

# 项目 3
# 市场调研方案设计与评估

电子工业出版社有限公司
版权所有

## 学习目标

**知识目标**

1. 熟悉市场调研目标的确定。
2. 掌握市场调研方案的格式。
3. 了解市场调研方案的评估与优化。

**技能目标**

1. 能确定市场调研目标。
2. 能够撰写市场调研方案。
3. 能够对市场调研方案进行评价和修改。

**素养目标**

1. 具备问题意识，能够全面看待问题。
2. 学会抓主要矛盾，能够具体问题具体分析。
3. 培养团队合作精神，并将成果进行公开表达。



## 项目导入

**“云米科技”智能冰箱的滞销破局计划**

云米科技推出的新型智能冰箱（主打“语音控制+食材保鲜”功能）上市 3 个月，销量仅达预期销售量的 40%，库存积压严重。为找到积压问题的根源，公司在调研初期提出“了解销量不佳原因”的模糊目标，调研团队感到无从下手。

在专业顾问指导下，公司重新制订系统调研方案：首先明确核心目标为“识别产品短板、分析竞争劣势、评估渠道有效性”；调研范围聚焦北上广深等一线城市及新一线城市，对象涵盖已购买用户、潜在消费者、家电经销商及行业专家；方法上采用定量与定性结合——通过线上问卷（计划回收 1000 份有效样本）了解消费偏好，通过 15 场焦点小组讨论深挖使用痛点，通过销售数据分析渠道转化问题，同时借助案头研究梳理行业趋势与竞品策略。方案还明确了时间节点：2 周完成问卷设计，3 周开展数据收集，4 周进行分析与报告撰写，并制订了人员劳务费、平台使用费用及礼品经费等专项费用预算。

**思考题：**

1. 对比最初的模糊目标与优化后的调研方案，说明“明确调研目标”在市场调研方案设计中起到的核心作用是什么？

2. 一份完整的市场调研方案还应包含哪些关键要素，才能确保调研活动有序落地？



## 知识储备

# 3.1　市场调研方案的作用和设计原则

市场调研方案是基于客户或需求部门的具体要求，将调研目标转化为可执行蓝图的关键步骤。一份合格的市场调研方案，既是客户审议和批准项目的依据，也是调研团队全程执行的行动纲领。

完成市场调研方案的设计流程后，核心任务是方案的具体撰写与要素落地。一份合格的市场调研方案需要系统地阐明以下几个核心要素：为什么调研（背景与目的）、调研什么（内容）、如何调研（方法与对象），以及如何保障实施（进度、资源与预算）。

## 3.1.1　市场调研方案的作用

市场调研方案，又称市场调研计划书或策划书，是在实际调研工作启动前，基于研究目的与调研对象的特性，对调研工作的各个方面和各阶段进行的通盘考量与周密安排，是指导整个调研工作的系统性蓝图。



### 课内讨论

如何理解市场调研方案在整个调研活动中的地位与作用？

电子工业出版社有限公司 版权所有

作为连接调研目标与具体执行的桥梁，一份合格的市场调研方案主要有以下 3 个关键作用。

（1）作为审议与协议的基准。它是提交给客户或决策层用以审议、批准项目的核心文件，是明确双方权责、达成共识的执行基础。

（2）作为执行与操作的指南。它为调研团队提供了从启动到完成的统一行动纲领，确保所有工作步骤规范、有序，保障数据质量与研究目标一致。

（3）作为争取与竞标的关键。在申请项目预算、参与机构竞标或说服决策者时，方案是全面展示项目专业性、可行性与研究价值的关键载体。

**案例：某商场客流情况调研**

某商场在对一周内的客流量进行实地调研后发现：一周中客流量最大的时间是周日，最小的是周一；一天中客流量高峰时间是职工下班时间，即上午 11 点和下午 5 点；其他时间客流人数也均有一定的分布规律。据此，商场对工作人员和货物都作出了合理安排，做到忙时多上岗、闲时少上岗，让工作人员能在营业高峰到来时，以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客，从而取得了较好的经济效益和社会效益。

### 3.1.2 市场调研方案的设计原则

为确保市场调研方案的科学性与有效性，在设计中必须遵循以下 3 项核心原则。

（1）可行性原则。可行性原则是指在调研的基础上，通过市场分析、技术分析、财务分析和国民经济分析，对各种市场调研方案的可行性与经济合理性进行综合评估，提出可行的调研方案。可行性研究的基本任务，是对市场调研方案的可行性问题，从技术经济角度进行全面的分析研究，并对市场调研方案实施后的经济效果进行预测，在既定的范围内进行方案论证和选择，以便最合理地利用资源，达到预定的社会效益和经济效益。

（2）经济性原则。方案应追求成本效益最大化。这意味着需要在确保实现核心调研目标的前提下，对资金、人力和时间等资源进行最优配置，力求以最高效率达成研究目的。

（3）灵活性原则。这一原则主要体现在方案的制订阶段。设计应保持适度的前瞻性和弹性，量力而行，留有余地，为调研过程中可能出现的未预见情况预留调整空间。然而，在执行阶段则需严格遵从方案，以保障过程的规范性与结果的可靠性。

**观市明德　调查研究要在“四深”上下功夫**

中国特色社会主义进入新时代，面对新形势、新问题、新机遇、新挑战，须臾离不开调查研究。提高调查研究实效，就要力避“经典路线”“景点路线”，而是要走好“群众路线”，实事求是、求真务实搞调研。其重点是在做好“四深”上下功夫。

**在“深入”上下功夫，筑牢调研“脚力”。**“涉深水者得蛟龙”，唯有深入实际、深入基层、深入群众、深入问题，才能获取“一手资料”与“真实情况”。“耳闻之不如目见之，目见之不如足践之”。习近平同志强调，“当县委书记一定要跑遍所有的村，当地（市）

电子工业出版社有限公司 版权所有

委书记一定要跑遍所有的乡镇，当省委书记一定要跑遍所有的县市区”。他是这样说的，也是这样做的。习近平总书记在河北、福建、浙江等地任职时，通过“踏遍山山水水”，深入企业、农村、社区调查研究，提出并实施了“半城郊型”经济、“八八战略”等引领地方经济社会发展的科学方案，群众受益匪浅。

**在“深察”上下功夫，练就调研“眼力”。**调研需“察言观色”、洞察细节，避免被表象迷惑。孔子的学生颜回在煮米饭时，发现有炭灰飘进锅里了，就连忙用手抓出来连米带灰吃了，此景恰巧被孔子看见。吃饭时，孔子含沙射影地说:“刚刚梦见我的先人，我自己先吃干净的饭然后才给他们吃。”颜回心知肚明，回答道:“刚才有灰飘进了锅里，丢掉太可惜，就抓来吃了。”孔子叹息道:“有时眼睛也不一定可信，应该相信自己的心，自己的心也不可以相信。要了解人本来就不容易啊。”由此可见，凡事不能只相信“亲耳”“亲眼”，还应“实际查”“仔细察”，谨防被假象所迷惑甚至被蛊惑，由此造成错误的判断和选择，于人于己有害无利。

**在“深思”上下功夫，激活调研“脑力”。**“不深思则不能造于道”，“调查”是收集事实、倾听民意，“研究”是分析论证、锻炼思维。现实中，部分干部缺乏思考意识，调研时“动口不动手”，依赖他人代笔调研报告，甚至奉行“拿来主义”，沦为形式主义。领导干部需做“思考者”，打破思维束缚，立足客观实际、事物规律与人民利益，运用科学思维方式，以学促思、深思笃行。

**在“深用”上下功夫，彰显调研“效力”。**调研若“调”而不“研”、“研”而不 “用”，便失去意义。在开展“不忘初心、牢记使命”主题教育中，各级各部门有关领导都开展了“大走访、大调研”活动，加强和改进了工作作风，密切党群干群联系，同时也总结出了不少理据充分、内容饱满的“调研成果”。但是，很多调查研究仅仅停留在调研阶段，成为应对上级“检查”“考核”的“证明”“依据”，至于问题落实如何、成果运用怎样无关紧要。很多调研往往一“调”了之，“研”而无实，不仅让调查研究成为“烂尾”，也损伤了党和政府威信、领导干部形象。

“文以载道，以用为贵”。调研不是目的，形成调研报告也不是调研的“终点”，而解决问题、办好实事、为民谋福，才是调研的价值和意义所在。

（资料来源：中国共产党新闻网，编者有改动。）



商店选址调研方案

## 3.2　市场调研方案设计流程

市场调研方案的设计是连接企业管理需求与市场客观事实的桥梁，是一项系统性、专业性的策划活动。其本质是将模糊的管理问题转化为一套清晰、可执行、可验证的行动蓝图。本小节遵循“内部诊断→双向沟通→专业转化→正式邀约”的科学流程，旨在系统性地阐述方案设计的完整步骤，确保其逻辑性与企业实际决策流程高度一致。

### 3.2.1　识别问题与内部准备

此阶段是调研活动的发端，核心任务是企业完成内部诊断，将隐性的管理困惑转化

电子工业出版社有限公司 版权所有

为显性的调研需求，为后续所有工作奠定基石。

#### 1. 监测与识别营销症状

企业需建立并监控一套关键绩效指标（KPI）作为“健康仪表盘”，如销售额、市场占有率、利润率、顾客流失率、满意度指数及竞争对手动态等。当这些指标出现异常波动或未达预期时，便构成了启动调研的初始信号。此步骤的关键是区分“症状”与“问题”本身，例如销售额下滑是症状，其背后可能隐藏着品牌老化、竞争加剧或渠道失效等真实问题。

#### 2. 初步归因分析与假设构建

在识别症状后，管理者应组织内部跨部门讨论，运用头脑风暴、鱼骨图等工具，对潜在诱因进行系统性梳理（如消费者偏好变迁、自身产品力不足或价格策略失当等），并形成可检验的初步假设。这一过程将漫无目的的探索聚焦为有针对性的求证。

#### 3. 界定内部需求与资源边界

为确保调研的可行性与效率，企业必须在此阶段明确三项核心约束：一是时间框架，即调研结果的最终决策截点，这决定了调研周期的上限；二是财务预算，即为获取决策信息所愿意支付的最高成本，这框定了研究方法与样本规模的选择范围；三是决策应用场景，即明确调研成果将具体服务于何种战略或战术决策（如新产品上市可行性论证、品牌重新定位或营销传播策略优化），这确保了调研的针对性与价值。

### 3.2.2 深度沟通与明确需求

本环节是连接企业管理思维与调研专业视角的关键纽带，其目标是通过结构化沟通，实现信息对称、目标对齐与信任建立，将单方面的的内部需求转化为双方共识的研究方向。

#### 1. 理解并弥合角色认知差异

管理者与调研者因职能分工不同，在核心目标、视角与介入度、思维导向、核心知识体系等维度上存在着系统性差异，如表 3-1 所示。深刻理解这些差异是避免沟通障碍、建立合作基础的前提。

表 3-1 调研者与管理者的区别

| 维度 | 调研者 | 管理者 |
| --- | --- | --- |
| 核心目标 | 揭示市场真相，提供客观、准确、系统的决策信息 | 驱动业务增长，解决现实问题，实现利润最大化 |
| 视角与介入度 | 保持客观中立，以超然的、专业的态度审视品牌与市场现象 | 深度介入，带有维护品牌与业务成果的强烈情感与责任感 |
| 思维导向 | 过程与方法导向，善于提出假设并通过严谨设计进行验证 | 结果导向，渴望获得明确的行动建议与问题解决方案 |
| 核心知识体系 | 精通于调研设计、抽样理论、数据收集技术与统计分析 | 侧重于战略规划、决策制订、资源分配与团队领导 |

电子工业出版社有限公司 版权所有

### 2. 执行结构化的双向沟通

沟通应围绕特定议程展开，确保效率与效果。

（1）管理者的核心陈述责任。需清晰说明以下 6 点：①引发调研的企业内部情境与背景；②该问题对当前营销活动及业务目标的潜在或实际影响程度；③为解决该问题，所迫切需要的具体信息清单；④基于可能的信息结果，管理层考虑采取的决策选项或行动方向；⑤对这些信息价值的初步评估（即可规避的风险或可捕获的收益）；⑥项目明确的资源限制（时间与预算）。

（2）调研者的核心澄清与承诺责任。需主动沟通以下 6 点：①自身或机构的研究专长领域与能力边界，确保项目在能力范围内；②基于初步理解，对调研核心焦点的确认及尚不明确之处的指出；③调研成果将如何具体嵌入并支持管理者的决策流程；④本项目将遵循的专业标准、行业规范与伦理准则；⑤对管理者提出的时间与预算要求的可行性确认；⑥为保障项目质量，需要管理者提供的具体协作与资料支持（如内部数据、人员访谈安排等）。

### 3. 形成书面化的需求共识

沟通的最终产出，是一份经双方确认的书面文件，它标志着对“核心问题、研究目标、资源边界及协作方式”的共同理解，有效防止后续调研工作偏离既定轨道。

调研者与管理者的角色截然不同。尤其在调研动机、品牌介入程度及工作理念上的差异，使得双方对市场调研的看法、理解，乃至对市场的直觉感知都大相径庭。因此，进行全面而深入的沟通至关重要。

案例 1：某房地产公司想进行楼盘定位研究，在给市场研究公司发标过程中制订了这样一些规则：

（1）限价人民币××万元（高素质市场研究公司未必应标）。

（2）2 天内准备标书（欠缺有效沟通）。

（3）该项目的周期必须控制在 10 天之内（10 天能做什么？无法保证质量）。

（4）第 3 天下午 5 点前确定中标公司（根本没有时间来考虑投标公司的实力和方案）。

从中不难看出，仅凭一份调研邀请书，双方根本没有时间坐下来认真沟通，在一天之内评标并且只是看标书，其做法缺乏严谨性和科学性是不言而喻的。

案例 2：某企业市场研究项目招标，选择了 6～8 家市场研究公司。从应标到报标到开标，市场研究公司只知道要做方案，对该企业高层的有关人员的姓名职务都无从了解。并且该企业接洽人员一再强调：我们领导会综合考虑你们的项目建议书的，你们先做吧。这样的招标，就好像病人请了医生，但是却不让医生对病人有任何深入的了解和接触一样，市场研究公司只有靠“运气”了。从表面上看，这一招标过程十分“严谨”，但实际上却明显地缺乏严谨性和科学性。

电子工业出版社有限公司 版权所有


调研问题和目标


选题来源

### 3.2.3 界定内容与转化问题

#### 1. 锁定关键问题根源

结合现有二手资料与初步探索性研究，调研者与管理者协同，对前期提出的多种假设进行检验与筛选，将宽泛的管理“症状”收敛到少数几个关键的可调研问题上。例如，将“销售额下降”这一症状，通过分析锁定为 “我们的核心客户群对现有主力产品的价格价值比感知显著下降”。

#### 2. 构建系统化的调研内容框架

基于锁定的关键问题，运用逻辑树等工具，将其逐级分解为若干研究模块，每个模块再细化为具体的测量单元与指标。以“洗发水消费者研究”为例，其内容框架可系统构建为“品牌资产现状评估（知名度、忠诚度）—产品使用行为与习惯分析—购买决策过程与影响因素探究—用户满意度与需求痛点挖掘”四个核心模块，并在此基础上明确每一模块需要测量的具体变量。

#### 3. 遵守内容设计基本原则

（1）详尽性。内容需全面覆盖解决决策问题所必需的所有信息维度，避免因重要维度的遗漏导致分析时的系统性偏差。

（2）准确性。对每个测量单元的描述必须精准、无歧义，确保所有项目参与者（如问卷设计者、访问员、数据分析师）对其理解一致。例如，避免使用“品牌形象”这类笼统概念，而应具体化为“消费者对品牌在‘去屑实力’‘成分天然’‘香味高级’等属性上的评分”。

（3）可操作性。所描述的每一项内容，都必须能够通过市场调研的常规手段（如问卷、访谈、观察）有效获取数据，并且这些数据能够通过既定分析方法得出有意义的结论。

### 3.2.4 撰写与发布调研邀请书

在所有前期分析与设计工作完成后，本环节旨在以标准化、专业化的形式，向外部市场调研服务机构发出正式合作邀约。

#### 1. 撰写专业的调研邀请书

一份完备的调研邀请书是确保收到高质量应标方案的关键。其核心内容应包括：①项目背景与企业简介；②明确界定的调研目的与核心问题；③详尽的调研内容框架与范围；④目标调研对象的明确定义；⑤项目完成的硬性时间要求与关键里程碑；⑥详细的预算构成与报价要求；⑦对投标方案内容的要求（包含研究方法、抽样设计、团队介绍、时间表、费用明细等）；⑧提案的评选标准与提交截止日期。

电子工业出版社有限公司 版权所有

2. 执行规范的发布与征询流程

选择多家（通常为 3～5 家）在声誉、专业领域和经验上相匹配的调研机构，同时发布调研邀请书。此举旨在通过适度竞争，获取在方法论、创意和成本方面最具价值的调研计划书，为最终的供应商遴选提供充分依据。



**知识拓展：调研内容**

**基本环境调研**

1. 自然环境（自然、地理、气候）
2. 经济环境（经济发展水平、消费水平）
3. 政治法律环境
4. 社会文化环境
5. 技术环境

**市场需求调研**

1. 消费者购买动机与行为
2. 消费者偏好
3. 消费者预期
4. 互补品、替代品价格
5. 其他因素等

**市场营销活动调研**

1. 产品策略调研（产品性能、生命周期、产品组合等）
2. 价格策略调研（消费者接受程度、价格弹性等）
3. 渠道策略调研（渠道需求、结构、渠道竞争情况等）
4. 促销策略调研（广告、人员推销、营业推广和公共关系策略等）

**产品调研**

1. 产品（性能、制作材料、规格等）
2. 生命周期
3. 包装
4. 价格

**市场供给调研**

1. 商品供给来源及影响因素调研（生产量、价格水平、销售前景）
2. 商品供应能力调研（流转规模、速度、企业是否扩建等）
3. 商品供应范围调研（销售区域、市场份额变化）

**消费者调研**

1. 消费者基本情况（年龄、性别、文化程度、职业、收入、家庭状况）
2. 购物情况（消费结构、购物频率、购物方式、购物特点、购物动机等）

**竞争对手调研**

1. 同行的数量、规模、特色、市场份额
2. 主要竞争对手的基本情况
3. 竞争优劣势

电子工业出版社有限公司 版权所有

## 课内互动

**洗发水的产品策略研究**

A 公司是国际知名的日用化工品公司，其所生产的××牌洗发水曾经深受国内用户喜爱。但是，该产品的配方已经陈旧，市场表现显示其很难进一步扩大市场份额。同时，竞争对手的产品对 A 公司产品的市场威胁越来越大。公司决策层认为，必须采取果断措施，推出新产品，取代旧产品，以改变这种不利局面。但是，令决策层犹豫不决的是，毕竟旧产品还有一定的市场，而新产品能否被消费者接受还很难断定，如果淘汰旧产品，而新产品又不能让消费者满意，就等于拱手把既有的消费者送给了竞争对手。更令决策层担心的是，新产品较竞争对手的产品而言是否具有竞争优势。为给这些问题一个明确的答案，A 公司要求市场调研部进行产品测试。研究目的为：新产品是否能被旧产品的消费者认同，从而使消费者选用新产品？新产品较竞争对手的产品而言，是否具有竞争优势？如具有竞争优势，竞争优势在哪里？

市场调研部将这一项目分解为两个部分，分别抽取两个样本进行测试。

（1）新产品是否能够留住原有消费者？这部分测试主要在××牌洗发水的原有消费者中进行。

（2）在一般消费者中，新产品较竞争产品是否具有竞争力，能否吸引他们使用该产品？这部分测试在目标市场中进行。

在对市场进行初步了解的基础上，经过与 A 公司决策层的充分沟通，确定了三个竞争产品进入第二部分的测试。

由于测试涉及多个产品，不同的测试顺序会对结果产生较大影响，为了避免这种现象的产生，必须保证测试顺序的随机性。但是鉴于洗发水产品的特殊性，只能采取留置测试，这又使调研人员的控制力度变弱。为此，市场调研部采用动态平衡技术与特殊的留置容器，保证了测试顺序的随机性，消除了测试顺序性误差。最终，市场调研部提出了保留旧产品、力推新产品的市场策略，得到了公司决策层的认可。其后 A 公司产品的市场表现证明了市场调研部研究的科学性。

**讨论问题：**

1. 讨论 A 公司产品调研的目的、调研内容、调研过程及调研结果。
2. 总结产品调研包括哪些方面的内容。

# 3.3 撰写市场调研方案

## 3.3.1 方案的标准框架与撰写规范

不同项目的调研方案框架有所区别，但一般框架均应包括：调研背景、调研目的、调研内容、调研对象和调研范围、调研方式和方法、抽样设计、资料分析方法、进度安排、经费预算、调研成果形式、附录等内容。

电子工业出版社有限公司 版权所有

### 1. 调研背景

调研背景需用精炼而有力的语言描写，客观且深入地陈述引发此次调研的源头与动因。其目的是让读者（尤其是决策者）迅速理解“我们为何需要此次调研”。一个丰满的背景陈述应涵盖以下 4 个层次。

（1）问题起源。明确提出问题是由哪个部门或基于何种战略复盘（如年度营销计划检视）所发起。这体现了调研需求的组织背景。

（2）核心困境。清晰描述当前面临的具体营销管理问题或战略困惑。例如，是新品上市后反响平平，还是成熟产品的市场份额遭遇侵蚀。

（3）潜在影响。定量或定性分析该问题若持续存在或恶化，可能对企业的市场份额、品牌资产、盈利能力和战略布局造成的负面影响，以此凸显调研的紧迫性。

（4）决策关联。明确指出调研所获得的信息，将直接应用于哪个或哪些具体的决策场景（如是否全国推广某产品、广告投播策略的调整、产品功能的优化等），确保调研与业务行动紧密挂钩。

### 2. 调研目的

调研目的是方案的灵魂所在，必须清晰、准确地陈述通过此次调研需要解决的具体问题，以及期望达成的目标。目的表述应遵循“SMART”原则，即目标是具体的（Specific）、可衡量的（Measurable）、可实现的（Achievable）、具有相关性的（Relevant），以及有时限的（Time-bound）。例如，本研究旨在深入探究中国一线城市 18～35 岁女性消费者在选购高端洗发水时的核心决策因素，并量化各因素（成分、功效、品牌、价格等）在其决策过程中的相对重要性权重。


市场调研方案


调研方案结构

**拓展阅读：全国人口普查的目的**

我国每隔若干年都要开展一次全国人口普查，每一次人口普查都有明确的调研目的。例如，我国 1953 年进行的第一次人口普查的目的十分明确，即“此次人口普查的目的是配合召开全国人民代表大会，确定选民及人大代表名额，制订第一个五年计划，因而共涉及 4 项（姓名、性别、年龄和民族）”。1964 年进行的第二次人口普查的目的是“为制订第三个五年计划和长远规划提供依据”。1982 年第三次人口普查是为国家制订政策和计划提供人口数据。1990 年我国第四次人口普查的目的是“准确查清第三次人口普查以来我国人口在数量、地区分布、结构和素质方面的变化，为科学地制订国民经济和社会发展战略与规划，统筹安排人民的物质文化生活，检查人口政策执行情况提供可靠的依据”。2000 年第五次人口普查的目的是“制订国民经济和社会发展战略规划，实现人口与资源、环境的协调发展”。2010 年第六次全国人口普查的目的是“查清十年来我国人口在数量、结构、分布和居住环境等方面的变化情况，为实施可持续发展战略，构建社会主义和谐社会，提供科学准确的统计信息支持”。

### 3. 调研内容

调研内容的确定取决于调研的目的和任务，以及调研对象的特点与数据资料搜集的

电子工业出版社有限公司 版权所有

可能性。研究内容的确认与描述是设计问卷、收集信息的基本线索。它既能帮助研究人员准确地执行市场调研，也能帮助管理者更好地使用研究结果。

调研内容的选择要尽量做到“精”而“准”。“精”就是调研所涉及的资料能满足调研分析的需要，不存在对调研主题没有意义的多余项目。“准”就是要求调研内容要与调研的主题有密切的相关性，能反映调研所要了解问题的信息。

例：根据上述调研目的，本次市场调研的主要内容分为以下几个模块。

1. 调查对象的基本信息。

（1）性别；（2）年龄；（3）职业；（4）受教育程度；（5）税前月收入。

2. 直播购物行为。

过去一个月观看直播的频率、消费频率、消费金额、购物平台、消费品类、喜欢的直播促销方式、影响直播购物的因素等。

3. 对直播购物满意度进行调研。

根据中国顾客满意度指数模型，设置顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意度、顾客忠诚度变量测量问题。通过问题了解消费者直播购物满意度。此部分采用的是社会学研究中最常用的李克特五级量表，答案按照完全不同意、不同意、一般、同意、完全同意分别赋予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分进行评分。

### 4. 调研对象和调研范围

此部分需明确定义“向谁调研”及“在何种地理或市场范围内调研”，其精确度直接关系到样本的代表性和数据的有效性。

（1）对象定义。对调研对象的描述应超越简单的人口统计学特征（如年龄、性别、城市），尽可能结合行为特征与心理特征进行精准画像。

（2）范围界定。明确调研的地理范围（如某个城市、区域、全国）、渠道范围（如线上、线下、特定零售系统）、产品范围。

例如，本次调研的对象定义为：过去 6 个月内曾亲自在线下大型商超或线上主流平台购买过单价不低于 80 元的洗发水，居住于北京、上海、广州、深圳的 20～40 岁女性白领。

例：根据公司对目标市场的定位，现对调研对象作如下界定（同时满足以下条件）：

（1）最近 3 个月有直播购物经历。

（2）年龄大于等于 18 周岁。

（3）过去 3 个月未接受过访问。

（4）本人及家人没有从事零售、市调、广告公司的工作。

### 5. 调研方式和方法

调研方式是指调研的组织形式，如普查、抽样调查、重点调查、典型调查等。多数市场调研采用抽样调查。

调研方法是指收集资料的具体技术，主要包括：定量方法，如问卷调查法（面访调查、电话调查、在线调查）、观察法、实验法，适用于大规模、结构化数据的收集，用于量化现象和验证假设；定性方法，如深度访谈法、焦点小组座谈法，适用于深挖动机、

电子工业出版社有限公司 版权所有

态度和复杂行为背后的原因，为定量研究提供方向和深度洞察。

必须阐述为何选择此种方式与方法组合，其核心在于证明该选择与调研内容、调研对象特征及资源约束之间的最佳适配性。例如，研究消费者深层购买动机，宜采用“焦点小组+大样本问卷”的混合方法。

### 课内互动

评价下述调研方法，并选择更合适的调研方法。

（1）为明确自身品牌形象，一家超市在顾客购物之前将一份简短的问卷发放给每位顾客。

（2）为评估服务区域的范围，一家大型购物中心每周一和周五晚上在露天停车场安排了调研人员。顾客停好车后，调研人员上前询问顾客所在区的邮政编码。

（3）为评估描述外星机器人的恐怖电影的市场潜力，一家电影厂邀请人们拨打 400 电话，说明自己是否喜欢这种电影。每位拨打电话的人可得 5 元。

#### 6. 抽样设计

这是方案科学性的核心体现。需明确：①目标总体，明确理论上符合研究条件的全部个体的集合；②抽样框，明确实际使用的、从中抽取样本的名单或机构（如会员列表、电话数据库），并客观说明其可能存在的局限性（如覆盖不全）；③样本容量的确定及其依据（如置信水平、允许误差等）；④采用的抽样方法（如分层抽样、整群抽样、多阶段随机抽样等）及其具体操作步骤。

#### 7. 资料分析方法

预先规划数据处理的流程与策略。说明对收集到的数据采用何种分析技术。

（1）描述性统计分析，用于描述数据的基本特征，如均值、百分比、标准差等。

（2）推断性统计分析，用于由样本推断总体，包括交叉列表与卡方检验（分析变量间关联）、t 检验/方差分析（比较组间差异）、相关与回归分析（探究变量间关系与预测）、因子分析（降维归类）、聚类分析（市场细分）等。

例：数据整理与分析方法

本次问卷调研数据采用统计软件 SPSS 24.0、Excel 进行整理、统计分析；质性调研资料采用 Nvivo 12.0 进行分析。预计主要运用到的统计分析方法如下。

（1）描述性统计分析法。对人口统计信息进行描述性统计分析，对问卷其他主要变量进行描述性统计分析。

（2）交叉分析。对人口统计信息与价格偏好、渠道选择偏好、广告接受偏好、包装偏好等进行交叉分析，挖掘深层次信息，为营销决策提供依据。

（3）卡方检验。对性别、年龄与价格偏好、渠道选择偏好、广告接受偏好、包装偏好等进行卡方检验。

（4）均值检验。对不同性别的被试者的购买量、购买频次、品牌认知度等进行均值检验。

电子工业出版社有限公司 版权所有

（5）相关分析。对月收入、月支出、年龄等与购买量、包装选择、渠道选择、价格偏好等进行相关分析。

（6）回归分析。对渠道选择偏好与其影响因素、价格偏好与性别、年龄等进行回归分析。

### 8. 进度安排

为了保证课题的研究进度，在编制调研方案时，还必须明确调研时间和调研期限，以及建立详细的调研进度安排表。调研时间是指调研资料所属的时间。如果所要调研的是时期现象，就要明确规定资料所反映的是调研对象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研时点。调研期限是规定调研工作的开始时间和结束时间，包括从调研方案设计到提交调研报告的整个工作时间，也包括各个阶段的起始时间。其目的是使调研工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性，在可能的情况下调研期限应适当缩短。

一般会建立调研进度安排表，如表 3-2 所示。表中写明活动内容、时间、参与单位、负责人及成员等信息。具体的调研进度安排表，如表 3-3 所示。

表 3-2　调研进度安排表

| 活动内容 | 时间 | 参与单位 | 负责人及成员 | 备注 |
|---|---|---|---|---|
| 总体方案、抽样方案和问卷初步设计 | | | | |
| 预调研及问卷测试 | | | | |
| 问卷修正 | | | | |
| 访问员挑选和培训 | | | | |
| 调研访问 | | | | |
| 数据整理分析 | | | | |
| 形成报告 | | | | |

表 3-3　具体的调研进度安排表

| 工作内容 | 2026.3.1—3.10 | 2026.3.11—3.14 | 2026.3.15—3.20 | 2026.3.21—3.23 | 2026.3.24—4.5 | 2026.4.6—4.10 | 2026.4.11—4.15 | 2026.4.16—4.20 | 2026.4.21—4.25 | 2026.4.26—5.1 | 2026.5.2—5.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 确定调研选题 | ■ | | | | | | | | | | |
| 拟订调研计划 | | ■ | | | | | | | | | |
| 设计问卷 | | | ■ | | | | | | | | |
| 预调研 | | | | ■ | | | | | | | |
| 发放和收集问卷 | | | | | ■ | | | | | | |
| 访谈 | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 数据整理 | | | | | | | ■ | | | | |
| 数据分析 | | | | | | | | ■ | | | |
| 形成报告 | | | | | | | | | ■ | | |
| 修改报告 | | | | | | | | | | ■ | |
| 提交报告 | | | | | | | | | | | ■ |

电子工业出版社有限公司 版权所有

### 9. 经费预算

预算编制应尽可能详尽、透明，通常包括：调研方案设计费、问卷设计费及印刷费、访问员劳务费、培训费、差旅费、数据录入与处理费、礼品费、报告撰写费及不可预见费（通常为总预算的 10%～15%）等。一份清晰的经费预算表，如表 3-4 所示，是专业性与合作诚意的体现。

**表 3-4　经费预算表**

单位：元

| 项目 | 金额 |
| --- | --- |
| 调研方案设计费 | 20000 |
| 问卷设计及印刷费 | 1000 |
| 访问员劳务费 | 5000 |
| 培训费 | 10000 |
| 差旅费 | 15000 |
| 数据录入与处理费 | 400 |
| 礼品费 | 300 |
| 报告撰写费 | 20000 |
| 合计 | 71700 |

### 10. 调研成果形式

明确最终交付调研成果的内容与形式，如完整的书面研究报告、汇报用幻灯片、核心数据表格，以及是否需要中期汇报等。

### 11. 附录

将支撑调研方案科学性，但不宜放在正文中影响阅读流畅性的重要材料集中放在附录。附录通常包括：调研项目团队成员简介与分工；抽样方案的技术细节说明；问卷初稿、深度访谈提纲或焦点小组座谈指南；使用的数据分析软件说明（如 SPSS、Python、R 等）。

**课内互动**

请总结设计市场调研方案时应注意的事项有哪些？

## 3.3.2　方案的可行性评估与优化

市场调研方案不仅是研究设计的成果，更是项目实施的行动指南。在完成方案初稿后，必须进行系统的可行性评估，这是确保调研项目顺利实施、达成预期目标的关键环节。可行性评估需要从多维度审视方案的现实可操作性，并在发现问题时及时提出优化策略。

### 1. 资源匹配评估

对市场调研方案进行资源匹配评估，主要考量人力、物力、财力等资源与调研项目

电子工业出版社有限公司 版权所有

的适配程度。人力方面，要评估参与调研的人员数量是否充足，专业技能是否与调研任务相匹配。例如，对于涉及复杂数据分析的调研项目，需要有具备专业统计学知识和数据分析技能的人员参与。若人力不足或专业能力欠缺，可能导致调研进度延迟或结果不准确。

物力资源包括调研所需的设备、场地等。例如，进行大规模问卷调查时，需要有足够的纸张、印刷设备来制作问卷；开展实地访谈时，要安排合适的访谈场地。若物力资源无法满足调研需求，会给调研工作带来诸多不便。

财力资源是保障调研项目顺利进行的重要因素。要对调研过程中的各项费用进行细致核算，如问卷设计费、访问员劳务费、差旅费等。将预算与可支配的资金进行对比，判断是否存在资金缺口。若预算超出资金承受范围，需要对调研方案进行调整，如减少样本量、简化调研流程等。

除资源匹配评估外，还需要对时间安排进行评估。调研项目通常有明确的时间要求，要检查进度安排是否合理，各项任务之间的衔接是否紧密。若时间安排过于紧凑，可能导致调研人员为了赶进度而忽视质量；若时间安排过于宽松，则会造成资源浪费。

另外，还要评估调研方案与外部环境的适应性。例如，调研项目是否符合相关法律法规和政策要求，是否会受到市场环境、社会文化等因素的影响。若方案与外部环境不适应，可能会面临诸多阻碍，甚至无法实施。

在可行性评估过程中，若发现方案存在问题，应及时提出优化策略。对于资源不匹配的问题，可以通过调整资源配置、寻找合作伙伴等方式解决；对于时间安排不合理的问题，可以重新规划进度；对于与外部环境不适应的问题，要对方案进行修改和完善，使其符合实际情况。通过系统的可行性评估和及时的优化，才能确保市场调研方案具有现实可操作性，为调研项目的成功实施奠定基础。

### 2. 方法科学评估

方法科学评估主要聚焦于调研方法的合理性、有效性和可靠性，确保所采用的方法能够准确、高效地获取所需信息，为调研目标服务。

首先，要评估调研方法与调研目标的契合度。不同的调研目标需要不同的调研方法来实现。例如，如果调研目标是了解消费者对某新产品的认知度和购买意愿，那么采用问卷调查法可能较为合适，可以大规模地收集消费者的反馈信息。但如果调研目标是深入探究消费者购买某类产品的决策过程和潜在动机，深度访谈法或焦点小组座谈法可能更能挖掘出有价值的信息。若方法与目标不匹配，可能导致收集到的数据无法满足研究需求，影响调研结果的有效性。

其次，要考量调研方法的可靠性。可靠性是指在相同条件下，重复使用该方法能够得到相同或相似结果的程度。对于定量调研方法，如问卷调查法，要评估问卷的信度，可通过重测信度、内部一致性信度等指标来衡量。例如，在不同时间对同一组调研对象进行相同问卷的调查，若两次调查结果的相关性较高，则说明问卷具有较好的重测信度。对于定性调研方法，如深度访谈法，要确保访谈提纲的科学性和访谈过程的标准化，以保证不同访谈者得到的结果具有可比性。

电子工业出版社有限公司 版权所有

再次，要关注调研方法的有效性。有效性是指调研方法能够准确测量出所需测量的内容的程度。在设计问卷时，要确保问题的表述清晰、准确，避免产生歧义。例如，问题不能带有引导性，否则会影响被调查者的真实回答。对于实验法，要控制好实验变量和无关变量，确保实验结果能够真实反映变量之间的关系。

最后，还要评估调研方法的组合是否合理。在实际调研中，往往会综合运用多种调研方法，以充分发挥各种方法的优势，弥补单一方法的不足。例如，先通过定性调研方法，如焦点小组座谈法，了解消费者的需求和态度，为定量调研方法，如问卷调查法，提供方向和假设；然后再通过定量调研方法对假设进行验证和量化。但要注意方法组合的逻辑性和互补性，避免方法之间的冲突和重复。

在方法科学评估过程中，如果发现方法存在问题，要及时提出优化策略。对于方法与目标不匹配的问题，可以更换更合适的调研方法；对于可靠性和有效性不足的问题，可以对调研工具和流程进行改进和完善；对于方法组合不合理的问题，可以重新调整方法的使用顺序和比例。通过科学地评估和优化调研方法，能够提高调研方案的质量，确保调研结果的准确性和可靠性。

### 3. 伦理合规评估

在市场调研中，伦理合规评估至关重要。首先，要确保调研过程严格遵守相关法律法规。例如，在收集消费者个人信息时，必须依据《个人信息保护法》等规定，明确告知被调研者信息使用的目的、方式和范围，获得其明确同意。同时，不得利用不正当手段获取信息，如欺骗、诱导被调研者提供超出调研所需的敏感信息。

对于涉及人类受试者的调研，需遵循医学伦理和社会学伦理原则。在开展可能对被调研者造成心理或生理影响的调研前，要进行充分的风险评估，并采取相应的保护措施。例如，在研究消费者对某些负面事件的心理反应时，要提前做好心理疏导预案，避免给被调研者带来过度的精神压力。

调研过程中的数据保密也是伦理合规的重要方面。要建立严格的数据安全管理制度，对收集到的被调研者信息进行加密存储和传输，防止信息泄露。只有经过授权的人员才能访问和处理这些数据，并且在数据使用完毕后，要按照规定进行安全销毁。

此外，在调研结果的呈现和使用上，也必须遵循伦理原则。不得篡改或歪曲调研数据，确保结果的真实性和客观性。在将调研结果用于商业决策或公开发布时，要充分考虑对被调研者和社会的影响，避免造成不必要的伤害或误导。

伦理合规评估是市场调研方案科学性和可行性的重要保障，只有在严格遵守伦理原则的前提下，才能确保调研工作的顺利开展和调研结果的可靠应用。

### 4. 优化调整策略

在实施市场调研方案过程中，可能会遇到各种意想不到的情况，因此优化调整策略还应具备一定的灵活性和应急处理能力。一方面，要建立有效的反馈机制，在调研的各个阶段收集相关人员的意见和建议，包括调研团队成员、被调研对象等。例如，在问卷调研过程中，及时了解被调研者对问卷内容、调研方式的看法，以便发现问题

电子工业出版社有限公司

并迅速作出调整。

另一方面，针对可能出现的突发状况，如政策法规的突然变化、市场环境的急剧波动等，要提前制订应急预案。例如，若在调研期间出台了新的行业监管政策，可能影响到调研对象的行为和态度，此时就需要重新评估调研方案的适用性，对调研内容、方法或样本进行相应的调整。

此外，随着调研的推进，可能会发现一些前期未充分考虑到的因素，这就要求调研团队具备敏锐的洞察力和快速反应能力。例如，在对某产品的市场需求进行调研时，发现了一个新兴的消费群体，其需求特征与原调研方案的目标群体有较大差异，这时就需要对抽样设计进行调整，纳入这个新的群体，以确保调研结果的全面性和准确性。

同时，要注重调研团队的沟通与协作。在优化调整过程中，不同部门和人员之间的信息共享和协同工作至关重要。例如，数据分析人员发现数据存在异常情况，应及时与调研执行人员沟通，共同排查问题的根源；调研方案设计人员则要根据各方反馈，综合考虑各种因素，对方案进行科学合理的优化。

最后，对优化调整策略的实施效果要进行持续评估。通过对比调整前后的调研数据和结果，判断优化措施是否有效，是否达到预期目标。如果效果不理想，要进一步分析原因，再次进行调整和改进，形成一个不断优化的良性循环，以确保市场调研方案能够更好地适应实际情况，为企业决策提供可靠的依据。

**案例：AI 辅助方案生成案例**

随着 AI 技术的发展，AI 技术为音频内容的创作、分发及消费模式带来了前所未有的变革。某位同学对人们对于 AI 音乐的接受度与期望很感兴趣，想做此主题的调研。

确定调研主题：当耳朵遇上 AI——听众对 AI 音乐接受度与期待调研。

“七步法”设计提示词。

步骤 1：明确目标。

提示词：请撰写一份市场调研方案。

步骤 2：选择角色。基于步骤 1 的目标进一步明确写作角色。

提示词：你是一位市场调研公司研究员，撰写一份关于听众对 AI 音乐接受度与期待的调研方案。

步骤 3：细化任务。在步骤 2 的基础上，详细说明需要涵盖的具体内容。

提示词：你是一位市场调研公司研究员，撰写一份关于听众对 AI 音乐接受度与期待的调研方案。调研方案需要包括以下内容：调研背景、调研目的、调研内容、调研对象和范围、调研方式和方法、数据分析方法、进度安排、经费预算、结果形式等内容。

步骤 4：添加约束条件。为了保证方案符合一定标准，可以添加必要的约束条件。例如，字数限制、格式要求、语气偏好或者数据范围，可以使输出更加精确。

提示词：你是一位有多年工作经验的市场调研公司研究员，撰写一份关于听众对 AI 音乐接受度与期待的调研方案。调研方案需要包括以下内容：调研背景、调研目的、调研内容、调研对象和范围、调研方式和方法、数据分析方法、进度安排、经费预算、结果形式等内容。其中进度安排时间为 20 天，请以表格形式输出进度安排。方案中如果有

电子工业出版社有限公司 版权所有

引用数据等，需要标注数据来源，不要有虚拟数据，要求严谨。

步骤 5：优化语言表达。避免使用可能引起歧义的词汇或者句子。

提示词：你是一位有多年工作经验的市场调研公司研究员，撰写一份关于听众对 AI 音乐接受度与期待的调研方案。调研方案需要包括以下内容：调研背景、调研目的、调研内容、调研对象和范围、调研方式和方法、数据分析方法、进度安排、经费预算、结果形式等内容。其中进度安排时间为 3 月 10 日至 30 日，请以表格形式输出进度安排。方案中如果有引用数据等，需要标注数据来源，不要有虚拟数据，要求严谨。

步骤 6：预判 AI 模型的误解。预判 AI 模型可能会对某些专业术语或者概念产生误解，并提前提供解释。

提示词：你是一位有多年工作经验的市场调研公司研究员，撰写一份关于听众对 AI 音乐接受度与期待的调研方案。调研方案至少包括以下内容：调研背景、调研目的、调研内容、调研对象和范围、调研方式和方法、数据分析方法、进度安排、经费预算、结果形式等内容。调研方式是抽样调研，其中进度安排时间为 3 月 10 日至 30 日，请以表格形式输出进度安排。方案中如果有引用数据等，需要标注数据来源，不要有虚拟数据，要求严谨。

步骤 7：迭代优化

根据初次结果调整提示词，逐步接近理想中的输出。

分别以 DeepSeek 和 Kimi 为例，综合整理一份市场调研方案。

电子工业出版社有限公司
版权所有

## 项目小结

市场调研方案是指导调研工作的总纲，可以说，市场调研方案是否具有科学性、系统性和可操作性关系到调研工作的成败。

市场调研方案的撰写应该遵循一定的规范。在选择和精心设计编写市场调研方案之后，为了使调研方案能有条不紊地指导调研活动，还应该对调研方案进行一系列的讨论和修改，直到取得多方面的认可。为了能设计出科学、全面、系统、可行的调研方案，应该认真完成每项任务。只有设计编写出合乎要求的调研方案，才可能真正做好调研工作。

## 实训任务

项目 3 项目测试

【实训项目一】市场调研方案案例。

【实训目的】掌握市场调研方案知识点。

【实训内容】A 商场是一家具有 30 年历史的国有商业企业，在该地区商誉较好，知名度较高，尤其是中老年人对其有深厚的感情。但自从在商场的斜对面建起了一家与其规模相当的商场后，尽管同类商品的价格低于竞争者，但是客流量还是不断减少，效益

明显下滑，为此 A 商场决定开展一次调研活动。

问题：

1. 为什么要进行市场调研？是因为商场客流量不断减少，效益明显下滑，还是因为其他？

2. 商场在市场调研中想了解什么？顾客为何不喜欢来了？对该商场有何看法？顾客期望的商场是什么样的？

3. 市场调研结果有什么作用？找出企业经营中的问题，找出潜在客户，规划企业的发展战略。

4. 谁最想知道市场调研的结果？商场的高层主管对市场调研结果会采取什么态度？

【考核要点】

1. 调研问题界定的准确性与系统性。

2. 调研结果应用与决策关联的合理性。

【实训项目二】设计市场调研方案。

【实训目的】掌握市场调研方案设计方法。

【实训内容】

1. 以小组为单位，在确定市场调研目标的前提下设计市场调研方案。

2. 在班级内进行小组间交流，每个小组推荐 1 名代表说明市场调研方案。

3. 由教师和其他小组根据市场调研方案及发言情况进行评分。

【考核要点】

1. 市场调研方案的选题意义、完整性、可行性。

2. 团队的合作力。

电子工业出版社有限公司 版权所有