

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

营销调研

阮红伟 编著



清华大学出版社

高职高专市场营销专业

工学结合 规划教材

营销调研

阮红伟 编著



清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书按照营销调研的工作过程编写而成,内容包括:确定营销调研主题、编制营销调研计划、选择营销调研方法、设计营销调研问卷、抽取营销调研样本、实施市场营销调研、整理分析调研资料和提交营销调研报告。

本书将营销调研的工作过程划分为相应项目,每个项目列出知识目标、技能目标、训练路径和教学建议后,通过“成果展示与分析”引出要完成此项目必须具有的“知识储备”,然后通过“点石成金”归纳出本项目完成的关键步骤和环节,通过“实战要点”指出本项目操作的注意要点和应避免的误区,最后进行“实战演练”和“课后练习”。

本书以提高学生的实践能力、创新能力、就业能力和创业能力为目标,融“教、学、做”为一体。全书理论讲述够用,案例生动,通俗易懂,操作性强,具有鲜明的时代性和较强的实用性。

本书可作为高职高专院校和应用型本科院校经济管理类专业的教材,也可作为社会培训教材或自学者的自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销调研/阮红伟编著. —北京:清华大学出版社,2011.8
(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)
ISBN 978-7-302-26402-6

I. ①营… II. ①阮… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 148684 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:刘 静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup. tsinghua. edu. cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup. tsinghua. edu. cn

印 装 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.75 字 数:376千字

版 次:2011年8月第1版 印 次:2011年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00元

高职高专市场营销专业工学结合规划教材 编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

王培才(丽水职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦工夫去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快的发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合规划教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨与论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师组成的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材的编写原则与特色如下。

1. 与时俱进,工学结合。本规划教材在充分贯彻和落实教育部教育[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



2. 注重技能, 兼顾考证。本规划教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

3. 风格清新, 形式多样。本规划教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向, 任务驱动”和“边做边学, 先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合规划教材对于我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

**高职高专市场营销专业工学结合规划教材
编写委员会**

前言

Preface

什么是营销调研?为什么要做营销调研?怎样开展营销调研?这是任何一个市场营销入门者、学习者和探索者必须认真思考和面对的问题。近年来,随着社会经济的迅速发展,营销调研的相关理论和技术正在越来越多地走进日常生活的各个领域。大学生自主创业首先要调研市场;企业通过市场调研掌握竞争态势,决定其发展方向和策略;政府机构进行调研活动,为了了解民生现状,制定相应的政策和措施……目前,营销调研是广大高职高专院校工商管理类学生参与最多、涉及范围最广的一项活动,营销调研也成为市场营销专业以及经济类、管理类相关专业的骨干课程。营销调研作为一门系统、客观地收集、整理和分析市场营销活动中的各种资料和数据的方法论科学,在21世纪将会发挥更加巨大的作用。学会营销调研,掌握其工具和方法,在实践中将具有广泛而深远的意义。

本书以典型营销调研工作流程为载体,分项目、按任务设计教材框架,每个项目均制订知识目标、技能目标、训练路径和教学建议。知识目标通过传授方式实现,技能目标通过实务操作完成。理论知识与实践技能相融合,工学交替的教学模式,能促进学生对工作任务的认识,对工作岗位的了解,对工作技能的掌握,并能突出职业教学的特点,更好地培养学生的综合职业能力。教材内容的整体设计体现了“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的理念。

全书采用一体化设计,每个项目在列出知识目标、技能目标、训练路径和教学建议后,首先进行“成果展示与分析”引出要完成此项目必须具有的“知识储备”。内容讲授注重直观实用,避免过多的公式推导。项目后半部分通过“点石成金”归纳出本项目完成的关键步骤和环节。然后列出“实战要点”,指出本项目操作的注意要点和应避免的误区。最后的“实战演练”和“课后练习”,既是对本项目的知识目标和技能目标的巩固,又是对学生的视野拓展、思维训练、技能提升和创新精神的培养。

在本书的编写过程中,青岛大学国际学院王希兴教授和徐建强副教授提供了大量参考资料,浙江丽水职业技术学院胡德华教授、清华大学出版社的老师对本书的出版也给予了大力的支持和帮助。在此,向他们致以最诚挚的谢意。作者在将营销调研的最新研究成果和自己多年教学经验体现在教材内容中的同时,参考了许多营销调研研究论文及营销调研教材。这些资料对本教材的形成提供了极大的帮助,在此向这些文献的作者表示诚挚的感谢。

由于作者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各教学单位和读者在使用本教材的过程中给予批评和指正,以便再版时修正。

阮红伟

2011年6月

001

项目1 确定营销调研主题

成果展示与分析 / 001

可口可乐百年来最大的营销
调研失误 / 001

知识储备 / 004

1.1 什么是营销调研 / 004

- 1.1.1 营销调研的含义 / 004
- 1.1.2 营销调研的作用 / 005
- 1.1.3 营销调研的特征 / 006
- 1.1.4 营销调研的种类 / 006
- 1.1.5 营销调研的职业道德 / 009
- 1.1.6 营销调研的程序 / 012

1.2 确定营销调研主题的步骤 / 013

- 1.2.1 了解研究需求 / 014
- 1.2.2 分析环境背景因素 / 014
- 1.2.3 开展相关工作 / 017
- 1.2.4 明确营销调研主题 / 018

点石成金 / 019

营销调研主题的确定方法 / 019

实战要点 / 020

确定营销调研主题的注意要点 / 020
确定营销调研主题应避免的几个误区 / 020

实战演练 / 020

任务一:确定营销调研主题 / 020

课后练习 / 022

026 项目2 编制营销调研计划

成果展示与分析 / 026

夹心饼干营销调研计划书 / 026

知识储备 / 028

2.1 营销调研计划书的内容 / 029

2.2 编制营销调研计划的步骤 / 031

2.2.1 拟定市场调查纲要 / 031

2.2.2 完成调查纲要的反馈 / 032

2.2.3 编制调研计划书 / 032

2.3 编制营销调研计划的要求 / 034

2.4 编制营销调研计划的原则 / 035

2.5 营销调研计划书的可行性和总体评价 / 036

2.5.1 营销调研计划书的可行性研究方法 / 036

2.5.2 营销调研计划书的总体评价 / 037

点石成金 / 038

营销调研计划的结构形式 / 038

实战要点 / 038

撰写营销调研计划书的注意要点 / 038

编制营销调研计划书应避免的几个误区 / 039

实战演练 / 039

任务一:撰写营销调研计划书 / 039

任务二:评价营销调研计划书 / 041

课后练习 / 044

050 项目3 选择营销调研方法

成果展示与分析 / 050

成功到位的营销调研方法 / 050

知识储备 / 051

3.1 已有资料的收集——文案调研法 / 051

3.1.1 什么时候采用文案调研法 / 051

3.1.2 文案调研法的资料来源 / 052

3.1.3 文案调研法的实施步骤 / 052

3.1.4 文案调研法的应用特点和局限性 / 053

3.2 原始资料的收集——定量调研法 / 054

3.2.1 观察法 / 054

3.2.2 实验法 / 057

3.2.3 询问法 / 061

- 3.3 原始资料的收集——定性调研法 / 066
 - 3.3.1 小组座谈法 / 066
 - 3.3.2 深度访谈法 / 069
 - 3.3.3 投射法 / 070
- 点石成金 / 072
 - 营销调研方法的选择步骤 / 072
- 实战要点 / 072
 - 选择营销调研方法的注意要点 / 072
 - 营销调研方法在实战中运用应避免的几个误区 / 073
- 实战演练 / 074
 - 任务一:街头拦截式调研方法 / 074
- 课后练习 / 076

080

项目4 设计营销调研问卷

- 成果展示与分析 / 080
 - 消费者饼干购买行为调查问卷 / 080
- 知识储备 / 083
 - 4.1 调研问卷的种类和结构 / 083
 - 4.1.1 调研问卷的种类 / 083
 - 4.1.2 调研问卷的一般结构 / 084
 - 4.2 调研问卷设计的基本原则和步骤 / 085
 - 4.2.1 调研问卷设计的基本原则 / 085
 - 4.2.2 调研问卷设计的步骤 / 086
 - 4.3 调研问卷的设计技巧 / 089
 - 4.3.1 调研问题设计技巧 / 089
 - 4.3.2 调研问卷内容设计技巧 / 092
 - 4.3.3 调研问卷形式设计技巧 / 093
 - 4.3.4 其他技巧 / 093
- 点石成金 / 094
 - 营销调研问卷的设计环节 / 094
- 实战要点 / 095
 - 设计营销调研问卷的注意要点 / 095
 - 营销调研问卷在实战中的运用应避免的几个误区 / 095
- 实战演练 / 096
 - 任务一:设计营销调研问卷 / 096
 - 任务二:修改营销调研问卷 / 098
- 课后练习 / 100

105 项目5 抽取营销调研样本

成果展示与分析 / 105

CUS 调查简介 / 105

知识储备 / 108

5.1 抽样调查概述 / 108

5.1.1 什么是抽样调查 / 108

5.1.2 抽样调查的步骤 / 109

5.1.3 抽样调查的分类 / 110

5.2 随机抽样技术 / 111

5.2.1 简单随机抽样 / 111

5.2.2 分层抽样 / 112

5.2.3 等距抽样 / 113

5.2.4 整群抽样 / 114

5.2.5 多阶段抽样 / 114

5.3 非随机抽样技术 / 115

5.3.1 方便抽样 / 115

5.3.2 判断抽样 / 115

5.3.3 配额抽样 / 116

5.3.4 滚雪球抽样 / 116

5.3.5 固定样本组 / 117

5.4 抽样中的误差 / 117

5.4.1 抽样误差 / 117

5.4.2 非抽样误差 / 119

5.5 样本容量的确定 / 120

5.5.1 影响样本容量的因素 / 120

5.5.2 确定样本容量的方法 / 121

5.5.3 确定样本容量应注意的问题 / 122

点石成金 / 122

营销调研样本抽取的流程 / 122

实战要点 / 123

抽样设计的注意要点 / 123

在实战中抽样调查应避免的几个误区 / 123

实战演练 / 124

任务一:进行抽样设计 / 124

任务二:确定样本容量 / 126

课后练习 / 127

130 项目6 实施市场营销调研

成果展示与分析 / 130

启德调研公司访问员的招聘程序 / 130

知识储备 / 132

6.1 调研实施团队的构成 / 132

6.2 调研实施人员的要求 / 132

6.3 调研实施人员的选聘 / 133

6.4 对调研人员的培训 / 134

6.4.1 基础培训 / 134

6.4.2 专项培训 / 139

6.5 调研工作控制 / 140

6.5.1 调研实施环节的管理控制 / 140

6.5.2 调研实施团队的管理控制 / 141

6.6 调研工作评估 / 142

点石成金 / 143

营销调研实施方案的构成 / 143

实战要点 / 144

实施营销调研的注意要点 / 144

实施调研应避免的几个误区 / 144

实战演练 / 145

任务一:实施街头拦截式调研 / 145

任务二:实施观察法调研 / 147

课后练习 / 149

155 项目7 整理分析调研资料

成果展示与分析 / 156

超市经营业绩分析 / 156

知识储备 / 157

7.1 调研资料整理的步骤 / 157

7.2 调研资料的审核 / 158

7.3 资料的编码录入 / 160

7.3.1 信息编码 / 160

7.3.2 数据录入 / 162

7.4 资料的分组汇总 / 162

7.4.1 资料分组的方法 / 163

7.4.2 资料汇总的方法 / 163

7.5 编制统计图表 / 163



- 7.5.1 统计表 / 164
- 7.5.2 统计图 / 166
- 7.6 集中趋势分析 / 167
 - 7.6.1 数值平均数 / 168
 - 7.6.2 位置平均数 / 171
- 7.7 离散程度分析 / 175
 - 7.7.1 极差 / 175
 - 7.7.2 标准差 / 175
 - 7.7.3 标准差系数 / 176
- 7.8 对比分析 / 176
 - 7.8.1 结构分析 / 176
 - 7.8.2 比例分析 / 176
 - 7.8.3 比较分析 / 177
 - 7.8.4 动态分析 / 177
 - 7.8.5 强度分析 / 178
 - 7.8.6 计划完成程度分析 / 178
 - 7.8.7 应用对比分析时应注意的问题 / 179
- 7.9 假设检验 / 181
 - 7.9.1 假设检验的步骤 / 181
 - 7.9.2 假设检验中的两类错误 / 183
 - 7.9.3 总体均值和总体成数检验 / 183
- 点石成金 / 185
 - 营销调研资料整理分析步骤 / 185
- 实战要点 / 186
 - 整理分析资料的注意要点 / 186
 - 资料的整理和分析应避免的几个误区 / 186
- 实战演练 / 187
 - 任务一:对调研资料的整理分析 / 187
- 课后练习 / 188

- 成果展示与分析 / 193
 - 2008年中国网络购物调查研究报告(节选整理) / 193
- 知识储备 / 199
 - 8.1 调研报告的意义和类型 / 199
 - 8.1.1 调研报告的意义 / 199
 - 8.1.2 调研报告的类型 / 199
 - 8.2 调研报告的结构和内容 / 200

8.2.1	开头部分 / 200
8.2.2	主体部分 / 202
8.2.3	附录部分 / 203
8.3	调研报告的撰写步骤 / 204
8.4	调研报告的撰写原则和技巧 / 205
8.4.1	调研报告的撰写原则 / 205
8.4.2	调研报告的撰写技巧 / 206
8.5	口头报告工作过程 / 208
8.6	口头报告技巧 / 209
点石成金	/ 211
营销调研报告的形成过程	/ 211
实战要点	/ 212
提交营销调研报告的注意要点	/ 212
提交营销调研报告应避免的几个误区	/ 212
实战演练	/ 213
任务一:撰写调研报告	/ 213
任务二:评析口头报告失败的原因	/ 215
任务三:实施口头报告	/ 217
课后练习	/ 229

231	附录 A 正态分布概率表
-----	--------------

233	附录 B t -分布临界值表
-----	------------------

234	附录 C 随机数表
-----	-----------

235	参考文献
-----	------

项目 1

Xiangmu yi

确定营销调研主题

知识目标

1. 掌握营销调研的含义、种类和程序。
2. 了解营销调研的职业道德。
3. 掌握确定营销调研主题的步骤和方法。

技能目标

1. 能够有营销调研的创新思维。
2. 能够了解研究需求。
3. 能够分析环境背景因素。
4. 能够与决策者或有关专家沟通,进行二手资料的分析及开展必要的定性调研。
5. 能够明确营销调研主题。

训练路径

1. 要求学生自行观察校园及周边商场、本市各大超市的营销活动,寻找营销调研机会。
2. 与相关人员沟通,了解研究需求。
3. 根据给定材料,要求学生明确营销调研主题。

教学建议

1. 理论课在多媒体教室进行,实务操作课在实训室进行。
2. 本项目的内容较烦琐,建议采用最新的调研案例授课,激发学生学习兴趣,增进学习动力。语言要通俗易懂,避免枯燥、抽象,讲授与案例分析相结合,实务训练要求学生独立完成。
3. 学生初次接触营销调研知识,比较抽象,讲解时一定要结合实际、突出重点。

● 成果展示与分析

可口可乐百年来最大的营销调研失误

20世纪80年代,美国可口可乐公司耗资500万美元,进行了一次历时2年、遍及近20万名消费者的市场调查。然而,这却是可口可乐公司百年历史上一次几乎产生灾难性后果的市场调查。

事情的起因来自竞争对手百事可乐。1975年,百事可乐从达拉斯开始发起“口味挑



战”。百事可乐在电视广告上直接挑战可口可乐。他们请可口可乐的忠实支持者品尝两杯可乐，一杯叫“Q”品牌，另一杯叫“M”品牌。结果，他们全都喜欢“M”品牌，谜底揭晓，“M”品牌就是百事可乐。可口可乐当然驳斥百事可乐的挑战，自己在私底下秘密进行这种隐瞒品牌的品尝测试，结果试喝者中有57%的人偏好百事可乐！这个结果在可口可乐高层产生了不小的震动，内部几经辩论磋商，认为可能是消费者的口味变了。于是，可口可乐的第一位外籍首席执行官——古巴人罗伯托·郭思达在1981年上任伊始便宣称：可口可乐已没有任何值得沾沾自喜的东西了，公司必须全面进入变革时代，其突破口便是数十年来神圣不可侵犯、但如今已不适应时代的饮料配方。

为此，1982年可口可乐开始实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销调研行动。在这次营销调研中，可口可乐公司出动了2000名调查员，在10个大城市调查消费者的口味，调查消费者是否会接受一种全新的可口可乐饮料。他们向消费者发出了写有一系列问题的问卷，请被调研者当场回答。

问卷的问题包括：如果可口可乐增加一种新成分，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？你想试一试新饮料吗？

调查结果显示，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。在这一结论的鼓舞下，可口可乐技术部门在1984年终于拿出了全新口感的样品，新饮料采用了含糖量更高的谷物糖浆，更甜、气泡更少，柔和且略带胶黏感。在接下来的第一次口味测试中，品尝者对新可乐的满意度超过了百事可乐，调查人员认为，新配方可乐至少可以将市场占有率提升一个百分点，即增加2亿美元的销售额。

为确保万无一失，可口可乐又掏出400万美元进行了一次由13个城市的19.1万名消费者参加的口味大测试，在众多未标明品牌的饮料中，品尝者仍对新配方“感冒”，新可乐以61%比39%的压倒性大多数战胜旧可乐。调查研究的结果似乎证明，支持新配方是不容置疑的了。

正是这次耗资巨大的口味测试，促使可口可乐下决心推陈出新，应对百事可乐的挑战。问题是，是为新可乐增加一条生产线呢，还是用新可乐生产线彻底代替传统可乐生产线？经过与遍布全世界的瓶装厂商商量及仔细地权衡与计算，1985年4月23日，郭思达在纽约市林肯中心举行的主题为“公司百年历史中最有意义的饮料营销新动向”的盛大新闻发布会上，对生产线说出了那句至关重要的话：“用新可乐代替传统可乐，停止传统可乐的生产与销售！”

共有700余位媒介记者出席了新闻发布会，通信卫星还将现场图像传送到洛杉矶、亚特兰大和休斯敦等地。在24小时之内，81%的美国人知道了可口可乐改变配方的消息，这个比例甚至高于16年前“阿波罗登月”时的24小时内公众获悉率；据说更有70%以上的美国人在新可乐问世的几天内品尝了它，超过任何一种新产品面世时的尝试群体。

但对于可口可乐公司而言，一场营销噩梦恰恰是从4月23日上午的那个新闻发布会开端的。仅以电话热线的统计为例：在新可乐上市4小时之内，接到抗议更改可乐口味的电话650个；4月末，抗议电话的数量是每天上千个；到5月中旬，批评电话多达每天5000个；6月，这个数字上升为8000多个——相伴电话而来的，是数万封抗议信，大多数美国人表达了同样的意见：可口可乐背叛了他们，“重写《宪法》合理吗？《圣经》呢？在我看来，改变可口可乐配方，其性质一样严重。”为此，可口可乐公司不得不开辟数十条免费热线，雇用了更

多的公关人员来处理这些抱怨与批评。

但是似乎任何劝说也无法阻止人们因可口可乐的改变而引发的震惊与愤怒,《新闻周刊》的大标题宣称“可口可乐乱弹琴”,人们表示,作为美国的象征、美国人的老朋友,可口可乐如今突然被抛弃了。在西雅图,有人建立了美国老可口可乐饮用者协会,身着印有抗议文字的T恤公然将新可乐倒在大街上;在休斯敦棒球场,人们面对大屏幕上新可乐的广告嘘声四起;在更多的地方,人们开始囤积已停产的老可口可乐,导致这一“紧俏饮料”的价格一涨再涨;而歌词作者皮卡德因其《老可口可乐最好喝》的唱片畅销,迅速暴富。作为老对头的百事可乐,更是幸灾乐祸地宣布4月23日为公司假日,并称既然新可乐的口味更像百事可乐了,那么可口可乐的消费者不如直接改喝百事可乐算了。在1985年6月底,新可乐的销量仍不见起色,愤怒的情绪却继续在美国蔓延,媒体还不停地煽风点火。

焦头烂额的可口可乐决定恢复传统配方的生产,定名为古典可口可乐(Coca-Cola Classic),同时继续生产新可乐(NewCoke)。7月11日,郭思达率领公司高层管理群站在可口可乐标志下宣布了这一消息,并使美国上下一片沸腾,当天即有18000个感激电话打入公司免费热线。ABC电视网中断了周三下午正在播出的热点节目插播了这条新闻。经典可口可乐的复出几乎成了第二天全美各大报纸的头版头条新闻,“老可乐”的归来甚至被民主党参议员称为“美国历史上一个非常有意义的时刻,它表明有些民族精神是不可更改的”。当月,可口可乐的销量同比增长了8%,股票攀升到12年来的最高点——每股2.37美元,而新可乐的市场占有额降至0.6%,同时下降的还有百事可乐的股票,跌了0.75美元。

(资料来源:世界品牌实验室,企业案例:可口可乐百年来最大的营销失误。http://www.techweb.com.cn/manage,2007-11-16)



思考提示

这是已经成为历史的真实的实例。可口可乐公司在几近毁灭性的打击下又戏剧性地扭转乾坤,必将永远载入公司的史册。然而,痛定思痛,人们不仅要问,可口可乐公司犯的这个灾难性错误的根源在哪里?在新可乐上市前,可口可乐公司不可谓不慎重,公司花费巨大的人力、物力和财力,实施代号为“堪萨斯计划”的划时代营销调研行动,调研范围广泛,被调研者反映良好,新措施的出台是根据调研结果而做出的决策,为什么会出现如此巨大的反差呢?

在仔细剖析调研活动的每个步骤、环节后发现,在进行调研时,头脑中思考的只有适应新时代的新可乐饮料,整个营销调研的目的、方向和工作实施均围绕着生产或增加新配方的饮料。在市场调查问卷的一系列问题中,没有任何一个类似“如果是在停止老可乐饮料的情况下,您是否会选择新饮料”的问题。问卷所有的问题,都关心产品的口感成分,而忽略了万万不该忽略的品牌情感成分。而事实上,事后的调查证明,几乎所有的消费者都认为,问卷是在保留老可乐的情况下,询问对多一种新口味可乐的态度,于是他们都认为那当然是一件好事。问题就出在这里。

看起来多么简单,同时又是多么可惜的事情。在进行营销调研活动中,一开始就没有将调研的问题界定清楚,没有把工作落到实处,最后导致了调研结果的混乱和决策的严重失误。庆幸的是,尽管经历了这场噩梦,可口可乐公司在1985年还是占到了全球饮料总销量的21.7%,雄踞世界第一。直到今天,可口可乐公司仍是全球最大的饮料公司,200多个国