

市场营销学丛书

主 编：陈宗璟



宋雅龄·冯丽云·衡凤玲编著

化学工业出版社

中国管理科学
研究所
营销学研究所

市场调查预测指南

宋雅龄 冯丽云 衡凤玲 编著

化学工业出版社

京 新登字 039号

市场营销学丛书

陈宗璟主编

市场调查预测指南

宋雅龄 冯丽云 衡凤玲 编著

责任编辑 王素文

出版：化学工业出版社

印刷：北方工业大学印刷厂

发行：新华书店北京发行所

开本：787×1092 1/32 印张：8 64 字数：19万字

版次：1993年 8月第 1版 1993年 8月第 1次印刷

印 数：5000册

书号：ISBN 7-5025-1224- 1/F. 7

定 价：6.50元

前 言

目前,随着我国商品经济的发展,新的市场运作机制的确立,不论是企、事业单位,还是政府机构及各种社会团体都被越来越多的卷入到市场经济的大潮中去,面对动荡不定、纷繁复杂的市场形势,对市场的了解和研究已成为开展各种活动的重要先决条件之一,因而市场调查和预测已越来越为人们所重视。

我国目前市场上的商品供应已基本摆脱了过去计划体制下供不应求的状况,大部分商品已进入买方市场,与此同时,消费者的生活和收入水平也在不断提高,消费者已由过去的满足物质需求型向满足精神和心理需求型的消费转化,由此而来的是消费需求的多层次性和更强的选择性,在这种情况下,企业的生产和销售活动如果不了解市场,不了解消费者的需求程度和结构,就无法在市场上立足,已拥有的市场也必将丢失。

在我国,市场营销理论的传入已有十多年的历史,以销定产、以销定进的经营思想也已深入人心,随着商品的丰富,市场竞争的日益激烈,对商品和服务的推销已不仅仅是通过广告、直销和优惠销售等手段来进行,而且还围绕着强化企业形象,建立企业文化等更深层次的活动进行,但不管营销手段如何,都必须围绕着一个中心,即市场来进行,都必须以市场调查的结果作为决策的依据,并以科学的预测来决定企业未来的发展方向,才能保住企业强劲发展的势头,这一点已成为绝

大多数经营者的共识,也是我国企业界由经验式管理进入理性化管理的重要表现。

由于市场调查活动的重要作用,现在很多企业成立了专门的市场调查部门,独立的市场调查机构也以独资、合资或外资的形式纷纷成立,已构成我国新兴服务企业的一个重要组成部分,与此同时,计算机的大量运用,也为市场调查的开展创造了更好的物质条件和手段。

借市场调查活动日益普及,调查水平日益提高之机,我们编写此书,就市场调查的过程和操作进行系统的介绍,以期对实际工作者有一定的指导作用。

本书主要内容包括市场调查概念、作用和范围;市场调查内容和程序;市场调查机构;市场调查方法及调查资料的整理和分析;市场预测,企业诊断以及建立企业信息银行等,写作中力求以系统、全面的知识,介绍市场调查的过程和一些具体的方法。本书主要以从事调查工作的人员为读者对象,也可供工商企业管理人员和从事销售工作的人员参考。

本书由宋雅龄(第一、二、三、四、五、九章)、冯丽云(第五、七章)衡风玲(第六、八章)等人编写,初稿完成后,在本书的编辑和修改方面,得到了王素文同志的大力帮助,在此深表谢意。

由于作者的水平有限,书中错误难免,愿意接受各方面的意见和建议。

1993年7月

目 录

前 言

一、心系“上帝”	(1)
——市场调查概述	
1 1跟着感觉走	(1)
——市场调查的定义	
1 2抓住我的手	(2)
——市场调查的特点	
1 3脚步越来越沉重	(6)
——市场调查的作用	
1 4道路越走越宽广	(10)
——市场调查的范围	
二、“上帝”的风采	(13)
——市场调查的内容	
2 1左邻右舍	(13)
——社会环境调查	
2 2一日三餐	(17)
——市场需求调查	
2 3何为主食	(23)
——产品调查	
2 4安排就餐	(29)
——市场营销活动调查	

三、上天有路	(37)
—— 市场调查程序	
3.1 寻找“北斗星”	(37)
—— 市场调查的原则	
3.2 万里长征路	(40)
—— 市场调查程序	
四、谁来探险	(54)
—— 市场调查机构	
4.1 明确目标	(55)
—— 市场调查机构的职能	
4.2 建造武器	(56)
—— 市场调查机构的设置	
4.3 训练有素	(62)
—— 人员的素质	
4.4 得力助手	(65)
—— 选择调查代理公司	
五、曲径通幽	(72)
—— 市场调查的方法和技巧	
5.1 运筹帷幄	(72)
—— 文案调查	
5.2 一线侦察	(79)
—— 实地调查	
5.3 各个击破	(96)
—— 抽样调查	

5.4 攻克堡垒	(118)
——特殊调查	
5.5 投石问路	(129)
——问卷调查	
六、逢山开道	(149)
——调查资料的整理和评估	
6.1 铺平道路	(149)
——调查资料的整理	
6.2 扫除障碍	(157)
——调查资料的分析	
6.3 到达彼岸	(159)
——调查报告的写作	
七、你的未来不是梦	(166)
——市场预测	
7.1 高瞻远瞩	(166)
——市场预测的含义	
7.2 多姿多彩	(171)
——市场预测的种类	
7.3 瞄准靶心	(174)
——市场预测的内容	
7.4 循序渐进	(183)
——市场预测的程序	
7.5 掌握基本功	(187)
——市场预测的方法	
八、治病救人	(227)
——企业诊断	

8.1 治病原理	(227)
——企业诊断概述	
8.2 商品畅销的秘诀	(233)
——企业销售管理诊断	
8.3 商品积压的悲哀	(242)
——企业商品库存管理诊断	
8.4 商品实体运动的轨迹	(247)
——企业物流管理诊断	
九、再造金字塔	(251)
——建立健全企业信息银行	
9.1 千里之行始于足下	(251)
——信息概述	
9.2 万丈高楼平地起	(257)
——建立和健全企业信息银行	
9.3 飞得更高	(265)
——电子计算机在信息管理中的运用	

一、心系“上帝”

——市场调查概述

1.1 跟着感觉走

——市场调查的定义

市场调查是企业开展经营活动的前提,它通过有目的的对一系列资料、情报、信息的收集、筛选、分类和分析,来了解现有和潜在的市场,并以此为依据作出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。

市场由供给和需求两方组成,它们之间彼此为对方提供市场,在商品日益丰富的情况下,作为供应一方的生产者面临着激烈的市场竞争,这种竞争既有产品竞争,资金、人材的竞争,也有技术水平和技术设施的竞争;作为需求一方的消费者,在一个日益庞大、种类繁多的商品群面前必然会有所选择,而在这种市场条件下谁能赢得消费者的垂青,谁就是成功者,反之则面临着被挤出市场的命运。因此生存危机是企业必须时时注意的问题,然而机遇也同时存在,这就要看企业如何把握和抓住时机。

以市场营销学的观点来看,市场是由具有一定支付能力的需求所组成,而形成需求和选择商品的权力都在消费者手中,企业所要解决的问题是如何把消费者的注意力吸引到本企业的产品上来。在众多的商品面前,消费者之所以作出自己的选择,是何种因素在影响和支配着他们,这就需要进行市场调查,并以此为基础宣传企业的产品,引导消费者的购买。

在市场上,生产紧随消费的情况普遍存在,但生产也可以强制需求,即在消费者对产品有了足够的了解和认识以后,认可产品,并进行购买,这种强制需求一旦成功,企业就可率先进入产品的销售领域,从而在市场上占据绝对优势。然而强制需求的成功必须建立在满足消费者的某种需求的基础之上,成功的背后市场调查起着极重要的作用。

市场调查是企业有效的利用和调动市场情报、信息的主要手段,它是企业开展市场营销活动的基础,因而在很大程度上决定着企业的前途和未来。

1.2 抓住我的手

——市场调查的特点

作为企业市场营销活动的基础,市场调查执行着自己的特殊职能和任务,它具有如下的特点。

市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。调查工作费时、费力、还要有费用支出,因此调查不能盲目地进行,企业须根据所要生产或经营的产品(或服务)进行市场调查。这里应该避免的情况是,一些企业未对该企业的

实际状况作充分和科学的估计,就借用别人的市场调查结果或市场上表现出来的某种信息来进行生产或经营,这种做法虽然省时省力,但却冒着盲目经营的风险,在市场竞争激烈的情况下,最终将招致经营的失败。

市场调查既要针对产品,也要针对竞争对手进行调查,因为对付竞争已经成为企业经营战略的重要组成部分,要想在竞争中取胜,就必须了解竞争者的实力和优势,从而确定企业的竞争策略是采用直接对抗还是退避迂回的方式。

市场调查具有普遍性和经营性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段进行,在生产和经营过程中,售前、售中、售后的阶段都需要进行市场调查,搜集一切可以为企业所用的信息资料,以便随时调整政策,适应市场不断变化的形势。同时,经常性的调查活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓新的市场领域有积极作用。

以战后世界经济中发展最快的日本为例,日本人在考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了被人们称之为“疯狂的情报活动”,而当他们成功地进入了美国市场以后,仍然大规模地进行情报的搜集和市场调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份额。此外,日本的综合贸易商社为日本的制造商提供一系列最新最精确的市场信息,其中有关于库存控制、生产计划、资金投放、原材料供应、市场需求及价格差异等方面的详尽情报。企业可以根据自己的需要依据相关的情况制订全球战略,这种信息搜集的先进程度被世人称为可与美国五角大楼匹敌的“现代全球通讯巨兽”。由此看出,多方面、经常性

的搜集、积累情报,是企业经营处于不败之地的需要,也是市场调查在动态的市场中所必须执行的职能。

市场调查具有科学性

市场调查是企业为达到某种营销目的而进行的活动,为减少调查的盲目性和人、财、物的浪费,对所需要搜集的资料和信息必须经过事先的规划,比如采用何种调查方式,问卷如何拟定、调查对象该有哪些等等。为了获得能够最准确地反映市场情况的企业所需要的资料和信息,而又不增加费用开支,在调查内容的确定上就要考虑那些影响程度最大的因素,并将诸多的因素合理搭配,以最简洁、明了而又易答的方式呈现给调查对象。

市场调查中对资料的汇集和分析,是为了掌握事物的本质,从而把握住影响市场营销活动的关键因素。由于市场是由消费者组成的,它与一般的物理现象或定势不同,有着复杂的生理和心理特征的影响,同样的一幅照片或一样商品在同一时间、同一地点内会引起人们不同的联想,而作了稍微的改动之后,又会出现新的变化,所以简单汇总的方法不能解决市场调查中所遇到的很多问题,还需运用统计学、数学、概率论及心理学等学科的知识去进行统计、分类和进一步的分析。

市场调查的结果带有某些不确定性

市场调查根据调查内容的不同可采用不同的方式,但被调查者千变万化的心理状态有时会增加对市场调查结果进行分析的难度,如果市场调查人员只是根据那些可以找到的有关销售方面的统计数字来研究问题,所得出的结果肯定会与实际相差颇大,也不能为产品的设计和广告设计提供多么有价值的资料,即使是考虑到了消费者的心理因素,但因顾客

身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识的回答问题时的心理状态有所不同也会使调查结果与实际有所偏差。如有些市场调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发液的问题时,得到的回答经常是:洗发液最重要的是能够把头发洗干净,但当调查人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是先闻一闻有没有香味。在美国,长期以来肥皂制造商搞不清楚粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但是在商店里粉红色的香皂却很少成为热门货。

这种不确定性有时会使调查人员感到无所适从,在工业品的市场调查中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显,而在日用消费品的调查中,这种不确定性有时会表现得很明显,这时市场调查工作不仅要“听其言”,而且还要“观其行”,否则调查结果就会出现很大的误差。

市场调查具有时效性

市场是开放、动态的,时间的推移、经济的发展、国家政策的调整,都会使市场发生相应的变化。一定时期的流行产品会在另一时期无人问津,而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具备其有效性,但一段时间后又会出现新情况和新问题,以前的调查结果就会滞后于形势的发展,此时仍沿用过去调查的结果,只会使企业延误大好时机、陷入困难的境地,如当电视机的生产能力已经超过需求量,但还未在市场上表现出来时,仍以过去的电视机生产供不应求的观念作为决策依据,盲目引进国外设备或扩大生产能力,其结果肯定是产品的大量积

压,如果此时能做一些市场调查,而在电视机的性能或规格上多做些文章,情况则会大不相同。

1.3 脚步越来越沉重

——市场调查的作用

目前市场上大多数产品已进入或正在进入“买方市场”,如果企业面对的是国际市场,情况更是如此。在这样的市场条件下,企业经常会面临这样一些问题:花费很大的资金生产出来的产品却找不到市场;开发出了一种符合购买者要求的产品,并设计出了颇能吸引人的广告,但却错过了市场上的销售时机;由于销售渠道没有找好,优良的产品出现销路不畅等。在市场竞争激烈的情况下,出现这样的问题直接关系到企业的生存和发展,因而市场调查的作用就愈加重要,对市场信息,资料搜集得越多、分析得越准确,产品的销路则会越好,因此,市场调查已成为工商企业者共同关注的目标,被许多人称之为企业的“雷达”或“眼睛”,其重要作用主要表现在以下几个方面。

为企业经营决策提供依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标,它的正确与否,直接关系到企业的成功与失败,因此,瞄准市场,使生产或经营的产品迎合消费者的需要是经营决策中需要首先解决的问题。

企业的产品有多大的市场,无非是指消费者对本企业产品的购买力有多大。而消费者之所以要选择这种产品,需要企业摸清以下的情况:此种产品被消费者认可的程度,对消费

者有何种吸引力;销量有多大;是普遍需要还是哪一个特殊阶层需要;定价多高消费者可以接受;这种定价水平是否能使企业盈利;广告宣传应侧重强调哪一个部分才能吸引更多人的注意;市场上是否有同种产品;经销商对此种产品的看法,是否愿意经营。如果是一个出口型的企业,市场调研还需了解更多的情况,如哪些国家对此种产品的需求量最大;产品在进入国际市场前应作哪些改变;选择什么样的销售渠道;打入国际市场的成本支出有多大等等。在搜集到相关资料以后,才能根据本企业实际状况,确定营销活动的最佳方案,作出决策。

就单个企业来讲,它所生产或经营的产品也许是新产品,也许是市场上已经有的产品,也许还未最后决定未来将发展哪些产品,通过市场调研,结合本企业的实际状况,企业才能决定是采用同别人竞争的手段生产或经营已经在市场出现的产品,还是采用寻找市场缝隙的策略,以己之长,克他之短;还是采用同以往一样的策略,力争保持原有的市场份额。实际上,经营策略的正确与否建立在准确的资料来源的基础之上,再加上管理人员的正确判断,就会使企业在代价很小的情况下,取得最好的收益。

在买方市场的情况下,占有市场不易,保住市场份额更不易,它是企业面临的一个长期课题。因此,只有坚持不懈地进行市场调查,不断收集和反馈消费者及竞争者的信息,才能正确把握经营策略的制定和调整,从而在市场上站稳脚跟,立于不败之地。

有助于企业开拓市场,开发新产品

任何企业不会在现有的市场上永远保持销售旺势,要想

扩大影响,继续盈利,就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的市场,这是企业谋求发展的需要,而当产品在某一地区或某一消费者群中出现饱和时,开辟远方市场,使产品向更多更远的地区辐射就成为非常迫切的问题了。通过市场调查活动,企业不仅可以了解其他地区对产品的需求,甚至可以了解到国外市场的需求状况,它使企业掌握了该向哪些地区发展,有无发展余地的有用信息,从而决定下一步的经营战略。

就工业企业而言,某种产品进入成熟期后,最有效的继续生存的方式就是开发新产品。新产品既可以是原有产品在某些方面的改造,也可以是重新生产一种全新型的产品,究竟应该采取哪种方式,同样需要通过市场调查来研究消费者的需求变化。

消费者的需求受社会、个人、心理和生理因素的影响,它不是靠经验和主观判断就可以确切把握的。在商品丰富的情况下,消费者的需求会更加苛刻,选择性也会增强,对新奇产品的认可也会越来越快,这对企业维持老产品的销售会产生不利的影响,但对开发新产品来说,则存在着很多成功的契机。市场调查可以了解和掌握消费者的消费趋向、新的要求以及对本企业产品的期望等。如果调研结果表明开发新产品或改造老产品才能维持企业应有的收益时,产品生产的及时转向则会使企业的销售出现新的高潮。

有利于企业在竞争中占据有利地位

“人无我有,人有我转”的经营策略是每一个企业对付市场竞争的有效方法。知彼知己,才能跟竞争对手进行较量,这