

[美国市场营销协会推荐]

State of the Art MARKETING RESEARCH

市场调研方案

[美] A·B·布兰肯西普

[第二版]

乔治·爱德华·伯恩

艾伦·达卡 著

◆林文平 范海滨 梁 聪 译

中国城市出版社

市场调研方案

(第二版)

A·B·布兰肯西普 (A. B. Blankenship)
乔治·爱德华·伯恩 (George Edward Breen) 著
艾伦·达卡 (Alan Dutka)

林文平 范海滨 梁聪 译

中国城市出版社

北京市版权局著作权登记号

图字：01 - 2001 - 3640 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研方案 / (美) 布兰肯西普 (Blankenship, A. B.) 等著; 林文平译. —北京: 中国城市出版社, 2001.9

ISBN 7 - 5074 - 1276 - 8

I. 市… II. ①布…②林… III. 市场—调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 068397 号

责任编辑 李 青

封面设计 龙龙工作室

责任技术编辑 张建军

出版发行 中国城市出版社

地 址 北京市朝阳区和平里西街 21 号 邮 编 100013

电 话 84275833 传 真 84278264

电子信箱 citypress@sina.com

读者服务部 84277987

经 销 新华书店

印 刷 北京地质印刷厂

字 数 418 千字 印 张 18

开 本 850 × 1168 (毫米) 1/32

版 次 2002 年 1 月第 1 版

印 次 2002 年 1 月第 1 次印刷

印 数 0001—4000 册 定 价 32.80 元

本书封底贴有防伪标识。版权所有，盗印必究。

举报电话：(010) 84276257 84276253

内容简介

本书是《市场调研方案》的最新修订版,也是迄今为止唯一综合性的有关市场调研活动的计划、实施和应用的权威性书籍。该书简洁明了,讲述了给市场调研领域带来革命性冲击的新技术,使日常市场调研活动升华为一种制定计划和方案时不可或缺的工具。本书主要为企业调研和营销人员或他们的领导撰写。

◆责任编辑:李青

◆封面设计:龙龙设计

作者简介

A·B·布兰肯西普:

Bowling Green 大学的名誉教授, 同时在 Temple 大学和 New York 大学任教。他还在一些公司从事市场调研实践研究。作为前洛克菲勒公司研究员, 加拿大职业市场营销协会和美国心理学协会的成员, 市场研究理事会的成员和全美市场营销协会的前财务主管。他同时还是九本有关市场营销和市场调研书籍的作者。

乔治·爱德华·伯恩:

Ohio Miami 大学的前市场营销学教授, 同时还在 Western Reserve 大学任职。美国市场营销协会 Connecticut 部的创始人和第一任主席、纽约市场研究理事会的成员, 作为 Stanley Works 市场研究会的董事, 供职超过 20 年。

艾伦·达卡:

美国调研研究中心主席、美国市场营销协会成员。《顾客满意和规范化基础》一书的作者。

目 录

第 一 部 分

第一章	什么是经典市场调研?	(3)
第二章	信息收集的基本方法	(16)
第三章	两种基本调研体系	(60)

第 二 部 分

第四章	确定市场营销中的问题	(91)
第五章	制订调研计划	(112)
第六章	使用外部资源进行调研	(120)
第七章	收集第一手数据	(135)
第八章	选择抽样方法	(194)
第九章	设计调查问卷	(231)
第十章	座谈式调研	(267)
第十一章	总结调查结果	(298)
第十二章	陈述调研结果	(327)

第 三 部 分

第十三章	新产品介绍	(335)
------	-------------	-------

第十四章	特定市场调研的应用	(375)
第十五章	市场分割	(429)
第十六章	数据库技术和市场调研的结合 ...	(459)
第十七章	对广告效果和媒体受众的测评 ...	(503)
第十八章	全球市场调研	(530)
附 录	调研问卷样本	(555)

第一部分

数据收集和调研系统

第一章

什么是经典市场调研？

本章概述

本章着重强调两个重要问题：市场营销策略需要市场调研；不断改进的计算机技术在市场调研行业中带来的变化。

成功的组织视信息为一种重要的公司资源。市场调研组织是整体信息资产库的一个组成部分。本书将讨论市场调研的重要性，确定市场调研机制的主要任务和活动，并阐述电子技术对市场调研行业所产生的革命性影响。

市场调研正经历一场技术上的革命。20 世纪 70 年代和 80 年代，我们看到了调研方法上的进步和提高；但于 80 年代后期发生的电子技术的不断创新，不仅改变了市场调研的方法，而且对整个市场营销领域产生了革命性的影响。

如今，新方法不仅允许我们更多地了解消费者的态度、行为和需求，而且允许我们预测今后的消费者是谁，他们需要什么样的商品和服务，以及他们会如何去购买这些商品和服务。惠尔普公司（Whirlpool Corp）所进行的一项调研有力地证明了这一点。它显示了顶级公司是如何利用新的技术和思想将传统的调研方法和消费者信息进行有机结合的。

在家用电器行业，声控和人工智能应答技术业已存在。然而，惠尔普公司所进行的市场调研表明，其目标市场中的顾客

并不需要声控和声讯技术。因此，管理层决定对这类产品不进行积极推广。

对这类技术的接受可能在将来发生戏剧性的增长。新一代的消费者，那些更习惯于计算机技术和人工智能玩具的消费者，不久将成为惠尔普公司新的目标市场。而残疾人或视力有缺陷的消费者可能更需要声控技术性产品。最后，惠尔普公司继续引导消费者对这类技术的兴趣和接受，以便公司能在市场条件成熟时做好准备。这说明，惠尔普公司正在检查过去，衡量现在，迎接未来。这正是市场营销和市场调研在决定企业未来发展方向这一大局中所应从事的工作。

惠尔普公司的做法代表了美国公司在管理思维上的戏剧性变化。直到最近，大多数公司仍以生产为主，而不是以顾客为主。他们推出新产品的原因不是因为市场上对这一产品有所需求或需要，而是因为他们能够生产出这一产品。在改变传统经营思想以反应顾客的观点的过程中，市场调研扮演着一个非常重要的角色。

从市场营销策略看市场调研的必要性

过去，很多公司将市场调研从销售和市场营销“行为”中分离开来。他们通过市场调研来衡量一种计划生产的新产品的潜力（通常是在该产品设计业已完成，样品已经生产之后），衡量结果，解决市场营销中的“问题”，有时亦用来帮助制订计划，并对那些犯下某种“错误”而导致利润下降或产生亏损的人指手划脚。问题的关键在于，这种市场调研把绝大部分时间花在看待过去和现在上。很少有人将其用于展望未来，并与其他人一起共同努力以创造一个利润丰厚的来年。

本书认为市场调研今后将扮演一个更重要的、更有策略性的角色。它应该成为市场营销功能中的一个有效组成部分，将其知识和技巧贡献给市场营销的每一阶段。乔治·桑塔亚那（George Santayana）曾经说过：“忘记过去的人一定会重复过去”。^[1]他的话被那些没有充分利用市场调研的威力的人经常重复，但也经常忽略。

《美国人口统计学》杂志（American Demographics）的编辑们在一个专栏文章中也提出了相同的观点：

“失去市场的方法不只一个。那是很多企业在 80 年代发现的。十多年来，得知顾客越来越重要，很多公司——甚至整个行业——未能真正了解他们的市场。一些公司因迎合一部分人的利益而忽视了主要的顾客；另一些公司忽视了重要的市场转换。很多公司不能识别市场的高峰期；一些公司不知道目标是谁就推出新产品。另一些公司虽了解他们的市场却不知道如何进入这一市场。”^[2]

5

让我们来看一下《美国人口统计》一书所说的“20 世纪 80 年代的十大错误”中的五种错误。

1. 可口可乐公司忽略了早期繁荣。该公司改变了其拳头产品的配方以吸引那些喜欢甜一点味道的青少年，但忽略了 21~29 岁年龄段的消费者。正是这一靠喝可口可乐长大的消费群体已经离不开可乐，对可口可乐改变其配方的行为极为不满。

2. “女人长大了而时装界并没有注意到这一点。”1987 年，时装界极力推广短裙，但遭到了失败。几乎 3/4 的育龄女性在

外工作，她们不可能也不会穿短裙。对时装工业来说，其结果十分悲惨。

3. “世界博览会只是在大众市场、媒体缺乏、旅行不便的时候才最为重要……如今，由于我们中很多人已成为国际性旅行者和电视观众，我们感到不需要去博览会接受教育甚至娱乐。”17%的美国人去过国外，大多数美国人至少游览过20个州。

4. 举办世界博览会没有必要吗？当然没必要。1982年举行的诺克斯维尔世博会（Knoxville World Fair）的参观人数只相当于1893年芝加哥博览会的一半。更好的调研、计划和预测可能会阻止这一悲剧的发生。

5. 由于Cabbage Patch Kids品牌的迅速走俏和随后销售额的迅速下降，Coleco公司的销售昙花一现随即快速下滑，由于亏损过大，该公司最终未能逃脱卖掉的厄运。

6. 更好的调研和计划能够防止这一商业悲剧的发生吗？当然能够。聪明的人设计了这一产品，但市场推广人员在面对日益变化的儿童市场时却过于依赖这一单个的产品。他们当然需要更好的调研和计划。

7. “汉堡王”（Burger King）仍在寻求一种新的形象。最近几年的广告和推广使汉堡包购买者认为“汉堡王”居第二位，老是排在麦当劳之后。应采取什么措施呢？其电视广告片Herb the Nerd未能为其创造一个更受人欢迎的形象。那么汉堡王的下一步应做什么呢？我认为，只有通过更好的调研，更好的计划，以及新的广告信息才能改变这一形象。

以上及很多其他的故事表明了进行更好、更广泛、更深入的调研的必要性。它们也强调了在进行市场调研时应更加明确和想到社会和人口变化的含义。

现在，让我们老虎一下什么样的市场调研才是好的市场调研，可以避免上述悲剧的方法。以下是一个简单的列表：

1. 确定公司的基本目标。我们过去在什么地方偏离了这些目标。
2. 确定哪些产品（商品或服务）最能实现这些目标。
3. 确定这些产品应占领的最小市场份额以为投资带来满意的利润和回报。
4. 确定能为投资带来这一利润和回报的最佳价格策略。
5. 预测今后几年可能出现的需求。
6. 确定最佳分销渠道以带来持续的、令人满意的销售和利润。
7. 确定最佳推广策略以实现这些销售和利润。
8. 预测在执行这些决策的过程中可能出现的问题。

虽然上述列表不能全面反映 20 世纪 90 年代的公司所面临的任务，但它说明了一点：一个理智的公司所有这些活动中可以使用市场调研。当然，该公司应向调研人员咨询以确定其基本目标并选择产品来帮助实现这些目标。市场调研永远涉及市场份额、定价策略和潜在市场需求的预测。可以说，只要是深入而细致的调研都会对一个公司的市场营销活动有所裨益。

很明显，市场调研在所有影响企业发展方向的重要决策中都起着作用。不经过良好的、及时的、适当的市场调研，公司业务就会停滞不前。

什么是市场调研

菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场调研的定义为“与公司所面临的某一特定情况有关的数据和发现进行系统的设

计、收集、分析和报告。”^[3]美国市场营销协会（AMA）则对市场调研进行了更广泛、更综合的定义，这一定义表明了市场调研在现代市场营销中不断变化的角色：

“（市场调研）通过信息——用于确定市场营销机遇和问题的信息——将消费者、顾客和公众同市场推广者联接起来；对市场营销行为进行评估、再定义和实施；监测市场营销效果；提升对市场营销程序的理解。通过市场调研来找到明确这些问题所需的信息；设计收集信息的方法；管理和实施数据收集程序；分析结果；了解调查结果及其含义之间的关系。”

市场调研的另一种定义方法是要说明，它是所有市场营销领域自始至终不可缺少的一分子，为某一具体的和普通的市场营销问题提供及时准确的信息，了解从前的经验、目前的情况、以及未来前景，以便于市场营销管理者做出正确的决定。

所有这些定义均表明市场调研在市场营销的各阶段都起着越来越重要的作用。调研成为指导企业市场营销活动队伍的一个组成部分。

科特尔认为市场调研应服务于公司所面临的某一具体营销情况的论点只是部分正确。但是，我们认为，从更广的角度来看，市场调研的目的不只是调研某一具体问题或情况。如果我们将其视为“避免”问题出现的方法，其在企业中担当的更广的角色，如上所述，变得非常清楚。它是赢得更多销售、更大利润而采取的营销手段和其他手段中了解市场、调查事实、预测结果的一种手段。

其他能够并应该从事市场调研的职能部门包括产品开发、

工程、客流等。甚至最高管理层也会要求有关市场、产品和竞争对手的准确信息。

坎贝尔汤料公司（Campbell Soup Co.）公司最近在市场营销中的变化代表了影响市场调研角色的一种新思维。坎贝尔公司曾经是大众市场营销方面的真正代表：每个区的产品和销售方法都是一样的。如今，坎贝尔公司在不同的地区使用不同的产品、广告、促销和销售方法。至少它在小心谨慎地进行这些变化。

由于可以通过先进的调研方法来了解有关特定市场的信息。改变大众市场营销手段才成为可能——对所有地区的顾客，大众市场营销依靠的全国性的广告，相同的产品。新的市场和媒体调查技术正在帮助公司逐步抓住不同地区在竞争、分销和消费者态度上的区别。

⑨

计算机在市场调研中的作用

在我们分析计算机的作用之前，很重要的一点是要明白传统的调研方法绝不会被新兴技术所取代。除了要收集有关顾客和市场的目标信息以外，市场调研要求市场人员找出顾客的“动机”。调研必须收集高度客观的信息。它预测不断变化的品味和生活方式，并尽量明确制造商或分销商应如何了解并充分利用这些变化。在这方面，传统的调研方法仍占主导地位。问卷、座谈、电话采访、商场倾听、商店观察等调研工具仍是行之有效的调研方法。虽然计算机可协助记录、分类和呈报调研结果，但其在分析影响消费者行为的个人意见和信仰方面却帮不上大忙。

著名企业管理思想家皮特·德拉克尔（Peter Drucker）提及

过技术在调研中的应用和局限。他说，商业信息“已经超越了数据阶段。数据是 20 世纪 60 年代和 70 年代早期市场消费者技术的产物。”如今，他继续论述道，90 年代以调研为基础的数据和信息将力求回答“为什么”的问题。虽然计算机当然能够帮忙，但有关消费者的需求、希望、梦想、异议、误解，以及不断变化的购买习惯有淹没在数据和图表的大海中的危险。

除此以外，计算机已成为当今商业公司进行调查调研和分析中不可或缺的工具。

计算机技术的应用

计算机如今已渗透到了数据收集的方方面面。以下我们将举例说明技术在市场调研应用中已迅速成为必不可少的工具。这些只是许多市场营销应用中可以利用技术节省时间和金钱的一部分例子。

人口统计数据应用

使用数据库，桌面计算机系统用户可以从事下述分析：

1. 确定市场营销活动可以带来最大销售和利润的主要群体。
2. 将这些群体同公司的记录对照，以确保没有遗漏某些利润区域。
3. 告知市场营销人员在哪些区域加强销售以获取更大利润。

扫描仪

扫描仪正被超市、药店和大型商店普遍采用。扫描给商店及其办公中心以迅速的产品和金额销售记录。从结算柜台的扫