



北京市高等教育精品教材立项项目

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

市场营销技能实训

方四平 吕契莲 主 编



清华大学出版社

21 世纪高职高专规划教材

市场营销系列

市场营销技能实训

方四平 吕契莲 主 编 ○

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

市场营销技能实训是市场营销专业的综合性实训课程。本书从营销职业素质和营销专业技能分析入手,参照高级推销员、营销师职业标准,按照“项目驱动、任务导向”的理念,重新构建起了“项目—任务”式的实训教材体例。把高职市场营销专业的八大职业技能训练要求融于8个实训项目中,每个项目又细化为若干个工作任务,通过完成具体的工作任务,来达到训练营销职业技能的目的。每个项目对应于相应的营销职业能力,并把营销职业素质(如营销礼仪、人际沟通、语言表达、团队意识和情绪控制等)培养融于营销技能训练之中。全书内容包括:市场调研技能训练、市场定位技能训练、市场营销计划与实施技能训练、产品与价格管理技能训练、渠道管理技能训练、促销管理技能训练、客户关系与销售管理技能训练、网络营销管理技能训练。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销技能实训/方四平,吕翌莲主编. —北京:清华大学出版社,2009.9

21世纪高职高专规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-302-20798-6

I. 市… II. 方… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第154305号

责任编辑:田梅

责任校对:李梅

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:12 字 数:289千字

版 次:2009年9月第1版 印 次:2009年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:21.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:028461-01

FOREWORD

前言

实训是指在学校内,按照人才培养规律与目标,对学生进行职业技术应用能力训练的教学过程。《市场营销技能实训》就是以训练高职市场营销专业学生的营销职业能力和培养他们的营销职业素养为目的。本书的特色主要体现在以下几个方面。

1. 编写的指导思想

从职业岗位要求出发,以职业能力和技能培养为核心,全书设计与高职市场营销专业职业技能及高级推销员、营销师职业标准相对应的8个实训项目和近30个工作任务,体现了“以能力为本位”的思想;借鉴行动导向教学法的理念,让学生先从分析案例入手,然后针对案例熟悉、了解和掌握相应的营销任务的操作(实施)步骤、程序和方法,最后学生自己动手实践,突出了学生实践动手能力的培养与训练,体现了“以学生为主体”思想。为高职营销专业进行“以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体,教师由‘教’学转向‘导’学”,培养学生的“创新精神,实践能力”改革提供了一个范例。

2. 编写体例

打破了传统教材的章节结构,按照“项目驱动、任务导向”的要求,重新构建了“项目—任务”式的实训教材体例。把高职市场营销专业的八大职业技能训练要求融于8个实训项目中,每个项目又细化为若干个工作任务,通过完成具体的工作任务,来达到训练营销职业技能和培养营销职业素养的目的,以此推动高职营销专业的整体教学改革向以能力培养为核心的跃进,由传统的知识性教学,跨越到以学生职业能力培养为核心的教学模式。

3. 教材内容

摒弃了传统本科教材“以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线”来组织教材内容的一贯做法,按照“以职业能力培养为核心”的理念,把有利于职业技能训练的操作(实施)步骤、流程和方法等作为教材内容主体,而把有关的知识、理论则以单独的很小篇幅作为职业技能训练的支撑内容,体现了强化职业技能训练的主旨。有利于在市场营销课程教学中,直接实现以传授知识为中心到以能力培养为中心的大步跨越和成功转型,使学生的市场营销技能和综合职业素质得到大幅度提高,更好地满足市场对营销高技能人才的需求。

4. 校企合作开发实训教材

吸引企业一线营销专家参与教材的编写,他们更熟悉营销运作流程,更了解具体的营销工作任务过程,这种来自生产一线的经历和经验能更好地为教学服务,有利于实现专业教学与生产岗位要求的零距离对接,突出了“以服务为宗旨,以就业为导向”的办学宗旨。

本书是2007年北京市高等教育精品教材立项项目,由方四平、吕翌莲任主编,侯瑾、

李晓纯任副主编。具体分工如下：方四平编写项目一，侯瑾编写项目二，李晓纯编写项目三，吕契莲编写项目四和项目八，陈仕萍编写项目五，王丽、吕契莲编写项目六，张婷婷编写项目七。此外，北京亿商阳光商贸有限公司的营销主管张志景参与了相关实训项目的编写工作。全书由方四平、吕契莲负责统稿。

本书在编写与出版过程中，得到了北京工业职业技术学院和清华大学出版社等有关单位的领导的大力支持和帮助。同时，我们参考了国内外出版的与市场营销相关的教材和学术论文，在此，我们表示衷心的感谢。

在编写过程中，我们虽然尽了最大的努力，但由于作者水平有限，书中难免有不足之处，恳请读者不吝批评指正，不胜感谢。

编 者

2009年4月

CONTENTS

目 录

项目一 市场调研技能训练	1
一、项目案例导入	1
二、项目内容及实施步骤	6
三、相关支撑知识	16
四、实训练习	22
项目二 市场定位技能训练	25
一、项目案例导入	25
二、项目内容及实施步骤	29
三、相关支撑知识	53
四、实训练习	59
项目三 市场营销计划与实施技能训练	60
一、项目案例导入	60
二、项目内容及实施步骤	63
三、相关支撑知识	73
四、实训练习	79
项目四 产品与价格管理技能训练	80
一、项目案例导入	80
二、项目内容及实施步骤	83
三、相关支撑知识	93
四、实训练习	99
项目五 渠道管理技能训练	103
一、项目案例导入	103
二、项目内容及实施步骤	109
三、相关支撑知识	115
四、实训练习	122

项目六 促销管理技能训练	126
一、项目案例导入	126
二、项目内容及实施步骤	129
三、相关支撑知识	139
四、实训练习	143
项目七 客户关系与销售管理技能训练	145
一、项目案例导入	145
二、项目内容及实施步骤	146
三、相关支撑知识	162
四、实训练习	163
项目八 网络营销管理技能训练	165
一、项目案例导入	165
二、项目内容及实施步骤	167
三、相关支撑知识	172
四、实训练习	183
参考文献	185

项目一 市场调研技能训练

项目目标

市场营销调研是企业认识市场、驾驭市场的重要武器,也是企业进行科学预测和决策的基础,更是提高企业营销水平的重要手段。通过本项目训练,帮助学生了解和掌握开展市场营销调研活动的程序和方法。

技能要求

1. 训练学生掌握营销调研所需的市场调查能力、资料整理能力、数据统计能力、材料分析能力、系统思考能力、团队合作能力、交往沟通能力等。
2. 锻炼学生撰写调研报告的写作能力与技巧。

一、项目案例导入

任务一：数码相机需求市场调研

某电子商务网站打算建立数码相机的网上销售店铺,为了更好地进行产品的定位与消费人群的定位,进行了一次有关消费者对数码相机需求的市场调研活动。

数码相机营销调研方案

1. 调研目的与内容
 - (1) 了解北京地区数码相机市场有关情况,估计消费者对相机不同品牌的认知度。
 - (2) 了解消费者的购物习惯(购买时间、购买地点)和购买动机,发现潜在购买力。
 - (3) 了解购买和拥有数码相机的主要客户群体,为网络营销经营者制定营销策划提供科学依据。
2. 调研的对象和范围
 - (1) 朝阳门外大街电子市场,18~50岁个人消费者。
 - (2) 中关村地区电子市场,18~55岁个人消费者。
 - (3) 电脑网吧,一些网络生活族人群。
3. 调研的方法与实施计划
 - (1) 调研方法
 - ① 采用网络调研法,利用搜索引擎在网上进行搜索,快速、全面地了解相关市场信息。

② 采用访问法,即拦截访问法,口头访问与书面问卷访问相结合。

(2) 调研实施计划

组织成立调研项目组,组长1人,组员若干人,按调研人员的选拔条件,选择具有一定文化素质、专业知识,有严肃、认真的工作态度,且举止文明、性格开朗大方的人员,并进行培训。

4. 调研信息的整理与分析方法

(1) 审核问卷:检查回收的调研问卷是否齐全,有无重复、遗漏,保证记录的一致性和统一性。

(2) 分组整理:对经过审核的问卷,分别归入适当的类别,根据调研问卷中的问题,进行预告分组分类。

(3) 统计分析:对于分组整理的信息,计算频数与百分比,作出所需的表格与分析图。

5. 调研日程安排和时间限制

(1) 第1~第2天确定调研方案,组织调研人员。

(2) 第3~第4天设计调研问卷。

(3) 第5~第8天调研实施,取得数据。

(4) 第9~第10天调研数据整理、分析。

(5) 第11~第12天撰写调研报告。

6. 调研费用预算

(1) 获取前期相关市场真实资料的费用,占总体调研费用的10%。

(2) 参与调研人员工资,占总体调研费用的30%。

(3) 调研执行期间执行费用(除人员工资外),占总体调研费用的13%。

(4) 数据整理及调研报告费用(包括请专家费用),占总体调研费用的22%。

(5) 调研所用相关工具费用,占总体调研费用的15%。

(6) 期间发生的其他费用(包括小礼品),占总体调研费用的10%。

任务二: 设计调研问卷

“数码相机市场需求”调查问卷

尊敬的朋友:

您好!我们是某电子商务网站的调研人员,为了更好地了解您对购买数码相机的需求,特开展本次调研活动。我们计划在网上开设数码产品的销售店铺,以便进行产品定位以及消费群体定位,请您帮助完成这份调查问卷,并有小礼物馈赠。如果您能支持,我们将真诚的感谢。

1. 您现在是否已经拥有一台数码相机:

☐A. 有 ☐B. 没有

2. 若已有,打算多长时间更换:

☐A. 1年 ☐B. 2年 ☐C. 半年 ☐D. 更长

3. 如果购买数码相机,主要考虑多少价位:

☐A. 1500元以下 ☐B. 2500元以下 ☐C. 3500元以下 ☐D. 3500元以上
☐E. 无所谓

4. 如果购买数码相机主要考虑多少像素:

- ☐A. 400 万 ☐B. 500 万 ☐C. 600 万 ☐D. 700 万以上

5. 如果购买数码相机主要考虑多大的存储卡:

- ☐A. 128MB ☐B. 256MB ☐C. 512MB ☐D. 1G
☐E. 越大越好

6. 如何选购数码相机:

- ☐A. 网上资料介绍及评价 ☐B. 厂家介绍
☐C. 朋友推荐 ☐D. 杂志介绍

7. 使用数码相机的目的是:

- ☐A. 生活家用 ☐B. 艺术创作 ☐C. 送给朋友 ☐D. 其他

8. 首选的数码相机品牌是:

- ☐A. 三星 ☐B. 奥林巴斯 ☐C. 柯达 ☐D. 爱国者
☐E. 联想 ☐F. 紫光 ☐G. 其他

9. 购买数码相机主要考虑(可多选, 限选3项):

- ☐A. 价格 ☐B. 外观 ☐C. 功能 ☐D. 配置
☐E. 品牌 ☐F. 成像质量 ☐G. 售后服务 ☐H. 其他

10. 想购买数码相机的主要原因(可多选):

- ☐A. 只需一次性投资, 节约胶卷成本
☐B. 我的朋友都有了, 我也觉得应该拥有一个
☐C. 拥有数码相机非常时髦
☐D. 拍摄效果即拍即得
☐E. 方便拍摄、储存和传送

11. 在网上购买数码相机时需要哪些帮助(可多选):

- ☐A. 信息 ☐B. 在线问答 ☐C. 产品比较 ☐D. 使用效果
☐E. 与使用者交流

12. 会到哪些地方选择购买数码相机(多选):

- ☐A. 百货商场 ☐B. 网上订购 ☐C. 专卖店 ☐D. 他人赠送
☐E. 电脑城

13. 对网络购物是如何看的(多选):

- ☐A. 经常访问购物网站 ☐B. 从来不访问购物网站
☐C. 最近一年内通过购物网站购买过商品 ☐D. 从来不访问购物网站
☐E. 从来也不打算网络购物

14. 如果把数码相机产品放在网上销售应注意哪些问题?

感谢您参与此次问卷调查活动, 一份小小礼物, 留作纪念。再次感谢您的配合。真心希望您以后对我们网上销售的产品感兴趣, 能成为我们网上店铺的忠实消费者!

请留下您的个人信息:

您的性别: ☐A. 男 ☐B. 女

您的年龄是: ☐A. 20 岁以下 ☐B. 20~30 岁 ☐C. 30~40 岁
☐D. 40~50 岁 ☐E. 50 岁以上

您的学历是：☐A. 初、高中 ☐B. 大学专科 ☐C. 大学本科 ☐D. 研究生以上
您的职业是：☐A. 机关、事业干部 ☐B. 企业管理人员/厂长
 ☐C. 专业技术人员/教师 ☐D. 职员
 ☐E. 工人 ☐F. 家庭妇女 ☐G. 学生

任务三：撰写市场调研分析报告

经过市场调研实施，问卷访问结束。把回收的调研问卷进行数据处理后，完成市场调研报告的撰写。

数码相机市场调研分析报告(正文部分)

1. 调研目的

(1) 通过对数码相机有关资料的收集与整理，使数码相机销售市场的状况得到充分挖掘，为经营者提供第一手资料。

(2) 通过对北京市 18 岁以上年龄段人群抽样调查，了解了数码相机市场的主要客户群体，了解了消费者的购物习惯(包括购买时间和购买地点)和购物心理。为数码相机经营者的营销策划提供真实有效的依据。

(3) 通过对具有上网能力的中青年消费者的调查，了解到网络购物群体的消费需求，在网上购买数码相机所需的价格、品牌、功能等要求，使网络经营者能够更好地进行产品定位。

2. 调研背景

近年来，数码产品越来越多地进入了人们的生活，从早期的随身听到小巧的 MP3 播放器，从 5" 软盘到移动存储设备。现在，照相机也从以前的光学相机向小巧精致的数码相机过渡，无一不在显示高科技在改变人们的生活。

选择数码相机做市场调研，主要是希望了解数码相机有哪些消费群体，消费者希望购买什么样的数码相机，已经拥有数码相机的用户对数码相机未来的希望。进行本次调查，旨在更加有效地了解数码相机市场及市场潜在购买力，确定消费人群的个人偏好，对各个品牌的认知度。同时了解消费人群在网上购买数码相机的可能性。

3. 调研的主要内容

调研内容涉及数码相机的品牌、分辨率、价格等消费者关心的问题，同时还涉及有关网络营销数码相机的问题，问卷选择的 14 个问题基本可以涵盖消费者在选购数码相机时可能会考虑的各种因素。

在设计调查问卷时，选择了封闭式问题与开放式问题相结合的形式，后期整理数据时大部分较为简单和容易，同时还会得到一些有新意、有创意的想法。

在设计问卷时，将被访问者资料放在相关问题之后，这样被访问者在做完访问后，容易按惯性思维模式，将个人资料填写完整。

4. 调研方法

(1) 拦截式访问法：本次调研主要采取拦截的访问方式进行调查，成功率较高。

(2) 网络调研法：为了使调研信息更加丰富，增加信息量，还采用了网络调研法为辅助方法。

5. 调研对象

- (1) 数码相机经销商。
- (2) 数码相机消费者。
- (3) 网络购物客户群体。

6. 调研结果

中国电子消费市场调查报告显示：数码产品在5年内都将会有旺销势头。我国统计局报告预测：2005年数码产品的市场消费潜在购买力将达到2000亿元人民币。其中，数码相机、数码摄像机、MP4播放器等数码产品都维持着3位数的增长速度。

通过此次数码相机的市场调研活动可以看到，目前中国数码相机的消费呈现以下几方面的特点和趋势。

(1) 数码相机产品普及率较低，市场发展空间巨大，具有潜在的市场

由图1-1说明：在调研中发现有54%的人还没有数码相机，数码相机的普及率还较低，46%的人虽然拥有数码相机，但其中还有38%的人想在两年内更换新的数码相机，所以可以看出数码相机的销售市场发展空间巨大，存在着很大的潜力。

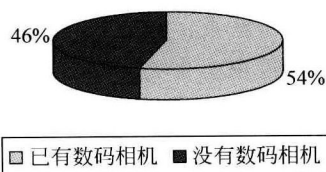


图 1-1 数码相机市场占有率

(2) 数码相机基本功能要素，消费需求仍停留在初级层面上

由图1-2说明：消费者在购买数码相机时考虑最多的因素是在功能占62%、价格占38%和质量占25%等这些基本要素上，消费的需求仍停留在初级层面上，有待于提高。

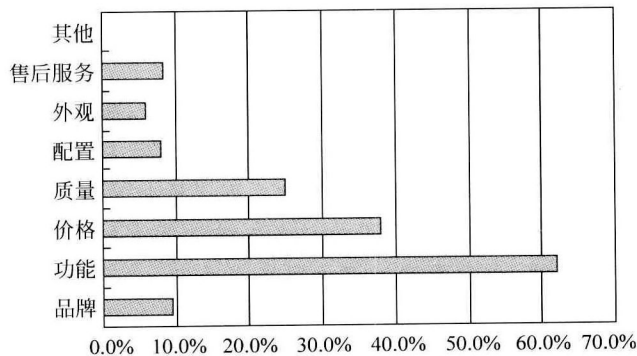


图 1-2 消费者购买数码相机时考虑的主要因素百分比

(3) 网络营销与传统营销对比，更容易让年轻人接受

在18~35岁的年轻人中仅有10%的网民从来不访问购物网站（包括“网上商城”、“网上商店”等），即多达90%的网民访问过购物网站，其中经常访问购物网站和有时访问的网民的数量超过总数的60%；有40%的用户在最近一年内通过购物网站购买过商品或接受过服务。仅有5%的用户一年内肯定不会进行网络购物。由此说明，网络购物、网络营销方式更易被年轻人接受，但随着计算机上网的普及、网络购物必将得到进一步的发展。

(4) 数码相机消费群体分布呈现集中与分散化态势

由图 1-3 可以说明：数码相机消费群体年龄分布呈现出集中与分散化态势，即主要消费群体集中在 20~30 岁的青年中，约占 50%。在其他年龄段呈现出分散化，随着生活的不断改善，必将出现对数码相机需求的整体提高。

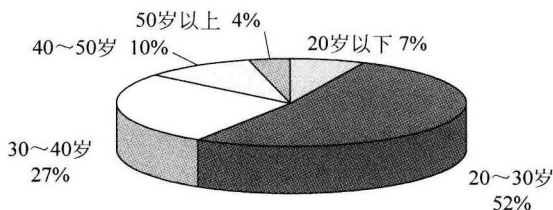


图 1-3 数码相机消费群体年龄分布图

调研结果：由以上的调研数据分析不难看出，近年来数码相机销售市场成长非常迅速，销售渠道多元化更显现出数码产品的魅力，尤其在网络营销方面更体现了数码产品的时代特点。因此，选择数码相机作为网上经营的产品定位是正确的，是符合消费者需要的。

7. 结论与建议

通过此次数码相机市场调研活动，我们收集到有关数码相机的大量第一手信息，并经过信息数据的处理与分析，得出如下结论。

(1) 近年来数码相机品种规格越来越多，销量越来越好。数码相机销售数量的增长，说明消费者对数码相机的认知已经进入了一种生活状态，这种状态是助推力。

(2) 数码相机销售具备十分巨大的市场潜力，其消费者年龄分布呈现出集中与分散化态势，但可看出中短期内中青年人还将是数码相机的主要消费群体，而中老年人是数码相机潜在的消费群体。因此，市场发展空间巨大。

(3) 消费者对数码相机的关注主要是满足基本功能要素，消费需求仍停留在初级层面上，主要的产品定位还是价格适中、具有基本功能、方便操作的中低端数码相机。

(4) 有过网上购物经历的网民中，接近一半的人网上购物是因为体验到了节省时间、节省费用和操作方便的优势。因此，我们开设的网上店铺作为网上销售的渠道，必须站在消费者的角度，满足消费者的需求，给消费者良好的服务与保证，让网络消费者满意、放心，只有这样，经营者才能占领网络销售市场，获得好的收益，真正做到双赢。

近年来数码相机产品在国内发展趋势令人可喜。同传统营销方式相比，电子商务网站具有很多无法比拟和超越的优势。如建站成本低、销售成本低、交易方便快捷等。这些优势，不但会对传统的营销方式与行为产生巨大的补充作用，而且已经迅速地成为一种成熟、独立的营销方式。在未来营销中，这种优势作用将更加明显。

二、项目内容及实施步骤

本项目内容包括市场调研方案的设计、市场调研问卷的设计、市场调研的实施、市场调研数据的整理与分析、撰写市场调研报告等。

任务一：市场调研方案的设计

市场调查方案通常是以调研计划书的形式体现。一份市场调研的计划书主要由调研目的、调研内容、调研范围及对象、调研方法、调研日程安排以及调研预算等方面构成。具体操作流程的系统框图,如图 1-4 所示。

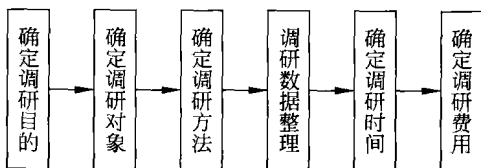


图 1-4 市场调研方案设计步骤

1. 确定调研目的和内容

确定调研目的,就是明确调研中要解决哪些问题,通过调研获得什么样的数据资料,取得这些资料有什么用途等问题。如成功的网上经营离不开网络消费者的需求、理解、支持和购买行为。那么,作为网络消费群体具有怎样的消费心理、消费理念,希望网络经营者提供哪些服务,这就是调研的目的。衡量一个调研方案设计是否符合科学的标准,主要看调研方案的设计能否体现调研的目的和要求,并且符合客观实际。

在确定了调研目的的基础上,才能确定调研的内容,这样可以避免一些无关紧要的调研项目,或者是漏掉比较重要的调研内容而无法满足网络经营者的需求。

2. 确定调研对象和范围

这主要是为了解决向谁调研和由谁具体提供资料的问题。在确定调研对象和范围时,要特别注意调研对象和调研范围之间的联系。

在调研费用有限的情况下,选择调研范围是建立在确定调研对象的基础上的,如果调研对象确定为某城市中 18~45 岁之间的消费者,在确定调研范围的时候,必须给出该城市的界定标准以及尽量选择典型的城市作为调研的范围。

3. 确定调研的方法与实施计划

调研中采用何种方式、方法不是固定和统一的,而是取决于调研目的不同以及调研对象的差异。调研方法大致可以分为访问法、观察法、实验法及网络调研法等。一般来说,访问法适合描述性研究,观察法适合探测性研究,而实验法适合因果研究。

应用得最为广泛的是有代表性的访问法。访问法还可细分为入户访问法、问卷访问法、拦截访问法、网上访问法等。目前,在大多数市场调研中,往往会采用两种以上的调研方法收集市场信息。

4. 确定调研数据资料整理与分析方法

实地调研中收集的原始数据大多是零散的、不系统的,只能反映事物的表面现象,无法

深入研究事物的本质和规律性,这就需要对大量的原始资料进行加工、汇总,使之系统化、条理化。

目前调研数据资料的处理工作可以借助计算机完成,但是在调研方案中也要考虑分析方法的思路。定量和定性资料的分析方法有较大差异,即使是定量的资料,也需要确定使用哪种程序与软件进行分析。同时也要确定对数据进行什么样的分析,其基本方法有频数(百分比)分析、指数分析;复杂方法有回归分析、相关分析、聚类分析、因子分析等。每种分析方法都有其自身的特点与不同的技术要求,应根据调研目的的要求,选择最佳的分析方法,并在方案中进行确定。

5. 确定调研日程和时间安排

在市场调研方案的设计过程中,需要制定整个调研工作完成的期限以及各阶段的日程安排,即必须有详细的调研日程进度计划,以便督促或检查各阶段的工作,保证按时完成整个市场调研工作。

6. 确定调研费用

市场调研费用的多少通常根据调研的目的、调研的范围和调研的难易程度而定的。在进行调研费用预算安排时,需要遵循尽可能将调研费用使用在最恰当的调研方法中,同时也要将可能需要的费用尽可能全面考虑。

通常一个市场调研中实施调研阶段的费用安排可占总预算的40%左右,而调研前期的计划准备阶段与后期调研分析报告阶段的费用安排则分别占总预算的25%左右和35%左右。

7. 其他部分

如果要求完整的市场调研方案,还包括关于调研报告的架构、二手资料的收集思路、出处、内容概要以及调研人员的设置和调研员的管理、培训等内容。

任务二：市场调研问卷的设计

调研问卷是为了达到调研目的和收集必要信息而设计好的一系列问题,是收集来自于被访者信息的一览表。问卷提供标准化和统一化的信息收集程序,它使问题的用语和提问程序标准化,使每一个被访者看到或听到相同的文字或声音。因此,每一个调研员也必须询问相同的问题。问卷在收集信息过程中起着非常重要的作用,如果问卷设计得不好,那么所有精心的抽样计划,训练有素的调研人员,合理的信息分析技术都将徒然无用。

问卷在市场调研中具有中心地位,它是为达到调研目的,获得所需调研信息的纽带。一份设计优秀的问卷必须具备以下几个功能:首先,问卷必须能够达到调研目的,满足管理者对信息的需要;其次,问卷必须使用被访者可以理解的语言,并顺利地获得被访者的回答;第三,对访问过程来说,易于管理,方便记录,同时还有利于方便快捷地编辑和信息数据处理;第四,问卷中尽量避免提出涉及个人隐私的问题,如个人收入等敏感性问题;最后,整个问卷不宜过长,一般不超过20个问题,且每个问题力争短小精悍、易于理解、方便回答。

1. 确定问卷的结构与内容

调研问卷可分为自填问卷和访问问卷。在访问调研法中,采用访问问卷,即调研者按统一设计好的问卷向被访问者提问,再由调研者根据被访问者的口头回答填写问卷。两种问卷只是填答方式不同,其设计方法、问卷结构基本一致。

调研问卷的基本结构一般可由前言、问题与答案、结束语、被访者个人资料几部分组成。

(1) 前言

前言是用来向被调研者说明调研的目的和意义、调研的内容、对被调研者的希望与要求等。前言的篇幅不宜过长,文字应简练、准确,语气要谦虚、诚恳。被访者能否顺利接受访问在很大程度上取决于前言。

(2) 问题与答案

问题与答案是调研问卷的主体,是问卷的核心组成部分,常用的问答形式有3种:开放式问题、封闭式问题和量表式问题。问卷设计者可根据需要选择确定。

(3) 结束语

结束语一般放在问卷的后面。一方面向被访问者表示诚恳的感谢;另一方面还应向被访问者征询意见与建议。

(4) 被访者个人资料

为了便于对调研数据做分类整理,也为了了解不同年龄、不同收入水平、不同阶层消费者网上购物的需求,应在问卷中体现,也可用具体的问题表示出来。例如

您的性别是: ☐ A. 男 ☐ B. 女

您是否愿意每周集中购物一次: ☐ A. 愿意 ☐ B. 不愿意

您每次的购物额度是: ☐ A. 100元以下 ☐ B. 100~500元

☐ C. 500~1000元 ☐ D. 1000元以上

2. 设计问卷中的问题

在调研问卷中,有3种主要的问题类型:开放式问题、封闭式问题和量表式问题。

(1) 开放式问题

开放式问题是允许被访问者用自己的语言来回答的问题,一般来说,因为被访问者的回答不受限制,所以开放式问题常常能揭露出更多的信息。开放式问题在探测性调研阶段特别有用,如网上经营前期这个阶段探求的是网络消费者们内心的想法与需求。据此,可以使网络经营者找到合适的目标消费群体。

① 为了了解消费者网上购买化妆品的需求而提出问题:

请写下您最倾向购买的彩妆、护肤品、香水品牌各一种。

② 为了在网上成功营销运动休闲产品而提出问题:

您觉得如果把运动休闲产品放在网上进行销售应注意哪些问题?

(2) 封闭式问题

封闭式问题是包括所有可能回答的问题,让被访问者从中选择一个或多个答案。因为封闭式问题给出了问题的答案,规定了回答的方式,使被访者易于回答,所以提高了访问的成功率,同时使数据编码、统计分析变得容易。

下面是有关购买数码产品 MP3 的几个封闭式问题：

- ① 您是否会购买 MP3? ☐A. 会 ☐B. 不会 ☐C. 已有
- ② 您购买 MP3 的主要目的是? ☐A. 学习需要 ☐B. 休闲娱乐 ☐C. 工作需要
- ③ 您会到哪些地方选择购买 MP3? (多选)
- ☐A. 百货商场 ☐B. 网上订购 ☐C. 专卖店
- ☐D. 他人赠送 ☐E. 随其他产品赠送 ☐F. 电脑城

开放式问题和封闭式问题各有特点,适用于不同的市场调研问卷。如网上调研多采用封闭式问题,因为网络访问者具有无耐性的特征,他们追求快速、新奇、鲜明的感觉。而在一般设计问卷时,常采用以一种形式问题为主,另一种形式问题为辅的方式,两种问题相结合,发挥各自的优点。

(3) 量表式问题

量表式问题的主要优点是对应答者回答强度进行测量,另一个优点是许多量表式应答可以转换成数字,并且这些数字可直接用于编码,而且对于量表式的问题,调研人员可以使用一些更高级的统计分析方法。

3 段量表,见表 1-1。

表 1-1 3 段量表

不喜欢	无所谓	喜欢
1	2	3

5 段量表,见表 1-2。

表 1-2 5 段量表

肯定不会购买	可能不会购买	也许会也许不会	可能会购买	肯定会购买
1	2	3	4	5

3. 合理排列问题的顺序

问卷设计中还要考虑到问题的顺序。如果有过滤性的问题用于筛选被访者,应该放在问卷的最前面。问卷的顺序本着先易后难,先问一般性的问题,再问复杂性的问题,需要思考的问题放在问卷中间,把敏感性的问题放在问卷的后面。所提出的问题应该合乎逻辑次序。有关被访问者的信息(如个人情况)的问题要放在问卷最后。因为这涉及个人信息,容易引起被访问者的警惕和抵触情绪。

4. 问卷的评估

问卷设计完成以后,要对设计好的问卷进行几个方面的评估:问题提出是否必要;问卷是否太长;问卷是否收集了调研目标所需的信息;问卷看上去是否杂乱;给开放式的问题是否留有足够空间;问卷的外观设计是否合理等。

5. 问卷的测试

问卷设计初稿完成后,不能马上实施调研,需要先做预先的测试,并将测试结果逐一讨