

英国市场调查学会

MRS

合作出版

市场调查

宝典

公司抉择

马丁·科林翰姆 (Martin Callingham) 著

汪开虎 译

上海交通大学出版社

MARKET
INTELLIGENCE

英国市场调查学会(MRS)合作出版

市场调查宝典—公司抉择

Market Intelligence

马丁·科林翰姆(Martin Callingham) 著

汪开虎 译

上海交通大学出版社

First published in Great Britain and the United States in 2004 by Kogan Page Limited

© Martin Callingham, 2004

Chinese (Simplified Characters) Copyright © 2005 by Shanghai Jiao Tong University Press

All Rights Reserved

上海市版权局著作权合同登记号:09-2004-690 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查宝典. 公司抉择/(美)卡利格姆(Callingham, M.)著;汪开虎译. —上海:上海交通大学出版社, 2005

ISBN 7-313-03994-8

I. 市… II. ①卡…②汪… III. 市场—调查
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 024331 号

市场调查宝典

——公司抉择

马丁·科林翰姆 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:11.5 字数:197千字

2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

印数:1~3050

ISBN 7-313-03994-8/F·544 定价:30.00元

版权所有 侵权必究

市场调查学会 (Market Research Society—MRS) 是世界上最大的国际会员组织, 其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查 (或对此感兴趣) 的人士。市场调查学会现有会员8000多名, 来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界, 拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。如有疑问, 会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源, 提供资格认证和会员升级服务。它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务, 为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表“行业之声”, 致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

市场调查学会 (有限公司)

公司注册地址及营业地址: 伦敦北大街15号

邮政编码: EC1V 0JR

电话: 020 7490 4911

传真: 020 7490 0608

电子邮件: info@marketresearch.org.uk

网址: www.mrs.org.uk

作者简介

本书作者**马丁·科林翰姆**教授曾担任辉特公司集团市场调查总监，管理过该公司的市场调查部、直接营销部和空间分析部。他是市场调查学会特别会员，曾任“市场调查用户协会”主席，还担任过ESOMAR理事会理事。2001年，在市场调查学会会员大会上，马丁荣获“戴维·威顿奖”。目前，他在伦敦大学伯克贝克学院担任访问教授。

- ◆《市场调查宝典—问卷设计》
- ◆《**市场调查宝典—公司抉择**》
- ◆《市场调查宝典—技巧运用》
- ◆《市场调查宝典—客户真识》
- ◆《市场调查宝典—行动纲要》

责任编辑 / 吴 侃
封面设计 / 方 霁



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn

丛书编辑委员会

顾问编辑

大卫·巴尔 (David Barr): 自 1997 年 7 月起,大卫·巴尔一直担任市场调查学会(Market Research Society)会长。此前,他在信息服务业和出版业工作了 25 年。他曾在施乐出版集团(Xerox Publishing Group)、英国旅游管理局(British Tourist Authority)和里德国际公司(Reed International plc.)任职。因此,他在市场调查方面的经验都是作为用户而得到的。他曾委托过许多收购与兼并等方面的市场调查项目。大卫·巴尔毕业于格拉斯哥大学(Glasgow)和谢菲尔德大学(Sheffield),是特许管理协会(Chartered Management Institute)成员和皇家人文学会(Royal Society of Arts)特别会员。

罗宾·J·伯恩 (Robin J. Birn): 罗宾·J·伯恩在营销和市场调查方面已有 25 年工作经验。1985 年,他创立“战略、研究和行动有限公司”(Strategy, Research and Action Ltd.)。今天,该公司已经成为地图、地图集、旅行指南和图书业领域最大的国际市场调查公司。他是市

场调查学会特别会员,同时还担任《国际市场调查技术手册》(International Handbook of Market Research Techniques)的编辑。

顾 问

马丁·科林翰姆(Martin Callingham): 马丁·科林翰姆教授曾在辉特(Whitbread)公司工作,担任该公司集团市场调查总监 20 年,还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。马丁在市场调查业有一定的影响。他是市场调查学会(MRS)特别会员,在市场调查学会多个委员会任职,曾任“市场调查用户协会”主席,还担任过 ESOMAR(欧洲民意与市场调查学会)理事会理事。2001 年,在市场调查学会大会上,马丁荣获“戴维·威顿奖”(David Winton Award)。

尼格·库金(Nigel Culkin): 尼格·库金是市场调查学会特别会员,是该会“职业发展咨询委员会”成员。1982 年,他就成为市场调查学会正式会员。1991 年,他开始进入学术界,现在担任赫特福德郡大学(University of Hertfordshire)商业开发系副主任,负责开发企业文化和创新活动。他还担任该大学“影视调查部”主任,指导多名研究生,经常发表创新研究方面的文章。

墨林·斯通(Merlin Stone): 墨林·斯通教授是 IBM 商业咨询服务公司工商调查部主任,为 IBM 的用户、伙伴和有关大学提供商业调查、咨询和营销服务。他主管 IBM 营销革新集团,一个由用户、营销公司、咨询公司和业务伙伴组成的、旨在关注营销变革的网络。他还担任 QCI 有限公司董事。墨林是布里斯托尔商学院(Bristol Business School)IBM 关系营销教席的教授。在营销和客户服务方面,他已经发表多篇论文和 25 本著作,包括《接近与个性:CRM 在行动》、《客户关系营销》、《成功的客户关系营销》、《金融服务中的 CRM》、《客户管理记分卡》和《直接营销和交互营销的权威指导》。他是“直接营销协会”创始会员之一,是“特许市场营销协会”的特别会员。

保罗·施瓦格(Paul Szwarc): 1975年,保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。2000年,他成为网络调查公司(Network Research)董事。此前,他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司(Burke Market Research)、美国运通欧洲公司(American Express Europe)、IPSOS RSL公司、国际出版大师有限公司(International Masters of Publishers Ltd.)和PSI环球公司(PSI Global)。在过去的几年中,他专攻消费者财务服务领域,负责英国、欧洲、北美市场的关于客户忠诚度和客户保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。保罗是市场调查学会正式会员。他数次在市场调查学会和ESOMAR研讨会或培训课程上宣读论文。

前 言

本书是从客户的角度写的,因而非同寻常。在市场调查行业,从客户角度出发尤为重要,因为,如果没有客户就没有市场调查,正是因为客户组织的存在,才产生了市场调查业。由于从客户角度出发,本书不讨论市场调查的技术问题(这方面的文献很多),也不谈及市场调查的好处(许多案例研究证明市场调查大有益处),而要讨论在客户组织中的市场调查是如何进行的。

市场调查使用方和供应方的一个重要区别在于,使用方必须时刻警惕影响工作的“隐形力量”。尽管客户组织进行市场调查大多出于直接的逻辑原因,但有时也会牵涉大量感情因素,从而使市场调查成为权力斗争的中心。如果出现这种少见的情形,公司内部的调查人员将选择继续和放弃,从而决定了该公司市场调查的状态(也决定了市场调查对公司产生积极影响的能力)。通常,这类问题可以在它们明朗之前加以处理,而这正是市场调查经理最重要的任务之一。在市场调查过程中,往往暗藏着“权力”和“政治”问题,所以,它们将成为贯穿本书的一个主题。

本书另一个主题是定量和定性研究的基本划分。工商界倾向于相信数字,这是一个自然趋势。他们认为一切都可以用数字进行描述。在某种程度,这一观点显然是正确的,但它并不永远正确。笃信数字导致企业界偏好定量分析,仅仅接受必要的定性分析。尽管定性分析

已经得到越来越多的人的支持,但事实是,没有一个重大经营决策是仅靠定性分析结果做出的。本书的不同之处在于,我们把定量分析和定性分析置于相同重要的地位,并不断证明它们为什么同样重要。特别是,本书将质疑由数字代表的“客观现实”的真实性。

贯穿本书的第三个主题是设定正确市场调查项目的困难。调查活动应该服务于整个公司,而不是某个人。如果不这样,在汇报调查结果时,将出现难以想像的“痛苦”。调查活动必须考虑到方方面面,每个调查项目都有许多不同的“受益人”,为了方便大家了解这一点,我们提出“调查干系人”概念。

第1章分析机构性质,讨论商业机构(挣钱的机构)与非盈利机构(花钱的机构)之间的区别。我们通过定义“研究体系”对不同机构的调查性质进行区分。本章还将讨论品牌对商业机构的重要性,并提出一种新的品牌分类,叫“最字”品牌。从整体看,“最字”品牌无需进行市场调查。第2章阐述公司里知识的重要性,并赋予知识与其他资产同等重要的地位。本章还将讨论根据公司进行的不同的调查项目(多数是短期的、策略性项目)创建“信息环境”的重要性。第3章讨论市场调查对决策的影响方式,机构越大,影响越困难。本章还介绍决策过程中“权力”因素。第4章讲述市场调查部门的作用、关于客户真识的争论和如果组建市场调查部门。第5章分析买卖关系,讲解业务流程。第6、第7章讨论定量和定性分析信息的使用过程中所出现的问题,尤其是心理问题。这是调查行业的中心问题,也是企业如何面对调查的核心问题。第8章讲述的是调查设计。我们把“设计”就是确定传统概念扩展为进行有效调查所需的过程。第9章介绍如何管理市场调查,从最初的某个人的项目念头到最后的项目汇报。第10章讲述公司对汇报的反应。第11章讨论公司如何确定未来战略。第12章对全书进行总结。

目 录

丛书编辑委员会 // 1

前言 // 1

1 组织类型  1

 本章要点 // 2

 委托环境 // 3

 商业机构 // 3

 非盈利机构 // 6

 商业机构与非盈利机构的区别 // 14

 结论 // 14

2 市场调查宝典—公司抉择

2 知识是公司最重要的资产 15

本章要点 // 16

公司价值和盈利目的 // 17

资产类型 // 17

知识作为最重要的资产 // 19

知识管理 // 20

开发营销信息环境 // 23

结论 // 24

3 公司决策 26

本章要点 // 27

简介 // 28

决策心理 // 29

应对变化 // 30

市场调查的作用 // 31

跨国公司 // 32

结论 // 36

4 公司市场调查部 37

 本章要点 // 38

 市场调查部 // 38

 客户真识 // 41

 再论权力 // 42

 结论 // 43

5 供需关系 45

 本章要点 // 46

 购买者类型 // 47

 提交项目建议书 // 49

 定量研究的委托 // 50

 定性研究的委托 // 51

 创建定性研究者名单 // 54

 使用户满意 // 55

 伙伴关系 // 59

 结论 // 60

6 定量分析数据的性质和范围 61

 本章要点 // 62

 互相竞争的方法 // 63

 市场调查业的形成 // 64

 定量数据 // 64

 市场分析 // 65

 新兴信息 // 69

 定量市场调查数据的特点 // 71

 定量市场调查数据的类型 // 74

 定量研究总结 // 76

 结论 // 76

7 定性数据及其与定量数据的关系 78

 本章要点 // 79

 定性研究和定量研究的主要矛盾 // 80

 定量研究与定性研究的基本区别 // 82

 对定性研究的挑战 // 83

 定量研究的弱点 // 84

 创建理论的困难 // 85

 展望 // 86

 结论 // 87

8 调查设计 89

 本章要点 // 90

 什么是调查设计 // 91

 谁做调查设计 // 91

 调查设计的内容 // 92

 调查设计的干系人 // 102

 结论 // 105

9 调查过程的管理 106

 本章要点 // 107

 建立程序 // 108

 过程管理的内容 // 108

 第一阶段:立项 // 109

 调查现场管理 // 111

 研究信息转交给最终用户 // 113

 项目汇报 // 114

 汇报后阶段 // 115

 结论 // 115

6 市场调查宝典—公司抉择

10 调查结果的管理 116

 本章要点 // 117

 项目结局 // 118

 将调查成果融入公司知识体系 // 124

 结论 // 126

11 了解未来 127

 本章要点 // 128

 简介 // 128

 思考以客户为中心的未来 // 129

 掌握未来 // 134

 结论 // 134

12 全书总结 136

附录一 市场调查学会《行为准则》 139

附录二 市场调查术语表 159

1 组织类型

一个组织所实施的市场调查与该组织的使命密不可分。本章介绍不同的组织类型,为本书以后章节奠定基础。组织机构的基本区别在于它们是挣钱的还是花钱的,就是说,要看它们是商业机构还是非盈利机构。实践中,大多数市场调查活动是由商业机构委托的,但其他类型的机构所进行的调查活动也越来越多。进行市场调查活动最多的非盈利机构依次是中央政府、地方政府和制定规章制度的地方机构。商业机构和非盈利机构所进行的市场调查活动的不同之处在于它们的出发点和性质不一样。这两点在调查设计中得到体现。为了方便大家了解其中的区别,我们用一种新的方法来描述“调查体系”。