



全球顶级企业管理通用方法丛书
General management for top enterprises in the world

全球顶级企业通用的 **8** 种营销管理方法

Eight kinds of marketing management that used
generally by top enterprises in the world

宿春礼 H.Fred (美) 编著

光明日报出版社

全球顶级企业管理通用方法丛书

全球顶级企业通用的 8 种营销管理方法

宿春礼 H.Fred (美) 编著

先声出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球顶级企业通用的 8 种营销管理方法/宿春礼 H.Fred (美) 主编.
—北京: 光明日报出版社, 2003.9.
(全球顶级企业管理通用方法丛书)
ISBN 7-80145-777-3

I. 全… II. ①宿… ②Fred… III. 企业管理: 质量管理—经验—世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 082067 号

☆

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码: 100050

新华书店首都发行所经销

北京市后沙峪印刷厂印刷

※

787×980 1/16 印张 133.5 字数 260 万字

2003 年 9 月第一版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-80145-777-3/F

总定价: 208.60 元

全球顶级企业管理通用方法

课题组成员

课题总监：宿春礼 H.Fred (美)

课题主持：(排名不分先后)

宋新力 殷小龙 刘彦庆 张义军 陈凌云 施用海

任逸超 李 洁 张良科 B.Angelo (美)

P.Cooley (英) S.D.Lebanc (法) H.Virgil (美)

依田明一 (日) 陳飛宇 (台) E.Dorothy (美)

企业营销管理方法研究课题主持：宋新力 施用海 B.Angelo (美)

企业营销管理方法课题研究人员：(排名不分先后)

宿春礼 殷小龙 宋新力 张义军 刘彦庆

施用海 吴 华 周 兰 原 媛 齐 冲

李秀敏 詹子杰 彭鸿峰 李颖秋 张先勇

周忠民 程砚平 程 琨 陈大鹏 蒋定梅

J.Hofmann (德) K.Carpenter (美) B.Angelo (美)

A.Ebenenezzer (英) P.Cooley (英) S.D.Lebanc (法)

T.Jackson (英) M.Huggins (美) T.Millicent (加)

R.Craig (英) C.Waldo (美) R.Adolph (加)

P.Barry (美) 依田明一 (日) 陳飛宇 (台)

策 划：宿春礼 郭 亮 H.Fred (美)



前言

改革开放以来, 市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。尤其是 20 世纪 80 年代初, 学者们对于西方 (主要是美国) 市场营销理论的引进, 有力地推动了这一学科在中国的发展。其中, 菲利普·科特勒的《市场营销原理》(Principles of Marketing) 和《市场营销管理》(Marketing Management) 两部著作堪称这方面的经典。这两部著作不仅为刚刚起步的中国营销学界提供了研究营销理论的框架, 也为中国企业界应用市场营销方法、进行市场营销实践提供了理论指导。

由于这两部著作在中国市场营销界的影响, 科特勒也被中国学者和从事市场营销的人奉为市场营销领域的绝对权威, 以至于谈市场营销必然要谈科特勒, 因为科特勒的理论已经成为中国企业市场营销的范本与模式。然而, 这一点反过来又严重束缚了中国企业市场营销的研究与应用。

相对于中国的这一现状, 西方的市场营销理论早已走出了科特勒所开创的固定模式, 日益向着多元化的方向发展。与早期的市场营销偏重于理论构架不同, 如今的营销更侧重于总结成功企业的管理方法。特别是在过去几年中, 伴随着市场竞争的日益加剧, 以及越来越多的顶级企业参与到全球范围内的竞争, 许多新的营销管理方法开始如潮水一般地涌现。

目前, 越来越多的中国企业开始参与到全球市场的角逐中来, 它们已不再满足于旧的理论, 而是特别需要新的理论作为指导。而且由于国际市场上的竞争要比国内市场上的竞争激烈得多, 因此它们特别需要一种方法上的指导。出于这方面的考虑, 我们才着手编译、介绍欧美有关市场营销管理方面的著作。当然, 要将所有这些新的营销管理方法翻译、介绍过来, 不仅工程浩大, 而且用途不大。因此, 我们仅编译了目前西方比较流行的八种营销管理方法。这八种方法分别是: 问题导向型营销调研、基于差异化市场细分的目标市场营销、动态弹性定价、多元化渠道经营、最优化促销组合、销售队伍重组、零距离顾客接触、互动式网络营销。下面是我们在编译过程中得出的对这八种方法的理解, 希望能为读者阅读此书提供一个参考。

问题导向型营销调研 营销调研是企业开展营销活动的基础, 界定问题又是营销调研的关键问题。因此, 在开展营销调研之前, 企业必须准确、清晰地界定调研问题。



基于差异化市场细分的目标市场营销 目标市场营销能帮助企业更好地识别市场营销机会，从而为每个目标市场提供适销对路的产品。而要进行目标市场营销，企业首先必须对市场进行差异化细分。

动态弹性定价 从市场营销学的观点看，价格是灵活的，是可以随时随地根据需求而变动的，产品或服务的定价可以也应当根据市场的变化做出灵活的调整。

多元化渠道经营 企业在设计分销渠道时，要使自己有足够的渠道可供选择。进行多元化渠道经营不仅可以满足消费者的多样化需求，帮助企业收集到多样化的信息；而且可以利用多样化的中间商来分散经营风险。

最优化促销组合 促销组合的最优化就是指综合利用各种促销方式（人员推销、广告宣传、公共关系和营业推广），使其相辅相成、取长补短，实现整体最优。

销售队伍重组 在销售额下降的情况下，很多顶级企业的营销经理都选择进行销售队伍重组。然而在重组的过程中，他们发现要想真正抛弃所有业绩平庸的销售人员几乎是不可能的。在这种情况下，这些企业开始转向通过培训、指导销售人员来提高他们的推销能力，从而提高企业的销售业绩。

零距离顾客接触 零距离顾客接触的最恰当含义在于，企业与顾客之间建立起彼此忠诚的关系。这就要求企业在保证盈利的条件下，尽可能地满足顾客的需求，为顾客提供满意的服务，从而提高顾客满意度。

互动式网络营销 随着互联网在全球范围内的普及，很多顶级企业开始利用网络进行交易，网络营销也应运而生。互动是网络的本质属性，这为企业开展互动式网络营销提供了基础条件。互动式网络营销包括网络调研、互动网络广告、网上顾客服务等内容。

本书特别强调了营销管理方法的总结，每一种方法都是来自顶级企业的具体经验，同时又被其他成功企业反复借鉴和使用。如果这些方法也能够对中国企业起到一定的促进作用的话，那我们也就非常欣慰了。

我们衷心希望广大读者朋友能够从这本书中获得多方面的收益。由于水平有限，编译中可能出现一些差错，恳请有识之士批评指正。

编译者
2003年9月

目 录

第一章 问题另辟型营销调研

第一节 界定问题是营销调研的关键	(3)
一、营销调研与问题界定	(4)
二、界定问题与识别机会	(5)
三、界定问题与调研步骤	(7)
四、来自正反两方面的论据	(14)
第二节 正确界定营销调研问题	(16)
一、营销经理与调研人员须共同合作	(18)
二、与产业专家交谈	(20)
三、界定问题应考虑八个方面	(21)
四、界定问题的具体步骤	(24)
五、国际营销调研问题的界定	(25)
第三节 营销调研问题的具体化：问卷制作	(26)
一、问卷在营销调研中的价值	(26)
二、问卷制作的原则	(28)
三、问卷制作的逻辑步骤	(29)

第二章 基于差异化市场细分的目标市场营销

第一节 差异化市场细分的理由	(41)
一、帮助企业发现最优的市场机会	(41)
二、提高企业竞争能力	(42)
三、有利于企业制定和调整营销组合策略	(43)
四、有利于提高企业的经济效益和社会效益	(43)
第二节 目标市场营销	(44)
一、市场细分是目标市场营销的基础	(45)
二、评估每个细分市场的吸引力	(54)
三、选择目标细分市场	(56)
四、为每个细分市场定位	(61)
五、为每个细分市场设计营销组合	(64)





第三章 动态弹性定价

第一节 价格的弹性区间	(69)
一、产品定价与价格区间	(69)
二、选择定价目标	(71)
三、确定底部价格	(76)
四、确定顶部价格	(79)
五、分析竞争环境与竞争对手状况	(86)
第二节 动态价格调整	(88)
一、价格调整策略	(89)
二、产品生命周期各阶段的价格调整	(95)
三、竞争中的价格变动	(97)

第四章 多元化渠道经营

第一节 分销渠道的多元化结构	(106)
一、渠道层次结构	(107)
二、渠道宽度结构	(110)
三、渠道系统结构	(111)
第二节 选择多样化的中间商	(118)
一、零售商选择	(119)
二、批发商选择	(126)
第三节 渠道冲突管理	(131)
一、渠道冲突的类型	(131)
二、渠道冲突的原因分析	(133)
三、渠道冲突的预防与解决	(135)

第五章 最优化促销组合

第一节 促销组合优化及其考虑因素	(141)
一、解析促销方式	(142)
二、最优化促销组合的考虑因素	(143)
第二节 人员推销及其优化	(150)
一、人员推销的独特优势	(150)
二、推销人员的确定与区域分配	(151)
三、人员推销的实施步骤	(153)
四、人员推销的策略与技巧	(154)



第三节 广告及其优化	(156)
一、确定广告目标和销售目标	(157)
二、制定广告预算	(159)
三、设计广告信息	(163)
四、选择广告媒体	(165)
五、评估广告效果	(170)
第四节 公共关系及其优化	(174)
一、公共关系及其促销功能	(174)
二、公共关系促销的优势	(174)
三、公共关系促销的主要手段	(176)
四、公共关系促销的主要步骤	(177)
第五节 营业推广及其优化	(179)
一、建立营业推广目标	(180)
二、选择营业推广手段	(180)
三、设计营业推广方案	(182)
四、制定营业推广预算	(182)
五、评估营业推广效果	(183)

第九章 销售队伍重组

第一节 招募和选择优秀的销售人员	(188)
一、优秀销售人员应具备的条件	(188)
二、销售人员的招募途径	(191)
三、选择优秀的销售人员	(193)
第二节 销售组织的再设计	(196)
一、销售组织的发展	(197)
二、销售组织设计原则	(200)
三、设计销售组织结构	(203)
四、销售组织设计无成规	(209)
第三节 训练和开发销售人员潜能	(210)
一、对销售人员进行培训	(211)
二、指导销售人员	(215)
三、激励销售人员	(217)
四、改进销售人员的态度	(220)
第四节 销售人员的绩效评估	(221)



一、绩效评估的作用	(221)
二、收集考评资料	(222)
三、建立绩效标准	(223)
四、确定绩效评估方法	(225)

第七章 零距离顾客接触

第一节 为顾客提供优质服务	(229)
一、将良好服务贯穿服务始终	(230)
二、提高顾客可感知的服务质量	(238)
第二节 为顾客创造价值	(242)
一、顾客价值理论	(242)
二、顾客价值的让渡	(245)
三、创造价值的具体方式	(247)
第三节 实施顾客满意 (CS) 战略	(252)
一、CS 是时代发展的要求	(253)
二、CS 战略的制定和实施	(254)
三、测定顾客满意度	(257)
四、顾客满意与顾客忠诚	(260)

第八章 互动式网络营销

第一节 网络营销的互动色彩	(265)
一、正确认识网络营销	(266)
二、互动是网络营销的最大优势	(267)
三、对传统营销方式的冲击	(274)
第二节 网络——营销调研的新利器	(280)
一、网络调研的优势	(281)
二、网络上的调研策略	(282)
第三节 网络广告	(285)
一、网络广告的互动性	(286)
二、网络广告沟通	(289)
三、网络广告效果测试	(293)
第四节 网络顾客服务	(294)
一、个性化服务的回归	(295)
二、网络顾客服务的内容	(299)



第一章

问题导向型营销调研

界定问题是营销调研流程中的一个关键步骤，准确、清晰、简洁地界定营销调研问题是营销调研成功的关键。很多企业营销运作的失败都是因为在进行营销调研时没能正确地界定问题。如果问题界定有误，那么接下来进行的营销调研就将毫无用处。

要想正确地界定营销调研问题，营销经理与调研人员须共同合作，必要时需与相关产业专家进行会谈，同时还须遵循一定的步骤。并且利用问卷将营销调研问题具体化，提供一些适合被调研者回答的问题，更好地收集信息。



·新口味可口可乐的沉浮：问题出在哪儿？·

可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔于1985年4月23日做出了一项惊人的决定。他宣布可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方。原因是消费者更偏好口味更甜的软饮料。为了迎合这一需要，可口可乐公司决定更改配方调整口味，推出新一代可口可乐。

可口可乐公司之所以做出此决定，其原因是竞争对手百事可乐推出了“百事新一代”的系列广告，将促销的锋芒直指饮料市场最大的消费群体——年轻人。

尽管可口可乐公司广告开销巨大、分销手段先进、网点覆盖面广，但市场占有率却还是一直在下滑。戈伊朱埃塔认为，其主要原因是可口可乐那曾经的神圣不可侵犯的、已经使用了99年的配方，似乎已经不适合今天消费者的口感要求了。

在公司的这一理念支持下，可口可乐公司技术部门决定开发出一种全新口感、更惬意的可口可乐，并且最终拿出了样品。由于“新可乐”采用了比蔗糖含糖量更多、口感柔和且略带胶粘感的谷物糖浆，所以比“老可乐”更甜、气泡更少。

在研制新可乐之前，可口可乐公司曾秘密进行了代号“堪萨斯工程”的市场调研行动。调研所包括的问题有：可口可乐配方中将增加一种新成分使它更柔和，你愿意吗？可口可乐将与百事可乐口味相仿你会感到不安吗？你想试试一种新饮料吗？调研结果表明，只有10%~12%的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半表示会适应新的可口可乐，这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐，从而也大大增强了公司领导者推出“新可乐”的信心。

在“新可乐”全面上市的初期，市场的反应相当好，1.5亿人在“新可乐”面世的当天就品尝了它，但这一情形并没有维持多久。

在“新可乐”上市后的一个月，可口可乐公司每天接到超过5 000个抗议电话，而且更有雪片般飞来的抗议信件。为了处理顾客的抱怨与批评，可口可乐公司不得不开辟了83条热线，雇佣了更多的公关人员。有的顾客称可口可乐是美国的象征；有的顾客威胁说将改喝茶水永不再买可口可乐公司的产品；更有忠于传统可口可乐的人们组成了“美国老可乐饮者”的组织在发动全面抵制“新可乐”的运动；还有许多人开始寻找已停产的传统可口可乐，以致“老可乐”的价格一涨再涨。

在新可乐上市后两个月，不少瓶装商开始强烈要求改回销售传统可口可乐，“新可乐”的销量远没有达到公司的预期值。

究竟是什么原因导致了“新可乐”实验的失败？许多分析家纷纷将矛头指向可口可乐公司进行的糟糕的营销调研，认为它根本没界定清楚调研问题。



直到 80 年代早期, 可口可乐仍是软饮料中的领先者, 但其市场份额却正慢慢地被“百事”占领。到 1985 年初, 尽管在整体市场上可口可乐仍领先于百事可乐, 在超市销售份额中百事可乐却领先于可口可乐 2%。(听起来似乎没多少, 但巨大的软饮料市场的 2% 的零售额达 10 亿美元!) 可口可乐公司不得不采取行动来阻止市场份额的流失, 而解决之道看起来就是改变可口可乐的味道, 推出“新可乐”。

为了确保“新可乐”的成功推出, 可口可乐公司开始了其历史上规模最大的新产品调查计划。公司花了两年多的时间和 400 万美元来进行调查, 以确定新配方。此外, 还进行了大约 200 000 次口感测验——仅最终配方就进行了 30 000 次。在无商标测验中, 60% 的消费者认为新可乐比原来的好, 52% 的人认为新可乐比百事好。所有这些似乎都表明“新可乐”一定会赢, 所以可口可乐公司很自信地推出了这一产品。结果却是事与愿违。

重新回顾一下“新可乐”的短暂历程, 就可以发现可口可乐公司将其营销调研问题限定得太窄了。调研只限于味道问题, 而没有考虑用“新可乐”取代“旧可乐”时消费者的心理感觉; 没有考虑无形的资产——可口可乐的名称、历史、包装、文化遗产及产品形象。对许多人来说, 可口可乐就像棒球、热狗和苹果派一样是美国的习俗, 它代表了美国社会中最根本的东西。对许多消费者来说, 可口可乐的象征性意义比它的口味更重要。如果可口可乐公司能将调研问题的范围设定的再广泛一些, 是应该能够发现这些强烈情感的。

除此之外, 可口可乐公司的经理们在解释调研结果和制定决策时的判断力也很差。例如, 他们认为有 60% 的消费者喜欢“新可乐”的味道就意味着新产品将赢得市场, 正如一个获得 60% 选票的政治候选人一样。殊不知, 这一调研结果同样也意味着有 40% 的消费者仍然喜欢原来的配方。放弃旧可乐的决策必然会伤害一大批不愿做改变的旧可乐的忠实饮用者。公司更明智的做法应该是保留旧可乐, 同时将新可乐作为一个延伸品牌推出, 正如可口可乐后来成功地推出了“樱桃可乐”一样。

可口可乐的这次尝试最终以失败告终, 其失败的根源就在于没能很好地界定营销调研问题, 致使公司错误地估计了市场反应, 造成了完全不必要的损失。

这个例子告诉我们, 在进行营销调研之前, 一定要准确地界定调研问题, 这便是问题导向型营销调研的真谛。

第一节 界定问题是营销调研的关键

界定问题是营销调研流程中的一个关键步骤, 准确、清晰、简洁地界定问题是营销调研成功的关键。可以毫不夸张地说, 对问题有一个好的界定, 就意味着完成了一半的营销调研工作。



与顾客保持密切的合作并正确地界定问题是营销调研人员工作内容的一部分。但通常,大多数营销调研是在对所需解决的问题缺乏很好理解的情况下进行的。下面让我们来看一下扬基工厂商店的情况。扬基工厂商店是一家区域性打折服装连锁店。该企业的总裁对公司连续五个经营季度利润下降的情况十分担忧,因此他聘用了一家咨询公司去调研公司存在的问题,欲摆脱这一局面。然而,该咨询公司只是在对顾客作了一次考察后,便提出对扬基工厂商店用于广播广告的几种广告手册进行测试。这样做是否有问题?扬基工厂商店何以得知利润下降与广告手册有关?其实它不清楚,同样,那家咨询公司也不知道。

这样的营销调研是不能解决实际问题的。一个企业可能花大量的金钱用于营销调研,但如果不能正确地界定问题,这些钱就浪费了。因此,要想取得有成效的营销调研结果,首先必须界定好营销调研问题。

一、营销调研与问题界定

由于营销调研能够影响到企业营销战略的制定,继而影响到企业商业活动的性质及其未来的发展,因此,简洁明了地界定问题在营销调研中是必不可的。

关于营销调研,美国市场营销协会的定义是:一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系起来的特定活动——这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程的理解。这一定义道出了“识别和界定市场营销的机会和问题”在营销调研中的重要作用。

营销调研是制定营销战略的首要环节,因此,界定营销调研问题对于营销战略的重要性也就不言而喻。营销战略(Marketing strategy)包括细分一个市场并把它作为公司的目标市场,并且设计正确的产品/服务、价格、促销和分销系统“组合”,以满足目标市场内消费者的需要和欲望。这一过程听起来似乎很简单,然而,在营销经理制定营销战略时首先必须回答下列问题:

- 市场是什么?
- 如何细分市场?
- 每个细分市场的需要和欲望分别是什么?
- 如何量度每个细分市场的大小?
- 竞争者是谁?他们是如何满足每个细分市场的需要和欲望的?
- 哪些细分市场是我们的目标?
- 哪种产品模式能最好地满足目标市场?
- 最优的价格是什么?



- 哪种促销方式最有效?
- 我们应该怎样分销产品/服务?

由此可见,为了制定可行的营销战略,营销经理需要客观、正确和最新的信息,而获取这些信息的有效途径之一就是进行营销调研,并且通过准确地界定问题来获取对企业有用的信息。

由于营销调研能够影响到企业营销战略的制定,继而影响到企业商业活动的性质及其未来的发展,因此,简洁明了地界定营销问题在营销调研中是必不可少的。

例如,有一个经营文档人工处理系统设备的公司,一直很成功,其主要业务是向医学和牙科教授们提供文档人工处理系统的设备。这些设备包括公文柜、折叠机、装订机、扣钉、标签纸,以及其他相关的附属设备。在20世纪90年代以前,该公司取得了很大的成功且声誉极佳,但是进入90年代之后,该公司的销售额却急剧下降。营销调研的结果表明,由于计算机系统的广泛运用,文档人工处理系统的需求已经很快地被计算机所取代。由于这个营销调研是专门针对销售额下降的原因而设计的,所以它给公司提供了开发替代产品的必要信息。由此公司就可以做出有效决策,并决定其未来发展方向。

再例如,在另一服务行业的某个公司也有类似的销售额下降经历。不同的是,该企业的营销部门对调研问题的界定过于狭窄,仅仅局限于调查顾客对公司的服务质量和产品质量的认识,因为营销部门确信研究这两个方面就完全可以找到销售额下降的关键原因。然而事与愿违,该调研结果所反映出来的问题比原先所预想的问题要严重得多。事实上存在的问题是,在该行业出现了可以与该公司提供的整套服务相竞争的另一种服务,而不仅仅是多了一种可与公司的产品进行竞争的产品。不幸的是,该公司营销部门对在这个调研过程中所暴露出来的、需要进一步深入调研的情况视而不见。该企业营销部门的失误在一定程度上是由于这个调研的问题设计不当、因而不能为有效决策提供必要的帮助所造成的。结果,该公司的销售额继续下降,营销部门经理也在该调研进行一年后被撤换了。

从正反两方面的例子可以得出这样的结论:界定问题是营销调研的关键,准确地界定营销调研问题可以帮助企业解决诸多问题。

二、界定问题与识别机会

要想取得调研的成功,正确地识别市场机会,调研问题就必须界定得非常具体,范围不能太宽。

营销调研过程的起点是认识营销问题或机会。随着企业外部环境的变化,营销经理经常会面临这样一些问题:“我们应该改变现行的营销策略吗?”如果是,那么“如何改变?”界定营销调研问题可以



用来评估产品、促销、分销或定价的选择。更为重要的是，它还可以用于识别和评估新的市场机会。

例如，自 20 世纪 90 年代以来，已有超过 3 000 万的婴儿在美国出生，是战后出现的第二次生育高峰。然而，比这个数字更重要的是他们的财富。单亲家庭和双职工家庭的增长意味着孩子们要制定以往由母亲所做的购买决策。父母给的零花钱、自己挣的收入和礼物等总计在一起，14 岁及以下孩子每年的直接花费达 200 亿美元，此外，他们还影响另外 2 000 亿美元的购买。

这些统计数据对于成熟的企业而言就意味着机会，而要识别最好的机会在哪里就需要进行营销调研。例如，沃特·迪斯尼公司依据所做的市场调研，推出了一个 24 小时不间断的儿童广播网络。有时，调研能够产生意想不到的结果，导致创造性营销组合的应用。通用汽车公司最近完成了一项对“后排顾客”，即 5~15 岁之间孩子的分析。调研发现，父母经常让他们的孩子在购买什么样汽车的决策中扮演着重要角色。得到这个信息后，营销经理推出了几项活动。1997 年末，通用汽车公司在一份面向 8~14 岁男孩的杂志《儿童体育画报》(Sports Illustrated for kids) 的内封上刊登广告。广告宣传的产品是 Chevy Venture 小型面包车，一种面向年轻家庭的汽车。通用汽车公司在大型购物中心展示这种车，车内放置录像机播放迪斯尼电影。

迪斯尼公司和通用汽车公司的例子说明了界定问题的重要作用。营销调研问题是信息导向的，它涉及确定需要什么信息以及如何有效和高效地获得信息。营销调研的目标是提供有用的决策信息，需要搜集与营销调研问题有关的一些具体信息。管理者只有将这些信息同自己的经验和其他信息相结合，才能做出正确的决策。要想取得调研的成功，正确地识别市场机会，调研问题就必须界定得非常具体，范围不能太宽。有时，为了解决广泛的管理问题，需要开展几项调研。一旦通用汽车公司认定目标市场中的孩子发挥重要作用，问题就变成“应该如何去影响这些孩子？”依据这一问题，通用汽车通过营销调研发现，直接针对目标市场中孩子的广告和在购物中心促销可能是最好的促销方式。

识别市场营销机会意味着发现目前消费者中存在的问题，界定那些仍未被竞争者所满足的市场中的需求和欲望。许多食品加工公司，如金宝汤料 (Campbell Soup) 公司、纳贝斯克 (Nabisco) 公司、通用面粉公司 (General Mills) 和通用食品 (General Foods) 公司，利用了消费者对健康、体重和饮食日益关注的机会，经常向市场导入卡路里、脂肪、苏打和糖分含量低的新食品。一家位于纽约的咨询公司估计，1996 年，有 1 236 种新的易消化产品进入市场，比 1995 年多出 28%。市场机会不只存在于方便食品中，而且存在于健康食品中。金宝公司试销了一系列“经临床验证”可防治高血压、高胆固醇和过度肥胖的套餐。金宝公司与美国心脏协会



和美国过度肥胖协会秘密开发这种商品，并向消费者提供 41 种名为“智慧烹饪”的套餐。套餐冷冻包装后邮递给消费者。

目前，许多公司通过“信息高速公路”寻找保健、能源、交通等方面的机会。机会和问题到处都有，但决策制定者需要信息以帮助他们正确地进行问题界定和机会识别。随着各国政府日益关注环境危机和土地填充物中的危险性废弃物问题，格林涂料公司（Green Paint Co.）利用这一机会，开发一种可以再回收的涂料。几乎每个家庭都有几加仑用剩的涂料堆放在汽车库、地下和储藏室中。最终，这些危害性产品以土地填充物和焚烧而告终。格林涂料公司通过收集废弃涂料并生产格林涂料，90% 的再回收涂料装在可回收的罐子中，它促进了销量增加。目前，许多公司正在寻找这样的机会，但它们需要通过营销调研来获取相关信息，以便从现实存在的问题当中识别市场营销机会。

三、界定问题与调研步骤

只有细致而精确地界定了问题以后，才能有效地开展其他调研工作，为营销决策提供有用信息。

营销调研的关键一步就是界定所要解决的问题，清楚地定义一个问题等于解决了问题的一半。因为只有细致而精确地界定了问题以后，才能有效地开展其他调研工作，为营销决策提供有用信息。作为营

销调研全过程的一个环节，界定问题包括详细说明特定的研究目标或详细说明将要实施的调研方案。每个方案必须包含一个或多个问题。只有把这些问题界定清楚之后，才能进行下一步工作。

下面我们对营销调研步骤进行简单的介绍，以便说明界定问题对于开展其他调研工作的重要性。图 1-1 说明了一项营销调研的各个步骤。

1. 界定问题

为了准确界定营销调研问题，市场营销研究者必须与需要研究信息的决策者保持密切的信息联系。决策者往往希望知道什么是调研工作能解决的，什么问题则不能。作为研究者，应该知道决策者所处的外部环境以及决策者希望了解什么。

在营销调研中，没有任何东西比对调研问题的界定和研究目标的界定更富有创造性和洞察力。营销调研者进行问题界定的许多方面好比医生对病人的疾病进行诊断。病人把自己的病状描述给医生听，医生根据病人的陈述做出诊断。诊断是富有创造性的劳动，一旦一个正确的诊断做出，医生就能确定采用何种治疗方法消除疾病。然而，医生所作的诊断正确与否，除了与医生的医术水平有关外，更重要的是与病人能否很好地配合有关。许多病人也许不能把自己的病情描述清楚。一条臂断了很容易说清楚，然而，在很多场合病人的一些症状来自于身心失调，而病人又很