



21世纪高等院校教材

市场调查方法与实务

主 编 杨凤荣
副主编 王银珠 孙 华



科学出版社

www.sciencep.com

F713.52/50

2007

21 世纪高等院校教材

市场调查方法与实务

主 编 杨凤荣
副主编 王银珠 孙 华

科学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场调查的运作过程为主线,系统地介绍了市场调查的基本原理以及各种方法在实践中的操作运用技巧,同时对国外市场调查的前沿理论与调查技术的新发展做了适当的介绍。内容包括:市场调查概述、组织机构和人员、运作程序、调查策划、抽样设计、问卷设计、第二手资料和原始资料的采集方法、调查资料的预处理与描述、调查资料的各种统计分析方法、市场调查报告的撰写等。每章文前有学习目标,文后有思考练习题,多章文后还有案例分析、补充阅读材料,书末有自测题,供复习巩固用。

本书既可作为高等院校本科、专科教材或教学参考书,也可作为高等职业教育财经类专业本科、专科的试用教材或教学参考书,还可供广大企业营销管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查方法与实务 / 杨凤荣主编. —北京: 科学出版社, 2007
21 世纪高等院校教材
ISBN 978-7-03-020753-1

I. 市… II. 杨… III. 市场-调查-高等学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196732 号

责任编辑: 林 建 卜 新 / 责任校对: 钟 洋

责任印制: 张克忠 / 封面设计: 陈 敬

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京市文林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 12 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2007 年 12 月第一次印刷 印张: 22 3/4

印数: 1—3 000 字数: 434 000

定价: 32.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈文林〉)

前 言

随着中国加入 WTO, 各行各业迎来了更多的市场机遇, 但同时也面临着更激烈的挑战和市场竞争。企业能否准确全面地了解自己的顾客和所处的复杂环境, 做出科学的决策, 有赖于市场调查为其提供适时有效的信息。随着改革开放的进一步深入, 企业越来越重视市场调查, 对培养专门的市场研究人才提出了更多、更新、更高的要求。基于此, 在借鉴国外先进的市场调查理论和方法的基础上, 结合我国市场经济发展的客观环境, 根据高等教育、企业和各类调查机构对开展市场调查的要求, 以“实用”为写作宗旨, 我们整理了多年教学经验积累的资料和广泛参与市场研究实践的研究成果, 编写了本书。本书有以下特点:

(1) 博采众长。在多年的教学实践中, 我们大量参考借鉴了同类著作和相关资料, 汲取其精华部分, 不断充实和更新教学内容, 同时积极与当地一些市场研究公司建立互动关系, 适时掌握市场调查的前沿理论和方法技术, 为教材的编写积累了丰富的资料和教学案例。在此基础上, 精心安排结构体系, 凝练成章。

(2) 题材新颖。以服务教学与实践应用为宗旨, 采用市场调查的新观念、新理论方法和先进技术, 广泛借鉴和吸纳国内外的最新研究成果, 重点突出方法的具体应用和操作。本书有关章节所援引的示例和案例, 大多是市场营销领域的新现象、新事例。

(3) 全面系统。编写时基本按照市场调查机构的项目运作过程安排章节的顺序和框架结构, 在内容上增加了学习目标、思考练习题、案例分析、补充阅读材料等, 使学生在在学习过程中便于围绕学习目标, 通过反复思考、练习, 掌握、巩固知识点。

(4) 通俗易懂。从社会对人才的需要出发, 选取实用有效的市场调查方法进

行介绍和训练,避免生涩的理论研究,注重联系实际。生活化的示例使学生容易理解和掌握各种调查的具体方法。尽量使用图表形式说明操作过程和应用的技巧,加强实用性和基本技能的培养。

本书以规范、系统、实用、创新为准则,结构清晰,全面精练,符合当前教育部在质量工程文件中强调的重视实践教学的精神。

本书由杨凤荣担任主编,孙华、王银珠担任副主编。具体编写分工为:杨凤荣编写第一、三、五、九、十、十一章,并撰写附录A;王银珠编写第二、八章;孙华编写第四、十二章;刘晓红编写第六章;宋艺编写第七章。全书由杨凤荣修改定稿。

在本书编写过程中,承蒙西安财经学院在经费等各个方面给予大力的支持,市场营销系的广大教师也给我们提供了良好的写作平台,学生杜鹏、雷荷英、蒲科羽等为本书做了大量精美的插图、表格及部分文字处理,在此一并表示诚挚的感谢。同时,对多年来在教学实践中给予我们大力协助的西安方元市场研究公司庄元总经理及其同事致以衷心的感谢。

本书在编写时参考了国内外多位同行的著作和文献,引用的部分案例和对其他同类书刊、互联网有关内容的参考借鉴均已在相应位置或书末的参考文献中做了注释,在此向诸位作者表示敬意和感谢。由于编者理论水平及实战经验尚有欠缺,难免会在内容体系、方法论证等方面出错,敬请各位同人不吝赐教。

编 者

二〇〇七年夏于西安

目 录

前言

第一章

市场调查概述	1
第一节 市场营销信息系统	1
第二节 市场调查的概念和作用	7
第三节 市场调查的原则和范围	10
第四节 市场调查的方法	15
第五节 市场调查的历史沿革和发展趋势	18
思考练习题	23
案例分析 新可口可乐：调研失误	23

第二章

市场调查机构	27
第一节 市场调查机构的类型	27
第二节 市场调查机构的职能部门和人员	33
第三节 专业市场调查公司的选择	41
思考练习题	44
案例分析 辛迪加信息服务	45
补充阅读材料 AC 尼尔森在中国如何做市场研究	46

第三章

市场调查策划	50
第一节 市场调查的程序	50

第二节 市场调查课题的确定	55
第三节 市场调查项目计划书	60
思考练习题	69
补充阅读材料 1 金芦荟口服液广告效果调查方案	69
补充阅读材料 2 S 市 WD 仓储式购物中心可行性调研策划书	72
补充阅读材料 3 市场调查项目合同书	75

第四章

文案调查法	78
第一节 二手资料的特点和意义	78
第二节 二手资料的来源	80
第三节 文案调查的程序	85
思考练习题	89
案例分析 日本企业的情报触角	89

第五章

抽样设计	92
第一节 抽样设计的基本概念	92
第二节 抽样的基本方法	94
第三节 样本量的确定	106
第四节 抽样实施	109
第五节 抽样误差的控制	112
思考练习题	115
补充阅读材料 某地卷烟消费市场调查抽样方案	115

第六章

问卷设计	119
第一节 问卷的含义和基本结构	119
第二节 问卷设计的程序	125
第三节 问卷设计的技巧	128
第四节 态度测量技术	138
思考练习题	150
案例分析 2005 届毕业生就业状况调查问卷	151

第七章

访谈调查法	154
第一节 定量调查法	155
第二节 定性调查法	172
思考练习题	182
案例分析 “神方前列欣胶囊”的市场深度调研	183
补充阅读材料 访员入户调查体会	185

第八章

观察调查法	188
第一节 观察调查法概述	188
第二节 观察法的应用	191
思考练习题	202
案例分析 神秘顾客购物以观察营业员的评价标准表	202
补充阅读材料 神秘女职业者四年赚百万美金	204

第九章

实验调查法	206
第一节 实验调查法概述	206
第二节 实验设计	210
第三节 市场测试	217
思考练习题	223
补充阅读材料 市场实验法	224

第十章

调查资料的整理	226
第一节 调查资料的预处理	226
第二节 调查资料的描述	242
第三节 调查资料的频率分析	249
思考练习题	252
案例分析 两个中学教员的小型高尔夫球场	252
补充阅读材料 计算机在资料整理与分析中的应用	256

第十一章

调查资料的统计分析	261
第一节 市场调查分析概述	261
第二节 描述统计分析	265
第三节 推论统计分析	268
第四节 高级统计分析方法	281
思考练习题	304
补充阅读材料 统计学方法在房地产市场调查中的运用	305

第十二章

市场调查报告的撰写	311
第一节 撰写调查报告的意义和基本要求	311
第二节 调查报告的基本结构	314
第三节 调查结果的口头汇报	320
思考练习题	322
案例分析 北京市微波宝消费意向	322
补充阅读材料 威海市液体奶市场调查报告	323

主要参考文献	337
--------------	-----

附录 A

自测题	338
A1 自测题一	338
A2 自测题二	341
A3 自测题三	343

附录 B

常用统计表	347
B1 正态分布概率表	347
B2 t 分布临界值表	349
B3 χ^2 分布临界值表	351
B4 F 分布临界值表	352

第一章

市场调查概述

【学习目标】

通过本章的学习，了解企业营销信息系统的意义和构成；理解市场调查的基本概念和方法，熟知市场调查的原则和调查范围；了解市场调查的历史沿革以及在中国的传播和应用，掌握市场调查的最新发展动向，对市场调查形成全面、正确的认识，为本课程的学习奠定基础。

第一节 市场营销信息系统

一、信息与决策

从认识论的角度说，信息是以物质介质为载体，传递和反映各种客观事物存在方式和运动状况的表征。信息可以看作一个由信息源、信息内容、信息载体、信息传输、信息接收者等要素构成的统一整体，广义的信息由数据、文本、声音和图像四种形态组成。有时为了进行量化分析，需要把文本、声音和图像在计算机中简化为“0”和“1”，这时它们便成了数据，因此，数据是信息的基础。信息是消息、知识和数据的总和，人们通常习惯于把消息、知识和数据统称为资料。

从管理与决策的角度看，市场信息是反映市场经济运行中的实际情况和运动状态的表征，通常以文字、数据、图表、符号、色彩、声波等为载体，以各种消

息、情报、数据、知识、报告、报表、规章制度、指令等形式表现出来。市场信息发生后,并不会全部被人们所接收。由于客观条件的限制,人们所接收和使用的市场信息,只是全部市场信息中的一部分,这就是“实在市场信息”与“实得市场信息”的差别。企业为了寻求市场机会和避开市场风险,使自己的内部条件适应不断变化的外部环境,就必须经常收集全面而又可靠的市场信息进行市场分析和研究。

所谓决策,是为了达到某一预定目标,在几种可行方案中进行的合理选择和决定。决策是一个过程,它是针对某一问题,在调查研究、充分占有和掌握各种内外部信息的基础上,根据实际可能与需要,按照最优化的要求,通过对多种方案的论证和比较,抉择预期的目标及其为实现这些目标而确定的规划、措施、途径等行动方案。决策是经营管理的重要职能,决策的正确与否,直接关系到企业的生死存亡。所有经营管理决策都必须占有充分的市场信息,目的是为了降低决策的不确定性或风险程度。随着信息的不断增加,决策的不确定性程度越来越小。

在市场经济条件下,企业各个职能部门的管理人员经常会遇到大量的决策问题。第一类是处理日常事务的决策,主要依靠的是决策者个人的经验和判断能力;第二类是与过去的经验几乎没有关系的决策,管理者面临的是以前从未遇到过的情况,这类决策一般需要大量的信息作为依据,为其提供这个依据的是市场信息系统。另外,依靠决策者个人的经验和判断进行决策难免会受主观因素和偏见的影响,所以现代营销管理中进行决策时所需要的信息,越来越多地由市场信息系统提供。

二、市场营销信息

市场营销信息反映的是人类社会的市场经济活动,是营销活动中人与人之间传递的社会信息,是信息传递双方能共同理解的数据、文字和符号。在竞争性的市场上,无数市场营销活动参与者以买者和卖者的身份交替出现,他们既是信息的发布者,也是信息的接受者,营销信息已经渗透到社会经济生活的各个领域。

市场营销信息是企业了解市场、掌握市场供求发展趋势,了解用户、为用户提供产品和服务的重要资源,是企业进行营销决策和编制计划的基础,也是监督、调控企业营销活动的依据。一个四通八达的营销信息网络,可以把各地区、各行业的营销组织联结成多结构、多层次的统一的大市场。所以,对于企业营销者来说,需要有一个市场营销信息系统来方便企业获取市场营销信息和提高企业营销决策投入的能力。

随着市场的国际化和竞争的激烈化,市场营销决策的重要性不断提高。企业

界出现这样一种趋势,即管理部门对市场营销信息的需要量越来越多、质量要求越来越高,不少企业把信息当作第五项重要资源,把市场调查作为一种长期职能。另一方面,近半个世纪以来,信息技术的快速发展和应用,也为企业长期地、大范围地、低成本地收集和处理市场营销信息创造了条件。

三、市场营销信息系统及其构成

(一) 建立市场营销信息系统的意义

企业的市场营销过程,实际上是一个信息处理过程。在企业的市场营销活动中,客观上存在对信息的收集、加工、储存、使用等活动。特别是在市场经济条件下,市场营销活动的内容越来越复杂,与外部环境的联系越来越广泛,企业为了在激烈的市场竞争中获胜,对市场信息的依赖性日益加强。随着信息时代的到来,信息量激增,企业对市场信息的识别、收集、加工和应用的要求日益加大。在这种情况下,依据传统的、由各部门各自为政的、以手工为主的对市场信息进行收集、加工处理和使用的做法已远不能适应企业的需要。同时,数量很多的信息接受者和使用者,分别从数量更多的市场信息源去收集各种市场信息,很不经济,造成社会劳动的极大浪费。由于各个市场信息接受者和使用者的业务能力、认识水平、加工方法、目标要求不一样,必然造成重复、脱节,甚至不统一等问题,这与现代市场营销管理所要求的高效、快速、统一协调等原则很难符合。因此,需要建立相应的市场营销信息系统,以满足企业对信息的需要。

建立市场营销信息系统后,市场信息源与市场信息的接受者和使用者之间,由该系统作为中介,此时,由市场营销信息系统统一对市场信息进行收集、加工处理,可以大大提高信息的使用效益。第一,信息传递的通道大大简化,可以保证传递及时,避免混乱和失真;第二,可以减少加工、使用中的重复劳动,节约社会劳动;第三,可以避免互相之间的矛盾、脱节等现象;第四,综合加工可以大大提高市场信息的使用价值,发挥其多功能、多用途的作用,提高其准确性和适用性;第五,有利于加速信息技术的发展,提高信息工作者的效率。

如果把市场营销信息系统作为企业中的一个专业管理信息系统,与企业中的其他专业管理信息系统一起,共同组合成统一的企业管理信息系统,会使整个企业的经营管理效率大为提高。如果进一步把企业的信息系统同社会上的有关系统耦合,联成网络,将会使企业的市场调查与预测等市场信息工作更快速、高效。企业可以及时地了解市场动态,做出反应,从而为企业的市场营销决策提供可靠的依据。

(二) 市场营销信息系统的构成

市场营销信息系统 (marketing information system, MIS) 指在企业中由人、计算机和程序组成的一种相互作用的联合体。企业利用这个系统来及时地、不断地收集、挑选、分析、评估和提供适当的、及时准确的信息, 以利于营销管理者对市场营销计划进行分析、改进、执行和控制。

不同的企业, 市场营销信息系统的构成会有所差别, 但基本框架大体相同, 一般是由内部报告、营销情报、营销调研、信息分析四个子系统构成。

市场营销信息系统大体的工作流程是: 首先, 由市场营销经理或决策者确定所需信息的范围; 其次, 根据需建立企业市场营销信息系统内的各子系统, 由有关子系统去收集环境及企业内部的信息, 再对所得信息进行处理; 再次, 由市场营销信息系统在适当时间, 按所需形式, 将整理好的信息送至有关决策者; 最后, 市场营销经理做出的决策再作用于环境。营销信息系统如图 1-1 所示。

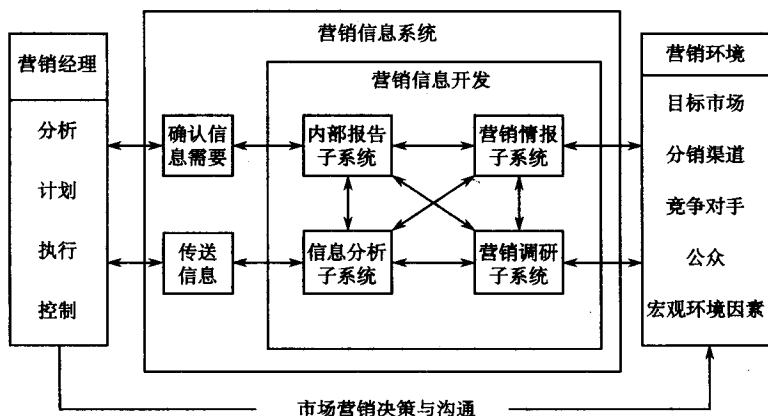


图 1-1 市场营销信息系统

1. 内部报告子系统

内部报告子系统又称内部会计系统或订货处理系统, 是一个处理订单、销售、存货水平、应收账款、应付账款等信息的系统, 是市场营销信息系统中最基本的系统。通过对这些信息的分析, 企业能够发现重要的市场机会和潜在的问题。

企业内部报告系统的核心是订单一发货一账务处理循环。这类信息应能及时提供给有关经营者使用, 以便帮助经营者制定各种营销决策、加强对营销活动的控制。营销信息在该系统中的传递过程如下:

(1) 企业收到客户的订货单以后, 先审核其信用数据, 并检查公司可以供应

的存货；

- (2) 将订单复印数份，分送顾客和销售部门，作为凭证；
- (3) 登入发货账册和发出提货单；
- (4) 到仓库提货并发运；
- (5) 通知会计做账。

以上五个步骤在作业上就是订单一发货一账务处理。这些工作的好坏对于客户的服务质量、销售成本和时效都有很大的影响。内部报告系统一般有征信的作用，营销部门通过这一系统，可以分析出该订单是否值得接受和存货供应是否有问题。一项有效的顾客服务，需要营销人员随时掌握存货数量与发货日期，对于季节性的商品更是如此。

企业内部的会计系统向营销管理人员提供的是关于企业内部实际上发生了什么的数据。在此系统的运行过程中，提高销售报告的及时性至关重要。在企业间的竞争中，营销管理人员经常遇到的问题是销售发生一段时间后才收到报告，从而致使企业坐失良机，甚至遭受惨败。

2. 营销情报子系统

营销情报子系统是向营销管理人员提供企业外部营销环境中各种因素发展变化情报的一整套信息来源和程序，该系统通常被认为是市场营销信息系统中主要的信息源子系统。它能够提供给顾客、竞争者、合作者、公众、政府以及整个市场环境的动态情报数据，如同企业的触角，时刻密切观察环境的变化，获取新鲜事物的每日信息。

企业内部报告系统与营销情报系统是有区别的。内部报告系统为经营者提供营销结果的数据，而营销情报系统则为经营者提供营销活动正在发生的信息。

一般而言，经营决策者大多数自行收集情报，但这种方法带有相当的偶然性，一些有价值的信息可能没有抓住或抓得太迟。管理完善的公司通过建立市场营销情报系统来达到获取高质、高效信息的目的，营销管理人员除自己收集情报外，还采取各种有效的措施提高营销情报的数量和质量。常用的方法有：训练和鼓励企业的销售人员发现和报告营销环境发展变化的新情况；鼓励分销商、零售商和其他伙伴把重要的情报报告公司；向外界的情报供应商购买情报；建立企业的信息中心等。

3. 营销调研子系统

除了收集内部会计信息和营销情报以外，经营决策者还需要经常对特定的问题和机会进行集中的研究，需要作一个市场调查，一个产品偏好试验，一个地区的销售预测或一个广告效益研究。经营者自己往往没有技能或时间去获得这一信息，需要委托调查机构来进行正式的营销调研。营销调研是指系统地设计、收集、分析和提出数据以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结

果。因此,营销调研系统是指对与公司所面临的特定的营销状况有关的信息进行调查、收集、整理、分析和研究的信息系统。

4. 信息分析子系统

由分析市场营销数据和问题的先进技术所组成,是指企业用来整理、加工、分析来自各个信息源子系统的营销数据的机构、程序和技术手段。完善的营销分析系统,通常由数据库、统计库和模型库三部分组成。

统计库中常用的方法有:多元回归分析、判别分析、聚类分析等,模型库中通常包括描述性模型、微观行为模型、微观分析模型等,越来越多的企业正在通过建立统计库和模型库以改进自身的分析能力。

(1) 数据库。有组织地收集企业内部和外部数据,营销管理人员可随时取得所需资料进行研究分析。内部数据包括销售、订货、存货、推销访问和财务信用资料等,外部数据包括政府数据、行业数据、市场研究数据等。以数据库应用系统实现信息管理进而实现数据库营销是最方便且最有效的。

(2) 统计库。统计库是用统计方法从资料中提取有意义的信息的一个集合,是一组随时可用于汇总分析的特定数据统计程序。其必要性在于:实施一个规模庞大的营销研究方案,不仅需要大量原始数据,而且需要统计库提供的平均数和标准差的测量,以便进行交叉分析;营销管理人员为测量各变量之间的关系,需要运用各种多变量分析技术,如回归、相关、判别、变异分析以及时间序列分析等,统计库分析结果将作为模型的重要投入数据。

(3) 模型库。模型库是一个能够帮助营销人员做出比较正确的市场营销决策的一系列数学模型的集合,而模型本身就是设计出来用以表述某些真实的系统或过程的一组变量和它们之间的相互关系。模型库是由高级营销管理人员运用科学方法,针对特定营销决策问题建立的,包括描述性模型和决策模型的一组数学模型。描述性模型主要用于分析实体分配、品牌转换、排队等候等营销问题;决策模型主要用于解决产品设计、厂址选择、产品定价、广告预算、营销组合决策等问题。

在现代市场营销观念的指引下,企业要通过比竞争者更好地满足市场消费需求,赢得竞争优势,从而取得合理的利润,就必须从研究市场出发,对市场进行各种定性与定量的分析,预测目前和未来市场需求规模的大小。由于收集、存储、交流和分析信息的技术的进步,信息技术在营销领域的应用持续增长,市场营销信息系统为企业及时掌握必要和可靠的信息,做出正确的营销决策提供依据,其作用日益显得重要。

第二节 市场调查的概念和作用

从市场营销信息系统的组成来看,发现市场营销信息源并从中获得所需数据,是市场营销信息系统主要的任务。而这一工作,就是市场调查。在深入调查、掌握信息的基础上,营销管理者才能认识市场的发展规律,制定向新企业、新产品投资以及营销组合策略的决策。对于现代企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖于行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场调查为前提条件,这就必须以及时掌握市场信息、搞好市场调查为基础。

一、市场调查的概念

市场调查,也叫市场营销调研、市场调研或市场研究。市场调查在我国是一门新兴的学科,由于市场经济、市场营销始终处于不断发展之中,市场调查也随之不断发展。关于这一概念的内涵,当前国内外不同的专家学者有不同的观点和看法,所概括的内容也不完全相同。有些是狭义的,非常具体的;有些是广义的,不只限于市场营销行为,而且涵盖了意识形态(如民意调查)等。事实上,目前国内外调查业的发展,已将市场调查、民意调查、行为调查、社会调查等逐步融为一体。

一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究(market research)。由于对市场的理解存在差异,市场调查的概念又分为狭义和广义两种。

狭义的市场调查是把市场理解为顾客的集合,认为市场调查就是研究顾客的各种需求,是以科学的方法和手段收集消费者对产品购买及其使用的有关数据、意见和要求、购买的行为和动机等,显然,这相当于对消费者及其行为进行研究。

广义的市场调查是从整个市场的角度出发,包含了从认识市场到制定营销决策的一切有关市场营销活动的分析和研究。认为市场调查是运用科学的方法和手段收集产品从生产者转移到消费者的一切与市场活动有关的数据和信息并进行分析研究的过程。

国外较有影响的是美国市场营销学会对市场调查所下的定义:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场营销调查规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意

义。根据这种解释,广义的市场调查不仅包括消费者调查,还包括市场分析、销售分析、广告研究、营销环境研究等多方面的调查研究。

另一种观点是把市场调查理解为市场营销调研(marketing research),目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义,我们亦认同这种观点。

综合国内外各种定义,我们认为:市场调查是指个人或组织针对企业特定的营销问题,采用科学的方法,全面系统地收集、整理、分析和研究与企业营销活动有关的信息数据,为企业的管理者制定和改进营销决策提供依据的全部工作过程。

二、市场调查的必要性

跨入 21 世纪,人类将进入到一个数字化、信息化时代。市场调查在企业市场营销中的地位越来越高,其原因在于:

(1) 企业规模扩大,营销范围从本地发展到全国乃至全球,生产者与消费者的距离越来越远。为保证在更大市场上经营成功,决策者需要更广泛、更多的信息。

(2) 在现代社会中,随着消费者收入的增加,他们的新需求越来越多,在选购商品时变得更加挑剔。除非去做市场调查,否则很难知道消费者对于商品的不同特性、式样和其他属性的反应。只有真实地反映顾客特征和需求的信息,才能更好地实现顾客满意。

(3) 企业从价格竞争发展到涵盖质量、服务、技术、人才、品牌、管理等全方位的非价格竞争。为了取得竞争优势,营销者更广泛地采用 CI 企业形象策略、品牌、市场细分、市场定位、产品差异化策略、广告多媒体运用以及各种促销活动的增加,他们也就相应地需要有关这些市场销售工具效果的信息作为支撑。

(4) 经营的日益复杂化。企业从集中的、单一的经营发展到分权化的多种经营,连锁经营、特许经营、集团化经营、控股经营、战略联盟等已经成为许多企业的生存模式。为使分散各处的信息能及时迅速收集起来,并能及早注意警告信号,有效地控制营销计划,必然更多地依据信息系统所能发生的作用。

市场不断在变化,竞争日趋加剧,消费者的需求越来越多样化,政治经济形势变幻莫测,如果没有及时的和经常性的市场调查,就不可能及时观察市场变化情况,企业也就不可能及时采取适当的应变措施。其结果,不但新产品难以打开销路,就是名噪一时、十分抢手的名牌产品也会因为不能及时采取适当的应变措施而逐渐失去竞争能力,变成滞销产品。因此,企业应当结合营销业务的实际需要,科学地、系统地、经常性地开展市场调查工作,真正发挥市场调查对营销工作的促进作用。