

<<市场研究实务>>

图书基本信息

书名：<<市场研究实务>>

13位ISBN编号：9787306018458

10位ISBN编号：7306018450

出版时间：2002-1-1

出版时间：中山大学出版社

作者：郑宗成,陈进

页数：331

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<市场研究实务>>

### 内容概要

本书从市场营销管理的整个过程来阐述相关的市场研究的主要方法，并有相应的案例分析。全书共八章，第一章简明地介绍了市场营销管理程序和市场营销的基本知识；第二章至第七章分别介绍了市场研究的几种基本类型及调查分析方法；第八章阐述了新世纪市场研究的发展趋势和对策。

本书内容新颖，案例丰富，具通俗易懂的风格和知识性、实用性的特点，适合在企业从事市场营销和市场研究工作的专业人员，以及市场研究/咨询公司的从业人员使用，也可以作为高等院校经济类和工商管理类学生的教材。

## 作者简介

郑宗成，中山大学管理学院教授，市场营销硕士导师。

1985年开始从事市场研究，1988-1989年兼任广州市场研究公司顾问，1990-1996年兼任华南市场研究公司高级技术顾问。

1996年在大学退休后，在华南国际市场研究公司（RI China）任职，负责研究技术引进、开发和培训。著有《市场营销实务》、《市场研究方法》、《实用预测方法Basic程序库》等书。

陈进，澳大利亚梅铎大学MBA；欧洲市场与意见调查协会（ESOMAR）会员。

1989年开始从事专业市场研究工作，任广州市场研究公司（GMR）电脑部副经理。

1990年至今在华南市场研究公司（SCMR）和华南国际市场研究公司（RI China）工作，曾任公司部门经理、助理总经理、分公司总经理。

现任华南国际市场研究公司（RI China）总裁。

## <<市场研究实务>>

### 书籍目录

序前言第一章 市场营销管理程序第一节 市场营销的基本知识一、什么是市场二、市场营销的定义三、市场营销观念四、市场营销与推销的区别五、什么是市场营销管理六、市场营销管理程序第二节 市场机会分析一、环境分析二、竞争分析三、企业内部情况分析四、市场机会分析实例五、市场占有率六、企业成长战略第三节 目标市场选择一、市场细分的概念二、市场细分的标准三、市场定位四、目标市场战略第四节 产品定位一、产品定位的定义二、产品定位的方法第五节 营销组合策略一、产品的整体观念和产品决策二、定价决策三、销售渠道决策四、促销决策五、市场营销组合决策第六节 市场营销计划的执行与控制一、市场营销计划的内容二、市场营销计划的执行与调整第七节 市场研究在营销管理中的角色一、市场研究的定义二、市场研究的分类三、营销计划各阶段所需进行的市场研究.....

## &lt;&lt;市场研究实务&gt;&gt;

## 章节摘录

(三)商业分析阶段 商业分析的目的在于预估新产品的未来销售、利润与投资报酬率，并决定是否符合公司的目标。如果能符合公司的目标，则可继续发展此新产品，否则就取消它。商业分析并非此阶段所专有的工作，事实上在开发过程中的任何阶段，只要收到有关产品与市场的新情报，就需要作商业分析。

(四)产品开发阶段 经过商业观点检查后，呈现不错的产品构想，至此必须送到“研究开发”部门去从事设计。

此阶段以后，便得投资一笔巨大的资金；所以须格外谨慎审核新产品的构想。

产品开发阶段包括四个步骤： 1. 工程设计 研究开发部门要起稿无数蓝图，建立产品规格的标准，使之符合产品概念中的特性，此外又得合乎经济原则，才能制造出具商业价值的产品。

2. 消费者偏好测试 研究开发部门制造出来的产品雏形要经过一连串的消费者偏好测试，其目的有三：找出最能吸引顾客的特性组合；检查产品被消费者接受的程度；发掘产品设计还有哪些缺陷有待改进。

3.

品牌命名 所谓品牌就是企业为了区别自己的产品和其他竞争产品而使用的名称。

品牌命名是新产品开发过程中十分重要的步骤。

品牌名称有助于产品形象的创造，也是大量推销和广告所不可缺少的条件。

一个好的品牌名称对产品的销售有着莫大的好处；反之，一个差劲或没有特色的名字，在市场营销的整体配合上，不仅不能对推销助一臂之力，还可能因命名不当而妨碍推销的顺利进行。

例如可口可乐代理商的柠檬汽水，初推出市场时，品牌名称被译作“是必利”，销售十分缓慢，经过一段时间译名改为“雪碧”，消费者对整个产品的形象因而有重大改变，可见名称对产品印象的重要。

因此进行品牌命名时，必须了解可能产生的品牌形象问题，以免产品上市后因品牌名称不良而产生负面形象。

反面形象通常很不容易纠正，结果常会造成产品在市场上撤退。

虽然产品撤退后可用新品牌名称再上市，但企业的商誉已受到创伤，财务上亦受到损失。

因此，企业应该重视品牌名称的选择，利用比较科学的研究技术来为产品的品牌命名。

4. 包装设计和测试 (1)包装设计。

为新产品设计包装，首先要确定包装应对产品扮演什么角色，亦即包装的主要功能是什么？是为“保护”产品或“暗示”产品的质量或“介绍”某些奇特方法等等。

当包装的角色确定以后，其次就须决定包装设计的各组成要素，例如大小、形状、材料、色彩、插图、说明等，而每一种要素都有许多种选择。

(2)包装测试。

由于包装对产品的销售影响甚大，为慎重起见，一种新包装在正式使用之前都会进行许多测试，以便作出最后的决定。

常做的测试有： 工程测试：用来确证包装在正常情况下的承受度。

视觉测试：用以确定字体是否清晰，颜色是否和谐。

经销商测试：用来确定经销商是否认为包装具有吸引力并且容易处理。

消费者测试：用以知道包装是否有良好的消费者反应。

(五)市场试销阶段 所谓市场试销就是将产品与它的市场营销方案，第一次在经过仔细选择，并且可客观测量的试销环境下，正式试行销售。

新产品是否应进行试销，完全要看企业对其产品的信心而定。

消费品通常比工业品较常做市场试销，一项新的工业产品，企业的推销员通常会将产品的样品送给潜在的顾客使用，以便收集顾客对该产品的反应，然后再根据这些反应和建议，改正其产品；而新的消费品则多半先试探市场的反应如何，才开始大量生产。

## &lt;&lt;市场研究实务&gt;&gt;

市场试销的结果，不但可以帮助企业决定产品是否上市，而且还能告知企业以什么市场营销活动配合产品销售，将获得最大的经济利益。

(六)产品上市阶段 新产品上市必须做好规划，有条不紊。

通常要做好下列各项工作。

1. 必要的准备工作 (1)生产部门应做好大规模生产的计划，有计划地生产产品。

(2)销售部门要训练好销售人员，产品要迅速陈列到各销售店上。

(3)制定广告和促销方案。

2. 上市速度的确定 通常新产品不是一下子就以大规模的姿态在全国推出，而是首先在“基本”市场推出，然后逐渐扩展到“次要”市场。

这种预计性的市场的扩张率受到许多因素的支配。

假若试销结果非常满意，显示该产品可以赚大钱或者迹象显示竞争者可能进入同一市场，并且产品甚易被仿制时，则应全面迅速推出该产品。

当然推进的速度需考虑到企业资源的许可程度。

如果企业对自己的新产品信心不足，则应逐步打入市场，等到产品被完全接受的迹象显示时，再做打算。

3. 制定产品市场营销策略 在产品上市阶段，企业必须制定一套指引新产品由导入期到其后各产品生命周期阶段的策略。

例如企业可能决定采用“低价和大量促销”的组合，以便尽早占有较大的市场；或者采用“高价和中等促销”的组合，以便尽快收回投资。

三、市场研究与新产品开发 前面我们已经指示，企业开发新产品必须以消费者的需要为核心，如果单凭经验和拍脑袋，往往会造成严重的损失。

下面介绍作者在为企业提供市场研究服务中的两个例子。

这两个企业在新产品开发时，做法有所不同，其结果截然不同。

有一间技术和能力都相当好的美国糖果公司，据说是世界糖果业二十大厂商之一。

1990年该公司计划要将产品打入中国市场，为此他们首先进行大量的市场基础调查。

例如，中国各地的人口分布、年龄结构、消费规模、目标消费者、消费习惯、通常的购买者及购买习惯、销售渠道、现有产品、价格、主要厂商、促销活动等等。

发现在中国这个市场做糖果生意很有前景和信心，于是接着进行下一步的深入了解。

在糖果口味方面，到底消费者的喜好怎样呢？据该公司的人介绍，以他们的技术可以做到各种各样口味的糖，就要看消费者需求什么？因为顾客(消费者)就是皇帝。

后来，该公司在广州、上海、北京等地分别测试了五大类十种不同口味的糖果，让消费者给评价。

从该项调查里面。

他们发现了消费者最喜欢的三种口味，并安排生产。

1991年底该公司开始在中国市场推出了它的新产品；市场反应相当好，销售额月月上升，下一步的计划就要在中国投资设厂。

这间公司新产品的进入过程；是在科学的市场研究咨询的配合下进行，显得非常踏实，对于怎样做市场显得有板有眼，信心十足，懂得使用科学的方法去减少投资的风险。

反观有一间厂，在开发新产品时就遇到过这样的问题，我们想，如果市场调查研究工作做在前，其市场推广的效果会更好的。

.....

## &lt;&lt;市场研究实务&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

随着中国加入WTO的最终实现，各行各业在迎来更多的市场机遇的同时，也将面临着更为激烈的市场竞争和挑战。

国内企业要科学地认识和研究市场，了解和满足消费者的需求，以求在竞争中求得生存和发展；国内市场研究行业应该抓住当前的大好时机，在为众多企业提供专业化服务的同时，迅速锻炼和提高行业队伍的专业水准。

这个时候，高水平的、针对性强的市场研究书籍就显得尤为需要。

关于市场研究方面的专业书。

籍主要有两种类型。

第一类以介绍市场研究的基本方法为主，并与企业的实际案例相结合。

这一类书在20世纪90年代我国市场研究行业迅速发展、急需尽快学习西方的市场研究技术、培养我国第一代市场研究专业人员方面起了重要的作用。

这一类书可以帮助入门者掌握与市场研究有关的基础知识和技能，大多数都以教材或科普读物的形式出现。

第二类书主要围绕企业市场营销和管理的程序，针对企业面对的主要问题，来介绍市场研究的理论和方法。

这一类书的特点是针对性强，可以帮助已经掌握了一定市场研究基本技能的研究人员和营销人员，更深入地解决企业的实际问题。

前几年中，我曾经出版过两本有关民意调查和市场调查方面的书籍，基本上属于第一种类型。

虽然当时可能对众多的入门者有过不少帮助，但是随着市场研究行业整体水平的提高，我感到应该尽快有提供给读者第二种类型的书籍。

目前，第一类的书籍已经有了相当的数量和质量，但是第二类的书籍高水平的还很少见，因为写这类书除了坚实的市场研究理论、方法功底外，更需要对企业的实际运作有相当的了解，同时还需要有大量的实际研究经验的积累。

今年4月初在广州参加《新世纪市场研究年会暨全国市场研究行业协会成立大会》期间，有幸通过华南国际市场研究有限公司总裁陈进先生的介绍，结识了郑宗成教授。

在此之前，我虽然没有见过郑教授，但是由于拜读过他的《市场营销实务》等人作，早已心仪于郑教授深厚扎实的理论功底和丰富的实践经验；他的著作也是我经常向学生或同行推荐的好书，只是没有机会进行面对面的交流。

这次见面，郑宗成教授提到了正在撰写的一本书《市场研究实务》，我一看到这本书的章节提纲，当即知道这就是目前广大读者需要的那种第二类的书籍。

我感到非常兴奋，马上提议能否将这本书纳入全国市场研究行业协会筹备出版的《市场研究的理论、方法和实践系列丛书》中来，郑教授也当即欣然应允，但是最终由于各种客观的原因而没能如愿。

我拜读了郑宗成教授与陈进先生合作的新著《市场研究实务》中的部分章节，我个人认为其内容丰富，编写得很规范、清楚、通俗易懂；既有理论高度，也有研究方法和实践的叙述，案例也讲述得很有启发性。

如在第二章U & A研究（使用与态度研究）的论述中，是迄今为止我所见到的关于U & A研究的最为详尽和实用的介绍，既有基础的知识技能的介绍，包括如何提问的指导；也有中级和高级研究分析模型和方法的介绍，而且公式和图文并茂。

我和我的同行都为这本书的出版感到高兴，相信这本书将为有志于市场研究的人员和学者提供一份丰富的精神食粮，促使中国的市场研究水平提到一个新的高度。

我们也期待中国企业在外来的竞争日趋激烈的情况下，更好地利用市场研究，了解和满足消费者的需求，提升企业的竞争力，使企业获得持续的增长和发展。

柯惠新 北京广播学院教授 全国市场研究行业协会会长 2001/11/18于北京





版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>