

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

营销技能综合实训

主编◎陈民利



 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营销技能综合实训

主 编 陈民利

副主编 金若沙 陈 亭

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销技能综合实训 / 陈民利主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 3
21 世纪高职高专规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-16793-0

I. ①营… II. ①陈… III. ①市场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 040005 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营销技能综合实训

主 编 陈民利

副主编 金若沙 陈 亭

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 张 19

印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

字 数 453 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前言

本书是浙江省新世纪教改课题“以创业项目为载体的营销专业技能集成综合实践环节构建”(Yb2010122)的研究成果。我们在两年多的改革实践中,逐渐形成了以创业项目为载体的营销专业技能综合实践模式,本书既是教改实践的总结,也是市场营销专业开展“学后职前”综合实践的操作蓝本。

本书的编写思路是:以“创业项目”为载体,按照“创业机会分析、创业项目策划、创业项目实施”的创业流程,分为“营销机会分析篇、市场营销策划篇、营销管理实务篇和网络营销篇”四个篇章,将“市场调研、市场分析、营销策划、渠道管理、推销与谈判、区域市场管理、客户管理、财务管理、网络营销”等专业技能融入“市场调研、市场机会分析与创业项目选择、制定营销战略、营销策略组合策划、融资与开业、营销管理、经营成果核算、网络创业市场分析、网络创业方案策划、网络创业实务”十个项目、三十二个任务中,实施任务驱动、教学做一体化,使学生经历完整的创业过程,最终形成较为成熟的创业方案,或正式创办公司,实现创业梦想。通过综合实践环节的运行,实现“知识融合、技能集成”,培养创业型营销人才。

本书是校企合作共同开发的教材,由义乌工商职业技术学院经济管理学院和义乌市天下广告有限公司合作开发,同时受2010年浙江省新世纪教改项目资助。本书由陈民利任主编,金若沙、陈亭任副主编,全书由陈民利拟定思路和框架,并负责统稿。编写分工如下:项目一、二由陈民利编写,项目三、四由金若沙、金福根编写,项目五、七由邵春玲编写,项目六由陈亭编写,项目八由张益丹编写,项目九由丁文云编写,项目十由何旭兰编写。天下广告有限公司董事长金福根对本书的编写思路和框架提出了宝贵意见,提供了部分项目背景资料并参与了编写,在此深表谢意。同时感谢中国人民大学出版社相关编辑人员的辛勤工作,此外,对引用、参考文献的作者也一并表示感谢。

由于编者学识水平和实践经验有限,加上对教材体例作了较大胆的改革和尝试,书中不妥之处在所难免,恳请专家、学者与同仁批评指正。同时,也恳请使用本书的老师和学生提出意见和建议,并给予批评和指导。

编者

营销机会分析篇

项目一 市场调研 3

- 任务1 制定市场调研方案 3
- 任务2 实施市场调查 9
- 任务3 撰写市场调研报告 12

项目二 市场机会分析与创业项目选择 20

- 任务1 营销环境分析 20
- 任务2 创业机会分析与评估 32
- 任务3 创业项目选择 37

市场营销策划篇

项目三 制定营销战略 49

- 任务1 选择竞争战略 49
- 任务2 选择目标市场 51
- 任务3 市场定位 57

项目四 营销策略组合策划 64

- 任务1 品牌与包装策划 64
- 任务2 价格策划 70
- 任务3 渠道策划 75
- 任务4 促销策划 78

营销管理实务篇

项目五 融资与开业 97

- 任务1 融 资 97
- 任务2 创建新企业 105

项目六 营销管理 115

- 任务1 渠道开拓与选择 115
- 任务2 销售计划制定与管理 122

- 任务3 推销与谈判 130
- 任务4 区域市场管理 143
- 任务5 客户关系管理 154

项目七 经营成果核算 168

- 任务1 会计核算 168
- 任务2 纳税申报 188

网络营销篇

项目八 网络创业市场分析 197

- 任务1 网络市场调研 197
- 任务2 网络创业市场分析 205

项目九 网络创业方案策划 221

- 任务1 网络创业目标市场选择 221
- 任务2 网络创业平台选择 229
- 任务3 网络店铺营销策划 237

项目十 网络创业实务 255

- 任务1 网上注册 255
- 任务2 店铺设计 267
- 任务3 供货商与物流商的选择 275
- 任务4 网店推广 278
- 任务5 网络客服 285

参考文献 295

营销机会 分析篇



实训情境导入

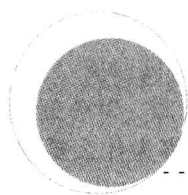
市场机会是指未被满足的市场需求，它是市场中现有企业留下的市场空缺。随着就业形势越来越严峻，创业逐渐成为大学生的一个选择，政府也出台各种政策鼓励和扶持大学生创业。

分析和把握机会是创业过程中的核心，创业者从发现和识别商业机会开始创业。

赵毅、孙峰峰、李劲、周晓是某高职院校市场营销专业大三的学生，在大学期间有过不少销售方面的兼职经历，积累了一定的经验，对市场有一定的了解，他们打算毕业后合作创业，但具体选择什么项目，目前还在调研和分析中。他们看到学校周边的餐饮、休闲娱乐、生活服务等店铺一家又一家地开起来，感觉到现代商业有较好的市场前景，但关于具体的市场机会如何，选择什么创业项目等问题还需要进行详细的市场调研和分析。因此，他们决定以现代商业作为行业背景，进行市场调研，分析市场机会，从中评估和选择创业项目。

赵毅提议是否可以利用班里同学来自省内各县市，家乡都有一些土特产的优势进行创业，这个意见得到其他同学的认可，于是，他们打算进行有关土特产市场状况的调研活动，为创业项目的选择提供依据。

教师在教学过程中可以自行设置实训情境，引导学生选择不同行业或从实际生活中未被满足的需求出发进行市场机会分析和创业项目选择，也可以和企业合作，以现有企业（产品）为背景，进行市场调研，为企业提供新的市场机会。不同的团队可以选择不同行业的项目进行实训。



项目一 市场调研

任务 1 制定市场调研方案

实训目的

通过实训，使学生理解市场调研的意义、特点和作用；掌握市场调研课题确定的原则和程序；掌握市场调研方案的内容和制定方法。

实训内容

1. 选择调研项目。学生根据自己的创业意向或自行选定较熟悉和感兴趣的企业或产品作为调研项目。（注：项目一经选定，将在后续的实训中连续使用，因此，项目的选择须在教师的指导下进行。）

2. 确定问题和调研目标。明确本次调研的目的，以及需要收集的信息，逐一列举出需要解决的问题；明确本次调研的主题。

3. 制定调研方案。包括调研目标、内容；资料来源；调研方法和对象；抽样方法及样本选择；调研时间和人员安排；数据处理方法；调研日程与经费预算等。

4. 准备调研工具。制定访谈提纲或设计问卷。

实训组织

1. 学生以成立的模拟营销公司（创业团队）为单位参与实训，指导老师对各团队进行个案跟踪指导。

2. 各团队在实训前需向指导老师提交实训计划，包括项目选择背景、实训内容、人员分工、团队工作制度及考核要求、时间进度安排等，并对项目的背景和可行性进行论证，经指导老师同意后才可实施。

3. 各团队按照实训计划分散进行，并做好实训过程记录及资料整理工作。

4. 各团队在规定的时间内向指导老师提交市场调研方案（含问卷及访谈提纲），并就方案内容进行答辩和修改。

5. 方案定稿后，准备进入下一个实训环节。

实训考核

团队成绩占 70%。指导老师根据各团队提交的实训计划、市场调研方案和答辩情况综合评定团队成绩。其中，实训计划占 20%，市场调研方案（含问卷及访谈提纲）占 40%，答辩占 10%。

个人成绩占 30%。团队负责人根据团队考核要求，对其成员进行考核，优、良、中的

比例一般为 2:6:2。

团队负责人成绩由指导老师根据团队业绩及个人表现进行综合考核、评定。

实训指导

一、市场调研方案设计

调研方案的内容主要包括以下几个方面。

1. 确定调研目标。

调研目标是特定调研课题所需要解决的问题。在调研方案中,需准确回答为什么要进行调研,本次调研要了解哪些信息,具体进行哪些问题的调研。在确定调研目标时,应当使目标具体化,使调研的问题定量化,以利于对调研结果的审核和评估。

2. 确定调研对象和调研单位。

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。不同的调研项目,调查对象和单位不同。如学生自主创业项目的调查对象主要是行业竞争者、消费者;企业项目的营销调研,需要对企业营销现状进行调查,可以把企业内部员工、企业高层、市场人员、一线销售人员、经销商、零售终端、消费者、竞争者等作为调查对象。

3. 确定调研内容。

调查内容既要满足调研目的和任务的要求,又要能够取得数据。应根据项目来确定具体的调研内容。

(1) 学生自主创业项目的市场调研内容主要包括以下几个方面:

1) 宏观环境调查:主要了解政治、经济、文化、人口、科技、法律等对创业项目的影响。

2) 行业调查:了解即将选择的创业项目所在行业的基本情况、竞争程度、进入壁垒、发展前景等。

3) 竞争者调查:调查项目竞争者的数目、经营规模、价格定位、流通渠道、市场占有率,经营商品的数量、品种、性能、质量、规格、包装、用途以及经营策略和经营手段等。

4) 消费者调查:主要调查消费者的消费心理、需求偏好、价格定位、消费行为模式、消费潜力等。

5) 项目选址调查:如果是需要立地的商业项目,则需要进行详细的选址调查。根据项目的立地条件,首先进行商圈调查,调查商圈内的市场潜量,主要竞争者的分布,交通通讯、物流设备等商圈内的基础条件;其次要进行选址调查,调查所选地点的客流、竞争对手情况,交通便利性以及城市发展规划等。

(2) 企业项目的市场调研主要包括以下几个方面:

1) 企业营销管理现状调查:主要是对销售人员管理、销售策略等问题的调查。

2) 区域市场现状:对区域市场消费群购买力及其投向的调查,包括区域市场占有率、品牌影响力、公司区域政策、区域市场管理、销售人员工作状态等。

3) 消费者调查:了解消费者对产品的消费心理、购后感受、消费意见,了解消费者的购物行为等。

4) 价格调查:主要研究价格对商品需求的影响。

5) 分销调查:主要研究商品销售地区和销售网点的分布,潜在销售渠道,销售点服

务品质,铺货情况,商品运输线路,商品库存策略,批发商分布,批发商经营现状等。

6) 市场竞争调查:目的是掌握竞争对手的情况,使企业在竞争中处于主动地位。主要调查竞争对手的数目、经营规模、价格定位、流通渠道、市场占有率、未来发展趋势和经营商品的数量、品种、性能、质量、规格、包装、用途以及经营策略和经营手段等。

7) 促销调查:主要包括广告预测、广告测试、广告效果调查、直观信息调查、媒体的对象分析、综合媒体研究、人员推销、营业推广以及直接激发消费者购买欲望的促销活动等。

4. 确定资料来源。

根据调研内容列出市场调研所需收集资料的细目。这些资料分为原始资料和现成资料。原始资料也称为第一手资料,是从特定目的出发对有关对象进行实地调查直接得到的各种数据、图文、音像资料。其调研技巧在于掌握如何针对不同的调查对象询问恰当的问题,资料收集过程复杂,耗时间,需要较高的技巧。现成资料又称第二手资料,是从实地调查以外有关方面得到的各种数据、图文、音像资料,第二手资料的收集方便、省时、成本低。

5. 确定调查方式和方法。

调查方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。市场调查的方法有访问法、观察法、实验法等。市场调查方法的确定应考虑资料收集的难易程度、调查对象的特点、数据的质量要求等。

6. 确定资料处理与分析方法。

实地调查收集的资料大多是零散的、不系统的,需要对资料进行加工处理,使之系统化、条理化。在方案中应考虑资料处理的方法及使用的工具。

7. 确定调研日程。

对调查各阶段的日程进行计划和安排。拟定调查活动进度主要考虑三个方面的问题:一是信息的时效性,二是调查的难易程度,三是样本量的多少。一般从调查方案被认可到提交调查报告花费的时间主要有:

- (1) 调研方案的设计、论证时间。
- (2) 问卷设计时间。
- (3) 问卷印制及调查所需设备购置等准备工作时间。
- (4) 抽样设计时间。
- (5) 调查员确定、培训时间。
- (6) 调查实施时间。
- (7) 调查资料复核、整理时间。
- (8) 调查资料分析时间。
- (9) 撰写调查报告时间。
- (10) 调研工作的总结时间。

8. 调研费用预算。

做好调研活动的预算,要考虑如何用较少的费用达到较好的调查效果。一般来说,市场调查费用包括:

- (1) 调研方案的策划费或设计费。

- (2) 问卷设计费。
- (3) 问卷、附表、卡片等印刷费。
- (4) 被调查者的礼品费。
- (5) 调查员的劳务费。
- (6) 数据录入、统计处理费。
- (7) 报告撰写制作费。
- (8) 资料费、电话费、交通费等其他费用。
- (9) 专家咨询费等。



实例 1—1

××城市土特产市场状况调研方案设计

(一) 调查目的

通过客观深入的市场调查和科学严谨的统计分析,充分了解××城市土特产供求状况,主要终端情况,居民对土特产的需求特点,购买行为特点,分析土特产市场是否还存在未被满足的机会,为是否进入该领域创业决策提供依据。

(二) 调查对象

××城市各类土特产销售终端、城市居民。

(三) 调查内容

1. 对土特产销售终端的调查,包括终端类型、销售状况、消费者满意状况。
2. 土特产需求市场调查,包括消费者购买行为特点、产品需求特点等。
3. 土特产货源调查。

(四) 调查方法

1. 现场观察法,主要观察终端销售状况。
2. 访谈法,对主要终端负责人、经销商进行访谈。
3. 问卷调查法,主要针对城市居民进行消费需求调查。

(五) 调查日程

具体内容如表 1—1 所示。

表 1—1

调查日程安排表

时 间 安 排	工 作 内 容
2011 年 3 月 13 日	制定调研方案。
2011 年 3 月 16 日	提交调查问卷样本及调查细化方案。
2011 年 3 月 18—23 日	销售终端调查。主要对超市、土特产专卖店及其他销售终端的销售状况现场观察;对超市和一些专卖店的销售人员和负责人进行访谈。
2011 年 3 月 24—30 日	选择市内居民进行问卷调查,共需发放问卷 300 份。
2011 年 4 月 1—3 日	拦截调查,对市民进行拦截调查,需随机选择 100 个样本。
2011 年 4 月 4—7 日	数据库数据录入,资料统计。

续前表

时 间 安 排	工 作 内 容
2011 年 4 月 8—10 日	进行数据统计分析,市场调研报告(第一稿)形成。
2011 年 4 月 11 日	市场调研报告(第一稿)提交。
2011 年 4 月 12—15 日	市场调研报告(修正稿)完成提交。

(六) 费用预算

1. 调研差旅费:包括交通、通讯等,4人14天,约1 000元。
2. 印刷费:包括问卷制作费、调研报告打印装订费,约500元。
3. 资料费:购买少量资料,约200元。
4. 礼品费:购买调研中的小礼品,约200元。
5. 购买录音笔一支,调研中使用,约400元。
6. 其他不可预见的费用:500元。

总计:2 800元。

二、问卷设计技术

调查问卷也叫调查表、调查提纲,是收集第一手资料常用的表格形式,调查问卷的设计是市场调研中的一项基础性工作,直接体现市场调研的目的、价值、效率。

1. 问卷的结构。

通常,一份调查问卷应包含以下基本要素:

(1) 开场白。表明对被调查者合作、支持的希望或予以酬谢的允诺,以及调查问卷的说明和填写要求。开场白应言简意赅,强调调查工作的重要性,消除被调查者的疑虑,同时使之引起共鸣,产生兴趣。

(2) 调查的问题。这是调查问卷的主体,具体内容应视调研目的和任务而定。

(3) 被调查者的情况,如年龄、性别、职业、住址、教育程度等,以备分类研究之用。

(4) 编号。

2. 问卷设计的主要步骤。

(1) 确定所要收集的资料、资料的具体内容和提出的问题。

(2) 确定提问的方式。

(3) 确定每个问题的措辞。

(4) 确定每个问题的顺序。

(5) 从总体上设计调查问卷的结构。

(6) 送审与修改。将调查问卷送有关领导,专家或同行审阅,征求意见,全面修改。

(7) 试查。调查问卷修改、整理后,复制20~30份发放到一定范围,然后回收,看能否获得所需资料,是否还有错误和问题,了解试查对象的态度和反应。

(8) 定稿和印制。试查后,若调查问卷需要过多修改,则应修改后再一次试查,如果只需修改少量地方,修改后便可定稿,印制并正式使用。

3. 问卷设计的注意事项。

第一,问卷开始时必须说明调研的目的,并感谢被调研者的合作。第二,问句必须简单明了,含义清楚,避免使用语意模糊的问句。第三,不要问难以回忆的问题。例如,

“请问您自去年以来用什么牌子的牙膏？一共买了几支？”第四，问卷提问中所采用的措辞或语气不能带有某种倾向或暗示。第五，问卷要简短，全部问题最好能在15分钟内回答，以免被调查者产生厌烦情绪。此外，问卷的形式也会影响到问卷质量。在调查中，问卷有两种类型：一种是封闭式，调研人员事先准备好所有可能的答案，被调查者从中选择回答。用这种方式更易进行统计分析；另一种是开放式，由被调查者用自己的话回答，这种方式有可能提示更多的信息。



实例 1—2

土特产市场需求调查问卷

您好！我们是××学院的学生，想了解一下城市居民对土特产的需求，为开一家土特产专卖店收集市场信息，特进行本次问卷调查，希望您能协助我们完成这份问卷，您的协助对我们完成这次市场调查至关重要，感谢您的合作！

性别_____ 年龄_____

1. 您的家庭人均年收入有多少？

A. 2 万元以下 B. 2 万元~4 万元 C. 4 万元~6 万元 D. 6 万元以上

2. 您对自己家乡的土特产了解吗？

A. 很了解 B. 有所了解 C. 不太了解 D. 一无所知

3. 您对我国各地知名土特产了解吗？

A. 很了解 B. 有所了解 C. 不太了解 D. 一无所知

4. 您喜欢购买各地的土特产吗？

A. 喜欢 B. 一般 C. 不喜欢

5. 您购买土特产的目的是什么？

A. 自己消费 B. 作为礼品送给亲戚朋友

C. 两者都有

6. 您一般在哪里购买土特产？

A. 土特产专卖店 B. 大型超市

C. 托原产地熟人帮忙 D. 网购

E. 其他

7. 您一般何时购买土特产？

A. 平时有需要时就买 B. 一般节假日

C. 外出旅游 D. 其他

8. 购买土特产时您看重哪些方面？（多选）

A. 质量 B. 环保及安全 C. 特色的包装 D. 特别的味道

E. 其他

9. 您觉得土特产品通过何种方式宣传比较容易被接受？

A. 电视广告 B. 车身广告 C. 报纸专栏 D. 宣传单

E. 社区公告栏 F. 其他

10. 您认为土特产应采用何种包装？

- A. 礼盒装
C. 具有地域特色的环保包装
11. 您觉得土特产的销售渠道哪种最好?
A. 开设土特产专卖连锁店
C. 网络销售
E. 农贸市场
12. 您最希望土特产销售店提供哪些服务?(多选)
A. 电话购物、送货上门
C. 售后跟踪、质量保障
E. 其他
13. 如果要开一家土特产专卖连锁店,您有哪些好的建议?
- B. 散装
D. 其他
B. 原产地直销
D. 当地大型超市
F. 其他
B. 特产定制服务
D. 提供使用(烹饪)方法

再次感谢您的合作!

任务2 实施市场调查

实训目的

通过实训,使学生掌握市场调查的方式、方法与步骤,掌握抽样技术与方法,能够进行入户访问、拦截访问、现场观察等直接调查活动,能够根据调查目的和问题进行资料的分类整理。通过实训,使学生接触市场,走进市场,提升市场意识,锻炼沟通能力。

实训内容

以调研方案设计实训项目为基础,深入市场,开展调研,每个团队调查的样本量不少于200。

1. 对调查人员进行培训。以成立的营销团队为单位开展实地调查,在实施之前,要对调查人员进行专门的培训,包括礼仪、准备事项、交谈技巧等常规培训和针对本次调研课题的具体问题的培训。

2. 根据调研方案中的调查方法和抽样技术进行样本的选择。

3. 实施文案调查,收集二手资料。

4. 实施实地调查。根据调研方案,进行现场观察、拦截访问、上门访谈等,做好调研记录与资料收集整理工作。

5. 进行问卷调查。设置问卷调查的项目,对抽取的样本进行问卷的发放与回收,做好问卷的统计与整理。

实训组织

1. 学生以成立的模拟营销公司(创业团队)为单位参与实训,指导老师对各团队进行个案跟踪指导。

2. 各团队在实训前需向指导老师提交实训计划,包括实训内容、人员分工、团队工作制度及考核要求、时间进度安排等,并对调查实施过程中有可能出现的困难和意外情况有所准备,经指导老师同意后才可实施。

3. 各团队按照任务1的调研方案实施市场调查,调查过程中要注意态度和礼仪,注意

运用沟通技巧,获得较为丰富和真实的资料,做好实训过程记录及资料整理工作。文案调查安排在校内营销实训室进行,实地调查在任务1调研方案中的调研地点进行。

4. 团队负责人及时向指导老师反馈调研实施状况,对遇到的困难和问题及时向指导老师反映并获得帮助。

5. 各团队在规定的时间内向指导老师提交市场调研过程记录表和收集的资料。

6. 各团队要指定专门人员做好各类资料的收集和整理工作。

实训考核

团队成绩占60%。指导老师根据各团队提交的调研过程记录表和资料进行成绩评定。

个人成绩占40%。团队负责人根据团队考核要求,对其成员进行考核,优、良、中的比例一般为2:6:2。

团队负责人成绩由指导老师根据团队业绩及个人表现进行综合考核、评定。

实训指导

一、调查人员培训

1. 培训内容。

(1) 基本训练——对调查员进行的例行常规的训练。

1) 访问前必须携带的物品包括问卷、样本计划、身份证明或介绍信、纸、笔等。

2) 如何按照样本计划选择被访问者,如何选择适当的访问时间、访问地点。

3) 访问的技巧,如何得到被访问者愉快的合作,如何与陌生人交谈。

4) 如何处理访问中发生的特殊情况。

(2) 专门训练——针对特定的调查项目进行的训练。

1) 该调查项目的内容和调查目的。

2) 该调查项目的问卷结构、问卷内容。

3) 该调查项目的调查时间、调查步骤及注意事项。

2. 培训方法。

调查员培训可以通过集中讲授、个别指导、模拟训练、角色扮演等方法对访问的技巧和艺术给予指导,同时培养其处理各种情况的能力。

二、抽样调查

抽样调查是从需要调查的对象总体中抽取若干样本进行调查,并根据调查的情况推断总体特征的一种调查。采用抽样调查要注意以下几点:第一,确定抽样对象,这是解决向什么人调查的问题。第二,选择样本大小,即调查多少人的问题。第三,确定抽样方法(见图1-1),抽样调查法可分为两大类,即随机抽样和非随机抽样。

三、市场调查方法

根据市场调研目的、调研内容和调研对象,确定恰当的市场调查方法。常用的市场调查方法有以下几种:

1. 文案调查法。

文案调查法是市场调查人员在充分了解市场调查的目的后,通过收集各种有关的文献资料,摘取现成的数据加以整理、衔接、调整及融合,以归纳或演绎等方法予以分析,进而提出市场报告及有关营销建议的市场调查方法。文案调查可查阅的文献资料主要包括图书、期刊、报纸、科研报告、会议文件、经济年鉴、统计年鉴、档案文献、企业内部资料、专业网站、企业网站等。

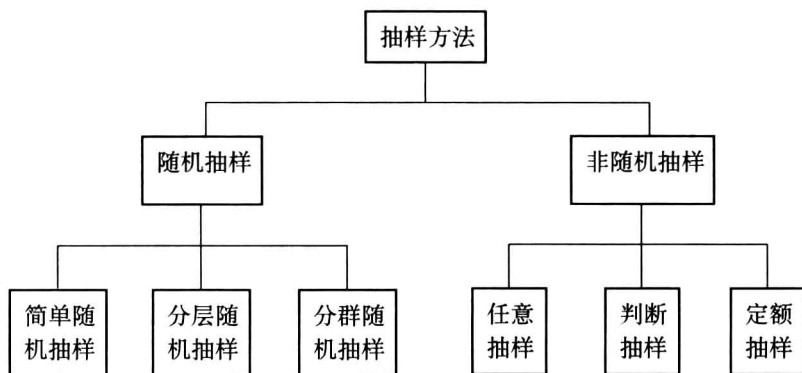


图 1—1 抽样方法

2. 实地调查法。

(1) 询问法。询问法又称直接调查法，它是以询问的方式了解情况，收集材料以获得所需的各种情况和资料。企业合作项目对经销商、零售终端、消费者、市场人员、企业员工的调查一般采用询问法。

(2) 观察法。即调研人员到现场观察被调查者的行动来收集情报资料，也可以安装仪器进行收录和拍摄（如使用录音机、照相机、摄影机或某些特定的仪器）。观察的方式是到顾客购买现场或到使用现场观察，这种方法能客观地获得准确性较高的第一手资料，但调查面较窄，花费的时间较长。



实例 1—3

××超市土特产柜台顾客购买情况观察表

1. 观察员姓名：

2. 观察日期：

3. 观察序号：

4. 观察开始的时间：

5. 观察地点：

6. 光顾顾客人数：

性别：男（ ） 女（ ）

年龄：25 岁以下（ ） 25～35 岁（ ） 35～50 岁（ ） 50 岁以上（ ）

职业：工人（ ） 家庭主妇（ ） 教师（ ） 公务员（ ） 其他（ ）

7. 购买顾客人数：

性别：男（ ） 女（ ）

年龄：25 岁以下（ ） 25～35 岁（ ） 35～50 岁（ ） 50 岁以上（ ）

职业：工人（ ） 家庭主妇（ ） 教师（ ） 公务员（ ） 其他（ ）

购买产品种类：食品类（ ） 日用品类（ ） 工艺品类（ ） 其他（ ）

购买金额：50 元以下（ ） 50～100 元（ ） 100～200 元（ ） 200 元以上（ ）