

市场调查策划方案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/57/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_9C\\_BA\\_E8\\_B0\\_83\\_E6\\_c39\\_57724.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/57/2021_2022__E5_B8_82_E5_9C_BA_E8_B0_83_E6_c39_57724.htm)

一、调查目的：为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点（理念、企业文化、优质产品等）与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

二、调查日期：2005年1、主要调查：9月1日—9月15日，2、次要调查：9月16日—11月30日，我们要进行为期7天的市场调查准备工作，60天的市场调研，确保万无一失

三、调查内容：1、主要调查内容：运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题：（1）您是否知道“今越糖可营养片”这一传统品牌？（2）“今越糖可营养片”最受欢迎的功能和服务承诺是什么？（3）“今越糖可营养片”的消费心理价格订在多少合适？18元、28元、40元。（4）您对“今越糖可营养片”最喜欢和担心的是什么？（5）您的消费心理是什么？有何购买习惯？（6）“今越糖可营养片”的独特卖点是什么？（7）“今越糖可营养片”的包装是否受欢迎？2、次要调查内容：（用观察、分析法）（1）、用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。（2）、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。（3）、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。（4）、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满意；若不满意原因是什么；产品畅销还是贷

销原因。（5）、产品处于生命周期中那一阶段，是否有夭折危机感。（6）、价格在市场上有无竞争力？用户对价格反映？市场中价格优况对哪些产品有利？对哪些产品不利？哪些产品好买？哪些代销？价格波动有多大发展趋势如何。（6）、企业销售量是否适应环境需求，现有渠道是否合理？如何扩大销售渠道减少中间环节？如何正确选择广告媒体，广告效果如何？营销组合策略是否妥当效果如何。（8）、竞争环境怎样，竞争的力量，竞争结构与规划，竞争内容与手段对手基本情况。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)