

高等职业教育“十二五”会展策划与管理专业规划教材
重庆市高等教育质量与教学改革工程项目成果
重庆市高等教育教学改革研究项目成果

参展管理实务

莫志明 主编 ● ● ● ● ●

- ▶ 课程设计以工作6步骤为标准程序，通过设计或虚拟工作任务，将工作6步骤法贯穿整个教学过程，进而实现教学过程的完整性，即“三维度6+6教学法”。
- ▶ 以培养高技能人才为先导，以培养学生动手能力和创新能力为目的，构建“基于会展岗位功能与工作过程”的课程体系，按照工作过程系统化要求进行课程开发与设计，实施融教、学、做为一体的教学模式。



配电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高等职业教育“十二五”会展策划与管理专业规划教材
重庆市高等教育质量与教学改革工程项目成果
重庆市高等教育教学改革研究项目成果

参展管理实务

莫志明 主编 ● ● ● ● ●

- ▶ 课程设计以工作6步骤为标准程序，通过设计或虚拟工作任务，将工作6步骤法贯穿整个教学过程，进而实现教学过程的完整性，即“三维度6+6教学法”。
- ▶ 以培养高技能人才为先导，以培养学生动手能力和创新能力为目的，构建“基于会展岗位功能与工作过程”的课程体系，按照工作过程系统化要求进行课程开发与设计，实施融教、学、做为一体的教学模式。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书结合当前职业教育中先进的案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法等,借鉴了姜大源研究员在职业教育中提倡的“工作过程系统化”和“跨界教育思维”理念,根据会展教育的特点,使用“三维度 6+6 教学法”进行课程设计。全书内容包括参展目标决策、参展活动策划、参展人力资源管理、参展宣传和展示、参展客户关系管理、参展现场管理、展后客户跟踪与评估总结、网上会展与参展管理。本书体例新颖,在内容编排上侧重于对学生实践能力的培养,融入了大量案例分析和导读,并增加了学生实践活动环节。

本书可作为高等职业院校会展及相关专业的教学用书,也可作为会展从业人员的业务参考书。

为方便教学,本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

参展管理实务/莫志明主编. —北京:机械工业出版社, 2011.8

高等职业教育“十二五”会展策划与管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-34694-4

I. ①参… II. ①莫… III. ①展览会—管理—高等职业教育—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 154560 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:徐春涛

责任编辑:徐春涛

封面设计:张静

责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2011 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·11.75 印张·289 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-34694-4

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

教材网:<http://www.cmpedu.com>

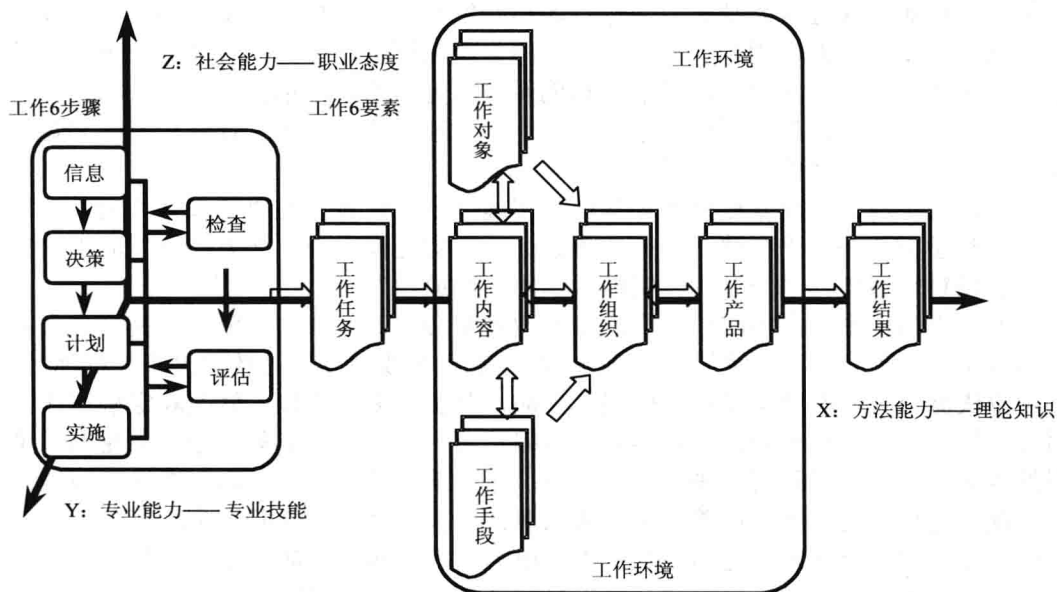
读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

中国会展业正以前所未有的速度发展，通过参展来达到营销和品牌宣传的工作目标，已成为国际国内诸多企业和团体的主要手段。目前，既懂营销、品牌宣传，又能具体实施参展工作的应用型人才紧缺的现状，以及会展职业教育理论研究的相对滞后，制约了参展商借助展会营销、品牌宣传的效果。本教材以参展管理为主线，让参展商和相关工作人员掌握参展的基本程序和技巧，推动会展职业教育的发展，对提高参展商的社会效益和经济效益，有着极大的辅助作用。

本书参考了其他同类教材的优点，同时突出了自己的特色，在编排上重视技能性和实践性，结合当前职业教育中先进的案例分析法、任务驱动法、角色训练法、情景教学法等，借鉴了姜大源研究员在职业教育中提倡的“工作过程系统化”和“跨界教育思维”理念，根据会展教育的特点，使用“三维度 6+6 教学法”进行课程设计，即以“工作 6 步骤”为标准程序，通过设计或虚拟工作任务，将“工作 6 步骤法”贯穿整个教学过程，进而实现教学过程的完整性，即“三维度 6+6 教学法”（见下图）。



三维度 6+6 教学法的具体说明如下：

(1) 三维度 方法能力、专业能力、社会能力。

方法能力（理论知识）：具有从事职业活动所需要的工作方法和学习方法；能根据工作任务、学习活动的要求，制定、实施工作计划；能收集、选择相关信息，运用多种方式整理、归类各种信息，能展示、应用信息和工作成果。

专业能力（专业技能）：具备高级技能人才层次的专业理论和较宽厚的相关知识；掌握会展策划流程的各环节关键知识和技能；能运用会展策划、会展营销、参展、招展、展场管理等一系列知识和技能；能用计算机处理工作领域信息和进行技术交流，有信息采集与

处理能力；有一定的写作能力，能撰写有关会展策划、申办和公文等应用性文案与专业技术论文；具有一定的会展场馆管理能力。

社会能力（职业态度）：具有较强的公民道德素养和良好的职业道德素质；具备一定的审美与艺术修养、健康的身体和心理素质；具有较强的团队合作精神，善于与人沟通、合作共事、与人分享成果；具有较强的自我学习、自我管理、完成工作任务的责任心和能力。

（2）工作6要素 工作环境、工作对象、工作内容、工作手段、工作组织、工作结果。

（3）工作6步骤 信息、决策、计划、实施、检查、评估。在教学设计中，我们结合营销类和服务类学科的特点，注重对学生“方法能力”、“专业能力”、“社会能力”3个空间维度的培养，将教学情景按“工作环境”、“工作对象”、“工作内容”、“工作手段”、“工作组织”、“工作产品”6个方面进行设计，同时将工作任务严格按照信息、决策、计划、实施、检查、评估6个步骤进行操作，从而使学生按照标准化工作过程熟练掌握技能，达到专业岗位对人才综合素质与技能的要求。

本书在工作任务、工作环境和课程标准等设计方面，主要运用以下几种方法：

第一，校企合作，工学结合，根据会展工作岗位能力要求，构建课程标准。邀请会展专业专家与教材编写教师一道，分析会展工作岗位的能力要求，对完成工作任务应具备的职业能力作出详细的描述，同时对工作任务、职业能力按逻辑关系进行排序，制定满足岗位能力要求的课程标准。

第二，按照工作过程系统化要求进行课程开发与设计。按照岗位能力的要求使教学内容模块化，突出教学的应用性、实践性。按岗位重组课程，进行课程体系改革。以培养高技能人才为先导，以培养学生动手能力和创新能力为目的，改革课程体系，构建“基于会展岗位功能与工作过程”的课程体系，按照工作过程系统化要求进行课程开发与设计，实施融教、学、做为一体的教学模式。

第三，立足地方，建立校外实训基地，实施“工学结合”与“开放性”的人才培养模式，将“教学方法——平台建设——情景设计——实习模式——能力考核”的工学结合课程思路贯穿教学体系全过程，实现教学的“开放性”。

本书是由国内多所高等院校的会展专业教师和会展专家共同完成的，是重庆市高等教育教学改革研究项目（项目编号103401）、重庆市高等教育质量与教学改革工程项目成果。本书由重庆城市管理职业学院莫志明担任主编，负责全书的统稿、修改和定稿工作。具体编写分工如下：重庆城市管理职业学院杨瑞编写第一章；重庆商务策划协会秘书长董铭、四川外语学院国际商学院杨文华编写第二章；唐玉编写第三章；莫志明编写第四章；重庆文理学院周健华编写第五章；曾清编写第六章；重庆财经职业学院邹卒编写第七章；重庆工商职业技术学院李燕妮编写第八章；重庆电力高等专科学校胡文华、四川泸州职业技术学院陈光谊、贵州省贸易经济学校刘丹也参与了教材的部分编写工作。

在编写过程中，我们走访了北京、上海、广州等地多家会展企业，从他们那里获得了丰富的素材，并认真听取了会展从业人员对本教材的建议，他们是重庆市商业委员会会展处刘德霖副处长、重庆高地会展咨询服务中心陆大千主任等，对于上述人士的热情帮助和大力支持，在此表示最诚挚的感谢！

作为高职教材的一次创新性探索和尝试，本教材无论在内容还是在体系结构上还有很多不足之处，恳请广大业内专家和读者不吝赐教。

编 者

目 录

前言

第一章 参展目标决策	1
一、展会市场调查与分析技术	2
二、参展目标的设定	13
三、展会选择与参展决策	19
实训项目一 制定展会市场调查问卷	25
实训项目二 展会市场调查方案实施	25
思考与练习	26
第二章 参展活动策划	27
一、参展形式与方法	29
二、参展活动策划程序	32
三、参展程序与步骤	36
实训项目三 企业参展工作方案实训	44
思考与练习	45
第三章 参展人力资源管理	46
一、参展人员构成	48
二、参展人员的培训与管理	55
实训项目四 展会项目参展志愿者培训	63
思考与练习	64
第四章 参展宣传和展示	65
一、参展的展示宣传	66
二、展示设计	81
三、展台施工与监管	90
实训项目五 参展商宣传推广方案设计	97
实训项目六 特装桁架展位搭建实训	98
思考与练习	99
第五章 参展客户关系管理	100
一、客户关系管理	101
二、展前客户邀请与沟通	104
三、客户关系评估	108
四、客户流失管理策略	109
五、展期大客户管理	113

实训项目七 企业客户服务情景实训	121
思考与练习	122
第六章 参展现场管理	124
一、参展控制管理	126
二、企业参展现场实施	130
三、参展商知识产权保护	139
实训项目八 企业参展现场志愿者服务实训	143
思考与练习	143
第七章 展后客户跟踪与评估总结	144
一、参展后续管理	145
二、参展评估程序与内容	148
三、参展工作总结	151
实训项目九 参展商效益评估实训	157
思考与练习	157
第八章 网上会展与参展管理	158
一、网上会展概述	159
二、网上会展与传统会展的关系	161
三、网络技术与网上会展	163
四、企业网上参展程序与步骤	166
五、网上会展中的安全问题及对策	167
六、我国网上展会发展趋势	170
实训项目十 电子商务网站参展营销实训	172
思考与练习	173
附录	174
附录 A 展会知识产权保护办法	174
附录 B 中华人民共和国海关对进口展览品监管办法	177
附录 C 商品展销会管理办法	180
参考文献	182

第一章

参展目标决策

➤ 学时建议

4 学时

➤ 关键词

市场调查 调查方法 分析技术 参展目标 展会选择 参展决策

➤ 教学引导

从理解参展营销与品牌宣传的作用出发,介绍展览的概念、特点和分类,展览的交换原理、项目、市场特征及效益,重点讲解影响参展商在参展决策中的影响因素,分析参展商在决策参展过程中的知识与要领,并针对性地介绍展会市场调研的一般方法与技巧,以及参展目标分析,让学习者从参展商的视角,对展览有新的认识。

➤ 知识目标

了解影响企业参展的决策因素;掌握企业参展决策的知识;掌握展会市场调研技术;熟悉企业参展目标分类;明确企业参展目标的选择依据。

➤ 能力目标

掌握展会市场调研的方法与技巧;具备市场调查沟通能力;掌握展会项目选择与调查的能力;掌握企业参展目标的分析能力;具备参展分析与决策的能力。

案例导入:关于 2009 年中 56FD 国际服装服饰博览会东莞市服装企业参展目标的采访

2009 年中国国际服装服饰博览会(简称“CHIC”)上,东莞市《虎门报》记者对东莞市参加本届展会的 3 家服装企业与 1 家辅料企业进行了采访。在谈及展出目的时,4 家企业却不尽相同。

1. 以纯:重在展示品牌形象,主推商务装

以纯此次展会负责人何小红介绍,作为曾被评为“中国名牌”、“中国驰名商标”等多项荣誉的服装企业,目前“以纯”已经是一个非常成熟的品牌,在市场份额上已占有一定的比例。在 2009 年参展 CHIC 上,“以纯”以展示形象为主,结合 2009 年的设计风格,重点推出商务装系列。整个展位的概念,带给客商一种酒吧的感觉:生活在 21 世纪的现代都市男女,在下班后,很多时候都想选择去酒吧放松一下自己,“以纯”品牌倡导的就是这种概念,并希望把品牌形象铭刻在每个客商的心中。当问及“以纯”在 2009 年下半年的营销战略及产品研发等方面的举措时,何小红说,2009 年力争把“以纯”商务装做大做强!

2. GI:提升信心,力促品牌再上新台阶

GI 品牌总经理郑健培谈到参展目的时表示:随着 2008 年 12 月 GI 在人民大会堂招商获得巨大成

功, GI 品牌的全国营销网络已经初步建立。在此次展位形象设计上, GI 融合了咖啡厅、酒吧等元素, 公司携手多家咖啡厅, 使进入 GI 展位的客商都能品尝到质量上乘的咖啡, 切身感受 GI 独特的咖啡文化。在产品的特色方面, 公司也开发了很多概念性的产品, 以耳目一新的效果呈现在观众眼前。这次参展的目的, 旨在借助 CHIC 的巨大影响力, 推动 GI 品牌再上一个新台阶, 同时, 重点加大北京地区的招商推广, 增加 GI 在北京的市场份额。

3. 小虎憨尼: 借 CHIC 铺就四大分销中心

作为新兴品牌的小虎憨尼童装, 其营销网络建设是最重要的, 该品牌总经理郭志刚丝毫不掩饰自己参加本次展会的“野心”: “我们就是要在本次展会上, 选择有实力的合作者, 进而建成虎门、杭州、北京、西安四大分销中心, 以初步完善小虎憨尼的营销网络布局。”对于参展成果, 郭志刚面露得意: “在展会开始前, 就有好几家颇具实力的商家要与我们抢签, 以拿下分销权; 至于招募专卖店情况, 这次参展最少可增加 50 家。”

4. 明生纽扣: 推广新产品, 提升知名度

作为东莞市虎门镇唯一一家辅料参展企业, 明生纽扣董事总经理尤贵成直言不讳地称: 此次参展旨在通过独特的展位造型来诠释日益提升的明生品牌形象, 从而吸引更多国内外业界客商关注的目光, 使公司获得更大发展。据了解, 目前明生纽扣已敏锐地感觉到市场开始回暖, 为此, 公司一方面已开始着手开发新产品, 在三大主打(五金纽扣、树脂纽扣及新合金纽扣)原有的基础上新增皮带、饰品的生产线; 另一方面致力通过参加顶级的展会来提高品牌的知名度, 进一步扩大市场份额。

【讨论】

(1) 企业参展的目的主要有哪些?

(2) 参展商应如何选择展会?

【提示】企业盲目参展, 缺少参展意识, 即使企业出展收获也不会很多。因此, 企业决策者在决定参展时首先必须要明确“目的”, 这是企业参展最初的原始动力。因此, 如何挑选合适的展会再一次被摆在决策者面前。关键是企业还需结合自身现状进一步“筛选”, 适当的时候还要做一些对比。

一、展会市场调查与分析技术

市场调查, 就是以科学的方法, 有系统、有计划、有组织地收集、调研、记录、整理、分析有关产品、服务及市场等信息, 客观地测定及评价、发现各种事实, 用以协助解决有关经营与管理的决策问题, 并作为各项经营决策的依据。

市场分析是对市场调查所获取的信息与资料进行的经济分析, 把分析结果作为制定营销战略战术的依据。

市场调查是市场分析的一种手段, 市场分析是以市场调查为基础的。

(一) 市场调查方法与技术

1. 市场调查方法

市场调查是现代咨询活动的一个重要领域, 是运用科学方法收集、处理和分析有关市场信息, 提出市场营销计划或活动方案, 为科学决策提供依据的过程。展会市场调查主要运用到的调查方法有文案调查法、访问法、观察法、实验法等, 如图 1-1 所示。

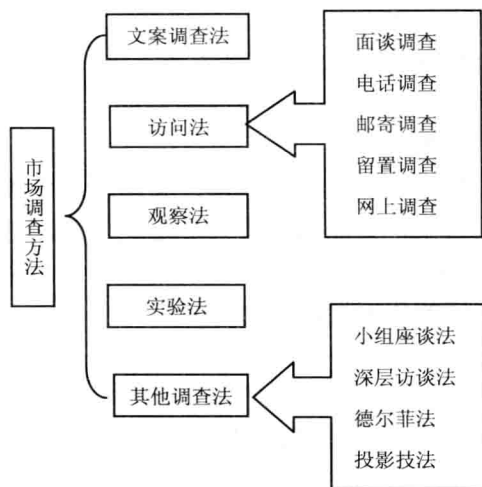


图 1-1 市场调查方法

文案调查法、访问法、观察法使用较为广泛，在此不进行赘述。下面主要简介几种在展会调查中经常运用到的市场调查方法：

(1) 实验法 实验法是指从影响调查问题的许多因素中选出一至两个因素，将它们置于一定条件下进行小规模实验，然后对实验结果作出分析的调查方法。例如，根据一定的调查研究目的创造某种条件，采取某种措施，把调查对象置于非自然状态下观察其结果。实验法也就是对某种商品在改变品种、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时观察因变量引起的效果。

(2) 小组座谈会 又称焦点座谈会，是由一个经过训练的主持人负责组织讨论，以一种无结构的自然的形式与一个小组的被调查者交谈。小组座谈会的主要目的是通过倾听一组从调研者所要研究的目标市场中选择来的被调查者，从而获取对调查目标问题的深入了解。这种方法的价值在于常常可以从自由进行的小组讨论中得到一些意想不到的发现。

这种方法的特点是：小组 8~12 人组成，成员具同质性；预先筛选被调查者；座谈环境要有放松的、非正式的气氛；时间长度在 1~3h；使用录音带和录像带；主持人可以观察、可相互接触；主持人有熟练的交流技术。

(3) 深层访谈法 深层访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问。在访问过程中，一个掌握高级技巧的调查员深入地访谈一个被调查者，以揭示对某一问题的潜在动机、信念、态度和感情。

与小组座谈会一样，深层访谈法主要也是用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究。不过，深层访谈法不如小组座谈会使用那么普遍。比如，为发掘目标顾客对购买某产品的深层动机时，可采用深层访谈法；在此过程中，研究者为消除受访者的自我防卫心理，可以采用各种如文字联想法、语句完成法、角色扮演法之类的技巧来对顾客进行访问。

比较常用的深层访谈技术主要有 3 种：

1) 阶梯前进，是顺着一定的问题线探索，如从产品的特点一直到使用者的特点，使得调查员有机会了解被访者思想的脉络。

2) 隐蔽问题寻探，是将重点放在个人的“痛点”而不是社会的共同价值观上，放在与

个人深切相关的而不是一般的生活方式上。

3) 象征性分析, 是通过反面比较来分析对象的含义, 要想知道“是什么”, 先想办法知道“不是什么”。例如, 在调查某产品时, 其逻辑反面是: 产品的不适用方面, “非产品”形象的属性, 以及对立的产品类型。

(4) 德尔菲法 德尔菲法是依据系统的程序, 采用匿名发表意见的方式, 即专家之间不得互相讨论, 不发生横向联系, 只能与调查人员发生关系, 通过多轮次调查专家对问卷所提问题的看法, 经过反复征询、归纳、修改, 最后汇总成专家基本一致的看法, 作为预测的结果。这种方法具有广泛的代表性, 较为可靠。

这种方法的特点是:

1) 资源利用的充分性。由于吸收不同的专家与预测, 充分利用了专家的经验 and 学识。

2) 最终结论的可靠性。由于采用匿名或背靠背的方式, 能使每一位专家独立地作出自己的判断, 不会受到其他繁杂因素的影响。

3) 最终结论的统一性。预测过程必须经过几轮的反馈, 使专家的意见逐渐趋同。

(5) 投影技法 投影技法是一种无结构的非直接的询问形式, 可以鼓励被调查者将他们对所关心问题的潜在动机、信仰、态度或感情投射出来。在投影技法中, 并不要求被调查者描述自己的行为, 而是要他们解释其他人的行为。在解释他人的行为时, 被调查者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或感情投影到了有关的情景之中。因此, 通过分析被调查者对那些没有结构的、不明确而且模棱两可的“剧本”的反应, 他们的态度也就被揭示出来了。

2. 市场调查工作流程

(1) 接收任务书。由调查委托方确定调查目标、调查数量、调查方式和任务相关要求。

(2) 制定被调查人员实施方案。确认被访者条件; 确认配额; 准备确认甄别问卷; 制定劳务费标准(约人、礼金等); 购买礼品、准备礼金。

(3) 预约被调查者。

1) 培训联络者, 说明被访者条件、公司的介绍信及访问说明、劳务费标准、探访时间、约人注意事项、约人终止时间。

2) 为避免预约到有重大变故的被调查者, 要求调查员在约定的时间内将被调查者的情况及时反馈给调查单位。

3) 根据被调查者背景情况, 对预约被调查者进行甄别。

4) 控制被调查者配额, 行业、职务、从业工龄、生活背景应该均匀分布。

5) 将时间安排、访问安排传真给被调查者, 如有变动及时取得联系。

(4) 正式访问。调查员整理现场问卷、录音。

1) 调查员一对一地与被调查者进行现场访问。

2) 对收回的问卷、录音督导要亲自过目。

3) 及时将回收的问卷、记录、录音等交给调查委托方。

(5) 访问后的整理工作, 记录存档留底。

(6) 访问的后续工作。

3. 市场调查技术

市场调查技术是指运用市场调查方法所使用的操作方式和实施程序, 主要包括选择调

查对象、调查问卷设计、资料整理和分析等，如图 1-2 所示。

(1) 选择调查对象

市场调查的对象一般可分为采购市场、销售市场和公共关系 3 个方面：

1) 采购市场。从企业经济活动的投入过程来看，根据生产的需要企业要作采购方面的决策，要求获得采购市场方面的信息。

2) 销售市场。从企业经济活动的产出过程来看，企业向市场上提供自己生产的产品需作销售方面的决策，要求获得销售市场方面的信息。

3) 公共关系。公共关系又称公众关系，它帮助企业建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作，并参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门，了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步。在企业处理公众关系时，要求获得公共关系方面的信息。

(2) 调查问卷设计

1) 确定调查目的、来源和局限。调查过程经常是在市场部经理、品牌经理或新产品开发专家作决策时感到所需信息不足时发起的。在一些公司中，评价全部二手资料以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查活动，包括一手资料和二手资料的收集交由市场研究部门去做。

2) 确定数据收集方法。获得询问数据可以有多种方法，主要有人员访问、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，在街上进行拦截访问比入户访问有更多的限制，街上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。

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作出选择的问题。

③ 量表应答式问题。量表应答式问题是以量表形式设置的问题。

4) 决定问题的措辞。①用词必须清楚；②避免诱导性的用语；③考虑到应答者回答问题的能力；④考虑到应答者回答问题的意愿。

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，访问者越可能得到完整彻底的访谈。同时，应答者的答案可能思考得越仔细，回答得越仔细。

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作一些批评性评估。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？

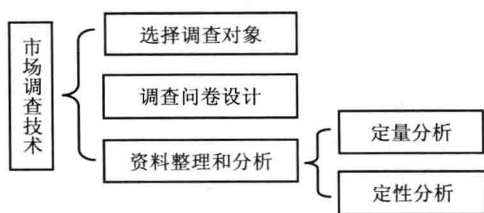


图 1-2 市场调查技术

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 开放试题是否留足空间?

⑥ 问卷说明是否用了明显字体等。

7) 获得各方面的认可。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。不管各部门什么时候提出新要求, 经常的修改是必需的。即使各部门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。

各部门的认可表明各职能部门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, 意味着新产品开发部门已经知道“什么颜色用在产品上”或“这次决定用什么颜色”这类问题就不重要, 重要的是形状、材料、用途和包装。

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。预先测试也应当以与最终访问相同的形式进行。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。

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, 监督并进行校对, 有的问卷可能还要进行特殊的折叠和装订。

10) 问卷调查实施。通过访问调查, 让被调查者填写问卷。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正确地、高效地、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。

(3) 资料整理和分析

实地调查结束后, 即进入调查资料的整理和分析阶段, 收集好已填写的调查表后, 由调查人员对调查表进行逐份检查, 剔除不合格的调查表, 然后将合格调查表统一编号, 以便于调查数据的统计。调查数据的统计可利用 Excel 电子表格软件完成, 将调查数据输入计算机后, 经 Excel 软件运行后, 即可获得已列成表格的大量的统计数据, 利用上述统计结果, 就可以按照调查目的的要求, 针对调查内容进行全面的工作。分析方法主要分为定量分析和定性分析两种。

任何事物都是质和量的统一体, 不存在没有数量的质量, 也不存在没有质量的数量。只有对事物质和量两个方面都加以分析, 认识才能全面。定量分析使认识趋于精确, 但只说明总体的趋势和倾向。它难以说明产生结果的一些深层次原因和一些在抽样中难以抽到的特殊情况。定性分析使认识趋于深刻, 但是结论可能有片面性。因此, 两种分析方法相互补充, 不能以追求研究的“科学化”为口号而排斥定性分析, 这样会使我们的研究趋于肤浅; 也不能以现象的“复杂性”为借口而排斥定量分析, 这样会使我们的研

究趋于模糊、相对。

1) 定量分析,就是对调查搜集来的数据资料进行计算、统计检验、分析解释,并以此为依据,作出科学推断,揭示教育现象中所蕴涵的规律的一种方法。它包括描述统计和推断统计两种类型。不同的统计方法与数据类型之间有相互对应关系,研究者必须熟悉自己收集到的数据到底属于哪种类型、哪个等级,才能够为这些宝贵资料“量身定做”,选择合适的统计方法。

定量分析的过程主要包括定量资料审核、定量资料编码、定量资料汇总和初步分析。

2) 定性分析,是分析研究资料是否具有某种性质或某种现象变化的过程与原因。定性分析的对象是定性描述资料,没有数量化或数量化水平比较低。

定性资料整理过程主要包括定性资料审核、定性资料分类、定性资料汇总和编辑。定性分析基本步骤如下:

① 阅读资料。研究者首先通读资料,在阅读的过程中要保持一种“归零”的态度,即把自己的前设和价值判断暂时悬置起来,一切从资料出发。研究者在阅读过程中还要努力寻求“意义”,即寻找资料所表达的主题和统帅资料的主线。研究者在资料形成整体认识的基础上,还要进一步寻找各部分资料间的关系和区别。

② 筛选资料。研究者从大量资料中抽取出能说明研究问题的核心内容。资料筛选不是为证明自己“想当然”的结论而对资料进行任意取舍,必须依据两个标准:一是必须能够说明或证明所研究的问题;二是要考虑资料本身所呈现的特点,如出现的频率、反应的强度和持续的时间,以及资料所表现出的形态和引发的后果等。

③ 解释和价值判断。研究者在确定资料核心内容和主要概念的基础上,还要建构用来解释资料整体内容的理论框架。

定性资料的整理和分析虽然在逻辑、学理上相区别,但在实际操作中,经常是同一个过程。筛选资料时可以参照对资料进行审查的标准;解释和价值判断所使用的理论框架同资料汇总和编辑时的逻辑结构也在很大程度上相似,只不过理论框架比逻辑结构更能反映出研究者对资料的深入了解和对研究问题的全面把握。

(二) 展会市场调查总体方案设计

展会市场调查的总体方案设计是对调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑,包括了整个调查工作过程的全部内容。调查总体方案是否科学、可行,是整个调查成败的关键。展会市场调查总体方案设计主要包括内容如图 1-3 所示。

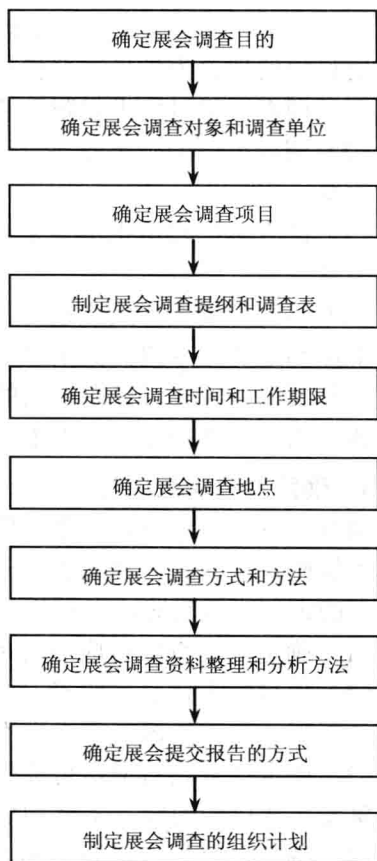


图 1-3 展会市场调查总体方案设计内容

1. 确定展会调查目的

明确调查目的是调查设计的首要问题,只有确定了调查目的,才能确定调查的范围、内容和方法,否则就会列入一些无关紧要的调查项目,而漏掉一些重要的调查项目,无法满足调查的要求。确定调查目的,就是明确在调查中要解决哪些问题,通过调查要取得什么样的资料,取得这些资料有什么用途等问题。衡量一个调查设计是否科学的标准,主要就是看方案的设计是否体现调查目的的要求,是否符合客观实际。

2. 确定展会调查对象和调查单位

明确了调查目的之后,就要确定展会调查对象和调查单位,这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。展会调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围以及所要调查的总体,它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体,即调查对象中的一个个具体单位,它是调查中要调查登记的各个调查项目的承担者。例如,为了研究某市各展览公司的经营情况及存在的问题,需要对全市展览公司进行全面调查,那么,该市所有展览公司就是调查对象,每一个展览公司就是调查单位。在确定调查对象和调查单位时,应该注意以下4个问题:

(1) 市场现象具有复杂多变的特点,因此,在许多情况下,调查对象也是比较复杂的,必须用科学的理论为指导,严格规定调查对象的含义,并指出它与其他有关现象的界限,以免造成调查登记时由于界限不清而发生的差错。

(2) 调查单位的确定取决于调查目的和对象,调查目的和对象变化了,调查单位也要随之改变。

(3) 调查单位与填报单位是有区别的,调查单位是调查项目的承担者,而填报单位是调查中填报调查资料的单位。

(4) 不同的调查方式应选择不同的调查单位。如采取普查方式,调查总体内所包括的全部单位都是调查单位;如采取重点调查方式,只有选定的少数重点单位是调查单位;如果采取典型调查方式,只有选出的有代表性的单位是调查单位;如果采取抽样调查方式,则用各种抽样方法抽出的样本单位是调查单位。

3. 确定展会调查项目

调查项目是指对调查展会单位所要调查的主要内容,确定调查项目就是要明确向被调查者了解些什么问题,调查项目一般就是调查单位的各个标志的名称。

在确定调查项目时,除要考虑调查目的和调查对象的特点外,还要注意以下几个问题:

(1) 确定的调查项目应当既是调查任务所需,又是能够取得答案的。否则不应列入。

(2) 项目的表达必须明确,要使答案具有确定的表示形式,如数字式、是否式或文字式等。否则,会使被调查者产生不同理解而作出不同的答案,造成汇总时的困难。

(3) 确定调查项目应尽可能做到项目之间相互关联,使取得的资料相互对照,以便了解现象发生变化的原因、条件和后果,便于检查答案的准确性。

(4) 调查项目的含义要明确、肯定,必要时可附以调查项目解释。

4. 制定展会调查提纲和调查表

当调查项目确定后,可将调查项目科学地分类、排列,构成调查提纲或调查表,方便

调查登记和汇总。展会调查表一般由表头、表体和表脚 3 个部分组成:

(1) 表头, 包括调查表的名称、调查单位(或填报单位)的名称、性质和隶属关系等。表头上填写的内容一般不作统计分析之用, 但它是核实和复查调查单位的依据。

(2) 表体, 包括调查项目、栏号和计量单位等, 它是调查表的主要部分。

(3) 表脚, 包括调查者或填报人的签名和调查日期等, 其目的是为了明确责任, 一旦发现问题, 便于查询。

调查表分单一表和一览表两种, 单一表是每张调查表只登记一个调查单位的资料, 常在调查项目较多时使用, 优点是便于分组整理, 缺点是每张表都注有调查地点、时间及其他共同事项, 造成人力、物力和时间的耗费较大。一览表是一张调查表式可登记多个单位的调查资料, 优点是当调查项目不多时, 应用一览表能使人一目了然, 还可将调查表中各有关单位的资料相互核对, 其缺点是对每个调查单位不能登记更多的项目。

调查表拟定后, 为便于正确填表、统一规格, 还要附填表说明。内容包括调查表中各个项目的解释、有关计算方法、填表时应注意的事项等, 填表说明应力求准确、简明扼要、通俗易懂。

5. 确定展会调查时间和工作期限

展会市场调查时间是指调查资料所属的时间。如果所要调查的是时期现象, 就要明确规定资料所反映的是调查对象从何时起到何时止的资料。如果所要调查的是时点现象, 就要明确规定统一的标准调查时点。

调查期限是规定调查工作的开始时间和结束时间。包括从调查方案设计到提交调查报告的整个工作时间, 也包括各个阶段的起始时间, 其目的是使调查工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性, 在可能的情况下, 调查期限应适当缩短。

6. 确定展会调查地点

在调查方案中, 还要明确规定展会市场调查地点。展会市场调查地点与调查单位通常是一致的, 但也有不一致的情况, 当不一致时, 尤有必要规定展会市场调查地点。

7. 确定展会调查方式和方法

在展会调查方案中, 还要规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。搜集调查资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调查时, 采用何种方式、方法不是固定和统一的, 而是取决于调查对象和调查任务。在市场经济条件下, 为准确、及时、全面地取得市场信息, 尤其应注意多种调查方式的结合运用。

8. 确定展会调查资料整理和分析方法

采用实地调查方法搜集的原始资料大多是零散的、不系统的, 只能反映事物的表象, 无法深入研究事物的本质和规律性, 这就要求对大量原始资料进行加工汇总, 使之系统化、条理化。目前这种资料处理工作一般已由计算机进行, 这在设计中也应予以考虑, 包括采用何种操作程序以保证必要的运算速度、计算精度及特殊目的。

随着经济理论的发展和计算机的运用, 越来越多的现代统计分析手段可供我们在分析时选择, 如回归分析、相关分析、聚类分析等。每种分析技术都有其自身的特点和适用性, 因此, 应根据调查的要求, 选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

9. 确定展会提交报告的方式

这里主要包括展会报告书的形式和份数、报告书的基本内容、报告书中图表量的大小等。

10. 制定展会调查的组织计划

调查的组织计划,是指为确保实施调查的具体工作计划,主要是指调查的组织领导、调查机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时,还必须明确规定调查的组织方式。

(三) 展会市场调查问卷设计

市场调查问卷又称调查表或询问表,是以问题的形式系统地记载调查内容的一种印件。市场调查问卷可以是表格式、卡片式或簿记式。设计展会项目市场调查问卷,是询问展会项目调查的关键。完美的展会项目市场调查问卷必须具备两个功能,即能将问题传达给被调查者和使被调查者乐于回答。要完成这两个功能,调查问卷设计时应当遵循一定的原则和程序,运用一定的技巧。

1. 问卷设计的原则

- (1) 有明确的展会项目主题。
- (2) 结构合理、逻辑性强。
- (3) 通俗易懂,使应答者一目了然,并愿意如实回答。
- (4) 控制问卷的长度。
- (5) 便于资料的校验、整理和统计。

2. 问卷设计的程序

(1) 确定展会项目主题和资料范围 根据调查目的要求,研究调查内容、所需收集的资料及资料来源、调查范围等,酝酿问卷的整体构思,将所需要的资料一一列出,分析哪些是主要资料,哪些是次要资料,哪些是可要可不要的资料,淘汰那些不需要的资料,再分析哪些资料需要通过问卷取得、需要向谁调查等,并确定调查地点、时间及对象。

(2) 分析样本特征 分析了解各类调查对象的社会阶层、社会环境、行为规范、观念习俗等社会特征;需求动机、潜在欲望等心理特征;理解能力、文化程度、知识水平等学识特征,以便针对其特征来拟题。

(3) 拟定并编排展会项目问题 首先构想每项资料需要用什么样的句型来提问,尽量详尽地列出问题,然后对问题进行检查、筛选,看它有无多余的问题,有无遗漏的问题,有无不适当的问句,以便进行删、补、换。

(4) 进行试问试答 站在展会市场调查者的立场上试行提问,看看问题是否清楚明白,是否便于展会项目资料的记录、整理;站在应答者的立场上试行回答,看看是否能答和愿答所有的问题,问题的顺序是否符合思维逻辑。估计回答时间是否合乎要求。有必要在小范围进行实地试答,以检查问卷的质量。

(5) 修改、复印 根据试答情况,进行修改,再试答,再修改,直到完全合格以后才定稿复印,制成正式问卷。

3. 问题的形式

(1) 开放式问题 又称无结构的问答题。在采用开放式问题时,应答者可以用自己的