



市场调查分析指南

营商成功之道，首先是掌握全面的顾客资料，而且摸透竞争对手，知己知彼。做市场调查，设计一套市场营销计划，第一步是搜集**准确而精密**的顾客及竞争对手资料，接着是要正确地评估市场资料，拟订一套有实效的计划，才可以成功创业或收购一家现成生意，因为市场因素直接支配企业的经营，操纵生意成败。

大家拟定市场计划时，主要是了解顾客的需求，并选择设计可以满足他们需求的产品或服务；还有是思考推广宣传材料，吸引顾客光顾；最后是分销产品或提供服务的设计。

市场分析

你的顾客对象是谁？

掌握顾客的情况，大家可以评估市场大小，并推断他们购买过程的取舍；此外，大家按这方面的资料挑选营业地点、产品或服务范围、定价及拟定销售策略。

大家可以考量下列各要项：

- 购买我的产品是怎样的消费者？主要对象消费群及次要消费群。
- 这些顾客聚居在那里？他们的背景/习惯？
- 那些考量因素会影响他们消费的取舍？
- 消费购买的决定，有那些人参与拿主意？
- 顾客隔多久会再购买？
- 他们到那处购买？有特别的节日或时间吗？他们会花费多少呢？
- 这些顾客消费时有何取舍？他们有何需求？
- 顾客对品牌忠心吗？大家可以建立一批长期忠心顾客群吗？

大家打算主攻那种产品或服务呢？

市场分析其中重要的一环，是考量主攻的产品或服务，切合并满足市场顾客的需求；大家在这方面，必须以顾客喜好为依归。

大家可以思考下列各项目：



- 根据大家调查所得，主攻顾客表示他们的需求，和大家打算推出的产品和服务的规格要求一致。
- 分析竞争对手的产品或服务，并研判顾客心中将如何拿你的产品/服务和市场上对手的比照，孰优孰劣？
- 目前市场的产品趋势是怎样？现在位于产品发展那一个成熟阶段？
- 你推出的产品或服务，有那些适用的法规管制？
- 产品将要如何包装？

市场竞争对手？

市场上已经有竞争对手吗？还有其他对手可能打入市场竞争吗？你推出的产品或服务比这些对手孰优孰劣？当你打入市场，这些对手将会如何反应？

大家可以考量下列各项目：

- 市场上那几个是大家的主要对手？
- 这些对手目前占据多少市场份额？
- 这些对手的强弱（如品质、价格、服务水平、结帐期、地点、商誉等）？
- 大家比这些对手孰优孰劣？当你打入市场，他们将如何反应？
- 在市场竞争中，决定大家成败涉及那些因素？

大家的目标市场？

草拟一套有实效的综合市场营销策略，必须精准确定目标市场，细意分析，才可以推断市场规模大小（生产量水平）、分销渠道、定价、推广宣传策略及其他市场营销细节。

大家可以分析下列目标市场细节：

- 整体市场规模有多大？潜在顾客有多少？他们分布在那些地区？
- 市场中那些消费分群最有利于营销增长？推广促销比较顺畅？竞争状况尚不激烈？利润更佳？整体风险比较可接受？
- 产品目前一般如何分销到顾客手上？
- 市场内各顾客群体目前在这产品/服务所消费金额/数量？



- 市场内正面临那些演变？包括社会、环保或经济方面的演变。这些演变将如何影响营销状况？

大家将使用那些分销渠道？

分销渠道有多种：直销、寄售、仲介人等。不同的分销渠道，将支配大家营商的部置细节，例如定价系统、广告信息、现金流动等。大家在考量分销渠道时，必须挑选最有利于营销产品的方法，并规划自己在市场内的定位。

考量要项如下：

- 那一种分销方法最有利于推销你的产品？
- 你的对手使用那一种分销方法？
- 覆盖市场范围所需分销成本是多少？
- 大家手上的资本或生产量会局限分销方法吗？
- 在供应系统中，目前有收购的机会吗？

定价

营商之道，是尽量增加利润，而同时不失市场竞争力。定价可以按成本价或市价（即市场愿意支付的价格）来计算。为免定价偏低或出现经营亏损，不论用那一种方法来定价，大家必须深思细算分销产品或服务的各项成本。如果市场不能支付一个足以抵付成本的价格，大家便要研调降低成本的方法，否则不如放弃计划，不要贸然冒进。

考量要项如下：

- 你手上有控制产品价格的条件吗？（如独家产品、市场没有竞争对手、市场需求很大等）
- 市场对手的定价是多少？他们如何定价？
- 如果要达到盈利目标，大家需要的价格是多少？销售量要多少？
- 大家可以用不同价格销售到不同的市场吗？
- 大家有能力固定价格一段时间吗？你预计市场对手在价格方面将如何反应？
- 大家的定价，是受到销量支配吗？

宣传推销与营销



市场分析的另一环节，是如何宣传推销产品服务，并拟定一套策略。大家必须分析最佳的宣传推广方法，设计那些宣传信息才可以打动顾客，而且要计算广告预算，草拟全面销售计划。

大家可以研究下列要项：

- 市场对手使用那些媒体做营销广告？
- 那些媒体广告对大家的目标顾客最有效力？主要媒体及次要媒体。（例如：主要媒体 — 报章及电台广播；次要媒体 — 小传单及展销会）
- 大家的员工需要那些销售工具及培训？
- 大家尝试在宣传推广中建立什么形象？
- 包装？

注意：虽然市场分析不一定包括客户服务、店内陈设及赠品促销；但这些方法有助于建立商业形象，促进宣传推销效果，因此大家应该不断用心经营这几个项目，发挥最大宣传力量，树立最佳的商品形象。

原始资料与间接资料

大家自己聘用人手搜集或个人的观察、研调和实验所得的市场资料，称为原始资料。

间接资料涉及大家计划创业的领域，而这些资料由别人搜集得来；资料来源及种类包括下列例子：

- 本区「加拿大商业」(Canada Business) 服务中心
- 加拿大统计局1-800-263-1136
- 加拿大邮政署1-800-267-1177
- 各地方、市、省及联邦等政府的不同部门及机构



- 各工商协会/行业刊物/期刊
- 各工商展销会
- 各地方图书馆、工商及教育机构图书馆
- 商报及畅销报刊
- 各工商专业服务，如会计师、律师、顾问、保险仲介人、金融机构
- 工商及教育讲座/课程
- 其他商界人士/知名友好/对手/互联网

大家做商业调查，必须彻底全面、深思熟虑，而且尽量自己亲身参与，因为你将因此更了解市场，并且在计划创业初期不用花费太多。初步调查完成后，大家可能觉得有需要求助于专业人士，为自己搜集更深入的资料，并核实自己的初步调查结果。由于大家先做了初步调查，便可以有一定的基础，让专业人士为你更深入考研调，你亦可以指示他们针对具体问题研究，便可以节省专业人士的调查费用。

资料来源：美国小企业管理署

编制单位：萨斯喀彻温省地区经济合作发展厅

加拿大 – 安大略省工商企业服务中心 (COBSC/CSECO) 以加拿大官方语言 - 英语和法语 - 提供商业信息。为了方便用户，我们还将一些最常用的文件资料翻译成了其它语言。如果您需要额外的商业信息，请致电 1-888-576-4444 与 COBSC/CSECO 信息官员接洽。