

“十二五”高等职业教育物流专业工学结合系列教材

WULIU KEHU
KAIFAYUGUANLI

物流客户开发与管理

主 编 黄灿灿

副主编 李 鹏 梅 鹏

中国物资出版社

“十二五”高等职业教育物流专业工学结合系列教材

物流客户开发与管理

主 编 黄灿灿
副主编 李 鹏 梅 鹏
参 编 齐 冰 赵 磊
梁艳波 张洪杰

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流客户开发与管理/黄灿灿主编. —北京: 中国物资出版社, 2012. 2

(“十二五”高等职业教育物流专业工学结合系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3923 - 0

I. ①物… II. ①黄… III. ①物资企业—企业管理: 销售管理—高等职业教育—教材
IV. ①F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 150141 号

策划编辑 马 军

责任印制 何崇杭

责任编辑 王玉霞

责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部)

010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部)

010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3923 - 0/F · 1656

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.75

版 次 2012 年 2 月第 1 版

字 数 375 千字

印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 29.80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

序 言

为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，推行工学结合、校企合作、顶岗实习的职业教育人才培养模式，中国物资出版社现代物流教材中心特组织国家示范性高等职业院校教师以及职业教育专家共同开发了“十二五”高等职业教育物流专业工学结合系列教材。

近年来，高等职业教育在教学改革及课程建设方面取得了巨大成就，教材是教学课程的物化，所以教材建设需要同步跟进、创新。本系列教材的编写正是在物流专业课程体系全面、系统改革的基础上进行的，因此本系列教材具有如下特点：

(1) 依据校企合作、工学结合的模式编写教材。本系列教材的编写以职业院校教师为主，以物流企业人员为辅，把课堂知识与岗位技能要求相融合，保证了课本知识符合物流企业所需人才的培养方案要求。

(2) 内容和形式的创新。教材打破了原来学科体系的编写方法，以任务、实训案例为载体，以小贴士、小资料为课外补充，充分展示了本系列教材理论与实践的结合、知识与岗位技能对接的特点。不仅有助于学生掌握物流岗位“必须”知识，而且有助于学生直观地了解企业的物流活动。

(3) 案例真实，实训性强。教材选取企业典型的案例，具有真实性、针对性，有助于学生真实体会物流企业岗位工作内容。教材中还设置了具体的工作任务及工作流程，并采用步骤式的方案引导学生分组进行实践操作，培养学生全局意识及工作过程中的协调能力。

(4) 任务、案例循序渐进，易于学习。教材中任务、案例的安排遵循由简单到复杂、由单一到综合的递进关系，逻辑性强，符合高等职业院校学生认知特点和职业教育能力培养方案。此外，循序渐进式的安排也有助于增强学生的自信心，激发学生对物流专业学习的兴趣。

本系列教材是中国物资出版社及该系列教材编委会在职业教育方面努力创新、不断完善的成果，但仍有许多需要改进之处。伴随不断的实践和经验的总结，中国物资出版社会与职业教育专家、全国物流专业教师共同再接再厉，为全国高等职业院校物流专业的学子提供规范、适用的精品教材。

编委会

2011年8月



前 言

随着物流业的蓬勃发展，国内物流的市场越来越广阔，物流公司之间的竞争必将日趋激烈，服务的质量和效率直接影响着各物流企业的声誉和经济效益。如何为客户提供更加快捷、友好的服务，提高客户的满意度，长久地留住老客户，不断地吸引新客户，挖掘潜在用户；如何加强企业内部管理，在日益激烈的市场竞争中立于不败之地成为摆在各物流企业面前亟待解决、同时也是无法回避的问题。这些给物流客户开发与管理课程改革提出了挑战和有待探索的新课题，建设符合时代要求的物流客户开发与管理课程是当前的迫切任务。

为了更好地适应现代经济的发展，适应企业和个人对物流紧缺人才的需要，我们以教高[2006]16号文件提出的“高职教育的课程教育与改革应根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，加强教材建设；参与国家规划教材建设，与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材，确保优质教材进课堂等要求”为依据，以全面提高高职学生素质为基础、以学生能力培养为本位、以企业需求和就业为导向，进一步突出高职教育的特点编写了本书。

本书是国家示范院校建设中课程改革的重点建设项目课程之一，是基于工作过程系统化课程开发的具体实践，其主要特色是：以培养物流客户开发与管理的职业能力和相关职业岗位能力为基本目标，彻底打破学科课程的设计思路，以“过程性知识为主、陈述性知识为辅，即实际应用的经验和策略的习得为主、适度够用的概念和原理为辅”为原则，紧紧围绕典型工作任务来选择和组织课程内容，按照物流客户开发与管理工作过程序化知识，以客户开发与管理工作过程为参照，将陈述性知识与过程性知识整合、理论知识与实践知识整合。

本书分为七个模块，即寻找物流客户、接近物流客户、物流客户洽谈、物流客户异议、物流客户成交、物流客户管理、物流客户关系管理系统，学习者通过对七个模块的学习，掌握物流客户开发与管理工作流程、步骤、方法、技巧，在完成工作任务的过程中逐步建构知识和能力体系。本书适用于高职学校物流专业的教学，也可以作为电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易等相关专业的基础教材，还可以供企业员工培训和自学时使用。

本书由黄灿灿任主编，负责对全书的审核、修改和总纂。具体分工为模块一、模块二



由黄灿灿编写，模块三由梅鹏编写，模块四由齐冰编写，模块五中的任务一、二由张洪杰编写，模块五中的任务三由赵磊编写，模块六由梁艳波编写，模块七由李鹏编写。本书由霍红、刘丽主审。本书在编写过程中得到了路红军等企业人士的大力协助，在此表示衷心感谢。同时本书借鉴和参考了相关的文献资料，在此向相关作者表示谢意。

由于我们的编写水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者谅解并提出宝贵意见，以便我们加以改进和完善。

编者

2011年8月



目 录

模块一 寻找物流客户	(1)
任务一 物流客户调查方案	(2)
任务二 设计物流客户调查问卷与市场调查实施	(12)
任务三 分析整理调查数据, 形成调查报告	(17)
任务四 锁定目标客户	(26)
模块二 接近物流客户	(38)
任务一 接近物流客户准备	(38)
任务二 约见物流客户的方式	(45)
任务三 接近物流客户方法	(54)
模块三 物流客户洽谈	(61)
任务一 与物流客户洽谈准备	(61)
任务二 物流客户洽谈技巧	(70)
模块四 物流客户异议	(83)
任务一 分析物流客户异议成因	(84)
任务二 处理物流客户异议	(91)
模块五 物流客户成交	(110)
任务一 识别成交信号	(110)
任务二 引导物流客户成交方法	(121)
任务三 订立物流合同	(130)
模块六 物流客户管理	(143)
任务一 物流客户信息管理	(144)



任务二 物流客户满意度管理	(159)
任务三 物流客户忠诚度管理	(174)
模块七 物流客户关系管理系统	(189)
任务一 物流客户管理	(190)
任务二 服务项目管理	(206)
任务三 市场管理与销售管理	(220)
任务四 来电处理与客户服务	(228)
参 考 文 献	(239)



模块一 寻找物流客户

知识目标

1. 了解物流及物流企业；
2. 掌握物流客户调查方案的设计方法；
3. 掌握市场调查的方法；
4. 掌握寻找物流客户调查问卷的设计方法；
5. 掌握市场调查报告的标准格式；
6. 掌握寻找物流客户的原理及方法。

能力目标

1. 能够准确的进行物流客户的分类；
2. 能够拟定市场调查方案并设计物流市场调查问卷；
3. 能够按照一定的方法进行实施物流客户市场调查；
4. 能够使用必要的分析工具；
5. 能够撰写物流客户调查报告。

任务导入

福保赛格储运有限公司在哈尔滨南岗区拥有 28000 平方米的仓库。福保赛格储运有限公司主要客户包括日本理光国际通运有限公司、华立船务有限公司、伯灵顿国际物流有限公司、华润物流等近百家外资、港资物流企业和分布于珠三角地区的制造企业。福保赛格储运有限公司面向这些企业，提供保税仓的长租和短租服务，并附带从事流通加工等物流增值服务。福保赛格储运有限公司的赢利模式是以仓库库位出租为核心的物流服务收费项目。小张大学刚毕业就加入福保赛格储运有限公司业务部，该公司由于刚刚进入哈尔滨，客户业务很少。小张的第一个工作任务就是，在哈尔滨寻找潜在仓储客户。

- 思考：(1) 如何制定物流客户需求市场调查方案？
- (2) 市场调查如何设计及进行？
 - (3) 市场调查完，如何进行分析？
 - (4) 调查报告如何写，需注意什么？
 - (5) 锁定目标客户应遵循什么原理，采取什么方法？



任务一 物流客户调查方案



任务描述

请为公司拟定一个物流客户市场调查方案。



知识准备

一、物流及物流企业

(一) 物流的含义

物流(Logistics)指的是“物体的流通”，这个概念在20世纪80年代后期传入我国，并逐步地被认可、接受，意味着物流业在我国逐步兴起。2001年4月，我国颁布了《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T 18354—2001)，将物流明确定义为“物流是物品从供应地向接受地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、搬运、包装、流通、加工配送、信息处理等基本功能实施有机结合”。

进入20世纪90年代后，随着世界经济的迅猛发展，制造业生产过程的日益全球化，要求更高度的协作和更周密的物流客户服务。同时，市场竞争的策略也从传统的生产导向转为销售导向，继而又向服务导向转化，市场竞争从企业之间的竞争转变为供应链之间的竞争。企业寻求利润最大化的途径从提高劳动生产率以降低生产成本逐步拓展到注重降低物流成本、提高流通效率的“第三利润源”上，在经济全球化和现代信息技术发展的推动下，以第三方物流为特征的现代物流蓬勃兴起，并形成一个颇具规模的新型产业。物流服务成为全球化物流经济活动中的一个重要环节，物流逐步形成利益相关的供应链的运营，其上所有的合作企业形成相互关联的整体，现代物流的内涵也进一步扩充，泛指原材料、产成品从起点至终点及相关信息有效流动的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送和信息等方面有机结合，形成完整的供应链，为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

(二) 物流的基本要素

构成物流最基本的要素有流体、载体、流向、流量、流程和流速六个方面。流体是物流中各式各样的物质实体，流体在物流渠道中不停地流动；载体是物体流动所需要的铁路、公路、水路、港口、车站、机场、车辆、船舶、飞机和装卸搬运等设施和设备；流向是流体从起点到终点的运动方向；流量是通过载体的流体在一定流向上的数量；流程是通过载体的流体在一定流向上行驶的路径；流速是通过载体的流体在一定流程上的速度。六个要素都是不可忽视和不可缺少的部分，存在于物流供应链的各个环节之中，它们之间有紧密的内在联系，在物流经营活动中，只有处理好它们相互之间的关系，才能保证企业物



流活动高效、有序地进行。

(三) 物流企业

1. 物流企业的含义

物流企业(Logistics Enterprise)是指从事运输(含运输代理、货物快递)或仓储的一种经营业务,并能够按照客户需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工和配送等基本功能进行组织和管理,具有与自身业务相适应的信息管理系统,实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。现代物流企业是独立于生产领域之外,专门从事与生产和流通有关的各种物流活动的企业,是在商品市场上依法进行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、具有法人资格的经营单位。现代物流企业能够提供组织社会资源、商品供应、运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工和物流信息处理等基本服务,甚至还能进行需求预测、物流系统设计咨询、物流结算和物流教育培训等方面的工作,担负着促进引导生产、组织进货、做好销售、满足市场需求、加快商品流转、缩短流通时间和节约商品成本的基本任务。

2. 物流企业的类型

物流企业类型划分的方法有多种。按照物流服务功能的不同划分,可以将其划分为以下三种类型的物流企业。

(1) 运输代理型物流企业

这类企业服务范围广,通常是以综合运用铁路、航空、船舶和汽车等各种运输手段,开展货物混载代理业务。

(2) 仓储型物流企业

这类企业为客户提供储存、保管和中转的仓储服务,也可以为客户提供商品配送、经销和流通加工等其他服务。

(3) 综合型物流企业

这类企业往往是全国或世界规模的,它能对应货主企业从事国内、国外的多种物流服务根据自身的实力对货主实现以仓储配送、代理分销、国际货代和综合配套等一站托运,全方位、全过程服务的多维立体服务,并根据社会需求的变化,开展物流延伸服务。

二、物流客户

(一) 物流客户的含义

物流客户就是物流企业的服务对象,包括与物流企业有关的股东、雇员、物流客户、合作单位、政府官员、社区居民等。物流客户有两个显著特性:

1. 物流客户是物流企业最重要的战略资源

物流客户是物流企业交易的对象,消费物流企业提供的物流产品或服务,是给企业“送钱”的人,是企业唯一的利润中心,是企业生存和发展的“衣食父母”,是企业蕴涵价值极高的资产,是企业不可忽视的最重要的战略资源。根据一般企业的经验,客户每年流失1/3左右,据此推算,企业倘若不去开发新客户,不出五年,老客户必将消失殆尽,而



企业利润的源泉也将严重枯竭。

2. 物流客户不同于顾客

顾客是企业服务对象的泛指，代表着一个被服务的群体，是一张没有名字、没有具体特征的脸；物流客户是指物流企业拥有具体名称、地址、经营特性等详细资料的服务对象。客户与企业之间的联系比一般意义上的顾客更加亲近密切。物流客户是针对物流市场某一特定人群或细分市场而言的。顾客可以由任何人或机构来提供服务，而物流客户则主要由专门的人员或机构来提供服务。

(二) 物流客户的内涵

在现代营销观念日益普及、客户意识日趋增强的今天，人们对物流客户的理解已经不是传统意义上的客户概念了，不仅仅局限于物流企业的服务对象，其内涵已扩大化，还包括物流企业内部下一流程对上一流程等环节。其内涵要点：

1. 物流客户一般是物流产品或服务的最终接受者，体现为供应链客户关系

从现代物流的角度分析，产品从供应商、生产商到批发商、零售商，再到最终消费者手中这个加工流转过程就是一条供应链，它将供应商、生产商和经销商的生产经营活动紧密联系起来，而物流则是它们连接的桥梁。处于供应链上的上下游企业等均是物流企业的服务对象，因此，物流企业的客户可能是供应商、生产商，也可能是一级批发商、二级批发商、零售商，也可能是物流企业的同行——其他物流商，还可能是消费物流产品或服务的个人或其他组织。

2. 物流客户不一定局限于企业之外，体现为企业内部客户关系

物流企业内部下一流程是上一流程的客户。但在过去人们习惯于把物流产品或服务的接受者称为物流企业的客户，而把企业内部上、下流程人员看做同事或合作伙伴，从而淡化了服务意识，造成服务的内外脱节，影响物流运营效率。

物流企业内部客户，即企业内部的从业人员甚至股东都包含在内。这部分客户符合物流客户定义，他们满足一般性客户的特性。对企业来说，他们是具有多重身份的群体，更是需要首先满足的群体。

在现代客户管理观念的指导下，个体的客户和组织的客户都统称为客户。因为无论是个体或组织都是接受物流企业产品或服务的对象，而且从最终的结果来看，“物流客户”的下游还是客户。因此，物流客户是相对于物流产品或服务提供者而言的，他们是所有接受物流产品或服务的组织和个人的统称。

(三) 物流客户分类

1. 按客户成熟度分

物流客户可分为现实客户和潜在客户。

(1) 现实客户

现实客户，又称显性客户，即有购买动机和购买能力，能为物流企业创造现实利益的个人或群体。这类客户一般具备四个条件：有足够的消费能力；有购买的需求或动机；了解物流产品或服务的购买渠道；为物流企业带来即时收入。



(2) 潜在客户

潜在客户，又称准客户或隐性客户，即暂时不能接受物流产品或服务，但能为物流企业创造潜在收益的个人或群体。这类客户一般有四个特征：预算不足，暂时不具备消费能力；可能拥有消费能力，但暂时还没有购买某种物流产品或服务的需求或动机；可能具有消费能力，也可能具有消费需求，但缺乏商品信息和购买渠道；会随着环境或需求的变化，而成为现实客户。

2. 按服务对象的性质分

物流客户可分为个体型客户和组织型客户。

(1) 个体型客户

个体型客户，即出于个人或家庭的需要而购买物流产品或服务的最终消费者。它主要由个人或家庭购买者构成。

(2) 组织型客户

组织型客户，即一定的正式组织机构，以组织的名义，因组织运作需要而购买某种物流产品或服务的对象。它通常由一系列组织单位或团体机构等构成。

3. 按时间分

物流客户可分为过去型客户、现在型客户和未来型客户。

(1) 过去型客户

过去型客户，即过去曾购买过本企业物流产品或服务的个人或组织。他们有可能与本企业有过一次或多次业务往来，只要从前有过交易记录，即使不再有业务往来，仍是企业的客户。

(2) 现在型客户

现在型客户，即目前与本企业正在交易的个人或组织。即使是第一次，只要正在交易，无论是否成交，均是企业的客户。

(3) 未来型客户

未来型客户，即将来有可能购买本企业物流产品或服务的个人或组织。有些人现在没有能力成为你的客户，但不表示他永远如此，可能有一天条件成熟而成为你的客户。又称潜在客户。

4. 按重要程度不同分

物流客户可分为A类客户、B类客户和C类客户。

(1) A类客户

A类客户，又称重点客户或关键客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的5%左右，而为企业创造的业绩（销售额、利润额）则占企业总数的80%左右。

(2) B类客户

B类客户，又称合适客户。这类客户的数量一般仅占企业客户总数的15%左右，而为企业创造的业绩（销售额、利润额）则占企业总数的15%左右。

(3) C类客户

C类客户，又称一般客户。这类客户的数量一般占企业客户总数的80%左右，而为企业



业创造的业绩（销售额、利润额）则占企业总数的5%左右。

三、制定物流客户市场调查方案

市场调查有三个关键点，即明确的调查任务、可行的调查程序和方法、科学的调查技术。物流企业要开展有效的开发客户活动，离不开市场调查。

（一）确定调查目的

调查要有重点，在组织市场调查活动时应当首先找出需要解决的最关键问题，选定调查的专题，明确调查的任务和目标。

在确定调查专题时，专题的界定不能太宽太空泛，以避免专题不明确、不具体。选题太宽将会使调研人员无所适从，在大量不必要的信息面前迷失方向，反而不容易发现真正需要的信息。专题的界定也不可以太窄、太细微，这样会使市场调查不全面，同样不能反映真实情况。

在确定调查目标时，应当努力使需要调查的问题定量化，提出具体的数量目标，以利于对调查结果的审核和评估。

根据物流客户市场调查所要达到的目的不同，可分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查四种类型。

（1）探索性调查

即收集一些初步的资料，更好地探明问题的性质和可能出现的某些问题。例如，某仓储企业近三个月来的客户持续减少，是由于服务质量还是竞争对手的营销策略还是内部管理问题等，一时还弄不清楚，也无法一一加以调查，就可以通过探索性调查来寻找答案。

（2）描述性调查

即调查和反映某一问题的一些影响因素以及这些因素的关联性。如关于物流市场规模、消费者购买行为、竞争对手的特点、仓储市场占有率、仓储客户服务状况的研究等。

（3）因果关系调查

即对企业市场营销活动中可控因素、不可控因素的因果关系所进行的一种研究。如政府的方针、竞争对手的行动、消费者爱好变化所引起企业销售量的变化、市场占有率的变化。

（4）预测性调查

即专门为预测未来市场商情变动趋势而进行的调查。

这一阶段的工作非常关键，它决定着整个调查活动的性质和方向。在这一阶段出现失误将导致全局性的失误。调查者必须在对企业十分了解的基础上提出调查专题和目标。

（二）确定调查内容

物流市场调查的内容相当广泛，大致包括以下几个方面：

市场需求调查。也就是市场消费群购买力及其投向的调查，目的在于掌握市场需求状况及其变化趋势。主要调查物流市场需求总量、客户需求构成及其变化趋势。

客户资源调查。主要用户数量、主要用户行业分布和区域分布、主要用户的稳定性和亲和度、主要用户的物流发展计划、主要拥有的未来物流需求、客户市场的基本结构和特征。



价格调查。主要研究服务价格对客户需求的影响。主要调查：市场同类服务的数量、性能、价格等以及物流购买者对服务的认识、建议等；服务成本构成及其变动情况；价格变化的趋势；影响价格变动的各种因素；服务价格的需求弹性；竞争者的价格及企业的价格策略等。

物流流量和流向调查。库存商品的入出库数量、主要仓储方式；商品资源的离散程度；货物流向；流通过程所覆盖的区域。

市场竞争调查。目的是掌握竞争对手情况，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服务的数量、品种、性能、包装、用途及其经营策略和经营手段等。

促销调查。主要包括物流客户惯于通过什么渠道了解物流信息，竞争企业的促销费用、广告费用，广告、宣传、推广的效果等。

（三）确定调查对象与方法

1. 确定调查对象

根据调查内容可以列出市场调查所需收集资料的细目。这些资料分为现成资料和原始资料。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；原始资料也称第一手资料，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。资料的类型不同，调研的对象也不同。

收集现成资料，调查对象一般分为企业内部和外部两种。在企业内部可以调查企业已存有的各种记录、凭证（包括发票、合同等）、统计表、客户往来函电，以及营销人员提供的情报资料、客户反映的记录等。在企业外部可调查政府有关职能部门、行业协会、社会团体、经销商、零售商、报社、电视台、电台以及各国政府派驻机构以收集官方资料、报刊资料、商业资料、企业资料、商情资料以及各国有关资料。

在现成资料调查中，一般应访问负责人和业务主管，同时对经营第一线有关人员的访问也不可忽视。

收集原始资料，调查对象主要为消费者、代理商、批发商、零售商以及政府主管部门、行业协会、同行企业和有业务往来的企事业单位。在企业内部也可调查市场、销售、采购、财务、统计、运输、维修等部门的相关人员，同时也要重视对有关各类专家和业务人员的调查。通过调查上述人员，可以收集到有关消费需求、消费结构、市场竞争等方面的第一手资料，这些资料对于寻找市场机会具有十分重要的参考作用。

2. 确定调查方法

根据市场调查目的、调查内容、调查对象可以确定恰当的市场调查方法。市场调查方法常用的有以下几种。

（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。其内容包括三个方面：一是事实询问，要求被调查人用事实来回答问题。例如，“请问您是否需要仓储服务？”二是意见询问，要求被调查人提出自己对所询事项的



意见或评论性的见解。例如，针对某一仓储公司的服务种类，询问被调查人认为哪一种服务比较合适？这类询问适宜于了解人们的消费愿望与行为。三是阐述询问，要求被调查人阐述购买愿望与行为的理由。例如，“您为什么接受某仓储公司服务？”

按调查者与被调查者的接触方式和询问表传递方式的不同，询问法又可分为信函调查、电话调查、当面调查、网络调查等，其优缺点如表 1-1 所示。

表 1-1 几种常用的市场调查方法优缺点

评价标准	信函	电话	当面	网络
灵活性	差	强	很强	强
所收集数据的质量	高	较高	很高	高
数据收集速度	慢	很快	快	快
回答速度	较快	快	快	较快
成本	低	较低	高	较低

(2) 观察法

即调查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）。观察的方式一种是调查者直接到现场观察。一种是亲身经历法，调查者亲身参与实际活动，亲历其境地进行观察调查，其调查资料是最真实的。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，花费时间较长。

(3) 试验法

通过小规模的小试验来了解情况，取得资料。这种调查方法主要用于新产品的试销和新方案实施前的调查。试验法是比较科学的调查方法，取得的资料比较准确，但所花费用较高，时间也较长。

(4) 问卷调查法

采用问卷调查可以了解人们的认识、看法和喜好程度等，并可以分析处理这些数据，得出结论。问卷调查的关键之一在于问卷设计的技巧。

以上四种方法中，问卷调查法适用于描述性调查；观察法与询问法适用于探索性调查；而试验法适用于因果性调查。

(四) 设计调查技术

市场调查不仅要制定完备的调查方案、选择合适的调查方法，还要善于运用各种调查技术，才能获得完整、准确的资料。调查问卷设计、抽样方法选择、市场预测等是市场调研中常用的基本技术。市场调查方法如图 1-1 所示。

1. 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



计是市场调查中的一项基础性工作，直接体现市场调查的目的、价值、效率。

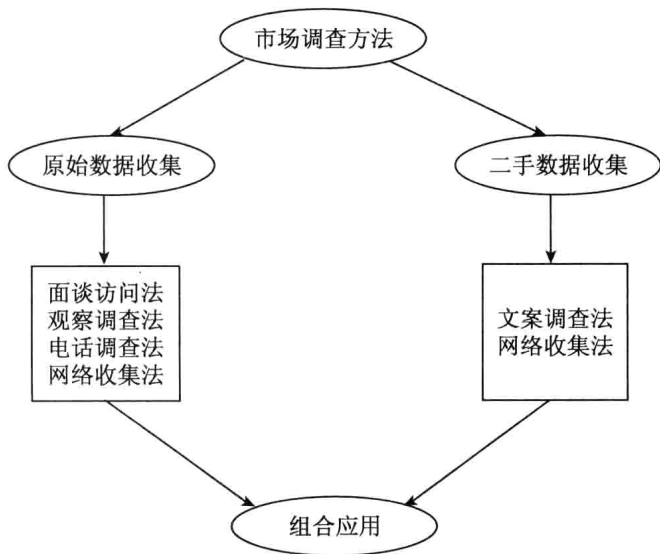


图 1-1 市场调查方法

2. 抽样调查技术

在许多调研对象中，如何以最少的时间、费用与手续获得最佳的调研结果，这就有赖于抽样调查。所谓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研方式。采用抽样调研要注意以下几点：第一，确定抽样对象。这是解决向什么人调研的问题。例如，要想知道家庭购买住房的决策过程，应调研丈夫、妻子还是其他家庭成员。第二，选择样本大小，即调研多少人的问题。第三，确定抽样方法。抽样调研法可分为两大类：一类是随机抽样，另一类是非随机抽样，其分类与特征如表 1-2 所示。

表 1-2 抽样调研法分类与特征

类型	分类	特征
随机抽样	简单随机抽样	总体的每个成员都有已知的或均等的被抽中的机会
	分层随机抽样	将总体分成不重叠的组（如年龄组），在每组内随机抽样
	分群随机抽样	将总体分成不重叠的组（如街道组），随机抽取若干组进行普查
非随机抽样	任意抽样	调研员选择总体中最易接触的成员来获取信息
	判断抽样	调研员按自己的估计选择总体中可能提供准确信息的成员
	定额抽样	调研员按若干分类标准确定分类规模，然后按比例在每类中选择特定数量的成员进行调研