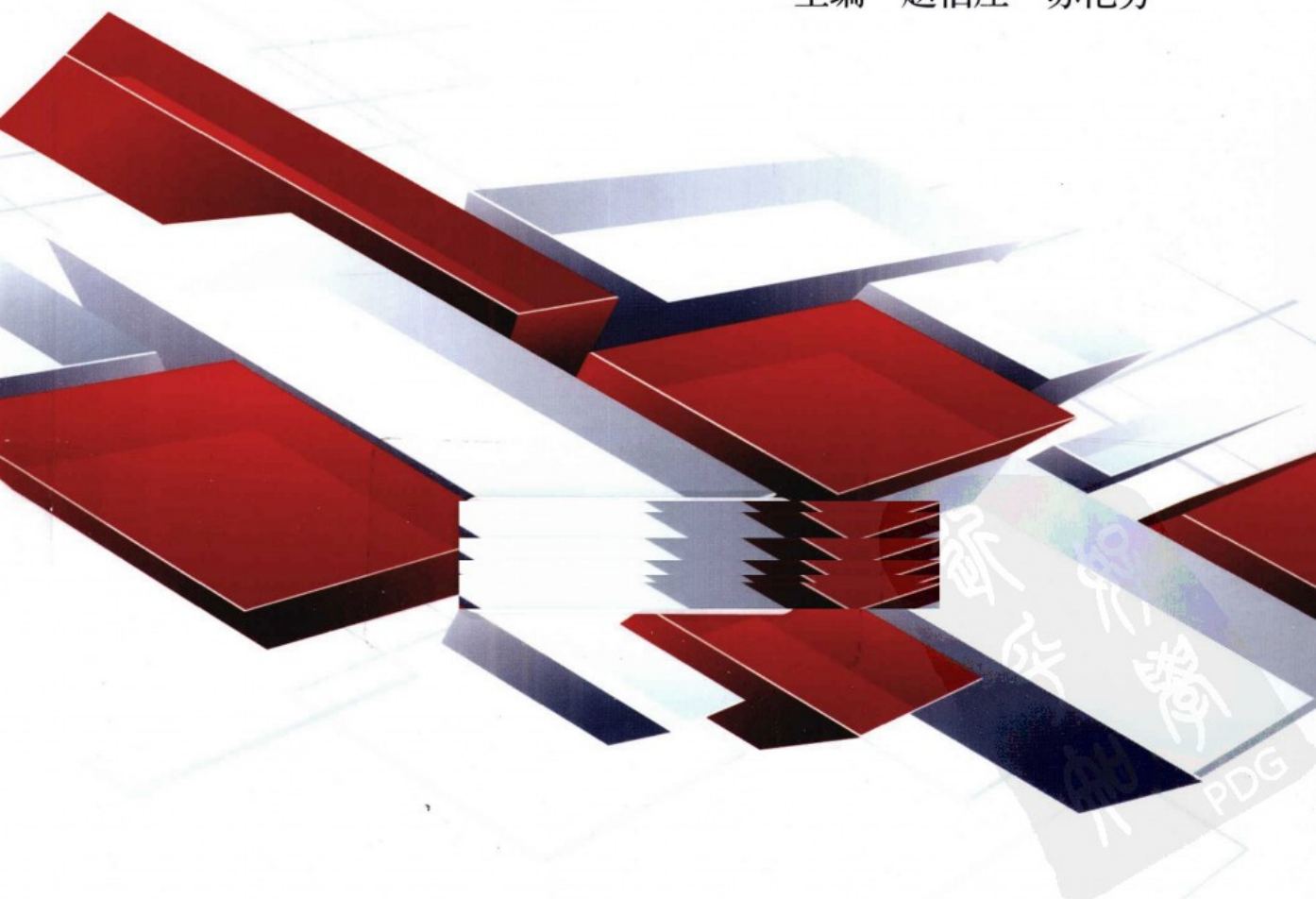


工商管理简明教程

市场调研

SHICHANG DIAOYAN

主编 赵伯庄 苏艳芳



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

工商管理简明教程

市 场 调 研

主 编 赵伯庄 苏艳芳

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·



内 容 简 介

本书是工商管理简明教程系列教材之一。本教材着重突出了市场调研可操作性的特点,案例丰富,具有较强的职业性、应用性。全书共分八章,包括市场调研概述、市场调研流程设计、调研资料的收集方法、问卷设计、抽样设计、数据收集的现场管理、调查资料的处理与分析、调研报告的撰写。

本教材既可作为大专院校学生的教学用书,也可作为从事市场研究实际工作的社会人士的参考资料和培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研/赵伯庄,苏艳芳主编.--北京:北京邮电大学出版社,2011.1

ISBN 978-7-5635-2534-8

I. ①市… II. ①赵…②苏… III. ①市场—调查 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 255313 号

书 名: 市场调研

主 编: 赵伯庄 苏艳芳

责任编辑: 刘 杨

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 294 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2534-8

定 价: 23.00

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

前 言

伴随着我国经济体制改革的深入发展,消费者行为的多变、企业竞争的加剧,使得市场调研的重要性更加突出,市场调研在企业经营活动中发挥了先导性和基础性的重要作用。市场调研是获取市场信息、进行现代化管理的重要手段之一。同时,市场调研也是大专院校经济管理类学生参与最多、涉及范围最广的一项活动。因此,市场调研已经成为经济类、管理类相关专业的主干课程。

如何使大专院校学生更加系统地了解有关市场调研的基本理论、方法及实务,进一步提高市场调研活动的科学性、准确性,尽量避免或减少调研的误差,引导学生更好地参与这项活动、积累实践经验,就成为本书的主要写作目的。本书的突出特点如下。

本书作为一本市场调研入门读物,力求由浅入深、循序渐进。教材按市场调研过程进行内容编排,突出编排的逻辑性和内容的易读性。在每章的编写体例上,注重各知识点间的逻辑关系,力求保证读者在使用本书始终思路清晰,目标明确。

本书运用了大量的实践素材、案例,并设计了教程目标、本章小结及思考训练等栏目,加深学生对市场调研原理和方法的理解和应用,注重对学生实践技能的训练及培养。

本书的内容除了反映编著者多年的调查、学习、教学体会及科研成果外,还参阅了大量国内外学者的有关教材、著作和案例资料,参阅了有关报纸、互联网及有关企业资料,在此深表谢意。

本书的第一、二、三、四章由赵伯庄编著,第五、六、七、八章由苏艳芳编著。受制于编者的知识和能力,书中难免存在疏漏和不当之处,敬请广大读者批评指正,以便我们不断改进教学和科研工作。

编 者

目 录

第一章 市场调研概述	1
第一节 市场调研的一般概念	2
第二节 正确地认识市场调研	4
一、市场调研对市场营销的重要性	4
二、决定是否开展市场调研	8
三、市场调研的局限性	10
第三节 市场调研的内容	12
一、市场需求调研	12
二、市场环境调研	13
三、市场营销实务调研	13
四、市场竞争调研	16
第二章 市场调研流程设计	19
第一节 市场调研过程	21
一、调研准备阶段	21
二、调研方案设计阶段	23
三、调研实施阶段	29
四、跟踪调研阶段	30
第二节 调研过程管理	30
一、确保数据质量	31
二、成本控制	31
三、时间管理	32
第三节 访员的培训	33
一、基础培训	33
二、项目培训	38
第三章 调研资料的收集方法	39
第一节 二手资料的收集方法	41

一、二手资料的来源	41
二、二手资料的收集标准	42
第二节 原始资料收集方法——观察法	43
一、观察法的应用	43
二、观察的五种形式	44
三、观察法的评价	46
第三节 原始资料收集方法——实验法	47
一、应用实验法应注意的几个问题	47
二、验方案设计	48
三、实验法的评价	50
第四节 原始资料收集方法——询问法	50
一、直接访问法	51
二、电话访问法	53
三、邮寄调查法	55
四、置留问卷调查法	56
五、询问法的新发展	57
六、询问法的比较	58
第五节 定性市场调研方法	59
一、深度访谈法	59
二、投射法	61
三、焦点小组访谈法	64
四、定量市场调研与定性市场调研的关系	69
第四章 问卷设计	72
第一节 问卷结构	74
一、一份优秀问卷的评价标准	74
二、问卷结构	74
第二节 问卷设计程序	75
第三节 问卷设计技巧	76
一、问题类型	76
二、问题的措辞	79
三、问题的排列顺序	81
四、敏感问题的处理技巧	82
五、态度量表的使用技巧	83
六、问卷外观设计技巧	88

第五章 抽样设计	91
第一节 抽样调查的基本问题	94
一、抽样调查的含义	94
二、抽样调查的基本概念	95
三、抽样设计一般过程	97
四、关于抽样设计应注意的问题	99
第二节 抽样调查的基本方法	100
一、概率抽样技术	100
二、非概率抽样技术	108
三、系统抽样法	112
四、抽样方法的选择	113
第三节 抽样误差与样本容量的确定	115
一、调查误差的分类	115
二、抽样误差的计算	117
三、样本容量的确定	119
第六章 数据收集的现场管理	123
一、数据收集现场的非抽样误差控制	124
二、数据收集的现场管理	126
三、现场工作成本分析	130
第七章 调查资料的处理与分析	133
第一节 调查资料的整理	135
一、数据准备	135
二、数据处理	142
第二节 调查数据分析	144
一、市场调查统计分析方法的类型	144
二、统计分析方法 I——描述分析	145
三、统计分析方法 II——推断分析	160
第八章 调研报告与项目后续工作	170
第一节 调研报告及其重要作用	176
第二节 书面报告的结构与内容	176
一、开始部分	177

二、主体部分	178
三、附录部分	183
第三节 调研报告的准备	184
一、访问委托人	184
二、了解读者	184
三、调研报告的写作技巧	184
第四节 口头报告技巧	188
第五节 调研的后续工作	189
一、帮助客户理解和实施报告	189
二、对调研报告的自我评价	189
三、检验调研的可行性和有效性	190
参考文献	191

第一章 市场调研概述

教程目标

- ◆ 了解市场调研的内容
- ◆ 了解市场调研的概念
- ◆ 了解市场调研的重要性及局限性
- ◆ 掌握进行市场调研时所需衡量的因素

本章精要

- ▲ 正确地认识市场调研
- ▲ 把握市场调研的时机
- ▲ 市场调研的内容



本章案例

冰激凌与汽车引擎

有一天,美国通用汽车公司客户服务部收到一封信,“这是我为同一件事第二次写信,我不会怪你们没有回信给我,因为我也觉得这样别人会认为我疯了,但这的确是一个事实。我家有个习惯,就是每天晚餐后,都会以冰激凌来当饭后甜点。由于冰激凌的口味很多,所以我们家每天饭后才投票决定要吃哪一种口味,决定后我开车去买。但自从我买了新的庞帝雅克(通用旗下的一个牌子)后,在我去买冰激凌的这段路程问题就发生了。每当我买香草口味冰激凌时,我从店里出来车子就发不动。但如果买其他口味,发动就顺得很。我对这件事是非常认真的,尽管听起来很荒谬:为什么当我买了香草口味冰激凌汽车就罢工,而我不管什么时候买其他口味,它就如一条活龙?为什么?”

事实上,客服部的总经理对这封信还真的心存怀疑,但他还是派了一位工程师去查看究竟。当工程师去找这位顾客时,很惊讶地发现这封信是出自一位事业成功、乐观,且受了高等教育的人。工程师安排与这位顾客的见面时间刚好是在用完晚餐的时间,两人于是一个箭步跃上车,往冰激凌店开去。

那个晚上投票结果是香草口味,当买好香草冰激凌回到车上后,车又发动不起来了。

这位工程师之后又依约来了三个晚上。第一晚,巧克力冰激凌,车子没事。第二晚,草莓冰激凌,车子也没事。第三晚,香草冰激凌,车子发生故障。

这位思考有逻辑的工程师,到这时还是死不相信这位顾客的车子对香草味过敏。因此,他仍然不放弃继续安排相同的行程,希望能够将这个问题调查清楚。工程师开始记下从头到现在所发生的种种详细资料,如时间、车子使用油的种类、车子开出及开回的时间等。根据资料显示,他得出一个结论,这位顾客买香草冰激凌所花的时间比其他口味的要少。

在调研中又发现,香草冰激凌是所有口味中最畅销的,店家为了让顾客每次都能很快地取拿,将香草口味特别放置在店的前端,其他口味则放置在后端。

现在,工程师所要知道的疑问是,为什么这部车会因为从熄火到重新激活的时间较短而会出故障?原因很清楚了,绝对不是因为香草冰激凌的关系,答案应该是“蒸气锁”。

因为当这位顾客买其他口味冰激凌时,由于时间较久,引擎有足够的时间散热,重新发动时就没有太大的问题。但是买香草口味时,由于花的时间较短,引擎太热以至于还无法让“蒸气锁”有足够的散热时间,汽车就会发生故障。

通过细致的调研,问题就这样解决了。

第一节 市场调研的一般概念

在现代经济生活中,市场调研就在我们的周围,比如,要购置一辆家用轿车,这时大家可能就会去逛车市、查询信息、搜集资料、试驾等,然后与家人、朋友反复分析比较,确定所

要购买的车型,到经销地点购买并高高兴兴地将新车开回家。这当中所经过的一系列环节就构成了一项调研活动。

同样市场调研在企业营销活动中也扮演着重要角色。马里恩·哈勃说过“要管理好一个企业,必须管理它的未来;而管理未来就是管理信息。”一方面,它是市场信息反馈的一部分,即要向决策者提供有关当前市场营销组合的有效性以及需进行必要改进的信息;另一方面,它也是企业探索、发现新的市场机会的基本工具和手段。



案例 1-1

失败之鉴——铱星的陨落

提起铱星,现在很多人可能都把它淡忘了。但 20 世纪末,它曾是全球通信尖端技术的排头兵,被一些科学家誉为是科技领域的一个奇迹。但令人惋惜的是铱星陨落了。

1987 年,铱星公司开始了一项通信史上前所未有的浩大工程:“铱星系统”计划。整个工程预计 11 年完成,累计耗资 50 多亿美元。铱星公司的目标是利用 66 颗卫星,组成一个包围地球的“卫星圈”,从而使无线通信网络覆盖全世界的每个角落,包括两极与各大海域。11 年后,它的梦想得以实现,这是世界上第一个大型低轨卫星通信系统,也是全球最大的无线通信网络。

铱星系统的诞生,可以说是移动通信领域的一个里程碑。人类第一次实现了不依赖于地面网而直接通信,对于科技、军事、远洋等方面也有着非凡的意义。当年,它被美国的《大众科学》列为年度百项最佳科技成果之一,某些权威机构甚至将它评为 1998 年世界十大科技成就之一。在稍后的科索沃战争和中国台湾大地震中,铱星系统都发挥了积极的意义。

然而,由于没有进行深入的市场调研,使铱星系统成为一件华而不实的摆设。

首先,铱星定位远离了市场需求。鉴于自己高昂的建设与维护成本,铱星公司给高科技与“贵族科技”画上了等号。铱星手机每部售价高达 3 000 美元,通话费亦高出普通手机数倍。过高的费用吓跑了许多崇尚高科技的手机消费者。按市场经验推算,铱星公司要达到盈利水平,至少要发展 65 万用户,而实际情况是开业前两个季度,它仅吸引了 1 万个用户,亏损则达到 10 亿美元。尽管铱星后来调低了收费标准,但为时已晚。

其次,铱星的决策也存在严重缺陷。铱星系统通过卫星之间星际链路直接传送信息,先进性自不必言,但如此一来,也使系统风险太大、成本过高,最终导致它在与其它通信商竞争时处于劣势。还有,系统投入商用时,技术条件尚不十分完善,糟糕的通话服务令用户怨声载道,潜在客户更是敬而远之。

最后,铱星除了负责整个系统建造及终端产品生产的投资,并不直接参与运营,铱星系统这样一个全球性的个人卫星通信系统,基本处于分散经营状态,不能充分发挥其全球优势。结果,系统投入商用时,零售商们居然还未得到铱星手机;而有些客户虽然对铱星手机很感兴趣,却不知道到哪里购买。

种种问题纠缠在一起,铱星的经营状况每况愈下。2000 年 3 月,铱星公司向法院申

请破产保护。

一位专家评论说,铱星是在“错误的时间,错误的地点,发动了一场错误的战争”。尽管它技术超前,但由于没有坚实的市场基础,最终也免不了陨落的命运。

怎么来正式定义“市场调研”呢?美国市场营销协会(AMA)对市场调研的定义如下。

市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要了解沟通所得的结论及其意义。

简单地说,市场调研是指对营销决策相关的数据进行计划、收集和分析,并把分析结果向管理者沟通的过程。

第二节 正确地认识市场调研

一、市场调研对市场营销的重要性

市场营销的关键是发现和满足消费者的要求。为了判断消费者的要求,实施满足消费者需求的营销策略计划,企业管理者需要对消费者、竞争者和市场上的其他力量有相当的了解。特别近年来许多因素的出现,促使对信息的质和量的需求有了更大的提高。随着经济全球化的发展,国际化营销促使企业对信息有更高更广的需求;随着消费意识的提高,企业的营销决策人员需要对消费者的消费习惯和趋向有更准确和更深入的了解;由于市场的竞争加剧,市场的变化速度加快,也必须对营销策略和工具有更深层次更快速的了解和反应。

市场调研对企业的市场营销管理的重要性主要表现在以下几个方面。

第一,市场调研是市场营销运营的出发点。

商品计划、价格策略、促销计划、流通政策构成了市场运营的四大支柱。而市场调研是先导,商品计划、价格策略、促销计划、流通政策必须以市场调研为出发点。这既说明了市场调研的重要性,同时也说明只有市场调研能为商品计划、价格策略、促销计划、流通政策提供决策的依据。



案例 1-2

荣事达“彩 e”冰箱的市场调研与营销策略

2001年元月,荣事达推出全能100冰箱,重新整合了现有冰箱生产线,同时通过终端的POP进行“十项全能,十项专利”的功能诉求,初步建立荣事达冰箱品质卓越、物超所值

的产品形象。但是,冰箱市场竞争激烈,要使得产品销量和市场占有率更上一层楼,难度相当大,急需引入新概念刺激消费。

大量的市场调研的结果显示:一个新兴的概念——“e”概念正在形成,同时许多厂家都把自己的产品和“e”概念联系起来。如果荣事达冰箱也单纯以“e”为诉求点,则没有多大优势,必须寻求新卖点。

此时,一份名为《中国城市市场电冰箱市场调查研究咨询报告》引起了厂家的注意,报告显示:彩色冰箱将有12%的市场。一个创造性的概念形成了“彩e”,即把具有营销概念色彩和“e”结合起来。

接下来,厂家又对市场上的竞争品牌进行了市场调研,分析了“彩e”所面临的威胁及具有的优势,形成了“彩e”的市场定位:“彩e”冰箱的目标消费群体必定是城市时尚、年轻、追求高品质生活人群。

明确市场定位后就要制定产品策略。调研表明“彩e”目标消费群体的主要特点是对产品的品质要求较高,生活追求色彩斑斓,因此,产品策略上必须走高品质、时尚路线:压缩机必须采用世界一流的,以从产品的品质上区别于同类产品;产品的一些关键材料也应采用一些进口的或者一流的原材料;产品型号定为186升和216升。

高品质的产品要以高价位进入市场,考虑到“彩e”目标消费群体及冰箱市场的调研结果,厂家形成了整体产品的系列定价策略,即“彩e”冰箱定价在3300元左右,采取的是撇脂策略,以获取利润为主;“都市丽人”冰箱则去掉产品的副诉求“e”,直接诉求彩色这样一个概念,价格定在2400元左右,作为“彩e”冰箱的补充者。两者一个走量,一个追求利润,形成了完美的组合。

围绕着“彩e”冰箱,荣事达公司展开了轰轰烈烈的促销活动。首先,利用新闻媒体给荣事达“彩e”冰箱造势,邀请中央、地方媒体参加荣事达冰箱上市新闻发布会,请近百家杂志和媒体刊登了相关消息或文章等,在降低了传播费用的同时,却形成了轰动效应。

其次,荣事达公司还利用互联网、终端的传播紧紧把“e”时代联系起来,提升了品牌形象。

此外,荣事达公司将公关活动和电视广告进行组合出击,在倡导“轻松好生活”的生活理念的同时也深化品牌形象,极大地促进了消费者的购买。

周密的策划,有效的宣传取得了明显的效果。“彩e”和“都市丽人”冰箱销售出现了“抢购一空”、“付款预约购买”的现象,带动了荣事达冰箱销量的迅猛增长,提高了市场占有率。

不言而喻,创造性地将色彩和“e”结合起来并制定周密的市场营销组合策略造就了荣事达公司“彩e”冰箱的成功。

第二,市场调研有助于企业营销管理目标的实现。

市场营销管理的主要任务,就是要发现消费者的需求,捕捉市场机会,并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。换句话说,就是发现营销问题和解决营销

问题。而其成功与否,在很大程度上有赖于市场调研活动的开展,如图 1-1 所示。

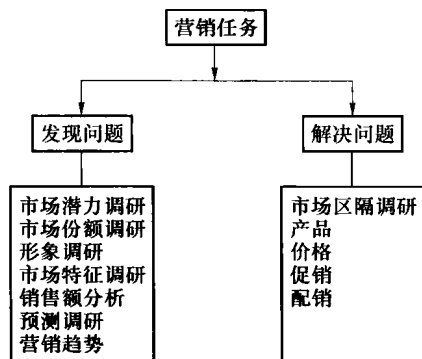


图 1-1 市场调研与营销管理任务

以下几个因素的影响,将使市场调研的重要性更加突出。

- 来自市场

一方面,市场将愈加成熟,增长的空间狭小。在很多行业、很多产品种类中,市场占有率的竞争越来越激烈,这在某种程度上将改变市场调研的方式与目的;另一方面,市场的迅速变化发展,将使企业进行更加快速的市场调研,市场调研计划也须更加完善。

- 来自产品

新产品更新换代的速度越来越快,在带来利润之前,新产品在上市后的三年内失败的可能性越来越大。因此,企业离开市场调研,就很难得以生存,尤其是在正在成熟的市场中。此外还表现在新产品失败的代价将会更高。这就迫使管理人员将通过调研来帮助减少日益增加的广告成本、开发成本、管理成本等。

- 来自消费者



案例 1-3

新可口可乐以失败告终

曾有这样一个美国式的幽默,假若你在酒吧向侍者要杯可乐,不用猜,十次他会有九次给你端出可口可乐,还有一次呢?对不起,可口可乐卖完了。可口可乐的魅力由此可见一斑。在美国人眼里,可口可乐就是传统美国精神的象征。但就是这样一个大品牌,20 世纪 80 年代中期却出现了一次几乎致命的失误。

20 世纪 70 年代中期以前,可口可乐一直是美国饮料市场的霸主,市场占有率一度达到 80%。然而,70 年代中后期,它的老对手百事可乐迅速崛起,1975 年,可口可乐的市场份额仅比百事可乐多 7%;9 年后,这个差距更缩小到 3%,微乎其微。

百事可乐的营销策略是:一、针对饮料市场的最大消费群体——年轻人,以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告,让百事可乐成为“年轻人的可乐”;二、进行口味对比,请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐,同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播。结果是,有八成的消费者回答百事可乐的口

感优于可口可乐,此举立即使百事可乐的销量激增。

对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁。1982年,为找出可口可乐衰退的真正原因,可口可乐决定在全国10个主要城市进行一次深入的消费者调查。

可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何?”“你想试一试新饮料吗?”“可口可乐的口味变得更柔和一些,您是否满意?”等问题,希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示,大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据,决定结束可口可乐传统配方的历史使命,同时开发新口味可乐。没过多久,比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。

为确保万无一失,在新可口可乐正式推向市场之前,可口可乐公司又花费数百万美元在13个城市中进行了口味测试,邀请了近20万人品尝无标签的新、老可口可乐。结果让决策者们更加放心,六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好,认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此,推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

为此,可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线,而且,为配合新可乐上市,可口可乐还进行了大量的广告宣传。1985年4月,可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会,邀请200多家新闻媒体参加,依靠传媒的巨大影响力,新可乐一举成名。

新可口可乐上市不久,有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是,噩梦正向他们逼近。很快,越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。对于这些消费者来说,传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神,放弃传统配方就等于背叛美国精神,“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。

此后,可口可乐公司每天都会收到来自消费者的成袋的愤怒信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满,但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力,决策者们不得不做出让步,在保留新可乐生产线的同时,再次启用近100年历史的传统配方,生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

仅仅3个月的时间,可口可乐的新可乐计划就以失败告终。尽管公司前期花费了2年时间,数百万美元进行市场调研,但可口可乐忽略了最重要的一点——对于可口可乐的消费者而言,口味并不是最主要的购买动机。

新可口可乐的失败说明:在当今,由于市场环境复杂多变、竞争加剧、消费者变得更加精明和富有经验,促使人们对信息的需求在质量和数量上都大大提高,同时,由于缺乏充分的信息造成决策失误的危险性也随之增加了。而市场调研的任务就是评估信息需求并向管理者提供相关、可靠、及时和有效的信息,这些信息奠定了市场营销活动成功的基础。

杨森治头屑的“采乐”在国外只是一个洗发水,到了中国放到药店卖,一样销路很好,它的成功就在于对中国消费者心理的精确把握:药店更值得信赖。就这么简单。但这一切源自市场调研。可口可乐公司通过市场调研得知:人们在每杯水中平均放3.2块冰,每人每年平均看到69个该公司的广告。市场调研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,企业不搞市场调研就进行市场营销决策是不可思议的。另据上海有关市场调研部门的资料显示,国外一些新的品牌在进入上海市场之前,总

要进行极为细致的市场调研,对市场每种同类产品占有率、每日销量、目标人群、销售渠道、广告频率及投入量等都一一了解清楚,才开始制订自己的市场拓展计划。如一家生产纸尿裤的英国公司仅仅为了解清楚上海市场上同类产品搭扣的粘着力,就花费了 14 万元,钻研之深可见一斑。而这正是我国很多企业所缺乏的。在商品追求差异化、个性化的时代,没有市场调研就很难突出特色,就会失掉竞争的基本立足点。

二、决定是否开展市场调研

市场调研的发展与市场经济的发展密切相关,它伴随着经济的发展而发展。第一项明确运用于营销决策的调研是 N. W. Ayer 广告公司于 1879 年进行的调研,应用于农业方面。进入 20 世纪后,随着工业化大生产的发展,市场进一步扩大,消费者购买的需求也越来越强烈,因此了解消费者的购买习惯和对产品的态度也越来越迫切。在这样的背景下,1911 年第一个正规的调研机构 Curtis Publishing Company 成立了,并将研究重点放在汽车工业。意识到市场调查将被广泛运用,AC Nielsen 公司于 1922 年进入商业研究领域并发展了“市场占有率”概念及提供了许多其他服务。20 世纪 30 年代是市场调研发展很重要的时期,这一时期美国市场营销协会宣告成立,并出版了《市场调研技术》等书,对市场调研这门学科的形成和发展做了重要的阐述。同时,由于心理学和统计学的应用,提高了市场调研的科学性,市场调研逐步受到社会各界的重视。第二次世界大战后,市场调研得到了迅速的发展。1948 年,全美就有两百多家专门从事市场调研的公司。进入 70 年代,新的观念、技术、方法不断应用于市场调研,特别是计算机技术的发展及其在市场调研中的应用,使市场调研形成了一个以计算机为中心的信息网络系统,成为人们经济生活的一个重要领域。

显然,随着市场竞争的日益激烈,市场调研对于经营者来说,显得越来越重要。而作为经营者首先需要考虑的是是否需要开展市场调研。此时,企业经营者需要衡量以下一些因素:

- 资源条件
- 掌握需要进行市场调研的时机
- 恰当地使用调研
- 管理者是否就制定决策所需的信息达成一致
- 调研成本与效益比较

(一) 资源条件

由于缺乏资源而放弃营销调研的情况有两种。首先,一个企业可能缺少开展调研所需的必要资金。例如某项调研要求样本数达到 700 人,而预算只允许调查 50 人,那么就很难保证信息的质量。其次,一个企业或许能够提供调研所需的资金,但没有足够的资金去实施由调研所产生的决策。现实中有些小企业可能缺乏创造有效市场营销组合所需的资金。

(二) 掌握需要进行市场调研的时机

企业的决策者必须确定哪些市场营销问题和市场机遇需要尽快决策,为此,就需要判断进行市场调研的时机。有些行为根本不需要研究,例如,公司总裁需要买一辆新的公务

车;有些时候,如果已经错过成功进入某一市场的时机,那么就不应该开展市场调研。例如,一种产品已经处在寿命周期成熟期的后期或衰退期,此时还要做新产品进入市场调研,是很不理智的。对于很快就能达到饱和的市场,也是如此。但对于已经上市的产品,如果需要调整产品来适应消费者爱好、竞争和其他因素的变化,使企业更好地生存下去,调研还是必要的。一般来说,在以下时机可实施市场调研。

- 决定推出某种产品之前

在买方经济条件下,任何企业在推出新产品之前,必须对潜在的市场做全面了解,然后根据市场需求制订有的放矢的生产计划,生产出消费者想要的,能卖得出去的产品。

- 产品推向市场之后

产品推向市场之后,一般在6个月左右开展评价市场调研,调查的侧重点包括:消费者对产品的认知度、关注度以及产品信息传播效果,营销网络进一步扩展方式、营销体系的管理的模式,可以使企业觉察到市场的变化,了解消费者对本企业经营方法和策略建议,做到按消费者需求组织生产。

此外,市场调研可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题,找出问题产生的原因,评价市场营销计划的合理性和实施的有效性,了解竞争对手及制定正确的竞争策略,估计目前的市场与预测未来的市场等。

- 以新产品代替老产品之前

在某产品推向市场一段时间后,企业若想开发新产品以代替老产品,也要先进行市场调研。因为,企业生产什么产品、在什么时间、用什么样的新产品、以什么方式来替换老产品等,都要根据市场情况来决定。

新产品开发是一项风险性投资,开发费用一般占企业销售额的3%~5%,有的甚至达到10%以上。企业投入巨资开发出的新产品是否适销对路,是否被消费者认可,还是一个未知数。所以,在新产品开发项目确定后,应对如下问题进行市场调研:开发的新产品目前有没有竞争对手、竞争市场的构成、新产品的市场空间有多大、开拓市场的难度如何、培育市场的周期多长、新产品上市后跟进的企业有哪些、开发投资规模等。企业对这些信息系统分析、评估并量化为实施过程中的监控指标,就能最大可能地保证新产品开发的成功率。

(三) 恰当地使用调研

在现实的管理决策中,有时会出现调研被不恰当使用的现象。例如,有些企业的决策人已经做出了某项决策,即使当调研结果与之相反,却毫不理会,甚至还企图隐瞒事实真相;也有些企业将调研结果作为推销产品的载体,有时调研通过巧妙的设计足以产生促销效果,误导消费者。



案例 1-4

调研结果的错误使用

一个调研报告表明在对克莱斯勒车与丰田轿车的测试中,克莱斯勒取得了压倒性的优势。然而,在这100名被调查者中,没有一个人拥有过外国轿车。这种调查显然是有预