

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

市场营销调研实务

主审◎邢于仓 主编◎马晓琨 孙晓曼



中国人民大学出版社

市场营销调研实务

主 审 邢于仓

主 编 马晓琨 孙晓曼

副主编 李红强 任淑华

参 编 (排名不分先后)

衡水职业技术学院 张明伟

邢台职业技术学院 程振锋

河北机电职业技术学院 崔佳

河北机电职业技术学院 李靖

邢台职业技术学院 孙雅静

邢台职业技术学院 李运平

邢台职业技术学院 董敏

邢台职业技术学院 黄卫静

邢台职业技术学院 田红虹

邢台职业技术学院 张少卿

邢台职业技术学院 申春峰

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销调研实务/马晓琨等主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12
21 世纪高职高专规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-14639-3

I. ①市… II. ①马… III. ①市场营销学-调查研究-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 245797 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场营销调研实务

主 审 邢于仓

主 编 马晓琨 孙晓曼

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 16

字 数 377 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2012 年 2 月第 1 版

印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷

定 价 29.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《市场营销调研实务》为高职市场营销系列教材之一。编者系高职教育工作者，长期从事“市场营销调研”课程的一线教学工作，对高职教学改革具有独特见解。在教学改革中尝试打破原有的教材体系和教学模式，打造体验式的教学模式，在此过程中发现原有教材已不能满足教学模式改革的需要，因此，借助中国人民大学出版社的平台，研发适合高职教育教学改革的专业教材。教材编写的指导思想借用温总理在指导高职教育中说过的原话：“教、学、做不是三件事，而是一件事，在做中学才是真学，在做中教才是真教。”

本书的最大特点是突破了传统的营销调研教材的界限，期望高职市场营销专业的学生不仅成为一个营销调研的“应用者”，而且成为“操作者”。本书按照调研应用共设有八个项目，每个项目下设2~3个任务，任务以学生为中心，依照学习规律设置了6个学习环节：**【我要做什么】**、**【我想知道怎么做】**、**【我应该知道的】**、**【我再练一次】**、**【我做得怎么样】**、**【我自己独立解决】**。每个学习环节均使用第一人称，体现了以学生为主体的学习要求。下面依次对各个学习环节的功能作介绍。**【我要做什么】**是任务说明，通过真实的情境和背景对学生将要解决的任务和问题加以说明。本书在任务情境的选取过程中大多选取操作性强、真实性高的学习任务。**【我想知道怎么做】**是对学生任务执行的操作引导，在这个学习环节中出现一些学习工具单，通过对工具单的操作，引发学生对任务解决的思考和启示，同时给学生提供操作程序，为学生自己独立完成相关任务做准备。**【我应该知道的】**介绍了解决任务所需要的必要知识和理论的总结。教师可以讲解传授，学生也可以自学。**【我再练一次】**是对学习任务的重复练习，也有对相关调研技能的重点练习。**【我做得怎么样】**是学生通过任务的操作进行的自我总结的过程。**【我自己独立解决】**是学生的课外任务，也是对调研任务的巩固训练。通过6个学习环节的学习和训练，一个调研应用和技能将被反复学习和训练，最终成就学生的调研能力。

本书由邢台职业技术学院经济管理系马晓琨、邢台学院贸经系孙晓曼担任主编，邢台职业技术学院李红强、任淑华担任副主编。具体编写分工如下：项目一由马晓琨、张少卿编写，项目二由程振锋、崔佳编写，项目三由任淑华、李运平编写，项目四由张明伟、孙雅静编写，项目五由孙晓曼、李靖编写，项目六由李红强、董敏编写，项目七由申春峰、董敏编写，项目八由田红虹、黄卫静编写。马晓琨负责全书的统稿和修正，并对全书的所有内容负责。邢台职业技术学院经济管理系主任邢于仓教授担任本书的主审。

在本书的编写过程中，编者曾参考和引用了国内外有关的研究成果和文献，在此一并向所有曾经帮助本书编写和出版的朋友们表示诚挚的感谢。

编写中难免有疏漏不当之处，希望营销调研业内人士、专业教师 and 读者不吝赐教。

编者

目 录

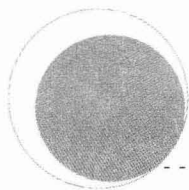
市场营销调研实务

项目一 认知市场营销调研	1
任务 1: “宝洁公司的成功与市场调研”二手资料分析	1
任务 2: “蜂蜜酒的市场调研应用”二手资料分析	8
项目二 搜集并解读行业信息	17
任务 3: “中国市场研究业的起步”二手资料分析	17
任务 4: 文案调查——搜集计算机行业信息	27
项目三 市场营销诊断调查	36
任务 5: 头脑风暴: 门店的营销诊断信息	36
任务 6: 对指定门店进行观察	45
任务 7: 产品的终端销售观察诊断	54
项目四 目标消费者调查	64
任务 8: 体验消费者调研程序	64
任务 9: 设计一份消费者调研问卷	72
任务 10: 抽取目标消费者的样本	90
任务 11: 搜集消费者信息	101
任务 12: 整理分析消费者信息	109
任务 13: 撰写消费者调查报告	125
项目五 产品测试	138
任务 14: 产品概念测试	138
任务 15: 品牌形象测试	146
任务 16: 产品包装测试	153
项目六 渠道调查	162
任务 17: 零售终端调查	162
任务 18: 经销商调查	169
项目七 促销调研	181
任务 19: 广告事前测试	181
任务 20: 促销方式调查	188
任务 21: 促销效果评估	196
项目八 顾客满意度调查	211
任务 22: 测量顾客是否满意	211
任务 23: 如何分析顾客满意	218
附录一 项目招标书案例	229
附录二 项目计划书案例	231
附录三 顾客满意问卷案例	234

附录四 消费者购买行为调查问卷案例 237

附录五 调研报告案例 238

参考文献 246



项目一

认知市场营销调研



项目简介

毛主席说过：“没有调查就没有发言权。”古人云：“知己知彼，百战不殆。”自古至今调查研究在军事战略和市场战略中起到关键作用。市场营销调研是什么？它在企业的市场运作中起到什么作用？市场营销调研在实际中的应用有哪些？如何组织营销调研？如何分析调研资料？如何撰写调研报告？只要有恒心、信心加上虚心，这些问题将在课程学习中一一得到解答。

学好调研技能并能在市场营销活动中应用调研，是本课程教学的最终目标。任何方法和理论应用的前提基础是对理论和方法的认知，显然，对营销调研的认知显得尤为重要。本项目是课程学习第一个项目，通过对本项目的学习，可以达到如下目标。

项目学习目标：

- 学会二手资料的搜集与分析（本项目的核心调研技能）。
- 对市场营销调研的概念和作用、范围的认知（本项目的知识学习目标）。
- 适应小组学习讨论的学习方法。
- 语言表达能力的提升。

任务 1：“宝洁公司的成功与市场调研”二手资料分析



我要做什么

任务导读：

资料搜集是市场营销调研的基础工作，没有大量的资料就无法进行分析和预测。资料的搜集分为两类：一类是原始资料，另一类是次级资料。

● 原始资料：也称为一手资料，是研究者基于某个特别的研究项目而亲自收集的资料。

● 次级资料：也称为二手资料，是由他人收集并整理的现成资料。

面对刚刚介入的课程学习,你有很多疑问需要解决吧?试着想一想,然后将你心中的问题写下来。阅读以下材料,找到问题的答案。

情境与任务

宝洁公司的成功与市场调研

以消费者为中心、以消费者为导向的营销理念是各类制造业、零售业及其他类型企业所奉行的经营原则,而怎样了解消费者的心理和消费导向呢?市场调研是最好的方法之一。

始创于1837年的宝洁公司,是世界最大的日用消费品公司之一。1999—2000财政年度,公司全年销售额为399.5亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球500家最大工业/服务业企业中,公司排名第75位,全美排名第23位并被评为业内最受尊敬的公司。

1924年,宝洁成立市场调查部门,研究消费者的喜好以及购买习惯,这是工业史上最早的市场研究部门之一。1926年,宝洁继象牙香皂后又推出Camay香皂,公司拥有两个存在竞争的品牌,这是品牌管理系统的雏形。1930年宝洁在英国购买了Thomas Hedley有限公司,建立第一个海外分支机构。Fairy香皂是Thomas Hedley公司的主要产品。

宝洁公司成功历史的关键在于对消费者的深入了解以及不间断地开发具有突破性技术的新产品满足消费者的需求。回顾公司历史,宝洁在消费者市场研究方面始终处于领先地位。宝洁首创了许多目前被广为应用的市场调研技术。早在1924年,宝洁公司就在美国成立了消费者研究机构,成为在美国工业界率先运用科学分析方法了解消费者需求的公司之一。

起初,公司雇用了“现场调查员”进行逐门逐户的访问,向家庭主妇了解她们如何使用宝洁产品,以及她们觉得产品的优缺点是什么。这种调研方法一直延续了几十年,直到20世纪70年代,宝洁公司又成为最早使用免费电话与消费者沟通的公司之一。

发展到今天,宝洁公司每年运用多种市场调研工具和技术与全球超过700万的消费者进行交流。他们通过多种渠道了解消费者,例如:入户访问和观察、举办消费者座谈会、问卷调查、访问商店、跟踪调查系统、接收消费者信件、接听消费者电话等。宝洁借此建立起庞大的数据库,及时捕捉消费者的意见。这些意见帮助市场部创作有说服力的广告和制定有力的市场营销计划,帮助产品开发部开发新产品,帮助销售部制定销售计划,保证产品分销到各地,方便消费者购买。

宝洁在世界各地开展业务前,必定先对消费者、市场进行调研。研究以满足消费者的需求为起点,为品牌打下良好的基础。作为一个跨国公司,宝洁把不同国家拥有的知识和经验进行比较。对于洗衣产品和洗发护发产品等全球性产品品类,公司不仅力争满足全球消费者的共同需要,也尽力满足具体市场的独特需求。

任务问题

1. 宝洁公司为什么做市场调研?怎么做的?谈谈你的观点。
2. 谈谈市场营销调研对宝洁公司的作用。

我来试着做

请把你的想法写下来，并在学习团队中分享。

请记录伙伴们的方案。



我想知道怎么做

1. 组建 3~4 人的学习小组，实行组长轮换制。
2. 讨论一下，为自己的小组取一个名字吧，这将是调查作业的品牌。
3. 回顾市场营销的工作过程和知识，结合阅读材料，独立思考市场营销工作过程中会遇到哪些问题，并在小组内部进行讨论。
4. 填写工具单（见表 1—1）。

表 1—1

工具单

讨论提纲	自己的观点	小组内部其他观点
1. 市场营销的工作过程是怎样的？		
2. 市场营销过程中需要解决哪些营销问题？		
3. 宝洁公司是如何利用调研的？		
4. 对市场营销调研的理解是怎样的？		
5. 市场营销调研与市场营销的关系怎样？		
6. 在材料中找出市场营销调研的方法。		
7. 营销调研对企业的作用是什么？		
8. 营销调研在企业营销中的应用包括哪些方面？		

小贴士：

市场营销是以需求为起点，满足需求达到消费者满意为终点，因此，市场营销的关键是发现和满足消费者的需求。经典的营销理论表明，企业可控制的营销手段是所谓的4P，即通过促销促成交换，并要求营销人员遵循“适当”原理，也就是要在适当的时间和地点、以适当的价格、通过适当的促销方式、用适当的产品或服务满足适当的人。

**我应该知道的****一、市场营销调研的概念**

著名的《国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则》中对市场营销调研（Marketing Research）的定义：市场营销调研是市场信息领域中的一个关键元素。它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。这些信息用于判断市场营销中的机会和问题；制定、改进和评估营销活动；加深对营销过程的理解，对达到更有效的营销活动的途径的理解。市场营销调研包括将相应问题所需要的信息具体化；设计信息搜集的方法，管理并实施数据收集过程；分析研究结果；得出结论并确定其含义。

美国市场营销协会对市场营销调研也给出一个类似的定义：市场营销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、确定营销机会和问题，产生、改进和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。

总结前辈和学术界的定义和概念，市场营销调研是针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据。

为了更好地理解市场营销调研的概念，我们应当把握以下几个要点：

（1）市场营销调研是为了解决特定的营销问题。

企业在市场营销过程中待营销决策者解决的问题有：消费者的需求是什么？市场如何细分和目标市场如何确定？新产品是否满足消费者的需求？产品的卖点如何提炼？产品的品牌形象代言人如何寻找？产品的定价是否合适？产品和渠道的匹配度如何？目标顾客喜欢看什么类型的广告？目标顾客对产品是否满意？

（2）市场营销调研需要一定的技术和方法。

市场营销调研需要采用科学的研究方法和先进的调研技术。科学的研究方法包括定性研究方法和定量研究方法。所谓定性研究方法，是通过观察人群的行为和言行来收集、分析和解释数据。观察或综述用的是定性或非标准化的形式。定性研究的结果只可以作为商业决策的参考信息，但不能作为决策的依据。常见的定性研究形式有座谈会、深度访谈。所谓定量研究方法，是指搜集用数量表示的资料或信息，并对数据进行量化处理、检验和分析，从而获得有意义的结论的研究过程。定量的意思就是说以数字化符号为基础去测量。

小贴士：**定性定量研究的区分——小马过河的故事**

小马和妈妈住在绿草茵茵的小河边。有一天，妈妈把小马叫到身边说：“小马，你已经长大了，可以帮妈妈做事了。今天你把这袋麦子送到河对岸的磨坊去吧。”

小马非常高兴地答应了。他驮着麦子飞快地来到了小河边。可是河上没有桥，只能自己蹚过去，又不知道河水有多深。犹豫中的小马一抬头，看见了正在不远处吃草的牛伯伯。小马赶紧跑过去问：“牛伯伯，您知道那河里的水深不深呀？”牛伯伯挺起他那高大的身体笑着说：“不深，不深，才到我的小腿。”小马高兴地跑回河边准备蹚过河去。他刚一迈腿，忽然听见一个声音说：“小马，小马，别下去，这河可深啦。”小马低头一看，原来是小松鼠。小松鼠翘着她漂亮的尾巴，睁着圆圆的眼睛，很认真地说：“前两天我的一个伙伴不小心掉进了河里，河水就把他卷走了。”小马一听没主意了。

牛伯伯说河水浅，小松鼠说河水深，这可怎么办呀？只好回去问妈妈。

小马和妈妈又一次来到河边，妈妈这回让小马自己去试探一下河水有多深。小马小心地试探着，一步一步地蹚过了河。噢，他明白了，河水既没有牛伯伯说得那么浅，也没有小松鼠说得那么深。只有自己亲自试过才知道。

牛伯伯和小松鼠的话更像是通过定性研究获取的信息。定性研究常常用于制定假设或是确定研究中应包括的变量，信息更真实、生动和详尽，尤其是人们主观性的信息（如偏好、要求、满意、评价、习惯等）。如果用尺子量河水的深度，属于定量研究方法。



（3）调研可以为企业决策指明方向，但调研的结果并不是万能的。

在一个规范的企业中，市场调研已成为一个必要的程序，有些企业甚至不惜承担高额的费用聘请专业的市场研究公司来做。但是，做过调研的企业中，仍然有很多产品的营销效果不尽如人意，也会产生失败的决策。理论不等于现实。纸上谈兵是一回事，实际的真刀真枪又是另一回事。调研的结果只能作为一种决策的参考，不能直接用来作为企业的决策。否则就容易出现类似可口可乐的失误。

案例**失败的市场调研**

在美国软饮料市场，可口可乐的市场占有率从第二次世界大战后的60%一直下降到了1983年的24%。其中主要原因是，新产品层出不穷，分走了细分市场的许多消费者。但是，令可口可乐公司不安的是，在自己的市场占有率逐渐减少的同时，百事可乐的市场份额却略有上升，1975年为15%，到1983年达到18%。百事可乐的“挑战”武器之一是市场调研报告。当时，百事可乐在许多城市进行“消费者口味测试”的市场调研活动。这些随机口味测试表明，美国人更喜欢百事可乐所带的甜味，而不是可口可乐那种干爽味。百事可乐当然是迫不及待地“披露”这些调研结论。

在这种情况下,可口可乐也匆匆搞起了自己的口味测试,准备以其人之道还治其人之身,结果令人颇为失望,可口可乐在自己的口味测试中也输给了百事可乐。

可口可乐以 400 万美元的代价,开展了 190 000 次品尝实验,参加者来自各个年龄组以及全国的每个地区。

其结果主要有:

1. 在口味测试中,可口可乐以 10~15 点落后于百事可乐,而新可口可乐以 8~6 点击败百事可乐。新可口可乐也击败了老可口可乐。

2. 盲测结果表明,消费者对新可口可乐的满意度超过老可口可乐 10 点,为 55% 对 45%。

3. 消费者允许看到商标的情况下,对新可口可乐的满意度更高了,为 61% 对 39%。

这些数据使管理层确信必须推出新可口可乐。1985 年 4 月 23 日,可口可乐公司总裁 罗伯特·戈伊祖塔(Roberto Goizueta)正式宣布推出新可口可乐,同时停止生产老可口可乐。

结果:消费者对转产的抵制随着新可口可乐的上市立即就开始了。成千上万的人拨通亚特兰大总部的电话号码,平均每天有 1 500 个抗议电话,抗议信件也像雪片一样飞来。

学习体会:

二、市场营销调研的作用

“没有调查就没有发言权”,市场营销工作开展的的第一步就是市场调研,没有建立在科学、严谨、客观基础上的任何企业决策、营销方案,都如驾云一般,让人心里不踏实,往往也使得企业误入歧途、贻误商机,给企业带来不可弥补的经济损失。

水能载舟,亦能覆舟。如果把企业比作船,市场就好比水。企业只有熟识“水性”,才能乘风破浪。在今天以信息为基础的社会,企业怎样察觉不断变化的科技发展和市场变化呢?答案是明显的:企业必须开发和管理信息。要管理好一个企业,必须管理它的未来;而管理未来就是管理信息。管理好信息能使一个公司超越它的竞争者。当调查了市场并获得了所需要的信息,一个公司就能仔细地评价它的机会和选择它的目标市场,从而占领市场。

营销调研是对那些可用来解决特定营销问题的信息所进行的设计、收集、分析和报告的过程。营销调研的作用主要是提供便于制定经营决策的信息。这种重要作用怎么强调都不算过分,这正是营销调研存在的理由。没有营销调研信息,管理者很难制定完善的营销决策,结果也许会造成高代价的失败。

随着竞争的加剧,市场调研受到越来越多企业的重视。企业要在消费者意识不断成熟、不断理性的环境下获取更大的市场,市场调研必不可少。

(1) 市场营销调研是企业航行的灯塔——为营销工作指引方向。

一份好的市场调研信息对企业的营销工作会起到指引方向的“灯塔”作用。

一些企业甚至成立专门的市场研究部门来为企业品牌、产品和服务的推广寻找和创造

更多的策略、战略支持。

(2) 市场营销调研是企业营销决策的保险——降低营销决策风险。

决策靠拍脑瓜的时代已经过去，“做出正确的决策”是企业家应该做的事情。要做出正确的决策，没有信息的支撑和依据，无疑存在风险。

比如，在进行新产品的市场推广前，不先对市场进行深入的营销调研，只是简单地以成本定价或以利润定价，就不可能制定出合理的且具备竞争优势的价格政策，可以说，“没有调研就没有发言权”。

(3) 市场营销调研是营销工作开展的诊断书、体温计——进行营销诊断的依据。

市场营销调研是营销工作开展的一个门槛，是在企业进行营销工作开展前，必须认真对待的。市场营销调研的重要性还体现在利用信息辨别和界定营销目标和市场导入机会，准确、合理指定市场营销整体推广方案，监控市场营销组织活动，改进对市场营销活动的认识，帮助企业营销管理者制定有效的市场营销策略。

学习体会：



我做得怎么样

评价项目	评价标准	自我评价 (为自己涂上星星)	改进方面
小组讨论的适应力	积极配合小组组建，配合轮值组长，积极参与讨论	☆☆☆☆☆	
小组讨论的参与程度	发言踊跃，积极参与	☆☆☆☆☆	
自我意见的表达	独立思考，有自我见解	☆☆☆☆☆	
他人意见的倾听	不打断他人的发言，认真倾听，点头微笑	☆☆☆☆☆	
对问题的理解力	迅速找到问题的关键词	☆☆☆☆☆	
对调研概念和作用的认知程度	解答心中的疑问	☆☆☆☆☆	
综合表现	展示出自己最好的状态	☆☆☆☆☆	
教师点评：			

任务 2：“蜂蜜酒的市场调研应用”二手资料分析



我要做什么

任务导读：

市场营销调研的应用范围是本任务的主要学习内容。市场营销调研的应用范围是围绕着市场营销的活动开展的，在企业的市场营销活动中以需求为起点，以满足需求为终点，在这个过程中，营销管理者会遇到很多营销问题，需要通过调研搜集信息帮助解决。营销管理者会遇到哪些营销问题呢？市场营销调研能起到什么作用呢？

下面的文字材料描述了市场营销调研解决企业特定营销问题的应用，仔细阅读材料并回答“任务问题”。

情境与任务

蜂蜜酒的市场调研应用

山东某食品企业通过技术攻关掌握了蜂蜜酒的生产工艺，并申请了技术专利。该企业对产品非常有信心，认为蜂蜜酒能够滋补保健，对神经衰弱、失眠具有很好的治疗作用，因此购买者主要是老年人，应该走商超渠道。经过了深入的市场调研，重新对产品进行了定位。以下是主要的市场调研：

1. 市场的预调研。

根据营销人员掌握的行业资料以及二手资料，我们首先对保健酒行业进行了预调研，以建立对行业、市场的最初假设。

从调研结果看，中国的保健酒行业市场容量为 30 多亿元人民币，每年增长率 30% 左右。其中劲酒、椰岛和致中和三大品牌占 40% 左右。整个保健品市场发展极不均衡，目前比较成熟的市场是广东、上海、浙江、湖北等。从现状看，行业细分不明显，蜂蜜酒行业没有形成，没有企业形成大规模的生产能力。但随着消费者健康意识的增强，保健酒消费将更为普及。蜂蜜酒具有天然、绿色、健康的特点，发展前景看好。

2. 对竞争格局的调查。

我们分别从两家市场研究机构购买了两份保健酒行业的市场研究报告，并结合我们对行业其他企业的调查，初步认为整个行业集中度比较高，但蜂蜜酒几乎没有竞争的结论。目前保健酒行业的主要品牌就是劲酒、椰岛和致中和三大品牌，同时其他酒类生产企业也已经进入了这市场。行业竞争非常激烈，品牌众多。但以前市场上没有形成规模的生产企业生产以蜂蜜作为原料生产的保健酒，该企业就属于第一家具有规模生产能力的企业。因此，从竞争格局上看，该企业的产品具有比较强的竞争能力。

3. 对渠道与终端的调查。

渠道与终端调研主要通过营销队伍进行。我们首先选择了一个试点市场山东 L 市，选派了 6 名业务人员进行系统培训，并按照划分区域进行了细致的渠道与终端盘查工作。整

个工作持续1周时间。通过调查,我们发现,目前保健酒的主要销售渠道有礼品、家庭、餐饮三类,其中餐饮是主要渠道。这与我们从购买报告中得到的信息一致。在调查中,我们要求业务员询问经销商、导购员,他们认为“蜂蜜酒适合在哪里销售”。大部分业务员反馈信息显示大部分经销商、导购员认为在高档酒吧、西餐等地方比较合适。

4. 对消费者的调查。

我们对消费者的调查主要采取两种方式:一种方式是举办品尝会,选取了20名消费者品尝蜂蜜酒,并对蜂蜜酒的口感、特点、包装、品牌、价格等方面进行讨论。座谈会先后举办了3次。第二种方式就是委托一家市场调研公司在全国范围内进行调研。

通过对消费者的调查反映的情况看,只有17%的消费者知道蜂蜜酒,而高达60%的人对蜂蜜酒没有任何了解。同时,大部分人对蜂蜜酒的口感评价很高,口感醇厚,回味悠长,同时酒体清澈,无悬浮物。大部分人认为包装应该更洋气一些,价格在150~200元之间。大部分消费者不是非常重视蜂蜜酒的保健功能,问卷调查显示只有34%的消费者认可其保健功能,而60%的人则认可它的美容养颜功能。

5. 准确定位,快速切入。

通过对市场调研资料的分析,该企业认为,中国保健酒行业虽然总体上形成了几个大的品牌,但在细分市场上并没有形成垄断者。因此蜂蜜酒不应该同其他保健酒进行竞争,而应该树立蜂蜜酒这个细分市场,并力争成为领导者。根据蜂蜜酒的特点,该企业最终将蜂蜜酒定位于:美容、保健、延缓衰老、促使皮肤细腻的女士酒。一方面,强调其功能不是保健,而主要是美容,能够永葆青春;另一方面,定位于女士酒,具有白酒的特征,这就为女士在餐桌上找到了一种独特、高档的酒饮品,提高了其饮用的作用。蜂蜜酒不仅能够满足女士的交际要求,而且能够同时满足城市白领对美容养颜的要求,是一种天然的营养品。

通过科学深入的市场调研,该企业为产品确立了准确的定位,并将重点放在夜场(KTV、夜总会)、餐饮(高档西餐厅)上,最终成功切入了L市市场,并在半年后扩展到山东全省市场,取得了成功。

任务问题

1. 市场营销调研在这个企业中解决了什么营销问题?
2. 为解决该营销问题企业做了哪些方面的市场调研?

我来试着做

请把你的想法写下来,并在学习团队中分享。

请记录伙伴们的方案。



我想知道怎么做

- 1. 确定本次任务的轮值组长。
- 2. 组长依照工具单（见表 1—2）中的讨论提纲组织讨论。
- 3. 小组成员记录下自己的观点和伙伴的不同观点。

表 1—2

工具单

讨论提纲	自己的观点	小组内部其他观点
1. 蜂蜜酒面临着怎样的营销问题?		
2. 什么是产品定位?		
3. 产品定位的调研内容包括什么?		
4. 预调研包括哪些内容? 采用什么方法搜集信息?		
5. 竞争格局调查包括哪些内容? 采用什么方法搜集信息?		
6. 渠道和终端调查包括哪些内容? 采用什么方法搜集信息?		
7. 对消费者的调查包括哪些内容? 采用什么方法搜集信息?		
8. 完成调查工作需要怎样的资源条件?		



我应该知道的

市场营销调研的应用范围涉及市场营销管理的整个过程，在各个环节出现的一些特定的营销问题，都可以通过市场营销调研的方法解决。

一、识别与发现市场机会的市场调研

识别和发现市场机会意味着界定那些尚未被竞争者所占领的目标市场的需要和欲望。人类的需要和欲望是营销活动的出发点。需要是一种缺乏，是一种没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是实现需要的具体形式，需要是有限的，欲望则是无限的、多种多样的。如满足吃饭的需要，中国人的欲望可能是吃米饭，法国人的欲望可能是吃法式西餐配红酒，美国人的欲望可能是吃汉堡包。总之，消费者的欲望无限意味着市场的机会是无限的。所以，通过对消费者欲望及其变化形式的认识，对竞争对手弱项的了解，对整体行业的环境和发展潜力的把握，可以判断和发现企业营销的机会点。因此，需要必要的调研信息的搜集，帮助营销管理者判断市场机会。必要的调研内容包括以下几方面的内容。

1. 行业信息调研

整体行业的信息是任何市场调研所必须掌握的第一项重要信息。发现市场机会，进行准确的产品定位，就要全面了解所处的行业环境，了解产品在行业中的位置，从而更好地