

冰

让市场研究发挥  
真正的价值

案例分享





**厘清研究目的，确立研究重点**

# 项目背景

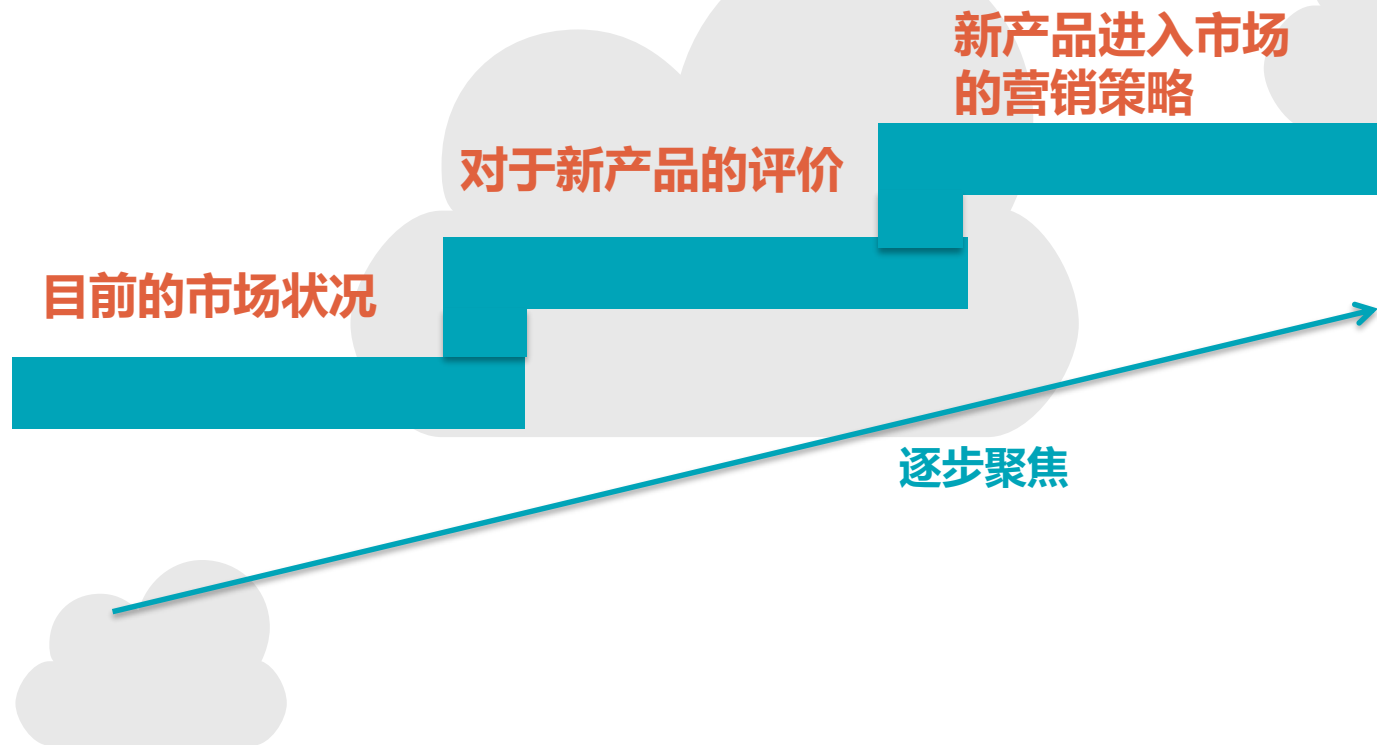
■近十几年来，我国儿童青少年零食消费呈总体上升趋势，尤其在近五年增长迅速。2008年中国居民营养与健康状况调查结果显示，我国儿童青少年总体零食消费率为35.1%，其中城市55.7%，农村29.6%。2007年中国疾病预防控制中心营养食品所开展的中国居民零食专项调查显示，60%以上的3岁至17岁儿童青少年每天都吃零食。

■基于要成为中国母婴营养品第一品牌的战略定位，品牌A非常重视在竞争激烈的环境中进行差异化经营，先后推出了针对婴儿、女性、青年和中老年的不同产品。

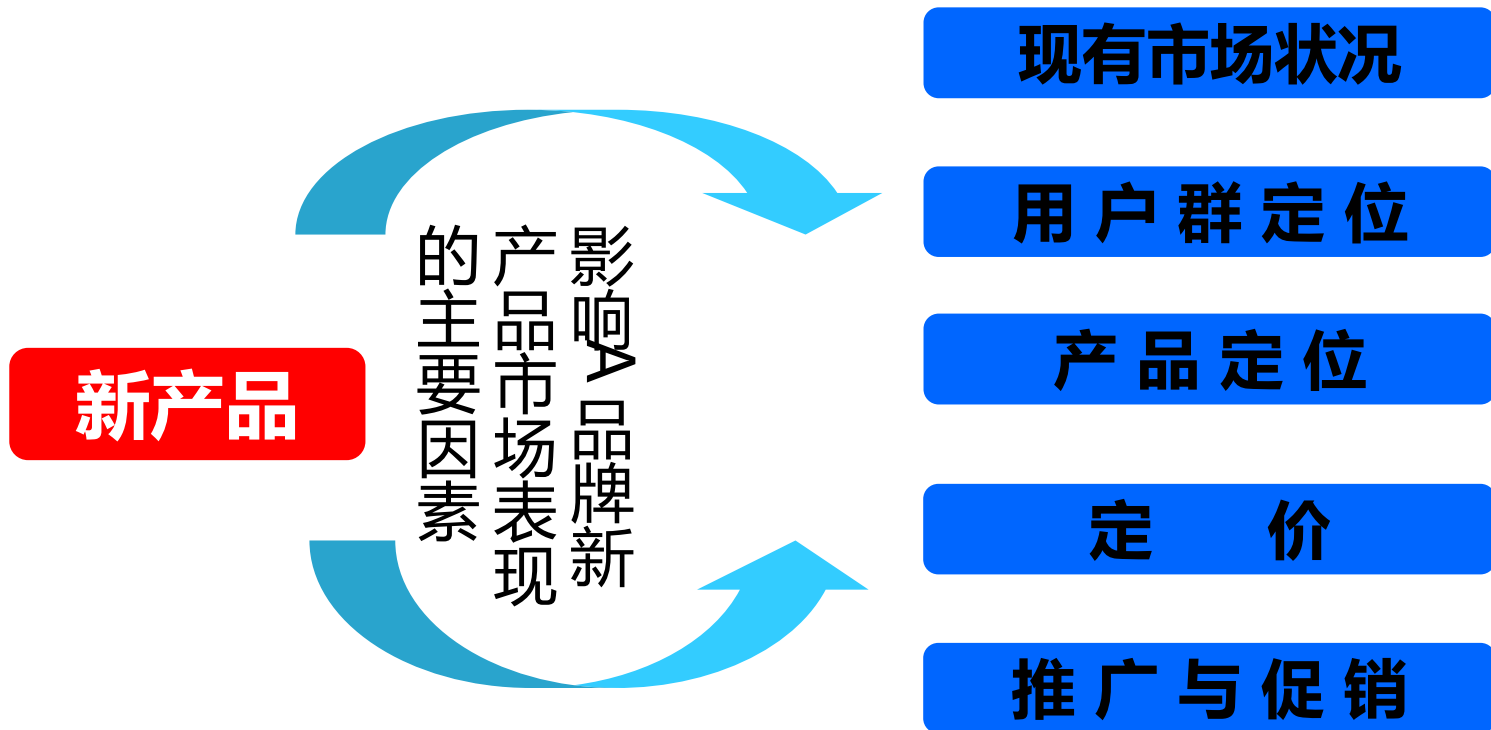
■品牌A这几年市场表现很好，从建立以来，短短不到十年，从零开始，奶粉业务已经做到14.6个亿。快速增长：2009年70%的增长，10年继续70%以上的增长。2010年底，婴幼儿市场份额8.3%，销售额突破14亿。

■为了扩大竞争优势，品牌A计划于2008年向市场推出一种全新的奶酪类儿童食品。

# 确立研究目的



# 确立研究目的



# 确立研究目的

## 现有市场状况

- ◆ 儿童零食的安全健康问题日益受到关注
- ◆ 目前市场没有类似产品

## 用户群定位

- ◆ 消费者对口味及健康的日趋重视为建立差别化市场提供了市场空间

## 产品定位

- ◆ 奶酪食品在消费者相关类别购买因素上具有相对优势，如品质、营养、健康等

## 定价

- ◆ 新产品可以避免以往的价格限制

## 推广与促销

- ◆ 品牌A已有的分销渠道

## 机会

- ◆ 儿童零食的安全健康问题日益受到关注
- ◆ 目前市场没有类似产品
- ◆ 消费者对口味及健康的日趋重视为建立差别化市场提供了市场空间
- ◆ 奶酪食品在消费者相关类别购买因素上具有相对优势，如品质、营养、健康等
- ◆ 新产品可以避免以往的价格限制
- ◆ 品牌A已有的分销渠道

## 挑战

- ◆ 儿童零食种类繁多，竞争激烈
- ◆ 此新产品不仅是一个产品，更是一种全新的概念，国内没有成功的经验可以借鉴
- ◆ 奶酪类零食应不属于低价产品，核心消费群是谁
- ◆ 新产品上市初期，谁是“人气”贡献者
- ◆ 奶酪类零食在国内属新创食品，如何能让国内的妈妈和孩子顺利接受这一新概念
- ◆ 国内食品行业追风严重，成功的产品往往很快就被复制
- ◆ 制胜点
- ◆ 狂轰滥炸式的广告宣传，已经给消费者带来了“审美疲劳”

# 确立研究内容-市场现状

谁?

什么? 如何?

2

但是同时，孩子的力量不可小看！

- 某省份的调查显示，儿童(3-12岁)的零食有近1/7是孩子自己购买的。我们也走访了一些家庭，很多妈妈表示她们经常按照孩子给的“购物单”进行采购。
- 儿童行为学研究显示，儿童，尤其是学龄儿童，对他们影响力最大的并不是父母，而是学校以及他们的同学朋友。“家长不让吃的零食可以偷着吃”
  - 零用钱增多，自己做主
  - 中午一般不回家
- 我们建议对孩子进行相关的后续研究

1

孩子零食的主要来源是父母、祖父母辈和亲朋好友等家长。而其中，妈妈当仁不让的是孩子零食的主要购买者。

# 确立研究内容-市场现状

谁?

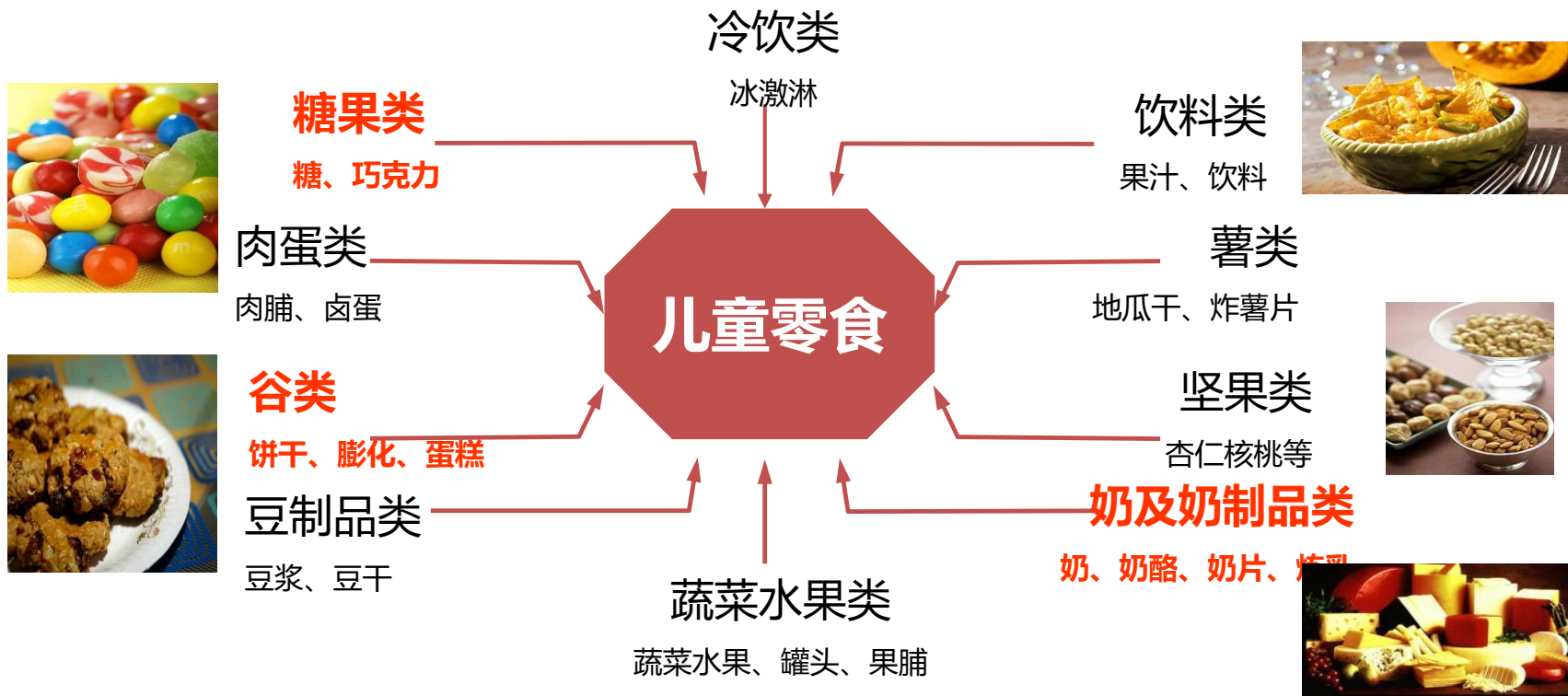
什么? 如何?

据以往的相关调查反映，在国内的一、二级城市，儿童的零食消费每月达到150-1000元不等。其中，主要的零食类别是膨化类食品和碳酸饮料，而奶制品只占了15%。

- 鉴于我国儿童零食消费的现状，以及公众对零食认识存在的误区，指导公众如何正确认识、消费零食已被国家相关部门认为是当前一项紧迫的社会需求。
- 2007年8月《中国儿童青少年零食消费指南》正式出台。该“零食消费指南”分别对“3岁至5岁儿童”、“6岁至12岁儿童”、“13岁至17岁儿童青少年”给出指导。
  - “选择新鲜、天然、易消化的零食”
  - “多选奶类、果蔬类、坚果类的食物”



# 2007年中国疾病预防控制中心对儿童零食的十类划分



# 确立研究内容-市场现状

谁?

什么?

如何?

零食获得的主要途径：

- ◆家中常备零食
- ◆零食奖励
- ◆孩子自己购买
- ◆特殊情况获得：节日亲友送等等

购买的影响因素-家长

- ◆营养
- ◆卫生
- ◆口味
- ◆新鲜
- ◆广告
- ◆自身的零食食用习惯
- ◆自身的教育水平.....

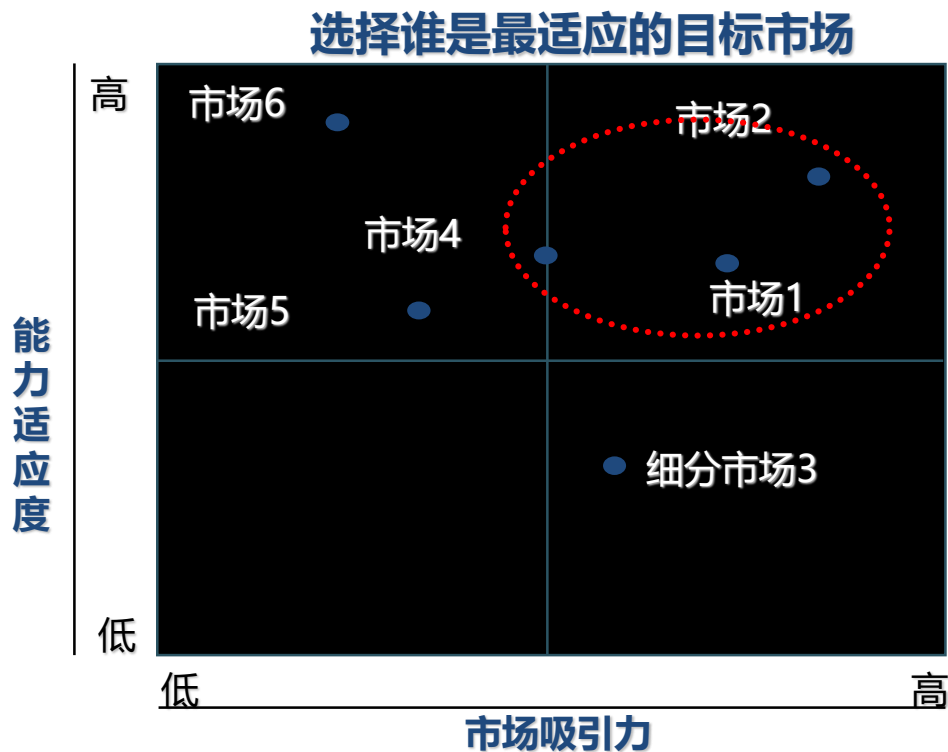
# 确立研究内容-新产品测试

问题	测量范围
•看到这个概念，您有什么感觉？喜欢吗？	<b>即时反应。</b>
•产品概念能对您带来什么好处？是否清楚？是否可信？	概念的理解， <b>可传播性和可信度。</b>
•你是否认为该产品能够为您解决某个问题或是满足了某种需要？	<b>需求程度。</b> 需求越强烈，预期的消费者的兴趣就越高。
•目前是否有其他产品满足了这种需要并且使你满意？	新产品的 <b>独特性</b> ，和现有产品的 <b>差异程度</b> 。差异越大，预期的消费者的兴趣就越高。需求程度可以和差异程度相乘，得出需求差异分数。
•新产品可以取代现在食用的什么产品？什么产品可以替代新产品？	<b>替代性。</b>
•相对于价值而言，你认为产品的定价是否合理？	<b>认知价值。</b> 认知价值越高，预期的消费者兴趣就越高。
•你是否会购买该产品？	<b>购买意图。</b> 消费者的购买意图非常重要。
•如果该产品是以下品牌在市场上出售，您会选择哪一个？	原品牌对新产品是否有依托作用,品牌对产品 <b>占有率贡献模型</b> 研究产品及其品牌之间的内在关联与相对贡献。
•谁可能会购买这一产品？在什么时候？	<b>用户目标。购买场合。</b>

# 确立研究内容-新产品测试

结合对现有市场的分析，对新产品的目标市场进行界定。

新产品研究中一定要关注产品的生命周期，产品在导入期的早期使用者（Early Adopter）对于新产品打响第一炮、聚集人气起到非常大的作用。



# 确立研究内容-市场进入

## 品牌-以什么品牌去打新产品

### 延用品牌A?

- ✓已树立的品牌形象
- ✓现有的用户

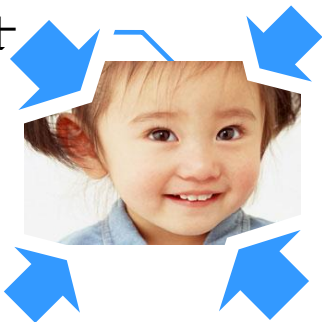
x经营失利会对原品牌主体造成伤害。  
x针对多档次消费群，在定位、营销上存在局限性。

### 新的子品牌?

x前期投入大，时间长

## 促销

- ✓发现目标人群易于接受的有效促销方式
- ✓短期内大促销以占领市场还是限量促销收回成本



## 销售渠道

根据产品的地位，选择最有效的进入渠道：

- ✓超市卖场？
- ✓学校周边的食品店？
- ✓与相关部门合作，在学校推广？

## 广告推广

### 渠道?

- ✓发现目标消费群的信息渠道及媒体偏好。

### 方式?

目标消费群的信息处理模式：

- 只有常识而无知识？（所以要简明）
  - 健忘而无记性？（所以要连续持久）
  - 三心二意喜新厌旧？（所以力求差异革新）
  - 从众跟随以保安全？（所以应重视意见领袖）
- 效果？

跟风市场，如何“拥有”新产品？



# 设计有效的研究方案

# 研究假设：荆楚消费文化，影响商圈消费的源动力

武汉这个城市？

地处鱼米之乡的江汉平原，  
两江三镇、交通畅达、资源  
丰富，中国历史上重要的商  
业都会



武汉这里的人？

武汉人开放，不封闭  
武汉人勇于改革，有开拓精神  
武汉人时髦，追求潮流  
武汉人，.....

武汉

武汉的消费？

武汉的美食多，特色餐饮丰富  
武汉人的消费比较理智  
健康消费影响更多的人群  
他们的消费.....



消费文化：

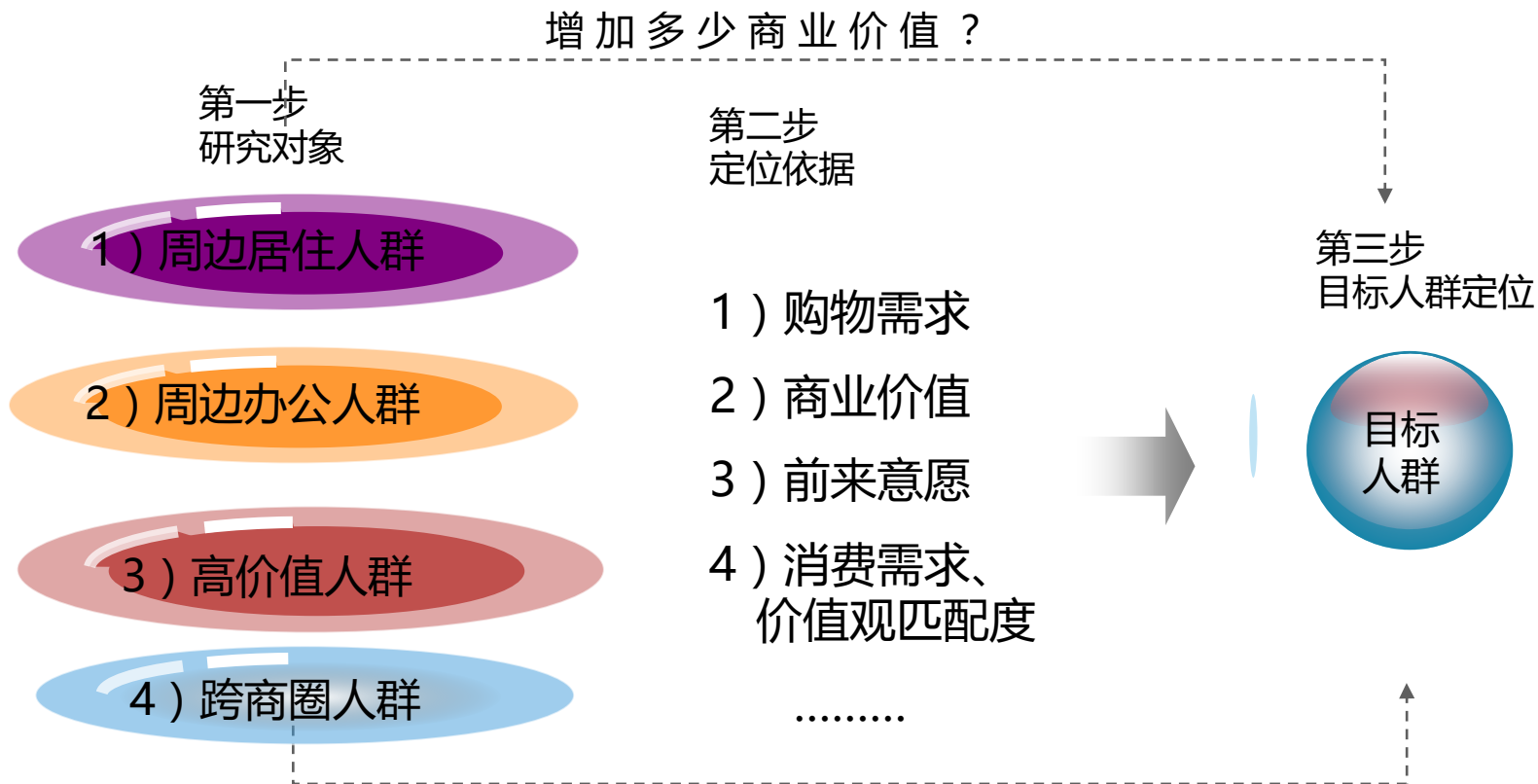
人类在长期生活实践中建立起的价值观、道德观及其他行为准则和生活习惯；

消费者的购买行为不是一种天生的本能，是后天学习的结果、文化的产物。

—摘自《商业研究》



# 研究假设：目标人群定位三步法





# 设计研究方案

## 定性研究

座谈会  
(普通居民及办公人群)

深度访问  
(高价值人群)



## 定量研究

### 周边区域居民

以选择周边区域内的中高档住宅为主；同时也辅助选择速达区范围内一些典型的中高档住宅，在这些社区的门口进行拦截

### 周边区域写字楼工作人群

以选择周边区域内的高档写字楼为主；同时也辅助选择速达区范围内一些典型的高档写字楼，在写字楼的门口进行拦截

### 跨商圈消费人群 (商圈内流动消费)

目前在本商圈的消费人群，在商业周边进行拦截



## 分析、解读数据：含义解读

# 什么是含义解读

- FIST分析方法是按照“事实 ( Fact ) →含义(Implication) →战略(Strategy) →战术 (Tactic)”的流程，咨询人员对所掌握的众多信息进行提升、重组分析，确定战略定位重点。
- 含义解读，即Implication，在FIST模型中是非常重要的承上启下的一环，是数据通过相互间的关系，反映出来的含义。
- 何为含义：表象事实所赖以说明的依据，或者若干表象事实所指向的意思。所以，含义很重要的特点是——不是我们看到的那些数据本身，而是这些数据背后的——导致产生或者趋于说明的东西。

# 含义解读的主要工具 - 杠杆工具

- 含义解读的层次和深度取决于研究人员的行业经验和查找到资料的充分性。有一些工具是常用和通用的，可以帮助大家做到第二层级或者更深，具体的工具有：**杠杆类工具**和**逻辑类工具**。
- **杠杆类工具**：所谓杠杆类工具，是需要与其他支点联系起来，通过比较来判断数据的性质和含义的方法。杠杆类工具的核心是通过与其他数据或者标准数据的比较来得出结论。

- 典型示例：
- **数据**：中国互联网络信息中心 CNNIC 7月21日发布了第12次《中国互联网络发展状况统计报告》。最新的统计报告数据显示，截至2003年6月30日，我国网民数量已经达到6800万，半年内增长了890万 网民占人口总数的5.3%。
- **解读**：首先，6800万，是亚洲网民人数最多的国家，在全球范围内仅次于美国，名列第二位。这使我国互联网产业拥有了形成大规模发展所需的用户数。其次，6800万网民，仅占我国人口总数的5.3%，远低于美国、韩国、新加坡等国家50%以上的普及率，还有着巨大的发展空间。
- **分析**：根据于其他数据的比较，结合相关理论来判断数据的含义。

# 含义解读的主要工具 - 逻辑工具

- **逻辑类工具**：是通过一定的逻辑和流程，能够把杂乱的事情梳理清楚，从而得出数据含义的一种工具。逻辑类工具的核心是借助公认的逻辑方法组织现有数据，得出结论。
- 常见的逻辑工具有：归纳、演绎、分类、综合、分析、推理、想象等。
- 典型示例：
  - **数据**：在《乘用车市场机会研究报告》中，列举数据：美国轿车市场经过两次高速增长，共持续30年左右时间；德国高速增长期持续18年左右；意大利持续高速增长18年左右；日本高速增长持续20年左右；巴西普及阶段低速增长20年；韩国高速增长第一波经历了12年；
  - **一级解读**（利用归纳的方法）：发达国家轿车市场形成和发展普遍经历四个阶段，高速增长阶段一般持续20年左右时间。
  - **二级解读**（利用演绎和推理的方法）：中国人口规模世界之最，地区经济发展不平衡，高速增长阶段会更长，在20年以上。

# 某商业案例



谢 谢

Thank you!

