

项目一

Xiangmu yi

市场营销的基础工作

知识目标

1. 理解营销的含义,并了解营销观念的深化。
2. 熟悉成功营销的四块奠基石。
3. 理解营销调研的含义,并了解其类型。
4. 掌握调研资料整理和分析的相关知识。
5. 掌握营销调研报告写作的基本格式和技巧。

技能目标

1. 能运用各种调查方法开展营销调研。
2. 会运用基本方法科学地设计调研问卷。
3. 能对调研资料进行分组和分析。
4. 能比较熟练地撰写营销调研报告。

训练路径

1. 给出材料,设计调研问卷。
2. 深入实际开展调研。
3. 针对既定材料,进行统计分组。
4. 撰写营销调研报告。

教学建议

1. 由于市场营销观念、方法和技巧变化较快,要结合最新科研成果和实战经验授课。
2. 采用讲授与实务实训操作相结合的教学方法,实务操作要求独立完成。



学习任务 1.1 市场营销概念的认知

● 成果展示与分析

在“穷人”身上打主意

从常识的观点来看,有钱人才买得起东西,因此,厂商们的眼光都盯着“有钱一族”。穷



人,当然是社会上消费能力最弱的一群,企业通常不会选择他们作为目标市场。但这正好是一个遗漏,有人就抓住这个遗漏大做文章,竟也发了财。

在娱乐界声誉卓著的英商桑恩集团设在美国的一家子公司专门以穷人为推销对象,通过满足这一批人的特殊需要大发横财。这个专找穷人推销的企业究竟是什么行业呢?说穿了也不足为奇:只是一种兼具分期购物性质的租赁业。这个取名为“租物中心”的租赁连锁商,把电器、家具、钻戒和多种其他物品出租给城市和乡间贫民,租赁户每个星期支付租金,通常连续支付 78 周之后,租户就能取得租赁物品的所有权。

从形式上看,这一租物中心能满足穷人这一特定消费群体的特殊需要。但事实上,这绝不是什么慈善事业机构。他们索取的租金相当高昂,以一台零售价 289.98 美元的普通三洋录放机为例,中心每周索取的租金竟高达 12.77 美元,总计 78 周下来,租户需付出 996.06 美元的代价才能取得录放机的所有权。看上去并不起眼的租物中心,一年的营业额竟达 7 000 万美元,令他人不敢小视。

许多厂商都把目光盯着有钱人的口袋,以为只有那里才有油水,对于穷人,则不屑一顾。这样一来,就形成了一种格局——贫穷者消费群体成了一个被遗忘的目标市场。英商桑恩集团发现了这一市场空白点,挖空心思在里面大做文章,结果发了一笔不小的财。该案例给我们的启示是,当寻求市场机会时,应树立正确的营销理念,以满足顾客需求为中心,视野放得更开阔一些,发现潜在的顾客群。不一定非得把目光盯在市场热点上,还需把更多的注意力放在市场空白点上。这样,可避开竞争,取得丰厚利润,并可进一步扩大自己的市场领域。

知识储备

1.1.1 理论与实战层面的营销概念

在市场营销学的发展历程中,对“市场营销”曾有过无数的定义和阐释。然而,要给“市场营销”准确地下定义并不容易。因为,在微观层面,市场营销涉及买卖双方的交换过程;在一个组织中,涉及组织的管理活动和营销活动的管理过程;从管理决策来看,它又涉及一系列有关市场的和营销的策略问题;而在更高的层面上——社会经济系统,还涉及市场营销的社会过程。我们通过探讨营销专家对市场营销下的定义,从理论与实战层面来阐述营销概念。

1. 理论层面的营销概念

从管理的角度来看,营销经常被描述为“推销产品的艺术”。然而,推销只不过是营销冰山的一角。

著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经这样说:

可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。

以下是著名的营销理论家斯亚多·列为非常精辟的阐述:

商业的目的就是创造和维持顾客。要做到这一点,就必须生产和提供人们想要的产品

和合理的价格,相对于其他人提供的条件更吸引大多数顾客,而且这种价格和条件是可能的。

菲利普·科特勒认为,营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需之物的一种社会过程。

可见,营销绝不是简单的推销,它以顾客为中心,把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点,通过比竞争者更好地服务来产生利润。

美国市场营销协会(AMA)(1995年)给出的营销的定义是:营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一个过程。

美国市场营销协会关于营销的定义可以从以下几个角度来理解。

首先,营销是一组活动的总合,而不是一项单一的活动,它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是市场营销学里的一个重要概念——营销组合策略(或4Ps),包括产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略。

其次,营销活动是指向一定的目标的,这个目标就是顾客。因此,以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为。

此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的,因此,企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑环境和竞争对手的影响。道理很简单,不同的经营环境和不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。

如上所述,企业的营销活动要从顾客的需要出发,因此,企业首先要研究顾客,以了解顾客的需要。顾客都生活在一定的社会环境中,顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响,因此,企业首先要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以确定企业的营销机会之所在。这个过程称为分析营销机会。发现了市场机会以后,企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而,营销战略还只是方向性的框架,企业要想把市场机会转变成实实在在的利润,还需要把营销战略具体化,把营销战略具体为营销策略,该过程称为制定营销策略。企业制定并实施营销策略后,能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理,包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

2. 实战层面的营销概念

从市场营销的实战角度来理解市场营销的概念,本书作者认为可以从以下三个方面去认识。一是什么叫市场营销?所谓市场营销就是“高级的小偷”。因为当今市场竞争已处于白热化状态,“皇帝女儿不愁嫁”的传统营销已经不复存在,做好营销靠的是科学的方法和手段,“上帝”是不会把钱乖乖地送给你的。二是衡量一个营销人员功底深浅的标准是什么?关键是看他(她)能否推销营销思想。营销人员始终要记住:贩卖一种商品比传播一种思想更困难。在市场上,营销人员如果能够把自己或企业的营销思想推销给对方并让对方接受,其实对方也就接受了你的营销品。三是做营销怎样才算达到了最高境界?那就是“不销而销”。在当今,“王婆卖瓜自卖自夸”已经行不通了,而应该通过巧妙的营销方法和手段,让对方在不知不觉中接受你的营销品。如果能够达到这样的境界,那你也就算是一个营销高手了。

1.1.2 营销观念的深化

市场营销观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思



想和行为准则,是其对于市场的根本态度和看法,是一切经营活动的出发点,也是一种商业哲学或思维方法。简而言之,市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。

营销观念的形成是企业经营哲学的重大变化,它科学地阐明了企业经营成功的要旨:以满足顾客的需求为中心。随着企业经营实践进一步的发展和市场环境条件进一步的变化,企业的营销观念也在不断地发展和变化,其在适应新的市场环境和经营实践的过程中不断得到充实和完善。市场营销观念的发展大体上经历了以下几个阶段。

1. 生产观念

生产观念(producing concept)是指导卖者行为的最古老的观念。生产观念认为,消费者总是喜欢那些可以随处得到的、价格低廉的产品。企业经营活动的重点是以生产为中心,尽可能地增加产量、降低成本、提高利润。

在西方,生产观念盛行于19世纪末、20世纪初。当时,西方国家处于工业化初期,生产力水平比较低,市场需求旺盛,产品供不应求。企业只要提高产量,降低成本,就可以获得丰厚的利润。其实质内容是:“我们会生产什么,就卖什么。”

生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学。在这种观念的指导下,生产和销售的关系必然是“以产定销”。在短缺经济年代生产观念也许能够创造辉煌,但随着供求形势的变化,持有这种观念必然使企业陷入困境。

2. 产品观念

产品观念(product concept)认为,消费者喜欢高质量、多功能和有特色的产品。奉行产品导向的企业总是致力于生产优质产品,并不断改进完善,甚至精益求精。

如果说生产观念强调“以量取胜,以廉取胜”,则产品观念强调的是“以质取胜,以优取胜”。奉行产品观念的管理者,十分迷恋自己的产品,坚信消费者能够鉴别出产品优异的质量和功能,并且愿意出高价购买质量上乘的产品。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。两者的相同之处为都是对顾客需求视而不见;不同之处在于:一个侧重生产,一个侧重品质。但因为产品观念更注重对高质量产品的追求,奉行产品观念容易患“营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念(selling concept)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗拒心理,如果任其自然,他们就不会大量购买。因此,企业管理的重点必须是积极推销和大力促销。奉行推销观念的厂商特别注重运用推销术和广告术,激发现实的和潜在买主对产品的兴趣和购买欲望,促使其购买。这种观念的实质内容是:“我们卖什么,就让人们买什么”,就是不问消费者是否真正需要,通过采取各种推销活动,把商品推销给消费者。

在西方,推销观念盛行于20世纪30~40年代。由于科技进步、科学管理和大规模生产技术的推广,商品供给形式增加,导致供过于求,企业间的竞卖日益激烈。特别是1929年发生的严重的经济危机,历时5年,堆积如山的货品卖不掉,许多厂商纷纷倒闭。这一现实使许多企业的经营者认识到,企业不能只集中力量发展生产,必须加强销售,并利用各种推销和促销手段刺激需求,争取顾客,扩大销售。

4. 市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)认为,企业的一切经营活动应该以顾客为中心,正确地界定目标市场,比竞争者更有效地去组织研发、生产和营销,更有效地满足顾客的需求和欲望。企业考虑问题的逻辑不是从既有的生产或产品出发,而是从目标顾客的需求出发。和以卖主为中心的传统经营观念相比,营销观念则是以买主为中心,这被称为“营销革命”。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代。第二次世界大战后,科技革命进一步兴起,大量军工企业转为民用,生产效率大大提高,生产规模不断扩大,社会产品供应量剧增;高工资、高福利、高消费政策导致消费者购买力大幅度提高,需求和欲望不断发生变化;企业间的竞争进一步加剧。营销观念正是在这种环境下应运而生的。

市场营销观念的实质内容是:“市场需要什么,就生产和推销什么”,“能卖什么,就生产什么”。这就使得企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点,而又以满足市场的需要为归宿。

5. 生态学营销观念

生态学营销观念(ecological marketing concept)是强调市场需求与满足需求的资源相一致的经营指导思想。其借鉴了生态学中“适者生存”的原理,自然界中的各种生物如果能根据自身的生存能力,各取所需地寻找到所适应的生存环境和生存方式,就能生存下来,并得到持续发展;而那些无法寻找到所适宜的生存环境和生存方式,又不能调整自己的生存能力的生物,则最终会被淘汰。在企业的经营活动中同样如此。无论是大企业还是小企业,只要能根据自己的资源和能力去寻找适合自己进入的目标市场,就有可能获得成功。

6. 社会营销观念

社会营销观念(societal marketing concept)即企业在其经营活动中必须承担起相应的社会责任,保持企业利益、消费者利益同社会利益的一致性。企业是一种营利性组织,处于经济循环系统之中;然而企业又不可避免地属于社会生活的一员,处于整个社会系统之中。因此,企业的经营活动不仅要受到经济规律的制约,而且也会受到社会规律的制约。随着企业经营活动的发展,企业行为对于社会的影响会越来越大。首先是企业的产品服务及其宣传直接影响着社会的生活方式和思想意识;其次是企业生产经营行为所产生的一些污染会对社会环境产生影响;再次是企业国民经济中所发挥的作用会给整个社会发展带来影响。因此企业在其经营活动中必须同时兼顾企业的利益、顾客的利益和社会的利益,谋求企业同社会的共同发展。

7. 整合营销观念

20 世纪 90 年代后半期,“整合营销”(integrated marketing)开始成为企业的一种新的营销观念。整合营销是指企业必须调动其所有的资源,并有效地协调各部门的工作来提高对顾客的服务水平和满意度。当满足顾客的需要成为企业全部经营活动的中心之后,企业内部资源的协调配置就成为提高企业经营效益的重要问题。我们经常会发现,由于企业内部各部门在为顾客提供利益满足的认识和行为上的不一致,导致企业的营销目标无法顺利实现。如产品设计和生产部门会抱怨销售部门过于迁就顾客的利益而不顾公司的利益;各地销售部门为了完成销售指标而相互“窜货”,破坏企业的统一价格政策等。整合营销强调两



个方面:一是企业的各部门必须围绕企业总体的营销目标加强彼此的协调;二是各部门(不仅是营销部门)的人员都必须确立为顾客利益考虑的思想观念。

8. 关系营销观念

关系营销(relationship marketing)观念强调企业的营销活动不仅是为了实现与顾客之间的某种交易,而且是为了建立起对双方都有利的长期稳定的关系。“关系营销”观念主要致力于实行顾客关系管理,通过发展长期稳定的顾客关系来建立顾客忠诚,提高企业的市场竞争力。关系营销观念的提出和发展使市场营销哲学有了很大的发展,其突破了交易营销的思想局限,把企业在市场上竞争制胜的焦点着眼于忠诚顾客的培养和关系资产的积累。

1. 1. 3 成功营销的四块基石

对于一个企业而言,营销是否成功始终是一个企业能否顺利发展和壮大的关键,它对企业有着极其重要的战略地位,是现代企业发展的命脉。毫不夸张地说,企业没有了成功的营销就等于失去了发展的潜力与动力。

企业要想实现成功营销,所要做的就是密切关注不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。由此可见,4Ps是企业成功营销的四块基石。4Ps是英文Product、Price、Place和Promotion这四个单词的首字母的组合,由于是复数所以加了s。其具体意思是产品、价格、渠道和促销。这是企业可以操控的四个方面,通过恰当地组合可以达到很好的销售效果。

4Ps营销组合理论是指企业以消费者的需求和欲望为依据,开发和生产产品,制定其可以接受的价格,设计分销渠道以便顾客能够买到产品,通过多种形式的促销,使顾客了解产品和购买产品。其中,产品决策涉及产品开发、品牌、包装、标签,产品组合策略和产品生命周期的营销策略。定价决策应考虑多重目标,支持产品的营销策略,实现组织的财务目标,适应市场环境现实。分销决策反映营销者为顾客创造时间、地点和所有效用的能力,其中还涉及物流管理。促销决策是公司将其营销策略的有关信息传达给渠道成员和最终顾客,以协助和促进产品的销售;促销组合包括广告、人员推销、公关宣传和销售促进等。

任务演练

如何使产品销售做到淡季不“淡”

背景资料

在世界上大部分地区,夏季都是巧克力的销售淡季。澳大利亚夏季漫长,气候炎热,这对巧克力的销售当然更不利。巧克力商们发现,在夏季,巧克力的销售量通常要下降60%左右。是不是夏天人们不喜欢吃巧克力?马氏公司经过调查发现,问题不是出在夏天巧克力的味道,而是人们觉得夏天巧克力会融化,吃起来黏黏糊糊的,很麻烦,而且夏天巧克力也难以保存。

演练要求

- (1) 通过讨论得出启发,如何使产品销售做到淡季不“淡”。
- (2) 各组学生以恰当的市场营销观念谈谈夏天巧克力的市场推广思路。

演练条件

- (1) 事先对学生按照 3~4 人进行分组。
- (2) 假设你是马氏公司营销部的经理。
- (3) 假设该巧克力为中低档产品。
- (4) 具有可上网的实训室。



学习任务 1.2 营销调研的内涵和程序

成果展示与分析

阻碍韦尔公司燕尾服零售增长的原因调查

韦尔公司是一家出租和销售燕尾服的零售连锁店,它占有 50% 的燕尾服租赁市场份额和不到 10% 的燕尾服零售份额。公司决定加大燕尾服零售的促销力度,打出了非常诱人的价格,并通过广告告知潜在的购买者。然而,经过一番努力之后,燕尾服零售量仅略有增长。一家调研公司受其委托进行焦点小组访谈,做出的假设是:韦尔租赁燕尾服的印象已深入人心,以至于公司的广告也无法使人们相信在这里还能购买到燕尾服。

由过去 6 个月内买过燕尾服的 10 位男士组成了访谈小组。在询问他们是在何处购买的燕尾服时,了解到其中 4 位是在韦尔商店买的,其他 6 位是在别处买的。当问及这 6 位中的一位“是否知道韦尔也出售燕尾服”时,他回答:“知道。”在问及“为什么不在韦尔购买呢?”他说:“我不想买被别人穿过的燕尾服。”而其他几人也点头赞同。在对“你是否认为韦尔在销售已穿过的燕尾服”进行举手表决时,竟有 8 人赞同,包括在韦尔买燕尾服的两个人。当询问其中一位“你的确认为韦尔商店是在出售已穿过的燕尾服吗?”“当然。要不然价格不会这么低。我并不在意燕尾服是否穿过,它们看起来还不错,因此我决定省钱。”

阻碍燕尾服零售增长的原因找到了。韦尔公司接受了建议,广告语改为“韦尔商店出售全新的燕尾服!”接下来燕尾服的销售量理所当然地成倍增长。

韦尔公司在寻找阻碍公司燕尾服零售增长的原因时,委托营销调研公司,通过运用焦点小组访谈的方法,成功地找到了问题的根源。原来由于韦尔公司是一家出租和销售燕尾服的零售连锁店,其销售的燕尾服价格低廉,使部分顾客误认为是别人穿过的,直接影响了销量。通过调查找到原因后,调整营销策略,将广告语改为:“韦尔商店出售全新的燕尾服!”这样给顾客一个暗示,我们销售的产品虽然价格便宜,但绝不是别人穿过的,是全新的,达到了很好的效果。可见,当企业遇到营销问题时,可选择合适的营销调研方法,找到问题的根源,并据此调整相应的营销策略,会对企业大有帮助。



知识储备

1.2.1 营销调研的内涵

1. 营销调研的含义

营销调研是指系统地、客观地收集、整理和分析市场营销活动的各种资料或数据,用以帮助营销管理人员制定有效的市场营销决策。“系统”指的是对市场营销调研必须有周密的计划和安排,使调研工作有条理地开展下去;“客观”指对所有信息资料,调研人员必须以公正和中立的态度进行记录、整理和分析处理,应尽量减少偏见和错误;“帮助”指调研所得的信息以及根据信息分析后所得出的结论,只能作为市场营销管理人员制定决策的参考,而不能代替他们去做出决策。

营销调研是企业营销的前提和出发点,能够帮助企业发现消费者的需求,发现营销机会和问题。由于企业每一决策都对信息有不同的要求,在营销调研中收集的信息能成为制定相关营销战略的依据,比如我们应当从事什么业务?我们如何开展竞争?企业的目标是什么?换句话说,就是发现营销问题和解决营销问题。这一目标成功与否,在很大程度上依赖于营销调研活动的开展。

2. 营销调研的内容

(1) 市场需求容量(the market needs)调研。该调研主要包括:市场最大和最小需求容量;现有和潜在的需求容量;不同商品的需求特点和需求规模;不同市场空间的营销机会以及企业和竞争对手的现有市场占有率等情况的调查分析。

(2) 可控因素(the controllable factor)调研。该调研主要包括对产品、价格、销售渠道和促销方式等因素的调研,具体包括以下几类。

① 产品调研,包括有关产品性能、特征和顾客对产品的意见和要求的调研;产品生命周期调研,以了解产品所处的寿命期的阶段;产品的包装、品牌、外观等给顾客的印象的调研,以了解这些形式是否与消费者或用户的习俗相适应。

② 价格调研,包括产品价格的需求弹性调研;新产品价格制定或老产品价格调整所产生的效果调研;竞争对手价格变化情况调研;选样实施价格优惠策略的时机和实施这一策略的效果调研。

③ 销售渠道调研,包括企业现有产品分销渠道状况;中间商在分销渠道中的作用及各自实力;用户对中间商尤其是代理商、零售商的印象等内容的调研。

④ 促销方式调研,主要是对人员推销、广告宣传、公共关系等促销方式的实施效果进行分析、对比。

(3) 不可控制因素(the uncontrollable factor)调研,具体包括以下几类。

① 政治环境调研,包括对企业产品的主要用户所在国家或地区的政府现行政策、法令及政治形势的稳定程度等方面的调研。

② 经济发展状况调研,主要是调查企业所面对的市场在宏观经济发展中将产生何种变

化。调研的内容包括各种综合经济指标所达到的水平和变动程度。

③ 社会文化因素调研,调查一些对市场需求变动产生影响的社会文化因素,诸如文化程度、职业、民族构成,宗教信仰及民风,社会道德与审美意识等方面的调研。

④ 技术发展状况与趋势调研,主要是为了解与本企业生产有关的技术水平状况及趋势,同时还应把握社会相同产品生产企业的技术水平的提高情况。

⑤ 竞争对手调研,在竞争中要保持企业的优势,就必须随时掌握竞争对手的各种动向,在这方面主要是关于竞争对手数量、竞争对手的市场占有率及变动趋势、竞争对手已经并将要采用的营销策略、潜在竞争对手情况等方面的调研。

1.2.2 营销调研的方法

要进行有效的市场调研必须掌握市场调研的方法。常见和常用的调研方法主要有观察法、实验法、访问调查法、定性调研法、文献调查法、网络调查法和抽样调查法等。

1. 观察法

所谓观察法,就是调查者在调查现场有目的、有计划、系统地对调查对象的行为、言辞、表情进行观察、记录,以取得第一手资料的方法。观察法最大的特点是在自然条件下进行的,所得材料真实、生动,但也会因所观察对象的特殊性而使得观察结果过于片面。在科学技术高度发展的今天,已无须一定要亲临现场、进行面对面的调查,可借用照相机、录像机、录音笔等现代化仪器设备加以记录。

在市场调查中,观察法可用以下4种形式来进行。

(1) 直接观察法。直接观察法就是调查者亲临购货点,通过观察消费者对商品的反映以及成交额,来了解消费者对该产品的需求、态度和市场供求趋势。或是到同行业的购货点,观察他们的经营品种、经营方式、经营特色和成交率等。它往往被用于加深对调研行为和相关问题的理解。

(2) 人为观察法。人为观察法可以被当作是行为投影测试,也就是说,在一个人为制造出来的观察环境中,人们的反应能揭示出其潜在的信仰、态度和动机等各个方面。对货架空间、产品风味和陈列地点等的变动进行的测试就属于这类观察法。

(3) 内容分析法。内容分析法是一种观察技术,它采用谨慎适用的法则,将书面材料解析成一些有意义的单元。这种技术最重要的特点是对沟通中的明示内容进行客观、系统和定量的描述,它包括观察,也包括分析。这类方法在营销调研中的应用包括观察和分析广告的内容或所传送的消息、报纸上的文章、电视和广播节目等。比如,日本三菱重工财团就曾通过对1964年《中国画报》的封面刊出的“铁人”王进喜的照片预测出中国大庆将要出大油田,设计出适合中国大庆油田的采油设备,赚取一笔可观的利润。

(4) 实物痕迹测量指标法。实物痕迹测量指标法指的是记录各种行为的天然“残迹”。这些测量指标之所以用得很少,是因为使用它们需要高超的技巧。比如有一家博物馆测量了展品前的木地板条的磨损程度以及展品陈列玻璃窗下鼻尖留下的污迹数量,以此判断每



个展品的受欢迎程度。

2. 实验法

实验法是指有目的地控制一定的条件或创设一定的情境,以引起实验对象一定的反应或行为的一种研究方法。该方法的主旨在于,通过小规模实验,并对实验结果进行分析,从而得出结论是否值得大面积推广。实施这种方法的基本要素是确定实验组和控制组,对实验因子予以严格控制,对实验组与控制组各自的变化详细记录并精确计算,最后得出实验结果。在市场营销中,实验法的应用范围十分广泛。凡是商品在改变品种、包装、价格、商标、广告等时,实验法都有用武之地。

3. 访问调查法

访问调查法也称访问法、访谈法,就是指调查者通过口头交谈、电话交谈或书面方式向被调查者提出询问,从而获得所需资料的一种实地调查方法。

访问调查法的最大特点在于,整个访谈过程是访问者与被访问者互相影响、互相作用的过程,整个访谈过程不是单向传导过程,而是双向传导过程。主要包括以下几种常用的访问调查法。

(1) 入户访问。入户访问指调查员到被调查者的家中或工作单位进行访问,直接与调查对象接触。然后利用访问式问卷逐问题进行询问,并记录对方的回答;或是将自填式问卷交给被调查者,讲明方法后,等对方填写完毕再回来收取问卷的调查方式。入户访问方式,由于是面对面的访谈,比较容易沟通,能够直接得到反馈,可以对复杂的问题进行解释,并对受访者进行启发。但是,治安问题和犯罪问题致使入户调查拒绝率呈上升趋势。

(2) 街头拦截式访问。拦截访问是指在某个场所拦截在场的一些人进行面访调查。拦截访问通常采用配额抽样获得样本,一般使用问卷进行调查。与入户访问相比,省去了采用随机抽样选定住户的过程,省时省钱。但是,无论如何控制样本及调查的质量,收集的数据都无法证明对总体有很好的代表性。

(3) 电话调查。电话调查指调查人员借助电话工具向被调查者询问,了解意见和看法的一种方法。在电话调查中,调查人员以电话簿为基础,进行随机抽样。采用电话调查法取得市场调查第一手资料的主要优点是可以节省调查时间,取得调查结果快,并可节省费用支出。但电话调查也不容易得到被调查者的合作。

(4) 邮寄调查。邮寄调查指将事先拟订好的调查问卷邮寄给被调查者,由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄调查的主要好处是:调查的空间范围大,可以不受调查者所在地区的限制,只要是通邮的地方,都可以被选定为调查对象;样本的数目较多,而费用支出较少;而且被调查者有充裕的时间来考虑、回答;同时还可以避免面谈中受到调查人员倾向性意见的影响。邮寄调查的主要缺点是回收率低,因而容易影响样本的代表性,并且需要花费较长的时间才能取得调查的结果。