

认证咨询业务员基础

宋世楼 主编
范钦楠 李 泉 审

中国计量出版社

图书在版编目(CIP)数据

认证咨询业务员基础/宋世楼主编;—北京:中国计量出版社,2002.4

ISBN 7-5026-1428-1

I. 认… II. 宋… III. ①质量管理体系-国际标准, ISO 9000-基本知识②环境管理-国际标准, ISO 14000-基本知识③劳动-安全标准-基本知识 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014991 号

内 容 提 要

本书总结了作者多年从事认证咨询工作的经验,以现代管理体系的核心为基础,阐述了认证咨询业务员概论,市场营销知识,认证咨询业务市场营销策略,并分别介绍了质量管理体系认证与 ISO 9000 族标准,环境管理体系认证与 ISO 14000 族标准,职业健康安全管理体系认证与 GB/T 28000 标准体系及其他认证与认证标准。

该书适合各项认证的咨询人员、培训人员使用,也可供相关专业的其他人员参考。

中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

电话 (010) 64275360

E-mail jilfb@263.net.cn

北京市迪鑫印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

787 mm × 1092 mm 16 开本 印张 12 字数 290 千字

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

*

印数 1—5 000 定价:30.00 元

前 言

以按国际标准建立质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系为特征的现代管理制度,是管理科学发展的卓越成果,是亿万劳动大众管理经验的结晶。现代管理制度实现了具体单位内部资源的合理配置,提高工作效率,使组织得到持续改进和发展,对促进生产发展、科学技术进步、优化社会环境有着巨大的作用。现代管理制度贯穿了可持续发展、以人为本以及全球系统化的观念,体现了先进的文化。本书的目的在于介绍现代管理制度的核心内容,培养现代管理制度的宣传者、倡导者,引导更多的单位建立现代管理制度。

本书由山东省淄博市质量认证咨询中心组织编写,收集了淄博市产品质量监督检验所、中心工作人员王循广、邹毅勇、林晓慧、李玉玲、李冬梅、万凯、张明、于琴等同志从认证咨询业务实践中总结出来的理论和经验。他们在认证咨询岗位上辛勤工作,无论是在宣传认证工作上,还是在认证咨询谈判中都取得了显著成绩,借此机会向他们表示崇高的敬意。本书疏漏之处在所难免,希望广大读者提出宝贵意见。

编者

2002年3月

目 录

第一章 认证咨询业务员概论	(1)
第二章 市场营销知识	(4)
第一节 市场营销观念	(4)
第二节 市场调研	(6)
第三节 市场营销组合决策	(13)
第四节 国际市场营销	(23)
第三章 认证咨询业务市场营销策略	(27)
第一节 认证咨询业务市场营销原则	(27)
第二节 认证工作对各种组织的作用	(28)
第三节 认证咨询业务工作方法	(31)
第四节 认证咨询合同	(36)
第四章 质量管理体系认证与 ISO 9000 族标准	(37)
第一节 质量认证概述	(37)
第二节 ISO 和 WTO 有关质量认证的规定	(45)
第三节 质量管理体系认证	(47)
第四节 质量认证机构	(55)
第五节 质量认证人员	(60)
第六节 ISO 9000 族标准简介	(61)
第五章 环境管理体系认证与 ISO 14000 族标准	(87)
第一节 ISO 14000 环境管理系列标准概述	(87)
第二节 ISO 14001 环境管理体系要求	(94)
第三节 环境管理体系认证基础	(119)
第四节 环境管理体系认证的实施程序	(126)
第六章 职业健康安全管理体系认证与 GB/T 28000 标准体系	(131)
第一节 职业健康安全管理体系背景	(131)
第二节 职业健康安全管理体系标准概述	(136)
第三节 职业健康安全管理体系认证基础	(160)
第四节 职业健康安全管理体系认证实施程序	(164)

第七章 其他认证与认证标准	(173)
第一节 综述	(173)
第二节 产品质量认证	(173)
第三节 产品安全认证	(179)
第四节 QS 9000 标准认证	(186)

第一章 认证咨询业务员概论

一、认证咨询业务员产生的社会背景

现在已有成千上万的人在从事认证咨询业务员的工作。这就是我们通常讲的认证咨询市场上的中介人员,本质上他们是认证咨询市场的营销人员,是认证咨询市场的一个重要组成部分。

认证工作在世界上从 20 世纪 50 年代开始,随着市场经济的高度发展而产生,随着国际上各个国家、不同地区之间贸易的发展,全球经济一体化的发展而发展,现已成为市场经济的一个重要组成部分。认证咨询工作伴随着认证工作一道成长,也已成为市场经济的重要组成部分。

认证咨询工作在世界上各个国家和地区,大都是作为服务业中的一个行业来对待的。认证咨询工作作为商品,同样受价值规律的支配,其价格受市场供需关系的影响。认证咨询工作出售的是脑力劳动,是智力商品,认证知识的拥有者为了实现其潜在价值,就要实施市场营销,认证咨询业务员应运而生。除此之外,认证咨询业务员的存在和发展还有以下几个原因:

1) 认证咨询工作是一种高技术含量的智力劳动,需要集中精力,全力以赴。市场的开发要求营销人员为供需双方架起联系的桥梁。

认证咨询工作,向服务对象提供的是一种先进的管理知识的服务。这种服务要求服务提供者根据服务对象的具体情况,实施服务过程,按合同要求,获得使委托方满意的成果:有形的成果即管理手册、程序文件、作业文件等;无形的成果即领导管理意识及全员意识的形成。这些工作要花费大量的精力和时间。当一个咨询人员正在为某一组织提供咨询服务的同时,很难再从事推销自我,扩大市场等市场营销工作,这就需要市场营销人员为咨询人员寻找服务对象,扩大市场。咨询人员集中精力于认证咨询工作,提高认证咨询的质量,取得良好的社会声誉,为市场的开拓提供坚实的基础。

2) 由于市场的广阔、信息手段发展的不平衡,需要营销人员沟通供需双方的信息。

认证作为市场经济高度发展情况下的一种自律手段,其需求市场越来越广阔。就其涉及的主体对象已有产品质量、质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系等,并有进一步扩展的趋势。就适应的经济组织和社会组织而言,涉及复杂至汽车、计算机,简单至纽扣、铁钉的生产企业;医院、旅馆、银行等服务行业,甚至包括警察、政府机关等权力部门。从地域来讲,从偏僻的边疆、海域,到繁华的都市,都有组织需要认证咨询服务。由于认证咨询的实施是由认证咨询组织及认证咨询人员来进行的,有专业技术、实际经验的要求,也有就地就近降低成本的要求。这些信息偏远地区的组织是难以全面掌握的,而需要认证咨询业务员进行沟通。

3) 即使信息手段比较发达,可以利用因特网获得信息,但因特网上的信息浩如烟海,非专业人员难以经济地获得有用的信息,仍然需要认证咨询业务员运用他们的专业知识和技能沟

通供需双方。

在城市或部分乡镇,已经用因特网连接在一起,形成了一个“地球村”。由于因特网的开放性、便捷性、共享性,在因特网上传递信息非常方便,大量的信息也可以从因特网上获得。但因特网的网站成千上万,其信息更是不计其数,要从众多的信息中找出认证咨询对自己有用的市场信息,无异于沙里淘金,需要专业知识和丰富的经验以及娴熟的技能,非专业认证咨询人员很难做到。因此,即使在因特网高度发展的地区,认证咨询业务员依然大有用武之地。

4)由于市场的信用关系,需要认证咨询人员作为中介。

既然认证咨询工作是一种市场行为,必然受市场规律的支配,其中之一就是信用问题。咨询人员能否完成咨询任务、服务对象能否兑现报酬等供需双方的资信情况,双方互不了解,往往很难达成契约。在这里,一个精于捕捉此类信息,并擅长于建立广泛的良好人际关系的认证咨询业务员,就是供需双方达成合同、顺利履行合同不可或缺的媒介。

由此可见,认证咨询业务员的产生和发展,是市场经济和全球经济一体化发展的必然结果,必将随着市场经济和全球经济一体化发展的进程一道前进,具有广阔的发展前途。

二、认证咨询业务员的作用

认证咨询市场的发展造就了认证咨询业务员队伍,使得认证咨询业务员队伍从无到有,发展壮大;认证咨询业务员队伍的发展壮大,又会使代表先进的管理科学知识的认证知识得到更为广泛、更为迅速的传播,促进认证和认证咨询工作的发展。认证咨询业务员是认证市场上的重要力量,发挥着重要作用,其作用突出表现在以下几个方面:

(1) 认证咨询业务员是代表着先进管理科学知识的认证工作的推广员、宣传员

他们通过自己不懈的努力,将本意高深的认证工作宣传到各个组织,使管理落后的地方得到先进管理科学知识的支持,促进社会进步。

(2) 认证咨询业务员是认证知识的传播者

通过自己掌握的媒体,宣传初级的认证标准知识,普遍地提高人们的管理意识,提高民众的整体管理素质。

(3) 提高认证咨询市场开发的效率,降低成本

通过认证咨询业务员的工作,可以使认证咨询供需双方尽快达到沟通,减少了信息沟通方面花费过多的时间和资金,使得市场开发的效率提高,相对成本降低。

(4) 引导认证咨询资源的流向,促进认证咨询资源的合理配置

认证咨询业务员通过自己熟练的业务技能,使需要认证咨询的组织能够找到合适的咨询机构,咨询机构能够找到最能发挥自己专长的服务对象,使认证咨询的资源配置合理,提高认证咨询市场的整体效益。

三、认证咨询业务员的条件和要求

认证咨询业务员是认证咨询市场的重要组成部分,承担着宣传认证和认证咨询工作,传播认证知识,开拓认证咨询市场,联系认证咨询业务,发挥着认证咨询人员与需要认证咨询服务组织之间的桥梁和纽带作用。认证咨询业务员就是从事上述工作的专职或兼职的工作人员。

由于认证咨询工作是高技术含量的工作,作为认证咨询业务员必须具有一定的知识、技能和经验,才能胜任认证咨询业务员的工作。根据认证咨询业务员的工作性质,认证咨询业务员须具备以下基本条件:

1)具备高中以上文化程度。一般具备高中以上的文化程度,才能较好的完成签订认证咨询合同,具备理解认证工作及其标准的能力,具备完成联系认证咨询业务的基本文化素质。

2)具备一定的市场营销理论知识。

3)具有一定市场营销经验和策略。

4)具有社会交际能力。

5)具有一定的认证知识。

6)具有较好的语言表达能力。

7)具有一定的法律知识。

8)身体健康,能够坚持工作。

由于质量认证咨询业务员的工作独立性很强,要顺利开展,还必须严格自律,达到以下要求:

1)热爱认证咨询事业,热爱认证咨询业务员的工作,以饱满的热情投入该项工作,爱岗敬业。

2)自觉遵守国家的各项法律、法规。

3)自觉遵守社会公德和行业道德、商业道德,诚实守信,建立良好的个人声誉。

4)遵守本单位制定的各项规章制度,严格遵守工作纪律,严格执行工作程序,对工作认真负责,一丝不苟。

5)不断学习、勤于思索、善于总结,不断提高业务知识水平和工作能力。

复习思考题

1. 认证咨询业务员产生的历史背景是什么?
2. 认证咨询业务员有哪些作用?
3. 认证咨询业务员须具备什么条件?

第二章 市场营销知识

认证咨询业务员的工作是市场营销业务的一种,其工作的一般性质服从于市场营销的一般规律。要做好认证咨询业务员的工作,就要学习市场营销的一般知识,掌握市场营销的一般规律。

在市场经济条件下,市场营销是企业整体活动的重要组成部分,加强市场营销管理,科学制定市场营销决策,灵活运用市场营销战略是企业市场竞争中取得胜利的重要保证。

第一节 市场营销观念

一、市场营销的概念

市场营销是指企业以市场需求为中心有计划地组织其整体活动并借此实现其目标的过程,它包括产前的市场调研和资源供应、产中的产品开发和质量控制、产品的定价与销售、销后的顾客服务与营销评估等各个环节。

市场营销作为一种企业活动并非与市场同时产生。市场是商品交换的场所,是体现买卖双方交换关系的一种客观状态和运行过程,它是私有制和社会分工的产物,是在原始社会末期随物质交换的产生而产生。而市场营销虽同市场、交换有密切关系,但并非同时产生。从一般意义上来说,只有当企业以市场需求为中心组织企业活动时,市场营销才真正产生。从此意义说,市场营销产生于上一世纪的西方,普遍于二次世界大战后。这是与西方经济的发展状况相适应的。1825年,资本主义世界爆发了第一次经济危机,自此以后每隔十年爆发一次,在此种形势下,美国一些企业不得不重视产品销售问题。进入本世纪,资本主义世界的经济危机更加频繁,1929~1933年大危机后,许多企业认识到市场需求的重要性,开始进行市场调研与分析等活动。二次世界大战后,主要资本主义国家在较为和平的国际环境下,努力发展生产力,广泛采用先进技术,使产品得到极大丰富,危机更加频繁,整个资本主义经济全面进入了供过于求的买方市场,因而,西方企业普遍认识到了市场营销的重要性,从此以后,市场营销活动在西方企业界得到了广泛重视和全面的开展。

我国企业市场营销活动始于改革开放后的80年代初,进入90年代,由于社会主义市场经济的确定,市场营销在企业界等到了普遍重视和应用。这一状况也是同我国的经济状况和改革的程度相吻合的,市场营销得到普遍重视和开展的前提是:买方市场的形成和企业是独立的经济实体。此两方面,自改革开放后,一直处于缓慢的演变过程并逐步完善。因此,市场营销才被我国的企业广泛重视和应用。

市场营销和促销、推销并非同一概念。促销是指企业在生产后所开展的宣传活动的总称,例如:广告、公共关系、人员推销、销售推广等。推销主要是指企业利用一定的人员对顾客进行面对面的宣传产品。促销是企业营销活动的重要环节,但并不是最为重要的,这是因为:如果

企业市场营销人员搞好市场研究、了解顾客需要,并按顾客需要来设计和生产适销对路的产品,同时,合理定价,搞好销售渠道选择等工作,那么,产品就能轻而易举销售出去。正因为如此,美国著名管理学家杜拉克说,市场营销的目的在于使促销成为不必要。

二、市场营销观念

企业要开展市场营销活动,首先必须具备市场营销观念,将其当作一种重要的企业观念用来指导企业的决策和活动。

传统的企业观念是以生产为导向,强调生产量的扩大,以产定销,企业生产什么就卖什么。而市场营销观念主张,企业实现最大利润目标的关键在于,以市场需求为中心,有计划地组织企业的整体销售活动,有效地满足顾客的需求。强调以市场为导向,以需定产,需求什么就生产什么。具体来说,市场营销观念包括以下核心内容。

1. 顾客导向

首先,企业必须从上到下承认并接受“顾客至上”、“尊重顾客”的观念,并认识到顾客需求的满足与企业利润的实现是一致的。

其次,企业要全面开展市场调研活动,真正做到了解市场、了解顾客、了解需求。

最后,真正做到按需生产,按需销售。

2. 不断创新

要贯彻市场营销观念,必须具备创新意识并付诸于行动。一个企业的一种产品能满足市场需求,是相对一定时间而言。随着时间的推移,市场需求在不断变化、发展,竞争者在不断出现,市场上新品种在不断增多。因此,企业只有不断创新,才能在市场竞争中立于不败之地。

3. 扬长避短

扬长避短,即企业要善于发挥自身优势,生产自己所擅长的市场需求的产品。因此,企业在市场上,必须做到知彼知己,善于找出自己的比较优势和比较劣势,就实避虚,扬长避短,使自己的产品更具特色。

4. 整体营销

整体营销包含三层内容:营销活动整体性、营销组合整体性、营销主体整体性。

营销活动包含产前、产中、产后和销后的各种相关活动。开展这些活动时,都要以市场需求为中心,使之相互协调与配合。

营销组合是指对产品、价格、销售渠道和促销宣传的综合运用,企业必须针对顾客需求,合理设计产品、价格,正确选择销售渠道和促销方式,并使之相互协调,构成一有机整体。

营销主体即指开展营销活动的企业,其各部门必须以市场营销部门为中心,统一协调地开展工作,使企业全面的市场营销活动真正符合市场需求。

5. 讲究社会效益

从一定意义说,市场需求仅仅是一种顾客的短期需求,而社会效益是一种顾客的长期需求。在一定时间,若市场需求的满足以牺牲社会效益为代价,如环境的污染、产品的质劣等,终将受到社会的谴责,不利于企业目标的实现。贯彻市场营销观念,并不排除重视社会效益。

第二节 市场调研

市场营销活动始于市场调研。市场调研包括市场调查和市场预测两方面,它是企业选择目标市场的前提,也是其他一切营销决策的前提。

一、市场调查

市场调查是指企业有计划、有组织地搜集市场资料的过程。

(一)市场资料的种类

1. 以市场资料的来源划分

从市场资料的来源划分,市场资料包括企业内部资料和企业外部资料两种。

(1)企业内部资料

企业内部资料包括①企业资源情况,包括人财物的总量及其构成情况。②顾客方面的资料,如订单统计、发票资料中显示的顾客名称、地点、订货日期、订货项目、订货量、价格、付款条件、送货方法等。③成本方面资料,包括企业各类费用构成及各种产品费用构成情况。④盈利方面资料,包括企业各类产品的盈利构成及变化情况。⑤库存方面资料,原材料、半成品、成品的库存状况。⑥其他方面资料,如企业内各部门预算资料、应收应付款资料、各部门活动报告、设备使用率、完好率、产品检查资料等。

(2)企业外部资料

企业外部资料包括:①国家有关部门的统计资料,如人口、收入、产业、企业等方面的统计资料。②国家有关机构的研究、预测资料,如对消费需求的预测、对产业需求的预测、对支出结构发展趋势的研究等。③企业通过实地了解所得来的消费者、工业用户、经销商、市场营销服务机构、产品、价格、竞争者等方面的资料。

2. 以市场资料的搜集方式划分

从市场资料搜集方式划分,市场资料包括二手资料和一手资料。

(1)二手资料

二手资料又叫次级资料、现成资料,是他人经过实地搜集、记录、整理、分析所得出的各种统计资料或研究预测资料,如企业内部的现成资料、国家有关部门和研究机构所提供的资料大都属此类。它可在很短的时间内,用很低的代价取得,并可拿来直接供决策作参考。

(2)一手资料

一手资料是指企业经过实地搜集,通过自己的分析、整理、研究所得来的资料,如消费者、工业用户、供应者、经销商、竞争者、广告机构、各类公众等方面的资料。

3. 以搜集资料的对象划分

从搜集资料的对象划分,市场资料包括:①人口资料,包括人口总量、增长速度、年龄分布、地区分布、人口流动、家庭规模等方面的统计资料。②收入支出资料,包括收入总量、收入分配、人均收入、增长速度、收入阶层分布、支出和储蓄的比例、支出与投资的比例、支出结构等等。③政策法规资料,包括直接或间接影响企业营销活动的各类政策和法规。④行业资

料,包括本行业的销售总量、产品种类、企业数量及其市场份额。⑤消费者资料,包括消费者现时购买行为资料、未来意图资料、产品知识资料、购买动机资料、对产品的态度意见资料、以及其社会经济统计方面的资料。⑥工业用户资料,包括工业用户的现时购买数量、品种、要求、未来购买计划,对产品的了解程度和意见等方面的资料。⑦经销商资料,包括可供企业选择的经销商、数量,各类经销商规模、品种、效益、管理、声誉、价格等各方面的政策。⑧供应者资料,包括各类供应者的供应品种、质量、规模、信用、声誉、价格等各方面的政策。⑨竞争者资料,包括同类生产厂家的经营品种、销售情况、价格、销售渠道、促销宣传方面的政策等情况。⑩其他方面资料,包括企业可利用的市场调研组织、广告公司、媒介组织、各类企业公众等方面的情况。

(二)市场调查的方法

二手资料的搜集非常简单,在此所讲的市场调查方法是指一手资料的搜集方法。

1.抽样调查

企业开展市场调查,不可能采取普查方法,而只能采取抽样调查的方法,其具体形式包括随机抽样和非随机抽样两大类:

(1)随机抽样法

随机抽样是所调查的团体中的每一个体都有同等机会被抽取,且样本统计测定值的误差可用概率法则来计算,故又称之谓概率抽样法,包括三种:

1)简单随机抽样。即从需要调查的团体中任意抽取若干个体为样本,其中任何一个可能出现的样本被抽取的机会都是均等的。例如,抽签法和乱数表法都是将所有团体中的个体进行编号,然后从中抽取任意号码。

2)分层随机抽样。即先将被调查的团体按一定标准划分若干组或层,然后对每一层根据所需样本数随机抽取。

3)分群随机抽样。若团体中的个体之间异质性高、乱度大,无法按一定标准直接分组或分层,则可依据区域或时间等因素先将团体中的个体划分成几大群体,然后再依次进行分层抽样和简单随机抽样。

(2)非随机抽样

非随机抽样是从团体中按照某一“意愿”抽取一些个体作为样本来进行调查,所以,团体中每一个个体被抽取的机会是受到一定限制的,其样本统计测定值的误差也不能用概率法则计算,故又称非概率抽样法。包括如下四类:

1)系统抽样。又叫等距抽样,即将团体中的个体按大小顺序编号,并按一定距离间隔抽取所需样本。间隔距离由团体总数除以规定抽取样本的总数而定。其性质介于随机抽样和非随机抽样之间,具体要看第一个样本如何抽取而定。若第一个样本是有意抽取的,即属非随机抽样;若第一个样本是随机抽取的,即属随机抽样。

2)任意抽样。又称方便抽样,它只是以调查者的方便情况来选取样本,如街头调查、商店门前调查等。

3)判断抽样。又称目的抽样、计划抽样、立意抽样。它是根据调查人员主观判断抽取一定具有典型性或代表性的样本作为调查对象。所谓代表性或典型性的个体是指团体中的“多数型”、“中等型”或“平均型”的个体。

4)配额抽样。是分层抽样与判断抽样的结合,先将团体按一定标准分层,并对各层配予一定抽样数目,然后再根据调查人员的经验判断抽取各层所规定的样本数。

2.资料搜集的方法

市场资料搜集的方法主要有以下几种:

(1)访问法

是市场调查中最为常用的一种方法,根据与调查对象见面与否,可分为直接访问和间接访问两种,一般间接访问采用较多。

1)直接访问。企业调查人员直接与被调查者面谈,包括外出访问和请进来面谈两种。

2)间接访问。利用各种通讯工具和问卷进行访问调查,包括电话调查、网络调查、邮寄问卷调查、派人送取问卷调查等。

(2)观察法

由调查人员或运用摄像机等工具在现场进行观察、写实、记录所需信息、资料,从观察的地点看,观察法又分为:

1)柜台观察法。即调查人员在销售企业产品的场所,从侧面观察、听取和记录顾客对自己的产品或对其他企业同类产品的选择和评价情况。

2)产品使用现场观察法。调查人员到用户使用产品的现场作详细观察,进行记录和分析,从中获取所需信息和资料。

(3)实验法

包括产品试销和实验室实验两种方法。

1)产品试销。即通过小规模的销售活动测验某种产品或某种销售措施的效果。

2)实验室实验。即针对某种销售措施采用某种设备仪器测试被调查者的反应情况。例如,邀请几位被调查者观看一种新的广告样片,同时采用某种仪器测试其瞳孔放大情况、脉搏跳动情况等方面的变化。

(4)统计分析法

指利用企业内部和外部的二手资料或实地搜集到的一手资料,来分析市场需求或企业销售量的变化规律和发展趋势,如趋势分析、相关分析、回归分析等。

以上所介绍的各种抽样调查法和搜集资料的方法,各具优缺点,在实际应用时,它们并不是相互排斥的,针对不同的调查项目,可以采取不同的调查方法。在许多情况下,互相结合或交替使用,可以收到更好的效果。

(三)市场调查程序

市场调查的涉及面非常广泛,但无论何种调查项目,均须经过以下步骤:一是拟定调查计划阶段,包括确定调查目的及范围、确定搜集资料的方法,设计调查表、选取样本、选择调查人员,确定调查进度与费用。二是搜集资料阶段,即实际进行调查阶段。三是整理资料与提出报告阶段。

1.调查目的及范围的确定

调查目的,即指通过调查要解决什么问题。调查范围是指为达到某一调查目的确定哪些调查项目和搜集哪些市场资料,这是调查计划的首要内容。

2. 确定搜集资料的方法

即针对调查项目,确定使用何种调查方法,以搜集所需要的市场资料。

3. 设计调查问卷

即针对调查项目和所选取的市场调查方法,科学组织所要提问的问题,并确定提问的方式。

4. 选取样本

采取抽样方法调查,要力求使所选取的样本具有代表性,从而缩小调查结果的误差。

5. 选择调查人员

根据要调查的具体项目,决定调查人员的数量,调查人员的类别,并对调查人员进行必要的岗前培训。

6. 确定调查进度和费用

根据调查任务和调查人数,事先确定调查程序、时间安排、费用分配等事项,以便使整个调查活动有节奏、快速有效地进行。

7. 实际进行调查

各项调查计划准备完成之后,即开始实际进行搜集资料的工作。在此阶段,企业管理者的重要工作是对调查人员的监督和管理。

对于调查人员的监督和管理,应自第一次出发访问时开始,终于全部调查工作的结束。监督和管理包括以下内容:

(1) 初步编辑

就已获得的部分资料,先行整理与编辑。其优点为:①可了解调查工作的进度;②可发现调查中的不当之处,或令调查者再访问其中的某些被调查者,或对调查者再施予训练;③资料随到随处理,以节省时间,提前完成调查报告。

(2) 检查与评核

1) 现场检查。可另派调查人员实地复查,也可利用电话对被调查者进行复查。

2) 评定工作成绩。可采用下列三种方法:①比较成本。即同一地区调查者所花费用进行比较;②比较回收率。即比较同一地区调查者发生拒绝访问的百分比;③比较错误次数。

8. 资料整理分析

对调查者所获资料进行整理分析,主要包括:

1) 编辑。发现与剔除调查资料中的错误部分。

2) 编号。用数字符号代表资料,使资料易于编入适当类别。

3) 制表。将已分类的资料,从不同角度制成各种统计表,以便分析与利用。

4) 分析与解释。因绝大多数资料均取自样本,故样本的可靠性必须测定,以便分析与解释样本平均数与团体平均数之间的差异,并找出这类差异的原因。

9. 提出调研报告

(1) 编写报告的原则

①明确调查目标,并在资料整理分析和编写报告过程中随时掌握。

②报告内容扼要、重点突出。

③报告文字简洁中肯,用字避免晦涩。

- ④报告内容力求客观。
- ⑤报告内容应加以组织,在最短时间内能给读者一个全盘印象。
- ⑥应具有报告的形式与结构。

(2)报告的结构

市场调查报告通常分为三大部分:导言、报告主体、附件。美国市场营销协会曾为典型的市场调查报告拟定一标准大纲,其内容大致如下:

I.导言

- ①标题扉页
- ②前言
 - a.报告的根据
 - b.研究目的与范围
 - c.使用方法
 - d.致谢词

II.报告主题

- ①详细的调查目的叙述
- ②详细的调查方法应用解释
- ③调查结果的描述、解释
- ④调查结果的分析与结论
- ⑤建议

III.附件

- ①样本分配
- ②图表
- ③附录

二、市场预测

市场预测是指在掌握大量历史统计资料和数据,以及通过市场调查所获得的一手资料的基础上,运用科学的方法和手段,对未来一定时期和一定范围内的市场需求或企业销售进行分析、评估和推断。

市场预测的方法有定性预测方法和定量预测方法。它是凭借预测者的直觉、经验和智慧,以及综合分析能力对事物未来发展趋势进行推断预测的方法。

(一)定性预测方法

1.综合判断法

当企业为预测市场对某类产品未来的需求时,可召集企业内外各类人员开会分析研究座谈,并提出可能销售的预测值,最后由市场预测人员对每一预测值进行算术平均或加权平均,得到最终预测值。

例:某企业三位销售人员与二位经理人员分别对下一年某产品销售量作出如下估计(见表2-1)。

表 2-1 某企业各类人员销售量预测值

预测者	销售状态	销售(万件)	概率	销量 × 概率
销售人员 甲	最高销量	100	0.3	30
	最可能销量	80	0.5	40
	最低销量	40	0.2	8
	期望值			78
销售人员 乙	最高销量	120	0.2	24
	最可能销量	90	0.6	54
	最低销量	60	0.2	12
	期望值			90
销售人员 丙	最高销量	100	0.2	20
	最可能销量	80	0.5	40
	最低销量	60	0.3	18
	期望值			78
经理甲	最高销量	140	0.2	28
	最可能销量	100	0.6	60
	最低销量	80	0.2	16
	期望值			104
经理乙	最高销量	120	0.2	24
	最可能销量	100	0.5	50
	最低销量	80	0.3	24
	期望值			98

假定各销售人员的预测值同等重要,则销售人员的平均预测值为:

$$\frac{78 + 90 + 78}{3} = 82(\text{万件})$$

假定两位经理的预测值也同等重要,则经理的平均预测值为:

$$\frac{104 + 98}{2} = 101(\text{万件})$$

假定经理人员的预测比较重要,设其比重占 60%,销售人员的预测比重占 40%,从而得到综合平均预测值为:

$$\frac{82 \times 0.4 + 101 \times 0.6}{0.4 + 0.6} = 93.4(\text{万件})$$

2. 专家意见法

又称德尔菲(Delphi)法,指企业通过通讯方式,分别向有关专家提供相同的背景资料,并征求其意见,得到回复后进行汇总整理,将分析结果再次寄回各个专家,再征求其各自意见,如此多次反复,直到观测意见趋向一致。采用德尔菲法的一般步骤是:

(1) 选定专家小组

专家组的人数多少视预测主题的规模而定。人数太少,限制了代表性,不能集思广益,会影响应答分析;人数太多,又不易组织和联络,对结果处理也比较复杂,而且会增加预测费用。选择专家所涉及的面愈广泛愈好,而且挑选的专家必须有真才实学、精通业务,有客观预见能力;同时还要考虑专家本人是否乐意和有充分时间来参加此项工作。另外,在预测过程中,不

公布这些专家的姓名,自始至终不让专家彼此发生联系,使他们之间的交流都直接通过企业来进行。

(2) 预测过程

通过匿名函询进行以下工作。

第一轮,由企业向各位专家寄去预测主题调查表和有关背景材料,并提出需要进行预测的具体目标,任凭专家以各种形式回答问题和提出自己的见解,不带任何条条框框,收到专家的回答后,企业对其进行综合整理。

第二轮,将第一轮汇总的意见以及企业对预测项目的要求和意见再反馈给各位专家,请其提出具体的意见,必要时还可以进一步提供一些背景资料。对于那些持不同意见、分歧较大的专家,请他们充分陈述理由,企业收到专家答复后再次进行汇总、整理,并将处理结果再次反馈于专家。

第三轮,专家得到反馈意见,根据提供的全部预测资料对企业提出的综合意见进行评价,并经过思考重新修正原先各自预测值,作出最后预测。总之,最后的预测结果与专家的意见必须协调一致。如有突出的分歧意见,还可以反复进行函询直到企业认为满意为止。所以,函询的次数应灵活掌握。

(3) 专家意见的统计分析

若企业认为最后一轮专家们的意见基本上趋于稳定,就可对其进行综合分析、归纳并作出最后判断。

1) 当预测结果需要用数量或时间表示时,处理专家的答案往往采用中位数和上、下四分位点的方法,求得预测值的期望值和区间。一般用中位数代表专家预测的结果,以上、下四分位点的间距表示预测结果的分散程度(所谓上、下四分位点,就是将专家意见的全距四等分,先于中位数的四分位点称为下四分位点,后于中位数的四分位点,称为上四分位点)。四分位点间距愈小,愈说明专家的意见较集中,说明中位数代表预测结果的可信程度愈高。

例:企业于 1983 年为预测某种产品在特定市场内到哪一年能达到 30% 以上的市场占有率,特请 13 位专家进行预测,其预测结果按时间顺序排列为:



这一预测结果的中位数为 1989 年,下四分点是在 1986 年与 1987 年之间,上四分点在 1993 与 1998 年之间。

2) 对预测事件主观概率的处理一般用加权平均法来计算其平均值。

例:要预测某项新技术应用开发成功的可能性。参加预测的共 10 位专家。最后专家对开发成功的主观概率估计是:3 人的主观概率为 0.7,2 人的主观概率为 0.8,4 人的主观概率为 0.6,1 人的主观概率为 0.2,则主观概率的加权平均值为:

$$(3 \times 0.7 + 2 \times 0.8 + 4 \times 0.6 + 1 \times 0.2) \div 10 = 0.63$$

即预测结果为 0.63。