



用于国家职业技能鉴定

营销师

国家职业资格培训教程

高级营销员

国家职业资格四级

中国就业培训技术指导中心 组织编写

MARKETING

中央广播电视大学出版社



用于国家职业技能鉴定

营销师

国家职业资格培训教程

高级营销员

国家职业资格四级

■ 中国就业培训技术指导中心 组织编写

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销师国家职业资格培训教程. 高级营销员: 国家职业资格四级 / 中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2006. 6

ISBN 7-304-03583-8

I. 营... II. 中... III. 市场营销学—经济师—技术培训—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061988 号

版权所有, 翻印必究。

营销师国家职业资格培训教程 (高级营销员)

中国就业培训技术指导中心 组织编写

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

封面设计: 王 容

责任编辑: 冯 欢

版式设计: 王 容

责任印制: 赵联生

责任校对: 刘 仙

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 8001—19000 册

版本: 2006 年 8 月第 1 版

2006 年 9 月第 2 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 19.75 字数: 352 千字

书号: ISBN 7-304-03583-8 /G·1359

定价: 34.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

编审委员会

主任：刘 康 郭国庆 陈李翔

副主任：宋 建 李先国 魏中龙

委员：（按姓氏笔画为序）

冯丽云 许喜林 陈 蕾 杨 晶

杨岳全 宋晶梅 张万鑫 罗朝能

高 岩 梁雨谷 彭雷清 程化光

编写人员

主 编：李先国

副主编：胡志勇 高 岩 彭雷清

编 委：（按姓氏笔画为序）

王 永 王水华 王利平 王晓进

牛海鹏 叶卫东 丘恒昌 江 林

任锡源 李 进 李东贤 李妍嫣

李昌麒 杨 晶 邱 吉 宋 华

汪 昆 沈小静 张 乐 张 茜

张海涛 陈欢歌 段亚林 唐立军

唐胜辉 郭国庆 温慧生 潘志刚

前 言

为了推动营销师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在营销从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部组织专家对《推销员国家职业标准》和《营销师国家职业标准》（2002年颁布）进行了合并、修订，于2006年颁布了《营销师国家职业标准》（以下简称《标准》）。根据新《标准》，中国就业培训技术指导中心组织《标准》开发专家，对1999年版的《推销员职业技能培训鉴定教材》和2003年版的《营销师国家职业资格培训教程》进行了全面修订，重新设计了框架结构，编写完成2006年版的《营销师国家职业资格培训教程》（以下简称《教程》）。

《教程》内容突出了“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，结合了最新的市场营销理论与实践。结构针对营销师职业活动的领域，按照模块化设计，分营销师基础知识、营销员（国家职业资格五级）、高级营销员（国家职业资格四级）、助理营销师（国家职业资格三级）、营销师（国家职业资格二级）、高级营销师（国家职业资格一级）进行编写。其中，《营销师基础知识》是各级别营销师的必修部分，不分等级。这部分内容的编写既本着科学、系统、规范、实用的原则，又注意保证知识的广度和深度。专业用语规范，语言简练易懂。其他五个级别均按照《标准》的要求，分别编写不同等级营销师应掌握的专业知识和能力要求，保证了不同等级的实际操作程序的规范统一，使学员所学技能在实际运用中更具有针对性、实用性和可操作性。

《教程》不仅是用于营销人员的培训教材，而且是营销师的职业技能鉴定推荐用书，还可作为营销从业人员的自学用书。

《教程》由中国人民大学商学院李先国任主编，由于是按照新的模式编写，难度大、时间紧、任务重，可能存在不足之处，恳请广大读者与考评教学人员提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

2006年8月

目 录

| | |
|---------------------------|----|
| 第一章 市场分析 | 1 |
| 第一节 市场调研 | 1 |
| 一、进行实地调查 | 1 |
| 二、处理调查资料 | 8 |
| 三、分析调查资料 | 12 |
| 第二节 市场购买行为分析 | 13 |
| 一、分析消费者购买行为类型 | 14 |
| 二、分析产业购买行为类型 | 16 |
| 三、分析中间商购买行为类型 | 17 |
| 第二章 营销策划 | 19 |
| 第一节 制定区域市场计划 | 19 |
| 一、选择目标市场 | 19 |
| 二、划分销售区域 | 21 |
| 三、设计销售组织结构 | 27 |
| 四、拟定销售区域作战方略 | 34 |
| 五、销售区域的时间管理 | 40 |
| 第二节 产品策划 | 47 |
| 一、分析企业的产品生命周期 | 47 |
| 二、制定产品生命周期不同阶段的营销对策 | 48 |
| 第三节 渠道策划 | 53 |
| 一、分析传统分销渠道模式 | 53 |
| 二、建立垂直分销渠道模式 | 55 |
| 三、建立水平分销渠道模式 | 62 |
| 四、进行中间商关系管理 | 63 |
| 五、管理渠道流程 | 68 |
| 六、物流管理 | 70 |
| 七、资金流管理 | 80 |
| 八、信息流管理 | 83 |

| | |
|----------------------|-----|
| 第四节 市场推广策划 | 85 |
| 一、协助制定销售促进策略 | 85 |
| 二、实施销售促进策略 | 89 |
| 三、协助制定公共关系策略 | 95 |
| 四、选择公共关系活动模式 | 102 |
| 五、确定公关的对象 | 106 |
| 第三章 产品销售 | 116 |
| 第一节 拜访与接近顾客 | 116 |
| 一、寻找潜在顾客 | 116 |
| 二、拟定拜访计划 | 119 |
| 三、接近潜在顾客 | 120 |
| 四、拜访与接近潜在顾客的要点 | 127 |
| 五、认定顾客资格 | 131 |
| 第二节 商务洽谈 | 135 |
| 一、进行报价解释 | 136 |
| 二、分析对方报价 | 136 |
| 三、选择合适的让步策略 | 138 |
| 四、采用其他可能的让步策略 | 147 |
| 五、分析谈判僵局种类 | 152 |
| 六、确定谈判僵局成因 | 154 |
| 七、制定突破谈判僵局的策略 | 157 |
| 八、正确运用常见谈判策略 | 166 |
| 第三节 试行订约 | 193 |
| 一、识别客户异议 | 193 |
| 二、分析客户异议的成因 | 195 |
| 三、处理客户异议 | 197 |
| 四、识别成交机会 | 204 |
| 五、创造成交机会 | 206 |
| 六、建议成交 | 208 |
| 七、缔结契约的注意事项 | 213 |
| 第四节 货品管理 | 217 |
| 一、验收入库商品 | 217 |

| | |
|-------------------------|------------|
| 二、订单管理 | 218 |
| 三、选择商品包装 | 221 |
| 四、确定商品的运输包装 | 222 |
| 五、终端管理 | 226 |
| 第四章 客户管理 | 239 |
| 第一节 客户服务管理 | 239 |
| 一、确定客户服务的内容 | 239 |
| 二、适应客户服务方式的转变 | 249 |
| 三、评价服务质量 | 250 |
| 四、进行影响服务质量的差距分析 | 252 |
| 五、采取提高服务质量的措施 | 257 |
| 第二节 客户信用管理 | 262 |
| 一、分析信用赊销的可行性 | 262 |
| 二、调查客户资信 | 264 |
| 三、选择讨债的场合 | 268 |
| 四、利用不同的讨债手段 | 273 |
| 五、制定讨债策略 | 282 |
| 六、合理应用信用政策 | 288 |
| 第三节 客户关系管理 | 290 |
| 一、客户分析与组合策略 | 290 |
| 二、分析客户投诉 | 294 |
| 三、处理客户投诉 | 295 |
| 参考文献 | 302 |

第一章 市场分析

企业在进行任何市场营销活动之前，都必须充分了解所处的市场环境和企业要服务的目标市场的购买行为，清晰准确的市场分析是有效开展营销活动的基础。高级营销员作为企业营销活动的主要执行者，需要具备进行市场调研和资料简单处理的能力，同时要能够分析目标市场的购买行为类型并能够采取相应的营销对策。

第一节 市场调研

企业在市场上为求得生存和发展，都需要进行市场调研。当企业启动调研活动时，营销人员应能够与团队一起展开调研活动。高级营销员应该掌握直接调查的方法，能够进行实地调查，并将调查资料进行简单的分类处理。

一、进行实地调查

实地调查包括访问调查、观察调查和实验调查。

(一) 访问调查

访问调查是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种方法。访问既可在备有正式问卷的情况下进行，也可在没有问卷的情况下进行。有正式问卷的访问，调查者通常要设计一份结构严谨的问卷，在访问过程中严格遵循问卷预备的问题顺序提问，这样可以方便今后资料处理。没有问卷的访问，在访问过程中没有标准的询问问题格式，调查者仅仅按照一些预定的调查目标，自己提出问题进行询问，被调查者回答这些问题同样有充分的自由。

访问调查根据调查者同被调查者接触方式的不同，分为面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置调查4种。

1. 面谈调查

面谈调查是指调查人员通过与被调查者直接面谈询问有关问题的方法。面谈调查的交谈方式，可以采取个人访问，也可以采取集体座谈；可以安排一次面谈，也可以进行多次面谈。具体的交谈方式，应根据市场调查的目的和要求而定。

面谈调查具有直接性和灵活性的特点，能够根据被调查者的具体情况进行深入的询问，从而获得较多的第一手资料。面谈调查可以使调查人员对被调查

者进行直接观察，有利于判断被调查者回答问题的实事求是的程度，以及问题回答的可靠程度。另外，通过面谈调查了解的问题回收率高，有助于提高调查结果的可信水平。

面谈调查的主要缺点是调查费用高，如果调查样本较大，需要分别面谈，花费的调查时间较长。同时，由于调查人员分别到被调查者处询问，不利于对调查人员的工作进行监督；而且由于面谈调查是直接与被调查者进行面对面交谈，调查结果容易受到调查人员的工作态度和技术熟练程度等因素的影响。由于面谈调查的局限性，在实践中，只有当需要通过深入面谈才能了解到消费者的要求，或者调查询问的内容多而复杂时，才比较适于采取面谈调查的形式。

为了取得良好的面谈效果，还要注意研究选用不同的具体询问方式。

(1) 个人访问。即调查者通过面对面地询问和观察某个被调查者来收集信息。这是最通用和最灵活的访问调查方法。如目前调查人员上门采访居民家庭收入和家用耐用消费品数目。这种面谈访问方式特别适用于那些要使用产品样品或广告样本这类辅助用具来进行访问的调查项目。但要注意，为了避免出现被调查者拒绝回答现象，调查员要携带正式的介绍信或官方文件以便得到对方的信任，或者经居委会的帮助上门访问。个人访问优点是能够获得较准确信息，但在没有监督的情况下，容易出现调查员欺瞒谎报行为影响收集信息的质量。为此，调查计划安排和控制管理必须先经过充分、周密的考察。

(2) 集体座谈，也称小组访问。即邀请一定量被调查者（一般为8人~10人）参加小组讨论，由掌握主持的调查者提出各种问题，围绕调查研究目标展开，以达到收集信息的目的。这种面谈访问方式在我国被普遍采用。其优点是：在较短的访问时间内能收集到许多被调查者的意见；被调查者在一起相互影响，可以激发个人访问无法得到的一些想法和建议；主持人可以直接观察到参加者的行动和表情，对分析资料有帮助。缺点是：往往出现某些人的意见对小组讨论产生较大影响，导致调查结果出现偏差；主持人也会对小组施加自己的主观影响，影响调查结果精度。此外，通过讨论收集的资料信息一般是杂乱无章的，给整理增加工作量，同时对一些涉及私人 and 敏感性问题也不适宜使用。为了提高集体座谈的有效性，在小组访问之前要有充分准备，如参加小组讨论成员的选择，应尽量选择对访问主题有兴趣、来自相似阶层的消费者。主持人也应选择热情、有善于掌握讨论能力者担任。

2. 邮寄调查

邮寄调查是指将事先拟定好的调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄调查的主要好处是：调查的空间范围

大，可以不受调查者所在地区的限制，只要是通邮的地方，都可以被选定为调查的对象；样本的数目较多，而费用支出较少；被调查者有充裕的时间来考虑、回答；避免面谈中受到的调查人员倾向性意见的影响。邮寄调查的主要缺点是回收率低，因而容易影响样本的代表性，并且需要花费较长的时间才能取得调查的结果。

邮寄调查法在我国的应用逐渐推广，越来越受到人们的重视。除了书籍、报刊杂志出版单位比较普遍地采用征订单邮寄的方法了解市场信息、推销商品以外，工商企业也开始通过向用户、消费者邮寄调查问卷、订单来了解市场需求特点。一些社会调查机构、研究咨询机构、信息中心等也纷纷采用邮寄调查法进行市场调查活动。

采用邮寄调查法，要特别注意调查问卷的设计。

3. 电话调查

电话调查是指调查人员借助电话工具向被调查者询问，了解意见和看法的一种方法。在电话调查中，调查人员可以电话簿为基础，进行随机抽样。采用电话调查法取得市场调查第一手资料，其主要优点是可以节省调查时间，取得调查结果快，并可节省费用支出。不足之处是，这样做存在着母体不完整的缺点，因为其调查结果不能代表没有电话的消费者的意见，而且电话调查也不容易取得被调查者的合作。

电话调查因通话时间不宜过长，因此询问时大都采用两项选择法向被调查者进行询问。两项选择法又称是否法，即从两项要求中选择其一，回答是或否。例如：通过电话向被调查者提问：“您是否准备购买家用空调器？”“您是否喜欢××商品？”这种询问方法的好处是态度明确；缺点是不能了解被调查者意见的差别程度。而这后一点，对于研究市场需要来说却是很重要的，还需要其他市场调查方法来补充。

4. 留置调查

留置调查是由调查人员将调查问卷当面交给被调查者，说明填写要求，并留下问卷，让被调查者自行填写，再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。

留置调查法的优点是：调查问卷回收率高，被调查者可以当面了解填写问卷的要求，避免由于误解调查内容而产生的误差。而且采用留置调查法，被调查者的意见可以不受调查人员意见的影响，填写问卷的时间较充裕，便于思考回忆。其主要缺点是：调查地域范围有限，调查费用较高，也不利于对调查人员的活动进行有效的监督。

从方法本身来讲,留置调查法是介于面谈调查法与邮寄调查法之间的一种折中方法。与面谈调查相比较,留置调查法中调查人员与被调查者当面交谈的主要内容是简单介绍调查的目的要求,回答涉及调查问卷的一些疑问;而在面谈调查中,调查人员主要是询问市场调查内容。与邮寄调查相比较,两者在调查问卷设计方面相似,但是留置调查提问方式更为灵活和具体,被调查者的疑问可以直接通过调查人员澄清。

在实际工作中,应考虑调查方法的选择。为了充分发挥访问法的作用,在市场调查过程中,要熟悉各种具体方法的优缺点,正确处理面谈调查、邮寄调查和电话调查、留置调查等不同方法之间的联系。明确各种方法的优缺点是相对的,是一种调查方法与另一种调查方法相比较而言的。所以选择调查方法时必须在不同方法之间进行比较,以便选定最适宜的市场调查法。各种方法的对比通常是依据调查目的,先确定基本要求或评定标准,如调查方法的适用范围、调查内容的繁简、费用支出的多少、调查时间的长短等,然后按不同的要求进行主观对比评分而定。

(二) 观察调查

观察调查是通过观察被调查者的活动取得第一手资料的一种调查方法。运用观察调查收集资料,调查人员同被调查者不发生接触,而是由调查人员直接或借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来。这种情况下,被调查者的活动可以不受外在因素的影响,处于自然的活动状态;被调查者不愿意用语言表达的情感或实际感觉,也可以通过观察其实际行为而获悉,因而取得的资料会更加反映实际。但是,作为现场观察来说,记录的往往只限于表面的东西,难以了解被调查者内在的思想行为,如人们的动机、态度等是无法通过观察获悉的。而且在有些情况下,当被调查者意识到自己被观察时,可能会出现不正常的表现,从而导致观察结果失真;在对一些不常发生的行为或持续时间较长的事物观察时,花费时间较长,成本很高。另外,由于调查人员是身临其境地观察,这就要求观察人员要有良好的记忆、判断能力和敏锐的观察力,同时应具备丰富的经验,把握观察调查的要领。

1. 选择观察调查的类型

在决定运用观察法进行调查后,要根据调查的目标要求选择一种合适的观察方式。观察法通常有以下几种具体的形式:

(1) 实验观察和非实验观察。从调查人员是否对观察实行控制来划分,观察可分为实验观察和非实验观察。实验观察是在人为设计的环境中进行的观察。例如,如果要了解商场售货员对挑剔顾客的态度反映情况,调查人员可以

以顾客的身份去购物，并有意识地做一些事或说一些话以刺激售货员作出反应，从而获得调查人员所想了解的情况。非实验观察是在自然状况下进行观察，所有参与的人和物都不受控制，跟往常一样，例如，调查人员在自然状况下观察商场售货员接待顾客、提供服务的过程。

(2) 结构观察和无结构观察。根据调查人员观察方式的不同，可分为结构观察和无结构观察。结构观察是在事先根据调查的目的，对观察的内容、步骤作出规定，以此来实施观察。无结构观察通常只规定调查的目的和任务，调查人员可以按照调查目的的要求确定观察的内容。结构观察因为要事先列出观察的内容，调查人员的意见有时会同不知不觉地参与进去，从而不可避免地会对调查结果产生影响。无结构观察一般常用在调查人员对调查对象缺乏足够了解的情况，实施观察时较为灵活，可作为进行更深一步调查的基础。

(3) 直接观察和间接观察。从调查人员对所调查情景的介入程度划分，可分为直接观察和间接观察。直接观察是调查人员直接加入到所调查的情景之中进行观察。采用直接观察，调查人员可以根据调查目的的需要，对需要了解的现象进行直接观察，观察结果准确性较高。间接观察是调查人员不直接介入所调查的情景，通过观察与调查对象直接关联的事物来推断调查对象的情况。如通过观察调查对象的广告形式、内容、重复频率等来了解调查对象的竞争策略和产品优势。

(4) 公开观察和非公开观察。从调查人员在观察过程中是否公开身份划分，可分为公开观察和非公开观察。公开观察，在被调查者知道调查人员身份的情况下，目标要求明确，可以有针对性地为调查人员提供所需要的资料。但采用公开观察，被观察者意识到自己受人观察，可能表现得不自然，或者有意地改变自己的惯常态度和做法，这种不真实的表现往往导致观察结果失真。为了减少公开观察的偏差，调查人员可以进行非公开观察，即调查人员在观察过程中不暴露自己的身份，使被观察者在不受干扰的情况下真实地表现自己，这样观察的结果会更加真实可靠。

案例1-1：Laskerville的秘密世界

Laskerville是芝加哥城外的一个以编码命名的小镇。美国最大的广告代理公司之一——美格广告公司（FCB）的调研人员自1989年起便定期悄悄地来到这个以芝加哥广告代理公司的创始人Albert Lasker的名字命名的地方。他们不暴露自己的身份，也不透露他们来这里的原因，暗地里研究小镇人的生活方式。在Laskerville，调研者们进行熟练的市场调查，其中包括偷听别人谈话、阅读当地

报纸甚至参加葬礼。

FCB的高级副总裁卡伦·伦道夫(Karen Randolph)说,Laskerville计划是“一项正在进行中的关于生活在一个中西部小镇中人们的想法和做法的秘密研究。”FCB的客户包括Coors、Kleenex、Raid和Payless Shoes。“公司客户的产品在人们日常生活中扮演着重要的角色。”她说。虽然FCB的绝大部分客户都是著名品牌,然而“他们都希望用平实朴素的语言为自己的品牌做广告”。FCB想寻找更好的方法来调查客户的目标顾客的消费趋势和价值观,由此便产生了Laskerville计划。

Randolph说,在FCB决定选择哪个小镇作为Laskerville时,我们认为潜在的候选城镇必须满足以下几个标准:理想中的Laskerville需要具有8000~10000之间的人口,拥有自己的经济基础、自己的报纸,还要有几家全国性的零售商。此外,它必须是位于距离芝加哥120英里以内的地方。

Laskerville居民的3个主要方面是:

(1) 儿童。作为社区的中心,小镇的居民希望有朝一日他们长大后还能继续留在那里。小镇的高中由于举办极具吸引力的运动会和其他活动,从而成为小镇居民关注的焦点。

(2) 小镇本身的未来。“这里给人一种强烈的感觉,那就是,尽管现在经济紧缩,但Laskerville的人能够克服困难,度过难关。”伦道夫说。

(3) 邻里互助。“他们从来都是心甘情愿地、毫不沾沾自喜地去做。”她说。在Laskerville,总是利用义卖、薄饼早餐以及其他筹资方式来帮助人们摆脱困境。许多资助组织都是可利用的,居民对于教堂和教堂的领导显示出极大的尊敬。

(资料来源:Contemporary Marketing Research (4th Edition), McDaniel, C. Jr. & Gates, R.)

(5) 人工观察和仪器观察。根据观察中记录的主体划分,可分为人工观察和仪器观察。人工观察是由调查人员直接在观察现场记录有关内容,由调查人员根据实际情况对观察到的现象作出合理的推断。但是,人工观察容易受调查人员自身人为因素的影响,如主观偏差、情绪反应等都会影响到调查的结果。仪器观察是随科学技术的进步,一些先进的设备、手段,如录音、摄像等进入调查领域而出现的一种新的观察方法。如通过在商场的不同部位安装摄像系统,可以较好地记录售货人员和顾客的行为表现,借助仪器设备进行现场观察记录效率较高,也比较客观。但仪器观察所记录的内容还需要调查人员作进一步的分析,这就要求调查人员应具有丰富的分析经验和较高的专业技术水平。

2. 观察调查的应用

在实践中，观察法运用得比较广泛，经常用来判断以下情况：

(1) 商品资源观察。有经验的市场调查人员通过观察了解工农业生产状况，判断商品资源情况，提出市场商品供求数量的报告。如通过观察农作物（包括粮食作物、蔬菜、水果等经济作物）的田间生长情况和气候变化情况，判断农作物的产量，从而提出农副产品资源数量报告。这种观察需要具有丰富的估产经验，才能获得准确的观察结果。

(2) 营业现场观察。商业企业营业现场既是顾客选购商品，又是售货员出售商品、提供服务的场所。通过营业现场观察，可以了解到多方面的信息资料。

1) 通过观察售货员接待顾客的服务方式、接待频率、成交率等，掌握吸引顾客的最佳服务方式。

2) 通过对顾客的观察，可以了解顾客的基本构成、顾客在不同时间里的流量规律以及购买行为规律，从而为企业调整劳动组织、合理安排营业时间、开展有针对性服务提供依据。

3) 通过观察营业现场商品陈列、货位分布、橱窗布置、现场广告、顾客留言等内容，了解判断企业的管理水平，及时提出相应改进意见。

(3) 商品库存观察。通过对库存场所的观察，库存商品的盘点计数以及商品进出口种类、频率的记录，了解判断商品的分类结构和商品的储存条件，计算储存成本，为确定合理的库存结构提供依据。

除此之外，还可以运用观察法观察了解城市的人口流量、车辆流量，为预测地区市场发展提供依据。同时，还可以运用观察法监督、检查市场活动。

(三) 实验调查

实验调查是指在市场调查中，通过实验对比来取得市场情况第一手资料的调查方法。它是由市场调查人员在给定的条件下，对市场经济活动的某些内容及其变化加以实际验证，以此衡量其影响效果的方法。

实验调查是从自然科学中的实验求证理论移植到市场调查中来的，但是对市场上的各种发展因素进行实验，不可能像自然科学中的试验一样准确。这是因为市场上的实验对象要受到多种不可控因素的影响。例如在实验期间，社会再生产过程中生产、分配、交换、消费等任何因素的变化，都会不同程度地反映到市场上来，从而影响到实验的效果。尽管如此，通过实验调查取得的市场情况第一手资料，对预测未来市场的发展还是有很大帮助的。例如，为了提高商品包装的经济效果，可以运用实验调查，在选择特定地区和时间内进行小