

市场营销 研究



理论与实务

陆娟 编著

南京大学出版社

市场调查·开发——理论与实务

陆 娟 编著

*

南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮编 210093)

江苏省新华书店发行 宜兴印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 15 字数 130 千

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—2000

ISBN7-305-02998-X/F·466

定价:18.00 元

(南大版图书若有印、装错误可向承印厂退免)

序 言

进入 80 年代之后,西方市场营销管理逐步在中国得到了传播和应用。中国企业的营销观念,也在企业改革和西方营销理论的双重作用下日渐更新。广告宣传、售后服务乃至企业形象设计等现代营销手段已被程度不同地运用到企业的实际营销过程之中。然而,营销研究虽被视为现代西方市场营销学的重要分支,理论和方法在中国至今仍未为人们熟知,实际运用于营销管理则更是有限。

(一)

营销研究是一项十分复杂的工作。它是指为了特定的营销决策,对商品或劳务从企业向购买者转移过程中的有关营销活动资料,进行系统的收集、记录、分析和解释。

作为现代营销学的一门分支学科,营销研究首先产生于西方发达国家。早在 19 世纪 80 年代,西方发达国家就有了基本的营销研究活动。20 世纪初,已有专人从事营销研究工作。1911 年,美国出现了第一个营销研究机构。到了 20 世纪 20 年代,美国已有不少公司开始设立营销机构,尽管这些机构当初主要限于收集统计资料。1929 至 1933 年间,西方社会严重的经济危机,使社会产品大量过剩,销售困难。这就促使企业家开始关注市场营销问题。30 年代初,美国商业部第一次出版了关于营销研究机构的统计资料。1936 年,美国

建立了“美国市场营销协会”。由于经济原因及营销理论工作者的努力,营销研究在这之后得到了迅速发展,营销研究机构也相应地迅速发展起来。

营销研究的进一步发展和完善得益于市场信息系统的形成。市场信息系统是利用人、机械(电子计算机)和设计程序的有机结合,从企业内外收集大量信息,并及时提供给决策者。在市场信息系统逐步形成的过程中,营销研究的方法和技术也得到了发展和完善。

西方国家营销研究机构的产生和发展是与企业营销观念的更新相伴随的。据美国市场营销协会在1978年所作的一项调查发现,71%以上的企业已建立正规的营销研究机构,而没有建立专门营销研究机构或配备专人从事营销研究的企业已是例外。营销研究机构不仅存在于工业品及消费品制造业企业,而且也同样地存在于其他类型的企业。例如,广播公司的市场调研机构通过对市场覆盖率的统计,测量广播的受欢迎程度;广告代理商利用自己的营销研究机构,直接研究广告功能和广告效果;公共事业单位利用其营销研究机构,为客户提供有用的市场营销信息等等。

(二)

改革开放,尤其是社会主义市场经济体制目标确立以来,营销研究的重要性日益为我国理论界、政府部门及企业界人士所认识,营销研究工作得到了社会各方面的高度重视,一些部门都曾做过专项调研。如轻工业部曾对手表、自行车等消费品的产销做过调研,外贸部门也加强了对国际市场供求情况的调研,各级政府多建立了经济信息中心。此外,大型的专业营销研究公司也相继出现,如广州市场研究公司和华南市

场研究公司。中小型市场研究公司或咨询公司下属的“信息部”就更是数不胜数了。所有这些都为我国企业营销决策的科学化提供了基本条件。

然而,从总体上看,营销研究在中国仍相当薄弱,企业营销决策的科学化程度较低。究其原因,可归纳为二:(1)需求不足。到目前为止,我国营销研究公司的客户主要是境外企业和三资企业,国内企业很少。国内很多企业或缺乏市场意识,或不懂得如何利用资料进行营销策划。近年来,我国企业在广告等促销活动上的支出占销售收入的比重有了显著提高,但在营销研究上却很少花费。促销毕竟是事后行为。如果企业产品不推销对路,即使投入再多的广告费用,恐怕也无济于事。1993年上半年,河北石家庄某酱油公司花120万元广告费用,推销一种“新型优质酱油”,换来的只是20万元的销售额。其原因在于该公司只是盲目委托广告公司做广告,而未作市场调研,根本不清楚消费者对该产品有何评价。1995年初,江苏某企业拟在南京市场推出一种新产品之前,与某高校市场调研协会接洽委托调研事宜,谈判结果,委托方只愿付每份调查表不足1元的费用。这一费用还不够受托方支付访员报酬,更不用说得到一定的利润了。国内企业的这种状况,说明其营销观念仍停留在“推销”观念的阶段,尚未树立真正的“市场”观念。西方国家的企业非常重视市场营销研究。许多大型公司常委托有关市场调研公司进行跟踪调研,有的则自设营销研究机构从事此项工作。只有这样,企业的营销决策才有可靠的依据。(2)供给不适。如前所述,目前我国能为企业提供市场信息的机构不能说少,但所提供的信息往往不能适应企业营销决策之需。造成这种状况的原因又有

许多方面。一是人员素质不高。我国市场营销专业人才的培养只是近几年的事情,目前在社会上从事营销研究工作的人员中,真正掌握现代营销研究理论、方法与技术者寥寥无几。因此,从营销研究设计到资料收集、统计分析、误差处理及调研报告撰写,缺乏科学性、系统性和完整性。二是行业缺乏分工。西方国家的许多营销研究公司,都有自己的“目标市场”,专门从事某一方面(如某行业、某类产品或某环节)的营销研究。而我国的许多营销研究公司,往往是业务范围无所不包,“有求必应”。本来就规模不大而又缺乏专门人才的这些营销研究公司,当然也不可能有完善的内部分工,分别从事某一方面的营销研究。所以,营销研究就变成不再是一项专门性的工作了。营销研究人员不可能对所有的细分市场都熟悉,因此,做出的营销研究报告就难免显得太“外行”了。三是客观条件限制。目前,这主要表现为我国营销研究公司往往规模偏小,缺乏必要财力,以及社会信息系统不完备。由于前者,限制了人才引进和技术条件的现代化;由于后者,使得营销研究公司必须花费很大财力一手收集本可由社会信息网提供的二手资料。

营销研究是很有前景的一项工作。因为中国有着广阔的市场,中国企业的深化改革必将促进企业营销观念的进一步现代化。当然,使这种良好的前景成为现实,必须切实抓好三件事:人才培养、行业规范和社会信息共享。

(三)

本书的写作始于1991年,历经5年,作者几易其稿,力求做到内容新,概念清,务实性强。具体而言,我认为本书具有以下特色:

1、体系的完整性。本书的体系是作者在认真研究了20多部中外相关著作之后形成的。全书包括11章42节,涉及现代“市场营销研究”领域几乎所有主要问题,从市场营销研究的历史发展、机构与组织、程序,到市场分析方法等基本问题,以及市场营销研究报告的撰写等,都作了具体研究和介绍。此外,各章均有实例分析及思考题,书末还附有“市场营销研究案例”、“市场营销研究建议书实例”、“市场营销研究计划书范例”及“市场营销研究实例”。

2、结构的层次性。本书的结构安排体现知识的层次性,符合认识规律和学习要求。本书先以“导论”方式,阐明了市场营销研究在企业整个经营工作中的地位与功能,介绍了市场营销研究工作的组织原理及发展状况。然后,再介绍市场营销研究的程序和市场营销研究问题的确定。在解决了基本问题之后,再由粗到细、由浅入深并原则上按照完整的营销研究工作过程的环节,逐一研究、介绍市场营销研究设计原理、实验性研究设计、第二手资料与原始资料的收集、问卷设计与观察表格、抽样设计、非抽样误差、资料分析及市场营销研究报告的撰写等问题。

3、内容的准确性。内容的准确与成熟,是一部著作的基本要求。在本书的撰写与完善过程中,作者既原原本本地翻译、校订了大量外文资料,又参阅了许多中文版著作,相互对照,彼此验证,细心琢磨,再三斟酌,无论是基本名词概念,还是基本原理与方法,以及实例分析等,都表述准确,阐释清楚。

4、素材的翔实性与实用性。在本书的写作过程中,始终重视通过搜集具体、翔实的实际素材阐明观点,分析问题。特别是在实例分析方面,根据各章内容与特点恰当地选择实例

内容。本书所参考、引用的素材,除来自在本校图书馆、资料室查到的近 30 部中外书籍外,还有来自香港、北京及上海等地有关专家的最新意见与建议,有关院校编写的内部资料,以及中外若干刊物上所发表的论文、调研报告中相关的材料。

营销研究在我国还是一个较新的课题,我们真切地希望本书的出版,能对中国的营销调研提供理论和方法上的强有力的支持,能对中国营销研究理论与实践的发展有所贡献。

张保林

1996 年春于南大

目 录

序言	1
第一章 导论	1
第一节 市场与市场营销研究	1
第二节 市场营销研究的基本内容	14
第三节 市场营销研究的机构与组织	20
第四节 市场营销研究的发展概况	27
第二章 市场营销研究问题的确定	32
第一节 市场营销研究程序	33
第二节 市场营销研究问题的确定	37
第三节 贝叶斯分析	46
第三章 市场营销研究设计	69
第一节 营销研究设计概述	69
第二节 探索性研究	74
第三节 描述性研究	80
第四章 原因性营销研究设计	95
第一节 因果关系概述	95

第二节	实验法·····	108
第三节	实验设计·····	113
第四节	市场营销研究的实验·····	144
第五节	实验的未来与困难·····	147
第五章	第二手资料的搜集·····	153
第一节	第二手资料及其作用·····	153
第二节	第二手资料的类型与来源·····	155
第三节	第二手资料的搜集·····	171
第四节	第二手资料的评价·····	173
第六章	原始资料的搜集·····	178
第一节	原始资料的类型·····	178
第二节	搜集原始资料的基本方法·····	183
第三节	询问法·····	186
第四节	观察法·····	221
第七章	问卷设计·····	231
第一节	问卷及其结构·····	231
第二节	各种询问法对问卷的不同要求·····	235
第三节	问卷设计·····	237
第四节	观察表格·····	267
第五节	问卷实例·····	269
第八章	抽样设计·····	282
第一节	抽样程序·····	282

第二节	抽样方法的选择·····	285
第三节	样本容量的确定·····	297
第九章	非抽样误差·····	305
第一节	非抽样误差的概念及特点·····	305
第二节	非抽样误差的种类及来源·····	306
第三节	减少未答复误差的措施·····	324
第四节	未答复问题的处理·····	331
第十章	资料分析·····	334
第一节	资料的整理·····	334
第二节	资料分析中应考虑的基本因素·····	344
第三节	资料的分析与解释·····	353
第十一章	市场营销研究报告的撰写·····	363
第一节	市场营销研究报告的写作标准·····	364
第二节	市场营销研究报告的基本结构·····	368
第三节	市场营销研究结果的图表显示·····	374
第四节	市场营销研究报告实例·····	380
附录 I	市场营销研究案例·····	393
附录 II	市场营销研究建议书举例·····	431
附录 III	市场营销研究实例·····	445
附录 IV	市场营销研究企划范例·····	458
后 记	·····	468

第一章 导 论

随着市场营销被学术界和企业界的普遍采用,市场营销研究的作用亦日趋明显,许多企业在接受和应用市场营销研究方面,取得了稳步发展,但这并不意味着所有的经理和企业家都通晓了市场营销研究。恰恰相反,这一市场营销学的分支学科,在我国还相当薄弱,许多企业家甚至学者根本不了解或不重视它。然而,市场的发展,经济的腾飞,迫切需要市场营销研究这门学科来发现市场,指导生产、经营与销售。我们相信,随着市场经济体制的不断完善,市场营销研究在我国必将起到它前所未有的作用。因此,我们有必要去了解它、研究它。

第一节 市场与市场营销研究

一、市场

市场是商品经济的产物,凡有商品生产和商品交换的地方,就必然存在着与之相适应的市场。

市场通常有两种解释:一种是指商品买卖的场所;另一种是指商品的销路,即商品有没有人(消费者或用户)购买。也

就是说,现代市场主要由以下三个要素构成.人口(包括购买集团);购买力;购买愿望。人口越多,购买力越强,购买愿望越大,则市场就大;反之,市场就小。

市场在社会主义经济生活中有多种功能,概括起来主要有下述四种:一是交换功能,是指通过市场进行商品收购和商品销售活动,从而使商品交换过程得以完成。二是供给功能,是指市场上商品运输和储存的活动,从而实现商品在空间上和时间上的移动,以保证市场上商品的及时供应。三是反馈功能,亦称信息反馈功能,是指市场上的供求关系(供不应求、供过于求或供求平衡)反映出社会需求,企业可以通过市场反馈的供求信息,组织生产和流通,从而保证生产顺利进行。四是辅助功能,指为保证交换、供应和反馈功能顺利进行所必需的各种辅助手段,如资金融通、市场情报、风险负担、商品标准化以及各项服务活动。这些辅助功能给商品流通提供种种便利,以促进市场活动的顺利开展。

市场可以按不同的标志进行划分。按商品的用途(或称满足消费需要的性质),市场可以分为消费者市场和生产者市场(也可分为消费品市场和工业品市场);按商品的供求关系,市场可分为买方市场和卖方市场;按流通区域,市场可分为国内市场和国际市场。国内市场又可分为城市市场和农村市场、本埠市场和外埠市场、沿海地区市场和内陆地区市场等。国际市场可按照洲、国家、地区来进一步划分;按照市场交易的内容,市场可分为商品市场、劳务市场、金融市场、技术市场、信息市场、房地产市场等等。

二、市场营销研究

(一) 市场营销研究的概念

市场营销研究是一种什么性质的活动,下列实例将给我们做最好的回答。

实例1 同一产品线上各产品价格之间的关系如何确定,常常令生产商和销售商们头疼。某公司在一份关于该公司一条生产线的财务报告中分析指出,C产品是厚利产品,A产品和B产品则不是。现在该公司准备对A产品与B产品提高单价10%。该公司感兴趣的是,如果A、B如此提价,对整个产品线的盈利会有何影响,并计划进行一个市场测试,在该测试中,A、B的价格在商店中系统性浮动。

实例2 某市场实验室在一家全国性画报上刊出了一则广告,他们想测量一下读者对该广告的反应,决定通过计算附在这则广告中的奖券回收数做一次读者印象调查。

实例3 S公司是生产某种家电的专业厂家,最近该公司推出一新的销售策略,包括扩大销售区域、更新定价和大规模地进行广告促销,使该公司的产品更具竞争力。该公司为了解这项新的销售策略到底是否能提高该公司家电的销售量,于是他们计划在上海、北京、广东等地测试这一市场策略。

这一方面的例子不胜枚举,几乎可以扩展到营销活动的各个方面。因为每一营销活动都要涉及到营销决策,而营销研究的基本目的是帮助营销经理在他们责任范围内作出更好的决策。

通过上述实例,我们可以看到,市场营销研究不是人们通常理解的那种仅仅对顾客进行调查访问,它包括很多方面的

信息,是对各方面情报进行汇总、分析的过程。在这个过程中要运用统计等多种方法,有的还要建立模型,同时要使用先进的处理系统等。因此,从各方面得出最终研究结果的市场营销研究是一项深入性的活动。

由前述可知,市场营销研究是一项十分细致而又复杂的工作,它研究企业的外部环境和在营销管理过程中所遇到的各种问题,它对企业市场营销全过程所需的信息,进行周密的调查、收集、整理、分析和研究,以作出对各个特定问题的专门报告。例如产品偏好的研究报告、广告效果研究报告、销售预测报告等等。

综上所述,所谓市场营销研究(又称市场调研)是指为了特定的市场营销决策,对商品或劳务从企业转移到购买者这一过程中的有关营销活动资料,进行系统地收集、记录、分析和解释。

从此定义中我们可以看出它包含了以下几层意思:第一,该定义并不是指要对市场营销的所有问题进行营销研究,而是为了某项特定的市场营销决策而进行的营销研究,它反映了营销研究服务于营销决策的思想。第二,这一定义所定义的研究对象是相当宽的,营销研究既研究有关货物营销的各个方面,也研究劳务营销的各个方面。第三,此定义强调系统地收集、记录和分析资料。即资料的收集必须以确保营销研究质量为前提,必须保证营销研究过程的系统性与完整性,不能依资料收集的便利性和研究者的好恶来确定收集何种资料。第四,资料的收集、记录和分析必须客观而又精确。任何人不能随意编造资料,也不能用这些捏造的资料作为证明自己想象的根据。同时,研究者不能有任何偏袒或带着有偏见

的眼光去看问题,研究者的态度必须客观,研究的每一步必须反映客观实际状况。

(二)市场营销研究的分类

市场营销研究的范围非常广泛,凡是直接或间接影响市场营销的因素,都属于市场营销研究的范畴。但由于研究者的目的和出发点不同,营销研究的内容和范围也不一样。宏观决策的市场营销研究不同于微观决策的市场营销研究,生产者的市场营销研究也不同于经营者的市场营销研究。具体来说,市场营销研究可作如下分类:

1. 以市场营销研究范围来划分

(1)需求研究与供给研究 市场的一切经济活动归根结蒂都表现为商品需求与商品供给,所以,市场营销研究可以划分为需求方研究与供给方研究。需求研究包括社会购买力研究、消费研究、市场潜力研究等,供给研究包括商品总供给量研究、价格研究、销售研究、分销渠道研究等。

(2)量的市场营销研究与质的市场营销研究 量的市场营销研究主要指收集与市场营销有关的种种数据,进行定量分析与预测。此种营销研究只求量或数,而对于“为什么”则很少研究。质的市场营销研究是根据性质和内容对市场营销相关问题进行研究,如市场环境研究、消费者研究等。

(3)静态市场营销研究与动态市场营销研究 静态市场营销研究指在特定的时间、地点所进行的市场营销研究。动态市场营销研究则指在较长时期内进行连续观察的一种市场营销研究。

(4)抽样市场营销研究与全面市场营销研究 全面市场营销研究就是对研究对象进行全面研究,其研究结果最准确,

但不易进行,且消耗大量的人力、物力、财力及时间,往往也没有必要付出如此大的代价。故在市场营销研究中经常采用抽样市场营销研究,即采用统计学的概率原理抽出适当的样本进行营销研究,根据样本的特征推断总体的特征。抽样市场营销研究能节约大量的人力、物力、财力及时间,而且可以通过科学合理的抽样设计,来保证营销研究结果的准确性。

(5)国内市场营销研究与国际市场营销研究 国内市场营销研究是以国内市场为对象进行的市场营销研究,而国际市场营销研究是以世界市场为对象而进行的市场营销研究。

2.以市场营销研究方法来划分

(1)询问法 询问法是通过询问的方式收集市场信息的一种营销研究方法。询问法又分为走访调查法、电话交谈法、信访调查法、留置调查法四种。

(2)观察法 观察法是通过观察被调查者活动取得资料的一种营销研究方法。它又分为直接观察法、亲身经历法、痕迹观察法、行为记录法四种。

(3)实验法 实验法是在一定的条件下进行小规模试验,然后对实验结果作出分析的一种营销研究方法。

(4)统计法 统计法就是利用企业内外的现成资料,运用统计理论,分析市场及销售变化情况,使企业营销朝有利方向发展。统计法又分为趋势分析和相关分析两种。

3.以市场营销研究设计来划分

以市场营销研究设计来划分,市场营销研究可分为探索性研究、描述性研究和实验性研究三种。对此以后章节中再作详述。

(三)市场营销研究的作用