



国家级职业教育规划教材
人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐

高职高专市场营销专业任务驱动型教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

人力资源和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐

高职高专市场营销专业任务驱动型教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAO XUE

主 编 李焕荣 副主编 侯瑾 何灵 王丽

主 审 刘子龙



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/李焕荣主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2009
高职高专市场营销专业任务驱动型教材

ISBN 978-7-5045-7715-3

I. 市… II. 李… III. 市场营销学-职业教育-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 128692 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

*

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 9.5 印张 208 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定价: 18.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前言

为

为了满足高职高专教学改革的需要，人力资源和社会保障部教材办公室组织一批教学经验丰富、实践能力强的教师与行业、企业的专家，在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上，编写了国内首套任务驱动型的高职高专市场营销专业教材：《市场营销学》《基础会计（非会计专业）》《统计与分析》《管理学基础》《经济学及应用》《消费行为分析》《销售管理》《网络营销》《营销策划与实务》《推销技术》和《商务礼仪》等。

这套教材紧紧围绕营业员、销售代表、销售顾问、营销管理人员等高职高专毕业生就业岗位的要求，参照国家职业标准《营销师》，优选内容，并确定教学目标是培养学生的四大能力，即市场分析能力，产品销售能力，营销策划能力和销售管理能力。

市场分析能力：主要通过《统计与分析》《经济学及应用》的教学，使学生具有统计和分析调查结果的能力，掌握市场供求关系和宏观经济政策，能够按照经济规律分析市场发展趋势。

产品销售能力：主要通过《消费行为分析》《推销技术》《网络营销》《基础会计（非会计专业）》《商务礼仪》的教学，使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务、记账算账、管理货品、签订合同等方面的能力。

营销策划能力：主要通过《市场营销学》《营销策划与实务》的教学，使学生掌握产品的定价、分销、促销策略，具有产品策划、渠道策划、产品销售组合策划、市场推广策划等方面的能力。

销售管理能力：主要通过《管理学基础》《销售管理》的教学，使学生掌握激励、计划、培训、绩效评估的相关知识，并具有客户管理、销售人员管理和分销渠道管理等方面的能力。

在教材内容的组织上,为便于教学工作的开展,采用了任务驱动的编写思路。在教材的每一单元,首先提出具体的学习任务,激发学生的学习积极性。然后结合这一具体任务,讲解完成任务所需要的相关知识。在任务实施方面,介绍了完成任务的步骤和注意事项,使学生能够顺利完成任务,增强学生的成就感。

在教材的表现形式上,尽量采用以图代文、以表代文的表达方式,增强教材的可读性。

在本套教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、人力资源和社会保障部门以及一批高职高专院校的大力支持,教材的主编、参编、主审等有关人员做了大量的工作,在此,我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

人力资源和社会保障部教材办公室

2009年8月

简介

本书为国家级职业教育规划教材，根据高职高专市场营销专业教学实际，由人力资源和社会保障部教材办公室组织企业和院校的专家共同研讨和编写。

本书根据市场营销的几大功能模块，按照任务驱动教学法的思路编写，分别介绍了对市场营销一般认识、市场调查与选择、营销策划、营销实施和营销效果评价等市场营销专业的基础知识，并力图使学生掌握如下几个能力：能够设计市场调查问卷，利用问卷收集客户资料，撰写和分析市场调查报告；能够树立消费者满意意识；能够根据企业现状和营销环境，对营销市场进行合理细分并选择；能够提出企业产品组合、品牌策划的建设性建议；能够根据企业经营现状、产品特点及特定的时机，选择合适的促销策略（包括人员推销、广告宣传、公共关系管理等）；能够对企业的销售效果和渠道效果进行评价。

本书为高职高专市场营销专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校的市场营销专业教材，还可作为市场营销人员自学用书。

本书由李焕荣担任主编，侯瑾、何灵、王丽担任副主编，刘子龙主审。各模块的编写分工如下：李焕荣（模块一），侯瑾（模块五、模块四任务2），何灵（模块二任务3、任务4），王丽（模块二任务1、任务2），陈翠翠（模块四任务1、任务3），张婷婷（模块三任务1、任务2），刘畅（模块三任务3、任务4），任海林（模块四任务4）。

目录

模块一 认识市场营销	(1)
模块二 市场调查与选择	(8)
任务 1 市场调查和调查问卷的设计	(8)
任务 2 分析市场环境	(19)
任务 3 分析消费者购买行为	(31)
任务 4 市场细分与选择	(39)
模块三 营销策划	(47)
任务 1 产品组合策划	(47)
任务 2 产品品牌策划	(54)
任务 3 产品生命周期的应用	(63)
任务 4 产品价格策划	(70)
模块四 营销实施	(82)
任务 1 营销渠道实施	(82)
任务 2 人员推销	(93)
任务 3 广告宣传	(101)
任务 4 公共关系管理	(114)
模块五 营销效果评价	(123)
任务 1 销售效果评价	(123)
任务 2 渠道效果评价	(132)
参考文献	(142)

模块一

认识市场营销

市场营销学自 20 世纪初在美国产生以来,经过近一个世纪的不断丰富和完善,现已被广泛应用于社会各类组织,特别是经济组织的营销实践,推动着社会经济的蓬勃发展。在深入学习市场营销学各个知识点之前,我们有必要对市场营销有一个概括性的认识。本模块立足于对市场营销学的宏观把握,通过对核心理念的理解及对市场营销过程的掌握,使读者对市场营销有一个基本的认识,从而对学习市场营销学产生一定的兴趣,为后续知识点的学习做一个良好的铺垫。

知识目标

- 市场营销的概念
- 市场营销的基本过程及各环节的作用

能力目标

- 对企业的营销过程进行分析

案例引入

原台湾塑胶集团董事长王永庆,早年因家贫读不起书,只好从老家来到嘉义开一家米店。那时,嘉义已有米店近 30 家,一些老字号的米店分别占据了周围大的市场,竞争非常激烈。当时仅有 200 元资金的王永庆,只能在一条偏僻的巷子里承租一个很小的铺面。他的米店开办最晚,没有知名度,没有任何优势。由于规模小,资金少,没法做大宗买卖,只能专门搞零售。而那些地点好的老字号米店在经营批发的同时,也兼做零售,没有人愿意到他这一角偏僻的米店买货。王永庆曾背着米挨家挨户去推销,但效果不好。在新开张的那段日子里,生意冷冷清清,门可罗雀,困境重重。

王永庆感觉到要想使米店在市场上立足,自己就必须有一些别人没做到或做不到的优势才行。仔细思考之后,王永庆很快从提高米的质量和服务上找到了突破口。

20 世纪 30 年代的台湾,农村还处在手工业的状态,稻谷收割后都是铺放在马路上晒干,然后脱粒,沙子、小石子之类的杂物很容易掺杂在里面。虽然淘沙石杂物有很多不便,用户在做饭之前都要经过几道淘米程序,可是买卖双方对此都习以为常,见怪不怪。当时,年轻人整天忙于生计,不便前来买米,买米的任务只能由老人来承担,且要自己运送回家。

王永庆从这一司空见惯的现象中找到了切入点。他带领两个弟弟一点一点地将掺杂在米里的沙石之类的东西拣出来,然后再出售。这样,王永庆米店卖的米的质量就要高一个档次,价格却没有提高,因而深受顾客好评,米店的生意也日渐红火起来。

在提高米的质量见到效果的同时,王永庆在服务上也更进一步。王永庆超出常规经营,主动送货上门。每次给新客送米,他就细心记下这户人家米缸的容量,问明这家有多少大人和小孩吃饭,每人的饭量如何,估计该户人家下次买米的大概时间。到时候,不等顾客上门,他就主动将相应量的米送到客户家里。王永庆给顾客送米,还要帮人家将米倒进米缸里。如果米缸里还有米,他就将旧米倒出来,将米缸擦干净,再将新米倒进去,将旧米放在上层,这样,陈米就不至于因存放过久而变质。王永庆这一精细的服务令不少顾客深受感动,也赢得了许多顾客的信任。

在送米的过程中,王永庆还了解到,当时居民大多数家庭都以打工为生,生活并不富裕,许多家庭都还未到发薪日,就已经囊中羞涩。由于王永庆是主动送货上门的,要货到收款,有时碰上顾客手头紧,一时拿不出钱来,会弄得大家很尴尬。为解决这一问题,王永庆采取按时送米,不即时收钱,而是约定到发薪之日再上门收钱的办法,极大地方便了顾客。

王永庆精细、务实的服务方法,使嘉义的人都知道在米市马路尽头的巷子里,有一个卖好米并送货上门的王永庆。有了知名度后,王永庆的生意很快就红火起来。经过一年多的资金积累和客户积累,王永庆米店扩大了产品的经营范围,开办了碾米厂,在离最繁华的街道不远的临街处租了一处比原来大好几倍的房子,临街的一面用来做店面,里面用来做碾米厂。就这样,王永庆从小小的米店生意开始了他后来问鼎台湾首富的事业。

请思考以下问题:

1. 王永庆米店面对最初的困境,是怎样打开市场销路并将米店做大的?在其成功的过程中,经历了哪些营销过程?
2. 如果你继续经营这家米店,你认为接下来还应做好哪些营销工作?为什么?



相关知识

一、市场营销的核心理念

1. 市场营销的概念

市场营销,是“个人和集体通过创造、提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会过程”。此定义是由“现代营销学之父”美国西北大学教授菲利普·科特勒在其2006年出版的《营销管理(第12版)》中提出的。他说:“市场营销最简短的解释是,发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着别人干别人已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

由以上定义可以看出,市场营销的内涵主要包括:

- (1) 市场营销是一种创造性行为。即营销者不但要发现客户的现实需求并满足它,激发

客户的潜在需求并满足它,而且自己还要有创新的营销行为。

(2) 市场营销是一种自愿交换从而满足人们需要的行为。营销者与客户自由交换,满足需求。

(3) 市场营销是一个复杂的系统管理过程。它不仅包括营销者与消费者之间的经济活动、企业的内部经济活动管理、企业与竞争者之间的关系处理,而且还涉及企业、消费者与社会三者的关系管理。

2. 市场营销的核心理念

市场营销的核心理念是,发现消费者的需求,甚至是创造消费者的需求,并及时满足消费者的需求,这种需求无论是现实的还是潜在的,营销者都要满足它。

从以上案例可以看到,所有米店基本上都能做到满足消费者的现实需求,即通过出售“米”这项产品,满足客户“买米维持身体的营养需求”。而消费者的需求不是单一的,还存在大量的潜在需求,如对高质量的米、送货上门、细节服务等方面的需求,而当时就只有王永庆米店满足了这些需求,王永庆米店的营销过程真正体现了市场营销的核心理念。

二、市场营销的基本过程

市场营销的基本过程包括市场调查与选择、营销策划、营销实施与营销效果评价,如图1—1—1所示。

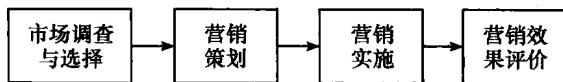


图 1—1—1 市场营销的基本过程

营销者通过市场调查发现消费者的现实需求和潜在需求,正确分析营销环境,选择适合本企业的细分市场,通过一系列的营销策划进行合理的产品组合、产品定价和产品品牌的建设,通过营销实施进行营销渠道的运营、促销方式的选择,通过对销售效果和渠道效果的评价进行营销管理手段和营销渠道的完善,从而就可以圆满地完成整个营销过程。

1. 市场调查与选择

市场调查与选择,是营销者通过对市场环境信息的收集、整理和分析,发现消费者的真正需求,将消费者市场进行细分,同时分析消费者的购买行为,总结出对本企业不利或有利的条件,选择适合本企业的市场。

本案例中,王永庆通过市场调查发现,规模较大的老字号米店只是满足了消费者的一般现实需求——买米是为了“维持身体的营养需求”,而忽略了消费者对产品质量和服务质量这些潜在的需求,自己的米店在资金、规模和地理位置上虽不占优势,却还有大可利用的发展空间。他据此调整了营销决策,将“去掉米中杂质、送货上门、约定回收货款时间”等这些满足消费者的潜在需求变为自己经营的有利条件,结果证明了他的营销决策是成功的。

2. 营销策划

营销策划包括产品组合策划、产品品牌策划、产品生命周期应用和产品价格策划。企业

进行营销策划的目的是根据市场需求，完善产品组合；在消费者心中树立良好的产品品牌形象；根据本企业产品和竞争企业状况，对本企业产品给出合理的市场价格；针对产品所处的不同市场生命周期，提出不同的营销决策。

就本案例而言，当时的王永庆米店还不可能进行更多的营销策划，如果把米店放在今天的市场环境中，我们该如何对米店进行营销策划呢？

(1) 搞好产品组合策划

在市场调查的基础上，应将米店所经营的米的种类、数量、质量进行合理的搭配，如果是在北方，米店的产品组合可以见表 1—1—1。

表 1—1—1

米店产品组合

米类	面类	豆类	油类	深加工产品类
大米	白面	黄豆	豆油	面条
小米	玉米面	绿豆	花生油	饺子皮
玉米	荞麦面	红豆	瓜子油	馄饨皮
高粱米		巴豆	菜子油	
糯米		黑豆		
		花生		

米店不但要满足消费者对一般米产品的需求，而且还要更加方便消费者，满足其对其他产品和深加工产品的需求。

(2) 完善产品品牌和企业品牌建设

通过给予消费者提供细致周到的服务，树立企业的诚信品牌和服务品牌，使被服务过的消费者都变成企业的回头客和忠诚顾客。

即使在今天看来，王永庆米店在当时的经营过程中，对于服务品牌建设已经取得了较大的进步。从去除米的杂质、送货上门、将旧米倒到新米上边，到记下新客户米缸的容量、估计下次买米的大概时间，再到送米后约定上门收取货款时间，无一不体现了王永庆米店在树立企业形象方面的细致用心，使企业 and 产品品牌在消费者心目中树立了良好的形象。

(3) 制定具有竞争力的产品价格策略

具有竞争力的产品价格策略，并不仅仅是指“低价格”，而是在保证产品质量和服务质量的前提下，相对于竞争对手而言顾客能够接受的价格。

从本案例中，我们虽然看不出王永庆米店当时采取的价格策略，但是，我们完全可以判断出王永庆米店产品的价格一定是具有竞争力的，即在提高产品质量和服务质量的情况下，确定顾客能够接受的价格，所以才会使“顾客深受感动，赢得了许多顾客的信任”。由于米店经营的产品“需求价格弹性”（本定义具体参考“模块三的任务 4”）较小，因此，通过降低价格不可能达到大幅增加销售量的目的。根据这一情况，我们还对该米店的价格策略提出如下建议，见表 1—1—2。

(4) 根据产品所处市场的不同生命周期采取不同的营销策略

表 1—1—2

米店的产品价格策略

价格策略项目	建议价格策略	适用情况	说明
新产品价格策略	温和定价策略	新产品上市	在获得一般利润的同时,通过提高服务质量,吸引顾客,赢得好感
统一定价策略	本区域内价格相同	在一个地区经营多家连锁米店,相同质量的同一种产品	这种定价有助于树立企业童叟无欺、远近一价的企业形象,同时有助于企业对产品价格的管理
差价策略	分级差价策略	适用于同种产品不同的等级	对于同一类产品的不同等级,采取分级价格策略,以便于顾客选购,满足不同层次的消费需求
	品牌差价策略	适用于同种产品中的不同品牌	已在消费者心目中成为名牌的产品,其价格略高于同类产品的其他品牌,不但能满足消费者的需求心理,而且还能鼓励企业创名牌行动
心理定价策略	尾数定价策略	适用于米店的所有产品	企业利用顾客求廉和定价准确的心理,保留了尾数,使顾客感觉定价认真、准确、合理,从而对价格产生信任感

产品市场生命周期包括投入期、成长期、成熟期和衰退期。产品投入期宜采取的营销策略有快速掠取、缓慢掠取、快速渗透、缓慢渗透等策略;产品成长期宜采取的营销策略有改善产品品质、寻找新的细分市场、改变广告宣传重点、适时降价等策略;产品成熟期宜采取的营销策略有市场调整、产品调整、市场营销组合调整等策略;产品衰退期宜采取的营销策略有继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略等(详见“模块三任务3”)。

本案例中,在产品的投入期,即王永庆米店刚开张的那段时间里,王永庆从背着米挨家挨户去推销,去掉米中杂质,送货上门,到约定回收货款时间等,充分体现了“低价格、高促销费用”的快速渗透的营销策略。

3. 营销实施

营销过程的合理实施,营销管理水平的不断提高,是企业稳健经营的保障。

营销实施包括营销渠道运营、人员推销、广告宣传和公共关系管理等方面。营销实施的目的是建立适应本企业的营销渠道体系,通过人员推销、广告宣传和公共关系管理,在保障企业正常运营的基础上,进一步扩大企业的销售,增强企业的产品形象、品牌形象和社会形象,以期达到企业的长远可持续的经营。

本案例中,王永庆米店最初运用的是“人员推销”手段,即“背着米挨家挨户去推销”,由于效果不太好,企业就及时改变了营销措施。通过“送货上门、帮助客户将新旧米按顺序放好、约定上门收取货款”等体谅客户需求的细微服务,增加了与客户双向沟通与交流的机会,使企业与客户的关系达到了非常融洽的程度,这些均体现了公共关系管理中对“顾客”这一“公众”的管理。

4. 营销效果评价

企业要想在经营过程中获得真正的进步,就必须及时不断地对自己的经营活动进行有效评价。企业的营销效果评价包括销售效果评价和渠道效果评价。通过对销售、市场占有率、赢利性、目标达成率和效果递进率等进行分析,对销售效果进行合理评价;通过对营销渠道的绩效评估、渠道改进和渠道差距分析,对渠道效果进行合理评价。

本案例中,王永庆米店在刚开张时,是由推销人员“背着米挨家挨户去推销”的,通过一段时间的实践,销售效果并不理想,企业对此及时给出了正确评价,并为后续改进销售方式提供了合理的客观依据。此后,在经过一年多的经营后,企业又对营销渠道进行了客观评价,即由于客户规模的不断扩大和客户新需求的不断产生,企业只是在这个偏僻地方的一个米店已经不能满足客户的需求了,于是企业“在离最繁华热闹的道路不远的临街处租了一处比原来大好几倍的房子,临街的一面用来做店面,里面用来做碾米厂”,从而进一步完善了自己的营销渠道。

通过以上分析,我们已经将“案例引入”中的“问题1”分析完成,同时我们基本掌握了企业经营的过程以及经营过程中应当采取的营销策略。

对“问题2”,我们给出以下建议:

- (1) 企业在粮食经营上采取进一步的“深加工、多元式”经营方式,即在保持传统特色经营与服务的基础上,适时增加方便食品类、速冻食品类的加工与经营;
- (2) 增加经营网点;
- (3) 公司统一采购,就近加工;
- (4) 加强经营过程的控制和管理;
- (5) 适时涉足其他行业,进行真正的“多元化”经营。

案例实训

山东某酒厂是一个年产万吨左右的县级小型国有企业。1992年,该酒厂亏损额达几百万元,濒临倒闭。1993年12月,该酒厂厂长带领两个业务员上东北开拓市场,在获得当地政府部门的支持和媒体广告宣传后的20天即敲开沈阳的市场大门,并于1994年进入整个东北市场。此后的1995年,该酒厂又分别进入西安、长沙等重点市场。虽然企业已经扭亏为盈,占领了一定的市场,但企业领导者并没有就此停步,而是在1996年、1997年的中央电视台黄金时段大做广告,使市场需求迅速膨胀。

请思考以下问题:

该酒厂作为偏于一隅的县级小型企业,面对膨胀的市场需求,企业如何做好下一步的经营管理工作?为什么?请给出具体的操作方法。

模块练习

1. 2008年,三鹿奶粉掺加三聚氰胺导致消费者受到严重毒害的事件,波及了中国的整

个奶制品行业。

(1) 你认为发生这样惨痛事件的最根本原因是什么？其中违背了市场营销的哪些理念？

(2) 你认为在这种情况下，伊利、蒙牛等知名企业应加强市场营销过程的哪些工作环节？

2. 2008 年，原某电器公司董事局主席黄××由于涉嫌操纵股市而被警方调查。你认为在这种情况下，企业应加强市场营销过程的哪些环节的管理？为什么？

模块二

市场调查与选择

企业的有效经营离不开科学的调查、预测和决策。调查和预测是对市场未来的科学判断，决策是对企业经营方针和策略的确定。首先，通过市场调查，获取客户和竞争对手等的相关资料；其次，进行市场分析，了解市场环境及其优势劣势；再次，通过分析消费者购买行为，准确地获取购买时机；最后，通过市场细分，选择适合产品销售的目标市场。通过市场调查与选择，能够获得客观和系统的市场信息资料，在占有足够信息的基础上，企业才能对市场的变化和未来进行准确的预测，在此基础上所进行的决策，才有可能正确的。

任务1 市场调查和调查问卷的设计

知识目标

- 掌握市场调查及其程序
- 熟悉调查问卷的设计方法

能力目标

- 能够设计市场调查方案
- 能够设计市场调查问卷



任务引入

老年人服装消费是一个巨大的市场，在相关服装产品的设计和开发等许多环节都还是空白。北京日升昌集团有限公司（以下简称“北京日升昌”）是个大型综合性的集团公司，业务涉及电子、建筑、超市等行业，资金实力比较雄厚。面对这样的市场机会，该集团有意开发“北京中老年服装市场”，但是不知道这个计划是否可行，所以公司高层要求市场营销部门在一个月的时间内，针对这个计划做一项前期的调查研究工作，帮助企业确定是否投入资金开发北京中老年服装市场。

这项工作需要营销部门人员完成以下几项工作任务：

1. 设计调查方案，选择调查方式和方法；
2. 设计调查问卷；

3. 问卷的发放、回收、统计和整理。

任务分析

营销部门要完成这几项工作任务，需要掌握的知识包括市场调查意义及其程序，市场调查的主要方法，调查问卷的设计方法，调查问卷的回收、统计和整理方法等。本任务的相关知识就是围绕这些内容来展开的。

相关知识

一、市场调查及其程序

1. 市场调查的定义

市场调查是指以提高营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

2. 市场调查的程序

在这里，我们仅就一般情况，把市场调查分为3个阶段，如图2—1—1所示。

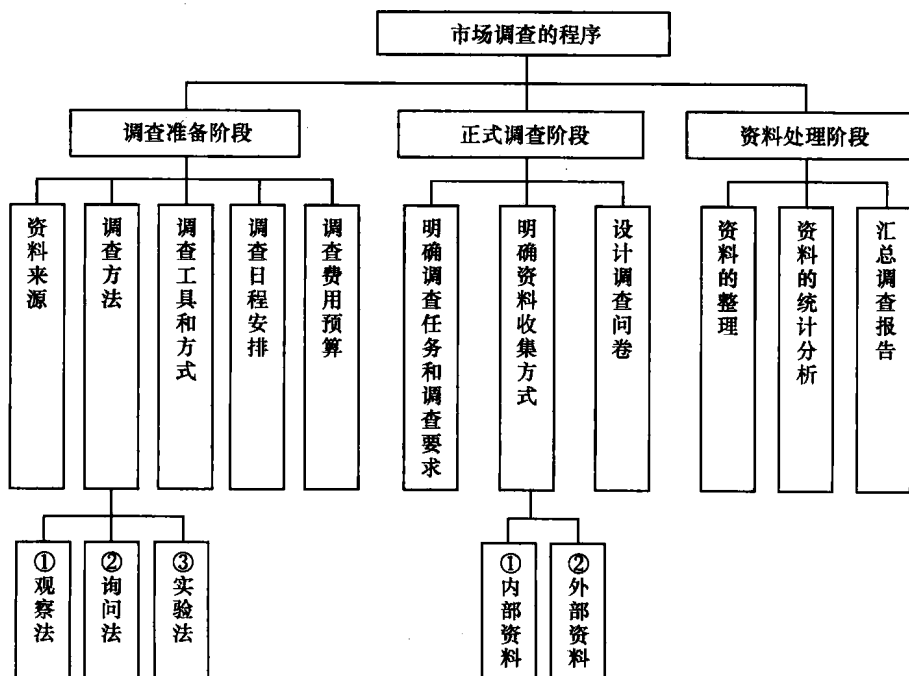


图 2—1—1 市场调查程序

(1) 调查准备阶段

调查准备是整个过程的开端。在这个阶段,企业的主要任务是确定需要调查的具体问题。问题确定得准确与否,决定着调查能否取得成效。如果问题确定得不准确,整个调查结果将很可能是无效的。

调查计划中应确定以下问题:

1) 资料来源。市场调查的信息从根本上来说分为两类,即原始数据及二手数据。原始数据是通过现场实施后得到的;而二手数据则是指已存在的数据,通过案头研究就可以实现研究目的。比如从市场调查得到的数据资料就是原始数据,从网站、报刊之类中收集、查到的资料就是二手数据。

2) 调查方法。当企业决定需要收集原始资料时,可以采用的方法主要有询问法、观察法、实验法。调查方法见表 2—1—1。

表 2—1—1

调查方法分类

调查类型	含义	举 例
① 观察法	a. 直接观察法 调查人员直接到调查现场进行观察	比如,在柜台前观察老年消费者的购买行为,记录他们对服装商品的挑选情况;在橱窗前观察过往老年顾客对橱窗的反应,分析橱窗设计的吸引力;在大街上观察中老年人的穿着和携带的商品,以分析市场动向,用以开发新产品
	b. 痕迹观察法 在调查现场观察和分析被调查者活动后留下的痕迹	比如,调查人员可以观察中老年在购买时喜欢在什么价位或什么款式的服装前面徘徊,以此来判定中老年消费者的心理消费价位等
	c. 行为记录法 通过有关仪器,对调查对象的活动进行记录和分析	有很多大型商场用摄像机录下消费者购买物品的过程,以分析消费者的购买动机和购买意向
② 询问法	a. 访问调查法 调查人员同被调查者直接接触,通过谈话取得所需情况	访问调查可采用个别访问和集体座谈两种形式。“北京日升昌”的员工可以根据中老年人时间比较充裕的特点来选择这种调查方法,但是要注意时间的安排不要太长等细节问题
	b. 电话调查法 通过电话进行调查	“北京日升昌”要开发中老年服装市场,通过电话方式询问老年顾客有什么样的需求等。电话调查迅速及时,可在较短的时间内调查较多的人,同时费用也低,但难以进行深入的调查,而且可能会碰到对象不配合的情况,选择此法时要注意这个问题
	c. 邮寄问卷调查法 将设计好的调查表或问卷,邮寄给被调查者,让其在规定的时间内填好寄回	这种调查方法不受地理条件限制,被调查者有充分的时间回答,费用也较低,同时比较客观,不受调查人员情绪和态度的影响;不足是回收率低,寄出的问卷往往不能如数收回。这种方法对于中老年朋友是比较适合的一种调查方法,中老年人比较认真也比较节俭,回寄率一般比其他的调查对象要高