

HOW TO

如何市场调查

陈辉吉著

企业家手册

文案市场调查的六大步骤

如何进行实地市场调查

如何抽样与统计

如何借助市场调查机构

如何掌握市场脉搏





中制 B0006019

陈辉吉著

如何市场调查

HOW TO

CD100/19

中央财政金融学院图书馆藏书

总号 428480

书号 F27-51/18-2

生活·读书·新知三联书店

(京)新登字 007 号

图书在版编目(CIP)数据

如何市场调查/陈辉吉著.-北京:生活·读书·新知
三联书店, 1993.8

(企业家手册)

ISBN 7-108-00601-4

I. 如…

II. 陈…

III. 市场-调查-企业

IV. F713.52

企业家手册

如何市场调查

RUHE SHICHANG DIAOCHA

著 者: 陈辉吉

责任编辑: 潘振平

封面设计: 董学军

出版 发行 生活·读书·新知三联书店

北京朝阳门内大街166号

经 销 新华书店

印 刷 北京新华印刷厂

787×960毫米 32开 5.25印张 72,000字

1993年8月第1版 1993年8月北京第1次印刷

印数 00,001—30,000

定价4.80元

本书经台湾远流出版公司授权在大陆出版发行

目 录

寻 读：答案与事实 —— 市场调查 邱义城

认识篇

第一章 为什么要调查? 9

八则有成有败的实例/市场调查的使用范围/
市场调查的作用及限制/市场调查的发展趋势

第二章 调查如何成功? 25

完整的市场调查体系/工业产品与消费品/
市场调查的成功条件/如何下决策

进行篇

第三章 如何做文案市场调查? 59

文案调查是什么？/功用与限制/文案市场调查
六大步骤/持续进行或定期报告/文案调查
适用的范围

第四章 如何做实地市场调查？ 53

实地调查是什么？/确立调查目的/决定调查
方法、架构/问卷设计十大步骤/流程图与实例
/抽样设计与访员选训/展开实地调查/统计分
析及阐释/提送报告及追踪

方法篇

第五章 如何抽样？ 83

为什么要抽样调查？/九个基本术语/非随机
抽样/随机抽样/三种样本使用方式/抽样调查
程序/避免非抽样误差

第六章 如何统计？ 104

百分数/指数/平均数/趋势分析/统计图表说
明/结语

应用篇

第七章	如何运用行为科学?	121
	消费者层次效果假设/动机调查/态度衡量/实验法/效果与问题	
第八章	如何建立文案市场调查体系	134
	经营者必读/基础与限制/资讯管理步骤/资料应用要点	
第九章	如何借助市场调查机构	149
	有效利用/选择因素/配合进行	
附录:	随机数表	157

答案与事实——市场调查

答案往往是解题的捷径。然而是否所有的答案都是解决问题的良剂呢？“满足消费者需求”是企业生存的支柱点，而“市场调查”则是企业常用来“测心”的指标。可是，面对“变，是唯一不变的真理”，什么样的答案才是事实呢？

洞烛先“机”是夹缝中求生存的锁钥，而市场调查则是“寻机”的“地图”。1942年，当万宝路首次上市时，是以女性为主要目标市场。然而一推出，即出师不利。其白色的包装、创新的滤嘴设计，并无法捉住女性消费者的青睐，销售一直低靡不振。直至50年代，一次市场调查才扭转乾坤。管理当局发现，滤嘴香烟不再只是女性的专利，且已渐次成为男性香烟市场的主流。因此，万宝路改弦易辙，转攻香烟重量级使用者——男

性，并一扫旧有形象，除运用大红色的主要包装外，并以牛仔来传达“我是男人、豪迈潇洒”的品牌形象。此举，不但使万宝路业绩突飞猛进，且其具美国传统文化图腾意义的牛仔，四五十年来更是万宝路的象征。

辉煌的市场调查数据一定是成功的保证吗？答案等于事实吗？“根据市场调查，有 240 万消费者对碟影机表示兴趣”，因此，在辉煌的数据下，1981 年 2 月，号称“划时代产品”的 RCA 碟影机堂堂上市。恃其产品优异性功能，且在全美 5000 家经销商支持及高达 2000 万美元的广告预算轰击下，RCA 乐观预计第一年的销售量将达 20 万台，且新盖一座专产碟影机的工厂，以年产量 50 万台来满足未来市场需求。然而，表象的数据却仅成为经营者“瞎子摸象”的梦魇。由于行销人员对消费者判断错误，且低估了录放影机的竞争力，导致决策严重错误。录放影机非但价格低于碟影机，且相较于仅能放影而无法录影的碟影机，录放影机的多元化功能，使碟影机失去了竞争的立足点。再加上录影带出租业盛行，消费者以 1 至 3 美元即可欣赏影片，而碟片价格却高达 15 至 30 美元。因此，虽然数据显示消费者对碟影机有兴

趣，然而“兴趣”却不代表购买力。碟影机第一年只卖出 65000 台，累计到 1984 年也只售出 50 万台，而录放影机却已售出 800 万台。1984 年在损失 5.8 亿美元的窘态下，RCA 忍痛退出碟影机市场。为什么答案与事实差距如此悬殊？

想要河流停止奔腾是不可能的，最好的办法是学习如何在激流中掌好舵。“掌舵”是经营者的重责大任，换句话说，“决策”是管理者的天职，但也是经营者挥之不去的梦魇。决策就如同走钢索时的平衡杆，其结果的优劣攸关企业存亡的命运。因此，决策是企业生存的命脉。然而，如何知悉“湍急所在”，并顺性而走，则是到达目的地最快的捷径。

湍急在那里？“高需求时代”、“断层法则”正是经营者将面对的急流，顺流而下，就是捷径。

“射中消费者的心”是行销人员梦寐以求的，然而随着“高需求时代”的来临，“正中红心”的难度越来越高。换句话说，不但满足的“量”提高了，满足的“质感”也增加了。所以，企业不仅要提供更多的满足给消费者，更要进一步，提高“满足临界点的质感”，以因应竞争者的挑衅。因此，在此一高需求时代，唯有“随时比竞争者

好一点”才是企业生存的契机。

再者，“断层法则：断层的年代、断层的经验”，在“过去的经验法则已不是现在解题万灵丹”的前提下，强调光凭管理者个人的经验与直觉，已无法解决复杂的问题。那么，决策的指标在那里呢？而掌舵的依据又是什么？

掌舵的依据是什么未必重要，如何达到目的才是最重要的结果。也就是说，在决策的量并不等于决策的质的前提下，无论是运用巧思以解开错综复杂的结，或是一剑将结劈为两半，唯有确实解决问题才是好的决策。而结合了“定性分析”、“定量分析”及“现场管理”二者精华的市场调查则是经营者解决问题、达成任务的经纬。

然而，收获与播种一定成正比吗？大手笔的市场调查并不是成功的“铁票”，而小成本的花费，经营者又恐答案与事实相去甚远。因此，什么样的市场调查才是“投入与产出”两者之间的“等号”呢？也就是说，在以有限的资源解决无限的难题的前提下，能准确射中红心的市场调查技巧，恐怕是每个经营者都企求的。

《如何市场调查》这本书，其深入浅出、井然有序的铺陈，不仅让经营者可以四两拨千斤，求

得“投入与产出”的等式。且完整的架构也提供解题的捷径，适以为行销人之参考，避免“瞎子摸象”的窘态。

认识篇

第一章

为什么要调查？

八则有成有败的实例

在未导入“市场调查”主题之前，下面有八则关于市场调查的个案实例，这些实例在说明了市场调查的成败关键，从执行方法正确与否，到对于结论的重视程度，都对企业经营的成果及其发展，产生重大影响。

〈实例一〉

在美国软性饮料市场上，可口可乐那突出、漏斗型的瓶子，使得可口可乐握起来更舒适、更粗壮而适于自动贩卖机贩卖，是可口可乐握在消费者手中还能让人辨认出来的唯一标志，曾经成为美国民众不可分的一部分，是可口可乐最重要的

竞争优势。

百事可乐花费数百万美元以研究新的瓶子设计。1958年起的20年中，百事可乐推出“旋涡型瓶子”之标准包装对抗，不但不曾为该公司造成像可口可乐瓶子那般为消费者所认同的印象，反被认为是个仿冒者。

“可口可乐的瓶子，我们必须消除它那股无形特殊的力量，问题的症结到底是什么？”当时担任百事可乐行销副总的约翰·史考利（John Sculley）再三沉思这个问题。

“以寻求‘更换竞赛场地的规则’来进行；可能的话，改变整个竞赛场地，设法向后探本溯源，看看顾客们真正的需要是什么？”

史考利知道百事可乐公司就是对他们的顾客认识不足，搞不清顾客真正需要是什么？他发起一项大规模的消费者调查，以研究各家庭实际上在其家中如何饮用百事可乐和其他软性饮料。

该公司慎重选择350个家庭做“长期的产品饮用测试”，以折扣优惠价每周订购任何所需数量的百事可乐及其他竞争品牌软性饮料。

史考利回忆说：“让我们大吃一惊的是，不管他们订购多少数量百事可乐，总有办法把它喝光。

这让我恍然大悟，我们要做的就是包装设计，是使人们更容易携带更多软性饮料回家的包装设计。”

“情况已很明白，”他继续说：“我们该将竞争的规则全面变更。我们该着手上市新的、较大，且更具变化性的包装设计。”于是，百事可乐把容量加大，让包装更有变化。

戏剧化的结果发生了。

可口可乐未将其著名的漏斗造型瓶子转换为更大容器，百事可乐已逼使长久以来遥不可及的“可口可乐瓶子”（一个已经让三代以上的美国人熟悉的商标）在美国市场上动摇了；百事可乐的市场占有率则呈戏剧化扩张。

史考利发现了在点心食品上的关键事实，也是目前所有行销人员认知的事实——“你能说服人们买多少，他们就吃多少”。

史考利使用的市场调查法就是：

1. 行为科学之市场调查。
2. 试销法。

（实例二）

1982年8月在纽约无线电城音乐厅，美国可