



“十三五”普通高等教育规划教材

市场调研

SHICHANG DIAOYAN

主编 黎建新



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社



“十三五”普通高等教育规划教材

市场调研

主 编 黎建新
副主编 何 昊 吴传荣
戴双凤 储智鹏



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研/黎建新主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2018. 1

“十三五”普通高等教育规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7896 - 4

I. ①市… II. ①黎… III. ①市场调研—高等学校—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 293394 号

责任编辑: 郭慧珍

责任校对: 陈世明

封面设计: 肖玉坤

版式设计: 王志强

中国财经出版传媒集团 出版
中国财政经济出版社

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 82333010 编辑部门电话: 010 - 88190670

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 25 印张 640 000 字

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 52.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7896 - 4

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88190414、QQ: 447268889

前言

随着我国社会主义市场经济的发展和日臻成熟,市场营销对企业生存和壮大的重要性越来越凸显出来。而企业市场营销的成功,很大程度上取决于市场调研所提供信息的准确性、及时性和全面性。特别是当前,以互联网、大数据、物联网、云计算和人工智能等为基础性特征的第四次工业革命方兴未艾,消费需求转型和升级风起云涌,如何通过市场调研,发现新需求、开发新产品和服务以抢占市场制高点与蓝海,对企业而言,显得尤为重要。

现代市场调研观念与技术的西风东渐已有三十余年,我国企业的市场调研意识不断增强,市场调研行业获得了迅猛发展。但毋庸讳言的是,与欧美国家相比,我国企业包括专业调研公司的市场调研能力和水平还有不少差距。要缩小这种差距,举措之一就是加强市场调研人才的培养。而市场调研人才的培养离不开合适的教材建设。

在多年的市场调研教学中,我们深感合适的市场调研教材对人才培养的重要性和紧迫性。纵览现有市场上的各类市场调研教材,不管是国内学者编撰的,还是国外学者的翻译版本,多有不足:或者理论性太强,可操作性较弱;或者实务性内容过多,内在理论逻辑欠缺。学习这样的教材,学生要么只会纸上谈兵;要么知其然不知所以然。基于此,编写一本理论性和实践性兼顾的市场调研教材就显得尤为必要。这正是我们编撰此书的目的。

我们在吸收和借鉴国内外同类教材优点的基础上,结合自身多年专业教学、科学研究和社会服务经验,编写了这本《市场调研》。

本书内容共 15 章,按照市场调研的实施逻辑,整合为四篇,即基础和计划篇、数据收集篇、数据分析篇、总结和报告篇。每章以学习目标、引例开篇,以提要、思考与练习、实训结束,并在一些重要知识节点附有专栏学习内容。总体而言,这本《市场调研》具有以下几个特点:

第一,突出难点和痛点。我们在教学和社会服务实践中,注意到调研设计、定性调研、问卷设计和调研质量控制是学习的难点,也是实践的痛点。对这些问题,很多教材多是语焉不详。为此,在本书中,我们以较大篇幅对这些问题进行了系统梳理和条理化地阐述。比如针对调研设计的难点——如何确定市场调研问题,本书从科学研究视角,将市场调研问题的确定划分为两个关联步骤,即识别营销管理问题和定义市场调研问题,然后对每个步骤的具体内容进行了理论分析与案例讨论,使市场调研问题的确定不再难以捉摸,而变得更具可操作性。针对问卷设计的难点——如何确定问卷内容,我们归纳了调研主题问卷化的逻辑与步骤,从理论上厘清了调研目的、调研主题、调研问题和调研问句之间的关



系与逻辑,使问卷设计思路更加清晰和有据可循。此外,还对焦点小组访谈的组织、调研质量的多环节控制等大多数同类教材所忽视的内容进行了重点阐述。

第二,实践导向。市场调研是一门实践性很强的学科或工作。为了体现这一导向,我们除了在引例、专栏等中引入经典、新鲜、本土案例之外,还在一些重要篇章中配套安排了实训内容。实训按照实施项目化、主题全程化和学习团队化的主旨进行组织,以达到综合模拟训练的实效。此外,在数据分析部分,对常见统计分析方法原理与 SPSS 实际操作步骤,运用实例数据进行了具体讲解。通过这些内容,有助于增强学生对市场调研科学性、复杂性和生动性的认识,全面提高市场调研实践能力。

第三,“互联网+”立体化使用。在出版社的支持下,本书配套设置了二维码和 AR 扫描学习等可视化辅助内容。可视化辅助部分按照内容重要、形式变换的原则进行安排。这样,无论是课堂上,还是课后,通过注册和扫码,手机等移动终端可以成为一个重要的学习平台。这既可激发学生的学习兴趣,还可深化对本书内容的学习与理解。

本书由黎建新任主编,何昊、吴传荣、戴双凤、储智鹏任副主编。具体分工如下:前言、第 1 章、2 章、3 章、10 章和 15 章由黎建新编写,第 4 章、5 章、6 章由何昊编写,第 7 章、8 章由戴双凤、黎建新编写,第 9 章、11 章、12 章由吴传荣编写,第 13 章、14 章由储智鹏编写。全书由黎建新统稿和修订,并对全书内容总负责。

本书适合于市场营销、工商管理等专业高年级本科生以及 MBA 学员等使用。本书在编写过程中,我们参考、引用了部分国内外研究成果和同类文献,在此一并向这些作者致谢。尽管力求完美,但由于我们水平和能力有限,书中错误和不足在所难免,因此恳请各位同行和读者批评指正,以便有机会在再版时予以修正。

为方便采用本书的教师同行,我们建立了本书交流 QQ 群(551347620)。通过该群,我们可以分享教学案例、教学方法、习题、教学 PPT、SPSS 练习数据、试题等内容,以达共同提高之目的。

最后,我们要感谢中国财政经济出版社的编辑同志,是他们的及时敦促和辛苦努力才保证了本书的顺利出版。

黎建新 博士/教授

2017 年 9 月

广益教育“九斗”APP 操作说明

本书为“互联网+”立体化教材,配有广益教育助学助教平台——“九斗”APP。请按照以下步骤操作使用。

步骤一,先使用智能手机扫描本书封面图标中的二维码(见下图),下载安装免费的“九斗”APP。提示:下载界面会自动识别安卓或苹果手机。



步骤二,安装成功之后,点击“九斗”APP 进入使用界面。

步骤三,首次使用请先注册。如果您是教师用户请提交资料进行审核,审核通过后即可获得教师的相关功能。

步骤四,注册成功后,按照软件提示或宣传视频操作即可。

提示:

1. 浏览资源请先扫描封底二维码进行教材验证;

2. 教材中带有  标志的图片可以使用“九斗”APP 中 AR 扫描功能扫描图片显示相关资源;

3. 教材中的二维码资源请使用“九斗”APP 中的扫一扫功能扫描二维码进行浏览。

在使用过程中,如有疑问,请随时与我们联系!

联系电话:010-82330186、13811568712

客服 QQ:2158198813

电子邮箱:kf@guangyiedu.com

目 录

第一篇 调研基础与计划

第 1 章	市场调研概述	2
第 1 节	市场调研的概念与特征	3
第 2 节	市场调研的内容与分类	7
第 3 节	市场营销信息系统与市场调研的作用	13
第 4 节	市场调研的产生与发展	16
第 2 章	市场调研机构与人员	22
第 1 节	市场调研机构	23
第 2 节	市场调研人员	31
第 3 节	市场调研道德	35
第 3 章	市场调研流程与计划	43
第 1 节	市场调研的科学基础	45
第 2 节	市场调研流程	47
第 3 节	确定市场调研问题	50
第 4 节	研究设计	55
第 5 节	市场调研计划书的编制	62

第二篇 数据收集

第 4 章	次级数据收集	68
第 1 节	次级数据概述	69
第 2 节	次级数据的来源与分类	71
第 3 节	次级数据的收集与评估	76
第 5 章	原始数据收集的定性方法	82
第 1 节	定性研究与定量研究	83

第2节	焦点小组访谈	85
第3节	深度访谈	94
第4节	定性研究中的映射技巧	98

第6章	原始数据收集的定量方法	104
第1节	访问法	105
第2节	观察法	115
第3节	实验法	119

第7章	测量与量表	129
第1节	测量	130
第2节	态度量表	134
第3节	测量的信度与效度	144

第8章	问卷设计	148
第1节	问卷设计概述	149
第2节	问卷设计步骤	155
第3节	问卷中问句的设计	158

第9章	抽样设计	169
第1节	抽样设计概述	170
第2节	概率抽样	177
第3节	非概率抽样	187
第4节	抽样误差	192
第5节	样本量的确定	198

第10章	市场调研的实施与管理	203
第1节	市场调研实施与管理概述	204
第2节	市场调研质量与质量控制	207
第3节	市场调研的进度和成本控制	215
第4节	市场调研的人员管理	217

第三篇 数据分析

第11章	数据整理与分析	224
第1节	数据整理	225
第2节	数据处理	227
第3节	数据的分析与解释	242

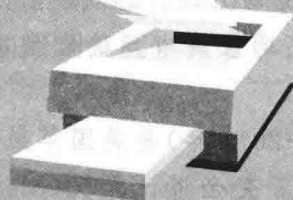
第 12 章 SPSS 数据库建立与基础统计分析	257
第 1 节 SPSS 的特点与入门操作	257
第 2 节 SPSS 数据库的建立与管理	260
第 3 节 SPSS 图表的制作	274
第 4 节 数据的基础统计分析	280
第 13 章 基于 SPSS 的单变量统计分析	295
第 1 节 单变量描述统计	295
第 2 节 探索性数据分析	298
第 3 节 信度分析	303
第 4 节 单因素方差分析	307
第 14 章 基于 SPSS 的多变量统计分析	315
第 1 节 相关分析方法	315
第 2 节 因子分析方法	324
第 3 节 回归分析方法	338
第 4 节 聚类分析	352
第 5 节 多重响应分析	365

第四篇 总结与报告

第 15 章 市场调研报告的撰写与汇报	375
第 1 节 市场调研报告的作用与类型	377
第 2 节 市场调研报告的内容与结构	379
第 3 节 市场调研报告的撰写	383
第 4 节 市场调研结果的口头报告	388
主要参考文献	392

第一篇

调研基础与计划



第1章

市场调研概述

【本章学习目标】

- 掌握市场调研的含义
- 理解市场调研的作用
- 了解市场调研的应用领域
- 了解市场调研的常见分类
- 了解市场调研发展历程



思维导图

【引例】

市场调查真的有用吗?^①

市场调查真的有用吗?我们来看两种典型的观点。

在中国营销界,史玉柱以保健品脑白金和大型网络游戏《征途》使倒下的“巨人”重新站立起来,被誉为“营销天才”。曾在安徽省统计局农村调查队工作过的史玉柱对市场调查有着很深的理解。在江苏江阴,他走街串巷、挨村挨户地走访了数百位老人,通过大量的走访调查,充分了解消费者对保健品的需求,成功策划了脑白金。在推出大型游戏《征途》之前,再次运用了调查方法,先后与几百名游戏玩家进行深度交流,把握玩家心理,以玩家的不同需求为原动力设计游戏规则,颠覆了业界规则,成功推出游戏。

史玉柱认为,成功占领市场的秘诀在于市场调查。另一个截然相反的观点来自乔布斯。

乔布斯(1955~2011年)是美国苹果公司联合创办人和前总裁。在乔布斯的领导下,苹果公司先后推出了麦金塔计算机(Macintosh)、iMac、iPod、iPhone、iPad等风靡全球的电子产品,深刻地改变了现代通讯、娱乐和生活方式。

2008年,乔布斯在接受《财富》访谈时说了这样一段话:“我们不作市场调查,也不雇佣

^① 根据以下资料改写:(1)赵红波,范新河.市场调查的可靠与不可靠[J].中国市场,2016,35(9):96-98.
(2)宋杰.苹果真的不做市场调查吗?[J].中国电信业,2012,4:44-45.



咨询顾问。在我工作的10年里唯一一次雇佣咨询公司是为了分析 Gateway 的零售策略,以避免自己也犯他们的错误。我们公司从来不雇佣咨询顾问,我们只想制造伟大的产品。”

在整个职业生涯中,乔布斯极力避免市场调查,凡事依靠自己的直觉。1985年,在接受《花花公子》的采访时,乔布斯也曾说:“我们是自己而打造出 Mac 电脑的。它的伟大与否,我们说了算。我们不会去作市场调研。”2004年,他在接受《商业周刊》的采访时也表示:“很多时候,人们都不知道自己想要什么,直到你把其想要的东西展示给他们”,“不用作调查,消费者并不知道他们需要的是什麼,而苹果会告诉他们什么才是潮流!”

讨论:(1)市场调查真的有用吗?(2)如何理解乔布斯有关市场调查的言论?

第1节 市场调研的概念与特征

一、市场营销的前提

随着市场经济的发展和科学技术的进步,在较为发达的经济体,产品和服务在总体上呈现供给过剩趋势,同业之间的竞争日趋激烈,消费者的选择越来越多,市场营销因此成为企业越来越重要的一项职能。美国市场营销协会(American Marketing Association)认为,市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。从企业管理的视角来看,这些市场营销活动、过程与体系主要体现为经典营销理论的 STP 营销战略与 4P 营销组合策略。STP 营销战略,涉及市场细分(segmenting)、目标市场(targeting)和定位(positioning),4P 营销策略组合包括产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和渠道(place)。

按照 STP 营销战略与 4P 营销组合策略的逻辑,公司必须对整体市场进行市场细分,然后根据公司自身能力与资源状况选择相应的细分市场作为自己的目标市场,为目标市场设计明确定位的产品或服务,并以适当的价格、促销和分销手段,比竞争对手更好地满足消费者的偏好与需求。同时,随着市场环境的不变化,公司还需对这些营销战略与组合策略进行动态调整与变革。

但是,问题来了,公司和营销经理该如何制定营销战略并设计相应的营销组合策略呢?是否应调整现有的营销战略与策略?又该如何调整呢?在采取这些行动前,公司和营销经理必须要考虑以下问题:

- 市场是什么?
- 怎样细分整体市场?
- 每个细分市场的需求是什么?它们之间存在哪些差异?
- 怎样衡量每个细分市场的大小?它们是否可接近?
- 选择哪些细分市场作为我们的目标市场?
- 如何定位更能占领消费者心智?
- 哪种产品模式能更好地满足目标市场?



- 什么价格是最优的? 我们应该采用怎样的价格策略?
- 怎样的促销策略更有效? 哪种广告媒体更合适? 需要广告代言人吗?
- 怎样的渠道策略更合适?
- 竞争对手是谁? 与他们相比,我们的优势与劣势是什么?
- 与计划相比,我们有哪些做得不够好? 原因是什么?

在制定或调整营销战略和策略组合的时候,公司和营销经理必须对上述问题做出明确的回答。我们很难想象,如果公司和营销经理对这些问题缺乏应有的了解和把握,如何能够做出可行的营销决策,并赢得市场成功。企业市场营销失败的原因固然有很多,但有一点是共同的,即对市场缺乏应有的研究与洞察。由此可见,为了制定有效的营销战略,营销经理需要客观、准确和最新的信息,甚至即便营销经理具有执行有效营销战略的 correct 信息,他们仍然还必须时刻关注环境的变化,因为变化的环境可能会改变营销战略及其组合策略对消费者的吸引力。因此,鉴于环境的动态变化,营销经理对信息的需求是永无止境的。

总之,营销经理和营销人员为了能够做出适当的营销决策,就必须依赖及时和准确的市场信息。这不仅需要营销经理认同营销观念,理解营销管理的一般过程,还必须掌握获取有效信息的方法和手段。市场调研就是获取这种信息的主要途径和手段。市场调研是保证营销决策有效性和营销成功的前提。

二、市场调研概念

我们平常提及的“市场调研”,其内容比较丰富,可以是一门科学,即以市场调研为研究对象的学问;可以是一个产品或活动,即提供市场调研信息和相关解决方案的服务产品或活动;还可以是一个行业,即市场调研组织构成的集合体。

在现代市场营销学中,市场调研是与市场营销观念相适应的概念。市场营销观念(marketing concept)是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。市场营销观念包含了两个基本点:一是顾客导向,二是竞争导向。即顾客是企业存在的基础,满足顾客的需求是企业制胜的不二法门,同时竞争者也在争取顾客,只有比竞争者做得更好,企业才能立于不败之地。如何比竞争者更好地满足顾客需求呢?市场调研通过收集、记录、分析影响企业营销活动的内外信息,特别是消费者信息和竞争者信息,有利于企业了解消费者和竞争者,从而做出有效决策,开发出优于竞争者的产品与服务,并采取相应有效的营销策略。

关于市场调研(marketing research),也称为市场营销调研,或者市场调查。有学者指出这些概念可能存在区别,认为市场营销调研比市场调研的范围要广,市场调研只涉及企业本身无法控制的相关因素(如行业与竞争状况,消费者需求,产品与服务的市场规模、分布与构成),而市场营销调研则不仅涵盖市场调研的内容,还涉及企业可控因素(如产品、价格、渠道和促销)。我们对此不作区分,这些概念将交替使用,一般情况下,市场调研即指市场营销调研。

关于市场调研的概念,学者们有各自的理解,其解释大同小异,这里列举三个具有代表性的定义:

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场调研定义为:是



一种通过信息将消费者、客户和公众与营销者联系起来的特定活动——这些信息用于识别和确定市场营销的机会和问题,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。这一定义较为宽泛,指出了市场调研的主要作用和意义。

营销大师菲利普·科特勒对市场调研的定义则较为具体。科特勒认为:“市场调研是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、分析和报告的过程。”这一定义指明了市场调研的主要工作内容。

欧洲民意和市场营销调研协会(European Society for Opinion and Marketing Research, 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或组织(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、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。这一定义阐明了市场调研的主要内容,并指出了市场调研适用的主体。

综合上述观点,我们将市场调研定义为:市场调研是指为了提高企业营销决策的有效性,运用科学的方法和合适的手段,针对特定营销问题有计划地收集、分析、解释和报告相关信息的活动。

为了更好地理解市场调研的概念,应把握下述几个要点:

第一,市场调研的价值。市场调研是为营销决策提供信息来源与依据,以提高营销决策的有效性。市场调研本身并不能代替营销决策,当然市场调研信息的准确性、全面性和及时性无疑对营销决策的正确性有重要影响。

第二,市场调研的科学性。市场调研必须以科学方法为指导,针对特定的问题,选择最恰当的方法收集和分析相关信息;在对调查结果的解释和报告时,必须排除调查人员的主观偏见,排除其他人员的干扰,以科学的态度向决策人员提供客观的研究结论。如果研究方法选择不当,或为了迎合决策者的意见而提供研究报告,其结果都会给企业带来不利的影响。

第三,市场调研的主要任务。围绕市场调研而开展的活动有很多,从本质上看,市场调研主要的任务其实只有三个,即收集信息、分析信息和解释信息。收集信息是最基础性的,而分析信息和解释信息则具有一定的创造性。一项市场调研项目质量的高低主要取决于对已掌握信息的分析和解释。

第四,市场调研的适用主体。一般而言,凡是面临市场营销任务的主体,都适用市场调研,尽管它们所面临的营销对象、领域和任务存在差异。这些主体包括企业、个人和非营利组织。本书讨论的市场调研主体主要指企业,当然所涉及的基本原理和方法对其他类型的主体也是同样适用的。

三、市场调研的特征

(一)市场调研内容具有广泛性

市场调研涉及的内容很广泛,既可以是企业外部市场环境的调研,也可以围绕企业内部营销组合相关内容开展调研。针对外部环境的调研,其内容有很多,涉及政治、法律、社会、经济、文化和技术等宏观环境,行业格局、行业动态等竞争环境,以及消费者和潜在顾



客等微观环境。消费者调研可以是对消费者和潜在顾客的人文特征等基本情况的调查,也可以是对消费者或特定受访者的动机、偏好和态度的深层次的测量。针对企业内部营销组合的调研,其内容也同样丰富,比如企业核心竞争力识别、现有产品和服务的市场占有率、新产品/新市场的可行性、营销 4P 的市场反应、品牌形象认知、顾客满意度等。

(二)市场调研活动具有计划性

在一项研究中,需要确定的问题包括:调研哪些问题?需要获得哪些信息?通过什么方式获得这些信息?研究的预算是多少?要花多少时间?如何组织实施?这就需要有一个完整和周密的调研计划。市场调研是全过程性的活动,涉及调研立题、调研设计、资料收集、资料分析、调研报告等阶段。这一过程的每一环节密切联系,并形成一個有机的系统。如果事先没有一个经过论证的周密计划,骑驴看唱本,走一步看一步,就难以有效地开展调研活动,也难以得出正确的调研结果。当然,由于情况变化,对调研计划进行微调是合理的。

(三)市场调研方法分别具有不同的适用性

市场调研方法大致可以分为两类,即数据收集方法和数据分析方法。常见的数据收集方法有文案法、观察法、访问法、实验法和焦点小组座谈等;常用的数据分析方法也较多,如描述性统计分析、内容分析、回归分析、方差分析等。每种方法分别具有不同的适用情景和方法优势。从数据收集方法来看,文案法可以调研宏观环境,观察法适合观察消费者行为,实验法适合洞察现象与行为背后的深层原因,而焦点小组座谈在搜集消费者观点方面有优势,问卷访问有助于发现总体趋势和规律。数据分析方法也同样如此,描述性统计方法可以得到调研结果的总体分布和特点,回归分析便于发掘所研究问题的因果关系和机制机理。总之,没有一个万能的调研方法,在市场调研过程中,应该根据调研任务和性质,选择合适的方法开展数据收集与分析,而且各种方法还应该配合使用,以利于对问题和现象做出全面合理的解释。专栏 1-1 描述了消费者的信息类型与获取方法。

【专栏 1-1】

消费者的信息类型与获取方法

获得消费者信息是了解消费者需求的有效途径。从消费者那里获得的信息大致可以为 4 个层次:

- A. 被调查者(消费者)心知肚明,且愿意告诉调查者的信息;
- B. 被调查者(消费者)心知肚明,但不愿意告诉调查者的信息;
- C. 被调查者(消费者)心知肚明,却说不明白、讲不清楚的信息;
- D. 被调查者(消费者)自己不清楚、不明白的信息。

信息的层次决定了获取信息的方法。常规的问卷调查通常可以获得 A 类信息,但企业的竞争对手获得也没有难度,所以这类信息不能为企业创造独特价值,所以通过问卷调查对企业决策起到的作用有限。

B、C 信息,被调查者不会对调查者说实话,或者敷衍了事应付调查,通过问卷调查效果不好,D 类信息的调查难度最大。这三类信息对企业有用,但问卷调查无法获得消费者真实可信的需求信息,需要通过实验、行为分析、数据挖掘等较复杂的方法获取。行为分析主要是通过人们无意识的行为来深度挖掘人的潜意识,数据挖掘技术可以透过表面上无关联的顾客数据,发现其中内在的有意义的联系。对企业来说,问卷调查较容易实施,行为分析难度较大,而数据挖掘受到很多因素制约。真实可靠的信息是市场调查最基本的要求,信息多但不真实,这样的信息收集没有任何价值。

(四) 市场调研任务具有伸缩性

市场调研目标的确定受客户的需要和财力等限制。简单的调查可以在几天内完成,可能只需访问少量的样本,对数据进行基本的分析,形成几千字的研究报告。对复杂的大规模的调查,可能耗资十几万甚至上百万元,访问样本数千人,数据分析采用计算机和专用数据分析程序,形成上百页的研究报告。市场调研的伸缩性,使得无论是中小企业还是大型跨国公司,都可以利用市场调研的方法和技术,获取企业营销决策所必需的信息。

(五) 市场调研结论存在局限性

市场调研在营销管理中的作用已经被越来越多的企业高层决策者所认识,但是也经常听到来自于各方面的批评和不信任,比如本章引例中所提到的苹果公司前总裁乔布斯,这些批评或不信任是与市场调研的局限性分不开的。市场调研要投入巨大的财力和人力,一般要花很长的时间,需要受过专门训练的研究人员,对调研过程的各个环节和步骤都需要精心地计划和实施。然而,市场调研不是万能的,首先,并非所有信息都可以通过市场调研获得。其次,市场调研通常是对今天的事实或被调查者过去发生行为资料的收集,而企业仅根据市场调研进行决策和生产时,有时难免要迟到一步,即只能对今天的问题提供昨天的办法,用今天的反馈来对付未来的机遇,其决策有效性难以完全有保证。其三,市场调研的每一环节和步骤也不可避免地存在着误差甚至错误。研究人员的一个重要的任务就是控制误差在一个允许的范围内。即便调查没有发现错误和误差,调查研究的结果也无法直接给出企业未来行动的方向,研究的结果为企业决策提供了非常重要的依据,但绝不意味着市场调研可以准确地得出决策方案。

第2节 市场调研的内容与分类

一、市场调研的内容

市场调研活动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,都可以通过市场调研的方法,提供解决问题的依据。市场调研的内容相当广泛,大致可以从企业内部和外部两个角度来概括,即营销环境调研和营销组合调研。

(一)营销环境调研

市场营销环境是企业生存和发展的基础。市场营销环境调研的主要目的是发现市场机会和可能产生的威胁,以便把握环境变化带来的机会,避免或减轻环境变化造成的不利影响。一般来说,制订长期战略发展计划时,或经营方向发生重大变化或者战略性转移时,或对业务进行整合和重组时,或发展和开拓新的区域性市场和国际市场时都必须对市场营销环境进行调研,通过对环境的分析,把握环境的变化趋势,增强企业对环境的适应能力。

营销环境调研的具体内容包括宏观环境调研和微观环境调研。其中微观环境因素调研包括企业内部、供应商、渠道企业、顾客、竞争者和社会公众调研等内容。

1. 宏观环境调研

宏观环境调研主要包括经济、人口、自然、技术、政治法律以及社会文化环境等内容。

(1)经济环境调研。经济环境对市场容量、市场分布、产品需求、消费水平等均有重要影响,有重要的调研意义。经济环境调研的内容主要是涉及对市场所在地的经济发展水平、经济和产业分布状况、国民生产总值、个人收入、可支配个人收入、可任意支配个人收入等。

(2)政治法律环境调研。政法环境是指对企业营销有影响的政治、法律等因素。政治环境调研涉及人口政策、能源政策、物价政策、财政政策、货币政策调研等。法律环境调研包括国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等。

(3)人口环境调研。人口是市场的主体,是企业营销最终的服务对象。收集这个对象的信息可以加强对一个市场的认识,提高企业经营的针对性。调研人口环境主要是要了解市场所在地的人口规模、人口构成、人口分布、人口的流动等方面的特征,掌握这些特征有助于企业确定正确的目标市场和营销策略。

(4)社会文化环境调研。社会文化环境具有长期稳定性,对需求的影响一般具有刚性的特征,加强对文化环境的调研,可以使企业的产品开发、营销策略更贴近市场所在地消费者的心理和文化要求。社会文化环境调研的内容主要包括所在市场的文化特征、风俗习惯、宗教禁忌、教育水平和社会阶层等。

(5)地理环境调研。不同市场的地理环境千差万别,需要与之相适应的产品及其营销策略。地理环境调研包括地理位置、区域位置、地形地貌、气候条件、交通条件等调研内容。

(6)技术环境调研。技术对企业营销的影响是多方面的,企业的技术进步将使社会对企业的产品或服务的需求发生变化,从而给企业提供有利的发展机会;但一项新技术的发明或应用可能又同时意味着“破坏”。技术环境调研涉及一个国家和地区的技术水平、技术与专利保护政策、新产品开发能力以及技术发展动向等调研内容。

2. 市场需求调研

市场需求调研主要包括对市场需求规模的分析与预测,即估计某类产品或服务市场