# 第二章市场调查的组织方式

**【学习目标】**

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标

☆ 掌握市场普查的含义、特点、作用、方式及其基本原则。

☆ 掌握市场抽样调查的含义、特点、作用和程序。

☆ 熟悉市场抽样调查的基本概念及其相应指标的计算。

☆ 熟悉随机抽样各种方式的优缺点及其适用范围。

☆ 掌握非随机抽样的主要方式。

☆ 掌握市场典型调查的含义、特点和应用。

☆ 掌握市场重点调查的概念、特点和应用。

技能目标

☆ 能够根据具体情况，确定样本容量和计算抽样标准误差。

☆ 能够根据市场调查的要求和市场对象的特点选择合适的市场调查组织方式。

## 2.1市场普查

### 2.1.1市场普查的含义和特点

　　1.市场普查的含义

市场普查，又称全面市场调查，是指为了搜集一定时空范围的调查对象的全面系统的资料，对调查对象的全部个体单位所进行的一次性全面调查。

（1）宏观市场普查。

（2）中观市场普查。

（3）微观市场普查。

　　2.市场普查的特点

　　（1）专门性。为了特定的目的而专门组织的调查。

　　（2）全面性。对全部单位都无一例外地进行调查。

　　（3）一次性。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。不存在抽样调查误差，数据的准确性比较高。

　　（5）标准化程度高。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。涉及面广、工作量大，因而需要花费较多的调查费用。

### 2.1.2市场普查的方式

　　（一）搜集资料的方式

市场普查搜集资料的基本方式一般有以下三种。

1.上门登记

2.填报表格

3.查阅资料

　　（二）组织方式

　　市场普查的组织方式大体上有两种，即一般市场普查和快速市场普查。

1.一般市场普查

一般市场普查是结合日常登记和核算资料，通过定期报表而进行的一种市场普查方式。

2.快速市场普查

快速普查除了快速外，还具有如下主要特点。

（1）调查采用直达方式。整个普查过程越过一切中间机关，布置任务和报送资料一律采用先进手段。

（2）资料汇总工作集中在组织领导市场普查的最高机关进行。

（3）普查项目少。快速普查要突出快速的特点，所以普查的内容一般比较简单，以便用电话、传真等报送资料。

### 2.1.3市场普查的基本原则和作用

　　1.市场普查的基本原则

　　为了确保市场普查的质量，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。在组织市场普查时，应遵循以下基本原则。

　　（1）必须统一规定调查项目，确保调查内容的一致性。

　　（2）必须统一规定调查的标准时点，保证调查数据时间的一致性。

　　（3）必须统一制定各种标准，保证调查数据的标准化。

　　（4）必须统一调查的步骤和方法， 调查范围内各调查点必须统一步骤和方法。

　　2.市场普查的作用

市场普查的作用主要有以下两个方面。

　　（1）通过市场普查可以获得比较全面的原始资料和可靠的数据资料，有利于宏观决策和市场决策。

　　（2）通过市场普查可以全面反映相关市场对象的基本信息，进行不同时期的比较分析，找出市场变化的规律及其发展趋势。

## 2.2市场抽样调查技术

### 2.2.1市场抽样调查技术的含义与特点

（一）市场抽样调查技术的含义

市场抽样调查技术是指调查者为了特定的调研目的，按照一定的程序从调查总体中抽取一部分单位作为样本，对样本进行分析或观察，并根据样本统计量估计总体情况的一种非全面调查方法。

（二）市场抽样调查技术的特点

1.费用低、易推广

　　市场抽样调查的调查单位比市场普查少得多，因而既能节省人力、费用和时间，又能比较快地得到调查的结果，这对许多工作都是很有利的。

2.质量高、可信赖

　　统计误差有两种：一种是登记误差，也称调查误差或工作误差，是指在调查登记、汇总计算过程中产生的误差，这种误差应该设法避免；二是代表性误差，也称抽样误差，是指用部分单位的统计数字为代表，去推算总体的全面数字时所产生的误差，这种误差一定会发生，是不可避免的。

3.时间短、收效快

市场调查对时间的要求是非常严格的。由于抽样调查的样本单位少，操作方便，故能十分迅速地得到调查结果，这对于现代企业营销迅速适应市场的变化是非常有益的。

### 2.2.2市场抽样调查技术的程序和作用

　　（一）抽样调查技术的程序

　　市场抽样调查一般可分为以下几个步骤。

1.确定调查总体

　　确定市场调查总体是根据市场抽样调查目的的要求，明确市场调查对象的内涵、外延及具体的总体单位数量，并对市场调查总体进行必要的分析。市场抽样调查虽然仅对一部分单位进行调查，但它最终目的并不是描述所调查的这一部分单位的特征，而是从这一部分单位所显示的特征推断其所属市场总体的特征，其目的是研究市场总体的特征与规律性。

　　2.个体单位编号

　　个体单位编号是对市场调查总体的各个个体单位进行编号。

　　3.选择调查样本

　　选择调查样本是在调查总体中选定具体的需要对其实施调查的样本。

　　4.实施市场调查

　　实施市场调查就是对选定的样本进行市场调查，即运用适当的市场调查技术方法对所抽取的样本进行逐个调查，取得第一手资料。

　　5.推断总体结果

　　推断总体结果就是用样本指标推断总体指标的结果，是市场抽样调查的最后一步工作，是对总体认识的过程，也是市场抽样调查的目的所在。

　　（二）抽样调查技术的作用

市场抽样调查技术的主要作用表现在以下几个方面。

　　1.在无法或很难进行全面市场调查时，可以用市场抽样调查法来推断市场总体情况

　　2.某些场合虽然可以采用全面市场调查，但抽样调查仍有其独到之处

　　3.市场抽样调查适用于市场资料及时性很强的现象

　　4.市场抽样调查可以对全面市场调查资料进行核实

### 2.2.3市场抽样调查技术中的基本概念

在市场抽样调查中，有许多基本概念或称常用术语，主要包括以下几种。

　　 1.总体与样本

　　（1）总体，又称全及总体或母体，是所要调查研究的市场现象的全体，它是具有同质性和差异性的许多个别事物的集合体。总体单位数通常用N表示。

　　（2）样本，又称样本总体或子样，是按随机原则从总体中抽出来的一部分单位的综合体，样本中包含的单位个数称为样本容量，用n表示，n/N称为抽样比。

　　2.抽样框与抽样单位

　　（1）抽样框是一个包括全部总体单位的框架，用来代表总体，以便从中抽取样本。

　　（2）抽样单位是指样本抽取过程中的单位形式，亦即从抽样框中直接抽取的单位。

　　3.样本量与样本单位

　　（1）样本量是指样本的大小，即一个样本中包含的样本单位的多少。

　　（2）样本单位是构成样本的基本单位，与总体单位的形式是一致的，样本单位可以直接从总体中抽取总体单位，亦可从抽样单位中产生。

　　4.总体分布、样本分布与抽样分布

　　（1）总体分布是总体各单位标志值的分布状况，又称总体结构。

　　（2）样本分布是样本中各样本单位标志值的分布状况，又称样本结构。

　　（3）抽样分布是从总体中抽取的所有可能的样本的统计量构成的分布。

　　5.抽样方式与抽样方法

　　（1）抽样方式是指抽样调查的组织方式，通常有随机抽样和非随机抽样两种。

　　（2）抽样方法是指在抽样调查的组织方式既定的前提下，从总体的全部单位（个体）中抽取n个单位组成样本的方法。

　　6．重复抽样与不重复抽样

　 　从N个总体单位中抽取n个组成样本，有两种抽取方法。

（1）重复抽样是指从总体单位中每抽出一个单位进行登记后，放回去，混合均匀后，再抽下一个，直到抽满n个为止。

　　（2）不重复抽样是指从总体单位中每次抽出一个单位进行登记后，不再放回参加下一次抽取，依次下去，直到抽满n个为止。

　　7．参数与统计量

　　（1）参数，又称总体指标或全及指标，是根据总体各单位标志值计算的指标。

　　（2）统计量，又称样本指标，是根据样本总体各单位标志值所计算的指标。

　　8．抽样误差与抽样标准误差

　　（1）抽样误差是指在遵守随机原则条件下，样本指标与总体指标之间的差异，它是一种偶然性的代表性误差，不包括系统性误差和非抽样误差。

　　（2）抽样标准误差。抽样误差的大小常用抽样标准误差来反映，而抽样标准误差是指所有可能的样本均值（或样本比率）与总体均值（或总体比率）的标准差，抽样标准误差的平方称为抽样方差。依定义有：

　　样本平均数的抽样标准误差

σx=∑(x-X)2M

　　样本比率的抽样标准误差

σp=∑(p-P)2M

　　式中：σx——样本平均数的抽样标准误差；

　　　　　σp——样本比率的抽样标准误差；

　　　　　M——样本个数。

　　9．点估计与区间估计

　　（1）点估计，也叫定值估计，当样本容量足够大时，可直接用样本均值代替总体均值，用样本比率代替总体比率，可据此计算有关总量指标，就是点估计。

　　（2）区间估计是用一个取值区间及其出现的概率来估计总体参数，具体说，区间估计是用样本统计量和抽样标准误差来构造总体参数的取值范围，并用一定的概率来保证总体参数落在估计的区间内。

### 2.2.4随机抽样

随机抽样主要包括简单随机抽样、分层抽样、等距抽样、整群抽样、目录抽样和多阶段抽样等。

（一）简单随机抽样

1.简单随机抽样的概念

　　简单随机抽样，又称纯随机抽样，是指从总体的全部单位中按随机原则直接抽取n个单位组成样本进行调查。

2.简单随机抽样的具体取样方法

（1）直接取样法是从市场总体中直接随机抽取样本进行调查。

（2）抽签法是将总体中各个个体单位编上序号，并将全部号码写在规范的纸片上，把纸片掺和均匀后，再从中随机抽取预先规定的样本数目的号码，被抽中的号码对应所代表的个体单位就是样本单位。

（3）随机数表法，又称乱数表法，是先把总体中各个个体单位编号，根据编号的最大数，即总体单位数的位数确定使用随机数表中若干行或若干列数字，然后从任意行或任意列的第一个数字起，遇到属于个体单位编号范围内的号码就定为样本单位，直接抽够预定的样本数目为止。

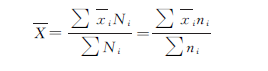
（二）分层抽样

1.分层抽样的含义

分层抽样，又称分类抽样或类型抽样，是先将总体按有关的研究标志分组，然后再从每组中按随机原则抽取样本。在每个组中抽取的调查单位的数目，可按相同的比例（n/N）抽取，也可按不同的比例抽取。为了简便起见，通常都是按相同比例抽取，称为等比例分层抽样。

2.分层抽样的抽样标准误差

　　总体平均数点估计值



3.分层抽样的样本容量



（三）等距抽样

1.等距抽样的概念

　　等距抽样，又称机械抽样或系统抽样，是将总体各单位按一定顺序排列，然后每隔N/n个总体单位抽取一个样本单位组成样本进行调查。

2.等距抽样的排序方法

　　等距抽样的排序方法有以下两种。

（1）按无关标志排队，即总体单位排列的顺序与所要研究的标志是无关的，又称无序系统抽样，抽样误差比简单随机抽样小。

（2）按有关标志排队，即总体单位排列的顺序与所要研究的标志是有直接关系的，又称有序系统抽样，抽样误差比分层抽样小。

3.等距抽样标准误差的测定

（1）无序等距抽样：可采用简单不重复随机抽样的公式计算抽样标准差。

（2）有序等距抽样：采用事后分层，利用等比类型抽样标准误差公式计算抽样标准误差。

4.等距抽样样本容量的确定

　　（1）无序系统抽样的样本容量。

　　（2）有序系统抽样的样本容量。

（四）整群抽样

1.整群抽样的概念

　　整群抽样，又称分群抽样，是将总体按某一标志分组后形成的每个群视为单位进行随机抽样，然后对抽中的每个群体进行全面调查。

2.整群抽样标准误差的测定

　　由于整群抽样对群内的总体单位实行全面调查，因而群内方差并不引起抽样误差，因而计算整群抽样误差，只需以群间方差代替总体方差，当总体的群间方差未知时，可用样本群间方差代替。

3.整群抽样的样本容量确定

　　由于整群抽样一般是不重复抽样，故应按不重复抽样计算必要的抽样群数r。由整群抽样的极限误差Δ和抽样标准公式可导出



　　其中，δ2为群间方差，可根据以往的资料确定。

（五）目录抽样

1.目录抽样的概念

　　目录抽样通常用于企业调查，首先编制一份企业目录（称为抽样框），目录中一般包括企业名称、从业人数、产值、产量、利润等以往的资料。

2.目录抽样的参数估计

　　目录抽样的参数估计通常是对总体的某一总量指标作出推断，设Y为总体的总量指标，它可以分解为如下两部分。

Y=Y1+Y2

式中，Y1——全面调查部分，可用汇总统计的方法求得其值；

　　　　　Y2——抽样部分，是需要利用抽样资料估计的。

　　设N2为抽样部分的单位数，n2为样本容量，xi为各样本单位的观察值，则



　　在抽样部分中，其抽样标准误差的测定应视抽样方式而定。

（六）多阶段抽样

1.多阶段抽样的概念

　　多阶段抽样，又称多级随机抽样，它是把从市场调查总体中抽取样本的工作过程分成两个或两个以上的阶段进行随机抽样的方法。通常在市场总体层次比较多或层次内单位数目比较多时，采用多阶段抽样，以求更加经济实用。

2.阶段抽样标准误差的测定

　　多阶段抽样误差的测定需要考虑多个部分的抽样误差。

### 2.2.5非随机抽样

　 　非随机抽样，又称非概率抽样或主观抽样，是指不按随机原则，而由调查者根据调查目的和要求，主观地从总体中抽选样本的抽样方式。在非随机抽样条件下，总体中的每个个体单位不具有被平等抽取的机会。

（一）任意非随机抽样

　　任意非随机抽样是指调查人员以一定环境所遇到的人作为调查对象以抽选样本的方式，其调查样本的选择完全取决于调研者的方便。例如，在街头向遇到的过路行人访问调查，在柜台销售商品过程中向购买者作面谈调查等。

（二）判断非随机抽样

判断非随机抽样,又称立意抽样,是调查人员根据调查的目的和自己的主观判断选择调查样本的一种非随机抽样方式。判断非随机抽样通常适用于总体中单位构成不同、样本数目不多的市场调查，如企业管理水平调查、市场商品消费结构调查、居民家庭收支调查等。

　　实际应用中，判断非随机抽样以下有两种基本情形。

　　（1）强调样本对总体的代表性。当调查的目的在于了解总体的一般特征时，判断非随机抽样方式必须严格选择对总体有代表性的单位作为样本。

　　（2）注重对总体中某类问题的研究，而并不过多考虑对总体的代表性。在这种情况下，判断非随机抽样必须有目的地选择样本，即选择与研究问题的目的一致的单位作为样本。

（三）配额非随机抽样

（1）独立控制配额非随机抽样。

（2）相互控制配额非随机抽样。

（四）滚雪球非随机抽样

　　滚雪球非随机抽样是以“滚雪球”的方式抽取样本，即调查人员通过少量可以由自己确定的样本单位进行调查，再通过这些样本单位各自去发展其他同类单位，如此进行下去，像滚雪球一样越滚越大，直到发展到所需要的样本单位数为止。

## 2.3市场典型调查

### 2.3.1问卷设计的步骤

　　调查问卷的设计绝不是一件轻而易举的事，它需要调查者按一定步骤做许多具体而细致的工作。一般来说，设计调查问卷要经历以下几个步骤。

　　（1）确定市场调查的目的、对象、方式、时间等。

　　（2）设计出全部问题和答案。

　　（3）合理排列全部问题和答案的顺序，形成调查问卷的初稿。

　　（4）选择一个或几个拟调查对象，试答调查问卷初稿。

　　（5）修改调查问卷初稿，审定正式调查问卷。

### 2.3.2问卷的基本结构

　　1.标题

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。

2.说明信

　　说明信，又称封面信，是调查者致被调查者的一封简短的信，这是用来取得被调查者协助的开场白，主要说明市场调查的主办单位、组织或个人，市场调查的目的和意义，市场调查的内容及完成后的价值，对被调查者的希望和要求等。

　　3.指导语

　　指导语是调查者指导被调查者填写调查问卷的说明。

　　4.问题和答案

　　问题和答案，又称问句，是调查问卷的主体，是调查问卷中最核心的部分，所占篇幅最大。

　　5.编码

　　在大规模的问卷询问调查中，调查资料的汇总整理工作十分繁重，一般要借助于计算机进行。

　　6.结束语

　　结束语一般放在调查问卷的最后，用来简短地对被调查者的合作表示感谢，也可以征询一下被调查者对调查问卷设计和问卷调查本身的意见和感受。

### 2.3.3问句的分类

调查问卷中的问题和答案习惯上称问句，问句可从不同的角度进行分类，常用的分类方法有以下几种。

（一）根据提问的方式划分

根据提问的方式不同，问句可分为直接性问句、间接性问句、假设性问句。

1.直接性问句

直接性问句是指在调查问卷中可以通过直接提问方式取得真实答案的问句。

2.间接性问句

间接性问句是指那些不宜于直接询问，而采用间接的提问方式得到所需要答案的问句。

3.假设性问句

假设性问句是通过假设某一种情景或现象存在，而向被调查者提出的问句。

（二）根据问句的内容划分

根据问句的内容不同可分为事实性问句、行为性问句、动机性问句、态度性问句。

1.事实性问句

事实性问句是要求被调查者回答一些有关事实性的问题。

2.行为性问句

行为性问句是对被调查者的行为特征进行调查的问句。

3.动机性问句

动机性问句是为了了解被调查者行为的原因或动机的问句。

4.态度性问句

态度性问句是关于被调查者的态度、评价、意见等的问句。例

（三）根据问句的形式划分

根据问句的形式不同，问句可分为开放性问句和封闭性问句。

1.开放性问句

开放性问句，又称自由性问句或随意性问句，是指在提出问题时，并不列出所有可能的答案，而是由被调查者自由作答的问句。

2.封闭性问句

封闭性问句，又称限定性问句，是指已事先设计好各种可能答案的问句，被调查者只能从备选答案中选择一个或几个现成的答案。

### 2.3.4问句的排序

一般来说，问句的排序要遵守以下几个重要原则。

（1）由易到难，由浅到深，由简单到复杂。

（2）过滤性问句或其他的“接问”“跳问至第几题”等都要有妥善的排列，跳跃要注意逻辑性。

（3）一个主题或一个系列的问句，要排列连贯，不要隔断。

（4）触及私人隐私的问句，可能会引起对方的不愉快或困惑，应放在后面提出，因为经过一些问句的回答后，被调查者会比较容易接受。

### 2.3.5问句的表述

调查问卷中的问句表述要明确、生动，注意概念的准确性，避免提似是而非的问题。具体来讲要注意以下几个问题。

1.运用简短的句子，避免长而复杂的句子

2.问题的表述要准确具体，避免提抽象笼统的问题

3.问题的表述要通俗易懂，避免出现过于专业的问题

4.问题的内容要单一，避免多重含义

5.问题的表述要客观，避免带倾向性或诱导性

6.问题的表述要顾及隐私，避免敏感性问题