

高职高专市场营销实训系列教材

市场营销综合实训

● 闫春荣 主编



清华大学出版社

高职高专市场营销实训系列教材

市场营销综合实训

● 闫春荣 主编

常州大学图书馆
藏书章

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书从营销职业能力与创业能力的层面,培养学生的营销悟性、营销素质及综合营销能力。全书从操作层面设计了培养市场营销综合能力所需要的5个项目13个任务,这些项目包括寻求商机、构思产品、设计销售渠道、确定价格、核算经营成果。与传统的市场营销教材相比,本书着力于对传统营销策略进行了可操作性的整合,每个项目的每个任务均遵循认知规律,设计了适合读者边学边做、有明确操作步骤的训练项目,并通过知识点拨把营销工作的基本操作原理呈现给读者,通过案例链接拓展读者视野,通过在任务体验中模拟与实战双重训练菜单强化对训练项目的练习。

本书既可作为高等职业学校、高等专科院校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销等经济管理类专业的教学用书,也可作为经济管理人士或相关从业人员的学习参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训/闫春荣主编. —北京:清华大学出版社,2010.9

(高职高专市场营销实训系列教材)

ISBN 978-7-302-23266-7

I. ①市… II. ①闫… III. ①市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第147428号

责任编辑:康 蓉

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.5 字 数:343千字

版 次:2010年9月第1版 印 次:2010年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00元

产品编号:036509-01

高职高专市场营销实训系列

教材编委会名单

主任:

王培才（丽水职业技术学院）

委员:

闫春荣（丽水职业技术学院）
杨再春（温州科技职业学院）
高红梅（浙江水利水电专科学校）
王令芬（台州职业技术学院）
周宏敏（浙江金融职业学院）

“手脑并用，做学合一”是黄炎培先生职业教育思想的精髓，对于当今的职业技术教育仍具有重要的指导意义。高职高专市场营销专业教学也应该逐步实现“教学做合一”和“理实一体化”，在教学过程中注重实践教学，使教学内容与岗位需求相一致，以培养学生的职业岗位能力。但在实际的教学过程中，却往往存在大量“教学做脱节”和“理实两张皮”的现象，原因固然是多方面的，但与缺乏适合“教学做合一”和“理实一体化”的教材不无关系。尽管近几年来各出版社也出版了一些市场营销专业的实训教材，但仍多是案例的汇集，难以满足广大教师的教学需要。

为此，在2009年3月召开的浙江省高职高专教育工商管理类专业教学指导委员会市场营销专业分会的成立大会上，来自浙江省20多所高职高专院校的系主任、市场营销专业负责人和教师一致认为，很有必要编写一套市场营销专业的实训教材。会议就教材的选题、编写体例、主参编人员等进行了广泛的问卷调查和意见征询。分会与清华大学出版社合作，通过专门的编写会议最终讨论确定了高职高专市场营销实训系列教材的选题、作者队伍、编写体例和编写特色等。本系列教材一共5本，包括《商务礼仪实训教程》、《营销调研实训教程》、《推销实训教程》、《营销策划实训教程》和《市场营销综合实训》。

本系列教材具有以下特点。

1. 项目导向，任务驱动。根据课程对应的职业岗位要求，精心设计学习领域，然后再细分训练任务，让学生通过每项具体任务的完成来提高素质，训练技能，掌握知识，从而获得所需要的职业能力。

2. 教学做合一，理实一体化。作为实训教材，本系列教材突出体现了通过具体实训项目和任务的完成来达到教学目标，同时配有丰富的与实训相关的知识点拨和案例链接等内容，体现教学做合一，理实一体化的教学理念。

3. 设计合理，方便教学。本系列教材通过精心选择实训项目和任务，合理设计实训目标、场景、内容和步骤，科学制定考核方法和参考标准，为教师的教学组织与考核提供了极大的便利。特别是针对营销实训考核难的问题，教材提供了大量设计合理的考核表。而考一考、想一想、练一练、赛一赛等项目体验或任务体验的设计，不仅有利于巩固和强化学生的技能与知识，还有利于调动学生参与的积极性。

4. 内容适用，体例新颖。本系列教材根据高职高专市场营销专业以及每门课程的具体特点来设计与选取项目、任务、情景、知识、案例，从而保证了内容的适用性。同时，在体例安排上，既体现了系列教材的整体风格，又照顾到了每本教材的特色；既满足了教师组织实训的要求，又考虑到学生的阅读习惯。

本系列教材适用于高职高专院校、成人高校、应用型本科院校市场营销专业及工商管理类相关课程的实训教材，也可作为营销管理人员的培训用书。

本系列教材难免存在不足之处，衷心希望各位专家、教师和广大读者批评指正，以便我们再版时完善提高。

高职高专市场营销实训系列教材编写委员会

前言

通过对企业营销相关岗位能力需求的调研发现,企业对从事营销岗位人员的能力与素质,如学习能力、工作激情、吃苦耐劳的精神、与人沟通的能力、团队合作精神、营销专业技能等很多方面都有较高的要求,其中对学习能力与工作激情格外重视。这意味着培养合格的职业营销人或创业者举一反三、触类旁通的悟性及其充满激情的职业素质十分迫切。根据多年的教学实践经验,这个培养过程需经历“观、习、仿、析、试”(即观察、学习、模拟、分析、实战)五个基本环节的不断循环往复。由此,作为提升营销综合能力及素质的实训教材,《市场营销综合实训》的编写就十分必要。

本书设计了5个项目13个任务,即寻求商机、构思产品、设计销售渠道、确定价格、核算经营成果5个项目;捕捉市场机会、甄别市场机会、设计品牌、设计包装、设计产品组合、开发新产品、选择销售渠道模式、建设销售渠道、识别定价要素、定价、核算利润、分析财务状况、营销评价13个任务。本书对传统营销策略根据可操作性进行了整合,其中把促销策略分别融入设计品牌、包装、产品组合、定价之中,这样使营销工作更贴近实际操作。每个项目的每个任务均遵循认知规律,以观察、学习、模拟、分析、实战为序设计教材内容。首先,设计了适合读者边学边做、有明确操作步骤的训练项目,即观察环节;其次,通过知识点拨把营销工作的基本操作原理呈现给读者,通过案例链接拓展读者视野,此为学习环节;最后,通过任务体验中模拟与实战双重训练菜单强化对训练项目的练习,在模拟、实战之后均设计有考评分析表格,以便检验、分析与总结学生的观、仿及试的效果,此为模拟、分析、实战环节。

本书的主要特点如下:

(1) 突出可操作性。在内容安排上,基于营销工作的基本过程,以寻求商机→构思产品→设计销售渠道→确定价格→核算经营成果为主线设计训练项目。随着任务的不断完成,实现从单项能力向综合能力的提升。

(2) 重视营销体验,强化营销悟性培养。营销工作所面临的是不断变化的情况,需要营销人员因时、因事、因地、因人而异作出正确判断,但判断所遵循的原则是相对不变的,对于原则的应用体验十分重要。本书为读者提供丰富的营销体验素材,力求使学生“走进市场,体验商战氛围”,因为只有充分进入职业环境体验,才能有充分的准备去胜任工作。

(3) 实现融合性。本书旨在为培养学生营销综合能力提供教学指导的载体,即在由单门营销专业主干课程培养的单项能力向营销综合能力的转化中起到引领作用。

本书由闫春荣担任主编,王振林、师东菊担任副主编,参与编写的还有杨武军。具体分工如下:丽水职业技术学院闫春荣编写项目1和项目5;黑龙江农垦职业学院王振林编写项目2中的任务2.2、任务2.3、任务2.4;黑龙江省牡丹江医学院师东菊编写

项目 3 和项目 4；黑龙江农垦职业学院杨武军编写项目 2 中的任务 2.1。全书由闫春荣统稿总纂，由王培才主审。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量的文献资料，也得到了热心人士的关心与支持，在此一并予以感谢，同时敬请各位同人、专家和读者对本书的不妥之处惠于指正。

编 者

2010 年 5 月

目 录

项目1 寻求商机	/001
任务1.1 捕捉市场机会.....	/001
任务1.2 甄别市场机会.....	/015
项目2 构思产品	/034
任务2.1 设计品牌.....	/034
任务2.2 设计包装.....	/058
任务2.3 设计产品组合.....	/074
任务2.4 开发新产品.....	/087
项目3 设计销售渠道	/107
任务3.1 选择销售渠道模式.....	/107
任务3.2 建设销售渠道.....	/131
项目4 确定价格	/152
任务4.1 识别定价要素.....	/152
任务4.2 定价.....	/168
项目5 核算经营成果	/189
任务5.1 核算利润.....	/189
任务5.2 分析财务状况.....	/205
任务5.3 营销评价.....	/214
参考文献	/236

项目1 寻求商机

在市场机会瞬息万变的情况下，看准了一个商机，会给你带来暴利，找出了企业经营中存在的问题，会使你走出困境，起死回生。一个新闻、一条消息，哪怕是一句话，都可能使你蓦然回首，商机就在那里等着你。

任务 1.1 捕捉市场机会

实训目标

本任务旨在训练学生对信息反应的敏感度以及能够对现实企业营销中存在的问题进行分析，或从创业角度捕捉市场机会。

情境导入

某市有一家以卖鞋为主的小店，只有十几名职工，6万元流动资金。2003年以来，周围林立的各大商场以其雄厚的资金实力和漂亮的店面装潢展开促销大战，竞相推出“现场摸奖”、“买一送一”等促销手段和方法，使这家小店生意更是每况愈下，职工已很久没有福利了。为了使企业有所好转，他们也模仿别的商场搞“有奖销售”，但是一个月下来，“奖”被抽走了2000多元，生意却毫无起色。

假如你是这家鞋店的老板，你如何使企业走出困境？

任务步骤

训练学生能够根据企业现状，展开有针对性的调研，并从调研中捕捉市场机会。具体做法如图1-1所示。

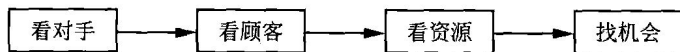


图1-1 捕捉市场机会一般路线

1. 看对手——从与竞争对手所经营的产品差异调研中找出本店的市场机会

参考做法：

通过市场调研，该店了解到，童鞋价低利薄，大商场多不经营。针对此情况，该店可以经营从1~13周岁孩子的各式各样的童鞋。

2. 看顾客——从顾客调研中找出本店的市场机会

参考做法:

(1) 从鞋的消费市场调研中发现, 老年人买鞋难, 可以根据老年人的特点, 经营各类适合老年人穿着的鞋子。

(2) 农村顾客需要廉价鞋, 可以针对这点, 经营保证质量的样式过时的廉价鞋。

(3) 针对特殊脚形的消费者, 可以选择定制各种尺码的鞋子。

3. 看资源——从销售调研中找出本店的市场机会

参考做法:

调研中发现, 大商场实力雄厚, 店面装饰豪华, 在消费者心目中形象好、地位高, 人们购物一般喜欢去大商场; 中小商店由于实力弱, 店面简陋, 在消费者心目中形象差、地位低, 人们一般都不太愿意光顾。只有经营特色产品, 经营大商场所不经营的商品, 才会吸引消费者。

4. 找机会——根据上述调研可以确定本店的市场机会

参考做法:

经营档次低、价格廉的廉价鞋, 并且为特殊顾客提供服务。

(1) 经营品种齐全的 1~13 岁孩子的童鞋, 与大商场相比, 运用拾遗补缺战略, 从而吸引孩子妈妈的到来。

(2) 满足特殊顾客的需求, 主要包括农村大部分追求廉价鞋的消费者、老年消费者及特殊脚形的消费者。

此外, 为增加本店特色, 还可以提供更为独特的服务或售后服务项目, 如代改皮夹克, 免费修理开胶鞋等。

捕捉市场机会考核表如表 1-1 所示。

表1-1 捕捉市场机会考核表

成果展示与评价		分析报告及 PPT 形式答辩				
分析报告	分析报告 必备项目	对手分析	顾客分析	资源分析	发现机会	文字表达
	评价标准	全面并能突出重点	准确、数据真实、参考文献在近一年内	能够客观、准确分析企业自身的资源、实力	发掘更多的机会	结构完整、思路清晰、语言流畅
	应得分	20	20	20	20	20
	评价人	企业 (50%)				
		教师 (40%)				
		学生 (10%)				

续表

成果展示与评价		分析报告及 PPT 形式答辩				
分析报告	实得分					
	报告最后得分					
PPT 答辩	PPT 答辩要求	时间	语言组织	表达能力	展现形式	形象及礼仪
	评价标准	控制阐述与回答问题的时间	语言精练、针对性强	表达清楚、准确	汇报形式新颖	形象得体、大方
	应得分	15	25	25	15	20
	评价人	企业 (50%)				
		教师 (40%)				
		学生 (10%)				
	实得分					
	答辩最后得分					
	任务综合得分					



知识点拨

1. 发现市场机会的依据

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望, 人口是构成市场的最基本条件, 凡是有人的地方就会有各种需求, 有需求才可能形成市场。

从马斯洛的需求 5 层次理论看, 人的需求包括生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求及自我实现需求 5 个层次递进的需求, 不同的需求有着不同的市场机会。

(1) 生理需求

生理需求是人们最基本的需求, 是人们为了生存而提出的衣、食、住、行等基本需求。对食物、水、空气、住房和穿着等需求都是生理需求, 这类需求的级别最低, 人们在转向较高层次的需求之前, 总是先尽力满足这类需求。虽然属于低级层次上的需要, 但是由于生理需求是人人都需要的, 在数量上很多, 因此, 处处可见, 如经营普通食品、日用品、鞋帽、床上用品、服装的商店以及房产中介机构、房产超市等。这类市场容易发现, 但要做好很难。

开个包子铺、摆个地摊、擦擦皮鞋、卖卖蔬菜和水果、做做缝补等都能形成市场, 满足人们的基本需要。这样的市场到处都是, 只要想干、愿意干就行, 没有学过专业知识也能做。但是这样的市场是否都能越做越好、越做越强呢? 往往有人一旦进入后, 可能越做越小, 直至最后消失, 此中也有大学问。

(2) 安全需求

安全需求是人们在生理需求的基本层面得到满足后表现出来的一种需求，也是人身安全所需要的必要保证。安全需求包括身体安全（健康安全、治病安全）和衣、食、住、行有关的安全。与这些需求相对应的市场包括：提供安全舒适、使用方便的家用电器连锁店，提供消防器材的专卖店，提供简单医疗康复的社区医疗保健中心，提供人身和财产保险的各类保险公司营业部门，提供货币安全结算的银行等。

(3) 社交需求

当生理需求和安全需求得到满足后，社交需求就会突出。社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。在马斯洛需求层次中，这一层次是与前面两个需求层次截然不同的另一层次。随着人民生活水平的提高，这一需求的表现越来越明显。针对这一层次的需求可以开发提供信息交流工具的手机大卖场、提供聚会用餐或交流的各式酒楼、咖啡西餐厅、特色酒吧、茶吧、舞厅 KTV、网吧、提供竞技交流的健身运动俱乐部、各类礼品店、电影院等。

(4) 尊重需求

尊重需求是人类天生具有的自尊心和荣誉感所形成的一种需求，这类需求是希望能有一定的社会地位以及取得成就的机会，既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。有尊重需求的人希望别人按照他们的实际形象来接受他们，并认为他们有能力，他们关心的是成就、名声、地位和晋升机会。当他们得到这些时，不仅赢得了人们的尊重，同时就其内心而言，因对自己价值的满足而充满自信。针对这一层次需求，各类高档商品和服务项目就会纷纷出现，例如：美化生活的艺术摄影中心和美容美体中心、世界知名服饰品牌的百货商场和专卖店、高级服务的餐馆和会所、名车展示中心、名表精品专卖店、书店、婚庆商品和服务中心、各类珠宝店等。

(5) 自我实现需求

自我实现需求是需求层次中最高层次的需求，这种需求是发挥个人才干，实现理想和抱负的需求。主要表现在工作学习和生活的追求上。随着生理、安全、社交、尊重 4 种需求的满足，人们开始尽量地享受工作以外的精神生活。针对这类需求的市場，可以有各类高级技能培训中心、高学历教育培训中心、高级艺术培训中心、野外休闲俱乐部等各类项目。

根据 5 个需求层次，可以划分出 5 个消费者市场，具体如图 1-2 所示。

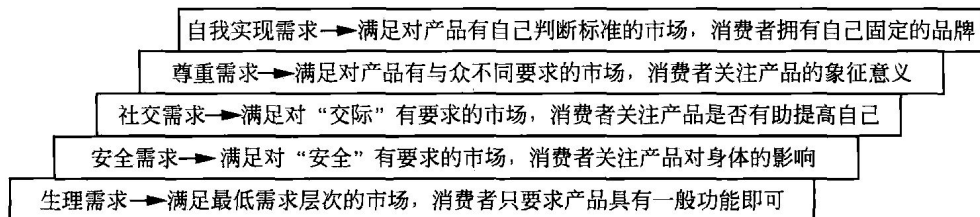


图1-2 需求层次与消费者市场对应关系图

2. 营销调研的内容

影响企业营销活动状况及效果的因素很多,既有企业外部的市场环境因素,也有企业内部的经营因素。尽管在不同的情况下,出于不同的目的和要求,营销调研的具体内容和侧重点有所差异,但概括起来包括7个方面,即产品调研、顾客购买动机调研、销售调研、促销调研、宏观市场环境的调研、市场需求的调研、竞争状况的调研。

(1) 产品调研

产品调研主要是指对新产品设计、开发、试销,对现有产品的改进调研,弄清楚目标顾客在产品款式、花色、品种、性能、质量、包装等方面的偏好及其发展趋势。同时,调研消费者乐于接受的产品价格以及市场供求关系与其他影响价格因素的变化趋势等。

(2) 顾客购买动机调研

随着生活水平的不断提高,人们的消费观念日益呈现出个性化、情感化和多样化的特征,购买动机的研究对企业而言显得尤为重要。顾客购买动机调研主要包括:对消费者的消费习惯、购买方式、购买动机、心理特点、消费行为的特征及其需求满足程度的调查分析;研究社会、经济、技术、文化等因素对购买决策和购买行为的影响;了解潜在顾客的需求情况以及其收入水平等影响购买的因素的变化情况;消费者的品牌偏好及其对本企业产品与服务的满意度、忠诚度;等等。顾客购买动机调研通常采用心理学和社会学上的“测量技术”,透过消费者对外部现象的某种反应,分析推测消费者的心理活动,以使企业更好地满足消费者的需求。

(3) 销售调研

销售调研是对企业的销售活动进行的全面调查,主要包括:本企业产品的市场销售量与同行业产品的市场销售量;本企业与同行业的市场潜量(需要多少、需要什么、何时需要);企业的市场占有率与市场覆盖率以及扩大市场占有率的潜力与可能;产品的生命周期及市场销售的饱和程度,待开发市场的需求量及发展趋势;中间商的经营能力及其所在地区的市场占有率,消费者对代理商、零售商及售后服务机构的评价;等等。

(4) 促销调研

促销调研主要是指对企业在产品或服务的促销活动中所采用的各种促销方法的有效性进行的测试和评价。例如:促销方式的适应性;人员促销及非人员促销,哪种方式的促销效果较好;广告媒体的选择及其效果测定;公共关系的主要举动及效果,企业形象的设计和塑造;促销策略对销售量的影响程度及消费者的接受程度;等等。

(5) 宏观市场环境的调研

企业所处的宏观环境是不断变化着的,这就需要营销管理人员时刻观察营销环境的变化和发展,从中寻找新的机会。企业通过宏观市场环境的调研,跟踪最新的政治、经济、社会、文化发展动态,并通过对市场的预测,来把握市场的发展趋势,借以发现企业新的发展机会;同时及早发现企业可能面临的威胁,提前做好应变的准备。宏观市场环境的调研主要内容包括:政治法律环境、经济环境、人口环境、社会文化环境及技术环境等方面的调查。

（6）市场需求的调研

从市场营销观念看，顾客的需求和欲望是企业营销活动的中心和出发点。因此，市场需求的调研成为市场调查的核心部分。市场需求调研包括：对人口结构、经济水平、消费结构、产品的人均拥有量、替代产品状况等相关因素进行分析研究，测定行业市场、企业市场和各地区市场的潜在需求与现实需求的总量，并预测市场需求发展变化的趋势。

（7）竞争状况的调研

竞争状况的调研包括对竞争企业的分析和竞争产品的分析。对竞争企业的分析主要包括对企业的数量、名称、生产能力、生产方式、市场占有率、销售范围及行销区域、价格政策、销售渠道、促销及竞争策略和手段、位置及运输条件、对外贸易状况、新产品开发和企业的特长等方面资料的采集；对竞争产品的分析，主要是对产品的设计、品质、性能、用途、规格、式样、包装、价格等方面的调查分析。

3. 营销调研方法

（1）第一手资料的获取方法

① 观察法

观察法是由调查者直接或利用仪器来观察、记录被调研对象的行为、活动、反应、感受或现场事物，以获取一手资料的方法。

观察法的应用范围如下：

a. 市场商品需求和商品购买者的特征情况。主要是观察销售现场、展销会、试销会。通过销售现场观察顾客，可以了解顾客的基本构成，顾客在不同时间里的流量规律及购买行为规律，为合理提供针对性服务提供依据。通过在销售现场、展销会、试销会等地点，直接观察消费者喜爱的品牌、性能、花色、款式、包装、价格和广告宣传等，通过对记录进行分析，可以掌握大量真实的第一手资料。

b. 企业经营状况和竞争环境情况。通过对各种类型企业的观察，了解整个市场的经营状况，竞争品牌的数量、价格、销售网点；通过对营业现场的商品陈列、橱窗布置、外部装潢等观察，了解企业的管理水平；通过观察销售人员服务态度和行为方式、接待顾客的频率，可以了解销售人员对顾客的服务方式，以便研究更加吸引顾客的服务方式。

c. 商品库存情况。通过对库存商品的直接盘点计数，并观察库存商品的情况，检查仓库中储存的品牌、数量等情况，了解不同位置的商品库存数量及其结构是否合理，并观察商品库存的残次及变化情况，以及时为库存商品数量合理化及库存商品结构优化提供第一手材料。

d. 产品质量调查。商品的质量不是100%，就是0。通过观察生产现场、使用现场，了解商品生产过程和商品质量以及商品性能、操作技巧和维修情况，严把产品质量关。

e. 广告调查。通过消费者对不同广告的注意度、记忆和理解度、知名度等指标调查，观察广告的效果大小。例如，企业在几种报纸或杂志上刊登同一广告，在广告下面附着一张表格或回条，请读者阅读后把表格或回条剪下寄回企业，以便了解广告的效果。也可以借用听力计来记录人们收听、收看广播电视节目的时间、频率、波长等，用眼

神记录器来观察人们注视广告时眼睛的运动,来测量人们对广告的偏好。

② 实验法

实验法是指在既定条件下,通过实验对比,对市场现象中某些变量之间的因果关系及其发展变化过程加以观察分析的一种调查方法,是一种获取一手资料的调查方法。

实验法的应用范围如下:

研究者通过控制某一个或几个自变量(如价格、包装、广告等),研究其对因变量(如销售量、品牌态度等)的关系影响。从而找出变量之间的因果关系,认识实验对象的本质和规律。

a. 产品价格实验。了解消费者对产品价格能否接受和接受的程度。

b. 掌握市场信息。了解产品质量、品种、规格、花色、款式、包装等。

c. 市场饱和度实验。了解某种产品的市场潜力。

d. 广告效果试验。通过对某产品广告前后销售量的比较,分析广告对产品销售量的影响。

e. 促销效果测试。通过对某产品促销前后销售量的比较,分析各种促销方法对产品销售量的影响。

③ 深度访问法

深度访问法是一种获取一手资料的调查方法,它类似于记者采访,是一种无结构访问,指事先不拟定问卷、访问提纲或访问的标准程序,由访问员与受访者就某些问题自由交谈,从交谈中获得信息,用以提示对某一问题的潜在动机、态度和情感的资料采集方法,它最适合用作探索性调查。在访问过程中,受访者可以随便提出自己的见解与意见,而不只是访问员所需要的。

深度访问法的应用范围如下:

在需要对某个专题进行全面、深入的了解时,可以采用深度访问法,即调查者与被调查者直接见面,通过相互影响、相互作用的人际沟通过程来了解市场情况。

④ 小组座谈法

小组座谈法又称焦点小组座谈会、焦点访谈法,具体做法是选取一组具有代表性的消费者和客户,在一个装有单向镜或录音录像设备的房间里,在主持人的组织下,就某个专题进行深入讨论,它是一种获取一手资料的调查方法。

与深度访问法相比,小组座谈过程是主持人与多个被调查者相互影响、相互作用的过程(深度访问法是一对一地互动),要想取得预期的效果,不仅要求主持人要做好座谈会的各项准备工作,熟练掌握主持技巧,还要求主持人有驾驭会议的能力。

小组座谈法的应用范围如下:

就某一专题需要进行深入了解时,在主持人的组织下,开展这种技术性较高的实地调查方法。

主要应用的项目包括定位产品或服务、消费者使用态度测试、产品测试、概念测试、媒体研究、广告效果测试等。

(2) 第二手资料的获取方法

二手资料又称次级信息,是指已经被别人获得或就别的目的先前已经收集好的资

料,也可以指已经按某种形式存在的资料。如日本在 20 世纪 60 年代,通过我国出版的画报和某日报上的照片及报道,分析出我国大庆油田的位置、产量等重要信息,从而成为进入我国市场的强者。

① 二手资料的来源

a. 内部资料。企业内部资料主要是指反映企业经济活动的多种记录,包括企业内部的各种业务、统计财务及其他有关资料等,具体如表 1-2 所示。

表1-2 内部资料一览表

内部资料项目	具体内容	作用
业务资料	(1) 商品介绍 (2) 宣传资料 (3) 客户订单 (4) 进货单 (5) 合同文本 (6) 发票 (7) 销售记录 (8) 顾客名录等	掌握生产和经营商品的供应情况,用户的需求变化等
统计资料	(1) 统计报表 (2) 企业生产、销售、库存等各种资料 (3) 劳动工资、设备、后勤等方面的资料 (4) 各类统计分析资料等	研究企业经营活动数量特征及规律,是进行市场调查与预测的基础
财务资料	(1) 成本资料 (2) 价格资料 (3) 经营利润资料 (4) 应收账款 (5) 广告支出等	考核企业经济效益,确定企业发展前景
其他资料	(1) 顾客的评价及意见 (2) 调查报告 (3) 生产经营计划 (4) 总结 (5) 产品的购买者、使用者、市场细分、购买心理与行为、购买规模等方面的资料 (6) 市场潜量大小、增长速度、发展趋势等 (7) 销售路线、运输途径(通道)、中间商情况等	市场分析的参考

b. 外部资料。指公共机构提供的已出版和未出版的资料。这些机构可能是政府机构也可能是其他非政府机构。它们提供资料有的属于政府工作的一项工作,有的是为了赢利,还有的是为了增加机构的声誉。企业的调查人员要想及时获得有用的资料,一定要熟悉这些机构以及它们所能提供的资料种类。对于与企业的生产、营销活动有密切联系的机构以及该机构的工作人员要处理好关系,以便获得有价值的资料。外部资料的获取渠道、具体内容及信息特点如表 1-3 所示。