

社会经济

调查理论与实务

SHEHUI JINGJI DIAOCHA LILUN YU SHIWU

龚正想 陈建军 编著

© 国际文化出版公司

社会经济

调查理论与实务

SHEHUI JINGJI DIAOCHA LILUN YU SHIWU

龚正想 陈建军 编著

国际文化出版公司

图书在版编目 CIP 数据

社会经济调查理论与实务 / 龚正想, 陈建军编著.

北京: 国际文化出版公司, 2007. 5

ISBN 978-7-80173-647-5

I. 社… II. ①龚… ②陈… III. 社会调查—调查方法 IV. C915

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 051717 号

社会经济调查理论与实务

编 著	龚正想 陈建军
责任编辑	王逸明
出版发行	国际文化出版公司
经 销	北京国文润华图书销售公司
印 刷	中国文联印刷厂
开 本	889 × 1194 16 开 22.125 印张 280 千字
版 次	2007 年 5 月 第 1 版 2007 年 5 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-80173-647-5
定 价	32.00 元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城路乙 9 号 邮编: 100013

总编室: (010) 64270995 传真: (010) 64271499

销售热线: (010) 64271187 64279032

传真: (010) 84257656

E-mail: icpc@95777.sina.net

http://www.sinoread.com

前 言

社会经济调查是针对人们从事社会活动和经济活动时产生和需要的信息进行系统搜集的活动和过程,这种活动和过程有助于人们的决策行为,纠正人们主观认知上存在的偏差,从而有利于人们找到实现目标的正确途径和手段。社会经济调查是政府、企业、非盈利组织、个人获得社会经济信息的主要工具,是随着市场经济的不断发展和完善而发展起来的。通过科学的调查方法,掌握准确的社会经济信息,已成为组织机构提高决策能力和管理水平、合理整合资源、提升整体竞争力的关键因素。因此,搞好社会经济调查工作已显得十分重要。

本书的内容结构除前言外总共由8章组成。第1、2章是社会经济调查原理及其设计方法概述。第3章主要介绍了社会经济调查的常用方法。第4章主要介绍了如何进行调查资料的整理与汇总。第5章是有关调查资料的统计分析,主要介绍了统计分析的基本原理和基本方法。第6章重点介绍了定性分析的基本方法和步骤。第7、8章介绍经济调查报告的结构形式与写作要求,以及如何进行撰写和修订等。

在本书编写过程中,龚正想、陈建军负责全书的总本设计与统稿,并撰写了本书的前言、第2章、第7章和第8章;王维、梁计南、陈勇、陈桂葵和王青峰分别负责第1章、第3章、第4章、第5章和第6章的编写。本书内容丰富,资料翔实新颖,集系统性、先进性、实用性、可读性和参考价值于一体。可作为大学生、自学考试、函授教育的教材,同时也可供从事社会经济调查研究的相关人员阅读和参考。

由于时间仓促,本书难免会有错漏之处,诚请读者在使用过程中提出宝贵意见,以便以后修正和补充。

编 者

2006年12月

目 录

前言	1
第一章 社会经济调查原理概述	1
第一节 社会经济调查的形成与发展	1
一、社会经济调查的意义	1
二、社会经济调查的兴起与发展	2
第二节 社会经济调查的特征与功能	4
一、社会经济调查的概念	4
二、社会经济调查的基本特征	4
三、社会经济调查的功能	6
四、社会经济调查的作用	6
第三节 社会经济调查与社会经济预测的关系	8
一、社会经济调查与社会经济预测的关系	8
二、社会经济调查与社会经济预测的区别	9
三、社会经济调查与社会经济预测的学科特点	9
第二章 经济调查的调研设计	12
第一节 经济调查课题的选定与工作程序	12
一、经济调查课题概念与类型	12
二、经济调查活动的分类	13
三、经济调查课题确定原则	17
四、经济调查课题确定的工作程序	19
第二节 经济调查的组织原则和实施计划	20
一、经济调查的组织原则	20
二、实施计划的制订	22
三、经济调查实施过程中应注意的问题	26

第三节	经济调查的总体方案设计	27
一、	经济调查总体方案设计的含义与意义	27
二、	经济调查总体方案设计的作业程序	28
三、	案例	32
第四节	经济调查抽样方案设计与控制	35
一、	经济调查抽样方案设计的基本原则	36
二、	抽样方案设计的基本内容	36
三、	抽样方案的评审	39
四、	经济调查方案设计中调查误差的控制	40
第五节	经济调查表和问卷设计	44
一、	经济调查表和问卷设计的意义	44
二、	经济调查表的设计	44
三、	问卷设计	46
第三章	社会经济调查的方法	57
第一节	社会经济调查方法的分类和选择原则	57
第二节	普遍调查	57
一、	普遍调查的含义和基本原则	57
二、	普遍调查的意义	58
三、	普查的组织原则	58
四、	普遍调查的应用条件	59
五、	普遍调查的基本形式	60
六、	普遍调查的方法和步骤	61
第三节	重点调查	62
一、	重点调查的含义	62
二、	重点单位的选择	62
三、	重点调查的组织形式	63
第四节	典型调查	63
一、	典型调查的概念、意义和作用	63

二、典型调查的步骤	64
三、典型调查的方法	65
第五节 抽样调查	65
一、抽样调查的特点和适用范围	65
二、抽样调查的理论依据	67
三、抽样调查的基本程序	68
四、样本单位数的确定	68
五、抽样调查	69
六、抽样误差的计算	74
七、抽样调查的优点和局限性	76
第六节 问卷调查	77
一、问卷法的特点	77
二、问卷法的作用	78
三、问卷的结构和问题的格式	78
四、问卷设计的要求和步骤	83
五、问卷的发放回收	85
第七节 询问调查	87
一、访问法	87
二、电话调查法	94
三、邮寄调查法	94
四、留置调查法	95
第八节 文献调查	96
一、文献的概念、分类	96
二、文献调查法的优点	97
三、文献调查法的意义和作用	99
四、文献资料的收集	100
第九节 观察调查与实验调查	103
一、观察调查	103

二、实验调查	108
第四章 调查资料的整理与汇总	114
第一节 整理资料概述	114
一、整理资料的涵义	114
二、资料整理的意义	114
三、整理资料的原则	115
四、整理资料的步骤	117
第二节 文字资料的整理	118
一、文字资料的审核	118
二、文字资料的分类	119
三、文字资料的汇编	119
四、文字资料的存储	119
第三节 数字资料的整理	124
一、整理方案的设计	124
二、数字资料的审核	124
三、数字资料的分组	126
四、数字资料的汇总	133
五、制作统计表	141
六、绘制统计图	145
第四节 问卷资料的整理	156
一、问卷的审查	156
二、开放型回答的后编码	159
三、数据的录入	159
第五章 调查资料的统计分析	162
第一节 调查资料分析概述	162
一、统计分析的含义与作用	162
二、统计分析的基本要求与原则	163
三、统计分析方法的基本特点	165

四、统计分析的主要方法	165
第二节 描述性分析	166
一、百分比、相对比、比率	167
二、统计表和统计图	168
三、集中趋势分析	170
四、离散趋势分析	172
第三节 推论性分析	175
一、推论统计的概念与原理	175
二、推论统计的主要类型和方法	177
第四节 相关分析	181
一、相关关系的种类	181
二、相关分析的任务和内容	182
三、相关表和相关图	182
四、相关系数	184
第五节 回归分析	186
一、回归分析的概念	186
二、回归分析与相关分析的比较	186
三、直性回归分析	187
四、曲线回归分析	190
第六节 统计分析软件的应用	192
一、统计分析软件的含义、特点及作用	192
二、统计分析软件的发展	193
三、常见统计分析软件介绍	193
第六章 调查研究的定性分析	197
第一节 定性分析的作用和意义	197
第二节 定性分析的步骤	199
第三节 定性分析的主要方法	199
一、比较分析法	200

二、系统分析法	200
三、矛盾分析法	202
四、历史分析法	202
五、因素分析法	203
六、归纳和演绎法	204
第七章 调查报告的结构形式与写作要求	206
第一节 调查报告的含义与作用	206
第二节 调查报告的类型与特点	207
第三节 调查报告的结构	219
第四节 经济调查报告的写作要求	224
一、数字的运用	224
二、图表的运用	224
三、引用	224
四、注释的运用	225
第八章 调查报告的撰写与修订	231
第一节 调查报告的构成要素和撰写程序	231
一、提炼报告主题	231
二、拟定写作提纲	232
三、精选材料、撰写初稿	234
四、推敲书面语言	236
第二节 调查报告审查与修订	240
一、论文修改的范围	240
二、论文修改的方法	241

第一章 社会经济调查原理概述

社会经济调查研究是理论联系实际的重要环节，是研究社会经济现象的重要手段之一。随着经济的发展，经济调查逐渐在社会经济各个领域得到广泛应用。本书主要阐述社会经济调查的基本概念、特征、功能和类型，以及社会经济调查的基本原则和运作程序，重点是阐述社会经济调查的基本理论和基本知识。

第一节 社会经济调查的形成与发展

当今社会，是一个“知识爆炸”、“信息爆炸”的市场经济社会，市场环境千变万化，市场竞争激烈、复杂，各国改革潮流迭起，因此，在现实的经济生活中，当今世界各国不论其政治经济制度如何不同，社会上的每一个人，每一家企业，每一个机关团体与组织都与经济调查、经济预测、经济决策息息相关。经济调查是经济预测、经济决策的基础。

经济调查是商品经济发展的产物。作为人类社会的一种经济现象，既有其存在的客观必然性，也有其运作的客观必要性，同时也有其运行的客观规律性。

一、社会经济调查的意义

马克思主义唯物史观告诉我们，经济活动是人类最基本、最主要的实践活动。正如马克思所说的：“任何一个民族，如果停止劳动，不用说一年，就是几个星期，也要灭亡，这是每一个小孩都知道的。”不仅如此，经济活动也是人类全部社会生活的基础和源泉，正如恩格斯曾提出的那样：“历史破天荒第一次被安置在它的真正基础上；一个很明显而以前完全被人忽略的事实，即人们首先必须吃、喝、住、穿，就是说首先必须劳动，然后才能争取统治，从事政治、宗教和哲学等等。”马克思主义的结论是，劳动发展史是理解全部社会发展的钥匙。

另一方面，经济学理论告诉我们，从某种意义上说，稀缺性存在于一切时代和一切社会。由于人类欲望的无限性与物品或资源有限性矛盾的客观存在，从而使稀缺性成为一种客观存在，并由此引起人类选择的需要。因此，在人类社会的任何时代，无论是企业，还是国家政府部门，无论是集体，还是个人，在进行各种经济活动时，总要受到各种资源条件的限制，而同时又各有其特定的目标，从而使人类在任何时刻都面临着对于有限资源的有效利用方面的最优决策的问题，经济决策就成了人类永恒的主题。

决策，包括政治决策、经济决策、军事决策等等，影响深远，至关重要，历来为人们所关注。正因如此，人们无不怀着敬慕和赞叹的心情，讴歌、传诵那些运筹帷幄之中，决胜千里之外的政治家、经济活动家、军事家。这说明，人类自古以来，对于英明的决策是多么的向往。

英明的决策，则依赖于高质量的预测。没有科学的预测，就不可能有科学的决策，而

高质量的预测，则依赖于尽可能全面地拥有历史的和当前的信息。信息的取得又必须进行各种调查。

就个人而言，不仅国家和政府的高级领导人在进行各种决策活动，而且各级领导人员，管理人员和工程技术人员，以至具体的业务员都在本职工作的范围内，或在本职岗位上，经常地，自觉不自觉地进行着大大小小的经济分析工作和经济决策活动。这也必须直接或间接地依赖各种相关的经济调查。

人类进入20世纪70年代以来，以微电子技术为基础的计算机技术和通信技术取得了长足的进展，并向经济和社会的各个领域渗透，从而引起了世界范围内的新技术创新浪潮，也有人称之为“第四次产业革命浪潮”。尤其是随着现代化市场经济的发展，使得竞争日益激烈，经济环境更加复杂多变。从而使经济调查、经济预测、经济决策的地位及其作用日益增强。

二、社会经济调查的兴起与发展

社会经济的调查是人类社会商品经济发展的产物。在当今商品经济高度发达的资本主义国家，即现代西方市场经济国家里，经济调查被普遍广泛应用，其地位和作用日益重要。经济调查已发展成为一个独立的理论学科。经济调查，作为对经济现象进行分析研究和收集经济信息资料的一种基本方法，是宏观和微观经济预测与决策的基础。

经济调查作为一门独立的方法论性质的经济学科，它是研究、分析经济调查的本质及其运行规律的学科。它是适应商品经济发展的需要，尤其是适应企业经营管理和宏观经济管理的需要而产生、发展起来的。准确地讲，经济调查作为一种经商之道和经营手段，开始于商品经济产生初期，是伴随着商品流通的发展而出现的。经济调查作为一门独立的管理学科，或者说成为一门应用科学，一般认为它产生于19世纪末，且首先是在美国逐渐发展起来的。随着商品经济的萌芽、产生、发展到走向成熟，即发展为现代市场经济，人们对经济调查的认识程度和经济调查的实践活动，也是不断由浅入深，由经验的积累向科学分析发展。

1. 简单商品生产中的经济调查

简单商品生产是小商品生产，它是以生产资料的个体所有制和个体劳动为基础的商品生产，在原始社会末期就已产生，以后，它又经历了奴隶社会和封建社会，但均从属于自然经济形态。因此，经济调查处于一种分散、萌芽状态，很不发达。

尽管如此，早在古代和中世纪，一些精明的商人和小生产者，就注意为自己的生产经营收集市场情报，凭借他们的经验，对近期市场商品供求和价格变动趋向作出主观推断，以求投“机”取“巧”，即借助经济调查，主要是市场调查这一手段，投“供求”之机，取“差价”之巧。利用商品生产和消费在时间和空间上的不平衡性，因地制宜地组织商品流通，促进交换，达到从中牟利的目的。早期的经济调查，仅仅是一种经商的手段和方法，在很大

程度上基于感性认识,是出于实践经验的积累,完全是零星的、局部的,甚至带有较大的盲目性和随意性。

2. 资本主义商品经济中的经济调查

只有到了资本主义社会,经济调查才逐渐被人们所重视,有组织地进行系统的研究,并发展成为一门独立的学科。

准确地讲,在西方资本主义早期阶段,商品经济虽有较大的发展,市场规模也随之扩大,资本家出于经营的需要,也需要对市场行情变化的调查和预测。但由于当时的科学技术和经营管理水平所限,当时的资本主义企业还处于传统的经验管理阶段,还不是科学的管理。因此,经济调查,尤其是市场调查,还没跻身资本主义的企业管理中,经济调查也未发展成为一门学科。

20 世纪以来,商品经济在西方获得了迅速发展,现代市场经济形势已成为商品社会最发达、最典型的经济形式。随着市场竞争的日益加剧,经济危机的影响日益加深,为了有效地对市场进行调查,经济调查、经济预测与决策作为一门方法论学科就应运而生,并逐渐发展成为一门科学。而这又最先是美国逐渐发展起来的。

3. 社会主义市场经济条件下的经济调查

我国在解放前就从西方传入了市场调查技术,并在一些大城市进行过行情分析与预测。毛泽东同志也在当时的革命根据地大兴调查研究之风,《中国社会各阶级分析》、《湖南农民运动考察报告》等光辉著作,就是进行调查研究的典范。

新中国建立以后,在建国初期,国家统计局和计划部门、商业行政部门和各级国营商业企业及供销合作社等,都设置了调研机构,积极开展市场调研工作。

20 世纪 50 年代后期开始,至党的十一届三中全会,由于经济管理体制等多种原因,我国重计划、轻市场,经济调查工作被削弱,经济调查与预测的学术研究发展缓慢,它同国民经济计划学及其分科,社会经济统计学及其分科结合在一起,没有独立出来成为一门学科。

党的十一届三中全会以来,随着经济体制改革的提出、开展及深化,尤其是近几年来,随着社会主义市场经济体制改革目标模式的提出及实践,我国开始日益重视对经济调查的研究及实践活动。同时经济调查作为一门学科开始独立出来,成为经济预测学的一个分科,管理科学的一个分支。

总之,经济调查作为一种经济活动,已开展几千年了。凡是精明的商人,都在自觉不自觉地注意观察市场,以投“机”取“巧”,来取得最大的利润。而作为现代营销手段,进行有计划、有组织、有理论指导的经济调查,却产生于 20 世纪初期。

根据日本学者安田三郎的分析研究,从历史发展到今天,调查活动可分为四种类型:

①从最古老年代追溯到公元前数千年,多是行政方面的统计调查,其起源于埃及和中国。②

为了发展社会事业而进行的社会调查。③营利性的舆论调查和市场调查，从19世纪末开始，一些新闻界、广告界和企业界人士，从营利目的出发，开展舆论和市场调查。④研究性调查。20世纪以来，市场竞争的激烈及经济学的发展，各国广泛应用社会调查和市场调查来研究经济活动中的各种问题。

第二节 社会经济调查的特征与功能

一、社会经济调查的概念

所谓经济调查，一般是指为研究社会经济现象的数量方面，有计划地、有系统地、科学地搜集经济资料(包括原始资料及第二手资料)的工作过程。它是认识社会经济现象并取得经济信息资料的最基本的方法，也是我们进行经济预测与决策的前提和基础，决定经济预测与决策工作质量的重要环节。

社会经济组织的复杂性、社会经济活动的频繁性、社会经济变化的不确定性及管理决策信息需求的多样性，决定了社会经济调查活动的领域具有广泛性。无论是微观社会经济调查，还是宏观社会经济调查，都需要调查研究社会经济环境、调查课题的主体内容和相关因素三大方面的情况。因此，本书内容是以广义社会经济调查为范畴，即对社会经济调查概念作如下界定：社会经济调查是运用科学的调查方式与方法，对特定时空范围内的社会经济调查对象的各种信息进行系统地搜集、整理和分析的过程。

经济调查所包括的内容非常广泛，涉及到社会再生产的各个环节、国民经济的各个部门。在社会主义市场经济条件下，经济调查的主体是市场调查。市场调查的主要内容包括市场经营环境调查、商品供求调查、市场价格调查、职工家庭生活调查、农村市场调查、国际市场调查等内容。

二、社会经济调查的基本特征

1. 社会经济调查具有目的性

社会经济调查总是在一定的目的前提下，来研究特定的社会经济问题，具有明显的目的性或针对性。利用社会经济调查的部门可以是企业、公司、团体及任何企业事业单位的管理决策层，市场调查的目的是为管理部门制订长远性的战略规划和阶段性的具体政策或策略，做出营销决策或为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

2. 社会经济调查具有全程性

社会经济调查不能只停留在生产或营销活动前的社会经济研究，而是要对生产经营活动的社会经济状况进行整体的全程性的社会经济研究，包括事前、事中和事后阶段都需要进行社会经济调查研究。社会经济调查也不是单纯的社会经济信息资料搜集过程，而是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的一个完整的过程。

3. 社会经济调查具有社会性

社会经济调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域，社会经济调查活动本身是面向社会的一种社会实践活动，因此，社会经济调查具有社会性。社会经济调查就是要了解社会，认识社会，掌握社会经济环境的变化，使企业的生产经营活动或营销活动不断适应外部环境的变化。

4. 社会经济调查内容具有广泛性

社会经济调查的内容涉及社会经济活动的各个方面和各种要素，可以用于测量较为简单的调查项目，如被调查者的性别、年龄、职业、文化程度等基本情况，也可用于测量较为复杂的问题，如被调查者的收入、支出、对某一事件的态度、个人爱好、参与某种活动的动机等。由于调查内容具有广泛性和复杂程度不同，有些问题被调查者可能回答，有些问题可能不回答，也可能是不知道这个问题该如何回答，或者是问题太敏感而不愿回答。因此，调查内容的界定应考虑被调查者回答的可能性。

5. 社会经济调查方法具有多样性

社会经济调查的组织方式是多样的，搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题，有多种调查方式方法可供选择，因而调查研究的方案设计也是多样的。例如，收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料，可以采用面谈、电话访问或邮寄问卷，调查的地点可以在被访者家中、工作单位、购物场所和娱乐场所等地方，被访者可能只需花几分钟，也可能花上一个小时。

6. 社会经济调查具有约束性

社会经济调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。社会经济调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”，应使调查方案设计尽可能满足客户的信息要求和经费预算。一个调查课题可以只花几千元，也可花几十万、几百万；可以只提供小范围的数据，也可以提供覆盖大范围的信息，收集数据的多少和复杂程度是有伸缩性的。总之，市场调查方案策划，应考虑各种条件的约束，社会经济调查方案要与客户的需要和经费相适应。

7. 社会经济调查具有科学性

社会经济调查搜集、整理和分析资料的方法，都是在一定的科学原理指导下形成的，并被实践证明是行之有效的，具有科学性和可行性。社会经济调查通过对调查对象的大量观察(样本)和精心的设计和安排，可以消除偶然因素的影响，而揭示出研究现象的必然性和本质特征，因而，社会经济调查的结果是有效的。

8. 社会经济调查具有局限性

社会经济调查通常可以得到比投入费用高几倍价值的信息，但由于影响社会经济变化的因素是众多的，并具有不确定性，加之社会经济调查受时空范围和调查经费的约束，致

使获取的信息是不完全的，与其他工作一样，社会经济调查也不可避免地会有误差和疏忽。因此，社会经济调查是有局限性的，这种局限性只要对调查信息的价值没有严重的损害，应当是容许的。必要时，可以在解释调查结果时作些修正。此外，社会经济调查的结果是决策的重要参考依据，但不等于准确地给出了决策的答案。

三、社会经济调查的功能

社会经济调查的功能是指社会经济调查本身具有的基本作用，归纳起来，社会经济调查的功能主要有认识功能和信息功能两个方面。

1. 认识功能

社会经济调查是对社会经济环境、社会经济供求和企业营销活动进行信息搜集、记录、整理与分析的一种调查研究活动，或者说是对社会经济现象的一种认识活动。因而，社会经济调查具有认识市场的功能。这种认识功能表现在通过社会经济调查能够掌握社会经济环境、供求情况和企业社会经济营销状态、特征及其变化的原因，能够消除人们对社会经济认识的未知度、不定度和模糊度。

2. 信息功能

社会经济调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种社会经济信息，如生产信息、供应信息、需求信息、消费信息、价格信息和社会经济营销环境信息等，为社会经济宏观调控和企业社会经济预测决策提供依据。可见，社会经济调查具有信息功能。这种信息功能表现为社会经济调查所获得的市场信息是社会经济预测决策的先决条件和基础。

四、社会经济调查的作用

社会经济调查的作用是社会经济调查功能的具体体现，根据社会经济调查的认识功能和信息功能，市场调查的作用是多方面的，主要有以下几个方面。

第一 可以沟通信息传递者和接受者之间的信息传递和交流

工商企业通常需要推销他们的产品和服务，电台、电视台、报纸和杂志需要影响和争取听众、观众和读者，政府机构需要推行他们的政策，社会服务机构需要推销他们的服务宗旨和服务项目，等等。但是，无论何种情况，推销只是一种从“传送者”向“接受者”传递某种信号的单向传递。然而，广大接受者的反应如何，信号是否有效，有无受到阻碍，对信号的理解度怎样，是否是接受者需要的信息等，这些需要通过对社会经济调查信息的获取和处理，才能够向信息传递者进行信息反馈，因此，社会经济调查具有沟通信息传递者和接受者之间的双向传递和交流的作用。

第二 可以认识和把握社会经济发展变化的规律

社会经济变化具有许多客观的内在的必然联系。即社会经济规律，如供求规律、价值规律、趋势性规律、同期波动规律、淡旺季变化规律、产品的经济寿命周期规律和竞争规

律等。掌握这些规律，有利于提高决策的科学性，有利于使生产经营活动按客观规律运行。然而，这些规律的认识和把握，在很大程度上取决于社会经济调查的信息的获取、处理和分析利用。例如，通过社会经济调查掌握了某种产品的供应与需求的状况，就能识别该产品是处于供大于求、供小于求、供求均衡的哪种状况，就能够根据供求变化的规律，作出生产经营方向和结构调整及价格策略调整的决策。

第三 可以为经营管理决策提供社会经济信息

社会经济管理部门和工商企业的经营管理决策正确与否，直接关系到企业的成功与失败。因此，研究社会经济，获取社会经济信息，认识社会经济发展变化的规律，使企业生产经营的产品或服务能适应和满足消费者和用户的需要，是企业经营管理决策必须首先解决的问题。工商企业面对的社会经济是由购买者 + 购买力 + 购买欲望三要素构成的，这三个要素是相互联系和统一的整体。只有通过市场调查，了解社会经济中的购买者是谁，购买能力如何，购买欲望怎样，然后才能根据这些信息作出决策，制订相应的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道策略、促销策略等，以满足消费者和用户的现实需求和潜在需求。

第四 可以帮助企业开拓社会经济、开发新产品

工商企业社会经济开拓与老产品的改进和新产品的开发，通常需要了解现有社会经济、潜在社会经济和未来社会经济的情况，以及现有顾客群和新顾客群的情况；需要掌握产品和服务的目标群体是什么，向谁提供，提供什么，何时何地提供，怎样设计，怎样生产，如何定价，如何营销等。通过社会经济调查可以获得决策这些问题的信息依据，从而使社会经济的开拓，新产品的开发更具效率。虽然社会经济调查不能直接给出解决社会经济开拓和新产品开发的直接答案，但可以为经营管理决策层提供信息支持和参考性方案。

第五 可以帮助企业提高社会经济竞争力

企业是社会经济的主体，必须主动适应、面对与参与社会经济竞争，为此必须通过社会经济调查来掌握竞争对手的数量与分布，他们的经营策略、产品优势、社会经济营销策略、未来的发展意图，以及企业自身的社会经济份额，以求在社会经济竞争中求得生存和发展。此外，通过社会经济调查可以对企业的综合竞争力进行评估和研究，挖掘企业最具竞争优势和发展潜力的生产经营项目，培育和创造新的社会经济，从而将企业的核心竞争力转化为社会经济竞争优势。

第六 可以充实和完善企业营销信息系统

企业营销信息系统是企业管理信息系统(IMS 或 ERP)的一个重要的组成部分。一般是由内部报告系统、营销情报系统、调研系统、营销分析系统构成的。企业营销信息系统包括外部环境、社会经济供求、企业产销存或购销存、财务、产品、价格、竞争、销售渠道及营销活动等诸多方面的信息。其信息来源主要是内部报告和社会经济调查，信息输出主要