

21世纪高等院校

市场营销专业

规划教材

Marketing
Research

3rd edition

市场营销 调研

(第三版)

胡介坝 周国红 周丽梅 编著

高起点与简明通俗相结合，国际化和本土化适用性相结合，传授知识和培养学生能力及技能相结合。

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



21世纪高等院校

市场营销专业

规划教材

Marketing
Research

3rd edition

市场营销 调研

(第三版)

胡介坝 周国红 周丽梅 编著

高起点与简明通俗相互结合，国际化和本土化适用性相互结合，传授知识和培养学生能力及技能相互结合。

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研 / 胡介坝, 周国红, 周丽梅编著. —3 版.
—大连: 东北财经大学出版社, 2015. 9
(21 世纪高等院校市场营销专业规划教材)
ISBN 978-7-5654-2095-5

I. 市… II. ①胡… ②周… ③周… III. 市场营销学-
调查研究-高等学校-教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 203584 号

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 433 千字 印张: 18 1/2

2015 年 9 月第 3 版

2015 年 9 月第 6 次印刷

责任编辑: 蔡 丽

责任校对: 刘 洋 王 娟

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 33.00 元

第三版前言

市场营销调研是介绍、分析和讨论在计划、组织和实施市场调研中所需要的知识、技能和应用技巧等方面的理论和实践的一门学科。无论是对于工商管理类各专业的学生,还是各类工商企业或者非营利性组织机构的经理们而言,这门学科都是非常必要的、有价值的,都能从中受益匪浅。因为在现代社会,凡是从事与社会公众有关活动的企业、组织和机构,都需要通过市场营销调研活动来了解各类组织机构的环境现状,明确竞争态势,从而决定自己的发展方向和策略。所以,不仅专门从事市场营销调研的人员需要掌握这门学科的知识,而且众多的企业经理和组织机构的领导们也都需要学习这门学科。

本书介绍的市场营销调研课程所包括的内容,与传统的市场调查和预测课程有很大的不同。首先,传统的市场调查和预测局限于对调查方法理论上的研究,而本书所探讨的这门课程不仅讨论调研中所需要的各种方法,而且更着重于对各种调研方法的应用背景和应用技巧的研究。其次,传统的市场调查和预测只是单纯地对市场本身进行研究,而本课程还包括对企业营销策略的调研分析,以保证企业的营销策略最大限度地适合于市场的环境,并根据需要对营销策略进行改进和调整。此外,本书不仅将讨论制定各种有创见的营销策略和方案的方法,而且也研究评价和检测现有营销方案的有效性和效率的手段。

为推动市场营销调研这门学科的发展,让学习这门课程的学生和经理人员掌握更多的与调研有关的知识,促使更多的企业和营销人员运用市场调研的方法解决经营中所面临的实际问题,本书在内容组织和撰写方式上突出了下列几个方面的特色:

一、坚持高起点与简明通俗之间的结合

高起点就是本书的内容包含了这门学科中的新知识、新技术和新方法,保证内容的先进性。简明通俗就是在撰写风格上注重深入浅出,通俗易懂。本书既包括了与互联网有关的调研内容,如网上二手资料和原始资料的收集,也包括了详细的调查问卷设计内容;既介绍了定性调研方法,也深入讨论了定量分析方法。

二、坚持国际化和本土适用性之间的结合

国内现有的市场营销调研教材可以分为两类,即引进版翻译教材和本土教材。从国外引进的翻译教材与本土教材之间的差异十分明显。本书在结构安排和组织形式等方面借鉴了国际上规范的先进做法,但是,在内容的选取方面注意到适合中国市场的具体情况,注重基本理论与中国具体实践之间的结合。本书所采用的全部案例和理论联系实际的“调研实践”内容基本上都来自于国内企业的实践。因此,本书融合了引进版翻译教材与本土教材的优点,试图在教材内容的消化、吸收和创新方面形成一定的特色。

三、坚持传授知识和培养学生能力及技能之间的结合

本书按照国际化教材的通行做法,在每章的开头提出“学习目标”,配有“引例”,提出问题和目标;在叙述基本理论后,通过“调研实践”的形式介绍理论的应用技巧;在每章末尾配备的“基本训练”中,进一步充实了课文中的内容,拓宽了课文内容的广

度与深度,通过知识题、技能题与能力题三种形式,培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书在第一版出版后,就深受广大读者和任课老师们的喜爱,短短的几年中多次加印。第二版经过对第一版的修订和补充,更获得了众多读者的厚爱,发行量一直比较可观,被出版社评为优秀图书。这次借发行第三版之机,在第二版的基础上又进行了一次全面的修订,使本书无论在结构和内容上都更加合理、充实和完善。特别是,在第4章中增加了专门的一节,从互联网在线调研、移动互联网调研、二维码调研和大数据背景下调研技术等几个方面介绍了网络时代的市场调研新技术及其发展趋势。

本书的第三版在结构和内容上共分为三个部分。前8章介绍了从市场调研开始到完成整个市场调研项目整个过程中各个阶段的计划、组织和实施的方法。紧接着的3章是介绍市场预测的理论和方法,以及如何对市场调研和预测的结果进行总结报告。最后2章介绍市场调研和预测方法的实际应用问题。

本书包含的数量众多、内容丰富的实践案例,尽管都采用了匿名,对公司名称和人物都经过了修改,但是,这些案例都来自于著名或成功企业的实践,既具有真实的背景,也对培养学生的分析能力具有重要作用。本书各章中所包含的“调研实践”的内容不仅生动地说明了某些理论概念的应用,而且,其中的许多内容对于拓展学生的知识范围,培养和提高学生的技能水平是不可或缺的。

本书首先是为工商管理类专业的本科生所写的,当然也完全适合于这些专业的研究生阅读;其次,工商企业和其他组织中从事与社会公众有关活动的人员,也能从本书中获得开展市场营销调研工作所需要的系统知识;最后,企业经理人员也将发现能够从本书中获得计划、组织、控制和评价市场营销调研工作的专业知识。

值此本书第三版发行出版之际,作者再次对曾经参与过本书第一版和第二版编写工作的所有作者表示衷心的感谢。同时,作者也再次感谢东北财经大学出版社的领导和编辑对于本书出版所给予的大力支持和帮助。另外,在本书的编写过程中,借鉴了许多国内外专家的研究成果,作者在资料来源和参考文献中均已一一列出,在此对他们一并致以诚挚的谢意!

由于作者水平有限,书中难免有不当之处,敬请读者批评指正。

作 者
2015年6月

目 录

第1章 绪 论/1

学习目标/1

1.1 市场调研概述/2

1.2 市场调研的类型和应用/8

1.3 市场调研行业/14

1.4 市场调研中的伦理道德/16

本章小结/18

主要概念/18

基本训练/18

第2章 市场调研的计划、组织和实施/20

学习目标/20

2.1 市场调研过程的计划/21

2.2 市场调研的组织和实施/30

2.3 市场信息价值的评价/36

本章小结/40

主要概念/40

基本训练/41

第3章 二手资料分析和定性调研法/43

学习目标/43

3.1 市场调研中的信息资料/44

3.2 市场调研中常用的二手资料/47

3.3 焦点群体访谈法和深度访谈法/58

3.4 心理投射技术/64

本章小结/67

主要概念/68

基本训练/68

第4章 原始资料的调研方法/69

学习目标/69

4.1 询问调查法/70

4.2 观察调查法/84

- 4.3 实验法/88
- 4.4 市场调研新技术及发展趋势/95
- 本章小结/99
- 主要概念/100
- 基本训练/100

第5章 市场信息的度量/102

- 学习目标/102
- 5.1 市场信息度量中的基本问题/103
- 5.2 态度的度量/108
- 5.3 多维度量技术及其应用/121
- 本章小结/125
- 主要概念/125
- 基本训练/125

第6章 调查问卷的设计/127

- 学习目标/127
- 6.1 调查问卷设计概述/128
- 6.2 调查问卷的问题设计/132
- 6.3 调查问卷设计中的其他问题/146
- 本章小结/149
- 主要概念/149
- 基本训练/149

第7章 抽样调查和现场调查/151

- 学习目标/151
- 7.1 市场调研中的抽样调查/152
- 7.2 样本大小的确定/161
- 7.3 现场调查/164
- 本章小结/167
- 主要概念/168
- 基本训练/168

第8章 资料的整理和分析/170

- 学习目标/170
- 8.1 资料的整理、编辑和分析、解释/171
- 8.2 调查数据的描述和推断/175
- 8.3 调查数据间差异的分析/179
- 8.4 变量间关系的分析/183
- 8.5 多变量分析方法/187

本章小结/193

主要概念/194

基本训练/194

第 9 章 市场预测与定性市场预测方法/196

学习目标/196

9.1 市场预测概述/197

9.2 定性市场预测方法/202

本章小结/210

主要概念/210

基本训练/211

第 10 章 定量市场预测方法/212

学习目标/212

10.1 时间序列预测法/213

10.2 因果分析预测法/225

本章小结/228

主要概念/228

基本训练/229

第 11 章 调研和预测报告及结果的评价和跟踪/231

学习目标/231

11.1 调研和预测报告/232

11.2 调研和预测结果的评价和跟踪/241

本章小结/242

主要概念/242

基本训练/243

第 12 章 调研应用（一）：市场需求与营销战略的调研/244

学习目标/244

12.1 市场需求、市场细分和产品定位的调研/245

12.2 产业市场调研/252

12.3 顾客满意度调研/254

本章小结/258

主要概念/258

基本训练/258

第 13 章 调研应用（二）：企业常用的专题调研和预测/260

学习目标/260

13.1 新产品开发调研/261

13.2 品牌调研/269

13.3 广告促销调研/274

13.4 定价调研/279

13.5 分销调研/281

本章小结/284

主要概念/284

基本训练/285

参考文献/286

绪 论

学习目标

知识目标

● 深入理解市场调研的定义及三项功能；理解企业营销信息系统的概念及构成；深入理解四类市场调研的特点和差异；了解市场调研的主要应用领域及典型的成功案例；了解市场调研行业的构成状况；了解市场调研所面临的道德挑战。

技能目标

● 分析和说明市场调研与企业管理决策之间的关系；分析和说明企业营销信息系统与市场调研之间的关系；分析和识别解决某一具体问题所需要开展的市场调研类型；结合具体行业，说明市场调研方法的应用；分析和识别市场调研中的伦理道德问题。

能力目标

● 针对具体企业提出企业营销信息系统的设计方案；分析和提出企业在实际决策中需要开展的市场调研类型。

◆ 引例

广告？降价？其实更需要的是调研

ABC 公司是一家历史悠久、具有较高知名度、生产地方特色名酒的企业。在 40 多年前的一次全国性酒类产品评比中，该公司的产品曾经荣获了“全国名酒”的称号。此后，该公司一直是所在行业中的龙头企业。直到 10 年前，ABC 公司的产品销售还没有遇到多大的困难。但是，近 10 年来，该公司产品销售量的增长非常缓慢，始终没有达到预期的目标。

作为公司营销副总经理的汪明，近年来承受着巨大的压力，因此工作也特别努力，一直在寻找突破当前困境的有效的营销措施和办法。几年前，他提出了增加广告投入，以广告来吸引最终消费者，提高销售量的策略。在公司经理层的支持下，近几年公司投入的广告费用已经翻了两番。但是，销售量的增长依然没有达到预期的要求。后来，汪明又提出了加强渠道建设的建议。为此，公司新招聘了一批有经验的业务人员，充实了公司销售队伍的力量，加强了对现有渠道的管理，开发了一批新的中间商。此后，公司的销售量虽然又有所增长，但是，整体销售业绩仍然无法令人满意。

去年，汪明又实施了降价策略，希望通过降价来促进消费，提高在同类产品中的竞争力。遗憾的是，尽管销售量确有增加，但是仍然没有达到预想的水平，而且由于降价，尽管销售量上升了，而利润的增长却非常缓慢。

今年初在参加一次关于市场营销的研讨会时，汪明从其他公司通过市场调研发现问题、解决问题的成功案例中得到启发，组织本公司的业务人员实施了一个小范围内的市场调研，结果发现这种传统产品的消费者年龄正在老化，年轻一代的消费者不再喜欢购买这种酒类产品。这种酒原先所强调的度数高、口味醇的优点在社会节奏变得越来越快的条件下反而变成了缺点。这一结果使汪明和他的同事们大吃一惊。为此，汪明又与公司管理层商定，准备组织一次较大规模的市场调研，一方面，确认在公司整个市场上是否也存在小范围内市场调研所发现的情形；另一方面，公司也希望通过调研，找到如何克服近几年销量增长缓慢，效益停滞不前的对策。

汪明从其他公司的经验中体会到，市场调研本身是一种方法和手段，是为营销决策服务的。要保证市场调研取得预期的效果，首先必须把公司在营销中所面临的各种问题和可能的决策转化为市场调研的任务和目标；然后，根据这些任务和目标再制订出调研的计划和方案。为此，汪明决定在实施市场调研前把公司在营销方面所面临的问题、需要制定的决策等，好好地整理一下，以便保证所拟订的市场调研计划切实可行，实现预期的目标。

汪明所面临的也正是许许多多从事营销工作的管理人员所遇到的难题。为了应对激烈的市场竞争，除了广告、降价和其他促销措施外，是否还有更行之有效的手段呢？许多成功企业的实践证明，市场调研是一种有效的工具和手段。市场调研能够使企业决策者了解消费者的真实需求，把握市场的竞争状况，大大减少决策的风险，提高对策的正确性。本章首先介绍与市场调研有关的一系列概念，然后讨论市场调研的类型及应用状况，接着介绍市场调研的行业构成，最后研究市场调研中的伦理道德问题。

1.1 市场调研概述

1.1.1 市场调研的含义和功能

市场调研就是系统地收集、记录、整理、分析和报告与特定的市场、产品或服务有关的市场营销信息，辨认问题和机会，提出和评价各种可能的营销活动方案，以帮助管理决策者制定营销决策的活动。简单地说，市场调研就是获取营销决策所需要信息的规范化方法或活动。市场调研的这一定义表明：市场调研首先是一项收集资料的活动；其次，市场调研的目的是为制定决策服务的。有效的管理决策是以获得正确可靠的市场信息为前提的，而市场调研正是提供系统可靠的市场信息的研究活动。因此，在企业管理决策，尤其是营销决策中，市场调研经常是必要的。

与传统的市场调查和预测相比，现代市场调研的含义更加广泛，内容更加丰富。传统的市场调查与预测主要只是对市场需求和竞争状况进行调查和分析，而现代市场调研除了调查分析企业外部的市场状况外，还需要对企业可能采取的各种经营策略进行分析评价，

以便对决策制定提供更多的帮助。所以,现代市场调研对企业制定决策更具有实用性和针对性。现代企业中,市场调研活动已经贯穿于整个经营过程的始终,渗透到了企业经营的每个环节之中。

一次成功的市场调研活动通常具有三种功能:描述功能、诊断功能和预测功能。

市场调研的描述功能就是通过收集和分析有关的信息资料,为决策者描述市场、需求和竞争有关的状况,描述企业所面临的现状、问题和机遇。一般地说,企业的管理决策人员直接接触市场和消费者的机会较少,而消费者和各类用户的欲望、需求、动机和偏好等信息对于管理决策又是必要的,市场调研的描述功能为决策者制定正确的决策提供了基础。市场调研也是了解竞争对手行动的直接、有效的手段。只有通过市场调研,企业决策者才能认清竞争态势,采取必要的应对办法,把握竞争的主动权。

市场调研的诊断功能则是通过对某些信息和事实的解释、分析和比较,对企业的经营状况作出评价,决定需要进一步采取的行动。市场调研其实也是企业对于外部市场的一种监控手段。通过市场调研,企业才能了解市场和消费者对于本企业营销策略的反应,确定自己所处的地位,辨认出问题和困难的所在,及时采取必要的措施,解决问题和困难。

市场调研的预测功能则是通过分析现状和发展变化的趋势,帮助企业对未来市场的发展情况作出正确的判断,以便减少风险,提高决策的有效性。市场需求是现代企业整个经营活动的出发点和归宿,市场调研的预测功能把握了未来需求的发展变化趋势,不仅是营销部门制定策略和决策的依据,同时也为技术部门提供开发新产品、改进老产品和调整产品结构的思路,还为生产部门提供制订生产计划的指导,为采购部门提供原材料供应变动状况的估计,从而提高企业的整体竞争力。

现代企业比以往任何时候都更加重视市场调研,这是如下几方面的原因造成的:

(1) 企业外部市场的变动越来越剧烈。能源短缺成为企业普遍面临的问题,社会公众对环境保护的要求所产生的影响日益显露,各国社会、经济政策的更迭为企业制造了许多额外的障碍,互联网的发展加速了市场变动的速度……面对日益变动的市场环境,企业经理们不得不依靠市场调研来认识市场发展的趋势,把握发展的方向,提高制定正确决策的能力。

(2) 企业所面临的竞争日益激化。随着国际和国内市场开放的程度越来越高,越来越多的企业感到市场相对在缩小。企业发现自己越来越难以轻松地保住传统的专属于自己的市场了,而要发现和进入新的市场则更是困难重重。几乎任何一个企业都面临着国际性的竞争,稍有不慎就会被淘汰出局。市场调研是企业经理人员洞察竞争态势,寻找对策的重要工具和手段,自然受到企业的重视。

(3) 提高顾客服务质量和顾客满意的重要性日益凸显。消费者需求的变动越来越快,产品生命周期在不断缩短,顾客的忠诚度日益降低……经理们普遍感到,想要留住顾客已经绝非易事了。所以,企业认识到只有不断提高对顾客的服务质量,确保顾客满意,才有可能争取到新顾客,保持现有顾客。于是,市场调研就成为经理们改进顾客服务质量和提高顾客满意度的重要措施,获得了广泛的应用。

1.1.2 市场调研与管理决策

市场调研不仅是直接为管理决策服务的,而且,管理决策的整个过程都是与市场调研

密切相关的，可以说，管理决策的每一个步骤几乎都离不开市场调研。图 1-1 就是市场调研和管理决策的步骤之间关系的说明。图 1-1 中左边是决策的程序，右边是相应的需要通过市场调研所提供的信息来解决的问题。从图 1-1 中可以看到，管理决策中问题的辨认、问题的选择和问题的解决都需要借助于市场调研所提供的信息才能实现。

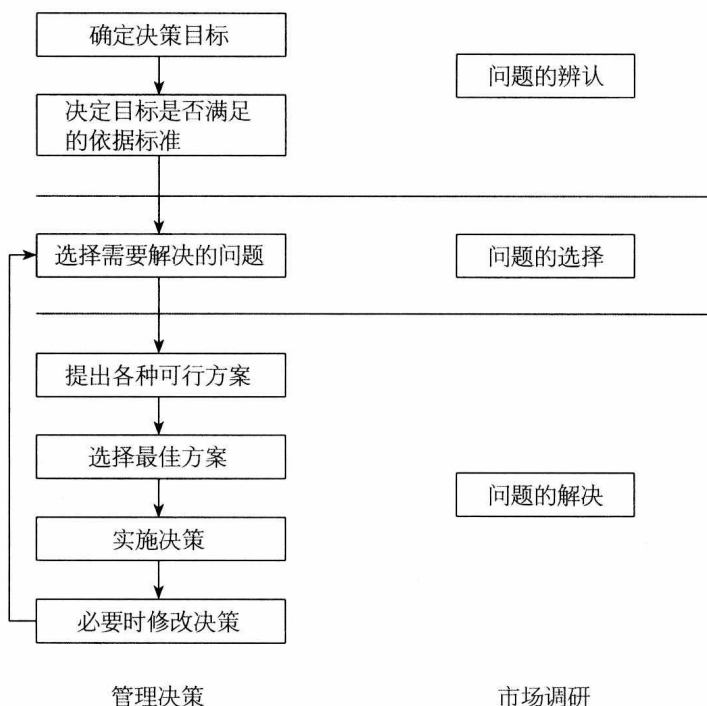


图 1-1 管理决策与市场调研的关系

1. 问题的辨认

决策总是从确定目标开始的。一旦决策的目标确定以后，如果关于结果的度量指标表明目标并没有达到，就需要进行市场调研。对于营销部门而言，最基本的目标就是，在花费不超过计划的营销预算的条件下，达到所规定的营销目标，如可能是净利润、市场份额百分比或销售量等。营销目标确定以后，自然就可以确定一组合理的衡量目标达到程度的度量指标了。如果度量指标表明目标没有实现，就需要研究原因和问题是什么了。例如，如果发现市场份额百分比的目标没有达到预定要求，就应该研究究竟是哪些目标市场中没有达到应有的份额，是由于哪些因素所造成的。上述这些问题都需要通过市场调研来收集资料，并加以分析，辨认出问题的关键所在，所以，在决策的前期阶段，管理决策者一般都需要利用市场调研来辨认出需要进一步研究和解决的问题。

2. 问题的选择

企业的决策者们通常都面临着一大堆需要解决的问题。实际上，要一次性地解决所有的问题是不现实的，企业必须决定需要解决的那些问题的重要性大小和先后次序。在选择最需要解决的问题时，我们应当考虑如下的两点：

(1) 要估计问题不能及时解决而需要延迟解决时的代价。当某一个问题的解决不得不延迟解决时，总是要承担一定代价的。延迟解决的代价越大，说明问题越迫切需要解决。因此，经理们首先会考虑着手解决那些延迟代价最大的问题。

(2) 要考虑为解决问题是否需要获得附加信息。为解决问题通常需要获得附加信息。要得到附加信息不仅需要支付一定的费用,还需要花费时间,也就不得不推迟决策时间和问题的解决了。附加信息的价值取决于所面临问题的性质和信息的准确性。如果附加信息的期望价值比得到这一信息所需要的估计成本和延迟解决的代价之和大得多,那么,在时间许可的条件下决策就应当推迟,以便设法得到附加信息,改进决策;否则,为获得附加信息所作的努力就是不值得的,决策应当立即作出。

如果某家公司为获得附加信息而推迟决策需要承担的代价是 X , 为获得信息本身所需要支付的成本是 Y , 则与是否值得获得这些信息的决策有关的总成本就应当是 $X+Y$ 。只有当可能获得的附加信息的期望价值大于这一总成本时,推迟决策,获得附加信息才是值得的。在值得收集附加信息的情形下,决策者就需要通过市场调研来设法获得这些信息。事实上,除了极少数简单的决策外,许多复杂的管理决策总是需要通过市场调研获得附加信息来作出最终决策的。

3. 问题的解决

作为一个问题,一般总是有两种或两种以上的解决办法的,而且,往往也难以一下子肯定究竟哪一种解决办法最好。因此,问题的解决总是由两个步骤组成:一是提出可以满足目标的各种解决方案;二是根据目标和费用两个指标,来评价这些方案,从中选择最合适的解决方案。

无论是提出那些可以满足预定目标的各种方案,还是对这些方案进行评价比较,都是需要通过各种调研,而且主要是通过市场调研来实现的。

综上所述,管理决策离不开市场调研,市场调研可以减少决策的不确定性因素,降低作出错误决策的风险,但是,另一方面我们也要认识到,市场调研仅仅是帮助管理者制定正确决策的一种工具,它本身并不能完全代替管理决策。利用市场调研这一工具,提高制定正确的管理决策水平是企业能否成功的关键。

1.1.3 市场调研与企业营销信息系统

市场调研归根结底仅仅只是收集、整理和报告与管理决策有关的各种信息的活动。要使这些信息真正为决策服务,提高决策的科学性和合理性,还需要对有关的信息进行管理。这就需要企业建立营销信息系统 (marketing information system, MIS)。企业营销信息系统是整个管理信息系统的一个部分。企业营销信息系统就是一整套用于有规则地、有计划地收集、分析和表达制定市场营销决策所需要信息的程序和方法。它的作用是产生和传递对企业经理人员制定决策有用的信息。市场调研的主要功能是产生管理决策所需要的信息,减少决策风险,而企业营销信息系统则主要是管理对管理决策者有用的信息。由此可见,市场调研实际上是企业营销信息系统的一部分 (见图 1-2)。

1. 企业营销信息系统的构成

图 1-2 是企业营销信息系统的构成及相关要素。管理决策者需要获得企业内外部环境的信息以帮助他们作出正确有效的决策。这种信息可能是经常性信息、检测性信息或者是经理们所需要的特定请求的信息。经常性信息是指定期提供的某一方面常规信息的发生值,如市场份额和价格变动的资料等。检测性信息是指表明某一对象或外部环境变化的新消息,如新产品或潜在竞争者的出现,法律、法规的修改等。这是通过对周围发生的事件

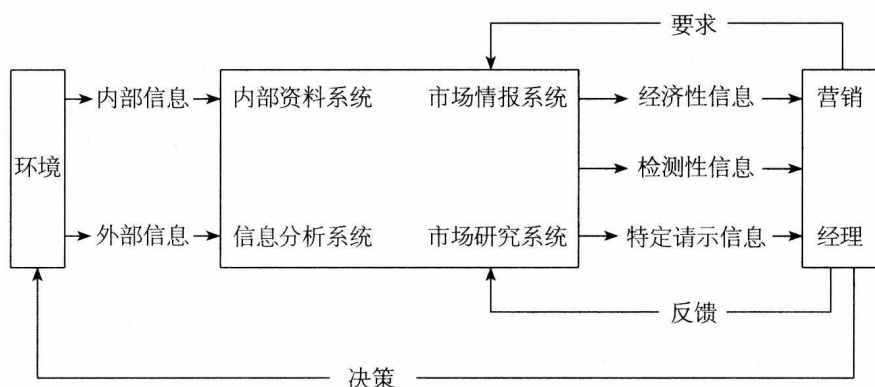


图 1-2 企业营销信息系统

进行检测和判断而得到的。特定请求的信息是指只有在经理人员特定的请求之下才提供的信息。例如，关于某一试验市场的情况或某一份广告设计的试验情况等信息就属于特定请求的信息。营销信息系统的作用就是向决策制定者们提供这三类信息。而市场调研的功能主要是提供检测性信息以及特定请求的信息。

为了有效地对市场信息进行管理，企业营销信息系统一般应当包括：内部资料记录系统、市场情报系统、信息分析系统和市场调研系统。

(1) 内部资料记录系统，是指收集和综合包括企业各种报表和文字材料，如销售、财务、生产和库存等有关资料的系统。为了使营销信息系统发挥最大的效益，内部资料记录系统所提供的必须是最新的并且是使用者容易理解和得到的资料。

但是，问题在于企业内部很多有用的资料往往是分散在不同部门、不同人员手中，没有专门的机构和人员来收集、整理和保管它们。随着时间的推移，很多有用的资料就会湮没在大量的垃圾之中。所以，企业的市场调研人员应当积极主动地收集与企业营销信息有关的资料，并加以整理和保管。这是非常必要的。同时，企业最好指定专门的机构或部门，负责系统地收集、整理和保管与营销有关的内部资料。

(2) 市场情报系统，是指经常性地收集和检测正在发生的关于外部环境的重要事件的数据、资料和信息。市场情报系统的职能首先是要收集关于企业外部重要事件的信息，如新的政策法规、社会发展趋势和技术突破等信息，检测这些外部发生的重要事件对本企业经营，特别是对销售所产生的影响。

市场情报系统的另一个重要功能是收集关于竞争状况的信息。企业获取竞争对手信息的办法很多。例如，可以通过招聘竞争对手公司的职员到本公司工作；可以从各种会议和贸易展览会中获得竞争对手的信息；可以从与本公司和竞争公司同时有业务关系的客户处获得信息；可以从公开发表的资料和出版物中获得信息；也可以通过购买并分析竞争对手的产品来获得对方的信息；还可以通过观察竞争对手当前的活动或过去活动的痕迹来获得所需要的信息。

企业的市场情报系统还有一个功能是对本企业产品的销售情况进行独立、客观的检测。企业销售部门往往是通过各类中间商来获得产品销售的反馈意见的。但是中间商出于自己利益的考虑，常常不愿把所有信息客观公正地全部传达给供应商。本公司的销售业务人员对于所得到的不利于自己或本部门的信息也会隐匿不上报。市场情报系统作为一个独

立系统就能够收集到上述有关的信息,保证企业决策部门掌握客观全面的信息资料。

然而,许多企业也往往并不明确应该由哪个部门,由谁来收集、处理和报告与本企业有关的市场情报。所以,落实市场情报的收集、处理和报告的职能,提高企业对于市场情报的反应能力是建立企业营销信息系统的重要任务之一。

(3) 信息分析系统,通常是由方法库、模型库和数据库等几部分所组成的。方法库是由各种先进的统计方法软件包所组成的。模型库是由帮助经理们制定决策的一系列模型,如确定广告预算的模型、新产品开发评价模型等所组成的。数据库包括与本公司营销有关的内外部数据。市场营销信息系统利用这些方法和模型进行分析,为决策制定提供帮助。企业营销信息系统对于信息分析系统的要求是及时和不断完善的。由于企业内外部环境条件的变化越来越快,企业已经很难建立起一个可以长期不变、始终适用的方法库和模型库了,对数据库的更新要求也越来越高。所以,对信息分析系统的及时更新和不断完善,是保证营销信息系统发挥应有作用的重要基础。

(4) 市场调研系统,是指为一些特定的管理决策问题提供答案的研究系统。市场调研系统采用各种系统的方法,收集资料,分析资料,帮助管理决策者制定有关产品开发、包装设计、定价、产品的分销和促销等特定的决策。与营销信息系统的其他三部分不同的是,市场调研系统的工作既不是常规性的,也不是日常的每时每刻都需要处理的工作。市场调研系统的工作往往是以具体的项目为基础的。每一个市场调研项目都有其独特的目的、与众不同的调研对象、时间上的要求和费用方面的限制等。所以,市场调研系统和项目对管理上的要求比较高。只有事先进行周密的计划,严格地按计划实施,科学地对调查结果进行分析,及时地提交报告,才能真正起到为决策制定提供帮助的作用。本书的主要研究对象就是市场调研。

2. 对企业营销信息系统的要求

从上面的分析可知,市场调研系统与营销信息系统的其他几个部分是密切联系在一起的,它们之间没有严格的界线,共同为决策制定服务。为了有效地发挥市场调研的作用,企业营销信息系统应当具有如下一些特点:

(1) 及时性。不同企业的营销信息系统对及时性的具体要求会有所不同。一个企业营销信息系统可能是与实际检测系统相连接的实时系统,而另一个企业营销信息系统只要取得近一周或近一个月的信息可能就足够了。

(2) 综合性。企业营销信息系统中所存储的信息既可能是相当零星的,也可能是相当综合的。但是,要使企业营销信息系统真正起到帮助管理决策的作用就必须包括相当综合的那些信息。一般地说,在企业营销信息系统中,那些相对地未经综合的信息要比高度综合化的信息更能及时地得到,信息的综合和积累需要花费时间。企业营销信息系统要尽可能及时地获得那些综合性的信息。

(3) 分析的复杂性。企业营销信息系统要能够进行复杂的分析。为此,系统的结构或模型通常也是复杂的。分析的复杂性可以分为几个不同的层次。第一层是最简单的情形,是识别、获取和显示特定的文件或记录。第二层是从一条或多条记录中收集数据,并产生小计或总计。第三层是执行简单的数学运算。第四层是进行逻辑分析。第五层是进行统计分析,如参数估计、趋势分析和方差分析等。第六层是根据所收到的输入数据修改模型的结构和参数值,从而进行“学习”。最复杂的情形是用信息系统模拟现实世界,从而

试验某种政策和策略的效果，根据输出结果来选择决策方案，评价实施某种方案的结果和效率。

(4) 人机交互机制。市场营销信息系统所包含的信息量大，时间要求紧，常常要依靠建立计算机系统来实现。既然是一个计算机系统就要求建立数据库与决策者之间紧密和谐的连接关系。但由于数据库中不断有新的信息流入，同时也希望只向决策者提供与他们有关的信息，这就使得要建立起一种良好的人机交互机制并不容易。建立良好的人机交互机制的关键是两条：第一是决策者要能够对决策环境进行适当的描述；第二是开发营销信息系统的专家们要深入了解可供使用的数据库，以及它们与决策者的需要之间的关系。

1.2 市场调研的类型和应用

1.2.1 市场调研的类型

为了分析和应用的方便，常常需要对市场调研活动进行分类。

市场调研所研究的内容几乎涉及企业经营有关的各个领域，从投资项目的市场需求评价预测到不同行业增长状况的研究，从新产品发展方向的探索到某些行业竞争态势的分析评价，但是，从研究内容上看，主要可以分为：产品研究、定价研究、销售渠道研究以及促销策略研究等。其中，产品研究包括新产品发展方向研究、竞争性产品研究、产品特性研究、产品结构研究、品牌商标研究和包装研究等。定价研究包括某个产品需求弹性的研究、价格变动对产品销售量影响的研究、原材料和运输成本对定价影响的研究等。销售渠道研究包括某种销售渠道有效性的研究、中间商营销能力的评价、产品实体分销方案的分析评价、厂商关系研究、工厂和仓库布局的研究等。促销策略研究包括广告设计和媒体研究、广告有效性研究、人员促销中推销指标的研究、某种具体的营业推广办法有效性的评价研究、促销预算的研究等。

实际上，更有价值的更常用的是，从研究目的和研究所采用的方法上对市场调研进行的分类。此时，市场调研可以分为四类：探测性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研。

1. 探测性调研

探测性调研 (explanatory research) 又称探索性研究，是指在对所研究的问题知之甚少的情况下进行的，目的在于发现和明确问题的所在与性质，以及与问题有关的外部环境状况，以便为进一步研究提供基础的研究。探测性调研的特点是对问题的定义是模糊的，研究具有高度的灵活性，结果是产生思想。这类研究既可以沿着某种有价值的思路来进行，但事先又不应该带有任何的先入之见。探测性调研的目的并不是找出答案，而是希望获得关于问题的思路、观点以及可能的潜在答案。有时，探测性调研也许反而会发现更多的问题，而不是得出最终的答案，但至少这些问题对于我们探索最终所需要的信息是必要的，也是有用的。

例如，一家公司为了开发一种能替代中小学生在中餐厅的新产品而计划实施一项市场调研。这时就需要探索各种能为中小学生在中餐厅提供中餐的方案，而这些方案事先往往是不知道的。这类研究就是探测性调研。又如，在确定某一产品的广告主题时，需要进行市场调研，了解人们在购买该产品时最关心的功能和效用是什么。这也是一种探测性调研。再