

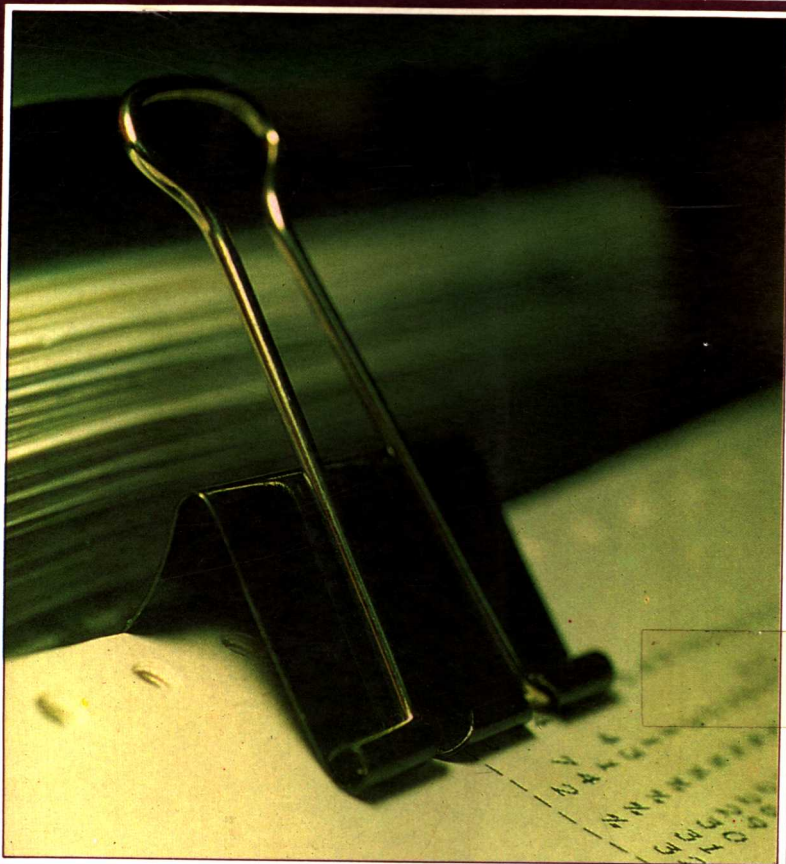


經營者叢書

市場調查理論與實務

良好的市場調查具有引導生產、開拓市場的功能

杜陵編著



經營者叢書
19

市場調查理論與實務

國家出版社印行

市場調查理論與實務

經營者叢書 19

特價：
120 元整

編著者：杜陵

主編者：王麗芬

校對者：林美玲

發行人：林大坤

發行所：國家出版社

郵撥：〇〇一八〇二七〇七號

地址：臺北市濟南路二段三十一之十四號四樓

電話：三九四〇二八二四・三九一〇二四二五

印刷所：三文印書館有限公司

登記證：行政院新聞局局版臺業字第〇六三二號

出版：七十五年十月

版權所有・翻印必究

(本書若有缺頁、裝訂錯誤請寄回調換)

「經營者叢書」

●序

衆所周知，企業經營的基本精神在牟取最大利潤，以報國報世，在此前提下，我們勢應超越沿傳已久的互通有無經營方式，拓展出適應今日全球交易頻繁，且競爭激烈的商業形態，方能在日新月異的經濟進展下，長迤而有成。

其實，企業經營本就是一項無上的挑戰，更是一種君子之爭的生活藝術。所以，經營者本身除了必須具備優越的經濟頭腦，及豐富的經驗等條件外，觀念的革新、新知的吸取、現狀的改良，更是有抱負的企業經營者應具備的理念。八十年代的經營，不應再專重營業績效，無論任何形態的企業，唯有在營業、企劃、人事、生產、行銷及財務等條件的配合下，方能發揮最大的統合戰力。

本公司有鑒於經營企業之不易與經營者之難為，遂有此「經營者叢書」之發行。不論是著作或譯著，皆為專門性的知識與極具實用價值的經驗論述，誠可謂一流之選。

您，只要懂得吸收體會，必能嫻於運用經營技術，而於實踐的過程中，漸臻理想目標，以獲致最高之經濟效益。

HW 513/01

自序

市場調查是二十世紀新興的一種科學，它不僅對高度經濟發展國家具有指導生產開拓市場的功能，對於低度經濟發展國家尤其可以適調產銷，促進消費，使其邁向繁榮、富足的境地，因此近代經濟學者們，無不予以重視，認為有提倡、研究之必要！

事實上，自世界工業革命以後，即已發生了「市場競爭」問題，社會失調現象由此而生，戰爭行為亦由此而起，如果能够運用市場調查方法，使國與國之間的市場發展不相衝突，人與人之間的供求關係取得協調，相信人類必可免除許多紛爭，最低限度當較現在的情況要好。雖然這想法似乎太天真了一些，但市場調查對於現代社會的影響，却是不容忽視的問題。

我國自政府播遷來臺，即銳意於經濟建設，尤自去歲退出聯合國以後，面對國際姑息逆流，必須從「自給自足」中，以達「莊敬自強」之道，朝野上下，無不以拓展國際市場，提高生產水準為夙興夜寐的奮鬥指標，故此研討市場調查之學乃為切時需要。爰於受聘私立世界新聞專科學校講授本課之餘，將有關資料予以蒐集整理，付梓問世，期使此一在我國尚屬初創的學術，得以受人重視，於國家

社會不無裨益。

本書得以完成，荷承臺北市市場研究學會嚴理事長慶齡，臺灣市場調查中心鄺董事長森榮，世界新聞專科學校成校長舍我梁教授在平及我國旅美經濟學家黎元譽博士的鼓勵與啓示甚多，尤承盧杏林先生撥冗共同編校，謹在此一併致以敬謝之意！

杜陵謹序

⑯如何自我表現

這是一個講求如何自我表現的時代，懂得表現自己，才容易獲得主管的賞識，而本書所探討的，正是什麼才是恰到好處、最具效果的自我表現方式，透過本書來充實自己、改造自己、表現自己，必能使你獲得大家的好感。

⑰面試成功法

面試，並非問與答而已，它的作用乃在判斷一個人的綜合人品，也就是在判斷你有無能力的時刻，您想在面試時成為他人所待發掘的人才嗎？您想知道如何有效發揮自己所有的實力嗎？讀完本書一定讓您面試成功。

⑱十分鐘推銷成功法

十分鐘內談成生意，並非紙上談兵、子虛烏有的事，如何在初會面中利用簡短時間順利成交，須具備各能力：說話的技巧、應對的態度、推銷的觀念……積極充實學養、培養自己的能力，保證您「十分鐘推銷成功」。❶

⑬中小企業管理

對中小企業的經營者而言，其不二法門乃在運用有效的決策及節約財務與資源。本書明叙中小企業若要成功所應運用的策略，並著重於中小企業經營者所面臨難題的解說，尤其正進行創業計劃者，本書是最好的指導老師。

⑭最新商店經營法

如何以新觀念、有限的財務，去適應社會的快速變遷、滿足要求日高的消費者，是現代經營者應有的基本認知。本書分別就經營者、人事、財務、存貨管理、銷售、服務六大部份，以實務為基礎，闡述現代商店的經營理念。

⑮成功的說話術

人人都會說話，但有的人言語無味；有的人妙語如珠，二者之異只在於巧妙之不同。您是否常常覺得辭不達意，無法與人溝通？不必羨慕口若懸河的雄辯家。只要您詳讀本書，必能在任何場合侃侃而談，充滿信心！

市場調查理論與實務

目次

自序

第一章 市場活動的意義及觀念

第一節 市場活動的定義

第二節 市場活動的重要性

第三節 市場活動的觀念

第四節 市場活動管理

第二章 市場調查概念

第一節 市場調查的定義

第二節 市場調查的基本步驟

第三節 市場調查的發展

一、發展原因

目次

市場調查理論與實務

二

二、發展經過

第四節 市場調查的任務

一、市場調查的一般課題

二、市場調查的特殊課題

三、市場調查在新觀念的市場活動中的課題

四、從政府或同業工會來看市場調查的課題

第五節 市場調查的組織

第三章 市場資料.....三一

第一節 收集資料

第二節 整理資料

第三節 分析資料

第四節 應用資料

第五節 管理資料

第四章 市場調查之分類.....三九

第一節 就調查範圍分：

一、需求調查與供應調查

二、量的市場調查與質的市場調查

三、靜態的市場調查與動態的市場調查

四、抽樣調查與全體調查

五、國內與國外的市場調查

第二節 就調查方法分：

一、訪問法

二、觀察法

三、實驗法

四、統計法

第五章 訪問調查法……………五七

第一節 企劃

第二節 抽樣

第三節 問卷

第四節 訪談

第五節 統計

第六節 分析

目次

第六章 觀察調查法

七七

第一節 觀察的意義

第二節 觀察調查的範圍

第三節 參與調查與非參與調查

第四節 控制調查與無控制調查

第五節 觀察誤差

第七章 市場銷售促進調查

八二

第一節 購買動機調查

一、個人調查法

二、團體調查法

三、投影調查法

第二節 產品比較調查

一、敵體產品

二、新舊產品

三、產品價格

第三節 廣告調查

一、廣告效果調查

二、銷售量調查

三、視聽率調查

第四節 其他應用於推銷上的特殊市場調查

一、固定樣本調查

二、銷售路線調查

第八章 市場調查的展望.....九九

第一節 市場調查與電腦

第二節 市場調查與市場情報系統(MIS)

第三節 市場調查對經濟建設發展的貢獻

第九章 市場調查企劃範例.....一〇五

第一節 觀光旅客消費調查實例

第二節 中美超級市場調查實例

第三節 數據傳輸業務市場調查實例

第四節 臺灣郵政業務市場調查實例

第五節 美國 AERQUIP 軟管及配件在臺灣市場調查實例

第一章 市場活動的意義及觀念

第一節 市場活動的定義

「市場活動 (Marketing)」的定義，根據美國市場協會 (American Marketing Association) 的定義，市場活動乃引導產品及勞務從生產者流向消費者或使用者的企業活動 (Marketing is the performance of Business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user)。此項狹義的定義，偏重於生產者的製造為出發點。蓋其產品的设计是由工程人員在研究室裏設計出來的，會計人員訂出價格，然後將此產品交給銷售部門銷售，完全忽略了購買者的意願，故其缺點是以生產者的製造為市場活動的開端。

此外還有一個廣義的定義是哈佛大學一位教授 Malcolm McNair 所下的，他說：「市場活動是社會生活水準的創造者與實現者。」 (Marketing is the Creation and delivery of a standard of living to society) 此定義係從經濟及社會的觀點為着眼點，過於廣泛與籠統。

科羅拉多大學市場學教授W. J. Stanton 下一個很適切的定義，他說：「市場活動乃是一個為設計定價、推銷、分配一種能滿足人類意願的產品給現有及潛在的顧客，所有發生的一連串交互影響的企業活動的整體系統。」(Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products and services to present and potential Customers) 此項定義的特點如下...

- 一、從企業經營的觀點為出發點。
- 二、市場活動為一個整體的系統，各種市場活動彼此交互影響。
- 三、市場活動包括產品的設計、定價、推銷、分配等整個商業活動。
- 四、產品必需能滿足消費者的需要。
- 五、滿足現有的及潛在的消費者的需要。

第二節 市場活動的重要性

市場活動對經濟發達的國家而言，從數字上不難發現其重要性。以美國為例，全部勞動人口中約有三分之一到二分之一的勞動人口是從事於市場活動工作；又零售價格中約有百分之五十是市場活動成本。另者，過去的經濟社會結構是貧乏的，但今天已是經濟高度繁榮的富足社會，所產生的問題是生產過剩，為要維持高的就業水準，就需刺激消費，誘發消費者購買慾望，因此就必須生產適合消費

者需要的產品，訂定合理的價格，實施成功的推銷策略，選擇正確的分配通路，研究消費者購買習慣等，才能够達成目的，而這些活動正是市場活動所能解決的，是故市場活動的重要性，已無待多言。

至於經濟發展中的國家，由於國民所得水準低，生產能力低，機器落伍，資本不足，導致資源無法充分利用，而陷於靜態的惡性循環，究其原因不外是生產的機器設備不良，產品不合需要，分配過程損耗太大，消費者的購買力沒有獲得最大的效用。因此要變靜態的惡性循環為動態的自我成長，須靠市場活動的推廣。

第三節 市場活動的觀念

今日臺灣經濟的發展，已到了一個不得不重視市場活動的重要階段，而對這種代表一種革命性的企業經營哲學的市場活動觀念 (Marketing Concept) 必需要有深入的瞭解與認識。而所謂市場活動觀念主要有二：

一、所有企業的計劃，政策及活動皆必需以顧客為出發點 (Customer Orientation)，而非以生產為出發點 (Production Orientation)。

二、企業追求的目標乃是獲利的銷售 (Profit Concept) 而非銷售本身 (Volume Concept)。蓋獲利乃企業經營的最高目標。

一言以蔽之，今後的企業經營管理，必趨於市場活動觀念的應用，對其必須作進一步體認，庶不

致囿於傳統固有的觀念，而流於偏差，導致弊端。

第四節 市場活動管理

市場活動觀念的應用，就是市場活動管理。其應用基本原則有二：一為將企業經營有關的市場活動，置於一個組織部門（Marketing department）之內，以為企劃、控制、協調、衡量、決策等，來解決產品管理、定價、分配通路、推銷計劃、推銷人員管理、廣告策劃等問題，並配合以管理科學技術及最高決策者的正確判斷，以謀取最大利潤，一為所設立的市場活動部門應有較高的企業組織地位，俾能參加及影響企業本身基本決策的訂定，以發揮其功能。

申言之，所謂市場活動管理乃為了滿足顧客的需要，謀取最大利潤，而對所有的市場活動加以有系統的組合與管理之謂。