



2

市场调 研问题

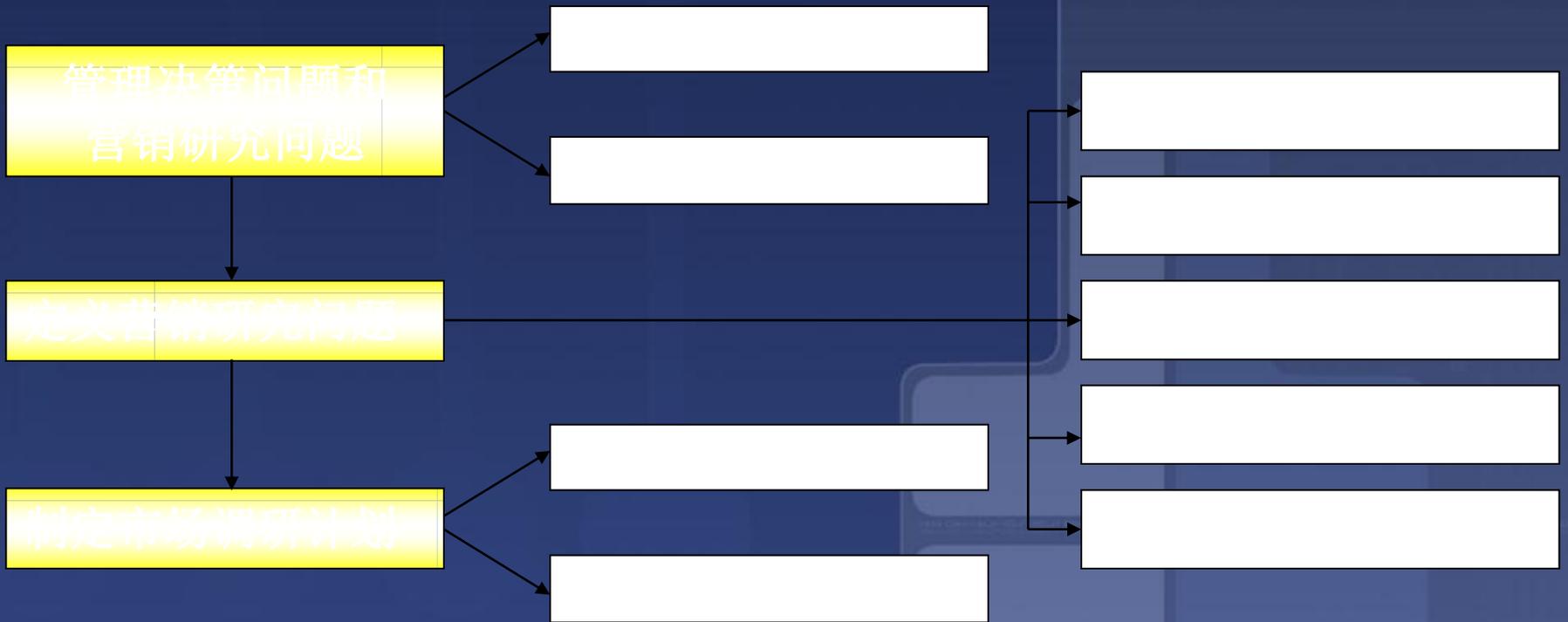
Your content to play here, or through your copy
only the text. Your content to play here, or through



本章学习目标

- ◆ 了解管理决策问题和市场调研问题的含义与关系；
- ◆ 掌握定义市场调研问题的程序；
- ◆ 理解研究假设的含义与构建方法；
- ◆ 掌握市场调研方案的框架；
- ◆ 了解市场调研计划书的内容与撰写原则。

学习导航



定义调研问题的重要性

定义调研问题的重要性怎样强调都不过分。

问题的定义包括对整个问题的叙述以及确定研究问题的具体组成部分。

调研问题的两个层面

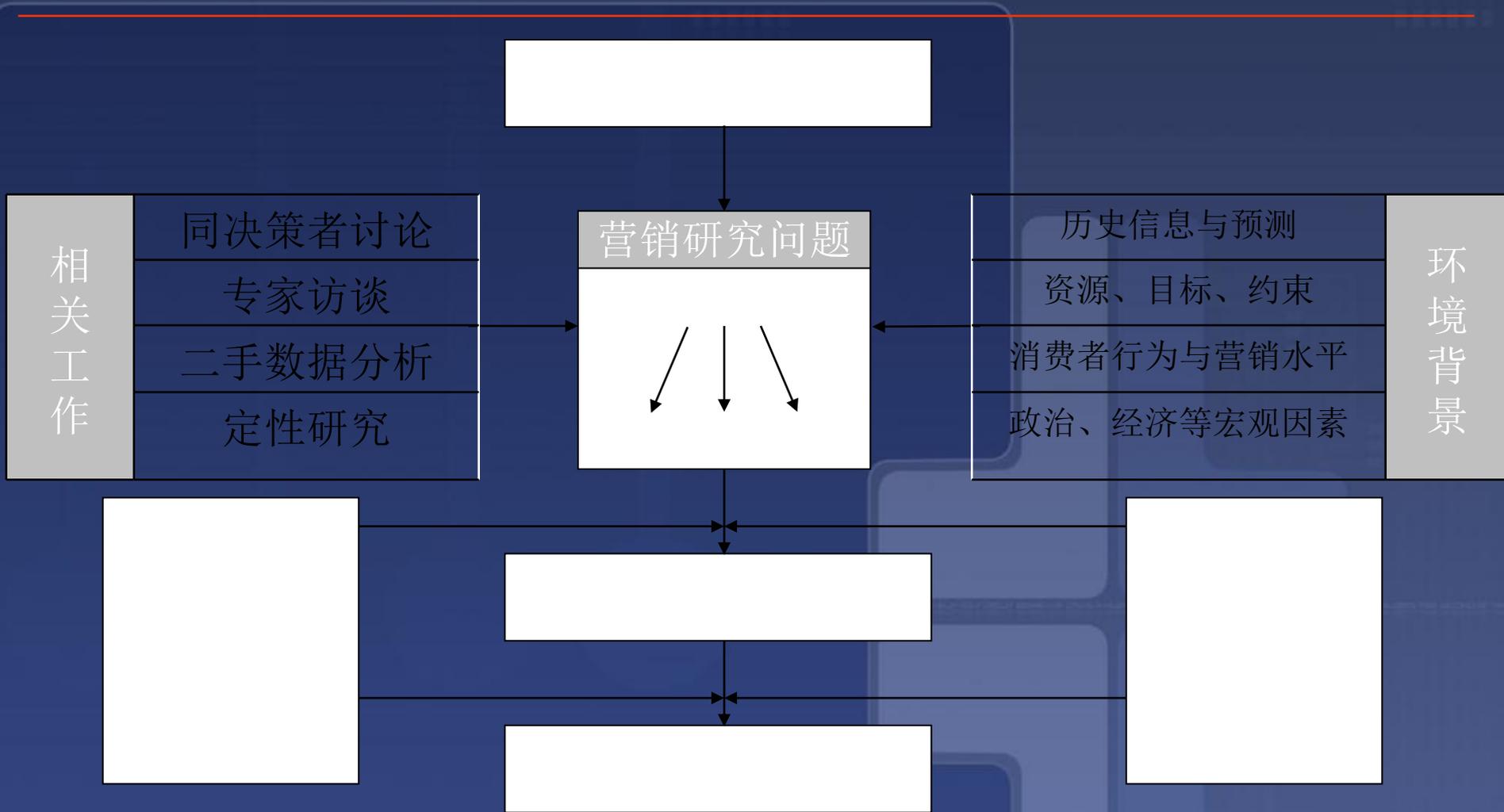
管理决策问题：是决策者需要做什么的问题，它关心决策者可以采取什么行动，以行动为导向。

营销研究问题：是为了回答管理决策问题，企业需要什么信息以及如何获得有效信息的问题，它关心回答管理决策问题的信息依据以及获取途径，以信息为导向。

管理决策问题和营销研究问题的示例

管理决策问题	营销研究问题
是否应该引进新产品？	针对提议的新产品确定消费者偏好和购买倾向
如何夺回市场份额？	①调整现有产品； ②推出新产品； ③改变现有产品组合； ④细分标准
是否应改变广告活动？	确定现有广告效果
这种品牌的价格是否应该提高？	①确定需求的价格弹性； ②确定在不同水平上价格变化对销售额和利润的影响
如何应对竞争对手的率先降价？	①按竞争对手降价的程度降价； ②维持现有价格但增加广告投入； ③稍许降价，适当增加广告投入； ④不降价的同时推出低价品牌。

定义营销研究问题的程序



相关工作

- ◆ 同决策者讨论的根本任务是深化调研人员对营销研究问题根源的了解和认识。
- ◆ 对行业专家、专门问题的研究者进行访谈可以使调研人员对营销研究问题有完全不同的新视角，专家访谈也可能修正决策者或研究人员的某些观点。
- ◆ 收集分析二手数据是定义研究问题的一个前提性步骤，只有二手数据无法解决手头的问题，或获取二手数据的成本高于收集原始数据时，才考虑收集第一手资料。
- ◆ 在某些营销研究问题上，影响调研问题的因素较为隐蔽调研人员可能还需要使用定性研究方法。

环境背景

任何企业的活动都无法脱离环境因素的影响。

例：以“甲饭店的顾客满意度下降，如何提高？”为例，可能是饭店流失了很好的厨师导致菜肴质量不能满足需求，这就是资源问题，而这一现状可能又促使饭店的进行重新定位，从而改变原有的价值主张。我们同样可以从消费者行为的角度来认识这个问题，消费者的重复消费导致边际效用递减，竞争对手的竞争措施等都可以导致“甲饭店的顾客满意度下降”，饭店营销水平不能适应形势需要，未能做到不断创新也可能导致顾客满意度下降。经济环境的改善会不断提高人们的生活水平，人们对饮食会出现多样化、多层次需要，饭店对此变化的敏感性不够同样会导致顾客满意度下降。

市场调研内容

市场环境研究

市场环境是指对企业生产经营活动发生影响的外部因素的总和，包括政治、法律、经济、文化、教育、民族、科技等方面。主要有以下三个层次。

1. 总体环境

总体环境是指所有企业和个人共同面临的社会经济与自然环境，又称大环境。企业只能适应总体环境，而不能影响和改变总体环境。

2. 产业环境

产业环境是指企业所处的行业的生产经营景气状况。企业产业环境调查应重点考察所处行业或想进入的行业的生产经营规模、产业状况、竞争状况、生产状况、产业布局、市场供求情况、产业政策、行业壁垒和进入障碍、行业发展前景等。

3. 竞争环境

竞争环境是指企业在特定区域市场和特定产品范围内所面临的同行动向。

市场需求研究

市场需求是指一定时期的一定市场范围内有货币支付能力的购买商品（或服务）的总量，又称市场潜力。市场需求的大小决定着市场规模的大小，对企业投资决策、资源配置和战略研发具有直接的重要影响。

市场需求研究主要包括：

市场需求量

需求结构

需求动机与行为

影响需求变动的因素。

1. 市场需求量测定

① 市场总需求：一定时期内一个国家或地区全社会对货物和服务的总需求

$$\begin{aligned}\text{市场总需求量} &= \text{居民消费需求} + \text{政府消费需求} + \text{投资需求} + \text{出口需求} \\ &= \text{最终消费需求} + \text{投资需求} + \text{出口需求} \\ &= \text{国内总需求} + \text{出口需求}\end{aligned}$$

② 某类(种)商品市场需求量

就某类商品或某种商品而言，其市场需求量取决于人口数量（或用户数量）、人均（户均）购买量，其他需求量三个要素，市场需求量的决定模型如下。

$$\text{市场需求量} = \text{人口数量（用户数量）} \times \text{人均（户均购买量）} + \text{其他需求量}$$

2. 需求结构研究

需求结构是指消费者将其可支配收入用于不同类别商品（服务）支出的比重，它决定着消费者的需求投向或消费投向。

3. 消费者购买动机与行为研究

包括消费者为何买、买什么、在哪里买、由谁买，何时买、买多少等要素。

4. 市场需求变动因素研究

影响市场需求变化的因素很多，通常有经济总量及其增长率，宏观政治经济环境变化，居民货币收入与储蓄的变化，物价总水平的变动，固定资产投资的拉动，货币流通与货币政策、产业政策等等。

市场供给研究

市场供给是指一定时期和一定市场范围内可投放市场出售的商品总量

又称市场可供量或市场供给潜力或商品资源。

1. 市场供应量的测定。

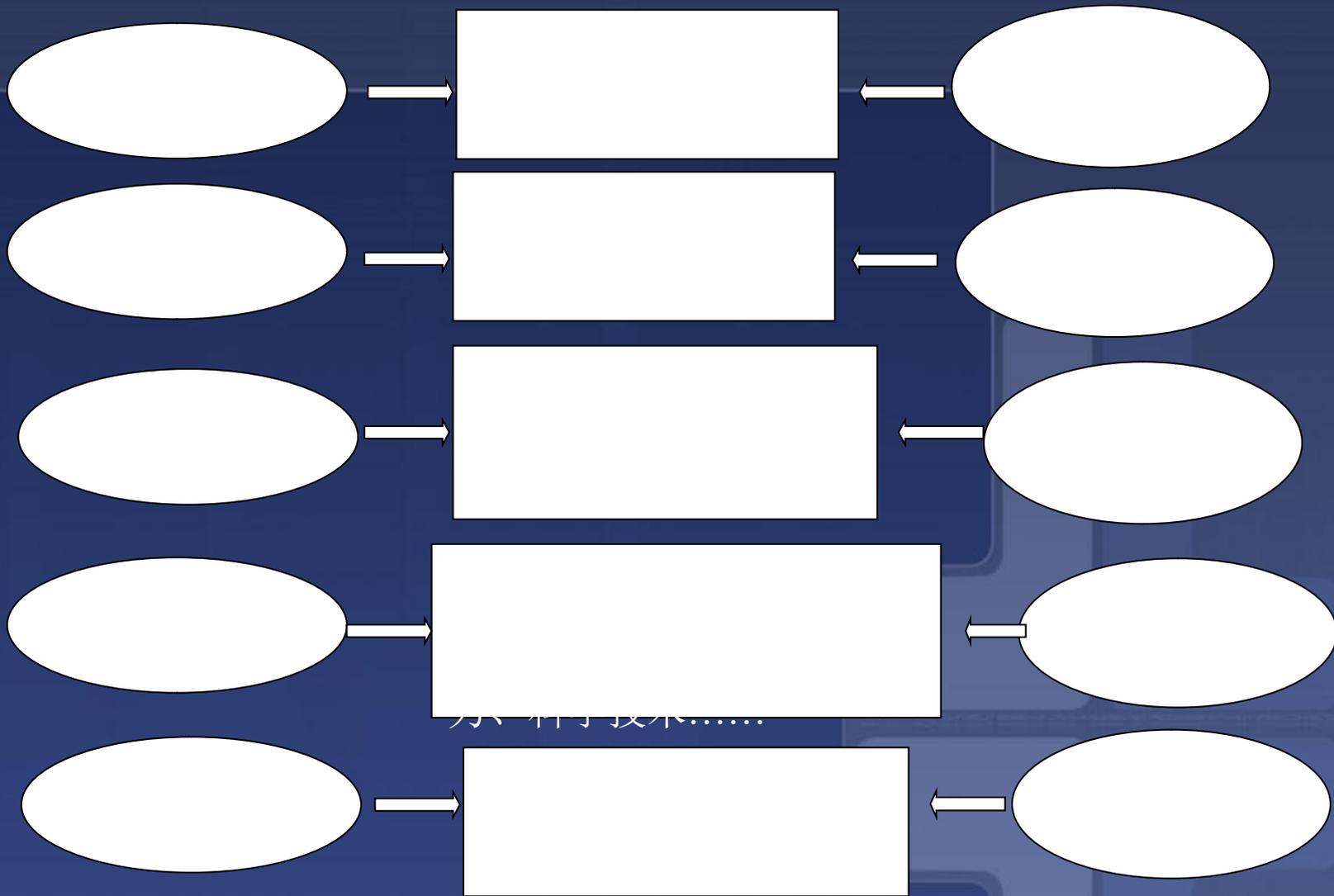
市场供应量可从全部商品、某类商品、某种商品三种口径进行测定。

市场总供给通常是指一定时期内一个国家或地区的全社会可供消费和资本

累的货物和服务的总和，是由货物和服务的国内总供给量、进口量两部分构

成的价值量或实物量。

图 市场供给研究框架



为、科学技术.....

市场销售潜力研究

市场销售潜力是指企业的某个产品品牌或某类商品在一定时间范围内能够获得的可能的销售额。在市场需求潜力既定的条件下，企业的市场销售潜力取决于市场占有率的高低，即：

市场销售潜力=市场需求潜力×市场占有率

1. 市场需求潜力测定

应根据产品的性质、使用或购买对象，产品行销的区域范围选择合适的测定方法。测定的方法主要有统计预测分析、文案调研、抽样推析和数学模型等。

2. 市场占有率的确定

市场占有率是企业生产经营的产品在整个市场占有的份额。

①老产品市场占有率的确定：可根据历史数据进行趋势分析和预测，亦可采用抽样调查进行定量研究。

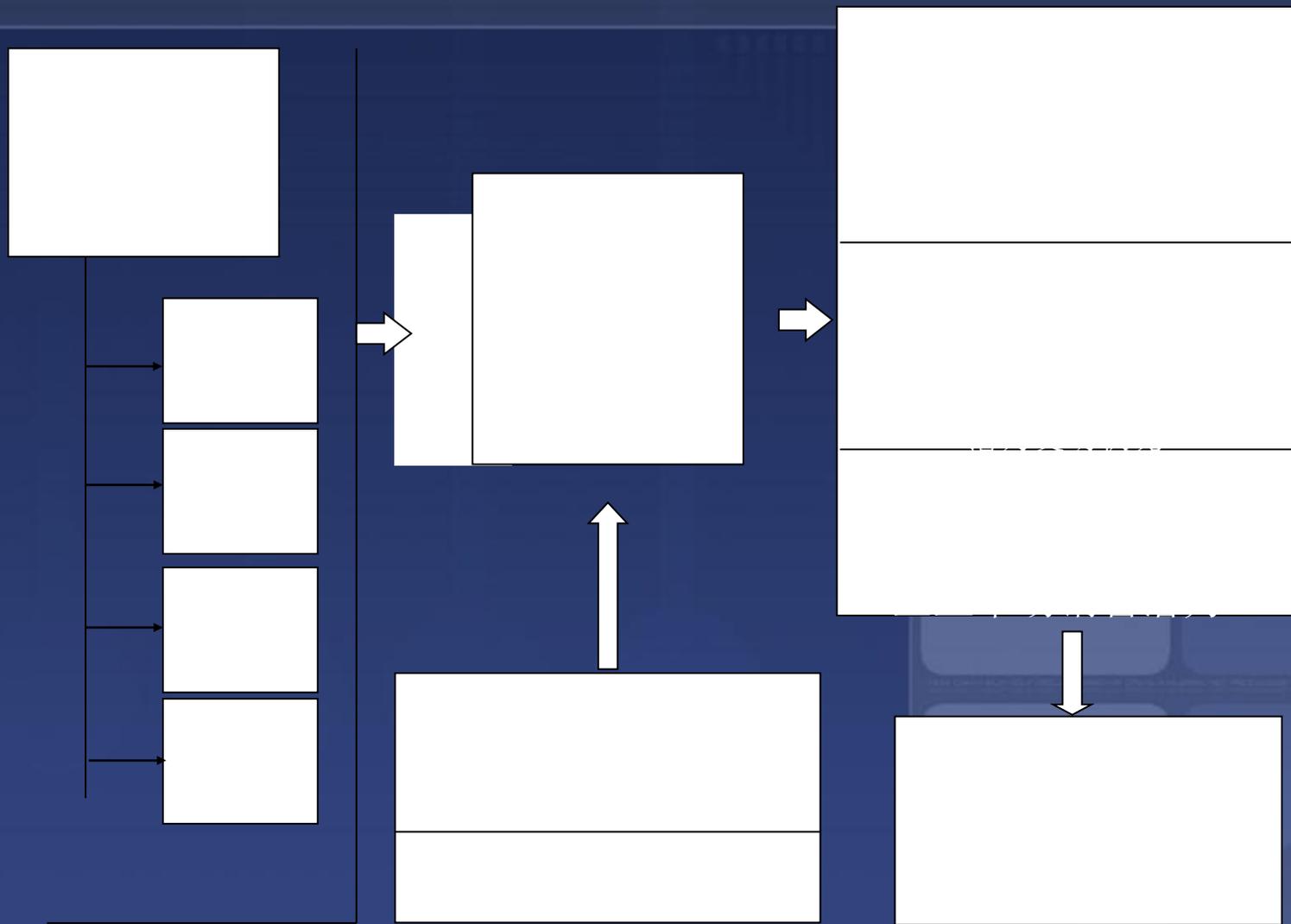
②新产品市场占有率的确定：可根据新产品的性质、质量、功能；生产规模和行销范围的规划、市场竞争程度、市场营销努力等因素采用定性研究、专家判断、主观概率等方法进行合理的界定。

3. 市场销售潜力的确定与评估

市场销售潜力=市场需求潜力×市场占有率

市场销售潜力评估的内容：

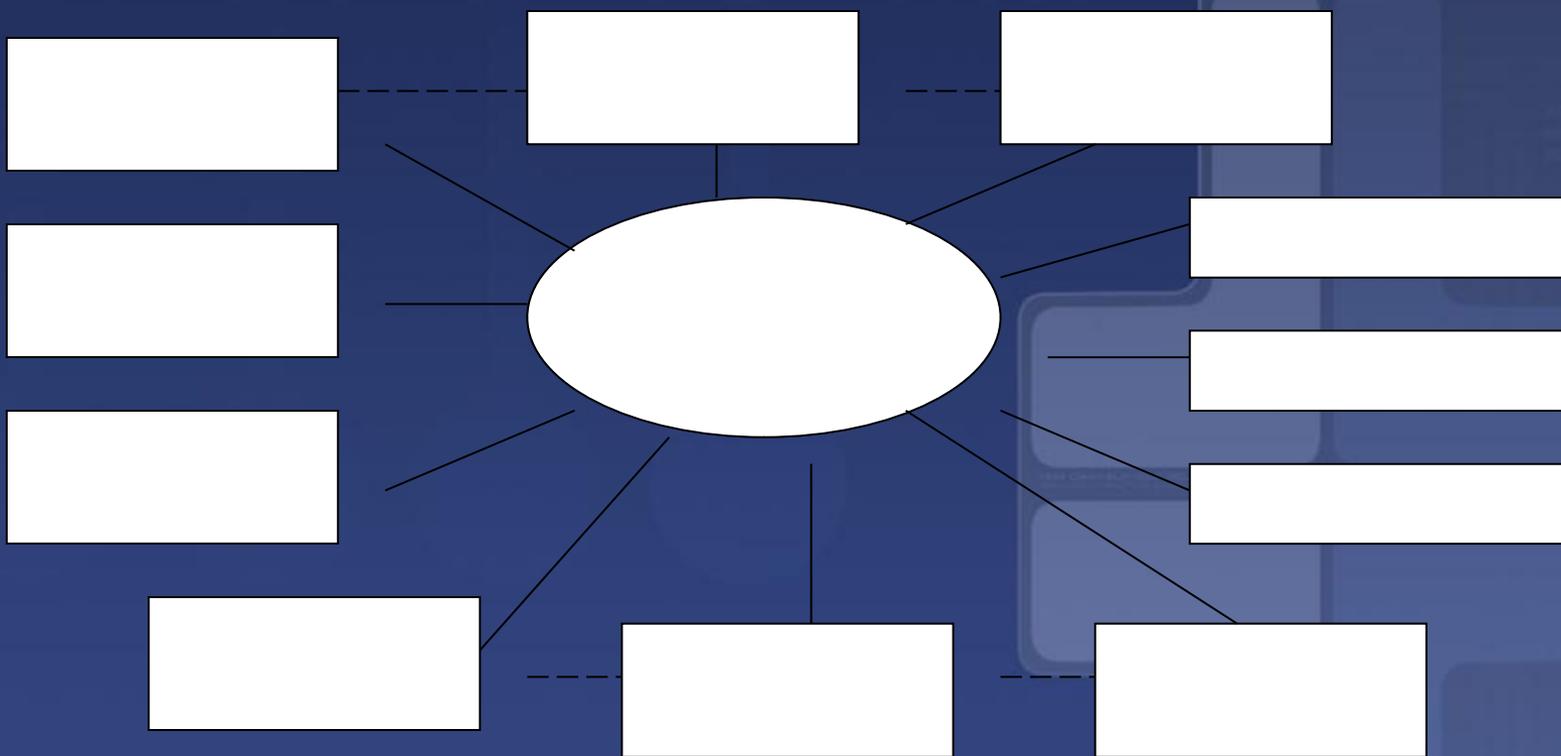
图 市场销售潜力研究框架



市场营销策略研究

市场营销策略的制定应以市场需求潜力和销售潜力为导向，以正确制定营销目标和营销策略。

市场营销策略研究框架



消费者市场研究

消费者市场研究是指在研究市场环境、人口特征、生活方式、经济水平等基本特征的基础上，运用各种市场调研技术和方法，对消费群体的认知、态度、动机、选择、决策、购买、使用等阶段实现自身愿望和需要进行深入的系统的研究，为企业测定市场潜力、界定市场目标、制订产品研发、生产、营销策略提供完整的消费者市场研究成果。 **调查的主要内容如下：**

- (1) 消费者数量分布。
- (2) 消费者的基本特征。
- (3) 消费能力与水平。
- (4) 消费者的购买动机。
- (5) 消费者的购买行为。
- (6) 消费者的满意度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/937143123113006054>