

企業人動腦系列
BBUSINESS 46

市場調查實務

黃偉強 編著



書泉出版社



書泉出版社

企業人動腦系列
B BUSINESS 46

臺灣版：書泉出版社 印行
香港版：萬里書店 印行

黃偉強 編著

市場調查實務

市場調查實務

定價：一五〇元

中華民國 77 年 3 月臺灣初版

編著者 黃 偉 强
發行人 楊 榮 川
發行所 書 泉 出 版 社
局版臺業字第 1848 號
臺北市銅山街 1 號
電話：3 9 1 6 5 4 2
郵政劃撥：0 1 3 0 3 8 5 - 3

香港版發行所 萬里書店
印刷所 茂榮印刷事業有限公司
板橋市双十路2段46巷22弄11號
電話：2 5 1 3 5 2 9

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

出版聲明

本書業經作者暨原出版機構
同意，授權本公司在臺合法
印行。若有侵害本書權益者
，本公司當依法追究之。特
此聲明。

書泉出版社

中華民國七十七年二月十日

114437105

出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，

避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

前 言

市場調查是每一家出口企業的商品推銷業務活動不可缺少的重要組成部分。一些規模較大，資力雄厚的出口企業大都設有專職主管市場調查的工作部門，配備經過特殊訓練的專職市場調查的工作人員，各自均有較為完善的方法和設備進行市場調查。但對於一些規模較小，資金不大，有關業務人員尚未經過特殊訓練的出口企業來說，應該如何進行市場調查呢？這是此書着重探討和闡述的問題。

市場調查是“市場學”的核心部分內容。但每當提起“市場調查”的時候，人們有時只着眼於研究市場調查的方法（這固然是重要的），而忽視了必須要掌握和運用正確的思考問題和探討問題的方法。很多實際工作事例表明：只有掌握和運用正確的思維方法，即客觀地、全面地和辯證地觀察和思考問題，才能找到探討問題和解決問題的正確方法。對於市場調查工作來說，也是毫不例外。此書正是根據這一原則，介紹各種基本和常用的市場調查方法和技巧，供經營出口生意和從事市場調查的人士參考。

由於編者本人水平有限，謬誤之處在所難免，敬希讀者批評指正。

此書編寫過程中、一直得到錢益明、張作乾兩位先生的鼓勵和指導，謹此致謝。

主要內容

- 市場調查的目的和要求
- 市場調查的範圍
- 市場調查的方法和技巧
- 市場調查資料的整理和分析
- 市場調查報告
- 制訂市場調查方案
- 選擇市場調查代理公司

好書推薦!!

市場預測方法一百種

方世杰 編校 / 定價二五〇元

本書共分兩篇，第一篇爲概論，闡述市場預測的涵義、意義和作用、市場預測的內容、市場供需型態與預測的步驟和要求等。第二篇介紹市場預測方法一百種，文字力求深入淺出，運用實際生活中的例子加以分析。

本書可供工商企業管理人員學習參考和模擬運用，對於大學、專科院校有關專業的師生，也很有參考價值。

目次

出版者的話	I
前 言	III
第一章 市場調查的目的和要求	1
(一) 關於市場調查的定義	1
(二) 市場調查工作的特點	1
(1)目的性〔1〕 (2)實踐性〔2〕 (3)須與產品營銷業務直接有關〔2〕	
(三) 市場調查工作的作用	2
(1)為企業管理部門或有關負責人提供決策或修訂策略的客觀依據〔3〕 (2)有助於更好地吸取國外先進經驗和最新科研成果，改進企業的生產技術和提高業務管理水平〔3〕 (3)增強企業的競爭應變能力〔4〕	
(四) 搞好市場調查應要注意的幾個問題	5
(1)要經常性地進行市場調查〔5〕 (2)要重視市場調查的成果，並及時付諸應用〔5〕 (3)建立“市場信息系統”(MIS)，為市場調查提供經常性的資料來源〔6〕 (4)市場調查工作人員必須具有良好的質素〔7〕	
第二章 市場調查的範圍	9
(一) 二條通用的原則	9
(1)以調查產品為中心搜集資料，力求詳細具體〔9〕 (2)要透過市場表面現象尋找帶實質性，並能表明市場變化趨勢的資料〔10〕	
(二) 關於市場潛力的市場調查	10
(1)出口國的貿易政策和法令〔11〕 (2)進口國的貿易政策和法令〔12〕 (3)市場容量，消費方式和消費增長情況〔14〕 (4)影響需求量的因素〔19〕 (5)競爭情況〔20〕	
(三) 關於適銷產品的市場調查	23
(1)產品〔25〕 (2)包裝〔26〕 (3)用戶〔29〕 (4)無形產品〔29〕	

(四)	關於出口銷售實務的市場調查·····	30
	(1)運輸[31] (2)銷售與分銷[31] (3)服務[33] (4)訂價[33] (5)信用貸款和貿易條件[34] (6)廣告和銷售推廣[34]	
(五)	提出調查綱要, 明確調查範圍·····	37
	(1)調查綱要的基本內容[37] (2)擬訂調查綱要的依據[38] (3)擬訂調查綱要的方法[39] (4)避免幾種容易發生的隱蔽性的錯誤[40]	
第三章	市場調查的方法和技巧·····	43
(一)	關於文案調查·····	43
	(1)文案調查的作用[43] (2)文案調查的資料來源[44] (3)文案調查的工作程序[57]	
(二)	關於實地調查·····	66
	(1)實地調查的準備工作[67] (2)實地調查的基本方法[72] (3)實地調查常用的技巧[76]	
(三)	幾種特殊的市場調查方法和技巧·····	107
	(1)產品試驗[107] (2)銷售試驗[108] (3)動機調查[110] (4)持續性的實地調查[113]	
第四章	市場調查資料的整理和分析·····	116
(一)	出口市場調查資料的整理·····	116
	(1)編輯[116] (2)彙總和分類[119] (3)製表[122] (4)“製表”實例一則[122]	
(二)	出口市場調查資料的分析·····	127
	(1)幾點重要的原則[127] (2)幾種基本的方法和技巧[128]	
(三)	預測市場變化趨勢·····	154
	(1)根據過去變化趨勢進行推測[155] (2)間接預測[156] (3)對比其他國家的變化情況[157]	
(四)	綜合說明市場變化情況·····	157
第五章	市場調查報告·····	160
(一)	為甚麼要寫好市場調查報告? ·····	160
(二)	市場調查報告的文體結構·····	161
	(1)序言[161] (2)調查結果和結論摘要[162] (3)報告的正文[163] (4)附件[166]	
(三)	市場調查報告的寫作方法·····	167
	(1)起草市場調查報告[167] (2)使用圖表說明[168] (3)介紹	

	幾種常用的圖表[169] (4)市場調查報告寫作注意事項[181]	
(四)	市場調查報告的呈式	182
第六章	制訂市場調查方案	184
(一)	市場調查方案的基本內容	184
(二)	市場調查工作日程表	185
	(1)文案調查[185] (2)實地調查[186] (3)核對資料、分析資料和起草市場調查報告[187] (4)第一次市場調查報告會[187] (5)市場調查報告的修改和定稿[188] (6)呈交市場調查報告[188]	
(三)	市場調查的時間安排	188
第七章	選擇市場調查代理公司	190
(一)	市場調查代理公司的作用	190
	(1)專門知識[190] (2)語言[191] (3)成本效益[191] (4)客觀性[191]	
(二)	選擇市場調查代理公司的途徑和方法	191
	(1)信息的來源[192] (2)確定選擇的程序[192]	
(三)	訂立市場調查代理合同	193
(四)	協同市場調查代理公司進行工作	196
(五)	選擇市場調查代理公司的要點	197
	(1)關於信用方面的聲譽[197] (2)公司業務能力方面的說明[197] (3)公司的經驗[197] (4)專業人員具有的實務工作水平[198] (5)能否勝任代辦有關調查項目的工作[198] (6)具有方便而又完善的工作設施[198] (7)資金是否充實[198] (8)營業方式[198] (9)運用統計知識進行設計和抽樣的技巧[198] (10)設計調查問卷[199] (11)實地人員走訪[199] (12)製作圖表的服務設施[199]	
附 錄		200
(一)	一些機構組織和書刊的名稱	200
	國際性機構組織[200] 幾種重要書刊名稱[202]	
(二)	增長率查對表	206
	增長率查對表[207]	

第一章 市場調查的目的和要求

(一) 關於市場調查的定義

甚麼是市場調查？從廣義來說，市場調查是泛指人們為了解決某種產品的營銷（Marketing）問題而有意識地具體進行瞭解市場、認識市場的過程和努力；從狹義來說，市場調查是特指人們為了對某種產品的營銷問題進行決策提供客觀依據而系統地搜集、整理、分析和處理資料的工作；無論從廣義或是狹義來理解，市場調查都是任何一個活躍在國際市場上的出口企業的營銷活動不可缺少的組成部分，是賴以成功銷售產品的基本條件。

(二) 市場調查工作的特點

一般來說，市場調查工作有三個明顯的特點：

(1) 目的性

市場調查是一項人們有組織、有計劃和有步驟進行的商業情報工作，其目的性是很強的。每次進行市場調查，總要首先預訂調查的範圍和應要努力達到的目標。沒有預訂調查範圍和目標的市場調查實際上就是盲目的市場調查；而盲目的市場調查於出口企業的營銷活動是毫無意義的，因此，自然也就算不上甚麼“市場調查”了。從總的來說，市場調查的目的是：

- 為本企業的出口產品成功推銷服務；
- 為本企業不斷改進生產技術或提高業務和管理工作的水平服務；

- 爲本企業的發展和獲取產品營銷活動的最大經濟效益服務。

(2)實踐性

市場調查離不開實踐，具有鮮明的實踐性，其中的主要表現是：

- 調查工作人員須深入實踐才能搜集到具體全面的調查資料；
- 調查工作人員當然不光是搜集資料，而且要權衡分析各種資料，從中引出富有行動意義的結論以便爲企業管理部門提供決策依據。然而，這一系列工作目的都是爲了指導實踐，更好地組織產品推銷工作；在整個工作過程中，調查人員經常要考慮實際工作中可能發生的問題，思想更是時刻不能脫離實踐；
- 企業管理部門或有關負責人根據調查工作人員所提供情況進行決策時，所有一切決定無不與企業的營銷活動直接有關；
- 最後，企業管理部門或有關负责人所作出的決策是否得當，還須通過各種實際信息“反饋”，接受實踐的檢驗。

可見，市場調查是一項十分注重實踐的工作。可以肯定，如果市場調查脫離了實踐，結果不是空談，就是胡說八道。

(3)須與產品營銷業務直接有關

市場調查一般均以某種產品的營銷活動爲中心開展具體工作，因此，總與產品的營銷業務直接有關。與產品營銷業務無直接關係的調查活動也可能屬於某種調查工作，但就其本身來說並不構成爲市場調查工作。例如，我們經常聽說的“人口普查”（Census）或“民意測驗”（Opinion Poll）都是屬於某種調查工作，但因爲不是與某種具體產品的營銷業務直接有關，我們沒有把它稱作爲市場調查。當然，“人口普查”或“民意測驗”所提供的資料也可能對於市場調查或某種產品的營銷業務十分有用，即使如此，也不能稱之爲市場調查。

(三) 市場調查工作的作用

有時候，人們喜歡把市場調查比作是出口企業的營銷業務工作的“耳

目”。這是恰如其分的比喻。它從總的方面形象而又生動地道出了市場調查在出口企業的營銷業務活動中所要起到的作用。

具體地說，市場調查對出口企業的營銷業務活動的作用主要表現在以下三方面：

(1) 為企業管理部門或有關負責人提供決策或修訂策略的客觀依據

任何一個出口企業都需要首先了解實際情況才能有針對性地制訂策略和修訂策略。即使對政府機要部門來說也毫不例外。

每當出口企業的管理部門或有關負責人要針對某些問題進行決策或修正原訂策略——包括產品策略、訂價策略、分銷策略、廣告和推廣策略等，通常需要了解的情況和考慮的問題是多方面的，例如：

- 本企業出口產品在哪些市場的銷售前景較好？
- 本企業出口產品在某個市場上的銷售預計可達到甚麼樣的數量？
- 怎樣才能擴大企業出口產品的銷路，增加銷售數量？
- 應該如何去掌握產品的外銷價格？具體應該如何訂定價格才能保證從數量上和金額上同時完成出口產品的銷售任務？
- 應該使用甚麼方法去組織產品推銷？
- 要使產品達到預定銷售數量所需費用多少？

如此種種問題，只有通過實際市場調查之後才能得到具體答案；而且，也只有通過實際市場調查所得到的具體答案才能作為企業的管理部門或有關負責人決策或修正策略的客觀依據。否則，就會容易成為脫離實際的盲目的決策。盲目的決策總是意味着挫折、失敗和損失。當然，挫折、失敗和損失在某種意義來說也可算是一種“市場調查”，也可以從中了解到很多情況和教訓。然而，作為一個精明負責的企業管理人員應該會很好地總結經驗，認真吸取教訓，不至於會把本企業的全盤營銷業務建立在十分可能失敗的基礎上。因為失敗所造成的後果有時是難以預料的，甚至是企業本身也無法承擔的。

(2) 有助於更好地吸取國外先進經驗和最新科研成果，改進企業的生產技術和提高業務管理水平

當今世界，科學技術發展迅速，新發明、新創造、新技術和新產品

層出不窮，日新月異。這種情況必然會在作為國際流通領域的國際市場上反映出來。通過市場調查所得到的情況和資料有助於我們及時了解世界各國的經濟動態和有關科技信息，為本企業的管理部門和有關決策人員提供最新國外科技情報，以便更好地學習和吸取國外先進經驗和最新科研成果，改進企業的生產技術和提高業務管理水平，提高出口產品的質量和競爭能力，這是任何出口企業獲取生存和發展的重要條件。

(3)增強企業的競爭應變能力

國際市場的競爭是激烈的，情況也在不斷地發生變化。為了簡化和明確起見，這裏把國際市場上的各種變化因素歸結為二類：

- “可控制因素”（Controllable Variables），如產品、價格、分銷、廣告和推廣等；
- “非可控制因素”（Non—controllable Variables），如“國內環境”（Domestic Environment）和“國際環境”（International Environment）所包括的有關政治、經濟、文化、地理條件、競爭與國外分支機構等因素。

這二類因素的關係是互相聯系，互相影響，而且不斷發生變化，經常需要有關出口企業及時調整“可控制因素”，以適應“非可控制因素”的變化情況，這樣才能應付國際市場上的競爭。毫無疑問，只有通過市場調查才能及時了解各種“非可控制因素”的變化情況，從而有針對性地採取某種應變措施去應付競爭。實際上，對於一家活躍在國際市場上的出口公司來說，能否及時了解國際市場變化情況並適當採取應變措施，經常是能否競爭取勝的關鍵。

不僅如此，通過市場調查所了解的情況或所獲得的資料，除了供作了解市場目前狀況之外，還可供作預測未來的市場變化趨勢。如果各方面的調查資料表明市場變化於本企業擴大產品出口有利，即可從速採取措施，不失時機地擴大源路；若情況相反，則可及時做好準備，以防患於未然。可見市場調查對於增強出口企業的競爭應變能力起到不可忽視的作用。可以相像，如果一家處在激烈競爭的國際市場上的出口公司不搞市場調查，那就等於喪失了該公司營銷業務活動的“耳”和“目”，就像是“聾子”和“瞎子”一樣，對市場變化毫無警覺，反應遲鈍，甚至一無所知或無所適從，這是十分危險的。

另外還要注意一點：當我們談及市場調查的三點重要作用時，並非說，任何具體的調查人員或工作部門都能夠“自動地”，或者說會“自然而然”地起到這樣的作用。要知道，市場調查也是“人”做的工作，只有“人”把市場調查的工作做好了才有作用，否則就毫無作用。因此，能否起到上述三點作用，也是衡量具體市場調查人員或工作部門的工作效果是好還是壞、是成功還是失敗的重要標尺。

(四) 搞好市場調查應要注意的幾個問題

爲了搞好企業本身的出口市場調查工作，使之能夠起到應有的作用，首先應該注意下列事項：

(1) 要經常性地進行市場調查

“市場調查，一次了事”這無疑是一種錯誤的想法，但實際生活仍有不少人或多或少地存有這種錯誤的想法。例如，有些人認爲，發展新產品或開闢新市場時才需要進行市場調查，但過後就不必要了。這種想法之所以是錯誤的，原因是它們至少是忽視這樣一個重要的客觀事實：隨着時間的推移，以前所了解到的情況是會發生變化的！事實上也是如此，國際市場情況無時不在發生變化——競爭在變化，顧客對產品的需求在變化，當地經濟及其他影響市場的因素在變化，如此等等。如果沒有經常性的市場調查工作，也就不可能及時獲察市場變化情況和採取有關應變措施，結果是：不但新產品的銷路難以打開，就是名噪一時，十分搶手的所謂“王牌產品”也會因此而逐漸變成滯銷產品而無法銷售。因此，具有卓識遠見的企業管理人員應該選派專人，設立專職負責市場調查的工作部門或組織系統，訂立合理的規章制度，讓企業本身的市場調查工作不致時斷時續，而是結合營銷業務的實際需要經常性地發揮應有的作用。當然，不同時期進行市場調查的範圍、方法和組織規模各有不同，應按實際情況需要而定。

(2) 要重視市場調查的成果，並及時付諸應用

我們任何時候都不應該忽視經過市場調查而取得的調查成果。如果