



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

商务调查与市场预测

主编 王枝茂 米子川



中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育市场营销专业教学用书

商务调查与市场预测

主编 王枝茂 米子川

审稿 郭慧英 刘建生

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务调查与市场预测/王枝茂, 米子川主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.3
教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 五年制高等职业教育市场营销专业教学用书
ISBN 7-5005-7969-1

I. 商… II. ①王…②米… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材②市场预测-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 012969 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 9.25 印张 215 000 字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 13.00 元

ISBN 7-5005-7969-1/F·6984

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前言

本教材围绕教育部《关于全面推进素质教育，深化高等职业教育改革的意见》精神，以提高学生整体素质为基础，以培养学生专业基本技能为主线，确立课程体系和教材内容。教材力求简明、易懂，使学生更好地掌握商务调查与市场预测的基础知识和技能，培养合格的从事商务调查与市场预测的专业人才。

本教材力求体现高等职业教育的培养目标，坚持以能力为本位，以实践为基础，以就业为导向，以学生为主体，做到“教、学、做”相结合，形成理论教学与技能训练整体合一的课程体系。教材主要有以下特点：

1. 突出科学性和先进性。教材力求准确阐述基本原理和方法，充分吸收国内外的反映本学科最新的知识和研究成果，突出新内容和新方法。
2. 突出应用性和可操作性。简化理论知识的阐述，强化知识的应用性和可操作性，大量选用实际案例，体现高等职业教育的特色。

3. 突出直观性和可接受性。教材大量选用图、表、例，适合学生理解和接受。

参加本教材编写的人员有太原科技大学副教授王枝茂（第一章、第二章、第十章），山西财经大学副教授米子川（第四章、第九章），安徽商贸职业技术学院副教授姚礼萍（第三章），山西财经大学讲师刘绍俊（第五章、第六章、第七章、第八章），由王枝茂和米子川担任主编。

本书的编写参考并吸收了有关教材和专著的成果，谨此说明并向有关同志

表示诚挚的谢意，特别是山西沃森市场研究咨询有限公司为本书提供大量有价值的案例及部分最新的市场研究数据，在此表示衷心感谢。

由于时间仓促，水平有限，书中不足之处欢迎学校在使用过程中提出宝贵意见。

编 者

2004 年 12 月

目 录

第一章 商务调查概述	(1)
第一节 商务调查的涵义	(1)
第二节 商务调查的类型	(3)
第三节 商务调查的内容	(5)
第四节 商务调查的步骤	(9)
第五节 商务调查业的现状	(12)
第二章 商务调查方案设计	(18)
第一节 商务调查方案设计的重要性	(18)
第二节 商务调查方案设计的主要内容	(20)
第三节 调查方案的可行性研究与评价	(26)
第三章 商务调查方法	(33)
第一节 问卷调查法	(33)
第二节 文案调查法	(40)
第三节 网络调查法	(43)
第四节 其他调查方法	(45)
第四章 抽样调查方法	(53)
第一节 抽样调查的基本概念	(53)
第二节 随机抽样	(56)
第三节 非随机抽样	(60)
第四节 抽样误差与样本量	(62)
第五章 市场预测基本理论	(67)
第一节 市场预测的涵义和作用	(67)

第二节	市场预测的类型	(69)
第三节	市场预测的基本原则和范围	(70)
第四节	市场预测的基本步骤	(72)
第六章 判断分析预测法		(78)
第一节	判断分析预测法	(78)
第二节	主观概率法	(80)
第三节	德尔菲法	(83)
第七章 时间序列预测法		(90)
第一节	时间序列预测法概述	(90)
第二节	移动平均预测法	(91)
第三节	指数平滑预测法	(94)
第四节	趋势外推预测法	(95)
第八章 回归分析预测法		(101)
第一节	回归分析预测概述	(101)
第二节	多元线性回归分析法	(106)
第九章 商务调查分析报告		(111)
第一节	商务调查报告概述	(111)
第二节	商务调查分析书面报告	(112)
第三节	商务调查报告会	(117)
第十章 商务调查与市场预测综合案例		(125)
第一节	商务调查案例	(125)
第二节	市场预测案例	(132)

第一章

商务调查概述

学习目标

通过本章学习，了解商务调查的涵义、特点、作用和类型，理解商务调查的使用范围和基本步骤，了解调查行业的发展概况，为以后的学习奠定基础。

第一节

商务调查的涵义

商务调查是获得市场信息，把握市场动态，正确分析市场变化，制定各项市场决策的基础和依据。

一、商务调查的涵义

商务调查是指个人或组织为某一特定的市场问题，运用科学的方法，系统地搜集、整理和分析有关市场信息资料，对市场现状进行反映和描述，以认识市场发展变化规律的过程。

了解商务调查这一概念的内涵，需要注意以下几点：第一，商务调查是一种有目的的活动。它是个人或组织，主要是各类企业为解决特定的市场问题，如某产品销售量大幅度下降、新产品上市的价格、促销等问题，为市场决策提供信息而开展的活动，具有针对性；第二，商务调查是一个系统的过程。它不是单个资料的记录、整理或分析活动，而是一个周密

策划、精心组织、科学实施,由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程,具有系统性;第三,商务调查是一个信息的处理过程,它包括对信息的判断、搜集、整理、分析和研究,其结果是经过科学方法处理分析后的基础性数据和资料,具有科学性。

二、商务调查的特点

商务调查除了具有针对性、系统性和科学性等基本特征外,还有以下特点:

(一) 商务调查的内容非常广泛

商务调查可以用于测量很简单的东西,如被调查者的性别、年龄、文化程度等情况,也可以用于测量如动机、偏好和态度等深层次的问题。在商务调查的早期,调查人员只进行一些比较简单的情況调查;随着研究方法和计算技术的发展,人们开始关注并且能够进行较大样本的定量数据的测量。

(二) 商务调查的目标明确具体

商务调查项目的具体目标一般与客户的需要和财力相关。在对一个项目进行设计时,需要确定这样一些问题,如这个项目需要多少经费?需要多长时间?需要哪些信息?通过什么方式获取?这些问题一般无法准确回答,要根据客户的要求进行设计,这不仅与研究的目的有关,而且涉及经费和时间等问题,具体目标的设定要与客户的需要和财力相适应。

(三) 商务调查的方法灵活多样

商务调查的过程可以分为研究准备、方案设计、数据收集和数据分析等阶段,在不同阶段根据问题的性质有多种方法可供选择。如对数据的收集可以采用访问法,也可以采用观察法或实验法,还可以采用定性研究的各种方法;测量同一个问题,可以采用不同的调查问卷和量表,同样对数据的分析也有很多方法可以选择。

(四) 商务调查的程度有较大伸缩性

商务调查目标的确定受客户的需要和财力等限制。简单的调查可以在几天内完成,可能只需访问少量的样本,对数据进行基本分析,形成几千字的报告。对复杂的大规模的调查,可能耗资几万、几十万甚至上百万,访问的样本数以千计,数据分析采用计算机和专用的数据分析程序,形成上百页的研究报告。

(五) 商务调查的结果存在局限性

商务调查要投入大量的人力和财力,一般要用很长的时间,需要受过专门训练的调查人员,对调查过程的各个环节和步骤都进行精确的计划和实施。然而,在调查的每个环节和步骤中都不可避免地存在错误和误差。即使没有发生错误和误差,调查的结果也无法直接给出企业未来的行动方向。尽管调查的结果为企业提供了重要的依据,但决不意味着市场调查可以依此准确地得出决策方案。

三、商务调查的作用

商务调查对每个企业经营都具有重要作用,具体表现在以下几方面:

(一) 商务调查是企业了解市场和认识市场的一种科学方法

企业通过调查可以及时发现市场营销机会或问题,找出问题产生的原因,评价市场营销计划的合理性和实施的有效性,了解竞争对手及制定正确的竞争策略,估计目前的市场及预测未来的市场等等。

(二) 商务调查是企业进行科学预测和正确决策的基础

预测是对事物未来发展趋势的判断和估计,决策是根据预测的结果对未来行动方案做出选择与决定。在科学预测市场动态变化及发展趋势的基础上,可以对企业的发展战略目标、经营方向、经营策略及内部管理问题做出正确决策。而预测和决策的正确性又直接取决于占有信息的多少及准确程度。这就需要运用科学的方法,进行深入细致的调查,全面收集预测、决策所需要的相关信息资料,并整理加工成为可直接利用的资料,使之成为预测与决策的依据。

(三) 商务调查是企业提高经济效益的必要条件

商务调查是企业主动反映市场动态变化的过程。通过有针对性地开展深入细致的市场调查,企业可以及时捕捉有关产品价格、供求、竞争对手状况、国家政策意图、产业结构变动、消费心理趋向等各类市场信息,在整理分析的基础上,发现市场变化的基本趋势,并据此调整企业的经营方向。在调查过程中,企业还可以寻找新的市场机会,发现潜在的消费需求,为确立目标市场和实现开拓经营提供依据。因此,根据调查结果进行经营活动,可以大大减少盲目性,增强自觉性,从而给企业带来较多的经济效益,也促进了商品流通,满足了消费者的需要。

[案例 1-1]

追踪市场,产品常新

法国露华浓公司是世界上首屈一指的大型化妆品及香水生产企业。那么,露华浓公司是何以战胜许多竞争对手而位居榜首呢?

关键是露华浓公司一直把市场调查当作重要的工作。20世纪70年代初,公司方面在一次市场调查中发现,当时女性正刻意表现自己独立的个性。针对这一市场变化,露华浓公司很快就为70年代新女性推出了一种名为“查理”的香水,并将这种香水称为世界上第一种“生活方式”型香水。产品推出之后,很快便引起了强烈的反响,数以千计欲标榜自身独立的女性消费者争相购买“查理”香水。“查理”香水很快就成为当时世界最为畅销的香水,且历经五六年不衰。

70年代末期,露华浓公司在市场调查中发现,女性正逐渐摆脱以往的独立感而期望重新表现出女性化。对此,公司又适时地生产出“琼特”香水以取代“查理”香水。通过市场调查,露华浓公司一直掌握着市场最新动态及目标消费者的最新变化情况,以随时推出新产品。

(资料来源:郭昀,《市场分析》,2版,254页,经济日报出版社,2001年)

利用商务调查这一理性的工具,使企业营销决策始终建立在科学认识市场的基础上,是现代企业在竞争中求得生存和发展的必要途径。

第二节

商务调查的类型

商务调查按不同的分类标准有多种类型,根据调查的课题不同,可分为以下几种类型。

一、探测性调查

探测性调查,是指当研究的问题或范围不明确时,为了发现问题,了解市场情况所做的试探性调查。

探测性调查主要是用来发现问题、寻找机会,解决“可以做什么”的问题。一般直接利用现成的资料,原始数据一般是定性的或是小规模的非随机性调查资料。例如,某企业近一段时间产品销售量下降不知是什么原因,一时弄不清楚,是产品质量不好?价格偏高?服务不好?还是市场上出现了新的竞争性产品?对这些问题,可以先对一些用户、中间商或企业生产经营人员进行试探性调查,从中发现销路下降的主要原因,确定继续调查方向。

二、描述性调查

描述性调查,是指对所研究的市场现象的客观实际情况如实地加以描述和反映的市场调查。描述性调查所要了解的是有关问题的相关因素和相关关系。它所回答的问题是“是什么”、“何时”、“如何”等问题,并非要回答“为什么”的问题。多数的市场调查属于描述性调查,如对市场需求潜量、市场占有率、促销方法和销售渠道等的研究。根据描述性调查提供的资料,找出一些相关因素,为进一步进行因果性调查和预测性调查提供资料。

[案例 1-2]

强生公司的调查设计

强生公司(Johnson Wax)推出的雅士莲洗发水,是该公司最成功的营销决策之一,然而市场调查对决策的成功起到了关键作用。当年,强生公司在决策过程各阶段的调查设计简介如下:

(一) 发现问题阶段

调查类型:描述性调查。

调查设计:用信函方式,对妇女进行大规模的抽样调查。并对照六年前的调查数据。

调查结果:妇女护发的变化趋势,妇女头发的性质特点,妇女使用洗发水的情况表现——护发的方式已经改变,油性头发成了问题,青年妇女已成了洗发水的第一目标,是洗发水的最常用者,而且最能接受新产品。

(二) 研究问题阶段

调查类型:探索性调查。

调查设计:与青年妇女的代表进行焦点组访谈。

调查结果:油性头发是护发市场或洗发水市场面临的主要问题(假设)。

(三) 拟定决策方式阶段

根据上述假设,建立了雅士莲洗发水的产品概念和新产品设计方案。提出了包装方案和销售渠道方案。

(四) 评估和选择决策方式阶段

调查类型:因果性调查。

调查设计:实验法。将雅士莲洗发水送到400名妇女手里,试用两个星期,然后通过电话了解她们的反映,如喜欢或不喜欢,对使用性能的看法以及建议等。然后,又在若干城市选择一些商店进行试销。

调查结果:试用或试销证明关于油性头发的假设是正确的,根据这一假设开发的新型洗

发水“雅士莲”是能够为妇女尤其是青年妇女所欢迎的。

(资料来源:陈祝平《市场调研与分析》,1版,57—58页,上海大学出版社,2004年)

三、因果性调查

因果性调查,是指为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查。

在商务调查中,经常会碰到需要找出两个以上变量之间的因果关系的问题,如价格与销售量、广告与销售量的关系等等。在众多影响销售的因素中,要确定哪一个因素起主导作用,就要对它们之间的因果关系或变化规律进行调查分析。可见因果性调查是在描述性调查的基础上,对某些问题调查的进一步深化,是为了找出问题的关键,探讨解决办法的一个重要步骤。为了确定有关市场变量之间的因果关系,还可以采用实验法,创设一个可控制的环境来进行调查。

四、预测性调查

预测性调查,是指对未来可能出现的市场变动趋势进行的调查,属于市场预测范围。它是在描述性调查和因果性调查的基础上,对市场的潜在需求进行的估算预测和推断。因此,预测性调查实质上是市场调查结果在预测中的应用。

第三节

商务调查的内容

由于市场变化的因素很多,因而商务调查的内容十分广泛。一般来说,凡属影响市场变化的因素都可以是商务调查的内容,主要内容包括以下几个方面。

一、市场环境调查

市场环境调查一般主要包括以下几个方面:

(一) 市场政治环境调查

政治环境主要是指国家各项政策、方针、法规等对市场活动的影响。市场政治环境调查,主要是了解国家有关政策、方针和法规的具体内容,如国家在一定历史时期的工农业生产发展的方针政策、工资政策、物价政策、税收和信贷政策、对外贸易政策等等;又如企业法、经济合同法、环境保护法、商标法、消费者权益保护法等等。这些具体的方针政策和法规,对市场有着直接影响,是进行市场调查时必须认真分析和了解的内容。

(二) 市场经济环境调查

市场经济环境主要是指与社会生产发展的状况以及社会经济运行的发展状况相关的因素,这方面的调查可以从生产和消费两方面进行:

1. 生产方面的调查:

主要包括能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及增长趋势、产业结构、国民

生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等；

2. 消费方面的调查：

主要包括了解某一国家（地区）的国民收入、消费水平、消费结构、消费偏好、物价水平、物价指数等。

（三）市场社会文化环境调查

市场社会文化环境主要是指消费者的文化水平、受教育水平、民族与宗教状况、社会价值观念等相关因素。市场社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买商品的动机、种类、时间、方式以至地点。企业为了更好地满足消费需求，必须了解社会文化环境对消费者偏好的影响，企业经营活动必须适应所涉及国家（地区）的文化和传统习惯，才能为更多的消费者所接受。

〔案例 1-3〕

麦当劳的市场环境分析

1955 年，52 岁的克劳克开始了他的麦当劳汉堡包的经营生涯。经过 30 多年的努力，麦当劳快餐店取得了惊人的成就，它已成为世界上最大的食品公司，麦当劳快餐店遍布世界众多国家和地区，金色的拱形“M”标志和可口可乐一样，在西方国家成为不用翻译即懂的大众文化。

麦当劳快餐店之所以取得举世瞩目的成就，有一个重要原因，就是敏捷地捕捉人们价值观的变化，并不断地满足不时变化的顾客需要。

麦当劳快餐店的主要品种是汉堡包，以前美国人在餐厅或餐车上虽然可以买到汉堡包，但是大多数的汉堡包质量较差，供应顾客的速度慢、服务态度不好、卫生条件差、餐厅的气氛嘈杂。当美国社会快速发展的时候，人们的生活价值又发生了一些变化。随着美国高速公路的飞速建设，个人购买汽车外出旅行日渐普遍，在旅途中吃饭深感不便，存在着一个大有前途的消费市场。加上美国社会的一些新趋向，如夫妻都有工作，不少年轻男女在婚后较长一段时间，因为各种原因而选择不要孩子，从而使人们对快餐的需求有增无减。麦当劳针对这些变化，不断推出新产品，强调服务、质量、清洁、价值，使得其生意十分兴旺。据估计，95% 的美国人每年至少到它的一家餐厅光顾一次，一般顾客每年约在麦当劳餐厅用餐 20 次，全公司每天要接待 1700 万名美国顾客，其中 25% 的人是在外用餐的顾客。正如美国密执安大学的一位教授说：“有人哪一天看不到麦当劳餐厅的金色拱顶，会感到这一天真难打发，因为它还象征着安全。”

（资料来源：郭昀，《市场分析》，2 版，47—48 页，经济日报出版社，2001 年）

二、市场需求调查

市场需求调查是市场调查的核心内容。市场需求调查的内容包括：市场需求总量及构成，各种商品的需求数量、质量、品种、规格，各种商品的需求地点和时间，消费者的满意程度等等。

市场需求的总量及构成，表明全国或地区市场的需求总量和构成，是从宏观上对市场需求进行的调查研究。它由居民购买力的实现和不同投向来反映。市场需求总量及构成的调查，由国家统计局和各地区统计局组织，有关经济部门也组织此项市场调查。所取得的资料可供宏观管理和中观管理参考也可作为企业生产与营销的间接市场资料。

各种产品的需求数量、质量、品种、规格，其需求的时间、地点，是企业组织市场调查

的重要内容，也是企业组织生产与营销的重要依据。上述内容的市场调查，都可以直接命名为市场调查课题，进行资料搜集。同时也可以从这些内容的影响因素着手，进行市场调查，分析其变化的规律。

三、市场供给调查

企业在生产经营过程中除了掌握市场需求情况外，还必须了解市场供给状况，市场供给调查就是对生产部门可提供的商品数量及构成的调查。

工业商品供给调查，主要是了解某种或某类产品生产企业数量；企业的地理分布情况；企业的生产能力、生产设备状况；企业生产产品的数量、品种、规格、质量、成本、利润、原材料供应等状况；企业的设备挖潜、更新、先进技术引进和新产品开发等措施。

农副产品供给调查，主要是对农业生产的情况、农产品的生产地域、农产品产量、农产品商品率等内容进行调查，还应特别注意农产品生产和收购的季节性。

工业商品供给总量，一般可由国家统计局部门的有关资料得到，它可以为企业提供信息。作为生产或营销企业，组织市场供给调查，必须根据本企业生产或营销的特点进行。生产企业主要是与同行比商品质量、功能、降低成本、提高利润、重视新产品开发等；营销企业主要是组织货源和组织商品营销；对供不应求的商品，要努力取得较多货源。

四、市场营销调查

市场营销调查主要包括以下几个方面：

（一）竞争者调查

竞争者调查是对与企业生产经营存在竞争关系的各类企业以及现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。调查的内容主要包括：有没有直接或间接的竞争者；竞争者的活动范围；竞争者的生产经营规模状况；竞争者生产经营的商品的品种、质量、价格、服务以及品牌形象；竞争者的技术水平和新产品开发情况；竞争者的销售渠道、范围和方式；潜在竞争者的情况，等等。

（二）产品调查

产品调查主要是对产品本身情况的调查与分析，包括产品的性能调查，如某企业对淋浴器的安全性调查，得出产品性能是产品最基本最重要的属性，也是消费者最关注的问题之一；对产品的规格、型号、式样、颜色等调查；通过调查了解消费者对上述各方面的意见和要求；产品制作材料调查，主要是调查市场对原料或材料的各种特殊要求；产品包装调查，主要是了解市场对包装的要求等等。

（三）价格调查

价格调查主要是对市场价格总水平变动的趋势和具体商品价格变动情况的调查。对市场价格总水平的变动情况调查主要通过市场零售物价指数和居民消费价格指数的变化来反映；对具体商品价格变动的调查，主要包括：国家对这些商品有何控制措施，企业商品的定价是否合理，消费者对价格的接受程度如何，商品需求价格弹性有多大等等。

（四）销售渠道调查

市场销售渠道是指商品从生产者手中转移到消费者手中的途径和过程。销售渠道的选择对企业能否打开销路、占领市场及降低营销费用有着十分重要的作用。企业应着手利用原有的销售渠道，并不断开拓新的渠道。对于企业来说，可供选择的销售渠道很多，虽然有些工

业产品可以对消费者采取直销方式,但多数商品要由一个或几个中间商转手销售,如批发商、代理商、零售商等,对于销往国际市场的商品,还要选择进口商。为了选好中间商,必须了解以下几方面的情况:企业现有的销售渠道能否满足销售商品的需要;企业是否有通畅的销售渠道?如果不畅通,那么阻塞的原因是什么;销售渠道中各个环节的商品库存是否合理?能否满足随时供应市场的需要?有无积压和脱销现象;销售渠道中的每一个环节对商品销售提供哪些支持?能否为销售提供技术服务或开展推销活动;市场上是否存在某种或某类商品的权威性机构?如果存在,他们促销的商品目前在市场上所占的份额是多少;市场上经营本商品的主要中间商,对经销本商品有何要求?通过上述调查有助于企业评价和选择中间商,开辟合理的、畅通的、效益最佳的销售渠道。

[案例 1-4]

美国通用汽车公司的渠道选择

美国通用汽车公司在对汽车工业市场调查,发现渠道是该行业中最受重视的领域之一,主要表现为每一个市场上代理商数量过多,这些代理商相互竞争,经营积极性较低,责任心较差,结果是一方面顾客不满意,另一方面汽车成本不断增加。有的汽车公司或许已发现了这个问题,但由于种种原因而没有改变这种现状。这给通用汽车公司提供了一个极佳的市场机会!通用汽车公司首先选择代理商,然后不惜花费时间、人力、物力对这些代理商进行鼓动……,这些举措大大调动了代理商的积极性。这些代理商积极为顾客提供满意的服务,促进了汽车的销售。

1. 代理商的遴选。利用一整套完整的评价方法和评价流程,对现有代理商进行审核,排序;选择最好的代理商做 GM 的销售、服务终端。

2. 代理商年会和常规培训。GM 利用自身的资源建立与营销渠道并行的代理商培训体系,保持代理渠道的顺畅与先进。

3. 分区营销。虽然 GM 的代理商分布范围很大,但渠道的分区十分清晰,互不干扰、形成完整和统一的渠道体系。

(资料来源:李强,《市场营销学教程》,2版,244页,东北财经大学出版社,2000年)

(五) 广告调查

广告调查是用科学方法了解广告宣传活动的情况和过程,为广告主制定广告决策,以达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查。

广告诉求调查也就是消费者动机调查,包括消费者收入情况、知识水平、广告意识、情趣爱好以及结合特定产品了解消费者对产品的接受程度等;广告媒体调查是对广告信息传递工具的调查,如对视听广告,阅读广告、邮寄广告、户外广告等的调查,以了解各种媒体的广告宣传能否达到理想的效果;广告效果调查是广告调查的一个重要内容,主要调查广告受众类型、数量、对广告的印象,以及是否由此产生购买欲望等。

[案例 1-5]

日本资生堂的市场方略

日本资生堂公司为了在激烈的广告竞争中击败对手,便对消费者对化妆品的需求心理和消费情况进行调查。他们将消费者按年龄分成四种类型:第一种类型为 15—17 岁的消费者,她们讲究打扮,追求时髦,对化妆品的需求意愿较强烈,但购买的经常是最流行的化妆品;

第二种类型为 18—24 岁的消费者，她们对化妆品采取积极的消费行为，只要是中意的产品，价格再高也在所不惜，这一类消费者往往是购买整套的化妆品；第三种类型为 25—34 岁的消费者，她们大多已结婚，因此对化妆品的需求心理和消费行为也有变化，化妆已是她们的日常生活习惯；第四种类型为 35 岁以上的消费者，她们中间可分为积极派和消极派两种类型，但也显示了购买单一化妆品的倾向。资生堂公司根据上述情况，制定了“年龄分类”的广告销售策略，在广播、电视和报刊上，针对各种类型消费者的特色大做广告，并努力使化妆品的式样、包装适应各类型消费者的特点和需要，使产品受到普遍欢迎。

（资料来源：王静，《现代市场调查》，21—22 页，2 版，首都经济贸易大学出版社，2001 年）

（六）消费者满意度调查

消费者满意度调查包括调查消费者对产品或服务的整体满意度，对产品或服务的各方面的具体满意度，满意的原因或不满意的原因，对改进产品或服务的具体建议，对各竞争对手的满意度评价比较；此外还需要了解消费者的生活方式和消费观念方面的信息，等等。

上述市场调查的内容，仅仅是综合地归纳了市场调查的主要内容。不同的企业，根据不同的目的，会具体确定调查的重点，总而言之，商务调查能使企业的经济效益得以提高。

第四节

商务调查的步骤

商务调查的全过程可以划分为三个阶段：调查准备阶段、正式调查阶段和结果处理阶段。每个阶段又可分为若干基本步骤。

一、调查准备阶段

调查的准备阶段是商务调查的开始。这个阶段的具体工作有三项，即确定调查课题，拟定调查方案，组建调查队伍。

（一）确定调查课题

调查课题是调查所要说明或解决的市场问题，确定调查课题是调查的首要工作。在实践中，调查的课题很多，它们大多是围绕宏观和微观层面的管理，围绕对某些市场现象的认识需要而产生的。调查的组织者必须根据一定的目的和市场现象的特点，确定每一次调查的课题。如调查的目的是为了了解产品销售下降的原因，经过初步分析认为可能产品质量有问题，就可以把调查产品质量所存在的问题确定为调查课题。

（二）拟定调查方案

调查方案是对某项调查课题的具体设计，它是指导调查工作具体实施的依据。调查方案一般必须包括以下主要内容：

1. 调查目的

调查目的是调查所要达到的具体目标，这些具体目标包括为什么要调查，要取得哪些信