



营销调研基础

段桂敏

Mobile:13568881021

Email:1639359@qq.com



课程体系

研究问题确定



调查设计：调查方法、抽样方法、数据处理方法



抽样



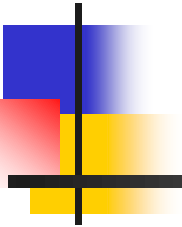
数据收集



数据处理与分析



撰写报告



第一章 营销调研概述

1. 营销调研的定义与特点
2. 营销调研的内容和分类
3. 营销调研与营销管理
4. 市场营销调研系统
5. 营销调研的行业结构



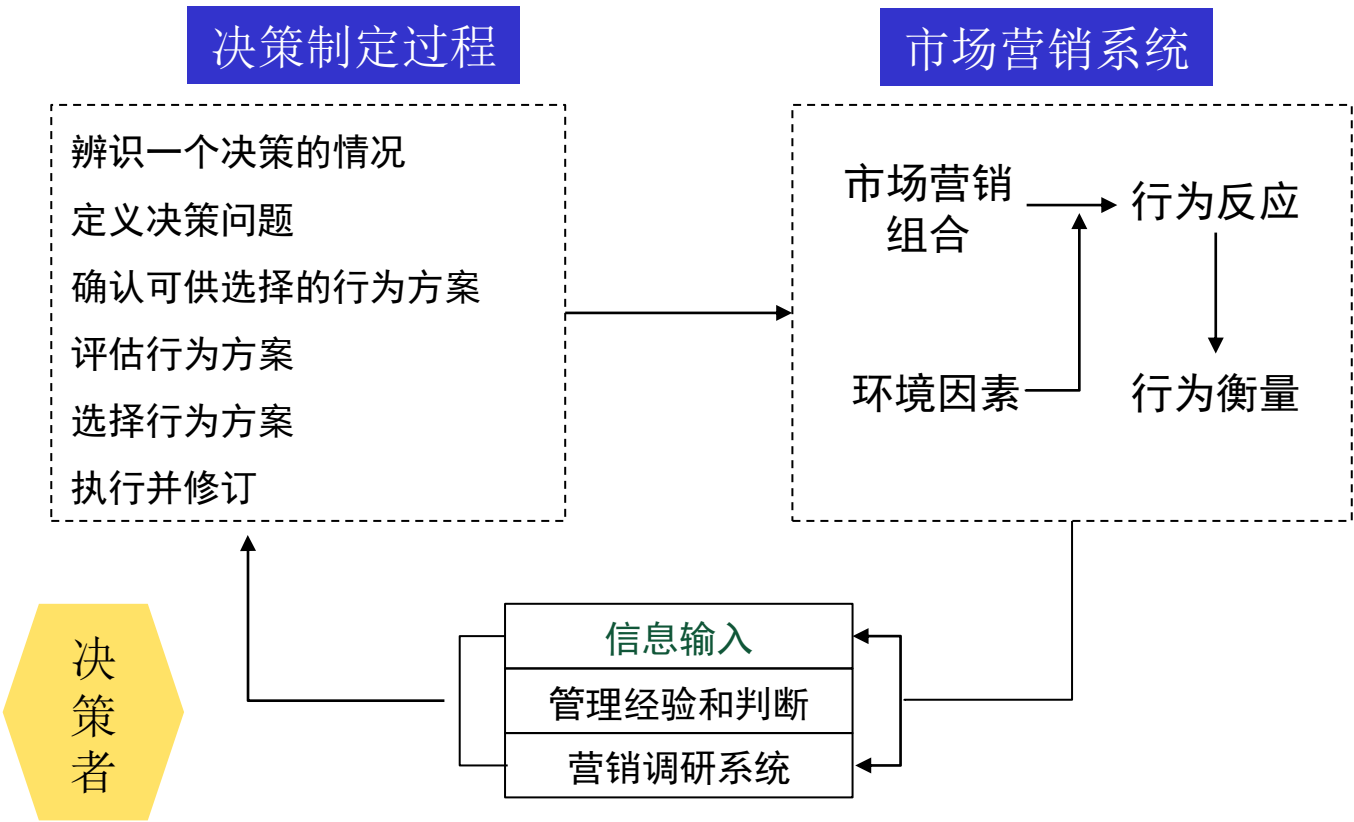
第一节 营销调研的定义与特点

■ 一、什么是营销调研？

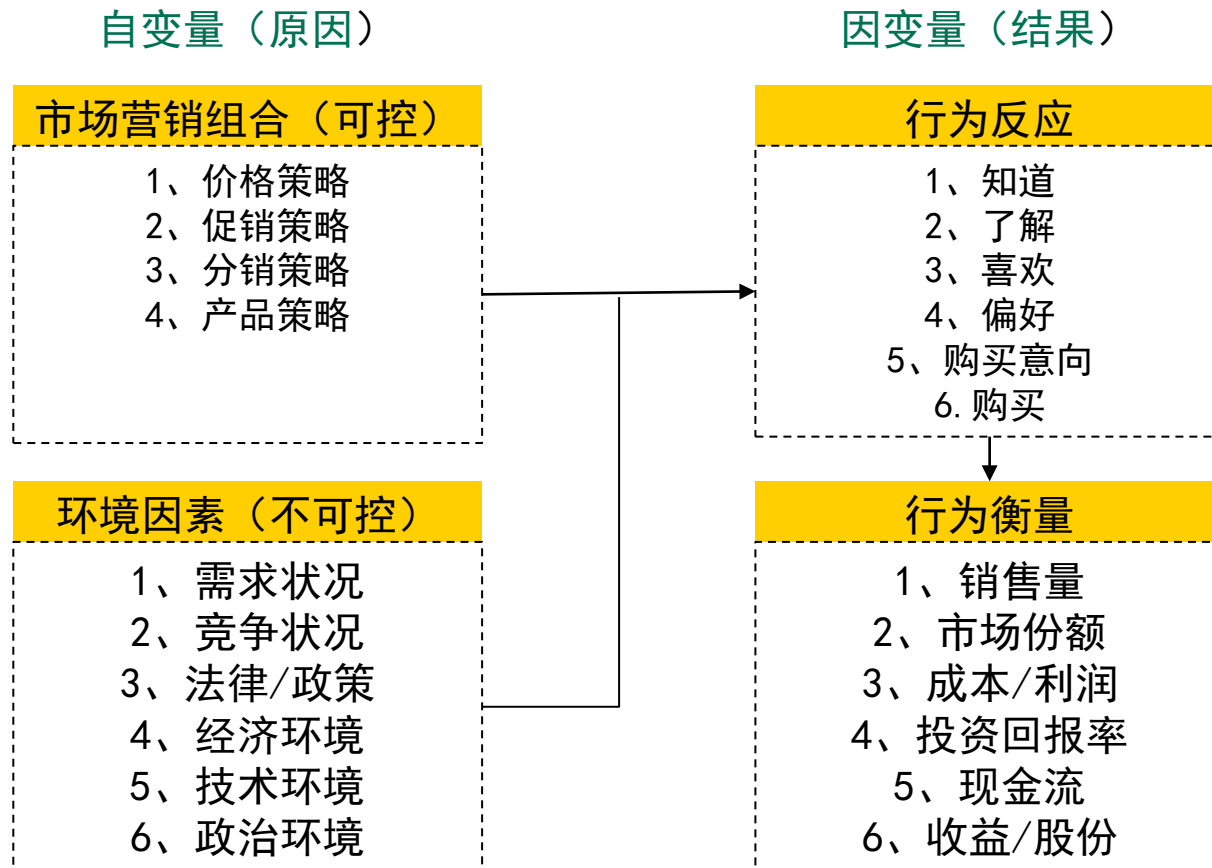
营销调研(Marketing research)是针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统的、客观的收集、整理、分析、解释和沟通有关营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销策略提供依据。

市场调研帮助企业获取决策信息。

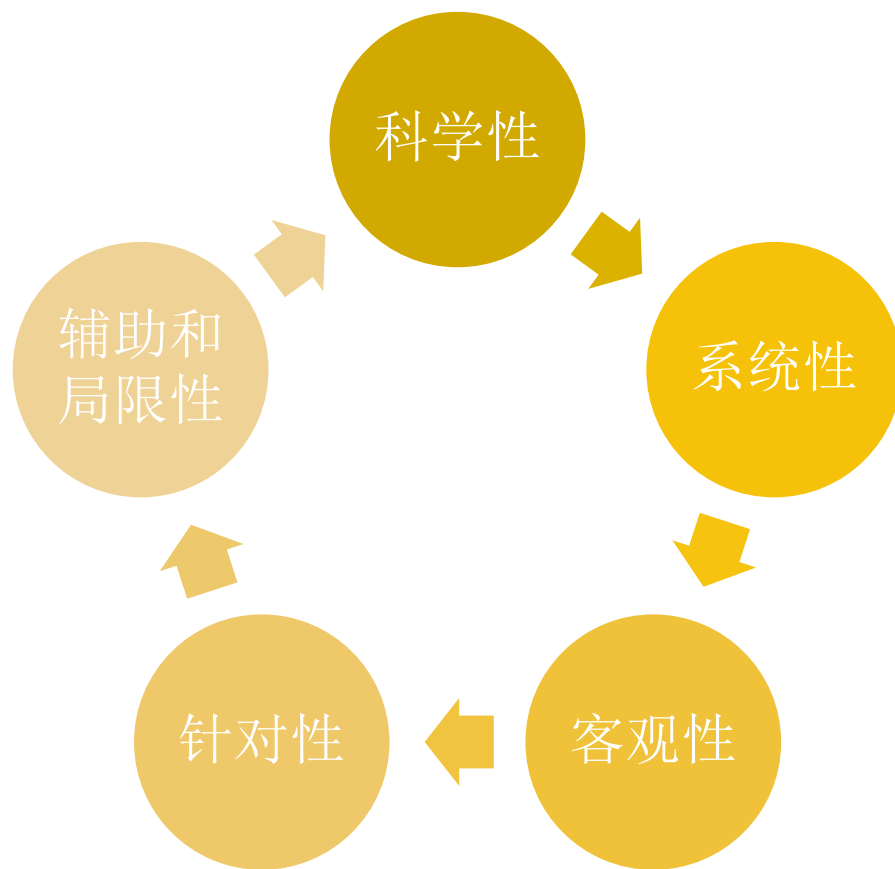
市场决策过程



市场营销系统模型



二、市场调研的原则



案例：脑白金广告背后的深入调研

史玉柱

网络游戏
《征途》

脑白金

巨人集团





如何调研

- 毕业于浙江大学数学系，具有审计局工作背景，深知调查的方法及重要性；
- 经常深入一线，聆听市场的真实声音：跑药店、跑农村，与消费者交流；
- 查阅产品相关的市场评价和论文：查阅关于“脑白金的配方褪黑素”**8000**多篇论文；
- 推出广告前，问老年人对健康的关注度、存在的健康问题、保健品的购买与使用情况；

疫情中的流调

2019年底，新冠肺炎疫情爆发。在传染病防控中，流行病学调查至关重要，通过调查弄清感染来源，再将相关的密切接触者进行隔离，方可阻断病毒传播、控制疫情。为应对新冠肺炎疫情，流行病学调查员们顾不上危险和辛苦，顾不上休息和吃饭，争分夺秒地赶到现场调查、与患者及相关人员面对面交流，询问患者患病前后的暴露和接触史、活动轨迹、就医情况等，寻找与传染源、传播途径有关的蛛丝马迹，为判定密切接触者并采取隔离措施、确定消毒范围等提供依据。





讨论

- 数据不准确将带来哪些风险？
- 市场营销调查工作应具备哪些职业素养？
- 市场营销调研应坚持什么原则？



三、市场调研的特点

- 调查范围广
- 目标具体
- 方法多样性
- 伸缩性较大
- 存在局限性

案例：新可口可乐：市场调研，失误在哪里？

为了着手应战并且得出为什么可口可乐发展不如百事可乐的原因，可口可乐公司推出了一项代号为“堪萨斯工程”的市场调研活动。

1982年，可口可乐广泛地深入到10个主要城市中，进行了大约2000次的访问，通过调查，看口味因素是否是可口可乐市场份额下降的重要原因，同时征询顾客对新口味可乐的意见。于是，在问卷设计中，询问了例如“你想试下试新饮料吗？”“可口可乐味变得更柔和一些，您是否满意？”等问题。调研最后结果表明，顾客愿意尝新口味的可乐。

这一结果更加坚定了可口可乐公司的决策者们的想法——秘不宣人，长达99年的可口可乐配方已不再适合今天消费者的需要了。于是，满怀信心的可口可乐开始着手开发新口味可乐。

在新可乐推向市场之初，可口可乐公司又不惜血本进行了又一轮的口味测试。可口可乐公司倾资400万美元，在13个城市中，约19.1万人被邀请参加了对无标签的新、老可乐进行口味测试的活动。结果60%的消费者认为新可乐比原来的好，52%的人认为新可乐比百事好。新可乐的受欢迎程度一下打消了可口可乐领导者原有的顾虑。



案例：新可口可乐：市场调研，失误在哪里？

起初，新可乐销路不错，有1.5亿人试用了新可乐。然而，新可口可乐配方并不是每个人都能接受的，而不接受的原因往往并非因为口味原因，而这种“变化”受到了原可口可乐消费者的排挤。

顾客之所以愤怒是认为99年秘不示人的可口可乐配方代表了一种传统的美国精神，而热爱传统配方的可口可乐就是美国精神的体现，放弃传统配方的可口可乐意味着一种背叛。

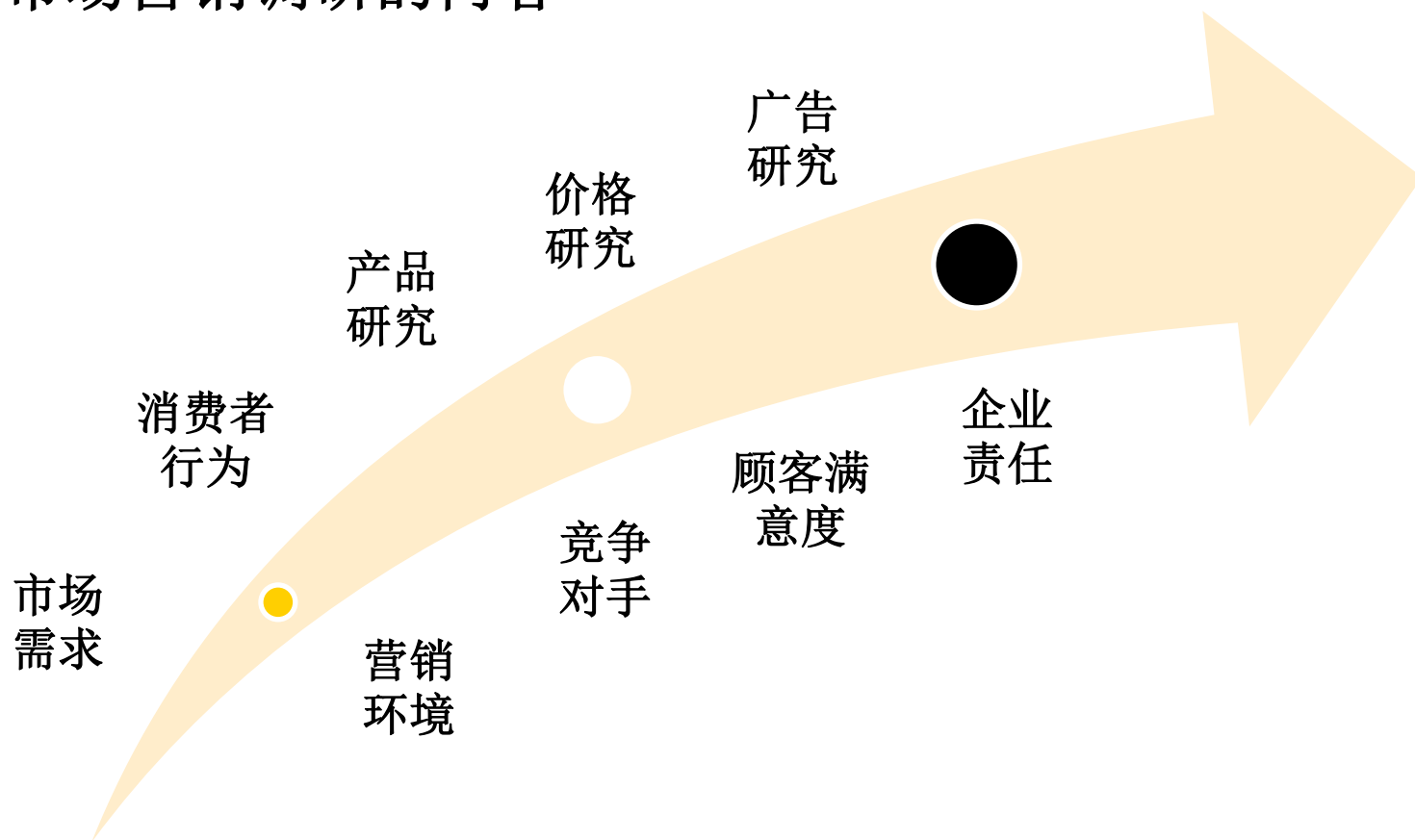
在西雅图，一群忠诚于传统可乐的人组成“美国老可乐饮者”组织，准备发起全国范围内的“抵制新可乐运动”。每天，可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和1500多个电话。

面临如此巨大的批评压力，公司决策者们不得不稍作动摇。在之后又一次推出的顾客意向调查中，30%的人说喜欢新口味可口可乐，而60%的人却明确拒绝新口味可口可乐。故此，可口可乐公司又一次恢复了传统配方的可口可乐的生产，同时也保留了新可口可乐的生产线和生产能力。



第二节 市场营销调研的内容和分类

一、市场营销调研的内容





1、市场需求研究

- 消费者的需求是什么？
- 消费者的需求发生了哪些变化？
- 需求是否得到满足？
- 市场容量有多大？
-



2、消费者行为研究-6W2H

- **Who:** 购买者是谁?
- **What:** 购买什么?
- **Why:** 为什么购买?
- **When:** 何时购买?
- **Where:** 何地何种渠道购买?
- **Where:** 信息来自何处?
- **How much:** 购买多少?



3、产品研究

- 产品改进
- 新产品研发



4、价格研究

- 比价研究
- 差价研究：质量、地区、季节、购销、批零、数量
- 消费者的价格敏感度
- 新产品定价



5、广告研究

- 广告主题、广告文案测试
- 广告媒介调查
- 广告效果调查



6、营销环境调研

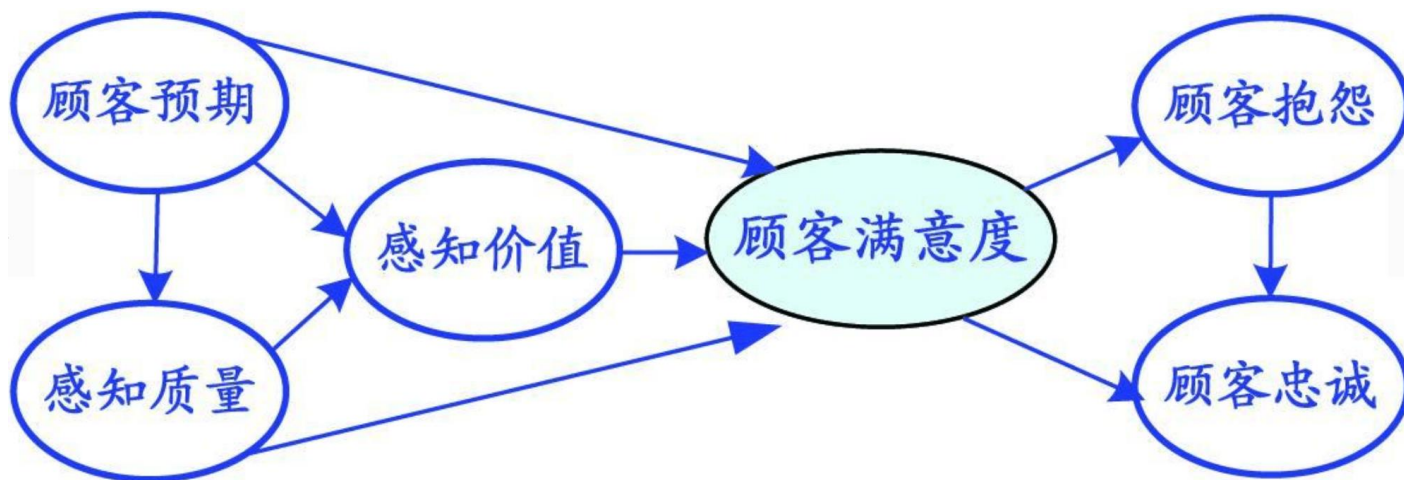
- 宏观环境调查
- 竞争环境调查
- 企业环境调查



7、竞争对手调查

- 有哪些？
- 营销战略
- 营销策略
-

8、顾客满意度调查





9、企业责任调查

- 消费者权益研究
- 产品或服务的生态影响
- 营销道德问题
- 广告和促销活动的法律限制
-

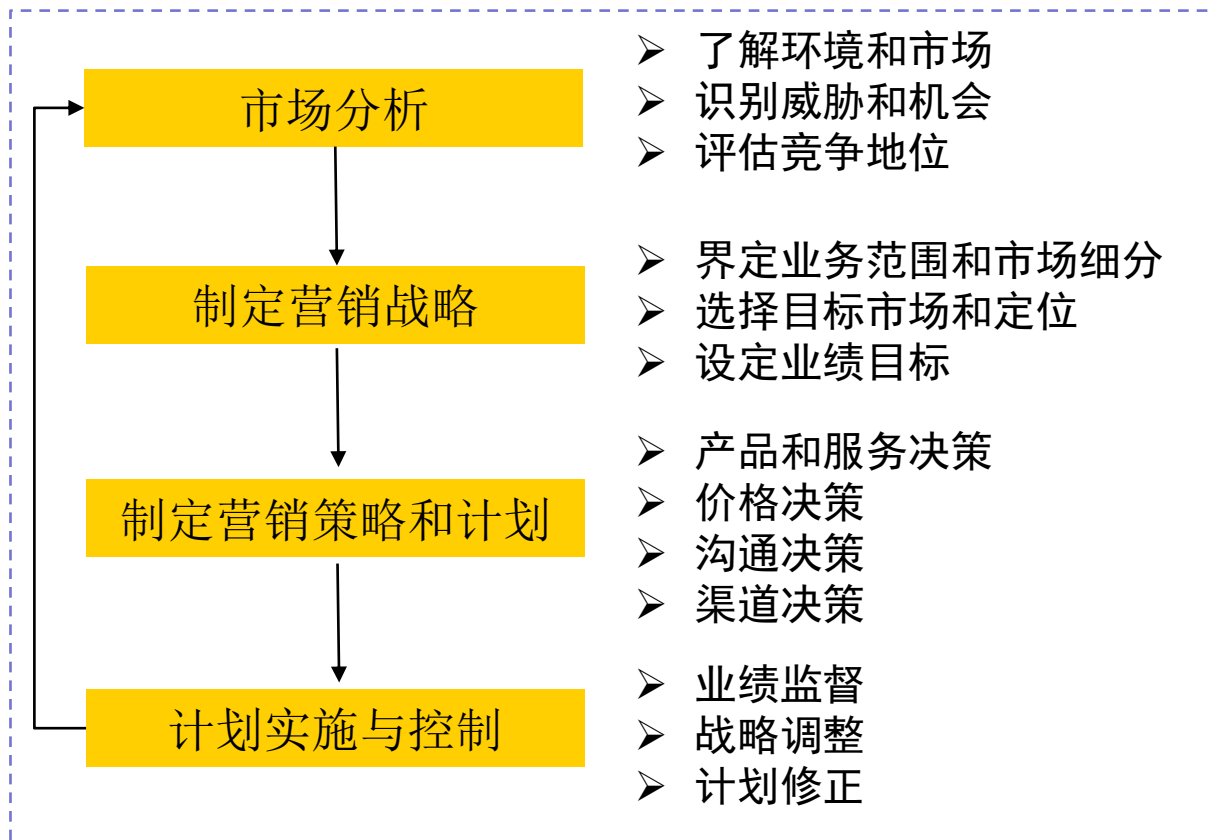


二、市场营销调研的分类

- 1、 基础性研究**VS**应用型研究
- 2、 辨别问题**VS**解决问题
- 3、 定性**VS**定量
- 4、 探索性**VS**描述性**VS**因果关系**VS**预测性

第三节 市场营销调研的作用

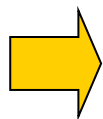
■ 营销调研的目的是为企业营销管理提供信息，而在市场营销管理过程中三个不同阶段的任务中，各种决策对信息的要求是怎样的？



市场营销管理过程

一、市场环境分析

市场环境分析



目的:了解环境和市场、识别威胁和机会、评估竞争地位

内容: 顾客的消费行为: 6W2H
市场的特点: 市场规模; 渠道; 竞争对手、竞争产品;
宏观环境: PEST

方法: 二手资料法, 比如以前的研究资料、报刊杂志上的文章、企业内部保存的顾客档案等;
顾客小组讨论法, 让顾客对产品的使用以及对企业的营销策略等进行评价;
深度的研究法, 在发现存在的问题和机会后, 就需要作进一步的了解。

互联网的“二马”之战

- “余额宝”与“财富通”；
- “滴滴打车”与“快的打车”

嘀嘀快的血拼史



VS



斥资8000万元对司机展开接单奖励活动

2013年
12月

投入5000万元鼓励司机和乘客使用支付宝结算

10日，嘀嘀入微信后，发起对乘客立减10元，司机补贴10元活动

2014年
1月

1日，快的宣布北京新用户将获30元话费，总投入超1亿元

21日，快的跟进，再投5亿元，也推出司机乘客返单10元

10日，宣布将补贴从每单10元降至5元

17日早，嘀嘀补贴重回10元，总投入将达到10亿元

18日上午，嘀嘀推最低12，最高20的随机补贴。10次以上的用户将获得微信打飞机游戏道具

23日，针对用嘀嘀打车成功但未能成功支付的用户每单补偿12元

24日，嘀嘀称补贴发放不以时间为限，10亿元发放完即停

27日，嘀嘀称资金储备充足，补贴短期内不会停止

2014年
2月

12日，快的也调补贴，但对乘客补贴仍为10元

17日下午，快的打车补贴10元上调至11元，称打车奖励金额永远比同行高出一元钱

18日下午：每单最少给乘客减免13元。超5次后，赠送淘宝天猫退货保障卡一张

27日，快的宣布将于近日迁移到阿里云的云计算服务平台，给用户提供更好的出行体验。

争夺的是啥？

策划/制作：程贺 吴倩男

血拼打车软件到底争夺的是啥？

1. 布局移动支付市场

移动支付

2013年Q3交易规模达3343亿元
与Q2相比增长173.1%

2013年业务笔数增速超200%
金额同比增长超300%

*数据来源：央行《2013年
支付体系运行总体情况》
易观智库《2013年第三季度
中国第三方支付市场季度

教育市场 培养习惯



通过打车这一场景，让更多的人尝试移动支付。让移动支付成熟、方便、安全的印象进入用户的脑中



推广支付APP

移动支付的优势于场景支付。通过打车这一单一场景，带动APP下载和活跃度，从而为其它的场景支付带来更多的曝光机会。

2. 争夺O2O市场先机 打造O2O闭环



O2O即**Online To Offline**，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。



2015.02.14

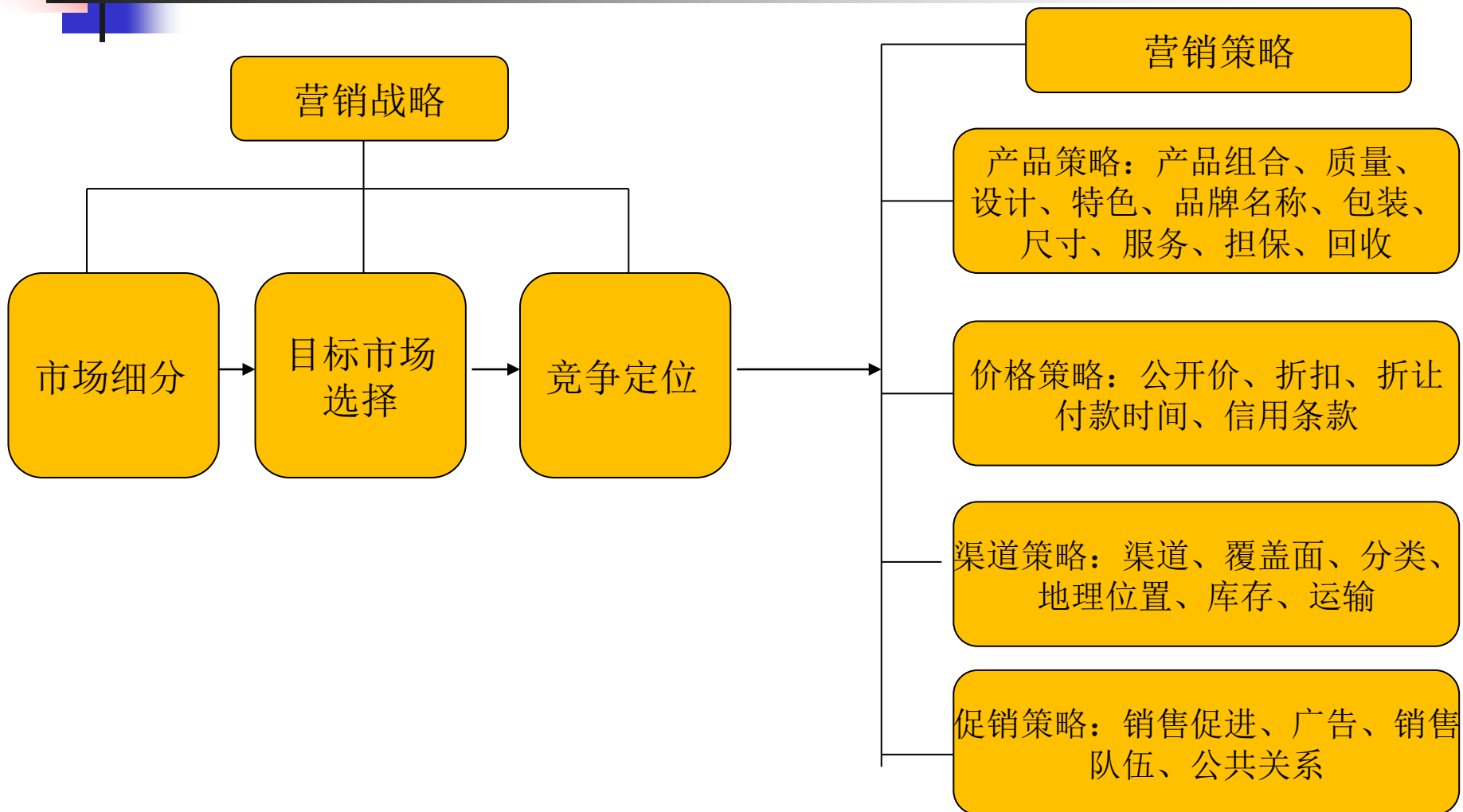
- “滴滴”和“快的”喜结连理



竞争对手转变

优步与滴滴奖励政策比较											
优步 (2.22日-2.28日一周奖励政策)							滴滴 (2.23日奖励政策)				
分组		早高峰	晚高峰	夜高峰	周末高峰	非高峰	拼车成对奖		早晚高峰	夜高峰	非高峰
普通奖	符合奖励前提即可	2.0倍	2.0倍	1.7倍	1.7倍	1.4倍	全天成功拼2-3对	第一对开始每对奖5元	单单至少1.6倍	单单至少1.4倍	单单至少1.2倍
菁英奖	本周完成50趟行程且成单率≥65%	2.2倍	2.2倍	1.8倍	1.8倍	1.5倍	全天成功4-5对	第一对开始每对奖15元	/	/	/
卓越奖	本周完成90趟行程且成单率≥70%	2.5倍	2.5倍	2.0倍	2.0倍	1.5倍	成功完成5对及以上	第一对开始每对奖30元	/	/	/
奖励前提	当周评分≥4.7 成单率≥60% 所有ETC和机场高速费用不参与翻倍奖励						活动限制	需活动前一日指派成交率≥50%，需司机星级≥4.7，需指派普通单（含拼车单）参加活动			
	每单奖励20元封顶							每单奖励15元封顶			

二、营销战略和策略的形成





营销策略的形成

市场定位决策

- 应当服务于哪些细分市场？
- 对于所选择的市場，产品应具备什么重要特点？
- 在目标顾客心目中，产品应如何定位？

产品决策

- 产品的式样、质量、功能、材料如何确定？
- 什么样的包装和规格最受顾客欢迎？
- 应当提供哪些销售服务？
- 产品是否要使用品牌，如果要，使用什么品牌？

销售渠道决策

- 应当使用什么样的经销商？
- 应使用一个还是多个销售渠道？

广告与促销决策

- 如何使广告更具诱惑力？ ——销售队伍如何组织？
- 采用什么促销策略以及如何安排？ ——使用什么样的销售人员
- 使用多大预算？ ——销售人员的激励措施是什么？

价格决策

- 怎样为产品定价？
- 面对竞争者的价格策略采取什么对策？
- 如何对产品的价格进行调整？



ZARA



- ZARA设计团队为服装业界所称道，他们对时尚潮流的把控能力、复制能力都是一流的，起经营理念“只有消费者最爱才是我们的设计，只提供消费者想要的”。
- ZARA从最开始在时髦的路人身上找灵感；
- 去四大时装周上赤裸裸地抄袭，全力关注着消费者爱买什么，爱穿什么；
- 在社交媒体Instagram、Facebook上“潜伏”着很多ZARA的买手，每个人都关注了数量众多的时尚人士。ZARA并不介意从一个普通的用户身上寻找灵感，也不介意试错；





三、市场营销活动的控制

➤ **营销活动的各个部分是否达到了它的目的？**

- 实际销售额与销售目标有何差异？
- 在哪些地区或方面的销售令人不满意？为什么？
- 广告的目的是否达到？
- 销售渠道的目标是否达到？
- 零售商是否在继续销售公司的产品？

➤ **营销活动是否该继续、停止、修正或扩大？**

- 顾客对产品满意吗？
- 产品的功能与特色是否该改进？
- 广告预算是否需要调整？
- 价格是否合适？

调研的指标

- **销售额**（区域、渠道）；
- **广告有效率**（多少人知道该广告）；
- **顾客满意度**



案例：三九胃泰的转败为胜

- 出生年月：**1987**
- 辉煌时期：**20世纪90年代**
- **2000**年以后胃药市场竞争惨烈：斯达舒、胃必治等五六十种。
- **2006**年开始重新定位：调研发现，知道三九胃泰，而且认为是好药，但是不会选购的人数最多！



为什么？

- “三九胃泰，修复胃粘膜”，消费者联想到胃溃疡、胃穿孔；
- 广告语重塑：“小胃病、吃三九胃泰”



四、市场营销活动的范围

- 行业、市场数据或趋势
- 产品满意度
- 市场份额数据
- 市场细分数据
- 购买行为
- 品牌意识
- 购买意图
- 产品概念测试
- 品牌偏好

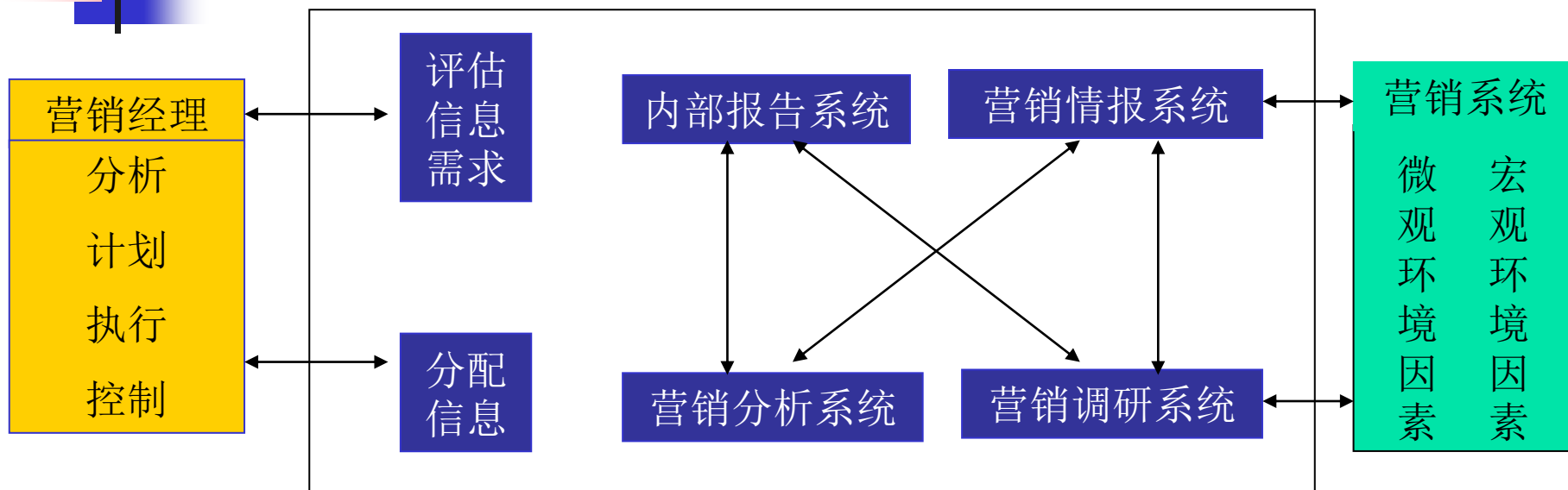


第四节 市场营销信息系统

一、市场营销信息系统定义

市场营销信息系统是企业信息管理系统的一部分，由人和机器设备组成，通过有规律地**吸收、处理、加工、交换和分配**信息，达到帮助企业、进行经营决策的目的。

二、营销信息系统的构成



内部报告系统功能:是向营销管理人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金金额、应收账款、应付账款等数据;

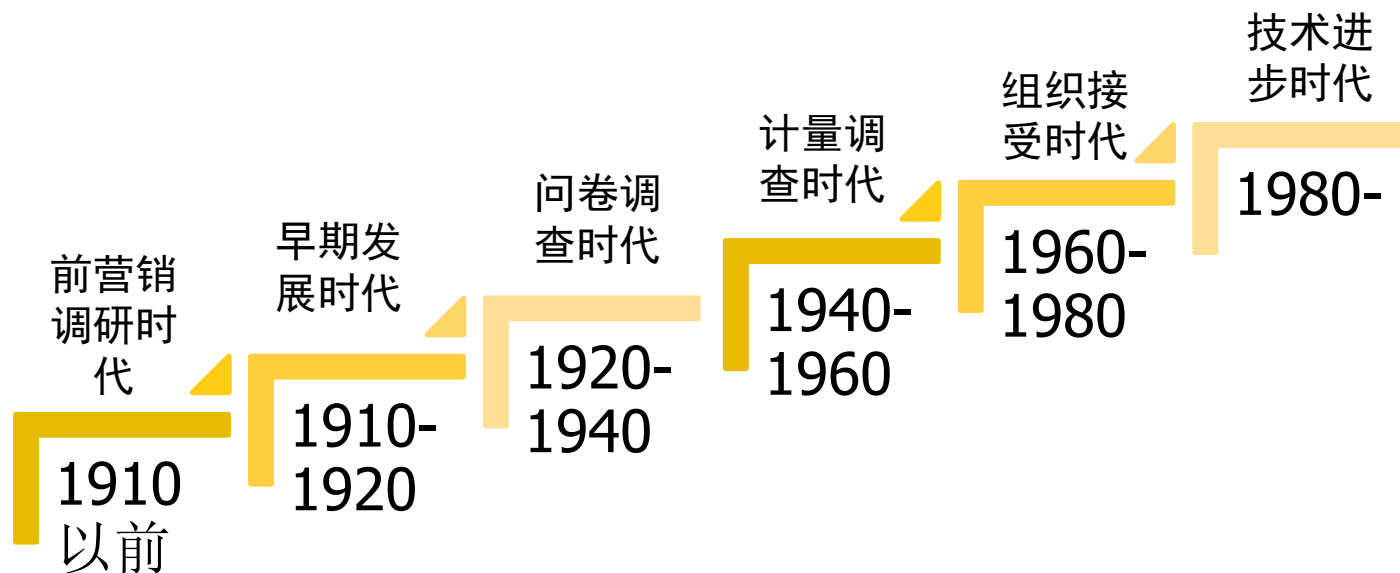
营销情报系统功能:监测、收集和向企业提供营销环境最新发展的信息;

营销调研系统功能: 识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息、提供调研报告;

营销分析系统功能: 资料库、统计库、模型库

第五节 市场营销调研的行业结构

一、市场营销调研的历史与发展

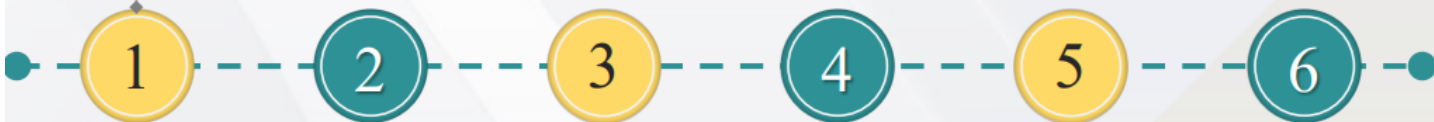




市场调研的历史与发展

阶段一

1910年以前：
前营销调研
时代

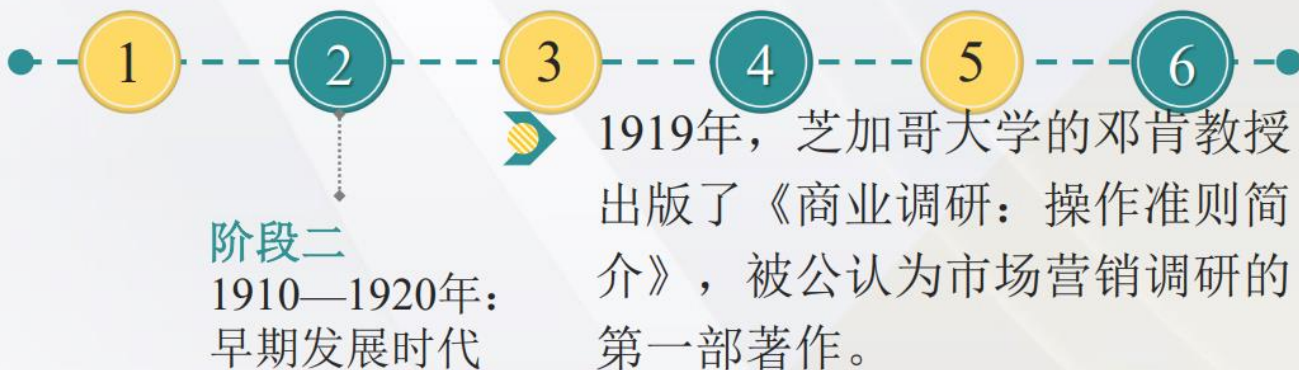


➤ 1879年，N·W·Ayer & Son 广告公司进行的农作物生产信息及相关天气的调查。

➤ 1824年，Harrisburg Pennsylvania 报纸的总统选举调查；



市场调研的历史与发展





市场调研的历史与发展

阶段三

1920—1940:
问卷调查时代



40年代初始, Robert K. Merton开发出的定性研究(焦点小组)方法在市场研究中得到应用。



市场调研的历史与发展

- 50年代中期，消费者行为及生活方式成为定性与定量研究的重要组成；
- 60年代以后，描述与预测的数学模型的发展，以及计算机科学的发展，使市场调查向更加专业化、科学化的方向发展。



阶段四

1940—1960:

计量调查时代



市场调研的历史与发展

➤ 市场调研成为企业研究市场的重要工具，企业导入市场营销信息系统，了解本土以及国际市场；

阶段五

1960—1980：
组织接受时代



➤ 20世纪60年代，随着市场观念转变，市场调研行业才得到商业组织的真正认可。



市场调研的历史与发展

➤ 计算机辅助问卷设计

➤ 计算机辅助电话访问

➤ 专业统计分析软件

➤ 专业数据获取软件



➤ 我国的市场调研行业起步

阶段六

1980— :
技术进步时代

世界迎来大数据时代

大数据是市场营销和销售的下一个前沿地带

大数据特点：**Volume**（大量）、**Velocity**（高速）、**Variety**（多样）、**Value**（价值）。

- 获取大数据
- 统计分析数据
- 寻找隐藏在数据中的模式、趋势、相关性



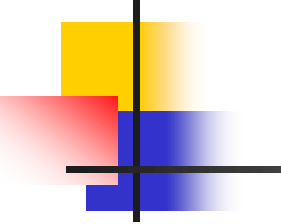
目的：了解消费者、了解市场、洞察商机、更好的提供产品和服务。

《2023年春节旅游大数据》

经文化和旅游部数据中心测算，今年春节假期全国国内旅游出游人次**3.08亿**，同比增长**23.1%**，恢复至2019年同期的**88.6%**；实现国内旅游收入**3758.43亿元**，同比增长**30%**，恢复至2019年同期的**73.1%**。

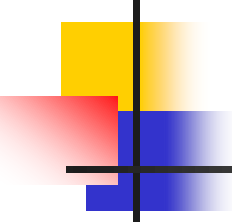
	2019年	2023年	恢复至 2019年同期	同比
国内旅游出游人次	(全国旅游接待 总人数4.15亿人次)	3.08亿	88.6%	23.1%↑
国内旅游收入	5139亿元	3758.43亿元	73.1%	30.0%↑
游客平均出游距离	—	206.9公里	76%	57.0%↑
目的地平均游憩半径	—	11.2公里	75%	34.4%↑

旅游订单整体较虎年春节增长**4倍**，旅游市场交出三年来最亮眼春节成绩单。



出游目的地方面，不仅海南、云南等冬季的传统热门目的地迎来大量游客，河南、山东等省市的旅游市场也出现大幅增长，一些小众城市成为人们春节假期出游的新选择。同程旅行数据显示，今年春节假期期间，洛阳、开封、佛山、惠州的酒店预订量同比去年同期上涨均超过10倍，云南普洱、西双版纳、玉溪等目的地酒店预订量增长也在4倍以上。






今年春节，旅游、探亲等跨区域消费潜力大幅释放，为全年提振消费开了个好头。截至1月26日，去哪儿平台上春节期间热门城市机票预订量已超过疫情前同期。北京、重庆、昆明、西安、上海、长沙、武汉等城市增速明显，整体恢复速度超过行业平均水平，国内跨区域流动春运大潮重现。

出行平均半径上，今年春节的旅客同比2022年增长超五成，每位旅客出行距离相较去年平均增加了400公里，相当于从北京到郑州延长至北京到武汉。

这个春节，大众旅游也强势回归。假日期间，酒店预订间夜量创历史新高，连住3晚以上订单量同创历史峰值，平均入住时长同比增长3.6小时。近三分之一的旅客选择多玩一天，带动了周边餐饮、交通、娱乐消费，助力当地经济发展。



从商圈来看，上海南京路、长沙五一广场、西安钟鼓楼、重庆解放碑、成都春熙路、北京前门等老牌旅游商圈预订量名列前茅，传统旅游目的地的烟火气又回来了。这些热门商圈周边的经济型、舒适型酒店预订量同比增长2倍。

“与住高星度假游不同，紧靠热门商圈的舒适型酒店是大众旅游的首选，这两个指标意味着大众旅游正在回归。”去哪儿大数据研究院副院长郭乐春说。

1月20日晚文化和旅游部发布通知，将于2月6日起试点恢复出境跟团游。此前，中国已于1月8日起优化中外往来人员管理，并取消了入境集中隔离等政策。同程旅行大数据显示，2023年春节期间，出入境机票订单量大幅上涨，其中出境机票预订量同比上涨258%，入境机票预订量同比上涨632%。国际酒店预订量也同比增长了177%。

因交通便利、政策宽松，中国香港、中国澳门率先获得内地旅客青睐。春节期间，最热门的出境游航线为广州-金边、广州-曼谷、南宁-金边、上海-曼谷、厦门-曼谷。境外酒店预订最热门的目的地则是中国澳门、中国香港、曼谷、芭提雅和迪拜。政策放开后，对中国游客更加友好的泰国、柬埔寨等国家也受到中国游客青睐。

大数据时代的营销-从主观到客观变革

战机坠毁的“凶手”

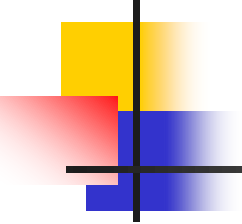
2008年3月4日，一架由台湾地区的飞行官驾驶的单坐战斗机在执行夜间飞行任务时，突然失踪。失踪前，通联记录无任何异常，天气情况良好。



发生了什么？原因是什么？



从以上数据，你看到了什么？

- 
- 空间迷失：丧失方向感、高度感、速度感：
 - 巨手幻觉：感觉飞机处于不稳定状态、无法控制

“不要相信感觉、要相信仪表”





管理者的“空间迷失”

- 美国著名心理学家菲利普·津巴做了一系列实验

实验材料：铜制窗帘扣环或吊灯拉绳

实验1： 直接问被试他们的感受

试验2： 告知自己是心理学家，设计了两种不同的物品；

实验3： 穿上白色的实验室服务装，改问被试这两样物品会带来什么奇妙的感觉



实验结果

- 实验一：没有区别
- 实验二：有的人说这些物品让他们感觉轻松；有的说让他们感觉麻烦；感觉不同；预估价：**5-8**美元
- 实验三：铜环让人亢奋，拉绳有磁性；预估价：**15-252**美元



**决策：
不要相信感觉、要相信数据！**

沃尔玛的精准管理—借力大数据

- 蔬菜：肉：食用油=**100：80：10**

如何运用这个数据？



- 
-
- 如果今天的数据显示三种商品的比例是
100: 40: 10



肉类销售出现异常：

- 经理会去肉类销售区查看原因：价格的问题？陈列的问题？质量的问题？
- 即时干预！

大数据时代营销调研需要变革

- 需要重视对大数据的挖掘和利用！





二、市场营销调研行业的结构

层次1

企业营销调研部门

层次2

广告代理公司

层次3

辛迪加服务公司

定制或专项调研公司

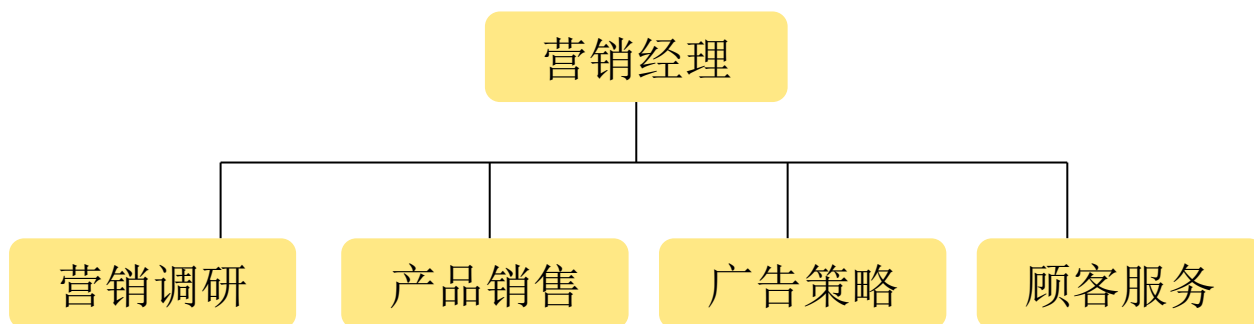
层次4

现场服务公司

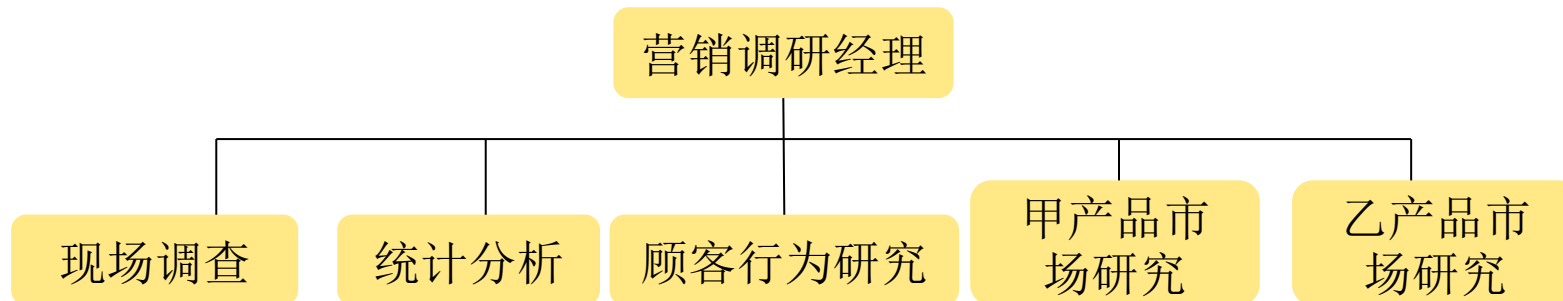
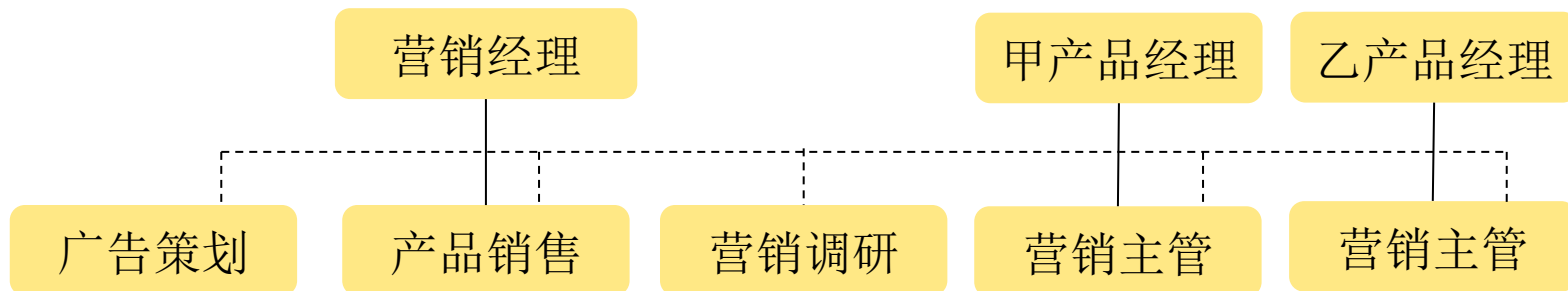
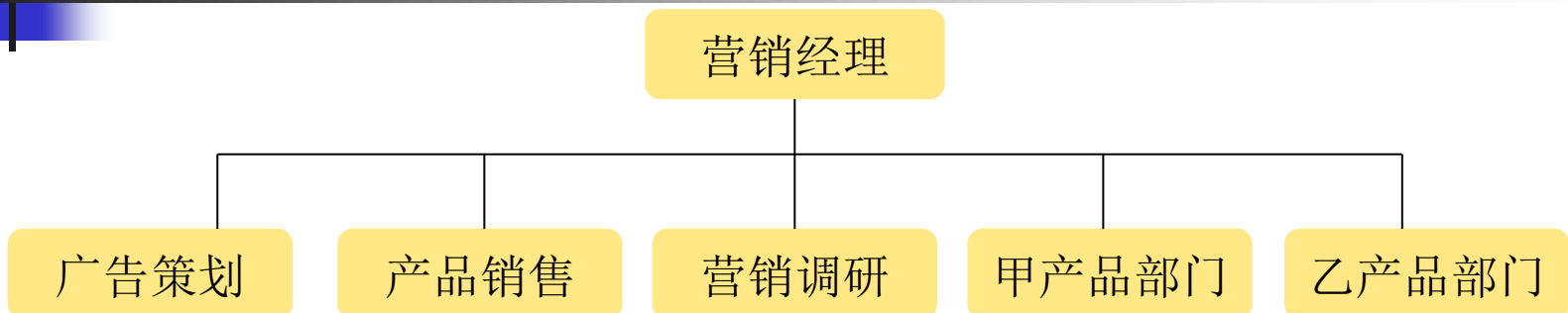
其他专业服务公司

三、市场营销调研的使用单位

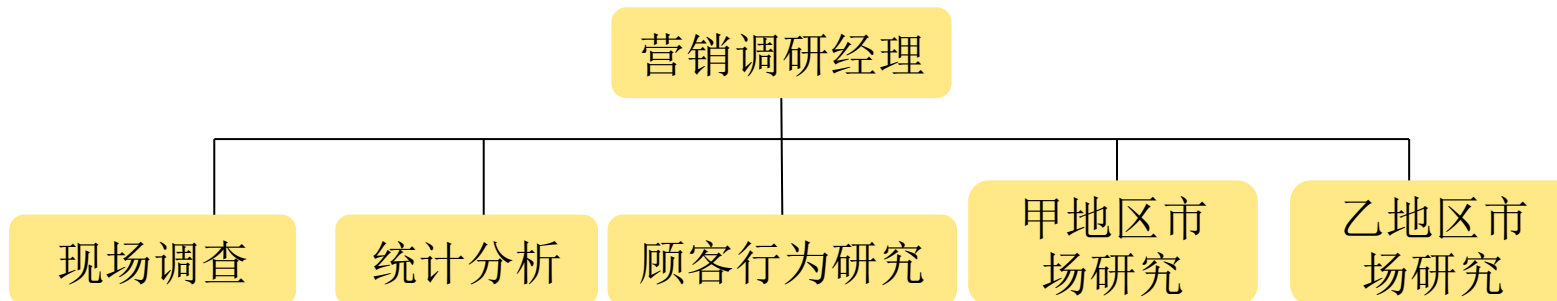
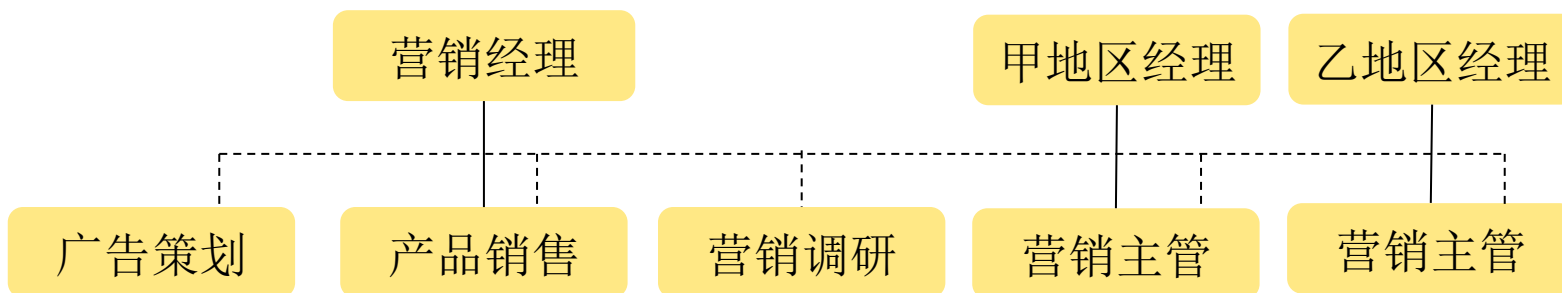
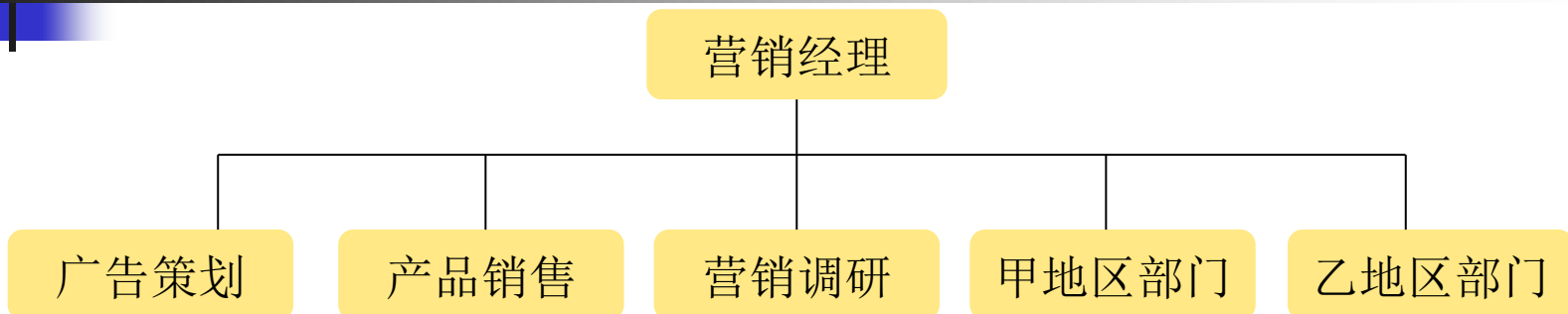
1、功能导向型营销组织



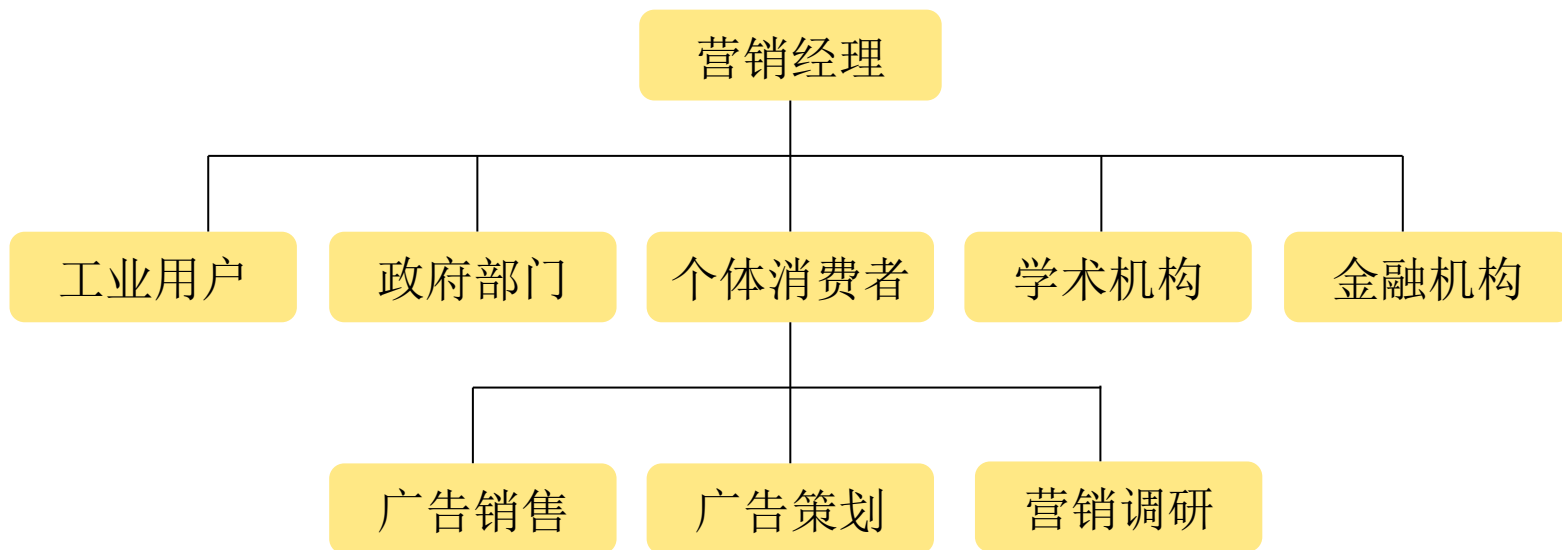
2、产品导向的营销组织



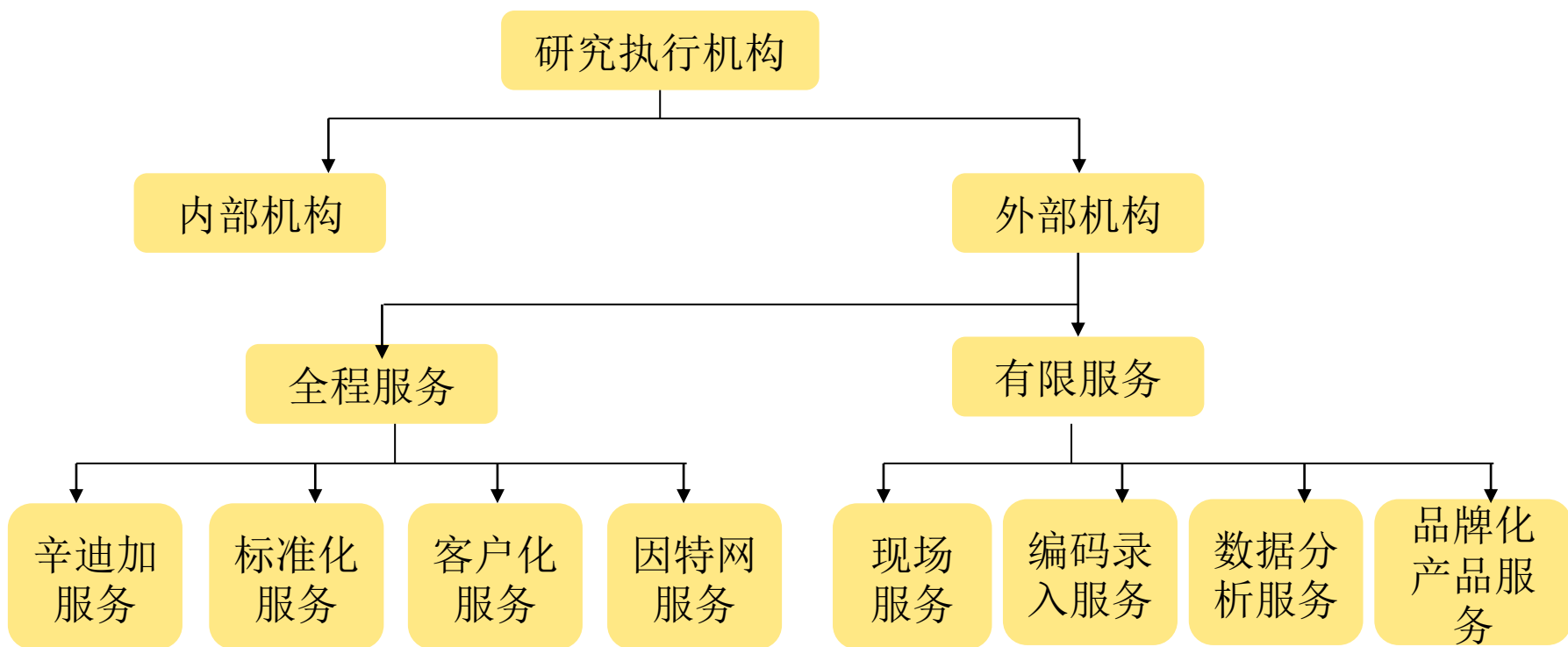
3、地区导向的营销组织



4、顾客导向的营销组织



四、市场调研的执行机构





五、外部市场调查机构的选择

- 招募外部调研公司
- 评价调研计划书
- 选择外部调研公司
- 营销调研的执行与协作