

第三章 运输市场调查

- 第一节 运输市场调查的概念及功能
- 一、运输市场调查的概念
- 广义的市场调查
- 是指运用科学的方法和手段，系统地和有目的地收集、分析和研究与市场营销有关的各种信息，掌握市场现状及发展趋势，找出影响企业市场营销活动的主要因素，为企业准确地预测和决策、有效利用市场机会而提供正确依据和一种市场营销活动。
- 包括：
- 从产品设计到消费者的购买，直到售后服务的全部过程。

运输市场调查

- **运输市场调查是指：**
- 交通运输企业为了实现自身经济利益目标及社会公益目标，对运输经济腹地产、供、销及客源地进行的调查研究工作。
- **运输市场调查目标：**
- 通过市场调查，了解和掌握运输经济腹地及客源地的货源、客源构成及流向、流量等。
- 为货源及客流组织工作准备资料，为保证运输计划有节奏、均衡地实施提供客观依

运输市场调查方式

- 1. 探测性调查
- 2. 描述性调查
- 3. 因果性调查
- 4. 预测性调查
- 对运输市场进行调查还可以按照其他一些方法分类。
- 1.按照调查时间的不同，分为：
 - 一次性调查、定期调查和经常性调查；
- 2.按照调查区域的不同，分为：
 - 国内市场调查和国际市场调查；
- 3.按照调查内容的不同，分为：
 - 销售调查、企业形象调查、产品调查、价格调查、分销渠道调查，等等。

授人以鱼不如授人以渔

二、运输市场调查的功能

- 1. 是了解市场的重要手段
- 2. 是进行经营决策的基础
- 3. 是调整和修正计划的重要依据
- 4. 有利于提高企业的经营管理水平
- 5. 有利于企业目标市场培育与巩固

三、运输市场调查的内容

- **(一)运输市场营销环境调查**
- **1. 政法环境调查,**
- **2. 经济环境调查,**
- **3. 社会文化环境调查,**
- **4. 科技环境调查,**
- **5. 自然环境调查**
- **6, 竞争环境调查**

三、运输市场调查的内容-续

- **(二)运输市场需求调查**
- 运输市场需求是决定运输市场购买力和市场规模大小的主要因素。
 - **1. 消费者规模及构成调查,**
 - **2. 消费者购买动机和购买行为调查,**
 - **3. 产业市场调查,**

三、运输市场调查的内容-续

- **(三)运输市场供给调查:**
- 运输市场供给是指一定时间内运输企业为市场提供的产品总量。
- 主要包括:
 - **1.**各种运输方式的布局、运输能力、主要技术经济指标,
 - **2.**各种运输方式的产品特点、运用范围、设备设施状况,
 - **3.**运输企业数量、生产能力、技术水平、产品类型和数量,
 - **4.**交通运输总体发展规划、企业发展规划。

三、运输市场调查的内容-续

- **(四)运输市场营销策略调查:**
- 现代市场营销活动是综合运用产品、价格、分销和促销等策略的组合活动, 追求全面满足消费者的需求。
- **1. 产品调查,**
- **2. 价格调查,**
- **3. 分销渠道调查,**
- **4. 促销调查,**
- **5. 竞争情况调查,**

授人以鱼不如授人以渔

四、运输市场调查程序

- 运输市场调查的基本程序包括：
- 三个阶段，八个步骤，
- **1. 调查准备阶段**
 - (1)确定调查的目的和范围
 - (2)制定调查计划
- **2. 调查实施阶段**
 - (1)选择资料收集方法
 - (2)设计调查表
 - (3)选择调查方式
 - (4)实地调查
- **3. 调查结果处理阶段**
 - (1)整理分析资料
 - (2)撰写调查报告

1. 调查准备阶段

- 主要工作就是通过对市场的初步分析，掌握一般市场情况和市场问题，从而明确调查的目的，确定调查主题和范围，并制定调查计划，具体分如下两个步骤：
 - (1)确定调查的目的和范围
 - (2)制定调查计划，调查计划内容如下：
 - ①明确调查主题及目的。
 - ②确定调查地点、调查对象及调查方法。
 - ③选定调查人员。
 - ④预算调查费用。
 - ⑤安排调查时间，工作进度。

2. 调查实施阶段

- 分为如下四个步骤：
- (1)选择资料收集方法
- (2)设计调查表
- (3)选择调查方式
- 市场普查、重点调查、典型调查及抽样调查。
- (4)实地调查

3. 调查结果处理阶段

- 调查结果处理阶段是调查全过程的最后一个阶段，又称分析和总结阶段。分两个步骤：
 - **(1)整理分析资料**
 - 第一，调查资料的整理。
 - 第二，调查资料的分类汇编。。
 - 第三，调查资料的分析。
 - **(2)撰写调查报告**

第二节 运输市场调查方法

- 运输市场调查方法是指：
- 调查者在实际调查过程中为获得信息资料所采用的具体方法。
- 运输市场调查方法一般有三种：
- 询问法、观察法和实验法。

一、询问调查法

- 询问调查法又称直接调查法，是调查人员通过某种方式向被调查者询问问题而收集所需要的资料的一种调查方法。
- 通常应事先设计好一套调查表(或称问卷)，以便有步骤地提问。
- 询问调查法方式不同，有：
- 面谈调查、电话调查、邮寄调查、留置调查等方法。

(一)面谈调查法

- 面谈调查法是调查人员直接面对被调查对象了解情况，询问有关问题，获得资料的方法，是一种最常用的方法。
- **1. 面谈调查的形式**
- **(1)个人面谈。(2)小组面谈。(3)集体面谈。**
- **2. 面谈调查的优点与不足**
- 面谈调查的优点主要有：
 - **(1)调查表的回收率高。(2)真实性较强。**
 - **(3)可靠程度高，偏差小。(4)灵活性较强。**
- 面谈调查的不足之处：
 - **(1)调查费用高。**
 - **(2)主观因素影响大。**
 - **(3)对调查人员要求高。**

(一)面谈调查法—续

- **3, 面谈技巧**
- **(1)重视自我介绍和来访目的解释。**
- **(2)询问问题。**
- **(3)面谈调查时应注意的问题:**
 - ①调查人员应仪表端庄大方, 面带笑容。
 - ②尽量使谈话气氛轻松,
 - ③要准确记录调查对象的所有意见
 - ④掌握面谈时间。
 - ⑤在离开之前, 应将调查表的记录迅速复查一遍, 如有疑问, 应再询问清楚。
- 在离开时, 应向调查对象致谢, 给人留下良好印象。
-

授人以鱼不如授人以渔

(二) 邮寄调查法

- 邮寄调查法，则指将事先设计好的调查问卷(调查表)邮寄给被调查者，由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。调查人员整理分析，得到市场信息。
- **1. 邮寄调查法的优点**
 - (1)调查面广。
 - (2)调查结果较为客观
 - (3)调查质量较高。
 - (4)调查费用较低。
- **2. 邮寄调查法的不足**
 - (1)问卷回收率较低。
 - (2)容易产生理解差错。
 - (3)问卷回收期较长。

(三)电话调查法

- 电话调查法，是指通过电话与被调查者交谈，从而获得调查资料的方法。
- **1. 电话调查的优点**
 - **(1)收集资料速度快。 (2)费用低。 (3)回答率较高。**
- **2. 电话调查的缺点**
 - **(1)只限于简单问题的调查。**
 - **(2)被调查人的年龄、收入、身份、家庭情况等无法知道。**
 - **(3)照片、图表无法利用。**
 - **(4)调查范围只限于装有电话的单位或个人。**
- **对于简要的带有普遍性的急需问题，一般适于采用电话调查的方法，对这些问题作出探索性的初步调查，为以后进一步深入调查奠定基础。**

(四)留置调查法

- 留置调查法是调查人员将调查问卷(调查表)当面交给被调查者,并对有关问题作适当解释说明,留下问卷,由被调查者事后自行填写回答,调查人员约定日期收回问卷,再进行汇总分析的一种市场调查方法。
- **1. 留置调查法的优点**
 - (1)理解偏差少。
 - (2)受调查者主观影响小。
- **2. 留置调查法的缺点**
 - (1)调查地域范围小。
 - (2)调查费用高。
- 留置调查法在调查人员与被调查者面谈时,其内容主要是说明调查的目的、要求,解答疑问,而不是询问调查内容。

二、观察调查法

- 观察调查法是指调查人员在调查现场对调查对象的情况直接观察和记录，从而获得第一手资料的一种调查方法。
- **(一)观察调查法的种类**
 - **1. 直接观察法**
 - **2. 行为记录法**
 - **3. 痕迹观察法**

二、观察调查法—续

■ (一)观察调查法的种类

■ 1. 直接观察法

■ 直接观察法是指由市场调查人员直接到现场观察市场活动，以获取信息。

■ **例1.**车站要确定售票窗口数，以满足旅客方便、快捷购票的需要，便可派出调查人员到售票现场观察记录旅客购票的习惯、态度与行为，从而了解旅客排队购票的拥挤度及满意度。

■ **例2.**，某客运公司要了解其竞争企业的经营措施与经营状况，便可以亲自到竞争企业开行的交通工具上坐一坐，亲身感受一下其服务态度，并观察其设施设备情况，以便知己知彼，扬长避短，增强本公司的竞争力。

授人以鱼不如授人以渔

二、观察调查法—续

- (一)观察调查法的种类

- 2. 行为记录法

- 行为记录法是指在调查现场安装某些仪器(如录音机、摄像机等),把调查对象在一定时间内的行为如实记录下来,从中获得定量的市场信息。

- 行为记录法可用于观察交通量。

- 运输企业可选择一些有代表性的日子,如节假日、平常日,在某地点(车站、道路)安装仪器,记录下不同时期旅客流动量或车辆的数量、种类及行驶方向,然后汇总统计,分析出高峰期以及低谷期的客流量、道路拥挤状况。根据这些信息,对企业的营业时间、车辆开行时间进行合理安排,对劳动力加以适当调整,以改进企业的经营管理水平。

二、观察调查法—续

■ (一)观察调查法的种类

■ 3. 痕迹观察法

- 这种方法不是观察市场活动本身，而是观察市场上的特定活动留下的痕迹来收集市场信息。

- **例1**在美国，汽车销售商大都兼营汽车修理，为了了解汽车广告在哪个电台上做效果最好，他们就观察记录来的修理的汽车里，收音机的指针停在哪个电台上，把记录的结果进行统计，就可知道汽车的用户最常收听哪个电台或哪几个电台，于是选择这几个电台来做汽车广告。

- **例2**，铁路部门常在货运营业大厅以及旅客列车上放有留言簿，请货主和旅客提出意见，通过这些顾客在留言簿上的留言，了解顾客的要求，收集市场信息。

二、观察调查法—续

■ (二)观察调查法的优缺点

■ 优点:

- 1.调查人员不直接与调查对象接触,
- 2.在观察调查法中, 调查人员不直接向调查对象提问, 不会有诱导倾向,

■ 缺点:

- 1.观察调查法只能了解事实本身, 而难以深入了解市场内在因素、调查对象心理动机和市场变化的原因;
- 2.观察调查法所获得的信息资料是在观察的现场以及观察的那段时间里发生的, 导致了调查资料具有一定的片面性;
- 3.调查人员的不同素质也会对调查结果有较大的影响。

■ 要求

- 调查人员具有敏锐的观察能力和良好的判断能力, 并积累经验, 熟练掌握观察法的要领。

授人以鱼不如授人以渔

三、实验调查法

- 实验调查法是指先在一个较小的范围内，并在
- 一定的实验条件下对某种影响产品销售的因素进行实际试验，分析其结果，以判断这种方法是否有大规模推行的价值。这种在特定时间里、特定范围内的特定市场称为“实验市场”。
- 应注意做到以下两点：
 - 第一，寻找科学的实验场所。
 - 第二，实验中要正确控制无关因素的影响，减少干扰，使实验接近真实状态。
- (一)实验调查法的种类
 - 1. 无控制组的事前事后对比实验
 - 2. 有控制组的事后实验
 - 3. 有控制组的事前事后对比实验
 - 4. 随机对比实验

(一)实验调查法的种类

- **1. 无控制组的事前事后对比实验**
- 这是最简便的一种实验调查方法，它是在不设置控制组(即非实验单位或企业)的情况下，考察实验组(即实验单位或企业)在引入实验因素前后状况的变化，从而来测定实验因素对实验对象(调查对象)影响的实验效果。
- 实验效果**E**可表达为：
$$E = x_2 - x_1$$
- 式中 x_1 ——实验组事前测定值；
- x_2 ——实验组事后测定值。

1. 无控制组的事前事后对比实验

例3--1



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- 某运输公司，从事将甲地的煤炭送往乙地的业务，由于发送量不大，公司运输此类货物获利较小。为此，该公司准备对运价进行适当调整，以提高发送量。为慎重起见，公司对该运输产品进行了事前事后对比实验调查，以了解产品价格变动对其在运输市场占有率的影响。
- 首先，运输公司测量了该产品在甲地一个月的发送量市场占有率，然后调整价格，降低运费，再测量一个月产品的市场占有率，数据见表3—1。

$$E = x_2 - x_1$$

表3-1 实验结果

$$= 16 - 12$$

项 目	调价前市场占有率 x_1 (%)	调价后市场占有率 x_2 (%)	变化量 $x_2 - x_1$ (%)
煤炭运输	12	16	4

- 从表中可以看出，实行调价，该运输产品发送量市场占有率上升4%，因此，该措施是可以实行的。

授人以鱼不如授人以渔

2. 有控制组的事后实验

- 这是一种横向比较实验，它同时设定两组调查数据，一组为实验组（即实验单位或企业），一组为控制组（即非实验单位或企业）。对实验组，按设定的实验条件（即引入实验因素）进行实验；对控制组，按原来的正常状况进行经营活动，也就是说，在实验前后均不受实验因素影响。最后将两组实验结果进行对比，以测定实验效果。

实验效果 E 可表达为：

$$E = x_2 - y_2 \quad (3-3)$$

相对实验效果 RE 可表达为：

$$RE = \frac{x_2 - y_2}{y_2} \times 100\% \quad (3-4)$$

- 式中 x_2 ：——实验组的事后测定值；
- y_2 ：——控制组的事后测定值。
- 在应用此实验调查法时要注意必须满足一个前提条件，即控制组与实验组间具有可比性，也就是说，两组之间的各方面条件应基本相同，包括两组所处的客观环境、规模、设备、经营管理水平等。

授人以鱼不如授人以渔

3. 有控制组的事前事后对比实验

- 这种实验法是上述两种实验法的结合。即在实验中同时设立控制组和实验组，通过考察控制组与实验组在实验前后不同时期的变化来进行对比的一种实验调查法。



朱明工作室

zhubob@21cn.com

(二)实验调查法的优缺点

- 实验调查法是与自然科学的研究方法最为接近的一种调查方法，可以通过合理的实验设计来降低调查误差，
- **优点表现为如下几点：**
- **1.** 实验调查法是通过实地实验来进行调查的方法，具有一定的客观性和实用性。
- **2.** 调查过程中，调查人员可以主动地引起市场因素的变化，有效地观察分析市场变量之间的因果关系及其相互影响程度。
- **3.** 通过实验，调查人员使要研究的观察对象在相同条件下重复出现，得出较准确的结论。
- **4.** 实验调查中，可以针对调查事项的需要，有效地控制实验环境，使调查具有较高的精度。
- **5.** 实验调查法是预先在小规模的市场环境中进行的实际试验，减小盲目性。
- **实验调查法的不足之处在于：**
- **1.** 获取能反映客观实际的资料所花费的时间长，实验费用高。
- **2.** 难以选择具有充分代表性的实验市场，具有一定的局限性。
- **3.** 难以选择一个主客观条件均相同或相似的“比较市场”，即控制组，从而使实验法获得的结果不可能很准确。

授人以鱼不如授人以渔

第四节 运输市场调查技术

- 一、问卷设计技术
- 二、抽样调查技术

一、问卷设计技术

■ (一)问卷设计的原则和程序

■ 1. 问卷设计的原则

- (1)主题明确。 (2)结构合理, (3)通俗易懂。
(4)长短适宜。 (5)便于统计汇总。

■ 2. 问卷设计的程序

- (1)明确调查主题, 确定资料范围。
- (2)确定调查项目, 即具体的调查内容。
- (3)依据调查项目, 拟定并编排问题, 完成问卷的初步设计。
- (4)对问卷的初稿在小范围内进行试验。

一、问卷设计技术—续

■ (二)问卷的构成

■ 一份完整的问卷，由以下几部分组成：

- 1. 调查说明。
- 2. 被调查者的某些情况。
- 3. 调查内容。
- 4. 填表说明。
- 5. 编号。

一、问卷设计技术—续

■ (三)问句类型

- 1. 自由回答式问句
- 2. 二项选择式问句
- 3. 多项选择式问句
- 4. 顺位式问句
- 5. 程度评等式问句
- 6. 倾向偏差式问句
- 上述六种问句类型，各有其特点，
- 1. 面谈调查，所有类型的问句均可有效地应用；
- 2. 电话采访，较适合的是二项式问句，也可以与自由回答式问句配合使用；
- 3. 对邮寄、留置调查，所有类型的问句均可使用，但对于自由回答式问句所提出的问题回复率较低。

二、抽样调查技术

- 抽样调查方法按照调查对象总体中每一个样本单位被抽取的机会(概率)是否相等的原则，可以分为
 - **1.随机抽样调查方法**
 - **2.非随机抽样调查方法。**

(一)随机抽样调查法

- 随机抽样法是按照随机原则从调查对象总体中抽取一定数目的样本单位进行调查，以样本调查结果推断总体结果的一种调查方式。这种方法对调查总体中每一个样本单位都赋予平等的抽取机会，完全排除了人为主观因素的影响，这也是它与非随机抽样方法的根本区别。
- 随机抽样中样本的抽选和组织方法大致有四种：
- 简单随机抽样法、
- 分层随机抽样法、
- 分群随机样法
- 等距随机抽样法。

(一)随机抽样调查法—续

■ 1. 简单随机抽样法

- 简单随机抽样法，又称纯随机抽样，是指对总体中的所有个体单位不进行任何分组、排队，不加任何主观意愿，完全按随机原则，抽样选出调查单位。

■ 特点是

- 调查总体中的每个样本被抽中的概率相等，各个样本完全独立，彼此间无一定的关联性和排斥性，完全排除了抽样中主观因素的干扰。
- 在市场调查对象情况不明，难以划分组类或总体内单位间差异小的情况下才直接采用这种方法抽取样本。

(一)随机抽样调查法—续

■ 2. 分层随机抽样法

- 又称类型抽样或分类抽样。就是将总体单位按一定标志(调查对象的属性、特征等)分组,然后在各个类型组中用简单随机抽样方式或其它抽样方式抽取样本单位。
- 1. 当市场调查对象是总体情况复杂、总体内各单位之间差异较大,单位数量较多的情况时,
- 2. 把差异程度大的各单位划分为性质、属性相近的若干类,在不同类型中分别抽样,
- 3. 就能使样本单位分布更接近于总体的分布,从而提高代表性,代表性要高,减少抽样误差。



(一)随机抽样调查法—续

■ 3. 分群随机抽样法

- 分群随机抽样法，又称整群随机抽样。它是先将总体分成若干群体，再从各群体中随机抽取样本进行普查，其抽取的样本不是一个，而是一群，所以称分群随机抽样。
- 在分群之前，要尽量使不同特征的个体单位均匀分散在一个群体中，最典型的是地区分群抽样调查。

■ 优点是，

- 样本单位比较集中，进行起来比较方便，可以减少调研人员旅途往返的时间，节省费用。

■ 缺点

- 样本只能集中在若干群中，不能均匀地分布在总体的各个部分，用以推断总体的准确性较差。但当群体内各单位间的差异性大，而群与群之间差异性小时，采用此法可以提高样本的代表性。

(一)随机抽样调查法—续

- **4. 等距随机抽样法**
- 又称机械抽样或系统抽样。它是把总体各单位按一定标志顺序排列，然后依固定的顺序和间隔抽取调研单位，将所选取的单位组成样本的调查方法。
- **按顺序排列的方法有两种，**
- **1.无关标志排队， 2.有关标志排队，**
- **选用等距随机抽样法时应注意，**
- 当总体单位的变量值呈周期性变化时，如果抽样间隔恰等于周期或者是周期的整数倍，抽样效果会很差，可能产生严重偏误。
- **根据总体中每次被随机抽出的样本单位是否仍放回总体后再抽的原则，可分为**
- **1.重复随机抽样 2.不重复随机抽样。**
- **重复随机 抽样则使用得极少。**

(二)非随机抽样法

- 非随机抽样法是指从调查对象总体中按调查者主观设定的某个标准抽取样本单位的调查方式。
- 非随机抽样方法主要有：
 - 任意抽样法、
 - 判断抽样法
 - 配额抽样法
 - 滚雪球抽样法

(二)非随机抽样法—续

■ 1. 任意抽样法

■ 也称便利抽样法或偶遇抽样法。它是一种随意选取样本的方法，通常没有严格的抽样标准，。

■ 任意抽样法是非随机抽样中最简便、最节省费用的一种方法，但抽样偏差极大，结果极不可靠。

■ 这种调查方法在总体中各样本的同质程度较大的情况下，可能获得具有代表性的调查结果在非正式探测调查中多用此法。

(二)非随机抽样法—续

- **2. 判断抽样法**
- 又称目的抽样法，是按照调查者的主观经验判断选定调查单位的一种抽样方法。
- **判断抽样有两种做法：**
- **1. 是由专家判断决定所选样本，**
- **2. 是利用统计判断选取样本，**
- **适用：**
- **1. 判断抽样法依照调查者的需要选定样本，所以能适合特殊的需要。**
- **2. 调查者对调查对象的特征了解得比较清楚，调查单位又较少，那么运用判断抽样所选择的样本也会有较大的代表性。**
- **判断抽样具有优点：**
- **挑选样本简便及时，在精度要求不很高的情况下，常可使用此法。**

授人以鱼不如授人以渔

(二)非随机抽样法—续

- **3. 配额抽样法** ；
- 又称定额抽样法，作法是：先依据调查总体中的某些属性特征(控制特性)将总体划分成若干类型或层次，再按分类控制特性将各类总体分成若干层次，依据各层次样本在总体中的比重分配样本数额，然后由抽样者主观选定样本单位。
- 配额抽样实质上是一种分层判断抽样。
-
- 配额抽样法既简便易行又节省费用，而且样本不致于偏重于某一层，只要抽样设计完善，调查人员素质好，调查结果也就比较可靠。在非随机抽样中广泛采用。

(二)非随机抽样法—续

- **4. 滚雪球抽样法**
- 也称推荐法，是一种在稀疏总体中寻找受访者的抽样方法

编者介绍---以文会友

- 一生与汽车作伴，兵团当驾驶员，地方做过汽车维修技工，企业管理过汽车技术、交通安全、营运调度、新车销售、汽配服务、技术咨询、行政保卫等业务，职务担任经理、集团技术总监、总经理。任教于技校、技师学院、学院与大学。学历与专业交叉于中专、大专、本科、**MBA**、汽车运用与维修、企业管理和经济管理。资格与技能等级为高级技师、经济师、工程师、高级技能专业教师、汽车维修高级考评员。始于汽车、终于汽车
- 搜索：**朱明工作室zhubob@21cn.com** 精采系列课件更多