

顶新国际集团董事长 魏应交

前中国台湾中华开发工业银行董事长 胡定吾

联袂作序推荐

客户问卷调查 与统计分析

使用Excel、SPSS与SAS

◆ 简倍祥 万恒 张殷 编著 ◆



以房地产、饮料食品等消费品的实际应用为例

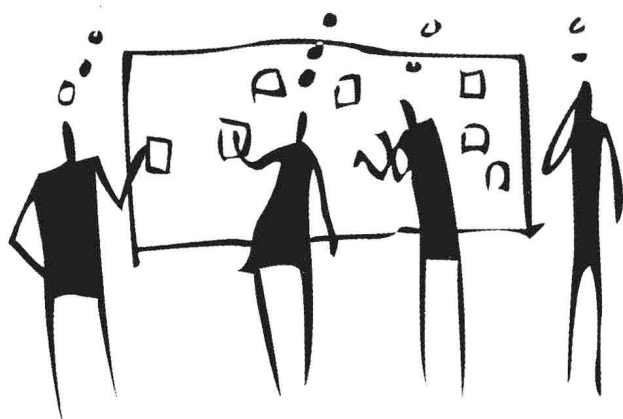
清华大学出版社



客户问卷调查 与统计分析

使用Excel、SPSS与SAS

◆ 简倍祥 万恒 张殷 编著 ◆



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书以解决企业重要市场决策问题为出发点, 综合统计分析方法的应用, 结合作者在实务操作上积累的经验, 对客户问卷调查分析和实务进行系统性的介绍, 全面阐述消费型产品如房地产、饮料食品等客户问卷调查的各个详细步骤, 从问卷的设计到样本选择、调查的实施、数据的分析解读、直至如何根据需要制作出调查分析报告, 帮助企业进行目标客户群的和产品的定位与设计。

在数据的统计分析中, 主要利用的软件包括 Excel、SPSS 和 SAS, 读者在使用过程中可根据自己的实际情况选择。

本书力求可以成为一本技术性的指导工具书, 因此撰写过程中很注重实务性、操作性和指导性, 希望即使对于没有统计分析理论知识的读者, 通过本书的学习也可以轻松掌握客户问卷调查与统计分析这门重要技术, 并能非常容易地应用在实际市场调查工作中。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售
版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目 (CIP) 数据

客户问卷调查与统计分析: 使用 Excel、SPSS 与 SAS / 简倍祥, 万恒, 张殷编著. - 北京: 清华大学出版社, 2014

ISBN 978-7-302-34872-6

I. ①客… II. ①简… ②万… ③张… III. ①问卷调查—统计分析—应用软件 IV. ①C915-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 310941 号



责任编辑: 王金柱
封面设计: 王 翔
责任校对: 闫秀华
责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010 62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 190mm×260mm

印 张: 17.5

字 数: 448 千字

版 次: 2014 年 2 月第 1 版

印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1~3500

定 价: 45.00 元

推荐序

10年前，当大陆经济迅速崛起时，偶然看到简博士的研究团队所撰写的某项目投资案报告，令我耳目一新，发现投资报告也可以做得如此具有逻辑性、统计性、分析性、实务性、专业性和可看性，这对我有实质性的帮助，因此我们开始合作投资案直到如今。简博士擅长投资和产业分析，对宏观经济和投资判断具备独到见解；同时精通资料收集、分析、论证、推理和实践，要在投资领域中能够取得成就，这些能力是不可或缺的。

欣闻简博士打算把他历生经验和渊博学问结集出书，分享于社会和教导莘莘学子，顿觉是业界之幸。以简博士在学问上厚实的理论基础、清晰的逻辑推理、正确的策略引导，加上多年来他在实务上的宏观经济分析、投资个案累积、实际数据收集，配合各种分析工具、架构模块、图表展现，我认为这将给有心学习的人士或学生一个快速有效的学习途径。

在管理学中，有管理学理论和管理技术两大部分，由于简博士在业界工作多年，深深懂得在实务上企业家迫切需要的部分，因此，此次出书主攻实践和实用，也就是偏向管理技术部分，这将使学生更加贴进实务界，也有助于帮企业主培养实用人才，对于学生和企业家两相得利。本人基于对简博士写书功力之了解、业界企业之所需、学习人士之所用，特此为他一系列的管理技术书籍写序，推荐给广大读者。

顶新国际集团董事长



推荐序

在我担任中华开发工业银行董事长时，简博士在公司所属的控股关系企业工作，后来因大陆经济崛起，他毅然到上海从事相关投资事业，由于工作和私谊的关系，经常和他在上海探讨大陆宏观经济的发展和未来产业变化方向。

由于简博士常驻上海，并且组建了一支相当优秀的研究团队。团队成员都来自上海交通大学和上海复旦大学的研究生，个个身怀绝技，对大陆宏观经济有相当深入地调查、剖析、归纳和逻辑推演，这是我难得看到中国台湾人在大陆愿意花心血且从零开始培养起如此杰出的调研团队。我看过他们多份研究报告，无论是数据收集、信息整理、统计分析、研究模具、报告撰写、专业图表展现等，都堪称业界一流，极具实务参考价值。

欣闻简博士要把历年实务打拼经验和以前所学的渊博学问集结成书，加以出版，造福社会有心上进人士，毫无疑问，这是一件业界之幸事。这种把管理学理论应用在实务业界的运作方式，加上他在台湾金融投资业和地产业、教育界的历练，再经自身到上海创业和创建研究团队的洗练，相信他的著作可以惠及两岸许多业界人士和学子，因此我特写序推荐！

前中国台湾中华开发工业银行董事长

胡定吾

前言

客户问卷调查分析作为市场调查分析的一种方法，其应用的范围和领域相当广泛。但是为了能将此方法阐述的更具有实务性，本书将集中针对消费品市场领域的市场调查分析进行阐述。当然，本书中涉及的理论、方法和实务也可以用于其他各种领域的市场调查分析。

对于一家消费品企业而言，其经营的最重要的市场决策问题通常是：面对数量众多形形色色的消费者和其消费需求，面对琳琅满目的商品市场环境，要清楚定位的目标客户群是谁，要定位设计怎样的产品，以及要用怎样精准高效的方式将产品销售给目标客户群，要获得这些市场决策问题的答案，基于多变量统计分析的客户问卷调查分析方法是一种有效的方式之一。

不同于其他介绍客户问卷调查或统计分析方法应用的相关书籍，本书是以解决市场决策问题为出发点，综合统计分析方法的应用，结合作者本人在实务操作上积累的经验，对客户问卷调查分析和实务进行系统性的介绍，全面阐述消费型产品客户问卷调查的各个详细步骤，从问卷的设计到样本选择、调查的实施、数据的分析解读，直至如何根据需要制作出调查分析报告，帮助企业进行目标客户群和产品的定位与设计。并利用一些实际的案例如房地产、饮料食品等消费品，进行充分的说明和示范，可以让读者通过本书的指导，能基本进行系统而完整的问卷调查与分析活动。

在撰写的过程中，尽量地淡化了统计分析的复杂理论，希望本书可以成为一本技术性的指导工具书，力求全书具有很强的实务性、操作性和指导性，即使对于没有统计分析理论知识的读者，通过本书的学习也可以轻松掌握客户问卷调查与统计分析这门重要技术，并能非常容易应用在实际市场调查工作中。

本书的读者对象可以是企业市场部门、产品开发部门以及产品相关决策部门的工作人员和管理人员，也可以是第三方市场调查研究机构的研究分析人员，此书能帮助他们在实际的市场调查与分析工作中更快更好地协助自身企业或需要市场调查研究服务的企业客户进行市场相关问题的了解和决策。同样也可以供市场调查、市场营销专业相关的学生使用，不同于一般的偏理论的教科书，该书提供了许多技术层面的实务知识，可以让学生进入市场调查等相关工作岗位之后，快速地开展实际的相关市场调查工作。

在数据的统计分析中，主要利用的软件包括 Excel、SPSS 和 SAS，由于这三种软件的普及性及难易程度不一样，本书对于可以同时利用这三种软件进行的统计分析方法，都会分别针对三种软件进行说明。另外在客户问卷调查过程中，还涉及 Office 的其他软件的应用，如

Powerpoint、Word 等，本书并未做详细的阐述。如果读者不熟悉这些相关软件的使用，在使用该书以及实际的执行过程中，有遇到一些相关的问题，可以参考这些软件其他相关的专业书籍。

撰写本书时虽然力求结构完整和内容详尽，但仍难免有所疏漏与错误，诚盼各位读者不吝指正。如果在使用本书的过程中，遇到任何疑问或需要，可通过如下 E-mail 方式与作者取得联系，定当尽量协助解答：

benson@opivt.com

waynewan@163.com

zhangyin1028@gmali.com

编者
2013.10

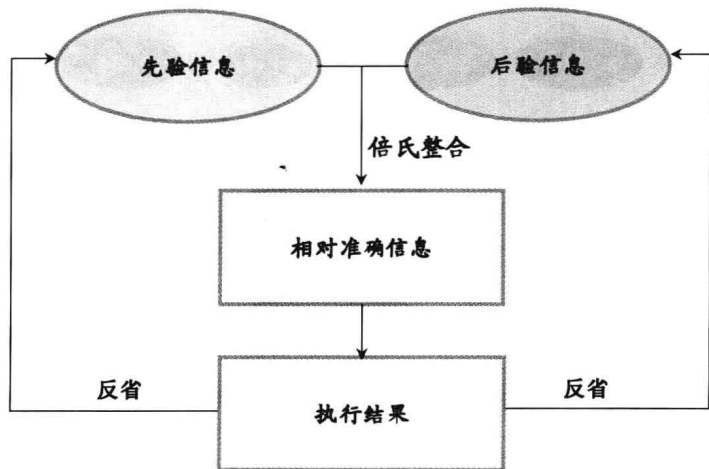
导读

消费品企业的经营离不开市场调查

大多数消费品企业在经营的过程中，都需要通过持续的市场调查获得必要的市场信息和资讯，并利用这些信息和资讯帮助企业进行各种经营决策，才能让自身在市场中立于有利的位置，企业才能持续经营和发展。正因为如此，在消费品企业中，市场调查部门和产品开发部门通常扮演着极其重要的功能。

将经验为主的先验信息与问卷调查搜集的后验信息进行倍氏整合，可以更有效的获得市场资讯

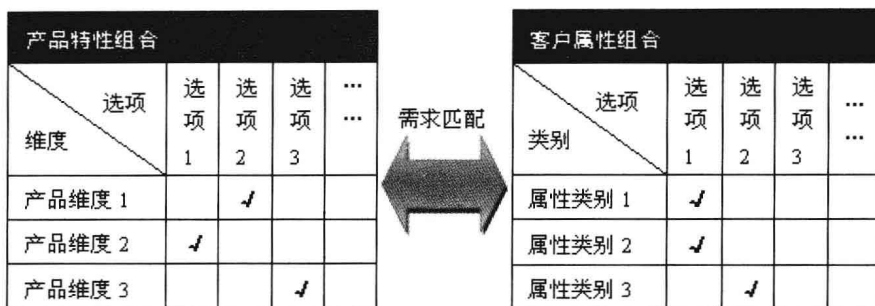
企业在实践中已经积累了一定的市场经验，但面对不断变化的市场及消费需求，仅仅依靠市场经验进行各种经营的决策，可能出现的偏差将导致严重的决策失误。而仅仅依靠问卷调查等方式搜集较完整的市场资讯，将耗费较大的精力物力，此外搜集的资讯也可能存在一定偏差误导经营的决策。因此，只有将两者进行很好的结合，才可以更加有效地获得更为准确的市场资讯，以更好地帮助企业进行经营决策。



对于消费品企业最重要的经营决策通常是要定位怎样的目标客户群和设计怎样的产品

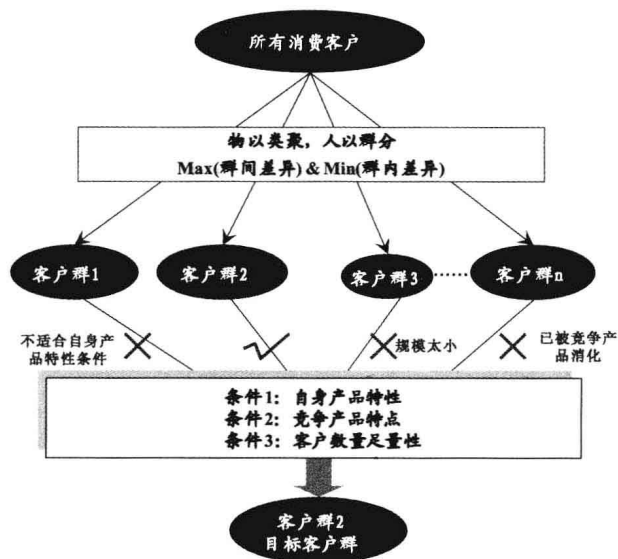
对于任何一种产品，可以设计的产品特性组合通常都有许多种，如一瓶饮料可以有不同的口味、不同的甜度、不同的包装等。面对众多的消费客户，每个人都有不同的属性特点，并对即使同一种产品也存在不同的需求和偏好，就像有人喜欢喝可乐，有人不喜欢喝可乐一

样。对于消费品企业非常重要的事情就是选择目标客户群，并将自己的产品特性组合尽量与目标客户群的客户属性组合，通过需求匹配的方式进行最有效的搭配，才能令自身的产品获得更好的市场表现。



如何选择目标客户群是消费品企业经营决策中的重中之重

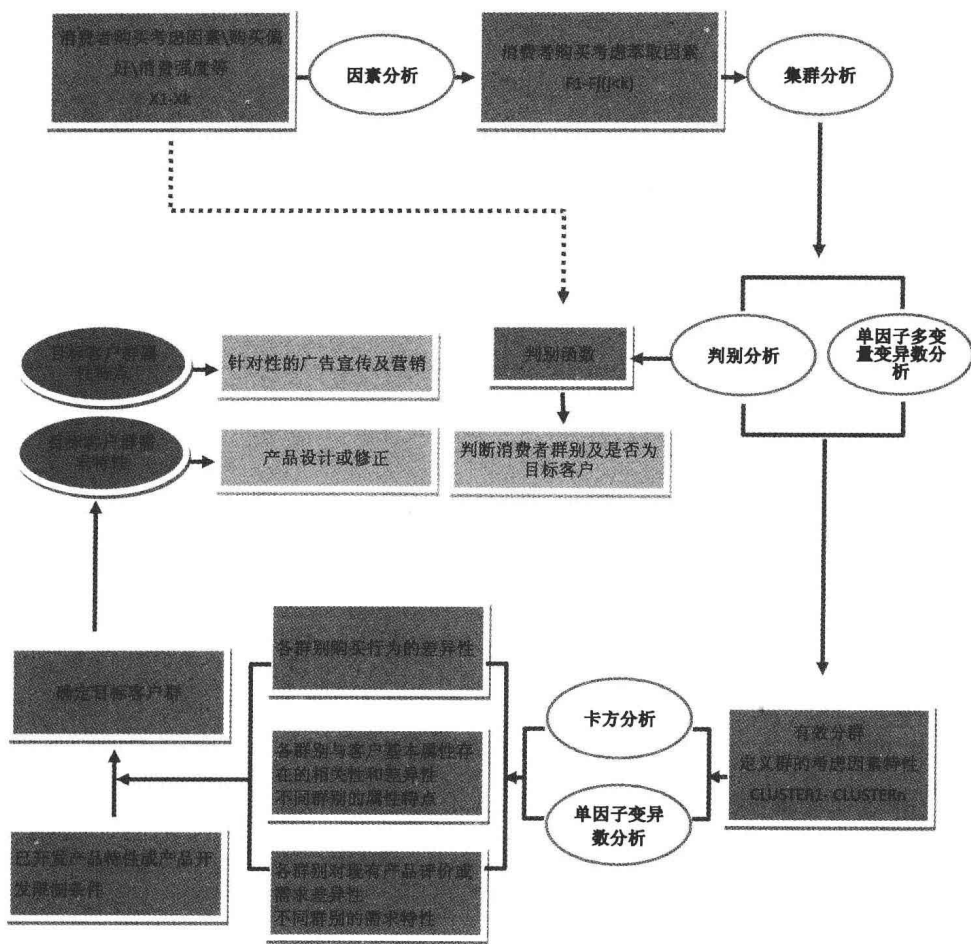
对于消费品企业而言，首要的问题可能并不是要生产怎样的产品，而是应该选择怎样的目标客户群，因为只有先知道了企业的产品为谁设计和生产，才能进一步知道这些人的需求是什么，才能实现产品特性组合和目标客户群的客户属性组合的完美匹配。而选择目标客户群的有效方法是以群间差异极大化和群内差异极小化的理论对客户进行分群，并依据企业自身产品特性、竞争产品特点和客户数量足量性三大原则进行筛选，从而选择企业的目标客户群。



以多变量统计分析为基础的客户问卷调查是企业进行目标客户群定位及产品设计的有利利器

通过客户问卷调查搜集客户的各种信息和数据，并利用 Excel、SPSS、SAS 等统计分析软件，综合采用因素分析、聚类分析、判别分析、单因子多变量变异数分析、单因子变异数分析、卡方分析等统计分析方法，结合对市场和产品的经验，有效帮助企业找出合适的目标客户群，并针对目标客户群进行产品的设计和开发，以及制定出更精准的广告宣传及营销方

案，可使企业的产品获得更好的市场表现和业绩。



以大量实例进行系统介绍，充分注重实务性

本书采用了大量有针对性和代表性的房地产、饮料、食品产品的实例，尽量做到通俗易懂，读者无论是否具有统计学的相关理论知识，都可以通过本书中介绍的客户问卷调查各个步骤和实际操作，非常系统地掌握客户问卷调查的各个关键环节。

将客户问卷调查分析步骤进行分解，具有高度的指导性

本书的介绍尽量以分解步骤的方式进行，读者只需根据本书中介绍的步骤进行实际操作，就可以进行完整的客户问卷调查的实践工作，充分注重指导性，尽量让其成为一本客户问卷调查与统计分析的指导手册。读者在使用本书时，可以根据实际工作需要，按照本书的介绍进行完整系统性的客户问卷调查与分析工作，也可以选择其中的一些调查和分析方法，进行有针对性的分析。

目录

| | |
|-------------------------------------|----|
| 第 1 章 绪论 | 1 |
| 1.1 什么是客户问卷调查分析 | 1 |
| 1.1.1 调查主体——消费品企业 | 1 |
| 1.1.2 调查对象——客户 | 2 |
| 1.1.3 调查方式——问卷 | 2 |
| 1.2 为什么要做客户问卷调查分析 | 2 |
| 1.2.1 帮助企业进行目标客户群确定、产品定位及精准营销 | 4 |
| 1.2.2 调整目标客户群、修改产品以及改进营销方式 | 12 |
| 1.2.3 影响或说服客户 | 13 |
| 1.2.4 积累客户资料库 | 14 |
| 1.3 哪些情况可以做客户问卷调查分析 | 14 |
| 1.4 客户问卷调查与分析的种类 | 14 |
| 1.5 客户问卷调查与分析的整体流程及步骤 | 15 |
| 1.6 客户问卷调查与分析常见的问题 | 16 |
| 第 2 章 问卷设计 | 17 |
| 2.1 问卷设计误区 | 17 |
| 2.2 开放式问卷、正式问卷及数据汇总表 | 17 |
| 2.3 问卷设计流程 | 20 |
| 2.3.1 明确调查目的 | 21 |
| 2.3.2 熟悉相关产品和背景 | 21 |
| 2.3.3 确定要了解的问题 | 22 |
| 2.3.4 问题和答案的设置 | 26 |
| 2.3.5 编号设置 | 33 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 2.3.6 问卷结构设计 | 34 |
| 2.3.7 问卷修正 | 43 |
| 2.3.8 问卷辅助内容 | 43 |
| 第 3 章 样本选择 | 45 |
| 3.1 母体与样本 | 45 |
| 3.2 抽样调查方法 | 45 |
| 3.2.1 随机抽样 | 46 |
| 3.2.2 非随机抽样 | 47 |
| 3.3 问卷调查中的样本选择 | 47 |
| 3.3.1 问卷调查中样本选择的标准 | 48 |
| 3.3.2 问卷调查中样本选择的流程 | 49 |
| 第 4 章 问卷调查实施 | 50 |
| 4.1 问卷调查的方式 | 50 |
| 4.2 问卷调查方式的选择 | 51 |
| 4.3 问卷调查实施流程 | 51 |
| 4.3.1 问卷调查方案制定 | 52 |
| 4.3.2 问卷调查指导培训 | 64 |
| 4.3.3 问卷调查实施 | 65 |
| 4.3.4 问卷填写 | 69 |
| 4.3.5 问卷调查管理 | 71 |
| 第 5 章 数据分析与解读 | 75 |
| 5.1 定性分析与定量分析 | 75 |
| 5.2 数据处理 | 77 |
| 5.2.1 数据导入 | 78 |
| 5.2.2 数据合并 | 88 |
| 5.2.3 数据分组筛选 | 94 |
| 5.3 简单叙述统计分析 | 100 |
| 5.3.1 均值分析 | 101 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 5.3.2 频次分析 | 115 |
| 5.4 多变量统计分析 | 122 |
| 5.4.1 因素分析 | 124 |
| 5.4.2 集群分析 | 135 |
| 5.4.3 判别分析 | 150 |
| 5.4.4 单因子多变量变异数分析 | 158 |
| 5.4.5 卡方分析 | 162 |
| 5.4.6 单因子变异数分析 | 185 |
| 5.4.7 目标客户群分析 | 198 |
| 5.4.8 联合分析与回归分析 | 200 |
| | |
| 第 6 章 撰写报告 | 218 |
| 6.1 报告的撰写流程 | 218 |
| 6.2 撰写报告的 Checklist | 219 |
| 6.3 报告的格式及表现形式 | 221 |
| 6.3.1 组织描述和内容表达 | 221 |
| 6.3.2 采用高效率表现形式 | 222 |
| 6.4 图表的制作 | 225 |
| 6.4.1 数据采集 | 225 |
| 6.4.2 图表形式的选择 | 226 |
| 6.4.3 制作图表 | 230 |
| 6.5 撰写报告的内容 | 237 |
| 6.5.1 调查背景说明内容的撰写 | 238 |
| 6.5.2 产品背景介绍内容的撰写 | 238 |
| 6.5.3 客户整体分析内容的撰写 | 239 |
| 6.5.4 客户分群分析内容的撰写 | 247 |
| 6.5.5 目标客户群及产品定位内容的撰写 | 252 |
| | |
| 附录 常用正交表 | 256 |
| | |
| 参考资料 | 266 |

Excel
SAS
SPSS

第1章 绪论

本章将重点阐述客户问卷调查分析的基本概念、作用、整体流程和步骤、关键性问题等，让读者对客户问卷调查分析的总体观念和架构有一个初步了解。

1.1 什么是客户问卷调查分析

“客户问卷调查分析”是市场调查分析的一种重要手段和方法。

所谓“市场”，是指某项交易标的在某一特定时空内买卖双方的集合，市场事实上是一个中间过程，交易标的则包括有形的产品和无形的服务。现代的经济生活，其实就是市场生活，日常生活绝对离不开市场。而“市场调查”是指以科学的方法搜集市场资料和数据，并运用统计方法产生市场资讯的一系列过程。

“客户问卷调查分析”根据其字面可以阐述为“针对客户，采用问卷调查方式进行数据和信息的搜集、整理，并采用统计的分析方法，帮助解决企业、政府和机构等重要市场主体所面对的一些市场决策问题”。而最普遍的形式是针对消费型客户的购买行为所做的调查，以购买产品或服务的个人或企业为对象，探讨产品的购买行为，消费者的各种消费事实、动机和意见等。

“客户问卷调查分析”作为市场调查分析的一种方法，其应用范围和领域相当广泛，但是为了能将此方法阐述地更具有实务性，本书将集中针对消费品市场领域的市场调查分析进行阐述。当然，本书中涉及的理论、方法和实务也可以用于其他各种领域的市场调查分析。

1.1.1 调查主体——消费品企业

客户问卷调查的主体主要为消费品企业，消费品企业为了解决企业的一些市场决策问题，往往需要自行或委托第三方调查机构或公司进行相关的市场调查，以获得恰当的资料来辅助做决策。

消费品企业在狭义范围内是指为终端客户提供消费型产品或服务的企业，他们的客户通常为最终端的普通消费群体。

消费型产品或服务存在于日常生活中的各个角落，涉及到衣、食、住、行等。

消费型产品包括日用品中的牙膏、洗发膏、洗衣粉等，服饰中的衣服、裤子、帽子、袜子、鞋子等，食品中的方便面、面包、饼干、饮料、牛奶等，跟住相关的住房以及住房中要

用到的各类卫浴产品、电器产品、家具产品等，跟行相关的汽车、自行车、助动车等。与这些产品相关的企业数量众多，日用品企业如联合利华等，服饰企业如优衣库、耐克等，食品企业如康师傅、可口可乐、伊利等，房地产开发商如万科、保利等，卫浴产品如 TOTO、美标等，电器产品如索尼、松下、长虹、联想、苹果、三星等。

消费型服务包括餐饮、购物、休闲、娱乐、通讯、交通等。餐饮类企业如肯德基、麦当劳等快餐企业以及小南国、小肥羊等大型的连锁餐厅，购物类企业包括各种超市、便利商店、百货公司、网上商城等，休闲娱乐类企业包括各种星级酒店、KTV 等企业，通讯类企业包括中国移动、中国联通等，交通类企业包括出租车公司、加油站、公交公司、地铁公司和租车公司等。

消费品企业在广义范围内还包括在消费型产品或服务的生产或提供的过程中，所涉及的一些中间环节的产品或服务的生产或提供企业。例如为食品生产企业提供面粉等各种原材料的企业，或是为各类企业提供财务、咨询等服务的会计师事务所、咨询企业等。他们的客户通常为处于其产品或服务的生产或提供过程的下游环节的企业或机构。

1.1.2 调查对象——客户

问卷调查的对象通常为消费品企业的客户，是消费品企业针本企业的客户进行的市场调查。

客户可以是本企业产品或服务的普通最终端消费大众，也可以是处于产品或服务的生产或提供过程的下游环节的企业客户。

客户既可以是已经在使用企业自身的产品或服务的客户，也可以是虽未使用企业自身的产品或服务、但已在使用其他企业的竞争产品或服务的客户，还可以是未使用类似产品或服务的潜在客户。

最终选择怎样的客户作为客户问卷调查对象，应依据具体调查的目的和要解决的问题进行综合分析后确定。

1.1.3 调查方式——问卷

客户问卷调查的调查方式采用问卷形式搜集和整理信息和数据，并采用统计的分析方法进行分析。

问卷是以问题的形式，系统地表现要调查的内容和要向客户了解的信息。采用的问题形式通常可以分为开放式的问题或者封闭式的问题，非量化的问题或量化的问题，单选题、多选题、是非题或问答题等。为了便于统计分析，在问卷中应尽量根据需要采用量化的问题获取量化的数据。

1.2 为什么要做客户问卷调查分析

在回答为什么要做客户问卷调查分析这个问题之前，首先要了解对于消费品企业而言，其经营中最重要的市场决策问题是什么。

或许可以利用二战中美国陆军兵器修理部首创的“七何分析法（5W2H）”来阐述。

- WHO（谁）：我们的产品和服务要提供给哪些客户？
- WHAT（什么）：这些客户需要怎样的产品和服务？
- WHY（为何）：这些客户为什么需要这样的产品和服务？
- WHEN（何时）：在什么时候将这样的产品和服务卖给客户？
- WHERE（哪里）：在什么地方将这样的产品和服务卖给客户？
- HOW（怎样）：怎样将这样的产品和服务卖给客户？
- HOW MUCH（多少钱）：用多少价格将这样的产品和服务卖给客户？

也可以用美国营销学学者麦卡锡（Jerome McCarthy）教授在20世纪60年代提出的4P策略来阐述。

- PRODUCT（产品）：我们要提供怎样的产品和服务给我们的客户？
- PRICE（价格）：用多少价格将这样的产品和服务卖给客户？
- PLACE（渠道）：用怎样的渠道将这样的产品和服务卖给客户？
- PROMOTION（促销）：用怎样的营销手段将这样的产品和服务卖给客户？

还可以用美国营销专家劳特朋教授（Robert Lauterborn）在1990年提出的4C策略来阐述。

- CUSTOMER（顾客）：我们的顾客是谁，他们需要怎样的产品和服务？
- COST（成本）：顾客愿意为这样的产品和服务支付的总成本是多少？
- CONVENIENCE（便利）：用什么方式可以让顾客能更方便地获得产品和服务的信息及更便利的购买？
- COMMUNICATION（沟通）：如何与顾客进行有效沟通，以便让客户充分了解产品和服务的信息，说服其购买产品和服务？

对这些不同的阐述方式进行总结可知，对于消费品企业而言，其经营中最重要的市场决策问题就是面对数量众多、形形色色的消费者，消费者多样并多变的消费需求及已经饱和的市场环境：

- 我们要定位的目标客户群是谁？
- 我们要定位怎样的产品？
- 我们要用怎样精准高效的方式将产品销售给目标客户群？

那么对于消费品企业而言，如何才能找到这三个问题的答案呢？

有人说：“看看其他企业在针对什么样的客户，做什么样的产品，我们也做相同的产品！”但是你能确定做出的产品能抢占其他企业的客户和市场吗？

也有人说：“看看其他企业没有针对什么样的客户做什么样的产品，我们就做其他企业没做的产品！”但是你能确定做出的产品真的是客户需要的，他们会购买吗？

还有人说：“我们请经验丰富的产品经理或客户经理，根据他们的经验和建议做产品！”但是你能确定他们的经验确实跟客户想的一样，可以跟上客户需求的变化吗？

对于很多企业而言，在讨论和决定这些问题时，有的甚至是直接按照决策者的想法进行决策。

作者曾经拜访过一家国内的房地产开发企业，在参观其开发的某个住宅楼盘项目时，负责接待的经理向我们详细介绍了整个小区和产品，他非常自豪地跟我们讲他们公司总裁对这个项目的开发非常用心，很多细节都亲力亲为。对于建筑外观的施工，原本已经做好一部分，但是总裁亲自过来实地考察后，觉得外观颜色不好看，于是要求重新施工，做成他觉得好看的外观颜色。当听到这个插曲时，我对这个企业总裁的精神感到钦佩，但是在我心里却浮现出这些问题：外观颜色是购房者决策的重要因素吗？总裁喜欢的外观颜色也是目标客户喜欢的外观颜色吗？

其实要找到前面三个问题的答案，非常重要的方式就是要了解消费者和客户的实际想法、需求和生活状况等特性。而如何才能准确地了解到这些信息，最直接和有效的方式之一就是跟这些消费者和客户直接沟通交流，观察他们，请教他们，咨询他们。客户问卷调查分析即是以此为出发点的一种非常重要和有效地调查方式，旨在通过对从消费者那里搜集到的信息和数据进行系统地统计分析，获得关键性的资讯后以辅助消费品企业对经营过程中的三大重要市场决策问题进行决策。

1.2.1 帮助企业进行目标客户群确定、产品定位及精准营销

对于产品而言，只有与目标客户群的需求合适或不合适的产品，即产品定位是否恰当；没有绝对的好和不好的区别，而且在追求利润最大化的过程中，成本和售价是重要的考量。

例如不同口味的方便面，不同的客户群喜欢的口味可能不一样，有的人喜欢辣味，有的人喜欢清淡口味，不能说辣味的方便面比清淡味的方便面好，反过来说也不对。只能说辣味的方便面更适合偏好辣味的客户群，清淡口味的方便面更适合偏好清淡口味的客户群。

再例如某住宅楼盘产品在设计外立面时，如果定位的目标客户群属于一般工薪阶层，其对外立面材质的需求仅为一般的涂料，他们购房时的重要关注点是价格实惠，如果设计为石材，客户群可能根本无法承担石材的高昂成本，并不是石材这种外立面材质不好，而是在某种条件下并不适合目标客户群。

当确定了目标客户群和产品的定位与设计之后，消费品企业就可以避免盲目地、毫无针对性地进行产品营销，而是可以针对目标客户群的特点进行精准营销，一方面可以降低营销成本，另一方面可以提高营销的效率。

例如某产品的目标客户群更喜欢从网络获取产品的信息，而很少会阅读报刊杂志，那么产品的广告宣传应采用网络广告形式，而不宜采用报刊杂志的广告形式。

1. 目标客户群及产品定位的方法

市场调查通常有两种方式：经验依循法和问卷调查分析法。经验依循法是通过向专家和有经验的人士请教，从而获得市场信息的方法，而问卷调查分析法是通过问卷调查搜集市场信息的方法。

这两种方法各有优劣，在实际的市场调查分析中通常结合使用。例如我们要获得市场上各个品牌的同一种产品如绿茶饮料一年的销售量，如果通过经验依循法，可以直接跟各个品牌的市场部门获得其绿茶饮料产品一年的销售量然后加总即可，这个数据出自于各个品牌的市场部门，因此应该非常准确，但是问题是，并不是各个品牌的市场部门都愿意透露这个数