

CMO

市场 调研

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

朝華出版社

CMO

市场 调研

中国营销总监职业培训指定教材

中国高等院校市场学研究会
中国营销总监职业培训教材编委会

审订
编著

● 朝華出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/戴亦一主编. —北京: 朝华出版社, 2004.10

ISBN 7-5054-1081-4

I. 市... II. 戴... III. 市场—调查—教材 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第107306号

市场调研

中国营销总监职业培训教材编委会:

顾问 梅清豪 龚 振

主 编 戴亦一

副主编 赵鑫全

编 委 (按姓氏笔划为序)

吕一林 江 林 刘 勇 何明珂

李 飞 李培焯 吴冠之 苗 杰

陈 冠 黎 晖

项目统筹 田 辉 张宏宇
联智传播/慕云五

责任编辑 张宏宇 马海宽

责任印制 赵 岭

封面设计 联智传播/刘 科

出版发行 朝华出版社

地 址 北京市车公庄西路35号 邮政编码 100044

电 话 (010)68433188(总编室)
(010)68413840 68433213(发行部)

传 真 (010)88415258(发行部)

印 刷 河北省昌黎第一印刷厂

经 销 全国新华书店

开 本 787×1000毫米 1/16 字 数 300千字

印 张 18.25

版 次 2004年10月第1版 第1次印刷

版 别 平

书 号 ISBN 7-5054-1081-4/G·0515

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书正文采用国际通行高级轻型纸印刷,可有效保护视力

序 >>>

随着中国经济的迅猛发展和与国际市场的大范围快速接轨,中国企业已经不容选择地登上了国际经济大舞台,中国巨大的市场潜力正在成为世界争夺的中心,市场的竞争说到底就是人才的竞争,是企业营销管理人员水平和能力的竞争。

中国市场经济体制改革与全球经济一体化所导致的营销环境的变化对营销专业人才提出更高的要求。

与西方发达国家相比,中国市场化程度尚未成熟,企业驾驭市场的能力、对营销的规律和认知还不够。提升企业综合竞争能力,培训营销高级管理人才,已刻不容缓。随着西方市场营销学的引入和我国改革开放带来的市场化实践,营销知识得到了广泛的传播和灵活的运用。为了适应市场国际化的要求,我们必须清醒的认识到我国营销人才在培养过程中存在的问题主要有:一是营销管理人才在质量上和数量上的滞后。全国有6000万营销人员,其中80%以上未获得过系统的职业培训。即使对已获得过培训的营销管理人员也面临着营销管理的知识更新、技能提升的双重任务。二是培训课程结构和内容不能适应发展的需要。三是培训方法和方式不适应,表现理论与实践脱节,师生互动差。市场营销学是一门应用学科,非常注意理论与实践的结合。企业营销实践对营销理论的发展有着重大影响。优化营销管理已成为一些成功企业核心竞争力的重要组成部分。

现在我国培养营销管理人才的机构和院系正在逐年增多。关于营销学的书籍充斥市场,良莠不齐。大多数仍处在对西方营销理论的咀

嚼和消化阶段,真正具有思想性、具有中国特色的营销学专著不多。由中国就业培训技术指导中心、中国高等院校市场学研究会和北京华夏英才企业管理中心组织国内著名的营销专家编写的《中国营销总监/经理职业培训系列教材》,内容丰富,汲取营销界前沿性、创新性的研究成果;观点独特深刻,表达深入浅出。为了实践与理论相结合,教材中编写了大量的案例和师生互动讨论题。真正体现了面向市场讲授理论,理论为社会服务,为企业服务,为实践服务。

我相信,《中国营销总监/经理职业培训系列教材》的出版,对建设有中国特色的市场营销理论,对于中国营销专业化人才培养,提高中国企业市场营销水平将起到重大的推动作用。

当然,随着时代的发展,形势的变化,这套教材定会不断完善、充实。愿师生在教学实践中,用智慧和心血共同浇灌这簇刚刚出土的新葩,使之争妍斗艳,成一片簇锦,奉献给市场经济大潮中奋进不息的人们!

井用三

2004年8月7日

目 录 >>>

□ 序

第1章 市场调研概述

第一节 市场调研的概念.....	1
案例 1-1 联合利华从泰国生活方式变化中寻找商机 /4	
第二节 市场调研的分类.....	4
案例 1-2 小型企业构想与地方市场调研 /8	
第三节 市场调研的执行人决策.....	9
案例 1-3 OM 公司市场调研组织 /9	
第四节 决定是否进行市场调研.....	12
第五节 市场调研中的道德问题.....	14
案例 1-4 药品测试中的道德问题 /16	
第六节 市场调研变革.....	17
案例 1-5 市场调研角色的改变 /18	
案例 1-6 有创造力的调研 /20	
案例 1-7 美国卡尔公司 /21	
案例 1-8 卡林特机动车公司 /23	
案例 1-9 21 世纪的市场调研 /24	

第2章 研究设计与市场调研过程

第一节 研究设计的定义和分类.....	27
案例 2-1 女性潜水服装市场“非常活跃” /31	
案例 2-2 泰山体育用品公司 /35	
案例 2-3 釜山银行的探索性、描述性和因果研究 /39	

第二节 市场调研过程.....	40
案例 2-4 轻足制鞋公司 /47	
案例 2-5 调研人员们为什么紧张不安?/48	

第 3 章 探索性研究设计——二手数据

第一节 二手数据的类型.....	51
第二节 搜寻外部数据.....	54
第三节 在探索性调研中使用二手数据.....	57
案例 3-1 使用标准产业分类法 /60	
第四节 二手数据的优点和局限性.....	60
案例 3-2 时代连锁公司 /62	
案例 3-3 网络 /64	

第 4 章 测量与量表

第一节 测量.....	68
第二节 量表.....	71
第三节 态度测量.....	78
第四节 对态度划分等级的方法.....	81
第五节 选择量表时必须考虑的一些基本因素.....	84
第六节 信度和效度.....	86
案例 4-1 大三元电器公司 /87	
案例 4-2 中国产品的进口业务 /88	

第 5 章 探索性研究设计——定性研究

第一节 定性研究的本质.....	92
案例 5-1 从婴儿潮得到的信息 /94	

第二节 焦点小组访谈法.....	95
案例 5-2 对专题组主持人的关键能力的要求 /96	
案例 5-3 焦点小组访谈法的一些应用 /99	
第三节 计划和执行专题组座谈.....	100
案例 5-4 市场调研和创新 /101	
案例 5-5 新产品概念可接受性的讨论指南 /103	
第四节 访谈过程.....	105
第五节 其他定性研究方法.....	107
案例 5-6 品牌价值 /110	
案例 5-7 IBM/111	
案例 5-8 靓丽化妆品 /112	

第 6 章 询问调查法

第一节 询问调查的类型.....	116
第二节 邮寄调查法.....	117
第三节 人员访问.....	119
第四节 电话调查.....	122
第五节 自我管理调查与座谈小组.....	123
案例 6-1 首次广告播出后, 某品牌的购买情况 /124	
案例 6-2 超人家庭扫描杂货消费者座谈小组 /125	
第六节 专业调查服务及其他调查方法.....	126
案例 6-3 华章教育中心 /128	

第 7 章 描述性研究设计——问卷调查法

第一节 问卷的定义.....	131
第二节 问卷的结构.....	132
第三节 问卷的设计和构思.....	135

第四节 问卷的介绍.....	152
第五节 问卷设计中的信度和效度.....	153
案例 7-1 对体育市场进行调研 /156	
案例 7-2 狗主人对狗食的态度 /157	

第 8 章 观察法和实验法

第一节 描述性研究设计——观察法.....	161
第二节 因果性研究设计——实验法.....	166
第三节 实验设计.....	170
第四节 统计设计.....	175
第五节 营销测试与消费者跟踪应用.....	179
案例 8-1 案例研究 /180	
案例 8-2 护手洗衣粉 /183	
案例 8-3 童乐玩具 /184	

第 9 章 抽样调查

第一节 普查与抽样.....	187
第二节 抽样方法.....	192
案例 9-1 社会阶层的市场调研服务分类 /194	
第三节 抽样实践.....	199
第四节 样本容量.....	203
案例 9-2 市场调查公司 /207	

第 10 章 定量数据分析

第一节 数据处理.....	209
---------------	-----

第二节 统计处理.....	216
案例 10-1 计算平均百分比时经常要考虑权重 /217	
第三节 统计指标.....	218
第四节 统计分析.....	224
第五节 度量相关性.....	228
案例 10-2 速风动力 /241	
案例 10-3 汉堡屋 /242	

第 11 章 定性分析

第一节 定性研究.....	245
第二节 定性分析方法.....	250
第三节 网状图.....	252
案例 11-1 因果模型应用实例 /255	
案例 11-2 对北京骑自行车者调研 /256	

第 12 章 评估、报告和陈述

第一节 调研的评估.....	261
第二节 撰写调研报告.....	262
第三节 视觉辅助工具及其应用.....	269
第四节 正确使用研究报告.....	272
案例 12-1 东海饭店 /273	

☐ 编 后

☐ 跋



市场调研概述

本章重点：

- 市场调研的概念以及其在决策中的角色
- 市场调研的分类
- 市场调研的参与者决策
- 如何决策是否进行市场调研
- 市场调研中所涉及的道德问题
- 如何在市场调研中应用互联网
- 市场调研中对创造力的要求
- 在市场调研过程中无应答所带来的问题

市场调研的目标是通过为决策者提供一定的信息来降低营销决策的风险，这些一手信息与二手信息数据可以成为决策制定的基础，为决策提供支持。市场调研既可以由公司内部的营销部门来做，也可以由专注于市场调研领域的专业化外部调研公司来做。外部调研公司，或者代理机构能提供从二手数据分析到满足特定客户要求的定制调研等一系列服务。

第一节 市场调研的概念

1. 市场调研的概念

市场调研以信息为媒体把消费者、顾客、公众和市场主体联系到了一起，确定了解决问题所需的信息。这些信息被用来辨别和定义市场上的机会、威胁和问题，也用来改进和评估

营销活动并控制营销行为,而且,这些信息也可以帮助企业去理解营销是一种过程。它包括了收集数据的方法,分析收集到的数据及数据所包含的信息,并依据从数据当中发现的结论及暗含的意义进行决策。这些信息不仅包含着以往的经验、现实的环境分析,还有对将来可能出现情况的预测,可以帮助营销管理人员更好地进行决策。

市场调研可以帮助和指导一个组织开展营销活动,根据调研结果,不仅可以发现现存的问题,而且还可以预测活动的远景,所以,市场调研活动应该在营销的每一个阶段都得到利用。

美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调研所下定义为:

市场调研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。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后沟通所得的结论及其意义。

2. 市场调研在决策中的角色

市场调研具有三种功能:描述、诊断和预测。它的描述功能是指收集并陈述事实。例如,IT行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对某产品及其广告的态度如何?调研的第二种功能是诊断功能,指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响?最后一种功能是预测功能。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会和避开威胁?

2.1 不断追求质量和顾客满意

质量和顾客满意是当代关键的竞争武器。在今天的环境中,若不重视质量、不断的提高顾客满意程度,企业就很难取得成功。许多企业已普遍实施了质量改进和顾客满意计划,以期降低成本、留住顾客、增加市场份额和改善盈利状况。

开展市场调研,有助于组织确定哪些类型和形式的质量对目标市场是重要的,有时也可以促使公司放弃一些他们自己所偏爱的想法。例如,红方快递服务公司以前一直认为按时交货是顾客最关心的问题,其他都是次要的。因此,公司对高质量的定义几乎完全围绕时间-动作研究的结果。了解在某个城市街区电梯门打开需要多长时间和计算人们应答门铃需要多长时间等,都被看做是提高质量的关键。同样,促使司机严格遵守时间安排也是关键。但是,公司的市场调研提问的是错误的问题。公司的调查问卷询问顾客是否对递送时间满意,他们是否认为递送可以更快些。

直到最近就应该怎样提高服务水平而提出一些更广泛的问题时，公司才发现，顾客对按时递送的要求并不像公司以前想像的那么高。使公司的管理者最吃惊的是，顾客希望能与公司的司机有更多的交流，这是他们与公司面对面接触的惟一途径。若司机们不是那么冷淡而更愿意与顾客交流的话，顾客可能会提出一些实际的建议。“我们已经发现，在我们的服务中，最受关注的要素是我们的司机。”公司的服务质量经理如是说。于是，公司开始鼓励 6.2 万名司机与推销员一起拜访顾客。公司还允许每位司机每周可以花 30 分钟的时间去加强与顾客的联系，以便增加新的销售。

2.2 留住现有顾客

顾客满意与顾客忠诚之间存在一种必然的联系。长期的关系不是自然产生的，它植根于企业传递的服务和价值。留住顾客可以给企业带来丰厚的回报。

留住顾客的能力建立在企业对顾客需求详细了解的基础上。这种了解主要来自于市场调研，例如，在经过详细的市场调研后，丰瑞航空公司改变了它在头等舱的服务。对于头等舱，大多数航空公司强调的都是高档服务。而丰瑞航空公司通过调研发现，大多数头等舱的乘客希望的仅仅是能够睡安稳觉。现在，该公司头等舱的顾客可以在飞机起飞前，在头等舱休息室就餐。一旦登机后，他们就可以穿上航空公司提供的睡衣，枕在枕头上，盖上毯子，享受一次免受打扰的旅行。到达目的地后，头等舱旅客可以吃早餐，进行梳妆和洗浴，并且可以在离开前穿上熨烫平整的衣服。这些变化是在严格的市场调研推动下产生的。

2.3 管理人员必须了解持续变化的市场

市场调研有助于管理者了解市场状况以及利用市场机会。

今天，一位营销经理可能会考虑在推出一种新的冷冻糕点时提供优惠券。这样就产生了一个新的问题：谁应该接受这种优惠券呢？如果直接把优惠券邮寄给那些最有可能使用它们的家庭，营业推广费用起到的效果会更好。在冷冻糕点优惠券使用方面，以往的经验表明，大量使用者通常也是最有可能使用新优惠券的人。营销经理将提出的下一个问题可能是：优惠券大量使用者和少量使用者之间是否存在可识别的人口统计特征？市场调研表明，统计上惟一有显著差别的是，家庭的女主人没有全职工作。营销经理根据这个特征来邮寄新糕点优惠券的邮寄清单。

了解市场并不仅仅是一个行业中的现象。对于所有的管理者来说，了解不断变化的市场及其顾客都十分重要。

>>> 案例 1-1

联合利华从泰国生活方式变化中寻找商机

由于在过去几年众所周知的经济增长，泰国现有数以百万计的中产阶级，他们寻求国际化的生活方式和产品。例如，洗发护发品市场已被宝洁和联合利华所主导，流行的品牌有 Sunsilk、Dimension 和 Organic 等。一些泰国妇女喜欢直接从国外进口的品牌，她们是联合利华的一个非常有意思的细分市场。

营销研究结果证实，大城市的泰国妇女比其他地方的人更喜欢试用新产品。此外，年轻妇女认为定期换用洗发香波能使她们的头发更好看。许多泰国人原来比较保守的外表最近已变得非常新潮，同时追求时尚的人也越来越多，这在头发方面尤为明显。此外，泰国发生的一切对柬埔寨、老挝和越南等周边国家的消费趋势也有影响，这些国家将泰国人看做是新的不同生活方式的来源。

国际营销研究对联合利华重新考虑其洗发护发产品在泰国和其他国际市场的战略很有帮助。它使决策者考虑泰国人口的文化背景和文化演变。在获得有关不断增长和演变的泰国市场的丰富信息的基础上，联合利华对其策略重点进行了调整。因此，泰国已成为联合利华洗发护发新产品开发的一个重要中心，其 Organic 香波在全世界投放市场之前首先在泰国推出。

第二节 市场调研的分类

市场调研经过多年的发展，包括了许多分类，覆盖了营销管理者所要面对的所有问题以及决策。从调研的目的来看，市场调研主要可分为应用性市场调研和基础性市场调研。应用性市场调研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；基础性调研的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。

1. 应用性市场调研

1.1 消费者 / 市场调研

消费者 / 市场调研能分析出关于特定市场或市场细分的定量因素。例如, 单位产品销售额和整体的市场规模。虽然收集的数据已经过期, 但却能帮助营销人员据此判别营销趋势并预测未来的销售额。还能提供有关消费者市场的消费模式, 收入以及其信用等级之类的信息。消费者 / 市场调研也能够解释为什么消费者倾向一种品牌, 而不是另外一种品牌, 以及他们愿意支付的价格。消费者 / 市场调研还能提供各个公司在某个市场或细分市场上关于其市场份额的信息。

消费者 / 市场调研能提供以下信息:

市场、细分市场的规模;

未来市场预测所需信息;

品牌份额;

消费者特征和购买动机;

竞争对手的品牌份额。

1.2 产品调研

产品调研能帮助企业发现现有产品和潜在产品或服务其他用途, 同样也能帮助企业在产品开发之前, 测试潜在使用者和购买者对新产品的一些构想, 以及有关新产品概念的形成。如果产品构想被认为可行, 就继续开发。产品调研能在产品投放市场之前就测试出潜在用户对产品的评价, 这些信息能用来消除任何可能的设计缺陷; 也能够有效地为企业提供对有关产品或服务的优势及劣势的评价, 当然这些优势和劣势是相对于竞争对手而言的; 此外, 还能为企业选择合适的产品包装提供有用的信息, 并以提高产品和服务形象的方式来设计外包装。

产品调研能提供以下信息:

新产品开发的机会;

产品的设计要求;

与竞争对手产品相比较的优劣势;

产品的包装。

1.3 广告调研

广告调研不仅能够测量广告活动在相关目标方面是否取得了成功,而且也能帮助广告主选择可以产生最佳效果的、最适当的广告媒体和方法。广告调研能发现在特定的广告活动中哪种媒体能够最有效地接触目标受众,能了解何种形式的信息最能吸引目标受众。通过在有限的范围内投放广告,广告调研可以预先评估广告活动可能的效果;通过追踪调研,可以在广告活动实施的各个阶段监测该活动的效果。

促销调研能提供以下信息:

最恰当的促销方式;

最有效的促销材料和手册;

最适合的媒体使用;

最有效实现促销目标的沟通方式。

1.4 分销调研

分销调研能帮助企业发现最优的分销渠道以及选择合适的渠道成员。对于物流来说,分销调研还能发现仓库和零售点的最佳位置。

分销调研能提供以下信息:

合适的分销方式;

合格的渠道成员;

仓库和零售点的最佳位置。

1.5 销售调研

销售调研能帮助企业评估和衡量不同销售方法或销售技术的有效性;确保销售区域的大体平衡,以防止在设定销售目标时销售人员受到不公正的对待;也能提供有关合适的薪酬方法以及激励制度的相关信息;同时有助于销售培训,能对销售员所作销售报告的质量提供广泛的反馈信息。

销售调研能提供以下信息:

销售方法和销售技术的有效性；
划分销售区域；
合适的薪酬方式；
销售培训要求。

1.6 绩效调研

绩效调研用以评估营销活动的效果及其在实现目标方面的贡献。绩效调研可以监控营销管理活动的效果，进一步质疑所要解决的问题，并评价是否由于问题没有得到满意的解决而需要进行新的调研。

绩效调研能提供以下信息：
公司经营管理活动的成果；
消费者满意度；
公司赖以成功的因素；
公司的绩效改进方案。

2. 基础性市场调研

基础性调研有助于更多地了解企业的营销环境。通常，基础性调研的结果在短时间不能直接应用于实践。基础性市场调研包括对营销环境，行业发展等方面进行的调研活动。

2.1 营销环境调研

营销环境调研能监测对公司营销工作产生影响的政治、经济、社会和技术方面的信息。

在政治方面，政府政策的改变能影响交易条件，所以需要预先考虑这些问题。同样，经济环境也对公司经营产生影响，这些影响可能是暂时的，也可能是长期的。在制定计划时，必须考虑这些影响，此类调研有助于评估政治、经济因素所带来的影响。

社会因素对一些行业产生了相当大的影响，人口的增长或减少会直接影响到特定产品的市场规模，市场调研提供了哪些因素是相关因素，以及这些因素是如何影响公司经营活动的。

技术因素能对行业的未来发展产生重大的影响。技术变革能使目前的产品或服务在很短的时间内进入衰退期，也可能为企业带来更广阔的市场机会和发展空间。这方面的调研可用于