

市场调查诀窍

SHICHANG
DIAOCHA
JUEQIAO

上海交通大学出版社

《经营管理知识丛书》之十七

市 场 调 查 诀 窍

沈扬华 沈国斌 余惕君

上海交通大学出版社

内 容 提 要

你想使企业兴旺发达吗？就得把眼睛紧紧盯着市场。在开放、改革的新形势下，怎样了解市场、研究市场、适应市场、开拓市场？这是所有经营管理者面临的一个重大课题。本书从总结国内外企业市场调查中正反两方面的实际出发，对市场调查的作用、内容、技术、方法和策略等问题作了较为系统的阐述。本书深入浅出、通俗易懂，兼有知识性、趣味性和实用性的特点。

本书可供各级领导干部、管理人员、供销人员、财会人员和广大营业员阅读使用，也可作为大、中专院校有关专业师生的教学参考书。

《经营管理知识丛书》之十七

市场调查诀窍

上海交通大学出版社出版

上海淮海中路1984弄19号

新华书店上海发行所发行

常熟文化印刷厂排版印装

787×1092毫米 1/32 印张2.875 字数63000

1986年8月第1版 1986年9月第1次印刷

印数1—15,000册

统一书号：17324.67 科技书目：132—263

价定0.55元

序

现代企业以市场作为经营活动的出发点和归宿，不了解市场情况，就无法确定企业的生产规模；不了解价格行情变化，就无法推测出企业所能获得的赢利；不了解同类产品和相关产品的生产全貌，就无法确定企业的投资方向；不熟知各国经济发展的现状和需求，产品就无法进入世界市场。因此，企业要发展，就不能关起门来搞生产，而是要把眼睛紧紧盯着市场。

党的十二届三中全会通过的关于经济体制改革的决定明确指出，社会主义经济是在公有制的基础上有计划的商品经济。社会主义企业是自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者。这就要求企业必须从传统的“产品”生产观念，转变为“商品”生产观念，把了解市场、研究市场、适应市场、开拓市场作为企业全部工作的中心。

现代经营管理思想认为：决策是管理的中心，预测是决策的基础，市场调查是预测的前提，因此，没有良好的市场调查，就不会有正确的预测，更不会有科学的决策，自然也就没有良好的经济效益，

市场调查在国内还是一个很年轻的学科，我们试图从总结国内外一些企业市场调查中正反两方面的实例出发，对市场调查的作用、内容、技术、方法及策略等作一些探讨。

我们衷心期待广大管理工作者在火热的四化建设中创造

出更多的市场调查诀窍!

作者

一九八五年四月于上海



市场调查是企业经营决策的重要依据。在市场经济条件下，企业必须了解市场需求，掌握市场动态，才能制定正确的经营策略。市场调查不仅可以帮助企业了解竞争对手，还可以帮助企业发现新的市场机会。因此，市场调查是企业经营中不可或缺的一环。本文将介绍一些市场调查的诀窍，帮助企业提高市场调查的效率和准确性。

首先，要明确市场调查的目的。市场调查的目的是为了了解企业的经营环境，掌握市场动态，为企业的经营决策提供依据。因此，在进行市场调查之前，必须明确调查的目的，这样才能有针对性地进行调查。其次，要选择合适的数据来源。市场调查的数据来源可以分为内部数据和外部数据。内部数据是指企业内部的资料，如销售记录、财务报表等。外部数据是指企业外部的资料，如行业报告、市场调研报告等。在选择数据来源时，要根据调查的目的和需要，选择最合适的数据来源。第三，要设计合理的调查方案。调查方案是市场调查的蓝图，它规定了调查的范围、对象、方法、步骤等。设计调查方案时，要充分考虑调查的可行性和科学性，确保调查结果的准确性和可靠性。第四，要采用科学的调查方法。市场调查的方法可以分为定性调查和定量调查。定性调查是指通过访谈、座谈会等方式，了解被调查者的主观感受和看法。定量调查是指通过问卷调查、统计等方法，收集大量的数据，进行统计分析。在选择调查方法时，要根据调查的目的和需要，选择最合适的方法。第五，要重视调查结果的分析和应用。市场调查的结果是企业经营决策的重要依据。因此，在获得调查结果后，要及时进行分析和应用。通过分析调查结果，可以发现企业的经营问题，提出改进措施。同时，也可以根据调查结果，发现新的市场机会，制定新的经营策略。总之，市场调查是企业经营中不可或缺的一环。只有掌握市场调查的诀窍，才能提高市场调查的效率和准确性，为企业的经营决策提供有力的支持。

目 录

第一章 市场调查的过去和现在(1)

第一节 范蠡和富加的发财之道

——市场调查的产生(1)

第二节 “东洋货”何以横行世界市场

——现代市场调查的发展水平(2)

第三节 从“哈佛所”的失算谈起

——市场调查的性质(5)

第四节 兔子灯怎样吃掉兔子肉

——市场调查的意义(7)

第二章 市场调查的内容(11)

第一节 “少帅帽”的启示

——销售文化环境调查(11)

第二节 一条大腿所换回的

——竞争环境调查(13)

第三节 日本石英技术何能“誉满全球”

——产品生命周期调查(17)

第四节 福特怎样绝处逢生

——产品价格调查(19)

第五节 从“滞销”到“脱销”

——社会购买力调查(22)

第六节 西尔斯的发家之道

——市场需求调查 (25)

第三章 市场调查的技术 (30)

第一节 日本自行车如何打进欧美市场

——市场调查信息资料的收集 (30)

第二节 日本人何以捷足先登

——市场调查信息资料的分析 (33)

第三节 “卡西欧”的调查法

——市场调查表的设计 (39)

第四节 一条“马拉松信息”的教训

——市场调查信息资料的分析与
处理 (42)

第五节 从李国辉发财谈起

——市场调查信息资料的追踪与
利用 (45)

第四章 市场调查方法 (48)

第一节 日本商店怎样向顾客作调查

——提问调查法 (48)

第二节 娃娃也能替工厂决策

——观察调查法 (52)

第三节 咖啡杯的颜色是怎样确定的

——实验调查法 (55)

第四节 “1, 031, 882, 511”和“82%”

——普查法 (57)

第五节 琳琅满目的眼镜向何处去

——典型调查法 (59)

第六节	结婚户的货源如何安排	
	——抽样调查法	(61)

第七节	风靡全球的特尔斐法	
	——专家调查法	(64)

第五章 市场调查的组织 (69)

第一节	从上海的经济信息机构谈起	
	——市场调查的组织机构	(69)

第二节	调研人员的十大要求	
	——市场调查人员的选择	(74)

第三节	哈雷斯的训练法	
	——市场调查人员的训练	(75)

第四节	价值万元的商品档案	
	——商品档案的建立	(78)

第五节	神奇的技术	
	——市场调查现代工具介绍	(80)

第一章 市场调查的过去和现在

第一节 范蠡和富加的发财之道 ——市场调查的产生

范蠡是我国春秋末期的著名政治家。他曾经辅佐被吴王夫差拘役的越王勾践，最终打败了吴国。

范蠡同时又是我国的“商业之神”。在打败了吴国以后，他看出越王勾践是个可与其共苦、而不能同甘的人物，便带了家眷，乘坐小船，到齐国经商，住在一个名叫“陶”的商业重镇，改名朱公，很快成为一个大富翁。

范蠡发财的秘诀是什么呢？据司马迁的介绍，是用了他老师计然的办法“贵出如粪土，贱取如珠玉”，“财币欲其行如流水”。即搞好市场调查，当物价贵时大量卖出，便宜时大量买入，使商品和货币尽快地流动。

过了大约两千年，欧洲也出了范蠡式的人物。在十四世纪到十七世纪中，当时的富加和罗佐尔特家族在西欧的国际贸易、金融、制造业和采矿业中，居于举足轻重的地位，其经营取得成功的主要经验与范蠡不谋而合，主要就在于重视各地分支机构收集的市场情报。

市场调查是随着商品生产和交换的发展而产生的。在原始社会里，由于生产力水平的低下，人们挣扎于温饱之中，没有剩余产品，也无所谓商品交换。随着生产力的发展，农业与畜牧业发生了分离，这是人类社会的第一次大分工，由于剩余

产品的出现,这时两大产业之间,偶尔会出现物物交换。当人类社会发生第二次大分工——手工业从农业和畜牧业中分离出来时,商品交换变成商品——货币——商品,交换形式已经分离成卖和买两个过程,当然商品所有者的交换目的,是为买而卖。当人类社会发生第三次大分工,商业产生时,它就成为商品交换的媒介,这时的商品交换变成货币——商品——货币,交换的目的是为卖而买,从买卖中赚取利润。为了这个目的,就得“贵出如粪土,贱取如珠玉”。而要了解“贵”与“贱”,必须掌握市场行情。于是,市场调查就应运而生了。

第二节 “东洋货”何以横行世界市场 ——现代市场调查的发展水平

一些中老年人都记得在第二次世界大战结束以前,东洋货是“滑头货”的代名词,在世界市场上并没有什么地位。可是现在,日本的节油小轿车压倒了汽车之王——美国的轿车;日本的 C-100 型超级小狼摩托车,1974 年抛向世界,打垮了英国所有摩托车商,美国只剩下一家哈威森摩托车公司,其余也统统垮台;日本的 14 吋彩电,横扫欧美市场,等到英、法等国清醒过来时,连转向都来不及了……。

“东洋货”何以一反本来面目,而横行世界市场呢?除了它善于引进、消化别人的先进技术、进行综合创新,造出自己有竞争力的产品外,主要得益于市场调查和市场预测。

日本人搞市场调查、搞经济情报是举世闻名的。美国一家印刷公司曾出过一个通告,凡是与日本人有瓜葛的人都不能当印刷工人。为什么?主要是吃了日本人的亏。原来美国这家印刷公司印一本书,校样刚出来,即被日本人搞去,由翻

译所一翻就出版。一部二十万字的技术书籍,只要二十几天,就发行世界各地。这时美国的原本还未出版,钱却已给日本人嫌去了。所以恼羞成怒,采取了这个极端的措施,防止被日本人搞走^①。

目前日本人收集和传递经济信息的速度之快,的确令人赞叹不已。例如:

5—60 秒,可获得世界各地金融市场行情。

1—3 分钟,可查询日本与世界各地进出口贸易的商品品种、规格等资料。

3—5 分钟,可查询、调用国内一万个重点公司企业当年或历年经营生产情况的时间系列数据。

5—10 分钟,可查询或调用政府制定的各种法律、法令和国会记录。

5 分钟,即可利用数量经济模型和计算机模拟,画出国际、国内经济因素变化可能给宏观经济带来影响的变动图和曲线。并随时可获得当天全国各地汽车销售、生鲜食品批发的市场产、销、存以及价格变动情况。

日本人收集经济信息的速度和市场调查、市场预测的成功,反映了现代市场调查发展的新水平。市场调查虽然发端于古代的商业产生时期,但作为企业管理的一门科学,是在资本主义向垄断阶段过渡时形成的。由于资本主义社会的基本矛盾,导致周期性的经济危机。资本家为了攫取最大限度的利润,在经济危机的打击中寻找出路,就必须进行市场的调查研究。这门新兴的学科,最早出现于美国,后来传播到西欧和日本等地。随着科学技术的进步和生产力的发展,新的理论、技术、方法不断应用于市场调查,特别是电子计算机的问世,

① 摘引自冯之浚《科学战略与社会发展》

以及它在市场调查中的广泛运用,使市场调查形成了一个以计算机为中心的信息网络系统。其最大特点是在市场调查资料的收集、整理、分析中,充分应用计算机技术,从而使运筹学的应用、动态分析、计量经济学、计算机模拟,信息处理……等理论与实践都得到重大的发展,使市场调查的内容和水平都进入了一个崭新的时代。

日本正是凭借其雄厚的电子技术优势,大力应用于市场调查,因此,出现了“东洋货横行世界市场”的局面。

目前,美国所有的大公司中,约有73%设有市场调查研究部门,由一个经理负责,聘用各种调查专家、统计学家和行为科学家等专门人才,从事市场的调查研究工作。此外,社会上还有各种专业的市场调查研究公司,如尼尔逊公司、美国市场调研公司等。

根据美国市场营销管理协会(A.M.A)1973年对美国1,322家公司的调查,这些公司调研的主要项目和课题分类统计如下:

从表1-1中可以看出:约三分之二的公司都在进行市场

表 1-1 美国 1322 家公司主要调研项目和课题统计

项 目	开 展 调 研的公司	调研工作的部门(%)		
		公司所属市场 调研部门	公司其他部门 (财会部门)	公司外的商行 (市场调研公司等)
市场潜力	68	81	11	8
市场份额	67	81	12	7
市场特征	68	84	8	8
市场分析	65	65	32	3
商业趋势	61	71	25	4

潜力、市场份额、市场特征的调研活动和市场分析工作；一半以上的公司致力于研究商业趋势；绝大部分的公司都是自己设立专门组织搞市场调查的，少数公司则委托公司外的市场调查组织进行调查。

美国市场营销管理协会赋予以下的定义，“市场调查是指有组织地收集、记录并分析与商品和服务有关的各方面问题的资料”。日本把市场调查称之为“市场营销研究”。

我们认为，市场调查是一门研究市场需求发展变化规律的科学。它运用科学理论和最新技术，获得各种信息和资料，进行分析研究，掌握市场对某种商品和劳务需求及其发展变化趋势，为企业经营决策提供依据，以便降低销售成本，减少市场风险，提高竞争能力，取得更好的经济效益。

第三节 从“哈佛所”的失算谈起 ——市场调查的性质

美国的哈佛大学，由于培养出不少象基辛格这样杰出的人才而扬名于世。哈佛大学商学院的商业调查研究所是全世界第一个从事市场调查的专业性研究机构。多少年来，这里汇集了市场调查方面的优秀人才，并获得了丰硕成果，从而受到全世界的瞩目。“哈佛所”根据调查情况编成的指数图表，以及有关商品市场、货币市场、证券市场的有关资料，几乎成为工商企业家的“圣经”。但就在“哈佛所”声誉日隆的1929—1933年，美国以及整个资本主义世界爆发了一场空前规模的经济危机，而老谋深算的“哈佛所”直至危机前夕还毫无觉察。这次重大失算不仅使人才荟萃的“哈佛所”声誉扫地，而且使市场调查和预测工作也从根本上受到怀疑。深感失望的经济学家

和工商企业家直到十几年之后,才随着计算机技术的发展,逐步振作起来,重新把市场调查和预测置于应有的地位。这次失算,充分表明了市场调查的性质。

市场调查的性质可以从两个方面来分析。首先,从市场调查的对象来看,分为资本主义(私有制)无政府状态的商品市场和社会主义(公有制)有计划的商品市场。两种市场具有截然不同的性质。其次,从市场调查本身来考虑,任何管理都具有两重性,一方面,它体现了一定的生产关系,因此具有社会属性;另一方面它又是社会生产力发展的产物,这是它的自然属性。市场调查作为管理的一个组成部分,也具有两重性,一方面,它运用科学的方法,调查企业的生产与市场需求,研究市场的发展变化规律,提高企业管理水平经济效益;这是市场调查的自然属性。另一方面,在不同性质的社会里,不同的生产关系代表者,出于不同的目的,市场调查也有其不同的社会属性。大体来说,社会主义市场调查与资本主义的市场调查有以下不同:

1. 市场调查的根本目的不同 资本主义市场调查的根本目的是为了在激烈的市场竞争中弱肉强食,从而获得最大的利润。社会主义市场调查的根本目的是为了更好地了解人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。

2. 使用的方法和手段不完全一样 由于资本主义是生产资料私有制的社会,所以各企业之间的经济利益是根本对立的。它们既采用先进的科学技术进行市场调查,又运用先进技术破坏别人的调查。据统计,资本主义国家的经济间谍远远多于军事间谍,经济上的反间谍活动,也大大超过军事上的反间谍活动。社会主义企业虽然也有各自的经济利益,但是从根本上来说是一致的,这就从根本保证了我们国内的

市场调查,可以采用一切先进技术,避免一些不必要的干扰。

3. 影响市场调查的各种因素也不完全相同 虽然资本主义社会和社会主义社会都有共同的影响市场调查准确性的因素。例如,市场价格等社会经济现象的多变性;旅客变化造成城市流动性……但是,资本主义市场调查结果,还要受到其特有的经济规律——资本主义经济危机的影响,而这一因素,又是调查者从其阶级立场出发,所不愿或不能认识的。其实,“哈佛所”失算的根本原因不在于它拥有的人才和技术,而在于它的社会属性,在于它对于资本主义经济危机的根本认识。相反,我们社会主义的市场调查,由于其性质决定了它有着资本主义所无可比拟的优越性。市场调查的对象是国家计划指导下的社会主义商品市场,因此,国家的计划、政策具有很大的干预作用,这与资本主义是不同的。

了解市场调查的不同性质和特点,我们就能对不同的市场,有的放矢地采取相应的调查方法,并注意有关的因素,提高市场调查的质量,增强其经济效果。

第四节 兔子灯怎样吃掉兔子肉 ——市场调查的意义

1985年元宵节时,上海豫园的灯会上,各种彩灯争奇斗艳,各式兔子灯更是琳琅满目。大大小小的孩子,有的提,有的拖,人人喜逐颜开。可是商场内外经营兔子灯的商店和个体摊贩,却个个愁眉苦脸。这是怎么回事呢?原来,由于1984年兔子灯销路大增,在独家经营兔子灯的竹艺工艺品商店里所有存货一售而空,个体户见状,急忙组织货源,也赚了大钱。于是,1985年不少商店和个体摊贩“未雨绸缪”,纷纷组织生产。

这一来，生产量大大超过了需求量，“抢手货”成了“呆滞货”，只得竞相削价，从每只 1.10 元，逐步削至 0.30 元，眼看节令快过，这批“抛货”如果卖不掉进库的话，一年的仓储费加利息，就要超过兔子灯的本和利。百般无奈的经营者的只得苦笑，“想不到今年的兔子灯吃掉了兔子肉！”

兔子灯怎么会吃掉兔子肉的呢？主要原因就是市场调查没有搞好。兔子灯的经营者的光知道市场需要兔子灯，但需要多少并不知道；光知道需要组织生产兔子灯，但总的生产情况不知道；光知道经营兔子灯赚钱，但怎样经营不知道。一问三不知的结果，兔子灯就吃掉了兔子肉。这个教训也从反面证实了市场调查的重要性。

在社会主义制度下，搞好市场调查的意义就在于：

一、市场调查是搞好社会主义有计划商品经济的基础

有计划、按比例发展是社会主义的重要经济规律，也是社会主义优越性的体现。但是，国家和国民经济各部门制定计划和发展生产，必须掌握市场的动态和发展趋势，组织好市场的综合平衡，把计划建立在科学的基础上，这就必须以市场调查为基础。

例如，前几年我国手表、自行车、缝纫机和电视机的市场供应很紧，供需不能平衡。建设银行为了确定择优贷款的对象，开展了全面的市场调查。不久他们发现，地方和企业自行安排的“四大件”生产规模超过原国家下达的“六五”控制指标。其中手表超过了 52%，自行车、缝纫机都超过了 42%，电视机超过 83%。因此，就发展看，已经不是以投资促生产，而是要控制规模了。于是他们向上级及时作了报告，中央有关领导也批示：“这个材料说明各地有钱投资，但投资方式都

挤在几个产品上,也说明广开门路不够,不能广开门路,是因为缺乏调查研究。……”不久,国家有关部门联合通知,要求各地严格控制钟表、自行车和缝纫机生产的规模,对非定点企业,银行一律不贷款、不拨款。有关部门还就调整电视机生产问题专门向国务院写了报告。“四大件”的市场调查,为国家进行宏观经济决策,科学地制定计划,避免盲目布点和发展,提供了有益的经济信息。

党的十二届三中全会通过的“关于经济体制改革的决定”,明确提出要改革我国现行的计划体制,缩小指令性计划范围,扩大指导性计划和市场调节的范围,计划体制改革以后,市场调节的作用将大大加强,即使是指令性计划,也是由国家在综合平衡的基础上,分别向供需双方下达指令性调拨与供货计划,由生产企业分别向商业、物资企业或直接与用户签订经济合同,共同执行指令性计划;实行指导性计划的产品,企业可以按照国家指出的发展方向和市场的供求状况,自主地安排生产经营活动;实行市场调节的产品,企业可以完全按照市场的供求关系组织产销活动,也就是完全由价值规律去自发进行调节。这样,市场调查对于确保社会主义经济活而不乱、统而不死,有着重大的现实意义。

二、市场调查是提高企业经济效益的重要环节

下面是一件真实的事例:上海1969年开始研究“以镁代银”作保温瓶的镀层,苦于十年获得成功,可鉴定时一查专利文献,发现英国早在1929年就已经研究成功。十年辛苦付之流水,重复了他人四十年前的劳动,这不能不说是忽视市场调查的恶果。

市场调查的经济效益还表现在微观和宏观的结合上。有