

MARKETING RESEARCH

市场调研

主 编 李桂华

副主编 黄 磊 杨 锴

南开大学出版社

市 场 调 研

主 编 李桂华

副主编 黄 磊 杨 锴

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

市场调研 / 李桂华主编. —天津: 南开大学出版社, 2016. 2
ISBN 978-7-310-05048-2

I. ①市… II. ①李… III. ①市场调研 IV.
①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 001170 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

北京楠海印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

260×185 毫米 16 开本 19.5 印张 2 插页 475 千字

定价: 38.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前言

不同国家或不同组织在开展市场调研活动过程中,对这一活动使用了不同的称呼,比如市场营销研究或市场调查等,但究其本质,市场调研活动都是指组织或个人对营销决策相关数据进行计划、收集和分析,并把分析结果向管理者沟通的过程。任何营销活动规划与决策都离不开对市场的洞悉和预测,作为一种通过信息将消费者、公众和利益相关者与营销者连接起来的职能,市场调研不仅成为营销活动开展的出发点,成为发现营销问题和解决营销问题的起点,同时也有助于营销管理目标的实现,为营销管理提供建议和决策支持。

经过一个多世纪的发展,市场调研已经发展为成熟的理论基础,也积累了丰富的实践操作经验,但随着市场环境竞争程度的不断加剧,组织对市场调研所提供信息的选择也常常面临两难境地:一方面是信息量的超载使营销决策者难以处理,另一方面是有效信息显得十分缺乏且难以获取。在这种背景下,组织越来越迫切地需要高质量的市场调研工作,这一需求也对市场调研人员在界定和识别营销问题、设计调研方案、搜集和分析数据以及提供精准有效的调研报告等环节提出了新的要求和挑战。

为应对市场调研工作要求的变化,作者在参阅了大量专著和教材的基础上,从现代组织对市场调研的实际需求出发,对市场调研教材的编写进行了新的思考。同时,作者所在的教学团队利用在教学和科研方面的实践经验,对市场调研中的操作性知识和技巧进行总结,以达到培养学生和市场调研者实践操作技能的目的。基于此,本书的特点主要体现在:

(1) 将市场调研基本原理与操作实务相结合,既介绍了国内外关于市场调研的最新理论和方法,又考虑了市场调研一线需要掌握的细节和注意事项,例如,如何获取和运用二手资料,如何设计问卷并开展问卷调研,如何对被访者的态度进行测量,如何对市场调研中获取的数据进行有效分析等。

(2) 本书不仅将当代市场调研发展趋势与组织市场调研需求相结合,也对调研使用者和调研者双方要求进行充分考虑,在编写过程中强调新的调研技术和新的资料分析方法,以反映出市场调研在实际运用中的发展趋势。

(3) 从优化学习效果的目标出发,在每一章中穿插案例,激发学习者对该章知识点进行更深入的思考,力求实现理论与实际相结合的学习目标。

(4) 每一章结束后都对主要内容和关键词进行提炼总结,强化学习者对本章主要知识点的理解,同时列出思考题和案例分析题,通过章节设计体现出实践导向的特点。

本书一共包含十二章,第一章重点介绍市场调研的概念、内容和作用,第二章对调研过程及其管理方法进行讲解,其余章节则针对市场调研在实际中的操作和运用分别展开论述,构建出对市场调研理论和实践进行系统阐述的框架。

本书可以作为高等院校本科生、研究生和 MBA 学员的教材,也可以为负责市场调研的管理者以及市场调研从业人员提供理论与实践指导。本书的出版是团队合作的成果,其中第

1~6 章由南开大学商学院李桂华编写，第 7~10 章由重庆理工大学黄磊编写，第 11~12 章由南开大学滨海学院杨锴编写。

最后，我想借此机会感谢南开大学出版社王乃合主任，是王乃合主任的鼓励和出版社的大力支持及辛勤劳动使本书出版成为可能；也要感谢国内外同行的鼓励和宝贵建议，对提高本书编写质量起到了积极促进作用。

由于水平有限，本书在编写过程中难免出现疏漏和不当之处，敬请读者加以指正。

李桂华
南开大学商学院
2015 年 10 月 22 日

目 录

第一章 市场调研概述	1
第一节 市场调研的概念、特征与类型	2
第二节 市场调研的内容	6
第三节 市场调研对营销决策的重要性	8
第四节 市场调研中的道德问题	11
第五节 市场调研业的现状	16
第二章 市场调研过程及其管理	22
第一节 正确定义调研问题	23
第二节 市场调研的过程	31
第三节 市场调研过程管理	35
第四节 市场调研计划书	37
第三章 二手资料的应用	47
第一节 二手资料概述	48
第二节 二手资料收集系统	51
第三节 外部二手资料的正规来源	57
第四节 二手资料的存储和信息管理	59
第五节 获取二手资料的程序与方法	62
第六节 二手资料审查与评价	63
第四章 定性研究调研方法	67
第一节 文案调研法	67
第二节 观察调研法	68
第三节 焦点座谈法	74
第四节 深度访谈法	77
第五节 投射法	78
第五章 定量研究调研方法	85
第一节 定性调查研究与定量调查研究	85
第二节 实验调研法	87
第三节 问卷调研方法	93
第四节 网上调研方法	101
第六章 态度测量	108
第一节 态度与行为和营销效果之间的关系	109
第二节 测量量表	111

第三节 选择量表需要考虑的基本因素	125
第四节 态度测量和管理决策	128
第七章 问卷设计	137
第一节 问卷设计的基础	138
第二节 问卷中的问题设计	142
第三节 问卷的整体设计	152
第四节 问卷调研的发展趋势	159
第八章 市场调研抽样方法	166
第一节 抽样调研的基本概念	167
第二节 概率抽样方法	170
第三节 非概率抽样方法	178
第四节 抽样误差与样本容量的确定	182
第九章 市场调研资料的整理与分析	189
第一节 市场调研资料的接收和编辑	190
第二节 市场调研资料的编码和录入	193
第三节 市场调研资料的统计分析	199
第四节 市场调研资料的理论分析	207
第十章 市场调研资料分析方法	216
第一节 差分统计检验	217
第二节 二元变量相关与回归分析	234
第三节 多变量数据分析	241
第十一章 市场调研报告	262
第一节 调研报告的作用和种类	263
第二节 调研报告的格式与内容	264
第三节 调研报告准备的原则	267
第四节 口头报告	273
第十二章 市场调研的实施与控制	280
第一节 市场调研队伍的组织	281
第二节 市场调研队伍的培训	286
第三节 市场调研队伍的监督管理	290
参考文献	300

第一章 市场调研概述



学习目标

1. 了解市场调研的概念与类型
2. 了解市场调研的内容
3. 了解市场调研中的道德问题
4. 了解市场调研业的现状

引 例

1993年1月1日是欧洲市场一体化形成的标志日期。此后的一个阶段，许多汽车制造商已经调整了它们对欧共体市场的销售网络，宝马公司也不例外。经过多年的艰辛努力，宝马在世界上已经创立了一种轮廓鲜明的形象。不过，创立一种驰名世界的品牌形象是一回事，在某一特定市场上成功地销售又是另一回事。为了满足不同地方市场的不同要求，宝马决定采取集中统一的品牌战略，战略的实施则依不同的国家而有新变化。这就是所谓“品牌全球化，营销地方化”的营销战略系统。

这一战略形成的第一步是进行市场调研。市场调研的任务在于决定宝马在欧洲和各地区范围的理想定位。为此，宝马举办了一系列小组讨论，目的在于抽丝剥茧，找出各国家的有关语言问题和可接受的品牌特性。接着设计了一份问卷，问卷的设计既包括适合所有国家的共同“核心”，也有一系列涉及不同国家的内容，以反映不同地方的态度与意见。宝马公司后来发现，若没有这些问卷，有些重要的情况就不会得到了解。

调查的结果表明，五个国家（即奥地利、意大利、荷兰、法国和瑞士）的顾客要求可分为三大类：第一，对所研究的每个国家的细分市场中的所有驾驶汽车的人都同等重要的特性，这些特性因而在全欧洲有效；第二，对某个国家的所有驾驶汽车的人都同等重要的标准，这些标准因此构成国别差异；第三，对所有国家中某些驾驶汽车的人同等重要的要求，这些要求因而带来与目标群体有关的差异。

一旦这些式样经过了上述基本检验，下一步就是选择适合某个国家群体情况的类别。就汽车来讲，这意味着：在荷兰，汽车的吸引力有赖于“内部品质”，如精雕细琢的内部配置；在奥地利，汽车可能且也应该展示个人的自信，“车如其人”的观念在这里比其他任何国家都强；在意大利，人们十分希望车能符合驾驶员的个人风格，他们对设计和审美品质以及行驶中的动力表现的要求，使得人们发现意大利人对车的追求与其他国家的人截然不同。

新的发现与新的方式的确立使得宝马公司调整了其战略目标，即从注重产品本身转移到重视产品的环境，尤其是产品的营销环节。但是，传统上，公司总部强调统一性，只见森林，不见树木；而各国的分公司则更多地强调地方特色，往往只见树木，不见森林。为了解决这

样的矛盾，统一大家的认识，宝马公司在开展调研的每个国家举办研讨会，参加者包括公司总部和各分公司负责市场营销的人员，还邀请了有关机构与调研公司。实践证明，这种方法为公司总部和分公司负责营销的人员提供了行之有效的途径，它加深了大家对“世界性品牌，地方性营销”战略的理解和认同，从而为这一战略的顺利实施打下了良好的基础。

从上述案例可以看出，市场调研是以现代市场营销观念为理论指导，反过来又服务于营销管理过程的行为。本章将围绕这一观点，讨论市场调研的概念、特征与类型，市场调研的内容与意义，市场调研的道德操守以及市场调研行业的现状等问题。

第一节 市场调研的概念、特征与类型

一、市场调研的概念

市场调研，是指为了进行有效的市场营销所进行的调查与研究活动。早在 20 世纪 30 年代，由于产品销售问题尖锐，市场竞争日趋激烈，许多企业为了把已经生产出来的产品卖出去，需要对市场进行经常性的分析，有的企业就开始设立调查部门。这时候市场调研的任务，主要是了解市场供需状况和竞争情况，寻找适当的推销产品的方法。如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情研究部门，目的就在于分析面粉市场的供销情况、销售渠道和竞争状况，寻求更有效地推销面粉的技巧。

在现代市场营销学中，市场调研^①是与营销观念相适应的概念。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。按这一观念作为企业经营的指导思想，营销管理的职能不仅仅是如何把已经生产的产品卖出去；更重要的是以满足消费者或用户的需求为中心，参与企业生产经营全部活动的决策。市场调研应是搜集、记录、分析影响企业活动的外界因素，以及与企业购销活动有关的全部情报资料，对市场环境、营销机会以及营销战略和策略等提出理论性报告，供企业上层管理人员或决策者做出判断和决策。

关于市场调研的概念，美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）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的收集、分析和报告的过程”。例如，某企业准备生产一种新产品，在做决策之前，有必要对该产品的市场潜量进行比较准确的预测。对此，无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测，这就需要组织专门力量或委托外部专业研究机构来进行市场调研。

美国的另一学者大卫·J. 拉克（David·J. Luck）认为，“市场调研是为了特定的市场营销决策，面对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析和解释”^②。这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。它认为市场调研应花较大精力于计划这个环节上。同时在对资料进行分析后，应再根据所做的决策进行认真的解释，相当于报告。

美国市场营销学会（AMA）为市场调研所下定义是：“市场调研是通过信息资料的收集

① 有人将 Marketing Research 翻译成“营销研究”或“市场调研”，本书认为称为“市场调研”更准确一些。

② David·J. Luck. Marketing Research[M]. 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1979:3.

而使组织与其市场相适应的功能性手段。这些信息资料可以使市场营销的机会和问题得到定义和确定；可以使市场营销活动发生，并得到评估和改进；可以使市场营销过程得到监控，并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。”^①这个定义强调只是为了使企业等组织机构与市场相适应才进行信息材料的收集，因此这种市场调研必然要贯穿于市场营销活动的全部过程中，而且市场调研的本质是一种手段，是服务于市场营销的手段。

归纳上述观点，理解市场调研应把握下述几个要点：

(1) 市场调研并非对市场营销的所有问题盲目地进行研究，而是指为了某项市场营销决策所进行的研究。

(2) 市场调研是服务于市场营销而又监控营销管理过程的主要手段。

(3) 市场调研是具体的营销决策的重要环节和前提。

(4) 市场调研是一个系统，包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析解释和报告的过程。

按照上述观点，我们认为，市场调研是指运用科学的方法和合适的手段，系统地搜集、整理、分析和报告有关营销信息，以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇，发现市场营销过程中的问题，正确制订、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

二、市场调研的特征

作为重要的企业管理行为，市场调研有六个明显的特征：

1. 目的性

市场调研是一项有计划、有组织、有步骤的活动，目的性是很强的。每次进行市场调研总要首先预订研究的范围和努力达到的目标，不能盲目进行。总的目的就是为企业营销决策服务，保证决策的正确、科学、可行和最后的成功。

链接材料 1：

佐丹奴服饰在 20 世纪 90 年代初开始进驻国内市场，短短几年里，其专卖店数量发展迅猛，而且其销售和利润率都跃居同行业榜首，成为成功实施品牌战略的经典之作。在该品牌成功的背后，是周密的市场调研与调研基础上的准确市场定位。佐丹奴服饰的市场调研主要从三个方面展开。

首先，从面料的考究和选择进行调研。佐丹奴服饰经过了解发现，尽管现代化纤面料层出不穷，但人们偏好度最高的面料依然是棉制品。棉布面料以其透气性好、吸水性强、手感舒适、耐用廉价等特点，而表现出其永恒的生命力。因此佐丹奴的服装从 T 恤、衬衫、夹克衫、长裤、内裤和袜子，无一不是由全棉或高含棉面料制成。这样就满足了各种年龄阶段的消费者的需求，为获得尽可能多的消费者群体奠定了基础。

其次，从服装的价格定位进行调研。佐丹奴敏锐地察觉到我国服装市场上中高档价格男装花色品种的匮乏，尤其是款式表现为国产品牌的断档。针对这种情况，佐丹奴将产品价格定位为：全棉长短袖 T 恤 50~150 元，棉布衬衫 100~200 元，长裤 100~300 元，皮带 100~200 元，夹克与加厚棉料夹克 200~400 元，风衣 500 元左右，羊毛衫 150~300 元。这种价

^① Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. Marketing Research—A Practical Approach. New York: McGraw-Hill, 2000.

格定位非常适合我国现阶段大中城市居民的消费水平。

最后,从该品牌服装款式进行调研。佐丹奴的调研人员发现,我国是一个文化历史悠久、崇尚中庸之道的古老民族,穿着朴素、不寒碜也不过火乃最高境界,较之于西方民族更含蓄和传统。针对这种市场状况,佐丹奴服装款式设计力求简明、流畅,而不见粗陋。给人感觉透着古典、纯朴的平凡,但又毫无落伍、过时之感,体现出一贯禀承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

佐丹奴在进行了充分细致的市场调研后,确立了以中国大中城市为目标市场的策略,形成了以深圳为总部,以珠江三角洲为中心,并向全国大中城市辐射的商业网络。

2. 实践性

市场调研有明显的实践性特点,主要表现在:(1)研究工作人员需要深入实践才能搜集到具体全面的研究资料;(2)企业管理部门或有关负责人根据研究人员所提供的情况进行决策时,原有一切决策无不与企业营销实践直接有关;(3)企业据此做出的决策是否得当,还必须通过多种实践活动进行信息“反馈”,接受实践的检验。总之,市场调研不能脱离实践,否则将是空谈。

3. 普遍性

市场调研工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段,在生产和经营过程中,售前、售中和售后阶段都需要进行研究,搜集一切可以为企业所用的信息资料,以便随时调整对策,适应市场不断变化的形势。

4. 经营性

市场调研是以某种产品的营销活动为中心开展的具体工作,它总是与营销业务有直接关系。日本企业在考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了被人们称为“疯狂的情报活动”,而且当他们成功进入美国市场后,仍然大规模地进行情报的搜集和研究工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保证了已占有的市场份额。

5. 不确定性

市场调研的结果由于多种因素影响使其有不确定性特点。最明显的是,被调查者千变万化的心理状态有时会增加对研究结果分析的难度;顾客身临购买现场时对商品的选择与被调查时有意识的回答问题的心理状态就有所不同,这必然导致研究结果与实际有所偏差。如有些研究人员发现,当他们向被调查者询问洗发液的问题时,得到的回答经常是,洗发液最重要的是能够把头发洗干净,但当研究人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是闻一闻有无香味。在美国,肥皂商曾在很长时间内搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但在商店里粉红色的香皂却很少成为热销货。这种不确定性有时会使研究人员无所适从,在工业品市场调研中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显;而在日用消费品的研究中,这种不确定性有时会表现得很明显,因此研究结果只能是决策的一个依据,最后的决策还是要由经理做出。

6. 时效性

市场调研都是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是特定时间内的信息和情况,在一定时期内研究结果是有效的,过一段时间会出现新情况和新问题,以前的研究结果就会滞后于形势的发展,变为无效。此时企业仍沿用过去的结论,只会使企业延误时机,甚至陷入困境。如前些年我们有些企业进行电视机产品决策时,以过去的电视机生产供不应求的结论

作为决策依据,盲目引进外国设备或扩大生产能力,其结果是产品大量积压。其实这些企业决策时,电视机生产能力早已超过需求量,只是还未在市场上表现出来而已。

三、市场调研的类型

市场调研从不同角度观察可以有不同类型,若按其性质、目的及其在研究过程中的位置进行划分,主要有探索性研究、描述性研究、因果关系研究和预测性研究等。

1. 探索性研究

探索性研究是一种非正式的或试探性的研究。一般是在研究的开始阶段为了明确问题,寻找机会或缩小问题的范围所进行的研究。如管理人员或决策者发现了一个问题,但这个问题需要初步研究才能对其有基本的认识和定义,这时就需要探索性研究支持。例如,企业有闲置资金,想进行投资,但资金投向何处会有最好回报?这时就必须对市场进行探索性研究,先对周围环境做一般性了解,而后再调查,以寻找有利的机会。

再比如,假定中式快餐连锁店打算扩大其生产线,增加品种。在正式研究之前,对少数顾客进行一次试探性研究,发现有些顾客对菜单中的辣类食品有很强的抵触反应。于是这种探索性研究就帮助决策者发现了问题,为未来的正式研究确立了基本方向。

2. 描述性研究

描述性研究是指目的在于描述一个总体或一种现象的基本特征的研究。市场营销经理经常需要决定谁购买产品,了解市场规模有多大,竞争对手情况如何,分销渠道状况如何等。描述性研究就是把有关这些方面的事实资料进行收集、整理、如实描述、报告和反映。因此,描述性研究主要是回答“谁”“是什么”“何时”“何地”和“怎样”等问题。

例如,美国一本杂志想了解其读者的特点,进行了一次描述性研究。该杂志名称叫《青少年博览》,读者对象是十几岁的青少年。该杂志经理感觉到12~15岁的少女很关注香水、口红和眼眉眼睫膏等,但他们缺少数量的依据。而描述性研究发现,12~15岁少女中94.1%的人使用洗面奶,有86.4%的少女使用香水,有84.9%的少女使用润唇膏。在使用香水的女孩中,有27%的少女使用自己喜爱的品牌,17%使用共同的品牌,6%使用别人推荐的品牌。结果表明,大多数少女使用化妆品;对品牌的忠实程度很高,且开始得如此早,12~15岁少女就开始选择并忠实自己喜爱的品牌。这种研究即是一种描述性研究。^①

准确性是描述性研究中至关重要的问题。即使他们不能完全避免误差,作为一个好的研究人员也应尽量描述这种精确度。假如要描述某种产品的市场潜力,如果不能准确地测量和描述其销售量,就会误导生产者依此做出不切实际的生产计划、预算和其他决策。由于描述性研究是客观情况的反映,因此在市场调研过程中会经常使用这种研究方法。

3. 因果关系研究

因果关系研究是指目的在于确定多个变量间的因果关系的研究。从位置关系来看,因果关系研究总是在探索性研究和描述性研究之后,即在探索性研究或描述性研究的基础上,进一步查清变量间的相互关系。例如,自行车销售增加会带来轮胎、车锁和车铃等需求增长;“西装热”会带来领带、皮鞋和高档衬衣需求量增加;职工收入增加使消费品需求量增加;基本建设投资增加或减少,则会使建筑业、机械设备产品需求量增加或下降;居民住房面积的

^① William G. Zikmund. Exploring Marketing Research[M]. 6th ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1997: 52.

扩大会带来家具、装饰品需求的增加；等等。如果查清了变量之间的关系，一般就能预见市场的变化趋势，为决策提供依据。因此，企业经理应时常观察价格、包装及广告等因素变化带来的影响，及时调整经营策略。比较典型的因果关系研究方法是，控制并改变一个变量（如广告），然后观察另一个变量（如销售额）的变化结果如何。

4. 预测性研究

预测性研究是为了估计未来一定时期内，某市场营销变量发展趋势和状态的研究。这种研究在市场调研中也比较常见。这方面的研究结果主要是用于支持营销战略的决策。

第二节 市场调研的内容

市场调研现已逐渐从市场营销学中分离出来，形成了一门相对独立的学科。美国所有大学的工商管理学院，学生大约要用 100 学时来学习市场调研（Marketing Research）这门课程。我国近些年也以“市场调研学”或“市场调研与预测”等名称在大学里开设这类课程，但理论体系与前者差别较大。多数都叫做“市场调研与预测”，而实际上“市场预测学”也早已形成一门相对独立的学科。

那么，作为这样一个管理类学科，研究对象是什么呢？按照上述市场调研的概念，市场调研是关于市场营销信息资料的收集、记录、整理分析和报告的理论和方法的科学。具体包括：市场调研与决策的关系；收集资料和研究设计的理论和方法；传递信息的理论和方法；抽样设计的理论和方法；营销数据资料处理的理论和方法；资料分析和解释的理论和方法；如何提出研究成果等。总的来说，市场调研的内容覆盖营销管理的全过程，从识别市场机会、确定目标市场、市场定位，到分析营销效果，都可能成为市场调研的内容。市场调研研究的内容主要有：

1. 个人消费者市场研究

市场调研中最重要的内容就是消费者市场调研与研究，主要包括：消费者数量研究、消费者结构研究、消费者购买力研究、消费者支出研究、消费者品牌偏好研究、消费者行为研究以及消费者满意度研究等。个人消费者市场研究的目的是支持个人消费品的营销管理过程，最大限度地满足个人消费者需求，从而获得最丰厚的利润。

链接材料 2：

美国蒙特利湾水族馆的市场定位是美妙的家庭娱乐和教育体验，但在该定位实施以后，参观人数上没有达到预期目标。水族馆的管理部门进行了顾客满意度调研来查明是否存在服务的问题，并且是否改正之后会提高参观人数。

结果发现，真正参观过的人都认为他们的体验非常好。同时，调查结果显示了一个尚未完全开发的潜在群体：最好的潜在游客是居住在驾驶距离以内的去过该水族馆的游客。调查显示这些人在过去来的次数越多，就更有可能在未来继续参观。该调查显示蒙特利湾区域的居民最有可能在一年内再次参观，接着是旧金山海湾的居民、加州的居民和来自其他州的游客。

根据调研结果，水族馆针对潜在“最优”游客制订了营销计划，营销投入包括建立邮件清单，集中于将这些细分群体转变成水族馆会员，并且用“归来吧”而不用“这就是我们和

我们所在的地方”来打广告。由于家庭群体通常比只是成人的群体对体验评价更高,所以广告也特别集中于海湾区域的家庭。水族馆通过提供增值利益将“普通的”当地游客转变成“优秀的”倡导者来实现目标,而这一目标的达成正是通过市场调研来实现的。

2. 产业市场研究

产业市场研究又称生产者市场研究,主要包括:宏观经济环境研究、产业市场结构研究、客户情况研究、竞争对手研究、组织购买行为研究、市场占有率和竞争力研究等。产业市场研究的目的是支持企业对企业营销(Business to Business Marketing)的管理过程,提高客户满意度,开拓市场。

3. 目标市场研究

目标市场研究的主要内容包括:宏观环境因素界定与分析、微观环境因素研究、市场机会与威胁分析、市场细分分析、市场现有规模和潜在规模研究与预测、市场定位研究与预测等。目标市场研究的目的是通过对总体市场需求和变化趋势的研究,最终使企业寻找到理想的目标市场并成功地进行市场定位。

4. 产品研究

产品研究的主要内容包括:产品生命周期研究、新产品创意或构思研究、消费者对产品概念的理解研究、新产品市场检验研究、新产品发展前景研究、产品品牌价值和品牌忠诚度研究、产品包装测试、品牌名称开发与测试、产品支持性服务的研究。产品研究的目的是支持企业的产品发展战略决策。

5. 价格研究

价格研究的主要内容包括:成本分析、价格弹性分析、消费者对产品价值的认知研究、消费者对价格变化的理解或反应研究等。其主要目的是支持企业的价格决策和价格战略。

6. 分销渠道研究

分销渠道研究的主要内容包括:分销渠道的结构研究、分销渠道覆盖范围研究、批发商和零售商研究、分销渠道关系研究、分销效果研究以及运输和仓储研究等。分销渠道研究的目的是支持企业的分销战略决策,使分销渠道达到最佳组合。

7. 促销与广告研究

促销与广告研究的内容也比较丰富,主要包括:各种促销手段的组合结构研究;广告主题研究和广告文案测试;广告媒体研究;电视收视率、广播收听率及报纸或杂志阅读率等的研究;为评价广告效果而做的广告前消费者态度和行为研究、广告中接触效果和接受效果研究、广告后消费者态度和行为跟踪研究;广告媒介监测;销售人员区域结构研究、各种优惠措施(如优惠券)研究;等等。促销与广告研究的目的是支持企业的促销战略与战术决策,使促销组合达到最佳,以最少的促销费用达到最大的促销效果。

8. 市场竞争研究

市场竞争研究主要是侧重于本企业与竞争对手的比较研究,其内容主要有两个方面:一是,对竞争形势的一般性研究,包括不同企业或企业群体的市场占有率,他们的经营特征和竞争方式,行业的竞争结构和变化趋势等。二是,针对某个竞争对手的研究,包括对比分析产品质量、价格、销售渠道、产品结构和广告等,识别企业的优势和劣势。市场竞争研究的目的是支持企业营销的总体发展战略,做到知己知彼,发挥企业竞争优势。

第三节 市场调研对营销决策的重要性

随着市场竞争的日益激烈，市场调研对于经营者来说显得愈来愈重要。这种重要性主要体现在下述几个方面：

一、市场调研既是营销管理的开始，又贯穿于营销管理过程

可以说，市场调研的好坏决定着营销管理过程的成败。所谓营销管理过程是识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业的任务和目标的营销过程，也即企业与它最佳的市场机会相适应的过程。这个过程包括五个步骤，它与市场调研的关系可用图 1-1 表示。

从图 1-1 可见，市场调研就是融合在营销管理过程中，保证营销的目标顺利实现的重要手段。这里所体现的这种重要性实际可概括为两方面：一是前四个阶段，反映出市场调研是企业营销决策的基础。二是最后阶段，反映出它在决策实施过程中起“矫正”作用，市场调研取得的情报资料，可检验企业的战略与计划是否可行，哪些方面还有疏漏，不足甚至失误，或者客观环境是否有新变化，为企业管理人员提供修改计划的方案。

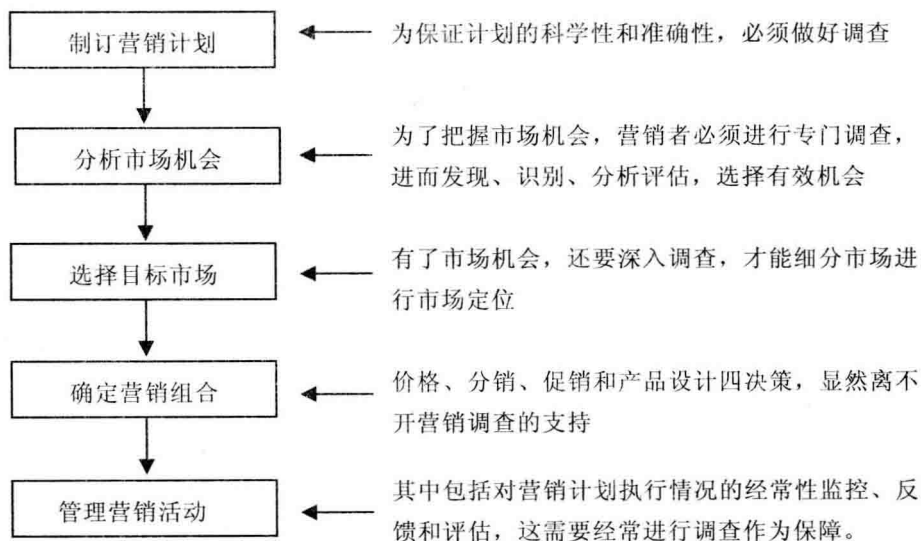


图 1-1 营销管理与市场调研关系

二、市场调研是市场营销信息系统中四个子系统之一，它支持着营销信息系统的运行

所谓营销信息系统是指由人、设备和程序组成的一个持续的、彼此关联的结构（见图 1-2），其任务是准确、及时地对有关信息进行收集、整理、分析、评估和分发，供决策者运用，以便使营销计划、执行和控制具有高度的科学性和准确性。营销信息系统（Marketing Information

System, MIS) 由内部报告系统、营销情报系统、营销分析系统和市场调研系统四个子系统组成, 它们共同合作支持着信息系统的运行。

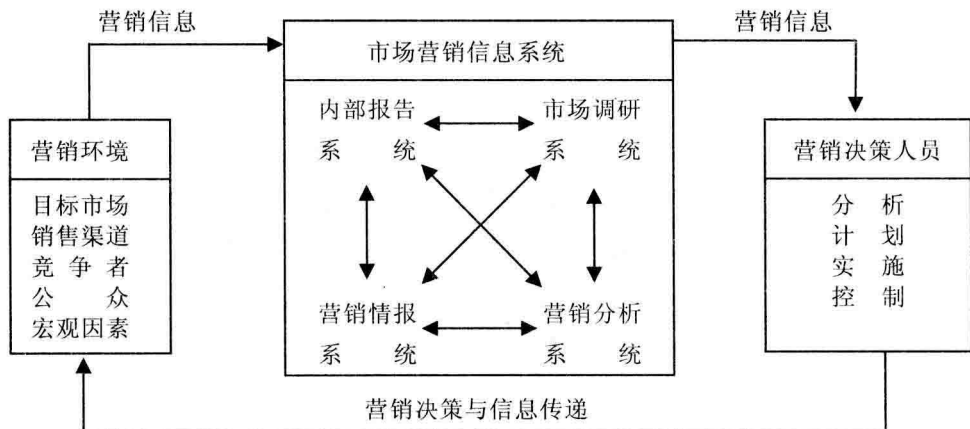


图 1-2 营销信息系统与市场调研关系

内部报告系统主要是反映企业目前的销售额、存货、费用、现金流量以及应收应付款等方面的情况。营销人员经常需要使用的企业内部信息包括：与销售活动有关的信息；产品系列、区域和顾客等方面的情况；当前的销售额和市场占有率；产品存货信息；产品成本、销售费用及利润等方面的信息。

营销情报系统是指向营销决策人员提供营销环境发生变化情况的一整套信息来源和程序。它与内部报告系统的区别在于：它主要提供企业外部营销环境变化方面的信息；而内部报告系统则是提供本企业各部门、各产品经营成果的信息。

营销分析系统是指分析营销数据的统计库和统计模型。统计库 (Statistical Bank) 一般包括一系列统计过程，这些过程可帮助分析者了解一组数据中彼此之间的关系及其统计上的可靠性。

市场调研系统是指为某项具体的营销决策而对有关信息进行系统地收集、整理、分析和报告的过程。市场调研系统的主要职能是针对企业出现的重要问题全面提供信息。从西方企业实践来看，小企业一般是委托专门的市场研究公司或咨询公司进行研究；大企业一般自设研究部门，在营销副总裁领导下进行研究。如美国 73% 以上的大公司都设有市场调研部门。当然，即使企业有自己的研究部门，也不排除将一些大型复杂的研究项目委托给专业公司来完成。

由此可见，市场调研信息系统是非常重要的子系统，缺少它必然影响整个营销信息系统运行，影响企业的生产经营正常进行。从这方面看，市场调研的重要性是显而易见的。

三、市场调研是市场营销运营的四大支柱之一

市场调研、促销计划、商品计划和运营政策是市场运营四大支柱^①，而且必须以市场调研为出发点。企业营销部门可担任的工作并不单纯是销售工作，还包括市场开发工作。市场

^① 樊志育. 市场调研. 台北：台湾三民书局，1995：3.

开发的出发点是市场调研,以及以市场调研为基础的商品计划或策划,促销计划及相关的运营政策。在促销方案中,要加强推销员激励,同时必须重视广告、公关、售后服务等机构的促销活动。企业运营政策对企业发展影响很大。由此可见市场调研在市场运营中的地位是很重要的。图 1-3 “市场开发活动系统图”清楚地表明了这一点。

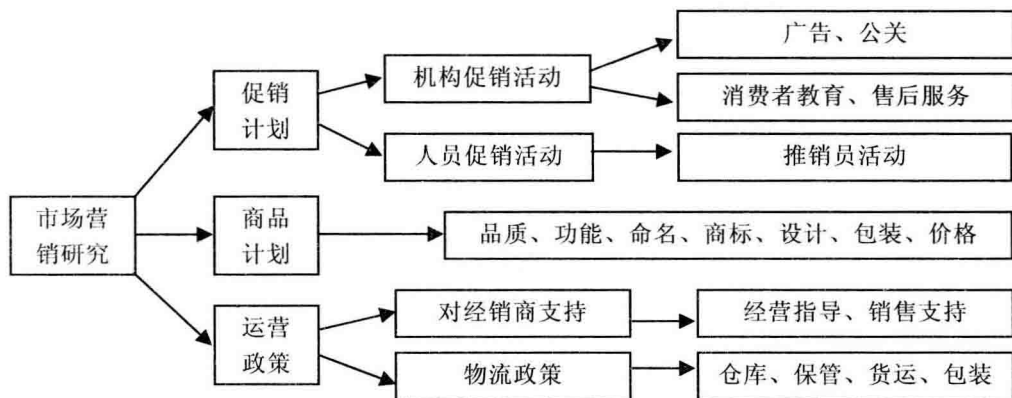


图 1-3 市场开发活动系统图

从上述三个方面的分析不难看出,市场调研对现代企业营销来说是非常重要的。西方国家一些有远见的企业管理者,就是由于对市场调研的重要意义有足够的认识,因此取得极大成功。如美国柯蒂斯出版公司的帕林,早在 20 世纪初就曾以读者为对象,系统地搜集、记录、分析多种读者的习惯和爱好,以及其他与人口统计有关的资料,作为公司经营管理决策的依据,获得了巨大成功。杜邦公司、通用汽车公司、通用电器公司、西尔斯公司等都曾因重视市场调研取得过显著的经营成果。

然而,我国企业管理人员,有许多人对市场调研的作用还认识不足,运用也不得法。主要原因是:(1)把市场调研等同于一般市场调研,他们虽然也经常搜集、分析市场情报资料,但只把它当作推销现有产品的工具,而不是当作经营决策的需要。(2)有的管理人员囿于已有的传统经验,忽视不断变化的新形势,没有把市场调研贯穿于企业营销管理全过程。(3)还有些企业害怕市场调研的开支大,会相应提高产品成本。而事实上通过市场调研,认真进行可行性研究,可以降低风险,减少不必要的损失,会给企业带来更大的收益。

链接材料 3:

概括起来,市场调研在整个营销决策中发挥了三种功能:描述,诊断和预测。

市场调研的描述功能(Descriptive Function)包括收集并呈现对事实的陈述。比如,打开熏肉的包装是一个脏活。喜爱熏肉的人们不得不伸进包装内,并且如果他们取出其中的几片,是没有很好的方式来存放剩余的部分的。奥斯卡迈亚(Oscar Mayer)的市场调研人员获知了许多消费者对于早期熏肉包装的厌恶,所以营销人员考虑到最好的解决办法就是包装的创新,通过放置到可重新塑封的塑料袋或用塑料和锡纸包装来避免累人的工作。执行这项多余的任务能够保证最后一块熏肉和第一片一样新鲜。最近,奥斯卡迈亚切片熏肉引进了一种新的“保鲜封口盘”。可翻转的顶盖能够很容易地存取里面的熏肉。关上顶盖之后能够随时重复密封。扁平的盘子能够在冰箱中储存方便。