

市场营销调研内容清单

版权所有：北京未名潮管理顾问有限公司
全套手册由未名潮、创业邦共同策划出品

市场营销调研是针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据。

国外的统计资料表明，在对美国 798 家公司日常市场营销调研活动所作的研究中，**最普遍的 10 种市场营销调研活动**是：

- 市场特性的确认
- 市场潜量的衡量
- 市场份额的分析
- 销售分析
- 企业趋势分析
- 长期预测
- 短期预测
- 竞争产品研究
- 新产品的接收和潜量研究
- 价格研究

为了帮助创业者进一步明确市场营销调研内容，我们整理了一份市场营销调研内容清单，并就市场营销环境研究关键因素进行了详细解析。具体内容如下（以下所列内容是从企业生产经营角度，侧重于企业的微观市场营销调研）：



市场营销调研项目分类	调研主要内容
一、营销环境研究 (Marketing Environment Research)	<p>(一) 宏观市场营销环境分析</p> <p>宏观市场营销环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,故又称为间接营销环境,是指企业不可控制的、并能给企业的营销活动带来市场机会和环境威胁的主要社会力量和因素,包括:</p> <ul style="list-style-type: none">● 人口环境● 经济环境● 政治法律环境● 技术环境● 社会文化环境● 自然环境 <p>(二) 微观市场营销环境分析</p> <p>微观市场营销环境是指环境中与企业紧密相连、直接影响与制约企业营销活动及其能力的各种因素,故称之为直接营销环境,具体包括:</p> <ul style="list-style-type: none">● 企业内部环境¹● 营销渠道● 顾客● 供应商● 竞争者● 社会公众²
二、市场研究 (Market Research)	<ul style="list-style-type: none">● 市场特性● 市场规模(包括现实需求和潜在需求)● 可能销量的预测

¹ 这里所指的企业内部环境主要由营销管理部门以及企业管理高层、其他职能部门构成。

² 社会公众包括政府、金融界、新闻界、学术界、企业界、社区公众和企业内部公众。



	<ul style="list-style-type: none">● 市场动向和发展● 市场对产品销售的态度● 市场增长率● 本公司及其他产品的市场占有率● 市场竞争状况研究● 市场细分研究● 市场其他信息的研究
三、产品研究 (Product Research)	<ul style="list-style-type: none">● 产品生命周期研究，即掌握产品适应市场的期限● 产品性能与特征，即掌握产品适应市场的能力● 产品包装、品牌形象及外观等（给顾客留下的印象）● 新产品的前途、开发、试销● 产品的市场占有率、知名度、认知度● 产品的顾客层● 消费者对产品的态度和建议● 竞争产品研究
四、价格研究 (Pricing Research)	<ul style="list-style-type: none">● 价格需求弹性分析● 价格敏感度分析（包括新产品价格制定或老产品价格调整产生的效果）● 定价决策● 竞争对手价格变化情况● 价格优惠策略的时机和实施效果评估● 赊销● 付款条件
五、分销渠道研究 (Place Channel Research)	<ul style="list-style-type: none">● 企业现有产品分销渠道状况● 中间商在分销渠道中的作用及各自实力● 店铺选址● 渠道商选择、变更及管理



	<ul style="list-style-type: none"> ● 消费者对中间商尤其是代理商、零售商的印象 ● 其它相关：工厂、仓库布局研究；渠道职能研究；渠道覆盖研究；出口和国际市场营销渠道研究
<p>六、促销与广告研究 (Promotion & Advertising Research)</p>	<p>主要对人员推销、广告宣传、公共关系、价格促销等促销方式的实施效果进行分析、对比。如：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 推销人员分配 ● 促销策略 ● 激励政策 ● 促销活动（奖券、赠品、经销商竞赛等） ● 广告宣传（包括媒体选择、广告效果测定、广告策略变更等） ● 竞争对手的促销策略 ● 公关策略 ● 企业公众形象 ● 促销与广告费用预算
<p>七、消费者研究 (Consumer Research)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 消费者结构 ● 消费者购买动机 ● 消费者购买习惯（时间、地点） ● 消费者的购买能力和购买频率 ● 消费者的品牌态度（对产品和中间商的态度） ● 消费者的品牌偏好（包括品牌转换情况） ● 消费者的品牌忠诚度（包括品牌认知） ● 消费者的产品和服务满意度
<p>八、竞争对手研究 (Competitor Research)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 竞争者属性：愿望竞争者、普通竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者； ● 竞争者基本信息：地域分布、规模、效益、产能等； ● 竞争者战略目标与规划；

	<ul style="list-style-type: none"> ● 竞争企业各类产品在市场中的地位、市场占有率、销售额、产品的适销性、顾客评价、产品系列的深度与宽度； ● 竞争者产品的特性及产品竞争力，及其与本公司产品的优劣对比分析； ● 竞争者的产品价格策略； ● 竞争者销售渠道的广度与深度、销售渠道的效率与实力、销售渠道的服务能力、对销售网点的援助和指导情况； ● 竞争者促销推广的方法、策略，促销活动的特性、频率； ● 竞争者广告及宣传推广的方法、频率、投入金额、渗透情况等； ● 竞争者营销人员的数量、素质、培训情况； ● 竞争者售后服务的方法及质量； ● 竞争者市场营销调研的投入及成效
--	---

市场营销环境研究关键因素	内容解析（示例）
人口环境	人口环境的变化和发展趋势给企业营销活动所带来的机会与威胁分别是什么？企业应该如何应对？
宏观经济环境	在个人收入、物价水平、储蓄和信贷、经济走向、宏观政策等方面有哪些新变化，可能会对企业营销活动产生哪些影响？企业需要采取哪些行动？
技术环境	企业产品技术所属领域整体的技术能力现状如何？未来发展趋势如何？企业技术水平在该领域的地位如何？是否存在较大的差距？企业应该如何进一步提升自己的技术水平？
法律环境	哪些法律法规一直对企业营销活动非常的重要？又有哪些新的变化，正在影响着或者预计会影响企业的营销活



	动?企业应该如何适应新的法律法规?
生态环境	企业发展所需的自然资源或能源的成本、储量现状如何?这些资源的未来前景如何?环保压力状况如何?企业如何面对这些问题?
社会文化环境	社会公众对企业现有产品所持的态度和看法如何?是否发生了新的变化?其变化具体与其社会阶层、教育状况、家庭结构、风俗习惯、宗教信仰、价值观念、消费习俗、审美观念等因素有哪些关系?企业将如何应对这种新的变化?
行业环境	企业所属行业主要的经济特性是什么?行业发展前景如何?是否具有吸引力?新的产业政策对行业发展是否有利?行业中的变革驱动因素是什么?其影响力如何?在该行业取得竞争成功的决定性关键因素是什么?行业竞争者现状及竞争强度如何?
市场	企业在市场规模、各区域市场占有率、成本率、区域分销和盈利等方面有哪些变化?有哪些主要的细分市场?
企业内部环境	营销目标是否明确、合理?是否制定了有效的营销计划以及实施方案?营销团队组建及成员素质能力情况如何?营销计划实施的情况如何?营销管理工作开展的如何?各职能部门之间协调情况如何?是否能够有效的支撑营销工作的开展?企业还需如何进一步改善企业内部环境?
顾客	企业当前客户和潜在客户是谁?其顾客群体结构如何?他们的购买动机是什么?他们的购买方式和习惯是怎样的?他们的购买能力与购买频率怎样?他们的品牌态度及品牌偏好如何?在产品质量、产品价格、售后服务、品牌形象等方面,顾客是如何评价企业及竞争者的?
分销渠道	企业的产品主要通过哪些分销渠道卖给客户?各种分销渠道的效率和成长潜力如何?渠道商的选择、变更与管理怎样?消费者对渠道商的评价如何?如何进一步优化渠



	道商的结构及其数量与质量？
供应商	生产所需的关键原材料供应现状及其未来前景如何？各供应商的实力如何？供应商的议价能力如何？企业与各供应商的关系如何？企业是如何评价、考核与管理供应商的？供应商的营销策略有什么变化？
竞争者	企业有哪些主要的竞争者？其具体的竞争属性是怎样的？他们的战略目标与规划是什么？他们的规模和市场 份额是多少？他们的产品、价格、渠道、促销策略是怎样的？与本企业比较，他们的优势、劣势何在？
仓储物流（市场后勤）	企业仓储设备投入成本现状及未来需求计划如何？企业物流服务及所需成本的现状如何？其未来发展趋势会是怎样的？是否存在障碍？如何改善现状更好的为营销活动开展提供支撑？
社会公众	是否建立了公共关系部门或者具备良好的公共关系意识？是否与社会公众建立了良好的关系？哪些公众会增强企业实现营销目标的能力？哪些公众可能会带来问题并产生阻力？企业应如何进一步改善公众关系？