

第一编 市场营销与市场调查

第一章 什么是市场调查

第一节 市场调查的核心概念

著名经济学家马里恩·哈珀曾这样说过：“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。”营销活动的任何决策过程，都需要大量的、正确的、迅速的、翔实的资讯；特别是处于日趋复杂的竞争市场，使得对资讯的需求比过去任何时候都更为强烈：

- 从满足消费者的需求发展到满足消费者的欲望。

由于消费者收入增加，他们在选购商品时会变得更为挑剔。卖家要了解消费者对品牌、价格以及其他消费行为的偏好，必须依赖充分的市场资讯。

- 从价格竞争发展到非价格竞争。

当卖家们加强对品牌、产品差异化、广告和促销等竞争工具的应用时，也需要大量的市场资讯作为其有效应用这些工具的判断标准。

- 从地方营销发展到全国营销和国际营销。

卖家们已不满足于地区性的市场覆盖，而将营销活动扩大到全国乃至其他国家，营销领域的日趋扩大，也导致对市场资讯的需求的广度与深度的相形延伸。

- 电脑的广泛应用以及其他先进通讯设备的普及，给市场资讯处理带来了一场革命

特别是国际互联网络、信息高速通道的迅猛发展，使得市场

资讯的分析处理更加系统化、专业化、精确化，时效性也进一步加强。

所有种种，不但透视出市场营销理念的进一步深入，也导致市场调查业的空前繁荣。1993 年全美国 8 万名市场咨询人员——从杰出的在世界各地设有办事处的全球性公司的合伙人到在地下室通过传真机工作的个体户——提供了价值 170 亿美元的市场调查咨询服务。而 1993 年美国电话电报公司（AT&T）用于“咨询及研究”的费用高达 3.47 亿美元，这一数字比贝尔公司实验室用于基础研究的全年经费还高——几乎是它 1990 年开支的 3 倍，有近 1 000 家市场调查机构从中获利。

大量的事实证明，市场营销过程中的任何阶段的决策，都要以市场调查作为依据，任何错误或不足的市场资讯，必会导致错误的判断。作为市场营销内容之一的市场调查，是研究市场营销的主要手段，是整个市场营销活动的核心。这也是本书一个重要的视点，即将市场调查（和广告调查）的运作放之在市场营销（Marketing^①）这个大环境中进行探访与研究。

市场调查是由英文“Marketing Research”翻译而来的，简称“MR”。对于市场调查的定义，也有多种不同的解释。经过多方查阅与比较，将台湾省著名学者黄深勋教授在《行销研究》这部著作中有关市场调查的概念阐述如下：

“所谓市场调查是以科学的方法，有系统的、有计划的、有组织的收集、调查、纪录、整理、分析有关产品或劳务及市场等讯息，客观地测定及评价，发现各种事实，用以协助解决有关营销的问题，并作为各项营销决策的依据。”这里所谓科学的方法，是指：

（1）从事研究的人员，必须尽量保持客观的态度，接受所有

市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。（菲利普·科特勒著《营销管理》）

事实，不论其对于预期假设是有利或不利。

(2) 对现实的衡量，应尽量力求准确，不断改进设计及实行之技术；所搜集的资料皆足以代表事实的真相，而且有益于决策的需要。

(3) 所搜集的资料，都是有系统而完整的，是根据一定的设计、逻辑推理，而且具有充分性或代表性。

所谓营销决策，通常是指在：(1) 是否推出某种新产品时；(2) 决定市场发展次序时；(3) 决定营销通路时；(4) 决定生产数量时；(5) 决定扩充生产力时；(6) 决定增设设备及地点时；(7) 决定广告预算时；(8) 决定人员销售时等。不过，与营销相关的问题非常复杂，有关营销的决策，并不止于上述几种而已。在拟定营销计划，执行控制、调整、评估的任何过程都需要作决策，也就是随时随地都需要相关的资讯，以作为决策依据。

第二节 市场调查的内容

凡是与营销问题有关的研究，都属于市场调查的范畴。在针对美国 798 家公司日常市场调查活动所作的研究中，最普遍的 10 种市场调查活动是：市场特性的确认，市场潜量的衡量，市场份额的分析，销售分析，企业趋势研究，长期预测，短期预测，竞争产品研究，新产品的接受和潜量，价格研究等。

这里将市场调查的内容分为七类：

一、产品研究 (Product Research)

—— 新产品的接受和潜量

—— 竞争产品研究

—— 现行产品测试

—— 产品组合研究

—— 包装研究

—— 价格研究

二、企业研究 (Corporate Research)

—— 短期预测 (一年以内)

—— 长期预测 (一年以上)

—— 企业趋势研究

—— 出口和国际营销研究

—— 公司内部职工研究

三、消费研究 (Consumer Research)

—— 消费者购买行为、使用习惯态度及品牌市场概念的定量研究

—— 消费者购买行为、使用习惯态度及品牌市场概念的定性研究 (小组讨论法, 深度访谈法)

四、媒体研究 (Media Research)

—— 媒体接触率调查

—— 媒体收视 (收听) 率调查

—— 广告监测调查

—— 媒体广告量统计分析

—— 媒体广告效果测试

五、广告研究 (Advertising Research)

—— 动机调查

—— 文案调查

—— 广告效果研究

六、销售与市场研究 (Sales and Market Research)

—— 市场潜量的衡量

—— 市场份额分析

—— 市场特性的确认

—— 销售分析

—— 分销渠道研究

- 促销活动研究
- 七、民意研究 (P. O. R.)
- 社会价值和政策研究
- 生态影响研究
- 法律限制研究 (有关广告、促销等法规)
- 企业公众形象研究

第三节 市场调查的历史沿革

一、市场调查在国外的发展

市场调查源于美国，1879年美国的广告代理商 N. W. Ayer and Son，曾针对农业机器厂商实施广告媒体调查，被称为是世界上最早的市场调查。不过，市场调查的正式展开，应该是在20世纪以后的事，其中 Curtis Publishing Company，于1911年设置商业调查部首开其端。当时，调查的重点着重在农业机器、纺织品、食品、汽车等业种的销售情况及配销通路等。

而市场调查史上最大的转折点应当是在1929~1931年世界经济大恐慌及纽约股票大跌之际。这段时间，市场调查的重点转移到市场动态调查及广告调查等。1940年以后，市场调查在美国普遍受到重视，企业纷纷设立市场调查部门，增加调查预算，特别是每一行业均设有市场调查专业机构，更是当时的一大特色。更值得一提的是社会学、心理学、经济学、统计学理论被大量地应用于市场调查领域之中，使市场调查的方式方法呈现多样化特色。二战以后，欧日等国家也日渐重视市场调查，大有后来居上之势。目前，企业为了达到大量销售的目的，特别强调产品计划、销售计划、广告、促销等营销活动的整合，而市场调查正好是为了提供上述诸项活动的资料，以作为决策的参考。因此，市场调查除了方法上日渐的改进外，其应用的范围也日益扩大，最后导致营

销资讯系统 (Marketing Information System 简称 MIS) 的建立。

根据 Philip Kotler 教授的整理, 把市场调查的发展过程分成六个阶段:

(1) 1880~1920——属工业统计阶段。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。

(2) 1920~1940——属随机抽样、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的抽样, 及如何设计更好的问卷。

(3) 1940~1950——属管理当局自觉阶段。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。

(4) 1950~1960——属应用实验法阶段。人员开始应用实施法, 及比较科学的方法解决营销问题。

(5) 1960~1970——属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。

(6) 1970~1980——属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。

市场调查自 1980 年以来, 有更大的发展, 应当可以将之列为第七阶段, 即 1980 年至现在的营销资讯系统发展阶段。事实上, 近年来, 营销资讯系统已受到普遍的关心, 而且营销资讯系统, 包括市场调查系统, 其储藏资讯量较大, 足以满足各界的需求, 建立营销资讯系统, 似已成为企业最迫切的问题。

而 Philip kotler 教授也曾于 1976 年在他的著作中, 将市场调查技术的演进, 制成年表 (表 1-1), 从表 1-1 中可以概略了解市场调查技术的发展情形。近来, 由于电脑的改良、电子技术的精进及新媒体的出现, 市场调查的技术, 又将有更新的突破。例如, 在购物中心设置交互作用的终端机, 透过阴极像管 (Cathode Ray Tube ,简称 CRT) 从事调查工作。又如在卖场设置电子收银机、

电子扫描机及条码等，可自动记录顾客购买产品的品牌、尺寸及数量等，并将之直接输入电脑，作为存货、进货之依据。

表 1-1 市场调查技术的演进

年 代	技 术	年 代	技 术
1910 以前	直接观察、基本调查	1960—1970	因素分析和区别分析
1910~1920	销售分析, 作业成本分析		数学模式
1920—1930	问卷设计		贝氏统计分析和决策理论
	调查技术		尺度法理论 (Scaling theory)
1930—1940	配额抽样		电脑资料处理和分析
	简单相关分析		营销模拟
	分配成本分析		资讯存储和检索
	商店稽查技术		非计量多元素尺度法
1940—1950	机率抽样	1970—	计量经济模式
	回归方法		整体营销规划模式
	高等统计推论		试销实验室
	消费者和商店固定样本		多属性态度模式
1950—1960	动机研究		
	作业研究		
	复回归和相关实验设计		
	态度衡量工具		

二、市场调查在国内的发展

由于我国商品经济不发达，在解放前相当一段时间里，既没有组织过全国性的或大规模的市场调查，也没有形成专业性的市场调查组织。尽管曾进行过多次的家计调查，也仅限于零星片段、局部地区的调研。如 1923 年清华大学陈达教授所组织的人力车夫和校工家庭生活费用调查；1927 年上海纱厂对 200 名工人家庭进行全年记帐调查；1938 年和 1942 年金陵大学农业经济系和社会系先后组织的职工家庭生活情况的调查等等，这些对居民生活状况的研究，只是作为编制生活费用指数的依据，并不用于商业，因

此还不能算作真正的市场调研。

建国以来，中央及各地都相应建立了统计机构，对国民经济宏观经济指数进行统计和分析，物价部门也开展了物价指数的统计。1980年4月国务院批转了国家统计局、国家劳动总局、中国人民银行、商业部、中华全国总工会《关于恢复职工家庭生活调查工作所需人员问题的报告》，同意恢复职工家庭生活调查，批准全国重点调查城市统计部门增加职工家计调查员460人，列为行政编制，所需经费在行政费中开支，由地方财政解决。这是我国历史上第一个由政府明确的调查组织。1982年、1990年，国家统计局进行全国范围内的两次普查，这对调整我国国民经济的比例关系，制定国民经济发展计划和人口政策提供重要的数据依据。

90年代，在改革开放市场经济的大环境下，市场调查业进入空前发展阶段，各种性质的独立的市场调查机构大量涌现。很多国外著名的市场调查公司也纷纷将眼光投向中国。1993年，盖洛普（Gallup）与中方成立联营的调查机构从事市场调查业务，并陆续完成了一些大规模的全国性调查，（例如，1994年5月进行的一项涉及3000户的全国范围的抽样调查）。美国尼尔森（Nielsen）国际公司于1994年多次来到中国，寻求与中央电视台及各省级电视台合作进行收视率调查和市场调查的可能性。亚太地区最大规模的调查公司SRG集团在北京、上海、广州设立了自己的分公司，并在全国范围内建立了一个规模较大的媒介监测网，向客户提供媒介研究、消费者研究、个案研究以及零售研究等市场调查服务。这些合资调查公司凭着雄厚资金、高素质的从业人员，便利的世界性的或者地区性的调查网络，特别是其在专业领域中从母公司那里一脉相承的先进技术和质量管理体系，更加上多年与客户同舟共济建立起来的信任关系以及自身的知名度，业内信誉等，综合起来的强大的竞争力是本土市场调查机构无法企及的。

从总体上说，中国目前的市场调查业还处于行业结构调整阶

段。合资调查公司的技术专用化以及其作业方式的封闭性，这就给本土调查公司进入他们的业务领域设置了难以跨越的障碍。随着市场的扩大，竞争者的增多，竞争日趋激烈，在此情势下，本土调查公司必须努力去识别、吸收、营建和巩固自己的竞争优势。政府有关部门也应考虑为市场调查的动作提供更便利的条件。比如在许可的前提下成立各类基础性数据（如普查资料、户口资料、企事业单位情况介绍等）的提供系统，通过一定的程序服务于社会。更要建立相应的法规制度，使得市场调查业向良性循环的方向发展。

第四节 市场调查机构设置及组织结构

一、国外市场调查机构的设置

从 1911 年美国“Curtis Publishing Company”设置第一个商业调查部开始，经过多年的完善与发展，西方发达国家已相应建立起来一套多层次、多部门、多形式的市场调查服务机构。一般来讲，公司通常分给市场调查的预算约占公司销售额的 1% 到 35% 不等。这些经费的 1/2 到 3/4 直接用于研究部门开支，其余经费用于购买外界市场调查公司的服务。各种市场调查公司可以归纳为四种类型（以美国国内市场调查机构设置为例）：

1. 政府附属市场调查组织。美国商务部每 5 年或 10 年定期组织普查，向全国企业界提供基本资料。普查的内容包括：商业普查、制造业普查、农业普查、人口普查、运输业普查以及矿业普查，这些普查资料，为市场调查及营销决策提供了基本的数字与依据。

2. 联合管理服务研究公司。这些公司定期收集消费者和贸易信息，开展收费出售信息的业务。营销经理们可以从 A. C 尼尔森公司或美国调研局（ARB）购买关于电视听众的报告；从美国

调研局购买无线电听众的报告；从西蒙斯公司或目标群体指数公司（TGI）购买关于杂志读者的报告；从销售地区营销公司（SAMI）购买关于仓库货物流动的报告；从尼尔森公司购买零售货架审计报告。

3. 接受顾客委托的市场调查公司。这些公司接受委托，进行特定的项目调研。他们参与设计调查研究，调查产生的报告成为委托单位的财产。咨询界权威与哈佛商学院的迈克尔·波特合办的箴言公司就是这样一类公司的领袖之一，其 1993 年的营业收入高达 8 700 万美元。

4. 特定专业市场调查公司。这些公司为其他的营销公司或企业公司的营销研究部门提供特定的专业服务。现场调查服务公司是一个最好的例子，它专门为其他公司进行实地访问的服务工作。

二、我国的市场调查机构的设置

国内的市场调查起步较晚，尚处于行业调整阶段，目前，我国已有以下几种形式的市场调查组织机构：

1. 国家综合机关的调研组织。如计委、经委、统计局以及其他经济综合管理部门，都设有调研处、研究室和情报所。统计部门还分别成立城市调查队与农村调查队，经常地开展社会和市场调查研究工作，为政府的决策提供有力的依据。

2. 经济主管业务部门附属的市场调研组织。如商业、供销、粮食、物质、轻工业和银行等系统，分别设有信息中心（处、站）或调研室等，从本系统、本部门业务发展需要出发，对自己所经营的商品、业务范围内的产销情况、供应渠道、消费需求等进行专业性调研，提供相应的市场信息。

3. 独立的市场调查机构。

• 专业市场调查公司。这类公司专营市场调查业务，承担企业某一类商品或服务的市场调查任务，有专门的机构和人员，有各种科学的设备和先进的市场测试仪器。我国第一家市场调查公

司是 1992 年 8 月在上海浦东挂牌开业的，并有越来越多的合资市场调查公司的介入，对本土调查公司将是强劲地挑战。

· 广告公司调研部门。一般的广告公司都设有市场调研部门，在承揽策划广告的同时，也承担一些企业的市场调研业务。如中国广告联合总公司就设有市场调查咨询部。

· 市场调查科研机构。这类调查机构通常隶属于技术密集、人才密集、知识密集的大专院校和科研所。北京广播学院广告系 下属的 IMI 市场信息研究所就是这种性质的调查机构。这类机构在接受有关客户委托的调查业务的同时，还从事大量的有关市场营销教学和科研工作，并肩负着培养市场调查专业人才的任务。

三、市场调查的组织机构

市场调查机构，可以分成企业内部市场调查部门，及外部独立的调查机构两大类。随着营销观念的演变，营销活动领域的扩大，企业对于市场资讯需求日益迫切，市场调查部门在企业内部地位也逐渐加重（见图 1-1）。

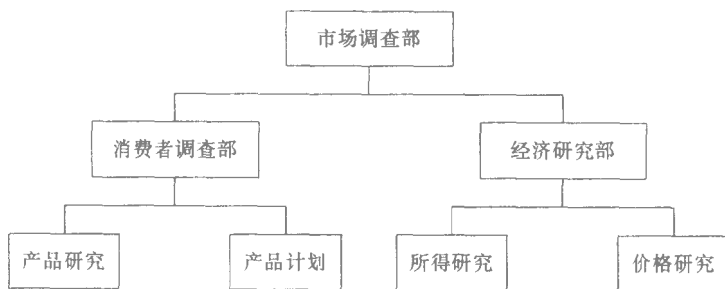


图 1-1 福特汽车公司市场调查部组织图

① 北京广播学院是中国大陆第一个成立广告系的大专院校。

至于外部独立的市场调查部门，主要指市场调查公司、广告公司调查部门（图 1-2）以及市场调查科研机构等，这里我们将重点介绍市场调查公司的主要的内部组织结构（图 1-3）。

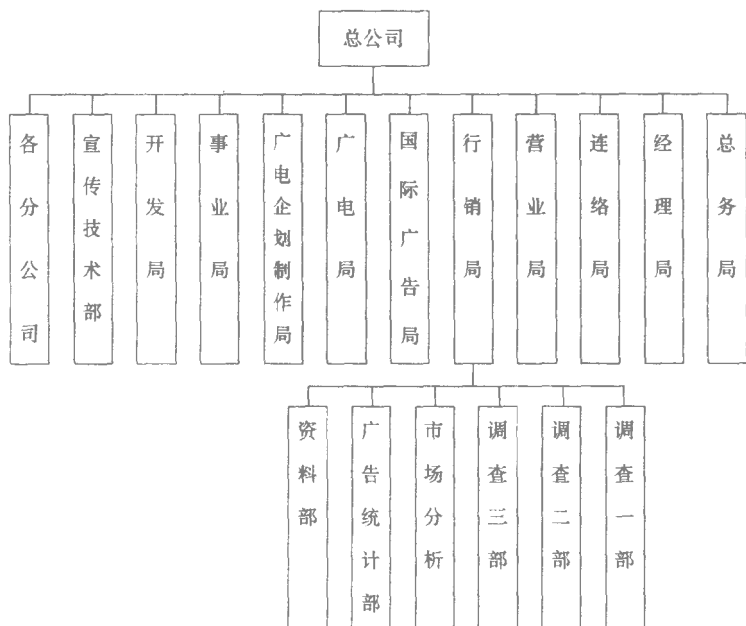


图 1-2 日本电通公司行销研究部门组织图

专业市场调查公司的内部结构有以下几个主要部门构成：

资料部——市场调查公司中各种性质资料集汇部门，由专门的资料员负责保管和收集第一手调查资料和二手文献资料。

电脑中心——市场调查公司中负责处理数据与统计分析的部门。

调查部——市场调查公司中负责实地调查（Field Survey）的部门，由督导员和调查员组成，对调查员的培训和管理是这个部门长期的工作。

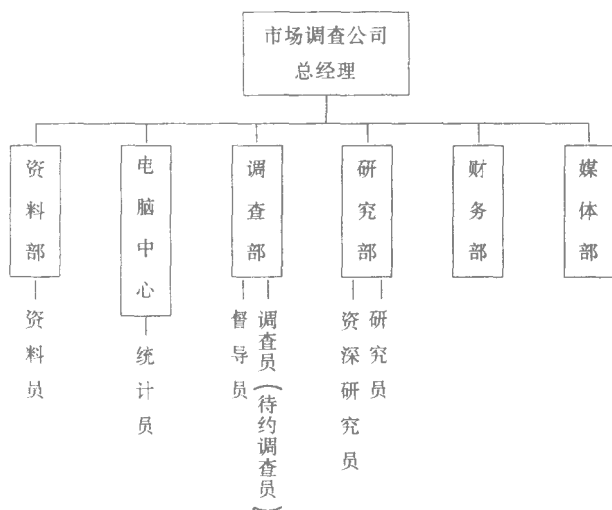


图 1-3 专业市场调查公司内部基本组织结构图

研究部——由资深研究员和研究员组成，是市场调查公司的核心部门，主要负责对市场调查数据的研究分析以及报告书的撰写工作。

附

咨询业的五大趋势

混乱时期的向导

因经理们都在抓变革的问题，咨询员发现兜售最新的念头与主意比以往更容易。当今的咨询业中虽然还是重新设计最热门，商业性预测人员仍继续寻找另一个大点子。人们期待听到许多谈论增长与转换的话题

向恐惧开战

为消除怀疑，咨询员逐渐和经理们并肩工作，分析运作，起草建议并实施变革。由外来特别小组独自工作，只把报告起草出来的日子一去不复返了。

紧急关头挺身而出

为填补由削减人员引起的管理断层，以前由职员做的一些工作，公司现在让咨询员去完成。于是咨询员们就作为经验丰富的临时工来代替削减掉的主管及经理们。

不断扩大的任务

为进行一些大的变革，咨询员越来越多地应聘完成长达数年而不是数月的任务。过去仅限于焦点问题的某个领域的项目现在常牵涉到战略、运作、组成及技术问题等各个方面。

猛增的费用

任务所需时间的加长导致费用猛涨。大公司每年支付上千万美元咨询费的情况已司空见惯。有些大规模工程 5 年内的咨询费甚至可能高达 3 000 万到 5 000 万美元。

第二章 营销资讯系统

第一节 什么是营销资讯系统

在漫长的工商企业发展历史中，管理当局总是把它的大部分注意力集中在管理货币、材料、机器和人员上，而对公司的第五个重要资源——信息，却不够重视，企业如果不对顾客、竞争者、经销商以及企业本身的销售和成本数据等信息作认真观察和研究，就不能实行对营销的分析、计划、执行和控制。

面对日趋激烈的市场竞争，企业必须有效的展开策略性的营销活动，而有效的营销策略，又必须在不违背企业长期的政策方针之下，将现实的市场营销要因整合，决定最适应而合理的营销组合（Marketing Mix）。而如何发现现实市场营销的要因，及如何决定有效的营销组合，其任务就归属于营销资讯系统。

美国西北大学的 Philip Kotler 教授将营销资讯系统日益受到重视的主要驱动力总结如下：

1. 企业缺乏合适的营销资讯。
2. 错误的营销资讯太多。
3. 营销资讯在企业内部过于分散，以致为了核实一些简单的事实，也要做很大的努力。
4. 有时，当企业内部下属部门认为营销资讯对考核他们的绩效不利时，他们就往往隐瞒不报。
5. 营销资讯取之太迟，缺乏时效性。
6. 对营销资讯的准确性很难估计。