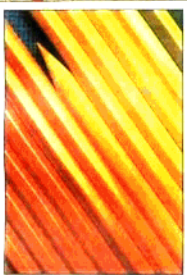


市场营销丛书

# 调 营 研 销



SHICHANG YINGXIAO  
CONGSHU

梅清豪 编著

市场营销学

97  
F274  
81

# 营销调研

梅清豪 编著



3 0084 4922 9



上海分社 上海人民出版社

529433

SHICHANG YINGXIAO CONGSHU

(沪)新登字 402 号

市场营销丛书

营 销 调 研

梅清豪 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海编辑所 225 号 邮政编码 200035

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 6.5 插页 2 字数 122,000

1985年8月第一版 1985年8月第一次印刷

印数: 1-8,000

ISBN 7-5000-0452-4/F·28

定价: 7.50 元

## 内 容 提 要

本书简要介绍营销调研及市场预测的原理和方法。分章讲解营销调研的设计、调查表的拟定、案头调研方法、实地调研方法、实地访问技巧、市场数据处理、市场销量预测、销售预测、产品预测、经营预测等,提供各种实用的现代营销调研预测技术和分析方法。书中穿插了40多个内容完整的调研预测案例,既可以帮助理解,又可以启发思路。另外,本章专门论述现代市场营销信息系统,知识新颖,可资借鉴。

## 前 言

我国社会主义市场经济体制的基本框架已经勾画。现代企业制度的逐步推行、市场机制的不断完善,为广大企业的发展带来了勃勃生机和无穷的机会。但对于长期处于计划经济体制之下的大多数企业来讲,当其直接面向竞争激烈、变幻莫测的市场时,则感受到一种深刻的危机和真正的挑战。危机之所在也是机会之所在。越来越多的企业开始强烈地意识到最终决定企业成败得失的是市场。市场的挑战就在于要求企业找到把经济效益的实现、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调起来的方法。世界各国企业界的大量实践证明,市场营销就是在这三者之间求得平衡协调的有效途径。为此,我们组织编写了“市场营销丛书”,目的是为我国广大企业在向社会主义市场经济转轨的过程中,了解和掌握科学的营销知识,较快地适应新的市场环境、树立现代营销观念、增强市场竞争力,提供可资借鉴的学习材料。

本丛书由六个分册组成。第一册为《营销战略》,讨论企业如何在动态环境中,以谋求长远利益为目标,抓住有利机会,消除不利因素的影响,避害趋利、化险为夷的基本思想和方法。主要包括四大部分:第一部分讨论影响企业营销战略的各种环境要素;第二部分讨

论如何制订企业战略计划；第三部分讨论实业实施市场营销管理过程的各个步骤；第四部分讨论有关市场营销的各种战略。第二册为《营销调研》，讨论企业如何运用营销调研和预测技术了解市场，识别市场机会的基本原理和方法。主要包括两大部分：第一部分讨论有关营销调研的原则、方法和步骤；第二部分讨论各种市场预测方法。第三册为《营销战略》，具体讨论企业如何从产品、订价、分销和促销诸方面对顾客的需求给予最佳满足，以实现企业的营销战略目标。第四册为《营销广告》，主要论述现代企业如何运用广告手段，迅速、准确、及时、广泛地传播商品信息，指导消费，刺激需求，加速流通，扩大销售。第五册为《营销公关》，讨论在社会高度发展的条件下，企业如何利用公关技巧处理各种复杂关系，有计划地对内、对外进行沟通，自觉完成企业与环境之间的适应协调，以实现企业与其公众之间相互理解、相互沟通的目标。第六册为《国际营销》，专门讨论企业如何在国际市场上从事有效的市场营销活动。论述从四方面展开：第一部分讨论国际营销的特点；第二部分讨论与企业营销活动密切相关的国际经济、法律、文化等环境因素；第三部分讨论国际营销规划；第四部分讨论有关国际产品、订价、分销和促销诸策略。

编写时我们采取点面结合的手法，简明、系统地介绍现代市场营销学基本理论知识，同时介绍大量国内外企业营销实践成功与失败的例子，并根据这些实例的典型意义，作了适当的分类，使其与市场营销所有

最基本的内容相呼应，从而使读者能通过这些丰富多采、生动鲜明的例子，更深刻地领悟现代市场营销的真谛。

本丛书由张桁构思框架、设计大纲、组织编写和审稿定稿。具体分工：第一册《营销战略》由应勤俭、李怀勇编著；第二册《营销调研》由梅清豪编著；第三册《营销战术》由鱼金涛编著；第四册《营销广告》由瓦铜令、陶埏芳编著；第五册《营销公关》由路煜望编著；第六册《国际营销》由张桁、施祖辉、岳咬兴编著。

编著者

1995年7月

# 目 录

前言	1
第一章 企业生存发展的第一步	1
1. 营销调研的益处	1
2. 什么是营销调研	5
3. 什么是市场预测	8
4. 营销调研和预测的应用	11
第二章 营销调研的设计	19
1. 怎样发现营销问题	20
2. 怎样确定调研课题	22
3. 编写调研项目策划书	26
4. 抽样设计和选择样本	28
5. 六种常用的抽样方法	30
6. 制订调研计划	36
第三章 调查表的拟定	39
1. 设计调查表的技巧	40
2. “有问题的”调查表	43
3. 设计调查表的程序	45
4. 封闭式提问法技巧	46
5. 开放式提问法技巧	50
6. 口头询问提纲设计	52



<b>第四章 案头调研方法</b> .....	<b>53</b>
1. 案头调研的任务.....	58
2. 案头资料的来源.....	60
3. 案头调研的步骤.....	61
4. 持续的案头调研.....	63
<b>第五章 实地调研方法</b> .....	<b>70</b>
1. 面谈访问.....	71
2. 电话访问.....	75
3. 邮寄调查.....	77
4. 日记调查.....	79
5. 会议交流调查.....	80
6. 计算机访问.....	83
7. 直接观察调查.....	83
8. 实际痕迹测量.....	84
9. 市场实验.....	85
10. 产品试销.....	87
<b>第六章 实地访问技巧</b> .....	<b>89</b>
1. 访问的形式.....	90
2. 访问的安排.....	91
3. 访问的准备.....	93
4. 访问的进行.....	93
5. 访问的障碍.....	97
6. 访问的记录.....	98
7. 访问的事后工作.....	99
8. 调研人员的管理.....	99
<b>第七章 市场数据处理</b> .....	<b>103</b>

1. 市场数据整理过程	103
2. 非正常因素的矫正技术	107
3. 市场数据的推断技术	109
4. 撰写营销调研报告	113
<b>第八章 市场潜量预测</b>	<b>115</b>
1. 什么是市场潜量	116
2. 累加法预测市场潜量	117
3. 购买力指数预测市场潜量	120
4. 抽样方法预测市场潜量	122
5. 类比法预测市场潜量	124
6. 社会商品购买力潜量预测	127
<b>第九章 销售预测</b>	<b>129</b>
1. 经理意见评判预测	131
2. 销售人员意见汇集预测	132
3. 购买者意图调查预测	134
4. 专家意见预测	135
5. 指数平滑预测	138
6. 季节销售预测	140
7. 相关因素连锁比率预测	141
8. 销售趋势预测	143
9. 因果分析回归预测	146
<b>第十章 产品预测</b>	<b>153</b>
1. 新产品需求量预测	153
2. 同类产品比较预测	156
3. 马尔可夫链分析预测	158
4. 产品生命周期分析预测	159

<b>第十一章 经营预测</b> .....	<b>162</b>
1. 商品收购预测 .....	163
2. 生产安排预测 .....	164
3. 保本销售预测 .....	167
4. 目标利润预测 .....	168
5. 最大期望值预测 .....	169
6. 投入产出预测 .....	173
<b>第十二章 现代企业的市场营销信息系统</b> .....	<b>178</b>
1. 市场营销信息系统的组成 .....	178
2. 企业的内部报告系统 .....	181
3. 企业的营销情报系统 .....	185
4. 企业的营销调研系统 .....	189
5. 企业的营销决策支持系统 .....	191

# 第一章 企业生存发展的第一步

水能载舟，亦能覆舟。如果把企业比成船，市场就好比水。企业只有熟谙“水性”，才能乘风破浪。在市场经济中，面对国际和国内市场的激烈竞争，可以说，谁能及时掌握市场信息，谁就能牢牢掌握市场的主动权。为了寻找市场机会和预见营销中的问题，企业必须收集全面和可靠的信息。所以营销调研与预测是企业生存发展的第一步。

## 1. 营销调研的益处

逛商场似乎已成人们的习惯：先生们在寻找得体的衣帽，女士们在挑选精美的饰物，孩子们对漂亮的玩具爱不释手，老人们在选购可口的食物……人人把逛商场看作是一件乐事，实际上他们是在参与营销调研活动。

不管是有意识还是无意识，凡是参与市场活动的人都在考虑某个商品的六个方面问题：一是买什么，二是为什么买，三是向谁买，四是什么时候买，五是在什么地方买，六是用什么方式买。如果这六个问题妥善解决了，那么你的调查工作也就告一段落了。

许多企业的经理也在收集市场信息，他们阅读报

刊、书籍和行业协会发布的资料；与顾客、供应商、经销商或外界其他人员接触；同公司内部的其他人员交谈等等。

企业经理观察经营环境，收集市场信息的方法一般有四种：

① 无方向观察：管理者心中无特定目的，只是一般性地接触信息。

② 有条件观察：企业经理有目的地接触信息，但不准备主动寻找，只是或多或少地接触某一已清楚确定的范围或某种类型的信息。

③ 非正式搜集：为获取某特定信息而进行一种比较有限的和无组织的努力。

④ 有计划搜集：为获取特定信息或关于某一特定问题的信息而进行的一种经过周密思考的努力，通常按照事先制订的计划、程序或方法进行。

企业有计划地搜集市场信息，这就是营销调研。营销调研是企业减少盲目性和提高自觉性的有效工具。有效的营销调研会使企业获益匪浅，具体讲有以下几点：

#### (1) 有利于企业开发新产品

日本丰田公司 1957 年首次向美国出口的“丰田宝贝儿”，成了一时之笑谈。当时只有 5 家商店愿与其打交道，全年只销售了 283 辆。失败迫使丰田公司回到营销调研的轨道上来。不查不知道，一查吓一跳。“宝贝儿”适应日本人腿短的需要，但却使美国人坐在里面非常不舒服；方盒子的外壳减少了以汽车象征身价的美

国人的兴趣；灯光也暗得通不过加州的行车标准……。丰田同时还仔细研究市场的各个方面：美国的经销商和消费者需要什么、不需要什么。外国汽车制造商怎样在美国出售汽车，发现他们的不足，制定胜其一筹的销售和服务策略。市场细分析使丰田精确地勾画出一个按人口统计和心理因素划分的目标市场。由于头脑中有对美国市场的精细划分，丰田的工程师重新设计适合美国使用的小汽车，当然也有日本的传统风格，外形更小巧，使用更经济，维修更方便。70年代，焕然一新的丰田车终于在美国站稳了脚跟。以后的石油禁运和油价上涨，使丰田车的低油耗和少污染更引人注目。1980年丰田的销售量达到58万辆，占美国进口汽车市场的25%，实现了在美国“有路必有丰田车”的梦想。

### **(2) 有利于企业按市场需求组织生产**

某鞋厂生产一种海蓝色涤纶塔跟鞋，很受欢迎。鞋厂主动给B市一家大商店配发一部分这种鞋。不久，这家商店来信要求退货。热销货为什么会退货呢？厂方百思不得其解，迅速派人前去调查，原来碍于B市的风俗，妇女不穿这种布鞋。布鞋款式虽新。颜色却为当地所忌，成了“冷门货”。吃一堑，长一智。该厂又从市场调研中得知某地的风俗，每逢寒食节，所有头年结婚的新媳妇都要给七大姑八大姨每人送双鞋，厂方马上生产几千双布鞋，赶在清明节前发至该地，结果不到一天就销售一空。这是营销也要讲究“风土人情”的例子，市场调研使企业产销对路。营销成功。

### **(3) 有利于企业开拓新市场**

瑞士雀巢公司为了把产品打入中国市场，进行了大量的市场基础调查，如中国各地的人口分布、年龄结构、消费规模、目标顾客、消费习惯、购买习惯、营销渠道、产品价格、促销活动等。知己知彼，雀巢公司认识到中国是一个重感情的礼仪之邦，于是广告宣传重在表达家庭的温馨、朋友的情谊，“滴滴香浓，意犹未尽。味道好极了！”如今，雀巢产品已为人们熟悉。

#### **(4) 有利于企业了解竞争状况**

某市有一家饮料厂，1990年销售额比上年增长10%，1991年又增长15%，原以为成绩喜人，但营销调研的资料却使他们大吃一惊。该厂1990年的市场占有率为25%，而1991年却降为18%，也就是该厂的市场规模增长率低于销售增长率，该厂从市场调研中得到市场地位已经削弱的危险信号。因此，需要急起直追，重新夺取已被竞争对手占领的市场。

#### **(5) 有利于企业提高经济效益**

曾以自筹资金30万元、三口破锅起家的某制药厂，改革的春风使他们走上新路。该厂重视市场信息，积极捕捉和发布信息，厂内设有商情科，专门收集国内商品信息；又有情报研究室，专门收集处理国外先进科技信息。在厂外的几百个销售点，个个都是信息网，通过这个信息网，供销和技术人员走出去了解市场。市场需要什么就生产什么。产量大幅度上升，经济效益明显提高。

营销调研是一项寻求市场与企业经营之间“共谐”的活动。营销调研犹如婚前健康检查，如果忽略它，就

可能产出“低能儿”，到那时再一掷千金搞促销，好似给“低能儿”增加营养，又能起多大作用？有资料表明，一种产品在最初设计时的修改费如为一千元，那么在完成生产线正式投产后的修改费将要一千万元。一千与一千万之巨差，恰恰缘于当初的毫厘之谬。

## 2. 什么是营销调研

国际商会/欧洲民意和市场营销调查学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》(1986年)中写道：“营销调研 (marketing research) 一词是指个人和组织 (工商企业、公共团体等) 对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。”

由上可以看出，营销调研与企业单一市场项目的调查是有联系又有区别的。首先，营销调研是建筑在各个单一的市场调查基础上发展起来的；其次，营销调研是一个研究范围更广的活动。营销调研除了包含对某一细分市场的调查研究之外，它还必须调查分析企业的内部资源、消费者需求及外部环境，提出供企业经营决策的可行性分析报告。营销调研是对产品由企业转移到购买者手中的营销全过程的情况进行系统收集、分析和供企业决策的一种活动。

营销调研的目的，在于减少营销决策过程中因不确定因素而造成的错误。产生不确定因素，大多是由



于没有掌握切实可靠的情报资料。营销调研人员掌握的资料不可靠,往往出于下列原因:一是资料本身是错误的;二是资料本身虽然正确,但对需要调研的问题无关;三是决策人员凭主观臆断获得的资料,未经核实;四是资料虽然正确,但客观情况已经变化,已不适用。所以,营销调研的成果是否可靠,在很大程度上取决于有没有一套科学和系统的方法。

### (1) 营销调研的步骤

企业开展营销调研的步骤,一般包括四个阶段:

① 发现问题和确定调研目标。在此阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题,然后再确定为解决这些问题应达到的营销调研目标。

② 设计调研方案和制订调研计划。在这一阶段,先要明确营销决策需要哪些信息,然后再计划如何有效地搜集到这些信息。

调研人员搜集资料的方法主要有二种:即案头调研(desk research)和实地调研(field research)。案头调研又称第二手资料调研,就是对现成资料(通常是公开的)进行搜集、整理和分析的过程。一般来说,调研人员可以比较迅速、经济地得到第二手资料,但有时仅靠第二手资料不能满足决策者对信息的需要,还需要通过实地调研搜集第一手资料。所谓实地调研,就是指调研人员通过发放问卷、面谈、电话调查等方式搜集、整理并分析原始资料的过程。

③ 执行调研计划。执行调研计划主要包括搜集、处理和分析信息等工作,也就是案头调研或实地调研