

吴安琪 / 编著

本土营销精英
首度联手出击



市调有绝招

江大学出版社



市调有绝招

吴安琪 / 编著

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市调有绝招 / 吴安琪编著. —杭州: 浙江大学出版社,
2003.10

ISBN 7-308-03477-1

I. 市... II. 吴... III. 市场—调查—案例
IV. F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第088956号

丛书责编 汪 泉 佚 佚(特邀)

责任编辑 汪 泉

装帧设计 凯 军

插 图

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路38号 邮政编码310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州市长命印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 18.5

字 数 184千字

印 数 0001-5000

版 次 2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷

书 号 ISBN 7-308-03477-1 / F·471

定 价 22.00元

编者的话

有人说,这是一个激情燃烧的年代。几乎每个人都在做营销或自我营销或接受营销。财经类图书因此走势火爆。

在琳琅满目的财经类图书中,今天又推出了这套《营销全攻略》。

《营销全攻略》是这样一套图书:其中既有营销专家们的权威论述,又有经典案例的印证,更有可操作性的招数可资借鉴。

作者之一的江帆,本是浙江日报资深记者,后又长期介入著名企业养生堂公司的广告营销及新闻公关工作,参与策划“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源”、龟鳖丸“海南寻真”及“免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告及公关活动,著有《广告

也疯狂》、《广告媒体策略》等。

另外几位作者则是受过正规的营销训练、富有市场经验的业内新锐。

齐斌为国内第一家专业的药品和保健食品营销咨询机构——FDM 营销咨询机构市场总监，医药保健品市场研究网首席运营官，《行销视界》副主编。他所倡导的“低成本市场启动”模式和“精细化营销”概念，在多家企业的市场运作过程中取得了成功。

于斐是药品和保健食品行业实战派营销的代表，FDM 营销咨询机构下属上海助邦管理咨询有限公司首席营销咨询师，世界策划联合会（WSU）认证委员，2002 年度“中国十大杰出营销人”之一。他的营销案例已被美国科特勒集团纳入《中国营销创新文库》。

吴安琪，曾服务于雅芳、顶新集团、养生堂有限公司等知名大企业，担任过销售经理、调研部主任、市场推广经理、市场部经理

等职，长期从事企业战略研究和规划、品牌研究和管理、产品调研和上市企划、广告媒体调研、促销与公关活动策划及跟踪研究、渠道研究和设计、销售计划和管理、营销问题诊断和咨询等工作，具有丰富市场营销实战经验。

作者的特殊经历、切身体验与专业理论相互结合，融会贯通，使他们得以自如地从业内外不同视角来感受商界风云，审视营销规律，纵谈市场谋略，指点成败得失，成为这套丛书的亮点。

我们希望，此书能使同在商海搏击的业内老手开阔一些眼界、扩展一些思路，从而触类旁通，有所补益；同时，又能给跃跃欲试的新生代提供一份速成的教案，开辟一条成功的通道。

这套书共有五册，即《市调有绝招》、《决胜在终端》、《公关无敌手》、《谈判不言败》，还有一本《企划金点子》，这次因故无法一同出版，希望能尽快补上。



目 录

- 001 谁来回答恼人的问题
——市场调研的是是非非
- 011 成也调研败也调研
——调研也需企划
- 022 量体裁衣与取长补短
——市场调研的方法
- 032 不可追随业界的时尚
——关于行业研究
- 042 机会面前人人平等吗
——市场机会的挖掘
- 053 金钥匙和玉
——新产品上市前的综合研究
- 066 是谁站在那一头
——关于目标市场的研究
- 080 多算胜,先“算”概念
——新产品概念测试



- 092 制造一个好产品
——产品使用测试
- 105 好包装是件漂亮衣服
——关于包装测试
- 114 贵点还是便宜点
——价格研究
- 124 钱该如何花
——产品上市策略研究
- 137 广告真的很贵
——关于广告发展研究
- 146 那是什么手机
——广告脚本(CF)测试
- 158 黑屋子里放枪及其他
——媒介研究
- 167 遥控器在谁手中
——广告效果的监测
- 176 不是我不明白
——消费态度与习惯研究
- 185 你的日记我的宝贝
——家庭消费指数跟踪调查
- 194 让你欢喜让我忧
——消费者促销活动研究



- 206 阳光大道与独木桥
——关于渠道研究
- 214 终端为王吗
——关于零售研究
- 223 品牌魅力何在
——品牌研究
- 234 问题出在哪里
——品牌诊断
- 243 微服出巡
——关于市场走访
- 250 三个具体问题
——关于定量研究
- 260 让心灵互动
——FGI的组织技巧
- 268 让我们过好年
——年终综合性市调
- 273 选择贤外助
——如何挑选合作伙伴



谁来回答恼人的问题

——市场调研的是是非非

WHO 谁是你最有价值的顾客？谁是你最直接的对
手？

WHAT 顾客真正需要的是什麼？你可以提供或创造
什麼价值？

WHERE 你的正确定位在哪里？你的目标市场在哪里？

WHEN 你的最佳营销机会是什么时候？

WHY 为什么……是这样？

谁来回答这些恼人的问题？

——市场调研。

市场调研是个什麼“东东”

菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场调研定义为：对公司所面临的某一特定情况有关的数据和发现进行系统的设



计、收集、分析和报告。

中国台湾的樊志育说：所谓市场调研，主要针对顾客所做之调查，即以购买商品、消费商品的个人或工厂为对象，探讨商品之购买、消费等各种事实、意见及动机。

P·M·奇兹诺尔说：市场调研关系到系统地、客观地收集、分析和评价市场营销特定方面的信息，以有助于管理者制定有效决策。市场调研就其本身而言不是目的，而是达到目的的一种手段，即改进决策的一种手段。这些决策可能影响产品的性质和范围、定价策略、分销战略、促销活动等等。事实上，为顾客或委托人提供优质服务的每一个环节都受此影响。

美国市场营销协会(The American Marketing Association简称AMA)对市场调研的最新定义是：市场调研的作用是通过信息——用于确定和定义营销机会和问题的信息——把消费者、顾客、公众和营销者联系起来，对营销行为进行评估、再定义和实施；监测市场营销效果；提升对市场营销程序的理解。要通过市场调研来找到明确这些问题所需的信息，首先要设计收集信息的方法，管理和实施数据收集程序，分析结果，了解调查结果及其含义之间的关系。

简而言之，市场调研就是用科学的方法帮助企业收集和分析在决策过程中所需要的信息的过程，而这些信息将成为营销管理者进行决策的重要依据，使企业尽量减少或避免决策中的失误。



为什么要做市场调研

“很多的企业,至少是在他们起步的阶段,也没有搞什么市场调研,但是他们成功了;也有很多企业,他们花了很多钱搞市场调研,但他们失败了,甚至消失了。”——这是很多中国中小企业的经营者在听到市场调研时的反应,这也成为他们反对进行市场调研时的“有力论据”。

他们的结论不言而喻:搞不搞市场调研与企业的成败没有关系,而且还要浪费资金,所以没有必要做!这种思维方式非常类似以下的笑话(或推理):

有人一辈子都不看医生,寿命却很长;有人老是吃药打针,却死得比普通人还要早。所以,看医生是没有什么用的,而且还要花很多钱。

千万不要把市场调研当作“致富秘籍”,它不能保证也不会保证企业必定赚钱;它也不是什么“不死仙丹”,可以保证企业“长生不老”;它更不是什么“灵丹妙药”,可以保证你的企业起死回生。

客观地说,市场调研只能为企业提供了解市场状况的信息,有了这些信息,企业就可以了解自己身在何处、有什么问题、有什么地方比别人强或弱、有哪些市场机会等,对接下来该怎么做就会比较清楚。但企业是否能够或有能力解决自身存在的问题并把握市场机会,关键还在于企业决定怎么做以及是否有能力去实施。

因此,做不做市场调研的决定权完全在你的手中,如果



你认为已非常了解这个变化多端而且结构复杂的市场,了解你的目标消费者的需求及特点,了解你与竞争对手的强项与弱项,对于如何在短期和长期获得理想的市场份额胸有成竹,甚至对于每项决策都有必胜的把握,你当然有权对市场调研说“不”。

但是如果你没有把握,你就必须慎重了。市场调研虽然也需要一定的投入,但相对于投资一个新的项目、上马一条新生产线、上市一个新的产品、开发一个新的市场、有规模的广告或促销活动或建立一个庞大的销售网络等所需要的资金来说,一般是微不足道的。更关键的是,市场调研的有限投入很有可能帮助你避免因决策失误而导致的重大损失,而对于资金极其有限的中小企业来说,这些损失有时是足以致命的。

好吧,不需要一次又一次地重复市场调研有多重要了,做与不做以及在什么时候做,对企业而言,本身就是一项决策,因此,决定的权力始终掌握在你的手中。

需要开展市场调研的重要时机

1. 新公司创立之时:需要根据市场现状和发展趋势,制定公司业务发展战略和相应的市场营销方案。
2. 公司发展的过程中:需要调整或改变公司经营方向或营销策略,需要开拓新市场、新服务,需要引进或开发新的产品等。
3. 新产品上市阶段:例如在制定产品或品牌策略、价格



谁来回答恼人的问题



谁来回答恼人的问题

策略、市场推广策略及渠道策略时,需要大量的调研资料作为依据。

4. 在营销推进的过程中,需要进行重大投入决策前:例如开展大规模的全国性公关促销活动、大规模的广告活动、新的庞大的营销网络的构建等。当然,在这些营销活动中进行及时的跟踪性研究也是非常重要的,这种调研可以及时发现这些营销活动的不足和错误,避免企业资源的浪费和营销活动的失败。

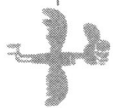
5. 公司业务出现严重的问题而大家对其根本原因存在意见分歧或找不出解决方案时:如新产品不能及时打开局面、老产品的销售呈下降趋势,或者产品的销售总是停滞不前等,需要了解问题出在什么地方?是产品本身还是市场推广出了问题?是营销策略还是营销执行上的问题?

6. 公司营销部门进行年度总结并需要制定下一年度营销规划时。

其实,公司在进行所有重大决策的时候,都需要有全面、及时、准确的市场信息作为决策的依据,这些信息往往可以通过平时市场信息的积累、二手资料的收集和一手信息的调研综合取得,我们并不提倡一遇到决策性的问题就去进行一手信息的实地调研,因为那样的话总的信息成本会很高。

几种不宜开展市场调研的企业

- 公司上下没有懂调研的专业人才。科学客观的市场调



研可以为决策者们指明正确的方向，而错误的调研结论往往会误导公司的决策者。所以，如果公司上下对市场调研一窍不通，自行组织市场调研是不可能的，而要外请专业公司来开展的话，恐怕无法评估和挑选合适的调研公司，因为调研公司本身也是良莠不齐，费用高低不一，有的口才很不错，有的很有专家的样子……你如何去判断它们的专业水准呢？当然如果企业很有钱，就没有什么好担心的，请调研行业内的“老大”来做就可以了。但问题是，一般中小企业花不起那个钱。

- 公司领导完全没有调研意识，调研的结果完全不能影响他们的决策。在这样的公司开展市场调研不但很累，而且对公司、对调研人员来说都是一种浪费。很累是因为调研项目的开展不仅会遇到观念上的障碍，而且将得不到合理的资源支持。更重要的是，你费尽心力得来的重要信息，根本不会影响公司的营销策略和手段，所以说是一种浪费。

- 完全以与自己想法的吻合与否来判断调研结果的可信程度。一些公司需要市场调研只是为了印证某些人（特别是决策者）的看法，当调查结果能够证明他的看法是正确的时候，市场调研是专业的，结果是可信的；当调研的结果证明他的看法是错误的时候，市场调研就变成是不可信的了。从根本上说，这样的企业并不需要科学严谨的市场调研，做了也是一种浪费。

- 认为调研可以解决一切问题。调研可以解决一切问题吗？当然不能。如果能，市场调研人才就应该是世界的首富，而市场调研公司也能够成为世界上最赚钱的公司，它也可



以进入任何的行业而且在那个行业做得最好。所以,一个公司如果抱着“调研可以解决一切问题”的态度而做市场调研,那他的失望度也会很大,因为调研不可能帮助企业解决所有的问题。

市场调研可以提供什么

- 了解行业发展状况,并以此预测行业发展趋势。
- 了解市场格局和竞争态势。
- 了解消费者对于某类产品的消费观念、态度和习惯,以发现消费者对某类产品的显在和潜在需求。
- 测算某类产品中不同品牌、规格的市场占有率以及这类产品的市场容量。
- 了解消费者对公司、产品功能、品牌、包装、价格、广告、促销、铺货、陈列、服务等方面的看法。
- 了解公司产品 and 竞争产品在消费者心目中的地位,满意及不满意的地方。
- 及时反馈消费者对于公司各项营销推广活动的反应及活动的效果。
- 快速地反映市场和竞争的变化,挖掘市场机会并不断发现新的市场机会。

市场调研不能办到的

- 不能代替企业进行决策。



● 不能提供“点子”和“创意”。我们可以从调研结论中想到好的点子或创意,但市场调研本身并不提供“点子”和“创意”。

- 不能代替企业建立品牌或名牌。
- 不能帮助企业挖掘国家法律法规不允许窃取的机密情报。
- 无法提供企业所要了解的所有信息。
- 无法预测一些毫无规律的突发事件和市场的异动。
- 不能保证企业的经营不败或顺利,更不能保证企业一定赚钱。

.....

几个与调研有关的事实

- 宝洁公司每年与超过700万的消费者进行交流。

早在1934年,宝洁公司就在美国成立了消费者研究机构,成为在美国工业界率先运用科学分析方法了解消费者需求的公司。到20世纪70年代,宝洁公司最早成为一家用免费电话与用户沟通的公司。消费者的电话大致分为三类:产品咨询、产品投诉、产品赞誉。公司建立了庞大的数据库,把用户意见及时反馈给产品开发部,以求产品的改进。

迄今为止,宝洁公司每年用多种工具和技术与全世界超过700万的消费者进行交流。此外,宝洁公司还建立了用户满意程度监测系统,了解各个国家的消费者对公司产品的反应。(《中国企业报》 《宝洁怎样在中国做品牌》 吴铭)