

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

SHICHANGYINGXIAOXILIE

市场调查与预测

(第二版)

主编◎柴庆春

The Markets
FTSE 100 closes up 1.01% at 6,603.7 in London
FTSE 250 closes up 1.37% at 12,210.8 in London
FTSE Eurfirst 300 closes up 0.74% at 1,593.98 in London
Xetra Dax closes up 0.54% at 7,516.76 in Frankfurt
CAC 40 closes up 1.08% at 6,068.83 in Paris
Nasdaq Composite opens up 0.4% at 2,574.96 in New York
Dow Jones Industrial Average opens up 0.2% at 13,262.83 on Wall Street
Futures trading predicts a higher open for the Dow Jones Industrial Average

中国人民大学出版社

北京高等教育精品教材

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

市场调查与预测 (第二版)

主 编 柴庆春

副主编 陈宏威 宋 琛



中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 (第二版)/柴庆春主编. —北京:中国人民大学出版社, 2010
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
ISBN 978-7-300-13199-3

I. ①市… II. ①柴… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材②市场预测-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 247957 号

北京高等教育精品教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
市场调查与预测 (第二版)
主 编 柴庆春
副主编 陈宏威 宋 琛

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	秦皇岛市昌黎文苑印刷有限公司	版 次	2006 年 7 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2011 年 5 月第 2 版
印 张	18.25	印 次	2011 年 5 月第 1 次印刷
字 数	424 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

修订版前言

市场调查与预测 (第二版)

—— 十一世纪的第一个十年即将过去了。身处信息时代,信息更新之迅速,令我们应接不暇。越来越多的企业认识到及时获得准确信息的重要性,在获得市场信息方面的投入也越来越多,企业通过设立市场调查部门、增加市场信息调研人员、购买市场调查分析报告或者外包市场调研服务等多种途径了解市场信息。企业对市场调查人员的专业技术能力有了更高的要求,具备专业技能的市场调查专业人员受到欢迎。与此同时,市场调查的理论和方法也随着需求的变化而不断地充实和完善。

《市场调查与预测》第一版问世3年多来,得到了广大读者的支持和欢迎,我们收到了很多读者的反馈意见,这些意见大多数来自将本书第一版作为教材使用的授课教师和学生。本书第一版也得到了专家和同行的认可和肯定。2008年,《市场调查与预测》被评为北京高等教育精品教材。

根据读者反馈的宝贵意见以及最新的研究进展,我们在第一版的基础上对《市场调查与预测》进行了修订。修订版突出坚持实践性和可操作性特点,注重案例的时效性和典型性,尤其是强化了中国新型企业的案例内容。同时,我们调整了部分章节的内容,使之结构更合理,更便于教学组织。

修订版中,大部分章节的内容都进行了完善和调整,对以下一些内容作了较大幅度的更新:

第一,更新了大部分章节的案例,包括章后案例分析题中的案例。

第二,更新了部分相关链接的内容,目的是提供最新的研究进展和信息。

第三,在第2章中增加了定性调研的内容。

第四,在第3章中增加了态度测量的内容。

第五,调整了第7章全章内容,现场访问的方法问题已经在第6章小组访谈法中讲述。本章重点讲述调查人员的培训与管理。

第六,删掉了第8章中实际应用较少的“交叉列表分析法”。

第七,调整了第9章第一、二节的结构,使条理更清晰。

此次修订工作由中央财经大学柴庆春、宋琛和辽宁经济管理干部学院陈宏威、孙黎共同完成。

本书在第一版的出版和随后的读者及专家意见反馈的过程中,人民出版社的编辑们给予了莫大的支持与帮助,谨借修订之际表示编者的衷心谢意。本书的修订工作,还得到了编者所在单位以及家人的支持和帮助,在此一并表示感谢。

“利器善事,琢之磨之。”教材是学生们获得知识的工具,编写一本优秀的教材是编者无上的追求。在修订过程中,编者们在认真分析了第一版读者

的反馈意见之后,对全书结构和内容进行了反复的斟酌,力求符合高职高专学生的使用习惯。但是,疏漏和瑕疵依然在所难免,欢迎广大读者批评指正。

柴庆春
中央财经大学

我们正处在一个信息社会,越来越多的企业开始重视市场信息对于企业管理和营销决策的重要意义。然而,相当多的企业发现它们虽然身处信息社会,却总感觉到有用的信息太少,重要的信息又来得太迟,在浩瀚的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息是一件繁杂的工作。市场调查和预测就是解决上述问题的有效手段,其任务就是运用科学方法,系统、有效率地收集和分析市场信息,以得到经营管理和市场营销的科学的决策依据。

本书的宗旨就是系统地介绍市场调查和预测的科学方法,使读者通过本书获得有关市场调查和预测的知识与技能。这些知识和技能包括以下几个方面的内容:

第一,市场调查的基本理论。阐述市场调查如何在现代企业战略决策和现代市场营销过程中发挥作用,市场调查的发展状况以及信息化、全球化给市场调查带来的机遇和挑战。

第二,市场调查和预测的基本方法。阐述市场调查的程序、调查方案的设计、间接资料的获得、调查问卷的设计、量表设计、抽样技术、实地调查方法和技术、数据处理和分析技术、预测方法和调查报告的撰写。

第三,市场调查的管理与实践。阐述如何计划、组织、协调和控制一项市场调查活动,介绍市场调查的主要应用类型以及如何开展相应的市场调查。

本书以高职高专市场营销专业以及相关专业的学生为主要读者群,兼顾企业里从事市场营销或者市场调查工作的初级从业人员的培训和进修需要。考虑到读者对象的特点和要求,本书具有以下特点:

(1) 突出实践性和可操作性。本教材的主要编著者有长期的市场营销实践经验,能够从实际需要出发,对市场调查过程的每个环节均作详细介绍。本教材每一章后面都有实训题,其中一个题目贯穿教材始终,目的是让读者通过实训题,实践书中介绍的知识和技能。本教材文字叙述力求通俗易懂,融营销理论知识于实际调研方法之中,是一本实用性强、具有操作指南性质的、信息量丰富的教材。

(2) 重视案例的编写和选用。教材的每一章都有导入案例,同时,书中选取了大量具有代表性的、知名企业的案例,并且许多案例是作者结合自身实践和教学经验撰写的,结合案例对市场调查和预测的理论知识 and 操作方法进行阐述,以期加强读者理论与实践结合的能力。

(3) 指引读者进一步学习。本书力求实用,所以适当简化了市场调查和预测中高深的理论和复杂的数学运算,通过开辟“相关链接”窗口,对相关知识予以适当的介绍,帮助有兴趣的读者进一步深入学习。

本书的编著者由中央财经大学、辽宁经济管理干部学院和北京城市学院的骨干教师组成,这些教师有的长期在企业第一线从事市场营销调查工作,在市场营销和市场调查等教学与科研领域有丰富的经验,有的长期从事高职高专相关课程的教学工作。本教材具体的编写分工如下:

第1章、第12章由中央财经大学商学院柴庆春编写;

第2章、第3章由北京城市学院经管学部王玉华编写;

第4章、第5章由中央财经大学商学院宋琛编写;

第6章、第7章由辽宁经济管理干部学院孙黎编写;

第8章、第9章、第10章由辽宁经济管理干部学院陈宏威编写;

第11章由中央财经大学商学院苗月新编写。

“文章千古事,得失寸心知”。在本书的撰写过程中,所有作者都本着对读者负责的精神,对内容的编排、材料的取舍、文字的组织都进行了认真的考虑,力求精益求精。然而,我们所处的经济社会的发展日新月异,知识更新的速度有增无减,书中疏漏在所难免,欢迎读者批评指正。

柴庆春

于中央财经大学

目 录

市场调查与预测 (第二版)

第 1 章 概述	1
1.1 市场调查的概念和重要作用	2
1.2 市场调查的应用	10
1.3 市场调查方案的设计	16
1.4 市场调查的管理	22
第 2 章 定性调研与二手资料的获取	31
2.1 资料来源的类别	31
2.2 定性调研	33
2.3 二手资料的获取	37
第 3 章 量表设计	49
3.1 态度测量	49
3.2 量表的形式	52
3.3 量表选项设计	57
第 4 章 调查问卷设计	60
4.1 调查问卷概述	61
4.2 调查问卷的基本结构	64
4.3 问题设计	68
4.4 对调查问卷的评价	76
第 5 章 抽样调查	82
5.1 抽样调查概述	82
5.2 抽样技术的分类及选择	87
第 6 章 实地调查	105
6.1 观察法	106
6.2 小组访谈法	112
6.3 询问法	116
6.4 固定样本调查	126
6.5 实验法	127
第 7 章 调查人员的培训与管理	135
7.1 调查人员的招聘与培训	136
7.2 调查质量控制与管理	143
7.3 调查人员现场监管	149

第8章 数据处理和分析 158

8.1 数据处理 159

8.2 数据分析 174

第9章 预测方法(上) 187

9.1 消费者意图预测法 188

9.2 专家意见预测法 191

9.3 马尔可夫分析预测法 197

第10章 预测方法(下) 207

10.1 直线趋势预测法 209

10.2 指数平滑法 215

10.3 季节销售预测法 219

10.4 回归分析预测方法 224

第11章 市场调查报告的撰写 239

11.1 撰写市场调查报告的意义 240

11.2 市场调查报告的基本结构和格式 240

11.3 市场调查报告的撰写 248

第12章 市场调查实践 256

12.1 营销战略调查 257

12.2 新产品开发调查 264

12.3 消费行为调查 267

12.4 顾客满意度调查 273

主要参考文献 279

第1章 概述



学习目标

1. 定义市场调查的概念;
2. 理解市场调查对市场营销和经营决策的作用;
3. 了解市场调查的发展和现状以及面临的机会和挑战;
4. 学习市场调查方案的设计方法和步骤;
5. 掌握市场调查管理技能。



开篇案例

“新可乐”的失败

有一个经典的故事从发生至今已经二十多年了，可人们还会常常提起它。

1985年4月23日，可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔宣布经过99年的发展，可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方，原因是现在的消费者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。

在研制新可乐之前，可口可乐公司曾秘密进行过代号为“堪萨斯工程”的市场调查行动，公司出动了2000名市场调查员，让其在10个主要城市调查顾客是否接受一种全新的可口可乐，调查的问题包括：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？如果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？调查结果表明只有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，这表明顾客愿意尝试新口味的可口可乐。

在新可乐的样品出来后，可口可乐公司组织了品尝测试，在不告知品尝者品牌的情况下，请他们说出哪一种饮料更令人满意，测试的结果令可口可乐公司兴奋不已，顾客对新可乐的满意度超过了百事可乐，市场调查人员认为这种新配方的可乐至少可以将可口可乐的市场占有率推高1%~2%，这就意味着多增加2~4亿美元的销售额。

为了获得更精确的调查结果，可口可乐公司耗资400万美元进行了一次规模更大的口味测试，13个最大城市的超过19万名顾客参加了测试，55%的品尝者认为新口味的可乐胜过了传统配方的可口可乐，而且在这次口感测试中新可乐再次击败了对手百事可乐。

可是，意想不到的结果出现了。在“新可乐”上市后的一个月，可口可乐公司每天接到超过5000个抗议电话，而且更有雪片般的抗议信件飞来。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”的组织在发动全国抵制“新可乐”的运动，而且许多人开始寻找已停产的传统可口可乐，“老可乐”的价格一涨再涨。面市后两个月，“新可乐”的销量远远低于公司的预期值，不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。

公司的市场调查部门进行了紧急的市场调查,一月前还有 53%的消费者声称喜欢“新可乐”,可现在一半以上的人说他们不喜欢“新可乐”,再过一个月,认可“新可乐”的人只剩下不到 30%。最终可口可乐公司决定恢复传统配方的生产。可口可乐公司在新可乐的研发和营销中损失了超过 10 亿美元。

毫无疑问,可口可乐公司深知市场调查的重要性,他们花费了大量的金钱和时间用于市场调查,但最终新尝试还是以失败告终。越来越多的企业开始重视市场调查,但是,怎样通过市场调查获得的信息做出正确的管理决策依然是困扰众多企业的难题。现代市场营销理论和实践的发展,使得市场信息对于市场营销决策乃至企业经营管理决策越来越重要。企业面临的市场环境和竞争环境的变化呈加速发展的趋势,消费者的需求呈现越来越明显的多样化和个性化。企业为了适应这样的变化,需要比以往更详尽、更精确的市场信息,因此比以往更加重视市场调查的作用。著名营销学专家菲利普·科特勒说:营销获胜的基础越来越取决于信息,而非销售力量。本章我们将讨论市场调查如何在管理决策中发挥作用,如何展开一个市场调查项目,以及如何管理市场调查活动。

1.1 市场调查的概念和重要作用

开篇案例中,可口可乐在推出新产品之前进行了广泛的市场调查,但是,调查者把调查集中在口味测试上,而忽视了品牌认知度的调查,结果他们做出了错误的决策。这是未能正确应用市场调查的典型案列,但是更多的公司在享受通过市场调查获得的成功。可口可乐公司虽然在新可乐的研发中经历了失败,但是他们从另外的市场调查却获得了良好的效果。可口可乐通过调查发现人们在每杯可乐中加入约 3 块冰块,每人每年看到 69 条次可口可乐公司的广告,有 100 万美国人在早餐时喝可口可乐,这些信息有助于公司选择恰当的广告内容和时机。万豪酒店集团(Marriott)原本提供中高档的全方位酒店服务,通过对旅行者的调查发现,商务旅行者更加钟情于通讯方便、环境安静、服务内容适中但服务迅速的中等价位的酒店。经过两年的调查,万豪庭院旅馆(Courtyard)诞生了。

然而,许多公司发现它们获得的市场信息还不够全面和准确,它们尝试成立专门的市场调查小组或者部门,它们也委托专门的市场调查组织为他们提供市场信息。许多公司还发现它们虽然身处信息社会,却总感觉到有用的信息太少,重要的信息来得太迟,在浩瀚的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息是一件艰苦的工作。下面我们将首先定义市场调查的概念,然后讨论市场调查对管理决策和市场营销的重要作用,最后讨论市场调查面临的机会和挑战。

1.1.1 市场调查的概念

1.1.1.1 市场调查的定义

市场调查的定义的表述有多种形式,但基本上都强调了对市场信息进行系统性的收集与分析,强调了市场信息对经营管理和市场营销决策的意义。

美国市场营销协会认为,市场调查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。基于这种观点,企业通过市场调查可以获得有关消费者、竞争者以及公众的信息,并把企业的信息传递出去,因此市场调查也是市场营销的手段。

本书将市场调查定义为:市场调查是指对与营销决策有关的市场信息和数据进行系统

的计划、设计、收集和分析,并把分析结果向管理者沟通和报告的过程。

1.1.1.2 市场调查的基本功能

市场调查具有三种基本功能,即现状描述、问题诊断和趋势预测:

(1) 现状描述是指收集市场信息并陈述企业所面临的市场现状,比如企业产品的市场占有率、顾客对企业产品和服务的满意度等。

(2) 问题诊断是指解释信息的过程,比如为什么企业产品的市场占有率低下;为了获得更高的顾客满意度,需要对企业产品和服务做出什么样的改进等。

(3) 趋势预测则是寻求市场机会的过程,如开发什么样的新产品可以满足日益提高的顾客需求等。

1.1.1.3 市场调查的分类

市场调查可以分为应用性市场调查与基础性市场调查。应用性调查是为了更好地了解市场,搞清楚战略失败的原因或减少决策中的不确定性。企业所做的大多数调查都是应用性的,因为它们必须在成本上划算并对决策人员有明显的价值。

基础性市场调查则是为了拓展新的知识领域,它并不以某个具体的实际问题为目标,其目的是为现有的理论提供进一步的证明或者对某一概念或现象获得更多的了解。例如,基础性调查可能是用于检验一个关于高度复杂的决策问题的假设或者检验一个关于消费者信息处理问题的假设。通常基础性调查的结果在短期内不能直接应用于实践。目前大多数基础性调查都是在大学进行的,调查结果被刊登在一些期刊上。

1.1.2 市场调查与管理决策

市场调查的基本作用是收集市场信息,为管理决策提供可靠的依据。企业的经营管理者经常面临各种管理决策,如发展战略决策、竞争决策、新产品开发决策、细分市场决策、营销渠道决策、广告决策、价格决策等。所有这些决策都离不开对市场信息的准确把握,而市场信息需要通过市场调查来获得。

以发展战略决策为例,公司为了决定设立、保留或者取消某一个或者某一些业务部门,以便合理安排公司资源获得最佳盈利,就需要了解该业务部门的实际经营状况、面临的问题和存在的机会。许多公司在制定业务战略的时候都会应用一些战略决策工具,比如著名的波士顿市场成长与份额模型。模型的使用是建立在对市场成长率和公司所从事该业务在市場中的份额的准确把握的基础之上的。掌握这些现状就是市场调查责无旁贷的职责。

企业在作出竞争决策时,需要了解在同一细分市场上的竞争者以及竞争者的竞争实力,包括竞争者的市场地位、份额、产品质量、顾客满意度、对待竞争的态度以及竞争者的发展战略。公司需要依靠市场调查获得上述有关竞争者的信息。

【相关链接 1—1】

用游击式的市场调查制胜竞争者

有许多有用的方法可以获得竞争者的信息,如行业目录、年报、手册和其他出版物都是获得历史数据的重要途径。然而如果一个公司希望去和一个刚刚出现在市场上的新产品竞争,那么这些获取信息的途径是远远不够的。专家们指出采用灵活多样的方法了解竞争对手,可以使一个公司保持竞争优势:

(1) 密切注视你所在行业的一些小公司及相关行业。许多真正的革新常来自于规模小而且不起眼的公司。

(2) 追踪专利权的运用。并不是所有的专利都能导致新产品的出现,但专利文件显示了一个公司的发展方向。专利权运用的信息可从各种网站或光盘数据库中获得。

(3) 追寻行业专家的工作变化或其他活动。思考以下问题的答案:竞争对手最近招聘了哪些人?他们有何新的论文发表,或者在研讨会上有何新的发言?专家对竞争对手有何价值?如果竞争对手得到了这个专家,是否会影响你所在公司的竞争地位?

(4) 了解新的特许经营协议。这些协议可以提供一些新产品在何时、何地、如何销售的有用信息。

(5) 关注商业合同或商业联盟的缔结。

(6) 关注一些有助于竞争对手降低成本的商业活动。如果一家与你竞争的保险公司购买了若干台式或便携式打印机,那么,它将意味着什么?很有可能该保险公司要求其理赔员在处理每件理赔案件时节省时间和费用。

(7) 追踪价格的变化。如果奢侈的物品变得足够便宜以至于大众都能消费时,它们将取代一些价格昂贵的设备。

(8) 了解一些能改变商业环境的社会变化和消费者的品位以及偏好的变化。消费者是变化不定的,如15年前他们并不喜欢散步,而现在他们则喜欢这项活动了。通过对时尚变化的预测,一些制鞋公司将能生产出各种新型的运动鞋。

资料来源:菲利普·科特勒等著、梅清豪译:《营销管理》(第十版),273~274页,北京,人民出版社,2001。

在市场竞争日益激烈的今天,了解自己和竞争者的市场份额,制定相应的策略保护自己的市场份额和争夺竞争者的市场份额,是管理者无时无刻不在思考的问题。同样地,新产品开发决策、细分市场决策、营销渠道决策、广告决策、价格决策等营销要素决策,无一不需要充足而准确的市场信息的支持。

【参考案例1—1】

“柯达”与“富士”

伊斯曼·柯达公司以生产高质量的胶卷和巨大的利润而闻名,一直以来都是胶卷市场的领导者。但在20世纪80年代,柯达公司遭遇到了来自富士公司的挑战,使“柯达”在美国的销售量停滞不前而且利润下降。通过市场调查,“柯达”发现了富士的行动端倪:富士在美国胶卷市场以比“柯达”低10%的价格供应高质量的彩色胶卷;“富士”正准备进入高速胶卷市场;富士胶卷的销售额以每年20%的速度增长。

依据市场调查得到的信息,“柯达”制定了有效的竞争策略,如采取一系列的产品改进措施以对抗“富士”的低价策略;增加了广告和促销投入,其广告和促销费用一度是“富士”的20倍。通过这样的战略,“柯达”成功地捍卫了它在美国市场的地位,20世纪90年代初其市场占有率稳定在80%左右。

1.1.3 市场调查与市场营销

随着市场营销理论和实践的发展,生产导向和促销导向的营销理念已经逐渐被市场导向和顾客导向的营销理念所代替。因此,正确把握市场环境和现状、了解市场发展趋势是

开展市场营销活动的前提,了解顾客满意和顾客反应是市场营销的重要内容,而市场调查将为此提供最原始的信息。

1.1.3.1 市场环境调查

环境的变化为企业提供新的机会,也会涌现新的挑战。成功的企业总是敏锐地关注着市场环境的变化,并随着市场环境的变化而不断调整市场营销策略。例如,畅销40余年的芭比娃娃的形象随着女孩儿们的梦想在不断地改变着,从“护士”、“空中小姐”到“宇航员”,甚至是“总统候选人”;IBM公司从传统的计算机硬件制造商,发展成为系统集成商,甚至成为出售个人计算机的制造部门;索尼公司注意到人们的生活节奏加快,没有太多的时间坐下来享受音乐,但却需要音乐给紧张的心灵提供短暂的放松,于是他们发明了随身听。

市场环境包括宏观环境和微观环境。这里围绕市场宏观环境展开讨论,而微观市场环境所包括消费者购买行为分析、顾客满意和忠诚度分析、竞争分析等,我们将在下文分别讨论。

市场调查对宏观环境的关注,主要集中在五个方面——自然地理(Geographical)环境、政治(Political)环境、经济(Economical)环境、社会文化(Social and Cultural)环境和科学技术(Technological)环境,即GPEST分析。例如,自然环境正在遭受日益严重的污染,因此废弃物回收和再利用日益引起人们的重视,从而存在着广泛的商机。据北京交通大学的一项研究发现,2008年北京奥运会期间,仅奥运村的固体废物量已近900吨,比赛场馆产生的废弃物更达1000吨,废弃物物流需求庞大,将会带来近11亿元人民币的商机。中远太平洋有限公司敏锐地注意到了这个机会,专门设立了项目组,跟踪北京2008奥运会物流需求信息,进行研究后提出相应的服务计划。再比如,中国城市和乡村的经济发展水平存在较大差距,一些在城市竞争激烈的产品,在广阔农村可能拥有巨大的市场潜力。有资料表明,我国大中城市家庭冰箱拥有率已超过95%,而农村冰箱拥有率仅为22.7%,^①于是海尔集团制定了开拓农村市场的战略。

【参考案例1—2】

海尔冰箱开拓农村市场

最近几年家电行业竞争一直很激烈,冰箱作为海尔的第一大主流产品,不仅担负着参与海尔品牌建设重任,同时也是海尔重要的利润来源。随着城市市场竞争的日益激烈以及整体利润的下降,海尔被迫要开拓新的市场和寻找新的增长点。两年前,海尔开始考虑把产品向农村市场转移。

怎样在农村定位?怎样建立农村市场的定位组合?海尔在农村市场的冰箱产品到底是什么样的?怎么样能够满足消费者的需求?为了弄清楚这些问题,海尔一共进行了四次市场调查。第一次调查做得比较早,主要目的是了解农村家庭对冰箱的需求状况。第二次调查是针对购买行为的发掘。第三次调查是重点,结果发现农村之间的差异太大,无法制定一个能满足全国市场的营销策略。于是第四次调查是在山东进行的,实际上是一个销售与调查促销相结合的过程。

^① 参见烟台科特管理顾问有限公司:《海尔冰箱开拓农村市场》,载《经济观察报》,2003-07-28。

海尔对调查涉及的所有村庄都整理出详细的数据,包括村里每个家庭、每个人。用了两年的时间,建立了一个拥有500万数据的数据库。其后所有的策略都是由这个数据库来支撑的,制定的每一个价格都要通过数据来确定。

在调查的基础上,海尔确定了产品策略。针对农村市场,对产品的高科技元素做了一些削减以降低成本,又增加一些特别适合农村生活习惯的元素,推出了两个系列的产品。

在促销手段方面,围绕渠道确立了“一对一”的促销策略。整个渠道的营销策略都来自于市场调查,这种营销和传统意义上的营销有一些区别,因为它是一个系统的过程,不仅仅是一次的销售行为。根据跟踪调查结果显示,到2002年10月份,海尔冰箱在农村的市场占有率提高了五分之一,而且实际的销售费用还降低了100元。

资料来源:烟台科特管理顾问有限公司:《海尔冰箱开拓农村市场》,载《经济观察报》,2003-07-28。

经济全球化使得市场环境复杂化了,变化也更加迅速莫测。很多学者认为经济全球化促进了全球市场朝着一体化方向发展,但是即使经济要素的差距呈现缩小的趋势,社会文化方面的差异却很难在短时间内弥合。因而,那些有志于进军国际市场的企业不可以忽视市场调查。

【参考案例1—3】

迪士尼乐园在法国

直到1992年之前,迪士尼(Walt Disney)公司一直在主题公园的生意上非常成功。它的第一个迪士尼乐园于1955年在加州安纳海姆开业,其公园主题歌“这是一个小世界”推进了美国富有异国文化特色的理想化的视野,给人一种居住在一起像一个快乐大家庭一样温暖的感觉。20世纪70年代,这项业务在佛罗里达州再次成功。1983年在日本东京成功建立的迪士尼乐园又一次证明日本人对米老鼠的喜爱。

1986年,迪士尼公司的高层们把注意力转向巴黎,这座城市自称是欧洲高雅文化和时尚之都。大约1700万欧洲人住在离巴黎不到2小时车程的范围内,另有3.1亿欧洲人乘飞机在2小时之内可到达巴黎。

从一开始“迪士尼”就面临着在文化上的不断冲突。先是迪士尼公司的谈判代表在与法国政府的谈判中,做着法国人所不齿的手势,之后是巴黎知识分子对迪士尼梦幻世界的移植进行攻击,认为这是对法国文化的围攻。法国文化大臣声明他会抵制迪士尼的开园。巴黎迪士尼乐园开张不久,法国农民还驾着拖拉机到公园大门口,堵住入口。

接下来是运作上文化冲突更是接连不断。“迪士尼”在公园里不出售含酒精饮料的规定与当地习惯相悖,使午餐都有喝酒习惯的法国人感到非常吃惊。“迪士尼”认为周一游客少而周五游客多,并据此分配工作人员,但实际情况正好相反。此外,“迪士尼”听说欧洲人不吃早餐,所以没有准备足够的餐厅座位,不得不每天在只有350个座位的餐厅卖出2500份早餐,队伍总是排得很长。

在员工队伍方面。迪士尼试图使用在美国和日本很成功的队伍模式,但在法国却行不通。在前9周的欧洲迪士尼乐园运作中,约有1000人(相当于全部员工的10%)辞职不干了。另外,欧洲人在公园里待的时间也没有预想的那么长。尽管巴黎迪士尼乐园每年成功地吸引了900万的游客,与计划相吻合,但大多数游客只待一两天,很少有人待到迪士尼公司预想的4天至5天。该公司投资几十亿美元建成的豪华旅馆紧邻着公园,但一日游

的游客根本不需要旅馆,大多数情况下一半房间都是空着的。更糟糕的是,法国游客并没有预料的多,大约只有40%的游客是法国人,其他游客则是旅居欧洲的美国人和前来欧洲旅游的外国人。

后来迪士尼公司改变了策略,包括变更公园名称、提供美国食品等措施,使得经营状况有所改善。

资料来源:[美]查尔斯·希尔著,曹海陵、刘萍译:《当代全球商务》(第三版),83~84页,北京,机械工业出版社,2004。

1.1.3.2 顾客消费行为调查

对顾客消费行为的了解和掌握是开拓市场的第一步。消费者的行为受到文化、社会、个性以及心理因素的影响,也受到营销行为的影响,所以消费者的行为并不是轻而易举就能够了解的,这需要企业付出努力进行细致的调查。例如,为了解顾客的消费行为习惯,白色家电巨头惠而浦公司雇用了人类学家帮助公司进行市场调查。人类学家发现在工作繁忙的家庭里,并不是只有主妇在清洗衣物。了解到这些情况以后,工程师开始在洗衣机和烘干机上设计彩色的控制按钮以方便儿童和男人进行操作。相反地,不了解顾客的消费动机、需要和消费偏好会对企业造成巨大的损失。

【参考案例1—4】

MTV的全球化战略

MTV是创立于1981年的音乐电视台,总部设在美国。自从1987年开通欧洲MTV频道后,就已经扩张成为全球化的音乐电视网络。到2001年,该网络已经拥有29个频道,MTV遍布140个国家中的3.3亿户家庭。

尽管MTV在国际化方面是成功的,但在一开始他们也遇到了困难。1987年,它在全欧洲开设了一个频道,几乎完全是由美国节目构成的,配有讲英语的播音员,认为欧洲人会蜂拥而来欣赏美国的节目。事实上,欧洲的观众除了对麦当娜、迈克尔·杰克逊等少数全球性超级明星有兴趣外,他们的欣赏口味还具有地区性。许多主打的美国音乐剧冷冷清清地退出了欧洲。结果MTV蒙受了不小的损失。不久欧洲一些地方电视台的模仿者如雨后春笋般地涌现出来,主要播放各国自己的音乐剧,他们从MTV那里拉走了观众和广告商。

当MTV发现欧洲各国的观众具有不同的欣赏口味后,在1995年改变了它的战略,把欧洲的节目划分为区域性的节目,现在这些区域性的频道有8个:一个是为英国和爱尔兰提供节目;一个是为德国、奥地利和瑞士制作的;一个是为斯堪的纳维亚制作的;一个是为意大利;一个为法国;一个为西班牙;一个为荷兰;还有一个节目是为包括比利时和希腊在内的其他欧洲国家制作的。在世界其他地方,也采取了相同的地方化战略。事实证明了,适应当地欣赏偏好的本土化使得MTV获得了成功。

资料来源:[美]查尔斯·希尔著,曹海陵、刘萍译:《当代全球商务》(第三版),257~258页,北京,机械工业出版社,2004。

1.1.3.3 顾客满意度、流失率和忠诚度调查

现代市场营销观念认为,市场营销的目标是满足顾客的需求和欲望,从而使顾客满意。了解顾客消费行为才能定位顾客的需求,以顾客满意为前提才能获得顾客的

忠诚。

企业需要经常测试和了解顾客满意度。有资料表明,95%的顾客在不满意时不会投诉,而选择不再购买该企业的产品,所以仅仅依靠顾客投诉资料来掌握顾客满意度是不够的,企业需要使用市场调查的手段来获得顾客满意度的资料。

顾客满意度和顾客流失率有着极为密切的关系。一般企业可能流失80%的极不满意的顾客;而40%有些不满意的顾客,20%的无意见的顾客和10%的一般满意的顾客可能流失;而只有1%~2%的高度满意顾客会流失。满意的顾客会比较长久地忠诚于公司,他们重复购买公司的产品,义务地为公司产品做广告,有时还可能会给公司提供合理的建议。

在日趋激烈的市场竞争中,培养顾客的忠诚度是市场营销的重要任务。忠诚的顾客可以给公司带来丰厚的回报,并节约大量营销费用,有资料显示,如果顾客流失率降低5%,那么公司利润可以增加25%~85%;获得一个新顾客的成本是留住一个老顾客的费用5倍。

【相关链接 1—2】

在顾客流失时候提出的几个问题

- (1) 公司今年顾客流失率的变化情况是怎样的?
- (2) 各个部门(销售代表或分销处)的顾客流失率的变化情况是怎样的?
- (3) 顾客流失率与公司产品的价格有何种关系?
- (4) 顾客流失的原因是什么?
- (5) 顾客流向了何方?
- (6) 公司所在行业的平均顾客流失率是多少?
- (7) 公司所在行业中,哪个公司的顾客流失率最低?

1.1.3.4 竞争分析

如今的市场竞争不仅普遍存在而且越来越激烈,竞争从国内市场拓展到了区域市场,继而又扩大到了国际市场,竞争使得企业间的收购和并购加强了,但是收购和并购不但没有减少竞争反而使竞争更加激烈。中国加入世贸组织后的过渡期已经过去,中国市场已经成为全球市场的组成部分,即使中国的企业还没有做好国际化的准备,也不得不在自己的家门口与极具实力的跨国公司展开激烈的竞争。

企业必须对竞争进行分析,了解和分析竞争对手的战略目标、优势与劣势、市场份额以及竞争策略,以便确定自身所应当采取的竞争策略。

1.1.4 市场调查与全球化

经济全球化给市场调查带来了新的挑战。越来越多的跨国公司来到中国,它们需要了解中国的投资环境和市场情况。与此同时,中国本土企业加快了国际化的步伐,它们同样需要了解国外的投资状况、市场情况以及政策法律环境等。实施国际化战略的公司成为全球市场调查的主要使用者。与国内市场调查不同,市场调查不再是一系列单个项目的调查与咨询,它还需要发挥市场调查的战略咨询作用。

市场调查行业本身也加快了全球化的步伐,一些著名市场调查公司正在积极推动国际化进程,在中国的市场上已经看到了国际巨头的身影。这对于大多数正在计划走出国门的