

市场调研基础

李国东

核心内容

第一部分：市场调研（营销研究）基础

第二部分：调查问卷设计与数据分析，案例分享与研讨

第三部分：企业市场调研系统设计与规划

目标

- 1、重温市场调研（营销研究）知识体系，为营销团队构建系统化知识框架；
- 2、理论与案例相结合，企业内部与外部相结合，提升营销团队问卷调查设计和实际操作能力；
- 3、结合企业商业模式和行业特点，研讨调研系统框架，探索系统设计思路和实现路径；
- 4、研讨市场营销创新模式和技术发展趋势，明确市场营销人员面临的挑战和努力方向；

第一部分：市场调研（营销研究）基础

- 市场调研的概念和意义
- 市场调研常用手段、方法和工具，各种方法的利弊分析
- 市场调研操作模式和趋势
- 市场调研与数据库营销
- 市场调研经典案例分析与研讨
- 市场调研市场化资源整合与问题规避
- 市场调研对操作者的专业知识、技术要求

市场调研（营销研究）的概念：

- 系统地、客观地识别、收集、分析、分配和使用信息，目的是发现营销问题和机遇，并提出有效的解决方案。

——《市场营销研究》，马尔霍特拉

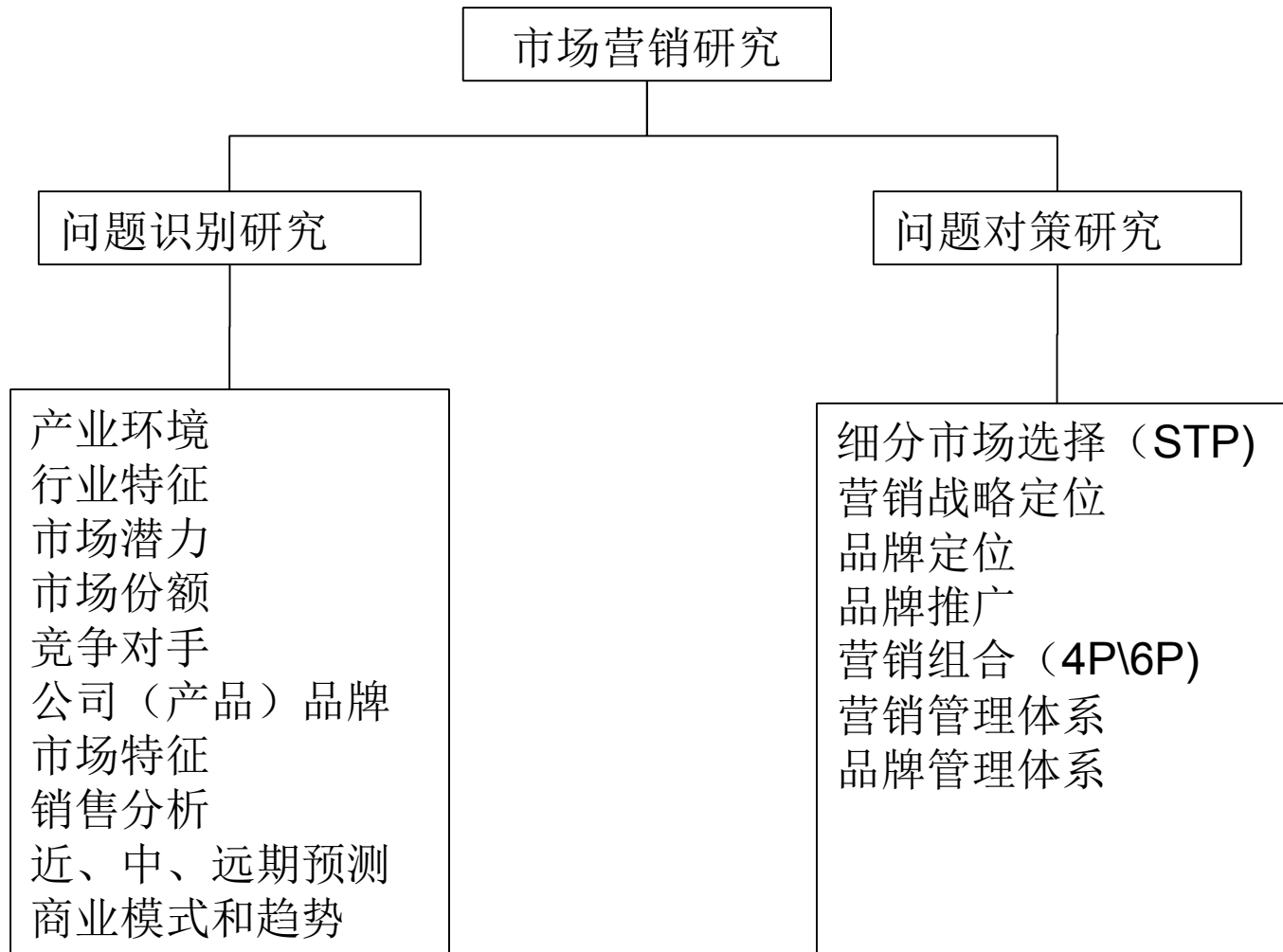
- 市场调查就是为了满足营销需要而进行的调查活动，市场调查有狭义和广义两种理解。

—— 狭义的市场调查仅指对消费者的调查，了解购买、消费等各种事实、动机和偏好。

—— 广义的市场调查是指针对营销过程的每一阶段，对消费者、营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调查。

——《市场调查方法与技术》，金勇进等

研究既要有发现，也要有对策



市场调查分类

1、探测性研究

在对研究对象缺乏了解的情况下，要回答有没有、是不是等问题时常进行的研究。

2、描述性研究

在对研究对象有一定了解的情况下，要回答怎么样、是什么等问题时常进行的研究。

3、因果性研究

在对研究对象有相当程度的情况下，要回答为什么、相互关系如何等问题时常进行的研究。

定性研究与定量研究

	定性研究	定量研究
目标	潜在原因与动机的定性理解	用样本量化数据推断总体
样本	数量少、无代表性	大量、有代表性
数据收集	非结构化	结构化
数据分析	非统计分析	统计分析
结果	提供最初的理解	对决策方案提出建议

定性研究方法

1、直接手段

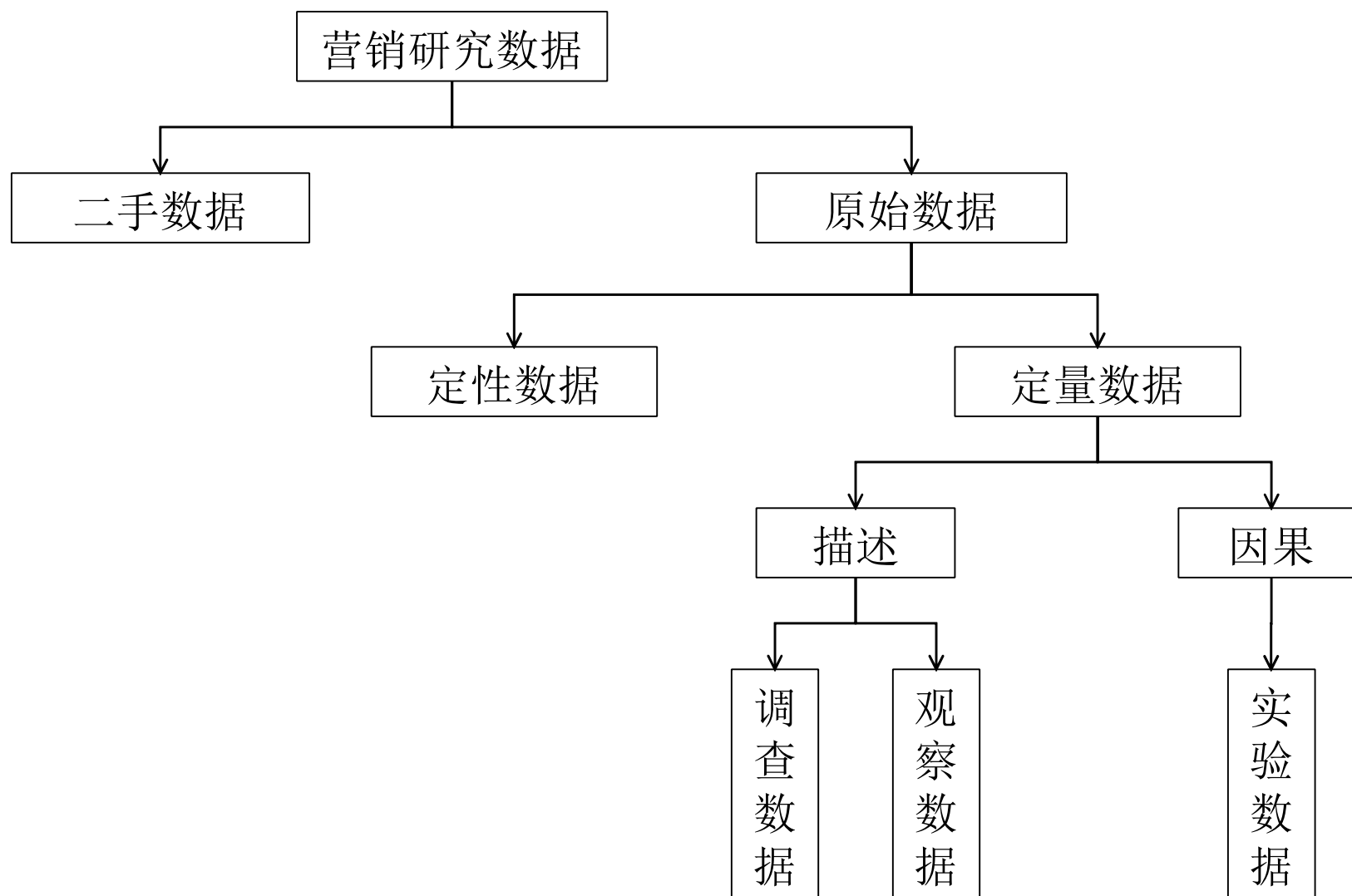
小组座谈

深度访谈

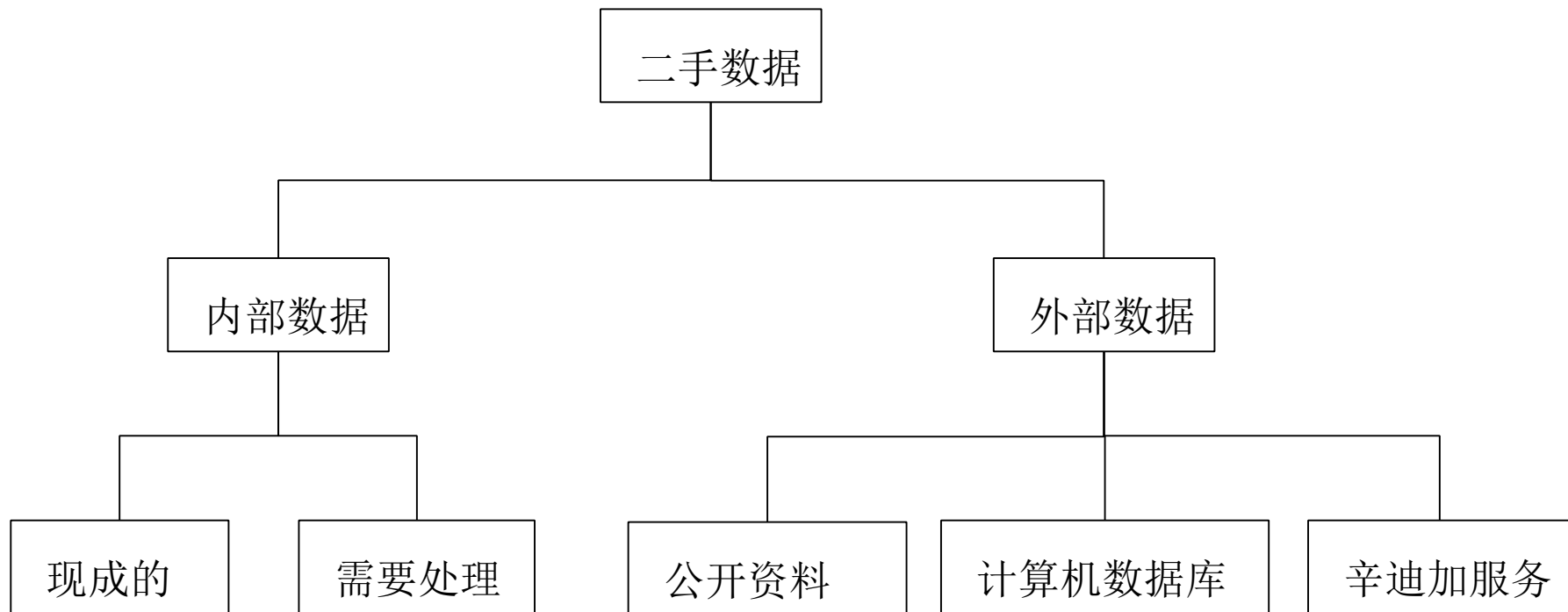
2、间接手段

影射法（联想、完成、构筑、表达）

透过数据发现市场的秘密和本质是营销研究的根本目标



二手数据利用和研究



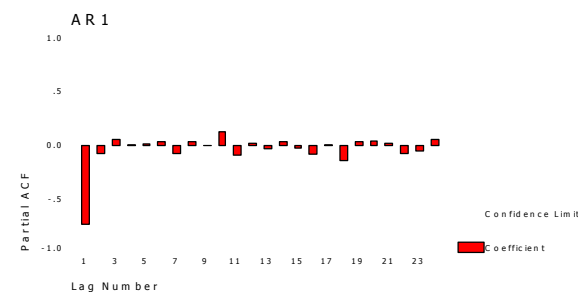
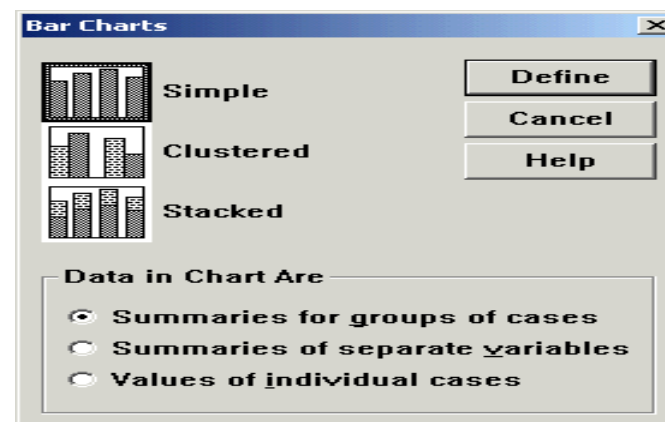
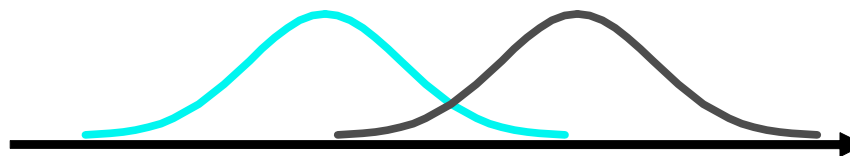
你们手上与脐带血行业有关的二手数据多吗？

- 平时工作中的重视程度
- 对二手数据资料的敏感性
- 二手数据信息源
- 二手数据利用和分析方法
- 事务性工作太多
- 专业研究能力和学习意识

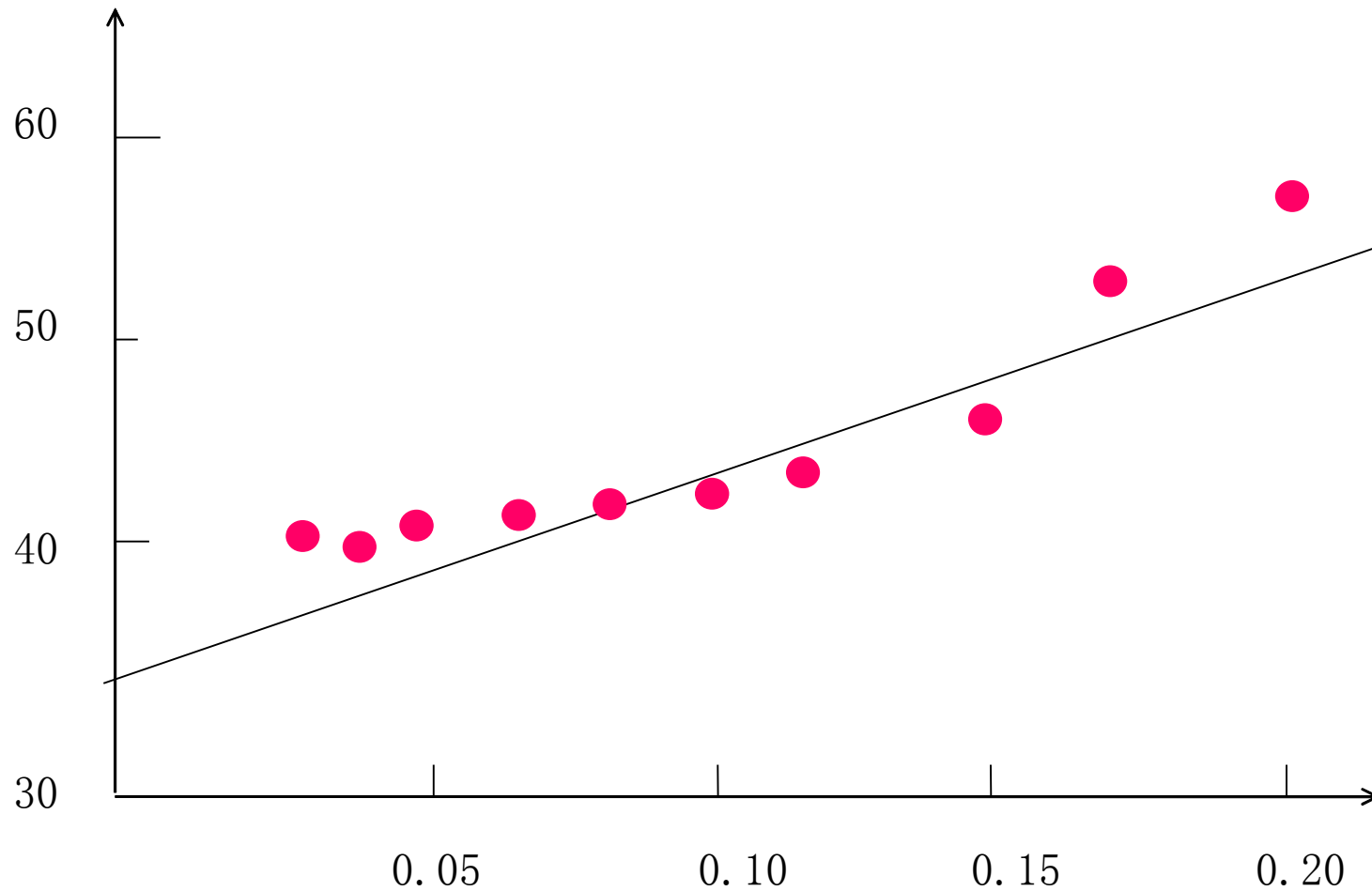
.....

数据是会说话的，数据会告诉企业因该做什么，不该做什么

- 基本描述统计分析
- 假设检验
- 方差分析
- 相关分析
- 回归分析
- 主成份分析
- 因子分析
- 聚类分析
- 时间序列分析



解读数据的能力是市场调研人员不断提升的能力



常用统计分析软件

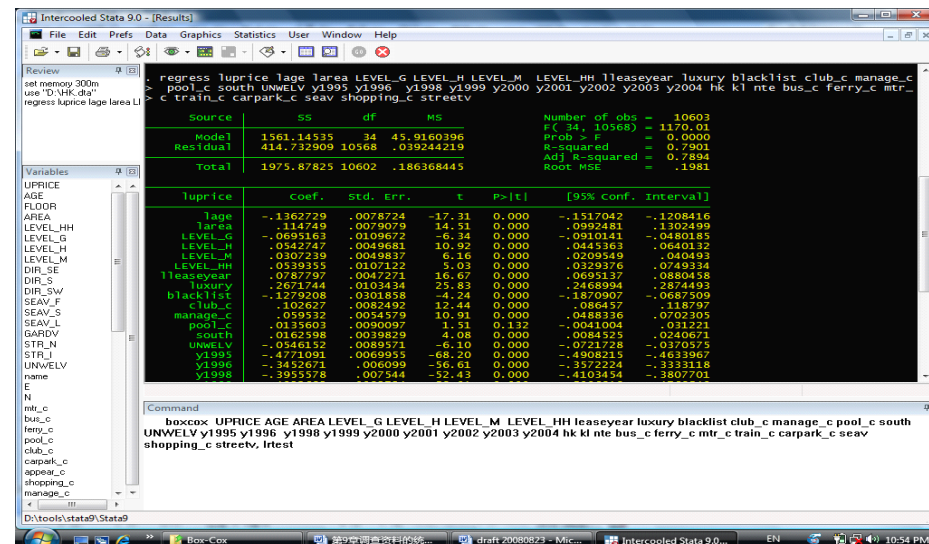
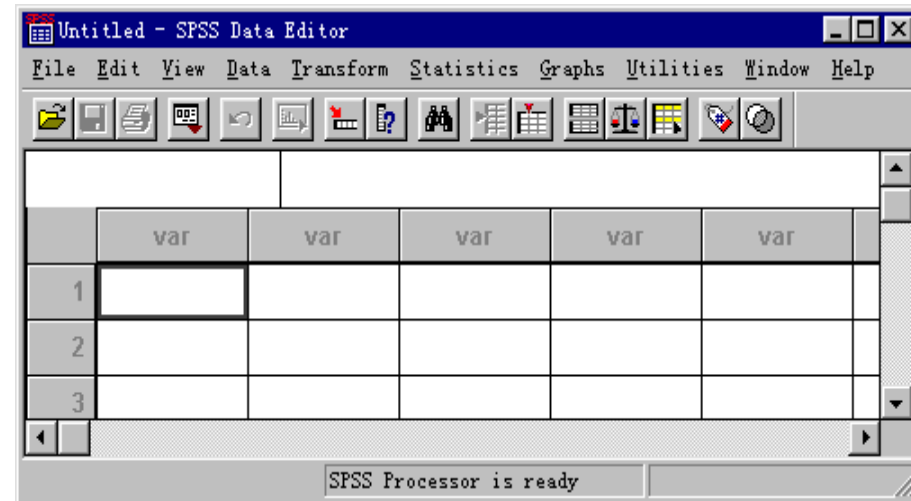
SPSS

SAS

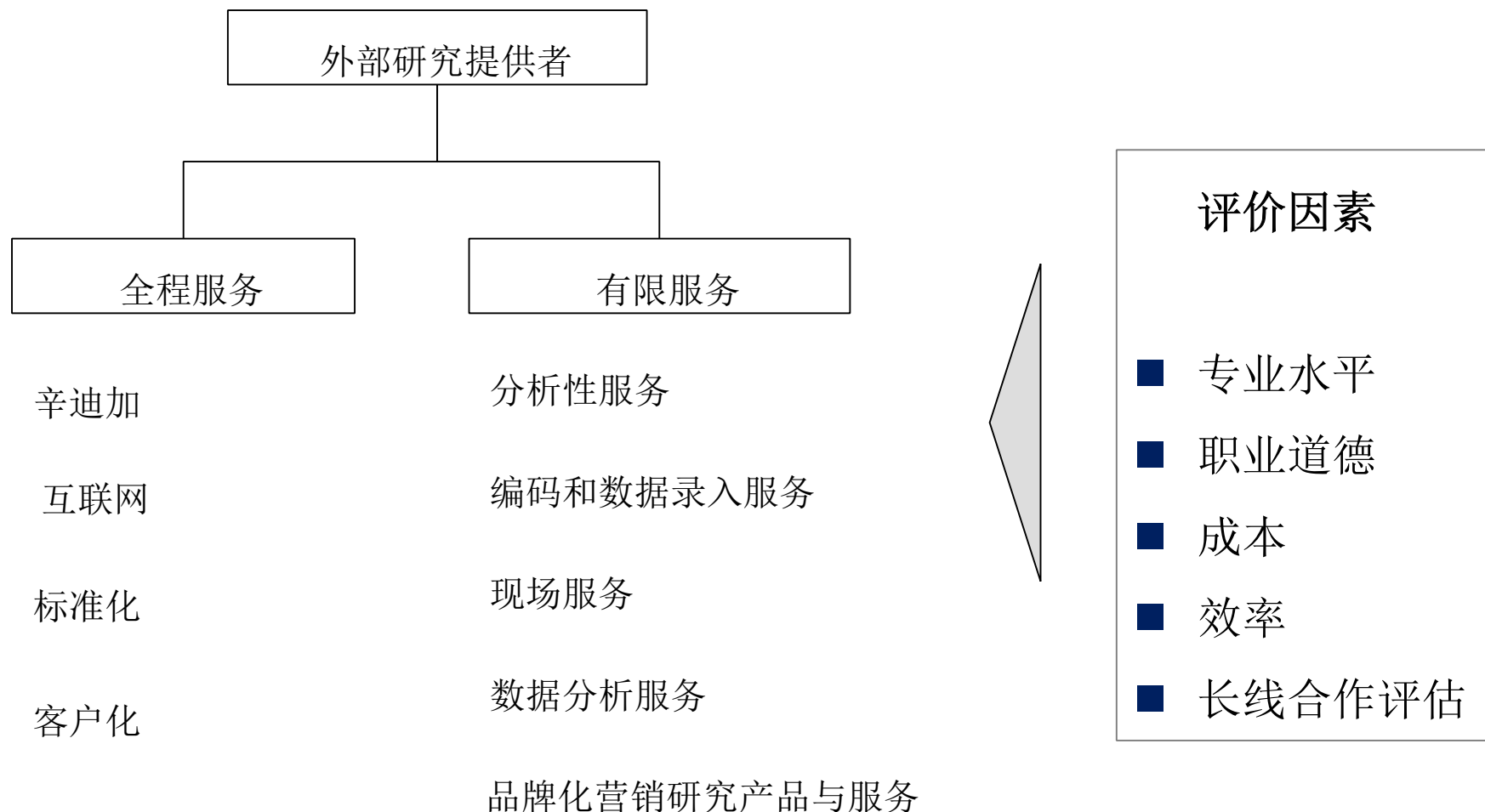
Minitab

STATA

Excel



内外部优势互补，有效借助市场资源，实现市场调研投入产出最大化，规避商业风险



营销团队 专业知识构建

- 营销管理
- 品牌管理
- 营销研究（营销数据分析）
- 消费者行为学
- 广告传媒
- 营销组织与运营管理（组织规划、行销推广、销售管理、绩效考核、流程再造）
- 心理学
- 统计学（相关统计软件）
- 法律法规

市场调查人员素质要求

- 专门知识：市场营销学、心理学、消费者行为学、统计学、产品知识、市场研究知识与技巧。
- 性格：开朗、热情、善于与人接触。
- 工作态度：认真、细心、诚实、客观。
- 语言能力：口齿、普通话与方言、表达能力、引起兴趣、把握话题、挖掘答案。
- 仪表：装束大方。
- 年龄：成年人。

市场研究道德

尊重调研对象

- 个人隐私
- 个人偏好、忌讳
- 敏感话题

企业、员工自律

- 诚信
- 社会责任
- 法律约束
- 接受监督

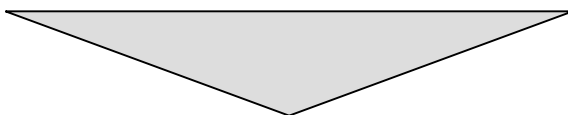
第二部分：调查问卷设计与数据分析，案例分享与研讨

- 调查问卷的基本概念、框架结构
- 调查问卷设计思路和方法
- 调查问卷设计常见问题规避
- 调查问卷收集与数据处理
- 调查问卷分析与结果呈现
- 调查问卷案例分享与研讨

调查问卷基本概念和结构

调查问卷概念和作用

问卷，又称调查表，是指调查者根据调查目的与要求，设计出的由一系列问题、备选答案及说明等组成的向被调查者搜集资料的一种工具。



- 将所需信息转化为被调查者可以回答并愿意回答的一系列具体的问题；
- 引导被调查者参与并完成调查，减少由被调查者引起的计量误差；
- 使调查人员的提问标准化，减少由调查人员引起的计量误差；
- 通过措辞、问题流程与卷面设计来促进合作，记录受访者的回答；
- 根据它来进行编码，记载原始数据，为数据统计和分析做好准备。

调查问卷常见形式

■ 调查方式:

- 派员访问调查问卷
- 拦截调查问卷
- 座谈会调查问卷
- 邮寄调查问卷
- 电话调查问卷
- 电子（网络）调查问卷

■ 填答方式

- 自填式问卷
- 代填式（访问式）问卷

■ 设计专业度、完整度

- 结构型问卷
- 和非结构型问卷

■ 操作、呈现形式

- 遮蔽型问卷
- 非遮蔽型问卷

■ 设计工具

- WORD
- EXCEL

常用调查方式的比较

调查方式	派员访问调查	电话调查	邮寄调查	网络调查
投入的人力	多且不易控制	较少且易于控制	少	少
费用	高	较少	少	少
调查周期	时间较长	时间短，且易受控制	时间较长，且不易控制	时间短，但不易控制
调查对象	范围较广 适用性强	难以包含全部目标总体，但与调查样本联系方便，且不受样本分布区域限制	调查对象要求有一定文字理解与表达能力，但不受样本分布区域的限制	难以包含全部目标总体，但不受样本分布区域限制
回答率	较高	较低	低	低
调查内容	内容广泛而且可以较复杂，但不适于某些敏感性问题	内容有限制	内容有限制，但可以用匿名方式调查一些敏感性问题	内容有限制，但可以用匿名方式调查一些敏感性问题

问卷的结构



调查问卷设计思路和方法

问卷设计的基本原则

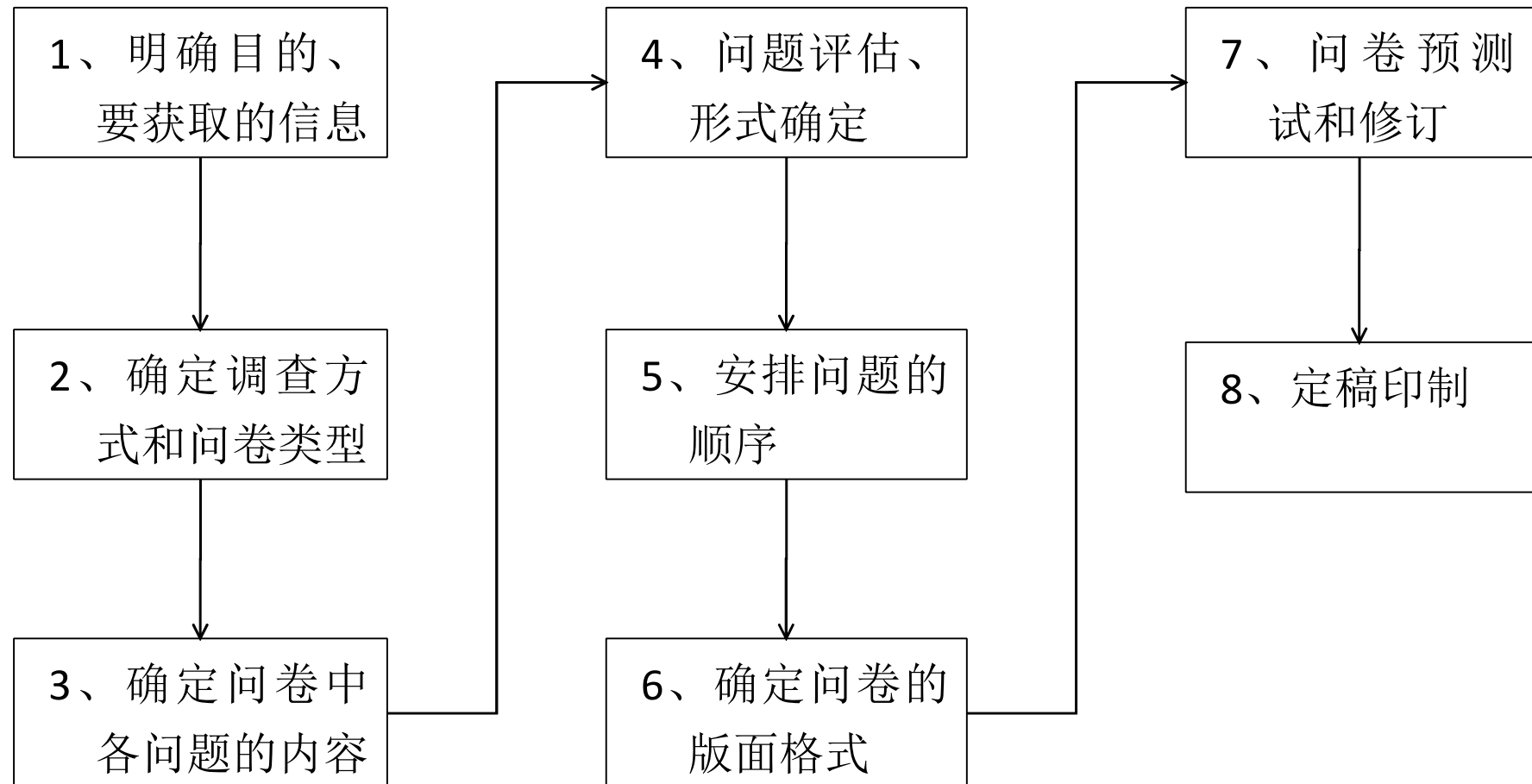
- 完整性
- 准确性
- 可操作性
- 可靠性
- 可维护性
- 合法性
- 效率、效果

设计之前针对数据分析就应该有初步的思路

- 简单数量统计
- 联列表
- 假设检验
- 回归
- 方差
- 因子
- 聚类

问卷设计要融入市场调查活动的整体框架中，全局考虑，整体构思。

问卷设计流程



问卷要获取的核心信息是什么？

- 客户群特征
- 消费者偏好
- 品牌知名度、美誉度
- 客户满意度
- 产品认知度
- 价格合理性、竞争力
- 销售渠道
- 促销手段、效果
- 广告效果
- 内部营销满意度.....
- 问卷内容应与调查发起者的需求相一致
- 反复检查或通过预调查
- 把握住主题，深入研究具体需要哪些信息，提出正确的理论假设
- 信息一定要精简

问题设计和选择

- 合理选择问题形式
- 合理问题措辞
- 针对需求信息，问题全面无遗漏
- 问题简洁、精准，追求效率
- 问题具备可行性和可操作性
- 合理设置问题边界，不过度

开放性问题 and 封闭性问题

	优点	缺点
封闭性问题	<ul style="list-style-type: none">(1) 标准化程度高，调查结果易于处理，便于定量分析；(2) 对文化程度较低的被调查者也可使用；(3) 回答率较高；(4) 节省调查时间。	<ul style="list-style-type: none">(1) 被调查者的选项可能不能准确表达自己的意见和看法；(2) 给出的选项可能对被调查者产生诱导；(3) 被调查者可能误解了问题或圈错了答案，但答案难以反映。
开放性问题	<ul style="list-style-type: none">(1) 被调查者可以充分表达自己的意见和看法；(2) 调动被调查者的积极性；(3) 防止固定选项对被调查者的诱导；(4) 从回答中可以检查被调查者是否误解了问题。	<ul style="list-style-type: none">(1) 标准化程度低，调查结果不易处理，无法深入定量分析；(2) 要求被调查者有一定的文字表达能力；(3) 回答率比较低；(4) 需要占用较多的时间。

问题设计规避

- 避免提笼统、抽象、或过于专业化的问题
 - “您对某超市的印象如何?”
- 避免用不确定的词
 - “你是否经常看电影?”
- 避免使用含糊不清的句子
 - “你春节是出门旅游，还是休息?”
- 避免引导性提问
 - “消费者普遍认为××品牌的电视机好，你的印象如何?”
- 避免提断层化的问题
 - “你一天抽多少支烟?”
- 避免提令受访者难堪、禁忌和敏感的问题
 - “您是否逃过税? 逃过几次? 数量多少?”

合理借助标准量表

类别量表、顺序量表、等距量表、等比量表

优点：

- (1) 可以对被调查者回答的强度进行测量
- (2) 将被调查者的回答直接转换成数字，这些数字直接用于编码；
- (3) 量表问题可以使用一些更高级的统计分析工具。

缺点：

对被调查者的记忆和回答能力要求较高，容易引起被调查者的误解

问题顺序安排

1. 提问由广到窄，由易到难，由简到繁，由浅入深，由有趣到无趣
2. 以热身性问题开始访谈，问题简单，容易回答，引起兴趣，不存在威胁性。
3. 对相关关联的内容应进行系统整理，使受访者不断增加兴趣
4. 作为调查核心的重要问题应在前面提问
5. 需要思考的问题放在问卷中间。
6. 专业性强的具体深入问题应尽量放在后面
7. 敏感性、威胁性问题也应该尽量放在后面
8. 封闭性问题放在前面，开放性问题放在后面
9. 样本分类资料放在最后

调查问卷常见问题

- 多项选择答案太多
- 答案不全面
- 答案不独立
- 不注重半封闭性问题
- 冗长，不简短
- 超越答题者能力范围
- 普适性不足
- 纠结于细节，挑战答题者记忆力、心理承受力
- 推断与猜测
- 无关问题
- 使用夸张词语
- 使用歧义词语
- 问题不单一
- 暗示、诱导答题者

问卷预测试和修订

- 在正式使用问卷之前，一般要对它进行测试，在与正式调查相同的环境里进行试调查
- 出现问题立即修改问卷，必要时删除不能提供所需信息的问题

问卷调查落实与执行

问卷调查执行核心工作

- 编制调查指导手册
- 活动组织，人员配置
- 活动计划、操作流程制定
- 人员培训
- 考核督导制度
- 相关资料、物资准备

调查问卷
相关表格

示卡
介绍信

被调查者地址

送给被调查者的小礼物
调查中所需要的工具

测试用品

问卷回收整理、数据录入分析、成果呈现
(案例分析)

切忌被问卷控制，成为数据的俘虏

- 具备行业认知力、掌控力、洞察力
- 行业精英是在实践中培养起来的
- 合理定位问卷，合理应用问卷
- 避免被错误数据带向了歧途，犯低级错误
- 最真实的情况往往是多种调研手段综合作用的结果

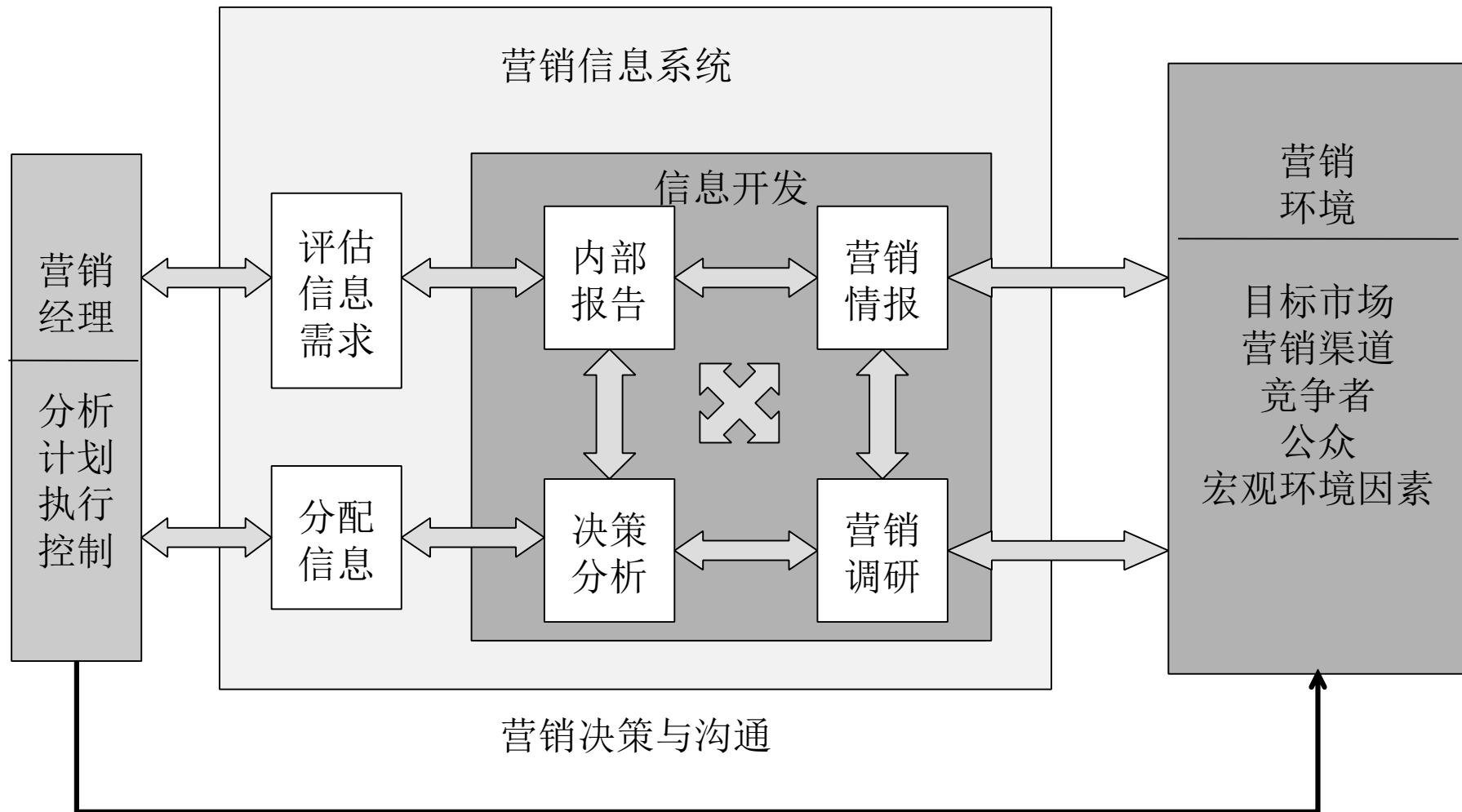
第三部分：企业市场调研系统设计与规划

- 企业整体调研系统概念、规划目的和意义
- 企业整体调研系统架构和重点模块
- 企业整体调研系统与企业商业模式或行业市场的适应性
- 企业整体调研系统的关键评价指标
- 企业整体调研系统对组织和团队的要求

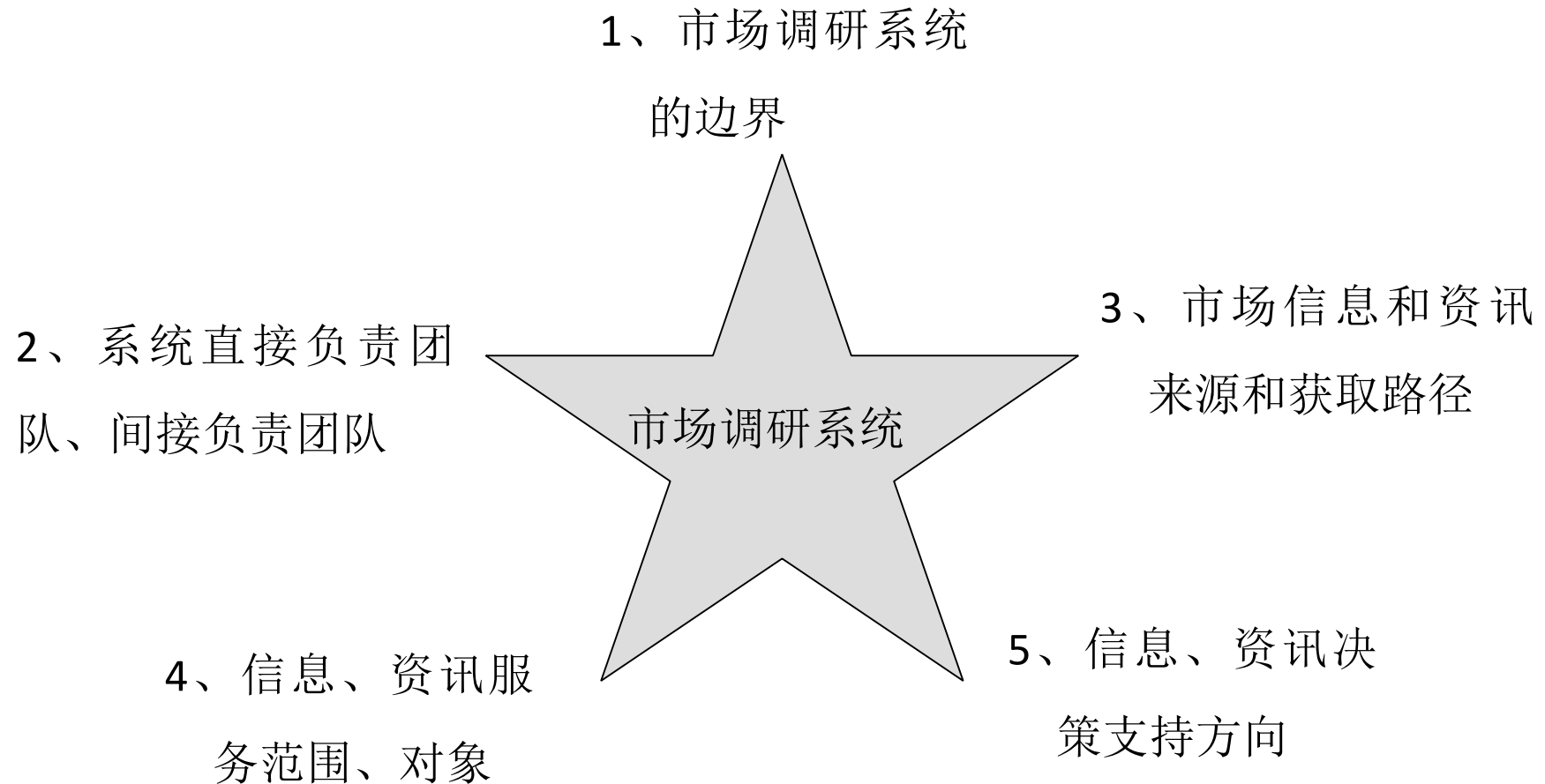
大数据时代企业面临的压力、困惑和挑战

- 信息多了，太多的信息也在使自己越来越迷茫
- 数据库营销离自己还有多远
- 接触、了解消费者一方面变得容易了，一方面又变得更难了
- 竞争对手在哪里，他们的信息和策略越来越不容易看清楚
- 互联网营销、数字化营销如何做才能真的节省成本，实现投入产出最大化
- 营销信息丰富化，营销手段专业化，营销团队分工越来越细，整合营销效应、组织协同效应是否不小心就变弱了

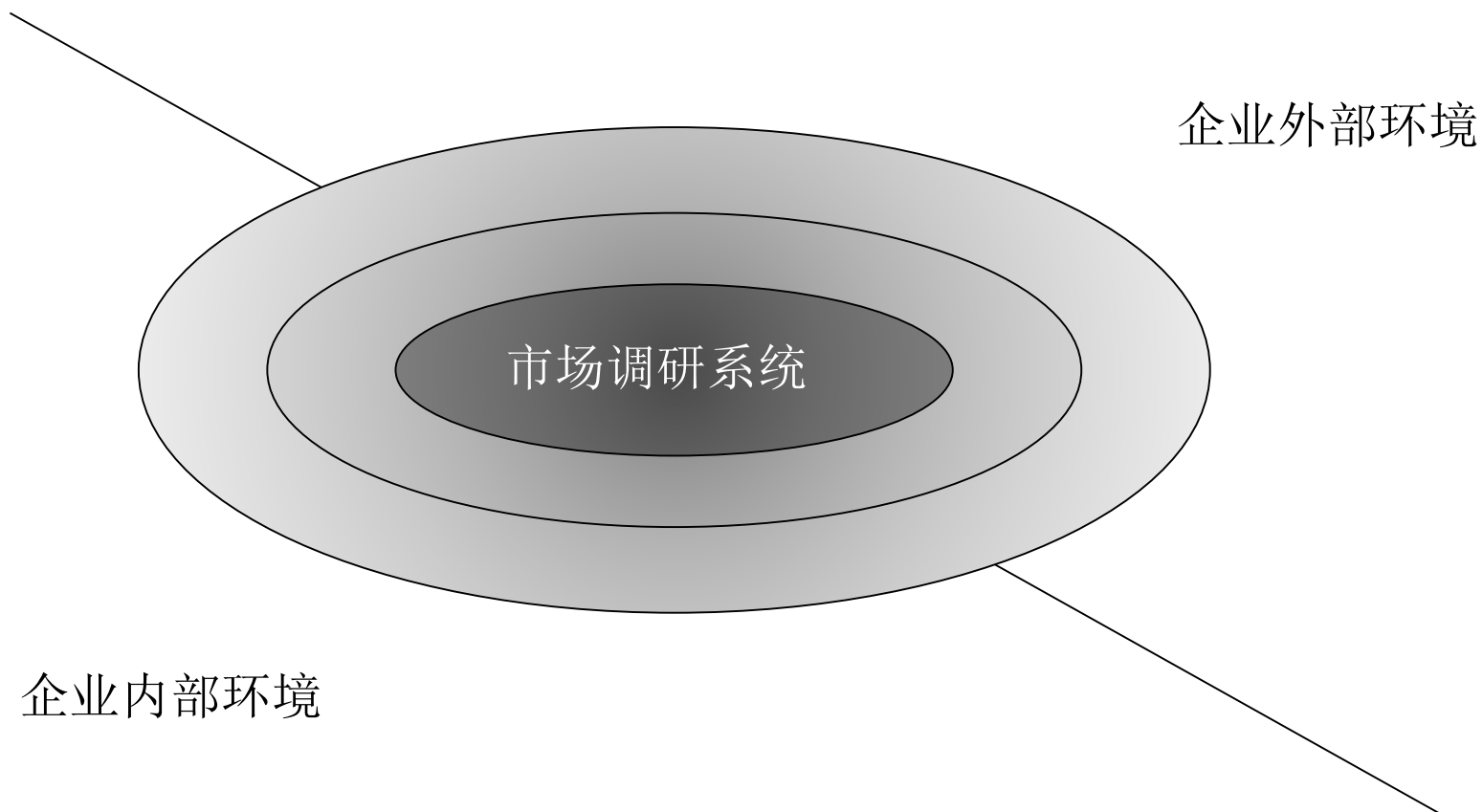
常规营销信息系统框架图



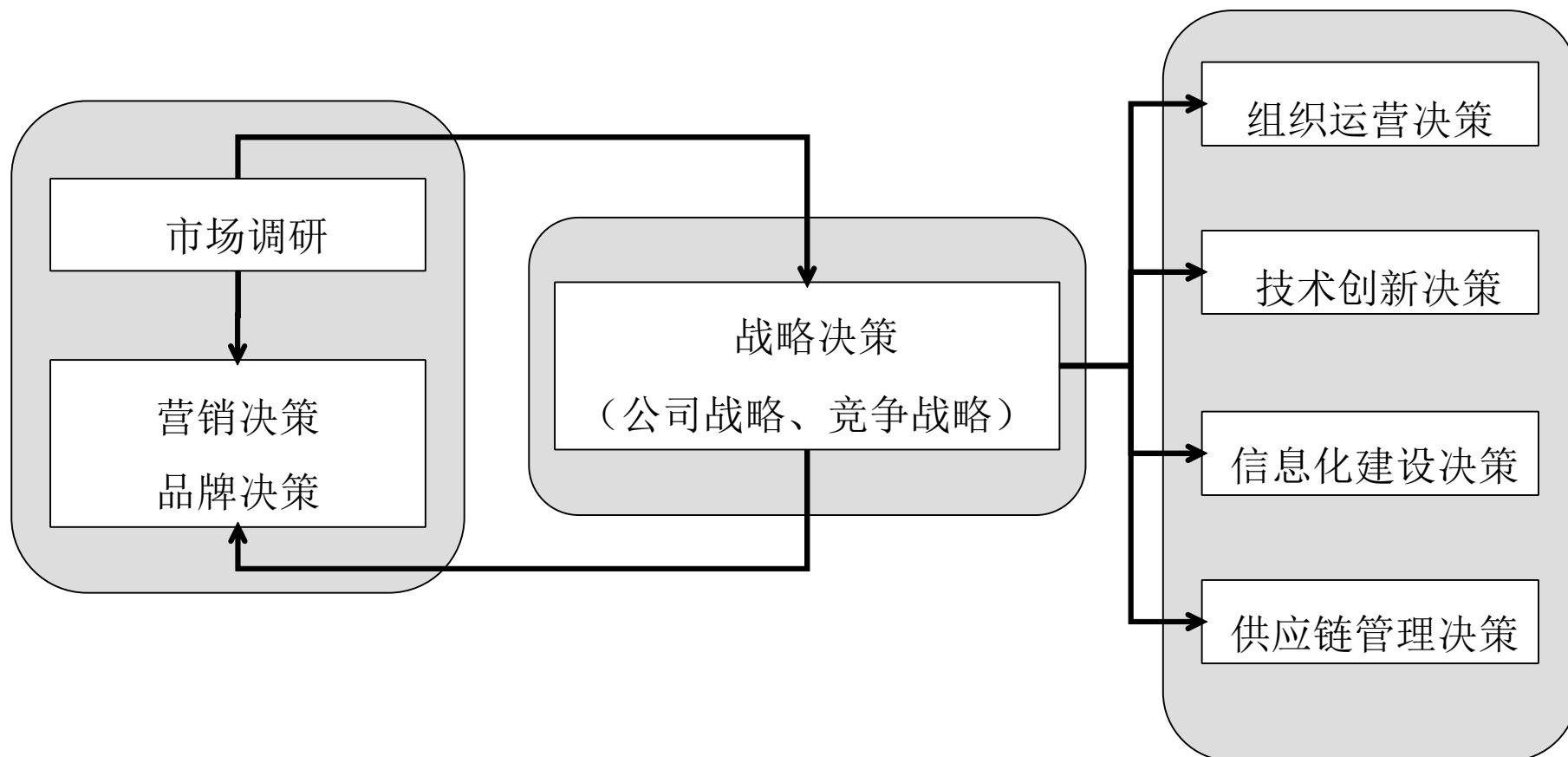
我们今天谈的企业市场调研系统是更宽泛意义上的，是市场营销人员头脑中应该建立起的全局性框架



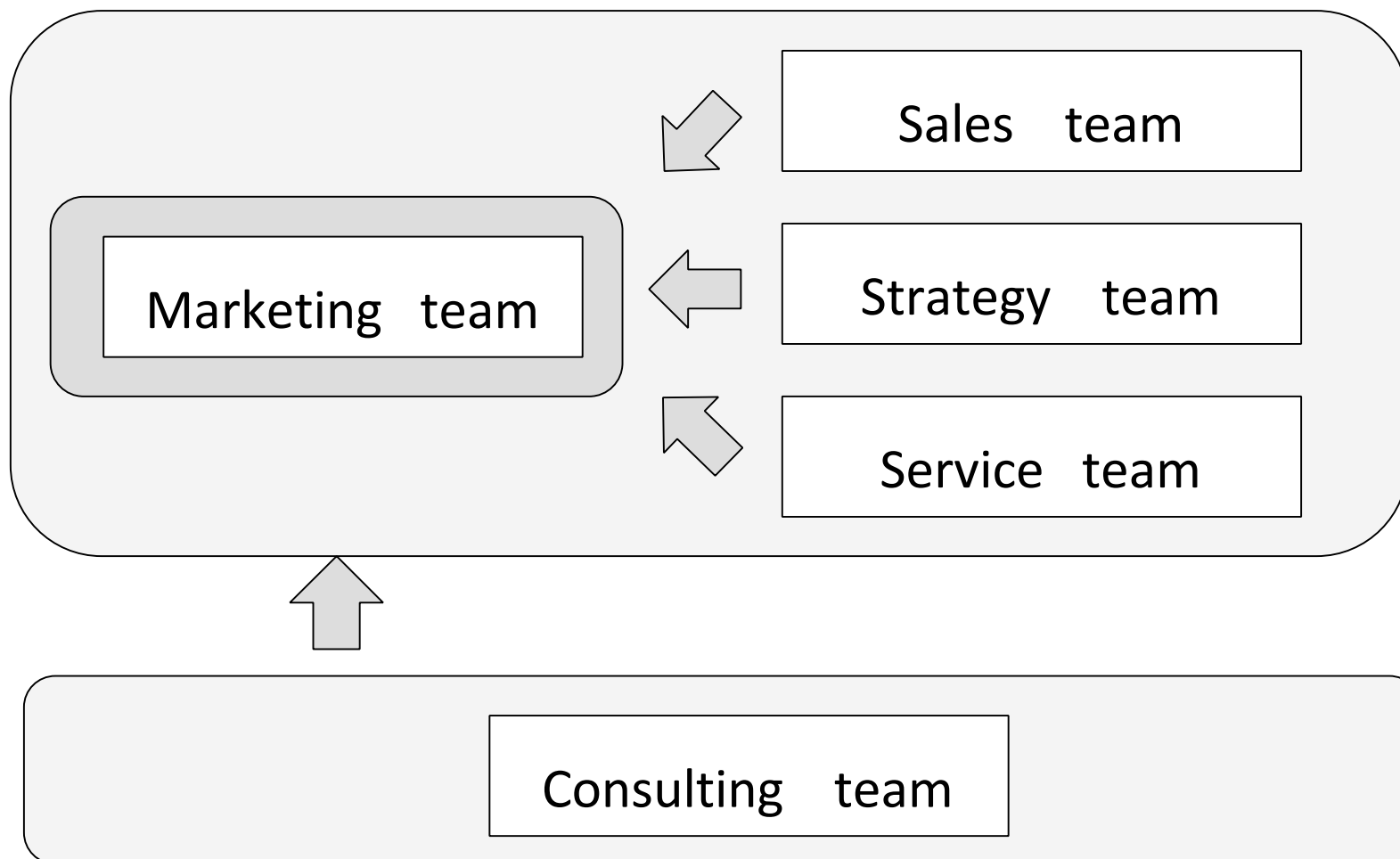
市场调研系统是横跨企业内外，向企业纵深和市场
纵深双向延伸的体系



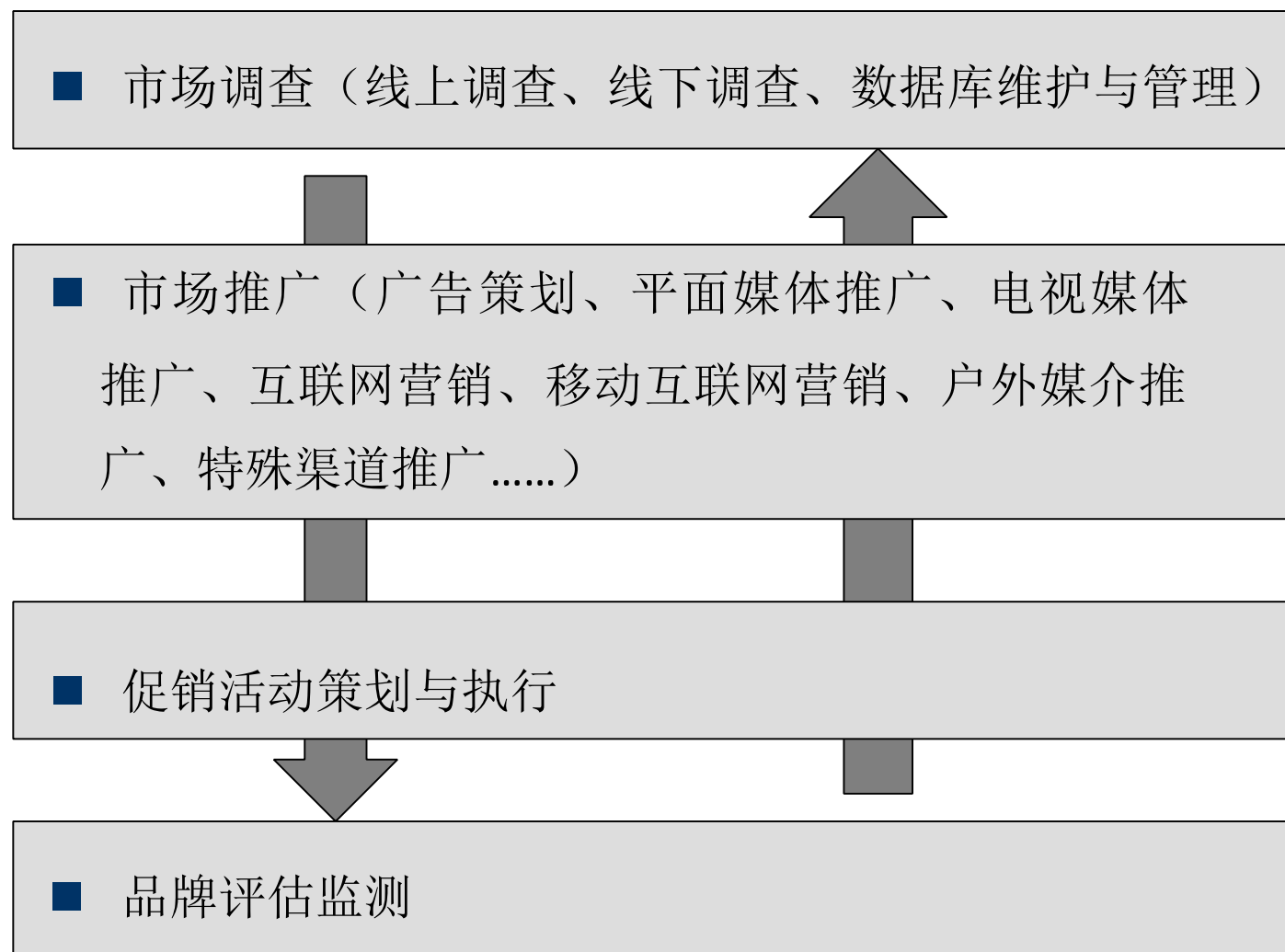
企业内部很少有哪一项职能是完全独立于其他职能之外



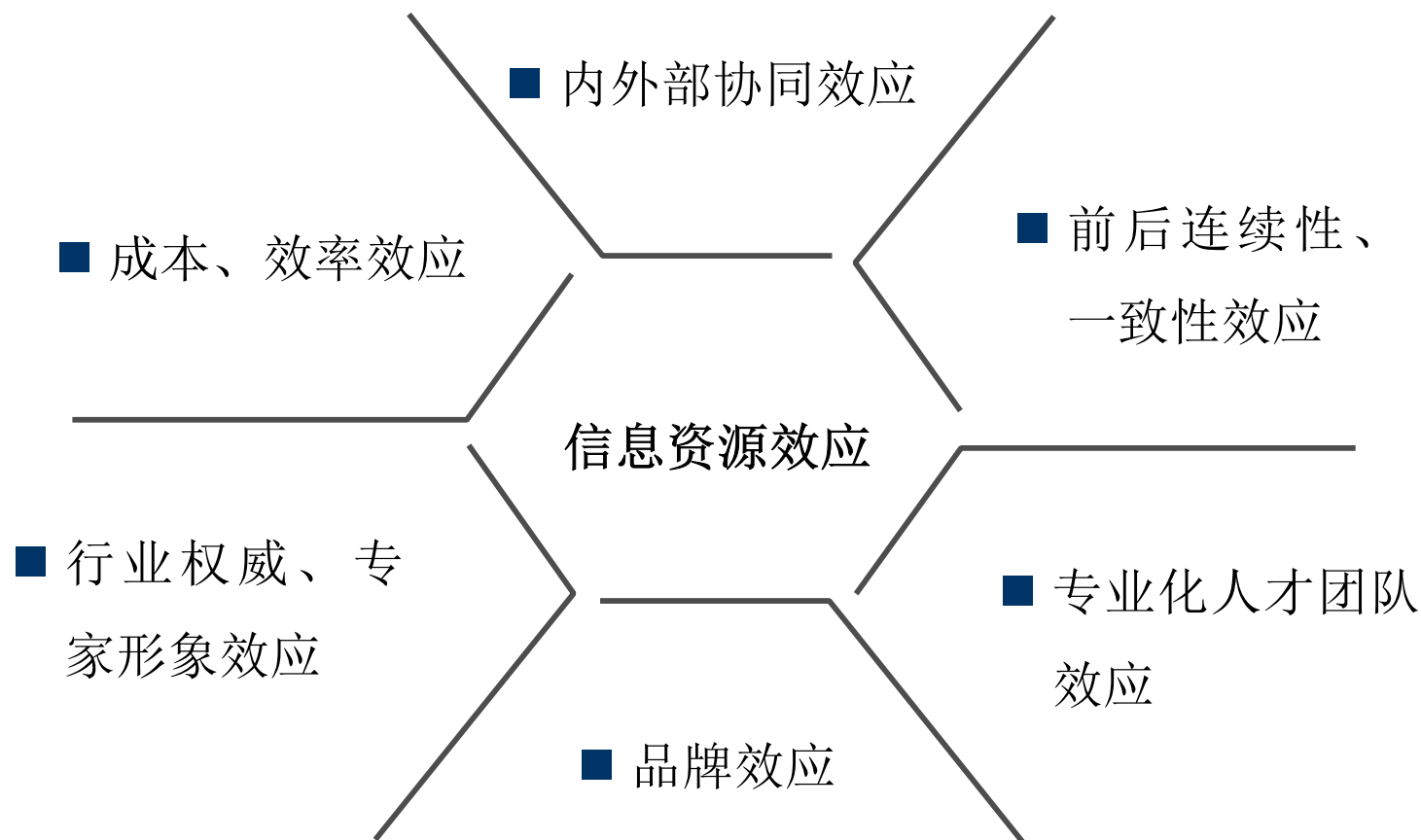
市场调研是营销团队的工作，但广义上讲又绝不仅仅限于营销团队



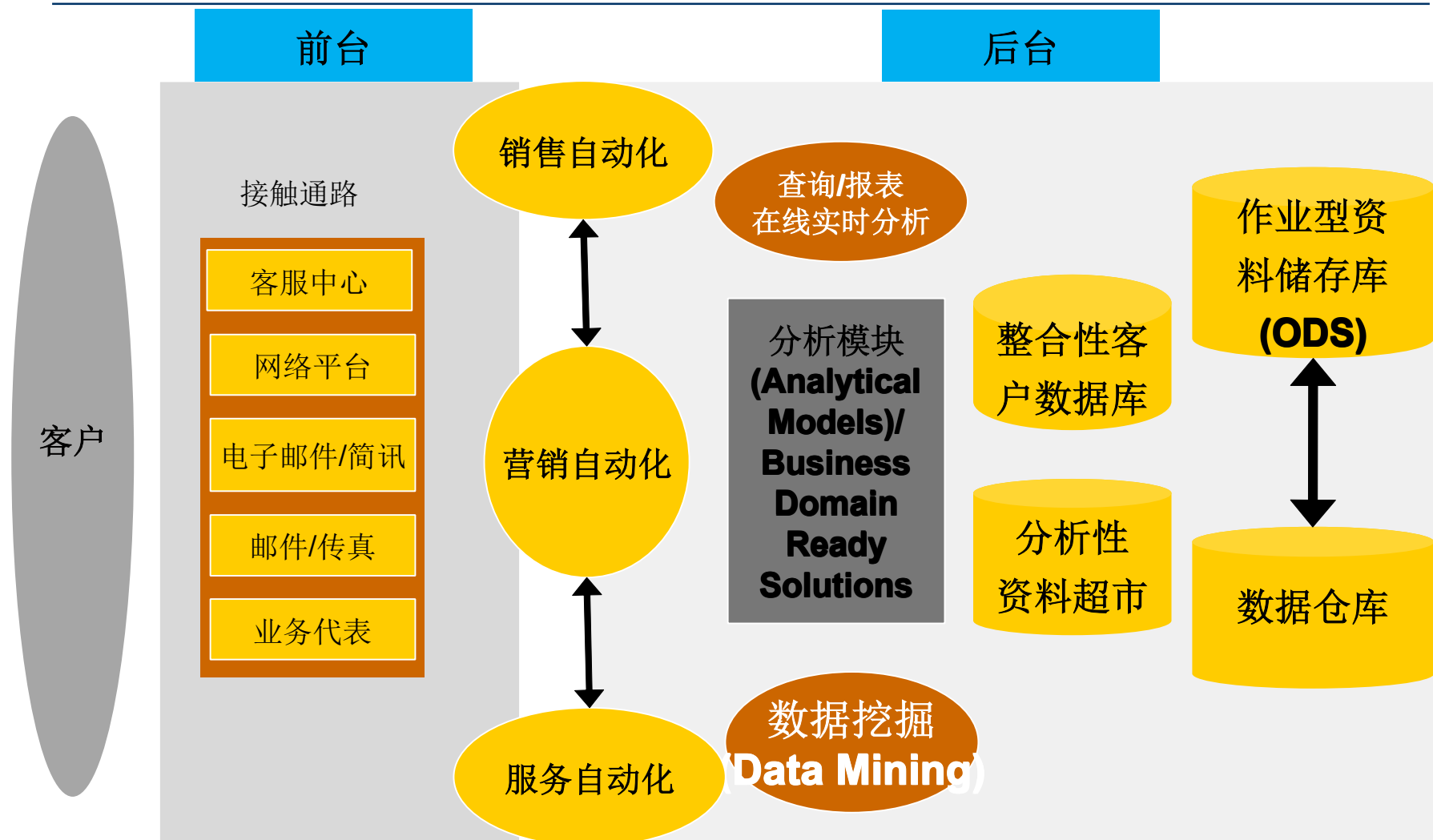
专业化分工是做好营销工作的基础，但彼此间的信息共享，相互协同又是至关重要的



共享性营销信息数据库的建设和价值挖掘将持续推动企业走向成功



数据库管理系统示例



谢谢！
Q&A