

## 任务 5



### 市场营销调查与预测

#### 能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 把握市场营销调查的步骤；
2. 运用市场营销调查方法解决实际问题；
3. 独立进行市场预测。

#### 核心能力

1. 独立开展市场营销调查活动；
2. 应用市场预测方法。

#### ◆项目任务

5.1 了解市场营销调查的含义和内容

5.2 实施市场营销调查

5.3 市场预测

#### ◆核心能力

#### ◆任务解析

#### ◆任务导入

#### ◆任务小结

#### ◆核心技能与概念

#### ◆课堂讨论

#### ◆业务技能自测

#### ◆案例分析

#### ◆实训操作

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



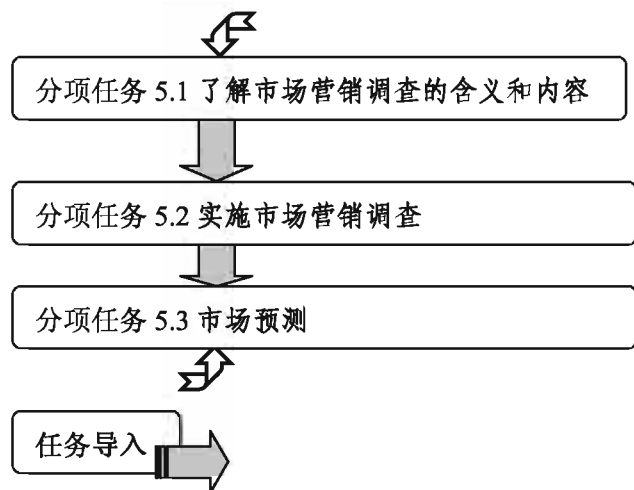
## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

## 任务解析

# 市场营销原理与操作 任务 5：市场营销调查与预测



尊敬的读者：完成了任务 1，你已经初步树立现代市场营销观念，认识到，企业经营思想从生产观念、推销观念转向市场营销观念，一个重要的标志就是把市场看作是生产经营活动的起点，而不是把市场看作是终点。这一经营指导思想的转变，要求市场营销人员广泛收集市场信息，进行市场营销调查和市场预测，更好地为市场营销决策提供科学依据。在分析市场营销环境，对消费者市场和组织市场有了基本的把握后，接下来，你将进入一个新的业务操作环节：市场营销调查与预测。

市场营销原理与操作的第 5 步：市场营销调查与预测。为了方便你掌握市场调查与预测的基本技能，灵活运用市场营销调查方法和市场预测技巧，我们根据实际业务活动顺序，将市场营销调查与预测这样一个业务活动过程又分为三个分项任务。三个分项任务分别是：

分项任务 1：了解市场营销调查的含义和内容；

分项任务 2：实施市场营销调查；

分项任务 3：市场预测。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取市场营销调查与预测的职业能力。

## 5.1 了解市场营销调查的含义和内容

**任务提示** 本分项任务将引领你了解市场营销调查的含义和内容！

**任务先行** 在市场调查中，调查人员首先要了解什么是市场营销调查，开展市场营销调

查有什么用，市场营销调查可以分为哪些类型。如果你有幸成为一个调查项目的负责人，当你对这些内容有了初步认识后，接着就要考虑市场营销调查是调查什么的？

### 5.1.1 初步了解市场营销调查的含义和作用

#### 重要知识 5-1

#### 什么是市场营销调查

市场营销调查就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集、记录、整理有关市场营销的各种情况资料和信息，分析市场营销的现状和发展趋势，并提出调查报告，以便帮助管理人员了解营销环境，发现问题及机会，作为市场预测和营销决策的依据。

#### 市场营销调查的作用

市场营销调查是市场营销活动的出发点，是增强企业活力，提高市场竞争力和应变力的重要途径，对企业的营销活动有着十分重要的作用。

(1) 有利于制定科学、合理的营销策略。只有根据市场的需求和市场环境变化制定的营销策略才是科学合理和行之有效的，脱离市场实际的计划和策略只能是主观主义的空想。通过市场调查，使企业收集到比较齐全和准确的市场信息，并通过对这些信息加以科学的分类、分析和研究，制定出科学的营销策略，在产品开发、价格制定、分销渠道的选择和促销手段运用上更有针对性，从而减少失误，降低风险。

(2) 有利于发现新的市场机会，发挥潜在的竞争优势。通过市场调查，企业可以发现市场上未被满足的消费需要，挖掘到新的市场机会，从而促进企业调动所有有利因素，发挥潜在竞争优势，开拓出新的市场。

(3) 有利于改善企业经营管理，提高经济效益。企业可以根据市场调查资料，掌握本企业和同行业竞争对手生产经营上投入产出状况，通过分析对比，可以找出企业经营管理中存在的问题，拾遗补缺，尽量减少不必要的中间环节，缩短运输路线，降低储存费用，降低销售成本，使企业在市场竞争中获得更多的盈利。

**例 5-1** 在美国，曾经有一家很大的运动鞋生产厂商，他的篮球鞋销售占国内市场篮球鞋销售点总量的三分之二。在七十年代末，开始出现了越野活动。公司的决策层认为这只是暂时的潮流，所以并没有生产跑步机。在随后的几年里，成千上万的爱好运动的美国人在公园和森林跑步，他们都穿着特定的跑步鞋。零售商争着满足耐克、彪马和阿迪达斯运动鞋的需求。如果这个生产商一开始就意识到，不是凭直觉，而是及时地进行市场分析，那么他肯

定不会失去那么多的机会。我们可以从中得到些什么结论呢？应该认真地对待信息，并作出相应的情报分析，应重视市场调查。

## 5.1.2 掌握市场营销调查的类型与内容

### 1. 市场营销调查的类型

市场营销调查，根据其调查的目的、要求、对象、范围的不同有若干不同的类型。最基本的市场营销调查分类是按调查的目的来分的。按调查的目的来分，市场营销调查可以分为以下三类。

（1）探测性调查。指企业对需要调查的问题尚不清楚，无法确定应调查哪些内容，因此只能收集一些有关资料进行分析，找出症结所在，然后再作进一步调查。如某连锁超市近期某种产品的销售呈下降趋势变化，但不清楚究竟是何因素影响，这时就可进行探测性调查。这种调查一般不制定严密而详尽的调查方案，其特点是调查面广而不深。出去走一走，看一看，与有关人员座谈，查找有关的数据资料等，是探测性调查常见的表现形式。

（2）描述性调查。指通过调查，全面、如实、详细地记录并描述诸如某种产品的市场潜量、顾客态度和偏好等方面的数据资料。如某边贸公司计划出口某产品到某东盟国家，就得事先对该国的经济发展水平、法律制度、风俗习惯、同类产品的销售状况等进行详细调查，由此对其产品在商标、包装、价格、分销渠道，广告等方面做出决策。跟探测性调查相比，描述性调查的广度不及前者，但深度则过之。实施调查前一般制定调查计划，事后写出调查报告。

（3）因果性调查。是为了弄清有关市场现象的原因或结果而进行的调查。因果性调查可分为两类，一是由因探果。如某电磁炉专卖店为了在市场竞争中独占霸主地位，决定其所经营的产品一律允许试用一周，为了确保此策略成功，该店就需要进行市场调查，分析此举导致的正面和负面的结果；一是由果探因。如某加盟店发现近一个月来消费者很少光顾，欲找出其中原因，就需要进行由果探因的市场调查。

可见，探测性调查所要回答的问题主要是“是什么”；描述性调查所要回答的问题主要是“何时”或“如何”；因果性调查所要回答的问题主要是“为什么”。一般是先进行探测性调查，然后再进行描述性调查或因果性调查。

### 阅读与思考 5-1

### 环球时装公司的侦探式销售调查

日本服装业之首的环球时装公司，从 20 世纪 60 年代创业时的零售企业发展成日本有代表性的大企业，靠的主要是掌握第一手“活情报”。他们在全国 81 个城市顾客集中的车站、

繁华街道开设侦探性专营店，陈列公司所有产品，给顾客以综合印象，售货员主要任务是观察顾客的采购动向；事业部每周安排一天时间全员出动，3个人一组、5个人一群分散到各地调查，有的甚至到竞争对手的商店观察顾客情绪，向售货员了解情况，找店主聊天。调查结束后，当晚回到公司进行讨论，分析顾客消费动向，提出改进工作的新措施。全国经销该公司时装的专营店和兼营店均制有顾客登记卡，详细地记载每一个顾客的年龄、性别、体重、身高、体型、肤色、发色、使用什么化妆品，常去哪家理发店以及兴趣、嗜好、健康状况、家庭成员、家庭收入、现时穿着及家中存衣的详细情况。这些卡片通过信息网储存在公司信息中心，只要根据卡片就能判断顾客眼下想买什么时装，今后有可能添置什么时装。侦探式销售调查，使环球公司迅速扩张，且利润率之高，连日本最大的企业丰田汽车公司也被它抛在后面。

## 2. 市场营销调查的内容

企业市场营销调查的内容很多，凡是影响企业市场营销的因素，都是营销调查的对象。但重点应放在对目标市场的调查上。

### （1）市场环境调查。

①政治法律环境。主要了解党和国家的方针政策，特别是经济政策法规。如价格、税收、财政、金融等政策和环境保护法、广告法、反不正当竞争法、专利法等法规。

②经济环境。主要收集人口及其增长速度，国内生产总值，家庭收入、人均收入水平，可支配的个人收入和可随意支配的收入，消费水平，物价水平，就业状况等资料。

③社会文化环境。包括国民教育程度和文化水平，职业构成、民族分布，宗教信仰、风俗习惯，审美观，家庭规模等。

④科技环境。包括新技术、新工艺、新材料的发明与应用状况，新产品的技术现状和发展趋势、发展速度等。

（2）市场需求调查。这是对市场总体规模的调查，是营销调查的中心。包括：消费者的数量、分布，消费者购买心理、购买行为及消费习惯，消费者对企业营销活动的态度和反应，市场消费结构和潜在需求量等。

（3）竞争状况调查。目的在于衡量企业及产品在市场竞争中的地位和竞争力。包括：竞争对手的营销策略，营销规模和特点，产品销售情况，服务情况，新产品开发和潜在竞争对手情况等。

### （4）营销组合因素调查。目的是掌握企业营销策略及其组合的使用效果。包括：

①产品调查。主要了解消费者对产品质量、性能、售后服务等的评价和要求，消费者对

研制新产品有何要求，对拟推出的新产品的评估，产品正处于市场生命周期的什么阶段等。

②价格调查。了解消费者和中间商对现有产品价格的反应，他们认为适宜的售价是多少，新产品如何定价，老产品如何调整，应采取什么样的价格策略等。

③分销调查。了解目前采用的分销渠道效果如何，是否需要调整，结合目前企业的产品 and 市场特点，是运用直接渠道还是间接渠道，是宽渠道还是窄渠道，消费者对销售网点的分布有何要求等。

④促销调查。了解人员推销与非人员推销何种方法更有效，消费者对广告的评价如何，营业推广是否有新意，公共关系是否持续开展，能否达到预期效果等。


**例 5-2** 麦当劳在进入中国之前研究中国市场 8 年（研究俄罗斯更长，14 年）。研究什么？从国家政策到市场环境、原料产地、饮食习惯、文化习俗、收入水平、家庭结构等等，无所不包。最后下决心进入中国市场。为什么敢下这个决心？因为它最后将研究视线聚焦到中国独生子女的身上。研究的结论是：中国小孩 4-7 岁时是味觉形成期，7-12 岁时是味觉固定期。如此一来，决策就有了科学的依据：4-7 岁的中国小孩吃什么都一个味，不管是馒头还是汉堡；不管是“土豆泥”还是“炸薯条”。靠什么吸引小孩呢？红红黄黄的标识、各种尺寸的小旗、各种玩具以及游戏区，弄得中国小孩“流连忘返”。

### 阅读与思考 5-2

### 市场调查是自己进行还是交给代理公司

市场调查应由营销专家负责进行。可以是本公司的一名或多名员工，也可以委托外面的代理公司进行市场调查。代理公司具有充分利用市场分析代理机构智能和经验的优势，与其它公司相比，著名的代理公司拥有经验丰富，知识全面的高级专家。市场调查公司有专门化的特征：某些市场分析家从事工业市场的研究，而另一些专家的重点是消费者市场。这些代理机构有一套标准化的、非常有效的提问方式。例如，他们不直接询问有关收入的令人尴尬的问题而了解被提问者的富裕程度。通常，应该认识到，委托外面的代理机构进行市场调查需要较高的费用，如果由自己公司来从事这项活动就可以省掉这笔开支，但前提是自己公司应拥有经验丰富和合格的市场专家。

**每日一练** 总结归纳市场营销调查的类型。

 分任务小结！

完成本分任务后，请进行自我测试：你是否已经明确市场营销调查的内容？

## 5.2 实施市场营销调查

**任务提示** 本分项任务将引领你进入市场营销调查实际操作！

**任务先行** 当你了解市场营销调查的类型，明确市场营销调查的内容后，接着，就要熟悉市场营销调查的工作程序，根据调查目的，选定调查方法，着手进行市场营销调查实际操作。请进入本任务！

### 5.2.1 市场营销调查的程序

#### 1. 准备阶段。

这是调查工作的开始，确定调查的问题和范围是这一阶段的主要任务。主要包括以下具体步骤：

(1) 初步情况分析。进行市场营销调查，首先要作初步情况分析，从而拟定问题及其原因。即调查者必须首先明确营销中的问题所在和调查目标是什么，从而缩小“包围圈”，限定调查研究范围。初步情况分析的资料来源，主要是企业内部和外部的现有资料，即二手资料，重点放在前者。通过对企业内部各种资料的分析，如历年统计资料、年度报表、财务结算资料等的分析，从中发现问题产生的原因。

(2) 探索性调查。初步情况分析后，调查人员可能对问题的症结还把握不准，或者有些材料是否可靠还需进一步核实，调查的课题是否有价值还不能确定，调查的目标是否明确还得重新检验，这时就需要进行探索性调查。这种非正式调查，除了搜集二手资料，一般是通过组织企业内部有关人员进行非正式座谈，主动访问专家、学者，向业内人士（如推销员、销售经理、代理商、经销商等）咨询等取得相关材料。它往往不需要正式问卷，所用的时间较短，参加的人员也较少，其目的就是确定问题之所在，找出初步原因，为进一步调查作准备。

#### 2. 调查阶段。

市场营销调查阶段可分以下几个步骤：

(1) 决定搜集资料的途径和方法。信息资料来源有两个：第一手资料，即调查人员通过现场实地调查搜集到的未经分析、整理的资料；第二手资料，即他人搜集并经过整理的资料。市场营销调查收效如何，主要取决于是否很好的掌握了现有资料。但有时仍需实地调查，取得原始资料，这就先要决定调查方法。即明确是收集第一手资料，还是第二手资料；用什么方法来调查；由谁提供资料；在什么时候、什么地方调查；要调查多少次等。

1. 主动及时地捕捉信息。你要养成主动捕捉信息的习惯,也就是培养对信息的敏锐观察力,只要有信息出现,就捕捉并贮存起来。当然,你更要注意信息的时效性,也就是及时地捕捉最新的信息,因为一条旧信息往往已没有了利用的价值,而一条新信息往往蕴藏着通往成功的机遇。

2. 有针对性地捕捉信息。根据你的需求,有侧重地捕捉信息,往往能带来事半功倍的效果。

3. 建立起自己的信息网络。凡是同学、朋友、同事以及他们认识的人,都可以成为你的信息来源。只要你平时注意多与他们交往,能把这些人融入到你的信息网络中,就是一笔可观的无形信息资产。

4. 让信息自动流向自己。如果你想让信息自动流向你,你就要注意自己在工作中的行为。首先你要经常保持微笑,不要在别人面前表现出不愉快或是厌恶的样子。而且你要谦虚,对别人的意见要诚心地接受,并由衷地感谢。别人说话时,你不要无故打岔,更不能以轻蔑的语气批评对方以示反对。你还要守住口风,不要泄露别人的秘密。这样,大家才会乐意与你交往,诚心诚意地向你提供多样的信息。

5. 不要错过“跟风”信息。注意观察你的周围,观察目前最热门、最成功的行业、公司或产品,你就可能找到有用的信息。

6. 对信息进行多角度分析。对捕捉到的信息,你要进行多角度的分析,辨清哪些是正确的,哪些是错误的,哪些是有用的,哪些是无用的,而且要从平凡的事物中发现不平凡的内涵。

**例 5-3** 你听说过一份人口普查报告使一家企业闻名世界吗?这个企业就是“尿垫大王”——日本“尼西奇”公司。

该公司原是一个生产雨衣、防雨斗篷、游泳帽等橡胶制品的综合性小型企业,仅有30多人,因产品滞销,濒临破产。有一次,公司董事长多川博从报刊上登载的政府公布的日本人口普查资料中得悉,日本每年出生婴儿250万,每人以两条尿布计算,全国每年就需要500万条尿布。于是他果断决策,停止生产雨衣等产品,转为专业生产尿布。结果,商品长期畅销,公司事业蒸蒸日上。经过几十年的发展后,尼西奇公司虽只有700多人,资产

1 亿日元，但是它的年销售额却高达 70 亿日元。这个资金、人员都很有限的企业，不仅是日本的“尿布大王”，而且是世界上最大的尿布专业公司，在西欧、美洲、大洋洲、非洲以及东欧市场上，都出现大量尼西奇公司生产的尿垫，产品行销世界 70 多个国家和地区，“尼西奇”品牌居然与丰田汽车、松下电器等世界名牌产品一样著名。

如此看来，要是没有当初那份人口普查报告，也就不会有今日的尼西奇了。“尼西奇效应”值得研究。

(2) 准备调查表格。为使被调查者乐意合作，调查能顺利进行并搜集到准确资料，以达到调查目的，调查者必须在调查前拟定好调查表格、调查提纲。一般来说，调查表格的设计具体要求是：问题要尽可能简单、具体，用语要准确，所提供的选择答案要完备；要最大限度地减轻被调查者的负担；所提的项目应是被调查者有能力回答和愿意回答的问题；不要提出倾向性、诱导性的问题。

(3) 现场实地调查。即调查人员按计划规定的时间、方法进行实地调查，取得有关资料。现场实地调查是一门技术性较强的工作，为了保证现场实地调查能够达到预期目标，必须注意调查人员的选择和培训。要选择既有文化水平和实际工作经验，又有市场营销学和统计学等方面专业知识的人员。培训市场调查人员的方法，可采用实例教学、演习和经验交流等。

### 3. 结果处理阶段。

这是调查全过程的最后环节，这一过程可以分为两个步骤：

(1) 整理分析资料。就是把调查所得资料整理、统计和分析。通过筛选，去粗取精、去伪存真，以保证资料的完整和真实可靠。

(2) 提出调查报告。根据对调查资料的整理和分析，得出调查结论，然后写成书面报告。在编写调查报告时，要注意紧扣调查主题，力求客观、简要、提出重点，使企业决策者一目了然；要求文字简练，避免或少用专门的技术性名词，必要时可用图表加以说明。

**例 5-4** 1966 年 7 月的《中国画报》刊登了王铁人的照片，日本人从王铁人头戴的皮帽子及周围景象推断，大庆地处零下 30℃ 东北地区，大致在哈尔滨和齐齐哈尔之间。他们又利用来到中国的机会，测量了运送原油火车上灰土的厚度，大体证实了这个油田和北京之间的距离。1966 年 10 月的《人民中国》杂志有介绍王铁人的文章，文章提到了马家窑这个地方，并还提到钻机是人推、肩扛弄到现场的。日本人据此推断油田离车站不远，并进一步断定就在安达车站附近。日本对中国东北的地图清楚之至，从地图上他们找到了马家窑是黑龙江海伦县东南的一个小村，大庆油田的地址确定了，并依据马家窑推测从“北满”到松辽油

田统称大庆油田。进而，日本人又从一篇报道王铁人 1959 年国庆节在天安门观礼的消息中分析出，1959 年 9 月王铁人还在玉门，以后便消失了，这表明大庆油田的开发时间自 1959 年 9 月起。

1966 年 7 月，日本人又对《中国画报》上刊登的一张炼油厂照片进行了研究，那张照片上既没有人也没有尺寸，但有一个扶手栏杆。依照常规，扶手栏杆高一米左右，按比例，日本人推断了炼油塔的外径，并换算出内径为 5 米，判定日炼油能力为 900 千升，加上残留油，再把原油大体上 30% 的出油率计算进去，判定原油加工能力为每天 3000 千升，一年以 330 天计，每口井年产原油为 100 万千升，大庆有 800 多口井，那么年产约为 360 万吨。这样，日本人开始注意和中国进行出卖炼油设备的谈判。商业情报就这样通过照片而为日本所得。

## 5.2.2 市场营销调查的方法

### 1. 观察法。

调查人员直接到现场观察获取资料的方法，是市场调查中最简便的方法，它一般用于探测性调查。观察法的优点是：凡是观察到的都是比较真实的、可靠的，可以搜集到调查对象不能自我提供的资料，具有较大的灵活性；其缺点是，观察对象有局限性，观察结果容易受到观察者和外界因素的影响，观察不到内在因素。因此，为了提高观察的信度和效度，就要提高观察者本身的观察能力，注意消除观察中的偏见，灵活安排观察程序，对观察活动进行有效的组织，充分利用科学的仪器或工具，如照相机、摄影机、录音机、望远镜等。

观察法可分为直接观察和测量观察两种：

(1) 直接观察。即到家庭、商店、街道等处实地观察。一般只看不问，不让被调查者感觉到，这样可观察到市场的真实情况。它包括三个方面：一是观察顾客选购时的表现，这是研究消费者购买行为的一种较好的办法，如果利用摄像机来观察就更好；二是观察商店里哪些商品最受欢迎，最能吸引顾客；三是观察家庭消费需要，以了解什么样的家庭拥有什么样的消费品。

(2) 测量观察。即运用电子仪器或机械工具进行观察记录和测量。

**例 5-5** 美国有一家公司要测量电视广告的效果，就选择一些家庭作调查样本，把一种特殊设计的“测录器”装在这些家庭的电视机上，可将收看的节目自动记录下来。这样，经过一定时间的测量，就可了解到哪一类电视节目、在什么地方、什么时间收看的人最多。

### 2. 询问法。

是指通过面谈、电话询问、书信等形式搜集材料的一种调查方法。询问法是收集原始资料最主要的方法，最适宜于收集描述性信息。如果企业需要了解人们的知识水平、偏好、满足程度以及购买行为，可采用询问法。使用询问法，问题的设计是关键。一般来说，问题可分为封闭式和开放式两类。

(1)封闭式问题的答案是一个有限集，回答者只能在此答案集中选择一个或数个答案。最简单的封闭式问题是二项选择，诸如“您今年打算买微波炉吗？是或否”，“太阳能热水器是否比燃气热水器更为理想？是或否”，等等。多项选择一般用来请消费者对一个产品选用不同的形容词来表示其满意程度，或对多个产品挑出一个或数个他感到满意的产品。还有一种顺位法，是要求顾客把指定的几种产品按其喜爱程度加以排序，这实际上也是一种多项选择。

(2)开放式问题的答案集是不确定的，回答者可以自由地选择答案。其优点是能更充分地了解消费者的反应，但缺点是答案汇总困难。如某公司在收集消费者对产品的意见时，若使用开放式问题，就能详细地了解到消费者对产品的各种意见。如果消费者对产品非常满意，他们的赞美之词也是丰富多彩的。假如公司把这些赞美之词用于广告宣传，会收到很好的效果。

**例 5-6** 问题：“先生，您通常使用哪一类汽油？”这问题不明确，因为答卷者不知道“通常”的含义是什么。类似地，问被调查者是否通常使用 X 牌汽油，此即所谓的诱导性问题，换言之，在一定程度上对某类回答带有暗示性和诱导性。某人问这样的问题，也就意味着由该品牌汽油生产商所进行的调查希望得出让出题人满意的回答。因此，最谨慎的问法是，他最近一次加的是哪一种牌子的汽油，这也就谨慎地推测出他最多买的是哪一种品牌的汽油。

询问法的具体形式可分为面谈、电话询问、邮寄问卷和日记调查。这四种形式各有优缺点，在实际调查过程中，可根据具体情况，选择使用。为了比较这四种不同的形式，可采用评分的办法进行定量评估。在评估时，按每种形式所具有的特性计分。比如，在运用的灵活性方面，哪种形式最好，就得最高分。因为这里比较的是四种形式，所以最高分为 4 分，最低分为 1 分（见表 5—1）

表 5—1 四种询问调查形式评分比较表

形 式 项 目	面谈调查	电话询问	邮寄问卷	日记调查
1、灵活性	4	3	2	1
2、资料范围	3	1	2	4

3、资料可靠性	4	1	2	3
4、费用	1	4	3	2
5、回收率	4	3	1	2
6、速度	2	4	3	1
总计	18	16	13	13

由上表可知，面谈调查得分最高，因为它在灵活性、资料可靠性和回收率方面都占首位，但缺点也很明显，即费用高、速度慢。

**例 5-7** 如果某经营者必须为其商店的包装方法作出决策，但他不可能向每一位顾客征询意见，因为这样做既费时又费钱。所以，他必须另做选择，用简便的方法取得可靠的信息，例如采用随机抽样提问的方式。

### 3. 实验法。

即通过小规模小范围的市场试销试验，观察分析顾客反应和市场结果，然后决定是否值得大规模生产和大规模推广。实验法是收集因果关系方面信息最适当的方法，包括包装实验、新产品销售实验、价格实验等。如研究包装或广告对产品销售量的影响，在其他因素不变的情况下，某种包装或广告使用前后销售量的变化，就可看作是该包装或广告的效果。经过实验可取得可靠的市场信息，对企业营销决策有重大参考价值。

**例 5-8** 某连锁超市欲了解某种食品从小包装改为大包装是否能增加销量，选择了 6 家超市进行试点。其中 3 家为试验组，改用大包装；另 3 家为控制组，仍使用小包装。试验了一个月，销售情况如下表所示：

包装改变实验的实验数据

组别	试销前月销量（公斤）	试销后月销量（公斤）
实验组	32000	42000
控制组	31500	38500

由上表可以看出，实验组与控制组的销量都上升了，但实验组销量上升得更快一些。这说明改变包装是有作用的，其对销量的净影响是：

$$42000 - \frac{38500}{31500} \times 32000 = 2890 \text{（公斤）}$$

净影响率为：

$$2890 \div 32000 = 9\%$$

即小包装改为大包装能使销量净增加 9%。

#### 阅读与思考 5-4

#### 市场研究中如何利用市场中存在的强大的竞争对手

强大的公司通常具有应用恰当手段进行市场研究的实力，而小公司则完全不一样：调查成本和研究经费会增加预算。小公司可以密切关注大公司的发展趋势（即利用大公司的市场分析成果），以代替独立进行市场研究，从而减轻预算负担。同样，小公司还可以以大公司的新产品在市场中销售情况为参考，调整自己的经营策略。

**每日一练** 自己试着总结市场营销调查的工作步骤。

#### 分项目任务小结！

完成本分项目任务后，请进行自我测试：你是否能够初步进行市场营销调查工作？

### 5.3 市场预测

**任务提示** 本分项目任务将引领你完成市场预测任务！

**任务先行** 市场预测同市场调查和营销决策紧密相联。市场调查是市场预测的依据，市场预测是营销决策的基础，调查和预测的目的是为了实现营销决策的科学性和准确性。那么，如何进行市场预测呢？请进入本任务！

#### 5.3.1 市场预测的含义和作用

##### 重要知识 5-2

##### 什么是市场预测

市场预测，就是在市场调查的基础上，利用一定的方法或技术，测算未来一定时期内市场供求趋势和影响市场营销因素的变化，从而为企业的营销决策提供科学的依据。市场预测的内容包括市场需求预测、市场供给预测、市场价格与竞争形势预测等，而对企业来说，最主要的是需求预测。

市场预测的作用主要表现为：

(1) 市场预测是企业制定营销计划的前提。通过市场预测，企业能够了解竞争对手的情

况，掌握市场需求特点及发展变化趋势，从而制定出更科学合理、更有针对性的企业营销计划和策略，不断巩固和开拓市场。

(2) 市场预测是企业经营决策的依据。通过市场预测，企业可更有效地了解和掌握市场购买力和消费水平、消费结构，对未来时期企业的购销情况，本行业的竞争状况心中有数，更好地帮助企业做出正确的经营决策，减少失误和盲目性。

(3) 市场预测是企业改善经营管理，提高经济效益的手段。通过市场预测，企业可将营销总目标层层分解到各部门、各岗位、各人员，促进企业加强内部管理，改善外部环境，提高经济效益。

### 5.3.2 市场预测的方法

市场预测所采用的方法很多，据估计不下 150 种，其中广泛使用的也有几十种。归纳起来，这些方法可以划分为定性预测方法和定量预测方法两大类。

#### 1. 定性预测方法

定性预测是依靠预测者的知识、经验和对各种资料的综合分析，来预测市场未来的变化趋势。

**例 5-9** 世界许多国家在人均国民生产总值达 1000 美元后，汽车、住宅成为人们的消费热点。根据这一经济发展规律可以预测，我国在人均国民生产总值达 1000 美元后，汽车和住宅将成为我国今后一段时期消费的热点。

定性预测的主要优点是：简便易行，一般不需要先进的计算设备，不需要高深的数学知识准备，易于普及和推广，但因其缺乏客观标准，往往受预测者的认识、经验局限，而带有一定的主观片面性。

(1) 定性预测方法的依据。定性预测方法的依据是类推原则。类推原则主要包含两方面内容：

①从局部类推总体。就是通过抽样调查分析某些局部或小范围的需求状况，来预测整体和大范围的需求状况。例如，通过调查某住宅小区几百户居民消费结构的变化情况及其发展动向，可预测全市居民的需求动向。

用局部去类推总体时，要注意这个局部是否具有代表性，其特征是否反映整体特征。如果不是，预测就可能失误。

②从时间顺序上类推。例如，通过研究技术先进国家 VCD 更新换代的情况，就可以类推预测我国同类产品更新换代的发展过程；了解历史上电饭煲投入市场后的发展状况，就可以

类推预测类似的新产品在未来市场上的发展变化情况。因为许多事物相互之间在发展变化上常有类似的地方，根据某一事物与其它事物的发展变化在时间上有前后不同，但在表现形式上有相似之处的特点，就可以把先发展事物的表现过程类推到后发展事物上去，从而对后发展事物的前景作出预测。

当然，预测时，要注意事物之间的发展变化是否具有类似性。比如，在利用经济和技术比较先进的国家或地区的经济发展资料，来类推预测本国或本地区经济发展情况时，就要考虑到社会制度、经济基础、人口状况、消费习惯等因素的影响，尽量防止预测结果的偏差。

(2) 定性预测的方法。

定性预测的方法主要有以下几种：

①购买者意向调查法。就是通过抽样的方式选择一部分潜在购买者，并直接向他们了解某一时期对某产品的购买意向。这种方法比较适用于耐用消费品。在顾客购买意向非常明显时，此法特别有效。

购买意向调查法可以使用问卷调查和面谈调查的形式。不论何种形式，都必须把要推销的产品性能、特点、价格等情况向被调查者作详细说明。

**例 5-10** 要了解消费者在某一时期内对小汽车的购买意向，请被调查者在下表中作出选择。

小汽车购买意向调查表

购买意向	肯定购买	可能购买	很难说	可能不买	肯定不买
概率描述	100%	80%	50%	20%	0

然后，把所有答卷的答案汇总成下表：

小汽车购买意向调查汇总表

购买意向	肯定购买	可能购买	很难说	可能不买	肯定不买
概率描述	100%	80%	50%	20%	0
人 数	1	5	14	30	50

这样，可以估算出被调查的 100 人中大约将有  $1+5 \times 80\%+14 \times 50\%+30 \times 20\%+0=18$  (人) 会购买小汽车。当然，还要补充调查消费者目前和将来的个人收支状况，以及对宏观经济前景的预测。然后小汽车制造商即可根据这些调查结果计划生产。

②销售人员综合意见法。在不能直接与顾客见面时，企业可以通过听取销售人员的意见估计市场需求。采用这种方法的好处在于，销售人员经常接近顾客，对其购买意向有较全面



1	110	70	65	70	110	66	63	70	——	47
2	90	70	82	70	82	68	63	70	4	27

第三次预测：市场营销经理将第二次预测的结果分发给各专家，作第三次预测。

预 测 次 数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意 见人数	差距
1	110	70	65	70	110	66	63	70	——	47
2	90	70	82	70	82	68	63	70	4	27
3	90	76	82	70	82	68	67	76	2	23

第四次预测：市场营销经理将第三次预测的结果分发给各专家，作第四次预测。

预 测 次 数	A	B	C	D	E	F	G	中位数	改变意 见人数	差距
1	110	70	65	70	110	66	63	70	——	47
2	90	70	82	70	82	68	63	70	4	27
3	90	76	82	70	82	68	67	76	2	23
4	90	76	82	70	82	68	67	76	0	23

从上表可看出，在作第四次预测时，各位专家已不再修改各自的预测数字，说明他们已经满意第三次预测。市场营销经理可将第四次预测的数字作为最后的预测数字。

这种预测方法的特点是各个专家不发生横向联系，彼此不见面，不知名，不知别人的意见是什么。其优点是既可发挥集体智慧，集思广益；又可避免因受他人意见特别是权威人士意见的影响，而导致个人不能发表独立见解。因此，这种方法准确性较高，在西方国家多采用这种预测方法。

## 2. 定量预测方法

定量预测方法是依据充足的统计资料，借用数学方法特别是数理统计方法，建立数学模型，用以预测经济现象未来数量表现的方法的总称。这类方法适用于历史统计资料丰富、准确、详尽，预测对象变化发展的客观趋势比较稳定的对象的预测。

## 重要知识 5-2

### 什么是数据库营销

数据库营销，就是企业通过搜集和积累消费者大量的信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息，达到说服消费者去购买产品的目的。

数据库营销不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台，更重要的是一种足以引发零售革命的战略思想，因为它完全颠覆了传统的市场营销套路与服务模式。

**例 5-12** 沃尔玛有一个“啤酒和尿布”的经典案例。沃尔玛通过建立数据仓库，按周

期统计产品的销售信息，经过科学建立模型后提炼出决策层需要的数据。结果发现，每逢周末，位于某地区的沃尔玛超市啤酒和尿布的销量很大。进一步调查表明，在美国有孩子的家庭中，太太经常嘱咐他们的丈夫下班后要为孩子买尿布，而丈夫们在买完尿布后又顺手买下了自己爱喝的啤酒，因此啤酒和尿布一起购买的机会大增。之后该店打破常规，将啤酒和尿布的货架放在一起，使得啤酒和尿布的销量进一步增长。这就是数据挖掘、数据分析功效的最好佐证。

常用的方法有以下几种：

(1) 简单平均法。即把以往几个时期的实际值相加进行简单平均，其平均值作为下一个时期的预测值。其计算公式如下：

$$y_t = \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \cdots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

式中： $y_t$ ——表示第  $t$  期预测值；

$x_i$  ——第  $i$  期实际值；

$n$  ——资料期数；

$\bar{x}$  ——算术平均值。

(2) 加权平均法。即根据不同时期的实际值对预测值影响程度的差异，分别给予不同的权数。一般地，近期实际数据的权数大些，远期实际数据的权数小些。再进行加权平均，所得的加权平均数作为下一期的预测值。加权平均法计算公式如下：

$$y_t = \bar{x} = \frac{x_1 f_1 + x_2 f_2 + \cdots + x_n f_n}{f_1 + f_2 + \cdots + f_n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

上式中：  $y_t$ ——第  $t$  期预测值；

$\bar{x}$  ——加权平均值；

$x_i$  ——第  $i$  期实际值；

$f_i$  ——与  $x_i$  相对应的权数。

(3) 平滑预测法。对于市场营销的短期预测，可以使用指数平滑的时间序列预测法。采用这种方法，只需三种信息：本期实际销售额  $y_t$ 、本期平滑销售额  $\hat{y}_t$  和平滑常数  $a$ 。下期销售额预测为：

$$\hat{y}_{t+1} = a y_t + (1 - a) \hat{y}_t$$

其中：  $\hat{y}_{t+1}$ ——下期预测销售额；

$a$  ——平滑常数 ( $0 \leq a \leq 1$ )；

$y_t$  —— $t$  期销售额；

$\hat{y}_t$ —— $t$  期的平滑销售额。

(4) 一元回归预测法。就是分析一个自变量与因变量之间的关系，利用一元回归方程进行预测。例如，根据居民货币收入的变化预测某种耐用消费品的需求量等。

$$y_t = a + bx$$

其中：  $y_t$ ——预测值；

$a, b$ ——回归系数；

$x$ ——影响因素。

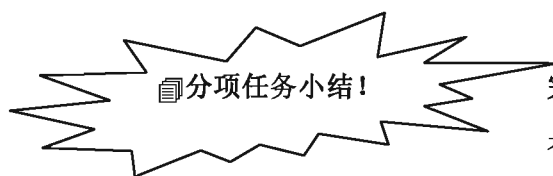
回归系数  $a, b$  的计算公式为：

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

$$\text{式中: } \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \quad \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

**每日一练** 自己总结归纳定性预测方法和定量预测方法的优缺点。



分项目任务小结!

完成本分项目任务后, 请进行自我测试: 你是否能够初步进行市场预测工作?

## 任务 5 小结

根据市场营销操作顺序, 本任务是市场营销原理与操作的第五任务。要完成市场营销调查与预测工作任务, 首先要懂得市场营销调查的含义与作用, 还要懂得归类, 要明确调查的内容, 重点应放在对目标市场的调查上。有了这些基础知识准备, 接着进入调查程序。在实施调查当中, 要注意方式方法, 观察法、询问法、实验法等都是较好的首选方法。

市场营销调查获取了大量富有价值的材料, 以此为依据, 接下来的工作就是市场预测。预测方法可以分为定性预测方法即购买者意向调查法、销售人员综合意见法、专家意见法(又称德尔菲法)和定量预测方法即简单平均法、加权平均法、平滑预测法、一元回归预测法, 这两种预测方法各有优缺点, 选用什么方法视预测内容和目的而定。市场预测的内容包括市场需求预测、市场供给预测、市场价格与竞争形势预测等, 而对企业来说, 最主要的是需求预测。

本任务围绕市场营销调查与预测活动必要的程序, 设计了各环节操作的专门知识, 设置

了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够熟练进行市场营销调查与预测。

完成本任务将为任务6：从市场细分入手选择目标市场奠定良好的基础。

#### ◆核心技能与概念

市场营销调查      市场预测      探测性调查      描述性调查      德尔菲法

#### ◆课堂讨论

1. 市场营销调查对企业的营销活动有何重要作用？
2. 市场营销调查的类型与内容各有哪些？
3. 探测性调查、描述性调查和因果性调查三者有何关系？
4. 德尔菲法是如何操作的？有何特点？

#### ◆业务技能自测

##### ◇选择

1. ( ) 是为了弄清有关市场现象的原因或结果而进行的调查。  
A. 因果性调查      B. 探测性调查      C. 描述性调查      D. 类推性调查
2. ( ) 是市场调查中最简便的方法，它一般用于探测性调查。  
A. 面谈调查      B. 观察法      C. 询问法      D. 实验法
3. 在四种询问调查形式中，在速度方面占优的是 ( )。  
A. 面谈调查      B. 邮寄问卷      C. 电话询问      D. 日记调查
4. ( ) 的特点是各个专家不发生横向联系，彼此不见面，不知名，不知别人的意见是什么。  
A. 加权平均法      B. 销售人员综合意见法      C. 购买者意向调查法      D. 德尔菲法

##### ◇判断

1. 定性预测的主要优点是简便易行，但缺乏客观标准。( )
2. 实验法是收集原始资料最主要的方法，最适宜于收集描述性信息。( )
3. 因果性调查所要回答的问题主要是“是什么”。( )

4. 跟探测性调查相比，描述性调查的广度不及前者，但深度则过之。( )
5. 定性预测方法的依据是类推原则。( )

#### ◇简答

1. 市场预测的作用主要表现在哪里？
2. 市场营销调查的方法有哪些？
3. 四种询问调查形式各有何优缺点？
4. 定性预测的方法有哪些？

#### ◆案例分析

##### 案例 1：咖啡杯的市场调查

美国某公司准备改进咖啡杯的设计，为此进行了市场实验。首先，他们进行咖啡杯选型调查，他们设计了多种咖啡杯子，让 500 个家庭主妇进行观摩评选，研究主妇们用干手拿杯子时，哪种形状好；用湿手拿杯子时，哪一种不易滑落。调查研究结果，选用四方长腰果型杯子。然后对产品名称、图案等也同样进行造型调查。接着他们利用各种颜色会使人产生不同感觉的特点，通过调查实验，选择了颜色最合适的咖啡杯子。他们的方法是，首先请了 30 多人，让他们每人各喝 4 杯相同浓度的咖啡，但是咖啡杯的颜色，则分别为咖啡色、青色、黄色和红色 4 种。试饮的结果，使用咖啡色杯子的人都认为“太浓了”的占 2/3，使用青色杯子的人都异口同声地说“太淡了”，使用黄色杯子的人都说“不浓，正好”。而使用红色杯子的 10 人中，竟有 9 个说“太浓了”。根据这一调查，公司咖啡店里的杯子以后一律改用红色杯子。该店借助于颜色，既可以节约咖啡原料，又能使绝大多数顾客感到满意。结果这种咖啡杯投入市场后，与市场上的通用公司的产品开展激烈竞争，以销售量比对方多两倍的优势取得了胜利。

资料来源：<http://www.sxftc.edu.cn>

根据上述材料，回答以下问题：

1. 本案例中应用的是什么调查方法？这种方法有什么优缺点？
2. 这个调查结果可信吗？
3. 如果让你设计调查方案，你有什么好建议？

##### 案例 2：新可口可乐跌入调研陷阱

有这样一个美国式的幽默，假若你在酒吧向侍者要杯可乐，不用猜，十次他会有九次

给你端出可口可乐，还有一次呢？对不起，可口可乐卖完了。可口可乐的魅力由此可见一斑。在美国人眼里，可口可乐就是传统美国精神的象征。但就是这样一个大品牌，20世纪80年代中期却出现了一次几乎致命的失误。

### 百事以口味取胜

20世纪70年代中期以前，可口可乐一直是美国饮料市场的霸主，市场占有率一度达到80%。然而，70年代中后期，它的老对手百事可乐迅速崛起，1975年，可口可乐的市场份额仅比百事可乐多7%；9年后，这个差距更缩小到3%，微乎其微。

百事可乐的营销策略是：一、针对饮料市场的最大消费群体——年轻人，以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告，让百事可乐成为“年轻人的可乐”；二、进行口味对比。请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐，同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播。结果是，有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐，此举马上使百事可乐的销量激增。

### 耗资数百万美元的口味测试

对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁，它试图尽快摆脱这种尴尬的境地。1982年，为找出可口可乐衰退的真正原因，可口可乐决定在全国10个主要城市进行一次深入的消费者调查。

可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何？”、“你想试一试新饮料吗？”、“可口可乐的口味变得更柔和一些，您是否满意？”等问题，希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示，大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据，决定结束可口可乐传统配方的历史使命，同时开发新口味可乐。没过多久，比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。

为确保万无一失，在新可口可乐正式推向市场之前，可口可乐公司又花费数百万美元在1个城市中进行了口味测试，邀请了近20万人品尝无标签的新/老可口可乐。结果让决策者们更加放心，六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好，认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此，推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

### 背叛美国精神

可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线，而且，为配合新可乐上市，可口可乐还进行了大量的广告宣传。1985年4月，可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会，邀请200多家新闻媒体参加，依靠传媒的巨大影响力，新可乐一举成名。

看起来一切顺利，刚上市一段时间，有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可

乐的决策者们始料未及的是，噩梦正向他们逼近——很快，越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说，传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神，放弃传统配方就等于背叛美国精神，“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。

每天，可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满，但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力，决策者们不得不做出让步，在保留新可乐生产线的同时，再次启用近 100 年历史的传统配方，生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

仅仅 3 个月的时间，可口可乐的新可乐计划就以失败告终。尽管公司前期花费了 2 年时间、数百万美元进行市场调研，但可口可乐忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者而言，口味并不是最主要的购买动机。

根据上述材料，回答以下问题：

1. 案例的题目是“新可口可乐跌入了调研陷阱”，是否说明不应该进行市场调研？你的意见呢？

2. 在可口可乐公司推出“新可口可乐”之前的一连串市场动作中，他们做了哪些调研和准备工作？你认为他们还应该做哪些工作？

3. 在案例的最后，文章指出可口可乐公司忽略了最重要的一点，为什么可口可乐公司会犯这样的错误呢？

#### ◆实训操作

调查南宁市服装流行趋势。

[实训目标]运用市场调查方法。

[实训组织]学生分组，可以通过各种方式，运用不同手段参与调查活动。

[实训提示]在市场调查基础上，对材料综合分析，设计一份市场预测报告。

[实训成果]各组汇报，教师讲评。