

第3章 市场调查资料的收集方法

章节图解



学习要点

知识点

1. 掌握文案调查的含义和特点。
2. 掌握文案调查的方法。
3. 掌握访问法的含义及类型。
4. 掌握面谈访问的类型及特点。

5. 掌握观察法的含义及特点。
6. 掌握实验法的含义及特点。
7. 了解文案调查对象的基本形式。

技能点

1. 如何利用文案调查收集资料。
2. 结合实际对各种调查法恰当选用。
3. 根据不同的调查对象选用不同的调查方法。
4. 如何进行实验设计。

引导案例

一个汽车销售员的情报收集招数

对于一些小企业而言,竞争情报同样重要。但他们没有专门负责竞争情报的部门和相关的竞争情报人员,没有足够的财力或觉得没有必要花钱委托调研机构、竞争情报服务机构去收集情报信息,那他们是如何进行竞争情报活动的呢?汽车销售专卖店通常会处于市场一线的销售人员去收集竞争对手相关的情报信息,这样就可以知己知彼,及时调整价格和销售策略了。

首先,销售人员要对公司附近的所有汽车经销商进行踩点,主要获取这些汽车经销商的店面地址、座机号码,所经销的汽车品牌等信息。然后,在这些店面里找出自身公司最大的竞争对手,再通过一定的方法,收集一手情报资料。下面归纳一些汽车销售人员常用的招数。

招数一: 佯装顾客,电话套取一手资料

汽车销售人员会收集他们竞争对手店面的联系方式,不定期地佯装准备买车的顾客,套取对手的车型价格和促销活动等信息。一个电话,十分钟左右,就可以知道这种车型对手的大致进货价格,大体的进货成本,他们最近的营销活动、售后服务情况。还可以从侧面了解他们销售人员的服务态度、员工士气、素质情况等。

招数二: 实地观察,了解竞争对手员工素质

汽车销售人员也会在早上到竞争对手的公司附近进行观察,主要了解对手的员工早上上班的精神面貌如何,上班的时候做什么,是否玩手机打发时间,是否采用轮班制……这些都从侧面反映了对手员工的销售心态和能力素质。时间久了,有经验的“情报员”还可以类推出竞争对手公司的销售培训工作做得好不好。

招数三: 旁敲侧击,从对手客户口中获取情报

汽车销售人员也会去竞争对手的服务站,和他们服务站的修理师傅打交道,寒暄一番后,拿到客户的电话号码。然后销售人员假装是对手公司的客服人员要进行客户回访和信息核实,巧妙地问客户购车价格、所送礼品、公司服务的好坏等问题,以此得出对手的情报信息或反证出之前的情报是否准确。

(资料来源:李倩宇.中国营销传播网.2012-09-12)

依据对市场调查资料取得的方式不同,市场调查的基本方法分为文案调查法和实地调查法。文案调查是收集二手资料的方法,文案调查法的调查对象是文献档案材料。二手资料又称次级资料,是相对于原始资料来说的,次级资料是由他人收集并整理的现成资料。原始资料指的是研究者基于某个特殊的研究项目而亲自收集的资料,指首次收集到的资料,具有直观、具体、零碎等特点,是直接感受和接触的现象。次级资料研究能使研究者熟悉行业状态,确定概念、术语和数据,这在对原始资料进行研究时是很有帮助的。实地调查是为了取得原始资料,主要采用访问法、观察法以及实验法等。访问调查法是实地调查中最基本、最常用的调查方法。原始资料的收集是市场调查中一项复杂、辛苦的工作,本部分重点介绍这类资料收集方法。

3.1 文案调查

3.1.1 文案调查的对象

1. 文案调查法的含义

文案调查法,又称文献资料调查法或称间接调查法,是指调查人员在充分了解市场调查目的后,通过收集各种有关文献资料,对现成的数据资料加以整理、分析,进而提出有关建议以供企业相关人员决策参考的市场调查方法。文案调查法主要收集、鉴别、整理文献资料,并通过对文献资料的研究,形成对事实科学的认识。文案调查法打破了对市场研究的时间和空间限制,调查人员不需要亲临,只通过大量的二手资料就能了解和掌握市场的变动规律,为各种营销决策提供有效的支持。文案调查法不直接接触被调查者,在调查过程中不存在与被调查者的人际关系。作为一种间接资料调查法,有其他调查方法不可替代的作用,特别适用于调查以往的产品销售状况、以往的市场占有率、现在的市场供求趋势和市场环境因素变化等。例如,要调查某地区前两年各种品牌啤酒的市场占有率,就要采用文案调查法,从有关部门获取相关资料。

2. 文案调查的对象及分类

文案调查的对象是各种历史和现实的统计资料,即次级资料,包括各种文献、档案中的信息资料,如图书、期刊、报纸、政府文件、统计数据、会议记录、专刊文献、学术论文、档案材料等,也包括网络信息资料,如政府信息网、各种网络公司建立的信息数据库。从企业经营的角度讲,我国目前有关市场信息的文案种类根据其来源,即存在于企业内部还是企业外部,分为内部次级资料和外部次级资料。

(1) 内部次级资料

内部次级资料是指来自于企业或公司内部的资料。它们是存在于企业内部,在企业的正常运转过程中收集、整理并使用的。根据其来源不同分为两个方面。一是通过企业实际的市场活动而取得的宝贵的实际体验资料,包括企业业务资料、统计资料、财务资料。业务资料是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；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和统计分析资料等；财务资料反映了企业活劳动和物化管理的占用和消耗情况及所取得的经济效益。二是企业平时收集、掌握、储存的一些有关市场、产品、顾客、竞争企业及其他数据资料，各种调查报告、经验总结、顾客建议等。所有企业的内部资料，都可为市场研究计划的设定提供指导与基础。内部次级资料还有两个最突出的优点，那就是它的可获得性与低成本性。

(2) 外部次级资料

外部次级资料是指企业之外的机构、团体、媒介等所提供的资料。可从以下几个主要渠道加以收集。

① 政府机构及统计部门资料。政府机构及统计部门的有关方针、政策、法令、统计公报、统计年鉴等。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。

② 行业协会和各种信息咨询机构的信息资料。行业协会经常发表和保存有关行业销售情况、经营特点、发展趋势等信息资料；金融机构的金融信息资料、研究机构或高等院校发表的学术论文和市场调查报告等；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。它们拥有各种市场经济活动信息，企业可以从这些信息咨询机构中获取有关资料。这些机构的信息系统资料齐全，信息灵敏度高，可以满足各类用户的需要。行业协会和各种信息咨询机构通常还提供资料的代购、咨询、检索和定向服务，这也是获取次级资料的重要来源。

③ 各种大众传播媒介。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，各种大众媒介对文献的主要内容、主要观点、主要材料、主要数据等进行叙述，如电视、广播、报刊、杂志及信息网数据库，含有丰富的经济信息和相关因素的信息。图书资料及国内外有关报纸、杂志、电视及其他大众传播媒介提供的各种形式多样的直接或间接的市场信息资料；图书馆、档案馆、博物馆，社会、科学、教育事业单位或机构等提供的资料。其中，图书馆是收集文献最主要、最重要的渠道之一，也是最早出现的文献集中形式。现代图书馆成为收集、整理、保存、传递科学文献知识的服务性和学术性机构，也是教育文献交流系统和教育研究工作者查寻资料的主要场所。档案馆是收集国家需要长期保管的档案和有关资料，并对其进行整理、编目、保管、研究和提供查询、备案的专门机构。

④ 计算机信息网络。计算机互联网的网上资源量可以说是数不胜数，从国际联机数据网络和国内数据库获取有关数据，包括政治、经济、文化、商业、教育、科技、卫生、体育、天文、新闻、娱乐等，应有尽有，浩瀚无边，几乎一切人类的信息资源都可以在这里找得到。但在收集这类资料时，要对准备使用的文献进行真伪、可靠程度的鉴别，要明确其出处，并考核其准确性，特别是一些数据资料，最好经过相关权威部门检验或验证后再采用。

⑤ 国际商业组织定期发布大量市场信息资料。各种国际组织、外国使馆、商会所提供的定期或不定期的统计公告或交流信息，如联合国国际贸易中心发行的《世界外贸统计指南》，经济合作与发展组织发布的指导性文件。

⑥ 国内外各种博览会、交易会、展销订货会等营销性会议，以及专业性、学术性会议上发放的文件资料。

利用企业内部和外部过去和现在的各种信息、情报资料,对调查内容进行分析、深入研究,将有助于市场营销问题的发掘和营业成果的衡量评估。企业通过对这些资料的研究,可以收集竞争对手及相关行业发展的现状和态势,以确定本企业的发展前景,考核企业经济时效。

3.1.2 文案调查的步骤和方法

1. 文案调查的步骤

文案调查相对于实地调查来说,操作过程相对简单易行,但为了使文案调查能顺利地取得成效,在进行文案调查时一般应参考以下步骤进行。

① 确定市场调查的主题及基本目标。首先,实施文案调查的目的必须明确,必要时限定调查的范围,在调查的执行人与调查结论的使用者之间加强沟通,使双方就调查的目的、用途、内容涵盖范围等方面达成共识。其次,确定调查的主题,依据主题对有可能得到的文献进行分类,从中选择适合于本次研究使用的一种或几种文献类型。

② 拟订详细的调查计划。包括列出各种调查目标并排列优先顺序,列出各种可能使用的资料及来源,列出各协助调查人员的学识水平和能力,列出关键术语和姓名。预计调查所需时间及最后完成日期;估算与控制调查成本,避免无谓浪费;训练调查人员并分配相应工作。

③ 开展资料收集工作。拟订详细的调查计划并安排相关调查人员广泛了解行业的基本常识,从而保证调查的内涵和质量。主要工作有:寻找可供利用的资料及档案,从一般性相关资料开始逐步延伸至专门性资料;也可先取得充足的相关资料,再来筛选。如果需要主动函索资料,应清楚说明需要资料的缘由、类别及数量。

④ 筛选资料和评估资料的适用性。筛选的目的是去伪存真、去粗取精,并将资料整理成需要的形式。筛选资料的原则,首先是寻找其中可能隐藏的错误或特定意图;其次是对引用的各种外来资料,应寻找原始资料文件或参考书籍;然后对资料进行分类,分类是将资料按照需要分类整理,以便进一步分析。

评估资料的适用性,就是要评价资料的切题性、准确性、专题性、时效性和经济性。评估的目的就是所有的资料应与调查目的相吻合,避免内容夸张、失实和信息被歪曲,资料比较深入且有实质性的内容,资料获取后能快速处理。经过筛选评估再加以重点摘要之后,资料便进入了可使用状态。

⑤ 资料的调整与衔接。文案调查通常使用两种以上的文书档案,资料之间可能有中断和矛盾,也可能有互补。此时,调查人员应以自身学识及自我判断加以调整、衔接相充实。主要工作有:综合使用各种资料,发挥资料间的互补作用;将调整及补足后的资料制成统计图和统计表,并全部转换为标准单位;对资料进行逻辑性研究后重新编排组合;详细检查资料是否全面严谨,衔接是否得当。

⑥ 制作文案调查报告。文案调查报告可以是书面报告,也可以是口头报告。此步骤的工作重点,一是客观、准确地提出调查结论和对未来事态发展的估计和建议;二是必须按重要程度排列调查结论;三是报告内容应力求简明且与题目高度有关;四是保证全部信息资料的准确性。

一般情况下,书面报告的内容有扉页、调查目的、调查结论和附录四部分。扉页部分包括市场调查报告的日期、为谁制作、撰写人等;调查目的部分要求简要说明调查动机、调查要点及所要解答的问题;调查结论部分要指明对调查目的的贡献、对调查问题的解答、可行性措施的提供、调查重大发现及应对建议等;附录部分包括资料来源和所使用的统计方法等。而口头报告是指调查人员口头报告市场调查的过程和结论。做口头报告时,应注意内容简明扼要,运用生动的动态资料和浅显的语言来传递信息;有时还应鼓励质疑并耐心讲解,使调查结果能得到充分的理解。此外,市场调查主持人将报告递送之后,还应继续做必要的跟踪,了解报告被采用的程度和采用后产生的实际效果。

2. 文案调查的方法

(1) 文献资料筛选法

文献资料筛选法指从各类文献资料,如科研报告、会议文献、论文、专刊文献、档案文献、政府政策条例文献、内部资料,以及地方志等当中,分析和筛选出与企业生产经营有关的信息和情报的方法。在筛选文献资料时,一种方法是通过参考文献查找,利用有关著作、论文的末尾所开列的参考文献目录,或者文中所提到的某些文献资料,以此为线索追踪、查找和筛选有关文献资料的方法。采用这种方法,可以提高查找和筛选效率。另一种方法是检索工具法,即利用手工检索工具和计算机检索工具查找文献资料的方法。手工检索工具主要有目录卡片、目录索引和文摘。目录卡片指简要记录文献资料要点(例如题目、作者、出处、年代等)的卡片,是目前最常用的对各类图书馆或资料室所藏文献图书进行检索的工具;目录索引是汇集了一定时间内各类文献的题目与出处的一览表,其特点是分类明确统一、按时间顺序编排、便于检索,目录索引主要有综合目录索引、报刊目录索引、专业目录索引和专题目录索引等。计算机文献检索系统分为文献检索、数据检索和事项检索三种,可以根据特定的研究目的和需要,选用适当的检索服务方式。

(2) 报刊剪辑分析法

报刊剪辑分析法是指调查人员平时从各种报刊上所刊登的与企业经营和市场有关的文章、报道中,分析和收集情报信息的一种方法。

(3) 互联网资料收集法

随着互联网技术的迅速发展和普及,人们可以方便地在互联网上获得许多有价值的信息。互联网的特征是,容易进入,查询速度快,数据容量大,同其他资源连接方便。在市场调研中,互联网已成为各种二手资料的主要来源,为吸引更多用户的访问,不少网站往往拥有很多有价值的信息,用户可以利用搜索引擎找到这些网站,如政府、行会和商会的网站、国际闻名的商务网站以及付费服务网站等。在市场调研中,从互联网上获取二手资料的主要方法包括:网站搜索;用 Baidu、Google、Yahoo 等搜索引擎搜索;对人物、事件、重要参数、重要指标等关键词搜索。搜索的时候,可以加上空格 doc、pdf、ppt、xls、ra、avi、wav、mp3、mp4、jpg 等方法。还有几种常见的网络情报获取途径,如微博、网络用户评论、网络广告等。互联网的发展使信息搜集变得容易,互联网上的原始电子信息比其他任何形式存在的信息都多,有很多内容是调查所需要的情报,文案调查人员坐在计算机前便能轻松获得大量信息,只要在正确的地方查寻就可能找到,不仅包括行业发展趋势、市场动态、买价动态和终端消费者信息,而且还包括竞争对手的各种情况。互联网资料收集大大推动了市场调查的发展。

(4) 广告收集法

广告收集法指通过收集其他厂商免费赠送的产品目录、说明书等资料获得文献资料的方法,企业还可以根据自己需要的内容通过书信索取、访问、现场收集、接受赠阅等获得这些资料。

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,对此还应该经过甄别、筛选和加工,最终获得有价值的、可用的信息。

3. 文案资料获取的方式

对于公开出版、发行的资料,一般可通过有偿购买、索取、企业查找等方式获得,而对于使用对象有一定限制或具有保密性质的资料,则需要通过间接的方式如交换等获取。随着国内外市场竞争的日益加剧,获取竞争对手的信息已成为市场调查的一个重要内容,但获取资料的手段应该合理合法,提倡采取正当的市场竞争,不应该把市场调查人员当成侦探。

① 有偿购买。在市场经济条件下,信息是一种商品,因此购买是取得信息资料的常用方法。企业可以向信息资料的所有者直接购买,可以向掌握信息资料的商业性机构购买。信息资料价格的高低决定了信息的重要性和获取的难易程度。有偿购买资料这种方式实际上是实现信息、情报商品化,比较有效及时地获得高质量情报信息的重要途径。既然是花钱买情报信息,就应当考虑获得情报信息的费用与带来的经济效益,所以,有偿收集更讲究情报信息的针对性、可靠性、及时性和准确性。

② 索取。索取是一种无偿收集文案资料的方法,它不需支付费用。企业可以向一些免费提供信息资料的机构直接索取。例如,政府部门的部分信息是可以免费提供的;有的企业为了促销或者树立形象,也有免费提供的信息资料,如免费赠送产品目录、产品说明书等资料;有的网站也免费提供信息;一些以举办展览会、交流会提供咨询为营业内容的机构也会提供相当部分的免费资料,一些外国驻我国的商务机构,也会免费提供一些关于所在国的资料。

③ 企业查找。企业查找是指企业指定专门人员进行企业内部信息资料的收集、整理分析和提供的工作。企业查找是文案资料获取的主要方法,它分为经常性查找和临时性查找两种类型。

④ 交换。交换是指不同企业和部门之间相互交换各自拥有的信息资料的方法。交换的目的是从对方获得需要的信息资料。交换可以是企业间的交换、合作者之间的交换、企业与学术机构之间的交换、企业与信息咨询机构的交换等。

小资料 3-1

第 33 次中国互联网络发展状况统计报告

1. 互联网发展从“量变”转向“质变” 手机终端应用持续升温

2014 年 1 月 16 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 33 次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至 2013 年 12 月,中国网民规模达 6.18 亿,互联网普及率为 45.8%。其中,手机网民规模达 5 亿,继续保持稳定增长。手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展,成为 2013 年中国互联网发展的一大亮点。

2. 网民规模增长进入平台期 发展主题从“量变”转向“质变”

《报告》显示,截至2013年12月,中国网民规模达6.18亿,全年新增网民5358万人。互联网普及率为45.8%,较2012年年底提升了3.7个百分点。综合近年来网民规模数据及其他相关统计,中国互联网普及率逐渐饱和,互联网发展主题从“数量”向“质量”转换,具备互联网在经济社会中地位提升、与传统经济结合紧密、各类互联网应用对网民生活形态影响力度加深等特点。

3. 手机网民数量持续增长 高流量手机应用成亮点

截至2013年12月,中国手机网民规模达到5亿,年增长率为19.1%,继续保持上网第一大终端的地位。网民中使用手机上网的人群比例由2012年年底的74.5%提升至81.0%,远高于其他设备上网的网民比例,手机依然是中国网民增长的主要驱动力。

在3G网络进一步普及、智能手机和无线网络持续发展的背景下,视频、音乐等高流量手机应用拥有越来越多的用户。截至2013年12月,我国手机端在线收看或下载视频的用户数为2.47亿,与2012年年底相比增长了1.12亿,增长率高达83.8%,在手机类应用用户规模增长幅度统计中排名第一。用户上网设备向手机端转移、使用基础环境的改善和上网成本的下降三方面是手机端高流量应用使用率激增的主要原因。

4. 社交类综合平台持续升温 网络游戏终端竞争加剧

《报告》显示,2013年微博、社交网站、论坛等互联网应用的使用率较2012年有所下降。类似即时通信等以社交元素为基础的平台应用则发展稳定:在2013年,整体即时通信用户规模在移动端的推动下提升至5.32亿,较2012年年底增长6440万,使用率达86.2%。与传统即时通信工具、社交网站相比,以社交为基础的综合平台不仅拥有更强的通信功能,还增加了信息分享等社交类应用,并为用户提供了诸如支付、金融等内容的综合服务,最大限度地增加了用户黏性,保证了用户规模的持续增长。

与之相比,2013年中国网络游戏用户增长速度明显放缓。《报告》显示,网民使用率从2012年的59.5%降至54.7%。网络游戏用户规模为3.38亿,增长数量仅为234万。与网络游戏市场整体增长乏力现状形成鲜明对比的是,手机网络游戏用户的增长十分迅速:截至2013年12月,我国手机网络游戏用户数为2.15亿,较2012年年底增长了7594万,年增长率达到54.5%。传统的PC端网络游戏增长乏力,面临手机网络游戏高速增长挑战。

5. 网购团购规模增速明显 企业电商应用尚待提升

《报告》表明,2013年以网络购物、团购为主的商务类应用保持较高的发展速度。2013年,中国网络购物用户规模达3.02亿,使用率达到48.9%,相比2012年增长6.0个百分点。在商务类应用中,团购市场的增长最为迅猛:2013年团购用户规模达1.41亿,团购的使用率为22.8%,相比2012年增长了8.0个百分点,使用率年增速达54.3%,成为商务类应用的最大亮点。

对比高速增长的网络购物和团购类商务应用,企业电子商务应用仍然存在提升空间。2013年,中国企业在线采购和在线销售的比例分别为23.5%和26.8%,利用互联网开展营销推广活动的企业比例为20.9%。不同行业的电子商务应用普及率差距较大,其中制造业、批发零售业电子商务应用化较为普遍。在企业电子商务应用的规模方面,与大中型企业相比,微型企业对电子商务的应用普及还需要进一步加强。

(资料来源:中国互联网信息中心, <http://www.cnnic.net.cn>, 2014-03-05)

3.1.3 文案调查的原则及作用

1. 文案调查的原则

文案调查法的关键在于如何快捷、科学、全面地收集有关的次级资料。次级资料的获取仅仅是开展市场调查工作的第一步,要保证文案调查法的成功应用,在收集次级资料时必须遵循以下原则。

(1) 针对性原则

文案资料的收集必须针对市场调查的目的、任务来进行。要把与调查主题密切相关的资料收集出来,要把对企业生产经营活动有用的资料收集出来。根据调查的目标要求,确定资料选择的范围和内容,重点收集与调查项目主题关系最密切的情报资料。文案调查所收集的资料与所调查的内容要有很大的相关性,收集次级资料时必须有确定的指向,避免无的放矢,最终调查结果应该能为企业的决策提供实际的效用。

(2) 时效性原则

文献资料大多数是历史性资料,要求调查人员在资料的收集过程中,必须考虑资料的时间背景,摒弃过时的、与目前市场情况不相符的资料内容,确保收集的资料能够准确反映调查对象的发展规律性。资料制作完成时间愈近,价值愈高;时间太久远,有明日黄花之感觉,应断然拒用。同时必须及时收集市场变化的数据资料,分析市场变化的最新趋势。

(3) 系统性原则

文案调查收集的资料必须全面、系统,能满足市场调查课题的要求,力求全面系统地反映市场行情的来龙去脉,所获取的同类数据在时间上应当是连续的,形成一定的序列,能够反映各时期情况及其发展趋势。为此,要通过各种信息渠道,利用各种机会,采取多种方式广开信息源,大量收集各方面有价值的文献,并且在时序上要保持连续性,以便获得反映客观事物发展变化情况的资料。

(4) 经济效益性原则

文案资料的收集必须考虑其经济成本和使用后的效益。文案调查的好处就是省时省钱,如果费用支出过高,就失去了它的经济效益。资料的收集、处理、传递方式必须符合经济利益的要求,通过资料的使用,使企业在经济上有所收益,没有经济效益的资料是没有任何意义的。

(5) 真实性原则

对文案调查收集的次级资料,要进行认真鉴别和筛选,坚持实事求是,避免个人偏见和主观臆断。要充分搞清这些资料所载信息的来源和可靠程度,要对资料做认真的分析,即分析所收集的资料是否有误,资料所涉及的时期是否适当,是否反映客观实际情况,与第一手资料的接近程度如何等。

2. 文案调查作用

(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

文案调查适应面广,不论什么类型的调查,也不论是一般性市场调查还是专业性市场调

查,国内市场调查还是国际市场调查等,都可运用此方法。文案调查提供市场信息,以供企业拟定未来市场营销策略参考,利用文案调查资料,可以探讨现象发生的各种原因并进行说明,洞悉企业营销活动得失利弊及改进建议,市场发展趋势及市场新契机提示,为企业决策提供依据。

(2) 文案调查可为实地调查创造条件

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资料,便于进一步开展和组织实地调查,以取得良好的调查效果。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指导实地调查的设计,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) 文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查

持续性进行文案市场调查,建立企业信息库,平时有系统、有目的、勤于收集各类市场资料及档案,定期制作文案市场调查报告,以提供企业在不同时期的业绩成效比较。文案调查不是一朝一夕的事,而是一件日积月累的工作。只有重视对各种资料的积累,才能取得全面、系统的间接资料。

3. 文案调查的特点

(1) 文案调查的优点

① 可获得超越时空条件限制的文献资料,文案调查可以不受时间和空间的限制,通过文献档案资料的收集和分析,不仅可以获得有价值的历史资料,而且可以收集到比直接调查范围更为广泛的多方面资料。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。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。

② 方便实施、费用低廉。调查人员只需花费较少的费用和时间就可以获得有用的信息资料。文案调查的目的就是为了省时省钱。因此,在进行文案调查前必须制订详尽的计划,确定资料的来源,计算出合理成本,最大限度地利用免费资料。

③ 由文案调查收集的资料都是书面形式的,因此不受调查人员和被调查者主观因素的干扰,避免因被调查者心理因素而产生的种种反应性误差,反映的信息内容更为真实、客观。

④ 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。

(2) 文案调查的不足

文案调查先天的缺点有待克服。主要表现在以下几方面。

① 资料时效性较差,不够全面系统。资料提供有时间限制,通常各种资料均为年报、季报、月报,影响资料使用人完成报告的时效。文案资料收集的依据主要是历史资料,过时资料比较多,现实中正在发展变化的新情况、新问题难以得到及时的反映。

② 资料不全未能深入,收集资料时易有遗漏或者力不从心。其中的问题包括测量单位的不一致、对数据进行分类的标准不同、次级资料的更新缓慢、缺乏信息以评估次级资料的可信度。研究者必须在使用次级资料前确定这些问题。