



现代经济与管理类规划教材

市场调查与预测教程

(第2版)

韩德昌 李桂华 刘立雁 编著

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



◇现代经济与管理类规划教材

市场调查与预测教程

(第2版)

韩德昌 李桂华 刘立雁 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书在参考国内外有关市场调查与预测的最新文献基础上,比较系统地介绍了市场调查与预测的理论和方法。内容包括:市场调查方案与问卷设计,市场调查抽样方法,定性研究与定量研究的调查方法,市场调查的实施,市场调查资料的整理与分析方法,市场预测的原则和程序,经验判断预测法,传统时间数列预测法,时间数列因素分析预测法,近代时间数列预测法及回归分析预测法等。

本书可作为高等院校相关专业的本科生和研究生教材,也可供相关专业人士和自学者使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测教程/韩德昌,李桂华,刘立雁编著. —2版. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社,2013.11

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-1682-5

I. ①市… II. ①韩… ②李… ③刘… 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(2013)第243477号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:林欣

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://www.bjtup.com.cn>

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18.75 字数:451千字

版 次:2014年1月第2版 2014年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1682-5/F·1267

印 数:1~4000册 定价:35.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail: press@bjtu.edu.cn。

第2版前言

《市场调查与预测教程》第1版于2008年6月由清华大学出版社和北京交通大学出版社联合出版发行。出版五年来,本书在国内受到同行专家和教学人员广泛好评与厚爱,进而被各财经类大中专院校广泛采用,先后重印4次,销量达20 000册。对此,编者表示万分感谢。

在教材的使用过程中,众多同行专家在表示赞赏的同时,也提出了许多宝贵意见,建议最多的是希望增加教学案例。在吸取专家反馈意见基础上,加之市场环境和市场调查与预测理论及方法的变化,作者和出版发行单位决定对原教材进行修订。

本次修订没有打破原有框架,而是在坚持原来教材“既全面又简单易懂”风格基础上,增加、修改和补充一些新的内容。一是为了满足教学和学员学习讨论需要,各章后增加了教学案例。这些案例来源主要是网上的有关数据库和经典教材,多数案例资料结合本章教学内容作了相应修改,并设计了讨论的问题。教师在使用案例时也可以修改或增加讨论题。二是考虑时间的时效性,本次对原来教材中的数据都进行了更新,尽量使用新近的资料,阅读起来更有现实感。三是对原来教材中描述不准确或不确切的语言、文字或公式,甚至段落进行了修改,使语言变得更为通畅。

本教材在修订过程中,作者查阅了国内外近几年新出版的文献资料,参考了包括本人近期翻译出版的《当代市场调研》(第8版,机械工业出版社)等最新教材。

本次修订由李桂华独立完成,由于水平和时间所限,错误和疏漏在所难免,敬请广大读者和专家继续提出宝贵意见和建议。

李桂华

2013年11月15日于南开园

前言

在经济全球化、市场化、信息化、竞争白热化的背景下,信息对于企业的生存越来越重要,但目前我国企业特别是中小企业的信息化能力还远不能适应环境的变化。经过改革开放20多年的发展,企业发展的内外部环境正在发生急剧变化,它们都面临着自身升级换代和发展的问題。现在市场经济已经逐步趋于成熟,社会分工达到精细化,市场被充分切分,企业要想立于不败之地,必须提高自身的经营管理水平。不仅在自身的专业领域进行高效商业协同,同时还要融入整个产业链条,才能在大市场中分得属于自己的一杯羹。在此过程中,企业急需信息化手段支撑,实现自身信息化与相关产业信息应用的对接,提升市场拓展能力和经营管理水平。然而,据调查,我国有64%的中小企业因为缺乏准确、前瞻的客户需求关注,导致反复做无用功,浪费资源,造成高成本。因此与在不断变化的市场环境下的用户需求对接,成为企业首先要解决的问题。如果从静态观点来看,企业可以满足现有客户需求而获得收益的话,那么,用户需求在动态变化情况下,企业就必须不断更新客户信息,进而科学合理地确定营销策略。同时,企业下游所面对的最终用户使用信息技术和信息基础设施的日益多元化和复杂化,基于最终用户对信息手段的依赖,企业只有应用信息手段,才能准确地锁定用户,高质量地满足客户需求,获得收益。在这个转化过程中,无疑市场调查与预测技术将发挥应有的作用。

市场调查与预测是一门针对特定市场的研究项目,运用科学理论与方法对市场营销环境、市场需求和营销活动进行调查、分析和预测的技术。为了适应企业信息化建设和高等院校企业管理专业教学的需要,我们编写了这本《市场调查与预测教程》。本书内容由两个部分共13章构成。第一部分包括第1~7章,主要介绍市场调查的基本理论和方法;第二部分包括第8~13章,主要介绍市场预测的理论和方法。其中第1~6章由李桂华撰写;第7章由李桂华、李剑文撰写;第8~11章由刘立雁撰写;第12~13章由王薛撰写;最后由韩德昌和李桂华进行全书修改和总纂。

全书内容比较翔实、全面,既适用于高等院校相关专业的本科生和研究生作为教材,也可作为相关专业人士和自学者的读物或参考书。

本书在撰写过程中参考了国内外的最新文献,有的直接引用,有的经过删减后引用,这里对有关作者表示衷心感谢。

编者

2008年5月

目 录

第 1 章 市场调查导论

- 1.1 市场调查的意义 /2
 - 1.1.1 市场调查的概念 /2
 - 1.1.2 市场调查的特征 /3
 - 1.1.3 市场调查的意义 /4
- 1.2 市场调查的类别与内容 /6
 - 1.2.1 市场调查的类别 /6
 - 1.2.2 市场调查的内容 /8
- 1.3 市场调查的基本步骤 /9
 - 1.3.1 市场调查准备阶段 /9
 - 1.3.2 市场调查策划阶段 /11
 - 1.3.3 市场调查实施阶段 /12
 - 1.3.4 市场调查追踪阶段 /12
- 1.4 我国市场调查业的现状 /13
- 思考题 /17

第 2 章 市场调查方案与问卷设计

- 2.1 市场调查方案概念和格式 /20
 - 2.1.1 市场调查方案的概念 /20
 - 2.1.2 市场调查方案设计的重要性 /20
 - 2.1.3 市场调查方案的基本格式和主要内容 /21
- 2.2 市场调查问卷设计的基础 /24
 - 2.2.1 问卷的特点和作用 /24
 - 2.2.2 问卷的结构 /25
 - 2.2.3 问卷设计的理论基础 /25
- 2.3 市场调查问卷设计的技巧 /29
 - 2.3.1 问题的类型 /29
 - 2.3.2 问题的筛选 /31
 - 2.3.3 问题设计的原则 /32
- 2.4 市场调查问卷中的答案设计 /34
 - 2.4.1 非标准式采访与答案设计 /34
 - 2.4.2 自由式采访与答案设计 /35

- 2.4.3 封闭式采访与答案设计 /36
- 2.5 市场调查问卷的整体设计 /38
 - 2.5.1 编制问卷的程序 /38
 - 2.5.2 问卷整体外观设计 /40
 - 2.5.3 引言和指导语设计 /41
 - 2.5.4 标题内问题的排列原则 /41
- 思考题 /43

第3章 市场调查抽样方法

- 3.1 抽样调查的基本概念 /46
 - 3.1.1 全及总体和样本总体 /46
 - 3.1.2 抽样框 /46
 - 3.1.3 参数和统计量 /46
 - 3.1.4 概率抽样和非概率抽样 /47
- 3.2 随机抽样方法 /47
 - 3.2.1 简单随机抽样 /47
 - 3.2.2 系统抽样 /48
 - 3.2.3 分层抽样 /49
 - 3.2.4 整群抽样 /51
- 3.3 非随机抽样方法 /55
 - 3.3.1 方便抽样 /55
 - 3.3.2 配额控制抽样 /55
 - 3.3.3 判断抽样 /58
 - 3.3.4 雪球抽样 /58
- 3.4 抽样误差与样本容量 /58
 - 3.4.1 影响样本容量的因素 /58
 - 3.4.2 确定样本容量的统计方法 /59
- 思考题 /62

第4章 定性研究调查方法

- 4.1 文案调查法 /64
 - 4.1.1 文献资料筛选法 /64
 - 4.1.2 报刊剪辑分析法 /65
 - 4.1.3 情报联络网法 /65
 - 4.1.4 电子网络搜索法 /65
- 4.2 观察调查法 /65
 - 4.2.1 观察法的概念与形式 /65
 - 4.2.2 观察法的任务和作用 /66

- 4.2.3 应用观察法时注意的问题 /67
- 4.2.4 常用的观察技术 /69
- 4.3 焦点座谈法 /70
 - 4.3.1 焦点座谈法的概念和特点 /70
 - 4.3.2 焦点座谈法的实施步骤与要点 /70
 - 4.3.3 焦点座谈法的优势和局限性 /72
 - 4.3.4 焦点座谈法的应用 /72
- 4.4 深度访谈法 /73
 - 4.4.1 深度访谈法的概念 /73
 - 4.4.2 深度访谈的技术与技巧 /73
 - 4.4.3 深度访谈法的优势和局限性 /74
 - 4.4.4 深度访谈法的应用范围 /75
- 4.5 投射技法 /75
 - 4.5.1 联想技法 /75
 - 4.5.2 完成技法 /76
 - 4.5.3 结构技法 /76
 - 4.5.4 表演法 /77
- 思考题 /79

第5章 定量研究调查方法

- 5.1 定性研究与定量研究 /82
- 5.2 实验调查法 /84
 - 5.2.1 有效实验研究的特征 /84
 - 5.2.2 内在有效性和外在有效性 /84
 - 5.2.3 实验室实验和实地实验 /87
 - 5.2.4 实验方案设计 /88
- 5.3 问卷调查方法 /90
 - 5.3.1 直接访问法 /90
 - 5.3.2 电话访问法 /94
 - 5.3.3 邮递访问法 /95
- 5.4 网上调查方法 /97
 - 5.4.1 网上访问的具体形式 /97
 - 5.4.2 网上问卷调查公司 /98
 - 5.4.3 网上访问法的优势与局限性 /99
- 思考题 /100

第6章 市场调查的实施

- 6.1 调查实施队伍的组织 /102

- 6.1.1 实施主管的职责 /102
- 6.1.2 实施督导的职责 /102
- 6.1.3 调查员的挑选 /103
- 6.2 调查实施队伍的培训 /104
 - 6.2.1 培训内容 /104
 - 6.2.2 培训方式 /105
 - 6.2.3 访问的基本技巧 /105
- 6.3 调查实施队伍的监督管理 /108
 - 6.3.1 调查实施的经费预算和进度安排 /108
 - 6.3.2 调查实施的监督管理 /109
 - 6.3.3 对调查员的评价 /112
- 思考题 /116

第7章 市场调查资料的整理与分析方法

- 7.1 市场调查资料的接收和编辑 /118
 - 7.1.1 市场调查资料的接收 /118
 - 7.1.2 市场调查资料的检查 /118
 - 7.1.3 资料的校订 /119
- 7.2 市场调查资料的编码和录入 /121
 - 7.2.1 事前编码 /121
 - 7.2.2 事后编码 /122
 - 7.2.3 数据录入 /125
 - 7.2.4 数据净化 /126
- 7.3 市场调查资料的统计分析 /126
 - 7.3.1 制定统计清单 /127
 - 7.3.2 数据处理的方法与技术 /127
- 7.4 市场调查资料的理论分析 /141
- 7.5 市场调查报告的撰写 /145
 - 7.5.1 市场调查报告的作用和种类 /145
 - 7.5.2 市场调查报告的格式与内容 /146
 - 7.5.3 市场调查报告准备的原则 /148
- 思考题 /152

第8章 市场预测导论

- 8.1 市场预测的概念与内容 /154
 - 8.1.1 市场预测的定义和特点 /154
 - 8.1.2 市场预测的种类 /155
 - 8.1.3 市场预测的主要内容 /156

- 8.2 市场预测的原则和程序 /162
 - 8.2.1 市场预测的原则 /162
 - 8.2.2 市场预测的程序 /163
- 8.3 市场预测的基本原理和方法 /164
 - 8.3.1 市场预测的基本原理 /164
 - 8.3.2 市场预测的方法 /166
- 8.4 影响预测效果的原因及模型修正 /169
 - 8.4.1 市场预测的误差及其原因 /169
 - 8.4.2 修正误差的要求和标准 /169
- 思考题 /173

第9章 经验判断预测法

- 9.1 个人经验预测法 /176
 - 9.1.1 个人经验预测法的特点和作用 /176
 - 9.1.2 个人经验预测法的种类及运用 /176
- 9.2 集体经验预测法 /179
 - 9.2.1 集体经验预测法的含义及关键问题 /179
 - 9.2.2 集体意见法 /182
 - 9.2.3 头脑风暴法 /183
- 9.3 德尔菲法 /186
 - 9.3.1 德尔菲法的特点 /186
 - 9.3.2 德尔菲法的优缺点 /187
 - 9.3.3 德尔菲法的运用程序 /187
 - 9.3.4 派生德尔菲法 /194
 - 9.3.5 德尔菲法的新发展 /195
 - 9.3.6 德尔菲法的应用条件 /196
- 9.4 其他经验预测法 /196
 - 9.4.1 市场因子推演法 /196
 - 9.4.2 转导法 /197
 - 9.4.3 产品的经济寿命周期预测 /197
- 思考题 /200

第10章 传统时间数列预测法

- 10.1 朴素模型预测 /202
 - 10.1.1 观察值预测 /202
 - 10.1.2 固定平均数预测 /202
 - 10.1.3 移动平均数预测 /203
 - 10.1.4 增减量预测 /203

- 10.1.5 平均增减量预测 /203
- 10.1.6 增减速度预测 /204
- 10.1.7 平均发展速度预测 /205
- 10.2 指数平滑法 /205
 - 10.2.1 常规指数平滑预测法 /205
 - 10.2.2 常规指数平滑预测法的优缺点 /210
 - 10.2.3 常规指数平滑法的修正——高次指数平滑预测法 /211
- 思考题 /216

第 11 章 时间数列因素分析预测法

- 11.1 长期趋势分析预测法 /218
 - 11.1.1 直线趋势延伸法 /218
 - 11.1.2 曲线趋势延伸法 /221
 - 11.1.3 折扣最小平方法 /229
- 11.2 季节变动分析预测法 /231
 - 11.2.1 不考虑长期趋势的季节变动预测法 /231
 - 11.2.2 考虑长期趋势的季节变动预测法 /235
- 11.3 循环变动分析预测法 /241
 - 11.3.1 循环变动 /241
 - 11.3.2 循环变动的测定方法 /242
- 思考题 /247

第 12 章 近代时间数列预测法

- 12.1 自适应过滤法 /250
 - 12.1.1 自适应过滤法及其原理 /250
 - 12.1.2 自适应过滤法的评价 /253
- 12.2 温特斯模型预测法 /254
- 思考题 /260

第 13 章 回归分析预测法

- 13.1 静态回归预测法 /262
 - 13.1.1 回归预测和种类 /262
 - 13.1.2 一元线性回归预测法 /262
 - 13.1.3 多元线性回归预测法 /265
 - 13.1.4 非线性回归预测方法 /267
 - 13.1.5 回归模型的统计检验 /269
- 13.2 动态回归预测法 /273
 - 13.2.1 单元线性回归外推预测 /273

13.2.2	多元线性回归外推预测	/274
13.2.3	自身回归外推预测	/275
13.2.4	回归预测的一些实际问题	/276
思考题		/280

<u>附录 A</u>	<u>相关系数检验临界值表</u>	/281
-------------	-------------------	------

<u>附录 B</u>	<u>F 检验临界值表</u>	/283
-------------	-----------------	------

<u>附录 C</u>	<u>t 检验临界值表 (双侧检验用)</u>	/285
-------------	-------------------------	------

<u>参考文献</u>	/287
-------------	------

第 1 章

市场调查是以现代市场营销观念为理论指导，反过来又服务于营销管理过程的行为。本章将围绕这一观点，讨论市场调查的概念与特征、市场调查的意义、市场调查的类型和内容、市场调查的步骤等问题。

市场调查导论

1.1 市场调查的意义

1.1.1 市场调查的概念

所谓市场调查,简单地说,是指为了进行有效的市场营销所进行的调查与研究活动。早在 20 世纪 30 年代,由于市场竞争日趋激烈,许多企业为了把已经生产出来的产品卖出去,需要对市场进行经常性的分析,有的企业就开始设立调查部门。这时候市场调查的任务,主要是了解市场供需状况和竞争情况,寻找适当的推销产品的方法。如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情研究部门,目的就在于分析面粉市场的供销情况、销售渠道和竞争状况,寻求更为有效的推销面粉的技巧。

在现代市场营销学中,市场调查^①是与营销观念相适应的概念。营销观念(Marketing Concept)是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。按这一观念作为企业经营的指导思想,营销管理的职能不仅仅是如何把已经生产出的产品卖出去;更重要的是以满足消费者或用户的需求为中心,参与企业生产经营全部活动的决策。市场调查应是搜集、记录、分析影响企业活动的外界因素,以及与企业购产销活动有关的全部情报资料,对市场环境、营销机会及营销战略和策略等提出理论性报告,供企业上层管理人员或决策者作出判断和决策。

关于市场调查的概念,美国著名的营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场调查是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。”例如,某企业准备生产一种新产品,在作决策之前,有必要对该产品的市场潜量进行较准确的预测。对此,无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测,这就需要组织专门力量或委托外部专业研究机构来进行市场调查。

美国的另一学者大卫·拉克(Dawid J. Luck)认为:“市场调查是为了特定的市场营销决策,面对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析和解释。”这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。它认为市场调查应花较大精力于计划这个环节上,同时在对资料进行分析后,应再根据所作的决策进行认真的解释,相当于报告。

美国市场营销学会(AMA)为市场调查所下的定义是:“市场调查是通过信息资料的收集而使组织与其市场相适应的功能性手段。这些信息资料可以使市场营销的机会和问题得到定义和确定;可以使市场营销活动发生,并得到评估和改进;可以使市场营销过程得到监控,并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”这个定义强调的只是为了使企业等组织机构与市场相适应才进行信息材料的收集,因此这种市场调查必然要贯穿于市场营销活动的全部过程之中,而且市场调查的本质是一种手段,是服务于市场营销的手段。

归纳上述观点,理解市场调查应把握下述几个要点。

① 市场调查并非对市场营销的所有问题盲目地进行研究,而是为了作出某项市场营销决策所进行的研究。

② 市场调查是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。

^① 有人将 Marketing Research 翻译成营销研究或市场调查,本书认为译为市场调查更准确一些。

③ 市场调查是具体的营销决策的重要环节和前提。

④ 市场调查是一个系统,包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析解释和报告的过程。

按照上述观点,我们认为,市场调查是指运用科学的方法和合适的手段,系统地搜集、整理、分析和报告有关营销信息,以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇,发现市场营销过程中的问题,正确制订、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

1.1.2 市场调查的特征

作为重要的企业管理行为,市场调查有6个方面的明显特征。

1. 目的性

市场调查是一项有计划、有组织、有步骤进行的活动,目的性很强。每次进行市场调查总要首先预定研究的范围和努力达到的目标,不能盲目地进行。总的目的就是为企业营销决策服务,保证决策的正确、科学、可行和最后的成功。

2. 实践性

市场调查有明显的实践性特点,主要表现在:研究工作人员须深入实践才能搜集到具体全面的研究资料;企业管理部门或有关负责人根据研究人员所提供的情况进行决策时,所有一切决策无不与企业营销实践直接有关;企业据此作出的决策是否得当,还须通过多种实践活动信息“反馈”,接受实践的检验。总之,市场调查不能脱离实践,否则将是空谈。

3. 普遍性

市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段,在生产和经营过程中,售前、售中和售后阶段都需要进行研究,搜集一切可以为企业所用的信息资料,以便随时调整对策,适应市场不断变化的形势。

4. 经营性

市场调查是以某种产品的营销活动为中心开展的具体工作,它总是与营销业务有直接关系。日本企业在第二次世界大战后考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国市场了解甚少,于是开展了被人们称为“疯狂的情报活动”,而且当他们成功地进入美国市场后,仍然大规模地进行情报的搜集和研究工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保证了已占有的市场份额。

5. 不确定性

市场调查的结果由于多种因素的影响使其具有不确定性的特点。

被调查者千变万化的心理状态有时会增加研究的难度;顾客身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识地回答问题的心理状态就有所不同,这必然导致研究结果与实际有所偏差。如有些研究人员发现,当他们向被调查者询问洗发液的问题时,得到的回答经常是——洗发液最重要的是能够把头发洗干净;但当研究人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是闻一闻有无香味。在美国,肥皂商曾在很长时间内搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的香皂,但在商店里粉红色的香皂却很少成为热销货。

这种不确定性有时会使研究人员无所适从,在工业品市场调查中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显;而在日用消费品的研究中,这种不确定性有时会表现得很明显,因此研究结果只能是决策的一个依据,最后的决策还是要由经理作出。

6. 时效性

市场调查都是在一定时间范围内进行的，它所反映的只是特定时间内的信息和情况，在一定时期内研究结果是有效的，过一段时间会出现新情况和新问题，以前的研究结果就会滞后于形势的发展，变为无效。此时企业仍沿用过去的结论，只会使企业延误时机，甚至陷入困境。如前些年有些企业进行电视机产品决策时，以过去的电视机生产供不应求的结论作为决策依据，盲目引进外国设备或扩大生产能力，其结果是产品大量积压。其实这些企业决策时，电视机生产能力早已超过需求量，但只是还未在市场上表现出来而已。

1.1.3 市场调查的意义

随着市场竞争的日益激烈，市场调查对于经营者来说，显得愈来愈重要。这种重要性主要体现在以下几个方面。

1. 市场调查既是营销管理的开始，又贯穿于营销管理的过程

可以说，市场调查的好坏决定着营销管理过程的成败。所谓营销管理过程，是识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业的任务和目标的管理过程，即企业与其最佳的市场机会相适应的过程。这个过程包括 5 个步骤，它与市场调查的关系可用图 1-1 表示。

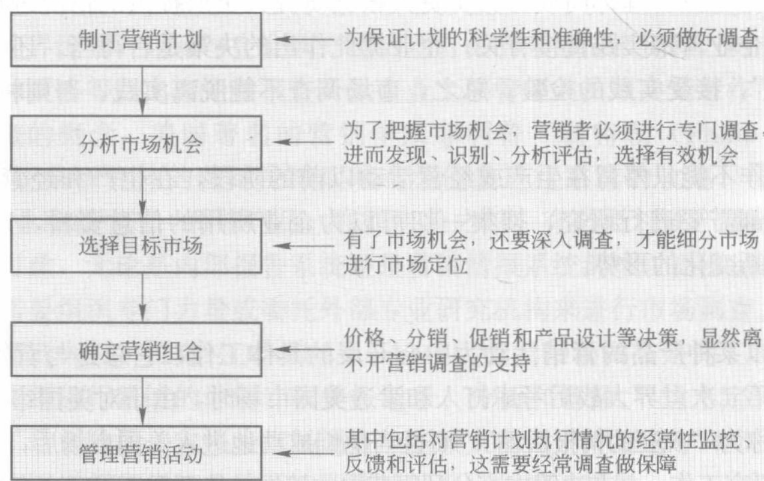


图 1-1 营销管理与市场调查的关系

可见，市场调查是融合在营销管理过程中，保证营销的目标顺利实现的重要手段。这里所体现的这种重要性，实际可概括为两方面：一是前四个阶段，反映出市场调查是企业营销决策的基础；二是最后阶段，反映出它在决策实施过程中起“矫正”作用，市场调查取得的情报资料，可检验企业的战略与计划是否可行，哪些方面还有疏漏、不足甚至失误，或者客观环境是否有新变化，为企业管理人员提供修改计划的方案。

2. 市场调查是市场营销信息系统中四个子系统之一，它支持着营销信息系统的运行

所谓营销信息系统，是指由人、设备和程序组成的一个持续的、彼此关联的结构。其任务是准确、及时地对有关信息进行收集、整理、分析、评估和使用，供决策者运用，以便使营销计划、执行和控制具有高度的科学性和准确性。营销信息系统由内部报告系统、营销情报系统、市场调查系统和营销分析系统等 4 个子系统组成，它们共同合作支持着信息系统的运行。营销信息系统与市场调查的关系可用图 1-2 表示。

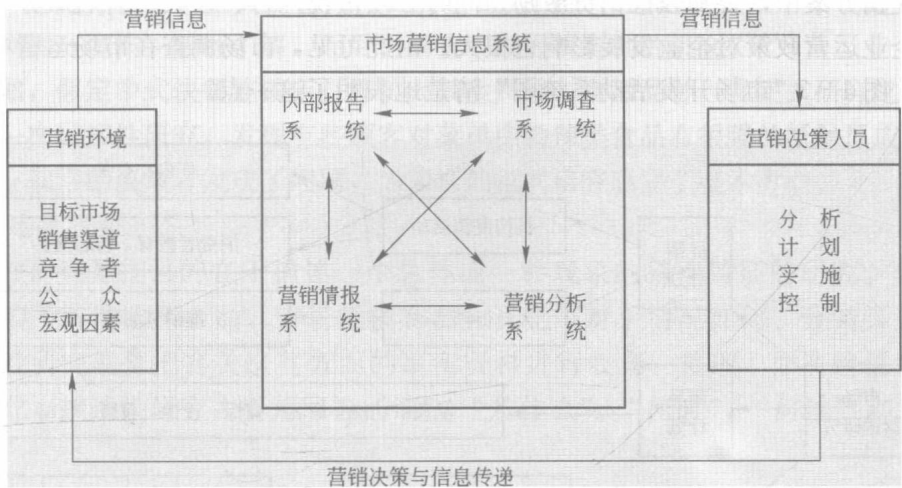


图 1-2 营销信息系统与市场调查的关系

内部报告系统主要是反映企业目前的销售额、存货、费用、现金流量及应收应付款等方面的情况。营销人员经常需要使用的企业内部信息包括：与销售活动有关的信息；产品系列、区域和顾客等方面的情况；当前的销售额和市场占有率；产品存货信息；产品成本、销售费用及利润等方面的信息等。

营销情报系统是指向营销决策人员提供营销环境发生变化情况的一整套信息来源和程序。它与内部报告系统的区别在于：它主要提供企业外部营销环境变化方面的信息；而内部报告系统则是提供本企业内部各部门、各产品经营成果的信息。

营销分析系统是指分析营销数据的统计库和统计模型。统计库（Statistical Bank）一般包括一系列统计过程，这些过程可帮助分析者了解一组数据中彼此之间的关系及其统计上的可靠性。

市场调查系统是指为某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的收集、整理、分析和报告的过程。市场调查系统的主要职能是针对企业出现的重要问题而全面提供信息。它与前两个系统有密切关系，但又有其独特的运行方式和作用。从西方企业实践来看，小企业一般是委托专门的市场研究公司或咨询公司进行研究；大企业一般自设研究部门，在营销副总裁领导下进行研究。如美国 73% 以上的大公司都设有市场调查部门。当然，即使自己有研究部门，也不排除将一些大型复杂的研究项目委托给专业公司来完成。

由此可见，市场调查信息系统是非常重要的子系统，缺少它必然影响整个营销信息系统的运行，影响企业生产经营的正常进行。从这方面来看，市场调查的重要性是显而易见的。

3. 市场调查是市场营销运营的四大支柱之一

市场调查、促销计划、商品计划和运营政策是市场运营四大支柱^①，而且须以市场调查为出发点。企业营销部门可担任的工作并不单纯是销售工作，还包括市场开发工作。市场开发的出发点是市场调查，以及以市场调查为基础的商品计划或策划，促销计划及相关的运营

① 樊志育. 市场调查. 台北：三民书局，1995.