

PUP6

21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

市场调查与预测情景教程

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE QINGJING JIAOCHENG

主 编 王生云

📊 问卷制作分析层层推进
📊 SPSS软件操作步步演练
📊 三种预测方法更贴实践



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

市场调查与预测情景教程

主 编 王生云

副主编 龚园喜

主 审 闫 彦



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以提升市场调查与预测实践操作技能为宗旨,针对市场调查的基本方法,以完整的项目来阐述市场调查的整个流程,即调查方式选择、调查方案与问卷设计、调查数据收集、数据录入与处理、数据分析和调查报告撰写。此外,本书还介绍了三种较为常用的市场预测方法。本书凝聚了编者多年的教学经验,采取了全新的设计理念,以项目驱动,既注重学生的实训,又强调师生的互动效应。

本书适合作为高职高专院校财经类、管理类各专业的教材,也可作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材,还可作为相关行业从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测情景教程/王生云主编. —北京:北京大学出版社, 2013. 1

(21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-21510-4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调查—高等职业教育—教材②市场预测—高等职业教育—教材
IV. ①F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 258936 号

书 名: 市场调查与预测情景教程

著作责任者: 王生云 主编

策 划 编 辑: 蔡华兵

责 任 编 辑: 陈颖颖

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21510-4/F · 3386

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博:@北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18 印张 400 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着经济全球化深入发展和市场竞争的加剧,正确把握客户需求,及时、准确、全面地获取市场信息,进行战略性和战术性的预测,把握市场发展趋势,实现产品创新,引领客户需求,已成为企业提高竞争力的关键因素。企业也越来越重视各种市场信息和各类数据的收集与分析。为此,我们在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。

本书阐述了市场调查的整个流程,并介绍了三种较为常用的市场预测方法。在数据录入和数据分析方面,本书着重讲述了在 SPSS 中如何进行问卷的数据录入和数据分析。通过本书的学习,读者既能做问卷,又能做数据分析,进而撰写调研报告,彻底改变以往学过市场调查,只能做问卷,不能做数据分析的弊端。在市场预测部分,本书按截面数据、年度时序数据、季(月)度时序数据这三种数据类型来分类讲解预测技术,使得读者能依据数据类型来选择相应的预测方法,更符合实际情况。各章后均附有针对性的技能测试题,以便提高读者分析和解决实际问题的能力。

本书由浙江水利水电专科学校的王生云担任主编,龚园喜担任副主编,闫彦担任主审。本书在编写过程中得到了浙江水利水电专科学校其他同仁的大力帮助,他们对本书的编写提出了很多好的意见和建议,另外还参考了国内外同行的许多文献,在此一并表示感谢!

由于编写时间仓促和编者水平所限,书中难免存在疏漏或不妥之处,欢迎广大读者提出宝贵意见,以便我们进一步修改和完善。

编 者

2012 年 8 月

目 录

第 1 章 市场调查导论	1
1.1 市场与市场调查	1
1.1.1 市场的含义及类型	1
1.1.2 市场调查	3
1.1.3 市场调查机构	6
1.2 市场调查流程	7
1.2.1 调查设计	7
1.2.2 调查执行	8
1.2.3 数据分析与报告	9
技能测试	9
第 2 章 市场调查方式的选择	11
2.1 全面调查——普查与全面统计报表	11
2.1.1 普查	11
2.1.2 全面统计报表	12
2.2 非全面调查——非随机抽样调查	14
2.2.1 重点抽样调查	14
2.2.2 典型抽样调查	15
2.2.3 偶遇抽样调查	16
2.2.4 配额抽样调查	17
2.2.5 滚雪球抽样调查	18
2.3 非全面调查——随机抽样调查	18
2.3.1 随机抽样调查概述	18
2.3.2 简单随机抽样	23
2.3.3 分层抽样	27
2.3.4 等距抽样	32
2.3.5 整群抽样	34
2.3.6 多阶段抽样	36
技能测试	37
第 3 章 调查方案与问卷设计	41
3.1 调查方案设计	41
3.2 调查问卷设计	46
3.2.1 问卷的基本结构	46
3.2.2 问句设计	50
3.2.3 选项设计	59
3.2.4 问卷编排	60
技能测试	63
第 4 章 市场调查的数据收集	65
4.1 文案调查法	65
4.1.1 文案调查法的含义与特点	65
4.1.2 文案调查法的渠道	66
4.1.3 文案调查法的局限性	67
4.2 访谈调查法	67
4.2.1 访问调查	67
4.2.2 邮寄调查	68
4.2.3 电话调查	68
4.2.4 电脑辅助调查	69
4.3 观察法	69
4.3.1 观察法的含义与种类	69
4.3.2 观察法的主要优缺点	70
4.3.3 观察法的适用范围	71
4.4 实验调查法	72
4.4.1 单一实验组前后对比实验	72
4.4.2 实验组与对照组对比实验	73
4.4.3 实验组与对照组前后对比实验	73
4.4.4 单因子随机实验	74
4.4.5 双因子随机实验	74
技能测试	75
第 5 章 市场调查的数据录入与处理	77
5.1 问卷回收与编辑	77
5.1.1 问卷的回收	77
5.1.2 问卷的检查	78
5.1.3 问卷的校订	78
5.1.4 问卷的事后编码	79
5.2 SPSS 与调查数据录入	84
5.2.1 问句的变量定义	84
5.2.2 数据录入	94
5.2.3 添加个案	97
5.2.4 添加变量	100
5.3 SPSS 与调查数据处理	107
5.3.1 数据拆分	107
5.3.2 选择个案	109
5.3.3 分类汇总	111
5.3.4 计算变量	114
5.3.5 对个案内的值计数	116
5.3.6 重新编码为相同变量	118
5.3.7 重新编码为不同变量	121



5.3.8 个案排队	123	8.4.2 应用 Excel 进行马尔柯夫 预测	218
5.3.9 替代缺失值	127	技能测试	222
技能测试	128	第 9 章 年度时序数据预测	225
第 6 章 市场调查的数据分析	132	9.1 年度时序数据预测原理	225
6.1 SPSS 与描述统计分析	132	9.1.1 时间序列	226
6.1.1 单变量的描述性分析	133	9.1.2 时间序列的组成成分	226
6.1.2 多变量的描述性分析	149	9.1.3 年度时间序列的预测 模型	228
6.1.3 多选题的描述性分析	158	9.2 水平型年度时序数据预测	228
6.2 SPSS 与推论统计分析	166	9.2.1 算术平均法	229
6.2.1 参数估计	166	9.2.2 一次移动平均法	231
6.2.2 参数检验	168	9.2.3 一次指数平滑法	235
6.2.3 卡方检验	179	9.3 直线型年度时序数据预测	239
6.2.4 相关分析	184	9.3.1 二次移动平均法	240
6.2.5 判别分析	187	9.3.2 二次指数平滑法	241
技能测试	189	9.3.3 线性趋势外推法	244
第 7 章 市场调查报告的撰写	194	9.4 曲线型年度时序数据预测	248
7.1 市场调查报告的撰写步骤与结构 ..	194	9.4.1 指数曲线	248
7.1.1 调查报告的撰写步骤	194	9.4.2 修正指数曲线	250
7.1.2 调查报告的结构	196	9.4.3 二次曲线	251
7.2 市场调查报告的写作技巧	198	9.4.4 双曲线	256
7.2.1 叙述的技巧	198	9.4.5 生长曲线(S 曲线)	258
7.2.2 说明的技巧	198	技能测试	263
7.2.3 议论的技巧	199	第 10 章 季(月)度时序数据预测	266
7.2.4 语言运用的技巧	199	10.1 按季(月)平均法	266
7.3 市场调查报告撰写中要注意的问题 ..	200	10.1.1 按季(月)平均法的预测 步骤	267
技能测试	206	10.1.2 按季(月)平均法的实际 应用	267
第 8 章 截面数据预测	209	10.2 长期趋势剔除法	270
8.1 主观概率预测法	209	10.2.1 长期趋势剔除法的预测 步骤	270
8.2 一元线性回归法	211	10.2.2 长期趋势剔除法的实际 应用	271
8.2.1 进行相关分析	211	技能测试	275
8.2.2 建立一元线性回归模型	211	参考文献	277
8.2.3 进行实际预测	212		
8.2.4 Excel 在一元线性回归分析中的 应用	213		
8.3 德尔菲法	215		
8.4 马尔柯夫预测法	217		
8.4.1 马尔柯夫预测法原理	217		

第1章 市场调查导论

世界会向那些有目标和远见的人让路。——冯两穷



能力目标

- ◎ 了解常见的市场调查机构
- ◎ 熟悉市场调查流程



知识目标

- ◎ 市场的含义
- ◎ 市场调查的含义
- ◎ 市场调查机构的种类
- ◎ 市场调查流程



任务目标

现实中经常会碰到各种调查，相信你也填写过各种问卷，那么，你自己会单独实施一个完整的市场调查吗？“台上一分钟，台下十年功”，一份高质量调查报告后面的艰辛你能体会吗？本次任务目标是，假如你要实施某个调查，那你是否知道从哪处着手？如何组织和利用各种人手资源？市场调查的整体流程应该是怎样的？为了提交一个高水平的调查报告，你还需要掌握哪些技能？

1.1 市场与市场调查

【任务情景】企业的生产和经营必须重视市场需求，市场是企业最值得尊敬的“一位先生”。市场调查是企业获取信息的重要手段。随着经济的不断发展，市场调查对企业发展和整个经济的作用也越来越大。因此，了解、掌握市场调查的基本知识，对于搞好市场调查工作是十分重要的。

1.1.1 市场的含义及类型

1. 市场的一般含义

从本质上讲，市场是以商品交换为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上，不同商品生产者之间、商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见，市场是与商品生产和社会分工密不可分的，只要社会分工和



商品生产存在,市场就必然会存在;只要社会分工在不断趋于精细,商品生产在不断发展,市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者,社会生产的不同分工使社会产品成为商品,形成了商品供应与需求。市场的基本活动是商品交换,市场的基本关系是商品供求关系,它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识,对于分析研究市场的性质,对于分析市场的产生、存在和发展,对于正确认识市场的作用,对于市场调研和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

2. 市场的具体含义

经常使用的市场含义有以下几种。

(1) 市场是商品交换的场所。将市场作为商品交换的场所,实际上是从空间范围来理解市场。商品交换活动必须在一定场所进行,商品的买卖双方在那里发生作用。在市场预测和 market 调查中,分析研究者必须明确自己所研究的商品交换活动是在什么空间范围发生的,因此对市场的这种理解也就很自然地存在。不要单纯地把市场理解为商品交易的场所。

(2) 市场是某种商品或某类商品的需求量。将市场作为商品需求量,实际上是从商品买卖双方中买方一面来理解市场,认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在的购买量。如果说“北京的蔬菜市场很大”,这显然不是说蔬菜交易场所很大,而是指北京对蔬菜的需求量很大,现实的或潜在发展中的购买量很大。将市场作为某种或某类商品的需求量,虽然是从商品买卖双方的买方一面来看问题,但它却是商品的卖方(或说销售者)极为重视的。作为生产企业或营销企业,都特别要明确自己的市场有多大,即消费需求有多大。在市场调查和市场预测中,将对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的,它是市场调查和预测内容的一个重点或核心。

(3) 市场是卖方与买方的结合,是商品供求双方相互作用的总和。对市场的这种理解,是从市场的商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量在不同的条件下表现有所不同。人们在分析市场供求状况时经常使用的“买方市场”和“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。所谓买方市场,是商品供应量大于需求量,商品的需求方占有有利地位,在商品购销活动中,买方的交易力量强,支配着市场的供求关系;所谓卖方市场,是商品的需求量大于供应量,商品的供给方占有有利地位,在商品购销活动中,卖方的交易力量强,支配着市场的供求关系。在市场调查和市场预测中,研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究,对市场中买方和卖方交易能力的强弱作出判断。生产企业和营销企业都必须要根据市场中供求关系状况及其发展变化趋势,作出相应的决策。

(4) 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和。这种对市场的理解,是从商品流通的全局出发,将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品交换活动连续进行的整体。在商品流通中,商品形态的变化表现为:商品—货币的形态变化;货币—商品的形态变化。前种商品形态变化即商品卖出的过程,后种商品形态变化即商品买入的过程。在市场上,一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环,即经历商品—货币—商品的循环。市场上每一种商品的形态变化都是与其他商品的形态变化交织在一起,而不是孤立的;一种商品由商品转化为货币,也是另一种商品由货币转化为商品的过程。市场上商品的形态变化的循环即表现为互相联系的不可分割的商品买卖活动,许多种商品同时发生的紧密联系的商品买卖过程就形成了社会整体市场。市场调查与市场预测需要对社会整体市场进行分析研究。商品生产和商品营销企业或部门,也必须将本企业或本部



门置于整体市场中,从本企业或部门与其他企业或部门的相互联系出发,进行生产或营销活动。

市场的各种不同含义既可以满足微观市场调查预测的需要,也可以满足宏观市场调查预测的需要。在市场调查和预测中,从不同角度理解市场的涵义,能够促使对市场问题的研究更具体、深入、细致。

3. 市场的类型

人们往往按以下方式来划分市场。

(1) 按流通环节划分,分为批发市场、零售市场。

(2) 按消费者年龄划分,分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等。

(3) 按地域划分,分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等。

(4) 按产品的种类划分,分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等。

(5) 按经济用途来划分,分为商品市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

1.1.2 市场调查

1. 市场调查的含义

所谓市场调查,是以系统的科学方法(如抽样设计)搜集市场资料,并运用统计方法分析这些市场资料,以得到所需有用信息的过程。

2. 市场调查的分类

1) 按市场调查的目的不同划分

(1) 探测性调查。非正式的定性的初步调查目的在于发现想法、洞察问题、明确性质,为正式调查开路。探索性调查是在情况不明时,为了找出问题的症结和明确进一步深入调查的具体内容和重点,而进行的非正式的初步调查。例如,在营销过程中,发现某种商品的销售突然发生变化,要弄清原因,关键在哪里?是商品质量问题、价格问题,还是销售渠道问题、广告宣传问题或其他问题?这就需要用探索性的调查方法来寻找答案,初步发现问题的症结所在,为进一步调查做好准备。

探索性调查一般不必制订严密的调查方案,往往采取简便的方法,要求调查人员有敏锐的洞察力、高度的想象力和创造力,及时掌握一些初步信息资料,以便较快地得出调查的初步结论。

这类调查搜集资料的途径主要有:①搜集第二手资料,如政府统计公报、学术刊物的研究文章等;②访问熟悉调查主题的专家、业务人员、用户等,或约请他们座谈;③参考以往类似的实例。

(2) 描述性调查。描述性调查是指对需要调查研究的客观事实的有关资料进行搜集、记录、分析的正式调查。这类调查比探测性调查更深入精细,需要事先拟订调查方案,进行实地调查,搜集第一手资料。其目的是要摸清问题的过去和现状,并在此基础上寻求解决问题的办法与措施。描述性调查需要回答“谁”、“是什么”、“怎么样”等问题,其结果说明所研



究问题的表面特征,不涉及问题的本质及内在影响因素。例如,市场潜在需求调查、商品普及率调查、市场占有率调查、消费行为调查、竞争调查、新产品开发调查等,均属于描述性调查。

(3) 因果性调查。因果性调查是指为了弄清有关市场变量之间的因果关系而进行的专题调查。在市场经济中,常常是多种因素影响商品的销售,某些因素之间存在着因果关系,如价格与销售量、广告与销售量的关系等。在众多影响销售的因素中,哪一个因素起主导作用?这就需要对它们之间的因果关系或变化规律进行调查分析。因果关系调查以搜集有关市场变量的数据资料为主,并运用统计分析(如一元回归、多元回归、Logit 回归等)或采用实验设计的方式,找出它们之间的相互关系,判明何者是原因(自变量),何者是结果(因变量)。可见,因果关系调查是在描述性调查的基础上,对某些问题调查的进一步深化,是为了找出问题关键、探讨解决办法的一个重要步骤。

(4) 预测性调查。预测性调查是指通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料,运用数学方法,对未来可能出现的市场商情变动趋势进行的调查。这类调查属于市场预测的范围,是在描述性调查和因果性调查的基础上对市场的潜在需求进行的估算、预测和推断。在市场竞争激烈的情况下,为了避免企业盲目生产和进货,以致造成产销脱节或购销脱节,就必须进行市场调研和预测市场潜在需求,才能把握市场机会。

上述 4 种类型的调查并不是绝对互相独立的。有些调查项目需要涉及一种以上调查类型的方案设计。一般地说,探测性调查可为正式调查开路,亦可用于解释正式调查的结果。描述性和因果性调查常结合进行,预测性研究常以描述性和因果性研究为基础。

2) 按市场调查的对象不同划分

(1) 竞争对手调查。“知己知彼,百战不殆”,在当今经济全球化的市场经济条件下,竞争越演越烈,企业欲生存发展,采取有效的竞争战略,了解企业所在行业和市场以及参与竞争的对手,是企业经营者们必须考虑的重要课题,以提高每一步决策成功的把握。因此,竞争对手分析成为企业制定竞争战略中必不可少的一个组成部分。

竞争对手调查可通过①二手资料的搜集;②利用员工制度化搜集而形成的内部资料;③委托专业市场调查公司或专业人士进行。此类调查针对性强、意义重大,调查得到的信息往往称为竞争情报。大的跨国公司都很重视竞争情报的搜集,一些著名的美国公司如通用汽车公司、福特汽车公司、宝洁公司、摩托罗拉公司等都设有规模巨大、功能完善的竞争情报工作系统。

(2) 产品测试。产品测试是应用最广泛的市场调查之一,特别是对于一种新产品,在投放市场之前,通常要进行产品测试。产品测试就是将制造好的产品或者产品模型交给用户使用,以了解消费者对该产品的看法或意见。产品测试主要包括产品口味测试、包装和价格测试等,它的最终目的是挑选出好的产品。

产品测试主要有以下 3 种方式,针对不同的商品需要不同的测试方式:①适合于在街头(或闹市中心)执行的项目一般多为食品、饮料的口味测试;②家庭日用品中的洗涤用品、清洁用品、个人护肤用品等,每次用量少,也需要多次试用才能全面评价,一般会到被访者家中进行反复测试;③有些产品用上述两种方法都不适合,如手机产品测试、互联网/软件测试、GPS 产品测试等,要在公司的单面镜房间进行。

(3) 市场细分研究。市场细分与产品(品牌)定位是营销活动中不可分割的一对“孪生兄弟”。市场细分的目的是区别对待有着不同需求的消费者,把需求相同的消费者分为一组,



以便为他们提供合适的产品；而产品(品牌)定位恰好就是通过研究这些不同组的消费者对某品牌的感知、认知、态度、需求等特性，并根据他们的需求充分优化产品中他们更为喜欢的方面，从而达到更加突出自己产品(品牌)这些方面的特征，更主要的目的是使得自己的产品(品牌)与竞争对手的不一样，有不同的卖点。

(4) 消费者行为研究。消费者行为研究的目的就是洞悉隐藏在消费者行为中的影响消费者购物的要素。这些要素隐藏如此之深，以致消费者自己都无法察觉，但却会在消费者购买行为中表露无遗。如果对消费者的行为进行回放，可能消费者自己都无法解释为什么会产生这样的行为，他们更无法用市场调查语言完整地叙述。但是，经过严格专业训练的营销专家和行为学家能够从消费者行为中洞察影响这些行为的要素，解释它们之间的关联关系。

消费者调研是必要的，但它通常是表象的、粗浅的，甚至是在推敲调研者意图后的答案，这就给市场研究者提了新的要求：必须有深刻的洞察力，从消费者的行为中观察并描述消费者的真实需求，并据此开展营销活动。

(5) 行销环境研究。做出好的市场推广行为少不了行销环境研究。行销环境包括总体经济环境和行业环境。公司只有对市场做到心中有数，才能保证新产品推广上市的胜率。行销环境研究主要通过市场调查来实现。

(6) 广告测试。新产品投放的同时，要进行广告研究。广告研究的类型很多，但大多是测试广告效果，其内容包括以下几种：

① 广告内容的定性研究。这种研究用来发现试验性广告中那些消费者不清楚和易混淆的内容，以及确定广告中是否“遗留”了广告制作者要求表达的要点。这种调查技术可应用于各种广告具体内容的定性过程。

② 广告播送后的回顾。在广告播送若干天后，对看过该广告的消费者进行访问。要求这些受访问者在被提示或不被提示的条件下回顾广告内容。这种研究技术可同时用于广播和电视的商业广告，但更多的是用于电视商业广告，同时也用于户外广告。

③ 广告内容的回顾——街访。广告内容的回顾通常采取街访的形式。邀请一组受访者到特定场所，如购物商场、影剧院等，给受访者看一个电视节目，再穿插一些商业广告，然后要求受访者回顾商业广告的内容。这种调查技术主要用于电视商业广告，也可以用于广播商业广告，或用于各种户外广告的研究中。

(7) 满意度研究。满意度研究一般是等间隔的连续监测顾客对企业所提供产品或服务的满意程度，有时还要结合各种旨在提高满意度的措施测定满意度水平的变动。通常要达到4个目标：①关键影响因素；②测定当期的满意度；③跟踪检测满意度水平的变化；④提供巩固或提高满意度的建议。

(8) 品牌或企业形象研究。首先，产品商标的名称极为重要，因为它能传达给每个人如此多的信息，这种信息传达不是直接的和必然的，而是通过消费者对名称的各种联想实现的。名称研究有以下几种：

① 含义——名称暗示的内容，即看到名称后立即产生的联想。

② 适用性——名称适用于哪类产品及哪类制造企业。

③ 发音——名称的发音是否自然、令人愉悦。

④ 易记性——名称是否易被人记住。

其次，形象对于一个企业来说是非常重要的。形象研究可用于衡量人们对某一企业或产品的总体形象。这种测试通常采用UAI(使用、态度、形象)研究形式，这些研究旨在获取受



访者在某一产品或服务方面的消费数量以及使用、态度、好坏的评分方面的资料。

1.1.3 市场调查机构

市场调查机构规模有大有小，其隶属关系及独立程度也不一样，名称更是五花八门，但归纳起来，基本上有以下几类：

1. 各级政府部门组织的调查机构

我国最大的市场调查机构为国家统计部门，国家统计局、各级主管部门和地方统计机构负责管理和发布统一的市场调查资料，便于企业了解市场环境变化及发展，指导企业微观经营活动。此外，为适应经济形势发展的需要，统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队和人口调查队等调查队伍。除统计机构外，中央和地方各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也都设有各种形式的市场调查机构。

2. 新闻单位、大学和研究机关的调查机构

这些机构也都开展独立的市场调查活动，定期或不定期地公布一些市场信息。例如，以信息起家的英国路透社在全球设立了众多的分社和记者站，目前已成为世界上最大的经济新闻提供者，经济信息收入成为该社的主要来源。

3. 专业性市场调查机构

这类调查机构在国外的数量是很多的，它们的产生是社会分工日益专业化的表现，也是当今信息社会的必然产物。此机构主要有 3 种类型，见表 1-1。

表 1-1 常见的专业性调查机构

专业公司	主要职能
综合性市场调查公司	这类公司专门搜集各种市场信息，当有关单位和企业需要时，只需交纳一定费用，就可随时获得所需资料。同时，它们也承接各种调查委托，涉及面广、综合性强
咨询公司	这类公司一般由资深的专家、学者和有丰富实践经验的人员组成，为企业和单位进行诊断，充当顾问。这类公司在为委托方进行咨询时也要进行市场调查，对企业的咨询目标进行可行性分析。当然，它们也可接受企业或单位的委托，代理或参与调查设计和具体调查工作
广告公司的调查部门	广告公司为了制作出打动人心的广告，取得良好的广告效果，就要对市场环境和消费者进行调查。广告公司大都设立调查部门，经常大量地承接广告制作和市场调查

近年来，我国也出现了许多专门从事经济信息调查、咨询服务的公司，它们既有国有企业，也有集体、私营公司。它们承接市场调查任务、提供商品信息，指导企业生产经营活动，在为社会服务的同时，自身也取得了很好的经济效益。

4. 企业内部的调查机构

目前国外许多大的企业和组织，根据生产经营的需要，大都设立了专门的调查机构，市



市场调查已成为这类企业固定性、经常性的工作，例如，可口可乐公司设立了专门的市场调查部门，并由一个副经理负责管理。这个部门的工作人员有调查设计员、统计员、行为科学研究者等。

1.2 市场调查流程

【任务情景】 市场调查是一种有目的、有计划进行的调查研究活动，是正确认识市场现象本质和规律性的过程。科学的市场调查必须按照一定的步骤进行，保证市场调查的顺利进行和达到预期的目的。

市场调查流程(Marketing Research Process)包括调查设计、调查执行、数据分析与报告3个阶段。尽管市场研究有多种不同的研究方法，但总的流程是一致的。具体的调查流程如图1.1所示。

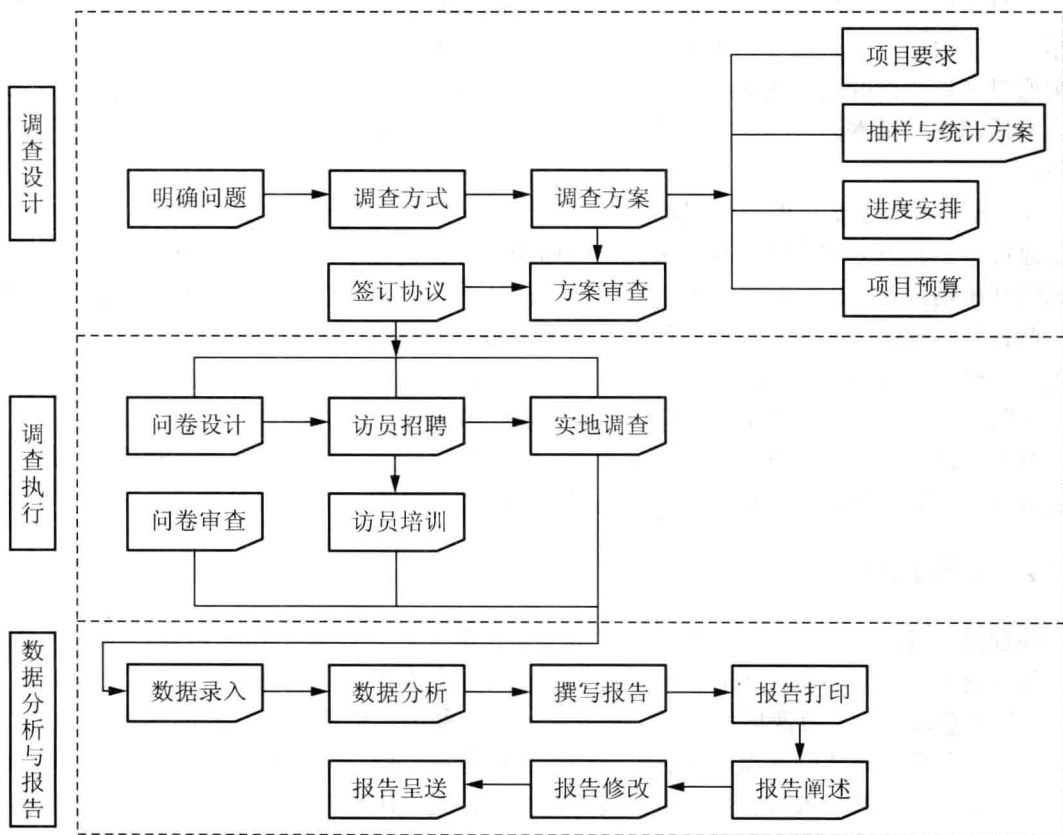


图 1.1 市场调查流程

1.2.1 调查设计

调查设计阶段主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题，并制订出切实可行的调查计划。具体工作步骤如下：



(1) 明确问题, 确定调查目标, 拟定调查项目。

① 明确解决问题。这是市场调查非常重要的一个步骤, 因为明确、严谨的问题界定是市场调查工作成功的一半。此阶段需要研究人员细致地了解企业市场调查需求, 充分利用现有的二手资料并与丰富的专业研究经验相结合。

② 确定调查目标。市场调查目标是由界定的市场调查问题而决定的, 是为了解决研究问题而明确的最终达到的目的。通常一个具体的市场调查就是根据调查目标而展开的, 一个市场研究项目, 目标可能是一个, 也可能是多个。

(2) 确定调查方式, 即确定数据收集的范围和方式。从数据的收集范围看, 分为全面调查和非全面调查。全面调查时将总体的所有成员都作为被调查对象纳入调查范围, 而非全面调查只是从总体中选择部分个体进行调查, 根据选择部分个体的方式不同, 非全面调查可分为非随机调查和随机调查。

从数据的收集方式看, 分为原始数据收集和二手数据收集。原始数据是通过现场实施后得到的; 而二手数据则是指已存在的数据, 通过案头研究就可以实现研究目的。

一旦市场研究的数据类型确定之后, 就需要明确数据获得的方法。如果市场研究所需的数据是二手数据, 则只需要利用现有的数据资源; 如果市场研究所需的数据是原始数据, 则必须通过市场调查的现场实施收集所需信息。原始数据收集的方法主要有入户访问、拦截访问、电话调查、邮寄调查等定量方法, 以及小组座谈会、深度访谈等定性方法, 一般两者结合使用。

(3) 设计调查方案, 即制订调查计划。市场调查是一项有计划的调查研究工作, 其计划性是通过市场调查方案具体表现出来的。市场调查方案是整个市场调查工作的行动纲领, 它起到保证市场调查工作顺利进行的重要作用。设计市场调查方案就是制订市场调查的计划。

调查方案的设计必须明确调查的抽样方案及确定样本量, 抽样设计必须把握 3 个问题: 首先, 要根据研究的问题确定研究总体; 其次, 规划怎样在样本框中抽出需要的样本; 最后, 要明确研究需要的样本量, 即这次调查中需要调查多少调查对象。

对于设计好的市场调查方案, 必须要进行充分的可行性研究, 要通过小样本试用或专家评定等方法, 发现问题, 反复修改, 使之具有高度的科学性。

1.2.2 调查执行

调查执行阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段, 对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。这个阶段有 3 个步骤。

(1) 问卷设计。一般搜集数据的工具有两种, 一种为结构式问卷, 即问卷的格式是确定的, 所有问题都有具体的选项, 回答者只需选出适合自己的选项即可; 另一种为非结构式问卷, 问题是开放式的, 被访者可以根据自己的实际情况给出相应的回答。问卷或访问提纲是市场调查获得信息的重要工具。如果市场调查已明确研究目标及调查方法, 但缺少一个好的问卷或访问提纲, 仍会导致研究绩效的下降或失去调查意义。

设计问卷是整个调查活动中的一个重要环节, 应注意到以下方面: 问卷的有效性、可靠性以及效率原则。简言之, 问卷要求能够简单有效地记录被调查者对调查问题的回答。

(2) 调查人员的招聘与培训。通过培训让调查人员理解调查计划, 掌握调查技术及同调查目标有关的经济知识。

(3) 实地调查。调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地搜集有关资料, 不仅要



搜集第二手资料(现成资料),而且要搜集第一手资料(原始资料)。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

1.2.3 数据分析与报告

这个阶段的工作可以分为以下几个步骤:

(1) 数据录入。现场实施调查所获得的数据为初始数据,也称“生”数据,需要进行计算机处理。首先,需要将问卷“生”数据录入到计算机,而后进行逻辑检查获得“干净”的数据库,再通过数据分析软件对数据进行分析,即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。最后,将审核合格的问卷进行数据录入。

(2) 数据分析。数据分析是得出调查结果的准备工作,在收集、整理、汇总问卷的基础上,通过描述统计分析、推断统计分析、多元统计分析等统计技术进行所关心问题的分析,得出科学准确的结论。

(3) 撰写调查报告。市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件4个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。

报告完成后,报告结果的口头陈述是市场调查项目结果展示的另外一种形式,这种形式需要在报告的基础上进行内容提炼,并可以图片辅助展示结果。

技能测试

一、选择题

1. ()是以系统的科学方法(如抽样设计)搜集市场资料,并运用统计方法分析这些市场资料,以得到所需有用信息的过程。

- A. 市场调研 B. 市场预测 C. 市场分析 D. 市场考察

2. 市场调查的目的是()。

- A. 了解消费者需求 B. 分析市场趋势
C. 为市场预测和经营决策提供依据 D. 获取市场信息

3. 市场调查的数据分析与报告不包括()。

- A. 数据录入 B. 数据分析 C. 撰写调查报告 D. 明确调查目的

4. 市场调查首先要解决的问题是()。

- A. 确定调查方法 B. 选定调查对象 C. 明确调查目的 D. 解决调查费用

5. 下列()不属于市场调查流程。

- A. 调查设计 B. 调查执行 C. 数据分析与报告 D. 寻找调查课题

6. ()是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变量关系而进行的专题调查。

- A. 探测性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 预测性调查

7. 通常,需要回答“谁”、“是什么”、“怎么样”等问题,其结果说明所研究问题的表面特征,不涉及问题的本质及内在影响因素的调查方式是()。

- A. 探索性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 预测性调查



8. 以调查某一时期某种产品的销售量为何大幅度滑坡为目的的市场调查研究是()研究。

- A. 探测性 B. 描述性 C. 因果关系 D. 预测性

9. 当企业对所要调查的问题和范围尚不清楚,无法确定应当调查什么问题时,可采用()。

- A. 探测性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 预测性调查

10. 按消费者年龄划分,市场分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及()等。

- A. 钢材市场 B. 金融市场 C. 房地产市场 D. 中老年市场

二、判断题

1. 当企业对要调查的原因和范围尚不十分清楚时,可采用探测性调查。 ()

2. 探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。 ()

3. 因果性研究是用来探索问题发生的原因,或为解决某种疑难问题寻找思路而进行的市场研究。 ()

4. 市场调查流程包括调查设计、调查执行、数据分析与报告 3 个阶段。 ()

5. 我国最大的市场调查机构为国家统计部门。 ()

三、实训题

1. 请你利用报刊、期刊、网络等渠道,收集利用市场调研进行决策的成功案例和失败案例各一个,并分析其中的原因。

2. 走访中小企业的管理者或销售主管,向他们咨询市场调查的有关经验,了解市场对其决策的意义。

第2章

市场调查方式的选择

工欲善其事，必先利其器。——孔子



能力目标

- ◎ 会选择合适的调查方式
- ◎ 能进行各种随机抽样，并能确定样本量
- ◎ 掌握各种随机抽样的点估计和区间估计



知识目标

- ◎ 普查与全面统计报表的含义
- ◎ 非随机抽样调查的类型
- ◎ 随机抽样的类型、抽样平均误差、样本容量、区间估计



任务目标

大学毕业后的发展情况一直是在校大学生的关注点，为使学生正确了解本专业以往毕业生在毕业后2~3年的发展情况，拟利用市场调查课程的教学知识，对某高校某专业学生在毕业后几年的个人发展情况进行调查。本任务目标是确定采取何种调查方式来进行调查。如果采用随机抽样的调查方式，那么确定应采用何种方式的随机抽样调查，其样本量应是多少。

2.1 全面调查——普查与全面统计报表

【任务情景】 统计调查按研究总体的范围，可分为全面调查和非全面调查。全面调查是对构成调查对象的所有单位进行逐一的、无一遗漏的调查，普查和全面统计报表同属于全面调查，但两者不能互相替代。

2.1.1 普查

1. 普查的含义

普查是指一个国家或一个地区为详细地了解某项重要的国情、国力而专门组织的一次性、大规模的全面调查，其主要用来收集某些不能够或不适宜用定期的全面调查报表收集的信息资料，以搞清重要的国情、国力，如我国2010年组织实施的第六次全国人口普查。普