

商业智能与商业分析系列丛书

Market Research Technology

市场研究技术

邬家瑛 / 主 编
黄宇驰 / 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

商业智能与商业分析系列丛书

Market Research Technology

市场研究技术

邬家瑛 / 主 编
黄宇驰 / 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场研究技术 / 邬家瑛主编. —杭州 : 浙江大学出版社, 2019. 3

ISBN 978-7-308-19039-8

I. ①市… II. ①邬… III. ①市场研究—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 051615 号

市场研究技术

主 编: 邬家瑛

副主编: 黄宇驰

责任编辑 曾 熙

责任校对 刘序雯 袁菁鸿

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州钱江彩色印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 18.75

字 数 440 千

版 印 次 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-19039-8

定 价 56.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571—88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

前 言

本教材可作为市场营销专业学生的工具书,能够有效帮助营销专业的学生解决营销决策中遇到的实际问题,具有较强的实用性。

市场上的同类教材,往往将研究方法和研究问卷分析分隔开来。有的教材只介绍调研方法、统计方法,没有将调研与营销研究相结合,没有介绍如消费者细分研究、品牌知名度研究、购买的影响因素研究等与营销密切相关的调研问卷及其分析方法。也有的教材介绍了消费行为习惯和态度研究、价格研究等与市场营销密切相关的调研问卷的设计,但是没有调研方法,也没有统计分析方法,因此,都不够全面。

编者从事市场研究的教学工作 15 余年,在本教材的编写过程中,加入了自己研究中的经验,注重将理论和实践相结合。

编者在教学中,一直探索如何将调研报告的所有环节,即研究方案、问卷设计、调查执行、报告撰写等与营销中的消费者研究相结合,利用 SPSS 软件解决营销研究中常见的问题,让学生掌握一套切实可行的市场研究方法。

本教材在出版前已经试用了 5 年,一直受到学生的好评,不仅可作为市场营销专业学生研究市场的理论性教材,也可作为学生毕业论文研究方法的参考。

本教材是编者多年从事市场研究的经验的积累,阐述了市场研究中常见的定量和定性的方法、问卷和量表设计的方法、SPSS 在市场研究中的基本运用等与市场营销密切相关的研究专题。

由于水平有限,书中难免存在不足之处,恳请专家学者批评指正。

编者

2018 年 6 月

目 录

第一章 市场研究分析概述	1
第一节 市场研究的内涵和发展	1
第二节 市场研究的原则和内容	9
第三节 市场研究中的科学和道德基础	13
第二章 定量研究技术	19
第一节 数据收集方法和样本量	19
第二节 入户访问数据收集方法	24
第三节 拦截访问数据收集方法	28
第四节 电话访问数据收集方法	31
第三章 定性研究技术	37
第一节 定性研究概述	37
第二节 焦点小组访谈数据收集方法	41
第三节 深度访谈法	46
第四节 市场研究的程序和调研方案的撰写	48
第四章 SPSS 基础知识	53
第一节 SPSS 概述	53
第二节 数据的审核和录入	58
第三节 问卷的信度和效度	68
第五章 SPSS 在市场研究中的应用	76
第一节 因子分析和对应分析	76
第二节 相关和回归分析	94
第三节 方差分析	103
第六章 问卷和量表设计	116
第一节 量表和测量	116
第二节 问卷设计概述	134
第三节 问卷设计过程	138

第七章 使用习惯研究	148
第一节 使用习惯和态度研究概述	148
第二节 市场需求的测量和预测	158
第三节 选择目标市场	162
第八章 品牌研究	172
第一节 品牌认知度研究	172
第二节 品牌忠诚度研究	177
第三节 品牌形象和品牌价值分析	182
第四节 品牌定位研究	192
第九章 新产品开发研究	197
第一节 新产品构想的方法	197
第二节 产品概念测试的方法	202
第三节 产品测试的方法	217
第十章 价格研究	226
第一节 价格研究概述	226
第二节 简单 Gabor Granger 法	234
第三节 推广的 Gabor Granger 法	240
第四节 价格敏感度测试	245
第十一章 广告和媒体研究	250
第一节 广告文案测试	250
第二节 广告事后测试与跟踪研究	257
第三节 媒体研究和媒体计划	268
第十二章 市场研究报告的撰写	277
第一节 市场研究报告的写作要求	277
第二节 市场研究报告的基本结构	281
第三节 研究报告思路	286
第四节 研究成果的口头报告	291
参考文献	294

第一章

市场研究分析概述

教学目的



市场研究是将营销学和统计学相结合发展出的一个领域,是借助统计学的方法了解市场、掌握市场信息,从而进行营销决策的一门学科。通过本章的学习,学生可建立起对市场研究分析的基本认识,理解市场研究分析的重要意义,清楚市场研究分析技术的原则和内容,了解市场研究中的科学和道德基础,掌握科学研究中的逻辑推理能力。

第一节 市场研究的内涵和发展

一、市场研究的内涵

(一)市场营销与研究

企业想要比竞争者更好地满足消费者的需求,赢得竞争的优势,就必须研究市场,预测未来的市场需求。

营销的本质是什么?或者说,营销与其他管理活动,如人力资源管理、财务管理、物流管理等管理活动的根本区别是什么?这是许多营销管理人员不断思考的问题。如果说企业的本质是创造顾客价值,在为顾客创造价值的过程中,研发、生产提供满足顾客需要的产品,人力资源管理为此提供人力支撑,财务活动提供资金支持,物流活动提供物质基础。但是,关键的问题是——顾客的需求是什么?这些支撑部门都没有回答。

顾客的需求是什么?这是营销活动要回答的核心问题。

需求是人们使自己从不满意到满意的愿望,能让人们感受到满足,当人们觉得不满足时,需求就产生了。因此,营销的核心就是需求。

那么,需求是什么?顾客有什么需求?这些看似简单的问题一直困扰着营销管理者。营销管理理论让我们理解了营销的基本概念,了解了需求的重要性,以及环境因素、目标市场营销策略、4P(product, price, place, promotion)营销组合策略的含义。但是,如何发现需求、如何细分市场、如何创新产品、如何合理定价、采取什么样的促销手段和渠道规

划方法,这些问题还需要用一种科学有效的理论来回答。

当今社会处于一个信息快速发展的时代。也就是说,现代营销管理越来越多地依赖信息进行决策,越来越趋向用数据说话,以往惯用的凭主观判断来进行市场营销决策的成功率已经越来越低。

随着市场营销的发展,掌握市场信息的需求日益迫切。市场营销不仅要关注宏观环境和微观环境的变化,更要倾听消费者的声音,这就需要掌握听取消费者声音的方法。随着科学技术的发展,大数据的挖掘和发展不断得到重视,越来越多的企业用大数据进行营销分析,了解消费者的特征,这对营销发展是一个非常有价值的突破。在大数据的背景下,营销调研仍不可缺少,它作为数据收集的一种重要手段在市场营销的数据分析研究中仍旧存在重要的作用。

现代市场研究已经不是一般人所想象的使用一份调查问卷,询问消费者的感受与态度,进行一些数学统计与分析的方式了。从某种意义上说,市场研究已经成为现代营销的基本组成部分。无论是广告、销售、人事、生产,还是消费品、工业品或服务,几乎所有行业都将市场研究作为生存与发展的基本工具之一。

(二)市场研究概述

1. 市场研究的定义

关于市场研究的定义,学术界和企业界存在不同的看法。

根据国际商会和欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则中的定义,市场研究是市场信息领域中的一个重要方面,把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。它包括将相应问题所需要的信息具体化,设计收集信息的方法,管理并实施数据收集的过程,分析研究结果,得出结论并确定含义。

美国市场营销协会将市场研究定义为一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的研究过程。这些信息用于识别和确定市场机会和问题,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。

现代营销之父菲利普·科特勒认为,营销调研是系统地设计、收集、分析数据资料以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查研究结果。

综上所述,市场研究是一种将消费者、客户、公众与市场营销人员连接起来的信息系统。信息用来确定与定义市场机会与问题,生成、优化与评价市场行为,监控市场表现,加强公众对市场的了解。其内容包括定义与问题相关的信息,设计方法并收集数据,管理监控数据收集过程,分析结果,交流结果与解决问题。

2. 市场研究的关键点

对于市场研究概念的理解,要掌握以下几个关键点。

第一,市场研究具有科学性。科学的研究方法是采用观察、实验等方法获取数据,并通过比较分析、逻辑推断等获得新的知识的一类方法。科学性是市场研究的基本特征。

第二,市场研究具有系统性。市场研究对研究程序有周密细致的规划和安排,研究人员一般要遵循既定的研究程序和日程安排去进行。

第三,市场研究具有客观性。研究人员在研究过程中不应受个人或其他权威人士的价值取向及信仰的影响,而要保持中立的态度。客观性是科学研究的精髓,市场研究是客观的科学研究方法在市场营销中的应用。

第四,市场研究具有针对性。市场研究不同于企业营销信息系统中的情报收集等其他获取信息的手段。其他手段一般是进行常规的、连续的信息收集和管理,而市场研究针对的是特定的营销问题。

第五,市场研究具有辅助性和局限性。它只是信息管理的工具和手段,能够提供营销决策所需的必要信息,减少信息的不确定性,降低营销决策的失误率,但它不能保证决策的完全无误。

二、市场研究的起源和发展

(一)国外市场调研的发展阶段

市场调研是现代市场营销学中的一个重要组成部分,是企业了解市场状况及信息的重要手段,是企业营销战略正确预测与决策的基础。市场数据分析研究是随着商品生产和交换的发展而产生和发展起来的。然而,市场调研这门学科是 20 世纪初在美国发展起来的。

小卡尔·迈克丹尼尔博士在其著作《当代市场调研》中指出,市场调研形成一门学科,大致经历了三个阶段。

1. 第一阶段——萌芽期(1900 年以前)

最早且有记载的市场调研是 1824 年 8 月由《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*)进行的一次选举投票调查。

为制定营销决策而开展的第一次市场调研是 1879 年由艾耶父子广告公司(N. W. Ayer & Son)系统地进行的。它对州和地方官员进行调查以了解谷物产量的期望值,调研目的是为农业设备制造者的广告投放进行规划。

学院研究者开始进入市场调研领域大约在 1895 年。当时美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔将邮寄调查引入广告研究。他邮寄了 200 份问卷,最后回收了 20 份完成的问卷,回收率为 10%。随后,美国西北大学的 W. D. 斯考特将实验法和心理测量法应用到广告实践中。

2. 第二阶段——成长期(1900—1950 年)

这一阶段可进一步分为成长初期(1900—1920 年)和快速成长期(1921—1950 年)两个时期。

进入 20 世纪后,消费者需求激增和大规模生产的发展导致更大、更远市场的出现。为了解消费者的购买习惯及其对制造商产品的态度,第一家正式的调研机构——柯蒂斯出版公司商业调研部于 1911 年应运而生,并聘请派林担任首任经理,先后对农具销售、纺织品批发和零售渠道进行了系统调查。后来派林又亲自访问了美国 100 个大城市的主要百货商店,系统收集了第一手资料,将美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入

水平等资料记录在《销售机会》一书中。在美国,由于派林是第一个在商品经营方面把便利品和选购品区分开来,又提出了分类等基本方法的人,于是人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱,美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)每年都会召开纪念派林的报告会。

受柯蒂斯出版公司和派林的成功经验的影响,越来越多的企业开始建立市场调研部并开展系统的市场调研工作,如美国橡胶公司于1915年成立了商业调研部,斯韦夫特公司于1917年成立了商业调研部。

1929年,美国政府和有关地方工商团体共同配合,对全美进行了一次分销普查。这次普查被美国看成市场调查工作的一个里程碑。后来,这种普查改叫商业普查,至今仍定期进行。这些普查收集和分析了各种各样的商品信息资料,如各商品的分销渠道的选择状况、中间商的营销成本等,称得上是对美国市场结构最完整的体现。

20世纪30年代,问卷调查法得到广泛使用。于1922年进入调研服务业的尼尔森在怀特早期工作的基础上提出“市场份额”以及其他很多服务的概念,为后来成立美国最大的市场调研机构之一奠定了基础。

到20世纪30年代末,人们已不再满足于对被调查者回答的简单分析,于是开始根据收入、性别和家庭地位等方面的差异对被调查者进行分类和比较。简单的相关分析开始得到应用,但并不广泛。

到20世纪40年代末,随机抽样的重要性得到广泛的认识,市场调研在抽样方法和调查过程等方面取得了很大进步。少数曾在美国陆军军需部门服务的心理学家战后进入企业界,推出了有关产品的消费者测试方法。与此同时,美国哈佛大学商学院建立了一个商业调研研究所,由马丁任第一任所长。他们进行调研研究后提出的第一个报告是关于鞋店流通过费的报告。

学术研究方面,美国芝加哥大学教授邓肯于1919年发表的《商业调研》是市场调研方面的第一本学术专著。怀特于1921年发表的《市场分析》是第一本调研手册书,当时发行量很大。布朗于1937年发表的《市场调研与分析》成为当时最流行的大学教科书之一。

20世纪40年代,焦点访谈小组方法的创建使得抽样技术和调查方法取得了很大进展。20世纪40年代后,发达国家市场调研的教科书不断出版,越来越多的大学商学院开设了市场调研课程。在发达国家,市场调研已经作为一门分支学科从市场营销学中独立出来。

3. 第三阶段——成熟期(1950年至今)

二战后,卖方市场向买方市场的转变使得产品的竞争力日益下降。企业通过市场调研发现市场需求,然后再生产适销对路的产品满足这些需求变得越来越重要。

20世纪50年代中期,出现了依据人口统计特征进行的市场细分研究和消费者动机分析研究。市场细分和动机分析的综合调研技术又进一步促进了心理图形和利益细分技术的发展。20世纪60年代,许多描述性和预测性的数学模型先后被提出,如随机模型、马尔科夫模型和线性学习模型。更为重要的是,计算机的快速发展使得调研数据的储存、分析和提取能力大大提高,市场调研已成为这一信息系统的重要组成部分,并日益发挥其在现代企业经营管理中的重要作用。

20世纪90年代以来,信息技术在市场调研中得到大力发展,如通过安装在超市的账

单扫描器收集市场信息,用微机和移动式终端来分析资料,用电脑来辅助电话访谈,应用多媒体信息技术进行电视访谈和应用互联网进行网上市场调查,等等。

(二)中国市场调研的发展阶段

市场调研在我国总体上还处于刚刚起步阶段,但目前我国的市场调研业快速成长,专业性的市场调研公司不断诞生。到2000年为止,全国拥有500多家市场调研公司,主要集中在北京、上海、广州等城市。2001年4月17日,《中国经营报》指出,中国的市场调研业是一个极富增长潜力的行业、一个更规范化的行业、一个走向专业化的行业、一个面向国际的行业。

市场调研在中国的发展比较缓慢,具体的发展历程如下。

1. 第一阶段——引进时期(1978—1985年)

在这一阶段,主要是通过对国外市场营销学著作、杂志和国外学者讲课的内容进行翻译介绍,选派学者、专家到国外访问、考察、学习,邀请外国专家和学者来国内讲学等方式,系统介绍和引进国外市场营销理论。但是,当时对该学科的研究还局限于部分大专院校和研究机构,从事该学科引进和研究工作的人数还很有限,对于西方市场营销理论的许多基本观点的认识也比较肤浅,大多数企业对该学科的接触还比较少。然而,这一时期的努力毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者开始意识到,要使市场营销学在中国得到进一步的应用和发展,必须成立各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大市场营销学的影响,推进市场营销学研究的进一步发展。

1984年1月,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会成立。在以后的几年时间里,全国各地各种类型的市场营销学研究团体如雨后春笋般纷纷成立。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。例如,广东市场营销学会定期出版会刊《营销管理》,全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会在每届年会后都向会员印发各种类型的简报。各团体分别举办了各种类型的培训班、讲习班,有些还通过当地电视台、广播电台举办了市场营销学的电视讲座和广播讲座。这些活动既推广、传播了市场营销学知识,又扩大了学术团体的影响。在此期间,市场营销学在学校教学中也开始受到重视,有关市场营销学的著作、教材、论文在数量上和质量上都有很大的提高。

2. 第二阶段——应用时期(1986—1994年)

1985年以后,我国经济体制改革的步伐进一步加快,市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理指导经营管理实践提供了有利条件。多数企业应用市场营销原理时,偏重于分销渠道、促销、市场细分和市场营销调研部分。

在此期间,无论是市场营销教学研究队伍,还是市场营销教学、研究和应用的内容,都有了极大的扩展。全国各地的市场营销学学术团体,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士。其研究重点也由过去单纯的教学研究,改为教学研究和企业的市场营销实践的结合。全国高等综合性大学、财经院校市场学教学研究会也于

1987年8月更名为“中国高等院校市场学研究会”。

学者们已不满足于仅仅对市场营销一般原理的教学研究,而是开始深入研究其各分支学科,并取得了一定的研究成果。在此期间,市场营销理论的国际研讨活动进一步发展,这极大地开阔了学者们的眼界。1992年春,邓小平南方谈话以后,学者们还对市场经济体制的市场营销管理,中国市场营销的现状与未来,跨世纪中国市场营销面临的挑战、机遇与对策等重大理论课题展开了研究,这也有力地扩展了市场营销学的研究领域。

市场研究在中国的起源离不开宝洁公司将市场调查理念在中国进行的传播和发展。20世纪80年代,宝洁公司进入中国,开始关注中国消费者的需求,尝试在中国的各大中小城市开展市场研究。但是,当时的中国根本就没有市场调查公司,因此,宝洁公司最先找到了统计局和高校,委托他们来进行市场调研,因而也促使一些人员纷纷下海成立市场调查公司。因此,宝洁公司不仅为中国的消费者带来了产品,还培养了一批市场研究人员。

3. 第三阶段——国际化时期(1995年至今)

1995年6月,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和美国康科迪亚大学联合举办的第五届市场营销与社会发展国际会议在北京召开。中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位,为会议的召开做出了重要的贡献。来自46个国家和地区的135名外国学者和142名国内学者出席了会议。25名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(英文版),6名国内学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强。

中国的市场调研业产生于20世纪80年代初期,它是伴随着社会主义市场经济体制的确立而逐步成长起来的。1984年,民办的北京社会与经济发展研究所在内部成立了社会调查中心,这是较早的有案可查的民办调研机构。1986年,北京社会调查所(后改称中国社会调查所、中国市场调查所)和北京社会调查事务所(后改称中国社会调查事务所)成立,最早将民意调查结果推向媒体。1987年7月,广州市场研究公司正式注册成立,这是中国第一家提供有偿服务的以“公司”命名的专业市场调研机构。1991年下半年,在北京、广州又诞生了数家调研机构,但真正有较多调研机构成立的时间是在1992—1993年。1992年,由中华人民共和国国家统计局423号文件批复成立中国市场调查研究中心(China Market Research Center,简称CMRC)。

按照执业主体的不同,中国的市场调研机构可分为民营机构、政府机关主办机构、合资机构、学术研究及新闻单位创办机构等四种类型。

民营机构又称民办机构,它是由个人独资或多人合资创办的私营或股份制市场调查机构,目前主要分布在北京、上海、广州三地。

政府机关主办机构主要指国务院各部、委、局,地方政府部门和国有企业创办的市场调研公司,如全国各级统计部门创办的各类信息咨询中心、调研中心等。

合资机构主要指中外合资、中外合作联合创办的市场调研机构。

学术研究及新闻单位创办机构,则指一些大专院校、科研院所和广播、电视等媒体单位创办的调研机构,如一些大学创办的统计调查所、市场调研中心、北京的央视调查咨询中心等。

三、市场研究的发展趋势

全球市场调研实践正在不断发展和趋于成熟。在全球 40 多个国家和地区拥有办事处的世界第二大市场调查企业——国际调查公司 (Research International) 总裁菲利普·巴纳德 (Philip Barnard) 对变革中的国际市场调研问题做了一些预测。

(一) 全球调研需求趋势

近 20 年来,顾客的需求发生了许多变化,其中最主要的变化有以下几个方面。

1. 使用者越来越广泛

利用市场调研的不再完全集中于生产、包装类消费品的公司,尽管它们仍是使用市场调研最多的一类企业。近几年增长最强劲的是消费者服务业(尤其是金融服务)、公用事业及受管制行业等领域的企业。全球的私有化政策加速了这个趋势。

2. 市场调研边界拓宽

定制/专项调研机构不再局限于从事产品和信息传播调研与使用者关系及态度研究。由于受到全面质量管理运动的推动,顾客满意度、服务质量、企业绩效、品牌权益和战略定位等方面的测评也有了很大的发展。

3. 国际化

这个明显的趋势有很多表现形式。企业的国际品牌的开发将“外面的”世界与公司营销人员、调研人员的日常生活拉近。

许多大型跨国公司确立了营销调研总的指导方针,以保证公司采用的方法和技术在全球范围内实现标准化和协调一致。然后,这些公司指定合适的调研提供者(或者是全球合作伙伴)在全球范围内开展调研工作。这个过程也可以反过来运作,即国际化的调研企业为客户建立和精选全球调研方法的组合。

随着以前那些封闭型经济体的开放,以及拉美、亚太地区新兴经济体的快速发展,调研的国际化趋势得到加强。世贸组织、北美自由贸易区、欧盟和东盟等全球性和区域性贸易组织的建立及其协定的达成更进一步推动了国际化趋势的发展。

(二) 全球调研供给趋势

调研供给的全球化趋势在很大程度上反映了调研需求重点的变化。不过,有些供给趋势来自人们对市场调研认识的转变。营销调研被认为是商业服务或专业服务市场中增长最快的一个部门,而且与其他部门相比,它受衰退的影响更小。

1. 业务分布 28 定律

尽管市场调研行业仍然是高度分散的(目前全球主要的调研企业有 3000 多家),但是 20 世纪 80 年代以来的并购还是创造了一小批大型的全球/区域性企业。其中,最大的 25 家企业约占全部市场份额的 55%。仅邓白氏集团(D&B)几乎就占了全球调研业务的 1/4。

2. 供给的多样化

在过去 10 年中形成的行业结构的特点是,小部分企业成为上市公司或上市公司的子公司,其中有些已发展成为跨国公司(如提供辛迪加信息服务的尼尔森公司,是从事定制调研的国际调研公司),大多数调研企业是私人企业。传统家庭作坊式的企业与专业机构、专业顾问和大型数据超市进行竞争。严格意义上的全球调研企业还很少,但是已经出现了一些比较强的地区性企业和几家全球网络性企业,许多公司还在海外进行技术授权或特许经营。调研公司的广泛性和多样性为客户提供了广阔的选择空间。

3. 专业化

客户需求不仅使得大型调研公司按照专业部门来进行重组,而且也推动了专业化供应商的发展。近几年增长最快的调研公司都是专业化企业,如 Millward Brown 公司(参见资料链接 1-1)。

4. 国际化

现在,许多调研企业通过与海外的子公司、互联网公司或其他供应商通力合作,为客户开展多国调研。



资料链接:1-1

Millward Brown(明略行)作为全球领先的市场咨询机构一直致力于为客户提供拥有广阔视角的解决方案,以及专业咨询建议。Millward Brown 在 44 个国家拥有 76 家分公司,并服务于全球 TOP100 企业中的 90%。

2006 年,Millward Brown 与华通现代(ACSR)实现了资源整合,成为北京华通明略信息咨询有限公司(Millward Brown ACSR),是 Millward Brown 在中国唯一合法的业务经营机构。合作伙伴华通现代是中国最早也是最著名的本土市场研究公司之一。

重组后的华通明略充分实现了全球资源与华通现代本土优势的完美结合,并在中国获得长足发展。其服务也受到客户的一致肯定,成为在帮助客户维护和保持品牌竞争力方面最领先的市场研究机构之一。

在中国,华通明略服务于多家全球及国内领先企业,华通明略研究成果被权威媒体刊登和转载,引起广泛的社会反响。华通明略用专业化的服务,在全球验证可行的研究模型和方法,为客户寻找商业机会,帮助他们树立和发展自己的品牌,并且进一步优化媒体策略。

今天的华通明略的业务范围已经从媒体和传播评估,扩展到对品牌运行的监控管理及公司的市场策略评估,并成为在广告、媒体、传播及品牌资产研究领域占据领先地位的专业市场咨询机构。

(三)市场研究的新特点

近年来,随着互联网的迅速发展,网民人数不断增加,而其固有的特性是:随时随地、没有国界和时间空间的限制。利用互联网进行市场研究速度快,费用相对低廉,不会像传

统市场研究的资料收集方法那样,随着研究地域扩大和样本的加大,研究的时间和费用也随之成倍增长。所以,利用互联网进行市场研究,吸引了众多企业和市场研究公司的关注。

互联网作为新的媒体、新的沟通方式和新的虚拟世界,使传统的营销和经营方式有了创新。例如,企业利用互联网建立用户数据库和与潜在用户双向交流的网站,可以进行一对一的营销。不过互联网作为新的媒体,和传统媒体一样,也有许多需要研究的方面。随着电子商务的发展,企业也需要了解消费者网络购物、消费习惯、消费态度等。

从企业的需求和信息技术的发展来看,未来的市场研究的趋势如下。

- (1)获取市场研究结果的速度会加快。
- (2)区域和全球性的研究会更多。
- (3)应用各种新的统计技术分析方法,研究结果会更加精确化和形象化。
- (4)互联网技术的应用将会对传统的市场研究和营销管理有较大创新。
- (5)企业不但需要知道具体的营销方案,而且需要知道长远发展的方向。

第二节 市场研究的原则和内容

一、市场研究的原则

(一)市场研究的基本原则

市场研究是一个复杂而细致的过程。为了提高市场调研工作的效率和质量,必须遵循一定的原则,按照科学的程序进行。

1. 科学性原则

市场研究不是简单地收集情报和信息,而是通过科学的方法获得市场信息的过程。它要求市场调研人员在从调研设计、抽样设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程中,特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上必须严格遵循科学的程序。坚持对调研的管理和监督,能有效降低各种功利因素对市场调研活动的影响,防止各种伪科学的干扰,以保证调研活动的质量标准。同时,应坚持定性调研和定量分析相结合的科学方法,精确地反映调研结果,为预测和决策提供科学的依据。

2. 客观性原则

客观性是指在调研过程中,尊重客观事实,真实准确地反映客观情况,切忌以主观臆造来代替科学的分析。尤其是不要受制于委托方,不要为得到委托方所要求的结果而故意产生一些调研偏差,从而隐瞒事实真相,得到一些片面性的结论,为委托方作不切实际的宣传。市场调研是为企业的决策提供依据的,如果调研后获取的资料内容虚假,可能会对企业产生误导作用,它所造成的危害可能比没有调研还大得多。

3. 时效性原则

时效性原则是指用时效的标准来要求市场营销调研工作,对信息的提供、收集、加工处理和分析必须及时,为企业适时地制定和调整经营策略,从而掌握市场竞争的主动权创造条件。如果不能充分利用有限的时间尽可能多地搜集所需的资料,不仅会增加费用支出,更严重的还会造成企业经营决策滞后,影响生产经营的顺利进行。

4. 经济性原则

经济性原则是指在调研活动中考虑投入和产出之间的对比关系,尽可能地用较少的支出获得更可信有用的信息资料。在调研内容不变的情况下,采用的调研方式不同,费用支出也会有所差别。同样,在费用支出相同的情况下,不同的调研方案也会产生出不同的效果。因此,进行市场营销调研时,必须根据调研的目的,结合企业自身的实际情况,制定切实可行的调研方案,选择适当的调研方式和方法,力争以较少的投入取得最好的效果,以确保调研工作的顺利进行和调研结果的准确。

5. 保密性原则

市场调研的保密性原则体现在两个方面:一是为客户保密。许多市场调研是由客户委托市场调研公司进行的,市场调研公司及从事市场调研的人员必须对获得的信息保密,不能将信息泄露给第三方。二是为受调研者提供的信息保密。不管受调研者提供的是什么信息,也不管受调研者提供的信息重要程度如何都必须保密。

(二)市场研究的国际准则

为了在国际上维护市场营销和民意调查的道德准则,为了保障公众的权利特别是被调查人的权利,同时使调查机构与客户的利益受到相互的尊重,欧洲民意与市场研究协会(European Society for Opinion and Marketing Research,简称 ESOMAR)于 1948 年制定了第一部《市场营销和社会调研业务国际准则》。其后,各国市场研究协会和国际商会代表国际市场营销组织等机构也拟订了许多相关准则。1976 年,欧洲民意与市场研究协会和国际商会决定共同起草一部国际准则以替代以前各机构自己制定的准则,并于 1986 年作了修改。这一新的准则尽可能简明地阐述了从事市场和社会研究的基本职业道德和行业运作原则,同时还规定了在研究过程中研究人员同各方人士(如公众和商业机构,包括客户和其他类型的业内人士)接触时应该遵循的规则。

二、市场研究的分类

为了更好地组织和管理市场研究活动,对市场研究进行分类是非常必要的。然而,按照不同的分类标准可以给出市场研究的多种分类体系。下面是对市场研究的设计、组织和管理有重要指导意义的几种常见分类。

(一)应用性研究和基础性研究

市场研究的目的是为企业营销决策获取进一步的信息,以减少决策的不确定性风险。为了解决市场营销中的具体问题而进行的研究,被称作应用性研究。例如,新产品的价格

应该定在 10 元以上吗? 消费者的媒体习惯如何? 公司应该选择在电视还是在其他媒体上做广告?

基础性研究的目的则纯粹是为了扩展市场营销的知识领域,它不以某个具体的实际问题为目标。基础性研究的结果一般不能直接应用于实践,但是它为进一步理解和解决一般的营销问题提供理论基础和方法。大学或其他学术研究机构所做的市场营销研究,大部分属于基础性研究,企业所做的大部分市场营销研究则属于应用性研究。

(二)定性研究与定量研究

定性研究与定量研究是根据调查的方法和获得数据的性质所做的划分。

定性研究是指获得受访者关于感觉、情感、动机和喜好等深层次信息的研究;而定量研究则是获取样本的定量资料,试图通过样本的某些数字特征推断总体数字特征的研究。

定性研究方法主要包括焦点小组访谈、深度访谈和投影技法等;定量研究方法主要包括各种访问方法、观察方法和实验方法等。当然,有些方法既可以收集定性的数据,也可以收集定量的数据,如观察方法。

(三)探索性研究、描述性研究、因果关系研究和预测性研究

探索性研究的目的是获取资料以帮助研究者正确认识和理解当前的问题,确定问题的范围及进一步研究的方向。探索性研究一般用于大规模的正式调查之前,采用比较灵活的方法,如专家咨询、焦点小组访谈、个案研究、二手资料分析等。探索性研究将研究问题的范围准确界定,并为研究方案设计提供思路和相关的资料。

描述性研究是市场营销调研中使用最多的一类研究,它的目的是描述总体的基本状况和特征。描述性研究要求研究者对问题已经有了很好的把握,数据收集的具体目标已经明确,通常已经形成具体的研究假设和系统周密的研究方案。大多数以大样本调查为基础的定量研究和辨别问题的研究属于此类。描述性研究涉及对总体中各个变量及相互关系的描述,如产品的销售量与广告投入的力度是否相关的问题。但是,如果要回答销售量下降是否是因为广告投入力度减少的问题,就必须进行因果关系研究了。

因果关系研究通常采用实验的方法,即通过观察在某些变量的控制条件下因变量的变化,推断一个变量(因变量)与其他变量(独立变量)之间的关系。

预测性研究的目的是预先估计未来市场的潜力和变化趋势,其方法有定性的,也有涉及统计分析的数学模型方法。

三、市场研究的内容

市场研究涉及市场营销管理的整个过程。对于各个环节出现的一些特定的营销问题,市场研究的方法都能提供解决方案供参考。市场研究运用的一些方法和技术,也不限于研究特定的营销问题。它实际上可以应用于企业经营中出现的其他管理问题,因此它的研究内容是相当广泛的。主要的和常见的市场营销调研活动包括以下几类。