

一、当您对市场不了解的时候——市场调研的描述功能

作为企业营销经理,您可能有这样的计划:进入一个新的产品领域;树立一个新的品牌;投放一个新的产品;开发一个新的区域市场;争取一个新的消费群体……这时候,您可能会有些茫然。您发现您对新市场很不了解,您不了解行业供需状况、技术状况、产品进出口状况、产品价格走势、消费领域及构成、使用厂家、竞争对手,甚至不了解自己公司。通过一些渠道收集回来的信息不是支离破碎,就是陈旧过时,甚至真假难辨。这时候,您有两个选择:一个是赌一把,走一步看一步;另一个就是市场调研。市场调研可以帮助您系统科学地了解市场、分析及预测市场,可以侦察竞争对手的市场表现和行业结构。这些调研结果可以为您的新产品或新品牌保驾护航,不至于“出师未捷身先死”。

在我国有不少“自信”的营销人士,他们认为自己在市场上摸爬滚打了多少年,对“市场”的了解已足够了;“三资”企业没在中国市场“混”过,所以才需要市场调研。对此,我们不妨想想,如果是一个传统农民,他的“企业”经营不过是小范围的家庭——田地——集镇三点一线,他对自己的“市场”了解足够是可能的,而经营一个产品覆盖一个大区域、一个大中国甚至走向了世界的大企业,任何一个人对其市场的了解都只能是局部的、零碎的、经验的、朴素的,因为人的精力毕竟有限。

二、当您对市场现象不理解的时候——市场调研的解释和诊断功能

先举本公司接触过的两个案例。

案例一,某风险投资公司投资了一高新技术项目,项目技术领先且成熟,产品为现有产品替代品,性能、价格都占优势,但项目投资运行了一年,市场开发进展甚微。该公司百思不得其解,消费者是何心理?为什么如此保守?

案例二,某塑料制品企业做了大量广告,但业绩欠佳;而其主要竞争对手鲜见广告却销售喜人。问题出在哪里?

不知您以前是否碰上过这样的市场“怪现象”?如果碰上了,您可以委托专业市场调研公司帮您“诊断”一下。市场调研可

您什么时候需要市场调研

论市场调研的功能

全球化咨询网 李敬泽

摘要:市场调研是市场营销必不可少的“侦察部队”,它可以帮助您系统科学地了解市场、分析及预测市场,可以侦察竞争对手的市场表现和行业结构。这些调研结果可以为您的新产品或新品牌保驾护航,避免“出师未捷身先死”。

关键词:市场调研;功能

以对您的问题进行界定并初步分析,然后用适当的研究方法帮您找出现象的原因,找到原因后您就可以有针对性地采取对策了。

三、当您决策判断犹豫不决的时候——市场调研的假设检验功能

我们常见这样一些现象:

现象一,企业研发部门有多种产品方案,包括性能、质量、外观、规格等,究竟哪一个方案最好呢?

现象二,企业准备调整价格,但究竟调整多少呢?

现象三,企业准备实施销售计划,但以什么渠道为重点呢?直销还是分销?一级批发商、二级批发商、大型商场、中小型

商店还是自建专卖店?

现象四,企业开发出了新产品,面对两类市场,一类是成熟、竞争激烈但消费需求旺盛的市场;另一类是初级、竞争少但消费需求弱的市场。选择哪一类?

当您处于犹豫不决的时候,您其实就需要市场调研了。为什么一定要凭感觉,拍脑袋甚至赌一把呢?市场调研可以让您的决策理性化、科学化,可以降低您的决策失败的风险。您的决策意味着巨量的投入,每降低一个百分点的风险,就可以省下不少冤枉钱。那种靠钱“砸”出来、靠广告“轰”出来、靠运气“碰”出来的市场只能是泡沫市场,一旦面对真正残酷的竞争,就将土崩瓦解。

四、当您希望心中有数的时候——市场调研的预测功能

一般来讲,市场调研的预测功能在以下几种时候发挥出来:

一是新产品开发。新产品开发是一种投资行为,这种投资回报率如何、是否亏本必须事先弄清楚,即可行性研究。包括谁会买我们的产品?有多少公司会买我们的产品?能否替代国外同类产品?产品认可度有多大?风险在哪儿?如何规避?等等。如一些公司打算上a-烯烃项目,拟填补国内空白,在上装置之前就应有可行性研究。

二是扩大产品规模。以壬基酚生产企业为例,近两年由于我国壬基酚下游市场比较活跃,于是决定扩产。但规模扩大到多少算合适呢?我们就有必要对目前和今后的市场容量、市场潜量、近几年的消费量以及竞争对手经营策略等进行研究,以做到心中有数。

三是常规预测。为了做好市场计划,我们常常有必要定期(通常为一年)对市场潜量进行预测。这种预测对于供应、生产、销售、财务、人力资源、市场推广、拟扩建项目等方面的配套规划至关重要。

我们常把市场调研比喻成大兵团作战时的侦察部队。一支小规模土匪武装不必设这样的编制,因为它在当地土生土长,对战略地形十分清楚;但一旦这支武装被收编或自身正规化了,变成了野战军,没有侦察部队就难以想像了。●

(责任编辑 吕毅东)