

市场调查与预测分析

冯宇◎主编



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

非
外
借

市场调查与预测分析

主 编 冯 宇

副主编 王 端



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以市场调查流程为主线,分为8个项目,包括认知市场与市场调查、市场调查方法的选择、市场调查方案的设计、市场调查问卷的设计、抽样推断、整理和分析市场调查资料、市场预测、市场调查报告的撰写与汇报。全书深入浅出、注重实践,课前每个项目以“情境设置”的方式将学生带入与调查相关的研究课题,并以“案例导入”的方法引导学生进一步思考;课后每个项目辅以大量练习和实践训练来帮助学生巩固所学知识,达到学以致用目的。

本书适合本科高校经济管理、市场营销、企业管理等专业学生使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测分析/冯宇主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018.9

ISBN 978 - 7 - 5682 - 3976 - 9

I. ①市… II. ①冯… III. ①市场调查 - 高等学校 - 教材 ②市场预测 - 高等学校 - 教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 222965 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 / 13.5

字 数 / 330 千字

版 次 / 2018 年9月第1版 2018 年9月第1次印刷

定 价 / 59.80 元

责任编辑 / 刘永兵

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

市场调查与预测分析是工商管理类、经济学类专业开设的教学课程，目的是使学生通过学习这门课程，充分认识市场调查与预测分析工作在企业经营管理中的重要作用，培养学生市场调查、分析和预测的技能，使学生毕业后从事市场调查和预测的相关工作时，能在最短时间内胜任。

本书受到贵州省教育厅“工商管理省级重点支持学科”项目资助（项目编号：黔学位合字 ZDXK〔2016〕18 号）。本书的编写以理论为基础，注重实践与应用，弥补了一些教材案例少、理论多、实际操作困难等不足，并对容易造成误解的方法、定义等做了更为严谨的阐述。本书在编写过程中重点突出以下特点：

1. 体例新颖

本书以项目化的形式来编写，共有 8 个项目。每个项目从“知识目标”“技能目标”“情境设置”“案例导入”四个方面导入内容，吸引学生的阅读和学习，让学生更好地理解每一项目的内容。8 个项目下又分为若干任务，通过“任务描述”引导学生完成相关知识点的学习，最终达成该项目目标。

2. 通俗易懂

本书在编写过程中，尽可能将难以理解的专业术语用通俗易懂的语言进行表述；在体例以及内容的选取上，力求重点突出，对于实践中运用得较为广泛的知识点和操作要点进行重点阐述并附有实例；以“课堂讨论”“相关链接”“案例”等丰富生动的形式，强化相关知识点，激发学生学习兴趣。

3. 注重实践

学习的目的在于应用，因此本书特别注重理论与实践的结合。主要体现在每个项目中均引用了大量通俗易懂的实践案例；每个项目有“课后自测”以检验学生学习情况；有“拓展提高”以增强学生对正文的理解和应用，提升学生的学习能力；有“项目训练”让学生以小组的形式实地开展调查，既培养团队协作能力，又能理论联系实际，学以致用；“学习

收获”引导学生总结学习效果，教师通过分析讲评各组成绩，让学生加强理解，提升学习水平。

本书项目1、项目3、项目4、项目8由冯宇老师编写，项目2、项目5、项目6、项目7由王端老师编写。在本书的编写过程中参考了大量的文献资料，在此向这些文献的作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平和经验有限，书中如有疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

项目 1 认知市场与市场调查	(1)
任务 1 明确市场调查的意义	(2)
一、认知市场	(2)
二、认知市场调查及其意义	(5)
任务 2 掌握市场调查的原则	(8)
一、客观性原则	(9)
二、针对性原则	(9)
三、科学性原则	(9)
四、全面性原则	(9)
五、经济性原则	(10)
任务 3 理解市场调查的类型与程序	(10)
一、市场调查的类型	(10)
二、市场调查的程序	(12)
任务 4 掌握市场调查的内容	(15)
一、社会环境调查	(15)
二、消费者调查	(18)
三、产品调查	(21)
四、市场营销活动调查	(22)
项目 2 市场调查方法的选择	(32)
任务 1 文案调查法	(33)
一、文案调查法的概念及特点	(34)

二、文案资料的来源	(34)
三、文案调查的方法及原则	(35)
任务2 访问调查法	(37)
一、访问调查法的概念及类型	(37)
二、常用的访问调查法	(37)
三、访问调查法的新发展	(43)
任务3 观察调查法	(44)
一、观察调查法的概念及特点	(44)
二、观察调查法的类型及应用范围	(45)
三、观察调查法的记录技术及步骤	(47)
任务4 实验调查法	(48)
一、实验调查法的概念及特点	(48)
二、实验调查法的种类及应用步骤	(49)
三、几种主要的实验调查方法	(50)
项目3 市场调查方案的设计	(56)
任务1 定义市场调查问题	(57)
一、明确市场调查意图	(58)
二、了解营销问题的背景	(58)
三、确定市场调查目标	(59)
任务2 撰写市场调查方案	(60)
一、市场调查方案设计的内容	(60)
二、市场调查方案的评价	(66)
项目4 市场调查问卷的设计	(72)
任务1 确定问卷设计的步骤及问卷结构	(74)
一、确定问卷调查的种类	(74)
二、确定问卷设计的步骤与流程图	(75)
三、确定问卷的结构	(75)
任务2 设计问卷的问题及其答案	(79)
一、设计问卷的问题	(80)
二、设计问题的答案	(83)
任务3 组织与编排问卷	(87)
一、紧扣调查目标设置问题	(87)
二、确定问卷问题的编排顺序	(87)

任务4 评估问卷	(89)
一、问卷检测与修正的方法	(89)
二、进行问卷的预先测试与修正	(90)
项目5 抽样推断	(98)
任务1 认识抽样	(99)
一、抽样调查的概念与特点	(99)
二、抽样调查中的基本术语	(100)
任务2 随机抽样	(101)
一、随机抽样方式	(101)
二、抽样误差的计算与控制	(105)
三、确定抽样数目	(108)
四、抽样推断	(109)
任务3 非随机抽样	(111)
一、非随机抽样的特点	(112)
二、非随机抽样的方式	(112)
项目6 整理和分析市场调查资料	(119)
任务1 市场调查资料整理	(120)
一、市场调查资料整理的含义	(121)
二、市场调查资料整理的原则和程序	(121)
三、市场调查资料整理的方法	(122)
任务2 市场调查资料分析	(129)
一、定性分析	(130)
二、定量分析	(131)
任务3 数据分析软件 SPSS 的应用	(133)
一、SPSS 简介	(133)
二、利用 SPSS 输入数据	(133)
三、利用 SPSS 读取外部文件	(135)
四、利用 SPSS 对数据进行整理	(135)
五、利用 SPSS 进行描述性统计分析	(138)
项目7 市场预测	(148)
任务1 市场预测的原理	(149)
一、市场预测的概念及特征	(150)

二、市场预测的基本原理及基本原则	(151)
三、市场预测的类型	(152)
四、市场预测的内容及步骤	(154)
任务2 定性预测法	(156)
一、集合意见法	(156)
二、专家会议法	(159)
三、德尔菲法	(160)
任务3 定量预测法——时间序列预测法	(163)
一、时间序列预测法的概念及特点	(163)
二、时间序列的变动规律及预测步骤	(164)
三、时间序列预测法的应用	(165)
任务4 定量预测法——回归分析预测法	(173)
一、回归分析预测法概述	(173)
二、回归分析预测法的类型和基本步骤	(174)
三、一元线性回归分析预测法	(176)
项目8 市场调查报告的撰写与汇报	(183)
任务1 撰写调查报告	(184)
一、撰写调查报告的准备工作	(184)
二、明确调查报告的特点	(186)
三、调查报告的撰写	(187)
任务2 调查报告的口头报告	(195)
一、口头报告的准备	(195)
二、使用演示软件制作调查报告	(196)
三、作口头报告应注意的问题	(197)
参考文献	(208)

认知市场与市场调查

★知识目标

1. 了解市场调查的作用
2. 掌握市场调查的类型
3. 明确市场调查的程序

★技能目标

掌握市场调查知识运用能力

★情境设置

与企业家对话——市场调查案例分析，将学生进行分组（4~6人一组），通过与企业家交流，使学生对市场调查的概念和重要性有所了解，知道市场调查在企业经营过程中是如何应用的。学生提问可参考如下问题：

您的企业需要市场调查吗？

您的企业是怎样进行市场调查的？

您在调查中遇到的主要障碍有哪些？

您的企业需要市场调查人才吗？

您希望市场调查人才具备哪些能力？

★案例导入

吉列公司的刮毛刀

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, 吉列公司提出开发面向妇女的专用“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 7 500 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 6 300 万美元, 花在染发剂上的钱仅有 5 500 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干妇女使用, 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“不到 50 美分”, 表明产品使用安全“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, 并刊登广告进行大力宣传。结果, “雏菊”刮毛刀一炮打响, 迅速畅销全球。

资料来源: <https://wenku.baidu.com/view/9b9531a0b8f67c1cfad6b8c3.html>.

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?

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站稳脚跟, 就要了解市场的需求动向。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, 不做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市场调查部门, 即使设有一个市场调查部门, 其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析, 对市场调查作用认识不足。那么什么是市场调查? 如何理解市场调查的意义?

一、认知市场

(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, 一般对市场的理解

主要包括以下四种。

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,对开展市场调查有直接的指导意义。

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,市场调查的重点应放在买方;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,靠6万元起家,成功地将美国“JB汽车保护神”引入国内市场,其间并将“美福乐减肥食品”做成全国第一。1999年,周枫创办婷美科技保健有限公司,开创了“婷美”12天火爆北京市场、25天火爆全国市场的奇迹。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?下面来看《中国经营报》对周枫的采访。

问:您做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: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,对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通过从事这么多年的商品流通工作，培养出了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利润的洞察力。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，其实是我们当时投入了400多万元资金，经过了两年半时间的市场调查。当年“英姿带”开发成功，我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，光调查会就开了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，并根据大家提出的问题不断对产品进行改进，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。所以研究市场其实包括两个方面：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，多数都有急于赚钱的投机心态。

资料来源：<https://www.51wendang.com/doc/fc0fbcc95e121662971b4dac/5>。

（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收集、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市场调查。

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。企业在收集信息时，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，以便及时准确地收集信息，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、多方面地收集信息，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收集与传递，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，信息的流动始终以市场为核心贯穿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。如图 1-1 所示。

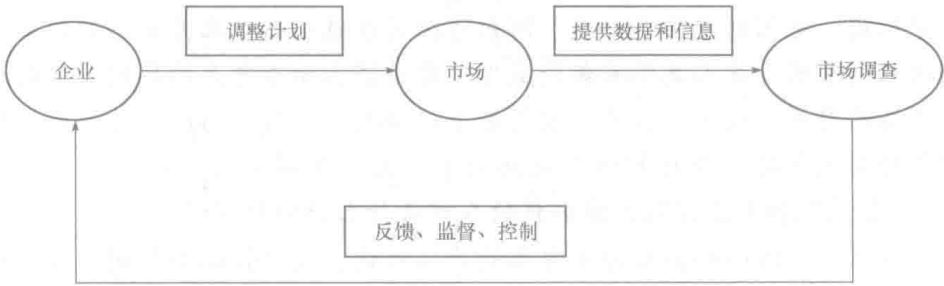


图 1-1 市场调查的作用

二、认知市场调查及其意义

有关调查数据显示，在国内只有不足 0.5% 的企业愿意做正规的市场调查，这些企业多是一些跨国企业、合资企业和部分大型私企。而大多数的企业对市场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，其结果是“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。目前，很多企业未能充分和正确认知市场调查。

(一) 市场调查的含义

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，以科学的方法收集有关消费者购买商品、消

费商品的各种事实、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,企业所收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。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,是从产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、促销活动等方面进行分析。

因此,市场调查是一种有目的的活动,是对信息的判断、收集、整理和分析的系统过程。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、收集、整理、分析和报告的过程。

★案例

国外企业如何进行市场调查

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,经常请这些消费者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”将收集到的各种意见进行整理分类,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”成了联结生产经营者与消费者的纽带。

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收集起来,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,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收集信息,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 [M]．武汉：武汉理工大学出版社，2006.

（二）市场调查的意义

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 and 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？如何确定产品的价格？应该使用什么方法促进产品销售？这些问题只有通过实际市场调查才能得到具体答案。

2. 市场调查能够促进经营管理的改善，提高企业的竞争力

企业生产经营的好坏，最终取决于经营管理者的管理水平。企业只有重视市场调查，不断收集和获取新的信息，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依据。在激烈的市场竞争中，最终能够站稳脚跟的将是那些生产低投入、低损耗，高产值，产品高质量的企业。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。如图 1-2 所示。

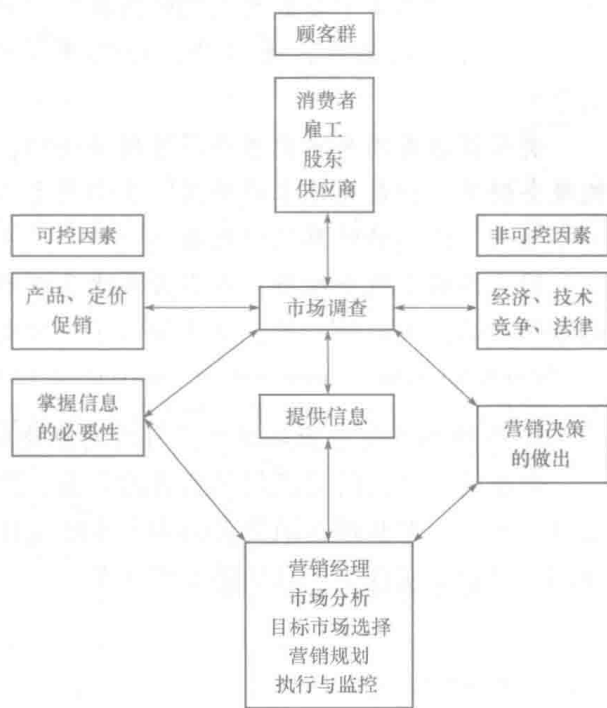


图 1-2 市场调查的作用

★ 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，但是它却结束了在冰岛长达 16 年的营业历史，全面退出了冰岛市场，甚至没有表示会有重新开张的一天。

麦当劳总部对此发表声明说,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,大部分农产品来自德国,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,并没有对此做仔细的调查,麦当劳总部想当然地认为洋葱只是一种随处可见的便宜货,到开张之后才发现,冰岛的洋葱简直贵得出奇,购进一个普通大小的洋葱,需要卖掉十几个巨无霸汉堡包才够本!

但既然开张了,麦当劳只能选择坚持。长期以来,麦当劳在冰岛的生意虽然看上去红火,但是利润十分微薄。2004年,冰岛的麦当劳特许经营商奥格蒙德森用一句话描述出了这10年来的经营状况:“我一直在不断亏钱!”

金融风暴使冰岛克朗大幅贬值,欧元逐渐走强,进口食品成本不断攀升。而这也使麦当劳这种亏本经营更加凸显。在冰岛首都雷克雅未克,一个巨无霸的售价为650冰岛克朗,但如果要获得利润,就必须让价格上涨到780冰岛克朗(约6.36美元)。但如果真采纳这个价格,麦当劳则根本不会成为人们的选择!

因为洋葱的高价,麦当劳这个几乎是所向披靡的全球快餐巨无霸,在冰岛低头认输了!

有人说这是因为冰岛不产洋葱所导致的,也有人说这是让金融危机给害的,这些观点不能说全错了,但最为根本的原因,其实是麦当劳在决定开拓冰岛这个市场的时候,没有考虑一个细节:冰岛的洋葱从哪儿来?

因为忽略了这个细节,麦当劳在冰岛艰难维持了16年的经营后,最终还是决定给自己的经营史画上失败的一笔,这正印证了一句老话:细节决定成败!

资料来源: http://www.360doc.com/content/12/0425/01/5079158_206314632.shtml.

3. 市场调查是企业实现生产目的的重要环节

企业的生产目的是满足消费者的需求,因此要了解消费者需要什么以便按照消费者的需求进行生产,尤其现在消费者的需求不断变化,这就要求企业及时进行调查。因此,市场调查是企业实现生产目的的重要环节。

任务2 掌握市场调查的原则

★任务描述

市场调查是通过收集、分类、筛选资料,为企业生产经营提供正确依据的活动,此活动的开展必须以下五项原则为准绳,从而保证调查的资料能客观地反映事物真实面貌,深入发现事物的本质,并对发展趋势进行合理的预测。