

消费者行为洞察下的市场调研方法探索

杨兴华

浙江钰信钢铁有限公司 浙江德清 313000

【摘要】在全球经济一体化和市场竞争激烈的背景下，金属制品行业的消费者行为，即下游企业客户的采购决策与需求特征，正发生深刻变化。新兴技术为市场调研带来机遇，而传统方法难以精准捕捉这些动态。本文聚焦于金属制品行业客户行为洞察下的市场调研方法探索，阐述相关理论，分析传统调研方法的特点与局限，并提出创新方法，助力金属制品企业精准把握客户需求，提升市场竞争力。

【关键词】消费者行为；市场调研；金属制品；企业客户

Exploration of market research methods based on consumer behavior insight

Yang Xinghua

Zhejiang Yuxin Iron & Steel Co., LTD. Deqing, Zhejiang 313000

【Abstract】In the context of global economic integration and intense market competition, consumer behavior in the metal products industry, specifically the procurement decisions and demand characteristics of downstream enterprise clients, is undergoing profound changes. Emerging technologies offer opportunities for market research, while traditional methods struggle to accurately capture these dynamics. This paper focuses on exploring market research methods under the insight into customer behavior in the metal products industry, elucidating relevant theories, analyzing the characteristics and limitations of traditional research methods, and proposing innovative approaches to help metal products companies accurately understand customer needs and enhance their market competitiveness.

【Key words】consumer behavior; market research; metal products; enterprise customers

引言

在当今金属制品行业竞争激烈的市场环境中，企业深入了解下游公司团体客户的行为，对于制定精准营销策略、提升市场份额至关重要。消费者行为洞察能够为金属制品企业提供有关客户需求、采购偏好、决策过程等关键信息。市场调研作为获取这些信息的重要手段，其方法的科学性和有效性直接影响洞察结果的准确性。传统市场调研方法在过去发挥了重要作用，但随着市场环境的快速变化和客户行为的日益复杂，其局限性逐渐显现。因此，探索基于客户行为洞察的市场调研新方法，对金属制品企业具有重要的理论和实践意义。

1 相关理论概述

1.1 消费者行为

消费者行为是指消费者为满足自身需求和欲望，在寻求、购买、使用和评价商品或服务过程中所表现出的各种行为和决策过程。这一过程受到多种因素的综合影响，主要包括文化、社会、个人和心理因素。文化因素涵盖了消费者所处的社会文化背景、价值观、信仰和风俗习惯等，这些因素在很大程度上塑造了消费者的基本需求和消费观念。

1.2 市场调研

市场调研是金属制品企业为实现特定市场经营决策目标，运用科学方法和手段，系统、客观地收集、整理、分析和研究市场信息，为市场营销决策提供科学依据的过程。在金属制品行业，市场调研的主要作用在于判断市场机会与风险、了解竞争对手动态、把握行业市场趋势以及制定精准的市场决策。市场调研方法多样，按不同分类方式有不同名称，如定性调研与定量调研、一手数据资料市场调研与二手数据资料市场调研等。定性调研常采用深入访谈、焦点小组讨论、网上访谈、文献调查等方法，收集企业客户的意见、建议，分析其采购行为背后的原因和动机。定量调研主要运用问卷调查法、统计分析法收集大量数据，对市场现象进行量化描述和分析，探寻市场规律和发展趋势。一手资料市场调研是企业通过实地调查、实验等方式直接获取原始资料的方法，二手资料市场调研则是对已有的市场数据信息进行收集和分析。

2 传统市场调研方法

2.1 问卷调查

问卷调查在金属制品行业是一种常用的传统市场调研方法。针对企业客户设计一系列结构化问题，以书面形式收

集信息。问卷设计需涵盖研究目的相关的各个方面,问题表述要清晰、简洁、无歧义,避免引导性和敏感性问题。实施时,可通过线上专业行业调研平台、电子邮件,或线下在行业展会、企业交流会等人流密集场所发放问卷。问卷调查的优点是样本量大、数据收集效率高、便于统计分析。能够同时向众多企业客户发放问卷,短时间内获取大量数据,通过标准化问题设置和编码,可运用统计软件进行数据分析,得出具有一定代表性的结论。在调研金属制品的采购价格敏感度时,可通过大规模问卷调查获取不同规模企业客户的反馈。

2.2 访谈调研

访谈调研分为个人访谈和焦点小组访谈。个人访谈是调研人员与企业客户代表进行一对一深入交流,可深入挖掘客户想法、态度以及采购行为背后的原因。调研人员能根据客户回答灵活调整问题顺序和内容,进行深度追问,获取丰富信息。焦点小组访谈则是将一组具有相似特征或相关经验的企业客户代表聚集,在主持人引导下围绕特定主题展开讨论。这种方式能激发参与者互动和思维碰撞,产生新观点和想法。访谈调研的优势在于能获得定性、深入的信息,调研人员可通过观察客户表情、语气和肢体语言等非语言信息,更好理解其真实想法。但访谈调研也存在挑战,易受调研人员主观因素影响,不同调研人员得到的结果往往不同;访谈样本量相对较小,难以代表整个目标市场,且访谈时间长、成本高。

2.3 观察调研

观察调研是调研人员直接观察企业客户的采购行为、使用场景和与金属制品相关的活动等,获取市场信息的方法。可分为自然观察和实验观察。自然观察是在自然环境下,不干预客户行为,对其日常采购流程、使用习惯等进行观察记录。实验观察是在控制某些变量的条件下,观察客户对特定金属制品和营销刺激的反应。在展示不同工艺的金属制品样品时,观察客户的关注度和询问重点。观察调研的优势在于能获取真实、客观的行为数据,避免客户因主观因素导致的信息偏差。但观察调研也有局限性,只能观察到表面行为,难以了解行为背后的动机和原因;观察过程受时间、地点限制,样本量有限,同时因观察者主观判断影响观察结果准确性。

3 传统市场调研方法的局限性

3.1 样本代表有局限性

在金属制品行业,传统市场调查的样本选择方法存在显著不全面性。以问卷调查法来说,虽理论上能获取大量样本数据,但实际抽样受多种复杂因素干扰,抽样方法的科学性与合理性影响样本质量,简单随机抽样易遗漏特定采购模式

和需求特点的企业客户群体;分层抽样若依据不准确则无法精准涵盖目标市场各层面,且调查样本框存在局限,难以囊括行业内所有潜在企业客户类型,致使小众且有独特需求的客户群体难以进入样本范围,加之企业客户参与意愿参差不齐,大型企业因内部流程繁琐、对调研重视不足,小型企业担心商业信息泄露,导致目标市场部分样本难以有效获取,最终收集的数据难以全面反映行业真实状况。访谈法因时间和人力成本高,只能选取少量企业客户代表,无法覆盖不同规模、行业应用及采购偏好的所有样本。仅访谈少数大型建筑企业,难以了解小型建筑公司采购差异,调研结果缺乏通用性,无法外推至整个采购市场。观察法受实际条件限制,自然观察多在特定区域,不同地区差异大,被观察客户行为难代表整体市场。且观察范围窄,只关注采购环节,忽略产品使用反馈,无法全面了解客户需求和行为模式,制约了对行业全貌的反映能力。

3.2 数据时效具有滞后性

传统市场调研过程在金属制品行业耗时长,数据收集和分析无法保证时效性。问卷调查从编制、发放、回收、录入分析到结果形成,耗费数周甚至数月,在此期间行业市场环境可能已发生变化,客户需求和采购行为改变,收集的数据无法及时反映市场实时状况。访谈调研在安排访谈时间、整理访谈记录等环节耗时较长,无法保证数据时效性。观察调研在数据收集后整理分析也需时间,得出结果时市场已变化,失去对企业决策的及时性支持。

3.3 受消费者主观干扰大

在金属制品行业的传统市场调研中,企业客户存在主观影响因素。在问卷调查中,客户可能受社会关系、行业竞争压力等因素影响,回答缺乏真实性。访谈调研中,客户会受调研人员态度、访谈氛围影响,改变初衷想法和表达,还受社会期望效应影响,按大众认可标准反馈答案,而非根据自身实际经验与直觉。观察调研虽获取实时行为数据,但行为背后原因和动机需推测,易受调研人员主观因素影响,导致对客户行为判断结果出现偏差。

3.4 洞察分析能力不足

传统市场研究方法在金属制品行业客户行为洞察分析方面存在局限性。问卷研究与访谈研究主要采集客户自我报告和认知信息,对于客户潜在需求、复杂采购决策背后的深层动机往往难以获取。观察研究仅限于采集客户行为事实,无法直接了解行为背后原因和客户内心想法,难以将行为与需求、心态直接联系并分析。此外,传统市场研究方法采集的数据较为单一,主要为结构化数据,对于非结构化数据,如企业客户在行业论坛中的讨论、社交媒体上的行业动态分享等信息无法采集和利用,不能充分深入洞察客户行为。

4 基于消费者行为洞察的市场调研方法创新

4.1 多渠道扩大数据样本

为克服传统市场调研方法中样本代表性不足问题,金属制品企业可采用多渠道扩大数据样本的方法。一方面,整合线上线下多种调研渠道。线上除利用专业行业调研平台、电子邮件外,还可通过金属制品行业电商平台、企业客户管理系统等收集客户采购行为数据;线下在行业展会、企业交流会基础上,结合与企业客户的实地合作项目、工厂参观等场景,扩大样本收集范围。另一方面,利用大数据技术整合企业内部交易数据、客户反馈数据、行业协会统计数据以及社交媒体上与金属制品相关的行业讨论数据等不同数据源数据,形成更全面、丰富的样本数据集。通过对多渠道收集的数据进行清洗、整合和分析,提高样本代表性,更准确反映目标市场特征和客户行为。

4.2 利用实时数据采集技术

提高数据时效性,金属制品企业应加强实时数据采集。通过物联网设备,在金属制品生产设备、物流运输车辆上安装传感器,实时获取产品生产进度、运输状态等数据,了解企业客户在供应链环节的需求和关注点。借助移动互联网,开发针对企业客户的应用程序,客户在使用应用程序进行产品咨询、下单、售后反馈时,记录其行为数据和反馈信息,企业及时获取并分析,调整营销策略。此外,利用社交媒体监控工具实时监控行业社交媒体平台上企业客户对金属制品、行业趋势的讨论动态,及时掌握市场环境和客户最新需求。

4.3 引入专业测评手段

为降低企业客户主观因素对调研结果的干扰,深入挖掘其真实采购动机与内心情感反应,金属制品企业可引入一系列专业测评手段。一方面,建立专业的金属制品测试实验室,模拟不同行业企业客户的实际使用场景,邀请行业专家、企业客户技术人员参与产品试用。从产品的实际操作性、耐用性等方面分析产品优劣,判断客户对产品的真实接受程度。另一方面,开展线上研讨会,通过视频会议软件组织企业客户的采购负责人、技术骨干等核心决策群体,围绕金属制品的应用需求、技术改进方向等话题展开深入讨论。在研讨过程中,利用语音分析软件捕捉参与者语气、语调变化,

分析其情绪波动,了解他们对不同产品特性的情感倾向,挖掘潜在需求与痛点,最大程度排除主观意识干扰,获取客户行为背后的真相。

4.4 运用人工智能算法

运用人工智能算法提升对金属制品行业客户行为数据的洞察分析能力。首先,利用机器学习算法对大规模客户采购行为数据进行分析,挖掘数据中的潜在模式和规律,找出不同类型企业客户的群体特征,为企业制定差异化营销策略提供依据。其次,自然语言处理技术可对企业客户在行业论坛、在线评论等渠道产生的大量非结构化文本数据进行分析,提取客户观点、情感倾向和需求信息。通过情感分析法判断客户对金属制品和企业品牌的评价是正面、负面还是中性,通过主题模型分析挖掘客户关注的热点话题和潜在需求。此外,深度学习算法可对产品使用场景的图像、视频等多媒体数据进行处理和分析,例如通过图像识别技术分析企业客户在产品展示现场的视觉焦点,通过视频分析技术了解客户在实际生产过程中对金属制品的操作方式和使用习惯,从而全面深入洞察客户行为。

5 结论

对金属制品行业企业而言,深入洞察下游企业客户行为对市场竞争至关重要,市场调研方法的优劣直接决定洞察准确性。传统问卷调查、访谈、观察等调研方法虽曾为企业提供重要信息,但在当前复杂多变的市场环境下,其在样本代表性、数据时效性、主观干扰及洞察分析能力方面的局限愈发明显。为此,金属制品企业需创新市场调研方法,通过多渠道整合数据源提升样本代表性,利用实时数据采集技术及及时获取客户行为数据,引入专业测评手段降低主观干扰,运用人工智能算法深入洞察客户行为。这些创新方法有助于企业更精准把握客户需求,制定有效营销策略,提升市场竞争力。未来,随着技术与市场的发展,金属制品行业市场调研方法将持续创新,为企业发展提供更有有力支撑。

参考文献

- [1]张敏.数据统计助力企业市场营销效率提升的路径研究[J].商场现代化, 2025, (06): 16-18.
- [2]喻茂.企业市场营销品牌策略的创新思考[J].现代商业, 2024, (22): 55-58.
- [3]郭赟, 蔡霞.市场调查在市场营销中的应用方法研究[J].中国市场, 2024, (33): 131-134+166.
- [4]王家良.市场调研在市场营销中的作用分析[J].营销界, 2024, (18): 63-65.
- [5]吴伟平.数字化时代市场营销战略与消费者行为分析[J].全国流通经济, 2024, (11): 26-29.

作者简介: 杨兴华, 出生年: 1970.8, 男, 民族: 汉, 籍贯: 江苏镇江, 职务: 总经理, 职称: 工程师, 学历: 本科, 研究方向: 企业管理。