



第二节 市场调查

【考点2】市场调查方式

市场调查方式是指市场调查的组织形式。

（一）全面市场调查

全面市场调查也称市场普查，是指为了收集全面、精确的资料，对调查对象总体中的全部样本所进行的逐一的、无遗漏的专门调查。

1.全面市场调查的种类

- （1）普查员直接登记式
- （2）被普查者自填式



第二节 市场调查

2.全面市场调查的特点

全面市场调查能够取得全面、准确、可靠的原始资料和数据，信息价值高。但其消耗大量的人力、物力、财力和时间，一般不经常开展，多按固定时间间隔进行。



第二节 市场调查

（二）抽样市场调查

抽样市场调查简称抽样调查，是指从全部研究对象中抽选部分样本进行调查，并以此推断总体状况的调查方式。

抽样调查属于非全面调查，适用于总体数量较大的情况，如居民家庭收支状况调查。抽样调查能以较少工作量、较短时间与较低成本，较准确地推断总体，因此在市场调查中比全面调查更常采用。



第二节 市场调查

1. 抽样市场调查的基本概念

(1) 总体与样本

总体是所要调查单位的全体，每一个单位（个体）称为**总体单位**，数量称为**总体单位数**，

样本（抽样总体）是从总体中抽取的部分**单位**（个体）的集合。构成样本的每个单位（个体）称为**样本单位**，其数量称为**样本数**。



第二节 市场调查

例如，从某校5000名学生中抽取500名学生进行月生活费支出情况调查。

调查中，

总体：全校5000名学生

总体单位：每一位同学，总体单位数为5000；

样本：抽取的500名学生

样本单位：每名被抽中的学生，样本数是500。



第二节 市场调查

(2) 抽样单位

这是指在抽样过程中实际被抽取的基本单位。抽样单位可以是一个个人、一个家庭、一个企业、一件产品，甚至是一个时间点或地理区域。抽样单位可以与总体单位一致，也可以不一致。

例如，上文中的500名学生可以逐个抽取，也可以以宿舍为单位抽取。



第二节 市场调查

(3) 抽样框

这是指在实际抽样过程中所使用的、包含全部抽样单位的具体名单或框架，如学生名册、住户地址库、企业名录等。



第二节 市场调查

2. 抽样市场调查的类型

(1) 随机抽样

抽样过程中严格遵循随机原则抽取样本，以概率论与数理统计为基础。

1) 简单随机抽样

严格按照随机原则，不对总体进行任何处理，直接从总体中抽取调查样本。

例如，某班共有50名学生，现需抽取10人做问卷调查。先给50人依次编号1~50，再用随机数表或抽签法从中抽取10个不重复号码（如3、7、12、18、21、29、34、40、45、50），对应的10名学生即简单随机抽样样本。



第二节 市场调查

2) 等距抽样（系统抽样）

等距抽样适用于以下情形：有完整抽样框、总体可按固定顺序排列、顺序不含周期性规律、总体相对均匀或已随机排序。



第二节 市场调查

例如，调查某校5000名学生的月生活费，拟采用等距抽样方式抽取500人。

首先对5000名学生按特定顺序从1进行连续编号，确定抽样间隔为10（ $5000 \div 500 = 10$ ），

然后在1-10中随机抽取一个起点（如7），

再按固定间隔，每隔10人抽取1人，即抽取的学生编号为7，17，27， $\dots$ ，4997，最终得到500名样本。



第二节 市场调查

3) 分层抽样

分层抽样一般适用于调查总体单位数量较多、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。

分层抽样的方法有很多种，主要包括分层比例抽样、奈曼分层抽样、分层非比例抽样等，下面以分层比例抽样为例进行介绍。



第二节 市场调查

例如，某市共有超市5000家，其中大型超市500家、中型超市1000家、小型超市3500家。

现抽取100家超市做市场调查，采用分层比例抽样。

先计算各层占比：大型超市占比10%

($500 \div 5000 = 10\%$)，中型超市占比20%

($1000 \div 5000 = 20\%$)，小型超市占比70%

($3500 \div 5000 = 70\%$)；

再按比例分配样本量：抽取大型超市10家

($100 \times 10\% = 10$)，中型超市20家 ($100 \times 20\% = 20$)，小型超市70家 ($100 \times 70\% = 70$)。



第二节 市场调查

(2) 非随机抽样

非随机抽样又称非概率抽样

1) 任意抽样

这是指根据调查人员的便利性抽取样本。

2) 判断抽样

这是指依据专家或调查人员的主观意愿、经验和知识，从调查总体中选择具有代表性的样本作为调查对象



第二节 市场调查

3) 配额抽样（定额抽样）

调查人员先依据总体中某些重要特征的构成比例（如性别、年龄、收入等），为不同特征的群体预先设定并分配好样本数额（即“配额”）；然后，调查人员在各自的配额范围内，依据方便或主观判断去寻找并选择具体的调查对象，直至配额填满。



第二节 市场调查

例如，某城市饮料偏好调查计划访问100人。

先设定配额：男性50人、女性50人；

然后，不同性别再按年龄设定配额，如18~35岁各30人、36岁及以上各20人。

调查人员在商场拦访时，只要受访者符合某一配额单元（如“女性，19岁”），就纳入样本，直到该配额单元名额填满，再去补齐其他配额单元，最终完成100人的访问。



第二节 市场调查

4) 滚雪球抽样

这是指在对个别符合要求的被调查者进行调查的基础上，根据他们提供的信息，进一步对其他相关人员进行调查，直至满足样本量要求。

例如，要调查某个地区家政服务员的素质及服务质量情况，可以先找到某个家政服务员，通过他再得到其他家政服务员的联系方式和信息，进而扩大调查对象的范围进行市场调查。



第二节 市场调查

【单选题】关于全面市场调查的说法，错误的是（ ）。

A.全面市场调查也称为市场普查

B.全面市场调查的调查时点应根据各地调查情况进行差异化选择

C.全面市场调查应规定统一的调查项目和指标

D.全面市场调查一般比抽样市场调查时间长、费用高



第二节 市场调查

答案：B

解析：本题考查全面市场调查。全面市场调查应统一规定市场调查资料所属的调查时点。