

汽车营销**标准化工具箱**系列

汽车营销策划经理

工具箱

QICHE YINGXIAO CEHUA JINGLI **GONGJUXIANG**

刘同福 ◎ 编著

- ✓ 为汽车营销策划专业化、规范化运作提供了有效解决方案
- ✓ 为汽车企业建立专业化、规范化管理体系提供了全面借鉴
- ✓ 为汽车行业迅速提升汽车营销策划的能力提供了参照范本

汽车营销标准化工具箱系列

汽车营销策划经理工具箱

刘同福 编著

机械工业出版社

本书为“汽车营销标准化工具箱系列”之一。

本书可以帮助汽车企业的营销人员明确有关汽车营销、广告、促销的策划和操作规范、流程、表格、表单,指导汽车企业的营销人员开展有关汽车营销的策划工作,了解有关汽车营销策划的管理方法和操作细节。

本书从汽车企业工作的实际情况出发,将汽车营销策划细分为6个部分:市场营销调查、广告策划、促销策划、公关专题活动策划、俱乐部策划、营销策划管理手册与工具。从标准化、规范化层面,为汽车营销策划日常操作与管理提供了一套行之有效的标准与操作规范,并附有大量的与工作相关的制度模板与实用表格。

本书内容详尽务实,可操作性强,是汽车企业市场部进行高效率、规范化管理和迅速提升能力的参照范本。本书为汽车营销策划相关工作岗位、工作环节进行专业化、规范化运作提供了有效的解决方案,为汽车企业市场部建立专业化、规范化管理体系提供了全面借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销策划经理工具箱/刘同福编著. —北京:机械工业出版社, 2011.8

(汽车营销标准化工具箱系列)

ISBN 978-7-111-34948-8

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车—营销策划 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第105636号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:赵海青 责任编辑:范成欣

责任校对:赵蕊 封面设计:王伟光

责任印制:李妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2011年8月第1版第1次印刷

169mm×239mm·13.25印张·219千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34948-8

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

丛书序

观察世界优秀汽车企业的营销管理，发现它们有一个重要的管理理念：让平凡的人做出不平凡的业绩。优秀企业更重视企业的整体营销能力，而不是个人的推销能力。

如何才能让平凡的人做出不平凡的业绩？最好的方法就是运用标准化工具。国外优秀企业都尽可能地将营销过程标准化。

标准化的营销程序与标准化的营销管理通常是在对营销各方面进行深入研究的基础上，借鉴优秀企业营销管理的成功经验制订的。它的最大优点就是避免营销管理的随意性，避免由于营销人员个人经验、能力、悟性等不足而给企业造成损失。一个普通平凡的汽车营销经理，只要按照标准化的营销程序从事营销管理，就可以避免失误，并取得超乎个人能力的业绩。如果缺乏标准化的工具作为支撑，通常企业的执行力都低下。因此，汽车企业要想提高市场竞争力，必须走营销标准化之路。

为加强汽车营销管理，汽车企业应建立各种规范、流程和表单，要求相关人员执行，以销售表单提供的资讯作为追踪和决策的参考。通过规范、流程和表单来追踪相关人员的行动，了解相关人员的动态变化，了解相关人员业绩未能达成的原因，以便制订正确解决问题的措施。

本丛书详细地列出了汽车营销策划经理、销售经理、销售顾问等岗位中使用的各种规范、流程和表单，内容详尽、务实，可操作性强，为汽车企业的营销标准化提供了基本的参考，为汽车企业相关工作岗位和工作环节进行专业化、规范化运作提供了有效的解决方案，为汽车企业建立专业化、规范化管理体系提供了借鉴，是汽车企业进行高效率、规范化管理和迅速提升员工能力的参照范本，汽车企业可直接参照运用。



前 言

汽车市场营销策划是汽车企业营销中的重点工作之一，谁做好了这一策划，谁在竞争中就多了一份主动。

汽车营销策划是汽车市场营销的高级形式，是在一般汽车市场营销基础上的更高层次的艺术，是整个汽车市场营销基本程序的核心环节，实际操作性更强。

当前，汽车销售市场竞争空前激烈，市场营销是汽车企业生存和发展的关键。因此，做好汽车企业的营销策划，对于提高企业的整体营销水平和市场竞争能力具有重要的意义。随着市场竞争日益激烈，好的汽车营销策划更是成为汽车销售企业提高销量，迎战市场的决胜利器。

汽车企业掌握的资源总是有限的，要想在竞争中快速制胜，只有充分发挥策划的优势，提高运行的效率，放大资源的能量，使有限的资源产生最大的财富。一个精彩的市场营销策划可以使一个汽车企业从平凡走向非凡，从弱小走向强大。目前汽车市场竞争已从自然竞争发展到策划制胜的时代。

汽车企业往往拥有大量的营销人员，但是这并不能确保企业营销活动的成功，仅仅具有营销意识或者进行零散的营销会造成汽车企业营销活动的无序。营销策划正是解决这一问题的有效武器，是汽车企业获得良好营销效果的根本保证。实施汽车营销策划对汽车企业营销具有重要的作用。

本书从实际应用的角度讲述汽车营销的各种规范、流程、表格、表单，以迅速提升汽车营销策划从业人员的职业水平为理念，精心设计了从市场研究到促销、从营销活动到管理的一系列内容。以实战实用为原则，选取汽车营销和管理从业人员日常工作中最常见的内容，以规范化、步骤化、标准化的方式进行了深入具体的分析与阐述，结构清晰、完整，内容丰富、实用、易懂。本书为汽车企业营销策划工作的标准化提供了系统的操作指南，同时也为汽车营销和管理从业人员提升职业化素质提供了简便易行的学习参考。

编 者

目 录

丛书序

前言

第一章 汽车市场营销调查	1
第一节 汽车市场调查概述	1
第二节 制订汽车市场调查计划	3
第三节 组织实施市场调查活动	10
第四节 汽车市场调查报告的撰写	12
第五节 汽车市场调查问卷的设计	17
第六节 汽车市场调查问卷范例	25
第二章 汽车广告策划	39
第一节 汽车广告策划书	39
第二节 媒体策划书	51
第三节 汽车广告预算书	53
第三章 汽车促销策划	55
第一节 汽车促销方案的模式	55
第二节 17 种基本的汽车销售促进工具	62
第三节 汽车促销活动策划书模板	75
第四章 汽车营销公关专题活动策划	88
第一节 汽车营销公关专题活动类型	88
第二节 汽车营销公关策划书范本	92
第五章 汽车俱乐部策划	95
第一节 我国汽车俱乐部的现状	95
第二节 汽车俱乐部会员制简介	97
第三节 汽车俱乐部宣传介绍范例	99





第四节 汽车俱乐部章程	102
第五节 汽车俱乐部的服务模式	109
第六节 汽车俱乐部活动策划范例	114
第六章 汽车营销策划管理手册与工具	123
第一节 市场部管理手册范本	123
第二节 汽车营销策划工具	162

第一章

汽车市场营销调查

搞好汽车市场调查,对于科学地进行战略决策、制订发展规划、确定经营目标、制订市场价格、改善汽车企业经营、提高管理水平、提高经济效益、求得汽车企业发展,都具有十分重要的作用。只有在进行汽车市场调查的基础上,才能找准汽车企业的销售对象,才能使用恰当的媒介去影响销售对象,从而起到扩大汽车企业影响、提高销售收入的作用。汽车市场调查力度不够是很多汽车企业竞争力弱的一个重要原因。

第一节 汽车市场调查概述

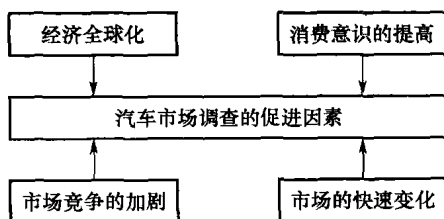
在信息技术时代,信息已和资金、材料、设备和人力并列为管理的五大资源。随着汽车市场由卖方市场向买方市场的转变,汽车市场竞争由价格竞争向非价格竞争发展,使得汽车企业对汽车市场营销信息的需要比过去任何时候都更为强烈。

信息是作任何决策的基础,如果缺乏有效的信息支持,则所有决策都是主观臆测。企业要经营,首先应该具备的就是信息。特别是汽车经销商在决定代理车型、兴建展示厅时,往往牵涉上千万元的投资,所以更需要依据正确、有效的信息。市场动向把握不准、市场信息不灵容易导致经营决策失误。汽车企业如果不能获得系统的、持续不断的信息,则所做出的决策必然缺乏坚实的基础,甚至可能与现实背道而驰,从而导致经营失败。

信息来源的一个重要途径就是市场调查。汽车市场调查是汽车企业营销活动中必不可少的重要组成部分。实践证明,在复杂、竞争激烈的经营环境中,只有通过认真细致、有效的汽车市场调查才能制订出切实可行的营销战略,使汽车企业立于不败之地。



近年来,随着汽车市场经济的不断发展和完善,汽车市场调查在我国迅速兴起。汽车厂家和汽车经销商已逐步把汽车市场调查作为取得企业所需生产和经营信息的重要手段,并通过汽车市场调查取得了良好的经营业绩。与此同时,一些汽车市场调查公司也迅速崛起,为汽车企业所需的市場信息提供调查、咨询和相关服务。汽车市场调查的促进因素如框图所示。



一、汽车市场调查的概念

汽车市场调查就是运用科学的方法、客观的态度,以人们的意见、观念、习惯、行为和态度为调查研究的主要内容,有目的、有计划系统地收集、整理和分析研究有关汽车市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供汽车营销管理人员了解营销环境、发现机会与问题,为管理决策部门制订有关的战略和政策提供基础性的数据和资料。

二、汽车市场调查的重要性

为了适应市场的变化,汽车企业越来越重视汽车市场调查工作。汽车市场调查是汽车企业营销活动的出发点,其作用十分重要。

1. 有利于制订科学的汽车营销规划

汽车企业获取市场信息、进行市场研究、开展市场预测都离不开汽车市场调查。汽车市场调查是汽车企业进行营销决策、改善经营管理的基础。通过汽车市场调查,可以科学地、系统地、客观地收集、整理和分析市场营销的资料、数据、信息,使汽车企业能够制订有效的市场营销决策。

通过汽车市场调查,还可以了解到宏观上国家的政策法规的变化对汽车企业发展的影响,预测未来经济走向,抓住发展机会。

2. 有利于优化汽车营销组合

通过汽车市场调查可以掌握竞争者的态势,使汽车企业在竞争中知己知彼,及时调整和优化汽车营销组合,保持清醒的头脑,才能永远立于不败



之地。

3. 有利于开拓新的汽车市场

通过汽车市场调查可以发现新的需求和机会,及时地开发出新的车型与服务去满足这些需求。可以说,汽车市场调查是汽车企业取得良好经济效益的保障。系统地掌握市场调查的流程、方式、方法,以及常用的市场营销预测方法是汽车企业市场营销作出科学决策的重要保障。

目前,有些汽车企业仍然把汽车市场调查当作简单的事情,应付完事,对汽车市场调查只是口头上的重视,给的预算经费太少,对汽车市场调查不得要领,调查方法掌握不当,使汽车市场调查陷入恶性循环。只有恰当地掌握汽车市场调查的方法,才能更好地获得准确的信息资料,使汽车市场调查真正成为汽车企业制订市场营销决策的重要依据。

第二节 制订汽车市场调查计划

汽车市场调查计划是汽车市场调查实施的指南。汽车市场调查是一种有计划、有组织的活动,所以首先必须制订一份严密的调查计划。一份好的汽车市场调查计划对未来的营销工作会起到一个指南针的作用。调查计划的内容一般包括确定调查的目标、决定收集资料的来源、选择调查方法、制订抽样方案、决定具体行动方案、进行调查预算、制订监控措施等。调查计划以撰写调查计划书的形式反映出来。

汽车市场调查计划书的内容包括摘要、调查目的、调查内容和范围、调查方针与方法、行动方案、经费预算、监控措施和附录。

一、摘要

摘要是整个计划书的一个简短说明,因此既要简明清晰,又要提供能帮助理解计划书基本内容的充分信息。

二、调查目的

调查目的是在汽车企业明确有关需要调查的问题的基础上,有针对性地确定的。说明提出本次调查项目的背景,要研究的问题和备选的各种可能决策,该调查结果可能带来的社会效益或经济效益,或是在理论研究方面的重大意义。面对不同的问题必有不同的调查目的。明确调查目的是进行汽车市





场调查必须首先解决的问题。主要是明确要进行此项调查的原因，通过调查要了解哪些问题，调查结果的具体用途。例如，出现销售额持续下降的现象，汽车企业就要分析造成这种现象的原因，并将其作为调查的目的。

在确定调查目的时，应使问题定量化提出明确具体的数量目标。

根据调查目的不同，调查项目可以分为探索性调查、描述性调查和因果关系调查 3 种类型。

1. 探索性调查

探索性调查一般是在调查专题的内容与性质不太明确时，为了了解问题的性质，确定调查的方向与范围而进行的搜集初步资料的调查。通过这种调查，可以了解情况、发现问题，从而得到关于调查项目的某些假定或新设想，以供进一步调查研究。

探索性研究的基本目的是提供一些资料以帮助调查者认识和理解所面对的问题。它常常用于在一种更正式的调查之前帮助调查者将问题定义得更准确，帮助确定相关的行动路线或获取更多的有关资料。

2. 描述性调查

描述性调查就是要描述事物总体的特征或功能，具体地说就是描述市场的特征或功能。描述性调查是一种常见的调查，是对所面临的不同因素、不同方面现状的调查研究，其资料数据的采集和记录着重于客观事实的静态描述。

(1) 描述性调查设计的主要内容

1) 描述有关群体的特征。例如，给出某些车型的“偏好使用者”的轮廓。

2) 估算在某一具体总体中显示某种行为的人群所占的比例。例如，估算既是 SUV(运动型多用途汽车)“偏好使用者”同时又喜好某品牌 SUV 的顾客比例。

3) 确定车型特征的概念。例如，不同消费者是如何按照选择准则的一些重要因子来认识各车型的。

4) 确定变量间的联系程度。例如，购买宝马车与外出打高尔夫球之间有什么程度的关联。

5) 进行具体的预测。例如，某地区的车辆(某特定类别的车型)的销量会是多少?

描述性调查的设计要求清楚地规定调查的 6 个要素：谁、什么、何时、





何地、为什么、什么方式。

(2) 描述性研究的主要应用领域

1) 市场研究。用于描述市场的范围、消费者的购买能力、销售渠道的可行性以及消费者的基本情况。

2) 市场占有率研究。明确某公司及其竞争对手的总销售量所占的比例。

3) 销售分析研究。用地理区域、利润的种类及数量等描述销售的情况。

4) 形象研究。明确消费者对公司及其车辆的看法和认识。

5) 车辆使用研究。用于描述消费模式。

6) 销售渠道研究。明确流通模式、分销商的数量和位置。

7) 价格研究。用于描述价格变动的范围和频度,以及消费者对所提出的价格变动的可能反应。

8) 广告研究。用于描述媒介接触行为。

3. 因果关系调查

因果关系调查是指为了查明不同要素之间的关系,以及查明导致产生一定现象的原因所进行的调查。通过这种形式的调查可以清楚外界因素的变化对结果的影响程度,以及决策变动与反应的灵敏性。因果关系研究是结论性研究中的一种,其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据。

因果关系研究的目的如下:

1) 了解哪些变量是起因(独立变量或自变量),哪些变量是结果(因变量或响应)。

2) 确定起因变量与要预测的结果变量间的相互关系的性质。

和描述性研究一样,因果关系研究也需要有方案 and 结构的设计。描述性研究虽然也可以确定变量间联系的紧密程度,但是并不能确定因果关系。要考察因果关系必须将可能影响结果的变量控制起来,这样起因变量对结果变量的影响才能测量出来。

三、调查内容和范围

说明调查的主要内容,规定所需获取的信息,列出主要的调查问题和有关的理论假设,明确调查的范围和对象。

四、调查方针与方法

用简洁的文字表达调查方针,说明所采用的研究方法的重要特征,与其





他方法相比较的长处和局限性；将要采取的抽样方案的主要内容和步骤；样本量的大小和可能达到的精度；采取质量控制的方法；数据收集的方法和调查的方式；问卷的形式及设计方面的有关考虑，数据处理和分析的方法等。

(1) 确定资料来源

调查计划的制订必须考虑资料来源的选择。收集资料是分析问题的基础，问题不同，调查目标不同，资料来源也不同。调查资料按其来源不同，可分为第一手资料和第二手资料。

第一手资料是指为了一定的目的采集所得的原始资料。它是指向被调查者收集的、尚待汇总整理，需要由个体过渡到总体的统计资料，也称为原始资料或初级资料。由于第一手资料常常来自现场的调查，所以费用比较高，但资料的价值相当大。

第一手资料必须由汽车企业进行搜集，作为本次调查专门收集的资料，这样可以使它更详细、更富有针对性，但同时需要花费更多的时间和成本。在收集第一手资料时应考虑成本因素，重点收集与调查目标有关的重要信息，而对于一些可有可无的信息不必花大力气去收集。所收集的资料应由企业进行妥善保管，以便日后使用。

第二手资料是指已经经过整理加工，由个体过渡到了总体，能够在一定程度上说明总体现象的统计资料，也称为次级资料或现成资料。它与第一手资料相比，具有成本低、获得速度快、能及时使用的优点，可以节省人力、物力和财力。在现代汽车市场调查中，往往采用第二手资料的形式来进行调查工作。这样比较方便，而且成本也比较低。

调查人员可以从内部资料中获取，也可以利用外部资料间接获取。常见的内部资料有汽车企业的财务报表、现有的制度、工作计划、资金平衡表、销售统计以及其他报表档案，外部资料来源有公开出版物、有关主管部门的文件、书籍、报纸、期刊、相关法规等。

运用二手资料可以尽快了解到汽车企业目前的营运状况和在市场中的位置，如市场占有率的变动趋势、盈利能力等。

(2) 确定调查方法

确定调查方法是指通过什么方式来收集资料，如观察法、专题讨论法、问询法、试验法等。有些方法还可以采取不同的方式，如问询法可采用电话问询、面谈、信函问询等。在确定调查方法时一定要根据实际情况，采取既适合于调查问题和目标，又具有经济可行性的方法。





五、行动方案

在确定了调查内容和目标,选取了调查方法和抽样方案后,就需要制订具体的行动方案。它包括调查人员的确定与培训、工作进度的日程安排和监督、对调查人员的考核等。

即使已经确定了调查的方法,在制订行动方案时还需要使其具体化,充分考虑在实际操作中所需要的各种工具、工作量的大小等问题,只有将调查工作的具体细节体现在行动方案中,在进行调查时才会有据可依,从而使工作能顺利地进行下去。

(1) 确定调查人员 主要是确定参加汽车市场调查人员的条件和人数,包括对调查人员的必要培训。

由于调查对象是社会各阶层的生产者和消费者,思想认识和文化水平差异较大,因此要求汽车市场调查人员必须具备一定的思想水平和工作业务技术水平。具体地讲,首先要求汽车市场调查人员具备一定的文化基础知识,能正确理解调查提纲、表格、问卷内容,能比较准确地记录调查对象反映出来的实际情况和内容,能作一些简单的数字运算和初步的统计分析。其次,要求汽车市场调查人员具备一定的市场学、管理学、经济学方面的知识,对调查过程中涉及的专业性概念、术语、指标应有正确的理解。要具备一定的社会经验,要有文明的举止,大方、开朗的性格,善于和不同类型的人打交道,取得被调查者对调查工作的配合。最后,由于汽车市场调查不仅工作繁忙,而且也很枯燥,如果缺乏良好的工作态度,不能严肃认真地按要求进行调查,那么取得的调查资料将会产生很大的偏差,可信程度降低,严重的甚至导致调查工作的失败,因此要求调查人员必须具有严肃、认真、踏实的工作态度。

(2) 调查人员的培训 为了保证汽车市场调查结果的可靠性,必须注意对参加调查人员的培训。首先要围绕调查课题的具体内容对汽车市场调查人员进行思想教育,统一认识,使每个调查人员都能深刻认识该调查的具体目的和现实意义。其次,介绍本次调查的具体要求,根据调查项目的含义,对有关专业性概念、术语进行解释,明确统计资料的口径及选择调查对象的原则、条件等。最后,要对调查人员进行工作技能训练,包括如何面对调查对象,如何提问,如何解释,遇到一些情况如何处理。对汽车市场调查人员的培训,可采用模拟训练法,即由有经验的调查人员扮演调查对象,由初次参





加调查的人员进行模拟过程的共同讨论、评价，找出解决的最佳方法。模拟训练法可以使新手迅速胜任工作，避免由于缺乏经验而给调查工作带来损失。培训调查人员是保证调查工作质量的重要环节。

(3) 工作进度日程 工作进度日程是对各类调查项目、调查方法的工作程序、时间、工作方法等要求作出的具体规定。详细地列出完成每一步骤应该何时做好准备工作、何时开始培训工作，由谁主持；通过什么方式进行，由谁负责；何时开始并在多长时间内完成某一调查项目，所需的天数以及起止时间等。当需要调查的项目比较多时，需要在制订行动方案时统筹安排，确定哪些调查需要首先进行，哪些可以同时推进等。

(4) 工作进度的监督检查 切合实际的工作进度日程可以使整个调查活动有节奏地进行，使每个相对独立地从事调查工作的人员的行动有方向，也可以为调查活动的监督检查提供依据。对工作进度的监督检查是及时发现问题，克服薄弱环节，保证整个调查活动顺利进行的重要条件。在对工作进度的监督检查过程中，最后采取现场检查以利于及时指导，改进工作。

同时，在制订行动方案时应将对工作进度的监督和对调查人员的考核包括进去。只有建立有效的监督机制，将监督的任务具体到某个部门或个人，才能及时发现问题，从而保证调查的质量，得到可靠的调查结果。

(5) 调查人员的考核 对调查人员工作表现的考核也是保证整个调查活动顺利进行的重要条件。对调查人员工作表现的考核应注意结合工作成果大小提出具体的标准。例如，考核百分比，拒绝访问的少，工作表现好；或，工作中存在问题。还可以结合调查过程，考核在询问、记录、资料整理、分析等活动中发生错误的次数。考核调查人员的工作表现要结合工作进度在工作过程中进行，以利于及时推动工作，而不要等到工作结束之后才进行。

六、经费预算

在进行经费预算时，要将可能需要的费用尽可能考虑全面，以免将来出现一些不必要的麻烦而影响调查的进度。

每次汽车市场调查活动都需要支出一定的费用。调查费用以总额表示，至于费用支出的细目，如人员劳务费、问卷印刷费、资料费、交通费、问卷处理费、杂费等，应根据每次调查的具体情况而定。汽车企业在进行调查中，并非任意对所用调查项目进行大规模调查，调查费用应受调查预算的约束。汽车企业应从本身实际状况和经济实力出发，选取较重要的调查项目进



行重点调查,并给予较多的资金支持。因此,在制订计划时应编制调查费用预算,合理估计调查的各项开支。编制费用预算的基本原则是,在调查费用有限的条件下,力求取得最好的调查效果,确保调查费用支出小于调查后产生的收益。也就是在保证实现调查目标的前提下,力求使调查费用支出最少。

调查预算包括的内容较多,如确定调查人员的酬劳、调查中所用器材设备的花费以及场所使用费等。在进行调查预算时,应严格按照工作的程序计算出调查人员的工作量,参照平均薪酬水平确定酬劳。在这个过程中应对从事不同工作的调查人员进行区分,如访问员和统计分析人员的薪酬应有不同。同时,对于调查中所使用的设备等应从实际出发,可以租用的就不用再购置。

在操作中,应进行细致的预算编制将各种支出按日期和项目进行列表,从而形成一种有效的预算约束,对支出进行严格控制避免浪费。在出现超支的情况时,及时分析原因,若是在编制时未考虑到的突发性事件引起的支出,应予以支付;若是不必要的支付,应及时改正。

七、监控措施

为了得到高质量的调查结果,必须针对调查中会出现的各类误差的不同来源采取相应的控制措施,同时进行相应的监督。在汽车市场调查中常用的控制误差措施有调查方案比较法、调查人员试访、问卷控制与调查控制相结合的方法等。

1. 调查方案比较法

调查方案比较法是针对在汽车市场调查设计阶段容易出现定性类误差而采用的控制方法。通过对同一调查项目作出两种或更多的调查方案使发生定性类误差的机会大大减少,从而为今后调查过程的展开打好基础。

2. 调查人员试访

调查人员试访即在调查人员培训时进行实地试访,让他们到要去调查的部门或地方先试访一下,到分配给其任务的地域中去走一遍,从而增强调查人员的工作能力。通过试访可以有效地降低遗漏项目或单位的发生机会。

3. 问卷控制与调查控制相结合的方法

问卷控制与调查控制相结合的方法即针对在调查实施中可能发生的调查员弄虚作假的行为,在问卷中增加逻辑检查和调查员必须到现场才能回答的





问题的数量。

在采取了以上措施的同时，还应建立监督制度，设立专门的质量检查组织，规定抽查比例和工作程序等。对调查人员的工作质量和进度进行监督控制，保证调查工作的顺利实施。

八、附录

附录包括人员调度，抽样方案的技术说明及细节说明，问卷设计中的有关技术说明，数据处理方法、所用软件等方面的说明。

第三节 组织实施市场调查活动

在调查计划和问卷制订出之后就到了计划的组织实施阶段。调查实施阶段的主要任务是组织调查人员按照调查计划书的要求，系统地搜集资料听取被调查者的意见，对调查结果进行处理和分析并编写调查报告。

计划的组织实施阶段大体可以分为人员培训、调查实施、整理资料、资料分析、撰写调查报告、追踪调查阶段6个步骤。

一、人员培训

人员培训包括项目执行人培训、督导培训、访问员培训。访问员的培训分为两种：一种是对访问员的培训，另一种是有针对性的问卷培训。

二、调查实施

调查实施过程首先是调查对象的甄选，即按照问卷的要求选择调查对象；然后是访问的实施，即严格按照问卷的要求与顺序进行访问。访问结束以后还要对调查问卷进行一定比例的复核工作。这主要有两个目的：一个是对访问的工作进行检查，另一个是对问卷中不清楚或者不明确的地方进行再确认。

调查实施过程对整个调查活动的开展具有重要的意义。调查主管人员必须监督现场的工作，采取相应的措施防止失真信息的出现。

三、整理资料

整理资料就是运用科学的方法对调查资料进行编校、分类和分析，使之系统化、条理化，并以简明的方式准确反映调查问题的真实情况。