



营销

营销

策划

营销调研策划

YINGXIAO

中国企业营销调研实战工具书

◎范云峰 著

掌握信息是进入市场的先导，是生产、经营活动的前提。在激烈的市场竞争中使自己产品独领风骚、站稳脚跟，就要从了解市场开始。只有建立在扎实的调研基础上，才能做好营销调研策划工作。营销调研策划是营销管理的重要起点和基础，它是制定市场营销管理决策的重要前提。本书从营销调研的策划、实施、报告撰写等方面，结合大量实际案例，深入浅出地讲解了营销调研在企业中的应用。从务实的角度具体讲解调研和预测技术及其在日常工作中的应用技巧，结合当今市场营销的发展趋势，紧贴我国企业的实际情况，力求使读者能地把握住每一个调研和预测环节的基本理论和操作要领，并能构思每一个案例，具有较强的实战性和操作性。



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



营销

营销

营销调研策划

YINGXIAO

中国企业营销调研实战工具书

◎范云峰 著

握信息是进入市场的先导，是生产、经营活动的前提。企业若想在激烈的竞争中使自己的产品独领风骚、站稳脚跟，就要从了解市场的需求动向入手，踏实地做好营销调研策划工作。营销调研策划是营销管理策划起点和基础，它是制定市场营销管理决策的重要依据。倘若没有扎实的调研，写出的策划文案也只能是空中楼阁。本书着重于营销调研策划在企业中的应用，从务实的角度具体讲解调研和预测术及在日常工作中的应用技巧，结合当今市场营销的发展趋势，紧贴我国企业的实际情况，尽可能地把握住每一个调研和预测环节的基本理论和内核，精心选择构思每一个案例，具有较强的实战性和操作性。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

掌握信息是进入市场的先导，是生产、经营活动的前提，企业若想在激烈的竞争中使自己的产品独领风骚、站稳脚跟，就要从了解市场的需求动向入手，踏踏实实地做好营销调研策划工作。营销调研策划是营销管理策划的起点和基础，是制定市场营销管理决策的重要依据。倘若没有扎实的营销调研，写出的策划文案也只能是空中楼阁。

本书着重于营销调研策划在企业中的应用，从务实的角度具体讲解调研和预测技术及在日常工作中的应用技巧，结合当今市场营销的发展趋势，紧贴我国企业的实际情况，尽可能地把握住每一个调研和预测环节的基本理论和内核，精心选择和构思每一个案例，具有较强的实战性和操作性。本书可作为市场营销调研人员及相关专业师生的学习参考资料。

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研策划/范云峰著. —北京: 机械工业出版社,
2004.1

ISBN 7-111-13745-0

I. 营… II. 范… III. 市场—调查
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 122527 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 赵泽祥 版式设计: 霍永明

责任校对: 吴美英 责任印制: 闫焱

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·10.375 印张·1 插页·246 千字

0 001—5 000 册

定价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着市场竞争的日益加剧，为了给产品和服务的推广寻找和创造更多的机会，一些在观念和思维上比较超前的企业开始成立专门的市场研究部门，营销调研成为诸多企业发展长期营销战略的关键所在。营销者和消费者通过营销调研信息这根“纽带”紧密地联系起来，信息成了辨别和界定营销机会的先导，成了改善和估价市场营销方案、监控市场营销组织活动的前提，成为帮助企业营销管理者制定有效的市场营销策略乃至战略的利器。

市场若水，企业如舟，水能载舟，亦能覆舟。企业只有熟知“水性”，才能乘风破浪，笑傲江湖。那么，企业怎样才能察觉到不断变化的科技发展和市场变化，熟知“水性”呢？答案是明显的：企业必须开发和管理信息。我经常谈到：“要管理好一个企业，必须管理它的未来；而管理它的未来就必须管理信息。”

当今的社会是以信息为基础的社会，掌握有价值的信息能使一个企业超越它的竞争者，而营销调研正是企业了解目标市场诸如消费需求和竞争态势等信息的真正有效手段。随着信息营销在企业的逐步深入，营销调研在全球范围内得到了广泛的重视。“没有调查研究，就没有发言权”似乎成了每一位营销人员当前的口头禅。

然而在中国现行的市场中，营销调研似乎还处于一种不冷不热的状态。大多数企业根本就没有自己的营销调研部门，有的企业即使建有一个信息调查部门，其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析和一些非经常性的调查。另外，很多营销经理对可利用的信息感到不满意，他们抱怨不了解重要的信息在哪里，而不能利用的信息太多，真正有用的信息太

少；重要的信息来得太迟，很难估计自己所需要信息的准确性。

“调研是策划的基石，基石不牢，楼房将坍塌。”很多企业匆匆走完了自己的生命周期，在很大程度上就是因为营销调研力量的薄弱以及从业人员专业素质的匮乏。

目前，关于营销调研方面的图书很多，但大多局限于帮助读者成为营销调研的“应用者”，而不是营销调研的“操作者”。本书的最大特点就是突破了传统营销调研图书的界限，它不仅帮助读者成为一个营销调研的“应用者”，而且更要成为“操作者”。为了达到这一目的，本书全面系统地阐述了营销调研的基本理论、方法和实用技能，主要内容涉及营销调研的策划程序、调研策划技术、抽样调查策划、调研结果的表述、访问员管理、营销预测策划、定性营销预测和定量营销预测技术等。

总体来看，本书具有以下特点：

- (1) 内容系统、丰富，基本涵盖了营销调研领域的所有重要知识和方法；
- (2) 总结了大量的实际调研策划案例，吸收了来自实践者们的许多建议，从而大大增强了本书的实战性和可操作性；
- (3) 体例、风格新颖是本书又一特点，能让你在较短的时间内轻轻松松掌握营销调研策划的实战技巧。

在本书的写作过程中，助理王珏先生做了大量的图文工作，北京范云峰营销管理公司、郑州云峰营销策划公司、河南省营销协会的专家同仁们给予了全力的支持，在此一并表示感谢。限于作者的理论水平和实践经验，本书难免有疏漏不当之处，恳请营销调研业内人士、企业实操者和读者不吝赐教。另外，读者若遇本书不理解之处，或实际经营遭遇瓶颈，欢迎来函，我们乐于协助和讨论。E-mail: yxxh@371.net

范云峰

2003年11月于北京

目 录

前言	
第一章 总述	1
第一节 营销调研策划的使用阻碍	2
第二节 营销调研的概念及意义	9
第三节 营销调研策划的基本类型	17
第四节 营销调研策划的内容	21
第五节 营销调研策划的原则	31
本章小结	35
第二章 调研策划程序	37
第一节 确定问题和调研目标	38
第二节 制定调研计划	42
第三节 实施调研计划	58
第四节 信息分析	59
第五节 编写调研报告	64
第六节 实施反馈追踪调查	65
本章小结	65
第三章 调研策划技术	67
第一节 间接资料调研法	68
第二节 访问调研法	71

第三节	观察法	82
第四节	实验调研法	89
第五节	问卷调研法	95
第六节	焦点小组访谈法	118
本章小结	123
第四章	抽样调查策划	125
第一节	抽样调查基本概念	125
第二节	误差的原因及对策	131
第三节	概率抽样	135
第四节	非概率抽样	146
第五节	抽样计划设计程序	153
第六节	确定样本容量	159
第七节	调研策划的信度与效度	161
本章小结	165
第五章	调研结果的表述	167
第一节	营销调研报告的格式	167
第二节	营销调研报告的撰写要求	175
第三节	调研报告中可视图的运用	177
第四节	口头报告	199
本章小结	201
第六章	访问员管理	203
第一节	访问员的选择	203
第二节	访问员的培训	205
第三节	访问技巧	210

第四节 访问员管理方法	214
本章小结	223
第七章 营销预测策划	225
第一节 营销预测与需求衡量	226
第二节 市场需求预测与企业需求预测	229
第三节 营销预测的类型和要求	236
第四节 估计当前市场需求	240
第五节 营销预测的步骤	244
本章小结	253
第八章 定性营销预测	255
第一节 经验判断预测法	256
第二节 专家意见调研法	270
第三节 类比法	280
第四节 调查判断预测法	285
本章小结	287
第九章 定量营销预测	289
第一节 时间序列分析法	289
第二节 回归分析预测法	303
本章小结	323
参考文献	324

第一章 总 述

本章目标：

通过本章的学习，你将了解到：

- 营销调研策划的使用阻碍
- 营销调研的概念及意义
- 营销调研策划的基本类型
- 营销调研策划的内容
- 营销调研策划的原则

信息是市场的先导，是生产、经营活动的前提，企业若想在激烈的竞争中使自己的产品独领风骚、站稳脚跟，就要从了解市场的需求动向入手，踏踏实实地做好营销调研策划工作。营销调研策划是营销管理策划的起点和基础，它是制定市场营销管理决策的重要依据。倘若没有扎实的市场调研，写出的策划文案也只能是空中楼阁。

笔者有一句口头禅：“市场调研是策划的基石，基石不牢，楼房将坍塌。”实际上说的就是这个道理。国外很多成熟的企业都有着自己完善的营销调研机构和体系。一篇美国人的文章写到：“没有比母亲更了解你，可她知道你几条短裤吗？”而乔基国际调研企业知道。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：人们在每杯水中平均放 3.2 块冰，每人每年平均看到 69



次可口可乐的商业广告，喜欢销售点的饮水机中饮料的温度是 35°C。

市场调查作为营销手段对于发达国家的许多企业来说已成为一种武器，在他们看来，企业不搞营销调研就进行市场营销决策是不可思议的。在美国 73% 的企业设有正规的市场调研部门，负责对产品的调查、预测、咨询等工作，并在产品进入每一个新市场之前都要对其进行调查。很多大企业的市场调研费用往往占到销售额的 3.5%，营销调研成果给企业带来了千百倍甚至更多的回报。

而在中国的现行市场中，营销调研似乎还处于一种不冷不热的状态。大多数企业根本就没有自己的营销调研部门，有的企业即使建有一个调查部门，其工作内容也仅仅局限于例行的预测、销售分析和一些非经常性的调查。另外，很多营销经理对可利用的信息感到不满意，他们抱怨不知从哪里可获得重要的信息，而不能利用的信息太多，真正有用的信息太少；重要的信息来得太迟，很难估计自己所需要信息的准确性。

第一节 营销调研策划的使用阻碍

有关调查数据显示，在国内只有不足 0.5% 的企业愿意作正规的市场营销调研策划，这些企业还多是一些跨国企业、合资企业和部分大型私企；而大多数的企业对营销调研的有效性和可信度存在着较大的怀疑，于是他们宁愿凭经验决策行事，增加促销、广告费用，增加大量的生产、科研费用等，也不愿意拿出一点点钱去研究一下市场，其结果呢？可谓正应了中国那句老话，“盲人骑瞎马，夜半临深池”。因为现代的市场营销环境在加速变化，在这些变化中，企业对营销信息的实时需要比过去任何时候都更为重要。仅凭以前的经验

决策行事带来的不确定性已越来越大，风险也大大提高，这就难以保障企业决策活动的有效性和准确性。

尽管营销调研策划技术在迅速地发展，然而，还有很多企业未能充分和正确地予以使用，为什么呢？

(1) 市场调查意识淡薄可能是本土企业营销调研的最大弊病。很多经营管理者把营销调研仅仅看成是一项调查事实的业务。把营销调研人员的职责看成是设计一张调查问卷、选定一组样本、进行面访访问和报告调查结果，而往往对调查的问题却没有作出详细的界定，或者营销调研人员没有或未能向企业管理层提出可供选择的决策建议。因此，有些调查结果就没有起到应有的作用。这就越发让管理层认为营销调研的用处是有限的。

(2) 营销调研人员的素质能力参差不齐。有些经营管理人员把营销调研工作看成是跟抄抄写写的工作相差不大，并据此给予报酬。因此，他们就会雇用能力较差的营销调研人员。这些人员由于缺少训练和缺乏创造力，因而在工作上很难取得出色的成果。但管理层对营销调研的期望值又过高，这种令人失望的结果往往又增加了管理层对营销调研人员的偏见。管理层继续向营销人员支付低工资，这一基本问题就一直循环下去。

(3) 调查结果到手太迟或偶尔出错。管理者需要及时的统计数据和调查结论，然而，有效的营销调研往往需要花费一定的人力、财力、物力和时间。当管理层认为作营销调研时收集信息的成本过高和太费事时，就把营销调研的价值看低了。他们甚至还常常引用一个著名的调研导致失败的故事——可口可乐企业导入新可乐的例子来为自己“解脱”。



案例：

20世纪70年代末至80年代初，传统软饮料巨人可口可乐的市场份额受到后起之秀百事可乐的剧烈侵蚀，后者作为挑战者伺机发动了极具创意并势不可挡的猛烈进攻：宣扬青春、激情、冒险的新时代精神，并声称口味偏甜，直接挑战经典与传统，从而唤起了美国年轻一代的共鸣。

可口可乐迅速反击，于1982年出台了著名的“堪萨斯计划”。在这次市场调查，可口可乐企业出动了2000名调查员，在10个主要城市调查顾客是否愿意接受一种全新的可口可乐。调查员向顾客出示包含有一系列问题的调查问卷，请顾客现场作答。例如，有一个问题是：可口可乐配方中将增加一种新成分，使它喝起来更柔和，你愿意吗？另一个问题为：可口可乐将与百事可乐口味相仿，你会感到不安吗？你想试一试新饮料吗？

根据调查结果，可口可乐企业市场调查部门得到了如下数据：只有10%~12%的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐。这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。可口可乐企业的技术部门决意开发出一种全新口感的、更惬意的可口可乐。1984年9月，他们终于拿出了样品。这种新饮料比可口可乐更甜、汽泡更少，它的口感柔和且略带胶粘感，这是因为它采用了比蔗糖含糖量更多的谷物糖浆。可口可乐企业组织了品尝测试，在不告知品尝者饮料品牌的情况下，请他们说出哪一种饮料更令人满意。测试结果令可口可乐企业兴奋不已，顾客对新可口可乐的满意度超过了百

事可乐。而以前的历次品尝测试中，总是百事可乐打败可口可乐。可口可乐企业的市场调查人员认为，这种新配方的可口可乐至少可以将企业在饮料市场所占的份额向上推动一个百分点，这意味着多增加2亿美元的销售额。为了万无一失，可口可乐企业又倾资400万美元进行了一次规模更大的口味测试，13个大城市的19.1万名顾客参加了这次测试。在众多未标明品牌的可乐饮料中，品尝者们仍对新可口可乐青睐有加，55%的品尝者认为新可口可乐的口味胜过传统配方的可口可乐，而且在这次测试中新可口可乐又一次击败了百事可乐。

这令可口可乐的管理层兴奋无比。1985年4月23日，时任董事长宣布：为了适应消费者对甜味更加偏好的变化，可口可乐企业决定放弃其长达99年秘而不宣的“7X”配方，推出新可乐。可口可乐企业向美国所有新闻媒介发出了邀请，共有200余位报纸、杂志和电视记者出席了新闻发布会。消息闪电般传遍美国。在24小时之内，81%的美国人就知道了可口可乐改变配方的消息，这个比例比1969年7月阿波罗登月时的24小时内公众获悉比例还要高。“新可乐”上市初期，市场反应非常好。1.5亿人在“新可乐”问世的当天品尝了它，历史上没有任何一种新产品会在面世当天拥有这么多买主。发给各地瓶装商的可乐原浆数量也达到5年来的最高点。

但接下来的很多事情对可口可乐几乎是灾难性的。在“新可乐”上市4小时之内，可口可乐企业接到650个抗议电话。到5月中旬，企业每天接到的批评电话多达5000个，而且更有雪片般飞来的抗议信



件。可口可乐企业不得不开辟 83 条热线，雇佣了更多的公关人员来处理这些抱怨与批评。有的顾客称可口可乐是美国的象征、是美国人的老朋友，可如今却突然被抛弃了。还有的顾客威胁说将改喝茶水，永不再买可口可乐企业的产品。在西雅图，一群忠诚于传统可口可乐的人们组成了“美国老可乐饮者”组织，准备在全国范围内发动抵制“新可乐”的运动。许多人开始寻找已停产的传统可口可乐，这些“老可乐”的价格一涨再涨。到 6 月中旬，“新可乐”的销售量远低于可口可乐企业的预期值，不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。

可口可乐企业的市场调查部门再次对市场进行了紧急调查，结果他们发现，在 5 月 30 日前还有 53% 的顾客声称喜欢“新可乐”，可到了 6 月，一半以上的人说他们不喜欢“新可乐”。到 7 月，只剩下 30% 的人说“新可乐”的好话了。愤怒的情绪继续在美国蔓延，传媒还在煽风点火。对 99 年历史的传统配方的热爱被传媒形容成为爱国的象征。面对如此大的公众和经济压力，可口可乐企业屈服了，于 1985 年 7 月恢复了老可乐的生产，并更名为“经典可乐”，进一步强化其传统情结。消息传来，美国上下一片沸腾，所有传媒都以头条新闻报道了“老可乐”归来的喜讯。老可乐的回来使可口可乐企业的股价攀升到 12 年来的最高点。

在“新可乐”上市前，可口可乐企业不能不说是格外慎重地进行了准备工作。它费时两年、耗资 400 万美元、调查了近 20 万名消费者，而且调查结果“既合理又有利”，作出上市“新可乐”的决策似乎合

情合理、无懈可击，但结局为什么会与推断截然相反呢？可口可乐企业进行的市场调查工作似乎十分合乎逻辑：企业决定上市一种新口味的可乐，它当然应该首先在消费者中进行口味测试。这种“新可乐”在同“老可乐”和百事可乐的对比中皆取得胜利，说明它是符合顾客口味、迎合市场需求的富有竞争力的拳头产品，投产后理所当然地应该大获成功。但是，可口可乐企业的调查部门设计调查问卷和品尝测试时忽略了一个重要环节，他们没有告诉被调查者，如果你选择了一种可乐，那么你将失去别的可乐。而被调查者却无一例外地以为“新可乐”是对现有“老可乐”的补充，而决不是对“老可乐”的替代。调查者和被调查者没有在基本框架上达成一致。

另外，可口可乐企业市场调查人员看到百事可乐近年来发展势头逼人，因而主观上先入为主认为顾客喜爱口味更甜的可乐。于是，他们把“新可乐”与“老可乐”的区别定位在“更甜”上。

在进行口味测试时，他们选择的被测试者多是年轻人。这似乎又是合情合理的，因为年轻人是软饮料市场的最大顾客群体。在这种情况下进行的口味测试，从两方面进一步引诱可口可乐企业将“新可乐”推向“更甜”的误区：一方面，年轻人比中老年人更喜爱甜口味，他们当然全投“新可乐”的票；另一方面，人们在不被告知品牌而进行品尝的时候，心情是比较紧张的，他们生怕测试者嘲笑自己味觉不敏感，尝不出新产品的特别之处。于是，当品尝到甜度明显超过现有可乐的“新可乐”时，被测试者马上作出反应，说自己喜欢这种口味，以显示他的味觉是敏感

的。可口可乐企业先入为主的概念此时又得到了“确凿无疑”的市场调查结果的验证，于是一种更甜的“新可乐”出台了。

实际上，百事可乐是在20世纪70年代末80年代初异军突起的。那时美国生育高峰期出生的孩子已经长大，形成了一个强大的甜口味饮料消费群体。但从80年代中期开始，美国社会老龄化，喜爱传统口味的中老年顾客群在不断扩大。与此同时，健康饮食观念日益深入人心，人们开始忌讳多油、多糖的食品。因此，口味更甜的“新可乐”就显得有点儿不识时务了。一个拥有99年历史且广为传播的产品已经不再是一种简单的商品了，它应该形成了某种文化，成为了某种象征。但这种文化内涵和象征价值是深嵌于顾客内心深处的，必须有意识地精心设计问卷才能调查出它们在顾客内心的地位或分量。如果只是简单地问顾客：如果可乐配方变了，你是愿意喝更多、更少，还是与以前数量相同的可乐？那就根本无法深入探测到顾客内心深处对产品的情感，也无法探测出产品内在价值的影响力，此时轻率作决策，当然会产生失误。

(4) 个人作风与行为的差异。产品线经理和营销调研人员之间风格上的差异，常常使他们之间的关系产生问题。产品线经理需要的是具体、简明和确定的报告，而营销调研者的报告可能是抽象的、复杂的和不确定的。而在一些更为规范和成熟的企业里，营销调研策划活动在持续地得到增加，包括产品经理成为调研人员和他们在营销战略中的影响越来越大。

(5) 营销调研往往需要涉及多种技术,如计算机模型、统计分析等,而人的能力、专业技术等是有限的,这就对管理人员提出了更高的工作要求:必须认真仔细推敲大量信息,才能得出有用的结论。但管理人员在调研方面投入较多的时间,就耽误了企业其他方面的运作,因此,他们不愿意过多地涉足营销调研策划活动。

(6) 很多企业认为自己能完成全部的营销调研活动,无需委托专业的营销调研机构,认为花了不少钱买到的仅仅是几个数据,不值得。实际上,即使企业内部已经有了专门的部门从事这一活动,与专业营销调研公司的合作仍然是十分必要的。从社会分工来讲,资源的合理配置有利于提高专业化,提高工作效率,降低成本。营销调研是一门很专业的科学,作为企业完全不必要去建立一支庞大的队伍。另外,营销调研是企业决策服务的,决策的质量需要成本,与决策失误所产生的损失相比,花在市场调研方面的成本实在是微不足道。

以上种种原因,致使营销调研策划不能在很多企业得到高度重视及有效实施。有些企业虽然也意识到了营销调研策划的重要作用,但运作中往往是匆匆忙忙、敷衍了事:任意找几个销售人员到市场上转转,或者随便拉几个消费者问问等等,这样的营销调研结果自然不能达到企业预期的效果。人们对市场营销调研策划活动存在着种种不太乐观的看法,是因为他们大多未能对营销调研策划有一个全面深刻的认识。

第二节 营销调研的概念及意义

营销经理们往往需要对特定的问题和机会进行深入的调研。他们可能作一个全面的市场调查,可能需要在街头作一项产品口味偏好试验,了解一个媒体的时段广告效果,或者