

Basic Marketing Research:
Customer Insights and Managerial Action

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研基础

〔第8版〕
Eighth Edition

汤姆·布朗 (Tom J. Brown)
特蕾西·苏特 (Tracy A. Suter) / 著
小吉尔伯特·丘吉尔 (Gilbert A. Churchill, Jr.)
景奉杰 杨 艳 / 译

Basic Marketing Research:
Customer Insights and Managerial Action

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研基础

〔第8版〕
Eighth Edition

汤姆·布朗 (Tom J. Brown)
特蕾西·苏特 (Tracy A. Suter) / 著
小吉尔伯特·丘吉尔 (Gilbert A. Churchill, Jr.)
景奉杰 杨 艳 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

工商管理经典译丛·市场营销系列

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了“工商管理经典译丛·市场营销系列”丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

营销调研是一项复杂的专业性很强的调研活动，旨在提供有用信息以辅助和指导组织或个人进行科学有效的管理决策。在新的数据类型和数据来源快速涌入该领域的形势下，传统调研方法和技术面临严峻挑战，新的变化给调研行业带来颠覆性的组织变革和浴火重生的机会。

作为从事营销调研教学且持续关注营销调研行业发展 20 余年的营销学者，我们欣喜地看到，由三位国际上营销调研领域久负盛名的大师汤姆·布朗（Tom J. Brown）、特蕾西·苏特（Tracy A. Suter）和小吉尔伯特·丘吉尔（Gilbert A. Churchill, Jr.）联袂编写的《营销调研基础》（第 8 版）面世，感到相见恨晚却恰逢其时，我们如获至宝，迫不及待地将其呈现给中国从事营销调研教育的专家和学生，以及调研机构和行业的研究者和管理者，希望能够带给使用者同样的惊喜。

本书具有三个鲜明的特点：

1. 使用者导向。本书的使用者包括营销调研专业的教师和学生。考虑到调研行业内的相关培训和自学，提供了一个营销调研过程的基本框架，并通过举例和“经理关注”专栏等多样化手段增强讲授和学习的效果和良好体验。

2. 决策者导向。与很多产品导向和技术导向的书籍不同，本书不仅深入讲述各种基础调研方法和技术，顺应调研行业发展专门设置“大数据”章节，而且关注调研结果对管理决策的影响。

3. 实践者导向。实践者导向可以视作使用者导向和决策者导向的融合与延伸。学习的最终目的是应用，本书强调实务操作和实际应用，力图通过真实的例子为使用者讲解如何在特定环境中运用本书的知识，锻炼他们解决实际问题的能力。

最后，借《营销调研基础》（第 8 版）中译本出版的机会，向一直给予关心和支持的市场营销、管理学界和营销调研行业的同仁和朋友表示衷心的感谢！祝营销调研行业在中国健康持续发展。

前言

《营销调研基础》(第8版)是针对大学本科学生、管理导向的研究生或者任何想要了解营销调研过程的人提供的这一学科的入门介绍。我们旨在出版一本可读性强的书,能够描绘出收集信息的调研员和使用信息的营销经理对信息收集功能的一般看法。

营销调研是一项复杂的工作。新的数据类型和数据来源快速涌入该领域,使得信息收集的过程更加复杂。在这样的形势下,营销管理者需要考虑所有相关的数据来源,首先寻找内部的二手数据,其次寻找可用的外部数据。只有在以上数据都不存在的情况下,才会想办法收集原始数据。这本书之前的版本主要侧重于收集和分析原始数据,本书中大部分内容依旧保留这个侧重点,因为从某种意义上来说,所有数据在初始收集时都是原始数据。然而,我们在本书中开始着力强调可用的二手数据的重要性。我们意识到产业界正在将大量精力和资源转移到分析大量的公司数据资源。为了收集到正确的、有效的信息我们需要回答很多问题和做出大量决定。

《营销调研基础》(第8版)为我们在收集和分析数据进行营销分析时必须做出的选择和决定提供了一个框架。这一点非常重要,因为调研过程中任何一个阶段所做的决定都可能会影响到其他阶段。管理者和营销调研员都需要重视调研过程中各个部分之间的关系,这样他们才能对特定的调研结果有信心。

结构

《营销调研基础》(第8版)试着通过将调研问题的过程分成应当遵守的几个基本阶段来为优秀的营销经理和积极的营销调研员提供帮助。这些过程大致包括四个阶段:

1. 界定问题
2. 数据收集
3. 数据分析
4. 信息汇报

每个阶段细分为不同的主题,使得本书更容易让读者消化吸收。比如,我们用11章讨论数据收集过程,最开始从企业决策支持系统中检索已有数据到从外部二手数据来源中检索已有数据,再到在必要情况下收集原始数据。我们为这本书搭建结构时,顺应趋势强调了管理者在寻找有用信息时必须做出的关键决定。如果管理者知道他们需要的信息是什么(界定问题的关键方面),那么关键决定则涉及定位需求信息的来源。在调研行

业中,越来越多的精力和资源已经转移到利用二手数据(已有数据)解决问题。本书意识到这种趋势,并专门将利用已有数据解决问题作为一个独立的部分,包括使用大数据(专门一章)。然而,我们仍然在本书的大部分内容中阐述高效收集原始数据。

主要特点

《营销调研基础》(第8版)有几大特点能够增强教和学的体验。我们的意图是,不仅向读者提供各种各样的营销调研方法,而且要读者理解每种方法都有各自的优缺点。我们希望通过这种理解使经理和学者能够创造性地运用各种方法,并能够客观评价营销调研的各个过程。其他重要特点如下。

开篇案例 本书的每一篇都是从一个与营销调研有关的商业案例开始的。这样做的目的是通过呈现真实案例激发读者的兴趣和注意力。开篇案例通常与该篇包含的章节呈现的内容直接相关。案例包括索尼和尼尔森联手调查电视收视情况(第1篇);如何将数据可视化工具应用于海量大学足球球员招募数据(第2篇);Wisdom如何用于呈现目前前20大品牌的美国粉丝的政治倾向(第5篇)。

学习目的 在每一章开始都强调了本章学习目标。每章的小结又对本章的重点进行了回顾。

经理关注 每一章中的这个专栏都能让读者更好地理解营销经理是如何处理某一特定的信息。目的是强调调研过程中营销经理的角色并提供导向以达到最佳效果。在Cedarville大学教营销调研的乔恩·奥斯汀(Jon Austin)有厚实的与企业客户共事的背景,他为经理关注的大部分写作提供了建议。

经理关注强调了本书的一个关键的不同之处——我们赞成管理有用性以及对于深层技术复杂性的理解。这并不是说我们不欣赏诸如大数据集成分析、抽样以及复杂的统计分析之类的主题,我们只是认为作为初始课程,与从大数据分析的探索性调研到客户行为洞察到原始数据收集和统计分析等每一项内容相比,更为重要的是,了解营销调研中与关键决策相关的基本应用,何时何因应用特定的分析技术,以及如何解读分析结果。关于本书大部分内容的更深入的知识可以参考现有的高等课程和教材。

关键术语 通篇关键术语用黑体字标出,每章最后还附有完整的关键术语。

调研之窗 调研之窗展示了在营销调研世界里发生的事情,讲述了在现实中公司的问题并给出解决建议。调研之窗试图利用每章的主题吸引读者关注并且提供更深层次的信息。有一些例子,包括“营销调研公司的工作职位名称和薪酬”(第1章),“‘为了更好的口腔卫生’在线焦点小组”(第4章),“塔吉特,大数据和你”(第6章),“PING对于高尔夫球手的洞察”(第10章)。

章末巩固 每章都会有讨论的问题与案例。这样安排是想为读者提供在特定环境中运用本章知识的机会,锻炼他们解决实际问题的能力。在第4篇,许多问题都是针对整个数据分析章节中使用的真实世界的例子,即Avery健身中心。这些问题使学生能够更深入地探讨一个真正的公司所面临的调研状况。

数据 我们提供了Avery健身中心项目数据。这些数据可以让读者执行第17章和第18章中讨论的分析,并在第20章作为内容的一部分提供报告。这些数据可在网站获取

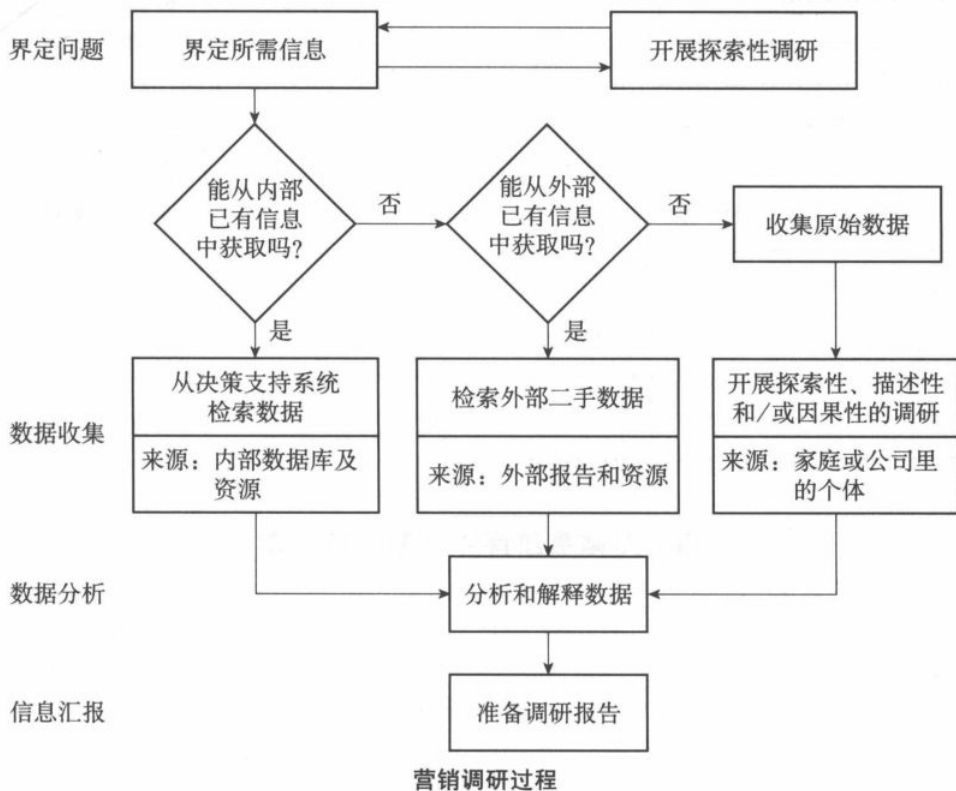
(www.cengagebrain.com)。

第8版的修订 《营销调研基础》(第8版)做了一些修订。最明显的是,我们开发了新的营销调研过程的图示作为本书概要(请见本前言结尾处)。与本书之前版本的图示相比,新过程强调了探索性调研作为工具在提升界定问题方面的作用,以及将注意力从使用内部或外部来源的现有数据扩展到解决市场营销和商业问题。由此产生的一个变化是需要引入“大数据”的概念,我们通过添加全新的一章来讲解这个概念。另外,本书的大部分内容都是围绕新增和(我们认为)改进的调研过程模型进行的。

本版对内容进行了适当精简以更容易吸引读者。同时,我们也保持了从之前版本延续下来的学术标准。我们把重点放在指导营销调研实践方面,即一般意义上的“如何做”,包括关键事件、可能的问题以及解决办法。通过具体的案例,我们阐述了书中的概念和技术如何付诸实践。

另外,为了反映市场现实,我们更新了贯穿本书的实例,并增加了很多新的案例。比如,本书调研之窗专栏中有10个是新增的,12个是修改或更新的。在全书总共100多个各种专栏中,大约有1/4(26个)是全新的,20个是修改或更新的。本书五个开篇案例都是全新的。

最后,我们还想提及本书的另一个主要内容:在数据分析章节使用Avery健身中心项目的基础上,我们在第20章基于相关数据增加了一个详细的书面调研报告。这一重要的补充有两个原因:首先,它为学生以后在工作中撰写调研报告提供了一个有用的范本;其次,如果教师愿意,他们可以分配一些Avery健身中心的分析任务让学生练习。通过分析Avery健身中心的案例以及调研报告,学生会获得对营销调研过程的完整直观感受。学生可以在网站下载完整的数据文件(www.cengagebrain.com)。



目 录

第 1 篇 营销调研导论和问题界定

第 1 章 营销调研的作用	003
问题：营销者需要信息	003
谁来做营销调研	006
营销调研行业中的就业机会	011
为什么要学习营销调研	013
第 2 章 调研过程与道德问题	017
营销调研过程	017
营销调研道德规范	022
道德推理的三个方法	029
需要避免的调研	032
第 3 章 界定问题	037
界定问题过程	039
调研提案	050
选择调研提供者	051
第 4 章 探索性调研	056
文献检索	057
深度访谈	059
焦点小组	059
数据挖掘	066
案例分析	067
投影法	070

第 2 篇 使用现有信息解决问题

第 5 章 决策支持系统：导论	079
二手数据	079
系统调研法	083
决策支持系统的组成部分	087
知识管理	090

第6章 决策支持系统:使用大数据	096
3V:容量、速度和多样性	096
第4V:价值	098
大数据的市场来源	101
大数据分析	106
大数据集成的关键挑战	112
第7章 外部二手数据的使用	117
公开出版的外部二手数据	117
标准化营销信息——分析客户	121
标准化营销信息——测量产品销售收入和市场份额	123
标准化营销信息——测量广告展示和效果	125

第3篇 收集一手数据解决问题

第8章 实施因果性调研	137
一手数据调研的三种基本类型	137
因果性调研	140
市场中的因果性调研:市场测试	144
第9章 收集描述性一手数据	157
描述性调研设计	157
一手数据的类型	163
第10章 通过观察法收集信息	173
观察调研	177
第11章 通过交流法收集信息	194
结构化与非结构化交流法	194
隐瞒性与非隐瞒性交流	196
收集问卷的方法	198
第12章 提出好问题	214
测量的量表	214
测量态度和一些其他的不可观察的概念	220
设计量表时需要考虑的其他因素	224
建立测量的效度和信度	226
附录12A 解读等级量表:原始得分与规范	232
第13章 设计数据收集表格	234
观察表	254
第14章 设计抽样方案	263
定义目标总体	263
确定抽样框	266
选择抽样程序	266
确定样本容量	273
附录14A 抽样分布的基础	281

附录 14B 计算样本容量	287
第 15 章 收集数据：提高应答率并降低误差	289
误差类型	289
计算应答率	297
提高应答率	300

第 4 篇 分析数据

第 16 章 分析前的数据准备	309
编辑	309
编码	311
清理数据	316
处理缺失数据	317
第 17 章 分析与解释：单变量独立分析	324
AFC 健身中心项目	324
基本的单变量统计：分类测量	325
基本的单变量统计量：连续指标	330
假设检验	334
实践中的假设检验	335
单变量的假设检验	336
第 18 章 分析与解释：多元统计分析	342
交叉表	342
均值的独立样本 t 检验	346
均值的配对样本 t 检验	347
皮尔逊积矩相关系数	349
回归分析	350

第 5 篇 报告结果

第 19 章 口头调研报告	359
口头调研报告	359
提交口头报告	362
结果的图表展示	363
附录 19A 口头调研报告：Avery 健身中心	370
第 20 章 书面调研报告	377
书面调研报告	377
附录 20A 书面调研报告：Avery 健身中心	388

第 1 篇 营销调研导论 和问题界定

第 1 章 营销调研的作用

第 2 章 调研过程与道德问题

第 3 章 界定问题

第 4 章 探索性调研

你在电视上看过最难忘或最有影响力的节目是什么？也许是你最喜欢的情景喜剧，或是奥运会这样的备受关注的体育赛事。索尼电子（Sony Electronics）想知道这个问题的答案，于是它与在电视收视率调查行业中最受信任的尼尔森公司（Nielsen）合作。许多人都熟悉尼尔森的每日和每周电视收视率调查，其中一些人甚至作为尼尔森的受调查家庭参加过调查，但是很多人并不完全理解这家世界上最大的营销调研公司所从事的广泛的调研主题。在本书中，我们将提供尼尔森和其他调研公司为营销决策者提供参考意见的营销调研活动的案例。大部分案例不包括电视观众，但是下面这个案例包括。

为了回答索尼的问题，尼尔森从12 000名在线参与者中寻求反馈。在进行调查之前，尼尔森委托媒体专家编制了一系列令人难忘的备选答案，包括从1963年约翰·肯尼迪总统被暗杀的新闻报道，到《宋飞正传》（Seinfeld）的最后一集。结果有两点令人吃惊。首先，应答者表示他们记住的是与其他人一起观看时的互动而不是电视节目本身。其次，当提到具体内容时，最令人难忘的是新闻而不是娱乐事件。例如，排在前20名的事件中，只有3个事件有一定的名人吸引力：戴安娜王妃1997年的葬礼，2011年威廉王子和凯特·米德尔顿的婚礼，以及2012年惠特尼·休斯顿逝世。另外17个是著名的新闻事件，如2001年9月11日的恐怖袭击，1999年的科伦拜校园枪击事件，1986年挑战者号航天飞机爆炸。没有戏剧，没有电视节目，没有体育赛事，只有新闻。

索尼提出这个问题并让尼尔森来帮助回答，目的是调查观众对电视内容的反应。这么多人分享的这些“本能反应”是调研的重点。此外，索尼希望了解观众的喜恶将如何为未来的项目开发和营销提供方向。结果有点令人惊讶。索尼的电视副总裁布赖恩·西格尔（Brian Siegel）表示：“对我来说有趣的不是在列表里有什么，而是列表中没有包含什么。没有娱乐，没有超级碗，没有《老友记》的大结局。”相反，人们对意外的新闻或内容印象深刻，这些新闻或内容没有写好的脚本，有时甚至很难做简单的理解。

索尼目前的挑战是将这些结果应用于未来的营销行动。如果你是西格尔先生或是另外的一个索尼执行官，尼尔森的调研结果能为你所在的索尼电视部门提供哪些帮助？你得到的结果与预期的结果如此不同，你将会采取什么行动？营销调研（marketing research）可以帮助揭示和解决这些管理问题。

第1章

营销调研的作用

学习目标

1. 营销调研的定义
2. 讨论开展营销调研的不同类型的企业
3. 列举营销调研职业需要掌握的重要技能
4. 列举学习营销调研的三个理由

引言

大多数人都做过在线调查或填写过调查问卷，但营销调研方法还有更多，不仅仅是询问消费者对某些话题的看法或感受。举一个简单的例子，你是健身中心或是咖啡店的负责人吗？手机用户已经使用 Foursquare App 积累了基于位置的徽章。Foursquare 业务伙伴（如服装零售商、公共图书馆和餐馆）可向其最忠实的客户提供特价销售和活动通知。忠诚度是通过签到的数量、签到率和用户通常所在的位置等指标来衡量的。¹这是营销调研的一个很好的例子。对于客户来说是有趣的，对企业来说可以获得有用的信息。这也表明营销调研是比大多数人意识到的更广泛和更常见的活动。

在这一章，我们介绍营销调研在公司或者组织中的广泛运用。另外，我们区分了开展营销调研的不同类型的公司，并讨论了商科大学生应该学习营销调研知识的三个重要原因。

在 20 世纪 40 年代，营销开始被企业认可并渐渐成为企业的共识。你可能听说过营销理念，它是营销实践基础的重要哲学。营销理念强调公司成功或失败取决于它满足客户需求的能力。因此，任何组织中营销部门最重要的作用之一是了解客户及其需求。为了有效地做到这一点，组织需要信息。

问题：营销者需要信息

几乎所有的企业或组织都面临着这样的问题：它们需要信息才能开发和交付可

以满足客户需求的产品和/或服务。思考下面的问题。²

例 宝洁公司(P&G)的营销人员对100多个越南家庭进行了家访。营销人员发现了一些现有产品的新用途。例如,该公司现在推广Ambi Pur(在美国以Febreze出售)作为摩托车头盔的除臭剂。从好多年前开始,越南政府强制使用摩托车头盔,越南市场对该产品的需求越来越多,因为越南是一个非常潮湿的国家,摩托车是重要的交通工具。

例 几年前,百事利用网络“DEWmocracy”活动,开发不同种类的激浪(Mountain Dew)饮品。该活动允许消费者在新产品包装设计甚至是新的口味方面提供意见。百事在推出该活动后的四年内,卖出了超过3 600万箱该品牌延伸产品。

例 赛诺菲-安万特(Sanofi Aventis)是一家总部设在巴黎的大型制药公司。在研究发展中国家孕妇数据方面,他们在东南亚的疫苗业务总监发现助产士已成为婴儿疫苗分销渠道的重要组成部分。

例 约翰·迪尔(John Deere)的拖拉机的销售量在国际上迅速增加,部分原因是2009年其推出了8R拖拉机系列。为了引导新型拖拉机的开发,该公司采访了来自世界各地的种植者,最终推出多种拖拉机,近一年来销售的不同配置超过7 800种。在推出新产品线之后,该公司访问了客户中的1 500家来开始下一代拖拉机的研制工作。

例 微软让拥有300名调研人员的团队亲自观察和记录下电脑用户在家里和工作时的情况。这个想法超越了普通调查和焦点小组,在产品使用的情况下进行个人层面的调研。在同一时点,微软工作人员进入七个国家的50个家庭测试该公司将要推出的一个新操作系统,共发现了1 000多个问题,其中大约800个是公司测试人员没有发现的。

例 Iams,一个宠物食品制造商,注意到一些消费者在宠物的干食里面特意添加某种物质以方便年长的牙齿不好的宠物食用。于是Iams下决心调查一下是否许多消费者都会这样做。调查结果表明有40%的宠物主人会采用这种方法。因此,Iams推出一种可供顾客为宠物选择的更方便、更营养的食品——香薄荷沙司。

正如以上例子所示,不同的企业需要不同信息,这些信息可以通过不同的途径收集到。销售人员利用营销调研的数据来帮助他们销售产品。政治家运用营销调研制定竞选战略。公务员也需要营销调研来判断何时提供服务。总之,营销调研活动可以表现为各种不同的形式,但它最基本的功能还是收集信息以帮助决策者更好地做出决策。

营销的任务是通过与顾客的交易来满足顾客与营销者各自的需要。在这样的过程中,营销经理把他们的精力放在4P(产品或者服务(product or service),价格(price),渠道(placement),促销(promotion))上面。他们是为了发展这样一种营销策略:这种策略以使客户的满意度最大化,同时组织获得长期可持续的回报的方式把各种市场元素整合在一起。

营销环境中的许多因素都影响营销战略的成功与否,不幸的是,其中的许多因素并不受营销人员控制,包括其他社会行动者(竞争对手、供应商、政府机构、客户本身等)和外部环境(经济、政治和法律、社会、自然、技术以及竞争环境,见图1-1),因此,营销经理迫切需要获得营销调研所得到的信息。营销调研

(marketing research) 是收集和解释用于开发、实施和监控公司营销计划的数据的过程。

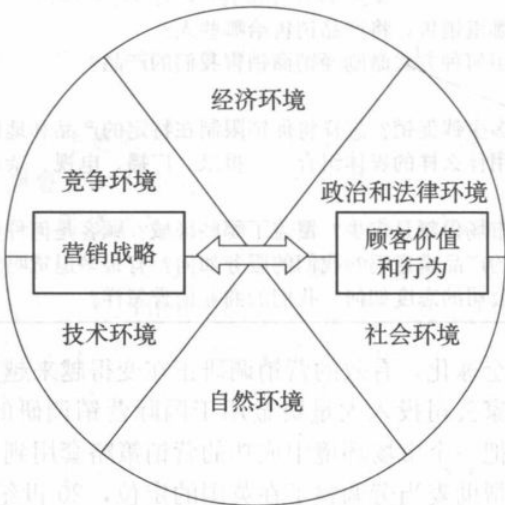


图 1-1 环境影响营销

营销调研也与信息管理的所有阶段相关，包括：(1) 对所需信息的说明；(2) 信息的收集和分析；(3) 与最初导致调研开始的目标相关的信息解释。

审视营销调研功能的另一个方式是看经理如何使用营销调研。有些营销调研是为了制定计划，有些是为了解决问题，有些是为了控制。当用于制定计划时，主要是为了决策哪种市场机会是可行的，哪种是不可行的。当市场机会仍然处于空白未被占领时，营销调研的任务是评估该机会的大小和范围，以帮助营销经理更好地获得所需资源。问题解决型营销调研关注企业必须要做出关于市场营销组合决策的短期和长期决定。重要的是，要严格界定问题，以避免过分强调表面问题而忽略核心问题。控制导向的营销调研帮助管理者找到问题，保证现有管理跟得上形势。例如，如果消费者喜欢某产品，但库存很少，管理层可以加强分销和渠道效率，以满足对产品的需求。问题解决型营销调研在计划、解决问题和控制决策方面的功能如表 1-1 所示。在表 1-1 中我们可以清楚地看到问题之间的关系和营销经理的职责范围。

表 1-1 营销调研能够帮助回答的问题类型

I. 计划
A. 哪些顾客在购买我们的产品？他们住在哪里？他们的收入状况如何？共有多少人？
B. 我们产品的市场份额是增长了还是下降了？还有我们应该占领而没有占领的市场吗？
C. 我们的客户还有其他需求未被满足吗？我们可以开发哪些新产品或服务来满足这些需求？
D. 我们产品的销售渠道改变了吗？还可以开发出新的渠道吗？
II. 解决问题
A. 产品
1. 哪种类型的产品设计最可能成功？
2. 我们应该采用何种包装？
B. 价格
1. 我们应该为产品定什么样的价格？

续前表

2. 产品成本降低了, 我们应该降低产品价格还是提高产品质量?
- C. 渠道
 1. 我们应该在哪里销售, 将产品销售给哪些人?
 2. 我们应该采用何种方式激励经销商销售我们的产品?
- D. 促销
 1. 我们应该花多少钱促销? 怎样将促销限制在特定的产品和地区?
 2. 我们应该使用什么样的媒体组合——报纸、广播、电视、杂志或互联网?
- III. 控制
 1. 我们的总体市场份额是多少? 覆盖了哪些区域? 顾客是何种类型?
 2. 顾客对我们的产品满意吗? 我们的服务如何? 有很多退货吗?
 3. 政府对我们公司的态度如何? 我们的商业信誉怎样?

随着经济全球化, 有效的营销调研正在变得越来越重要。这就是宝洁公司和约翰·迪尔等多家公司投入大量资金用于国际营销调研的原因。正如调研之窗 1-1 的例子所示, 把一个市场环境中成功的营销策略套用到其他环境中不一定有效。例如, 营销调研帮助麦当劳调整了在英国的定位, 20 世纪 70 年代麦当劳首次跨越大西洋, 消费者被美国原产地和快餐神话吸引, 麦当劳在英国的广告口号宣称, “你所享用的麦当劳在任何地方都是一样的。”

随着市场的成熟, 麦当劳一直关注市场的变化。麦当劳进入英国市场 15 年后, 营销调研发现消费者心目中的麦当劳是老化且傲慢自大的。因此, 麦当劳调整了广告策略, 试图将麦当劳描绘成占据英国家庭生活中的核心地位。2011 年, 13 亿人(每天超过 350 万人次)来过麦当劳在英国的餐厅, 创下了历史新纪录。³

谁来做营销调研

虽然个人和组织的营销调研实践已经有好几个世纪了——对信息的需求总是存在的, 但是真正的营销调研应追溯到 19 世纪。

N. W. Ayer & Son 广告公司为了解决市场和广告问题, 更多的是出于偶然而不是有意为之, 运用了营销调研。1879 年, 为了为 Nichols-Shepard 公司——一家农业机械生产商——制作出满意的广告策划案, 该广告公司电话访问了整个地区的政府官员和出版商以获得当年谷物收成的信息。这次市场调查的尝试也许算得上是美国最早的真正的营销调研了。⁴

Curtis 出版公司是第一家(1911 年)被正式授权的营销调研公司, 不过现在营销调研的领头羊是 AC 尼尔森(现在是 VNU 公司的一个部门), 它成立于 1923 年。营销调研作为一项重要的商业功能是随着争夺消费者的竞争加剧而出现在第二次世界大战末。

实施营销调研的主要有三类企业: (1) 产品或服务的提供商; (2) 广告代理商; (3) 营销调研公司。

调研之窗 1-1

环境差异造成的国际市场失策

例 联合利华 (Unilever) 被迫暂时从法国市场撤出, 因为它了解到法国人对速冻食品不感兴趣。

例 一家美国的玉米片公司想进入日本市场, 但是失败了, 因为日本人不习惯用谷类食物做早餐, 公司怎么能够期望日本人会购买它的产品呢?

例 可口可乐公司 1993 年再度进军印度软饮料市场时与 Parle 做了一笔交易, 收购该公司的软饮料品牌。印度人认为这是对他们本地品牌的摧毁, 因而非常愤怒。当可口可乐公司逐步撤消 Parle 的可乐商标 Thums Up 时, 消费者更加愤怒。可口可乐最终没有像期望的那样快速发展起来, 被迫重新开始促销 Thums Up。虽然 Thums Up 仍旧成为印度最大的碳酸饮料公司, 但最初的失误导致可口可乐在开始的 10 年内损失了 3.47 亿美元。

例 在北非, 男性古龙水的印刷广告以美国农村环境为背景印有一个男人和他的狗。该广告在美国被广泛接受, 在非洲却不被接受。广告商简单地认为, “狗是人类最好的朋友”, 这应该是全世界都通行的观念, 然而, 穆斯林认为狗是运气不佳或不洁净的象征。这两种解释都不会提升对古龙水的好感。

例 CPC 国际公司在美国销售 Knorr 汤时遇到了麻烦。公司用小分量的调制好的热汤对路过的行人做口味测试, 测试结果表明美国人对这种汤很感兴趣。但是, 当这种汤正式摆上货架后却鲜有人问津。进一步调研发现先前的市场测试没有考虑到美国人不喜欢干汤料这一因素。当进行产品测试时, 那些行人并不知道是在对一种干的汤料做测试。当被测者发现汤的味道还不错时就表示愿意购买该产品。如果知道这种汤是以干汤料的形式出售, 而且要花 15~20 分钟去调制, 他们肯定不会喜欢这种产品。在本例中, 汤的食用方法对消费者来说是很重要的, 该公司错误的市场测试方法导致了不良的市场反应。

例 Warner 公司在智利销售肉桂味的提神口香糖时遇到了困难, 当地人并不接受这种口味, 产品滞销。可口可乐在智利销售时也遭遇过滑铁卢, 可口可乐向当地引入一种葡萄口味的饮料, 却发现当地人并不喜欢这种口味, 显然, 智利人更喜欢葡萄酒而不是葡萄味的软饮料。

例 Chase and Sanborn 公司在法国销售速溶咖啡也遇到了障碍。在法国, 咖啡在家庭中的地位比在英国重要。在法国消费者看来, 调制真正的咖啡几乎是一种仪式, 速溶咖啡只是偶尔饮用, 因此自然会抵制速溶咖啡。

资料来源: “India Company: Coca-Cola's Long Road to Profit,” *EIU Views Wire*, March 12, 2003 and David A. Ricks, *Blunders in International Business*, 4th edition (Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers, 2006).

经理关注

任何类型的组织完成一项营销调研项目, 产品或者服务厂家的内部调研者, 抑或是广告公司或者外部的调研公司的调研者, 总是要收集营销经理所需的信息。收集的信息的质量会直接影响营销经理所得到的市场信息的完整性。营销经理有时候没有意识到,