

市场调查与预测技巧

本书编写组编写

Jm4763



山东人民出版社

一九九五年·济南

编写人员：

孙永兴

王洪云

孙华强

沈大光

周英红

岳悍怡

鲁新登字 01 号

市场调查与预测技巧

本书编写组编写

山东人民出版社出版发行

(社址：济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码：250001)

新华书店经销 济南市中印刷五厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 189 千字

1995 年 4 月第 1 版 1995 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—6000

ISBN 7-209-01709-7

F·522 定价：6.80 元

P252
F713.15
B61.2

编者的话

随着市场经济的逐步建立,人们的生活方式已经发生了很大变化,生活节奏加快了,需要学习的东西增多了。在这种情况下,人们的读书生活也发生了很大的变化,很多人希望花较少的时间、轻松地掌握各种专业知识,为此,那些读之有味、学之有用的书大受欢迎。本书即为适应这种形势而编写。

编写这类书,一个通常的做法就是将专门著作通俗化、简化。我们认为这种做法未必能够达到目的。特别是市场调查与预测这类专业著作,如果将他们通俗化了,阅读难度可能降低了,但实用性也会随之大大降低。我们的做法是广泛调查中外企业家们市场调查与预测的案例,把它们从各种书刊中搜集起来,依据市场营销的原理进行整理和分析,提炼出市场调查与预测的技巧 100 余则,然后围绕着这些技巧写成 100 余篇短文,最后构成本书。

这 100 余篇短文,每一篇都独立成文,既有简明的解说,又有典型的案例和透譬的评析,有叙有议,深入浅出,读者在轻松愉快中就可以掌握每一个技巧的含义和操作过程并能很容易地用于实践。

由于编写过程的不同,本书的内容与专门著作和现有的通俗读物有很大区别,书中有相当一部分方法、技巧一般专著和通俗读物都很少涉及,因此,本书除了适合企业界人士阅读外,对于专职调查与预测人员、研究人员、高等院校的师生以及其他读者也有参考价值。

目 录

最高决策人员亲自调查.....	(1)
销售人员兼调查员.....	(3)
销售人员的报告.....	(4)
微服私访.....	(5)
店铺调查.....	(8)
旅游调查.....	(9)
游荡调查	(11)
触角法调查	(12)
职工建议箱	(14)
餐桌上的信息	(16)
追踪调查	(17)
“采风”法调查	(19)
“呼吸”法调查	(21)
间谍法调查(一)	(23)
间谍法调查(二)	(25)
间谍法调查(三)	(28)
间谍法调查(四)	(30)
倾听顾客意见	(32)
顾客意见箱	(34)
免费电话	(35)
销售调查卡	(36)

通过消费者来信了解市场	(38)
售后服务调查	(39)
请顾客设计新产品	(40)
向公众买构想	(41)
顾客身上的信息	(43)
建立情报信息网络	(45)
设置独立的市场调查机构	(47)
在国外设立分支机构	(49)
建立客户索引	(50)
广结人缘	(51)
名人指点	(53)
自备资料室	(55)
借助咨询公司	(56)
咨询政府部门	(59)
文献调查	(61)
传媒调查(一)	(63)
传媒调查(二)	(65)
数据调查	(67)
重视企业内部数据	(69)
反求工程	(71)
滞后调查	(72)
搜集礼品	(74)
知道坏消息	(75)
多角化调查	(77)
赞美调查	(79)
不断调查	(81)
面谈调查	(83)
个别访问	(85)

集体访谈	(86)
询问的技巧	(88)
实验法	(91)
产品试销调查	(93)
展销调查	(94)
试用法调查	(96)
观察调查	(98)
监视调查.....	(100)
影射调查.....	(102)
现场调查.....	(104)
学校调查.....	(105)
日记调查.....	(106)
问卷调查.....	(108)
电话访问调查.....	(110)
邮寄调查.....	(111)
留置访问调查.....	(113)
典型调查.....	(115)
固定样本调查.....	(116)
随意调查.....	(118)
普遍调查.....	(120)
抽样调查.....	(121)
简单随机抽样调查.....	(123)
系统抽样调查.....	(125)
判断抽样调查.....	(126)
别出心裁.....	(127)
多种方法的运用.....	(130)
寻找市场空白.....	(132)
地域调查.....	(134)

调查竞争对手.....	(135)
调查其他行业.....	(139)
用户调查.....	(141)
如何走访客户.....	(143)
消费者调查.....	(145)
文化背景调查.....	(147)
考察人们的观念变化.....	(149)
价格心理调查.....	(150)
了解顾客的消费习惯.....	(153)
瞄准客户的需求.....	(154)
需求层次调查.....	(156)
购买动机调查(一).....	(158)
购买动机调查(二).....	(160)
购买动机调查(三).....	(162)
专家会议调查法.....	(163)
特尔斐调查法.....	(165)
先预测后调查.....	(166)
统计调查与统计分析预测.....	(168)
剔除假象.....	(170)
逻辑与历史的统一.....	(172)
留住灵感.....	(173)
保持敏感.....	(175)
高瞻远瞩.....	(176)
见微知著.....	(178)
大胆联想.....	(179)
相关信息的综合分析.....	(181)
掌握市场运行波浪式变化规律	(182)

了解产品开发的普遍趋势·····	(184)
看好完整的商品·····	(188)
出售“感觉”·····	(190)
以顾客为中心·····	(192)
心理对立现象与市场预测·····	(194)
审美的循环·····	(196)
78 : 22 法则 ·····	(198)
永恒的主题(一):女人 ·····	(200)
永恒的主题(二):嘴巴与小孩 ···	(201)
向女性倾斜·····	(203)
连带预测·····	(204)
派生预测·····	(207)
辐射预测·····	(208)
转导预测·····	(210)
类推预测·····	(211)
相近预测·····	(212)
差异预测·····	(213)
弊端预测·····	(215)
逆向预测·····	(217)
气象预测与市场预测·····	(218)
推己及人预测法·····	(220)
人口推算预测法·····	(222)
开拓性预测·····	(224)
主观概率预测·····	(226)
综合判断预测·····	(227)
生命周期预测·····	(229)
留心意外事件·····	(231)
观察政治形势·····	(233)

把握经济形势.....	(235)
研究经济热点.....	(237)
抓住文化热点.....	(238)
留意社会问题.....	(239)
体育与市场.....	(241)
“名”的升值.....	(243)
看是否有人“炒”.....	(244)
地段决定论.....	(246)
预测的误区.....	(248)

最高决策人员亲自调查

在激烈的现代商战中，最高决策人员有效地运用有限的人力、物力和财力，提高自身的领导水平固然重要，但作为决策人员的远见卓识同样也是必不可少的因素。而亲自调查则是最高决策人员形成“高见”的重要一环。通过多听、多看、多和消费者接触，可以提高最高决策人员获取信息的敏锐程度和判断、推理能力，有助于不断修改、丰富和完善经营管理思想，指挥企业及时应变。

索尼公司的创始人盛田昭夫，经常进行考察市场的业务旅行。1953年至1974年，他前后飞越太平洋120次。他说：“我把我的1/3的时间花在国外，纽约成了我的第二故乡。”别人问他为什么要这样做，他说：“我坚信，美国将成为我们的一个重要的市场，因此，必须亲自了解美国。”

日本三泽住宅公司总经理三泽千代治有一个习惯：每日清晨起床后，便阅读报纸，留心自己感兴趣的消息。到办公室后，他做的第一件事便是抓起电话：“本人是三泽住宅的三泽千代治。关于今天晨报上发布的消息，能否请您介绍得更详细些？”接电话的人大都对三泽的举动感到吃惊。堂堂的大企业老板，直接打电话搞信息调查，这是许多人难以置信的事情。

早在60年代，日本就开始兴建大规模豪华商店了。日本的金华堂公司、赤礼堂公司等著名的商业企业都在大兴土木，耀华堂公司也准备在赤羽建新商店，而围绕商店建筑规模与经营方针，耀华堂的总经理伊藤雅俊却做出了不合乎当时时尚的决定：不建大型商店，而要建立连锁店，即链锁形的一大群小门

市部。他的决定遭到了公司经营顾问们的强烈反对，于是，伊藤雅俊与他们展开了一场辩论。伊藤舌战群儒，力排众议，最终以“决不随大流”、“风险由耀华堂自负”为理由坚持了自己的决策。事实证明，伊藤的决策是正确的，耀华堂依据连锁化商店战略，取得了举世瞩目的经营成果。当时，伊藤之所以敢于坚持自己的主张，不迷信专家的结论，是因为他在做出决策之前，对国内外商店的经营情况作了详细调查，早已胸有成竹！为了得到第一手资料，掌握市场的真实行情，他亲自到国外一些地方的商店去考察，并调查了日本国内的豪华商场。他的决策是建立在认真调查这一基础上的，因而经得起时间的考验。

山姆·华尔顿是美国最大的百货店——沃尔玛特百货连锁店公司的拥有者，被誉为美国百货业的“经营之神”。山姆深信务实经验的可贵。他常亲自驾驶汽车或飞机，视察他属下的遍布全美各地的近 2000 家连锁店和俱乐部。为做市场调查，他站在十字路口，计算着汽车、人员的流量，评估在此设店的可行性。他到商店同员工、顾客聊天，听取他们的意见。这种深入零售业务第一线的作风，常被人们津津乐道，被称为“独具一格的沃尔玛特走动式管理方法”。

最高决策人员亲自调查的方法很多，重要的是要做有心人，日常生活和处理公务时都是收集信息的好时机，同时也要兴趣广泛，注意收听广播，阅读报刊，关心国内外时事。如果条件允许，还可以亲临现场，直接了解消费情况、购买动态，掌握第一手材料，以免经营决策的失误。

销售人员兼调查员

时代在变迁，销售人员的作用也在发生变化。按照传统的商品推销方法，销售人员在销售商品之前，必须向顾客介绍商品的特点与功能，为了让顾客听得进去，与顾客建立可靠、稳定的信赖关系显得尤为重要。因此，销售人员首先要向顾客介绍自己、推销自我。但是，在日新月异的现代社会，为了充分满足顾客的需求，仅靠这种传统的营销方式是远远不够的。要知道，仅靠广告宣传等促销手段推销产品或企业，非但把握不住客户的需求，而且还容易形成被动的单向的信息传递局面。因此，销售人员不仅要推销商品，而且还要以推销为武器，了解顾客的需求所在，尽可能从顾客那里了解他们的真实呼声，把握有价值的情报。从这一意义上说，销售人员又是市场调查员。

日本名古屋有一家生产装饰材料的企业，其市场占有率堪称日本第一。这家企业发展壮大的主要原因之一就是它有一部综合性的商品目录。该目录收集了 220 种装饰材料，且每两年耗巨资修订一次。这部能如实反映这家企业政策和方针的目录，深受顾客好评。事实上，对于这家企业来说，商品目录的制作过程就是企业活动本身。而制作目录的功臣当首推销售人员。他们利用工作机会，处处做有心人，注意收集各种有用的商品信息，把顾客的真实呼声带回企业。企业则依此修改商品计划、事业构成、库存管理和销售方法，并把经营意图和方针贯彻到企业内部各阶层。企业采取了帮助客户解决问题的具体行动，因而在顾客中的信誉也就大为提高。

意大利的贝内通时装公司，原来只是一间家庭裁缝小店，10

年时间，就发展成为闻名世界的大公司。它的经营诀窍的第一条，就是依靠信息网及时捕捉市场需求。它的信息网不是游离于公司之外的特别组织，而是公司分布在国内外的 5000 家商店。各个商店的营业人员就是信息员，他们用数万双敏锐的眼睛，把顾客的兴趣、爱好和需求看在眼里，记在心里，通过现代化通讯工具，及时储存到公司总部的电脑里。25 名服装设计师认真研究信息，全力分析消费者的心理，不断探索创新，设计出适应市场需求的时装产品，使公司的经营天天向上。

销售人员的报告

在一个企业里，最了解客户、最接近市场的恐怕就是销售人员了。是他们把企业和客户联结起来的，他们最了解客户的要求，也最了解市场的要求。许多企业据此建立了销售人员兼调查员制度，更有的企业建立了销售人员市场调查报告制度，使企业有了一条与客户、与市场沟通的有效渠道。

销售人员的市场调查报告与他们的述职报告不同。述职报告是把他们的销售过程和销售业绩报告给上级，调查报告是把客户的意见和市场动态反映给公司。销售人员的述职报告已经司空见惯，销售人员的调查报告还不多见。

我国有一家主要生产磨床的机床厂，建立了“销售员市场动态报告”制度，要求销售人员通过销售综合分析，提出建议并写出书面报告，供厂部参阅。销售人员提供的《纺织机械行业的调查报告》、《M138CR 带中高机构外圆磨床市场讯息》、《机械行业齿轮精度新标准动态》和《世界内圆磨床销售曲线图》等报告，为厂长决策提供了可靠的依据。这个厂还把收到

的报告整理入档，以备查考。

美国电闸离合器公司董事长比尔对他的推销员有一个奇特的要求：每个推销员每月都要写出一份访问报告，详细汇报访问顾客的收获，并且每一份报告中还必须提出“从客户那里听来的三个最有希望的产品建议”。这种建议可以是最新产品的建议，也可以是翻新旧产品的建议。电闸离合器公司是针对特殊用户生产工业零件的，国际上著名的施乐复印机的离合器就是他们生产的。董事长认为，针对特殊市场生产的产品必须完全合乎用户的要求，而推销员是最了解用户要求的人了：因此，他不仅为推销员们立了这么一条规矩，而且每月还要抽出一整天来阅读推销员的报告并作批示。对作批示的报告，他还要求送给技术部门或生产部门，责令这些部门在5到10天内拿出具体的处理意见。这样，离合器公司始终保持与客户的供需一致，年利润达1.75亿美元。

销售人员的市场调查报告，要想真正地反映客户和市场的要求，销售人员就必须站在客户的立场上，充当客户的代言人。这不是“胳膊肘往外拐”，而是了解客户的唯一途径。

很多企业还没有认识到销售人员的独特优势，在这些企业里，销售人员就是销售人员，这对企业来说，是一个不可弥补的损失。

微服私访

台湾电视连续剧《戏说乾隆》及其续集在大陆风行一时，知识界也被卷入其中，有位专家撰文，惊叹台湾影视创作人员的想象力和演绎才能。以乾隆的几次微服私访为线索，把一个古

代帝王演绎得既才略过人，又风流浪漫，不能不令人折服。从历史上看，乾隆皇帝确实才情并茂，只是他的风流故事史书上没有多少记载，不过他的几次微服私访，史书上的记载还是比较详备的。这几次微服私访为乾隆皇帝体察民情、改善朝政起到过重要作用。

其实不只古代帝王有微服私访之举，很多现代企业家及其职员也很善于隐去自己的身份，到市场上，到竞争对手那里了解行情。这种做法最大的好处就是不受自己身份的影响，能够比较容易地获得真实的市场信息。如果以公司管理人员或普通职员的身份去了解竞争对手，肯定会引起对方的警觉。

企业人士的“微服私访”比较适合于零售商业企业之间的互相调查和了解。

生产企业和批发企业对全国或地区性市场行情有比较全面的了解。它们和零售商店相互依赖远大于彼此矛盾。零售商店在与它们密切购销关系的同时，要时常反馈给它们零售市场的信息，以换取它们的分析资料，而后结合自己的情况，加以整理和预测。零售商店之间的关系则大不一样，彼此很有些“情报战”的味道。由于市场竞争的缘故，商店与商店之间依然存在着一程度的“信息封锁”。因此，这类信息主要靠实地观察来获取。在广州、上海等大城市里，许多零售商店的经理经常以顾客的身份到其它零售商店观察市场行情，了解新产品上市情况和新款式流行情况。大商店如此，小商店也是如此。

国外的商业企业经理也有“微服私访”的做法。被誉为美国百货业“经营之神”的山姆·华尔顿是美国最大的百货店——沃尔马特百货连锁店公司的拥有者。山姆不很看重深奥的商业理论，深信实际经验的可贵。有一次，他故意不戴有沃尔马特商店标志的徽章与棒球帽，悄然“微服出巡”。他在一个地方发现别人商店的牛奶，每瓶售价 79 美分，第二天一早，他的商店

就贴出了每瓶 69 美分的广告。山姆说：“我不十分精明，但我能不断改变。我的这艘巨船，要比别人的灵活。”

“微服私访”也适合于饮食服务业。

南京夫子庙附近有一家“老字号”的饭店叫“老正兴”。该店为满足普通市民的需要，推出了一道菜叫“油炸鹌鹑”，很受老百姓的欢迎。一些个体户看着眼红，也在夫子庙架起了油锅。一场无声的竞争出现了。时隔不久，个体户竟然占了上风。“老正兴”的邝老板派出人马，到每位个体户那儿去充当顾客，品尝他们的油炸鹌鹑，观察他们的工作方式。发现其鹌鹑的质量、风味、价格均不赖，仅卫生条件略逊于自己。顾客冷落自己的原因是：其一，服务不周到；其二，自己的门面过于豪华，顾客以为自己的鹌鹑价格偏高。他立即动手，采取了一系列的有力措施，很快又把生意从个体户手中抢了回来。

日本人有一种“微服私访”与我们上面谈到的有所不同，不过也有必要介绍一下：

日本战败后，某皮鞋厂创办人木村穷得拿不出钱来购买制鞋技术资料，只好到东京羽田国际机场，精心观察外国人的鞋子，以图设计新的式样。然而，在制作过程中，极难掌握缝连帮底的技术，鞋帮与鞋底时常分家。于是，他又每天到羽田国际机场，低价为外国游客擦皮鞋、钉鞋跟，亲手判断皮质，留心缝制技术。木村靠此法终于“窃得”第一手资料，制作出了欧美人喜欢的时髦皮鞋，产品畅销欧美市场。

店铺调查

店铺调查是现场调查的细化,即调查人员以顾客的身份出现,对店铺的规模、内容等进行考察。店铺调查要求调查人员不仅具有经营头脑,而且还要具备经营常识或技巧。

日本企业界流行着这样一句话:“真正的情报在现场。”意思是说,店铺是销售的情报库。为了获得真正的销售情报,厂家必须经常派人访问零售商店,进行店铺调查。目前,店铺调查在日本已走向专业化,一般促销业务代理公司都接受厂商的委托,从事专业化的店铺调查研究。调查项目包括:厂商的商品销售情况、消费者的反应、新商品的市场反应、同业商品的销售情况等。通过调查取得的这些资料,再进行电脑处理,综合分析,最后把具体的数据资料提供给委托调查的厂商,作为厂商改进产品、研制新产品和推动促销业务的参考。

比方你是个酒类经销商,你可以到一间酒吧去调查。走进酒吧,你应该重点看看他们的酒橱,里面摆放的是什么酒,哪些酒放在伸手可及的地方,哪些酒放在醒目的位置,哪些酒放在角落里;然后还要观察一下前台,看看哪些酒好销,顾客在一段时间内都要哪几种酒,数量多少,要不同的酒的人,他们的身份有什么不同;最后还要听听酒桌上的议论,了解一下他们对各种酒的评价;你还可以从顾客的角度而不是从经销商的角度去品评一下各种酒的质量、风格,这样你会获得不同的感受。通过上述的观察,你会获得许多有益的信息。

上海立新制帽四厂,过去生产的内销针织帽,由市鞋帽批发部统一收购,由于产品单调,不能适应市场变化的需要,批