



第二节 市场调查



第二节 市场调查

【考点1】市场调查的分类——根据市场调查目的的不同分类

（1）探测性市场调查

制定正式的调查方案前，进行的一种预备性调查活动，探测性市场调查并不是正式调查。

主要目的是准确定义调查问题、发掘问题的性质、获取研究思路和研究框架，以及明确方案设计中的难点和重点。



第二节 市场调查

（2）描述性市场调查

对所研究的市场现象和市场因素进行客观、全面的调查。

描述市场要素的特征，回答“什么事情”“什么时候”“什么地点”等问题。

在市场调查实践中，产品调查、销售渠道调查、竞争对手调查等都属于描述性市场调查。

（3）因果性市场调查

研究两个市场变量之间是否存在因果关系。因果性市场调查侧重回答“为什么”，通过调查，找出市场现象之间的相互关系，特别是影响事物变化的关键因素。

例如，价格与销售量关系的调查就属于因果性市场调查。



第二节 市场调查

（4）预测性市场调查

通过收集、整理和分析历史数据及当前市场情报，推断市场供求变化或企业生产经营前景的调查。

预测性市场调查常用于潜在需求分析、未来营销活动变化分析和市场销售情况预测等。



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

（二）抽样市场调查



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

(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。

(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

1) 简单随机抽样

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。

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。



第二节 市场调查

(2) 非随机抽样

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

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。



第二节 市场调查

【考点3】市场调查的方法

（一）实地调查法：访问法、观察法和实验法。

1.访问法

（1）人员访问法

①入户访问法；②焦点小组法；③拦截访问法

（2）电话访问法

①传统电话访问；②计算机辅助电话访问

（3）邮寄调查法

（4）留置调查法



第二节 市场调查

2. 观察法

(1) 观察法的分类

1) 按照调查人员是否参与受访者的活动

①参与观察法（亲身经历法）

②非参与观察法

2) 按照观察提纲的详细程度。

①结构型观察法

②非结构型观察法



第二节 市场调查

(2) 观察法的优缺点

1) 观察法的优点:

- ①直观可靠
- ②不受干扰
- ③独立客观

2) 观察法的缺点

- ①难以揭示内在因素
- ②受时空限制
- ③调查费用高
- ④对调查人员要求高



第二节 市场调查

3.实验法

1) 实验法的优点

- ①针对性、客观性和实用性较强。
- ②实验过程可控，具有主动性。
- ③实验结果具有较强的说服力。



第二节 市场调查

2) 实验法的缺点

①耗时久、成本高。

②调查结论存在局限性，只能识别实验变量间的关系而无法解释其他因素的影响。

③实验过程与分析方法复杂，实验结果往往会有误差。



第二节 市场调查

(3) 实验法的类型

- ①无控制组的事前事后对比实验
- ②有控制组的事前事后对比实验
- ③有控制组的事后对比实验



第二节 市场调查

（二）文案调查法（又称资料分析法）

文案调查法具有以下特点：

- ①收集的是已经加工过的二手资料，而非原始资料。
- ②收集的资料以文献性信息为主。
- ③收集的资料包括动态和静态两个方面的信息。



第二节 市场调查

文案调查法的优点：

- ①资料收集的渠道丰富。
- ②收集过程相对简单、耗时短、费用低。
- ③不受时空限制，适用于常态化调查。



第二节 市场调查

文案调查法的**缺点**:

- ①以历史资料为主要依据，难以及时反映新情况和新问题。
- ②所收集的资料和调查目的契合度不足，易遗漏重要信息。
- ③二手资料的准确性和相关性可能存在一些问题。
- ④对调查人员理论知识和专业技能要求较高。



第二节 市场调查

（三）网络调查法

优点表现为速度快、成本低、组织简单、不受时空限制等；其缺点在于样本局限性较大、信息安全性欠佳等。