

第一编

市场调查 在营销中的角色和作用

第一章 营销与市场调查的关系

第一节 营销理论的发展

20 世纪最后 10 年，国家和企业都面临着前所未有的严峻的挑战和考验：日益增长的全球竞争、严重的收入差距、环境恶化、对基础建设的疏忽、经济萧条、劳动力技术低下，以及其他许多经济、政治和社会问题。同时企业自身的业务交易市场也在发生着深刻的变化：由于产品生命周期的缩短，新产品的开发周期加快，企业和公司需要从供应商处获得更高的产品质量、更快的供货、更好的服务和更低的价格。

面临这些困难和危机，企业要解决问题并不简单。营销活动的任何决策过程，都涉及到大量的、正确的、迅速的、翔实的信息。“要管理好一个企业，必须管理好它的未来，而管理未来就是管理信息。”（马里恩·哈珀）

一、营销

营销是指计划并实施想法、定价、促销、分销商品或劳务以促成交换并满足个人和组织目标的管理过程。（《营销管理》菲利普·科特勒）

这个定义包含下列一些核心因素：需要、欲望和需求；产品（商品）、服务与创意；价值、成本和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销者和预期顾客（见图 1-1）。

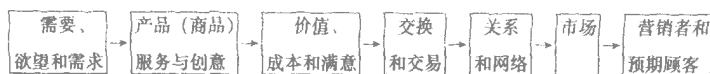


图 1-1

只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时，才存在交换的可能性。当双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时，交换才能发生。那么，营销管理者如何促进交换呢？他们遵守“恰当”原理，即在恰当的地点、恰当的时间，以恰当的价格，使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。在这个过程中，营销管理者需要对许多影响成功的因素进行控制。

二、营销理论沿革

二战结束以后，全球经济呈现高速发展状态，特别是电脑、互联网络以及信息高速通道等新设备和新技术的广泛应用，使得营销的形态也越来越丰富。这里简略回忆一下营销理论的发展。

1. 4P 理论

4P 理论产生于经济高度成长的时期，强调了营销过程中四个重要的步骤，适应当时卖方市场的供求关系。无论是新产品的开发还是营销中问题的修正，都是遵循和围绕这四个主要步骤进行或检讨的，也是目前应用最为广泛的营销理论（见图 1-2）。

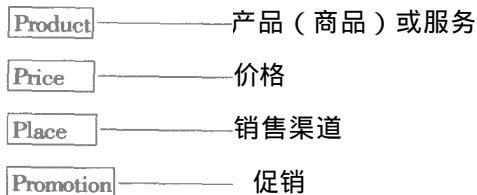


图 1-2

2. 4C 理论（整合营销）

随着买方市场的形成和经济全球化的趋势，企业的营销方式

也发生着深刻的变化。营销理论也提出以顾客为中心的整合营销概念，即企业和公司的所有部门都能围绕着顾客的需求和利益进行服务（见图 1-3）。

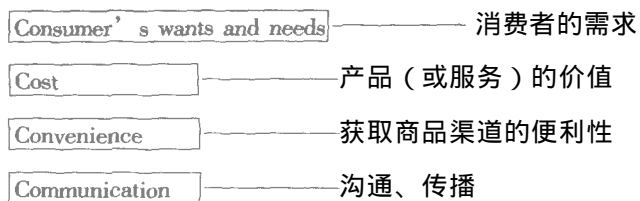


图 1-3

整合营销包含两个方面：首先，各种营销智能——推销人员、广告、产品管理、营销调研等等必须彼此协调。第二，营销部门必须和公司其他部门有很好的协调。只有当所有员工都重视他们在使顾客满意上所起的影响作用时才能开展工作。“市场营销太重要了，以致不能只把它看作是营销部门的事情”（David Packard of Hewlett - Packard）。

对应着促销和传播环节，也相应地提出了整合营销传播（IMC）的概念：一种营销传播计划，它要确认评估各种传播方法战略作用的一个综合计划的增加价值——例如，一般的广告、直接反应、促销和公关——并且组合这些方法，通过对分散信息的无缝组合，以提供出明确的、连续的和最大的传播影响。（美国广告代理商协会 American Association of Advertising Agencies）

三、营销观念

营销观念是 20 世纪 50 年代中期作为企业经营哲学定型的，并且随着营销方式的变化不断地调整和修正。营销整合概念的提

出，标志着以消费者（顾客的需求）为基点的营销观念的建立。今天的企业已经接受了具有消费者导向、目标导向和系统导向的营销观念。消费者导向是指企业尽力识别最有可能购买他们产品的个人或企业（目标市场），同时生产或提供在激烈的竞争中能够最有效的满足目标顾客的产品和服务。目标导向，即企业消费者导向的程度应能够保证实现企业的目标。对于以赢利为目的的企业，这些目标通常是以财务标准为中心的。

营销观念的第三个要素是系统导向。系统导向是指一个能够协调运作的有组织的整体或者能够构成一个整体的分散单位。对于企业来说，表面的消费者导向与事实上的消费者导向是两回事。因此，要实现真正的消费者导向，必须建立能够发现消费者需求并识别市场机会的系统。

第二节 市场调查在营销中的角色和作用

市场调查在营销系统中扮演着两种重要的角色。首先，它是市场情报反馈过程的一部分，向决策者提供关于营销组合有效的信息和进行必要变革的线索。其次，它是探索新的市场机会的基本工具。市场细分调查和产品调查都有助于营销管理者识别最有利可图的市场机会。

一、市场调查对营销的重要性

市场调查具有三种功能：描述、诊断和预测。它的描述功能是指收集并陈述事实。例如，消费者对某产品及其广告的印象和好感度如何？调查的第二种功能是诊断，指解释信息或活动。例如改变包装对产品销售的影响是什么？最后一种功能是预测功能。例如，企业对于持续变化的市场机会的利用等。

1. 对产品品质和顾客满意的跟踪

全球的企业已普遍实施了质量改进和顾客满意计划，以期降低成本、留住目标顾客、增加市场份额和改进盈利状况。获得产品品质和顾客满意度的关键是开展市场调查，它有助于企业决策者确定哪些类型和形式的产品对目标顾客是重要的，可以更为客观和准确地判断产品出现的问题，以及顾客的真正需求。

2. 保持和巩固忠实顾客的重要性

顾客满意和顾客忠诚之间存在一种必然的联系，长期的关系不是自然产生的，它是根植于企业的产品和服务的价值基础之上的。保持和巩固忠实顾客可以给企业带来丰厚的回报，重复购买和顾客的口头传播可以增加企业的收入 and 市场份额。著名的“8:2原则”就是说明的这个道理（企业 80% 的利润是由 20% 的忠诚客户创造的）。

对于绝大多数企业来说，保持和巩固忠诚客户从某种程度上更容易服务，而且并没有增加成本，同时也可以给员工带来满足感和成就感，获得更高的员工保留率。保持和巩固顾客的能力是建立在企业对顾客需求详细了解和认知的基础上，而这种了解和认知就来自于市场调查。

3. 管理者必须了解持续变化的市场

市场调查是企业管理者了解和认识市场的一种科学的方法，通过市场调查，可以帮助企业及时发现营销各个环节中出现的的问题和机会，找出原因，评价营销计划的合理性和有效性，了解竞争对手的状况，预测未来市场发展趋势等。

市场调查对于企业的营销决策至关重要，但是具体到某项决策，企业应该怎样进行全面的调查，需要考虑各方面的因素。要参考这项决策的重要程度，需要的信息及相应的市场调查方式，所需的费用、时间等等。只有全面衡量各项因素，才能制定出正确和客观的市场调查方案。

二、市场调查的局限性

市场调查在营销中的地位非常重要，但是也有一定的局限性。首先，市场调查本身就存在犯错误的风险。市场调查的结果难免有误差，误差来源主要来自两个部分：其中一部分叫“抽样误差”，是由于抽样的偶然性造成的，是不可避免的误差。不过抽样误差可以通过调查方案的设计加以控制，而且也是可以事先估算的。另一部分叫“非抽样误差”，是由于抽样以外的其他原因造成的，主要是因为人为的差错造成的。这种差错可能来自于探究者自身，也可能来自于调查员，还可能来自于被访者。

其次，市场调查的作用是为营销提供参考的信息，并不能代表决策。那种期望市场调查的结果会告诉企业怎么办是不现实的。企业首先应该对市场调查的结果的科学性和准确性进行评估，做出基本的判断。如果认为调查结果是相对准确和客观的，则必须在认真研究调查结果的基础上，结合其他方面来源的资料，同时结合自身企业的现状，最终才能做出正确的营销决策。

思考题

1. 营销、整合营销的概念是什么？
2. 现代营销观念的三个导向是什么？
3. 举例说明市场调查对营销的重要性。

第二章 市场调查的概念

第一节 市场调查的概念

美国市场调查营销协会给市场调查所下的定义是：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。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，监督营销业绩，改进人们对营销过程的理解。市场调查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、最后要沟通所得的结论及其意义（美国市场调查协会 American Marketing Association）。

简单地说，市场调查是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析，并把分析结果向营销管理者沟通的过程。

一、良好的市场调查的特征

一个好的市场调查的核心内容有哪些？参考《营销管理》（菲利普·科特勒）中的提法有 6 个特征：

1. 科学方法：有效的市场调查使用科学的原则，仔细观察，建立假设，预测和实验；
2. 调查的创造性：市场调查最好要能发展出创新的方法，以解决某个问题；
3. 采用多种方法：好的市场研究人员应避免过分依赖一种方法，强调方法要适应问题，而不是问题适应方法，还必须认识到需要多种来源收集合乎需求的信息；
4. 模型和数据的互依性：好的市场调查研究人员懂得从问

题的模式中能导出事实的意义。这些模型对要收集的信息类型起指导作用，要求模型的设计尽可能清晰明了。

5. 信息的价值和成本：好的市场调查人员应该关心衡量信息的价值和成本之比。价值 / 成本能帮助营销研究部门确定哪一个调查项目应该进行，什么样的调查设计应加以运用，以及在初期的调查结果出来以后是否应该收集更多的信息。研究成本容易计算，而价值却很难预料。价值由研究结果的可靠性和确实性以及管理者对调查结果的接受和行动的程度而定。

6. 有益的怀疑论：好的市场研究者应表现出对传统的假设有益的怀疑。

二、调查中涉及的关系与职责

市场调查中涉及到研究者 (Researcher)、客户 (Client) 和被访者 (Respondent)，这三方之间的关系必须遵循一定的原则。按照“国际商会”和“欧洲民意和市场调查协会”关于市场和社会研究实践的国际准则，详细的规定了被访者的权利、研究者的职责，研究者与客户的相互权利和义务。

1. 被访者的权利有 6 条。如：被访者的合作完全自愿；被访者的匿名权要受到严格保护；被访者必须能够轻易检查研究者身份和真实性等等。

2. 研究者的职责共有 7 条。如：研究者不能做出有损于市场调查行业声誉的举动；研究者不得对其或对其所在机构的技能、经验做不切实际的表述；研究者不得对其它研究者做出不公正的批评；研究者必须不断努力，在节约费用并保证质量的前提下设计调查方案，并按与客户合同中的规定去实施调查；研究者必须确保调查记录的保密；研究者不得有意散布没有数据充分支持的调查结果，必须随时准备好必要的技术信息，以说明其发布

的调查结果的有效性；研究者不得在进行市场调查的同时从事非市场调查的活动等。

3. 研究者与客户的相互权利和职责共有 14 条。如：研究者不得泄漏客户的身份；研究者必须向客户告知分包商的身份；研究者不得将调查中得到的数据和发现泄漏给第三者；客户无权知道被访者的姓名和地址；客户不得将研究者的方案和报价泄漏给任何第三方；研究者必须向客户提供调查实施的技术细节；客户公布调查结果时，必须事先咨询研究者，以确保调查结果不会被误用等。

三、市场调查使用的障碍

市场调查在营销环节的重要性虽然被绝大多数企业认知，但是在调查技术日益进步的今天，还有很多公司未能充分或正确地使用它。分析其原因，主要有以下几点：

1. 对市场调查的狭隘观念：很多营销管理者把市场调查仅仅看作是一项调查事实的业务。把市场调查人员的职责看成是设计一张调查表，选定一组样本，进行面谈访问和报告调查结果，却往往对要调查的问题没有做出仔细的界定，或市场调查人员没有向管理者提出可供选择的决策建议。因此，有些调查结果没有起到作用，这就加深了企业管理者对市场调查用处有限的观念。

2. 市场调查人员的素质能力不平衡：有些企业把市场调查工作看成是跟抄抄写写的工作相差不大，并据此给与报酬。因此，就可能选用和雇用能力较差的市场调查公司和人员，这些人员由于缺少训练和缺乏创造力，因而在工作上很难有出色的成果。但管理者对调查的期望又过高，这种令人失望的结果增加了管理者对市场调查的偏见，形成恶性循环的结果。

3. 调查结果到手太迟或偶尔出错：市场调查的结果需要及

时的统计和分析，但是，好的市场调查需要时间和金钱。管理者因为对调查结果的失望而把市场调查的价值看低了。这些问题目前在国内还是比较突出的，数据资料匮乏、不可靠导致收集成本高。

4. 个人作风与行为差异：企业里负责营销和产品的人员与市场调查人员之间的风格上的差异，常常使他们之间的关系产生问题。产品经理需要的是具体、简明和确定的报告，而市场调查的报告可能是抽象的、复杂的和不确定的，这也就容易形成双方认识的一个落差。

第二节 市场调查的内容和分类

一、市场调查的内容

在针对美国 798 家公司日常市场调查活动所做的调查中，最普遍的市场调查内容包括：市场特性的确认；市场潜量的衡量；市场份额的分析；销售调查；企业增长趋势研究；长期预测；短期预测；竞争对手和产品研究；新产品的接受和潜量；价格预测等等。这里将调查的内容分为：

1 产品研究：产品研究包括新产品的开发、测试；现有产品的研发、诊断和改造等。首先需要了解消费者对产品的使用（试用）的感受，针对产品外观、功能、包装、设计、价格等各个属性进行分别评价；对各种属性水平组合的偏好；在此基础上通过定量分析，以寻找产品属性间的最佳组合；估计产品的预期市场占有率和现有产品的市场份额的问题和预测等等。

2. 企业和品牌研究：企业和品牌的研究包括：企业和品牌的知名度、好感度研究；企业和品牌的认知程度和认知途径；评价企业和品牌的各项指标研究；对新品牌和新企业的名称、商标

相关设计的评价和喜好；品牌的管理和品牌力的测试；有时还可能涉及到品牌的使用者形象的确认研究等等。

3. 消费者研究：消费者研究主要分为购买行为和使用行为的研究两项内容。购买行为中包括 6W 和 2H：买什么（What），为什么买（Why），购买者是谁（Who），何时购买（When），购买地点（Where1），产品信息的来源（Where2），购买量（How1）以及如何决策（How2）等；使用行为中包括消费者使用产品的经验、方式、满意度等方面的内容；另外关于消费者的生活方式的特点和差异也是最近营销中比较关注的问题。

4. 促销和沟通研究：这里涉及到关于产品推广过程中的多个环节的调查。包括销售渠道和销售方式研究、广告研究、媒介研究、公众关系和公共形象研究等。

5. 营销环境研究：营销环境需要结合外在环境和企业内部环境进行深入的调查和分析。外在的环境包括人口、经济和社会环境研究；产品对应市场研究；竞争对手分析等；内在环境包括企业自身的管理和财务状况研究；人员素质和服务以及满意度的研究等等。

二、市场调查的分类

1. 按市场调查研究性质分类

按市场调查研究性质的分类，有探索性研究（Exploratory research）、描述性研究（Descriptive research）、因果关系研究（Causal research）和预测性研究（Predictive research）四种类型。

探索性研究的目的是提供资料和数据以帮助研究者认识和了解所面对的问题，常常用于大规模的正式调查之前，帮助研究者将问题定义得更准确，为调查方案设计、问卷设计提供更为明确的思路。探索性研究的特点是灵活、多样，常常作为全部方案的

前端部分。常用的方法有：专家咨询、试点调查、个案研究、二手资料的分析、定性研究等。

描述性研究的目的是描述总体（市场）的特征和功能。前提假设是研究者事先已对所研究的问题有相关认识，一般以有代表性的大样本为调查基础。描述性研究的特点是事先制定好具体的假设，事先设计好有结构的方案。常用的方法主要有：二手资料的分析、抽样调查、固定样本连续调查、观察法等等。

因果关系研究的目的是获取有关起因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来做决策，例如“售点的 POP 可以促进销售”，这样的假设应该通过正式的因果关系研究来验证其有效性。所以必须了解哪些是因变量，哪些是结果变量，以及它们之间的相互关系的性质。因果关系的特点是要处理一个或多个独立变量，要控制其他中间变量和间接变量。常用的方法是实验法。

2. 按调查对象分类

按照市场调查对象分类，有消费者调查（Consumer research）和非消费者调查（Non - consumer research）两类。在消费者调查中，调查的对象是具有消费行为的人，这里的消费者应该从广义上理解，在媒介调查和广告研究中，视听者和读者（即受众）也是某种“消费者”。非消费者调查指的是调查对象为“消费者”以外的其他对象，包括企业的职员和领导者、销售渠道的业者、还有政府和研究机构的相关人员、媒介的从业人员等等，还可能包括银行、证券公司、房地产商等。

3. 按调查分析方法分类

按照调查方法分类，有定量调查（Quantitative research）和定性调查（Qualitative research）两大类。其中定量调查分为面访调查（Face - to - face interview）、邮寄调查（Mail interview）、电话调查（Telephone interview）、借助其他电子手段（传真、互联网等）

的调查 (Surveys via other electronics), 以及其他定量调查的方法 (Other quantitative studies)。

定性调查方法又可以分为小组座谈会 (Focus group interview)、深度访谈 (In-depth interview)、投影法 (Projective techniques) 和其他定性调查的方法 (Other qualitative studies) 等。详细的介绍参看后面的章节。

4 按调查的组织形式分类

按照调查的组织形式分类, 有专项调查 (Ad hoc research)、连续性调查 (Continuous research) 和搭车调查 (Omnibus)。专项调查一般是指受某个客户 (企业或组织) 委托, 针对某些问题进行的一次性的调查, 即从给定的总体中一次性的抽取样本进行调查, 并且指从样本中获得一次性信息的调查。专项调查研究可以是定量的, 也可以是定性的。

连续性调查一般指的是对一个 (或几个) 固定的样本进行定期的、反复的调查。样本中的被调查对象 (个人或者是公司) 一般不随调查时间的变化而变化。如消费者固定样本组调查 (Panel) 或其他固定组调查、连续的跟踪调查和品牌测量 (Continuous tracking and brand measures)、零售研究 (Retail scanning)、连续性的媒介研究 (Continuous media research) 等等, 都属于连续性调查的范畴。

搭车调查是指多个客户共同利用一个样本进行调查, 根据各个客户搭车调查问题的数量和类型, 决定客户需要支付的费用。由于搭车调查的实施一般都是定期的, 因此经常会把搭车调查归入连续性调查类, 但是要注意的是, 搭车调查每次所用的样本不一定是固定的。

5. 按资料来源分类

按照资料来源分类, 有文案调查 (Desk research) 和实地调查 (Fields survey) 两种。文案调查也被称为二手资料收集和二手

数据的分析，是通过已有的资料、数据、报告、已发表的文章等有关的二手信息，加以整理和分析的一种市场调查方法，经常在探索性研究中使用。实地调查与文案调查不同，必须在制定严谨的详细的调查计划基础上，由调查员直接向被访者收集资料，并对收集的资料和数据进行整理和分析，最后做出完整的报告。

第三节 市场调查的历史沿革

市场调查起源于美国，有正式记载的为制定营销决策而开展的第一次调查是 1879 年由广告代理商艾尔（N.W. Ayer）做的，这是第一次系统的市场调查。调查的目的是为农业设备制造厂商制定广告的安排。第二次系统的调查可能就是 20 世纪之交时，由杜邦公司做的，是对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行系统的整理。

学术研究者大约是在 1895 年进入市场调查领域。明尼苏达大学一位心理学教授哈洛·盖尔（Harlow Gale）使用邮寄问卷的调查方法研究广告。之后不久，西北大学的沃尔特·迪尔·斯科特（Walter Dill Scott）采用实验和心理学方法用来研究广告的效果。

20 世纪 30 年代，问卷调查法得到广泛的使用，尼尔森（AC Nielsen）于 1922 年进入调查业务，并首先提出了“市场份额”的概念以及其他的很多服务，为后来成为美国最大的市场调查机构奠定了基础。差不多在同一时间，市场调查作为正式课程在大学校园中得到普及，课程汇集了实践和学术领域共同开发的知识。

30 年代末，人们已不再满足于对应答者的简单分析，于是开始根据收入、性别、家庭地位等方面的差异对被调查者进行分类和比较，简单的相关分析开始得到运用。40 年代，罗伯特·默顿（Robert Merton）首先使用了小组访谈的方法；同时随机抽样

的重要性也得到广泛的认识，抽样方法和调查过程等方面取得了很大的进步。

进入 50 年代，经济的高速发展要求更为准确和全面的市场情报，市场调查也从容易区分的顾客人口统计特征中提出了“市场细分”的概念，并且开始了关于动机研究、重点分析消费者行为的原因的调查。更为重大的发展是 60 年代计算机的快速发展，大大提高了研究人员快速分析、储存和检索大量信息的能力。

一、市场调查的发展过程

根据菲利普·科特勒《营销管理》一书的阐述，把市场调查的发展过程整理成七个阶段（见表 2-1）：

表 2-1 市场调查发展过程的七个阶段

第一阶段	1880~1920 年——属于工业统计阶段。这段时期内，调查以普查为主，由于美国人口统计调查局 Herman Hollerith 发明使用打孔卡，开创了机器处理资料的先河
第二阶段	1920~1940 年——属于随机抽样、问卷调查及行为衡量的阶段。此时市场调查人员已了解如何有效地抽样，及如何设计更好的问卷
第三阶段	1940~1950 年——属于管理当局自觉阶段。此阶段之管理当局，利用市场调查获得之资讯，辅助营销决策
第四阶段	1950~1960 年——属于应用实验法阶段。市场调查人员开始应用实施法，及比较科学的方法解决营销问题
第五阶段	1960~1970 年——属于应用电脑分析及计量方法阶段。市场调查人员开始设计各种行销决策模式，并运用电脑分析
第六阶段	1970~1980 年——属于消费者理论发展阶段。此阶段市场调查人员改变过去的观念及研究方法，注重于解释并预测消费行为