

图书在版编目(CIP)数据

营销管理快易通 / 南兆旭 主编

—香港：西迪商务出版公司，1998.7 ISBN 962-8087-12-71

I . 营… II . 南… III . 营销管理

营销管理快易通

南兆旭 | 主编

出版发行：西迪商务出版公司

开本：787mm × 1092mm 1 / 16 印张：121

字数：1950千字

印刷：1998年7月第1版

版次：1998年7月第1次印刷

书号：ISBN 962-8087-12-71

定价：76.00元（图书共19册）

第一讲 市场调查

◎ 第一课时 市场调查方式

- 1.1 如何进行抽样调查
- 1.2 如何进行普遍调查
- 1.3 如何进行重点调查和典型调查

◎ 第二课时 市场调查技术

- 2.1 如何使用完成法
- 2.2 如何使用选择法
- 2.3 如何使用直接量表调查法

◎ 第三课时 市场调查过程

- 3.1 如何制订调查计划
- 3.2 如何收集资料
- 3.3 如何实施市场调查
- 3.4 如何进行调查数据的整理
- 3.5 如何撰写市场调查报告

第二讲 目标市场分析

◎ 第一课时 消费者市场分析

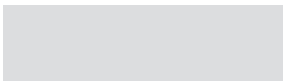
目 录

1.1 如何认识消费者决策过程	77
1.2 如何确定消费者行为影响因素	81
1.3 如何区分企业市场同消费者市场	86
1.4 如何估算市场容量	89
◎ 第二课时 市场定位	
2.1 如何进行市场细分	97
2.2 如何选准目标市场	104
2.3 如何纠正选择目标客户群中的错误观念	109
2.4 如何进行市场定位	115



第一讲

市场调查



第一课时

市场调查方式

1.1 如何进行抽样调查

◆抽样调查的定义

抽样调查是指按照一定的原则，从全体调查对象中抽取一部分对象(样本)施行调查的方法。抽样调查是一种以部分推及总体的非全体性调查。



向您推荐

当企业无法对市场经济现象进行普查时，可采用抽样调查方式。这对于企业自己进行的市场调查、微观市场调查及精确度相对要求较低而时效性要求较高的调查目标来说，是一种高效经济的调查方式。

◆抽样调查的特点

① 节约成本

市场调查，必须要花费相应的调查费用，市场调查的组织 and 实施以及市场调查结果的综合整理等，都是随调查规模的大小而变化的，由于抽样调查只涉及到部分样本，甚至是占总体比例较小的样

本数目，与遍及全部样本所支出的费用及效果相比较，抽样调查的性价比更高。而且，抽样调查费用的绝对额也不大，许多中小型企业都能支付，因而成为企业所乐于采用的市场调查方式。

② 及时有效

- 抽样调查的对象总体往往很大，而实施调查的样本数目则较少，通过对抽出的样本的调查，可以用科学的统计推断方法将样本特征推及为总体特征，这就能在很短时间内相对掌握调查对象的总体状况。

- 市场的构成个体众多，市场活动又变化较快，这样，在取得市场调查结果与依据这一结果及时做出决策之间就产生时间上的矛盾，如果一次具有特定目标的市场调查费时太久，即使调查结果非常准确，也会因市场发生新的变化而耽误了决策时机。

③ 简便易行

抽样调查组织工作相对简单，费用小，时效快，在应用上具有很大的方便性。

提醒您



在实际的企业市场调查中，对准确性的要求不如时效性的要求严格。有很多项目，提供准确的量的指标反不如提供一个量的浮动范围更有用，从确切知道的部分样本情况推断总体样本的大致情况，比真正通过全面普查所获得的确切的总体情况，对调查主体而言其重要程度相差不大，因而在抽样调查中，及时有效对企业更为重要。

统计数字与客观实际数量之间通常会有差别，称之为误差。误差有两种：工作性误差与代表性误差。代表性误差是不同样本数据之间的差异，是一种客观存在的差异，在操作中可以通过合理的抽样最大限度地缩小代表性误差对总体实际差异的偏差程度，使样本误差能反映实际差异。而工作性误差的大小，取决于参加调查的人员的素质、水平，抽样调查所需工作人员少，可以精选高素质人员，并进行严格有效的训练，可以在很大程度上减小工作性误差。工作性误差既可出现在调查访问中，也能出现在调查数据汇总中，由于抽样调查的样本数少，客观上就减少了访问工作和汇总工作出现工作性误差的可能性。抽样调查易组织、易操作、易培训，是其方便性的具体体现。

④ 存在偏差

- 抽样调查是以部分推及全体，但这一“推及”过程是否准确，影响着抽样调查的质量及其对其他调查方式的替代性。
- 样本数据是否能代表样本总体，取决于样本的抽取方法是否科学。在样本总体中，样本总是呈某种形式的分布，使用科学的样本抽取方法，则抽出的样本分布状况与总体样本分布相近，若抽取方法不正确，则出现样本分布对总体分布的偏差。
- 由样本情况推及全体情况，所使用的方法也要正确。样本的数目大小，总体方差是否已知，置信度标准定得大还是小，都会影响“推及”的方法及效果，如果没有充分考虑这些因素，选用不当的推及方法，也会出现样本对总体的偏差。



自我检测

一家企业要推出一种市场新产品，想通过实验性市场调查探测市场反应，那么您认为这家企业是否该采用抽样调查？为什么？



科学进行抽样调查

① 恰当地确定样本的数目

样本对母体的代表性，随样本数目的增加而提高，但既然是抽样调查，总希望样本的数目能降到最低限度而又不致失去样本对母体的代表性。

- 抽样数目过少，样本对母体的代表性大为降低，会影响到抽样调查的科学性。确定样本的数目，一般而言，取决于母体中各样本的差异性大小，差异性大的，样本数目可多一些；差异性小的，样本数目可适当减少。同一母体，在不同项目上，其差异性大小也会不同，这样，差异性大的项目样本数目宜多，反之宜少。

- 抽样数目过多，就会增加费用支出、处理数据时间和调查实施的复杂程度，而对数据质量的提高却无明显作用。

② 正确抽取调查样本

- 样本是从母体中抽取，但样本的分布不都是均匀分布。抽样方法如选择不准，样本对母体的代表性就大为减少，而由样本推断的母体情况就不正确。不同的抽样调查要求，应使用不同的抽样方法，使抽出的样本体现出母体的大致状况。
- 抽样方法有随机抽样和非随机抽样两种，前者适用于对样本状态不清楚的抽样，后者适用于对样本状况有一定程度了解的抽样，但无论何种抽样方法，都要力求做到使样本具有对母体的代表性。在随机抽样中，样本的抽取机会均等，而在非随机抽样中，则是根据对样本状况的了解来确定样本的。

③ 加强组织和监控

- 抽样调查存在工作误差，工作误差是非抽样误差，即不是抽样调查形式所必然产生的，也不能通过提高抽样方法的科学性去解决，就算是尽量增加样本数量，降低了代表性误差，工作误差仍有可能存在。
- 在对抽样调查进行监控时，要注意考查以下内容：
 - a. 调查项目是否得当，能否反映调查目标所要求了解的问题；
 - b. 问题的拟定是否合理，能否探求出被调查者真正的态度；访问工作是否细致；
 - c. 调查过程的登记、调查结果的汇总计算是否有误；
 - d. 访问时是否严格按照抽样要求所指定的样本进行调查。

附表

市场调查规划书

调查区域	
调查目标	
考虑因素	
方法设计	
预定进度	
人力配备	
预 算	

1.2 如何进行普遍调查

▣ 普遍调查的定义

普遍调查是以总体样本为对象进行的调查。

▣ 区分普遍调查的对象总体

- 地域范围上的区分，如全国、全省、全市、全区等。
- 行业范围上的区分，如农业、工业、金融业、旅游业、商业等。
- 普遍调查的“普遍”，只是指遍及某一调查对象总体，并不一定就是全国性的。

▣ 普遍调查的特点

① 调查结果精确

- 普遍调查所提供的各类指标，是实实在在每一个体数据的累加，没有任何的推断，因而，它能精确地反映出调查对象的实际状况。当然，由于普遍调查在操作过程中不可避免地存在人为因素，会出现一些误差，但相对于部分样本的调查而言，其对总体对象描述的准确程度高出很多。
- 能够精确地反映调查对象总体各项指标的数据，为市场研究、市场预测的准确性及应用性奠定了基础。

② 调查指标全面

由于组织一次普遍调查很不容易，往往调查时会针对调查对象作多项目调查，调查项目多样、广泛，各项指标分类详尽。

反映调查对象的各类指标越多，指标体系越全面、完备，对调查对象的了解也就越深入，对不同调查个体所呈现出来的各类共性特征和个性特征认识也就越深刻。

③ 复杂费时

进行普遍调查，面广、量大，需要动员大量的人力、物力、财力，无论是调查准备、调查实施、汇总统计调查数据等，都需要做大量的工作。进行一次普遍调查，由开始准备到得出调查结果，所费时日往往长达数月甚至逾年。因此，普遍调查因其难度并不能经常进行。



普遍调查也叫普查，是对调查对象总体内的每一个体都施行调查，这样才能达到普查的要求。

因此，普查的工作要组织严密，方法严谨。对于一些需要总体资料才能说明问题的调查，通常需要施行普遍调查。

普查提供的调查数据能描画出有关指标的总体规模、各类指标的现实现程度、发展水平、比例关系，为市场探测提供真实、良好的背景描述资料及规模资料。

◆ 普遍调查的方式

- 组织专门的普查机构和人员，对调查对象进行直接调查；
- 利用有关单位的内部统计报表进行汇总。

但以上组织上两者都需要调查对象的密切配合，且难度很大。

◆ 普遍调查的分类

① 通常意义上的普遍调查

- 调查性质

通常意义上的普遍调查是指地域范围上的全国性普查，这种普遍调查强调统一的调查时点及规律性的普查周期。由于是全国性普查，需分地进行，不同地方的普查工作必须要有统一的调查时点，以使汇总资料能明确显示同一时点的实时情况。

- 项目内容

不同时期的普查项目应尽可能相同，统计口径也要一致，即使要调整，在调查项目上主要是增加项目，在统计口径上主要是指标细化。这样，即使有所调整，不同时期的全国普查仍具有可比性；否则，如果某次的普查出现缺项，就不能对该项目进行连续性地分析比较，致使该项目的数据降低应用价值，甚至完全失去其作用。

② 特殊意义上的普遍调查

- 调查性质

特殊意义的普遍调查是指相对区域范围内的普查，除全国性普查外，对一定范围内的全体对象施行的普查都属于特殊意义的普遍调查。

- 项目内容

特殊意义的普遍调查的项目内容上与全国性普查不同，这是因为全国普查是由各地分别完成的，在全国性普查的项目内容中，已包含了各地的相应数据，不需另行调查。同时，全国性普查的项目内容，较具宏观指导意义，同样的项目内容中有些项目在特殊意义的普遍调查中显得意义不大，因而，特殊意义的普遍调查的项目内容较有微观指导意义。

③ 相对区域

- 行政区域，一般是指在某省、某市、某区、某县范围内施行普遍调查。
- 地理区域，如在某行政区域内的山区、平原地区、牧区范围内施行的普遍调查，或者也可以是在跨行政区域的地理区域。



技能描述

➤ 特殊意义的普遍调查多数是为某项具体目的而实施的。

➤ 特殊意义的普遍调查与全国性普查相比，强调的是项目的针对性及调查的时效性。

➤ 既然是区域性的普查，并且是围绕某种具体目的而实施，普查的项目也就具有地方性及针对性，不同地方施行的特殊意义普遍调查，其项目内容可能会有很大的差异。

1.3 如何进行重点调查和典型调查

◆重点调查和典型调查的定义

- 重点调查是指在属于研究对象的全部单位中，选择占总体比重较大的重要单位进行调查。
- 典型调查是根据调查目的和要求，在属于研究对象的全部单位中，选择包含有典型现象的单位进行调查。

◆重点调查和典型调查的特点

- 重点单位在研究对象的总量中占绝大的比重，能够反映所要研究的现象的基本情况和的发展趋势，因而具有对研究对象全体的代表性。
- 典型单位包含了符合调查要求的现象且较具特征性，能够反映所要研究的现象的基本情况和特质，因而具有对研究对象全体的代表性。

◆科学组织重点调查与典型调查

重点调查与典型调查，其共同的特点是调查对象少，要依据个别推及全体，并使调查数据的质量有保证。在组织重点调查与典型调查时要解决好如下问题：

① 选择恰当的调查对象

• 重点调查的调查对象选择

a. 确定标志度是产量、销量、投资规模还是经营效益、员工数量？是总量标志还是人均标志？是绝对额还是相对数？这些标志对调查目标的实现具有重要影响；

b. 标志值为多少才有资格被选为调查对象。一是每个调查对象的标志值占总体的比例必须是排序在前的那些个体；二是所有调查对象的标志值总和占总体较大比例。

• 典型调查方面的调查对象选择

在典型调查方面，调查对象的选择标准是其对特定调查内容的典型性，能反映出这一类型的总体特质，数据能显示出该类型总体发展的本质和规律性，对类型总体有普遍意义。

向您推荐



划类选典法

在调查范围较小、各单位条件差异不大时，可直接从总体中选择有典型性的单位作为调查对象。如调查的范围较大，各单位条件差异也较大，可将总体先划分为不同的次类型，然后在各次类型组中，再选择有典型性的单位作调查对象。这种“划类选典”的方法，能使不同的调查对象作不同类型的典型，以涵盖总体的基本情况和发展趋势。

② 科学推断总体情况

无论是重点调查还是典型调查，在运用调查数据推及总体状况时，不能简单化地直接套用调查对象的总和数据或平均数据，而是要按照重点调查对象及典型调查对象在总体中的比例去推算。

如某项重点调查，在总体3000个企业中抽出10个企业作调查，其销售额占总体的20%，某商品销售额25亿元，占其销售总额的15%，在推算时就要考虑该商品销售额占销售总额的比例及这10个企业销售额占总体销售额的比例，则总体企业该商品销售额为：

$$25 \div 15\% = 167 \text{ (亿元)}$$

总体企业总销售额为：

$$167 \div 20\% = 835 \text{ (亿元)}$$



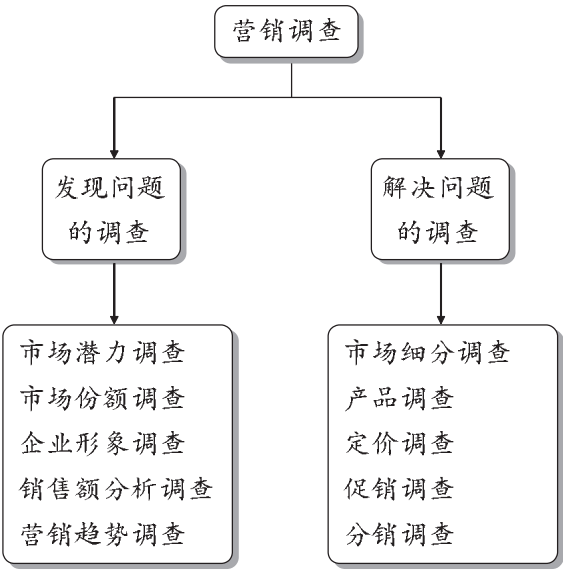
自我检测

某项典型调查，典型户数为40户，其中高收入为8户，占高收入户总数的2‰，中收入25户，占中收入户总数1‰，低收入7户，占低收入户总数的1‰，其购买力分别为40000元、80000元、60000元，则各种收入户的购买力为多少？该地区购买力总额是多少？



③ 灵活运用两种调查方式

- 在典型调查中，调查对象的某些数据呈现出某种明显的倾向或趋势，可从典型调查对象中进一步精选对象作重点调查，或从典型调查的项目中精选出某些项目作重点调查。
- 在重点调查中，若发现值得深入了解的问题，而这些典型现象存在于某些重点调查对象中，或重点调查对象数目相对较多，时间紧迫时，可以从重点调查对象中精选一些对象作典型调查。



营销调查分类图

第二课时

市场调查技术

2.1 如何使用完成法

◆完成法的定义

完成法是在向被调查者提出问题时，不提供任何答案，从其对问题的回答中了解其看法的询问方法。

◆完成法的特点

由于完成法不设备选答案，被调查者能不受影响自由作答，因而比较能真实反映出被调查者的反应和态度。

◆完成法的类型

① 填空法

填空法指采用未完成的语句让被调查者完成，从其表述中分析其态度的询问方法。

• 语句填空法

语句填空法所采用的判断句式，前半截是主语，摆出情况，后半截是宾语，让被调查者自由填写，了解在特定的引导设定下，被调查者的相应态度是什么。例如：

- a. 拥有一辆小汽车是_____；
- b. 一个家庭必须拥有的大型家电是_____；

- c.假如我有1万元,我会_____;
- d.当我想在一个商店购物时,我会_____;
- e.能够经常去××服装店购物的人是_____。

• 故事填空法

在故事填空中,应答者被给予一个故事的一部分,具体的故事主题可以看出来,但结局却无从得知,要求应答者用自己的语言给出结局。



实用范例

一个人正在他喜欢的百货商店选购一套休闲装,他花了50分钟试穿了几套衣服,终于选中他喜欢的一套。正当他走向收款台准备付款的时候,售货员对他说:“先生,我们还有质量更好的衣服,价格和这套差不多,你想看看吗?”

这位顾客会有什么反应?为什么?

这个题的目的是通过应答者对故事的补充反映出他(或她)在花时间选择产品方面的价值观念,以及他(或她)在购物时的情绪化的投资。

② 自由表述法

- 自由表述法是不设备选答案,让被调查者自由申述意见的询问方法。
- 自由表述法的特点是在拟定问题时不受约束,无须考虑备选答案及其合理性;不限制应答范围,可得到回答者的建设性意见;但问题没有强制性答案,不少人会以不知道拒绝回答,或者答案五花八

门，统计分类工作量大。自由回答法的提问必须是一个完整的问句或祈使句：

您对在自选商场购物需保管包、袋有什么看法？

请列举出您常去逛的商场名称和花费的时间。

③ 字词联想法

字词联想法是向被调查者提供一些刺激词语，让其写出由这些刺激词语所联想到的东西的询问方法。这是一种刺激——反应型提问，通过应答者的不同联想(反应)，分析其态度。字词联想法有以下三种：

• 引导性联想法

引导性联想法在提出刺激词语的同时，也提供联想的例证。可以是列出可能的联想字词让被调查者挑选，也可以只列出少数几个联想字词让被调查者在这些字词的引导下作出类似联想。例如：

△请您就所给的词语按提示写出所引发的相关联想：

□DVD机

○联想提示：电视机 DVD影碟 功放机_____

引导性联想法所给出的联想提示，带有导向性，如本例的提示，将联想往DVD机配置方向引导，被调查者的思维也向这方面集中，由此而引发的联想也就主要表现为配置上的联想。从被调查者的联想结果中，可以了解他们对DVD机认识程度或希望，对广告定位、产品升级等都具有参考意义。

• 自由联想法

自由联想法是不限制联想性质和范围的方式，应答者可充分发挥其想像力，充分按自己的认识作答。如：

△请写出(或说出)您由下面词语所引发的联想:

□汽水罐_____

应答者可能答“野餐”、“酒”、“无味”、“解渴”等,这从不同侧面反映了汽水罐的特点,为汽水罐的工艺改进和市场定位提供了依据。

• 限制联想法

限制联想法是把联想限制在一定范围内的方式,通常在提问时对联想范围作出限定,例如:

△请写下(或说出)您由下面词语所联想到的食品:

□电影_____

由电影所联想到的食品,有的是看电影时消费的食品,有的是电影中出现食品,有的兼而有之,有的则什么也不是,对此,调查者在数据整理中要加以分清。指明范围的联想,适用于有特定目的或要求的调查。

提醒您



运用字词联想法,除了记录其联想结果并从中找出联想的潜在含义外,还应注意被调查者作出反应所需时间的长短。如果不假思索地立即回答,表明刺激字词对应答者的刺激度大,也表示应答者的反应度高。反之,则表示刺激字词的刺激度低,或反应者的反应度低。

④ 倾向偏差套问法

倾向偏差套问法是运用一组由广泛到具体的问题层层套问，以了解被调查者的真实态度的询问方法。如：

- 您认为学历对工作岗位有什么影响？
- 您认为您目前的职位需要哪些经验？
- 您认为您担任目前的职务对别人产生什么影响？
- 您认为成立家庭对您目前的工作职位有无影响？

通过以上的询问，可以大致上掌握被调查者的学历、工作经历、婚姻、家庭情况、收入、今后发展等一系列敏感问题的答案，要是直接询问，很可能会遭到拒绝。



实用范例

某电器厂商利用倾向偏差套问法了解消费者对本厂生产的洗衣机的真实意见，问题如下：

1. 您目前是否已使用洗衣机？
2. 您所使用的洗衣机是哪种类型？
3. 据说除菌型洗衣机更为安全，您认为如何？
4. 如果除菌型洗衣机的耗电量与普通洗衣机相同，您是否愿意更换原有的普通洗衣机？
5. 如果除菌型洗衣机能做到三天内包工包料免费安装，您是否愿意购买除菌型洗衣机？

通过以上的询问，可以了解被调查者对普通洗衣机的偏爱的牢固程度，了解除菌型洗衣机需要在哪些方面作出改进。

附表:

日本户川仓石编著的《联想检查法》对联想有以下分类:

间接联想	反应字与刺激字的间接联系, 如: 钟表— 准时、马— 赛跑、电话— 约会……
无意义联想	反应字与刺激字之间没有内在的联系, 如: 自行车— 枕巾、电灯— 游泳、墨水— 旅游……
动作联想	反应字表达人的习惯性动作, 如吃、喝、跑、跳、睡……
上位联想	反应字为刺激字隶属概念, 如: 猫— 脊椎类动物……
因果联想	反应字为刺激字的结果, 如: 吃— 饱、空调机— 凉……
例示联想	反应字为刺激字功效相同或相似的东西, 如: 灯— 光管、打火机— 火柴……
要素联想	反应字为刺激字的某些要素, 如: 汽车— 轮胎、服装— 西装……
场所联想	反应字为刺激字出现的场所, 如: 粉笔— 学校、碰碰车— 游乐园……
共存联想	反应字为刺激字的互补品, 如: 西装— 领带……
类似联想	反应字与刺激字所表示的为同类东西, 如: 酱油— 蚝油、游览— 参观……
相反联想	反应字与刺激字含义相反, 如: 光亮— 黑暗、开心— 苦恼……
同等联想	反应字与刺激字同义, 如: 舒适— 舒服、兴奋— 高兴、推辞— 拒绝……
印象联想	反应字为刺激字的形象描述, 如: 冰箱— 柜、台灯— 树……

2.2 如何使用选择法

▣ 选择法的定义

选择法是在向被调查者提出问题的同时，提供可能的答案供其选择的询问方法。

▣ 选择法的具体形式

① 顺位选择法

顺位选择法是要求被调查者表明其所选答案的重要性的询问方法。顺位选择法的询问方式很多，但要点在于能按特定的要求判断出有关答案的顺序。

- 了解属于重要的项目

这种方法，对重要的项目数目没有限制，对项目名次也不用加以说明，只需按是否认为重要对答案加以选择。在判断某一答案是否重要时不必相对考虑其他答案。如：

△在您对职业的选择中，重点考虑的因素是：

☐ 收入

☐ 工作强度

☐ 工作性质与所学专业是否对口

☐ 上班路程远近

☐除收入外的其他福利待遇

☐工作环境

☐人际关系

在数据统计时，是按每个答案的频数和相对频数判断重要性，并从累积相对频数中看出占优势的是哪些因素。

• 了解较为重要的几项

同样，在备选的答案中，本身并不排斥，在视为重要的项目中，也不止一个，但调查者需要了解较为重要的两项或三项，以对该问题的重点加以把握。例如：

△在奶类食品中，您比较喜欢食用哪两个品种：

☐纯牛奶 ☐脱脂奶

☐奶油蛋糕 ☐酸奶

☐其他(请说明)_____

由于答案的相容性，根据组合方式，选择其中一项的可能性是5种，选择其中两项的可能性是10种，由于每人对某项的选择不含重复，只要计算出每一个答案的频数和相对频数加以比较，从中选出频数和相对频数最高和次高的两个因素来。

• 了解最重要的一项

在备选的答案中，本身并不排斥，而且被视为重要的可能不止一项，但调查者只要了解其中最为重要的是哪一项。如：

△您购买洗发水时，对您的选择影响最大的一个因素是：

☐去屑力强 ☐易冲洗

☐价格低 ☐不损头发

☐包装分量适中 ☐购买较方便

☐很多人购买这种牌子 ☐其他(请说明)_____

在数据统计时,相对频数最高的答案即为购买洗发水时人们优先考虑的因素,企业在作广告宣传时可突出宣传这方面的特点。还可从累积相对频数中找出较为关心的项目,改进产品营销组合因素。

- 排列顺序

在备选答案中,由被调查者按照其选择的优先顺序注上号码,序数越小者越重要。

在答案中,有的答案被调查者可能认为无须考虑,而他认为需考虑的因素在现成答案中又无列入,因此,可用“其他”项予以补充。

② 二项选择法

- 定义

二项选择法又叫是否法或真伪法,是指问题只能有“是”或“否”两类逻辑对立的答案的询问方式。其基本形式是:

您认为是否……;或您有没有……。

- 特点

a.二项选择法把问题简单化处理在需要明确被调查者对一个问题态度和意见时,可以在极短的时间内得到一个明确的答复,并迫使某些持中立意见者选择对立态度的其中一方;

b.二项选择法不能显示意见程度的差别,不能得知在其他因素影响下该项选择变动的可能性大小,且对中立意见者带有某些强迫选择性,令被调查者难以作出选择。

- 适用范围

a. 由于二项选择法的问题只有“是否”、“有无”等对立的答案，两者必居其一，因而适用于不涉及对事物的数量或质量、评价程度等要求的单项调查；

b. 二项选择法在各类市场调查问卷中被广泛使用，由于它具有对对立答案的断然选择性质，常被用于对一系列需深入询问的问题组的开头部分，持肯定态度者可继续往下回答，持否定态度者则跳出此组问题而进入下一组问题。

• 拟定二项选择法的问题

在拟定二项选择法类型的问题时，要特别注意问题的严谨性，即要使应答者除了两个对立答案中只能选其一之外，不会认为还有其他可能的选择，否则就失去了调查的目的。比如：

△您有喝咖啡的习惯吗？

☐有 ☐无

此问题就拟得不大妥当，应答者可能会认为：我喝咖啡，但并不经常，且没有也可，既不能说有此习惯，也不能算无此习惯，此时就有所无所适从之感。如果把问题改为：

提醒您



在实践中，在设定问题时无法穷尽所有可能的答案，因而通常只是列出一部分可能的答案，从中选出应答频率高的答案作备选答案，并特设一项“其他”答案以囊括其余，必要时可设成“其他（请加以说明）”的形式，以了解“其他”类答案的具体内容。

△您喝过咖啡吗?

☐有 ☐无

问题就容易回答得多,被调查者也容易回答,答案的准确性也大。

③ 多项选择法

• 定义

多项选择法是指问题可提供多个答案让被调查者选择其中一项或数项的询问方法。其基本形式是:

△对某事件, 您会……

☐A ☐B ☐C

• 特点

a. 多项选择法所提供的答案, 可以是互相排斥的, 也可以是互相相容的;

b. 多项选择法能提供比二项选择法更多的情况, 它不再对被调查者有强迫性, 被调查者在备选答案中更有可能找到一种合适的答案。答案的性质, 也不只是一种断言态度, 而是带有频率、偏好、支持的牢固性等多项因素, 缓和了二项选择法的强迫性选择的压力。

• 使用的注意事项

a. 运用多项选择法, 要注意答案必须包括所有可能的情况, 但不要重复;

b. 被选择的答案不宜过多, 以不超过10个为原则;

c. 在备选答案中, 选择程度低的答案或调查者认为不需太关心的答案, 归入“其他”答案中处理。

④ 回忆选择法

- 定义

回忆选择法是通过被调查者的回忆测定其对事物的印象强度的方法。

- 功能

回忆法的使用，具有两项功能：一是从有没有被想起看出其给予被调查者的印象强度；二是在口头询问的情况下，能判别出在被想起的事物中，印象强度的大小。

△请说出您知道的电视机品牌：

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ TCL | ☐ 康佳 | ☐ 索尼 |
| ☐ 松下 | ☐ 飞利浦 | ☐ 长虹 |



自我检测

请说出您知道的饮料的品牌名，并思考这些品牌被忆及的顺序为什么这样排列。



2.3 如何使用直接量表调查法

▣ 成对比较法

① 定义

成对比较法是运用两两比较筛选方式确定顺序的询问方法。

② 适用范围

这种方法一般用于比较同类不同牌子在消费者心目中的排序。
由于是两两比较，只适用于不多的几个品牌之间的比较。



实用范例

例如，现有四个品牌，欲了解其在消费者心目中的偏好。根据组合公式，配对数目为六对：

$$C_n^2 = C_4^2 = \frac{4!}{(4-2)!2!} = 6$$

△在下列每对品牌中，请您对认为较好的品牌打“√”：

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ A 牌 | ☐ B 牌 |
| ☐ A 牌 | ☐ C 牌 |
| ☐ A 牌 | ☐ D 牌 |
| ☐ B 牌 | ☐ C 牌 |

☐ B牌 ☐ D牌
☐ C牌 ☐ D牌

假定有 1000 位被调查者作了比较，其数据如下表：

认为牌子 i 比牌子 j 优的人数

$\begin{smallmatrix} i \\ j \end{smallmatrix}$	A	B	C	D
A	—	700	750	450
B	300	—	700	150
C	250	250	—	250
D	600	600	800	—

将以上数据转化为比率，其数据如下表：

$\begin{smallmatrix} i \\ j \end{smallmatrix}$	A	B	C	D
A	0.50	0.70	0.75	0.45
B	0.30	0.50	0.70	0.15
C	0.25	0.25	0.50	0.25
D	0.60	0.60	0.80	0.50
Σ	1.65	2.05	2.75	1.35

在上表中，品牌自己与自己比较取值 0.5，其余的均为认为较优人数÷被调查者人数。每列比率累计即为该品牌的态度值。从上表可看出，C 牌最受欢迎。

$C(2.75) > B(2.05) > A(1.65) > D(1.35)$

◆平衡量表法

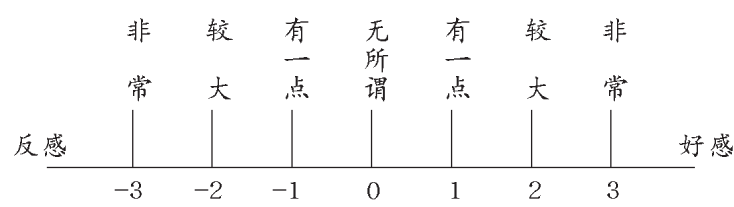
①定义

平衡量表法是以数目相等的有利态度与不利态度置于量表两端，以测定被调查者对问题态度的询问方法。

②平衡量表的基本结构

- 问题
- 代表各种态度的评比量表

在评比量表中，极端有利态度与极端不利态度分置于表的两端。越往相反方向，有利或不利程度越弱，至中间为中立态度。如您对购满100元商品返还20元现金的做法的感觉是：



此例中有利态度与不利态度各分三个档次，两边平衡，所以是平衡量表。在赋分上，可以采用正值分制，最左边为1分，往右顺序为2分、3分……，也可以采用负值分制，最右边为-1，往左顺序为-2、-3、……，这里使用正负值分制，中位数为平均值0。

评比量表可以是有利态度与不利态度档次不相等。实践中若使用档次不相等的评比量表，被调查者容易受量表本身的诱导偏向于档次较多的态度，不能够客观地反映出被调查者的真实心态，所以，应用平衡量表是比较普遍的。

▣数值分配量表法

① 定义

数值分配量表法是要求被调查者对项目评价赋以百分制或十分制数值的询问方法。由于其为固定总量(百分或十分)，也叫固定总数量表法或百分制法。

② 数值分配量表法的具体方式

- 每项总量10分(100分)

有ABCDE五种品牌，欲通过调查了解其在使用稳定性上的优劣，则：

请您对以下品牌就使用中各种功能的发挥正常程度给分，每种品牌最高分为10分。

A _____ B _____ C _____ D _____ E _____

在统计时，将每个品牌的总得分除以被调查者人数得出平均得分，从平均得分值可比较出孰优，但若要比较优劣程度，需将每个品牌平均得分值除以Σ各品牌平均得分值，得到相对比率，其相对比率即代表各品牌的优劣程度。如A品牌平均得分7.5分，B品牌6.8分，C品牌5.4分，D品牌8.4分，E品牌8.9分，则它们的相对得分为：

$$A = \frac{7.5}{37} = 0.203 \qquad B = \frac{6.8}{37} = 0.184$$

$$C = \frac{5.4}{37} = 0.146 \qquad D = \frac{8.4}{37} = 0.227$$

$$E = \frac{8.9}{37} = 0.241$$

则E品牌较好。

• 固定总量10分(100分)

有ABCDE五种品牌，欲了解其在使用方便性上的优劣，则：

请您对以下品牌就使用的方便性给分，五种品牌合计总分为10。

A _____ B _____ C _____ D _____ E _____

统计时，把各品牌的每人给分加起来即为该品牌得分，以最低得分的品牌为基数，所得到的系列比数即为量表值，表示品牌比最低牌的优异倍数。

提醒您



把各品牌赋值限定在一个固定数值，对被调查者有一定难度，既要顾及比较的程度，又要顾及10分（100分）如何分配在各品牌中，因此，可用每项总量10分（100分）的方式取代。

◆语意差别量表法

语意差别量表法是运用若干对极端形容词及程度标尺了解被调查者对不同品牌一系列指标的评价的询问方法。

语意差别量表对每一指标均给予一对适当的极端形容词，分别置于标尺两端，由被调查者按其每种品种的评价在相应刻度上注上品牌，每一刻度按顺序赋值，由左至右为正分值制，顺序为1、2、……、n(n最好为奇数，如此可有独立的中位数分值)，由右至左为负分值制，顺序为-1、-2、……、-n。



自我检测

认真学习本节内容，分析这四种量表法的原理、特点和适用范围有何不同，在使用中应注意哪些问题。



第三课时

市场调查过程

3.1 如何制订调查计划

◆确定调查目的

任何一种市场调查计划，都要首先明确所要达到的目的，并以此展开市场调查活动。市场调查目的是市场调查活动的出发点，也是市场调查活动服务的中心。在确定调查目的时，必须确切地了解以下内容：

① 需要调查哪些情况

明确需要调查了解哪些情况，是市场调查目的的量化表现，也是市场调查目的的具体化为市场调查目标的途径。“想要知道些什么？”不再是抽象的、原则性的概括，而是带有方向、要求的范围限定。这种限定必须是明确的、具体的。依据这些范围，就可以确定调查对象、调查项目、调查日程等。

市场调查目标是市场调查目的的一种量化，使市场调查目标具有可操作性，同时也使市场调查目的通过市场调查目标统率整个市场调查活动。

② 市场调查结果有什么用途

界定市场调查结果用途，是对市场调查范围和出发点的一种反溯，只有市场调查的原因、范围和用途都具有一致性，才能证明市场调查的必要性及市场调查目的的合理性，才能使市场调查目的建立在必要的、可行的基础上，使市场调查活动对市场决策具有高度

的适用性。

■确定调查对象

调查对象的确定，取决于调查目标。主要是根据调查目标对调查目的的量化，决定调查对象的母体、样本及抽样方法。

① 确定调查对象的母体

调查对象是调查目标所涵盖的需要了解的事物总体，它所包含的每一个个体，都有可能成为调查对象。调查目标不同，调查对象的母体也不相同。

② 确定样本数目

样本数目是对调查对象的量的规定，这要取决于调查方式。如是普遍调查，即为调查对象母体；如是非普遍调查，则需要限定调查对象数量，还需要考虑调查时间、费用支出、准确度、调查难度等方面的因素。

③ 确定样本选择方法

提醒您



调查方式一般不直接由调查目的决定，因为各类调查都能了解调查对象总体，只是程度有所差异。但调查方式也间接取决于调查目的，因为调查目的一旦量化为调查目标，就限定了调查样本反映母体的程度，然后根据这一限度，如何具体化为确定的调查样本数目。

样本选择方法的运用，是将样本数目落实到具体调查样本上。除普遍调查外，各种调查方式都只能是调查对象母体的一部分，但具体是“哪一些”，则需要因具体要求而定。可采用主观指定方式和随机抽样方式。

◆确定调查内容

确定调查内容，也需依据调查的目标进行列举和审核，一方面使内容能准确地体现目的要求；另一方面可以避免因内容太过广泛而缺乏针对性。调查内容的确定，包括以下两个内容：

① 调查项目

调查项目体现调查内容的形式。调查项目的确定，从范围上影响调查资料的完整性，调查项目确定得正确与否，对调查目标能否实现大有关系。依据所制订的调查目标，首先决定需要哪些种类的资料，再根据对资料需要的具体要求，决定设置哪些调查项目。

② 调查问题

调查问题体现调查内容的实质。调查项目决定了需要哪些资料、数据，需要通过具体的询问内容去达到项目的要求。一般的项目内容，可用直接的形式设问或要求提供，但如果涉及有关样本的敏感项目，则可能要运用迂回的途径通过多个不同侧面和层次的问题去逐步探求，才能得到所需了解的真实内容。



问题的拟定是一门艺术，涉及语言学、修辞学、心理学、逻辑学等知识，问题拟定得好，不仅能准确了解所要求的内容，而且能节省时间并得到被调查者的合作。

■确定调查实施日程及经费预算

① 定义

调查实施日程是调查计划的时间分配表，用以规划及监控调查实施的进度。

- 限定时段，明确市场调查期限的起止日期。
- 划定阶段，依据所要完成的工作，分配各工作阶段的时间进度。
- 各项工作实施时可能会遇到意外情况，调查实施日程的确定要在总期限内给予各阶段进度一定的时间弹性，预留机动时间。

提醒您



进行市场调查，必须首先明确企业到底想了解些什么，即制订市场调查的目标，然后，围绕既定的目标，确定调查对象、调查内容及调查预算和实施日程。制订市场调查计划，是为了使市场调查有条不紊地、高效率地完成。

② 确定调查经费预算

- 若委托专业机构，委托方只需定出一个总预算控制，作为接受各专业机构要价的尺度。
- 若是自行承担市场调查，则要对市场调查各阶段工作的费用进行预算，在确定工作量的基础上进行预算。各阶段工作费用的累加，再加上一定的机动额，构成调查费用总预算。

3.2 如何收集资料

▣资料类型

① 原始资料

原始资料是调查资料，是专为本次调查计划而自行搜集的有针对性的调查数据，是在调查实施后才能得到的资料。

② 次级资料

次级资料是各类社会团体出版、公布或拥有的资料及企业以往进行市场调查的资料。

▣收集方法的种类

① 搜索法

搜索法适用于收集次级资料。次级资料的来源很广，如各级政府机关、金融机构所统计、公布的资料，报刊登载的某些调查资料，研究机构公布的市场研究资料，各企业或专业调查机构以前的调查报告及企业自身拥有的专项调查成果等等。

② 探查法

探查法适用于收集原始资料，主要有以下几种类型：

• 观察法

观察法是以旁观测录的方式判断测量客观事件(行为)而获取数

据的方法。运用观察法征集数据，被调查者并不知情，可以在无心理压力下做出应有的反应或行为，其资料具有高度的客观性。观察法有以下两种方式：

a.人工观察是指通过调查人员直接观察现场，并做出记录，然后据此做出推断；

b.仪器观察是运用相应的设备客观记录被调查者的反应或行为过程，如运用测录器、心理测定器、照相机等。

观察法虽然可以提供较为客观和正确的资料，但仅限于报告客观事情的发生经过，而不能披露其发生的动机或其他心理因素。



实用范例

美国纳尔逊公司经常将特殊设计的测录器附装于家庭电视机上，其记录设备自动将所需资料加以记录，每隔一段时间收回记录带，即可得到所需的电视机使用情况资料。

• 询问法

询问法是将调查内容列成问题，征询答案获取相应数据的方法。询问法是征集原始资料的主要方法，使用最广。询问法以其实施方式的不同又分为五种：

a.访问调查。访问调查是派出调查人员面询调查对象的调查形式。访问调查通常都是拟好完备问卷，在访问时记录被访者所选的答案或意见，尤其在街头访问中，因时地问题，通常采用这种方式。

b.座谈调查。座谈调查是由调查人员召集有关人员开座谈会，

记录有关意见的调查形式。座谈调查一般将各类人员如消费者、业务员、企业主管及专家组合在一起，就调查人员拟定的问题作答。采用这种方式，可以同时听取多方面的意见，并就同一问题多方沟通，对于调查各方人士对企业拟采取的某种营销方法的反应尤为有效。座谈调查法形式活，费时少，便于展开问题的广度和拓展问题深度。

在进行调查之前要做好以下准备：

挑选合适的参加人员；

拟定合适的问题并做好有效地记录；

向参加人员说明有关要求。

c. 电话调查。电话调查是运用电话征询被访者意见的调查形式，这种形式的调查，常用于简单、紧迫而又要求样本代表性广泛的调查项目。

d. 邮寄调查。邮寄调查是把设计好的调查表寄给被调查者，由其填妥后寄回的调查方式。邮寄调查是一种纯问卷调查，被访者与

提醒您



电话调查法，只是互闻其声，不见其人，且不允许作过多铺垫。因此，语言艺术显得尤为重要，在面谈时，对方如想拒绝合作也许还有点碍于面子，但在电话里交谈，一言不合就会结束谈话。此外，双方的方言口音、被访者听觉反应速度及问题的表达方式等都会影响沟通的质量。

调查人员不发生接触，不受其情绪、态度或诱导的影响，特别适合于问题多、所需资料详细、样本数量大及分布广的大型项目。

e.留置问卷调查。留置问卷调查是调查人员将问卷交给被调查者，现场说明有关填写要求，留下调查问卷由被调查者自行完成后再由调查人员按期回收的调查方式。

向您推荐



对于一些问卷容量较大、样本分布较散但样本不多的调查，也可采用留置问卷调查的方式，既有较高的回收率，又避免入户访问调查时访问时间短促及调查项目较简单的缺点。

3.3 如何实施市场调查

分配任务

分配任务是将调查工作落实到具体人员身上，内容是确定人员、地点和时间。

- 确定调查工作由哪些人员去完成，每人负责完成多少问卷。每人所领取的问卷，或者用连续编号分组分区，或者每份问卷上由调查人员填上自己的工作编号，以明确各人的工作责任。合理安排访问人员组合，及时沟通信息。
- 确定工作路线或地点或分片包干。对于商铺访问，一般是指定路线，避免不同的调查人员重复访问，节省时间和费用。
- 划定指派的访问工作量完成的时间界限。为不影响市场调查进程，应严格划定访问完成时间并加以遵守。

提醒您



将人员访问调查时间划分为整体完成时间、每人每天完成工作量所需时间、机动时间三个部分，其中对调查人员完成工作量的时间规定要制成工作进度表加以监控，对未能按时完成进度的人员要查明原因并落实有关措施使其跟上进度要求。

◆核查

核查的作用在于保证调查问卷的完成质量，在内容上既包括对调查人员工作情况的检查，也包括对调查结果的审核，在操作上既包括实时检查，也包括事后复查。有以下几种形式：

① 追踪访问

追踪访问即由调查督导员持已完成的调查表到调查对象处了解调查的情况。

② 电话检查

电话检查即由调查督导员利用电话查询被调查者了解调查的情况。

③ 路线检查

路线检查是由调查督导员到指定点或指定路线察看调查人员的工作情况，看其是否按要求进行作业，并了解调查人员每次访问的情况。

④ 审核调查结果

审核调查结果是对调查人员交回来的已完成的调查表进行检查，指正错漏之处，剔出无效问卷，并对部分问卷进行试统计。

◆补充调查

如果样本数目因故减少，必要时进行补充调查。

① 补充样本调查

这是按废卷数量再进行抽样进行补充调查。

② 原样本补充调查

这是按废卷的原调查对象进行重复调查，既不改变原抽样数

目,也不改变原抽样结果(具体样本)。为防止因补充调查而影响进度,在实施时可相应加大样本数目。



实用范例

某企业进行牙膏市场调查设计的问卷

请问贵商场目前经销的牙膏有几种牌子?哪种比较畅销?

一、(请依畅销顺序排列)

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

二、请问顾客前来购买时,大部分是:

☐ 1.指名购买 ☐ 2.店员介绍购买

三、请问顾客喜欢这几种品牌的原因何在?

☐ 1.价格便宜 ☐ 2.包装精美

☐ 3.香味宜人 ☐ 4.功能全面

☐ 5.质量优异 ☐ 6.消费习惯

☐ 7.其他原因(请注明) _____

四、购买此类商品的顾客中,以何种身份购买量最大?

☐ 1.年轻女性 ☐ 2.中年家庭妇女

☐ 3.职业男性 ☐ 4.职业女性

☐ 5.其他(请注明) _____

五、请问这些产品有何不足,有待改进?

☐ 1.质量 ☐ 2.包装

☐ 3.容量 ☐ 4.功能

☐ 5.其他

六、请问经销商给贵商场的交易条件如何?

☐ 1.代销 ☐ 2.票据

☐ 3. 现金折扣 ☐ 4. 其他

七、请问贵商场每月销售此类商品的大致数量是多少？

八、请问经销商是否采用促销手段协助贵商场销售？若有，请选择其手段。

☐ 1. 没有

☐ 2. 有

☐ 电台广告 ☐ 电视广告 ☐ 报纸宣传 ☐ 有奖销售

☐ 张贴海报 ☐ 发宣传单 ☐ 其他

感谢您的热情相助。

调查商场：

负责人姓名：

地址：

调查者姓名：

调查时间：

3.4 如何进行调查数据的整理

▣定义

市场调查数据的整理，是将回收的调查表的答案进行归纳分类，统计出有关数据，各项调查结果综合成能反映市场活动现状的有用资料。

▣作用

当市场调查全部工作结束后，市场调查人员无疑将会搜集到大量的资料。包括有关谈话记录、统计数字、影印图片、文章剪辑等。但所有这些资料如未加工整理和分析，是不能用以说明问题的。因此，有必要首先对全部市场调查所得到的资料进行一系列的加工整理工作，以便为下一步的资料分析工作和制作调查报告做好必要地准备。

▣具体步骤

① 资料编辑

资料的编辑主要是对问卷答案的归类整理，根据问题的性质决定答案的分类归属。

- 检查调查员工作误差

通过检查调查员的工作程序，检查其调查结果是否真正反映被调查者的意愿，其中有没有施以不当的诱导甚至加入调查员本人的意见，以确定其工作的客观性。

- 从中选取一切有关的、有重要参考价值的资料，与此同时，剔除无关紧要的、没有参考价值的资料。

应答者在回答一些问题的答案可能会与前后其他问题的答案相矛盾，造成前后口径不一。矛盾的答案容易造成混淆，影响问卷对实际情况反映的正确性，统计人员对这些答案应进行合理的技术处理。

提醒您



在调查时，难免遇到明显不合理的、不确切的答案，应作“未作答”处理。若该问题对全卷有关键性意义但未作答，或一卷中有多个问题的答案不确切，应将该份调查表剔出作废卷，不参与统计。

- 将已经挑选出来的全部资料按照一定的逻辑顺序排列，使之前后连贯。要根据实际需要，将其中某些数据进行换算或调整，如换算某些统计数字的衡量单位或统计年份等，以便进行分析比较。

- 核对资料的可靠性，这也是资料编辑工作的重要作用之一。它要求调查人员必须确保调查资料的合理、准确和可靠。有时候，对实地调查过程中的同一个问题却有几种不同的答复。答案会有很多并

可能极不相同，为便于统计及从总体上把握被调查者意向，需要对这些问题的答案进行分类归并，经过调查分析最后才能确定。

② 资料汇总

资料汇总是将已经搜集到的，并经过编辑选取出来的大量资料从形态上进行编组或按大类分别集中，使之成为某种可供备用的形式，而且，这步工作须在资料分析工作开始之前做妥。

汇总资料应从建立专用的资料案卷入手，根据市场调查报告主要论述的题目设立案卷，并将有关资料分专题，如价格、竞争商号、消费情况等入卷归案，以供随时调用。

③ 资料编号

资料编号是对问题及问题答案的编号。在设计调查表时，如已对问题加以编号，则此项工作只需对问题答案加以编号。编号可以使用数字或字母。简单的调查表，问题较少，内容也不复杂，可用人工整理；如遇问题多、内容复杂的调查表，往往借助于电子计算机进行处理，如果有编号，就易于数据录入及机器运算。

④ 资料制表

“制表”就是把有关实地调查的资料用适当表格形式展示出来，以便说明问题或从中发现某种典型的“模式”。“制表”过程就是根据资料的分类去具体统计。经过市场调查所得的各种反应意见的工作过程。

⑤ 资料分析

资料分析是对经统计整理的资料数据的科学性及代表性的判断。资料分析主要包括：

- 确定统计数值的含义

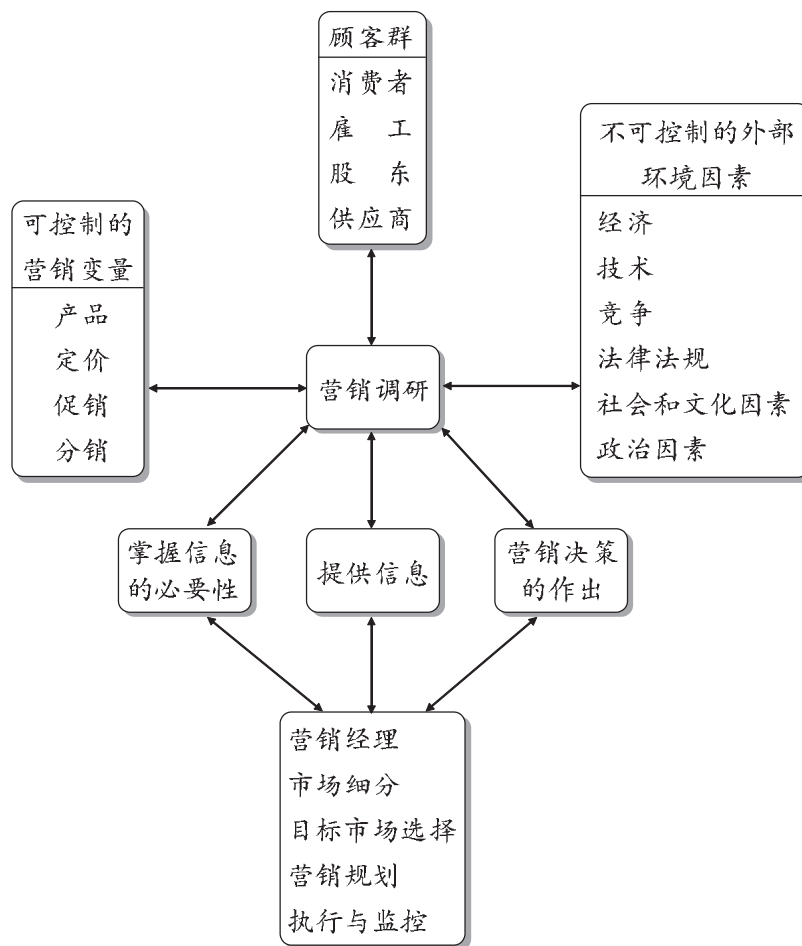
统计数值包括绝对值、相对值，绝对值是具体数据，相对值是一种比例。绝对值能表示具体数值的大小，并且是计算相对值的基础。相对值提供了某种绝对值相对于某种总体数据的比例，能提供更多的有价值的情况，更有利于比较。对于一个具体问题，必须确定其统计数值尤其是相对值的含义，才能作出正确的判断。如果无法确定每个统计数据含义，就无法利用这些数据描绘样本总体的真实情况。

- 判断统计数值的科学性

统计数值的科学性首先取决于其真实性。关于调查资料的真实性审查，在市场调查实施阶段的核检及市场调查数据整理阶段的资料编辑中已得到解决。统计数值的科学性还取决于对数据资料的概括及赋值，这部分内容在资料编辑、编号、列表等项工作中完成，但需要在资料分析阶段予以进一步审核概括是否得当，赋值是否合理。

- 确定样本对总体的代表性

调查数据毕竟只是样本数据，样本数据能否代表总体数据，仍需分析，区别处理，在大样本的情况下若没有更详尽的资料或更严格的要求，一般可直接由样本推断总体。但对于出现某种事件的程度，在同一总体中对这一部分样本的调查数据与另一部分样本的调查数据差异很大，由此直接推断总体情况显然是不合适的，对此类数据就要考虑抽样误差。



营销调研作用图

3.5 如何撰写市场调查报告

◆明确撰写原则

①突出重点

市场调查的项目、问题会很多，一个项目，可能要从多方面的数据去反映，有的数据，本身又可以反映出多个问题，某些数据又可能与调查前的假设相同。在组织材料去说明调查报告中的观点时，应突出重点。

- 能反映出多个问题的数据，应被用于说明最能体现其代表性的问题，在其他问题的说明上，如有其他数据可用，一般不要动用间接性的数据，在有需要时可将间接性数据作为补充例证加以运用。
- 对能够说明同一问题的资料，要进行分析、精选，择取最有说服力的数据去支持报告中的观点。对从不同侧面说明同一问题的资料，则要选取主要方面的数据作重点说明，其他侧面的数据加以烘托或补充即可。

②针对目标

市场调查是围绕市场调查目标而展开的活动，因而市场调查报告也要围绕调查目标组织材料，有针对性地把市场调查方所关心的问题反映出来。这种对市场调查目标的针对性，是市场调查报告的核心。离开调查目标罗列数据，简单地把所有资料的结果复述一遍，或偏离调查主题去大发议论，将失去调查报告的撰写目的。

③ 有理有据，客观真实

观点的提炼却是源于客观性的资料数据。在阐述观点时，必须



撰写调查报告还要针对特定的读者：

- 针对企业决策者而写的调查报告，要精干、简练，突出重点和结论，并注意运用图表，可以略写过程及技术细节，以节省阅读时间及加强其所关心的问题印象。
- 针对一般企业经营管理人员而写的调查报告，要写得通俗些，侧重介绍结论及依据，对有关资料图表可以适当详列。
- 针对市场研究人员而写的调查报告，篇幅可以长些，可详细描述有关过程及依据的介绍，突出技术性细节，有助于其判断市场调查结果的科学性，决定其对市场调查报告有关资料的取舍。

引用有说服力的材料依据，以论证立论的正确性。同时，重要的资料如市场调查计划、抽样结果、调查问卷、调查结果等作为调查报告的附录应一并列出。

④ 适于阅读

市场调查报告是一种应用性文体，不需要讲究华丽的词藻或过度渲染，但也需要具有一定可读性。

- 观点鲜明、突出。调查报告要使阅读者对市场状况的概貌有一个

深刻的印象。

- 组织安排有序。只有论证过程有主有次，材料的安排层次分明，才运用材料有广度、有深度，重点突出地阐发观点。
- 文字言简意赅，行文流畅，通俗易懂。

■ 市场调查报告的结构

市场调查报告的文体结构是市场调查工作人员事前必须要明确的问题。如果一份市场调查报告只是涉及一个国家或地区的问题，它的文体结构基本上可分为下列几个组成部分：

① 序言

市场调查报告的序言一般只简单介绍有关市场调查项目的基本情况，通常由下列几部分组成：

- 标题扉页

标题扉页应指出调查主题、报告日期、报告人，有必要的，列上报告对象，有抄送副本的，可写上抄送单位或个人，如报告属保密性材料，可标上相应密级，并注明编号和指定收件人的姓名。

- 目录

目录列出整个市场调查报告所容纳的所有部分，如有关说明、正文及各部分标题、附录等，即使人通过目录对调查报告有一个总体的印象，又可使阅读者根据需要找出感兴趣部分阅读。

一份市场调查报告的“目录”应该较为完整地列出构成报告的主要章节和索引。各主要章节的题目，报告中的有关编号和页码均应具体注明，以便查阅。一般来说，一份市场调查报告的目录所占用的篇幅，以不超过一页纸为宜。

• 前言及简介

写前言的目的是向读者介绍整个调查方案，包括调查的背景、调查目标、调查的范围及本次调查对企业的重要性等。

应说明组织这次市场调查的时间和原因，简言之，即是要对这次市场调查活动的基本目的提供扼要的说明。

与此同时，也应简述原先确定需要进行实地考察的问题。

② 调查结果和结论摘要

公司的决策者们并不一定都有足够的专门知识或兴趣去深入查询有关调查项目当中所包含的各种错综复杂的细节事项，他们的兴趣只在于了解有关市场调查的基本结果，以便从中引出结论和决定采取相应的措施。

摘录调查报告正文中重要或主要观点，目的是使调查报告的精髓在短时间内能对读者产生极大的冲击效果，并使读者以极短的时

提醒您



“调查结果摘要”这部分内容所占用的篇幅不宜过长，最好是以1~2页用纸为限，更不要刊载太多的表格，最多1~2份便足够了。“调查结果摘要”可以围绕下列事项说明，但形式上必须注意简约化：

- 当地市场容量。
- 可能的增长速度。
- 其他竞争对手的名称及当地所占份额。
- 当地顾客对产品的态度

间对调查报告产生一个总体的印象。为使读者能对其中感兴趣的观点索读，可在每个观点后面注上页码。

③ 报告正文

调查报告正文是对市场调查结果的综述，是整个市场调查报告的重心。正文除报告市场调查结果外，还要指出调查报告的数据依据，要有强烈的逻辑性，论点鲜明，论据充分，论证严密。内容包括：

- 调查方法的说明

在市场调查报告的正文中，应该简要说明曾经使用什么方法进行调查工作，以及选用这些调查方法的原因是什么。说明选用的调查方法有助于证实调查结果的可靠程度。一般来说，其基本内容应包括全盘的调查设计、抽样方法、征集资料的方法、实地调查的组织及调查资料的整理分析方法等，在必须使用技术性术语时要略加解释。

- 市场背景的介绍

这部分的内容应扼要地说明当地市场的主要特点，包括一般经济情况，对销售前景可能构成某种影响的社会变化趋势。特别是要说明当地的市场容量，今后发展前景和产品可能达到的销售数量等基本情况。

如果所介绍的背景情况是属于定量分析的资料，还需要将全部有关数据，采用图表形式加以整理和总结，作为报告的附件，以供查阅。

- 具体商品的市场情况

说明必须要反映出调查的产品类别，以及进行这次市场调查工作的目的。一般来说，这部分内容应包括下列各项：

- a.产品的市场占有率;
- b.市场变化的趋势和预测;
- c.市场结构和细分;
- d.销售渠道;
- e.目前竞争商家和各自享有的市场份额;
- f.竞争产品及其与本公司进行比较时的评估;
- g.本公司产品在当地试销的反应。

• 结论或建议

根据调查结果, 作一简短结论, 指出调查结果说明了什么问题, 应如何总体评价市场现状, 这是对调查报告的一个概括性小结。

市场调查人员可以采用建议的形式作出总结, 说明目前共有哪几种可供选用的具体方案, 以及各种方案可能需要支付的费用和预期达到的目标。

具体内容要根据这次调查的范围和有关产品的市场变化情况而决定。一般来说, 提出建议的内容可包括下列各项:

- a.需要选择什么样的代理商;
- b.是否有必要采用广告和推广措施, 如果已经采用了, 还应如何改进;
- c.选择哪种分销渠道较好;
- d.什么样的价格水平较为适合;
- e.采用什么方法去应付竞争最奏效。

④ 附录

附录是对调查报告起注释作用的部分, 包括样本设计、抽样误

差的计算、各类统计图表及对理解调查活动过程和调查报告质量有帮助的调查问卷、访问须知、调查资料等。对在调查过程中产生的附带性资料信息，也可在整理后附录在后。

市场调查报告的每一份附件均应载明自身的编号。通常用作市场调查报告附件部分的资料有下列几种：

- 各种统计图表，这些图表在报告正文中已略有提及。
- 提供资料人员的名单，标明作为市场调查资料来源的单位 and 个人的名称和地址。
- 现场走访人员约访时间表的抄本或日记，以便有必要再与对方联系约访时参考。
- 人员走访的谈话记录。
- 今后可能保持联系的机构名单，如销售代理商、广告代理商等。

◆ 市场调查报告撰写注意事项

- 先考虑一下谁是报告的读者，以及他们的主张和经验。
- 报告应力求简明扼要。
- 行文自然流畅，尽量选用常见的词句，避免使用晦涩难懂和专业技术性较强的术语。
- 报告中各部分的题目必须与其中论述的内容切实相符。
- 应反复核对在报告中所引用的全部数据或统计资料，保证准确无误。
- 适当选用多种不同类型的图表，具体说明和突出报告中的重要部分。

- 每个问题在全篇报告中占有的篇幅和位置，须与问题本身的重要程度相吻合。
- 应将全篇报告打印为正式文稿，而且要求字体整齐，排版合理，方便阅读。

向您推荐



如果市场调查人员要想让所撰写的市场调查报告发生作用并取得应有的效果，那就必须要亲自将报告呈递给恰当的人选。

向恰当人选呈交市场调查报告，最基本的要求是要让对方了解报告中关于“调查的结果和结论摘要”这部分的具体内容。通常可以采用集中开会的形式向有关人员传达或介绍市场调查报告的具体内容。也可以使用预先准备好了的各种综合说明情况的图表协助传达；还可以借助投影器、幻灯片或大型图片等辅助器材，尽可能“直观地”(Visual)向全体目标听众进行传达，以求取得良好的效果。

附

上海××商场儿童用品消费意向调查

2001年3月，××商场采用问卷调查法，对独生子女消费百货商品的情况做了一次调查。共发出问卷300份，收回215份，其中数字填写较全的有160份。

从这160份问卷调查表汇总来看，取得以下几方面情况：

1. 消费要求高

独生子女备受宠爱，消费要求也向高档发展。上述160人中，年消费绒线，全毛占51.2%；购中高档童车的占62.3%；所购玩具中，购每件5元以下的占16.5%。据零售店反映，现在几元钱一只的小玩具几乎无生意，玩具要求是向电动和智力型发展。

2. 消费水平高

调查得知独生子女消费数量几乎都成倍高于全市总人口平均的消费量，有些商品甚至高出3倍。如下表所示：

商品 \ 消费量			[(1): (2)]%
	(1)	(2)	
()	6.3	3.6	175
()	4.8	1.8	267
()	3.6	1.2	300

3. 问题和方向

(1)服装用料太好，价格昂贵。根据问卷调查归纳，有92位家长对儿童服装用料太好、价格太高提出意见，建议改革用料，降低售价。因为只有一个孩子，生长发育快，有些衣服只能穿很短时间。所以，只要求式样新，价格低。商业企业应当引导工厂多生产一些式样新颖的“普通”产品，以降低成本，适应消费需求。

(2)品种少，数量少。在问卷调查中，有66.7%的家长就数量、品种提出了意见。如毛袜、丝袜、贴身衣物等用品数量品种太少。特别是儿童车，可以折叠，适合于上下楼携带的品种极少，难以买到。儿童用品必须增加数量，扩大品种，以适应市场需要。

(3)玩具质量差。在调查中认为目前儿童玩具质量差的有45人，占28.1%。有的家长反映，玩具“卖出算数”、无处修理，让家长和孩子苦恼。

总之，儿童用品是一个广阔的市场，前景很好。但要采取相应的措施，改善儿童用品的生产和销售，以适应不断扩大的市场需求。

天涯公司

——专业化的市场调研队伍

天涯公司是一家创立于1963年的邮寄小公司，公司的创始者是加里·康默，杨罗。但现在的“天涯”已经不是一家小公司，它雇用了7000人，他们中的一些人负责1000条电话线，一年365天24小时线路畅通，平均一天处理5万次的通话（在圣诞节期间达到10万次）。天涯公司能取得这些成绩与它专业化的市场调研队伍有很大关系。

要想跟上市场趋势，满足顾客的需求，天涯公司为此专门成立了一支由营销调研经理道格·弗斯特带领的市场研究队伍。

道格研究小组定期进行邮寄问卷调查或电话调查，并进行某个特定消费群体的研究。

大部分的邮寄问卷调查，是为了查明顾客对产品的满意状况或大致了解顾客基础人数。道格和他的工作人员每年都从公司邮寄目录的顾客名单中挑选一些顾客，把问卷寄给他们。在要采集的样本中有天涯公司产品的购买者及非购买者。答卷者每年有变化，问卷却是固定的，非常必要时才作调整，它包括教育、收入、年龄和生活方式。天涯公司还采用了一种特殊的邮寄问卷调查方式——产品试用。

天涯公司把要试的产品（日用品或服装）寄到挑选出来的顾客那儿，让他们使用这种产品一段时间。在试用时间终了时，答卷者填写一份产品评估表，这使天涯公司能就该产品做出决策。

天涯公司的电话调查是由一些人员在室内进行计算机辅助电话调查，调查者在计算机监视器上读出问卷题目并且用键盘输入答

案，记录在数据库里，马上就可以用来做分析。

虽然邮寄问卷和电话调查从顾客那儿收集到很多信息，但有时有必要了解顾客在实际生活中的消费状况，在这样的情况下，道格使用的是焦点群体调查的方式。

调查人员可能会让被调查人比较一种产品的几种样式，被调查者通过观察和触摸，谈一谈哪些方面他们认为很重要，原因是什么？焦点调查小组也可能做产品的比较试验。天涯公司可能会让被调查者拿来他们喜欢的同类产品，在调查小组试验过程中，每一个被调查者要向其他人展示他所喜欢的产品并解释为什么是他最喜欢的产品，调查人员也会拿出一些天涯公司的产品，同被调查人喜欢的产品进行比较，分析两者之间的差别。

通过这支专业化的市场调研队伍，使得天涯公司对市场的趋势和顾客的需求变化能够及时掌握，根据这些宝贵信息改善自己的营销活动，取得了迅速的发展。

福特Edsel车型的终结

——市场调研的失误

20世纪50年代中期，中价位汽车占了美国市场份额的三成。经济成长和个人收入增加，更肯定了中价位汽车市场的需求。当时公司预计到该世纪60年代，市场重点将转向高价位的汽车。个人收入中用于汽车的花费，由30年代末的3.5%，增加到50年代初的5.5%~6%，这说明了中价位汽车乃是当时的市场宠儿。

福特公司在中价位汽车市场是最不占优势的，只有一种车型参与竞争，仅占福特生产量的20%。有些研究指出，每年买新车的人中，有二成是由原来的低价位汽车更新为中价位汽车。这些事实使得福特公司认为，不能再把这有利可图的市场拱手让人了。因此，Edsel于1957年9月推出福特公司新年打进中价位市场的车种。因为一般公司都于10月或11月报出次年的新车型，这使得福特公司比其他公司拥有先机。

Edsel车型的研究10年前就已开始，研究者要求的是一个具有独特个性的型态，他们对现存的车种加以仔细的研究，希望能为Edsel找出独特的风格。因此，福特公司和哥伦比亚大学联合进行了市场调研，稍早的研究指出，消费购买汽车时，会折射出自我的人格特征，选择和自己的地位相等的品牌。因此，运用想像力来作研究，被认为是找出汽车的最佳个性和最好的品名的最好方法。福特公司的研究员认为，在中价位的汽车这方面他们具有很大的优势，因为福特没有等价位的汽车，故不需去改变任何既定的品牌个性，而可以创造一个全新的品牌个性。

市场调查人员访问了四个大都市、一千多名汽车买主，请他们

说出对于各种不同厂牌汽车所持的印象，然后定出各种产品的个性描写。最后得到一个结论，福特公司的新汽车个性应该是：时髦、活泼，适合年轻的主管或专业人员家庭使用。

为了给新车命名，研究者收集了大约2000个不同的名字，在几个大都市的人行道上访问行人，请他们说出看到每个名字时的自由联想，并访问每个名字的负面联想。但研究结果并没有确切的结论。最后，福特公司只好选了Edsel——亨利·福特的惟一儿子的名字。

虽然对消费者的研究可以提供所需的形象和个性的信息，但对于汽车的实际造型和特征却没多大的帮助。车型设计者最后确定了Edsel是一种大型的汽车，拥有345匹马力的引擎，如此的马力带来的快速和便捷，符合年轻的形象，应该具有较强的竞争力。

由于市场调查早在10年前展开，市场在这段时间内已发生了变化，消费者需求已经向经济实用的小型车类型转移，而且，美国交通安全局开始限制生产大马力的汽车，因为他们把高速公路的意外事件归于此。美国汽车制造协会因应美国交通安全局的批评，签署了一项同意书，禁止汽车就马力、速度刊登广告。

这些都未引起福特公司的市场调研人员的注意，没有根据市场需求的变化调整开发计划，仍然按原定计划推出了Edsel车型。

Edsel于当年9月4日推出，首日接获6500份订单，成绩平平，但接下来的几天，销售情况却急剧下降。10月，福特公司在电视上推出大量的广告，但情况仍不见好转。直至第二年11月，Edsel系列新车型面世，销售才稍有转机。但好景不长，Edsel经销部门并入Lincoln-Mercury-Edsel部门，第三年9月中旬，虽然推出了Edsel第三个系列产品，却没有造成任何反响。11月19日，Edsel被迫停止生产，正式谢幕。



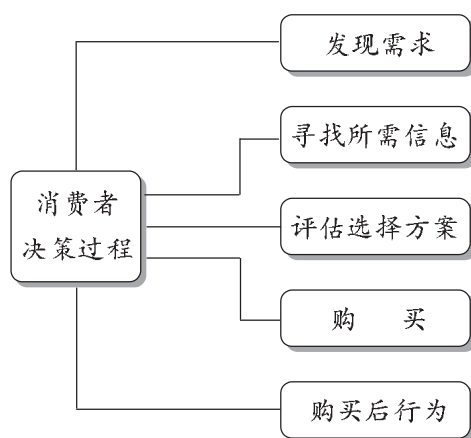
第二讲

目标市场分析

第一课时

消费者市场分析

1.1 如何认识消费者决策过程



消费者决策过程模式图

发现需求

当消费者面对需求和现实两种状况无法平衡的时候，消费者就可能产生购买的冲动，营销人员可以从消费者本身着手，努力创造出他们的需求。

消费者以各种不同的方法来察觉出他们未被满足的需求。两种最常见的情况就是某个现有的商品，其表现并不理想；或者是消费者手边经常在用的东西，快要用完了。另外，消费者也可能因为听

说或看到某个商品比他目前所使用的商品更好，而察觉出自己心中那股未被满足的欲求。而这类欲求通常要靠广告和其他促销活动来创造。

寻找所需信息

在察觉出问题之后，消费者就会采用不同的途径进行资讯和了解，以便满足他们的欲求。资讯的搜寻可能是内在的，可能是外在的，也可能两者兼有，可以回想以前所储存的一些资讯记忆，而这种被储存的资讯，大多是过去对某个商品的购买经验和印象；也可能是从外部广泛的收集信息。这种外部信息来源可分为以下两种：

① 个人信息来源

这种信息与营销人员对产品的促销没有直接关系，某个朋友可能会推荐某种商品，因为他或她买了一台，而且很满意。这种信息来源包括了个人的经验(家庭、朋友、熟人或同事以及公开的来源)、消费者报导以及其他评估组织等相关资料。

② 营销信息来源

营销控制的资讯来源则可能对某个特定商品有一些偏差性的看

提醒您



个人寻求外在资讯的范围取决于当事者所感受到的风险程度。认识产品程度、以前的经验以及对该商品或劳务的兴趣。一般来说，购买上的风险程度愈大，消费者就愈会扩大资讯寻求范围，并将考虑更多的品牌。

法，因为这些资讯全是来自于营销人员为了促销产品所作的片面报导。受到营销控制的资讯来源包括了电台、报纸、电视和杂志广告网络等五大媒体，营销人员以及商品标示和包装等。许多消费者都对这些来源下的资讯保持谨慎的态度。因为他们认为多数的营销活动都只强调产品的特点，而略过了真正的缺点。这种感觉对那些受过高等教育以及拥有高收入的消费者来说尤为强烈。

▣ 评估各种选择方案，决定购买

① 选择产品性质

在收集了足够的资讯后，消费者就准备作出最后的决定。消费者可能会利用记忆所储存的资讯和外在所收集到的资源，来总结出自己的一套决定标准。利用这些标准对眼前的一些选择进行评估和比较。而其中一个缩小选择范围的方法是选定某个商品特质，然后把不具备这个特质的一些入围商品给剔除掉。

② 确定选择范围

为了进一步缩小选择范围，要求某个选择必须通过某属性的上下限范围后才会被进一步考虑。如价格范围，消费者只能购买一定价格内的商品，那些符合要求但超出价格范围的方案就被剔除。

③ 品牌效应

当商品性质符合，价格也可以接受，商品的品牌也会成为消费者的一个评估标准，由此消费者可能会选择他喜爱的品牌商品。

当选定了购买方案后，消费者就会采取购买行动。

◆购买后行为

在购买商品的时候，消费者都会有期待的心理，希望这次的购买能有所收获。而这种期待是否会落空，就决定于消费者是否满足。当人们对自己的意见或价值观和自己的行为有不一致的认同时，他们就会觉得有一股内在的压力自心中升起，称之为认知失调。

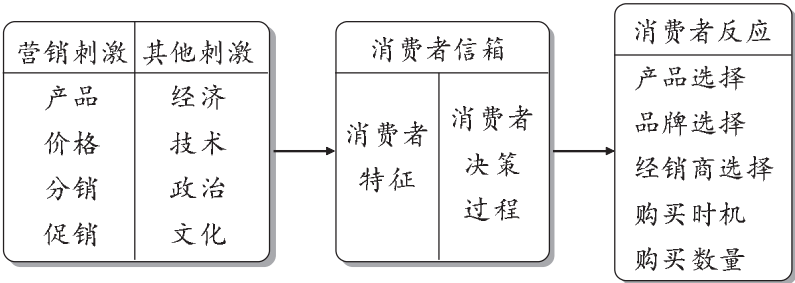
消费者会为自己的决定进行辩护，来设法降低这种认知失调。因此，他们可能会寻求新的资讯，以便再次强调这次购买的正面意义，并极力避开那些对他们当初决定有所质疑的资讯来源，甚至也可能干脆将商品退回，放弃原来的购买决定。



实用范例

某个人买了一间二手房，开始她对这间房的表现期望并不是很高。可是出乎意料之外的是，这间房竟然是她所住过的质量最好的房子。这个买主非常满意，因为房子的优越性能表现远远超过了她那原本不高的期待。从另一方面来看，某个消费者买了一部全新的车子，因此她对这部新车抱有很高的期待心理，觉得它的性能表现应该相当好。可是没想到这部车是个瑕疵品，她的期待落了空，当然就无法满足。

1.2 如何确定消费者行为影响因素



消费者行为模式图

文化影响因素

文化是一个人的欲望和行为的最基本决定因素。营销人员要注意发现文化的变动，而根据需要做出反应。

- 文化包括价值观、规范、态度和其他意义象征的所有组合，它们共同构成了人类的行为。还有这些行为下所成就的人工制品或商品。文化是受到环境主导的，可以一代接一代地传承下来。
- 只要某个价值观或信念能够符合社会的需求，就会成为文化中的一部分。可是如果它不再有什么作用，就会渐渐地消失掉。
- 人类之间的相互作用创造出价值观，并为每个文化发展出各自可

以接受的行为，为社会制定了次序。有时候，这些期待就制定成了法律。



实用范例

在中国，白色代表的是丧服，因此新娘都是穿大红色的。但在美国，黑色则表示丧服，所以新娘穿的是白色的礼服。在中国，乌龟带有贬意的色彩；而在日本，乌龟则是长寿吉祥的象征。

社会群体影响因素

一个人的行为会深受许多群体影响，个人所属并具有直接影响的群体称为成员群体，个人会与群体内的其他人发生相互影响。成员群体又可分成两类，一类是“主要群体”，指个人与之保持连续的相互影响的群体，如家庭、朋友、邻居、同事等；另一类为“次要群体”，指比较正式且不保持连续地相互影响的群体，如宗教组织、同业协会及工会等。

① 家庭

对许多消费者而言，家庭是最重要的社会性团体，强烈影响到个人的价值观、态度以及购买行为。此外，家庭对社会化过程也有很大的责任贡献，将文化价值观和标准规范传承给下一代。孩子观察父母的消费形态，并从中学习，然后他们也往往会不自觉的照着相同的模式进行购物，这种影响是潜移默化的。

而家庭成员中的决策角色往往因为购买内容的不同面有很大的差异，在购买的过程中，家人会各自扮演不同的角色。发起人就是

指对购买过程提出话题作出建议的人。发起人可以是家庭中的任何一位成员。营销人员应对于丈夫、妻子和孩子在许多产品与服务的购买上所扮演的角色及其相对影响力加大关注力度。

② 参考团体

能影响个人购买行为的还有非正式团体，就是这个人的参考团体。消费者可能会利用商品或品牌来参与或成为这个团体中的一份子。他们会观察这些参考团体中的成员的消费习惯，并从中学习，而且他们会使用相同的标准来作出自己的消费者决策。

参考团体包括以下两种：

- 次要的会员团体影响人们的方式比较不定期而且较正式，这些团体包括了俱乐部、专业团体和宗教团体。
- 消费者虽然不属于一些间接、非会员的参考团体，可是却会被他们所渴望。渴望式参考团体是个人极欲加入的团体，为了要加入这样的团体，至少得符合这个团体的标准规范，认同被该团体接受的价值观和态度。

人们在其一生中都属于许多的群体，一个人在每一群体中的位置可用角色和地位来说明。一个角色包含周围的人期望他进行的所有活动。每一角色都附着一种地位，都会影响其购买行为。

◆ 个人影响因素

① 年龄与生命周期阶段

人们购买的商品及服务会随着其年龄的增长而有所变化。消费者也会受到家庭生命周期阶段的影响。

家庭的生命周期是一种有次序性的序列阶段，在这些阶段中，

消费态度和行为倾向会随着当事者的成熟度、经验以及收入和地位的改变而逐步地变化。



单身贵族大多把钱花在酒、教育和娱乐上。刚升格当父母的年轻男女则会着重于居所、健康医疗、衣服和食物等支出。若是家里有比较大的孩子，则会在食物、娱乐、个人清洁美容用品以及教育上支出较多的金额。等到孩子们离开家，这些老夫妻所支出的钱又会多偏重在交通工具、健康医疗和长途电话上。

② 职业

一个人的职业也会影响对商品的购买行为。营销人员应试图找出对该企业的产品和服务有较高兴趣的职业群体，企业甚至可以专门生产销售适合某职业群体的产品。

③ 经济环境

一个人的经济环境对产品选择有一定的影响力。对于收入反应较敏感的产品与服务，营销人员必须不断地注意消费者个人收入，储蓄及利率等的变化。如果经济指标预测要出现衰退时，营销者可积极地重新设计和定位其产品、重新制定价格、减少产量与存货，并采取维持企业偿债能力的其他措施。

④ 生活方式

生活方式是指一个人的生活模式，它表现在一个人的行动、兴

趣和意见上。生活方式揭示出一个人与其所处环境互动的全貌。

⑤ 人格特征

每个人都有其独特的人格，这也会影响其购买行动。所谓“人格”指一个人独特的心理特征，它使个人对周围的环境有相对持续和一致的反应。人格通常是以人格特征来表示。

营销人员应该根据消费者的生命周期阶段、社会阶层、文化来制定目标市场在哪里；有着相同特性的消费者，其消费模式也往往很类似。因为所有的消费者行为都是由个人因素和社会因素所共同形成的，所以营销策略的主要目标就是去了解这些因素，并努力把握这些因素。



自我检测

把符合论述的选项填入后面的括号内。

- A.文化因素 B.社会群体因素 C.个人因素
D.生活方式 E.人格特征

- 1.社会转向注重饮食健康的文化方式时，消费者会增加购买低热量，高纤维食品的需求。()
- 2.消费者为了炫耀自己而倾向购买名牌昂贵商品。()

1.3 如何区分企业市场同消费者市场

明确企业市场的类型

① 制造商市场

企业对企业市场中的制造商类客户包括了以营利为导向的公司和企业组织，他们利用这些购买来的商品和劳务，制造出其他的商品，并入其他商品之中，销售、租赁或供应给其他个人和组织。

② 中间商市场

中间商市场包括那些将购买的产品再度出售或租赁，以获取利润的个人和组织，包括了零售业和批发业，这些业者会购买许多成品，然后再将它们转售以谋取利润。零售商主要是将成品卖给消费者；而批发商则多将成品卖给零售商，其他成品则卖给企业组织类的客户。

③ 政府

政府进行采购往往会通过招标的方式来进行。有兴趣的卖主可于特定时间内，提出某些特定商品的报价单(通常是采用密封的方式)，报价最低的厂商就会得到这份合同。

区分企业市场和消费者市场

① 市场结构与需求

企业营销者所应付的购买者，通常人数要比消费者市场少，但规模却较大。

- 企业市场在地理位置上较为集中。
- 许多企业市场的需求弹性并不大，即价格的变动不太影响其总需求量，尤其在短期的情况下。
- 企业市场的需求波动性更大。

② 购买主体

与消费者采购相比，企业采购中参与采购的人数更多，而且更



提醒您

企业市场的商品被称之为 derived demand，是因为企业组织所购买的商品，必须可以用来制造成消费者商品。也就是说，企业商品的需求是来自于对消费者商品的需求。

为专业化，企业采购通常由受过专业采购训练的人员负责，而且购买量比消费者市场大很多。

③ 销售渠道

许多消费者的商品都必须经过制造商、一个或多个批发商以及零售商。但正如同前面所谈到的许多特征，我们知道企业对企业市场中的配销管道显然要短多了。制造厂商直接售货给使用者的现象是很普遍的。

④ 购买决策

- 企业购买者通常比消费品购买者面临更复杂的购买决策。采购通

常涉及较大的金额，技术和经济上的考虑也更复杂。

- 企业购买者的购买过程更加正式。
- 企业购买者与产品销售者会建立连续的、相互依赖的关系。



企业市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。简言之，企业市场是以某种企业、组织为购买单位的购买者所构成的市场，是消费者市场的对称。企业市场包括制造商市场、中间商市场和政府市场。

1.4 如何估算市场容量

▣ 估算市场总需求量

① 市场总需求的定义

市场总需求是指产品在特定的产业营销力量组合与水平下，特定时期、特定地区及特定营销环境的特定顾客群的产品购买总量。

② 确定市场总需求影响因素

- 营销组合力量和支出水平。
- 市场环境状况。

③ 明确最低市场需求和市场潜量

即使不支出任何费用来刺激需求也会有基本销售额，即最低市场需求。营销支出越多，市场需求水平越高，首先是递增，然后递减；当营销支出高达某一水平时，已无法刺激需要水平再上一层，这就是市场需求的上限，称为市场潜量。

④ 选用市场总需求估算方法

- 经验估算法

市场总需求量=购买者数量×单位购买者每年平均购买量×产品平均单价

- 连锁比率法

此法是将总数乘以多个影响百分比，最后得出市场总需求量，

要求尽量全面考虑影响因素。



自我检测

使用连锁比率法计算市场总需求。

某省陆军计划招收1100名高中毕业男生入伍，这个目标是否合理？

高中毕业男生总数100000；

符合军事要求者的比例（无身心残障者）为40%；

符合军事要求且对军旅生涯感兴趣者的比例为18%；

符合军事要求且对军旅生涯感兴趣，并以加入陆军为优先考虑者的比例30%。



▣ 估算区域市场需求

① 运用市场累加法进行估算

市场累加法必须找出每一市场内所有的潜在顾客，然后估计他们可能的购买数量。市场累加法多用于工业产品。

- 查阅标准产业分类表，根据生产和业务优质的分类标准确定目标购买者的类别编号。
- 必须考虑政府调查资料，以了解各个目标购买机构的数量、地点、员工人数、年度销售额以及资产净值，利用资料估计当地市场的潜力。

② 运用市场因素指数法进行估算

生产销售消费品的企业也要估计各个区域的市场潜量。

- 确定与区域市场需求量相关的因素，如收入、人口等因素。
- 将确定了的各因素综合成加权指数，再结合调查所得资料，计算出市场需求量。不过使用市场因素指数法必须明白权数有多少有些武断，通常不适合于低价的日用品和高价的奢侈品。



实用范例

美国某制造商预测在某地区的市场需求量，他估计全国总销售额为 10 亿美元，建立市场因素指数加权模型：

$$B_i = 0.5y_i + 0.3r_i + 0.2p_i$$

其中：

B_i = i 区域的购买力占全国的百分比；

y_i = i 区域的个人可支配收入占全国的百分比；

r_i = i 区域的零售额占全国的百分比；

p_i =i 区域的人口占全国的百分比。

上式中的三个系数表示三个因素的相对权数。

该制造商经查阅有关该市的资料后，得知该区的个人可支配收入占全美国的0.45%，零售额占美国的0.51%，人口占美国的0.53%，于是该市的购买力指数可如下算出：

$$B=0.5 \times 0.45+0.3 \times 0.51+0.2 \times 0.53=0.484$$

即该市总销售额占全国的0.484%。由于制造商预计美国每年的销售金额为10亿美元，所以该区的销售额可达484万美元(=1000000000 × 0.00484)。

▣销售能力预测

销售潜力是企业每年能生产、出售和提供服务的产品的最大可能销售金额或销售数量。这主要取决于企业当年产品生产、出售、分销及为顾客提供服务的能力。销售预测是预测企业当年产品线估计的销售金额或销售量。销售能力预测方法主要有以下几种：

① 消费者意图调查法

消费者意图调查法就是直接询问消费者，最有用的信息来源是消费者本身，尤其当消费者有明显的购买意图并付诸行动，而且愿意将购买意图告知访问员时，这种消费者调查更加有效。

② 销售人员意见综合法

若直接从事消费者意图调查不切实际时，企业可以要求销售人员对其销售地区做出估计，然后再将每一个销售人员的估计综合成总销售预测。

确定销售人员的估计要考虑以下几点：

- 销售人员的估计通常有所偏差，他们可能过于悲观或乐观。是由

于最近的销售成败使他们对未来的看法变得很极端。

- 确定销售人员是否清楚未来的经济发展和了解企业的营销计划。
- 是否存在销售人员为使企业制定较低的销售额而故意低估未来需求。
- 他们是否有充分时间详细估计，是否认识到销售预测的重要性。

③ 德尔菲法

德尔菲法，又称专家预测法。许多企业从著名的经济预测机构购买有关的经济与产业预测资料，这些专业机构拥有较丰富的资料和较多的预测专家，对于经济预测自然比企业更为内行。具体做法如下：

- 收集各预测专家的观测结果。
- 预测机构对各专家意见进行统计分析，综合第一次预测结果。
- 把综合结果反馈给小组成员，并要求专家对新预测表做出第二轮预测。
- 收集反馈过程重复数次，直至每个人的假设与预测趋向一致为止。

④ 时间序列分析法

这种方法隐含的假设就是过去的资料具有持续性的因果关系存在，并可通过统计分析方法求得。一项产品以往销售额的时间序列可以分解为四个主要部分。

- 长期趋势，即销售额增长或衰退的长期性基本模式，如人口、资本形成。
- 周期变动，即指数销售额呈波浪状的中期性变动，是由一般经济和竞争活动的改变而导致的。这种周期变动对于中期预测来说是十

分重要的。

- 季节变动，即指每年内销售额呈相对一致的波动。
- 偶发事件，包括灾难、热流、寒潮、地震、暴动、火灾、战争与其他干扰因素。这些偶发因素是很难预测的，因此必须将不规律的因素从过去资料中分离出来，才能看出正常的销售行为模式。

附表：

市场容量表

年	销售额	单价	年增长率 (%)
市场潜量			
总计			
产品 1			
产品 2			
区域市场容量			
总计			
产品 1			
产品 2			
销售潜力			
总计			
产品 1			
产品 2			
销售预测			
总计			
产品 1			
产品 2			

第二课时

市场定位

2.1 如何进行市场细分

◆消费者市场细分

① 地理市场细分

地理市场细分是将市场细分成不同的地理区域，例如国家、省、城市或乡村。营销人员可以采用：

- 集中于少数地区专门营销以满足消费者需求。
- 广泛营销，但考虑各区域需求及偏好。



企业会采用地理市场细分的办法往往是因为以下几个原因：

- 由于市场太过竞争或者市场营收萧条不振，而必须找到一些新的办法来刺激销售。
- 许多制造商都推出了全新的地域性商品，想要吸引当地人的注意。
- 采用较具当地色彩的营销办法。

② 人口统计细分

人口统计细分是根据人口统计变量来细分市场。销售者可以根据年龄、性别、家庭、生命周期、收入、种族与国籍等人口统计变量，将市场划分成不同的群体。

- 年龄与生命周期

消费者欲望与消费能力随年龄而改变，应该为不同年龄和生命周期的细分市场提供不同的产品或采取不同的营销方式，但要避免年龄刻板印象。

- 性别

过去许多产品及服务如服装、理发、化妆品与杂志等，都以性别来细分市场，性别可以作为其他类别的产品或服务细分的基础。

- 种族

在国际市场中，种族也是重要的市场细分的依据。在美国，有许多公司也都以种族变数来作市场上的细分。其中三大种族市场分别是非裔美人市场、拉丁裔市场和亚裔美人市场。

不同种族的消费者的消费形态都不尽相同。前五大族群分别是中国人、菲律宾人、日本人、亚洲印度人和韩国人。亚裔美人的家庭比起其他种族族群，甚至白人族群来说，所受的教育程度比较

实用范例



温哥华市的一个商业中心，其中有80%的商家都是由华裔加拿大人经营，其顾客80%是华人。这家商场所提供的服饰都是香港制造的，还专售传统的中药材，还有一家专门播放中国影片的戏院。每到周末，功夫拳脚和中国民族舞蹈就是这个商场的热门节目。

高，经济上也比较富裕。营销人员应针对不同种族进行不同的营销活动。虽然可以对市场进行有效地传达，可是也需要独特且明显的市场组合办法。

- 收入

收入细分也是汽车、游艇、服装、化妆品及旅游等产品或服务的常用方法，其他行业有时也有运用的机会，因为收入是影响消费者购买的重要因素。

- 多重人口统计变量

为了能更确切地定义市场细分，许多企业时常以两种或多种人口统计变量来细分市场。

③ 消费心态细分

以消费心态变量细分市场，即根据购买者的社会阶层、生活方式或人格特征，将其划分为不同的群体。

- 社会阶层

每个人所处的社会阶层，会使个人对汽车、衣服、休闲活动及零售商等方面的偏好产生很大的影响。

- 生活方式

顾客对产品的兴趣受其生活方式的影响，顾客的消费行为可以说就是其生活方式的写照。

- 人格

营销人员可以使用人格变量来细分市场，他们赋予其产品品牌以个性，吸引相对应的消费者人格。

④ 行为细分

行为细分是根据购买者对产品的认识、态度、使用与反应等行

为，将市场细分成不同的群体。

- 购买时机

购买者在某些特殊时候可产生购买产品或使用产品的念头，购买时机细分法也常被企业用来刺激产品的使用率。

- 追求的利益

这种细分方式是根据顾客想从产品身上所获得的利益，而将这些顾客分门别类，进行细分。

根据购买者从产品中所追求的利益来细分市场，是相当有力的一种细分方式。使用利益细分法，首先必须知道消费者使用产品追求的是哪些利益，对消费者追求的那部分利益进行研究，制定计划以接近这些利益而把握住消费者。

人口统计上的资料，结合人们所寻求的产品利益，就可大概描画顾客群的大体轮廓。这样的资讯可以帮助营销人员制定市场营销策略。

- 使用者情况

可根据购买者的使用情况将市场细分为从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、初次使用者、经常使用者等市场。营销人员应根据不同的市场制定不同的营销策略。

- 使用率

市场也可根据产品的使用率加以细分为很少使用者、中度使用者和大量使用者三个团体。大量使用者可能仅占市场的一小部分，但其消费却占一相当大的比例。

使用率细分是根据产品被购买的数量或被消费的数量来进行市场的分类。采用使用率的细分方式，可以让营销人员将力量集中在

大量使用者身上，或者是发展出多重性的营销组合，来瞄准不同的细分目标。

- 顾客忠诚度

根据对品牌的忠诚度，消费者可分为几个不同的群体：

a. 完全忠诚者，这些人一直只购买一种品牌；

b. 适度忠诚者，同时购买两种或三种品牌或偏好某一品牌但偶尔购买其他牌子；

c. 无品牌忠诚者，他们不忠于任何品牌，每次不是购买不同的牌子就是专买正在大减价的品种。

◆ 企业市场细分

① 购买标准

营销人员可以根据购买标准的排名先后，来细分一些企业市场，例如产品质量、供应商的信誉、技术支援和价格等。

② 购买的重要性

每个顾客对该商品的作用可能各不相同，那么根据该商品的购买重要性来作顾客的细分标准，就显得十分恰当。比如，这个商品对某些顾客来说是一种例行性的购买；而对另一些顾客来说，则是非常重要的购买，同样是购买同种商品，也可能是购买同样的数量，但反应出的信息却不相同，营销人员应该注意分析两者之间的差异。

③ 顾客类型

以顾客类型来作细分，有助于企业营销人员利用营销组合来迎合某些有特定需求的组织或产业。许多公司都发现到这种形式的细

分对市场上的状况来说，能收到不错的效果。

④ 购买用途

许多产品，特别是如钢铁、木材、石油等的原材料类产品，都有很多种不同的用途。买方的购买用途就可能影响到它的购买量、购买标准和对卖方的选择等。

⑤ 地理位置

企业商品的需求在各地都不相同。有些市场是地区性的，买主喜欢向当地的供应商进货，位在较远地区的供应商，就很难在价格和服务上与当地的供应商竞争。若是要专作某个地区产业的生意，就必须将运作设备坐落在该市场的附近才可能会达到预期目标。

▣ 市场细分的步骤

① 选定产品市场范围

选定产品市场范围，即在明确企业任务、目标、对市场环境充分调查分析之后，首先从市场需求出发考虑选定一个可能的产品市场范围。

② 估计潜在需求

头脑风暴法是集中人员进行无限制创新想法开发、汇总、分析的方法。营销人员可以通过“头脑风暴法”估计潜在客户的基本需求。即由从地理因素、心理因素、行为因素等几方面大致估计一下潜在客户对产品有哪些需求。企业依据人口因素做抽样调查，向不同的潜在客户了解他们的不同需求，初步形成几个消费需求相近的细分市场。

③ 分析各个细分市场

包括了细分市场的规模、预期成长率、购买频率、现有的品牌使用率及忠诚度以及潜在利润等。依收益机会、风险、组织宗旨和目标的一致性以及其他对该公司有利的各种因素等，进行潜在性细分市场排名。

④ 综合评估细分市场

- 剔除潜在客户共同需求，即对初步形成的几个子市场之间共同的需求加以剔除，将它们之间需求的差异作为细分市场的基础。
- 为这些子市场暂时定名，高度概括出每个子市场的特征。
- 进一步认识各细分市场的特点，做进一步细分或合并。
- 测量各细分市场的大小，从而估算可能获得的利润。

提醒您



有效的市场细分应具备以下条件：

- 细分市场的规模和购买力可被计量。
- 细分市场的容量足够大。
- 服务对象可接触。
- 细分方案具有较强的可操作性。

2.2 如何选准目标市场

目的

由于条件的制约，企业不可能去追求所有的细分市场，而只能结合企业自身的基本情况，权衡、比较各市场的利弊，选择具有现实性的目标市场。

目标市场选择标准

① 市场上存在需求缝隙

这是企业选择目标市场的首要条件。对企业来说，市场上的需求缝隙就是市场机会。从现代市场营销观念来看，企业满足客户的需求，不仅是满足现实需求，更重要的是满足潜在需求。

② 市场中的潜在客户有一定的购买力

对企业而言，要有足够的营销量，企业才有效益。但在市场上只有需求量，有时也未必是理想的目标市场。因此，确定目标市场，首先要进行客户购买能力分析，不具备购买力的市场，尽管有潜在的需求，也不能作为目标市场。

③ 竞争者未完全控制

企业选择目标市场不仅要求存在尚未满足的需求，市场消费者具有较高的购买力，而且还要了解竞争对手是否完全控制了这

场。只有竞争者尚未完全控制这个市场，企业选择这个细分市场为目标市场才具有实际意义；否则，要从竞争者手中夺取市场是要付出相当大的代价。

④ 企业有能力进入的市场

企业所选择的目标市场应该是企业力所能及的，符合经营目标和能充分发挥自身优势的市场。某些细分市场也许是有较大的吸引力，但不符合企业的经营目标，资源条件也无法保证，缺乏相对的优势地位，因而只能放弃这个市场。这样，既可避免资源不足造成的市场机会损失，也可避免资源过剩造成的浪费。

提醒您



一个理想目标市场应具备以下特征：

- 可盈利性。即所选择的细分市场有足够的需求量且有一定的发展潜力，使企业赢得长期稳定的利润。
- 可实现性。即企业所选择的目标是否易于进入，根据企业目前的人、财、物和技术等资源条件能否通过适当的营销组合策略占领目标市场，所花费的成本是否在企业承受的范围之内。

◆ 目标市场的选择策略

① 无差别营销

采用无差别营销的企业不重视各细分市场的相异性，以一套产

品或服务提供给整个市场，把营销重点放在人们需求的共同处。公司所设计的产品和营销方案都以吸引广大消费者为目的，它使用大量广告，设法使人们对其产品有特别良好的印象。

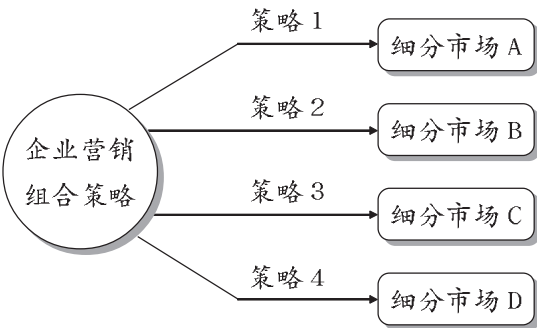
这种无差别策略的产生，往往不是因为精心设计而刻意执行的，也可能反映出一些厂商根本就不会考虑市场细分的作用。虽然节约了营销成本，但这样的结果往往造成商品卖点毫无新意，很难吸引到消费者的注意。



无差别营销示意图

② 差别营销

差别营销策略是指企业决定在两个或几个细分市场内经营，针对每一细分市场，分别设计不同的产品及营销计划。



差别营销示意图

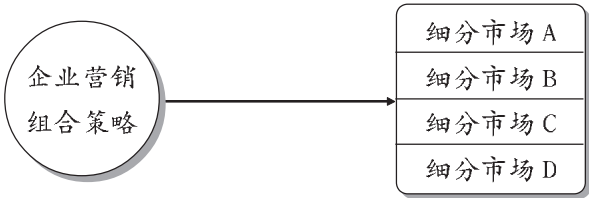
凭借产品和营销方法的差异，企业能深入每个细分市场，增加销售额，并加强顾客对其产品的认同感。而且由于企业所提供的产品较能符合顾客的欲望，会增加重复购买的机会。

③ 集中营销

第三种策略就是集中营销，尤其当企业资源有限时，它们可全力争取一个或几个次级市场的高占有率，而不争取一个大市场中的低占有率。在这种策略中，企业只需要吸引单一的细分市场，可以倾注全力去了解这个市场成员的需求、动机和满意度等，同时也可以全力发展并持续进行某个精心设计的单一营销组合。这种方式可以集中资源，满足目标界定市场的需求。

采用集中营销策略的企业，对某特定细分市场的需求情况较能掌握，所以在其专门投入的市场中，往往会获得比较有利的地位。此外，由于生产、分销及促销的专业化，企业能享受许多营运上的经济利益。

在使用这种市场策略时存在着不小的风险，尤其对那些规模小、资金少的企业来讲，一旦特定的细分市场转坏，可能就会带来一场灭顶之灾。



集中营销示意图



实用范例

多年前，在宝洁(Procter & Gamble)公司推出海飞丝洗发精(Head & Shoulders shampoo)之前，就已经有许多小公司在市面上贩售防止头皮屑的洗发精了。可是宝洁公司开展了广泛的促销活动，一上市就攫取了这个世界上大半的份额。一年之内，许多原本集中在这个细分市场的小公司，纷纷倒闭关门。

2.3 如何纠正选择目标客户群中的错误观念

❑ 观念一：大客户才是企业最好的、最受重视的客户

- 大客户并不是最具获利能力的客户。不论是在价格或服务上，大客户通常都要求得最多。他们要求最低的价格及最高的服务水准。而且他们通常都能得逞，因为他们知道他们在生意上的重要性。

- 当企业针对不同客户分析其购买单位的利润时，他们常会发现大客户根本不是最具获利力的客户。有时候甚至利润还相当少，我们选了一些公司进行分析，并列出利润与客户大小的关系。

结果表明：前10%的大客户并不是最有获利能力的客户。客户大小和获利的关系与一些企业所想像的完全不同。

- 如果公司愈依赖某个客户，就愈容易受到生意危机的伤害。

❑ 观念二：使用次数频繁者是公司大部分营销活动最好的目标群体

用量大的消费者通常对价格十分敏感，而且会利用折扣的优惠，因此也不具品牌忠诚度。今天以较便宜的价格吸引到他们并不是多大的成就，因为明天就可能因为竞争敌手的促销而失去他们。

还有一种消耗量庞大的人则在心理已形成固定模式，只肯买某一品种。他们对于目前所买的品牌十分满意。他们已是竞争对手的忠诚顾客，要动摇他们很难。

假定有个人一年买三十瓶面酱，而一般人平均只买十瓶。这个人是企业理想的目标吗？

- 如果他买的是架上最便宜的，而企业的品牌恰好是最贵的，那么这个人就不是最好的目标了。
- 如果他是素食者，喜欢细碎的酱料，企业的产品里却是大块肉、蔬菜，那他也不是。
- 如果他对所用的品牌十分忠实，会到一家一家店寻找这品牌，那她更不是理想的目标了。

这些人通常除了定义中所提到的变数以外，并没有什么显著的特征。我们无法用收入、教育、年龄或任何其他的东西来定义目标。日用产品的大量用户除了使用习性或家庭大小差不多外，很少有相似的地方(大家庭的确是会比单身者多买一点面酱、牙膏、洗衣粉、毛巾、多打些长途电话)。

企业除了应该分辨各消费群本身的差异之外，还应该问：“高度使用者与低度使用者在超级市场里的消费行为是否有所不同？”这个问题问的是关乎行为，而非人文背景、心理或其地理特性。而通常他们是没有明显差别的。

高度使用者的确通常会被较便宜、促销活动较多的品牌吸引，但是今日，大部分品牌都促销得很厉害。结果，高度使用者与低度使用者在不同产品类别中的品牌购买行为差异都比企业所假想的要小，不论是在买牛奶、打长途电话，还是消费面酱时，消费行为看

不出有何不同。

显然，面酱(或其他产品)的高度使用者比其他人买了更多的面酱。可是营销人员真正想知道的是：什么样的人组成这些 不同的消费群、高度使用者、低度使用者及非买者？能诱使他们来买企业的面酱吗？企业能在这一族群中销售出多少量？



实用范例

以下是一个目标群体的获利分析表：

目标群获利力分析

目标群种类	销售潜力 (百万美元)	利润潜力 (百万美元)	投资报酬 率指数
高度使用者	330	18	40
家庭取向者	228	29	75
30到59岁	72	42	79
一般消费者	85	36	116
中等社会地位者	211	104	133
在乎声望者	125	72	158
年轻专业人才	114	55	212

销售潜力（可反映购买率及所付的价格）

利润潜力（考虑到吸引及维持每一个顾客的可能性）

投资报酬率（即利润潜力与达成该利润潜力所需媒体费用两者的比率）

表中只列了一千多种目标群中的七种。值得注意的是高度使用

者虽有最大的销售潜力（3.3 亿美元），但利润潜力却最小（1800 万美元）。与这一千多种目标群的利润潜力平均数相比，其投资报酬率指数显示，其获利能力只有平均数的 40%。

因为这个案例中的高度使用者虽有利润潜力，但却很难予以动摇（他们对现在所用的品牌十分满意，无意更换、或对促销降价太敏感）。而最后“获胜”的目标群并未列于此。不消说，这个神秘的目标群比“年轻专业人才”目标群更具获利力。

■观点三：企业的产品系列中可供选择的目标群体太少了

- 每种产品/服务背后至少有几百种可能的目标群可选，甚至更多。如：高度、中度、低度使用者（3 个目标群）；18 ~ 49 岁妇女、18 ~ 49 岁男士、成熟女性、成熟男性（4 个）；与你现有客户类似的人、不同的人（2 个）；现有的客户、非客户；10% 的大客户及以下九个不同等级的客户群（10 个）；5 个不同产品利益细分；5 个不同个性及 6 种不同态度细分。

加起来就有 37 种不同的目标群。企业可以进一步考虑细分方式的条件组合，例如：18 ~ 49 岁女性中的高度使用者。她们可能是最好的目标群。而这些两两配对的组合中就有 573 种可能实用的目标群。

- 但是有多少企业在选择时会认真地评量这 573 种目标群？答案是几乎没有。每个产品或服务都有成千种不同的目标群供公司衡量，但很少有公司能认真考虑数个以上的选择。

目标群有些很好，有些则很可怕，而大部分则平平，分布呈常态曲线。关键是找出最科学化、最有效率的细分方法，并根据个别

的利润潜力来选择目标群。

- 市场细分研究者在评估市场目标时应该注意下列的因素,其决定了目标群的获利力大小。

反应能力: 目标群对企业的营销活动反应越敏感, 对企业的价值也愈高。

销售潜力: 买较多企业产品的目标群比买较少的有潜力。

成长潜力: 成长中的目标群比停滞或缩小的目标群更值得关注。

共同诱因: 目标群的需要愈一致, 就愈容易满足, 价值也就愈高。

决策能力: 目标群在购买决定上担负的责任愈大, 其对企业的意义也愈大。

保有潜力: 愈能不费金钱予以维持、并进而长期保有的目标群愈有价值。

媒体使用模式及媒体费用: 这两者很重要, 因为如果营销人员无法通过媒体向目标群传递或媒体费用太贵, 那么此时定义出目标群所在的方法就失去意义。

因此, 在企业做任何决定之前, 应该先以这七项标准评估所有的目标群。



自我检测

有的企业认为：目标群体太难以估量，用经验去判定是很好的方法。您是怎样认为的？为什么？



2.4 如何进行市场定位

◆定义

市场定位也被称为产品定位或竞争性定位，是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

◆市场定位的过程

① 目标定位

定位目标应反映目标市场的特征及其顾客的需求。目标定位可有以下几种：

- 产品的具体特征。
- 在解决问题或满足需求方面，产品具有什么优势。
- 产品价格。

② 识别可行的竞争优势

消费者通常选择能提供最大价值的产品及服务，因此赢得并维持消费者的关键即在于了解他们的需求和购买过程，而且要比其他竞争者了解得更加透彻和提供更多的产品价值。真正的定位开始于企业真正将其营销方式差异化，以便使消费者获得更多相对于竞争

者的利润。

- 产品差异化

根据不同的目标市场推出差异化产品，在产品质量、款式等方面实现差别。

- 服务差异化

除实体产品差异化外，还可提供差异化服务。

通过差异化的服务，企业可找到许多其他方式来增加产品价值，事实上他们可选择多样的特殊服务，从与竞争者的差异中获取利润。

- 形象差异

尽管竞争者提供相同的产品及附带服务，购买者仍能察觉出品牌的形象差异，因此企业必须建立与竞争者不同的品牌形象。

- 工作人员差异化

企业在选择与消费者接触的人员时，必须谨慎并给予严格的培训，以增加必备的技术及知识，具备礼貌、友善、敬业和细心的员工才能持续、正确地提供这些服务。他们还必须尽力了解消费者，对于消费者的要求和问题应迅速处理。

③ 选择正确的竞争优势

- 突出优势

a. 突出单一优势。指营销者只突出某一种竞争优势，他们认为奉行一种定位，并不断向大众传递，则此定位将广为人知且深入人心；



实用范例

消费者的期望同产品之间可能存在落差，企业应该尽量了解消费者对产品的期望同产品本身的特点，突出使用消费者产品落差最小的产品特点，这样才可能占有竞争优势。以下是某企业的新汽车的重要性和评价分数表。

新汽车的重要性 / 评价分数

特征因素	重要性得分	评价得分	落差（百分点）
安全	96%	95%	1
性能	82%	75%	7
跑车特性	80%	60%	20
舒适	50%	50%	0
机件优良	30%	15%	15

由表可看出，舒适是企业着重突出的重点。

b.突出多种优势。营销者采用更多的产品差异作为定位，此法适用于两家或两家以上的企业使用相同的属性。在定位时要注意避免定位过窄和混乱。

④ 选择合理差异化方式

并非所有品牌差异都具有意义和价值，而且不同点不一定是差异。然而每项差异都有为企业带来价值、为消费者创造利益的潜力，因此须小心选择不同于竞争者的差异方式。只有符合重要性、

独占性盈利性等条件的差异才可采用。

⑤ 沟通及传达选好的定位

一旦选好定位，就需采取有力的步骤将理想定位传达给目标顾客，并且为企业营销组合的努力必须能完全支持其定位策略。定位要的是具体行动，而不是纸上谈兵。

自我检测

根据本节内容，结合您自己的思考，填写下面表格。

	内 容	特 点	举例说明
产 品 差 异 化			
工 作 人 员 差 异 化			
服 务 差 异 化			
形 象 差 异 化			

宝洁公司

——独特的市场定位，非凡的市场回报

中国是个农业大国，农村蕴藏着巨大的潜在消费力，它占据了中国市场的80%，无论谁占据了这块市场，都将成为市场真正的领导者。但同时中国农村大多数地区地处偏远，经济发展落后，自然条件比较恶劣。由于经济的不发达和信息的闭塞，人们的品牌意识非常淡漠，购买力更是十分有限。市场调研显示：农村消费者对宝洁产品的认知极低，尤其是目标消费者的认知度更低得惊人，更谈不上使用经验了。

就在这种情况下，宝洁公司仍将眼光投入这块“烫手的山芋”，将其做为自己的一个目标市场，并采取了一种独特的手段——P&G Road Show。

P&G Road Show，就是在乡镇及村庄进行现场产品演示，并以折扣销售样品，让更多的农村消费者通过亲身试用，认识宝洁的产品，加深对宝洁公司的了解，目的是取得他们的信任，初步建立宝洁公司与农村消费者之间的良好关系。

Road Show 在白天和晚上都安排了具体活动。

Road Show 白天的工作安排是现场演示：

1. 先布置好场地。利用广告伞、彩旗、气球、横幅，车身广告等，营造活动气氛。
2. 介绍产品，配以电视宣传片，强化广告效果。
3. 现场演示。邀请观众现身试验，增加真实性。
4. 派送产品赠品，吸引更多的人参与。
5. 有奖问答。消费者可以将产品带回家，向家人邻居间接宣

传，扩散活动影响。

在夜晚，宝洁公司选择了在中国农村具有极强大号召力的娱乐方式——露天电影，电影夜市对聚众有着得天独厚的优势。在电影换片的间隙穿插产品宣传片和白天的Road Show现场录像，加强宣传的效果。

事实证明，宝洁公司的目标市场选择是正确的，采用的开拓手段也是合理的，从1996年Road Show计划开始实施以来，宝洁公司足迹已经遍及中国大陆，覆盖率为75%，在Road Show推广所及地区，宝洁的产品试用率达55%以上，农村消费者的情绪被大幅度调动起来。

Road Show的队伍也在这三年中迅速发展壮大起来，形成一个遍及全国各地的巨大网络。



杜邦公司的透气合成革的失败

——错误的市场定位

1963年，杜邦公司推出了一种经多年研究而成功的可替代天然皮革的新材料——透气合成革。

透气合成革投放市场的同时，杜邦公司还通过广告对其产品进行大张旗鼓地宣传。1963年10月，透气合成革在芝加哥全国鞋类产品交易会上首次公开亮相。1964年元月26日，公司选取目标市场，在20个城市的报纸上为透气合成革做了第一次全国性的广告宣传。

杜邦公司的市场定位是使透气合成革成为人们心目中的质量上乘、迎合时尚的产品。公司对销售工作采取了严密的控制措施，只把透气合成革直接卖给制作高档男女皮鞋的制鞋商。杜邦公司为了透气合成革做了大量的广告，为其新开发的产品大造舆论。仅1964年一年，该公司就支付广告费用达200万美元。由此可见，杜邦公司在推广的力度是多么大。

实际上，杜邦公司应该打入占市场份额80%的低档鞋市场，在那里站稳脚跟后，再为自己树立一种高级制鞋材料的形象。杜邦公司选择了高档商品市场，这就意味着丢掉了购买力有限，但是很有发展前途的广大家庭构成的大市场。而且，用透气合成革制作的鞋中，还没有各种尺码的童鞋，这样又失去了很大一部分目标顾客。同时，透气合成革的成本过高，而且技术上存在缺陷，这就为以后的失败埋下伏笔。

由于透气合成革鞋的外观非常时尚，加上广泛的推销宣传工作的制鞋商与经销人的热情，透气合成革的前景起初似乎是进展顺

利、一帆风顺的。

尽管透气合成革在美国市场上首战告捷，但是，在欧洲市场却连连受挫。杜邦公司宣称要全力以赴开发欧洲。不久，又发现欧洲消费者对这种僵硬的透气合成革态度冷淡，而比较喜欢柔软的合成材料。

1968年是生产和销售量的顶峰，但1968年以后，市场需求量开始下降，其他几种不利因素也初现端倪，透气合成革的销售额在1969年只有前一年的75%。

为了改变市场上的不利挑战，杜邦公司于1970年10月又推出了第二代透气合成革。这种材料成本较低，性能也有所改进。但此时，合成革市场已经停止增长，而且，日本人又向合成革市场投入一种质优价廉的合成革，给美国制造商造成了更激烈的竞争。更糟的是，乙烯基的售价此时已降低到仅为合成革售价的三成乃至更低，更加受人们热爱。

在1964~1971年这7年间，杜邦公司已经面临着估计高达3000万美元到1亿美元的亏损，公司总裁查尔斯·B·麦科伊于1971年4月14日不得不向股东们宣布，不得不忍痛割爱放弃透气合成革生产。杜邦公司的透气合成革泡沫最终破灭了。