

全国统计教材编审委员会

“十五”规划教材

METHOD AND APPLICATION OF
MARKET RESEARCH
— STUDY GUIDE AND EXERCISES

朱 胜•主编

市场调查方法与应用
——学习指导与习题



中国统计出版社
China Statistics Press

全国统计教材编审委员会

“十五”规划教材

市场调查方法与应用 ——学习指导与习题

Method and Application of Market Research
—— Study Guide and Exercises

朱 胜 主 编

中国统计出版社
China Statistics Press



(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查方法与应用——学习指导与习题/朱胜主编.

—北京:中国统计出版社,2005.10

ISBN 7-5037-4797-8

I. 市…

II. 朱…

III. 市场—调查—高等学校—教学参考资料

IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 112784 号

市场调查方法与应用——学习指导与习题

作 者/朱 胜

责任编辑/吕 军

装帧设计/艺编广告

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084 63266600-22500(发行部)

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/170 千字

印 张/11.75

印 数/1-5000 册

版 别/2005 年 10 月第 1 版

版 次/2005 年 10 月北京第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-4797-8/F·2167

定 价/19.00 元

版权所有。未经许可,本书的任何部分不准以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

出版说明

“十五”期间是我国加大教育改革力度,全面推进素质教育,教育体制、教育方法发生重大变革的时期。教材建设必须紧跟教育改革的步伐,建设适应社会主义市场经济和现代化建设需要的高质量教材。为了适应这种新形势的需要,全国统计教材编审委员会制定了《2001—2005年全国统计教材建设规划》(以下简称《规划》),并根据《规划》的要求,主要采取招标的方式组织全国有关院校的专家、学者编写了这批统计学“十五”规划教材。

这批教材力求以第三次全国教育工作会议做出的《中共中央、国务院关于深化改革全面推进素质教育的决定》为指导思想,在充分总结“九五”期间统计教材建设经验的基础上,认真贯彻大胆探索和创新的原则,努力使统计教材具有前瞻性和实用性。选题中不仅包含了一些国内统计研究和教材建设上的空白领域,也包含了统计研究的最新成果。为了配合教师教学、方便地使用这批教材,我们还特地编制了专供教师使用的电子课件,这些课件将在国家统计局统计教育中心网站(<http://edu.stats.gov.cn>)上挂出,以供需要的教师下载。另外,对于部分教材,我们还将编辑出版与之相配套的习题集,以方便教师和学生在学习中使用,也使这批教材在编辑出版上形成一个比较完整的体系。我们相信,这批教材的出版和发行,对于推动我国统计教育改革,加快我国统计教材体系和教材内容更新、改造的步伐,都将起到积极的促进作用,同时,对我国统计教材建设也将起到较好的示范与导向作用。

限于水平和经验,这批教材的编审、出版工作还会有缺点和不足,诚恳欢迎教材的使用单位、广大教师和同学们提出批评和建议。

全国统计教材编审委员会
2004年1月

前 言

《市场调查方法与应用——学习指导与习题》是根据《市场调查方法与应用》教材内容编写而成。该书可以帮助读者理解《市场调查方法与应用》这门课程的基本内容,提高分析问题、解决问题的能力,是教材的配套学习资料。

在编写该书过程中,作者力求在教材主要内容的基础上,做到兼顾一般、突出重点,文字说明、例题分析和综合练习相结合,使之能够成为读者学习的良师益友。

本书每章分六部分内容:

第一部分是学习的目的与要求。对每章要求掌握的主要内容作了说明。

第二部分是脉络框架。对每章各部分内容之间的逻辑关系进行了分析,便于读者全面掌握。

第三部分是内容提要。这一部分是本章的主要知识点,读者在学习前阅读此部分,可以对整章的基本内容有一个初步了解;学完后再来阅读,又能进一步加深对所学内容的理解和记忆。

第四部分是例题分析。这一部分主要就每种考试题型做了一些范例,并就如何解答做了说明,可以帮助读者举一反三,触类旁通。读者在阅读此部分时,要特别注意解题中的说明,以利于学会独立思考。

第五部分是综合练习。综合练习共包括六种考试题型:单项选择题、多项选择题、名词解释、简答题、设计题和计算题。读者在学习教材内容后,要认真完成该部分练习,巩固消化教材内容,提高应试能力。

第六部分是参考答案。读者在完成习题后,可以对照参考答案进行检查自测。

本书由朱胜担任主编,曾鸿任副主编。各章编写人员是:徐琼梅编写第一章,蒋志华编写第二、三章,朱胜编写第四、八章,冯亮能编写第五章,曾鸿编写第六章,曾艳英编写第七章。

由于时间仓促,尽管我们尽了很大努力,但书中仍会有一些缺憾,对于书中的不足,敬请读者不吝指正。

作 者

2005 年 8 月

目 录

第一章 市场调查概述	1
学习目的和要求	1
脉络框架	1
内容提要	1
练习题一	7
练习题一参考答案	11
第二章 市场调查方案设计	15
学习目的和要求	15
脉络框架	15
内容提要	15
例题分析	22
练习题二	28
练习题二参考答案	31
第三章 问卷设计	40
学习目的和要求	40
脉络框架	40
内容提要	40
例题分析	48
练习题三	53
练习题三参考答案	57
第四章 抽样设计	71
学习目的和要求	71
脉络框架	71
内容提要	71
例题分析	80
练习题四	81
练习题四参考答案	90
第五章 市场调查的实施	97
学习目的和要求	97

目 录

脉络框架	97
内容提要	97
例题分析	103
练习题五	107
练习题五参考答案	110
第六章 市场调查方法(上)	114
学习目的和要求	114
脉络框架	114
内容提要	114
例题分析	127
练习题六	129
练习题六参考答案	133
第七章 市场调查方法(下)	140
学习目的和要求	140
脉络框架	140
内容提要	142
例题分析	149
练习题七	151
练习题参考七答案	156
第八章 调查报告和信息咨询	163
学习目的和要求	163
脉络框架	163
内容提要	163
例题分析	169
练习题八	170
练习题参考八答案	176
主要参考文献	179

第一章

市场调查概述

学习目的和要求

理解并能区分市场调查与社会调查、新闻调查等的异同点,充分认识市场调查在社会市场经济活动中的重要性,树立以市场信息需求为导向的经营决策观,并能在实际应用中针对不同目的、不同产品、不同时空范围和方法的市场调查打下理论基础。适时了解国内外市场调查行业的发展现状及知名调查机构的经营发展情况。

脉络框架

(见下页图)

内容提要

一、市场调查及其作用

(一)市场调查的涵义

从狭义的角度出发,市场调查就是对消费者的有关状况进

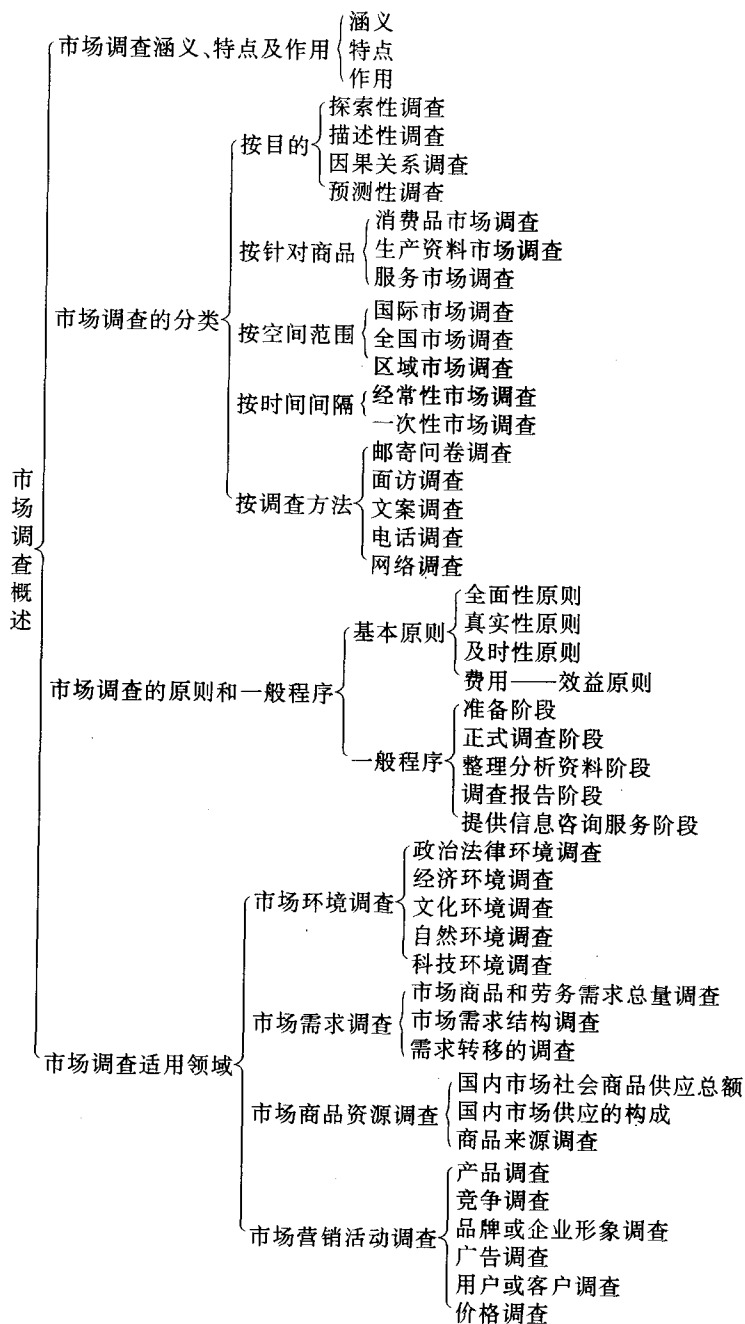


图 脉络框架

行的调查;另一种是从广义的角度出发,市场调查除了对消费者的情况进行调查之外,还必须对企业的营销环境、状况、环节等进行综合调查。市场调查不是盲目进行的,必须运用科学的调查方法,全面地、系统地、准确地搜集市场信息,弄清楚市场供给和市场需求,发掘市场潜力,为企业针对市场需求作出快速有效的决策提供依据。

(二)市场调查的特点

市场调查与其他调查(社会调查、新闻调查等)的相同点:都是了解客观事物的过程,很多方法是各种调查都通用的。不同点:目的和内容不同。市场调查的特点:

1. 以市场现象作为调查对象。
2. 全过程性:市场调查不是单一的市场信息搜集过程,它是有计划有步骤进行的一系列活动所构成的一个完整过程。
3. 目的性:每个市场调查项目都必须是有目的放矢的。同一主题的调查往往因为调查请求的提出者不同而有不同的目的,不同目的的调查项目调查的具体内容、侧重点和调查的深度、广度、方法可能就有很大差异。
4. 不确定性:市场随时处于动态变化的环境当中,市场调查不可能调查到市场的方方面面,调查的结论也不可能完全真实、客观地反映市场的本来面目,市场调查结论对市场的反映可能出现滞后,或者调查结论不能跨地区推广,这些都造成了市场调查的不确定性。

(三)市场调查的作用

1. 市场调查是认识市场的基本方法,是克服经营管理主观主义的一个重要手段。
2. 市场调查有利于营销者了解市场供求状况,进行正确的营销决策。
3. 市场调查有利于综合运用各种营销策略,提高企业的经营管理水平。

二、市场调查的分类

(一)按调查的目的划分

1. 探索性调查:在情况不明的条件下,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一种非正式的试探性的调查。通常不制定周密的计划,而是通过查阅有关文献,走访有关专家或相关人员,有时也可组

织试探性的小规模调查以探明调查方案的可行性。

2. 描述性调查:为描述市场状况而经过周密计划的正式、全面的调查,比探索性调查更深入、更仔细。

3. 因果关系调查:又称解释性调查,是以解释市场变量之间的因果关系为目的的调查,往往借助一些特殊的方法如实验法、观察法等收集数据,再利用统计分析方法或逻辑推理方法解释研究变量之间的关系。

4. 预测性调查:以预测未来市场变动趋势为目的的调查,主要通过了解现有市场状况,结合过去状况,总结市场变动趋势和规律,从而运用类推、推测或建立数学模型的方法对未来市场变化作出预测。

(二)按调查针对产品的不同划分

1. 消费品市场的调查:直接面向其最终消费者的产品市场的调查,如个人生活用品。

2. 生产资料市场调查:购进产品不是用于消费而是用于再生产的产品市场调查,如各种原料、元件、配件。

3. 服务市场的调查:不以实物形式而是以劳务或服务形式表现的无形商品市场的调查,如金融、保险、咨询及国家机关社会公共服务部门等。

(三)按调查的空间范围划分

1. 国际市场调查:世界范围内的国家或地区的商品和劳务营销环境及有关情况进行调查,如开拓海外市场、国际贸易时进行的调查。

2. 全国性市场调查:针对国内市场开展的全国性大规模市场调查。

3. 区域性市场调查:针对某个相对较小的区域市场进行的市场调查。

(四)按市场调查的时间间隔划分

1. 经常性市场调查:经常性不间断地进行的调查。可以按不固定的时间间隔进行,如每次新的价格实施后或新的广告播出后。也可按固定的时间间隔(每周、每月、每季度、每年1次)进行调查。

2. 一次性市场调查:又称临时性市场调查,是一次独立完成的市场调查。

(五)按调查方法不同划分

邮寄问卷调查:主要以邮寄方式传递问卷的自填式市场调查。

面谈调查:访问员面对面访问调查被调查者并当场记录结果的市场调查。

文案调查:通过查阅已有的二手资料进行的市场调查。

电话调查:访问员通过电话与被访者交流并记下或录下结果的市场调查。

网络调查:通过计算机网络直接收集一手资料或间接收集二手资料进行的市场调查。

三、市场调查的原则和程序

(一)市场调查的基本原则

全面性原则:要全面系统的收集有关市场信息。

真实性原则:要如实、准确的记录信息,不得随意捏造和删改信息。

及时性原则:要在尽可能短的时间内完成调查以保证信息的及时、新颖。

费用-效益原则:要对调查项目进行成本-效益核算,根据人力、物力、财力和时间合理设计调查方案。

(二)市场调查的一般程序

1. 准备阶段

了解用户信息需求,与调查项目委托方进行交流,以便了解委托方的意图和需求及对后续调查工作的开展达成一致。

确定调查研究的问题和目标,明确调查什么,为什么调查、怎样调查、调查结果用途等问题。

拟订调查方案和撰写工作计划,调查方案描述了调查组织实施的详细安排和计划,包括调查的对象、内容、抽样方式、时间进度、人员安排、经费预算及调查人员的选培等等。通常要以书面形式按固定格式确定下来,一旦调查方案被认可并与委托方签定相关合同,后期工作应严格按方案执行。因此,市场调查方案的设计非常重要。

2. 正式调查阶段

正式组织调查访问人员开展实际调查。包括人员的组织、抽样的实施、调查质量控制、问卷的接收、登记等。

3. 整理分析资料的阶段:包括资料的审核、录入、汇总、分析几个环节。

4. 调查报告阶段:对调查结果做书面或口头报告。

5. 提供信息咨询服务阶段:向客户提交报告并对调查结果作出解释,提出相应的结论、意见、建议。

四、市场调查的适用领域

(一) 市场环境调查

政治法律环境的调查:对市场产生影响和制约作用的国内外政治形势以及国家规范市场的法律、法规、方针政策,有关管理机构和社会团体的活动的调查。

经济环境的调查:对生产发展水平、规模,国民生产总值,国民收入、社会扩大再生产的方式、规模和发展速度,居民收入,消费总体水平、消费结构及其变化,物价水平经济发展水平、速度、周期,经济基础设施等方面的调查。

文化环境的调查:对教育水平、价值观、宗教信仰、生活习惯、审美观等方面的调查。

自然环境的调查:对自然资源分布状况及其开发利用水平和环境保护、生态平衡等方面的调查。

科技环境的调查:对科技发展水平、趋势,新技术、新材料、新品种、新能源的状况,技术指标,质量标准,及国家科技政策等的调查。

(二) 市场需求调查

市场商品和劳务需求总量调查:市场商品和劳务需求总量是一定期限该区域的社会购买力的表现,包括居民购买力、生产资料购买力和企业集团购买力三部分。

市场需求结构调查:对购买力的持有者将其购买力投放在不同商品类别、不同地区、不同时间的比例及其变动进行的调查。

需求转移的调查:即人们的购买力、需求层次、需求偏好等的改变。

(三) 市场商品资源调查

国内市场社会商品供应总额:包括工业企业能向国内市场提供的产品量、农业能向国内市场提供产品量、服务部门能向国内市场提供的服务量。

国内市场供应的构成:包括农产品和工业产品的比例、农产品中粮食产品与经济作物产品的比例、工业产品中消费品与生产资料的比例、物质产品和劳务的比例。

商品来源的调查:包括国内生产部门提供的商品和服务部门提供的服务产品,还有进口商品、国家储备拨付、挖掘社会潜在物资和期初结余供应量等的调查。

(四) 市场营销活动调查

现代市场营销活动是包括产品、定价、分销渠道和促销在内的营销活动。市场营销活动调查就是围绕企业营销活动进行的调查。主要包括：

产品调查。产品质量的调查,产品市场寿命周期调查、产品的开发与改造调查,产品包装调查等。

竞争对手状况调查。竞争对手状况是指对与本企业经营存在竞争关系的各类企业及其现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。竞争对手调查的内容包括:直接或间接竞争对手数量,竞争对手的经营能力、经营方式、购销渠道,竞争对手生产经营商品的品种、质量、性能、价格、成本、服务等方面的情况,竞争对手的技术水平和新产品开发的情况,竞争对手的声誉和形象的调查,竞争对手的宣传手段和广告策略,竞争现状及企业在竞争中所处的地位,潜在竞争对手状况等。

品牌或企业形象的调查。包括:品牌的知名度、企业的知名度、品牌的忠诚度、评价品牌或企业的指标,对品牌或企业名称、商标印象及联想度等。

广告调查。就是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程,为广告主制定决策,达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查、广告效果调查等。

价格调查。从微观上看,价格调查内容主要有:(1)国家的物价政策。(2)企业商品的定价是否合理,怎样定价才能使企业增加盈利。(3)消费者对什么样的价格容易接受,以及接受的程度。(4)商品供给和需求的价格弹性有多大,影响因素有哪些等等:

用户或客户调查。用户或客户是指同企业营销活动发生往来关系的企业或单位,既包括本企业原材料或劳务的供应商,也包括本企业产品的推销商。用户调查包括用户的经营能力、用户的声誉和资金等方面的内容。

练习题一

一、填空题

1. 按调查的目的可将市场调查分为_____调查、
_____调查、_____调查、_____调查。

查四类。

2. 按调查针对的产品不同可将市场调查分为_____调查、
_____调查、_____调查三类。
3. 按调查的空间范围可将为_____调查、
_____调查、_____调查三类。
4. 按调查的时间间隔可将市场调查分为为_____市场调查、
_____市场调查。
5. 市场调查的一般程序分为_____阶段、
_____阶段、_____阶段、_____阶段、
_____阶段五个阶段。

二、单项选择题

1. 以下对“市场”这一概念的描述恰当的是()。
 - A. 商品交换场所
 - B. 商品买卖过程
 - C. 商品交换关系
 - D. 商品需求量
2. 一般不制定详细而周密的计划,但能使我们对要调查的问题有一个初步的认识和了解,为进一步深入调查提供思路的调查是()。
 - A. 探索性调查
 - B. 间接调查
 - C. 描述性调查
 - D. 预测性调查
3. 市场是动态变化的,影响市场的因素是复杂多样的,市场调查只可能得到市场某一方面的信息或某一时段、某一区域、某一样本的信息,这种市场信息收集的不全面会导致市场调查具有()。
 - A. 不完整性
 - B. 不确定性
 - C. 不可靠性
 - D. 不可行性
4. 以满足个人生活需要为目的的购买者是()。
 - A. 消费品市场购买者
 - B. 生产资料市场购买者
 - C. 服务市场购买者
 - D. 买方市场购买者
5. 以满足再生产需要为目的的团体是()。
 - A. 消费品市场的购买者
 - B. 生产资料市场的购买者
 - C. 服务市场的购买者
 - D. 卖方市场的购买者
6. 指为了解某一市场的长期发展变化规律而长期进行的调查是()。
 - A. 临时性市场调查
 - B. 经常性市场调查
 - C. 普查
 - D. 预测性市场调查

7. 较适用于数量方面的调查是()。

- A. 普查 B. 问卷调查 C. 抽样调查 D. 典型调查

三、多项选择题

1. 常见的市场调查机构有哪些类型()

- A. 外资调查公司 B. 政府统计部门
C. 有政府背景的国有持股公司 D. 民营调查公司

2. 市场调查的作用主要表现在()。

- A. 认识市场 B. 提高市场份额
C. 了解市场供求状况 D. 提高企业经营管理水平
E. 消除风险

3. 探索性调查通常采用的方法有()。

- A. 小规模小样本量的实地调查 B. 查阅有关文献
C. 全面周密的调查 D. 走访有关专家
E. 抽样调查

4. 为了收到较好效果, 因果关系调查可适当采用()。

- A. 问卷调查法 B. 网络调查法
C. 观察法 D. 实验法 E. 面谈法

5. 下列哪些工作是市场调查的准备阶段要完成的()

- A. 设计调查方案 B. 培训调查人员
C. 发出调查问卷 D. 预算调查经费

6. 根据买方购买目的的不同, 市场可以分为()

- A. 消费品市场 B. 生产资料市场
C. 服务市场 D. 卖方市场
E. 买方市场

7. 下列哪些因素属于宏观市场环境因素()

- A. 竞争者 B. 人口 C. 文化
D. 消费者 E. 经济 F. 公众

8. 市场需求调查主要包括()

- A. 消费者喜好调查 B. 市场商品和劳务需求总量调查
C. 购买力调查 D. 市场需求结构调查
E. 需求转移调查 F. 收入水平调查