

第一章

营销策划总论

学习目标

掌握营销策划的概念；
了解营销策划的基本特点；
掌握营销策划的分类；
熟悉营销策划的步骤和程序；
明晰营销策划的内容；
对营销策划的学习有一个系统的认识。

案例导入

百度糯米“5·17吃货节”的营销引爆策略^①

2015年,百度糯米打造“5·17吃货节”,并没有进行“土豪式”的大规模广告投放,却依然做到了消费过亿的曝光,以小击大,最终引起了美团网、大众点评网的被迫跟进。而随着其他巨头的加入,“5·17吃货节”在日后也将成为线上到线下(online to offline, O2O)企业的标配。那么,百度糯米究竟做了什么?

百度糯米从2015年5月10日开始连续制造一系列话题,首先通过“国民老公”明星制造了“宋仲基吃货体情书”,吸引海量用户参与“写情书”并转发送门票的活动。宋仲基是热播剧《太阳的后裔》中的男主角,有着海量的狂热女粉丝基础,而该活动一经推出就立即吸引了海量用户的关注与参与,并在短时间内登上微博热门TOP总榜第三名的位置,约有5500万阅读量,并且约有15.2万用户参与了该活动,还有各大门户媒体、纸质媒体的转发。

^① 承哲. 从百度糯米“5·17吃货节”,看脱离广告的企业营销启示[EB/OL]. (2015-05-23)[2016-07-05]. <http://chengzhe.baijia.baidu.com/article/464819>. (有改动)

借助于第一轮的强势铺垫,大众对“吃货”概念有了初步的模糊印象,而后百度糯米又继续围绕“吃货”做文章,利用“草根”明星制造了“假宋仲基吃货大赛遭围堵”“电钻哥吃货大赛再现绝招”事件,又一次将人们的注意力转移到“吃货”这个话题上。此后,百度糯米又通过民众买房热点在武汉地区做了给“吃货”冠军送房子首付,即“一口吃出一套房”的案例,引发武汉当地电视媒体的广泛报道;借助于毕业季热点做了“毕业餐包五星酒店”的营销案例,而本身对于“毕业”和“吃”都很敏感的校园群体又再次被“吃货”话题活动击中。

这些活动连续登上微博热门 TOP10 话题榜,引发海量用户的互动传播及多家媒体转发,此次百度糯米“5·17 吃货节”累计达到了接近 6 亿次的曝光量。与传统营销不同,百度糯米此次选择了以“吃货”为主题,将大众本身就极为关心的各种明星热点、草根原创、民生热点、季节热点与自身“吃货”活动进行了紧密关联,使不同的活动密集且高强度地出现在了短短的 7 天时间之内。“吃货节”的概念接二连三地出现在大众视野,实现了“吃货节”概念的单点打穿,并最终在 2015 年 5 月 17 日当天引爆,获得了比粗犷式的广告投放更好的效果。

【案例启示】

目前,企业对于广告的需求大于从前,百度糯米提供了除广告投放之外的另一种可能性。它摆脱单次营销引爆传播的思维定式,通过在短时间内发起集中而高强度的猛烈营销攻势,频繁博得媒体眼球及用户自传播,始终围绕一个可以营销的“单点”概念打穿打透,获得了比广告投放更好的效果,并最终引发对手被迫跟进。这给行业的启发很大。

第一节 营销策划概述

一、策划与营销策划的概念

在学习营销策划之前,先来明确策划、营销策划等基本概念。

(一) 策划的概念

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣公孙述列传》中“是以功名终申,策画复得”之句。其中,“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划、打算。“策划”按《辞海》的解释为“计划、打算”。其按《现代汉语词典》的解释为“筹划、谋划”。

策划活动自古有之,策划也无处不在。那么,究竟什么是策划呢?

关于策划的概念,众多学者有不同的理解和不同的研究侧重点。

(1) 日本《策划学》作者高桥认为,策划是指为达成一定目的,而组合一些要素以实行计划。它是效率和智慧综合的结晶。其强调策划的目的性及策划追求高效率。

(2) 美国哈佛企业管理丛书编委会认为,策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

(3) 我国策划学创始人、中国创意研究院院长、《策划学》作者陈放认为,策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

(4) 我国著名策划专家叶茂中认为,将适合的产品用合适的方法,在合适的时间、合适

的地点卖给合适的消费者的一种技巧,就是营销策划。

以上中外学者对策划概念的描述,给我们勾勒出“策划”这个词的内在含义。综上所述,我们认为策划是为了解决现存问题,为了实现特定目标,通过概念和理念创新,利用、整合各种资源,并制订出具体可行的方案,达到预期效果的创新过程。

(二) 营销策划的概念

策划的运用非常广泛,营销策划是策划运用于企业经营活动的重要分支。营销策划是指策划人员围绕企业目标,在对企业内外部环境予以准确地分析并有效地运用各种经营资源的基础上,激发创意,制定出企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略规划的活动过程。简单来讲,营销策划就是在市场营销中为某一企业、某一商品或某一活动所做的策略谋划和计划安排。

企业营销策划实践早期主要依靠个人的经验,侧重于出主意、提建议和想办法。随着企业规模的扩大和经营内容的丰富,企业内部的管理分工也在不断细化。多变的环境和激烈的市场竞争客观上要求企业运用科学的理论和方法,掌握营销策划的原理和程序,提高营销策划的可靠性、可行性和效果。

二、营销策划的基本特点及原则

(一) 营销策划的基本特点

营销策划是一门复合型的学科,是由多门学科知识综合、交叉形成的应用知识体系。其基本特点表现在以下几个方面:

1. 营销策划是创新思维的学科

营销策划是创新思维的学科,创新性是策划的必然特性。失去创新性的策划活动不能称为策划,这样的策划活动也不可能市场竞争中取胜。

营销策划的创新性表现在许多方面:观念的创新,如树立正确的市场意识,树立正确的质量意识,增强竞争意识,强化合作意识;市场的创新,如寻找新市场;产品的创新,如不断开发出新的产品。此外,还有服务创新、组织创新等。

2. 营销策划是一项系统工程

营销策划是一门系统分析的学科,也是一项系统工程设计。它运用企业所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并根据新的营销理念对各方面进行轻重缓急的排列组合。其中,营销理念是核心,企业所有商业活动都要围绕这一核心展开。

3. 营销策划是具有可操作性的实践科学

营销策划是一项实践活动,它不仅仅要回答企业在现实的市场营销活动中各种问题产生的原因,还要回答如何解决这些问题。这就要求企业在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟订具有现实可操作性的市场营销策划方案,而且该方案必须具有在特定资源约束条件下的高度可行性。

(二) 营销策划的原则

无规矩不成方圆,营销策划也有它本身的思维原则和操作规律。

4 营销策划

1. 战略性原则

营销策划是一种战略性决策,是一种推出产品乃至企业全方位的决策。它一般从战略的高度对企业营销目标、营销手段进行事先的规划和设计。营销策划方案一旦完成,将成为企业较长时间内的指南。

2. 信息性原则

营销策划以信息的充分利用为基础,缺乏信息的营销策划是危险的策划。信息是营销策划的基础,它可以帮助策划人员做出营销的决策,它可以协助调控营销活动。营销策划是在掌握大量而有效的营销信息的基础上进行的,没有这些信息,营销策划将出现盲目性和误导性。

3. 系统性原则

营销策划是一项系统工程,具有实施、检查、评价和改正的过程。任何营销策划都必须站在企业全局经营的高度从主体上设计与实施。营销策划方案应是一个能够适应多个层次顾客需求的方案丛。营销环境是多层次的、复杂的,营销策划只有系统地分析研究这些因素才能保证策划的成功。

4. 时机性原则

营销策划既要做到“适时”,又要做到“重机”,也就是要重视“时间”与“空间”在营销策划中的重要作用。时移则势异,势异则情变,情变则法不同。

5. 操作性原则

营销策划不是哲学和思维方法,而是实实在在的战略和策略,因此要求营销策划方案可操作,易于操作。营销策划要具有科学性。

6. 经济性原则

营销策划必须以最小的投入产生最大的收益,要减少不必要的开支。营销策划要有详尽的预算,必须产生经济效益。

7. 创新性原则

市场营销策划中的创新是一个动态的过程,而不是一次性行为的结果。创意是策划的灵魂,创新又是创意的核心,市场营销策划方案中一定要有崭新的、与众不同的构思与设想。

课堂案例

耐克的创新

一个星期天的早晨,耐克的创始人之一——比尔·鲍尔曼在做饭时,突然发现在带有凹凸小方块的铁板上压出的饼干很有弹性。这个有趣的现象引发了他的联想:如果把烤过的橡胶放在这样的铁板上压一压,然后钉在鞋子下面,结果会怎么样?于是,鲍尔曼立刻动手做起了实验。结果做出的鞋子既防潮,又有弹性,人穿上这样的鞋走路来非常舒服。随后,他将这样的新式运动鞋拿到市场上销售,鞋子很快就被抢购一空。

第二节 营销策划的分类与方法

一、营销策划的分类

在学习了营销策划的概念、基本特点和原则的基础上,进一步了解营销策划的种类有助于深化对营销策划的认识。营销策划的内容相当广泛和丰富,从不同的角度出发,依据不同的标准,可以对营销策划做出不同的分类。

(一) 按照营销层次的不同划分

按照营销层次的不同,营销策划可分为营销战略策划和营销战术策划。

1. 营销战略策划

营销战略策划注重企业营销活动与企业总体战略之间的联系,涉及根据企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力设计企业的营销战略。具体包括营销战略目标的策划、营销战略重点的策划、选择目标市场和市场定位的策划。

(1) 营销战略目标的策划。营销战略目标的策划是通过对企业内外部环境分析,将外部机会与威胁同内部优势、劣势加以综合权衡,利用优势,把握机会,扭转劣势,避免威胁,并根据企业所选择的竞争战略模式确定营销在其中的地位。

(2) 营销战略重点的策划。营销战略重点的策划通常是根据企业已确定的营销战略目标,结合企业的优势,确定企业的营销重点;并通过不懈努力,在营销方面创造出企业的核心竞争力。

(3) 选择目标市场和市场定位的策划。选择目标市场和市场定位的策划是指根据企业的总体战略、营销目标和营销重点,进行市场细分,确定目标市场和为企业及其产品定位。

2. 营销战术策划

营销战术策划注重企业营销活动的可操作性,是为实现企业的营销战略而进行的战术、措施、项目与程序的策划。营销战术策划的特点是短期、局部、个别、具体。

营销战术策划的内容有产品营销策划、价格营销策划、分销渠道策划、促销策划。

(1) 产品营销策划:企业从产品开发、上市、销售至报废的全过程的活动方案。

(2) 价格营销策划:企业产品在进入市场过程中如何利用价格因素来争取进入目标市场,进而渗透甚至占领目标市场,以及为达到营销目标而制定相应的价格策略的一系列活动方案、措施。

(3) 分销渠道策划:企业使其产品由生产地点向销售地点运动的活动过程。

(4) 促销策划:把人员促销、广告促销、公共关系和营业推广等形式有机结合、综合运用,最终形成一种整体促销的活动方案。

(二) 按照策划对象的不同划分

按照策划对象的不同,营销策划可分为企业策划、商品策划和服务策划。

(1) 企业策划:对企业整体所进行的策划,主要目的在于树立良好的企业形象。

(2) 商品策划:对商品的开发与销售所进行的策划,主要目的在于推出新商品和扩大销售。

(3) 服务策划:以服务作为产品,从更好地满足顾客需求出发而进行的策划,主要目的在于提高信誉。

(三) 按照市场变化的目标不同划分

按照市场变化的目标不同,营销策划可分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划和市场撤退策划。

- (1) 市场选择策划:对如何有效地选择目标市场所进行的策划。
- (2) 市场进入策划:为产品成功地进入市场所进行的策划。
- (3) 市场渗透策划:为争取现有市场增加购买所进行的策划。
- (4) 市场扩展策划:为扩大现有产品的市场面,开拓新市场而进行的策划。
- (5) 市场对抗策划:关于怎样与主要竞争对手抗衡的策划。
- (6) 市场防守策划:关于怎样抵制竞争产品、巩固现有市场的策划。
- (7) 市场撤退策划:关于怎样有计划地退出现有市场的策划。

(四) 按照市场营销过程的不同划分

按照市场营销过程的不同,营销策划可分为定位策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划和促销策划。

- (1) 定位策划:为产品确定适当市场位置所进行的策划。
- (2) 产品策划:为产品的开发、设计、品牌、包装、商标、管理等一系列内容所进行的策划。
- (3) 品牌策划:为品牌名如何赢得顾客欢心所进行的策划。
- (4) 包装策划:关于怎样进行科学包装、艺术装潢,使包装更加美观、方便、安全、经济所进行的策划。
- (5) 价格策划:确定恰当的价值策略的一种策划。
- (6) 分销策划:有效选择分销渠道的一种策划。
- (7) 促销策划:关于开展人员推销、广告、公共关系、营业推广的策划,利用它可以极大地促进销售。

课堂案例

戒烟广告的设计

我国香港有一则宣传戒烟的广告,广告画面为一支烟烧穿肺,以此示意吸烟会导致肺功能的破坏。这则广告没有语言文字的说明,图案简单明了。整个画面只使用了三种不鲜艳的色彩——深色、灰黑和白色。尽管如此,由于色彩反差较大,这个广告画面形象突出,给人留下了深刻的印象,是一则成功的广告。

二、营销策划的方法

营销策划的方法有程序法、模型法和案例法。

(一) 程序法

按照一定的程序进行营销策划的方法,即程序法。这是市场营销策划及其他任何策划

的重要方法。按照程序法的要求,企业在进行市场营销策划时一般经过七个阶段:确定策划目的、市场调研、环境分析、制定策划战略、方案评估、实施和控制策划方案、测评策划效果。

(二) 模型法

在市场营销策划中,有时也可以利用现有的模型进行策划。这种策划方法称为模型法。因为模型本身已经经过检验、判断和逻辑分析,并通过实践证明在某些情况下是成功的,所以,模型法是企业市场营销策划的重要工具。在市场营销策划中,常用的模型有预测模型、新产品开发模型、定价模型、物流决策模型、广告决策模型、推销员管理模型、促销组合决策模型以及购买者行为研究模型等。

(三) 案例法

案例法是指根据过去的成功案例吸取其经验进行策划的一种方法。在市场营销策划过程中,有些情况与过去发生的问题极为相似,甚至可以说是过去问题的复制或者再现。在这种情况下,就可以利用过去案例的操作方法,这如同法律上的判例一样;同时,也可以将其作为研究新问题的依据。案例法的优点是可以节省决策成本,提高决策效率,增强决策的可行程度。在实际中,利用案例法进行市场营销策划已被许多企业所采用。

第三节 营销策划的步骤和程序

人们常说,只有保证工作过程的质量才能保证工作结果的质量。营销策划本身是一个创造性的活动过程,只有通过规范的工作程序,才可能产生科学可行的方案。营销策划的一般程序(见图 1-1)展示了营销策划活动的一般步骤和过程。

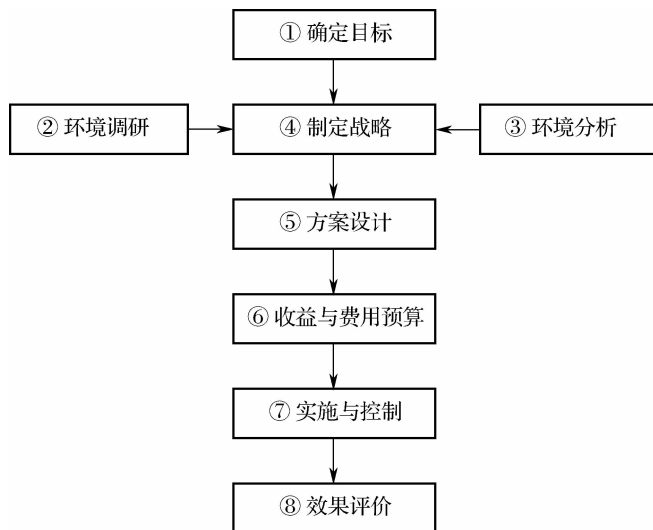


图 1-1 营销策划的一般程序

具体实施过程如下:

一、确定目标

营销策划是一种目的性很强的活动,是为了解决企业营销中的问题而进行的一种运筹谋划性工作。策划人在进行策划时首先要弄清策划要解决的问题,也就是明确策划的目标,以便使策划工作做到有针对性,有的放矢。因此,确定策划的目标是营销策划的首要工作。

在实际工作中,有些情况下问题是明确的,但有时问题不明确,这就需要策划人自己去挖掘,去归纳,按照科学的方法去界定问题,从而明确目标。界定问题的方法有:专注于重要问题法、细分问题法、深究委托策划者本意法和追踪问题使问题明确化法等。

二、环境调研

确立了营销策划的目标后,接下来就是要系统地收集相关的市场信息。通过调查问卷等各种调研手段,直接对策划项目有关的市场进行调研。环境调研可分为宏观环境调研、行业环境调研和经营环境调研。

(1) 宏观环境调研。宏观环境调研包括政治环境调研、经济环境调研、社会文化环境调研、技术环境调研和生态环境调研。这些环境因素的变化会直接或间接地影响企业的营销活动,是企业进行营销策划时必须分析与考虑的。

(2) 行业环境调研。行业环境主要是指影响企业盈利能力的五种力量,即新的进入者与进入壁垒、替代者、供应者、购买者、业内竞争者。这五种力量决定了一个行业的盈利能力。企业在营销策划之前,需要对产品所在行业的结构了然于心,这样才能准确定位,有效参与市场竞争。

(3) 经营环境调研。经营环境是指对企业营销活动影响最直接的环境因素。它们的影响最直接、最具体。所以,对于它们的调查与分析要具体和深入。

这三种环境因素的调查与分析,从顺序上讲,应该先是宏观环境因素的调查与分析,再是行业环境因素的调查与分析,最后是经营环境因素的调查与分析。其中,对消费者与竞争者的调查与分析为重中之重。

三、环境分析

对收集到的各种资料要进行系统整理和科学分析。通过分析,从繁杂的数据中归纳出问题所在,把握企业所处营销环境的真实状况。

环境分析一般包括 STP 分析、营销环境分析和 SWOT 分析等。策划者必须尽可能多地掌握各种背景材料和现实情况,全面了解形成客观实际的各种因素并全面分析,找出问题的实质和主要矛盾,再进行策划。

(1) STP 分析。STP 分析,即市场细分(segmenting)、选择目标市场(targeting)和产品定位(positioning)分析,是指通过市场分析、细分市场确定目标市场和产品定位的过程,同时也包括目标顾客的特性和购买行为模式的分析。这是策划的基础。

(2) 营销环境分析。营销环境分析是对营销方案产生的背景及影响因素进行分析。

(3) SWOT 分析。SWOT 分析,即优势(strength)/劣势(weakness)、机会(opportunity)/威胁(threat)分析,是对营销的机会及企业的资源特征进行分析和说明,主要是详细列出企业的优势与劣势、机会与威胁,发现企业当前存在的问题与机会。

 课堂案例

奇瑞 QQ 的目标定位

奇瑞汽车公司经过细致的市场调查,选择了微型轿车打入市场。轿车已越来越多地进入大众家庭,但由于地区经济发展不平衡及人们收入水平的差距,对汽车的需求走向了进一步的细分。奇瑞 QQ 的目标客户群体对新生事物感兴趣,富于想象力,崇尚个性,思维活跃,追求时尚。虽然由于资金的原因,他们崇尚实际,对品牌的忠诚度也较低,但是他们对汽车的性价比、外观和配置十分关注,故其是容易互相影响的消费群体。从整体的需求来看,他们对微型轿车的使用范围要求较多。立足于市场分析,公司产品的市场反映良好,许多时尚男女都因为奇瑞 QQ 的靓丽、高配置和高性价比而把这个可爱的“小精灵”领回了家。

四、制定战略

企业根据已经确定的营销目标和市场调研分析进行市场定位,对于企业可以采用的各种各样的营销手段进行综合考虑和整体优化,以求达到理想的效果。

五、方案设计

方案设计是营销策划的关键,方案设计的好坏决定了营销策划的成功与否及质量高低。营销策划的本质就是运用脑力的理性行为,运用各种不同的思考方法进行构思,根据确定的策划目标来设计和选择能产生满意效果的资源配置与行动方案。为此,必须设计详细的策划行动方案(见表 1-1)。

表 1-1 策划行动方案安排表

任务名称	负责人	行动地点	开始日期	计划结束日期	实际结束日期	预算费用	实际费用	备注
任务 1								
任务 2								
...								

策划行动方案要尽可能具体,要把行动方案按不同时段进行分解,突出重点。不同的营销行动内容及不同时段营销行动内容要说明做什么,什么时候开始做,什么时候完成,在什么地点进行,负责人是谁等。这些内容都是必须具备的。任何营销方案都只有在一种特定的环境条件下才能顺利实施和达到预期效应。所以,在设计营销方案时,要对其约束条件加以说明,并考虑怎样把执行过程控制在约束条件范围之内。

为了保证设计好的方案得以顺利实施,必须对整个行动方案的实施全过程予以控制。要从组织上、制度上、人力上给予这个控制系统充分的保障,提出建设性的意见来;对营销方案的实施风险进行预期,并对控制方法和应变措施加以说明。

六、收益与费用预算

营销策划要对营销策划方案的收益预期进行分析和说明,对为了达到营销目标而实施营销方案所需的费用进行预算。预算应根据目标与方案设计的内容来匡算,要求计算出每一项营销行动的费用。例如,在匡算促销费用时,除列出总金额外,还要匡算出广告费用、推销员费用及营业推广费用。

费用的预算是调节和控制经营活动的重要工具,也是营销策划方案顺利实施的具体保障。所以,费用预算必须科学、合理,并应遵循效益性原则、经济性原则、充足性原则和弹性原则,以保证营销目标的实现。

实际上,一般的做法是,先设计营销方案,然后匡算成本,再根据成本调整营销方案,直到确定出一个投入少、产出效果好的营销方案来。

七、实施与控制

营销策划实施与控制,就是指营销策划方案在实施过程中的组织、指挥、控制与协调活动,是把营销策划方案转化为具体行动的过程。

营销策划实施与控制可分为两个过程:模拟布局阶段与分工实施阶段。

(1) 模拟布局阶段。模拟布局是营销策划书实施之前的演练。营销策划者根据已拟妥的预算表与进度表,将未来可能的发展,一幕一幕地、仔细地在脑海中呈现出来,实现在脑海里的预演。模拟布局可预测营销策划方案实施的过程与进度,也可预测营销策划书实施后的效果。

(2) 分工实施阶段。一方面,把各部门的任务详细分配、分头实施;另一方面,根据修正妥当的预算表与进度表严格控制营销策划的预算与进度。

营销管理者要运用组织力量,组织、指挥与协调企业的各种力量,尽最大努力达到和完成策划书规定的营销目标和营销任务。

为了保证设计好的行动方案得以顺利实施,策划者必须对整个行动方案的实施全过程进行控制。

八、效果评价

在每个项目完成后,都要对项目 and 整个营销策划案进行回顾,及时发现和解决问题。效果评价可以从经济效果、社会效果和心理效果三个方面进行。评价阶段包括阶段考核和最终考核。阶段考核一般在一个标志性的项目完成后进行。最终考核就是对营销策划实施的结果进行分析,观察营销策划的期望值与实际结果是否有差异。如存有差距,则要找出原因,以便对下一个计划时间内的营销策划进行调整。

第四节 营销策划人员

企业营销策划人员可以来自企业内部,也可以来自企业外部,来自企业内部的被称为企业自主型策划者,来自企业外部的被称为外部参与型策划者。

企业自主型策划者的优点在于,策划人员较熟悉企业内部状况和条件,熟悉行业及市场状况,制订的策划方案可操作性强;其缺点表现在方案创意和理念设计受企业文化、管理体制、企业领导人个性和观念的影响,往往缺乏开拓创新精神。

外部参与型策划者的优点在于,显性投入高但隐性投入少,起点较高,视角独特,创意新颖,理念设计战略指导性强,策略制定的逻辑性和系统性较强;其缺点表现在对行业、企业、市场及企业营销的实际运作缺乏深入细致的了解,设计的方案有时缺乏可操作性,需要的投入也比较大。

一、优秀的营销策划人员需要具备的素质

优秀的营销策划人员需要具备良好的知识素质、心理素质和能力素质等。

- (1) 知识素质:理论知识、社会生活知识、政策法规知识。
- (2) 心理素质:积极主动、存疑与挑战、独立与创造、科学严谨、宽容与灵活。
- (3) 能力素质:洞察能力、想象能力、分析能力、执行能力。

二、优秀的营销策划人员需要具备的能力

优秀的营销策划人员除具备符合营销策划要求的基本能力外,还要具备制订营销策划方案、推动营销策划方案执行的策划能力。具体包括以下方面:

(1) 敏锐的市场洞察能力。营销策划人员必须了解市场,深入敏锐地把握营销大环境,重点关注行业动态、消费者群体动态、企业竞争对手动态等。

(2) 敏捷的思维分析能力。营销策划人员在洞察市场的基础上,还要具备敏捷的思维分析能力,通过思维分析迅速抓住市场机会并做出规避法律风险、超越竞争对手、抢占市场份额的高质量的市场策划。

(3) 深度的机会挖掘能力。在复合经济形势下,营销策划人员要具备深度的机会挖掘能力,挖掘出产品及品牌优势,挖掘出与众不同的竞争性潜力,找到市场的空白点,找到市场操作的切入点。

(4) 巧妙的营销创新能力。市场竞争是永恒的,要想在激烈竞争中取胜,就必须不断进行创新。为此,营销策划必须要有创新,要有创意。

(5) 出色的文案写作能力。一个优秀的营销策划人员必定是一个出色的文案写作师,因为营销策划方案的结构、论述的技巧性、语言的表达力都起着至关重要的作用。

三、营销策划人员代表策划案例

叶茂中,我国著名营销策划专家和品牌管理专家,与李光斗、徐大伟并称为“21世纪中国广告界的策划三雄”。叶茂中是中国营销策划十大风云人物之一及中国广告十大风云人物之一,曾为200多家企业进行整合营销传播策划和品牌设计,拍摄了1000多支创意广告片,迅速地提升了相关企业的品牌及其产品的销量。

经他策划,真功夫快餐从广东东莞几家小店,经过十几年的发展成为全国直营店数量超过530家的企业,已成为本土快餐领先品牌。经他策划,八马铁观音从福建安溪排名第四,发展到全国连锁店超过1000家,在内资茶企中居于前列。其在2013年5月完成总投资额近1.5亿元的首轮私募股权融资,这是茶叶行业到2013年为止最大的一笔,也是首笔过亿

元的私募股权融资。2004年,叶茂中第一次与乌江榨菜合作,提出了“三榨”概念,帮助其成为酱腌菜行业顶尖企业;2012年,他第二次与乌江榨菜合作,帮助乌江榨菜股价大涨300%,并推出乌江海带丝,实施从小乌江向大乌江发展的计划。由此,乌江榨菜逐渐成长为榨菜行业唯一上市的企业。

课堂案例

三全食品策划案例^①

本文选取了叶茂中策划机构为三全食品(以下简称三全)量身打造的整合营销传播计划,其中包括五个基本部分。

一、营销诊断

(一) 优势

- (1) 三全已有10年的市场积累,拥有大批忠诚的消费群体。
- (2) 三全有雄厚的资金、技术和人才,并取得成本竞争优势,有实力参与市场竞争的角逐。
- (3) 三全公司决策层已建立起整合营销传播概念,并专门成立了市场部门规范市场行为。

(4) 三全拥有稳定的价值链系统(价值链是一种高层次的物流模式,由原材料作为投入资产开始,直至原材料透过不同过程售予顾客为止,当中做出的所有增值活动都可包括在价值链的组成部分中),与上下游合作伙伴保持良好的关系,并得到长期支持。

(5) 三全有一个由颇具规模的分公司及经销商组成的销售网,并有一套完善的销售经销制,在销售渠道方面具有很好的基础。

(二) 机会

(1) 速冻业发展潜力巨大。据资料统计,美国的速冻调理食品人均年消费约为52千克,欧洲人均年消费约为40千克,而日本也达到了12千克。与发达国家和地区速冻业相比,我国无论在品种和人均消费量上,都相差甚远。

(2) 结合市场分析发现,速冻食品的品牌推广基本上只单纯地停留在功能性介绍、口感、制作、来源(天然)的层面,在产品特征上的优势是微弱的,不足以形成企业品牌的差异性,而与消费者进行感性层面沟通的品牌尚无。

(三) 威胁

(1) 中国食品工业在方便面、果汁饮料界形成的“一哄而起,一哄而下”的恶性竞争的阴影,正悄悄地笼罩着快速发展的冷冻食品业。这是中国食品工业发展的顽症,也是企业的隐忧。

(2) 恶性竞争将直接阻碍速冻行业的良性发展。

(四) 总结

(1) 速冻产品同质化程度高,产品利益点的诉求难以在消费者心目中留下深刻的印象,并难以形成自身独特的市场区隔,且产品利益点容易被竞争品进攻及模仿,不能

^① 叶茂中策划. 三全,悄然提速:三全整合传播策划纪实[EB/OL]. (2010-01-06)[2016-12-25]. http://www.yemaozhong.com/kehuanli/2010_0106/19.html. (有改动)

成为企业的核心竞争力。

(2) 速冻业品牌推广手段单一,广告多以产品秀为主,销售促进以简单的买赠和价格折让为主,促销活动集中在节日期间。

(3) 目前,很多厂家为抢占市场份额,采取“自杀式”的低价策略,使整个速冻业陷入价格竞争中,导致产品质量良莠不齐,品牌的树立迫在眉睫。

二、确定目标传播受众

(一) 速冻消费群体分类

(1) “事业的建立者”。他们又被称为“主管的学徒”。年轻白领阶层正处于事业起步的前10年,拼命工作、学习,将自己视为未来企业领袖。

(2) “家庭的建立者”。他们肩负着家庭的重任,有着丰富的人生经历,随着年龄的增长,已渐渐失去了年轻时的冲动,比较安于现状,为了家庭的一日三餐而工作着。

通过分析三全目前的产品及品牌定位,发现其更适合“家庭的建立者”,而对“事业的建立者”影响较弱。下一步工作是有效提升品牌,获得“事业的建立者”的认同。这将是整合营销传播的关键,也是三全品牌力提升的重点。

(二) 消费者印象分析

消费者印象分析是了解消费者对三全品牌的熟悉度与喜好度,以确定整合传播步骤与每一阶段的传播目标。通过消费者测试,发现三全处于低熟悉度、高喜好度水平。这些证明三全的已有消费者满意度是很高的,证明三全前期发展产品力的战略是成功的,但如何让更多的人认识三全、提高三全品牌的知名度及产品试购率是后期传播的重点。

(三) 消费者购买行为分析

消费者购买决策随其购买决策类型的不同而变化。通过购买行为的分析,能清晰地发现对消费者有效的接触点和消费者喜欢接受的接触点。可以在整合传播时充分利用这些点,使企业的资源用在刀刃上。速冻食品消费者购买行为属于习惯性购买行为,即品牌间差异较小,消费者介入程度不高。消费者受各种促销手段影响,容易产生冲动购买,特别是受价格优惠影响产生的冲动购买。这也是目前为什么速冻行业价格战愈演愈烈的原因。

三全作为市场的先驱,其巩固市场的策略重点在于产品品种的开发及终端产品陈列面的维护,同时应提防挑战品牌利用低价、各种优惠、赠品等手段来刺激消费者进行品牌转换。

三、确定整合营销目标

(一) 三全的市场目标

- (1) 强化并推广三全作为中高档速冻食品品牌的形象与知名度。
- (2) 扩大三全食品在中高档速冻食品市场的占有率。
- (3) 在消费者心目中树立三全全新的品牌形象,以此推动产品销售。
- (4) 在整合品牌的基础上,进一步完善产品线。

(二) 三全的品牌目标

- (1) 树立三全食品整体品牌的良好形象。
- (2) 建立与消费者的有效沟通,加强情感联系,并进一步建立品牌忠诚度。

(3) 在整合品牌的基础上,将品牌贯穿于旗下各产品之中。

(三) 消费者 AIDA 目标

针对三全不同区域市场分别制定不同的消费者 AIDA(第一个 A 代表 attention,即引起注意;I 代表 interest,即诱发兴趣;D 代表 desire,即刺激欲望;最后一个 A 代表 action,即促成购买)目标,但让目标消费者产生购买三全食品的行为是最终目标。

四、设计传播信息

(一) 信息内容之品牌核心价值

品牌核心定位是决定因素,而且品牌核心定位的提炼是非常谨慎的行为,决定了整个营销策划是事半功倍,还是事倍功半。

(1) 诊脉。诊脉,即通过对消费者的调查与研究,更透彻地了解消费者对相关事物的想法、感受及反应。通过诊脉了解目标消费者对速冻食品的真正看法及想法。

(2) 消费者心声。通过对速冻消费群的诊脉,了解他们的心声。

(3) 品牌核心价值。三全的品牌核心价值——推崇轻松、快乐的生活态度。

(4) 品牌写真。品牌口号:“把轻松还给生活!”

(二) 信息内容之广告创意

“把轻松还给生活!”作为三全的品牌口号,在后期的整合传播中被作为中心,与消费者进行沟通。因此,在进行广告创意时,如何表达轻松、快乐的感觉,将是创意首先要解决的问题。

(1) 水饺篇——天上下饺子了。

(2) 汤圆篇——三全凌汤圆,味美香甜甜!

五、传播策略

(一) 总体传播策略

整合与加强广告运作、推广运作及媒介运作的力量,与市场渠道的开发与整合齐头并进,相辅相成,致力于全面提升三全品牌的认知度及好感度。

(二) 策划“把轻松还给生活!”为主题的巡回演出(road show)

在整个活动使用三全全新的品牌形象设计,现场布置以三全品牌主色调中国红为主,烘托出轻松快乐的气氛。在活动内容的设计上,加入了更多与消费者互动的节目,让消费者积极参与,亲身体验“把轻松还给生活!”的感觉。

在整个活动实施过程中,强调与卖场、超市的合作,以“双赢”为契机,争取卖场、超市的支持,真正达到市场渠道整合与品牌整合传播的同步进行。

通过研究目标消费者喜好的接触点,以“把轻松还给生活!”为核心,规划三全品牌整合传播计划,其中包括终端建设、PR(public relations,指公关活动)、EVENT(事件行销)、SP(sales promotion,指销售促进)、网络关系等,在整体上环环相扣,力图发挥出整合传播的巨大威力。



本章小结 >>>>

(1) 营销策划是指策划人员围绕企业目标,在对企业内外部环境予以准确地分析并有

效地运用各种经营资源的基础上,激发创意,制定出企业具体市场营销目标和确定可能实现的解决问题的一套策略规划的活动过程。

(2) 营销策划的基本特点:营销策划是创新思维的学科,营销策划是一项系统工程,营销策划是具有可操作性的实践科学。

(3) 营销策划原则:战略性原则、信息性原则、系统性原则、时机性原则、操作性原则、经济性原则、创新性原则。

(4) 营销策划按照营销层次不同划分为营销战略策划和营销战术策划。

(5) 营销策划按照市场营销过程不同划分为定位策划、产品策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划、促销策划。

(6) 营销策划的方法有程序法、模型法和案例法。

(7) 营销策划活动的程序一般应包括确定目标、环境调研、环境分析、制定战略、方案设计、收益与费用预算、实施与控制、效果评价。

(8) 企业营销策划人员可以来自企业内部,也可以来自企业外部,来自企业内部的被称为企业自主型策划者,来自企业外部的被称为外部参与型策划者。

(9) 优秀的营销策划人员需要具备的素质有知识素质、心理素质、能力素质。

(10) 优秀的营销策划人员需要具备的能力有敏锐的市场洞察能力、敏捷的思维分析能力、深度的机会挖掘能力、巧妙的营销创新能力、出色的文案写作能力。



关键概念 >>>>

市场(market)

市场营销(marketing)

营销策划(marketing scheme)



复习思考题 >>>>

一、问答题

1. 什么是策划?
2. 什么是营销策划? 其有哪些基本特点?
3. 为什么说营销策划是一门具有可操作性的实践科学?
4. 简述营销策划的一般程序。

二、不定项选择题

1. 营销策划的基本特点是()。
 - A. 营销策划是创新思维的科学
 - B. 营销策划是市场营销系统工程
 - C. 营销策划是具有可操作性的实践科学
 - D. 营销策划是市场营销的方法论
2. 营销策划必须以最小的投入产生最大的收益的原则是()。
 - A. 经济性原则
 - B. 系统性原则
 - C. 创新性原则
 - D. 可行性原则
3. 对企业内外部环境分析,将外部机会与威胁同内部优势、劣势加以综合权衡,利用

优势,把握机会,扭转劣势,避免威胁,并根据企业所选择的竞争战略模式确定营销在其中的地位,是指()。

- A. 市场定位策划
- B. 营销战略目标策划
- C. 顾客满意策划
- D. 公共关系营销策划

4. 企业从产品开发、上市、销售至报废的全过程的活动及方案是指()。

- A. 市场定位策划
- B. 营销竞争战略策划
- C. 顾客满意策划
- D. 产品营销策划

三、实训练习

1. 上网查阅有关营销策划的案例,增强对营销策划的感性认识。
2. 找一个策划经典案例进行评析。

四、案例分析

“娃哈哈”的成功面市

“娃哈哈”的诞生基于这样的市场分析:孩子是家长的掌上明珠,孩子的健康和饮食结构也是父母最关心的问题。同时,中国儿童数量庞大,这是一个有巨大潜力的市场。因此,“娃哈哈”集团与浙江大学医学院的专家学者一起,以儿童市场为目标,运用中国传统的食疗理论,结合现代营养学合理营养的原则,共同研制开发了一种不含激素、营养成分齐全、味道可口的儿童营养液,并为它取了一个后来广为孩子们所熟悉的名字“娃哈哈”。“娃哈哈”一上市即受到孩子和家长们的热烈欢迎,投产当年就获利 183 万元。“娃哈哈”在激烈的市场竞争中独辟蹊径,以儿童市场为突破口,为日后进一步发展奠定了坚实的基础。

问题:类似于“娃哈哈”这样有效把握市场机会的产品还有哪些?

第二章

营销策划创意

学习目标

理解营销策划创意的含义；
掌握营销策划创意产生的过程；
能够运用创意的思维方式在营销策划过程中进行创意方案的开发；
能够根据营销策划创意效果的测评原则对创意方案进行客观的评价。

案例导入

SK-II 引爆“3·8”：电商与社交的立体营销尝试^①(节选)

如今,年轻消费群体处于一个无处不社交、无处不消费的时代。在这种大趋势之下,如何找到最好的营销 G 点?当智能手机成为年轻人不可分割的“器官”,当社交互动成为他们的生活方式,当一键下单成为他们“所见即所得”的购物习惯,品牌广告主的数字营销如何触达消费者,促成心动即行动的营销闭环呢?

作为高端护肤品,SK-II 对这些问题一直都在不断尝试并寻求突破。

在 2016 年的情人节前,SK-II 推出一组广告大片——“冬季恋哥”。主角是两位明星帅哥:霍建华与胡歌。而 SK-II 的粉丝与明星的粉丝叠加,在这一次刷屏中让品牌增色不少。

在情人节之后,紧接着就是化妆品最重要的一个营销节点——“3·8”(“三八”妇女节)。SK-II 希望发起新一轮的营销推广,在延续明星关注热度的同时,实现更好的效果转化。

SK-II 选择了腾讯社交平台,以及可以与其打通数据的电商平台,还有第三方写作团队,与它们共同合作执行。合作中首先确定了三大类目标用户:第一,在电商平台下,获得过去

^① 袁烁. SK-II:不同场景下的营销“聚合”[N/OL]. (2016-06-06)[2016-07-20]. http://dianzibao. com. cn/html/2016-06/06/content_50241. htm? div=-1. (有改动)

12个月在电商平台下单的客户,包括购买过SK-II“神仙水”或是其他商品的客户;第二,关注了SK-II微信公众号,以及参与过SK-II过往在微信广告中点赞、评论和转发的客户;第三,在腾讯社交平台上筛选出SK-II品牌形象大使霍建华的粉丝。

SK-II选择了3种社交渠道,是因为社交的交互性更容易将用户导向购买页,形成购买的闭环。第一是微信朋友圈广告,精致图片加上高质量视频对用户的吸引,促使他们点击、分享和通过自媒体转发等,引发一大波社交传播的热潮;第二是手机QQ信息流广告,投放三组不同的微动广告素材,如霍建华眨眼、翻书、进行室外运动,利用比图片更传神的方式让用户感受到品牌的魅力;第三是微信公众号,针对SK-II特定产品推出四组以樱花为主题的创意广告,通过点击广告最终引流至电商平台SK-II商品购买页面。

【案例启示】

SK-II在“三八”妇女节期间实现的“品效合一全国营销推广”案在“2016全球移动营销峰会(Word Mobile Marketing Summit, WMMS)暨金梧奖营销大赛”中获得“移动电商类”和“大数据营销类”两个类别金奖。

时至移动互联网时代,传播的通道在快速变化,技术也在不断更新,为此营销也要实现升级。产品的营销策划要与时俱进,创新理念,不落俗套。在营销策划过程中一定要抓住并提炼产品的独特卖点,让消费者能过目不忘,进而激发消费者购买的欲望。

第一节 营销策划创意的概念与特征

一、营销策划创意的概念

创意从不同的角度,可以有不同的理解。创意到底是什么?这里的创意,是指人们在经济、文化活动中产生的思想、点子、主意、想象等新的思维成果,是一种创造新事物、新形象的思维方式和行为,是一个进行创造性思维的过程。创造性思维是创意的核心。

创意是策划中必不可少的要素,是否有创意也是策划与计划的区别所在。营销策划创意是在营销策划创意策略指导下,围绕最重要的营销策划目标,凭借直觉力和策划技能,利用所获取的各种创造元素进行筛选、提炼、组合、转化并加以原创性表现的过程。

营销策划创意是营销策划策略的一个重要组成部分,受制于营销策划整体策略并为之服务;营销策划创意必须以传达最重要的策划内容为核心,在某种程度上必须依靠直觉力,但同样也有一定的技巧;营销策划创意的各种创造元素来自营销策划人员无意识的积累和有意识的学习;营销策划创意是一个动态的过程;营销策划创意可以是原创性的,也可以是对某些要素的组合创新。

创意的方法也是营销策划的核心和精髓,许多营销策划的成功往往来源于一个绝妙而大胆的创意。例如,农夫山泉的广告语“农夫山泉有点甜”,一个“甜”字体现了农夫山泉水的自然、纯净和甘甜的口感,起到了良好的沟通效果,农夫山泉也成为国内销量领先的饮用水品牌。

二、营销策划创意的特征

营销策划具有四个方面的特征。

(一) 积极的求异性

创意思维实为求异思维。求异性贯穿于创意形成的整个过程之中,表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析和批判的态度,并在此基础上探索符合实际的客观规律,得到新的观点。营销策划活动既是一种创意活动,也是一种求异活动,只有建立在积极的求异思维之上,才能独树一帜,引起公众广泛的关注和支持。

(二) 睿智的灵感

灵感是人们接受外界的触动而闪现出的智慧之光。它是人们在平时知识积累的基础上,在特殊情况下受到触动而迸发出来的创造力。灵感是随机迸发的,是不可刻意强求的。但灵感是思维的积累,有知识、材料的积累,才会有灵感的迸发。灵感产生于有准备的头脑,能帮助突破关键点,从而产生意想不到的效果。

(三) 敏锐的洞察力

洞察力是以批判的眼光,准确入微、入木三分地观察并认知复杂多变的事物之间的相互关系的能力。在观察过程中,分析事物的相似与相异,挖掘事物之间的必然联系,以产生新的发现和发明。敏锐的洞察力是创意者提出构想和成功解决问题的基础。缺乏洞察力就会遗弃和漏掉大量的创意资源。

(四) 丰富的想象力

想象是表象的深化。想象力是人们凭借感知而产生的预见、设想。想象力是发掘知识的源泉,也是推动创意发展的源泉。想象力包括联想、幻想和设想。它是思维无拘束的自由驰骋,也是智慧的发射和辐射。想象力很奇妙。只有出奇,才能在“山重水复疑无路”时,得到“柳暗花明又一村”的结果。只有美妙,才能产生诱惑力和色彩斑斓的世界。创意是营销策划的生命。没有创意的策划是生硬的拼凑或无趣的模仿。只有蕴含创意的策划,才能富有鲜活个性和具有持久影响力,才是真正意义上的策划。

课堂案例

别开生面的广告

1993年1月25日,全国著名的上海《文汇报》头版没有其他内容,而是把整个一版让与西冷电器公司做了一个别开生面的广告。整版的大白版面上展示着几个大字“西冷冷气全面启动”。当上海市民看到这张报纸时,极其震惊。人们从没有见过哪家大报头版居然这样设置新闻。接着,人们纷纷打电话给《文汇报》质问为何当天没有新闻。他们得到的回答是:“这难道不是最大的新闻吗?”

果然,这一举动真的成了当天上海滩的头号新闻。上海东方电视台等都报道了这个大“新闻”。一些媒体,如日本的《朝日新闻》、新加坡的《海峡时报》等都纷纷就此做了报道。因为这在当时中国广告传播界实属罕见——从来没有哪家报社用这种方式刊出广告。难怪美国《时代》杂志的一位资深记者就《文汇报》这一举动发表评论,说

《文汇报》上这篇广告策划的创意过程与方法,可以列入中国广告业的教科书。这次成功的广告创意也使西冷电器成为当年春天的热门话题,给人们留下了深刻的印象。

第二节 营销策划创意产生的过程

著名策划人陈放认为,创意是有能量的,这种能量常被称为“创意能”;人的意识也是有能量的,通常被称为“智能”。创意的产生需要人们发挥创意的作用,而创意能的积累又需要人们合理运用智能,使智能得到放大。在内外条件都比较成熟时,就会产生创意,也即创意的释放。一般来说,创意的产生是有一个过程的,也需要策划人充分地准备,“机会只会光临有准备的头脑”。

创意是思维创新,也是行为创新,本质上应该是丰富多彩、灵活多变的,而不是墨守成规。这里的营销策划创意的产生过程指的是一般性的程序,如图 2-1 所示。

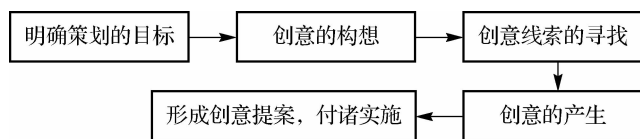


图 2-1 营销策划创意产生的过程

一、明确策划的目标

目标的订立为策划人提供了行动的方向,从而有助于引导成员形成统一的行动。创意人必须首先弄清策划要求及要达成的策划目标,在有限的时间内与合作者共同作业,把大家的智慧汇集起来,避免产生歧义或南辕北辙。

明确策划的目标也能帮助策划人明确问题,界定问题,发现创意对象,选出创意对象,以及能够具体、明确地认识创意对象,并对创意对象进行调查和掌握。

二、创意的构想

一个好的创意是从联想开始的,通过联想的“万花筒”,可以涌现出千万个创意。当然,一个策划方案并不是只容纳一个创意。此外,针对一个策划主题,也往往不只做一个策划方案。这些策划方案又都需要包含几个创意。

三、创意线索的寻找

有了创意灵感,就要试着设定策划主题;在策划主题设定完毕后,主要考虑的是以什么样的创意来构成策划。而构成策划核心的创意又该如何想出来呢?这时就要设法去搜集创意的线索。

如果以信息理论的方式来说,所谓策划,就是各种信息的有机组合。而构成其组合要素的各种创意,也都是由某种信息或几种信息加工、变形、组合而产生的一种信息。此外,激发创意灵感的线索或暗示,也是一种信息。一个好的创意或特别的策划,和一般的策划比起

来,总有它独特的差异。

因此,从探寻灵感线索、激发创意到形成策划的一连串作业,也就是信息探索、变形、加工、组合的过程。变形、加工、组合、整理方法的优劣,便是决定能否形成一个优秀创意的条件。

策划线索的寻找大致可以从两个方面进行:一是从现有的知识、情报中获得,策划人运用智慧对这些信息进行选择、加工、整理和组合,可以获得创意线索;二是通过个人或集体智慧产生,激发思维的火花。凭借个人的智能或依靠众人产生的真知灼见,或产生的新颖点子,即策划的线索。

四、创意的产生

创意的产生是人脑中意识活动的结果。在获得外界信息的前提下,只有对信息进行整理、加工、组合,才能激发出暗示、灵感、突发念头等层次的“联想”,才能酝酿成可能实现的构思,然后再予以整理、琢磨出来的,便是“创意”。

信息的加工处理,可以借助于人脑与计算机的合作,借助于计算机对信息的量化分析和人脑对企业实态的感性分析进行整理加工,在反复的调研、探究过程中,去粗取精。

五、形成创意提案,付诸实施

策划创意是将暗示、灵感、突发念头等初级层次的想法,经过整理、琢磨而形成有结构层次的可能实现的构思,最终形成创意方案。一个创意方案包括命名、创意目标、创意内容、费用预算和参考资料及备注等。

课堂案例

“白加黑”的创意

“白加黑”是一个了不起的创意。它看似简单,只是把感冒药分成白片和黑片,并把感冒药中的镇静剂“氯苯那敏”放在黑片里,其他什么也没做。实则不简单,它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成了很大的差别,更重要的是,它与消费者的生活相结合,达到了引发联想的强烈传播效果。在广告公司的协助下,“白加黑”确定了干脆简练的口号“治疗感冒,黑白分明”。所有的广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香”。产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

第三节 营销策划创意的思维方式与思维训练

一、营销策划创意的思维方式

营销策划创意策略的具体创意思维方式很多,本节介绍几种常用的创意思维方式,营销策划人员可以结合营销策划活动中的实际问题加以灵活运用。

（一）灵感思维法

所谓灵感思维,即受到某些事物的启发,长期思考的问题忽然得到解决的心理过程。灵感是人脑的机能,是人对外观现实的反映。灵感思维活动本质上就是一种潜意识与显意识之间相互作用、相互贯通的理性思维认识的整体性创造过程。在人类历史上,许多重大的科学发现和杰出的文艺创作,往往是灵感这种智慧之花闪现的结果。

灵感思维主要有以下三个方面的特征:

(1) 突发性。灵感往往是在出其不意的刹那间出现,使长期苦思冥想的问题突然得到解决。在时间上,它不期而至,突如其来;在效果上,使人突然领悟,得到意想不到的效果。这是灵感思维最突出的特征。

(2) 偶然性。灵感在什么时间可以出现,在什么地点可以出现,或在哪种条件下可以出现,都使人难以预测,因而带有很大的偶然性,往往给人以“有心栽花花不开,无心插柳柳成荫”之感。

(3) 模糊性。灵感的产生往往是闪现式的,而且稍纵即逝,它所产生的新线索、新结果或新结论使人感到模糊不清。要精确,还必须有形象思维和抽象思维辅佐。

灵感思维所表现出的这些特征,从根本上说都是来自它的无意识性。形象思维、抽象思维都是有意识地进行的,而灵感思维则是在无意识中进行的。这是它们的根本区别所在。灵感思维就是在策划活动中思维处于最活跃状态时的“思想火花”。

课堂案例

牛仔裤的由来

1805年,加利福尼亚州出现了“淘金热”,许多人疯狂涌入。有个名叫 Levi 的人心想:这么多的淘金客,一定需要野营用的帐篷。于是,他带了一大卷做帐篷用的帆布来到加利福尼亚州,准备赚笔小钱。结果加利福尼亚州天气非常好,根本无须帐篷遮风挡雨。

发财梦破灭的 Levi 却发现淘金客的裤子因为工作磨得破破烂烂,灵机一动,将做帐篷用的帆布改做成耐穿耐磨的裤子,将铆钉拿来当裤扣。

Levi 终于发现了“金矿”,就是今天风靡世界的 Levi's 牛仔裤。

（二）群体思维法

群体思维是指高内聚力的群体认为他们的决策一定没有错误,为了维持群体表面上的一致,所有成员都必须坚定不移地支持群体的决定,与此不一致的信息则被忽视,即群体决策时的倾向性思维。

群体思维法是一种集思广益的创意方法,它最大的优势就在于能够利用集体智慧的发挥来弥补个人思维与能力上的不足。因此,利用这种方法来进行创意,更容易使人们获得好的创意灵感和创造思路。群体思维法的具体方法有很多,但是最常见的就是“脑力激荡法”,即“头脑风暴法”。所谓“头脑风暴法”,就是通过组织一种特殊的小型会议,使参与者无所顾忌地发表各自的看法,彼此鼓励,相互启发,以产生众多创造性设想的一种群体思维的方法。

“头脑风暴法”在具体实施中一般有几个要点:

(1) 参与讨论的人数要适当,不能过多也不能过少,最好在6人至10人之间。这样既能保证每个人都能够充分发言,发表自己的意见,又能够提高效率。

(2) 在讨论前,并没有把讨论的最终目的告诉讨论者,而只是把需要讨论的问题交代清楚而已。

(3) 讨论开始后,要鼓励所有参与者积极发言,讲述自己对问题的看法。

(4) 对每个参与者的发言一定要做好记录,先不管点子的质量如何,点子的数量越多越好。

(5) 在讨论过程中,不能反驳任何人的观点,也不要过早下结论。

课堂案例

坐直升机扫雪^①

有一年,美国北方格外寒冷,大雪纷飞,电线上积满冰雪,大跨度的电线常被积雪压断,严重影响了通信。许多人试图解决这一问题,但都未能如愿。后来,电信公司经理应用奥斯本发明的头脑风暴法尝试解决这一难题。

他召开了一种能让头脑“卷起风暴”的座谈会。参加会议的是不同专业的技术人员,他要求他们必须遵守以下原则:第一,自由思考;第二,延迟评判;第三,以量求质;第四,结合改善。

按照这种会议规则,大家七嘴八舌地议论开来:有人提出设计一种专用的电线清雪机;有人想到用电热来化解冰雪;也有人建议用电磁振荡技术来清除积雪;还有人提出能否带上几把大扫帚,乘直升机去扫电线上的积雪。对于这种“坐直升机扫雪”的想法,大家心里尽管觉得滑稽可笑,但在会上也无人提出批评。相反,有一位工程师在百思不得其解时,听到用直升机扫雪的想法后,大脑突然受到冲击,一种简单可行且高效率的清雪方法冒了出来。他想,每当大雪过后,出动直升机沿积雪严重的电线飞行,依靠调整旋转的螺旋桨即可将电线上的积雪迅速扇落。他马上提出“用干扰机扇雪”的新设想,顿时又引起其他与会者的联想,有关用直升机除雪的主意一下子又多了七八条。不到1小时,与会的10名技术人员共提出90多条新设想。

会后,公司组织专家对设想进行分类论证。专家们认为设计专用清雪机、采用电热或电磁振荡等方法清除电线上的积雪,在技术上虽然可行,但研制费用大,周期长,一时难以见效。那种因“坐直升机扫雪”激发出来的几种设想,倒是一种大胆的新方案,如果可行,将是一种既简单又高效的好办法。

经过现场试验,发现用直升机扇雪真能奏效,一个久悬未决的难题终于在头脑风暴会中得到了巧妙的解决。

(三) 侧向思维法

所谓侧向思维,与正向思维是不一样的,正向思维遇到问题,是从正面去想,但是侧向思维是要避开问题的锋芒从侧面去想,是在最不起眼的地方,也就是次要的地方,多做文章,把这些地方挖掘出来,并把它们的价值扩大。这样往往会取得意想不到的效果,会更简单、更方便。

^① 佟雨航.用直升机扫雪[J].思维与智慧,2016(17):17.(有改动)

侧向思维法,就是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题途径的思维方法。它体现的是一种不按正常套路“出牌”的非常规思想。它的关键是善于发现和找到事物之间隐藏的或看似不相关的联系。

课堂案例

巧用侧向思维解决问题

日本某电影院生意虽然很好,但其有一点令观众不满意,就是厕所太小。因为厕所太小,观众上厕所往往要排队,这令他们烦躁不安。但要改造厕所,又有不少具体困难。电影院的经营者向日本家喻户晓的心理学家多湖辉讨教解决办法,多湖辉考虑了一些异想天开的方法,如避免观众一起涌进来、设立“时差制度”、限制上厕所的时间等。这些当然是不现实的,被一一否定。最后,他想到:既然厕所小的毛病使观众要排队并感到烦躁,而正面改造厕所又不可能,那么只解决一个侧面问题,使他们不那么烦躁,不也很好吗?于是便提出在厕所旁边的墙上,贴上多种招贴画和海报,包括下档电影的介绍等。一个月以后,老板亲自向多湖辉道谢,说尽管排队上厕所的人还是一样多,但由于有了那些内容丰富的招贴画,观众也就不觉得那么烦躁了。

问题的侧向拓展往往伴随着对真正问题的界定,即上升问题的层次。在此案例中,最早的问题是改造厕所的问题,但是假如把这一问题上升一个层次,就会发现“排队等上厕所令人烦躁”才是根本问题。那么,厕所小只能算是这一问题的体现方式之一,改造厕所可以解决这一问题,而以其他方式(张贴招贴画等)让人不烦躁,也同样可以。通过这些方式将问题往侧面拓展,也不失为解决问题的好方法。

(四) 逆向思维法

所谓逆向思维法,就是从正常思考路径的反面去寻求解决问题途径的一种思维方法。该方法最大的特点就在于思维行进的方向是逆向的。逆向思维改变了人们固定的思维模式,提供了全新的思维方式和切入点,无疑拓宽了创意的渠道,如“反潮流生产”“反时尚设计”“反其道而行”。运用好逆向思维,要注意以下几个方面:有进行逆向思维的习惯和意识,要善于从最不可能的情况中寻找解决方案,熟悉和掌握逆向思维的途径和方式。

课堂案例

茅台在万国博览会上的成名

1915年2月20日,美国旧金山举办了巴拿马万国博览会,这是20世纪初期世界范围内最大的一次国际博览会。约有20万家参展单位,参展人员济济一堂,产品也琳琅满目,中国茅台酒也在参展之列。然而,用土陶罐盛装的外包装很俗气的茅台酒无人问津,一个个参展品金奖各有得主,但茅台酒受到了冷落。展会即将结束,情急之下,一位中国代表心生一计,佯装失手将一瓶茅台酒打落在地,茅台酒凭借着自身的独特酒香,顿时芳香四溢,一下子把所有评委吸引了过来。评委经过反复品尝验证,一致认定“茅台酒”是世界当之无愧的好白酒,特向中国代表补发了茅台酒金奖,并与之前所评的两个金奖产品(法国的科涅克白兰地、英国的苏格兰威士忌)合称为世界三大金

奖蒸馏白酒。从此茅台酒誉满全球,扬名世界。

(五) 组合思维法

组合思维法是指通过将不同性质的事物或功能进行搭配与联结,以产生创意的一种思维方法。组合思维法告诉人们,组合本身也是一种创造。运用好组合思维法,需注意以下三个方面:考虑能否进行组合,组合要有一定的规律,对组合方式进行优化。

课堂案例

创可贴的发明

20世纪初,埃尔·迪克森与太太刚结婚,太太对烹调毫无经验,常在厨房切着手或烫着自己。埃尔·迪克森那时正在一家生产外科手术绷带的公司里工作,他很快就能熟练地为太太包扎。但是他想,要是能有一种包扎绷带,使太太在受伤而无人帮忙时,自己能包扎就好了。他考虑,如果把纱布和绷带做在一起,就能用一只手来包扎伤口。经过多次改进,他终于发明了创可贴,被命名为 Band-Aid。

(六) 类比思维法

类比思维法主要是指通过对两种或两种以上的客体进行比较、认知与推理而获得创造性设想的方法。类比思维方法是解决陌生问题的一种常用策略。它让我们充分开拓自己的思路,运用已有的知识、经验将陌生的、不熟悉的问题与已经解决了的熟悉的问题或其他相似事物进行类比,从而创造性地解决问题。

类比思维法的方法包括直接类比法、象征类比法、因果类比法和综合类比法。

(1) 直接类比法。它是指直接从自然界或已有的发明创造成果中寻找与创造对象有相似之处的东西,进而产生新点子的思维方法。例如,人们在观察鸟类飞翔的过程中,发现鸟产生升力的秘密,于是便创造设计出了飞机。

(2) 象征类比法。它是用具体事物来展示某种抽象理念或思想感情的一种思考方法。例如,人看到字母“M”,就很容易想到麦当劳。

(3) 因果类比法。两个事物的不同属性之间隐藏着同一种因果关系,人们可依据一种事物的因果关系来推断另一种事物的因果关系的方法,被称为因果类比法。例如,人们根据土地价格上涨,马上就联想到房子的价格也会上涨等。

(4) 综合类比法。综合类比法是在物体本质属性异常复杂的情况下,通过综合对比它们相似的特性而产生新想法的一种方法。例如,人们创造发明新药品,一般先在动物身上反复做实验,成功后,再用到人的身上进行疾病治疗等。

运用类比思维法时要注意的问题:对类比点的把握,要能够很好地抓住类比点;善于利用联想与想象。

(七) 联想思维法

联想思维是指在人脑记忆表象系统中,由于某种诱因导致不同表象之间发生联系的一种没有固定思维方向的自由思维活动。它的主要思维形式包括幻想、空想、玄想。其中,幻

想,尤其是科学幻想,在人们的创造活动中具有重要的作用。联想思维法,就是人们通过一种事情的触发而迁移到另外一些事情上的思维方法。联想思维可以细分为相似联想、对比联想和接近联想。

(1) 相似联想。其是指在性质上或形式上相似的事物之间进行的联想。例如,由手表会联想到钟。

(2) 对比联想。其是指在具有相反特征的事物或相互对立的事物之间形成的联想。例如,由黑会想到白。

(3) 接近联想。其是指在时间上和空间上相互接近的事物之间形成的联想。例如,闪电—雷鸣—下雨—嘀嗒声。

课堂案例

迷彩伪装有奇效

苏联卫国战争期间,列宁格勒(现称圣彼得堡)遭到德军的包围,经常受到敌机的轰炸。在这紧急关头,昆虫学家施万维奇从蝴蝶以其五彩缤纷的花纹迷惑人的现象中受到启发,建议对重要目标进行迷彩伪装。这一招果然奏效,大大降低了重要目标的损伤率。

二、营销策划创意的思维训练

创意能力并不是先天存在的,而是通过后天培养训练而形成的,这里介绍几种训练创意思维的方法。

(一) 发散性思维训练

可以把材料、功能、结构、组合、方法、因果、关系七个方面作为“发散点”,进行具有集中性的多端、灵活、新颖的发散训练,以培养营销策划人员创意性思维的能力。

(1) 把某一物品作为“材料”,以其为发散点,设想它的多种用途。

例:尽可能多地写出(或说出)回形针的各种用途。

答:把纸或文件别在一起;做发夹用;可用来代替西装领带上的别针;拉开一端,烧红了可在软木塞上穿孔;拉开一端,能在水泥板或泥土上面印痕——画图、写字;拉直了还可以做鞋带;当鱼钩;穿成一条线当挂钩;可用来固定标签;装在窗帘上代替小金属圈;等等。

(2) 以某事物的功能为发散点设想出获得该功能的各种可能性。

例:怎样才能达到照明的目的?

答:点油灯,开电灯,点蜡烛,用镜子反射太阳光,划火柴,烧纸片,用手电筒,点火把,燃篝火,等等。

(3) 以事物的形态(如形状、颜色、声音、味道、气味、明暗等)为发散点设想出利用某种形态的各种可能性。

例:尽可能多地设想利用红颜色可做什么或办什么事。

答:红灯,用于禁止通行的交通信号;红旗;红墨水;红芯铅笔;红围巾;红皮鞋;红封皮的日记本;消防车的红色车身;红“十”字标志;红星;红灯笼;等等。

(4) 以人们解决问题或制造物品的方法为发散点,设想出利用该种方法的各种可能性。

例:尽可能多地写出用“吹”的方法可以办成哪些事情或解决哪些问题。

答:吹气球,吹灰,吹叶片,吹泡泡糖,吹喇叭,吹口哨,吹口琴,等等。

(二) 联想思维训练

联想思维是由一种事物的概念、方法、形象想到另一种事物的概念、方法和形象的心理活动。例如,由此及彼,由表及里,由写到画,由画圆到印圆点,由圆柱到筷子。联想可以很快地让人从记忆里追索出需要的信息,构成一条链,通过事物的接近、对比、同化等条件,把许多事物联系起来思考,开阔思路,加深对事物之间联系的认识,并由此形成创造构想和方案。

人人都会发生联想,但高联想力并不是人人都具备的。只有经常地进行专门的联想训练,才会提高联想力,为创造性思维打下一个基础。

(1) 在两端表达某种意思(概念)的词的中间,再写出两个与前后词的意思(概念)有联系的词。

例:钢笔—××—××—月亮。

答:钢笔—书桌—窗帘—月亮。

(2) 选一个字,将给出的各字连成一个新的词组。

例:泛、东、告、播、岛。

答:广泛、广东、广告、广播、广岛。

(三) 缺点列举法训练

缺点列举法是一种不断地针对一项事物检讨此事物的各种缺点及缺漏,并进而探求解决问题和改善对策的训练方法。对某一事物存在的某个或某些缺点产生不满,往往是创意产生的先导,只要对列举出来的缺点加以克服、改正,那么新的创意、想法就有可能产生了。

例:尽可能多地列举出玻璃杯的缺点。

答:易碎,易翻倒,不利于保温,等等。

第四节 营销策划创意效果测评

创意效果是指应用营销策划创意以后对生产、销售、管理等各方面产生的影响与发挥的作用,是通过劳动消耗和劳动占用而获得的成果和效用。方案执行完毕不足以评价策划的效果,还需要把执行过程动态扩散到成果上来,进行策划效果的全过程测评。

一、营销策划创意效果测评概述

营销策划创意效果测评是对营销策划创意执行过程进行效果的检测和评价。创意是在一定的条件下产生的,执行时随客观环境、制约条件等的变化而变化,也必须得到实际活动的验证。一般而言,要评估在本次策划过程中,有哪些策略、创意及具体实施做得非常成功,促使这些成功要素的基本要素有哪些,对下一次策划的启示和借鉴有哪些。

营销策划创意效果测评贯穿于创意实施的整个过程。实践中,测评分为阶段性测评、中

期性测评和终结性测评。阶段性测评是在实施过程中对前一阶段的实施效果进行测评,了解效果,为下一阶段实施提供参考指导;中期性测评是在方案实施过程达到预估时间一半而进行的效果测评,为后一半方案执行提供决策指导;终结性测评是在方案实施完毕后进行的总结性测评,是对整个创意方案效果进行的综合性评价,也为下次的创意策划奠定成功的基础。

二、营销策划创意效果测评原则

(一) 有效性原则

坚持有效性原则是测评工作必须要达到的测评目的,要以具体结论而非空泛的评语来证明策划创意的实施效果。这就要求在测评时必须选取真正有效的、确有代表性的测评指标作为衡量标准,综合考察,广泛收集意见,以得出客观的结论。

(二) 效益性原则

效益是策划的直接目的,创意效果测评应遵循效益性原则,创意效果测评必须以经济效益为核心。不仅策划本身会消耗一定的资源,而且营销方案的实施还会改变企业经营资源的配置状态和利用效率。营销策划的经济效益是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的营销策划,应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得最大的经济收益,或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

(三) 相关性原则

相关性原则是指测评的内容必须与所确定的策划目标相关。在进行策划活动时,要根据不同的策划目标来界定策划的相关性。

三、营销策划创意效果测评内容

(一) 经济效果

对创意效果进行监测,可以从经济效果着手。直接经济效益是指创意方案实施后,在未来给企业带来的直接经济利益,即策划方案执行开始至结束这一期间策划收入与策划支出相抵后的差额。这种收益能增加企业对方案实施的认可和执行效果。

(二) 社会效果

营销策划创意除会带来经济效益外,还会给企业带来一系列社会效果。一套合理的流程化的营销策划可以帮助企业管理者有效地降低未来的不确定性,增加公司未来期望的某些方面的实现程度;企业在正确的营销指导下,以消费者需求增强市场竞争能力,提高整体市场竞争实力;策划还会提升品牌形象和企业形象。在测评中,可以对企业知名度、重复购买率等进行测评。



本章小结 >>>>

(1) 营销策划是一门创新思维的学科。营销策划创意是在营销策划创意策略指导下,围绕最重要的营销策划目标,凭借直觉力和策划技能,利用所获取的各种创造元素进行筛选、提炼、组合、转化并加以原创性表现的过程。

(2) 营销策划创意的特征:积极的求异性、睿智的灵感、敏锐的洞察力、丰富的想象力。

(3) 营销策划创意产生过程:明确策划的目标;创意的构想;创意线索的寻找;创意的产生;形成创意提案,付诸实施。

(4) 营销策划创意的思维方式:灵感思维法、群体思维法、侧向思维法、逆向思维法、组合思维法、类比思维法、联想思维法。

(5) 营销策划创意效果测评是对营销策划创意执行过程进行效果的检测和评价。

(6) 营销策划创意效果测评原则:有效性原则、效益性原则、相关性原则。

(7) 营销策划创意效果测评内容:经济效果和社会效果。



关键概念 >>>>

创意(creative)

创意过程(creative process)

创意思维(creativity)



复习思考题 >>>>

一、问答题

1. 什么是营销策划创意? 营销策划创意的特征有哪些?
2. 产生营销策划创意有哪些基本步骤?
3. 营销策划创意的常用思维方式有哪些?
4. 简述营销策划创意效果的测评原则。

二、不定项选择题

1. 营销策划的核心是()。

A. 目标	B. 决策
C. 创意	D. 信息
2. 以下不属于逆向思维的是()。

A. 反潮流生产	B. 反时尚设计
C. 围魏救赵	D. 反其道而思
3. 侧向思维是善于发现看似不相关的事物之间的联系,利用其他领域的知识来解决现有问题的思维方式。以下不属于侧向思维的是()。

A. 左思右想	B. 曹冲称象
C. 围魏救赵	D. 灵光一闪
4. 营销策划创意效果测评的原则有()。

A. 有效性	B. 效益性
C. 相关性	D. 可行性

三、实训练习

试在生活或其他领域寻找灵感,产生创意,然后筛选出较好的创意。

四、案例分析

“6·18”网易严选“3件生活美学”^①

众所周知,“品质电商”一词是京东最早提出的。2015年的“京腾计划”中就有品质电商的谋划,而在2016年“6·18”促销中,京东再次强调品质电商。

品质电商已经成为电商行业的趋势,但如何把这一趋势贯彻到消费者层面?在2016年的“6·18”大促中,网易严选却走出了新路。在“6·18”大促期间,网易严选的主题是“3件生活美学”——倡导合理有度的消费,鼓励用户挑选真正需要的3件商品,用户可在网易严选官网领取特别折扣券,无须凑单,全场任意选择3件或3件以下商品即可享受优惠,而超出3件的部分则不享受折扣。

何谓“3件生活美学”?

众所周知,电商的通常做法都是用户下单价格到一定数额之后才会给予免运费,这就导致不少消费者经常性地“凑单”。消费者认为反正已经花了钱,再买一件凑够免运费,总比把钱花在运费上强。

在这一心理影响之下,电商购物中的“凑单满减”优惠活动历来大行其道。网易严选正是基于消费者这一痛点,通过“3件生活美学”概念,把品质电商与电商购物的实际体验深度结合。这不仅是对品质电商在消费者层面的营销新思路,推动了品质电商的进一步发展,更倡导了一种网购新态度。

“3”件商品,直击网购痛点

网易严选以“3件生活美学”概念倡导合理有度的消费,并鼓励用户在认真挑选商品的过程中,找到真正所需和自己对生活美学的理解。在规定时间内,用户可在官网领取8折优惠券,在活动期间无须凑单,全场任意选择3件或3件以下商品即可享受该优惠,而超出3件的部分则不享受折扣。

“我们希望通过提供真正好的商品和服务,让用户根据生活所需以合理的价格有度消费,从而实实在在地提升生活品质。这是我们一切工作的出发点。”正如网易严选总监郑如晶所称。网易严选品牌美学与度的结合,不仅使国内首家原始设计制造商(original design manufacturer, ODM)为用户精挑细选商品,并通过探求商品品质和价格之间恰到好处的平衡点,解决用户“凑单”时的烦恼,更探索出从“凑单”走向“主动选择3件品质商品”的新网购消费模式。

从这一点来看,网易严选虽然是电商行业的后来者,但却一出击就击中了消费者的痛点,显然是有备而来。

“严选”商品,打造品质电商体验

网易严选不但击中了消费者的痛点,而且成了对品质电商这一电商未来模式发展的真正推动者。

在打造品质电商层面,京东做到了,网易严选同样也做到了。为坚持品质为先,网易严选自建团队,参与大牌制造商直供工作,其员工深入原材料的核心产地,对每道工序层层把关,在每一次“严选”的过程中摒弃90%以上的选择,在每一品类下仅保留优中选优的商品,

^① 李瀛寰.“6·18”网易严选“3件”真正落地品质电商[EB/OL]. (2016-06-16)[2016-07-25]. <http://liyingshuan.baijia.baidu.com/article/495031>. (有改动)

把最好的推荐给用户,让用户省时、省心地选择生活所需。

网易严选的所有商品必须通过瑞士通用公证行(Societe Generale de Surveillance S. A.,SGS)、法国国际检验局(Bureau Veritas,BV)、天祥检验服务有限公司(Intertek Testing Services,ITS)等全球 TOP 第三方机构的检验,并承诺对符合条件的商品实行 30 天无忧退货、两个工作日极速退款的服务,让更多用户安心享受更加体贴、细致的购物体验。网易严选主营家纺、厨具、中国原生态饮食、贴身衣物等品类。此次全场商品都将参与“3 件生活美学”活动。

当电商行业都以品质电商为核心之时,不可否认的是,这一趋势已经在行业层面引起了新变化,但如何把对品质电商的发力推向消费者层面?网易严选通过“3 件生活美学”的打法,运用了“3 件促销+好产品”的营销战略,真正把品质电商推向了大众消费者层面。

总结:电商的目标是消费者而不是概念

作为 2016 年 4 月才正式上线的电商品牌,网易严选无论是品牌定位、选品,还是页面设计上无一不继承了网易一贯的路线。

“6·18”的战火已经一触即燃,各大电商都在摩拳擦掌,但在一片来势汹汹的“凑单满减”的疯狂促销声中,网易严选的声音的确有些特别。这不仅源于网易严选一贯高冷的格调,更重要的原因是,主打高品质和好生活的网易严选不让用户在燥热的 6 月为了所谓的优惠而疯狂购买,也不让其因为快节奏的网购生活而不得不“凑单”。

向用户“兜售”其生活美学的背后,其实是网易严选实现的“击中用户痛点+3 件商品优惠+品质电商”的三位一体化战略。换言之,节日大促期间,电商都在大玩优惠,但能把优惠与用户所需结合起来,并带动品质电商在消费者层面的落地,只有网易严选做到了。

问题:结合本章的知识点,并进行一定的延展阅读,评析该案例。

第三章

营销调研策划

学习目标

了解营销调研策划的定义、市场调研的内容、市场调研的方法、市场调研策划的流程；

掌握市场调研报告的结构及写作技巧；

能够完成整个市场调研的流程并形成最后的结果——市场调研报告。

案例导入

哈弗汽车:中国市场的SUV领导者^①

长城汽车的前身是河北保定的一个乡镇企业,成立于1984年,主要从事汽车改装业务。2002年,公司凭借在皮卡领域的优势进入SUV市场。2003年12月15日,长城汽车H股在我国香港主板市场正式挂牌,成为国内民营汽车整车企业首家上市公司。

上市后数年间,虽然中国汽车市场呈井喷式增长,但长城汽车并未显露出“黑马”潜质,在资本市场上的知名度远不如被巴菲特看中的比亚迪。2008年,全球汽车产业遭受了金融危机的冲击,中国汽车产业也未能幸免,延续多年的快速增长势头开始出现变化。当年,长城汽车全球销量排名第37位,仅高于力帆。

在低于市场预期的中期业绩报告打击之下,长城汽车H股股价一路下滑,至2008年10月28日,跌至近年来的最低价1.1港元(1港元约合0.8876元人民币,2016年12月4日汇率),总市值仅为12亿港元。

^① 张云,王刚. 品类战略:定位理论最新发展[M]. 太原:山西人民出版社,2011.(有改动)

2008年,长城汽车总销量达到12.5万辆,由皮卡、轿车、运动型多用途汽车(或称城郊多用途汽车,简称SUV)、多用途汽车(multi-purpose vehicle,MPV)四大品类和迪尔、赛铃、赛酷、风骏、哈弗、精灵、炫丽、酷熊、嘉誉9个品牌贡献。在这9个品牌中,除迪尔在国内皮卡市场上处于领先地位外,其余都没有处于主导地位。

哈弗在SUV品类中的市场地位持续下滑,而且和领先对手之间的差距正在逐步扩大。2007年上市的轿车精灵月销量更是仅为200辆。2008年,比亚迪汽车销售额为86.46亿元,同比增长77%;全年整车销量约为17万辆,仅F3一款车的销量就高达14万辆,同比增长60%。吉利汽车总销量达20.4万辆,同比增长12%,归属于上市公司股东的净利润达到8.79亿元,同比增长191%。

2008年年底,长城汽车选择了与里斯公司合作。在全国8个城市进行的消费者定量调研中,对于长城汽车的第一印象,提及率最高的是SUV,达到57.11%;其次是皮卡,提及率达到29.07%。可见,在消费者心目中,SUV认知度最高,轿车的认知度明显不足,与前两者相距甚远。

从市场上来看,SUV整车利润高于轿车,竞争弱于轿车,投入产出比更高;皮卡在一、二线城市受限行政策制约,市场容量增长十分有限;轿车市场竞争激烈,吉利、奇瑞、比亚迪等对手占据先发之利。

从品类发展的趋势上看,回顾欧美市场SUV品类发展历程,我们发现初期以SUV为代表的多用途车型在乘用车中仅仅占据很小的比例。如1990年前美国的多用途车与轿车的比例仅仅为5:95;但金融危机前夕,两者比例达到了1:1。对于中国市场,SUV品类在乘用车中的比例仅为4%。从现有市场的角度看,SUV市场极其有限,但从品类发展的角度看,SUV前景广阔。

通过市场调研,长城汽车确定了哈弗SUV、腾翼轿车、风骏皮卡三大品类品牌,并确定哈弗SUV为发展重点。受益于国内SUV市场高速增长和长城汽车一系列的战略变革措施,长城汽车的SUV产品销量开始出现井喷式的增长。哈弗销量由2007年的5.78万辆增至2012年的28.12万辆,占据了国内14%的SUV市场,销量在5年内增长近5倍。

在业绩方面,从2008年到2012年,长城汽车营业收入从82.11亿元增至415.65亿元,增长4倍以上;净利润从5.13亿元增至56.92亿元,增长10倍以上。

【案例启示】

哈弗SUV目前仍然是市场领导品牌,而SUV在中国也十分流行。但是,在2008年,这些是无法预测的。得出大力发展SUV的结论,是市场调研的结果。可以这么说,没有前期的市场调研,就没有哈弗今天的市场地位。营销调研策划是营销策划的第一个环节,营销调研的准确性决定了营销策划方向的正确性。

第一节 市场调研内容的界定

营销调研策划是指系统、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。

市场调研内容一般分为市场需求容量调研、可控因素调研、不可控制因素调研。从三个

不同维度进行调研,可以得到相对客观的结论。

一、市场需求容量调研

市场需求容量(the market needs)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。

市场需求容量调研的具体工作如下:

第一,需要了解同类产品在目标市场中销售的具体数字和品牌、规格、来源、生产厂家、价格,并根据当地有关人口、社会经济的统计数据寻找过去和现在发生的变化情况,预测将来可能发生的变化。

第二,要了解当地市场有关产品的消费变化,主要查清当地同类产品的生产数量和可能发生的变化、当地产品的就地销售数量、当地的工资收入水平、消费习惯等,运用定性分析和定量分析的方法综合分析产品今后的消费变化趋势。

第三,查明同类产品在当地的年消费量、消费者数量和产品的消费方式、产品消费范围、消费频度、产品用途,以及具有哪些竞争性代用品等因素。

第四,为了识别产品今后消费情况的变化趋势,还应查明产品在当地市场的生命周期,并结合其他因素同时进行综合分析和推断。产品的生命周期状况分为四个阶段,并总是以某种形式在流通当中反映出来:引入期,产品刚进入市场,销售增长缓慢;成长期,产品销路渐开,如果产品适销对路,在今后一定时期内销售将会迅速增长;成熟期,产品销售增长势头不明显,并有迹象表明产品销售即将下降;衰退期,市场表现出对产品的需求减少,产品销售量也持续下降。几乎所有的产品都以某种形式经历其生命周期的四个阶段,但不同类型的产品或同类产品中不同品牌的产品的变化速度是各不相同的。因此,查明产品在市场周期中所处的阶段是必要的。此外,还必须注意的是,产品销售利润的下降通常要比销售量下降来得早,也下降得快些。

此外,由于工业产品的需求量取决于需用它作为生产原料的产品需求量,或用货单位本身生产业务的发展状况,因此,研究这类“派生”产品的需求量,就必须查明这些用户行业的发展现状和前景,从而对产品的需求量做出较为准确的推测。

同时,在进行产品调查工作时,还必须对产品市场进行细分,从而了解当地市场上可能会购买本企业产品的消费者类型,准确地估计当地市场的发展潜力,正确地选择产品销售的目标市场,并进而了解不同类型的消费者对产品的要求,有针对性地采取改进产品的策略和措施,使之适销对路,以扩大产品的销路。

一般而言,这项工作必须通过消费者调查来进行,具体地应该了解当地市场的人口构成和消费习惯,包括年龄、性别、职业、工资收入、文化程度、居住地点、价格标准、购买习惯、生活方式、购买动机和使用方法等内容。对于工业用户的产品,则应了解清楚有关行业、代表性企业规模、货源供应、存在问题、采购方法和企业负责人等。对中间批发企业和零售企业,所需了解的情况基本与工业用户相同。

二、可控因素调研

可控因素(the controllable factor)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。

(一) 产品调研

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,产品寿命周期调研(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惯等相适应)。

(二) 价格调研

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、实施价格优惠策略的时机和实施这一策略的效果调研。

(三) 销售渠道调研

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。

(四) 促销方式调研

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。

三、不可控制因素调研

不可控制因素(the uncontrollable factor)调研包括政治环境调研、经济发展状况调研、社会文化因素调研、技术发展状况与趋势调研和竞争对手调研等。

(一) 政治环境调研

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。

(二) 经济发展状况调研

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水平和变动程度。

(三) 社会文化因素调研

社会文化因素调研主要是调查一些对市场需求变动产生影响的社会文化因素,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。

(四) 技术发展状况与趋势调研

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

(五) 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。

第二节 市场调研的方法

市场调研主要有访问调查法、观察调查法、实验调查法和其他调查法。

一、访问调查法

访问调查法是收集第一手资料最常用的一种方法,它是调查员通过口头、邮寄或电话等方式向被访者了解市场情况、收集资料的一种实地调查方法。这种方法的特点是通过直接或间接的回答方式来了解被访者的看法和意见。访问的目的是了解被访者的消费需求、消费习惯,被访者对本企业产品的使用状况,被访者对广告、营销、服务策略的看法等。本节主要介绍入户访问、拦截访问、电话访问、邮寄访问、互联网访问。

课堂案例

隐形眼镜在大学生中的市场前景调查书

首先,感谢各位同学的协助。本次调查的目的在于了解隐形眼镜在大学生中的使用情况,以期对这一市场的发展前景做出初步预测。耽误您宝贵的时间,再次向您致谢!

请就以下问题在您认为合适的地方打“√”。

1. 请问您现在戴哪一种眼镜?

框架眼镜 隐形眼镜 未配眼镜 视力好,不需要

2. 假若您已经近视但尚未配眼镜,您准备:

配框架眼镜 配隐形眼镜 不配镜

3. 您选择框架眼镜是因为:

价格适中 方便 一般近视者都戴 其他

4. 您未配隐形眼镜是因为:

价格过高 怕伤眼睛 未听说过 其他

5. 戴框架眼镜给体育运动带来了一些不便,对此您持何种态度?

无所谓 无可奈何,不戴不行 运动时少戴 换成隐形眼镜

6. 长期戴框架眼镜,会使眼睛发生不同程度的变形,对此您持何种态度?

无所谓 无可奈何 尽量少戴 换成隐形眼镜

7. 您现有的眼镜价格大约是多少?

框架眼镜价格 隐形眼镜价格 未配 其他

8. 如果您想买隐形眼镜,请问您最高能接受以下哪一种价格?

30 美元左右(普通形) 40~50 美元(精品形) 70 美元左右(定做)

9. 您购买眼镜的经济需求,家里是否会予以满足?

是 否 其他

10. 请您将所知道的隐形眼镜的品牌写下来:

(1) _____ (2) _____ (3) _____

(4) _____ (5) _____ (6) _____

.....

(一) 入户访问

1. 入户访问的概念

入户访问是由访问员对被抽到的样本挨家挨户地进行访问。访问的地点是被访者的家中。访问时,访问员必须严格按照问卷要求,根据题目顺序逐个向被访者询问,在被访者作答之后,访问员记录被访者的回答。被访者作答范围是有限制的,他们在多数情况下只能从访问员提供的答案中做出选择。

2. 入户访问的优缺点

(1) 优点。入户访问是我国市场调查中广泛运用的方法之一,它的优点主要表现在以下几个方面:

① 访问员与被访者之间的信任和合作关系容易建立,对于一些比较敏感的话题,相对来说比较容易询问,能保证有效问卷的回收率。

② 可以避免被访者有意或无意漏答题的现象。

③ 访问员可以在询问过程中观察被访者的表情、姿态等非语言行为,借此来判断被访者回答的真实性。

(2) 缺点。入户访问的缺点主要有以下几个:

① 耗费较大。入户访问需要访问员一对一访问,需要大量的人员和时间,耗费比较大。

② 对访问过程较难控制。由于访问员分布较广,很难采用合适的方法对他们的尽责情况进行跟踪检查。

③ 入户比较困难。现在很多居民区都有防盗门,有的甚至有保安拦截。由于居民对陌生人的戒备心比较强,因而访问员经常会被拒之门外。

3. 入户访问的实施过程

入户访问前要对访问员进行培训,包括对访问地点、访问人数、访问对象等问题做具体的说明。经过培训后的访问员才能进行入户访问。

抽样员到达目标地块后在附近走一圈,熟悉环境,并观察是否有足够的户数;抽样员从地块的起点(由督导规定)开始,以右手原则进行实地行走,将地块中所有的居民地址抄录在地址表的原稿上。抽样员在地址表背面绘出抽样行走路线图。

入户访问一般遵循“寻找—登门—抽样—甄别—访问—记录”的过程。其主要内容如下:

访问员首先要去寻找被访户。在寻找被访户时,常会发生找不到被访户的现象,原因包括:一是地址不详,二是被访户搬迁,三是访问时间不合适。如果是地址不详,访问员要跟抽样员进一步核实;如果是搬迁,只好按要求寻找替代样本;如果是访问时间不合适,访问员要另找时间访问,一般在不同时间访问三次之后仍然访问不到,就要找替代样本。

找到被访户后,访问员要想办法让被访者允许自己进入家门。这能否成功,在一定程度上取决于访问员是否有耐心以及是否有技巧。如果被访户由于某些原因当时不能接受访问,访问员可以和他们约定其他时间再去访问。

在被访者接受访问时,访问员应该按照问卷中的题目顺序和要求进行询问,并且做好记

录。访问过程中,一般不允许被访者自己填答,因为被访者自行填答可能会影响调查的结果。

被访者答完所有问题后,访问员要当场检查一下所有的答案,看有没有遗漏或疑问。如果发现问题,应及时解决。

访问结束后,访问员要向被访者及被访户中的其他人致谢,并发放礼品或礼金。

4. 入户访问的注意事项

(1) 准备材料。在访问之前,访问员应注意带好所需要的各种材料。

① 访问对象资料。访问资料包括被访者的人数、被访者的地址、户内被访者的抽样表等。

② 问卷。要带比实际人数多的问卷,避免由于各种原因导致问卷不够用。

③ 记录工具。记录工具包括笔和笔记本等。

④ 交通地图。备好交通地图,确保访问员能顺利找到被访者。

⑤ 工作证或者其他能证明访问员身份的证件。

⑥ 给被访者的礼品或礼金。

⑦ 访问所需的差旅费用等。

(2) 访问时注意的问题。访问过程比较关键,访问员应特别注意如下问题:

① 现在拒绝访问员登门的家庭越来越多,如果访问员没有一定的毅力和技巧或者轻易放弃,样本的代表性就会受到影响。

② 严格按照要求询问,被访者不理解时可以重复提问,但不能自作解释。

③ 避免被访者回头更换答案。

④ 开发性题目的记录,要尽量用被访者的措辞,而不要用访问员自己的措辞。

⑤ 不要暗示或提示答案,同时还要避免其他在场者的提示干扰。

⑥ 未经许可,不能让被访者自己填写答案。

(二) 拦截访问

1. 拦截访问的概念

拦截访问,也叫街头访问,是由访问员在适当的地点(如商场入口)拦住适当的被访者进行的访问。拦截访问通常是在调查对象具有一定特殊性或总体抽样框难以建立的情况下采用的。

2. 拦截访问的优缺点

(1) 优点。拦截访问除具有入户访问的主要优点外,还有入户访问不具有的优点:

① 成本低。由于访问时间和地点都比较集中,对调查对象要求也不是很严格,因而可以节省每个样本的访问费用。

② 可以避免入户的困难。在入户访问中,访问员经常会被拒之门外,而拦截访问不存在这一问题。

③ 便于对访问员进行监控。拦截访问的时间、地点通常比较集中,而且是调研者事先确定的,访问员必须在指定的地点工作,所以派督导进行监督比较可行。

(2) 缺点。拦截访问也有它自己的缺点:

① 不适合概率性的抽样调查,也很难得到好的、有代表性的样本。

② 街上环境不像入户访问的环境那么舒适,被访者可能会感到不安,或是遇到其他一些访问员无法控制的情况,影响收集信息的质量。

- ③ 被访者的拒答率比较高。
- ④ 不适合较长的问卷调查。
- ⑤ 不适合复杂或不能公开问答的调查。

3. 拦截访问的实施过程

(1) 抽样。由访问员按培训时的要求对出现在拦截地点的人进行抽样。抽样方法通常为任意抽样或判断抽样,有时也可采用等距抽样。

(2) 拦截与访问。访问员上前拦住被抽到的对象,向他们介绍自己的身份,说明调查的目的或意图,争取他们的支持和配合。被访者愿意接受访问后,访问员就可以按照问卷的要求开始询问。有时被访者可能会要求自己填写,这时访问员应严格按照要求执行,予以婉拒;否则,会影响到调查结果的准确性。

(3) 致谢。当问题都询问完毕后,访问员要向被访者致谢,并给予礼品。

4. 拦截访问的注意事项

拦截访问与入户访问有相似之处,也有不同的地方,在访问过程中既要遵循入户访问的一些共同规则和要求,又要注意以下三个方面:

(1) 对问卷设计的要求。

① 问卷应该尽可能简短,不能让被访者觉得时间太长。因为被访者一般是站着回答问题,时间长了会产生疲劳感从而拒绝访问;而被访者通常又不会有太多的空闲时间,访问时间长了会耽误被访者的事情。

② 问题不能涉及隐私等难以回答的问题。因为拦截访问一般是在大庭广众之下进行的,这样的问题容易遭到拒绝。

(2) 对访问过程的要求。

① 检查被访者是否是合适的调查对象。在公众场合,有时会碰到一些热心人主动要求接受访问,这时访问员要注意甄别。如果不合适,要婉言谢绝,但不能挫伤其自尊心。

② 控制其他在场的人(包括被访者的同伴)对被访者作答的影响。

③ 加强现场监督。拦截访问无法通过回访来判断访问员的可靠性,因此,只能通过加强对调查现场的监督,来减少由于访问员的原因导致的数据失真的情况。

(三) 电话访问

1. 电话访问的概念

电话访问是指以电话为媒介,与被访者进行信息交流,从而达到收集资料目的的一种访问方法。

电话访问需要一个安静、光线充足、通风良好、无外界干扰、安装有很多部电话的办公室。每部电话配备一台计算机,将所有电话号码输入计算机,由计算机自动进行电话号码抽样、拨号以及显示调查的问题。访问员在访问时将受访者的答案直接输入计算机。

2. 电话访问的优缺点

(1) 优点。电话访问是很多专业调研公司常用的一种调研方法,它有很多优点。

① 比较容易访问到社会地位比较高的人。对于社会地位比较高的人,采用入户访问方法不容易找到本人,即使找到了也很容易被拒绝,而采用电话访问成功的机会相对较大。

② 更容易接触到被访者。很多人从门孔中看到陌生面孔,可能不会开门,但是听到电话铃声一般都会去接。

③ 节省时间和调研费用。电话访问相对于入户访问来说,可节省大量的时间。尤其是样本比较分散时,电话访问的时间优势会非常明显,而且电话访问可以节省交通费等费用,因此成本相对较低。

④ 抽样过程简单。电话抽样一般采用系统抽样,比入户访问的分层抽样方法要简单得多;而且,电话访问的抽样框是现成的,因此无须花时间去建立抽样框。

⑤ 易于控制。访问员的地点是固定在一个地方的,因此负责人可以及时了解在访问过程中碰到的各种问题,并加以解决。电话访问还可以方便负责人对访问员进行监督,减少数据的失真情况。

(2) 缺点。电话访问的缺点主要有以下几个方面:

① 抽样代表性不强。电话访问可能会造成较大的抽样误差。

② 被拒的可能性大。现实中不接受访问的受访者非常多,而且他们不用找任何理由,只需挂掉电话就可以拒绝访问。

③ 无法判断被访者作答的真实性。面对面访问时,访问员可以通过被访者的表情、动作等判断回答的真实性。电话访问时,访问员无法对此做出判断,可能会影响数据的准确性。

④ 录音电话。现在越来越多的家庭安装了录音电话,这就使得与被访者的直接对话变得困难。

3. 电话访问的基本过程

电话访问的第一步是按抽样提供的电话号码进行拨号,拨号时应注意两个问题:一个是电话铃响了几声仍无人接听则可是被访者家中无人;另一个是拨通几次仍无人接听则可放弃对该样本户的访问。通常情况下,如果铃声响6次还没人接听,则可断定被访户家中无人,可更换时间进行访问。如果电话拨通3次还没有被接听,便可以放弃对该样本户的访问。因为即使一直追踪下去,成功的可能性也很小。

电话拨通以后,跟入户访问一样,访问员要做相应的自我介绍,并对调查的目的和占用的时间等做出说明,以求得被访户的信任和接受。当被访户愿意配合调查时,进一步抽取被访户家中其他被访者并要求被访者接电话,并将调查的目的再做一次简要的说明。如果被访者拒绝访问,就重新拨号。如果当时被访者由于各种原因不能立即接受访问,应跟他约定一个时间,届时再进行访问。

4. 访问员的筛选

并非所有的访问员都适合进行电话访问。如果选择一个声音粗重的男生,他的声音绝不会使接听者感到身心愉悦,因为电话访问始终是只闻其声,所以一定要选择声音让接听者感到安全、舒服和愉快的访问员。因此,访问员最好是女性,而且其声音要甜美、轻缓、语音清晰;同时,语调、语速要平缓适中,不宜带出过强的语气。一般应选择深谙交际之道且具备相当口才的访问员进行访问,因为单凭电话上的语言交流来说服对方完整地接受访问并非

易事,要能用语言把他说服,同时还要用语言准确地去诠释问卷的问题。

(四) 邮寄访问

1. 邮寄访问的概念

邮寄访问是指将调查的问卷及相关资料邮寄给被访者,并且附上回邮信封和邮票,由被访者根据要求填写问卷并寄回的方法。作为一种调查方法,邮寄访问早就被人们所使用,而且目前仍然是很多西方市场调研公司所采用的重要方法之一。但是,由于问卷回收率比较低,我国的市场调研较少采用此法。

2. 邮寄访问的优缺点

(1) 优点。邮寄访问是较早使用的调查方法之一,具有很多优点:

① 费用低。与其他访问方法相比,邮寄访问是原始资料调查中费用比较低,并且非常方便的资料收集方法。

② 调查空间范围大。邮寄访问可以不受被访者所在地域的限制,而且不会出现访问者导致的偏差。

③ 邮寄访问可以给予被访者更加宽裕的时间作答,问卷篇幅可以较长,并且便于被访者深入思考或从他人那里寻求帮助,可以避免被访者可能受到访问者的倾向性意见的影响。

④ 邮寄访问的匿名性较好。所以,对于一些人们不愿公开讨论而市场决策又很需要的敏感性问题,邮寄访问法无疑是一种优选方式。

⑤ 邮寄访问适用于从那些难以面对面访问的人处获得信息,包括由于“看门人”(门卫、保安、秘书)阻碍无法进行面对面访问的人和封闭式社区的居民。

(2) 缺点。邮寄访问也有其不可避免的缺点:

① 问卷回收率低,因而容易影响样本的代表性。被访者会因对调查不感兴趣或者问卷过长、过于复杂等原因拒绝回答。在我国,邮寄访问的回收率一般不会超过 15%。

② 问卷回收期长,时效性差。因为邮寄过程需要耗费时间,加之很难对被访者进行在场督促,被访者的问卷回收期具有不确定性。因此通过邮寄访问得到的数据时效性比较差。

③ 缺乏对调查对象的控制。由于缺乏访问员的引导、监督、检查,因此被访者常会有意无意地漏掉某些问题,使问卷缺乏完整性。

④ 无法避免替代作答。由于问卷可能会被访者之外的其他人填写,因而可能会出现错误的答复或不真实的信息,影响样本的代表性。

3. 邮寄访问的基本程序

邮寄访问大致包括以下程序:准备邮件—寄发邮件—催复。

(1) 准备邮件。准备邮件是邮寄访问的最主要工作。标准的调查邮件,一般包括一份问卷、一封介绍信、一个回邮信封,以及一份精美的礼品。

① 问卷的内容。问卷的内容应注意以下几点:

- a. 注明每道题的作答方法。
- b. 尽量减少开放性问题。
- c. 问题尽量简洁,避免复杂难答的问题。
- d. 避免跳答的问题。

② 介绍信的内容。介绍信的内容一般包括以下几方面:

- a. 调研的目的及重要性。
- b. 为什么被访者的意见值得重视。
- c. 由谁完成问卷。
- d. 如有疑问,怎样寻求解答。
- e. 告知被访者如果不及时寄回,还会有催复电话或邮件。

如果在邮寄之前先打电话征得被访者的同意,然后再寄出问卷,这种情况下就可以省略介绍信。

(2) 寄发邮件。邮件准备好之后,就可以在统一时间寄出,也可以根据不同受访者邮件的往返时间先后寄出,以便保证在相对集中的时间收回。

(3) 催复。愿意回答的被访者在收到问卷后一般会马上作答,并在两三天内寄出。如果被访者将时间拖得太长,其回答的可能性就会大大降低。因此,需要对被访者进行催复,方法有电话催复和寄信催复两种。其目的是再度向被访者提示问卷的重要性,并在被访者将问卷丢掉之前,阻止这种行为。

(五) 互联网访问

互联网访问最早出现在美国,刚开始的调查内容多是被访者的背景、动机、对网站的建议和看法、上网情况等。随着网络规模迅速扩大,互联网访问的内容范围也被迅速扩大。目前,互联网访问的方法主要有以下几种:

1. 实际调查

(1) 在线询问。通过 Java 编写的网站应用程序随机选择访问者,并弹出问卷窗口,邀请其参加访问。在线询问与传统询问法相似,只是访问者可以根据计算机显示器上读出的问题,同时向多个被访者提问,并将他们回答的数据直接输入计算机。此法可在同一时间里向多人询问,且具有较高的经济性。

(2) 计算机辅助电话询问系统。计算机辅助电话询问系统在美国十分普及。它不仅加强了电话询问在时间和成本方面的优势,同时也突出了方法上的优势。当利用这种方式进行调研时,系统可以根据随机抽样选出电话号码并拨号,每一位访问员都坐在一台计算机终端或个人计算机前,当被访者电话接通后,访问员通过一个或几个键启动机器开始提问,需要提出的问题及各个选项便立即出现在屏幕上。同时,计算机系统还会根据被访者对前面问题的回答,自动显示与被访者个人有关的问题或直接跳过去选择其他合适的问题。

(3) E-mail(电子邮件)问卷方式。调研问卷就是一份简单的 E-mail,并按已选好的 E-mail 地址发出。被访者回答完毕将问卷回复给调研机构。有专门的程序进行问卷准备、列制 E-mail 地址和收集数据。

2. 虚拟店铺

虚拟店铺这种市场调研技术,是在三维计算机图形技术发展基础上出现的。通过此项技术,市场营销人员可以快速且廉价地在计算机上构建一个真实的零售商场环境。

来看一个真实的例子:

在哈佛商学院的营销模拟实验室里,一位顾客正坐在计算机屏幕前购物,仿佛置身于琳琅满目的商品世界中。他只需轻轻用鼠标在货架上点一下他所感兴趣的商品,商品就立即出现在屏幕正中,并且他可以随意地从数个角度对商品进行观察。当他决定购买时,只需再

点一下小型手推购物车,商品就会自动地从货架进入购物车,购物车就像实际超市里的购物车一样,然后商品被整齐地堆放在购物车里。在整个购物过程中,计算机有条不紊地记录下了每一位消费者在不同类型商品上所花的时间、购买的数量和购买的次序等。

像这样一种计算机模拟环境,具有旧的市场研究方法所无法比拟的许多优点:

首先,与其他传统的实验测试方式所不同的是,虚拟店铺能复制出十分逼真的顾客购物环境。

其次,研究人员能非常迅速地建立和改变实验条件。一旦某商品的图像被扫描进计算机,研究人员就能在短短的几分钟内迅速地改变产品的品牌、包装、价格、促销、货架陈列方式。

再次,这种方式降低了产品测试的成本,因为这只与访问数量有关。

最后,这种模拟有很强的弹性,它被应用于测试一种全新的市场营销观念,也能用于调整原有的营销规划,还能使企业尽可能地排除传统测试方式存在的干扰。

课堂案例

“问卷星”在现代调研中的应用

随着人们生活节奏的加快,防备心理的加重,传统的调研方式效率越来越低,而成本也越来越高,在“问卷星”出来之后,这一切问题都迎刃而解了。

“问卷星”是一个专业的在线问卷调查、测评、投票平台,专注于为用户提供功能强大、人性化的在线设计问卷、采集数据、自定义报表、分析调查结果等一系列服务。与传统调查方式和其他调查网站或调查系统相比,“问卷星”具有快捷、易用、低成本的明显优势,已经被大量企业和个人使用。

使用“问卷星”只需要以下几个步骤:

- (1) 在线设计问卷。
- (2) 发布问卷并设置属性。
- (3) 发送问卷。
- (4) 查看调查结果。
- (5) 创建自定义报表。
- (6) 下载调查数据。

随着微信的广泛应用,只需要在微信朋友圈里发布调查问卷就可以调查了;同时,还可以利用抽奖,包括话费、保险等这些刺激性手段,来回收更多的问卷。

二、观察调查法

(一) 观察调查法的概念

观察调查法是由调查者直接或利用仪器来观察、记录现场事物或被调查对象的行为、活动、反应、感受,以获取所需要信息的资料采集方法。具体的做法有调查人员到现场直接观察被调查对象的直接观察法;利用各种仪器对被调查对象的行为进行测量的行为记录法;还有通过一定的途径观察事物发生变化的痕迹,收集有关信息的痕迹观察调查法等。

(二) 观察调查法的特点

观察调查法是一种科学研究方法,它具有以下特点:

- (1) 事先具有一定的研究目的,然后在这一目标下进行观察。
- (2) 有系统的设计。观察并不是随意进行的,而是事先已做好计划。
- (3) 有系统的记录。这便于随后分析、研究。
- (4) 可以重复查证。它可以重复观察来检验已有观察结果的正确性。

运用观察调查法进行调查时,对调查人员的培训非常重要。因为观察的结果必须经调查员判断、分析才能得到,特别是对心理的观察,这就要求调查员还必须懂得心理学。总体来说,要培养调查员敏锐的观察力、良好的记忆力和现代化设备的使用能力。

(三) 观察调查法的分类

1. 按照观察对象分类

(1) 对人的行为进行观察。对人的行为进行观察主要是通过对人的表情、言语、声调、动作等的观察来了解被调查者的各种行为表现,进而通过科学的分析研究掌握被调查者的内心活动,实现认识被访者的调研目的。对人的行为进行观察分为两种:一种是对消费者的行为进行观察,另一种是对经营者的行为进行观察。

(2) 对客观事物进行观察。对客观事物进行观察主要分为对“事”的观察和对“物”的观察。

对“事”的观察,是指对各种与调研问题相关的客观活动、客观过程、客观结果等事情进行观察,如对企业的经营活动、供求变化等的观察。

对“物”的观察,是指对各种与调研问题相关的客观存在的实物进行观察,如对相关的商品、设备、建筑物、营业场所、商品陈列等进行观察,可以直接获得相关资料。

2. 按照观察方式分类

(1) 直接观察法。此法是针对调查员实地观察被访对象而言的。直接观察法一般分为两类:参与观察法和非参与观察法。

参与观察法是指调查员与被访者直接相处并在一起活动,从中了解被调查者的方法;非参与观察法是指调查员将自己视为局外人,从侧面进行观察,而不直接参与被调查者的活动的调查方法。

(2) 间接观察法。此法是通过特定的仪器设备或者一定的手段间接观察被调查对象,以获得所需的资料。这种观察比较客观,准确率也比较高,但是由于成本高,所以很难普及。间接观察法主要的观察方式有视向测定器观察、瞬间显露器观察、皮肤电流反射器观察、自动记录器观察、行为观察仪观察、单面镜观察、痕迹测量法观察等。

(四) 观察调查法的使用

观察调查法是市场调研中常见的一种方法,在很多方面都可以应用,比较有代表性的是以下三种:

1. 对市场商品需求情况的观察分析

通过在商品的试销会、展销会等场合直接观察消费者喜爱的品种、牌号、款式、包装、价格等,进行记录分析,可以掌握大量的第一手资料。通过对资料进行分析来发现商品需求的

市场走向。

2. 对零售企业经营状况的观察分析

通过对各种类型的零售企业情况进行观察、对比,包括商品陈列、橱窗布置、接待顾客的态度、客流量及外部装潢等在内,来分析整个零售市场的经营状况。

3. 对商品生产数量和质量观察分析

通过对生产现场和使用现场进行观察,来了解商品生产过程和商品质量,以及商品性能、操作技巧和服务维修等情况。

(五) 观察调查法的实施步骤

1. 做好观察前的准备工作

观察前应做好以下准备工作:

- (1) 观察的内容、对象和范围。
- (2) 观察的地点。
- (3) 观察的时间和次数。
- (4) 拟用的方式和手段。
- (5) 理论、道德问题等。

另外,还需了解现场的基本情况,如风俗习惯、地方语言、气候、地理特点等。而且要做好后勤准备和技术工作,如准备足够的研究及生活用品,包括文具纸张,可能需要的录音、录像设备,便携式计算机等。

2. 进入现场

观察者进入现场时应持有足够的工作、身份证明材料。进入观察现场后,首先应坦诚和巧妙地向当地有关人员进行自我介绍,目的是获得他们的信任和支持,以便更好地开展工作。另外,研究者应马上对居住所在地进行观察,尽快地熟悉当地的风土人情、地理交通等。

3. 开展现场观察及收集资料

现场观察的步骤一般是从开放到集中,先进行全方位的观察,然后逐步聚焦。为使观察结果真实和富有内涵,在观察过程中,研究者应尽可能自然地将自己融入研究现场的文化氛围、社会习俗和观察对象的日常生活中去。

应用观察法收集资料常常是对观察对象或现象进行连续性的追踪观察。在进行观察时,研究者除使用自己的感官(如眼和耳)外,还可以借助于仪器设备如录像机和录音机,以及使用笔录方式收集资料。记录的基本原则是准确、清楚、有条理。

尽管研究设计时做了种种预测和估计,观察过程仍然会遇到意想不到的变化和困难。有可能出现与研究设计不符的问题,如方法不妥、时间不够等,也有可能发现一些新的值得进一步探讨的问题,对此都应及时进行调整。

4. 结束现场观察

在离开现场时,研究者应该向观察对象及相关人员致谢。

5. 整理和分析资料

资料的整理和结果的分析,可以在现场进行,也可以在离开现场以后进行。在现场进行

的优点是有利于补充观察过程中遗漏的资料,尤其是在偏远的观察现场进行观察研究时。如果设计周密,收集资料仔细、完整,可在离开现场后再进行此项工作。

三、实验调查法

(一) 实验调查法的概念

实验调查法是一种特殊的市场调查方法。它是根据市场调查的目的,把调查对象置于一定的条件下进行实验对比,来收集市场信息资料的调查方法。

(二) 实验调查法的基本要素

实验调查法的基本要素有实验者、实验对象、实验环境、实验活动和实验检测。

(1) 实验者:实验调查中有目的、有意识的活动主体。他们都以一定的实验假设来指导自己的实验活动。

(2) 实验对象:实验调查者所要认识的客体。他们往往被分成实验组和对照组(控制组)两类对象。

(3) 实验环境:实验对象所处的各种社会条件的总和。其可以分为人工实验环境和自然实验环境。

(4) 实验活动:改变实验对象所处社会条件的各种活动,在实验调查中被称为“实验激发”。

(5) 实验检测:在实验过程中对实验对象所做的检查或测定。其可以分为实验激发前的检测和实验激发后的检测。

(三) 实验调查法的优点及局限性

1. 实验调查法的优点

(1) 实验调查能获得市场情况的第一手信息资料,为预测未来的市场需求提供客观根据。企业要想知道改变老产品的质量、价格、包装、款式等会产生多大的促销效果,就可以采用实验调查法。在选择的特定的地区和时间内进行小规模实验改变,试探了解市场反应,然后根据实验的初步结果考虑是否需要大规模推广,或者决定推广的规模。这样做有利于提高经营活动的预见性,减少盲目性。

(2) 实验调查法取得的数据比较客观,可靠性较强,可信度较高,排除了主观推论的偏差,科学性强。

(3) 实验调查更能发挥调查者在调查工作中的主动创造性。因为采用实验调查法进行市场调查,可以有控制地分析、观察某些市场现象间的因果关系及其相互影响程度。这是访问调查法、观察调查法不易做到的。

2. 实验调查法的局限性

实验调查法存在以下局限性:

(1) 实验效果的准确性不一定绝对可靠。实验调查法是从自然科学中的实验方法移植过来的。但是,对市场上的各种因素进行实验,不可能像自然科学中的实验一样准确。这是因为市场上的实验对象会受到多种不可控因素的影响。因此,对实验效果要做认真分析。

(2) 实验调查费用较高,时间长。

(3) 实验调查只适用于对当前市场变量观察分析,无法研究过去的情况,无法收集未来市场变化的信息。

(四) 实验调查法的主要类型

1. 实验前后对比

这是最简单的一种实验调查法。采用这种方法,在实验前对正常情况进行测量记录,然后测量记录实验后的情况,进行事前、事后对比,通过对比观察了解实验变化的效果。

实验变数的效果: $x_2 - x_1$ 。

x_1 :实验前的测量值。

x_2 :实验后的测量值。

2. 控制组与实验组对比

控制组是指非实验单位,实验组是指实验单位。控制组和实验组对比实验,是指在同一时间内将非实验单位与实验单位进行对比的一种实验调查法。即在同一实验时期内,实验单位按一定的实验条件进行实验销售,非实验单位按原有条件进行销售,然后两者进行对比,以测定实验的结果。在客观环境和主观经营能力大体相同的条件下,两种类型单位销售量的差别就可以比较正确地反映出实验的效果。

实验变数的效果: $x_2 - y_2$ 。

x_2 :实验组的事后测量值。

y_2 :控制组的事后测量值。

这种方法的优点是:实验组和控制组可以在同一时间内进行对比,不需要按时间顺序分事前、事后对比,这样就可以排除由于对比时间不同而可能出现的外来变数的影响。例如,在实验对比时间不同的条件下,市场形势的发展以及价格、消费心理、季节变动等会不同程度影响到实验效果。而在同一时间进行对比实验,则可大大提高实验的准确性。

但是应用控制组与实验组进行对比实验调查,也仍有其局限性或难以达到的要求。这就是控制组与实验组之间的可比性,包括两组所处的客观环境和各种主客观经营能力等。从理论上说,这些条件应完全一样才能进行对比,但事实上很难找到完全符合上述条件的两个组。

课堂案例

咖啡杯的秘密

美国一家咖啡店准备改进咖啡杯的设计,为此进行了市场实验。首先,他们进行咖啡杯选型调查,他们设计了多种咖啡杯,让500个家庭主妇进行观摩评选。他们以此研究在主妇们用干手拿杯子时,哪种杯子形状好;用湿手拿杯子时,哪种杯子不易滑落。调查研究结果是:选用四方长腰果型杯子。然后,他们对产品名称、图案等,也同样进行造型调查。接着,他们利用不同颜色会使人产生不同感受的特点,通过调查实验选择了颜色最合适的咖啡杯子。他们的方法是,首先请了30多人,让他们每人各喝4杯相同浓度的咖啡,但是咖啡杯的颜色分别为咖啡色、青色、黄色和红色。试饮的结果是:使用咖啡色杯子的人都认为“太浓了”的占2/3,使用青色杯子的人都异口同声地说“太淡了”,使用黄色杯子的人都说“不浓,正好”。而使用红色杯子的10人中,竟

有9人说“太浓了”。根据这一调查,公司咖啡店里的杯子之后一律改用红色杯子。该店借助于颜色,既能节约咖啡原料,又能使绝大多数顾客感到满意。结果这种咖啡杯投入市场后,与市场上的其他公司的产品展开激烈竞争,以销售量比对方多两倍的优势取得了胜利。

四、其他调查法

除以上介绍的几种调查方法外,还有一些其他经常用到的调查方法。下面简要介绍专项调查法(Adhoc)、固定样本组法(Panel)、德尔菲法(Delphi)和搭车调查法(Omnibus):

(一) 专项调查法

专项调查是一种统计调查,是为了某一特定目的,专门组织的一种收集特定资料的统计调查。

专项调查不是单纯地对信息资料进行收集,而是包括了专项调查设计、专项调查资料收集和整理、专项调查分析研究和撰写专项调查报告等的一个完整过程。

专项调查的对象不仅包括企业、事业单位、机关团体,还包括个人等。但是,由于不同的专项调查内容不同,因而调查对象也不同。例如,旅游情况的专项调查,不仅要调查旅游单位,即旅行社、宾馆、饭店、旅游景点进行调查,还要对旅游者个人进行调查。

(二) 固定样本组法

固定样本组法就是按照概率抽样的方法从总体中抽取一定的样本邀请其加入研究组,从而最终形成一个固定的样本组,然后对这个固定样本组的成员采用多种方法进行反复深入研究的方法。固定样本组法不像访问调查法、实验调查法和观察调查法那样是一种单一的研究方法,它实质上是一种研究的组织方式。在对固定样本组内成员的研究中,访问调查法、实验调查法和观察调查法及其他的方法会被按照需要综合地运用。固定样本组研究是相对于“一次性研究”来说的,“一次性研究”的被访者只会向研究者提供一次数据,而固定样本组则会反复地向研究者提供多次数据。

(三) 德尔菲法

德尔菲法,又名专家意见法,是依据系统的程序,采用匿名发表意见的方式,即团队成员之间不得互相讨论,不发生横向联系,只能与调查者发生联系,以反复填写问卷,以集结问卷填写人的共识及收集各方意见,是用来构造团队沟通流程、应对复杂任务或难题的管理技术。

德尔菲法作为一种主观、定性的方法,不仅可以用于预测领域,还可以广泛应用于各种评价指标体系的建立和具体指标的确定过程。

例如,在考虑一项投资项目时,需要对该项目的市场吸引力做出评价,可以列出同市场吸引力有关的若干因素,包括市场整体规模、年市场增长率、历史毛利率、竞争强度、对技术的要求、对能源的要求、对环境的影响等。市场吸引力的这一综合指标就等于上述因素的加权求和。每一个因素在构成市场吸引力时的重要性即权重和该因素的得分,需要由管理人员的主观判断来确定。这时,可以采用德尔菲法。

(四) 搭车调查法

搭车调查法是国际市场调查公司和行业内部的一种习惯叫法,就是在市场调查公司正在进行的某个或多个项目的现场实施环节,由调研公司项目经理指派,在现场访问中再“搭上”相同研究对象的其他访问主题的问卷或提纲的做法。一般来说,搭车项目不会影响主项目(正在进行的客户项目),而且搭车项目规模较小,不需要单独增加调查费用。

搭车调查法是一种很好的节约经费的运作管理方法,在国际上很流行,在国内目前使用较少。

第三节 市场调研策划的流程

市场调研策划是一项有序的活动。它包括调研准备阶段、调研实施阶段和调研总结阶段三个部分。

一、调研准备阶段

这一阶段主要是确定调研目的、要求及范围并据此制定调研方案。这一阶段分为三个步骤。

1. 提出调研问题

营销调研人员根据决策者的要求或市场营销调研活动中所发现的新情况和新问题,提出需要调研的课题。

2. 分析初步情况

根据调查内容,收集有关资料并作初步分析研究。许多情况下,营销调研人员对所需调研的问题尚不清楚或者对调研问题的关键和范围不能抓住要点而无法确定调研的内容。这就需要先收集一些有关资料进行分析,找出症结,为进一步调研打下基础,通常称这种调研方式为探测性调研(exploratory research)。探测性调研所收集的资料来源有现有的资料、向专家或有关人员做调查所取得的资料。探测性调研后,需要调研的问题已明确,就有相应的问题以待解决。

3. 制订调研方案

调研方案应确定调研的目的、具体的调研对象、调研过程的步骤与时间等,还必须明确规定调查单位的选择方法、调研资料的收集方式和处理方法等问题。

二、调研实施阶段

这一阶段的主要任务是根据调研方案组织调查人员深入实际收集资料。它又分为两个工作步骤。

1. 组织并培训调研人员

企业往往缺乏有经验的调研人员,要开展营销调研首先必须对调研人员进行一定的培训,目的是使他们对调研方案,调研技术,调研目标及与此项调研有关的经济、法律等知识有

明确的了解。

2. 收集资料

首先收集的是第二手资料(secondary data),也称为次级资料。其来源通常为国家机关、金融服务部门、行业机构、市场调研与信息咨询机构等发表的统计数据,也有些来自科研机构的研究报告或著作、论文。这些资料比较容易收集,而且花费也较少,一般将利用第二手资料来进行的调研称为案头调研(desk research)。其次是通过实地调查来收集第一手资料,即原始资料(primary data)。这时就应根据调研方案中已确定好的调查方法和调查方式、选择调查单位的方法,先一一确定每一个被调查者,再利用设计好的调查方法与方式来取得所需的资料。取得第一手资料,并利用第一手资料开展的调研工作称为实地调研(field research)。这类调研活动与前一种调研活动相比,花费虽然较大,但是它是调研所需资料的主要提供者。本章所讲的营销调研方法、技术等都是针对收集第一手资料而言,也就是介绍如何进行实地调研。

三、调研总结阶段

营销调研的作用的发挥,和做好调研总结的两项具体工作密切相关。

1. 资料整理和分析

通过营销调查取得的资料往往相当零乱,有些只是反映问题的某个侧面,带有很大的片面性或虚假性。所以,对这些资料必须做审核、分类、制表工作。审核即去伪存真,不仅要审核资料的正确与否,还要审核资料的全面性和可比性。分类是为了便于资料的进一步利用。制表的目的是使各种具有相关关系或因果关系的经济因素更为清晰地显示出来,便于做深入的分析研究。

2. 编写调研报告

它是调研活动结论性意见的书面报告。调研报告的编写应遵循客观、公正并全面反映事实的原则,以求最大限度地减少营销活动管理者在决策前的不确定性。调研报告包括的内容有调研对象的基本情况、对所调研问题的事实所做的分析和说明、调研者的结论和建议。

第四节 市场调研报告

一、市场调研报告的含义和撰写要求

市场调研报告是以一定形式的载体反映调研所得的市场有关信息,以及某些调研结论和建议。市场调研报告可以是书面形式,也可以是口头形式,或者同时使用书面和口头形式。

在市场调研活动过程中,通过市场调研策划、收集市场信息,并经过对所收集到的市场信息进行加工处理,最终形成某种形式的报告,提交给市场调研项目的委托者,以此作为市场决策的依据。市场调研报告是调研活动的终端产品,也是衡量和反映一项市场调研项目

质量高低的重要标志。

二、市场调研报告的写作技巧

(一) 调研报告要力求客观、真实、实事求是

调研报告必须符合客观实际,引用的材料、数据必须是真实可靠的;反对弄虚作假,或为迎合上级,只挑他们喜欢的材料撰写。总之,要实事求是。

(二) 调研报告要做到调查资料和观点相统一

市场调研报告是以调查资料为依据的,即调研报告中的所有观点、结论都以大量的调查资料为根据。在撰写的过程中,要善于用资料说明观点,用观点概括资料,两者相互统一,切忌调查资料与观点相分离。

(三) 调研报告要突出市场调研的目的

撰写市场调研报告,必须目的明确、有的放矢,任何市场调研都是为了解决某一问题,或者为了说明某一问题。市场调研报告必须围绕市场调研的目的来进行论述。

(四) 调研报告的語言要简明、准确、易懂

调研报告是给人看的,无论是厂长、经理,还是一般的读者,他们大多不喜欢冗长、乏味、呆板的语言,也不精通调查的专业术语。因此,撰写调研报告语言要力求简单、准确、通俗易懂。

三、市场调研报告的结构

由于市场调研课题、调查人员的差异,市场调研报告的撰写也有所不同,但其基本结构是相同的。规范的市场调研报告一般包括序言、摘要、正文、附件四个部分。

(一) 第一部分:序言

序言主要介绍调查项目的基本情况,通常包括扉页、目录和简介。

1. 扉页

扉页一般占一页,内容包括以下几项:

- (1) 调研报告的题目。
- (2) 委托进行市场调研的单位名称。
- (3) 执行该市场调研项目的单位名称。
- (4) 市场调研项目负责人的姓名及单位。
- (5) 市场调研报告完成日期。

2. 目录

如果调研报告的内容、页数较多,为了方便读者阅读,应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附件,并注明标题、有关章节号码及页码。一般而言,目录的篇幅不宜超过一页。

3. 简介

简介主要阐述课题的基本情况,它是按照市场调研课题的顺序将问题展开,并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、做出结论、提出建议的原则等。简介主要包括以下三个方面

的内容:

(1) 简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

(2) 简要介绍调查对象和调查内容,包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

(3) 简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法,有助于使人确信调查结果的可靠性,因此对所用方法要进行简短叙述,并说明选用该方法的原因。另外,对分析中使用的方法,如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等都应做出简要说明。如果这部分内容很多,应有详细的工作技术报告加以说明补充,附在市场调研报告最后部分的附件中。

(二) 第二部分:摘要

摘要是用简单明了的语言对市场调研结果做概括介绍,包括市场容量、本产品与竞争对手的竞争情况、产品在消费者心中的优缺点、竞争对手销售策略、本企业与竞争对手广告策略的对比、影响产品销售的因素等,目的在于让企业的相关人员快速了解市场调研的基本结果,从而决定采取相应的措施。

摘要是市场调研报告中相当重要的内容,但在有些调研报告中经常被忽略。无论什么原因,忽略摘要部分都有损于调研报告的价值。

(三) 第三部分:正文

正文是市场调研报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据,包括从问题的提出到引出的结论、论证的全部过程、分析研究问题的方法,可控市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息,以及对这些情况和内容的分析评论。

正文一般应包括调查方法的说明、调查结果介绍、提出结论与建议三个部分。

1. 调查方法的说明

调查方法的说明应该包括以下内容:

(1) 调查地区,说明调查是在哪个区域内进行的,以及选择该区域的理由。

(2) 调查对象,说明是从什么样的对象中抽取样本进行调查的,通常是指产品的销售对象或潜在的目标市场。

(3) 样本容量,包括选取的样本总数,以及确定样本容量时考虑的因素。

(4) 样本的结构。根据什么样的抽样方法抽取样本,抽取的样本结构如何,是否具有代表性。

(5) 资料收集的方法。收集资料时采用的是拦截访问还是电话访问,是观察调查法还是实验调查法,等等。

(6) 实施过程及问题处理。调查如何实施,遇到什么问题,如何处理,等等。

(7) 访问员介绍。对访问员的资格、条件以及训练情况也须做简略的介绍。

(8) 资料处理方法及工具。用什么样的工具、方法对资料进行分析和统计处理。

(9) 访问完成情况。介绍访问完成率,说明未完成部分及访问无效的原因。

2. 调查结果介绍

调查结果是将调查所得以及经过统计分析的数据报告出来。对调查结果的介绍要尽量简洁,把方法及采用该方法的原因说清楚即可。调查结果要与预定的调查目的相吻合。一般而言,调查结果应包括以下几个方面的内容:

- (1) 产品的市场销量和市场占有率。
- (2) 被访者对产品和广告的反应。
- (3) 产品目标市场的结构及特点。
- (4) 竞争对手的广告策略及特点。
- (5) 价格、包装和广告等因素对销售的影响等。

市场调研结果的描述形式通常是表格或图形,调研人员必须对图表中的数据资料所隐含的趋势、关系或规律进行客观的描述。

3. 提出结论与建议

结论是指用简洁明了的语言对研究前所提出的问题做明确的答复。建议则是指针对调查获得的结论对该企业产品及其营销方式提出具体的要求以及应该采取的改进措施。另外,应提出多种方案供有关人员选择。同时,最好说明可能需要支付的费用,并对未来市场的变化和该企业产品的销售做出合理的预测。

结论部分有时可与调查结果合并为一个部分,这要根据调查规模的大小而定。一般而言,如果调查规模小,内容也比较简单,就可以将结论和调查结果合并在一起;如果规模比较大,内容多,则应分开写。

建议最好是正面的、肯定的,即说明应采取哪些具体的措施以获得成功,或者要处理哪些已经存在的问题。

(四) 第四部分:附件

附件是指调研报告正文包含不了的或没有提及的,但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽的说明。每一份附件都应该按顺序标上编号。附件一般包括以下内容:

- (1) 访问提纲。
- (2) 调查问卷。
- (3) 抽样有关细节的补充说明。
- (4) 工作进度安排。
- (5) 原始资料的来源。
- (6) 调查获取的原始数据图表。

四、市场调研报告范例

昆山市易买得市场调研报告^①

第一部分 序言

一、扉页

报告题目:昆山市易买得市场调研报告。

委托单位:昆山市易买得超市。

执行单位:××大学。

^① 佚名. 市场调查总结怎么写? [EB/OL]. (2016-05-17)[2016-12-18]. <http://www.chinazhaokao.com/wendang/gongzuozongjie/414354.html>. (有改动)

负责人:×××。

完成日期:2012年12月26日。

二、目录

1. 调查背景

(1)调查对象。

(2)调查目的。

2. 调查问卷回收情况

3. 昆山市易买得环境分析

4. 消费者对易买得超市满意度情况

(1)商品质量满意情况。

(2)品牌方面满意情况。

(3)价格方面满意情况。

(4)购物环境满意情况。

(5)易买得超市工作人员服务态度满意情况。

(6)结账效率满意情况。

(7)免费接送方面需要改进的情况。

5. 结论

附件

第二部分 摘要

易买得超市是韩国新世界集团旗下的大型连锁综合超市,这家韩国零售业巨头正准备在中国迅速扩张。

据易买得相关负责人提供的资料显示,新世界集团是韩国最大的商业流通集团,拥有百货商场和大型综合超市等业态。易买得超市在韩国拥有70家门店,在韩国市场占有率约32%的市场份额,门店数和销售额均超过了沃尔玛和家乐福在当地市场的总和。

1997年,韩国新世界在上海开设了第一家在中国的易买得超市。目前,上海易买得已经开设了多家分店。据天津易买得副总经理曹铁透露,新世界近期计划在中国开设25家分店,目标将锁定上海、天津、北京等大城市,形成一个全国范围内的店铺网络。有消息称,易买得将投资至少5亿美元布局中国市场。作为韩国最大的商业流通集团,韩国新世界集团在中国的连锁零售业选择了合作经营的方式,目前其主要合作伙伴是上海九百股份有限公司和天津泰达集团有限公司。

第三部分 正文

1. 调查背景

(1)调查对象。此次的调查对象是昆山市易买得超市周边的住户、打工者等,本次调查以随机抽样形式抽出样本200人进行调查研究。

(2)调查目的。本次调查主要基于以下两个目的:一是昆山市花桥镇人民对易买得的产品、服务态度等的总体调查;二是通过对易买得消费者的调查,力图解读现在群众对超市的要求和希望在购物时得到的感受。

2. 调查问卷回收情况

本次问卷调查针对昆山市花桥镇易买得超市在当地的满意度情况,通过详细的数据反映易买得在市民心目中的位置。内容涉及消费者对商品质量、收银员速度、商品价格、品牌种类的满意度,消费者对商场服务态度的评价,消费者将商场与心目中的商场进行对比的情况,消费者对免费接送的建议。本次调查通过“随机抽样”的方法选取消费者。本次调查回收的问卷共 200 份。其中有效问卷 100 份,无效问卷 100 份,有效率为 50%。本次调查采用随机抽样的调查方法,进行二手资料收集并分析。

问卷发放时间为 2012 年 11 月 14 日(当天完成),发放方法为在住宅区、超市门口、马路边等地点随机发放。在收回的有效问卷中,职业类型分布如下:事业单位职工,20 人;企业单位职工,25 人;自由职业者,27 人;学生,10 人;无业人员,5 人;离退休人员,13 人。男女比例大概为 4:7。(性别、职业类别由问卷第 2、第 3 题统计而得)

3. 昆山市易买得环境分析

易买得花桥店坐落于昆山市花桥镇绿地大道 269 号,是易买得在华东地区除上海以外的第一家门店。易买得花桥店拥有 220 名员工,另有供应商促销员 248 名、外包技术人员 95 名,具有较强的服务能力。商场占据两个楼层,一楼营业面积约为 4 078 平方米,主要经营生活日用品,包括化妆品、男女服装、童装、床上用品、文具、玩具、汽配用品、家电、手机、厨房用品、洗浴用品等生活必需品;二楼营业面积约为 5 280 平方米,主要经营食品,包括生鲜商品、休闲食品、调味品、进口食品等。基于易买得的韩国投资商的背景,卖场还特意提供了深受人们欢迎的韩国特色食品,以满足广大顾客的需求。

为方便周围居民,易买得专门在花桥周边的上海地区及花桥镇等地设计了 10 条免费班车,包括上海地区的白鹤赵屯线、安亭环线、安亭外环线、黄渡线、华新线,花桥地区的蓬朗线、花桥环线、绿地二十一城环线、陆家线、千灯石浦线。

4. 消费者对易买得超市满意度情况

(1) 商品质量满意情况。如果把消费者对质量的满意度分为 5 个等级(1、2、3、4、5,以 5 为最高,1 为最低),其中等级为 1 的占 4%,等级为 2 的占 13%,等级为 3 的占 45%,等级为 4 的占 20%,等级为 5 的占 18%。等级为 3 的占比最高,说明易买得超市商品质量还可以。

(2) 品牌方面满意情况。在品牌方面,与本市其他超市相比,易买得的表现:很满意的占 12%,满意的占 33%,一般的占 25%,不满意的占 20%,很不满意的占 10%。

(3) 价格方面满意情况。有 12%的人认为很满意,性价比高;20%的人认为较满意,性价比在同类中有优势;32%的人认为一般,价格适中;33%的人认为不满意,有点偏贵;3%的人认为很不满意,价格太贵。

(4) 购物环境满意情况。有 20%的人对购物环境非常喜欢,48%的人对购物环境较喜欢,10%的人对购物环境感觉一般,15%的人对购物环境不喜欢,7%的人对购物环境非常不喜欢。

(5) 易买得超市工作人员服务态度满意情况。18%的消费者认为员工服务态度极好,30%的消费者认为员工服务态度不错,24%的消费者认为员工服务态度一般,22%的消费者认为员工服务态度不好,6%的消费者认为员工服务态度很差。

(6) 结账效率满意情况。21%的消费者认为结账效率很高,非常满意;40%的消费者认为结账效率高,满意;20%的消费者认为结账效率一般;12%的消费者认为结账效率偏低,较不满意;7%的消费者认为结账效率很低,非常不满意。

(7) 免费接送方面需要改进的情况。22%的人认为应增加路线,13%的人认为应增加乘务员,16%的人认为应增加班次,7%的人认为应改善车内环境,42%的人认为不需要做调整。

5. 结论

消费者对易买得的总体满意度为相对满意。

第四部分 附件

附录:易买得超市调查问卷

尊敬的女士/先生:

我是××大学的学生,正在进行关于易买得超市顾客满意度的调查研究。这份问卷的目的是想了解您对易买得的满意度情况,耽误您几分钟的时间,向您询问一些问题。这份调查结果仅供学术研究之用,一定会替您保密,谢谢您的配合!

1. 您的年龄段是()。

- A. 18岁以下
- B. 18~30岁
- C. 31~40岁
- D. 41~50岁
- E. 50岁以上

2. 您的性别是()。

- A. 男
- B. 女

3. 您的职业是()。

- A. 事业单位职工
- B. 企业单位职工
- C. 自由职业者
- D. 学生
- E. 无业人员
- F. 离退休人员

4. 您觉得易买得的商品质量怎么样?()

- A. 很好
- B. 比较好
- C. 一般
- D. 比较差
- E. 非常差

5. 与本市其他超市相比,您对易买得满意吗?()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 一般
- D. 不满意
- E. 很不满意

6. 您对本超市商品的性价比看法是()。

- A. 很满意,性价比高
- B. 较满意,性价比在同类中有优势
- C. 一般,价格适中
- D. 不满意,有点偏贵
- E. 很不满意,价格太贵

7. 请问您喜欢易买得超市的购物环境吗?()

- A. 非常喜欢
- B. 较喜欢
- C. 一般
- D. 不喜欢
- E. 非常不喜欢

8. 您觉得易买得超市工作人员的服务态度如何? ()
- A. 态度极好,真诚、笑容甜美 B. 态度不错,礼貌周到
- C. 态度一般,勉强可以接受 D. 态度不好,面无表情、冷言冷语
- E. 态度很差,很不耐烦
9. 您对结账的速度感觉如何? ()
- A. 非常满意 B. 满意
- C. 一般 D. 较不满意
- E. 非常不满意
10. 关于免费接送,您觉得还需要做哪些改进? ()
- A. 应增加线路 B. 应增加乘务员
- C. 应增加班次 D. 应改善车内环境
- E. 不需要做调整



本章小结 >>>>

(1) 本章主要讲的是营销策划的第一个环节:营销调研策划。营销调研策划是指系统、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。

(2) 市场调研内容一般分为市场需求容量调研、可控因素调研和不可控制因素调研。从三个不同维度来进行,可以得到相对客观的结论。

(3) 访问调查法主要分为入户访问、拦截访问、电话访问、邮寄访问、互联网访问。

(4) 观察调查法可以按观察对象分类,也可以按观察方式分类。

(5) 实验调查法主要有实验前后对比和控制组与实验组对比两种类型。

(6) 营销调研是一项有序的活动。它包括调研准备阶段、调研实施阶段和调研总结阶段三个部分。

(7) 规范的市场调研报告一般包括序言、摘要、正文、附件四个部分。



关键概念 >>>>

营销调研策划(marketing research plan)

市场需求容量(the market needs)

可控因素(the controllable factor)

不可控因素(the uncontrollable factor)

访问调查法(interview survey)

观察调查法(observation)

实验调查法(experimental research)

专项调查法(Adhoc)

固定样本组法(Panel)

德尔菲法(Delphi)

搭车调查法(Omnibus)



复习思考题 >>>>

一、问答题

1. 营销调研策划的作用是什么?

2. 入户访问的实施过程和注意事项有哪些?
3. 拦截访问有哪些优缺点?
4. 实验调查法的基本要素是什么?
5. 市场调研报告的写作技巧是什么?

二、不定项选择题

1. 下述哪些是不可控因素调研的内容? ()

A. 政治环境调研	B. 社会经济调研
C. 价格调研	D. 销售渠道调研
2. 下述哪些方法是定量研究方法? ()

A. 观察调查法	B. 访问调查法
C. 相关法	D. 实验调查法
3. 市场调研策划的流程包括()。

A. 调研准备阶段	B. 调研实施阶段
C. 调研反馈阶段	D. 调研总结阶段
4. 一份规范的市场调研报告包括()。

A. 序言	B. 摘要
C. 正文	D. 附件

三、实训练习

在你所在城市选择一个品牌产品,并针对此品牌以组为单位做一次市场调研,并出具一份标准的市场调研报告。

四、案例分析

新口味可乐的衰败

20世纪80年代初,虽然可口可乐在美国软饮料市场上仍处于领先地位,但由于百事可乐公司通过多年的促销攻势,不断侵蚀着可口可乐的市场,因而可口可乐公司以改变可口可乐的口味来对付百事可乐对其市场的侵蚀。

可口可乐公司花费了两年多的时间,对新口味可口可乐饮料进行研究开发,投入了400多万美元的资金,最终开发出了新口味可乐的配方。在新口味可乐配方开发过程中,可口可乐公司进行了近20万人的口味试验,仅最终配方就进行了3万人的试验。在试验中,研究人员在不加任何标识的情况下,对老口味可乐、新口味可乐和百事可乐进行了比较试验。试验结果是:在新、老口味可乐之间,60%的人选择了新口味可乐;在新口味可乐和百事可乐之间,52%的人选择了新口味可乐。从这个试验研究结果看,新口味可乐将会是一个成功的产品。

1985年5月,可口可乐公司将口味较甜的新口味可乐投放市场,同时放弃了原配方的可乐。新可乐在上市初期,市场销售不错,但不久就销售平平,并且公司每天开始从愤怒的消费者那里接到1500多个电话和很多的信件。一个自称原口味可乐饮用者的组织举行了抗议活动,并威胁除非恢复原口味的可乐或将配方公之于众,否则将提出集体诉讼。

迫于原口味可乐消费者的压力,在1985年7月中旬,即在新口味可乐推出的两个月后,可口可乐公司恢复了原口味的可乐,从而在市场上新口味可乐与原口味可乐共存,但原口味可乐的销售量远大于新口味可乐的销售量。

问题：

1. 新口味可乐配方的市场营销调研中存在的主要问题是什么？
2. 新口味可乐配方的市场调研的内容应包括哪些方面？