

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材

市场营销国家级特色专业系列教材

市场调研

宋琛 主编

Marketing
Research

化学工业出版社

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材

市场营销国家级特色专业系列教材

市场调研

宋琛 主编



化学工业出版社

北京

本书共分十一章，介绍了市场调研的概念、作用、调研设计、调研方法及调研资料的整理和分析。本书具有系统性、实践性、前沿性强等特点，书中附有大量实践案例和思考题。

本书可作为普通高等院校市场营销专业及其他经济管理类本科生、研究生和 MBA 学生的教科书，也可供相关从业人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研/宋琛主编. —北京: 化学工业出版社, 2012.9

普通高等教育市场营销“十二五”规划教材 市场营销国家级特色专业系列教材

ISBN 978-7-122-14983-1

I. 市… II. 宋… III. 市场调研-高等学校-教材 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 171883 号

责任编辑: 袁俊红
责任校对: 蒋宇

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装订: 三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 13 $\frac{1}{4}$ 字数 337 千字 2012 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 29.00 元

版权所有 违者必究

编委会名单

主任 孙国辉

副主任 王生辉

委员 (按姓氏笔画排列)

王 毅 王生辉 王俊杰 王海妹

曲 扬 安贺新 孙国辉 李 季

李煜伟 宋 琛 张云起 苗月新

徐 茵 崔新健

总序

市场营销理论发轫于 20 世纪之初的美国，经过一个多世纪的发展，已经成为管理领域中的重要学科，并随着科技的进步和实践的发展需要，不断丰富着自己的理论体系，指导着各类营利及非营利组织的运营与发展。20 世纪 80 年代初美国市场营销理论进入中国，90 年代初市场营销成为正式的普通高等学校本科专业，由此推动了市场营销理论在中国的应用与发展。

进入 21 世纪以来，随着中国经济的持续高速发展、社会主义市场经济体系的不断完善以及对外开放的进一步推进和深化，面对科学技术迅猛发展及经济全球化进程加快带来的挑战，各行各业迫切需要更多高素质的营销人才，进而对我国高等院校市场营销专业人才的培养也提出了新的更高的要求，其中既包括要革新培养理念、改善培养模式、丰富培养手段等，也包括要加强高水平的教材建设。

中央财经大学自 20 世纪 80 年代初期开始进行市场营销专业的教学和科研，30 多年来逐渐打造起了一支精干的市场营销专业教学科研队伍，在战略营销、国际营销、金融营销、营销风险预警等领域取得了一批在国内有较高影响力的教学科研成果，为国内各类大中型企业，知名跨国公司、政府机关和各类事业单位培养和输送了一批又一批优秀的市场营销专业人才。目前，中央财经大学市场营销教学团队被评为北京市优秀教学团队，市场营销专业分别在 2009 年和 2010 年被列入全国和北京市特色专业建设点。

在长期市场营销专业教学建设的过程中，我们深感教材建设对于人才培养的重要性，并花大力气和国内知名出版社合作出版了一些优秀的市场营销专业教材，其中 6 本为国家“十五”、“十一五”规划教材。此次与化学工业出版社共同推出的这套国家级特色专业系列教材，是我们在教材建设方面的一项新的探索和尝试。本套教材涵盖了市场营销专业本科人才培养的基础课程及主要的主干课程，在教材的编写上，一方面注重全面而系统地介绍市场营销各专业领域的理论知识，紧跟学术发展前沿，另一方面也非常注重应用导向，书中适当使用优秀的案例来阐述观点，强调培养学生分析和解决各种营销问题的能力，力争做到理论与实践相结合。

希望能借这套教材的编写和出版，在发挥我们在营销专业建设和教材建设上的经验和优势的同时，也为我国市场营销专业的发展和人才培养贡献我们的一份绵薄之力。

孙国辉
2011 年 3 月

前 言

现代市场中，生存是企业最基本的需求，全面而彻底地了解消费者需求是生存的根本。但消费者需求的多变性，使得企业的任何经验，哪怕是成功的经验，也是处于过去的静止状态，无法保证未来的成功。另外，竞争的白热化以及产品更新换代的加快，导致企业不断运用更加有效的竞争策略和手段，企业之间由价格的竞争发展到非价格的竞争。这些都使企业对市场调研的要求空前增加。从决定企业的发展方向、开拓新市场、产品更新换代、改善经营管理到广告与包装设计这些具体构思，都无法否认市场调研在其中所起的作用。

根据市场调研在市场营销专业的地位及市场调研同其他专业课内容的关系，本书共分十一章，介绍了市场调研的概念、作用、调研设计、调研方法及调研资料的整理和分析。与其他同类教材比较，本书具有以下三方面的特点。

1. 系统性

本书从调研的基础知识开始，到调研方案设计、调研方法选择、调研资料收集、资料后期的整理和分析，遵循学习应用的基本规律，按照市场调研实践的流程，系统、全面地介绍了与实践应用相关的各种知识和技能，为用而学，目的明确，逻辑性强。

2. 实践性

本书的编者有着长期的市场调研实践经验，能够从实际需求出发，对市场调研过程的每个环节均作了详细介绍。另外，本书附列了大量的案例和思考题，其目的是通过案例和问题来引导学生的思维和提高观察问题、分析问题的能力，特别是有些案例为作者结合自身实践和教学经验撰写的，更贴近学生。

3. 前沿性

本书吸收了自然科学和社会科学的最新研究成果，观点新颖、技术先进。

本书是多所高等院校教师合作的结晶，具体编写分工为：第一章至第四章由中央财经大学宋琛编写；第五章、第十一章由河北经贸大学李曼编写；第六章、第七章由河北经贸大学杜建芳编写；第八章至第十章由对外经济贸易大学宋景义编写。

限于水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评、赐教。

编者

2012年7月

目 录

- 第一章 市场调研导论/1**
 - 第一节 市场调研的概念和作用/1
 - 第二节 市场调研的特征/3
 - 第三节 市场调研的类别/4
 - 第四节 市场调研的内容/6
 - 第五节 市场营销信息系统/9
 - 第六节 市场调研行业/11
 - 第七节 市场调研的历史和现状/14
 - 第八节 市场调研的道德问题/16
 - 综合案例/18
 - 思考题/19
- 第二章 市场调研方案设计/20**
 - 第一节 市场调研流程/20
 - 第二节 市场调研策划方案/23
 - 第三节 市场调研主题的确立/28
 - 综合案例/30
 - 思考题/31
- 第三章 问卷设计/32**
 - 第一节 问卷概述/32
 - 第二节 问卷设计程序/34
 - 第三节 问卷的结构/35
 - 第四节 问题设计/38
 - 第五节 问卷中的态度测量/45
 - 第六节 问卷的评价/52
 - 综合案例/54
 - 思考题/55
- 第四章 抽样/57**
 - 第一节 抽样概述/57
 - 第二节 抽样技术的分类及选择/61
 - 第三节 抽样误差及其测定/70
 - 第四节 样本容量的确定/71
 - 第五节 抽样推断/73
 - 综合案例/73
- 第五章 二手资料的收集/77**
 - 第一节 二手资料收集的含义与特点/77
 - 第二节 二手资料分类/79
 - 第三节 二手资料评价标准/82
 - 综合案例/82
 - 思考题/83
- 第六章 定性调研/84**
 - 第一节 定性调研概述/84
 - 第二节 焦点小组访谈法/86
 - 第三节 深度访谈法/90
 - 第四节 投射技法/93
 - 综合案例/96
 - 思考题/97
- 第七章 定量调研/98**
 - 第一节 定量调研概述/98
 - 第二节 询问调研法/100
 - 第三节 观察调研法/107
 - 第四节 实验调研法/114
 - 第五节 网络调研法/118
 - 综合案例/122
 - 思考题/123
- 第八章 市场调研的实施/124**
 - 第一节 市场调研前的准备/124
 - 第二节 调查员的培训/128
 - 第三节 现场调查的质量控制/132
 - 综合案例/136
 - 思考题/137
- 第九章 数据资料的整理/138**
 - 第一节 资料的整理/138
 - 第二节 资料的编码和录入/143
 - 第三节 数据资料的预处理/148
 - 综合案例/150

思考题/152

第十章 数据资料的分析/153

第一节 数据分析的含义与作用/153

第二节 数据资料的描述统计分析/153

第三节 假设检验/160

第四节 连续变量的统计推断/162

第五节 相关分析和回归分析/168

第六节 判别分析/173

第七节 主成分分析和因子分析/176

第八节 聚类分析/179

综合案例/183

思考题/183

第十一章 市场调研报告的撰写/185

第一节 概述/185

第二节 调研报告的撰写/186

第三节 调研报告的沟通/194

综合案例/198

思考题/200

参考文献/201

第一章 市场调研导论

学习目标

- ☆ 掌握市场调研及市场营销信息系统的概念
- ☆ 理解市场调研的特征、类别、内容及市场营销信息系统的构成
- ☆ 了解市场调研行业的组成、市场调研的历史和现状
- ☆ 能够区分市场调研的不同类别并根据具体调研主题确定调研内容



第一节 市场调研的概念和作用

随着现代经济生活的日益复杂化，市场调研越来越深入到个人生活和企业运营的方方面面。例如，消费者要购置一台笔记本电脑。购买之前，消费者可能会去逛各品牌专卖店，上网查询信息、搜集资料等。然后，与家人、朋友反复分析、比较，确定所要购买的类型。最后，到销售点或网上购买。这当中所经过的一系列环节就构成了一项市场调研活动。

市场调研在企业营销活动中也扮演着重要角色。如实例 1-1 所示，企业通过市场调研，可以发现新的市场机会，从而制定正确的战略，做出恰当的决策。环境总是处于变化之中，今天成功的战略可能随着竞争、经济、社会、政治等环境的改变而变得不适应。企业必须拥有正确的信息从而能够把握在什么时间以及如何调整他们的战略。市场调研正是提供该种信息的一系列活动。

【实例 1-1】 Aquartread 牌轮胎的诞生

固特异 (Goodyear) 轮胎公司在一次环境监测市场调研中发现，司机们越来越关注安全问题，尤其是在坏天气驾驶时。一份需求分析资料表明，人们需要一种能在湿滑路面上不打滑的轮胎。固特异轮胎公司就把这个信息提供给公司的工程师，工程师利用巧妙设计使轮胎滚动时能及时地把水甩出去。于是，一种顾客认知度很高的产品诞生了，它就是 Aquartread 牌轮胎。

资料来源：赵伯庄、张梦霞，《市场调研》（第 2 版），北京邮电大学出版社，2007。

一、市场调研的概念

目前由于学术界对于市场调研的研究角度和认识存在差异，故不同国家、地区学者对市场调研有着不同的理解。

美国营销学教授菲利普·科特勒在《营销管理：分析、计划和控制》一书中，对市场调研的定义为：市场调研是系统地设计、搜集、分析和提出数据资料，以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。

美国的纳雷西·K·马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra) 教授在《市场调研》一书中对

市场调研所下的定义为：市场营销调研是指系统地、客观地甄别、选择、分析和传递信息，以解决市场营销中的问题，捕捉商机，达到改进市场决策的目的。

根据美国市场营销学会（AMA）的定义（1988年），市场调研是指一种通过信息的运用，将消费者、公众和营销者联系在一起的一种职能，是为了提高决策质量以发现和解决营销中的机遇和问题而系统地、客观地识别、收集、分析和传播信息的工作。

国际商会/欧洲民意和市场调查协会（ESOMAR）在《市场营销和社会调查业务国际准则》中对市场调研进行了界定，认为市场调研是指个人和组织（工商企业、公共团体等）对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况进行系统收集、客观记录、分类、分析并提出数据资料。

中国学者樊志育认为，市场调研有狭义和广义之分。狭义的市场调研主要是针对消费者所作的调查，即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象，探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。广义的市场调研包括市场运营或营销的每一阶段，且以市场运营所有的功能、作用为调查研究的对象。

综合国内外学者的观点，本书所阐述的市场调研是指个人和组织为解决某一特定的市场营销问题，运用科学的方法和手段，有组织、有计划地系统、全面、准确、及时地收集、整理和分析有关市场的各种信息的活动过程。

二、市场调研的作用

市场调研是确保企业实现价值的最基础的工作，是决定企业行动方向的依据。这一环节一旦发生失误，往往难以逆转，给企业造成的损失将是巨大的。因此，科学有效的市场调研对企业至关重要。市场调研的作用主要体现在以下几个方面。

1. 有利于企业的生存和发展

企业生存和发展的基础，一是适应市场需求，提供能够满足消费者需求的、令其满意的服务；二是了解竞争对手的经营情况，找出战胜竞争对手或与其联盟的策略；三是通过探索市场机会开辟新的市场领域，增强企业活力。以上各项活动的基础就是市场调研。

【实例 1-2】“国家地理”的儿童市场

“国家地理”是创建于 1888 年的品牌。该品牌的使命为“提高和传播地理知识”，多年来该品牌在扩大其覆盖率上取得了非常大的成功。1975 年国家地理通过推出《世界》——为儿童开发的非科幻的杂志——将触角伸到更广泛的儿童群体。《世界》在推出市场后近 20 年的时间里取得了巨大成功。然而此后它开始受到儿童市场中爆炸性出现的其他各种媒体（如新闻电视秀、杂志、各种网站）的激烈竞争。在试图复兴《世界》杂志时，主管经理开展了关注儿童意见的定性和定量调研。根据调研得到的结论，该儿童杂志更名为《国家地理儿童》。另外，通过推出更明亮和更吸引人的字体以及有趣的图片，以吸引儿童的关注。改良后的杂志文章更贴近儿童希望阅读了解的内容，比如流行文化、动物以及任何有趣和刺激的事情。在推出《国家地理儿童》后，付费订阅者超过 100 万。该杂志成为增长最迅速的儿童杂志，读者总数超过 400 万。

资料来源：A. 帕拉苏拉曼、德鲁弗·格留沃、R. 克里希南，《市场调研》，中国市场出版社，2009。

2. 有利于企业发现市场机会，开拓新市场

市场机会与市场营销环境息息相关。通过市场调研，企业可以随时掌握市场营销环境的变化，并从中寻找新的市场机会，为企业带来新的发展机遇和新的经济增长点。随着科学技术的进步，新技术、新工艺不断涌现，企业只有通过市场调研，了解国际、国内市场需求

情况,分析市场空缺,开发研制、生产、销售新产品,才能满足消费者的需求,把握市场机会,不断开拓新市场。

【实例 1-3】 奇多 (Cheetos) 进入中国市场

奇多成为即食快餐第一品牌后,准备进入中国市场,其产品口味测试发现,乳酪味的烘烤食品不适合中国的消费者。所以,为找到最吸引中国人的口味,该公司做了一项 600 多种口味的测试调查。中国消费者经过品尝,不喜欢玉米味、意大利比萨味、夏威夷烧烤味、花生烤肉味、北海螃蟹味、油辣对虾味、可可咖喱味、烟熏章鱼味、焦糖味和墨鱼味等。调研也发现很多中国人喜欢的味道。所以当奇多登陆中国时,主要推出两种口味:美味的美国乳酪和辛辣的日本牛排。

资料来源: William G. Zikmund,《营销调研精要》,清华大学出版社,2004。

3. 有利于准确地进行市场定位,制定恰当的营销策略

目标市场是企业为之服务并通过满足需要而获得收益的切入点,根据目标市场的特点而采取一定的营销策略是企业经营获得成功的重要手段。为此,企业必须结合自己的经营性质、经营特点对整体市场进行科学的细分,以此来确定目标顾客,按其需求提供所需要的营销组合,才能提高顾客的忠诚度,从而使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。这些工作必须由科学有效的市场调研提供保证。

【实例 1-4】

可口可乐公司早在 20 世纪 90 年代初就推出了雪碧,但直到 1999 年才在爱尔兰推出。爱尔兰七喜公司是爱尔兰柠檬水饮料市场的主导者。为了激活雪碧品牌,可口可乐公司邀请了“有影响的青少年”来探讨他们对该产品的态度、价值观以及对营销组合要素的看法。根据调研结果调整后的营销组合非常有效。全球促销口号“渴望无限”被参与调研的青少年广为认同,他们不仅能记住该广告,而且会影响他们的购买行为。34%的青少年自发地回忆起雪碧的电视广告,相比之下,传统广告只有 25%的回忆率。58%的青少年能无障碍地回忆雪碧的户外广告,比传统标准高出 20%。雪碧的售出量是预期估计数字的两倍。在柠檬汽水细分市场,雪碧从主要竞争对手中赢得了 15%份额。

资料来源: A. 帕拉苏拉曼、德鲁弗·格留沃、R. 克里希南,《市场调研》,中国市场出版社,2009。

4. 有利于企业充实和完善市场营销信息系统

市场营销信息系统涉及外部环境、市场供求、企业产销、财务、产品、价格、销售渠道等诸多方面的信息,其主要是由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和决策支持系统四个部分构成。作为其中重要的子系统之一,营销调研系统可以提高内部报告的利用效率,协同营销情报为企业的战略管理决策提供信息支持。



第二节 市场调研的特征

作为重要的企业管理行为,市场调研具有 6 个方面的明显特征。

1. 目的性

市场调研是一项有计划、有组织、有步骤进行的活动,目的性很强。每次进行市场调研总要首先预定研究的范围和努力达到的目标,不能盲目地进行。

2. 实践性

市场调研有明显的实践性特点,主要表现在:研究人员必须深入实践才能搜集到具体全面的研究资料;企业管理部门或有关负责人根据研究人员所提供的情况进行决策时,所以一

切决策无不与企业营销实践直接有关；企业据此作出的决策是否恰当，还需通过多种实践活动“反馈”，接受实践的检验。

3. 系统性

市场调研从调研选题开始，经过调研设计、资料收集、资料分析，到最终撰写调研报告，每一个环节都密切联系，并形成一個有机的系统。该系统的每一个步骤都是环环相扣，缺一不可，如果调研活动没有按照系统要求计划和实施，就难以得出正确的调研结果。

4. 科学性

市场调研运用科学的方法设计方案、确定调研目标、收集资料、分析数据，从中提取有效的信息；市场调研结果的分析，也是在科学原理的指导下进行的，并且被实践证明是行之有效的。另外，在进行资料搜集前，需要首先提出一定的假设，其后通过分析数据进一步验证假设，其不受感情因素的影响，极大地克服了个人偏见和主观影响。

5. 不确定性

市场调研研究的是市场，市场又是受众多因素影响和控制的，政府政策的改变、竞争态势的变化、供应条件的改变等多种因素影响使得市场调研的结果具有不确定性的特点。在工业品调研中，由于工业品的特殊用途，这种不确定性并不明显；而在日用消费品的研究中，这种不确定性有时会表现得很明显，主要是由于被调查者千变万化的心理状态。顾客身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识的回答问题的心理状态有所不同，这必然导致研究结果与实际有所偏差。如有些研究人员发现，当他们向被调查者询问洗发液的问题时，得到的答案经常是洗发液最重要的是能够把头发洗干净，但当研究人员把样品拿给人们看时，却有很多人总是闻一闻有无香味。因此市场调研结果只能是决策的一个依据，最后的决策还是要由经理根据企业实际和以往经验，结合调研结果作出。

6. 时效性

市场调研都是在一定时间范围内进行的，它所反映的只是特定时间内的信息和情况，在一定时期内研究结果是有效地，过一段时间会出现新情况和新问题，以前的研究结果就会滞后于形势的发展，变为无效。此时企业仍沿用过去的结论，只会使企业延误时间，甚至陷入困境。



第三节 市场调研的类别

市场调研按照不同的分类方法可以分为不同的类型。

一、按调研的目的分类

市场调研按其调研目的可分为探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研四类。其中，探索性调研的重点是了解问题的性质，描述性调研侧重对所研究的市场现象进行描述，因果性调研是为解决不同变量之间的因果关系而进行的调研，预测性调研则着眼于事物的未来发展变化。

1. 探索性调研

探索性调研是指对所研究的问题在不确定的情况下进行的试探性调研，从而掌握和识别所要研究问题的基本特征和与之相关的各种影响因素。探索性调研一般在调研的初始阶段实施，是一种非正式的调研活动。探索性调研的目的是为后续调研提供思路，以便更有针对性地进行调研。例如，企业要投入生产一种新产品，对所研究的对象知之甚少，因此可以先做

探索性调研,从顾客需求量大小、竞争对手情况、企业生产能力、投资效益等方面初步论证其可行性。如果可行,则可做进一步的深入、细致的正式调研。

相比正式的市场调研活动,探索性调研属于非程序性的活动,较为简单、灵活、多样,常用的方法有:二手资料的收集、个案研究、专家访谈、定性调研、小规模试点调研等。

2. 描述性调研

描述性调研是指对所研究的问题作出结论性的或准确性的描述,使人们了解问题是什么。它主要描述调研现象的各种数量表现和有关情况,为市场研究提供基本资料。描述性调研可分为时序描述和概观描述两种。时序描述又称为时序分析或纵向分析,是指通过对一组固定样本的连续调查,分析和描述市场因素的变化趋势;概观描述也称为横断面设计或横断面分析,是指通过对市场样本的时点调查或横断面调查,概观地描述市场的特征。

同探索性调研相比,描述性调研为程序化调研,一般采用大样本概率抽样调研方法,调研结果是结论性、正式的。

描述性调研具有6个要素(5W1H),即为何调研(Why),向谁调研(Who),从调研对象中获取什么信息(What),获取调研对象何时的信息(When),在何地获取调研对象的信息(Where)和以什么方式、方法获取信息(How)。

常见的描述性调研有:市场分析、销售研究、产品分析、销售渠道研究、价格分析、形象分析、广告分析、资本市场分析、人力资源市场分析等。

3. 因果性调研

因果性调研是为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场调研活动。例如研究广告和价格变化对销售量的影响。

在因果性调研中,通常把表示原因的变量称为自变量,把表示结果的变量称为因变量。在自变量中,有些是企业可以控制的内生变量,如企业的人、财、物等;有些则是企业不可控制的外生变量,如反映市场环境的各种变量等。

因果性调研的目的主要有两个:一是确定哪些变量是自变量,哪些变量是因变量;二是明确因果关系的内在逻辑,即自变量通过何种途径影响因变量。

4. 预测性调研

预测性调研是指在说明研究对象的状况及变量之间关系的基础上,通过收集、分析和研究过去和现在的各种市场情况,运用预测方法,进一步研究和推测发展趋势的一种市场研究类型。例如预测某产品的未来需求量、宏观市场未来运行态势等。

预测性调研的目的在于掌握未来市场的发展趋势,为企业经营管理决策和市场营销决策提供依据。预测性调研是一种综合性的调研活动,建立在描述性调研和因果性调研的基础之上,根据市场的现实信息,预测市场未来的发展变化。

二、按调研的主体分类

按调研主体不同,市场调研可分为企业的市场调研、政府部门的调研、社会组织的调研和个人的调研四类。

(1) 企业的市场调研 企业的市场调研立足于企业的经营和管理需要,围绕着企业价值最大化的原则来考虑问题、确定对象、收集信息。

(2) 政府部门的调研 政府部门是社会经济活动的管理者、调节者和监督者,其职能要求为社会整体利益最大化,因此,政府部门的调研不仅要考虑经营需要,更要从社会福利最大化的角度来考虑问题,从而确定相应的调研方案。

(3) 社会组织的市场调研 社会组织的市场调研是指各种协会、学会、中介组织、事业单位、群众组织等,为了学术研究、工作研究、提供咨询等需要,组织开展的专业性较强的市场调研活动。社会组织尽管不追求盈利,但也存在如何更好地利用社会资源、提供更符合社会需求的服务等要求,因此需要组织开展市场调研活动。

(4) 个人的市场调研 个人的市场调研主要是指个人、个体经营者和研究人员为研究需要而进行的市场调研。个人出于种种原因,也会产生市场调研的需求,如个人较大的投资活动、个人的职业发展规划等。

三、按调研持续时间分类

1. 定期调研

定期调研是指企业针对市场情况和经营决策的要求,按时间定期所做的市场调研。通过定期调研可以掌握调研对象的发展变化规律和在不同环境下的具体情况。其形式有月度调研、季度调研和年度调研。

2. 经常性调研

经常性调研又称不定期市场调研,是指按照企业管理和决策的需要,随时开展的调研活动,每次调研的时间和内容不固定。经常性调研常用于对销售网点产品销售量的调研。

3. 一次性调研

一次性调研又称为临时性调研,是指企业为了某一特定目的,只对调研对象作一次临时性的了解而进行的调研。如企业开拓新市场、推出新产品、实行新的促销策略等而开展的临时市场调研活动。大多数情况下,企业所进行的调研都是一次性调研。

四、按调研范围分类

1. 专题性的市场调研

专题性的市场调研是调研主体为解决某个具体问题而进行的有针对性的市场调研。它的对象范围较为有限,研究目的明确,调研方法简单直接,投入的人、财、物较少,花费时间较短。大多数市场调研属于专题型的市场调研,如消费者对企业品牌的印象、竞争产品的优劣势、广告效果评价等。

2. 综合性的市场调研

综合性的市场调研一般是指企业为全面了解市场所进行的全面调研。企业开发新产品或进入一个新的市场领域时采用的一般都是综合性的市场调研。综合性的市场调研虽然能够提供较全面、完整的信息,但它所涉及的问题较多,时间长、费用高、风险高,对人员的要求也较高。



第四节 市场调研的内容

市场调研的内容十分广泛,涉及企业经营管理活动的全部领域,企业根据每次调研目标的不同,市场调研的具体内容和侧重点也有所不同。通常,市场调研的内容主要包括以下几个方面。

一、市场需求调研

市场需求是指一定时期、一定市场范围内有货币支付能力的购买商品(或服务)的总

量, 又称市场潜力。市场需求调研在企业营销调研中是最重要的内容, 市场需求的大小决定着市场规模的大小, 对企业投资决策、资源配置和战略研发具有直接的重要影响。市场需求调研主要包括: 消费者需求数量调研、消费者结构调研、消费者购买力调研、消费者行为调研等。进行市场需求调研的主要目的是更好地满足消费者需求, 及时调整经营管理决策来适应不断变化的市场。

【实例 1-5】 费雪 (Fisher-Price) 公司的拯救英雄

费雪公司的动作人物系列——“拯救英雄”受到 3 岁以上儿童的极度喜爱。费雪公司在开发这一系列产品时, 广泛使用了市场调研。经过探索性调研, 该企业发现在学龄前儿童和小学生之间存在巨大的玩具缺口。小男孩喜欢他们哥哥玩的动作人物, 但那些玩具对小孩子来说, 不容易理解和操作。这个发现引导费雪玩具公司创造了一个新词语“KAGO”(Kids Are Getting Older), 意思是指小孩子需要比较成熟的玩具。

费雪公司还调研了母亲们对玩具的要求, 她们喜欢这种富有想象力的动作人物, 但不希望自己小孩的玩具是具有暴力寓意的玩具。经过对这些发现的研究, 再加上工作人员的创造性思维, 公司决定生产符合各个年龄段的动作人物玩具。经过很多市场调研, 该企业发现男孩子对玩具站不稳感到苦恼, 他们就改变了产品理念, 新的动作人物的双脚一般很宽大, 稳定性极好。

资料来源: William G. Zikmund, 《营销调研精要》, 清华大学出版社, 2004。

二、市场环境调研

企业的经营活动是在复杂的社会环境中进行的, 环境的变化, 既可以给企业带来市场机会, 也可以形成某种威胁, 因此对企业市场环境的调研, 是企业有效开展经营活动的基本前提。市场环境调研主要包括政治环境、经济环境、人口环境、法律环境、自然与技术环境、社会与文化环境及各种微观环境要素。市场环境各要素均是客观存在的, 不以企业意志为转移。企业对这些不可控因素应有充分的了解, 进而避免在经营中出现与周围环境相冲突的情况。

【实例 1-6】 家乐福兵败日本

2010 年 3 月, 家乐福发布公告, 宣布与日本零售巨头“永旺”(AEON) 结成战略合作伙伴关系, 永旺接管家乐福在日本的业务。该公告称, 家乐福将向永旺出售其在日本的八家大卖场。双方合作内容包括: 继续在日本使用家乐福的品牌; 在双方认同的商业模式下进行合作; 在家乐福的日本店内, 可以出售印有“永旺”标志的商品, 在永旺的店内, 也可以出售印有法国制造标志的商品。

家乐福是以 8000 万欧元的价格将其设在日本的 8 家超市卖给永旺集团, 售价仅为这些超市 2004 年营业额的 5%。2000 年前, 当家乐福谨慎而又雄心勃勃地进入日本市场时, 它并没有料到, 会因为经营不善而不得不从世界第二大零售市场——日本退出。为什么家乐福会在日本市场上节节败退呢?

1963 年, 家乐福在世界上首先倡导大型超市的概念, 即一种集超市和百货商店于一身的超大型购物中心。家乐福最擅长的是大力控制成本、薄利多销的运营模式。在一个相对垄断的单一的大市场中, 这是一个行之有效的营销策略, 但如果是在一个竞争激烈、多样化的市场中, 薄利却并不一定能保证多销。大型连锁超市的营销策略其实应该是多销薄利, 首先要研究市场特点, 研究消费者需求的变化, 随需而变, 实现多销才能保证薄利。家乐福在日本照搬在欧美国家经营的经验, 单纯依靠薄利多销的运营方式, 没有根据不同的国情和消费

习惯来调整营销策略，最终导致水土不服。

比如日本的住宅面积比较小，不宜一次购买很多商品存放在家中，特别是蔬菜、鱼肉及其制成品，日本人讲究随吃随买。而且大部分日本妇女婚后不工作，主要在家料理家务，照看孩子，所以平时也有时间到附近超市选购新鲜产品。因而，日本的超市一般都设在交通流量大的车站附近或者居民比较集中的住宅区和闹市区，而家乐福在日本开设的8家超市全部位于中心城市郊区，远离市区的家乐福仅有的价格优势显然不能成为招揽顾客的法宝。

另外，日本以中产阶级为消费主体，消费较理性，主流消费追求个性化和特色化，因此品类齐全、价格低廉的大超市无法与专业和价格细分程度相对较高的专卖店竞争。在此背景下，家乐福仍固守薄利多销的策略，没有把握住日本顾客想体验法国气氛的这一独特需求创新求变，导致其兵败日本。

(根据网络资料改编。)

三、市场竞争调研

市场竞争调研的主要目的是根据企业营销的总体发展战略，分析本企业与主要竞争对手之间的优势和劣势，做到知己知彼，在激烈的市场竞争中占据有利地位。市场竞争调研包括两个方面：第一，对竞争形势的一般性调研，如不同企业或企业群体的市场占有率、经营特征、竞争方式等；第二，针对某个竞争对手的调研，如企业与竞争对手在产品品种、质量、价格、渠道等方面态势的调研。

【实例 1-7】“七喜”与“老大哥”之争

七喜现在是百事公司旗下的一个品牌，但它初创时，却是独立于百事公司的，而且还与百事等美国饮料公司展开过一场饮料大战。相对于可口可乐和百事可乐来说，七喜完全是一个后起的“小弟弟”，所以要与这两位老大哥以及美国其他饮料公司进行竞争，唯一的做法就是标新立异。

1980年七喜公司的负责人在翻阅《消费者导报》时看到一篇文章，其中说道，美国民众日益关注咖啡因的摄入量问题，有66%的成人希望能减少或完全消除食品中的咖啡因含量。他立即布置公司的研究人员去调查可口可乐与百事可乐中的咖啡因含量。调研结果显示：12盎司的可口可乐含有34毫克的咖啡因，而同量的百事可乐则含37毫克的咖啡因。作为非可乐饮料，七喜汽水的咖啡因含量则为零。七喜公司毫不犹豫地发动了“无咖啡因”战役。它投入4500万美元，掀起了一场声势浩大的广告攻势。七喜的进攻非常有效，广告深深打动了消费者，产品销售量节节上升，很快就从第四把交椅上升到第三。

资料来源：赵伯庄、张梦霞，《营销调研》，北京邮电大学出版社，2007。

四、市场营销组合调研

企业不仅需要营销战略进行调研，还应对企业战术层面的营销组合各方面，即产品、价格、渠道和促销进行调研。

1. 产品调研

产品调研的主要目的是支持企业的产品发展战略决策。产品决策是企业最重要的决策之一，正确的产品决策是企业占领市场的“利器”。市场营销中的产品概念是一个整体概念，不仅包括商品实体，还包括包装、产品生命周期等。

(1) 产品实体调研 产品实体调研是对商品本身各种性能的好坏程度所做的调研，它主要包括产品性能和产品生产能力的调研。

产品性能调研包括产品的有用性、耐用性、安全性、维修方便等方面的调研。通过产品性能调研可以了解哪些方面是消费者在购买过程中最看重的,是生产经营中应该强调的重点。

产品生产能力是一个企业综合实力的体现,也是市场发展前景的标志。产品生产能力调研主要包括产品生产总量、分类产品生产能力、生产潜力、同行业生产能力等。通过产品生产能力调研,企业可以进一步挖掘企业潜力,制定相应战略,最大限度地利用生产能力,取得更好的经济效益。

(2) 商品包装调研 包装是产品的一部分,它除了保护产品,方便运输、销售外,还具有树立品牌形象和企业形象以及促进销售等作用。产品包装调研主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被消费者接受和喜爱,是否具有竞争性,包装是否适合运输等。

(3) 产品生命周期调研 任何产品从开始试制、投入市场到被最终被市场淘汰的过程称为产品的生命周期。它包括导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。企业通过对销售量、利润增长、市场需求的调研,判断企业所生产和经营的产品处在生命周期的哪一个阶段,进而做出相应的市场战略。

2. 价格调研

产品价格是市场营销组合诸要素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素。企业为产品所规定的价格是否适当,关系到产品的销量、市场占有率和利润的大小,以及产品与企业形象的好坏。

从宏观角度看,价格调研主要是对商品的价格、水平、市场零售物价指数和居民消费价格指数等方面进行调研。从微观角度看,价格调研的内容可包括:国家在商品价格上有何控制和具体的规定;企业商品的定价是否合理,如何定价才能使企业增加盈利;消费者对什么样的价格容易接受,以及接受程度;消费者的价格心理状态如何;商品需求和供给的价格弹性有多大、影响因素是什么等。

3. 渠道调研

渠道是沟通消费者和企业的桥梁。虽然有些产品可以采取直销方式,但大部分产品需要由一个或更多的中间商转手销售,如批发商、零售商等。渠道调研的目的主要是支持企业的分销战略决策,使分销渠道达到最佳组合。企业为评价和选择恰当的中间商,有必要了解企业目前的渠道类型、渠道结构、中间商的特性、所进入的市场渠道形式、分销渠道关系、分销绩效以及运输和仓储等。

4. 促销调研

促销调研的目的主要是通过通过对广告、人员推销、营业推广、公共关系等要素的调研,使促销组合达到最佳,以最少的促销费用达到最大的促销效果,并及时就出现的问题对促销方式进行调整和改进。广告调研的内容包括广告内容调研、广告媒体调研和广告效果调研;人员推销调研包括对人员推销基本形式的调研和对推销人员本身的调研;营业推广调研包括营业推广对象和营业推广形式调研;公共关系主要调研各种公共关系的形式和效果,进而确定哪种公共关系形式对企业产品销售所起的作用最大。



第五节 市场营销信息系统

营销调研并非决策制定者可获得的唯一信息源,管理者可通过多种渠道了解市场变化。市场营销信息系统(Marketing Information System, MIS)是一个包括人、设备和程序的体