



校企双元合作开发“互联网+教育”新形态一体化系列教材

金融服务 营销

主 编 王圆圆 戴 炜

校企双元合作开发“互联网+
教育”新形态一体化系列教材

金融
服务
营销

主
编
王
圆
圆
戴
炜

北京
出版
集团
北京
出版
社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融服务营销 / 王圆圆, 戴炜主编. —北京: 北京出版社, 2023.12

ISBN 978-7-200-18428-0

I. ①金… II. ①王… ②戴… III. ①金融市场—服务营销 IV. ① F830.9

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 000564 号

金融服务营销

JINRONG FUWU YINGXIAO

主 编: 王圆圆 戴 炜

出 版: 北京出版集团

北京出版社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2023 年 12 月第 1 版 2023 年 12 月第 1 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 14

字 数: 315 千字

书 号: ISBN 978-7-200-18428-0

定 价: 48.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目 录

项目一

市场营销理论 / 1

- 任务一 市场营销概述 2
- 任务二 市场营销调研 10
- 任务三 市场营销调研的步骤和方法 14

项目二

金融营销概述 / 23

- 任务一 金融营销的产生与发展 24
- 任务二 金融营销的含义、学科范围及研究对象 28
- 任务三 金融营销的特征与功能 31

项目三

金融营销战略 / 37

- 任务一 金融营销战略概述 38
- 任务二 金融营销战略的选择与应用 46
- 任务三 金融营销 STP 战略 50

项目四

金融服务营销计划 / 57

- 任务一 金融服务营销计划概述 58
- 任务二 金融服务营销计划的内容及编制方法 61

项目 五

金融机构营销策略和实践 / 67

- 任务一 金融机构概述 68
- 任务二 商业银行服务营销策略 73
- 任务三 证券机构服务营销策略 77
- 任务四 保险公司服务营销策略 80

项目 六

金融产品营销策略的制定 / 84

- 任务一 金融产品的含义及分类 85
- 任务二 金融产品定价策略 88
- 任务三 金融产品渠道策略 90
- 任务四 金融产品促销策略 93

项目 七

金融服务营销之品牌与服务文化的建立 / 100

- 任务一 金融企业服务品牌 101
- 任务二 服务文化的内涵 108
- 任务三 金融企业服务文化的建立及管理 115

项目 八

金融服务营销之客户开发与维护 / 126

- 任务一 金融服务客户关系和精准营销 127
- 任务二 金融服务营销客户拜访技巧 131
- 任务三 金融服务营销客户异议处理 135

项目九

金融服务营销之服务质量感知 / 141

- 任务一 服务质量感知概述 142
- 任务二 金融企业客户感知服务质量 145
- 任务三 金融企业客户满意度与忠诚度的管理 147

项目十

金融服务营销与信息技术 / 153

- 任务一 金融服务营销方式的演变 154
- 任务二 大数据与金融服务营销 158

项目十一

互联网金融营销与金融服务营销创新 / 164

- 任务一 互联网电商概述 165
- 任务二 互联网金融营销的含义、特征及创新 170
- 任务三 互联网金融营销模式 173
- 任务四 人工智能与互联网金融创新 175

项目十二

金融服务营销职业道德规范 / 181

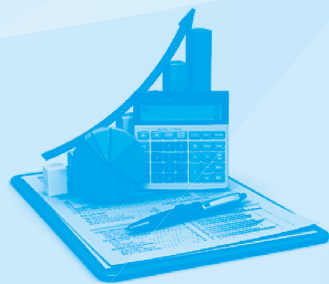
- 任务一 金融行业职业道德规范的概念及内涵 182
- 任务二 金融服务营销人员的职业道德规范 187

附录

案例分析集 / 196

参考文献 / 211

项目一 市场营销理论



» 学习目标

知识目标

1. 了解市场的含义。
2. 理解市场营销的内涵。
3. 了解市场营销的相关概念。
4. 理解市场营销调研及其调研内容。
5. 掌握市场营销调研的步骤和调研方法。

技能目标

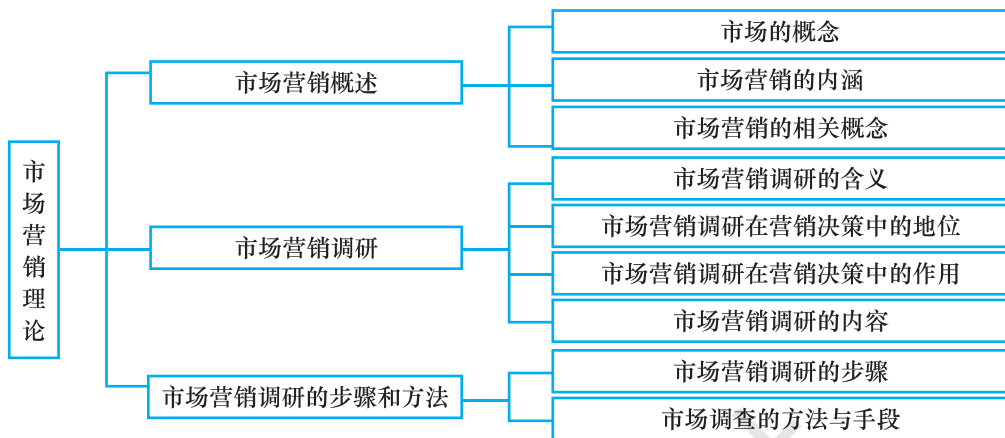
1. 能够进行市场营销活动。
2. 能够进行市场营销调研和问卷设计。

素质目标

1. 具有爱岗敬业的精神和强烈的法律意识。
2. 具有市场营销方面的开拓创新能力和科学决策能力。



知识结构



学习内容

任务一

市场营销概述



市场营销



案例导入

把鞋卖给推销帽子的人

在德国某个小镇上，先后出现了三家运动鞋作坊。其中，有位运动鞋作坊的老板 20 岁出头，他起初是跟着父亲在街头摆摊的修鞋匠，后来因为从体育活动中看到了商机，才大胆投资办起了一家制鞋作坊。

有一次，小伙子和另外两家作坊的老板一起乘坐公共汽车去纽伦堡推销鞋子。车到半路，上来一位拎着一大包帽子的推销员，那是一位无时无刻不想着业务的推销员，一上车就从包里取出几只帽子开始滔滔不绝地向小伙子他们推销了起来。

小伙子和那几位老板也是去推销产品的，对推销员的帽子没有什么兴趣，他的两位伙伴纷纷把头侧向了另一边看外面，可小伙子却不一样，他饶有兴趣地听着那位帽子推销员讲话。后来，那位推销员问他：“买一顶帽子吧！等我下车之后你就要错过这个好机会了！”

“你的话很有道理，但你的形象使我的购买欲打了不少折扣！”小伙子认真地说。

“我的形象？你是说我的穿着不得体？”帽子推销员纳闷地反问。

“不，你虽然戴着非常不错的帽子，穿着非常不错的服装，但你的鞋子上却沾满了灰尘甚至是污泥，而这足以间接地影响到你的产品形象！”小伙子说。

那位推销员听后连忙拍了拍自己鞋子的泥土，但很显然，鞋子上的污泥并没有那么容易被拍掉，他尴尬地说：“做推销员东奔西跑的，这是不可避免的！”

“对！可是你如果穿着一双随时都能擦干净的运动鞋，那这些就完全可以避免了！”小伙子边说边伸出脚，然后往自己的鞋子上洒了一些灰尘，接着用湿布一擦就干净了。

帽子推销员眼睛一亮，觉得穿运动鞋确实是一个不错的选择，不仅走路比穿靴子轻松，最主要的是它能像皮鞋一样拭擦就能干净，可以保持好自己的最佳形象，这样也就不至于再像刚才那样，因为形象问题而使他人的购买欲降低。

帽子推销员忍不住问小伙子这种鞋子是哪儿买的，他激动地表示下车后第一件要做的事就是去买一双这种鞋子。这时，小伙子把身边的大鞋包打开说：“你现在就可以从这里买一双！”

事情的结果可想而知，那位向小伙子不断推销帽子的人，最终从小伙子的手中买走了一双鞋子，而与小伙子一起的那两位老板，却始终侧着头，无所事事地把眼睛看向车窗外。

几年以后，小伙子的作坊发展成了一家大型的制鞋公司，而另几位作坊老板还举步维艰地在原地踏步，最后甚至停业进了小伙子的公司打工。他们曾经问小伙子是如何做到这一切的，小伙子说了这样一句话：“在你们眼里，只有想买鞋子的人才是你们的顾客。在我眼里，任何人都是我的顾客，包括那位一心向我推销帽子的人！”

这位小伙子的公司，就是后来扬名世界的德国运动用品制造商“阿迪达斯”，而他本人，就是阿迪达斯的创办人——阿道夫·达斯勒。

思考题：

1. 什么是市场营销？
2. 营销的对象是谁？

一、市场的概念

市场营销学的研究对象主要是企业的营销活动及其规律性，主要研究卖主的产品或服务是如何转移到消费者和用户手中的全过程。探讨在生产领域、流通领域和消费领域内运用一整套开发原理、方法、策略，不断拓展市场的全部营销活动以及相应的科学管理。

各类组织（特别是企业）的营销活动是在市场中展开的，因此，要了解市场营销，首先应该认识市场，因为市场不仅是企业营销活动的阵地，而且是营销活动的服务对象以及营销活动成功与否的检验者。

（一）市场的定义

市场（market）是一个具有多重含义的概念，可以从不同的角度进行解读。

日常生活中，人们通常把市场看作商品交换的场所，即买主与卖主相互作用的场所。此时的市场通常包含地理要素与交易对象两个方面，如浙江义乌的小商品批发市场、北京中关村电子市场等。

经济学从整个社会经济的角度研究企业的性质、企业的行为对市场价格机制的影响及对资源配置的作用。经济学从抽象的关系范畴认识市场，认为市场属于商品经济的范畴，是社会分工与商品生产的产物。社会分工的程度决定市场的发展水平，市场的基本活动是商品交换活动，基本关系是商品供求关系。

管理学从具体企业的角度研究如何有效组织运营、管理一个具体的企业，使其适应社会经济外部环境，以实现企业目标。因此，该学科从具体的交换行为来认识市场。管理学认为，市场的基本活动是供求双方在共同认可的一定条件下进行的商品交换活动。这一活动的有效推进需要具备的条件有：存在具有某种需要和欲望并拥有可供交换的资源（如货币、商品等）的买方；存在能提供满足买方需要的产品或服务的卖方；买卖双方达成交易的条件，包括价格、数量、时间、地点、结算方式等。

市场营销学是一门研究组织（特别是企业）如何更好地满足顾客的需要、有效引导消费的学问。从该学科的研究角度来看，市场具有以下多重含义。

1. 市场是商品交换的场所

市场是商品交换的场所是地理层次的市场含义，它对任何企业都是有价值的，因为每一个企业生产经营的产品都必须明确将要进入哪个地理市场或为哪个地方的顾客服务。

2. 市场是某一产品现实顾客与潜在顾客的集合

著名营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：“市场由那些具有特定需要或欲望而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的潜在顾客所构成。”这就是需求层次的市场含义。明确企业产品的顾客由谁构成、规模多大、具体的需求是什么，是制定企业营销战略与策略的基本出发点，是企业营销活动顺利开展的保障。

3. 市场泛指某一产品卖方和买方的集合

市场泛指某一产品卖方和买方的集合是中观层次的市场含义，它描述了某一产业的总体交换关系（如房地产市场、金融市场等），明确了交换的客体，也描述了特定时点的供求状况与交换关系以及特定产业领域中卖方和买方的关系。现实中的每一个企业都需要明确自己的业务经营领域与产业市场空间，了解所在产业市场的竞争状况，从而制定有针对性的营销策略。

（二）市场的功能

作为社会分工的产物，市场是商品生产和市场经济有序运行的基础。市场建立不同产品生产者之间的经济联系，并通过比较同一产品的不同生产经营者的劳动消耗来筛选合格的供应商，推动劳动生产率的提升。因此，认识市场的功能对企业有效开展市场营

销活动是有益的。从企业市场营销的角度看,市场具有以下功能。

1. 市场是企业营销活动的起点与终点

市场是指某类产品的购买者集合,因此购买者需要什么、需要多少是营销活动首先要明确的问题。企业市场营销活动的起点是对顾客需要和欲望进行了解和分析,在此基础上制定具体的营销战略与策略并付诸实施,其最终目标就是满足顾客需要。可以说,从市场营销的角度看,市场就是顾客,市场就是需求,企业的营销活动要以市场为导向,了解谁是企业的顾客,顾客需要什么、需要多少、为什么需要等。这些都是企业营销管理面对的最基础的问题,对这些问题的回答是营销决策的依据。

2. 市场是企业营销活动的阵地

任何企业都不可能在真空中运行。作为社会经济大系统的组成部分,企业时刻保持与外部环境的输入输出关系,企业生产经营活动所需的各种要素资源来自外部市场,企业的产品流向外部市场,通过市场这个媒介和阵地,企业的市场营销活动才得以顺利进行。

3. 市场是企业营销活动的最终评判者

市场是由众多卖主和买主构成的集合,竞争是这一集合最重要的关系特征。由于存在市场竞争,顾客需求可以得到更好地满足,同时竞争也直接检验作为卖方的竞争主体的经营管理水平,特别是其市场营销管理能力。企业营销活动成功与否并不由企业决定,而是由市场打分和顾客评判。只有那些正确认识并有效满足顾客需要的企业才能为顾客所选择,成为竞争中的胜者。市场的这一营销功能帮助企业树立正确的营销观念,动态关注顾客需要的变化趋势,以保证企业始终了解顾客的需要并为顾客所选择。

二、市场营销的内涵

“市场营销”一词译自英文“marketing”。简单地说,市场营销就是“满足他人并获得利润”。20世纪90年代末,众多中小企业苦于没有一个高效的国际贸易交易平台时,阿里巴巴的企业创始人便在杭州推出在线网上贸易市场,正式进入B2B电子商务领域,通过网上交互平台帮助中小企业扩大出口,找到更多市场。考虑到中小企业的承受能力和整个市场的成熟度,其创始人放弃了欧美普遍使用的交易费模式,转而采用会员制,该会员制模式吸引了众多中小企业,也成为阿里巴巴B2B业务的主要盈利模式。可见,市场营销就是在满足他人需要的同时实现自身的盈利和发展目标的活动。

从20世纪初市场营销提出以来,随着企业营销实践的不断丰富,对市场营销内涵的理解也在不断调整与完善。迄今为止,学术界和企业界对市场营销的内涵给出了多种阐释,其中有代表性的观点有以下几个方面。

美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义是:市场营销是一项有组织的活动,它包括创造顾客价值,将价值传递给顾客,维系企业与顾客之间的关系,从而使企业及其利益相关者受益的一系列过程。

营销学家菲利普·科特勒从社会和管理的双重角度定义市场营销,认为市场营销就是个人和集体通过创造、提供、出售、同他人自由交换产品和服务的方式获得自己所需产品和服务的社会过程。而在狭义的商业背景下,他将市场营销定义为企业为顾客创造

价值并且建立牢固的顾客关系，进而从顾客那里获得价值作为回报的过程。

从上述定义可以看出，作为组织（主要是企业）的一种独立的管理活动，市场营销活动具有以下基本特征。

（1）市场营销活动过程，包括营销主体创造价值、传递价值、交换价值等一系列具体商务活动过程。

（2）市场营销活动的根本目的是满足顾客需要，建立和维持顾客关系，并在此基础上实现企业盈利及其他目标。

鉴于此，我们提出：市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列业务活动满足顾客需要，建立和维持顾客关系，进而实现组织盈利或其他目标的商务活动过程。

三、市场营销的相关概念

为深入理解市场营销的内涵，需要进一步认识与市场营销相关的一系列概念。

（一）需要、欲望和需求

（1）需要（needs）是对顾客生理、心理上的匮乏状态的描述，即人们感觉到缺少什么从而想获得它们的状态。人类在生存与发展中会产生各种生理和心理需要，如饥饿时对食物的需要、孤独时对归属感的需要，等等。需要是人类活动的原动力，是市场营销活动的出发点和落脚点。人类的需要具有无限性，一种需要被满足后，新的需要又会产生。营销者的任务就是善于洞察顾客需要，并通过自己的营销活动使顾客需要得以满足。

（2）欲望（wants）是人类为满足需要而想得到一种具体满足物的愿望，它是将需要与具体满足对象相联结的心理因素，打上了文化与社会环境的烙印。比如，为摆脱饥饿的困扰，人们会为寻找食物而努力，但面对馒头、米饭、面包等具体食品究竟做何选择，并不完全由需要决定，而是取决于欲望，欲望决定人们对具体需要满足物的选择。营销者不仅要了解顾客需要，还要开发并提供与顾客欲望相一致的产品，或者以创新产品影响顾客的欲望，从而创造商机。

（3）需求（demands）是具有购买能力的欲望。人类的欲望是无尽的，但可支配的资源是有限的，人们总是在购买能力的约束下选择能够满足欲望的产品或服务从而实现市场需求。营销者不仅要了解有多少顾客需要本企业产品，而且要了解有多少人具有现实的购买能力。

通过以上分析，实际上，需要存在于营销活动之前，并不是由营销者创造的，而是由营销者通过活动影响了人们的欲望。比如，一部分人自身有一种追求社会地位、希望得到他人尊重的内在需要，营销者建议其购买别墅也许恰好满足了其需要。

市场营销活动的目标是满足顾客需要。但在现实的营销活动中，企业面临的挑战在于如何有效地识别顾客的需要和欲望，因为很多顾客对其需要和欲望不能很准确地加以表述，或者并未意识到自身的某些需要和欲望。企业面对更大的挑战还在于，顾客的需要和欲望是动态变化的。因此，满足顾客需要的营销目标意味着，不仅要对比较明晰的

顾客需要进行积极的回应和满足,而且要努力响应顾客变化的需要和欲望,识别其尚未明确意识到的需要,并通过营销者的努力来激发顾客的欲望。

（二）产品、价值、成本与满意

企业是用产品来满足顾客的需要和欲望的。在营销学中,产品是指任何能够满足人们需要和欲望的东西,包括有形物品和无形服务。

产品是营销的客体对象,任何产品给顾客带来的利益并不是产品本身,而是产品实体或服务能够产生的价值。价值是顾客对产品满足其需要水平的整体评价。营销者应明晰顾客对一种产品的价值诉求、并在价值创造、营销沟通和价值传递过程中围绕顾客价值来开展营销活动。

顾客最终是否做出购买某一产品的决策,不仅取决于该产品能够为其带来怎样的价值,而且取决于拥有该产品所需付出的各种成本。价值与成本的比较决定了顾客对产品的满意程度,从而决定了顾客的购买对象。简单地讲,顾客感知到的价值(产品价值与成本的比较)决定了顾客是否满意,顾客是否满意决定了其是否购买。

（三）交换与交易

交换(exchange)是市场营销的核心概念。交换是指通过提供某种东西作为回报以从他人处取得所需物品的行为。人们可以通过多种方式获取产品,如自行生产、强行获取、乞讨和交换,只有在交换中才存在营销问题。交换的发生需要具备五个条件:①至少有交换双方;②每一方都拥有对方所需要的有价值的东西;③每一方都能沟通信息、传递产品;④每一方都可以自主接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与对方交易是恰当的。买卖双方进行价值交换的过程即交易。因此,交换与交易是对同一事件的不同描述,交易是对事件过程的描述,交换则是对事件特性的判断。在市场营销活动中,企业的目标是促成交换行为。为此,营销者需要分析参与交换的各方的价值诉求。

（四）关系网络

企业开展营销活动旨在满足顾客需要,同时与有价值的顾客、供应商、分销商建立长期互信的合作关系,即开展关系营销。实施关系营销的结果是构建起企业的营销网络,营销网络是由企业与顾客、供应商、分销商建立的相对固定的互利关系,可以帮助企业确立可持续的竞争优势。

（五）营销者

营销者(marketer)就是寻找能与其交换价值的预期顾客的人。预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。

当前,我国市场的总体供求状况是九成以上的产品市场表现为买方市场,因而营销者通常为卖方企业,它们是营销活动的积极推动者。随着社会经济的发展,市场营销观念的转变,企业组织之外的各种非营利组织、政府机构也逐步接受市场营销观念与方法,并应用到职能活动和社会活动中,这些组织都在扮演营销者的角色。

（六）营销对象

这里的营销对象（marketing objects）描述的是市场营销的客体，即用于交换的对象是什么。菲利普·科特勒指出，营销对象有十项，包括产品（goods）、服务（service）、事件（events）、体验（experiences）、人物（persons）、地点（places）、财产权（properties）、组织（organizations）、信息（information）、观念（ideas）。

1. 产品

有形产品是满足人们生存需要的最基本的物质资料，是市场营销最基本的客体对象，在全社会商品交换中占有绝对比重。以最终市场商品交易为例，国家统计局数据显示，2022 年我国社会消费品零售总额 439 733 亿元。产品可分为消费品与产业用品，还可分为不同的产品类别和具体品种，每种产品都有自身的生产、消费特点与规律。因此，营销者应该以总体的营销理论和方法为指导，结合所经营产品的特点开展具体的营销工作。

2. 服务

服务是具有无形特征却能够给人们带来利益或满足的可供有偿转让的活动。随着服务经济的发展，服务消费成为社会消费的重要组成部分，与信息技术、知识经济、全球化、消费者文化有关的新兴服务产业（如信息产业、计算机产业、管理咨询产业、投资理财产业、医疗保健产业、环境保护产业、旅游产业等）更是飞速发展。2022 年，我国服务业增加值 262 204 亿元，占 GDP 比重达 46.1%。中国社会科学院财经战略研究院 2023 年 5 月 18 日在北京对外发布《平台社会经济价值研究报告》，预测到 2025 年，我国服务业增加值占 GDP 比重将达 59.05%。可见，服务作为营销活动的客体对象正以超越实体产品的速度发展。由于服务产品与实体产品相比具有显著的特征，因此，从 20 世纪 60 年代开始，以服务为对象的服务营销学逐步从一般的市场营销学中分离出来，成为一门独立的学科。

3. 事件

企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务交易的营销方式即事件营销（event marketing）。事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介、品牌展示创造机会，成为一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。20 世纪 90 年代后期，互联网的飞速发展给事件营销带来了巨大契机。通过网络，一个事件或者一个话题可以更轻松地进行传播并引起关注，成功的事件营销案例不断涌现。

4. 体验

企业通过营造特定的活动和氛围让消费者获得真实消费感受的营销方式，即体验营销。它既适用于有形产品，也适用于服务产品。例如，迪士尼乐园、星巴克咖啡都是体验营销的成功实践者。现在，一些产品线丰富的家电、家居类生产商也都积极采用体验营销方式推出产品组合，或推广新概念产品。比如，海尔公司将黑电及白电产品布置在

家庭式卖场中，营造出一个真实的家庭消费环境，使消费者置身其中犹如在家里，增强了消费者在真实消费环境中的感受，激发起购买欲望。

5. 人物

作为营销对象的人物最早是社会精英一族。通过职业营销人士的策划、包装、管理，包括艺术家、体育明星、职业经理人、知名专家、政客在内的人士逐渐提高其社会声望，形成品牌，产生名人效应。

6. 地点

以地点为对象的营销是通过将某一地理区域（包括国家、城市、乡村、景点等）作为营销对象向消费者传递其特色、价值、竞争优势的活动，旨在树立该区域的形象，吸引消费者进入该区域从事投资、生产经营、旅游等活动。近年来迅速兴起的城市营销就是以地点为对象的营销。

7. 财产权

财产权是指人们对所拥有财产的无形权利，可以用于交换，因而也就存在营销机会。例如，房地产中介机构、证券公司、基金公司等都是以财产权作为营销对象的专业营销机构。近年来，随着流动性过剩以及金融创新的发展，中国资本市场获得了前所未有的发展，人们的投资理财热情高涨。《中华人民共和国 2022 年国民经济和社会发展统计公报》显示，全年沪深交易所 A 股累计筹资 15 109 亿元，比上年减少 1 634 亿元。沪深交易所首次公开发行上市 A 股 341 只，筹资 5 704 亿元，比上年增加 353 亿元。北京证券交易所公开发行股票 83 只，筹资 164 亿元。全年各类主体通过沪深北交易所发行债券（包括公司债券、资产支持证券、国债、地方政府债券和政策性银行债券）筹资 64 494 亿元，全国中小企业股份转让系统挂牌公司 6580 家，全年挂牌公司累计股票筹资 232 亿元。

8. 组织

能成为营销对象的组织分为营利性组织和非营利组织两类。营利性组织的盈利是企业营销的重要目标之一。通过营销活动，企业既可对所生产的产品或服务进行营销，也可打造良好的企业形象。非营利组织，包括政府、公立学校、军队、社会各类事业组织。通过营销活动，可使组织的观念更好地为社会所接受，从而在社会公众心中树立起良好的形象，以利于这些组织业务活动的开展。

9. 信息

信息是一种特殊的产品，也可以像其他产品一样进行生产和营销，它可以作为服务产品的一个特例。

10. 观念

观念是一种无形产品。观念营销者既可以是营利性组织，也可以是非营利组织，通过营销活动，可将其组织使命、经营宗旨或产品创新观念传递给目标受众，使社会更好地理解并接受组织的行为或产品，从而达到组织目标。

上述十大营销对象之间可能存在一定程度的包容或交叉关系，但不影响分析的结论。

此外，随着社会经济发展，也可能出现新的营销对象，也就是说，社会发展越快，社会分工越细，社会需求越具体，营销对象的内涵也就越丰富。

我们可以认为，市场营销已深入到社会生活的每一个角落，特别是在竞争性的领域，营销发挥着不可替代的作用。

（七）竞争

竞争是一个经济学范畴，是指产品生产者和经营者为争夺有利的生产经营条件以获得最大利益而进行的斗争。竞争本质上体现的是竞争者之间的经济利益关系。企业之间的竞争体现在具体的业务活动中，如产品竞争、价格竞争、技术竞争、人才竞争等。由于市场经济本质上是竞争经济，因此企业的营销活动主要在竞争的市场环境中展开（完全垄断市场除外），或者说营销也是企业竞争的手段之一，产品竞争、价格竞争、渠道竞争、促销竞争等都是具体的营销活动。由于企业所处的市场竞争结构不同，因此其营销战略和策略也不尽相同。营销者应识别哪些企业是自己的竞争对手，这些竞争对手的战略、目标、优劣势是什么，市场领导者的竞争战略是什么。只有了解竞争环境和竞争对手的情况，才能制定有针对性的营销战略和策略。

（八）市场营销活动

一个完整的企业市场营销管理活动包括：明确企业的营销理念，分析内外部市场营销环境，分析企业的消费者市场或组织市场，进行科学的市场调研与需求分析，制定市场营销战略（市场细分、选择目标市场与市场定位），制定市场营销组合策略，对营销战略和策略加以执行与控制。



市场营销调研

任务二

市场营销调研



案例导入

消费新模式“沿街取”

目前开车的人越来越多，当开车族在抱怨路上“堵成狗”的时候，他们的另一个难题也随之显现：买东西难。奔波于车水马龙之间，司机们为了工作效率和行车安全已经手忙脚乱，哪有时间点外卖呢？至于到店吃一顿正餐、点一杯咖啡，对开车族而言更是奢侈。

消费者的难题往往就是商家的机遇。

前不久，星巴克与高德联合推出“沿街取”服务，率先在北京 100 家星巴克门店正式上线，上海也有近 50 家星巴克在开展试运营。预计未来一年内，全国会有 1000 家以上星巴克门店支持“沿街取”服务。

该项服务主要面向在通勤高峰、繁忙路段有咖啡需求的司机或乘客，司机或

乘客只需提前在高德地图 App 上设置好目的地和沿途取餐点, 届时摇下车窗就能拿到星巴克咖啡师递来的咖啡。

无独有偶, 近日, 有一辆小小的红黄车“驶入”北京地铁站, 可爱的造型立刻吸引了赶路的人群停下匆忙的脚步拍照打卡。它就是北京麦当劳携手北京地铁联合推出的早餐新模式——“麦当劳智慧购餐车”。

无论是沿街取还是无人餐车, 能否复制成功, 重点在于: 高人流、核心地段的门店网络, 品牌市场认可度、管理能力, 以及成功的营销三点。

因此, 任何商家在创新运营模式的前提是进行必要和有效的市场调研, 来掌握充分的市场信息, 选择服务的目标市场, 进行准确的市场定位, 进而制订出科学合理的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略, 提高商家的竞争能力。

思考题:

餐饮巨佬们纷纷开启的新型零售模式能否成为独立于到店和外卖的第三大消费模式?

一、市场营销调研的含义

市场营销调研 (marketing research) 是企业决策者了解消费者、竞争对手及市场状况, 把握消费者需求的一种重要手段, 是辅助企业决策的基本工具。对于营销工作者来说, 熟悉和掌握市场营销调研的基本方法和基本技能是非常有必要的。而市场调研意识与市场信息情报的搜集能力, 也是营销人员必须具备的基本素质与能力。企业只有掌握了充分的市场信息, 才能进一步发现市场机会、选择服务的目标市场、进行准确的市场定位, 进而制定出科学合理的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略, 提高企业的竞争能力。

国外较有影响的是美国市场营销学会对市场营销调研所下的定义: 市场营销调研是一种通过信息将消费者、顾客及公众与营销者联结起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题, 产生、提炼和评估营销活动, 监督营销绩效, 加深人们对营销过程的理解。在市场营销调研中, 为了获取解决营销问题所需的信息, 要科学设计搜集信息的方法, 有效管理信息搜集的过程, 还要深入分析调研的结果, 最后要沟通所得出的结论及其意义。

简单地说, 市场营销调研是指通过科学的方法, 系统高效地搜集、整理并分析与企业营销活动相关的数据信息, 并就分析结果与管理者进行沟通。可见, 市场营销调研是一种管理工具, 其任务是为管理者提供解决营销管理问题的信息。

(一) 市场营销调研在营销决策中的重要性

在中外企业管理实践中, 市场营销调研起着举足轻重的作用。它是企业营销活动的起点, 既反映出企业的营销管理水平, 也反映出企业的营销观念。美国管理学家、统计学家爱德华·戴明 (W. Edwards Deming) 指出, 任何人都必须用数据说话。世界知名企

业都非常重视市场营销调研,如宝洁公司、福特汽车公司等都有自己的市场调研部门,这些企业牢牢树立了“决策之前先调研”的理念。我国的市场调研行业从20世纪80年代中期起步,目前已经形成了一个专门的行业类别。

（二）市场营销调研在营销决策中的作用

市场营销调研在企业营销决策中的作用主要表现在以下几个方面。

1. 有利于企业发现更多的市场营销机会

市场营销观念要求营销者努力了解并满足消费者的需求与欲望,因为市场营销机会就是市场中存在的尚未满足的需求。通过对营销环境与消费者行为等方面的调研,企业可以发现未得到满足的消费者需求,从而获得巨大的商机。例如,随着现代生活节奏的加快,时间成为一种稀缺的资源,而互联网给人们带来了极大的便利,于是许多企业(如亚马逊)抓住这一机遇提供各种服务,创造了一个又一个网络销售神话,也造就了一批白手起家的百万富翁。

2. 有利于企业制定正确的市场营销策略

企业通过营销环境分析进行市场细分并选定目标市场后,就要确定相应的营销组合策略。企业的营销组合策略主要包括产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。企业只有通过营销调研全面了解营销环境、市场竞争与消费者需求等方面的信息,才有可能制定出合适的市场营销策略。例如,秦池酒厂在某电视台黄金时段广告“标王”之所以失败,是因为其在制定促销策略时对相关信息的掌握不够全面,导致盲目决策。

3. 有利于增强企业的市场竞争能力

目前,知识信息已经成为企业的一种重要资源。有人提出,现代市场的竞争实质上就是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁就有可能在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此,企业需要建立起强有力的市场营销调研系统,随时掌握竞争者的各种信息,以便制定出具有竞争力的市场营销策略。例如,丰田汽车公司为了成功开拓美国市场,进行周密的市场调研,充分了解了美国消费者的消费观念与消费特点,掌握了竞争对手的优势与不足,在此基础上设计出满足美国消费者需求的美式日制小轿车,最终以外观小巧、经济实惠、舒适平稳、维修方便的优势敲开了美国市场的大门。

4. 有利于企业对其营销策略进行有效的控制

企业面对的市场营销环境是不断变化的,也是自身无法控制的。因此,企业在实施市场营销策略的过程中需要开展市场营销调研,充分掌握制定营销策略时未预料到的环境变化方面的信息,研究环境变化对企业营销策略的影响,并根据这些影响对企业的市场营销策略进行相应的调整,以有效地掌控企业的市场营销活动。

二、市场营销调研的内容

以市场为基础的企业通过为其客户创造价值而获利。以市场为导向的企业首先要理解消费者的需求和欲望,并且以自己想到达的细分市场为目标。在当今社会中,市场信息瞬息万变,市场营销调研能够帮助企业从信息的海洋中提取有用的信息,正确认识自

已在市场的地位,把握好市场机会。市场营销调研已经成为企业营销决策中不可或缺的工具,可以为企业的决策者提供产品的市场占有率、品牌知名度、广告效果的评估等方面的信息。总体而言,市场营销调研的基本内容可以划分为营销环境调研、消费者心理与行为调研、消费者满意度与忠诚度调研、产品与品牌调研、市场竞争调研等五个方面。

(一) 营销环境调研

营销环境是决定企业市场营销成败的关键因素,一切营销组织都处于特定的环境之中。企业的营销环境研究主要是对其宏观环境的研究,包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境和科学技术环境。在一定时期内,政府的经济方针政策、法律法规、国民收入、物价水平、消费水平与结构、风俗习惯、科技发展水平与发展趋势等,都会对企业的发展产生重要影响。

(二) 消费者心理与行为调研

以市场营销为导向的企业必须时刻关注消费者的心理与行为特征,通过对消费者的购买行为和购买决策过程的调研分析,了解消费者为什么购买、何时购买、何地购买、购买什么以及如何购买等方面的信息,进而探索消费者的购买心理及消费观念等。

(三) 消费者满意度与忠诚度调研

满意度与忠诚度调研是市场营销调研的一项重要内容,因为只有满意度和忠诚度高的消费者才能给企业带来持续的利润。消费者满意度调研的内容主要包括:消费者对产品或服务的总体满意度;对其他各方面的满意度;满意及不满意的原因;消费者对改进产品或服务的意见;等等。消费者忠诚度调研的内容包括:消费者行为的忠诚度和消费者态度的忠诚度等。

(四) 产品与品牌调研

产品是消费者利益的载体,品牌则代表了企业向消费者传递的信息,良好的品牌形象能使消费者保持对企业或品牌的满意度与忠诚度。产品调研主要是对新产品(包括改进的现有产品)进行测试,测试的内容主要包括:消费者对产品概念的认知;对产品各属性的重要性的认知;对产品组合的偏好;对产品的定价、包装等看法。企业在此基础上进行产品的市场细分和定位研究。品牌调研的内容主要包括:品牌知名度(第一提及、有提示提及、无提示提及)、认知度、忠诚度等;消费者对品牌标识或公司商标的认知;消费者对品牌形象的整体感知及对各具体指标的评价。

(五) 市场竞争调研

知己知彼,百战不殆。企业要在竞争日趋激烈的市场中取胜,需要充分了解竞争者的各种情况,认真地分析敌我双方的优点和缺点,学会扬长避短,发挥相对优势。企业需要明确自己的竞争对手是谁,它们的竞争优势何在,它们的营销策略是怎样的,它们有什么营销动向,等等。可见,企业熟悉竞争对手与熟悉自己同样重要。

任务三

市场营销调研的步骤和方法



市场营销调研步骤和方法



案例导入

大人来也：让真实消费者当“神秘顾客”

大人来也以“共享经济”的思路，使普通消费者得以参与到服务行业数据采样和调研工作中，并获取相应的补贴和报酬。

作为一家2015年成立的实证调研公司，自创办以来，大人来也为包括汉堡王、可口可乐、Tims咖啡以及国内多个城市的政府部门在内的上百家机构提供了个性化调研服务，完成了上百万次实证调研。

所谓“神秘顾客”，是指受过企业训练的商业调查员，他们在指定的时间或地点假扮成顾客，根据企业预先设计好的一系列流程，逐一对相关任务进行调查和考核。

通常情况下，店长不会主动戳穿“神秘顾客”的身份。相反，由于“神秘顾客”的评价直接影响门店的绩效考核甚至奖金，店长通常会给“神秘顾客”提供更好甚至超值的服务。面对店长的“小恩小惠”，一些“神秘顾客”与门店达成某种默契甚至共谋时，最初设定的调查目标就完全失去了意义。一些大企业很快就意识到这个问题，于是叫停了这类项目。

“企业干脆直接通过大众点评看评价就好了”，但是大众店铺的用户评论显然替代不了“神秘顾客”的价值，这些企业在寻找一种新的方式，既能达到“神秘顾客”的效果和目标，又能避免“神秘顾客”和门店共谋的窘境。

于是基于用户参与的实证调研平台——大人来也正式上线。从上线之初，大人来也就制定了一系列独特的规则，包括所有用户必须实名注册，且捆绑手机号、身份证和银行卡后才能提现；所有数据只提供给下单企业，不对外公开，避免产生灰色利益链；实行严格的数据审核制，保障每一单样本的真实性。正是这些规则，为大人来也后续的商业探索奠定了坚实的基础。大人来也平台上线后，不仅得到连锁行业诸多企业的认同和采纳，还广泛应用到大型互联网企业，甚至政府领域。

思考题：

1. 调查分析大人来也的运营模式。
2. 分析大人来也的功能有哪些。

一、市场营销调研的步骤

市场营销调研是一项系统工程，需要遵循一定的程序。一般来说，市场营销调研可以分为确定调研问题、设计调研方案、实施调研、分析数据、撰写报告和反馈信息六个步骤。

（一）确定调研问题

市场营销调研的第一步就是确定调研问题，也是市场营销调研能否取得预期效果的先决条件。在这一步骤中，要明确调研的目的和要达到的目标；掌握达到目标所需的信息；了解信息将会满足什么决策需求；确定通过市场营销调研所获得的信息是否具有可测性。这些都是调研取得成功的前提。

一旦确定要开展市场营销调研，营销调研人员的首要职责就是与营销经理等决策者进行细致的沟通，充分了解决策的背景以及已经显露出征兆的管理决策问题，然后才能准确地把管理决策问题转化为相应的营销调研问题。有时还需要就有关问题提出一定的调研假设。调研假设是关于研究者所感兴趣的某个因素或现象的尚未证明的陈述或主张。在定义调研问题时防止将调研问题定义得太宽或太窄等问题的发生。将问题定义得太宽则难以操作；而定义得太窄又可能限制研究者的视角，妨碍研究者深入研究管理决策问题中的重要部分。为了避免这两类问题的出现，可以先用比较宽泛的、一般的术语陈述调研问题，然后具体规定问题的各个组成部分，为进一步的操作提供清晰的路线。有时，为了解决广泛的营销管理问题，可能需要开展几项调研活动。

良好的开端是成功的一半，对调研问题的正确界定可以为整个调研过程提供保证、找准方向。有时在调研结束后，决策者对调研结果不甚满意，原因往往在于管理者因时间所限催促调研人员尽早展开调研，导致双方对问题的界定并未达成一致。如果调研的问题不明确，企业将为此付出高昂的代价。

在确定调研问题阶段，调研人员通常也需要进行一些探索性的研究，如搜集第二手资料，对相关领域的专家进行初步的访谈，与典型消费者沟通，对市场进行充分的了解，以利于开展调研工作。

（二）设计调研方案

在明确定义了调研问题并充分了解市场之后，市场营销调研人员需要制订周密的调研方案，保证调研工作顺利进行。调研方案是对调研工作各个方面和全部过程的通盘考虑，包括整个调研工作的全部内容。调研方案是否科学可行，也是整个调研工作成败的关键。市场营销调研方案的内容主要包括调研目的与内容、调研对象与范围、调研方法、抽样设计、调研时间安排、调研经费预算以及调研报告的提交方式等。

1. 调研目的与内容

调研的目的是通过调研解决问题。实际上，在确定调研问题步骤中已经确定了调研目的，在此基础上，需要进一步确定调研的具体内容，调研内容是对调研目的的进一步分解和细化。为了避免遗漏调研项目，调研项目组可以采取头脑风暴法，详细列出所有可能想到的内容，然后对其重要性进行排序，删除不必要的项目。

2. 调研对象与范围

明确了调研目的与内容后，就要确定调研的对象与范围，即明确调查谁可以取得信息资料，在什么范围内获取信息资料。调研对象与范围既会直接影响调研资料的代表性及调研与抽样方法的选择，也会影响调研的时间和经费预算。在这一阶段往往需要对调

研对象的具体条件进行甄别，以排除不符合条件的对象，提高调研的准确性与针对性。

3. 调研方法

确定了调研对象与范围后，就可以选择具体的调研方法来搜集资料。根据信息资料的来源，调研方法总体上可以分为文案调研法和实地调研法。文案调研法是通过对他人的数据、报告、文章进行分析以获取信息资料的一种方法。实地调研法则是为了特定的研究目的，由调研人员按照调研方案直接向受访者搜集第一手信息资料的方法。实地调研法又可以具体分为调查法、观察法和实验法。

调查法是调研人员利用事先拟定的调查提纲，直接向受访者询问的一种调研方法。由于调查法能够搜集广泛的信息资料，因此在市场营销调研中运用得最普遍。调查法又可分为面访调研法、深度访谈法、小组访谈法和投射法等。观察法是调研人员在现场对受访者的情况直接进行观察、记录，以取得市场信息资料的一种调研方法，其中常用的两种具体方法是神秘购物法和垃圾分解法。实验法是研究人员通过设计一定的实验条件，将调研项目置于实验环境中搜集信息的一种方法，主要用于因果关系研究。

由于搜集第一手资料耗资较大，因此调研通常从搜集二手资料开始，只在必要时才采用各种实地调研的方法搜集第一手资料。

4. 抽样设计

调研对象的代表性直接影响调研资料的准确性，当调研对象多、调研范围广而人力、财力、时间又不够时，会依照概率原则，在调研对象的总体中选取一部分作为样本，根据样本的调研结果来推断总体的情况，这一过程就是抽样。

抽样可以分为随机抽样和非随机抽样两大类。随机抽样又称概率抽样，是指按照概率原则，从总体中抽取一定数目的单位作为样本进行调研，总体中每一个个体被抽中的机会都是相同的。非随机抽样又称非概率抽样，从便于操作的角度出发或根据研究者的主观判断来抽取样本，这种方法比较简单，但误差较大。

5. 调研时间安排

调研时间安排涉及从调研方案设计到提交报告的整个工作进度，包括各个阶段的起止时间，其目的是使整个调研工作及时展开、按时完成。

一个调研项目的进度安排通常要考虑多个方面的内容：调研方案的设计；抽样方案的设计；问卷的设计与试调查；问卷的修正与印刷；调研人员的挑选与培训；调研的实施；数据的整理、录入与分析；调研报告的撰写与提交等。一般情况下，完成一个调研项目大约需要 30 个工作日。

6. 调研经费预算

市场调研所需的费用总额通常与调研的范围及难易程度密切相关。通常，在一项市场营销调研中，前期计划准备阶段的费用安排占总预算的 20%，实施调研阶段的费用安排占总预算的 40%，后期分析报告阶段的费用安排占总预算的 40%。因此，必须全面考虑各阶段的费用支出，以免出现问题而影响调研的实施。预算经费一般包括调研方案的

策划与设计, 问卷设计与抽样设计, 问卷印刷, 调研实施, 数据的编码、录入和处理, 调研报告的撰写方面的开支。

7. 调研报告的提交方式

提交调研报告时, 除了考虑报告书的形式与份数外, 还要考虑报告书的基本内容、原始数据、分析数据、演示文稿和原始问卷等。在许多情况下, 调研人员除了向客户提供书面报告外, 还有必要向客户做口头汇报。大多数客户都希望听到调研人员的口头汇报, 双方进行必要的讨论与交流。如果要进行口头汇报, 研究人员需要提前准备好演示文稿。

(三) 实施调研

实施调研阶段的关键是数据资料的搜集, 这是市场营销调研的中心环节, 也是费用最高、最容易出问题的阶段。而调研实施的关键又在于实施过程中严格的组织管理和质量控制, 要严格按照进度表的安排分阶段执行。在这一过程中应重点做好以下几个方面的工作。

1. 甄选和培训调研人员

为了保证信息搜集活动的顺利开展, 需要对调研人员进行严格的甄选和培训, 以免因未按照要求搜集资料而使整个调研活动失去应有的价值。经济管理类专业的学生往往是最好的调研人员人选。针对调研人员的培训主要包括调研基础知识和项目操作方式两部分内容。

2. 对调研工作进行质量监控

对调研人员的管理与监控是保证调研顺利进行和资料质量的重要环节。在调研开始阶段, 研究督导可以陪同新的调研人员进行调研, 在调研实施过程中可以设置查账者(隐蔽的调研监督人员)对工作进度与质量进行检查, 在问卷设计上也可以采取“撒胡椒粉”法。

3. 检查和评价调研人员的工作

调研结束后, 一般会抽取 10%~30% 的问卷进行复核, 以检查调研人员的工作态度和数据质量。既可以采取电话复核或实地复核方式, 也可以采取二者相结合的方式。检查时一般会询问受访者是否收到礼物、对调研人员的印象如何、访问的时间和地点, 同时还会重复提出一些事实型的问题(如受访者个人基本信息), 以确定是否与问卷中标记的答案一致。有时还会在调研结束后召集调研人员举行一次座谈, 了解他们在调研过程中发现的问题以及对调研实施环节的建议, 以便后期撰写调研报告, 并为今后的调研积累宝贵的经验。

(四) 分析数据

完成数据搜集后, 就要对数据进行处理和分析, 从而解释所搜集的大量数据并得出结论。负责处理调研数据的人员最初可能只做简单的描述性统计分析, 根据需要再在此基础上做交叉分析、相关与回归分析、因子分析与聚类分析等。相关的工作主要包括以下几个方面。

1. 查收和校对资料

由于回收的问卷可能存在一些遗漏,甚至矛盾和错误,因此需要在分析问卷之前对其进行检查、校对。要检查问卷资料是否准确完整,问题有无遗漏,答案是否存在逻辑错误。对于有少量问题的问卷,可以通过回访补充完整,或在分析中做缺失值处理,而对于回答多处不完整、存在明显矛盾的问卷,就可能要做废卷处理。

2. 事后编码

问卷编码是对应于问卷中每个问题的答案的代码,便于进行数据的分析处理。结构型问卷在设计问卷时已赋予每个答案相应的代码,这就是事前编码。对于开放性问题或封闭性问题的“其他”选项,则需要事后编码。一般的做法是将几十份问卷的答案分别记录下来并进行归类,对归类的答案分别给予相应的代码制成编码表,根据编码表对原始问卷的相应问题进行编码。

3. 录入数据,建立原始数据库

对于已检查校对并进行事后编码的问卷,由数据录入人员录入数据库。一般采用 SPSS、Excel 数据处理软件或 TXT 文本文件录入数据,有些公司开发了专门的数据录入软件(如 EpiData 软件)。

4. 数据查错和净化,处理缺失数据

在数据录入过程中往往会出现一些错误,数据资料即使经过校对也可能存在问题,这就需要进行数据的查错和净化。一般可以抽取 10% 左右的数据与原始问卷信息进行比较,以检查数据录入质量。数据的净化一般采用统计软件进行,如 SPSS 等软件可以很便捷地找出超出范围、有极端值或逻辑不一致的数据,然后根据问卷编号和原始问卷进行校对,以及必要的修改。

5. 数据处理、制表绘图和统计分析

数据处理、制表绘图和统计分析是资料整理的最后一步,主要是根据调研的要求对资料进行分析,通常借助 SPSS 等数据处理软件完成。常见的统计处理方法是描述性统计分析,即求出调研项目的频率,这是最基本的资料分析方法。此外,在资料分析中还应尽可能多地应用先进的统计技术和决策模型,以便从调研资料中获取更多有用的信息。图胜于文字,数据统计结果一般还需要通过饼形图、条形图以及折线图等形式直观地呈现出来,供决策者阅读参考。

(五) 撰写报告

调研报告是整个调研项目至关重要的部分,因为它是调研工作的最终产品,是调研人员辛勤劳动的结晶。调研报告有书面报告和口头报告两种形式。

书面报告能够将枯燥乏味的数字变成鲜活的内容,便于管理者和决策者阅读和理解;口头报告能够帮助管理者理解报告的内容并接纳报告,还能够加强双方的交流。书面报告一般包括以下几个部分。

- (1) 报告的摘要,包括主要发现、主要结论。
- (2) 报告的详细目录,包括正文与附录的每一部分的标题与页码。

(3) 报告的正文,包括调研的基本情况、主要发现、结论与建议。

(4) 报告的附录,包括问卷、地图、技术说明等。

(六) 反馈信息

在花费了大量的精力和资金开展市场调研并准备报告后,最重要的工作是付诸实施。调研报告提交后,通常还要进行信息反馈,以便了解报告使用者在使用过程中遇到的问题,并及时做出解答。至此,一项完整的市场营销调研工作才算结束。反馈信息环节很容易被调研人员忽视,尤其是当公司自己开展调研活动时。如果调研的信息不能被很好地利用,则会影响市场营销调研作用的发挥,还会影响公司对调研问题的全面认识,不利于公司做出科学的决策。因此,反馈信息过程不容忽视。

二、市场调查的方法与手段

企业开展市场调查方法的选择。针对不同的调查对象,根据不同的调查目的,应采取不同的调查方法。市场调查的主要方法有访问法、观察法和实验法三种。

(一) 访问法

访问法即调查人员通过书面或口头询问方式向调查对象提出问题,并以其答复作为调查结果。访问法所采用的具体形式有以下几种。

1. 面谈访问

面谈访问是指与被调查者进行面对面的沟通的访问调查。通过访谈直接倾听被调查者的回答,并从其言谈举止以及表情获得某种有用的信息,有些问题可要求其作详细说明或与之进行探讨。面谈访问既可以采取个人访问方式,也可以采取小组访问方式,灵活自由,有利于双方相互沟通,信息真实全面,易于把握,还可以获得一些意外信息,但对调查人员的素质、谈话技巧的要求较高,费用也较高。

2. 电话访问

电话访问是指通过电话询问被访者的意见。运用这种方式收集信息简便快捷,易被人接受,费用也较低,但是通话时间不能过长,内容单一、不易深入,获得的信息量也不大。

3. 问卷调查

问卷调查是指调查人员预先设计好调查问卷,面交或邮寄给调查对象,请他们在一定期限内填好后交回或寄回的一种调查方式。这种调查方式应用范围广,调查对象回答问题的时间充裕,结果客观,成本较低,但也易受到调查对象个人态度的影响,并且回收周期长,回收率较低。

4. 上网访问

上网访问即在计算机网络,邀请被访者坐在一个终端旁,阅读显示器上的问题,输入被访者的答案。如问卷星等网络调查,随着科学技术的发展和普及,这种调查方式会越来越多地被采用。

(二) 观察法

观察法即调查人员在现场观察与记录人们的行为,以收集营销信息资料。具体形式

分为现场观察法和仪器观察法。

1. 现场观察法

现场观察法是指调查人员亲自到现场观察实际发生的情况以取得数据信息，如到银行、股票交易所、期货交易所等金融场所进行现场观察。

2. 仪器观察法

仪器观察法是指运用先进的科学仪器，针对选定的目标进行摄像、录音等，以收集所需要的资料的方法。可见，观察法可以消除对调查对象的干扰，使所收集到的资料更加客观可靠，受调查人员的主观影响也较小，容易保持信息的真实性，但一般仅能看到事实的表象，并受时间与空间限制，且成本也较高。

（三）实验法

实验法是假定其他条件不变时，在小范围内观察调查对象对于新产品或新服务项目的反应，以取得这种影响的定性与定量数据，从而做出相应的分析判断。即设置供实验用的市场，通过控制自变量以研究应变量的反应。具体分为正式市场实验和模拟市场实验两种方式。

1. 正式市场实验

正式市场实验是指选择某一特定市场，控制一个或几个营销自变量，研究其他营销应变量的因果关系。当金融产品改变设计、价格和促销策略时均可应用这种方法。

2. 模拟市场实验

模拟市场实验是在模拟正式市场条件下进行实验，尽管稍欠精确，但所得数据亦可供参考，并且省时省钱。可见，实验法科学准确，但调查时间长，调查成本相对较高。

近年来，科学技术的突飞猛进为市场调查提供了极大便利，市场调查的效率获得了迅速提高。现代金融企业在进行市场调查时，普遍采用先进的技术设备或手段，如计算机、微缩胶片、闭路电视、复印机、录音机、摄像机、传真机以及其他先进技术设备，用以收集、挑选、分析和处理信息资料，甚至还建立了市场营销信息系统，应用先进技术手段开展市场调查现已成为金融市场调查活动的发展趋势。

项目小结

市场不仅是企业营销活动的阵地，而且是营销活动的服务对象以及营销活动成功与否的检验者。市场营销是各类组织在洞悉顾客需要的基础上，通过创造价值、传递价值、交换价值等一系列业务活动满足顾客需要，建立和维持顾客关系，进而实现组织盈利或其他目标的商务活动过程。市场营销调研是企业决策者了解顾客、竞争对手及市场状况，把握顾客需求的一种重要手段，是辅助企业决策的基本工具。



课后任务与习题

一、单选题

1. 市场营销的核心是()。
A. 生产 B. 交换 C. 交易 D. 促销
2. 从营销理论的角度而言,企业市场营销的最终目标是()。
A. 满足消费者的需求与欲望 B. 获取利润
C. 求得生存和发展 D. 把商品推销给消费者
3. 与消费者建立长期合作关系是()的核心内容。
A. 关系营销 B. 绿色营销
C. 公共关系 D. 相互市场营销
4. 市场营销学产生于()。
A. 19 世纪末 B. 20 世纪初
C. 二战末期 D. 20 世纪 50 年代
5. 下列说法正确的是()。
A. 市场营销者可以通过市场营销活动创造需求
B. 需要就是对某种产品的需求
C. 市场营销者可以通过营销活动影响人们的欲望,进而影响人们的需求
D. 有了欲望,需求自然产生
6. 在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为(),后者称为潜在消费者。
A. 厂商 B. 市场营销者
C. 推销者 D. 消费者
7. 市场营销学第二次“革命”的标志是提出了()的观念。
A. 以消费者为中心 B. 以生产者为中心
C. 市场营销组合 D. 网络营销
8. 消费者未能得到满足的感受状态被称为()。
A. 欲望 B. 需要 C. 需求 D. 愿望
9. 市场营销理论于 20 世纪初诞生在()。
A. 美国 B. 日本 C. 德国 D. 法国
10. 市场营销学的学科范围是()。
A. 经济学 B. 管理学 C. 行为科学 D. 心理学

二、多选题

1. 欲望能够转化为需求的需要具备的条件包括()。
A. 具有需要 B. 有支付能力
C. 存在产品 D. 愿意购买

E. 完成交易

2. 交易的发生需要具备的条件包括（ ）。

A. 至少存在两方

B. 至少有两个有价值的事物

C. 每一方有沟通信息和传递货物的能力

D. 买卖各方协商同意的交易条件、时间和地点

E. 每一方都认为与其他方进行交易是适当的

3. 人们获得产品以满足需要的方式包括（ ）。

A. 自行生产

B. 强行取得

C. 乞讨

D. 购买

E. 交换

4. 市场的构成要素包括（ ）。

A. 政府

B. 消费品制造业

C. 工业制造业

D. 服务业

E. 非营利机构

5. 市场营销观念的主要支柱包括（ ）。

A. 目标市场

B. 顾客需求

C. 整合营销

D. 产品质量

E. 赢利性

三、判断题

1. 市场是由那些具有特定需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的潜在消费者所构成。（ ）

2. 市场不仅是企业营销活动的阵地，而且是营销活动的服务对象以及营销活动成功与否的检验者。（ ）

3. 任何商家创新运营模式的前提是进行必要和有效的市场调研，来掌握充分的市场信息，选择服务的目标市场，进行准确的市场定位，进而制定出科学合理的产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略。（ ）

4. 一般来说，市场营销调研可以分为确定调研问题、设计调研方案、实施调研、分析数据、撰写报告五个步骤。（ ）

5. 市场营销调研的第一步就是确定调研问题，这是市场营销调研能否取得预期效果的先决条件。（ ）

四、简答题

1. 简述需要、欲望与需求之间的区别与联系。

2. 简述交易营销与关系营销的联系与区别。