

Zhiye Jineing Peixun
Jianding Jiaocai.

职业技能培训鉴定教材

营销师

(国家职业资格五级)

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写



YINGXIAOSHI



中国劳动社会保障出版社

职业技能培训鉴定教材

营销师

(国家职业资格五级)

编审委员会

主 任 张梦霞

副主任 沈小君

委 员 王生辉 李宇红 齐再前 陆 红 索桂芝 宋淑君

编写人员

主 编 沈小君

副主编 李宇红

编 者 (以姓氏笔画为序)

王 平	王 秦	刘 军	刘晓健	曲芳婷	牟 薏
沈小君	宋子鹏	李宇红	李 伟	李秋惠	杨永芳
杨 洁	苏艳芳	邱 红	张苏雁	陈道志	姚 迪
秦 亮	索桂芝	韩维熙			



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销师：国家职业资格五级/人力资源和社会保障部教材办公室组织编写. —北京：
中国劳动社会保障出版社，2013

职业技能培训鉴定教材

ISBN 978-7-5167-0339-7

I. ①营… II. ①人… III. ①市场营销学-职业技能-鉴定-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 085345 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京世知印务有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 358 千字

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

定价：33.00 元

读者服务部电话：(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话：(010) 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错，请与本社联系调换：(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合，大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动，敬请广大读者协助举报，经查实将给予举报者重奖。

举报电话：(010) 64954652

内 容 简 介

本教材由人力资源和社会保障部教材办公室组织编写。教材以《国家职业技能标准·营销师》为依据，紧紧围绕“以企业需求为导向，以职业能力为核心”的编写理念，力求突出职业技能培训特色，满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本教材详细介绍了营销师（国家职业资格五级）应掌握的相关知识和技能要求。全书分为4个模块单元，主要内容包括：市场分析、营销策划、产品销售、客户管理等。

本教材是营销师（国家职业资格五级）职业技能培训与鉴定考核用书，也可供相关人员参加上岗培训、在职培训、岗位培训使用。

前 言

1994年以来,原劳动和社会保障部职业技能鉴定中心、教材办公室和中国劳动社会保障出版社组织有关方面专家,依据《中华人民共和国职业技能鉴定规范》,编写出版了职业技能鉴定教材及其配套的职业技能鉴定指导200余种,作为考前培训的权威性教材,受到全国各级培训、鉴定机构的欢迎,有力地推动了职业技能鉴定工作的开展。

原劳动和社会保障部从2000年开始陆续制定并颁布了国家职业标准。同时,社会经济、技术不断发展,企业对劳动力素质提出了更高的要求。为了适应新形势,为各级培训、鉴定部门和广大受培训者提供优质服务,人力资源和社会保障部教材办公室组织有关专家、技术人员和职业培训教学管理人员、教师,依据国家职业标准和企业对各类技能人才的需求,研发了职业技能培训鉴定教材。

新编写的教材具有以下主要特点:

在编写原则上,突出以职业能力为核心。教材编写贯穿“以职业标准为依据,以企业需求为导向,以职业能力为核心”的理念,依据国家职业标准,结合企业实际,反映岗位需求,突出新知识、新技术、新工艺、新方法,注重职业能力培养。凡是职业岗位工作中要求掌握的知识和技能,均作详细介绍。

在使用功能上,注重服务于培训和鉴定。根据职业发展的实际情况和培训需求,教材力求体现职业培训的规律,反映职业技能鉴定考核的基本要求,满足培训对象参加各级各类鉴定考试的需要。

在编写模式上,采用分级模块化编写。纵向上,教材按照国家职业资格等级单独成册,各等级合理衔接、步步提升,为技能人才培养搭建科学的阶梯型培训架构。横向上,教材按照职业功能分模块展开,安排足量、适用的内容,贴近生产实际,贴近培训对象需要,贴近市场需求。

在内容安排上,增强教材的可读性。为便于培训、鉴定部门在有限的时间内把最重要的知识和技能传授给培训对象,同时也便于培训对象迅速抓住重点,提高学习效率,在教材中精心设置了“培训目标”等栏目,以提示应该达到的目标,需要掌握的重点、难点、鉴定点和有关的扩展知识。

本书在编写过程中得到中国国际职业资格评价协会、中国老教授协会社会科学专业委员会、北京联合大学应用科技学院经济管理系、东亚星空国际文化传媒有限公司的支持和帮助,在此一并致以诚挚的谢意!

编写教材有相当的难度,是一项探索性工作。由于时间仓促,不足之处在所难免,恳切希望各使用单位和个人对教材提出宝贵意见,以便修订时加以完善。

人力资源和社会保障部教材办公室



目 录

第1单元 市场分析/1—34

1.1 市场调研 /3

1.1.1 市场调查的特点 /3

1.1.2 市场调查的作用 /4

1.1.3 市场调查的种类 /6

1.1.4 市场调查的内容 /8

1.1.5 市场调查的步骤 /16

1.1.6 直接调查的方法 /19

1.2 市场购买行为分析 /20

1.2.1 消费者市场分析 /20

1.2.2 组织市场分析 /27

1.3 销售机会与威胁分析 /30

1.3.1 市场营销环境 /30

1.3.2 销售机会分析 /32

1.3.3 销售威胁分析 /33

第2单元 营销策划/35—129

2.1 制订销售计划 /37

2.1.1 销售计划的编制 /37

2.1.2 简单的销售预测 /39

2.1.3 销售目标的确定 /44

2.1.4 营销人员销售目标的确定 /47

2.1.5 市场细分 /51

2.2 产品策划 /57

2.2.1 产品组合的分析和评价 /57

2.2.2 企业产品的展示策略 /59

2.3 渠道策划 /63



2.3.1 分销渠道的概念和特征 /63

2.3.2 分销渠道的构成 /64

2.3.3 中间商的作用 /65

2.3.4 中间商的分类 /66

2.3.5 中间商的选择 /73

2.4 市场推广策划 /75

2.4.1 销售促进方案的实施 /75

2.4.2 免费类销售促进策略 /79

2.4.3 优惠类销售促进策略 /83

2.4.4 竞赛类销售促进策略 /86

2.4.5 组合类销售促进策略 /89

2.4.6 展示类销售促进策略 /92

2.4.7 人际交往策略 /96

2.4.8 公关专题活动的组织 /107

第3单元 产品销售/131—212

3.1 寻找与访问客户 /133

3.1.1 寻找潜在顾客 /133

3.1.2 约见潜在顾客 /136

3.1.3 恰当介绍产品 /139

3.2 商务洽谈 /143

3.2.1 商务谈判报价 /143

3.2.2 两种典型的报价术 /148

3.2.3 商务谈判要诀 /149

3.2.4 商务谈判中的行为语言 /156

3.3 试行订约 /160

3.3.1 顾客异议的类型 /161

3.3.2 顾客异议的成因 /162

3.3.3 顾客异议的处理 /166

3.3.4 购买信号的识别 /180

3.3.5 促成交易的方法 /181

3.4 货品管理 /183

3.4.1 入库商品验收 /183

3.4.2 商品分类 /186

3.4.3 订货管理 /198



- 3.4.4 发货管理 /199
- 3.4.5 退货管理 /202
- 3.4.6 商品运输管理 /203
- 3.4.7 终端管理 /205

第4单元 客户管理/213—254

- 4.1 客户服务管理 /215
 - 4.1.1 客户服务的类型分析 /215
 - 4.1.2 提供周到的客户服务 /217
- 4.2 客户信用管理 /231
 - 4.2.1 企业信用管理 /231
 - 4.2.2 应收账款的统计 /234
 - 4.2.3 应收账款的管理 /236
 - 4.2.4 讨债策略的运用 /241
- 4.3 客户关系管理 /246
 - 4.3.1 客户关系管理的含义 /246
 - 4.3.2 客户信息档案的建立与管理 /246
 - 4.3.3 客户的筛选 /251
 - 4.3.4 ABC 分类法在客户管理中的运用 /253
 - 4.3.5 客户关系管理的原则 /254

参考文献 /255

第



单元

市场分析

- 1.1 市场调研/3
- 1.2 市场购买行为分析/20
- 1.3 销售机会与威胁分析/30

市

场既是企业赖以生存的土壤，又是企业无可回避的战场，企业要想在市场上站稳脚跟，实现产品流通的畅通无阻，必须透彻地了解市场，深入细致地分析研究市场，及时准确地把握市场动向，这是企业搞好产品销售的首要环节。

对于营销人员来说，要想取得令人满意的销售业绩，必须深入了解市场，深入了解购买者。只有做好充分的准备工作，才能在日常销售工作当中做到有的放矢。

本单元主要介绍了市场调研、消费者市场和组织市场的购买行为、市场营销环境等方面的内容。

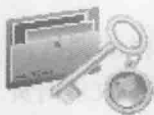
示单

市分代市

市分代市 1.1 □

市分代市 1.2 □

市分代市 1.3 □



1.1

市场调研

**培训
目标**

- 了解市场调查的特点和作用
- 熟悉市场调查的种类和直接调查的方法
- 掌握市场调查的内容和步骤

市场调研, 又称市场调查, 是指运用科学的方法, 系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料, 从而了解市场发展变化的现状和趋势, 为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。

1.1.1 市场调查的特点

市场调查作为一项职能活动, 具有目的性、全程性、社会性、广泛性、多样性、约束性、科学性和局限性等基本特点。

1. 目的性

市场调查总是在一定目的的前提下, 来研究特定的市场问题, 具有明显的目的性或针对性。利用市场调查的部门可以是企业、公司、团体及任何企事业单位的管理决策层, 市场调查的目的是为管理部门制定具有长远性的战略规划、阶段性的具体政策或策略, 为作出营销决策或经营管理决策提供信息支持和参考依据。

2. 全程性

市场调查不能只停留在生产或营销活动前的市场研究, 而是要对生产经营活动的市场状况进行整体的、全程的市场研究, 事前、事中和事后阶段都需要进行市场调查研究。市场调查也不是单纯的市场信息资料的搜集过程, 而是一个包括调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和发布与运用资料在内的完整的过程。

3. 社会性

市场调查的对象主要是消费者和用户, 市场调查的内容和应用范围涉及社会经济生活的各个领域, 市场调查活动本身就是面向社会的一种社会实践活动, 因此, 市场调查具有社会性。市场调查就是要了解社会、认识社会、掌握市场环境的变化, 使企业的生产经营活动或营销活动可以不断适应外部环境的变化。

4. 广泛性

市场调查的内容涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素, 可以用于测量较为简单的调查项目, 如被调查者的性别、年龄、职业、文化程度等基本情况, 也可用于测量较为复杂的问题, 如测量被调查者的收入、支出、态度、爱好、动机等。由于调查内容具有广泛性, 且其复杂程度不同, 有些问题被调查者可能回答, 有些问题可能就不会回答。不回答的原因可能是不知道这个问题该如何回答, 或者是问题太敏感而不愿回



答。因此，调查内容的确定应考虑被调查者回答的可能性。

5. 多样性

市场调查的组织方式是多样的，搜集资料的具体方法也是多样的。同样的调查课题，有多种调查方法可供选择，因此调查研究的方案设计也是多样的。例如，收集消费者对某电视广告收视效果的数据资料，可以采用面访、电话访问或邮寄问卷，调查的地点可以在被访者家中、工作单位、购物场所、娱乐场所等，被访者可能只需花几分钟，也可能花上一个小时完成调查。

6. 约束性

市场调查通常要受调查经费、调查时间、空间范围、信息项目等因素的约束。市场调查只能按客户的要求和约束条件“量体裁衣”，应使设计的调查方案尽可能满足客户的信息要求和经费预算。一个调查课题可以只花几千元，也可花几十万元、几百万元，可以只提供小范围的数据，也可以提供覆盖大范围的信息，收集数据的多少和复杂程度是有伸缩性的。总之，市场调查方案的策划应考虑各种条件的约束，并与客户的需要和财力相适应。

7. 科学性

市场调查搜集、整理和分析资料的方法都是在一定的科学原理指导下形成的，并被实践证明是行之有效的，具有科学性和可行性。市场调查通过对调查对象的大量观察（样本），对调查方案的精心设计和安排，可以最大化地消除偶然因素的影响，揭示出研究现象的必然性和本质特征，因而，市场调查的结果是科学的。

8. 局限性

市场调查通常可以得到比投入费用高几倍价值的信息，但由于影响市场变化的因素是众多的，并具有不确定性，加之市场调查受时空范围和调查经费的约束，致使获取的信息是不完全的，与其他工作一样，市场调查也不可避免地会有误差和疏忽。因此，市场调查是有局限性的，这种局限性只要对调查信息的价值没有严重的损害，应当是允许的。必要时，可以在解释调查结果时作些修正。此外，虽然市场调查的结果是决策的重要参考依据，但并不等于准确地给出了决策的答案。

1.1.2 市场调查的作用

在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。同时，市场也是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系与竞争的载体。深入开展市场调查，对于企业的有序经营和科学发展至关重要。

1. 可以为经营管理决策提供市场信息

企业的经营管理决策正确与否，直接关系到企业运营的成功与失败。因此，研究市场，获取市场信息，认识市场发展变化的规律，使企业生产经营的产品和服务适应和满足消费者和用户的需要是企业经营管理决策层必须首先要解决的问题。企业面对的市场是由购买者、购买力、购买欲望三要素构成的，这三个要素是相互联系和统一的整体。只有通过市场调查，了解市场中的购买者是谁，购买能力如何，购买欲望怎样，然后才



能根据这些信息作出决策,制定相应的产品策略、价格策略、广告策略、销售渠道策略和促销策略,以满足消费者和用户的现实需求和潜在需求。

2. 可以帮助企业开拓市场,开发新产品

企业市场开拓与老产品的改进、新产品的开发,通常需要了解现有市场、潜在市场和未来市场的情况,现有顾客群和新顾客群的情况,掌握产品和服务的目标群体是什么,包括向谁提供、提供什么、何时何地提供、怎样设计、怎样生产、如何定价、如何营销等。通过市场调查可以获得决策这些问题的信息依据,从而使市场开拓、新产品开发更具效率。虽然市场调查不能直接给出解决市场开拓和新产品开发的答案,但可以为经营管理决策层提供信息支持和参考性方案。

3. 可以帮助企业更好满足顾客需求,提高竞争力

企业要在竞争中求得生存和发展,必须要比竞争者更好地满足目标顾客的需求。顾客的需求多种多样,而且时常发生变化。企业只有通过市场调查,才能了解和掌握顾客的需求变化情况,而只有按其需求提供所需要的产品和服务,才能提高顾客的忠诚度,从而确立竞争优势,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

4. 可以充实和完善企业营销信息系统

企业营销信息系统是企业管理信息系统(IMS或ERP)的一个重要组成部分,一般是由内部报告系统、营销情报系统、调研系统、营销分析系统构成的。企业营销信息系统包括外部环境、市场供求、企业产销存或购销存、财务、产品、价格、竞争、销售渠道及营销活动等诸多方面的信息。其信息来源主要是内部报告和市场调查,信息输出主要是为市场预测和营销决策等提供信息支持。因此,市场调查不仅可以充实和完善企业营销信息系统,而且可以为预测和决策提供系统的、动态的信息服务。

【案例 1—1】“铱星”:无可奈何的陨落

现在提起“铱星”,可能很多人都把它淡忘了。在 20 世纪末,它曾是全球通信尖端技术的排头兵,被一些科学家誉为科技领域的一个奇迹。但由于多方面的失误,“铱星”陨落了。无论如何,这都是通信史上一件令人十分惋惜的事情。

一、技术超前

1987 年,铱星公司开始了一项通信史上前所未有的浩大工程:“铱星系统”计划。整个工程预计耗时 11 年,累计耗资 50 多亿美元。铱星公司的目标是利用 66 颗卫星,组成一个包围地球的“卫星圈”,从而使无线通信网络覆盖全世界的每个角落,包括两极与各大海域。11 年后,它的梦想得以实现,铱星系统是世界上第一个大型低轨卫星通信系统,也是全球最大的无线通信网络。

“铱星系统”的诞生,可以说是移动通信领域的一个里程碑。人类第一次实现了不依赖于地面网的直接通信,对科技领域、军事领域、远洋航运等方面也有着非凡的意义。当年,它被美国的《大众科学》列为年度百项最佳科技成果之一,某些权威机构甚至将它评为 1998 年世界十大科技成就之一。在稍后的科索沃战争和中国台湾地区大地震中,“铱星系统”都发挥了积极的作用。

二、缺乏市场基础

由于没有进行深入的市场调研,“铱星系统”成为一件华而不实的摆设。



第一，“铱星”定位远离了市场需求。鉴于自己高昂的建设与维护成本，铱星公司将高科技与“贵族科技”画上了等号。铱星手机每部售价高达3 000美元，通话费亦高出普通手机数倍。过高的费用吓跑了许多崇尚高科技的手机消费者。按市场经验推算，铱星公司要达到盈利水平，至少要发展65万个用户，而实际情况是开业前两个季度，它仅吸引了1万个用户，亏损达到10亿美元。尽管铱星后来调低了收费标准，可惜为时已晚。

第二，对“铱星系统”项目的决策也存在严重缺陷。“铱星系统”通过卫星之间的星际链路直接传送信息，先进性自不必言，但如此一来，也使系统的风险过大、成本过高，最终导致它在与其他通信商竞争时处于劣势。此外，系统投入商用时，技术条件尚不完善，糟糕的通话服务让用户怨声四起，这使潜在客户更是敬而远之。

第三，铱星公司除了负责整个系统的建造及终端产品生产的投资外，并不直接参与运营。因此，铱星系统这样一个全球性的个人卫星通信系统，就基本处于分散经营的状态，不能充分发挥其全球优势。结果，系统投入商用时，零售商们居然还未得到铱星手机。此外，一些客户虽然对铱星手机很感兴趣，却不知道到哪里购买。铱星公司的低效率传递了如此的负面信息：铱星手机不是面向普通百姓的产品——这样一来，就失去了很多顾客。

种种问题纠缠在一起，铱星公司的经营状况每况愈下。而后，各种到期的债务更使它举步维艰，公司股东在多次注资无效的情况下，最终放弃了对铱星公司的支持。2000年3月，铱星公司向法院申请破产保护。

一位专家评论，铱星是在“错误的时间，错误的地点，发动了一场错误的战争”。尽管它技术超前，但由于没有坚实的市场基础，最终也免不了陨落的命运。

1.1.3 市场调查的种类

按照不同的分类方法，市场调查分为不同的类型。

1. 按调查目的划分

按调查目的划分，市场调查可分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(1) 探测性调查。探测性调查又称初步调查，是调查者对所出现的问题不知道症结所在，心中无数，无法确定要调查哪些内容而进行的简单调查。如市场产品销路不畅，问题可能出在产品质量和功能上，也可能是价格、渠道、促销措施、竞争、需求变化等原因。但究竟是什么问题，无法确定，这时，宜采用走访、座谈等方法收集资料，初步了解情况，发现问题所在，为正式深入调查扫清障碍，做好准备。这种初步调查，方法要尽量简单，时间要短，发现问题是关键。

(2) 描述性调查。描述性调查是市场调查的主要形式。在对问题已有初步了解的情况下，采用询问、观察、实验等方法，了解问题的详细情况。通过对市场客观资料的收集、整理、分析，认识市场问题的特征，为解决问题提供依据。这种调查主要是对市场信息资料，如企业生产经营记录、会计资料、统计报表、外部环境资料、客户资料等进行系统收集，全面分析，如实反映、描述市场变化过程，为决策提供依据。



(3) 因果性调查。因果性调查是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变数关系而进行的专题调查。市场的不断变化直接影响着企业经营成果。有结果就有原因,因果性调查就是侧重了解市场变化原因的调查。市场各种现象是互相联系的,但这种联系并不一定都是确定性的因果关系。因果性调查旨在发现、寻找经济现象之间的因果联系,从而了解到解决问题应从何处着手,作出科学的经营决策。因果性调查强调调查方法的科学性,有关市场变量的选择要考虑它们的相关性,出现时间的先后顺序以及量化的因果关系模式。

(4) 预测性调查。预测性调查是根据前三种调查所提供的各种市场情报资料,运用定性或定量的分析方法,推断市场在未来一定时期内对某种产品的需求情况及变化趋势。

2. 按调查时间划分

按调查的时间划分,市场调查可分为经常性市场调查、定期市场调查和临时性市场调查。

(1) 经常性市场调查。经常性市场调查又称不定期市场调查。企业在市场营销活动中,需要根据市场变化不断地做出经营管理决策。企业为了科学决策的要求,需要掌握必要的市场信息,由此,也就要经常开展市场调查活动。按照企业管理、经营决策的要求,每次调查的时间、内容一般都不固定的。

(2) 定期市场调查。定期市场调查是指企业针对市场情况和企业经营决策的要求,定期所做的市场调查。它的形式有月末调查、季末调查、年终调查等。通过定期调查可以分析研究一定时间内企业经营活动的内外情况,以便科学地认识市场环境,定期按计划指导经营活动。

(3) 临时性市场调查。临时性市场调查又称一次性调查。它是企业投资开发新产品,开拓新的市场,建立新的经营机构或者根据市场某些特殊情况而开展的临时性的市场调查活动。这种调查是为了解市场的基本情况,如市场的范围、规模、交通条件和竞争对手等。一般来说,这类信息变化不十分频繁,在一定时间内具有相对稳定性。而这些情况又是开展经营活动的前提,所以,针对这些问题作一次性的调查,将市场基本情况的信息存入“管理档案”是十分必要的。

3. 按产品层次划分

按产品层次划分,可以分为不同商品市场的调查。例如,可以分为日用工业品市场调查、食品和副食品市场调查等。每类商品还可以分为不同的小类,如日用工业品市场调查中可分为服装、鞋帽、钟表、百货、针织等商品市场的调查。而每种商品市场调查又能够细分为不同消费档次、商品品种的市场调查,如服装市场可分为高档时装、中档服装、大众服装市场的调查。中档服装市场调查又可分为妇女服装、男装、童装市场的调查。另外还有不同季节、不同品种的商品市场调查等。

4. 按空间层次划分

按空间层次划分,可以分为全国性市场调查、区际性市场调查和地区性市场调查,推而广之,还可以有国际商品市场调查。

从地区性上分,市场调查可以分为农村市场调查、城市市场调查。按空间地域层次



划分市场调查，除了要考虑现有行政区划以外，更多地要认识经济区划的关系。

各种类型的市场调查，有些可单独在市场营销管理、科学决策中发挥作用。但是，许多不同类型的市场调查往往与同类型的市场预测结合起来，共同完成市场研究工作，探索市场未来发展方向，为科学的经营决策提供依据。

1.1.4 市场调查的内容

市场调查内容大致可分为企业不可控因素的调查和企业可控因素的调查两个方面。

1. 企业不可控因素的调查

企业不可控制的因素主要是影响企业营销活动的外部环境因素，包括消费者、市场需求、市场竞争和宏观环境等。

(1) 消费者调查。消费者是购买、使用和处置企业产品的人。消费者是企业无法控制的，但他们却左右着企业的营销活动，没有一个现代企业敢于忽视消费者。对消费者的调查，是企业的一项基础性工作，也是一项常规性工作。

1) 消费者构成调查。包括以下方面：哪些人对这种产品感兴趣，已经或计划购买、使用这种产品；哪些人对这种产品没有偏好，从不购买、使用；他们的性别、年龄、职业、收入、文化、区域等构成如何。

2) 消费者购买动机调查。消费者为什么要购买、使用这种产品，为什么不购买、使用这种产品。原因归纳起来有三大类：生理动机、心理动机和社会动机，但具体的原因却是复杂多样、难以捉摸的。有时消费者自己也没有意识到或者自己也说不清楚，有时则不愿吐露。因此，消费者购买动机的调查难度相当大，需要精心设计。

3) 消费者购买行为特征调查。包括以下几方面：消费者购买决定是哪个家庭成员作出的，通常在什么时候购买，在什么样的商店购买，多长时间购买一次，每次购买多少，花费多少钱，喜欢什么样的包装，喜欢用什么样的方式去购买。

4) 消费者获得产品信息的途径调查。是亲朋好友、同事、同学、家人、邻居的推荐，还是从报刊、广播电视上知道的；是商店的推荐，还是企业产品发布活动的刺激；是曾经使用过，还是亲眼目睹过。

5) 消费者使用产品的行为特征调查。包括以下几方面：谁在使用，现正在使用，还是曾经使用，现在不使用；使用产品的种类、品牌、样式、型号、口味、包装是什么样的，一般在什么时间或场合使用，一天或一周、一月、一年的使用量是多少，家庭成员谁的使用量最多或最少。

6) 消费者使用产品后的评价调查。包括对产品的性能、功效、包装、服务满意或不满意，使用后生理、心理上有什么具体感受，对企业、产品、品牌有好感吗，好感到什么程度。

(2) 市场需求调查。市场需求就是市场机会。掌握当前市场需求和潜在需求及其变化趋势信息是企业营销决策的前提。

1) 市场需求总量调查。市场需求总量是指在一定的地理区域和一定的时间期限内，在一定的营销环境和营销努力下，一定的消费群体购买特定产品的总量。市场需求总量是各种条件变量的函数，不可能固定不变。因此，市场需求总量的调查需要经常



进行。

2) 市场需求结构调查。它包括两个方面的内容：一是生活消费品结构调查。随着社会的进步、生产的发展和人民生活水平的提高，生活消费品结构也会发生变化。其基本规律是食品比重下降，其他消费品与服务比重上升；低档品比重下降，中高档品比重上升。二是生产资料产品结构调查。生产资料产品结构会因科学技术的发展、产业结构的改变、产品结构的调整、管理体制的改进，以及自然环境的变化、社会环保意识的增强而发生变化。对于始终处于变化中的需求结构的调查，主要从购买力的方向入手。

3) 市场需求的影响因素调查。市场需求是受到各种因素制约的，其中有企业可以控制的因素。通过调查了解到这些影响因素对产品功效、产品价格、分销方式、促销力度的影响力的强弱和方向，企业可以强化或改变某些策略，扩大市场需求。对那些影响市场需求的企业不可控的因素，企业则可以在充分把握后，采取措施利用或预先避免它，甚至通过营销努力创造某些局部的有利环境，以扩大市场需求。

4) 市场未满足需求调查。在现代竞争激烈的市场上，尚未满足的市场需求是最佳的市场机会，是企业梦寐以求的机遇。市场永远存在未满足的需求，问题是企业如何去发现它，并且采取有效的战略把这个需求未满足的市场机会转化为企业的营销机会。开展市场调查是发现未满足需求，把握市场机会的最重要的途径。

(3) 市场竞争调查。面对异常激烈的市场竞争，企业仅仅了解消费者的需求是不够的，还必须了解自己的竞争对手。在“发现并满足消费者需求”的营销观念已经被企业广泛接受的今天，不研究竞争者的战略而要取得竞争优势是不可能的。从某种意义上说，了解竞争者是现代企业头等重要的事情，是企业选择营销战略的先决条件。

1) 企业竞争者调查。谁是企业的竞争对手，从广义的角度分析，凡是与自己争夺购买力的企业都可以看作是竞争对手。生产能满足相同需求或相同类型的产品的企业自然也属于竞争对手。狭义上说，竞争对手是那些生产相同或相近产品的企业。

同一层面上的竞争对手，还有主次、现实和潜在之分。因此，通过调查明确企业在目标市场上的主要竞争者和潜在竞争者是极其重要的。

2) 竞争者的市场地位调查。主要调查企业直接竞争者的市场占有率有多高，尤其是该竞争对手在消费者心目中的心理占有率、情感占有率和知名度、美誉度有多高，因为这两者是夺得更高市场占有率的保证。

另外，还需要调查竞争者的财务状况、人力资源状况、产量、销量、边际利润、生产能力利用率等。了解了竞争者的市场地位、优势和劣势，才能采取合适的、有针对性的、有实效的战略。

3) 竞争者的营销目标调查。营销目标决定企业的行动策略和对竞争、环境变化的反应模式，了解竞争者的营销目标的目的是为本企业寻求一个有利的竞争位置，并确立自己的目标。

企业的营销目标，一般来说不是单一的，而是一系列目标的组合，包括市场占有率、利润最大化、技术领先、成本领先、服务领先等，但每一个企业都有其各阶段的重点目标。因此，竞争者营销目标的调查，首先要了解竞争者的重点营销目标。

此外，调查竞争者目标还要包括它的各个职能部门、经营项目，甚至关键管理者的