



普通高等教育规划教材

市场调查与预测

杜本峰 主编
钱明霞 孙维琦 副主编



机械工业出版社



普通高等教育规划教材

市场调查与预测

主 编 杜本峰

副 主 编 钱明霞 孙维琦

编写人员 (按姓氏笔划为序)

孙维琦 杜本峰 郝树平

钱明霞 黄光阳 盛洪昌

主 审 靳小钊



机械工业出版社

本书融市场调查与预测为一体,形成具有特色的内容体系;集学科前沿和传统内容为一体,涵盖宽,容量大,注重理论结构的完整。全书论述了市场调查的概念、方法、技巧及实务,比较全面地介绍了许多常用的预测技术和几种较为新颖而被广泛应用的预测方法,其中包括非模型预测技术、时间序列预测、因果分析预测、灰色预测、情景预测、组合预测等,还进行了预测精确性研究和预测评价论述。各章的重点不是理论方法的证明和数学推导,而是实际应用中出现问题的处理,突出实用性和可操作性,资料取材来源于实际。

本书为普通高等教育规划教材,可作为普通高等院校经济、管理类专业本、专科教材,也可作为各类成人高校、在职岗位培训教材,还可供企事业单位各层次经济管理人员阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/杜本峰主编.-北京:机械工业出版社,1999.10
(2007.8重印)普通高等教育规划教材
ISBN 978-7-111-07125-9

I.市… II.杜… III.①市场-调查-高等学校-教材②市场预测-高等学校-教材 IV.F712.5

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第46635号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑:曹俊玲 版式设计:霍永明 责任校对:李汝庚
封面设计:姚毅 责任印制:李妍

北京中兴印刷有限公司印刷

2007年8月第1版第8次印刷
184mm×260mm·9.75印张·234千字
标准书号:ISBN 978-7-111-07125-9
定价:13.50元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010) 68326294
购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643
编辑热线电话:(010) 88379711
封面无防伪标均为盗版

前 言

市场调查与预测是一门实践性很强的课程,只有具备广博的相关学科知识,多进行实践,才能不断增长才干,提高能力,才能真正掌握并用好市场调查与预测这门现代技术。

本书至少在以下几方面不同于国内同类书籍,也是编写这本教材的原因:第一,市场调查与预测其内容相当广泛,但作为一学期的教学内容,这就需要恰当地设计课程体系,组织教学内容。而在目前的出版物中,融方法与应用为一体,可在40~50学时学完的教材比较鲜见。第二,本书比较全面地介绍了许多常用调查技术和预测方法及其应用,但介绍的重点并不是罗列具体方法的演算过程,而是偏重于讨论对特定的情况如何选择适用的预测方法。同时也论述了在企业管理、计划和决策过程中如何组织调查和预测等问题,告诉读者应该掌握些什么,会在哪些问题上出现疑难,为什么会出现疑难,等等。第三,市场调查与预测在我国的应用已很普遍,有许多软件可利用。对于主要以应用为学习目的的学生来讲,对理论本身的要求并不很高,相反,他们对如何在一些重要领域应用有较高的要求。本书强调技术方法的应用,突出可操作性和实践性。第四,教材在内容安排上,集学科前沿和传统内容为一体,涵盖宽,容量大,兼顾更广的读者群体,有些章节内容给出了要领性的介绍,为读者进一步学习奠定了一定的基础。同时,教师可根据教学时数选取有关内容。

全书共分八章。第一章介绍了市场调查的原理与基本方法;第二章与第三章介绍调查的实用技术和实务,给出一些经验处理方法,避免空洞说教,突出实证分析;第四章介绍了市场预测原理与非模型预测;第五章介绍了传统而应用十分广泛的时间序列分析;第六章为因果分析预测,着重介绍了最有应用价值的数学模型法,这一章不把注意力放在参数估计方法、检验方法的数学推导和证明方面,而是给出一些思路,一些实际应用中出现的规律性问题;第七章介绍了目前较为新颖和应用广泛的一些预测方法,如灰色预测、情景预测、组合预测和生命周期预测,帮助读者掌握这些方法的运用技术,学会如何分析和实施这类预测方法;第八章是预测评价,较详细地介绍了预测者关心的问题如预测精度,以及预测方法的评价。

本书为普通高等教育“九五”规划教材,由有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写,可作为经济管理类本、专科教材,也可作为各类成人高校、在职岗位培训教材。它既能为企事业单位各层次经济管理工作提供市场调查与预测的专门知识,又能帮助计算机技术人员了解调查和预测方法的基本思路,为企事业单位更有效地实施预测和决策提供先进的数据处理手段。

本书由杜本峰担任主编,钱明霞、孙维琦担任副主编,靳小钊担任主审。参加本书编写的人员有:黄光阳(第一章,第六章的第四、五节),钱明霞(第二章,第三章),盛洪昌(第四章),孙维琦(第五章,第六章的第一、二、三节),杜本峰(第七章的第一、二、三、四节,第八章),郝树平(第七章的第五节)。

IV

在本书编写过程中，参考了若干市场调查与预测的专著、教材、论文等，有些内容为本书所引用，在此向有关作者表示感谢。

由于作者水平有限，书中难免会有错误与缺点，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言	
第一章 市场调查的原理与基本方法	1
第一节 市场调查的原理	1
第二节 市场调查的基本方法	4
复习思考题	10
第二章 市场调查技术	11
第一节 抽样技术	11
第二节 问卷设计技术	21
第三节 态度测量技术	30
第四节 数据处理分析技术	34
复习思考题	40
第三章 市场调查实务	41
第一节 市场调查实务基础	41
第二节 市场调查建议书	43
第三节 市场调查合同书	48
第四节 市场调查提纲	49
第五节 市场调查报告	52
复习思考题	57
第四章 市场预测原理与非模型预测	58
第一节 市场预测原理	58
第二节 非模型预测技术	60
复习思考题	73
第五章 时间序列分析预测	74
第一节 时间序列预测的特点	74
第二节 移动平均法	75
第三节 指数平滑法	78
第四节 季节指数法	82
复习思考题	89
第六章 因果分析预测	90
第一节 因果分析预测概述	90
第二节 线性回归预测模型	91
第三节 非线性回归预测模型	100
第四节 回归预测模型中若干问题的探讨	102
第五节 经济计量模型	105
复习思考题	108
第七章 其他预测技术介绍	110
第一节 灰色系统预测	110
第二节 情景分析预测	115
第三节 组合预测	118
第四节 生命周期预测	121
第五节 马尔柯夫预测	124
复习思考题	129
第八章 预测精确性研究与预测评价	131
第一节 预测精确性与预测模型评价分析	131
第二节 预测方法遴选与评价	133
第三节 预测结果的分析和评价	137
复习思考题	140
附录	141
附录 A 随机号码表(乱数表)	141
附录 B 相关系数临界值表	142
附录 C F 分配表	144
附录 D t 分布表	147
附录 E $D. W$ 检验表(一)	148
附录 F $D. W$ 检验表(二)	149
参考文献	150

第一章 市场调查的原理与基本方法

知己知彼，才能百战不殆。在社会主义市场经济中，市场调查已越来越受到企业界的重视。本章主要介绍市场调查的原理与基本方法。

第一节 市场调查的原理

一、市场与市场调查的含义

1. 市场

市场是随着商品交换活动而产生，并随着商品交换关系的扩大而发展起来的。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。显然，市场的基本关系是商品供求关系，基本活动则是商品交换活动。

市场在不同的学科和场合具有多种含义。一般认为：市场是指某种或某类商品需求量的总和。由于商品需求量是通过买方体现出来的，因此也可以说，市场是某一产品的所有现实购买者和潜在购买者需求量的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方，专指需求量，而不包括供给量。因为站在卖方营销立场上，同行的供给者或其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。因此，通常所说的企业要面向市场，就是指要面向消费者需要，亦即面向自己的顾客。

2. 市场调查

市场调查是指企业所进行的、以有关顾客的信息为中心的调查研究活动，是获取市场信息的重要手段。它是运用科学的方法，有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理和分析有关市场营销的信息资料，提出解决问题的建议，以提高企业营销管理效果的一种科学方法。

市场调查解决的主要问题是：现有顾客由哪些人或组织构成？潜在顾客由哪些人或组织构成？这些顾客需要购买哪些产品或服务？为什么购买？何时何地以及如何购买？

市场调查已经过了相当长的历史发展时期，在商品经济高度发展的资本主义社会，市场调查才真正成为一门科学并得以迅速发展和广泛运用。在市场激烈竞争的条件下，生产能否适应市场不断变化的需要，决定着企业的前途和命运。因此，搞好市场调查就成为开展企业经营活动的前提。据了解，目前美国有 85% 以上的公司内部都设有专门的市场调查机构。专门从事市场调查的咨询公司也已纷纷成立。70 年代初，世界各国就已有 2500 多家调查机构。

随着科学技术的进步和生产力的发展，新的理论、技术、方法不断应用于市场调查，特别是电子计算机的问世，以及它在市场调查中的广泛运用，使市场调查形成了一个以计算机为中心的信息网络系统。其最大的特点是在市场调查资料的收集、整理、分析中，充分应用计算机技术，从而使运筹学、动态分析、计量经济学、计算机模拟、信息处理等理论与实践都得到重大发展，使市场调查的内容和水平进入一个崭新的时代。

3. 市场调查的作用

1) 市场调查是获取市场信息的主要途径。尽管获取市场信息的途径很多，但最主要的途径是市场调查。

2) 市场调查是市场预测、决策的基础。没有市场调查搜集的资料，就无法进行市场预测，而且资料不充分、不准确，也难于作出准确的市场预测。只有市场调查搜集的资料比较齐全，分析比较切合实际，企业的有关生产和销售的预测和决策才能切实可靠。

二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛，凡是对企业生产经营活动有影响的各种因素，都是市场调查的对象。一般的市场调查内容主要包括以下几个方面。

(1) 市场环境调查 它是以调查影响企业经营的外部宏观因素为主。具体包括：①政治环境。主要指国家政府颁布的有关政策、法令等，如税收政策、金融政策、外贸政策、价格政策、专利法、合同法、商标法等。②经济环境。主要指国民生产总值和国民收入总值、人口总数、工资水平、自然资源状况和交通运输条件等等。③科学技术。主要指当前国内外科学技术的发展水平，如新学科的诞生，新技术的开发、应用及普及，新技术的引进与国产化程度，新材料、新产品、新能源的开发、研制与推广，当代科学技术的发展速度与发展趋势等。

(2) 市场需求调查 市场需求调查就是通过调查研究，估计市场需求情况，其中包括现实需求和潜在需求的调查。

(3) 产品调查 产品调查主要包括以下几方面的内容：

1) 产品特性。主要是指产品本身应具有的使用特点、机能或功能，是否还具有潜在的待开发的机能或功能。

2) 产品效用。主要是指产品的大小、重量、外观形态、形状、色彩、使用的繁简性、方便性和耐久性等。

3) 产品地位。主要是指顾客对产品的评价，从而了解产品的知名度，名牌产品的影响力及期望改进的意见和要求。

4) 产品的生命周期。通过对产品市场销售状况的调查、分析、了解产品处在生命周期的哪一阶段，有无新产品代替，老产品有无新的销售领域，能否改进老产品，为老产品寻找新用途。

5) 产品商标。产品商标是否易于记忆，设计是否引人注目、耐人寻味、富于联想。

6) 产品包装。产品包装是否坚固、美观、轻便、安全且易于携带和运输。

7) 产品的发展方向。不断开发新产品是企业长期生存的保证。市场需求的各种新产品，企业能开发什么产品；产品的发展方向是多功能化、多样化还是微型化、简易化。

(4) 消费者调查 消费者调查是对消费者或用户及其购买行为的调查。它主要包括对消费者基本情况的调查（年龄、性别、民族、收入、职业、籍贯、文化程度等），消费者购买能力（收入水平、消费水平、消费结构、消费趋向、消费心理等）的调查，消费者购买动机、购买习惯的调查，消费者对本企业产品的信任程度等的调查。

(5) 价格调查 调查了解企业同类产品或相关产品的市场价格（平均价格、最高价格、最低价格）及价格浮动的范围；调查了解不同地区市场、不同销售渠道，其价格策略灵活运用条件与时机。

(6) 销售渠道调查 主要调查了解企业委托的中间商所面向的销售地区、消费者或用户是否是企业所期望的销售对象，中间商是否能够提供零配件、技术指导、修理服务、交通工具以及储存条件；消费者或用户对此经销商、零售商的评价如何等。

(7) 销售方式调查 它包括：企业是采取直接销售的方式，还是采取通过中间商（批发商、零售商）的间接销售的方式，是采用人员推销，还是采用非人员推销（即利用广告宣传的方式进行推销），采用什么销售条件（如赊销、代销）等。

(8) 服务项目调查 调查了解产品售前售后的销售服务咨询内容，如某些产品的现场安装、调试、维修、零配件供应、技术指导或培训、代购代运等。

(9) 竞争企业的调查 主要包括竞争企业的数量及分布地区；竞争企业在生产、销售、服务、技术等方面相对于本企业的优劣势；竞争企业的产品在质量、性能、用途、价格、包装、商标、交货期等方面相对于本企业产品的优劣势。

三、市场调查的基本程序

市场调查的基本程序大致分为以下三个阶段（见图 1-1）。

1. 市场调查的准备阶段

在这一阶段中，分两个步骤来进行：

(1) 事前调查 对所调查的对象及与调查对象有关的外部环境先做初步概括的调查、了解、掌握其基本状况，从而为确定调查主题、调查实施的范围以及制定调查计划提供一定的依据。

(2) 制定调查计划 它主要包括以下几项内容：

- 1) 调查的主题及目的；
- 2) 调查对象及调查期间；
- 3) 根据调查主题，确定所需资料的范围及收集资料的方法；
- 4) 设计调查问卷及调查问卷发放的形式和范围；
- 5) 选择、确定调查具体实施的方法；
- 6) 决定样本和抽样设计；
- 7) 预算调查费用；
- 8) 制定调查实施计划。

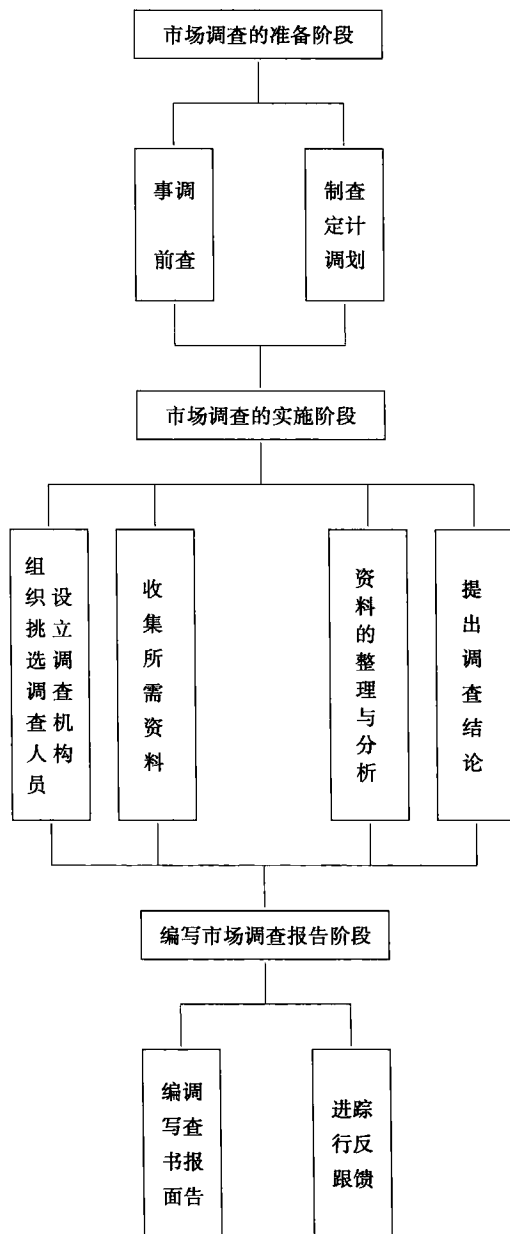


图 1-1 市场调查的基本程序

2. 市场调查的实施阶段

在这个阶段中，分以下四个步骤来进行：

(1) 组织、挑选调查人员，并设立调查机构 在调查正式实施前，首先是挑选、组织具有一定专业知识和调查实践经验的调查人员。因为调查者本身的素质如何，将直接影响到调查工作的进展及调查结果的准确性。另外，根据调查主题、调查规模的大小，成立相应的调查机构，从而使调查工作能有组织、按计划地顺利进行。

(2) 收集所需的调查资料 调查资料主要包括两部分：

1) 企业的内部资料。如企业几年来的财务报表、统计资料及历年的销售实绩等。

2) 企业的外部资料。如国家政府机关公布的统计数据资料，报刊、杂志（包括地方及行业、企事业单位等自办的期刊、杂志）所刊载的有关信息资料。

(3) 调查资料的整理与分析 调查资料的整理工作主要是指对收集到的数据、资料进行分类、归纳、整理、编码、列表，对一些数据要进行核对。对调查资料的分析又分为定量分析和定性分析。所谓定量分析，主要是指对收集到的数据，运用科学的方法，如数理统计的方法，通过计算找出其现象发生的规律性和关联性，进行推理、判断、演绎性分析，从而找出其现象发生的原因及影响要素。如竞争分析，市场景气动向分析，消费者、用户分析等等。所谓定性分析，是指通过主观估计或历史类推、分析，从而找出其现象发生的原因及影响因素。

(4) 提出调查结论 通过以上各步骤的调查和分析，对调查主题作出相应的基本结论。若资料不充足或根据不充分，应重新确定调查资料范围，并重新进行定量或定性分析。

3. 编写市场调查报告阶段

在这一阶段中，包括以下两项工作内容：

(1) 编写书面调查报告。

(2) 进行跟踪、反馈 提出调查报告后，还要注意跟踪调查的结论和建议是否被采用；实施的程度及实际效果如何；结论与实际发展的吻合程度及误差大小，并做到及时反馈，以便提出改进措施，纠正偏差，为下一次调查工作积累经验。

第二节 市场调查的基本方法

依据对市场调查资料取得的方式不同，市场调查的基本方法分为文案调查法和实地调查法。

一、文案调查法

(一) 文案调查法的概念、作用与局限性

1. 概念

文案调查是指由市场调查人员在充分了解企业市场调查目的后，收集企业内部档案资料及企业外部各种相关文书档案、研究报告、公告资料，加以整理、衔接、调整及融合，以归纳或演绎等方法予以分析，进而提出相关的市场调查报告及市场营销建议，作为企业相关人士决策的参考信息资料。

2. 作用与局限性

制作文案调查报告，可以提供给企业市场信息。其功能主要表现为以下四个方面：

- 1) 作为拟定未来市场营销策略的参考。
- 2) 可预测营销活动的得失利弊,并提出改进建议。
- 3) 可掌握市场发展趋势,提示市场新契机。
- 4) 可为未来实地市场调查奠定三项基础:明确指明实地调查所应调查的问题;节省实地调查费用及时间;协助鉴定实地调查资料的准确性。

文案市场调查虽然有上述功能,但却也有一定局限性,有待调查者努力克服:

- 1) 使用的资料均为静态的二手资料,不能满足企业对市场现状动态的全面了解;
- 2) 搜集资料时易有遗漏或有力不从心之感;
- 3) 仅限于作叙述性的市场调查。

(二) 文案调查的渠道

1. 对文案调查人员的基本要求

文案调查的特点和作用,决定了调查人员进行文案调查时应该满足以下几方面的要求:

- 1) 对所调查行业的市场营销有所认识,具备掌握市场问题关键点的能力;
- 2) 广泛搜集、整理及分析所需资料;
- 3) 明确市场概念及系统观念,以便得出并披露信息中所隐含的意义及延伸的新机会;
- 4) 善于表达事实,包括口头表达及书面表达;
- 5) 勤于搜集各种相关资料并加以系统研究分析,以归纳法及演绎法得到各种结论。

2. 文案调查的资料来源

(1) 企业内部档案 诸如企业各项财务报告、销售记录、业务员访问报告、企业平日剪报、同业资料、照片及影片、经验总结、顾客建议等;

(2) 企业外部机构调查资料 诸如政府机构的统计调查报告、金融机构的相关金融资料、学术研究机构或其他机构发表的市场调查报告;

(3) 外部刊物及索引类资料 如工商名录、外贸协会的贸易机会等;

(4) 专业书籍及杂志。

3. 文献资料查寻方法

对于文献性资料来说,科学查寻资料具有十分重要的意义。

(1) 参考文献查找法 是利用有关著作、论文的末尾所开列的参考文献目录,或者文中所提到的某些文献资料,以此为追踪、查找有关文献资料的方法。采用这种方法,可以提高查找效率。

(2) 检索工具查找法 是利用已有的检索工具查找文献资料的方法。检索方法主要有手工检索和计算机检索两种。

(三) 文案调查的步骤

文案调查依照程序可分为以下步骤:

1. 确定市场调查的基本目的及必要的调查内容

此阶段的主要工作有:①在调查报告使用者与调查执行者之间加强沟通,使双方就调查的目的、用途、内容涵盖范围等方面达到共识,以免调查结果不适用;②明确市场调查的目的,必要时限定市场范围,避免调查课题不明确或理解有误或失之笼统,导致调查方向失准及贸然投入的缺陷;③为使调查目标圆满实现,市场调查人员应主动要求提供有关必要资料

及必要协助；④调查人员必须自我充实，广泛了解该行业的基本常识后才能深入调查，从而获取有内涵、有价值的调查结果或报告；⑤必要时，市场调查人员应主动要求对方指定业务联络人，以协助调查时突发事件的处理；⑥必须明确完成调查后提供报告的最后期限。

2. 拟定详细的调查计划，安排相关人员培训

此阶段的主要工作有：①详细列出各种调查目标并排列优先顺序；②详细列出各种可能使用的资料及来源；③详细列出各协助调查人员具备学识的能力；④预计调查所需时间及最后完成日期；⑤估算与控制调查成本，避免无谓浪费；⑥训练调查人员并分配相应工作。

3. 查阅可供调查利用的资料档案内容及其资料来源，积极主动展开资料收集工作

此阶段的主要工作有：①从索引寻找可供利用的资料及档案；②搜集资料的基本方法可从一般性相关资料开始逐步延伸至专门性资料，或者先求数量充足的相关资料，再谋求其“品质完善”；③必要时可主动函索资料。应清楚说明需要资料的缘由及类别，并且在数量上做到适可而止。

4. 筛选相关资料，作适用性、必要性的评估，完成重点摘要

筛选资料的目的是去粗存精、去伪存真，将资料整理成一致的形式，供进一步分析之用。

筛选资料的原则，一是对资料的质疑，即细心阅读资料，寻找其中可能隐藏的错误认知或特定意图，避免资料夸张、渲染或曲解。二是对引用的各种外来资料应寻找原始经典资料文件，或寻找参考书籍。

在评估资料的适用性时，必须遵循以下取舍标准及原则：

- (1) 切题性 所有的资料应与调查目的相吻合，否则应坚决舍弃。
- (2) 准确性 所有资料的信息应避免内容夸张、失实和歪曲。
- (3) 专题性 使用的资料必须深入而有实质内容。
- (4) 时效性 所有资料获取后应加紧时间处理，否则，信息的价值将会降低。
- (5) 经济性 耗时太长、耗费太高的资料应坚决割舍。

经过筛选后的资料，再加以重点摘要之后，资料便进入了可使用状态。

5. 资料调整、衔接及融会贯通

文案调查通常使用两种以上的文书档案，各种资料之间或有中断、矛盾，或有互补。此时，调查人员应以自身学识及自我判断加以调整、衔接及融会贯通，使调查内容及内涵更加充实。

此阶段的主要工作有：①经整理后的资料必须与其他相关资料结合使用，才能显示资料间比较或互补作用；②将资料作必要调整及补足，将不同计算单位转换为标准单位；③从理论高度对资料作逻辑性研究，并重新编排组合；④将整理后资料中的数字制成统计图及统计数字，作必要而深入的分析解释；⑤详细检查资料是否周详严谨，有无遗漏；⑥进行资料衔接与融会贯通。

6. 制作文案调查报告

此阶段的工作重点：①依资料的内在逻辑显示的趋势及重要内容，完成调查结论、具体得失检讨及未来事态发展的估计、建议。②结论必须按重要程度顺序排列。③报告内容应力求简明且与题目有关，避免专业术语及不必要的词语修饰。④仔细核对全部有关数字，统计资料务必准确。⑤在作出结论时，应注意是否考虑了一切有关的实际情况及调查资料，是否

有相反结论足以说明调查事实，立场是否客观公正，是否前后一致，结论是否符合一般情理，是否严谨。⑥不必苛求调查结论的完善。因为文案调查资料总有欠缺。⑦在制作报告时，切忌：过分自信、保守，而使结论显得无力；报喜不报忧，只见树木不见森林；使用难懂文字及语言；缺乏自我创见；书写格式及内容潦草。

文案调查书面报告的内容通常包括：①题目。包括市场调查题目、报告日期、为谁制作、撰写人。②调查目的。简洁说明调查动机、调查要点及所要解答的问题。③调查结论。包括对调查目的的贡献、调查问题的解答、可行性建议提供、调查重大发现及应对建议。④附录。包括资料来源、使用的统计方法。

为了表现调查者对调查内容的热诚与用心，不妨为调查报告书穿上美丽的外衣，以增加调查报告的价值。

除了完成上述六大步骤外，必要时还可由市场调查主持人提出口头报告。在口头报告时应注意：①内容简洁扼要，抓住重点，有效地传达调查发现及建议；②尽量使用浅显的语言传达信息，最好是通用的语言；③以热诚的表情传达思绪；④运用活泼简洁的动态资料；⑤热心讲解并澄清误解；⑥鼓励质疑，并作充分沟通。

此外，市场调查主持人在报告递送之后，还应继续作必要的接触，了解报告被采用的程度和采用后产生的实际效果。计划执行人对报告内容有不明白之处时，主持人还应作详细解说，从旁协助他们进行建议事项实行，到此，市场调查工作方告圆满完成。

文案调查适用范围很广，但以下五类的效果最佳：

1) 工业产品。以原料、资金等为经营活动重心的企业，可利用文案调查，辅之以顾客购买动机、深入访问调查交互配合，可获取较准确的结论。

2) 高级耐用品，诸如汽车、高级音响之类的市场营销调查。

3) 出口导向型企业对于进口地区市场的了解。

4) 作为实地市场调查的预备调查。

5) 作为企业经常性的市场调查。

二、实地调查法

实地调查是按详细而严格的调查提纲，由调查人员直接向被访问者收集第一手资料的过程。

这种调查方法依调查采用的手段，可分为观察调查、实验调查和访问调查三种方法。

(一) 观察调查法

观察调查法由调查者在现场对被调查者的情况利用眼睛直接观察具体事项，以取得市场信息资料的一种方法。

一般观察调查法有：

(1) 顾客动作观察 当设计新店时，应先研究吸引顾客的最佳方式。因此，可由调查人员观察并记下同行业店铺内的有关工作，或者用摄像机摄录店内的活动情况。此种资料可供设计新店铺时参考。

(2) 交通量观察 为研究某一街道的商业价值或改善交通秩序，常需要调查某一街道车辆以及行人流量或方向。为此，只要由调查员或用仪器记录该道路在某一段时间内所通行的车辆、行人的数量、种类及方向即可。

观察调查法既有优点也有缺点。优点为直观、可靠、简单易行、灵活性强。缺点为观察

不到内在因素，人员素质要求高，受时间、空间和费用限制大。该方法比较适用于小范围的微观市场调查。

（二）实验调查法

由调查人员用实验的方式将现象放在某种条件下观察以获取信息。无论是生产资料、生活资料，还是企业试制新产品、改良质量、包装，均可以通过实验调查法来了解市场对商品的评价和商品对市场的适应性。

实验法的做法如下：

1) 事先慎重择定两个均质实验团体。所谓均质团体，即两个团体的各方面特性基本相同。

2) 将这两个团体中的一群体作为“实验组”，以特定的调查目标供给其有关资料，请其阅读或进行其他相关试验，然后进行测试。另一群体称为“对照组”，不进行此类测试。

3) 事后分别测定这些成员的态度并加以比较，以及加入某种测定后所产生的效果。

实验调查的优点为：方法科学，具有客观价值。但其也有缺点：实验时间长，成本高，相对难度大。

（三）访问调查法

访问调查又称询问，是指调查人员采用访谈询问的方式向被调查者了解市场情况的一种方法。在这里将对实地调查的访问调查法作完整系统的介绍。其步骤如下：

1. 确立调查目的

此阶段的主要工作是：确定问题所在及问题焦点；使调查问题明确化；确立调查目的，设定调查假定。

现举一实例，以说明确立调查目的的用意，并可窥见实际进行时的状况。

某公司以生产含酒精饮料的新产品供应市场。由于产品新颖颇受欢迎，有供不应求现象，故考虑建新厂增加供应能力。但是，公司面临以下几个问题：

第一，因为是新产品，企业的内部资料搜集不够，无法提供分析。

第二，若借消费者调查以确定该产品是处于“成长期”或进入“成熟期”，又将以何种指标来判断呢？可能的指标有：①本产品的消费者有若干？②购买者比例有多大？③购买者满意度如何？④重复购买率如何？⑤消费者的年龄层、性别。⑥对酒精的选择有何特性？⑦新产品扩散途径有哪些？

市场调查者与产品营销负责人对这些测定指标沟通后，他们决定从调查消费者的购买情况入手，以正确了解消费者购买需求动向，进而决定是否增设新厂或者保持现况。

因此，此项饮料消费者购买调查重点在于：

- 1) 寻找最合适的测定指标，来测定产品处于成长期或成熟期；
- 2) 本调查应采取叙述性调查或假设检定调查，或者两者兼而有之。

正确的营销问题分析，可以产生明确的市场调查目的，并进一步产生正确的市场调查结构，这是进行市场调查前不可忽视的步骤。

2. 决定调查结构方法

调查方法与结构的设计是指在执行市场调查前，将市场调查工作项目作一完整规划以期以最合理的成本、最合宜的方式及最适当的时间来执行实地市场调查，进而获得最适用的市场信息。

调查方法的设计包括：问卷调查方式的选定、问卷设计、抽样设计、人员选择及访前训练。

(1) 访问调查方式的选定 访问调查方式有以下几种：

1) 人员访问调查。是指调查者依据调查提纲直接访问被调查者，当面询问有关问题的调查。它又分为个人面谈与小组面谈、一次面谈与多次面谈等。究竟采用何种方式，要从实际出发，依据市场调查的目的和要求确定。

2) 电话访问调查。是指由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的调查方式。

3) 邮送调查。是指将调查问卷寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填表要求填好后寄回的一种调查方式。

4) 留置调查。是指调查者将调查表当面交给被调查者，说明调查意图和要求，由被调查人员自行填写回答，再由调查者按约定的日期收回的一种调查方式。

留置调查是介于面谈调查与邮送调查方式之间的一种调查，此法可弥补面谈调查的不足，又可克服邮送调查回收率低的缺陷。

以上四种方式各有所长，可以根据不同的要求和调查对象的特点进行评价选择。评价时要考虑的因素有：调查范围、调查对象可控性、影响回答因素、回收率、回答质量和费用等。

表 1-1 四种方式优缺点比较

序号	类别 因素	面谈调查	电话调查	邮送调查	留置调查
1	调查范围	较窄	较窄	广	较广
2	调查对象	可以控制和选择	可以控制与选择	难以了解、控制和判断	有一定的了解、控制与判断
3	影响回答的因素	能了解、控制与判断	无法了解、控制与判断	难以了解、控制和判断	有一定的了解、控制与判断
4	回收率	高	较高	较低	较高
5	回答速度	可快可慢	最快	慢	较慢
6	回答质量	较高	高	较低	较高
7	平均费用	最高	低	较低	一般

可先赋予上述因素一定的权数，再根据各种方法的特点，分别对七个方面的因素进行评价。评价时可用 10 分制，也可用 100 分制，最后用加权算术平均法计算各种方法的总得分，总分最高的就是最佳调查方式。

(2) 问卷设计与抽样设计 内容详见第二章。

(3) 访问员的选择与训练 其内容包括：

1) 选择访问员。访问人员的素质优劣将影响调查结果，故选择合宜的访问人员，并给予必要的访问训练，可提高调查质量。

2) 访前训练。访问人员训练的内容包括以下方面：①调查访问有关知识的传授。如调查基本认识、抽样技术、市场调查问题性质、访问人员的态度和行为准则、受访者心态等。②访问技巧研习。如建立和谐气氛、提问技巧、处理拒绝访问技巧、访问人员自身安全保护等。③问卷内容的解释和讨论。如问卷设计观念、题目说明技巧、统一访问人员所提出疑问等。④提供实地访问经验。

3. 开展实地调查

展开调查后,首先,应掌握每天调查工作的进度,确保调查工作如期完成。其次,应进行日常调查工作检查,以保证调查工作的质量日益提高。进行此项工作时,通常以小组讨论的方式进行,必须以头脑风暴法或会议讨论方式进行,以求实际效果。

4. 统计分析及阐释

当实地调查完成后,搜集的所有访问表格只是一堆资料而已。必须将所有搜集来的资料,加以编辑、组织及分类与制表,方能使调查资料变成可供分析解释的信息。在此资料整理阶段,包括下列程序:

(1) 编辑 剔除不可靠、不准确及与调查目的无关的资料,使剩余资料都为有排列性、可靠、有参考价值的资料。

(2) 汇总及分类 将调查资料先分门别类加以汇总,再将大类资料依调查目的的需要,进行更为详细的分类。

(3) 制表 将汇总结果以统计数字的形式表示。制表方式分为:①简单制表。将答案一个一个分类而成统计表。②交叉制表。将两个问题的答案联系起来,以得到更多的信息。③多变数间关系的分析。将两个以上问题的答案联系贯串起来,以得到更多的信息。有因子分析、回归分析、组群分析。

目前只要将问卷答案输入电脑,经由 SPSS 套装统计软件,就可打印成表,统计方便且正确性颇高。

(4) 统计资料的阐释 市场调查经访问资料搜集、整理和分析之后,最终目的是提出调查结论并解释结论的内涵。

5. 提送报告及追踪

在撰写实地市场调查报告时,其要点与文案市场调查报告相似。但应对下述内容予以加强,使报告内容更充实。

- 1) 提出的建议必须能确实掌握企业状况及市场变化,使建议有付诸实行的可能;
 - 2) 要具体清楚地叙述建议付诸实行的程序;
 - 3) 应列举具体的利益以支持建议内容,必要时应附上“成本效益评估建议书”;
 - 4) 调查内容要包括市场可能的变化及推论;
 - 5) 建议应综合渐进,不可只提单一建议;
- 其他的相关内容请参考“文案调查报告”。

复 习 思 考 题

1. 什么是市场调查?一般包括哪些内容?
2. 市场调查的基本方法有哪些?

第二章 市场调查技术

企业的市场营销活动有赖于市场信息，而恰当的市场调查技术又是获取这些市场信息的主要手段。只有市场调查技术科学，才能保证获取的市场信息及时、准确、全面，才能作出有利于企业的科学的经营决策，促进企业的成长和发展。为此，本章主要介绍目前市场调查活动中常用的调查技术：抽样技术、问卷设计技术、态度测量技术、数据分析技术等。

第一节 抽样技术

一、抽样调查的含义

抽样调查是指调查者采用从调查总体中抽选出一部分单位作为样本（Sample），对样本进行调查，并用样本所得的结果来推断总体（母群体，Population）的一种专业方法。

该方法的主要优点有：一是时间短、收效快；二是费用少；三是质量高，资料可信程度高，特别适用于不可能或没必要组织全面调查的情形。但它也有缺点，即存在抽样误差。

抽样调查的基本目的显然在于将资讯的搜集作成结论，以供决策参考。一般而言，有效的抽样调查应具有三项原则：

（1）有效原则 抽样调查应该是抽调者目的所需，而所获资讯的价值应超过所支付的成本。

（2）可测量原则 抽样的正确程度必须能够测量，否则调查就失去意义。

（3）简单原则 抽样调查必须保持简单性要求，使抽样调查顺利进行。

二、抽样技术的分类

为了使抽取的样本具有代表性，必须借助于各种抽样技术。抽样技术主要分为随机抽样技术与非随机抽样技术两大类。

1. 随机抽样技术及其应用

随机抽样技术又可划分为简单随机抽样、分层随机抽样、等距离抽样、分群抽样等四种。

（1）简单随机抽样技术及其应用 简单随机抽样技术又称单纯随机抽样技术，是在总体单位中不进行任何有目的的选择，而是按随机原则、纯粹偶然的方法抽取样本。市场调研中通常采用抽签法和乱数表法。

1) 抽签法。先将调查总体的每个单位编上号码，然后将号码写在卡片上搅拌均匀，任意从中抽选，抽到一个号码，就对上一个单位，直到抽足预先规定的样本数目为止。这种方法适用于总体单位数目较少的情况。

2) 乱数表法。乱数表法又称随机数法。首先把调查总体中的所有单位加以编号，根据编号的位数确定使用若干位数字，然后查乱数表。先在乱数表中任意选定一行或一列的数字作为开始数，接着可从上而下，或从左至右，或一定间隔（隔行或隔列）顺序取数，凡编号范围内的数字号码即为被抽取的样本。如果不是重复抽样，有重复数字应舍去，直到抽足预