

市场调查与信息分析

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

主 编 姚礼萍 秦宗槐

SHICHANG DIAOCHA YU XINXI FENXI



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

21 世纪高职高专市场营销类专业系列教材

市场调查与信息分析

SHICHANGDIAOCHAYUXINXIFENXI

姚礼萍 秦宗槐 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与信息分析/姚礼萍, 秦宗槐主编. —北

京: 高等教育出版社, 2006.7

ISBN 7-04-019409-0

I. 市... II. ①姚... ②秦... III. ①市场—调查—

高等学校: 技术学校—教材②市场需求分析—高等学校:

技术学校—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078979 号

责任编辑 钱正英 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010—58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021—56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800—810—0598
总 机	010—58581000	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021—56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
排 版	南京理工出版信息技术有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	上海三印时报印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2006 年 7 月第 1 版
张 数	14.50	印 次	2006 年 7 月第 1 次
字 数	276 000	定 价	19.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19409-00

前

言

课程整合是 21 世纪高等职业教育课程体系和教学方法改革的主要趋势之一,是当今世界科学技术日益综合渗透的反映,是高等职业教育与社会实践和社会发展密切结合的结果。由此可见,作为商贸类职业技术学院,面对市场人才需求现状,如何向市场输送素质较高、专业特色明显、有一定水准的应用型人才,关键取决于对现有教学内容和教学方法的改革、创新。而课程整合是改革、创新的必由之路。“市场调查与信息分析”的课程整合就是在这种大趋势的影响下,更好地适应市场对人才质量的要求而产生的。

“市场调查与信息分析”最初是在“统计学原理”、“市场调查和预测”、“市场信息学”三门单项课程的基础上,通过教师教学当中发现的问题,根据学生学习的特点和课程内容的内在规律先整合成“统计与市场调查”的。这样整合出于以下思考:这三门课程在理论上、方法上内容有太多重复,作为三门单项课程开设,占用了大量课堂教学时间。不同课程教师强调的重点和要求也不相同,因此给教师的教、学生的学带来诸多不利影响。同时,由于理论和方法的系统性、抽象性,让学生学习起来感到难度很大,平时大量时间放在对理论和方法的理解、掌握上,但如何运用理论来解决实际问题,在仅有的课堂教学时间内得不到充分保证。另外,课程内容本身的难度也让学生对这些课程的学习产生厌倦,没有兴趣。实际上,一门课程太强调系统知识,只能对树立教师的权威有突出的作用,学生仍处在被动地位。因此不利于提高教学效率,不利于提高学生学习的积极性,更谈不上更高层次的提升。

现代教育理念要求教师的教学过程应是促进学生身心结构健全、智慧才能开发、品行人格完善的过程。教学的目的就是培

养学生自主学习的能力,并使之成为具有创新意识和实践能力的一代新人。以此为出发点,学科课程就不必太强调系统知识的重要性,学生在有限的时空内,也只能获取相对比较系统的知识。尤其是对高职院校的学生,应该多强调学科课程的社会适应性和学生的发展性,应该多考虑培养学生的实际动手能力,使之适应社会的发展、专业的发展,促进学生个性的养成和发展。因此我们又将《统计与市场调查》课程整合成现在的《市场调查与信息分析》,这样的整合是在总结前一轮整合存在问题的基础上,不再是课程间的内容相加,不再是一门课要有多种教材配合,造成资源浪费,给学生增加不必要的负担。而是按照课程内容的内在联系进行有机的整合,发挥课程整体功能,使原来单科课程向综合化课程发展。整合后的课程突出了实用性和实际操作,强调了专业知识的适用性和广泛性,同时也不破坏知识结构的内在规律性。

课程整合后,教师的教学活动应该是在和谐、合作、双赢的课堂气氛下开展。通过教学对学生的发散性思维的培养、创新意识的提升、实践能力的增强都起到潜移默化的作用。整合后的教材,经过2002级营销专业3个班以及2003级营销、国贸两个专业5个班的学生的试用,反映很好,效果显著。让学生真正感受到,学了该课程以后收获很大。通过学习和实践,让学生真正学到了知识、锻炼了能力、了解了社会、接触了市场。同时学生的发散性思维得到了培养和锻炼,学生学习的主体意识、创新意识得到了加强,实际开展调查的组织、安排得到系统的操作和实践,提高了学生学习的兴趣,调动了学生学习的积极性。2000级营销班学生季宏超、涂远鹏各自率领的调查小组,通过实际调查撰写的调查报告,在学院学报上发表。2003级营销班、国贸班学生的部分调研报告,被收集到《市场调查与信息分析》教材中作为案例。

市场调查与信息分析是企业市场营销活动和科学管理的重要内容之一,是市场营销和工商管理学科群不可或缺的组成部分。在经济全球化、信息化和网络化的今天,信息情报正在成为企业生存和发展的最重要的战略资源和生产要素,因而了解和掌握市场调查与信息分析的有关知识,积极开展调研活动就成为企业开拓市场和增强竞争力的重要对策。

撰写本教材的目的是面向高等职业学校市场营销专业、国际贸易专业、电子商务专业的学生,满足他们各专业的专业技能和基本技能培养的需要。通过学习要求他们必须较好地掌握市场调查和信息分析的基本理论和方法,能够运用

这些方法实际组织安排各种课题的调查,并将调查收集来的资料运用信息分析方法进行整理、汇总、分析,找出问题,得出结论,提出解决问题的办法,撰写符合要求的调研报告。

为了更好的突出实用性,满足学生实际动手能力培养的需要,每一章都附有案例,这些案例有些是较成熟的案例典范,有些是精选主要内容的,需要让学生运用所学知识来修正、完善。每一章又都配合以培养学生学习能力、锻炼思维创新能力的学习资料。让学生进行比较综合性的作业,这种综合作业有的需要学生独立完成,有的需要合作完成。学习过程中课堂教学要达到一定时数,实训课按教学安排停课让学生走出校门,亲身经历获取信息的过程,即开展实地调查。通过调查不仅观察学生本课程理论方法的运用能力,实际操作能力,还锻炼其与人交往的能力,独立处理问题的能力,发扬团队精神和团结协作能力。课程考试方式采取集体讨论考题,分能力篇、识记篇或考教分离等形式,具体方法灵活多样,根据学生特点和实际需要不断变化考试方法。总的目的就是要提高学生的专业技能,增强他们的综合素质,从而会学习、会做事。

本课程需要学生重点学习和掌握的内容有第二、三、四、五章。主要让学生掌握理论学习的方法,能够自学理论。教师在运用理论知识解决实际问题上加以引导,启发和调动学生思维,旨在提高学生学习兴趣和学习积极性。

本书的撰写也是高等职业学校课程整合和课程改革的需要和尝试。这次教材的修订,虽然在理念上、体例上、内容上作了大力度改进,但仍需通过实践不断丰富和发展其内容,逐步完善其科学体系。因此不妥甚至错误之处在所难免,诚恳希望广大学生和读者批评指正。

本书由姚礼萍、秦宗槐两位老师编著,前四章由姚礼萍执笔,后三章由秦宗槐执笔。

本书的撰写得到安徽商贸职业技术学院领导、经贸系领导的大力支持和关心,也得到相关部门同事及同行的帮助,在此一并表示由衷的感谢。

编者

2006年6月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

Contents 目录

➔ 第1章 概述

- 1 内容梗概
- 1 教学思路参考
- 1 第一节 市场调查与信息分析的一般问题
- 6 第二节 市场调查的程序和方式
- 10 第三节 市场调查方案的设计
- 14 案例思考与分析
- 15 思维创新

➔ 第2章 市场调查方法

- 22 内容梗概
- 22 教学思路参考
- 22 第一节 询问调查法
- 25 第二节 问卷调查法
- 31 第三节 文案调查法
- 34 第四节 网络调查法
- 38 第五节 观察法和实验法
- 39 案例思考与分析
- 42 思维创新

➔ 第3章 调查信息的整理

- 53 内容梗概

- 53 教学思路参考
- 53 第一节 几个常用的基本概念
- 57 第二节 调查信息资料的分组
- 62 第三节 分配数列与调查信息汇总
- 69 第四节 调查信息整理的表现形式——设计表格
- 73 案例思考与分析
- 75 思维创新

➔ 第4章 调查信息静态分析方法

- 95 内容梗概
- 95 教学思路参考
- 95 第一节 总量指标和相对指标
- 105 第二节 平均指标
- 116 第三节 标志变异指标
- 122 案例思考与分析
- 127 思维创新

➔ 第5章 调查信息动态分析方法

- 134 内容梗概
- 134 教学思路参考
- 135 第一节 调查信息动态分析的一般问题
- 138 第二节 调查信息动态分析水平指标
- 149 第三节 调查信息动态分析速度指标
- 154 第四节 调查信息动态趋势分析方法
- 161 案例思考与分析
- 162 思维创新

➔ 第6章 抽样推断

- 168 内容梗概
- 168 教学思路参考
- 168 第一节 抽样推断的意义和特点
- 173 第二节 抽样推断的一般原理
- 185 第三节 抽样推断的组织方式

192 案例思考与分析

192 思维创新

➡ 第7章 调查信息指数分析方法

194 内容梗概

194 教学思路参考

194 第一节 指数的意义和种类

196 第二节 综合指数的编制与应用

199 第三节 平均数指数和平均指标指数的编制
与应用

204 第四节 调查信息的因素分析法

210 案例思考与分析

211 思维创新

内容梗概

本章是本课程学习初始首先要了解和掌握的基本问题,这些基本问题主要有:市场调查与信息分析的概念、特点以及两者之间的关系和作用,信息收集途径,市场调查的程序和方式,如何制订调查方案等。其中信息收集途径、市场调查程序和方式、调查方案的制订是重点要学习和掌握的。

教学思路参考



1. 阐述理论问题要简单明了。
2. 联系实际讲明信息的特点及收集途径。
3. 以某一具体调查课题让学生学习,理解市场调查程序和方式,并制订调查方案。
4. 教学中教师引导学生学习课程理论,采取师生交流、互动、互检、互测、提问、讨论、实际操作等方法进行课堂教学。

第一节 市场调查与信息分析的一般问题

一、市场调查与信息分析的概念

市场调查与信息分析,是两个密切相关但又完全不同的概念。正因为它们之间有关联性,所以把两者放在一起,作为一门课程来学习,同时又因为它们是两个完全不同的概念,因此在这里作为两个内容分别介绍它们的涵义、特点。

(一) 市场调查的涵义和种类

市场经济体制的确定,给现实的市场增添了生机和活力。市场竞争更加激烈,

并逐步向规范化、有序化发展。激烈的市场竞争给企业的经营活动提出了更高的要求。企业要想在激烈的市场竞争中取得经营成功并不断获得发展,就必须要了解 and 掌握市场的瞬息变化。正如《孙子兵法》中指出的那样:“知己知彼,百战不殆”。市场调查就是在激烈的市场竞争中“知己知彼”的最为重要的手段。

所谓市场调查是指根据确定的调查目的和任务,运用科学的方式方法,有组织有计划地向社会收集、记录市场资料的工作过程。

市场调查是企业获取市场信息、了解市场状态、深刻认识市场、按市场规律办事的有效手段。为确保市场调查的工作质量,我们在向社会收集、记录市场资料的工作过程中,应该以准确、快捷、全面、系统为标准。

“准确”就是指收集、记录的市场资料必须符合实际、真实可靠。不带有调查人员任何主观偏见或主观臆断,不被任何歪曲和虚假情况所蒙蔽。所以准确是对市场调查工作的基本要求,也是衡量调查工作质量的最关键的一环。

“快捷”就是指收集、记录市场资料必须及时、快速。拖拖拉拉、反应迟缓会使调查资料失去使用价值。过时的资料,落在形势后面,就犹如“雨后送伞”,失去现实指导意义。

“全面”就是按照事先制定的调查方案,在执行过程中没有遗漏的调查内容,没有遗漏的调查单位,资料的收集齐全、完整。

“系统”就是指市场调查工作本身应有连续性,调查的内容要有连贯性。系统的市场调查资料更利于保存和积累。而在经常持续的调查工作中,还应尽量使调查内容保持前后连贯,这样才能保证资料的可比性,也才能使系统的资料充分发挥其使用价值。

市场调查涉及的内容多、范围广,因此市场调查的类型也很多。

按照市场调查对象范围的不同有全面调查和非全面调查两种。前者是指在调查对象中一个不漏地对每一个单位都进行调查,例如我国开展的人口调查、第三产业调查;后者指在调查对象中只对一部分单位进行调查,例如调查某种消费品消费者对它的满意程度、调查城乡居民收支状况等等都属非全面调查。

按照市场调查资料记录时间是否连续,有经常性调查和一次性调查两种。经常性调查是对调查对象的调查资料在时间上连续不断地收集、记录;一次性调查正好与经常性调查相反,它是指调查对象的调查资料不需要连续不断地收集、记录,而是间隔一段时间来收集、记录的。

按照市场调查的内容不同有市场需求调查和市场供应调查两种。在市场上,作为商品的需求者有很多,如消费者、生产者、中间商、政府、社会集团等等。在这里,消费者需求、生产者需求是市场需求调查的最主要的内容。在市场调查中,仅仅从市场需求角度了解、分析市场状况还是远远不够的,还必须从市场产品供应的

角度了解、分析企业投入产品的供应及其与相关社会组织的竞争情况。

（二）信息分析的涵义和特征

“信息”这个词，当今世界广泛流行，有关它的涵义，众说纷纭。但无论哪种涵义都表明，信息就是具有新内容、新知识的消息、情报、数据、资料。信息分析就是对这些具有新内容、新知识的消息、情报、数据、资料运用科学的方法进行整理加工，以及从定性到定量的分析研究，从而揭示市场本质和规律的工作过程。

了解了信息的涵义，还有必要分析一下信息的特征，这样有助于我们加深对信息概念的理解及对信息资源的利用。

1. 信息的可识别性和可传递性

信息在人类社会中是普遍存在的，人们可以通过自己的感觉器官或者通过各种仪表仪器、运用各种检测手段来感知它、接受它，进而识别它。我们对事物的认识，对社会的认识，对世界的认识，正是有赖于客观世界发出的各种信息能够识别的结果。例如对我们商贸职业技术学院的认识，就是通过大量的信息资料的识别来认识的。

信息的可传递性就是说信息是可以输入和输出的。信息的传递是信息的流动，这是信息的本质特征。任何信息都是可以传递的，信息只有被传递，才能被人们接受，也才能成为独立的信息。例如人与人之间的信息传递是靠语言、表情、动作来实现的。社会信息的传递通过报纸、杂志、报告、电脑等来实现。现代通讯的研究，就是对提高信息传递效率的研究。信息通过传递可以不断扩散，传递的手段越先进越现代化，扩散的速度越快，范围越广。

2. 信息的可储存性和可处理性

信息的可储存性表现为在时间上的延续。信息储存手段和储存载体也将随着时间的变化和社会的发展而发展和变化。由结绳记事这个最原始的信息储存方法到当今计算机这种现代先进的信息储存技术，信息储存载体大大增加，储存形式更加多样。

信息的可处理性就是对信息的收集、加工、传递、提取、开发等等。信息的这种可处理性特征，使得信息形态在不断转换。例如，将物质信息转换为文字、语言、数据、图像等形式，将语言、文字转换成计算机代码，或者转换为电视、广播、电讯的信号等等。

3. 信息的无限性与共享性

信息在人类社会的一切领域都随时产生，同时随着时间的推移又在无限地产生和发展。物质世界是无限的，人类的创造力是无限的，因而信息也是无限的。信息的无限性还表现为它的可扩充性。用于某种目的的某种信息，随着时间的推移而失去了作用，但对于另一个过程而言，它又会成为有用的信息。例如对消费者的



需求进行研究,去年消费者需求状况到了明年就成为历史了,失去了现实意义,但如果我们研究一定时期消费者需求变化规律,它又是一个非常重要的信息。所以说信息的无限性,决定了信息随着它的开发、利用而不断增加、扩充。

信息是资源,而且是非常重要的资源,它不同于其他一般资源。其他资源在交换过程中,遵循等价交换原则,失去一物才能得到另一物。而信息在一定的时空领域、在一定程度上可以为人们所共享。在信息输出时,输出方并没有失去信息,有时甚至会使自己掌握的信息得到巩固、发展。例如教师向学生传授知识、科研单位转让专利成果、计算机网络获取信息等等。这些都说明,信息是作为一种共享的资源而存在的。

二、信息收集途径

市场调研所需的信息资料具有复杂性、多样性,资料的收集途径也表现为复杂性、多样性。不同的市场调研课题由于调研目的不同,范围、性质、内容也不同,那么所需信息资料也不同,收集信息途径也必然不同。但是,从一般理论意义上讲,收集信息的途径主要有以下几方面:

(一) 从企业内部收集

企业内部是信息资料收集的重要途径。调查人员可以直接到企业中的生产部门、经营管理部门、业务部门,向各类人员直接询问有关问题,获取所需信息,也可以到生产、经营现场收集一些具体资料。可以说企业内部的各个部门,如业务部门、客服中心、营销部门、财会部门、组织人事部门、生产技术部门、产品研发等部门都是信息收集的途径。同时企业内部各类人员、生产经营活动的各环节也都是信息收集的重要途径。

(二) 从企业外部收集

从企业外部收集资料,是指来自企业外部的各种相关信息资料的收集,途径非常广泛,主要有:消费者或购买者、中间商、市场经营组织、生产企业,图书馆、档案馆、政府机构、行业协会和消费者组织、科研单位、信息中心、大专院校、群众组织、学术团体、专业调研和咨询机构、国防组织、驻外使馆、外国驻华机构,各种报刊杂志、统计公报、统计年鉴,竞争对手企业、合作伙伴企业等等。企业外部收集资料还包括通过计算机网络来收集资料。

三、市场调查与信息分析的关系和作用

市场调查与信息分析是相辅相成缺一不可的统一体。它们之间既有区别又有

联系。

（一）市场调查与信息分析的关系

市场调查与信息分析都是以客观存在的现象为研究基础,站在个人或社会组织角度,分析各种现象间的内在特点和规律。

市场调查和信息分析发挥的作用是一致的,都是为了社会或企业实行科学管理,进行营销决策,为制定方针、政策、规划提供依据。

市场调查和信息分析各自的目标任务不同。市场调查是搜集市场的过去和现在的状况资料,达到了解历史、认识现状的目标。信息分析是在市场调查的基础上,运用科学的方法对市场状况进行分析研究,掌握市场发展变化的特点、轨迹和规律,达到预测未来、掌握市场发展趋势的目标。

市场调查和信息分析采用的方法技术不同。市场调查主要是通过设计调查方案,收集原始资料和次级资料。采用的方法技术有观察法、询问法、实验法、问卷法等等。信息分析主要是在定性分析的基础上,用定量分析方法和配合相关数学模型技术来获得加工、分析后的市场资料。

市场调查与信息分析具有前后的相继关系。市场调查是信息分析的前提和基础,信息分析是市场调查的必要延续。只有市场调查,没有信息分析,是不完整的市场工作过程,也得不到完整的市场信息资料。没有市场调查,只有信息分析,则这个信息分析是无源之水、无本之木,不为信,不能用,浪费人力、物力、财力。

（二）市场调查与信息分析的作用

通过市场调查与信息分析可以获得系统化、条理化的揭示事物本质和规律的市场资料,以认识社会、改造社会,按规律办事。具体来说,其作用可归纳为如下几点:

（1）有利于了解市场需求变化特点,为企业进行正确市场定位和制定正确的市场营销战略提供依据。

企业进行市场定位和制定市场营销战略,都必须了解和掌握市场及其影响因素的基本状况和发展趋势,必须了解和掌握企业自身的经营资源和条件,使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。这就需要依赖于市场调查与信息分析。只有市场调查和信息分析才能提供以上情况的详细资料。离开了市场调查和信息分析,企业进行的市场定位和制定的营销战略都只能是一种盲目的主观想像。市场调查与信息分析开展得越好,越有利于企业进行正确的市场定位和制定切实可行的营销战略。

（2）有利于掌握市场波动规律,使企业营销活动健康有序地发展。

企业开展营销活动,需要经常了解市场波动规律,了解市场产品的寿命周期,制定正确的价格策略,选择合理的销售渠道,采取有力的促销手段。这些都需要通

过市场调查和信息分析来获取相关资料。因此,市场调查与信息分析是企业营销活动健康有序发展的依据和条件。市场调查与信息分析对市场营销活动的全过程,以及所有环节和各个方面均起着十分重要的作用。

(3) 有利于改善企业经营管理,提高市场竞争力。

加强和改善企业管理的基础工作之一就是市场调查。通过市场调查了解企业的内部经营状况和企业外部的环境变化情况,为企业的经营管理起着监督和预警作用,同时也为企业对外部环境的变化提高其适应能力和应变能力。

市场竞争是市场经济的一个重要特点,是一种普遍存在的经济现象,优胜劣汰是市场竞争的必然结果。企业通过市场调查,可以及时了解本企业在市场竞争中所处的地位,从中找出竞争的优势和劣势,为企业提高竞争能力和管理水平指明方向。而那些固步自封、不重视市场调查的企业终将被市场经济大潮所淹没。

第二节 市场调查的程序和方式

一、市场调查的程序

市场调查是一个工作过程,这个过程由许多不同阶段、不同步骤、不同活动构成,归纳起来大致包括以下几个工作步骤:

(一) 确定市场调查课题

开展市场调查首先要明确调查课题是什么。市场调查课题的确定既不能过宽,也不能过窄,否则将无法确定自己的调查目标。市场调查课题要有的放矢,要有针对性。通常可以从企业经营的外部环境、内部条件和经营目标三方面来发现课题,也可以从领导管理的需要或业务人员开展业务的需要来发现课题。发现课题以后,并不说明已经找出了问题,因此还要对课题进行分析,根据已掌握的资料,调查人员利用自己的知识和经验,进行初步分析,分析课题本身的可行性、大致范围和调查的难易程度。通过分析,调查人员对调查课题的基本框架心中有数。

(二) 制订市场调查方案

为了确保调查工作规范、有序地开展,也为了能收集到大量的、丰富的第一手资料,在实际调查之前,根据确定的调查课题,需要对整个调查工作以书面的形式进行通盘考虑和安排。这就是制订调查方案。市场调查是一项十分复杂细致的工作,具有高度的科学性和群众性。尤其是对一些大规模的市场调查,没有科学、严谨的工作计划和组织措施,想达到调查目的是不可能的。所以在调查之前,必须制订周密可行的调查方案,以统一认识、统一内容、统一步调,顺利完成调查任务。有关调查方案制订的具体内容和要求,将在下一节单独介绍。

（三）实地调查阶段

实地调查阶段是整个市场调查过程中的主体部分,这个过程就是具体向社会收集资料的实际过程,这些资料涉及的内容多、范围广,但归纳起来不外乎两大类,即原始资料和次级资料。所谓原始资料就是指第一手资料,是最初的记录。次级资料是在原始资料的基础上,经过初步加工整理后的资料。原始资料主要来源于企业内部的各种有关的记录、报表、账册、总结、订货单、合同、生产经营计划、客户目录、商品介绍、宣传材料等等。次级资料一般可以认为就是研究总体的历史资料,次级资料来源于企业内部财务资料、政府统计公报、各种期刊书籍以及商业性资料等等。

（四）调查资料整理加工

通过实地调查收集来的资料都是一些零星的分散的资料,这些资料需要加工整理,以去粗取精、去伪存真,使大量丰富的资料条理化、系统化,得出反映总体特征的资料来。这一阶段的工作是对事物由表层认识到深层认识的连接点,是由感性认识到理性认识的过渡,为分析研究问题提供系统资料,同时又为提高分析问题的质量起到举足轻重的作用。

（五）分析研究阶段

在以上资料加工整理的基础上,还需对这些调查资料进行多种多样的定量和定性分析和评价、论证,由表及里,由浅入深,由此及彼,作出科学的结论,达到对事物本质和规律的认识。通过这一阶段的工作,整个调查活动上升到深层次认识和理性认识。

二、市场调查的方式

（一）普查

1. 普查的意义

普查是指为了完成某种调查任务的需要,而专门组织的一次性全面调查。它主要用来收集某些不能够或不宜于用定期报表的形式来反映的资料,以了解重要的国情、国力情况。在我国,曾先后组织过人口普查、职工人数普查、科技人员普查、商品库存普查、物资普查、第三产业普查等。

普查有三个特点:第一,它是专门组织的一种调查。要设立临时的专门组织机构和人员,制定完善的普查方案和调查表,要有专项经费和工具。第二,它是一次性的调查。一般用来调查一定时点上的社会经济现象(也可用来调查一定的时期现象),总的来说,它所反映的主要是时点现象,故普查好比摄影,不需要连续登记。第三,它是全面调查。所包括的调查单位、分类目录和指标内容可以更全、更细。