

“十二五”职业教育国家规划立项教材



北京高等教育精品教材

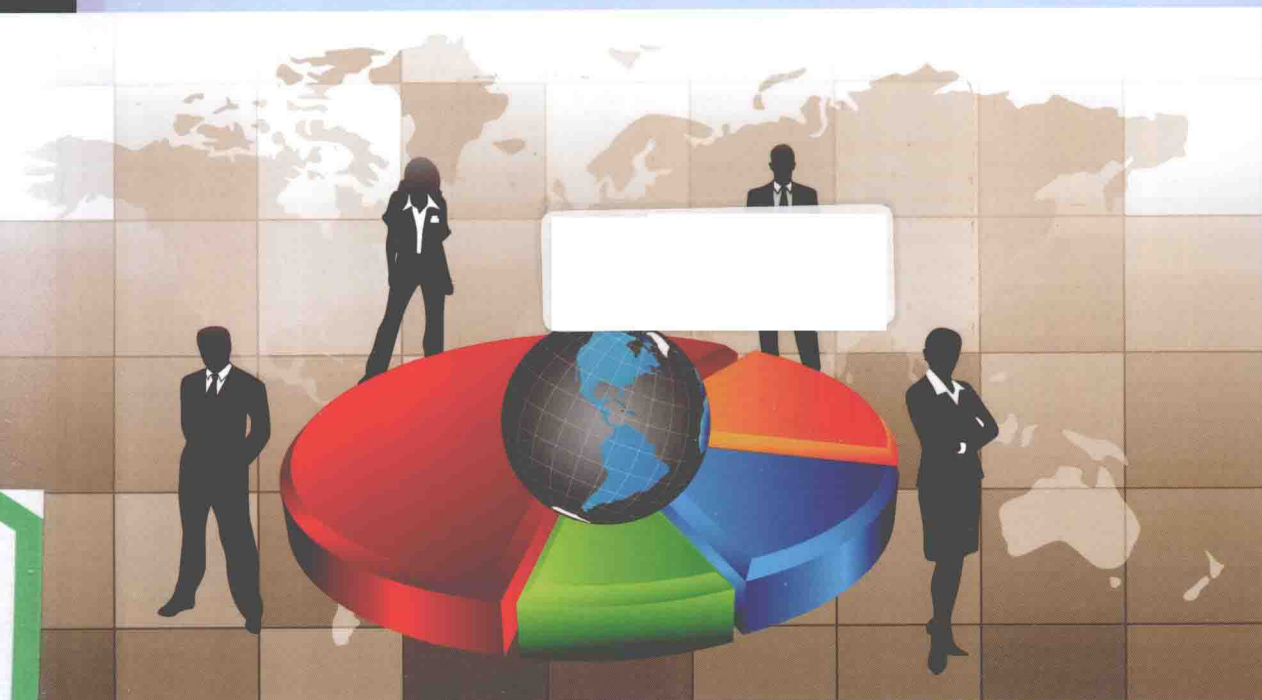
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场调查与预测

(第三版)

主 编◎柴庆春 陈宏威 宋琛



 中国人民大学出版社

“十二五”职业教育国家规划立项教材
北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场调查与预测

(第三版)

主 编 柴庆春 陈宏威 宋 琛

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 柴庆春等主编. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 4
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-19081-5

I. ①市… II. ①柴… III. ①市场调查-高等教育-教材②市场预测-高等教育-教材
IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 057401 号

“十二五”职业教育国家规划立项教材
北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
市场调查与预测 (第三版)
主 编 柴庆春 陈宏威 宋 琛

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京七色印务有限公司	版 次 2006 年 7 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	2014 年 5 月第 3 版
印 张	18.75	印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷
字 数	454 000	定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第三版前言

市场调查与预测（第三版）

进入新世纪以来，我们所处的经济社会中有两股潮流是任何企业都不能等闲视之的。一个是方兴未艾的国际化浪潮，另一个是如火如荼的互联网虚拟经济。在国际化的潮流中，近几年来我国企业“走出去”战略地位日益重要，海外投资开拓市场活动日趋活跃，走向国际市场不再是大企业的专利，中小企业也纷纷借船出海，在海外市场寻找商机。如何评估海外市场的机会和风险成为企业面临的首要课题。互联网虚拟经济的蓬勃发展，产生了许多新的商业机会，甚至创造出了企业迅猛发展的神话，传统商业模式正在被互联网经济所替代。在这两股浪潮的作用下，我国经济发展出现了许多新的增长点，企业活动不断开拓新的领域，市场调查出现一些新的方法和技术，需要我们及时总结和补充相关的知识和案例到教材中，以便使读者掌握最前沿的知识和技能。

一些经济现象也值得我们重视。比如，我国鼓励和扶持民营经济的发展，中小企业如雨后春笋般涌现，再比如，我们鼓励大学生自主创业以减缓就业压力，这样的初创的小微型企业在我国经济当中越来越活跃，初创企业和成长型企业如何寻找市场缝隙，也是创业者迫切需要解决的问题。根据我们在课堂教学中的经验，在新修订教材中补充相关内容是必要的。

修订的另一个主要目的是进一步突出实践性。一是邀请企业界的具有市场调查实践经验和较强研究能力的人士加入创作团队，把实际操作中遇到的问题凝练成案例和实操训练题，全书结构内容方面也更突出实践性；二是引入“双证教学”的概念，强调教学内容与职场实践的结合，以及能力和学历并重，在培养学生的专业能力的同时注重职业素养的提高。

《市场调查与预测（第三版）》主要进行了以下内容的修订和增补：

第一，增补第8章“国际市场调查”。

国际市场环境更复杂，政治文化、法律价值体系、经济发展程度的差异，使得国际市场调查具有特殊性。与国内市场调查不同，国际市场调查需要更多地依赖第三方调查机构和二手的间接资料，而且国际上的第三方调查机构数量众多、各有所长，我们需要了解国际市场调查的特殊性，学会评价和选择第三方调查机构。增补的内容包括：国际市场调查的特性以及国际市场的 G-PEST 分析框架；国际市场调查的行业与市场情况；获得国际市场二手资料的方法和途径等。

第二，补充和更新“网络市场调查”相关内容。

本教材中有不少内容涉及如何使用互联网进行市场调查，比如通过互联网获得二手资料、网上调查等。随着互联网的更加普及，电子商务蓬勃发展，互联网不仅是市场调查的手段，同时也成为市场调查的对象。第三版在第2章增设一节“网络市场调查”，并在其他章节也相应增加了互联网的相关内容，同时还增加了互联网企业相关的案例。

第三,在第13章“市场调研实践”中增补一节“初创企业的市场调研”。

成熟企业的市场调查主要应用于新产品开发、消费者行为调查、顾客满意度调查等领域。初创企业要开拓一项新的业务或者寻找市场空白,这种空白通常很小,可以称作市场缝隙(或者叫做利基市场),初创企业需要通过市场调查寻找到市场缝隙,以新业务填补缝隙,寻求成长壮大的机会。研究表明,创业者关注最多的是他拥有的资源优势(包括技术、政策支持、资金、人员等),而最容易忽视的是对市场和顾客的了解。大学生创业企业在一年内失败的比例高达84%^①,失败的主要原因是未能发现有效商机(比例高达94%)。增补的内容包括:新创企业的特征;如何寻找市场缝隙;如何寻找有效的商业机会等。

第四,更新部分案例。

近年来我国优秀企业不断涌现,2011年《财富》500强榜单中,有61家中国内地企业上榜,比上一年增加15家。2013年这个榜单上有89家中国内地企业,上榜公司数量连续十年增加^②。这些优秀企业中,有很多企业在市场调查方面都有不少的经验可供学习和研究。尤其是一些企业在国际市场机会和风险调查方面做得非常好,既寻找到了好的市场机会,又避免了市场风险。本次修订选用了一些新的案例。这些案例非常生动,而且可操作性强。

第五,补充实操性的训练题。

这些题目大多来自企业界作者的亲身经历,经过凝练后适合学生使用。还有一部分题目来自编者这些年来在教学活动中所采用的训练项目,经过教学检验证明效果良好。

此次修订由中央财经大学柴庆春、宋琛和辽宁经济管理干部学院陈宏威共同完成。

“精华在笔端,咫尺匠心难。”本着精益求精的创作精神,本书2006年第一版面世后,2011年修订出版了第二版,现在呈现在读者面前的第三版是作者们追求完美的成果。本书在不断完善的过程中,得到了广大读者和专家们的肯定和赞赏,中国人民大学出版社的编辑们给予了鼎力支持与帮助,本书2008年获得“北京高等教育精品教材”称号,2013年获得“十二五”职业教育国家规划教材立项。在此,谨向给予本书帮助的所有人士表示衷心的感谢。读者朋友们的任何意见和建议都是对作者的鞭策和鼓励,请继续不吝赐教。

柴庆春

于中央财经大学

① 张玉立:《大学生创业调查报告》(内部交流)。

② 《财富》(中文版),2013(7)。

第1章 概述 1

- 1.1 市场调查的概念和重要作用 2
- 1.2 市场调查的应用 9
- 1.3 市场调查方案的设计 16
- 1.4 市场调查的管理 21

第2章 定性调研与二手资料的获取 30

- 2.1 资料来源的类别 30
- 2.2 定性调研 32
- 2.3 二手资料的获取 37
- 2.4 网络市场调查 44

第3章 量表设计 51

- 3.1 态度测量 52
- 3.2 量表的形式 54
- 3.3 量表选项设计 59

第4章 调查问卷设计 62

- 4.1 调查问卷概述 63
- 4.2 调查问卷的基本结构 66
- 4.3 问题设计 70
- 4.4 对调查问卷的评价 77

第5章 抽样调查 82

- 5.1 抽样调查概述 83
- 5.2 抽样技术的分类及选择 88

第6章 实地调查 102

- 6.1 观察法 103
- 6.2 小组访谈法 108
- 6.3 询问法 112
- 6.4 固定样本调查 120
- 6.5 实验法 121

第7章 调查人员的培训与管理 131

- 7.1 调查人员的招聘与培训 131
- 7.2 调查质量控制与管理 139
- 7.3 调查人员现场监管 145

第8章 国际市场调查 154

- 8.1 国际市场调查概述 155
- 8.2 国际市场调查的原始资料 160
- 8.3 国际市场调查的二手资料 162

第9章 数据处理和分析 171

- 9.1 数据处理 173
- 9.2 数据分析 188

第10章 预测方法(上) 201

- 10.1 消费者意图预测法 202
- 10.2 专家意见预测法 205
- 10.3 马尔可夫分析预测法 211

第11章 预测方法(下) 221

- 11.1 直线趋势预测法 222
- 11.2 指数平滑法 229
- 11.3 季节销售预测法 234
- 11.4 回归分析预测法 238

第12章 市场调查报告的撰写 252

- 12.1 撰写市场调查报告的意义 253
- 12.2 市场调查报告的基本结构和格式 253
- 12.3 市场调查报告的撰写 260

第13章 市场调查实践 269

- 13.1 营销战略调查 270
- 13.2 新产品开发调查 275
- 13.3 消费行为调查 278
- 13.4 顾客满意度调查 283
- 13.5 初创企业的市场调查 286

参考文献 292

第1章 概述



学习目标

1. 定义市场调查的概念；
2. 理解市场调查对市场营销和经营决策的作用；
3. 了解市场调查的发展和现状以及面临的机会和挑战；
4. 学习市场调查方案的设计方法和步骤；
5. 掌握市场调查管理技能。



开篇案例

美国关于速溶咖啡的市场调查

这是一个经典的关于市场调查的故事。

20世纪40年代，当美国的咖啡制造商向市场推出速溶咖啡这个新产品的时候，通过广告宣传向消费者介绍速溶咖啡的优点：它的味道和营养成分与豆制咖啡相同，但饮用却方便了许多，不必再花长时间去煮，也不用再为刷洗煮咖啡的器具而费很大的力气。

厂家坚信它会很快取代传统的豆制咖啡而获得成功。但出乎意料的是，购买者寥寥无几。于是厂家聘请心理学家对消费者进行了问卷调查，请被试者回答不喜欢速溶咖啡的原因和理由。很多人一致回答是因为不喜欢它的味道，这显然不是真正的原因。为了深入了解消费者拒绝使用速溶咖啡的潜在动机，心理学家们改用了间接的方法对消费者真实的动机进行了调查和研究。他们编制了两种购物单，两种购物单上的项目，除了一张上写的是速溶咖啡，另一张上写的是新鲜咖啡这一项不同之外，其他各项均相同。

把两种购物单分别发给两组妇女，请她们描写按购物单买东西的家庭主妇是什么样的妇女。结果表明，两组妇女所描写的想象中的两个家庭主妇的形象是截然不同的。看速溶咖啡购物单的那组妇女几乎有一半人说，按这张购物单购物的家庭主妇是个懒惰的、邋遢的、生活没有计划的女人。有12%的人把她说成是个挥霍浪费的女人，还有10%的人说她不是一位好妻子。另一组妇女则把按新鲜咖啡购货的妇女，描写成勤俭的、讲究生活的、有经验的和喜欢烹调的主妇。这说明当时的美国妇女有一种自我意识，即作为家庭主妇，担负繁重的家务劳动乃是一种天职，而逃避这种劳动则是偷懒的、应遭到谴责的行为。

速溶咖啡的广告强调的正是速溶咖啡省时、省力的特点，因而并没有给人以好的印象，反而被理解为它帮助了懒人。由此可见，速溶咖啡开始时被人们拒绝，并不是由于产品本身存在问题，而是由于消费者的认知偏差。消费者都希望做一名勤劳的、称职的家庭主妇，而不愿被别人和自己谴责为懒惰的、失职的主妇。也就是说厂家的产品诉求误解了当时人们潜在的购买动机，这正是速溶咖啡被拒绝的真正原因。

谜底揭开之后，厂家对产品的包装作了相应的修改，除去了使人产生消极心理的因素。广告不再宣传又快又方便的特点，而是宣传它具有新鲜咖啡美味、芳香和质地醇厚等

特点,但事实上,它仍然比传统咖啡豆制作的咖啡方便许多。为了在一定程度上打消顾客因使用新产品省力而造成的心理压力,厂家把包装产品设计得十分牢固,开启时并不省力。结果,速溶咖啡的销路大增,很快成了西方世界最受欢迎的咖啡产品。

资料来源:徐联沧:《消费者心理学》,北京,电子工业出版社,2006。

推出一项新的产品,不仅需要进行产品测试方面的调查,还需要了解消费者的行为。本开篇案例是一个典型的消费者行为调查,调研人员通过直接询问法并未能获得真正的答案,最终调研人员在心理学家的帮助下,借助投射法调研技术,通过联想的方法了解消费者的真实态度与情感。本开篇案例表明,市场调查的技术和方法呈现出复杂化、交叉化和专业化的特点。现代市场营销理论和实践的发展,使得市场信息对于市场营销决策乃至企业经营管理决策越来越重要。企业面临的市场环境和竞争环境的变化呈加速发展的趋势,消费者的需求呈现越来越明显的多样化和个性化。企业为了适应这样的变化,需要比以往更详尽、更精确的市场信息,因此比以往更加重视市场调查的作用。越来越多的企业开始重视市场调查,但是,怎样通过市场调查获得的信息做出正确的管理决策依然是困扰众多企业的难题。著名的营销学专家菲利普·科特勒说:营销获胜的基础越来越取决于信息,而非销售力量。本章我们将讨论市场调查如何在管理决策中发挥作用,如何展开一个市场调查项目,以及如何管理市场调查活动。

1.1 市场调查的概念和重要作用

许多公司发现它们获得的市场信息不够全面和准确,它们尝试成立专门的市场调查小组或者部门,它们也委托专门的市场调查组织为他们提供市场信息。许多公司还发现它们虽然身处信息社会,却总感觉到有用的信息太少,重要的信息来得太迟,在浩瀚的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息是一件艰苦的工作。下面我们将首先定义市场调查的概念,然后讨论市场调查对管理决策和市场营销的重要作用,最后讨论市场调查面临的机会和挑战。

1.1.1 市场调查的概念

1.1.1.1 市场调查的定义

市场调查的定义的表述有多种形式,但基本上都强调了对市场信息进行系统性的收集与分析,强调了市场信息对经营管理和市场营销决策的意义。

美国市场营销协会认为,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。基于这种观点,企业通过市场调查可以获得有关消费者、竞争者以及公众的信息,并把企业的信息传递出去,因此市场调查也是市场营销的手段。

本书将市场调查定义为:市场调查是指对与营销决策有关的市场信息和数据进行系统的计划、设计、收集和分析,并把分析结果向管理者沟通和报告的过程。

1.1.1.2 市场调查的基本功能

市场调查具有三种基本功能,即现状描述、问题诊断和趋势预测。

(1) 现状描述是指收集市场信息并陈述企业所面临的市场现状,比如企业产品的市场占有率、顾客对企业产品和服务的满意度等。

(2) 问题诊断是指解释信息的过程,比如为什么企业产品的市场占有率低下;为了获得更高的顾客满意度,需要对企业产品和服务做出什么样的改进等。

(3) 趋势预测则是寻求市场机会的过程,如开发什么样的新产品可以满足日益提高的

顾客需求等。

1.1.1.3 市场调查的分类

市场调查可以分为应用性市场调查与基础性市场调查。应用性调查是为了更好地了解市场,搞清楚战略失败的原因或减少决策中的不确定性。企业所做的大多数调查都是应用性的,因为它们必须在成本上划算并对决策人员有明显的价值。

基础性市场调查则是为了拓展新的知识领域,它并不以某个具体的实际问题为目标,其目的是为现有的理论提供进一步的证明或者对某一概念或现象获得更多的了解。例如,基础性调查可能是用于检验一个关于高度复杂的决策问题的假设或者检验一个关于消费者信息处理问题的假设。通常基础性调查的结果在短期内不能直接应用于实践。目前大多数基础性调查都是在大学进行的,调查结果被刊登在一些期刊上。

1.1.2 市场调查与管理决策

市场调查的基本作用是收集市场信息,为管理决策提供可靠的依据。企业的经营管理者经常面临各种管理决策,如发展战略决策、竞争决策、新产品开发决策、细分市场决策、营销渠道决策、广告决策、价格决策等。所有这些决策都离不开对市场信息的准确把握,而市场信息需要通过市场调查来获得。

以发展战略决策为例,公司为了决定设立、保留或者取消某一个或者某一些业务部门,以便合理安排公司资源获得最佳盈利,就需要了解该业务部门的实际经营状况、面临的问题和存在的机会。许多公司在制定业务战略的时候都会应用一些战略决策工具,比如著名的波士顿市场成长与份额模型。模型的使用是建立在对市场成长率和公司所从事该业务在市場中的份额的准确把握的基础之上的。掌握这些现状就是市场调查责无旁贷的职责。

企业在作出竞争决策时,需要了解在同一细分市场上的竞争者以及竞争者的竞争实力,包括竞争者的市场地位、份额、产品质量、顾客满意度、对待竞争的态度以及竞争者的发展战略。公司需要依靠市场调查获得上述有关竞争者的信息。



【相关链接 1—1】

用游击式的市场调查制胜竞争者

有许多有用的方法可以获得竞争者的信息,如行业目录、年报、手册和其他出版物都是获得历史数据的重要途径。然而如果一个公司希望去和一个刚刚出现在市场上的新产品竞争,那么这些获取信息的途径是远远不够的。专家们指出采用灵活多样的方法了解竞争对手,可以使一个公司保持竞争优势:

(1) 密切注视你所在行业的一些小公司及相关行业。许多真正的革新常来自于规模小而且不起眼的公司。

(2) 追踪专利权的运用。并不是所有的专利都能导致新产品的出现,但专利文件显示了一个公司的发展方向。专利权运用的信息可从各种网站或光盘数据库中获得。

(3) 追寻行业专家的工作变化或其他活动。思考以下问题的答案:竞争对手最近招聘了哪些人?他们有何新的论文发表,或者在研讨会上有何新的发言?专家对竞争对手有何价值?如果竞争对手得到了这个专家,是否会影响你所在公司的竞争地位?

(4) 了解新的特许经营协议。这些协议可以提供一些新产品在何时、何地、如何销售的有用信息。

(5) 关注商业合同或商业联盟的缔结。

(6) 关注一些有助于竞争对手降低成本的商业活动。如果一家与你竞争的保险公司购买了若干台式或便携式打印机,那么,它将意味着什么?很有可能该保险公司要求其理赔员在处理每件理赔案件时节省时间和费用。

(7) 追踪价格的变化。如果奢侈的物品变得足够便宜以至于大众都能消费时,它们将取代一些价格昂贵的设备。

(8) 了解一些能改变商业环境的社会变化和消费者的品位以及偏好的变化。消费者是变化不定的,如15年前他们并不喜欢散步,而现在他们则喜欢这项运动了。通过对时尚变化的预测,一些制鞋公司将能生产出各种新型的运动鞋。

资料来源:菲利普·科特勒等著、梅清豪译:《营销管理》,第十版,273~274页,北京,人民大学出版社,2001。

在市场竞争日益激烈的今天,了解自己和竞争者的市场份额,制定相应的策略保护自己的市场份额和争夺竞争者的市场份额,是管理者无时无刻不在思考的问题。同样地,新产品开发决策、细分市场决策、营销渠道决策、广告决策、价格决策等营销要素决策,无一不需要充足而准确的市场信息的支持。



【参考案例 1—1】

柯达与富士

伊斯曼·柯达公司以生产高质量的胶卷和巨大的利润而闻名,一直以来都是胶卷市场的领导者。但在20世纪80年代,柯达公司遭遇到了来自富士公司的挑战,使柯达胶卷在美国的销售量停滞不前而且利润下降。通过市场调查,柯达发现了富士的行动端倪:富士在美国胶卷市场以比柯达低10%的价格供应高质量的彩色胶卷;富士正准备进入高速胶卷市场;富士胶卷的销售额以每年20%的速度增长。

依据市场调查得到的信息,柯达制定了有效的竞争策略,如采取一系列的产品改进措施以对抗富士的低价策略;增加了广告和促销投入,其广告和促销费用一度是富士的20倍。通过这样的战略,柯达成功地捍卫了它在美国市场的地位,20世纪90年代初其市场占有率稳定在80%左右。

1.1.3 市场调查与市场营销

随着市场营销理论和实践的发展,生产导向和促销导向的营销理念已经逐渐被市场导向和顾客导向的营销理念所代替。因此,正确把握市场环境和现状、了解市场发展趋势是开展市场营销活动的前提,了解顾客满意和顾客反应是市场营销的重要内容,而市场调查将为此提供最原始的信息。

1.1.3.1 市场环境调查

环境的变化为企业提供新的机会,也会涌现新的挑战。成功的企业总是敏锐地关注着市场环境的变化,并随着市场环境的变化而不断调整市场营销策略。例如,畅销40余年的芭比娃娃的形象随着女孩儿们的梦想在不断地改变着,从“护士”、“空中小姐”到“宇航员”,甚至是“总统候选人”;IBM公司从传统的计算机硬件制造商,发展成为系统集成商,甚至成为出售个人计算机的制造部门;索尼公司注意到人们的生活节奏加快,没有太多的时间坐下来享受音乐,但却需要音乐给紧张的心灵提供短暂的放松,于是他们发明了随身听。

市场环境包括宏观环境和微观环境。这里围绕市场宏观环境展开讨论,而微观市场环境所包括的消费者购买行为分析、顾客满意和忠诚度分析、竞争分析等,我们将在下文分

别讨论。

市场调查对宏观环境的关注,主要集中在五个方面——自然地理(Geographical)环境、政治(Political)环境、经济(Economical)环境、社会文化(Social and Cultural)环境和科学技术(Technological)环境,即 GPEST 分析。例如,自然环境正在遭受日益严重的污染,因此废弃物回收和再利用日益引起人们的重视,从而存在着广泛的商机。据北京交通大学的一项研究发现,2008年北京奥运会期间,仅奥运村的固体废物量已近900吨,比赛场馆产生的废弃物更达1000吨,废弃物物流需求庞大,将会带来近11亿元人民币的商机。中远太平洋有限公司敏锐地注意到了这个机会,专门设立了项目组,跟踪北京2008奥运会物流需求信息,进行研究后提出相应的服务计划。再比如,中国城市和乡村的经济发展水平存在较大差距,一些在城市竞争激烈的产品,在广阔农村可能拥有巨大的市场潜力。有资料表明,我国大中城市家庭冰箱拥有率已超过95%,而农村冰箱拥有率仅为22.7%,^①于是海尔集团制定了开拓农村市场的战略。



【参考案例 1—2】

电脑下乡

随着农村经济的发展,农民生活水平的提高,电脑逐渐成为农村家电的新宠。加之“家电下乡”政策的鼓励,“电脑下乡”既配合了扩大内需、刺激消费的政策导向,又为PC企业开拓四、五级市场尤其是农村市场提供了契机。来自商务部的信息显示,2010年农村电脑销量井喷式增长,首次超过冰箱,冲进家电下乡产品销售的前三名。市场调研机构IDC发布的数据显示,中国PC市场从2009年起增长最快速的市场是五、六线城市,2010年五、六级市场将带来2000万台PC出货量。IDC预计,到2010年,6级市场增长率将达到31.6%,为增速最快的市场。

针对PC市场的新形势,各电脑厂商加大力量投入农村市场的开发。借助政策的推行,PC企业加速开拓农村市场的步伐,联想、海尔、方正等本土企业凭借对市场的熟悉和渠道优势争得先机,从2009年4月PC产品纳入家电下乡范畴,到2009年年底,联想以销售份额40.8%稳坐市场的第一把交椅,海尔以占比26.9%居第二,方正占比16.1%列第三,同方以9.3%的市场份额挤进前四。相比之下,对农村市场缺乏了解的国际品牌则黯然失色。2010年3月,政策出现利好消息,下乡电脑的最高限价由原来的3500元/台提高至5000元/台。惠普、宏碁等国际品牌迅速抓住这个机遇,纷纷推出了高配置下乡机型,一些机型还配备了四核处理器等高端配置,意欲以高端机型抢占农村市场的份额。

家电分析师认为,由于电脑和网络逐渐走入了人们的生活,农民的消费观念也发生了改变,而且政策的鼓励降低了“电脑下乡”的门槛,下乡电脑产品线更加丰富,消费者在电脑的配置、性能方面都有了较大的选择空间,农村电脑市场的竞争也将迎来新一轮高潮。农村市场的胜败,将极大地影响PC厂商在全球市场的竞争格局。

经济全球化使得市场环境复杂化了,变化也更加迅速莫测。很多学者认为经济全球化促进了全球市场朝着一体化方向发展,但是即使经济要素的差距呈现缩小的趋势,社会文化方面的差异却很难在短时间内弥合。因而,那些有志于进军国际市场的企业不可以忽视市场调查。

^① 参见烟台科特管理顾问有限公司:《海尔冰箱开拓农村市场》,载《经济观察报》,2003-07-28。



【参考案例 1—3】

迪士尼乐园在法国

直到 1992 年之前,迪士尼(Walt Disney)公司一直在主题公园的生意上非常成功。它的第一个迪士尼乐园于 1955 年在加州安纳海姆开业,其公园主题歌“这是一个小世界”推进了美国富有异国文化特色的理想化的视野,给人一种居住在一起像一个快乐大家庭一样温暖的感觉。20 世纪 70 年代,这项业务在佛罗里达州再次成功。1983 年在日本东京成功建立的迪士尼乐园又一次证明日本人对米老鼠的喜爱。

1986 年,迪士尼公司的高层们把注意力转向巴黎,这座城市自称是欧洲高雅文化和时尚之都。大约有 1 700 万欧洲人住在离巴黎不到 2 小时车程的范围内,另有 3.1 亿欧洲人乘飞机在 2 小时之内可到达巴黎。

从一开始“迪士尼”就面临着在文化上的不断冲突。先是迪士尼公司的谈判代表在与法国政府的谈判中,做着法国人所不齿的手势,之后是巴黎知识分子对迪士尼梦幻世界的移植进行攻击,认为这是对法国文化的围攻。法国文化大臣声明他会抵制“迪士尼”的开业。巴黎迪士尼乐园开张不久,法国农民还驾着拖拉机到公园大门口,堵住入口。

在运作上文化冲突更是接连不断。“迪士尼”在公园里不出售含酒精饮料的规定与当地习惯相悖,使午餐都有喝酒习惯的法国人感到非常吃惊。“迪士尼”认为周一游客少而周五游客多,并据此分配工作人员,但实际情况正好相反。此外,“迪士尼”听说欧洲人不吃早餐,所以没有准备足够的餐厅座位,不得不每天在只有 350 个座位的餐厅卖出 2 500 份早餐,队伍总是排得很长。

在员工队伍方面,“迪士尼”试图使用在美国和日本很成功的队伍模式,但在法国却行不通。在前 9 周的欧洲迪士尼乐园运作中,约有 1 000 人(相当于全部员工的 10%)辞职不干了。另外,欧洲人在公园里待的时间也没有预想的那么长。尽管巴黎迪士尼乐园每年成功地吸引了 900 万的游客,与计划相吻合,但大多数游客只待一两天,很少有人待到迪士尼公司预想的 4 天至 5 天。该公司投资几十亿美元建成的豪华旅馆紧邻着公园,但一日游的游客根本不需要旅馆,大多数情况下一半房间都是空着的。更糟糕的是,法国游客并没有预料的多,大约只有 40%的游客是法国人,其他游客则是旅居欧洲的美国人和前来欧洲旅游的外国人。

后来迪士尼公司改变了策略,包括变更公园名称、提供美国食品等措施,使得经营状况有所改善。

资料来源:[美]查尔斯·希尔著,曹海陵、刘萍译:《当代全球商务》,第三版,83~84 页,北京,机械工业出版社,2004。

1.1.3.2 顾客消费行为调查

对顾客消费行为的了解和掌握是开拓市场的第一步。消费者的行为受到文化、社会、个性以及心理因素的影响,也受到营销行为的影响,所以消费者的行为并不是轻而易举就能够了解的,这需要企业付出努力进行细致的调查。例如,为了解顾客的消费行为习惯,白色家电巨头惠而浦公司雇用了人类学家帮助公司进行市场调查。人类学家发现在工作繁忙的家庭里,并不是只有主妇在清洗衣物。了解到这些情况以后,工程师开始在洗衣机和烘干机上设计彩色的控制按钮以方便儿童和男人进行操作。相反地,不了解顾客的消费动机、需要和消费偏好会对企业造成巨大的损失。

1.1.3.3 顾客满意度、流失率和忠诚度调查

现代市场营销观念认为,市场营销的目标是满足顾客的需求和欲望,从而使顾客满意。了解顾客消费行为才能定位顾客的需求,以顾客满意为前提才能获得顾客的忠诚。

企业需要经常测试和了解顾客满意度。有资料表明,95%的顾客在不满意时不会投诉,而选择不再购买该企业的产品,所以仅仅依靠顾客投诉资料来掌握顾客满意度是不够的,企业需要使用市场调查的手段来获得顾客满意度的资料。

顾客满意度和顾客流失率有着极为密切的关系。一般企业可能流失80%的极不满意的顾客;而40%有些不满意的顾客,20%的无意见的顾客和10%的一般满意的顾客可能流失;而只有1%~2%的高度满意顾客会流失。满意的顾客会比较长久地忠诚于公司,他们重复购买公司的产品,义务地为公司产品做广告,有时还可能会给公司提供合理的建议。

在日趋激烈的市场竞争中,培养顾客的忠诚度是市场营销的重要任务。忠诚的顾客可以给公司带来丰厚的回报,并节约大量营销费用,有资料显示,如果顾客流失率降低5%,那公司利润可以增加25%~85%;获得一个新顾客的成本是留住一个老顾客的费用成本的5倍。



【相关链接 1—2】

在顾客流失时候提出的几个问题

- (1) 公司今年顾客流失率的变化情况是怎样的?
- (2) 各个部门(销售代表或分销处)的顾客流失率的变化情况是怎样的?
- (3) 顾客流失率与公司产品的价格有何种关系?
- (4) 顾客流失的原因是什么?
- (5) 顾客流向了何方?
- (6) 公司所在行业的平均顾客流失率是多少?
- (7) 公司所在行业中,哪个公司的顾客流失率最低?

1.1.3.4 竞争分析

如今的市场竞争不仅普遍存在而且越来越激烈,竞争从国内市场拓展到了区域市场,继而又扩大到了国际市场,竞争使得企业间的收购和并购加强了,但是收购和并购不但没有减少竞争反而使竞争更加激烈。中国加入世贸组织后的过渡期已经过去,中国市场已经成为全球市场的组成部分,即使中国的企业还没有做好国际化的准备,也不得不在自己的家门口与极具实力的跨国公司展开激烈的竞争。

企业必须对竞争进行分析,了解和分析竞争对手的战略目标、优势与劣势、市场份额以及竞争策略,以便确定自身所应当采取的竞争策略。

1.1.4 市场调查与全球化

经济全球化给市场调查带来了新的挑战。越来越多的跨国公司来到中国,它们需要了解中国的投资环境和市场情况。与此同时,中国本土企业加快了国际化的步伐,它们同样需要了解国外的投资状况、市场情况以及政策法律环境等。实施国际化战略的公司成为全球市场调查的主要使用者。与国内市场调查不同,市场调查不再是一系列单个项目的调查与咨询,它还需要发挥市场调查的战略咨询作用。

市场调查行业本身也加快了全球化的步伐,一些著名市场调查公司正在积极推动国际化进程,在中国的市场上已经看到了国际巨头的身影。这对于大多数正在计划走出国门的中国企业来说,也许是一件好事,而对于中国新兴的市场调查行业来说,激烈的竞争在家

门口展开了。



【相关链接 1—3】

变革中的国际市场调查

在全球 40 多个国家拥有办事处的世界第二大全球市场调查企业——国际调查公司 (Research International) 总裁菲利普·巴纳德 (Philip Barnard) 对全球市场调查作出预测。

全球市场调查实践正在不断发展和趋于成熟。在这个变革时期,调查企业的调查人员和企业的调查人员都将面临新的机会。通过在国家、地区及企业(全球)层次上开展工作,几百家跨国公司的调查费用大约占全球营销调查费用的 70%。据估计,仅美国的公司就占了全球营销调查费用的一半以上。从结构上看,全球市场中大约 30% 的调查为连续调查,70% 为定制调查或专项调查。

1. 全球调查需求趋势

在近 20 年里,顾客的需求发生了许多变化,其中最主要的变化有以下几个方面:

(1) 使用者越来越广泛。利用市场调查不再集中于生产日用消费品的公司,尽管它们仍是最多的一类。近几年增长最强劲的是消费者服务业(尤其是金融服务)以及公用事业、公共部门以及受管制的行业等领域,全球的私有化政策加速了这个趋势。

(2) 市场调查边界拓宽。定制或专项调查机构不再局限于从事产品和信息传播调查、使用者关系及态度研究。由于受到全面质量管理运动的推动,顾客满意度、服务质量、企业绩效、品牌权益和战略定位等方面的测评也有了很大的发展。

(3) 国际化。企业的全球化和地区或国际品牌的开发将“外面的”世界与公司营销人员和调查人员的日常生活拉近。许多大型跨国公司首先确定了营销调查总的指导方针,以保证公司采用的方法和技术在全球范围内实现标准化与协调一致。然后,这些公司指定合适的调查提供者(或者更进一步指全球合作伙伴)在全球范围内开展调查工作。这个过程也可以反过来运作,即国际化的调查企业为客户建立和精选全球调查方法的组合。

随着以前那些封闭型经济的开放(尤其是中东欧及亚洲)和拉美及亚太地区新兴国家经济的快速发展,国际化趋势得到加强。世贸组织、北美自由贸易区、欧盟和东盟等全球性和区域性贸易组织和协定更进一步推动了国际化趋势的发展。

2. 全球调查供给趋势

调查供给的全球化在很大程度上反映了调查需求重点的变化,不过有些供给趋势来自人们对市场调查认识的转变。营销调查被认为是商业服务或专业服务市场中增长最快的一个部门。

(1) 所有权的集中。尽管营销调查行业仍然是高度分散的(目前全球主要的调查企业有 3 000 多家),但是通过 20 世纪 80 年代以来的并购还是造就了一批大型的全球和区域性企业。其中,最大的 25 家企业占了全部市场的 55%,仅 D&B 营销信息公司(包括 AC 尼尔森、IMS、SRG)几乎就占了全球调查业务的 25%。

(2) 供给的多样化。在过去 10 年中形成的行业结构的特点是,一小部分企业成为上市公司或其子公司,其中有些已发展成为跨国公司,如提供辛迪加服务的 AC 尼尔森公司、从事定制调查的国际调查公司。大多数调查企业是私人企业。传统的家庭作坊式的企业与专业机构、专业顾问和大型数据超市进行竞争。目前,严格意义上的全球调查企业还很少,但是已经出现了一些实力比较强的地区性企业和几家全球网络公司,许多公司还在海外进行技术

授权或特许经营。调查公司的广泛性和多样性为客户提供了广阔的选择空间。

(3) 专门化。调查需求不仅导致大型调查公司按照专业部门来进行重组,而且也推动了专业化供应商的发展。近几年增长最快的调查公司是专业化企业。

(4) 国际化。许多调查企业现在通过与海外的子公司、网络或其他供应商通力合作,为客户开展多国调查。国际化的特许经营以及调查技术的授权协议已经得到广泛使用。

资料来源:[美]小卡尔·迈克丹尼尔、罗杰·盖兹著,范秀成等译:《当代市场调查》,第四版,28~29页,北京,机械工业出版社,2000。

1.2 市场调查的应用

1.2.1 市场调查的开展

1.2.1.1 明确开展市场调查的必要性

在企业的领导者认识到市场调查的重要意义和作用,并开始展开市场调查之前,还有一些事情必须明确。

首先,企业的领导者或营销管理者需要明确是否有展开市场调查的迫切需要。很多情况下,公司已经对某一市场有足够的认识了,甚至已经开展过相应的市场调查,只不过这些调查的结果可能比较分散。有时候企业管理者已经就管理决策做出决定,只是打算通过市场调查获得支持性的信息,如果调查结果得到非支持性的信息,管理者就忽略它。在这些情况下,企业就没有必要开展市场调查。

其次,要明确有没有足够的信息资源,调查结果能否满足需要,调查是否真正有助于管理和营销决策。比如,要了解某一个市场的顾客消费习惯,需要1 000个调查样本,可是由于资金的方面的限制只能调查100个样本,这样的调查就很难保证信息的质量。再比如,如果调查得到“夏季的冰激凌销售量高于冬季”或者“儿童对冰激凌的消费欲望大于成年人”这样的结果,那么调查是没有什么意义的。

此外,要明确市场调查的时机是否恰当,市场调查的成本是否能带来相应的收益,等等。有一些产品已经处在产品生命周期的成熟期末期或者衰退期了,还有些调查花费的成本可能超过预期的收益,等等,在这些情况下也没有必要开展调查了。

假设两种产品具有同样的销售潜力,那么边际利润高的新产品将获得更大的潜在收益。如果两个市场上的竞争强度相同,那么在规模大的市场上的新产品将会比在规模小的市场上获得更大的潜在收益。企业如何确定是否进行市场调查?表1—1分析了企业在不同市场规模和边际收益的情况下作出的决策。

表 1—1 企业是否进行市场调查决策的分析

		边际收益	
		低	高
市场规模	小	成本可能大于收益,没有必要进行市场调查。如修理眼镜的螺丝刀、轮胎的延伸阀等。	收益可能大于成本,可以开展市场调查。如十分昂贵的服装,大型专业化工业设备等。在决定实施调查前,从已有信息中了解所有能够了解的东西。
	大	收益可能大于成本,可以开展市场调查。如名牌食品、功能性牙刷等。在决定实施调查前,从已有信息中了解所有能够了解的东西。	收益极有可能大于成本,应该开展市场调查。如专用医疗设备、高清晰度电视等。

1.2.1.2 展开有效的市场调查

为了使市场调查获得预期效果,发挥市场调查应有的作用,管理者在决定是否开展市场调查的时候,还应该了解如何开展有效的市场调查。通常一个良好的市场调查应该具备以下几个特征:^①

(1) 方法科学。有效的市场调查提倡使用科学的方法,如观察、假设、预测和试验等。

(2) 调查的创造性。市场调查最好能不断开发出创新的方法,以解决某个专项问题。

(3) 采用多种方法。好的市场调查人员避免过分依赖一种方法,而是通过多种收集方法来确认调查结果。

(4) 模型和数据的互赖性。好的市场调查人员懂得从问题的模型中导出事实的意义。这些模型对要收集的信息类型起指导作用。

(5) 信息的价值和成本。市场调查人员应该注意衡量信息的价值与成本之比。研究信息的成本容易计算,而信息的价值却很难预料。信息的价值由研究结果的可靠性和准确性以及管理层对调查结果的接受与开展行动的程度而定。

(6) 有益的怀疑。好的市场调查者应该敢于对管理人员轻率做出的市场运作方式表示怀疑,不要轻易相信所谓的营销神话。

(7) 道德营销。好的市场调查能给公司和消费者带来好处,然而对营销调查的滥用不仅有害而且还会激怒消费者。许多消费者认为营销调查会侵犯他们的隐私权或错误地引诱他们购买某些东西,如今对调查行业的不满已成为一个主要问题。

1.2.2 市场调查的提供者

如今,市场调查的作用已经得到了越来越广泛的认同,许多企业设立了市场调查的机构,也诞生了许多专门从事商业市场调查的组织。据统计,全球每年花费在市场调查、广告调查和民意调查服务上的费用超过 120 亿美元。虽然我国市场调查行业正处在新兴阶段,但是发展相当迅速。2004 年中国市场信息调查业协会在北京成立,这极大促进了我国市场调查行业的发展。



【相关链接 1—4】

全球调研业整合潮萌动

当你在一家超市拿起一瓶飘柔洗发水的时候,也许不会知道,在 14 年前,飘柔的品牌拥有人——宝洁,可能需要为这瓶产品,从多达 300 个市场调研机构获取服务,以决定广告花费、产品研发,乃至品牌与企业推广。

而在 2005 年,同样一瓶洗发水,根据 Exane BNP Paribas 的意见,宝洁只需要选择四个市场调研机构,就能获得与 10 年前 300 个机构提供的全面信息服务相媲美的服务。这四个机构包括为宝洁进行广告调研的 Ipsos、提供产品顾问意见的 Synovate,以及共同提供品牌与企业战略顾问服务的 TNS 与 GfK。

这正是尼尔森与 WPP 进行资产互换的市场背景:调研业整合正不断升温。

2008 年 9 月, WPP 获得欧盟的同意,以 11 亿英镑收购全球第三大市场研究公司 TNS。而 TNS 在被收购前,曾在 2003 年收购全球第九大调研公司 NFO。而失意于 TNS

^① [美] 菲利普·科特勒:《营销管理》,第十版,142 页,北京,中国人民大学出版社,2001。