



中等职业教育规划新教材

中等职业教育规划新教材审定委员会审定

市场调查与预测

—— 中等职业教育规划新教材编审委员会组编 ——



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



中等职业教育规划新教材

中等职业教育规划新教材审定委员会审定

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测

市场调查与预测

—— 中等职业教育规划新教材编审委员会组编 ——

薄少静 主编

第一版：2005年12月

（由湖北 昌先

http://www.hzjy.com.cn

2005年12月

湖北

2005.12



武汉大学出版社

http://www.hzjy.com.cn

湖北

2005.12

2005.12



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/中等职业教育规划新教材编审委员会组编. —武汉: 武汉大学出版社, 2011. 12

中等职业教育规划新教材

ISBN 978-7-307-09428-4

I. 市… II. 中… III. ①市场调查—中等专业学校—教材 ②市场预测—中等专业学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 282868 号

市场调查与预测

责任编辑: 陈一锐

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 北京市后沙峪印刷厂

开本: 787×1092 1/16 印张: 13 字数: 270 千字

版次: 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-09428-4/F · 1620 定价: 27.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

中等职业教育规划新教材·财经系列

编审委员会

主 任 马子孔

副 主 任 余丽丽

委 员	薄少静	杨建伟	李 蛟
	君清存	卓定红	蓝 蓝
	马晓峰	王建增	陈 陵
	程崇明	吴 超	周序武
	宋路平	吴名全	秦四新
	王 东	陈景山	井树枫

内 容 简 介

本书是依据《国家中长期教育改革和规划纲要(2010—2020年)》的指导精神,参照相关中等职业学校市场调查与预测课程教学大纲以及行业职业技能鉴定标准组织编写而成的。

全书共九章,内容涉及市场调查概述、市场调查方案策划、市场调查资料收集的方法与技巧、计算机辅助电话调查、数据处理分析、市场预测概述、市场预测方法、计算机在市场预测中的应用、市场调查分析报告等。

本书可作为中等职业学校财经类专业的基础课教材,也可作为其他专业的选修课教材及相关行业岗位培训或自学用书。



Preface

为深入贯彻《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》，并根据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》的指导精神，及职业技能鉴定和技术工人标准，组织编写了本教材，供中等职业学校财经专业使用。

本教材组织编写本系列教材的过程中，认真总结了全国职业院校多年来的专业教学实践经验，注意吸收发达国家先进的职教理念和方法，形成了本系列教材的特色。

1. 面向职教。本书的作者均来自教学一线，有多年的专业教学经验，因此能根据中等职业教育的培养目标，结合目前中等职业学校的教学实际编写。

2. 难易适度。本书借鉴国外先进职业教育教材，简化烦琐的理论分析，突出职业能力培养，着重强调结论性强、应用性强的内容，使整体的理论难度降低，但同时又保证相应的理论基础，使学生能够在分析和解决实际问题的过程中有一定的理论根据，有较强的岗位针对性和实用性。本书力求把传授专业知识和培养专业技术应用能力有机结合，使学生的基本素质得到提高，使学生能够将所学的基本知识举一反三、触类旁通，同时也为学生今后的学习奠定基础。

3. 在内容选择上，注重职业岗位对人才的知识、能力要求，力求与相应的职业资格标准衔接。

4. 图文并茂、通俗易懂。删繁就简，按先易后难、先传统后新兴学科、先通用技术后特殊技术的顺序编写教材。关注产业发展对人才需求规格与学校培养目标的衔接与交流，重视企业现有操作规程的引入。

本书共九章，内容涉及市场调查概述、市场调查方案策划、市场调查资料收集的方法与技巧、计算机辅助电话调查、数据处理分析、市场预测概述、市场预测方法、计算机在市场预测中的应用、市场调查分析报告等。

本书体例设计如下:

学习目标:列出本章学习所要达到的学习目标。

本章导读:用简洁、生动、形象的语言概述本章的主要内容,提高学生的学习兴趣。

知识栏目:运用“实训案例”说明或补充相关理论知识,引起学生学习的兴趣。

本章小结:针对每章作一小结,提炼本章重点内容。

课后练习:让学生在总结的基础上学会运用知识解决问题。

本书在编写过程中,广泛吸收国内外相关著作之精华,着眼于理论与实际的结合,力图体现知识的综合性和体系的完整性,使其更具有科学性和使用价值。

由于水平所限,时间仓促,书中难免存在错误和不足之处,敬请专家和读者批评指正,以使本书在教学实践中不断得到完善。

编 者

2011年8月



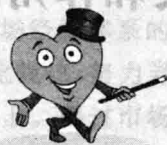
Contents

第一章 市场调查概述	1
第一节 市场调查的含义和作用	2
第二节 市场调查的类型	3
第三节 市场调查的使用范围	4
第四节 市场调查的程序和原则	7
第五节 市场调查的方式	8
第二章 市场调查方案策划	11
第一节 市场调查方案策划的含义与作用	12
第二节 市场调查方案策划的内容和撰写	13
第三章 市场调查资料收集的方法与技巧	21
第一节 访问法	22
第二节 观察法	24
第三节 实验法	25
第四节 问卷法	28
第五节 文案调查法	33
第六节 网络调查法	38
第四章 计算机辅助电话调查	43
第一节 计算机辅助电话调查概述	44
第二节 CATI 系统的问卷设计及安装	52
第三节 CATI 系统的抽样方法	56
第四节 CATI 系统的结果分析	57
第五节 CATI 系统的广播功能	61

第五章 数据处理分析	63
第一节 市场调查资料的整理	64
第二节 调查资料的审核	65
第三节 调查资料的数据处理	67
第四节 统计数据的描述性分析	72
第五节 时间数列分析	79
第六节 相关与回归分析	92
第六章 市场预测概述	105
第一节 市场预测的含义及作用	106
第二节 市场预测的基本原理和内容	110
第三节 市场预测的种类和步骤	112
第七章 市场预测方法	117
第一节 市场预测方法的概念和种类	118
第二节 直观判断预测法	120
第三节 德尔菲法	126
第四节 长期趋势预测法	129
第五节 移动平均预测法	135
第六节 季节指数预测法	140
第七节 回归预测法	144
第八章 计算机在市场预测中的应用	155
第一节 直观判断预测法中的计算机应用	156
第二节 趋势预测中的计算机应用	158
第三节 回归预测中的计算机应用	162
第九章 市场调查分析报告	169
第一节 市场调查的书面报告	170
第二节 市场调查的口头的报告	177
参考文献	198

第一章

市场调查概述



学习目标

通过本章内容的学习,了解市场调查的含义、作用、组织形式和类型;理解市场调查的使用范围和基本程序。

本章导读

社会主义市场经济体制的确立,使企业必须面向市场,企业的生产经营活动必须围绕市场运转,这就要求企业既要适应市场,又要开拓市场。只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中求得生存和发展。而企业要适应市场、开拓市场,就必须了解市场,尽一切可能去捕捉市场信息。市场信息是现代人类社会的重要资源,在生成过程中经常处于分散、无序状态,必须经过有目的的收集、整理、加工、分析,使之集中化、有序化,才能成为可利用的信息。市场调查是企业获取市场信息,从而进行科学决策、实施正确经营管理的重要手段。

第一节 市场调查的含义和作用

一、市场调查的含义和特点

(一) 市场调查的含义

所谓市场调查,就是运用科学的方法,系统地搜集、记录、整理和分析跟市场有关的资料,从而了解市场现状和发展变化的趋势,为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。通俗地说,市场调查就是了解市场情况,认识市场的现状、历史和未来。

市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上,而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外,随着人民生活水平的提高、消费心理也在变化,企业产品不仅要满足消费者的量感,而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入大量人力、物力进行专门的市场调查。

(二) 市场调查的特点

市场调查主要具有目的性、系统性、客观性、社会性四大主要特点。

1. 目的性

市场调查是了解市场特点、掌握市场变动趋势的一种手段。它是以向有关部门和企业提供市场预测和决策的信息为目的。这就要求市场调查活动要对市场动态的大量消息、数据保持高度的敏感性,要通过市场调查活动的组织与开展,获取有关市场特征、市场变动趋势等方面的系统性信息,而不能是在无明确目的的情况下对信息的随机收集和处理。

2. 系统性

市场调查活动是围绕某一特定目的而进行的全面系统收集市场信息的活动,它不是只对某一方面的市场信息进行简单归集,而是要对影响市场运行的各种经济、社会、政治、文化等方面的动态信息进行系统分析和研究。也就是说,要做到理论分析与实践分析相结合、单项分析与综合分析相结合、定性分析与定量分析相结合、现状分析与趋势分析相结合。

3. 客观性

市场调查活动的能动创新必须以客观、真实为基础,这就要求在市场调查活动中,调查资料数据必须真实地来源于客观实际,而非主观臆断。调查结论要能够客观反映市场运行的现实状况,而不能是一种追述性的总结报告。因此,也要求市场调查的工作人员要不断地提高专业素质,学会利用现代科技方法和手段,准确高效地分析研究市场信息及其市场运行状况。

4. 社会性

市场调查的主要内容是市场动态变化的各种信息,但绝不能仅仅理解为是市场供求等经济信息。随着社会经济的发展及其各种非经济因素对市场影响的加大,市场调查的内容和研究范围也在不断扩大,涉及经济、政治、科技、文化等社会经济生活的各个领域。

二、市场调查的作用

市场调查具有如下作用。

1. 市场调查能够有利于加强宏观经济管理、提高宏观经济管理水平

在社会主义市场经济体系的建立过程中,国家经济管理部门必须经常了解市场的发展变化,研究市场的变化规律,努力寻求社会总需求与总供给的基本平衡。而这一切都必须建立在市场调查的基础上。通过市场调查研究,可以及时掌握国内外市场需求,可以利用各种手段调整产业结构和产品结构,以利于投入产出效益的提高。搞好市场调查,有利于正确制定国家的经济政策,有利于保持市场的健康运行和良性发展,有利于提高宏观管理水平和整体经济效益。

2. 市场调查能够为企业科学合理的经营决策提供依据

企业经营决策是行为的先导,是企业最重要的管理职能。单凭主观意志决策是盲目决策,只有在大量的经常的市场调查基础上的决策才是科学的决策。市场是企业活动的主要空间,是企业经营活动的出发点和归宿,企业生产与经营什么商品,都要从市场需求出发,企业生产的商品最终也要拿到市场上

检验其符合需要的程度并实现其价值。因此,企业的各项经营决策必须面向市场,符合市场的变化规律和特点,生产经营的商品要真正符合并满足消费者的需要。在买方市场形成和竞争日趋激烈的条件下,市场调查就显得更为重要,只有通过市场调查活动的组织和实施,把握市场变动的方向和趋势,摸准市场行情的脉搏,才能使企业的经营决策更富于科学性和合理性。



没有调查就没有发言权。同理,企业没有调查就没有科学合理的经营决策!

3. 市场调查能够促进企业改善经营管理,获得竞争优势

企业要想在竞争中求得生存和发展,并获得竞争优势,必须不断地改善经营管理,提高企业经营管理水平。市场调查是企业管理的一项重要基础工作和手段,通过市场调查,掌握大量市场信息,使企业能够面向市场,从资金、人力、生产、销售、物资等各个方面加强管理,提高企业的生产经营实力,强化企业的竞争基础。在企业外部,要通过市场调查,了解整个行业和市场的竞争格局变化,更重要的是要了解主要竞争对手的竞争优势和战略,以便在竞争中知己知彼,趋利避害。如果企业能够在竞争中不断地发展,就可以建立起较强的竞争优势。

第二节 市场调查的类型

由于调查员的目的和出发点不同,市场调查的内容和范围也不一样,相应的市场调查的分类标准也不同。有的按照调查时间的连续性分类,将市场调查分为经常性调查和一次性调查;有的按照调查对象分类,将市场调查分为消费者调查和非消费者调查;有的按照调查的区域分类,将市场调查分为全国市场调查、地区市场调查、本企业某种商品的市场占有率调查;有的按

照调查的组织形式分类,将市场调查分为专项调查、连续性调查和搭车调查;有的按照调查分析的方法分类,将市场调查分为定性市场调查、定量市场调查等。本书主要介绍目前最常用的一种分类标准,即按照调查的目的和功能进行分类,将市场调查分为描述性调查、探索性调查、因果性调查和预测性调查。

一、描述性调查

描述性调查是寻求对“谁”“什么事情”“什么时候”“什么地点”这样一些问题的回答。它可以描述不同消费者群体在需要、态度、行为等方面的差异。描述的结果,尽管不能对“为什么”给出回答,但也可用以解决营销问题所需的全部信息。比如,某商店了解到该店 67% 的顾客主要是年龄为 18~44 岁的妇女,并经常带着家人、朋友一起来购物。这种描述性调查提供了重要的决策信息,使商店特别重视直接向妇女开展促销活动。

二、探索性调查

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。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题,并识别出需要进一步调研的信息。比如,某公司的市场份额去年下降了,公司无法一一查知原因,就可用探索性调查来发掘问题:是经济衰退的影响?是广告支出的减少?是销售代理效率低?还是消费者的习惯改变了?等等。总之,探索性调查具有灵活性的特点,适合于调查那些我们知之甚少的问题。

三、因果性调查

因果性调查是调查一个因素的改变是否引起另一个因素改变的研究活动,目的是识别变量之间的因果关系。如预期价格、包装及广告费用等对销售额的影响。这项工作要求调研人员对所研究的课题有相当的知识,能够判断一种情况出现了,另一种情况会接着发生,并能说明其原因所在。

四、预测性调查

预测性调查是为了解市场供求关系的未来发展趋势而进行的一类调查。市场调查可以为某项决策提供依据,也可以为预测市场供求关系的发展趋势提供依据。预测性调查是市场预测和企业销售预测的前提条件。预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查积累起来的资料;但是,预测性调查要求收集的信息要符合预测市场发展趋势,既要有市场的现实的信息,更要有市场未来发展的信息。如调查收集生产状况和发展的信息、消费者未来需求的信息、市场环境变化的信息、市场商品竞争发展趋势的信息等。

第三节 市场调查的使用范围

市场调查的应用领域十分广泛。一般来说,凡是影响市场变化的因素都应调查,归纳起来主要包括以下几个方面。

一、市场环境调查

(一) 市场政治环境调查

政治环境主要是指国家管理市场的有关方针、政策、法律等对市场活动的影响。政治环境调查主要是了解党和国家的对内、对外的有关路线、方针、政策和经济法规及其连续性和稳定性;国家政治、经济体制改革的现状及趋势;企业所在地区、部门的政策、制度以及调查变化等情况。

(二) 市场经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响,涉及的面很广泛,对经济环境的调查可根据企业生产经营的范围及特点选择有直接关系的一些方面重点调查,了解情况。经济环境调查主要包括生产和消费两个方面的调查。

1. 生产方面

生产决定消费,市场供应、居民消费等都有赖于生产。生产方面的调查主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等内容。

2. 消费方面

消费对生产具有反作用,消费规模决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面的调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

(三) 社会文化环境调查

社会文化环境调查的内容主要包括教育程度、文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、思维方式和审美观等。社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为,它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以及地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯,才能为当地消费者所接受。

例如,在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精,这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教,严禁饮酒;又如,有些地区的消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品,而另一些地区的消费者却可能相反,这种情况一方面与民族感情有关,另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关,这些都需要通过市场调查来掌握。

二、市场需求调查

市场商品需求是指消费者(有货币支付能力)在一定时间、一定市场范围内,购买商品的要求。市场需求调查的内容主要包括消费者人口状况、消费者的消费动机和行为、消费者的需求心理和消费情况、市场需求总量及构成、各种商品的需求数量、质量、品种、规格、各种商品的需求地点和时间、商品需求的满意度等。

例如,日本资生堂公司为了在激烈的广告竞争中击败对手,对消费者就化妆品的需求心理和消费情况进行调查,他们将消费者按年龄分成四种类型:第一种类型为15~17岁的消费者,她们讲究打扮、追求时髦,对化妆品的需求意识较强烈,但购买的往往是单一的化妆品;第二种类型为18~24岁的消费者,她们对化妆品采取积极的消费行动,只要是喜欢的商品,价格再高

也在所不惜,这一类消费者往往是购买整套的化妆品;第三种类型为 25~34 岁的消费者,她们大多数已结婚,因此对化妆品的需求心理和消费行动也有所变化,化妆已是她们的日常生活习惯;第四种类型为 35 岁以上的消费者,她们中间可分为积极派和消极派两种类型,但也显示了购买单一化妆品的倾向。资生堂公司根据上述情况,制订了“年龄分类”的广告销售策略,在广播、电视和报刊上,针对各类型的特点大做广告,并努力使化妆品的式样、包装适应各类消费者的特点和需要,使产品受到普遍欢迎。

三、市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。市场供给调查是调查全社会在一定时期内对市场提供的可供交换的商品和服务的总量。市场供给是进行社会主义建设和提高人民生活水平的物质保证,企业在生产经营过程中除了要掌握市场需求的情况外,还必须了解整个市场的资源状况,包括商品资源总量、构成、质量、价格等一系列情况。因此企业必须了解本企业的组织能力和供给范围,在此基础上,才能作出正确的决策,能及时地生产和组织到适销对路的商品,避免积压或脱销。对市场供给的调查,主要包括工业商品供给调查和农副商品供给调查。工业商品供给调查主要是了解不同品种、规格的工业商品的生产能力、生产数量以及质量、包装、成本、产品更新换代、新产品开发试制、能源和原材料供给等情况;而农副商品供给调查则主要包括农业生产情况、农产品产量、商品率、上市量和上市季节等。

四、市场营销活动调查

市场营销活动调查也要围绕营销组合活动展开,其内容主要包括竞争对手状况调查、产品调查、价格调查和广告调查等。

1. 竞争对手状况调查

竞争对手状况调查主要包括有没有直接或间接的竞争对手,如有的话,是哪些;竞争对手的所在地和活动范围;竞争对手的生产经营规模和资金状况;竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象;竞争对手技术水准和新产品开发经营情况;竞争对手的销售管道;竞争对手的宣传手段和广告策略;现有竞争程度(市场、占有率、市场覆盖面等)、范围和方式等。

2. 产品调查

产品调查主要是指对商品的有用性、耐用性、安全性、维修方便性等方面的调查,又可分为商品制作材料调查、商品包装调查、产品生命周期调查等。

3. 价格调查

价格调查主要包括国家在商品价格上有何限制和具体的规定;企业商品的定价是否合理,如何定价才能使企业增加赢利;消费者对什么样的价格容易接受,以及接受程度;消费者的价格心理状态如何;商品需求和供给的价格弹性有多大、影响因素是什么;等等。

4. 广告调查

广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程,为广告主制订决策,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、广告媒体调查和广告效果调查等。

第四节 市场调查的程序和原则

一、市场调查的程序

市场调查是指对企业生产经营中存在与要解决的问题进行的科学研究活动,具有很强的目的性。要获得科学的结论,实现市场调查的预期目的,市场调查必须按照一定的程序有条不紊地进行。市场调查的程序就是对市场调查自始至终的工作次序和互相联系的具体步骤的安排。市场调查的类型、目的和范围有所不同,调查的程序也会有所差异,并不是绝对的、一成不变的。一般来讲,典型市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理三个阶段,每个阶段又可划分为若干具体步骤。

1. 调查准备阶段

调查准备阶段主要是解决调查目的、调查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。其具体工作步骤是:①确定调查目标,拟订调查项目;②确定收集数据的范围和方式;③设计调查表和抽样方式;④制订调查计划。

2. 调查实施阶段

这个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。这个阶段又分两个步骤:①对调查人员进行培训,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;②实地调查,即调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料,不仅要收集第二手数据(现成数据),而且要收集第一手资料。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等几方面的因素。

3. 调查结果处理阶段

这个阶段的工作可以划分为以下几个步骤:①资料的整理与分析,即对所收集的数据进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理;②撰写调查报告,其一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成,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;③追踪与回馈,即提出了调查的结论和建议,不能认为调查过程就此完结,而应继续了解其结论是否被重视和采纳,采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等,以便积累经验,不断改进和提高调查工作的质量。

二、市场调查的原则

市场调查的原则包括科学性原则、经济性原则、时效性原则和保密性原则。

1. 科学性原则

市场调查的科学性原则是指整个市场调查过程,包括调查对象的选择、调查程序的确定、调查方法的运用、调查信息的收集整理分析以及得出的调查结论等,都具有科学理论的指导,体现客观规律的要求。市场调查不是简单地收集情报、信息的活动,而是以向企业和组织提供市场预测和决策的信息为目的,它是企业营销活动和整个经营管理活动的重要组成部分,来不得半

点大意和马虎。

2. 经济性原则

市场调查的经济性原则是指要讲究所获所用市场信息的成本,尽量用较小的成本获取较多较好的市场信息。市场调查同其他经济活动一样,也需要投入一定的人力、财力、物力,同样也要讲究投入与产出的对比关系,进行必要的成本收益分析,提高市场调查活动的效率,争取用较少的耗费获得最有效的调查结果。如果一项市场调查的成本大于所获利益,就不能说是一项成功的市场调查。遵循和贯彻市场调查的经济性原则,首先要确保市场信息的质量和适时、适量;其次,要合理设置市场调查的组织机构,尽量减少信息收集、传递、加工、使用等各个环节上的花费;最后,要尽量采用新技术,不断提高信息的获取和加工效率。

3. 时效性原则

市场调查的时效性原则是指收集、发送、接收、加工、传递和利用市场调查数据、信息的时间间隔期要短,效率要高。一般而言,信息具有时效性。信息越及时、越新颖,对决策越有利。市场是千变万化、错综复杂的,只有最新获得的市场信息,并在此基础上形成的调查结论,才可能最接近市场的实际状况,最能与企业经营决策的要求相吻合。只有坚持市场调查的时效性原则,才能在不断变化的复杂的市场环境中,及时把握、获取和处理市场信息,提高市场调查数据和信息的利用价值,为企业抓住机遇,从而在生产经营过程中及时地制订和调整经营策略创造条件。

4. 保密性原则

保密性原则体现在两个方面:一是为客户保密。许多市场调查是由客户委托市场研究公司进行的。因此,市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对调查获得的信息保密,不能将信息泄露给第三方。二是为调查员提供的信息保密,不管受调查员提供的是什么信息,也不管受调查员提供的信息重要程度如何,如果受调查员发现自己提供的信息被暴露出来,一方面可能给他们带来某种伤害,另一方面也会使他们失去对市场调查的信任。

第五节 市场调查的方式

市场调查的方式是指在市场调查过程中,调查员在选择调查对象时所采用的不同的组织方式。市场调查主要有普查、重点调查、典型调查和抽样调查几种方式。

一、普查

普查是指对市场调查总体的所有组成单位逐一进行的调查,也就是对所有的调查对象无一例外地进行调查。普查适用于国情的调查,如全国人口普查、工业普查。在市场调查中,普查用于企业对产品的供应、销售量及库存的全面调查。例如,某水泥厂有 100 个用户,要调查明年水泥的需求量,对 100 个用户明年水泥需求量逐个调查,就属于普查。

二、重点调查

重点调查是指从市场对象总体中选择一部分重点单位所进行的调查。重点单位是指其单位数在总体中占的比重不大,而其某一数量标志值在总体标志总量中占的比重却比较大,通过