

2009年经济师工商管理知识与实务考点精粹八经济师考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E7_BB_8F_c49_646164.htm

第三章 市场调研管理 一、市场调研的含义、特点及内容与分类

(一) 含义与特点：指调研者对商品及服务市场相关问题的全部数据，有计划、有组织地进行系统收集、记录、分析的过程。其具有以下五个特点：

：1．系统性：包括设计、收集、计算分析等过程；2．客观性：调研必须采用科学方法，对事实证据的阐述必须排除主观性；3．时效性：反映的只是某一特定时期的信息和情况；4．多样性：主要体现在多种调研形式和方法上；5．不确定性：调研结果与实际情况之间可能会出现偏差。

(二) 调研的内容与分类：调研的内容是由调研的目的决定的。其内容包括市场环境、商品需求、商品资源、流通渠道调研等。

在企业营销决策过程中所进行的市场调研具体包括：1．市场竞争调研：属于战略调研，也是竞争情报收集工作，为最高领导层战略决策提供依据。包括竞争环境（宏观与行业环境）、竞争对手或并购的目标企业的信息收集。

2．市场细分调研：也是战略调研。市场细分就是通过调研，根据消费者的需要和欲望、购买行为、购买习惯等方面的差异，把某一产品市场整体划分为若干个具有类似需求倾向的消费群体的过程。也就是按某种共性特征区分具有相似特征的顾客群

，比如，可按照顾客年龄、收入、性别等划分。比如，运动鞋市场可按购买者的年龄分为中老年、青少年和儿童运动鞋三个子市场；也可按顾客性别分为男式鞋与女式鞋两个子市场。

市场细分的方法：可用地理、人口统计、消费者心理及

行为等变量来细分消费者市场；用人口统计变量、操作变量、购买途径、情境因素、个人特色等变量来细分工业品。市场细分要有效必须具备四个条件：可衡量性、可接近性、足量性、可行动性。

3. 产品定位调研：即市场定位，指在选定的目标市场上，根据自身的优劣势和竞争对手情况，为本企业产品确定一个位置，树立一个鲜明形象。市场定位的方法有七种：属性定位、利益定位、使用（应用）定位、使用人定位、竞争者定位、产品类目定位、质量（价格）定位。注意：市场细分、选择目标市场、市场定位三者间的关系。（老、青、儿）（儿）（高档）例：根据构成整体市场的不同消费者的需求特点、购买行为、购买习惯等，将整体市场划分为若干个具有某种相似特征的消费者群体。这种作法被称为（ ）。A. 消费市场分析 B. 目标市场选择 C. 市场细分 D. 市场定位

出现下列两种情况时须考虑重新定位：一是竞争者推出的市场定位在本企业产品的附近，使本企业品牌的市场占有率有所下降；二是消费者偏好发生变化，从本企业品牌转移到竞争对手的某品牌。

4. 产品调研：是以产品为中心，以消费者为对象，为企业制订营销计划而进行的市场调研。包括对产品的概念、包装、价格和促销方式等属性进行测试，以了解其是否为目标消费群体所接受，并估测目标群体所形成的细分市场规模。

5. 广告调研：主要内容包括广告环境、广告主体、目标市场、市场竞争、广告媒体、广告效果、国际广告调研等。

6. 渠道调研：渠道是指产品从制造商到批发商再到零售商，最后到用户手中的整个过程。可分为流通市场和零售市场调研两部分。调研主要分析指标包括渠道结构及作用力、各渠道的竞争态势、市场渗透率

、产品在各渠道的流通速度及利润率、用户的购买习惯及满意度等。该调研能帮助企业发现最优的分销渠道以及选择最合适的渠道成员。

7. 销售调研：作用有三：可获得销售方法和销售技术的有效性、划分销售区域、合适的薪酬方法和销售激励要求等方面的信息。

8. 用户满意度调研。用户满意度是指用户通过对一种产品的可感知的效果或结果与其期望值相比较后，所形成的愉快或失望的感觉状态，它是评价企业质量管理体系业绩的重要手段。

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