



数智化市场分析方法



尚可可 等 编著

南京大学 计算传播实验中心

2025年6月16日

已审阅

尚可可 25-08-01, 17:08

本书由南京大学计算传播学实验中心尚可可副教授等人撰写，计划于近年正式出版。根据相关法律法规，任何未经许可的复制、传播或商业使用本书内容的行为均构成侵犯知识产权，将依法追究法律责任。特此声明。

南大许传播尚可可版权所有

目录

第1章 概论.....	1
1.1 从市场思维说起.....	1
1.1.1 市场的故事	1
1.1.2 市场的概念	4
1.2 市场调查的基本内涵.....	6
1.2.1 市场调查的定义	6
1.2.2 市场调查的功能和分类	6
1.2.3 市场调查的具体内容	7
1.3 市场调查的基本流程.....	10
1.3.1 市场调查的基本流程	10
1.3.2 确定调查问题	10
1.3.3 确定调查执行方案	12
1.3.4 明确调查实施过程	13
1.3.5 处理与分析数据	13
1.3.6 撰写调查报告	13
1.3.7 如何评价市场调研	14
1.4 数智化市场分析的重要性	15
1.4.1 数据驱动市场分析的优势	15
1.4.2 数智化市场分析的基本概念	19
思考题.....	19
第2章 数据收集方法.....	21
2.1 数据的来源.....	21
2.2 二手数据调查法.....	22
2.2.1 二手数据的分类	22
2.2.2 二手数据来源	23
2.2.3 二手数据调查优缺点	30
2.2.4 如何评估二手数据	31
2.3 二手数据爬取.....	32
2.3.1 初级版：基础网页内容提取与保存	32
2.3.2 中级版：结构化提取具体项目列	33
2.3.2 高级版：多字段提取与多列清洗	34
第三章 定量研究与问卷调查	37

3.1 市场分析中常见的调查	37
3.1.1 宏观调查	37
3.1.2 微观调查	39
3.1.3 效果调查	41
3.2 抽样方法.....	42
3.2.1 抽样的相关概念及相互关系	42
3.2.2 抽样步骤	43
3.2.3 抽样方法	45
3.2.4 误差.....	53
3.2.5 样本容量	54
3.3 问卷调查法.....	57
3.3.1 问卷概述	57
3.3.2 问卷设计	60
第 4 章 市场数据分析基础	73
4.1 基本统计概念.....	73
4.1.1 关于测量	73
4.1.2 描述性统计	93
4.1.3 推论性统计	98
4.1.4 假设.....	106
4.2 回归分析和因果推断.....	108
4.2.1 回归分析	108
4.2.2 因果推断	119
4.2 SPSS 软件介绍说明	127
4.2.1 SPSS 页面	128
4.2.2 变量定义	129
4.2.3 变量定义	131
4.2.3 数据整理	131
4.2.4 对观测值进行加权处理	132
4.3 市场数据分析策略.....	134
4.3.1 描述性分析及 SPSS 操作	136
4.3.2 差异性分析及 SPSS 操作	140
4.3.3 联合性分析及 SPSS 操作	146
第 5 章 大数据与计算概论	153
5.1 大数据概论.....	153

5.2 计算概论.....	156
5.2.1 计算的概念与计算机应用	156
5.2.2 理解计算	158
第 6 章 基础关系数据分析	163
6.1 关系数据概述.....	163
6.2 复杂网络基本统计量.....	165
6.2.1 网络起源	165
6.2.2 无权网络基本统计量	165
6.2.3 加权网络基本统计量	171
6.2.4 时变网络	173
6.3 结构洞理论.....	175
6.3.1 什么是结构洞理论	175
6.3.2 结构洞的计算指标	177
6.3.3 案例介绍	179
6.4 级联反应与鲁棒性.....	181
6.5 网络中心性的计算.....	185
6.6 网络的正确构建.....	191
第 7 章 文本与主题建模分析	193
7.1 文本预处理.....	193
7.2 特征提取与向量化.....	198
7.2.1 词频统计 (Term Frequency, TF)	199
7.2.2 词袋模型 (Bag of Words, BoW)	199
7.2.3 TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency)	200
7.2.4 词嵌入 (Word Embedding)	201
7.2.5 词典法.....	202
7.3 情感分析.....	203
7.3.1 粗颗粒度情感分析	204
7.3.2 细粒度情绪分析	210
7.4 LDA 主题建模	212
7.4.1 LDA 的实现步骤	213
7.4.2 LDA 模型结果的可变性及其原理.....	224
第 8 章 基础社交关系预测	226
8.1 传播规模预测.....	227
8.1.1 SIR 模型.....	227

8.1.2 蒙特卡洛模拟	232
8.1.3 机器学习预测感染者比例	239
8.2 社团检测.....	243
8.2.1 Louvain 算法	244
8.2.2 Girvan-Newman 算法.....	244
8.2.3 标签传播算法 (Label Propagation Algorithm, LPA).....	245
8.2.4 谱聚类 (Spectral Clustering).....	245
8.2.5 层次聚类 (Hierarchical Clustering)	246
8.2.6 基于机器学习的社团检测示例	248
8.3 链路预测.....	255
8.3.1 CN (Common Neighbors) 算法	255
8.3.2 Jaccard 相似度.....	257
8.3.3 Adamic-Adar (AA) 指数	258
8.3.4 资源分配指数 (Resource Allocation Index, RA)	259
8.3.5 Preferential Attachment (PA, 优先连接) 指数	259
8.3.6 评价指标——AUC.....	259
第 9 章 基于大语言模型的文本分析	263
9.1 现代大语言模型的发展历史	263
9.1.1 “enc-only”架构	265
9.1.2 “dec-only”架构	269
9.1.3 “enc-dec”架构.....	276
9.2 基于大语言模型的市场主题分析	279
9.2.1 TopicGPT 工作流程概述.....	281
9.2.3 实验数据集示例	282
9.2.4 方法对比: TopicGPT 与 LDA 及 BERTopic 的比较.....	283
9.2.5 详细实验步骤与操作指南	286
9.2.6 总结.....	294
9.3 基于提示工程的大型语言模型情感分析方法	296
9.3.1 方法论: 用于情感分析的提示工程	297
9.3.2 实验数据集	299
9.3.3 方法对比: 提示工程 vs. 微调.....	299
9.3.4 详细实验步骤与操作指南: 基于提示的 LLM 情感分析	300
9.3.5 评估与挑战	304
第 10 章 大语言模型的部署	305

10.1 引言.....	305
10.2 本地部署的背景与意义	306
10.2.1 本地部署的动因	306
10.2.2 本地部署面临的挑战	307
10.3 硬件与软件要求.....	307
10.3.1 硬件要求	307
10.3.2 软件依赖	308
10.4 常用本地部署工具.....	309
10.5 常用部署工具介绍与比较	310
10.5.1 Ollama.....	310
10.5.2 vLLM	311
10.5.3 FastChat.....	311
10.5.4 LMDeploy	312
10.5.5 Transformers + 手动部署.....	312
10.6 本地推理优化策略.....	313
10.6.1 模型量化技术	313
10.6.2 KV 缓存机制优化	314
10.6.3 分批推理与多 GPU 并行	314
10.6.4 权重剪枝与剪枝后蒸馏	315
10.7 Ollama 部署实战：以知识库系统为例.....	315
10.7.1 安装 Ollama 与运行模型.....	316
10.7.2 搭配 AnythingLLM 构建本地知识库	316
第 11 章 基于社会模拟的市场分析.....	321
11.1 数字经济引发的市场转型.....	321
11.2 社会模拟实操.....	321
11.2.1 社会模拟的基本流程.....	321
11.2.2 大语言模型智能体的构建与交互机制.....	323
11.2.3 典型案例分析一：观点极化与信息扩散.....	325
11.2.4 典型案例分析二：公共政策响应模拟（如 UBI 与疫情）	329
11.2.5 实操中的注意事项与挑战.....	333
11.3 社会模拟平台.....	335
11.3.1 典型社会模拟平台比较.....	335
11.3.2 Concordia：可编程智能体的物理-数字社会构建	336
11.3.3 AgentSociety：清华自主构建的智能社会治理平台	337

11.3.4 SocioVerse：融合用户画像与社会背景的世界模型.....	338
11.3.5 EconAgent：面向宏观经济系统的 LLM 智能体实验.....	340
11.3.6 平台选择建议与未来趋势展望.....	341
参考文献.....	343

南大许传尚可版权所有

第1章 概论

1.1 从市场思维说起

1.1.1 市场的故事

市场不仅仅是一个交易的场所，更是一种关于需求的发现与满足的思维方式。为了更深入地理解市场的本质，我们不妨先从几个具有启发性的小故事谈起。

(1) 和尚卖梳子

有一家木梳厂快要倒闭了，于是雇了五个业务员，为了考验他们，让他们分别把梳子卖到寺庙去。

第一位业务员空手而归，他认为和尚没有头发所以卖不了梳子，这是一个无解的问题。

第二位业务员尝试打动和尚的心，他对和尚说：“我想卖给你一把梳子，你发发慈悲买一把吧！”，和尚于是买了1把梳子。

第三位业务员厉害一些，他对和尚说：“大师啊，如果您的寺庙能够提供梳子给来访的香客，让他们整理仪容，岂不是一种对佛祖的敬意吗？”这一提议触动了和尚，他于是买了10把梳子。

第四位业务员更厉害，他对和尚说：“何不在这些梳子上刻字，将其作为平安梳、积善梳来出售呢？这样一来，不仅能让香客们得到心灵上的安慰，还能帮助寺庙筹集资金啊。”因为寺庙可以赚钱，和尚于是买了1000把梳子。

第五位业务员最绝！他向和尚提出了一种全新的视角：“如果大师能够为平安梳开光，香客们会买给自己和亲友，这便是无量功德呀！”和尚因此买了10000把梳子。

随着这是一个故事，但是不难看出背后的市场理念。第一位业务员基于对实际需求的考量，得出了梳子在和尚这一特定群体中缺乏市场的结论。第二位业务员试图通过激发对方的同情心来促成交易，但未能产生有效的说服效果，是一种无效劝服。第三位业务员聚焦于香客对于梳子功能性的需求，采取了以

产品特性为核心的营销策略。第四位业务员创造性地赋予了梳子平安与积善的文化象征意义，以此展开了文化层面上的营销活动。第五位业务员则将梳子定位为一种社交资源，并运用社交营销的方式进行销售。

然而，在真实的市场场景下，上述几位业务员所采用的营销策略可能都达不到预期效果。就产品特性营销而言，实际情况可能是大多数香客并不愿意使用公共场所的梳子；而在文化层面上，虽然这种营销方式看似能够吸引游客的兴趣，但在旅游文创产品市场竞争激烈的背景下，梳子这一品类或许难以脱颖而出；至于社交营销方面，尽管开过光的平安梳具有独特的吸引力，但由于信徒规模相对有限，实际销量可能并不理想。由此可见，市场并不会轻易地被人为引导或安排。为了更有效地推动市场运作，企业必须依赖于详实且精准的市场情报来进行决策。

（2）水的品类

水是生命之源，是大自然赋予我们的资源。20世纪以后，管道水得到普及，获得清洁用水已经变得非常容易。发达国家的人可以直接喝自来水管的水，而中国人也可以使用净水器来制造洁净的纯净水。喝水已不再是一件难事，但是随着地表水、地下水、自来水，到瓶装水、桶装水、过滤水等概念层出不穷，人们的喝水习惯与选择不断发展，对水的要求也越来越高。

单以瓶装水为例，从1826年世界第一瓶矿泉水依云，到1965年中国第一瓶自主开发矿泉水霍山（龙川），再到如今竞争激烈的瓶装水市场，瓶装水的新概念一直在向前推进。人们最常听到关于喝水的建议就是“一天八杯水”。这句话可以说是深入人心，许多健康书籍和专家建议都会提到这一点。殊不知“每天八杯水”，已然从一种健康标准成为了水的营销策略。再比如，人们耳熟能详的“农夫山泉有点甜”，其实也在润物细无声地占领用户心智。可以说，即便是水这样简单的商品，人们对它的需求也在市场的影响下不断地被创新。

这个故事告诉我们，人们的生活与市场是相互嵌入的，而市场营销的概念来源于生活，也在深刻地改变着我们的生活。在当前产品竞争激烈的市场环境下，以概念占领用户心智，进而获得更大市场份额已经成为一套屡试不爽的策略。但是营销概念有成功的案例，也有失败的案例。这取决于我们对市场需求

的观察、了解和对知识的调动。此外，市场分析也十分重要，即不仅要识别现有的需求，还要通过创新来开发和引导新的需求，并将这些需求转化为商业机会。

（3）国家治理

管子是先秦时代的政治家、经济学家与战略家。在《管子·海王》中这样记载，桓公问于管子曰：“吾欲藉于台雉，何如？”管子对曰：“此毁成也”。最后桓公问：“然则吾何以为国？”管子回答，“唯官山海为可耳。”桓公问：“何谓官山海？”管子回答：“海王之国，谨正盐策（策）。”采用盐策之后，“百倍归于上，设轻重鱼盐之利，以赡贫穷，禄贤能，齐人皆悦”。这是最早的国家经济管理思想。

除了盐策，管子还献了一计，即铁策。管子说：“今铁官之数曰：一女必有一针一刀，若其事立。耕者必有一耒一耜一铫，若其事立。行服连轺輶者，必有一斤一锯，一锥一凿，若其事立。不尔而成事者天下无有。今针之重加一也，三十针一人之籍。刀之重加六，五六三十，五刀一人之籍也。耜铁之重加七，三耜铁一人之籍也。”也就是说，通过垄断盐铁的生产销售，从中获取垄断利润，因而可以不用看得见的税收之手取得国家财富。同样，管子运用基本的市场规律成功地发起了多次经济战争。著名的“衡山之谋”便是最典型的体现。

这个故事说明，了解市场不仅是商业问题，也是国家经济战略的需要。在经济分析中，供需平衡问题是一个核心议题，因为市场供需失衡现象经常出现。比如说，一直大热的芯片市场自 2022 年以来便出现了持续疲软的趋势。国内智能手机行业其中包括小米、OPPO、vivo、传音、荣耀、苹果以及三星等在内的多家手机巨头企业纷纷传出供应链大幅砍单的消息。根据 Gartner 发布的预测数据，2022 年全球智能手机出货量预计可能下降 7.1%，而中国的智能手机出货量更可能下降 18.3%¹。在此期间，美股市场的芯片板块也受到了影响，台积电股价大跌 6.4%，荷兰芯片制造商阿斯麦下跌 6.6%，意法半导体、英飞凌、英

¹ Gartner. 预计 2022 年全球 5G 手机出货量达 7.1 亿部，同比增长 29% [EB/OL]. (2022-07-12) [2025-06-16]. <https://finance.sina.com.cn/tech/2022-07-12/doc-imizmscv1098415.shtml>.

伟达和高通等公司股价均出现了不同程度的下跌，芯片板块成为标普 500 指数中表现最差的板块。

1.1.2 市场的概念

(1) 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。在我国古代，很早就产生了“市井”一说。《古史考》中记载了“神农作市”，表明早在远古时期，人们就已经开始组织起一定的交易形式，是原始社会最早的市场萌芽。《正义》曰，“古者相聚汲水，有物便卖，因成市，故云市井”，这一段话说明市场最早出现在水井附近，是人流聚集之处。《管子·小匡》记载，“处商必就市井”，说明古之“市井”已经是人们经商做生意的地方。随着时间的推移，如今的市场形式已经很丰富了，是各种商品销售渠道（包括实体店铺、购物中心以及在线电商平台）的总和。随着互联网的发展，各种电子商务平台日益成为人们购物的主要虚拟空间。

(2) 市场是商品的需求量

市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者。所以，消费者是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。人口、购买能力和购买欲望三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

(3) 市场是商品供求双方相互作用的总和

人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。“买方市场”指的是市场上供过于求的状态，在这种情况下，买家占据有利地位，因为可供选择的商品或服务较多，而需求相对较少，因此，买家能够以更有利的价格和条件进行购买；相反地，“卖方市场”则表示一种供不应求的情形，此时卖家占据了主导地位，因为他们提供的商品或服务较为稀缺，导致买家之间为了获得所需产品而可能接受更高的价格或不太优惠的交易条款。针对这两种不同的市场状况，企业在开展市场调研时

需要采取相应的策略：在“买方市场”条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，在“卖方市场”条件下，市场调研的重点则应放在卖方。

（4）市场是商品交换关系的总和

在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程：一种形态是由商品转化为货币，另一种形态则是由货币转化为商品。在第一阶段，即商品向货币转化的过程中，生产者或销售者将自己所拥有的商品带入市场进行售卖。此时的目标是找到愿意支付相应价格的买家，从而完成交易并获得货币收入。这个转换对于卖方来说至关重要，因为它不仅意味着实现了商品的价值变现，还为后续的生产和经营活动提供了必要的资金支持。在第二阶段里，持有货币的一方（无论是个人消费者还是企业）会利用手中的资金去市场上寻找并购买所需的商品。在这个过程中，货币作为流通手段发挥了关键作用，它使得不同形式的价值得以方便地转移和衡量。通过这样的购买行为，货币重新变回了商品，满足了消费者的实际需求。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

（5）市场的综合定义

综合以上观点，市场是经济主体在特定社会背景（包括政治、经济、社会和自然生态因素）下进行商品和服务交易的平台。这些经济主体可能是企业、政府机构、非营利组织或个人，其中企业往往是交易活动中最为活跃的主体。市场中的交易对象不仅包括实物商品，也涵盖了各种无形服务。市场的存在跨越了地理和空间的限制。

作为经济主体实现商业价值的关键渠道，市场充当着商品与服务交易的纽带。企业往往需要通过合理的价格制定、恰当的促销策略和有效的分销渠道来促成交易。为了满足消费者，他们必须密切关注市场供需动态、消费者收入水平的波动、心理预期的转变以及偏好的演进，从而不断提升产品与服务的品质、创新产品开发、优化服务提供。在此过程中，获取市场信息的准确性和时效性对于企业而言至关重要，这有助于他们在激烈的市场竞争中获得优势。那么对于政府而言，政府既是重要的市场采购者，也是关键的市场管理者，政府的一言一行对市场的影响是重大的，也是长期的。因此，进行深入且专业的市场调研与分析是市场营销与经济管理中不可或缺的一环。

1.2 市场调查的基本内涵

1.2.1 市场调查的定义

市场调查（marketing research）是一种综合性的商业研究活动，它涉及对市场环境、消费者行为、竞争格局以及市场趋势的系统研究。美国市场营销协会将市场调查定义为：一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的功能，这些信息是围绕所有的营销活动而产生的相关的内容，用于识别和确定营销机会以及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销业绩，改进人们对营销过程的理解¹。简而言之，市场调查通过收集、分析和解释数据，帮助企业理解目标市场的现状和潜在变化，从而为制定市场策略提供坚实的基础。

我们还可以用更加通俗的语言总结市场调查的任务与作用，即：刺探市场情报，从情报中找出洞察，从洞察中提炼价值。

1.2.2 市场调查的功能和分类

市场调查承担着以下三种常见功能：

(1) 描述性功能：描述性功能是市场分析最基础的功能，它通过量化的方式描述市场的特征和现状，主要解决“是什么？发生了什么事？”的问题，适用于打算进入新领域的企业，以了解新市场。这一功能涵盖对市场规模、消费者人口统计特征、市场增长率和市场结构的基本分析。当以描述性功能为目标时，市场调查依赖于大样本来确保结果的代表性和普遍性，并通过预先设定的假设和标准化的研究工具来收集数据。

(2) 诊断性功能：诊断性功能涉及到对市场现象背后原因的深入探究，确定研究对象中变量之间的因果关系，带来对因素之间作用机制的深刻认识。这一功能主要解决“为什么会这样？”的问题，适用于业务出现问题或瓶颈的企业，以明确问题所在。例如，通过调研与分析消费者满意度，企业可以识别服务或产品中的不足之处；又如，针对人群与情境进行结构性分析，可以发现潜在问题，帮助企业优化决策。

¹ Marketing Accountability Standards Board. The Universal Marketing Dictionary[EB/OL]. (2018-03-24) [2025-06-16]. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-research/>.

(3) 预测性功能：市场调查利用已有的市场经验和科学的预测技术对市场未来的发展趋势进行估计和判断，主要解决“未来会是什么样？”的问题，适用于打算发展新业务或调整业务方向的企业，以了解市场未来走向。这一功能对于新产品开发、市场扩张和长期战略规划至关重要。通过预测市场趋势，企业可以更好地规划资源分配和市场进入策略。例如，基于当前的电影市场，可以预测未来一年的电影市场中哪些主题的电影将更受欢迎。

对应市场调查的功能，市场调查的类型也可以分为三类，分别是描述性调研、实验性调研和探索性调研（表 1-2-1）。描述性调研一般描述事物特征的基础数据，特别是人群构成和特征；实验性调研致力于明确因果关系，确定 X 对 Y 的影响；探索性调研通常会根据调研情景的性质，确定特定的目标。

表 1-2-1 市场调查的三种类型

	描述或实验性	探索性
调研目的	核实观点并协助选定行动路线	一般为特定情境提供观点
数据需求	清晰	模糊
数据收集方法	结构式	开放式
样本量	相对多，客观抽样	相对少，主观选择
数据收集	正式	灵活
建议	会形成最终建议	会有进一步行动指南

一般而言，当调查目标确定，数据清晰时，主张设计结论式调研；如果调研结论需要测试因果关系，则采用实验性调查，反之采用描述性调查即可。当调查目标不确定，数据不清晰时，主张设计探索性调研——通过如焦点小组、案例分析、二手数据及访谈法等定性方法进行探索调研情景的性质，确定目标或数据需要。

1.2.3 市场调查的具体内容

市场调查是市场相关工作的前提和基础。市场调查分析的内容丰富，遍布于市场活动的各个方面，具体内容可以分为以下六种：产品分析、企业分析、消费者分析、媒体与广告分析、销售分析、民意调查（表 1-2-2）。

产品分析指的是对产品的市场调查，主要用于新产品的开发研究与问题产品诊断，同时也涉及产品测试，包括对现有产品的开拓或改造。例如，这可能是对一部电影的市场表现进行分析，或是对 Chat GPT 这类新产品的市场潜力进行评估。产品分析通常涉及以下几个环节：探究消费者对产品概念的认知、评

估产品各属性对消费者的重要性、分析消费者对不同属性组合的偏好、通过定量方法确定最佳的产品属性组合以及估计产品上市后的市场占有率等。此外，产品分析还可能涉及概念测试、定价策略、品牌命名、包装设计和家庭使用测试等多个环节。

企业分析是对企业的市场调查，涉及对企业运营的关键数据和信息进行综合处理的过程。其目的在于评估企业的经营表现、进行短期预测或长期预测，或研究企业的发展趋势、出口与国际营销以及内部职工状况，并辅助决策。这一过程包括对财务、市场、销售和运营等多个方面的数据进行系统的统计、对比、分析和解读。通过这些分析，企业管理者可以更深入地了解企业的运作状况，发现潜在问题，制定策略，并根据分析结果进行必要的调整和决策，从而优化企业的经营效果。例如，可以对投资中国几部电影的投资方进行分析，或对研发人工智能技术的企业进行企业研究。

消费者分析是聚焦于消费者行为态度的调查，对消费者的分析可以结合大数据进行口碑分析，包括对消费者的购买行为、购买动机、使用习惯与态度等方面进行数据分析。这种分析深入探讨消费者的购买过程，涉及到识别消费者的购买动机、决策过程以及购买行为的具体情况。研究首先聚焦于八个关键问题：消费者购买的商品、购买的原因、购买者的身份、购买的时间、购买的地点、购买的途径购买的数量以及购买的决策方式。此外，研究还扩展到理解消费者的生活方式、内在心理和消费观念等可能影响其消费意愿的因素，以获得更全面的消费者行为洞察。

媒体与广告的分析即分析广告对于行业的影响，包括分析广告的投放方式、口碑和评价效果。常见的媒体与广告分析有媒体接触率调查、媒体收视或收听率调查、广告监测调查、媒体广告量统计分析、媒体广告效果测试。媒体与广告的分析涉及：（1）广告主题和文案测试：调查和测试广告主题的吸引力和文案的有效性；（2）媒体调查：研究不同媒体的受众覆盖情况，如电视收视率、广播收听率、报纸和杂志阅读率，以及新媒体的浏览和点击率；（3）广告效果评估：通过对消费者态度和行为的前测，广告接触和接受效果的调查，以及广告后消费者态度和行为的跟踪调查，来评价广告效果；（4）竞争对手监

测：监测同行在不同媒介上的广告投放情况，以了解市场动态。这些分析帮助企业优化广告策略，提高广告投放的精准度和效果。

销售分析是对销售额进行的调查研究，涉及对企业外部市场和内部管理的全面分析。这一分析包括对市场趋势、消费者行为、销售和零售渠道的详细考察，以及对企业自身的定价策略、销售网络、团队销售能力等方面深入研究。常见的销售分析有市场潜量测算、市场份额分析、市场特性确认、销售分析、分销渠道研究、促销活动研究等。这种分析帮助企业更好地理解内外部因素，制定有效的销售策略。例如分析票房的短期、中期、长期变化，或将数据拆分为季度数据、月度数据，或者按国产电影票房、进口电影票房进行分类，还可以根据不同投资公司拆分数据，进行票房市场的比较分析。

民意调查类似于消费者分析、消费者态度调查，是一项专门研究，旨在了解公众对政治问题的看法和意见。常见的民意调查包括社会价值和政策研究、生态影响研究、有关广告促销等法律限制研究、企业公众形象研究等。这种研究的范围可能十分广泛，涉及公众对政治、公共政策以及税收、移民、贫困、通货膨胀等诸多主题的态度。其目的是确保公民的观点能够被当权者听到和考虑。它还提供了一种长期监测公众主流观点的方法，帮助分析师识别公众政治态度的变化以及新兴趋势。在中国，民意调查很少出现。而在西方资本主义民主国家，民意调查常发挥市场研究的作用，被用来深入了解公众舆论。

表 1-2-2 市场调查的类型

调查种类	具体内容	调查种类	具体内容
产品分析	新产品研发 问题产品诊断	企业分析	短期预测 长期预测 企业趋势研究 出国和国际营销研究 公司内部职工研究
消费者分析	消费者购买行为研究 消费者购买动机研究 使用习惯与态度研究 品牌研究	媒体与广告分析	媒体接触率调查 媒体收视（收听）率调查 媒体广告量统计分析 媒体广告效果测试
民意调查	社会价值和政策研究 生态影响研究 法律限制研究（有关广告、促销等法规） 企业公众形象研究	市场与销售调查	市场潜量的衡量 市场份额分析 市场特性的确认 销售分析 分销渠道研究

实际生活中的市场调查可能是以上任何一种，也可能综合多个方面。因此，实际调查应视具体需求而定，客观、全面地评估调查问题与制定调查方案，这样才能够有效调查，带来价值。一般情况下，企业比较重视对用户的调查，然而，市场调查也应关注零售商、批发商、分销商和广告媒介等市场参与者，多角度的调查有助于企业获得更全面、实际和科学的市场信息，确保产品与市场渠道的匹配，实现产品的适销对路，从而提高销售效果和市场竞争力。

1.3 市场调查的基本流程

1.3.1 市场调查的基本流程

不同类型的市场调查的程序不尽相同，但基本都遵循以下五个基本流程：

- (1) 确定调查问题； (2) 确定调查执行方案； (3) 明确调查实施过程；
- (4) 处理与分析数据； (5) 撰写调查报告。

1.3.2 确定调查问题

在开展市场调查之前，首先需要明确市场调查的问题，以及对问题的预设。通俗来说，市场调查是明确捞贝壳还是捕鱼的过程，而非获取海水然后再观察海水中有什么的过程。在这个过程中，需要注意的是，不能将企业管理层面的问题直接等同于调查问题。因为大部分时候这些问题太过宏观或太过微观。过于宏观不利于市场调查分析的操作化，过于微观又可能对研究者看待市场问题的格局和角度产生限制，把握二者平衡才有可能提出一个好的调查问题。那么，如何提出合格的调研问题呢？

从问题本身出发，问题的定义包括对整个问题的叙述以及确定研究问题的具体组成部分。因此可以先将调查问题以泛化的语言来叙述，然后再进行细化，规定问题的具体组成部分。一般来说，可以通过以下 6 个步骤来明确市场调查问题：

第一步是转化视角，明确市场调研的发起人——决策者，找到自己的“甲方”，即明确市场调查分析为谁而做，是展示给市场方、电影业、媒体、消费者，还是政府？这有助于明确市场调查分析的立场。例如：市场方发起的市场

调研偏向于了解市场需求，指定更有效的市场策略和优化产品；而对于消费者发起的调研则往往更关注自身的使用体验、售后服务以及对社会问题的关注。

第二步是明确市场调查分析的原因，即进行市场调查分析的动机是什么，是发现机会、诊断问题，还是预测趋势？

第三步是对问题进行反复论证，以确保问题真实存在，以及明确最核心的问题，避免因为“什么都想知道”而使问题变得非常冗余。出于对成本的考虑，调研目标必须避免“想知道更多”的综合症。确保问题足够核心、真实存在。有些问题并不存在，因而无法作为调研问题，例如，小孩经常询问的：天上有多少颗星星？

在对问题进行反复论证后，第四步需要判断调研的可行性，通过简单的操作确定调研是否可以执行，例如可以询问身边的人是否存在类似的问题。调研问题定义得太宽，通常会造成无法为项目的后续步骤提供明确的指引路线。而调研问题定义得太窄，也可能妨碍调研者去涉及管理决策问题中的重要部分。信息获得是否具有可行性，是防止劳而无功的关键。

第五步是通过探索性调研进一步明确调研假设。探索性调研主要是使用有限数据，以帮助改善与明确调研问题与假设。常见的探索性调研方式有前导性调研、经验性调研、二手资料调研、案例调研、焦点小组、内部调研等。

在明确问题后，市场调查者需要对所要调查的问题或变量间关系进行预设，提出假设。假设是对研究者感兴趣的因素或现象之间可能存在的某种联系或结果的初步猜测。它通常表现为一种未经证实的陈述，用以指导研究的方向和设计。例如，假设可能描述理论框架中预测的两个或多个变量之间的关系。这种假设的提出，有助于确定研究中需要考虑和测量的关键变量，确保研究方案能够针对性地收集和分析数据，以检验这些假设的有效性。简而言之，假设是研究过程中的一个起点，它帮助研究者明确研究目标，设计研究方法，并最终通过实证数据来验证或反驳这些初步的主张。

那么，如何提出假设？假设是一种基于事实的判断。有效的假设是诊断性与预测性调查的最高水平成果。在应用性调查中，调查假设基本是整个调查追求的结论。有效假设的提出基于三个基本要素：客观的数据、严谨的逻辑和精妙的洞察。值得注意的是，假设需要指导进一步的行动。因此，一个合理的假

设应该是具体的、明确的，不能空洞玄乎。此外，设计假设离不开归纳法与演绎法。从特殊到一般的过程是归纳法。相反，如果已知一般情况，对特殊情况进行推论，是演绎法。提出假设的过程就是在应用归纳法或者演绎法对调查问题进行预设。

最后一步是精炼问题的表达，简明扼要地传达调查问题。

1.3.3 确定调查执行方案

在确定了研究问题并提出假设之后，研究者需要针对调查对象、所关心的调查问题制定一个详尽的调查研究计划，包含具体的市场调查方式和方法、以及经费规划。虽然针对不同的研究问题需要定制不同的计划，但一般而言，一个可行的调查研究方案应包含以下几个关键要素：

- (1) 确定研究对象和范围：明确研究的目标群体及其特征，以及调查的时间和空间界限。
- (2) 选择研究方法：根据研究目标，挑选合适的研究方法，如探索性、描述性或因果性研究方法，或者这些方法的某种组合。
- (3) 数据收集方法：依据研究目的、对象特性、时间和预算限制，选择最合适的数据收集手段，这可能包括定量方法如电话、面访或邮寄调查，定性方法如文献研究、深度访谈或焦点小组讨论，或这些方法的混合使用。
- (4) 明确调查内容：调查内容应具体反映在问卷的问题设计上，通常涵盖受访者的背景信息、行为或偏好信息，以及影响这些行为或偏好的因素。
- (5) 变量测量方法：确定如何测量研究中的变量，并选择合适的量表来评估这些变量。
- (6) 问卷设计和测试：设计问卷并进行预测试，以确保问卷的有效性和可靠性。
- (7) 抽样方案和实施计划：制定抽样策略和具体的执行计划，确保样本的代表性。
- (8) 数据分析方案：制定数据分析计划，包括将使用的统计方法和工具。
- (9) 经费预算：为整个调查研究过程中将发生的各项费用支出合理确定市场调查总的费用预算，这些预算主要有调查表设计印刷费;访问员培训费;访问员劳务费礼品费;调查表统计处理费用等。

(10) 时间安排：制定详细的时间表，确保研究的各个阶段能够按时完成。

这样的计划才能够清晰地传达市场调查的意图和方法，同时为委托方提供足够的信息来评估和支持研究的实施。

1.3.4 明确调查实施过程

市场调查的各项准备工作完成后，开始进行实施工作，这一过程的核心在于收集数据。收集数据可以通过人工或技术手段完成。人工采集包括搜集文档资料、通过问卷调查或访谈与受访者互动，以及通过观察收集数据。技术手段则主要指利用扫描设备来记录数据。

数据采集分为两个主要阶段：预调研阶段，用小规模样本测试数据收集方法的可行性；正式调研阶段，进行全面的数据收集工作。这个过程确保了数据收集的有效性和调研设计的适应性。

另外，由于市场调查的成功很大程度上取决于实施阶段的组织管理和质量控制，因此挑选合格的调查员、对他们进行专业培训、监督调查过程、对收集的数据进行复查和质量保证，以及对调查员的工作表现进行评价也很重要。专业调查公司会为这些环节制定详尽的工作手册和流程，确保调查的每个步骤都符合高标准。

1.3.5 处理与分析数据

市场调查实施完成后，要得到准确结果，数据处理和分析阶段同样需要严格管理，对数据进行清洗、处理缺失值、进行统计预处理、制作图表，以及进行抽样估计和统计分析。这些步骤确保数据的准确性和可靠性，为得出有效的研究结论提供支持。

1.3.6 撰写调查报告

市场调查报告是市场调研工作的总结，需要充分展示调查的过程和结论。虽然报告的格式可能有所不同，但一般包括以下关键部分：

(1) 标题封面：包含报告的标题、项目名称、委托方、研究者或机构名称以及报告完成日期。

(2) 市场背景：描述市场环境、行业状况、竞争格局等背景信息，为报告提供上下文。

(3) 调研目的与意义：阐明进行市场调查的目的、重要性以及预期对决策的贡献。

(4) 主要问题与假设：列出研究中关注的核心问题和基于理论或经验提出的假设。

(5) 调查范围与数据来源：明确调查的地理、人群或时间范围，以及数据收集的来源和方法。

(6) 分析方法与主要结果：介绍使用的统计或分析方法，并展示调查的主要发现。

(7) 结论与讨论：基于分析结果提出结论，并讨论其对市场策略或管理决策的潜在影响。

(8) 不足与展望：评价调查的局限性，并对未来可能的研究方向或调查提出建议。

(9) 项目执行人员与经费情况：列出参与项目的团队成员和他们的职责，以及项目的预算和经费使用情况。

(10) 附录（如果需要）：提供研究工具、数据表格、额外的图表或详细方法论等补充材料。

(11) 参考文献（如果需要）：列出报告中引用的所有文献，确保研究的透明度和可靠性。

撰写市场调查报告是一个需要细致和专业的过程，研究者必须确保报告内容准确、清晰、有说服力，同时格式规范、易于理解。

1.3.7 如何评价市场调研

市场调查的评价是一个全面的过程，它从调查设计和调查报告两大方面进行。对调查设计的评价标准包括可行性、经济性和灵活性。可行性的评估可以通过基于经验的判断、小规模试点的反馈或逻辑推理来确定，这在很大程度上确保了调研设计的信度与效度。

对于调查报告的评价，则更加注重成果的质量和实用性：(1) 评价报告是否实现了预定的研究目标，这直接关系到调研的成功与否。(2) 考察所采用的