



## 第三章 市场营销调研

### 名人名言

在所有事情开始之前,做好充分准备是成功的秘诀。

——亨利·福特

### 学习目标

- (1) 了解市场营销调研的作用。
- (2) 掌握市场营销调研的内容。
- (3) 熟悉市场营销调研的方法。
- (4) 了解最新的市场营销调研方法。
- (5) 掌握调研问卷的设计技术。

## 引导案例

## 失败调研险扼杀《星球大战》

20世纪70年代,一名成功的调研主管为一项大胆的赌注而离开食品公司 General Foods,将市场调研带入了好莱坞,让电影制片厂能够采用市场调研,希望能够复制与 General Foods 一样的成功模式。此时,刚好有一个大电影制片厂正考虑拍摄一部科幻电影,便委托他进行市场调研,预测这部电影是否会成功,然后该电影制片厂再决定是否投资拍摄。这名调研主管进行市场调研后认为电影不会成功。其中一项原因是当时的水门事件使美国政府的信任度下降,因而20世纪70年代的美国公民对写实电影的偏好会胜过科幻电影。另外,这个电影的名字中还有“战争(war)”这个词。这份调研报告认为,那些经历过越战的人们都会对这部电影敬而远之。这部电影就是著名的《星球大战》(Star Wars),该片仅最终票房收入就高达43亿美元。这名调研者并没有深入地了解电影的内涵,实际上这是一部以外太空为背景,深入探讨人性的关于爱情、冲突、失却和救赎的卖座电影。

资料来源:卡尔·麦克丹尼尔,等. 市场营销学[M]. 时启亮,等,译. 上海:上海人民出版社,2013.

## 第一节 市场营销调研的作用和内容

市场营销调研是指企业运用科学的方法和手段,对企业营销环境及发展趋势进行有目的、有计划的调查研究,为市场预测和营销决策提供依据。

### 一、市场营销调研的作用

市场营销调研是营销活动的先行环节,并且作用于整个企业营销过程。市场营销人员工作的第一项内容,就是进行市场调研。它的作用主要体现在以下几个方面。

(1) 通过市场营销调研,企业可以发现新的市场需求和市场机会,根据调研结果调整经营结构。

(2) 通过市场营销调研,企业可以掌握竞争对手的动态,充分了解企业产品的市场占有率,针对竞争对手制定经营策略,达到“知己知彼,百战不殆”的目的。

(3) 通过市场营销调研,企业可以全面了解宏观营销环境,如经济状况、法规政策的变化,有利于预测市场的动向,及时规避经营风险,或抓住新的经营机遇。

总之,做好市场营销调研是企业营销活动的基础,对于把握市场需求,制定正确的产品、价格、分销和促销策略,有效细分定位市场,达到企业营销目标起着重要的作用。

### 二、市场营销调研的内容

市场营销调研主要包括以下几个方面内容。

(1) 市场调研。市场调研的目的是了解目前的市场状况,发现潜在市场,为企业制定营销策略提供可靠的依据。包括市场供应量、市场潜在容量及市场发展趋势。

(2) 消费者调研。消费者调研是以消费者为中心,调研消费者数量、消费者地区分布、消费者购买动机与购买行为、消费者购买偏好、消费者对某企业产品的意见等。

(3) 产品调研。产品调研是为了了解消费者的需求,推出新产品。产品调研包括产品的功能、用途、包装、生命周期、产品售后服务等。

(4) 价格调研。价格调研是为了制定正确的定价策略,价格调研包括新产品定价策略、影响企业定价的因素、产品需求价格弹性、不同价格策略对产品销售的影响。

(5) 渠道调研。渠道调研是为了了解中间商的情况,以便通过中间商的销售渠道完成企业的营销目标。渠道调研包括中间商的信誉、中间商的规模。

(6) 促销调研。促销调研是为了确定对企业最有效的促销策略,具体包括促销方式的选择、促销效果、促销费用等。

(7) 竞争者调研。企业为在市场上保持和扩大市场占有率,必须知己知彼。对竞争对手情况的调研包括竞争对手的市场占有率、竞争对手的产品特点等。

(8) 宏观营销环境调研。宏观营销环境对企业有着重大影响,是企业营销调研的重要内容。该调研包括国家经济发展状况对市场的影响、政府颁布的法律政策对市场的影响、本地区消费者受教育程度情况等。

### 案例 3-1

#### 宝洁公司的市场调研部门

消费者市场研究部是宝洁公司最为关键的内部咨询部门。它基于对消费者、购物者和零售业的深度分析,对与品牌和顾客开发战略的相关决策给予指导和支持。该部门负责对市场趋势、消费习惯、消费动机、购买行为、顾客和竞争者对手的动态变化等进行分析,从而使宝洁能够引领市场。该部门还设计和分析关于消费者和购买者的定性和定量研究,也分析辛迪加市场数据。作为宝洁公司的一个综合部门,它的工作涉及宝洁品牌生命周期的所有阶段,即从产品概念开始,到产品开发,再到产品在中推出并驱动业务增长。该部门将宝洁的全球战略“顾客是上帝”变成现实。

资料来源:菲利普·科特勒,等. 市场营销[M]. 楼尊,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2015.

## 第 二 节 市场营销调研的方法和步骤

### 一、市场营销调研的方法

#### (一) 实地调查法

实地调查是直接取自调研对象的原始资料搜集法,获取的是第一手资料。基本的方

法有询问法、观察法、实验法。

### 1. 询问法

询问法是调研人员询问被调研人员,根据被调研人员的回答搜集资料的方法。可以分为口头询问和书面询问。

(1) 口头询问。调研人员亲自询问被调研人员,根据其口头回答获取所需资料。询问过程可以是自由交谈,也可以事先拟定问题。询问形式可以是个别询问,也可以是召开座谈会的形式。

口头询问便于双方互相沟通,被调研者可以充分发表自己的意见,信息反馈快,搜集的信息真实性强。但调研人员工作量大,调研花费高,调研结果的质量也会受限于调研人员的工作态度和工作能力。

(2) 书面询问。调研人员事先设计调研问卷并分发给被调研者,根据其书面答案来搜集资料。调研问卷可以当面交给被调研者,也可以邮件发出。调研问卷可以使用纸质版本,也可以让被调研者在计算机中读取问题作答。

书面询问方式使被调研者有充分的时间思考问题,避免受到任何倾向性观点的影响。另外,可以扩大调研区域和调研对象,且调研的人力成本低,但调研问卷的回收率低,回收时间长。

### 2. 观察法

调研人员直接到现场观察和记录被调研者的言行,获取第一手资料,也可以借助摄影机、录音机、相机等设备进行调研。由于调研者和被调研者不直接对话,甚至被调研者不知道自己正在被调研,因此被调研者被记录下的言行更自然、客观、真实,调研结果也就更可靠。但观察的多为表面现象,无法了解被调研者的内心活动,如消费心理、购买动机等。所以,观察法一般与其他调研方法结合使用,以获得更完善的调研资料。

### 3. 实验法

实验法是从影响调研问题的若干因素中选出一个或两个因素,将它们置于一定条件下进行小规模实验,随后对实验结果进行分析判断,做出决策。

实验法是当前消费品经营企业普遍采用的一种调研方法,可用于商品改变包装、商标、价格、促销等方式时的效果测定。在实验时一般采用试用和试销的方法。

(1) 试用。企业将新产品送给有关人员试用,让用户将使用体验反馈给企业,为企业改善产品和预测销售量提供依据。

(2) 试销。企业预先小批量生产产品,投放到预定的市场,根据市场反馈再确定生产方式和生产规模。

对于上述三种调研方法的选择,是一种或多种结合,需要根据调研问题决定。若调研消费者态度,一般选用询问法;若要客观了解消费者对产品的关注程度,可以选用观察法;若考虑改变产品包装、价格等,采用实验法较适宜。

## （二）资料调研法

资料调研法是对现成的市场信息资料进行搜集,获取的是第二手资料。

### 1. 资料调研的优缺点

资料调研法在调研成本上远远低于实地调查法,并且调研周期短。调研人员在搜集资料时一般会先使用资料调查法,以低成本、高效率获得第二手资料。随后若感觉资料仍无法满足此次调研,再考虑使用实地调查法。

资料调研法获取的第二手资料是历史资料,信息存在一定的滞后,调研人员要注意资料的适时性。

### 2. 资料调研的作用

(1) 有时可代替实地调研。例如在新产品研发中,用第二手统计数据和新旧产品技术数据进行对比分析,有时也能得出研发结论。

(2) 为实地调研提供资料背景。若发现第二手资料仍无法满足此次调研,在前往实地调研前,第二手资料能让调研人员对该地整体形势有大致的认识,有目标、有针对性地去搜集第一手资料。

(3) 为确定调研市场提供依据。当还未确定细分市场时,需要通过较高的代价去了解这些市场,资料调查可以提供足够的信息,确定最有可能调研的市场,排除其余的市场。

### 3. 资料调研的来源

第二手资料包括企业内部资料和企业外部资料。

(1) 企业内部资料。企业内部资料包括企业内部的各种记录、统计表、报告、订货单等,涵盖了企业产销量、成本、利润、库存、工资、财务报表等信息。这些资料可由企业内部信息系统提供,也可由内部各部门员工口头或书面提供。

(2) 企业外部资料。企业外部资料包括政府部门的定期出版物(统计年鉴、统计报告等)、行业协会报告和定期出版物、各类报纸和专业刊物、市场调研机构发表的研究报告、各类网络信息库等。

## 二、市场营销调研的步骤

市场营销调研一般包括以下几个步骤。

### （一）确定调研目的和调研对象

确定调研目的就是要明确为什么要进行这次调研,通过这次调研要了解哪些问题,调研的结果有什么用途。确定调研目的后就要明确调研对象,解决向谁调研及由谁提供相关资料的问题。

### （二）制订调研计划

市场调研计划是调研工作的指导书,一个有效的调研计划应当包括以下几方面的内容:调研方法、调研人员、调研费用、调研进度、调研监督等。

### （三）搜集分析资料

市场营销调研的重要任务是搜集分析资料。调研所获得的资料一般都是分散的、不系统的,某些资料可能是片面的、不准确的。获取资料后还要运用科学的方法对其进行归类分析,以简明的方式准确反映调研的真实情况。

#### 1. 资料搜集

搜集一手资料时应当明确资料来源是用户、中间商、企业,还是协作单位、竞争对手或行业专家等,需要调研对象填写表格或问卷。搜集二手资料时应当明确资料来源是企业内部资料,还是国家机关、行业组织、咨询机构、报纸杂志等外部资料。

#### 2. 资料编校

资料编校就是对搜集到的资料进行核对校正,去除错误和含糊不清的信息。首先,对于含糊不清或记录不准确的资料必须及时请调研人员辨认,必要时应当复核更正;其次,对于前后答案矛盾的问卷,应当剔除不用,或者让调研人员重新进行调研予以补充。

#### 3. 资料分析

资料分析是为了了解获得的信息是否准确可靠,以及信息之间的相互关系和变化规律。一般会借助数理统计方法,如相关分析与回归分析等。这些分析是市场调研的结果,也是企业利用信息进行营销决策的前提。

### （四）编写调研报告

编写调研报告是市场调研的必要过程和必然结果。调研报告要针对问题进行集中分析和总结,是调研成果的反映。调研报告中包括调研目的、资料来源、调研方法、调研结果、相关建议、决策意见,附有必要的统计图表。调研报告要真实客观、重点突出、表达准确、结论明确,避免主观武断和不切实际的空谈。

#### 案例 3-2

#### 美国航空的服务创意调研

美国航空(American Airlines)是在飞机上安装电话的首批航空公司之一。头等舱乘客通常是商务人士,他们搭乘头等舱的机票费用在总机票收入中占比很大。如今,这家公司正在对许多新的服务创意进行评估,特别是为满足头等舱乘客长途飞行需要的一些创意。这些创意有:①绝对高速的 Wi-Fi 服务;②124 个清晰卫星电视频道;③可以播放 250 张 CD 的音频系统,使每位头等舱的乘客能够自己选择喜爱的音乐,享受旅途。

这就要求营销调研经理了解头等舱的乘客对这些服务的评价,特别是对高速 Wi-Fi 的评价,还要了解乘客为此项服务所愿意支付的价格。据估计,如果头等舱的乘客愿意为机上 Wi-Fi 接入支付 25 美元,航空公司在未来 10 年仅从 Wi-Fi 接入方面就可赚取 7 000 万美元,美国航空公司则能够在合理的时间内收回成本。每架飞机安装机上网络连接系统大概需要支出 9 万美元。

营销经理要认真界定营销问题,然后提供给营销调研人员。下一步是编制支出最少、效率最高的搜集所需信息的调研计划。假设美国航空预估直接推出这项机上高速

Wi-Fi 服务可赚取 5 万美元的长期利润。如果营销经理认为进行营销调研就会使定价政策和促销计划得到改善,从而获得 9 万美元的长期利润,他就会愿意支付 4 万美元的调研费用。如果调研费用超过 4 万美元,他就会认为不值得去做了。

美国航空可以自己准备调查问卷以收集所需信息,或者以较低成本委托专业调研公司在其涵盖的多家公司的搭车式调研中再加上几个问题,也可以采用固定样本组调研方式,由自己或其他专业调研公司来进行跟踪调研。调研人员可以应用一些高级的统计技术和决策模型,计算主要变量的均值与标准差。

美国航空对是否接入高速 Wi-Fi 的调研结果如下。

(1) 乘客使用高速 Wi-Fi 网络服务的主要原因是保持信息畅通,便于收发邮件。有些乘客也通过浏览网站下载视频与歌曲,但乘客表示能够由雇主支付这笔费用。

(2) 当定价为 25 美元时,每 10 位头等舱旅客中大约有 5 位乘客愿意支付;当定价为 15 美元时,约有 6 人愿意支付。因此,每次收费为 15 美元时的收益  $90(6 \times 15)$  美元会比收费为 25 美元时的收益  $125(5 \times 25)$  美元少。假设一架飞机一年 365 天都有飞行,则美国航空一年将收入  $45\ 625(125 \times 365)$  美元,而这项额外服务投资成本为 90 000 美元。因此,美国航空公司需要两年才能达到收回成本。

(3) 提供机上高速 Wi-Fi 服务可以强化美国航空在创新与设备先进方面的公众形象,可以使美国航空公司赢得新的旅客。

资料来源:菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 何佳讯,等,译. 上海:上海人民出版社,2016.

### 第 三 节 互联网环境下的营销调研

如今,在线调研已经替代 CATI(计算机辅助电话采访)成为最受青睐的数据收集模式。互联网数据收集在未来也是最有发展潜力的调研方式。但是,这并不意味着其他的调研方式将会退出历史舞台,因为有三分之二的营销调研机构依然在使用其他各种各样的调研方式开展工作。

#### 一、网络营销调研方法

企业能从三个渠道获得营销数据:①内部记录(指现金流、销售量数据、客户数据等);②二手数据(指政府或非政府机构从在线数据库收集的信息,用作竞争情报);③一手数据(指为解决某一特殊问题而首次收集的信息)。下面主要介绍一手数据的收集方法。

##### (一) 在线实验法

用实验法开展调研的目的是测试因果关系。营销人员在网上可以比较容易地测试备选网页、展示广告和促销活动。这种测试一般称为 A/B 测试。A 组看到一则广告或一个网页,B 组则看到另一则广告或另一个网页。企业可以用这种方法提高回复率和在线

销售额。例如,如果消费者在百度网站上搜索一款产品,企业可以随机地将一半的消费者链接到一个网页上,将另一半的消费者链接到另一个网页上,然后观察哪一个网页实现的销售额高。

## （二）在线专题小组法

专题小组调研是一种定性调研方法,它试图从少数参与者中收集比较深层次的信息。通常营销调研人员都会在使用调研研究法设计调研问卷前,通过专题小组法来预先了解一些重要的消费者产品体验和消费者行为,这将有助于更好地设计调研问卷。在线专题小组每次只能包括4~8名参与者,而传统的专题访谈小组通常包括10~12人,其原因在于一旦参与者人数过多,研究人员就很难控制和解决网络环境下的回复同步性及会话内容的重叠问题。

某组的所有参与者首先输入他们自己对调研问题的意见,接着每个人在所有的答案中选出一个心目中的最佳答案,然后通过一种合作过滤软件将这一组中排名最靠前的几个最佳答案发送给另一个正在同时进行的专题讨论小组,也允许该组的参与者进行评选。这个评选过程将不断持续,直到大部分人一致公认的某些最佳意见置顶才能结束,而且这些意见都会纳入最终的调研报告。下面罗列了用户参与这个公司在线专题小组的四个步骤。

- （1）输入你的个人意见。
- （2）浏览和评估其他人的意见(请选择同意的程度)。
- （3）通过添加更多的意见来反馈和评论你最喜欢的见解。
- （4）单击总结按钮可以对本阶段所有的最佳意见进行评论。

这样的调研可以为公司节省一大笔经费。传统的面对面专题小组调研一般只能持续几个小时,但是互联网为参与人数众多、时间持续够长创造了条件。

## （三）在线观察法

零售商会对购物者进行摄像,以了解他们在商店内的选购模式和各种购物行为。一些研究人员认为,观察消费者行为往往比消费者自己表述更能反映他们真实的想法。因此,研究人员往往更倾向于使用观察法。当然,作为一种定性分析方法,对于一小部分人的观察并不能完全用于描述所有人的行为。

在线观察法就是对消费者在社交网站、公告板或其他社交媒体中的聊天行为进行观察。在谷歌的讨论小组上,关于苹果公司产品的讨论多达1 280个。这类信息对于苹果公司和它的竞争者而言都非常重要。有些公司在网站上提供聊天的空间用来追踪消费者,或者让消费者加入相关产品话题的公司电子邮件列表。

## （四）信息聚合法(RSS)

RSS技术是可扩展标记语言的一种,用来分享标题和其他各种内容。如果用户利用RSS技术订阅博客内容或其他社交媒体的内容,这些内容就会自动地发送到用户的计算机上。用户可以通过下载一个免费的阅读器软件阅读RSS发送的内容。大多数企业就是利用RSS技术来跟踪行业内有影响力的博客版主,关注与公司相关的帖子,一旦有风

吹草动,它们就可以及时采取措施应对。

## 二、网络营销调研的优缺点

### (一) 网络营销调研的优点

- (1) 获取商业情报的途径更加快捷,加快决策速度。
- (2) 使企业能够更好地满足客户需求,应对市场行情的变化。
- (3) 有助于跟踪调查和后续研究。
- (4) 减少调研活动需要投入的时间、精力和相关的成本,这些活动包括邮寄、电话访问、数据录入、表格制作、报告编制等。

### (二) 网络营销调研的缺点

- (1) 在电子邮件调研中,被调研者对那些不请自来的邮件越来越厌恶。
- (2) 用户数据隐私是个大问题,因为通过互联网将电子数据发给其他人是一种相对简单且有利可图的事。

#### 案例 3-3

#### 大数据——祝福还是魔咒

你也许听说过“大数据”这个词,想知道它究竟意味着什么。想象一下,每一天,全世界的人们和各种系统产生  $11 \times 10^{18}$  字节的新数据(就是 110 亿 GB)。2013 年,累计共有 4ZB 的信息量。1ZB 是 1 万亿字节。我们更直观地看这些数据。如果把所有这些数据都放入 CD 中,每个人到年末会持有 773 张 CD。如果将所有人的 5.4 万亿张 CD 叠加起来,它的高度相当于往返月球 8 次。于是,你会意识到数据存储是一个多么大的问题。这就是大数据。

我们人类和挚爱的机器所产生的信息量正在呈指数级增加。想象一下,如果每一个人说出的每一句话都被写下来并且数字化,这也只能等同于以当前速率产生的数据总量的一半。如今存储的所有信息中,90% 以上是近两年才创造出来的。当然,数据爆炸性的增长并不会放慢。

那么,数据都是从哪里来的呢?每一次使用谷歌搜索、更新 Facebook 的状态、在 YouTube 上发布视频、发送短信,以及进行购买交易都会产生数据。如今,大约有 150 亿台设备连接互联网。21 世纪 20 年代末,设备将会达到 750 亿台,这不仅包括随处可见的笔记本电脑和智能手机。促进联系爆炸式发展的是“物联网”——能与其他智能机器对话的智能机的发展。公用事业智能测量系统、自动贩卖机、装置、手机、外科设备、大型工业器械,甚至宠物和鞋子都充满了科技,这使它们自动收集消费数据并将数据提供给生产商、拥有与该机器系统连接的公司,或者任何愿意为这些数据付费的企业。

席卷了所有形式和规模的企业的数据,被公认为现下公司战略最重要的问题。IBM 的 CEO 罗睿兰近日预言,未来大数据将是公司竞争优势的首要基础,并称之为“新一代自然资源”。她认为这将改变决策制定、价值创造和价值传递。巴宝莉公司的 CEO 安吉拉·阿伦德茨赞同这一观点,她说:“在未来的两三年,顾客数据将是最大的竞争优势来

源。只有能够解锁大量数据并战略性应用于它们的企业,才能在竞争中获胜。”

但是,管理和有效使用数据说起来容易做起来难。几十年来,公司基于它们从自己的交易中收集的和在相关数据库中存储的数据制定决策。公司设计自己的数据库时,信息是有组织和结构化的。而新数据源(大部分都是外部来源)所产生的数据洪流往往是非结构化的,难免与公司原有的数据系统不匹配。例如,你如何存储一张照片、一段话、一段视频或者 Facebook 的状态更新,并使之与其他数据结合,来发掘有用视角?

大多数企业只是被大数据淹没了。事实上,如今只有一小部分的数据被分析和利用。要想跟上现有数据的增长速度是极富挑战性的,更不用说未来日益增长的信息流。公司需要专家的帮助来承担绝大部分信息收集和使用的艰巨任务。尤其急需在收集大数据洞察方面的帮助,以比竞争者更好地制定与消费者、供应商和合作者共赢的决策。

资料来源:朱迪·斯特劳斯,等. 网络营销[M]. 时启亮,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2015.

#### 案例 3-4

#### 戴尔的在线倾听

通过网上社交媒体倾听、吸引和响应顾客,对建立良好的客户关系至关重要。戴尔公司是运用社交媒体倾听和联系顾客的典范。不过,戴尔是经历了一次惨痛的教训才学会运用社交媒体的。

事情的起源是几年前一次痛苦的网上事故,被称为“戴尔去死吧(Dell Hell)”。著名技术博客的博主杰夫·贾维斯发布了一篇简短而犀利的博文,讲述其戴尔笔记本电脑反复出现问题,他多次与戴尔客服部门交涉无果的负面经历。“我只是买了一台新的戴尔笔记本电脑,却为获得应有的服务而折腾了4年,付出了太多。”贾维斯怒不可遏,“这个产品真是烂透了,而客服简直就是彻头彻尾的谎言。”在详细描述了产品的具体问题和戴尔客服的糟糕之处后,贾维斯轻蔑地写道:“戴尔烂透了,戴尔去死吧!将这句话放在谷歌首页上吧,戴尔。”

在如今炙手可热的社交媒体环境下,贾维斯的博客像病毒一般迅速传播。与贾维斯有同样不愉快经历的消费者纷纷吐槽,利用相同的渠道发泄自己的不满,一时间掀起一阵网上风暴。贾维斯的标题“戴尔去死吧”成为一种象征,标志消费者已经具备足够的能力利用数字和社交媒体单枪匹马挑战并痛击毫无防备的大企业。

事件让戴尔痛定思痛,深切地认识到社交媒体在形成品牌对话和看法中的重要性。事件之后,戴尔公司着手构建一个在网上积极、系统地倾听并与客户互动的组织。这一策略的核心是“戴尔社交媒体倾听指挥中心”——一个专注于吸引和应答所有戴尔线上事务的一流的社交媒体中心。每天,这个指挥中心收集和分析2.5万组关于戴尔的英文对话(还有数千组其他10种语言的对话),寻找强化戴尔品牌的机会。指挥中心不仅关心客户服务和营销问题,还将网上与戴尔所有经营领域有重要关系的海量信息进行分类整理——从客户投诉、赞扬和服务要求到产品反馈和各种科技话题的情报,等等。戴尔还建立了一个“社交拓展服务团队”,由一群敬业的社交媒体支持者组成,这是一支时刻

准备应对突如其来的热点讨论或客户需求,将网上责骂变成褒扬的一线应答团队。戴尔甚至拥有一个社交媒体治理团队,帮助促进公司内部的社交媒体意识。

为了以线下亲身体验的方式来吸引线上有影响力的顾客与企业积极互动,戴尔公司如今每年举办“消费者顾问小组日”活动。在历时两天的活动中,戴尔邀请30名社交媒体活跃人士来到公司总部,与其高级管理者互动,直接讨论他们对戴尔品牌、产品、网站、社交媒体网站和客户服务的所思所想。戴尔的团队会认真对待这些反馈,因为他们知道“消费者顾问小组日”的成功与否取决于这些消费者顾问离开公司后的所作所为。

在“戴尔去死吧”事件之后,戴尔取得了长足的进步。现在它熟练地运用社交媒体去倾听、吸引顾客并向他们学习。戴尔如今已经精通倾听社交媒体上的各种声音,甚至组建社交媒体服务团队为诸如卡特彼勒公司、安泰保险、卡夫食品、美国红十字等顾客提供帮助,开发它们自己的社交媒体战略。戴尔明白,社交媒体上的对话在形成顾客态度和体验方面,可以与一场高预算的广告运动、一支强有力的客户服务或销售团队一样有效。“社交媒体不仅仅是一个工具,”戴尔的CMO凯伦·昆图说道,“它是我们品牌的延伸。如果你的顾客在社交圈里谈论你的品牌,你要么参与进去成为对话的一部分,要么就只能被甩在后头。”

资料来源:菲利普·科特勒,等. 营销管理[M]. 何佳讯,等. 上海:上海人民出版社,2016.

## 第 四 节 调查问卷的设计

### 一、问卷设计的步骤

问卷设计是为更好地收集满足调查者需要的信息资料。在问卷设计过程中,要把握调查的目的和要求,同时调查对象要充分合作,保证问卷信息的有效性。问卷设计程序关系到问卷的质量。一般调查问卷的设计步骤如下。

第一步,根据调查目的确定需要的信息资料。

第二步,确定问卷包括的问题类型和提问方式,且保证每一个问题的必要性。

第三步,确定问题的编排顺序,应合乎思维逻辑,问题循序渐进。

第四步,用问卷初稿进行试调查,检验每个问题能否让调查对象明确了解。

第五步,对试调查的问卷初稿进行修改,定稿打印后正式使用。

### 二、问卷的设计技术

#### (一) 问卷设计的原则

一份好的调查问卷应当具备以下三个条件。

- (1) 简明扼要,能反映调查目的,问题具体,包含所需要的所有信息内容。
- (2) 问题设计合理,编排顺序恰当,语言表达通俗易懂,便于调研对象回答。

(3) 问卷形式有利于市场调研结束后数据的归纳统计。

## (二) 问卷的结构

调查问卷一般由前言、主体、结束语三部分构成。

### 1. 前言

前言主要是问候和说明。说明调查机构、调查目的、问卷填写要求和注意事项。每一份调查问卷都有一个调查主题,使调研对象看到问卷标题就了解主题。若是有偿调查,也可以在前言部分说明填写问卷后可以获得的奖励。总之,前言部分的文字要简明扼要,激发调研对象的兴趣。

### 2. 主体

主体内容是市场调查需要收集的信息,是问卷最重要的组成部分,由一系列的问题和对应的选项构成。通过主体部分的问题设计及调研对象的答案,调查者可以了解调研对象的性别、年龄、收入等基本信息,还可以了解他们对某一特定事物的态度和意见。

### 3. 结束语

结束语主要是对调研对象的合作表示由衷的感谢,提示调研对象本次调查已结束。结束语要求文字简短明了。

## (三) 问卷设计技巧

### 1. 问题的表述

问题的表述是问卷设计中的难点,调研对象只能根据问题理解和回答。问卷设计者必须用准确无误、浅显易懂、简明扼要的文字表述所要调查的问题。一般而言,问题的表述需要注意以下几个方面。

(1) 问题的用词尽量避免专业化术语。

(2) 问题的内容要具体。每一个问题只能包含一项内容,不要把两个及以上的问题合并在一起提问。例如,您的家庭成员喜欢使用香水吗?调研对象的家庭成员也许有的喜欢,有的不喜欢,无法回答。

(3) 问题要客观,用中立的方式提问,不能带有引导性和倾向性。不要让调研对象感觉问题有暗示性,引导他们选择调查者的观点。

(4) 敏感性问题的提问可以先设定一个情景作为前提,减轻调研对象的顾虑,这样更容易获得调研对象的真实想法。例如,假如政府给予自主创业者更多的资金扶持,你愿意放弃现在的全职工作吗?

### 2. 问题的类型

市场调查问卷中的问题有两个类型:开放型问题和封闭型问题。

(1) 开放型问题,即自由回答的问题。这类问题没有具体的答案,调研对象可以自由回答,没有限制。这类问题主要用于了解调研对象的态度与情况,但个性化的答案在问卷整理时很难归纳统计。

(2) 封闭型问题,即问题的答案由问卷设计者列出,调研对象根据自身意愿进行选

择。这类问题比较刻板,但便于问卷整理时的归纳统计。在问卷调查中,大部分都是封闭型问题。

① 两分式问题,即只提供两种选择答案的问题。例如:

- 您的性别? ( )  
A. 男      B. 女
- 您是否经常使用香水? ( )  
A. 是      B. 否

② 单项选择题,答案唯一,分类明确。例如:

- 您的年龄? ( )  
A. 18岁及以下      B. 19~30岁      C. 31~40岁      D. 41~50岁  
E. 51岁及以上
- 您的月收入? ( )  
A. 3 500元及以下      B. 3 501~6 000元      C. 6 001~9 000元  
D. 9 001~12 000元      E. 12 001元及以上

③ 多项选择题,提供多个备选答案,能全面了解调研对象的态度,但统计复杂。例如:  
您经常使用以下哪些牌子的香水? ( )

- A. 迪奥      B. 香奈儿      C. 兰蔻      D. 古驰      E. 阿玛尼

④ 分等量表,即对事物的某些属性从优到劣分等排列,调研对象从中选择。例如:  
您认为A品牌的香水香味如何? ( )

- A. 很好      B. 好      C. 尚可      D. 差      E. 极差

总之,各种不同类型的问题都有独到之处,在问卷设计中如何选择问题类型,应当根据调查目标和问题性质等方面确定。

### 3. 问题的编排

当各项问题单独设计完后,对问卷中所设计问题的编排一般应当满足以下要求。

(1) 问题应当先易后难,由浅入深。简单的问题在前面,慢慢引入比较难回答的问题。开放型问题应当放在问卷的最后。

(2) 问题的排列要有逻辑性。同类性质的问题应当安排在一起,先问范围最广的问题,再缩小至一般性问题,最后是具体专门的问题。

(3) 问卷长度适中,排版清晰。问题数目不能过多,以免引起调研对象的反感,导致随意回答,草草了事,影响问卷的有效性。问卷长度以一页A4纸为宜,问题不要超过十个。为方便调研对象清晰阅读,打印字体不能小于五号字体。

### 案例 3-5

#### 大学生使用网上订餐APP调研问卷

随着百度外卖、饿了么等网上订餐系统的走红,大家对网上订餐有不同的看法,我们正在进行一项对网上订餐APP使用情况的调查。您的答案将以匿名的方式记录,非常



## 二、课业目标

- (1) 理解实地问卷调查活动在营销调研中的重要性。
- (2) 掌握一手资料的收集方法。
- (3) 掌握调研问卷的制作方法和技巧。
- (4) 提高学生的交际能力、表达能力和组织能力。

## 三、课业所需理论

问卷设计的注意事项如下。

- (1) 问句描述不要给受访者任何暗示。
- (2) 问句描述尽量简单易懂。如果一个问句中包括多种想法,或两个问题在同一个问句中,都会使调研对象感到困惑。
- (3) 问句描述具体明确。比如询问受访者某一特定时间内的行为。
- (4) 避免使用术语、缩写或者不常用的字。
- (5) 使用清晰简洁、习惯常用的词。
- (6) 避免使用否定性用语。最好用“请问你曾经……吗”而不是“请问你从未……吗”。
- (7) 避免假设性的问句。要回答想象中的情境是很困难的,而且这样的答案也未必可信。
- (8) 提供区域选项以降低质疑。例如,对于受访者的年龄,最好提供区间选项而不是具体数值选项。
- (9) 备选答案中应当列出“其他”选项,以允许受访者不在已列答案中勾选。

## 四、课业组织安排

- (1) 学生以小组为单位提前讨论调研内容,设计调查问卷,打印问卷。
- (2) 学生利用课余时间提前实地观察调研地点,方便在有效时间内发放调查问卷。一般是人流较多的地方。
- (3) 学生发放调查问卷,在 2 课时内至少回收 15 份有效问卷。

## 五、课业评估标准

课业评估指标	评估标准	评估分值
1. 问卷设计(60分)	(1) 问卷长度合理,一般不超过 10 个问题(30分) (2) 问卷设计字号合理,不小于五号字体(10分) (3) 问题设计合理,表述明确,清晰简洁(20分)	
2. 实地调研(20分)	(1) 调研地点选择合理(10分) (2) 在 2 课时内完成(10分)	
3. 问卷回收(20分)	每组有效问卷回收量不少于 15 份(20分)	
总 分		

## 六、课业范例

### 笔记本电脑调查问卷

目前笔记本电脑产品琳琅满目,我们在对笔记本电脑的购买进行调研,感谢您抽出宝贵时间填写问卷。本问卷采取匿名方式。

- 您的年龄:( )。
    - 18~25岁
    - 26~35岁
    - 36~45岁
    - 46~60岁
    - 60岁以上
  - 您的职业:( )。
    - 学生
    - 企事业单位职员
    - 私营业主
    - 退休
    - 其他
  - 您会选择以下哪个品牌?( )
    - 联想
    - 华硕
    - 东芝
    - 神舟
    - 宏基
  - 您愿意花费多少钱购买笔记本电脑:( )。
    - 3 500~5 000元
    - 5 001~7 000元
    - 7 001~9 000元
    - 9 000元以上
  - 您在选购电脑时看重哪些参数?(多选)( )
    - 操作系统
    - 显卡结构
    - 内存结构
    - 处理器结构
    - 处理器结构
    - 屏幕结构
    - 硬盘容量
    - 摄像头
    - 蓝牙功能
    - 其他(请说明: )
  - 您会选择以下哪种操作系统?( )
    - Windows 7
    - Windows 8
    - MAC系统
    - Linux系统
  - 您会选择以下哪种显卡结构?( )
    - 独立显卡
    - 双显卡
    - 核心显卡
  - 您会选择以下哪种内存结构?( )
    - 2GB
    - 4GB
    - 8GB
    - 其他
  - 您会选择以下哪种处理器结构?( )
    - 英特尔酷睿 i5 3代系列
    - 英特尔酷睿 i5 4代系列
    - 英特尔酷睿 i7 4代系列
    - 英特尔赛扬双核
    - AMD A8系列
    - 其他(请说明: )
  - 您会选择以下哪种屏幕结构?( )
    - 13.3英寸及以下
    - 14英寸
    - 15.6英寸
    - 16英寸
- 此次调研到此结束,非常感谢您的配合!

## 课后练习

### 一、名词解释

市场调研    实地调查法    资料调查法

## 二、单项选择题

1. ( )是为了了解消费者的需求推出新产品,包括产品的功能、用途、包装、生命周期、产品售后服务等。  
A. 市场调研                      B. 产品调研                      C. 促销调研
2. ( )是调研人员询问被调研人员,根据被调研人员的回答搜集资料的方法。  
A. 询问法                          B. 观察法                          C. 实验法
3. ( )要针对问题进行分析和总结,是调研成果的反映。  
A. 编写调研报告                  B. 制订调研计划                  C. 搜集资料
4. ( )是市场调查需要收集的信息,是问卷最重要的组成部分,由一系列的问题和对应的选项构成。  
A. 前言                              B. 主体                              C. 结束语

## 三、填空题

1. 调查问卷一般由( )、( )、( )三部分构成。
2. 消费者调研是以消费者为中心,调研( )、( )、( )、( )和( )等。
3. ( )是从影响调研问题的若干因素中选出一个或两个因素,将它们置于一定条件下进行小规模实验,随后对实验结果进行分析判断,做出决策。

## 四、简答题

1. 市场调研有哪些作用?
2. 市场营销调研一般包括哪些步骤?

## 五、案例分析

### 垃圾处理市场调研带来投资机会

迪拜是阿拉伯联合酋长国7个酋长国之一,其重要性和经济、政治地位甚至有超过首都阿布扎比的趋势。阿联酋位于阿拉伯半岛的东北部,自古就是中东、北非地区重要的交通枢纽。继“一带一路”之后,迪拜又成了海上丝绸之路中东区域的重要节点。基于其连接中东、北非的重要经济地位,国内四大国有控股银行纷纷在迪拜设立营业机构,可见,从立足迪拜,辐射中东、北非的发展思路来看,迪拜是中资企业投资、外扩的良好着陆点。

迪拜所在的阿联酋是最具投资吸引力的国家之一。主要原因如下:①低税率,一般货品仅5%;②物流便利,配套设施完善,迪拜拥有本地区最繁忙的机场,有深水港口和全国最大的工业自由区;③网络化管理,快捷高效。世界经济论坛《2014年全球促进贸易报告》显示,其商业环境指标全球排名13。

阿联酋公路网发达,公路交通便利,铁路以货运为主。其完善的基础设施为海外工程承包提供了有力的基础建设条件。

阿联酋希望摆脱对天然气高度依赖的单一能源结构,正努力发展新能源和再生能源,加速实现能源结构多元化。根据阿联酋能源发展规划,计划到2020年,发电量中可再生能源发电达到7%。到2030年,此数值将增加到10%以上。其中,迪拜提出到2030年,其地区的可再生能源发电量要增加到15%。作为可再生能源之一的垃圾发电,在此政策的指导下,定将成为垃圾处理方式的主导。

针对垃圾处理,迪拜政府主要遵循三条发展规划——迪拜2021政策规划(Dubai Strategic Plan 2021)、阿联酋国家2021议程(UAE National Agenda 2021)和迪拜2030综合能源规划(Dubai Integrated Energy Strategy 2030),目标是保护环境,通过节能、降耗和再生能源确保可持续发展。

迪拜市政厅联合迪拜电力水力局(DEWA)和迪拜能源最高委员会(DSCE)依据三条发展规划,制定“减少垃圾填埋,发展垃圾资源化利用和能源再生”的目标。

迪拜的垃圾管理机构是迪拜市政厅下属的垃圾管理委员会,负责垃圾的收集、处理和处置。目前迪拜市政垃圾,无论哪种组分,均以填满方式处理。迪拜市政垃圾的组成占比排名前三的为有机物、塑料和纸类。

除了市政垃圾之外,迪拜的建筑垃圾也占极大的比例。据2011年数据统计,市政垃圾占比为28%,而建筑与房屋爆破垃圾占比为69%,远远高于生活垃圾产量。目前迪拜垃圾的循环利用主要依靠私人公司完成。市政厅下属的环境部对这些企业发布相应的危废或市政垃圾回收、填埋许可。未获得许可的企业参与垃圾处理项目均认定为违法。联邦法律对垃圾处理提出了明确的要求,任何没有资质的企业、个人都不得进行危险废弃物的处理、处置。

对于新进入的外国企业,往往采取和本国有资质的企业合作的方式,来获得行业入驻许可。

目前迪拜的垃圾资源回收厂于2006年建成投产,由Tadweer LLC公司运行,建设容量为4000t/a,但实际的处理量仅为1/4。迪拜政府励志在2030年实现垃圾无填埋化。目前,迪拜有5个垃圾填埋点,其中3个专门用于填满市政垃圾,1个专门用于填埋建筑垃圾和危废。目前可查询到的数据暂未显示迪拜的垃圾倾倒费或垃圾补贴价格,但其邻居阿布扎比于2011年3月明确提到此费用,具体为225Dh/t(1美元=3.67Dh)。

目前迪拜还没有在建或已建的垃圾焚烧发电项目。但2010年政府曾努力发开过此类项目,该项目预计分三期,每期处理量为2000~3000t/d,投资额20亿迪拉姆,以BOT形式建设,位于Al Warsan,占地30公顷。但2012年因资金问题,项目永久搁置。当时有两家公司提交了标书,其中一家是日本Hitachi Lenovo公司,它是当时迪拜政府比较倾向的企业。当时Hitachi Lenovo已提交技术方案,政府支持其电价补贴方案,但没通过垃圾补贴方案。法国Cabinet Merlin公司是当时的业主咨询方。

虽然迪拜目前没有垃圾发电项目,但它的邻居阿布扎比有一座刚建成不久的 WiE 项目,该项目每年将处理 100 万吨的垃圾,为 2 万户居民提供用电,并且减少了 80% 的填埋需求。该项目业主是阿布扎比国家能源公司(TAQA),咨询方是丹麦 Ramboll 公司。

在阿联酋,基础设施重点项目主要来自政府投资,银行贷款是常规融资渠道,当地伊斯兰金融是一大特色。一般基础设施由政府或国有实体所有,由本国投资主体完成,但在能源、新能源等领域也向外资和私营部门开放,并且在此领域推行 PPP 模式。可见,在垃圾处理领域,特别是垃圾发电项目上,阿政府期待与更多的国外资金或企业合作。

资料来源:北极星环保网,<http://huanbao.bjx.com.cn/news/20160617/743347.shtml>,2016-06-17.

**案例讨论题:**

企业如何在项目投资中结合市场调研的结果?