

浙江省“十二五”规划教材

会展管理实训教程

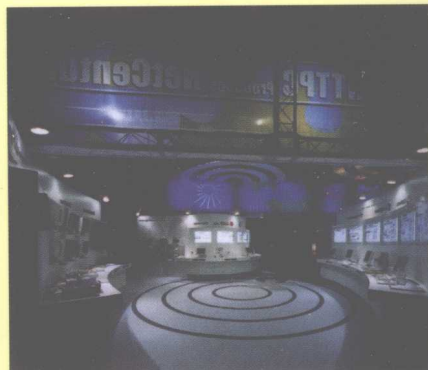
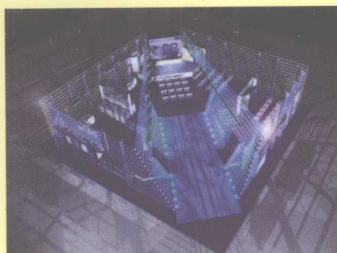
主 编◎张捷雷

副主编◎邬 燕 于 斌

主 审◎李水林

HUIZHAN GUANLI

SHIXUN JIAOCHENG



東南大學出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

浙江省“十二五”规划教材

会展管理实训教程

主 编 张捷雷

副主编 邬 燕 于 斌

参 编 (按姓氏笔画排序)

余晨杰 杭 宇

周 玮 章 笕

主 审 李水林

东南大学出版社

· 南京 ·

内 容 提 要

本书为会展管理课程的实训教材。本书从会展策划公司的角度出发,按照实际工作流程设计了若干项目主题,每一个项目主题都有一个或多个真实的典型案例及其点评供学生学习,并设计了若干不同情景由学生来完成练习。本书共分九章,第一章为会展专业综合实训体系概述,主要对会展业从业人员的职业能力进行了分析,并对本书的内容框架作了简单的介绍。第二章到第九章,分别是会展项目市场调查、会展立项策划、会展项目服务供方选择、会展相关活动策划、会展招展和招商、会展宣传推广、会展现场服务和综合展会练习,每一章都有一个项目主题,项目的顺序是按照会展项目从开始到结束的流程来安排的。作为会展专业课程的辅助教材,本书着重于示范和练习,仅对专业基础知识进行简单梳理,练习多以学生小组的方式合作完成,学生通过亲自调查分析、策划写作和动手操作乃至真正实施,能够对会展策划和管理有一个完整地认识,切身体会到会展基本的运作过程。

本书力求创新与突破,内容体系新颖,框架结构清晰,有丰富的第一次写进教材的一线鲜活的最真实案例及其点评,信息量大,操作性强。既可作会展管理专业教材,亦可供会展从业人员培训使用与工作参考。

图书在版编目(CIP)数据

会展管理实训教程/张捷雷主编. —南京:东南大学出版社,2009.9

ISBN 978-7-5641-1858-7

I. 会… II. 张… III. 展览会—管理—教材
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 163782 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:江 汉

江苏省新华书店经销 扬中市印刷有限公司印刷

开本:787 mm×1092 mm 1/16 印张:11.25 字数:281 千字

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1858-7

定价:21.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向读者服务部调换。电话:025—83792328)

前言

会展是应用性很强的专业,著名课程专家拉尔夫·泰勒在《课程与教学的基本原理》一书中提出,要将学习者的需要、社会生活的需要和学科的发展并列为课程目标的三大来源。一个会展管理人才必须掌握的知识分成三大部分,即基础知识和技能、专业知识和实践能力。由于我国的会展专业教学和培训起步相对较晚,在目前国内教学上还是比较重视知识领域的灌输,当然国内很多高校的会展专业都意识到实践环节对于专业教学的重要性,并在不同程度上开展了丰富的实践教学内容,如自创展会、与企业合作开展多种形式的短训实践。但是在实训方面缺少系统的指导性教材。《会展管理实训教程》就是为指导会展实践教学而专门编撰的。

本书着重于实践训练,首先对于项目实践中应用到的重点知识进行回顾,并展现实际工作中的真实案例,告诉学生“做什么、怎么做”。之后,本书针对相关项目内容进行情景设计,学生可以在书本各项目中给出的情景背景在教师指导下完成各项练习,教师根据学生练习的情况对学生表现给予评价。本书从会展策划公司的角度出发,按照工作流程设计了若干项目,每个项目都先给出若干有针对性的范例,并设计情景由学生来完成练习。本书一共有九章,第一章为会展专业综合实训体系概述,主要对会展业从业人员的职业能力进行了分析,并对本书的内容框架作了简单的介绍。第二章到第九章,分别是会展项目市场调查、会展立项策划、会展项目服务供方选择、会展相关活动策划、会展招展和招商、会展宣传推广、会展现场服务以及综合展会练习,每一章都有一个项目主题,项目的顺序是按照会展项目从开始到结束的流程来安排的。每一个项目主题都有一个或多个真实的方案供学生参考,当然在实际工作过程中每一个项目所涉及的内容和子环节是非常复杂多样的,本书不可能在有限的篇幅内穷尽所有的内容和环节,因此本书尽量挑选比较有代表性的方案。如会展的相关活动有比赛竞赛、展中会、会中展、表演节目、营销活动策划等等,在会展相关活动策划这一章中,本书挑选了一个评比活动的策划案、一个娱乐主题活动策划案、一次会议社交活动的实施方案和一个会议中的展览方案;在展会宣传推广的项目练习中,本书挑选了上海世博会的宣传策划方案和三个专业展会的宣传推广方案;会议的展览现场服务的项目练习,本书分别挑选了第九届休闲博览大会中的某些现场服务环节的方案和浙江旅游交易会的部分现场方案;本书的最后一章是一个完整的项目练习,分为三个部分,第一个练习的展会是面对直接消费者的,要求学生在现有的条件下完成一个真实的展会的策划,并付诸实施;第二个练习要求学生在给出的背景之下,完成一项针对行业专业买家的展览会,完成一系列的展会策划方案,第三个练习是一个会议的背景练习。作为会展专业课程的辅助教材,本书着重于示范和练习,仅对专业基础知识进行简单梳理,练习多以学生小组的方式合作完成,学生通过亲自调查分析、策划写作和动手操作乃至真正实施,能够对会展策划和管理有一个完整的认识,切身体会到会展基本的运作过程。项目练习不仅需要大

量的调查、策划和写作,还会涉及计算机使用、会展设计、现场布置、沟通联络、组织等多项技能的训练。

本书由浙江旅游职业学院张捷雷副教授担任主编,各单元编写情况如下:张捷雷编写了第一章和第八章,与杭州西湖国际博览会公司的策划总监于斌共同编写了第九章,章笕编写了第二章,余晨杰编写了第三章,杭宇编写了第七章,邬燕编写了第六章,于斌和余晨杰共同编写了第四章,南京工业职业技术学院周玮编写了第五章。全书由张捷雷负责统稿、定稿。书稿编写过程中获得了杭州西湖国际博览有限公司的大力支持。书稿完成后,又承蒙杭州西湖国际博览有限公司李水林总经理审稿,提出了许多非常宝贵的修改意见。在此表示最诚挚的感谢!本书的编写是在我们摸索会展实践教学的过程中完成的,因水平有限,不足之处请谅解。

《会展管理实训教程》教材编写组

2009年4月20日

目 录

第一章 会展专业综合实训体系概述	001
第一节 会展业从业人员的职业能力	001
一、关于职业能力的阐述	001
二、会展业中的工作	001
三、会展业从业人员所需要掌握的主要技能	004
第二节 会展专业综合实训目标	004
第二章 会展项目市场调查	005
第一节 会展市场问卷调查与报告撰写	005
一、调查问卷的设计	005
二、问卷调查方案的设计	008
三、问卷数据的收集和录入	010
四、问卷调查报告的撰写	012
第二节 典型案例与情景练习	015
一、2005 中国·杭州千岛湖秀水节观众入口处问卷调查表设计方案	015
二、某次展会期间问卷调查的工作方案	016
三、湘潭大学单反机市场调查工作方案	017
四、2005 年第 58 届全国汽车配件交易会调查统计资料	020
五、中国行业展览会现场调研报告	023
六、情景练习	028
第三章 会展立项策划	030
第一节 会展立项策划的工作步骤	030
一、收集市场信息	030
二、确定展览题材	033
三、撰写展会立项策划方案	034
第二节 典型案例与情景练习	034
一、2009 中国(杭州)国际文化创意产业博览会策划方案	034
二、情景练习	045
第四章 会展项目服务供方选择	046
第一节 选择展位承建商	046

一、展会承建商的职责	046
二、考察展位承建商	047
三、确定展位“指定承建商”的方法	047
第二节 确定展会物流服务商	048
一、报关代理服务	048
二、国内运输代理服务	049
三、海外运输代理服务	050
四、会展运输注意事项	051
第三节 确定会展旅游代理	052
一、产品设计的专业性评价	052
二、旅行社的服务能力评价	052
第四节 典型案例与情景练习	053
一、2008 中国(杭州)国际文化创意产业博览会服务供方管理框架	053
二、2007 中国(南京)国际车用灯具及照明展览会物流供应商的服务方案	055
三、×××集团五十周年庆典服务供方方案	058
四、情景练习	059
第五章 会展相关活动策划	062
第一节 会展相关活动策划	062
一、会展中的会议安排	062
二、会展期间的其他活动策划	064
第二节 会议中的相关活动	065
一、休闲文娱活动	065
二、旅游观光活动	065
三、展览活动	066
第三节 典型案例与情景练习	066
一、“奔驰”名流之家免费高尔夫邀请赛活动方案	066
二、2007 中国(杭州)理财博览会活动项目方案	071
三、第九届世界休闲大会社交活动实施方案	074
四、第九届世界休闲大会配套展览展示方案	077
五、情景练习	080
第六章 会展招展和招商	082
第一节 招展和招商方案的制订	082
一、招展方案的基本内容	083
二、招商方案的基本内容	085
第二节 会议邀请函的编写	086
一、会议邀请函和会议通知的区别	086
二、会议邀请函的内容	086

第三节 典型案例与情景练习	087
一、2006 年赴台湾举办第二届海峡两岸图书交易会招展函	087
二、第三届上海国际信息化博览会邀请函	090
三、参展商邀请书和参展回执	091
四、观众邀请函和回执	092
五、会议邀请函和回执	094
六、招商招展中用到的其他各类表格示例	096
七、情景练习	098
第七章 会展宣传推广	100
第一节 会展宣传推广	101
一、会展形象的打造——VI 视觉系统的设计	101
二、宣传推广媒介的选择	107
第二节 典型案例与情景练习	112
一、中国 2010 年上海世博会沟通推介计划	112
二、2007 中国安徽名优农产品交易会宣传方案	129
三、2007 中国(杭州)国际名茶暨第二届浙江绿茶博览会新闻发布会方案	131
四、“第二届(2007)中国·杭州国际名茶博览会”推介方案	132
五、情景练习	135
第八章 会展现场服务	137
第一节 展览现场服务	137
一、布展管理	137
二、展会开幕式和其他相关现场布置	138
三、展会的开幕式	139
四、展览期间的现场管理	140
五、撤展管理	141
第二节 大型会议现场服务	141
一、大型会议现场注册	141
二、会议开幕式	143
第三节 典型案例与情景练习	146
一、第九届世界休闲大会部分现场服务方案	146
二、第五届浙江省旅游交易会实施方案	161
三、情景练习	164
第九章 综合展会练习	167
第一节 以普通消费者为对象的展览练习	167
第二节 以专业买家为对象的展览练习	168
第三节 某会议服务方案练习	169
参考书目	172

第一章 会展专业综合实训体系概述

第一节 会展业从业人员的职业能力

一、关于职业能力的阐述

德国是会展业非常发达的国家,也是非常重视职业教育领域实践和研究的国家。早在1974年,德国教育审议会就首次提出关于行动能力的概念,同年德国著名职业教育家梅尔滕斯提出了关键能力的方案,1991年德国各州文教部长联席会进一步提出职业能力的理念。德国研究者认为职业技能的习得与职业资格的获取固然重要,但由于现代技术与劳动组织形式的多变性,当某种具体工作或职业发生剧烈变化甚至消失时,职业能力的重要性随即显现。此时,当已有的职业技能和职业资格退化、消隐时,从业者依靠自身内化的职业能力可以在变动的职业生涯中重新获得新的职业技能和新的职业资格。

职业能力可分为基本职业能力和综合职业能力即关键能力。基本职业能力是劳动者从事一项职业所必须具备的能力,包括与具体职业密切相关的专业能力、方法能力和社会能力。综合职业能力即关键能力是指具体的专业能力以外的能力,即与纯粹的专门的职业技能和知识无直接联系,是超出职业技能和知识范畴的能力。

二、会展业中的工作

国内所说的“会展业”是一个综合性很强的行业,它主要包括会议业和展览业两大部分。从管理体制和统计方法来看,国际上一般将大型会议活动归并到旅游部门下管理,展览业则单独作为一个行业来管理和统计。会展业所涉及的企业很多,有会议策划或服务公司、展览公司、会奖旅游公司、展品运输公司、展台设计和搭建公司等,这些企业的业务和产品存在着明显的区别,并且绝大多数的会展企业隶属于某个传统的标准行业,如展品运输公司隶属于交通运输业,展台设计与搭建隶属于广告业,参展商、专业观众、会议人员的住宿接待旅游隶属于旅游业,尽管如此,这些会展企业的业务运作也有其不同于传统行业运作的特点。

这一领域工作的复杂性意味着存在着许多不同类型的工作。因此,会展专业在培养学生的时候,不仅要培养学生的基本职业能力,还要培养综合职业能力即关键能力。实例1-1列出了2007年在互联网上做过广告的一些国内会展公司的工作。

【实例1-1】

上海市××国际展览有限公司招聘

学生实习工作

1. 商务网站客服助理

主要工作:收集展商资料

要求:良好的英语基础

2. 医药原料展客服助理

主要工作:数据整理及招展

3. 清洁用品展客服助理

主要工作:招展

要求:良好的英语基础

4. 食品原料展客服助理

主要工作:观众组织及数据整理

要求:良好的英语基础

5. 现场运营部助理

要求:熟悉 coreldraw 的运用

【实例 1-2】

北京×××国际展览有限公司

海外展会项目操作助理

职位描述:

主要工作职责:负责项目部门操作业务支持工作:①协助做好客户日常联络支持工作(资料邮寄、电话接听、传真收发等);②根据部门工作要求,协助做好展会操作的相关工作。任职要求:(1)具有相关专业大专及以上学历;(2)具有1年以上相关工作经验,有相关工作经验者优先考虑;(3)踏实,稳重,工作积极、主动、认真、细致、负责;(4)具有良好的沟通协调能力;(5)英语可与外国人无障碍地沟通;(6)电脑操作熟练,可熟练使用办公软件。

销售助理

职位描述:

主要工作职责:负责销售部门支持工作:①协助做好客户日常联络工作;②根据部门工作要求,协助做好销售相关工作(资料录入、电话销售、客户统计、出单等)。任职要求:(1)具有较强的沟通和组织能力;(2)责任心强、有进取心、能承受较强的工作压力,能配合销售主管完成工作任务;(3)具有较强的市场开拓能力和与客户沟通的能力;(4)英文流利者优先考虑,性别、年龄不限;(5)性格纯朴;(6)电脑操作熟练,可熟练使用办公软件。

无线通信类展会销售主管

职位描述:

主要工作职责:(1)负责展位销售以及招商工作;(2)完成销售任务和指标。任职要求:(1)具有较强的沟通和组织能力;(2)责任心强、有进取心、能承受较强的工作压力;(3)具有较强的市场开拓能力和与客户的沟通能力;(4)英文流利者优先考虑,性别、年龄不限;(5)形象气质佳;(6)电脑操作熟练,可熟练使用办公软件;(7)有无线通信领域的工作经验,熟悉市场和行业发展者或是有无线通信类客户资源者优先考虑。

【实例 1-3】

北京××展览有限公司

展览部媒介项目助理

1. 在展览或传媒行业工作两年以上,熟悉媒体工作运作程序,有市场宣传、品牌推广和较强的文字功底及协调沟通能力。

2. 能够熟练使用 Photoshop 进行平面设计和能够使用相关软件进行网页设计与制作的申请者优先。

3. 具有乐观积极的工作态度、市场开拓能力和良好的职业道德,可承受一定的工作压力;工作踏实,有责任心。

4. 国家英语四级以上水平,英语口语流利,能够用英语通过书信和口语准确完整地表述意图。

【实例 1-4】

××国际展览中心

招聘部门:

一、展览部

招聘岗位:文员 1 名

要求:男,25 岁左右,英语专业本科以上学历,有一定的英语写作和翻译能力,口语较好,对国际贸易有一定的了解,有较好的表达能力和沟通能力,身体健康,喜爱体育或户外运动。

二、展览营销部

招聘岗位:广告经理 1 名

要求:男女不限,30 岁左右,大专以上学历,熟悉广告业务,有一定的广告策划和管理经验。

【实例 1-5】

北京××国际展览服务有限公司

招聘职位:

会议部项目助理

要求:性格开朗,善于沟通,有团队合作精神,英语运用自如,能实际交流,工作责任心强,做事谨慎认真,应届毕业生或有工作经验者优先。有会议策划或相关工作经验的优先。

项目部项目助理

要求:性格开朗,善于沟通,有团队协作精神,英语四级以上能进行实际交流,工作责任心强,做事谨慎认真,能吃苦;可适应长期出差 1~2 个月。工作地点:北京、上海、广州。

客户服务部助理

要求:市场拓展能力强,具有较强的陌生拜访及挖掘客户能力,待人接物大方得体,细致耐心;有较强的服务意识,善于沟通协调,能够适应高效率的工作环境,工作积极主动,认真负责;做事有条理,善于处理繁杂事务;虚心好学,善于思考,善于在工作中总结、改进和提高;1 年以上业务、销售经验(应届毕业生也可)。

前台接待人员

要求:熟练使用 Office 等各类办公软件,可独立进行各类办公文档的写作,打字速度快。声音甜美,有一定英语听说能力,可独立处理国外来电。性格开朗,善于沟通,细致耐心。

平面设计人员

要求:熟练使用 Photoshop、Illustrator 等平面设计软件,有自己独到的设计理念,善于捕捉国际流行趋势,如会网页制作更佳。可适应经常加班。

很显然,会展行业的工作类型很多,但是通过这几则广告可以看出以下一些类型的工作似乎占有主导地位,即:

- (1) 销售和营销。
- (2) 客户联络。
- (3) 特殊活动主办工作。
- (4) 设计。

三、会展业从业人员所需要掌握的主要技能

从业人员履行其职责所需掌握的技能会根据具体工作性质的不同而有所不同。但是,就一些通用技能而言,整个行业似乎都有着一致性。这些技能是会展行业中大多数从业人员所需要掌握的。

通过分析国内的各类会展广告,以及听取行业内人士的需求。会展行业所需要的技能包括:

- (1) 交际能力。
- (2) 口头和书面的沟通技巧。
- (3) 注意细节的能力。
- (4) 在压力下工作的能力。
- (5) 分析能力。
- (6) 外语能力。
- (7) 计算机技术能力,即会使用相关计算机软件。

第二节 会展专业综合实训目标

会展专业的课程都会涉及上述能力的培养,本书编撰的目的是给予学生一个可以实践和自我思考的过程,并且在实践过程中获得经验学习。本书的第二章至第九章是根据会展项目的实施流程分为会展项目市场调查、会展立项策划、会展项目服务供方选择、会展相关活动策划、会展招展和招商、展会宣传推广、会展的现场服务、综合展会练习等八项内容,每章都将会对所对应的项目练习所需掌握的基本知识进行简要回顾,并选取一些真实的案例,学生可以切身体会实际工作中的操作过程。在此基础上,针对每一项目内容,本书设计了不同的项目情景练习,每一个练习都相对综合,可能会涉及学生所学习到的策划知识、营销知识、计算机知识、设计知识等,学生可以在教师组织下进行分角色的实践活动,由教师对学生的实践结果进行评价。虽然项目情景练习是虚拟的,但会展业是社会实践性很强的行业,虚拟练习决不意味着闭门造车,因此学生在做练习的时候,应尽量在社会真实的实践背景下获取练习素材。如果经费允许,教师还可以将某些项目演变为真实的操作过程。

学生通过练习可以灵活地掌握所学过的知识和技能,从而锻炼和提高其基本职业能力,即专业能力、方法能力和社会能力;此外,综合职业能力也能够情景实践中得到锻炼,如很多会展企业非常重视的关注细节的能力。

第二章 会展项目市场调查

学习目标

学生应当通过本章学习和练习达到以下目标:

- ◎ 针对不同的调查目的,能够设计出精美的、符合调查主题的调查问卷;
- ◎ 能够制定分工明确、切实可行的现场问卷调查方案;
- ◎ 掌握展会现场问卷调查的技巧,并提高与人沟通的能力;
- ◎ 将收集回来的问卷录入电脑,并能够利用 Excel 电子表格制作各种统计图表;
- ◎ 能够撰写展会市场调查报告,并相应提出新的行动措施。

展会的市场调查一般可分为两大类:一类是针对展会本身的调查,如同参加考试的人都想知道自己的成绩一样,展会的组织者花了大量的时间和精力组织了一次展会,他们一定想要知道此次展会的效果,以及是否令参展商和观展商满意,而通过展会现场的问卷调查是最好的途径之一;另一类是针对某个行业的市场调查,这类调查一般出现在专业展会中,展会现场云集了该行业的各类企业、公司,因此是摸清市场动态、行业发展方向的最好时机。一般来说,展会市场调查包括调查问卷的设计和分发、问卷数据的分析、调查报告的撰写等方面。本章着重针对调查问卷的设计、会展现场问卷调查工作的展开、问卷数据的收集和录入、调查报告的撰写等四项内容进行练习。

第一节 会展市场问卷调查与报告撰写

一、调查问卷的设计

(一) 调查问卷的种类

不同类型的调查问卷其设计要求是不一样的,问卷的设计者应根据调查问卷的不同类型及要求来进行设计。

问卷调查,按照问卷填答者的不同,可分为自填式问卷调查和代填式问卷调查。其中,自填式问卷调查,按照问卷传递方式的不同,可分为现场问卷调查、报刊问卷调查、邮政问卷调查和送发问卷调查;代填式问卷调查,按照与被调查者交谈方式的不同,可分为访问问卷调查和电话问卷调查。

现场问卷调查,就是调查者带着问卷到会展现场、大街小巷、超市商场等人流较集中的公共场所让被调查者现场填写问卷,填完后立刻回收调查问卷。报刊问卷调查,就是随报刊传递分发问卷,请报刊读者对问卷做出书面回答,然后按规定的时间将问卷通过邮局寄

回报刊编辑部。邮政问卷调查,就是调查者通过邮局向被选定的调查对象寄发问卷,请被调查者按照规定的要求和时间填答问卷,然后再通过邮局将问卷寄还给调查者。送发问卷调查,就是调查者派人将问卷送给被规定的调查对象,等被调查者填答完后再派人回收调查问卷。

访问问卷调查,就是调查者按照统一设计的问卷向被调查者当面提出问题,然后再由调查者根据被调查者的口头回答来填写问卷。电话问卷调查,就是调查者通过电话的方式向被调查者提出问题,然后由调查者根据被调查者的回答来填写问卷。本章节主要针对的是现场调查问卷的设计。

(二) 问卷设计的原则

(1) 相关原则——调查问卷中除了少数几个提供背景的题目外,其余题目必须与研究主题直接相关。

(2) 简洁原则——调查问卷中每个问题都应力求简洁而不繁杂、具体而不含糊,尽量使用简短的句子,每个题目只涉及一个问题,不能兼问。违反这一原则的例子如:“您对本次展会的现场服务工作和宣传工作是否满意?”

(3) 礼貌原则——调查问卷中尽量避免涉及个人隐私或隐私的问题,如收入来源;避免那些会给答卷人带来社会或职业压力的问题,使人感到不满。问题的措辞礼貌、诚恳,人们才能愿意合作。

(4) 方便原则——调查问卷中题目应该尽量方便调查对象回答,不必浪费过多笔墨,也不要让调查对象觉得无从下手,花费很多时间思考。

(5) 定量准确原则——调查问卷中如果要收集数量信息,则应注意要求调查对象答出准确的数量而不是平均数。例如,“贵公司一线员工中 20~30 岁的有几人”和“贵公司一线员工的平均年龄约为几岁”,前者能够获得一线员工中 20~30 年龄段的准确数字,而后者则无法得到这样的信息。

(6) 选项穷尽原则——调查问卷中题目提供的选择答案应在逻辑上是排他的,在可能性上又是穷尽的。例如,“您的最后学历是什么”的备选答案有:A. 中专 B. 本科 C. 硕士研究生三个答案,显然没有穷尽学历类型。有的题目应提供中立或中庸的答案,例如“不知道”、“没有明确态度”等,这样可以避免调查者在不愿意表态或因不了解情况而无法表态的情况下被迫回答。

(7) 拒绝术语原则——调查问卷中避免大量使用技术性较强的、模糊的术语及行话,以便使被调查对象都能读懂题目。违反这一原则的例子如“您对本次展会这种一加一模式持什么态度和看法?”

(8) 适合身份原则——调查问卷中题目的语言风格与用语应该与调查对象的身份相称。因此在题目编拟之前,研究者要考察调查对象群体的情况,如果对象身份多样,则在语言上尽量大众化;如果调查对象是儿童、少年,用语要活泼、简洁、明快;如果调查对象是专家、学者,用语应该科学、准确,并可适当运用专业语言。

(9) 非导向性原则——调查问卷中所提出的问题应该避免隐含某种假设或期望的结果,避免题目中体现出某种思维定势的导向。例如:“作为参展商,您认为素质教育能够更好地促进学生的健康成长吗?”

(三) 问卷设计的步骤

问卷设计是由一系列相关的工作过程所构成的。为使问卷具有科学性、规范性和可行性,一般可以参照以下程序进行:

步骤 1: 确定调研目的、来源和局限

调研过程经常是在市场部经理、品牌经理或新产品开发专家做决策时感到所需信息不足发起的。在一些公司中,评价全部二手资料,确认所需信息是否收集齐全是经理的责任。在另外一些公司中,经理将所有的市场调研活动,包括一手资料和二手资料的收集交由市场研究部门去做。

尽管可能是品牌经理发起了市场研究,但受这个项目影响的每个人,如品牌经理助理、产品经理,甚至生产营销经理都应当一起讨论究竟需要些什么数据。询问的目标应当尽可能精确、清楚,如果这一步做得好,下面的步骤会更顺利、更有效。

步骤 2: 确定数据收集方法

获得询问数据可以有多种方法,主要有现场调查、电话调查、邮寄调查与自我管理访问。每一种方法对问卷设计都有影响。事实上,在街头进行拦截访问比入户访问有更多的限制,街头拦截访问有着时间上的限制;自我管理访问则要求问卷设计得非常清楚,而且相对较短,因为访问人员不在场,没有澄清问题的机会;电话调查经常需要丰富的词汇来描述一种概念以肯定应答者理解了正在讨论的问题。对比而言,在展会的现场调查调查者和被调查者可以进行面对面的交流,对于问卷不清楚的地方可以做出相关解释,是效果最好的一种数据收集方法。

步骤 3: 确定问题回答形式

(1) 开放式问题。

开放式问题是一种应答者可以自由地用自己的语言来回答和解释有关想法的问题类型。也就是说,调研人员没有对应答者的选择进行任何限制。

(2) 封闭式问题。

封闭式问题是一种需要应答者从一系列应答项做出选择的问题。

(3) 量表应答式问题。

以量表的形式设置问题。

步骤 4: 决定问题的措辞

调查问题的措辞十分重要,既要让被调查者看得清楚明白,还要注意礼貌用语,同时必须遵循一定的原则:①用词必须清楚。②避免诱导性的用语。③考虑应答者回答问题的能力。④考虑应答者回答问题的意愿。

步骤 5: 确定问卷的流程和编排

问卷不能任意编排,问卷每一部分的位置安排都具有一定的逻辑性。有经验的市场研究人员很清楚问卷制作是获得访谈双方联系的关键。联系越紧密,访问者越可能得到彻底的访谈。同时,应答者的答案可能思考得越仔细,回答得越仔细。

步骤 6: 评价问卷和编排

一旦问卷草稿设计好后,问卷设计人员应再反过来做一些批评性评估。如果每一个问题都是深思熟虑的结果,这一阶段似乎是多余的。但是,考虑到问卷所起的关键作用,这一步还是必不可少的。在问卷评估过程中,下面一些原则应当考虑。

- (1) 问题是否必要。
- (2) 问卷是否太长。
- (3) 问卷是否回答了调研目标所需的信息。
- (4) 邮寄及自填问卷的外观设计。
- (5) 开放式问题是否留足空间。
- (6) 问卷说明是否用了明显字体等等。

步骤 7: 获得各相关方面的认可

问卷设计进行到这一步,问卷的草稿已经完成。草稿的复印件应当分发到直接有权管理这一项目的各部门。实际上,营销经理在设计过程中可能会多次加进新的信息、要求或关注。不管经理什么时候提出新要求,经常的修改是必需的。即使经理在问卷设计过程中已经多次加入,草稿获得各方面的认可仍然是重要的。

经理的认可表明了经理想通过具体的问卷来获得信息。如果问题没有问,数据将收集不到。因此,问卷的认可再次确认了决策所需要的信息以及它将如何获得。例如,假设新产品的问卷询问了形状、材料以及最终用途和包装,一旦得到认可,意味着新产品开发经理已经知道“什么颜色用在产品上”或“这次决定用什么颜色”并不重要。

步骤 8: 预先测试和修订

当问卷已经获得管理层的最终认可后,还必须进行预先测试。在没有进行预先测试前,不应当进行正式的询问调查。通过访问寻找问卷中存在的错误解释、不连贯的地方、不正确的跳跃模型。为封闭式问题寻找额外的选项以及应答者的一般反应。预先测试也应当以最终访问的相同形式进行。如果访问是入户调查,预先测试应当采取入户的方式。

在预先测试完成后,任何需要改变的地方应当切实修改。在进行实地调研前应当再一次获得各方的认同,如果预先测试导致问卷产生较大的改动,应进行第二次测试。

步骤 9: 准备最后的问卷

精确的打印指导、空间、数字、预先编码必须安排好,监督并校对,问卷可能进行特殊的折叠和装订。

步骤 10: 实施

问卷填写完后,为从市场获得所需决策信息提供了基础。问卷可以根据不同的数据收集方法并配合一系列的形式和过程以确保数据可正确地、高效地及以合理的费用收集。这些过程包括管理者说明、访问员说明、过滤性问题、记录纸和可视辅助材料。

二、问卷调查方案的设计

(一) 调查方案的主要内容

1. 调查目的

调查目的是问卷调查的出发点和中心,因为它决定着调查的一切方面,如调查对象的选择、调查范围的确定、调查内容的设计、调查结果的分析,它们无不与调查的目的紧密相关,因此,在进行问卷调查开始阶段,首先应该明确调查目的。

2. 调查者要求

根据市场调查目标,在调查方案中列出本次调查的具体目的要求。例如:本次调查的

目的是了解某产品的消费者购买行为和消费偏好情况等。

3. 调查对象

展会现场调查的对象一般为参展商或观展商,观展商又可分为专业观众和普通观众。在对一些普通观众的调查中(类似于消费者),要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致,如对婴儿食品的调查,其调查对象应为孩子的母亲。此外还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体,这时调查对象应注意选择产品的主要消费群体,如对于化妆品,调查对象主要选择女性;对于酒类产品,其调查对象主要为男性。

4. 调查内容

调查内容是收集资料的依据,是为实现调查目标服务的,可根据市场调查的目的确定具体的调查内容。如调查参展商对展会的满意度时可从注册登记、展台搭建、展中服务、增值服务、下届参展意愿等方面进行调查。调查内容的确定要全面、具体,条理清晰、简练,避免面面俱到,内容过多,过于繁琐,避免把与调查目的无关的内容列入其中。

5. 调查表

调查表是市场调查的基本工具,调查表的设计质量直接影响到市场调查的质量。设计调查表要注意以下几点:

- (1) 调查表的设计要与调查主题密切相关,重点突出,避免可有可无的问题;
- (2) 调查表中的问题要容易让被调查者接受,避免出现被调查者不愿回答、或令被调查者难堪的问题;
- (3) 调查表中的问题次序要条理清楚,顺理成章,符合逻辑顺序,一般可遵循容易回答的问题放在前面,较难回答的问题放在中间,敏感性问题放在最后;封闭式问题在前,开放式问题在后;
- (4) 调查表的内容要简明、尽量使用简单、直接、无偏见的词汇,保证被调查者能在较短的时间内完成调查表。

6. 职责分工

调查前各工作人员必须有明确的职责分工,或者按照展区进行分工,或者按照被调查者的年龄和身份进行分工。如每个展区设置两名问卷调查人员,或者一部分人针对参展商作调查,一部分人针对观展商做调查。总之,分工要具体明确,最大限度地避免让被调查者重复填写问卷的情况。

7. 样本抽取

调查样本要在调查对象中抽取,由于调查对象分布范围较广,应制定一个抽样方案,以保证抽取的样本能反映总体情况。样本的抽取数量可根据市场调查的准确程度的要求确定,市场调查结果准确度要求愈高,抽取样本数量应愈多,但调查费用也愈高,一般可根据市场调查结果的用途情况确定适宜的样本数量。实际市场调查中,在一个中等以上规模城市进行市场调查的样本数量,按调查项目的要求不同,可选择 200~1 000 个样本,样本的抽取可采用统计学中的抽样方法。具体抽样时,要注意对抽取样本的人口特征因素的控制,以保证抽取样本的人口特征分布与调查对象总体的人口特征分布相一致。

8. 资料收集和整理方法

市场调查,常用的资料收集方法有调查法、观察法和实验法,一般来说,前一种方法