
《市场情报采集与产品经营分析》

主讲：季猛

——客户为什么买？或不买？如何通过市场分析提升企业产品绩效？

【课程背景】

- 为什么很多市场调研不精准？如何做才准确？
- 市场调研到底要做什么？如何科学组织市场调研，指导各项运营工作的高效开展？
- 如何全面而深入地了解客户，分析客户的购买意愿和需求？客户是如何制定购买决策的？客户的购买态度又是如何形成的？如何改变客户的态度和意向？
- 如何通过市场分析，来发现影响产品绩效的“罪魁祸首”，并进行运营优化和管理？
- 市场调研工作如何在成本和时间的限制下有效开展？
- 市场调研的结果，又是如何应用到产品运营和研发各个环节中去？
- 产品从构想，到研发生产，需要做哪些市场研究？如何研究？
- 产品在营销和运营过程，需要做哪些市场研究？如何研究？

本课程将全方位提供专有技术模型进行整体的市场研究！包括以下三大模块内容

第壹章 市场研究分析的基本方法和实施——市场调研的主要实施过程、调研的方式方法、调研的目的和内容等。

第贰章 市场研究的主要分析模型——客户为什么买或不买产品？消费者行为研究分析模型、产品的竞争性分析模型、企业可行性分析，以及行业市场的环境分析预测等各种市场分析模型和工具。

第参章 市场研究的应用——如何通过市场研究结果，用于新产品创意构想、产品定位、品类优化、定价策略、活动策划、销售转化、宣传、渠道和营销策略的改进！

法

论，拥有多项专有技术对企业产品进行整体的打造！

关于授课和服务方式

- 不用担心技术太专业化，难理解的问题！各个技术模型的讲解都会通过具体的案例分享来促进学员理解，以前没有相关知识基础的学员也可以融会贯通！
- 授课会通过结合企业的实际产品和案例，使用工具“从头到尾”走一遍，保证技术工具的“可落地性”！授课效果侧重各种技术工具的“实际转化效果”！
- 本课程在九阳市场运营中心、雅迪电动车、宇通客车、上海贝尔集团、良品铺子、中联中科、湖北移动互联网运营中心等几十家企业进行落地实施！

【课程大纲】

第一章 市场研究的基本方法和实施

一、 市场分析与情报采集：精准的市场研究如何开展？

1. 市场研究的对象和目的
 - 1) 市场调研用来干什么？对象、目的和内容是什么？
 - 2) 调研对象：消费者、竞品、企业、市场环境
 - 3) 调研目的：这四个角色是如何相互影响产品绩效的？
 - 4) “四力博弈下的产品绩效分析”模型解析：系统化分析模型
 - 5) 案例解析：食品店铺分析；网络专车市场；等
2. 市场信息采集：基于产品生命周期的大数据采集和分析
 - 1) 什么是 PLM 大数据分析？
 - 2) PLM 大数据采集的维度：生产、销售、运输、配送、使用、报废阶段的大数据
 - 3) 大数据分析的视角：视角：产品导向、用户导向、竞争导向和战略导向
 - 4) 内外部需求采集的筛选、验证和管理
3. 消费者情报采集
 - 1) 消费者情报类型：客户分类和规模、客户特征、价值诉求、消费行为等；
 - 2) 相关利益者情报
 - 3) 情报采集渠道
 - A 营销活动：销售报表、售前咨询访谈、电话营销分析、网络推广分析等；
 - B 运营活动：客服咨询建议、运营日志、安装工程记录等；
 - C 调研活动：用户观察、领先客户研究、市场调研等。
4. 竞争及行业情报采集
 - 1) 竞品情报类型：竞品分析、对手动态、对手战略、资源变化等
 - 2) 情报采集渠道：竞品测试分解、资料考古、相关利益方等；
5. 企业内部情报采集
 - 1) 研发及生产：新材料、新技术、新标准、生产能力提升、基础设施等
 - 2) 营销和服务：销售方式、渠道、营销组合、服务支持等
 - 3) 财务：产品经营财务数据
 - 4) 管理支持：人力资源、管理机制等
6. 行业情报和企业战略情报采集
 - 1) 行业分析：宏观经济、法规、行业构成、规模等
 - 2) 相关行业分析
 - 3) 企业战略情报：愿景、经营情况、目标、战略规划等。

二、 产品经营效益分析与评估：产品经营情况如何？哪些领域完成目标？哪些领域不太好？

1. PLM 大数据采集：来自产品开发、生产、销售、使用、维护过程中的各种问题和需求！
2. 产品战略领域的细分：先要对目标市场细分成不同的市场来评估分析
3. 产品效益指标分析
 - 1) 产品的财务绩效指标评估
 - 2) 产品的市场竞争指标评估
 - 3) 用户满意度表现指标评估

-
- 4) 社会评价满意度指标评估
 4. 产品成本/风险指标分析
 - 1) 产品研发生产环节：研发生产的成本和风险分析
 - 2) 产品营销推广环节：营销推广的成本和风险分析
 - 3) 产品运和服务环节：运营服务的成本和风险分析
 5. 综合产品绩效评估：
 - 1) 企业战略目标和基准
 - 2) 企业战略综合绩效评估：气泡图（效益/成本、投入/产出、效益/风险）等
 - 3) 产品生命周期状态整体分析
 - 4) 企业战略一致性评估：技术匹配性、渠道匹配性、品牌匹配性等
 - 5) 产品组合管理：下阶段是上架、下架、主推、搁置？

三、 情报采集与市场调研的组织实施

1. 为什么很多市场调研不准？
 - 1) 采样对象的偏差：调研选择错误的对象！
 - 2) 调研方式的不合理：采集不到真实的客户需求！
 - 3) 数据逻辑结构错误：错误的逻辑推演错误！
2. 市场调研的分阶段实施过程
 - 1) 市场研究的基本过程：采集——分析——设计
 - 2) 常见的市场研究过程出现的问题：对象偏差、表达歧义、浅层需求、推演错误、缺失、冲突等
 - 3) 冰山模型——意识到的需求、未意识的需求和未梦想的用户需求
 - 4) 迭代式市场研究：如何挖掘完整和真实的用户需求？
 - 5) 如何分阶段的开展市场研究？
3. 市场调研的主要实施步骤
 - 1) 确定调研目的、对象和范围
 - 2) 推演设计分析模型
 - 3) 确定调研的方式
 - 4) 设计调研问卷
 - 5) 数据的采集、访谈、清洗和验证
 - 6) 数据的统计分析和展示
 - 7) 调研报告的撰写
4. 常见的市场调研的主要方法和工具介绍
 - 1) 访谈法：线上或线下的客户沟通
 - 焦点小组
 - 深层访谈
 - 真实场景还原
 - 投影技法
 - 2) 观察法：直接或通过工具间接观察用户的使用行为
 - 直接观察
 - 间接观察：眼动测试、后台监控、传感测量等间接工具观察或测量
 - 3) 测试法：通过刺激消费者来测试消费者行为反应
 - 实验法
 - 模拟测试

-
- 联想
- 4) 推演法：通过消费者行为特征对用户需求的推演
- 二手信息和资料考古
 - 身份推理
 - 行为特征类比
 - 行为模式模拟和预测
 - 踪迹推理
5. 数据的采集和分析
- 1) 内部数据与外部数据
 - 2) 数据的来源：生产、销售、运输、配送、使用、报废阶段的大数据
 - 3) 消费者数据的采集：销售报表、售前咨询访谈、电话营销分析、网络推广分析等；
 - 4) 竞品数据的采集：竞品分析、对手动态、对手战略、资源变化等
 - 5) 企业内部数据的采集：生产成本、营销成本、管理风险、高层战略等
 - 6) 行业分析：宏观经济、法规、行业构成、规模等
6. 调研问卷设计和报告
- 1) 调研问卷的设计阶段和方式
 - 2) 访谈脚本设计
 - 3) 调研报告的撰写基本内容
 - 4) 调研报告的要求和规范

第二章 市场研究的基本分析模型

四、细分市场结构分析：用户群构成、分布、容量和需求类型等分析

1. 为什么要细分市场？如何细分市场？
2. 市场的细分的要素：基于消费角色、用途、场景和对象的细分
3. 市场细分的方法：单项变量细分法和多变量组合细分法等
4. 思考：养生壶、奶糖、微信、西服等产品的目标市场如何细分？
5. 消费者特征变量：环境变量、人口变量、生理变量、心理变量和行为变量
6. 消费群体构成：功能性客户、投资收益性客户、送礼人群、追随购买者等
7. 目标客户是什么样的？——客户显性外在特征的聚类和识别规则解析
8. 目标客户群的预测——客户成长型和流动性模型
9. 消费群体数量的测算
10. 潜在消费需求量测算：潜在需求量和活跃的需求量
11. 思考：鼠标的潜在消费量是多少？薯片的潜在需求量是多少？
12. 市场容量和市场规模的测算
13. 主要市场规模测算工具
 - ◇ 占比加权法
 - ◇ 连锁比率法
 - ◇ 核心精算法
 - ◇ 替代品类比法

-
- ◇ 购买力指数法
 - ◇ 统计调查法

五、 消费者客户价值度分析：刚需程度、消费能力等研究

1. 客户价值度的构成：哪些客户是核心客户？哪些客户是毒药客户？
2. 消费动机的类型和形成过程
 - 1) 被动性购买与主动性购买
 - 2) 动机的产生模式：客户如何产生购买欲望？
 - 3) 事故树法分析购买动机
 - 4) 动机的研究：事故树细分购买动机
 - 5) 动机产生的压力与个体心理分析
 - 6) 动机的产生外部环境条件分析
 - 7) 动机产生的规律：偶发性和规律性
3. 消费动机的分析内容：
 - 1) 强度：如何引发强烈的消费动机？
 - 2) 态度：积极的动机和消极的动机
 - 3) 指向：如何将消费动机指向目标产品？
 - 4) 结果：目标实现不了，消费者将如何反应？
4. 动机定性研究方法
 - 1) 隐喻分析
 - 2) 讲故事
 - 3) 词语联想和句子完成
 - 4) 主题统觉测试
 - 5) 画图照片分类
5. 消费能力研究
 - 1) 消费能力：购买能力、使用能力、处理能力等
 - 2) 消费能力与消费观：有消费能力的客户就一定会购买吗？
 - 3) 抗风险能力分析
 - 4) 消费角色与消费能力

六、 消费者购买行为分析：消费者认知、偏好和需求分析

1. 消费者购买模型研究：消费者买或不买的考虑要素和决策过程
2. 信息的接触和寻求
 - 1) 促进有目的的接触
 - 2) 增加偶然的接触机会
 - 3) 维持接触状态
3. 注意
 - 1) 如何引导消费者从潜意识注意到集中注意？
 - 2) 集中注意的要素：感知水平、参与状态、刺激物在环境的显著性
4. 理解
 - 1) 如何让消费者在适当层面理解和记住营销信息？
 - 2) 选择性注意的两大要素：内在相关性和环境相关性
5. 参与

-
- 1) 内在相关性：如何建立产品与消费者之间的关联性？
 - 2) 环境相关性：在不同场景下，消费者如何建立与产品的关联性？
 6. 产品知识的方法—目的链：如何建立消费者与产品的内在相关性？
 - 1) 方法—目的链
 - 2) 实施方法
 - 3) 产品 FAB 法
 7. 感知与认知
 - 1) 什么是感知？什么是认知？
 - 2) 产品形象的感知：消费者是如何建立对产品的形象的？
 - 3) 服务形象感知：对服务是如何感知的？
 - 4) 价格感知：消费者对产品价格贵贱的感觉阈值是怎样的？
 - 5) 质量感知：消费者对产品质量好坏是如何感知的？
 - 6) 性价比感知
 - 7) 风险感知：消费者对购买风险的认识情况是怎样的？
 8. 消费者的知识和产品学习
 - 1) 消费者对产品的知识结构
 - 2) 消费者学习的方法
 - 3) 消费者对动机、态度和消费经验的学习过程
 9. 消费态度和决策规则研究：消费者对产品不同的态度有怎样的产品需求？如何引导改变消费者态度？
 - 消费态度形成：认知成分、情感成分和意动成分三成分如何形成消费态度
 10. 购买决策过程
 - 1) 决策过程和干系人
 - 2) 购买决策规则
 - 3) 购买和支付方式

七、消费者使用行为研究：用户体验、敏感度和满意度评价分析

1. 消费者在消费过程中的作用
 - 1) 对产品的消费
 - 2) 合作生产
 - 3) 扮演角色
 - 4) 监督管理质量
 - 5) 创造产品
2. 用户体验要素：消费者需要获得什么样的体验？
 - 1) 马洛斯需求层次和产品需求层级
 - 2) 消费者角色和偏好：外貌协会、品牌粉丝、经济实用者等
 - 3) 消费者偏好的五大要素：外观、品牌、质量、成本和风险
 - 4) 消费者偏好指标的评价：可感知的指标、可评价的指标
3. 人机互动关系：用户使用情景分析
 - 1) 主动和被动关系
 - 2) 控制感与产品消费：如何满足消费者对产品的控制感的需求？
 - 3) 消费者的使用需求分析方法：情景分析法
 - 4) 模拟情景：使用角色、场景和任务
 - 5) 挖掘使用痛点：如何发现用户使用过程中的问题和痛点？

-
4. 用户体验的构成和指标：实用性、愉悦性、社交性、自尊性、社会性
 - 1) 功能性分析：使用了那些功能？哪些用的少？完整性？
 - 2) 交互可用性和便捷性分析
 - 3) 易学性和可识别性分析
 - 4) 环境、空间的适应性分析
 - 5) 耐用性和时效性分析
 - 6) 用户参与感、成就感和自尊性分析
 - 7) 产品的社交性分析
 - 8) 使用成本分析
 - 9) 潜在使用风险分析
 5. 消费者对质量和价值的体验
 - 1) 质量评估模型
 - 2) 利益、代价和消费价值之间的关系
 - 3) 提升消费价值的策略
 6. 消费者满意度评估
 - 1) 满意度组成要素
 - 2) 满意与不满意形成过程
 - 3) 影响满意程度的要素
 - 4) 满意感、信任感和归属感的建立
 7. 消费者投诉
 - 1) 消费者不满表达方式
 - 2) 消费者投诉方式
 - 3) 影响投诉行为因素
 - 4) 企业应对措施

八、产品竞争力分析：产品的吸引力和营销能力

1. 产品绩效分析
 - 1) 产品绩效评估的主要构成指标
 - 2) 财务盈利性分析
 - 3) 市场占有率分析
 - 4) 客户满意度分析
 - 5) 品牌知名度分析
 - 6) 社会影响力分析
 - 7) 生产经营性分析
2. 竞品分析和竞争力评估
 - 1) 竞品的类型：直接竞争、形式竞争、预算竞争等
 - 2) 竞争领域、细分市场和对象的划分
 - 3) 竞争性指标的分析
 - 4) 波特竞争力分析
 - 5) 产品吸引力指标：功能、质量、价格、安全等
 - 6) 营销执行力指标：渠道类型、覆盖率、品牌认知、促销力等
 - 7) 市场竞争和产品定位：气泡图

九、企业经营可行性分析：生产、营销能力的匹配性和可行性

-
1. 产品供应链全过程分析
 2. 资源采购管理能力调研：采购渠道、议价能力、质量管控
 3. 研发设计能力调研：技术难度、人工、周期和风险
 4. 生产能力调研：产量、生产周期、量产质量标准
 5. 营销渠道调研：直销、分销等
 6. 品牌认知度调研：品牌的知名度、覆盖率
 7. 销售能力调研：商业成熟度、销售团队、销售周期等

十、 宏观市场环境的影响和预测

1. 宏观市场环境的影响要素：政治、经济、环境、科技、人口等因素
 2. 思考：为什么结婚率这么低？——宏观环境对结婚率的影响
 3. 宏观因素对消费需求的影响
 4. 宏观因素对消费者流动性的影响
 5. 宏观环境对企业经营门槛的影响
 6. 宏观环境对竞争性的影响
 7. 未来市场的走向和预测
-

第三章 市场分析的应用方向

十一、 市场分析与产品战略制定：上市策略、计划、目标和路径制定

1. 目标市场的细分：STP 战略
2. 细分市场价值分析：购买意愿、购买力、频率和数量、流动性和增长性；
3. 细分市场的评估和选择：面向最容易接触的客户群？空白市场？最有消费力的市场？
4. 面向多维细分市场的产品排兵布阵。
 - 1) 产品/市场三维矩阵
 - 2) 模型 1: 新的细分市场延伸和细分
 - 3) 模型 2：将产品卖给不同的细分市场
 - 4) 模型 3：为专一市场提供产品全覆盖
 - 5) 模式 4：单一利基市场
 - 6) 模式 5：全覆盖差异化市场
5. 案例演示：奶糖面向多维细分市场的品类分布
6. 案例演示：小家电
7. 产品运营战略计划的设计原理：来自客户、市场环境、企业内部需求的战略活动
 - 1) 基于企业内部营销生产需求组织的营销活动：消库存、提升业绩、打品牌等等；
 - 2) 基于客户驱动的营销活动：面向消费旺季和销售热点组织的营销活动类型；
 - 3) 基于市场和竞争驱动的营销活动：应对对手的营销活动
 - 4) 基于市场社会热点引流的营销活动：奥运年、网红等
8. 产品运营战略计划的制定
 - 1) 产品绩效目标制定：面向多维细分市场的产品排兵布阵
 - 2) 感知图和产品定位：功能、质量、价格、品牌、服务等定位
 - 3) 市场进入策略：低价进入、以小博大
 - 4) 资源配置
 - 5) 产品建设路标和计划

十二、 市场研究与产品研发： 新产品创意、 现有产品改良

1. 产品创新：开发新产品，还是改进现有产品？
2. 新产品创意的调研与研究：
 - 1) 用户使用行为研究：基于用户活动过程，挖掘痛点，发现新产品机会！
 - 2) 新技术应用领域研究：基于现有技术进行技术应用和延伸新产品！
 - 3) 企业资源的增值应用研究：基于现有企业资源，开发新产品！
 - 4) 新市场延伸研究：基于现有客户和市场，延伸新的产品！
 - 5) 来自竞品、和宏观环境因素变异，产生的新产品创意的研究。
 - 6) 来自供应链、渠道和其他利益干系人的新产品创意点的研究
3. 现有产品改良的调研与研究
 - 1) 产品定位研究：针对不同细分市场的定位调研研究。
 - 2) 产品功能改进研究
 - 3) 产品质量和性能改进研究
 - 4) 外观和人机交互性的改进研究
 - 5) 生产经营成本改进改进研究
 - 6) 产品安全性改进研究
 - 7) 产品适应性改进研究
 - 8) 产品标准化模块化改进研究
4. 项目商业可行性调研与研究
 - 1) 盈利模式和商业前景分析与预测
 - 2) 产品生产组织模式可行性分析与预测
 - 3) 项目计划和产品路标设计调研
5. 新产品概念设计测试
 - 1) 用户当前使用习惯和偏好测试
 - 2) 新产品设计案测试
 - 3) 新产品设计草图（低保真）测试
 - 4) 新产品可制造性和装配性测试
 - 5) 新产品环保性测试
 - 6) 新产品开发生产计划调研

十三、 市场研究与营销运营： 营销组合设计

1. 品类结构优化和调整
 - 1) 产品线策略研究：产品品类深度、宽度和密度的合理性研究
 - 2) 产品生命周期优化研究：延长或缩短某类产品的生命周期的影响
 - 3) 商品上下架/进入或退出市场研究
 - 4) 商品组合、套餐和解决方案配置合理性研究
2. 盈利和定价模式研究
 - 1) 盈利模式调研研究
 - 2) 价格、价值和成本定价模型研究
 - 3) 促销模式研究
3. 产品定价策略研究
 - 1) 客户感知价值测量
 - 2) 定价范围和目标
 - 3) 生命周期定价策略模型

-
4. 品牌和包装策略研究
 - 1) 产品和品牌名称测试
 - 2) 品牌形象定位测试
 - 3) 产品包装的促销性测试
 - 4) 外包装的保护性和可用性测试
 5. 渠道策略研究
 - 1) 渠道类型和覆盖性研究
 - 2) 渠道激励有效性研究
 - 3) 渠道盈利性研究
 - 4) 渠道的服务质量保障研究
 6. 宣传和活动策划研究
 - 1) 宣传受众构成和认知习惯调研
 - 2) 宣传活动方案有效性调研（活动时间、地点、方式和限定性条件）
 - 3) 宣传广告效果反馈（覆盖率、有效传达和转化率等）
 7. 销售漏斗管理研究
 - 1) 引流有效性研究
 - 2) 销售流程和模式的可行性调研
 - 3) 销售话术和脚本设计有效性调研
 - 4) 营销刺激物的有效性研究
 8. 售后服务管理研究
 - 1) 客户满意度研究
 - 2) 重复销售和二次转化率研究
 - 3) 客户流失原因分析
 - 4) 售后服务质量研究
 - 5) 售后服务成本风险可控性研究

自主研发三大专有技术，促进企业绩效提升！ —— 评一个市场分析课程的好坏，一定要看有没专业的分析模型才能落地！ ——

【专有技术】：“基于营销场景的消费者购买心智分析模型”

——很多消费者研究分析技术分析的结果非常“碎片化”！不够精准！无法反应出影响消费者决策的各种因素和各种关联关系，只是进行“碎片式”的数据展示。该技术是自主研发的意向专有技术，专门研究影响消费购买之间的管理，建立了系统的逻辑关系，可更直观地用于运营管理，提升销售转化率！

本档中所有专有技术和工具的知识产权属季猛老师所有，非法盗用和传播将予以追究！

专有核心技术：基于营销场景的消费者购买心智分析模型（BMS模型）

The Purchase of Mind Analysis Mode Based on the Marketing Scene



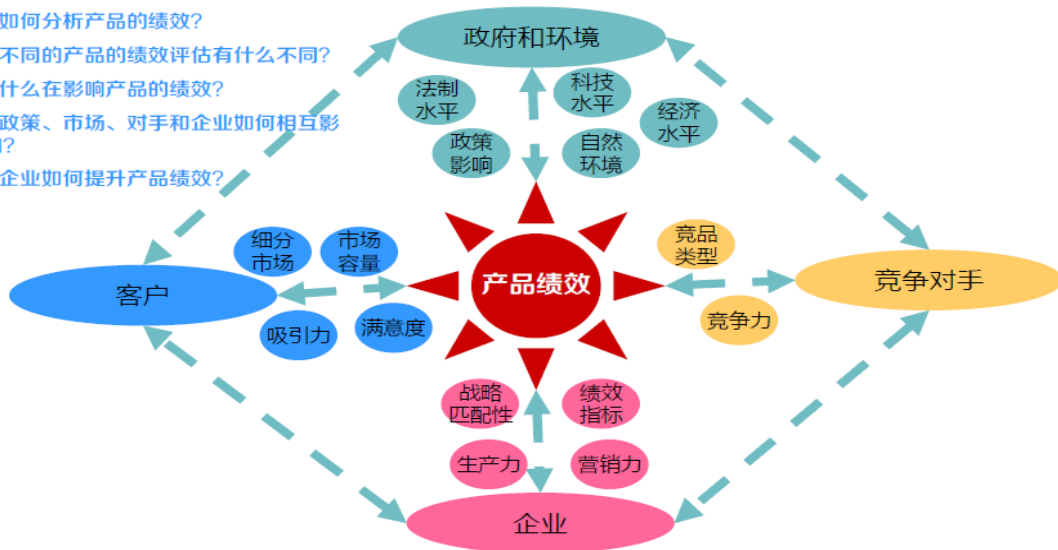
【专有技术】：“四力博弈的产品绩效分析模型”

——该技术模型是针对产品的整体绩效分析，用于从消费者、竞品、企业以及市场环境四方面来发现影响产品绩效的根本原因，以及之间的牵连关系！

专有核心技术：四力博弈的产品绩效分析模型

The product performance analysis mode Under the Four-Force Game Theory

- >如何分析产品的绩效?
- >不同的产品的绩效评估有什么不同?
- >什么在影响产品的绩效?
- >政策、市场、对手和企业如何相互影响?
- >企业如何提升产品绩效?



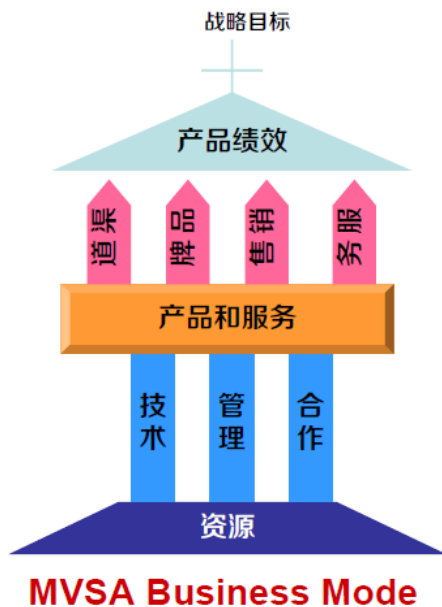
【专有技术】：“面向多维价值流分析的商业画布设计”

——该技术模型是针对企业从销售模式、定价策略、盈利模式、品类组合、产品创新、生产方式等各项运营环节，进行整体改进和策划！

专有核心技术：面向多维价值流分析的商业画布设计（MVSA Business Mode）

The Business Mode Based on the Multi-dimension Value Stream Analysis

该技术用于对企业的商业模式和产品技术双模型进行整体诊断、创新和改造——



◆商业运作模型的诊断和创新

- >商业的运作和启动模式
- >盈利模式和定价
- >渠道和宣传
- >销售流程和转化
- >品牌的包装
- >生产和加工模式

◆产品技术模型的诊断和创新

- >产品线 and 生态圈的构造
- >产品化模式
- >新品种产品的延伸和发现
- >现有产品功能、质量改进
- >产品成本减少

该技术可通过对企业商业要素的调整，看到企业的价值流动和积累，通过分析综合价值效益，来整体改进产品和商业模式！