# 第四章 市场调查资料的处理

**【学习目标】**

通过本章的学习，你应该达到以下目标：

知识目标

☆ 掌握市场调查资料审核的概念及其运用。

☆ 掌握市场调查资料整理的概念及其运用。

☆ 掌握市场调查资料分析的运用。

☆ 掌握市场调查报告的撰写。

技能目标

☆ 根据不同的市场调查对象及其影响因素写出市场调查报告。

☆ 利用现代化的方法和手段，进行市场调查资料的整理和分析。

## 4.1市场调查资料的审核与整理

### 4.1.1市场调查资料的审核

（一）市场调查资料审核的含义

　　市场调查资料审核就是仔细推究和详尽考察调查资料是否真实可靠和合乎要求，是整理资料之前一项必须进行的程序。通过审核可以保证资料的客观性、准确性和完整性，为资料的整理奠定坚实的基础。

（二）市场调查资料审核的分类

　　市场调查资料审核大致可以分为原始资料的审核和文献资料的审核两类。

1.原始资料的审核

　　原始资料审核的内容主要包括以下几个方面。

　　（1）审核资料的准确性，即检查调查资料所反映的情况是否与实际情况相符合，有无差错。

　　（2）审核资料的及时性，即检查各个调查单位的资料在时间上是否符合本次调查研究的要求，其中包括审核取得资料的时间是否延误，资料本身所属的时间是否符合要求等。

　　（3）审核资料的完整性。

　　（4）审核资料的协调性，即检查资料前后是否一致，避免自相矛盾。

2.文献资料的审核

　　文献资料是已经加工整理过的第二手资料，但在资料的加工整理过程中，会出现抄录和计算中的问题，汇总结果也可能出现误差，因此对文献资料加以审查、核对显得十分必要。

（三）市场调查资料审核时应注意的问题

　　1.审核要边调查边进行

　　为了防止因调查结束后审核而造成发现问题全部返工的现象，应将资料审核工作贯穿整个调查过程，做到边调查边审核。

　　2.审核要以准确性为重点

　　准确性是市场调查的生命线，是调查质量的体现，也是资料审核的重点。

　　3.审核要贯穿调查工作始终

　　要保证调查资料质量，必须从调查工作的每一个环节做起。

### 4.1.2市场调查资料的整理

（一）市场调查资料整理的意义和原则

1.市场调查资料整理的意义

　　（1）它是提高调查资料质量和使用价值的必要步骤。

　　（2）它是研究资料的重要基础。

　　（3）它是保存资料的客观要求。

　　2.市场调查资料整理的原则

　　市场调查资料整理要遵循以下原则。

　　（1）真实性原则。

　　（2）条理化原则。

　　（3）系统化原则。

　　（4）统一性原则。

（二）市场调查资料的分组

1.市场调查资料分组的概念

　 统计分组时应遵循的原则如下。

（1）必须坚持组内市场调查资料的同质性和组间资料的差别性，这是市场调查资料分组的一个基本原则。

（2）必须符合完备性原则，即所谓“穷举”性。

（3）必须遵守“互斥性”原则 。

2.市场调查资料分组的作用

（1）可以找出总体内部各个部分之间的差异。

　　（2）可以深入了解现象总体的内部结构。

（3）可以显示社会现象之间的依存关系。

3.市场调查资料分组标志的选择

　　市场调查资料分组标志的选择必须遵守以下原则。

　　（1）根据市场调查的目的和任务选择分组标志。

　　（2）选择能够反映被研究市场现象本质的标志。

　　（3）应从多角度选择分组标志，并不是唯一性的。

4.市场调查资料分组类型

　　（1）根据分组标志的数量多少分为简单分组和复合分组两类 。

（2）根据所使用分组标志的性质不同分为品质标志分组和数量标志分组 。

（三）次数分布

1.次数分布的含义

　　次数分布，又称分配数列或分布数列，是将市场总体中或样本中的所有单位按某个标志分组后，所形成的总体单位数或样本单位数在各组之间的分布。分布在各组的单位数叫次数或频数；各组次数与总次数之比叫比重、比率或频率。

2.次数分布的种类

　　（1）品质数列是按品质标志分组而形成的次数分布。

　　（2）变量数列是按数量级标志分组而形成的次数分布。变量数列可分为单项式变量数列和组距式变量数列两种。

（四）市场调查资料的汇总

1.市场调查资料汇总的概念

　　市场调查资料汇总指根据市场调查研究的目的和任务，将调查资料中的各种分散的数据会聚起来，以集中形式反映调查单位的总体状况及内部数量结构的一项工作。

　2.市场调查资料汇总的方法

　　市场调查资料汇总的方法有计算机汇总和手工汇总两种。

　　（1）计算机汇总

　　计算机汇总通常要经过以下5个步骤。

①选用或开发合适的数据处理软件。 ②编码 ③数据录入 ④逻辑检查。 ⑤汇总制表。

（2）手工汇总

　　手工汇总的常用方法有以下几种。

　　①问卷分类法②折叠法③划记法④卡片法。

（五）市场调查资料的陈示

1.统计表

　　（1）统计表的含义

　　统计表，是以纵横交叉的线条所绘制的表格来陈示数据的一种形式。

（2）统计表的构成

统计表从形式上看，是由总标题、横行标题、纵栏标题、指标数值4个部分构成 。

　2.统计图

　　（1）统计图的含义

　　统计图是以圆点的多少、直线长短、曲线起伏、条形长短、柱状高低、圆饼面积、体积大小、实物形象大小或多少、地图分布等图形来陈示调研数据。用统计图陈示调研数据具有“一图抵千字”的表达效果，因为图形能给人以深刻而明确的印象，能揭示现象发展变化的结构、趋势、相互关系和变化规律，便于表达、宣传、讲演、广告和辅助统计分析。

　　（2）统计图的种类

　　①直线图 ②条形图③圆面图　④环形图⑤直方图⑥动态条形图⑦动态曲线图⑧相关散点图⑨统计地图⑩茎叶图

## 4.2市场调查资料的分析

### 4.2.1市场调查资料分析的意义

市场调查资料分析是指根据市场调查的目的，运用多种分析方法对市场调查收集整理的各种资料进行对比研究，通过综合、提炼、归纳、概括得出调查结论，进行对策研究的过程。

### 4.2.2市场调查资料的静态分析

1.定性分析方法

　　（1）定性分析的概念

　　定性分析是相对于定量分析而言的，是对不能量化的现象进行系统化理性认识的分析，其方法依据是科学的哲学观点、逻辑判断及推理，其结论是对事物的本质、趋势及规律的性质方面的认识。

　　（2）定性分析的原则

　　进行定性分析通常要遵循三个原则：坚持用正确的理论指导；分析只能以调查资料为基础，并且分析出的结果必须用调查资料来验证；要从调查资料的全部事实出发，不能简单地从个别事实出发。

（3）定性分析的方法

　　①辩证思维法

②逻辑思维法

　　③创新思维法

　　④经济理论分析法

　　⑤结构分析法

　　⑥比较判断法

　　2.定量分析方法

　　（1）定量分析的概念

　　定量分析是指从事物的数量特征方面入手，运用一定的数据处理技术进行数量分析，从而挖掘出数量中所包含的事物本身的特性及规律性的分析方法，即从数据对比中得出结论和启示。

　　（2）定量分析的方法

　　①描述性统计分析

　　②解析性统计分析方法

　　③不确定性分析方法：模糊分析。

　　（3）相对程度分析

　　①结构相对指标 。

　　②比较相对指标 。

　　③比例相对指标 。

　　④强度相对指标。

　　（4）集中趋势分析

　　①均值。

　　②众数。

　　③中位数。 。

　　（5）离中趋势分析

　　①极差。

　　②平均差。

　　③方差与标准差。

　　④离散系数。

### 4.2.3市场调查资料的动态分析

1.市场调查资料动态分析的概念

　（1）动态数列的概念

　　动态是指现象在时间上的发展变化。把反映某现象的同一指标，在不同时间上的指标数值，按时间(如按年、季、月、日等)先后顺序编排所形成的数列，称为动态数列或时间数列。

（2）动态数列的种类

根据统计指标表现的形式不同可分为总量指标动态数列、相对指标动态数列和平均指标动态数列三种。其中，总量指标动态数列是基本数列，后两种是派生数列。

①量指标动态数列。 ②相对指标动态数列。③平均指标动态数列

2.市场调查资料动态分析的指标

（1）发展水平。

（2）平均发展水平。

（3）增长量。

（4）平均增长量。

（5）发展速度。

　　（6）增长速度。

　　（7）平均发展速度。

（8）平均增长速度。

## 4.3市场调查报告

### 4.3.1市场调查报告的含义

报告是指用书面表达的方式反映市场调查过程和调查结果的一种分析报告。它是市场调查成果的集中体现，既可以书面方式向管理者或用户报告调研的结果，也可作为口头汇报和沟通调研结果的依据，亦可制作成多媒体演示课件，向决策者或用户进行演示、解说和沟通。

### 4.3.2市场调查报告的格式

市场调查报告一般是由题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等几部分组成。

　　1.题目

　　题目包括市场调查题目、报告日期、委托方、调查方等，一般应打印在扉页上。

　　2.目录

　　如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式来列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码

　　3.概要

　　概要主要阐述市场调查的基本情况，它是按照市场调查的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。

　　4.正文

　　正文是市场调查分析报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法。

　　5.结论和建议

　　结论和建议是撰写综合的分析报告的主要目的。

　　6．附件

　　附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。

### 4.3.3市场调查报告的撰写步骤

　　1.谋篇构思

　　（1）从感性认识上升到理性认识。

　　（2）确立主题思想。在认识客观事物的基础上，确立主题思想。

　　（3）确立观点，列出论点、论据。确定主题后，对收集到的大量资料，经过分析研究，逐渐消化、吸收，形成概念，再通过判断、推理，把感性认识提高到理性认识。

　　（4）安排文章层次结构。在完成上述几步后，文章框架已基本形成。

　　2.获取数据资料

　　市场调查报告的撰写必须根据数据资料进行分析，即介绍情况要有数据作依据，反映问题要用数据做定量分析，提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。

　　3.撰写初稿

　　根据撰写提纲的要求由单独一人或数人分工负责撰写，各部分的写作格式、文字数量、图表和数据要协调，统一控制。

　　4.定稿

　　写出初稿，征得各方意见进行修改后，就可以定稿。定稿阶段一定要坚持对事客观、服从真理、不屈服于权利和金钱的态度，使最终报告较完善、较准确地反映市场活动的客观规律。

### 4.3.4市场调查报告需要注意的问题

　　一篇高质量的调查报告，除了符合调查报告一般的格式以及具有很强的逻辑性结构外，写作手法可以是多样的，但其中必须注意的问题有以下两点。

（一）调查报告不是流水账或数据的堆积

　　市场调查报告需要概括评价整个调查活动的过程，但绝不是将调查方案、质量控制方案等原始的文件重抄一遍。而是要说明这些方案执行落实的情况，特别是实际完成的情况对于调查结果的影响，需要认真分析清楚。这样才有利于读者分析调查报告的真实性与可信程度。

（二）市场调查报告必须真实、准确

　　以实事求是的科学态度，准确而又全面地总结和反映研究结果，是写好市场调查报告的最重要原则。

　　市场调查报告的真实性首先表现在结论来自客观的事实。从事实出发，而不是从某人观点出发，先入为主地作出主观判断。调查前所设计的理论模型或先行的工作假设，都会毫无例外地接受调查资料的检验。凡是与事实不符的观点，都应该坚决舍弃；凡是暂时还不确定的，应如实写明，或放在附录中加以讨论。