

责任编辑：宋 伟
封面设计：唐逸设计

产教融合电子商务系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

产教融合电子商务系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

市场调查与预测

主编 樊智勇 吴战勇 王玉莲

产教融合电子商务系列教材

营销策划	市场调查与预测
新媒体推广	新零售运营管理
跨境电商物流	网店数据化运营管理
电子商务概论	跨境电子商务实务
电商美工设计	电子商务数据分析与应用

市场调查与预测

主编 樊智勇 吴战勇 王玉莲

北京交通大学出版社

ISBN 978-7-5121-5630-2



定价：56.00元



北京交通大学出版社
<http://www.bjtu.com.cn>

产教融合电子商务系列教材
“互联网+”新形态一体化教材

市场调查与预测

主编 樊智勇 吴战勇 王玉莲



北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本教材从学生了解和认识经济现象或市场问题出发,按照市场调查与预测的程序,讲述了市场调查与预测概述、市场调查方案的设计、市场调查方法、市场调查技术、问卷调查方法、市场调查问卷设计、市场调查资料的整理与分析、定性预测方法、定量分析与预测方法、市场调查报告撰写。其中,根据现阶段数据发展的现状,引入了大数据时代市场调查内容与方法的改进与变革。本教材可供市场营销、工商管理专业学生学习使用,也可作为从事市场调查工作人员的自学用书和企业职工培训用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 樊智勇, 吴战勇, 王玉莲主编. -- 北京: 北京交通大学出版社, 2025. 9. -- ISBN 978-7-5121-5630-2

I. F713.52

中国国家版本馆CIP数据核字第20250ZW606号

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

责任编辑: 宋 伟

出版发行: 北京交通大学出版社 电话: 010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

地 址: 北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编: 100044

印 刷 者: 三河市华骏印务包装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185 mm × 260 mm 印张: 18.5 字数: 432千字

版 印 次: 2025年9月第1版 2025年9月第1次印刷

印 数: 1—3 000册 定价: 56.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

目录

项目一

市场调查与预测概述

1

项目导读	1
学习目标	1
项目导入	2
任务一 了解市场调查与预测	4
一、市场调查的概念、特点与分类	4
二、市场预测的概念、特点与分类	8
任务二 掌握市场调查与预测的内容	11
一、市场宏观环境调查与预测	12

二、市场微观环境调查与预测	14
三、市场调查与预测的作用	17
任务三 了解市场调查与预测的发展	18
一、市场调查与预测的发展历史	18
二、市场调查机构	22
项目小结	24
项目检测	25

项目二

市场调查方案的设计

28

项目导读	28
学习目标	28
项目导入	29
任务一 了解市场调查方案设计的概念和意义	31
一、市场调查方案设计的概念	31
二、市场调查方案设计的意义	31
任务二 掌握市场调查方案设计的内容	32
一、市场调查方案的撰写	32

二、市场调查方案的具体内容	35
任务三 掌握市场调查方案的可行性研究	41
一、市场调查方案的可行性研究方法	41
二、市场调查方案的评价	43
项目小结	45
项目检测	45

项目三

市场调查方法

48

项目导读 48

学习目标 48

项目导入 49

| 任务一 市场调查方法概述 51

| 任务二 掌握文案调查法 52

一、文案调查法的含义 52

二、文案调查法的作用 52

三、文案调查的基本要求 53

四、文案调查资料的来源 53

五、文案调查资料获取的方式 55

六、文案调查资料的评估 56

七、对文案调查法的评价 57

| 任务三 熟悉焦点访谈法 58

一、焦点访谈法的含义及特点 58

二、焦点访谈法组织实施步骤 60

三、焦点访谈法的优点 61

四、焦点访谈法的不足之处 61

| 任务四 掌握深层访谈法 62

一、深层访谈法的含义 62

二、深层访谈法的实施过程 62

三、深层访谈法的优点 63

四、深层访谈法的不足之处 63

| 任务五 熟悉投影技法 65

一、投影技法的含义 65

二、投影技法的分类与实施 65

三、投影技法的优缺点 67

| 任务六 实施观察调查法 67

一、观察调查法的分类 68

二、应用观察调查法的基本原则 70

三、观察调查法的记录技术 71

四、观察调查法的实施与要求 72

五、观察调查法的优缺点 73

| 任务七 掌握实验调查法 74

一、实验调查法的含义及特点 74

二、实验调查法的分类 74

三、实验设计 76

四、实验调查法的优缺点 79

项目小结 80

项目检测 80

项目四

市场调查技术

83

项目导读 83

学习目标 83

项目导入 84

| 任务一 了解大数据
与全面调查 86

一、大数据与全面调查的含义
与特点 86

二、运用大数据开展全面调查的作用	89	五、多阶段抽样	102
三、企业运用大数据开展全面调查的商业伦理	91	任务四 应用非随机抽样	104
任务二 掌握抽样调查	93	一、方便抽样	105
一、抽样调查的含义	93	二、判断抽样	105
二、抽样调查的特点	94	三、配额抽样	106
三、抽样调查的适用范围	94	四、滚雪球抽样	108
四、抽样调查中的几个重要术语	95	任务五 推断抽样误差与样本量	109
五、抽样方案设计	96	一、抽样误差	109
任务三 实施随机抽样	97	二、非抽样误差	111
一、简单随机抽样	97	三、影响样本量的因素	112
二、等距抽样	98	四、样本量的确定	113
三、分层抽样	100	项目小结	115
四、整群抽样	102	项目检测	115

项目五 问卷调查方法

118

项目导读	118	任务三 运用直递问卷调查	129
学习目标	118	一、直递问卷调查的含义	129
项目导入	119	二、直递问卷调查的类型	129
任务一 熟悉电话访问调查	121	三、直递问卷调查的优缺点	131
一、电话访问调查的含义	121	任务四 掌握网络问卷调查	132
二、电话访问调查的类型	121	一、网络问卷调查的含义	132
三、电话访问调查的优缺点	122	二、网络问卷调查的分类	132
任务二 掌握面对面访问调查	124	三、网络问卷调查的优缺点	132
一、面对面访问调查的含义	124	项目小结	134
二、面对面访问调查的类型	124	项目检测	134
三、面对面访问调查的优缺点	127		

项目六

市场调查问卷设计

137

项目导读 137

学习目标 137

项目导入 138

| 任务一 明确问卷设计的基本问题 140

一、问卷的概念与作用 140

二、问卷的基本类型 141

三、问卷的基本结构 141

四、问卷设计的基本要求 143

五、问卷设计的程序 143

| 任务二 掌握问题的设计 146

一、问题的类型 146

二、问题设计技巧及注意事项 148

三、问题顺序的设计 150

| 任务三 掌握问题选项的设计 151

一、选项设计的基本方法 152

二、问题选项设计时应注意的事项 154

| 任务四 熟悉量表设计 156

一、量表的含义与作用 156

二、量表的类型 156

三、市场调查常用的几种量表 158

| 任务五 运用问卷评价 162

一、信度评价 162

二、效度评价 164

三、信度与效度的关系 165

项目小结 165

项目检测 166

项目七

市场调查资料的整理与分析

169

项目导读 169

学习目标 169

项目导入 170

| 任务一 熟悉数据审核 172

一、资料审核的原则 172

二、资料审核的内容 173

| 任务二 掌握调查资料的编码 174

一、编码的概念与作用 174

二、编码的基本原则 175

三、编码设计的内容与分类 175

四、调查资料的录入 178

| 任务三 了解数据清洗 179

一、数据清洗的概念 179

二、调查数据清洗的基本流程 179

三、目前实际工作中数据清洗的基本思路 180

四、针对不同问题的数据清洗方案 180

任务四 掌握市场调查中数据 统计的分析方法	182
一、数据统计分析方法的原则	182
二、数据统计分析方法的类型	183

三、市场调查中数据统计分析 方法的应用	183
------------------------	-----

项目小结	190
------	-----

项目检测	190
------	-----

项目八

定性预测方法

192

项目导读	192
------	-----

学习目标	192
------	-----

项目导入	193
------	-----

任务一 了解定性预测方法	195
--------------	-----

一、定性预测方法的概念	195
-------------	-----

二、定性预测方法的特点	195
-------------	-----

三、定性预测方法的用途	196
-------------	-----

任务二 熟悉意见综合 预测法	197
-------------------	-----

一、组成专家预测小组对预测 对象进行分析	197
-------------------------	-----

二、定性分析定量化, 形成 预测结果	197
-----------------------	-----

任务三 了解德尔菲法	201
------------	-----

一、德尔菲法的概念与特点	201
--------------	-----

二、德尔菲法预测程序	202
------------	-----

三、派生德尔菲法	205
----------	-----

任务四 熟悉商品经济寿命 周期预测法	209
-----------------------	-----

一、商品经济寿命周期概述	209
--------------	-----

二、商品经济寿命周期所处 阶段的判断	211
-----------------------	-----

任务五 了解其他定性预测 方法	215
--------------------	-----

一、企业景气指数法	215
-----------	-----

二、购买力区域指数法	217
------------	-----

三、头脑风暴法	219
---------	-----

项目小结	221
------	-----

项目检测	222
------	-----

项目九

定量分析与预测方法

224

项目导读	224
------	-----

学习目标	224
------	-----

项目导入	225
------	-----

任务一 时间序列预测法的 内涵和操作流程	227
-------------------------	-----

一、时间序列预测法的内涵	227
--------------	-----

二、时间序列预测法的操作 流程	227
--------------------	-----

任务二 掌握移动平均预 测法	229
-------------------	-----

一、移动平均预测法的内涵 及分类	229
---------------------	-----



二、一次移动平均预测法	230	二、季节指数法的一般步骤	244
三、二次移动平均预测法	231	任务六 掌握回归分析	
任务三 熟悉指数平滑法	233	预测法	245
一、指数平滑法的内涵及分类	233	一、回归分析预测法的含义	245
二、一次指数平滑法	234	二、回归分析预测法的适用性	246
三、二次指数平滑法	235	三、回归分析预测法的步骤	247
任务四 掌握趋势外推法	237	四、回归模型的类型	247
一、趋势外推法的内涵	237	五、一元线性回归模型及应用	248
二、直线趋势外推法	238	项目小结	254
任务五 运用季节变动		项目检测	254
预测法	243		
一、季节变动预测法的内涵	243		

项目十

市场调查报告撰写

256

项目导读	256	二、取舍资料	267
学习目标	256	三、拟定提纲	267
项目导入	257	四、撰写初稿	268
任务一 了解市场调查报告的		五、定稿	268
含义、特点及作用	259	任务四 运用市场调查报告的	
一、市场调查报告的含义	259	写作技巧	268
二、市场调查报告的特点	259	一、撰写调查报告的人员应该	
三、市场调查报告的作用	260	把握的几个环节	268
任务二 掌握市场调查报告的		二、写作的表达方式	269
结构	260	三、调查报告的语言	270
一、前文	261	四、调查报告中数字的运用	270
二、正文	263	五、撰写调查报告其他	
三、附录	265	应注意的问题	275
任务三 掌握市场调查报告		项目小结	276
撰写的程序	265	项目检测	276
一、确定主题	265		

参考文献

277

项目二

市场调查方案的设计

项目导读

调查方案是用来指导调查工作的计划，其设计质量直接影响到市场调查的效果。市场调查方案设计，是根据调查研究的目的和调查对象的性质，在进行实际调查之前，对调查工作总任务的各个方面和各个阶段进行通盘考虑和安排，并提出相应的调查实施方案，制定出合理的工作程序。设计一份好的市场调查方案，既要明确调查目的和任务，又要明晰调查背景，在科学的设计流程下，设计出一份具有可操作性、科学性的市场调查方案，为后续的市场调查的开展做好指导和引领作用。

学习目标

■ 知识目标

- (1) 了解市场调查方案设计的概念和意义。
- (2) 掌握市场调查方案的内容。
- (3) 掌握市场调查方案设计的流程。

■ 能力目标

- (1) 能够设计市场调查方案。
- (2) 能够对市场调查方案进行评价。

■ 素质目标

- (1) 关注社会发展现状及热点问题。
- (2) 培养市场调查人员应具备的职业素养和创新意识。



【项目导入】

拼多多精准的市场调查策略

拼多多于2015年9月正式成立，是一个专注于C2M（从消费者到生产者）拼团购物的第三方社交电商平台，用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团，可以以更低的价格购买优质商品。拼多多以农产品零售起家，深耕农业，开创了以“拼”为特色的农产品零售新模式，逐步发展成为以农副产品为鲜明特色的全品类综合性电商平台。

拼多多的平台定位是低价社交电商，主要通过团购模式和社交电商的方式，为消费者提供高性价比的商品和服务。它的核心定位是实惠引领，通过团购模式和供应链优化，实现商品价格的大幅降低，满足用户需求。

2022年全年，拼多多商品交易总额（GMV）超过3万亿元，2023年全年营收为2476亿元，同比增长90%。

拼多多能成功的秘密主要有以下几点，这些都与市场调查有着密不可分的关系。

第一，拼多多通过精准的市场调查和定位，成功抓住了中国广大消费者对低价优质商品的需求。它针对的是追求性价比的消费者群体，他们通常比较在意商品价格，并愿意投入时间和精力去获取优惠。

第二，拼多多对市场趋势有着敏锐的洞察力。随着下沉市场的崛起，拼多多迅速调整策略，将目标市场定位在四五线城市及乡镇地区，这些地区的消费者对于高性价比商品的需求更为强烈。

第三，拼多多注重对市场竞争对手的分析。通过对竞争对手的商品种类、价格策略、营销策略等的深入研究，拼多多能够发现市场的空白点和机会，从而制定出更具竞争力的市场策略。

第四，拼多多还利用大数据和人工智能技术，对消费者的购物行为、搜索记录、浏览历史等数据进行深度挖掘和分析。通过这些数据，拼多多能够更精准地了解消费者的需求和偏好，以及市场的变化和趋势。这使得拼多多能够及时调整商品结构、优化价格策略，以满足消费者的需求。

第五，拼多多还注重与消费者的互动和反馈收集。通过举办线上线下活动、进行问卷调查等方式，拼多多积极收集消费者的意见和建议，以便更好地改进产品和服务。这种与消费者的紧密互动，不仅提高了消费者的满意度和忠诚度，也为拼多多的市场调查提供了宝贵的参考。

综上所述，拼多多的成功与其精准的市场调查与定位、有效的市场策略有着密不可分的关系。通过深入了解消费者需求和市场趋势，拼多多成功打造了一个集低价、社交、便捷于一体的电商平台，并在竞争激烈的电商市场中脱颖而出，赢得广大消费者的青睐。



☆ **案例分析：**拼多多的成功得益于其精准的市场定位、独特的商业模式及成功的营销策略。通过填补电商市场空白，满足追求高性价比的消费者的消费需求，拼多多成功地抓住了目标用户群体。同时，通过与制造商和供应商直接合作，以更低的价格提供高质量的商品，以及将 C2B（从消费者到企业）模式和社交电商相结合等方式，拼多多为消费者提供了一种全新的购物体验。当然，这些举措都离不开大量的市场调查工作，那么如何开展市场调查工作呢？这就需要一份市场调查科学、翔实的市场调查方案。

任务一

了解市场调查方案设计的概念和意义

一、市场调查方案设计的概念

中国有句老话：“凡事预则立，不预则废”，意思是说，做事之前要有所谋划，有所准备，这样才有成功的可能，否则极有可能失败。市场调查方案设计就是根据调查研究的目的和调查对象的性质，恰当地确定调查对象、调查内容，选择合适的调查方式和方法，确定调查时间，进行经费预算，并制订具体的调查组织计划。总之，市场调查方案设计就是对调查工作总任务的各个方面进行通盘考虑和安排，提出相应的实施方案，制定合理的工作程序，使所有调查人员在调查方案的要求下统一步调、统一标准。

调查方案需说明“为何”要调查、由“谁”调查、向“谁”调查、在“哪里”调查、“怎样”调查、调查“什么”、“何时”调查等问题。调查方案是用来指导调查工作的计划，其设计质量直接影响到市场调查的效果。

市场调查的范围可大可小，但无论是大范围的调查工作，还是小规模的投资工作，都会涉及相互联系的各个方面和各个阶段。这里所说的“各个方面”是对调查工作的横向设计，就是要考虑到调查所要涉及的各个组成项目。例如，对某市商业企业竞争能力进行调查，就应将该市所有商业企业的经营品种、质量、价格、服务、信誉等方面看作一个整体，对各种相互区别又有密切联系的调查项目进行整体考虑，避免调查内容上出现重复或遗漏。“各个阶段”则是对调查工作纵向方面的设计，它是指调查工作所需经历的各个阶段和环节，即调查资料的搜集、整理和分析等。只有对此事先统一思考和安排，才能保证调查工作有秩序、有步骤地顺利进行，减少调查误差，提高调查质量。

二、市场调查方案设计的意义

市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作，一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制订出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。具体来讲，市场调查方案设计的意义有以下三点。

(1) 市场调查方案设计是定性认识向定量认识过渡的连接点，虽然市场调查所搜集的许多资料都是定量资料，但我们应该知道，任何调查工作都是先从对调查对象的定性认识开始的，没有定性认识就不知道应该调查什么、怎样调查，也不知道要解决什么问题、如何解决问题。

例如，要研究某一工业企业生产经营状况，就必须先对该企业生产经营活动过程的性质、特点等有详细的了解。明确调查什么、怎样调查、调查谁，解决什么问题，如何解决等，都是调查者的定性考虑，需在此基础上设计出相应的调查指标及搜集、整理调查资料的方法，然后

再去实施市场调查。可见，调查设计正是从定性认识到定量认识的过渡。

(2) 调查方案设计起着统筹兼顾、统一协调的作用。现代市场调查可以说是一项复杂的系统工程，对于大规模的市场调查来讲，尤为如此。现代市场调查不仅技术要求高，需要运用专业知识和技能，还需要在众多参与者之间实现统一的认识、方法和步调。要设置和处理好调查过程中方方面面的问题，才能使工作有序地进行下去。例如，对于人口普查等全国性的调查来说，普查工作涉及面广、工作量大，需要动用的人力、物力、财力都十分庞大，普查的时间也很长，虽然普查的方法能够获得比较全面和准确的数据资料，但需要各个方面通盘考虑并通力协作，通常是由国家有关部门牵头组织协调，不是某一调查机构的力量所能胜任的。又如，抽样调查中样本量的确定，按照抽样调查理论，可以根据允许误差和把握程度的大小，计算出相应的必要抽样数目，但这个抽样数目是否可行，要受到调查经费、调查时间等多方面条件的限制。

(3) 调查方案设计能够适应现代市场调查发展的需要。现代市场调查已由单纯的搜集资料活动发展到把调查对象作为整体来反映的调查活动，为与此相适应，市场调查过程也应被视为市场调查方案设计、资料搜集、资料整理和资料分析的一个完整工作过程，而市场调查方案设计正是这个过程的第一步。

任务二

掌握市场调查方案设计的内容

一般来说，市场调查的总体方案设计是对调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑，包括整个调查工作过程的全部内容。调查总体方案是否科学、可行，是整个调查成败的关键。

一、市场调查方案的撰写

调查方案的设计一般来说都不只是一种而是多种，应该将每一种方案都写出来并加以讨论、评价和筛选。而且，调查方案一般提供给客户保存，作为今后的检查依据，所以在撰写调查方案时也要讲求一定的格式。

(一) 调查方案的格式

调查方案的格式主要包括摘要、前言、调查目的、调查的内容和范围、调查采用的方式和方法、调查进度安排、有关经费开支预算、附件等部分。

(1) 摘要：调查方案的概述，简洁明了，通常包括调查的背景、目的、方法、主要发现和结论等内容的简要说明。

(2) 前言：介绍调查的背景和动机，解释为什么进行这项调查，以及它的重要性，也可以包括对调查主题的简要介绍，以及调查的预期贡献。

(3) 调查目的：明确调查的具体目的，也可以包括研究问题、假设或目标。

(4) 调查的内容和范围：详细描述调查将涵盖的内容，确定调查的范围，包括地理区域、目标人群和时间框架。

(5) 调查采用的方式和方法：说明将采用的调查方法、抽样方法、数据收集工具和分析方法。

(6) 调查进度安排：提供调查的时间表，包括每个阶段的开始和结束日期。

(7) 有关经费开支预算：列出调查所需的所有费用（人力、材料、设备、出行和其他相关成本等），提供详细的预算分配，确保资金的合理使用。

(8) 附件：包括调查方案中提到的所有附加文件，如问卷、访谈指南、数据收集表格等。

(二) 撰写调查方案应注意的问题

(1) 对于一份完整的调查方案而言，上述八个部分的内容均应涉及，不能有遗漏，否则就是不完整的。

(2) 调查方案的制定必须建立在对调查课题的背景的深刻认识之上。

(3) 调查方案要尽量做到将科学性与经济性相统一。

(4) 调查方案的格式可以灵活一些，不一定要采用固定格式。

(5) 调查方案的书面报告是非常重要的一项工作。一般来说，调查方案的起草与撰写应由课题的负责人来完成。



案例 2-1

沈阳市新能源汽车产业调查方案设计

一、选题背景

新能源汽车产业，属于从传统汽车产业裂变出的新产业，被视为当今汽车工业新时代的“制高点”。2016年2月，“辽宁蓝皮书”专题报告指出：辽宁省科技创新能力有待提高，战略性新兴产业发展缓慢，在七大战略性新兴产业中，新能源汽车产业在辽宁尚属空白。

沈阳市是辽宁省重要的传统汽车生产基地之一，其汽车产业的转型与升级是辽宁省汽车产业发展的重要组成部分。新能源汽车的成长，既能有效缓解能源和环境的压力，推动汽车产业可持续发展，也能改变传统经济“高污染、高投入、高耗能、低产出”的增长模式，培育新的经济增长点，同时，还能加快汽车产业转型升级，提高汽车产业竞争力。因此，结合沈阳市汽车特点，汽车制造企业和政府部门及相关科研机构利用良好的汽车产业基础，制定创新驱动路线和相关扶持政策，加快新能源汽车的研发、制造、推广与销售，是沈阳市新能源汽车产业发展有待解决的问题。

二、选题意义

本次调查针对沈阳市汽车产业的自身特点及其在经济发展中的特殊地位，深入研究传统汽车和新能源汽车的发展现状，从宏观和微观两个角度、主体和支撑环境两个层面，给出具体的发展模式及路径选择。这对于地区可持续发展和社会稳定具有重要的经济意义和社会意义。此次调查研究成果将为国家、省、市各级政府与各汽车企业、新能源配套生产企业，以及负责技术创新的高校和研发部门等机构和组织提供一定的理论参考，同时也可以为其他产业的结构升级和调整提供借鉴。

三、调查方案设计

第一，调查对象。本选题的调查对象是沈阳市新能源汽车产业，与之相关联的研究数据分为三个方面：一是科研主体（科研院所和高校）；二是供应链主体（汽车制造企业、零部件供应商及相关配套企业）；三是环境主体（政府相关部门、相关基础设施制造企业和用户）。实际调研的具体对象均为辽宁省“新能源汽车产业联盟”的成员，用户调研选择学校“产学研”的对接企业来进行。

第二，调查目的。本次调查以沈阳市新能源汽车产业为调查对象，结合沈阳市汽车发展特点和管理科学、工业工程等专业知识，旨在找到沈阳市新能源汽车发展缓慢的制约因素和治理短板，并以调研数据为依据提出切实有效的对策，以促进新能源汽车产业的高速和可持续发展。

第三，调查内容。本课题主要通过研究沈阳市新能源汽车产业的发展现状，并站在消费者调查分析的角度，分析沈阳市新能源汽车产业的治理短板及其影响因素，寻找汽车产业转型调整时期的发展模式和相关对策。

第四，调查方法。沈阳市新能源汽车产业发展的相关数据，主要通过经济发展搜集和实地调研获得。在调查研究过程中，运用了网络检索、问卷调查、访谈法、网络调查等多种调查方法。

网络检索：通过对汽车工业、新能源汽车产业、社会及东北区域发展等多个数据库和相关统计网站进行搜集和整理，得到相关的面板数据。

问卷调查和访谈法：对典型的科研主体、制造企业、政府部门和用户进行实地调研，利用调查问卷统计和访谈的方式进一步完善研究数据，其中将涉及经济学、管理学、统计学等知识和因子分析、回归分析等方法。

网络调查：利用“问卷星”网站和手机 App（应用软件），在线发布调查问卷，进行网上调查。

第五，调查问卷设计。沈阳市新能源汽车推广制约因素的指标选取，要遵循系统性原则、重要性原则、相对独立原则、有效性原则和可控性原则。指标之间相互关联，系统结合在一起，不仅要能反映沈阳市相关政策的落实效果，还要能反映出用户消费心理的特点。

二、市场调查方案的具体内容

市场调查方案设计的内容如图 2-1 所示，下面将对市场调查方案的具体内容展开阐述。

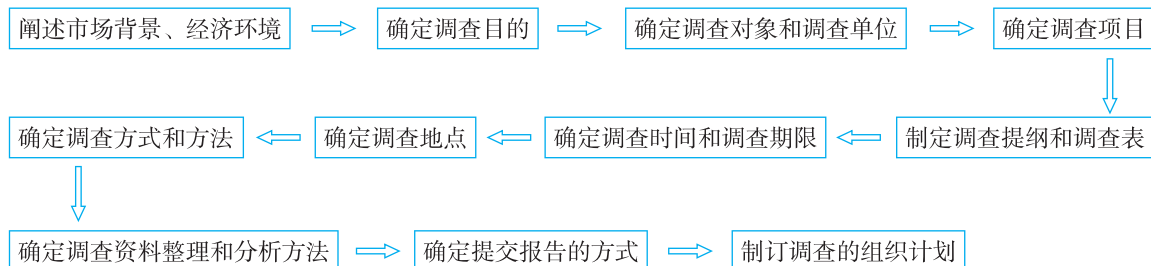


图 2-1 市场调查方案设计的内容

（一）阐述市场背景、经济环境

阐述市场背景、经济环境也就是市场调查方案的前言部分，主要包括企业简介、经营产品介绍、需要解决的问题、企业所在行业的特征、市场格局变化、市场价格走势、市场竞争状况及企业的市场占有率、市场的机会点与切入点、产品宣传与营销方式；消费者的特征、生活习惯和工作性质的要求；国家与地方经济发展政策、经济发展现状；市场调查的重要性与必要性等。这部分内容的撰写要有较强的针对性，紧扣主题，言简意赅。

（二）确定调查目的

确定调查目的，就是明确在调查中要解决哪些问题、通过调查要取得什么样的资料、取得这些资料有什么用途等问题。对一个问题作出恰当的定义等于解决了问题的一半，明确调查目的，即对每一个目的及相应要调查的问题有一个清楚的定义，是市场调查方案设计的首要问题，只有确定了调查目的，才能确定调查的范围、内容和方法，否则就会列入一些无关紧要的调查项目，却漏掉一些重要的调查项目，无法满足调查的要求。

知识拓展

第五次全国经济普查的目的

经济普查是重大的国情国力调查，是全面了解掌握经济家底的重要手段。根据《全国经济普查条例》，经济普查每五年开展一次，我国已经先后开展了五次全国经济普查，2023 年开展了第五次全国经济普查，全面摸清了 2023 年我国第二产业和第三产业的家底。

第五次全国经济普查的主要目的是全面调查我国第二产业和第三产业的发展规模、布局 and 效益，摸清各类单位的基本情况，掌握国民经济行业间经济联系，客观反映推动高质量发展、构建新发展格局、建设现代化经济体系、深化供给侧结构性改革以及创新



驱动发展、区域协调发展、生态文明建设、高水平对外开放、公共服务体系建设等方面的新进展。通过普查进一步夯实统计基础，推进统计现代化改革，为加强和改善宏观经济治理、科学制定中长期发展规划、全面建设社会主义现代化国家，提供科学准确的统计信息支持。

衡量一个调查设计是否科学的标准，主要就看方案的设计是否能体现调查目的的要求，是否符合客观实际。市场调查人员在确定目标时容易犯两种错误：一种是目的定义太宽，如研究品牌的市场营销战略、提升公司的形象、改善公司的竞争地位等，这些问题都不够具体，无法提示解决问题的途径或方案设计的途径，也就是说，目的定义太宽会无法为后续的调查工作提供明确的方向；另一种错误正好相反，是目的定义太窄，目的定义太窄会使管理者依据调查结果做决策时缺乏对事物的全盘把握，甚至导致决策的失败。

例如，以某公司面对竞争对手发动的降价行动采取相应决策为背景进行的市场调查，调查人员确定的调查目的为：维持原价格但加重其他促销策略，比如加重广告的力度，或做适当的减价以适应竞争者的价格。这些目的都太具体了以至于成了备选行动方案。随后，该公司通过定性分析发现，消费者并不能区分不同品牌的产品，而且，消费者将价格看作指示产品质量的一个因素。这些发现导出了另一个有创造性的备选行动路线：提高现有品牌的价格同时引进两个新品牌，一个品牌与竞争者相适应，另一个品牌将价格削得更低些。

为了避免在确定目的时常犯的两错误，可以先将调查目的用比较宽泛的、一般性的术语来陈述，然后确定具体的调查提纲。因为比较宽泛的陈述可以为问题提供比较开阔的视角以避免犯第二种错误，而具体的调查提纲集中了问题的关键方面，从而可以为如何进一步操作提供清晰的方向。

（三）确定调查对象和调查单位

明确了调查目的之后，就要确定调查对象和调查单位，这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。调查对象就是根据调查目的、任务确定的调查范围及所要调查的总体，调查范围在很大程度上决定着调查结果的代表性，尤其会影响到决策的准确性。

所以在确定调查的对象时一般应考虑以下原则：①在企业目前的服务范围内选择；②选择不同省份、不同类型的消费者群体和市场区域；③参考产品在各地区的市场表现来选择；④综合各个城市的经济、社会、文化差异，来选择能代表不同类型的研究地区。调查对象是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。

调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体，即调查对象中的各个具体单位，它是调查中要调查登记的各个调查项目的承担者。例如，为了研究某市各广告公司的经营情况及存在的问题，需要对全市广告公司进行全面调查，那么，该市所有广告公司就是调查对象，每一个广告公司就是调查单位。又如，在某市职工家庭基本情况一次性调查中，该市全部职工家庭就是这一调查的调查对象，每一户职工家庭就是调查单位。

在确定调查对象和调查单位时,应该注意以下四个问题。

(1) 由于市场现象具有复杂多变的特点,因此,在许多情况下,调查对象也是比较复杂的,必须以科学的理论为指导,严格规定调查对象的含义,并指出它与其他有关现象的界限,以免造成调查登记时由于界限不清而发生的差错。例如,以城市职工为调查对象,就应明确职工的含义,划清城市职工与非城市职工、职工与居民等概念的界限。

(2) 调查单位的确定取决于调查目的和对象,调查目的和对象变化了,调查单位也要随之改变。例如,要调查城市职工本人基本情况时,这里的调查单位就不再是每一户城市职工家庭,而是每一个城市职工。

(3) 调查单位与填报单位是有区别的,调查单位是调查项目的承担者,而填报单位是负责填写和提交调查资料的单位。例如,对某地区工业企业设备进行普查,调查单位为该地区工业企业的每台设备,而填报单位是该地区每个工业企业。但在有的情况下,两者又是一致的,比如,在进行职工基本情况调查时,调查单位和填报单位都是每一个职工。在调查方案设计中,当两者不一致时,应当明确从何处取得资料并防止调查单位重复或遗漏。

(4) 不同的调查方式会产生不同的调查单位。例如,采取普查方式,调查总体内所包括的全部单位都是调查单位;采取重点调查方式,只有选定的少数重点单位是调查单位;采取典型调查方式,只有选出的有代表性的单位是调查单位;采取抽样调查方式,则用各种抽样方法抽出的样本单位是调查单位。

知识拓展

消费价格指数的编制方法

消费价格指数(CPI)是反映一定时期内城乡居民所购买的生活消费品和服务项目价格变动趋势和程度的相对数,是对城市居民消费价格指数和农村居民消费价格指数进行综合汇总计算的结果。通过该指数可以观察和分析消费品零售价格和服务项目价格变动对城乡居民实际生活费支出的影响程度。全国的CPI由国家统计局编制发布,各省、自治区、直辖市CPI由国家统计局认定反馈,各调查总队保持公开。

一、确定调查目录

编制消费价格指数,首先要确定将要调查的商品和服务项目。与国际上做法一样,我国统计部门抽选一组居民经常消费的、对居民生活影响较大的、有代表性的、固定数量的商品和服务,这一组固定数量的商品和服务统称为“商品篮子”。“商品篮子”的确定,参照了联合国统计委员会制定的《按目的划分的个人消费分类》(COICOP),结合了全国城乡居民家庭消费支出的抽样调查资料。“篮子”中所包含的商品和服务类别分别是食品烟酒、衣着、居住、生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、其他用品及服务,共8个大类,262个基本分类。基本分类是将一些功能、性质、结构

相同或相近的产品集合起来，也是指数计算和权数设置的最小分类。

二、调查的范围

CPI 价格调查在全国 31 个省（区、市）中抽取 500 个市县开展，在这些市县采用抽样调查方法抽选价格调查网点。目前，全国共 8.8 万余家价格调查网点，包括商场（店）、超市、农贸市场、服务网点和互联网电商等。由于人口和市场建设等方面的差距，500 个调查市县各自抽选的价格调查网点在数量上有差别，大、中城市要明显多一些，小城市和县相对少些。

三、调查的商品

在每个价格调查网点，选择要调查的商品，即代表规格品。代表规格品是每个基本分类下用来反映某个基本分类价格变化的具有特定产地、规格、等级、牌号、花色等特征的一组商品。选取代表规格品应遵循以下原则。

（1）消费数量较大，供应相对稳定，生产和销售前景较好。

（2）选中的工业消费品必须是合格产品，产品包装上应有注册商标、产地、规格等级等标识。

（3）价格变动趋势和变动程度有较强的代表性，即选中规格品与未选中规格品之间价格变动的相关性越高越好。例如，某市选中“A 牌食用调和油”作为“食用植物油”这一基本分类的代表规格品，未选“B 牌食用调和油”，是由于市场上这两种商品的价格上涨一般是联动的，因此只选一种就能反映食用植物油的价格变动情况。

由于中国幅员辽阔，各地消费习惯各不相同，各市县根据当地情况抽选的代表规格品有部分差异。例如，“粮食制品”这一基本分类下，北京选择的是馒头、火烧和大饼等代表规格品，贵阳选择的是米粉、卷粉等代表规格品。

四、价格调查方法

通过手持数据采集器，采用定人、定点、定时的方法直接调查。在保证价格准确的前提下，经国家统计局审定，各地可利用被调查单位的电子数据进行辅助采价，也可从互联网采集特定商品和服务价格。为准确反映当月的价格变动情况，对于与居民生活密切相关、价格变动比较频繁的商品（服务），每 5 天调查一次价格；一般性商品（服务）每月调查两次价格；部分服务项目每月调查三次价格；由国家或地方统一定价的商品（服务）或价格相对稳定的商品（服务），每月调查一次价格。

以大米为例，“大米”是小类“粮食”下的一个基本分类，为了计算其价格指数，某调查市选取了“C 牌 5 千克袋装米”作为大米的 3 个代表规格品之一，抽选了甲、乙、丙三个价格调查点，在采价日，采价员前往各个价格调查网点采集价格。全国各地采价员使用手持数据采集器，登录统一的电子平台，即时数据全部及时传送至国家统计局服务器中，各省市县工作人员可以同时审核原始价格。

（四）确定调查项目

明确了市场调查的目的、调查对象和调查单位后，接下来要考虑的是为达到目的需要调查哪些方面的内容，即确定调查项目，这是相当重要的一个环节。首先，调查项目的确定，规定了问卷设计或访问提纲的范围；其次，调查目的能否达到，在策划阶段只能通过调查人员所规定的调查项目来判断；最后，调查项目是否全面、适当，在很大程度上将影响调查方案能否被客户接受、认可。调查项目是指对调查单位所要调查的主要内容，也就是市场调查资料的概括形式，是市场调查目的的具体化。确定调查项目就是要明确需向被调查者了解哪些问题。

市场调查项目的确定取决于市场调查的主题。市场调查项目是对市场调查主题进一步分解后形成的内容，应根据调查目的、围绕调查主题来设置。

总之，一项市场调查可能包括许多方面的调查项目，但项目过多，会增加调查的工作量和统计量。所以，在列出调查项目之后，应根据项目的重要性、各个项目与调查目的是否合适、调查经费的多少及调查人员的力量等情况，来确定实际的调查项目。



案例 2-2

上海市正大品牌鸡蛋消费驱动与障碍研究的调查内容

首先通过前期对消费者的随机访谈获得关键信息，访谈内容如下。

- （1）平时主要购买散装鸡蛋还是品牌鸡蛋（盒装）？为什么选择这款鸡蛋？
- （2）认为散装和盒装的区别是什么？购买的场所是哪里？
- （3）什么样的鸡蛋是安全的？
- （4）如若是品牌鸡蛋，是否会此款鸡蛋推荐给别人？

本次调查旨在探究消费者对生鲜鸡蛋的认知和需求点，以及购买鸡蛋的决策过程等。根据调查目的，通过前期访谈后，获得问卷调查应主要搜集哪些信息。为了避免封闭式问题的答案不全造成的偏差，调查问卷采用了封闭式问题和开放式问题相结合的方式。问卷主要包括以下三个方面的内容。

- （1）消费者对鸡蛋的认知及消费行为：调查受访者对鸡蛋的关注点、购买途径及对电商的态度。
- （2）品牌认知和选择：调查各品牌的知名度、渗透度、推荐度、美誉度。
- （3）基本信息：调查受访人群的基本情况，具体包括性别、年龄、学历、职业及家庭平均月收入。为了消除受访者的顾虑，避免他们对填写问卷产生抗拒，故把个人信息这一模块放在了问卷的最后。

（五）制定调查提纲和调查表

当调查项目确定后，可将调查项目科学地分类、排列，构成调查提纲或调查表，方便调查登记和汇总。市场调查提纲和调查表的内容，是以调查方案中的调查项目为依据的，包括项目

的顺序、问题的种类等。

调查表一般由表头、表体和表脚三个部分组成。

表头包括调查表的名称、调查单位（或填报单位）的名称、性质和隶属关系等。表头上填写的内容一般不作统计分析之用，但它是核实和复查调查单位的依据。

表体包括调查项目、栏号和计量单位等，是调查表的主要部分。

表脚包括调查者或填报人的签名和调查日期等，其目的是明确责任，一旦发现问题，便于查询。

调查表分单一表和一览表两种。单一表是每张调查表只登记一个调查单位的资料，常在调查项目较多时使用。它的优点是便于分组整理，缺点是每张表都注有调查地点、时间及其他共同事项，造成的人力、物力和时间的耗费较大。一览表是一张调查表可登记多个单位的调查资料。它的优点是当调查项目不多时，应用一览表能使人一目了然，还可将调查表中各有关单位的资料相互核对，缺点是对每个调查单位不能登记更多的项目。

调查表拟定后，为便于正确填表、统一规格，还要附填表说明。填表说明包括调查表中各个项目的解释，有关计算方法及填表时应注意的事项等内容。填表说明应力求准确、简明扼要、通俗易懂。

（六）确定调查时间和调查期限

调查时间是指调查资料所属的时间，规定了调查资料的时效性。如果所要调查的是时期现象，就要明确规定资料所反映的是调查对象从何时起到何时止的资料。例如，某公司对消费者状况调查时间为2023年6月1日至2024年5月31日。如果所要调查的是时点现象，就要明确规定统一的标准调查时点。例如，我国第七次人口普查的标准调查时点是2020年11月1日0点。

调查期限规定了调查工作的开始时间和结束时间，规定了调查工作所经历的各个阶段的起止时间，包括从调查方案设计、调查提纲及调查表设计、实际搜集资料、资料整理与分析到提交调查报告的整个工作时间，也包括各个阶段的起止时间，其目的是使调查工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性，在可能的情况下，调查期限应适当缩短。

（七）确定调查地点

在调查方案中，还要明确规定调查地点。调查地点与调查单位通常是一致的，但也有不一致的情况，当不一致时，尤其有必要规定调查地点。例如，人口普查规定调查登记常住人口，即人口的常住地点，对于登记时不在常住地点或不在本地常住的流动人口，均须明确规定处理办法，以免调查资料出现重复或遗漏。

（八）确定调查方式和方法

在调查方案中，还要规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。搜集调查资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法、实验法和网络调查法等。在调查时，采用何种方式、方法不是固定和统一的，而是取决于调查对象和调查任务。在市场经济条件下，为准确、及时、全面地取得市场信息，尤其应注意多种调查方式的结合运用。

（九）确定调查资料整理和分析方法

采用实地调查方法搜集的原始资料大多是零散的、不系统的，只能反映事物的表象，无法

深入研究事物的本质和规律性，这就需要对大量原始资料进行加工汇总，使之系统化、条理化。目前这种资料处理工作一般已由计算机进行，这在设计中也应予以考虑，包括采用何种操作程序以保证必要的运算速度、计算精度及特殊目的。

随着经济理论的发展和计算机的运用，越来越多的现代统计分析方法可供我们在分析时选择，如回归分析、相关分析、聚类分析等。每种分析方法都有其自身的特点和适用性，因此，应根据调查的要求，选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。市场调查方案中确定资料整理和分析的方法将有助于市场调查专家和调查的最终用户关注调查的主要要求。对分析方法的协商一致也将提供有关应该如何设计问卷的有价值的信息。

（十）确定提交报告的方式

主要包括报告书的形式和份数、报告书的基本内容、报告书中图表的大小等。

（十一）制订调查的组织计划

调查的组织计划，是指确保调查顺利实施的具体工作计划，主要包括调查的组织领导的设置、调查机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时，组织计划中还必须明确规定调查的组织方式。

一次市场调查研究一般要组成一个调查研究小组，在市场调查方案中要介绍参加调查的人员的基本情况，包括年龄、学历、职称、职务、主要研究方向和研究成果等，以便反映课题组的总体实力和水平。对于规模较大的市场调查，除了有专门的调研人员，还要有一定数量的调查人员帮助收集资料。这些成员大多没有受过专业训练或没有实际调查经验，因此需要对他们进行选择和培训。培训的方式很多，可以系统地讲授市场调查的基本知识，也可以进行模拟调查或现场实习，还可以在实际中由调研人员带队，边工作边实习。

任务三 掌握市场调查方案的可行性研究

一、市场调查方案的可行性研究方法

在对复杂社会经济现象进行的调查中，设计的调查方案通常不是唯一的，需要从多个调查方案中选取最优方案。同时，调查方案的设计也不是一次完成的，而要经过必要的可行性研究，对方案进行试点和修改。可行性研究是科学决策的必经阶段，也是科学设计调查方案的重要步骤。

对调查方案进行可行性研究的方法有很多，现主要介绍逻辑分析法、经验判断法和试点调查法三种。

（一）逻辑分析法

逻辑分析法就是检查所设计的调查方案的部分内容是否符合逻辑和情理。例如，要调查某

城市居民的消费结构，而设计的调查指标却是居民消费结构或职工消费结构，按此设计所调查出的结果就无法满足调查的要求，因为居民包括城市居民和乡村居民，城市职工也只是城市居民中的一部分，居民、城市居民和职工三者在内涵和外延上都存在着一定的差别。又如，对于学龄前儿童，要调查其文化程度，对于没有通网络的山区要进行网上购物调查等，都是有悖情理的，也是缺乏实际意义的。逻辑分析法可对调查方案中的调查项目设计进行可行性研究，而无法对其他方面的设计进行判断。

（二）经验判断法

经验判断法就是组织一些具有丰富调查经验的人士，对设计出的调查方案加以初步研究和判断，以说明方案的可行性。例如：对劳务市场中的保姆问题进行调查，就不宜用普查方式，而适合采用抽样调查；对于棉花、茶叶等集中产区的农作物的生长情况进行调查，就适宜采用重点调查；等等。经验判断法能够节省人力和时间，在比较短的时间内做出结论。但这种方法也有一定的局限性，这主要是因为人的认识是有限的、有差异的，事物是在不断发生变化的，各种主客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

（三）试点调查法

试点是整个调查方案可行性研究中的一个十分重要的步骤，对于大规模市场调查来讲尤为重要。试点的目的是使调查方案更加科学和完善，而不仅是搜集资料。

试点也是一种典型调查。从认识的全过程来说，试点是从认识到实践，再从实践到再认识的过程，兼备了认识过程的两个阶段。因此，试点具有两个明显的特点，一个是它的实践性，另一个是它的创新性，两者互相联系、相辅相成。试点通过实践把客观现象反馈到认识主体，使对主体的认识得到修改、补充、丰富、完善。同时，通过试点，还可以为正式调查取得实践经验，并把人们对客观事物的了解推进到一个更高的阶段。

具体来说，试点的任务主要有如图 2-2 所示的两个。



图 2-2 试点的任务

（1）对调查方案进行实地检验。调查方案的设计是否切合实际，要通过试点进行实地检验。试点可以检查目标制定得是否恰当，调查指标设计是否正确，哪些需要增加，哪些需要减少，哪些说明和规定要进行修改和补充。试点后，要分门别类地提出具体意见和建议，使调查方案的制定既科学合理，又解决实际问题。

（2）作为实战前的演习，试点可以了解调查工作安排是否合理，哪些是薄弱环节。例如，第二次全国工业普查，需调查 300 多个指标，进行 500 多个行业分类，涉及 40 多万个企业填报，必须通过试点取得这方面的实践经验，把分散的经验集中起来，形成做好普查工作的各项细则，并将其作为各个阶段、各项工作应当遵循的规则。

试点调查应该注意以下几个问题。

(1) 应建立一个精干有力的调查队伍, 队伍成员应该包括有关领导、调查方案设计者和调查骨干, 这是搞好试点工作的组织保证。

(2) 应选择适当的调查对象。要选择规模较小、代表性较强的试点单位。必要时可采取少数单位先试点, 再扩大试点范围, 然后全面铺开的做法。

(3) 应采取灵活的调查方式和方法。调查方式和方法可以多用几种, 经过对比后, 从中选择适合的方式和方法。

(4) 应做好试点的总结工作。即要认真分析试点的结果, 找出影响调查成败的主客观原因。不仅要善于发现问题, 还要善于结合实际探求解决问题的方法, 充实和完善原调查方案, 使之更加科学和易于操作。

二、市场调查方案的评价

对于一个调查方案的优劣, 可以从不同角度加以评价。

(一) 方案设计是否体现调查目的和要求

方案设计是否体现调查的目的和要求, 这一条是最基本的要求。例如, 为深入贯彻习近平法治思想, 推动广播电视和网络视听行业高质量发展, 国家广播电视总局于 2021 年开展了“收视率”问题调查研究, 法规司从“收视率”问题出发开展调研攻关。调研通过系统分析收视率造假产生的原因、基于收视率造假产生的非法行为等, 归纳总结出建议和对策, 以期能为有效治理提供法治解决途径。此次调查, 通过调查方案的实施, 达到了预期的调查目的和要求, 是一次成功的调查方案设计。

(二) 方案设计是否科学、完整和适用

(1) 选题科学性评价。在选题阶段, 研究者的主要任务是提出研究课题, 确定研究题目。课题和题目一经确定, 就规划出了研究的领域和方向, 而选题是否恰当则决定研究结果是否有科学性和意义。题目选得合适、选得好, 可以花费较小的力量取得较大的成功, 为社会发展和社会学理论的建设做出较大的贡献, 否则调查很可能会半途而废或劳而无功。选题常常受众多因素的影响, 一般来说, 选题要考虑到进行这一课题研究的必要性和可能性。

(2) 研究假设合理性评价。研究假设是建立在对研究对象的局部的、感性的认识之上的某种判断。由于这种假设不是对研究对象的整体的、本质的认识, 因此只是一种理论假说, 有待于通过调查研究来证明。假设有描述性假设、解释性假设、预测性假设三种形式。如果一个假设能够明确地说明社会变量之间的关系, 那么它就更有价值, 因为这是对社会现象更深刻的认识。研究假设可以用语言、函数关系式和其他形式来表达。在提出某种研究假设时应遵循下述原则: ①假设不能与已有的资料相矛盾; ②假设力求简短、明显、准确; ③假设不应包括未被解释的概念; ④假设没有逻辑上的矛盾。

(3) 调查表和问卷设计科学性评价。调查表是用来收集资料的表格。如果表中问题采用问

答式，则称为问卷。它是调查提纲所提问题的进一步条理化、具体化，最后具体确定了该调查研究要收集哪些资料。调查表和问卷是大规模调查必用的收集资料的工具。从调查提纲设计成调查表和问卷，中间有一个设计指标的过程。只有设计出科学的调查表和问卷，才能得到真实的资料。

(4) 组织计划的切实可行性评价。较大规模的社会学调查研究必须细致、认真地做好实地调查前的组织工作，这些组织工作包括以下内容。

①筹措经费，以备调查研究所必需的各种支出。

②选用、培训调查员。为了使较大规模的调查研究在短时间内完成，往往需要选用一批调查员。为了尽可能减少由于聘用调查员所带来的误差，必须严格选择和培训调查员。入选标准一般考虑性格、工作作风、文化水平、责任心等因素。培训调查员主要包括向调查员讲解调查目的、讲解调查表或问卷内容、讲解调查纪律、进行模拟访问调查等内容。

③在调查所及的地区和单位宣传该项调查研究的意义，求得有关领导机关和被调查对象的支持，以确保调查研究的顺利进行。

④合理配备人员，安排好调查研究的进程。

(三) 方案设计能否使调查质量有所提高

影响调查数据质量高低的因素是多方面的，但调查方案是否科学、可行，对最后的调查数据质量高低有直接的影响。在设计调查方案时，可以借鉴现有成功调查的先进经验，规避引起调查质量下降的设计，从而提高调查质量。

知识拓展

“五普”调查方案设计的改进

在第四次全国经济普查中，单位清查底册存在信息混乱的问题，如“僵尸”单位大量存在，单位注册地划分、详细地址、联系方式不准确或不完整，导致清查结果错误。此外，普查程序下发较为仓促、功能设计不完善、运行不稳定、操作友好性欠缺，导致数据传输频繁出现问题 and 数据审核压力巨大。

针对上述问题，第五次全国经济普查采取了以下改进措施。

(1) 优化单位清查底册：通过多部门资料比对，完善清查底册信息，确保准确性。

(2) 改进普查程序：开发更加成熟友好的普查程序，提高数据传输和数据处理的稳定性。

(四) 调查实效检验

评价一项调查方案的设计是否科学、准确，最终还是要看调查实施的成效。必须通过调查工作的实践检验来观察方案中哪些符合实际，哪些不符合实际，产生的原因是什么，肯定正确的做法，

找出不足之处并寻求改进方法。这可以使今后的调查方案设计更加接近客观实际。

项目小结

本项目主要介绍了市场调查方案设计的概念和意义、市场调查方案设计的内容、市场调查方案的可行性研究。

项目检测

一、知识检测

- (1) 怎样理解市场调查方案设计?
- (2) 市场调查方案设计主要包括哪些内容?
- (3) 市场调查方案评价中应注意哪些问题?
- (4) 请结合实际设计一个可操作的市场调查方案。
- (5) 以某一个产品为调查对象,对几种调查方案进行评价分析。

二、技能检测

大学生电商平台消费金融产品使用偏好及风险防范

1. 研究背景

1) “互联网+”战略推动,电商金融一跃而起

在“互联网+”浪潮的推动下,众多电商平台相继出现,线上购物不断替代线下消费。这促进了消费金融市场的出现。消费市场主要分为“四大派系”:银行系、产业系、电商系与P2P(个人对个人)系。其中电商系消费金融的优势更为明显。

2) 电商金融增速明显,细分聚焦校园市场

电商金融市场是2016年增长最快的市场,其重要驱动是大学生消费金融市场。在银行体系中大学生征信系统缺位的情况下,电商消费金融产品的出现无疑释放了约束,因而大学生市场发展迅速,且引来多个消费金融平台的关注。

3) 大学生观念超前

大学生观念超前,消费升级引发资金需求,而互联网带来的便捷支付弱化了大学生的货币观念,冲动性消费、超前消费的观念在大学生群体中不断酝酿,购物需求不断增强,强大的购物需求会引发可用现金的短缺。同时大学生对新鲜事物的接受能力较强,因此大学生作为消费信贷客户,开发潜力巨大亦值得挖掘。

4) 平台信用风控较弱,大学生防范意识缺乏

面向大学生的消费金融产品发展与大学生的风险防范教育不同步,消费金融平台和机构对大学生的信用风险控制也不完善。由此可能引发两大后果:一是大学生只顾资金需求,



忽略还款能力，最终“资不抵债”；二是大学生消费信贷市场鱼龙混杂，大学生风险防范意识薄弱，大学生网贷被骗事件时有发生。

2. 研究目的

本次调研以北京市重点大学的大学生为调研对象，收集数据，采用联合分析、因子分析等方法作为分析手段，基于动机视角，力求综合研究影响大学生使用消费金融产品的因素，从而为该细分市场提供优化消费金融产品相关体验的研究价值及改进建议，并对风险不敏感型的学生给予风险防范教育。

3. 理论综述

本文主要研究的是大学生电商平台消费金融产品使用偏好及风险防范。因此将现有研究分为对偏好的研究和对风险防范的研究，总结如下：

- (1) 消费金融产品使用偏好——从产品因素与动机研究展开；
- (2) 风险认知——提出对感知风险的研究。

综上所述，对偏好的研究和对风险认知的研究是本文的研究方向。前人的研究能够较好地支撑问卷设计和后续的分析过程。

4. 研究内容

(1) 分析不同人群消费金融产品使用动机、使用行为及使用后的评价，从而探究影响其对产品满意度的因素，描述大学生消费金融产品市场现状。

(2) 通过联合分析的结果，得到不同人群对消费金融产品的偏好情况，从而对现有产品提出精准化改进建议。

(3) 通过评价不同人群的主客观风险情况，得到其整体风险认知情况，并对特定大学生提供风险防范建议。

5. 研究方法

本次研究使用的方法如表 2-1 所示。

表 2-1 本次研究使用的研究方法

调研阶段	使用方法	调研内容
前期选题	二手资料调查法	通过阅读国内外相关文献和近几年消费金融领域的行业报告等二手资料，对该行业产生更清晰的认知，了解该领域内的研究方向、主要结论等，最终确定调研的主题，即大学生消费金融产品使用偏好及风险防范——从动机角度
中期设计	麦肯锡问题树法 预调查法 深度访谈法	设计调查问卷时采用的方法主要有麦肯锡问题树法、深度访谈法与预调查法等。首先根据已有相关调研情况初步拟定问卷题目；再通过麦肯锡问题树法对影响大学生消费金融产品使用偏好的各种因素进行细化分析，然后通过预调查的方法，发放 280 份预调查问卷获得产品主要属性，并将其用于联合分析；接着对大学生进行深度访谈，按照逻辑设计问卷框架

续表

调研阶段	使用方法	调研内容
后期总结	描述分析法 因子分析法 回归分析法 联合分析法 归纳分析法	通过描述分析法分析问卷中的客观数据，大致了解样本人群基本情况与消费金融产品现状，为随后的因子分析、回归分析、联合分析等分析方法提供信息支持。最后对所得数据进行归纳，得出结论和建议

案例思考题：

- （1）通过案例，分析一份优秀的调查方案应包括哪些重要内容。
- （2）撰写调查方案有哪些注意事项？
- （3）结合本小组的选题，设计一份完整的调查方案。

三、评价反馈

评价标准	满分	得分
调查背景准确	10	
调查目的清晰	20	
调查内容明确	20	
研究方法选取恰当	30	
文献综述完备	20	