

市场调研及调研案例简介



主讲人简介



欧阳文剑

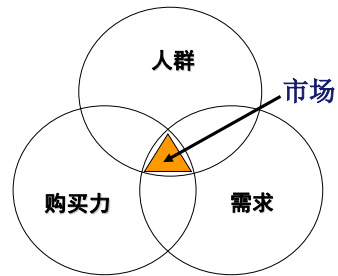
TNS市场研究咨询有限公司 客户研究总监
wenjian.ouyang@tnsglobal.com + 86 21 2310 0930

- 欧阳文剑，自2001年进入市场研究行业以来，长期服务于本土大型企业，如海尔、中粮、康师傅、上海家化和中国移动等。对国内家电、电信、快速消费品等领域市场有深刻洞察
- 调研领域非常广泛，曾为海尔、立邦、波司登、法国电信（Orange）、达能（Danone）等执行过多次全国性市场调研；同时对农村市场调研有丰富的经验
- 擅长运用各类的统计分析工具和定性定量调研方法，在市场细分、品牌研究、产品创新和商业用户调查等领域的经验十分丰富
- 欧阳文剑拥有中山大学管理学硕士学位

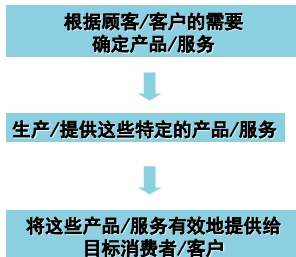
1 市场调研简介



什么叫市场？



市场营销的本质



营销组合 (Marketing Mix)



4P & 4C

生产者的角度

Product
Price
Place
Promotion



消费者的角度

Consume
Cost
Convenient
Communicate

第一组, 在
幻灯片上
Page 7

什么是市场调研

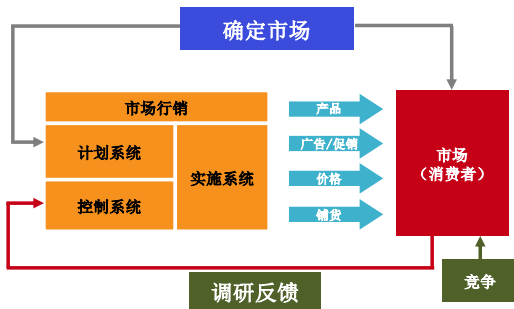
美国市场调研协会 (AMA) 对市场调研的定义是:

市场调研是将消费者、顾客及公众与厂商通过信息而联系起来的桥梁

其信息是用来:

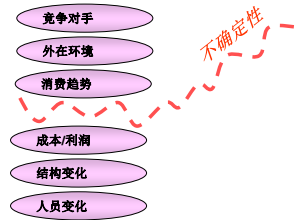
识别、定义市场机会和市场问题
产生、改进和评估市场营销活动
监测市场营销的表现
提高对市场营销过程的理解

市场调研和行销系统关系



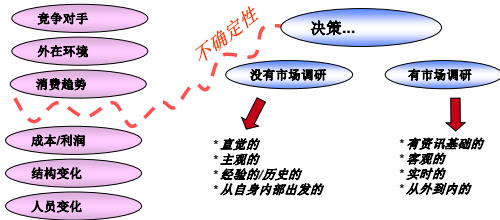
9

为什么要使用市场调研



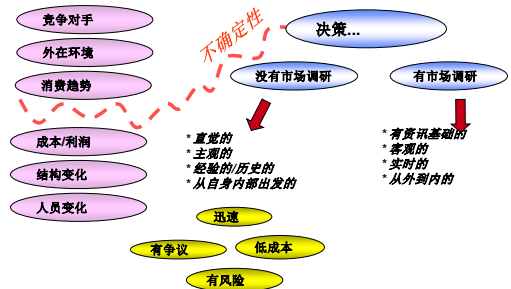
10

为什么要使用市场调研



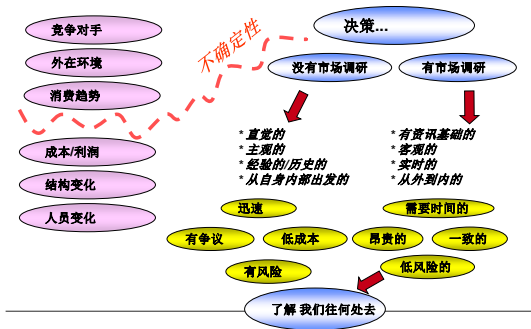
11

为什么要使用市场调研



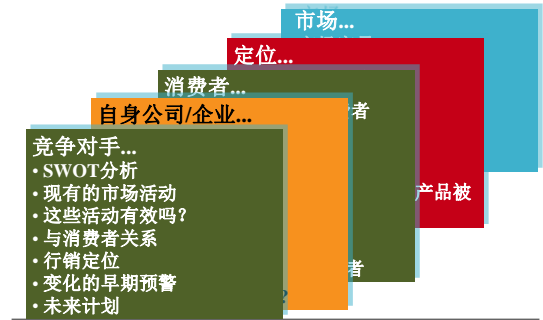
12

为什么要使用市场调研



13

市场调研可以提供什么?



14

市场研究的分类

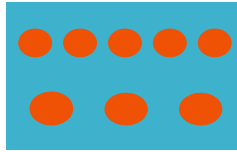
专项研究

- 定量研究
- 定性研究



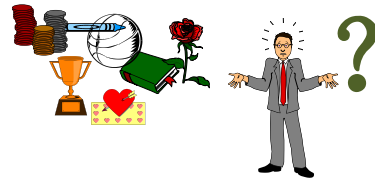
连续性研究

- 零售网点研究
- 媒介监测研究
- 消费者跟踪研究



第一讲_市场营销学
Page 15

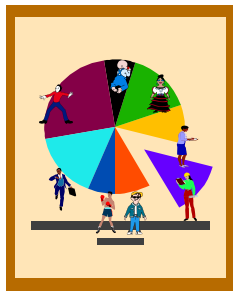
定性研究



提到XX品牌, 你能想到什么?

第一讲_市场营销学
Page 16

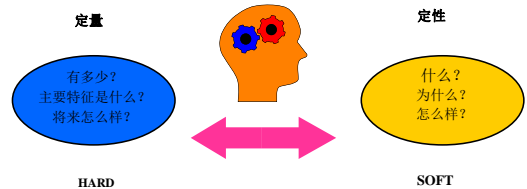
定量研究



第一讲_市场营销学
Page 17

定性研究和定量研究的差异

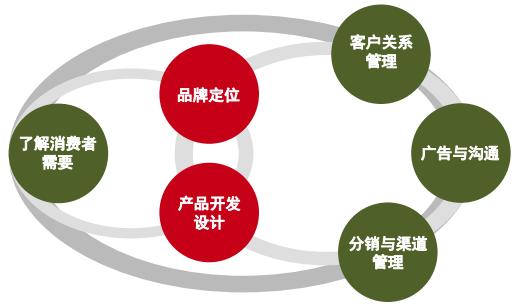
简而言之



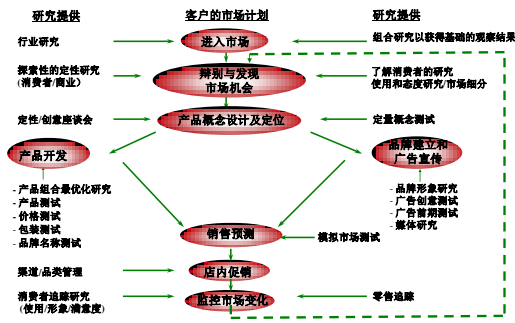
第一讲_市场营销学
Page 18

	定性	定量
研究内容	动机、态度、决定过程	事实、意见、行为
支持体	口头表达的信息	数字、尺度
调查方式	深访、座谈会、观察	入户面访、街访、电话、信函
分析方法	心理分析、经验/灵感	统计分析
深广度	深度探测	广度探测，多方面和表面

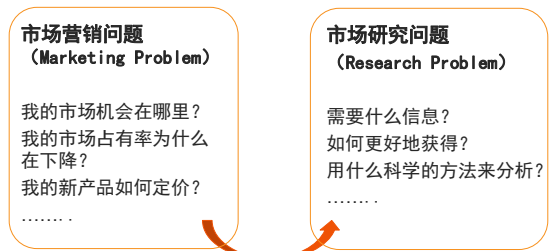
市场调研的主要领域



围绕产品的市场调研的框架



市场研究中的两类问题



关键是如何将市场营销问题转化成市场研究问题

2 市场调研项目如何开展



市场研究的步骤

- 步骤1 研究项目介绍
- 步骤2 研究计划书/工作计划
- 步骤3 数据收集
- 步骤4 数据分析及评估
- 步骤5 准备研究报告 / 做口头报告

步骤1: 研究项目介绍

背景

本公司从事**何种行业**以及本公司提供**何种产品 / 服务**?

谁购买 这些产品/ 服务?

本公司在市场上的表现如何? 有哪些主要的竞争对手?

本公司拥有**什么特别的优势**?

本公司总体的**营销目标和策略**是什么?

第一讲, 市场营销学
Page 25

步骤1: 研究项目介绍

这次市场研究主要针对**哪种具体的产品 / 服务**?

对于公司或市场来说, 这是不是一种**全新的产品 / 服务**?

公司为什么要将这种产品/服务推向市场?

该产品具体的**特性**是什么?

公司希望**如何**推出市场, 并向**谁**出售这种产品?

公司**希望**该产品上市后取得怎样的**销售量和市场份额**?

预计**何时**进行产品/服务的**投放**及市场开发?

第一讲, 市场营销学
Page 25

步骤2: 研究计划书

明确地阐述所需调查的营销问题的实质。

精确地定义所需调查的**产品 / 服务**。

精确地定义**样本群**。

主要的调研范围, 例如: 购买态度 / 动机 / 频率、广告到达率.....

采用的**研究方法**。

调查结果的**准确程度**。

调查的**费用和时间**。

本研究适用的**条件**。

研究人员对于某些研究类型的工作经验

第一讲, 市场营销学
Page 27

步骤3: 数据收集

基本数据

a) 观察

b) 定性

c) 定量

次要数据

a) 内部的

b) 外部的

数据抽样、访问、复核

第一讲, 市场营销学
Page 28

步骤4: 数据分析及评估

整理数据

编码

逻辑查错

交叉数据表

用统计方法进行测量

第一讲, 市场营销学
Page 29

步骤5: 准备研究报告 / 做口头报告

封面

目录

附录明细表

背景介绍 (报告的目的)

主要结论 (一系列简短的语句)

研究方法 (研究概述)

具体的调查方法

调查结果 (文本+数据表+图表)

有关调查结果的简要报告

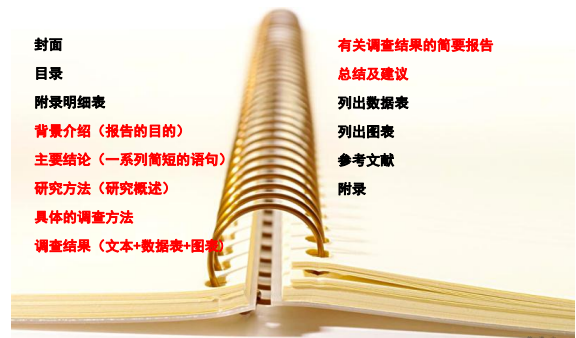
总结及建议

列出数据表

列出图表

参考文献

附录



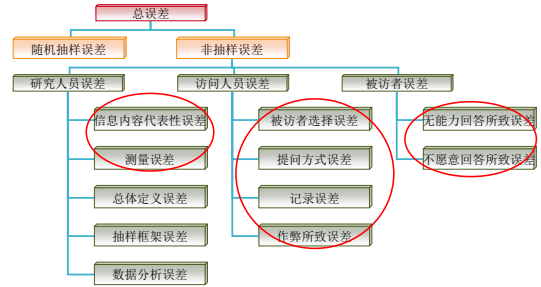
第一讲, 市场营销学
Page 30

3 问卷设计简介



问卷设计有多重要？

问卷是一手数据的直接载体，避免“垃圾进，垃圾出”必须从问卷设计开始



主要考虑点：概述



主要考虑点：研究目的

研究结果要作为什么决策服务？

为支持该决策需要哪些信息？

信息的优先次序如何？

- 核心信息
- 支持性信息
- 辅助性信息

研究结果将以怎样的方式展示？



主要考虑点：访问方法

定量研究方法受到多方面的局限：

有的问题是可以问的，有的问题不可以问，有的问题即使问也问不出有用的结果。这在不同的访问方法（邮寄问卷/自填问卷，电话，面对面，电脑辅助电话访问/电脑辅助人员访问）中又有不同

不同访问方法的可以容纳的访问时间长度是有限的

方法	典型	最长
街头访问	4-5分钟	10分钟
电话访问	10-15分钟	25分钟
定点集中访问（CLT）	20-30分钟	45分钟
入户访问	30-45分钟	60分钟
预约面访	60-75分钟	120分钟
邮寄/自填	4-8页A4纸	8页A4纸

主要考虑点：被访者

一般消费者并不习惯于接受访问，特别是小城市和农村的被访者

被访者的合作性取决于：

- 是否有时间
- 是否有兴趣
- 是否有能力回答我们的问题

被访者可能会出于各种原因不合作：

- 问题单调重复
- 实际访问时间比事先说明的时间长
- 问的问题和被访者没有关系
- 问的问题令人迷惑
- 问的问题对被访者构成冒犯（如涉及隐私）

被访者常常愿意合作，但易被问题的措词误导

对不同类型的被访者对同样的问题反应也会不同



主要考虑点：被访者

如果被访者感到厌烦，他们的反应可能是：

开放题答案少

在属性评分题敷衍式地给一些答案（糖葫芦串）

直接拒绝继续接受访问

.....



这些无法是从收集到的数据中看到的，而只能通过实际访问过程的现象或为了一本本问卷的检查来了解

我们可以采用不同的问题类型，使用视觉提示物或增加自填部分，来提高被访者兴趣

问卷设计中需要检查的地方

问题的措辞Wording

诱导性问题Leading question?

双重含义问题Two-barrel question?

敏感问题Privacy question?

主观问题Objectionable question?

模棱两可Ambiguous question?

要求过高Demanding question?

（封闭题的）答案Answers

模糊Vague?

穷尽Exhaustive?

排他Exclusive?

同一标准/框架The same reference of framework?

39

诱导性问题

对回答构成暗示

Q. 焰火引起巨大的人员伤亡。请问是否应该禁止在春节燃放焰火？

是.....1
否.....2
不确定.....3

40

包含双重含义的问题

双重含义的问题：

Q. 请问你的父母是中国人吗？

Q. 请问酒店员工是否既友善又能为您提供帮助？

X: 请问你是否经常服用维生素来治疗疾病？

V: 请问您是否经常服用维生素？为什么服用/为什么不服用？

S11. 请问您是您家中日用品的购买决策者或主要参与者吗？（单选）

是.....1

不是.....2 → 终止访问

41

敏感性问题

涉及个人隐私/社会道德的问题，被访者可能不愿意回答

Q. 请问您每个月的收入是多少？

Q. 请问您是否使用假牙？

Q. 请问您是否购买过盗版软件？

42

含糊不清的问题

含糊不清的问题会引起被访者不同的理解

Q. 请问您多久看一次报纸？

缺乏时间限制，因为现在和过去的看报习惯可能会不同

Q. 请问您购买食物的支出占总支出的比重有多大？

“购买食物的支出”定义不明确（为个人？为整个家庭？）

“总支出”定义也不明确（个人总支出？家庭总支出？）

Q. 请问一个管理者应该具备哪些素质？

“管理者”定义不明确（对不同类型/层级的管理者要求不同）

43

对被访者要求过高的问题

要求过高的问题会导致被访者难以回答

- Q. 请问您在工作前看IT类杂志的频率有多高?
- Q. 请问您认为这个包装的材质是否环保?
- Q. 您认为这支广告应该怎样改进, 才能更好地体现产品的高品质?

44

答案是否足够清晰?

原题

在过去3个月中, 您看牙医的频率有多高?

- 从未去过
- 很少去
- 偶尔去
- 经常去

修改

在过去3个月中, 您看牙医的频率有过高?

- 从未去过
- 只去过1次
- 去过2-3次
- 去过4-5次
- 去过6次或以上



45

答案是否穷尽各种可能, 同时相互间完全独立?

Q. 请问这个产品应该优先改进哪个/哪些方面? (复选)

- 颜色.....1
- 口味.....2
- 回味.....3
- 促销.....4

答案是否遵照同一标准?

F3. 请问您目前完成的或正在攻读的最高教育程度是 (单选)

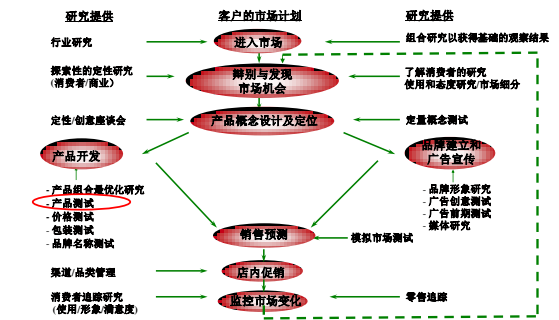
- 小学或以下.....1
- 初中.....2
- 高中.....3
- 贸易学校/技术学校/职业学校.....4
- 大专.....5
- 大学.....6
- 研究生.....7
- 研究生以上.....8
- 拒答.....9

4 调研类型介绍: 产品测试



46

产品测试所处市场营销环节



49

为什么要进行产品测试

- 建立与主要竞争对手相比的竞争优势
- 在备选方案中选择最佳的产品
- 确保产品足够好，足以取代现有产品
- 为未来产品改进/开发积累信息

50

什么时候进行产品测试

- 新产品开发
- 在现有产品基础上进行改进
- 推出低成本产品，增大利润
- 直接而强大的竞争对手出现

51

产品测试的关键成功要素

一个准确且可执行的新产品测试需包含以下部分：

- 1. 一个标准而系统的研究方法**
每次产品测试都可以遵循同样的方法进行
- 2. 一套准确的指标体系**
每个品类都有反映该品类特征的指标体系，以便设计准确的产品测试研究方案
- 3. 用于对比的标准化数据**
标准化的数据 (normative data) 可以帮助解读每次产品测试的结果
- 4. 准确的目标群体**
取样是产品测试中的关键步骤。样本需要反映并代表市场整体状况
- 5. 实景的测试环境**
“实景”测试可以使研究结果更加精准



52

项目类型

- 产品盲测 (BPT)
- 产品和概念盲测 (BPCT)
- 产品明测 (IPT)
- 产品和概念明测 (IPCT)

53

样本如何选择？

- 当一个全新的产品进入市场时**
通常是主要潜在竞争对手的BUMO (品牌最常使用者)
- 当对现有产品需要改良时**
部分是自己产品的BUMO
部分是想要争取的其他品牌的BUMO
- 当是一个节约成本的产品进入市场时**
通常是自己产品的BUMO
- 当突然有直接竞争对手的新产品/改良产品进入市场时**
通常是自己产品的BUMO
- BUMO的定义：在多长时间范围内？**
- 其他常规要求：年龄\性别\收入\决策者...**

54

如何执行抽样

理论上,不同样本组的被访者需要具有相同的背景, 研究结果才具有可比性。
以两个产品的Proto-monadic设计为例, 通常的做法是:

- 首先, 在地理位置上, 不同样本组的被访者比较接近,
 - 譬如选择相邻的两个居委, 一个做样本组1, 另一个做样本组2;
 - 或者在同一居委中, 单号地址做样本组1, 双号地址做样本组2;
 - 在相邻居委/同一居委中, 完成两个样本组的样本数一样;
- 在产品品牌使用方面, 两个样本组的配额一致
- 在收入、性别等方面, 两个样本组的配额也一致

55

样本量设计时需要考虑的影响因素

拜访者对特定答案的集中程度（即出现的百分比有多高）

允许的误差

置信度的设定

计算公式

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

d: 允许的误差
p: 回答对特定答案的人数比例
n: 要求的样本数

置信度	Z-值
99%	2.575
95%	1.960
90%	1.645

56

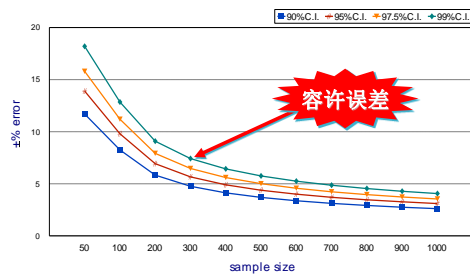
57

数据对应表

% 误差	99%	95%	90%	85%	80%	75%	70%
1	16577	9604	6765	5184	4128	3306	2704
2	4144	2401	1691	1296	1032	827	676
3	1842	1067	752	576	459	367	300
4	1036	600	423	324	258	207	169
5	663	384	271	207	165	132	108
6	460	267	188	144	115	92	75
7	338	196	138	106	84	67	55
8	259	150	106	81	65	52	42
9	205	119	84	64	51	41	33
10	166	96	68	52	41	33	27
11	137	79	56	43	34	27	22
12	115	67	47	36	29	23	19
13	98	57	40	31	24	20	16
14	85	49	35	26	21	17	14
15	74	43	30	23	18	15	12

58

不同样本、置信区间下的抽样误差分析



59

5 调研案例介绍：酱油产品留置测试



研究背景和目的

上海XX食品有限公司（以下简称“客户”）经过市场探索和消费者需求发掘，开发出一款新的山菌鲜味酱油产品。客户需要了解新产品的市场潜力，目标消费者对新品的接受度、确定新品与竞品差异化的诉求点

为此，客户希望在上海执行一次专门的酱油产品留置测试，以明确：

- 1 消费者对测试产品口味的接受度和满意度
- 2 消费者对测试产品与对比产品口味的优劣评比及各自优缺点
- 3 了解新品口味的改进方向

YY公司有幸为本项目提供调研服务

60

调研设计概述

研究方法：入户留置访问

根据和客户的沟通，本次研究中每个被访者测试两个产品，其中一个为客户的测试新品，另外一个为客户设定的主要竞品（欣和六月鲜）

每个测试产品的留置时间为3天。在留置期间，要求被访者尽量按照其日常的烹饪方式使用测试产品

在留置期间，要求被访者在使用测试产品后，即时填写产品感受（根据结构化问卷填写）

访问城市在上海，样本量合计为100。A1为测试产品，A2为竞争产品。具体细分如下：

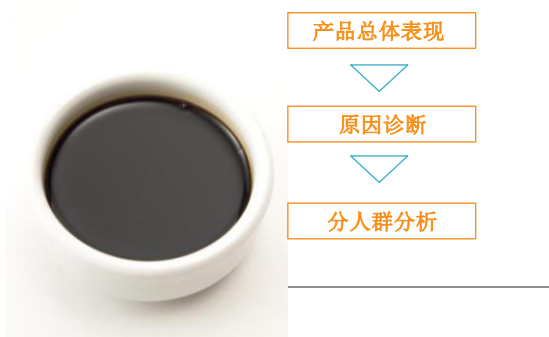
测试产品	测试顺序	样本量	样本量合计
A1	A1→A2	50	100
A2	A2→A1	50	

定量被访者基本条件

被访者条件：

- 22-50岁，女性
- 当地常住居民，或在上海居住6个月以上
- 家中调味品的购买决策者和使用者，在家中烹调至少每周4次
- 酱油的经常使用者（每周在家烹饪使用相应产品3次或以上），其中
 - 欣和六月鲜的使用者占50%左右
 - 海天鲜味酱油使用者占20%左右
 - 李锦记鲜味酱油使用者占10%左右
 - 其它鲜味酱油使用者占20%左右
- 70%家庭中有小孩
- 家庭月收入5000元以上，或个人月收入3000-10000元
- 其本人及亲属不在与调味品相关的行业或企业工作
- 在过去6个月内未接受或参与过调味品相关市场调查

完整报告内容提要



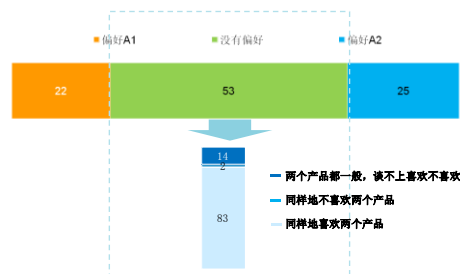
总体喜好度上，两支产品表现相当，都高于TNSRI在酱油产品测试中的norm值；但在购买意愿和独特性上，A1明显输于A2

	A1	A2	Norm
人数-所有被访者	100	100	
总体评价 (7分尺度)			
T2B (非常喜欢/喜欢%)	35	32	27
T3B (非常喜欢/喜欢/有些喜欢%)	90	90	80
均值	5.3	5.2	5.1
购买意愿 (5分尺度)			
TB (肯定会购买%)	19	24	
T2B (肯定/会购买%)	84	91	
均值	3.9	4.1	
与最常使用酱油的比较			
比平时最常用的好一些/好很多 (%)	18	13	
与平时最常用的不一样/差不多 (%)	68	80	
比平时最常用的差一些/差很多 (%)	15	7	
独特性 (5分尺度)			
T2B (非常/比较独特%)	49	65	59
均值	3.5	3.6	3.6

注：粉色表示在90%置信度下有显著差异；黄色表示有差异，但不显著

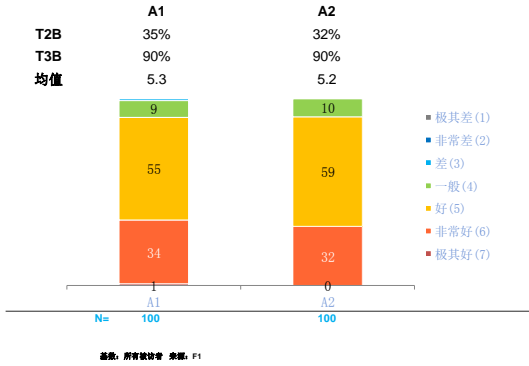
来源：所有被访者 来源：F1, F14, F12, F4

从直接偏好比上来说，A1和A2也没有任何显著差异

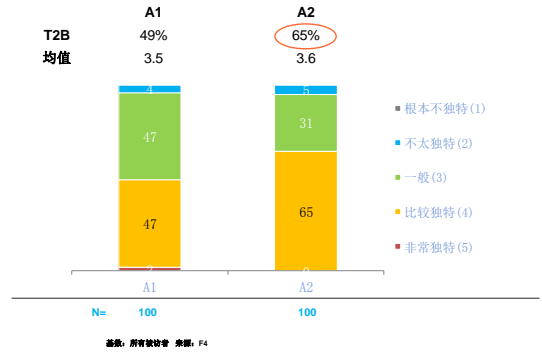


来源：所有被访者 来源：K1, K5

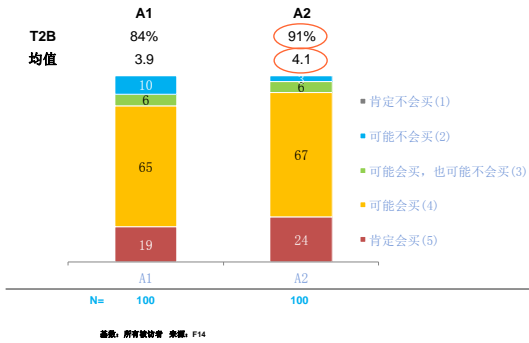
产品总体偏好：两个产品表现接近，没有显著区别



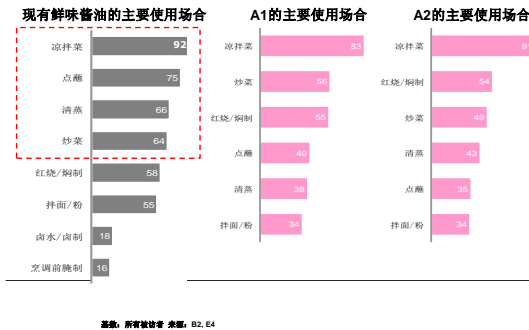
产品独特性：A2表现更为独特



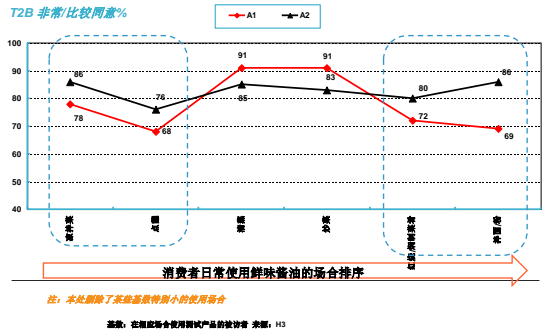
产品购买意愿：被访者对A2产品的购买意向更高



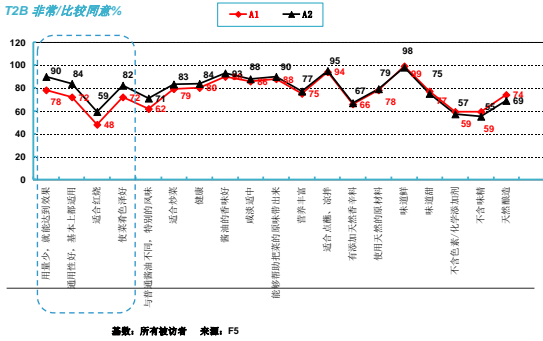
日常情况下，鲜味酱油主要被使用于凉拌、点蘸、清蒸和炒菜场合；本次测试中也主要覆盖这些场合，但由于本次调研只是3天留置，且要求被访者只用这一种酱油，因此在使用场合上除了凉拌之外，炒菜和红烧相对较多



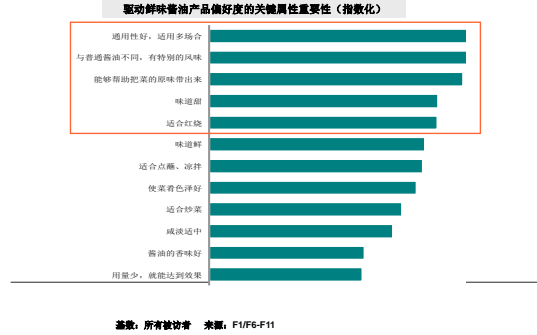
从消费者对两支产品在各使用场合上的评价来看，除了炒菜和清蒸场合外，消费者对A1在其他场合的评价均低于A2，包括消费者最常使用鲜味酱油的凉拌和点蘸场合



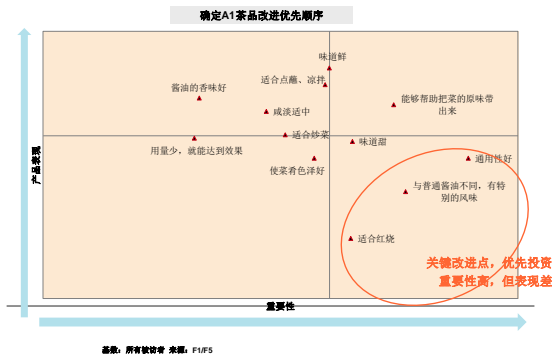
A1在“用量少就能达到效果”“通用性好”“使菜肴色泽好”“适合红烧”上的表现较弱于A2



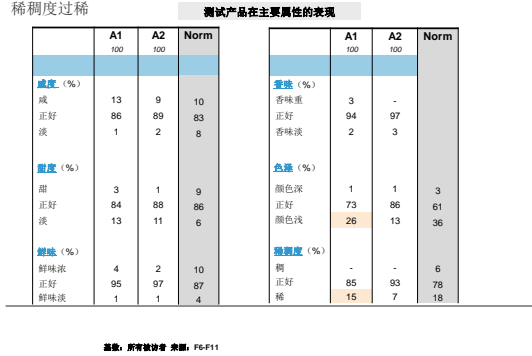
但其中,“通用性好”“适合红烧”等都是影响消费者评价鲜味酱油的重要因素



“通用性”、“适合红烧”、“独特风味”可作为A1产品优先改进的方向



两支产品在多数属性上的表现都好于调研公司在酱油产品测试中的norm值; 相对来说, A1在色泽上和稀稠度上表现略有不足, 分别表现为色泽过浅且稀稠度过稀



对于A1产品的调整方向: 适当调低A1的咸度, 同时增强A1的色泽

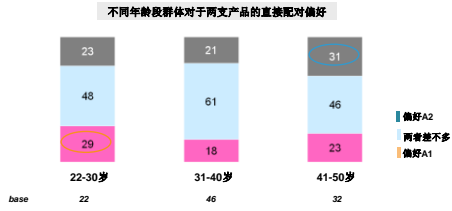


如何看待Penalty分析结果:
 • Penalty分析假设“认为正好”的消费者对产品的总体喜欢程度最高, 无论“偏甜”还是“偏淡”, 都会降低消费者对产品的“总体满意度”。Penalty的数值就是衡量由“偏甜”还是“偏淡”导致的总体喜欢程度降低的大小
 • 未来产品在某个属性上的改进方向和优先顺序取决于“偏甜导致的损失”和“偏淡导致的损失”哪个更大以及大的程度

来源: 所有被访者 来源: F6/F11



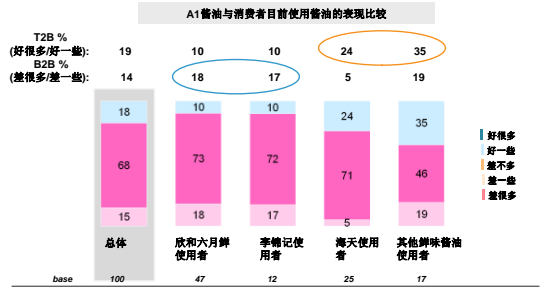
在A1和A2的直接对比中，年轻群体（22-30岁）对于A1的偏好度相对更高



基数：所有被访者 来源：K1

总体而言，消费者认为测试产品A1与目前使用酱油大体相当。

其中欣和六月鲜和李锦记的使用者相对更偏好目前使用产品，而海天及其他鲜味酱油的使用者则更偏好A1



基数：所有被访者 来源：F12



最终结论

测试产品总体表现略弱于对比产品（欣和六月鲜）

尽管在总体偏好度上表现相当，但在购买意向和独特性上都略逊一筹

初步原因分析表明

测试产品主要在色泽（偏浅）和稠度（偏稀）上，与竞品存在一定差异因此，在“用量少就能达到效果”、“通用性好”、“使菜肴色泽好”和“适合红烧”上的表现略弱于竞品

在使用场合，与竞品各有优劣

在“凉拌”、“点蘸”、“红烧”和“拌面/粉”等场合评价略低于竞品
在“清蒸”和“炒菜”等场合略高于竞品

从人群来看，年轻群体（22-30）和海天及其它鲜味酱油的用户对测试产品的评价相对更高一些

Thank you