



浙江省高等教育重点建设教材

高职高专规划教材

市场调研与分析

郑聪玲 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

SHICHANG
DIAOYAN YU
FENXI

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研与分析 / 郑聪玲著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2011. 7
ISBN 978-7-308-08791-9

I. ①市… II. ①郑… III. ①市场调研②市场分析
IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 119722 号

市场调研与分析

郑聪玲 著

责任编辑 李海燕
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 富阳市育才印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 20.25
字 数 364 千
版 次 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-08791-9
定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

目 录

C O N T E N T S

项目一 岗前准备工作	1
模块 1 熟悉市场调研人员的岗位职责	4
模块 2 掌握市场调研与分析工作流程	16
项目二 市场调研方案的设计	30
模块 1 定义市场调研问题	34
模块 2 选择市场调研的方法	43
模块 3 撰写市场调研方案	55
项目三 市场调研问卷与抽样方案设计	63
模块 1 设计市场调研问卷	67
模块 2 设计抽样方案	100
项目四 实地市场调研的组织	123
模块 1 进行实地调研前的准备工作	125
模块 2 实施正式调研	142
项目五 市场调研数据的整理	159
模块 1 审核调研得到的原始数据	161
模块 2 利用 SPSS 编码、录入数据	165
模块 3 利用 SPSS 编制统计表(图),显示数据	173
项目六 市场调研数据的分析	194
模块 1 对文字型数据进行定性分析	199

■	模块 2 利用 SPSS 进行单变量描述性统计分析·····	208
■	模块 3 利用 SPSS 进行双变量关联统计分析·····	221
■	模块 4 利用 SPSS 进行推断统计分析·····	244
市	项目七 市场调研报告的撰写与汇报 ·····	267
场	模块 1 撰写书面市场调研报告 ·····	272
营	模块 2 进行市场调研口头汇报 ·····	295
销	参考文献 ·····	320
学		

项目一

岗前准备工作

【项目概要】

作为市场调研人员,首先要了解企业市场部的工作权限及职责,了解市场部的组织架构,熟悉市场调研人员的岗位职责,并在此基础上掌握市场调研与分析业务的基本流程。所以,在这一项目里包括:熟悉市场调研人员的岗位职责、掌握市场调研与分析工作流程两个模块。为了使同学们做好岗前准备工作,我们在各个模块里分别设计了相应的工作任务,并提供了参考案例。

【学习目标】

能力目标:能根据企业市场调研与分析业务的操作流程做好上岗前的准备工作。

知识目标:了解市场部的职能及工作权限;熟悉企业市场调研人员的岗位职责;理解市场调研的概念,理解市场调研与分析的工作过程。

素质目标:培养团队合作精神;培养学生独立发现问题、分析和解决问题的能力。

模块名称	能力目标	知识目标	素质目标
模块 1:熟悉市场调研人员的岗位职责	能熟悉市场调研人员的岗位职责	了解市场部的职能及工作权限 了解市场部的组织架构 熟悉市场调研人员的岗位职责	学会与人沟通 增强自主学习能力和自我管理能力 培养开拓意识
模块 2:掌握市场调研与分析工作流程	能掌握市场调研与分析工作流程	掌握市场调研与分析业务的基本流程	增强自主学习能力和自我管理能力 培养学生服务意识和法律意识



【开篇案例】

销售与市场谁轻谁重

市场
调研
与
分析

由于我们从计划经济时代转到市场经济时代的年头还不够长,所以直到今天很多人对市场经济体系里的一些基本概念还不清楚,因此,对于到底什么是推销、什么是营销、市场营销与销售是一种什么样的关系等问题好像还不是很明确。为了回答这些最初级的问题,我们有必要从最基本的概念谈起。

胳膊和大腿哪个重要?

我们可以把市场部比喻成侦察兵,而销售部是作战部队。

这个问题不用回答,大家都知道答案,因为胳膊与大腿缺一不可。一个人只要缺少任何一个“部件”,就称为“残废”,因为人身体上不同“部件”的作用不同,扮演着不同的角色,不存在谁更重要的问题。

同样,在一个企业里,市场部与销售部扮演着不同的角色,负责不同的工作,也不存在谁更重要的问题。

大家都听说过“瞎子背瘸子”这个比喻吧,道理其实差不多。我们可以把市场部比喻成侦察兵,而销售部是作战部队。没有侦察兵的话,作战部门就会像瞎子一样“胡打乱打”,没有章法,没有节奏,甚至没有明确的目标,尽管销售人员非常努力,可是只能碰运气,效果可想而知。同样,如果只有侦察兵而没有作战部队的话,照样不能完成任务,因为我们虽然知道下一步该做什么,但却没有人去做,结果就只能是纸上谈兵。

今天和明天哪个重要?

销售部的任务是关注今天,让企业有健康的现金流进来,而市场部的任务是关注明天,激发未来的市场需求。

我想没有哪个人愿意为了今天的短期利益而牺牲明天的长期利益,“过把瘾就死”。所以每个人都会“长短结合”地来考虑自己的未来。企业市场营销自然也不例外,必须兼顾短期利益与长期利益,找到平衡点。

如果一个企业只顾今天,明天就可能没有饭吃,这样的企业就成为“只低头拉车,不抬头看路”的“瞎子”,走到哪算哪,过着“有上顿没下顿”的不稳定生活;销售人员的日子会一天比一天难过,每到1月1日,一切都“置零”,要从头开始,而且往哪里走还要自己去摸索,始终处于“冒险”的状态。另一方面,如果企业只看明天,那今天就可能饿死,只能看着美好的画面充饥,这样的企业往往是好高骛远,生活在虚幻之中,靠幻想来激励自己,但却总也达不成目标。

所以说在一个企业里,销售部的任务是关注今天,让企业有健康的现金流进来;而市场部的任务则是关注明天,即寻找未来的机会,识别未来的机

会,激发未来的市场需求,让目标客户对本企业的完整产品产生兴趣,源源不断地产生“潜在客户流”,为销售部输送“准客户”。

战略与执行哪个重要?

市场部负责企业今后3~5年的市场营销策略设计,而销售部则要负责下一年的具体实施。

一本《执行》一夜之间唤醒了很多企业家和经理人,好像大家都找到了问题的根源,找到了解决企业问题的灵丹妙药,所以“执行”这个概念以“前所未有的”超常规速度被越来越多的企业当做“法宝”。可是在没有明确的企业战略之前,大家执行什么?

这是一个再简单不过的问题了,可是很多企业家和决策者都不愿意承认自己的企业没有战略,很多人把想法当做战略,把目标当做战略,把理想当做战略,等等。所以企业一遇到问题,就把他们归结为“执行”不力。就像我以前在其他文章中反复强调过的那样,绝大多数中国企业目前面临的挑战是“战略的缺失”,而这个战略的缺失给他们带来的是“明天的困惑”,今天大谈执行为时尚早,因为与跨国公司所处的阶段不同,千万不要盲目跟风。

可以说,如果一个企业没有设置市场部,就不存在市场部与销售部的分工,所以战略只能来自老总的灵感,而不是客观的、科学的分析。通常情况下,市场部负责企业今后3~5年的市场营销策略设计(而销售总监必须参与战略设计),同时销售部负责下一年的具体实施。在这种情况下,市场部的作用类似于军队里的参谋部,是战略设计部门,而销售部是执行部门,所以战略与执行缺一不可。

先做销售还是先做市场?

竞争越充分,市场部的职能就越重要。到底是先做销售,还是先做市场,要看行业的竞争态势和各企业在目标市场上的地位。

一般说来,在竞争不充分(并非不激烈)的市场上,由于产品差异化很小(甚至根本没有),大家都把精力放在捕捉现有的市场机会上面,只要能生产出类似的产品就能够赚到钱。尤其是有了一些知名度的企业,就可以采用OEM或者是ODM的方式快速进入到一个新的市场,由于采用跟踪战略,用不着做科学的市场调查,用不着做消费者行为分析,也用不着什么战略设计,只要跟着别人走就行了。

这样做在假冒伪劣产品依然横行的市场环境中的确有其存在的价值,因为消费者不知道该相信谁,能相信谁,只要出现几个(相对说来)可以信赖的品牌,就会优先选择这些企业的产品。在这个时期,销售部是企业里最重要的部门,而市场部的确没有什么大用途,充其量也就是替销售部打杂的“小



工”,帮助销售队伍做宣传,做渠道支持等辅助性工作。这个时候,市场上最典型的竞争要素就是价格战和广告战,销售部完全可以胜任,这就是我们所说的典型的推销模式阶段。

但是随着竞争市场营销策略的加剧,再靠没有差异的产品就很难生存下去。一旦某个市场进入完全竞争状态,假冒伪劣产品就会逐渐退出市场,由于剩下来的大企业又过多,就只有通过“优胜劣汰”来洗牌,从而进入最后的垄断竞争状态。

在这个阶段,企业靠销售人员“单打独斗”已经不可能取胜了,尤其是不可能取得全面性、决定性的成功了。这时候市场部的价值就开始体现出来了,因为企业需要有专人去布局、去规划、去设计,并按照游戏规则出牌,把不遵守游戏规则的企业淘汰掉。

资料来源:高建华:《销售与市场谁轻谁重》,载 www.thldl.org.cn/news/1001/31401.html,2010年1月19日。

—— 小思考 ——

- ①请思考一下企业中市场部的作用。
- ②市场部和销售部的关系是什么?

通过上述案例的学习,我们可以得知:在市场营销活动中,市场部和销售部是通过相互配合来完成最终的营销任务的。市场部的作用是解决消费者是否乐意购买产品的问题,而销售部解决的是消费者是否能够买到的问题。因为市场调研与分析业务是市场部的的主要工作内容之一,市场调研人员的工作要与市场部的其他方面的工作相互配合,才能履行好市场部的职责,因此,我们必须在全面了解市场部的职责、组织架构及人员分工的基础上,熟悉和掌握市场调研人员的岗位职责、市场调研与分析业务的工作流程等内容,从而为从事市场调研与分析工作做好上岗前的准备工作。通过本项目的学习,你将全面了解上述内容。

模块 1 熟悉市场调研人员的岗位职责

要做好市场调研与分析工作,首先需要了解市场调研人员的部门归属、岗位职责等的基础上,认识到市场调研与分析工作的重要性 and 市场调研人员应该具备的知识、技能和素质,以便在之后的项目学习中明确学习目的、理清思路、分清主次、有针对性地培养自己的各项技能和能力。以下的任务则呈现市

场部职能、工作权限、组织架构、市场调研人员的岗位职责等全部知识。

一、演练项目任务

背景设计

1. 某公司市场部组织结构与责权列表如下：

部门	市场部	部门负责人	市场部经理	直属领导	营销总监
部门组织结构图					部门编制
<pre> graph TD Manager[市场部经理] --- Product[产品主管] Manager --- Advertising[广告主管] Manager --- Expansion[市场拓展主管] Manager --- PR[市场公关主管] Manager --- Planning[市场策划主管] Manager --- Promotion[促销主管] Manager --- Research[市场调研主管] Product --- ProductSpec[产品专员] Advertising --- AdvertisingSpec[广告专员] Expansion --- ExpansionSpec[市场拓展专员] PR --- PRSpec[市场公关专员] Planning --- PlanningSpec[市场策划专员] Promotion --- PromotionSpec[促销专员] Research --- ResearchSpec[市场调研专员] </pre>					经理级 1 人
					主管级 7 人
					视情况而定
职责	1.根据市场调研结果,开展现有市场分析和未来市场预测				
	2.负责市场策划、公关与市场开拓工作				
	3.负责制定营销、产品、促销、形象等策划方案,并协助相关部门共同实施				
	4.负责产品、产品线的规划与管理工作				
	5.负责企业广告战略的制定与实施工作				
权力	1.有制定市场战略的参与权				
	2.有对各类市场策划方案的审核权				
	3.有对市场开发计划的执行权				
	4.有对部门内部员工的考核权				
	5.有对部门内部员工聘任、解聘的建议权				
相关说明					
编制人数		审核人员		批准人员	
编制日期		审核日期		批准日期	

2. 某公司市场调研专员的岗位职责如下：

职责 1	协助市场调研主管具体组织市场调研活动
职责 2	制定调研方法、调研路径、制作数据统计表格
职责 3	市场环境变化的调研、整理和报告
职责 4	市场竞争对手、竞争产品、竞争策略信息的收集、整理和汇报工作
职责 5	顾客购买习惯、购买心理等信息调研
职责 6	新产品市场反馈调研,并提出改善意见
职责 7	市场趋势和市场潜力分析
职责 8	分析产品或服务的潜在市场
职责 9	协助调研主管完成调研报告
职责 10	完成领导临时交办的任务

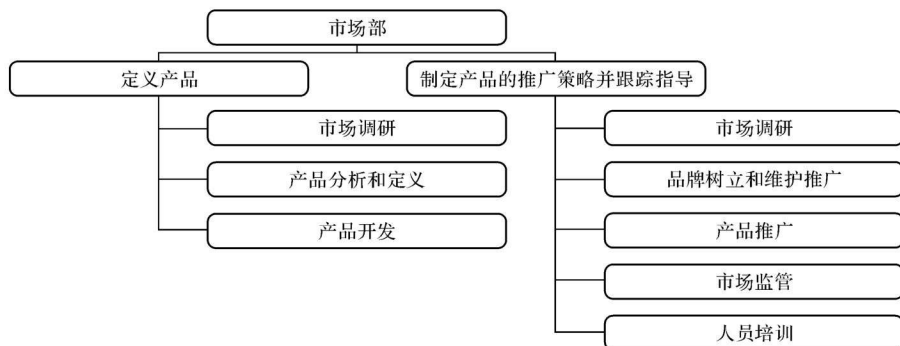
请完成以下任务：

- (1)根据背景 1 资料,归纳总结市场部所要做的工作；
- (2)根据背景 2 资料,归纳总结市场调研人员所要做的工作。

二、理论知识

市场调研人员的部门归属是企业市场部。市场部是面向市场做营销分析,制订相关营销计划,对已制订的计划进行追踪评估以达到营销控制目的的职能部门,对营销总监直接负责。

(一)市场部的具体职能



从本质上讲,企业中市场部的职能有两个基本方面：

第一个基本方面是定义产品。

就是市场部为贯彻企业的经营目标,站在行业发展和市场需求的角度,确立企业应该开发生产的产品和服务,并用语言文字和图表把这一产品和服务清晰地表达出来;而要完成好这一基本职能,就需要做好三个方面的工作:

1. 市场调研:调查研究是一切工作的开始,没有调查就没有发言权,就没有新发现。调查研究是企业一切决策的基础。市场部根据企业的经营目标和经营范围,来制定市场调研的信息收集范围、内容、标准、方法,信息汇总分析的内容、关键指标、格式,信息交流传递的机制和流程等项工作。

在企业定义产品方面,市场调研的范围一般包括行业与市场研究、购买行为研究和产品研究。

2. 产品分析和定义:市场部结合收集的各类内部信息、外部信息,以及企业的经营方向、目标计划、自身资源、优势、以往的销售数据等进行综合分析,确立企业产品开发计划,并对产品进行可行性分析。

3. 产品开发:市场部提出新品概念,并具体化为新品开发计划,经过可行性分析,由公司批准同意后,就交给产品开发中心来负责落实新品的开发工作。

第二个基本方面是制订产品的推广策略并跟踪指导。

新品开发出来以后,如何指导协助销售部门去销售,通过什么样的渠道去推广?怎样推广?这就是涉及市场部的第二项基本职能:制定产品的推广策略。这项职能通常包括以下五个方面:

1. 市场调研:在企业制订产品的推广策略并跟踪指导方面,市场调研的范围一般包括产品研究,定价研究,分销研究和促销研究。

2. 品牌树立和维护推广:市场部根据企业的经营目标、行业地位、市场环境等情况,确立和调整企业的品牌定位、传播理念、CI(企业识别)和VI(视觉识别)形象、品牌管理标准,制定和执行企业品牌的媒体传播、公关活动计划,制定和执行企业文化的传播和公关计划。

3. 产品推广:产品推向市场后,不仅存在如何销售的问题,更存在如何规范的销售问题。这就需要市场部向销售部提供市场策略支持,并进行跟踪指导服务,并对新品推广情况进行监管评估、分析反馈。

4. 市场监管:是对销售部实施营销计划过程、结果、费用兑付的评估、审核,以行使市场监控职能,保持市场的稳定性、企业品牌形象的统一性和规范性,搞好企业的售后服务工作。

5. 人员培训:为了不断提升营销队伍的综合素质和工作执行力,需要定期开展系统的培训工作。市场部要负责确定培训的内容、挑选培训人员、审

核培训材料、组织培训、进行培训评估等工作。

(二)市场部的工作权限

市场部的作用是解决消费者是否乐意购买产品的问题,也就是说愿不愿意购买的问题都属于市场部管辖的范畴。

在企业的具体操作行为当中,市场部所要做的工作如下:

1. 进行市场的定位:选择适合的产品市场,确定市场范围,即:对市场进行人群定位,找出该人群的特征与习惯,并对该人群的需求进行分析,以当时当地的人群需求特点制定对应市场的策略和方式。

2. 对产品进行定位:根据市场的人群特点,对产品的利益进行整合并与定位好的市场进行对接。这些工作包括:产品的品牌是否符合市场认知习惯和喜好,是否与产品的利益产生歧义,是否适合推广;产品的价格是否为目标市场所认同,是否符合产品的流转速度需要,是否符合消费市场所能接受的概念;产品的卖点和概念之间是否可以支持品牌成长,是否可以促进产品的销售但又不损伤品牌;产品的包装是否符合消费者的接受习惯,是否可以产生视觉影响力和视觉接受频率的习惯,是否适合该产品的渠道和物流需要,是否符合产品概念的成本;产品的市场诉求是否可以满足消费者的利益和结果需要,是否利于推广。

3. 对推广进行策划:根据当时的市场状况,制订适合企业的推广策略和计划,制订符合目标群体接受习惯的广告策略和计划,制订不同阶段的促销计划,制订人员的推广和助销方式,制订产品的引导和展示规划,制定市场销售的行为准则及终端的促进计划。

4. 对渠道方式进行策划:设计符合产品特点的渠道利用方式,设计产品的物流体系,对产品市场的阶段能力进行调研和评估,针对性地加快产品的市场流速促进及市场的品牌促进,改进渠道的方式及策略规划,以更加适应整体市场的变化需要;对销售人员进行适当的市场培训,让业务人员在终端学会利用渠道的方式和方法,为销售的扩大创造市场需求条件,同时为企业更有效地利用渠道策略解决销售问题奠定基础。

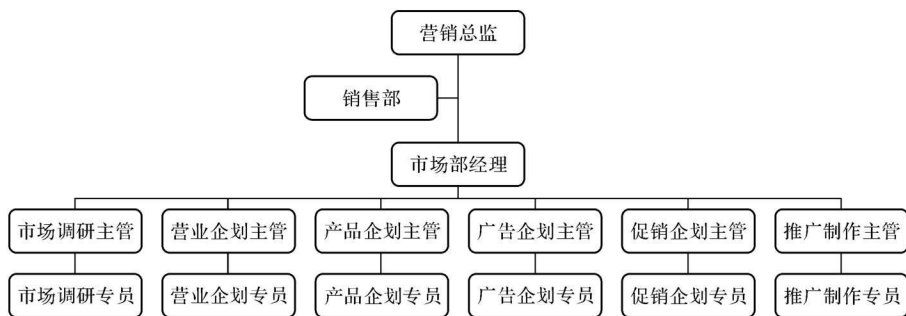
5. 有效地进行市场控制:一个企业的产品在市场上的成功需要的不仅仅是策略,还要有一套完善的计划体系进行保障。市场部需针对变化的市场情况有效地制订阶段性的目标计划,此时要考虑产品的阶段性特点、产品的淡旺季特点、产品的区域性接受特点、产品的人群区隔特点、产品的市场细分特点等。这些特点同时又面临着企业经济的发展状况、区域的文化特点及历史沿革等多方面的影响。

6. 塑造产品的品牌:不同的产品,其品牌价值不同。有些品牌的价值是

通过单个产品体现出来的,而有些则是通过产品的重复消费体现出来。对于企业来说,产品和品牌都可以带来利润。产品可以通过销售卖给消费者,品牌则可以通过营销的方式让消费者购买。所以,市场部的职责是让消费者看到品牌的价值,并且购买它。生产一个产品需要成本,塑造一个品牌也需要成本,工人生产产品创造出产品的利益价值,而市场部门则要塑造出产品的品牌价值。塑造品牌的过程是营销的每一个细化过程,所以,市场部的整体营销策略和策划能力是对企业的产品品牌塑造能力的一个保障。

(三)市场部组织架构及人员职责

市场部的基本架构形式



1. 市场部经理的职责

管理市场部工作,在市场部职能范围内行使人事管理权,部门内人员费用额度内审核权,营销计划的报批审核权。同时对营销计划的实施效果负领导和管理责任。对营销总监直接负责。其具体职责是:

- (1)全面计划、安排、管理市场部工作。
- (2)制订年度营销策略和营销计划。
- (3)协调部门内部与其他部门之间的合作关系。
- (4)制定市场部的工作规范、行为准则及奖励制度。
- (5)指导、检查、控制本部门各项工作的实施。
- (6)配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。
- (7)拟订并监督执行市场规划与预算。
- (8)拟订并监督执行公关及促销活动计划,计划安排年、季、月及专项市场推广策划。
- (9)制订广告策略,包括年、季、月及特定活动的广告计划。
- (10)对市场进行科学的预测和分析,并为产品的开发、生产及投放市场做好准备。

- (11)拟订并监督执行市场调研计划。
- (12)拟订并监督执行新产品上市计划和预算。
- (13)制订各项费用的申报及审核程序。

2. 市场部市场调研主管的职责

- (1)负责市场调研计划的制订及实施。
- (2)建立健全营销信息系统,制定内部信息、市场情报收集、整理、分析、交流及保密制度。
- (3)为本部门和其他部门提供信息决策支持。
- (4)协助市场部经理制订各项市场营销计划。
- (5)组织进行宏观环境及行业状况调研。
- (6)组织对企业内部营销环境调研。
- (7)组织对消费者及用户调研。
- (8)对分销渠道的调研。
- (9)收集竞争厂家的市场情报和各级政府、业界团体、学会发布的行业政策和信息。

- (10)提出新产品开发提案。

3. 市场部营业企划主管的职责

- (1)制订各种不同的渠道配置计划。
- (2)负责竞争产品信息的整理与分类。
- (3)制订产品的分销计划。
- (4)制订渠道政策与培训、激励和控制政策。
- (5)定期分析、评估通路。
- (6)与销售部及时沟通每月销量计划并适量安排生产。
- (7)控制产成品、包装式样和库存数量。
- (8)控制物流并适时通报促销计划。

4. 市场部产品企划主管的职责

- (1)制订产品年度、月度计划。
- (2)负责产品开发,并与研发、生产、采购、财务等部门共同进行产品商业化运作企划。
- (3)负责产品全方位企划,包括价格企划、包装企划、渠道企划、延伸企划。
- (4)协助广告及促销企划部门进行产品广告及促销企划。

5. 市场部广告企划主管的职责

- (1)制订年、季、月度广告费用计划。
- (2)负责企业各项产品、公关活动的策划与执行。

- (3)正确地选择广告公司。
- (4)督导广告及制作代理公司的工作。
- (5)制订产品不同时期的广告策略。
- (6)进行广告检测与统计,并保持与市场调研主管的业务沟通。
- (7)及时进行广告、公关活动的效果评估。

6. 市场部促销企划主管的职责

(1)根据公司的整体规划,进行年度、季度、月度及节假日的各种促销活动。

(2)负责拟订各种促销方案,并监督各种促销方案的实施与效果的评估。

(3)指导、监督各个区域市场促销活动计划的拟订和实施,制订市场促销活动经费的申报以及审批程序,并对该项程序予以监督。

(4)负责促销品的设计、制作及发放管理。

(5)负责区域销量的统计分析,并提出推进计划。

(6)制订不同时期、不同促销活动的各项预算,并依据预算控制促销经费的使用。

7. 市场部推广制作主管的职责

(1)制订年度推广计划。

(2)负责各个商场专柜、专卖店的美术设计与制作以及 POP 的设计与制作。

(3)负责各种推广方案的制订。

(4)推广制作费用预算与控制。

(5)负责各种推广方案的实施,并对方案的实施予以监督,并进行销售的评估。

8. 市场部理货员的职责

(1)安排固定的走街拜访线路。

(2)直接拜访零售店客户。

(3)完成商品化陈列工作,有效进行陈列位置、空间位置、地面陈列的管理。

(4)进行有效的购买点援助器材的张贴、悬挂及陈列。

(5)培育零售商店对于商品化陈列工作的积极态度和对深度分销的较多认识。

(6)积极了解并获得竞争对手的各种信息,积极利用有效渠道对相关信息进行反馈并提出建议。

(7)建立良好的客户关系,保持亲善的态度,树立公司的专业形象。

(8)积极有效利用促销资金,以最经济的方式运作并保持高效率。

(9)完整、准确、及时地制作、呈报各类报表。

(10)在市场代表的指导下,管理促销人员。

(四)市场部与销售部的协作关系

市场部应将以下企划提供给销售部,并作必要的说明、培训及研讨:

(1)销售促进计划。

(2)促销活动/公关活动计划及安排。

(3)POP 投放计划,促销/公关礼品发放计划。

(4)年、季度、月销售目标。

(5)产品市场占有率及品牌推广计划。

除此之外,还应检查及沟通终端市场活动状况,如设置市场部理货员职位负责终端市场的产品理货。

销售部应将以下工作向市场部提供:

(1)终端产品陈列情况。

(2)产品理货情况。

(3)POP 发放情况。

(4)网点开发、覆盖率情况。

(5)终端销售情况。

(6)终端促销信息反馈。

(7)区域销售状况。

(8)竞争品牌市场信息反馈。

(9)客户反馈。

销售部不仅要完成每月销售计划,还要反馈市场信息状况及竞争产品情况,以便市场部根据不同时期的变化指数预测未来市场产品需求走向,制订下月及调整下季度生产计划。

销售部在完成把产品有效送达销售终端的同时,要配合市场部达成有效推广,使消费者不仅能看到产品,而且能够产生购买欲望。所以,对销售终端的活动宣传,如产品摆放、促销活动配合、POP 的配合宣传都是销售部人员工作范围,也是与市场部沟通较多的环节之一。

三、实践操作

调研人员熟悉了市场部的职能、工作权限、组织架构及人员职责之后,就可以理解市场调研人员所要做的工作了,本部分将呈现市场调研的范围和市场调研人员的具体工作。

(一)了解市场部的职能与工作权限

结合市场营销专业知识,了解市场部的职能、市场部要做的工作及权限。

(二)明确市场调研的具体作用

在理解市场部要做的工作及权限之后,明确市场调研在企业市场部的工作中的重要作用。

美国营销协会(AMA)关于市场调研的定义是:“市场调研是把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联结起来,而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题,开展、改善、评估和监控营销活动,并加深对市场营销过程的认识。”它概括了市场调研的实际作用是:收集、分析并解释营销和各级管理层的其他决策所需的相关信息。

在企业经营管理决策中,我们需要深入地了解我们的消费者,要知道:谁是我们的买主,为什么、什么时候买,其购买行为如何变化;需要深入地了解我们的竞争者,要知道:谁是真正的竞争者,其优势何在,其未来的战略活动如何开展;同时我们还需要深入地了解我们自己:我们的绩效如何,我们的销售额是多少,市场份额是多少,企业形象如何,产品知名度有多高;此外,我们还需要认识环境的变化:经济对资源环境的影响,政府政策的变化,政治环境对销售的影响趋势,技术上的突破将引发制造方法的哪些变革,等等,这些问题常常需要市场调研来解决。如某电器公司的一次市场调研目的是:“在蒸汽熨斗行业,是否还有尚未意识到的市场机会和问题?”又如该公司的另一次市场调研主题是:“应该把即将推出的无绳电熨头的单价定为多少最合适?”

借助于市场调研所提供的信息,研究者能够透彻地了解消费者需求、偏好、习惯行为模式及其背后的内在动因,这对于处于引入期和成长期的产品尤为重要。在产品(或服务)在投入市场之前,通过详细准确的市场调研,可以在早期就确定产品的需求状况;在产品的成长期,为了让产品起飞,市场调研还对细分市场、确定目标市场、选取产品的最佳价格、正确包装和策划广告宣传等活动起着重要作用。

(三)确定市场部的市场调研范围

市场调研作为营销决策的基础,其业务范围就显得很广。在企业中,市场调研业务主要包括以下几个方面:

(1)行业与市场研究:行业与竞争者分析(供应总量、市场份额、主要品牌、品牌忠实度等)、市场分析(市场特点研究、市场需求规模与结构的衡量、销售分析)、市场趋势预测(相关因素排列、发展轨迹分析、未来环境变化等)、兼并与多元化研究。

(2)购买行为研究:消费者分布及特征研究、市场细分研究、品牌认知与