# 首先要为自己的产品做专业市场调研

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-08-28

*第一篇：首先要为自己的产品做专业市场调研北京精准企划谈食品企业做大品牌和产品销量的营销方法一：首先要为自己的产品做专业市场调研什么是专业的市场调研专业的市场调研主要包括消费者需求调研、产品经销商调研和竞争对手调研三大部分。产品经销商和竞争...*

**第一篇：首先要为自己的产品做专业市场调研**

北京精准企划谈食品企业做大品牌和产品销量的营销方法一：

首先要为自己的产品做专业市场调研

什么是专业的市场调研

专业的市场调研主要包括消费者需求调研、产品经销商调研和竞争对手调研三大部分。产品经销商和竞争对手市场调研采用的是面对面的实地深度访谈调研方式；消费者需求定量市场调研是根据统计学原理，对产品消费者或潜在消费者做大样本量的定量问卷调查方法。消费者需求定量市场调研通常采用的是国际通行CLT方法（Central Location Test），即集中定点市场调研方式，每城市消费者的调研样本量是300个，同时对被访者的性别、年龄、收入、职业等方面做科学的配额，调研的置信度可以达到96%以上，完全符合市场调研的准确度；最后运用社会科学分析软件SPSS对调研数据进行统计和分析，为后面的整合营销策划提供科学市场调研数据支持。

食品企业为什么要做专业的市场调研

很多食品企业都觉得自己的新产品有领先的技术和好的产品品质，对产品的消费者需求只是凭经验或简单的市场走访信息去猜，结果产品上市后卖不动，又回过头盲目修改产品，并没有找出产品卖不动的真正原因，也就是说产品的卖点没有和消费者的卖点实现有效对接，再好的产品也卖不好。可见中小食品企业为新产品做专业的消费者需求市场调研是成功营销的前提条件。

北京精准企划成功案例一

在食品行业很多人都说康师傅新产品的成功率非常高，几乎是做一个新产品成功一个新产品。但同样很多人不知道康师傅每一个新产品都会拿出相应的费用和时间做科学的消费者需求市场调研。康师傅矿物质水推出前，北京精准企划就为该产品在北京、沈阳、西安、昆明和杭州五城市做了全面、科学的消费者需求市场调研。康师傅矿物质水的品牌定位、产品卖点、价格定位、产品包装风格以及“多一点生活更健康”的广告语都来自专业市场调研的数据和结果。康师傅在新产品推出前深入了解消费者的潜在需求，首先做全面、科学的市场调研，用调研数据说话是其新产品成功营销的秘诀。

不做专业市场调研的新产品上市失败案例

湖北稻花香集团旗下的“凝清”凉茶饮料以前是聘请一家宜昌当地的策划公司为该产品做

营销策划。由于在新产品上市前期没有对“凝清”凉茶饮料做专业的消费者需求调研，比如品牌定位调研、目标市场调研、产品卖点调研、产品口味调研以及产品包装调研等等，导致大家都喜欢的“凝清”青花瓷包装设计风格的凉茶饮料进入市场后的第一年，稻花香公司投入了1000万元的广告费，“凝清”凉茶饮料只卖出了800万元的销量，成为新产品上市前未做消费者需求市场调研典型的失败案例。

北京精准企划成功案例二

稻花香饮料股份公司在原有“凝清”凉茶饮料销售陷入严重困境的形势下，委托北京精准企划对该产品做专业的营销诊断。通过在宜昌对消费者进行专业的市场调研以及对各级经销商的深度访谈，精准企划找到了“凝清”凉茶饮料销售不畅的根本原因。喜欢“凝清”青花瓷包装设计风格凉茶饮料的消费者主要是年龄在36岁以上的中青年人和中老年消费群体，但这些消费者很少喝凉茶饮料；而凉茶饮料的主流消费群体16-35岁的年轻人却并不喜欢这种青花瓷包装的设计风格，同时也不喜欢该凉茶产品的口味。显然“凝清”凉茶饮料出现了营销错位现象，目标消费群体的界定存在严重的偏差。

北京精准企划通过对武汉、广州、深圳、厦门、福州五城市消费者需求、产品经销商和竞争对手的专业市场调研，我们为稻花香集团的凉茶饮料找到了“时尚凉茶”的品牌定位，与王老吉、和其正、霸王等“传统凉茶”形成了有效的市场区隔，并在品牌名称、产品包装设计、产品口味等营销策划的核心环节做出了全面创新的策划。北京精准企划为稻花香集团策划的新一代“爱尚饮”时尚凉茶饮料产品一上市就得到了凉茶饮料的主流消费群体16-35岁的年轻人喜爱，取得了非常优秀的销售业绩。

专业市场调研包含的主要内容

北京精准企划专业市场调研主要包括消费者需求市场调研、产品经销商市场调研和竞争对手市场调研三大部分的内容。

第一部分：消费者需求市场调研。消费者需求市场调研主要包括以下30个方面的内容：

1、消费者对现有该类产品的接受程度及原因调研；

2、消费者认为现有该类产品有哪些不足；

3、消费者认为该类产品潜在的消费需求是什么；

4、产品的概念测试；

5、产品品牌名称调研与测试；

6、产品与同类竞品的优劣势对比；

7、消费者对产品的总体接受程度；

8、消费者接受与不接受产品的原因调研与分析；

9、消费者认为产品的核心优势在哪里；

10、消费者对产品的个性化需求是什么；

11、消费者对购买本产品的顾虑是什么；

12、产品的消费目的调研；

13、产品的消费心理调研；

14、产品的消费行为调研；

15、产品的消费趋势调研；

16、产品的品牌定位调研；

17、产品的目标市场调研；

18、产品的核心利益点调研；

19、产品的系列卖点调研；

20、产品品牌广告语调研与测试；

21、好产品的标准调研与测试；

22、产品价格定位调研；

23、产品的口味调研；

24、产品的包装调研；

25、产品的销售渠道调研；

26、产品适合的传播方式调研；

27、产品终端销售调研；

28、产品有效的促销方式调研；

29、消费者对产品做大市场的营销建议；30、产品消费者的个人特征。

第二部分：产品经销商市场调研。产品经销商市场调研主要包括以下15个方面的内容：

1、贵公司经销哪些同类产品品牌；

2、贵公司经销的该类产品整体销售状况如何；

3、哪些品牌产品的销售状况比较好，主要原因是什么；

4、经销商对产品的总体接受程度；

5、经销商认为产品与同类竞品相比的优点与不足；

6、经销商认为产品的核心卖点是什么；

7、经销商认为产品需要做哪些改进；

8、经销商认为产品成功做大市场的方法有哪些；

9、经销商是否愿意销售该产品；

10、增加产品销量的方法有哪些；

11、经销商对销售产品的顾虑；

12、经销商预计产品的市场前景如何；

13、经销商对与厂家的合作方式建议；

14、经销商希望厂家提供哪些支持；

15、经销商对该产品在营销方面的意见和建议。

第三部分：竞争对手市场调研。竞争对手市场调研也主要包括以下15个方面的内容：

1、竞争产品的品牌定位；

2、竞品的产品线规划；

3、竞争品牌的产品类别；

4、竞争品牌的产品定位；

5、竞品目标消费群体细分策略；

6、竞争对手的产品卖点；

7、竞品的品牌广告语；

8、竞品的包装设计策略；

9、竞品各类产品的价格定位；

10、竞品的主要销售区域；

11、竞品的市场进入策略；

12、竞品的促销策略和方式；

13、竞争对手的销售政策；

14、竞品的销售状况；

15、竞争对手企业的发展动态等。

专业市场调研的数据分析有哪些优势

通过对调研问卷的精心设置，在实地访问结束后运用SPSS数据分析软件对调研结果进行频数和交叉等分析。从调研结果中可以清晰地看出新产品的目标消费者处在哪个年龄段，男女性别比率，个人收入及学历构成情况等分析数据；消费者对该新产品的接受程度，核心需求在哪里，新产品如何进行价格定位，消费者喜欢什么样的产品包装设计，新产品的主流销售渠道以及与消费者最有效的沟通方式等方面的定量调研数据和定性调研结论都会直接从消费者市场调研结果中反映出来，为后面新产品的品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划提供了最准确、最可靠的数据支持。

让中小食品企业的市场营销变得更加精准

中国的市场经济发展到今天，可以说每个食品品类都存在激烈的市场竞争，仅仅靠产品技术和好的产品品质不可能形成真正的竞争优势。靠拍脑子和凭经验做食品企业的决策方式早已不可靠和不可行。只有借助专业市场调研真正把握消费者对新产品的潜在需求，根据消费者需求推出相应的产品给目标消费者，使中小食品企业的产品力、品牌力和销售力得到同步提升，才能降低营销成本，把中小食品企业的营销风险降到最低，也才能让中小食品企业的市场营销变得更加精准。

结束语：我们对精准企划的理解

精准企划就是通过对食品市场的整体把握，采用精准的市场细分策略，精准的品牌策略，精准的产品策略，精准的价格策略，精准的渠道策略，精准的广告投放策略，精准的促销策略等，集中企业资源对细分市场和目标消费群体进行精准的传播，有效减少食品企业资源和成本的浪费，快速提升品牌和产品销量的整合营销策划模式。

经过二十年营销实战的检验，从公元2024年8月起，我们将会在中国食品营销领域开创一个全新的精准企划时代。我们能做到稳定地为食品企业赢利，并且对营销策划的结果负责，真正实现了为食品企业低成本，无风险营销策划的公司理念。北京精准联合企划有限公司郑重承诺：

1、为食品企业提供中国一流水准的营销策划服务；

2、让食品企业所做的营销策划项目在同类竞争产品中做到最好；

3、给食品企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益。营销策划客户不满意100%退款。

北京精准企划——中国食品行业营销策划第一品牌。食品企业营销问题或难题全面解决方 案请进入北京精准联合企划有限公司网站。

**第二篇：安全,要为自己负责!**

安全，要为自己负责

安全是什么？ 安全就是一切。有的同志说了，这话说得大了，安全怎么可能就是一切？大家可以想一想：没有安全，我们的生命有保障吗？我们的企业效益有保障吗？我们的生产正常进行有保障吗？答案是否定的。说得实在一点，保证不了安全，我们谈什么家庭幸福？谈什么个人理想 ？只有安全，才能有一切。

为了保证我们的安全，公司出台了一系列安全管理条例。“五想五不干”已经深入人心，“四不伤害”也早已成为我们的口头禅。认真贯彻落实QHSE体系文件，严格执行交接班制度，巡回检查制度，安全责任制度等更成了我们安全生产的前提。

作为一个班组安全员，我更深知安全的重要性。为了保证大家的生产生活安全，依照公司下发的安全事故处理预案，我组织大家开展了一系列的安全学习和预案演练活动。我们利用空余时间，先后学习了氨水等化学药品对人体的伤害、装置区动火注意事项、灭火器的使用、桶装泡沫使用方法学习、防静电知识学习等与我们息息相关的一些安全知识，原油罐火灾事故应急救援演练、加热炉转油线漏油事故演练、原油中断事故演练、检修人员窒息救援演练、停电，停水，停汽，停风事故预案演练、塔顶回流带水处理演练、工艺管线及设备泄露着火事故演练、馏份油溢油事故演练等一些易发事故处理预案，以及《职业病防治法及职业健康监护管理办法》、《工伤事故管理办法》、《劳动防护用品监督管理规定》等等一系列与安全相关的法律法规，为我们大家平时的安全生产时刻敲响警钟，也为事故突发后的我们争

取了很多有利的时间。

2024年3月19日上午9点47分，公司班组操作人员发现装置加热炉上部冒黑烟，立即报告当班班长。班长赶到现场发现加热炉出口转油线漏油着火（在对流室平台），立即通知主操紧急启动ESD系统进行紧急停车，并按事故应急处理程序报告值班干部，组织人员投入现场灭火。5分钟后，火被扑灭。

2024年6月23日凌晨2点03分，当班人员闻听一声巨响，顿时全厂限入一片黑暗之中。运行电工迅速赶到配电间检查发现高化I、II进线电压指示均为0，1#、2#进线均已停电，2#主受柜内电压互感器炸裂。其迅速将BZT备自投装置由自动改为手动状态，并立即报告班长。班长当即向值班领导请示，并迅速启动停电事故紧急处理预案，电工立刻启动备用发电机临时供电，经过近三个小时的紧急处理，全厂恢复供电，并逐步恢复生产。

通过上面两件突发事故，充分体现出了我们平时安全活动的重要性。经过平时多次的学习演练，大家对各种突发事故的处理预案都早已熟记于心。事故突发后，每个岗位都能随机应变，根据预案迅速采取相应的救援措施，为事故救援处理提供了充分的时间，将事故损失降到最低，而且很好的保证了自己和公司的财产安全。

事故不仅要处理及时，更要防患于未然。我们在平时的工作中，大家也在时刻为自己和他人的安全奉献着一份力量。定时定点巡检，劳保用品穿戴整齐，防护眼镜、防护手套随身携带，早已成为了习惯。正是这种良好的工作作风，避免了多少次伤亡事故。我们公司的装置

区阀门管线众多，稍有不慎就容易磕伤烫伤，穿戴好劳保用品，就保证了自己的安全。认真巡检，发现异常及时上报，将一切事故扼杀于萌芽状态，更为我们的人身财产安全提供了有利保证。

安全，是一种状态，更是一种责任。人民警察为了我们的安全日夜巡逻，消防干警为了我们的安全时刻准备着，领导为了我们的安全殚精竭虑，而我们自己呢？我们自己更要为自己的安全负责！我们要严格遵守公司的各项规章制度，认真学习落实QHSE体系文件，坚持“五想五不干”的安全理念，爱岗敬业，为我们自己安全的工作，也为公司的安全的生产，贡献自己的一份力量！

×××(运行三班)2024年×月×日

**第三篇：要为自己而活**

要为自己而活（50分）

陈伟恩

人生，本就是一场艰难而又奇妙的旅行。旅途中必定存在着许多的坎坷，同时，也会有各式值得我们去欣赏的地方。然而，我们的人生应不为其而改动，因为我们的终极目标就是要活出自己的人生。我想，每个人都应该为自己而活。

为自己而活，让别人说去吧！

在NBA里，我想最委屈的那个人或许是詹姆斯了。身为超级巨星的他，在联盟里整整打了九个年头才获得了一枚总冠军戒指。这明显与他的能力是不相符的。为此，他屡次受到来自各方面的质疑。这么多年来，他已慢慢地知道，人生是属于自己的，要为自己而活。而正是因为有了这种信念，他学会了摆脱别人对他的评论的束缚。最后，他终于成就了他自己。的确，别人再有怎样过激的评论，我们也没有权利去闭上别人的嘴。反而，我们应做到不跟随别人的意愿而生活，应创造属于自己的人生。总之，为自己而活，让别人说去吧！

为自己而活，坚持自己的理想。

有人说，陈光标简直就是一个“暴力”慈善家。那是因为，当他做善事的时候，他总要做出一番极其高调的行为。所以，当他犹如石子般的慈善行为一投入水中，必然会极其千层浪。各样舆论将随之蜂拥而至。大部分的人认为他肯定是在炒作自己，这必定将对他的慈善事业予以重大的打击。然而，他心中的那份理想是不会改变的。更让我欣喜地看到的是，他并不因这样而去改变自己的生活方式。反而，他更热衷于投身慈善事业中去。他将用更多的行动来证明，他并非只是想在一时炒作自己，同样，也去更好地封堵别人对他的质疑。这时的他渐渐地明白了为自己而活，坚持自己的理想才是他的人生准则。

人生本来就是属于自己的。被别人去掌控的人生是悲催的人生。正如乔布斯所说：“不要为别人而活。”就因这句话，使他很好地摆脱了世俗的束缚，创造出了他传奇的苹果王国。可见，为自己而活是那么的重要。我想，这也应该是每个人的人生方向标吧！

**第四篇：要为自己留有退路**

要有退路。

做事要有退路，制定政策要有退路，动手之前要有退路。做事，不仅要思进，也要思退，有进有退，千秋万岁；有进无退，可能功亏一篑。

这里我给你们举彭德怀同志的例子。彭德怀和毛主席是老乡，友谊很深，平时老叫毛主席“老毛”，从来不叫主席。彭德怀率志愿军入朝，毛主席把毛岸英派到他手下，结果在美军一次突袭中牺牲。彭德怀回到北京向毛主席汇报岸英被炸死的情况。在菊香书屋，毛主席背朝着墙，久久不语，回过头来后，只谈军事，不谈爱子，一滴眼泪也没掉。我知道这个细节之后，感到毛主席内心波澜万丈，表面却冷若冰霜。这未必是好兆头。他也许从这一刻起就动了拿掉彭老总的决心。面对这个局面，彭老总应当学刘伯承同志，退避三舍。可彭老总偏是大将军本色，从来横刀立马，奋勇向前，处处直言。

1959年上庐山，还梗着脖子写了万言书。不仅写万言书，还说，你在延安操了我多少天娘，我在这儿操你几天行不行?他没有给自己留一点退路，结果他和毛主席在争吵的时候，毛主席突然说出一句不搭界的话：“古人讲：‘不孝有三，无后为大。’我就是无后！”你以为庐山与朝鲜战场没有一点联系吗？毛主席这句突如其来的话难道不是菊香书屋之会的注脚吗？在这一点上，我还是非常敬仰我们的小平同志。小平同志非常聪明，遇强则退。毛主席说他是柔中有刚，棉里藏针。我说他是该刚则刚，该棉则棉，该针则针，三起三落，起不骄，败不馁。毛主席整死这么多人，幸亏把小平同志给漏掉了。毛主席整人，一搞运动就深入人心。“反右”涉及的是大人；“文ge”涉及的是孩子。从不留死角。但小平同志躲过去了。小平同志时刻给自己留有退路。小平同志对毛主席讲，永不翻案。

**第五篇：产品市场调研报告**

1.调研报告提要

1.1.调研范围及目的：

说明本次调研所涉及到的对象和范围，如产品线客户的需求，主要竞争对手等，并陈述各部分调研的具体目的。

1.2.调研概况描述：

对调研过程作出简要说明，包括：

调研小组及分工;

调研计划安排及执行情况及搜集到的主要信息;

调研费用预算及执行情况等。

2.客户需求调研

2.1.客户的需要与欲望(Needs & Wants)分析

按$AppEALS 8个维度，总结市场上客户的需要与欲望，即购买标准：

$AppEALS分类要素及描述需求分类（B、S、A）价格可获性包装性能易用性保证生命周期成本社会影响2.2.客户需求数据解释

对于客户需要及欲望的描述作出必要的解释：

根据产品必须做什么，而不是可能做什么来表达需求;

表达原始数据的具体需求;

用肯定句，而不是否定句;

将需求当作产品的属性表达。

2.3.客户购买行为分析

2.3.1.决策者分析

描述是如何进行决策的。是谁来做决策的(个人还是团体)?谁/什么影响着决策?客户决策的方式是什么?客户进行决策所用的流程是什么?

决策部门(DMU);

典型购买者;

影响者(职位顺序);

决策流程。

2.3.2.购买行为分析

描述客户从产生类别需求(即考虑采购哪类的产品包/服务)开始，到做出采购决策为止的购买过程及影响因素：

客户何时产生类别需求?谁影响?

客户通过何种渠道了解供应商及其产品包/服务?

影响客户购买的驱动力是什么?

影响客户购买的障碍是什么?

客户认为的出局标准是什么?

2.4.客户价值转移分析

描述客户关注的价值要素，以及这些要素的变化(含优先级)：

在供应商提供的产品包/服务的所有要素中，客户最关注什么(质量/价格/服务/品牌/交货期/付款方式……)?

客户关注的首要(2~3项)的偏好是什么?

不同类型客户的偏好有何不同?

客户偏好有何变化?

3.客户情报调研

3.1.客户分类

说明一般以哪几个维度对客户分类，分为哪些类型，从市场细分的角度来看，什么维度可以作为战略性细分的维度?还有没有更利于对市场有效细分的维度?

3.2.客户情报分析

分析客户的使命愿景、业务战略、业务模式、面临的业务问题、购买趋势等。

说明当前客户数据库的状况，增加客户数据库有哪些渠道或来源?这些渠道的有效性、成本如何?需要重点补充哪些重要的客户信息?

3.3.重要客户分析

说明市场上哪些客户是非常重要的，如大客户、战略性客户，对这些客户分类或分别作出分析。

4.竞争情报调研报告

4.1.主要竞争对手概况

根据收集到的信息及调研获得的信息列出竞争对手的概况：

竞争对手 1竞争对手 2竞争对手 3竞争对手 4竞争对手 5总的销售规模利润水平XX产品线销售收入XX产品线利润水平主要细分市场及排序主要产品及销售状况主要销售渠道及

销售状况主要技术及水平组织形式及人员状况4.2.竞争对手的业务分析

对主要竞争对手的业务战略定位/目标、业务发展趋势、竞争优/劣势、赢利模型、品牌形象、业务问题等作出分析

4.2.1.竞争对手1的业务分析

......4.2.2.竞争对手2的业务分析

......4.2.3.竞争对手3的业务分析

......4.3.不同细分市场的竞争力分析

初步识别本公司已经进入和将来准备进入的细分市场，明确在这些市场中的两家主要竞争对手，分析本公司两家主要竞争对手的优、劣势和本公司在不同细分市场中的竞争力排名。

一般建议按照国内和海外两个区域作出分析：

国 内细分市场

1细分市场2细分市场3……本公司

优、劣势优势：

劣势：竞争对手

1优、劣势竞争对手1竞争对手

2优、劣势竞争对手2本公司

竞争力排名5.渠道/价格调研

5.1.中间渠道概况

描述中间渠道的类型、层次和结构：

本公司使用的渠道类型、层次和结构;

竞争对手使用的渠道类型、层次和结构;

哪种中间渠道(可能)很重要?为什么?;

哪些渠道注定会成为或继续作为竞争对手?。

5.2.渠道分析

描述市场上不同的渠道模式，对本公司目前渠道及将来可能选择的渠道作出对比

分析：

市场上具有哪些渠道模式?变化的趋势是什么?

本公司目前及将来可能的渠道有哪些?各渠道的优劣势如何?投入产出比如何?

5.3.价格分析

分析本公司主要竞争对手的定价策略、价格分布、客户的价格期望及敏感性分析：

本公司的定价策略是什么?价格是如何分布的?

主要竞争对手的定价策略是什么?价格是如何分布的?

客户对不同供应商的价格预期是怎样的?如何排名?

如果提价或降价，客户是否增加或减少采购?

6.产品/技术调研

6.1.竞争产品包分析

描述本公司产品包与主要竞争产品包在功能/性能等方面的对比：

6.1.1.产品包1分析

本公司产品包

1竞争产品包

A竞争产品包

B竞争产品包

C性能类别1特性11特性21特性31……性能类别2特性21特性22特性23…………6.1.2.产品包2分析

本公司产品包

2竞争产品包

A竞争产品包

B竞争产品包

C性能类别1特性11特性21特性31……性能类别2特性21特性22特性23…………6.1.3.产品包3分析

......6.2.技术分析

对于产品线现有的技术、新技术发展进行系统分析。

6.2.1.关键技术分析

技术描述应用领域本公司掌握情况所处生命

周期阶段发展趋势技术类别1关键技术\*\*\*013关键技术12关键技术13……技术类别2关键技术21关键技术22…………6.2.2.核心技术分析

描述哪些关键技术属于本公司的核心技术，并作出分析：

这些核心技术为本公司产品带来哪些优势或战略控制点?

对于这些核心技术，哪些方面需要改进或加强才能给客户带来体验上的明显差别?

何种核心技术可能在将来不成为核心技术?

何种关键技术可能成为本公司的核心技术?如何获取?

是否存在体积破坏性技术将根本改变产品/技术状况?这种技术何时可能推出产品?何时可能高用?

6.2.3.技术发展对客户需求、市场容量的影响

说明哪种技术的发展将对客户需求、市场容量产生的影响。

7.总体分析及建议

7.1.产品包策略分析及建议

7.2.渠道策略分析及建议

7.3.价格策略分析及建议

7.4.集成营销宣传(IMC)策略及建议

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找