

项目 1

市场调研岗前准备

项目 引言

“没有调查就没有发言权”，市场调研是走向市场的第一步，是一切工作的开始。现代企业经营管理的关键在决策，决策的前提是预测，预测的依据是信息，信息的来源在调研。市场调研是企业科学决策的基础，是企业取得良好经济效益的重要保证。通过本项目的学习和训练，对市场调研形成全面、正确的认知，为市场调研工作的开展奠定基础。

学习目标

知识目标

1. 理解市场调研的概念和作用；掌握市场调研的内容和工作过程。
2. 了解市场部的职能、组织架构；熟悉市场调研人员的岗位职责。

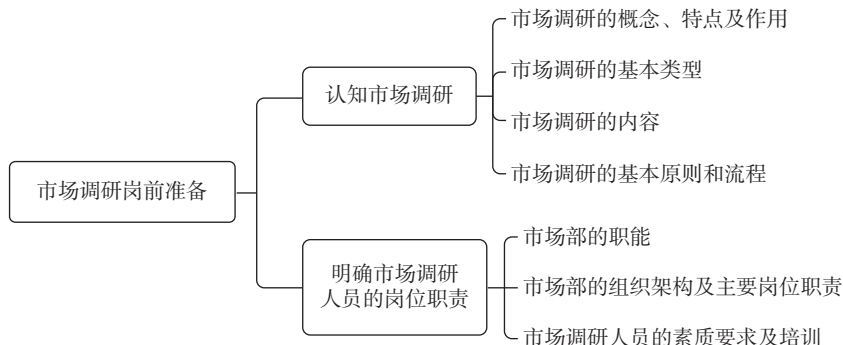
能力目标

1. 能够根据调研主题，判断市场调研的类型。
2. 能够有效地组织和开展市场调研活动。

素养目标

1. 通过市场调研了解我国取得的伟大成就，坚定“四个自信”，增强民族自豪感。
2. 培养善于观察、乐于思考、积极实践的专业素养和社会责任感。
3. 增强遵纪守法意识，培养创新思维和团队合作精神。

思维导图



案例导入

2024 年我国新能源汽车产销突破 1000 万辆

我国新能源汽车近几年来高速发展,连续 10 年位居全球第一。2024 年,在政策利好、供给丰富、价格降低和基础设施持续改善等多重因素的共同作用下,新能源汽车持续增长,产销量突破 1000 万辆。2024 年,新能源汽车产销分别完成 1288.8 万辆和 1286.6 万辆,同比分别增长 34.4%和 35.5%。2024 年 1—12 月我国新能源汽车月度销量及增长情况如图 1-1 所示。

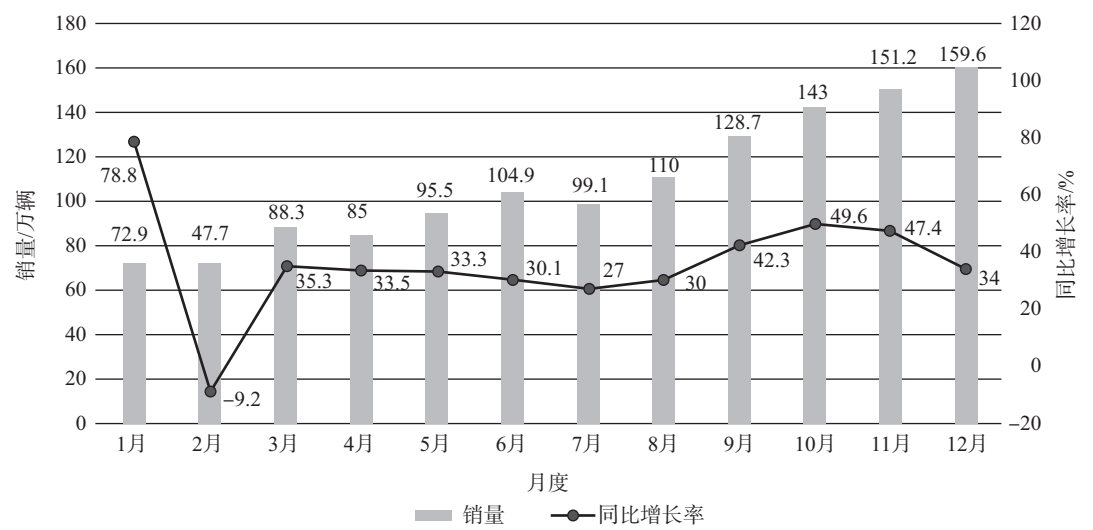


图 1-1 2024 年 1—12 月我国新能源汽车月度销量及同比增长率

如图 1-2 所示,2015 年我国新能源汽车年销量为 33.1 万辆,2024 年新能源汽车年销量已达到 1286.6 万辆,销量增长了 38.9 倍。2024 年新能源汽车年销量占当年汽车总销量 (3143.6 万辆)的 40.9%,较 2023 年提高 9.3%。

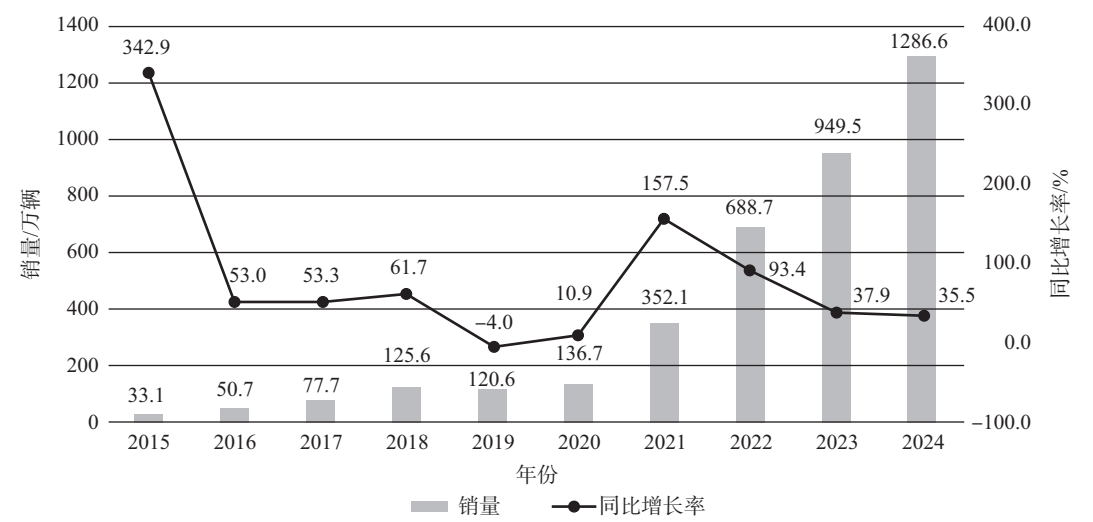


图 1-2 2015—2024 年我国新能源汽车销量及同比增长率

经政府及企业多年的共同发力,我国新能源汽车的“盘子”越来越大。2024 年纯电动汽车销量占新能源汽车的比例为 60%,较 2023 年下降了 10.4 个百分点;插电式混合动力汽车销量占新能源汽车的比例为 40%,较 2023 年提高了 10.4 个百分点,成为带动新能源汽车增长的新动能。

基于“两新”政策延续以及外部环境压力加大等一系列利好、利空因素的综合考量,汽车市场将继续呈现稳中向好的发展态势,汽车产销将继续保持增长。中国汽车工业协会预计 2025 年汽车产业总销量将达到 3290 万辆,实现 4.7% 的同比增长。其中,乘用车的销量将达到 2890 万辆,同比增长 4.9%。商用车的销量规模将在 400 万辆左右,同比增长 3.3%。新能源汽车将达到 1600 万辆,同比增长达到 24.4%。汽车出口将达到 620 万辆左右,同比增长 5.88%。

资料来源:中国汽车工业协会, <http://www.caam.org.cn/>。

案例思考:

1. 我国新能源汽车发展状况如何?
2. 如果你是一家汽车公司的总经理,以上调研数据对你有何启发?

没有调查,就没有发言权,党的二十大报告强调要深入开展调查研究。数字经济时代,企业日益重视用数据分析来驱动营销决策。对一家汽车公司来说,改变传统的运营思维,敏锐洞察新能源汽车快速发展的态势,抢占市场机会,是其获取竞争优势的关键所在。市场调研的本质就是市场信息的收集、整理和分析过程,为企业决策提供依据。顺势而为,因需而变,获取最新信息并及时调整经营策略已成为企业制胜的重要法宝。要全面认知市场调研工作,掌握市场调研的工作流程和市场调研人员的岗位职责,为从事市场调研工作做好准备。



任务 1.1 认知市场调研



任务引入

- (1) 举例说明你接触过的市场调研活动,并谈谈你对市场调研的认识和感受。
- (2) 全班分组,成立模拟调研公司(一个小组为一家模拟调研公司),各组推荐一名组长,并考虑完成本调研公司的创建方案,包括公司名称、组织结构设计、人员分工等。



知识铺垫

市场调研与预测是企业的一项经常性基础工作,也是管理企业的一个重要手段,只有通过市场调研,才能顺应市场需求的变化趋势,以增强企业的应变能力,把握经营的主动权,实现预期的经营目标。

1.1.1 市场调研的概念、特点及作用

1. 市场调研的概念

广义的市场调研(market research)也叫市场调查、市场研究或市场营销研究,它包括从



认识市场到制定营销策略的一切有关市场营销活动的分析和研究。狭义的市场调研,更侧重于信息(information)的收集和分析。本书内容偏重信息的收集和分析等具体操作,不再具体区分市场调查、市场研究和市场营销调研,而统称为“市场调研”。

关于市场调研概念的论述有很多,如美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场调研所下的定义:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动、监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。

美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场调研是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。

本书认为,市场调研是指运用科学的方法,有目的、有计划,系统地收集、整理和分析有关市场信息资料,了解市场现状及发展趋势,为市场预测和企业决策提供依据的活动过程。几点认识和说明如下。

(1) 市场调研是一种有目的、有计划的认识市场的活动。任何一项市场调研都不是盲目进行的,而是围绕企业经营活动中存在的问题而展开的,有明确的目的性。

(2) 市场调研的具体对象是市场,重点调查对象是消费者市场。

(3) 市场调研要借助一套科学的方法,在科学程序的基础上选择正确的调查方法,调查方法包括文案调查、观察法、询问法、实验法等。

(4) 市场调研是为企业的预测和决策服务的。市场调研是一种认识市场的手段,市场调研的最终目的是为企业的经营决策服务。

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,随着生活水平的提高,大众的消费心理也在变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,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研。

2. 市场调研的特点

1) 目的性

市场调研是一项非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地进行。因此,每次市场调研都要事先确定好调研的范围和需要达到的目标,以提高预测和决策的科学性。

2) 普遍性

任何企业都面临着多变的市场环境,企业只有适应环境才能生存发展,因此,任何企业都离不开市场调研活动。在激烈的市场竞争中,市场调研已渗透到生产和经营的整个过程,企业需要收集一切可以为其所用的信息资料,从而使企业能够适应市场环境的不断变化。同时,市场调研活动也是发掘市场机会,开发新市场的有效手段。



同步案例

日本人的“疯狂的情报活动”

第二次世界大战后,日本的经济的发展很快。日本人在考虑进入美国市场时,由于对美国

国内市场了解甚少,于是开展了“疯狂的情报活动”。当他们成功地进入美国市场以后,仍然大规模地进行情报的收集和市场调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份额。此外,日本的综合贸易商社为日本制造商提供了一系列新的精确的市场信息,其中有关于库存控制、生产计划、资金投放、原材料供应、市场需求及价格差异等方面的详尽情报。与此同时,日本的市场调查部门在全球范围内开展信息收集活动,市场调查部门经过计算机系统联网,可以在1~5分钟获得世界金融市场行情,1~3分钟查询到日本与世界各地出口贸易商品的品种和规格等资料。日本企业可以根据自己的需要,依据相关的情况制定全球战略,这种信息收集方式的先进程度被世人称为可以与美国五角大楼相匹敌的“现代通信巨兽”。

讨论:日本人的“疯狂的情报活动”说明什么问题?

提示:首先,说明市场调查工作对企业来说是相当普遍,同时也是非常重要的。其次,多方面、经常性地收集和积累情报,是一个企业处于不败之地的非常重要的前提,也是市场调查在动态的市场中所必须执行的职能。

3) 科学性

市场调研是一项相当复杂的工作,需要周密地计划、精心地组织和科学地实施。企业在进行市场调研时,必须以科学方法为指导:在调研过程的设计中,必须按照科学的程序进行;在研究方法的选择中,必须根据科学的原理,选择最恰当的分析问题和解决问题的方法;在研究结果的报告中,必须排除研究人员的个人偏见和主观因素的影响以及其他人员的干扰,以科学的态度为企业的决策人员提供研究报告。如果研究方法选择不当,或为了迎合某些领导的意见而提供不切实际的研究报告,都会给企业带来不利的影响。

4) 时效性

市场是开放、动态的市场,会随着时间的变化而变化。市场调研是在一定范围内进行的,它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内有效,过了一段时间又会出现新情况、新问题,会使以前的调查结果滞后于市场的发展。因此,应该注重市场调查的时效性,防止延误时机或使企业陷入困境。

5) 不稳定性

市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身都是不确定的,比如消费者的心理变化莫测、个人消费习惯不同、消费环境随时可变、商品本身多种多样等,这些不确定因素常常会增加对市场调查结果分析的难度。



同步案例

难以把握的消费心理

有些市场调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发水的问题时,得到的回答肯定是:洗发水最重要的是能够把头发洗干净。但当调查人员把货样拿给被调查者看时,却有很多人总是先闻一闻有没有香味。

在美国,长期以来肥皂制造商搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但是在商店里粉红色的香皂却很少成为热门货。



讨论:已经对市场进行了调查,为什么还会出现失误?市场调查人员应如何更好地把握购买者的心理?

提示:案例中的问题体现了市场调查结果的不确定性特征,这种不确定性有时会使调查人员感到无所适从。在工业品的市场调查中,由于工业品具有特殊用途,这种不确定性并不明显,而在日用消费品的调查中,这种不确定性有时会表现得很明显,这时市场调查人员不仅要“听其言”,还要“观其行”。否则,调查结果就会出现很大的误差。

3. 市场调研的作用

毛泽东说过“没有调查,就没有发言权”,这是一句至理名言,是对市场调研必要性的充分肯定。无论是在国民经济宏观管理中,还是在企业微观经营中,都要通过市场调研及时掌握市场的各种动向和变化发展趋势,才能作出正确的决策。因此,搞好市场调研是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。市场调研具有以下重要作用。

(1) 可以发现一些新的市场机会和需求,以便开发新的产品去满足这些需求。

(2) 可以发现企业现有产品的不足和经营中的缺点,以便及时纠正,使企业在竞争中立于不败之地。

(3) 可以及时掌握竞争对手的动向,调整自己的竞争战略。

(4) 可以了解整个经济环境对企业发展的影响,了解国家的政策法规变化,预测未来市场可能发生的变化。这样,能使企业抓住新的发展机会,并对可能发生的不利情况及时采取应变措施,以减少企业的损失。



学思明理

习近平改革方法论:坚持调研先行(选编)

“调查研究是谋事之基、成事之道。没有调查,就没有发言权,更没有决策权。”2013年,习近平总书记在武汉召开部分省市负责人座谈会时指出,研究、思考、确定全面深化改革的思路和重大举措,刻舟求剑不行,闭门造车不行,异想天开更不行,必须进行全面深入的调查研究。

《干在实处 走在前列——推进浙江新发展的思考与实践》一书记录了习近平总书记对调查研究的深刻思考:“人的正确思想不是从天上掉下来的,不是头脑里固有的,而是从实践中来的。”这里的实践,指的就是调查研究。

调查研究是马克思主义世界观和方法论的集中体现,也是中国共产党的传家宝。习近平指出,调查研究是一个推动工作的过程,是一个联系群众、为民办事的过程,也是一个自我学习提高的过程。他在《之江新语》一书中提出做好调查研究工作的“五字诀”,即“深、实、细、准、效”。

调查研究是最常用的工作方法之一。怎样才算好的调查研究?习近平曾强调,“关键要看调查研究的实效,看调研成果的运用,看能不能把问题解决好”。

“调”以务实、“研”以致用。如今,坚持以问题为导向的调查研究,早已贯穿于国家治理、改革决策之中,其瞄准的正是人民之所需、群众之所盼。

“用脚步丈量祖国大地,用眼睛发现中国精神,用耳朵倾听人民呼声,用内心感应时代脉搏。”

站在新的历史起点,只要我们脚踏实地,用好调查研究这个传家宝,就一定能在全面深化改革开放的道路上不断攻坚克难,从一个成功走向另一个更大的成功。

资料来源:央视网. <https://news.cctv.com/2023/12/20/ARTIM4HdHv7huS8ovZAmOvid231127.shtml>.

1.1.2 市场调研的基本类型

1. 按调查的目的和功能分类

(1) 探测性调查。非正式的定性初步调研,目的在于发现想法、洞察问题、明确性质,为正式调研开路。常用于调查方案设计的事前初步研究。

(2) 描述性调查。解决“是什么”的正式调查。要求有详细的调查方案和调查问卷,数据收集要求具有系统性,能描述调查现象的各种数量表现和特征。

(3) 因果性调查。解决“为什么”的正式调查,要求有详细的调查方案和调查问卷,重点探求影响事物变化的因素,揭示市场现象之间的因果关系。

(4) 预测性调查。解决“未来市场前景如何”,重点在于掌握未来市场发展变化的趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。

上述四种类型的调研并不是绝对互相独立的。有些调研项目需要涉及一种以上调研类型的方案设计。一般来说,探测性调查可为“正式调研开路”,也可用于解释正式调研的结果。描述性和因果性调查常结合进行,预测性调查常以描述性和因果性调查为基础。

2. 按市场调查的组织方式分类

(1) 全面调查。它又称为普遍调查,即对市场调查对象总体的每一个体进行逐一的、全面的调查。普查资料常被用来说明现象在一定时点上的全面情况。如人口普查就是对全国人口一一进行调查登记,规定某个特定时点(某年、某月、某日、某时)作为全国统一的统计时点,以反映有关人口的自然和社会的各类特征。普查所获得的资料全面,准确性高,但是工作量大,花费大,时间长,组织工作复杂,因此应用较少。

(2) 抽样调查。它是一种非全面调查,即以一定的抽样方式从调查对象总体中选取部分个体单位作为调查样本所进行的调查。它是根据概率原理,从全部调查研究对象中抽选一部分单位进行调查,并据以对全部调查研究对象做出估计和推断的一种调查方法。通过抽样减少调查面,从而减少调查时间,节省人力、物力、财力支出。因此,抽样调查在市场调研中应用较广、较常用。

3. 按调查时间的连续性分类

(1) 一次性调查。它是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。

(2) 定期性调查。它是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的周期性调查,一般有定期报表调查、定期抽样调查等。

(3) 连续性调查。它是指在选定调查的课题和内容之后,组织长时间的不间断的调查,以收集具有时序化的信息资料。

4. 按市场调查的项目分类

(1) 单项目市场调查。它是指为了解决某一方面的问题而进行的专项市场调查,通常



只涉及一个目标、一种产品、一个项目的市场研究。

(2) 多项目市场调查。它是指为了系统地了解市场供求或企业经营中的各种情况和问题而进行的综合性调查,包括多目标、多商品、多项目调查。

5. 按市场调查的范围分类

(1) 宏观市场调查。它是指以一定地区范围内的市场为对象,对市场供求总体情况进行调查。其目的是为宏观市场调控和企业经营决策提供信息。

(2) 微观市场调查。它是指从企业生产经营的角度出发对市场进行调查,又称市场营销调查。其目的是为企业经营管理决策提供信息支持。

6. 市场调查的其他分类

按市场调查的地域范围不同,可分为国际市场调查和国内市场调查。国内市场调查可分为城市市场调查和农村市场调查,或商品产地市场调查和销售地市场调查。按市场性质可分为消费品市场调查、生产资料市场调查、金融市场调查、服务市场调查、证券市场调查、技术市场调查、房地产市场调查、旅游市场调查等。

1.1.3 市场调研的内容

1. 市场宏观环境调查

1) 政治环境调查

政治环境调查,主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。对于国际市场,由于国别不同,情况就复杂得多,主要调查国家制度和政策、国家或地区之间的政治关系、政治和社会动乱及国有化政策等。

2) 法律环境调查

世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家,也正在加速向法制化方向迈进,先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例,这些都对企业营销活动产生了重要影响。随着外向型经济的发展,我国与世界各国的交往越来越密切,由于许多国家都制定了各种适合本国经济的对外贸易法律,其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时必须了解的。

3) 经济环境调查

经济环境对市场活动有直接的影响,对经济环境的调查,主要可以从生产和消费两个方面进行。①生产方面,主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势、产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农业、轻工业、重工业比例关系等几项内容。②消费方面,主要了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

4) 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式乃至地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

例如,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,而另一些地区的消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的意识开放程度有关,这些都要通过市场调查去掌握。

5) 科技环境调查

科学技术是第一生产力。及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技总的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况,专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科技环境调查的主要内容。

6) 自然环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同,气候和其他自然环境也有很大的差异,它们不是人为造成的,也很难通过人的作用去加以控制,只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大影响,从而制约着许多产品的生产和经营。例如,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。由此可见,自然环境也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

2. 市场微观环境调查

1) 市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求,人们的需求是多方面、多层次的。多方面表现在:有维持机体生存的生理需求,如衣、食、住、行等;有精神文化生活的需求,如读书看报、文娱活动、旅游等;有社会活动的需求,如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志不同,还可分为物质需求(包括生产资料和生活资料)、精神文化需求和社会活动需求、商品需求和劳务需求、欲望需求及有支付能力的需求等。

在市场经济条件下,市场需求是指以货币为媒介,表现为有支付能力的需求,即通常所称的购买力。购买力是决定市场容量的主要因素,是市场需求调查的核心。市场需求调查一般包括社会购买力总量及其影响因素调查、购买力投向及其影响因素调查。此外,由于市场是由消费者构成的,因此,只有对消费者人口状况进行研究,对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握,才能更好地为消费者服务,开拓市场新领域。

2) 消费者人口状况调查

某一国家(或地区)购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国(或地区)市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响。为研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分化,就应对人口情况进行调查。其调查内容主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。

3) 消费者购买动机和行为调查

(1) 消费者购买动机调查。所谓购买动机,就是为满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的,但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因,以便采取相应的诱发措施。



(2) 消费者购买行为调查。消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现。消费者购买行为调查,就是对消费者购买模式和习惯的调查,即通常所讲的“3W1H”调查,了解消费者在何时购买(when)、何处购买(where)、由谁购买(who)和如何购买(how)等情况。



同步案例

“00后”的消费特点

2024年2月29日,上海市消保委联合美腕共同发布了《新洞察:“00后”的消费理念与消费主张》报告,深入剖析移动互联网第一代原住民“00后”的消费观,希望助力消费企业和品牌把握消费新趋势和新动向,更好地激发消费活力。

1. 追求极致性价比

“又抠又壕”“追求极致性价比”“拆盲盒也要有仪式感”……在网络上,“00后”被贴上了不少奇特的标签,他们独特的思维方式和行为习惯,正逐渐影响着消费市场。比如,“00后”在日常生活中非常注重性价比,善于搜集各种优惠券和折扣信息,以节省每一笔支出。但同时,他们却不吝嗇于为能提供情绪价值的消费买单。例如,他们愿意花费高价购买演唱会门票,享受现场明星与粉丝之间的互动以及粉丝间的大量互动所带来的情绪体验,这表明“00后”在消费决策中既理性又感性,既追求实用又追求情感满足。

2. 擅长捕捉利用信息

“00后”擅长获取和利用信息,深谙商品品质的来源和如何获得更好的消费体验。他们更注重商品的实际价值和自己的真实需求,在消费市场中更具判断力。“00后”对于传统营销手段和商业套路具有“天然免疫力”,甚至能够“反套路”,这也导致关键意见领袖(key opinion leader, KOL)的影响力一直在下降。

3. 倡导绿色低碳生活方式

既从虚拟世界中获得满足感,也追求现实世界的仪式感,这也是“00后”的消费特质。他们投入大量时间和精力于网络游戏中,追求高等级、稀有装备和荣誉,但他们也注重现实生活中的仪式感,如秋天的第一杯奶茶、工作前的咖啡、精心记录手账等。同时,“00后”对小众文化和绿色低碳生活方式非常关注。他们因共同的兴趣爱好而结识志同道合的伙伴,形成“鞋圈”“滑板圈”等独具特色的圈子文化。

4. 倾向于选择国货品牌

“00后”在消费选择上更倾向于选择国货品牌,并通过社交媒体分享传播国潮产品。有数据显示,“00后”已逐渐成为新的国潮消费主力军。“00后”对中国文化有着强烈的自信,更容易接受和喜爱国货品牌。他们的消费选择正在引领国货潮流的走向,为国潮产品的崛起创造了有利条件。

资料来源:中国新闻网. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792230132818974780&wfr=spider&for=pc>.

讨论:“00后”消费特点对企业有何启发?

提示:“00后”的消费特点对所有企业的商业模式和营销策略等提出了新的挑战,也带来了新的商机。“00后”的“又抠又壕”“反套路”、绿色低碳生活方式、选择国货品牌等消费倾向已经从方方面面渗透到消费行为中。因此,企业要关注“00后”消费动机和行为的新变化,及时调整企业策略,以满足消费者的新需求。