

项目 1

进入市场调查

管理好的企业总是单调乏味，没有激动人心的事件，那是因为凡是可能发生的危机早就被预见，并已将它们转化为例行作业了。

——德鲁克《卓有成效的管理》

项目 1 进入市场调查

目 标	德育培养目标	培养学生敬业、理性、尊重他人、关心他人、与人为善的市场调查职业道德素养，让学生学会尊重被调查者的个人隐私，遵守行业自律准则，维护网络被调查者的知情权
	知识学习目标	(1) 了解市场调查在市场营销中的地位。 (2) 理解并掌握市场调查的含义、作用、原则、类型和步骤。 (3) 了解市场调研行业和主要市场调研机构。 (4) 了解市场调研机构的内部组成和组建方法
	职业能力目标	(1) 让学生对市场调查有一个基本的认知，理解市场调查在企业经营实践中的地位和作用，使学生具有基本的市场调查意识。 (2) 使学生能根据任务要求成立虚拟调查公司，明确岗位职责，设计团队形象，制定团队制度
	职业素养目标	培养学生的合作意识与团队精神，增强学生的逻辑思维能力、创新能力、自我管理能力和口头表达能力与计划组织能力，培养学生捕捉经济社会热点问题的能力，锻炼学生分析与理解问题的能力
任 务	任务 1.1 认知市场调查 任务 1.2 组建调查团队	
重 点	市场调查的原则、类型和步骤	
难 点	理解市场调查的 4 种类型	
方 法	项目教学法、任务驱动法、情境教学法、角色扮演法、头脑风暴法、案例教学法	

任务 1.1 认知市场调查

任务布置

任 务 单		
任务 1.1 认知市场调查		
任务描述	<p>某公司一位新上任的市场调查部经理，为了加强公司员工尤其是管理人员对市场调查部门重要性的认识，增加公司对市场调查部门的资源支持，准备拟定一个宣传提纲（300 字左右），并发表 5 分钟的关于市场调查重要性的演讲。</p> <p>如果你是该公司市场调查部的经理，请拟定一个关于市场调查重要性的宣传提纲，并做 5 分钟的演讲</p>	
任务目标	<p>(1) 对市场调查员进行素质训练，增强市场调查员对市场调查及其重要性的认识。</p> <p>(2) 理解并掌握市场调查的含义、必要性、原则、类型和步骤，形成对市场调查的基本认知，理解市场调查在企业经营实践中的地位和作用，具有基本的市场调查意识</p>	
实施指导	任务分析	通过背景资料分析、收集资料，形成对市场调查的初步感性认知，然后通过相关理论知识的学习，从理性的角度进一步认识市场调查，达到任务的完成
	理论补给	<p>(1) 市场调查的概念和作用。</p> <p>(2) 市场调查类型。</p> <p>(3) 市场调查基本原则。</p> <p>(4) 市场调查流程</p>
	实施过程	<p>(1) 阅读背景资料。</p> <p>(2) 组建团队，小组讨论设计演讲稿。</p> <p>(3) 每组推举一名同学在全班进行演讲。</p> <p>(4) 老师点评</p>
	拓展提高	分享“调查者的职业操守”文件资料，了解社会调查者应当具备的敬业精神、社会责任感，坚持理性、客观、实证的精神，注重提高诚实守信、关心他人和与人为善的道德修养
执行记录	执行团队	
	任务执行	
	任务汇报	
	教师点评	
成绩评定	个人自评	
	小组互评	
	教师评价	
	总 评	



案例导入

宝洁公司的“全民”调研

一般在早晨 7 点，敲开调研样本顾客的家门，观察他们如何刷牙——这是陈洁刚加入宝洁公司时的工作内容。当时，陈洁刚大学毕业，接触的第一个项目是做中国消费者刷牙习惯的调查。

宝洁公司单独设立一个专门的产品调研部，目的就是更有效地衔接产品研发工作和市场消费者。事实上，产品调研部的工作就是从消费者需求出发，提炼、归纳创新的想法，再用这些创新的想法引领技术研发方向。这样一来，宝洁公司一方面非常了解消费者的需求，另一方面可以把需求转化成产品设计上的要求。

宝洁公司调研的方法分两大类。一类是定性的，比如入户访谈，到消费者的家里看其真实使用产品的情况；团队访谈，可能会与至少 5 位消费者一起进行访谈；还有一种方法是“shopping along”，员工和消费者一起到商场，员工观察消费者平常的购物习惯是什么样的。“这样不仅能帮我们了解消费者平时的使用情况，同时还可以了解消费者在超市里的一些行为，比如如何选择产品，这能够帮助我们做产品的沟通和定位。”陈洁表示，“这是我们现在主要的定性手法。”另一类是定量的，比如一些大型的定量测试，在产品初期的模型出来时，让一百至几百位消费者去试用并反馈，然后用统计方法分析。

陈洁和她的团队调研的重点是宝洁公司的“两个真理时间”。宝洁公司前首席执行官雷富礼在其参与撰写的《游戏颠覆者》一书中写道：“第一个真理时间是在货架旁，也就是消费者决定购买宝洁品牌还是竞争对手品牌的时候。”“如果我们在第一个真理时间获胜，就有在第二个真理时间获得胜利的可能。第二个真理时间是指购买产品的消费者使用该产品的时候，他们要检验宝洁公司是否兑现了品牌的承诺。”

宝洁公司的调研团队成员经常一起到消费者家里了解消费者对其产品的使用情况。每个部门的技术背景、专长都不一样，综合各个部门了解的信息，会产生不同的创新想法。确定品牌的目标消费者是品牌建设中最关键的一步。这不仅涉及最基本的人口统计及其心理特征，还需要深入了解影响消费者的情感因素。这就要求宝洁公司的决策者不仅要了解消费者的需求，还要了解消费者的愿望。

高强度调研意味着更高的成本。事实上，宝洁公司每年在对消费者与购物者的研究方面的投入超过了 10 亿美元，这一数字远远超过了业内其他任何一家竞争对手，几乎超过了行业平均水平的两倍。

思考 结合上面的案例分析什么是市场调查，以及市场调查在企业生产经营中的作用。



【理论补给】

1.1.1 市场调查的概念和作用



1. 市场调查的概念

市场调查又称市场调研，其概念可以从两个方面来阐述，即市场调查起到的作用和市场调查的过程。

从市场调查的作用看，市场调查是营销人员与消费者、客户或公众之间信息沟通的桥梁，可以为企业解决营销中存在的问题、帮助企业寻找进入市场的机会、评估监测市场运行状况、预测市场未来发展趋势等提供信息资料。比如，某企业要向市场推出新的产品，需要对消费者的行为、态度、观念等进行研究，了解消费者在消费过程中对同类产品品牌的选择，以及消费者对口味、色彩、包装、形状等方面的偏好和对新产品的可能接受程度，并由此预测未来市场需求的潜力，从而制订有效的市场营销计划。

从市场调查的过程看，市场调查是为解决一个具体的市场营销问题而进行的数据收集过程，包括调查目标的确定、调查方案的设计、数据资料的收集与整理、调查结果的分析与展示、提出相应的营销建议等多个工作环节。

综上所述，市场调查是指以科学的方法、客观的态度，明确市场营销有关问题所需的信息，系统地收集、记录、整理、分析有关市场资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为决策部门制定更加有效的营销战略和策略提供基础性的数据和资料的活动过程。

在理解市场调查的概念时应注意以下问题：

- ① 市场调查并非盲目地对市场营销的所有问题进行调查，而是对某项市场营销决策进行调查。
- ② 市场调查是既服务于市场营销又监控营销管理过程的主要手段，是制定具体营销决策的前提和重要环节。
- ③ 市场调查是一个系统的过程，包括系统地对有关资料进行收集、记录、整理、分析、研究和报告等活动。

2. 市场调查的作用

市场调查是协助企业完成决策的最佳工具之一。企业管理者只有在通过市场调查收集到相关资料以后，才会根据本企业的实际状况，确定营销活动的最佳方案，并做出决策。市场调查的作用主要表现在以下4个方面：

① 为企业经营决策提供依据。“没有调查，就没有发言权”，企业要想做出正确的市场营销决策，就必须通过市场调查，及时准确地掌握市场情况，使决策建立在坚实可靠的基础之上。市场调查对决策的重要作用主要包括两个方面的内容：一方面，唯有通过科学的市场调

查，才能减少不确定性，降低企业经营决策的风险程度；另一方面，在企业经营决策的实施过程中，企业可以通过市场调查检查决策的实施及其发展变化情况，及时发现决策中的失误和外界条件变化的影响，起反馈信息的作用，为进一步调整和修改决策方案提供新的依据。

② 有利于企业发现市场营销机会。在市场竞争激烈的情况下，企业对市场信息掌握不及时，从而错失良机或销售受阻的情况比比皆是，及时发现市场营销机会或问题，是企业经营管理的重要内容之一。市场营销机会与市场营销环境的变化密切相关，通过市场调查，可以使企业随时掌握市场营销环境的变化，并从中寻找发展机会，为企业带来新的发展机遇。

③ 有利于提高企业的市场竞争能力。现代市场的竞争实质上是信息的竞争，谁先获得并成功利用信息，谁就能在市场竞争中立于不败之地。通过市场调查摸清竞争对手的市场占有率等情况，才能做到知己知彼。因此，只有坚持不懈地进行市场调查，不断收集和反馈市场信息，才能正确把握经营策略的制定和调整，从而在市场上立于不败之地。此外，通过市场调查，可以对企业的综合竞争力进行评估和研究，挖掘企业最具竞争优势和发展潜力的生产经营项目，培育和创造新的市场，从而将企业的核心竞争力转化为市场竞争优势。

④ 有利于帮助市场解决经营决策问题。企业在经营过程中，会遇到销售额下降、获利不足、新产品得不到市场认可、促销效果平平等一系列问题。只有通过深入的市场调查，分析现有产品及包装的消费者认可度、价格的接受度、促销手段运用的社会反应度及效果等各方面信息，找出产生这些问题的原因，才能对面临的困境采取针对性的措施。在 20 世纪 90 年代，海尔发现其洗衣机在上海的销售情况不太好，其市场占有率远低于其他地区。经过深入的市场调查，发现上海人不喜欢海尔洗衣机的真正原因——既不是质量问题，也不是服务问题，而是当时上海的住房非常拥挤，那时的海尔洗衣机只有大规格品种，部分上海居民的家里根本摆放不下。根据市场调查反馈的情况，海尔技术部门专门为上海地区的居民设计了一款新产品——小神功，这款洗衣机不仅满足了上海居民的需要，还开辟了我国南方地区的夏季小型洗衣机市场。

案例分析 1.1 电影票房监测与应用

电影票房监控公司 Rentrak Corporation 与美国好莱坞的联合人才经纪公司合作开发了 PreAct 服务，通过网络论坛与社交媒体所获得的调查数据资料，为电影公司即将推出的影片按相关言论的规模、好感度和性质等项目进行评分，以协助电影公司或演员随时了解消费者的评价与喜好。

在此之前，电影票房的预测数据多是在电影公司举行完宣传活动后，通过电话、线上问卷等方式调查得出的。电影公司在取得调查结果后，再对宣传片或营销策略进行微调。然而，通过这种方式的调查时间与人力往往所费不赀。此外，在调查结果出炉时，影片通常即将于一个月内上映，而消费者的观赏态度已成定局，电影公司经常只能被动地接受，并无法做有效的补救。

在社交媒体与大数据工具发展逐渐成熟的情况下，新形态的娱乐媒体跟踪调查与数据分析服务随之兴起，并引领许多新形态的电影监测公司问世。近年来，许多电影监测公司通过网络博客或社交平台等追踪、调查与电影相关的言论内容，进而分析大众对于电影的评价、好感度与票房预测等，让电影公司可以随时调整营销策略与预算决策。



PreAct 对社交媒体资料的收集与应用，拉近了 Rentrak Corporation、电影公司与消费者之间的距离。对于 Rentrak Corporation 而言，通过广泛的社交网络与博客资料收集，增加了从业者与目标族群的接触机会，有利于更精确地掌握市场信息；此外，相较于传统的电话访问，PreAct 调查花费的时间与人力成本相对精简，因此可让监控时程从电影上映前拉长至一年，并让监控遍及每一次的营销活动或影片发布宣传活动。对于电影公司与相关营销人员而言，较长的监控时程与立即的市场回馈，有助于后续的营销策划，甚至是电影内容的微调；适时的因应处理，不仅可以协助电影公司节省不必要的营销支出，还有助于增加电影票房。反观国内现状，娱乐媒体产业相关的调查，至今仍多依赖电话访问及线上访问方式，来追踪消费者的动向与喜好，然而受限于资金与时间成本，调查效果往往不甚理想，参考价值亦备受争议。随着国人对社交媒体的使用渐趋普及与活跃，社群平台上的信息已越来越丰富，倘若国内的调查单位能将社群数据资料充分利用，相信将可协助从业者掌握更完整与即时的市场趋势，以利于国内娱乐媒体产业发展。

企业经营好坏，与企业经营决策者和企业管理水平直接相关。企业要通过多种方法进行调查，获取消费者的需求、生活习惯等多方面的信息，才能立于不败之地。

1.1.2 市场调查类型

市场调查的目标与内容不同，所采取的调查方式与方法也不同。不同调查类型，最终的结果及所起的作用差别较大，为了便于分析和研究、选择适当的调查方法和技术，有必要对各种不同的市场调查进行系统分类。



1. 按市场调查功能划分

根据市场调查的功能，可以分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(1) 探索性调查

探索性调查是指在市场情况不十分明晰，不能肯定问题或范围不明确时，为了找出问题的症结，进一步深入明确调查的具体内容和重点而进行小规模的非正式调查活动。这种调查活动有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题，并识别出需要进一步调研的信息。比如，某公司上一年的市场份额下降了，公司无法一一查明原因，就可用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响吗？是广告支出的减少吗？是销售代理的效率低，还是消费者的习惯改变了？等等。

探索性调查不如正式调查严密、科学，一般不需要制定详细的调查方案或调查问卷，尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的二手资料或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员等，对市场有关问题做初步的分析研究。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合调查那些我们知之甚少的问题。

(2) 描述性调查

描述性调查是寻求对“谁”“什么事情”“什么时候”“什么地点”这样一些问题的回答。它主要描述调查现象的各种数量表现和有关情况。比如，可以描述不同消费者群体在需求、态度、行为等方面的差异，为市场研究提供基础性资料。描述的结果，尽管不能对“为什么”

给出回答，但也可用作解决营销问题所需的全部信息。比如，某商店了解了该店 67% 的顾客主要是年龄在 18 ~ 44 岁之间的女性，她们经常带着家人、朋友来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息，使商店特别重视向女性开展的促销活动。描述性调查主要在对有关情况缺乏完整的知识时采用，解决“是什么”的问题。

案例分析 1.2 市场调查要了解消费者的具体细节

对于一些大公司来说，知道顾客买什么、在哪里买、为什么买和什么时候买的情况，是开展有效营销的奠基石。

可口可乐公司通过对美国本土市场的多次调查，发现人们在每杯水中平均放 2.3 块冰，每年看到 69 个该公司的商业广告，喜欢自动售货机放出的饮料的温度是 35℃，100 万人在早餐中喝可乐，美国每人每年消费 156 个汉堡包、95 个热狗、283 个鸡蛋等。

中国台湾某纸业公司通过调查了解到，台北市人喜欢 450 克塑胶卫生纸，台南市民则喜欢 300 克包装卫生纸；台北市每人每天卫生纸的消耗量为 6.97 克，台南市则为 4.91 克；台北市的消费者重视卫生纸的品质，台南市的消费者则以习惯来决定其购买的品种。

某一跨国快餐公司了解到，美国的消费者重视快餐店停车位的多少；日本的消费者关心的是快餐店的用餐时间；中国香港的消费者则更留意快餐店卫生间的面积；中国内地的消费者更喜欢快餐店的环境和座位的舒适程度。这些都是吸引消费者、满足消费者的基础信息。

(3) 因果性调查

因果性调查又称相关性调查，是结论性调查的一种，是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变，探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的调查研究活动。它回答的问题是“为什么”，目的是识别事物变化的原因和现象间的因果关系，找出影响事物变化的关键因素，如预期价格、包装、广告、促销等哪个因素对销售额起主导作用；为什么增加广告开支，销量会增加；为什么赠送礼品，销量会增加等。这项工作要求调研人员对研究的主题有比较丰富的知识储备，能够判断一种情况出现了，另一种情况会接着发生，并能说明其原因。

(4) 预测性调查

预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。它回答的问题是未来市场前景如何，其目的在于掌握未来市场的发展趋势，为企业经营决策提供依据。预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查的现成资料，掌握其发展变化的规律，运用一定方法估计未来一定时期内市场对某种商品的需求量及其变化趋势的调查。它主要解决“会怎么样”的问题。

在实践中，这 4 种调查研究方法并不是相互独立的，可以是一个完整的市场调研的 4 个不同阶段，也可以是其中几种方法的结合运用。如果对调查的问题一无所知，就要从探索性调查开始，在大多数情况下，探索性调查只是整个调查框架中最初的一步，还应继续进行描述性调查或因果性调查。但不是所有的方案设计都要从探索性调查开始，如果调查者对调查问题很明确，则可以直接采取描述性调查。



2. 按调查时间划分

(1) 一次性调查

一次性调查（也称临时性市场调查）是在一个相当长的时期内只进行一次市场调查，一般是为了对总体现象在某一时间点上的状态进行研究。

(2) 定期性调查

定期性调查是指企业针对市场情况和经营决策的要求，按一定时间定期进行的市场调查。

(3) 经常性调查

经常性调查（也称不定期市场调查或连续调查）是指根据实际需要对市场现象的发展变化过程进行合理组织的连续调查。其目的在于获得某一经济现象发展变化过程及其结果的连续的信息资料，掌握这一经济现象发展变化的规律和趋势。

3. 按调查基本方法划分

(1) 文案调查法

文案调查法（又称资料查阅寻找法或间接调查法）是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。文案调查法一方面收集和获取有效的二手资料；另一方面根据调查主题的要求对文献资料进行去伪存真、由表及里的分析研究。

(2) 实地调查

实地调查（也称一手资料调查）是在制定详细的调查方案的基础上，由调查者直接向被调查者收集第一手资料，再进行整理和分析，从而写出调查报告。一手资料是由调查者从市场中直接获得且没有经过任何处理的大量个体资料组成的。实地调查的方法又可以具体分为访问法、观察法和实验法。

(3) 网络调查

网络调查是指在互联网平台上对网上现有资料、数据、信息的收集和整理，或者通过网络空间开展问卷调查来收集被调查者的信息和资料。网络调查既可收集二手资料，也可以收集一手资料，是一种基于网络时代的新的调查方法。

1.1.3 市场调查基本原则

市场调查的目的是为企业经营决策提供信息支持，因此，市场调查信息的质量直接影响决策依据的正确性。为了提高市场调查的效率和信息的质量，市场调查应遵循以下原则。

1. 科学性原则

市场调查不是简单地搜集情报、信息的活动，为了在时间和经费有限的情况下，获得更多准确的资料和信息，就必须对调查的过程进行科学的安排。调查者应当采用科学的方法设计方案、定义问题、采集数据、分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的、当前的信息资料。

2. 客观性原则

客观性原则要求市场调查人员自始至终都应以客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视事实，接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见，也不应受

任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。市场调查人员的座右铭应该是“寻找事物的本来面目，揭示并说出事物的本来面目”。

3. 时效性原则

市场调查的时效性表现为及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息，及时分析、及时整理和及时反馈，为企业在经营过程中适时地制定和调整策略创造条件。

4. 系统性原则

市场调查的系统性表现为全面收集有关企业生产和经营方面的信息资料。由于很多因素之间的变动是互为因果的，如果只是单纯地了解某一事物，而不考察这一事物如何对企业发挥作用和为什么会产生这样的作用，就不能把握这一事物的本质，也就难以对影响经营的关键因素做出正确的结论。

5. 准确性原则

市场调查的准确性原则体现在对调查资料的分析必须实事求是，尊重客观事实，切忌以主观臆断代替科学的分析。同样，片面、以偏概全的做法也是不可取的。要使企业的经营活动在正确的轨道上运行，就必须有准确的信息作为依据，这样才能瞄准市场，看清问题，抓住时机。

6. 经济性原则

市场调查是需要耗费时间、人力、财力的活动。在调查内容不变的情况下，采用的调查方式不同，费用支出及产生的效果也不同。因此，市场调查也要讲求经济效益，力争以较少的投入取得最好的效果。

7. 保密性原则

保密性原则主要体现为两点：一是为客户保密，由于许多市场调查是由客户委托市场调查公司进行的，所以市场调查公司及从事市场调查的人员必须对调查所获得的信息保密，不能将信息泄露给第三者；二是为被调查者提供的信息保密，不管被调查者提供什么样的信息，也不管被调查者提供信息的重要性程度如何，如果被调查者发现自己提供的信息被暴露出来，一方面可能会给他们带来某种程度的伤害，另一方面也会使他们失去对市场调查的信任。

1.1.4 市场调查流程

案例分析 1.3 美国航空公司的一次市场调查

美国航空公司是美国最大的航空公司之一。美国航空公司经常注意探索为旅客服务的好方法。为了达到这个目的，几位经理组织了一个头脑风暴式的小组会议，并产生了一些构思。其中一位经理提出在 30000 英尺的高空为乘客提供电话通信服务项目的建议，大家一致认为这是一个激动人心的想法，同意对此做进一步的研究。





经与美国电话电报公司联系，以波音 747 飞机从东海岸到西海岸的飞行来说，电话服务在技术上是可行的。这种系统的每航次成本约为 1000 美元，如果每次电话服务费是 25 美元，则每航次至少有 40 人通话才能保本。今后研究要解决什么问题、要掌握哪些信息呢？管理当局必须妥善把舵，对问题的定义既不要太宽，也不要太窄。如果营销经理要求营销研究人员“探求凡是你能够发现的空中旅客需要的一切”，那么这位经理将得到许多不需要的信息，而实际需要的信息可能得不到。如果营销经理要求营销研究人员“探求是否有足够多的乘客在波音 747 飞机从东海岸到西海岸的飞行中，愿意支付电话费，从而使美国航空公司能够保本提供这种服务”，那么提出的问题就太狭窄了。最后，营销经理和营销研究人员确定要解决的问题是“提供飞行电话服务是一项使美国航空公司创造日益增加的偏好和利润的更好投资吗”。然后，就此提出下列特定研究目标：

- ① 航空公司的乘客在飞机航行期间而不是在飞机着陆后通电话的主要原因是什么？
- ② 哪些类型的乘客比较喜欢在飞机航行过程中打电话？
- ③ 在一次典型的长距离的飞行航班中，有多少乘客可能会打电话？价格对乘客是否打电话有何影响？收取的价格最好是多少钱？
- ④ 这一新服务会为美国航空公司增加多少乘客？
- ⑤ 这一服务对美国航空公司的形象将会产生多少有长远意义的影响？
- ⑥ 其他因素，诸如航班次数、食物和行李处理等对航空公司做出选择的相对重要性是什么？电话服务与其他因素相比，其重要性又如何？

就美国航空公司的目标而言，研究人员将会发现许多关于航空旅行市场的二手资料。例如，美国民用航空署的出版物提供了各种运输公司的关于规模、成长和市场份额的资料；美国航空运输协会的图书馆中有关于运输公司的偏好和空中旅行者行为的资料；各种旅游公司为空中旅客选择空运单位提供指南的资料等。

二手资料为调查提供了一个起点，并具有成本较低和得之迅速的优点。但是，研究人员所需要的资料可能不存在，或现有资料可能过时、不正确、不完全或不可靠。在这种情况下，研究人员就必须花费较多的费用和较长的时间去收集可能更恰当或更正确的一手资料。例如，美国航空公司的研究人员可以逗留在飞机场、航空办事处和旅行社内，听取旅客谈论不同航空公司和代理机构如何处理飞行安排的方法；研究人员也可乘坐美国航空公司和其竞争者的飞机，观察航班服务质量并听取乘客的意见；研究人员可以在前一次航行中，宣布每次通话服务收费 25 美元，而在以后的同一航次上，宣布每次通话收费 15 美元。

在美国航空公司的调查中，抽样单位应该是从事商业的旅客，还是享受旅游乐趣的旅客，还是两者兼有？应该访问 21 岁以下的旅客，还是应该对丈夫和妻子都访问？当抽样的基本整体确定后，应向其中多少人进行调查？这些人应怎样被选择？这一切都需要美国航空公司的调查人员做出决定。

在决定实施调查计划之前，营销经理应该要求调查人员对调查计划的成本做出估算，然后才能批准它。制定营销调查方案的目的是帮助公司减少风险和增加利润。假如公司未经市场调查，估计空中电话服务可获得 50000 美元的长期利润，那么，市场调查能帮助公司改进促销计划，并获得 90000 美元的长期利润。在这种情况下，公司就愿意为这项调查计划花费 40000 美元。如果这项调查计划的花费超过 40000 美元，就应拒绝它。

通过对资料的收集、分析，美国航空公司得到的主要调查结果如下：

① 乘客使用飞行电话服务的主要原因是紧急情况、紧迫的商业交易、飞行时间上的混乱，等等。用电话消磨时间的现象是不太会发生的。绝大多数的电话是商人使用，并由他们支付账单。

② 每 200 人中，大约有 5 位乘客愿意花费 25 美元进行一次通话，而约 12 人希望每次通话费用为 15 美元。因此，每次收 15 美元（ $12 \times 15 = 180$ 美元）比收 25 美元（ $5 \times 25 = 125$ 美元）有更多的收入。然而，这些收入都大大低于飞行通话的保本点 1000 美元。

③ 推行飞行电话服务使美国航空公司每次航班能增加两个额外的乘客，从这两人身上能获得约 620 美元的纯收入。但是，这也不足以帮助支付保本点成本。

④ 提供飞行电话服务增强了美国航空公司作为创新和进步的航空公司的公众印象。但是，创建这一额外的信誉使美国航空公司在每次飞行中付出了约 200 美元的代价。

当然，这些调查结果可能会受到抽样误差的影响。考虑周全的营销调查方案，能帮助美国航空公司的经理做出比较好的决策，这个决策比坐在办公室中拍脑袋的决策要好得多。

思考 请归纳上述案例的市场调查流程。

市场调查是科学、系统、客观地收集、整理、分析与营销有关的各类信息，帮助企业决策者制定有效的营销决策。因此，市场调查必须按照一定的步骤进行，循序渐进，尊重客观规律，认真落实、完善每一个环节。尽管市场调查有多种不同的类型，但总的流程是一致的，基本可分为 3 个阶段、10 个步骤，具体如图 1.1 所示。本项目通过任务导向，依据市场调查的基本流程，相应设计了 3 个项目、10 个任务，来学习与训练市场调查的基本技能。

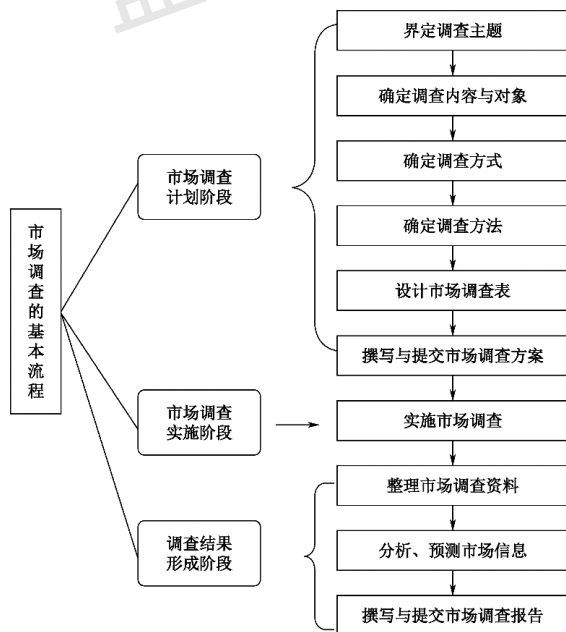


图 1.1 市场调查的基本流程



1. 市场调查计划阶段

市场调查计划阶段也叫作市场调查方案设计阶段，是从同客户洽谈、接受调查任务到提出完整的市场调查方案为止的过程。

市场调查的启动一般从调查研究需求开始，之后，调查人员一方面要通过深入的交流、沟通，了解调查的目的、意图及信息需求；另一方面要收集、分析相关的二手资料，必要时还要进行探索性调查和小规模的定性研究，以明确需要解决的问题，从而确定调查目标。

在明确了问题、确定了目标之后，下一步的工作就是做一个调查计划，即设计市场调查方案。方案中需要对市场调查的目的、内容、对象、时间、期限、方式、方法，以及调查质量控制、统计分析、调查组织安排、调查费用预算等做出具体的规定与设计。调查方案设计是否合理，计划组织是否周密，直接影响整个市场调查是否顺利开展和调查质量的高低。市场调查计划是衡量一个调查团队研究水平的标准，也是调查团队能否得到客户信任的主要依据。因此，设计市场调查方案在整个市场调查活动中十分重要。

2. 市场调查实施阶段

市场调查的实施阶段是市场调查过程中的核心工作，包括调查人员的选聘及培训、调查的实施与督导。市场调查方案在得到企业决策层的批准之后，按其设计要求，组织调查人员深入调查单位收集数据和有关资料（包括一手资料和二手资料），在访问调查的过程中可能会遇到调查对象不在、拒绝合作、回答不诚实或者外界干扰等问题，调查人员应该根据不同的情况做出应对策略。在整个市场调查过程中，资料的收集是定性认识过渡到定量认识的起点，是信息获取的阶段，关系市场调查的质量和成败。为此，必须科学细致地组织实施调查，严格控制调查过程，使数据的收集做到准确、及时、全面、系统，确保调查的质量。

3. 调查结果形成阶段

调查结果形成阶段包括整理市场调查数据、分析与预测市场信息、撰写与提交市场调查报告三部分。

（1）整理市场调查数据

在市场信息的收集结束后，进入数据的整理与分析阶段，由调查人员对调查表进行逐份检查，剔除不合格的调查表，然后将合格调查表统一编号，以便于调查数据的统计。在统计调查数据时可将调查数据输入计算机，利用 Excel 电子表格或 SPSS 软件来完成，并用相关的图表陈示出来。

（2）分析与预测市场信息

对市场调查资料进行分析研究是市场调查的重要环节，要求使用统计分析方法，比如交叉频率分析法、描述分析法、相关与回归分析法、方差分析法、聚类分析法、判别分析法和主成分分析法等，对大量数据资料进行系统的分析与综合，借以揭示调查对象的情况与问题，掌握事物发展变化的特征与规律，找出影响市场变化的各种因素，提出切实可行的解决问题的对策。

（3）撰写与提交市场调查报告

当需要的数据齐备，对数据所反映的规律、问题有比较清楚的了解时，调查者就可以着手撰写调查报告。调查报告一般由标题、开头、正文、结尾及附件等几部分组成，基本内容

有：交代市场调查的基本情况、调查结论和主要内容的阐述，包括情况与问题、结果与原因、启示与建议等，具体内容的确定应视调查项目的性质、内容和要求而定。

调查报告写好并打印出来之后，还有一个重要的步骤就是举行调查结果汇报会。会议由调查公司的研究人员与客户参加。由调查公司的研究人员向客户介绍、说明调查得到的结果及结果的由来。客户在阅读完报告及听完研究人员的介绍之后，对不清楚的问题可以在会上提出质疑，研究人员必须对客户的质疑做出令人满意的解释。调查结果汇报会结束，针对客户提出的问题，研究人员还要对调查报告做进一步的补充、修改，直至客户满意并接受调查报告为止。最后，按照协议规定提交给客户书面报告及光盘资料。

市场调查报告的提交并不代表调查的结束，花费了大量人力和物力所获得的市场信息是否有价值，这是调查委托方比较关心的事，同时也是衡量市场调查公司的调查质量的一个重要指标。因此，调查方必须对客户使用调查报告中的信息的情况进行跟踪，发现问题并及时处理，做好调查的跟踪反馈工作。

综上所述，我们分析了市场调查的基本流程，但在实际中市场调查的步骤不是严格按照程序进行的，有时可能个别步骤的顺序发生调整，也可能几个步骤进行合并。因此，在实际操作中要灵活运用。



案例演示

雀巢咖啡市场调查

一、市场调查计划阶段

1. 确定主题

雀巢公司正研制一种新口味的咖啡，并打算尽快打开市场，为进一步了解消费者的实际需求，保证新产品产销对路，同时也为了推广企业和产品的形象，特组织本次市场调查。

2. 确定调查对象

(1) 中高收入阶层。该阶层收入水平较高，既是产品定位的主要消费对象，也是本次调查的重点。

(2) 工薪阶层。该阶层收入水平不高，目前尚不具有长期的购买能力，但这一阶层人数众多，对生活方式的改善意愿很强烈，是潜在的发展对象。

(3) 大学生阶层。该阶层是社会最前沿、追求时尚的阶层，而且人数众多，加上对咖啡独特风味的喜爱，将是一个非常大的消费群体。

3. 确定调查项目与内容

(1) 被调查者的年龄、性别、职业、文化程度、月收入等。

(2) 被调查者是否有饮用咖啡的习惯，如果有，经常喝什么品牌的咖啡。

(3) 被调查者是否有意愿购买咖啡，其动机和想法是什么。

(4) 被调查者注重咖啡的哪些用处。

(5) 被调查者对本公司新研制的咖啡有什么要求。

(6) 被调查者对公司推出的咖啡可以接受的价格是多少。

(7) 被调查者是否经常饮用雀巢咖啡。



4. 确定调查时间和地点

时间：11月18日至11月25日

地点：福州市各大超市及各大广场

5. 调查方法及样本量

拦截式访问、邮寄访问及问卷调查。其中拦截式访问100人，邮寄访问400份，问卷调查2000份。

6. 设计问卷

雀巢咖啡市场问卷调查

亲爱的女士/先生：

您好！为了更好地满足广大消费者对咖啡的需要，我们特进行此市场调查。请您先仔细阅读问题及答案，再根据您对问题的看法，逐题填写。本问卷的各项答案无所谓好坏、对错，且问卷所得结果只做团体性分析，不做任何个别呈现。对外绝对保密，请您根据实际情况和真实想法填写问卷，并将答案的选项写在题后的括号里。对您的合作与支持，我们表示衷心的感谢！

(1) 性别：()

A. 男 B. 女

(2) 年龄：()

A. 10岁以下 B. 11~17岁 C. 18~24岁

D. 25~31岁 E. 32岁以上

(3) 您是否有喝咖啡的习惯？()

A. 是 B. 否

(4) 您最喜欢的咖啡品牌是？()

A. 邦德 B. 雀巢 C. 蓝山

D. 力神 E. 德维 F. 其他

(5) 购买咖啡时，您会优先考虑哪里品牌？()

A. 国内品牌 B. 国外品牌 C. 无所谓，好喝就行

(6) 您是否喝过雀巢咖啡？()

A. 是 B. 否

(7) 您觉得雀巢咖啡的包装怎么样？()

A. 很好 B. 一般 C. 不好看

(8) 您觉得雀巢咖啡的口感怎么样？()

A. 很好 B. 一般 C. 不知道

(9) 您觉得雀巢咖啡的哪种口味最好喝？()

A. 雀巢咖啡1+2原味 B. 雀巢咖啡1+2特浓

C. 雀巢100%纯咖啡 D. 雀巢卡布奇诺咖啡

E. 雀巢即饮咖啡

(10) 您购买咖啡前最可能从下列哪些信息渠道中进行选择？()

A. 上咖啡厂商相关网站查询 B. 电视广告

C. 报纸广告 D. 海报传单

E. 朋友介绍 F. 营业员推销

(11) 您觉得雀巢公司新研制的咖啡在福州市有没有市场? ()

A. 有 B. 没有 C. 不知道

非常感谢您! 您的建议是我们公司巨大的财富, 衷心祝福您和您的家人健康、快乐!

7. 经费预算(略)

二、市场调查实施阶段

本次调查由雀巢公司的市场调查部和某学院的老师具体实施, 工作内容包括调查提纲和问卷调查的设计、问卷人员的安排、组织和培训、调查工作的实际开展、调查数据的统计、调查报告的撰写等。雀巢公司市场部对全过程实施有效的监控。

三、调查结果形成阶段

1. 调查数据分析方法

按所调查的不同项目、实施调查的不同地点, 以及被调查者的不同年龄、职业、收入等情况进行分析, 然后汇总整理, 比较不同地点和消费群体对雀巢咖啡的期望、态度、要求的差异, 分析确定即将推出的雀巢新口味咖啡的主要目标群体。

2. 效果预期

福州市是福建省省会, 其中 5 个市辖区经济水平较高, 人口分布集中, 密度大。仓山区拥有 35 万人口, 晋安区拥有 24 万人口, 台江区拥有 30 万人口, 鼓楼区拥有 44 万人口, 马尾区拥有 15 万人口。这里汇集了许多高等院校, 据不完全统计, 福州市现有在校大学生约 25 万人, 有人口必然有需求。就学生市场来说, 据调查, 每位学生每月平均消费 750 元左右, 且 75% 以上的学生拥有手机, 30% 以上的学生拥有笔记本电脑, 这充分反映了学生市场的广阔。

福州市的白领阶层也高达数万人, 其消费能力更胜一筹。

福州市的繁华地段, 例如安泰街道、宝龙城市广场、中亭街、学生街等每天的客流量高达几十万人。这里汇集着各类时尚人士, 信息资源丰富。咖啡是香醇与美味的结合, 走的是一条休闲、典雅的品牌道路, 正符合当今消费者的生活风格。如今, 咖啡已进入各家各户, 但面对市场上琳琅满目的咖啡品牌消费者又该如何选择, 他们的需要是什么? 关注的是什么? 这些信息对于一个生产咖啡的企业来说, 是有必要了解的。我们有理由相信这里会有广阔的消费市场和广阔的消费群体。

3. 调查结果

主流产品——速溶咖啡

数据: 在受访者中, 绝大多数的人喝过速溶咖啡, 这个比例高达 92.2%, 过半数者 (58.4%) 喝过三合一袋装咖啡, 16.8% 的人喝过焙炒咖啡, 29.4% 的人喝过其他咖啡饮料。在问及受访者对于某一类咖啡的消费频率时, 每天喝速溶咖啡的占 6.0%, 经常喝的占 38.4%, 在“偶尔喝”的咖啡种类中, 三合一袋装咖啡和速溶咖啡的消费频率很接近, 而表示经常喝三合一袋装咖啡的只占 13.1%。

分析 喝过速溶咖啡和三合一袋装咖啡的百分比最高, 在“偶尔喝”的调查里这两者的百分比也是最高的, 这说明速溶咖啡和三合一袋装咖啡在初级消费者领域是具有很大发展潜力的。



目前，尽管市场上的咖啡饮料具有口味纯正、饮用方便等优点，但由于其价格相对较高，饮用时缺乏咖啡文化的高雅、温馨情调，因此，大部分消费者只是偶尔喝一喝。

主要人群——中青年

数据：各年龄段对咖啡的喜爱程度不同，在表示非常喜欢咖啡的人群中41~50岁的人占了24.0%，20~30岁的人占了18.0%。进一步调查表明，喜欢喝咖啡的男性比例高于女性比例。在所有受访者中，喝咖啡的男性占55.1%，女性占44.9%。

分析 咖啡作为一种口味独特的饮品深受青年消费者的喜爱，中年人和青年人是咖啡的主要消费群体。同时男性消费者人数远远超出女性消费者人数，购买者中也以男性居多。其原因在于咖啡属于烟糖类食品，更多为男性所关注。而且作为一种嗜好品，更易受到男性的青睐。

主要因素——味道诱人

数据：消费者在选购咖啡时哪些因素是他们所要考虑的呢？本次调查采用10分制，让消费者对各种购买考虑因素打分，分数越高，代表其重要性越高。调查结果显示，味道以8.3分位居第一，其次，饮用方便为7.4分，保存期、品牌知名度等各项分值也较高。

分析 消费者对于咖啡的味道是很重视的，毕竟咖啡是一种饮品，好味道的咖啡才会广受欢迎。同时作为一种饮品，饮用的方便性与否对消费者来说也是购买时考虑的一大要素，咖啡的生产厂家在生产时可以考虑如何不断改进其味道、如何使咖啡更便于携带，使消费者在饮用时更方便。

主要信息——电视广告

数据：在众多获得咖啡信息的渠道中，电视广告以86.4%的比例成为消费者获取咖啡信息的首要渠道。另外，促销活动、广播、杂志、报纸等一系列的传播渠道也是消费者获得信息的重要来源。

进一步调查消费者想通过哪些渠道获取咖啡的信息，发现有37.3%的人想通过传媒报道来获取信息，免费试用、传媒广告、朋友推荐等渠道也占有较高的比例。

分析 电视是众多媒体中传播覆盖率最广的一种，电视广告属于立体广告，而在广播、杂志、报纸中投放的广告属于平面广告，两者相比，后者不如前者生动、形象，不易给人留下深刻印象，这也是为何消费者普遍认为电视广告是获取咖啡信息的主要渠道的重要原因。

促销活动是许多商家喜欢使用的一种宣传方式，也是消费者了解咖啡信息的一个渠道。从数据来看，免费品尝或者试用这一类的直接获取信息的方式还是很受咖啡消费者欢迎的。

结论及建议

1. 速溶咖啡是目前咖啡的主流，口味是咖啡的关键

目前咖啡市场上的主流产品为速溶咖啡和三合一袋装咖啡，它们以方便、经济等一系列的优点成为新兴阶层的主要选择。对绝大多数消费者来说，口味是选择咖啡的主要依据，在此方面速溶咖啡明显优于三合一袋装咖啡。值得注意的是，三合一袋装咖啡的主流消费者不是咖啡的稳定消费群体，他们的消费不确定性较大。因此，应该兼顾速溶咖啡和三合一袋装咖啡这两大市场。

2. 广告起着影响消费的重要作用

广告对于消费者选择咖啡品牌有很大的影响力，而调查结果显示，咖啡的价格、原料产地、工艺技术并不为大多数消费者所看重。一方面消费者认为咖啡的口味是极为重要的，另一方

面消费者并不知道决定咖啡口味的因素有哪些。这种认识欠缺对于厂家来说是一种市场机会，在广告策略中既有渲染情调的内容，也有宣传产地、工艺等决定咖啡口味的内容。建议两种内容应在不同主题的广告中出现，但共同点是强调品牌，以形成广告优势。

3. 瞄准都市上班族

中国咖啡市场的升温源于一定的需求空间。据调查，咖啡的主要消费群体为都市上班族。这部分消费群体也是社会时尚的引领者，他们对国外的饮食文化感兴趣并易于接受。就其经济实力而言，他们也能够承担这部分花销。伴随着咖啡消费，咖啡文化也应运而生，咖啡馆成了咖啡文化的孕育场所。在一定程度上，咖啡文化也促进了咖啡消费，吸引了越来越多的消费人群。因此，生产企业的目标应该瞄准这一主要市场消费人群。

4. 咖啡产品的推广应该富含“文化气息”

咖啡作为一种饮品，对中国人来说，每天饮用的人毕竟还是少数，对于绝大多数消费者来说并不是生活必需品。新兴消费阶层（如年轻白领、学生）对其有很大的兴趣，但他们属于消费较不稳定人群，也就意味着不太会形成持久的消费。咖啡的稳定消费者主要还是以中年男性知识阶层为主，但他们的品牌忠诚度较高，对新品牌的选择机会较小。事实上，对于国内大多数消费者来说，咖啡并不只是一种饮料，更大程度上还是一种品位的象征。因此，针对国内咖啡市场的消费者更应该耐心地进行咖啡文化的教育和传播，宣传咖啡的历史文化，这样才能在国内拓展市场。

5. 提高产品的市场竞争力

咖啡市场表面上看似稳定，极少出现大的变动，但事实上，这一市场不仅存在行业内部各咖啡品牌的竞争，还面临着与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等相关产品的竞争。一方面，在大型超市中，我们可以看到咖啡专柜上只有雀巢、麦氏、摩卡、哥伦比亚等几个国外品牌，相比碳酸饮料、果汁饮料专柜的庞大阵容显得略为单薄。另一方面，市场价格也在很大程度上影响了咖啡的销量。我国咖啡成品 90% 是从国外进口的，需交纳进口关税，而剩下 10% 的国内生产的咖啡由于种植面积少，总产量很低，无形中提高了咖啡成品的市场价格。据调查，三合一袋装咖啡平均每消费一次最低需要 1 元，速溶咖啡最低需要 2 ~ 3 元，至于炒磨咖啡，最低也要 10 元。在高档咖啡馆，一杯咖啡最少也要 20 元。而果汁和碳酸饮料的价格相对于咖啡要便宜得多。所以，对于相当一部分消费人群来说，可乐、果汁和茶饮料成了他们的首要之选。因此，要提高咖啡的市场竞争力，价格也是一个因素。



【职业道德培育】调查者的职业操守

（一）伦理道德原则是社会调查研究中非常重要而又经常被很多研究者忽略的原则。社会中的任何一个职业都有其特有的、从业者必须遵循的伦理道德原则，社会调查研究也不例外。社会调查涉及调查者与被调查者之间的商谈与交往，有些调查主题本身就存在涉及人身的问题，有时还会和其他社会活动的基本原则产生冲突，社会调查研究的伦理道德规则往往就是从这些矛盾性中产生的。伦理道德原则的贯彻，不仅可以使被调查者的人格尊严得到尊



重，还能使调查更加人性化，达到更好的调查效果。社会调查研究的伦理道德原则主要体现在以下方面：

① 调查者与被调查者的关系。调查者要做到：被调查者自愿参与；不伤害参与者。

② 社会调查者本身的职业操守。社会调查者本身应当具备一些必备的素质，除高度的敬业精神、高度的社会责任感，坚持理性、客观、实证的精神，掌握高超的调查研究技术，还必须注重提高自己的诚实、守信、关心他人、与人为善等道德修养。这种素质的训练是一个长期的过程，是一个从理论到实践的过程，是一个贯穿调查过程始终的过程。只有具备了高水准的职业道德，才能提高调查研究的质量。

（二）品德问题是任何行业在挑选员工时必须重视的问题，但我们感觉到，在社会调查者的挑选过程中，坚持品德第一的标准仍然是最需要予以强调的。当然，明白用人标准是一回事，但如何确保品德差的“社会调查者”不蒙混过关又是一回事，而且后者比前者更为关键，也更难操作。根据我们的经验，以下做法的实际效果还是相当有效的：第一，在正式录用员工前，在合同中明示违约处罚条款；第二，事先声明每个人交回的问卷都将按一定比率进行抽查；第三，在招聘社会调查者的广告中尽量将调查者的工作描述成一种既辛苦、报酬又低的工作，而不要像别的行业那样，在招聘员工时极力声称工作轻松、报酬优厚。总之，通过较低的工作期望与高昂的舞弊成本，一般可使少数好逸恶劳、品德不佳者自动退出社会调查者的应聘队伍。

任务 1.2 组建调查团队



任务布置

任 务 单	
任务 1.2 组建调查团队	
任务描述	(1) 组建市场调查团队。按每组 4~6 人进行分组，组建调查团队，并通过竞选产生组长。在组长领导下进行团队 CIS 设计，确定团队名称和团队理念，制定团队管理制度。 (2) 了解所在城市现有的调研机构情况。 (3) 每个调查团队承接一个市场调查项目（可以是企业实际的，也可以是模拟的）
任务目标	(1) 全面了解我国市场调查行业，加深对市场调查工作或职业的认知与认同，能够按从业人员应该具备的素质去要求和锻炼自己。 (2) 能够按要求组建一个市场调查团队，并设计团队形象、名称，制定团队制度，明确岗位职责
实施指导	任务分析 根据调查团队应配备的人员结构，在教师指导或自愿选择的基础上，按每组 4~6 人进行分组，组成调查团队，并通过团队分工与协作，完成任务

续表

项目
1

实施指导	理论补给	(1) 市场调查的历史与现状。 (2) 市场调查机构。 (3) 市场调查的从业人员。 (4) 市场调查任务的承接
	实施过程	(1) 组建团队。 (2) 设计团队名称, 制定团队制度和岗位职责。 (3) 确定市场调查项目。 (4) 小组汇报展示。 (5) 老师点评
	拓展提高	解读《中国市场信息调查业自律公约》, 理解调查业协会制定的自律公约, 掌握调查业的基本方针、自律条款和公约执行规则, 培养学生良好的职业道德和个人品格
执行记录	执行团队	
	任务执行	
	任务汇报	
	教师点评	
成绩评定	个人自评	
	小组互评	
	教师评价	
	总 评	



案例导入

零点研究咨询集团

一、公司简介

零点研究咨询集团是中国专业研究咨询市场的早期开拓者与当前领导者之一。它运用现代社会调查手段、管理诊断和政策分析技术, 融合多年研究所积累的对中国市场运作和社会文化的深刻理解, 组合旗下的“零点调查”(专项市场研究)“前进策略”(转型管理咨询)“指标数据”(共享性社会群体消费文化研究)和“远景投资”(规范的投资项目选择与运作管理服务), “前进策略”(转型管理咨询)“指标数据”(共享性社会群体消费文化研究)和“远景投资”(规范的投资项目选择与运作管理服务)侧重为植根于大中华市场的杰出本土企业和国际化企业提供专业调查咨询服务。零点研究咨询集团依照国际惯例, 通过持续地研发投入, 与国际服务机构的合作和有力度的人力资源组合, 成为兼容国际视野和本土经验的调研咨询的知名服务品牌。“HORIZON”(零点)为受中国法律与《马德里国际公约》保护的国际注册服务商标。

二、公司业务

“零点调查”接受海内外企事业、政府机构和非政府机构的委托, 独立完成各类定量与定性研究主题。多年的发展经验使本公司更了解客户的需求, 从而为客户提供更有针对性的服务, “零点调查”研究领域涉及食品、饮料、公共事务、房地产、汽车、医药、服装、家电、



IT、金融保险、媒体、商业服务、娱乐、旅游等 20 多个行业，其中房地产、汽车、金融保险、公共事务、烟草行业是公司目前重点的研究领域。

三、公司客户

零点调查为一切需要发现事实真相的企业和机构提供专业服务，客户主要包括跨国公司、中国知名企业、中国政府部门、外国学术机构和联合国机构。

零点调查服务过的主要国际客户有美国摩托罗拉、美国微软公司、美国宝洁公司、美国金佰利公司、美国可口可乐公司、美国占边威士忌、英国 BP 石油公司、英国联合利华、欧洲前景集团、瑞典爱立信公司、韩国 LG 集团、韩国三星电子、韩国 SK 集团、美国惠普、日本精工爱普生公司、荷兰皇家飞利浦公司、日本伊奈集团、法国施耐德电气有限公司、美国福特基金会、世界银行等。

零点调查服务过的主要中国客户有万科地产、万通地产、北辰集团、和记黄埔、中国电信、中国移动、中国联通、联想电脑、实达电脑、海信集团、德隆集团、丝宝集团、健力宝集团、乐百氏集团、喜之郎集团、红牛饮料、光明乳业、蒙牛乳业、完达山乳业、李宁体育用品、北汽福田、东风汽车、平安保险、中国人保、太平洋保险、昂立集团、桂林三金药业、汇仁制药、哈尔滨制药六厂、中国工商银行、中国建设银行、中国民生银行、北京市对外经济贸易委员会、北京市旅游局、中国标准化研究院、精品购物指南、《南方周末》等。

四、研究部门

零点调查集中其在专业调研、策略咨询、背景数据方面的优势，借助透过长期协作关系确立的行业资源协作网，建立了公共事务、金融、IT 电信、汽车、房地产、烟草、媒体娱乐、快速消费品 8 个研究事业部，透过与对应事业部主力机构建立战略伙伴关系，零点的专业研究部与相当一部分客户建立了频密的信息、经验、业务发展、能力建设的互动关系。零点在相应的领域迅速积累起在人才、信息、技能、研究咨询模型、实战经验方面的资源优势。

五、特色服务

1. 零点 CATI 快车

零点 CATI 快车为设立于上海的全国性计算机辅助电话调查系统，目前已具备 32 线同时调查能力，使真正的快速调查成为可能。目前该系统广泛使用于快速民意测验和商务调查。

2. 网上调查

“零点调查”开发了网上调查系统，零点网上调查的特点：增强调查公司在受访者选择方面的控制力，将受访者自由参与变为调查公司按抽样条件有选择地挑选受访者参与。

根据项目需要对受访者做出限制和筛选，并对其填写的问卷进行即时的逻辑检查，从而保证调查数据的真实性和有效性。

3. 多客户调查服务系统（Homnibus）

零点调查每年开设包括全国城乡居民、大都市市民、农村居民、小镇居民、城乡中学生、大专院校学生、流动人口、商务人士在内的约 12 轮 Homnibus。Homnibus 也称搭车调查，其特点是帮助客户用最低的成本获得即时的信息（指有 34 个或 78 个问题可加入这种多客户

调查服务，和其他客户一起分担调查费用)。

4. 调查结果发布服务

自 1993 年开始不定期地以名为《第一手》的内部刊物形式向传媒发布有关社会问题、市场动态、行业发展方面的独立的调查结果。每周以传真、E-mail 和网络 3 种形式向超过 1500 组传媒和我们的订阅客户发送。客户也可直接浏览指标网站的网页了解最新公布的结果。

5. 企业内部培训

“零点调查”受邀为位于市场前沿的知名企业、“零点调查”的长期客户、专业学术交流活动，提供有关市场调查方法、分析技术、营销理念、品牌管理、组织转型、消费文化、投资管理、行业发展动态等方面的专项支持性培训服务。这种培训服务可以是调查咨询的延伸，也可以是专项的培训服务。

“零点调查”每年通过论坛、研讨会和沟通会的形式，为更广范围的企业、社会组织提供专业技术和最新管理进展信息的分享服务。

6. 客户报告

每年投资进行多项自主知识产权的专项研究 (Syndicate 报告)。

7. 行业研究

“零点调查”和政府行业主管部门及其所属研究院建立长期的资源协作关系，为实地研究、策略咨询和投资判断提供强有力的行业信息支持，使得零点调查的研究结果和策略设计，兼有一手和二手信息的多元论证。

六、领航雁计划

领航雁计划是针对应届毕业生的招募、选拔和培养计划，意在为零点研究咨询集团吸纳更多具有研究咨询潜质并且具备多种特质的有为青年，将传统调研咨询依托于互联网产业，并且为多个行业及互联网产业链中的各个环节提供服务。招聘信息如下 (见表 1.1)。

表 1.1 领航雁计划招聘信息表

开放岗位	工作职责
研究咨询类岗位	完成项目资料的收集、整理分析，参加定量及定性研究的设计、实施环节。 参与多部门沟通及合作，辅助项目管控。 完成研究分析及研究报告撰写、参与项目陈述等工作
数据分析类岗位	负责调研项目前期的抽样技术的把握。 负责项目过程中的数据库建立，以及项目的数据分析模型建造。 协助项目经理从数据分析的角度实现研究目的
营销/销售岗位	负责新媒体、新产品营销工作。 参与客户沟通及开拓等工作。 参与线上、线下营销及销售活动
设计师岗位	能将艺术与商业结合，擅长平面设计、工业设计、网页设计、UI 设计、动漫设计其中之一即可。 参与重要项目的创意设计、提案文件的创意设计。 为公司项目的延续性进行设计与维护制作

思考 如何理解零点研究咨询集团名称中“零点”的含义？通过阅读以上资料，你如何看待我国市场调查行业的发展？



【理论补给】

1.2.1 市场调查的历史与现状

市场调查是随着商品生产和交换的发展而产生的，并且市场调查的发展和市场经济的发展密切相关。美国是市场经济发展比较早且比较成熟的国家，20世纪初，市场调查的形成首先在美国发展起来。

在美国，市场调查的历史可以追溯到1824年，这年美国进行了第一次民意测验。市场调查的发展初期是1890年—1920年，以第一个正式的市场调查部门的建立为标志。1920年—1950年，问卷调查方法得以广泛使用。市场调查的成熟期始于1950年并持续到现在。随着通信、扫描仪和计算机技术的不断成熟，定量和定性调查方法在数量和先进性方面均得以长足发展。

自1923年美国商人尼尔逊创建专业的市场调查公司后，市场调查工作成为营销活动不可分割的有机体。1929年经济危机的爆发，改变了企业以产定销的传统观念，企业开始重视生产之前的市场调查活动，进一步推动了市场调查的快速发展。1929—1939年，美国政府和有关地方工商团体共同配合，对全国进行了一次商业普查，这次普查是美国市场调查发展的一个里程碑。这次普查揭示了美国全国市场结构的全部情况，收集和分析了各种各样的商品如何从生产者到消费者手中的过程、各种类型的中间商和分销渠道的作用，以及各种中间商的营销成本，提供了关于各种市场营销机构和商品大类的详细销售数据，还提供了改进市场营销活动和减少浪费的依据，并规定每隔5年定期进行一次调查，以观察市场变动的规律。

20世纪30年代以后，随着心理学家的加入和统计方法的进步，市场调查的手段和方式更加丰富，市场调查结果更加科学可信，市场调查的范围扩大到有关市场营销问题的各个方面。科学家将新技术应用到市场调查中，比如实验设计、意见调查等用于研究家庭的消费行为；有些心理学家将心理学的研究方法引入产品的消费者测试领域，这些研究也进一步促进了市场研究技术的发展。20世纪40年代，“焦点小组”方法在罗伯特·蒙顿的领导下被开发出来。随机抽样的广泛应用，使抽样技术和调查方法进步飞速。同时，市场调查理论也得到了较快的发展。在美国先后出版了不少关于市场调查的专著，其中1937年美国市场营销协会组织专家集体编写的《市场调查技术》一书对市场调查学科的发展起到了重要作用。市场调查逐渐成为一门新兴的学科，并带动了市场调查业的兴起，市场调查的理论与实践得到了进一步的结合，推动了企业生产与经营的快速发展。

1950年以来，市场调查与市场预测结合起来，随着计算机在企业中的广泛应用，一个新型的现代企业信息系统逐渐形成，市场调查和市场预测已成为这一信息系统的重要组成部分，在现代企业经营管理中发挥着重要作用。

到20世纪50年代中期，出现了根据人口统计特征进行市场细分研究和消费者动机研究，

市场细分研究和消费者动机研究的综合调查技术又进一步促进了心理图画和利益细分技术的发展。进入 20 世纪 60 年代以后，伴随着描述和预测的数学模型的发展及计算机科学的快速发展，调查数据的分析、储存和提取能力大幅度提高，市场调查也走向成熟。市场调查进入了一个快速发展的时期，消费者行为（价值观和生活方式）成为消费者定性研究与定量研究的重要组成部分。消费者调查研究是以个人和家庭为消费对象，为更好地理解其生活方式与态度，为企业广告的有效诉求提供依据。同时，利用计算机进行的大量抽样调查和统计软件的开发、使用，使市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业，诞生了兰德公司、斯坦福国际咨询研究所等一批著名的调查公司。目前在美国和其他发达国家，市场调查研究已经相当普遍，市场调查业已经成为经济生活的一个重要领域。

市场调查在我国的历史是非常短暂的。市场调查一度没有受到国内企业的重视。在 20 世纪 80 年代中期至 90 年代初，全国的专业化市场研究公司还寥寥无几。在邓小平同志南方谈话和党的十五大以后，我国经济由“计划经济”向“市场经济”过渡，市场调查开始受到人们的重视，专业化市场研究公司相继成立，到 1998 年，我国已有专业化市场研究公司 800 多家。2001 年 4 月，中国信息协会市场研究业分会在广州宣告成立。2003 年 12 月，中国市场学会也在北京召开第三届会员代表大会，从不同侧面阐述党的十六届三中全会提出的“关于完善社会主义市场经济体制”的精神，紧密结合我国经济社会改革与发展中重大的体制与政策问题及我国营销理论与实践中的重要问题，并重申了 WTO 与市场营销调研的紧迫性。经过十几年的发展，我国市场调查业的年度营业额从 1995 年的 3.5 亿元达到 2007 年的近 52 亿元。这种变化及发展速度在世界调研业中应属可观。与中国经济的快速增长相伴随，我国的市场调查咨询行业一直扮演着积极的角色。据估计，目前我国以市场研究为主的调查咨询机构总量约 1500 家，形成一定规模的有 400 多家，其中，年营业额在 1000 万元及以上的公司主要集中在北京、上海、广州三地，这些公司的年总营业额占到了全行业营业额的 80%。

1.2.2 市场调查机构

市场调查是一种有条不紊、规范化的活动，包括一系列烦琐、复杂的操作步骤，依靠个人的工作是难以完成的。市场调查通常是一种组织行为，必须由一定形式的组织机构来完成。



市场调查机构是指专门或主要从事市场调查活动的单位或部门。对于在企业（或公司）里设立的主要从事市场调查活动的有关部门，称为企业市场调查机构（或公司），即市场调查内部提供者；对于专门从事市场调查活动的单位，称为专业市场调查机构（或公司），即市场调查外部提供者。市场调查内部提供者和市场调查外部提供者都是进行有效市场调查的组织保证，如图 1.2 所示。

1. 市场调查内部提供者

市场调查内部提供者是指企业市场调查机构，即企业内部策划、组织、协调或承担市场调查任务的职能部门，它包括专职和兼职两种。企业市场调查专职机构主要设立在一些大中



型企业中，特别是那些产品市场竞争力强、市场范围广，并且具备相应资金、人员等条件的大中型企业。在一些发达国家，一般较大型的企业如美国福特汽车公司、柯达公司、宝洁公司等，都有自己的市场调查部门。这一类型的市场调查机构主要为本企业搜集各种商业信息，为公司的生产、经营决策提供各个方面的参考资料。它们也可能组织各种大规模的市场调查活动，但每一项调查活动通常都与本企业的生产、经营和营销决策有关，这是一种非独立性的机构，服务对象是所属企业或公司，主要是为企业提供市场调查的内部信息。目前，我国许多大中型企业、公司也设有市场调查部，比如上海家化、上海日用化学品二厂等企业。

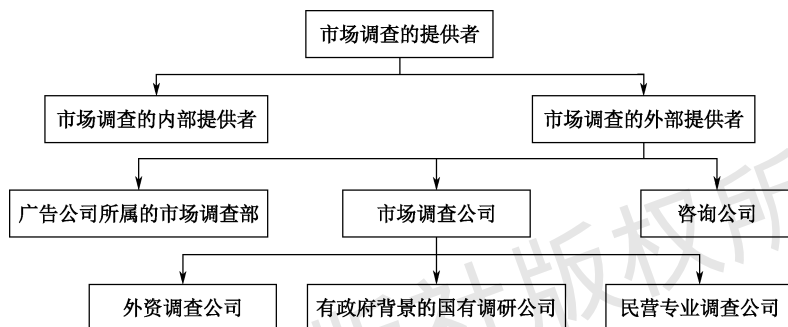


图 1.2 市场调查提供者和服务机构

企业市场调查专职机构一般隶属于企业市场部或企划部，经常命名为市场调查处或市场研究室。企业市场调查专职机构的内部设置通常由方案策划组、项目执行组、信息处理组、研究分析组等构成，其人员配备及分工视具体情况而定。

企业市场调查兼职机构是企业内部在主要职责外兼管全部或承担部分企业市场调查任务的某个或某些职能部门。相对而言，企业市场调查兼职机构较多集中于市场部、企划部、公关部、广告部、销售部等企业职能部门，并且在上述部门有着数量不等的专职或兼职市场调查人员。

非独立性调查机构的职能比较有限，它们很少直接从事第一手资料的调查研究。它们的主要职责是搜集第二手商业情报资料，与专业化的调查公司联络，建议企业进行某些适当的市场调研。当企业需要进行第一手资料的调查时，它们要为企业选择合适的专业化调查公司，同时参与、监督、审查接受委托的市场调查公司的工作。

2. 市场调查外部提供者

企业的市场调查机构（或公司）通常需要依托市场调查外部提供者，即专业市场调查公司来开展市场调查活动。专业市场调查机构的核心职能是服务，也就是根据国家、企业或自身业务的要求，开展相关市场调查活动，收集并提供社会和企业所需的各种数据、资料、信息、建议，为国民经济和企业生产经营服务。专业市场调查机构也称社会市场调查机构，是企业之外接受各方委托从事市场调查的主体，是进行市场调查的独立组织。专业市场调查机构在我国起步时间不长，就目前来看，其主要类型有以下3种：

① 市场调查公司。市场调查公司专业市场调查机构中数量最多的类型之一，也是专门从事市场调查事务的机构、顾客或广告研究公司。从主办者角度看，它主要包括中外合资合作

创办的市场调研公司、政府机构（或研究机构、大专院校、学术团体）设立的市场调研公司、私人合作（民营）的市场调研公司等。

② 广告公司所属的市场调查部。科学化的广告活动策划都是在市场调查的基础上进行的，所以在广告公司内部要设立市场调查部门。国内外的一些大型广告公司都设有市场调查部门，由于主要任务是经营广告业务，市场调查部门只是一个辅助性的部门，人员的配备、技术条件都无法与专业的调查公司相比，所以这类机构与专业化的市场研究机构的职能有所不同。

20 世纪 90 年代以后，随着专业化市场调查公司的不断增多，广告公司的市场调查部的职能也发生了转变。目前，它们的职能是承担广告制作前期调查和广告效果调查两大任务。首先，为广告公司本身的客户负责，接受客户市场调查的委托；其次，为客户选择一家优秀、合适的专业化市场调查公司，或者直接向专业化的市场调查公司购买资料；最后，为自身制作或改进广告所需，参与、监控所委托的专业化市场调查公司的业务运作。

③ 咨询公司。咨询公司的主要任务是为企业的生产与经营活动提供技术方面、管理方面的咨询服务。咨询公司在咨询业务活动中，很多方面需要进行市场调研，市场调研结果将是咨询目标分析与建议提出的重要依据。咨询公司一般由专家、学者和富有实践经验的人员组成，其中前者侧重于咨询的前期设计及最终研究报告的撰写，后者侧重涉及咨询目标的具体调研工作。从目前我国的情况来看，咨询公司的规模差别很大，小的仅有几名员工，咨询范围也相对狭窄；大的则有数百名员工，其专业人员的数量多、素质高，业务范围广泛，内部的组织与管理比较正规，比如广州的华南市场研究有限公司等。

1.2.3 市场调查的从业人员

在发达国家，特别是美国，市场调查业是很吸引人的行业，许多人有机会从事市场调查这一职业。在设有调查部的商业性公司、非商业性公司和政府内部机构也有同等吸引人的职位。广告公司也做市场调研，并雇用这一领域的专业人员。不同的市场调查机构，组织机构的形式结构可能不同，但其人员的构成与素质能力要求却大同小异。

1. 管理人员

管理人员是指公司的总经理、副总经理和各部门的经理。他们的职责是组织、控制整个调查运作，协调下属各部门之间的关系；制定公司的管理规则、人员的职责。管理人员要对市场调查业务运作的各个方面十分熟悉，要有从事市场调查、社会调查或民意调查的经验，并具有较强的组织管理能力。

2. 研究人员

研究人员包括高级研究人员和一般研究人员。高级研究人员的职位通常是项目经理、客户经理或研究总监。研究人员的职责是制定调查方案 and 数据处理计划，进行抽样设计、问卷设计、数据分析，撰写调查报告。此外，还负责向客户汇报调查结果、提供咨询服务。他们通常是经济学、市场营销学、社会学、心理学、数理统计学、管理科学等领域训练有素的专家、学者或博学人士等。



3. 督导

督导就是监督指导。督导是访问员的管理者，负责访问员的招聘、访问员的培训，以及对访问员的工作进行指导、监督和检查。

4. 访问员或调查员

访问员通常包括专职访问员和兼职访问员。访问员的工作就是采集资料，对指定的受访者进行调查访问，以获取原始数据资料。专职的访问员是指公司聘用的全日制工作人员，他们的职责除了进行调查访问，还要协助督导对新招聘的访问员进行培训工作，执行一般访问员难以胜任的调查访问，对某些被抽到的受访者进行复访或回访。

兼职访问员是公司临时聘用的访问员，他们在公司需要实施调查时，执行调查访问。目前国内的兼职访问员大多数是在校大学生，也有居委会工作人员。招聘大学生做兼职访问员比较方便，这些人素质较高，容易培训，但是不便于管理，而且访问的质量深受大学生责任心的影响。一个调查公司一般招聘一两个专职的访问员即可，但兼职访问员有时则要几十个甚至几百个。

5. 电脑录入员

电脑录入员的主要职责是对收集到的问卷资料进行编码，并将数据资料输入电脑，以便研究人员做统计分析处理。此外他们通常也要负责一般资料性文件的电脑编辑、打印工作。电脑录入员要比较熟悉各种计算机软件的使用，键盘操作速度比较快。一个调查公司通常需要一个以上的电脑录入员。

6. 资料员

资料员负责各种一般性的商业资料的搜集、分类、整理和归档，以便研究人员查询。资料一般来自各种媒体，包括报纸、杂志、邮函或其他出版物等。一个公司一般要有一个或一个以上的资料员。资料员通常要具有档案管理方面的经验。

1.2.4 市场调查任务的承接

市场调查是整个市场营销领域中一个十分重要的元素，它把公众、消费者、客户和营销者通过信息联系起来。这些信息有这些功能：识别、定义市场机会和有可能出现的问题，制定、优化营销组合，并监测、评估其效果。市场调查的目的是为管理部门提供决策依据，可能是为了制定长远的战略规划，也可能是为了制定某个阶段或针对某个问题的具体政策或策略。市场调查的部门可以是企业、公司、团队等任何一切企事业单位的管理决策层或个人。虽然市场调查的内容十分广泛，但在具体实施中是根据客户实际情况“量体裁衣”的。

市场调查产生于市场决策需求，这种需求有时是显现的，有时是隐蔽的，隐蔽到有时连需求者自身也无法发现。所以，承接市场调查任务需要团队主动跟现实的或潜在的客户进行广泛的接触与交流，了解顾客、市场状况，了解需求，发现需求，并让他们明白需求。

本书遵循任务导向，工学结合，边学边做，需要每个团队以市场调查任务为载体开展学习。要求每个团队自行选择不同市场调查项目，在教师的指导下研究分析设计，按照项目流

程和“任务书”要求，细化、落实调研任务，按教学进程一步步进行。因此每个团队必须选择、承接一个市场调查任务，可以外出承接实际的调查项目，也可以选择模拟的市场调查项目。下面列出一些模拟的市场调查项目，以供各团队学习时选择。

- ① 本市大学生消费状况调查。
- ② 本市大学生上网情况调查。
- ③ 本市居民使用国产家用电器意愿情况调查。
- ④ 大学生对学校后勤服务满意度调查。
- ⑤ 本市居民对电视台某个广告的认知度调查。

- ⑥ 大学生眼镜消费的调查。
- ⑦ 大学生电脑市场情况调查。
- ⑧ 大学生手机市场情况调查。
- ⑨ 大学生服装品牌消费情况调查。
- ⑩ 大学生旅游市场情况调查。
- ⑪ 某品牌家电的市场情况调查。

- ⑫ 大学生洗发用品市场情况调查。
- ⑬ 大学生基本生活费用调查。

⑭ 欲在我院周围开一家餐馆，请以此做一个市场调研。

⑮ 某公司欲投资进入“去厨房重油污”洗涤品市场，请为这家公司做个市场调研，为企业投资经营决策提供参考。

⑯ 欲在我院周围开一家小超市，请以此做一个市场调研。

⑰ 大学生对目前所学专业认同度情况调查。

⑱ 大学生课余时间支配情况调查。

⑲ 某品牌洗衣机的市场调查。

⑳ 大学生就业意向及职业选择调查。

㉑ 随着网络的日益发展，高校网络建设的逐步完善，网络与大学生的关系也越来越密切，与此同时也带来了诸多问题。网络其实是一把“双刃剑”，在给大学生提供便捷的交流平台和及时收集所需信息的工具的同时，也使不少缺乏自制力的大学生整日沉迷网络，很容易使大学生产生“网瘾”。针对大学生网络成瘾的问题展开调查。

㉒ 2008 年年初，我国南方许多地区遭遇了历史罕见的低温雨雪冰冻天气，“雪灾”严重影响了当地群众的正常生活。在抗击这场特大自然灾害的过程中，中央空调不仅成为医院、商场、办公楼等大型公共建筑和普通居民家庭中最重要取暖设备之一，还给受灾地区的群众送去了浓浓暖意和温馨关怀。在恶劣的天气条件下，中央空调充分显示了其制热速度快、制热量大等优点。但是，据用户反映，部分中央空调品牌的表现并不尽如人意，还存在制热效果差和售后服务滞后等问题。请就中央空调的使用满意度进行调查。

㉓ 每一个大学生似乎都有自己的“考证生涯”，其实如何正确区分和选择自己所需要的证书考试，是大学生们需要理性思考和冷静面对的，请就大学生考证问题进行调查。



第一章 总则

第一条 遵照“服务会员、服务行业、服务社会”的基本方针，为建立我国市场信息调查行业自律机制，规范行业从业者行为，为市场信息调查业的发展创造良好的环境，依法促进和保障市场信息调查业健康发展，制定本公约。

第二条 本公约的适用范围是中国市场信息调查业协会的所有会员。

第三条 中国市场信息调查行业自律的基本原则是爱国、守法、公平、诚信。

第四条 倡议全行业从业者加入本公约，从维护国家安全和全行业整体利益的高度出发，积极推进行业自律，创造良好的行业发展环境。

第五条 中国市场信息调查业协会作为本公约的执行机构，负责组织实施本公约。

第二章 自律条款

第六条 自觉遵守国家有关的法律、法规和政策，宣传科学理论，传播先进文化，弘扬中华民族优秀传统文化和社会主义精神文明的道德准则，弘扬社会正气，倡导科学精神。积极推动市场信息调查行业的职业道德建设。

第七条 弘扬职业精神，恪守职业道德，鼓励、支持开展合法、公平、有序的行业竞争，反对弄虚作假、见利忘义采用不正当手段进行行业内竞争。反对狭隘偏见、恶性竞争。

第八条 自觉维护用户和被调查者的合法权益，保守用户和被调查者信息秘密；不利用用户和被调查者提供的信息从事任何与向用户和被调查者做出承诺无关的活动，不侵犯用户和被调查者的合法权益。

第九条 自觉遵守国家有关管理的规定，自觉履行行业自律义务：

（一）不发布或传播危害国家安全、社会稳定、违反法律法规的信息，自觉抵制有害信息的传播。

（二）在涉外调查和涉外交往中不泄露国家机密、损害国家尊严，严守法纪，严格纪律。

（三）发布或传播调查信息时，要遵守有关保护知识产权的法律、法规，确保调查信息内容的合法、真实、客观、公正，实事求是，出以公心，树立强烈的社会责任感，增强市场信息调查业道德意识。

第十条 自觉维护国家信息安全，拒绝调查有害信息，消除有害信息对国家安全、社会稳定的不良影响。

第十一条 尊重他人的知识产权，反对制作侵犯他人知识产权的信息产品，不抄袭、剽窃他人劳动成果。

第十二条 团结协作，友爱互助，同行间相互尊重，相互学习，加强沟通协作，研究、探讨我国市场信息调查业发展战略，对我国市场信息调查行业的建设、发展和管理提出政策和建议。

第十三条 支持采取各种有效方式，开展市场信息调查行业科研及服务等领域的协作，共同创造良好的行业发展环境。

第十四条 积极参与国际合作和交流，参与同行业国际规则的制定，自觉遵守我国签署的国际规则。

第十五条 自觉接受社会各界对本行业的监督和批评，共同抵制和纠正行业不正之风，切实加强行业自律。

第三章 公约的执行

第十六条 中国市场信息调查业协会负责组织实施本公约，负责向公约成员传递市场信息调查行业管理的法规、政策及行业自律信息，及时向政府主管部门反映成员的意愿和要求，维护成员的正当利益，组织实施市场信息调查行业自律，并对成员遵守本公约的情况进行督促检查。

第十七条 本公约成员应充分尊重并自觉履行本公约的各项自律原则。

第十八条 公约成员之间发生争议时，争议双方应本着互谅互让的原则争取以协商的方式解决争议，也可以请求公约执行机构进行调解，自觉维护行业团结，维护行业整体利益。

第十九条 本公约成员单位“涉嫌”违反本公约的，任何其他成员均有权及时向公约执行机构进行检举，要求公约执行机构进行调查。公约执行机构可以直接进行调查或授权委托第三方机构进行调查。根据调查结果，对于违犯规则的成员，根据情节轻重分别采取批评、内部通报和公开曝光的措施，对于影响特别恶劣，或坚持不改的，将解除其成员资格。

第二十条 各成员应对违反规则的成员形成舆论压力，对其不正当行为进行公开抵制。

第二十一条 本公约所有成员均有权对公约执行机构执行本公约的合法性和公正性进行监督，有权向执行机构的主管部门检举公约执行机构或其工作人员违反本公约的行为。

第二十二条 协会通过开展“重信誉、守诚信、创优质服务”等活动促进行业自律的実施和逐步深化。

第二十三条 本公约执行机构及成员在实施和履行本公约过程中必须遵守国家有关法律、法规。

第四章 附则

第二十四条 本公约经公约发起单位法定代表人或其委托的代表签字后生效，并在中国市场信息调查业协会网站公布。

第二十五条 本公约生效期间，经公约执行机构或本公约十分之一以上成员提议，并经三分之二以上成员同意，可以对本公约进行修改。

第二十六条 我国市场信息调查行业从业者接受本公约的自律规则，均可以申请加入本公约；本公约成员也可以退出本公约，并通知公约执行机构；公约执行机构定期公布加入及退出本公约的成员名单。

第二十七条 本公约由中国市场信息调查业协会负责解释。

第二十八条 本公约自公布之日起施行。



技能检测：扫描二维码进行在线测评

