



市场调查方式

本章主要介绍全面市场调查、典型市场调查、重点市场调查、抽样市场调查等市场调查方式的基本理论和基本方法，其核心是如何利用调查方式有效地收集市场信息。

4.1 全面市场调查

4.1.1 全面市场调查的意义和特点

1. 全面市场调查的意义

全面市场调查又称市场普查，它是指调查者为了搜集一定时空范围内调查对象的较为全面、准确、系统的调查资料，对调查对象（总体）的全部个体单位所进行的逐一的、无遗漏的全面调查，即为了特定的调查目的而专门组织的一次性全面调查。全面市场调查的目的是为了掌握市场的一些至关重要的基本情况，以便对市场状况做出全面、准确的描述，从而为制定有关政策、计划和战略提供可靠的数据。因此，全面市场调查是了解国情、省情、地情、县情、企情的最重要的调查方式，在实际应用中有宏观、中观、微观三大层次之分，即全面市场调查的实施范围随研究的目的不同而不同，只要是对调查对象的全部单位逐个进行调查，都可称为全面市场调查。

（1）宏观全面市场调查。它是全国范围内的全面市场调查，如工业普查、农业普查、经济普查、第三产业普查、人口普查等。

（2）中观全面市场调查。它是一定地区或一定行业（部门）范围内的全面市场调查，如IT行业普查、烟草行业普查、电力行业普查、某市商业网点普查或产业单位普查等。

（3）微观全面市场调查。它是企业组织的全面市场调查，如员工基本情况普查、员工忠诚度全面测评、设备物资普查、销售渠道全面调查等。

2. 全面市场调查的特点

（1）专门性。全面市场调查是调查者为了特定的目的而专门组织的调查。

（2）全面性。全面市场调查是对调查对象的全部单位都无一例外地进行调查。

（3）一次性。全面市场调查是对调查对象特定时间的数量表现进行登记，而不是经常性的调查，通常每隔一定时间后才登记一次。

(4) 准确性。全面市场调查由于对调查总体的全部单位都进行调查,因而不存在抽样调查误差,只要严格控制调查过程,数据的准确性是比较高的。

(5) 标准化程度高。全面市场调查由于统一规定调查项目、时间、方法、统一组织、统一标准、统一数据处理,因而获取的数据具有较高的标准化程度。

(6) 调查费用比较高。全面市场调查由于涉及面广、调查工作量大,因而需要花费较多的调查费用,包括人力、物力、财力和时间的花费。

全面市场调查的优点是,能够获得较为全面、准确、系统的调查数据,能够研究总体的基本特征,了解国情、省情、地情、县情、企情等,能够为重大决策提供信息服务。但全面市场调查也存在一些缺点,如调查费用较高;调查工作的时间较长,应急性和时效性较差;调查工作量大,导致非抽样误差增大;等等。因此,全面市场调查只有在非常需要的时候和调查经费允许的条件下才采用,不宜过多采用。

4.1.2 全面市场调查的方式

全面市场调查一般有以下两种搜集资料的方式。

1. 普查员直接登记式

这种方式是设立专门的组织机构,制订全面市场调查方案和实施细则,设计调查表或问卷,聘请和培训调查员,然后由调查员深入现场对调查单位的有关情况进行观察、询问和登记。这种方式搜集的数据资料必须客观和准确,调查质量在很大程度上取决于调查员的素质,要注意控制调查员误差。

2. 被调查者自填式

这种方式也要求设立专门的组织机构,制订全面市场调查方案和实施细则,设计调查表或问卷,但不派调查员进行直接登记,而是将调查表或问卷下放到企业、事业等基层单位,各基层单位再指定专人根据本单位的原始记录和现成资料进行填报。有关居民、员工基本情况的调查,则将调查表或问卷派送到居民家庭或员工手中,要求他们自行填报。这种方式既要注意提高全面市场调查方案、调查表或问卷的设计质量,防止调研者的设计误差,又要注意降低被调查者的填报误差,其措施是调查表应附有填表说明、指标或项目解释,并做好调查表回收的审核工作。

4.1.3 全面市场调查的原则

全面市场调查涉及面广、工作量大,对调查内容的准确性、系统性和时效性有较高的要求,调查对象不仅随时间的推移而不断变化,而且在空间分布上也会有较大的变动。因此,为了确保全面市场调查的质量,必须重视其组织工作,做到统一领导、统一方案、统一要求、统一行动。在组织全面市场调查时,应遵循以下原则。

1. 必须统一规定调查项目

全面市场调查必须统一规定调查的内容和项目,不能任意改变或增减,以确保调查内容的一致性,便于数据的汇总和处理,提高数据质量。例如,我国2014年组织的全国经济普查的主要内容包括:单位基本情况、从业人员情况、财务状况、生产经营情况、生产能力、原材料能源消耗情况、科技活动情况等。其中每一个方面又规定了具体的调查项目。

2. 必须统一规定调查的标准时点

全面市场调查主要用于收集一定时点上的有关调查对象的数据和资料,因此,为了保证调查数据在时间上保持一致,必须统一规定调查的标准时点。如果调查登记时间在这个规定的标准时点之后,也必须按规定的标准时间核实、登记、填报其数据。例如2014年我国经济普查的标准时点为2014年12月31日,而2014年1月至3月为填报普查基层表的阶段,在这个填报阶段,原有的个别产业活动单位和个体工商户停业、关闭、破产,仍须填报有关数据,而在这个阶段新开业的产业活动单位和个人,则不必填报经济普查表。

3. 必须统一制定各种标准

全面市场调查除了统一规定调查内容与项目、调查标准时点之外,还必须统一制定各种标准,如产业或行业划分标准、产品分类目录、调查表式、指标解释、计算方法、数据编码、数据处理程序等,都必须统一规定和实施,才能从各个方面确保调查数据的质量。

4. 必须统一调查的步骤和方法

要确保全面市场调查资料具有一定的时效性和调查质量,调查范围内各个调查点必须统一行动、统一进度、统一方法,力求步骤和方法上协同一致。

4.1.4 全面市场调查的实施步骤

1. 准确阶段

此阶段主要是根据决策的信息需求提出全面市场调查的动议,并论证其必要性和可行性。动议获决策者批准后,即可组建调查机构、制定全面市场调查方案,开展宣传鼓励工作。其中全面市场调查方案的制订是准确阶段的重要任务,它是根据全面调查的组织原则,对调查工作所作的通盘考虑。其内容包括:总则;调查对象、范围和调查方法;调查的内容和时间;调查表式、主要内容和标准;调查的组织实施;调查经费安排;数据处理与质量控制;数据发布与开发利用;表彰与处罚、附则等。

2. 试点调查

它是根据制订的全面市场调查方案,选择若干调查点作为试点单位、模拟全面调查工作的全过程,用以取得组织实施全面市场调查的经验,检验全面市场调查方案的科学性、可行性,发现问题和缺陷,为进一步改进和完善调查方案提供依据。为了保证试点调查的有效实施,应注意抓好制订试点方案、选择试点单位、组织试点调查、评估试点结果、修改和完善正式调查方案等工作。

3. 正式调查

正式调查阶段包括下放正式调查方案,要求各调查点组建调查队伍,认真学习调查方案和有关文件,对调查员进行业务培训,在此基础上组织正式的调查登记工作或调查表的填报工作,将调查表按照规定的时间上报到指定的汇总机关。

4. 数据处理

数据处理阶段的主要工作包括数据处理程序编制、软件使用培训、调查表人工审核、数据质量抽样复检、数据录入、计算机审核、数据校正、数据汇总、数据备份、数据上报、建立数据库、数据存储、数据管理等工作。

5. 分析研究

分析研究阶段的主要工作包括数据质量评估确认,经批准后组织对外公布;利用调查数

据进行多方面的开发和分析研究,为决策者提供多种形式的信息服务。

6. 总结与评估

总结与评估即对调查工作进行全面总结与评估、总结经验与教训、表彰先进、处罚违纪违规的单位和个人。

4.1.5 全面市场调查在企业的应用

由于全面市场调查涉及面广,工作量大,需要耗费大量的人力、物力和财力,而且调查时间长,因此,企业不可能组织大范围、大规模的全面市场调查,但是可以组织一些小范围的全面调查,或者对那些不能或不必要进行经常性调查而对资料的准确性、全面性又要求较高的项目实施全面调查,亦可利用全国或有关行业或部门组织的普查搜集企业市场调查所需要的全面资料。主要应用如下:

(1) 企业内部有关人力、物力、财力资源和产供销情况的全面调查,如员工基本情况调查、设备调查、产品产、销、存全面统计等。

(2) 企业员工满意度、忠诚度全员测评;内部人事制度、分配制度等改革的全员测评。

(3) 供应商的全面调查,即对企业原材料、零配件等供应商的供货数量、质量、品种、价格、服务、信誉度、运输、配送等情况进行全面调查,为择优选择供应商提供决策所需的信息。

(4) 经销商、代理商全面调查,即对经销、代理本企业产品的全部中间商的经营能力、经营区域范围、服务质量、价格执行、付款信誉、促销能力、财务支付能力、协作状况等进行访问、观察和登记,为企业调整、优化营销渠道提供信息支持。

(5) 组织特定范围内的全面市场调查,如商圈研究,可对商场周围一定区域范围内的全体居民家庭实行问卷调查,并对该区域内的同行竞争对手实行地毯式清查和暗访。又如,专业性大市场经营情况调查,可对该市场内的全部经营户实行发表调查或逐一观察、访问和登记。

(6) 利用国家统计局或其他部门的普查资料,通过购买、检索或委托开发企业市场研究所需的全面资料。例如国家统计局按一定周期组织的经济普查、工业普查、农业普查、第三产业普查、人口普查、基本单位普查等,这些普查中的许多调查项目的数据,往往都是市场研究所需要的信息,企业可以直接利用这些数据进行分析研究,以满足企业管理决策的需要。如市场细分研究、可直接利用人口普查的分类数据;企业市场竞争实力研究,可直接利用本企业的数据和工业普查中的分行业数据进行对比研究。

4.2 典型市场调查

4.2.1 典型市场调查的特点

典型市场调查是指调查者为了特定的调查目的从调查对象(总体)中有意识地选择一部分有代表性的单位组成样本而进行的专门调查。这种调查方式要求利用总体的有关先决信息,对调查对象的特点和总体分布进行分析,把那些能够代表总体的单位挑选出来组成样本,然后通过观察、访问、登记等方法获取所需的信息。典型调查的目的,不仅仅是停留在对典型单位的认识上,而是要通过对典型单位的调查来认识同类市场现象总体的规律性及其