



4

营销调研

理论与实务

□ 孙忠群 张 巍 张书芬 著

工商出版社

前 言

营销调研是营销管理学的重要分支之一,是市场营销学科群不可或缺的组成部分。在经济全球化、信息化和网络化迅猛发展的今天,信息情报正在成为企业生存和发展的最重要的战略资源和生产要素,因而了解和掌握营销调研的基本知识、积极开展营销调研活动就成为企业开拓市场和增强竞争力的重要对策。

撰写本书的目的是面向大专院校工商管理专业本科生、研究生和从事市场营销实务的实际工作者(企业经理、经营计划和营销调研人员),培养他们自身从事营销调研工作的能力和参与、评价他人营销调研工作的能力。根据以上目的,本书在全面借鉴国外最新的营销调研理论与实践的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观实际,系统论述营销调研的理论、方法和技术。

本书的结构包括两个基本部分:从第一章到第九章为基本原理部分,即向读者提供进行成功的营销调研所必备的系统知识,包括营销调研的概念、作用和内容,营销调研过程和收集信息资料的方法,重点介绍抽样技术、问卷设计技术、态度测量技术、数据分析技术等。从第十章到第十七章为营销调研的应用部分,即指导读者将基本原理用于辅助企业营销调研的过程中,重点介绍几种最常见的应用领域,包括顾客调研、竞争者调研、新产品

调研、定价调研、广告调研、公共关系调研、市场潜力与销售分析、国际营销调研等。

本书由孙忠群主持撰写，具体分工为：张书芬执笔第一、二、三、四章，张巍执笔第五、六、七、八、九章，孙忠群执笔第十、十一、十二、十三、十四、十五、十六、十七章。

营销调研对于我国营销学界来说还是一门年轻的学科，尚需通过实践不断丰富和发展其内容，逐渐完善其科学体系。本书仅是我们编写的尝试，因此书中不妥甚至错误之处在所难免，诚恳希望广大读者批评指正。

作 者

2001年8月

目 录

第一章 营销调研概述.....	(1)
第一节 营销调研的性质和作用.....	(2)
第二节 营销调研的类型.....	(7)
第三节 营销调研的过程和范围	(10)
第二章 营销调研策划	(16)
第一节 营销调研方案的策划	(16)
第二节 营销调研机构的选择和人员的选择与培训	(25)
第三章 文案调研	(33)
第一节 企业内部的数据库	(33)
第二节 企业外部的数据库	(37)
第三节 取得二手资料的步骤、方法以及持续的文案调研	(43)
第四节 二手资料的优点及局限性	(47)
第四章 原始资料收集方法	(51)
第一节 定性调研方法——焦点小组访谈法	(51)
第二节 原始资料收集方法——询问法	(55)
第三节 原始资料收集方法——观察法	(60)
第四节 原始资料收集方法——实验法	(62)
第五章 抽样设计	(73)
第一节 样本与抽样的基本概念	(73)
第二节 抽样的两种基本方法:随机抽样和非随机抽样	(76)
第三节 制订抽样计划的步骤	(88)

第六章 问卷设计	(93)
第一节 问卷的定义	(93)
第二节 问卷的设计过程	(94)
第三节 问卷设计示例	(107)
第七章 态度测量	(112)
第一节 比较性量表	(112)
第二节 非比较性量表	(120)
第八章 调研资料分析	(127)
第一节 调研资料的整理——数据分析的整理工作	(127)
第二节 统计预处理	(130)
第三节 调研资料分析	(136)
第九章 营销调研报告	(147)
第一节 营销调研报告的写作格式及内容	(147)
第二节 营销调研报告的写作技巧	(152)
第十章 顾客调研	(158)
第一节 识别顾客	(158)
第二节 顾客固定样本连续调研	(162)
第三节 顾客购买动机调研	(165)
第四节 顾客满意度调研	(168)
第十一章 竞争者调研	(174)
第一节 竞争情报来源	(174)
第二节 竞争者调研的内容	(181)
第十二章 新产品调研	(189)
第一节 新产品的概念的形成	(189)
第二节 新产品的概念测试与评价	(191)
第三节 新产品的市场测试与评价	(193)
第十三章 定价调研	(198)
第一节 定价调研的内容与分析	(198)

第二节	价格敏感性测定.....	(201)
第三节	确定产品市场可销价格的方法.....	(208)
第十四章	广告调研.....	(211)
第一节	广告调研与广告目标.....	(211)
第二节	广告文本调研.....	(214)
第三节	广告媒体调研.....	(218)
第四节	广告效果研究.....	(223)
第十五章	公共关系调研.....	(227)
第一节	公共关系与公共关系调研.....	(227)
第二节	公共关系调研的内容.....	(231)
第三节	企业公共关系分析.....	(235)
第十六章	市场潜力和销售分析.....	(240)
第一节	市场潜力的测定.....	(240)
第二节	销售分析与销售预测.....	(250)
第十七章	国际营销调研.....	(257)
第一节	国际营销调研的特点与范围.....	(257)
第二节	案头调研.....	(262)
第三节	实地调研.....	(266)
第四节	国际营销调研的组织方式.....	(271)

第一章 营销调研概述

营销调研在经济全球化的今天越来越重要。西方国家在营销调研的理论和实践方面都有了很大的发展,可以说是有了比较成熟的调研理论、调研方法、调研机构和调研的需求者。而我国在营销调研方面,无论是在理论上还是实践中,都是刚刚起步。可喜的是,我国的一些企业已开始做营销调研,而且也给企业带来了可观的效益,长城高级润滑油公司就是一个典型的例子。

长城高级润滑油公司是一家属于中国石油化工总公司的大型高级润滑油企业。面对来自国内外的竞争压力,长城公司搞了一系列调研活动。通过调查,它们发现一个重要的事实:渠道是影响大部分品牌市场表现的重要因素。凡是市场表现呈上升趋势的都是渠道管理较好的品牌,而渠道管理混乱的企业,营销业绩的下滑比较大。长城公司在渠道政策上存在较多问题,石油公司是长城油销售的主渠道,承担着大部分批发业务,经销商普遍认为经销长城油的利润太低,所以如果用户不主动提出购买长城油,则经销商就不会经营这个品牌,更不会去积极推销。竞争品牌却做了大量的推销工作,经销商也给予积极配合。

长城公司经过调研还发现,因为汽车和其它使用润滑油的器械、设备等每年都有较大的增长,所以高级润滑油市场有较大的市场机会,而低档润滑油的销量由于国家有关政策与用户的认识而逐渐下降;高档润滑油的市场竞争越来越激烈,这主要是外国品牌大举进入国内市场,而国内企业数量在不断增加,但市场份额在逐年下降;各企业在市场营销方面的投入都在增加,对于高档润滑油的消费者来说,品牌的作用正在加强;用户更重视润滑油的品牌、

质量,而长城品牌尽管有较高的知名度,但广告和促销非常不力,不但和国外企业无法比,就是与国内品牌相比也有很大不足;长城润滑油在中低档车用户中占有较大的市场份额,在高档车市场上占有的份额较小;在对客户的服务上,服务项目少,对经销商的抱怨不能及时处理,对经销商的建议未能做出及时反应,缺乏完善的服务体系;在价格方面,长城油的卓越的性能价格比受到用户的普遍欢迎,但是,在价格的一致性方面,长城油的批发价和零售价都存在着混乱,这给批发商、零售商和用户都造成了不必要的麻烦;假润滑油对长城品牌形象有很大影响,因长城公司打击假润滑油行动不力,所以,对顾客的购买行为有很大的影响。

通过调研,长城公司认识到自己的机会、优势、劣势、威胁,从而制定了新的竞争策略。营销调研帮助长城公司从1994年的6万吨销售量增加到1998年的24.8万吨(摘自《中国经营报》2000.7.18)。

那么什么是营销调研,营销调研为什么是重要的,营销调研有哪些类型,营销调研的过程、内容等,这些都是本章要讨论问题。

第一节 营销调研的性质和作用

一、什么是营销调研

美国和欧洲的权威性机构都对此有解释。

国际商会/欧洲民意和市场调查学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》(1986)中的定义是:“营销调研(Marketing research)是指个人和组织(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、分析和提供资料。”

美国市场营销协会对市场调研所下的定义是: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要的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

我国使用的营销调研或市场调研概念是从欧美借鉴过来的。两个概念经常混用,有些书上还把市场调研称为市场调查或者称为市场研究,有些学者对此作些区分,有些学者认为是同一个概念,没必要加以区分。我们认为,营销调研与市场调研既有区别又有联系。后者是企业实行推销导向观念的产物,其出发点是为了推出某些产品而开展调查分析活动。前者的出发点是企业的一切经济活动都必须以市场需求为转移,这样市场就不再是企业经营的终点,而应该是企业经营的起点。前者是在后者的基础上发展起来的,其范围并不限于某一特定市场的调查研究,还包括企业内部资源分析、市场竞争分析和外部环境分析等。营销调研是对消费者、竞争者、企业内部的调查研究,是个人或组织有计划地、系统地收集、整理、分析市场营销资料,并把分析结果向管理者沟通的过程。

二、营销调研对企业管理的意义

总的来讲,营销调研对企业管理具有非常重大的意义:

首先,目前我国市场上大多数工业品或服务已经进入或正在进入买方市场。根据国家最近的工业普查得知,我国 600 多种工业品中,有 400 多种是供过于求的,而随着国有企业改革的深入,更多的企业要真正自负盈亏,再加上我国在 2001 年 11 月份已经加入世贸组织,外国商品将大举进入我国,我国企业将面临更严酷的竞争。所以,在这种市场环境下,企业必须做好营销调研工作,才有可能生产出符合消费者需要的产品,才能获得生存和发展的机会。

其次,营销调研的理论和实践经过 100 多年的发展,在发达国家已经非常成熟,很多企业成立自己的调研机构,社会上也有许多调研机构,这为企业生产和提供符合消费者需要的产品和服务给

予了有力的支持。而我国的营销调研活动刚刚起步,很多企业还不知道营销调研为何物,更不知道营销调研有什么用途。

营销调研作为一种新生事物是在 80 年代中期才引进中国,营销调研业真正走向市场并逐渐发展成为一种产业是近几年才有的事,这一方面说明营销调研顺应了社会发展的方向,有着巨大的发展潜力和前景。另一方面,也表明营销调研市场还远远不够成熟,营销调研对于企业的重要意义还没有充分显示出来。一些管理者认为,调研不调研无所谓,只要产品质量好,有足够的广告,产品就不愁卖不出去。更有甚者认为,他们经营自己的产品已经几年甚至几十年了,有自己的产品销售队伍,也有足够的信息及渠道,对产品市场的了解会比从事调研咨询业的人更多。

我国营销调研方面的投入太少。近几年来,面对跨国企业的产品大举进入国内,并且占有相当的同类产品的市场份额,国内的一些企业家们已经开始接受全新的市场营销理念,有些企业也感到非常有必要作营销调研,但是就是因为没有这笔费用而只能从广告费中挤一点,这就是国内企业和外资企业在营销调研投入方面的差距。国外的许多大企业每年在作经费预算时有固定的费用做营销调研,而国内企业一般都没有这笔费用。

我国企业在营销调研机构设置方面与国外存在较大的差距。企业可能有客户部门、公关部门,但是没有专门的营销调研部门。对于调研公司的调研结果难以进行周密的分析。一般来讲,国外公司内部都有专门的营销调研部门来筹划营销调研,他们常常是委托专门的营销调研公司进行有关项目的调研,然后,将对调研结果的分析提供给决策层。

中国的营销调研机构主要为三资企业和外资企业提供服务。据业内资深人士估计,到 1997 年底,中国的执业营销调研机构已达 800 多家,其中一半以上集中在京、沪、穗三地。中国营销调研业 1998 年的全年营业额在人民币 6—8 亿元左右,在过去的数年中,

这一行业一直保持不低于100%的年增长率。一批初享声誉的本土专业营销调研机构和合资调研机构不断涌现。但耐人寻味的是，现在国内大的调研公司的客户都是国外客户。许多国内的调研咨询公司都把目光集中在三资和外资企业上，这些企业的数量占他们的客户总量的70%以上。很多人认为国内企业开发起来相对困难。想开发国内客户必须首先向他们解释清楚“为什么要做调研”。

产生上述现象的主要原因是：

(1) 国内的企业对营销调研的认识有问题。国外许多企业在进入中国市场以前，都会不惜巨资委托专业营销调研公司或者自己成立的专家型营销调研机构分析中国市场。国外企业认为产品在上市以前都应该做营销调研，要根据市场分析的结果作决策，每年都有许多大大小小的调查。而国内企业就没有个这概念，经常是拍脑袋定决策。现在国内许多调研公司都感到自己的业务如果不靠国外公司，日子就很难过。一些调研公司开张不久就关闭，没有业务，因为国内的企业很难让他们作营销调研，谈一个项目非常困难。在1998年11月召开的“中国市场调查业现状与发展研讨会”上，主办方邀请了部分调研公司的客户参加，外资公司积极响应，并主动要求发言，但是我们的国内企业一个都没有参加。

(2) 我国市场经济的发展还不够规范，国外市场靠大量的竞争，它是非常规范的，不能生产出消费者满意的产品的企业就会面临倒闭的危险。所以，营销调研对他们是非常重要的；而对国内企业来说，很多体制上的问题、所有制的问题、管理的问题等，影响了企业的营销调研决策。随着市场经济体制的完善，市场竞争的加剧，市场竞争会受到更多的重视。

第三，营销调研在营销管理中居于非常重要的地位。因为它是探索新的市场机会的基本工具。尤其是市场细分调研和产品调研，更可能提供市场机会；它也是市场情报反馈过程的一部分，向管理者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索。

具体讲,营销调研对企业管理的重要性:

1. 营销调研可以使企业不断生产出消费者满意的产品

提高质量和使消费者满意已经成为现代企业竞争的关键武器,要提高质量并使消费者满意就必须做好营销调研。如联合包裹服务公司以前一直认为按时交货是顾客最关心的问题,但是当他们就怎样提高服务水平而进行调研时才发现,顾客更看重与司机的交流。因为司机是顾客与公司面对面接触的唯一途径,所以联合公司开始鼓励司机与顾客加强联系。

2. 营销调研可以使企业留住现有顾客

现有顾客对企业非常重要,它可以使企业少投入资金、时间、精力去争夺顾客,可以提高企业收入 and 市场份额。贝恩公司的一项研究估计,顾客流失率下降 5%,可以使企业的利润提高 25%—95%。但顾客的需求是不断变化的,要留住现有顾客就必须对顾客的需求进行详细了解,而要做到这一点就必须进行营销调研。如在我国的市场,侵害消费者利益的事件不断出现,每年的 3·15 都会使一些知名企业翻船,而很多消费者投诉的主要问题是产品质量和售后服务。所以,哪家企业在产品质量和售后服务上做好工作,那么,这家企业就能留住现有顾客。海尔公司不但重视产品质量,而且更重视售后服务。海尔公司承诺,在售后服务上让消费者享受“超值服务”。正像有的顾客所说,海尔让你充分享受当上帝的感觉。正是由于海尔特殊的市场战略,所以它的家用电器系列产品畅销国内市场。

3. 营销调研可以使管理者不断了解持续变化的市场

经济在发展,社会在进步,人们的观念在发生变化。变化就意味着有新的市场机会。只有不断捕捉变化的企业才有可能发现市场机会。如外国快餐业打进中国市场时,给国人的最强烈的感觉就是它的干净、卫生、快捷,现在很多人已经习惯于这种就餐环境。北京的一些快餐店就靠这种就餐环境吸引了众多喜欢中餐的顾客。

第二节 营销调研的类型

营销调研的类型不同,其调研的特征、内容、要求、方法等都会不同。营销调研的主体主要是企业,企业的营销调研多数都是应用性的。应用性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,是针对某个具体问题搞调研。如调研哪类广告更容易让人记住,哪种款式的轿车更受消费者的欢迎,增加手写功能、语言功能的电脑受哪些消费者青睐。这类调研必须在成本上划算,并且对企业有明显的价值。而学校及学术组织一般进行基础性调研。基础性调研是指为拓展新的知识领域而进行的调研,它并不以某个具体的实际问题为目标。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。

一、根据营销调研的功能不同,可分为探测性调研、描述性调研、因果性调研

探测性调研是为了掌握和理解拟解决问题的确切性质而进行的初步调研。一般来说,当营销调研人员对所要解决的问题尚无足够的了解时要进行探测性调研,以便确定、了解要解决的问题。如某中国烟草公司发现它最近的销售量下降了,于是该公司聘请烟草行业的调研人员来负责调研。调研人员经过观察发现,市场上又增加了几种同类档次的香烟,该公司的品牌已不再具有完全垄断地位,而该公司的销售人员仍然坐等顾客上门,并且服务态度恶劣,致使销售量不断下降。该公司现在面临的问题是如何转变销售人员的观念和工作作风。

描述性调研是对营销调研问题作尽可能准确的描述,如产品的销售情况,消费者对企业及其品牌的印象。它所要回答的是“什么”、“何时”、“如何”等问题,不回答“为什么”的问题。常见的描述

性调研有:市场调研、销售调研、产品调研、销售渠道调研、价格调研、形象调研、广告调研。如,中国消费者协会联合北京、上海、天津、重庆消费者协会在四地共同开展了“家用电脑消费调查”,调查发现,在已经购买电脑的家庭中,有 78.3%的家庭不打算买,有 2.2%的家庭准备三个月内购买,有 2.2%的家庭准备半年内购买,有 4.4%的家庭准备在一年内购买,有 13.0%的家庭准备在更长的时间内购买;在没有电脑的家庭里,有 37.5%的家庭不准备购买,有 4.0%的家庭准备在三个月内购买,有 6.6%的家庭准备在半年内购买,有 19.8%的家庭准备在一年内购买,有 32.2%的家庭准备在更长的时间内购买。

因果性调研是指确定有关事物的因果联系的营销调研。显然,描述性调研仅仅回答了“什么”、“何时”、“如何”等问题,因果性调研回答“为什么”的问题。如广告和销售量之间有着非常重要的因果关系,而这种关系在中国更加紧密。“秦池”、“爱多”等标王们可作例证,1999年的“哈药”是又一例证,所不同的是,哈药采取的是让一个又一个的明星轮番上阵,而且在发布上,不论是“垃圾时间段”还是“黄金时间段”,不论是中央台还是地方台都会有其广告。其覆盖面之广、播放频率之高、投资之大,远胜于以前的标王。靠着十亿广告之巨,哈药将砸出一个惊人的销售量。

二、根据调研的内容不同,可分为营销环境调研、需求调研、供给调研、和营销活动调研

营销环境是指与企业市场营销活动有关的各种内部因素和外部条件的总称。营销调研就是指企业对其市场营销环境中的那些不可控制因素的了解和掌握,以使自身的生产和经营活动最大限度地与之相协调、相适应。具体包括政治环境、法律环境、经济环境、社会文化环境、科技环境以及地理和气候环境等。

需求调研所要研究和了解的是有支付能力的需求,即通常所称的购买力。购买力是决定市场容量的主要因素。而市场又由消

费者构成,因此,需求调研可分为购买力调研和消费者调研两大类型,具体包括社会购买力总量及其影响因素调研、购买力投向及其影响因素调研、消费者人口状况调研、消费者购买动机和消费行为调研等类型。

供给调研的调研对象主要针对整个市场的货源情况,包括货源总量、构成、质量、价格和供应时间等因素。企业只有充分掌握了整个市场的供给状况以及本企业的供给能力和供给范围,才能及时制定有效、合理的生产和经营计划,避免积压和脱销现象的出现。这种调研又可分为商品供给来源及影响因素调研、商品供给能力调研、商品供给范围调研以及产品质量调研和新产品调研等。

营销活动调研主要围绕包括产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略等在内的营销组合活动而展开。这种调研又可分为竞争对手状况调研、商品实体和包装调研、价格调研、销售渠道调研、产品寿命周期调研和广告调研等。

三、根据调研的目的不同,可分为增长性调研、开拓性调研、收益性调研、稳定性调研

增长性调研是指对产品的销售增长性进行调研,以调整企业的生产结构和生产规模,维持和促进或缩小企业的市场占有率。

开拓性调研是指通过对消费者的调查,研究需求的现状和发展趋势,寻找新的市场机会。

收益性调研是指通过对本企业财务状况的分析,了解企业的资金运用情况及企业的经营管理能力。

稳定性调研是指通过对本企业的质量、价格、品种、花色、包装和消费者反应的调研,分析企业的市场竞争能力,分析产品的经济生命周期,以采取相应的营销决策,保持产品的分销渠道和销售数量的相对稳定。

此外,根据调研基本方法的不同,营销调研可划分为文案调研

和实地调研;按调研对象的不同,可分为全面调研和非全面调研;按调研时间的不同,可分为连续性调研和一次性调研;按调研空间的不同,可分为国内市场调研和国际市场调研。

第三节 营销调研的过程和范围

营销调研的主要任务是就企业营销面临的明确具体的问题,聚集有关的信息,做出系统的分析与评价,提出并报告研究的结果,以便用来解决这些特定的营销问题。

一、营销调研的过程

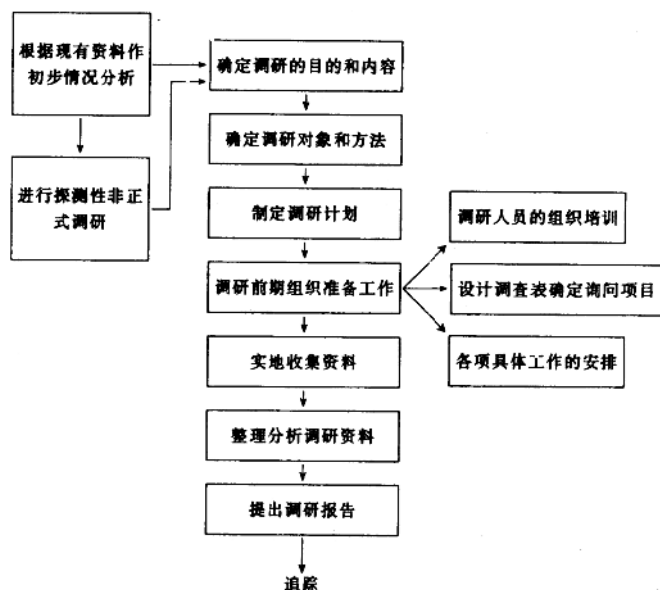


图1 营销调研的步骤

从某种意义上讲,营销调研成果是否可靠、有效,在很大程度上取决于有没有一套科学的方法和步骤。调研过程为调研主题提供了一个系统的、有计划的框架,从而保证调研主题所涉及的各阶段工作的相互一致性,特别是调研设计和执行与调研目标的一致性。

营销调研过程一般包括4个主要阶段:1. 预备阶段;2. 调研策划阶段;3. 实际调研阶段;4. 调研结果处理阶段。以上每个阶段又都由若干调研步骤组成,所有步骤按顺序组合起来形成图中所描述的简单模型。

1. 预备阶段

营销调研的主要准备工作包括初步情况分析和非正式调研两个步骤。

(1) 初步情况分析。调研者应先考虑和分析企业已经掌握的各种资料,并进行初步分析。初步分析的资料有企业的各种业务记录、生产和销售的统计月报、历年的统计资料、用户来函、年度总结和专门问题的报告、财务决算等。除了以上内部资料外,还包括政府公布的统计资料和期刊、文献、报纸、书籍、研究调查报告等外部资料。

(2) 非正式调研。非正式调研也称探测性调研。例如,根据情况的初步分析,调研者认为产品销售情况不好的主要原因是用户对产品质量和售后服务不满意。这种认识是否正确?企业今后的措施是应着重改进现有产品的质量和服务水平,还是应该开发新产品取代老产品?对此,调研者应该先进行一次非正式的调研。可以找企业内部有关人员进行座谈,访问某些与调研问题相关或熟悉这方面情况的专家、用户和有关的营销人员(推销人员、中间商等),听取他们的意见和评价。如果经过这一非正式调研,一下子就全部弄清了问题,那么就不必再继续调研了。否则,就应在非正式调研的基础上,明确问题之所在,确定出一个或几个例题,转入正