

立体化教材使用指南（扫描过程中禁止移动）



「十四五」职业教育国家规划教材



“十四五”职业教育国家规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

刘红霞 主编

市场调查与预测

刘红霞
主编



总策划 李喜婷 马国宝
策划编辑 马国宝
责任编辑 霍楠 马国宝
责任校对 尹凤娟
封面设计 张伟
责任印制 张艳芳

ISBN 978-7-5725-0193-7
9 787572 501937
定价：48.00 元

河南科学技术出版社

中原出版传媒集团
中原传媒股份公司

河南科学技术出版社



“十四五”职业教育国家规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

刘红霞 主编

河南科学技术出版社
· 郑州 ·

内 容 提 要

本教材是在广泛吸纳国内外优秀教材精华、总结编者三十余年实践教学经验的基础上,编写开发出的以能力培养为导向的优质教材。本教材适合高校市场营销、电子商务、工商管理、贸易经济等商科专业学生学习市场调查与预测课程使用,也适合非商科学生创新创业、了解市场选择项目时使用,更适合在职人员把握市场动向提高市场调研能力时使用。本教材主要包括理论知识、实践技能和实训效果三方面的内容。理论知识方面主要包括市场调查与预测的基本原理、基本程序、基本要领,以及调研方案、问卷、报告的写作技巧。实践技能方面主要包括策划调研活动、选择调研对象、内容、范围和方法、制定调研方案、设计调研问卷及撰写调研报告等方面内容。实训效果方面主要包括调研实训环节设计、调研选题参考、调研活动安排、调研实训指导等方面内容。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/刘红霞主编. —郑州:河南科学技术出版社, 2020.11 (2025.12重印)

“十三五”高等职业教育立体化规划教材. 市场营销系列

ISBN 978 - 7 - 5725 - 0193 - 7

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场调查—高等职业教育—②市场预测—高等职业教育—教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 207613 号

出版发行: 河南科学技术出版社

地 址: 郑州市郑东新区祥盛街 27 号 邮编: 450016

电 话: (0371) 65788639/65788859

网 址: www.hnstp.cn

总 策 划: 李喜婷 马国宝

策 划 编辑: 马国宝

责 任 编辑: 翟楠 马国宝

责 任 校 对: 尹凤娟

封 面 设计: 张伟

责 任 印 制: 张艳芳

印 刷: 河南新华印刷集团有限公司

经 销: 全国新华书店

幅面尺寸: 787mm×1 092mm 1/16

印 张: 17

字 数: 378 千字

版 次: 2020 年 11 月第 1 版 2024 年 7 月修订 2025 年 12 月第 4 次印刷

定 价: 48.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系并调换。

本教材是贯彻二十大推进新时代职业教育高质量发展精神,广泛交流全国同行、吸纳国内外优秀教材精华、总结编者三十余年市场调研理论与实践经验编写开发出的能力培养导向的优质教材。

本教材适合高校市场营销、电子商务、工商管理、贸易经济等商科专业大学生学习市场调查与预测课程使用,也适合非商科专业大学生创新创业、了解市场选择项目使用,更适合在职人员把握市场动向、提高市场调研能力使用。

本教材主要包括理论知识、实践技能和实训效果三方面的内容。理论知识方面主要包括市场调查与预测的基本原理、基本程序、对象内容范围选择和方法应用的基本要领,调研方案、问卷、报告的写作技巧。实践技能方面主要包括围绕调研目的策划调研活动,选择调研对象、内容、范围和方法,制定可行的调研方案,设计调研问卷,运用各种调研方法取得调研资料,并整理、分析、开展一般预测,撰写有价值的调研报告。实训效果方面主要包括调研实训环节设计、调研选题参考、调研活动安排、调研实训指导以及个人实训报告活页,带领学生完成一个调研项目的完整过程,体验每个活动环节,得到培养和提升市场调研能力的效果。

本教材着眼于能力培养,具有以下几个方面的创新:

1. 任务驱动的教材框架设计。本教材以现代经济环境下市场调查与预测为主线,教材架构按照工作任务驱动理念设计,内容侧重市场调研过程的体验和调查数据的分析,知识点是按照市场调查与预测实际工作业务模块编写,采用项目驱动教学法来设计实训单元,学员可以边学边做边成长,充分体现教学内容的领先和个性化教学的魅力。

2. 立体有趣的关键知识设计。教材中将重点、难点、易错点、难讲点等关键部分运用动画、视频、微课、情景剧等形式进行立体化的诠释,把教材的精华从不同的角度呈现给师生,既有重复、强调,又有交叉和补充,相互配合形成教学资源的有机整体,使教材从原来的“单兵作战”转化为“海陆空的立体进攻”,以达到资源共享、提高教学质量和教学效果的目的。

|前言|

PREFACE

3. 生动贴切的教学案例设计。为提高学习者的兴趣,教材在每一个教学单元的开端都设计有“导入案例”专项。它是以现实生活中近期发生的真实经济业务为背景,使读者有身临其境的切实感受,激发其探究学习的欲望,通过课程学习学会市场调查与预测的技术方法,增强成就感。课后案例都与课内知识和技巧有关,以保证其有更强的实用性和体验感。

本书由刘红霞任主编,提出编写大纲及立体资源设计;开封大学张庆丰、郭军明、吴清军和郑州西亚斯学院马强、山国利及商丘学院安峥任副主编,编写书稿及剧本,最后由刘红霞统稿并审定。

本书在编写过程中,参考了国内外大量的文献、有关学者的专著、高校相关教材以及权威网站的资料,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者的能力和水平所限,书中错误在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2022 年秋

|目录|

第1章 市场调查概述

1.1 市场调查的含义、特点和作用	3
1.2 市场调查的类型	5
1.3 市场调查涉及的范围	14
1.4 市场调查的原则和程序	18
1.5 市场调查的组织方式	21
1.6 市场调查机构和人员	26

第2章 市场调查方案策划

2.1 市场调查方案策划的含义、特点和作用	36
2.2 调查课题的界定	38
2.3 市场调查方案的编制	43
2.4 市场调查方案的可行性分析与评价	47
实训一 调查活动策划	52

第3章 设计市场调查问卷

3.1 问卷的类型及结构	55
3.2 问卷设计的原则和步骤	63
3.3 问题与答案的设计	66
3.4 设计调查问卷应注意的问题	76
实训二 调查问卷设计	79

第4章 传统市场调查法

4.1 面访调查法	82
4.2 小组座谈法	91
4.3 电话调查法	95
4.4 邮寄问卷法	97
实训三(上) 尝试实地调查	103

第5章 现代市场调查法

5.1 文案调查法	106
5.2 观察法	112
5.3 实验法	116
5.4 网络调查法	120
实训三(下) 尝试网络调查	130

第6章 数据处理与分析

6.1 市场调查资料的审核与整理	133
6.2 市场调查数据的处理	135
6.3 市场调查数据的分析	140
6.4 数据变量间的关系分析	148
实训四 调查资料整理	154

第7章 市场预测概述

7.1 市场预测的含义、特征和分类	157
7.2 市场预测的原理和程序	160
7.3 市场预测的作用、基本要求与内容	166
7.4 预测方法的比较	171
7.5 影响预测效果的原因及模型修正	173

第8章 定性预测法

8.1 资料分析预测法	181
8.2 市场调查预测法	183
8.3 集合意见预测法	190
8.4 专家预测法	193

第9章 时间序列预测法

9.1 时间序列预测的原理	204
9.2 简单平均法	206
9.3 趋势平均法	208
9.4 移动平均法	211
9.5 指数平滑法	215
9.6 季节指数法	220

第10章 市场调查报告的撰写

10.1 市场调查报告概述	232
10.2 书面市场调查报告	235
10.3 口头市场调查报告	239
实训五 调查报告撰写	243

第11章 市场调查与预测课程实训指导书

11.1 市场调查与预测课程实训设计思想	245
11.2 市场调查与预测课程实训设计	247
11.3 市场调查课题模拟	249
11.4 市场调查报告的撰写要求	251
11.5 市场调查与预测课程实训报告册	253

参考文献



MARKET RESEARCH

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system in it.

LEARN MORE

第 1 章 市场调查概述

- 1.1 市场调查的含义、特点和作用
- 1.2 市场调查的类型
- 1.3 市场调查涉及的范围
- 1.4 市场调查的原则和程序
- 1.5 市场调查的组织方式
- 1.6 市场调查机构和人员

第1章 市场调查概述

学习目标

了解市场调查的含义、作用、类型、范围；掌握市场调查的原则、程序；把握市场调查的机构和人员。

思政目标

没有调查就没有发言权；职业道德与敬业精神。

实训目标

做一个合格调查员。

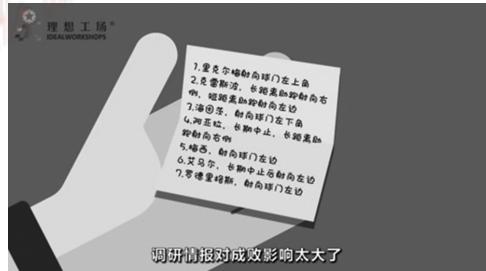
导入案例

神秘情报改变了世界杯赛场上的结局

在世界杯1/4决赛中，人高马大的德国队和技巧娴熟的阿根廷队相遇。当足球解说员声嘶力竭地讨论着赢得胜负究竟是“比身体还是比技术”时，德国人却在悄悄演绎着全新点球决战的含义：比情报。

德国队在经历120分钟的残酷角逐后，终于1:1逼平阿根廷队，将对手拖进点球大战。在主教练克林斯曼安排了点球队员以后，德国

队守门员教练科普克把一张神秘的纸条送到门将莱曼手上，每当本方队员罚球的时候，莱曼便从右腿的袜子里拿出这张纸条看看，为自己的下一次扑救做精心准备。点球结果令人大吃一惊，莱曼4次都扑对了方向，并把阿亚拉和坎比亚索的射门拒之门外，最终德国队以4:2胜出，以总比分5:3晋级半决赛。赛后，人们都把赞美献给了莱曼的上帝之手，然而不为人知的是，点球大战真正的幕后英雄却是克林斯曼的情报员齐根塔勒以及科隆体育学院的专家团。这些足球行家在赛前认真收集对手的每一场比赛录像，分析、研究对手主力球员的跑动路线，经常分球给谁，罚任意球、角球和手抛球的方式，传中球的特点



神秘情报改变世界杯赛场结局





等，其中最重要的部分就是找出对方主力球员罚点球的习惯动作和门将扑救方向的关联性，从而大大提高了德国门将扑救点球的成功率。

科普克交给莱曼的神秘纸条就是齐根塔勒的调查研究结果，上面写了几个最有可能出场的阿根廷球员射点球的特点，这为莱曼提前反应赢得了时间，也为德国队赢得了胜利。

事后，这张神秘的纸条被公开，令人叹服的是，科普克所写的与实际情况完全一样，这张纸条从上到下依次写着：

克鲁兹——长距离助跑，右上角。

阿亚拉——注意他的射门腿，左下角。

罗德里格斯——大力抽射右边。

坎比亚索——短距离助跑，左上角。

1.1 市场调查的含义、特点和作用

1.1.1 市场调查的含义和特点

1. 市场调查的含义

市场调查是指通过科学的方法有目的地收集、记录、整理和分析市场信息资料，从而判断市场未来的发展趋势，并以此为依据做出经营决策，达到预期目标的过程。

2. 市场调查的特点

(1) 目的性。市场调查是为了找出市场发展变化的规律，向用户提供决策依据。市场调查是一种了解市场特征、掌握市场趋势变动的手段，而不是最终目的。市场调查的最终目的是为有关部门和企业进行有关预测和决策提供科学的依据。因而，市场调查目标必须明确。

(2) 客观性。市场调查要提供反映真实情况的准确无误的信息。市场调查必须采用科学的方法，不带任何偏见，不受感情因素的影响，对事实、证据的阐述必须排除主观性，进行合乎逻辑的推断。

(3) 时效性。市场调查应在用户对信息需求的有效时间内完成，并提供给用户。市场调查有一定的时间限制，若不能按期保质保量地完成，则会失去其应有的意义。

(4) 不确定性。市场调查所掌握的信息不一定绝对准确、完整。市场的情况是不断变化的，有的时候某些条件是稳定的，但大部分情况下市场是一直在改变的。例如，政府的政策在改变、竞争的力量在改变、供应的条件在改变等，所以，即使获得的资料是完整的，也可能具有某种不确定性。市场调查也不能确保企业预测和决策一定成功。因此，不能认为做了市场调查就万事大吉了，这是市场调查所应注意的问题。

(5) 系统性。市场调查的每个阶段都要制订系统的计划。系统性，是指市场调查是对市场状况进行研究的整体活动，是指调查必须针对某一个问题，明确目的，在先行设计、



经过认真策划的基础上收集充分的、有代表性的数据，并加以整理、分析和提出调查报告的系统过程。

(6) 全过程性。市场调查是信息识别、收集、记录、整理和分析的过程。市场调查不是单纯的市场信息收集过程，而是对市场状况进行调查研究的整体活动。它是包括调查设计、收集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告等环节在内的一个完整的过程。

1.1.2 市场调查的作用

课程思政

没有调查就没有发言权

在人们的认识活动中，通过调查来获取从感性认识上升到理性认识的过程，也是从认识事物的现象飞跃到认识事物的本质规律的必经之路。在调查研究中，调查人员有可能因立场、观点、方法不同，从而导致其结果也大相径庭。因此，开展调查研究，需要掌握科学的调查步骤和研究方法。

市场情况是在不断变化的，无论是在国民经济宏观管理中，还是在企业微观经营中，都要时刻掌握市场信息和市场动向，否则将会造成决策失误，最终导致国民经济的无序发展或企业经营亏损甚至破产。因此，从某种意义上说，能否做好市场调查，是关系到国民经济能否健康发展和企业生死存亡的大问题。

市场调查的意义具体表现在以下几个方面。

(1) 及时把握市场需求变化的特点，掌握市场供求之间的平衡情况，为编制生产和经营计划、制定科学的经营决策提供依据。

在任何领域，科学决策的基础是具备有效的信息并且充分利用它。这既适用于包括财务、生产、人事、营销等部门的企业经营，也适用于非营利性组织。所有做市场营销决策需要的信息和获得信息的方法都可被视为市场调查的内容，它所提供的通常是有关市场核心问题的信息。

随着经济的发展、科技的进步，社会、政治、法律环境不断变化，社会购买力的大小及其投向也必然发生变化，必然影响市场的容量和商品产销结构。虽然每个企业只占市场销售量的一部分，但只有从宏观着眼，才能搞好微观经营。掌握并合理使用市场调查的资料，能使商品生产和经营计划的编制更切合实际。

(2) 有利于企业科学管理，提高企业的经济效益。在竞争的市场上，执行一项决策可能需要很多财力，而且风险性很高。为了制定科学的决策，应使决策建立在更严密和更可靠的数据资料的基础上。另外，现代市场和市场营销的许多特性，诸如消费者的多样性、国际化以及不断加速的变化步伐、市场不确定性的增长，使得凭直觉和经验做出的分析缺乏可靠性。而在过去的几十年间，为增强决策信心和减少某些风险进行的正规的市场调查技术不断发展和走向完善。所以，要使企业提高经济效益，必须进行市场研究，使企业的



市场和经营活动符合消费者的需要，使产品适销对路，以扩大市场占有率和在销售中的盈利。

(3) 使企业及时了解消费者的评价、期望和想法。通过调查，给消费者提供一个表达自己意见的机会，使他们能够把对产品或服务的意见、想法及时反馈给生产企业或供应商。这就要求消费者积极配合。事实上，哪个地区的消费者积极参与市场调查，毫不保留地将自己的意见提供给市场调查机构，哪个地区的消费者就能得到更好的产品和服务。

(4) 使企业及时把握市场的脉搏。企业可以对日益复杂的分销渠道进行筛选，确定最有效的分销途径和分销方式，以尽量减少流通环节、缩短运输路线、降低仓储费用、降低销售成本。

(5) 有利于企业开发更为广阔的市场。企业可以使自己的产品尽快成功地进入国内、国际市场。每个地区和国家的市场环境各不相同，同一产品的供需情况可能有很大的差别。只有真正掌握了各个市场需要什么产品、需要多少以及对产品有什么不同的要求，并且使自己的产品能够及时满足这些要求，才有可能使自己的产品在这些市场上畅销。所以，进行广泛的市场调查，是成功进入更加广泛的国内市场和开发国际市场的前提条件。

1.2 市场调查的类型

市场调查按照不同的标准，如目的、产品、空间、时间、方法、方式等，可分为以下不同的类型。

1.2.1 按调查目的不同划分

按调查的目的不同，市场调查可分为探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查、预测性市场调查。

1. 探测性市场调查

探测性市场调查是指当市场情况不十

分明了时，为了发现问题、找出问题的症

结、明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式调查。例如，某个企业拟投资开设一家新的综合商店，首先可做探测性调查，从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额等方面，初步论证可行性，如果可行，则可做进一步深入细致的正式调查。

探测性市场调查一般不如正式调查严密、科学，一般不制订详细的调查方案，并尽量节省时间以求迅速发现问题。这种调查主要利用现成的历史资料、业务资料和核算资料，或政府公布的统计数据和长远规划，学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究，或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员，对市场有关问题做初步的研究。



市场调查类型



2. 描述性市场调查

描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面进行的正式调查。这种调查要解决的问题是说明“是什么”，主要描述调查现象各种数量表现和有关情况，以期为市场研究提供基本资料。例如，消费者需求描述性市场调查，主要是收集有关消费者收入、支出、商品需求量、需求倾向等方面的基本情况。

描述性市场调查与探测性市场调查相比，要求有详细的调查方案，要进行实地调查，掌握第一手原始资料，并尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚；要求系统地收集、记录、整理有关数据和有关情况，为进一步的市场研究提供市场信息。

3. 因果性市场调查

因果性市场调查又称相关性调查，是指为了探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的市场调查。这种调查所回答的问题是“为什么”，其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系，找出影响事物变化的关键因素。如价格与销售量、广告与销售量的关系中，哪个因素起主导作用，就需要采用因果性市场调查。

因果性市场调查可以从一定的因果式问题出发，探求其影响因素和原因，也可先摸清影响事物变化的各种原因，然后综合、推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称为自变量，把表示结果的变量称为因变量。在自变量中，有的是企业可以控制的内在变量，如企业的人、财、物等；有的是企业不可控制的外在变量，如反映市场环境的各种变量。

为了找出市场变量之间的因果关系，因果性市场调查既可运用描述性调查资料进行因果关系分析，也可收集各种变量的具体资料，并运用一定的方法进行综合分析、推理判断，在诸多的联系中揭示市场各种现象之间的因果关系。

4. 预测性市场调查

预测性市场调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。这种调查所回答的问题是未来市场前景如何，其目的在于掌握未来市场的发展趋势，为市场管理决策和企业营销决策提供依据。例如，消费者购买意向调查、宏观市场运行态势调查、农村秋后旺季市场走势调查、服装需求趋势调查等，都是预测性市场调查。

预测性市场调查可以充分利用描述性市场调查和因果性市场调查的现成资料，但预测性市场调查要求收集的信息要符合预测市场发展趋势的要求，既要有的市场的现实信息，更要有市场未来发展变化的信息，如各种新情况、新问题、新动态、新原因等方面的信息。

1.2.2 按调查针对的产品不同划分

根据针对的产品不同，市场调查可分为消费品市场调查、生产资料市场调查和服务市场调查。

1. 消费者市场调查

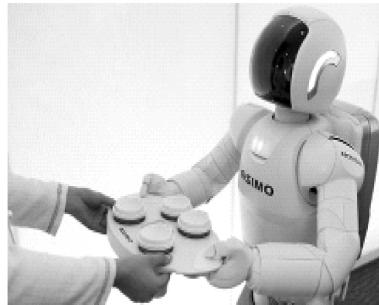
消费者市场是指商品以满足个人生活需要为目的，商品购买者和使用者是商品的最终



消费者。消费者市场的商品购买者是消费者个人或家庭，市场购销活动对象主要是最终产品——生活资料，购买活动是经常性的、零星的。由于商品消费的替代性较强，购销活动有一定的弹性。消费者市场的购买者一般都缺乏较专门的商品知识，而且服务质量的高低对商品消费量影响很大。

2. 生产者市场调查

生产者市场是指为了满足加工制造等生产性活动需要而形成的市场，按照我国的习惯，通常称为生产资料市场。生产者市场的购买者主要是生产企业、单位，购买的产品多为初级产品和中间产品，或者生产资料，购销活动具有定期、大量和缺乏一定弹性的特点。这是因为许多生产过程需要特定的原材料，否则不能生产出合格的产品或有一定特征的产品。同时，生产者市场的购买者多具有专门知识，有固定主见，不是轻易可以说服的。



机器人市场调查

3. 服务市场调查

产品可以分为有形产品和无形产品。有形产品可以从产品实物本身看到或在使用过程中体会到其外观是否美丽、内在质量是否可靠、技术含量是否高、包装是否恰当等。而服务市场是指无形的，对其调查主要是第三产业行业发展、市场竞争、服务项目及质量方面的调查，主要包括服务内容、项目、形式、覆盖面、时间、手段、措施及效果等方面的内容。



森畅地板市场调查

1.2.3 按调查的空间范围不同划分

根据空间范围不同，市场调查可以分为国际市场调查、国内市场调查、区际（省际）市场调查和地区（省内、县内）市场调查等。此外，还可以分为城市市场调查和农村市场调查。

(1) 国际市场调查，就是面向国外市场开展调查，根据需要，其范围可以是某个国家、某个地区或全球市场，是范围最广泛的调查。随着世界经济全球化趋势的增长，越来越多的企业走出国门，不仅为国内消费者服务，更要为世界消费者提供高质量的产品和服务，这就需要了解国外消费者的特征和消费特点等诸多情况，就需要开展国际市场调查。如海尔集团在打入美国、法国等国外市场之前，就对这些国家的情况进行了大量的调查，知己知彼，才能百战不殆。



(2) 国内市场调查，就是在全国范围开展市场调查，了解不同地区、不同消费者之间的差异。

(3) 区际市场调查，就是在某一个或几个省份的范围开展市场调查，了解不同地区、不同省份、不同消费者之间的差异。如东北地区就包括黑龙江、吉林、辽宁三省和内蒙古部分地区。

(4) 地区市场调查，就是在省内的一个或几个市、县开展市场调查，了解不同市、县不同消费者之间的差异。

(5) 城市市场调查，主要针对城市消费者的需求特点开展调查，以进一步满足城市市场的要求。农村市场调查主要针对广大农村市场的特点，以进一步满足农村市场的要求。

1.2.4 按调查间隔的时间不同划分

根据调查间隔的时间不同，市场调查可分为一次性调查、定期性调查和经常性调查。

(1) 一次性调查，又称临时性调查，是指为了研究某一特殊问题而进行的一次性的市场调查。例如，某企业拟建立新的零售商场、开拓新市场、经营新商品，一般都需要做一次性的市场调查，以了解市场范围、市场需求、市场竞争等方面的情况。

(2) 定期性调查，是指对市场情况或业务经营情况每隔一定时期所进行的调查，如月末调查、季末调查、年末调查等。定期性调查一般是周期性的，调查的方式一般有定期报表调查、定期抽样调查、定期普查等。

(3) 经常性调查，是指在选定调查的课题和内容之后，组织长时间的不间断的调查，以收集具有时间序列化的信息资料，如企业内部经营情况的统计调查、企业经常性的同行业价格调查、企业经常性的市场行情调查等。

1.2.5 按调查的方法不同划分

根据调查的方法不同，市场调查可分为邮寄问卷调查、面谈调查、文案调查、电话调查、网络调查等。

1. 邮寄问卷调查

邮寄问卷调查也称信函调查，是指用邮寄的方法将设计印制好的调查问卷寄给被选中的调查对象，由其根据要求回答填写后再寄回来，从而收集信息的一种调查方法。

邮寄问卷调查的优点在于：①调查的空间范围广。即不受地理位置的限制，只要能获得一个适当的通信（邮寄）地址，就可以选为调查样本。②调查者的影响小。没有因调查者在场而引起的偏见，最适合于收集对敏感性问题的反应。③费用较低。特别是当被调查者遍及很大的地区时，调查的样本数目可以很多，得到信息资料相对比较便宜。④被调查者对问题的回答会更确切。被调查者有较充裕的时间来考虑回答问题，因此能更深入地思考或从他人那里寻求帮助，因此，调查者得到的答案会比较全面和真实可靠。



邮寄问卷调查的不足之处在于：①问卷的回收率低。这有可能影响样本的代表性。②所花的时间长。大多数问卷的回收需要一段时间。③结果的失真度高。由于不受调查者的控制，所收集的信息可能是许多人的综合意见，或者被调查者只是部分地答复问卷，所得到的结果不一定代表要调查的总体，从而导致调查结果的失真，因此邮寄调查的精确程度是较低的。

2. 面谈调查

面谈调查是指调查者通过面对面地询问和观察被调查者而获取市场信息的方法。它是市场调查中最灵活的一种方法。访问中要事先设计好问卷或调查提纲，调查者可以依问题顺序提问，也可以围绕调查问题自由交谈。在谈话中要注意做好记录，以便事后整理分析。

交谈方式，可以采用个人面谈、小组面谈和集体面谈等多种形式，有时安排一次面谈，也可以进行多次面谈，这要根据调查的目的、时间、费用情况来加以选择。

面谈调查的优点在于：①直接性。调查人员能够直接接触被调查者，收集第一手资料，并根据调查者的具体情况做深入的访问。②灵活性。面谈访问使用的问卷具有相当的灵活性，提问的次序可以依据调查者的特点而变化。一旦发现被调查者与所需的调查样本不符，可以立即终止访问。调查人员还可以根据调查工作的要求，随时向消费者、业务人员及客户进行面谈调查，及时了解市场情况，并弥补事先考虑的不周。③可观察性。个人访问中，调查者不仅能直接听取被调查者的意见，而且能够观察被调查者，便于判断被调查者回答问题的态度以及资料的真实可信度。④准确性。调查者能充分解释问题，因此很少出现遗留问题不答复的情况，答复误差可减少到最小程度。

面谈访问也有明显的缺点：①成本高，时间长。如果被调查者较多，需要雇用大批有专业知识的调查人员，并对他们进行短期培训，因此费用较高。同时，要与众多的被调查者分别面谈，花费的时间也多。②调查者的影响。面谈调查会因为调查人员的影响或询问方法不当而导致失真。调查者的个人兴趣和态度也会使其对调查对象的回答做出不同的解释，还可能出现欺瞒谎报的情况，而调查机构很难督促、检查或控制，从而影响信息的质量。这种方法也不宜进行敏感性问题或纯属私人信息的收集。③面谈调查的成功与调查人员的业务水平、表达能力、工作责任感等有很大的关系，因此调查者需要训练有素、知觉良好，具有熟练的谈话技巧，善于启发引导和归纳总结。

3. 文案调查

文案调查又称二手资料调查或文献调查，是指查询和阅读与研究项目有关的资料的过程。文案调查与其他调查方式相比，所获得的信息资料比较多，获取也比较方便、容易，无论是从企业内部还是企业外部，收集过程花费时间短，调查费用也低。

4. 电话调查

电话调查是指通过电话询问的方式从被调查者那里获取信息的调查方法。电话调查主



要是在企业之间（如信息中心、调查咨询公司等）借助电话向对方了解商品供求信息以及价格信息等。现在，也可通过电话向消费者家庭进行询问调查。可以以电话簿为基础，进行随机抽样，打电话调查市场需求情况等。

电话调查的优点：①调查费用相当低。电话调查多限制在当地，即使在全国性或地区性范围内，因通信设施的完善，也能将费用控制在适当的范围。②花费时间也相当短。因为省去了旅途时间和等待问卷的时间，可以在短期内快速地收集资料。③可以保持询问过程或对被调查者控制的统一性，并可通过缩小调查人员的主观影响而减少调查可能产生的偏差。

电话调查的缺点在于：①难以得到视觉的帮助，特别是在调查中，需要了解被调查者对一些图片、广告等实物或设计的反应和态度时，难以利用实物提示提高调查的效率。②很难让被调查者回答电话提问的时间过长，除非被调查者对所调查的问题特别感兴趣。③敏感性问题也难以用电话进行询问。④调查者很难通过电话判断所获得信息的有效性。

5. 网络调查

网络调查也叫网上调查，是指企业利用互联网了解和掌握市场信息的方式。与传统调查方式相比，网络调查在组织实施、信息采集、信息处理、调查效果等方面具有明显的优势。充分认识这一方式的特点，是很好地开展网络调查的前提。

（1）网络调查的特点。网络调查主要有以下特点。

1) 组织简单、费用低廉。在信息采集过程中，网络调查不需要派出调查人员，不受天气和距离的限制，不需要印刷调查问卷。调查过程中最繁重、最关键的信息采集和录入工作通过分布在网上的用户终端完成。可以无人操作和不间断地接受调查填表，远距离至全国，甚至国外自动运行。信息检验和信息处理由计算机自动完成。

2) 调查结果的客观性高。与传统调查不同，网络调查使被调查者的主动性增强，因而增强了客观性。这种客观性体现在两方面：一是被调查者是在完全自愿的原则下参与调查的，调查的针对性更强；二是被调查者在完全独立思考的环境下接受调查，不会受到调查者及其他外在因素的误导和干扰，能最大限度地保证调查结果的客观性。

3) 快速传播与多媒体问卷。网络调查能通过网络迅速传播调查结果，使调查的速度加快，企业可以尽早获得概况信息；网络调查能设计出多媒体问卷，被调查者可以直观地通过文字、图形和其他各种表现方式做出选择和回答，有些项目则可以通过下拉菜单轻松选取，大大增强了调查效果。

4) 采集的信息质量可靠。这主要表现为：一是网络调查问卷可以附加全面、规范的指标解释，有利于消除因对指标理解不清或调查者解释口径不一而造成的调查偏差；二是问卷的复核检验由计算机依据设定的检验条件和控制自动实施，可以有效地保证对调查问卷100%的复核检验，保持检验与控制的客观、公正性；三是通过被调查者身份验证技术，可以有效防止信息采集过程中的虚假行为。



5) 没有时空、地域限制。网络调查与受区域制约的传统调查方式有很大不同。

6) 网络调查的周期大大缩短。传统的市场调查活动需要耗费大量人力，周期比较长；网络调查可以大大缩短周期。比如，现在很多洗涤用品和食品等调查需进行入户调查，既担心会被拒绝，又要考虑时间的冲突问题，互联网调查就免除了这种尴尬，因为填写调查问卷的人是主动的，如果对调查题目没有兴趣，他不会花费时间在网络填写调查问卷。网络调查作为一种新型的调查方式，已经受到了广大网民的普遍认同。北京零点调查公司与搜狐网站合作，进行了多次颇有成效的网络调查。

(2) 网络调查的分类。

1) 按照调查者组织调查样本的行为，网络调查可以分为主动调查法和被动调查法。
①主动调查法是指调查者主动调查样本，完成统计调查。②被动调查法是指调查者被动地等待调查样本造访，完成统计调查。被动调查法的出现是统计调查的一种新形式。

2) 按网络调查采用的技术，可以分为站点法、电子邮件法、随机 IP 法、视频会议法等。
①站点法是将调查的 HTML 文件附加在一个或几个网络站点的 Web 上，浏览这些站点的网上用户可在此 Web 上回答调查问题。站点法是目前网络调查的基本方法，也是网络调查的主要方法。
②电子邮件法是通过给被调查者发送电子邮件，将调查问卷发给一些特定的网上用户，由用户填写后以电子邮件的形式反馈给调查者。电子邮件法属于主动调查法，与传统邮件法相似。其优点是邮件传送的时效性大大提高。
③随机 IP 法是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本进行调查的方法。随机 IP 法属于主动调查法，其理论基础是随机抽样，利用该方法可以进行纯随机抽样，也可以依据一定的标准排队进行分层抽样和分段抽样。
④视讯会议法是基于 Web 的计算机辅助访问 (CAWI)，将分散在不同地域的被调查者通过互联网视频会议功能虚拟地组织起来，在主持人的引导下讨论调查问题。这种调查方法属于主动调查法，其原理与传统调查法中的专家调查相似，不同之处是参与调查的专家不必实际地聚集在一起。因此，网上视频调查会议的组织比传统的专家调查法要简单。视频会议法适合于关键问题的定性调查研究。

1.2.6 按调查的方式不同划分

根据调查方式不同，可分为市场普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。

1. 市场普查

市场普查，就是对市场有关母体（又称为总体），即所要认识的研究对象全体进行逐一、普遍、全面的调查。这是一种全面收集市场信息的方法，可以获得较为完整、系统的信息资料，是企业科学管理的基础。

企业在市场研究中，可以根据经营决策的要求，确定一定的市场范围，对市场情况进行普查。有时，也可以为了获得某一方面专项的市场资料，进行专项普查，如商业网点普查、某种商品库存量普查、试销新产品对全体消费者购买新商品质量反映的跟踪调查等。



采用市场普查形式，一般要组织专门机构，调配专门人员，在规定的时间内，按照统一的口径要求，分头了解市场某一方面的情况，然后集中统计、汇总成有关市场总体的情况。

2. 重点调查

重点调查是从调查对象（总体）中选定一部分重点单位进行调查。所谓重点单位，是指在总体中处于十分重要的地位，或者在某项标志总量中占绝大多数比重的一些单位。调查对象的重点地位客观上是明确的，采用这种调查方式，较易选定为数不多的重点调查单位，能够以较少的人力、较少的费用开支，较快地掌握调查对象的基本情况。

在市场调查中，重点调查方式常用于对商品需求和商品资源的调查。在一定地区范围内，某些商品的总需要量中，重点单位的需要量占绝大部分比重，调查这些重点单位的需要情况，就可以掌握该商品的基本情况，便于企业做出经营决策。例如，某批发商业企业对几百家工厂供应某种原料，其中 10 家工厂的供应量占总供应量的 80% 左右，调查这 10 家重点工厂的需要就足以掌握该原料需要的基本情况。

重点调查不具有普遍的代表性，重点调查的目的主要是对调查对象（总体）的基本情况做出估计，一般需要利用重点调查的综合指标来推断总体的综合指标。但在商品需求和商品资源的调查中，也可以利用重点调查所得的数据资料，对总体的综合指标做出粗略的估计。

3. 典型调查

典型调查是指在调查对象（总体）中有意识地选择一些具有典型意义或有代表性的单位进行专门调查。这种调查一般可分两类：一类是对具有典型意义的少数单位进行细致的调查，以研究事物的一般情况。这类调查通常用来研究新生事物、新情况和新问题，或者用来总结先进经验，以便掌握典型，指导全面工作。另一类是从调查总体中选择具有代表性的典型单位进行调查，以典型样本的指标推断总体的指标。

典型调查的调查单位较少，人力和费用开支比较节约，运用比较灵活，而且调查内容可以多一些，有利于深入实际，发现新事物，探索新问题，查明客观经济现象产生的原因。在我国，人们对典型调查比较熟悉，调查者也具有丰富的实践经验，所以在市场调查中被广泛应用。

做好典型调查的关键在于选好典型。所谓典型，是指被调查单位具有代表性，典型单位是否具有代表性，直接关系到调查效果的好坏。典型单位代表性的具体标准，应当根据每次市场调查的目的和调查对象的特点来确定，不可能规定一个统一的、固定不变的标准。一般说来，如果调查目的在于总结推广先进经验，就可以选择某方面工作突出的先进单位为典型单位；如果调查目的在于深入了解调查对象的具体情况和存在的问题，就可以选择好的、中等的、差的等若干典型单位。如果调查目的要以典型样本的指标来推断总体的指标，就可以根据调查总体各个单位的差异状况，采取“划类选典”的方法选定典型单位，即以某个标志分类。如在居民消费品需求调查中，按居民人均收入水平高、中、低分



类，在各类中按比例或不按比例选定典型单位，或者在每类中再细分为若干小类，在各小类中按比例或不按比例选定典型单位。

4. 抽样调查

(1) 抽样调查的优势。抽样调查是指从市场母体中抽取一部分子体作为样本进行调查，然后根据样本信息，推算市场总体情况的方法。在市场调查的实践中，更多的是采用抽样调查的形式。抽样调查的主要优势表现为以下几个方面。

1) 工作量小。抽样调查是从市场母体中选取一定数量的样本作为调查对象，以样本信息反映市场总体情况，工作量相对较小。

2) 调查费用低。抽样调查是选取样本做调查，相对节省调查费用，从而提高市场调查的经济效益。

3) 时间短。由于抽样调查只选用了一定比例的样本，所以节省了大量的调查时间，可以及时取得调查结果。

(2) 抽样调查的方法。

抽样调查也要注意采用科学的方法，保证调查结果的相对准确性，否则，尽管费用省了、时间快了，但调查结果准确性差，就使调查工作失去了意义。

抽样调查的特点就是抽取样本进行调查，所以调查结果难免会产生误差，这也是抽样调查的弱点。为了发挥抽样调查的积极作用，尽量减少抽样误差，具体说来应从以下几方面予以注意。

1) 正确确定抽样的方法，使抽选出来的样本能够真正代表母体。选取的样本如果能够很好地代表母体，调查结果就比较准确，误差较小。反之，如果抽选的样本不是母体的真实缩影，则调查结果就不能很好地反映、推算母体的准确情况。

2) 恰当地确定样本的数目。调查样本数量多，有利于增加调查结果的准确性，减少误差，但随之带来的问题是，样本愈多，费用开支愈大，需要时间愈长。样本数量少，可以节省时间和费用，但带来的误差较大，调查结果的准确程度较差。在市场调查中，如何处理好样本数目的多少和调查结果的准确程度这对矛盾，需要从实际出发，依调查问题的性质而定。

抽样数目的多少，还取决于允许误差的大小。在市场调查中，有时可以根据调查要求，提出调查的误差允许度。一般说，允许误差愈小，抽样数目应愈多，而允许误差稍大，抽样数目可以适当减少。

3) 加强抽样调查组织工作，提高工作质量。在市场调查中，如果工作质量差，也会明显降低调查结果的准确性。这类调查误差属于工作组织问题，并不是由于抽样方法本身造成的，称为非抽样误差。非抽样误差的产生，主要基于下列原因：①计划不全面，划分范围不准，调查项目设计不当。例如，调查一个城市的市场情况，计划对城区、近郊区居民的消费进行抽样调查。但是，这里忽略了对外来非常住人口和流动人口的消费调查，结



果会有大的误差。这是市场调查中计划组织工作的失误。调查项目设计不当，或含义不准，导致被调查者不愿如实回答、填报有关问题，属于质量问题。如调查私营企业和个体经营者收入情况，如果设计项目中有收入、税收等内容，就有可能遇到不如实填报的问题。这类项目，在设计时应采用更有策略的手法，如匿名填表、深入面谈的形式等，可调查了解真实情况，减少误差。②记录、计算、汇总误差。在抽样调查中，有时要填写成千上万张表格，一天中记录许多内容，工作单调枯燥。这时如果调查人员责任心不强，工作不细致，就有可能造成记录不准确。另外，在计算、汇总调查情况的过程中，调查内容多，工作复杂，采用人工计算，容易发生差错，造成调查误差。以上两类情况，可以采取适当措施，努力加强市场调查的组织工作，增强调查人员的工作责任感，保证工作质量，从而减少调查误差。

以上从不同角度、以不同标志来划分市场调查的各种不同类型，其目的是对各种市场调查问题进行深入分析研究，便于针对不同类型调查的特点，提出不同的调查要求和选择相应的调查方式、方法。各种类型的市场调查，有些单独在市场营销管理、科学决策中发挥作用，但在实际工作中往往是相互结合、相辅相成的，许多不同类型的市场调查往往与同类型的市场预测结合起来，共同完成市场研究工作，探索市场未来发展，为科学的经营决策提供依据。

1.3 市场调查涉及的范围

1.3.1 市场环境调查

1. 政治环境调查

政治环境调查主要是为了解对市场产生影响和制约作用的国内外政治方针与政策、法规条例等。如对WTO有关规则和每个国家制定的经济法规调查与了解，对于企业进入国际市场是至关重要的。

2. 经济环境调查

经济环境包括各种重要经济指标，如全国及各主要目标市场的人口总数及构成，国民生产总值及其构成，社会商品零售总额，消费水平和消费结构，币值是否稳定及汇率水平，重要输入品、输出品及其数量、余额，气候及其他重要自然条件，能源及其他资源情况。

3. 文化环境调查

社会文化环境主要包括社会阶层、家庭组成、民族习俗、风土人情、宗教信仰、伦理、道德、价值观、审美观、教育程度、文化水平等方面的情况。

每一个地区或国家都有自己的传统思想、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造、价值观等，这些构成了该地区或国家的文化，并直接影响人们的生活方式和消费习



惯。对于市场营销人员来说，营销活动只有适应当地文化和传统习惯，其产品才能够得到当地消费者的认可与接受。在构成文化的诸多因素中，知识水平影响消费者的需求构成及对产品的评判能力。知识水平高的市场，高科技的产品会有很好的销路。宗教信仰和风俗习惯的调查也是营销活动中极为重要的内容。

1.3.2 市场需求调查

市场需求调查是市场调查中最基本的内容，包括消费需求量调查、消费结构调查、消费行为调查等内容。

1. 消费需求量调查

消费需求量调查直接决定市场规模的大小，它一般受两个因素的直接影响。

(1) 人口数量。人口数量是计算需求量必须考虑的因素。一般来说，人口数量越多，市场规模就越大，对产品的需求量也必然会增加。同时，也要分析人口的属性状况，如性别、年龄、教育程度等。

(2) 可支付购买力。消费需求量还受到可支付购买力的影响。在拥有一定的可支付购买力的条件下，人口数量与消费需求量有密切的相关关系。分析消费需求量，主要看消费者货币收入的来源、数量、需求支出方向以及储蓄状况等。

2. 消费结构调查

消费结构是指消费者将其货币收入用于不同产品支出的比例，决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查，主要是对各部分支出占总支出比例的调查。

3. 消费者行为调查

消费者行为调查主要是了解谁是购买者、如何购买、在什么时间购买、在什么地点购买、为什么购买、哪些因素影响购买等。

1.3.3 市场营销活动调查

市场营销活动调查主要包括竞争对手调查、分销渠道调查、服务调查和促销活动调查等。

1. 竞争对手调查

竞争对手调查，包括生产或输入同类产品的竞争者数目与经营规模；同类产品各重要品牌的市场占有率及未来变动趋势；同类产品不同品牌所推出的型号与售价水平；用户乐意接受的品牌、型号及售价水平；竞争品的质量、性能与设计；主要竞争对手所提供的售后服务方式，用户及中间商对此类服务的满意程度；竞争对手与哪些中间商的关系最好，原因是什么；竞争对手给经销商或推销人员报酬的方式及数量；主要竞争对手的广告预算与所采用的广告媒体等。



2. 分销渠道调查

销售渠道的选择是否合理、产品的储存和运输安排是否恰当，对于提高销售效率、缩短交货期和降低销售费用有着重要的作用。销售渠道调查的内容，包括对各类中间商（包括批发商、零售商、代理商、经销商）应如何选择调查；仓库地址应如何选择的调查；各种运输工具应如何安排的调查；如何既满足交货期的需要，又降低销售费用的调查等。

3. 服务调查

在市场竞争日益激烈的今天，同行和竞争对手之间在有形产品本身质量、价格、促销等方面差异在减少，逐渐地转向在软件方面的较量，如服务的较量。服务调查主要是了解服务项目、内容、形式、覆盖面、时间、措施及效果等方面的内容。

4. 促销活动调查

促销活动调查涉及很广，内容很多，主要包括：

- (1) 广告的调查。包括广告信息的调查、广告媒体的调查、广告时间的调查和广告效果的调查等。
- (2) 人员推销的调查。包括销售力量大小的调查、销售人员素质的调查、销售人员分派是否合理的调查和销售人员报酬的调查。
- (3) 各种营业推广的调查。
- (4) 公共关系与企业形象的调查。

1.3.4 产品调查

1. 产品生产能力调查

产品生产能力是一个企业综合实力的体现。如果企业的产品市场看好，市场需求巨大，而企业的生产能力却达不到，可能会眼看着市场机会却抓不住，因而这也是市场发展前景的标志。产品生产能力调查就是对企业产品总的生产量有多大、分大类产品生产能力有多大、分品种产品生产能力有多大、有多少生产能力得到了满足、还有多少剩余生产能力未得到发挥、同行竞争者如何等方面进行调查，以进一步挖掘企业潜力，制定相应战略，最大限度地利用生产能力，取得更好的经济效益。

2. 产品质量调查

产品质量是产品的生命线，质量的好坏直接关系到产品的品牌、声誉、知名度等方面，进而影响企业的生存和发展。产品质量的调查就是要了解产品从外在特征到内在特性是否满足消费者的需求，是否达到企业目标的要求，与竞争者相比是否有优势、优势在哪里、劣势在哪里、机会和威胁又在哪里，以制定改进策略和措施，使其在激烈的竞争中立于不败之地。

3. 产品包装调查

包装是产品的一部分，除了保护产品，方便运输、销售之外，还具有树立品牌形象和



企业形象、促进销售等作用。包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱，消费者为什么会喜爱，消费者希望通过产品的包装获得哪些产品信息，竞争产品的包装有什么特点，消费者的评价如何等内容。对于运输包装应该了解包装是否方便运输、储存、拆封，能否适应不同的运输方式和气候条件等。

4. 产品生命周期调查

任何产品都会经历一个从进入市场、成长、成熟到衰退，直至退出市场的生命周期。掌握产品目前处在生命周期的哪一个阶段的信息，对企业制定营销策略和发展战略是必不可少的。

产品处于生命周期哪一阶段，主要反映在产品的销售量、产品的普及率、销售的增长率、消费者购买意向、市场竞争产品、可替代产品的开发和销售情况等方面。企业通过调查上述内容，可以确定产品所处的生命周期阶段，从而制定出适当的营销策略。

5. 产品价格调查

产品价格是企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素。企业为产品所规定的价格是否适当，关系到产品的销量、市场占有率和利润的大小、产品与企业形象的好坏。然而，定价又不完全是企业单方面所能决定的，它涉及消费者和经销商的利益，受到他们以及市场供求状况、竞争产品价格以及其他各种社会环境因素的影响和制约。因此，企业在为产品定价或调价之前，进行价格调查是完全必要的。

1.3.5 消费者购买力调查

企业的一切活动都围绕着消费者进行，对消费者的购买力的调查主要包括三方面内容。

- (1) 城乡居民购买力调查。主要是对城乡居民收入和投向的调查。
- (2) 社会集团购买力调查。指政府机关、事业单位的购买力，主要调查社会集团的财政收支状况、财政政策及讨价还价能力。
- (3) 生产资料购买力。主要调查生产性消费品的品种、规模及经济政策、信贷政策、引进外资情况等。

1.3.6 广告效果调查

广告效果调查主要是调查了解广告是否达到效果，包括品牌知名度是否提高、消费者习惯是否转变、企业销售量是否上升等。通过广告效果调查，企业可以知道投放的广告是否达到了预设目标。广告效果也是企业或广告公司评价一则广告是否成功的客观尺度，是企业选择广告代理公司的标准。广告效果调查包括对广告目标、广告创意、广告信息、广告画面、广告音响、媒体选择、费用预算、收视率及覆盖面等的调查。



1.4 市场调查的原则和程序

1.4.1 市场调查的原则

1. 准确性原则

准确性原则又称真实性原则，是指调查资料必须真实、准确地反映是非曲直和描述客观实际。只有这样，才能使市场预测决策建立在准确的市场调查资料的基础上。准确性原则要求调查资料必须是对调查对象完全客观的描述，不能夹杂人为的主观评价；调查资料涉及的时间、地点、事情经过、经济活动主体都要准确无误；调查资料所描述的客观环境、条件和影响因素必须真实可靠，不能虚构；各种数据必须准确，计量单位必须科学，语言表达必须明晰、准确，不能含糊。为此，市场调查人员要努力提高技术水平、工作能力和鉴别能力，培养严肃认真的工作精神和负责态度。

2. 时效性原则

时效性原则是指收集、发送、接收、加工、传递和利用市场调查资料的时间间隔期要短，效率要高。只有这样，才能提高市场调查资料的价值，才能使生产经营决策及时进行，并抓住时机，取得工作的主动权。为此，要求市场调查要及时进行，要注意市场活动的先兆性；要求调查资料的传递渠道畅通、层次少、手段先进；要求对调查资料的加工效率要高，尽量缩短从收集到使用的时间。

3. 全面性原则

全面性原则又称系统性原则，是指市场调查必须全面系统地收集有关市场经济信息资料。只有这样，才能充分认识调查对象的系统性特征，从大量、系统的市场经济信息中认识事物发展的内在规律和发展趋势。全面性原则要求从多方面描述和反映调查对象本身的变化和特征；从多方面反映影响调查对象发展变化的各种内外因素，特别是要抓住本质、关键的因素；要求市场调查活动应具有连续性，以便不断积累信息，进行系统、动态的分析和利用。

4. 科学性原则

市场调查的科学性主要体现在科学地选择调查方式、调查对象及科学地拟订问卷；同时需运用社会学和心理学方面的知识，以便与被调查者更好地交流、科学整理所收集到的资料，并运用数学模型和统计学知识对整理的资料进行分析，较精确地反映调查结果。保证市场调查科学性的首要条件是资料来源准确，这一方面要求市场调查人员的技术水平较高，经验较丰富；另一方面也要求资料提供者持客观态度。在许多发达国家，市场调查人员都是经过很长时间专门培训的；而在我国，一些调查机构在选用调查人员时，通常只是临时找一些在校大学生培训一个上午就匆匆上任，从而大大影响了调查结果的精确度，这是调查公司应考虑到的问题。



5. 经济性原则

经济性原则是指市场调查应按照调查目的的要求，选择恰当的调查方法，争取用较少的费用获取更多的调查资料。为此，市场调查要进行调查项目成本效益分析，即在调查内容不变的情况下，比较不同调查方式的费用多少，从中选择既节省调查费用又能满足调查目的和要求的调查方法，并制订相应的调查方案。

1.4.2 市场调查的程序

市场调查是在目标明确的基础上进行的活动，需按照一定的程序进行，这样可以减少盲目性、少走弯路。一般来说，市场调查的过程可分为几个阶段：制订调查计划阶段、市场调查的实施阶段、分析报告阶段。每一个阶段工作完成的好坏，关系到下一个过程的工作质量。

1. 制订调查计划阶段

市场调查计划阶段也叫制订调查计划阶段，是从客户提出市场调查的要求开始直到签订协议为止的过程，主要包括客户提出市场调查的要求、明确调查目标、拟订调查方案（包括设计调查问卷）、签署协议等过程。

市场调查的启动一般都是客户从自身需求出发或由于市场调查公司的激发开始的。调查公司首先要弄清楚客户要调查的问题所在，了解决策者从市场调查中希望得到什么，明确问题的范围、内容，这样才能保证调查内容具体、明确。

对此，所做的工作主要有：①与决策者充分交流和讨论。②索要相关委托人机构的运转情况、政策和传统做法等方面的背景材料。③探讨调查所要解决的焦点问题及其性质。④向行业专家咨询，加深对某些问题的理解。⑤收集第二手资料，补充从决策者和行业专家那里得到的信息。⑥进行必要的定性分析，如小组座谈会、德尔菲法。⑦搞清楚调查研究可能起到的作用以及其局限性，并在适当的时候向委托人做一般的说明。⑧对本次调查信息的大致价值向委托人做预先的具体估计。⑨征求对调查完成时间的要求以及大致可能提供的经费。⑩说明需要委托人所做的合作或参与的类型。解释在调查项目方面对委托人所负的道德责任。通过坦率的交谈和专业方面、技术方面的介绍说明，增强委托人的信心和信任感。了解在调查结果的基础上，委托人可能要做出什么样的决策、选择或行动。

在明确要调查的问题之后，下一步工作就是做一个市场调查计划，即拟订调查方案。拟订方案的过程就是通常所说的市场调查策划及文字化的过程。通常，在市场调查方案中对市场调查的目的、内容、方法以及抽样、统计分析、调查的时间安排、费用等做具体说明。

在许多实际调查中，调查方案还包括设计调查问卷。调查问卷的内容主要是把调查方





案中涉及的调查内容或调查项目具体化，变成一系列问题，以取得所需信息资料。

在问卷设计完成后，往往要进行一次预调查，即对小部分调查对象根据调查要求进行访问，然后将获得的资料加以整理、分析，这样可以发现问卷设计中存在的问题，便于对调查问卷修改，还可以节省时间和经费。另外，预调查还是一个锻炼访问员和督导水平的好机会。

调查方案拟好后，并不能直接拿去实施，还必须经过讨论论证，得到客户的认可。客户在认可或拒绝方案之前，会进行严格的方案审查，并请调查公司对方案进行说明，必要时还会请调查公司加以修改。只有当调查方案根据客户的要求进行修改并得到客户的认可，再商业规范要求签订协议后，才可进行调查实施阶段。

2. 市场调查实施阶段

当准备工作完成后，市场调查的实施阶段，即正式的资料收集工作就开始了。资料收集过程包括访问、问卷复核和回访等方面。访问是指由调查员对被调查者进行调查。问卷复核是对该调查员交回的问卷资料进行检查，以发现是否有不符合规定的地方，比如说问卷要求单选而回答中填成了多选等，如有不符合规定的地方，要对此问题再回访，此工作一般可由督导完成。回访除了消除不符合规定的回答外，另外一个功能是了解、判断访问员访问过程的真实性。

3. 调查总结阶段

(1) 处理和分析资料的阶段。市场调查取得的各项资料，大多是分散的、零星的、片面的。为了反映事物的特征，必须对调查资料进行归类、分析和研究，只有这样，才能达到认识市场、提示事物必然性和规律性的目的。调查结果处理的步骤如下。

1) 审核与校订。对调查资料进行审核与校订，是为了保证调查数据与资料的质量。审核的内容主要有四个方面：一是审核资料的完整性，看收集的资料是否齐全，有无重复和遗漏之处；二是审核资料的准确性，看是否存在登记、计算差错；三是审核资料的可比性，看数据的口径是否一致；四是审核资料的及时性，失去时效的资料应予以剔除。资料审核的方法主要有逻辑检查和计算检查。

通过审核，通常可发现调查数据和资料存在一些错误，主要有：资料不符合调查要求；访问资料不真实；数据存在计算、登记错误；各种数据之间互相矛盾；回答不充分或答非所问；资料有引起误解之处等。对这些问题，有的可由审核或编校人员更正，有的则需要返回重新修正或重新调查。

2) 分组与汇总。市场调查资料的分组，就是按一定标志将数据资料区分为不同类型或性质不同的组，借以划分市场现象的类型，说明现象的内部结构，分析现象之间的依存关系。分组有四种类型：①按数量标志分组，如职工收入可按年龄、工龄、受教育年限、家庭人口等数量标志分组。②按品质标志分组，如职工收入可按职业、行业、文化程度、民族、职业等品质标志分组。③按时序标志分组，如职工收入可按年、季、月次序分组排列。④按地区标志分组，如职工收入可按省、市、县分组，或按城乡分组等。



调查资料经过分组后，应进行统计汇总，即求出各组和总体的总量指标。汇总的方法主要有手工汇总和计算机汇总。用计算机汇总一般包括编程、编码、数据录入、逻辑检查、制表打印等工作环节。对大型市场调查来说，用计算机处理调查结果具有质量高、速度快的特点。

3) 分析研究。对市场调查资料进行分析研究是市场调查出成果的重要环节。它要求运用统计分析方法，如缩合指标法、时序分析法、指数分析法、相关与回归分析法、方差分析法、聚类分析法、判别分析法、主成分分析法等，对大量数据和资料进行系统的分析与综合，借以提示调查对象的情况与问题，掌握事物发展变化的特征与规律性，找出影响市场变化的各种因素，提出切实可行的解决问题的对策。

(2) 撰写调查报告的阶段。市场调查报告是根据调查资料和分析研究结果编写的书面报告。它是市场调查的最终成果，其目的在于为市场预测和决策提供依据。调查报告的基本内容有：市场调查的基本情况、调查结论和主要内容、情况与问题、结果与原因、建议或对策等。

调查报告一般由标题、开头、正文、结尾及附件等要素组成。撰写调查报告要注意：观点正确；材料恰当，用数据和事实说话；明确中心，突出重点；结构合理，层次分明；表达中肯，语句通畅等。

(3) 信息咨询服务阶段。在向用户提供信息咨询服务时，应注意及时了解用户对信息变化的需求，并根据用户需求的变化进行新的市场调查，进入下一轮市场调查过程。

1.5 市场调查的组织方式

根据决策问题的重要性以及时间、内容、费用等方面的要求不同，市场调查有不同的组织方式，主要有普查、典型调查、重点调查、个案调查和抽样调查等。

1.5.1 普查

1. 普查的概念

普查是指调查者为了某一特定的目的而专门组织的一次性全面调查，如工业普查、农业普查、商品库存普查等。

2. 普查的特点

- (1) 专门性。指普查是调查者为了某一特定目的而专门组织的调查。
- (2) 全面性。指普查要求调查者对所有调查单位都无一例外地进行调查。
- (3) 一次性。又称一时性，是指调查者对调查单位的基本情况，每间隔一定时间后才登记一次。

3. 普查的作用

- (1) 普查是了解市场基本情况的重要手段。



(2) 普查是编制计划，特别是编制中期、长期计划和决定方针政策的重要工具。

4. 普查的方式

(1) 调查员直接登记式。这种方式要求成立专门的普查机构，组建专门的普查队伍，由调查员深入现场对调查单位的有关情况进行直接登记。

(2) 被调查者自填式。这种方式要求普查机构将普查表下发到各基层单位，各基层单位再指定专人将调查单位的有关情况填到表中并上报给普查机关。

5. 普查的原则

由于普查对调查的内容要求有较高的准确性和时效性，短时间内要观察的对象往往又是随着时间的推移而不断变化的，所以，普查的组织工作很重要，必须统一领导、统一要求和统一行动。在组织普查时，应遵守以下原则：

(1) 统一规定普查的标准时间。普查的标准时间是指登记调查资料时所依据的标准时点，即调查资料是哪一个时点上的资料。

(2) 统一规定普查的步伐。由于普查的牵涉面广，所以各普查点的登记工作必须步调一致、同时实行。只有这样，才能确保整个普查工作按期完成。

(3) 统一规定普查项目。为了便于汇总普查资料、确保普查工作的质量，必须统一安排普查项目。

(4) 对一些重要的普查，应尽量按一定周期进行。为了保持调查资料的连续性，便于进行动态对比、分析，对一些重要的普查应尽量按一定周期进行，如五年进行一次或十年进行一次。

1.5.2 典型调查

1. 典型调查的概念

典型调查是指调查者为了某一特定目的，从调查对象中有意识地选择少数典型单位所进行的一种非全面调查，如农产品产量调查等。

2. 典型调查的特点

(1) 专门性，即典型调查是调查者为了某一特定目的而专门组织的调查。

(2) 非全面性，即做典型调查时只要求对调查对象中的少数典型单位进行调查，而非典型单位则不必进行调查。

(3) 经常性与一次性并举，即典型调查可以是经常性调查，也可以是一次性调查。

(4) 主观性，即典型调查中的典型单位是调查者有意识地选出来的。

(5) 细致性，即典型单位一经选出，必须对其做深入细致的调查，以达到认识事物本质和发展变化规律性的目的。

3. 典型调查的作用

(1) 认识事物的本质和发展变化规律。马克思主义辩证唯物主义原理告诉我们，特殊的



事物是和普遍的事物联结着的，每一事物内部不但包含了矛盾的特殊性即个性，而且也包含了矛盾的普遍性即共性。矛盾的普遍性寓于矛盾的特殊性之中，即共性寓于个性之中。因此，深入细致地调查研究一个或几个有代表性的典型之后，即可认识事物的本质和发展变化的规律。再从马克思主义辩证唯物主义的认识论来看，人们对客观事物的认识顺序，是先认识个别的事物，然后经过科学的抽象，才能认识一般事物。典型调查，就是从认识个别的事物开始，经过科学的抽象来认识一般的事物，认识事物的本质和发展变化的规律。

(2) 研究新生事物。新生事物在开始时总是少数，但它具有强大的生命力，代表事物发展的方向。对于处于萌芽状态的少量新生事物，用其他调查方式进行调查，就可能将它掩盖起来，而用典型调查方式对新生事物做深入细致的调查研究，提示它的典型意义，对于领导决策具有十分重要的意义。

(3) 总结经验教训。通过深入细致的典型调查，可以总结先进单位的成功经验，剖析落后单位的失败教训，以便吸取成功的经验，找出落后的原凶。

(4) 补充全面调查的不足。由于全面调查范围广，调查的项目有限，所以需要依靠典型调查来弥补全面调查的不足。同时，在一定条件下，还可以利用典型调查资料来验证全面调查结果的真实性。

(5) 推断总体的有关数量特征。只要所选取的典型单位具有充分的代表性，就可用典型调查的结果推断出总体的有关指标。

4. 典型调查的方式

(1) 解剖麻雀式。指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。正如“麻雀虽小，五脏俱全”，要认识麻雀的生理构造，不必解剖很多麻雀，而只需解剖一只就行了。

(2) 划类选典式。由于市场现象、活动和过程错综复杂，往往难以选择代表调查总体的无所不包的典型，这就需要采用划类选典的方法，即当总体各单位差异较大，且目的在于推算总体数量特征时，可以先对总体进行分类，然后在各类中按比例，有意识地选择一定数目的单位构成典型总体，最后由典型总体的指标值推断出总体的有关指标值。

5. 典型调查的关键

典型调查的关键在于选择典型单位，典型单位选择的正确性，将直接决定典型调查结果的真实性，并进而影响人们行为的取舍。

6. 选择典型单位的原则

(1) 目的性原则。调查研究的目的不同，选取的典型单位也不同。如果是近似地估计总体的数量特征，则首先分类，再从各类中选择典型单位；如果是了解总体的一般水平，则应选择中等水平的单位作为典型单位；如果是要总结经验教训，则应选择先进或落后的单位作为典型单位。

(2) 时间性原则。指选择典型单位时，要因时间不同而分别选择，因为过去的典型不



一定是现在的典型，现在的典型也不一定是今后的典型。

1.5.3 重点调查

1. 重点调查的概念

重点调查是指调查者为了某一特定目的从调查对象中选择少数重点单位进行的一种非全面调查。所谓重点单位，是指其标志值占总体标志总量绝大比重的单位。在一个调查总体中，重点单位的数目虽然不多，但其标志值的和占总体标志总量的比重却相当大。如要了解××市商品零售市场的基本情况，就没有必要对××市所有零售商业企业进行一一调查，只需调查几家大型零售商业企业就行了。

2. 重点调查的特点

- (1) 专门性。重点调查是调查者为了某一特定目的而专门组织的一种调查。
- (2) 非全面性。调查者只要求对调查对象中的一部分重点单位进行调查，对非重点单位则不必进行调查。
- (3) 经常性与一次性并举。重点调查可以是经常性调查，也可以是一次性调查。
- (4) 非推断性。重点调查的结果只能用来说明调查对象的基本情况，而不能用来推断调查对象的详细情况。

3. 重点调查的作用

- (1) 重点调查的结果可以反映调查对象的基本情况。
- (2) 重点调查可以收到事半功倍的功效。

4. 重点调查的方式

- (1) 调查员直接登记式。调查员深入现场对调查单位的有关情况进行直接登记，一般适用于专门组织的一次性重点调查。
- (2) 被调查者自填式。调查者通过制定定期统计报表，由被调查者填报调查单位的有关情况，一般适用于经常性的重点调查。

5. 重点调查的关键

重点调查的关键在于选择重点单位。重点单位选择的正确与否，直接决定重点调查的结果能否正确反映调查对象的基本情况。如果调查单位选错了，将非重点单位作为重点，而将真正的重点单位排除在外，即使调查结果本身准确无误，也不能如实反映调查对象的基本情况，也就不能实现调查的目的。

6. 选择重点单位的原则

- (1) 目的性原则。调查研究的目的不同，其重点单位也不相同，应根据市场调查的目的来选择重点单位。这是选择重点单位的首要原则。
- (2) “少”“大”结合原则。从一个调查对象中选出来的重点单位在数量上要尽量地“少”，但其标志值之和占总体标志总量的比重又要尽量地“大”。



(3) 时空性原则。选择重点单位时，要因时间、地点不同来分别选择。因为此时的重点不一定是彼时的重点，此地的重点也不一定是彼地的重点。也就是说，重点单位不是一成不变的，因时间、地点的不同而发生变化。

1.5.4 个案调查

个案调查也叫个别深度调查，是指事先不拟定问卷、访问提纲或访问的标准程序，由调查员与被调查者就某问题自由交谈，或半控制交谈，从交谈中获得信息的资料采集方法。在访问过程中，被调查者可以随便地提出自己的意见，而不管调查者所要的是什么。

在访谈中，只要是针对调查的感兴趣的主体，被调查者都可以自由地发表见解和回答问题。这种访谈的成功取决于调查者在几个方面的能力：①一开始就建立一种轻松与友好关系的能力。②在不引起回答偏见的情况下，对某些回答进一步探询的能力。③把离题的情形回转到主题范围的能力。这种访谈可以长达两小时，在被调查者同意的情况下，可以录下交谈的内容，以便为后面的资料整理带来方便，因为交谈时低头做笔记常会破坏交谈气氛。当然，适当地做一些要点记录也是很有必要的，因为这样做会使被调查者感觉自己的见解是被重视的，是有道理的。

个案调查的优缺点也很明显。

1. 优点

(1) 可以获得比较全面的资料。个别深度访谈是无结构的访问，没有回答项目，所以可以对某些问题做深入的探讨并获得意外的资料。

(2) 有更多的机会判断所获资料的可信度。在访谈过程中，从被调查者的表情、语调和行动上判断其动机和态度，分辨他们答案的真实程度。

2. 缺点

(1) 对调查员的素质、访问技巧要求较高。

(2) 样本量小，可能引起的误差较大。

(3) 访问所得资料难以量化统计。

3. 适用范围

个别深度访谈适用于了解一些复杂和抽象的问题，如消费者动机、意见、态度分析等，这类问题往往用一句话或一个词组描述不清楚，只有通过自由交谈才可能谈得详尽、明白。

1.5.5 抽样调查

1. 概率抽样

在概率抽样中，总体的每一个组成部分都有一个已知的概率被选择，这种已知的概率有助于用统计分析来判断抽样误差。使用最多的概率抽样方法主要有以下几种。

(1) 简单随机抽样。在简单随机抽样时，总体中的每一个样本都有相同的被选择机



会，选择工具是随机数表。

(2) 系统抽样。在系统抽样中，每个样本都是系统地从总体中抽出的。一般情况下，每隔一定距离（位置）从中抽取一个样本。样本之间的距离取决于是从多少个中抽一个。

(3) 分层随机抽样。分层随机抽样是根据总体构成中可辨别或可测量的特征——年龄、收入、文化水平等，把总体分成若干个层次，样本总体由每个层次里随机抽出的个体组成。当调查者对总体中某个特定组成部分特别感兴趣或为保证某些特定的目标被抽中时，可使用分层随机抽样。

(4) 分群随机抽样。在分群随机抽样中，组成总体的所有部分被分为若干大群，而样本是从随机选出的某一群或某几群中获得的。这种方法一般在对总体构成资料难以了解全面时，或在需要把调查限制在某个特定地区而节约时间和经费时使用。

2. 非概率抽样

在非概率抽样中，总体中的每个个体被抽中的概率是未知的。由于没有随机性，就不能估计抽样误差。但这并不是说从非概率抽样样本里得到的资料就没有用，只要抽样进行适当，其准确度也会达到概率抽样的程度。非概率抽样方法主要有以下几种。

(1) 方便抽样。在样本选择时，只考虑接近样本或衡量的方便。例如，为了调查消费者对某商场的意见，可在商场的门口、柜台边调查消费者。使用这种方法，在调查者周围的人就有较大的可能被选为样本。

(2) 判断抽样。当总体的构成极不相同且样本数很小时，根据调查者的判断来选择样本个体，就是判断抽样。调查者必须对总体的有关特征具有相当程度的了解。

(3) 雪球抽样。先利用随机方法或社会调查选出原始受调查者，抽样后，再根据原始受调查者提供的信息去取得其他被调查者的资料，即为雪球抽样。当总体很难寻找或成分稀少时，可采用此法。

(4) 配额抽样。首先，选择控制特征作为总体细分的标准。其次，将总体细分为几个小总体，按比例来分配各小总体样本数的多少。最后，调查者有极大的自由去选择小总体中的样本个体，只要完成配额调查，即告完成。

1.6 市场调查机构和人员

市场调查组织就是实施市场调查活动的机构和主体，也是进行有效市场调查的根本保证。

1.6.1 企业市场调查机构

1. 企业市场调查机构的含义与类型

企业市场调查机构是企业内部策划、组织、协调或承担市场调查任务的职能部门，包括专职和兼职两种。



企业市场调查专职机构主要设立于一些大中型企业，特别是那些产品市场竞争程度高，市场范围广，并且具备相应资金、人员等条件的大中型企业。企业市场调查专职机构一般隶属于企业市场部或企划部，往往称市场调查处或市场研究室，它专门、全面地负责企业各项市场调查任务。企业市场调查专职机构内部设置通常由方案策划组、项目执行组、信息处理组、研究分析组等构成，其人员配备及分工视具体情况而不同。

企业市场调查兼职机构是企业内部在主要职责外，兼管全部或承担部分企业市场调查任务的某个或某些职能部门。相对而言，企业市场调查兼职机构较多集中于市场部、企划部、公关部、广告部、销售部等企业职能部门，并且在上述部门有着数量不等的专、兼职市场调查人员。

2. 企业市场调查机构的职能

企业市场调查机构在企业经营活动中具有十分重要的职能，这一职能并不因为专业市场调查机构的涌现而削弱，具体来看，企业市场调查机构的职能表现为以下几种。

(1) 收集企业所需要的各类现成资料。这是企业市场调查机构尤其是专职机构最为常规的工作与职责。一般由专人负责，收集杂志、刊物、报纸、网络等不同渠道传递的行业和产品等相关市场信息及数据资料，整理后归类存档。与此同时，往往还汇总来自企业有关部门的工作动态、销售数据等内部资料。通过上述工作，企业市场调查机构拥有相当数量的各类现成资料，为企业领导层以及其他相关人员提供重要的营销决策参考。

(2) 策划与确认市场调查方案。这是企业市场调查机构的主要工作与核心职能。企业高级管理层及有关部门，如销售部、品牌部等常常会因为营销方面的需要，提出开展各种类型的专项市场调查，而这种市场调查往往必须得到企业市场调查机构的大力协助和积极参与。企业市场调查机构的协助和参与，首先表现在对市场调查方案的制订。通常情况下，它会先拿出一些设想或拟订的调查方案，然后择优选择相应的外部市场调查机构，并由其来策划具体的方案。此时，对这一市场调查方案的把关确认成为企业市场调查机构的重要职责。

(3) 参与实地市场调查。这是企业市场调查机构的基本职能之一。一般而言，企业所做的市场调查是由专业市场调查机构组织实施的，此时，企业市场调查机构普遍的做法是派人间接参与实地调查，如参加调查项目的专项培训、随同访问人员进行现场访问、旁听调查访问过程、对调查问卷加以核查等。企业市场调查机构对实地调查过程的间接参与可以增强整个调查过程的约束机制，可以提高自身对整个调查过程的感性认识，可以及时协



调调查过程中所出现的问题，从而使调查质量达到较好的水平。此外，由于调查规模、性质、经费等原因，一些企业市场调查机构也直接承担部分市场调查项目的具体操作，如召开被调查者座谈会、展开企业产品铺货检查等。

(4) 说明市场调查结果。这是企业市场调查机构的另一个基本职能。企业内部其他职能部门的人员，特别是企业领导人员因公务繁忙等因素，不可能对每个市场调查项目的每个细节及具体调查结果在短时间内全部了解并消化，部分涉及调查专业知识背景的概念与原理可能一时还不太理解，这样就需要企业市场调查机构及其人员能够随时运用专业知识做出相应的说明，从而使调查结果更有效地发挥应有的作用。

1.6.2 专业市场调查机构

1. 专业市场调查机构的含义与类型

专业市场调查机构也称社会市场调查机构，它是企业之外接受各方委托，从事市场调查的主体，是进行市场调查的独立组织。

专业市场调查机构在我国起步时间不长，就目前来看，其主要类型为以下四种。

(1) 市场调查公司。这是专业市场调查机构中数量最多的类型，它是专门从事市场调查事务的机构。这类公司在接受委托后，必须针对客户所提出的调查原则要求，制定调查细则（调查方案），然后根据客户确认的调查方案实施调查，并汇总调查结果、提出调查报告。我国目前的市场调查公司相对集中于大城市，从主办者角度看，主要包括中外合资、合作创办的市场调查公司，研究机构、大专院校、学术团体所属的市场调查公司，私人合作（民营）的市场调查公司，以及政府机构设立的市场调查公司等。从业务范围考察，分综合性公司和专业性公司，其中前者调查的领域涉及面较广，可承担多种类型、不同行业、各个层次的调查任务，而后者一般比较熟悉少数行业或领域的知识，专长于承担涉及相关行业或领域的调查任务。从规模方面分析，有大、中、小的区别，一般来说，大型市场调查公司拥有专职人员在百名上下，而中小型市场调查公司往往只有数十名专职人员。

(2) 广告公司的调查部门。稍有规模的广告公司一般都单独设有调查部门，以担负与广告业务相关的调查任务。就我国当前情况来看，广告公司的调查部门主要承担的是广告制作前期调查和广告效果调查等两大调查任务，上述两方面的市场调查也正是大多数广告公司的调查部门所擅长的。广告公司的调查部门所进行的调查项目基本来自于两个方面：一是企业客户委托；二是自身制作或改进广告所需。必须指出的是，广告公司的调查部门在进行市场调查时，主要执行的是方案策划与研究报告撰写，至于现场调查，特别是量化调查的现场操作环节，一般均由市场调查公司配合完成。因此，广告公司的调查部门在组织结构及其人员配置上并不庞大。

(3) 咨询公司。咨询公司的主要任务是为企业的生产与经营活动提供技术、管理方面



的咨询服务。咨询公司在咨询业务活动中，很多方面需要进行市场调查，市场调查结果将是对咨询目标提出分析与建议的重要依据。咨询公司一般由专家、学者和富有实践经验的人员组成，其中专家、学者侧重于咨询的前期设计及撰写最终的研究报告，后者侧重咨询目标的具体调查工作。从目前我国情况看，咨询公司的规模差别很大，小的仅有数名员工，咨询内容也相对狭窄；大的有数百名员工，其专业人员的数量较多，质量较高，业务范围广泛，内部的组织与管理也较正规。

(4) 政府机构设立的调查部门。政府机构设立的调查部门包括国家、省和市级的统计、审计、工商行政管理、经贸委员会等机构设立或所属的调查部门。这些调查部门虽然也涉及一些商业性调查项目，但主要任务还是根据国家经济形势的变化发展和国家制定相应政策的需要，进行政治、经济、文化等方面的调查。其提供的资料数据与信息，对企业了解宏观政治、经济状况，了解行业发展动态，了解产品供求信息，进而引导企业的生产与经营活动，减少盲目性，具有非常积极的作用。政府机构设立的调查部门在获取资料和信息方面，有着其他任何市场调查机构所不具备的优势，其收集和提供的数据材料具有权威性，因此，随着我国社会主义现代化建设的发展，政府机构设立的调查部门的地位和作用日益凸显。

2. 专业市场调查机构的职能

专业市场调查机构的核心职能是服务，也就是根据国家、企业或自身业务的要求，展开相关市场调查活动，收集并提供社会和企业所需的各种数据、资料、信息、建议，为国民经济和企业生产经营服务。具体来讲，专业市场调查机构的职能主要有以下几种。

(1) 承接市场调查项目。专业市场调查机构拥有熟悉管理学、经济学、心理学、统计学、社会学、营销学、广告学、计算机科学等学科的专业人才，拥有具有一定社会交往与应变能力的协调人员，还拥有一批训练有素的专职与兼职操作人员，在较为长期的市场调查实践活动中，它积累了相当丰富的经验，完全有能力承接来自社会各方的委托，并按相应的研究要求，展开市场调查活动。一般而言，大多专业市场调查机构能够承担的市场调查业务范围较广，研究领域较宽。

(2) 市场咨询。专业市场调查机构在日常经营业务活动中积累了相当数量的研究结果，它们涉及不同的研究类型和研究领域，正是凭借这一专业优势，再结合宏观经济形势、政府政策倾向等，它可以为社会和企业提供诸如产品投放、营销网络、促销手段、实施与控制等市场营销体系方面的各类咨询服务，从而为企业科学决策与经营管理提供依据。

(3) 提供市场资料。专业市场调查机构一般拥有稳定、高效的信息网络，订有各种专业报刊、杂志，定期采购各种统计年鉴、行业名录等信息工具书籍，加之日常市场调查的成果积累，所以掌握了大量的具有时效性的现成资料与信息，这些现成资料与信息就成为为社会和企业服务的重要资源。



(4) 管理培训。专业市场调查机构除自身拥有一定的专门人才外，一般都聘请部分专家学者、企业中高层主管为顾问，凭借这一优势，可以开展有关企业战略、市场营销、人力资源管理、商务沟通领域，新知识、新政策、新经验等专项培训，从而为提高企业经营管理人员的水平服务。

1.6.3 市场调查人员的选择与培训

1. 市场调查人员的素质与选择

课程思政

职业道德与敬业精神

作为一名职业人员在工作中要遵守职业道德，树立正确的事业观，具备敬业精神。所谓敬业精神，是人们在对一种职业、岗位的热爱而产生的一种全身心投入的精神状态，是在职业活动领域的主人翁责任感，是恪尽职守、精益求精的工作态度，并力求成为本专业的行家里手，具有积极向上的劳动态度，保持高昂的奋斗热情，用正确的人生观和价值观指导调控自己的职业行为。

按市场调查的客观要求，作为一个优秀的调查员，应该具备相应的品德、业务和身体素质，具体表现在以下三个方面。

(1) 思想品德素质。一个具有良好思想品德素质的调查人员，要做到以下几点。

1) 熟悉国家现行的有关方针、政策、法规，具有强烈的社会责任感和事业心。

2) 具有较高的职业道德修养。表现为在调查工作中能够实事求是、公正无私，绝不能为完成任务而敷衍了事。

3) 工作认真细致。在调查工作中要认真、细致，要具有敏锐的观察能力，不放过任何有价值的资料，也不混入虚假的资料，对有疑点的资料应不怕辛苦，反复核对。

4) 谦虚谨慎、平易近人。调查人员最主要的工作是与人打交道，那些谦逊平和、时刻为对方着想的调查人员，容易得到被调查对象的配合，从而能够获得真实的信息；而那些脾气不好、盛气凌人、处处想着自己的调查人员，容易遭到拒答或得到不真实的信息。

(2) 业务素质。

1) 阅读能力。理解问卷的意思，能够没有停顿地传达问卷中的提问项目和回答项目。

2) 表达能力。要求调查人员在调查过程中能够将要询问的问题表达清楚。

3) 观察能力。具有敏锐的观察能力，判断被调查者回答的真实性。

4) 书写能力。能够准确、快速地将被调查者的回答原原本本地记录下来。

5) 独立外出能力。调查员能够独自到达指定的地点，寻找指定的被调查者，并进行访问。

6) 随机应变能力。在调查过程中遇到的是各种各样的人，所以调查员要能够随机应变，适应不同类型的人的特点。

(3) 身体素质。健康的体魄，是做好一件事的基础，搞市场调查也不例外。只有具备



了良好的身体，才能适应严谨的归纳、整理、计算的要求；适应吃苦耐劳、实地家访等体力的需要；适应长时间、高效率的工作，成为一个合格的调查员；保持良好的工作状态，以应付各种类型的被调查对象，机智灵活地处理各种各样的随机事件。

2. 市场调查人员的培训

各类市场调查人员的培训质量直接关系到操作实施人员的调查访问成效，对调查结果的公正性及可利用价值关系重大。一般而言，操作实施人员的培训以在职业业务培训为主，采用书面训练、口头训练、模拟实践训练相结合的方法。培训内容分三大模块，即政策法规和规章制度培训、访问技巧和基本要求培训、项目专项培训。

(1) 政策法规和规章制度培训。随着市场调查活动的发展，国际和国内相继出台了有关政策法规，各个市场调查机构本身也分别有一套内部管理方法，如保密制度、访问工作协议等。因此，作为操作实施人员，对于和市场调查相关的准则与惯例、政策规定与管理要求，必须有明确的了解，并能在实际调查活动中自觉遵守。

(2) 访问技巧和基本要求培训。市场调查所采用的种种访问形式中，入户访问的技巧要求相对较高，其主要原则同样适用于其他访问。这部分培训受到市场调查机构的普遍重视。

(3) 项目专项培训。调查人员在正式参与市场调查项目前必须接受项目调查的专门培训，否则不能参加正式调查。市场调查项目专项培训一般包括以下几个组成部分。

1) 项目基本情况介绍，如项目背景、涉及范围、访问形式、访问地概况、调查产品情况等。

2) 调查问卷介绍，主要对问卷的各个问题及各项指标做相应的解释，对问卷填写的格式要求进行必要的说明。

3) 操作实施人员职责说明，如每人承担的访问量，访问选样如何进行，问卷递交时间、地点等。

4) 模拟调查，可以采取培训人员与操作实施人员之间、操作实施人员相互之间用调查问卷互相轮换访问的方式进行，有条件的情况下，应安排非正式调查区域的实地访问作为模拟训练。

本章小结

市场调查是指通过有目的地对一系列资料、情报、信息，进行判断、收集、筛选、解释、传递、分类和分析，了解现有和潜在的市场，并以此为依据做出经营决策，从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。市场调查具有目的性、系统性、全过程性、不确定性、客观性和时效性。搞好市场调查，能及时探明需求变化的特点，掌握市场供求之间的平衡情况，为编制生产和经营计划、制定科学的经营决策提供依据。

市场调查按照调查目的不同，划分为探测性调查、描述性调查、因果性调查、预测性调查。



市场调查涉及市场环境、市场需求、营销活动、产品调查、消费者购买力、广告效果等实用领域。

市场调查的步骤包括制订调查计划、实施市场调查、撰写分析报告三个阶段。

根据决策问题的重要性以及时间、内容、费用等方面的要求不同，市场调查可以有不同的组织方式，主要有普查、典型调查、重点调查、个案调查和抽样调查等。

按市场调查的客观要求，作为一个优秀的市场调查员，应该具备相应的思想品德素质、业务素质和身体素质。

④ 主要知识点

市场调查的含义、特点、类型、实用领域、原则、程序、机构和组织方式。

⑤ 本章重点

市场调查的程序。

⑥ 重要概念

市场调查、普查、典型调查、重点调查、抽样调查。

⑦ 复习思考题

1. 如何理解市场调查的含义和特点？
2. 举例说明市场调查在企业经营中的作用。
3. 市场调查有哪些分类标准？
4. 请说出按照目的、产品、空间、时间、方法、方式等不同，可分为哪些不同类型的调查？
5. 市场调查涉及的范围有哪些？
6. 市场调查的原则有哪些？在实际调查中应如何坚持？
7. 请用框图画出市场调查的程序。
8. 市场调查的组织方式有哪些？分别有什么特点和作用？
9. 市场调查机构有哪些类型？其职能分别是什么？
10. 市场调查人员应具备哪些方面的素质？

⑧ 案例分析题

三井物产与三菱商社的信息网

日本综合商社成立于明治维新时期，最初是一种特别的综合贸易垄断公司。经过一个多世纪的发展，综合商社已从单纯的产品贸易，发展成为集贸易、金融、信息研究开发为



一体的多功能组织机构，对日本国内企业起着推销商品、采购原料、传递情报、推动投资等作用。在这一个无所不能的综合商社背后，是高效的内、外信息采集，加工、集成及服务，先进的信息工作理论和方法，以及高级的信息工作基础结构建设等。

在信息收集方面采用多种形式，通过多种渠道，可以说是信息触角遍及全球。各个商社都订阅大量的报纸、杂志，收集各种广告资料，购买各国财经首脑、经济专家的著作论文。更有大量的非正式出版物，也经专门人员汇集成册，分类归档，以资查用。另外，在亚洲和北美设立驻外机构，这些机构表面上开展日常的经营业务，暗中却积极搜索驻地的政治、经济、军事、科技乃至文化等各方面的信息，了解市场动态，跟踪各个公司的业务状况，并将其整理成报告，及时发往日本总部。在日本各大商社总部，每天都要从海外接收近十余万件的商情报告，达几千万字，信息量远远超过了官方的日本外务省。

为保证信息及时、准确传达，日本综合商社将计算机、联机终端应用到综合商社的信息系统中。日本三井物产在全世界设有 140 多个办事处，所使用的通信线路长达 44 万千米，可环绕地球 11 圈。此外，该商社在东京、纽约、伦敦等地设立了五大信息控制中心，由人造通信卫星传递信息，24 小时昼夜运转，及时给该商社的各个网点提供各地的经济、贸易信息。而三菱商社在此方面也不逊色，它将国内 170 多个办事处连成一体，形成遍布全球的先进电信网络，这一网络能在 5 分钟之内将信息传遍全世界。

思考题：

1. 日本商社是如何收集信息的？主要途径有哪些？
2. 三井物产、三菱商社是如何在全世界布局信息网络的？

④ 课后操作题

1. 找两条地方知名行业企业产品的市场信息，并说明对企业决策的作用（信息、作用、出处）。
2. 对照所学知识，谈谈如何做一名合格的调查员。



MARKET RESEARCH

But I must explain to you how all this mistaken idea of
denouncing pleasure and praising pain was born and
I will give you a complete account of the system in it.

LEARN MORE

第 2 章 市场调查方案策划

- 2.1 市场调查方案策划的含义、特点和作用
- 2.2 调查课题的界定
- 2.3 市场调查方案的编制
- 2.4 市场调查方案的可行性分析与评价

第2章 市场调查方案策划

① 学习目标

了解市场调查策划的含义和作用，市场调查课题的界定方法；掌握市场调查方案策划的内容与步骤；掌握市场调查方案策划的可行性分析与评价。

② 思政目标

凡事要先做计划。

③ 实训目标

实训一 调查活动策划。

④ 导入案例

微服私访为脑白金成功上市铺平道路

产品是卖给消费者的，如果消费者不认可、不接受，最后承担损失的还是企业。所以，企业在决定投资、生产某产品之前，必须先对消费者和市场做一番调查，做到心中有数。从产品的成本到产品的价格，从消费者是否愿意购买到产品的利润到底有多少，要有一番透彻的了解。

史玉柱东山再起，是从江苏江阴起步的。在决定以脑白金启动江阴市场之前，史玉柱首先做了一次“江阴调查”。他戴上墨镜，走街串巷，逢人便问：“如果有一种保健品，可以改善你的睡眠，可以通便，价格又如何如何，你愿不愿意使用它？”

就这样，史玉柱走访了上百位普通市民，对产品营销中可能出现的各种问题摸了个通透。为了进一步了解消费者对产品本身的反应，史玉柱又向一些社区的老人免费赠送脑白金，然后开座谈会，史玉柱以脑白金技术员的身份出现，听取老人们对产品的意见。

微服私访为脑白金成功上市铺平道路



微服私访——脑白金成功上市



根据这些反馈意见和调查得来的第一手材料，在综合比较了各种售价后，史玉柱心里有了底，他说：“脑白金这个产品很快就可以做到10亿元的年销售额。”很快，他制定了一系列具体推广策略，比如价格策略、目标消费群定位、功能主诉求点等。

1998年，有了充分准备的史玉柱决定将脑白金正式推向市场。到1999年年初，脑白金已经打开了全国1/3市场，年底时基本打开全国市场，实现12亿元的年销售额。“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，这句广告语开始家喻户晓、妇孺皆知。

史玉柱可以说是营销奇才，但就是这样一个能人，在推出脑白金之前，还要对市场进行详细调查，可见，任何销售的成功，首先都得是产品的成功，要确保产品成功，必须在进入市场之前就对市场了解透彻。

先做产品调查，不仅可以做到心中有数、提高产品进入市场的成功率，还可以避免企业的决策失误，减少企业的损失。如果某产品并不符合消费者的需求，那就应该果断地放弃，这总比在投入大量资金后才发现失败要好得多。

在这个案例中，以脑白金启动江阴市场之前，史玉柱做了哪些工作使自己的心里有了底？他戴上墨镜、走街串巷又是为了什么？

2.1 市场调查方案策划的含义、特点和作用

市场调查方案策划是全部调查活动的开始，为了在调查过程中统一思想、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步调一致、有章可循。只有市场调查策划的周密，市场调查的各个环节才能有条不紊地进行，调查工作才能保质保量地完成。

2.1.1 市场调查方案的含义

市场调查方案，是指在正式调查之前，根据市场调查研究的目的和调查对象的性质，对整个调查工作的各个方面和全部过程进行通盘考虑和总体安排，包括调查目的、调查方案、调查项目、调查方法选择、调查进度、调查预算、调查组织实施计划等内容，是指导市场调查工作的纲领性文件。调查方案是调查工作有计划、有组织、有系统地顺利进行的保证，调查方案设计的质量对调查数据的质量有直接影响。市场调查方案总体是否科学可行，关系到整个市场调查工作的成败。

例如，对某超市竞争能力进行调查，就应将超市所有或抽选出的超市经营品种、质量、价格、服务、信誉等各方面作为一个整体，对各种相互区别又有密切联系的调查项目进行整体考虑，避免在调查内容上出现重复和遗漏。市场调查方案策划的全部过程，是指调查工作所必须经历的各个阶段和环节，即调查资料的收集、记录、整理和分析等。只有对此过程预先做出统一考虑和安排，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，提高市场调查工作质量。

2.1.2 市场调查方案策划的特点

市场调查工作需要调查者按照一定的程序协同进行，每一步骤的完成都为下一步骤的顺利开展创造条件，从而最大限度地节约调查费用和时间。

1. 可操作性

这是决定市场调查方案策划实践价值的关键环节，也是任何一个实用性方案的基本要求；否则，市场调查方案策划就是一个失败的策划，市场调查方案策划就失去了存在的价值。

2. 全面性

市场调查方案策划本身具有全局性与规划性，必须像指挥棒一样统领全局，直指调查目标，保证调查目的的达到，全面性是其一个显著特征。

3. 规划性

市场调查方案策划本身是针对整个调查统筹规划而出台的，是对调查工作各个环节的统一考虑和安排，因此要未雨绸缪，谋划未来。

4. 最优性

市场调查方案策划的最后定稿是经过多方反复协调磋商、多次修改和完善确定的。这样可以保证调查方案的效果最好且费用较少。有时客户还会要求同时拿出两个以上的方案供其最后选择决定。

2.1.3 市场调查方案策划的作用

市场调查方案策划是顺利完成市场调查工作的首要环节，其重要作用主要表现在以下三个方面。

(1) 从认识上讲，市场调查方案策划是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段。虽然市场调查工作所收集的许多资料都是定量资料，但是应该看到，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和如何解决问题。例如，要研究一个企业的生产经营状况，就必须先详细地了解该企业生产经营活动的性质、特点等，设计出相应的调查指标以及收集、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，市场调查方案策划起着统筹兼顾、统一协调的作用。现代市场调查是一项复杂的系统工程，大规模的市场调查更是如此。在调查中会遇到很多复杂的问题，其中有一些属于调查本身的问题，也有不少问题则并非是调查本身的问题，而是属于与调查相关的问题。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可



靠程度的大小，计算出相应的必要抽样数目，但这个抽样数目是否可行，还要受到调查经费、调查时间等多方面条件的限制。在实际应用中，采用普查方法能够取得较为全面准确的资料，但普查工作时间长，工作量大，需要动用的人力、物力十分庞大，且需要各方面的合作。像人口普查、第三产业普查等全国性的调查，通常要由国家有关部门牵头组织，并非一个调查机构的力量所能胜任的。因此，只有进行市场调查方案策划，设置好市场调查工作的流程，才能分清主次，根据需要和可能，采用相应的调查方法，使调查工作有序进行。

(3) 从实践要求上讲，市场调查方案策划能够适应现代市场调查发展的需要。现代市场调查已从单纯地收集资料活动变成把被调查对象作为一个整体来看待的调查活动。与此相适应，市场调查过程相应地被视作市场调查方案策划，市场调查方案设计、资料收集、资料整理和资料分析的完整工作流程，市场调查方案策划正是这一系统工程的第一步。

2.2 调查课题的界定

市场调查活动最终目标是为企业经营决策提供参考，而每一个市场调查都有其明确的调查目的，确定调查目的需要明确调查课题是什么，不同类型的课题，调查的对象、方法、内容等差别很大。因此，做好调查的前提是弄清调查的课题，做出相应的调查活动计划。

2.2.1 调查课题的概念和类型

1. 调查课题的概念

调查课题是指一项调查研究所要解决的具体问题和主要问题下的分支问题。由企业单位或其他客户提出的市场调查问题，基于客户的认识水平，刚开始大多数是没有经过仔细深入的考虑提出的，因此问题范围会较广泛，针对性不强。甚至只是停留在表层和概念层面。这就需要将调查问题逐层地分解为若干个层次性的分支问题，从而确定调查课题。只有在清楚准确地界定好市场调查课题之后，才可能顺利地将调查方案设计好并实施。

2. 调查课题的类型

(1) 按课题的性质，分为理论性调查课题和应用性调查课题。理论性调查课题多指停留在理论层面的研究课题，范围比应用性调查课题要大。多用来解释常见或不常见的经济现象或企业行为。相比之下，应用性调查课题是企业遇到的较为现实的问题。例如，当代青年的消费心理和消费行为的变迁，这个课题就是理论性调查课题。某个企业想了解其品牌在消费者心目中的印象，这显然是个应用性调查课题。

(2) 按课题的目的和作用，分为探索性调查课题、描述性调查课题、解释性调查和预测性调查课题。当面临的课题存在过多变数，企业和调查人员都不太有把握，但是调查人员又想提前了解一点，此时企业常常会提出探索性调查课题。这种课题常常带有一定的理



论假说和超前性。其研究方法会有较大的弹性，样本选取方面常用小样本，甚至不用太考虑其具有多大的代表性。

描述性调查课题与探索性课题相反，其所具有的特点则是，采用大样本（样本数在600以上）。这种课题的最终目的是要描述事物总体的特征。

解释性调查课题与描述性课题有点类似，不同的地方在于，解释性课题的结论已经完全出现，研究的只是一种事后的解释，而描述性课题的结论尚未完全呈现，还有一点隐藏。

预测性调查课题与探索性调查课题有点类似，不同的地方在于，预测性调查课题中未来的不确定性比探索性课题要小。

2.2.2 确定调查课题

1. 根据客户信息需求确定课题

客户信息需求的课题主要是调查机构根据客户提出的信息需求及其分类确定相应的调查课题。客户信息需求主要有知识型、消息型、数据事实与资料型、咨询服务型等基本分类。不同类型的课题，其特点、要求各不相同。

知识型课题多为理论型调查课题，客户一般为一些非营利性组织，如政府机构、大学、学术团体等。消息型、数据事实与资料型、咨询服务型则为应用型调查课题，客户一般为企业。

2. 自我确定调查课题

公司运营过程中如果出现异常情况，为了查明原因通常会自我选择调查课题，这是确定课题的另一种重要形式。公司自主选择课题应遵循以下原则。

(1) 课题的价值。包括理论价值和应用价值。当然，在实际的选题中有时会偏重于其理论价值，有时则偏重于其实际应用价值。还有的时候会要求二者兼而有之。

(2) 课题的创造性。这不仅是市场调查课题的要求，也是任何科研课题都应讲究的，是作为课题立项的基本要求；否则就是重复劳动，毫无价值可言。

(3) 课题的可行性。这一点至关重要。任何一项课题若不可行，无异于纸上谈兵。一些大型的广告调查公司在接受商业性调查课题之余，常会做一些带公益性的研究，并将研究成果无偿地予以公布发表。例如，北京零点调查公司就常做一些社会民情调查公开发表，其结论常被多家有影响力的媒体采用。其实这也是调查公司向社会展示实力、宣传公司形象的一种做法，这种做法正是企业的高明之处。

2.2.3 调查课题的研究假设

课题研究假设是指对调查对象特征及有关现象之间相互关系所做的推测性判断和设想。



从某种意义而言，任何一项课题的研究都是从一些假设开始的。就像理工科的探索性科学研究一样，先进行理论猜测，再通过实验来检验。不对，则调整猜想，再进行实践检验，如此进行轮回。市场调查研究课题正是借鉴自然科学的实验原理来探索社会科学领域事物的本质和规律的，二者在纯粹的科学原理上并无多大不同。因此，事先对调查课题做一些研究性假设很有必要，这也是进行下一步调查问卷问题设计的前提和基础。那么，怎样建立研究假设呢？一是根据已有的理论和实践经验或研究论证演绎产生；二是通过对社会经济现象之间联系的观察和分析形成。

比如说，要做一项关于大学生心理健康的调查，这个命题就隐含了一个潜在的假设命题：大学生心理健康状况不太理想，大学生存在很多心理问题。研究要做的工作是：找出这些问题，并分析其原因，以便对大学生给予心理咨询和心理调适方面的指导。

2.2.4 确定调查课题的程序

1. 课题背景分析

市场调查人员必须了解客户及所在行业，特别是那些对确定调查课题有较大影响的因素，其中包括问题的环境背景，如所在行业和企业的历史背景和发展预测、资源限制、决策目标、购买者行为、法律环境、经济环境及公司的营销能力和技术水平等。

(1) 历史背景和发展预测。为了帮助调查人员了解调查课题，有必要事先分析研究有关市场份额、创收能力、技术、人口统计及生活方式等方面的历史背景资料和对未来发展进行预测。

(2) 资源限制。为了确定调查的范围，有必要考虑现有的资源条件及相应的限制因素，如资金预算、成本、时间和调查手段等制约因素。

(3) 决策目标。决策的目的在于实现既定目标。在界定管理决策问题时，必须分清两个目标：组织目标和决策者个人目标。组织目标可以是长远的，也可以是近期的。如长远目标可能是保持企业的良好形象，或者说争取在下一个五年计划内使销量翻一番；近期目标可以是成功地推出一种新产品，使销量下年增长 20%。调查必须服务于组织目标和决策者个人目标。

(4) 购买者行为。购买者行为的研究可用来预测购买者对特定营销行为的反应。影响购买者行为的因素主要有消费习惯、购买者人数与地域分布、价格敏感度、媒体的偏好等。

(5) 法律环境。国家和地方政府的政策、法律法规，政府机构以及在社会上能够影响和控制各类组织和个人的各种集团，对这些因素的考虑和分析，都属于法律环境分析中所考虑的问题。此外，还有涉及专利、商标及税收等方面的法律，及特定行业的法律法规。

(6) 经济环境。经济环境是构成企业营销环境的另一个重要组成部分。经济环境涉及购买力、总收入、可支配收入、价格、储蓄、信用、社会总体经济状况。社会总体经济状



况直接影响消费者和企业的消费信心和投资信心。

(7) 营销能力和科技水平。企业的营销能力和科技水平状况同样会影响市场调查的性质和范围。试想一下，如果一个缺乏技术背景的公司把推出一项高技术含量产品作为目标，显然是不可行的。技术进步对市场调查的作用非常显著，特别是计算机技术的蓬勃发展。例如，商场普遍采用的商用 POS 系统，能帮助超市每日监测消费者需求的变化，向工商界提供真实的数据情报。

2. 确定课题的相关工作

为了准确确定课题，调查人员应与决策者进行交流，采访专业人士，分析第二手资料，进行定性研究。

(1) 与决策者交流。调查者需要了解决策者所面对的问题，以及他们希望通过调查获得什么。因此，调查人员应该讲究与决策者的交流艺术。许多情况下，调查人员很难见到决策者，即使能见到，也需要一些繁杂的手续，且有时决策者不止一个。尽管如此，同决策者见面仍是不可省略的环节。

(2) 采访专家。向行业专家请教亦是十分必要的。为了获得专家的指点，采用个人访问的方法是较为可取的。采访专家的目的是确定调查课题，而不是寻求结论性的答案。在征求专家的建议时，有时会面临两个潜在的问题：一是自称行家的人实际上并没有自己的见解，再则就是得到专家的帮助比较困难。一般来说，在对工业企业或技术含量高的产品做调查时，采访专家会更有效。因为在这些领域内，相对较易识别和接近真正的专家。

(3) 分析第二手资料。第二手资料是指前人因为其他目的收集的历史数据。第二手资料主要来自政府、企业、商业性调查机构和数据库等。其特点是方便、经济和快捷。分析第二手资料是调查的基本环节，只有在第二手资料被充分分析后却还不足以满足调查目的时，才会考虑开展第一手资料调查，以充分满足决策需要。第二手资料有个缺点，即时效性差，如果注意不到这一点，有时甚至会误导调查人员，调查人员要特别注意并尽量避免这个缺点。

(4) 定性研究。尽管有情报来源，有时候为了从根本上理解课题及其影响因素，还必须进行定性调查。在进行定性调查时，调查人员常采用一些探索性技术手段，如小规模的实验性调查。

3. 区分管理决策课题与市场调查课题

只有确认好管理者想做何种决策后，才能最后确认好市场调查的课题。那么，如何区分何为管理决策课题、何为最后应做的市场调查课题呢？请看下面例证。

例 2-1 管理决策课题：应该推出新产品吗？

将之转化为市场调查课题：确认顾客对计划推出新产品的偏好和购买意愿。

例 2-2 管理决策课题：应该改变广告促销方式吗？

将之转化为市场调查课题：确认现有广告促销方式的效果。



例 2-3 管理决策课题：应该提高商品价格吗？

将之转化为市场调查课题：确认价格弹性对销量的影响。

可见，管理决策课题主要与决策者要做什么有关，而市场调查课题主要与需要什么信息及如何以最佳方式获取这些信息有关。管理决策课题是以行为为导向的，与决策人可能采取的行动有关，比如应如何遏止市场份额的损失，应以何种方式细分市场，是否应推出新产品，是否应当增加促销预算等。市场调查课题是以信息为导向的，主要内容是确定需要什么信息及如何有效地获取信息。例如，设想一个特定产品正在失去市场份额，决策者面临的决策课题是怎样弥补这一损失。假设决策者和调查人员都认为问题是由于不适当的市场细分引起的，并都希望市场调查能够提供该方面的信息，市场调查课题就可以被确定为各种市场细分新方法的评估。

4. 确定市场调查课题

在确定调查课题过程中，调查人员常犯两种错误：一是过于空泛，以至于不能为整体调查方案提供清晰的指导。如探寻品牌的营销策略、增强企业的竞争能力、塑造企业的良好形象等。二是界定得过于狭窄。

例如，在为一个大型日用品公司进行的调查项目中，管理课题：面对竞争对手实行的削价策略，应如何做出反应？调查人员最初界定的调查课题是：①降低产品价格；②在维持产品原价的同时，增大广告投入；③不与竞争对手形成竞争局面，略微降低产品价格，合理增大广告投入。事实证明，以上述调查课题为中心的调查，并没有给公司带来令人满意的结果。后来公司请调查专家展开专业调查，才真正改变了公司的面貌。首先，将调查课题确定为“扩大市场份额，加强产品的生产能力”。另外，专家发现，当顾客不能区分品牌商品的好坏时，很可能只依据商品的价格来判断商品的质量。为此，专家建议公司采用新的营销手段，提高现有产品的价位，同时推出两个新品牌，用其中一个品牌直接参与竞争，另一个品牌的价格则明显低于竞争对手的价格。

为了避免犯这两种错误，在确定市场调查课题时应遵循两个原则：一是允许调查人员收集涉及管理决策课题所需要的全部信息；二是在制订调查方案时指导调查人员。

5. 市场调查方案设计

市场调查方案的设计，是指实现调查目标或检验调查假设所要实施的计划。在调查之前根据调查研究的目的、调查对象的性质，必须对调查工作总的目标和各个阶段进行通盘考虑和安排，并提出相应的调查实施方案，制定出合理的工作程序。



2.3 市场调查方案的编制

2.3.1 市场调查方案的主要内容

市场调查方案的设计应包括整个调查工作的全部内容。市场调查方案的设计是对市场调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑。调查方案是否科学、可行，关系到整个调查工作的成败。

一份调查方案是进行市场调查工作的框架和蓝图。当明确了问题之后，如何进行具体的实践操作，必须通过调查方案的设计来加以落实，在市场调查方案策划的设计中应规定具体的实施细节和实施方法。市场调查方案的主要内容包括调查目的、调查对象和单位、调查内容和调查表、调查方式和方法、调查项目定价和预算、抽样方案以及其他。

1. 确定调查目的

课程思政

凡事要先做计划

在工作或生活中，开始做一件事之前往往要先确定目标、制定计划，目标是前行的方向，计划是行动的指南。如果把工作想象成航行中的船，明确的目标会使航行不迷失方向，航行计划可以保障顺利到达彼岸。市场调查也是一样，调查开始前要先明确为什么调查，最终目的是什么？有了明确的目标，根据目标制定出可行的调查计划（方案），调查活动才可以按部就班、有序开展。

确定市场调查的目的，即明确在调查中要解决哪些问题，通过调查要获得哪些资料，并说明取得这些资料有什么用途。衡量一个调查方案是否可靠和是否科学的标准，主要看该方案的设计是否符合调查目的和要求、是否符合客观实际情况。例如，在天天健口服液电视广告效果调查方案中，其调查目的就十分明确：分析现有各种广告媒介的宣传效果，了解现行广告作品的知晓度和顾客认同度，了解重点销售区域华南和华东地区市场的消费特征和消费习惯，为天天健口服液年度广告作业计划提供客观事实依据，并据此提供相应的建设性意见。

2. 确定调查对象和调查单位

确定了市场调查的目的，接下来的工作就是要确定调查对象和调查单位，目的在于解决向谁调查及由谁来具体提供相关资料的问题。调查对象是指依据市场调查的任务和目的，确定本次调查的范围及涉及的调查对象总体。调查范围是由某些性质大体相同的调查单位组成的。调查单位指所要调查的社会经济现象总体中的个体，是在调查中要进行调查



随身听市场调查方案



研究的各个调查项目的一个个具体承担者。例如，上述案例中所有华南和华东地区 30 岁以上的消费天天健口服液的群体是调查对象，而被抽样的 11 个城市的 4400 名消费者则是本次调查的调查单位。

可见，确定调查的对象和调查单位，就是要根据调查目的，确定想调查何种人、何种团体，细分下来，包括人口、社会特征、心理特征和生活方式、个性、动机、知识、行为、态度和观念，判断这些人是否是合适的人选、这些人未来的行为倾向等。

3. 确定调查内容和调查表的设计

(1) 调查课题如何转化为调查内容。调查课题转化为调查内容是指调查课题的概念化和操作化。这个问题与“如何将管理决策转化为调查课题”完全不同。管理决策转化为调查课题时，因为在提出课题时大多时候还没能弄清楚，因此有必要由专业的调查公司重新审视和定义。然而，将调查课题转化为调查内容则是非常专业的问题。管理决策转化为调查课题的内涵基本已固定下来并达成共识。用 10 个或者 20 个、30 个不等的组合问题来探索调查课题要了解的信息。关于具体问题的转化，可以再回到天天健口服液的案例中。该次调查课题是“天天健口服液广告效果调查”，将其转化为具体的调查内容则如下。

- 天天健口服液的知名度，及其在提高免疫力口服液市场的排名情况；
- 消费者知晓天天健口服液品牌的信息来源和信息渠道；
- 了解消费者对天天健广告口号的喜爱程度；
- 了解售点 POP 广告在顾客心目中的评价；
- 了解华南、华东地区消费者的特征，包括职业、年龄、文化教育程度、经济收入等，以及上述特征对消费者偏好的影响；
- 了解上述地区顾客的消费心理和消费特点；
- 了解消费者对天天健口服液产品的口感、包装、容量的期望。

(2) 调查内容如何转化为调查表。根据调查课题拟订出一系列问答题或选择题，问题的设计应是调查对象愿意并能够回答的问题。

4. 确定调查方式与采用的调查方法

采用的调查方法是否适当，会直接影响到调查结果的精确度。

(1) 根据调查问卷内容和要求确定调查方式。在调查方案中，应事先确定采用何种组织方式和方法取得调查资料。

(2) 确定具体的实施方式。包括面访调查、电话调查、观察调查、网络调查等市场调查方法。常用方法有探索性调查、描述性调查、因果关系调查以及上述方法的有机组合。调查的实施要求各地的调查人员对所有抽中的 400 个样本实行面对面的街头访问。调查人员由当地学校市场营销专业的大学生担任，调查公司付给一定的劳务费用。每个调查地点由两名调查人员执行访问，每个城市大约需要 20 个调查人员。访问工作的质量监督控制以及资料的统计处理工作均由 ABC 市场调查公司负责。



(3) 评价调查结果的标准。要评价一项市场调查结果的科学性、客观性，最重要的是检查调查方法的科学性和合理性。要获得可靠的调查结果，就必须将调查方案用得正确合理。



调查方案的可行性评估

(4) 选择市场调查方法的一般性原则。由于调查目的不同，相应的调查方法也会不同。目前大多数市场调查中往往采用两种以上的调查方法来收集资料。究竟采用何种方法组合取决于调查问题的性质。选择市场调查方法必须考虑以下原则。

- 当我们对要调查研究的问题一无所知甚至不知头绪时，可采用探索性调查法。
- 在大多数情况下，探索性调查是整个调查研究框架中最初的步骤，为了得出科学准确的结论，我们还应采用描述性调查或因果性调查进行进一步的研究。
- 并不是任何调查方案的设计都是从探索性研究开始的。应根据调查人员对调查研究的问题定义的准确度来决定，应根据调查人员对调查方法的掌握程度以扬长避短。

5. 调查项目定价与预算

调查的开支费用会因调查课题的不同而不同。在制定预算时，应当制作较为详细的细分工作项目费用计划。通常在调查的前期——计划准备阶段的费用安排大概应占到总预算的 20% 左右。具体实施调查阶段的费用安排可占到 40% 左右，而后期分析报告阶段的费用安排也将占总费用的 40%。因此，我们必须全面考虑各个不同阶段的费用支出情况，并避免出现不必要的节外生枝的事情影响调查工作的进行。



市场调查活动经费预算

(1) 用户指定课题的定价。包括调查员劳务费、被调查者礼品费、交通费、材料费、资料印刷费、办公费用、一定的利润等。

(2) 调查机构选择课题的预算编制。包括调查经费的来源以及经费开支预算。

6. 设计抽样方案

抽样方案的设计涉及样本数、取样的比例分配、取样的范围等问题。

7. 制订数据分析方案

基于实地调查方法得到的原始资料大多是零散的、不系统的，只涉及事物的表象，无



法深入事物的本质和规律性，因此，对大量原始资料的加工处理显得十分必要。目前，这项工作大多采用计算机来做。这在问卷设计中就应考虑，如采用何种软件，使用何种统计技术等。

8. 其他内容

其他内容包括确定调查时间，安排调查进度，调查人员的选择、培训和组织等。

因为各种各样的因素影响，许多市场调查项目都会遇上经费拮据、时间紧迫问题，雇主总是希望调查者尽快完成调查研究项目，拿出调查结果，但在经费预算上又不会那么大方和爽快，而进度表对于提高调查研究工作效率、节约经费开支就颇有裨益。

通常，一个中等规模调查课题的研究工作需要花费30~60个工作日，而一些大规模的社会调查有时会持续6个月至1年的时间。

2.3.2 市场调查方案的撰写

1. 市场调查方案的格式

市场调查方案有两方面作用：一是用来提供给调查委托方审议检查之用，以作为双方的执行协议；二是用作调查者执行的纲领和依据。一个完整的市场调查方案，必须有一定的格式。

市场调查方案的主要内容一般包括以下几个部分。

- (1) 前言部分。简明扼要地介绍整个调查课题出台的背景和原因。
- (2) 调查课题目的和意义。比前言部分详细，应指出项目的背景、想研究的问题和几种备用决策，指明该项目的调查结果能给企业带来的决策价值、经济效益、社会效益，以及在理论上的重大价值。
- (3) 课题调查的内容和范围界定。指明课题调查的主要内容，规定所需的信息资料，开列出主要的调查问题和相关的理论假说，明确界定调查的对象和范围。
- (4) 调查研究采用的方法。指明所采用研究方法的主要特征、抽样方案的步骤和主要内容、所取样本大小和要达到的精度指标、数据采集的最终方法和调查方式、调查问卷设计方面的考虑和问卷的形式、数据处理和分析方法等。
- (5) 课题的研究进度和有关经费开支预算。计划应该有一定的弹性和余地，以应付可能的意外事件的影响。
- (6) 附件部分。开列出课题负责人及主要参加者的名单，可扼要介绍一下团队成员的专长和分工情况。指明抽样方案的技术说明和细节说明、调查问卷设计中有关的技术参数、数据处理方法、所采用的软件等。

2. 撰写市场调查方案策划报告时应注意的问题

- (1) 一份完整的市场调查方案策划报告，上述六个方面的内容均应涉及，不能有遗漏，否则就是不完整的。



(2) 具体格式方面。比如编辑排版上本章提供的范本并不是唯一的。中间内容的适当合并或进一步的细分也是可以的。总之应根据具体的案例背景加以灵活处理。应该特别指出的是，市场调查方案的书面表达是一项非常重要的工作。一般来说，策划书的起草与撰写应由课题的负责人来完成。

2.4 市场调查方案的可行性分析与评价

2.4.1 市场调查方案可行性分析的方法

在调查复杂的社会经济现象时，调查方案的设计通常不是唯一的，需要从多个调查方案中选取最优方案。同时，所设计的调查方案也不是一次完成的，而是需要经过必要的可行性研究，针对调查方案进行试点和修改。众所周知，决策失误是最大的失误，而可行性研究是科学决策的必经阶段，是科学设计调查方案的重要步骤。因此，对调查研究工作而言，事先对方案进行科学的可行性研究是非常有必要的。针对市场调查方案的可行性研究方法有很多，常见的有经验判断法、逻辑分析法、试点调查法等。

1. 经验判断法

经验判断法是指通过组织一些有丰富市场调查经验的人士，对设计出来的市场调查方案进行初步研究和判断，以说明调查方案的合理性和可行性。例如，针对广州市白领阶层的消费支出结构进行研究，就不宜采用普查的形式，实际上，这样做既没必要也不可能。在对白领阶层这一概念进行量化处理之后，可以采用抽样调查的方式。国家统计局在对我国全年农作物收成做出预测时，常采用抽样的方法在一些农作物重点产区做重点调查，这一方法亦属于经验判断范畴。总之，经验判断法可以节约人力、物力资源，并在较短的时间内做出快速的预测。当然，这种方法也是有局限性的，这主要是因为人们的认识有限，且事物的发展变化常有例外。辩证法认为变化是绝对的，不变是相对的，正所谓世事难料，世界上唯一不变的事情就是变化。各种主客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

2. 逻辑分析法

逻辑分析法是指从逻辑的层面对调查方案进行把关，考察其是否符合逻辑和情理。如对学龄前儿童进行问卷调查、对内蒙古自治区大草原上的牧民调查、对电视广告的偏好调查等，这些都有悖于常理和逻辑，也是缺乏实际意义的。

某企业做一次民意调查，想知道职工对一项新的福利改革制度的支持度。在选取样本时，应该如何操作呢？假设该企业有 1000 人，其中销售人员 300 人，生产人员 200 人，科研人员 500 人，准备选取样本 100 人进行问卷调查。那么，从逻辑上讲，按各工种人员在总人口中所占的比例进行样本分配，这样做显然是科学和符合逻辑的。照此思路，有如下样本分配方法：



销售人员取样数 = $300/1000 \times 100 = 30$ (人)

生产人员取样数 = $200/1000 \times 100 = 20$ (人)

科研人员取样数 = $500/1000 \times 100 = 50$ (人)

同样，想了解××市城市居民消费支出结构时，对各阶层人员的取样也可以依照此思路进行操作。

3. 试点调查法

试点调查法即通过小范围内选择部分单位进行试点调查，对调查方案进行实地检验，以说明调查方案的可行性。

(1) 试点的用意在于以下两点。

1) 试点调查目的在于对调查方案进行实地检验。调查方案是否切实可行，可通过试点进行实地检验，如调查目标的确定是否恰当、调查指标的设置是否正确、有哪些考核项目应该增加、哪些项目应该减少、哪些地方应该修改和补充。试点工作完成后，要及时地提出具体建议，对原方案进行修订和补充，以便使制订的调查方案科学合理，切合实际情况。因此，试点调查法实际上是借鉴实验科学的思想，是实验科学思想在社会科学领域的成功运用。

2) 试点调查还可以理解成实战前的演习，可以在大规模推广应用之前及时了解调查工作哪些是合理的、哪些是薄弱环节。

(2) 运用试点调查方法进行调查方案的可行性研究，还应注意以下几个常见问题。

1) 应选择好适当的调查对象。尽量选择规模小、具有代表性的试点单位。必要时还可以采用少数单位先行试点，然后再扩大试点的范围和区域，最后全面铺开。如此这般，循序渐进。

2) 事先建立一支精干的调查队伍，这是做好调查研究工作的先决条件。团队成员包括有关调查的负责人、调查方案设计者和调查骨干，这能为搞好试点调查工作提供组织保证。

3) 调查方法和调查方式应保持适当的灵活性，不应太死板。事先确定的调查方式可以多准备几种，经过对比后，从中选择合适的方式。

4) 试点调查工作结束后，应及时做好总结工作，认真分析试点调查的结果，找出影响调查的各种主客观因素并进行分析。试点工作也可理解为，在时间要求上并不是那么紧迫的前提下，或者说在对方案的实施把握性不大、心中没底时所做的一种小范围测试。万一试点失败也不会损失过大，是一种极好的调试方案的方法。

2.4.2 调查方案模拟实施

并非所有的调查方案都需要进行模拟调查，只有那些调查内容重要、调查规模很大的调查项目才考虑进行模拟调查。模拟调查结果的分析非常重要，是下一步正式大规模调查



工作成败的关键。我国第五次人口普查广州市方案制订后，在普查前结合普查工作人员的培训工作，在正式调查开始前就做过一次模拟调查，针对发现的问题，对方案进行最后的检验和调整。

在一些大型调查中，举行客户论证会也被视作模拟实施中的一个环节。

2.4.3 市场调查方案设计的总体评价

市场调查方案设计的总体评价涉及三个方面，即方案设计是否体现调查目的、调查方案是否具有可操作性、方案是否科学和完整。如天天健口服液广告效果调查方案的设计中，对本次调查的目的、调查内容、调查方法、工作进度、问卷设计、调查费用的预算等要素都做了交代，是一份基本可行的市场调查策划方案，只要按照该方案将工作细化并操作起来就可以了。



健身房创业市场调研预算

本章小结

市场调查策划，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，对调查工作的各个方面和全部过程进行通盘考虑和总体安排，以做出相应的调查实施方案，制定合理的工作程序。

调查课题是指一项调查研究所要解决的具体问题和主要问题下的分支问题。由企业单位或其他客户提出市场调查问题，并将调查问题逐层分解为若干个层次的分支问题，从而确定调查课题。

市场调查方案的主要内容包括调查目的、调查对象和单位、调查内容和调查表、调查方式和方法、调查项目定价和预算、抽样方案以及其他。

一个完整的市场调查方案的主要内容，一般包括前言、调查课题的目的和意义、课题调查的内容和范围界定、调查研究方法、课题的研究进度和有关经费开支预算、附件部分等。

④ 主要知识点

市场调查课题的界定、调查活动策划的含义、作用和内容，调查方案的撰写。



① 本章重点

调查课题的选择，调查方案的撰写。

② 复习思考题

1. 市场调查方案策划的含义和作用是什么？
2. 正确定调查课题的重要意义具体表现在哪些方面？
3. 为什么决策者应该参与市场调查课题的界定工作？
4. 简述管理决策课题和市场调查课题的区别和联系。
5. 市场调查方案策划的内容有哪些？步骤是什么？
6. 如何开展市场调查方案的可行性研究？

③ 案例分析题

天天健口服液广告效果调查方案

一、调查背景

天天健公司是我国饮料市场五巨头之一，以前很少做广告宣传，但公司上年度广告投入量达到800万元，主要是投在电视广告片、各种方式的售点POP广告、印刷品广告及少量灯箱广告等。为了有针对性地开展新一年产品广告宣传推介工作、促进产品品牌形象的传播和产品销售量的进一步提高，以便在激烈竞争的保健品市场中立于不败之地，公司拟进行一次广告效果调查，以供决策层参考。

二、调查目的

分析现有各种广告媒介的宣传效果，了解现行广告作品的知晓度和顾客认同度，了解重点销售区域华南和华东地区市场的消费特征和消费习惯，为天天健口服液新一年的广告作业计划提供客观的事实依据，并据此提供相应的建设性意见。

三、调查内容

- (1) 天天健口服液的知名度，以及在提高免疫力口服液市场的排名情况。
- (2) 消费者知晓天天健口服液品牌的主要信息来源和信息渠道。
- (3) 了解消费者对天天健广告口号的喜爱程度。
- (4) 了解公司售点POP广告在消费者心目中的评价。
- (5) 了解华南、华东地区消费者的特征，包括职业、年龄、文化教育程度、经济收入等，以及上述特征对消费者偏好的影响。
- (6) 上述地区消费者的消费心理和消费特点。
- (7) 了解消费者对天天健口服液产品的口感、包装、容量的期望。

四、调查对象及范围