



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

SHICHANG DIAOCHA
YU YUCE

市场调查与预测

主编 叶 伟



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

市场调查与预测

主 编 叶 伟

副主编 吴龙平 任科宇

陈社生 李海凤

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/叶伟主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4854 - 9

I. ①市… II. ①叶… III. ①市场调查-高等学校-教材②市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 149004 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775 (总编室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市兆成印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米×960 毫米 1/16

印 张 / 13. 75

字 数 / 274 千字

责任编辑 / 李 宁

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

张慧峰

印 数 / 1~1500 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 32. 00 元

责任印制 / 吴皓云

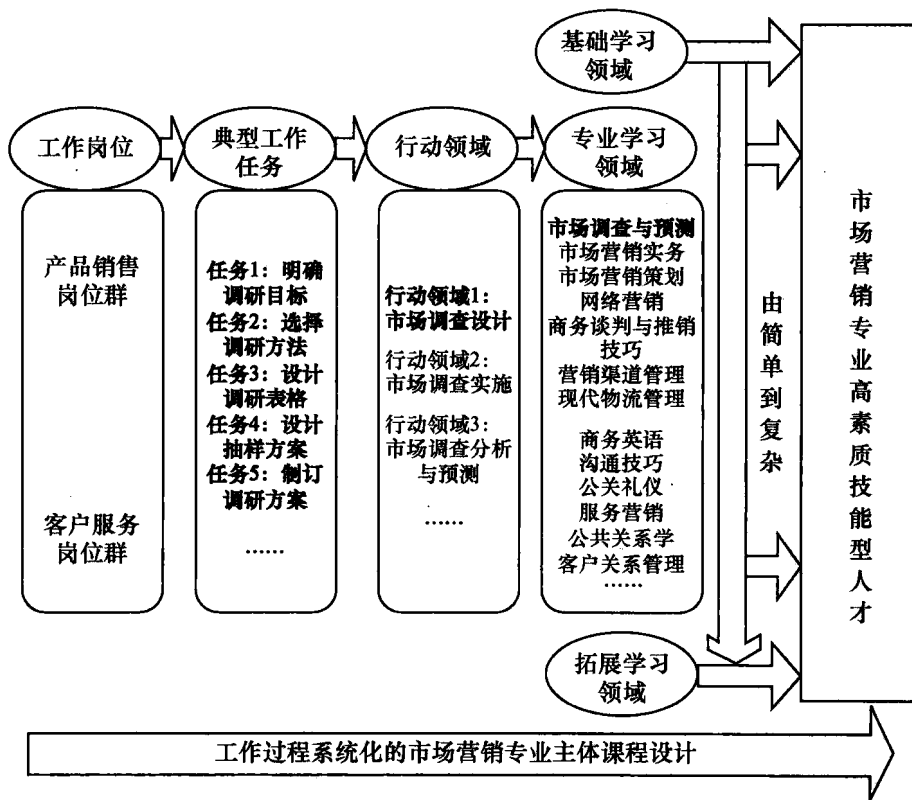
图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

市场调查与预测是企业制定营销战略和策略的基础，尤其在市场经济条件下，环境正在迅速发生变化，只有及时展开市场调研，把握市场机会，才能在竞争激烈的市场中立于不败之地。

市场调查与预测这门课程，是市场营销专业的核心课程之一，需要有较高的实践操作技能，这要求我们在授课过程中，不仅仅是传授事实性的市场调查与预测的知识，而且是要让学生在尽量真实的职业情境中学习“如何工作”。基于这样的转变，我们在教学过程中将一个个具体的“工作行动领域”转化成用于学习的“专业学习领域”，即来源于工作实际的、理论与实践一体化的综合性学习任务。

下图是我们对构建以工作过程为线索，以职业岗位和职业能力为本位的市场营销专业课程体系的思想框架，并以市场调查与预测作为一个专业学习领域进行举例。



当前,任务引领式学习已经深入人心。学习情境是在典型工作任务的基础上,由教师设计用于学习的“情形”和“环境”,是对典型工作任务进行“教学化”处理的结果。学习情境是根据完成典型工作任务的工作过程要素特性设计的。学习情境应当客观、全面反映典型工作任务所包含的职业信息,因为学习情境首先应当是从职业工作实践中找出来的,而不是主观“设计”出来的。

在设计学习情境的过程中,我们按照市场调研的典型工作任务,以及对应的职业岗位进行综合分析,从市场调研的工作过程出发,立足于高等院校现有的实践环境和实践条件,将学习情境分成三个:学习情境一对于教学环境的要求不高,一般的多媒体教室足以完成;学习情境二主要是实地调研,特别是在户外调研环境下,对于人和物的合理配置使用,以达到按时、保质、保量完成调研任务;学习情境三集中在机房上课,利用计算机辅助教学,进行数据的统计和分析。这三个学习情境呈递进关系,每个学习情境包含几个具体的工作任务,每个任务首先明确了学习目标,然后是一个完整的“任务导入—任务分析—任务知识—任务实施—实践演练”过程,任务最后还配有相关拓展阅读以增进学生的理解。

我们在组织教材内容的时候力求将市场调研工作的对象、使用的工具、工作的方法、工作过程的组织和工作的要求等结合起来,形成一本真正基于工作过程的创新型教材。在对工作过程进行分析的时候,重点考虑市场营销人员实际的市场调研工作过程,全面分析了市场调研的工作过程,详细讲述了市场调研工作的要素,并且在此基础上合理地设计了完成每项调研工作所需掌握的知识,做到知识与能力并重。

本书定位于市场调查与预测的实践应用,基于工作过程设置课程体系,以市场调查的实际运作过程为主线,从分析市场营销人员岗位群的典型工作任务出发,立足于市场调研人员工作的过程,采用工作过程描述的方式,确定了构成职业能力的典型工作任务,形成综合能力的行动领域,由三大行动领域映射构成整个市场调查与预测的学习领域。

我们编写此书的目标是通过课程的学习,学生不再像学科类课程那样只按照知识的系统性来认识社会、技术与个人的关系,而是通过理论实践一体化的“学习内容载体”,从市场调研工作的整体出发,认识知识与工作的联系,从而获得对综合职业能力形成过程极为重要的“工作过程知识”和“专业背景知识”,实现学习的迁移。

本书由叶伟担任主编,全书共分三个学习情境,十大工作任务,其中前言、任务一、任务十由叶伟编写,任务二、任务三由吴龙平编写,任务四由陈社生编写,任务五由任滨编写,任务六由任科宇编写,任务七由李海凤编写,任务八由李跃、李海凤编写,任务九由张潜编写。全书由叶伟、吴龙平负责总体设计,任科宇、陈社生、李海凤负责审稿。

本教材的编写旨在探索与企业共同开发基于工作过程、任务驱动型的教材新模式，以适应高等教育改革的需要。但由于编者水平和经验有限，书中不当及疏漏之处在所难免，在此诚恳地希望广大师生及市场调研专家、专业人员、同行提出宝贵意见，以便再版时得以修正、改进和完善。

编 者

目 录

学习情境一 市场调查设计	1
任务一 明确调研目标	3
学习目标	3
任务导入	3
任务分析	3
任务知识	4
任务实施	11
实践演练	13
拓展阅读	14
任务二 选择调查方法	16
知识目标	16
任务导入	16
任务分析	17
任务知识	17
任务实施	29
实践演练	35
拓展阅读	35
任务三 设计调研表格	38
学习目标	38
任务导入	38
任务分析	41
任务知识	41
任务实施	50
实践演练	54
拓展阅读	54
任务四 设计抽样方案	58
学习目标	58
任务导入	58
任务分析	59

任务知识	59
任务实施	68
实践演练	70
拓展阅读	70
任务五 制订调研方案	75
学习目标	75
任务导入	75
任务分析	76
任务知识	77
任务实施	81
实践演练	96
拓展阅读	96
学习情境二 市场调查实施	99
任务六 组建调研团队	100
学习目标	100
任务导入	100
任务分析	100
任务知识	101
任务实施	113
实践演练	117
拓展阅读	119
任务七 管控调研过程	121
学习目标	121
任务导入	121
任务分析	121
任务知识	122
任务实施	138
实践演练	140
拓展阅读	140
学习情境三 市场调查分析与预测	141
任务八 整理调研数据	142
学习目标	142
任务导入	142
任务分析	143

任务知识·····	143
任务实施·····	152
实践演练·····	161
拓展阅读·····	162
任务九 预测市场趋势·····	164
学习目标·····	164
任务导入·····	164
任务分析·····	165
任务知识·····	165
任务实施·····	183
实践演练·····	185
拓展阅读·····	186
任务十 撰写调研报告·····	193
学习目标·····	193
任务导入·····	193
任务分析·····	193
任务知识·····	194
任务实施·····	200
实践演练·····	207
拓展阅读·····	207

市场调查设计

情境描述

在一个调研项目中，前期的调研设计阶段决定了后续调研工作是否具有成效，学习情境一的主要目标是完成一份完整的调查计划书的写作，在这个过程中，有一系列的典型工作任务需要完成，先看下面的调研项目：

新民百货商店的管理人员通过对商店近期销售额和市场份额进行分析，发现其商店的顾客人数正在下降，管理者希望改变这种状况，但是在这之前，需要知道顾客人数下降的原因，以便在此基础上采取合适的对策。因此该商店的管理者委托一家市场调研机构进行一次调研。

该市场调研机构派出调研人员进行调研项目的实施，首先调研人员与该商店的管理者进行交谈，界定调研问题。

经过与管理者的一系列交谈、分析二手资料，调研公司认为新民百货商店的管理决策问题是：应该采取何种措施来增加新民百货商店的顾客。

应该调研的问题是：和主要竞争对手比较，判断新民百货商店对顾客产生影响的优点和缺点。

根据调研的问题，调研公司应该找到如下信息：

- (1) 家庭消费者在选择百货商店时使用什么标准？
- (2) 根据问题（1）得到的选择标准，家庭消费者如何评价新民百货商店和它的竞争者？
- (3) 在购买某一具体的产品时，消费者会选择哪一些商店？
- (4) 针对具体的产品种类，新民百货商店和它的竞争对手各占多少市场份额？
- (5) 新民百货商店的顾客人数和形象如何？和它的竞争对手的区别在什么地方？
- (6) 对新民百货商店的评价和消费者的特点能否足以解释该商店的经营状况？

随后，调研公司针对以上 6 个问题进行信息的搜集。他们根据调查需要搜集的信息的不同，分别采用了二手资料调查、问卷调查法、深度访谈法、观察法等方法进行调查。

调查的对象包括：

- (1) 任何进入这个百货商店的人，无论他或她是否购买了什么东西。
- (2) 任何在这个百货商店购买了商品的人。
- (3) 任何在这个百货商店每月至少购买一次商品的人。
- (4) 经常在百货商店购物的家庭消费者。

本项目是调研公司日常业务的一项。通过对业务的过程分析和对市场调研人员工作的内容进行分析，在市场调查设计阶段，需要完成以下几项工作任务：

任务一：明确调研目标，即调研者需要明确地知道到底应该调研什么项目。

任务二：选择调研方法，即根据具体调研项目决定采用什么调研方法进行数据的收集。

任务三：设计调研表格，即根据具体调研项目决定是否需要设计数据收集的表格；如果需要，应如何设计。

任务四：设计抽样方案，即根据具体调研项目确定调查的对象、调查人数等。

任务五：制订调研方案，即针对具体调研项目，决定如何组织和管理该项目。

任务一 明确调研目标

学习目标

知识目标

- (1) 了解市场调查与预测的研究内容。
- (2) 理解市场调查与预测的功能和作用。
- (3) 理解企业管理决策过程和调研的关系。
- (4) 掌握确定调研目的的方法。

技能目标

- (1) 明确市场调查与预测在战略规划和决策制定中的作用。
- (2) 向决策者提供有效的市场调查与预测信息。
- (3) 解释市场调查与预测为何要分析和解释数据。
- (4) 讨论市场调查与预测和决策制定之间的联系。
- (5) 描述市场调查与预测的各种应用。

任务导入

2000 年前后, 国产手机大规模上市, 市场份额节节上升, 很多具备一定实力的企业开始进入这一绝对的朝阳行业, 并且很快就有了一定的市场份额, 海尔即其中之一。当初, 海尔进行了大规模的市场调查与预测, 旨在通过最科学的市场分析决定开发系列产品。其调研的主要内容包括: 你希望手机有什么功能? 你希望自己拥有第二部手机吗? 如果你拥有第二部手机, 你希望它是什么形状的? 带着这些问题, 海尔在网络和人群中进行了大量走访和人群调查。调查的结果使海尔非常兴奋, 竟然有 95% 以上的群体希望自己有第二部手机, 而且这里面又有超过一半的人群希望自己的第二部手机是笔形手机。种种数据表明, 越来越多的消费者希望拥有一部更便携、更时尚、更炫耀的产品, 而将现有的手机用于商务环境。海尔在进行调查分析后, 推出了奔风系列的笔形手机, 但是推广结果却不尽如人意。如今海尔的奔风系列已经淹没在人群中, 不再见往日颜色, 甚至连水花都没有激起。海尔的调研到底出了什么问题? 当企业想要进行一项市场调查与预测的时候, 首先应该思考哪些问题?

任务分析

一般情况下, 企业在做某个管理决策时需要做市场调查, 因此做市场调查的目的则是在决策过程中提供必要的信息, 这个信息必须能够降低决策风险。在很多情况下, 企业针对出现的或要解决的问题只是向市场调查部门提出一个大致的调查范围或意图, 因而对于市场调

查人员来说,需要根据调查范围来确定调查的意图,了解调查意图是调查过程中比较困难的任务,在此阶段市场调查人员需要认真思考以下这些问题:

- (1) 为什么要寻找这些信息?
- (2) 这些信息是否已经存在?
- (3) 问题确实存在答案吗?
- (4) 谁需要这些信息?

市场调查过程的第一步是认识市场调查的背景。为了了解市场调查的背景,调查人员首先需要了解客户的公司现状和内外环境,尤其是找出那些对界定调查问题会产生影响的各种因素,如客户公司的现状、能提供的资源和当前调查的限制性条件、目标顾客购买行为、经济环境、政治法律环境等。

► 任务知识

一、市场调查与预测的定义

对于刚接触市场调查与预测的人来讲,可能认为市场调查与预测是:

- (1) 从市场收集信息;
- (2) 开展客户调查;
- (3) 识别消费者需求;
- (4) 评估消费者对广告的反映;
- (5) 收集竞争者的销售数据和市场份额;
- (6) 在市场中测试产品或者服务;
- (7) 估计公司的产品或者服务的销售潜力。

虽然上述定义描述了市场调查与预测,但是没有完全反映市场调查与预测的内容,只是市场调查与预测运用的例子而已,而非正确的定义。

美国营销协会(AMA)对市场调查与预测的定义是:市场调查与预测是通过信息把消费者、顾客和公众与市场相联系的机制。信息被用来识别和定义市场机会和问题,制定、提升和评估营销活动,检测市场表现,改进对营销过程的认识。市场调查与预测详细提供回答上述问题所需的信息,并设计、收集信息的体系,管理和执行数据收集流程,分析结果,传达调研结果和应用意义。

市场调查与预测是一种有目的的活动,是一个系统的过程,是对信息的判断、收集、记录、整理,是一项市场信息工作,是进行设计、收集、分析和报告的过程。

对于这个定义我们可以从以下几个方面来理解:

第一,市场调查与预测的对象不仅是市场,而且是与营销管理与决策相关的所有内容。

第二,市场调查与预测中的方法和理论,不仅包括市场调查和市场预测,还包括市场

分析。

第三，市场调查与预测以应用研究为导向，为企业的营销决策和营销管理提供信息。

第四，作为一门课程的市场调查与预测，主要是为企业的市场调查、研究或咨询机构提供调查研究的方法指导。

二、市场调查与预测的作用

在任何组织中都会有大量的决策需要制定。总的来讲，市场调查与预测的作用就是为企业解决特定的营销决策问题而收集加工和提供信息。具体而言，它的作用与营销决策的各种问题密切相关。

（一）发现营销机会和限制条件

发现营销机会和限制条件是制定营销战略的出发点，特别是公司在考虑推出新产品或使用现有产品开拓新市场时，以下信息将非常有用：

- （1）潜在的竞争者是谁？他们的市场地位有多强？
- （2）客户对我们现在的产品满意吗？
- （3）有没有尚未满足的客户需求？
- （4）客户如何看待我们的产品和竞争者的产品？

市场调查与预测有助于回答以上及其他市场问题，越来越多的公司定期开展市场调研来获得制定有效战略需要的信息。为了更好地了解客户的需要，公司在制定营销战略的早期非常有必要开展市场调查。许多公司就是因为推出新产品前忽视了研究营销机会和限制条件，而导致新产品的失败。下面举一个典型的例子。

诺基亚公司是全球著名的手机生产商，该公司一直试图超过其主要竞争对手——索尼和任天堂公司，因为索尼和任天堂已经进入迅速增长的手机电脑游戏产业。诺基亚不经试用就直接推出了 N-Gage 产品——一款可以玩高品质游戏的手机。但是 N-Gage 遭遇了市场惨败，因为该机型明显不符合消费者对产品的实用性和功能性的预期。消费者需要的是更多的游戏选择、更大的游戏屏幕、更善解用户需求的设计以及合理的价格，而 N-Gage 产品满足不了消费者的上述需求。在听取了消费者的意见后，诺基亚改良了 N-Gage，推出 N-Gage QD 机型，该产品的电池寿命更长、屏幕更亮、游戏更好控制。对消费者需求的重视使得诺基亚在新一轮的竞争中胜出。N-Gage QD 机型推出后，短期内在全球销售超过 100 万台。然而，诺基亚因为最初推出 N-Gage 机型时贻误了时机，其竞争对手索尼和任天堂已经有足够的时间推出能够与 N-Gage 系列竞争的新机型。

（二）选择营销目标

市场调查与预测能够帮助企业确定和选择恰当的营销目标。企业营销活动的基本目标，一是满足目标市场的需求，二是实现企业的销售额与利润额。其他目标在很大程度上取决于这两个目标的实现。不管是确定目标市场，还是确定企业的销售与利润目标，都需要可靠的

信息作为基础。市场调查与预测可以提供以下几个方面的信息，帮助企业确定和选择营销目标：

- (1) 企业的产品能够满足消费者的哪些欲望和需求？
- (2) 满足同种需求的竞争者都有谁？
- (3) 竞争者能够提供什么产品和服务？
- (4) 现有的和潜在的细分市场有哪些？
- (5) 各细分市场的潜量有多大？
- (6) 在哪些细分市场上企业可以得利？
- (7) 在某个市场推广活动中，企业投入一定的营销费用，能获得多大的销售份额？

(三) 分析竞争环境

市场调查与预测是保持和提高公司整体竞争力的关键。众多机构都在持续收集和评估市场信息，以识别未来市场的机遇和挑战。一个典型的例子就是中国电信推出的行业应用产品。中国电信是最先利用优势宽带网络实施企业信息化转型的大型国有企业，其行业应用产品涉及企业信息化的各个方面，重点在销售管家、酒店联盟、物流、工商、警务等行业应用产品，在市场方面处于领先地位。

虽然很成功，中国电信却需要时刻关注公司的发展，中国电信的经营环境竞争非常激烈，来自行业应用市场的内外部压力很大。比如，专业软件开发商侵蚀着企业信息集成业务；中国移动、中国联通与其的竞争；以 GPS 导航为主打业务的公司的竞争；等等。其中，有丰厚资源优势的中国移动推出的“动力 100”行业应用方面的产品，对中国电信竞争压力尤其巨大。总之，企业信息化应用市场是高度变化的，企业在决定自己进行信息化变革的时候有众多的选择机会。

那么市场调研适合上述情景吗？比如，有了市场信息，中国电信可以确定中国移动进入行业应用市场产生的确切影响、是否应该增加新的行业应用产品，也可以确定中国联通公司和专业软件开发商以及其他提供相似产品的公司产生的影响。而市场调研对获得这种信息尤其有用。比如，调研可以掌握中国电信公司的客户是否从中国移动、中国联通、专业软件开发公司和其他行业应用公司订购该业务？哪些客户目前是或可能是中国电信的客户？中国电信如何根据客户需求更新已有的行业应用产品？怎样的技术可以提升中国电信的市场地位？等等。在高度竞争的商务环境中，中国电信需要持续和系统检验这些事项才可以成长。

(四) 制定和执行营销战略

一个公司必须制定有效的营销战略和有效的营销组合才能充分利用市场上未发掘的机会。也就是说，公司必须就以下事项做出正确决策：产品性质、产品促销方式、对潜在消费者的定价以及让消费者获得产品的途径。好的市场调查能够发现某一营销组合能否将现有的机会有效地变成公司最大的收益（销售额、利润、客户满意度和价值）。许多新产品在开发

前都会进行深入的市场调研,以帮助确定营销组合的一个或多个要素。

在2004年日内瓦汽车展上,沃尔沃公司推出的面向女性客户的YCC车型,引起了轰动。在开发该车型时,深入的市场调研起到了重要作用。沃尔沃公司虽然生产和销售众多汽车系列,但是并没有专门针对女性购买者的汽车。根据行业估计,女性影响了80%的新车购买决定。而沃尔沃公司的调查也显示,54%的沃尔沃购买者是女性。基于上述事实,为抓住市场机会,沃尔沃开展调研以确定车型的何种形象和特点更适合女性消费市场。它采用了市场调查,并征求公司400名女性职工的意见,还有一个由25名女性雇员组成的小组参与YCC的设计。YCC的推出响应了女性购买者的需求,获得了极大的成功。

(五) 评估营销计划的有效性

获得市场的反馈并采取行动对产品或服务要素进行改善的活动通常被视为控制或控制功能。控制是计划和决策制定的重要组成部分,也是市场调研提供解决方案的另一领域。

要获得市场的成功,公司必须定期监测市场情况,其常用手段为消费者反馈和采用问卷方式提出与控制功能相关的问题。比如:产品的市场份额是多少?市场份额上升、下降还是持平?谁是我们的客户?用户的性质、他们的购买量同我们预期的目标切合吗?如果不切合,为什么?公司希望用这类问题来评估其市场表现。只有市场调研,而非营销商的主观意见,才可以正确回答这些问题。

市场调研是营销决策者和市场之间的基础联系。市场调研在计划和决策的三个环境中都可以发挥重要作用:发现市场机会和限制条件,建立和执行营销战略,以及评估营销计划的有效性。

三、市场调查与预测的基本原则

为了向管理者提供有效的信息,市场调查与预测需要遵循这三个原则:调查的及时性;仔细和明确地确定调查目标;不要用调研来支持已经作出的决策。这些原则看似简单,甚至也许是直觉性的,但是,上述原则对市场调研的成功开展至关重要。

(一) 调查的及时性

如果没有遵循及时性原则,市场调研会导致错误的决定。以汽车行业为例,在过去的几年中,美国汽车生产商,比如通用汽车和福特汽车公司,根据市场调查得到的需求预测和客户的反应开发和销售了大量的运动型汽车。虽然销售战略非常成功,但是客户对运动型汽车的需求却受到中东局势紧张和石油价格猛涨的影响开始走软。

虽然汽车制造商在推出运动型汽车前开展了大量的市场调研,但是该调研没有遵循市场调查的一个重要原则——及时性原则。在变化迅速的市场环境中,市场调查与新型的运动型汽车推出之间的时间间隔太长。虽然投资新产品开发的决策基于市场调查,但是在两到三年才推出产品是不妥的。因为在开发新车型之前需要花费大量的时间和金钱开展市场调研。值得注意的是,及时性原则也适用于其他车型和其他产品,特别是设计与推出时间间隔长的产

品，其调研结果的及时性是需要注意的。

（二）仔细和明确地确定调查目标

仔细和明确地确定调查目标是取得准确和有效市场调研结果的关键步骤。微软公司是全球最大的软件制造商，但它也曾因为忽略调查目标而导致营销失败。微软公司曾经组建一个产品小组来开发 Ehome 产品，这是一种完全的网络居家概念。该小组决定瞄准每个家庭，并且在规定时间内成功开发出新产品。但是这个产品从来没有上市，因为它所需要的市场条件一直没有出现。该小组的市场成员也曾开展市场调研、确定产品的潜在客户资料并瞄准这些客户群体。但是他们没有考虑到 Ehome 产品的关联技术必须符合相关的产业标准。比如家电具备互联网功能是其推出的关键因素之一，但是具备互联网功能的家电最近才上市。微软的这一案例说明，高科技市场的调研目标必须覆盖新技术的所有方面。

（三）不要用调研来支持已经作出的决策

当市场调研潜在用户已经作出决定后，开展市场调研则不是有效利用稀缺资源的活动。如前面提到的海尔手机开发的案例。显而易见，海尔的决策者们已经决定开发这样的手机，开展市场调查不过是用以支持他们已经作出的决定。他们开展市场调查的目的只是确认客户的购买意向，却没有对围绕这些技术的社会、文化、竞争和经济因素进行调研。

四、市场调查协助决策，但不能取代决策

市场调查本身不能提供可靠的营销决策。市场调查可以向决策者提供信息来源，即提供相关、及时、可靠的信息。反过来，市场调查的相关性取决于营销人员正确判断问题性质的能力；或营销人员在恰当的时间、恰当的数据收集过程中，正确判断需要解决的问题及提出正确解决问题方案的能力。

概括起来，虽然市场调查可以协助和影响决策，但是调查的有效性受调研人员及决策者的影响。市场调查和决策者之间存在互动关系，双方不可互相取代。

市场调查只能协助而不是取代决策的另一个原因是，最终决策不仅受到市场调查结果的影响，也受到公司其他因素的影响，比如资源限制、公司目标及公司外部因素、竞争者的反应和法律制约等，因为决策者比调研者更清楚这些因素，所以他们对最后的决策负最终的责任。

在市场调查与预测过程中，调研目标的确定主要有三方面工作需要完成：一是确定信息的需求；二是具体描述调研目标；三是具体描述信息需求。这些都是市场调查与预测的准备阶段，即明确调研目标阶段的工作内容，这个过程需要与企业经营管理的决策过程结合起来，在企业决策的前期，企业领导人需要识别决策情况，也就是说有什么问题需要进行决策，如何定义这个决策问题，有哪些可供选择的行为方案。具体情况如图 1-1 所示。