



Telecom Industry Marketing Research
Methodology and Case Studies

电信行业营销调研 方法与案例

系统的理论与创新的方法，打好营销调研坚实基础；
来自实践的一手案例剖析，活学活用解决营销难题；
独家操作技巧与经验传授，助力营销工作事半功倍。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Telecom Industry Marketing Research Methodology and Case Studies



电信行业营销调研 方法与案例

黄宇芳 全波 梁伯潮 王斌 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

电信行业营销调研方法与案例 / 黄宇芳等编著. --
北京: 人民邮电出版社, 2011.6
ISBN 978-7-115-24885-5

I. ①电… II. ①黄… III. ①电信—邮电企业—市场营销学—调查研究—方法②电信—邮电企业—市场营销学—案例 IV. ①F626

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第017387号

内 容 提 要

本书分为上、中、下三篇, 主要围绕电信行业进行营销调研的基本方法与技术、专题研究与应用、操作实务与技巧三个方面展开。其中基本方法与技术篇主要介绍营销调研的基本方法与常用工具。专题研究与应用篇中的五个重点专题——市场潜力调查研究、新产品上市调查研究、消费行为与态度调查研究、品牌资产调查研究、客户忠诚度调查研究, 都是目前电信运营商最为关注的热点问题。操作实务与技巧篇总结了营销调研实用的场景以及自行组织与委托营销调研项目的步骤与技巧。全书内容非常实用。

本书适用于电信行业管理者、市场营销管理人员和市场调查研究机构人员使用, 也可作为高等院校市场营销、MBA、经济统计、社会学和相关管理专业师生的教材和参考用书, 还可作为相关培训班教材。

电信行业营销调研方法与案例

- ◆ 编 著 黄宇芳 全 波 梁伯瀚 王 斌
责任编辑 梁 凝
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 21
字数: 295 千字
印数: 1-3 500 册
- 2011 年 6 月第 1 版
2011 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-24885-5

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010)67129264 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前言

PREFACE



1. 营销调研的重要性及意义

营销调研也称市场调研，是以科学的理论方法（包括统计学、市场营销学、经济学、社会学、心理学、决策学等）为指导，以客观公正的态度，明确有关问题所需的信息，通过有效的调查，对这些信息进行收集和分析，形成专业化的市场研究或咨询报告，为客户制定更加有效的营销战略和策略提供参考的行为。

如今，营销调研已经成为企业借助外脑的重要工作内容，并发挥着相当大的作用。例如，美国有 1300 多家公司直接从事市场调研与咨询服务业，年营业额达到 70 亿美元；英国有各种市场调研与咨询服务公司 300~400 家，在海外的咨询专家有 1000 多人，分布在世界几乎所有的国家和地区，1995 年他们使英国出口增加了 160 亿英镑；日本有 600 多家市场调研与咨询服务公司和 8 万多名“诊断师”，每年为成千上万家工商企业服务；业界估计，我国以市场研究为主业的公司有 1500 家左右，营业额在 30 亿元人民币以上。这一切都表明市场调研与咨询服务业具有巨大的市场潜力。

营销调研对营销战略管理的价值，体现在营销战略的四个步骤：分析和评估机遇、细分市场 and 选择目标市场、设计并执行营销计划、分析营销表现并实施控制。对市场潜力的测评，或对未来经济形势的预测，可以帮助管理人员评估机遇与风险。客观地对需求或变化的环境进行预测，是确

立营销的基础。绝大多数公司都需要进行细分市场与目标客户的选择，营销调研可以帮助公司找到市场分化的趋势以及分化市场的特征。在设计具体的营销计划并执行以及监控效果时，营销调研提供在产品、定价、渠道、促销等各个环节上消费者的偏好、竞争对手的表现，以及执行评估反馈，帮助整个营销过程制订有的放矢的计划并按计划进行。

从营销策略的角度看，在产品生命周期的每个阶段，营销调研均发挥着重要的作用。在产品上市初期，营销调研研究新产品未被满足的需求并估计可能的需求。它常用于产品定价和功能、规格设计。在产品成长阶段，营销调研帮助显示品牌策略和竞争优势。客户满意度研究指出可以发挥的优势和需要改正的劣势，以做好客户保持和提升客户价值。在产品成熟及衰退阶段，营销调研显示，如何通过结合新的特性或发现新的市场，以帮助产品再次进入发展阶段。因此，无论是新产品、老产品，新客户、老客户，新市场、老市场，营销调研都能够为企业提供举足轻重的决策依据。

2. 国内外营销调研行业历史与发展

一般认为，有影响力的市场调查活动最早出现于 20 世纪初。当时，主要资本主义国家都完成了工业革命，劳动生产率迅速提高，供过于求的买方市场催生市场调查活动。

市场调研作为一个行业和一门学科，其发展大致经历了三个阶段。第一阶段，19 世纪末 20 世纪初，市场调研观念开始产生，市场调研学开始建立。有记载的为营销决策而从事的市场调研可以追溯到 1879 年的美国。1911 年，美国费城的柯蒂斯出版公司成立了现代商业意义上的市场调研部。1923 年美国人 A.C.尼尔森创建专业的市场调研公司。西方市场营销强调“理性分析和以实证数据为基础”的特点形成。第二阶段，从 20 世纪 30 年代到“二战”结束，市场调研技术得以提高，市场调研学科得以巩固。1937 年，由美国市场营销协会（AMA）资助的《市场调研技术》出版。著名学者克拉克把“市场信息的收集与阐释”正式纳入营销概念。广播媒体的广泛应用大大推动了市场调研业的发展。20 世纪 40 年代，定性研究方式得到应用，抽样技术得到广泛认同，心理学被引入消费者测试技术。第三阶段，20 世纪 50 年代以后，市场调研业逐渐繁荣并日益成熟。

随着市场营销观念的确立和现代市场营销学的形成,市场调研作为市场营销绝对必要的环节,得到空前发展。营销管理者开始将市场研究作为日常工作,市场调研成为决策的必要依据。20世纪70年代以后,随着电子计算机技术的应用,互联网的发展,数据库营销时代的到来,市场调研进入了一个新时代。

我国营销调研行业是在改革开放中不断丰富和发展起来的,它的作用、地位正在市场经济中不断地显现出来;但总体来说,仍然处于中低水平阶段,同我国目前稳步增长的经济需求不匹配,因此,行业市场潜力还很大。根据有关的行业调查结果推算,2000年,中国市场研究业的总营业收入仅相当于部分东欧国家单个国家的营业收入。以中美两国2002年的数据进行比较,中美GDP之比约为1:8,而市场研究总投入之比约为1:21;美国市场研究业的营业收入占其GDP的比重约为万分之六;而中国则约为万分之二强。

我国营销调研行业的发展大体分为四个阶段。一是萌芽期(1979—1984年),广告业在我国快速兴起,市场竞争的氛围使企业认识到广告的作用,调查的意识在国内广告运动中孕育和发展。二是起步阶段(1984—1992年),邓小平同志提出“开发信息资源、服务四化建设”,国家机关各部门相继成立了“信息咨询服务中心”,同时市场营销理论被引进国内企业,海外的市场调研与咨询也开始进入我国建立机构,如:盖洛普(Gallup)、模范市场调研社等。三是发展阶段(1992—2001年),邓小平同志南巡讲话和党的十四大以后,我国政治经济形势发生了重大变化,发展速度大大加快。一批我国的民营市场调研公司相继出现,例如:零点、新华信、新生代等。与此同时,大批的海外市场调研与咨询公司带着技术、资金、人才纷纷登陆我国本土,全球前20位的市场调研咨询公司已有近半进入了中国市场,其中,盖洛普、尼尔森、益普索等在中国市场有很大影响,他们的到来大大加快了中国市场调研与咨询服务业的进程。在这一阶段,我国本土的企业及有关部门对市场调研与咨询服务的需求也呈现出日益上升的趋势。对于电信行业,固定电话用户经过高速发展阶段逐步进入饱和期,企业开始重视市场与消费者的需求。最早的市场营

销调研项目是 1996 年“广东省固定电话用户需求研究”，由当时的广东省电信科学技术研究院组织完成。四是成熟阶段（2001 年至今），2001 年中国加入世界贸易组织（WTO），这也是中国市场化改革取得阶段性成就的重要标志。信息革命的发展为我国市场调研服务业带来了前所未有的机遇。经过 20 年的发展，我国的市场调研服务业已从低端的单一数据采集业务发展到提供中高端的研究甚至营销咨询服务；从最初仅仅集中在北京、上海、广州三地，发展到具有一定数量的遍布全国各地不同规模的市场调研与咨询服务公司，形成了比较完备的覆盖研究中国城乡所有区域的全国性调查执行网络；从各行其是发展到全行业统一与国际接轨，执行欧洲民意与市场研究协会（ESOMAR）全球性的服务与质量准则；从入户访问、街访、座谈会等以纸质问卷为主的面访方式发展到使用网络调查、电话辅助访问系统、计算机辅助访问系统等先进仪器和技术的快速准确的调查手段。电信行业的多次改革与重组，促进企业竞争与客户服务意识的提高，中国移动与中国电信对市场调研成本的持续投入均大大推动了国内电信行业营销调研的水平。

3. 电信行业营销调研的现状与特点

国内电信行业从打破垄断走向市场竞争已有十多年的历史，对于市场调查和消费者的系统性研究还远远不足。一方面，电信行业的市场营销人员可以借鉴来自日用消费品行业成熟的市场调查研究经验；另一方面，电信业务和产品的特殊性又需要探索和积累自身的经验。

电信行业营销调研的现状与特点如下：

第一，起步晚，通常会结合内部数据分析与决策。由于拥有数以亿计的用户数据库，电信运营商在客户信息和消费数据的全面性上有着很大的先天优势，形成了对内部经营数据的依赖性。因此，比起日用消费品行业来，无论国内还是国外，电信行业在外部消费者市场研究方面的经验都不是很丰富。同时，电信企业比较倾向于能够直接找准目标客户的针对性营销，因此在做市场营销调研的同时会结合企业内部掌握的数据加以分析与决策。

第二，开始热衷于开展新产品上市客户调查与测试。中国电信三家运

营商开展全业务运营后，3G 竞赛的序幕也正式拉开，电信运营商的每用户平均收入（Average Revenue Per User, ARPU）值和利润空间都面临着巨大的挑战。移动业务市场基本饱和，而要在存量市场上创造出更大的价值，只有针对性地差异化的产品与服务，才能使得企业与客户的价值发挥到最大，实现共赢。因此，对于新产品上市前后的概念测试、价格测试、好用性以及友好性测试等都是企业关注的热点问题。

第三，客户忠诚度研究将越来越受重视。对于国内电信运营商来说，有限的竞争对手数量，一定的拆机门槛，使得企业曾经过多地关注竞争对手，而不是自己的客户，在客户保持与忠诚度研究方面重视远远不够。开展全业务运营后，面对电信市场竞争加剧，移动业务大进大出的特性，以及预付费客户的比例提高，如何在发展新客户的同时做好老客户的保持，成为摆在企业面前的一大难题。成功的产品经营不仅仅是用户规模的多少，而且还在于对客户的维系及客户体验的注重。因此，企业将日益关注对客户忠诚在方法与执行方面的研究。

4. 本书的特色与内容安排

本书定位有三个特色：一是定位于电信行业。本书把握了电信行业从技术走向市场的大趋势，是对消费者研究和分析的实用工具和培训教材。二是定位于营销实践。本书介绍的调研专题以市场营销为中心，旨在解决企业实际的营销战略与策略问题。三是定位于营销策划与研究人员。本书的内容以调研组织、方法、应用为核心，侧重提高企业营销分析、策划人员以及研究机构人员的理论与实践水平。

本书中的方法与案例大都来自于实践，因此，对于国内企业、研究机构 and 高校的发展、科研、教学有较高的价值。目前市场上还未见来自于电信行业市场营销实践的调研方法与案例，故本书中的一手案例是培训和教学很好的材料。

全书内容分为上、中、下 3 篇，共 13 章。

上篇为基本方法与技术篇，包括 4 章内容，分别为营销调研基本原理、典型调研方法、创新调研方法、常用分析方法与工具。“营销调研基本原

理”旨在说明调研的基本概貌,包括分类与流程、计划书与问卷设计。“典型调研方法”从定性与定量两大方法入手,介绍最常用最基本的几种调研方法,包括深度访谈、座谈会、电话访问、入户访问及拦截访问等。“创新调研方法”介绍最近 10 年兴起的、结合互联网实现的几种调研方式,包括网络调查、电话辅助访问系统、计算机辅助访问系统等。“常用分析方法与工具”展示了从基础到高级的 4 类数据分析方法与工具:一元分析、二元分析、多元分析和高级分析方法与工具。这 4 章内容是基本功,力求深入浅出,结合鲜活的例子说明枯燥的理论。

中篇为专题研究与应用篇,包括 5 章内容,分别为市场潜力调查研究、新产品上市调查研究、消费行为与态度调查研究、品牌资产调查研究、客户忠诚度调查研究。这 5 章贯穿了产品上市的 3 个重要阶段:导入期、成长期、成熟期,具有鲜明的电信行业营销调研的特色。在产品导入期,重点进行市场潜力与机会研究、新产品上市研究突出产品差异化;在产品成长期,需要对消费者如何使用产品及其态度、价值观等进行研究,同时要对品牌资产进行评估,明确品牌竞争力,在市场上占据有利位置;在产品成熟期,同类产品增加,竞争加剧,保持客户与提升客户忠诚度是企业的重点。本篇每章均有完整的大型案例,以指导与启发读者。

下篇为操作实务与技巧篇,包括 4 章内容,分别为营销问题诊断与实务、营销调研商务与技巧、自行组织调研的步骤与模板、营销调研员的职业生涯规划。前 3 章内容帮助企业营销调研部了解如何利用调研方法解决企业实际的营销问题,以保证企业做正确的事情和把事情做正确。对于专业的调研公司来说,要服务好客户,不仅应该了解调研专业本身,更重要的是需要了解客户需求。最后一章,是营销调研员的职业生涯规划,帮助同行正确地看待职业优势与发展前景,树立信心,做好职业规划。

本书附录 A 部分列有营销调研相关机构与公司,附录 B 部分列有市场研究行业行为准则,附录 C 和 D 部分分别列有 SPSS 软件和 Quantum 软件简介,附录 E 部分列有联合分析常见的方法和应用价值。

编著者

2010 年 5 月

目 录

CONTENTS



上篇 基本方法与技术篇

第 1 章 营销调研基本原理	3
1.1 营销调研分类与流程	4
1.2 计划书的制订	8
1.3 问卷设计	15
思考题	22
第 2 章 典型营销调研方法	23
2.1 定性调研	24
2.2 定量调研	45
2.3 调研方法的选择	51
思考题	53
第 3 章 创新调研方法	54
3.1 计算机辅助电话访问	55
3.2 计算机辅助人员访问	59
3.3 网络问卷调查	63
3.4 网络座谈会	67
3.5 其他创新方法	71
思考题	76

第 4 章 常用分析方法与工具	77
4.1 问卷调研的变量类型	78
4.2 单变量分析	79
4.3 两变量分析	81
4.4 多元分析	85
思考题	97

中篇 专题研究与应用篇

第 5 章 市场潜力调查研究	101
5.1 市场潜力的定义	102
5.2 市场潜力预测方法	102
5.3 市场潜力调查的时机	106
5.4 市场潜力调查的一般步骤	108
5.5 市场潜力调查结果的评估	111
5.6 市场潜力调查执行实例	114
思考题	119
第 6 章 新产品上市调查研究	120
6.1 电信新产品的定义	121
6.2 新产品概念的产生、设计与测试方法	122
6.3 新产品上市前调查的常规方法	132
6.4 电信新产品接受度调查执行实例	140
思考题	146
第 7 章 消费行为与态度调查研究	147
7.1 电信消费者分类	148
7.2 什么是 U&A 调查研究	149
7.3 U&A 调查的应用场景	151
7.4 U&A 调查实施的一般步骤	155
7.5 U&A 调查执行实例	156
思考题	162

第 8 章 品牌资产调查研究	163
8.1 品牌的含义与作用	164
8.2 品牌资产及其评估意义	165
8.3 品牌资产的评估方法	167
8.4 品牌资产调查的一般步骤	170
8.5 品牌资产调查执行实例	172
思考题	186
第 9 章 客户忠诚度调查研究	188
9.1 客户忠诚度研究的意义	189
9.2 客户忠诚度的定义、分类和影响因素	191
9.3 客户忠诚度调查研究的方法	194
9.4 客户忠诚度调查执行实例	198
思考题	209

下篇 操作实务与技巧篇

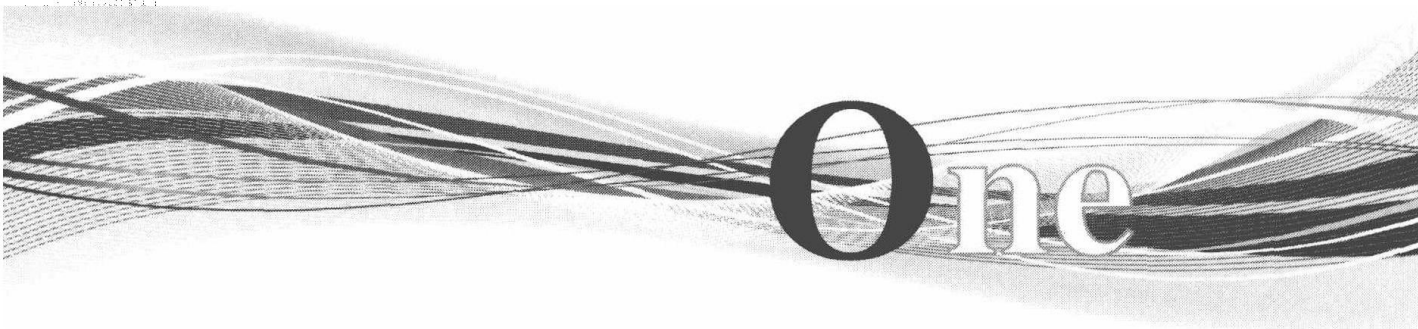
第 10 章 营销问题诊断与实务	213
10.1 营销问题诊断的重要性与流程	214
10.2 常见营销问题及其对应调研主题与需求	218
10.3 营销问题与调研需求误区	222
思考题	223
第 11 章 营销调研商务与技巧	224
11.1 与外部调研公司合作的商务流程与步骤	225
11.2 商务合作各阶段主要工作	227
11.3 与外部调研公司进行商务合作十大注意事项	234
思考题	238
第 12 章 自行组织调研的步骤与关键	239
12.1 自行组织调研的适用情况与特点	240
12.2 自行组织调研流程与步骤	242
12.3 企业自行组织调研的关键点	243

电信行业营销调研方法与案例

思考题	253
第 13 章 营销调研员的职业生涯规划	254
13.1 职业生涯规划的原则	255
13.2 如何做好营销调研员的职业生涯设计	259
13.3 施展才能的大舞台	264
思考题	268
附录 A 营销调研相关组织机构与公司	269
附录 B 市场研究行业行为准则	275
附录 C SPSS 软件简介	291
附录 D Quantum 软件简介	300
附录 E 联合分析常见的方法和应用价值	309
参考文献	319
后记	321

上篇

基本方法与技术篇



One

营销调研是企业了解目标市场需求和竞争对手行动的有效手段，可以帮助企业识别营销机会，寻找问题，实施、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进营销过程。

无论做任何事情都要讲究方法和技术，营销调研也有其规范的操作流程，规定了设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程；讲解如何分析结果，以及最后沟通调研的结论。

方法与技术是营销调研的基础，本篇选取调研流程、样本量确定、典型定性定量调研方法、创新调研方法、常用分析方法工具等，按照企业营销人员在营销调研过程中面临的主要问题展开，结合方法论和电信行业实际案例，介绍营销调研过程中的关键技术和要点。

为了让本书能满足企业营销人员的具体工作需求，本篇所涉及的营销调研方法和技术都是在实践中被广泛使用的，具有相当强的实用性和可操作性，并且还适当地引入了国内外知名调研机构的一些先进的研究思想。

第 I 章

营销调研基本原理

营销调研是企业决策提供依据、增强企业竞争力的重要手段。其意义在于透过对市场的研究和分析，挖掘市场机会、进行市场细分及产品定位，选择目标市场、设计并执行营销计划、评估营销表现，帮助解答企业经营中“对谁做”、“做什么”、“如何做”和“做得怎样”的问题。

要使营销调研的成果准确有效地为企业所运用，首先需要对营销调研本身有一个全面的认识，掌握什么是营销调研，营销调研有哪些类型，营销调研一般包括哪些步骤等。



1.1 营销调研分类与流程

任何一个企业在决定研发某种产品之前,必须对潜在的市场作全面了解,然后根据市场需求制订有效的开发及生产计划,生产消费者想要的产品;在将产品推向市场前,也必须对市场有清楚的认识,以便采取有效的营销手段,将产品以最大占有率传递到消费者手中。在企业做出相关决策时,由于决策者的主观判断并不一定正确,如能结合客观的信息收集和科学的数据分析,正确决策的可能性就会大大地提高。营销调研能在相当程度上提供这种决策的依据和参考,对于企业的战略决策及营销策划都是至关重要的。

那么,什么是营销调研?营销调研有哪些类型?营销调研一般包括哪些步骤?下面将一一讲述。

1. 营销调研定义

营销调研(Marketing Research)有多种定义。美国市场营销协会对营销调研的定义是:对商品及服务市场相关问题的全部数据进行系统的收集、记录、分析的过程。而“现代营销之父”菲利普·科特勒博士给出的定义是:系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现的过程。

无论哪种定义,其本质内容都是相通的,都包含了几个关键词:系统性、客观性、信息。

① 系统性。即全过程性。营销调研包括了明确的调查目的、详尽的调查设计、求实的调查实施、有代表性的数据收集、分析及提出调查报告的全过程。

② 客观性。营销调研必须采用科学的方法,不受任何个人或组织的情感影响,对数据进行客观描述,排除主观推断。

③ 信息。营销调研的终极目标就是收集市场一手数据或已有的二手资料,以帮助营销者提高对市场的认识和理解水平。