



第3章

智能产品市场调研

想扩大智能产品的市场,一定要把握智能市场的命脉,了解智能市场的需求。这就要求必须做好市场调研。市场调研主要包括制定调研方案、设计调研问卷、调研过程实施、调研成果评价等环节,本章将主要讨论这些环节的具体内容。

3.1 制定调研方案

3.1.1 市场调研内容

智能产品市场调研,是指企业运用科学的方法和手段,按照自身战略目标,有目的、有计划地收集、整理、分析和判断有关企业发展和市场营销方面的信息,了解智能产品市场的现状及其发展趋势,为市场预测和企业决策提供依据的一系列调查研究活动过程。市场调研主要流程如图 3-1 所示。



图 3-1 市场调研主要流程

一般的智能产品市场调研内容主要分为外部环境调研和内部因素调研,如图 3-2 所示。

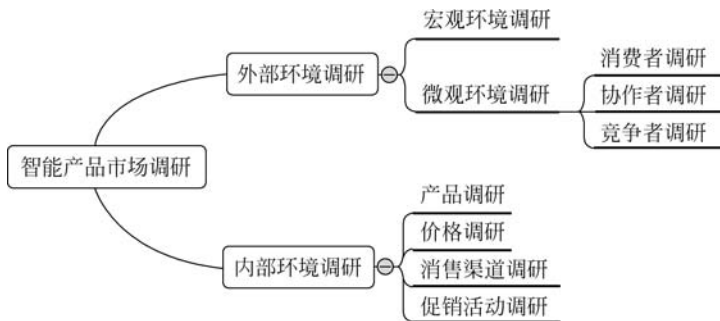


图 3-2 市场调研主要内容

1. 外部环境调研

外部环境调研又可以分为智能产品企业的宏观环境调研和微观环境调研。

宏观环境调研是指全面间接地影响智能产品企业发展的外部因素，主要包括政治环境、经济环境、社会文化环境、科技环境和自然地理环境等，具体表现为消费者的购买力水平、经济结构、科学发展态、国家政策等。2017 年 8 月，国务院正式印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》，其中指出要重点发展面向消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、数字家庭产品等新型信息产品，以及虚拟现实、增强现实、智能网联汽车、智能服务机器人等前沿信息产品。

微观环境调研包括与智能产品相关的消费者、协作者和竞争者调研。消费者调研主要包括消费者需求量、消费者收入、消费结构、消费者行为等内容；协作者调研包括企业自身产品链的上线和下线企业的生产经营状况调研；竞争者调研主要包括对竞争企业的调研和分析，了解同类企业的智能产品、价格、竞争手段和策略等方面的情况，从而帮助企业制定自身的竞争策略。

2. 内部因素调研

内部因素调研主要包括智能产品、价格、销售渠道和促销活动等企业自身营销因素的调研。智能产品调研主要了解智能产品开发设计、消费者使用、消费者评价、智能产品生命周期、智能产品组合等情况；价格调研主要了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等；销售渠道调研主要了解其结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等；促销活动调研主要包括对各种促销活动的效果进行调研。

3.1.2 做好调研准备

在正式调研之前，需要做 3 个准备工作：确定调研目标、界定调研问题、形成调研建设。

1. 确定调研目标

市场调研目标一般可分为描述性目标、探索性目标、因果性目标等，如图 3-3 所示。

(1) 描述性目标是指通过调查，如实记录和描述客观实际情况的营销调查目标。如对用户态度和行为的调查描述，对营销广告投放效果的市场监测等。

(2) 探索性目标是了解企业需要调查的问题是什么，或者在知道问题的情况下了解问题是如何产生的，或者了解问题的本质是什么。例如依据当前智能家居产品的市场规模较小的情况可提出“如何提高智能家居产品在国内的市场规模”这样的调研目标。

(3) 因果分析目标是指为了测试“假设因果关系”正确时的营销目标。如在增加广告成本 10% 情况下，能否使销量增加 10%。

2. 界定调研问题

调研目标确定以后需要被分解为具体的调研问题，明确管理者所需要的信息内容。例如，调研目标是“如何提高智能家居产品在国内的市场规模”，那么相应的问题可能如下所述。

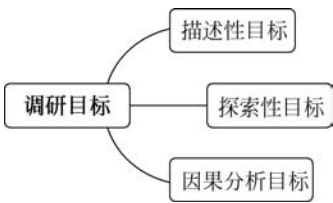


图 3-3 调研目标

- (1) 了解制约智能家居产品扩大市场规模的原因。
- (2) 分析传统零售市场在扩大智能家居产品市场规模中起到的作用。
- (3) 寻找消费者对智能家居产品的主要顾虑所在。
- (4) 明确消费者对于智能家居产品的功能需求等。

3. 形成调研假设

调研问题确定之后,应针对实际可能发生的情况形成适当的调研假设。形成的作用是使调研目标更加明确,假设的接受和拒绝都会达到调研的目的。例如:寻找消费者对智能家居产品的主要顾虑所在,可以假设消费者的购买行为受智能产品质量的影响很大,或假设消费者对于智能家居产品的功能有特殊需求。

3.1.3 方案总体设计

市场调研方案是保证市场调研工作顺利进行的指导性文件,它是调研活动各种主要工作的概述。调研方案中应明确以下内容。

(1) 确定市场调研的主题和目的:在方案设计中,确定调研主题是至关重要的,只有确定了调研主题,才能进一步确定调研的范围、内容和方法,否则就会列入一些无关紧要的调研项目,漏掉一些重要的调研项目。所以说,确定调研目的就是明确在调研中要解决哪些问题,通过调研要取得什么样的资料,这些资料有什么用途。

(2) 确定调研对象和调研单位:明确了调研目的之后,就要确定调研对象和调研单位。这主要是为了解决向谁调研和由谁来提供具体资料的问题。调研对象就是根据调研目的来确定调研的范围及所要调研的主体,调研单位即调研对象中的各个具体单位,它是调研中登记的各个调研项目的承担者。

(3) 确定调研和收集资料的方法:在调研方案中,还要规定采用什么样的组织方式和方法取得调研资料。搜集调研资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调研方法有询问法、观察法和实验法等。

(4) 明确调研时间进度安排:调研时间是指调研资料所属的时间,如果所要调研的是时段现象,就要明确规定资料是从何时起到何时止的资料。如果所要调研的是时点现象,就要明确规定统一的标准调查时间点。除调研时间外,还需要明确调研工作的开始时间和结束时间,也包括各个阶段的起始时间,目的是使调研工作能及时开展、按时完成。

(5) 估算市场调研的费用:调研费用因调研项目及调研方式方法的不同而异,合理的费用开支是保证调研活动顺利进行的重要条件。

3.2 设计调研问卷

3.2.1 调研问卷的结构和内容

一份完整的调研问卷通常包括问卷说明、被访者个人资料、调研的主题内容、结束语等。具体内容如下。

- (1) 问卷说明旨在向被访者说明调研的目的、意义、内容、时限等。问卷说明一般放在

问卷开头,采取简短、谦逊的表达方式。

(2) 被访者个人资料是指被访者的一些主要特征,如姓名、职务、电话、公司名称、公司地址、邮编、Email 等,这些项目便于对调研数据进行统计、分类、分析。

(3) 调研的主题内容是调研者希望了解的基本内容,也是问卷的核心组成部分。主要以提问的方式将其提供给被访者,包括开放式问题、封闭式问题和量表式问题(三种问题将在 3.2.2 中详细介绍)。这部分内容设计得好坏直接影响整个调研的价值。

(4) 结束语一般放在问卷的后面,用于向被访者表示诚恳的感谢。另外,还可以采用开放式问题的方式,向被访者征询意见和建议。

3.2.2 选择不同类型的问题设计调研问卷

(1) 开放式问题:开放式问题是一种被访者可以用自己的语言来回答的问题类型。如“你对本公司产品的意见或建议”。开放式问题可以获得被访者更丰富、详细的信息,但进行编码分析时比较费时费力。

(2) 封闭式问题:封闭式问题是一种被访者从一系列答案中做出选择的问题类型,分为单项选择题和多项选择题。

(3) 量表式问题。所谓量表,就是通过一套事先拟定的用语、符号和数目,来测定人们心理活动的度量工具。量表的种类很多,其中里克特量表在问卷设计中应用非常广泛,通常是从低到高分五个阶段,如图 3-4 所示。

请问您对该公司产品的满意度为

☐非常不满意

☐不满意

☐无所谓

☐满意

☐非常满意

图 3-4 量表式问题

3.2.3 合理排列问题的顺序

问卷的排序一般先易后难,先问简易性的问题,再问复杂性的问题,把需要思考的问题放在问卷中间,敏感性的问题放在问卷的最后。也可把能引起被访者兴趣的问题放在前面,枯燥的问题放在后面;还可以将封闭式问题放在前面,开放式问题放在后面等。

3.2.4 修改调研问卷

将设计出来的调研问卷草样,在小范围内做初步测试;并将测试结果逐一讨论,以发现问卷设计中存在的问题。根据初步测试的结果,对调研问卷做必要的修改,最后拟定正式的调研问卷。

此外,还应注意以下几个问题。

- (1) 问卷的问题不宜过多,否则会引起被访者的厌烦。
- (2) 问卷中如果涉及个人资料,应该有隐私保护说明。
- (3) 问卷的设置还应考虑数据统计和分析是否容易录入等因素。

3.2.5 调研问卷举例

图 3-5 给出了一个具体的调研问卷样例。



小米智能家居市场调查问卷

尊敬的先生/女士

您好！

感谢您在百忙之中支持我们的问卷调研工作。本调查旨在了解消费者对小米智能家居及相关产品的看法和购买意愿。本次调查是匿名操作，不会泄露您的隐私。真诚地感谢您的配合，谢谢！

1. 您的性别？

☐男 ☐女

2. 您的年龄是？

☐19岁以下 ☐20~29岁 ☐30~39岁 ☐40~49岁 ☐50岁及以上

3. 您了解智能家居的概念吗？

☐了解 ☐不太了解 ☐完全不知道

4. 您是否使用过小米相关的智能家居产品？

☐用过 ☐没有用过

5. 您通过什么渠道了解小米智能家居产品？（多选）

☐杂志、报纸 ☐电视广告 ☐网络宣传 ☐线下门店宣传 ☐他人推荐 ☐其他

6. 您是否有兴趣购买小米智能家居产品？

☐是的，很有兴趣 ☐有兴趣，但暂无打算 ☐没有兴趣

7. 您能接受的小米智能家居产品的价格是多少？

☐500元以下 ☐500~1500元 ☐1500~3500元 ☐3500元以上

8. 哪些小米智能家居产品吸引你？（多选）

☐对讲系统 ☐报警系统 ☐电器控制系统 ☐音乐系统 ☐灯光系统 ☐遥控窗帘 ☐其他

9. 您认为小米智能家居目前处于什么发展阶段？

☐普及阶段 ☐初级阶段 ☐高速发展阶段 ☐炒作阶段

10. 您认为现在家电的人性化程度高吗？

☐很高 ☐较高 ☐一般 ☐低下

11. 您选择智能家居更看重哪方面？（多选）

☐外观设计 ☐产品性能、质量 ☐产品价格 ☐产品品牌 ☐售后服务

12. 您通常购买智能家居产品的途径是？

☐网上购买 ☐实体店体验后购买

图 3-5 调研问卷样例

3.3 调研过程实施

3.3.1 分析可用的资源

在确定调研目标之后，开展有效的调研是一个非常关键的工作。如不能获得准确的信息，各种误判的情报可能会导致企业营销活动的失败或付出较高的成本。按照情报来源的方式，可将其分为二手信息和原始资料信息。

1. 二手信息

二手信息是指经过别人采集、整理过的资料信息。主要来源于企业组织内部，一般都是经过处理后向公众公布的。具体来源主要包括：以纸媒为信息载体的资料信息；以计算机和互联网为信息载体的数据库信息。

虽然计算机和互联网数据库给二手资料信息的采集提供了广阔的空间和便利，但二手

资料信息往往并不能满足决策的需要。这是因为：第一，很多信息并不能通过案头调研得到；第二，即使能够得到，由于信息的时效性差，也无法作为当前决策的依据；第三，二手资料信息的质量和准确性无法有效鉴别，导致不能完全作为决策的依据。

2. 原始资料信息

原始资料信息是指调研人员通过发放问卷、进行访谈、开展观察或进行市场实验等方式采集第一手资料信息。

为使决策者能够及时、准确地获取到足够的信息，调研人员必须尽可能多地通过实地调研，采集原始资料信息。

3.3.2 选择市场调研方式

市场调研方式包括询问法、观察法和实验法，如图 3-6 所示。

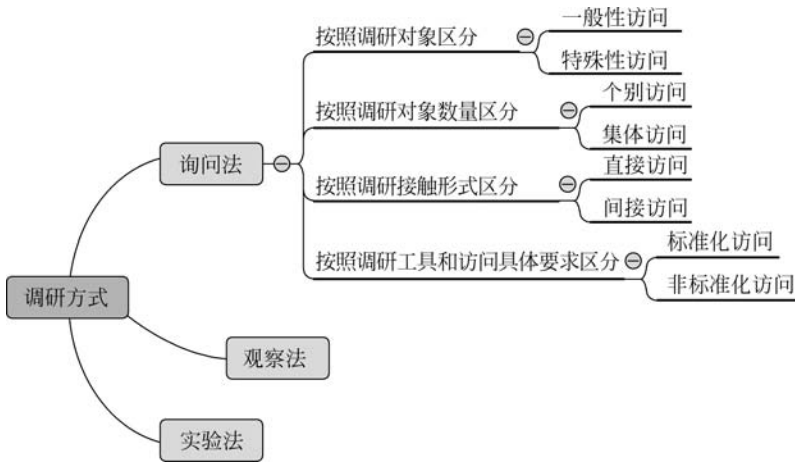


图 3-6 调研方式

1. 询问法

询问法是营销调研时最常用的采集原始资料的方法，即调研者通过与被调研对象接触来了解事实、观念以及态度。询问法最适宜于采集描述性信息。询问法又包含以下具体的方法。

（1）依据调研对象，询问法包括一般性访问（如访问对象为普通消费者）和特殊性访问（如访问对象为专业人士）。

（2）依据调研对象数量，询问法包括个别访问（如每次访问一个被访者）和集体访问（如焦点小组座谈会）。

（3）依据调研接触形式，询问法包括直接访问（如入户访问、商城拦截访问等）和间接访问（如电话访问）。

（4）依据调研工具和访问具体要求，询问法包括标准化访问（访问工具为标准化问卷）和非标准化访问（例如给定话题的自由访谈）。

2. 观察法

观察法是指通过观察有关人员行为及现场情况来采集原始资料信息。采用观察法主要是为了获得那些被观察者不愿或不能提供的信息。如调研人员在超市中观察本企业产品的

陈列位置,消费者购买同类产品的品牌选择,本企业产品的购买情况等。

3. 实验法

实验法是指调研者选择一个或多个变量(如价格、广告主题、广告费用、包装设计等)观察这些变量对其他变量(通常是销量)的影响。实验法最适应于采集因果关系方面的信息。如调研广告对销售的影响,在其他因素不变的情况下,通过对比广告投放前后销售量的变化,就可以测量出广告的效果。

3.3.3 选择市场调研技术

在市场调研中,往往采取抽样调研,即从调研对象中抽取一部分子样本进行调研,然后推算总体状况。抽样调研较普遍,调研省钱、省力、省时间,又可把调研对象集中在少数样本上,并获得与总体调研相符合的结果,所以在市场调研中应用较为广泛。抽样又可以分为随机抽样和非随机抽样,如图 3-7 所示。

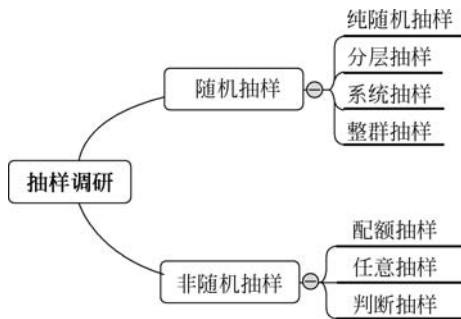


图 3-7 抽样调研

1. 随机抽样

随机抽样方又可以分为纯随机抽样、分层抽样、系统抽样、整群抽样。

(1) 纯随机抽样将调查对象总体进行编号,再用抽签法或随机数字表随机抽取部分观察数据组成样本。纯随机抽样法又分为有放回和无放回抽样,可以回想高中数据中的内容。纯随机抽样常用于压缩数据量以减少费用和时间开销。

(2) 分层抽样先将调查对象总体按照某种特征划分成若干类型或层次,然后在各个类型或层次中采用简单随机抽样或系统抽样(详见下)的办法抽取一个子样本,最后,将这些子样本合起来构成总体的样本。分层抽样常用于离网预警模型或者金融欺诈预测模型等严重有偏数据(“严重有偏”是指样本类别数量明显不同,例如对一个银行用户欺诈行为进行分类,无欺诈用户数量远远多于有欺诈用户数量,这就是典型的“严重有偏”)。

(3) 系统抽样又称为等距抽样,将调查对象总体进行编号,首先设定抽样间距为 n ,然后在前 n 个数据中抽取初始数据,再按顺序每隔 n 个单位选取一个数据组成样本数据。

(4) 整群抽样将全体数据拆分成若干个互不交叉、互不重复的群,每个群内的数据应尽可能具有不同属性,尽量能代表整体数据的情况,然后以群为单位进行抽样。

2. 非随机抽样

非随机抽样的常用方法有配额抽样、任意抽样、判断抽样等,因篇幅原因不一一列举,感兴趣的朋友可以自行研究。

3.3.4 实施调研方案

在具体的调研过程中,可采取日本戴明环管理的 PDCA 循环进行调研,如图 3-8 所示。P 指“计划”,这在上一步已经完成;D 指“执行”,是指按照计划开展各项调研实施工作;C 指“检查”,在调研过程中,应随时检查调研工作的任务、效果、时限等实施情况;A 指“改进”,根据检查情况及时调整、改进,不断总结经验和教训,提高调研效果。

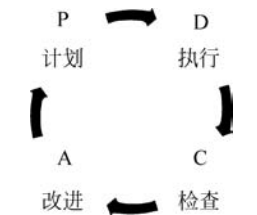


图 3-8 PDCA 调研方式

3.4 调研成果评价

3.4.1 数据整理

在完成数据采集工作之后,得到的部分数据可能是凌乱的,甚至是残缺不全的,所以在进行数据分析之前,必须对数据进行适当的审核、检验、编辑或清理。数据整理一般包含以下几个步骤。

1. 问卷审核

问卷审核就是检查问卷是否有效,包括问卷填写是否真实准确、内容是否完整、数据是否按照指定的方式搜集等。通常,回收的问卷可能出现以下几种问题。

- (1) 问卷填写不完整,出现“项目无回答”。
- (2) 受访者没有按照指定方式进行回答,如没有按照跳答规则进行答题。
- (3) 受访者不符合要求,没有按照年龄、职业等特征进行过滤。
- (4) 受访者回答问题区分度不明显,如所有调查结果都是“一般”。

当问卷检查出现以上问题时,应根据预先设定的方式或规则,对有问题 的问卷进行处理或补救,这个过程称为问卷的编辑,目的是筛选出问卷中看不清楚、不完整、不一致或模棱两可的答案。对不合格问卷的处理可以根据情况采用以下几种办法。

(1) 返回现场调查。现场返工,由访问员重新与受访者取得联系,针对不清楚的问题重新进行访问。

(2) 填充。面对缺失数据时,可以采用以下方法进行处理:第一,找一个“数学数值”代替,如该列的平均值、中位数等。若遇到性别等类别型变量,可以将第一个缺失值用男性数值代替,第二个缺失值用女性数值代替,依次交替替代。第二,用一个逻辑答案代替,如家庭总收入缺失,可以依据家庭中的就业人数及职业情况判断或根据某个公式进行计算。第三,删除处理,当有缺失值的样本数小于总样本数的 10% 时可以考虑直接删除。第四,通过数据挖掘等手段预测缺失值,该方法需要对数据挖掘和机器学习等技术有一定了解。

2. 问卷编码

问卷审核合格之后,就要考虑对问卷进行编码,即为每一个问题的每种可能的答案分配一个“代码”,通常是一个数字。例如,针对一个 5 级量表,答案是“非常满意”“满意”“一般”“不满意”“非常不满意”,可以分别用“5”“4”“3”“2”“1”进行编码;如果针对受访者的性别,可以用“1”和“0”分别代表“男”和“女”。

注意,在普通数据分析过程中,将各种结果通过数字编码是可行的。但是如果要对问卷进行数据挖掘,那就不能仅仅使用数字编码,因为数字本身是有大小的,例如 1 代表男人、0 代表女人,但在数字层面 1 比 0 大,而实际层面并不能说“男人”比“女人”大,这就会造成数据挖掘时的不准确。感兴趣的朋友可以研究一下 one-hot 等编码方式。

按照编码设定的时间,可以将编码分为预先编码与事后编码。预先编码适合结构性问题,前面提到的将“非常满意”“满意”“一般”“不满意”“非常不满意”编码为“5”“4”“3”“2”“1”就属于结构性问题,是典型的预先编码,编码工作一般在问卷设计时就已经完成。但对于非结构化问题,由于答案无法预知,编码工作只能放在问卷回收之后了。例如对于“今后两年内您为什么不想购买燃气热水器?”这一问题,调研人员收集到以下回答。

- (1) 我可在单位洗澡,没必要买。
- (2) 外观不好看,影响卫生间布局。
- (3) 颜色不好,价格又贵。
- (4) 听说使用有安全隐患。
- (5) 体积太大,厨房里不好安装。
- (6) 国产热水器使用不方便。
- (7) 我不太了解。
- (8) 安装和维修都比较麻烦。
- (9) 我不喜欢它的外观,颜色也太单调。

这么多的回答,如果不进行归类处理,就不好去分析。所以,应先将一些意思相近的答案归到某一类中,再从中分析不买的主要原因,如图 3-9 所示。

问卷编码

回答类别描述	答案归类	分配的数字编码
体积大,外观、颜色差	2,3,5,9	1
价格贵	3	2
使用不方便	6,8	3
使用不安全	4	4
没需求	1	5
不知道	7	6

图 3-9 对问卷结果进行归类之后进行编码

3. 数据录入

如果市场调研采用的是纸质问卷,需要将问卷的回收信息录入电子文件中,最常用的文件格式是 Excel 或者 csv,也可以使用其他的数据文件,如 SPSS 文件或 SASS 文件等。

数据录入完毕后还要进行必要的清理,主要是检查数据中是否存在逻辑错误,并再次检查是否存在答案的遗漏现象等。借助于计算机,这项工作非常简单。

4. 数据展示

在取得大量反映个体情况的原始数据后,对这些原始数据进行科学的分类、汇总整理,就可以得到反映总体综合情况的统计数据。这些数据必须通过有效的方式得以显示,其主要表现形式是统计表和统计图。

用表格的形式来表达数据,比用文字表达更清晰、更简明、更便于显示数字之间的关系,

有利于进行比较和分析研究。例如图 3-10 所示为居住时间对商场的熟悉程度的分布表。

单位：人

熟悉程度	居住时间			合计
	13年以下	13~30年	30年以上	
不熟悉	45	34	55	134
熟悉	52	53	27	132
合计	97	87	82	266

图 3-10 常用数据表

统计图是统计资料的另一种常用的表现形式。用图形形式来反映统计资料,从视觉角度来说,具有简洁具体、形象生动和直观易懂的特点,能给人留下深刻的印象,一般能取得较好的效果。当然,统计图只是描述和揭示统计数据特征的有效方法之一,并不能代替统计分析。常用的统计图类型主要包括条形图、折线图以及饼形图,具体如图 3-11 所示。

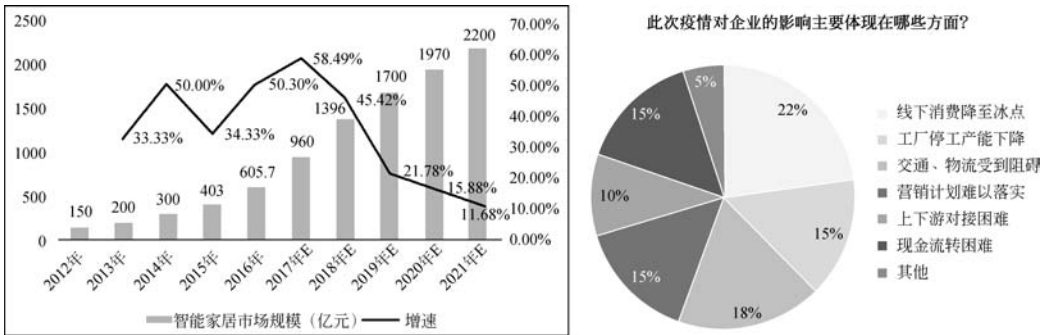


图 3-11 常用数据图

作为一名优秀的智能产品设计人员或营销服务人员,熟练使用 Excel 是必修课。除了基本的“向格里输入数据”外,还需要能够熟练使用 Excel 进行常用数据统计、筛选、分列、补全等操作,熟练绘制饼图、柱状图、折线图、雷达图等,运用函数进行稍复杂计算(如 sumif、vlookup 等),并能适当使用数据透视表。请务必对 Excel 高度重视。

如果能使用 Python 等语言对 Excel、csv 等数据进行处理,将会提高工作效率。

3.4.2 数据分析

1. 定性分析

任何事物都有质的属性和量的属性两个方面,市场也不例外。“定性”,顾名思义,就是确定研究对象是否具有某种性质的一种分析方法,主要解决“有没有”“是不是”的问题。定性分析主要包含以下方法。

(1) 对比分析将被比较的事物和现象进行对比,找出异同点,从而分清事物和现象的特征及其相互联系。

(2) 推理分析由一般性的前提推导出个别性的结论。

(3) 归纳分析由具体、个别或特殊的事例推导出一般性规律及特征。

其中,归纳分析法是市场调查分析中应用得最广泛的一种方法,具体可以分为完全归纳、简单枚举和科学归纳三种形式。

(1) 完全归纳。即根据调查问题中每个对象的某种特征属性,概括出该类问题的全部对象整体所拥有的本质属性。这种方法要求分析者准确掌握某类问题全部对象的具体数量,而且还要调查每个对象,了解它们是否具有所调查的特征。但在实际应用中,调查者往往很难满足这些条件,因此,其使用范围受到一定的限制。

(2) 简单枚举。即根据目前调查某类问题时,根据一些对象具有的特征,来归纳出该类问题整体所具有的特征。这种方法是建立在市场调查人员丰富的经验基础上的,操作简单易行。但简单枚举法的归纳可能会出现偶然性,要提高结论的可靠性,被考察的对象就应该尽量多选一些。

(3) 科学归纳。即根据某类问题中的部分对象与某种特征之间的必然联系,归纳出该类问题中所有对象都拥有的这种特征。这种方法应用起来很复杂,但很科学。可以回想高中时学过的数学归纳法。

2. 定量分析

定量分析是指从事物数量方面的特征入手,运用一定的数据处理技术进行数量分析,从而挖掘出数量中所具有的事物本身的特性及其规律性的分析方法。定量分析要从如下几个方面进行考量。

(1) 集中趋势是指一组数据向某一中心值靠拢的程度,它反映了一组数据中心点的位置所在。集中趋势的测量就是寻找数据水平的代表值或中心值,常用的指标有众数、中位数和均值。

(2) 离散趋势是指一组数据远离其中心值的程度,反映一组数据分布的分散程度,常用的指标有极差、方差和标准差。

(3) 频数分析考察一组数据中不同数值出现的频数,或者数据落入指定区域内的频数,可以了解数据的分布状况。通过频数分析,研究人员在得到描述性统计结果的同时,还能了解变量取值的分布情况。

(4) 数据的分布,在统计分析中,通常要假设样本的分布属于正态分布,因此需要用偏度和峰度两个指标来检查样本是否符合正态分布。关于正态分布和其他分布方式的理论知识,感兴趣的朋友可以研究一下概率与数理统计的相关内容。

(5) 主成分分析是将原来变量重新组合成一组新的互相无关的“综合变量”,例如原样本有 10 个变量,经过主成分分析,变成了 5 个变量,这 5 个变量能最大化地保持原来 10 个变量所承载的信息,这也是数学上处理“降维”的一种方法,即减少指标变量的个数。

(6) 因子分析是把若干个变量看成由某些公共的因素所制约,并把这些公共因素分解出来的分析方法,作用是寻找潜在的影响。

(7) 聚类分析是将物理或抽象对象的集合分组成为由类似的对象组成的多个类,再针对这些类进行分析。聚类分析的目的在于相似的基础上收集数据来分类。

(8) 判别分析是在分类确定的条件下,根据某一研究对象的各种特征值,判别其类型归属问题的一种多变量统计分析方法。

3.4.3 撰写调研报告

调研报告是市场调研活动的直接结果,其目的是把获得的市场信息传递给决策者和领导者。尽管报告的格式会因为项目和读者的不同而有所差异,但调研报告要把市场信息传

递给决策者的功能和要求是不会改变的。因此,在长期的商务实践中逐渐形成了调研报告的常规格式,一般可以分成前言、正文和结尾三大部分。

1. 前言

市场调研报告前言主要包括题目、目录、摘要。

(1) 题目包括市场调研标题、报告日期、委托方和调研方,一般应打印在扉页上。被调研单位、调研内容一般通过标题明确、具体地表示出来。有的还采用正、副标题的形式,正标题表达调研的主题,副标题标明调研的单位和问题。正、副标题分为两行表示。

(2) 如果调研报告页数较多,为了阅读方便,应当采用目录形式列出报告的主要章节,并标注页码。一般来说,目录的篇幅不宜超过一页。

(3) 摘要主要阐述调研任务的基本情况,它是按照市场调研任务的顺序进行描述的。摘要应该尽可能用精确、简练的文字,表述调研的对象、调研的范围、采用的调研方法以及调研的结论与建议。

2. 主体

调研报告的主体部分是调研报告的正文,也是调研报告中最重要的部分,一般包括调研目的、调研目标、调研方法、调研内容、综合分析、调研结论及建议等。

(1) 通过对调研目的的陈述,使阅读者对调研报告的整体框架有所了解。除了调研目的,还应给出调研的原因和背景信息。

(2) 根据调研对象和业务要求来确定调研目标,确定需要进行调研的产品、程序、环境等具体要素列表以及每个要素的调研要求。对于牵涉数据的调研要素,应明确量化指标。

(3) 根据调研目的、调研目标,确定需要采用的调研方法。调研方法有很多,为了达到最佳调研效果,往往可以采用两种以上的调研方法来收集市场信息。

(4) 调研内容是根据调研目标,立足自身掌握的资源,确定具体采取的调研形式和手段以及具体的调研路径。即针对调研目标,组合哪些资源,采取何种调研形式和手段,按照怎样的时间顺序开展调研工作,并形成调研路径图。

(5) 综合分析是将调研收集来的资料进行汇总、整理、统计并加以分析。可以通过统计软件处理统计数据而获得分析数据。

(6) 对资料中的各项数据和事实进行比较分析,得出调研结论。调研结论应以陈述形式进行表述,并配以相关的表格、图表等,以便对调研结论做进一步的阐述。建议是针对调研获得的结论,提出可以采取哪些措施、方案或具体行动步骤。所提建议要注意针对性和可行性,能够切实解决问题。

3. 结尾

结尾(附录)用于呈现与正文相关的资料,它是对正文报告的补充或更详尽的说明,以备读者参考。在附录中常出现的资料种类一般包括原始资料的来源、调研问卷、抽样说明、各类统计图表等。每个附录都应有编号。

3.5 课后习题

1. 请简述市场调研时采用的各种抽样方法。
2. 请简述调研报告中应包括的主要内容。