

第一篇 总论

第一章 贸易统计学的研究 对象与任务

第一节 贸易统计学的研究对象与范围

一、贸易统计学的研究对象

贸易统计学是社会经济统计学的重要组成部分，它是在质与量的密切联系中，研究商品流通领域大量经济现象数量方面及变动规律的一门社会科学。

贸易统计学的研究对象具有以下几个特征：

第一 贸易统计学是在质与量的密切联系中 研究商品流通领域经济现象的数量方面。因为任何客观事物 包括商品流通经济活动在内，都有其自身质的方面和量的方面，而客观事物的发展变化 总是从量变开始的 量变到一定程度 会引起事物的质变。因此 深入研究客观事物的规模、水平、结构、速度、比例关系等量的表现 对于认识事物本质 确定事物质变的数量界限 研究其变化规律是十分重要的。但同时也应注意的是 贸易统计学在研究商品流通数量方面时，首先要联系商品流通质的特征，进行调查和分析。统计中所研究的量不是单纯的、孤立的 而是有质的规定 离开了事物的质来研究量，就无法对事物现状及其变化作出正确的分析。例如 如果不了解进口和出口的概念和属性 就无法准确计算

商品进口额和商品出口额，更谈不上在此基础上进行分析了。

第二，贸易统计学在研究商品流通数量方面时，需要对大量现象进行观察和分析。为了准确地反映商品流通现象，必须通过搜集大量的市场信息，并在此基础上加以整理和分析，而不能仅依据某一个别现象即作出判断。只有大量观察，才能消除各种偶然的、次要的因素影响，反映商品流通现象的本质及其变化规律。当然，在实际工作中，有时为了深入研究现象的变化状况、原因与相互关系，也不排除对某些具有典型意义的个别现象进行必要的研究。

第三，贸易统计学在分析商品流通领域现象数量方面时，要联系多种市场影响因素进行综合研究。市场是“晴雨表”，政治、经济、社会现象和自然条件的各种变化都会通过市场体现出来。例如，某企业商品销售额报告期与基期相比发生了增减变动，就是受到诸如生产因素（产品数量、质量、品种等）、流转因素（商品构成、质量、价格、营销手段等）、消费因素（购买力总量、购买力水平、消费心理和消费行为等）综合作用的结果。因此，在把握商品流通数量方面的特征和规律时，不能孤立地观察问题，必须联系上述各种因素进行综合分析。

二、贸易统计学的研究范围

社会商品流通是一个十分复杂的过程，它所涉及的领域非常广泛，主要表现在：

第一，从流通范围上看，既包括国内市场商品流通，也包括与国外市场的商品流通，即对外贸易。它们组成了一个国家的统一商品流通市场。

第二，从流通的形式上看，既包括物资供应，也包括商品流转。物资供应是联系生产资料生产和消费的纽带，对重要的物资，国家采取直接或间接调控的办法管理；商品流转是指通过市场进行的那部分商品流通活动。

第三，从流通的内容上看，既包括有形商品，即各种生产资料和生活资料，也包括诸如劳务、技术和信息等无形商品。

从理论上讲,对流通领域大量经济现象数量方面的研究,应包括上述各项内容。但在统计实践中,由于历史的原因和统计机构、人员的设置状况,贸易统计是以市场上的商品流通作为其研究范围的,而要真正做到这点仍有一定的困难,目前尚不能包括所有参加市场交易的各利益主体和所有商品在内,而只能涉及其部分贸易活动。随着我国市场体系的不断完善、统一流通格局的逐步形成、市场信息通道的扩大以及统计力量的逐渐壮大,贸易统计工作及贸易统计学的涉及范围也必将日益拓宽。

第二节 贸易统计学的研究内容与任务

一、贸易统计学的研究内容

在了解贸易统计学研究范围的基础上,还需进一步明确贸易统计学研究的具体内容。贸易统计学是对市场信息调查、商品流转、商品供求、价格、贸易投入产出、预测与决策等方面在统计理论和方法上进行的说明。

(一) 市场信息调查

在现代经济管理中,获取市场信息是搞好经营管理,提高市场竞争力的必要前提,市场信息调查则是获取市场信息的重要手段。在复杂的市场环境中,选择优化的经营方案,形成决策,已越来越为人们所重视。但是,科学的决策必须以准确、及时的信息资料为基础,否则,对国家来讲,将会影响国家宏观调控效用的发挥;对企业来讲,将会给其经营活动带来困难,造成人力、物力和财力的损失。因此,如何科学地搜集市场信息,充分发挥信息的作用,就成为贸易统计学研究的重要内容。

(二) 商品流转统计

商品流转统计是贸易统计学研究的基本内容。由于市场商品种类繁多,交易对象复杂,购销渠道多样,在商品流转中体现着复杂的经济关系。因此,商品流转统计在贸易统计学中不仅占有重要

的地位，而且内容丰富。随着商品流通体制改革的深入和新流通格局的形成，按照大市场、大流通的总体构想，商品流转统计不仅要适应宏观调控的需要，还要适应微观搞活的需要；不仅要提供国内商品购、销、存统计资料，还要提供进、出口贸易统计资料，并将它们同其他资料结合起来进行综合统计分析。

（三）市场商品供求统计

商品供求是与市场经济相联系的经济范畴，商品供求具有对立统一、相互依存的关系。没有商品供应，需求无法实现；没有商品需求，供应也失去其意义。在现实市场环境中，商品供应与需求无论在时间上、空间上，还是在总量上、结构上经常存在着不一致的现象。因此，市场商品供求平衡就成为整个国民经济综合平衡以及市场管理的关键。从需求和供给两个方面入手，研究市场商品供求平衡状况，是组织市场营销、稳定价格、理顺各种经济关系的要求，也是贸易统计学研究的重要内容之一。

（四）价格统计

商品流转是以货币为媒介的商品交换活动。商品流转与市场价格密切相关，各种商品的价格水平及其变动是否合理，直接影响着商品流转能否顺利进行。因此，经常地、系统地搜集、积累和整理各种价格水平资料，研究各种商品的差价和比价关系，编制各种价格指数，并对价格变动的原因、趋势以及对国民经济和社会生活的影响进行研究和分析是十分必要的。

（五）贸易投入产出统计

在商品经济条件下，贸易企业从事商品流转活动，要占用和消耗一定数量的社会劳动，即要投入一定的人力、物力和财力，以保证进入流通领域的商品使用价值和价值的实现，并在此基础上取得经营成果，获得一定的产出。企业只有通过合理组织商品流转，提高经营能力，有效使用资金，节约流通过费用，才能改善企业的经营状况。否则，将使企业面临困境。通过贸易投入产出统计，就能够掌握贸易投入、产出的规模和构成，以及由投入与产出比较所表现

出的效益状况 以便及时发现问题、分析原因、采取措施 从而不断提高管理水平。

（六）贸易企业经营状况的总评价

随着商品经济的发展，商品流转的规模日趋扩大，在流通领域中将聚集越来越多的物质资源和劳动资源，能否充分地、合理地利用这些经营条件与经营要素，搞好经营管理，力求获得良好的社会效益和经济效益，不仅是宏观经济管理的要求，也是贸易企业积极参与市场竞争，在竞争中取胜的需要。因此，对贸易企业经营状况进行总评价，随时了解其综合发展变化情况，是贸易统计学的重要研究内容之一。

（七）市场预测与决策

市场是国民经济发展变化的综合反映，为了了解市场变化和发展趋势，调节商品供求矛盾，还必须运用所搜集的信息资料，科学地预测未来一定时期市场供求变动情况，并运用科学的理论和方法，系统分析各种主客观经营条件，根据经营目标，从若干可选方案中选择最佳方案，即进行决策。将预测和决策作为贸易统计的组成部分 是充实贸易统计学内容 加强其科学性、预见性的需要。

本书的各章节正是围绕上述主要内容而展开的。

二、贸易统计的基本任务

贸易统计的基本任务是准确、及时、全面、系统地搜集、整理与商品流转和市场供求相关的信息，并结合有关资料进行综合分析研究。具体包括以下几个方面：

（一）为加强政府宏观调控，推动国民经济的协调发展提供资料

在社会主义市场经济条件下，政府的职能发生了根本转变，由过去实行计划经济，通过行政手段直接管理经济，转变为通过经济手段间接管理经济，其经济职能主要体现在以下几个方面：①制定宏观经济计划，即确定一定时期内国民经济的发展方向、速度和目标，对市场起引导作用②运用信贷、财政、税收、利率等经济杠杆

对国民经济运行进行宏观调控，引导各种市场交易活动按照市场经济规律合理地运作，以保证国民经济持续稳定地发展；③完善产业政策，建立和健全市场法制，为投资指明方向和提供一定的保障。因此 贸易统计的重要任务之一 就是要全面、系统地搜集反映市场状况的历史和现实资料，为政府制定各项经济政策，采取有效措施对市场行为进行规范，保证市场经济的健康发展提供科学的依据。

（二 为改善企业经营管理 提高经济效益提供依据

在市场经济条件下，一切经济活动都要通过市场来进行，贸易企业作为具备“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”机制的独立的法人主体，就要面临复杂的市场环境，即要根据市场需要决定经营什么、经营多少、为谁经营、何时经营、如何经营等问题 要摆脱依赖性，进行自我投资、自担风险；要根据市场容量和自身条件灵活地适应市场；要在激烈的市场竞争中，运用科学的、与众不同的营销手段战胜对手。所有这些都要求企业随时关注市场、了解市场、掌握市场的动态，同时要求对企业自身的商品流转规模、构成、速度、劳动效率、费用水平、盈利水平等情况了如指掌 只有做到知己知彼，才能科学地指导流转活动，改善经营管理，不断增强企业活力。

（三 为生产者和消费者提供社会信息服务

随着商品流通体制改革的不断深化，市场机制对生产和消费的调节作用日趋明显，社会对信息的需求无论是在数量上，还是在范围和质量上都有了大幅度的增加。贸易业是沟通生产和消费的纽带，客观形势要求：一方面要将市场商品的销售信息和需求信息反馈给生产者，使其能真正做到以需定产；另一方面要将商品生产和营销信息提供给消费者，以诱发和指导其购买动机和行为。为适应这种新形势的要求，贸易统计工作应由封闭型向开放型转变，服务对象不能只限于某一部门或某一项工作，而应该面向全社会，向社会提供信息服务。

第三节 贸易统计工作的组织

《中华人民共和国统计法》规定：“国家建立集中统一的统计系统，实行统一领导、分级负责的统计管理原则。”目前，我国贸易统计组织是由政府统计系统、贸易部门统计系统和贸易企业统计机构三个部分所组成。

政府统计系统由国家统计局和各级地方统计局组成。国家统计局负责领导全国的统计工作，贸易统计是其重要内容之一。国家统计局具有制定全国贸易统计工作方针、制度、方法的权限，具有负责搜集、整理和分析全国贸易统计资料的责任和发布贸易统计数字的职责。同时，还负责组织、指导全国有关贸易方面的统计科学研究、统计教育、统计干部培训和统计书刊的出版，开展统计方面的国际交流等。各地方的贸易统计工作由各地方的统计部门统一领导和组织。

贸易部门统计系统由国务院和地方各级贸易部门的统计机构组成，其主要职责是负责本部门统计工作的组织和管理，贯彻统计法规和统计报表制度，完成国家统计局下达的统计任务。

贸易企业根据统计任务的需要，设置统计机构和统计人员，负责组织协调本企业的贸易统计工作。贸易企业统计除了要完成上级部门下达的统计任务外，应把工作重点放在为本企业的经营管理服务上。

政府统计系统和贸易部门统计系统之间既有分工，又有合作，它们既能搜集、汇总社会性的贸易统计资料，进行综合性或专题性的贸易统计分析，又能进行贸易部门的统计资料搜集、整理和专业性统计分析，这两套统计系统为我国国民经济发展计划的制定，为加强宏观调控，指导企业市场行为起着重要的作用。

而贸易企业统计工作不仅为企业经营管理服务，同时也是贸易统计信息最基本的来源，其工作质量直接影响到整个统计资料

的质量，应给予充分的重视。

第二章 市场信息调查

第一节 市场信息调查的作用与内容

一、市场信息调查的作用

在市场经济条件下，贸易活动总是与市场紧密联系的。我们这里所指的市场，是泛指同商品生产和商品交换相联系的经济范畴，而不是指某个进行商品交易活动的具体场所。它涉及商品生产者与消费者之间、卖方与买方之间、国民经济各部门之间的广泛经济联系。市场信息调查就是用科学的方法，系统地搜集关于市场商品供求及其相关因素的各种信息资料，并进行全面的分析研究，以探索市场的现状、特点、变化趋势及其规律，它是现代企业生存和发展的必要条件。

商品经济的发展对市场信息调查无论在范围上还是在质量上都提出了更高的要求。在小商品经济条件下，生产规模很小，市场范围狭窄，一般产品生产出来后只要质量尚好，价格适当便可销售出去，市场的微小变化对商品生产和销售影响不大，供求关系较为简单，这时，不需要进行专门的市场信息调查。随着商品经济的发展，市场范围日趋扩大，市场上商品的数量、品种、规格越来越多，产品更新换代速度加快，供求关系愈加复杂，市场营销的观念有了新的质的飞跃，这就要求市场信息调查也与此相适应。其职能主要是要把握消费者需求的满足情况，并参与企业经营决策，为企业购、销、存等全部经营活动提供可靠的信息。它已成为企业管理的重要组成部分之一。

市场信息调查的作用具体反映在以下几个方面：

（一）市场信息调查是了解市场的重要手段

商品的供求规律是在市场上体现的。通过市场信息调查，就可以了解影响商品供求的商品购买力与商品供应量及其他相关情况。例如通过对购买力、人口、消费水平、消费结构的调查，了解市场商品的需求总量与结构；通过对工农业生产、进出口情况、商品库存及资源的调查，了解商品供应的保证状况，据此制定相应的供应总量计划和品种计划，以合理均衡地组织市场供应。企业可根据所掌握的市场供求情况以及竞争程度，分析所经营的商品是否适销对路及存在的问题，及时调整企业的发展方向。

（二）市场信息调查可为市场信息系统提供资料

市场信息系统反映着整体市场的变化动态，包括：市场供求、消费心理、价格、竞争及营销活动变动。信息系统可为各地区、部门和企业市场信息调查时提供资料，同时又把各地区、部门和企业市场调查所得到的资料回输到市场信息系统中，使之不断充实、完善。在我国基本上存在着两个市场信息系统即来自政府方面的计划和政策信息系统及来自市场的价格和需求信息系统。由于目前市场信息系统尚不完善，致使企业预见能力差，并导致定位困难和生产经营盲目发展，因此，应系统地、连续地搜集来自市场各方面的信息资料，对市场波动起到预警作用。

（三）市场信息调查可为市场预测和决策提供必要的资料

预测是对未来不确定事件所做出的推测和预见，它建立在了了解事物的过去和现状的基础上，市场预测是以市场的过去和现状及其发展变化规律为依据的，它离不开市场信息调查。企业根据市场信息调查所搜集到的，较为准确和齐全的信息，进行判断和分析，才能做出科学的经营决策，把失误和风险降到最低程度。

二、市场信息调查的内容

市场信息调查涉及的内容非常广泛，主要可以归纳为以下几个方面：

（一）市场基本环境调查

市场基本环境调查是指影响供求关系变化的政治、经济、社会、文化、科学技术等各方面的具体情况。如政治经济体制、工农业生产能力、自然资源、人口、交通、气候等等。企业对上述各因素情况有一个基本了解，才能知晓市场变化的原因及背景，确立自身的经营目标和经营策略。

（二）市场商品需求情况调查

商品需求是指消费者在一定时期、一定市场范围内，有货币支付能力的购买商品的要求。商品需求调查主要包括：

1. 调查国内市场商品需求总额及其构成情况以及投向变化，它反映着市场容量和各大类商品的需求构成。
2. 调查消费者对市场各种商品在数量、质量、品种、规格、型号、花色、式样、包装、需用时间等方面的需求情况及需求的满足程度。消费者的需求千变万化，为摸清这些情况，还需要调查人口构成（包括民族、性别、职业、文化程度、年龄等构成）以及消费者的购买动机、消费倾向、购买特点等，这些均对企业的营销活动起直接的作用。

（三）市场商品资源情况调查

市场商品资源是指在一定时期内，可以投放市场出售的商品总量。商品资源调查主要包括：

1. 调查国内市场社会商品供应总额及其构成情况，与需求总额及构成进行对比分析，研究市场商品的供需平衡情况。
2. 调查各种产品的产量和商品量。如调查工业生产情况，可着重了解产品生产能力、生产数量、品种、规格、质量、包装、成本及产品的更新换代情况；调查农业生产情况，可着重了解农作物长势、农副产品产量、商品率、上市量和上市季节等。
3. 调查进出口情况，了解进出口总额及其差额可能对国内市场商品资源所产生的各种影响，等等。

（四）商情变动和流通渠道变化的调查

市场商情变动调查，是从动态上了解市场上各种商品供求、库存、价格的变动状况。其中，商品价格对商品的销售量和企业的盈利有着重要的影响。要调查了解企业所经营商品的需求和供给弹性大小，以及商品所处的不同寿命周期，以采取相应的定价策略和促销手段。流通渠道变化调查主要是了解不同经营形式（国有、集体、个体、合资联营等）在流通渠道中所处的地位、企业销货渠道和进货渠道的变化情况。

（五）市场经营条件情况调查

市场经营条件情况调查，就是要掌握本部门或本企业自身的经营能力、人财物条件、信息灵敏度及同行业内企业间的竞争状况。具体包括：调查企业财务状况、人员配置、潜在的销售量、大量销售的可能、本企业（本系统）可能争取到的市场份额、贸易网点的选定、售后服务政策、广告宣传效果等方面。

由此可见，市场信息调查的范围是十分广泛的，在开展市场信息调查时，要依据自身经营决策和管理的要求，确定调查的内容和重点。

三、市场信息调查的种类

市场信息调查可按照调查的不同标志进行分类。

（一）按调查对象的范围不同分类

按调查对象的范围不同，可分为全面调查和非全面调查。

全面调查是对调查对象中的所有单位全部进行的调查。其主要目的是要取得有关总体的比较全面、系统的总量资料。例如，某电视机企业要了解本企业在同行企业中所占的优势、劣势，就必须对同行业企业的所有单位全部进行调查，包括：产品产量、产品质量、规格型号、价格及市场占有率等方面的调查。

非全面调查是对调查对象中的一部分单位所进行的调查，但所调查的单位应具有较充分的代表性。如典型调查、重点调查和抽样调查等。

全面调查和非全面调查的区分是以调查对象所包括的单位是

否完全来衡量的，并不是以最后取得的结果是否反映总体数量特征的全面资料来说的。因为抽样调查等非全面调查也可以最终得到总体的全面资料。

全面调查由于调查单位多、组织工作量大，所耗人、财、物亦较多，所以在不影响调查目的实现的情况下，采用非全面调查就显得十分必要。目前，市场信息调查多采用非全面调查。此外，对有些不能采用全面调查取得总体全面资料的情况，如带有破坏性的产品质量检验，也用非全面调查。

（二 按调查的组织形式不同分类

按调查的组织形式不同，可分为报表制度和专门调查。

报表制度，是统计部门搜集市场统计资料的主要组织形式。它是按照国家统一规定的报表形式，定期地、自下而上地填报统计资料的一种统计调查制度。报表制度是党和国家全面了解社会经济情况，对国民经济宏观管理的重要手段。

专门调查，是为了某一特定目的专门组织的一种搜集市场资料的调查形式，主要包括：普查、重点调查、抽样调查和典型调查。

报表制度在我国经济建设中发挥了很大的作用，但随着社会主义市场经济体制的建立和发展，它的局限性越发明显。而专门调查以它独特的作用，在社会经济飞速发展中显得越来越重要。其原因是，布置和填报一套报表往往需要花费较多的人力和时间，且调查的内容基本上是固定的，不便于经常改变调查内容和实施范围，它不如抽样调查和典型调查那样机动灵活。特别是随着经济体制的改革，仅仅依靠报表资料是远远不够的，它已不能适应多种经济成份、多种经营方式、多条流通渠道的复杂情况，不能及时、准确地反映经济工作改革、开放、搞活的新情况，不能满足多层次决策的需要。一般应将报表制度与其他调查形式结合运用。例如，对于国有企业，可实施定期报表制度，但对于分散的个体经济，则只能采用典型调查和抽样调查或者运用科学估算的方法来取得资料。

（三 按调查的深度不同分类

按调查的深度不同，可分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

探测性调查是当企业对需要调查的问题不太清楚，无法确定需要调查哪些具体内容时的试探性调查。它主要是寻找问题产生的原因及问题的症结所在。例如，对某种商品滞销的原因进行调查等，它可为进一步调查作准备。

描述性调查是指比较深入、具体地反映调查对象全貌的调查。例如对市场的潜在需求、市场占有率、促销方法等进行的调查。其目的是对某个问题提供答案。进行这种调查常需要有预先确定的统一调查方案和专门调查班子。

因果性调查是了解市场中出现的有关现象之间因果关系的调查。这种调查的特点是除了要反映事物的现象，还要说明造成这种现象的原因。例如，对广告效果进行调查以了解加强广告宣传对促销和盈利的影响。通过因果关系研究，可以预见市场的发展变化趋势。

预测性调查是对未来可能出现的市场商情变动趋势进行调查，属于市场预测的范围。例如，向有关专家和消费者调查某种消费品的使用情况，以预测其未来的销售前景。

（四）按地域不同分类

按地域不同，可分为国内市场信息调查和国际市场信息调查。

随着对外开放政策的贯彻执行，企业除要满足国内市场需要外，还要努力开拓国际市场。国际市场在许多方面不同于国内市场，因此，在决定产品投放于某一国外市场以前，一定要对该国市场进行详细的调查研究。一般应着重了解如下几方面：①我们的商品在哪国最有前途；②在某一市场上，某种商品可卖出多少数量；

为增加销量应对商品做何改进；④以什么价格卖出最合适；盈利是多少；⑤为达到理想的销售水平所需费用多少等等。

此外，还可按市场信息调查的基本方法不同，分为文案调查法和实地调查法，我们将在下一节中加以介绍。

上述市场信息调查的分类，在实际工作中，常常是交叉进行的，需根据具体情况选择一种或多种调查类型，并使多种调查类型相互结合 取长补短。

四、市场信息调查的程序

市场信息调查是一个复杂而细致的工作过程，在市场信息调查中建立一套系统、科学的程序，是调查工作顺利进行，提高工作效率和质量的重要保证。市场信息调查的基本程序为：

（一）市场信息调查的准备阶段

这一阶段是市场信息调查工作的开始。准备工作是否充分、周到，对后面实际调查工作的开展和调查的质量影响很大。

1. 确定调查目标。调查目标就是调查所要达到的具体目的。在很多情况下，企业针对出现的或要解决的问题只是向市场调查部门或被委托方提出一个大致的调查范围或意图。例如，企业产品问题、经营中出现的困难、市场竞争问题及未来的发展方向等。为使调查目标明确、具体 必须考虑以下几方面 调查的目的 调查的内容；调查结果的用处；及调查结果的阅读者。对于一时难以确定的目标，可以先进行一般性的初步调查，为下一步调查工作的顺利进行奠定基础。

2. 拟定调查方案和工作计划。确定调查目标后，就要拟定调查方案和工作计划。调查方案是对某项调查本身的具体设计，主要包括：调查的目的要求；调查的具体对象；调查的内容；调查的表格；调查的地区范围；调查资料搜集和整理的方法等。它是指导调查工作具体实施的依据。调查工作计划是指对某项调查的组织领导、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等预先进行的安排，目的是使调查工作能够有计划、有秩序地进行，以保证调查方案的实现。

（1）确定调查项目。调查项目是依据调查目标，为获得所需市场调查资料而设置的。影响调查目标的因素很多，但调查项目的增加，会使调查的工作量相应加大，所以要对所有相关因素进行取

舍。

(2)确定资料来源与方式。明确哪些是所需资料，从什么地方获取资料。

在所需资料拟定后，就要确定搜集资料的方式方法。实际调查的方式方法很多，每种方法都有一定的优、缺点和采用的条件，应根据所需资料的性质、精确程度、时间、费用等来决定。

(3)估算调查费用。调查费用对调查效果的影响很大，合理的支出是保证调查顺利进行的重要条件。调查单位应力求以有限的经费获得最好的调查效果。

(二 市场信息调查资料的搜集阶段

拟定调查方案和调查工作计划，经主管或企业管理者审查批准后，就进入到调查资料的搜集实施阶段。这个阶段的主要任务是组织调查人员深入实际，按照调查方案的要求和工作计划的安排，系统地搜集各种资料数据。

搜集资料包括文案资料和实地调查资料。文案资料主要通过查寻各种已经公开发表的统计资料、报刊、杂志及企业统计报表等。实地调查资料包括访问调查、观察调查、实验调查等方法搜集的资料。它是市场信息调查的主体，是调查能否取得成功的关键，也是花费财力和人力最多，而且最容易产生调查差错的阶段。调查结果的及时性和可靠性同调查人员的素质密切相关。因此，要挑选和培训一批有一定文化和专业知识，又有一定调查经验的人员，共同组成调查队伍。

(三 市场信息调查资料的整理分析阶段

调查资料的整理分析阶段，是调查全过程的最后一环，也是调查能否充分发挥作用的关键。它包括：资料的整理、资料的分析及调查报告的撰写。

当取得大量的市场信息调查资料之后，首先要对其进行审核、订正、分类汇总，根据研究目的进行加工整理，然后进行分析。因此，市场信息调查人员还需要掌握一定的统计分析技术，通过分析

研究，在确实弄清市场活动的基础上，研究其动向及其发展变化规律，探索解决问题的办法。最后，撰写调查报告。这是调查研究成果的集中体现。调查报告要根据调查的目的和所搜集到的信息资料经过分析研究作出判断性结论提出建设性意见使调查报告在实际工作或理论研究中发挥应有的作用。

第二节 市场信息调查的基本形式

在进行市场信息调查时，应根据所需调查对象的情况和特点，以及调查任务的不同，采取不同的形式。

一、典型调查

（一）典型调查的功能

所谓典型调查，是根据调查的目的和任务，在对被调查对象进行全面分析的基础上，有意识地选择若干具有典型意义或有代表性的单位进行研究的一种调查方式。其主要功能是：

1. 补充全面调查的不足，如弥补统计报表只有数字没有具体情况的不足。在一定的条件下可验证全面调查数字的真实性。
2. 所选的典型只要具有较充分的代表性，运用这种方式进行市场信息调查所得到的结果，就能反映市场变化的一般规律和基本趋势，用以研究新问题，总结新经验。

（二）典型调查的方法

典型调查的方法大体上可以分为两种：

1. “解剖麻雀”式的典型调查。它是当总体各单位差异不大或者调查目的在于研究新事物及总结经验，树立典型时，可以选择个别单位进行深入细致的调查研究。解剖麻雀式典型调查的特点是：

① 典型单位数目很少，一般只有一两个或三四个 ② 对典型单位的代表性要求较高。其主要作用是深入了解个别单位的具体情况，以弥补资料的不足。值得注意的是，这种典型调查不能用个别单位的数量推断总体。