



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

市场调查与分析

秦榛蓁 蒋姝蕾 主编



高等教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校市场营销专业教学用书

市场调查与分析

秦榛蓁 蒋姝蕾 主编
王宏志 魏炳麒 主审

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材,是中等职业学校市场营销专业主干课教材。

本书主要内容有:导论、市场调查基础知识、问卷调查法、访问法、抽样调查法、市场调查的其他方法、现代信息技术市场调查、市场调查数据的处理、市场调查数据的分析、市场调查报告、综合案例分析等。本书突出对中职学生创新精神和动手能力的培养,每章配有本章提要、学习目标、知识窗、复习思考题,还扩展了相关内容,以“资料”、“典型案例”、“提示”、“知识点”等形式融于教材,充分体现中等职业教育的实用性、职业性、适应性、先进性、互动性等特点。

本书可作为中等职业学校市场营销专业教材,也可作为其他相关专业教学用书,以及营销从业人员的参阅读本和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析/秦榛葵,蒋姝蕾主编. —北京:高等教育出版社,2006. 1

ISBN 7-04-018048-0

I. 市... II. ①秦... ②蒋... III. ①市场-调查
②市场-分析 IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第144349号

策划编辑 陈伟清 责任编辑 黄 静 封面设计 张 志 责任绘图 郝 林
版式设计 范晓红 责任校对 尤 静 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京四季青印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 10.75
字 数 260 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006年1月第1版
印 次 2006年1月第1次印刷
定 价 14.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18048-00

出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议的精神,坚持以就业为导向,以能力为本位,面向市场、面向社会,适应经济社会发展和产业结构调整,以及落实《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》(教职成引函[2004]13号)中提出的教材编写任务和要求,高等教育出版社组织广州、福建、四川、江苏、山东、辽宁、北京等十几个地区的营销专家、职业学校骨干教师,研讨职业学校市场营销专业发展方向,制定中等职业学校市场营销专业教学方案,确定市场营销专业核心课程和相关方向课程,并组织编写中等职业学校市场营销专业的教材。

中等职业学校市场营销专业的教材力求在学习内容、教学组织、教学评价等方面给教师和学生提供选择和创新的空間,构建开放的课程体系,适应学生个性化发展的需要,用灵活的课程结构和学分制管理制度满足教学需要。市场营销专业教材体系分为专业核心课程教材和相关方向课程教材两个部分:

(1) 专业核心课程教材,包括《商品学基础》、《市场营销基础》、《营销心理学基础》、《商业业态知识》、《市场调查与分析》、《推销实务》、《市场营销策划》、《市场营销案例与实训》。

(2) 相关方向课程教材,包括:《基础会计》、《商务礼仪》、《公共关系》、《企业经营与管理》、《经济法律法规知识》、《电子商务基础》、《网络营销》、《国际贸易实务》、《会展营销实务》、《房地产营销实务》、《汽车营销实务》等。

市场营销专业教材均由具有丰富实践经验的企业技术专家、具有丰富教学经验的教师 and 教学研究人员编写,由营销教学专家审定。在教材编写中,力求体现职业教育教材的特点,努力把提高学生的职业能力放在突出的位置,加强实践性教学环节,使学生成为企业迫切需要的营销人才。

市场营销专业教材已通过教育部职业教育与成人教育司立项,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,供中等职业学校市场营销专业及相关专业教学,以及营销人员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社
中等职业教育出版中心
网址:sv.hep.com.cn

前 言

随着我国市场经济体制改革的不断深入和经济全球化的发展,企业都将面临着激烈的竞争,因此企业要想在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地做出选择和决策。企业要想做出准确的决策就必须掌握正确的市场信息,而正确的市场信息来源依赖于及时、准确有效的市场调查与分析。为此,在借鉴国外先进的市场调查和分析理论、方法的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,根据各类企业和有关组织开展市场调查的需要,我们在教学实践和研究的基础上,编写了本书,结合大量的案例介绍了现代市场调查和分析的理论、方法和技术。

本书编写的指导思想是,紧紧围绕《市场调查与分析教学基本要求》确定教学目标。为了使本书更好地满足教学需要,我们本着“易教易学”的原则,对传统教材体系结构进行了合理的调整。全书内容除了保留传统教材的原有精髓外,并将一些新技术、新知识、新方法运用其中,其具体特点是:

(1) 实用性。本书根据中职学生的实际,适当降低了难度,弱化市场调查与分析理论知识阐述,着重介绍理论知识在实际中的运用,用案例、实例来丰富教材内容,使教材生动、易懂,便于学生理解和识记,同时增强了市场调查与分析教学的实用性,这些案例广泛涉及学生比较熟悉的新产品和组织。

(2) 职业性。针对营销所需的知识和能力来编写教材内容,充分体现以就业为导向的指导思想,注重实践技能的培养,坚持岗位能力优先,突出职业性。

(3) 适应性。针对经济发展区域差异、行业之间差异及教学基础差异等特性,编写贴近市场经济需要的新教材,并邀请行业专家对教材内容进行把关。

(4) 先进性。打破传统教材编写模式,力求按照实际的工作任务、工作过程,加入典型的营销调查案例,采用先进的统计分析方法来整合教材。每章配有本章提要、学习目标,还扩展了相关内容,以“资料”、“提示”、“典型案例”、“知识点”等形式融于教材,可供学习参考。

本课程总学时为 72 学时,各章课时分配见下表(供参考):

序号	课程内容	学时数			
		合计	讲授	实训	机动
1	导论	4	4		
2	市场调查概述	4	4		
3	问卷调查法	10	6	4	
4	访问法	4	3	1	

续表

序号	课 程 内 容	学 时 数			
		合 计	讲 授	实 训	机 动
5	抽样调查法	8	6	2	
6	市场调查的其他方法	5	4	1	
7	现代信息技术市场调查	5	3	2	
8	市场调查数据的处理	8	6	2	
9	市场调查数据的分析	10	8	2	
10	市场调查报告	10	6	4	
	机 动	4			4
	合 计	72	50	18	4

本书可作为中等职业学校市场营销专业教材,也可作为相关专业教学用书,以及营销从业人员参阅读本和培训用书。

本教材由无锡旅游商贸职业学校秦榛蓉、蒋姝蕾任主编。具体分工是:第一章(秦榛蓉、蒋姝蕾);第二章、第五章(无锡旅游商贸职业学校刘志娟);第三章、第十章(蒋姝蕾);第四章、第六章(南京金陵职教中心白素华);第七章、附录(无锡旅游商贸职业学校陶瑾);第八章、第九章(南京鼓楼中等专业学校汤向阳)。全书最后由蒋姝蕾总纂统稿。

本书由教育部职业教育与成人教育司聘请的专家:原无锡商业联合会秘书长王宏志高级经济师、无锡商业职业技术学院魏炳麒副教授进行审稿。本书在编写过程中得到了无锡旅游商贸职业学校杜雷等同志的大力支持和帮助,参阅了国内外有关方面的论著和资料,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,错误之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者
2005年10月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 导论	1	一、问卷与问卷调查法的含义	31
第一节 引子	2	二、问卷的分类	32
【案例 1-1】速溶咖啡重新夺回市场	2	第二节 问卷调查的过程	34
【案例 1-2】农夫山泉上了央视新闻联播	3	一、准备过程	34
【案例 1-3】柳暗花明又一村——“康师傅” 的成功	4	二、决策过程	35
第二节 市场调查产生和发展	6	三、实施过程	37
一、市场调查的发生和发展	7	四、后续调查	38
二、现代信息技术下市场调查的发展	8	第三节 问卷的基本结构	39
第三节 市场调查与分析工作的现状	10	一、开头部分	39
一、发达国家的市场调查与分析工作	10	二、过滤部分	40
二、我国的市场调查与分析工作	12	三、主体部分	40
思考与训练	14	四、背景部分	44
第二章 市场调查概述	16	五、结束语	45
第一节 市场调查的概念、特点、作用和 局限性	16	第四节 问卷设计的技巧	45
一、市场调查的概念	16	一、设计提问技巧	45
二、市场调查的特点	17	二、问题顺序的设计	47
三、市场调查的作用	17	三、版面格式设计技巧	48
四、市场调查的局限性	18	典型案例：××市场调查公司小灵通 用户市场调查表	48
第二节 市场调查的范围和分类	19	思考与训练	51
一、市场调查的范围	19	第四章 访问法	52
二、市场调查的分类	23	第一节 概述	52
第三节 市场调查的步骤	24	一、访问法的概念和特点	52
一、准备阶段	25	二、访问法的分类	53
二、决策阶段	26	三、访问法的实施步骤	53
三、实施阶段	26	第二节 访问方法	54
四、后续调查阶段	27	一、直接访问法	54
典型案例：市场调查帮助他们走上 致富之路	28	二、堵截访问法	55
思考与训练	30	三、邮寄访问法	56
第三章 问卷调查法	31	四、电话访问法	57
第一节 概述	31	第三节 访问方法的应用	59
		一、各种访问方法的比较	59
		二、访问方法的应用	59

思考与训练	60	案例2 网站短信调查结果(1):用户 基本特征	104
第五章 抽样调查法	61	思考与训练	107
第一节 抽样调查的基本知识	61	第八章 市场调查数据的处理	110
一、抽样调查的概念与方法	61	第一节 市场调查数据的整理	110
二、抽样调查的特点	62	一、市场调查数据整理的程序	110
三、常见的抽样术语	62	二、市场调查数据整理的内容	111
第二节 抽样过程和方法	63	第二节 市场调查数据加工	113
一、抽样过程	63	一、市场调查数据的编码	113
二、抽样方法	66	二、市场调查数据净化处理	118
典型案例:保健品消费决策模式	74	三、缺失值处理	119
思考与训练	76	典型案例:计算机用户情况调查编码 对照表	120
第六章 市场调查的其他方法	77	思考与训练	122
第一节 观察法	77	第九章 市场调查数据的分析	123
一、观察法的含义与特点	77	第一节 常规统计分析	123
二、观察法的类型	78	一、频数分布分析	123
三、观察法的程序和注意事项	79	二、集中趋势的计量	126
四、观察法的优缺点及适用条件	80	三、离散程度的计量	130
第二节 文案调查法	81	第二节 市场调查数据交叉列表分析技术	134
一、文案调查的含义与作用	81	一、概述	134
二、文案调查的资料来源	82	二、双变量交叉列表分析法	136
三、文案调查的要求与程序	83	思考与训练	138
四、文案调查的方法	85	第十章 市场调查报告	140
五、收集资料价值评定原则	86	第一节 市场调查报告的要求	140
六、文案调查的评定	86	一、概述	140
第三节 态度测量表法	87	二、撰写调查报告的准备	142
一、什么是态度和测量	87	第二节 市场调查书面报告	143
二、态度测量表法的量表种类	87	一、市场调查报告的基本结构	143
三、市场调查常用量表	90	二、市场调查分析报告的写作要求	147
思考与训练	92	三、调查报告中图表的运用	149
第七章 现代信息技术市场调查	94	第三节 市场调查的口头报告	151
第一节 计算机辅助电话调查及其他现 代调查方法	94	一、口头报告的特点	151
一、计算机辅助电话调查(CATI)	96	二、口头汇报的材料准备	151
二、其他现代调查方法简介	98	三、口头汇报的技巧	152
第二节 网上调查	98	典型案例:中学生饮食习惯令人担忧	153
一、概述	98	思考与训练	156
二、网上调查的特点	99	附录:综合案例分析	157
三、网上调查的方式及技巧	100	一、新产品调查	157
四、网上调查的内容	101	二、定价调查	160
典型案例:	103	参考书目	163
案例1 Internet上的国际营销调查	103		

第一章 导 论

本章提要

市场是企业营销的中心,市场调查与分析是企业营销的基石。本章首先通过分析不同的案例,充分认识市场调查与分析的重要性;然后回顾市场调查的产生与发展过程;最后介绍国内外市场调查与分析工作的现状。

本章学习目标

通过本章学习,学生应当:

- 深刻理解市场调查与分析的重要性
- 了解市场调查的产生与发展过程
- 了解国内外市场调查与分析工作的现状

在现代经济生活中,大家不难发现,市场调查与分析就在我们的身边。例如,你要购买一台彩电,你可能首先去逛各大商场,通过各种方法查询信息,收集各种资料;然后与家人、朋友进行分析,比较性能、价格、质量等多方面因素,确定所要购买彩电的品牌和型号;最后才去购买。这可能是不少人都曾有过的经历,但是大家也许可能并未意识到这就是一次市场调查和分析活动。可见市场调查已渗透到我们的生活中。

同样,企业若想在激烈的竞争中使自己立于不败之地,就要从了解市场需求人手,踏踏实实地做好市场调查工作。例如,日本三菱汽车公司要求其驻北京事务所的职工每周写一篇关于中国汽车工业各方面的情况报告,还定期请市场调查公司进行各种市场调查。调查给其带来源源不断的信息,使得三菱公司能及时调整生产和营销策略,从而将大量的三菱车销入中国市场。难怪美国国际商业情报公司的托马斯说:“日本人在收集市场信息方面像梭子鱼一样厉害。”由此可见,日本经济的强大竞争力,除依赖于物质技术条件外,还与其拥有世界第一流的市场调查系统息息相关。国外很多成功的企业都有自己完善的市场调查机构和体系。一位美国人在文章中写道:没有人比母亲更了解你,可她知道你有几条短裤吗?而乔基国际调查企业知道。母亲知道你往每杯水里放多少冰块吗?而可口可乐公司知道,可口可乐公司通过调查得知,人们在每杯中平均放 2.3 块冰,每人每年平均看到 69 次可口可乐的商业广告,喜欢销售点饮料的温度是 35℃。

第一节 引 子

【案例 1-1】

速溶咖啡重新夺回市场

雀巢公司创建于 1867 年,是一家在全世界拥有 479 家工厂、约 22.5 万名员工,营业额达 814 亿瑞士法郎(2000 年财政年度)的大型跨国食品企业。

说起雀巢公司,人们首先想到就是速溶咖啡,雀巢速溶咖啡真的是誉满全球。据说,每一秒钟全世界就要喝掉 3 000 杯雀巢咖啡,一年就是 946 亿杯,从咖啡的单一品牌来说,雀巢真的是占据了世界咖啡市场的最大份额。但是大家可能不知道,雀巢速溶咖啡在开始投入市场时曾遭到拒绝。

咖啡是西方人日常生活中常喝的饮料,产销量十分巨大。为适应人们生活的快节奏,雀巢公司率先研制出速溶咖啡并推入市场。这种速溶咖啡免去磨咖啡豆、煮咖啡等繁琐的制作工序,用开水一冲即可饮用,而且保持了普通咖啡的优点。但是尽管速溶咖啡有这么多的优点,在市场上还是遇到了顾客的抵制,虽然花费了巨额的广告费用,人们仍然购买普通咖啡而不买速溶咖啡,速溶咖啡的消费量仅占整个咖啡消费量的极小部分。为弄清速溶咖啡为什么会受到消费者的排斥,雀巢公司派出了大量的调查人员,通过访问、交谈、问卷等多种形式,对各个年龄段的消费者进行了调查,得知了原因。原来人们普遍认为,购买速溶咖啡的妇女肯定不是好妻子,也就是说,速溶咖啡的使用者是懒惰的家庭主妇,速溶咖啡广告中大量采用快速、方便、省事、经济等词语来描述速溶咖啡,加重了这种不良印象。相比之下,普通咖啡广告一再强调咖啡的味道、芳香,使人置身于它的香味和令人愉快的煮咖啡的乐趣中。结论是:速溶咖啡缺乏温暖感。

得出此结论后,雀巢公司立即调整广告宣传,改变原来不利的产品形象,将宣传重点放在让速溶咖啡饱含感情色彩,并具有能代表更高的社会地位的形象上。根据这一宗旨,公司重新挑选了最具温柔、善良、贤惠形象的女模特作广告,并主要以杂志作为广告媒体,加之精美的页面设计,设计了“百分之百纯正咖啡”、“满足你的咖啡瘾”等醒目的广告词。广告一出,立竿见影,速溶咖啡的新形象立即获得了广大公众的认可,消费量迅速增加,市场逐渐变成了速溶咖啡的天下。

“吃一堑,长一智”,市场调查在国外市场上显得如此重要,同样雀巢公司在进入中国市场时也不敢掉以轻心。

从“雀巢咖啡”进入中国的那一天起,雀巢一直致力于改良与创新,对产品质量精益求精。雀巢的经营理念是“Good food, Good life”,亦即“通过提供优质的食品,为人类的健康生活做出贡献。”早在雀巢公司在中国内地投资之前,其总部就派出专家,对中国的几十种可制造速溶咖啡的咖啡豆进行调查研究,对其成分一一进行了分析和鉴定,最后确定雀巢公司专用的优质小粒种咖啡豆。雀巢公司对于原材料的选择就如此严格,可见其对市场调查、研究何等重视。而对于像决定产品的口味之类的问题,则采取“分权化”的管理办法。雀巢咖啡的口味在各个国家都是不

相同的,雀巢公司在不同国家的分公司都是在坚持雀巢咖啡产品理念的前提下,按照所在地区消费者的口味习惯,确定当地产品的口味。因此,他们在咖啡进入中国市场时先是进行消费者调查,然后将得到大多数人认可的样品送到公司本部审查,获得通过后方能冠上雀巢咖啡的品牌,因此更适合中国人饮用。今天,“雀巢咖啡”已成为中国第一大咖啡品牌,拥有成千上万的消费者。雀巢公司在“雀巢咖啡”上持续的重大创新来源于雀巢丰富的经验、技术以及强大的调查、研究和开发网络。2001年雀巢集团在调查研究与开发上的花费达7亿美元。

雀巢大中华区总裁穆立先生总结道:“中国为雀巢提供了优质的小粒种咖啡豆,雀巢为中国带来了世界一流的最新技术。我们的承诺是满足中国消费者的需求和期望。雀巢咖啡在中国市场的领先地位表明,我们有能力为消费者提供优质满意的产品。”

参考资料:快乐饮食网。

想一想:看了雀巢公司的经历,你有何感想?

【案例1-2】

农夫山泉上了央视新闻联播

2004年8月的一天,新闻联播有这样一条消息:“据有关部门最新统计数字显示,今年上半年全国饮料行业总产量超过1400万吨,同比增长24%,娃哈哈、农夫山泉、露露等国内大型企业的产品以过硬的质量赢得了消费者的信赖。”农夫山泉能在短短的十年中取得如此骄人的业绩,实际上走过了一条不平坦的路。

目前饮料业已成为我国食品工业发展最快的行业之一,它以其巨大的市场容量和高额利润吸引了众多商家。但是从1998年起中国水制品企业就开始了残酷的高战。1995年娃哈哈引进了7条全套进口自动化生产流水线,以2万瓶/小时的速度生产纯净水。紧随其后,不仅乐百氏、康师傅等大型饮料、食品企业纷纷加入到纯净水的生产行列中,更多的中小纯净水生产企业也如雨后春笋般地出现。在各品牌纯净水进行大规模广告轰炸的同时,各大明星也纷纷亮相宣传,价格大战也随之展开,娃哈哈600ml纯净水从1995年的1.85元/瓶到1999年0.90元/瓶,康师傅纯净水更以0.5元/瓶的批发价向外抛售,到1999年众多中小型纯净水企业纷纷倒闭,纯净水市场已基本无利可图。生存环境对于刚刚起步的农夫山泉公司来说是极其恶劣的。但公司决策者没有因此而退缩,反而花费重金请市场调查公司进行调查,了解消费者到底需要什么价位、什么品质的水。通过调查他们发现,娃哈哈、乐百氏在纯净水界的地位已稳如磐石,消费者在购买时,不管是纯净水还是其他水,除了考虑价格以外,他们更关注水的质量,如所用原料水的水质、卫生程度如何等。针对这种情况,农夫山泉公司果断决定,避开纯净水的锋芒,开发天然水。在宣传中重点突出了他们的生产基地坐落在国家一级水资源保护区浙江省千岛湖畔,企业的产品原料是取自湖底的深层水,技术人员每周从水源地取水一次监测水质,同时播放了车间生产实况,使观众看到一瓶瓶饮用水从源水输送到灌装,需要经过杂质过滤、臭氧杀菌等十多道净化程序,整个过程全部实现了自动化,使消费者真正感到农夫山泉的质量是有保证的。价格是公道的,“农夫山泉有点甜”这句广告词传遍大江南北,在品牌中注入“天然”、“健康”等元素以体现与其他纯净水的不同。因此农夫山泉公司在这场激烈的“水战”中不仅没有被击垮,反而脱颖而出,进入市场1年后即取代康师傅纯净水,坐到了瓶装水市场第三的位子。

但是随着我国居民生活水平的提高,对饮用水的要求也越来越高,人们旅游、外出、居家生活不再仅仅满足于矿泉水、纯净水、碳酸饮料、茶饮料等。看到这种情况,农夫山泉公司决定开发新产品。通过市场调查,发现果汁市场前景诱人。据统计,美国人均年消费果汁45升,德国人均年消费46升,日本和新加坡人均年消费16-19升,世界人均年消费7升,而我国人均年消费量仅1升,国内果汁市场的增长空间很大。果汁饮料以其健康、绿色、时尚的形象将成为饮品市场的新宠。因此农夫山泉公司决定把目光投向果汁饮料这一新兴项目上来。农夫山泉2003年出击果汁市场,推出“农夫果园”。当时所处的是这样一个背景:2001年统一率先推出果汁饮料——“鲜橙多”,众多企业迅速跟进,如康师傅推出每日C系列,汇源推出“真”系列,娃哈哈也相应推出果汁饮料,但这些企业在跟进的同时,各品牌差异不大,宣传也更多地模仿了“鲜橙多”,主要竞争停留在单一的橙汁口味上。

农夫果园作为一个后进品牌,在产品设计上没有像一般厂家一样依照现有的口味跟进,而是独辟蹊径地选择了“混合口味”作为突破。这样的选择显示了农夫山泉公司的勇气,因为在国内市场上“混合口味”还没有成功的先例。与天然水的概念一样,“混合果汁”应该有它的“混合优势”,第一是营养互补,第二就是口味。农夫果园最先推出的有橙、胡萝卜、苹果混合和菠萝、芒果、番石榴混合两种口味,新奇的混合口味吸引了众多的消费者,一项针对消费者喜好度的市场调查可以说明这一状况。对农夫果园两种口味的测试结果如下:对一般果汁饮料的消费者的喜好度为65%左右,而对农夫果园的两种口味的喜好度达到了79%和78%,表明消费者对混合口味的欢迎。

为了让消费者更进一步了解农夫果园的这种混合饮料,在宣传上打出了“农夫果园,喝前摇一摇”的广告语,这不免让人联想到“农夫山泉有点甜”这句流传甚广的广告词,使人们对这种新产品有种亲切感。“摇”加强产品与人的互动性,“摇一摇”也表明了农夫果园与同类果汁产品迥然不同,“摇”这一动作也暗示果汁中有“质”。这是基于农夫果园的产品特性:一是浓度高,二是含有丰富的果肉纤维。“农夫果园,喝前摇一摇”这句广告词,是2003年流传最广的广告词之一,使农夫果园成为2003年果汁市场上最具锋芒的新产品。

参考资料:① 桑轶清,农夫山泉欲行小公司管理,每日商报,2004-07-10

② 赵凤岚,彭俊杰,企业不炒作就是木乃伊,广州日报,2004-04-22

③ 央视国际网站

④ 人民网

⑤ 汤定娜,万后芬,中国企业营销案例,北京:高等教育出版社,2001

⑥ 王慧彦,市场营销案例新编,北京:清华大学出版社,2004

从以上例子我们可以看出,农夫山泉走到今天这一步是不易的,在别人认为残酷竞争的市场上能取得成功,大家想一想其中的奥秘是什么?

【案例1-3】

柳暗花明又一村——“康师傅”的成功

十年耕耘,十年收获。十几年前,外资纷纷撤离中国内地的时候,顶新集团抓住祖国内地改革开放的机遇,跨海而来,大举进入中国内地食品产业,十几年间,建立了极具传奇色彩的食品王

国,成长为内地最大的食品企业之一,成为台资企业在内地最大的投资企业,一跃成为中国的方便面之王,“康师傅”品牌更是红遍大江南北。

康师傅方便面的创始者是坐落在天津经济开发区内的一家台资企业,其投资者是台湾的顶新集团。顶新集团的创业者是来自台湾的魏家四兄弟。1988年顶新集团开始在内地投资,决定在潜藏无限商机的内地市场寻求发展契机。然而,在成功之前,他们也经历了一段坎坷。

刚到内地时,他们注意到当时许多家庭的食用油都是品质较差的散装油,于是决定把在台湾经营油脂的经验移植到内地,在内地生产高品质的包装食用油。因此,顶新集团在北京生产“顶好清香油”、“顶好健康油”,开始了在内地投资的第一步。但由于缺乏对市场的了解,没进行市场调查和研究,产品价格定得过高,不为消费者所接受,顶新集团的第一炮没能打响。

后来,顶新集团又在济南投资生产“健康蛋酥卷”,还曾到内蒙古投资一个蓖麻油项目,但都以失败告终。从台湾带来的1亿元台币此时已赔了80%。

魏应行等人并没有灰心,而是吸取了前几次投资失败的教训,在进军方便面市场之前,对内地的方便面市场进行了详尽的市场调查。他们对当时市场上已有的方便面品牌做了仔细的分析,发现国内的方便面市场呈两极化趋势:一方面,国内厂家生产的方便面仅几毛钱一袋,但是质量较差,面条一泡就烂,而且都粘在一起,调味配料简单,冲出来就像味精水;另一方面,进口方便面虽然质量好,但是却要五六元一碗,一般消费者都接受不了。同时,他们还针对不同层次的消费者做了调查;发现随着生活节奏的加快,大多数人都希望有一种物美价廉的方便食品。由此他们总结出:如果能生产价格在一两元钱、味美价廉的方便面,一定有很大的市场潜力。开发适合内地消费者口味的方便面是顶新集团转败为胜的最为关键的一步。顶新集团对“康师傅”的定位是既要比内地生产的方便面好吃,同时还要保留内地风味。考虑到内地人口味偏重,而且比较偏爱牛肉口味,集团决定以“红烧牛肉面”作为进入市场的主打产品。在方便面的制作工艺和配方确定上,集团的调查策划者采用了“最笨”、“最原始”的办法——试吃。他们摆设了摊点,请一批试吃者品尝某种配方的牛肉面,一旦有人提出不满意的地方就加以改进。调查部门经过上万次的口味测试和调查,才将“内地风味”的方便面制作工艺和配方最终确定下来。公司从日本、德国专门进口了最先进的生产设备,采用特选面粉,经蒸煮、淋汁、油炸制成面饼,保证了面条够劲道,久泡不烂,方便面内附脱水蔬菜、调味包和夹有细肉块的肉酱包,经过调配便是具有浓郁牛肉香味的汤汁。上帝是苛刻的,但也是公平的。当新口味的康师傅方便面正式上市销售时,消费者的反应几乎是异口同声:“味道好极了!”一时间,康师傅方便而成了北京、天津、上海、广州等大城市居民的首选方便食品。

坐稳了方便面市场龙头老大位子的顶新集团开始了多元化的策略。借助“康师傅”的品牌优势,他们将产品范围拓展到了饮料、饼干、休闲小食品等领域。1997年,顶新糕饼事业部开始创新其他产品,如乐芙球、彩笛卷等,最值得称道的是康师傅“3+2”夹心饼干。当时夹心饼干市场同样有主导品牌,如纳贝斯克、奥利奥。纳贝斯克是巧克力夹心饼干的主品牌,奥利奥是奶油夹心饼干的主品牌。这些夹心饼干是两片夹心,而康师傅的夹心饼干是3层饼体夹两片奶心,这是夹心饼干的一种创新。在口味测试时,康师傅“3+2”与奥利奥的消费者偏好度为6:4,这说明康师傅“3+2”在产品上有一定的优势。顶新糕饼事业部在其夹心饼干的命名上也别出心裁,3层饼体,2层夹心,就叫“3+2”。用数字命名,很直接地将产品的特点告诉给消费者,而且饼干用数字命名的很少,难怪一上市就广受欢迎。

顶新集团自1988年到祖国内地投资设厂以来,从一个名不见经传的企业迅速成长为一个食品王国,套用他们的一句广告词“康师傅——好吃看得见”,他们做到了“康师傅——成功看得见”。

康师傅方便面的成功是偶然的,但却又是必然的。顶新集团在产品开发、生产、销售的全过程中始终把研究消费者的需求放在首位,在每个决策做出之前都经过缜密的分析研究。他们对市场把握之精确、对消费者需求之了解,都是其他竞争对手所无法比拟的。我们有理由相信重视消费者需求调查的顶新集团,将在内地市场取得更好的成绩。

资料:说起统一集团,许多台湾人都不禁竖起大拇指,不但是因为其创业者原是一名打工者,而且更因为就是这样的白手起家者经过奋斗在台湾食品业中成为首屈一指的“大哥大”。

统一集团老板高清愿,原在台地纺织公司任职。1966年,他放弃了从事20多年的老本行,带着一批员工打出了“统一企业”的招牌,开始向食品业进军。其先开发一种大众化的速食面,获胜后,又在食用油、饮料、乳品、罐头等方面大显身手,曾获台湾食品类商标奖冠军,经过10多年的艰苦开拓,终于成为台湾食品业的“龙头老大”。

顶新集团相对台湾食品业的巨子(统一集团和一品集团)而言只能是不起眼的小兵,尤其是统一集团,可以说是台湾食品业的龙头老大。然而,小兵却扳倒了龙头老大,牢牢地坐稳了中国内地方便面市场的头把交椅。

想一想:“康师傅”缘何如此成功?

参考资料:① 中华营销传播网

② 顶新国际集团网站

③ 王慧彦,市场营销案例新编,北京:清华大学出版社,2004

在阅读了上述三个不同案例并进行初步分析后,我们可以得出以下结论:

第一,企业进入市场,要在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地做出选择和决策;

第二,企业做出准确决策的前提条件是充分了解市场,即开展市场调查与分析;

第三,企业营销成功的关键是对市场进行的调查与分析是否科学有效。

注意:《孙子兵法》中写道,“知己知彼,百战不殆。”市场如战场,要想在激烈的市场竞争中稳操胜券,必须重视市场调查与分析。

第二节 市场调查产生和发展

市场调查作为一种经商之道和经营手段,是伴随市场经营活动的产生而出现的。

美国是市场经济发展比较早而且比较成熟的国家,现代市场调查学科的建立也是从美国开始的。

资料：据记载，早在古希腊，就有位名叫泰勒斯的哲学家，很注意市场调查和预测。有一年，他根据天气情况预测到油橄榄会大丰收，可人们对他的预测都不相信。泰勒斯于是把榨油机都买了下来。结果当年的油橄榄果真大丰收。第二年，泰勒斯以高价出租榨油机赚了不少钱。他说这样做主要不是为了赚钱，而是借此惩罚那些不相信市场调查和预测的人。我国古代的一些精明的商人和小生产者，就注意为自己的生产、经营收集市场情报，凭借他们的经验，对近期市场商品供求和价格变动趋向做出主观推断。如我国战国时代的著名政治家范蠡（陶朱公）弃政从商后，由于他善于对天时变化、市场需求进行调查和分析，在经营和贸易中取得了很大的成功。

一、市场调查的发生和发展

（一）萌芽期：20 世纪前

有记载的最早的调查是在 1824 年 8 月由《宾夕法尼亚哈里斯堡报》进行的，这是一次选举投票调查。有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次系统的营销调查是 1879 年由广告代理商艾尔做的。该调查的主要对象是本地官员，目的是了解他们对谷物生产的期望水平，以便为农业设备制造商制定一项广告计划。第二次系统的调查可能是在 19 世纪末 20 世纪初由杜邦公司做的。它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。大约在 1895 年，学院研究者开始进入市场调查领域。明尼苏达大学的一名心理学教授哈洛·盖尔使用邮寄问卷调查方法研究广告。他邮寄了 200 份问卷，最后收回 20 份，回收率为 10%。

（二）建立期：20 世纪初—20 世纪 30 年代

1905 年，美国宾夕法尼亚大学首先开设了一门课程，叫做“新产品的销售”。1911 年，当时最大的出版商柯的斯公司成立商业调查部，这是最早在企业中设立的企业市场调查部，首任经理是被称为市场调查先驱的配林。这个调查部不仅为本企业服务，还为其他企业提供市场调查服务，如对家具市场和 100 个大城市的主要百货商店都进行过调查，在当时被称为一流的调查组织。

柯的斯公司的成功，使得越来越多的企业开始建立市场调查部。美国橡胶公司于 1915 年成立商业调查部；斯韦夫特公司于 1917 年成立商业调查部，首任主管是耶鲁大学的一位博士。

1929—1939 年美国政府和有关地方工商团体共同配合，对全美国进行一次商业普查，这次普查被称为美国市场调查工作的一个里程碑，这次调查揭示了美国市场结构全部情况，此后规定每隔 5 年定期举行一次调查，以观察市场变动的规律。后来，这种普查改叫商业普查，至今仍定期举行。

案例：

宝洁公司的市场调查部

宝洁公司早在 1925 年就成立了市场调查部，并投入了大量的时间与金钱，以取得有关消费者需求的资料。到 1934 年，宝洁的市场调查部门已有 34 名市场调查员。现场问卷调查是市场调查的基础。市场调查部经理史梅塞在 20 世纪 20 年代末就开始吸收现场调查人才，他吸收了一批具有大学学历的年轻女性，她们受训 4 个月后，以小组为单位，搭乘火车或汽车展开挨家挨户的市场调查。

(三) 巩固提高期:20 世纪 30 年代末—50 年代初

20 世纪 30 年代以后,随着心理学家的加入,统计方法在市场调查领域的应用和突破,市场调查的方法得以丰富,市场调查结果更加科学可信,市场调查范围进一步扩大。与此同时,市场调查理论也得到了较快的发展。1937 年,由美国市场营销协会组织专家集体编写的出版物《市场调查技术》问世。同年,布朗的《市场调查与分析》出版,该书成为一本被广泛使用的有关市场调查的教材。市场调查逐渐成为一门新兴的学科,并带动了市场调查业的兴起。1948 年,全美就有 200 多家专门从事市场调查的公司,仅尼尔逊公司一家的营业额就超过 4 000 万美元。

(四) 快速发展期:20 世纪 50 年代—现在

20 世纪 50 年代以来,随着电子计算机的问世及在市场调查中的广泛应用,市场调查进入一个快速发展的时期。依据统计方法进行的市场细分研究和消费者动机研究出现了。尼尔逊公司采用统计方法计算出收看电视和电视广告的观众总数,并根据不同年龄、性别、家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性显现出来。

更为重要的是 20 世纪 60 年代初计算机的快速发展,使得调查数据的分析、储存和提取能力大大提高,使市场调查业成为一个具有发展前景的新兴产业,产生了如尼尔逊公司、兰德公司、斯坦福德公司等一批著名的调查公司。据有关资料统计,全世界设有市场调查全国协会的国家有 32 个以上,如美国、英国、法国、日本、意大利、荷兰、巴西、墨西哥、罗马尼亚等国,国际性市场调查组织也遍布世界各地。

表 1-1 国际性市场调查组织一览表

名 称	地 点
国际市场营销联盟(International Marketing Federation)	荷兰海牙
民意调查世界协会(World Association for Public Research)	美国威廉斯城
欧洲民意和营销调查学会 (European Society for Opinion Marketing Research)	荷兰阿姆斯特丹
欧洲工业市场营销调查协会 (European Association for Industrial Marketing Research)	英国伦敦

二、现代信息技术下市场调查的发展

(一) 市场调查的地位日益提高,投入加大

市场如战场,市场竞争越来越激烈,企业利用市场调查为预测和决策服务的频率将大为提高,在市场调查上的投入也将大大增加。一些大公司的调查经费约占公司全部销售额的 1%~3%,在 20 世纪 90 年代,美国电话电报公司用于市场调查的费用高达 3.47 亿美元,比贝尔实验室用于基础研究的经费还高出一大截。

案例:

福特公司大手笔

福特汽车公司,作为美国汽车工业两巨头之一,为了在市场上用两款新的中型车——Taurus 和 Sable 代替原来的 LTD 和 Marquis,耗巨资进行了市场调查,达到了预定的营销目的。两