

第3章 营销策划的准备

“凡事预则立，不预则废。”

——《礼记·中庸》

学习目标

- ☑ 描述如何界定问题
- ☑ 列举收集信息的方法和技巧
- ☑ 解释为什么要进行问题界定
- ☑ 描述进行信息收集时，应注意的几个方面

关键词：界定问题、营销目标、策划主题、访问法、观察法、实验法

3.1 营销策划问题的界定

营销策划是一种目的性很强的活动。任何一个策划的产生，都是针对组织的某个问题或某个特定的目标。因此，营销策划的首要任务是明确策划目标。只有目标明确，才能有的放矢。而目标的确定，往往以问题为出发点，只有把问题界定清楚之后，才能设定出准确的营销目标。所以，界定问题是整个营销策划活动的第一步。

3.1.1 界定问题

界定问题是解决问题的基础。著名思想家杜威说得好：“一个界定良好的问题，已经被解决了一半。”所谓界定问题，就是回答“问题到底是什么”，要回答这个问题，一般需要两个步骤。

1. 问题的发现

只有正确寻找和发现问题，才能正确地界定问题。它是营销策划的开端，是营销策划的首要任务。只有首先正确发现和提出问题，才能进行有针对性的思考和策划，从而提高营销策划效率。

所谓问题，是指社会实践活动的预期效果或理想效果，或者指应有效果与实际效果之间的差距。有差距就有问题。例如，人们在进行某一社会活动时的实际状况与原来的设想或要求不相符，这个“不相符”就是问题。也就是说，问题就是社会活动主体的期望与现实的差距所形成的客观矛盾。



注意点

在这一步骤中首先应弄清是什么问题，要正确认识问题对营销策划而言到底有什么意义或作用，以及怎样才能正确地认识和发现问题、提出问题。只有这样，我们才有可能正确地认识和发现问题，这是营销策划成功的第一步。

矛盾是普遍存在的，因而问题也就普遍存在。发现并找到营销策划问题是一项十分复杂而艰难的工作。它不仅需要策划人员具备敏锐的观察力和发现力，而且需要准确无误地收集和分析与客观事物相关的信息，并能通过思维活动把信息转换为对客观事物的正确认识。

(1) **确立问题意识**。所谓问题意识就是要在思想中确立“有问题”的思想或保持“有问题”的意念。确立问题意识是发现问题的思想基础和先导。人们只有确立了问题意识，才能在实践中很敏锐地发现问题。如果缺乏问题意识或问题意识淡薄，则难以发现问题，即使很明确的问题也很可能被忽视。无论对待任何客观事物或社会活动，首先必须在思想中保持“有问题”的意念。要想到问题是普遍存在的，没有无问题的客观事物和社会活动，即使再好的情况也可能存在某种问题。

问题意识可以从客观和主观两个方面来确立，即确立客观问题存在意识和主观问题存在意识。

① 确立客观问题存在意识，就是要看到客观问题存在的普遍性、经常性和必然性。客观问题不依人们是否认识它而存在，它的存在是客观的，是不以人们的意志为转移的，人们只有在主观思想符合客观实际时才能感受到问题的存在。

② 主观问题存在意识是人们在主观思想上保持的“问题”，如人们对现实的不满、某种追求和愿望产生的不满足感、危机感等思想上的自我压力造成的主观问题意识。具有这种问题意识的人就会在问题探索中争取主动权，从而高效地发现问题。而主客观问题存在意识的综合，能促使我们有效地去探索，更能及时准确地发现问题。

(2) **调查分析**。调查分析是一个对客观情况进行分析研究的过程。它是通过对客观事物所发出的各种信息的收集、分析而转化为特定认识的过程。调查分析包括两个方面：一是调查，二是分析。只有在调查的基础上进行科学的分析，才有可能正确地发现和认识问题。

① 调查问题。调查是分析的起点和依据，也是发现问题的基础。因而调查阶段的情况将直接影响情况分析的正确性，也就直接影响能否正确地发现问题和认识问题。

② 分析问题。调查和收集信息资料的过程，也是分析和研究的过程。如果只是简单地罗列数据资料，不对其做正确而深刻的分析，那么仍然不能发现问题。只有通过深入调查和科学分析，才能发现那些看不见、摸不着而又实际存在的问题，才能明确策划的任务和目的。

2. 问题的界定

(1) **什么是界定问题**。界定问题就是通过问题分析和识别来判明问题，即对问题做出

正确的分析判断和把握，为准确预见和解决问题奠定基础。这包括揭示问题实质、搞清问题内容、摸清问题的来龙去脉及形成原因等。也就是说，要弄清问题究竟是什么，问题的核心是什么，问题的要害是什么，问题的影响程度、重要程度有多大等。

案例 3-1 吉列剃须刀

在吉列开发出安全剃须刀之前，剃须刀的刀身和刀柄是连接在一起的，剃须刀解决的问题仅仅是能刮胡须，但是这种剃须刀用起来费时费力，还容易刮破皮肤。“吉列之父”金吉列在外地推销产品时成功开发了一种新型剃须刀，首次实现了剃刀和刀片的分离，他在界定产品的时候关心的是如何让研发出的剃须刀省时省力而且舒适无比，从而更好地满足消费者需求。

吉列开发的新型剃须刀与传统剃须刀相比大大提高了安全性能和用户体验，因而更受消费者喜爱。



评述 由此可见，只有更明确、实际地界定问题，才能更好地解决问题。

（2）如何界定问题。“磨刀不误砍柴工”，只有在把问题做了明确界定的基础之上，才能更好地去解决问题。这就需要我们用恰当的技巧和方法把问题搞清楚。

① 专注于重要的问题。如果你认为每件事都重要，那么结果会变成没有一件事是重要的。专注于重要的问题就好比射击要瞄准枪的准星一样，失之毫厘，差之千里。

② 细分问题。发明家凯特琳曾说：“研究就是要把问题细分，从而可以发现其中许多已知的问题，再去专心解决那些未知的问题。”这段话对细分问题的重要性做了最好的说明。任何问题都可以细分。实践主义大师杜威说：“一个界定良好的问题，已经被解决了一半。”以“如何防止小偷”为例，可细分为：社区的警察局、门锁、警铃、机动警察巡逻等。下面这个案例就很好地说明了细分问题的作用。

案例 3-2 华为的细分市场策略

华为创业成功的经验通常被总结为“以农村包围城市”，而这正是华为早期的细分市场策略。华为进入通信市场的时候，中国的通信市场非常广阔，用户的需求也十分多样，但竞争也比较激烈。华为作为市场的后入者和挑战者，选择将对手的薄弱环节——农话市场作为突破口。这时，华为细分市场的依据是“地理差异”和“需求差异”。

随着华为实力的增强，华为以接入网为切入口进入市话市场，面对竞争对手的远端接入模块，它将“标准差异”作为细分市场的依据，强调“v5 接口有利于建立灵活而相对独立于各制造厂商的接入网体系”，从而满足了崇拜这一技术的用户需求。

当华为以接入服务器为切入口进入数据通信产品市场时，“需求差异”就成了它的细分依据，即根据自身对中国电信网络的了解，满足国内运营商对适合国情的接入服务器的需求。

当华为提出“宽带城域网”概念时，它细分市场的依据则为“地理差异”“需求差异”

“心理差异”综合考虑的结果。宽带城域网能顺应城市信息化的发展趋势,能满足运营商网络改造的需求,能迎合国内运营商因担心国外运营商竞争而“先下手为强”的防御心理。



评述 华为的业务(产品和营销)策略,始终是在细分的基础上进行的。

③ 改变原来的问题。改变问题可以使问题更明确、更清楚。著名经济学家弗里德曼碰到别人问他问题时,总喜欢改一下别人的问题。问题经他改变后,答案自然就浮现出来了。

案例 3-3 脸书与谷歌的危机公关

2018年,随着剑桥分析丑闻事件的爆发和持续,脸书面临着自2004年成立以来的最大舆论风暴。

据3月17日报道,剑桥分析公司利用大量的用户数据影响美国大选,引起了爆炸性舆论反应,致使Facebook面临着巨大的公众危机。在纳斯达克市场,脸书的股价从16日的每股185.09美元跌落至27日的125.22美元,脸书因此蒸发的市值达到500亿美元。

在漫长的4天后,脸书终于打破沉默。扎克伯格发布脸书:“我们有责任保护您的数据,如果我们不能,那么我们不应该为您服务。我一直在努力了解发生了什么事情,以及如何确保这不再发生。”但英国金融时报3月22日撰文称,扎克伯格的回应虽然承认了错误,但并不足以平息民众的愤怒。因为他的态度不够积极,也并没有说“sorry”。扎克伯格虽然做了详细的说明,但是没有回应为何在早期没能采取措施,缺乏诚意。

与之形成鲜明对比的是谷歌的危机公关。

2017年8月4日,谷歌前工程师达默尔泄漏了一份广为争议的备忘录,这份内部留言直指谷歌言论自由和性别多样性问题,在互联网行业引起了轩然大波,让谷歌一时陷入舆论困境。达默尔指责,女性在谷歌的科技部门和管理层没有受到同等的重视,相比之下,男性具有更高的地位,同时他还指责谷歌是“意识形态回音室”,即一个“政治上认可单一正确的左派。”

在周五泄露事件发生后,谷歌首席执行官Sundar Pichai迅速提前结束了自己的家庭假期,返回了公司总部。周一晚上Sundar Pichai就发布了声明,他表示谷歌支持员工表达自己的权利,但是他也表示达默尔的内容是在工作场所推行有害的性别刻板印象,“这已经严重影响了我们的员工。”针对“政治倾向偏见”的指责,Sundar Pichai则表示认可,并在回应中表示,会采取更多措施包容不同的观点。

对来自公司内部员工对企业文化的指责,谷歌采取了“以子之矛,攻子之盾”的策略,通过公开媒体和社交媒体,向外界传达内部其他员工的意见和看法。



评述 “事情的发生必能为我所用”,在出现问题时,不能只局限于原问题,而应该换个角度,改变原问题,这样有利于化解危机,转危为安,甚至可能有“山重水复疑无路,柳暗花明又一村”的收获。

④ 用“为什么”来界定问题。多以“如果、为何、如何”发问,将使问题明确化、浅显化、重要化。

(3) 界定问题时的注意点。

① 问题的相对性。问题的相对性是指问题的重要程度、影响力都是相对的,同一问题在不同的场合和条件下,其重要程度和影响力是不一样的,其作用力度的大小也是不一样的。问题之所以有相对性,是因为问题具有变化性。问题的变化性是指问题的性质和作用都是在不断变化的,在一些场合是关键、主要的问题,在另外一些场合则有可能是次要、一般的问题。在一定场合是很次要的问题,在另一场合则可能是很关键的问题。这就要求我们根据不同时间、地点、条件来分析和认识问题,这样才能真正地把握问题。

② 问题的准确性。界定问题时要选准需要策划的问题,即选准作为策划对象的问题,以明确策划需要而且能够解决的问题。策划目标必须是明白无误的,否则就会导致策划失误。如果选择了在现有条件和能力及主观努力下解决不了的问题,那就必然会前功尽弃。如果确定要解决的问题轻而易举,就又失去了策划的意义。因此,策划必须正确确定需要解决的问题,即在对策划问题识别的基础上,合理选择最有意义而又有能力解决的问题作为策划所要解决的问题。

3.1.2 设定营销目标

1. 什么是营销目标

营销目标旨在说明要达成什么目的,以及企业最终所要实现的目标。其特征体现在以下几个方面。

- 具体。目标必须针对一个单一目的。
- 可加以评估。结果必须能予以量化评估。
- 有一个特定期限。如1年或1年以上、未来6个月,甚至1年中的哪几个月。
- 可指出影响目标市场的行为。如鼓励购买、试用产品、反复购买产品、大量购买、经常购买等。

营销的目的在于影响市场行为,因此营销目标通常定于两种目标市场之中的一种,即现有使用者或新使用者。

(1) **保持现有使用者。**营销目标通常是保持现有顾客的人数及购买量。这种目标相对来说比较消极,具有防御性。公司若在过去一两年内曾失去顾客,就必须扭转此趋势。营销人员必须先了解销售为何衰退,然后才能设法稳定顾客基础。

(2) **增加现有购买者的购买量。**顾客基础如果相当稳定,则目标可以更积极些,以各种策略增加现有顾客的购买量。达成此目标的方法如下。

- ① 不定期地打折,搞优惠促销活动,增加顾客的购买次数。
- ② 每天推出一种特价产品,增加顾客的购买量。
- ③ 当顾客的购买金额达到一定限度时可以附赠样品,以此刺激消费者的购买欲。

(3) **试用公司的产品或服务。**对零售业者来说,提供试用可以吸引更多人流到店。大

多数零售业者都拥有相当一致的购买率(消费者到店购买与不购买次数的百分比),也就是说零售业者可以通过增加人流来显著增加其销售量。

(4) **初次试用后,获得反复使用。**公司拥有很多的初次试用人数还不够,更重要的是设法维持顾客忠诚度。常见的情况是试用人数很多,但是购买率非常低。如果是这样的话,设定提高反复购买率及产品忠实度目标就非常必要。即使反复购买率很高,也需要设法来予以维持。因为保持现有顾客比争取新顾客所花的费用少,获利相对而言却丰厚得多。

2. 确定营销目标的步骤

在拟订营销目标前,先要检讨营销计划中的销售目标、目标市场,以及分析问题点与机会点。在拟订可行的营销目标时,这些项目都可起到指引的作用。

(1) **检讨销售目标。**销售目标是确定营销目标的要件。通常在研究经营评估所汇集的营销资料之后,才设定销售目标,因此,销售目标能直接反映公司在下一年度达成预测销量的能力。

要检讨销售目标并了解销售目标设定低、中、高水准的理由。公司的销售目标若设定在低水准到中水准之间,可能表示近年来失去许多顾客及市场占有率,原因要么是销售区域内的竞争活动增多,要么是竞争者投入了更可观的广告费用。这些理由都会直接影响营销目标的拟订,同时也有助于了解营销目标具体该如何设定,即是否需要争取新使用者、现有顾客或中间顾客。



注意点

- 拟订营销目标时,销售目标可提供指导原则,因为拟订营销目标的目的是达到销售目标。
- 所有的营销目标都要用数字表示,而且都能够加以评估。
- 营销目标中所使用的数字量值,必须不小于可成功的营销目标。

(2) **检讨目标市场。**目标市场是达成销售目标所需要的源流。销售不是来自现有顾客,就是来自新顾客。因此,目标市场检讨的内容主要是目标市场的大小和现有顾客基础的大小。

当检讨经营评估中的目标市场及营销计划之后,营销人员即可界定如下两方面问题

- ① 目标市场的大小。了解目标市场的大小,重点了解主要及次要目标市场的大小。
- ② 现有顾客基础的大小。了解现有顾客基础,从每个目标市场特征中了解现有顾客数及富有潜力的顾客数。

目标市场的资讯是不可或缺的,每个营销目标最终都会影响目标市场的行为。营销人员必须知道所要影响的顾客人数,否则就无法预测营销目标的最终销售结果。

在检讨销售目标及市场的大小后,营销人员即可算出营销目标的总数,同时也能知道营销计划是否合理可行,是否有助于达到销售目标。

(3) **分析问题点与机会点。**分析问题点与机会点,可以了解营销目标的内容和每个问题点、机会点与目标市场行为之间的关系。营销目标的基础就是要解决这些问题或指出这

些机会。

（4）**列出理由**。最后一个步骤是列出理由，说明为什么要选择这一营销目标，并对其做简单的陈述。

3.1.3 确定策划主题

在界定问题并设定营销目标之后，就要解决如何才能达到这一营销目标的具体工作，即实现目标的途径和方法，也就是通常所说的策划主题的确立。

1. 过滤策划主题

策划是为了能尽量有效地利用企业拥有的有限资源。因此，比较客观的做法是，尽可能在多数策划对象中，选出主要对象并将有限的智慧和实践专注地投入其中。

策划可以视为运用智慧，以有效的新情报为新行动提供依据。尤其对于重要主题，更有必要注入智慧和能力。因为对所有的企业来说，这种智慧和能力在质量上都受到相当的限制，因此唯有针对有限的策划对象，将智慧和能力集中投入，才能产生好的策划。

从策划人的心理方面来考虑，如果从事无聊的策划或令人不感兴趣的课题，自然也无法激发智慧的火花，产生特别的策划方案。因此，要得到好的策划，企业方面也要精选策划对象，把力量凝聚于必要的主题上。除了策划人对这方面要有充分的理解，企业方面也要培养判断能力，不是什么样的主题都是值得策划的。

当然，企业的主管也可能对自认为策划能力不太强的部下，分配不太重要的主题让他策划，试试他的能力。而对自己能力没有自信的策划人，也会避免接下困难的策划主题，以免给公司或上级带来很大的麻烦。公司要决定策划对象，可能有很多方法，一般来说大致可分为：由上级判断，然后再指示下级做的主题；在部门会议、公司的策划会议中讨论决定的主题；部门凭自己的判断所选出的主题。

2. 过滤策划对象

为了选出重要的策划对象，有必要在策划会议等场合，设定简单、明了的过滤筛子。

经过以上流程所过滤的策划对象，即“公认”的主题，可以视为已经明确知道为什么是由上面命令下来的。策划人对该主题的重要性、期待和意义，都能有相当的了解。而且上级也对该负责策划的下级做了充分的说明，或者经过商量和讨论来说服下级。



注意点

在过滤对象时，要有一个客观的判断标准。各企业可以根据自身特点考虑适合自己的标准。如果规定太细，可能实施上会非常困难。但如果没有任何判断标准，则策划可能又被权力或声音大的部门所独占，造成人员、预算使用的偏差。

3. 明确策划主题

在经过某种标准过滤之后，选出策划对象，设定策划主题，并尽可能让策划主题“明确化”。

明确化是指对问题的具体细节有着非常明确的限定。例如，企业要想制定提高营业额的策划主题，可用以下步骤来加以明确，如图 3-1 所示。

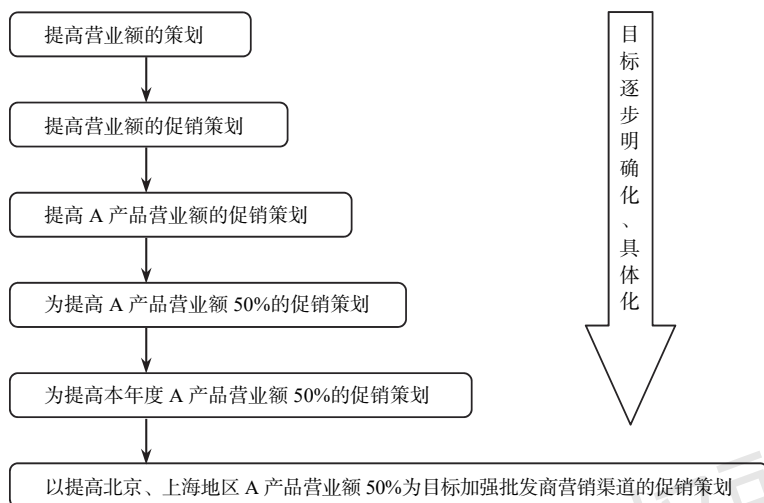


图 3-1 策划主题明确化步骤

在着手策划前，最好先与决定策划对象、策划主题的人好好沟通，直到毫无疑问之后，再进入制作。对一个策划人来说，工作过于超前也许会事倍功半。

3.2 收集信息

中国有句古话“巧妇难为无米之炊”，策划也是如此。因此，在确定策划主题之后，就要围绕这一主题展开相关的信息收集工作，就要去找“米”。否则，策划人再聪明，分析力再强，如果没有信息，也只能是“无米的巧妇”，那么就这一策划主题来说也难以提出什么杰出的策划方案来。因此，信息收集工作是策划成功的关键，信息收集能力也是策划人必须具备的基本素质，收集信息的流程如图 3-2 所示。

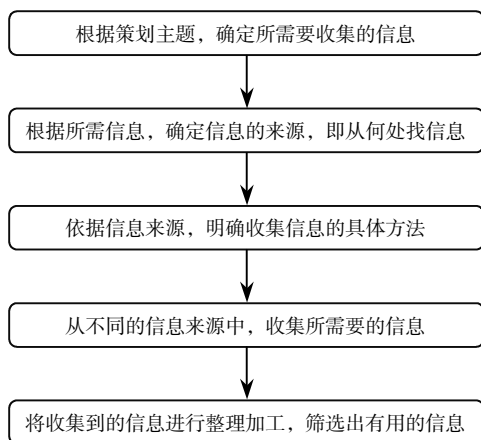


图 3-2 收集信息的流程

3.2.1 确定所要收集的信息

知己知彼,百战不殆。一个策划方案的成功,往往需要大量的信息作为支柱。这些信息不仅仅来自市场,还来自我们生活中的各个方面。策划主题一旦确定,就要收集各方面的信息来为主题服务。而在现实生活中,策划所需要的信息不可能信手拈来,而要靠策划人通过各种渠道去收集和发现。



知识点

如何确定所要收集的信息?

- 列出要完成策划主题需要的所有信息。在这一过程中,要尽可能地考虑详细、周到。列出策划需要的各个方面的信息,如产品信息、消费者信息、竞争对手信息等。
- 列出已经拥有和掌握的信息。
- 把上面两项进行对比,找出所欠缺的信息,即要收集的信息。

3.2.2 确定信息来源

信息依据其来源,可分为现有资料信息与市场调查资料信息两大类。

(1) **现有资料信息**。现有资料信息的来源,均是现成的书籍与报纸杂志、现成的企业内部资料、政府出版的普查与统计资料、现成的登记资料、现成的调查报告等。由于这些资料信息都是间接获得的,所以又称第二手资料信息或次级资料信息。

(2) **市场调查资料信息**。这些信息均来自对消费者、经销商、竞争同行、原料供应厂商所做的调查。由于这些资料都是直接调查获得的,所以又称第一手资料信息或初级资料信息。

现有资料与市场调查资料两者的不同之处就在于取得的方式不同,前者现成取得,后者实地调查取得。下面我们将详细介绍各种资料信息的收集方法。

3.2.3 明确信息收集的具体方法

根据信息来源的不同,信息的收集方法也不一样。一般来说,一手资料的获得,需要策划人亲自到现场去走访调查;而二手资料的获得,只需要查阅相关的资料即可。

1. 一手资料的收集

当所收集的现成资料不足,无法满足需求时,就必须依赖市场调查来获得所需的资料。市场调查资料,顾名思义,就是通过直接对消费者、经销商、竞争同行、原料供应厂商等进行调查而得来的资料。最常用的市场调查方法有访问法、观察法和实验法3种。

(1) **访问法**。访问法是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种非常重要的方法。采用访问法进行调查,通常都需将所要调查了解的问题事先陈列在调查表中,按照调查表的要求询问,所以又称调查表法。

访问既可在备有正式问卷的情况下进行,也可在没有正式问卷的情况下进行。正式的

问卷调查,结构严谨,逻辑性强。而在没有问卷的情况下,调查者可根据实际情况随机发挥。问卷调查是访问法的主要工具之一。



实用工具

问卷调查

调查者在调查之前设计一份结构严谨的问卷,在访问过程中严格遵循问卷预设问题的顺序提问,这样可以方便今后的资料处理。一份问卷通常由前言、主体内容和结束语三部分组成。

问卷前言主要是对调查目的、意义及填表要求等的说明,包括问卷标题、调查说明及填表要求。前言部分的文字须简明易懂,能激发被调查者的兴趣。

问卷主体内容是市场调查所要收集的主要信息,它由一个个问题及相应的选择项目组成。通过主体部分问题的设计和被调查者的现场答复,市场调查者可以对被调查者的个人基本情况和对某一特定事物的态度、意见倾向及行为有较充分的了解。

问卷结束语主要表示对被调查者合作的感谢,记录下调查人员的姓名、调查时间、调查地点等。结束语要简短明了,有的问卷也可以省略。

问卷调查的有关程序、设计技术和样表见本章附录。

根据调查者与被调查者接触方式的不同,访问调查的方法可分为面谈访问法、邮寄调查法、电话调查法、留置调查法和网上访问法。

① 面谈访问法,即调查人员通过与被调查者直接面谈来询问有关问题的方法。面谈调查的交谈方式,可以采取个人访问,也可以采取集体座谈;可以安排一次面谈,也可以进行多次面谈。具体的交谈方式,应根据市场调查的目的和要求而定。面谈调查具有直接和灵活的特点,能够根据被调查者的具体情况进行深入的询问,从而获得较多的第一手资料。面谈访问法的不足之处在于调查费用比较高、花费时间较长,容易受到调查人员等因素的影响。

② 邮寄调查法,即将事先拟订好的调查问卷邮寄给被调查者,由被调查者根据要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄调查的优点很多,如其调查的地域范围广,可以不受调查者所在位置的限制,只要是通邮的地方,都可以选定为调查范围;它使用的样本数目较多,而费用支出较少;被调查者有充裕的时间来考虑和回答问题;同时还可以避免面谈中受到的调查人员倾向性意见的影响。邮寄调查的主要缺点是回收率低,因而容易影响样本的代表性,并且需要花费较长的时间才能取得调查的结果。采用邮寄调查法,要特别注意调查问卷的设计。

③ 电话调查法,即调查人员借助电话工具向被调查者询问、了解意见和看法的一种方法。在电话调查中,调查人员可以电话簿为基础,进行随机抽样。采用电话调查法取得市场调查的第一手资料,其主要优点是可以节省调查时间,取得调查结果的时间也短,并可节省费用支出。当然,在收集需要的电话号码时,会遇到来自各方面的阻力,这又是调查

人员面临的一道难题。

④ 留置调查法,即由调查人员将调查问卷当面交给被调查者,说明填写要求,然后留下问卷,让被调查者自行填写,再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。留置调查法的优点是,调查问卷的回收率高,被调查者可以当面了解填写问卷的要求,避免由于误解调查内容而产生误差。而且采用留置调查法,被调查者的意见可以不受调查人员意见的影响,填写问卷的时间较充裕,便于思考回忆。其主要缺点是,调查的地域范围有限,调查费用相对较高,同时也不利于对调查人员的活动进行有效的监督。

⑤ 网上访问法,即随着网络事业的发展而兴起的一种最新访问方式。目前,这一访问方式正以前所未有的速度发展。许多供应特殊调研软件的公司都在加紧设计和开发网络调研的标准模块,这一行动最终将使网上访问拥有一种标准技术。网上访问的方式很多,其中最普通的一种访问方式是由市场调查者将需要调查的问题系统地制作成问卷,然后通过E-mail或网址传给被调查者,由被调查者自己填好后发回。这种访问方式可以看作邮寄访问的一种电子形式,但是具有传统邮寄访问不可能具备的诸多优势,如图解说明、图示、声音等,而这在传统的邮寄访问中是不可想象的。



注意点

- 电话调查的通话时间不宜过长。
- 在询问时最好采用两项选择法向被调查者进行询问。
- 在电话调查时,注意语言的表达和语气的表述。
- 在访问之前要做好充分准备,注重对调查对象的甄选。

(2) **观察法**。观察法是通过观察被调查者的活动而取得第一手资料的一种调查方法。

运用观察法收集资料,调查人员同被调查者不发生接触,而由调查人员直接或借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来。在此种情况下,被调查者的活动可以不受外在因素的影响,处于自然的活动状态。被调查者不愿意用语言表达的情感或实际感觉,可以通过观察其实际行为而获得,因而取得的资料会更加接近实际。

但是,现场观察所记录的往往只限于表面的东西,难以了解被调查者内在的思想活动,如人们的动机、态度等是无法通过观察获悉的。而且,在有些情况下,当被调查者意识到自己正在被观察时,可能出现不正常的表现,从而导致观察结果失真。在对一些不常发生的行为或持续时间较长的事物进行观察时,花费的时间较长,成本也很高。另外,由于调查人员是身临其境地观察,这就要求观察人员有良好的记忆力、判断能力和敏锐的观察力,同时应具备丰富的经验,把握观察法的要领。实践中,观察法运用得比较广泛,主要有商品资源观察法、营业现场观察法和商品库存观察法。

(3) **实验法**。实验法是指在市场调查中,通过实验对比来取得市场情况的第一手资料的调查方法。它是由市场调查人员在给定的条件下,对市场经济活动的某些内容及其变化加以实际验证,以此衡量其影响效果的方法。

实验法是把自然科学中的实验求证理论移植到市场调查中来,但是对市场上的各种发展因素进行实验,不可能像自然科学中的试验那样准确。这是因为市场上的实验对象要受到多种不可控因素的影响。



注意点

在市场调查过程中,为了充分发挥各种调查方法的作用,就需要熟悉各种方法的优缺点,正确处理不同方法之间的联系。要认识到,各种方法的优缺点是相对的,是一种调查方法与另一种调查方法相比较而言的,所以选择调查方法时必须在不同方法之间进行比较,以便选定最适宜的市场调查法。各种方法的对比通常是依据调查目的进行的,先确定基本要求或评定标准,如调查方法的适用范围、调查内容的繁简、费用支出的多少、调查时间的长短等,然后按不同的要求进行主观对比后评分而定。

2. 二手资料的收集

(1) **书籍与报纸杂志**。针对所要了解的主题,从书籍、报纸、杂志、商业刊物、专业性期刊中去收集信息。

书籍方面,除了到各大书店查找,也可参阅哈佛企管顾问公司编印的《企业管理资料总录》,它是一本策划图书目录。此外还可到一些图书馆或各大学图书馆查阅。

报纸方面,一些大学的社会资料中心收藏有各大报纸的完整资料,各类报纸依年按月装订,查阅起来非常方便。

至于期刊论文方面,可以参考图书馆编著较全面的类似《期刊论文索引》的文献,那会是一条省时可靠的路线。

(2) **现成的企业内部资料**。企业的活动频繁,所产生的资料散落在各部门,倘若妥善整理,就会变成今后拟订策划方案的宝贵参考资料。

一般来说,客户资料包括客户名称、地址、订货日期、订货项目、订货数量、价格等。从上述客户资料中即可整理出客户的营销状况、区域的营销状况、产品的营销状况。而这些资料在拟订行销策划方案、CI 策划方案甚至新产品开发策划方案时,都是重要的参考情报。

从企业的制造部门,可获得作业流程、生产力、产品检测、机器设备使用率等情况,这些都是撰写拟订质量管理策划方案时的重要参考资料。

其他如财务、人事、总务部门的薪金资料,以及资产负债表、损益表、获利率、人员流动率等资料,也都是拟订策划方案时的宝贵依据。

(3) **政府部门的资料**。政府每年所出版的普查与统计资料种类繁多,相对来说都比较有参考价值。如政府的统计年鉴、各部委的出版资料、各政策研究部门的报告、政府的年度报告等。

(4) **登记资料**。政府除了出版的普查与统计资料,还有若干登记资料颇具参考价值。例如,人口出生与死亡登记、新公司的工商注册登记、交通局的机动车辆登记、特种营业

登记等。

(5) **现成的调查报告。**若干大公司如中国粮食进出口总公司等商业机构经常举办各种各样的市场调查,它们都有现成的调查报告,可向这些单位索取或洽购。

(6) **网络资料。**随着信息技术的发展,各大企业和政府实施的上网工程、各大门户网站的建立及网络化企业的成立,使网络上存有大量的有用信息。目前,网络已经成为一种重要的信息检索途径。在网络上检索信息,主要是通过搜索引擎、门户网站和专业数据库来进行的。

对于大量免费资料的收集,应用较多的是通过搜索引擎来检索。除此之外,还可以登录各级政府的网站,搜索相关信息。目前,较常用的主要有国研网和国家统计局网站。



实用工具

(1) 最大的中文搜索引擎 **Baidu** (www.baidu.com): 百度于 1999 年年底成立于美国硅谷,它的创建者为资深信息检索技术专家、超链分析专利的唯一持有人——百度总裁李彦宏及其好友——在硅谷有多年商界成功经验的百度执行副总裁徐勇博士。2000 年,百度回国发展超链分析技术,这是新一代搜索引擎的关键技术,现已被世界各大搜索引擎普遍采用。

(2) 门户网站搜索引擎: 门户网站的搜索引擎也是我们日常进行信息收集的主要工具。目前最常用的主要有:

- **Sohu** 搜索引擎“一搜”,主页为 www.sohu.com。

(3) 政府部门网站: 我们还可以通过政府部门网站上发布的信息查找相关资料,当前最常用的有:

- 国务院发展研究中心信息网,主页为 www.drc.gov.cn;
- 中国国家统计局网,主页为 <http://www.stats.gov.cn>。

从以营利为目的的网站上索取信息是要花费一定的费用的,这些网站主要有数字图书馆、各大行业的研究报告和一些咨询机构的资料。



实用链接: 以营利为目的的网站示例

- **CNKI** 数字图书馆,主页为 www.cnki.net;
- 维普资讯网,主页为 www.tydata.com;
- 中国经济信息网,主页为 newibe.cei.gov.cn;
- 超星数字图书馆,主页为 <http://www.ssreader.com>;
- 中国市场研究网,主页为 www.cmrn.com.cn;
- 中国行业分析报告,主页为 <http://report.cei.gov.cn>;
- 外文数据库,如 **Academic Search Premier(ASP)**, **ABI**, **ACM**, **OUP** 等。

3.2.4 信息收集

根据上一步确定的方法进行资料收集。在收集资料的过程中,既要注意多种方法的相互补充,又要注重信息收集方法的搭配组合。

3.2.5 信息整理

在信息收集完之后,要对其进行加工整理,在这个过程中,以下两点值得注意。

1. 活用信息

有了明确的目标,还要带着“有没有可以当作策划暗示的信息”的心态去做收集信息的工作,这样才能很容易地收集信息。但是,不管收集多少信息,信息本身不会产生价值,只有懂得活用信息于策划上,才能使其产生价值。

为了使所收集的信息在必要时加以活用,平时就要善于整理并保管信息。信息有很多种,其中有能马上产生与策划关联的宝贵信息,但大部分是为了供日后的运用,所以,在信息活用的过程中,可以找到足可当作策划暗示的必要资料。

为了能在日后使用时立刻取出必要资料,最好能确定一个资料整理日。至于日期的确定,可根据所收集的信息而有所不同。从一个策划人的信息收集量来考虑,一个月安排一次即可。资料堆积太多会显得凌乱不堪,所以必须尽早进行整理。整理资料的要领是依据需要做大致分类,不必分得太细,否则容易造成整理上的困扰,无法继续资料整理工作。

除了设定资料整理日,还应设定信息扫除日。信息如同新鲜商品一样,新鲜度就是它的生命,过时的信息如同一张废纸,保管这些过时资料不仅耗时费力,而且还占了相当大的空间。就像每个家庭会在年末来个大扫除一样,确定一个信息扫除日,将那些过时的资料逐一丢弃,只保管对将来有益的信息。当然,如何筛选运用存储的信息是非常重要的。

2. 资料必须自己处理

对忙碌的营销人员来说,从信息收集到整理都是费时费力的工作,但是信息的整理必须靠自己亲自动手,这是一个不变的原则。

当然,这样做的理由是资料收集者必须正确地整理资料,而且在整理资料的过程中,可重新检查一遍所收集的资料,因此,对信息的感觉便会愈加敏锐,往往会产生意想不到的策划创意。单独处理一条信息不会有任何感觉,但是集中处理好几条信息,在各种资料的冲击及联想的作用下,会产生独到的创意。整理资料既然有这种优点,如果让他人代劳就等于白白放弃产生创意的机会。在收集信息方面,剪贴报纸或在重点内容上做记号都可以请别人帮忙,唯独整理信息,不管自己多么忙,也不应让他人代劳。

3.2.6 收集信息时要注意的要点

1. 迅速处理最新的信息

当欲推出一个畅销商品的策划时,策划的构想力占着极为重要的地位,而迅速地选择

最新的材料(信息)也是不可缺少的前提条件。在别人尚未发觉时,只有靠着敏锐的感觉领先掌握信息,才能尽快与策划结合,继而推出畅销商品的策划。

2. 要有较高的信息感知度

收集新信息最重要的方法是要具有“信息精神”。不仅在工作时间内,在日常生活中也是如此。

信息跟时间一样,给所有人均等的机会,有“信息精神”的人能尽快掌握有利的信息,将其活用于策划而得到成功。但是,不具有“信息精神”的人就不易发觉那些有利的信息,让机会白白溜走,这种差别往往会带给策划力很大的影响。

3. 带有目标地收集信息

除了具有“信息精神”,还必须确立明确的目标。信息收集的目标一旦确定下来,就等于在目标的特定范围内装上了感应度灵敏的“天线”,而此时宝贵的机会便会很有趣地显现出来。

4. 从小信息中产生畅销商品与服务的创意

策划人一旦确立目标,就必须用敏锐的感觉去关心工作与日常生活中的一切小信息,去寻找“能当作策划暗示的信息”。要知道有价值的信息并不是每个地方都有,只有随时随地做一个有心人,才可掌握有利的信息。过去那些畅销的商品或服务,皆因策划人具有强烈的“信息精神”,能巧妙地掌握细微的信息,并将其活用于策划上才产生的。

案例 3-4 小新闻,大启示

“电商巨头”刘强东经历了一段艰难的创业岁月。1998年,刘强东在中关村租了一个小柜台,售卖刻录机和光碟。柜台名叫“京东多媒体”,这便是“京东商城”的前身。到了2001年,京东商城已成为当时中国最大的光磁产品代理商,这时候,他把京东商城定位为传统渠道商,打算经营IT连锁店。就在他兴致勃勃准备扩张的时候,2003年SARS来袭,刘强东的生意一落千丈。考虑到员工的安全问题,他暂时关闭了所有门店。但一次偶然的机,刘强东听说有人在互联网上卖东西,如此道听途说的信息却使他觉察到了互联网的潜力,于是他就开始四处打听,想要参与进来。虽然当时他连BBS是什么意思都不懂,但为了推销自己的网上商铺,他到处在论坛发“广告帖”。2004年1月1日,京东多媒体网站正式上线,此后,京东的发展如日中天。



评述 信息虽小,但暗含的机会很大,只有对信息有着敏锐洞察力的人,才能变信息为财富。时至今日,很多人对道听途说的信息仍然不屑一顾,而信息精神强烈的刘强东注意到了互联网的潜质,成功创造了电商业的辉煌。

5. 掌握有价值的信息

具有信息精神,确定明确的目标来进行信息收集,就可以收集很多的信息。然而,信

息的质量也是一个不容忽视的问题,虽然能收集很多,可是一些毫无价值的信息却不足以用作策划立案的资料。所以,要注意的是应该掌握有价值的信息。那么,如何才能发现有价值的信息呢?

(1) **追踪使你产生悸动的信息。**当你看到某些现象或听到某段谈话时,其中会让你心中产生悸动的信息最为重要。具体而言,也就是下面所说的现象或信息。

- ① 以前不曾有过的新现象或新信息。
- ② 跟以前不一样的现象或信息。
- ③ 以前不曾发生过的有趣的现象或信息。

这些现象或信息都有令人悸动的原因,对策划来说,这是非常重要的。因此,对于那些会使心情强烈悸动的现象或信息,应该特别深入地观察,分析其中的原因,并活用于策划上,才能开发出使消费者的心情产生悸动的商品或服务。要想开发能够鼓动消费者产生购买欲的魅力商品,策划人在信息收集及构思阶段,就必须注意那些令人兴奋的要素。

案例 3-5 日本录像带畅销市场

某报纸广告曾登载一则记事,某电器公司为宣传新品,仅以每盒 400 日元的低价散发了 3 000 盒宣传录像带。看到这则记事的山中搏彦社先生在惊讶之余,由于心理受到冲击与鼓动而想到了超低价录像带的策划。若以低于 1 000 日元的售价倾销,自然使消费者的购买意愿提高。

那么,如何才能制造出低价格的录像带呢?经过策划开发,有效的方法有以下两点:

- 减少录像带的制作成本。公司提供低价位的卡通录像带给“有梦的孩子”。著作权法规定,作品完成后,经过 50 年著作权将不被认定,录像带制作着眼于此来降低成本。
- 减少录像带的材料成本。公司采用低价的录像带匣,制作了作品时长约 12 分钟、售价仅 980 日元的录像带,这种“录像带书册”用 9 个月时间达到了 100 万盒的销售量。



评述 受到畅销的低价位录像带刺激,其他公司也相继销售同类型商品,进而促使录像带业的成长。因此,使心情受到强烈悸动且富有冲击力的现象是最重要的信息。

(2) **在负面信息中也蕴藏着有利于策划的暗示。**有价值的第二类信息是来自市场的负面信息。有时候市场中有以各种形式对商品或服务提出的抗议。书面抗议对企业而言是不受欢迎的信息,但是负面信息对策划是很珍贵的。

消费者会提出抗议正是因为商品不能使消费者满意,若置之不理而让这种状况继续下去,商品可能出现滞销的现象。因此,为了使商品畅销,就得尽早处理消费者提出的抗议,抗议一旦解除,让大家满意的商品就能卖得更好。现在,有些企业鼓励销售人员不仅要收集正面信息,更要主动接受负面信息,将难以入耳的抗议视为谏言,以便随时修正商品的缺陷,提供让消费者满意的商品。所以,当业务员在工作时,不要避开负面信息,而要以谦虚、积极的态度去收集这些信息。

案例 3-6 小米公司积极利用负面信息

小米手机作为国产手机品牌，能够在短短几年内异军突起，赢得广大消费者的青睐，与小米公司积极收集并利用用户的抗议这一举措息息相关。

在小米手机的研发过程中小米公司会认真听取小米“发烧友”的意见，从一开始小米公司就倾听用户呼声，提供了自由刷机功能，之后针对用户想法，更换搜狗输入法，到后来用户提出不放置任何输入法的意见，小米干脆不装任何输入法。小米公司的一系列举措都是围绕小米手机的负面信息积极做出回应，不断改进自己的产品，从而能够成功跻身国内一线手机品牌行列。



评述 企业要想发展创新，必须学会倾听市场信息，并不断想办法满足市场需求。



本章要点

- 营销策划是一种目的性很强的活动，而营销目标的确定，往往以问题为出发点，只有把问题界定清楚之后，才能设定出准确的营销目标。界定问题是整个营销策划活动的第一步。
- 界定问题就是要明确是什么样的问题，问题的实质和内容、时空和范围，以及问题的层次等。在界定问题时应注意把握问题的相对性和准确性。
- 在界定问题，设定营销目标之后，就要解决怎样才能达到这一营销目标的具体工作，即实现目标的途径和方法，也即策划主题确定。
- 在确定策划主题之后，就要围绕这一主题展开相关的信息收集工作。在现实生活中，策划所需要的信息不可能应有尽有，因此需要策划人员通过各种渠道，借助各种方法和技巧去收集和发现。



练习题

- (1) 什么是营销策划的主题？营销策划主题的设定应遵循什么程序？
- (2) 举例说明二手资料的来源有哪些。如何评估二手资料的准确性？
- (3) 访问法大概可以分为哪些类型？各自具有哪些独特优势？
- (4) 在收集信息时应注意哪些要点？



实训项目：信息收集

【实训目标】

- (1) 培养学生信息收集的能力；
- (2) 培养学生实践能力。

【实训内容与方法】

某银行想推出针对在校大学生的借记银行卡，需要对在校大学生进行信息收集。全班同学每5人组成一个团队，以团队为单位完成以下内容：

- (1) 思考应采用哪种信息收集方法？
- (2) 讨论不同的信息收集方法有什么样的特点？试对比其优缺点。
- (3) 完成一份调查问卷的设计。
- (4) 全班同学进行交流。



经典案例赏析

“野马”驰骋市场

1964年，著名的汽车大王李·艾柯卡为福特汽车公司推出的新产品“野马”跑车，取得了轰动一时的成功，两年内为福特公司创造了11亿美元的纯利润。当时，购买“野马”跑车的人数打破了美国的历史纪录。为什么“野马”跑车如此受人欢迎？这与李·艾柯卡独特周密的营销策划是分不开的。李·艾柯卡在仔细分析了市场状况之后，制定了一整套推出“野马”跑车的营销策略，令人瞩目的销售业绩使他获得了“野马之父”的称号。

1. 选择适当的目标市场

1962年，李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后，便开始策划生产一种受顾客欢迎的新车，这一念头是在他对整个汽车市场营销环境做了充分调查研究之后产生的。

(1) 福特公司的市场研究人员调查得知：今后10年购买汽车的人口平均年龄要急剧下降，20~24岁年龄组要增长50%，购买新车的消费者群体中，18~34岁的年轻人有望占到一半。根据这一信息，艾柯卡预见到今后10年的汽车销售量将会大幅度增长，而消费对象就是年轻人。

(2) 随着人们受教育程度的提高，消费模式也在改变。女性和单身顾客的数量增加，拥有两辆汽车的家庭也越来越多，人们愿意把更多的钱花在娱乐上，他们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

(3) 艾柯卡在欧洲了解福特汽车公司生产的“红雀”牌汽车的销售情况时，发现“红雀”太小了，没有行李箱，虽很省油，但外形不漂亮。如不尽快推出一种新型车，公司就可能被竞争对手击败。

于是，艾柯卡根据上述信息提出了一个目标市场，适合这个市场的汽车应当是：车型要独树一帜，容易辨认；为了便于女性和新学驾驶汽车的人购买，要容易操纵；为了便于外出旅行，要有行李箱；为吸引年轻人，外形要像跑车，而且要胜过跑车。

2. 追求完美的产品设计

有了新车的设计思路，福特的设计专家们便开始行动。李·艾柯卡指出这种新车一定要兼具式样好、性能强、价格低三大特色。样车经过一再改进，最后的形状定为：方顶，流线型；前长后短，低矮大方；整车显得既潇洒又矫健。

艾柯卡把新车的命名也看作产品设计的一部分。在早期设计阶段,新车被叫作“猎鹰特号”,后来又有人想叫它“美洲豹”“雷鸟Ⅱ型”等,艾柯卡认为均不理想,于是委托广告公司代理人去底特律公共图书馆找目录。此人从A到Z列出上千种动物,最后筛出一个——“野马”,这是一个激动人心的地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻,用“野马”作为新型车的名字,不仅能显示车的性能和速度,而且很符合美国人放荡不羁的个性。

接下来的工作是为“野马”跑车制定合理的价格。新车试制小组在底特律选定了52对中等收入的青年夫妇,请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意,蓝领夫妇则把野马看作他们所追求的地位和权势的象征。艾柯卡请他们为新车估价,几乎所有人都估计约10 000美元,并表示家中已有车,将不再购买这种车。当艾柯卡宣布车价在2 500美元以内时,他们十分惊讶,都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后,艾柯卡把车价定在2 368美元,并开始设计下一步的营销策略,为打开“野马”跑车的销路做精心的策划。

3. 声势浩大的促销活动

福特公司在正式推出“野马”跑车之时,采用了多种具有轰动效应的促销手段,真可谓奇招迭出,一鸣惊人。

“野马”跑车正式投放市场的前4天,公司邀请了报界100多名新闻记者参加从纽约到迪尔本的70辆“野马”跑车大赛,这些车飞驰700英里,无一发生故障,充分证实了“野马”跑车的可靠性。于是,上百家报纸都在显著的位置热情地刊出了关于“野马”跑车的大量文章和照片。表面上看,这只是一次赛车活动,实际上是一次告知性广告,使“野马”跑车成为新闻界的热门话题。

在“野马”跑车投放市场的当天,福特在2 600种报纸上登了全页广告,并在数家电视台播出广告短片。新车照片同时出现在《时代》和《新闻周刊》的封面上,关于这两大杂志的惊人宣传效果,艾柯卡后来回忆说:“《时代》和《新闻周刊》本身就使我们多卖出10万辆!”

福特公司还在全国15个最繁忙的机场和从东海岸到西海岸的200家假日饭店的门厅里陈列了“野马”跑车。公司选择最显眼的停车场,竖起巨型的广告牌,上书“野马栏”以引起消费者的注意,激发人们的购买欲望。同时,福特公司向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信,既达到了促销的目的,也表示了公司忠诚为顾客服务的态度和决心。此外,公司大量上市“野马”墨镜、“野马”钥匙链、“野马”帽子、“野马”玩具车,甚至在面包铺的橱窗里贴上广告:“我们的烤饼卖得像‘野马’一样快。”

由于从选定目标市场、产品设计到销售“野马”跑车的各个环节,福特公司均做了一系列精心的策划,最终使“野马”跑车获得了汽车销售史上的巨大成功。



思考讨论题

- (1) 该公司是如何进行策划问题选择和目标市场定位的?
- (2) 该公司营销策划的主题是什么?

附录 A 问卷调查

A.1 问卷设计的程序

问卷设计是由一系列相关的工作过程构成的。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设计。

- 确定调研目的、来源和局限
- 确定数据收集方法
- 确定问题回答形式
- 决定问题的措辞
- 确定问卷的流程和编排
- 评价问卷和编排
- 获得各相关方面的认可
- 预先测试和修订
- 准备最后的问卷
- 实施

(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的过程中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哪些数据。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。

(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，街上拦截访问有时间上的限制；自我管理访问则要求问卷设计要非常清楚，而且问题相对较短，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确定应答者理解了正在讨论的问题。对比而言，在个人访谈中访问员则可以给应答者出示图片以解释或证明概念。

(3) **确定问题回答形式。**问题的回答形式主要有以下几种类型。

① **开放式问题。**这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。**这是一种需要应答者从一系列备选项中做出选择的问题。

③ **量表应答式问题。**这是以量表形式设置的问题。

(4) **决定问题的措辞。**

- 用词必须清楚。
- 避免诱导性用语。
- 考虑应答者回答问题的能力。
- 考虑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，问卷每部分的位置安排都应具有一定的逻辑性。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，应答者的答案思考得越仔细，回答得也越仔细。

(6) **评价问卷和编排。**问卷草稿设计好后，问卷设计人员应再做一些批评性评估。如

果每个问题都是经过深思熟虑的,那么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,应当考虑下面一些原则。

- 问题是否必要。
- 问卷是否太长。
- 问卷是否回答了调研目标所需的信息。
- 邮寄及自填问卷的外观设计。
- 开放试题是否留足了空间。
- 问卷说明是否用了区别性字体等。

(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,营销经理在问卷设计过程中可能多次加进新的信息、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。草稿获得各方面的认可是十分重要的。

经理的认可表明了经理想通过具体的问卷来获得信息。如果问题没有列选,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及它将如何获得。例如,假设新产品的问卷询问了形状、材料及最终用途和包装,那么问题一旦得到认可,就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。

(8) **预先测试和修订。**在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的情况下,不应当进行正式的询问调查。通过预先测试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。如果访问方式是入户调查,预先测试也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都应当切实修改。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,则应进行第二次测试。

(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,监督并校对,问卷可能进行特殊的折叠和装订。

(10) **实施。**问卷填写完后,就为从市场获得所需的决策信息提供了基础。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、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。

A.2 问卷设计技术

问卷设计是一项十分细致的工作,一份好的问卷应做到:内容简明扼要,信息包含全面;问卷的问题安排合理、合乎逻辑、通俗易懂;便于对资料分析处理。问卷设计必须注意的问题是问卷中问题的提问是否合理,排列是否科学。

(1) **文字要表达准确,不应使填卷人有模糊认识。**如调查商品消费情况,使用“您通常喜欢选购什么样的鞋?”就是用词不准确,因为对“通常”“什么样”的具体含义,不同的人有不同的理解,回答各异,不能取得准确的信息。如改为具体的问题:“您外出旅游时,会选购什么品牌的旅游鞋?”这样表达就很准确,不会产生歧义。

(2) **问卷要避免使用引导性的语句。**如设计问卷时,问“××牌的旅游鞋质优价廉,您是否准备选购?”这样的问题将容易使填表人由引导得出肯定性的结论或对问题反感,想当然地得出结论,这样不能反映消费者对商品的真实态度和真正的购买意愿,所以产生的

结论会缺乏客观性，可信度低。

(3) 问卷问句设计要有艺术性，避免对填卷人产生刺激而不能很好地合作。对比下面两个问题。

A. 您至今未买计算机的原因是什么？

(a) 买不起 (b) 没有用 (c) 不懂 (d) 软件少

B. 您至今未购买计算机的主要原因是什么？

(a) 价格高 (b) 用途较少 (c) 性能不了解 (d) 其他

显然 B 组问句更有艺术性，能使被调查者愉快地合作。而 A 组问句较易引起填卷人的反感、不愿合作，导致调查结果不准确。

(4) 问卷不要提不易回答的问题。这里可能有两种情况。一种是涉及填卷人的心理、习惯和个人生活隐私而不愿回答的问题，即使将其列入问卷也不易得到真实结果。遇有这类问题时，如果实在回避不了，可列出档次区间或用间接的方法提问。例如，在调查个人收入时，如果直接询问，则不易得到准确结果，而划分出不同的档次区间供其选择，效果就会比较好。另一种是时间久、回忆不起来或回忆不准确的问题。

A.3 调查表样例

新产品上市调查表

尊敬的顾客朋友：您好！

适逢新春佳节之际，北京环宇公司祝您新春愉快，万事如意！为了更好地为您服务，我公司正在开发系列新产品，我们十分想听听您对新产品的意见，请您在百忙中予以合作，感谢您的支持！

填写说明：请在选项上划勾。

1. 您认为自己工作或生活的室内空气质量状况：_____

① 很好 ② 较好 ③ 一般 ④ 较差 ⑤ 很差

2. 您认为影响室内空气质量的主要原因有：_____

① 尘埃 ② 烟味 ③ 臭味、异味 ④ 细菌、病毒 ⑤ 缺氧

3. 您希望采取下列哪种方法改善室内空气质量？_____

① 开窗 ② 空气清新机 ③ 换气扇 ④ 换气机 ⑤ 空气清新机、净化片

4. 您对空气清新机这类产品：_____

① 使用过 ② 大致了解 ③ 仅听说过 ④ 一无所知

5. 您对换气机这种产品：_____

① 非常了解 ② 大致了解 ③ 仅听说过 ④ 一无所知

6. 关于空气清新机和换气机，您认为是：_____

① 同种产品，两种名称 ② 同种功能，两种产品 ③ 不同产品，不同功能
④ 不同产品，功能相似

下列特征，您认为属于清新机的有：_____；属于换气机的有：_____。

① 向室内输送新鲜空气,排出污浊空气 ② 使室内空气反复循环、过滤,保持空气清洁 ③ 使用一段时间后效果降低 ④ 窗上安装不方便 ⑤ 防治空调病

7. 对空气清新机这类产品,您是否愿意购买? _____

① 愿意 ② 不愿意

您愿意购买的主要原因是: _____

① 改善、净化室内空气 ② 预防呼吸道疾病 ③ 保持身心健康 ④ 消费时尚
如果您不愿意购买,那么是出于何种考虑? _____

① 不知道有这类产品 ② 非生活必需品 ③ 不需要 ④ 市场上没有满意的这类产品 ⑤ 没有支付能力 ⑥ 已经拥有

8. 您一般通过哪些渠道得到有关家电产品的信息? _____

① 商场 ② 报纸 ③ 杂志 ④ 电视 ⑤ 广播 ⑥ 新闻报道 ⑦ 展销会
⑧ 亲朋好友推荐

9. 对空气清新机这类产品,您希望具备哪些主要功能? _____

① 除尘 ② 除烟味 ③ 除臭味、异味 ④ 消毒、灭菌

还需要哪些附加功能? _____

① 屏幕显示 ② 红外感应 ③ 自动提示更换过滤网 ④ 散发香味 ⑤ 产生负离子 ⑥ 热敷美容

您希望产品的设置方式是: _____

① 立式 ② 挂式 ③ 吊顶式 ④ 窗式

您对该产品操作方式的要求: _____

① 手控 ② 遥控 ③ 计算机控制

您认为这类产品的合理价格是: _____

① 400元以下 ② 401~700元 ③ 701~1000元 ④ 1001元以上

您认为空气清新机在外观上应体现哪些特点? _____

① 豪华气派 ② 小巧精致 ③ 注重实用,不刻意追求外观美 ④ 时尚性,富有文化品位

10. 您的个人及家庭情况: _____

性别: ① 男 ② 女

年龄: ① 18岁以下 ② 19~28岁 ③ 29~40岁 ④ 41~50岁 ⑤ 51~60岁
⑥ 61岁以上

婚姻: ① 已婚 ② 未婚

文化程度: ① 初中以下 ② 高中 ③ 大专 ④ 本科以上

职业: ① 工人 ② 管理人员 ③ 机关干部 ④ 服务业人员 ⑤ 科教文卫人员
⑥ 三资企业职员 ⑦ 个体经营者 ⑧ 离退休人员 ⑨ 学生

家庭人数: ① 2人 ② 3人 ③ 4人 ④ 5人及以上

家庭平均月收入：① 1 000 元以下 ② 1 001~1 500 元 ③ 1 501~2 000 元

④ 2 001~3 000 元 ⑤ 3 001~5 000 元 ⑥ 5 001 元以上

居住面积：① 20 平方米以下 ② 21~40 平方米 ③ 41~60 平方米 ④ 61~80

平方米 ⑤ 81~100 平方米 ⑥ 101 平方米以上

11. 您对开发空气清新机这类产品有何建议？

再次感谢您的合作，我们将根据您的意见和建议来改进我们的产品，尽我们最大的努力为您提供最优质的产品和服务。

调查人员（签名）：_____

调查地点：_____

调查时间：_____