致两个不良后果：一是被调查者不加思考就同意所引导问题中暗示的结论；二是由于引导性提问大多是引用权威或大多数人的态度，被调查者考虑到这个结论既然已经是普遍的结论，就会产生心理上的顺向反应。此外，对于一些敏感性问题，在引导性提问下，不敢表达其他想法等。因此，这种提问是调查的大忌，常常会引出和事实相反的结论。

#### (5) 避免提断定性的问题

案例 17：“你一天抽多少支烟？”这种问题即为断定性问题，被调查者如果根本不抽烟，就会造成无法回答。正确的处理办法是此问题可加一条“过滤”性问题。即：“你抽烟吗？”如果回答者回答“是”，可继续提问，否则就可终止提问。

(6) 避免提令被调查者难堪的问题

如果有些问题非问不可，也不能只顾自己的需要、穷追不舍，应考虑回答者的自尊心。

案例 18：“您是否离过婚？离过几次？谁的责任？”等。又如，直接询问女士年龄也是不太礼貌的，可列出年龄段：20 岁以下，20—30 岁，30—40 岁，40 岁以上，由被调查者挑选。

(7) 问句要考虑到时间性

时间过久的问题易使人遗忘，如“您去年家庭的生活费支出是多少？用于食品、衣服分别为多少？”除非被调查者连续记帐，否则很难回答出来。一般可问：“您家上月生活费支出是多少？”显然，这样缩小时间范围可使问题回忆起来较容易，答案也比较准确。

(8) 拟定问句要有明确的界限

对于年龄、家庭人口、经济收入等调查项目，通常会产生歧义的理解，如年龄有虚岁、实岁，家庭人口有常住人口和生活费开支在一起的人口，收入是仅指工资，还是包括奖金、补贴、其他收入、实物发放折款收入在内，如果调查者对此没有很明确的界定，调查结果也很难达到预期要求。

(9) 问句要具体

一个问句最好只问一个要点，一个问句中如果包含过多询问内容，会使回答者无从答起，给统计处理也带来困难。

案例 19 您为何不看电影而看电视？这个问题包含了“您为何不看电影？”“您为何要看电视？”和“什么原因使您改看电视？”等。防止出现此类问题的办法是分离语句中的提问部分，使得一个语句只问一个要点。

(10) 要避免问题与答案不一致

案例 20：您经常看哪个栏目的电视？”

①经济生活；②电视红娘；③电视商场；④经常看；⑤偶尔看；⑥根本不看。

附：变化适应性调查问卷

目的：“变化适应性调查问卷”可以帮助你和你所在的团队认清自身对变化的看法。做完这份问卷之后，请所有人都来讨论一下回答的结果，以便确认整个团队面对变化的适应能力。实际上，整个团队面对变化的适应能力，要比个人的适应能力重要得多。

说明：仔细阅读各项陈述，按照下面给出的等级说明，在适当的数字上画圈。

赞成 赞成 可否 反对 反对

1. 我认为，世界是多样化的、由各种关系组成的一个整体。 5 4 3 2 1

2. 我希望世界存在许多变数。 5 4 3 2 1
3. 我认为，变动是一种自然现象。 5 4 3 2 1
4. 我不喜欢出现大的变动，但是我坚信，这种大的变动的背后一定隐藏着商机。5 4 3

2 1

5. 我认为，从挑战中可以吸取到许多重要经验。5 4 3 2 1
6. 我把生活当做一种享受。 5 4 3 2 1
7. 我认为，经历一场重要变动之后，我的前途会更好。 5 4 3 2 1
8. 我深信，变动是能够被控制的。 5 4 3 2 1
9. 我不介意大家的意见有分歧。 5 4 3 2 1
10. 我用极短的时间就能从失意中恢复过来。 5 4 3 2 1
11. 经历变动之后，我觉得自己更加充满活力。5 4 3 2 1
12. 我了解自己的优势和劣势，能够认清并接受自身内在及外在的不足之处。
13. 我不断地反思并修正自己的关于应对变动的想法。5 4 3 2 1
14. 我积极建立良好的关系以获得支持。 5 4 3 2 1
15. 面对变动时，我表现得耐心冷静、有洞察力且幽默。5 4 3 2 1
16. 我能够准确地抓住隐藏在混乱局面中的主题。5 4 3 2 1
17. 我能够找出毫不相关的几个项目的共同的主题。5 4 3 2 1
18. 经历变动时，我会重新考虑应优先发展的方面。5 4 3 2 1
19. 我能同时处理多种任务。5 4 3 2 1
20. 我能够区分各种事情的轻重缓急，所以我的生活过得很自在。

总分：

■评分及解释

如果你的总分为：

88-100 面对变化时，你表现得非常灵活。在这方面，你可以作为大家效仿的榜样。

76-87 在面对大多数变化时，你表现得相当灵活，处理得比较顺利轻松。

64—75 面对某些变化时，你表现得比较灵活。但是，根据你所处的环境或变动的性质，你也可能无法轻松地应对变化。

52-63 面对变化时，你表现得相当不灵活。在面对大多数变化时，你都感觉很困难，只会沿用已有的做事方式，到最后才会意识到要进行一下改变。

52分以下 面对变化时，你表现得极其不灵活，你会感觉自己很无助。你几乎没有什么面对变化的适应能力。

	项目四 市场调查资料的整理与分析 技术	学时	2
教学目的 和要求	了解数据收集的过程		
重点和难点及处理	1. 重点：数据收集的过程 2. 难点：数据收集的过程		
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		
参考文献	<p>[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。</p> <p>[2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）. 电子工业出版社，2002年第1版。</p> <p>[3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年</p> <p>[4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。</p> <p>[5] 反町胜夫，怎样进行市场调研，复旦大学出版社，2011年第1版，</p>		
课外作业 及要求			

#### 4. 市场调查资料的整理与分析技术

##### 1、步骤和内容

①设计和编制资料整理方案。这是保证统计资料的整理有计划、有组织地进行的重要一步。资料的整理往往不是整理一个或两个指标，而是整理多个有联系的指标所组成的指标体系。

②对原始资料进行审核。资料的审核是第一步，为了保证质量必须进行严格的审核。

③综合汇总表的项目，对原始资料进行分组、汇总和计算是关键。

④对整理好的资料在进行一次审核，然后编制成一个统计表，以表示社会经济现象在数量上的联系。

##### 2、审查内容

(1) 资料的审核必须遵守资料整理的一般要求，着重资料的真实性、准确性、完整性。

###### 1) 资料的真实性

调查资料来源的客观性问题，来源必须是客观的。调查资料本身的真实性问题，要辨别出资料的真伪，把那些违背常理的、前后矛盾的资料舍去。

###### 2) 资料的准确性。

准确的审核要着重检查那些含糊不清的、笼统统统的以及互相矛盾的资料。

###### 3) 资料的完整性。

第1， 调查资料总体的完整性。

第2， 每份调查资料的完整性。

###### (2) 审核应注意的问题

在审核中，如发现问题可以分不同的情况予以处理：

1) 对于在调查中已发现并经过认真核实后确认的错误，可以由调查者代为更正。

2) 对于资料中可疑之处或有错误与出入的地方，应进行补充调查。

3) 无法进行补充调查的应坚决剔除那些有错误的资料，以保证资料的真实准确

#### 3、分组

##### (1) 概念：

统计分组，是指根据社会调查的目的和要求，按照一定标志，将所研究的事物或现象区分为不同的类型或组的一种整理资料的方法。

##### (2) 作用

——可以找出总体内部各个部分之间的差异。如产业结构划分为第一产业、第二产业、第三产业（甚至第四产业）。不同产业包括的部门是各不相同的。

——可以深入了解现象总体的内部结构。如

我国三次产业分类的从业人员构成情况 单位 (%)

年份	1993	1994	1995	1996	1997
第一产业	56.4	51.3	52.2	50.0	49.9
第二产业	22.4	22.7	23.0	23.5	23.7
第三产业	21.2	23.00	24.8	26.0	26.4
合计	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

思考：说明了什么结构特点

——可以显示社会现象之间的依存关系。

某地区粮食单位面积产量和施肥量的关系

每公顷花费施用量 (千克)	粮食单位面积产量 (千克/公顷)
116.25	2827.5
133.50	3124.5
145.50	3396.0
153.75	3608.3
163.50	3484.0

说明：粮食单位面积产量和施肥量的关系。

### (3) 分组标志的选择

——标志含义。标志指反映事物属性或特征的名称。

——正确分组必须遵守以下原则：

- 1) 根据调查研究的目的和任务选择分组标志。
- 2) 选择能够反映被研究对象本质的标志。
- 3) 应从多角度选择分组标志，并不是唯一性的。

——分组类型

- 1) 根据分组标志的数量有：简单分组和复合分组两类。
- 2) 根据所使用分组标志的性质有：品质标志分组和数量标志分组。

#### 4.3.3 数据的表现

##### 1、统计指标

(1) 总量指标。它是反映社会经济现象的总规模、总水平的综合指标，是对市场调查的原始资料经过分组和汇总得到的各项总计数字，是资料整理的直接成果，是其他指标的计算基础。

(2) 相对指标。它是两个有相互联系的现象数量的比率，用以反映现象的发展程度、结构

构成或比例关系。在各类的相对指标中，最常见数据的表现形式是百分数，其计算简单，可比性较强，但在使用中应注意几个问题：

一是计算百分数时使用的基数不能太小，基数太小则偶然性因素影响太大，导致调查结论的失误。

二是对基数不同的百分数一般不能简单地求平均。

三是在利用百分数进行对比时，要结合绝对数，因为当基数很大时，百分数的很小变化，都会引起现象总量的极大变化。

(3) 平均指标。它是用来反映社会经济现象在一定的时间、一定的地点条件下所达到的一般水平。

平均指标是市场调查和市场预测常用的指标，因为它可以反映现象数量分布的集中趋势。平均指标还有利于进行同类现象不同单位之间的对比。

平均指标的计算有多种方法，在市场中常用的指标有平均数、中位数和众数。

(4) 变异指标。它是反映现象的各调查单位之间某一标志值的差异程度的指标。

一般来说，统计的变异指标主要有：全距和标准差。

全距是指最大标志值与最小标志值之差。全距表示了总体变动的范围，但由于它是两个极端标志值之差，不受中间标志值的影响，因而不能全面地反映调查对象之间的差异。

标准差是总体各单位的标志值对算术平均数离差的平方的算术平均数的平方根。

## 2、统计表

统计表的内容一般都包括总标题、横标题、纵标题、数字资料、单位、制表日期。总标题是指表的名称，它要能简单扼要地反映出表的主要内容，横标题是指每一横行内数据的意义；纵标题是指每一纵栏内数据的意义；数字资料是指各空格内按要求填写的数字；单位是指表格里数据的计量单位。在数据单位相同时，一般把单位放在表格的左上角。如果各项目的数据单位不同时，可放在表格里注明。制表日期放在表的右上角，表明制表的时间。各种统计表都应有“备考”或“附注”栏，以便必要时填入不属于表内各项的事实或说明。

案例 22：《贵州统计年鉴》内的表格

## 3、统计图（机房教学）

(1) 直方图    (2) 饼形图    (3) 散点图    (4) 趋势图

	项目五 调查报告	学时	2
教学目的 和要求			
重点和难点 及处理			
教学方法	课堂讲授法，案例分析法，辅之以课堂讨论		
参考文献	<p>[1] 营销调研（原书第7版）. 中国财政经济出版社，2004年第1版。</p> <p>[2] 市场营销研究：应用导向（原书第3版）. 电子工业出版社，2002年第1版。</p> <p>[3] 宋林飞，社会调查研究方法. 上海人民出版社，2009年</p> <p>[4] 李小勤，市场调研的理论与实务，暨南大学出版社，2009。</p> <p>[5] 反町胜夫，怎样进行市场调研，复旦大学出版社，2011年第1版，</p>		
课外作业 及要求	<p>对100名调查对象进行随即调查，撰写调查报告。</p>		

### 4.6.3 市场调查报告的格式与内容

#### 1、格式

市场调查报告的格式一般是由：题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等几部分组成。

##### (1) 题目

题目包括时市场调查题目、报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。关于题目，一般是通过标题把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于北京市居民收支、消费及储蓄情况调查》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如《“上帝”眼中的《北京青年报》——《北京青年报》读者调查总体研究报告》。

##### (2) 目录

提交调查报告，如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如：

目 录	
1、调 查 调 查 与 组 织 实 施	1
2、调 查 对 象 构 成 情 况 简 介	8
3、调 查 的 主 要 统 计 结 果 简 介	14
4、综 合 分 析	20
5、数 据 资 料 汇 总 表	28
6、附 录	29

##### (3) 概要

概要主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括四方面内容：

第1， 简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第2， 介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第3， 简要介绍调查研究的方法。

案例 23：某调查工作技术报告“执行情况”部分如下：

本次抽样采用二阶段抽样方法，根据第四次人口普查数据，在第一阶段中使用 PPS 抽样方法从××地区随机抽出 20 个居民会，第二阶段从每个居委会中使用 SRS 方法随机抽出 50 个居民户。抽样置信度 5%。

抽样及入户调查由国际公认的调查网认证通过。

问卷设计与后期数据处理及技术分析报告由××××技术公司完成。抽样与入户调查由×××××城调查队负责完成。调查进行日期从 199×年×月×日至×日。

问卷设计为封闭式，共 81 个问题。入户调查采用调查员询问代填方式。问卷总数 1001 份收回 997 份。

抽样基本情况：

抽样的男女比例与总体一致，年龄分布呈正态分布；被调查所占比例最多的行业为国有企业、事业单位以及政府机关；所有的被调查者中有 84.45% 的享受公费医疗；被调查者中 39% 的人收入在 200 元至 400 元之间，45% 的人收入在 400 元至 800 元之间，文化程度大专以上文凭有关。79.7% 的人均已婚并有小孩。

#### **(4) 正文**

正文是市场调查分析报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法。还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析、评论。

#### **(5) 结论和建议**

结论和建议是撰写综合的分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部

分的论述要紧密对应，不可以提出无论据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

## **(6) 附件**

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。

## **2、内容与撰写步骤**

### **(1) 市场调查报告的内容**

- 第1， 说明调查目的及所要解决的问题。
- 第2， 介绍市场北京资料。
- 第3， 分析的方法。
- 第4， 调研数据。
- 第5， 提出论点。即摆出自己的观点和看法。
- 第6， 论证所提观点的基本理由。
- 第7， 提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。
- 第8， 预测可能遇到的风险、对策。

### **(2) 市场调查报告撰写的步骤**

#### **——构思**

1) 构思是根据思维运动的基本规律，从感性认识上升到理性认识的过程。通过收集到的资料，认识客观事物。通过收集到的资料，即调查中获得的实际数据资料及各方面背景材料，初步认识客观事物。

2) 确立主题思想。在认识客观事物的基础上，确立主题思想。

3) 确立观点，列出论点、论据。确定主题后，对收集到的大量资料，经过分析研究，逐渐消化、吸收，形成概念，再通过判断、推理，把感性认识提高到理性认识。然后列出论点、论据，的出结论。

在做出结论时，应注意以下几个问题：①一切有关实际情况及调查资料是否考虑了；②是否有相反结论足以说明调查事实；③立场是否公正客观，前后一致。

4) 安排文章层次结构。在完成上述几步后，构思基本上就有个框架了。在此基础上，考虑文章正文的大致结构与内容，安排文章层次段落。层次一般分为三层，即：①基本情况介绍；②综合分析；③结论与建议。

#### **——取数据资料**

市场调查报告的撰写必须根据数据资料进行分析。即介绍情况要有数据作依据，反映问题要用数据做定量分析，提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。

选取数据资料后，还要运用得法，运用资料的过程就是一个用资料说明观点、揭示主题的过程，在写作时，要努力做到用资料说明观点，用观点论证主题，详略得当，主次分明，使观点与数据资料协调统一，以便更好地突出主题。

#### ——撰写初稿

根据撰写提纲的要求，由单独一人或数人分工负责撰写，各部分的协作格式、文字数量、图表和数据要协调，统一控制。

#### ——定稿

写出初稿，征得各方意见进行修改后，就可以定稿。定稿阶段，一定要坚持对事客观、服从真理、不屈服于权利和金钱的态度，使最终报告较完善、较准确地反映市场活动的客观规律。

### 4.6.4 市场调查报告的撰写形式与技巧

#### 1、形式

##### (1) 标题的形式

标题是画龙点睛之笔。它必须准确揭示调查报告的主题思想，做到题文相符。标题要简单明了，高度概括，具有较强的吸引力。

标题的形式有三种：

——“直叙式”的标题。是反映调查意向或只透出调查地点、调查项目的标题。例如：

〈××市居民住宅消费需求调查〉等。

——“表明观点式”的标题，是直接阐明作者的观点、看法，或对事物的判断、评价的标题。如：〈对当前巨额结余购买力不可忽视〉等调查报告的标题。

——“提出问题式”的标题。是以设问、反问等形式，突出问题的焦点和尖锐性，吸引读者阅读，促使读者思考。如：〈××牌产品为什么滞销？〉等形式的标题。

以上几种标题的形式各有所长，特别是第二、三种形式的标题，它们既表明了作者的态度，又揭示了主题，具有很强的吸引力。但从标题上不易看出调查的范围和调查对象。

因此，这种形式的标题又可分为正标题和副标题，并分作两行表示，

案例 25：：

××牌产品为什么滞销

——对××牌产品的销售情况的调查分析

## 女人生来爱逛街

### ——京城女士购物消费抽样调查报告

#### (2) 开头部分的形式

“万事开头难”，好的开头，既可使分析报告顺利展开，又能吸引读者。开头的形式一般有以下几种：

——开门见山，揭示主题。文章开始先交代调查的目的或动机，揭示主题。案例 26：

“我公司受北京××电视机厂的委托，对消费者进行一项有关电视机的市场调查，预测未来几年大众对电视机的需求量及需求的种类，使××电视机厂能根据市场需求即使调整其产量及种类，确定今后发展方向。

——结论先行，逐步论证。是先将调查结论写出来，然后再逐步论证。

案例 27：“××牌收机是一种高档收款机，通过对××牌收银机在京各商业部门的拥有、使用情况的调查，我们认为它在北京不具有市场竞争能力，原因主要从以下几个方面阐述……。”

——交代情况，逐层分析。可先介绍背景情况、调查数据，然后逐层分析，得出结论。也可先交代调查时间、地点、范围等情况，然后分析。

案例 28：〈关于香皂的购买习惯与使用情况的调查报告〉的开头：“本次关于对香皂的购买习惯和使用情况的调查，调查对象主要集中于中青年，其中青年（20岁—35岁）占55%，中年（36岁—50岁）占25%，老年51岁以上占20%；女性为70%，男性30%……。”

——提出问题，引入正题。

案例 29：〈关于方便面市场调查的分析报告〉中的开头部分：“从去年下半年开始，随着台湾康师傅方便面的上市，各种合资的、国产的方便面如统一、营多、一品、加洲等牌号似雨后春笋般的涌现，面对种类放对的竞争中立于不败之地？带着这些问题，我们对北京市部分消费者和销售单位进行了有关调查。”

#### (3) 论述部分的形式

论述部分是调查报告的核心部分，它决定着整个调查报告质量的高低和作用的大小。这一部分着重通过调查了解到的事实分析说明被调查对象的发生、发展和变化过程，调查的结果及存在的问题，提出具体的意见和建议。

由于论述一般涉及内容很多，文字较长，有时也可以用概括性或提示性的小标题，突出文章的中心思想。论述部分的结构安排是否恰当，直接影响着分析报告的质量。论述部分

主要分为基本情况部分和分析部分两部分内容。

——基本情况部分。主要有三种方法：第一，是先对调查数据资料及背景资料做客观的说明，然后在分析部分阐述情况的看法、观点或分析；第二，首先提出问题，提出问题的目的是要分析问题，找出解决问题的办法；第三，先肯定事物的一面，由肯定的一面引申出分析部分，又由分析部分因出结论，循序渐进。

——分析部分。分析部分是调查报告的主要组成部分。在这个阶段，要对资料进行质和量的分析，通过分析，了解情况，说明问题和解决问题。分析有三类情况：第一类原因分析。是对出现问题的基本成因进行分析，如对××牌产品滞销原因分析，就属于这类。第二类，利弊分析。是对事物在市场活动中所处的地位，起到的作用进行利弊分析等。第三类，预测分析。是对事物的发展趋势和发展规律做出的分析，如对××市居民住宅需求意向的调查，通过居民家庭人口情况、住房现有状况、收入情况、及居民对储蓄的认识，对分期付款购房的想法等，对××市居民住房需求意向进行预测。

此外，论述部分的层次段落一般有4种形式：①层层深入形式，各层意思之间是一层深入一层，层层剖析；②先后顺序形式，按事物发展的先后顺序安排层次，各层意思之间有密切联系；③综合展开形式，先说明总的情况，然后分段展开，或先分段展开，然后综合说明，展开部分之和为综合部分；④并列形式，各层意思之间是并列关系。

总之，论述部分的层次是调查报告的骨架，它在调查报告中起着重要作用，撰写市场调查报告时应注意结合主题的需要，采取什么写法，应该充分表现主题。

#### （4）结尾部分的形式

结尾部分是调查报告的结束语，好的结尾，可使读者明确题旨，加深认识，启发读者思考和联想。结尾一般有三种形式：

——概括全文。经过层层剖析后，综合说明调查报告的主要观点，深入文章的主题。

——形成结论。在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上，得出报告结论。

——基础看法和建议。通过分析，形成对事物的看法，在此基础上，提出建议和可行性方案。提出的建议必须能确实掌握企业状况及市场变化，使建议有付诸实行的可能性。

——展望未来，说明意义。通过调查分析展望未来前景。

## 2、撰写报告的语言

调查报告是用书面形式表达的语言，提高语言表达能力，是写好调查报告的重要条件之一。有了丰富的资料，深刻的感受，而写作不能得心应手，辞不达意，则会使整个调查研究工作功亏一篑，前功尽弃。报告的语言要逻辑严谨、数据准确、文风质朴、简洁生动、通俗易懂

懂、用词恰当，并且善于使用表格、图示表达意图，避免文字上的累赘。

### 3、撰写报告应注意的问题

#### 1、切忌将分析工作简单化

即资料数据罗列堆砌，只停留在表面文章上，根据资料就事论事，简单介绍式的分析多，深入细致的分析及观点少，无结论和建议，整个调查报告的系统性很差，使分析报告的价值不大。只有重点突出，才能使人看后得到深刻的印象。

#### 2、切忌面面俱到、事事俱细地进行分析

把收集来的各种资料无论是否反映主题，全都面面俱到，事事俱细地进行分析，使读者感到杂乱无章，读后不知所云。一篇调查报告自有它的重点和中心，在对情况有了全面了解之后，经过全面系统的构思，应能有详有略，抓住主题，深入分析。

#### 3、报告长短根据内容确定

确定调查报告的长短，要根据调查目的和调查报告的内容而定，对调查报告的篇幅，做到宜长则长，宜短则短，尽量做到长中求短，力求写到短小精悍。