

## 第3章 行銷次級資料的蒐集

---



## 本章大綱

- 前言
- 資料來源的種類
- 蒐集次級資料的主要目的
- 次級資料的評估
- 次級資料的分類
- 巨量資料
- 由次級資料推估產品市場大小
- 次級資料的預測準確度評估



## 實務現場

- ❑ 2014年年底，公平交易委員會發布2013年國內連鎖便利商店的調查資料，研究指出，台灣便利超商的消費人次較前一年減少了2%，是過去五年來便利超商產業裡首度的負成長。同一時期，凱度消費者指數(Kantar Worldpanel)也觀察到同樣的現象，凱度的消費者指數發現過去兩年來便利超商來客數在包裝食品市場裡有明顯減少的趨勢。
- ❑ 行銷人員在從事行銷規劃時，如果能多多注意外部相關研究機構所發布的產業趨勢統計分析資料，往往會對他們在做行銷決策時很有幫助。



## 前言

- ❑ 次級資料(secondary data)是已經由其他單位或研究人員所發表的研究成果。
- ❑ 在台灣，有很多公司因為小本經營，有時候並無法自行蒐集初級資料，所以在做市場研究時，往往都會藉由次級資料的蒐集、研究與分析來得到所需要的資訊。
- ❑ 行銷研究人員必須瞭解行銷研究所需的次級資料來源、種類、內容及大綱。



## 資料來源的種類

### □ 初級資料

- 研究者為特定的某個研究，實際去衡量、做問卷、針對受訪者蒐集資料的過程，都屬於初級資料蒐集的程序。初級資料的蒐集既費時、費力，又花錢。

### □ 次級資料

- 公司內部的資訊
  - 包括會計資料、資訊管理系統的資訊、銷售資訊等。
- 外部的資料
  - 包括一般文獻、報章雜誌、學術論文、電腦資料庫、專案研究報告、網路搜尋引擎等。



## 蒐集次級資料的主要目的

- ❑ 瞭解市場／產業的定義
  - 瞭解目前業界對於這個市場的看法與歸類，以及主要競爭對手與品牌。
- ❑ 大致瞭解市場的大小及趨勢
  - 透過政府單位、行銷研究公司或學術機構針對不同產品或是場所提供的分析資料。
- ❑ 初步瞭解消費者的行為
- ❑ 瞭解影響市場的環境因素
  - 行銷人員必須隨時更新資訊，並有系統地蒐集相關報導，培養敏感度。
- ❑ 初步瞭解可能的區隔變數



## 產業新觀點：台灣網路消費者

- ❑ 根據Nielsen公司的調查，有將近四成的台灣消費者過去一年曾經在網路上購買過商品。消費者使用網路購物的普及性不斷提高，從2005年到2012年，網購消費者從19%成長至36%，呈現倍數的成長。
- ❑ 台灣網路購物的消費者大多集中在女性，並且以30至49歲的中年已婚族群為主。



## 次級資料的評估(1/2)

### □ 次級資料的研究目的

- 研究目的對於該次級資料的可靠性是非常重要的，不同的目的會對研究結果有相當大的影響。

### □ 誰蒐集的資料？

- 可以幫助研究者推敲資料的目的與動機，也可以判斷資料的品質。

### □ 實際問題的問法

- 研究人員應該去瞭解資料問卷的內容、蒐集問卷的方式，以及詢問的方式，因為問卷內容、蒐集問卷的方式及詢問方式的不同，都會影響研究答案。





## 次級資料的評估(2/2)

### □ 資料蒐集的時間

- 對研究而言，時效性是十分重要的，若是蒐集的時間久遠，參考性便會較低。

### □ 資料是怎麼蒐集？

- 必須瞭解該次級資料研究的母體與樣本是否適當、抽樣的樣本是否具代表性、在問卷訪問的執行上是否有偏誤、是透過什麼樣的程序來蒐集的，有哪些程序可以確保資料沒有偏誤。

### □ 不同的資料來源其結果是否一致？

- 必須養成不要只相信一個資料來源的習慣。



## 次級資料的分類

- ❑ 公司內部的次級資料
- ❑ 公司外部的次級資料
- ❑ 企業聯合專案研究



## 公司內部的次級資料

### □ 財會資料

- 財會營業費用資料的分析可以瞭解行銷費用上的運用是否適當，行銷研究人員不能因為從事行銷而不懂得看財務的報表，這樣往往不會有成本的概念，沒有辦法抓到問題的根源。

### □ 顧客資料庫

- 記錄顧客的需求與消費歷史行為，可以幫助行銷人員在做決策時，更符合顧客的需求。



## 公司外部的次級資料

### □ 政府的統計資料

- 台灣政府主計單位所提供的統計資料相當的豐富，可以透過此單位來蒐集相關的資訊。

### □ 個別研究機構單位資料

- 如中央研究院、中華經濟研究院、台灣經濟研究院等。

### □ 電腦資料庫

- 為了特定目的所蒐集的資訊，可能是線上的或非線上的。

### □ 網站的搜尋

- 如Google或yahoo!，透過這些搜尋引擎所蒐集到的資料也是一個相當好的開端。



# 圖3-1 政府的統計資料

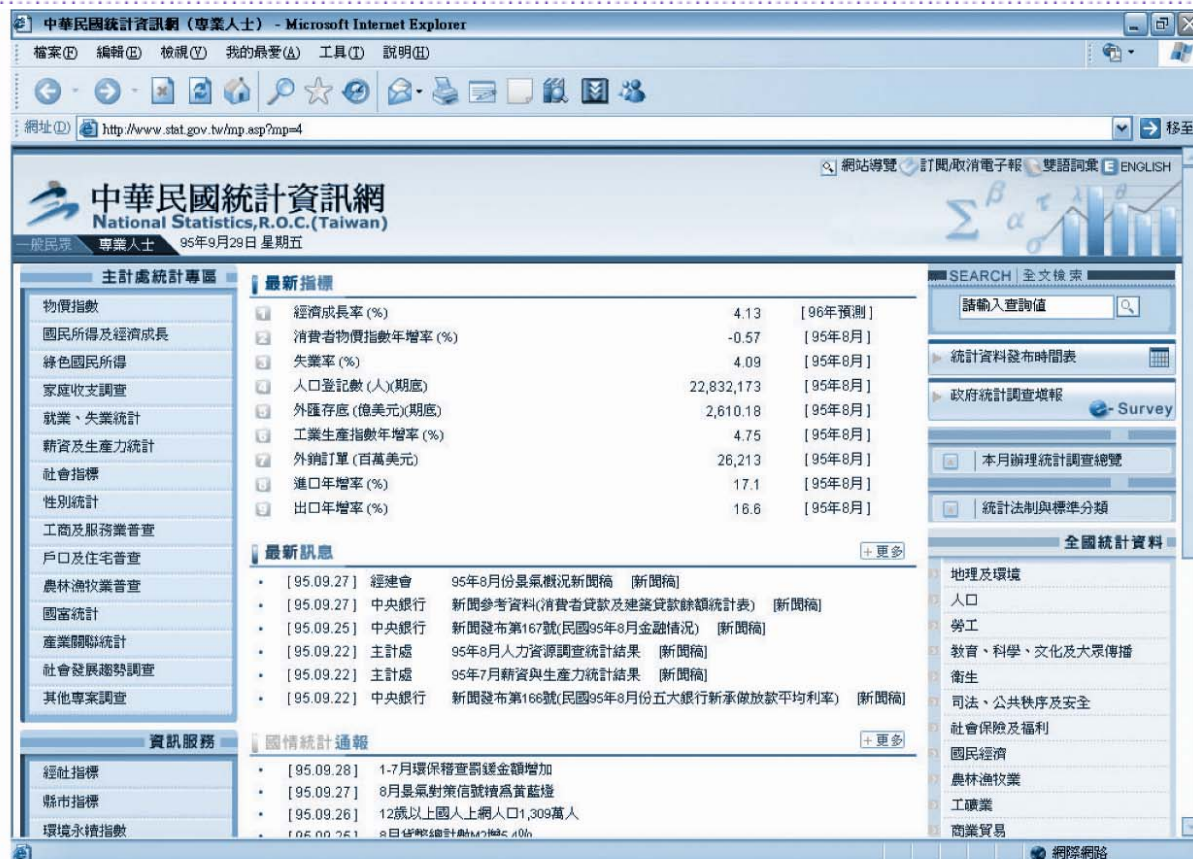


圖3-1 政府的統計資料

## 圖3-2 主計處的網頁資料

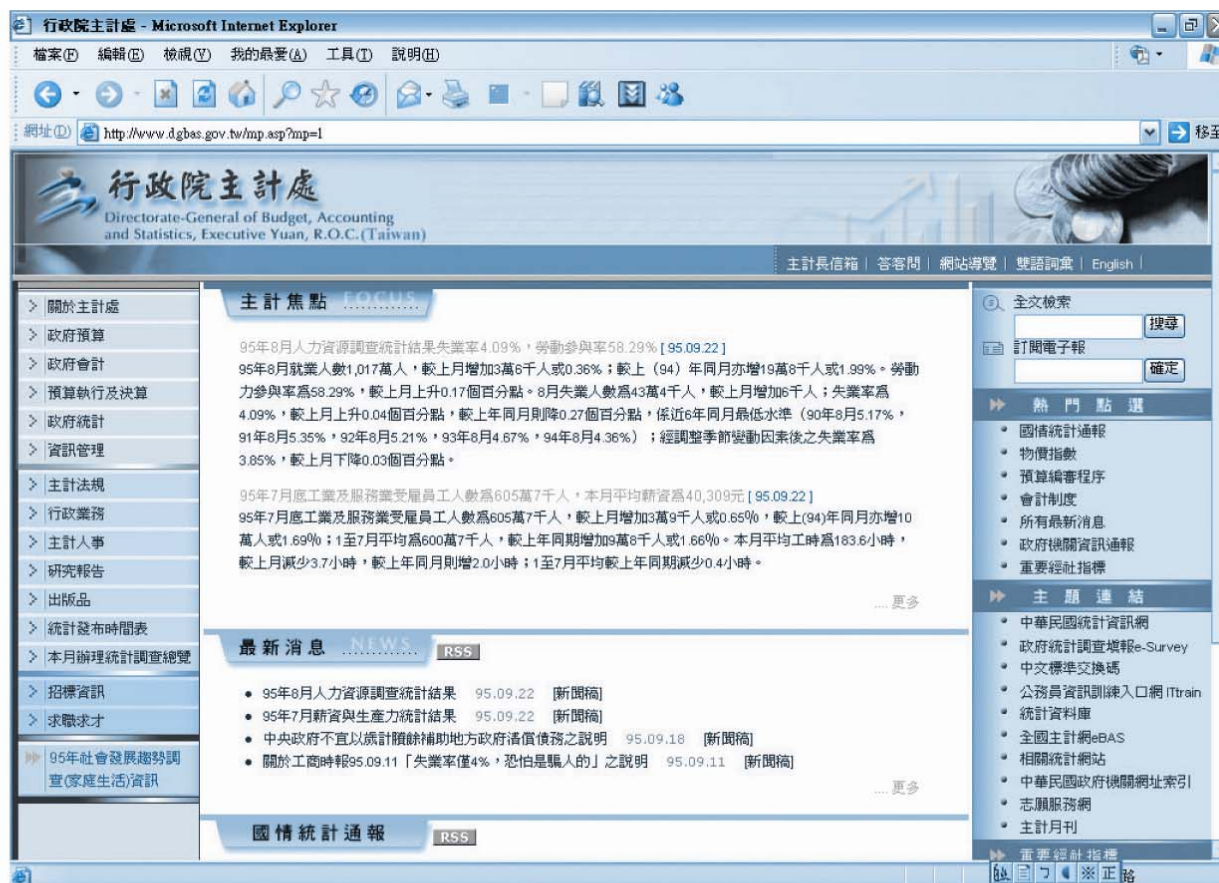


圖3-2 主計處的網頁資料



## 圖3-3 次級資料案例：食安對油品銷售的影響

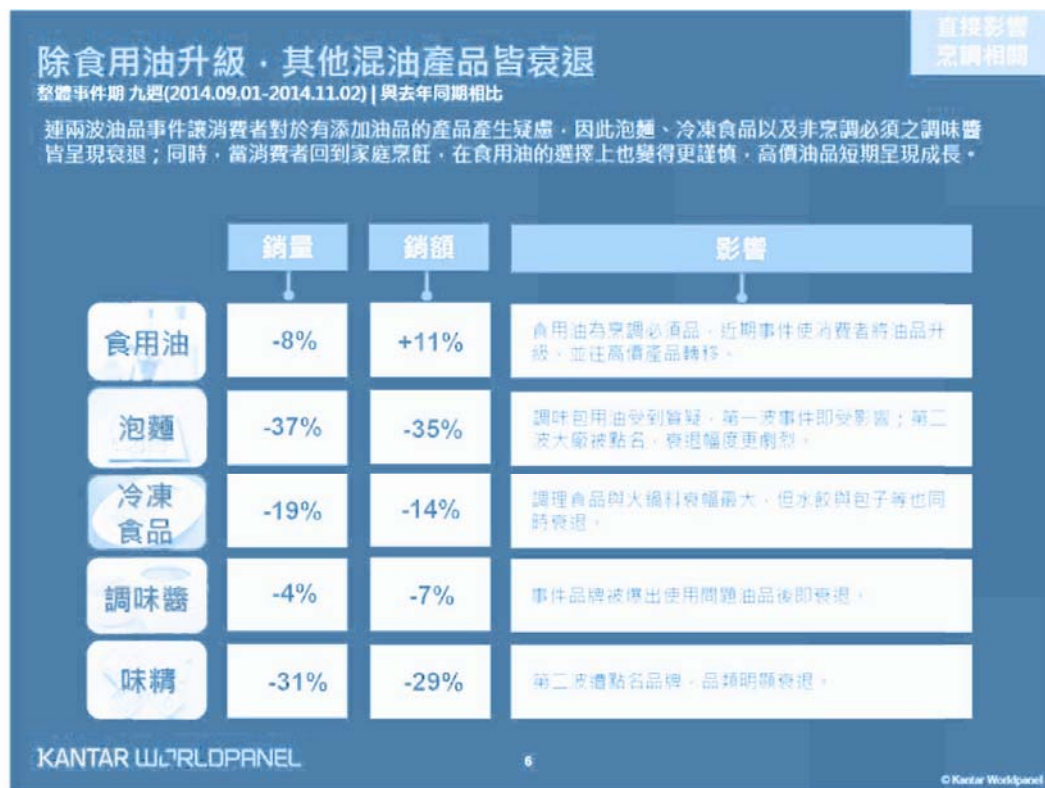


圖3-3 次級資料案例：食安對油品銷售的影響

資料來源：Kantar Worldpanel Taiwan 凱度消費者指數。



## 圖3-4 東方線上資料庫

www.isurvey.com.tw - Microsoft Internet Explorer

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 我的最愛(A) 工具(T) 說明(H)

網址(1) http://www.isurvey.com.tw/ 移至

**東方線上** 專業生活型態與消費市場研究顧問  
Eastern Online Professional Lifestyle and Consumer Market Research Consultant

會員服務 產品資訊 關於我們 回到首頁

B-ICP2007年版樣本數增為2000份預購優惠中 NEW / 歡迎參加1004 B-ICP2007年版特色與運用說明會 東方線上專案調查業務 歡迎洽詢 免費加入iSURV

**兩岸消費者與市場分析**

- ◆大量牛仔褲廣告，貼消費者冷屁股？(2006/09/28)
- ◆“口味兒”——歷久彌新的好口味？(2006/09/28)
- ◆愛上“幾米”童話的溫柔(2006/09/28)
- ◆<2006市場報告-44>黃色爆坤趨勢的崛起。(2006/09/28)
- ◆時尚渴望Nokia，經典璀璨Motorola(2006/09/27)

更多>>>

**年鑑預購**

**2006年版**  
E-ICP 電子年鑑  
E-ICP 資料庫  
限時優惠中

歡迎加入iSURVEY免費會員  
閱讀東方線上對於消費者及  
市場觀察與分析，會員電子報，  
參加訓練及研討會

訂閱每週iSURVEY行銷週報  
每週五出刊，取自iSURVEY網  
站精采文章

iSURVEY網站意見箱  
歡迎留下您寶貴意見與看法

**付費區**  
更多深入精采分析及關鍵性圖  
表，請購點數閱讀

**產品與服務**

1. 最新B-ICP預購
  - 調查及運用方式
  - 資料庫系統
  - 電子年鑑
  - 生活型態白皮書
  - B-ICP客製化報表
  - CMMS資料庫
2. 專案市場調查

**實驗空間**

本單元開放行銷  
人/學術/同學從不  
同角度觀察消費者  
生活型態的變化並

**付費區**

- ◆顧客參與和共創的美好 - Yahoo! Widget (2006/05/11)
- ◆顧客合作的力量有多大？- 一個有趣的示例(2006/05/10)

**行銷對話**

- ◆CRM的小故事(2006/09/08)
- ◆感受消費1：奇標子的時代(2006/09/05)
- ◆反需求法則一迷的現象(2006/07/27)

更多>>>

策略聯盟夥伴  
拓展產業研究所  
TRI  
中國 Sinomonitor  
SINOMONITOR  
日本 InfoPLANT  
infoPLANT  
韓國 Embrain  
embrain

完成 網路網路

圖3-4 東方線上資料庫



## 企業聯合專案研究

### □ 日記追蹤固定樣本

- 媒體日記追蹤固定樣本
- 消費者的日記追蹤固定樣本

### □ 零售點稽核研究

- 透過研究零售點進出貨的情形，來計算公司貨品是否有實際銷售的情形。

### □ 單一資料來源服務(single source service)

- 提供樣本消費者有固定消費的卡片，當他們到各個樣本零售單位去購買時，該卡片會將消費者所購買的產品記錄下來，直接以電腦紀錄傳送資料至資料庫。



## 圖3-5 TNS模範公司網站

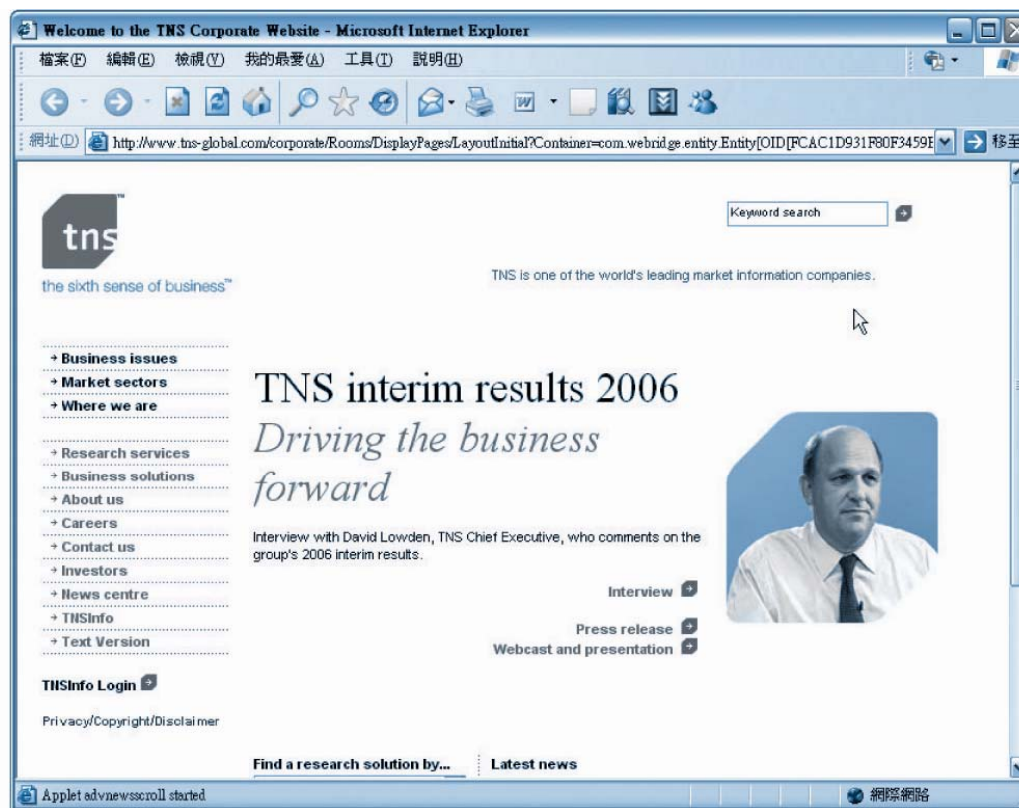


圖 3-5 TNS 模範公司網站

## 圖3-6 Nielsen公司網站資料

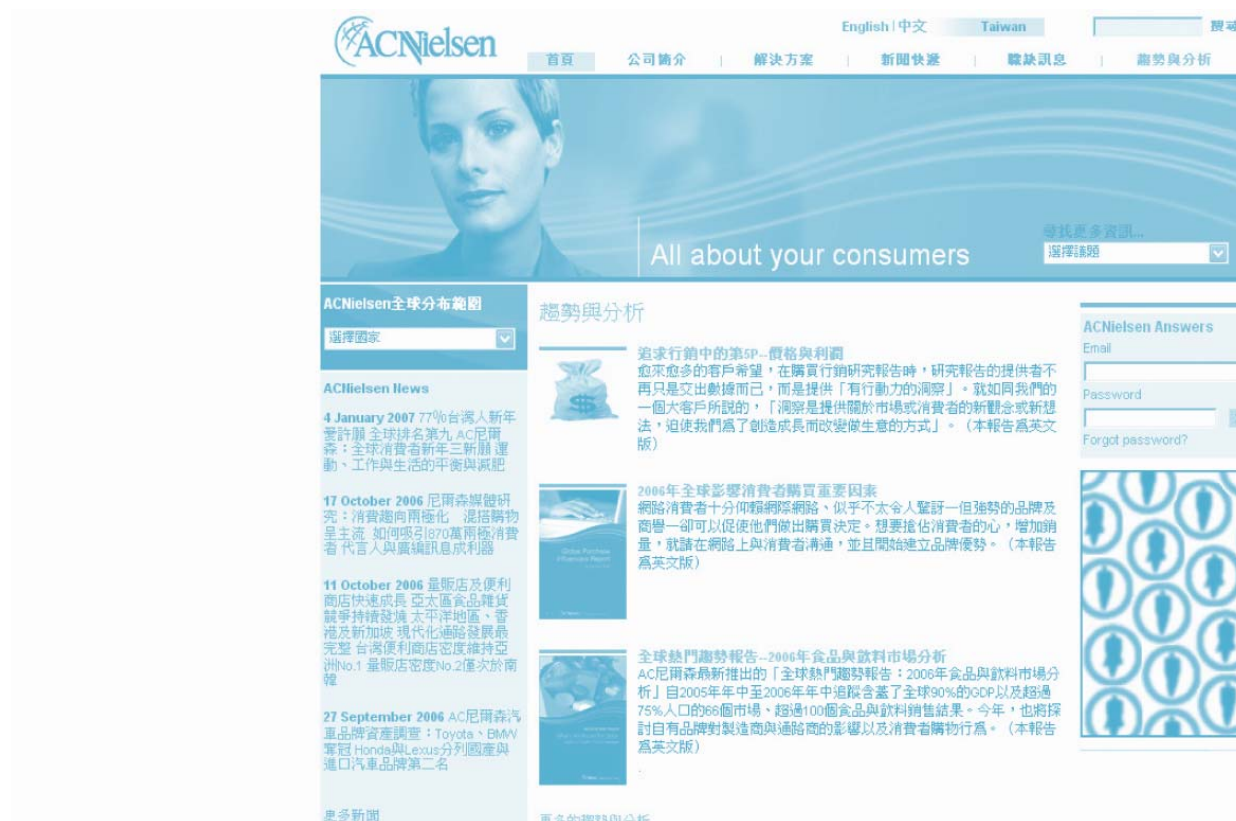


圖3-6 Nielsen公司網站資料

# 巨量資料

## □ 巨量資料的基本特色包括：

- 巨量資料的資料量非常龐大，比起傳統行銷研究資料量，可以說大到幾千、幾萬倍。
- 一般所謂的巨量資料包括結構和非結構的訊息。
- 巨量資料的變化速度非常快。
- 巨量資料的母體和樣本是一樣的。

## □ 巨量資料的分析對於次級資料的蒐集有很多的幫助，事實上，有非常多的公司透過巨量資料去評估整個市場的趨勢、預測可能相關的未來發展。



## 由次級資料推估產品市場大小

- 對管理階層而言，產品市場大小的推估並不一定要做到百分之百的精確，但一個大概的市場規模數據，將會是他們初步決策的依據。
- 產品市場大小的初步推估，基本的方法大致可分為下列幾種：
  - 產業統計資料。
  - 工業生產統計。
  - 代表性公司的市場占有率還原。
  - 使用單位購買量估計。
  - 互補品估計。



## 產業統計資料

- 第一種方法是利用政府或產業的登記資料，而且往往是最精確又最省時的方法，只不過，並不是每個產業都有這樣的資料，會有產業統計資料的，通常是已有政府法令強制廠商做生產或銷售登記的產業。



## 工業生產統計

- 第二種方法是透過政府的生產統計資料來推估市場規模，行銷研究人員如果找不到同業公會統計數據或政府登記資料時，透過行政院主計處的生產統計，也可以推估某個產業在該年度生產了多少該種產品。
- 在利用這些生產資料的同時，有三件事情必須特別注意：
  - 這個數據應該要再加上進口量，並且扣掉出口的數額後，才是國內可能的銷售數量。
  - 這個數字主要代表當年度的生產供給量，但市場上是否在當年度就會消費掉同等的數量，會因為產業而有所不同。
  - 在推估產品市場的銷售金額時，行銷研究人員必須先將數量乘以產業內的平均價格來做推算。





## 代表性公司的市場占有率還原

- 針對市場上較具代表性的公司，透過各種管道與方式，取得這些公司的市占率與銷售資料來推估。很多時候，這些具代表性的公司也會主動公布相關的市占率與銷售數字，此時，行銷研究人員即可根據該公司的銷售額除以該公司的市占率，得出整體市場規模的大小。





## 使用單位購買量估計

- 計算使用單位購買產品的次數，以及每次購買的產品量或金額，接著再把兩個數字相乘，得出大概的市場規模。



## 次級資料的預測準確度評估

- ❑ 先檢測這些機構過去報告的預測準確度情形
- ❑ 不應只蒐集單一研究機構的預測
- ❑ 注意各研究機構的假設與定義
- ❑ 參考業界大部分公司所使用的預測研究機構

