

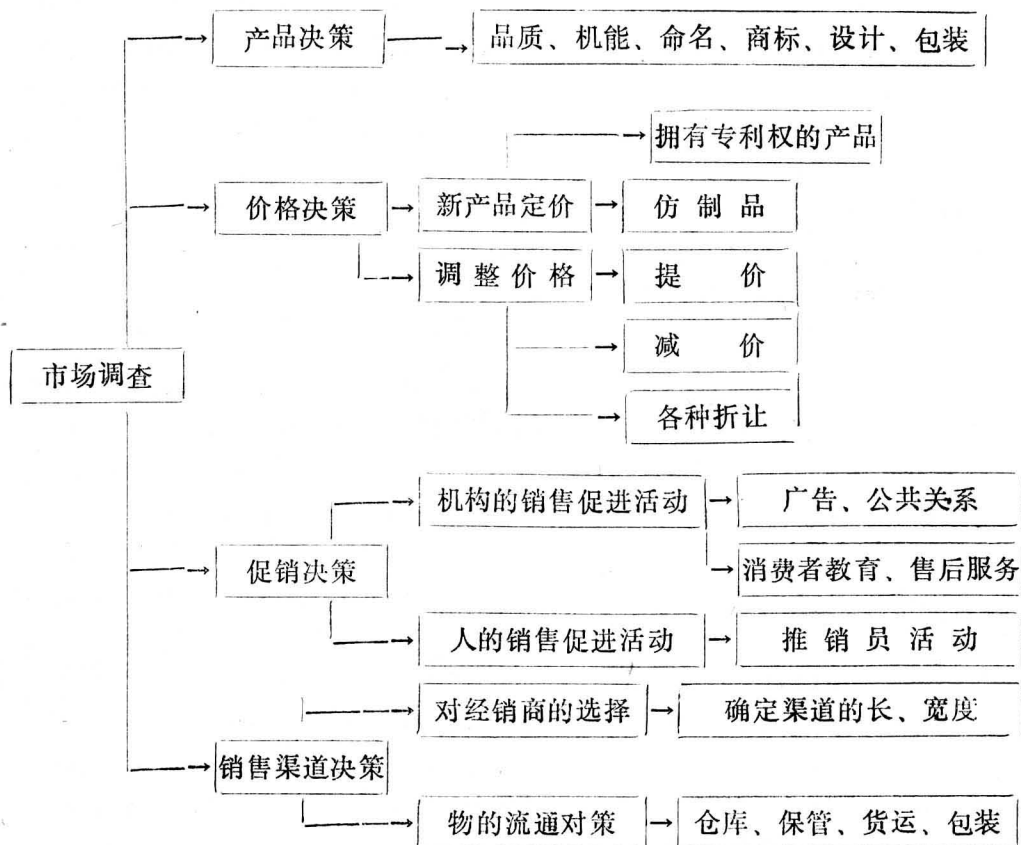
市场调查是企业营销决策的基础

陶 婷 芳

我国自 1979 年重新介绍市场营销学以来，企业界已发生了潜移默化的变化，许多经营者开始认识到只凭拍脑袋或一份指令性计划来经营企业的时代已成过去，要想在当今这个经济改革的舞台上导演出有声有色的戏剧来，必须从单纯的销售时代迈入市场营销时代；要对外开放、对内搞活就必须了解国内以及国际市场的发展趋势。企业经营者的经营思想正朝着市场营销方向转变。

市场营销要求企业的经营着眼点不是放在单纯的销售工作上，而要放在市场开发工作上。市场开发的起点是市场调查。它的实施是由以市场调查为基础的产品决策、价格决策、促销决策、渠道决策等营销组合策略来完成。产品决策、价格决策、促销决策、渠道决策同为市场营销的四大支柱，而它们均须以市场调查为起点和基础，由此可见，市场调查在市场营销中的重要性。

表一 市场开发活动系统表



市场调查的重要应是已为人们所了解，但笔者在走访一些企业以后看来，还未真正引起重视，尤其在一些企业的经营决策中，更未把它放在首位，那种以讹传讹，道听途说而盲目决策的事例，还屡见不鲜。有感于此，爰以市场调查是企业营销决策的基础为题，略抒管见。

市场调查同产品决策、价格决策、促销决策、渠道决策的关系可在上页表一得到说明。

那么，市场调查是怎样在日常经营活动中影响企业的营销决策的呢？下面将分别来论述市场调查与4°Ps的关系。

（一）市场调查是产品决策的基础

一个企业要推出一只创新产品或者仿制一只新产品或者销售一只产品，它首先必须到市场上去了解一下消费者的偏好和对所推出的产品可能作出的各种反应以及市场可能拥有的销售量，这就是市场调查。企业若不作这样的市场调查，那么，它的产品设计、品质定位、包装装潢就都会带有一定的盲目性，这样形成的产品决策在经营实施中一定会失败。曾有这样一件事例：我出口到阿拉伯国家的白坯布一向受到这些国家的赞誉，销量也较大。某企业根据这一情况，在未作进一步市场调查的情况下，仅凭自我想像，认为应将本产品质量再提高，这样既可提高价格，更会受到当地顾客欢迎。为此，他们一再改进工艺，不断提高产品质量。不料，出口销量反而日见减少。这时他们再作认真的市场调查后才得知，由于这些坯布是作裹尸布用的，因而原先布的质量已属上乘，且价廉，受到消费者欢迎。而改进质量后的白坯布，质量是好的，但价格太高，用户认为用这样价高质优的布裹尸，实在可惜，因而转向别的供应商。这一事例充分说明离开了市场调查而作的产品决策犹如瞎子摸象，只能是盲目的。

（二）市场调查是价格决策的基点之一

美国著名的市场营销学教授考特勒曾说过：“不能很好地处理订价问题的最共同的毛病是：所订价格过份地以成本为导向；价格未能依据市场变化及时经常地加以修改；价格的制订是同营销组合的其他部分相脱离的，未被看成是市场定位战略的内在要素，并且对不同的产品品目和细分市场，价格的差别变化也不够多样化。”考特勒的这段话的意思也就是说，企业在进行价格决策时，必须以市场调查为基础，针对不同情况，作出不同的价格决策。若离开了这一点，制订的价格就不能配合整体营销目标。

我国现行价格有许多不合理之处。关于我国的价格体系问题，已有很多文章加以评论，不拟多加赘述，笔者只想强调一点，即价格应发挥经济杠杆的作用。按产品成本订价既不反映产品价值，又不反映市场供求关系。僵化了的价格是不能反映市场信息的。价格是一个复杂的问题，牵涉的因素很多，但是，发挥价格的经济杠杆作用则是对内搞活经济，对外实行开放所不可忽视的。要发挥价格的经济杠杆作用就脱离不开市场调研。

（三）市场调查是产品促销的关键

提到产品促销，人们首先想到的就是广告宣传、产品展销、价格折扣等促销手段，很少

想到促销活动本身与市场调查有关。其实，能否顺利地进行销售促进，根本出路不在那些促销手段上，而在于如何依据强有力的、深入细致的市场调查，弄清市场的特征，消费者的消费心理、习惯和偏好，从而选择合适的促销方式，才能达到预期的促销目的。也有这样正反两个例子：第一个例子，我某公司准备在中东地区推销煤油炉，他们选择了科威特这个国家，认为它盛产石油，在那儿推销煤油炉一定很有销路。谁知，通过做了大量的广告，煤油炉还是推销不出去，这时公司才去进行市场调查，原来科威特虽然地处中东不发达地区，但因石油资源丰富，国家十分富裕，生活设施高度现代化，早已不用煤油炉。而我们的从业人员却忽略了这一情况，盲目地大做煤油炉广告，其结果，不能发挥广告的促销作用是很自然的。另一个例子是我国在非洲推销天坛牌清凉油。由于推销单位事先在非洲进行了广泛的市场调查，摸清了消费者的消费习惯、文化水准及使用区域，他们在进行促销活动时就能有的放矢了。譬如，他们了解到清凉油的使用区域主要集中在使用法、英语的地区后，就到那些国家去做广告。考虑到当地非洲居民文化水准，报刊、杂志广告难以奏效，以及电视台费用太大，他们就采用电台播放和路牌广告。同时了解到当地居民的消费习惯与我不同，不是用清凉油抹一点点在患处，而是喜欢抹遍全身，有时还吃，他们就在路牌广告上特意画了一盒特大的清凉油，与此相配合，并要求国内，将包装从小盒改为大盒。由于事先市场调查进行得细致，促销活动就开展得非常顺利，结果天坛牌清凉油的出口销售额就大幅度上升。这个成功的例子向我们显示了这样一条真理：市场调查是产品促销的关键。

（四）市场调查是开拓企业销售渠道的根本

销售渠道问题在过去的经济体制中是不用生产企业操心的。商业部门统购包销，一切问题都解决了。如今经济搞活了，商业部门实行选购，生产企业就不得不考虑产品的销售渠道问题。那么，生产企业是怎样进行销售渠道决策的呢？我们还是来看一个实例，就会明白什么是生产企业进行销售渠道决策的根本所在。某钢厂是生产不锈钢板的专业厂，随着经济的改革、搞活，不锈钢板的销售占国家分配计划的比例从1981年的80.29%下降到1986年的58.80%，也就是说，剩下的41.20%要企业自行销售。客户在何处？该通过怎样的销售渠道呢？企业经营者在百思不得其解的情况下，他们想到了市场调查，经过市场调查，他们得到了下面这张用户情况调查表。（见下页表二）

有了这张表，他们心中就有了底，进行销售渠道决策也就得心应手了。他们很快作出了向纺织机械、化工机械、食品机械、餐具器皿等行业的大用户实行直接销售的决策，即选择了：生产厂商——用户这种较短销售渠道的模式。而对那些众多行业的零星用户则选择：生产厂商——物资贸易部门——用户这一较长销售渠道的模式。由于采取了这一营销措施，该厂不锈钢板的销售量1986年比1980年增加了数千吨，增长幅度为166.8%，而其中自销增长幅度为98%，则完全是该厂成功运用销售渠道决策的结果。这个例子向我们证实了一点：市场调查是开拓企业销售渠道的根本。这虽是国内商业的一例，但对我出口业务也可从此得到应有的启发。

目前，市场调查工作在我国企业界还属起步阶段，但它的重要意义，显著的作用已被越来越多的有作为的企业经营者所认识。本市银行系统市场调查处的成立，广告公司市场调研咨询部的设立，正向人们预示着一个重视市场调查、使用市场调查的时代已经到来。在不久

的将来，“市场调查是企业营销决策的基础”这一经营观念一定会更深入人心。

表二 不锈钢板用户情况调查汇总表

类 别		调 查 结 论	
用 户 分 类 具 体 对 象 需 求 比 例		大宗大批量用户 纺织机械、化工机械、食品机械、餐具器皿等行业 40%	小宗零量用户 众 多 行 业 60%
购 买 行 为	购买习惯	向生产厂直接订合同	向物资贸易 部门买现货
	购买场所	①订货会②等上门推销	就 近 买
	购 买 者	①主管领导干部②具体业务人员	
	购买规律	①畅销时先订为快②滞销时货比三家	
分 布 地 区		①江、浙、沪占总量74%；②辽宁、华北占23%；③西南、中南占3%	

(上接第47页)

及其它地区投资扩大生产的建设给零件制造业等有关工业创造了国内发展的机会。出口加工区中与国内工业无关的自由工业过去因增值小受到指责，现在由于日元升值及政策自由，可望与国内工业发生联系。

东盟各国面对即将来临的经济危机，终于对出口工业开始采取重要措施，私营商业对出口的劲头正在加大。然而，要发展以出口为主的制造业需要改进整个经济效率，采取积极措施，保证进口自由，鼓励竞争，放宽政策，活跃私营工业。这样做与既得利益集团会发生矛盾。调整结构政策经常要付出政治冲突的代价。

摘译自《日本工业技术文摘》1987年总第228期。作者大仓健一
是日本贸易振兴会JETRO海外研究部亚洲大洋洲处副处长。