



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市场调研原理与实训

郑聪玲 徐盈群 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

市场调研原理与实训

郑聪玲 徐凤群 徐芳

© 郑聪玲 徐盈群 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研原理与实训 / 郑聪玲, 徐盈群编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 8

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978-7-5654-1651-4

I. 市… II. ①郑… ②徐… III. 市场调研-高等职业教育-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 181856 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连永盛印业有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 360 千字 印张: 16 1/2 插页: 1

2014 年 8 月第 1 版

2014 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 张旭凤 韩敌非

责任校对: 毛 杰 赵 楠

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1651-4

定价: 28.00 元

“21 世纪高职高专精品教材·市场营销类”编委会

☆ 编委会主任

卢昌崇

☆ 编委会副主任

赵 宁 窦志铭

☆ 编委会成员 (以拼音为序)

操 阳	居长志	李海琼	李文国	李小红	李玉清
邵安兆	余伯明	孙虹乔	孙玮琳	田梦飞	王 方
王 妙	吴 玮	谢红霞	徐汉文	徐盈群	阎文谦
杨群祥	邹笑言				

前言

自20世纪五六十年代起,市场调查与研究在发达国家迅速兴起,近几年来,也日益受到国内众多企业,尤其是大中型企业的重视。从其产生的经济与市场背景来看,主要是因为国内外市场激烈的竞争导致企业利润压力加大,迫使企业的决策系统由随意性向科学性转化。培养一大批具有较强的市场综合分析能力、视野开阔、知识面广的应用型市场调查与分析人才成为当前高职市场营销专业教学的迫切任务,他们既需掌握市场调研的方法和手段,又需具备丰富的市场知识和经验。

市场调查与分析作为企业经营决策不可逾越的起点,与市场营销活动的各个环节、各个方面都有着密不可分的关系,市场调查与分析是企业制定推销策略、营业推广策略、广告策略、公共关系策略及进行营销策划的基础,该课程也一直是市场营销专业的主干课程。

《市场调查与分析实训》是我们于2008年编写出版的一本有着项目化雏形的实训教材,自出版以来,经过6年的使用,受到了广大师生的广泛认可,很好地满足了专业教学需求,使用情况和反响很好。

然而,经过多年课程建设与教材开发的探索和实践,我们深感教材内容随着课程改革而同步改革的重要性。为了更加符合职业岗位和课程教学改革的实际需要,也为了将最新的市场调研理论及实践成果纳入教材,在该书的基础上,经过在教材名称、编写体例、内容选择、案例、实训项目选择与实训组织形式等方面进行完善,我们编写了本教材——《市场调研原理与实训》,并成功获批“十二五”职业教育国家规划教材。

具体来说,本教材特点如下:

1. 教材名称更加突出教材内容设计特点,体例设计更加贴近项目课程教学设计需要。

为了突出教材内容设计的理论与实训相结合的特点,将教材名称更改为《市场调研原理与实训》;为了使教材体例设计更加贴近项目教学的需要,将第一版体例中的“模块”统改为“项目”。

2. 保持学习任务与岗位工作任务的有效对接,使教材内容更加贴近职业岗位需求。

为了兼顾“项目教材”和“传统实训教材”二者的优点,采用了“项目教材”与“传统实训教材”相结合的内容结构。前五个项目的内容设计采用了“项目教材”设计形式,即以市场调研业务在实际操作中先后顺序为主线,将技能的培养贯穿于工作过程的始终。基于市场调研工作过程,采用了分段式模式重新设计教学项目和实训任务,通过安排情景逐渐递增的实训学习任务,不断提高学生的职业能力和素养。为了达到学以致用目的,我们考虑到基于市场调研工作过程而设计的前五个项目,只是分段锻炼了学生的单项技能和能力,因此,第

六个项目的内容设计为“应用市场调研”，目的是提高学生应用市场调研的知识和技能分析与解决实际营销问题的能力，以期达到传统实训教材“先单项实训后综合实训”、“先单项技能后综合能力”的教学效果。

基于以上设计思路，将教材内容设计为“明确市场调研问题、设计市场调研方案与问卷、实施市场调研活动、分析市场调研数据、撰写市场调研报告和应应用市场调研”六个项目。每个项目按照所处的工作环节或者调查课题设计若干个实训任务，体现市场调研的具体应用。

3. 在教材建设中融入教学方法改革的元素，使教材更加贴近教学需求。

采用合作学习与自主学习相结合的实训组织形式，引导学生在开展合作后，独立思考完成作业，消除学生的依赖思想和搭便车现象，充分调动学生学习的积极性。

改变《市场调查与分析实训》中“训练步骤”栏目的单一团队组织形式。在六个教学项目中，前三个项目采取个人完成的组织形式，实训小组中每个同学分别选择实训场景依次完成三项调查设计，选出最好的设计，并以团队合作的形式进入实地调查阶段，然后采取个人自主与团队合作相结合的方式完成后三个项目。

4. 与时俱进，吸收市场调研理论及实践领域的最新研究成果。

将最新的贴近营销管理决策第一线、贴近市场调研技术的真实实训任务、参考案例纳入本教材，以培养学生运用市场调研与分析方法解决实际问题的能力和素养。

5. 针对市场调研数据处理的需要，选择分析软件。

兼顾 SPSS、Excel 软件两者之长，更全面、更透彻地诠释其在调研分析中的应用。在本教材的典型案例分析与实践操作等栏目中增加应用 SPSS、Excel 软件整理和分析调研数据的内容，培养学生的实际动手能力。

本教材由郑聪玲老师在《市场调查与分析实训》的基础上修订完成，并对全书进行了总纂。《市场调查与分析实训》由郑聪玲、徐盈群编著，郑聪玲、徐盈群、楼红平三位老师协作完成，具体分工如下：郑聪玲老师承担了市场调查的设计、市场调查数据的整理与分析、调查报告撰写与 PPT 制作部分的撰写工作；徐盈群老师承担了市场调查与分析实训概述、市场调查的方法部分的撰写工作；楼红平老师承担了市场需求预测、调查应用部分的撰写工作。

在本教材撰写过程中，我们参考了大量的国内外专家学者的研究成果及相关文献，并得到了东北财经大学出版社的大力支持，张旭凤、韩敌非女士为本教材的策划、编辑做了大量细致的专业工作，在这里一并表示衷心的感谢！

由于作者自身的学识水平和实践经验有限，书中定有疏漏与不妥之处，敬请有关专家、学者及广大读者不吝赐教，以便进一步改进与提高，竭诚欢迎广大使用者提出宝贵的意见和建议。

编 者
2014 年 6 月

目 录

项目一 明确市场调研问题	1
任务1 界定营销决策问题	1
任务2 确定市场调研问题	5
项目二 设计市场调研方案与问卷	13
任务1 设计市场调研方案	13
任务2 设计市场调研问卷	23
任务3 设计抽样方案	42
项目三 实施市场调研活动	60
任务1 实施入户访问调查	60
任务2 实施拦截访问调查	88
任务3 实施电话访问调查	97
任务4 实施直接观察调查	106
任务5 实施电子访谈调查	113
项目四 分析市场调研数据	126
任务1 处理市场调研数据	126
任务2 描述分析市场调研数据	136
任务3 推断分析市场调研数据	162
项目五 撰写市场调研报告	179
任务1 撰写书面市场调研报告	179
任务2 口头汇报市场调研报告	202
项目六 应用市场调研	211
任务1 市场需求量调研	211
任务2 消费者购买行为调研	219
任务3 产品调研	230
任务4 广告效果调研	247
主要参考文献	256

项目一 明确市场调研问题

市场调研的第一步是明确市场调研问题。因为市场调研的目的是为解决营销管理决策问题提供科学依据,因此,在确定调研选题时,必须首先学会正确界定营销决策问题,然后按照明确市场调查问题的步骤,实现从营销决策问题到市场调研问题的转化。所以,在这一项目里,我们设计了界定营销决策问题和确定市场调研问题两项任务。

任务1 界定营销决策问题

任务2 确定市场调研问题



任务1 界定营销决策问题

通过本任务学习,应该达到以下目标:

知识目标: 理解正确界定营销决策问题的重要性,理解两类营销问题的含义。

技能目标: 能根据企业经营管理现状正确界定营销决策问题。

能力目标: 培养学生在实际营销工作中发现问题发现问题的能力。

引例

连锁餐馆研究

一天,我接到了一个调研分析人员的电话。他自称是我的大学校友,在镇上的一家连锁餐馆工作,此时他在分析营销调研中他所收集到的数据,但他需要这方面的帮助。我们碰面时,他给我看了一份调研问卷,同时问我应该如何分析得来的数据。我问他的第一个问题就是:“你要解决的问题是什么?”当我看见他一脸迷茫的时候,我向他解释数据分析并不是一项孤立的工作,相反,数据分析的目标应该是为所面临的问题提供相关的信息。令我吃惊的是,他竟然对于他的营销问题没有清楚的认识,而且没有任何关于问题定义的书面资料。因此,在进行任何深入的探讨之前,我必须先定义营销问题。当我完成了这项工作之后,我发现他收集到的很多信息与营销决策问题并没有太大的关系。由此看来,整个调研就是一种资源的浪费。他必须针对已识别的问题重新设计和实施一项新的调研项目。

资料来源 马尔霍特拉 N K. 市场营销调研:应用导向[M].4版.涂平,译.北京:电子工业出版社,2006.

思考:

1. 本文作者为什么要调研分析人员重新设计和实施一项新的市场调研项目?

2. 如何进行市场调研选题?

分析:

1. 因为之前的调研对营销问题没有清楚的认识,从而收集了无用的数据。

2. 要根据解决营销决策问题的实际需要来确定市场调研问题。

❖ 知识传授

一、界定营销决策问题的重要性

界定营销决策问题为市场调研工作指明了方向。如果市场调研的目的是提供营销决策问题的解决方案,那么清楚、正确地界定营销决策问题相当于解决了一半的问题。不能很好地界定营销决策问题就会毁掉整个调研工作,从开始的调研课题到后续的营销都会毫无用处。如果我们不能很好地界定营销决策问题,调研人员便不能帮助营销人员提高企业的营销业绩。

二、两类营销问题

在市场营销中,存在着两类营销问题:

第一类是营销决策问题。营销决策问题是决策者关心的问题,即决策者可以采取什么行动的问题。营销决策问题是以行动为导向的问题。

第二类是市场调研问题。市场调研问题是调研人员关心的问题,是指为了解决营销决策问题所需要的信息获取问题,即企业需要什么信息以及如何获得有效信息的问题。市场调研问题是以信息为导向的问题。

为了确定调研选题,必须首先正确地界定营销决策问题。

2

三、出现营销决策问题的征兆

征兆是指用于测定营销完成情况及其原因的主要监视器所反映出的改变。如果实际发生的结果小于可能发生的结果,就存在市场机会。如果实际发生的结果小于期望发生的结果,就出现了营销问题。出现营销决策问题的征兆主要有:销售量下降、市场份额降低、利润下降、销售订单减少、投诉增加、竞争者增加等。问题征兆的出现,表示企业的营销管理工作中出现了问题或具有新的市场机会,企业需要制定营销决策问题的解决方案,或者设计出捕捉市场机会的具体方案。

❖ 实训操作

一、场景设计

(一) 场景一

在20世纪80年代,可口可乐犯了一个巨大的错误,即推出新可乐将原有的可口可乐挤出了市场。

在40年代,可口可乐的市场份额超过60%,而到了80年代初期,其市场份额却下滑至24%。为此,可口可乐把精力集中在如何与竞争对手百事可乐争夺市场份额上。

百事可乐已经成功地实施了一项名为“百事挑战”的宣传活动,在该活动中,消费者参加可口可乐与百事可乐的口味盲测,被试者选择百事可乐的次数多于可口可乐。百事可乐的甜度大于可口可乐。

尽管可口可乐已经取得了较大的市场份额，并且拥有一定的品牌知名度，但是公司的管理者认为问题在于可口可乐的口味没有主要竞争对手百事可乐的口味好。于是，他们进行了4年的研发，终于找到了一种可以与竞争对手对抗的新饮料——甜味可乐。

公司似乎已经解决了“口味测试问题”，于是管理者抛弃了传统产品，推广新的甜味可乐。令人惊讶的是，销售量骤然下降，成千上万的迷恋传统饮料的消费者对此种新产品表示抗议。

数月后，可口可乐的管理者认识到了自己的错误，重新推出名为“经典可乐”的传统可乐，同时也保留新的具有甜味的可乐。由于没有正确地界定营销问题，该公司不仅接受了一次代价昂贵的教训，而且浪费了大量时间和数千万美元。

资料来源 伯恩斯 A C, 布什 R F. 营销调研 [M]. 于洪彦, 金钰, 汪润茂, 译. 6 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.

请分析:

可口可乐的决策错在哪里, 为什么?

(二) 场景二

选择一家熟悉或感兴趣的企业, 了解该企业的经营管理现状, 寻找企业在营销管理过程中最需要解决的问题或存在的市场机会, 确定营销决策问题。

二、训练步骤

3

第一步: 由指导教师介绍实训的目的和要求, 对界定营销决策问题的实践应用价值给予说明, 调动学生实训操作的积极性。

第二步: 由指导教师介绍两类营销问题的含义及界定营销决策问题的方法。

第三步: 完成实训项目团队组队, 每个项目小组不得超过5人。

第四步: 学生阅读案例“如何打败汉堡王”并进行案例分析, 作为操作参考。

如何打败汉堡王

麦当劳为新产品“招牌汉堡”进行了一项营销调研。虽然麦当劳为此花费了巨资, 但这种以成年人为目标市场的汉堡并没有收到预想的效果。为什么呢? 分析表明, 问题出在“没有恰当地界定营销决策问题”上。麦当劳公司的管理者希望“招牌汉堡”能够与汉堡王的汉堡包相匹敌, 因此, 所有的调研都集中在测定消费者对汉堡的分量和口味的偏好方面。麦当劳的调研人员很可能没有去思考“我们怎样才能打败汉堡王”这个问题, 因而没有关注成年人的快速食品消费偏好。麦当劳生产出来的产品也许在口味方面比汉堡王好, 但没有对成年人产生吸引力。不恰当地界定营销决策问题导致公司失去了机会, 也损失了利润。

资料来源 伯恩斯 A C, 布什 R F. 营销调研 [M]. 于洪彦, 金钰, 汪润茂, 译. 6 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.

第五步: 查找与实训场景有关的资料, 识别营销决策问题的征兆。

第六步：界定营销决策问题。界定营销决策问题的步骤是：在了解企业营销管理现状的基础上，识别问题征兆，根据问题征兆界定营销决策问题。界定营销决策问题采取先由个人设计、然后小组汇总的形式。各项目组在规定时间内完成调研方案设计，上交指导教师。

第七步：教师对实训作业进行批改后，集中安排各项目组向全班报告，接受“质询”，教师讲评、总结。

第八步：根据作业完成情况评出个人成绩。

注意事项

1. 这项实训活动应在调研策划实训室进行，实训室内应配备讨论桌，以便小组同学界定营销决策时使用。
2. 教师要事先将学生分成几个实训小组，确定实训小组长，以小集体的形式一同完成界定营销决策问题的作业。这项实训活动不仅可以提高学生的独立思考能力，而且可以让学生体验分工合作，为企业出谋划策。
3. 首先对所选企业的营销管理现状进行充分了解，在此基础上，界定营销决策问题。切忌在不了解现状的情况下主观想像问题。
4. 营销决策问题是一个广义的概念，既包括出现的问题，也包括面临的市场机会。
5. 营销决策问题不能太大也不能太小。太大可能力所不能及，太小可能不值得做一次调研。

❖ 学生天地

（一）一家制药公司的高层管理者看到，人口统计预测数据表明，在未来10年里，青少年的数量会急剧增加。请指出营销决策问题的征兆，并界定营销决策问题。

（二）某公司的管理者认为曲奇饼干配方是影响销量的问题所在，调研人员通过调查却发现，尽管有很好的配方，但曲奇饼干销售总额在过去的5年里一直在下降。于是，调研人员向管理者提出这样一个问题，“你确定要开发一个烘烤曲奇饼干的业务吗及分数”，并建议重新界定营销决策问题。请思考：调研人员所提问题合理吗？为什么？

❖ 效果评价

根据出勤、课堂讨论发言、界定营销决策问题是否清晰和可行对学生进行评定。首先，各小组长根据小组内成员参与情况，评出每位成员的个人成绩档次（优秀、良好、中等、及格、不及格）及分数；然后由教师进行点评；最后，教师综合评出各小组成绩，在此基础上给出个人最终成绩。

个人最终成绩 = 20% × (表 1-1 成绩) + 80% × (表 1-2 成绩)

表 1-1

小组成员参与情况评价表

小组内成员参与情况评价 小组成员姓名	优秀	良好	中等	及格	不及格

注：考评满分为 100 分，60 分以下为不及格；60~70 分为及格；71~80 分为中等；81~90 分为良好；91 分以上为优秀。

表 1-2

界定营销决策问题评价表

评价内容	分值（分）	评分（分）
营销决策问题是否来源于营销实践	30	
界定营销决策问题的时效性	30	
界定营销决策问题的科学性	40	
界定营销决策问题的总体评价	100	
教师评语		



任务 2 确定市场调研问题

通过本任务学习，应该达到以下目标：

知识目标：掌握界定营销决策问题和明确市场调研内容的过程。

技能目标：能将营销决策问题转化为市场调研问题并确定调研内容。

能力目标：培养学生在营销实际工作中发现问题的能力。

引例

把肯德基的“家庭宴会”介绍给英国人

到 20 世纪 90 年代，肯德基进入英国市场已 30 年，并开设了 300 多家连锁店。为了直接与当地流行的鱼肉薄饼店展开竞争，肯德基最初定位于“外卖”概念，因此店内座位很少，甚至没有座位。由于竞争者——麦当劳的发展及其他美国快餐公司的流行，肯德基将面临寻找其竞争优势的挑战。在英国，肯德基的传统消费者是年轻男性，他们一般在当地酒吧与朋友聚会后，在很晚的时候光顾肯德基。但在当地也有一些具有浓郁家庭气氛的餐馆连锁店，这些店具有很强的竞争力。因此，肯德基认为需要重新进行定位，它们想将其现有的经营方式转变为家庭聚会形式。很明显，为了适应英国市场，肯德基有必要确定并调查英国市场家庭价值观问题。

一、定义调研问题

肯德基（英国部）的市场总监约翰·沙格先生会晤了公司的营销部人员及广告代理商。这次会晤的目的是确定最佳方案，以使肯德基的消费对象从青年男性扩展到家庭领域。沙格先生在执行重新定位策略的过程中遇到了 3 个棘手的问题，并由此展开了讨论。首先，多年来肯德基已在英国消费者心目中形成了一种强烈的“外卖”式餐馆的印象，且其主要消费者一直都是青年男性。“外卖”概念在英国消费者心中已根深蒂固，因此公司可能会花好几年的时间使其形象转变为“友好家庭”概念。其次，肯德基的忠实消费者一直是青年男性，由此给人

一种否定女性消费者的感觉。经常出入肯德基的都是青年男性，有时甚至是喝醉了酒的男人，因此母亲们都认为把孩子带进肯德基很不安全。第三，竞争者——麦当劳进入英国市场要比肯德基晚十年，但它却迅速地弥补了这个时间上的损失。现在，麦当劳仅用于儿童广告的单项支出已超过了肯德基的全部广告费用，麦当劳对于家庭的吸引力要比肯德基好很多。

沙格先生和广告代理商意识到，就公司的长期生存能力而言，肯德基重新进行形象定位是至关重要的，因为家庭是快餐行业最大且增长最快的消费者群体。

由此，肯德基营销管理层眼下面临的问题是：如何使公司对英国的母亲们具有足够的吸引力，以及如何使她们经常购买肯德基的食品作为家庭膳食。所以，英国肯德基面临的两个主要问题是：①相似的“家庭宴会”能否吸引英国的母亲们？②“家庭宴会”的推出能否使肯德基的品牌在英国的整体形象及知名度有所提高？

二、确定调研设计方案

对母亲们的“家庭宴会”概念进行研究，将帮助我们确定肯德基的这个想法在英国是否具有生命力，这也就解决了上述的两个问题。如果它对母亲们具有吸引力，则“肯德基家庭宴会”将在英国全面推行，同时也将开始研究由此而产生的商业及消费者行为。一旦推行“家庭宴会”概念，则需制定相关调查方案，包括第二手资料分析、专题座谈会、对英国母亲们进行调查以及最终的销售及消费者追踪研究。

三、实施调查

在专题座谈会阶段，肯德基（英国）的研究人员走访了英国各地有12岁以下孩子的母亲们，并与她们展开了一系列的讨论，如她们喜欢的餐馆及快餐店等。由于不希望造成母亲们的偏见或反对的局面，因此在此过程中并没有提及调查委托人。所有的专题座谈会都用摄影机录下，并将母亲们的观点制作成文件以备分析所用。

特定目的分析是指对不同变量的一系列的比较，如价格、食物的数量以及套餐中是否包括餐后甜点或饮料等。公司设计了一份结构性问卷以获得这些资料，同时，为减轻管理的压力，还对该问卷进行了预测。市场追踪问卷是一份标准的并具有结构性和定量性的问卷，它具有一些与先前进行的追踪研究不同的优点。

在定性研究阶段进行的专题座谈会的访问对象来源于英国伯明翰、利兹、伦敦等3个城市的母亲，每一个小组都含有10~12个在过去3个月中在快餐店就餐过的妇女。定性研究的访问对象来源于英国10条主要道路上随机抽取的200名妇女。市场追踪研究是定期性全国追踪研究的一部分，其访问对象来源与定性研究相似，这将通过在英国具代表性的区域持续进行拦截访问来完成。为了区别在不透露委托人情况下收集到的资料，有关“家庭宴会”的知名度及好处的特定问题将在定期追踪问卷最后被提及。

200个样本的调查以及追踪研究应由专业营销调研公司经过培训和富含经验的访问员来完成，调查过程大约需要两个星期的时间。而一旦决定在全国推行“家庭宴会”，则应在定期追踪研究中加入有关“家庭宴会”的问题，这需要6个月的时间。

四、调查资料分析

肯德基（英国）当前正供应一种“经济套餐”，它包括8个鸡块和4份常规薯条，其售价为12美元。而准备推行的“家庭宴会”套餐包括8个鸡块、4份常规的薯条、两份大量的定食，如豆子和色拉以及一个适合4人食用的苹果派。调查对这两种套餐进行了比较。分析结果表明，如果“家庭宴会”的售价在10英镑以下（约16美元），则它会更受人们的欢迎。人们认为“家庭宴会”的价格更为合理，食物更为充足，人们也更喜欢、更愿意购买“家庭宴会”套餐。在这些研究发现的基础上，肯德基（英国）推出了“家庭宴会”。品牌追踪研究解决的第二个问题，即“家庭宴会”的推出是否会使肯德基的品牌在英国的整体形象有所提高。对于整体价值的追踪调研显示：在推出“家庭宴会”时，肯德基（英国）的整体价值信用度要比竞争者——麦当劳低10个百分点，但到追踪调研阶段结束时，两者的价值信用度已经相同了。到年底时肯德基套餐销售的比例已从10%上升到20%，整整增加了一倍。

其他的追踪研究因素包括连锁餐馆的知名度、“家庭宴会”的知名度以及“家庭宴会”的销售情况。尽管麦当劳在英国的电视广告投放量是肯德基的4倍，但“家庭宴会”的广告还是创造出了前所未有的品牌广告知名度。

人们更喜欢“家庭宴会”，因此其销量远高于“经济套餐”。而从财务角度看，尽管“家庭宴会”的总利润率比“经济套餐”低，但其总利润还是要高于后者。令肯德基员工感到惊讶的是，尽管“家庭宴会”的销量上升了，但同时“经济套餐”的销量却并没有下降，而是仍然维持在原来的水平。造成这种情况的原因可从对“家庭宴会”消费者的调查结果中反映出来，即不同类型的消费者对这两种食物具有不同的喜好，一般人口多的家庭喜欢“家庭宴会”，而人口少的家庭仍喜欢购买“经济套餐”。

“家庭宴会”利用了肯德基原有的实力，因此从竞争地位的角度来看，“家庭宴会”能有效地与其他的快餐店展开竞争。除了原有的青年男性购买者外，肯德基将其消费者领域扩展到了家庭。相对于原有的汉堡和薯条等食品，母亲们更喜欢肯德基提供的这种有益健康并符合家庭风格的膳食，“家庭宴会”最终成为了肯德基（英国）首要的销售项目。在不断重塑自己的良好形象并和其他的快餐店展开有力的竞争中，肯德基从营销调研上获得了很高的收益。

资料来源 兰州商学院. 市场营销学精品课程. http://www2.lzcc.edu.cn/Department/GongShongSch/jpkc/scyx_sjzd.htm#d, 2008-01-03.

思考：

1. 肯德基（英国部）定义的市场调研问题是什么？
2. 它是怎样实施调研的？
3. 它是怎样分析调查资料的？
4. 为什么英国人更喜欢“家庭宴会”？

分析：

1. 相似的“家庭宴会”能否吸引英国的母亲们？“家庭宴会”的推出能否使肯德基的品牌在英国的整体形象及知名度有所提高？
2. 采用了第二手资料分析、专题座谈会、对英国母亲们进行调查、问卷调

查、最终的销售及消费者追踪研究等定性调研与定量调研相结合的方式和方法。

3. 对不同变量进行了一系列的比较分析,如价格、食物的数量、套餐中是否包括餐后甜点或饮料、整体价值信用度以及销售量等。

4. 英国人认为“家庭宴会”的价格更为合理,食物更为充足,人们也更喜欢、更愿意购买“家庭宴会”套餐。

❁ 知识传授

一、市场调研问题的概念

市场调研的第一步是明确市场调研问题,即确定调研选题。市场调研问题是指本次调研的主题,它来自于企业解决营销决策问题时对信息的实际需要。为了确定市场调研问题,必须实现从营销决策问题到市场调研问题的转化。

二、明确市场调研问题的步骤

明确市场调研问题工作步骤图如图 1-1 所示:

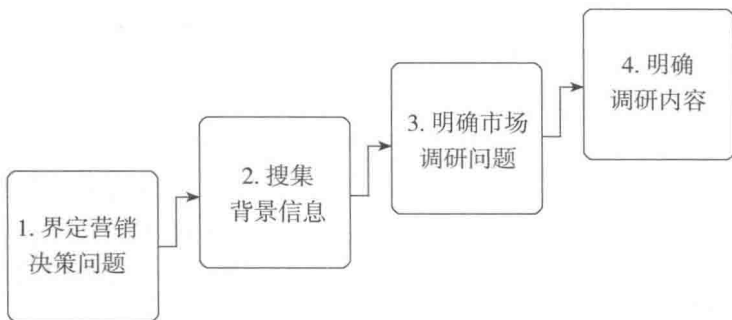


图 1-1 明确市场调研问题工作步骤图

在正确的界定了企业在营销管理工作中面临的问题或出现的市场机会之后,接着就要搜集相关的背景信息,以便搞清楚营销决策问题背后的原因。因产生营销决策问题的可能原因有多个,可根据最可能的原因来确定本次市场调研的主题,即市场调研问题。

背景信息是指为了准确了解和把握营销管理人员所面临的决策问题及其起因所需要的信息。搜集背景信息的途径包括:与管理决策人员沟通、咨询专家、分析二手数据和探测性的定性调研等。其中定性调研法主要有焦点小组访谈法、深度访谈法、观察法。焦点小组访谈是一对多的调查,深度访谈法是一对一的深入访谈。

这里有两对概念需要大家理解:一对是一手数据和二手数据,另一对是定性调研和定量调研。

一手数据也称为原始数据,是为了解决眼前问题,由调研人员通过访谈、询问、问卷、测定等方式亲自收集的数据。二手数据指那些并非为正在进行的研究而是为其他目的已经收集好的统计数据。

定性调研是指从定性的角度,对所研究的对象进行科学抽象、理论分析、概念认识等,而不对研究对象进行量的测定。定量调研主要是对一定数量的有代表

性的样本,进行封闭式问卷调查,然后对调查的数据进行计算机录入、整理和分析,并撰写报告的方法。

可以说,搜集背景信息主要是通过查阅已有的二手数据及定性调研的方法。

三、调研内容的确定

在明确了市场调研问题之后,就可以将本次调研所需要搜集的信息确定下来。调研内容是调研人员对其所需搜集的信息的具体陈述。营销管理决策者根据这些信息能够正确制定决策。

✧ 实训操作

一、场景设计

(一) 场景一

美国摩托车生产商哈里-戴维森公司(www.harley-daavidson.cn)在21世纪初重新崛起,以至于顾客要等很久才能提到车。2001年,哈里-戴维森公司的销售收入达33亿美元。尽管分销商鼓动哈里-戴维森公司提高产量,但公司却对投资新的生产设备举棋不定。

销售下降的那段日子让公司的高层管理者学会了规避风险而不是偏好风险。现在,哈里-戴维森公司的经营日渐起色,但投资新设备意味着要冒险。从长远来看,市场需求是否保持现状?在下一款时尚摩托车来临之时,哈里-戴维森公司的顾客是否会仍然选择它?由于公司业务迅速增长而导致摩托车质量下降让哈里-戴维森公司付出了惨痛的代价。一方面,公司高层担心投资决策为时过早。但另一方面,投资将有可能帮助哈里-戴维森公司扩张业务并可能成为大排量摩托车市场的领导者。首先,与业内专家的讨论表明品牌忠诚度是影响销售和重复销售的重要因素;其次,二手数据表明绝大多数摩托车主同时也拥有汽车(轿车、运动休闲车和卡车);再次,摩托车主的小组座谈进一步显示,摩托车主要用于休闲娱乐而不是用作基本的交通工具,小组座谈也凸显了品牌忠诚度对摩托车的购买和拥有所起的作用。

预测表明消费者在消费娱乐方面的支出的增长将持续至2010年。由于因特网的作用,21世纪的消费者变得更复杂,对价值更敏感。但是,对于那些仍然保持溢价的知名品牌,品牌形象与品牌忠诚对于购买行为仍有显著影响。很明显,哈里-戴维森公司拥有成为全球性的摩托车领导品牌所需的资源以及营销和技术能力。

资料来源 马尔霍特拉 N K. 市场营销研究——应用导向[M]. 涂平,译. 4版. 北京:电子工业出版社,2006.

请分析:

1. 本案例中,哈里-戴维森公司面临的营销决策问题和市场调研问题分别是什么?
2. 哈里-戴维森公司是如何把企业营销决策问题有效转化为市场调研问

题的?

(二) 场景二

根据项目一任务1场景二确定营销决策问题,选择使用同决策者讨论、专家调查、二手数据分析和定性调研等方法,收集关于问题背景的数据资料。分析所收集的资料,确认市场调研问题。查找相关理论依据,分析影响市场调研问题的因素,确定市场调研的内容。

二、训练步骤

第一步:由指导教师介绍实训的目的和要求,对明确市场调研问题的实践应用价值给予说明,调动学生实训操作的积极性。

第二步:由指导教师介绍市场调研问题的含义及明确市场调研问题的步骤。

第三步:学生阅读以下三个案例并进行案例分析,作为操作参考。

案例1 xx牌一次性尿布的市场调研问题

问题征兆:xx牌的一次性尿布市场份额去年下降了。

现在的营销管理问题:如何提高xx牌的一次性尿布的市场份额?

为什么xx牌一次性尿布的市场份额会下降呢?是经济衰退、新的竞争对手出现、竞争对手的营销策略改变、公司广告支出的减少、销售代理效率低、技术进步、个人收入变化对购买行为的影响还是消费者购买习惯改变?

搜集的背景信息:公司采用探索性调研从一些用户及代理商处收集资料,得到的信息如下:xx牌是一种价格经济的尿布,起初是为了与低价品牌竞争,打开市场,而现在有小孩的家庭比这个品牌刚上市时更有钱,并愿意花更多的钱在高质量的婴儿用品上,这是公司市场份额下降的可能原因。

据此,我们将调研问题确定为:消费者需要什么价格档次的产品?

案例2 一家咖啡厅的市场定位调查

假设调研问题为:消费者偏好什么样的咖啡店。

那么所需信息(即调研内容)可以设计为:

1. 消费者的消费水平;
2. 顾客光顾咖啡厅的主要原因;
3. 顾客偏爱的咖啡店类型;
4. 顾客喜欢的产品;
5. 顾客可以接受的价位;
6. 顾客需要的服务;
7. 顾客可能光顾的时间。

案例3 一家超市的促销活动调查

假设调研问题为:促销活动对消费者的影响评估。

那么所需信息(即调研内容)可以设计为:

1. 消费者对促销活动的看法;
2. 不同促销活动对消费者购买行为的影响及原因;
3. 消费者喜欢的促销活动类型和促销礼品。

资料来源 郑聪玲.市场调研与分析.网络课程资料.宁波市图书馆,2013.