

第四章 市场营销策划调研

一、市场营销策划调研的程序

二、市场营销策划调研的内容

三、市场营销策划调研的方法

四、问卷设计技术和抽样调查技术

五、市场营销调研报告撰写

一、市场营销策划调研的程序

（一）调研准备阶段

1、发现问题

2、问题分析

3、确定调研主题

4、制定调研计划

（1）调研内容

（2）资料来源

（3）调研方法

（4）调研工具和方式

（5）调研日程安排

（6）调研费用预算



(二) 正式调查阶段

- 1、明确调查任务
- 2、收集二手资料
- 3、收集第一手资料

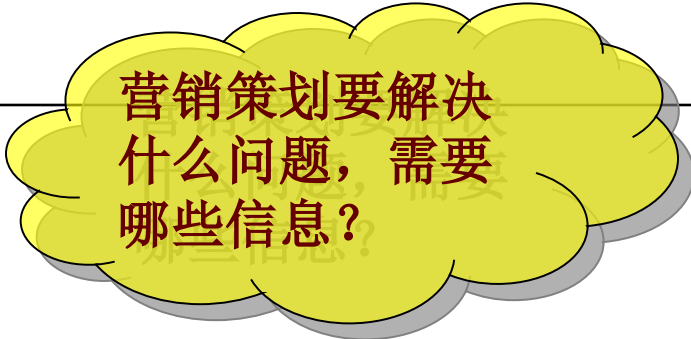
(三) 资料处理阶段

- 1、资料的整理
- 2、资料的分析
- 3、提出结论汇成调查报告

1、市场状况分析
2、宏观环境分析

1、消费者需求及其购买行为特征（问卷调查、拦截调查）
2、竞争者状况（二手资料与实地调查相结合）
3、选址分析（现场观察）
道路交通状况、固定人群消费、流动人群分析、商圈的竞争状况分析

根据目的选定调研专题



营销策划要解决什么问题，需要哪些信息？

探索性调研、 描述性调研、 因果关系调研、 预测性调研

注意点： 不能太宽也不能太细， 并应努力使目标量化

二、市场营销策划调研的内容

（一）市场状况调研

产品调研

市场规模调查

市场竞争状况调查

确定目标市场

确定地理区域的目标市场

考虑消费限制条件

计算每位顾客每年平均购买量

计算产品的平均价格

计算购买的总金额

（二）宏观营销环境调研

人口环境

经济环境

社会文化环境

政治法律环境

科学技术环境

自然物质环境

例：

男性服饰零售业需求分析计算

(三) 对消费者及其购买行为调查

消费者的构成

消费者的购买动机

消费者的购买行为特点

影响消费者进行购买的信息
渠道

消费者使用产品的行为特征

消费者购买后的行为分析

(四) 对竞争者的调查

主要的竞争者

竞争对手的销售情况

竞争对手的目标市场

竞争对手的产品情况

竞争对手的营销情况

竞争对手的营销目标



男性服饰零售业需求分析计算实例

1、目标市场： 市场总人口数	2000000
目标市场 16~65 岁的男性	720000
2、区域目标市场： 商店 A 及商店 B 区域人口 1, 111, 111, 16~65 岁的男性为目标市场	400000
3、消费限制条件：（无）	
4、该区域每位顾客年平均购买数量： 每位顾客平均 5 年购买一套西装	0.2 套 / 年
5、该区域每年购买同类产品的总数量： 0.2×400000	80,000 套 / 年
6、平均价格：¥ 700	¥ 700 / 套
7、购买总金额：¥ 700×80000 套	¥ 56000000
8、该区域市场最终需求预测：	¥ 56000000



三、市场营销策划调研的方法



（一）询问法（直接调查法）

事实询问、意见询问、阐述询问

可通过信函询问、电话询问、当面询问、网络询问等方法。

（二）观察法

1、现场直接观察

例：1915年，香港永安公司到上海筹建“上海永安”，到南京路上“数豆择址”，现场观察。

2、痕迹观察法

3、行为记录法

（三）试验法——适用于因果关系调查

（四）街头拦截调查法



1、街头拦截调查的准备

(1) 相关知识的准备

(2) 问卷的准备

2、街头拦截调查技巧

(1) 良好的心态

(2) 微笑魅力

(3) 语言技巧

(4) 善于观察

3、具体操作

(1) 寻找可能会接受调查的目标——

固定人群——单个在休息或等人的对象

流动人群——观察是否单人行走，步履的缓急、是否提有过多物品，神色是否松弛等

(2) 说好第一句话——

不理睬

有礼貌的拒绝

流露出兴趣

一口答应

(3) 浏览问卷，并表示感谢



四、问卷设计技术和抽样调查技术

（一）问卷设计技术

1、问卷结构

开场白
问题
被调查者情况
问卷编号





2、问卷设计步骤

- (1) 确定所要收集的资料，提出问题
- (2) 确定提问的方式
- (3) 确定每个问题的措辞
- (4) 确定问题的顺序
- (5) 总体上设计问卷的结构
- (6) 送审与修改
- (7) 试查
- (8) 定稿、复制

3、问卷设计六原则

(1) 合理性

合理性指的是问卷必须紧密与调查主题相关。违背了这样一点，再漂亮或精美的问卷都是无益的。而所谓问卷体现调查主题其实质是在问卷设计之初要找出与“调查主题相关的要素”。

(2) 一般性 --- 即问题的设置是否具有普遍意义

这是问卷设计的一个基本要求，但我们仍然能够在问卷中发现这类带有一定常识性的错误。这一错误不仅不利于调查成果的整理分析，而且会使调查委托方轻视调查者的水平。

(3) 逻辑性

问卷的设计要有整体感，这种整体感即是问题与问题之间要具有逻辑性，独立的问题本身也不能出现逻辑上的谬误，从而使问卷成为一个相对完善的小系统。

(4) 明确性

明确性，事实上是问题设置的规范性。这一原则具体是指：命题是否准确？提问是否清晰明确、便于回答；被访问者是否能够对问题作出明确的回答等等。

(5) 非诱导性

在问卷调查中，因为有充分的时间作提前准备，这种错误大大地减少了。但这一原则之所以成为必要，是在于高度竞争的市场对调查业的发展提出了更高的要求。

非诱导性指的是问题要设置在中性位置、不参与提示或主观臆断，完全将被访问者的独立性与客观性摆在问卷操作的限制条件的位置上。

(6) 便于整理、分析

成功的问卷设计除了考虑到紧密结合调查主题与方便信息收集外，还要考虑到调查结果的容易得出和调查结果的说服力，这就需要考虑到问卷在调查后的整理与分析工作。

4、问卷中常用的提问方式

(1) 是否法

这种学习方式是否帮助您解决了.....

(2) 选择式

您最喜欢的教学方式是.....

您是否上网？如果是，请回答下一题（条件型）

(3) 5 点量表法

很满意，满意，一般，不太满意，很不满意

(4) 排序式——根据喜欢程度，进行排序

(5) 分等量表，如你认为 A 品牌方便面的口味如何？

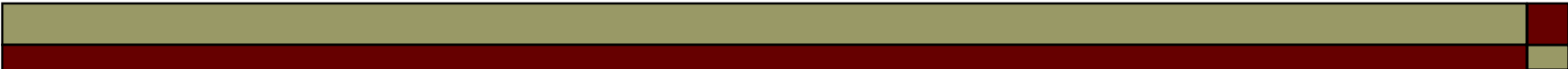
很好 好 一般 差 很差

(6) 填空式（开放题）



5、问卷设计的注意点

- (1) 设计以调查目的和内容为基础
- (2) 措辞尽量准确
- (3) 考虑数据分析是否易于操作
- (4) 卷首应对问卷做说明
- (5) 问题数量合理化、逻辑化、规范化



（二）抽样调查技术

- 1、确定抽样对象
- 2、选择样本大小
- 3、确定抽样方法（见教材 P44）

案例：为了解普通居民对某种新产品的接受程度，需要在一个城市中抽选

1、总体抽样设计

由于一个城市中居民的户数可能多达数百万，除了一些大型的市场研究机构和国家统计部门之外，大多数企业都不具有这样庞大的居民户名单。这种情况决定了抽样设计只能采取多阶段抽选的方式。

根据调查要求，抽样分为两个阶段进行：

第一阶段是从全市的居委会名单中抽选出 50 个样本居委会

第二阶段是从每个被选中的居委会中，抽选出 20 户居民。

2、对居委会的抽选

从统计或者民政部门，我们可以获得一个城市的居委会名单。将居委会编上序号后，用计算机产生随机数的方法，可以简单地抽选出所需要的 50 个居委会。

如果在居委会名单中还包括了居委会户数等资料，则在抽选时可以采用不等概率抽选的方法。如果能够使一个居委会被抽中的概率与居委会的户数规模成正比，这种方法就是所谓 **PPS (Probability proportional to size)** 抽样方法。

PPS 抽样是一种“自加权”的抽样方法，它保证了在不同规模的居委会均抽选 20 户样本的情况下，每户样本的代表性是相同的，从而最终的结果可以直接进行平均计算。当然，如果资料不充分，无法进行 PPS 抽样，那么利用事后加权的方法，也可以对调查结果进行有效推断。

3、在居委会中的抽样

在选定了居委会之后，对居民户的抽选将使用居委会地图来进行操作。此时，需要派出一些抽样员，到各居委会绘制居民户的分布图，抽样员需要了解居委会的实际位置、实际覆盖范围，并计算每一幢楼中实际的居住户数。然后，抽样员根据样本量的要求，采用等距或者其他方法，抽选出其中的若干户，作为最终访问的样本。

4、确定受访者

访问员根据抽样员选定的样本户，进行入户访问。以谁为实际的被调查者，是抽样设计中最后一个问题。如果调查内容涉及的是受访户的家庭情况，则对受访者的选择可以根据成员在家庭生活中的地位确定，例如，可以选择使用计算机最多的人、收入最高的人、实际负责购买决策的人，等等。

如果调查内容涉及的是个人行为，则家庭中每一个成年人都可以作为被调查者，此时就需要进行第二轮抽样，因为如果任凭访问员人为确定受访者，最终受访者就可能会偏向某一类人，例如家庭中比较好接触的老人、妇女等。



上述案例是一个典型的两阶段入户调查的现场抽样设计，从设计的全过程可以看到，随机性原则分别在选择居委会、选择居民户和入户后选择受访者等环节中得到体现。在任何一个环节中，如果随机原则受到破坏，都有可能对调查结果造成无法估计的偏差。调查中的抽样设计是一个复杂的技术环节，非专业的研究人员对此问题需要给予特殊关注。



五、市场调研报告格式

1、封面

**** 营销调研报告

报告日期

报告人姓名

所属单位

2、目录

3、前言

说明调研的目的、时间、地点、对象、范围、采用的调研方法、样本的分配及调研的局限性

4、正文

5、附件



实训：

根据各组所选定的策划项目，进行项目可行性调研。内容包括项目宏观环境调研、市场需求调查、消费者行为调查、竞争者调查，选址调查，完成项目可行性分析报告；调查方法包括二手资料调查，实地调查。