



应用型本科院校“十三五”规划教材/经济管理类

# Market Research And Forecast

# 市场调查与预测

(第3版)

- 适用面广
- 应用性强
- 促进教学
- 面向就业



主编 汤 杰 郭秀颖 刘威娜



哈尔滨工业大学出版社  
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

课外借



应用型本科院校“十三五”规划教材/经济管理类

**Market Research And Forecast**

# 市场调查与预测

(第3版)



主 编 汤 杰 郭秀颖 刘威娜  
副主编 张庚全 李 伟



哈尔滨工业大学出版社  
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内容摘要

本书以市场调查与预测的实践运作过程为主线,系统地介绍了市场调查与预测的基本原理,着重介绍了市场调查与预测的基本方法和技巧,主要内容包括市场调查概述、抽样设计、问卷设计、调查方法、调查的实施、调查资料的整理、调查资料的统计分析、市场调查报告的写作、市场预测的基本原理,市场定性预测法、市场定量预测方法。本书在编写过程中强调理论部分够用,突出实践操作环节,注重对实践工作能力的培养。

本书可作为应用型院校经济类、管理类、统计类专业的本科生的教材,也可作为企业培训、成人教育等指导用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/汤杰,郭秀颖,刘威娜主编. —3版. —哈尔滨:  
哈尔滨工业大学出版社,2016.12

ISBN 978-7-5603-6338-7

I. ①市… II. ①汤… ②郭… ③刘… III. ①市场调查-高等学校-  
教材 ②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第301760号

策划编辑 赵文斌 杜燕

责任编辑 杜燕

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社址 哈尔滨市南岗区复华四道街10号 邮编 150006

传真 0451-86414749

网址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印刷 哈尔滨久利印刷有限公司

开本 787mm×960mm 1/16 印张 21.25 字数 460千字

版次 2011年8月第1版 2016年12月第3版

2017年1月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5603-6338-7

定价 38.00元

---

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

## 《应用型本科院校“十三五”规划教材》编委会

主 任 修朋月 竺培国

副主任 王玉文 吕其诚 线恒录 李敬来

委 员 (按姓氏笔画排序)

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 丁福庆 | 于长福 | 马志民 | 王庄严 | 王建华 |
| 王德章 | 刘金祺 | 刘宝华 | 刘通学 | 刘福荣 |
| 关晓冬 | 李云波 | 杨玉顺 | 吴知丰 | 张幸刚 |
| 陈江波 | 林 艳 | 林文华 | 周方圆 | 姜思政 |
| 庾 莉 | 韩毓洁 | 蔡柏岩 | 臧玉英 | 霍 琳 |

# 序

哈尔滨工业大学出版社策划的《应用型本科院校“十三五”规划教材》即将付梓,诚可贺也。

该系列教材卷帙浩繁,凡百余种,涉及众多学科门类,定位准确,内容新颖,体系完整,实用性强,突出实践能力培养。不仅便于教师教学和学生学学习,而且满足就业市场对应用型人才的迫切需求。

应用型本科院校的人才培养目标是面对现代社会生产、建设、管理、服务等一线岗位,培养能直接从事实际工作、解决具体问题、维持工作有效运行的高等应用型人才。应用型本科与研究型本科和高职高专院校在人才培养上有着明显的区别,其培养的人才特征是:①就业导向与社会需求高度吻合;②扎实的理论基础和过硬的实践能力紧密结合;③具备良好的人文素质和科学技术素质;④富于面对职业应用的创新精神。因此,应用型本科院校只有着力培养“进入角色快、业务水平高、动手能力强、综合素质好”的人才,才能在激烈的就业市场竞争中站稳脚跟。

目前国内应用型本科院校所采用的教材往往只是对理论性较强的本科院校教材的简单删减,针对性、应用性不够突出,因材施教的目的难以达到。因此亟须既有一定的理论深度又注重实践能力培养的系列教材,以满足应用型本科院校教学目标、培养方向和办学特色的需要。

哈尔滨工业大学出版社出版的《应用型本科院校“十三五”规划教材》,在选题设计思路上认真贯彻教育部关于培养适应地方、区域经济和社会发展的需要“本科应用型高级专门人才”精神,根据前黑龙江省委书记吉炳轩同志提出的关于加强应用型本科院校建设的意见,在应用型本科试点院校成功经验总结的基础上,特邀请黑龙江省9所知名的应用型本科院校的专家、学者联合编写。

本系列教材突出与办学定位、教学目标的一致性和适应性,既严格遵照学科

体系的知识构成和教材编写的一般规律,又针对应用型本科人才培养目标及与之相适应的教学特点,精心设计写作体例,科学安排知识内容,围绕应用讲授理论,做到“基础知识够用、实践技能实用、专业理论管用”。同时注意适当融入新理论、新技术、新工艺、新成果,并且制作了与本书配套的 PPT 多媒体教学课件,形成立体化教材,供教师参考使用。

《应用型本科院校“十三五”规划教材》的编辑出版,是适应“科教兴国”战略对复合型、应用型人才的需求,是推动相对滞后的应用型本科院校教材建设的一种有益尝试,在应用型创新人才培养方面是一件具有开创意义的工作,为应用型人才的培养提供了及时、可靠、坚实的保证。

希望本系列教材在使用过程中,通过编者、作者和读者的共同努力,厚积薄发、推陈出新、细上加细、精益求精,不断丰富、不断完善、不断创新,力争成为同类教材中的精品。

马长利

## 第3版前言

随着市场经济逐渐成熟,企业之间的竞争日益激烈,掌握准确的、全面的市场信息对于企业的生存越来越重要。市场信息是企业重要的资源,有利于企业发现市场机会、制定和实施企业营销策略、了解竞争对手动态以及消费者的需求、偏好,为企业经营决策提供依据,使企业在竞争中处于优势地位。越来越多的企业对市场调查和预测给予了高度的重视,很多知名的企业都设有信息中心,负责信息情报的收集整理分析工作。企业对专业的市场研究人员需求也日益增多,很多高等院校的市场营销专业、经济专业、管理专业、统计专业、广告专业都设立了市场调查这门课程,并把其作为必修课程之一。市场调查与预测是一门理论性和应用性都很强的学科,它是针对特定市场研究项目,运用科学的理论和方法对市场营销的环境、市场需求进行调查分析和预测,是企业经营决策的基础,受到众多企业高层管理人员的青睐。鉴于此,我们编写了本书。

本书由长期从事市场调查与预测理论教学和社会实践研究的专业教师合作编写。本书的理论部分以够用为度,突出实践操作环节,注重对学生实际工作能力的培养。在内容上本书安排了学习目标、技能目标、引导案例、资料卡、案例分析、思考练习等,使学生在学的过程中循序渐进,围绕学习目标和技能目标不断的练习巩固。本书分两个部分,第一部分:市场调查(第一章至第八章),包括市场调查概述、抽样设计、问卷设计、调查方法、调查的实施、调查资料的整理、调查资料的统计分析、市场调查报告的撰写。第二部分:市场预测(第九章至第十一章),包括市场预测的基本原理,市场定性预测法、市场定量预测方法。

本书由汤杰(常熟理工学院)、郭秀颖、刘威娜、张庚全、李伟共同编写,具体分工汤杰编写第一章、第二章、第七章;郭秀颖编写第五章、第六章、第八章;刘威娜编写第三章、第四章;张庚全编写第九章、第十一章;李伟编写第十章。全书由汤杰负责审核、定稿。

限于编者的水平,书中难免有不足和不妥之处,敬请广大读者和专家给予批评指正,多提宝贵意见,以便于不断完善和提高(E-mail: tangjie73@163.com)。

编者

2016年10月

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一章 市场调查概述.....        | 1   |
| 第一节 市场调查的概念及其分类.....   | 2   |
| 第二节 正确认识市场调查的重要性.....  | 9   |
| 第三节 市场调查的内容 .....      | 13  |
| 第四节 市场调查的历史与现状 .....   | 18  |
| 第五节 市场调查的原则与步骤 .....   | 21  |
| 第二章 抽样调查 .....         | 38  |
| 第一节 抽样调查概述 .....       | 39  |
| 第二节 随机抽样 .....         | 44  |
| 第三节 非随机抽样 .....        | 54  |
| 第四节 抽样误差 .....         | 59  |
| 第五节 样本容量的确定 .....      | 62  |
| 第三章 问卷设计 .....         | 68  |
| 第一节 问卷的概述 .....        | 69  |
| 第二节 问卷设计的原则和步骤 .....   | 74  |
| 第三节 问卷设计的技巧 .....      | 82  |
| 第四节 量表的设计 .....        | 91  |
| 第四章 市场调查的方法.....       | 103 |
| 第一节 二手资料调查法.....       | 103 |
| 第二节 定性调查方法.....        | 110 |
| 第三节 定量调查方法.....        | 120 |
| 第四节 网络调查.....          | 135 |
| 第五章 市场调查的实施.....       | 144 |
| 第一节 实施方式的选择与调查前准备..... | 145 |
| 第二节 调查员队伍的选聘与培训.....   | 151 |
| 第三节 现场调查的实施与质量控制.....  | 161 |
| 第六章 调查问卷的整理.....       | 169 |
| 第一节 调查问卷的回收与整理概述.....  | 170 |
| 第二节 调查问卷的审核与编码 .....   | 176 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第三节 调查问卷的信度和效度分析·····    | 185 |
| 第七章 调查资料的数据统计分析·····     | 201 |
| 第一节 数据统计分析的概述·····       | 202 |
| 第二节 单变量数据统计分析·····       | 207 |
| 第三节 双变量统计分析·····         | 219 |
| 第四节 多变量统计分析·····         | 227 |
| 第八章 市场调查报告的撰写·····       | 234 |
| 第一节 市场调查报告撰写的概述·····     | 235 |
| 第二节 市场调查报告撰写的格式·····     | 240 |
| 第三节 市场调查报告撰写技巧与注意事项····· | 247 |
| 第九章 市场预测概述·····          | 256 |
| 第一节 市场预测的概念与作用·····      | 257 |
| 第二节 市场预测的内容与分类·····      | 261 |
| 第三节 市场预测的原则与步骤·····      | 265 |
| 第四节 市场预测的误差与精确度·····     | 269 |
| 第十章 定性预测法·····           | 273 |
| 第一节 定性预测的概述·····         | 274 |
| 第二节 市场调查预测法·····         | 277 |
| 第三节 专家评估预测法·····         | 282 |
| 第四节 德尔菲预测法·····          | 286 |
| 第五节 主观概率预测法·····         | 292 |
| 第十一章 定量预测法·····          | 299 |
| 第一节 时间序列预测法·····         | 300 |
| 第二节 回归分析预测法·····         | 310 |
| 第三节 趋势外推预测法·····         | 315 |
| 第四节 马尔可夫预测法·····         | 318 |
| 参考文献·····                | 327 |

# 第一章

## Chapter 1

### 市场调查概述

#### 【学习目标】

##### (一) 知识目标

通过本章的学习,掌握市场调查的概念及类型;了解市场调查的功能和作用;掌握市场调查的研究内容;了解市场调查的发展状况与趋势。

##### (二) 技能目标

掌握市场调查的原则和程序。

#### 【导入案例】

##### 海尔冰箱开拓农村市场

家电行业竞争一直很激烈,冰箱作为海尔的第一大主流产品,不仅担负着参与海尔品牌建设重任,同时也是海尔重要的利润来源。随着城市市场竞争的日益激烈以及整体利润的下降,海尔被迫要开拓新的市场和寻找新的增长点,海尔开始考虑将产品向农村市场转移。

怎么样在农村定位?怎样建立农村市场的定位组合?海尔在农村市场的冰箱产品到底是怎样的?怎么样能够满足消费者的需求?为了弄清楚这些问题,海尔一共进行了四次市场调查。第一次调查做得比较早,主要目的是了解农村家庭对冰箱的需求状况。第二次调查是针对购买行为的发掘。第三次调查是重点,结果发现农村之间的差异太大,无法制定一个能满足全国市场的营销策略。于是第四次调查是在山东省进行的,实际上是一个销售与调查促销相结合的过程。

海尔对调查涉及的所有村庄都整理出详细的数据,包括村里每个家庭、每个人。用了两年的时间,建立了一个拥有 500 万数据的数据库。其后所有的策略都是由这个数据库来支撑的,

制定的每一个价格都要通过数据来确定。

在调查的基础上,海尔确定了产品策略。针对农村市场,对产品的高科技元素作了一些削减以降低成本,又增加一些特别适合农村生活习惯的元素,推出了两个系列的产品。

在促销手段方面,围绕渠道确立了“一对一”的促销策略。整个渠道的营销策略都来自于市场调查,这种营销和传统意义上的营销有一些区别,因为它是一个系统的过程,不仅仅是一次销售行为。根据跟踪调查结果显示,海尔冰箱在农村的市场中当年的占有率提高了五分之一,而且实际的销售费用还降低了100元。

资料来源:烟台科特管理顾问有限公司:《海尔冰箱开拓农村市场》,载《经济观察报》。

## 第一节 市场调查的概念及其分类

随着市场经济的不断发展,企业间的竞争日趋加剧。灵活运用各种市场调查的方法获得准确的市场信息,是企业营销活动的重要组成部分。掌握准确、全面的市场信息,是企业科学进行市场预测和经营决策的基础。市场调查就是通过提供及时、准确、有用的信息,为决策提供有效的支持,是解决营销活动中所出现问题的一种手段。

### 一、市场调查的概念

市场调查译自英文 Marketing Research,它也被译为市场营销调查(或营销调查)、市场调查、市场研究等。不同国家和地区对市场调查有着不同的理解。美国市场营销协会在20世纪80年代后期正式对市场调查做出定义,认为“市场调查是营销者把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联结起来的特定活动,而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题,开展、改善、评估和监控营销活动,改进对市场营销过程的认识。”

由于对市场的理解的差异,市场调查一般分为狭义和广义两种。

#### (一)狭义的市场调查

狭义的市场调查是从企业市场营销的角度把市场理解为商品的销售对象,认为市场调查就是对顾客进行的调查研究,是运用科学的方法和手段收集顾客的购买行为、使用意见、购买动机等有关市场情报,目的是通过分析研究,以识别和定义市场机会和可能出现的问题,制订和优化市场营销组合策略,以便更好地满足顾客的需求。

#### (二)广义的市场调查

广义的市场调查是把市场理解为商品交换关系的总和,认为市场调查是运用科学的方法和手段,收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料,并进行分析研究的过程。广义的市场调查将调查范围从消费和流通领域扩展到生产领域,包括产前调查、产中调查、产后和售后调查。根据美国市场营销协会的解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究和营销环境研究等多方面的调查研究。

市场调查是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性,从而拓展市场,使企业兴旺发达。市场瞬息万变,其不确定性及管理决策信息需求的多样性,决定了市场调查活动的领域具有广泛性,狭义的市场调查已经不能满足企业的需求。对于企业来说,更倾向于从广义的角度来理解市场调查。因此,本书采用广义的市场调查概念,将市场调查的概念定义为运用科学的方法,有目的、有计划、系统地收集、记录、整理和分析有关市场营销方面的信息和资料,提出解决问题的建议,供营销管理人员了解市场营销环境的现状及其发展趋势,发现机会和问题,为市场预测和营销决策提供依据的信息管理活动。

理解市场调查这一概念的内涵,应从以下几个方面来掌握:

第一,市场调查是一个系统的过程。市场调查是一个搜集、判断、记录、整理、分析、研究的活动,是一个周密策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。市场调查是一项复杂的工作,需要有科学的理论和方法指导,同时也需要进行科学的组织和管理。

第二,市场调查是个人或组织进行的一项有目的的活动。其主要目的是发现市场机会和解决市场营销问题、为营销决策提供信息依据而开展的活动。

第三,市场调查从本质上讲,是一项市场信息管理工作。它包含信息工作中确定信息需求、信息处理、信息管理和信息提供的全部职能。与一般信息工作相比,其差异仅仅在于其对象是市场信息,且直接为市场营销服务的。

第四,市场调查是一项营销管理职能。它是在市场经济条件下,企业和其他市场主体所进行的特定的行为,与决策、计划、组织、指挥、控制、协调等管理职能共同构成营销管理。

#### 【资料卡 1-1】

##### 辩护调查与宣传调查

辩护调查是指为了支持诉讼中的具体主张所进行的调查。例如,某项辩护调查只是为了证明一个品牌名称不是一个普通的名字。在辩护调查中,调查的重点在于寻求那些可以为诉讼中的具体主张提供支持的信息,而不是关于某个事件的完全的、客观的信息。法院对辩护调查的观点只建立在抽样设计或方法问题上,因为抽样程序上的一点偏差都有可能被辩护律师夸大。正如有人所评论的那样:你几乎没见过某个调查人员看起来像一个独立的证人,或者不带有一点偏见。不过你可以经常看见代表 FTC 或整个行业的证人。而且你还可以预测,代表 FTC 的证人将会得出什么结论,以及代表行业的证人将得出什么结论。甚至有人说,辩护调查不是在寻找完全的事实。

在中国国内,还有另外一种类似性质的调查,就是带有宣传目的的“宣传调查”。有些市场调查客户要求在开展某个特定调查项目的同时,达到宣传企业或品牌的目的。有些经济学常识的人都知道这是“一举两得”的事情,经济上当然划算。但是,如果你有市场调查常识的话,就会发现经济上的节约是以牺牲调查数据的客观性为代价的,是“得不偿失”的事情。

资料来源:张灿鹏.市场调查与分析预测.清华大学出版社,2008.

## 二、市场调查的类型

根据调查项目的主体、客体、范围、时间、功能等方面所存在的差异,市场调查可以分为以下不同的类型。

### (一)按市场调查的主体进行分类

#### 1. 政府部门的市场调查

政府部门是一个国家社会经济活动的管理者和协调者。了解和掌握准确、充分的市场信息,为政府部门制定各项政策和制度提供依据,政府部门经常需要开展市场调查活动。通常,政府部门所做的市场调查涉及的范围比较大,内容比较多,重要程度比较高。

#### 2. 社会组织的市场调查

社会组织是指各种协会、学会等学术团体,各种中介组织、事业单位、群众组织、民主党派,为了进行学术研究、工作研究、提供咨询等需要,也会组织开展一些市场调查活动。这种市场调查通常具有专业性较强的特点。

#### 3. 企业的市场调查

企业在经营过程中,经常要对各种营销问题作出判断和决策,从而需要进行大量的市场调查。通常,企业进行的市场调查主要围绕与企业经营管理密切相关的内容,属于微观范围。

#### 4. 个人的市场调查

个人也是一类市场调查的主体。在日常生活和工作中个人出于种种原因,也需要进行市场调查。比如,某些个体业主,由于经营上的原因,或进行投资一些项目,需要了解相关的市场信息,从而进行市场调查活动;一些研究人员为开展研究,也需要进行市场调查;作为消费者,在进行购买决策时也需要了解相关的市场信息,从而对商家、产品、价格等进行调查。一般来说,个体的市场调查范围较小,实施起来不是很规范。

### (二)按市场调查的范围分类

#### 1. 专项性市场调查

专项性市场调查是指市场调查主体为解决某个具体问题而进行的对市场中的某个项目进行的调查。这种市场调查具有调查目的明确,组织实施灵活方便,投入人力物力少,耗时短等特点。企业所做的调查大多是专项调查,如针对新品上市情况的调查、更换包装、促销效果评价、消费者需求调查等。专项性市场调查可以是定量的,也可以是定性的。

#### 2. 综合性市场调查

综合性市场调查是指市场调查主体为全面了解市场的状况而对市场的各个方面进行的全面调查。综合调查涉及市场的各个方面,提供的信息能全面地反映市场的全貌,有助于市场调查主体正确了解和把握市场的基本状况。因为综合性市场调查涉及的面比较广、耗时长、费用高、操作难度比较大。

### (三)按市场调查的功能分类

#### 1. 探测性调查

探测性调查,指当对市场情况不了解时,为了发现问题,迅速找出问题的原因,明确下一步深入调查的具体内容和重点,探寻解决问题的途径而进行的非正式的调查。例如,某企业拟投资一家新的大型超市,首先可作探测性调查。从需求大小、顾客流量、交通运输条件和投资效益等方面初步论证其可行性。如果可行,则可作进一步的深入细致的正式调查。

探测性调查一般不制定严密详细的调查方案,所选择样本的数量较小,且并不强调其代表性;获取的信息资料主要是反映事物本质的定性信息;尽量节省时间,以求迅速发现问题。它主要利用现有的历史资料数据,或政府公布的统计数据、长远规划和学术机构的研究报告等二手资料进行研究,或邀请熟悉业务活动的专家、学者和专业人员,对市场有关问题做初步的研究。总之,灵活性和多样性是探测性调查的最主要特征,严密设计的调查表、大规模的样本、随机抽样技术等亦很少采用。探测性调查需要调查人员在调查过程中随时捕捉各种信息,形成新的概念和理解。一旦新的概念和理解形成,他们将沿着新的方向开展探测性调查,调查的重点有可能经常变换。调查人员的创造性和才智在探测性调查中起着重大的作用。探测性调查一般采用简便易行的调查方法,常用的方法有:二手资料分析、专家咨询调查、试点调查、小规模试点调查、抽样调查、固定样本连续调查、观察法、模拟法等。

#### 【案例 1-1】

##### 连锁超市选址

对于零售业来说,选址对超市是否能够长期经营有着至关重要的作用。因此,一些学者称零售的 4P 均为地点(place)。为了建立一个有效的连锁超市选址模型,首先要确定连锁超市模型中应该包括哪些变量,然后再收集相关数据进行建模。为此,进行了一项专家调查,请他们对根据文献列出的 14 个备选变量的重要性打分,然后根据专家的意见确定模型中应该包括的变量。

为了提高应答率,每份邮寄问卷都附有一张北京大学百年校庆的藏书票,并承诺给填写问卷的专家邮寄最终的研究结果。因此,第一轮调查寄出 12 份问卷,共收到返回的有效问卷 8 份,其中 3 份来自零售领域的学者,5 份来自连锁企业具有丰富选址经验的权威人士(这一返回率对于邮寄式的专家调查来讲是非常高的了)。调查结果表明,最小商圈户数、户均收入、营业面积是受访专家公认的选址中最为重要的三项因素。其次是物件购买价格或租金、区域特性、开店时间、竞争店数量。最后根据专家的意见确定了选址模型包括的预测变量,用实际数据拟合的结果表明,该模型可以解释不同分店之间 70% 的业绩差异。

资料来源:乔学军. 连锁超市选址研究. 北京大学光华管理学院硕士学位论文. 1999.

#### 2. 描述性调查

描述性调查,是结论性调查中的一种。描述性调查的主要目标是对一个总体或一种现象的基本特征尽可能的描述。描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它所

要回答的是“是什么”、“何时”、“发生了什么”等问题。所以,描述性调查的结果通常说明事物的表征,并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。它是一种最基本、最一般的市场调查。描述性调查具有6个要素(即6个W),即为何调查(why);向谁调查(who);从调查对象中获取什么信息(what);获取调查对象何时的信息(when);在何地获取调查对象的信息(where)和以什么方式、方法(why)获取信息。描述性调查的目的在于描述总体的特征和问题,有事先制定好的结构性的问卷或调查表,既要搜集原始资料,又要搜集次级资料;定量研究与定性研究相结合,以定量研究为主。调查结果是结论性的、正式的。

#### 【资料卡 1-2】

##### 大型超市试营业期间的描述性调查

某一大型超市刚开业,公司想了解光顾这家超市顾客的情况,采用描述性调查。

- (1) 超市的光顾者是什么人(who)
  - 1) 性别; 2) 年龄; 3) 住址; 4) 收入; 5) 职业; 6) 教育水平
- (2) 向光顾者获取的什么信息(what)进行描述
  - 1) 如何知道开业信息; 2) 光临后的感觉怎样; 3) 主要购买什么商品
- (3) 什么时间(when)调查
  - 1) 刚开业还是开业几周后; 2) 购物中还是购物后
- (4) 在什么地点(where)获取信息
  - 1) 超市内还是上门调查; 2) 邀请顾客到公司还是上门调查
- (5) 为什么(why)要光顾这家超市
  - 1) 测试顾客购买动机; 2) 对促销策略的评价; 3) 测试地点选择
- (6) 如何(way)调查
  - 1) 街头拦截; 2) 入户访问; 3) 小组座谈

描述性调查按时间因素分为横断面研究和纵剖面两种,如图 1.1 所示。

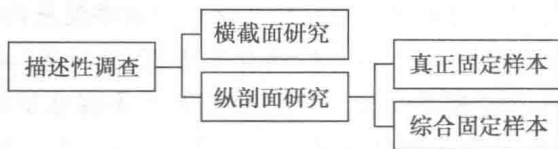


图 1.1 描述性调查按时间因素的分类

(1) 横截面研究是在某一时间点上对调查对象进行研究,从总体中抽取一个样本,一次性测量样本单位的各种特征。横断面调查是一种最重要的描述性调查类型,它具有两个重要特性:①提供有关变量在某一时点上的数据;②选择的样本单位通常可代表总体。对样本单位的选择应引起高度重视,由于在横断面研究时,需要依据统计学中的大数定律去描述各种属性表现的集中趋势和离散趋势,横断面研究存在如下的不足:①对现象的表面分析,其分析的技术仅依据对统计数据的分析,尽管有能够描述数量表现的集中趋势和离散趋势的好处,但易忽视

带倾向性因素和深层次上起作用的因素;②研究的高成本。这种研究从课题确立,测试手段设计,样本的设计和抽取,数据收集与整理分析,分组制表到假设检验,需投入大量人力、物力和财力;③分析的技术手段要求高。对研究人员的素质要求较高,需掌握各阶段使用的分析技术,或者能够通过专职咨询人员接触,获得技术支持。

(2)纵剖面研究是指在较长时期中的不同时间点上收集资料对现象作纵向研究。在研究中采用固定样本,即每次采集资料时都使用由固定成员单位组成的样本,但固定样本是相对的,随着调查环境及目标的变化,固定样本根据需要也可以作适当的调整。纵剖面研究可分真正固定样本和公交车固定样本。真正固定样本指每次调查时,对所有的样本成员都进行调查,调查的特性和变数也都是固定的;公交车固定样本,又称为综合固定样本,其特点是样本成员固定,而所调查的特性和变数可以调整。就像公交汽车,车体是不变的,但到每一站乘客会发生变化。

#### 【资料卡 1-3】

##### 常见的描述性调查

(1)市场分析研究。主要是对市场的基本状况,包括市场结构、市场规模、市场供求、消费者及其行为、市场竞争等的调查分析。

(2)销售分析研究。主要是对企业产品的销售情况,包括产品的市场份额、在不同地区的销售不同产品线的销售、产品的销售变化趋势等的调查分析。

(3)产品分析研究。主要是对企业产品的基本状况,包括产品的品质、特征、市场生命周期、使用功能和发展趋势、消费领域和模式等的调查分析。

(4)销售渠道研究。主要是对商品流通中的商流、物流形式、流通环节、中间商的类型、数量、地理分布等的调查分析。

(5)价格分析研究。主要是对市场上商品的价格水平、价格变动、定价方法以及消费者和顾客对价格变动的反应等的分析研究。

(6)形象分析研究。主要是对社会对企业的总体形象、人员形象、产品形象等的分析研究。

(7)广告分析研究。主要是对各种广告媒体的特征、受众对媒体的反应等的分析研究。

一般描述性调查需要有一套事先设好的计划,有完整的调查步骤,并对调查问题提出最后的答案。对调查所需的信息资料需作明确定义,样本规模较大,并有代表性。对资料来源需作仔细选择,要有正规的信息收集方法。一般而言,描述性调查的信息来源很多,几乎各种来源的信息都可用于描述性调查,调查的方法也可包括各种类型。

资料来源:陈启杰. 市场调查与预测. 第2版. 上海财经大学出版社, 2004.

### 3. 因果性调查

因果性调查又称相关性调查,也是结论性市场调查的一种。是指在已知相关变量的前提下,探测变量之间的因果关系而进行的市场调查。它回答的问题是“采取什么措施将会导致什么结果”。因果关系调查两个关键点:一是要搞清楚哪些变量是原因性因素,即自变量,哪

些变量是结果性因素,即因变量;二是确定原因和结果,即自变量和因变量之间的相互联系的具体情况。其函数关系为

$$y=f(x_i)$$

$x_i$ 为自变量, $y$ 为因变量, $x_i$ 是 $y$ 变化的原因, $y$ 的变化受到多种因素的影响,如: $x_1, x_2, x_3, x_4 \dots$

一般,因果关系调查主要用于寻找企业出现问题的原因,例如“降价对公司的销售额的影响”、“促销方式对企业销量的影响”等。因果研究的主要方法是实验法,进行因果关系调查一般需要做以下工作:

(1) 初步调查找出所有的可能因素,即找出影响事物变化的各种原因,确定因素之间的相关关系。

(2) 利用实验法,进一步缩小范围,找出主要的影响因素。

(3) 确定事件发生的时间顺序,原因变量(自变量)放在前面,结果变量(因变量)放在后面。

(4) 排除其他变量的影响,即确认相关关系不是受其他的因素影响。

(5) 可推理性,即在实验条件下观察的因果关系在现实中也能成立。

【资料卡 1-4】

探测性调查、描述性调查和因果性调查的关系

|    | 探测性调查                                    | 描述性调查                                   | 因果性调查                             |
|----|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| 目的 | 发现新想法和新见解                                | 描述人群、市场、现象过程和行为等                        | 确定因果关系                            |
| 特征 | 灵活多样,容易变通<br>小的便捷或主观样本<br>主观因素对结果影响很大    | 事先明确的计划与要求较大的概率样本<br>高度结构化的设计           | 对自变量进行操纵<br>控制其他相关变量<br>中小样本,随机分组 |
| 方法 | 专家调查<br>二手数据分析<br>定性研究<br>小规模试点法<br>个案调查 | 二手数据<br>调查法<br>固定样本组观察数据等<br>观察法<br>模拟法 | 实验法                               |

资料来源:涂平. 营销研究方法与应用. 北京大学出版社, 2008.

#### 4. 预测性调查

预测性调查是指对未来可能出现的市场商情变动趋势进行的调查。它所回答的问题是“未来是什么”,其目的在于掌握未来市场的发展趋势,为经营管理决策和市场营销决策提供依据。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,是在收集历史和现在