

## 「完整版PPT」版權聲明及使用說明

- 本PPT為《行銷研究—實務與理論應用》一書之「完整版PPT」（編號：978-957-729-997-0-P1），本版之授權範圍僅限智勝文化之教師資源專區及指定用書之教師個人使用，遂不得任意將本版內容上傳非智勝文化之教師資源專區，或以任何形式重製（舉凡複製、掃描檔案等行為）、公開散佈、傳播給他人（含學生等），以免觸犯著作權法而受有刑事責任，請尊重本書作者之智慧財產權，切勿以身試法。



# 第1章 行銷研究概論

---



## 本章大綱

- 前言
- 行銷研究的定義
- 行銷研究之種類
- 行銷研究的重要性
- 網路時代的行銷研究
- 要多深入的行銷研究才適當？
- 行銷研究之程序
- 與行銷研究相關的部門與組織
- 產品生命週期的行銷研究重點
- 為什麼要學習行銷研究？
- 行銷研究的工作機會



## 實務現場

- ❑ 行銷人員在實際規劃行銷方案時，必須先取得市場環境、競爭對手以及消費者行為的質化與量化資訊，才能夠有根據地制定適當的行銷決策，否則就只流於概念性的討論。
- ❑ 行銷研究的知識就是在幫助行銷人員透過市場調查、實驗設計分析與測試，找到最適當的行銷4P的組合。



## 前言

- 行銷的基本基礎是來自對於買方的瞭解，行銷人員如果想要成功地行銷，就必須瞭解買方的喜好與想法。
- 行銷人員若要精確地掌握消費者或買方組織的需求
  - 非正式地透過市場經驗來累積買者知識
  - 學習行銷研究的觀念與方法
- 本書希望透過以行銷研究實務為主、理論為輔的安排，能讓讀者清楚瞭解各種行銷研究方法的原理、內容，以及使用時機。



## 行銷研究案例1-1：eBay vs. Yahoo!奇摩

- 2002年2月，eBay成立了全球第29個據點，正式進軍台灣電子商務的市場。以「唐先生打破花瓶」的廣告打響名號。
- Yahoo!拍賣在瞭解全球拍賣市場的過程中發現自己的利基。根據市場調查，Yahoo!透過宣傳告訴台灣的網友，讓他們相信自己可以在拍賣上嘗試創業，也讓一些資金有限的人可以利用網站來進行拍賣。
- 行銷的所有動作都應該要有一個良好的市場調查為基礎，在還沒有清楚察覺顧客的需求、動機及態度之前，行銷人員不應貿然地進行任何的行銷活動。



# 行銷研究的定義

## □ 美國行銷學會的定義

- 行銷研究是一種透過資訊來連結消費者、顧客、大眾與行銷人員的行為，這些資訊主要是用來確定市場的機會與問題、修正與評估行銷的各種行為、監督行銷的表現，以及增進公司對整個行銷程序的瞭解。

- 透過行銷研究的執行，可以讓各部門更客觀地分析市場，行銷研究的結果往往可以成為爭取其他部門認同的客觀基礎，而注重行銷研究的結果也讓公司的行銷決策更趨於理性。



## 行銷研究之種類

- 產品尚未上市前的所有行銷研究活動。
  - 廠商必須對總體環境、產業環境及消費者進行研究調查，找出消費者未被滿足的需求。
  - 發展出產品的概念與雛形。
  - 確認產品的概念與表現是否具有基本的市場機會與競爭力。
- 產品上市之後，在評估診斷與修正上市產品之所有相關的行銷研究。
  - 行銷執行成果的診斷。
  - 產品重定位。





## 行銷研究案例1-2：我們真的瞭解消費者了嗎？

- 兒童繪本：公主的月亮
  - 小丑與公主
- 消費者的需求與想法往往與公司行銷人員的不一致



## 行銷研究的重要性

- ❑ 可以幫助公司找到消費者未被滿足的需求，也可以因此找到適當的目標市場及策略。
- ❑ 可以幫助公司估計產品上市之後的銷售量。
- ❑ 可以幫助公司盡早找到問題所在，提供解決行銷問題的方法。



## 網路時代的行銷研究

- 對於網路商店的最佳商店配置、最適當的販賣商品或促銷活動，透過行銷研究的實驗方法可以得到適當的答案。
- 適當的行銷研究，能夠告訴行銷人員在哪一種情況下、哪一種背景的消費者或哪一種搜尋行為會讓消費者比較有可能在最後出手購買。



## 要多深入的行銷研究才適當？

- 答案就在於決策的重要性。而決策的重要性，最直接的衡量指標就是決策成敗對公司財務的影響程度。決策愈重要，所需做的行銷研究就需愈深入；相反地，決策愈不重要，所需做的行銷研究就愈不需深入。
- 當行銷人員面臨兩種促銷活動的抉擇時，如果根據經驗與初步的市場調查瞭解，即可分析出這兩種促銷方式對行銷績效的影響大小，這個時候，行銷人員應盡快做決策以爭取時效，而不應再做更詳細的量化研究。
- 行銷人員永遠要衡量時間、成本與決策的重要性等因素，以決定最適的行銷研究深入度。



## 產業新觀點：什麼樣的研究才叫做真正的行銷研究？

- ❑ 如果一個行銷人員很願意傾聽顧客的意見、經常實地去瞭解顧客的想法，那麼，這些瞭解的過程就屬於行銷研究的一環。
- ❑ 行銷研究不一定要很正式地進行。
- ❑ 若要以非正式的方法來研究大量樣本時，就會比較困難，特別是針對大眾消費市場的研究。
- ❑ 如果某一決策非常重要，公司就應該考慮由適當的公正單位來執行行銷研究。



# 行銷研究之程序

- 問題的定義
- 決定行銷研究設計
- 蒐集資料的階段
- 資料的編碼與分析
- 書面與口頭報告



## 與行銷研究相關的部門與組織

### □ 公司行銷研究部門

- 規劃、協調、監督與執行相關行銷研究的計畫。
- 分析整合各個行銷研究結果，以幫助公司建立研究基準，同時分析市場趨勢，可說是公司的行銷知識庫。

### □ 公司行銷部門

- 如果沒有獨立的行銷研究部門，有關行銷研究的規劃、分析與解釋都要靠行銷部門自己來負責。

### □ 行銷研究供應商

- 絕大部分詳細的資料蒐集與分析都必須由外界專業的行銷研究供應商來提供服務。



# 表1-1 台灣主要行銷研究公司(1/2)

Table 1-1 台灣主要行銷研究公司

編號	公司名稱	成立時間	公司人數(人)	資本額(單位:新台幣萬)	市調形式										服務項目										主要客戶
					網路調查	電話訪問	街頭訪問	店面調查	郵寄問卷	實品調查	焦點訪談	神秘客	眼球追蹤	其他	消費者研	產品研究	產業研究	通路研究	品牌研究	廣告研究	媒體研究	商圈研究	使用者經	其他	
1	尼爾森 Nielsen	1981	300	1,200	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	快速流通消費品、零售通路、金融、電信、醫藥、汽車	
2	模範 TNS	1983	120	10,900	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v		v	v		v	v	包含知名跨國公司集團，以及台灣知名企業		
4	台灣易普索 Ipsos	2003/9/25	90	100	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v	v	v	v	v	v	v	寶僑 P&G、裕隆集團、葛蘭素史克藥廠(GSK)、傑太日煙(IT Tobacco)、渣打銀行、台灣賓士、台灣三星、肯德基、汎德、台灣武田藥品		
5	捷孚凱 GfK	1991	60	50	v	v	v	v	v	v	v		v	v	v		v	v			v	v	IT、消費性電子、通訊、影像、娛樂及大小家電等品牌		
6	東方線上 Eastern Online	2000	38	6,000	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v		v	v	v		中華電信、屈臣氏、家樂福、全家、花王、諾華藥廠、資生堂、黑松、廣告公司、媒體代理商、商研院、工研院、資策會、日本 Video Research		
10	柏克 Berkeley	1985/5/25	25	1,200	v	v	v	v	v	v	v		v	v	v		v	v	v	v		v	機車、電腦、媒體、運輸、日用品、食品飲料、超市、酒商、政府單位、電信服務		
11	明略行	2002/6/19	23	250	v	v	v				v			v				v	v	v			消費性產品客戶為主		







表1-2 2013年全球前25大市場研究公司

表1-2 2013年全球前25大市場研究公司

排名		組織名稱	總部位置	母國	網址 (www.)	設立 子公 司或 分部 的國 家數	全球研究 收入 (益) (以百萬 美元為單 位)	自2011 年的變 動百分 比	來自母國 以外的研 究收入 (以百萬 美元為單 位)	來自母國 以外收入 佔全球研 究收入之 比率	專職研 究人數
2012	2011										
1	1	Nielsen Holdings N. V.	New York	美國	Nielsen.com	100	\$5,429.0	4.0%	\$2,778.0	51.2%	34,000
2	2	Kantar	London & Fairfield, Conn.	英國	Kantar.com	80	3,338.6	0.8	2,409.2	72.2	22,000
3	3	Ipsos SA	Paris	法國	Ipsos.com	85	2,301.1	-1.0	2,144.1	93.2	15,927
4	4	GfK SE	Nuremberg	德國	GfK.com	68	1,947.8	3.1	1,363.5	70.0	12,678
5	6	IMS Health Inc.	Parsippany, N. J.	美國	IMSHealth.com	74	775.0	NC	503.7	65.0	2,580
6	5	Information Resources Inc.	Chicago	美國	IRIworldwide.com	8	763.8	2.4	285.1	37.3	4,035
7	8	INTAGE Inc.	Tokyo	日本	Intage.co.jp	7	500.3	8.7	13.2	2.6	2,465
8	7	Westat Inc.	Rockville, Md.	美國	Westat.com	8	495.9	-2.2	4.8	1.0	2,019
9	9	Arbitron Inc.	Columbia, Va.	美國	Arbitron.com	3	449.9	1.7	5.8	1.3	1,292
10	10	The NPD Group Inc.	Port Washington, N.Y.	美國	NPD.com	13	272.0	2.5	80.2	29.5	1,230
11	13	comScore Inc.	Reston, Va.	美國	comScore.com	22	255.2	8.9	71.8	28.1	1,139
12	11	Video Research Ltd.	Tokyo	日本	VideoR.co.jp	2	250.2	4.0	—	—	389
13	12	IBOPE Group	Sao Paulo	巴西	IBOPE.com.br	14	246.8	19.4	57.1	23.1	3,024
14	15	ICF International Inc.	Fairfax, Va.	美國	ICFI.com	6	239.7	9.5	48.5	20.2	1,250
15	14	J.D. Power & Associates	Westlake Village, Calif.	美國	JDPA.com	8	234.4	8.5	78.3	33.4	738
16	18	Macromill Inc.	Tokyo	日本	Macromill.com	3	197.8	15.5	15.6	7.9	594
17	16	Maritz Research	Fenton, Mo.	美國	MaritzResearch.com	5	188.4	1.5	34.4	18.3	818
18	19	Abt SRBI Inc.	Cambridge, Mass.	美國	AbtAssociates.com	36	175.6	-4.7	18.2	10.4	1,523
19	-	Symphony Health Solutions	Horsham, Penn.	美國	SymphonyHealth.com	2	153.5	2.7	—	—	500
20	17	Harris Interactive Inc.	New York	美國	HarrisInteractive.com	5	140.7	-9.8	55.4	39.4	550
21	23	Lieberman Research Worldwide	Los Angeles	美國	Lrwnline.com	3	101.8	12.9	28.9	28.4	389
22	20	Mediametrie	Paris	法國	Mediametrie.com	1	100.4	-3	12	12	561
23	-	Nikkei Research Inc.	Tokyo	日本	Nikkei-r.co.jp	2	97.5	43.7	—	—	185
24	21	ORC International	Princeton, N.J.	美國	ORCinternational.com	6	95.9	-5.6	39.5	41.2	507
25	22	YouGov plc	London	英國	YouGov.com	10	91.9	2	67.1	73	477

資料來源：2013 Top 25 Global Research Organizations, Marketing News, August, 2013.



# 產品生命週期的行銷研究重點

## □ 上市前

- 市場競爭調查、區隔研究、目標市場的確認、產品概念測試、名稱測試，以及銷售預測的測試。

## □ 上市後

- 成長期
- 成熟期
- 市場萎縮
- 產品生命週期已到尾端



# 圖1-1 產品生命週期與行銷研究活動

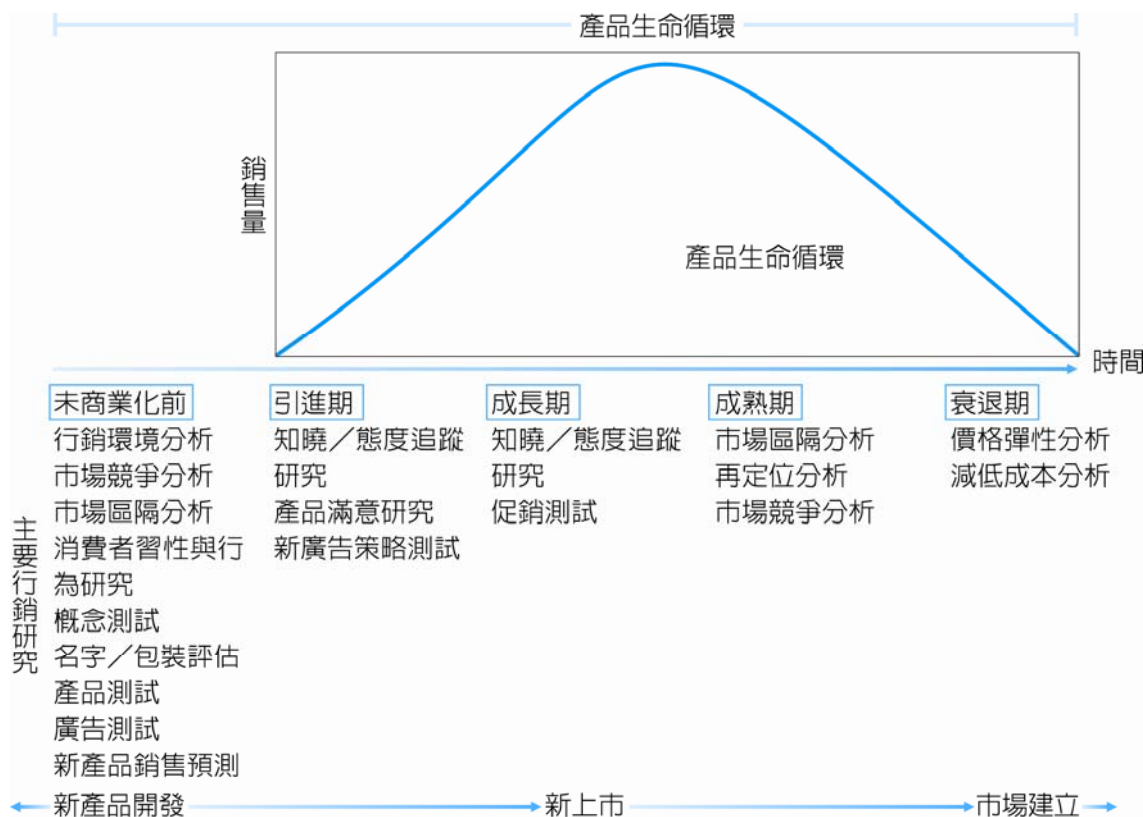


Figure 1 產品生命週期與行銷研究活動

資料來源：此圖的構想參考自Dillon, William R., Thomas J. Madden, & Neil H. Firtle (1994), *Marketing Research in a Marketing Environment*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

## 市場觀察：中國大陸的行銷研究市場

- 中國大陸的行銷研究公司初期主要是在廣州
  - 廣州距離香港較近，比較容易學習香港行銷研究產業的研究方法。
  - 廣州是中國大陸早期開放的主要城市之一，有很多西方企業，因此對於行銷研究的需求也是最多的。
- 在中國大陸的行銷研究市場中，大約有九成的研究是以量化為主，而量化的研究又以面對面的訪問比較多。



## 為什麼要學習行銷研究？

- ❑ 行銷人員要能真正地做好行銷的規劃與執行，除了行銷相關課程的基本功之外，市場資訊蒐集與分析的能力也是必需的。
- ❑ 透過行銷研究所得來的市場資訊，可以做好市場區隔與目標市場的選擇，提高計畫的品質而不只是憑直覺做事。
- ❑ 能夠找到最專業、最適當的行銷研究專業單位來蒐集與分析資料。
- ❑ 在實務工作時，方能從事更細部的行銷研究工作，不致有所偏頗。



## 行銷研究的工作機會

- 台灣從事行銷研究相關產業的人口可能分布在一般的行銷研究公司、顧問公司、民意調查公司、廣告公司、公司內部，以及半官方的產業研究單位。
- 以行銷研究為首份工作的人，往往可以更加順利地轉到各種產業工作。

