



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查 与预测

(第四版)

刘红霞 编著



科学出版社

非
外
借

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

市场调查与预测

(第四版)

刘红霞 编著



科学出版社

北京

内 容 简 介

本书以市场调查与预测的操作步骤为线索,系统阐述市场调查和市场预测的基本方法与技能。在市场调查部分,着重介绍市场调查活动的策划步骤及调查方案的撰写格式、问卷的设计思路,以及面访调查法、小组座谈法、电话调查法、邮寄问卷法、网络调查法、文案调查法、观察法、实验法等的操作要领;在市场预测部分,着重介绍定性市场预测法和定量市场预测法,前者包括德尔菲法、资料分析法等,后者包括时间序列市场预测法、回归分析市场预测法;最后介绍调查报告的编写技巧。所有的章后附有本章小结、案例、课后复习与操作练习、复习思考题,以便于提高读者分析和解决实际问题的能力。

本书适合作为普通高等院校、高等职业院校学生的教材,也可供从事市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/刘红霞编著.—4版.—北京:科学出版社,2016
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-03-049848-9

I.①市… II.①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.①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 209662 号

责任编辑:胡云志 任俊红 郑圆圆 / 责任校对:郭瑞芝
责任印制:赵 博 / 封面设计:华路天然工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

保定市中华美凯印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年9月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2017年3月第 四 版 印张:16

2017年3月第十一次印刷 字数:390 000

定价:38.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材（高职高专教育），是广泛交流全国同行教学经验、吸纳国外优秀教材精华、坚持能力培养取向的优质教材。本书适合作为普通高等院校、高等职业院校学生的教材，也可供从事市场调研、市场营销、企业咨询与策划等相关工作者实际工作参考使用。

本书以培养市场调研技能为主线，建立了“1551 能力提升链”的教材内容体系，即“一条主线”，以培养市场调研技能为主线；“五项专门能力”，调查策划能力、问卷设计能力、实地调查能力、信息整理能力和报告撰写能力；“五项实训活动”，针对上述五项分解能力开展相应的五项实训活动；“一个能力提升”，经过这五项专门训练活动，一环扣一环地完成一个完整的市场调查项目，学生可以循序渐进地掌握市场调查与预测的基本知识与技术要领，达到培养市场调研技能的目标。按照这一体系，本书设计了 11 章正文内容和 1 章实训指导书，经多年应用形成了以下特点。

（1）鲜明的能力培养特色：以培养专业技能与职业素质为出发点，知识架构清晰，易于操作练习。

（2）科学的实训环节设计：每章后面有课后复习与操作，集教、学、做于一体，提升学生实际动手能力。

（3）及时的教材内容更新：从岗位的实际需要出发，将网络调查等现代信息技术融入教材，案例新颖，贴近现实。

（4）便捷的多媒体课件：本书配有多媒体教学课件，授课教师可与作者联系，请发邮件至 liuhongxiacn@126.com 获取。

（5）趣味的创意调研故事：为了提高读者的兴趣、拓展调研能力，特别设计了“创意调研”，只需扫描每章章名旁边的二维码，希望朋友们能够喜欢。

本书由刘红霞进行编撰、修改、定稿，其中，第 1、2、3、12 章由刘红霞编写，第 4、5 章由王丽编写，第 6、7 章由山国利编写，第 8、9 章由石亚娟编写，第 10、11 章由赵国甫编写。

由于编者水平所限，书中欠妥之处敬请广大读者批评指正。

编 者
2016 年 8 月

目 录

前言

第 1 章 市场调查概述	1
1.1 市场调查的含义和作用	1
1.2 市场调查的类型	3
1.3 市场调查涉及的范围.....	11
1.4 市场调查的原则和程序.....	14
1.5 市场调查的组织方式.....	17
1.6 市场调查机构和人员.....	22
案例 1-1 神秘情报——改变了世界杯赛场上的结局!	28
案例 1-2 微服私访——脑白金成功上市	29
第 2 章 策划市场调查活动	31
2.1 市场调查策划的含义和作用.....	31
2.2 市场调查课题的界定.....	33
2.3 市场调查方案的编制.....	37
2.4 市场调查方案的可行性分析与评价.....	41
案例 2-1 天天健公司天天健口服液广告效果调查方案	44
案例 2-2 三井物产与三菱商社的信息网	45
第 3 章 设计市场调查问卷	47
3.1 问卷的类型及结构.....	47
3.2 问卷设计的原则和步骤.....	55
3.3 问题与答案的设计.....	57
3.4 设计调查问卷应注意的问题.....	67
案例 3-1 巧克力市场调查问卷	68
案例 3-2 饼干市场调查问卷 (B 卷) (节选)	69
第 4 章 传统市场调查法	71
4.1 面访调查法.....	71
4.2 小组座谈法.....	78
4.3 电话调查法.....	82
4.4 邮寄问卷法.....	84
案例 4-1 成都溜洋狗市场的调查	87
案例 4-2 艾科公司宽带维修质量及服务质量电话回访调查记录	93
第 5 章 现代市场调查方法	95
5.1 文案调查法.....	95
5.2 观察法	101

5.3	实验法	105
5.4	网络调查法	108
	案例 5-1 电视节目视听率调查的方法	113
	案例 5-2 中国网络媒体论坛网络媒体社会责任网民调查问卷	114
第 6 章	数据处理与分析	117
6.1	市场调查资料的审核与整理	117
6.2	市场调查数据的处理	119
6.3	市场调查数据的分析	123
6.4	数据变量间的关系分析	131
	案例 6-1 电脑用户情况调查编码对照表	134
	案例 6-2 福特公司的顾客满意度调查	136
第 7 章	市场预测概述	138
7.1	市场预测的含义和分类	138
7.2	市场预测的原理和程序	141
7.3	市场预测的作用与内容	146
7.4	预测方法的比较	150
7.5	影响预测效果的原因及模型修正	152
	案例 7-1 免费试吃——打胜月饼营销战?	154
	案例 7-2 洋快餐——岂可与中式快餐相抗衡?	155
第 8 章	定性预测法	157
8.1	资料分析预测法	157
8.2	市场调查预测法	159
8.3	集合意见预测法	165
8.4	专家预测法	167
	案例 8-1 美伊战争对中国经济影响的预测	173
	案例 8-2 某新型建材的市场预测	176
第 9 章	时间序列预测法	180
9.1	时间序列预测的原理	180
9.2	简单平均法	182
9.3	加权平均法	183
9.4	移动平均法	184
9.5	指数平滑法	187
9.6	季节指数法	192
	案例 9-1 某电器商城电视机销量预测	197
	案例 9-2 某地区煤炭消费量预测	198
第 10 章	回归分析预测法	201
10.1	一元线性回归分析预测法	202
10.2	多元线性回归分析预测法	208

10.3 非线性回归预测法	211
案例 10-1 某地区镀锌钢板需求预测	215
案例 10-2 牙膏的销售量预测	217
第 11 章 市场调查报告的撰写	223
11.1 市场调查报告概述	223
11.2 书面市场调查报告	225
11.3 口头市场调查报告	229
案例 11-1 鸡精行业市场调查报告	231
案例 11-2 鸡精行业的 SWOT 分析	233
第 12 章 《市场调查与预测》课程实训指导书	235
12.1 市场调查与预测课程实训设计思想	235
12.2 《市场调查与预测》课程实训设计	236
12.3 市场调查课题模拟	237
12.4 市场调查报告的撰写要求	239
12.5 《市场调查与预测》课程实训报告册	241
参考文献	248

第1章 市场调查概述



学习目标

1. 了解市场调查的含义、作用、类型、范围。
2. 掌握市场调查的原则、程序。
3. 把握市场调查的机构和人员。



不懂品牌和策略
可以做好调研吗?

1.1 市场调查的含义和作用

1.1.1 市场调查的含义和特点

1. 市场调查的含义

市场调查是指通过科学的方法有目的地搜集、记录、整理和分析市场信息资料，从而判断市场未来发展趋势，并以此为依据做出经营决策，达到预期目标的过程。

2. 市场调查的特点

(1) 目的性。市场调查是为了找出市场发展变化的规律，向用户提供决策依据。市场调查是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段，而不是最终目的。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因而，市场调查目标必须明确。

(2) 客观性。市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。市场调查必须采用科学的方法，不带任何偏见，不受感情因素的影响，对事实、证据的阐述必须排除主观性，进行合乎逻辑的推断。

(3) 时效性。市场调查应在用户对信息需求的有效时间内完成，并提供给用户。市场调查有一定的时间限制，若不能按期保质保量地完成，则会失去其应有的意义。

(4) 不确定性。市场调查所掌握的信息并不一定绝对准确、完整。市场上的情况是不断变化的，有的时候有些条件是稳定的，但大部分的情况下市场是在一直改变的。例如，政府的政策在改变、竞争的力量在改变、供应的条件在改变等，所以即使获得的资料完整，也可能具有某种不确定性，市场调查也不能确保企业预测和决策一定能成功。不能认为搞了市场调查就万事大吉了，这是市场调查所应注意的问题。

(5) 系统性。市场调查的每个阶段都要制定系统的计划。系统性，是指市场调查是对市场状况进行研究的整体活动；是指调查必须针对某一个具体问题，明确目的，在先行设计、经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据并加以整理、分析和提出调查报告这样一个系统过程。

(6) 全过程性。市场调查是信息识别、收集、记录、整理和分析的过程。市场调查不

是单纯的市场信息搜集过程，而是对市场状况进行调查研究的整体活动。它是包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节的一个完整的过程。

1.1.2 市场调查的作用

市场情况是在不断变化之中，无论在国民经济宏观管理中，还是在企业微观经营中，都要时刻掌握市场信息和市场动向，否则将会造成决策失误，最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损直至破产。因此，从某种意义上说，能否搞好市场调查，是关系到国民经济能否健康发展或企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面。

(1) 及时把握市场需求变化的特点，掌握市场供求之间的平衡情况，为编制生产和经营计划，制定科学的经营决策提供依据。

在任何领域内，科学决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营，也适用于非营利性组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场调查的内容，它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

随着经济的发展、科技的进步，社会、政治、法律环境不断变化，社会购买力的大小及其投向也必然发生变化，必然影响市场的容量和商品产、销结构。虽然每个企业只占市场销售量的一部分，但只有从宏观着眼，才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查的资料，能使商品生产和经营计划的编制比较切合实际。

(2) 有利于企业科学管理，提高企业的经济效益。在竞争的市场上执行一项决策可能需要很多财力，而且风险性很高。为了制定科学的决策，有必要使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外，现代市场和市场营销的许多特性，诸如消费者的多样性、国际化以及不断加速的变化步伐、市场不确定性的增长，使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间，为增强决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调查技术不断发展和走向完善。所以，要使企业提高经济效益，必须进行市场研究，使企业的市场和经营活动符合消费者的需要，使产品适销对路，以扩大市场占有率和在销售中的盈利。

(3) 使企业及时了解消费者的评价、期望和想法。通过调查给消费者提供一个表达自己的意见的机会，使他们能够把自己对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上，哪个地区的消费者积极参与市场调查，毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构，那个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。

(4) 使企业及时把握市场的脉搏。企业可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确定最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节、缩短运输路线、降低仓储费用、降低销售成本。

(5) 有利于企业开发更为广阔的市场。企业可以使自己的产品尽快成功地进入国内、国际市场。每个地区和国家的市场环境各不相同，对同一产品的供需情况可能有很大的差别。只有真正掌握了各个市场需要什么产品、需要多少以及他们对产品有什么不同的要求，并且使自己的产品能够及时满足这些要求，才有可能使自己的产品在这些市场上畅

销。所以，进行广泛的市场调查，是成功地进入更加广泛的国内市场和开发国际市场的前提条件。

1.2 市场调查的类型

市场调查按照不同的标准进行分类，主要按照目的、产品、空间、时间、方法、方式等不同可划分为不同类型的调查。

1.2.1 按调查目的不同划分

1. 探测性市场调查

探测性市场调查是指当市场情况不十分明了时，为了发现问题、找出问题的症结、明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。例如，某个企业拟投资开设一家新的综合商店，首先可作探测性调查，从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额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。

探测性调查一般不如正式调查严密、科学，一般不制定详细的调查方案，尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料，或政府公布的统计数据和长远规划、学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究，或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员，对市场有关问题作初步的研究。

2. 描述性市场调查

描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面而进行的正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”，主要描述调查现象的各种数量表现和有关情况，为市场研究提供基本资料。例如，消费者需求描述调查，主要是搜集有关消费者收入、支出、商品需求量、需求倾向等方面的基本情况。

描述性调查与探测性调查相比，要求有详细的调查方案，要进行实地调查，掌握第一手原始资料，尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚；要求系统地搜集、记录、整理有关数据和有关情况，为进一步的市场研究提供市场信息。

3. 因果性市场调查

因果性市场调查又称相关性调查，是指为了探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。它所回答的问题是“为什么”，其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系，找出影响事物变化的关键因素。如价格与销售量、广告与销售量的关系中，哪个因素起主导作用，就需要采用因果性市场调查。

因果性市场调查可以从一定的因果式问题出发，探求其影响因素和原因，也可先摸清影响事物变化的各种原因，然后综合、推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称为自变量，把表示结果的变量称为因变量。在自变量中，有的是企业可以控制的内在变量，如企业的人、财、物等；有的是企业不可控制的外在变量，如反映市场环境的各种变量。

因果性市场调查为了找出市场变量之间的因果关系，既可运用描述性调查资料进行因果关系分析，也可搜集各种变量的具体资料，并运用一定的方法进行综合分析、推理判

断，在诸多的联系中揭示市场现象之间的因果关系。

4. 预测性市场调查

预测性市场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。它所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，为市场管理决策和企业营销决策提供依据。例如，消费者购买意向调查、宏观市场运行态势调查、农村秋后旺季市场走势调查、服装需求趋势调查等，都是带预测性的市场调查。

预测性市场调查可以充分利用描述性市场调查和因果性市场调查的现成资料，但预测性市场调查要求搜集的信息要符合预测市场发展趋势的要求，既要有市场的现实信息，更要有市场未来发展变化的信息，如各种新情况、新问题、新动态、新原因等方面的信息。

1.2.2 按调查针对的产品不同划分

根据针对的产品不同，市场调查可分为消费品市场调查、生产者市场调查和服务市场调查。

1. 消费者市场调查

消费者市场系指商品以满足个人生活需要为目的，商品购买者和使用者是商品的最终消费者。消费者市场的商品购买者是消费者个人或家庭，市场购销活动对象主要是最终产品——生活资料。购买活动是经常性的、零星的。由于商品消费的替代性较强，购销活动有一定的弹性。这个市场的购买者一般都缺乏较专门的商品知识，而且服务质量的高低对商品消费量影响很大。

2. 生产者市场调查

生产者市场则是指为了满足加工制造等生产性活动需要而形成的市场，按照我国的习惯，通常称为生产资料市场。生产者市场的购买者主要是生产企业、单位，购买的产品多为初级产品和中间产品，或者为生产资料，购销活动具有定期、大量和缺乏一定弹性的特点。这是因为许多生产过程需要特定的原材料，否则不能生产出合格的产品或有一定特征的产品。同时，生产者市场的购买者多具有专门知识，有固定主见，不是轻易可以说服的。

3. 服务市场调查

产品可以分为有形和无形，有形的产品可以从产品实物本身看到或在使用过程中体会到其外观是否美丽、内在质量是否可靠、技术含量是否高、包装是否恰当等。而服务市场是指无形的，主要是第三产业行业发展、市场竞争、服务项目及质量方面的调查，主要包括服务内容、项目、形式、覆盖面、时间、手段、措施、及效果等方面的内容。

1.2.3 按调查的空间范围不同划分

根据空间范围不同，市场调查可以分为国际市场调查、全国性国内市场调查、区际性（省际）市场调查和地区性（省内、县内）市场调查等。此外还可以分为城市市场调查和农村市场调查。

（1）国际市场调查。就是面向国外市场开展调查，其范围根据需要可以是某个国家、

某个地区或全球市场,是范围最广泛的调查。随着世界经济全球化趋势的增长,越来越多的企业走出国门,不仅为国内人民服务,更要为世界人民提供高质量的产品和服务,这就需要了解外国人的特征和消费特点等诸多情况,就需要开展国际市场调查,如海尔集团打入美国、法国等国外市场之前,对这些国家的情况进行了大量的调查,知己知彼,才能百战不殆。

(2) 全国性国内市场调查。就是在全国范围开展市场调查,了解不同地区不同消费者之间的差异。

(3) 区际性(省际)市场调查。就是在某一个或几个省份的范围开展市场调查,了解不同地区不同省份不同消费者之间的差异。如东北地区就包括了黑龙江、吉林、辽宁三省和内蒙古部分地区。

(4) 地区性(省内、县内)市场调查。就是在一个省内的一个或几个市、县开展市场调查,了解不同市县不同消费者之间的差异。

(5) 城市市场调查和农村市场调查。这是按照传统的分类方法进行分类,城市市场调查主要针对城市消费者的需求特点开展调查,以进一步满足城市市场的要求;农村市场调查主要针对广大农村市场的特点,以进一步满足农村市场的要求。

1.2.4 按调查间隔的时间不同划分

根据间隔的时间不同,市场调查可分为一次性调查、定期性调查和经常性调查。

(1) 一次性调查,又称临时性调查,是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。例如,某企业拟建立新的零售商场、开拓新市场、经营新商品,一般都需要作一次性的市场调查,以了解市场范围、市场需求、市场竞争等方面的情况。

(2) 定期性调查,是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的调查,如月末调查、季末调查、年末调查等。定期调查一般是周期性的,调查的方式一般有定期报表调查、定期抽样调查、定期普查等。

(3) 经常性调查,是指在选定调查的课题和内容之后,组织长时间的不间断的调查,以搜集具有时间序列化的信息资料,如企业内部经营情况的统计调查、企业经常性的同行业价格调查、经常性的市场行情调查等。

1.2.5 按调查的方法不同划分

根据调查的方法不同,市场调查可分为邮寄问卷调查、面谈调查、文案调查、电话调查、网络调查等。

1) 邮寄问卷调查

邮寄问卷调查也称信函调查,是指用邮寄的方法将设计印制好的调查问卷寄给被选中的调查对象,由其根据要求回答填写后再寄回来,从而收集信息的一种调查方法。

邮寄问卷调查的优点在于:①调查的空间范围广。即不受地理位置的限制,只要能获得一个适当的通信(邮寄)地址,就可以选为调查样本。②调查者的影响小。没有因调查者在场而引起的偏见,已被证明最适合于收集对敏感性问题的反应。③费用较低。特别是当被调查者遍及一个很大的地区时,调查的样本数目可以很多,得到信息资料相对比较便

宜。④应答者对问题的回答会更确切。被调查者有较充裕的时间来考虑回答问题，因此能更深入地思考或从他人那里寻找帮助，得到的答案比较全面和真实可靠。

邮寄问卷调查的不足之处在于：①问卷的回收率低。这有可能影响样本的代表性。②所花的时间长。大多数问卷的回收要几个星期。③结果的失真度高。由于不受调查者的控制，所收集的信息可能是许多人的综合意见，或者被询问者只是部分地答复问卷，所得到的结果不一定代表整个要调查的总体，从而导致调查结果的失真，因此邮寄调查的精确程度是较低的。

2) 面谈调查

面谈调查系指访问者通过面对面地询问和观察被访问者而获取市场信息的方法。它是市场调查中最灵活的一种调查方法。访问中要事先设计好问卷或调查提纲，调查者可以依问题顺序提问，也可以围绕调查问题自由交谈。在谈话中要注意作好记录，以便事后整理分析。

交谈方式，可以采用个人面谈、小组面谈和集体面谈等多种形式，有时安排一次面谈，也可以进行多次面谈。这要根据调查的目的、时间、费用情况来加以选择。

面谈调查的优点在于：①直接性。调查人员能够直接接触被调查者，收集第一手资料，并根据调查者的具体情况作深入的访问。②灵活性。面谈访问使用的问卷具有相当的灵活性，提问的次序可以依据应答者的特点而变化。一旦发现被调查者与所需的调查样本不符，可以立即终止访问。调查人员还可以根据调查工作的要求，随时向消费者、业务人员以及客户进行面谈调查，及时了解市场情况，并弥补事先考虑的不周。③可观察性。个人访问中调查者不仅能直接听取被调查者的意见，而且能观察被调查者，便于判断被调查者回答问题的态度以及资料的真实可信度。④准确性。即能通过调查者充分解释问题，很少可能出现遗留问题不答复的情况，答复误差可减少到最小程度。

面谈访问也有一些明显的缺点：①成本高，时间长。如果被调查者较多，需要雇用大批有专业知识的调查人员，并对他们进行短期培训，因此费用较高。同时，要与众多的被调查者分别面谈，花费的时间也多。②调查者的影响。面谈调查会因为调查员的影响或询问方法不当而导致失真。调查者个人的兴趣和态度也会使其对访问对象的回答作出不同的解释，还可能出现欺瞒谎报的情况，而调查机构很难督促、检查或控制，从而影响信息的质量，这种方法也不宜进行敏感性问题或纯属私人信息的收集。③面谈调查的成功与调查员的业务水平、表达能力、工作责任感等有很大的关系。因此调查者需要训练有素、知觉良好，具有熟练的谈话技巧，善于启发引导和归纳总结。

3) 文案调查

文案调查又称二手资料调查或文献调查，它是指查询和阅读可以获得的（通常是已出版的）与研究项目有关的资料的过程。文案调查与其他调查方式相比，所获得的信息资料比较多，获取也比较方便、容易，无论是从企业内部还是企业外部，收集过程所花时间短，而且调查费用也低。

4) 电话调查

电话调查是指通过电话询问的方式从被调查者那里获取信息的调查方法。电话调查主要是在企业之间（如信息中心、调查咨询公司等）借助电话向对方了解商品供求信息以及

价格信息等。现在,也可通过电话向消费者家庭进行询问调查。这可以通过电话以电话簿为基础,进行随机抽样,打电话调查市场需求情况等。

电话调查的优点在于:调查费用相当低。这种调查多限制在当地,即使在全国性或地区性范围内,随通信设施的完善也能将费用控制在适当的范围。时间也相当短。因为省去了旅途时间和等待问卷的时间,可以在短期内快速地收集资料。同时可以保持询问过程或对被调查者控制的统一性,并可通过缩小调查员的主观影响而减少调查可能产生的偏差。

电话调查的缺点在于:首先是难以得到视觉的帮助。特别是在调查中,需要了解应答者对一些图片、广告等实物或设计的反应和态度时,难以使用实物提示提高调查的效率。其次,很难让被访问者回答电话提问的时间过长,除非应答者对所调查的问题特别感兴趣。另外,敏感性问题也难以用电话进行询问。同时调查者很难通过电话判断所获得信息的有效性。

5) 网络调查

网络调查也叫网上调查,是指企业利用互联网了解和掌握市场信息的方式。与传统调查方式相比,网络调查在组织实施、信息采集、信息处理、调查效果等方面具有明显的优势,充分认识这一方式的特点,是很好地开展网络调查的前提。

网络调查主要有以下特点。

(1) 组织简单、费用低廉。网络调查在信息采集过程中不需要派出调查人员、不受天气和距离的限制、不需要印刷调查问卷。调查过程中最繁重、最关键的信息采集和录入工作是通过分布在网上的用户终端完成的。可以无人操作和不间断地接受调查填表,远距离至全国,乃至国外自动运行。信息检验和信息处理由计算机自动完成。

(2) 调查结果的客观性高。与传统调查不同,网络调查使被调查者主动性增强,因而增强了客观性。这种客观性体现在两方面:一是被调查者是在完全自愿的原则下参与调查的,调查的针对性更强;二是被调查者在完全独立思考的环境下接受调查,不会受到调查员及其他外在因素的误导和干扰,能最大限度地保证调查结果的客观性。

(3) 快速传播与多媒体问卷。网络调查能迅速通过网络传播调查结果,使调查的速度加快,企业可以尽早获得概况信息;网络调查能设计出多媒体问卷,顾客可以直观地通过文字、图形和其他各种表现方式,作出选择和回答,有些项目则可以通过下拉菜单轻松选取,大大增强了调查效果。

(4) 采集信息的质量可靠。这主要表现为:一是网络调查问卷上可以附加全面、规范的指标解释,有利于消除因对指标理解不清或调查员解释口径不一而造成的调查偏差。二是问卷的复核检验由计算机依据设定的检验条件和控制自动实施,可以有效地保证对调查问卷100%的复核检验和保持检验与控制的客观、公正性。三是通过被调查者身份验证技术,可以有效防止信息采集过程中的虚假行为。

(5) 没有时空、地域限制。这种调查方法与受区域制约的传统调查方式有很大的不同。

(6) 网络调查的周期大大缩短。传统方式的市场调查活动需要耗费大量人力,周期比较长,网络调查可以大大缩短周期。比如现在很多洗涤用品和食品等调查需进行入户调查,既要担心会被拒绝,又要考虑时间的冲突问题。互联网调查就免除了这种尴尬,因为

填写调查问卷的人是主动的,如果对调查题目没有兴趣,他不会花费时间在线填写调查问卷。在线调查作为一种新型的调查方式,已经受到了中国网民的普遍认同。北京零点调查公司与搜狐合作进行了多次颇有成效的网络调查。

按照调查者组织调查样本的行为,网络调查可以分为主动调查法和被动调查法;按网络调查采用的技术可以分为站点法、电子邮件法、视讯会议法等。

(1) 主动调查法。此方法是指调查者主动调查样本,完成统计调查。被动调查法指调查者被动地等待调查样本造访,完成统计调查。被动调查法的出现是统计调查的一种新形式。站点法是将调查的 HTML 文件附加在一个或几个网络站点的 Web 上,有浏览这些站点的网上用户在此 Web 上回答调查问题。站点法属于被动调查法,这是目前网络调查的基本方法,也将成为近期网络调查的主要方法。

(2) 电子邮件法和随机 IP 法。电子邮件法是通过给被调查者发送电子邮件,将调查问卷发给一些特定的网上用户,由用户填写后以电子邮件的形式反馈给调查者。电子邮件法属于主动调查法,与传统邮件法相似。其优点是邮件传送的时效性大大提高了。随机 IP 法是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本进行调查的方法。随机 IP 法属于主动调查法,其理论基础是随机抽样。利用该方法可以进行纯随机抽样,也可以依据一定的标准排队进行分层抽样和分段抽样。

(3) 视讯会议法。视讯会议法是基于 Web 的计算机辅助访问 (CAWI),它是指将分散在不同地域的被调查者通过互联网视讯会议功能虚拟地组织起来,在主持人的引导下讨论调查问题。这种调查方法属于主动调查法,其原理与传统调查法中的专家调查相似,不同之处是参与调查的专家不必实际地聚集在一起。因此,网上视讯调查会议的组织比传统的专家调查法要简单一些。视讯会议法适合于关键问题的定性调查研究。

1.2.6 按调查的方式不同划分

根据市场调查方式不同可分为市场普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。

1. 市场普查

市场普查,就是对市场有关母体(又称为总体),即所要认识的研究对象全体进行逐一的、普遍的、全面的调查。这是全面收集市场信息的一种方法,可以获得较为完整、系统的信息资料,是企业科学管理的基础。

企业在市场研究中,可以根据经营决策的要求,确定一定的市场范围,对市场情况进行普查。有时,也可以为了获得某一方面专项的市场资料,进行专项普查,如商业网点普查、某种商品库存量普查、试销新产品对全体消费者购买新商品质量反映的跟踪调查等。采用市场普查形式,一般要组织专门机构,调配专门人员,在规定的时间内,按照统一的口径要求,分头了解市场某一方面的情况,然后集中进行统计、汇总成为有关市场总体的情况。

2. 重点调查

重点调查就是调查对象(总体)中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位,是指在总体中处于十分重要地位,或者在总体某项标志总量中占绝大比重的一些单位。它们的重点地位客观上是明确的。采用这种调查方式,较易选定为数不多的重点调查单位,能

够以较少的人力、较少的费用开支，较快地掌握调查对象的基本情况。

在市场中，重点调查方式常用于商品需求和商品资源的调查。在一定地区范围内，某些商品的总需要量中，重点单位的需要量占绝大比重，调查这些重点单位的需要情况，就可以掌握该商品城的基本情况，便于企业作出经营决策。例如，某批发商业企业，对几百家工厂供应某种原料，其中10家工厂的供应量要占总供应量的80%左右，调查了这10家重点工厂的需要，就足以掌握该原料需要的基本情况。

重点单位不具有普遍的代表性，重点调查的目的主要是为了对调查对象（总体）的基本情况作出估计，一般需要利用重点调查的综合指标来推断总体的综合指标，但在商品需求和商品资源的调查中，也可以利用重点调查所得的数据资料，对总体的综合指标作出粗略的估计。

3. 典型调查

典型调查就是在调查对象（总体）中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行专门调查。这种调查一般可分两类：一类是对具有典型意义的少数单位进行解剖麻雀式的调查，以研究事物的一般情况。这类调查，通常用来研究新生事物以及新情况和新问题，或者用来总结先进经验，以便掌握典型，指导全面工作。另一类是从调查总体中选择具有代表性的典型单位进行调查，以典型样本的指标推断总体的指标。

典型调查的调查单位较少，人力和费用开支比较节约，运用比较灵活，而且调查内容可以多一些，有利于深入实际，发现新事物，探索新问题，查明客观经济现象产生的原因。在我国，人们对这种调查比较熟悉，而且具有丰富的实践经验，所以它在市场调查中得到广泛应用。

搞好典型调查的关键在于选好典型。所谓典型，是指被调查单位所具有的代表性。典型单位是否具有代表性直接关系到调查效果的好坏。典型单位代表性的具体标准，应当根据每次市场调查的目的和调查对象的特点来确定，不可能规定一个统一的、固定不变的标准。一般说来，如果调查目的在于总结推广先进经验，就可以选择某方面工作突出的先进单位为典型单位；如果调查目的在于深入了解调查对象的具体情况和存在的问题，就可以选择好的、中等的、差的各若干典型单位。如果调查目的要以典型样本的指标来推断总体的指标，就可以根据调查总体各个单位的差异状况，采取“划类选典”的方法选定典型单位，即以某个标志分类。如在居民消费品需求调查中，按居民人均收入水平高、中、低分类，在各类中按比例或不按比例选定典型单位，或者在每类中再细分为若干小类，在各小类中按比例或不按比例选定典型单位。

4. 抽样调查

抽样调查是指从市场母体中抽取出一部分子体作为样本进行调查，然后根据样本信息，推算市场总体情况的方法。在市场调查的实践中，更多的是采用抽样调查的形式。抽样调查的主要优势表现为以下几个方面。

(1) 工作量小。抽样调查是从市场母体中选取一定数量的样本作为调查对象，以样本信息反映市场总体情况，工作量相对较小。

(2) 调查费用低。抽样调查是选取样本作调查，相对节省调查费用，从而提高市场调查的经济效益。

(3) 时间短。抽样调查由于只选用了一定比例的样本，所以它节省了大量的调查时间，可以及时取得调查结果。

当然，抽样调查也要注意采用科学的方法，保证调查结果的相对准确性。否则，尽管费用省了、时间快了，但准确性差的调查结果就使调查工作失去了意义。

抽样调查的特点就是抽取样本进行调查，所以难免会产生调查结果的误差，这也是抽样调查的弱点。为了发挥抽样调查的积极作用，应尽量减少抽样误差，具体说来应从以下几方面予以注意。

(1) 正确地确定抽样的方法，使抽选出来的样本能够真正代表母体。如果选取的样本能够很好地代表母体，则调查结果就比较准确、误差较小。反之，如果抽选的样本不是母体的真实缩影，则调查结果就不能很好地反映、推算母体的准确情况。

(2) 恰当地确定样本的数目。调查样本数量多，有利于提高调查结果的准确性，减少误差，但随之带来的问题是，样本愈多，费用开支愈大，需要时间愈长。样本数量少，可以节省时间和费用，但带来的误差较大，调查结果的准确程度较差。在市场调查中，如何处理好样本数目的多少和调查结果的准确程度这对矛盾，需要从实际出发，依调查问题的性质而定。

抽样数目的多少，还取决于允许误差的大小。在市场调查中，有时可以根据调查要求，提出对调查的误差允许度。一般说，允许误差愈小，抽样数目应愈多；允许误差稍大，抽样数目可以适当减少。

(3) 加强抽样调查组织工作，提高工作质量。在市场调查中，如果工作质量差，也会明显降低调查结果的准确性。这类调查误差属于工作组织问题，并不是由于抽样方法本身造成的，称为非抽样误差。非抽样误差的产生，主要基于下列原因：①计划不调，划分范围不准，调查项目设计不当。例如，调查一个城市市场情况，计划对城区、近郊区居民的消费进行抽样调查。但是，这里忽略了对外来非常住人口和流动人口的消费调查，结果会有大的误差。这是市场调查中计划组织工作的失误。调查项目设计不当，或含义不准，导致被调查者不愿如实回答、填报有关问题，则属于工作质量问题。如调查私营企业和个体经营者收入情况，如果设计项目中有收入、税收等内容，就有可能遇到不如实填报的问题。这类项目，在设计时应采用更策略的手法，如匿名填表、深入面谈的形式等，可调查了解真实情况，减少误差。②记录、计算、汇总误差。在抽样调查中，有时要填写成千上万张表格，一天中记录许多内容，工作单调枯燥。这时如果调查人员责任心不强，工作不细致，就有可能造成记录不准确的问题。另外在计算、汇总调查情况的过程中，调查内容多，工作复杂，采用人工计算，容易发生差错，造成调查误差。上述两类情况，可以采取适当措施，努力加强市场调查的组织工作，增强调查人员的工作责任感，保证工作质量，从而减少调查误差。

以上从不同角度以不同标志来划分市场调查的各种不同类型，其目的是为了对各种市场调查问题进行深入分析研究，便于针对不同类型调查的特点，提出不同的调查要求和选择相应的调查方式、方法。上述各种类型的市场调查，有些单独在市场营销管理、科学决策中发挥作用，但在实际工作中往往是相互结合相辅相成的，许多不同类型的市场调查往往与同类型的市场预测结合起来，共同完成市场研究工作，探索市场未来发展，为科学的