

经济管理实验实训系列教材

Marketing Training Course

市场营销 综合实训教程

主编 谭立勤 董亚妮 汪嘉彬



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

经济管理实验实训系列教材

Marketing Training Course

市场营销 综合实训教程

主编 谭立勤 董亚妮 汪嘉彬

参编 (按参编章节顺序排列)

夏燕成	陈 戟	王雪飞	聂思泉
张长顺	李忠瑾	刘 伟	黄建华
章合运	任文静	梁 英	



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

市场营销综合实训教程/谭立勤,董亚妮,汪嘉彬主编. —成都:西南财经大学出版社,2012.8(2013.1重印)

ISBN 978-7-5504-0810-4

I. ①市… II. ①谭…②董…③汪… III. ①市场营销学—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第195818号

市场营销综合实训教程

主 编:谭立勤 董亚妮 汪嘉彬

责任编辑:李特军

助理编辑:文康林

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm×260mm
印 张	16.5
字 数	395千字
版 次	2012年8月第1版
印 次	2013年1月第2次印刷
印 数	2001—4000册
书 号	ISBN 978-7-5504-0810-4
定 价	29.80元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

进入 21 世纪,随着全球经济一体化,我国企业面对的市场竞争日趋激烈,商品供大于求已经成为普遍现象。面对这样的市场环境,市场营销活动越来越受到企业的关注和重视。这就要求市场营销人员不仅要懂得专业理论,而且要具备市场营销实务的能力和技能。本书以社会对市场营销人才的需要和高校市场营销专业的培养目标为出发点,以深化市场营销理论知识,培养学生综合素质和技能为目标,在总结市场营销实践教学经验的基础上编写而成。全书分十一章,从市场营销最基础的环节市场调研开始,到拟订营销战略、产品开发与管理、营销计划及控制、推销及销售管理、商务谈判、签订经济合同、客户服务与客户关系管理、网络营销、营销策划及市场营销综合实验,涵盖了市场营销职业岗位群所需要掌握的主要技能。每一节包括实验任务、实验原理、实验范例三个模块,实验任务列出实验的目的以及要完成的任务;实验原理包括了基本知识要点、实验条件、实验组织及步骤等;实验范例是指在实验时,教师所给的案例或实验室软件操作的范例。

本书内容新颖,实用性强,是老师们对多年的市场营销理论与实验课程的总结,既可以作为高等院校本科市场营销专业的实验教程,也可以作为企业营销人员的实务培训教材。参编教师中有的从教几十年,具有丰富的教学经验,所写部分条理清晰,深入浅出;还有的老师曾为企业的高级营销管理人员,具有丰富的营销实践经验,其所列案例为其亲手操刀之作,所以生动具体、有针对性。

本书由谭立勤、董亚妮、汪嘉彬确定大纲并组织人员编写。各章的编写分工如下:谭立勤负责第一章的编写工作;夏燕成负责第二章的编写工作;陈戟和王雪飞负责第三章的编写工作;聂思泉负责第四章的编写工作;张长顺负责第五章的编写工作;李忠理和刘伟负责第六章的编写工作;黄建华、章合运和陈戟负责第七章的编写工作;任文静负责第八章的编写工作;谭立勤负责第九章的编写工作;董亚妮和梁英负责第十章的编写工作;汪嘉彬负责第十一章的编写工作;全书由谭立勤与董亚妮总纂。

在本书的编写过程中,作者除对前期教学资料进行总结外,还借鉴了大量的出版物和网上资料,特此对相关作者表示衷心感谢。在写作过程中,作者还获得了学院领导的支持和帮助,另得到了实验室所用营销类软件的出品公司及西南财经大学出版社的关心

和支持，在这里一并向他们表示诚挚的谢意！

本书的出版只是阶段性成果，并由于作者才疏学浅，时间仓促，书中难免有疏漏之处，敬请同行批评指正！我们也将根据大家的意见及营销的发展和变化对本书加以修订！

编 者

2012 年 1 月 19 日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销实验的目标	(1)
第二节 市场营销实验内容简述	(3)
第三节 市场营销实验的方法	(5)
第二章 市场营销调查	(7)
第一节 市场营销信息的搜集	(7)
第二节 市场营销信息的整理和分析	(17)
第三章 营销战略	(34)
第一节 营销环境分析	(34)
第二节 市场营销战略	(38)
第三节 消费者市场和消费者购买行为分析	(42)
第四节 目标市场营销战略	(45)
第四章 产品开发与管理	(51)
第一节 产品组合决策	(51)
第二节 产品生命周期及其判断	(54)
第三节 新产品开发策略	(58)
第四节 品牌战略	(63)
第五节 价格策略	(66)
第五章 市场营销计划及其控制	(70)
第一节 市场营销计划概述	(70)
第二节 市场营销预算	(73)
第三节 市场营销计划过程控制和效果评估	(76)
第六章 推销与销售管理	(80)
第一节 推销计划	(80)
第二节 推销实务	(85)

第三节	销售渠道的选择和管理	(91)
第七章	商务谈判与签订经济合同实践	(98)
第一节	商务谈判前的准备工作	(98)
第二节	模拟商务谈判	(106)
第三节	营销经济合同中的纠纷及处理	(109)
第八章	客户服务与客户关系管理	(118)
第一节	客户价值分析	(118)
第二节	制定客户服务标准	(120)
第三节	制定服务营销组合	(125)
第四节	客户关系管理	(127)
第九章	网络营销	(132)
第一节	门户网站	(132)
第二节	商贸网站	(139)
第三节	企业网站	(145)
第四节	搜索引擎	(159)
第十章	企业营销策划	(161)
第一节	营销策划基础实验	(161)
第二节	营销专题策划——新产品测试	(167)
第三节	营销专题策划——公共关系策划	(174)
第四节	营销专题策划——营业推广策划	(178)
第五节	营销专题策划——广告策划	(182)
第十一章	综合模拟实验	(189)
第一节	实验软件介绍	(189)
第二节	实验准备	(192)
第三节	实验内容及步骤	(200)
第四节	实验考核	(258)

第一章 绪论

目前的产品营销市场竞争激烈。即使产品质量与信誉处于同等状况,但市场效应或占有率相差极大。其中一个重要的原因在于企业营销工作存在明显差异,甚至有些企业因采取的营销不当而迅速倒闭,因此对营销人才的需求已成为各大企业关注的焦点。随着企业竞争的加剧,对营销人才的需求正在不断“升级换代”。因此,高校对于市场营销专业人才的培养急需改变培养模式。其培养重点应该是除了要求学生掌握大量扎实的专业知识基本素质外,还需要具备过硬的综合实战能力。因此,通过探索建立市场营销实验教学模式,进行市场营销模拟实验教学是培养市场营销专业学生或开设市场营销学课程的经济管理类学生的创新精神和实践能力的重要途径。

市场营销模拟实验,就是以深化市场营销理论知识,培养学生专业能力和综合素质为目标,以一定的营销环境和营销案例为模拟对象,运用营销理论,进行实习、实验、实训,通过市场调研、产品推销、专业策划等市场营销实务的演练,使学生对营销工作取得直观、系统的认识,树立正确的营销思想和观念,掌握分析营销活动实际问题的主要思路和解决问题的方法、手段的一种教学活动或实践教学方法。

第一节 市场营销实验的目标

市场营销专业的教学目标是把学生培养成既具有系统、扎实的理论功底和较高的专业素养,又富有创新精神,并能在较高层面上独立开展营销工作的应用型高级专门人才。因此,市场营销实验教学的基本目标是:注重实验过程的控制,发挥学生的主观能动性,使学生通过市场营销实验达到巩固所学市场营销理论知识,提高实际动手能力,以培养学生的专业技能、实践能力和创新能力。

一、巩固专业知识

通过市场营销模拟实验,让学生较全面、具体地接触市场营销的实践活动,使学生对市场营销有一个较完整的感性认识。同时,在实验中,学生对模拟实验所进行的工作活动进行归纳、总结,以加深对已学市场营销理论知识的理解,从实践的角度去验证理论知识,达到巩固市场营销专业知识的目的。

二、培养专业技能

市场营销工作是一项技术性较强的管理活动,由于市场营销理论知识与实际工作存在某些差异,学生学习了市场营销理论不等于就能够从事实际的营销工作。市场营

销实验过程通过模拟真实的企业环境,让学生亲自动手操作,以达到提高学生实践能力,培养专业技能的目的。实践能力是一种综合的能力。市场营销类职业要求的专业技术能力包括:市场调查能力、数据处理能力、市场分析能力、文案编写能力、产品推销能力、商品鉴别能力、营销沟通能力、销售管理能力、客户管理能力、营销企划能力和电子商务应用能力。市场营销模拟实验是连接市场营销理论与实践工作的桥梁和纽带。

三、培养创新能力

《中华人民共和国高等教育法》明确规定:“高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才。”在当今知识经济时代,市场营销环境将发生很大的变化,这就要求市场营销学教育使学生的知识、素质和能力得到综合发展,推行素质教育。素质教育的重点之一是培养学生的创新能力。市场营销模拟实验的特点之一,就是让学生在仿真的营销活动中,分析研究营销过程的各种问题,拿出解决方案,培养开发学生的创新能力。例如营销策划方案的设计过程本身就是一个创新的过程,为了得到客户的肯定和采用,在进行营销策划方案的设计过程中,学生需借助头脑风暴法等创新方法,以使营销策划方案具有新意。

四、全面提高综合素质

在实验过程中,学生不仅要深化营销理论知识,培养专业技能,而且应当注重职业道德的培养和综合素质的养成。营销人员应具备的综合素质包括正直、诚恳、责任心、敬业精神、团队协作精神、创新精神等。许多实验科目的实施,主要以小组的形式来进行,小组是未来工作单位的缩影,一个小组便是一个需要协调的团队,在实验过程中争议的解决、任务的分配都需要每个成员具有协调意识,采取合作态度,能妥善处理各种争端与冲突。整个模拟项目的成功运作离不开团队的力量,从而培养了学生创新精神、敬业精神、团队协作精神和群体沟通技巧、组织管理能力。我们的策划实训一般通过策划大赛的形式进行,通过与各方的沟通交流,如指导教师、赞助企业、组织竞赛方,甚至包括校内的各个部门,如团委、学生处、保卫处等,通过这种沟通,团队队员的组织协调能力、沟通、公关能力都得到了很好的培养。

五、培养学习能力

培养学习能力就是着力培养大学生掌握学习方法和追求新知识的欲望,从而使市场营销人才能够在今后的商业活动中自觉不断地学习新知识。在实验过程中,学生要进行讨论、交流展示成果、模拟企业进行营销实战,为圆满完成实验任务,不仅要综合运用课堂上学过的专业知识,而且要针对变化的市场情况,不断查询资料,学习新的知识和理论,在团队内部交流和探讨,才能正确解决各种问题和困难,当完成模拟项目时会有一种成就感与自豪感,这对调动学生的学习主动性与积极性很有帮助。

第二节 市场营销实验内容简述

一、市场营销调查

市场营销调查是营销工作的基础,是一个提出问题、采集证据、分析问题、解决问题的过程。通过营销调查,企业搜集和整理出有关市场、消费者等的数据,为营销决策提供依据,因此市场调查的工作极为重要。通过本章的试验,使学生了解营销信息搜集的基本程序和内容;了解信息分析整理的程序;掌握撰写营销调研报告的方法。要求学生实验后能够对市场信息进行搜集、整理和分析;正确设计调研问卷,学会市场调研报告的撰写,全面提高市场信息的搜集能力和数据处理能力,以掌握作为一个市场营销人员的最基本的技能。具体内容包括:一手、二手资料的准确搜集;调查的问卷设计;调查数据分析和市场调研报告撰写等实验。

二、营销战略

营销战略就是指企业在严峻的市场环境中,为长期生存和发展而进行的谋划和思考,使企业在内部能力和外部环境机会之间寻求最佳的匹配方式,确保企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。通过本章实验,要求同学们理解营销环境分析的内容,了解环境分析的程序;掌握战略环境的分析工具,特别是要掌握如何利用 SWOT(态势分析法,以下简称 SWOT)矩阵进行客观有效地分析。理解营销战略的内涵,正确认识公司的目标与营销目标的关系,掌握制定公司的目标和进行相应的战略选择的方法。了解消费者市场与消费者购买行为模式,影响消费者购买决策的因素。培养学生研究消费者市场和消费者购买行为的规律性的能力,并据此进行市场细分和目标市场选择,选择目标市场和合理定位,能够撰写目标市场营销战略分析报告。具体实验内容包括:对企业特定市场环境进行 SWOT 分析、制定营销目标和战略;根据给定案例,进行目标市场细分和定位,运用 STP(市场细分、目标市场、市场定位)营销制定目标市场营销战略实验。

三、产品开发与管理

在“4Ps”理论(Product、Price、Place、Promotion)中,产品是价格策略、渠道策略、促销策略的基础,是市场营销策略组合中的首要问题。通过本章的实验,使学生加深对产品组合策略、产品生命周期、新产品开发策略等基本理论的理解;帮助学生明确品牌与商标的区别,认识品牌对企业营销活动的作用,了解品牌的设计,领会品牌的主要策略。要求学生实验后能够对案例中的产品组合策略进行评估并提出调整的建议;正确判断产品的生命周期,并根据产品生命周期各阶段特点采取配套策略;根据市场特点和自身能力采取有效的品牌发展策略,培养产品开发与管理技能。本章实验包括:对案例中的产品组合策略进行评估并提出调整的建议;对案例中企业新产品策略进行评判,根据市场特点和自身能力制定品牌发展策略,根据产品生命周期各阶段特点采取配套策略等实验。

四、市场营销计划及其控制

通过本章实验,使学生明确市场营销计划制定的基本步骤,掌握营销计划的基本结构和内容;要求学生实验后能根据给定的市场营销案例信息,制订一份完整的市场营销计划(方案);能合理预算和分配营销费用;能对市场营销方案的效果进行评估,对正在执行的营销方案进行过程调整。该模块包括:市场营销计划编制、市场营销预算确定、对给出案例制定保障措施、过程控制和效果评估的具体方案实验。

五、推销与销售管理

要求学生明确制订科学、合理、可行的推销计划的重要性,掌握推销目标、推销额、推销效益、推销费用、市场拓展等计划的内容和制订的方法以及如何实施;要求学生身体力行地参与推销各环节的工作,体验推销准备、寻找、约见和接近顾客、推销洽谈、排除推销障碍、推销成交及后续工作等,较好地运用专业知识、相关原理、策略、技巧和方法,独当一面并有所创新地工作;能运用渠道管理理论和策略,根据产品和市场情况,选择合适的销售渠道,并对其进行考评、激励和调整,提高销售渠道的选择能力、策划能力、开发能力及对渠道各环节的处理能力。本章实验具体包括:制定具体的推销方案,根据具体的推销场景选择推销技巧,采用场景模拟向客户推销产品,根据产品和市场情况选择合适的销售渠道或对已有渠道进行变革等实验。

六、商务谈判与签订经济合同实践

要求能根据给定的背景信息正确制订商务谈判计划,并选择合适的谈判技巧;了解营销经济合同的法律规范及销售合同的主要条款;了解各类(如汽车、房地产、食品)销售合同的特点,签订合同的注意事项,学会分析现有合同存在的问题。本章实验包括:根据给定案例制定商务谈判计划并选择合适的谈判技巧;熟悉销售合同条款;练习签订各类销售合同。

七、客户服务与客户关系管理

通过本章实验课程,加深学生对客户服务与客户管理理论知识的理解。学生利用客户价值分析、客户服务标准制定以及客户关系管理的原理、理论和方法,能够对实际企业进行客户价值分析、制定客户服务标准,以及利用客户关系管理软件,使学生熟悉客户关系管理系统的软件体系结构,能够对软件中模拟的企业进行客户关系的管理与维护工作。本章实验包括:分析给定案例中企业客户服务标准制定的规范性;制定相关企业的客户服务标准;为给定企业制定服务营销组合的方案,完成实验室客户关系管理软件中的相关操作。

八、网络营销

通过本章实验课程,加深学生对网络营销知识的理解。学生通过使用网络营销软件,了解功能,特别要掌握其中的门户网站、商贸网站和企业网站的内容,充分理解企业如何通过门户网站、商贸网站和企业自建网站从事营销活动;要求学生掌握搜索引擎营销。本章实验包括:了解门户网站的结构;在门户网站使用新闻组;企业在门户网站

发布自己的分类信息；企业用户在门户网站网络广告中心直接发布自己的网络广告；了解商贸网站的结构，了解供求信息的查询和发布；企业在商贸网站注册后再使用商务中心的功能；建设企业自己的网站（域名申请、网站策划、设计网页、运行管理）；通过网站进行市场调研、客户服务、营销管理等工作等实验。

九、营销策划实训

通过本章实验对营销策划相关知识进一步深化，并在教师指导下执行具体企业的营销策划任务，通过营销策划的任务执行，深入理解营销策划的内涵，学习营销策划的原理，掌握营销策划的方法，学会运用营销管理及策划知识，完成营销策划，学会写作完整的营销策划书。掌握产品策划、广告策划、公共关系策划、营业推广策划等专题营销策划的方法和步骤。

十、综合模拟实验

综合模拟实验是按照市场营销学理论的完整性及企业市场经营活动的连续性、综合性所进行的模拟实验。通过使用南京大学和世格软件公司合作开发并且推出的 SimMarketing 营销模拟实验室软件平台，通过互联网络通信技术和计算机系统的强大处理能力，搭建市场营销模拟实验平台，构造一个多厂商、多品牌的竞争和协作的虚拟营销环境，让学生们在一个模拟现实的商业环境中，主动地理解和体验在课堂上学到的各种营销理论、分析工具和操作方法，自觉地从营销战略的高度考虑问题，并且在模拟的过程中不断地分析市场环境和对手的策略，然后组织实施和修正他们自己的营销策略。训练学生在变化多端的经营环境下，面对多个竞争对手，正确制定企业决策，达到企业全面、协调、持续发展的战略目标，培养学生全面、灵活、综合运用管理、营销等各学科知识的能力，考查其分析、判断和应变能力以及团队合作的精神。

第三节 市场营销实验的方法

一、案例分析法

案例研究法是指以案例为基础材料，运用多种方式启发学生独立思考，对案例提供的客观事实和问题进行分析研究，提出见解，作出判断和决策，从而提高学生分析问题和解决问题的能力的一种理论联系实际的启发式教学方法。本书案例多取材于参编者亲身实践的经历，且在案例后多附有思考题，以帮助同学理清并运用课堂所学的理论知识来解决问题。

二、模拟实验法

模拟实验法分计算机模拟和参与“组织”模拟，这种方法强调营销知识和方法的运用。

本书的综合模拟实验首先回顾了市场营销综合实验中所涉及的理论知识，然后利用 SimMarketing 平台，让学生以小组为单位运用所学知识在平台上进行操作。在实验中各个小组之间是竞争关系，每组学生在经过慎重考虑后，提出每一环节的决策方案，该方

案不仅影响自己最终的经营结果,而且会对他人的经营结果造成有利或不利的影响。运行过程中,各小组将与市场营销相关的知识进行综合运用,从而加深他们对所学知识的理解,提高综合运用所学知识分析、解决问题的能力。

参与“组织”模拟的方法一般在营销策划实验中用得比较多。本书相关实验以某一企业为蓝本,要求学生进行市场调查,对市场调查资料进行整理和分析并撰写市场调研报告,或进一步在市场调研报告的基础上进行营销资料的分析,进而制定策划方案和撰写策划书。学生以团队为单位通过亲身实践,不仅能加深理解营销调研、营销策划的过程和内容,而且能提高营销人员应具备的素质和能力。

三、竞赛法

我们应该高度重视各种营销竞赛对市场营销专业学生的影响。通过竞赛,营销人员应具备的基本素质和能力,包括较强的人际沟通能力、较强的组织协调能力、敏锐的洞察力和应变能力可以在比赛中进行磨砺,并迅速得以提升。这里所说的竞赛不仅指一些偏重书面作业的高校赛事,也包括一些企业赞助的营销策划大赛和校内的比赛。有的企业赞助的营销策划比赛不仅包括营销方案撰写和答辩等环节,还设置了校园市场调研、创意路演等贴近营销实战的环节,让参赛团队真切感受到市场竞争的精彩与激烈。在竞赛中,队员相互之间要沟通交流,队员在做路演活动时需组织观众参与各项活动,并和观众交流,因此沟通和组织能力都得到了很好的锻炼。而对于队长来说得到的锻炼就更多了,比如在团队内部进行组织协调,在团队外部和各方沟通。全队的组织协调能力、沟通能力、公关能力都能因此而得到很好的培养。更为重要的是通过以团队为单位参加竞赛,同学们认识到营销人员应该具备的基本品质,如正直、诚恳、责任心、敬业精神、团队协作精神、创新精神等都是十分重要的。这样在后续的学习中也会去注重培养这些品质和素质。

四、教学实践法

教学实践法是指学生在真实的情境中感受、体验和学习的一种方法。如本科院校教学计划中所列出的实习——认识、生产和毕业实习等。在实习中,学生可以通过参观、参与和调查走进企业现场,感受企业实际做法,消化学校所学知识。比如学校的认识实习一般是配合所学课程的相关内容,有计划地组织学生对当地规范的企业(如龙头企业、上市公司或知名的民企)直接观察研究,使其增加现实感受。生产实习阶段的学生则是在生产、流通企业从事一定实际工作,巩固理论知识,增加实践技能的活动。毕业实习阶段的学生不仅可以参观企业,参与企业的工作,而且可以设计科学的问卷和调查方案以搜集信息,在对信息进行整理及分析后,可以创造性地综合运用所学知识,提出解决问题的方案。这个过程对于学生消化所学知识,提升自身能力是很有益处的!

参考文献:

- [1] 吴宪和,任毅沁. 市场营销实验实训教程 [M]. 南京:东南大学出版社,2007.
- [2] 陈民利. 市场营销策划实践教学的探索 [J]. 机械职业教育,2007 (4).

第二章 市场营销调查

第一节 市场营销信息的搜集

一、实验一：第二手资料的搜集

（一）实验任务

掌握第二手资料搜集的途径和方法，对第二手资料进行分析和研究，写出调查报告。

（二）实验原理

1. 第二手资料的定义

第二手资料是指早已存在的，并非为现在的研究项目而专门搜集的资料。

2. 第二手资料的分类

第二手资料按照其来源可以分为内部资料和外部资料。

（1）内部资料

内部资料是指存在于正在研究的企业或组织内部的资料，是在其正常运作过程中搜集、整理并使用的资料。

内部资料主要包括会计账目、销售记录和其他种类报告等。例如销售发票、销售报表、广告费、库存报告、财务报告、物流费用、原材料成本、工资薪酬、产品登记卡、产品（服务）投诉记录、产品设计及技术方面的资料、市场环境方面的资料。

（2）外部资料

外部资料是指从公司或组织外部获得的数据资料，主要来源分为三种途径：公开资料、互联网查询或计算机数据库、辛迪加数据。①公开资料：政府数据（人口普查、基本单位普查、经济普查等）、普通商业数据（年鉴类、报纸类、杂志类、工具类）。②计算机数据：文献目录数据库、行业数据库、名录数据库、学术期刊数据库。③辛迪加数据：来自于市场调查公司（如市场研究公司、益普索集团公司、AC 尼尔森公司、零点研究咨询集团等）的数据，这类数据需要付费购买。

3. 第二手资料搜集的步骤

（1）根据需完成的项目辨别所需要的信息（已知、未知），列出关键术语。

（2）通过技术手段搜集。

（3）对已找到的第二手资料进行评价和编辑，评价标准：①研究目的是什么？

②资料来源是否权威？③数据获得的方法是否可靠？④与其他资料的一致性如何？

(三) 实验范例

1. 实验题目

完成一篇关于女性消费品的调研报告，要求内容包括以下几点：

- (1) 该女性消费品目前的市场规模。
- (2) 市场增长趋势。
- (3) 目前市场上的领先公司。
- (4) 行业竞争的激烈程度。
- (5) 行业发展的热点产品。

2. 范例（为保持资料原貌，其中的文字语法错误均不作修改）

国内卫生巾市场的调查报告

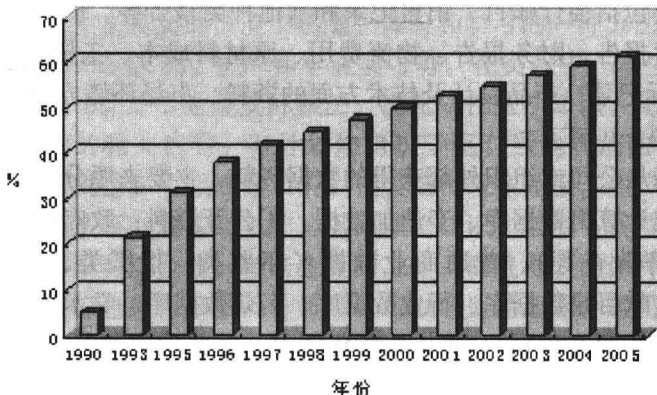
改革开放 30 多年来，中国卫生巾市场从无到有，从小到大，从总量快速扩张到结构明显升级，逐步形成了由中国特色的多样化、多层次的消费市场。现在卫生巾市场规模比改革初期扩大了几倍乃至几十倍，其发展成就令人瞩目。

一、市场规模

我国自上个世纪 80 年代引进第一条卫生巾生产线，发展到现在已有 300 多家企业，1000 多条生产线，年产量 2600 万箱，也由单一的普通型发展到日用型、夜用型、药物保健型、旅游型等。在形状上，也分为长方形、圆头型、哑铃型、护翼型等。这些从方方面面来满足了妇女的不同需求。

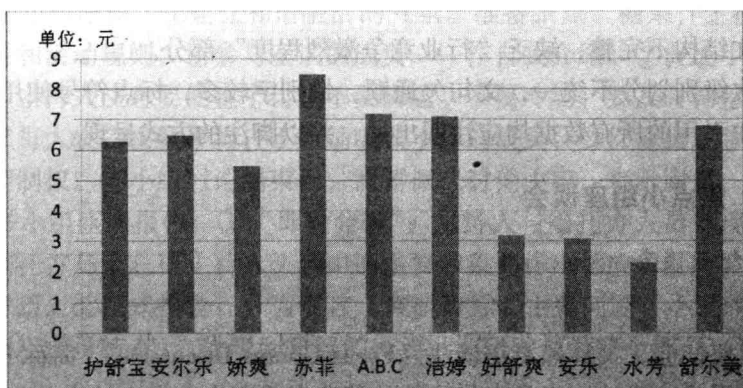
二、市场增长趋势

卫生巾自 20 世纪 80 年代出现在国内市场以来，以其方便好用等优点迅速被女性消费者接受。现在，中国卫生巾市场已经达到成熟阶段，中国卫生巾消费量和产量都是世界第一，增长相对缓慢，大约为 5%—7%，但就是这样的增长速度也快于世界其他市场。我国现在约有 3.4 亿妇女处在需要使用卫生巾的年龄段，随着人口的增长以及生活质量的提高给卫生巾市场提供了可持续发展的空间，近几年，中国经济迅速发展，国民经济得到快速，人民生活水平逐步提高，卫生巾消费逐年上升，但是增长速度已远不如 90 年代。



三、市场上的领先公司

卫生巾市场销量领先的十大品牌为——护舒宝、安尔乐、娇爽、苏菲、A. B. C、洁婷、好舒爽、安尔、永芳、舒尔美。十强品牌合计销量市场份额为 65.32%。在调查的重点品牌中，有 16 个品牌的市场份额超过 1%，其中 2 个品牌份额超过 10%，护舒宝为 15.18%、安尔乐 10.34%；3 个品牌在 5%~10% 之间，为娇爽 8.91%、苏菲 7.86%、A. B. C 6.33%；其余品牌均不到 5%。



十大卫生巾品牌单价对比图

1 护舒宝

护舒宝卫生巾褒贬不一,有些人用了会过敏,有些人用了感觉很不错。

2 安尔乐—七度空间

口碑目前广为良好,少女系列非常受欢迎,这个牌子的卫生巾用的很舒服。大众品牌(优质卫生巾品牌)

3 娇爽卫生巾

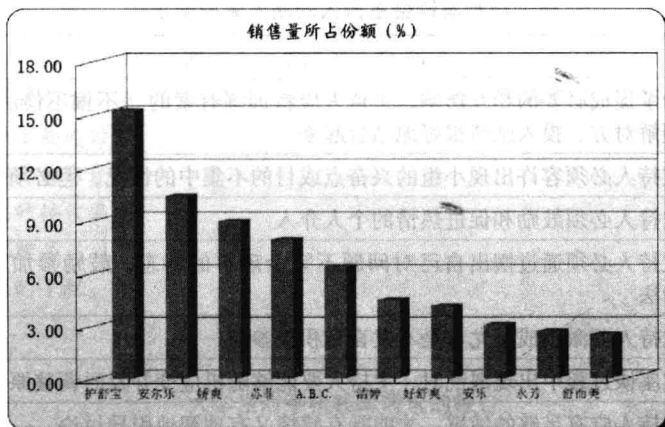
强生旗下品牌,很多人比较喜欢她那种香味,有菊花味,还有薰衣草香。(优质卫生巾品牌)

4 苏菲卫生巾

苏菲的棉柔个人感觉挺贴身的,也不易变形;背胶的粘度也正好,粘得牢,撕的顺,氧气特薄不错,很舒服也很安心。(优质卫生巾品牌)

5. A.B.C卫生巾

用感不潮不闷,凉凉的很清爽,吸收量很大。它的重复粘贴外包装让人用着干净踏实。内部吸血材质也很卫生,特别是夏天,凉凉的很舒服。



四 行业发展的热点产品

妇女个人卫生用品市场在超薄型卫生巾和护垫方面发展较快;有立体护围、特长夜用、加导流层的护翼卫生巾、抗菌/药物卫生巾和特色网面等差异化产品受到部分消费者的青睐;超薄卫生巾和护垫趋向使用干法纸作芯层;护翼型卫生巾在包覆材料和防漏 PE 底膜方面也在不断改进,如包覆层采用三片式、PE 打孔膜。

3. 点评

- (1) 全文结构不完整, 缺乏“行业竞争激烈程度”部分。
- (2) 层次级别划分不统一, 文句欠通顺, 错别字较多, 标点符号使用不当。
- (3) 文中引用的所有数据均应注明出处, 并以脚注的方式呈现。

二、实验二：焦点小组座谈会

(一) 焦点小组座谈会

1. 定义

焦点小组座谈会, 又称焦点访谈法 (Focus Groups Discussion, 简称 FGD), 即采用小型座谈会的形式, 挑选一组具有代表性的消费者或客户, 在主持人的组织下, 就某个专题进行讨论, 从而获得对有关问题的深入了解的调查方法。

2. 应用范围

- (1) 研究消费者对某类产品的认识、偏好、行为。
- (2) 获取消费者对于老产品产生的新想法。
- (3) 获取消费者对新产品概念的印象。
- (4) 研究广告创意。
- (5) 获取消费者对具体市场营销计划的初步反应。

(二) 实验原理

- (1) 选择小组座谈设施: 专业访谈室 (具备: 单向镜、圆桌、椅子、录音录像系统设备) 或教室。
- (2) 招募参加者: 大学生 8 人 (男、女各 4 人), 时间为 90 分钟。
- (3) 选择主持人: 主持人可以由任课教师担任。

表 2-1 小组座谈会主持人的基本素质要求

素质要求	说 明
坚定中的和善	为了促成必要的相互影响, 主持人应将训练有素的 (不偏不倚的)、超脱的态度与理解对方、投入感情很好地结合起来
容许	主持人必须容许出现小组的兴奋点或目的不集中的情况, 但必须保持警觉性
介入	主持人必须鼓励和促进热情的个人介入
不完全理解	主持人必须通过摆出自己对问题不完全理解的姿态, 鼓励参加者更具体地阐述其看法
激励	主持人要激励成员尤其是不发言者积极参与
灵活	在座谈过程中出现混乱时, 主持人要能够随机应变并及时调整原计划的座谈提纲
敏感	主持人应有足够的敏感, 才能既有感情又有理智地引导讨论

资料来源: 柯惠新, 丁立宏. 市场调查 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 49-50.

- (4) 准备讨论提纲。讨论提纲内容: ①所要调研的问题由调研者、委托方 (客户)、主持人共同讨论确定。②出示图片、样品的时间顺序。③必须进行解释的地方。④赠送礼品的内容。