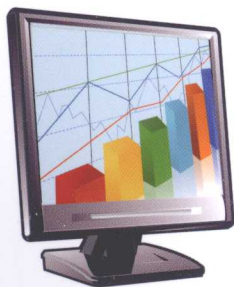


21世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流市场调研

主 编 覃 逢 康元华 胡卫东



赠送电子课件



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材

物流市场调研

主 编 覃 逢 康元华 胡卫东
副主编 陈 仪



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书结合物流企业市场开发的需要,将原物流管理专业的统计学原理和市场调研与预测两门课程进行重新整合、序化,以物流市场调研过程为主线,融入了物流统计分析与预测方法、Excel 软件应用方法。本书内容包括物流市场调研方案的设计和实施、调研资料的整理和统计分析、物流需求预测以及撰写物流市场调研报告等,全书采用“任务驱动”的体例设计,重点突出实际操作和训练要求,理论知识以够用为度。

本书可作为高职高专物流管理专业教材,也可作为物流企业市场调研人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

物流市场调研/覃逢,康元华,胡卫东主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社,2009.8
(21 世纪全国高职高专物流管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-805-0

I. 物… II. ①覃…②康…③胡… III. 物资市场—调查—高等学校:技术学校—教材 IV.F252.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 105532 号

书 名: 物流市场调研

著作责任者: 覃 逢 康元华 胡卫东 主编

总 策 划: 第六事业部

策划编辑: 吴 迪

责任编辑: 蔡华兵 潘晓丽

标准书号: ISBN 978-7-81117-805-0

出 版 者: 北京大学出版社, 中国农业大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871; 北京市海淀区圆明园西路 2 号 100193

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

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

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 301 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 22.00 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

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书是首批国家示范性高等职业院校建设成果教材。它针对高职高专物流管理专业人才培养规格的特点,结合物流企业市场开发的需要,以“任务驱动”模式,按物流市场调研的实际工作过程设计了六个学习情境,分别是物流市场调研方案设计、物流市场调研方案的实施、调研资料整理、调研资料统计分析、物流需求预测和撰写物流市场调研报告。本书以物流市场调研为主线,融入了物流统计分析与预测的方法,以及 Excel 软件在调研资料整理、分析和预测中的具体应用方法。本书重点突出实际操作和训练要求,理论知识以“必需、够用”为度,各章均设置有学习目标、工作任务描述、本章的任务、工作任务实施(学习内容)、知识拓展(包括理论探究和阅读材料)、本章小结、思考与练习、实训与考核,可让学生在明确各学习情境的工作任务和学习目标的情况下,掌握必备知识和培养应用能力。

本书主要由南宁职业技术学院的教师编写,覃逢、康元华和胡卫东担任主编,负责拟定编写大纲,并对全书进行修改,陈仪担任副主编。康元华和胡卫东编写第1、2章,覃逢编写第3、4、5章,陈仪编写第6章,梁智编写附表1、2、3,周后红参与第4章4.2节的编写;此外,广西统计局的郑健玲和广西行政学院的覃达也参加了部分编写工作。最后,覃逢对全书进行审定。

广西统计局的高级统计师郑健玲、南宁职业技术学院的张梅以及一些行业专家在本书编写过程中,提供了宝贵的意见和资料;同时,我们还参考了大量的专业文献和著作。在此一并向这些专家、作者表示衷心的感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有错漏之处,恳请读者批评指正。

编 者
2009年5月

目 录

第1章 物流市场调研方案设计	1	2.2 问卷设计技术	36
1.1 物流市场及物流市场调研的内容	2	2.2.1 问卷的类型	36
1.1.1 物流、物流企业、物流市场	2	2.2.2 问卷设计的格式	37
1.1.2 物流市场调研的内容	4	2.2.3 问卷设计的原则与程序	38
1.2 物流市场调研方案设计的内容	5	2.2.4 问卷中的常用量表	44
1.2.1 确定调研目的	6	2.3 方案实施队伍的组建与培训	50
1.2.2 确定调研对象和调研单位	6	2.3.1 调研队伍的组建	50
1.2.3 确定调研项目	6	2.3.2 调研队伍的培训	51
1.2.4 制订调研提纲和调研表	7	2.4 方案实施的监督管理	54
1.2.5 确定调研时间、地点和调研 工作期限	7	2.4.1 实施过程的监督	54
1.2.6 确定调研方式和方法	7	2.4.2 数据质量的评价	56
1.2.7 确定调研资料整理和分析 方法	8	本章小结	59
1.2.8 确定提交报告的方式	8	思考与练习	59
1.2.9 制订调研的组织计划	8	实训与考核	60
1.3 调研方案的评价	8	第3章 调研资料整理	61
1.3.1 调研方案的可行性研究	8	3.1 调研资料审核	63
1.3.2 调研方案的评价方法	10	3.1.1 调研资料审核的内容	63
1.4 相关理论	11	3.1.2 调研资料审核的过程	64
1.4.1 市场调研方式	11	3.2 调研资料分组处理	65
1.4.2 市场调研方法	12	3.2.1 统计分组	65
本章小结	24	3.2.2 次数分布	68
思考与练习	25	3.3 调研资料的编码和录入	72
实训与考核	25	3.3.1 选择编码方式	73
第2章 物流市场调研方案的实施	26	3.3.2 编制编码表	74
2.1 实施前的知识准备	27	3.3.3 录入资料信息	76
2.1.1 随机抽样技术	27	3.4 调研资料的统计汇总	77
2.1.2 抽样误差的计算	30	3.4.1 选择统计汇总方式	77
2.1.3 抽样数目(样本量)的 确定	32	3.4.2 利用 Excel 进行数据排序和 分类汇总	78
2.1.4 总体资料的推断	33	3.5 调研资料的数据显示	81
2.1.5 非随机抽样技术	34	3.5.1 统计表	81
		3.5.2 统计图	85
		本章小结	96

思考与练习	96	5.2.2 趋势预测法	163
实训与考核	97	5.2.3 季节分析预测	168
第4章 调研资料统计分析	100	5.3 回归分析预测法	170
4.1 构建统计分析指标体系	101	5.3.1 一元线性回归预测法的基本 步骤	171
4.1.1 选择统计指标, 构建指标 体系	101	5.3.2 一元线性回归预测法	171
4.1.2 统计指标体系的表现形式	102	本章小结	179
4.2 静态分析方法	104	思考与练习	180
4.2.1 总量指标分析	104	实训与考核	181
4.2.2 相对指标分析	105	第6章 撰写物流市场调研报告	184
4.2.3 平均指标分析	108	6.1 撰写物流市场调研报告前的准备	185
4.2.4 标志变异指标分析	114	6.2 物流市场调研报告撰写的原则与 要求	186
4.3 动态分析方法	118	6.3 物流市场调研报告的结构	186
4.3.1 动态数列分析	118	6.3.1 前文	187
4.3.2 统计指数分析	127	6.3.2 正文	188
本章小结	143	6.3.3 结尾	188
思考与练习	143	6.4 调研报告的沟通	188
实训与考核	146	本章小结	191
第5章 物流需求预测	148	思考与练习	191
5.1 明确物流需求预测的工作过程	150	实训与考核	191
5.1.1 确定物流需求预测目标	150	附表1 随机数字表	193
5.1.2 收集、整理市场资料	150	附表2 正态分布概率表	198
5.1.3 选择预测方法与建立预测 模型	150	附表3 相关系数检验表	200
5.1.4 分析预测误差	151	参考文献	201
5.2 时间序列预测	152		
5.2.1 平均数预测	152		

第1章 物流市场调研方案设计

学习目标

通过对本章的学习，学生应了解调研方案设计的作用，掌握调研方案设计的内容并理解如何对调研方案进行评价；通过学习，具备设计一份调研方案的能力。

工作任务描述

A 公司是一家从事普通货物运输的中型企业，现在公司想拓展新的业务，从事冷藏货物的物流运输。一天，老总找到市场部张经理，要张经理做一个市场调研方案，准备进行市场调研后再决定是否增加该项业务。

如果你是市场部的张经理，应该从哪些方面考虑来设计这份市场调研方案呢？

本章的任务

- (1) 设计一份市场调研方案。
- (2) 对调研方案的质量进行评价。
- (3) 掌握市场调研的方式和方法。

工作任务实施

物流市场调研方案设计工作的一般步骤：

- (1) 了解物流市场及物流市场调研的内容。
- (2) 物流市场调研方案设计的内容。
- (3) 对调研方案进行评价。
- (4) 调研方案设计必备理论知识学习。

本章学习情境流程结构图如图 1.1 所示。

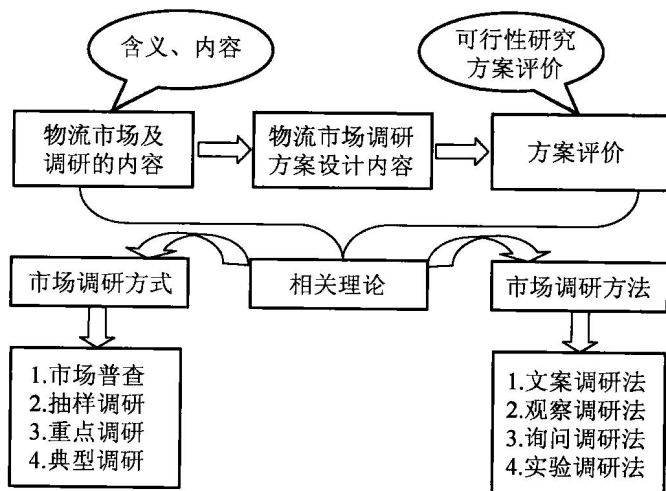


图 1.1 学习情境流程结构图

1.1 物流市场及物流市场调研的内容

1.1.1 物流、物流企业、物流市场

1. 物流 (Logistics)

根据《中华人民共和国国家标准物流术语》(2006版)的定义,物流是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。该过程根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、回收、信息处理等基本功能实施有机结合。

2. 物流企业 (Logistics Enterprise)

按照国家质量监督检验检疫总局与中国国家标准化管理委员会 2005 年 3 月 24 日发布的《物流企业分类与评估指标》(GB/T 19680—2005)中的定义,物流企业是指:从事运输(包含运输代理、货运快递)或仓储等业务,并能够按照客户物流需求对运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送等进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

该国家标准将中国物流企业分为运输型、仓储型与综合服务型三类,并按评估指标,分成 1A 至 5A 五个等级。

3. 物流市场

1) 物流市场的含义

物流市场是物流供需双方为保证生产和人民生活进行各种交易关系的总和,是指为保证生产和流通过程顺利进行而形成的商品在流动和暂时停留时所需要的服务性市场,主要包括仓储市场和运输市场,以及包装、装卸、搬运等辅助性市场。

现代物流市场是在运输市场、仓储市场的基础上发展起来的综合性服务市场，是围绕物流需求而形成的一个复杂的系统。一方面，物流市场上的供给主体为满足需求主体的需要，从有形商品的供应商、运输企业、仓储企业中分离出来，成为专业化的综合物流服务商；另一方面，物流市场上客户需要的是包含物流所有功能的、比较全面的服务，而不是某种单一功能的服务。

就目前来看，我国的物流企业规模小，数量多，竞争优势缺乏，而且大多数只能提供运输和仓储等传统服务，能够提供一揽子物流解决方案的企业很少。物流行业涉及的面非常广，具体如图 1.2 所示。

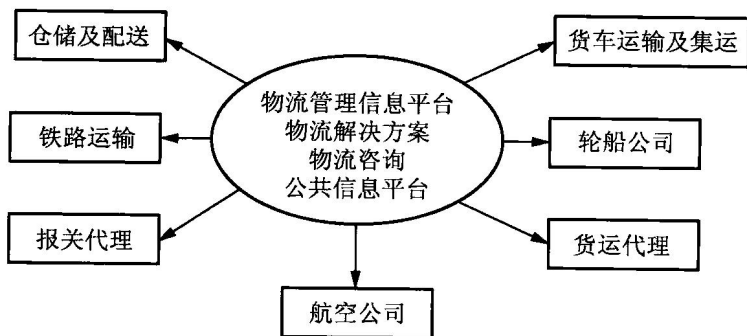


图 1.2 物流行业及服务图

图中圆圈中内容是现代物流的核心部分，是物流服务中高附加值的部分。但可惜的是，国内的大部分物流企业只是从事圈外的传统物流服务，只能获取较低的收益。

2) 物流市场的类型

根据物流服务需求者、需求特点、需求数量的不同，可将物流市场分为工业物流市场、商业物流市场和消费物流市场；从市场范围来看，物流市场有区域物流市场、城市物流市场、农村物流市场等；从专业市场的角度看，有电子通信产品、食品、家电、服装、药品、汽车、化工等行业物流市场；从供求关系看，可以把物流市场分为买方物流市场、卖方物流市场和均衡市场。

3) 物流市场的竞争

物流市场的竞争主要来自于两个方面：物流供需双方的竞争和物流企业之间的竞争。两种竞争相比，前者比较缓和，后者比较激烈。

物流供需双方的竞争，一方面表现在需求方与供给方讨价还价，另一方面表现为需求方在对供给的服务不满时，可以用企业自理的方式替代外包服务。这两方面的竞争和总体经济状况、物流市场环境、市场成熟程度、供需特点有着密切的关系。

物流供给者间的竞争即物流企业之间的竞争。目前，我国物流市场上形成了以四类物流企业为主的竞争格局：一是传统的运输、仓储和商贸企业转型的物流企业，以大中型国有企业为典型代表，如中外运、中邮物流、中铁快运、中远物流、中海物流、中国储运、招商局物流等；二是生产制造企业在供应链流程再造中打造的第三方物流服务公司，如海尔物流、安得物流等；三是按照现代化物流理念和经营模式建立的新型的物流服务企业，以民营资本和股份资本为主，如宝供、大通、远成、大田、宅急送等；四是国外资本或合资或独资建立的物流企业，如 FEDEX、DHL、TNT、EXEL、APL、中外运敦豪、和黄花

百等。就市场份额而言,这四类物流企业第一类仍占据市场的主导地位;第二类所占市场份额较小,主要利用其与生产企业的密切联系发展供应链服务;第三类市场份额快速上升;第四类市场份额正逐步扩大,并主要占据高端市场。各类不同性质的物流企业比例情况如表 1-1 所示。

表 1-1 我国物流企业及业务性质现状表

企业性质	比重 (%)	业务性质	比重 (%)
国有独资企业	46	纯运输企业	9
集体企业	1	纯仓储企业	13
三资企业	5	储运企业	15
外商独资企业	1	快递配送企业	4
民营企业	19	综合物流企业	59
内资股份制公司	25	合计	100
上市公司	3	—	—
合计	100	—	—

1.1.2 物流市场调研的内容

我们可以从宏观的角度和微观的角度来分析物流市场调研的内容。从宏观的角度看,物流市场调研主要有市场运营环境、物流需求情况调研、物流供给情况调研,等等;从微观的角度看,物流市场调研主要有客户资源的调研、产品价格调研、物流流量和流向调研、竞争情报收集和调研。事实上,在进行微观调研时,必然要考虑宏观的因素,因此,两者是紧密相连的。物流市场调研内容结构图如图 1.3 所示。

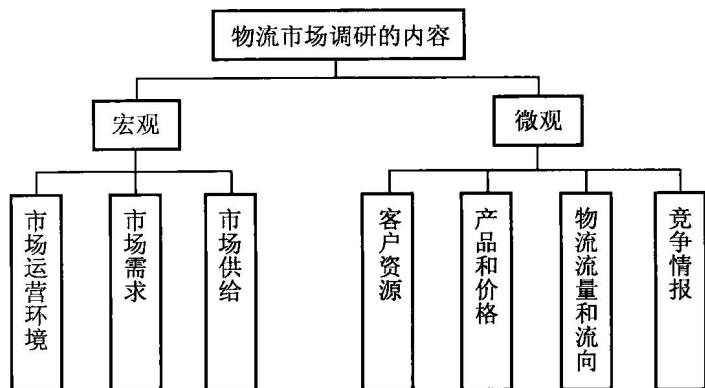


图 1.3 物流市场调研内容结构图

1. 市场运营环境调研

市场运营环境是物流企业开拓市场的基础资料,主要包括政治环境、经济环境、法律

环境、技术环境、竞争环境、自然环境和文化环境等方面的资料以及区域内物流环境调研。

2. 物流市场需求调研

物流市场需求是指社会能够通过市场交换而消费的物流服务的数量,这里的需求不包含社会组织内部自我满足的物流服务需求量。

物流需求是物流发展的重要前提,作为消费者的个人、企业、行业部门、区域或是国家都可能具有物流需求。物流需求已经涉及现代社会中的各个方面。

物流市场需求的调研内容有市场容量调研,包括物流市场需求结构变化情况、需求量和分布情况,物流需求特点调研,市场需求变化趋势调研等。

3. 物流市场供给调研

物流市场供给是与物流市场需求相对应的概念,是指在一定时期内社会能够向市场提供有效物流服务的能力或资源,也就是在一定价格水平下企业愿意提供的各种物流服务的数量。

4. 客户资源的调研

客户资源的调研内容有主要客户的数量、行业分布和区域分布,未来的物流需求、物流发展计划等。

5. 产品和价格调研

产品和价格调研主要包括:调研市场上同类物流服务的数量、质量、价格等,物流需求者对服务的认识、建议等;服务成本及其变动情况;影响市场价格变化的因素、同类服务供求变化情况、替代服务价格的高低、不同服务方案的定价方法;促销的调研,包括物流需求者常用的获取信息的渠道,竞争企业的促销费用、广告、宣传、推广的效果等。

6. 物流流量和流向调研

物流流量和流向调研主要包括:库存商品的出入库数量、主要仓储方式;承运商品的运量、主要运输方式;商品资源的离散程度;商品的流向、商品流通过程覆盖的区域。

7. 竞争情报收集和调研

竞争情报收集和调研主要包括竞争者现有物流资源和客户资源、竞争者物流营销计划等调研。

1.2 物流市场调研方案设计的内容

市场调研方案设计,就是根据调研研究的目的是和调研对象的性质,在进行实际调研之前,对调研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,提出相应的调研实施方案,制定出合理的工作程序。

市场调研总体方案设计主要包括下述几方面内容。

1.2.1 确定调研目的

1.2.2 确定调研对象和调研单位

1.2.3 确定调研项目

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) 调研项目的含义要明确、肯定,必要时可附以调研项目解释。

1.2.4 制订调研提纲和调研表

当调研项目确定后,可将调研项目科学地分类、排列,构成调研提纲或调研表,方便调研登记和汇总。

调研表一般由表头、表体和表脚三个部分组成。

(1) 表头包括调研表的名称、调研单位(或填报单位)的名称、性质和隶属关系等。表头上填写的内容一般不作统计分析之用,但它是核实和复查调研单位的依据。

(2) 表体包括调研项目、栏号和计量单位等,它是调研表的主要部分。

(3) 表脚包括调研者或填报人的签名和调研日期等,其目的是为了明确责任,便于发现问题。

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

拟定调研表后,为便于正确填表、统一规格,还要附填表说明。内容包括调研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。

1.2.5 确定调研时间、地点和调研工作期限

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

在调研方案中,还要明确规定调研地点。调研地点与调研单位通常是一致的,但也有不一致的情况,当不一致时,尤有必要规定调研地点。例如,人口普查,规定调研登记常住人口,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,均须明确规定处理方法,以免调研资料出现遗漏和重复。

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

1.2.6 确定调研方式和方法

在调研方案中,还要规定采用什么组织方式和方法取得调研资料。搜集调研资料的方式有普查、重点调研、典型调研、抽样调研等。调研方法具体有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调研时,采用何种方式、方法不是固定和统一的,而是取决于调研对象和调研任务。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

研方式的结合运用。

1.2.7 确定调研资料整理和分析方法

采用实地调研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，应根据调研的要求，选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

1.2.8 确定提交报告的方式

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。

1.2.9 制订调研的组织计划

调研的组织计划是确保实施调研的具体工作计划，主要是指调研的组织领导、调研机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时，还必须明确规定调研的组织方式。调研方案设计的内容图如图 1.4 所示。

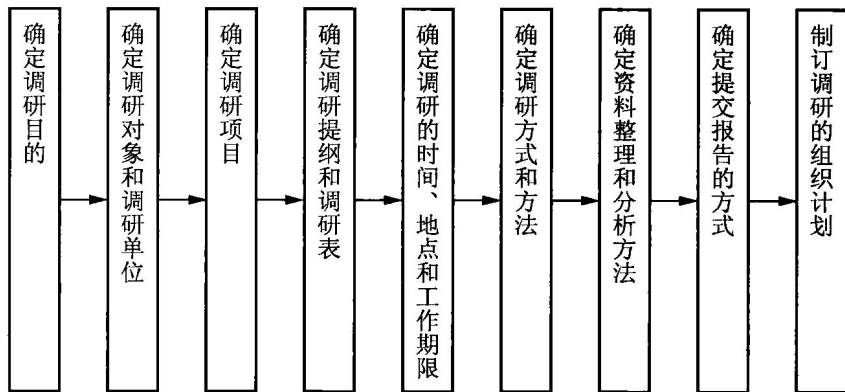


图 1.4 调研方案设计的内容图

1.3 调研方案的评价

1.3.1 调研方案的可行性研究

在对复杂社会经济现象所进行的调研中，所设计的调研方案通常不是唯一的，需要从



多个调研方案中选取最优方案。同时,调研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,也是科学设计调研方案的重要步骤。对调研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研法三种方法。

1. 逻辑分析法

逻辑分析法是检查所设计的调研方案的部分内容是否符合逻辑和情理。例如,要调研某城市居民的消费结构,而设计的调研指标却是居民消费结构或职工消费结构,按此设计所调研出的结果就无法满足调研的要求,因为居民包括城市居民和农民,城市职工也只是城市居民中的一部分。显然,居民、城市居民和职工三者在内涵和外延上都存在着一定的差别。又如,对于学龄前儿童,要调研其文化程度,对于没有通电的山区要进行电视广告调研,等等,都是有悖于情理的,也是缺乏实际意义的。逻辑分析法可对调研方案中的调研项目设计进行可行性研究,而无法对其他方面的设计进行判断。

2. 经验判断法

经验判断法即组织一些具有丰富调研经验的人士,对设计出的调研方案加以初步研究和判断,以说明方案的可行性。例如,对劳务市场中的保姆问题进行调研,就不宜用普查方式,而适合采用抽样调研;对于棉花、茶叶等集中产区的农作物的生长情况进行调研,就适宜采用重点调研;等等。经验判断法能够节省人力和时间,在比较短的时间内做出结论。但这种方法也有一定的局限性,这主要是因为人的认识是有限的,有差异的,事物在不断发生变化,各种主客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

3. 试点调研法

试点是整个调研方案可行性研究中的一个十分重要的步骤,对于大规模市场调研来讲尤为重要。试点的目的是使调研方案更加科学和完善,而不仅是搜集资料。

试点也是一种典型调研,是解剖麻雀。从认识的全过程来说,试点是从认识到实践,再从实践到再认识,兼备了认识过程的两个阶段。因此,试点具有两个明显的特点,一个是它的实践性,另一个是它的创新性,两者互相联系、相辅相成。试点正是通过实践把客观现象反馈到认识主体,以便起到修改、补充、丰富、完善主体认识的作用。同时,通过试点,还可以为正式调研取得实践经验,并把人们对客观事物的了解推进到一个更高的阶段。

具体来说,试点的任务主要有以下两个。

1) 对调研方案进行实地检验

对调研方案进行实地检验。调研方案的设计是否切合实际,还要通过试点进行实地检验,检查目标制定的是否恰当,调研指标设计是否正确,哪些需要增加,哪些需要减少,哪些说明和规定要修改和补充。试点后,要分门别类地提出具体意见和建议,使调研方案的制订既科学合理,又解决实际问题。

2) 实战前的演习

作为实战前的演习,可以了解调研工作安排是否合理,哪些是薄弱环节。例如,第二

次全国工业普查,包括调研 300 多个指标,进行 500 多个行业分类,涉及 40 多万个企业填报。因此,必须通过试点取得这方面的实践经验,把分散的经验集中起来,形成做好普查工作的各项细则,成为各个阶段、各项工作应当遵循的规则。

试点调研应该注意以下几个问题。

(1) 应建立一个精干有力的调研队伍,队伍成员应该包括有关领导、调研方案设计者和调研骨干,这是搞好试点工作的组织保证。

(2) 应选择适当的调研对象。要选择规模较小,代表性较强的试点单位。必要时可采取少数单位先试点,再扩大试点范围,然后全面铺开做法。

(3) 应采取灵活的调研方式和方法。调研方式和方法可以多用几种,经过对比后,从中选择适合的方式和方法。

(4) 应做好试点的总结工作。即要认真分析试点的结果,找出影响调研成败的主客观原因。不仅要善于发现问题,还要善于结合实际探求解决问题的方法,充实和完善原调研方案,使之更加科学和易于操作。

1.3.2 调研方案的评价方法

对于一个调研方案的优劣,可以从不同角度加以评价,现结合第二次全国工业普查的情况,简要说明如下。

1. 方案设计是否体现调研目的和要求

方案设计是否基本上体现了调研的目的和要求,这一条是最基本的。第二次工业普查从摸清我国工业家底的目的出发,根据方案确定的调研范围、调研单位、调研内容,设置的一系列完整的指标体系,反映了我国工业的现状和全貌。方案指标设置的重点基本上能够体现国家调整工业内部结构,发展科学技术,提高职工素质,提高经济效益等方面的要求。

2. 方案设计是否科学、完整和适用

此次普查对生产、流通、分配和消费各个环节,设置了许多相互联系、相互制约的指标,形成一套比较完整的指标体系,其特点是全面、系统和配套,适用性较强。

3. 方案设计能否使调研质量有所提高

影响调研数据质量高低的因素是多方面的,但调研方案是否科学、可行,对最后的调研数据质量有直接的影响。这次工业普查由于方案设计合理,使调研的实际差错率大大低于 20‰ 的规定。

4. 调研实效检验

评价一项调研方案的设计是否科学、准确,最终还要通过调研实施的成效来判断。即必须通过调研工作的实践检验,来观察方案中哪些符合实际,哪些不符合实际,产生的原因是什么,肯定正确的做法,找出不足之处并寻求改进方法,这样就可以使今后的调研方案设计更加接近客观实际。

1.4 相关理论

1.4.1 市场调研方式

1. 市场普查

市场普查是对某一时点的市场总体现象进行的一次性全面调研。通过市场普查可以取得被调研总体的全面、准确的统计资料,以掌握一定时点上某种市场现象的基本情况,并可以对所获得的资料加以分析研究,制定应对策略。

市场普查是范围广、规模大的全面调研,可以在全国、全省市范围或在某个部门、某个行业以及一种专门组织的范围内进行。它可以由上级统一制定普查表,由下级根据具体情况填报;也可以组织专门的普查机构,派出专门的调研人员,对调研对象进行逐个登记。市场普查可以让调研者不被某些个别现象迷惑,并可根据不同时期的对比分析,找出市场现象的变化规律。

市场普查的特点如下。

(1) 资料的准确性和标准化程度比较高。普查资料准确与否的关键,是严格规定普查的项目必须简明,普查的时间必须统一及完成任务必须迅速等。因为普查过程中参加的人员多,组织工作很复杂,如果普查项目太多,时间又不统一或完成任务不及时,就可能使资料出现重复或遗漏,影响调研资料的准确性。

(2) 普查适用于了解一些重要的基本特征。普查是调研某一时点的市场情况,而市场上许多现象的变化都很快,如人口总量、人口分布及密度、性别构成、年龄构成、文化程度构成和职业构成等情况都始终处在变化之中,花费再多的力量也很难得到精确而及时的资料。因此,普查适合了解一些相对稳定的基本情况。

(3) 普查的费用比较高。由于普查是一种全面调研的方法,其涉及面广,工作量大,所以费用也比较高。根据这种情况,普查只有在非常需要的时候才进行,而且只针对总体的基本特征进行研究;否则,普查的作用就难以发挥。

2. 抽样调研

抽样调研是指从市场调研对象总体中抽取出一部分子体作为样本进行调研,然后根据样本信息,推算市场总体情况的方法。在市场调研的实践中,更多的是采用抽样调研的形式。

3. 重点调研

重点调研是指从市场调研对象总体中选取少数重点单位进行的调研,并用重点单位的调研结果来反映市场的基本情况。所谓重点单位,是指其单位数在总体中的比重不大,而某一标志值在总体标志值中占绝大比重的单位。例如,要了解我国钢铁市场的基本情况,只要对鞍钢、宝钢、武钢、包钢和首钢等几家大型钢铁企业的产销情况进行调研即可。当调研的任务不要求掌握全面的准确资料,而且在总体中确实存在着重点单位时,进行重点调研就能以较少的人力和费用,较快地掌握调研对象的基本情况。

重点调研涉及的对象较少,每个调研对象的调研项目就可以多一些,因而也可以进行