

 高等院校经济与管理核心课经典系列教材

GAODENGYUANXIAO
JINGJIYUGUANLIHEXINKE
JINGDIANXILIEJIAOCAI

现代市场调查与预测

XIANDAISHICHANGDIAOCHAYUYUCE

◎马连福 主编

2-43



首都经济贸易大学出版社



高等院校经济与管理核心课经典系列教材

现代市场调查与预测

主 编 马连福
副主编 吕天虹



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/马连福主编. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2002. 2

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-0965-1

I. 现… II. 马… III. ①市场—调查—高等学校—教材
②市场预测—高等学校—教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 007408 号

现代市场调查与预测

主编 马连福 副主编 吕天虹

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010)65976483 (010)65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京怀柔师范学校印刷厂

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 412 千字

印 张 21.5

版 次 2002 年 2 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数 1~6 000

书 号 ISBN 7-5638-0965-1/F·541

定 价 28.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

2001年11月10日。

这是一个历史性的庄严时刻。

世界贸易组织第四届部长级会议以全体协商一致的方式,审议并通过了我国加入世贸组织的决定。

它不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展从此步入了一个崭新的阶段。

入世,机遇与挑战并存。

可以预见到的是,经济领域中的竞争会更加激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。我们还缺乏一大批熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国21世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有

如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创造型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

2001年11月

前言

随着经济全球化发展和市场国界的烫平与超越,任何行业中的企业都将面临着激烈的市场竞争,市场成为企业营销活动的出发点和归宿,此时拥有一个市场将比拥有一个工厂更为重要,企业的生杀大权取决于能否及时有效地了解和把握自己所面对的目标市场,所以市场的调查与预测成为企业营销活动中不可或缺的重要手段。可以说营销成功的企业是建立在及时有效的市场研究基础之上的,即“欲成斗牛士,必先学做牛”。成功企业的做法再次证明了这样一个事实:只有疲软的企业,没有疲软的市场。企业要做到这一点的关键在于如何正确地认识市场和研究市场。为此我们在参阅国内外大量资料的基础上,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书在广泛介绍现代市场调查和预测前沿理论和实用方法的基础上,力图把这些理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,使本书具有极强的可操作性。为帮助读者学习掌握,我们在书中编排了大量的营销调研成功与失败的案例,每个案例均给人以启迪。此外本书打破过去传统教科书的常态,采取“互动效应”的方式,侧重教学方法的改变,使其目标瞄向帮助教师摆脱“说话机器和咽炎缠身”的困境和提升学生分析问题和解决问题之能力的“双赢”战略,即本书的编排程序是先提出问题,再介绍方法,然后是运用方法分析和解决问题,通过互动式教学真正实现以素质教育为本。

本书的内容主要包括市场调查的充要性(结合成与败的案例)、市场调查的基本内涵、市场调查策划、调查方法、调查方式、调查表的设计、调查资料的整理与分析,市场预测基本原理和方法,以及市场信息系统等内容。本书内容编排新颖、独有创意、自我策划、富有启

迪,非常适合于作为高等院校经济与管理专业的教材和企业营销人员的必备参考资料。

本书由马连福主持编写大纲和修改定稿,吕天虹任副主编。第一、二、三章由马连福编写;第四、九章由吕天虹编写;第五章由曹海英、马连福编写;第六、七章由辰辉、马连福编写;第八章由王玉英、马连福编写;第十章由李莉编写;第十一章由张建三编写。在本书编写过程中得到了首都经济贸易大学出版社领导的鼎力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。

限于作者水平,书中不足之处仍难免,敬请读者批评斧正。

编者

2001年9月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 引子	(1)
第二节 市场与企业	(7)
第三节 市场调查与市场预测的关系	(13)
第二章 市场调查基本原理	(18)
第一节 市场调查的产生与发展	(18)
第二节 市场调查的含义、特征与作用	(22)
第三节 市场调查的种类与内容	(28)
第四节 市场调查的原则与程序	(38)
第三章 市场调查策划	(46)
第一节 市场调查组织	(46)
第二节 市场调查策划	(56)
第三节 如何撰写调查报告	(61)
第四章 市场调查方法	(69)
第一节 文案调查方法	(69)
第二节 实地调查法方法	(77)
第三节 网络调查方法	(90)
第五章 市场调查方式	(105)
第一节 全面市场调查方式	(105)
第二节 非全面市场调查方式	(108)
第三节 抽样市场调查方式	(112)

现代市场调查与预测

第六章 市场调查表设计技术	(149)
第一节 市场调查表的结构.....	(149)
第二节 市场调查表的设计方法.....	(153)
第三节 市场调查表设计中应注意的问题.....	(169)
第七章 市场调查资料分析	(181)
第一节 市场调查资料整理.....	(181)
第二节 市场调查资料分析.....	(193)
第三节 市场调查资料的使用.....	(199)
第八章 市场调查专题	(216)
第一节 广告调查.....	(216)
第二节 购买动机调查.....	(230)
第三节 固定样本调查.....	(238)
第九章 市场预测原理	(256)
第一节 市场预测概述.....	(256)
第二节 市场预测的要求与原则.....	(267)
第三节 市场预测程序.....	(271)
第十章 市场预测方法	(276)
第一节 定性预测方法.....	(276)
第二节 定量预测方法:时间序列预测法	(282)
第三节 定量预测方法:因果关系预测法	(305)
第十一章 市场信息系统	(315)
第一节 市场信息概述.....	(315)
第二节 市场信息系统.....	(322)
第三节 营销网络系统.....	(328)
参考书目	(335)

第一章

导 论

★ 本章要点 ★

市场是企业营销的中心,也是企业研究的焦点。本章导论部分通过分析不同的案例,充分认识市场调查与预测的重要性;市场与企业的互动关系;市场调查与预测的联系与区别;本学科的显著特点。

★ 学习要求 ★

通过本章的学习,在深刻理解市场经济条件下市场与企业之间关系的过程中,进一步认识市场和企业的互动关系,了解市场调查与预测的联系与区别;了解市场调查与预测同其他学科的关系。

第一节 引 子

案例 1-1 康泰克的代价

康泰克是中美天津史克公司于 1989 年推出的一种治疗感冒的药物,通过这些年的宣传,已家喻户晓,成为广大消费者治疗感冒的第一选择,“当你打第一个喷嚏时,康泰克 12 小时持续效应”的广告已成为广告界的佳话。11 年间康泰克在市场的累计销量已经超过 50 亿粒(截止到 2000 年底),年销售额高达 6 亿元,在感冒药市场中占据较高的市场份额。但是

2000年10月国家药品监督管理局(SDA)颁布禁止销售含有PPA(苯丙醇胺)的药物的通告,不仅让使用过该药的患者感到担心和失望,对中美天津史克公司更是当头一棒,面临着销售额、利润下降等多方面的沉重打击。据2001年9月6日的《市场报》报道,在康泰克退出市场不到一年的时间里,中美史克公司的直接经济损失高达6亿元人民币。与此同时,其他竞争者迅速进入感冒药市场,瓜分康泰克退出的市场。作为国内外闻名的医药生产者,中美天津史克公司难道从未想到过会有这一天吗?

其实早在3年前,美国食品药品监督管理局(FDA)就委托哈佛大学某药物研究所对PPA所造成的副反应进行跟踪及研究。对于这一信息,美国史克必成公司总部不会不知道,中美史克公司也不会不晓得。但他们都没有考虑到此项研究结果对康泰克将造成什么样的不利后果并积极准备补救措施,更没有及时研究市场的需求状况,及时开发不含PPA的替代品,致使在该药禁止销售后,中美天津史克公司无法在短期内生产出不含PPA的康泰克。而在美国的一些生产含有PPA的厂家在得知哈佛某药物研究所正在对含PPA的药物进行研究调查后,就迅速开始寻找替代品,掌握了药品市场的主动权。虽然在沉寂了292天之后,中美史克公司终于推出用PSA(盐酸伪麻黄碱)取代了PPA的“新康泰克”,但中断292天生产而造成的市场空隙已很难迅速填补,即使得以填补其代价也是相当惨重的。这些问题的原因是什么,其他企业应该从中得到哪些启示呢?

案例1-2 日清——智取美国快餐市场

在我国方便面市场上,尽管品牌繁多,广告不绝于耳,但令消费者真正动心的却寥寥无几,于是许多方便面生产企业感叹到“消费者的口味越来越挑剔了,真是众口难调呀”。

可是,日本一家食品产销企业集团——日清食品公司,却不信这个邪,它坚持“只要口味好,众口也能调”的独特经营宗旨,从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、财力在食品的口味上下功夫,终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯,使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。

日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前,为了能够确定海外扩张的最佳切入点,曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构,对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查和预测。可是美国食品行业的市场调查机构所得出的结论,却令日清食品公司大失所望——“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯,而是喜好干吃面

条,单喝热汤,绝不会把面条和热汤混在一起食用,由此可以断定,汤面合一的方便面很难进入美国食品市场,更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。”日清公司并没有盲目相信这一结论,而是抱着“求人不如求己”的自强自立信念,派出自己的专家考察组前往美国进行实地调查。经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问,专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查机构截然相反的调查结论,即美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食,决不混用”的特点,但是随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯正在悄悄地发生着变化。再者,美国人在饮食中越来越注重口感和营养,只要在口味和营养上投其所好,方便面就有可能迅速占领美国食品市场,成为美国人的饮食“新宠”。

日清食品公司基于自己的调查结论,从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发,确定了“系列组合拳”的营销策略,全力以赴地向美国食品市场大举挺进。

“第一拳”——他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求,巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”,在声势浩大的公关广告宣传中,渲染方便面“高蛋白、低热量、去脂肪、剔肥胖、价格廉、易食用”等种种食疗功效;针对美国人好面子、重仪表的特点,精心制作出“每天一包方便面,轻轻松松把肥减”、“瘦身最佳绿色天然食品,非方便面莫属”等具有煽情色彩的广告语,以挑起美国人的购买欲望,获得了“四两拨千斤”的营销奇效。

“第二拳”——他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯,果断地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条,为美国人提供饮食之便;并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发,一改方便面适合东方人口味的柔软特性,精心加工出稍硬又劲道的美式方便面,以便吃起来更有嚼头。

“第三拳”——由于美国人“爱用杯不爱用碗”,日清公司别出心裁地把方便面命名为“杯面”,并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”,期望“方便面”能像“牛奶”一样,成为美国人难以割舍的快餐食品;他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感,不仅在面条制作上精益求精,而且在汤味佐料上力调众口,使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。

“第四拳”——他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好中,灵敏地捕捉到方便面制作工艺求变求新的着力点,一改方便面“面多汤少”的传统制作工艺,研制生产了“汤多面少”的美式方便面,从而

使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。

以此“系列组合拳”的营销策略,日清食品公司果敢地挑战美国人的饮食习惯和就餐需求。他们以“投其所好”为一切业务工作的出发点,不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈,而且轻而易举地打入了美国快餐食品市场,开拓出了一片新天地。

在别人认为难以开拓的市场上,日清食品公司取得成功,其中的奥秘是什么呢?

案例 1-3 从小型机到中国网络原动力

在某种意义上,市场竞争实际上就是企业营销理念和营销策略的竞争。成功的营销理念往往成为企业撬动地球的支点,而这种成功的营销理念又建立在对市场现状的认识和对未来发展变化的把握上。

浪潮英信公司(以下简称浪潮)是我国最早从事高精尖计算机设备生产的企业之一,脱胎于国有企业。从计划经济下的制造中心,到市场经济下的品牌巨人,浪潮英信走过了一条艰苦的发展之路。20 世纪 90 年代初,改革开放已经取得巨大成效,市场化运营基本被国内厂商所熟悉。1993 年浪潮推出了第一款小型机,正式投入了服务器市场的竞争。此时浪潮将自己的产品命名为“小型机”。面对纷繁复杂的市场形势,一个刚刚起步的企业,不可能一蹴而就,首先要打好基础。对高科技企业来讲,这个基础就是技术研发实力和产品制造实力。加之这时的浪潮对市场经济运作模式的运作还不能完全得心应手,此阶段,浪潮未形成具有一定高度的、面向市场运营的、可以统率整个企业运作的核心营销理念。1995 年浪潮生产的小型机正式更名为浪潮服务器。此时浪潮公司在中国大陆地区成为 Intel 公司在服务器领域惟一的合作伙伴,双方结成了密切的战略合作伙伴关系。浪潮的技术研发与生产能力得到极大提高。1998 年浪潮在国内开创性地将服务器产品从系统集成和 PC 产业中分离出来,成立了一个单纯的事业部,专门发展服务器产品。正是这种“专业化”的思想,使得浪潮公司进入了飞速发展阶段。但是由于市场需求日益多样化、差异化和网络的蓬勃发展,服务器作为构建网络的核心组件,从形式到功能已经发生了深刻的变化。首先是厂商们过去的营销策略有些失灵了。国外品牌一直以技术领先为号召,现在却发现国产服务器品牌不仅在技术上已经赶上,甚至有些领域还被超越,并以较低的价格站稳了脚跟,从较早进入中国市场的 IBM 等国外服务器厂商手中赢得了部分市场。国外厂商面对美国市场的萎缩,绝对不会放弃中国这

个以每年超过 40% 的速度增长的市场,纷纷推出专门针对中国服务器市场的中低档产品,并以颇具竞争力的价格冲击市场,抢夺市场份额。其次,网络构建本身正在发生巨大的变化。如任何产品一样,当服务器发展到一定程度,整个市场的导向就从技术、产品,逐渐向用户、应用和服务转移。同时,网络系统日益复杂,与相关因素的结合日益紧密,用户在选购服务器时对“一揽子解决方案”(total solution)就更加看重。也就是说,如果没有为用户考虑及提供细致、经济、可靠的产品和解决方案,那就有被市场遗弃的危险。“用户是上帝”,这句营销名言将再次发挥作用。

面对这种市场的变化,浪潮意识到网络必将成为推动整个社会飞速前进的巨大动力,而服务器作为网络构建的核心设备,其意义不仅是处理各种数据在不同终端间的流动和运算,从更深远的意义上说,服务器的发展将决定人类社会的前进速度。基于这种认识和自己的核心能力,浪潮将自己的企业使命设定为推动中国信息化建设。为实现这一使命,浪潮提出了第一个成熟的营销理念:中国网络原动力,即用自己卓越的产品和技术推动中国的网络构建,加速信息化进程,使中国在网络时代实现腾飞。事实证明,浪潮这一营销理念是正确有效的,是符合市场发展变化潮流的。在这个理念的指导下,2000 年浪潮在产品、渠道、服务、品牌推广等方面进行了积极的工作,并取得了良好的效果。据权威调查机构统计,2000 年浪潮销售量超越众多国外品牌,进入中国市场前三甲(仅位于 HP、IBM 之后),实现了国产品牌的历史性飞跃。在此之后,浪潮又根据市场的变化与需求动向,提出了全新的营销理念——“您身边的服务器专家”,将“中国网络原动力”的理念更加贴近市场。

浪潮营销理念的发展、沿革对你有何启示?

案例 1-4 “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?通过刊登在《中国经营报》

(2001年10月2日第20版)的一组对话可以得到答案。

问:你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,在你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。等你把行业琢磨透了,这个行业就已经熟悉了。

问:你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(编者按:市场调查就是练成人们一双慧眼)。这为我今后作市场奠定了基础。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(编者按:这比说市场调查更形象),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:刚才你说得太好了,能否结合你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,急于赚钱的投资心态浮躁得很。

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?

在对上述四个不同案例的初步分析后,也许你会有如下结论:

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重要标准。

第二节 市场与企业

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。

一、市场的含义和分类

(一) 市场的含义

从广义来看,市场是指商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地

点或场所。市场对于不同的群体而言其内涵并不相同,对消费者来讲,市场是购买商品的场所,对企业来讲市场就是顾客。但从市场的实质来看,市场是一种交换行为。这种交换必须符合以下几个条件:至少要有买卖双方;双方是等价交换;有特定的交易场所等等。从市场营销的角度来看,技术和消费对象近似的卖主构成行业,消费近似的买主则构成市场。行业和市场的关系见图 1-1。卖主和买主通过四条通路联系起来。卖方把商品、服务以及信息传送到市场;反过来,他们收到货币和信息。内圈表示货币和商品的交换,这种交换是传统的、本质性的交换,而在消费者需求千变万化的情况下,这种交换的时间较长,交换的成功性较小;外圈表示信息的交换,这是赋予市场的一种新的内容,并成为内圈中商品与货币交换过程加速实现的前提条件,因此目前企业进行营销的基本工作在于外圈,即与市场中消费者相互沟通的工作。

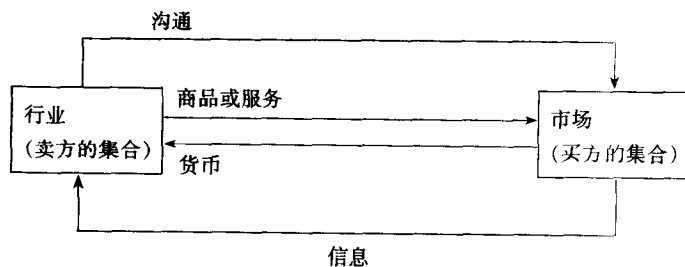


图 1-1 市场中的交换图

从狭义来看,在现代市场营销中,市场主要表现为对某种或某类商品的消费需求,即由三个要素组成:

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{可支付购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多、购买力又高的市场,才能成为一个有潜力的大市场。但是如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对于营销者来说,仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一,也是企业重点研究的内容。

(二) 市场的分类

根据不同购买者的不同目的,市场可分为消费者市场和产业市场。