

当市场经济、知识经济、新经济、体验经济、生物经济和信息经济等各种新概念出现时，当跨国公司以前所未有的热情把他们的新产品推向中国市场时，当中国的企业家们不再满足于国内市场而开始走向世界市场的时候……企业经营者必须

与预测

Market Research and Prediction

副主编 庞锡俊 刘 宁 张伟今



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

前 言

中国企业生产的产品不仅数量多，而且质量也很好，但是，在国际市场上的竞争力仍然不强，在国内市场上也有不少产品滞销。中国人很聪明，但企业的市场营销策划水平不高，目前仍然没有经典的市场经营案例闻名世界。究其原因，我国企业对市场调研和预测不够重视，缺乏系统的市场研究，缺乏科学的市场调研方法和比较准确的市场预测是主要原因之一。

当市场经济、知识经济、新经济、体验经济、生物经济和信息经济等各种新概念出现时，当跨国公司以前所未有的热情把他们的产品推向中国市场时，当消费者的需求变化令企业始料不及……企业应该感到进行市场调研和预测的迫切性与必要性。但是，据有关学者统计，我国大陆企业只有0.24%正式开展过市场调研，而且其工作也与实际需要差距很大。即便是专门从事市场调研与策划的企业，往往因为缺乏高素质的专门人才而令客户不满意，以至于至今没有一家策划公司愿意为他们的策划工作承担任何责任。为了探讨关于市场调研和预测的方法，提高企业的市场竞争能力，提高学生的素质，加强学生的实际操作能力，使企业能够顺利开展市场调研与预测这项不可或缺的工作，我们编写了《市场调查与预测》一书。

全书分两大部分，前半部分侧重于对于市场调研的基本概念和功能的阐述和实用调查方法的介绍，目的在于培养学生的市场调研意识和实际工作能力；后半部分介绍了各种常用的市场预测方法，侧重于对预测结果的分析和方法的运用，目的是培养学生的分析和判断能力。为了使读者能够了解国际市场上关于市场调研的情况，在市场调研部分，加强了对外国一些公司的市场调研情况和具体做法的介绍。

为了培养学生的实践能力，本书注重对可操作性技术的说明。为了提高学生的综合性素质，本书在章节后面的复习思考题中，特意增加了关于实际练习、实际操作和案例分析题等方面的内容。在预测部分的复习思考题中，主要

运用一题多解的方法提高学生的实际预测能力，同时可以方便教师组织学生进行教学实习和开展课堂讨论。为了帮助企业开展市场调研活动，本书增加了对具体工作内容的说明，例如，对广告公司市场调研策划书的说明；对企业撰写市场调研大纲的说明；对市场调研报告内容的说明；对于具体的市场调研方法和信息收集工作的说明等。为了兼顾学生的实际水平和使用者的习惯，本书注重说明语言的通俗性。因此，本书既适宜作大专院校市场营销、经济管理和企业管理等专业的市场调研和市场预测课程教科书，又可以作为非经济类专业本科教材，也可以作为企业对市场营销人员进行在职培训的教材，还可以作为在职人员工作中的备用书和进行市场调研工作时的参考资料，尤其适宜作高等职业教育（普通高等教育）的教科书。

对支持本书出版的编辑表示感谢。对使用我们教材的老师表示感谢。本书在写作过程中参考了一些专家和学者的著作（见参考文献），在此也表示衷心的感谢。

编 者

2004年3月于广州

目 录

第一章 市场调研概述	1
第一节 市场调研的重要性	1
第二节 市场调研的原则	8
第三节 市场调研的内容	10
复习思考题	17
第二章 市场调研类型与策划	20
第一节 问题与思考	20
第二节 市场调研类型	20
第三节 市场调研大纲	26
第四节 市场调研步骤	31
第五节 广告公司的调研策划	47
第六节 企业市场调研部门的职能	57
第七节 企业市场调研策划书	59
复习思考题	64
第三章 调查问卷设计	66
第一节 问题与思考	66
第二节 调查问卷设计原则和结构	68
第三节 一般调查问卷的设计	77
第四节 态度量表	88
第五节 现代调查问卷的设计	95
复习思考题	106

第四章 询问调查法	109
第一节 小组讨论调查法.....	109
第二节 个人面谈调查法.....	117
第三节 电脑网络访谈法.....	122
第四节 其他现代调查方法.....	124
复习思考题.....	131
第五章 观察调查法	133
第一节 概述.....	133
第二节 人员同步观察法.....	137
第三节 仪器观察调查法.....	141
第四节 流量记录调查法.....	144
第五节 痕迹观察调查法.....	148
第六节 竞争对手行为观察调查法.....	153
第七节 经营决策的现场观察调查法.....	158
复习思考题.....	161
第六章 实验调查法	167
第一节 实验调查法概述.....	167
第二节 实验室调查法.....	172
第三节 模拟市场调查法.....	180
第四节 实际市场实验法.....	184
第五节 间接资料调查法.....	191
复习思考题.....	196
第七章 抽样调查法	199
第一节 随机抽样.....	199
第二节 非随机抽样.....	211
第三节 抽样误差和抽样数目的确定.....	221
复习思考题.....	228
第八章 市场预测	230

第一节 市场预测的概念与作用	230
第二节 市场预测的内容	238
复习思考题	240
第九章 定量预测法	243
第一节 定量预测法概述	243
第二节 时间序列预测法	246
第三节 指数平滑预测法	259
第四节 季节指数预测法	264
第五节 趋势延伸预测法	271
第六节 相关分析预测法	286
第十章 定性预测法	307
第一节 定性预测法	307
第二节 专家预测法	310
第三节 顾客意见调查预测法	336
第四节 中间商预测法	344
第五节 相关定性分析预测法	348
复习思考题	368
第十一章 电脑在市场调查和预测中的应用	383
第一节 资料数据库的组建与验收	383
第二节 市场调查资料的统计分析	387
附录一 相关系数检验表	394
附录二 F 分布表 ($\alpha=0.05$)	395
附录三 F 分布表 ($\alpha=0.10$)	396
后 记	397
参考文献	398

第一章 市场调研概述

第一节 市场调研的重要性

一、问题

(一) 他是否犯了最低级的错误

改革开放初期，东北一位民营企业（当时被称为投机倒把分子）听说广东人最讲究吃，尤其爱吃小鸡，认为无鸡不成宴。于是到农村收购一年生的小鸡，在当地宰杀。由于天气寒冷，宰杀后的小鸡立即成为速冻鸡，保持了小鸡的风味和外观。他装了几大汽车，在春节前亲自带队运往南方。想到可以赚一大笔钱，他一路上美美滋滋的。没想到的是，当卡车开到广东省最北的一个城市——韶关市时，汽车里的小鸡已经全部臭了。在有关管理部门的监督下，他们只好把小鸡全部在当地深埋，并且对汽车和人都进行了消毒，才被放行回家。一个冬季的努力和希望都没有了。

我国的一个企业把上等酒花销往国际市场，轮船在经过赤道附近的海湾时，因为对轮船内仓的温度调控管理不当，尽管费尽周折，整船酒花也只好在码头作为猪饲料处理，而且还要做出各种赔偿。

问题是：他们是否犯了最低级的错误？他们的错误是什么？

(二) 他们的教训在哪里

类似的事情还有很多。例如，一个工厂把蓝底上印有白色帆船的花布和成衣销往沿海地区，他们认为，渔民对大海和船是最有感情的。没想到是，在内地销售得很好的花布和衣服，在沿海地区销售得反而不好，尤其是在以渔民为主的地区，几乎没有销路；有一段时间，一些人在大城市耗巨资开设夜总会、名人俱乐部等，一开张就被公安部门查封取缔；有人在郊区建设高消费的普通

游乐场所，经营多年仍然回天无术，惨淡经营；质量很好的布胶鞋在非洲某国销售时，鞋底花纹被认为是对他们宗教和图腾的侮辱，因而被销毁并做出道歉；在国内很畅销的红三角牌电饭锅，在国际市场上被认为是有毒的，而黄、绿三角牌电饭锅又被认为是可以免费随意拿走的赠品。您知道为什么吗？他们的教训在哪里？

（三）海尔的经验是什么

为了响应国家关于大力开发西部的号召，在城市市场基本饱和后，海尔集团把市场开拓的重心转移到了我国的西部。市场营销部门的工作人员，在企业战略方针的指导下，经过努力打开了西部市场，产品的销量直线上升，尤其是四川市场前景更加看好。但是，过了一段时间，海尔集团经常收到消费者的投诉，与销量成正比，投诉信也逐步增加，尤其以四川农村最多。意见大多是说洗衣机使用不了多久就会出现质量问题，有的还会损坏。海尔集团生产的洗衣机，一直以质量过硬、可靠性好而著称，问题出在哪里？海尔集团的市场营销人员没有坐在办公室内纸上谈兵，而是立即赶赴四川农村进行市场调研。调查结果大出所料。原来，农民不仅使用洗衣机洗衣服，还用来洗红薯、土豆和芋头。可是，如何保护柔软的衣物是海尔集团在设计产品时主要考虑的质量指标之一，农民却把很硬的芋头和生红薯放进洗衣机里面洗涤，洗衣机怎么可能不损坏呢？调查统计的结果也表明，投诉洗衣机损坏最多的是洗红薯的消费者。问题清楚后，办法也就有了。海尔集团立即开发出一种既能够洗衣服，又可以洗红薯的洗衣机。产品投放市场后，受到农村消费者的广泛欢迎。海尔集团洗衣机销售的教训和经验是什么？您的企业遇到过类似的问题吗？您是怎样处理的？效果如何？

二、思考

（一）什么是市场调研

市场调研是市场调查研究的简称。市场调研是各种调查研究活动中的一种，是指按照科学的方法和程序，有计划地、系统地收集、整理与市场有关的信息资料，并且对其进行分析、研究，从而为企业市场营销决策提供依据的全部工作和过程。

（二）关于市场调研含义的思考

像案例中叙述的企业家那样，没有进行全面的市场调研，仅仅凭借点滴的信息和想当然，就开始进行营销活动的已经不多见了。因为简单地进行目标市场所在地和沿途气温的调查就可以避免灾难，他们竟然没有做。所以，他们犯的

的确属于最低级的错误。但是,不少企业进行的市场调研活动很不规范,因而不是严格意义上的市场调研,只是“蜻蜓点水”或者是“走马观花”。面对激烈的市场竞争,真正的市场调研应该是:采用目前已经研究成功的科学方法,严格按照科学的程序和行为规范,对与企业经营管理和市场营销活动有关的资料和数据,对进行决策所需要的全部信息,系统地收集、认真地整理、全面地分析和不间断地跟踪、补充、修正和更新,并且对据此做出的预测和决策进行跟踪和反馈。只有这样,才能被认为是真正的市场调研。

三、市场调研的功能及重要性

市场调研的重要性,尤其是对消费者需求调查的重要性,已经越来越引起企业经营决策层的重视,尤其引起了一些跨国公司高层的重视。例如,美国福特汽车公司的首席执行官在谈到对于中国市场的开拓时反复强调说:要调查了解中国的消费者有什么要求,要了解他们需要哪些方面的服务。而居世界十大名牌之首的可口可乐公司的总裁,在仔国参加经济高峰会议期间,亲自到上海的大街小巷进行市场调研,他非常注重可口可乐产品放在商店的什么位置,才可以方便消费者购买。他经过调查后认为,如果能把可口可乐放在与西瓜同样的,起码是仅次于西瓜的位置,销售量一定可以增加。由此可见,大企业的高层领导人对市场调研的重视以及重视的细微之处。

没有调查就没有发言权。在市场经济条件下,没有对市场的调查研究,同样没有对市场经济和市场活动的发言权。市场调查研究对企业的意义,有以下几个方面:

(一) 市场调研是企业经营决策的前提

了解现存情况和状态是市场调研的首要功能,即描述功能。市场是企业经营活动的始点和终点。因此,对于企业而言,了解市场现存状况和程度是进行经营决策和经营活动的前提,是企业经济活动和工作运转过程的第一道工序,也是决定市场胜负的一个首要环节。

(二) 市场调研是企业生存和发展的条件

发现机会和风险是市场调研的第二个功能,即发现功能。企业能够生存和发展,完全是因为它能够不断地发现市场没有被满足的需求,即发现市场机会。只有不断满足顾客的需求而成功地实现了交换,不断地了解消费者的需求而使企业的产品拥有稳定的忠实的市场,企业才能发展,同时,也只有通过市场调研发现和预测风险,并且成功地避免风险,企业才能获得生存。因此,市场调研的发现功能是企业生存和发展的基础条件。

(三) 市场调研是企业进行市场竞争的有力手段

解释和分析问题是市场调研的第三个功能,即手段功能。竞争是市场经济加在企业身上的惟一压力。无论竞争的策略有多少,无论市场如何发展,“知己知彼”是任何竞争都必须具备的手段和策略。充分了解自己和竞争者,才是企业立于不败之地的根本。

(四) 市场调研是企业提高经济效益的主要方法

利润的获得和增加有赖于不断寻找和确定新的利润增长点,在于寻找和确定增加收入和减少开支的途径。效益是市场调研的第四个功能。在市场环境变化快、消费需求差异过大的情况下,市场调研一方面可以使企业有目的、有针对性地进行新产品的开发,从而增加销售收入。另一方面又可以使企业避免因盲目开发而造成时间、人力和物力的大量浪费。因此,科学的市场调研,属于投入小、产出大的投资活动,是企业提高经济效益的主要方法。

(五) 市场调研是预测的基础

市场调研的第五个功能是预测。预测未来可能出现的机会和风险,预测市场需求与变化的特点,预测各种情况出现的概率和效果,都是企业必须经常进行的工作,但是,只有充分掌握各种相关的信息,预测才能正确。因此,市场调研是预测的前提,预测是市场调研的继续,在某种意义上说,调查就是为了预测。

总之,在市场经济下,对于国家或者企业而言,进行市场调研不是可有可无的事,也不仅仅是“有利于”的问题。市场调研是决策的前提和基础,是一个经营过程中必不可少的工作环节,是一项收益最大最值得进行的投资,是关系到企业生存和发展的大事,是一个应该引起企业领导人高度重视的工作。

四、市场调研的发展

从国际市场上看,市场调查事业经历了萌芽期和成长期,在1950年左右进入了成熟期。而大量的现代化手段和技术的应用,使市场调查事业在20世纪60年代进入了现代时期。自第二次世界大战以来,各国的市场调研事业随着市场经济的发展而发展,已经成为各企业在经营过程中必须开展的重要活动。

虽然我国的市场经济发展比较晚,但是,我国很早以前就有关于进行市场调研的记载。例如,在司马迁的《史记·货殖列传》中,就记载了孔子的学生端木端和越国大夫范蠡进行市场调研和市场预测的事例。在商场胜战场的共识

驱使下，市场调研和市场情报活动更得到前所未有的发展。主要表现在以下几个方面：

（一）成为独立的学科

大量的市场调研实际工作和研究工作的开展，大量研究成果的问世和有关书籍的出版，大批市场调研机构的建立和对于企业营销活动的影响，促进了市场调研的发展。早在1905年，市场调研就成为一门学科，现在，更发展成为一门集市场营销学、社会学、心理学、语言学、统计学、档案学、计算机应用等多学科内容的边缘性、应用性学科。近几年，由于互联网的普及，网站信息资料的数量越来越多，为了更有效地进行信息资料的管理和使用提供了便利，网络越来越成为人们获得信息的主要方法。越来越多的人注意到，如何使信息成为企业市场营销手段和新利润的增长点，网络上的信息沟通与电子商务同时成为新经济的特征之一，也将促使市场调研这门学科在新的起点上获得进一步的发展。

（二）发展成为市场情报学

20世纪90年代初，美国中央情报局一位退休上校撰写并出版了世界上第一本《市场情报学》。这本书不仅介绍了美国进行市场情报的活动情况和获取情报的技术，不仅把市场调研作为一门学科来研究，而且上升到情报学的高度，使市场调研在应用性质上和范围上，都比以前有比较大的变化和提高。自从该书出版以来，了解市场情报并据此进行经济预测受到更广泛的注意。市场情报学是研究以比较隐蔽性的手段，获取内容比较秘密的信息的技术、方法、手段、策略、活动规律和人员培训的一门学科。后来，有人以“竞争情报学”作为学科，更加受到不少国家的注意，各国相继开发了以《竞争情报学》为主题的各种研究，出版了以《竞争情报学》命名的系列书籍。伴随各种情报活动和市场调研的发展，经历了“市场调研学→市场情报学→竞争情报学”的飞跃，促进了市场调查研究的发展。

（三）与决策的关系更加密切

以前的市场调查多为独立的、具体的活动做准备。现在，随着市场经济的发展，市场调查和研究已经成为企业的战略发展和营销决策过程中一个不可或缺的关键环节和前提。因为只有通过市场调研，才能发现市场机会和预警威胁，企业才可以制定和修改战略和经营计划，并且按照市场调研和预测对计划结果进行评价。因此，市场调查和研究的范围越来越广，调研的内容越来越多，决策对于市场调研的依赖程度也越来越强。

(四) 费用增加

自冷战结束以来,尤其是进入20世纪80年代以来,各国、各地、各企业对情报活动的投入大大增加。据不完全统计,每年专业市场调研公司的调研费用超过90亿美元。其中的39%花在10家最大的市场调研研究公司上。20家公司占据了费用的72%。更多的小公司和各种不公开的调查机构的开支费用相信会更加庞大。据说在1996年,美国500家最大的公司中,有80%的公司在最近的几年中增加了自己的情报费用。

(五) 收益很大

市场调研和市场情报活动的意义,决定了企业增加调查费用的同时,也获取了更大的收获。例如,日本每年都要花费5亿美元的费用收买美国的官员,从这些官员身上得到了他们需要的信息资料。据估计,他们至少取得了500亿美元的收益,投入产出比是1:100。在知识经济条件下,人们对市场调研的更大投入,将会带来更大的收益。

(六) 竞争加剧

在市场竞争的压力和实际上的巨大利益的诱惑下,一些国家、地区和企业把经济间谍战与市场情报的收集和利用,作为增强自己经济实力的战略武器,他们努力进行关于市场情报学的研究,开发市场情报途径,提高市场调研水平,使市场调研技术在各个方面获得高速发展。

1. 日本建立了庞大的情报网。为了获取市场情报,日本各大商社主要利用大量的情报人员,在全世界范围内建立了广泛而严密的经济情报网。据有关消息认为,日本的商社至少在114个国家和地区设有6800个大公司,公司下又设有办事处。这些办事处既进行商业活动,又进行情报的收集工作。他们每天向日本发回的情报用纸长度可以绕地球7周以上,而近些年盛行的“无纸情报”还没有计算在内。他们采取雇佣人员在目标国家订阅报纸或者杂志、收集垃圾、收买奸细、跟踪记录、乔装打扮混入目标机构、长期卧底等手段,从中了解需要的和暂时不需要的信息资料。同时,他们在市场情报的收集上使用高科技手段。1990年以前,他们在收集和传递市场情报中的速度就已经很惊人了。据报道,他们“5~60秒钟,可获得世界各地金融市场行情。1~3分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易商品的品种、规格等资料。3~5分钟,可查询、调用国内1万多个重点公司、企业当年和历年经营生产情况的时间系列数据。5分钟,即可利用数量经济模型和计算机模拟,用图和曲线画出国际经济因素变化可能给宏观经济带来的影响,并且随时取得当天各地汽车销售、生

鲜食品批发市场的产、销、存以及价格变动的情况。5~10分钟,可查询和调用政府的各项法律、法令和国会的记录。”在知识经济条件下,信息资料的收集、信息传递速度更是快得惊人,以上的时间表应该成为历史了。现在,他们可以在更短的时间内,了解世界上发生的与他们有关的更多事情。

2. 美国主要利用各种高科技手段。在国际市场的情报战中,美国主要是利用高科技手段进行市场情报的获取。他们把现代科技的各种最新成果运用到市场情报的收集过程中,其手段之高明前所未有,别的国家也难以望其项背。他们利用卫星进行拍摄、监控,利用各种高科技手段进行窃听等。例如,美国安全局利用高科技手段,对经济通信往来进行各方面的监控,从而窃取有关情报,协助美国公司抢走了法国“空中客车”公司即将到手的沙特阿拉伯的60亿美元的订单;1995年10月15日,《纽约时报》刊登了一个爆炸性消息:美国中央情报局(CIA)在当年的美、日汽车贸易谈判期间,对日方人员进行了窃听监视。消息一出,世界舆论顿时哗然。

3. 法国主要是进行收买。与美国不同,法国在市场情报战中,主要是利用各种方法收买间谍和“鼯鼠”来达到他们的目的。例如,他们会收买在目标国政府机构中掌握经济机密的工作人员,他们会向与经济活动有关的部门中派出“特别人员”,他们会以各种手段,包括以经济利益进行贿赂,或者用色情手段收买对方的谈判人员,以便了解对手的“底牌”等。一次,法国世界航空展。在开幕前几天,美国的报纸突然刊登了一则消息:49家美国国防及航空工业企业、24家美国财务机构、6个盟国联邦政府部门,全部成了法国间谍收集情报的目标,而且都有法国间谍在大肆活动。消息使国际舆论震惊,也使法国尴尬。于是筹备很长时间的 world 航空展不得不“胎死腹中”。

4. 德国利用私人侦探。德国私人侦探行业发展有100多年的历史,私人侦探性质的注册公司约有1200多家,从业人数大约27万人,比警察还多5万人,行业营业额大约200亿欧元。因此,德国的私人侦探所涉猎的范围非常广泛。有政治、经济、社会范畴顾客所委托的任何事情,甚至参与刑事案件的侦探,在德国的调查行业占据重要地位。他们的主要业务是经济业务,占据业务和营业额的80%以上。其中重中之重是商业竞争。最出名的沃尔赫奇侦探公司有工作人员2000多人,业务600多项,并在美国、英国、日本等国家建立了分公司。他们的手段:一是精心挑选出全球1000多家计算机数据联网,实现信息资源共享。二是建立庞大的秘密情报网,广设眼线耳目,运用非常手段猎取高级保密情报。三是在重要城市和国家广设分公司,使业务连片成网,分

工合作。四是使用高科技设备,例如,卫星定位监视仪器数码摄录工具、伪装器具等。一位私人侦探执行任务时,携带的装备往往超过3万欧元,除了枪械外,可以说比美国联邦调查局一点也不逊色。

(七) 成为一个产业

丰厚的回报必然会吸引大量的投资。与费用增加相适应的是各种间谍机构的增加,大量工作人员的纷纷加入,各种间谍活动的如火如荼,结果是孵化出一个新产业。市场调研和市场情报已经发展成为一个人数不少、机构各异、增长很快的产业。随着知识经济的发展,拥有专门人才和技术的市场调研公司,有着很大的市场和美好的发展前景。全球目前大概有3000家称为有级别的调查公司。但是,其中最大的20家调查公司已拥有72%的业务。

改革开放以来,中国的市场调研机构及市场调研公司像雨后春笋一样遍地开花。据中央电视台《商务电视》中的《市场调研》节目组调查,到1997年,全国已经注册的调查公司有850家。最近作者仅仅点击了一个网站,查找名词“市场调研公司”,居然出现了2650家公司的名称资料。我国已经登记或者没有进行工商登记的各种市场调研公司估计是这个数字的两倍以上。这些还不包括可以进行非营利性市场调研活动的大专院校和其他各种研究咨询机构。像其他在改革开放中出现的新鲜事物一样,在创立和发展初期,我国市场调研公司的数目,曾经以200%以上的速度逐年翻番增长。

第二节 市场调研的原则

现代市场调研的特点是目的性、系统性、决策性和真实性。因此,在市场调研活动中,必须按照市场调研的原则进行。市场调研原则,是指在决定、策划、进行市场调研活动时,应该遵守的规范和标准,主要是指市场调研活动的设计者、调查结果的提供者和信息数据的收集者、处理者应该遵守的行为规范和工作标准,是市场调研活动取得成效的保证,也是调查机构和调研人员树立信誉的主要途径。

一、可信性原则

可信性原则,是指在市场调研过程中,应该遵守真实的、实事求是的、可以令信息资料使用者相信的工作原则。市场调研是为了给企业的决策提供依据,如果调查后获取的资料内容虚假,可能会对企业产生误导作用,它所造成

的危害比没有调查可能还要大得多。因此,收集和提供真实的信息资料,是进行市场调研活动的首要原则。

二、适用性原则

适用性原则,是指调查活动提供的信息资料内容适合企业进行经营决策时使用的原则。企业进行市场经营决策,有时需要的信息,可能只有关键的几条(个)。如果市场调研机构收集了数量比较大的信息资料,可是偏偏少了关键的那么几条,企业仍然不能很好地进行决策。因此,市场调研活动的质量不在数量上,而在对企业决策的适用性上。市场调研机构应该尽量收集和提供更多的企业需要的信息资料。

三、系统性原则

系统,是指因为各种不同的事物相互联系、相互影响、相互制约而形成的一个整体。坚持市场调研的系统性原则,首先,需要深入、全面地对系统内的有关事物以及它们之间的关系进行调查,不能顾此失彼、丢三落四。其次,注意调查系统内的主要矛盾和矛盾的主要方面。在一个系统内存在着这样一个事物,它的存在和变化会对系统内其他事物的存在和变化起到主导的作用,这就是系统内的主要矛盾和矛盾的主要方面。主要矛盾或者矛盾的主要方面代表了系统的主要特征,并且对系统的发展变化起到主要作用。因此,系统内的主要矛盾是市场调研活动的主要对象。要对系统内各种事物之间的联系以及变化发展的因果关系进行调查,至于调查系统内不同事物之间的联系或者因果关系,可以用已知事物去了解和预测系统内未知事物的发展变化,为市场预测提供有利依据。

四、动态性原则

市场中的任何事物都处于不断地变化和发展过程中,不变化的事物是不存在的。因此,在市场调研活动中,必须用发展的、变化的、动态的观点指导工作。用动态的原则指导调查活动,就应该做到不仅注意市场的现状,而且了解市场的过去;不仅满足于已经掌握的信息资料,而且注意发现和收集没有掌握的信息资料;不仅应该妥善保管已经拥有的信息资料,而且注意不断地进行信息资料的更新和完善,尽量保持信息资料与市场变化的动态同步性。

五、经济性原则

经济性原则,是指尽量使用最小的成本和最短的时间提供可信的、有用的信息资料。它至少有两个方面的意义:首先,应该注意调查活动的成本和收益

之间的关系；其次，尽量节省调查活动过程中的费用。可以采用低成本的方法就不要使用高成本的方法，能够节省的开支就应该尽力节省。

六、科学性原则

为了在市场调研活动中能够贯彻以上原则，首先也是最后应该贯彻的原则就是科学性原则。市场调研的科学性原则要求调查人员树立对待调查工作的科学态度，提高对信息工作的认识；重视信息在收集、整理和分析过程中的特点和规律，注意遵守关于市场调研的程序和要求；注意关于信息资料的时效性、保密性和使用价值，规范调查人员的行为和调查活动，有效降低各种功利因素对于市场调研活动的影响，防止各种伪科学的干扰；坚持对于调查的管理和监督，以便保证调查活动的质量标准，保证及时、准确、全面提供有用的资料；应该坚持定性调查和定量分析相结合的科学方法，以便提供可以进行决策的依据；应该注意对于调查活动的总结和提高，以利于以后的调查活动，等等。这些都是调查的科学性原则。没有科学的工作态度、工作作风和科学的管理制度，是不可能获得好的调查成绩的。

第三节 市场调研的内容

一般而言，凡是与市场有关的经济决策所需要掌握的信息都应该成为市场调研的内容。所以，当企业进行市场营销活动简单、规模比较小和顾客比较少的时候，由于企业决策者比较熟悉他们的顾客，市场调查的内容主要局限于对于顾客购买商品的种类、购买动机和购买行为的调查。随着社会分工的细化，市场交换范围的扩大和组织的增加，影响交换行为的因素也随之不断增加，交换过程日益复杂，市场涵义也日趋丰富。所以，可以说现代市场调研的内容几乎是无所不包，无所不需。本章开头的案例就说明没有全面的市场调研，将会招致致命的失败。而企业进行的常规市场调研，应该视需要而对以下内容进行重点调查：

一、市场环境调查

企业经营的市场环境主要是指在比较大的范围内和比较长的时间内，对企业经营活动发生影响的宏观因素，以及企业目标市场所在地的各种微观环境因素进行调查。企业进行市场环境调查的主要目的，首先是发现市场提供的各种机会，以便进一步利用市场机会。同时，也为了及时发现市场环境对企业可能

产生的威胁，以便避免或者减轻不利环境因素对企业造成的影响。

（一）政治和法律环境

政治和法律环境，是指企业目标市场所在地目前的政治形势和未来的发展趋势，正在执行的方针政策、法律体制、各种法规和各种以强制性规章制度等能够对企业经营活动产生影响的环境因素，由于不同国家在政治体制和法律方面差别比较大，因此，企业在进入国际市场前，尤其应该对目标市场所在地的政治法律环境进行详细的市场调研，以确定是否可以进行市场的开拓工作。

（二）人口环境

人口因素调查是环境调查与预测的一个比较重要的内容。在比利时等国家，有的企业规定在市场可行性报告中，如果没有人口专家的签字将会被认为是不可行的。人口环境调查的主要内容有：人口总量和市场容量（市场容量是可能购买该产品的人口总量、购买力和购买欲望的乘积）的调查、人口构成的调查、人口流动和迁移调查、关于家庭生命周期的调查、家庭结构变化调查等。

（三）文化环境

文化是影响顾客购买决策的主要因素。正是社会文化环境的复杂多变，才引发出消费需求、购买动机和购买行为的复杂性和多变性，文化环境是决定企业市场开拓是否成功的最关键因素。企业进行的调查与预测的文化环境特指市场所在地整体消费的社会习惯、生活准则、价值观念、民族风俗等与产品销售有关的文化环境因素。企业可以从大文化圈的角度，从次文化圈的角度，从民族风情、民间习俗的角度，从图腾文化的角度，从社会人群文化特点的角度，从顾客个人心理角度对目标市场消费者群的文化环境进行调查、分析和预测。上述案例中，生产电饭锅和卧式冰箱的企业就是因为对于国际市场以及各国的文化环境不了解而导致损失惨重。

（四）经济环境

经济环境，是指一个国家和地区的发展速度、经济景气状况、消费信贷政策、居民的经济收入和储蓄习惯、消费构成、价格和通货膨胀率、消费结构水平、消费者情绪指数等环境因素。其中，居民的经济收入是构成市场容量的第二个要素，也是进行市场细分的主要标准之一。经济环境决定了很多产品的市场容量、社会普及率和产品的生命周期等。在郊区建设高消费游乐场所，就是因为对当时当地人均文化消费很低的经济环境不了解。