

阅读 3 消费者调研不是灵丹妙药

众所周知，消费者调研是市场调研中的一个重要环节，向来在企业的市场总体调研中占有很大的分量，甚至能够从根本上决定产品开发及销售的方向。但是，是不是所有的消费者调研的结果都可靠呢？

比如，当年可口可乐公司为测试哪个产品最受欢迎，假装邀请一些记者来公司，预先只告诉他们是参观采访，提前把很多不同包装的可乐摆在大厅里。记者们以为这是招待用的饮料，就挑自己喜欢的饮料喝。与此同时，可口可乐公司用闭路电视来查看哪个包装的可乐被挑中的次数最多。如果调查人员直接去询问这些记者：“你更喜欢哪种包装？”那么得到的答案和他们当初选择的饮料可能会不一样。心理学研究表明，一般人只有在无干扰、无意识的情况下所表达的意见才是真实的，而采用直接询问的调查方式时，消费者常常出于某些原因，给出一些不那么可信的答案。

再比如，我的一位朋友几年前开发了一个营销项目：为即将毕业的大学生做班级的毕业录像光盘。在实施计划之前他作了市场调研，结果显示六成多的大学生觉得这个想法挺好，他们愿意做；另外三成多的大学生认为没有多大意思，他们不会做。我朋友心想，六成愿意，这个比例不小，于是作出判断：项目有一定的可行性，可以做。但实际做起来后却并没有多少生意。为什么会这样呢？原来其中有一个重要的因素被忽略了。一般情况下，做班级的录像光盘，这是一个集体决策。在一个班集体中，虽然每个人不像安理会（UNSC）常任理事国一样拥有一票否决权，但只要有那么几个学生不愿意做，别人也不好勉强，那就很难做成。因为这东西要做就是全班同学都参加，班上的每一个同学都在录像里出现才有纪念意义，如果缺几个人，班级就不完整了。这种情况在很多班级都存在，所以最后做的班级并不多，造成了项目的失败。这也说明当被调研者不是决策者或是不能代表决策者时，他们的意见是不太具有参考价值的。

以上事件告诉我们，消费者调研或测试并不是制定决策的惟一依据，还需要参考其他的因素。在市场调研的过程中，调查者不要被一些表面现象所迷惑，要千方百计了解到表面现象所覆盖的真实情况，要学会透过现象看本质，不放过任何蛛丝马迹，这样才能作出正确判断。

diverdo
da
BA
罢工 fine
罢了 --> 而已
摆 BAI
摆脱贫困，坏习惯，困难
那件家具不适合摆在客厅

采用先进技术
采用一个计划 adottare un piano

Consiglio di
sicurezza
SE SOLO
E SUFFIC
AUT
只要你喜欢，我随时可以来我家
只要你在，我就会留下来

GENERARE

VALORE DI RIFERIMENTO

因为分两段

1. 灵丹妙药 líng dān miào yào 能治百病的奇药，比喻能解决一切问题的办法。 → la panacea a tutti i mali / rimedio universale
2. 众所周知 zhòng suǒ zhōu zhī 大家全都知道。 → è risaputo, ...
3. 所谓 suǒwèi 所说的。
4. 可靠 kěkào 可以相信的。
5. 邀请 yāoqǐng 请人到自己的地方来。
6. 干扰 gānrǎo 扰乱、打扰。
7. 实施 shíshī 用实际行动去~~落实~~施行。
1. 从用处看区别：落实是把心里的想法赋予行动中
 2. 从意义看区别：实施是指计划、措施、政策等得以实现。
8. 营销 yíngxiāo 经营和销售。
9. 勉强 miǎnqiǎng 让人做他自己不愿意做的事。
10. 参考 cānkǎo 参照别人的做法，加以考虑。 → 参考书目 bibliografia
11. 迷惑 míhuò 使人失去正确的判断。
12. 覆盖 fùgài 遮盖，盖住。

向来 --> sempre/ da sempre

他的脾气向来如此

他做事向来认真

我向来不抽烟

预先 --> 预先感谢，预先通知

次数 --> frequenza (numero di volte) : 次数不多 = non spesso

出于... --> 1) 因为，2) 出于自愿 su base volontaria

心想 --> 想。我心想他早晚总会来的

否决权 --> diritto di veto