



第二节 市场调查



第二节 市场调查

【本节考点】

【考点1】市场调查概述

【考点2】市场调查的内容

【考点3】市场调查的方法



第二节 市场调查

【考点1】市场调查概述

市场调查是指运用科学的方法，有目的地、系统地搜集、记录、整理有关市场信息和资料，分析市场情况，了解市场的**现状及其发展趋势**，为市场预测和营销决策提供客观的、准确资料的活动。



第二节 市场调查

【单选题】关于企业市场调查的说法，错误的是（ ）。

- A. 市场调查是企业认识市场的活动
- B. 市场调查是为企业经营决策服务的
- C. 市场调查需要借助科学的方法
- D. 市场调查是企业控制市场的手段

答案：D

解析：本题考查市场调查的特点。



第二节 市场调查

市场调查内容：

(1) 市场环境调查

微观环境：企业顾客、竞争者、供应商、中间商、营销服务机构、财务中介机构、公众等。

宏观环境：人口、政治、经济、法律、自然、科学技术、社会文化等因素。

常见：顾客满意度调查、竞争者调查



第二节 市场调查

(2) 市场需求调查。

市场需求：特定的地域和特定的顾客群体对某一产品的现实和潜在的需求量。

市场需求调查内容主要包括：消费者需求量调查、消费结果调查、消费动机和行为调查等。



第二节 市场调查

(3) 市场供给调查。

市场货源状况，包括供应来源、供应能力、供应范围的调查。

(4) 市场营销因素调查

市场营销因素调查：产品、价格、渠道和促销活动的调查



第二节 市场调查

（二）市场调查的分类

根据不同的划分维度，市场调查可以划分为不同的类别。

1. 根据市场调查目的的分类

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。



第二节 市场调查

(1) 探测性市场调查

概念：探测性市场调查是指在制定正式调查方案的时候，为了准确定义调查问题，发掘问题的性质，获取研究问题的研究思路、研究框架以及设计中的某些难点和重点所进行的调查研究活动。



第二节 市场调查

特点：不是正式调查，而是为了制定正式调查方案所进行的预备性调查。用于调查设计的事前阶段。

评价：探测性市场调查的结果一般是试验性的、暂时性的，或作为进一步市场调研的开始。具有灵活性、多样性的特点。

常用的方法有专家咨询法、试点调查法、个案研究法、二手资料分析法等。



第二节 市场调查

(2) 描述性市场调查

概念：对所研究的市场现象、市场因素做客观的全面反映的市场调查。即指企业对有关市场现象、市场因素做准确、如实反映的调查。

在市场调查实践中，大量的市场调查都属于描述性市场调查。如产品调查、销售渠道调查、竞争对手调查等均属于描述性市场调查。

特点：描述市场要素的特征，侧重回答“是什么”。



第二节 市场调查

(3) 因果性市场调查。

概念：因果性市场调查是为了研究两个市场变量之间是否存在因果关系而进行的市场调查。

如果一种市场现象的变化会引起另外一种市场现象的变化，则前者称为原因，后者称为结果，这两种市场现象之间就存在着因果关系。

特点：因果性市场调查侧重回答“为什么”。

目的：在于找出市场要素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性因素。



第二节 市场调查

(4) 预测性市场调查

概念：通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，预测市场供求变化或企业生产经营前景而进行的推断性的调查。

适用：主要用于对潜在需求的调查，对未来营销变化的调查和市场销售预测等。



第二节 市场调查

2. 根据调查方法的分类

(1) **文案调查**。文案调查是指通过搜集各种历史和现实的统计资料，从中摘取与市场调查课题有关的信息，对调查内容进行分析研究的市场调查方法。

适用于二手资料收集的方法。

(2) **实地调查**。实地调查是指根据周密的市场调查计划，调查人员直接面向被调查者搜集**第一手资料**的市场调研方法，它包括观察法、实验法和访问法等。



第二节 市场调查

【单选题】某饮品企业通过市场调查，对碳酸饮料未来的市场前景进行了研判和推断，根据市场调查的目的进行分类，该企业进行的这种市场调查属于（ ）。

- A. 描述性市场调查
- B. 探测性市场调查
- C. 因果性市场调查
- D. 预测性市场调查



第二节 市场调查

答案：D

解析：本题考查预测性市场调查的概念。

是通过搜集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，预测市场供求变化或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。



第二节 市场调查

【单选题】某牙膏生产企业通过市场调查，了解价格与销售量、广告与销售量之间的关系，寻找影响牙膏销售量的主导因素。根据市场调查的目的，该企业实施的市场调查活动属于（ ）。

- A. 探测性市场调查
- B. 描述性市场调查
- C. 预测性市场调查
- D. 因果性市场调查



第二节 市场调查

答案：D

解析：本题考查因果市场调查的概念。为了研究两个市场变量之间是否存在因果关系而进行的市场调查。



第二节 市场调查

【考点2】市场调查方式

（一）全面市场调查

全面市场调查也称为市场普查，是指为了搜集比较全面、精确的资料，对调查对象（总体）的全部样本所进行的逐一的、无遗漏的专门调查。



第二节 市场调查

1. 全面市场调查的种类

按资料来源不同，全面市场调查可以有两种组织方式：一种是普查员直接登记式。另一种是被普查者自填式。



第二节 市场调查

2. 全面市场调查的特点

优点：能够取得调查对象的全面、准确、可靠的原始资料
和有关数据，获得的市场信息资料价值高，同时能够反映客观
事物的基本情况，为科学制定企业生产经营决策奠定基础。

缺点：进行全面市场调查要消耗大量的人力、物力、财力和时间。

因此，全面市场调查一般调查时间长，费用高。全面市场调查属于一次性调查，而不是经常性调查，往往按一定时间间隔进行。



第二节 市场调查

（二）抽样市场调查

抽样市场调查简称抽查，它是指从全部调查研究对象中，抽选一部分调查对象进行调查，并据以对全部调查研究对象做出估计和推断的一种调查方法。

适用于调查对象的总体数量较大的市场调查。如居民家庭收入状况、消费状况等。与全面调查相比，抽样调查具有工作量小、省费用、省时间、低成本等特点。



第二节 市场调查

1. 抽样市场调查的基本概念：

(1) 全及总体与抽样总体

全及总体简称**总体或母体**，是指所要调查单位的全体。由于总体是抽样调查推断的对象或目标，因此又称其为目标总体。构成总体的每一个单位或个体称为总体单位，总体单位的数量称为**总体单位数**。

抽样总体简称样本，是从总体中抽取的一部分单位（个体）的集合。构成样本的每一个单位（个体）称为样本单位，样本单位的数量称为**样本单位数**。



第二节 市场调查

例如，如果想要了解某学校在校5000名学生每月的生活费支出情况，可以根据抽样调查理论从5000名学生中抽取500名学生进行调查。

此次调查中，全校5000名学生就是全及总体或目标总体，学校的每一位同学都是一个总体单位，总体单位数为5000；抽取的500名学生是抽样总体或样本，被抽中调研的某一位同学称为一个样本单位，样本单位数是500。



第二节 市场调查

(2) 抽样框

又称为**抽样框架或抽样结构**，是指对可以选择作为样本的总体单位列出的名册或排序编号，以确定总体的抽样范围和结构。例如，要从10000名职工中抽出200名组成一个样本，则10000名职工的名册就是抽样框。

三种基本形式：

①具体的抽样框：**员工名录、企业名录、人员清单**

②抽象的抽样框，即没有具体的总体单位的名册，只有关于总体的界定。调查顾客对该商场服务态度的意见。



第二节 市场调查

③**阶段式的抽样框**，即以分阶段的形式所呈现的抽样框。

例如，某市1000万居民，若全部列出名册则过于庞大，可先列出该市区、县名册，这一名册为第一阶段的抽样框；抽出一定数目的区、县后，再列出这些抽中区、县所属街道居委会的名册，这是第二阶段的抽样框；最后，将抽中的居委会居民的姓名详细列出，这便是第三阶段的抽样框。



第二节 市场调查

(3) 重复抽样和不重复抽样

根据抽取的样本单位是否放回，抽样市场调查包括：重复抽样和不重复抽样。

重复抽样又称放回式抽样，特点是总体中每个样本单位被抽中的概率是相等的。

不重复抽样也称不放回式抽样，总体每经一次抽样，其样本单位数就减少一个，因此每个样本单位在各次抽样中被抽中的概率是不同的。



第二节 市场调查

2. 抽样市场调查的类型

根据抽选样本的方法，抽样调查可以分为随机抽样和非随机抽样两类。

（1）随机抽样

随机抽样就是在抽样过程中按随机性原则抽取样本，总体的每个单位都有同等被抽中的可能。

最主要的有**简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和整群抽样**等。



第二节 市场调查

1) 简单随机抽样

按照随机性原则，不对调查总体做任何加工整理，直接从调查总体中抽取调查样本的抽样调查方式。

优点：在抽样中完全排除了主观因素的干扰，最符合随机原则；方法简单直观，操作方法最容易理解。



第二节 市场调查

缺点：

它只适用于单位数量不多的调查对象；

当调查总体的标志变异程度（方差）较大时，简单随机抽样所产生样本的代表性会受到影响；

由于抽取样本单位较大或跨越地理区域较广，较为分散，这将增加数据收集时的时间和成本，给实际调查工作带来困难。



第二节 市场调查

2) 等距抽样

等距抽样是指将调查总体各单位按某一标志排序，通过选择一个**随机的起点**，然后按照某种确定的**距离或间隔**从总体中抽取样本单位的随机抽样方式。

目前，我国城乡居民收支等调查就是采用这种方式。调查人员按照门牌号码，**每间隔一定距离**确定一户调查对象。等距抽样适合总体单位数量较多的市场调查。



第二节 市场调查

优点：简单易行，容易确定样本单位；样本在调查总体中的分布比较均匀，具有较高的代表性，花费时间少，成本较低。

缺点：如果调查总体具有某一种周期性变化，则会影响调查的精度和代表性；对调查总体资料的完整性要求较高；等距抽样的抽样误差计算较为复杂。



第二节 市场调查

3) 分层抽样

分层抽样是在抽样前先按某一种特征（标志）对市场调查总体进行分类或分组，然后按随机的原则从各组中抽取样本，最终组成调查总体的样本。

分层抽样的主要原则：分组应使组内差异尽可能小，使组间差异尽可能大。分层抽样一般适用于调查总体单位数量较多、总体分布不均匀、各单位之间特征（标志）差异程度比较大的调查总体。



第二节 市场调查

优点：比简单随机抽样和等距抽样更为精确；能够通过对较少的抽样单位的调查，得到比较准确的推断结果；便于管理与实施控制。

缺点：必须对调查总体各单位的情况有较多的了解，否则无法科学分层，抽样难度较大；分层抽样要求各层的大小都是已知的，当无法精确得知各层单位的数量时，就需要通过估计确定，增加了抽样的复杂性。



第二节 市场调查

分层比例抽样：是指按各个层的单位数量占调查总体单位数量的比例分配各层的样本数量。即分层以后，按照各层占调查总体的比例，用简单随机抽样法进行抽样的一种方法。

计算公式如下：
$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

式中： n_i 中为第*i*层应抽取的样本数； N_i 为第*i*层的样本总数； N 为总体单位数； n 为样本单位数。



第二节 市场调查

【例3-1】假设某城市共有超市5000家，其中大型超市、中型超市、小型超市的数量分别为500家、1000家、3500家。当抽取100家进行市场调查时，若采用分层比例抽样法，应从各层中抽取多少样本？

解：按照分层比例抽样公式，各层抽取的样本数如下

$$\text{大型超市: } n_{\text{大}} = \frac{500}{5\,000} \times 100 = 10$$

$$\text{中型超市: } n_{\text{中}} = \frac{1\,000}{5\,000} \times 100 = 20$$

$$\text{小型超市: } n_{\text{小}} = \frac{3\,500}{5\,000} \times 100 = 70$$



第二节 市场调查

4) 整群抽样

将调查总体中各单位归并成若干个互不交叉、互不重复的集合称为群。

例如，调查大学生的消费情况，组成调查总体的基本单位是每个学生，将学生班级作为群，从中抽取几个班级进行抽样调查，选中班级中的全部学生均作为调查样本进行调查。

要求：各群有较好的代表性，即群内各单位的差异要大，群间差异要小。



第二节 市场调查

优点：样本单位比较集中，调查比较方便，可以节省人力、物力、财力和时间。

缺点：往往由于不同群之间的差异较大，引起的抽样误差大于简单随机抽样；样本分布面不广、样本对调查总体的代表性相对较差等。