

市场研究与开发

洪宝华 主编

中国发明创造者基金会 中国预测研究会

市场研究与开发

洪宝华 主编

中国发明创造者基金会

7

29

会

· 预测丛书 ·

市 场 研 究 与 开 发

洪宝华 主编

中国发明创造者基金会
中 国 预 测 研 究 会

一九八五年四月

01190/32

前 言

《市场研究与开发》一书是为了更好地贯彻以生产资料公有制为基础的有计划的市场经济的方针，为了搞活企业经济，创造性地满足社会需求，取得较好的社会和企业经济效益而编写的。

本书在编写中，除尽可能地吸取我国企业在国家计划指导下，发展商品生产和商品交换的经验，及借鉴资本主义国家市场研究的一些经验和方法外，还根据我们近几年来教学工作中的一些体会和研究成果。

本书共分九章。其中：第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第八章等由洪宝华编著，第七章、第九章等由高名伟编著。全书由洪宝华同志主编。

本书可供高等院校管理工程专业和销售管理干部培训使用；也可作为有关教师和管理干部参考用书。

由于我国对市场研究和开发的问题，还是一个新的课题，再加编者水平有限，时间仓促，书中定有疏漏谬误之处，恳切希望广大读者提出宝贵意见。

本书在编写过程中，参考了许多国内外书籍和资料，恕不一一致谢。

编 者

一九八五年三月

目 录

第一章 市场研究概论	(1)
第一节 市场的由来和市场研究.....	(1)
第二节 社会主义企业研究市场的目的和原则.....	(2)
第三节 竞争.....	(3)
第四节 市场经营组织.....	(6)
第二章 市场调查	(9)
第一节 市场调查概述.....	(9)
第二节 市场调查的种类和方法.....	(12)
第三节 市场调查技术.....	(15)
第四节 抽样调查.....	(18)
第三章 市场预测	(27)
第一节 预测的重要性.....	(27)
第二节 预测步骤和对预测人员的要求.....	(33)
第三节 预测方法.....	(38)
第四节 预测的应用及完善途径.....	(62)
第四章 产品策略	(67)
第一节 产品概念和产品策略对企业发展的意义.....	(67)
第二节 产品寿命周期.....	(67)
第三节 产品组合.....	(71)
第四节 新产品开发.....	(75)
第五节 商标和商标策略.....	(88)
第六节 服务.....	(90)
第七节 包装及其策略.....	(92)
第五章 价格策略	(95)
第一节 价格及其作用.....	(95)
第二节 价格的原理和定价的原则.....	(96)
第三节 价格的种类和比价.....	(99)
第四节 产品定价策略和定价方法	(101)
第六章 分销渠道策略	(109)
第一节 选定目标市场	(109)
第二节 分销渠道策略	(111)
第三节 商品储存和运输	(118)

第七章 消费者研究	(123)
第一节 研究消费者的意义	(123)
第二节 消费者的购买动机和行为	(124)
第三节 影响购买行为的因素	(125)
第四节 消费者的购买模式与习惯	(128)
第五节 购买过程的分析	(129)
第八章 销货促进策略	(132)
第一节 销货促进的目的和内容	(132)
第二节 广告策略	(136)
第三节 推销策略	(144)
第九章 市场经营组织	(148)
第一节 市场经营组织的特点	(148)
第二节 市场经营组织的设计	(149)
第三节 市场经营的组织形式	(150)
第四节 市场经销人员	(155)

第一章 市场研究概论

第一节 市场的由来和市场研究

市场是随着社会的分工和商品生产的产生而产生、发展而发展的。马克思主义认为：哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。所以，市场的存在不单单是由于社会的分工，而主要是由于存在商品的生产。商品生产就是产品的所有者生产的产品不是为了自己直接所需，而是以等价交换形式取得别的商品。商品的存在已经有几千年的历史了。在奴隶社会已有商品生产和商品交换，但很不发达；在封建社会的商品生产和商品交换有所发展，但也不是主要经济形态，因为封建社会仍处于自给自足的自然经济状态；到了资本主义社会，商品经济的发展已达到空前盛况，一切社会产品都成为商品，劳动力也成为一种特殊的商品。

在我国社会主义条件下，由于生产力的水平还不高，社会财富还没有达到极大的丰富；存在着全民所有制、集体所有制和其他各种所有制单位，它们之间的经济联系只能是以等价交换的形式出现；劳动分配上也只能按劳动质量和数量来按劳分配；生产资料的转移也必须按等价交换的形式出现；再加上农村集市贸易的开辟和发展等等；这些因素必然形成在公有制基础上的有计划的商品经济。我们必须深入研究商品的发生、发展，及消失的社会经济条件，并要研究如何利用它的存在，促进它的发展，为发展社会主义经济服务，为社会全体成员谋利益。

我国的工业企业已由过去的“生产型”发展成为“经营型”。企业也由“产品推销”，而发展为“市场营销”。

市场营销即是要求企业不单要进行产品的推销问题；而且更重要的是要研究企业的产品策略、价格策略、分销渠道、销货促进等等问题，以达到满足现在用户和未来用户可能的需求。

对市场研究也就是研究企业综合性的商业活动过程；它包括产品策略，价格策略、分销渠道和销货促进等，以达到更好满足社会要求的目的。所以，研究市场的目的不是解决一个推销产品的问题，而且研究社会或用户未来需求的发展，企业为此如何来组织生产，合理定价、有效分销，及时供给、畅通信息等等，达到满足社会、搞活企业经济、取得较好的效果。因此，市场研究的内容不仅包括企业产品的组合和更新换代；价格的制定和策略，分配渠道，广告和推销，还包括市场调查，需求预测和对消费者的研究等等。

市场研究的方法也与其它学科一样，要用唯物辩证法的方法来研究社会主义的市场，也就是要实事求是，一切从实际出发，重视调查研究、重视信息的广泛性和正确性、加强科学预测和环境变化的适应性。另外，市场研究要有系统观点，因为市场研究中任何问题的解决都牵涉到企业的外部环境和内部环境的各方面变化，有的甚至受到国际环

境变迁的影响。对这些方面都要有系统的研究，并且掌握它们的发展规律。市场研究切忌主观片面，从表面现象出发，不从其发展规律去研究问题和解决问题。

第二节 社会主义企业研究市场的目的和原则

一、社会主义市场与资本主义市场的区别

在社会主义阶段，还存在商品生产和等价交换。因此，社会主义市场与资本主义市场有其共同特点，就是社会产品的生产和交换受价值规律的调节作用。

社会主义的经济是建立在生产资料的公有制经济基础上的有计划的商品经济是自觉地运用价值规律的调节，以达到有利于社会主义经济的发展。资本主义的经济是建立在生产资料的私有制基础上，它完全是受市场供求规律和价值规律的调节作用。因此，造成了资本主义经济的盲目性和无政府状态。

社会主义对市场研究的目的是为了为了更好的满足社会需求，搞活企业经济，避免积压浪费、盲目生产，取得整个社会的较好经济效益；而资本主义对市场研究的目的主要是获得高额利润。

在社会主义社会中，劳动力不是商品，而且土地、矿山、森林、山川等自然资源属于全民所有，不能作为商品进行买卖，所以，社会主义社会的商品是有限度的。资本主义市场，如同资本主义的商品生产一样，包罗一切，漫无限制。

社会主义市场是在政府的有效管理和控制之下，自觉地遵守国家的政策，法令和计划，并同各种自发的消极势力作斗争，维护人民的根本利益；国家市场是主体，在国家领导下的集市贸易，只是一种补充形式。而资本主义市场是自发市场，是资本家实现剩余价值的场所，它受到政府的干预是有限的，而且干预也是为资本家的总利益服务的。

二、社会主义市场的作用

社会主义市场是社会主义经济不可缺少的一个组成部分；它对社会主义经济的发展有着很大作用。

社会主义经济可利用市场来衔接产、供、销，更好的解决生产和需求之间的矛盾，使计划经济更加符合客观实际，企业的生产可达到更好地满足社会的需要。因为，社会主义生产的目的，是为了满足社会需要。计划的任务是正确确定社会生产和社会需要之间的联系，力求使产品生产与社会需求相一致。然而，社会需求是复杂的、多方面的，国家计划不可能把它们完全反映出来，再加之两种所有制形式的并存和其他经济成份的存在，市场调节即可补充计划的不足，是辅助解决产、供、销脱节问题的环节。

社会主义可以利用市场及时调整和校正计划，以保证生产的顺利进行。因为，各部门和各企业之间的交换，也要通过买卖的形式来实现，因而市场成了商品交换的枢纽，各种比例关系也必然反映到市场上来，反映出计划工作中的问题。因此，对市场的认真调查研究和预测，可以帮助我们对计划的调整和校正，消除不平衡，保证计划的正确性。

另外，社会主义经济可以利用市场来促进企业之间开展竞争，推动技术革新，改善

经营管理，取得好的经济效果。

三、社会主义企业对市场研究的目的

社会主义企业对市场的研究是搞好经济管理的一项很重要的工作。

对于市场的经常研究可以向企业提供两种可能性：一种是可以告诉企业“机会”，即社会上目前和将来需要什么产品的生产的可能性，也可以告诉企业现在和未来的某些“风险”，即现在和将来有什么产品不应该再生产了。社会主义对生产的研究，由于各个企业的不同的需要而又有所区别，但一般来说有以下几个方面的目的：

1、解决企业的投资方向。即企业往哪里投资？投到哪种产品上去？这就直接与企业的发展方向有关系。

2、解决企业产品品种的发展方向问题。企业生产的产品以及社会的需求情况的变化，企业必须通过对市场的研究，以便加以掌握。这就直接与企业的产品品种和科研发展规划有关。

3、解决企业的生产规模问题：社会对某种产品需要量的大小，与企业的生产规模的确定是直接有关的。因此，企业必须掌握市场需求量，来规划自己的生产规模。如果企业不按社会对一些产品的需求量的大小，盲目的确定自己的生产规模，就会造成失去市场机会或造成生产能力的浪费。

所以，企业对市场研究是为了解决自己的经营思想、经营方针的决策和对策问题。

四、市场研究的原则

企业对市场研究时，必须遵循一定原则，主要的原则有以下的几个方面：

1、市场需要的原则。市场需要就是用户的需要。因此，企业就要经常研究分析用户的现在需要和潜在需要，以及需要的发展和变化情况，使自己的生产与用户的需求紧密的衔接好。

2、掌握市场的变化规律，提高自己应变性的原则。市场是受多种因素影响的，变化是经常性的，但它还有自己的变化规律，自觉地调整自己的行动来适应它的变化，发挥企业的作用。

3、一切从用户出发，为用户服务的原则。企业要经常来了解、掌握和研究用户的要求，想用户所想，急用户所急，尽量满足用户的要求，才能使自己的产品受到用户的欢迎，在社会主义建设中发挥自己更大的作用。

4、企业要扬长避短，发挥优势、建立信誉，开展非价格竞争的原则。在社会主义条件下，由于存在着商品生产，必须存在着竞争。企业一定要在稳定价格的条件下来开展竞争，促进社会主义经济发展。

第三节 竞 争

一、竞争的本质和意义

只要存在着商品生产和商品流通，只要市场机制发挥作用，就必然存在竞争。因此，竞争是商品经济的客观规律，只属于商品经济的范畴，它随着商品经济的产生而产生

发展而发展。竞争是与市场紧密联系在一起的，所以竞争的范畴、规律和激烈程度都是随市场的发展而变化的。商品经济经历了小商品经济、资本主义商品经济，社会主义商品生产。这三种经济在竞争程度上各不相同，如在小商品经济中，市场不发达，竞争的广度和深度是有限的；在资本主义商品经济中，竞争面之广泛，深度之大，已达到了登峰造极的激烈程度；在社会主义商品生产中，由于是以计划调节为主，市场调节只是起辅助作用，因而竞争也受到一定的限制。所以，有商品经济就必然有市场，有市场也就必然有竞争。列宁指出：“这种为共同市场而劳作的独立生产者之间的关系叫竞争。不言而喻，在这种情况下，生产和消费（供给和需要）之间的平衡只有经过多次的波动才能达到。手艺好，善于经营的、强的生产者会因这多次波动而更加强大，弱者，手艺差的生产者则会因这些波动而垮台。”（《列宁全集》第一卷第81页）所以，竞争实质是一种商品生产者之间的经济关系。竞争即是优胜劣败、对企业的生存和发展有关的大问题。

竞争有其积极的意义。竞争是与价值规律同时存在的。竞争的含义是指商品生产在商品生产和商品交换中为争夺生产和销售的有利地位而进行的斗争。马克思曾经指出“价值由劳动时间决定的规律，就会使采用新方法的资本家感觉到，他必须低于商品的社会价值来出售自己的商品，又会作为竞争的强制规律，迫使他的竞争者也采用新的生产方式。”（《马克思全集》第23卷第354页）“只要一个人用较便宜的费用进行生产，用低于现有市场价格或市场价值出售商品的方法，能售出更多的商品，在市场上夺取一个更大的地盘，他就会这样做，并且开始起这样的作用，即逐渐迫使别人也采用更便宜的生产方法，把社会必要劳动减少到新的更低的标准”。（《马克思全集》第25卷第217页）马克思的论述说明，竞争最本质的积极意义，就是迫使每个商品生产者设法不断降低生产商品所消耗的劳动量，从而使社会劳动生产率不断提高。由于在商品生产之间，商品购买者之间，商品生产者与商品购买者之间，三种力量共同的作用，促使商品的价值由社会必要劳动量来决定，而且有不断下降趋势。由于竞争而使劳动消耗不断降低，生产率不断提高、科学技术不断发展、新的性能更好的产品不断代替老的、旧的产品。在资本主义国家内，由于生产资料的私有制形式，竞争即给它带来了经济的发展，并且又造成了极大的浪费。

社会主义经济中存在着商品生产，每一个基层企业都需要出卖自己的商品，也需要购买其他企业的商品。所以，必然是要作为买者或卖者与其他买者与卖者之间进行竞争。这是客观存在的。竞争可以迫使企业发展生产、改善经营手段；运用经济的办法，鼓励先进，鞭策落后，搞活经济。不仅如此，在社会主义经济中，还可以利用竞争促进企业不断改进技术，发展新产品、节约消耗、提高劳动生产率，克服“官商”、“大锅饭”和“铁饭碗”等弊病，以达到自觉地运用价值规律，促进供求平衡和解决生产与需要之间的矛盾，并且能够增加出口等等，达到有利于社会主义经济发展的需要。

二、社会主义竞争与资本主义竞争的区别

社会主义竞争与资本主义竞争虽然都存在着商品生产和受价值规律、供需规律的作用，但是，由于社会制度的根本差异，在竞争的本质上有区别。

社会主义经济是建立在生产资料私有制基础上的，企业的一切生产经营活动都要受

社会主义基本经济规律所指导的；企业要在国家计划指导下自觉地运用价值规律来促进生产的发展；而资本主义经济是建立在生产资料私有制基础上的，企业是受资本主义基本经济规律所指导的，价值规律自发的起着作用，生产是无政府状态的。所以，两者的竞争在基础上是不同的。

社会主义企业之间开展竞争，是为了促进经济的发展、最大限度的满足广大人民不断增长的物质生活和文化生活的需要，所以，企业之间的根本利益是一致的，而资本主义企业之间的竞争，是为了各个企业获取最大利润，所以，企业与企业之间的利益是对立的，不可调和的。由此可知，社会主义竞争和资本主义的竞争目的是不同的。

由于社会主义企业之间无对抗性矛盾，因此，在竞争中可以开展比、学、赶、帮、超的战友关系；而资本主义企业之间，由于存在着对抗性矛盾，必然造成彼此倾轧、弱肉强食的生死斗争关系。

因为在社会主义经济中，整个经济都是有计划按比例进行的，竞争只局限于微观经济领域之中，即企业与企业之间，而且从总的来说是局部性的，在国家计划指导下的，可以发挥它的积极性，限制它的破坏性。资本主义社会中的竞争，是存在于所有领域，无限制的竞争。所以，在范围上社会主义竞争与资本主义竞争是有区别的。

总之，社会主义企业之间开展竞争，宗旨在于：保护先进，鞭策落后，使优胜者找出缺点继续前进，失败者找出问题发奋图强，不断促进经济发展，共同为建设繁荣昌盛的社会主义社会努力奋斗。

三、竞争的策略

社会主义企业之间的竞争，绝对不能依靠尔虞我诈、受贿收贿、偷工减料等等不法手段来取胜。但是，在竞争中还是有许多正当的竞争策略，以在竞争中取胜。

1、以创新取胜

企业为了在竞争中取胜，就必须开展科学研究，采用新技术、新工艺、新材料，不断地设计出新水平、高性能的新产品，做到前方有适销对路的产品，后方储备有多种准备投放市场的产品，随着社会需求的变化，能达到灵活地适应市场需求。所以，以品种求发展，是企业竞争中取胜的座右铭。

2、以速度取胜

在竞争中，速度常是一个重要关键问题，企业的速度问题常被人们所忽视，一般说来，对企业的速度包括两个方面：一个是新产品投入市场的速度，这里面有一个时机问题，如果新产品的上市速度很快，就可能使企业及早占据市场，取得销售的时机；如果投放市场的速度很慢，由于别的企业占据了市场，也就使企业失去了销售时机。对一个企业来说，失去了时机，就等于失去了主动权，失去优势。因为用户已经用过别人的产品，有经验、有感情了，对你后来的产品就没有把握，不大放心，不敢去冒风险，这样在竞争中就处于不利地位。另一个是企业交货的速度。对于企业来说，能够按质、按量、按合同期限交货是至关重要的，这涉及一个企业的信誉问题，企业要急用户之急，这也是稳定老用户，发展新用户的一个关键问题，如果企业不按时交货，就可能失去信誉，失去用户，就不可能在竞争中取胜。所以，建设是企业的生命。

3、以优质取胜

企业产品质量的优劣是有无竞争能力的一个标志，产品质量差，市场上谁也不会要，就要失去信誉。没有信誉的企业在竞争中是寸步难行的。所以，产品质量是企业能否生存的重要关键。

4、以服务取胜

为用户服务是开拓市场，保持市场占有率的重要方面。为用户服务包括服务网点的大小、服务态度的优劣、服务技术条件的好坏服务水平的高低，服务项目的多少等等，都对竞争的胜败有关。实践证明：服务周到、方便用户，对质量情况的反馈和扩大销路都是十分有利的。

5、以优势取胜

任何企业都有自己的优势，例如：在技术上的优势、工艺上的优势、某一工种上的优势、对某些产品生产经验上的优势等等。企业就是要扬长避短，尽量发挥自己的优势，在竞争中取胜。

6、创名牌取胜

企业没有自己的名牌产品，进入市场不容易，占领市场就更不容易。企业只有创造出具有自己特色的名牌产品，才能占领市场。一旦名牌产品形成，企业的声誉和地位也就随之而确立。但创名牌，还得保名牌。这就要求企业使自己的产品随着技术的发展不断加以改进，保护自己产品特色，在市场上才能站得住。

除以上主要竞争策略外，还有其他一些策略，如销售策略，价格策略等等。但是，对企业来说，并非全部都同时采用，往往根据自己情况，突出一个或几个方面取得成果，再逐步发展自己策略，增强自己竞争的能力，竞争策略选择得是否合适，企业竞争的能力是否不断增强，这与一个企业领导的水平是有很大的关系。

第四节 市场经营组织

一、市场经营组织的意义

市场经营组织是企业整个组织机构的一个重要组成部分，它是为实现市场目标服务的，市场经营的一切活动，包括市场开发、市场占有、产品推销、促销活动和市场销售潜力，以及市场发展规律的研究等等，都是市场经营组织的工作范畴。工作的进展有赖于组织机构的健全和人员的结构。首先要有健全的市场经营机构；其次要有富有科学知识、坚强能干的经营人员，因为市场竞争，归根结底是人的能力、水平和技术的竞争，也就是人才的竞争，所以，工业企业必须配备有善于经销的人员；再次是要合理的选择经销渠道，即经销的组织体系。这些都是属于经营组织的组成内容，而且都是十分重要的。因此，市场经营组织是市场学中的重要组成部分。一切工业企业不可忽视这一部分，如果没有它或不健全，企业就要失去市场活力，使企业整个生产经营活动受到阻碍，经济上受到损失。

二、市场经营组织工作程序

市场经营的组织工作程序，一般情况如下图。

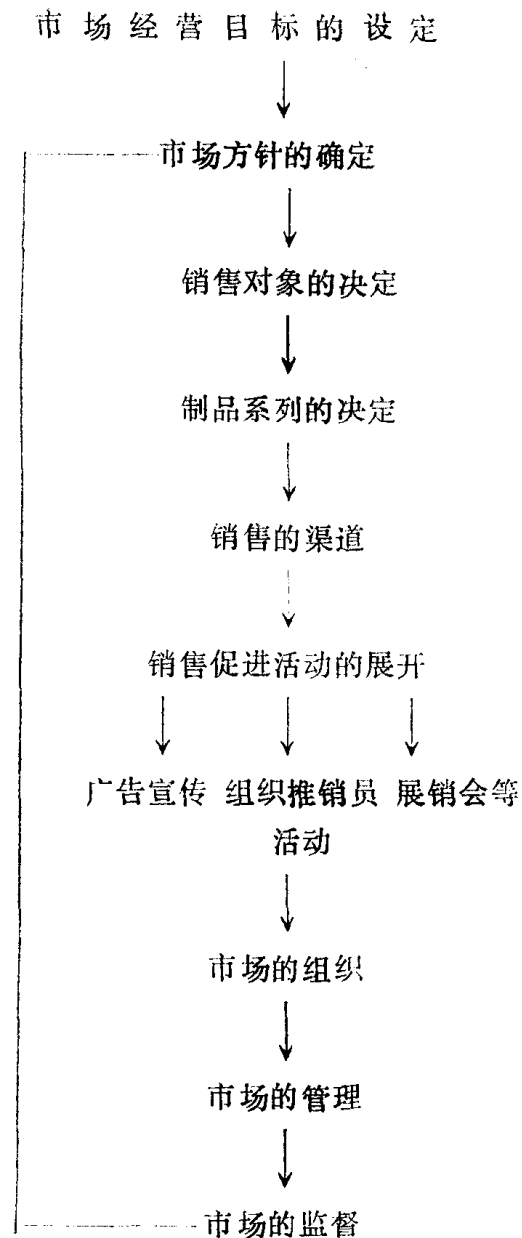


图1—1 市场研究组织工作程序图

市场经营目标的设定、分战略目标和战术目标。战略目标是公司、企业的长期和基本目标。所谓长期目标多指一年或一年以上达到的目标。战略目标包括经营思想、经营方针和产品、品种发展、市场占有率、销售量和增长率以及盈利的状况。战术目标是指企业等组成部门，如市场销售部门或其他部门所达到的目标。换句话说，战略目标是全企业应争取达到的目标，战术目标是为了完成战略目标。

市场方针的确定。作为方针来讲要明确，是继续原来的方向，还是调整原来的方向，或者是增加新的方向，这些都是大问题。必须分析环境，包括所在市场、竞争、技术发展、政治情况、经济发展、文化状况等等，要一一研究，具体分析其发展变化，然后再研究确定市场方针。

销售对象的决定。这是指产品或劳务出售给哪些对象。销售趋向确定后，才能决定

产品生产。

制品系列的决定。这是依销售对象来决定的。

销售的渠道。销售渠道有个选择的问题，是直接和消费者见面，还是没有中间环节。利用中间环节，要依销售量、销售地区、市场范围的不同而异。

销售促进活动的展开。如缩短交货期也可能增加用户；又如为方便用户，送货上门，或登门销售或服务到家等等都是。

三、市场经营的组织形式

市场经营的组织形式很多，但任何市场经营机构都是由三个经营活动的基本要素组成，即功能、产品和市场。工业企业可以根据自己的特点、条件和不同情况来加以组合，因此，产生了各种市场经营的组织形式。具体组织机构将在第九章详述。

第二章 市 场 调 查

第一节 市场调查概述

一切企业的生产经营活动的基本目的，就是为了满足和创造性地满足用户现在需求及未来可能的需求。要达到这一基本目的企业就要了解市场和研究市场。为此，企业要重视对市场的调查，这是企业掌握市场变化规律和开拓市场的重要研究课题。

一、市场调查的意义

所谓市场调查，即是指企业对购买力、购买对象、购买习惯、未来购买动向和同行业的情况等方面进行全面或局部了解。具体说：是以购买商品和消费商品的个人或团体、以市场营销的各个阶段为对象，运用科学方法、收集、记录、整理和分析所有情报资料，从而掌握市场的现状及其发展趋势的一种企业经营活动。

市场调查对企业改善经营、搞活经济、为社会主义建设多作贡献，取得较好的经济效益等方面都有重大的作用。因为，企业为了进行各种战略决策，就需要有可靠的预测作基础；要搞好企业各种预测，市场调查可以提供预测所需要的有关资料。

目前企业的一切经营活动，都要以满足用户需要出发，并要求要符合各方面用户的需求特点和时间、要求等，企业就要掌握市场规律，克服生产经营活动中的盲目性，增强自觉性；首先要作好市场调查和研究。

企业在开展科学研究、设计和制造新产品前，必须对潜在市场作全面的了解，然后才能达到企业生产与用户要求密切结合起来；做到企业根据社会需要创造新的适销对路产品。要了解潜在市场的情况，必须进行市场调查，并对创新和改造、需求和生产等方面作全面的研究。

企业要达到良好的经营效果，不仅只研究产品的销售工作，还必须对市场开拓、市场策略等等深入研究。这些都有赖于市场调查。

另外，企业不仅在生产过程中讲求经济效益，还要注意降低销售成本，达到产品能顺利地送到用户手中，也要作周密的市场调查。

总之，市场调查对企业预测，制定经营方针、产品方向、市场策略等等具有重要的作用。

二、市场调查的范围和市场调查的内容

市场调查的范围，可分为狭义和广义两种范围。

狭义的市场调查范围，主要是以销售方面为主，一般包括以下内容：销售策略，销售线路，销售组织，销售包装、广告、运输，销售趋势，用户心理，销售人员培训和管理等等。

广义的市场调查范围，除销售方面范围外，还包括对产品方面的分析（产品使用状况、形状、大小、质量、重量、式样、色彩、美观程度、价格等等）和市场潜力（潜力

大小和发展趋势等等)的研究和掌握。

市场调查的内容概括起来有以下几方面:

1. 经济分析。主要调查掌握国民经济发展的趋势和未来可能的要求,人口增长趋势,就业机会和人数,工资增长速度等等,这些都影响到用户的购买力和购买动向。

2. 政策变化的分析。这些都影响企业经营方针、产品方向等等。如国家由重工业、轻工业和农业的发展次序,变为按农、轻、重的次序发展;由全面开展基本建设,改为以发展能源、交通和改善人民生活为重点等等政策性变化,对企业的服务方向和产品要求都可能产生相应的变化。

3. 科学、技术分析。新的科研的突破和新技术的发展都对企业生产经营活动带来新的要求,企业就应该对科学技术的发展趋势、速度、内容要有充分的了解和掌握,以便使自己的产品在性能上、水平上永远处于领先地位。

4. 产品分析。主要通过调查来达到使自己的产品不断更新和改造,以适应用户的新用途和开拓新市场。

5. 外协和供应状况分析。外协和供应的渠道、距离、质量、价格、数量、时间都要及时掌握和分析,以选择最有效、最有利的方案。

6. 销售分析。企业要经常研究和分析用户在产品品种和花色规格数量上目前的需求和潜在的需求,及需求变化规律;市场容量的大小和影响因素;销售时机等等。

7. 消费者分析。企业应经常了解消费者的爱好、习惯、使用条件、购买方式、人数、购买量、购买时间,以及不同经济收入和不同行业的不同需求等等。

8. 竞争者分析。企业为了立于不败之地,必须研究和分析同行业的动向,参加同类产品的企业数量和它们的市场占有率等等。

企业市场调查的内容极其广泛,其主要目的是为了探求自己的产品永远处于适销对路、价廉物美和求得更多的销售量,把企业经营水平不断提高,取得最大可能的经济效益。

三、市场调查的基本要求和市场资料的来源

工业企业在市场调查中,必须遵循以下几点基本要求:

1. 准确性。工业企业任何时候都有自己需要通过市场调查取得信息资料,来解决某些特定的问题(如品种发展问题、销售方向问题、市场开拓问题等等)。所以,在市场调查中必须要求准确地抓准问题,取得较好的调查效果;如果在市场调查中问题事先抓不准,必然产生事倍功半,或引起各种失误。

2. 及时性。工业企业在市场调查中,对掌握信息资料要求速度快、时间短;因为市场情况经常变化,必须要求市场调查能达到及时掌握市场动态。

3. 可靠性。对市场调查所取得的信息资料,要求正确可靠;如果企业所调查的信息资料不可靠,以此来作预测、决策、制定企业的经营方针、市场策略,就要造成被动,甚至失败。当然绝对可靠是不易的,但必须要求所取得的情报资料是基本可靠的。

4. 经济性。市场调查中必须要求少花钱多办事办好事,当然这也是相对的,如果企业用于市场调查经费较少,但所取得的情况资料不准确、不可靠;而另一些企业建立

了情报信息网点，运用了计算机等等，能达到及时地、准确地、可靠地取得大量情报信息资料，虽然花钱较多，从经济性而言，相对而言，比前一种企业要好。

工业企业对市场情报信息的掌握是非常重要的，但市场情报信息的取得，不能单纯理解为派调查人员去实地调查、观察。实际市场情报信息的来源，渠道是多方面的，一般主要有以下几个方面：

1. 通过销售人员的收集。销售人员可以在自己销售产品的过程，及时收集到市场上的一些情况，如用户对企业产品的意见，用户需求结构的变化，市场价格的动态，其他企业同类产品的优缺点及他们的市场策略趋势等等情报信息。但由于销售人员的视野局限性，常很难掌握潜在市场和市场潜在问题的未来发展趋势。

2. 组织专业队伍对市场 and 用户进行有计划、有目的地调查。这常使企业可以较全面、深入地掌握市场情报信息的一种重要渠道；但是，对调查人员的水平要求高，费用大，时间长等缺点，企业不宜经常采用。

3. 加强企业内部已掌握的资料数据的统计、积累、整理、分析工作，以作为企业对市场信息资料的来源之一。如对企业的历年的销售量，用户使用产品的条件和要求，用户对企业产品质量、功能、性能和未来需求的函件等等的统计、分析等。

4. 收集和运用企业外部各方面的情报信息资料。这一方面的情报信息来源比较广泛，例如公安部门的人口统计、商业部门的商情预报，建设银行的投资动态资料，各部门的投资和改造规划，以及各种报刊杂志有关资料数据，科研单位的科研动向和科研成果等等。

四、市场调查的步骤和组织

市场调查是一项非常复杂和艰巨的工作，必须要有准备、有计划、有步骤地进行，才能取得较好的效果。一般市场调查有以下几个主要步骤：

(一) 制定调查的目标

市场调查的目标是要确定研究和解决企业经营中的具体问题，不能为调查而调查。一定要从企业经营活动的实际出发。确定调查目标前，首先要对企业的生产经营活动现状，进行全面分析研究，找出所需要解决的问题，再根据问题的轻重缓急，有计划的提出调查目标的层次。也就是要在调查前，确定为什么要进行调查？调查要了解什么问题？掌握市场信息资料后对企业的生产经营作用如何？以避免企业无目的调查，徒劳无功的结局。

(二) 拟定调查项目

调查项目的决定，就是为了解决调查目标，需要那些情报、信息、统计资料；然后根据所需情报信息和资料的内容来拟定调查项目。但需注意对一些不能取得的资料，收集代价高而作用小的资料，无用的资料等等不应列入调查项目。

(三) 合理的确定调查对象

企业要根据调查目标和调查项目来确定自己的调查对象。调查对象确定时，应通过分析研究，确定主要对象和次要对象，明确对象和摸底对象（或探索对象），以帮助企业分清轻重缓急，既有重点对象的调查，又顾及一般对象的了解；既可掌握现实情况，又可取得潜在对象的情况，来更好地解决企业的调查目标。

(四) 决定调查地点

调查地点的确定，要兼顾两个方面，一是考虑到调查项目的需要，这是在考虑选择调查地点的首要因素；当然也要充分估计可能性和努力争取的条件如何？若某些调查地点虽非常需要去进行调查，但实际情况不可能实现，就不能列入。另一方面还要考虑经济性，如果企业就近地点就能解决调查对象和目标要求，从经济角度出发，也就不必选择较远的地点。一般在选择调查地点都要以解决调查目标为主，并把可能性与经济性结合起来作全面考虑确定。

(五) 选择调查方法

市场调查的方法很多，必须根据调查目标、项目、对象、地点等等合理地选择。在选择好调查方法后，还要根据调查方法的要求，作好充分的调查准备工作，如调查人员的选择、调查组织的确立，调查程序的拟定，调查表格的设计等等。

(六) 调查经费和实施日程计划的编制

在制定调查经费时，一定要控制调查费用开支，不能宽打狭用，造成浪费。另外要对调查工作提出要求完成期限，保证调查任务按期完成。

(七) 对调查信息资料的归纳、分析。

对调查所取得的所有信息资料要进行“去粗取精，去伪存真”和归类、分析工作，以求达到真实性和掌握规律性。最后还要编写调查报告，以供有关方面参考和使用。

有组织的市场调查，是保证企业对市场调查的经常性和实现调查目标的可靠基础。一般来说，通过以下几方面组织来实现：

1. 组织市场调查专业队伍。为了能迅速有效地解决调查目标，企业应该将有专业知识和实践经验的人员组成专业队伍来进行，可达到正确、有效、经济地取得市场调查成果。

2. 组织市场销售情报网点。目前我国许多企业在自己产品的主要市场，建立市场销售情报网点，它们既负责产品的推销工作，又负责这一市场，以及市场周围地区的市场调查工作，为企业提供可靠的、及时的这一地区的情报、信息、资料。这种销售情报网点一般又有企业派出和委托当地某一单位等两种形式。凡建立有自己情报信息网点的企业，对企业的生产经营活动效果的提高，都起到了较好的作用。如某电炭厂，在全国建立了销售情报网点，使有些较强的竞争企业，经营成果反比它差。

3. 借助社会上的各种服务机构。如咨询服务公司、预测服务公司、技术服务公司，以及有些科研情报部门、高等院校情报部门等等，请求他们提供企业所需的情报资料。目前我国已在各大城市内已逐步建立起这种知识技术密集型企业。工业企业依靠它们或部分依靠它们来协助提供解决一定目标的情报资料。今后中、小企业更应该多利用这部分社会力量，为企业改善经营服务。最好的组织形式是企业内部有一定的组织，与企业外部力量相结合，来搞好市场调查。

第二节 市场调查的种类和方法

企业在市场调查时，必须注意确定合适的调查种类和合理的选择市场调查方法，是