

营销活动实用

业营销活动实用技法丛书

现代企业营销活动实用技法丛书

营销活动实用技法丛书

市场调研

手册

韩光军 主编

经济管理出版社

2

现代企业营销活动实用技法丛书

市场调研手册

韩光军 主编

经济管理出版社

责任编辑:罗松山 徐小玖

技术编辑:蒋 方

责任校对:剑 兰

图书在版编目(CIP)数据

市场调研手册/韩光军主编. —北京:经济管理出版社,2002

ISBN 7-80162-520-X

I. 市... II. 韩... III. 市场-调查-手册 IV. F713.52-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 090917 号

市场调研手册

韩光军 主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京泽明印刷公司

850×1168 毫米 1/32 11.25 印张 279 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80162-520-X/F·451

定价: 22.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

前 言

随着中国市场经济的深入发展,市场营销理论在国内得到迅速传播,有关营销方面的书刊如雨后春笋般相继问世,营销管理深入人心,营销理论与法则、营销活动技巧、营销策划案例日益受到企业经营者的青睐和重视。

在已出版的大量营销书籍中,有的侧重于营销理论的普及性介绍,有的侧重于营销方法的研究,有的侧重于营销案例的分析,它们更多的是注重营销基础理论的完整、篇幅的宏大,而很少从省时、实用、好读的角度,来满足开展实际营销活动与企业管理人员的需要。针对这一情况,我们另辟蹊径,从营销活动技法与经营科学艺术的角度,组织编写了《现代企业营销活动实用技法丛书》。

《现代企业营销活动实用技法丛书》不是一般营销理论的概括,也不是一般营销实践行为的总结,而是营销理论界、营销活动中经营者公认的成功营销方法、经典案例和行之有效的准则。该丛书吸引和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新研究成果,研究和采用了许多跨国公司的成功经验,结合当今市场营销的发展趋势,紧贴我国企业的实际情况,精心选择和构思每一个营销技法,尽可能地把握住每一个营销环节的基本理论和内核,以条目的形式,深入浅出地释义,阐述道理,以便读者准确、精炼地了解和掌握。

该丛书虽没有理论上的宏篇大论,但市场营销活动的原理与技法都渗透在每一个条目之中。该丛书由六本组成,涉及到市场营销的源头、过程、归宿各个方面。该丛书以条目的形式进行阐

述,最大的特点就是简炼、易懂、好读。各个条目既独立、又相互联系,形成一个完整的、纵向的营销活动操作序列,适合不同层次的有志于从事或改善现代企业营销工作的人士,在业余时间阅读或浏览。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第一本是《市场调研手册》。本书是一本实用性的读物,用 250 多个条目全面阐述了市场调研的特性及构成、市场调研计划的编制、企业调研组织的组建、开展市场调研的常用工具、调研资料的整理与运用、市场调研报告的撰写以及调研的具体内容——顾客(客户)调研、新产品开发调研、产品销售状况调研、以及广告促销调研等。书中罗列了大量欧美市场的先进、成熟的有关消费者情况的营销资料,为我国消费者市场的阶梯型发展提供了可资借鉴的依据。《市场调研手册》不同与以往的市场调查类书刊,它是从“企业需求”的角度系统阐述了开展调研的程序与内容,具有较强的实用性和操作性。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第二本是《新产品开发手册》。本书用 280 多个条目系统阐述了新产品开发的程序与成败的原因、产品开发计划与组织、新产品构思来源及产生技术、构思的科学筛选、新产品的造型设计、新产品的功能设计、新产品的质量控制、新产品的品牌设计、新产品的试制与商业分析、新产品的时效与商业化以及新产品的上市促销等内容。书中借鉴、引用了大量国外最新研究成果,阅读起来如同清风扑面,会使人产生耳目一新的感觉。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第三本是《品牌设计与发展手册》。本书用 270 多个条目详细阐述了品牌的性质与设计法则、品牌名称的种类与设计程序、品牌标志物、标志字设计、品牌标志色设计、品牌的标志性包装设计、复杂消费者行为中的品牌认知、品牌联想与品牌忠诚、品牌的营销战略决策,品牌的分层竞争策略、品牌的推广策划、品牌推广的定位与创意、品牌延伸发战略

以及品牌保护策略等具体内容。本书分析了国内外数百个著名品牌的发展历程,在归纳总结的基础上提出了我国品牌的发展之路。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第四本是《产品促销手册》。本书用 450 多个条目详细阐述了产品促销组合、促销人员的职责与能力、促销队伍的组建与管理、各种销售促进方式的特点比较、人员促销的常规模式、促销洽谈的策略与技巧、促销中的产品价格策略、广告促销的设计与制作以及促销业绩的考核与激励等具体内容。本书吸收了国外大量最新研究成果,例如,促销人员价格让步的 9 种模式在国内同类书中还没有出现,具有较高的参考和借鉴意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第五本是《公关策划技法手册》。本书用了 320 多个条目详细阐述了公关策划的性质与内容、开展公关调研的操作程序、公关策划计划的编制、公关策划的技术方法、各种形式的专题公关活动、危机公关与管理、公关策划活动中的礼仪、公关策划的组织设立与人员安排、公关策划的效果评估、国际公关策划、企业形象的发展与构成、企业形象的策划工具、企业形象策划的程序与要领等。内容系统、全面,各条目独立成段,阅读起来方便轻松。本书涵盖了国内外目前常用的公关策划与企业形象塑造的成熟模式与理论,具有典型代表意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第六本是《职员培训与管理手册》。大量实践证明,任何营销活动都离不开营销人员的心智与汗水。对营销人员进行有效的培训与管理应该是企业成功开拓市场的前提与出发点,它直接关系到企业营销活动的成效。出于这一原因,我们将《职员培训与管理手册》也纳入《现代企业营销活动实用技法丛书》中;又由于《职员培训与管理手册》与具体的营销活动有一定的距离,所以我们将该书放在《现代企业营销活动实用技法丛书》的最后一本。本书以 280 多个条目系统阐述了公司职员管理的内容与发展历程、职员规划与供求预测、公司职位的分

类与分析、职员招聘的途径与方法、公司职员的使用与流动、职员培训的内容与方法、职员激励的模式与方法、工作绩效考核、工资制度的建立与管理、劳动关系的处理规划与技巧等内容。本书引用了世界 500 强企业中先进的职员管理模式与理论。有利于启迪我国企业营销管理者产生出创造性的智慧火花。本书理论成熟,条理性强,基本上涵盖了现代企业职员管理的各个方面,为我国企业管理者提供了按图索骥的便利。

在《现代企业营销活动实用技法丛书》的编写过程中,我们参考了国内外的许多文献,借鉴了其中的许多观点与理论,他们的智慧与心得对《现代企业营销活动实用技法丛书》的最终成书发挥了莫大的启迪作用,在此表示衷心的感谢!

作 者

2002 年 10 月

目 录

第 1 章 市场调研的特性及构成	(1)
1.1 什么是市场调研	(1)
1.2 市场调研的几个特点	(2)
1.3 开展市场调研的必要性	(5)
1.4 市场调研的准备阶段	(7)
1.5 市场调研的实施阶段	(8)
1.6 市场调研的分析、总结阶段	(10)
1.7 市场调研的分支构成.....	(12)
1.8 什么是营销资讯系统.....	(18)
1.9 营销资讯系统的构成.....	(20)
 第 2 章 编制市场调研计划	(26)
2.1 市场调研计划的重大意义.....	(26)
2.2 定义问题、确定目标	(27)
2.3 搜集信息资料的具体要求.....	(27)
2.4 信息资料搜集的内容.....	(28)
2.5 信息资料搜集的途径.....	(31)
2.6 探索性研究.....	(31)
2.7 市场调研总体方案.....	(32)
2.8 市场调研技术方案.....	(37)
2.9 市场调研预算方案.....	(37)
2.10 计划的可行性研究	(38)

2.11 市场调研计划的评价	(39)
第3章 市场调研组织的设置与管理	(41)
3.1 国外市场调研机构的设置.....	(41)
3.2 国内市场调研机构的设置.....	(42)
3.3 调研机构的下属组织.....	(43)
3.4 调研人员的知识要求.....	(44)
3.5 调研人员的能力要求.....	(45)
3.6 调研人员的体力要求.....	(45)
3.7 访问员的培养.....	(47)
3.8 访问员的训练方法.....	(48)
3.9 督导员的培养.....	(48)
3.10 美国市场营销调研协会伦理道德准则	(49)
第4章 市场调研工具	(51)
4.1 抽样设计.....	(51)
4.2 概率抽样法.....	(51)
4.3 单纯随机抽样.....	(52)
4.4 分层随机抽样.....	(54)
4.5 分层比例抽样.....	(55)
4.6 分层最佳抽样.....	(56)
4.7 最低成本抽样法.....	(58)
4.8 多次分层抽样法.....	(59)
4.9 分群随机抽样.....	(59)
4.10 非概率抽样	(60)
4.11 任意抽样法	(61)
4.12 判断抽样法	(61)
4.13 配额抽样法	(62)

4.14	街角抽样法	(64)
4.15	集中抽样法	(64)
4.16	滚雪球抽样法	(65)
4.17	系统抽样	(65)
4.18	抽样误差的影响因素	(67)
4.19	抽样误差的计算	(68)
4.20	影响样本量的因素	(69)
4.21	调查样本量的确定	(70)
4.22	问卷调查的常见类型	(71)
4.23	报刊式问卷调查	(71)
4.24	邮寄式问卷调查	(72)
4.25	留置式问卷调查	(73)
4.26	访问式问卷调查	(74)
4.27	电话式问卷调查	(75)
4.28	网上问卷调查	(76)
4.29	调查问卷的设计及程序	(77)
4.30	调查问卷的构成要素	(79)
4.31	调查问卷设计的注意事项	(81)
4.32	访问法	(83)
4.33	深度访谈法	(83)
4.34	深度访谈前的准备工作	(84)
4.35	深度访谈的过程	(85)
4.36	小组(焦点)访谈法	(88)
4.37	访谈过程中的技术问题	(89)
4.38	访问法的特点分析	(90)
4.39	观察法	(92)
4.40	控制观察和无控制观察	(92)
4.41	纵向观察、横向观察和横纵结合观察	(93)

4.42	公开观察与非公开观察	(93)
4.43	人工观察和仪器观察	(93)
4.44	参与观察调研、非参与观察调研	(94)
4.45	现场观察、实际痕迹观察	(96)
4.46	观察法的记录技术	(96)
4.47	观察法的特点分析	(97)
4.48	观察法的应用范围	(98)
第5章	调研资料的整理与运用	(100)
5.1	调研资料的验收	(100)
5.2	调研资料的编辑	(100)
5.3	调研资料的编码	(102)
5.4	依据调研资料制表	(104)
5.5	制表的注意事项	(106)
5.6	依据调研资料制图	(106)
5.7	调研资料的分析	(108)
5.8	归纳分析法	(109)
5.9	演绎分析法	(110)
5.10	创造性的分析实例	(111)
5.11	市场调研中常用的软件	(112)
第6章	调研报告的结构与技巧	(115)
6.1	撰写调研报告的准则	(115)
6.2	市场调研报告的导言部分	(116)
6.3	市场调研报告的主体部分	(117)
6.4	市场调研报告的建议事项与附件	(118)
6.5	内雷斯·马尔霍查的调研报告结构	(119)
6.6	市场调研报告的特点分析	(121)

6.7 市场调研报告的撰写要求	(121)
第7章 顾客(或客户)调研	(123)
7.1 顾客的层次性“需要”	(123)
7.2 顾客的“欲求”	(124)
7.3 影响顾客行为的地理因素	(125)
7.4 影响顾客行为的人口因素	(132)
7.5 美国社会的七个阶层	(133)
7.6 俄罗斯社会的八个阶层	(135)
7.7 顾客的生活方式	(137)
7.8 影响购买行为的顾客个性	(140)
7.9 “Z”世代的个性特征	(140)
7.10 影响顾客行为的行为因素	(142)
7.11 复杂的购买行为	(149)
7.12 减少失调感的购买行为	(150)
7.13 习惯性的购买行为	(150)
7.14 寻求多样性的购买行为	(151)
7.15 购买决策过程之一:确认问题	(152)
7.16 购买决策过程之二:收集信息	(153)
7.17 购买决策过程之三:备选产品评估	(155)
7.18 购买决策过程之四:购买行动	(160)
7.19 购买决策过程之五:购后行为	(162)
7.20 工业用户购买生产资料的目的	(164)
7.21 影响生产资料购买行为的因素	(165)
7.22 工业用户购买行为的价值分析	(166)
7.23 生产资料购买动机分析	(167)
7.24 影响工业用户购买动机的因素	(168)
7.25 重购型购买行为	(169)

7.26	新购型购买行为·····	(170)
7.27	工业用户购买行为过程·····	(170)
7.28	产业市场细分·····	(173)
第8章	产品(或服务)调研·····	(175)
8.1	产品个性及发展的几个潮流·····	(175)
8.2	传统角度的产品分类·····	(176)
8.3	依据生命周期进行产品分类·····	(176)
8.4	依据消费者印象进行产品分类·····	(177)
8.5	依据消费者心理进行产品分类·····	(178)
8.6	依据营销组合进行产品分类·····	(178)
8.7	依据竞争状况进行产品分类·····	(179)
8.8	依据消费者的习惯进行产品分类·····	(179)
8.9	从广告媒体的角度进行产品分类·····	(179)
8.10	依据产品的独立性进行产品分类·····	(180)
8.11	服务与有形产品·····	(182)
8.12	服务产品的特性分析·····	(184)
8.13	萨沙尔关于服务企业的营销策略·····	(187)
8.14	菲利普·科特勒对服务的分类·····	(188)
8.15	(美国)切斯对服务的分类·····	(189)
8.16	(美国)拉夫洛克对服务的分类·····	(190)
8.17	有形产品的质量属性·····	(192)
8.18	服务产品质量的层次性·····	(193)
8.19	服务产品质量的感知性·····	(195)
8.20	服务产品质量的一维性·····	(195)
8.21	服务质量水平的复杂性·····	(196)
8.22	服务产品质量的形象性·····	(196)
8.23	差距对服务质量的影响·····	(197)

8.24	服务质量的判断标准·····	(199)
8.25	营销产品的层次性定义·····	(202)
8.26	非耐用品、耐用品和服务产品 ·····	(203)
8.27	日用品、选购品、特殊品和非渴求品·····	(204)
8.28	工业品的几种分类方式·····	(205)
8.29	产品的风格、时尚与热潮 ·····	(207)
8.30	几种特殊的生命周期形态·····	(209)
8.31	产品引入阶段经营策略分析·····	(210)
8.32	产品成长阶段经营策略分析·····	(211)
8.33	产品成熟阶段经营策略分析·····	(212)
8.34	产品衰退阶段经营策略分析·····	(215)
第9章	销售状况调研·····	(217)
9.1	商圈及商圈分析的重要性 ·····	(217)
9.2	商圈构成分析 ·····	(218)
9.3	顾客来源分析 ·····	(220)
9.4	影响商圈确定的地理因素 ·····	(220)
9.5	影响商圈确定的商品因素 ·····	(221)
9.6	拉伊利法则 ·····	(223)
9.7	顾客分布调查 ·····	(224)
9.8	顾客意识调查 ·····	(225)
9.9	商店选址的几个重要性 ·····	(229)
9.10	几种类型的商业群·····	(231)
9.11	区域位置选择的分析·····	(232)
9.12	分析商店所处地区的交通条件·····	(233)
9.13	商店客流的几种类型·····	(234)
9.14	客流目的、速度与滞留时间分析 ·····	(235)
9.15	街道两侧的客流规模分析·····	(235)

9.16	商店所在街道特点分析·····	(235)
9.17	商店竞争对手分析·····	(235)
9.18	商店所处地形特点分析·····	(236)
9.19	商店所在的城市规划分析·····	(236)
9.20	销售预测应考虑的因素·····	(263)
9.21	销售量推测法·····	(264)
9.22	时间序列分析法:平均法 ·····	(266)
9.23	算术平均法·····	(266)
9.24	几何平均法·····	(267)
9.25	移动平均法·····	(268)
9.26	一次移动平均法·····	(268)
9.27	二次移动平均法·····	(269)
9.28	指数平滑法·····	(270)
9.29	趋势延伸法之一:直线法 ·····	(272)
9.30	趋势延伸法之二:拟合直线方程法 ·····	(273)
9.31	最小二乘法·····	(273)
9.32	半平均法·····	(274)
9.33	曲线趋势法之一:二次曲线法 ·····	(275)
9.34	曲线趋势法之二:简单修正指数曲线法 ·····	(277)
9.35	季节指数法·····	(278)
9.36	一元线性回归分析·····	(280)
第 10 章	广告促销调研 ·····	(283)
10.1	电视媒体特性分析·····	(283)
10.2	广播媒体特性分析·····	(285)
10.3	报纸媒体特性分析·····	(286)
10.4	杂志媒体特性分析·····	(287)
10.5	户外广告的几种类型·····	(289)

10.6	户外广告媒体特性分析·····	(290)
10.7	店面广告媒体特性分析·····	(291)
10.8	交通媒体特性分析·····	(292)
10.9	电影媒体特性分析·····	(294)
10.10	新型媒体的种类及特性分析 ·····	(294)
10.11	广告信息传播的数量指标 ·····	(296)
10.12	影响广告媒体选择的因素 ·····	(303)
10.13	选择媒体的方法:线性规划法·····	(305)
10.14	选择媒体的方法:顺序探索法·····	(306)
10.15	选择媒体的方法:模拟模型法·····	(306)
10.16	选择媒体的方法:媒体计划运算模型·····	(307)
10.17	广告媒体使用策略分析 ·····	(307)
10.18	广告媒体目的分析 ·····	(308)
10.19	广告效果的时间滞后性 ·····	(310)
10.20	广告效果的积累性 ·····	(311)
10.21	广告效果的复合性 ·····	(311)
10.22	广告效果的间接性、层次性·····	(312)
10.23	广告效果的几种类型 ·····	(312)
10.24	广告效果调查的现实意义 ·····	(313)
10.25	广告效果调查应遵循的原则 ·····	(314)
10.26	调研程序之一:确定具体问题·····	(315)
10.27	调研程序之二:搜集有关资料·····	(316)
10.28	调研程序之三:整理和分析资料·····	(317)
10.29	调研程序之四:论证分析结果·····	(317)
10.30	调研程序之五:撰写分析报告·····	(318)
10.31	广告的知晓度调查 ·····	(318)
10.32	广告的回忆状况调查 ·····	(319)
10.33	品牌偏好状况调查 ·····	(320)

10.34	心理效果的事前调查	(320)
10.35	视向测验法	(322)
10.36	皮肤调研法	(323)
10.37	瞬间显露测验法	(324)
10.38	记忆鼓调研法	(324)
10.39	瞳孔计调研法	(324)
10.40	心理效果的事中调研	(325)
10.41	市场试验法	(325)
10.42	电波广告效果的事中调查方法	(327)
10.43	函询调查法	(328)
10.44	广告心理效果的事后调研	(329)
10.45	要点打分法	(329)
10.46	雪林调研法	(330)
10.47	什么是广告经济效果调查	(332)
10.48	广告费用比率法	(333)
10.49	单位广告费用销售增加额法	(333)
10.50	广告效果比率法	(334)
10.51	费用利润率、费用利润增加额法	(334)
10.52	市场占有率法	(334)
10.53	市场占有率与声音占有率	(334)
10.54	盈亏临界点法	(336)
10.55	广告效果调查指数法	(336)
10.56	广告社会效果调查的内容	(338)
10.57	社会效果调查应遵循的原则	(339)
参考文献		(341)
后记		(342)