



普通高等教育“十二五”规划教材

市场调查分析与应用

主 编◎李 璐

SHICHANG
DIAOCHA FENXI
YU YINGYONG



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

市场调查分析与应用

主 编 李 璐 张 莉

副主编 王 菱 李 霞 陈静静

编 委 李 晶 吴一峰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书共分六部分,内容分别为:市场调查方案的制订,市场调查问卷的设计,市场调查方法的选取,组织市场调查,市场调查资料整理与分析,市场调查报告的撰写等。本书根据学生的实际学习情况,先简明、系统地介绍了市场调查的基本概念和基本原理,之后通过能力拓展项目来提高学生的实际操作能力,达到理论与实践相统一的目的。

本书可作为高等院校经管类专业学生的教材,也可作为市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查分析与应用 / 李璐主编. --上海:上海
交通大学出版社,2012
ISBN 978-7-313-08776-8

I. ①市… II. ①李… III. ①市场调查—高等学校—
教材②市场分析—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 160470 号

市场调查分析与应用

李 璐 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

北京市后沙峪印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:13.25 字数:249千字

2012年7月第1版 2012年7月第1次印刷

印数:1~3030

ISBN 978-7-313-08776-8/F 定价:32.00元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:010-52238331

前 言

市场调查是获取市场信息、进行市场营销和企业现代化管理的重要手段。由于社会主义市场经济的不断深入发展和市场竞争的日益剧烈,我国企业面临着越来越大的生存压力。因此,通过科学的调查方法,掌握准确的市场信息,已经成为企业提高决策能力和管理水平、整合企业内外部资源,进一步提升企业核心竞争力的关键。所以,了解、掌握市场调查的基本知识,做好市场调查工作,为企业提供及时、科学、准确的市场信息,对于提高我国企业的营销水平和市场竞争能力是十分重要的。

本书根据高等教育人才培养特点,严格贯彻“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则,基于工作过程设置教材体系,以市场调查的实际工作过程为主线,在全面借鉴国内外先进的市场调查理论、方法和技术的基础上,结合我国各类企业和有关组织开展市场调查工作的需要,简明、系统地阐述市场调查的基本概念、基本原理,深入浅出地介绍市场调查的基本方法、技巧。本教材将学习过程和职业行动结合在一起,培养学生的综合职业能力,强调理论与实践的统一,引导学生主动学习并解决实际问题。我们邀请了企业代表,从企业实际工作中对市场调查知识的需求和应用来编写教材,充分体现了高等教育“工学结合,校企合作”的理念。

本次编写的教材与以前同类教材有较大的不同。主要体现在内容选择与设计尽可能地贴近实际市场调查工作过程,着重解决“做”的问题,从而最大限度地体现普通高等教育的基本思想。

本书在编写的过程中引用了部分报刊、网站资料,广泛吸收了国内外优秀教材及市场调查教学、科研方面的最新成果,在此一并表示感谢。

本书既可作为高等院校经管类专业学生的教材,也可作为市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者的参考用书。

本书从体系设计到编写方法都做了一定的创新,但限于作者研究水平和创新能力,加之时间仓促,书中难免存在一些不足和疏漏,恳请广大读者提出宝贵意见与建议,以期修订时完善。

编 者

目 录

第一部分 市场调查方案的制订	(1)
模块一 明确市场调查目标	(2)
模块二 设计市场调查总体方案	(6)
模块三 撰写市场调查项目计划书	(15)
第二部分 市场调查问卷的设计	(36)
模块一 问卷设计的基本内容	(37)
模块二 问卷的问题与答案设计	(47)
模块三 问卷编排与评价	(58)
第三部分 市场调查方法的选取	(75)
模块一 观察法	(76)
模块二 访问法	(81)
模块三 实验调查法	(86)
模块四 文案调查法	(90)
模块五 网络调查法	(97)
模块六 抽样调查法	(102)
第四部分 组织市场调查	(115)
模块一 熟悉市场调查团队	(116)
模块二 挑选和培训市场调查员	(118)
模块三 管理控制市场调查活动	(127)
第五部分 市场调查资料整理与分析	(147)
模块一 调查问卷的回收与处理	(148)
模块二 调查资料的编码与录入	(154)
模块三 调查资料的分析	(169)
第六部分 市场调查报告的撰写	(183)
模块一 调查报告的要求与结构	(184)
模块二 撰写市场调查报告	(188)
模块三 调查结果的交流	(199)
参考文献	(206)

第一部分

市场调查方案的制订

知识目标

- (1)了解市场调查的特点及作用。
- (2)掌握市场调查的基本方式和方法。
- (3)掌握市场调查项目计划书的基本格式和内容。

技能目标

- (1)学会收集资料,分析问题,能够运用有效的方法确定调查目标。
- (2)能够运用市场调查的数据,制定市场调查方案。

能力目标

针对市场调查项目,掌握预算的能力,以及与团队成员沟通、合作的能力。

项目导入

★项目描述

成都的某服装公司委托市场调查机构,围绕××休闲服装市场开展市场调查,本项目的任务要求该市场调查机构与公司决策者和相关专家沟通并明确调查意图,设计出可行的市场调查方案,撰写并提交市场调查计划书。

★项目要点

- (1)根据项目的要求收集市场调查资料,分析问题的背景,与决策者沟通交流的注意事项,进一步明确调查目标。
- (2)构思并制订市场调查方案。
- (3)撰写市场调查项目计划书,注意项目书的格式、内容、评价标准和调查方案的讨论及修改。



模块一 明确市场调查目标

原理阐述

在企业每天的经营活动中,各个部门可能会面临这样或那样的问题,如经过千辛万苦开发出来的新产品没有得到市场的认可,销售局面迟迟不能打开;企业缺乏知名度,产品在市场上的竞争能力很弱;产品研发部门刚刚立项准备新的开发计划,突然传来市场上已有同类产品的消息……遇到这些令人烦恼的问题,我们应该怎么办?

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数量要求,而且更要满足消费者的质量要求。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,企业不得不投入人力、物力进行专门的市场调查。

市场调查是以提高营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场调查具有四大主要特点,不同特点有不同表现(见表 1-1)。

表 1-1 市场调查的特点

特 点	表 现
系统性	(1)市场调查作为一个系统,首先调查活动是一个系统,包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等 (2)影响市场调查的因素也是一个系统,诸多因素互联构成一个整体
目的性	任何一种调查都应有明确的目的,并围绕目的进行具体的调查,提高预测和决策的科学性
社会性	(1)调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员。调查的对象是具有丰富内涵的社会人 (2)市场调查内容具有社会性
科学性	科学的方法;科学的技术手段;科学的分析结论
不稳定性	市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身都具有不确定性



一、了解市场调查目的

(一)与企业决策者进行充分沟通交流

1. 选择恰当的时机和方式,对企业决策者进行访问

为了发现管理问题,调查人员必须善于和决策者接触。有许多原因使这种接触变得非常复杂,但依然要讲究方式方法,尽快与企业决策者进行沟通。另外,一个企业可能不止一位决策者,无论是单独见面还是集体见面都可能会有困难。应该根据企业面临的问题,有意识地首先选择与直接相关的决策者见面,进行访谈。

2. 对问题进行初步分析

这时的问题分析是一种为了发现营销问题的实质和产生的原因而进行的全面综合检查。

与企业决策者共同进行问题分析包括以下内容。

(1)导致企业必须采取行动,进行决策转变的事件,或者问题的演变过程。例如,企业某产品销售在短期内突然出现市场份额的急剧下降。

(2)针对以上问题,分析最可能的影响因素,以及决策者可以选择的不同措施。这些措施包括近期措施和远期措施。例如,产品市场份额短期大幅下降,主要原因是“产品陈旧”、“消费者偏好发生偏移”等。

(3)企业决策者希望的市场情况是怎样的?

(4)评价有关新措施的不同选择标准。例如,对新生产的产品,可以用销售额、市场份额、盈利性等标准进行评价。

(5)与制定新措施有关的企业文化。了解企业文化,有利于我们市场调查工作的组织与实施,调查结论的提交。

3. 与决策者沟通交流的注意事项

(1)调查人员与决策者自由地交换意见在调查活动中是非常必要的。决策者应与调查人员互相合作,互相信任。

(2)营销调查是一项群体活动,决策者与调查人员接触过程中,双方必须坦诚,不应该有任何隐瞒。

(3)调查人员与决策者的关系必须友善、密切,应保持持续的接触。

(4)作为专业调查人员,与决策者的接触应具有创新性,而不能模式化。

(二)与产业专家进行沟通交流

作为专业调查人员,在确定调查目标时,与决策者访谈结束后,紧接着就应该与对公



司和产品非常熟悉的产业(行业)专家进行沟通交流。

1. 与专家访谈,先列出访谈提纲

在见面之前,应该先将访谈内容列出一个提纲,但是会见无须严格按照提前准备的题目顺序和问题进行,可以灵活地对计划进行即时调整,只要达到获得专家知识的目的即可。和专家会面,只是为了界定调查问题,而不应该希望马上得到解决问题的办法。

2. 要善于甄别专家,有选择地吸收经验

与专家沟通交流的方法更多地适用在为工业公司或产品技术特性而进行的营销调查中,这类专家相对比较容易发现和接近。这种方法也适用于没有其他信息来源的情况下,例如,对一个全新产品进行调查,专家对现有产品的改造和重新定位可以提供非常有价值的建议。

二、了解企业目标

通过前述工作,可以初步了解企业所面临的“营销问题”,这时,也不要急于开始正式的市场调查工作,还需要对问题进一步澄清,以利于能够确切地界定市场调查目标。

如果你是一家专业公司的市场调查人员,你还应该了解这些问题出现的背景。这样,才能够在分析相关因素的基础上,进一步明确市场调查目标。

一般的背景因素为:有关客户公司和产业的历史资料以及前景预测、公司的资源及各种限制、决策者的目标以及公司营销手段和生产技术等。

(一) 了解企业目标

1. 了解企业的历史资料和未来预测

了解与委托企业销售、市场份额、盈利性、技术、人口、人口统计学和生活方式有关的历史资料及趋势预测,能够帮助调查人员理解潜在的营销调查问题,对这种资料的分析应该在产业和公司的层次上进行。例如,一个公司的销售下降,而同时整个产业的销售上升,这和整个产业销售同时下降是完全不同的问题,前者可以具体到这个公司。

历史资料和未来预测对于揭示潜在的问题和机遇很有价值,尤其是在公司资源有限和面临其他限制条件时。

2. 了解企业可利用资源和调查面临的限制条件

作为专业调查公司,如果想恰当正确地确定调查问题的范围,必须要考虑公司可以利用的资源(如公司和调查技术),以及面临的限制条件(如成本和时间)。



3. 了解企业目标

市场调查项目要取得成功,提出切实可行的调查结论,也必须清楚了解企业的目标和决策者的个人目标。

(二) 了解企业的市场环境

1. 了解企业所处的法律环境

法律环境包括公共政策、法律、政府代理机构。重要的法律领域包括专利、商标、特许使用权、交易合同、税收、关税等,法律对营销的每一个组成部分都有影响。

2. 了解企业所处的经济环境

经济环境包括购买力、收入总额、可支配收入、价格、储蓄、可利用的信息以及总的经济形势。

3. 了解企业的营销以及技术手段

一个企业的营销以及技术手段会影响它的营销项目和战略实施。例如,某企业在对淋浴器市场进行调查中了解到,淋浴器的安全性是消费者购买淋浴器时所考虑的最重要的因素,因此,该企业将提高产品质量作为整个工作的中心环节来抓,很快使产品质量达到国内一流水平,并在广告中加以强调,使该企业商品盛销不衰。

三、确定市场调查目标

通过与企业决策者沟通,与产业专家交流,进行资料分析,了解营销问题背景的一系列工作,实际上是对企业做了一个摸底调查。在此基础上,可以根据项目要求确定市场调查方案,或形成某种思路。例如,某零售商店在最近3个月内销售额同比下降了20%,这种下降可能是由于竞争加剧引起的,也可能是营销策略制定不当所致,如果是后者,则需要说明是哪项策略,具体原因是什么。

调查目标的确定是一个从抽象到具体,从一般到特殊的过程。调查者首先应限定调查的范围,找出企业最需要了解和解决的问题;然后分析现有的与调查问题有关的资料,如企业销售记录、市场价格变化等。在此基础上明确本次调查需要重点收集的资料,最后再写出调查目标和问题的说明。

确定目标时,需要注意下面几个问题:

1. 不要将目标定得太大

例如,研究品牌的市场营销战略;改善公司的竞争位置;改进公司的形象等,这些都



不够具体,因而无法提示解决问题的途径或方案设计的途径。

2. 不要将目标定得太宽或太窄

目标定得太宽无法为调查的后续工作提供明确的方向;太窄会使得决策者根据调查结果作决策时缺乏对市场情况的全盘把握,甚至导致决策的失败。例如,在一项为某消费品公司进行的调查中,管理决策问题是如何应对某竞争对手进行的降价行动。由此,研究人员确定的备选行动路线为:做相应的减价以适应该竞争者的价格;维持原价格但应加大广告力度;适当减价,不必与竞争者相适应,但适当增加广告量。

3. 正确定义调查目标

为了减少定义目标时常犯的上述两类错误出现,可以先将调查目标用比较宽泛的、一般性的术语来陈述,然后,确定具体的研究提纲。比较宽泛的陈述可以为问题提供较开阔的视角以避免出现第二类错误,而具体的研究提纲集中了问题的关键方面,从而可以为如何进一步操作提供清楚的指引路线。

成果检验

序号	检验项目	检验结果描述
1	确定市场调查目标的知识准备	
2	确定市场调查目标的调查提纲	
3	确定市场调查目标应收集的资料	
4	影响确定市场调查目标的因素	
5	进行调查面临的限制条件	
6	企业环境条件的分析	
7	确定市场调查目标的程序	

模块二 设计市场调查总体方案

原理阐述

一、市场调查方案设计的含义与意义

(一) 市场调查方案设计的含义

市场调查方案设计,就是根据调查研究的目的和调查对象的性质,在进行实际调查



之前,对调查工作总任务的各个方面和各个阶段进行的通盘考虑和安排,提出相应的调查实施方案,制定出合理的工作程序。

市场调查的范围可大可小,但无论是大范围的调查,还是小规模的投资,都会涉及相互联系的各个方面和各个阶段。这里所讲的调查工作的各个方面是对调查工作的横向设计,就是要考虑调查所要涉及的各个组成项目。例如,对某市商业企业竞争能力进行调查,就应将该市所有商业企业的经营品种、质量、价格、服务、信誉等方面作为一个整体,对各种相互区别又有密切联系的调查项目进行整体考虑,避免调查内容上出现重复和遗漏。

这里所说的全部过程,则是对调查工作纵向方面的设计,它是指调查工作所需经历的各个阶段和环节,即调查资料的搜集、调查资料的整理和分析等。只有对此事先作出统一考虑和安排,才能保证调查工作有秩序、有步骤地顺利进行,减少调查误差,提高调查质量。

(二) 市场调查方案设计的意义

市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作,一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加,为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调,圆满完成调查任务,就必须事先制定出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施,以使所有参加调查工作的人员都依此执行。具体来讲,市场调查方案设计的意义有以下三点:

(1)从认识上讲,市场调查方案设计是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段。虽然市场调查所搜集的许多资料都是定量资料,但应该看到,任何调查工作都是先从对调查对象的定性认识开始的,没有定性认识就不知道应该调查什么和怎样调查,也不知道要解决什么问题 and 如何解决问题。

例如,要研究某一工业企业的生产经营状况,就必须先对该企业生产经营活动过程的性质、特点等有详细的了解,设计出相应的调查指标以及搜集、整理调查资料的方法,然后再去实施市场调查。可见,调查设计正是定性认识和定量认识的连接点。

(2)从工作上讲,调查方案设计起着统筹兼顾、统一协调的作用。现代市场调查可以说是一项复杂的系统工程,对于大规模的市场调查来讲,尤为如此。在调查中会遇到很多复杂的矛盾和问题,其中许多问题是属于调查本身的问题,也有不少问题则并非是调查的技术性问题,而是与调查相关的问题。例如,抽样调查中样本量的确定,按照抽样调查理论,可以根据允许误差和把握程度大小,计算出相应的必要抽样数目,但这个抽样数目是否可行,要受到调查经费、调查时间等多方面条件的限制。

(3)从实践要求上讲,调查方案设计能够适应现代市场调查发展的需要。现代市场



调查已由单纯的搜集资料活动发展到把调查对象作为整体来反映的调查活动,与此相适应,市场调查过程也应被视为是市场调查设计、资料搜集、资料整理和资料分析的一个完整工作过程,调查设计正是这个全过程的第一步。

二、市场调查总体方案设计

市场调查的总体方案设计是对调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑,包括了整个调查工作过程的全部内容(见图 1-1)。调查总体方案是否科学、可行,是整个调查成败的关键。市场调查总体方案设计主要包括下述几点内容:

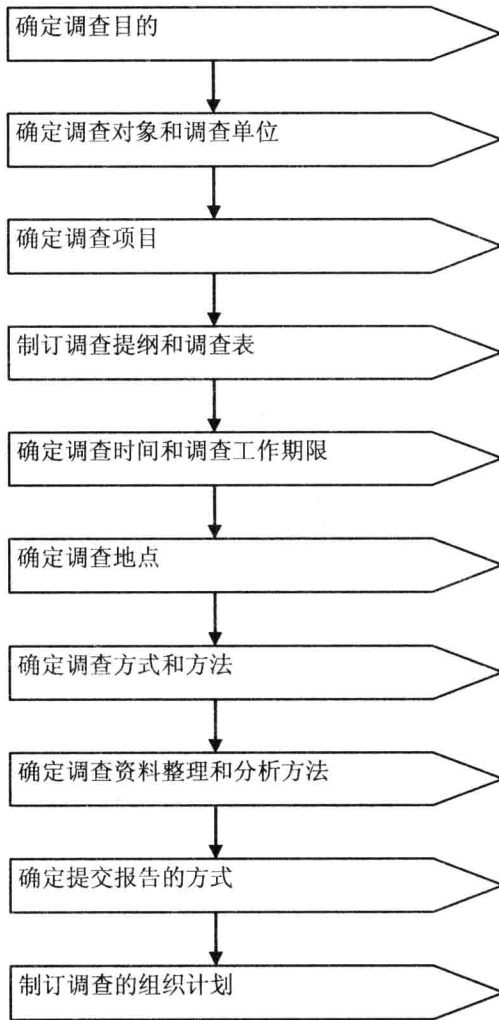


图 1-1 市场调查总体方案设计



(一) 确定调查目的

明确调查目的是调查设计的首要问题,只有确定了调查目的,才能确定调查的范围、内容和方法,否则就会列入一些无关紧要的调查项目,而漏掉一些重要的调查项目,无法满足调查的要求。例如,2010年我国第六次人口普查的目的就规定得十分明确,即“第五次全国人口普查以来,我国的人口状况发生了很大变化。组织开展第六次全国人口普查,将查清十年来我国人口在数量、结构、分布和居住环境等方面的变化情况,为科学制定国民经济和社会发展规划,统筹安排人民的物质和文化生活,实现可持续发展战略,构建社会主义和谐社会,提供科学准确的统计信息支持。”可见,确定调查目的,就是明确在调查中要解决哪些问题,通过调查要取得什么样的资料,取得这些资料有什么用途等问题。衡量一个调查设计是否科学的标准,主要就是看方案的设计是否体现调查目的的要求,是否符合客观实际。

(二) 确定调查对象和调查单位

明确了调查目的之后,就要确定调查对象和调查单位,这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围以及所要调查的总体,它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体,即调查对象中的一个具体单位,它是调查中要调查登记的各个调查项目的承担者。例如,为了研究某市各广告公司的经营情况及存在的问题,需要对全市广告公司进行全面调查,那么,该市所有的广告公司就是调查对象,每一个广告公司就是调查单位。又如,在某市职工家庭基本情况一次性调查中,该市全部职工家庭就是这一调查的调查对象,每一户职工家庭就是调查单位。

在确定调查对象和调查单位时,应该注意以下四个问题:

(1) 由于市场现象具有复杂多变的特点,因此,在许多情况下,调查对象也是比较复杂的,必须用科学的理论为指导,严格规定调查对象的含义,并指出它与其他有关现象的界限,以免造成调查登记时由于界限不清而发生的差错。例如,以城市职工为调查对象,就应明确职工的含义,划清城市职工与非城市职工、职工与居民等概念的界限。

(2) 调查单位的确定取决于调查目的和对象,调查目的和对象变化了,调查单位也要随之改变。例如,要调查城市职工的基本情况时,这时的调查单位就不再是每一户城市职工家庭,而是每一名城市职工了。

(3) 调查单位与填报单位是有区别的,调查单位是调查项目的承担者,而填报单位是调查中填报调查资料的单位。例如,对某地区工业企业设备进行普查,调查单位为该地



区工业企业的每台设备,而填报单位是该地区每个工业企业。但在有的情况下,两者又是一致的,例如,在进行职工基本情况调查时,调查单位和填报单位都是每一名职工。在调查方案设计中,当两者不一致时,应当明确从何处取得资料并防止调查单位重复和遗漏。

(4)不同的调查方式会产生不同的调查单位。如采取普查方式,调查总体内所包括的全部单位都是调查单位;如采取重点调查方式,只有选定的少数重点单位是调查单位;如果采取典型调查方式,只有选出的有代表性的单位是调查单位;如果采取抽样调查方式,则用各种抽样方法抽出的样本单位是调查单位。

(三)确定调查项目

调查项目是指对调查单位所要调查的主要内容,确定调查项目就是要明确向被调查者了解些什么问题,调查项目一般就是调查单位的各个标志的名称。例如,在消费者调查中,消费者的性别、民族、文化程度、年龄、收入等,其标志可分为品质标志和数量标志,品质标志是说明事物质的特征,不能用数量表示,只能用文字表示,如上例中的性别、民族和文化程度;数量标志表明事物的数量特征,它可以用数量来表示,如上例中的年龄和收入。标志的具体表现是指在标志名称之后所表明的属性或数值,如上例中消费者的年龄为30岁或50岁,性别是男性或女性等。

在确定调查项目时,除要考虑调查目的和调查对象的特点外,还要注意以下几个问题:

(1)确定的调查项目应当既是调查任务所需,又是能够取得答案的。凡是调查目的需要又可以取得的调查项目要充分满足,否则不应列入。

(2)项目的表达必须明确,要使答案具有确定的表示形式,如数字式、是否式或文字式等。否则,会使被调查者产生不同理解而作出不同的答案,造成汇总时的困难。

(3)确定调查项目应尽可能做到项目之间相互关联,使取得的资料相互对照,以便了解现象发生变化的原因、条件和后果,便于检查答案的准确性。

(4)调查项目的含义要明确、肯定,必要时可附以调查项目解释。

(四)制订调查提纲和调查表

当调查项目确定后,可将调查项目科学的分类、排列,构成调查提纲或调查表,方便调查登记和汇总。

调查表一般由表头、表体和表脚三个部分组成。

表头包括调查表的名称、调查单位(或填报单位)的名称、性质和隶属关系等。表头



填写的内容一般不作统计分析之用,但它是核实和复查调查单位的依据。

表体包括调查项目、栏号和计量单位等,它是调查表的主要部分。

表脚包括调查者或填报人的签名和调查日期等,其目的是为了明确责任,一旦发现问题,便于查寻。

调查表式分单一表和一览表两种。单一表是每张调查表式只登记一个调查单位的资料,常在调查项目较多时使用。它的优点是便于分组整理,缺点是每张表都注有调查地点、时间及其他共同事项,造成人力、物力和时间的耗费较大。一览表是一张调查表式可登记多个单位的调查资料,它的优点是当调查项目不多时,应用一览表能使人一目了然,还可将调查表中各有关单位的资料相互核对,其缺点是对每个调查单位不能登记更多的项目。

调查表拟定后,为便于正确填表、统一规格,还要附填表说明。内容包括调查表中各个项目的解释,有关计算方法以及填表时应注意的事项等,填表说明应力求准确、简明扼要、通俗易懂。

(五) 确定调查时间和调查工作期限

调查时间是指调查资料所属的时间。如果所要调查的是时期现象,就要明确规定资料所反映的是调查对象从何时起到何时止的资料;如果所要调查的是时点现象,就要明确规定统一的标准调查时点。

调查期限是规定调查工作的开始时间和结束时间。包括从调查方案设计到提交调查报告的整个工作时间,也包括各个阶段的起始时间,其目的是使调查工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性,在可能的情况下,调查期限应适当缩短。

(六) 确定调查地点

在调查方案中,还要明确规定调查地点。调查地点与调查单位通常是一致的,但也有不一致的情况,当不一致时,尤其有必要规定调查地点。例如,人口普查,规定调查登记常住人口,即人口的常住地点。若登记时不在常住地点,或不在本地常住的流动人口,均须明确规定处理办法,以免调查资料出现遗漏和重复。

(七) 确定调查方式和方法

在调查方案中,还要规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。搜集调查资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调查时,采用何种方式、方法不是固定和统一的,而是取决于调查对象和



调查任务。在市场经济条件下,为准确、及时、全面地取得市场信息,尤其应注意多种调查方式的结合运用。

(八)确定调查资料整理和分析方法

采用实地调查方法搜集的原始资料大多是零散的、不系统的,只能反映事物的表象,无法深入研究事物的本质和规律性,这就要求对大量原始资料进行加工汇总,使之系统化、条理化。目前,这种资料处理工作一般已由计算机进行,这在设计中也应予以考虑,包括采用何种操作程序以保证必要的运算速度、计算精度及特殊目的。

随着经济理论的发展和计算机的运用,越来越多的现代统计分析手段可供我们在分析时选择,如回归分析、相关分析、聚类分析等。每种分析技术都有其自身的特点和适用性,因此,应根据调查的要求,选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

(九)确定提交报告的方式

提交报告的方式主要包括报告书的形式和份数,报告书的基本内容,报告书中图表量的大小等。

(十)制订调查的组织计划

调查的组织计划,是指为确保实施调查的具体工作计划。主要是指调查的组织领导、调查机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时,还必须明确规定调查的组织方式。

三、调查方案的评价

(一)调查方案的可行性研究

在对复杂社会经济现象所进行的调查中,所设计的调查方案通常不是唯一的,需要从多个调查方案中选取最优方案。同时,调查方案的设计也不是一次完成的,而要经过必要的可行性研究,对方案进行试点和修改。可行性研究是科学决策的必经阶段,也是科学设计调查方案的重要步骤。对调查方案进行可行性研究的方法有很多,现主要介绍逻辑分析法、经验判断法和试点调查法三种方法。

1. 逻辑分析法

逻辑分析法是检查所设计的调查方案的部分内容是否符合逻辑和情理。例如:要调