



揭阳职业技术学院

经济管理系

教案

(2025-2026 学年第一学期)

课程：创新创业教育

(54 学时)

教师姓名：陈琼华

所授专业：经管系23级各专业

市场调查实务

教学目的和要求：

知识目标：理解市场调研的基本概念及其对企业发展的重要作用；掌握市场调研的基本步骤、主要方法（如问卷、访谈、观察等）和核心内容。

能力目标：能够运用常用图表（如柱状图、饼图、趋势图等）对收集的调研数据进行可视化分析与呈现；能够按照规范格式与内容要求，独立撰写结构完整、分析清晰的市场调研报告。

思政目标：培养实事求是、用数据说话的严谨科学态度与职业精神；树立以客户（市场）为中心的服务意识与市场洞察力，理解企业决策应建立在客观调研基础上，培养社会责任感和诚信经营意识。

教学难点：环境分析；数据的收集与整理。

教学重点：调研的步骤与方法、案例调研报告的写作。

教学方法和手段：讲授法

教学时数：3

教学内容：

一、市场调研的界定

市场营销调研（Marketing Research），就是运用科学的方法，有目的、有计划系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

案例 A：“中国将出兵朝鲜”

1950年初的，朝鲜战争到了剑拔弩张、一触即发的时刻。美国政府就发动朝鲜战争中国会否出兵的问题展开了反复的讨论。讨论的结果认为中华人民共和国刚刚成立，百废待兴，自顾不暇，不会也不敢出兵。

当时，美国对华政策研究室接到一个秘密情报：著名的决策咨询机构兰德公司，集中了大量人力和财力研究出了一项对美国来说非常有用的课题，“如果美国出兵朝鲜，中国的态度将如何”？研究成果出来以后，打算把它卖给美国。据说这个成果只有一句话，却索价 500 万美元（当时折合一架最好的战斗机）。

用 500 万美元买一句话，美国人认为简直是发疯，他们一笑置之。

朝鲜停战后，美国国会开始辩论“究竟出兵朝鲜是否有必要”的时候，才有人想起兰德公司的研究成果。

美国才以 300 万美元[有资料为 280 万元]买下兰德公司的研究成果。

其实最终的研究成果只有 7 个字：“中国将出兵朝鲜。”另附了 380 页的论证材料。

美军侵朝司令麦克阿瑟谈起这件事时大为感慨地说：“我们最大的失策是：舍得几百亿美元和数十万军人的生命，却吝惜一架战斗机的代价。”

案例 B：“垃圾 不只是垃圾”

帕林是柯的斯出版公司的经理，本世纪初，他就公司在设立了世界上最早的调研组织。当时，柯的斯公司的业务代表向美国鼎鼎有名的 Campbell 汤料公司推销“星期六邮刊”的广告版面。

但对方告诉他：邮刊不是汤料公司的好媒体，因为邮刊的主要读者是工薪阶层，而 Campbell 的汤则是高收入家庭购买为主。工薪阶层主妇为了省钱，往往自己凑合着自己烧汤，只有高收入家庭才愿意花 10 美分买已经调配好的 Campbell

汤。

帕林要想办法反驳对方的观点。为此，他抽取了一条垃圾运输线，让人从该线路的各个垃圾堆中收集汤料罐，他发现从富裕区收集到的汤料罐几乎没有，因为富裕家庭总是让仆人动手准备汤料。大部分汤料罐从蓝领区收集到，帕林认为对蓝领阶层的妇女来说，节约做汤时间可以更多地为家人做衣服或者其它挣钱的活。在摆出这些发现后，Campbell 很快成为邮刊的广告客户。从此“垃圾调研法”就产生了。

对市场调研的几种误解

❖ 认为对市场调研已经很重视。

许多国外大的企业对市场调研的重视程度很可能超乎了我们的想象，他们对市场和顾客可以说是了如指掌。

例如飞利浦·科特勒在《营销管理》中提到“可口可乐公司知道消费者最喜欢喝4℃的可口可乐，平均一年看69条可口可乐的广告，每年人们花费大约20美金去购买鲜花；阿肯色州是美国花生酱消费最低的州；51%的男人走路时先迈左脚，而65%的女性却先迈右脚；宝洁公司则通过一项市场研究发现人们折叠还是弄皱卫生纸……”

当然这只是一些例子，从细微处可以看到精神，同时也可以看到距离。

❖ 有了负责市场调研的人员或者是部门就认为有了市场调研。

实际上，调研从本质上讲是一种观念，而不是一个部门，更不是负责调研的人。也就是说，应当将市场调研作为一种事实求是的理念，融入到思考问题、处理问题和管理决策当中。

中国宝洁公司虽然成立于1998年，但在1995年就开始在中国开展市场研究工作，也就是说，在合资公司成立的前三年就已经在中国开始了市场研究工作。

公司现任总裁 John Pepper 在北京大学的演讲中说：“我们的首要任务是深刻理解我们的消费者：**即消费者的需求是什么**。不管我们在世界的哪一个角落开始我们的生意，对消费者需求的研究始终是我们工作的切入点。对消费者需要研究的结果会告诉我们应该向市场推出哪一种产品，应该采用哪一种配方以及哪一种广告会最终为我们带来效益。”

❖ 市场调研真的有用吗？[对市场调研作用的低估甚至怀疑]

在许多企业，尤其是中小企业，对市场调研仍然持不信任态度，不相信市场调研能解决企业的经营与销售难题。

究其原因主要有两种：一种是观念问题，对自己的主观判断过于自信；另一种是由于部分低素质的市场调研公司粗制滥造的市场调研报告影响了企业对市场调研行业的信任。

❖ 市场调研应该解决企业的所有问题。[市场调研是万能的]

相当一部分的企业认为，调研公司在接受企业市场调研业务的委托后，应当为企业解决存在的所有问题。

但事实上，没有任何一家调研公司或者是任何一本市场营销学教材宣称市场调研是万能的。

从理论上讲，市场调研只不过是采取某些有效的方法，为企业发现或解决某些特定问题的探索。

二、市场调研与企业发展

(一) 为什么要进行市场调研：洞察消费者需求、满足消费者需求

(二) 市场调研的主要任务

明确营销中的经营决策问题；
详细规定研究这些问题所需的信息；
设计信息收集的方法；
管理并实施数据收集过程；
分析调查结果；
报告调查结果和解释结果的含义。

（三）市场调研三个主要作用

有利于制定科学的营销规划。

有利于优化营销组合。

有利于开拓新的市场。

（四）市场调研四个重要意义

提高对营销因素的可控能力

提高对市场机会的分辨能力

提高对市场趋势的预见能力

提高对市场风险的防范能力

（四）产品[市场]周期与调研应用

全周期研究：消费者研究、品牌形象与价值、媒体消费习惯、市场竞争分析、生活形态研究

（五）企业最需要的几种市场调研

第一，了解消费者的消费习惯与消费心理，在此基础上细分市场。运用规范的调查技术和方法，可以发现深层次的消费心理，并且经常能得到量化的研究成果。无疑，消费者的消费心理和习惯越来越复杂，把握消费者的心理日益成为一个艰难的问题，只有调查方能解决问题。

第二，为项目决策提供依据。我们知道，新项目上马，自然要有《项目可行性论证报告》，但目前，很多企业的论证报告只是在走形式。

第三，客观、正确地认识对手，认识自己。企业应当象关注自己孩子的身高一样时刻关注自己产品的知名度、占有率和竞争对手的情况，特别是自己在市场中所处的地位究竟如何常常被忽视。

第四，在动态中预测未来。这正如宝洁公司总裁 John Pepper 所说的那样，我们要学会洞悉变化，掌握中国当前不断发展的趋势，将我们建立的系统准确地应用到研究这些变化中，从而使我们最好地了解 and 掌握这些变化。

（六）我们的市场调研——完成对行业市场研究

1、发现问题的研究：市场潜力研究、市场份额研究、市场特征研究、品牌形象研究、销售分析研究、预测研究、营销趋势研究。

2、解决问题的研究：市场细分研究、产品研究、价格研究、促销研究、渠道研究、最终形成企业的市场竞争分析。

三、市场调研知识概述

（一）市场调研的基本步骤

△调研总体流程：确定问题与调研目标、拟定调研计划、收集信息、分析信息、提出结论。

△运作执行流程：确定研究问题、撰写项目计划书、问卷/提纲设计、执行方案设计、实施调查和数据采集、处理数据和分析数据、撰写研究报告、讨论研究成果。

1、制定市调方案和计划

(1) 背景和目的：为什么调研；解决什么问题；有什么价值？
(2) 调研内容：描述调研索要开展的所有调查课题及子课题；设计调研问卷或调研表，准备相关物料。

(3) 调研形式：1、明确调研所采取的调研形式，如街头拦访、座谈会、一对一等；2、对相关人员进行调研培训。

(4) 人员及时间：1、以进度表方式呈现调研所需人员及时间安排；2、明确关键时间点。

△调研问卷或调研表的设计要点：

(1) 问题分类

按逻辑或调研属性分类，如宏观环境、产业现状、战略规划等。

(2) 针对性

调研分项要具有针对性，并与调研目的相符，表述无歧义。

(3) 排版

排版要紧凑有层次感；

调研问卷分项总数不宜超过 20 个

(4) 包装

企业或项目 LOGO 明晰，书面用语标准，文稿打印清晰。

(5) 内部测试

通过内部征询意见和模拟测试改进调研表，避免臃肿低效。

2、实施市场调研计划：调研说明→严格执行→应急管理→注意事项

调研说明：

- 召开调研准备会，明确调研方案
- 提出注意事项及执行调研表的技巧
- 发放调研物料

严格执行：按调研方案严格执行，确保调研效果

应急管理：

- 明确调研活动负责人，进行节点监督及管理
- 解决突发困难，保障计划按时完成

注意事项：

- 保证调研执行具有真实性
- 对重要的调研现场资料记录其影响或声音。

3、分析市调结果

二手资料提炼→一手资料核实→最终数据

4、撰写调研报告

调研报告是对某一情况、某一事件、某一经验或问题，经过在实践中对其客观实际情况的调查了解，将调查了解到的全部情况和材料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的分析研究，揭示出本质，寻找出规律，总结出经验，最后以书面形式陈述出来。

报告特点：1、目的明确、2、注重事实、3、语言简洁

写作格式：1、标题和目录、2、前言、3、正文、4、结尾

写作程序：1、确定主题、2、取舍材料、3、布局和拟定提纲、4、起草报告

报告作用：1、提供基本情况和变化的信息、2、为决策提供依据、3、为调整决策提供依据、4、为特殊事件处理提供依据

五种结尾：

- 1、对调研报告归纳说明, 总结主要观点, 深化主题;
- 2、做出展望, 提出努力的方向;
- 3、提出建议, 供领导参考;
- 4、指出尚存在的问题或不足;
- 5、补充交代正文没有涉及而又值得重视的情况或问题。

(二) 市场调研的主要方法

市场调查有许多方法, 企业市场调查人员可根据具体情况选择不同的方法。市场调查方法可分为两大类, 第一类按选择调查对象来划分, 有全面普查、重点调查、随机抽样、非随机抽样等; 第二类是按调查对象所采用的具体方法来划分, 有访问法、观察法、实验法。

(三) 市场调研的内容

项目	内容	作用
1、市场环境调研 书面定义: 对影响企业生产经营活动的外部因素所进行的调查。它是从宏观上调查和把握企业运营的外部影响因素及产品的销售条件等。对企业而言, 市场环境调查的内容基本上属于不可控制的因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 经济形势、行业现状、发展趋势 2. 土地政策、税收政策、政策导向、政治法律环境。 3. 投资环境、社会文化、科学技术、地理气候、区位配套 4. 市场运作特点 	提供决策的深度依据, 并确定决策的延展性。
2、市场需求调研 书面定义: 指在一定的支付能力下市场上对生产出来的供应最终消费与使用的物质产品和劳务的总和。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消费能力调查 2. 消费群体结构调查 3. 消费动机调查 4. 消费行为调查 	发现市场潜在机会, 规避隐性风险
3、竞争对手调研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 数量和经营实力 (市场占有率) 2. 模式 (开发模式、资本运作, 土地运作、盈利模式) 3. 竞争对手的优势产品和发展策略。 	精准定位, 针对性营销
4、产品调研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品实体、包装、价格、品牌。 2. 产品的价格和服务 	产品定位与设计
5、销售调研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 销售渠道调查 2. 促销调查 (人员促销、营销推广、公共关系) 	
6、推广效果调研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 推广受众的界定 2. 广告送达率 3. 推广媒体和推广记忆调查 4. 推广与销售业绩的关系。 	费效比

四、市场调研资料的整理分析与调研报告的写作

（一）调研资料的整理与分析

△调研资料的整理：

编辑——检查和修正收集到的资料；

编码——给每个问题的答案配上数字或符号，为列表统计和统计分析做准备；

列表——把相似的数据放在一起，列表既是整理的一个环节，也具有对资料进行初步分析的作用。

△调研资料的分析：

列表——把调查资料按照一定的目的、用表格的形式展现出来，即是资料的列表。

单因素列表；

多因素列表；

资料的分析与解释；

分析与解释概述；

分析与解释之间的相互依赖性；

资料的解释；

分析解释的客观性评价。

（二）利用 EXCEL 分析数据

常用图和表：

折线图，饼图，面积图，频数表和柱状图，散点图，时间序列、数据透视图。

折线图：显示随时间或类别而变化的趋势线

饼图：显示每一数值相对于总数值的大小，分离饼图强调单个数值的大小。

面积图：显示每一数值所占大小随时间或类别而变化的趋势线。

柱状图：比较相交于类别轴上的数值大小；

堆积柱状图：比较相交于类别轴上的每一数值相对于总数值的大小。

条形图：也可用一种类似的方法显示数据，仅仅是将垂直方向换成水平方法而已；

堆积条形图：可以在同一个条上连续地显示各种数据，而不像簇状条形图那样把条并列在一起显示数据。

（三）市场调研报告的写作

1、市场调研报告的特点：针对性、新颖性、时效性、客观性。

2、调查报告撰写的基本原则：充分考虑到读者的情况、完整而精炼、客观而准确、清晰而有条理、易懂易读、外观正规而专业化。

3、调查报告的类型

- 综合报告
- 专题报告
- 研究性报告
- 说明性报告

4、市场调研报告的格式和内容

△市场调研报告的基本格式

（1）开头部分

封面（包括标题）

信件：致项目委托的信（可省略）；项目委托人的授权信。

目录：报告目录、统计表目录、统计图目录、附件目录、展示品目录。

摘要：主要发现、结论、建议；

（2）主体部分（报告正文）

引言（问题的定义）：背景、问题的表述（要达到的目标）、处理问题的基本途径。

调查方案的设计：方案的类型、所需的信息、二手资料的收集、原始数据的收集、量表技术、问卷设计及测试、抽样技术。

调查实施

数据分析：数据分析方法、数据分析方案

调查结果：基本结果、分组结果、关联性分析结果。

局限性及必要说明

结论和建议

（3）附件部分：调查问卷、图、表等。

△市场调查报告的基本内容

说明调查的目的及所要解决的问题；

介绍市场背景资料，如地理、气候条件、经济、文化及社会变化趋势，政局变化、法律与政策等；

分析的方法，如样本的抽取，资料的收集、整理分析技术等；

调查数据

提出论点，即摆出自己的观点和看法

论证所提出观点的基本理由

提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤

预测可能遇到的风险、对策。