

工作过程导向项目课程系列教材

# 珠宝市场调查

ZHUBAO SHICHANG DIAOCHA

王惊涛 著



中国地质大学出版社  
CHINA UNIVERSITY OF GEOSCIENCES PRESS

# 编 审 委 员 会

主 任:黎德良

副 主 任:王 德

委 员:侯勇志 王晓沛 汪立极

周蔚红 徐伟雄 朱爱群

郑志军 李勋贵 赵玉林

成亚萍 汤湘林 朱文韬

任 茜 陈耕夫 宋 强

冯兆凯 吴 军 程 森

王秀峰 许 惠 杨国兰

专家顾问:徐国庆

# 前 言

随着中国经济的高速增长,人民消费水平的不断提高和消费理念的转变,珠宝首饰业获得了飞速发展,已连续多年两位数字增长,2009年中国珠宝首饰年销售额更是突破了二千亿元人民币大关。珠宝市场竞争也日趋激烈,国际一线品牌如CARTIER、TIFFANY,香港品牌周大福、周生生、六福等纷纷进入中国内地市场,与众多本土珠宝品牌争夺珠宝首饰市场这块诱人的蛋糕。面对激烈的市场竞争,珠宝企业越来越注重市场营销,不断提高营销管理水平。珠宝市场调查作为珠宝企业经营决策不可逾越的起点,是珠宝企业制定市场营销策略的基础。

《珠宝市场调查》是珠宝鉴定与营销专业及其相关专业的一门重要专业课程。本书是为高等职业院校珠宝鉴定与营销专业及其相关专业所编写,同时也面向广大珠宝企业相关岗位人员,可以作为参考或培训用书。本书专门针对珠宝行业岗位群,以工作过程为教材内容设计主线,以工作领域中的工作任务为中心组织教材内容,以实际的珠宝市场调查项目来引领,学生在完成工作项目的过程中掌握相关知识和职业技能。

本书具有鲜明的高等职业教育特色,主要体现在以下几个方面:

第一,以工作过程中的典型任务为教材内容设计主线,以"必需、够用、适度"为原则。以珠宝市场调查工作过程中经常出现的典型工作任务为基础,设计了4个项目,每个项目又由4个工作任务组成,共计16个工作任务。每个工作任务由案例解析、知识链接、能力训练等部分组成。通过项目教学,将知识、方法、过程和具体的任务联系起来,充分调动学生的积极性、主动性,并激发团队内部的合作精神和协作能力。

第二,以就业为导向,将校企合作引入到课程教学中。所有项目均由珠宝企业提供,企业全程参与项目的每个环节,包括项目实施、管理、考核等,使学生与实际工作岗位零距离接触。

# 目 录

项目一 钻石市场竞争调查	(1)
工作任务 1 制定钻石市场竞争调查计划书	(2)
工作任务 2 钻石市场竞争调查实施	(18)
工作任务 3 钻石市场竞争调查数据分析	(29)
工作任务 4 撰写钻石市场竞争调查报告	(31)
项目二 彩色宝石市场调查	(38)
工作任务 5 制定彩色宝石市场调查计划书	(39)
工作任务 6 彩色宝石市场调查实施	(54)
工作任务 7 彩色宝石市场调查数据分析	(65)
工作任务 8 撰写彩色宝石市场调查报告	(70)
项目三 翡翠广告效果调查	(78)
工作任务 9 制定翡翠广告效果调查计划书	(79)
工作任务 10 翡翠广告效果调查实施	(90)
工作任务 11 翡翠广告效果调查数据分析	(96)
工作任务 12 撰写翡翠广告效果调查报告	(98)
项目四 钻石消费者调查	(109)
工作任务 13 制定钻石消费者调查计划书	(110)
工作任务 14 钻石消费者调查实施	(123)
工作任务 15 钻石消费者调查数据分析	(128)
工作任务 16 撰写钻石消费者调查报告	(132)
主要参考文献	(149)

# 项目一 钻石市场竞争调查

## 项目简介

珠宝首饰行业是深圳市五大优势的传统行业之一,近年来随着经济发展水平的提高,珠宝首饰业已成为迅速发展的朝阳产业。深圳已发展成为全国规模最大的珠宝首饰生产基地、贸易集散地和信息中心,全国约 60%~70%的珠宝首饰在深圳加工,从事该项业务的各类企业达到 2 000 多家,产品占全国 70%以上的市场份额,贸易量占全国的 80%。××珠宝是一家大型的全国连锁珠宝企业,主营钻石饰品,欲进入深圳市场,急需通过市场调查了解深圳钻石市场竞争状况。

## 项目目标与要求

- 会根据钻石市场竞争调查需求撰写钻石市场竞争调查计划书
- 能够根据钻石市场竞争调查计划书设计访谈提纲,制定实施方案
- 能够按实施方案完成数据采集,确保数据真实,撰写实地实施报告
- 会使用归纳、演绎、对比等分析方法进行数据分析,撰写数据报告
- 能够根据项目实施报告、数据报告撰写钻石市场竞争调查报告

## 项目工作任务

- 制定钻石市场竞争调查计划书
- 钻石市场竞争调查实地实施
- 钻石市场竞争调查数据分析
- 撰写钻石市场竞争调查报告

# 工作任务 1 制定钻石市场竞争调查计划书

## 任务 目标与要求

- 能够根据项目要求确定钻石市场竞争调查内容
- 能够准确选择调查方法
- 能够制定钻石市场竞争调查计划书
- 能够根据计划书设计访谈提纲

## 任务 实施

### 1.1 确定钻石市场竞争调查内容

#### 1.1.1 案例解析

##### 【案例 1-1】 深圳翡翠市场竞争调查计划书(节选)

#### 深圳翡翠市场调查计划书

##### 一、前言

中国的玉文化距今已有 7000 多年的历史,玉石一直深受人们的喜爱。中国人爱玉、戴玉已成为习惯。翡翠于明末清初时期进入中国,短短的几百年间,翡翠逐渐取代了白玉,成为玉石之王。

近年来,国内翡翠市场不断升温,深圳的翡翠市场也在大幅度攀升。某外地翡翠公司欲进入深圳开拓翡翠市场,现委托 MSC 市场调研公司,进行深圳翡翠市场调查,为其进入翡翠市场提供决策依据。

##### 二、调查目的

1. 了解深圳翡翠竞争市场现状
2. 了解深圳翡翠市场主要竞争对手

##### 三、研究内容

1. 深圳翡翠竞争市场现状

与客户沟通确定调查目的

- (1)翡翠市场的现状研究。
- (2)翡翠行业发展环境分析。
- (3)翡翠行业发展回顾。
- (4)翡翠行业最新动态。

## 2. 深圳翡翠市场主要竞争对手研究

- (1)主要竞争对手的经营现状。
- (2)主要竞争对手的经营方式。
- (3)主要竞争对手的经营手段。
- (4)主要竞争对手的优势和劣势。
- (5)主要竞争对手的最新动态。

与客户沟通确定调查内容，准确描述调查内容，逻辑清晰，内容详实、具体。便于后续的问卷设计

## 3. 翡翠原料市场的研究

- (1)原料市场分布。
- (2)原料市场的翡翠种类、颜色。
- (3)原料市场的翡翠价格。

问题讨论：珠宝市场竞争调查的常见目的有哪些？主要内容有哪些？

---



---



---

### 1.1.2 知识链接

#### 珠宝市场竞争内容

##### (1)市场现状调查

###### 1)行业发展环境分析

包括宏观环境和微观环境。

###### 2)行业发展回顾

包括行业发展历史。

###### 3)行业发展现状

包括行业发展规模、发展水平、产品、竞争情况等。

###### 4)行业最新技术动态

行业新技术发展及应用。

###### 5)行业未来发展趋势预测

包括产品品种、款式、价格、工艺、促销手段等。



珠宝市场调查是一种通过信息将珠宝消费者和公众与珠宝营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定珠宝营销机会及问题,产生、提炼和评估珠宝营销活动,监督珠宝营销绩效,改进人们对珠宝营销过程的理解。珠宝市场调查具有三种功能:描述、诊断和预测。

**描述功能:**收集并陈述事实。例如,翡翠市场现状如何?

**诊断功能:**指解释信息或活动。例如,珠宝顾客流失的原因是什么?

**预测功能:**对未来的发展趋势作出判断和推测。例如,钻石市场的发展趋势。

珠宝市场调查的意义

#### ■ 了解珠宝首饰消费者需求

通过对珠宝首饰消费者的行为、态度研究,了解消费者对珠宝首饰的需求,使珠宝企业在进行产品开发、设计、改进时候能充分考虑到消费者意见,最大程度上满足消费者的需求。

#### ■ 了解竞争产品的市场表现

企业要稳固地占领市场,提升市场竞争力,必须了解竞争对手目前的产品价格、促销策略等,分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,恰当进行产品定位,这样才能知己知彼,在竞争中占有优势。

#### ■ 评估和监测珠宝市场运营状况

珠宝企业营销管理者需要通过市场调查,获得市场经营状况的及时反馈,了解营销策略的执行情况,及时进行方案调整,否则可能带来不必要的资金浪费。

#### ■ 发现珠宝市场空缺和市场机会

市场竞争环境下的珠宝企业,必须不断地寻找增长点,因而珠宝企业需要不断地进行市场调查,获得珠宝首饰消费者的现实需求和理想需求的差距,分析市场空缺,准确把握市场机会。

#### ■ 分析珠宝行业发展态势

企业的一个新概念产品如何进入珠宝市场,企业如何树立品牌形象并持久高价值的品牌资产,还需要以市场调查为基础制定市场营销策略。

## 1.2 确定钻石市场竞争调查方法

### 1.2.1 案例解析

#### 【案例 1-2】

格林斯潘——美联储前主席,开创了美国历史上最长的经济上升期,对美国的经济繁

荣做出了卓越的贡献,被《纽约时报》喻为美国经济的“火车司机”。在他还只是一名学生的时候,就做出了一份令人刮目相看的调查报告,为其以后的人生辉煌打下了坚实的基础。

那是 1950 年,朝鲜战争爆发,美国五角大楼把所有的军用物资购买计划列为保密文件,包括美国国家工业联合会在内的投资机构都想了解美国政府对原材料的需求量,从而预测备战计划对股市的影响。这在平时只要翻看有关的文件就行了,但在战时,已经不可能了。所以,在人才济济的美国工业联合会里没有人愿意调查这一切。有个年轻的兼职调查员自告奋勇,他就是当时还是纽约大学学生的格林斯潘,老板实在找不到其他人,只能让他试试。

格林斯潘是怎么开展调查的呢?他首先想到了 1949 年,朝鲜战争还没有爆发,军事会议还没有保密,于是他花费大量精力研究一年来的新闻报道和政府公告。了解到 1949 年和 1950 年美国空军的规模和装备基本一致,他又从 1949 年的记录中了解到每个营有多少架飞机、新战斗机的型号、后备战斗机的数量,然后再预计出损耗量,从而预测出战争期间每个型号战斗机的需求量。格林斯潘又找来各种飞机制造厂的技术报告和工程手册进行仔细研读,弄清了每个型号的战斗机需要的原材料。综合两方面的调查,格林斯潘算出了美国政府对原材料的总需求量。

由于他计算出的数字非常接近当时美国政府保密文件里的数字,这给投资者带来了丰厚的回报,格林斯潘也引起了人们的关注。

问题讨论: 格林斯潘是如何获得宝贵的资料? 运用了什么调查方法?

---

---

---

### 【案例 1-3】 深圳翡翠市场竞争调查计划书(节选)

#### 深圳翡翠市场调查计划书

##### 一、前言

中国的玉文化距今已有 7000 多年的历史,玉石一直深受人们的喜爱。中国人爱玉、戴玉已成为习惯。翡翠于明末清初时期进入中国,短短的几百年间,翡翠逐渐取代了白玉,成为玉石之王。

近年来,国内翡翠市场不断升温,深圳的翡翠市场也在大幅度攀升。某外地翡翠公司欲进入深圳开拓翡翠市场,现委托 MSC 市场调研公司,进行深圳翡翠市场调查,为其进入

翡翠市场提供决策依据。

## 二、调查目的

1. 了解深圳翡翠竞争市场现状
2. 了解深圳翡翠市场主要竞争对手

与客户沟通确定调查目的

## 三、研究内容

1. 深圳翡翠竞争市场现状
  - (1) 翡翠市场的现状研究。
  - (2) 翡翠行业发展环境分析。
  - (3) 翡翠行业发展回顾。
  - (4) 翡翠行业最新动态。
2. 深圳翡翠市场主要竞争对手研究
  - (1) 主要竞争对手的经营现状。
  - (2) 主要竞争对手的经营方式。
  - (3) 主要竞争对手的经营手段。
  - (4) 主要竞争对手的优势和劣势。
  - (5) 主要竞争对手的最新动态。

## 3. 翡翠原料市场的研究

- (1) 原料市场分布。
- (2) 原料市场的翡翠种类、颜色。
- (3) 原料市场的翡翠价格。

## 四、研究方法

### 1. 竞争研究

- (1) 调查区域: 深圳。
- (2) 调查对象: 珠宝公司(经营翡翠)高级市场管理人员(经理级以上)。
- (3) 样本量: 6 个。
- (4) 调查方法: 深度访谈。

调查方法包括访问方法、访问对象、样本量等

### 2. 原料市场的研究

- (1) 调查对象: 广东翡翠市场。
- (2) 调查方法: 文案调查。

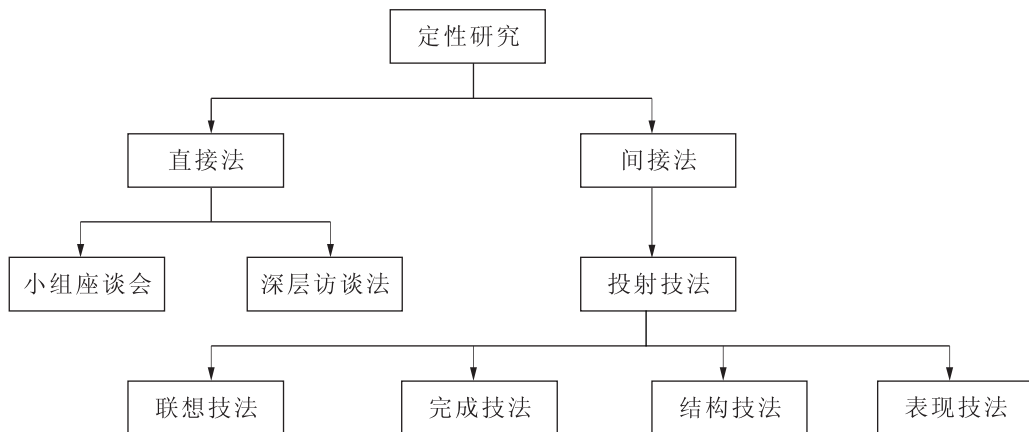
## 1.2.2 知识链接

定性调查是探索性调查的主要方法,调查者利用定性调查来定义问题或寻找处理问题的途径。有时,定性调查和二手资料分析(文案调查)可以构成调查项目的主要部分。

### (1) 文案调查

文案调查法的资料来源主要分为内部资料和外部资料两大类。

#### 1) 内部资料



内部资料来源于竞争对手或被调研企业的各经营环节、各管理部门和各层次的活动记录。主要包括：

- **业务资料。**包括与企业业务经营活动有关的各种资料,如订货单、进货单、发货单、合同文本、发票、销售记录、库存动态记录、合同签订及执行情况、业务员访问报告等。通过对这些资料的了解和分析,可以掌握本企业所生产和经营商品的供应情况、各地区用户的需求变化情况等。

- **统计资料。**主要包括各种统计报表,企业生产、销售、库存等各种数据资料,各类统计分析资料等。企业统计资料是调查企业经营活动数量特征及规律的重要定量依据。

- **财务资料。**财务资料是由企业财务部门提供的各种财务、会计核算和分析资料,包括生产成本、销售成本、各种商品价格及经营利润等。财务资料反映了企业劳动占用和消耗情况及所取得的经济效益,通过对这些资料的调查,可以确定企业的发展前景,考核企业的经济效益。

- **企业积累的其他资料。**企业积累的其他资料如平时剪报、各种调研报告、经验总结、消费者意见反映、企业制作的专门审计报告、同业卷宗及有关照片和录像等,这些资料都对市场调查有着一定的参考作用。如根据顾客对企业经营的商品质量和售后服务的意见,就可以调查如何改进产品或服务。

## 2) 外部资料

外部资料主要是来自被调研企业外部的信息,包括以下几大信息来源:

- **统计部门与各级各类政府主管部门公布的有关资料。**国家统计局和各地方统计局定期发布统计公报等信息,定期出版的各类统计年鉴,内容包括全国人口总数、国民收入、居民购买力水平等,这些均是很有权威和价值的信息。

- **各种经济信息中心、专业信息咨询机构、专业调查机构、各行业协会和联合会提供的市场信息和有关行业情报。**这些机构的信息系统资料齐全,信息灵敏度高。

- **国内外有关的书籍、报刊、杂志所提供的文献资料,**包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。

- **各级政府公布的有关市场的政策法规,以及执法部门的有关经济案例。**

- 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。

- 各地电台、电视台提供的有关市场信息。近年来,全国的电台和电视台为适应市场经济形势发展的需要,都相继开设了市场信息、经济博览等以传播经济、市场信息为主导的栏目、专题节目及各类广告。

- 各种国际组织、外国使馆、商会所提供的国际市场信息。

- 国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

- 互联网与市场信息网络提供的信息。这种方式具有信息量大、速度快、成本低等特点,已成为当前获取市场信息的重要手段。市场调研人员可以充分利用各种类型的图书馆,获得某个特定调研主题的各种信息资料。另外,网络已经日益成为承载信息量最大的媒介,市场调研人员应该充分重视网络的重要作用。

## (2) 小组座谈会

小组座谈会又称焦点小组访谈法,源于精神病医生所用的群体疗法。目前的焦点小组一般由8~12人组成,在一名主持人的引导下对某一主题或观念进行深入讨论。焦点小组调查的目的在于了解和理解人们心中的想法及其原因。调查的关键是使参与者对主题进行充分和详尽的讨论。调查的意义在于了解他们对一种产品、观念、想法或组织的看法,了解所调查的事物与他们的生活的契合程度,以及在感情上的融合程度。

1) 小组访谈的应用范围:需要一些初步理解和深入了解的几乎所有情况。如:

- 了解消费者对某类产品的认识、偏好及行为。
- 获取对新的产品概念的印象。
- 调查广告创意、广告脚本、新产品概念的测试。
- 调查产品的合理价格。
- 了解消费者对某项市场营销计划的初步反映等。

### 2) 座谈会实施步骤

- 制定座谈会实施方案,确定座谈会大纲。
- 预约被访者。
- 座谈会实施(会议记录、观察)。
- 分析解释,撰写座谈会总结。

### 3) 座谈会的优缺点

#### ① 优点:

- 协同增效。将一组人放在一起讨论,与单个人去询问得到的私人保密回答相比,前者可以产生更广泛的信息、更深入的理解和看法。

- 滚雪球效应。在小组访谈会中,常常会有一种“滚雪球”效应,即一个人的评论会启动其他参与者的一连串反应,更容易激发灵感、产生想法。

- 安全感。因为参加者的感觉与小组中的其他成员是类似的,所以参加者感到比较舒服并愿意表达他们的观点和感情。

■ **科学监视。**小组座谈会允许对数据的收集进行密切监视,观察者可以亲自观看座谈的情况,并可以将讨论过程录制下来用作后期分析。

■ **速度快。**由于同一时间内同时访问了多个被调查者,因此数据收集和分析过程都是相对比较快的。

② **缺点:**

■ **错误判断。**小组访谈会的结果比其他数据收集方法的结果更容易被错误地判断,小组访谈会特别容易受客户和调查人员偏差的影响。

■ **难主持。**因目前具有较高素质的主持人是很少的,而调查结果的质量又十分依赖于主持人的技术。

■ **凌乱。**由于问题回答是无结构的,所获取的信息通常较为凌乱,故需要能力相对较强的分析人员方能完成对信息的归纳总结。

■ **错误代表:**小组访谈会的结果对总体是没有代表性的,因此,其不能做为企业决策的唯一依据。

(3) **深度访谈**

深度访谈法是定性调查常用的技法,是一种无结构的、直接的、个人的无定式的访问,被访者在访问员的提示和引导下自由交谈。

1) **适用范围:**用于获取对问题的理解和深层了解的探索性调查

① **详细刺探被访者的想法**(如消费者对某种新切工钻石的看法和判断)。

② **详细地了解复杂行为**(如了解消费者在选择铂金首饰时的想法)。

③ **访问专业人员或竞争对手**(如访问珠宝技师有关钻石镶嵌工艺)。

2) **深度访谈的步骤**

① **选择访问对象。**

② **自我介绍。**

③ **详细说明访问的目的,并设法创造一种良好的气氛。**

④ **把握询问的方向及问题的焦点。**

3) **深度访谈的优缺点**

① **优点:**

■ **可以获得比较全面的材料。**自由访问没有对问题答案的限制,会获得预料未及的资料。

■ **适合于了解一些复杂和抽象的问题。**有些复杂和抽象的问题只有通过自由交谈才可谈得详尽、明白。

■ **有较多机会评价所得资料或答案的可信度。**因为访问者可以通过其行为、表情、语调等观察动机和态度,从而分辨其答案的真伪。

■ **访问的弹性相当大。**在访问过程中可重复询问,对问题作解释,从而可明白被访者答案的真正意思。

② **缺点:**

■ 由于调查的无结构使得结果十分容易受调查员自身的影响,其结果质量的完整性也十分依赖于调查员的技巧。

■ 由于占用的时间和所花费的经费较多,因而在一个调查项目中深度访谈的数量是十分有限的。

■ 深度访谈的结果数据常常难以分析和解释,因此需要熟练的心理学家的协助来解决这个问题。

### 1.2.3 能力训练

根据项目调查内容确定调查方法

调查方法:	_____
调查对象:	_____
样本量:	_____

#### 延伸阅读

##### 一、投射技法

投射技法是一种间接市场调查方法,源于临床心理学。它是一种无结构的非直接的询问形式,可以鼓励被调查者将对所关心问题的潜在动机、信仰、态度或感情投射出来。在投射技法中,并不要求被调查者描述自己的行为,而是要他们解释其他人的行为。在解释他人的行为时,被调查者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或感情投射到了有关的情景之中。

在国外投射技术多用在职业兴趣测量、态度及人格测验中。一般比较通用的投射测验法有:

##### 1. 联想技法

将一种刺激物呈放在被调查者面前,然后询问被调查者最初联想到的事。在这类技法中最常用的叫词语联想法。在词语联想中,给出一连串的词语,每给一个词语,都让被调查者回答其最初联想到的词语(即反应语)。

##### 2. 完成技法

在完成技法中,给出不完全的一种刺激情景,要求被调查者来完成。常用的方法有句子完成法和故事完成法。句子完成法与词语联想法类似,给被调查者一些不完全的句子,要求他们完成。在故事完成法中,给被调查者故事的一个部分,要足以将被调查者的注意力引到某一特定的话题,但是不要提示故事的结尾。被调查者要用自己的话来做出结论。

例如:在百货商店顾客光顾情况的调查中,要求被调查者完成下面的故事:一位男士

在他所喜爱的一家珠宝店里买首饰。他花了 45 分钟并试戴了几件首饰之后,终于选中了一件他所喜欢的。当他打算开单的时候,一位店员说:“先生,我们现在有特价的首饰,同样的价格但质量更高,您想看看吗?”这位消费者的反应是什么?为什么?从被调查者完成的故事中就有可能看出他(她)对花费时间挑选商品的相对价值方面的态度,以及他(她)在购物中的情感投资行为。

### 3. 结构技法

结构技法与完成技法是十分相近的。结构技法要求被调查者以故事对话或绘图的形式构造一种反应。在结构技法中,调研者为被调查者提供的最初结构比完成技法中提供的少。结构技法中的两种主要方法是图画回答法和卡通试验法。

### 4. 表现技法

在表现技法中,给被调查者提供一种文字的或形象化的情景,请他(她)将其他人的感情和态度与该情景联系起来。两种主要的表现技法是角色表演和第三者技法。

**角色表演:**在角色表演中,让被调查者表演某种角色或假定按其他某人的行为来动作。调查者的假定是被调查者将会把他们自己的感情投入角色。通过分析被调查者的表演,就可以了解他们的感情和态度。例如在调查中,要求被调查者扮演负责处理顾客抱怨和意见的经理角色。被调查者如何处理顾客的意见表现了他们对购物的感情和态度。如果在表演中用尊重和礼貌的态度对待顾客抱怨的表演者,作为顾客,希望商店的经理也能用这种态度对待他们。

**第三者技法:**给被调查者提供一种文字的或形象化的情景,让被调查者将第三者的信仰和态度与该情景联系起来,而不是直接地联系自己个人的信仰和态度。第三者可能是自己的朋友、邻居、同事或某种“典型的”人物。同样,调研者的假定是,当被调查者描述第三者的反应时,他个人的信仰和态度也就暴露出来了。

## 二、样本及样本量

样本是抽样调查的术语,是指从总体(所调查的对象)中按一定程序抽得的那部分个体。样本量是指从总体中抽取的样本元素的总个数。如从珠宝首饰消费者中抽出的 300 个消费者即为样本,样本量是 300 个。

## 1.3 制定钻石市场竞争调查计划书

### 1.3.1 案例解析

#### 【案例 1-4】深圳翡翠市场调查计划书(节选)

#### 深圳翡翠市场调查计划书

计划书扉页包括标题、委托方、受托方和时间

委托方:深圳××珠宝首饰有限公司

受托方:深圳 MSC 调查有限公司

时 间:2007 年 11 月

## 目 录

目录便于客户阅读

一、前言 .....	1
二、调查目的 .....	2
三、调查对象 .....	2
四、调查方法 .....	2
五、调查内容 .....	3
六、质量控制 .....	4
七、项目进度 .....	4
八、项目预算 .....	5
九、人员简介 .....	5

交待项目背景、主要研究目的等

### 一、前言

中国的玉文化距今已有 7000 多年的历史,玉石一直深受人们的喜爱。中国人爱玉、戴玉已成为习惯。翡翠于明末清初时期进入中国,短短的几百年间,翡翠逐渐取代了白玉,成为玉石之王。

近年来,国内翡翠市场不断升温,深圳的翡翠市场也在大幅度攀升。某外地翡翠公司欲进入深圳开拓翡翠市场,现委托 MSC 市场调研公司,进行深圳翡翠市场调查,为其进入翡翠市场提供决策依据。

### 二、调查目的

1. 了解深圳翡翠竞争市场现状
2. 了解深圳翡翠市场主要竞争对手

与客户沟通确定调查目的

### 三、研究内容

1. 深圳翡翠竞争市场现状
  - (1)翡翠市场的现状研究。
  - (2)翡翠行业发展环境分析。
  - (3)翡翠行业发展回顾。
  - (4)翡翠行业最新动态。
2. 深圳翡翠市场主要竞争对手研究
  - (1)主要竞争对手的经营现状。
  - (2)主要竞争对手的经营方式。
  - (3)主要竞争对手的经营手段。
  - (4)主要竞争对手的优势和劣势。