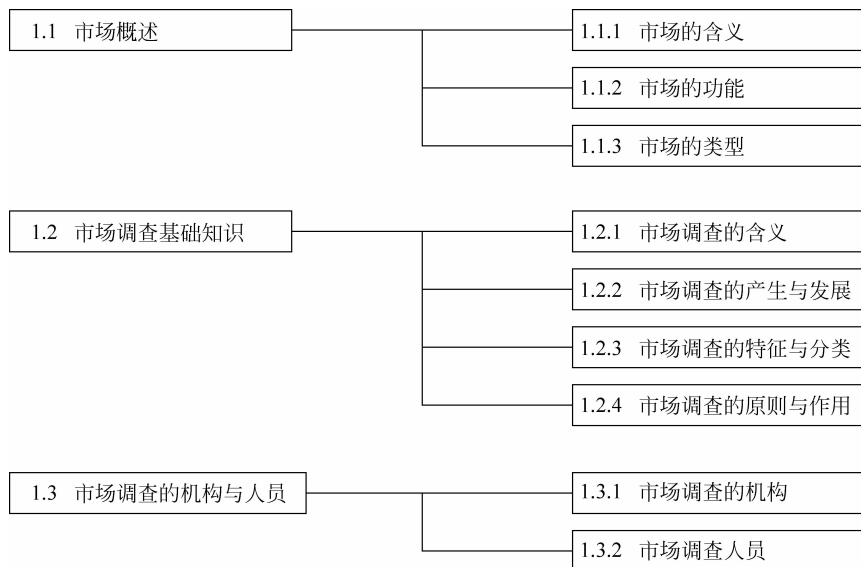


第 1 章 市场调查基本理论

章节图解



学习要点

● 知识点

1. 掌握市场与市场调查的概念。
2. 掌握市场调查的作用与原则。
3. 掌握市场调查机构的类型以及选择的原则。
4. 掌握一个合格的市场调查人员应该具备的素质和能力。
5. 了解市场调查的特点。
6. 了解市场与市场调查的基本分类。
7. 了解市场调查的产生与发展。

● 技能点

1. 解释说明在现实生活中提到的对“市场”的不同理解。
2. 结合实例说明不同类型市场调查内容的差异。
3. 如何把自己训练成合格的市场调查人员。
4. 如何结合企业实际选择调查公司。

都是缺乏调查惹的祸

俞总已经三天没有去公司上班了,整天躲在酒吧里喝闷酒,为公司的事情发愁。原来俞总是一家食醋公司的老板,最近三个月做了两件大事,但都搞砸了。公司在操作这两件大事的时候,采用的办法都是“闭门造车”,拍脑袋办事,没有以市场为中心,进行深入的调查和研究,确定最佳的方案再执行。具体表现如下:

“闭门造车”的新品开发。公司自成立以来,销售一直不甚理想。俞总觉得公司只有200ml和420ml两种规格的老陈醋,产品品种太少。于是,俞总决定进行新品开发,以便有效地攻占市场,赢取胜利。为此,俞总和公司研发人员想了一个通宵,弄了几个“新名词”出来,觉得很满意,新品就这样“成功开发”出来了。问题也来得很快。当新品推出来后,很多经销商觉得他们在“胡搞”——市场需要的根本不是这样的产品。所以,经销商不愿意进货。同时,俞总把新品放在自营市场的终端货架上,一个月的销量不足100瓶——偌大的市场,上千万的人口,俞总为此很苦恼。

“闭门造车”的活动策划。因为公司的销售业绩一直令人担忧,俞总觉得有必要借助这次新品上市之际,大展拳脚地来一次大促销,好让销售额扶摇直上。于是,俞总斥资500万元举行了一次“空前”、“浩大”的市场促销活动。500万元如期花完了,但效果没出现。为什么会这样呢?究其原因,俞总没有对当地市场进行深入的市场调查,尤其是餐馆饭店、宾馆酒店、大型公司、大中学校、烹饪学校等食醋使用大户和个体消费者——没有了解他们的真实需求、消费爱好和消费习惯。俞总的做法是:花十五分钟想想,然后决定活动主要做的三个方面工作,即:打广告、做一批太阳广告伞和在超市门前摆促销台进行体验促销。结果,活动主题、活动内容、广告质量、促销效果、执行质量等都不尽如人意,促销结果与销售业绩可想而知。

不幸的是,这种情况在很多公司里都反复地出现,严重阻碍了公司的健康发展。究其原因,这都与公司缺乏市场调查,缺乏科学的运营操作有着密切的关系——这都是缺乏市场调查惹的祸。

(资料来源:中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>, 沈海中,2007-11-23)

1.1 市场概述

市场是商品经济发展的产物,是随着商品经济的发展而发展的。社会分工产生了商品交换活动,通过买卖双方的交换活动来满足各自的需要,从而形成市场的最初模型。市场不仅是企业生产经营活动的起点和终点,也是企业生产经营活动成败的评判者。认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业活动与社会需要协调起来,是企业获得成功的关键。市场经济是以市场作为资源的主要配置手段,市场调查是市场经济不可缺少的行为之一。因此,在执行市场调查之前,需要对市场的含义及其类型作深入的了解。

1.1.1 市场的含义

从不同的角度出发,市场的含义可以有不同的表述。

1. 市场是商品交换的场所

从传统意义上看,市场表现为买卖双方进行商品交换的场所。我国古代文献中记载“市场”的概念是:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所。这是人们对市场最初的认识,虽不全面但很有现实意义。随着社会分工的复杂化和商品生产的专业化,商品交换日益频繁,市场也就无处不在。在日常生活当中,人们已经习惯将市场看作是买卖的场所,如百货商场、超市、集贸市场、批发市场等。任何一个企业都要考虑本企业的产品或服务销往哪些地区,在何种场所销售。市场调查人员也应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所,不同地区、不同场所具有不同特点的目标消费者,购买行为具有很大差异。

2. 市场是某类或某种商品的需求总量

从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客需求,是某种或某类商品需求量的总和。企业要面向市场,面向顾客,也就是要考虑顾客的需求。只有存在有某种需要的人,存在能满足这种需要的购买能力,存在购买欲望,才能构成市场。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;或者有些国家或地区购买力虽然很大,但人口很少,也不能形成很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。人们常说的“某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。因此,人口、购买力和购买欲望这三个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

3. 市场是商品供求关系的总和

从商品供求关系的角度来讲,市场是商品供求双方相互作用的总和。一般用“买方市场”或“卖方市场”反映市场上供求力量的相对强度。在买方市场中,商品供给量大于需求量,消费者支配着销售关系,居于主动地位,商品价格较低;在卖方市场上,商品的需求量大于供给量,卖方在交易过程中起着支配作用,居于主动地位,商品价格往往高于正常水平。因此,通过市场调查判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,对于企业进行营销决策是十分重要的。

4. 市场是交换关系的总和

从商品流通的全局看,市场是商品交换关系的总和。商品流通是以货币为媒介的商品

交换过程,是商品交换过程连续进行的整体。在市场上,一切商品都要经历“商品——货币——商品”的循环过程。一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。在现代市场经济条件下,生产趋向专业化,人们通过交换来获取所需之物。许许多多商品的形态变化组成的循环不可分割地交错联结在一起,就形成了许多并行发生和彼此联结的商品交换过程,形成了商品流通全局。企业不仅要研究本企业每一种产品的销售地区(地点)、目标顾客、供求态势,而且必须面对整体市场,通观流通全局,理清本企业的营销活动与整体市场的内在联系。调查人员必须从企业之间的联系出发,将本企业置于整体市场之中,才能把握市场活动的规律。

市场调查是以市场为研究对象的研究活动,人们所理解的“市场”的充分性和深刻性,直接影响市场调查活动的广度和深度。人们可以从不同的角度定义市场,市场的上述概念对企业的市场调查活动都具有实际意义。因此,我们应首先正确把握市场的内涵及类型,了解市场的含义与功能,才能对市场调查活动进行积极的指导。

小思考 1-1

外资企业在进入中国市场时常常感慨“中国的市场真大”,这里提到的“市场”的含义是什么?

1.1.2 市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。市场功能是一切市场所共有的,但由于市场的性质、社会生产力发展水平,以及商品流通的状况不同,市场功能发挥的程度、后果以及影响的范围也是不同的。市场是连接生产与消费的纽带,能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体,还能在一定程度上自发地调节产销、供求之间的经济利益关系。市场是实现和检验商品使用价值和价值的场所;市场为买者和卖者提供商品信息;市场是国家对整个国民经济进行宏观控制与管理的中心环节。基于上述认识,从市场的历史和现实来考察,一般意义上的市场功能包括以下几个方面。

1. 交换功能

在商品经济条件下,市场是社会经济运动系统的中心,进入和退出市场的商品处在不断循环和更替运动中,商品交换是市场功能的核心,通过市场进行商品的购销能实现商品所有权与货币持有权的互相转移,使买卖双方都得到满足。市场上交易当事人的情况、交易商品的情况、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易费用、交易效率及效益等诸多问题,都与市场的交换功能是否健全有关。

2. 价值实现功能

商品的价值是在劳动过程中创造的,但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。

任何商品都要经受市场的检验。商品的状况好,能顺利地由卖者和买者之间转移,最终送到消费者手里实现消费,价值才能得到实现。

3. 调节功能

一般意义上的市场调节功能是指通过市场机制运作对社会再生产各方面的调节,即市场能自发地调节商品生产、商品交换,并能调节分配与消费,调节社会劳动总量在不同部门的投入比例,从而实现社会资源的有效配置。市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。企业的经营者得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的信息后,可以通过一定的调节手段和措施来适应市场的需要。

4. 联结功能

这是指市场通过横向的“商流”、“物流”、“信息流”的运动,使社会再生产的各个环节(包括不同的产业部门和企业、不同的劳动者、不同的经济形式、不同的地区)在市场上发生经济联系和经济往来。市场的横向联系功能有多极、多角、多层次的特点,这种功能发挥得越好,社会经济的开放程度就越高,横向联系就越发达。

5. 信息反馈功能

市场是社会经济活动的寒暑表,能及时传导和汇集各种市场信号。通过市场信息反馈,可以及时反映社会经济运行的动态,显示国民经济中主要比例关系的协调或失调状况。正是从这个意义上,人们把市场称为国民经济的一面镜子。市场是洞察商品供求变化的窗口,就像是一种示波器,以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者,以利于商品生产和流通的正常进行。

以上五个方面,可以说是市场的基本功能,也是市场机制运作所独有的区别于其他经济事物的特殊功能。它们之间互相联系、互相作用,形成市场的总体功能。至于市场的各种具体作用,是市场功能在不同的外部条件下显示其效的结果。值得注意的是,在自然经济占统治地位,商品经济处于附属地位的情况下,市场的上述功能是不能正常发挥和显示的,市场也不可能成为社会经济的枢纽;相反,只有在商品经济占主导地位的社会化大生产中,市场的上述功能才能充分显示其作用,市场也才能成为社会经济活动的枢纽。

1.1.3 市场的类型

市场是一个有机的整体,随着交换关系的发展也越来越复杂化。市场是企业经营的起点,是商品流通的桥梁。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠,产品更新换代快,生产计划安排得当,适销对路,哪个企业才能在竞争中取胜。因此,企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。现实社会中的市场非常复杂,为了进行深入的分析研究,有必要把市场分解为若干类型。市场的类型不同,企业所要了解的信息内容也不完全一致。认真研究不同类型市场的特征,有利于寻找市场机会,确定目标市场,掌握市场运行规律,制定正确的市场营销策略。对市场依一定的标准进行分类是市场分析的一种主要方法,有利于帮助营销者认识和了解某一特定市场。市场分类的方法较多,人们往往按以下方式划分市场。

从经济学角度,按照竞争程度的不同,把市场区分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场。经济学通常从交易者数量、所交易商品的性质、进入行业市场障碍的大小、交易者所得到的信息是否完全等方面来考虑。完全竞争又称纯粹竞争,是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化产品,产品的价格由市场供需关系决定,买卖双方对于产品或服务都无影响力。实际上称得上完全竞争的产业很少,最接近的像粮食、棉花、西瓜、大白菜等农产品以及工业产品中的标准件等。寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分的生产量和销售量,每一个生产者产量在总产量中占有显著的比例,剩下的一小部分则由众多小企业去经营,产生这种市场的主要原因,是由于资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集聚,以及规模经济效益所形成的排他性,汽车、电视、冰箱、计算机等产品的市场往往属于这种市场。垄断竞争市场是指一个行业中许多企业生产和销售同一种产品,每个企业的产量或销售量只占总需求量的一小部分。在这种市场上,由于同行企业很多,产品替代性很大,因而竞争激烈。这种市场大量存在,食品、服装、百货、化妆品、日用杂品等市场均属于这一类。完全垄断市场表现为一个行业只有一家企业,或者说一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者。完全垄断的行业很少,一般为国家意欲控制的行业,如电力公司、自来水公司、邮政公司等。当一家公司独自拥有制造某种产品的全部或绝大部分原料或材料时,该公司的市场就是完全垄断市场。此外,企业还可以通过拥有专利而在一定时期和范围内取得垄断地位。

从市场营销的角度剖析,主要有如下几种:①按商品的属性不同可分为一般商品市场和特殊商品市场;②按购买者不同可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场;③按地域划分,分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等;④按流通环节划分,分为批发市场、零售市场;⑤按消费者的年龄划分,分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等;⑥按产品的种类划分,分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等;⑦按营销成交的方式与交货期限划分,分为现货市场和期货市场等。

从投入产出角度分析,市场分为商品市场和生产要素市场。传统的市场调查与预测活动往往只重视消费品和生产资料这两类商品市场。近年来,随着市场经济的深入发展,人们开始重视服务市场与生产要素市场的研究,生产要素市场是当前培育市场体系的重点。它们包括金融市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场。对这些市场的调查活动也逐渐多了起来。因此有必要对此类市场进行研究。

小思考 1-2

影响消费品市场的因素有哪些?你认为目前中国居民的消费结构最大的特点是什么?

(1) 消费品市场

消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。它一般可分为吃、穿、用三种市场。而消费者的需求数量和结构的变化,受到多方面因素的影响,如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等。消费品市场的基本特征有:消费者人数众多,而且对消费品需

求的差异很大；一般消费品每次购买数量少、次数多、品种杂、地点分散及成交额小；消费品的购买者大多缺乏商品的专门知识，往往凭个人的情感和印象来决策；消费品的分散渠道中间环节多，销售网点密布；广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛，对消费者的诱导作用较大。消费品市场发展最快，变化也最大。目前，我国的消费品需求正处在结构转换过程中，住房、医疗和文化消费方面的比重有所上升，一些大件高档消费品已逐渐进入居民家庭，居民的消费结构将出现高档化、舒适化的趋势。消费者市场是最终产品的消费市场，消费者市场调查的目的，主要是了解消费者的需求数量和结构及其变化。

小资料 1-1

碰上这样的市场怪现象，您有对策吗？

当您对一些市场现象不理解的时候，怎么办呢？如某公司为了刺激消费，采取了降价措施，但降价以后销售不仅没有上去，反而比降价前差了。该公司百思不得其解，不知道消费者究竟是怎么想的？某著名手机品牌推出了不少新机型，但都不成功，而一款旧机型却多年长盛不衰，这给该品牌的产品调整、技术更新和市场开拓带来了麻烦。问题究竟出在哪里？是产品？是价格？是渠道？还是消费者心理？某国际性食品品牌在广东市场处处告捷，但就是在珠三角某市进展迟缓。难道真有百慕大？某家电品牌做了大量广告，但业绩欠佳；而其主要竞争对手鲜见广告却销售喜人。问题出在哪里？某房地产商开发了一个大型楼盘，推出后买家如云，但当售出六成时，形势急转直下，不仅新买家日渐稀少，已签约业主也有要求悔约的。市场这是怎么了？您有对策吗？

（资料来源：有效营销网 <http://www.em-cn.com>. 2006-9-15）

（2）生产资料市场

生产者市场购买主体是生产性企业，购买商品的目的是生产，是加工成新的产品。生产者市场涉及生产领域和流通领域。生产资料市场可分为农林业生产资料市场和工业生产资料市场，也可以分为钢材市场、煤炭市场、水泥市场及木材市场等。生产资料的交易主要发生在企业之间，多为大宗批发交易业务，交易批量大，交易金额高，需求缺乏一定的弹性，购买者一般具有专业知识，不是轻易能够说服的。生产者市场调查主要是对市场商品供应量，产品的经济寿命周期，商品流通的渠道等方面内容进行调查。

（3）服务市场

服务市场指的是为生产消费者或生活消费者提供物质商品外的所有服务交易的市场。包括为顾客提供食品及服务的饮食服务市场，为游客提供旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游业市场，还包括为居民提供日常便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等。服务是一种特殊的商品，其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的，不能运输和储存。服务市场很强调特色，服务产品不存在所谓的“同质性”。服务产品的市场价格主要由供求双方决定，通常采用固定费用加小费的形式。固定费用包括材料费和基本服务费，小费则代表顾客对服务的评价，满意则多付，不满意则少付或不付。因此，优质服务、便民服务是服务市场的永恒主题。目前，更多的外国企业逐步进入国内的服务市场，服务市场会有

很大的发展前景。对服务市场的调查和预测应特别注意这一点。

(4) 房地产市场

房地产市场按习惯划分为土地市场(一级市场)、房地产增量房市场(二级市场)和房地产存量房市场(三级市场)。土地市场是由开发商向政府购买土地使用权的市场。房地产增量房市场是开发商在土地上进行房屋开发建设并出售的市场。房地产存量房市场是业主将自己拥有的房屋进行出租、出售活动的市场。房地产的不可移动性,决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及沈阳房地产市场等,都说明了房地产市场有明显的地区特性。开展房地产市场的调查和预测,应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看,价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影响作用。从房地产需求来看,人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素及需求者对经济形势的预期等都是影响房地产需求的主要因素。

(5) 金融市场

国内金融市场是指金融商品交易发生在本国居民之间,不涉及其他国家居民,交易的标的物也以本国货币标价,交易活动遵守本国法规的市场。国内金融市场交易的结果只改变本国居民的收入分配,不直接引起资金的跨国流动,不直接影响本国的国际收支。金融市场按标的物划分为:货币市场、资本市场、外汇市场和黄金市场。货币市场,是指以期限一年以内的金融资产为交易标的物的短期金融市场,其主要功能是保持金融资产的流动性,以便随时转换成现实的货币。资本市场,是指提供长期(一年以上)资本融通和交易的市场。包括银行中长期信贷市场、股票市场、基金市场和中长期债券市场。外汇市场,是指以不同货币计值的两种票据之间交换的各种短期金融资产交易的市场。黄金市场,是指专门集中进行黄金买卖的交易中心或场所。国际金融市场,是指金融商品交易发生在本国居民与非本国居民之间所形成的市场,或以本国货币标值的金融商品在非本国居民之间进行交易的市场。金融市场的参与者有个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司,以及各种基金会等,它们的身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。对金融市场的调查和预测,就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策,为自己能正确决策提供依据。

(6) 技术市场

技术市场是科学技术、科技发明作为商品而进行交易,这种交易发生的地点或行为以及供求关系可以理解为技术市场。技术市场既是指进行技术商品交换如技术成果转让、技术咨询、技术服务、技术承包等的场所,又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。技术市场与一般市场相比,有很大的特殊性。我国技术市场上的卖方,一般有研究机构、大专院校、厂矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等。影响买方对技术商品需求程度的因素,主要有技术成果是否配套,是否易于掌握、消化、吸收以至创新,是否有较长的生命周期,价格是否适宜,见效是否快等。总之,技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。

(7) 劳动力市场

劳动力市场是指劳动交换的场所及其劳动供求双方交换关系的总和。劳动力市场中的交换,是等价的自由交易行为,供求双方互相选择,互相叫价,达成共同认定的价格后,才进

行劳动交换活动。劳动力是特殊的商品,工资是劳动力商品的价格,它遵循价值规律,取决于劳动力的素质。人的行为目标具有多样性,人在自主择业方面也有明显的差异。在市场经济条件下,人的劳动有充分的流动性和自我选择性,因而劳动供给有明显的弹性。目前,我国的劳动力市场体系虽已基本建立,但劳动力的流动性和选择性还存在一定的行政壁垒,不过随着市场经济体制的逐步完善,劳动力市场将会得到健康的发展。劳动力市场也将成为市场调查人员关注的对象。

1.2 市场调查基础知识

1.2.1 市场调查的含义

市场调查还有很多其他名称,如市场研究、市场分析、市场营销调研等。市场调查对于企业来说就是了解企业面临的市场客观情况的一种社会实践活动。从微观的企业市场营销角度来考虑,传统观念上的市场调查,就是对消费者的调查,包括对用户和消费者个人购买和使用商品的情况进行调查。现代观念上的市场调查,不仅包括对消费者进行调查,还包括对企业的营销环境和营销状况进行调查,如对经济形势、政策的调查,对企业的产品、定价、销售渠道和广告等营销策略及其效果的调查。

关于市场调查的概念的论述很多,如美国市场调查营销协会给市场调查所下的定义是:市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销业绩,改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

美国著名营销学家菲利普·科特勒认为,市场调查是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。

我们认为,市场调查就是指运用科学的方法,有目的地、有系统地收集、整理、分析有关市场信息资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和企业决策提供依据。这一定义包含了几层意思:

其一,市场调查是一种有目的、有计划的认识市场的活动。任何一项市场调查,都不是盲目进行,而是围绕企业经营活动中存在的问题而展开的,有明确的目的性。

其二,市场调查的具体对象是市场,重点调查对象是消费者市场。

其三,市场调查需要借助一套科学的方法,在科学的程序基础上选择正确的调查方法,其中包括文案调查、观察法、询问法、实验法等。

其四,市场调查是为企业的市场预测和经营决策服务的。市场调查是一种认识市场的手段,而不是目的,它最终是为企业的经营决策服务的。

可见,无论是哪种定义,市场调查就是对市场信息的收集、整理与分析,并使得调查结果用于企业决策。例如,某企业准备生产一种新产品或开发一个新市场,在作出决策之前,必须对该产品的市场需求潜量作出准确的预测。这种预测不能是想当然的,必须是建立在可靠的市场调查资料和科学的分析基础上的。

日本自行车是如何打进欧美市场的?

我国是世界上自行车拥有量最多的国家,但出口数量却不多,进入欧美市场的则更少。欧美是世界自行车的主要消费地区,在激烈的自行车市场竞争中,日本取得了成功,他们取得成功的关键是通过市场调查,正确掌握了市场的信息资料,并加以应用。例如,调查欧美人的体格特征。欧美人手与腿比日本人长,于是他们特意设计不同高度与距离的车架坐垫和车把来适应欧美人的需要。又如,调查欧美的流行色彩。1984年,他们调查到欧美人对颜色的爱好是:蓝色占27.4%,红色占25.9%,银灰色占14%,黑色占15.3%,奶白色占11%,其他占6.3%等,根据这些数据来调整自行车的色彩。再如,调查自行车在欧美的用途。欧美市场上,自行车代步载重等功能早已被汽车或其他交通工具所代替。那里自行车的用途主要是:旅游、娱乐、运动、健身、妇女短途购货及学生上学所用。根据这些特点,日本公司在款式、原料工艺、包装、价格等方面作相应的变化。通过以上几方面的细致的市场调查,日本的自行车成功地打进欧美市场。

(资料来源:运营网 <http://www.op360.com>,运营资讯,2006-02-16)

1.2.2 市场调查的产生与发展

1. 市场调查的产生

市场调查最早在美国形成,但作为一门应用学科,它是从20世纪初才开始建立的,是现代工业发展的产物。

(1) 萌芽期(20世纪前)

20世纪前,人类社会每一阶段的发展都有其显著的标志。原始社会刀耕火种,封建社会铁器的大量使用,资本主义社会机器大工业。有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次市场调查,是1879年由广告代理商艾尔(N. W. Ayer)做的一次系统的市场调查,调查的目的是为农业设备制造商制定广告的安排。专门的学术研究大约是在1895年明尼苏达大学一位心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale),使用邮寄问卷的调查方法进行调查。之后不久,西北大学的沃尔特·迪尔·斯克特(Walter Dill Scott)采用实验和心理学方法来研究广告的效果。

(2) 成长期(20世纪初~20世纪50年代)

1911年,科蒂斯出版社成立了一个专门的市场调查部,聘请佩林(Chailes Coolidge Perlin)作为调查经理对美国农具市场进行调查,接着又对100家大商店进行调查,并编写了一本书《商业机会》。美国政府1929—1939年对美国所有经济领域进行了调查,从此每5年进行一次调查。20世纪30年代心理学家的参与使市场调查方法得到了突破。同时,问卷调查法得到广泛的使用,此时市场调查人员已了解如何有效地抽样,及如何设计更好的问