



■ 校企合作优秀教材
■ 普通高等教育“十二五”规划教材

总主编 王汝志

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 审 吴志明 李 东
主 编 冯 宇 梁 珍



湖南师范大学出版社



- 校企合作优秀教材
- 普通高等教育“十二五”规划教材

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

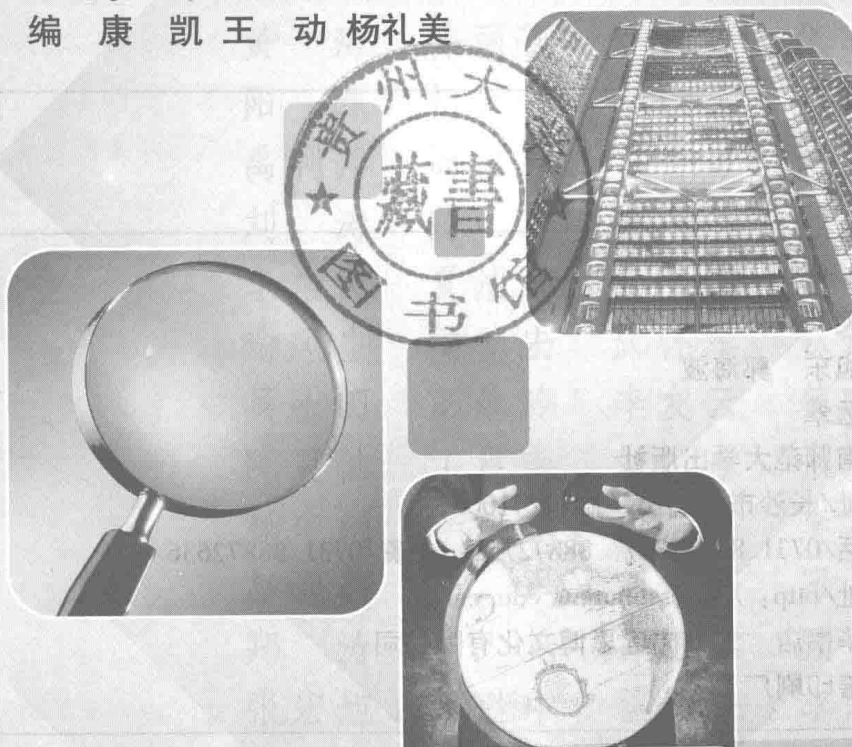
主 编 冯 宇 梁 珍

副主编 王 端 吴媛媛 刘青青 那仁图亚 李 强

陈小军 李 鑫 曹 洁 王世胜 高佳燕

李 萍 刘明娟 马继华

参 编 康 凯 王 动 杨礼美



湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 冯宇, 梁珍主编. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2013. 6
ISBN 978 - 7 - 5648 - 0650 - 7

I. ①市… II. ①冯…②梁… III. ①市场调查与预测 - 高等教育 - 教材
IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 003868 号

市场调查与预测

主 编: 冯 宇 梁 珍

◇全程策划: 刘 伟

◇组稿编辑: 杨美荣

◇责任编辑: 蒋旭东 郭海波

◇责任校对: 何远翠

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

◇开本: 787 × 1092 1/16

◇印张: 15. 5

◇字数: 488 千字

◇版次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 2 次印刷

◇书号: ISBN978 - 7 - 5648 - 0650 - 7

◇定价: 35.00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主 任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李 雷 潘力锐 龚 波
夏 巍 丽 平 刘铁明 朱志峰

委 员:(排名不分先后)

江 敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄 海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳 源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊 婷
刘 涛	高 进	吴志明	郑 晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘 永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田 嘉	李丰雪	张 华
赵海燕	王 军	郭伟伟	刁 俊	吴 坤
郑 涛	杨 耘	齐振东	顾美君	陈华平
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	陈诺敏
龚云平	李 梅	沈易娟	袁 芬	魏 宁
郑 聪	刘 延	汤伟光	张海彬	李 霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前言

自20世纪五六十年代起,市场调查与研究在发达国家迅速兴起,近几年来,也日益受到国内众多企业,尤其是大中型企业的重视。从其产生的经济与市场背景来看,主要是因为国内外市场激烈的竞争导致企业利润压力加大,迫使企业的决策系统由随意性向科学性转化。培养一大批具有较强的市场综合分析能力、视野开阔、知识面广的应用型市场调查与分析人才成为当前市场营销专业教学的迫切任务,他们既需掌握市场调研的方法和手段,又需具备丰富的市场知识和经验。

市场调查与预测作为企业经营决策不可逾越的起点,与市场营销活动的各个环节、各个方面都有着密不可分的关系,市场调查与分析是企业制定推销策略、营业推广策略、广告策略、公共关系策略及进行营销策划的基础,该课程也一直是工商管理类、市场营销类专业的主干课程。

本书是为高等院校市场营销专业及经济管理类相关专业的市场调查与分析课程编写的实训教材,是编者在多年从事市场调查与分析教学实践的基础上编写的。

全国教育工作会议明确提出,高等教育是专门针对职业岗位(群),根据职业需要,培养生产、管理、服务一线的技术应用型人才的教育。市场调查与预测实训正是在这一理念指导下,遵循职业教育教学规律,以真实职业(群)工作过程(作业流程)为教材内容设计主线,以工作领域中的工作任务为中心组织教材内容,提供与职业(群)岗位相同的实践活动场景,让学生在完成具体项目的过程中学会构建相关理论知识,掌握职业(群)岗位要求的市场调查与分析技能和能力。

在本书的编写过程中,我们根据市场营销专业及经济管理类相关专业市场调查与预测实训教学的需要,努力突出教材的中国特色和教育特色。以市场调查与预测职业工作过程为导向的课程内容设计,以“案例导入、任务描述、任务分步、相关阅读、小思考、小练习、课堂讨论”构筑体例,同时,在每个项目的学习完成后通过课后自测、拓展提高、项目训练、学生学习收获总结,供学生巩固所学知识、提高自学。力图使本书的体系和内容安排有一些创新,从而更加符合技术应用型人才的培养规律和职业需要。具体而言,本书在以下四个方面做了较多的考虑:

第一,我们根据市场营销专业及经济管理类相关专业市场调查与预测实训教学的目标来设计本书的内容体系。市场营销专业及经济管理类相关专业市场调查与预测实训教育的

目的是：使学生理解基本的市场调查与分析思想，掌握基本的市场调查与预测方法，培养应用市场调查与预测的方法分析和解决经济管理中实际问题的能力。因此，全书坚持“必需、够用、适度”的原则，根据学生完成实际工作任务的需要，编排相关知识，并力求突出针对性、实践性、应用性、先进性和整体性。全书按照市场调查与预测的作业流程，共分为项目一认知市场与市场调查、项目二市场调研方案的设计、项目三市场调研方法的选择、项目四市场调研问卷的设计、项目五抽样方案的设计、项目六调查数据处理与描述统计分析、项目七项目市场调查预测、项目八市场调查报告的撰写与汇报八个模块，每个模块下均包括多个实训任务，结构合理，内容翔实。

第二，坚持以就业为导向，大力推进工学结合，顺应了新形势下我国教育改革与发展的方向。在本书编写过程中，我们在每个实训任务中都安排了贴近实际的市场调查与预测案例作为实训范例，以培养和提高学生运用市场调查与分析方法解决实际问题的能力。

第三，根据实训特点，精心落实编写思想，使每个栏目都尽量具备其应有的功能。每个实训任务均包括实训项目、实训组织、实训要求、实训成果、实训考核栏目。既起到培养学生解决实际问题的综合能力的作用，又起到巩固学生所学理论知识、将理论应用于实践的作用。

第四、根据高等职业教育的特点，我们力求处理好基础理论与实际应用的关系；处理好系统性、完整性与先进性的关系；并注意教材在教学上的适用性、启发性和趣味性，力求内容新颖、结构合理、概念清晰、深入浅出、通俗易懂、实用性强、易于教学、便于自学，以着重提高学生分析问题和解决问题的能力。

本书由王汝志任总主编，由冯宇、梁珍担任主编，吴志明、李东担任主审，王端、吴媛媛、刘青青、那仁图亚、李强、陈小军、李鑫、曹洁、王世胜、高佳燕、李萍、刘明娟、马继华任副主编，杨礼美、康凯、王动任参编。王汝志负责全书的统稿。

在本书编写过程中，为尽可能多地融入市场调查与预测方面的最新成果，吸收现代市场调查与预测实践的先进经验，参考了多位专家学者的著述。在本书的编写和出版得到了湖南师范大学出版社、中国市场学会市场营销教育中心、校企合作单位——苏州恒润进出口有限公司、南京创一佳集团苏明灯饰连锁的大力协助，在编写过程中还借鉴和吸收了国内外专家和学者大量研究成果，在此一并表示感谢。

由于编者水平和经验有限，若书中存在疏漏和错误之处，恳请读者和同行批评指正。

编者

2013年6月

目 录

项目一 认知市场与市场调查	(1)
任务1 明确市场调查的意义	(2)
任务2 了解市场调查的类型与程序	(12)
项目二 市场调研方案的设计	(27)
任务1 定义市场调研问题	(28)
任务2 撰写市场调研方案	(30)
项目三 市场调研方法的选择	(40)
任务1 选择市场调查方法	(41)
任务2 二手资料调查	(47)
任务3 实地调查	(50)
项目四 市场调研问卷的设计	(73)
任务1 确定问卷设计的种类、步骤及结构	(74)
任务2 设计调查问卷的问题及答案	(80)
任务3 组织与编排问卷	(88)
任务4 评估问卷	(91)
项目五 抽样方案设计	(100)
任务1 认识抽样	(100)
任务2 调查随机抽样	(105)
任务3 非随机抽样	(115)
项目六 调查数据处理与描述统计分析	(124)
任务1 数据的确认与编辑	(125)
任务2 数据的编码	(125)
任务3 数据的转换与录入	(128)
任务4 数据的制表和图形化	(129)
任务5 数据的描述统计	(131)
项目七 市场调查预测	(150)
任务1 经验判断分析	(151)

任务2 时间序列分析 (160)

任务3 回归分析 (170)

项目八 市场调查报告的撰写与汇报 (184)

任务1 撰写市场调查报告 (193)

任务2 市场调查报告的口头汇报 (215)

参考文献 (239)

项目一 认知市场与市场调查

【项目目标】

- 了解市场调查的作用
- 掌握市场调查的类型
- 明确市场调查的程序

【技能要求】

- 培养市场调查知识运用能力

【提交成果】

- 调查案例收集展示

【案例导入】



吉列公司的剃毛刀

男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。然而，美国的吉列公司把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉列公司创建于1901年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代，吉列公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。然而吉列公司的领导者并不因此而满足，而是想方设法继续拓展市场，争取更多用户。就在1974年，吉列公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉列公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年下来在这方面的花费高达7500万美元。相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元、染发剂5500万美元。毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉列公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印压了一朵“雏菊”图案。这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

为了使“雏菊”刮毛刀迅速占领市场，吉列公司还拟定了几种不同的“定位观念”到消费者中去征求意见。这些定位观念包括：突出刮毛刀的“双刀刮毛”；突出其创造性的“完全适合女性需求”；强调价格的“不到50美分”；以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”等特点。

最后，公司根据多数妇女的意见，选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点，并刊登广告进行大肆宣传。结果，“雏菊”刮毛刀一炮打响，迅速畅销全球。

资料来源：<http://wenda.tianya.cn/wenda/thread?tid=24f9520df2b70f1b>

讨论：1. 吉列公司为什么能取得成功？

2. 吉列公司是怎么进行市场调查的?

市场是商品经济的产物。哪里有商品,哪里就有商品交换,哪里就有市场。特别是在商品经济的发达阶段——现代市场经济条件下,企业作为独立的商品生产者和经营者,直接置身于市场环境之中,随时受到市场机制的制约与调节。要想在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展,企业必须充分认识市场,了解市场,在把握市场运行规律和作用机制的基础上,广泛搜集市场信息,深入开展市场调查,对市场未来的发展动向做出准确预测,从而为企业正确制定经营目标和发展战略奠定坚实的基础。

任务1 明确市场调查的意义

任务描述: 信息是市场的先导,是生产、经营活动的前提,企业若想在激烈的竞争中使自己的产品独领风骚、站稳脚跟,就要从了解市场的需求动向入手。如何了解消费者的需求,需要进行市场调查。市场调查对于许多企业来说已成为一种武器,在它们看来,不搞市场调查就进行决策是不可思议的。但仍有很多企业根本没有自己的调查部门,即使设有一个调查部门,其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析,对调查作用认识不足。那么什么是市场调查呢?如何理解市场调查的意义?

第一步 认识市场

(一) 市场的含义

随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点。

1. 市场是商品交换的场所

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2. 市场是商品的需求量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部消费者。消费者是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场,对开展市场调研有直接的指导意义。

3. 市场是商品供求双方相互作用的总和

人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和

在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程：一种形态是由商品转化为货币，另一种形态则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。

【案例】

“黑桃三”先出的背后

曾在黑龙江生产建设兵团历练 10 年，返京后就职于北京东安集团，从售货员干到副总经理的周枫，1992 年至 1996 年任北京华麟汽车用品有限公司董事、总经理，靠 6 万元起家，成功地将美国“JB 汽车保护神”引入国内市场，

期间并将“美福乐减肥食品”做成全国第一。1999 年 10 月，创办婷美科技保健有限公司，开创了“婷美”12 天火暴北京市场，25 天火暴全国市场的奇迹。玩扑克的一般规则是黑桃三先出，谁都希望抓到黑桃三，但需要运气。

周枫是如何连续三把牌都抓到了黑桃三的呢？通过刊登在《中国经营报》杂志（2001 年 10 月 2 日第 20 版）的一组对话可以得到答案。

问：您干的三个项目分别属于三个不同的领域，“JB 汽车保护神”是汽车行业；“美福乐”是食品；“婷美”是内衣，据说下一步又准备推出一个灭火器产品，在您眼里是不是有很多领域都存在赚大钱的机会？

答：中国市场现在是遍地黄金，因为我们的市场经济刚刚初步形成，还非常不成熟，商品丰满度差得很远，我们现在所谓的商品过剩，只不过是产品结构的过剩，市场缝隙还很大。我调查过美国市场，在美国市场新产品上市的成功率可能在 0.3% 左右，可能性微乎其微。因为市场成熟，产品差异性空间小，消费者也理性，不被广告随便诱导。如果“婷美”在这样的市场环境中，要做到成功相当难。虽然我推出的三个产品是属于不同的行业，似乎违背投资界的情理，但如果一个新兴的行业有广阔的市场和巨大的利润空间，作为一个商人为什么不进入呢？这里的关键问题是你得花足够的时间和精力去了解、去研究、去琢磨。等你把行业琢磨透，这个行业就已经熟悉了。

问：您是不是对市场有一种特殊的感受？

答：我从 1979 年进入商业领域，在商场从售货员干起，最后做到副总经理的位置，这个过程用了 10 年时间，收获很大，其中最大的收获就是从事这么多年的商品流通工作，对什么样的产品可以以最小的投入，在最短的时间内获取最大的利润培养出了一种洞察力。这为我今后做市场奠定了基础。与别人相比，我的脑子慢，一件事就得多看多想，扎扎实实地了解市场，分析哪块市场最薄弱，存在机会，哪种产品存在着一个潜在的、巨大的消费需求，可以培养出一个新兴市场，我有没有能力把这种需求、这个市场调动和培养起来。等这些问题都得到了肯定的回答，我再把好的产品开发出来对应市场需要，培育人们新的消费观念。结果就是在市场发育中，我的企业和产品与市场同步发展，而且在一定时间内占有市场的绝大部分份额。就像开采石油一样，只要用有限的资金把高产油田勘探出来，就已经赢了。如果再把油打出来，而且扎扎实实地运作，把油井保护好，就不仅会获得眼前的利益，而且一定会获得长期经营、持续发展的利益。

问：刚才您说得太好了，能否结合您的“婷美”产品再具体说明？

答：可以。开发“婷美”这个产品，别人都觉得好像是像天然石油一样突然间冒出来

的,其实是我们投入 400 多万元资金,经过两年半时间的市场调查的结果。当年“英姿带”的开发成功,我的第一个反应是认为后面还存在着一个巨大的商机——女性美体,这个新兴的时尚消费市场。锁定了一个消费需求,看到了潜在市场,我们的工作就是组织专家进行攻关和整合,在这个过程中,光调研会就开了 30 多个,把女教师、女护士、女老板、女演员等各行各业的女性请来,征求目标消费者对产品的意见,并不断根据大家提出的问题对产品进行改进,直到大家最后满意为止。在这个基础上我们才研究怎样进入市场,怎么把企划安排得更好,使产品丰产也丰收。所以研究市场其实是两个方面:一是发现市场的空白;二是开发出最佳的产品去填补这个空白。我们的观点是磨刀不误砍柴工,凡事欲速则不达。一个商品在产品阶段一定要做到万无一失,才有可能在进入市场之后有大的作为。这其实是很朴素的道理,人人都明白,但能做到的却是少数,因为诱惑实在太多,急于赚钱的投机心态浮躁得很。

(资料来源:中国经营报)

思考:通过与周枫的对话,你有何感想?你认为应该如何连续抓住黑桃三?

针对上述两个案例的分析,我们不难得出如下结论:

第一,在复杂多变的市场和激烈竞争条件下,企业的生存与发展离不开市场。

第二,企业开发市场、满足市场的前提条件是充分“透视”市场,即开展市场调查与预测。

第三,市场调查与预测之所以成为企业营销成功的基础,关键是要对市场进行科学有效的市场调查与预测。

第四,市场调查是预测的基础和前提,而预测和决策是检验市场调查是否有效的一个重要标准。企业与市场是一个发展了的概念,它的初级形式是产品与交换。产品与交换是一个矛盾的统一体,在实际中表现为既是共生关系,又是互动关系,正确地理解和把握这种关系具有很重要的实践意义。



小思考

美国的一家公司在得知日本市场上买不到番茄酱后,就向日本运进了大量的畅销牌子的番茄酱。不幸的是,该公司至今没有弄明白为什么在日本没有能够将番茄酱销售出去。进行一次市场调查就会明白番茄酱在日本滞销的原因:黄豆酱才是最受欢迎的调味品。

思考:试用“市场=人口+购买力+购买欲望”理论解释番茄酱的滞销情况。

(二) 市场信息的含义

从广义上讲,市场信息是对商品交换过程中市场系统客观形态及其变化规律的反映。市场信息积累到一定量之后,被人们认识和掌握,而系统化的市场信息就成为市场经营管理的知识。这些有关市场活动的知识经过人们的搜集、传递、接收,被用来解决特定的经营管理问题,称为市场情报。所以,市场信息又是对被人们传递、接收、理解了,与市场活动有关的各种消息、数据、资料、知识、情报的统称。企业获取市场信息的手段是调查研究。

市场信息作为广义信息的组成部分,除具有一般信息特征外,还具有以下特征:

1. 客观性

市场信息是客观存在的。只要进行市场营销活动,就会产生客观反映活动状况的信息。市场营销信息量大且多变,既有来自企业内部的,又有来自企业外部的;既有原始信息,又有加工过的信息;既有稳定信息,又有流动信息和偶发信息;等等。企业在搜集信息时,应遵循其客观性,力求客观、准确,这样才能真实地反映市场动态状况,有利于企业分析影响营销活动的各种因素,以做出适应市场变化的决策,提高企业的适应能力和应变能力。

2. 时效性

市场营销活动极为频繁,情况瞬息万变,这就决定了市场营销信息形成速度快、难以控制、实效性强的特点。对此,日本的商业情报专家认为:“一个准确程度达到100%的情报,其价值还不如一个准确性只有50%,但赢得了时间的情报。特别是在竞争激烈之际,企业采取对策如果慢了一步,就会遭到覆灭的命运。”因此,企业应建立有效的信息网络,以便及时准确地搜集信息,为营销决策服务。否则,市场信息将瞬间消失以致丧失时机。过时的信息对企业营销决策是毫无价值的。

3. 系统性

市场营销信息不是零星的、个别的信息集合,而是若干具有特殊内容的信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。因而,企业应连续、大量、多方面地搜集信息,并进行加工,分析这些信息之间的内在联系,以保证信息的全面性和完整性,使其成为有用的信息。

4. 双向性

双向性是指信息的传递和信息的反馈。信息的获得依赖于传播媒介对信息的传递。随着科学技术的迅猛发展,现代的传播媒介呈现出多样性和高速化。企业应利用先进的信息技术与设备,有计划、有组织、连续不断地对信息进行搜集与传递,以保证信息的科学性、准确性与及时性。

企业通过信息的传递对营销活动进行控制,控制的结果又作为信息反馈到企业,企业利用反馈的信息对营销计划进行调整和修正,再对营销活动进行控制。这样,在企业的营销活动中,信息的流动始终是以市场为核心贯穿于企业营销活动的全过程。企业通过信息的传递与反馈,做出营销计划与决策,并对营销活动进行控制。

第二步 认识市场调查的作用及原则

(一) 识市场调查的含义



课堂讨论

有关调查数据显示,在国内只有不足0.5%的企业愿意作正规的市场调查,这些企业多是一些跨国企业、合资企业和部分大型私企。而大多数的企业对调查的有效性和可信度存在着较大的怀疑,于是它们宁愿凭经验决策行事,其结果呢?“盲人骑瞎马,夜半临深池”。随着现代市场环境的加速变化,仅凭经验带来的不确定性也加大,风险也大大提高,这就难以保障决策活动的有效性和准确性。

试讨论：为什么很多企业未能充分和正确认识和使用市场调查？

1. 狭义的市场调查

狭义的市场调查是针对消费者所做的调查，以科学的方法搜集有关消费者购买商品、消费商品的种种事实、意见、态度及动机的信息。

2. 广义的市场调查

随着市场和环境的不断变化，企业在营销过程中会受到多方面的影响，企业所搜集的信息量也越来越大，范围越来越广，从消费和流通领域拓展到生产领域，包括产前调查、产中调查、产后调查和售后调查。



课堂讨论

根据美国市场营销协会的解释，广义的市场调查包括产品分析、市场分析、销售分析、消费者研究、广告研究等。例如产品分析，是从商品的使用和消费角度对产品的形态、大小、重量、美观、色彩、价格等进行分析，同时对销售的途径、市场营销的方法、销售组织、销售人员培训、广告作用、促销活动等问题进行分析。

因此，市场调查是一种有目的的活动，是一个系统的过程，是对信息的判断、搜集、整理和分析。可以将市场调查定义为：对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、搜集、整理、分析和报告的过程。

【案例】

外企如何进行市场营销调查

创办意见公司 日本实践技术协会开设了一家“意见公司”，它有近百名员工，其中 50 名与不同年龄、不同层次的消费者建立了固定的联系，请这些消费者经常对各种商品提出意见，包括对某些商店的批评建议。同时，该公司还刊出广告，欢迎各界人士向公司打电话或上门提意见，公司会给提意见者一定报酬。“意见公司”将搜集到的各种意见进行分类，并及时反馈给各有关生产经营者，从中得到利益上的回报。“意见公司”成了联结生产经营与消费大众的纽带。

聘人研究垃圾 美国的雪佛龙公司、阿尔可公司在做出新产品开发与营销决策前，投入不少资金聘请亚利桑那大学人类学系教授威廉·雷兹将土珊市每天的垃圾搜集起来，然后按其内容及原产品的名称、质量、数量、包装等予以分类，获得了当地食品消费的信息。雪佛龙、阿尔可等公司的食品和饮料制造厂凭此决策，果然获得成功。用威廉·雷兹教授的话说：“垃圾绝不会说谎和弄虚作假，什么样的人就丢什么样的垃圾。”

私人经济侦探 美国一些企业为使自己的产品畅销，获取较高的利润，常常雇用私人经济侦探，想方设法取得市场信息。在芝加哥，有一名叫厄尼·里佐的经济侦探，受雇于一家刚刚开业的玻璃面镜公司老板，任务是了解一家同行主要制造商到底有哪些买主。厄尼经过一段时间的调查，发现那家制造商的主要推销员都习惯在家里用电话处理业务。于是厄尼到电话公司假称自己就是那家制造商的推销员，急需电话单附件去报账，这样，这份重要的商业情报就被侦探弄到手了。

进行神秘调查 在美国，有数家专门的公司，它们利用那些“普通的”消费者，要求他们详细记录下他们购物或接受服务时发生的一切情况，然后填写一份认真拟就的调查表。

这种利用消费者“神秘购物法”的调查方式很有成效。据《哈佛企业评论》杂志的一份研究报告说,作为“常客”的消费者数目如果增加5%,企业的利润就能增加25%。

派员现场观察 德国一家皮鞋企业的经营者为使自己的产品适应国际市场的需求,特别想了解各国流行的皮鞋款式。该企业没有派人出国到各地去分别搜集信息,而是派专人到国际机场的候机厅,长时间观察外国游客的皮鞋式样,从而很经济地获得了国外皮鞋市场的最新信息,找到了各国皮鞋市场需求方面的差异。

(资料来源:李世杰,王峰.市场调查与预测.武汉:武汉理工大学出版社,2005)

(二) 认识市场调查的作用

大家都听说过《孙子·谋攻篇》中的一句话,“知己知彼,百战不殆”。什么叫“知己知彼”?从市场营销的角度来看,所谓“知己知彼”就是要了解自己、了解客户、了解竞争对手。企业只有在获得大量的、可靠的市场信息的基础上,才能做到“知己知彼,百战不殆”,才能在激烈的市场竞争中占据有利地位。

市场调查是企业的“雷达”或“眼睛”。市场调查对于企业来说具有以下重要作用:

1. 市场调查是企业进行决策的客观依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境信息,而要掌握信息,就必须进行市场调查。决策者要针对某些问题进行决策,通常需要了解和考虑多方面的情况和问题,例如,哪些市场仍旧存在着未满足的需求,哪些市场已经饱和;消费者喜欢什么样的产品;产品在某个市场上的销售预计可达到什么样的数量;怎样才能扩大产品的销路,增加销售数量;如何去确定产品的价格;应该使用什么方法去促进产品销售。如此种种问题,只有通过实际市场调查之后才能得到具体答案。

【案例】

日本自行车是如何打进欧美市场的

我国是世界上自行车拥有量最大的国家,但出口数量却不多,进入欧美市场的则更少。欧美是世界上自行车的主要消费地区,在激烈的自行车经销竞争中,日本取得了成功,他们取得成功的关键是通过市场调查,正确掌握了市场的信息资料,并加以应用。例如,调查欧美人的体格特征。欧美人的手与腿比日本人长,于是日本特意设计出不同高度与距离的车架、坐垫和车把来适应欧美人的需要。又如,调查欧美流行色彩。1984年,他们调查到欧美人对颜色的爱好是:蓝色占27.4%,红色占25.9%,银灰色占14%,黑色占15.3%,奶白色占11%,其他占6.4%等。他们根据这些数据来调整自行车的色彩。再如,调查自行车在欧美的用途。在欧美市场上,自行车代步、载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替,在那里自行车的用途主要是旅游、娱乐、运动、健身、妇女短途购货及学生上学所用交通工具。根据这些特点,日本在款式、原料工艺、包装、价格等方面作了相应的调整。通过以上几方面细致的市场调查,日本的自行车成功地打进了欧美市场。

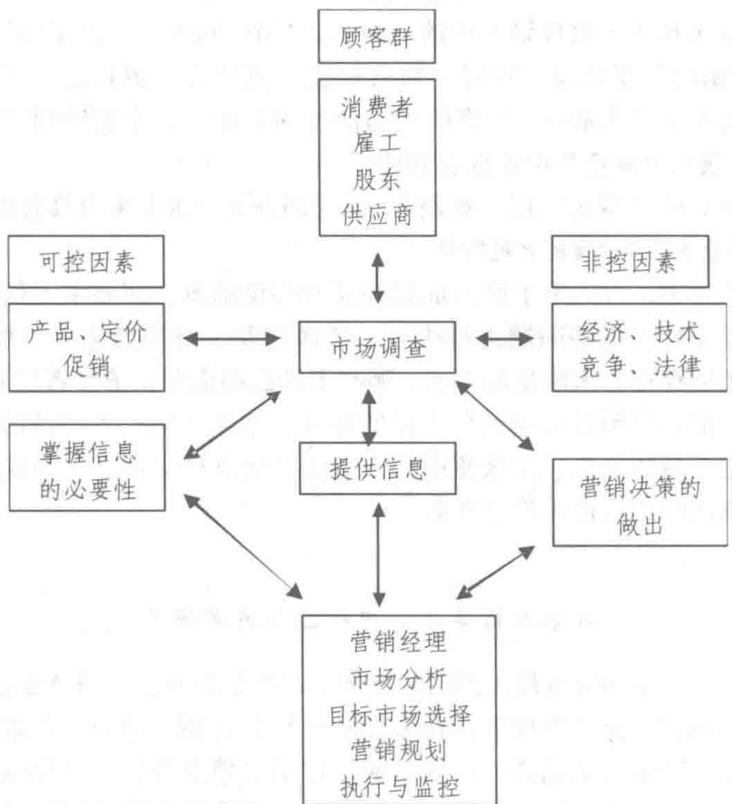
(资料来源:李世杰,王峰.市场调查与预测.武汉:武汉理工大学出版社,2005)

2. 市场调查能够促进经营管理的改善,提高企业的竞争力

企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者的管理水平。企业要重视市场调查,就要不断搜集和获取新的信息,才能熟知生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差

距，从而向更先进的水平靠拢，提高企业的核心竞争力。市场调查可以及时掌握与企业相关领域新产品和新技术的发展状况，为企业采用新技术和先进的经营管理经验提供条件。在激烈竞争的市场中，最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗、高产值、高质量产品的企业。如果企业的经营管理水平高，能够有效地调动现有资源并合理调配、进行最佳组合，就可以达到降低成本、减少损耗的目的。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理，是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能单凭经验，而要以对大量资料进行分析后的结果为依据，做出科学的判断。因此，重视市场调查是提高企业管理水平的基础。

图 1-1 市场调查的作用图



【案例】

向洋葱认输的麦当劳

麦当劳是全世界最大的快餐连锁店，前不久，麦当劳在冰岛结束这一天营业的同时，也结束了在冰岛长达 16 年的营业史，全面退出了冰岛市场，甚至没有表示会有重新开张的一天！麦当劳总部对此发布声明说，在冰岛开展业务是一项非常大的挑战。然而与此同时，麦当劳在冰岛的总经销商欧曼德森却表示麦当劳在冰岛的生意一直十分兴隆：“每到就餐时，汹涌的人潮是任何一个地方都没有的！”既然生意这样好，那又是什么使麦当劳在这种难以克服的挑战中最终选择退出呢？谁也想不到的是，让麦当劳认输的，竟然不是同行业的竞争，而是因为冰岛的洋葱！在冰岛这个位于大西洋中的岛国，农业根本不发达，大部分农作物都来自德国，包括麦当劳里一种必不可少的原料——洋葱！然而，麦当劳于 1993 年决定在冰岛开设分店的时候，并没有对此做一个仔细的调查，麦当劳总部想当然地认为

原 书 缺 页