

内 容 简 介

本书主要内容包括汽车市场调查,汽车市场预测,汽车市场营销环境分析,汽车产品策略分析,汽车产品定价策略分析,汽车分销策略分析,汽车产品促销策略分析,潜在客户开发,展厅内接待及需求分析,新车展示,试乘试驾,产品确认、衍生服务及后续跟进,报价成交,热情交车,客户维系等。书中设立了一个虚拟场景,将情境描述、相关知识、案例欣赏与思考、工学任务训练表等内容融为一体,采用任务驱动方式,融“教、学、做”于一体,使读者在掌握理论知识的同时了解现场的实践过程,提高自己的实践能力。

本书可作为高等职业院校汽车技术服务与营销、汽车服务工程技术等专业的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销基础与实务 / 吴常红, 刘秀荣主编. -- 2 版. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2021. 4 (2023. 6 重印)

ISBN 978-7-5635-6365-4

I. ①汽… II. ①吴… ②刘… III. ①汽车—市场营销学 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 069685 号

策划编辑: 马子涵 责任编辑: 马子涵 封面设计: 刘文东

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 16 插页 1

字 数: 331 千字

版 次: 2021 年 4 月第 2 版

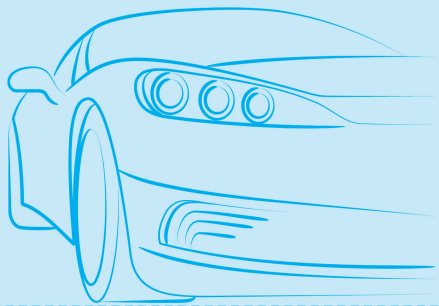
印 次: 2023 年 6 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5635-6365-4

定 价: 55.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话:400-615-1233



虚拟场景

为了配合汽车营销基础与实务课程的教学，在本教材中我们设置了一个虚拟场景。这个场景可以根据学习内容的需要引出具体的工作任务，并将其引入学习过程中变成学习任务。我们称这种由工作过程到学习过程的任务为工学任务，而把学习过程与工作过程有机结合起来，学生就可以在学习的过程中工作，也可以在工作过程中学习，这样更有利于他们掌握知识和对实践运用。虚拟场景的具体组成结构如下。

蒋丽，25岁，任职于吉林市某集团车业有限公司；赵强，26岁，任职于吉林市某汽车4S店；周丽丽，24岁，任吉林市某汽车销售有限责任公司销售顾问；黄磊，20岁，长春某学校汽车技术服务与营销专业学生。四个人所从事的工作或学习的专业都和汽车营销相关，于是成立了线上讨论组。在不涉密的情况下，他们平时在线上讨论工作任务，交流工作和学习经验。假如你是吉林省某高校汽车技术服务与营销专业学生，对他们经常讨论的工作很感兴趣，于是加入了该讨论组，并模拟完成蒋丽等人的工作任务。

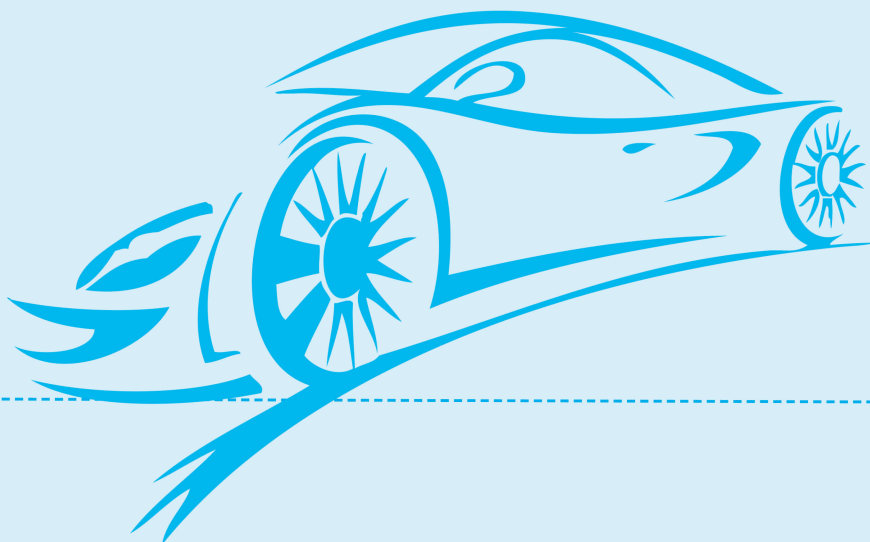
第一部分

汽车营销基础知识

汽车营销是一门与人打交道的学问,这就要求汽车营销人员具备强烈的公关意识和良好的心理素质,同时还要具有高尚的职业道德、合理的知识结构以及全面的工作能力。

在实际的工作中,汽车营销人员往往要参与汽车营销各个阶段的工作,所以必须掌握汽车营销基础知识,这样才能在工作中通过正确运用这些知识为现实的营销工作服务。

本书的第一部分内容就是汽车营销基础知识,主要是通过虚拟场景中完成“工学任务”,让学生学会设计汽车市场调查问卷并撰写市场预测报告,分析汽车市场营销环境并撰写市场营销环境报告,了解如何分析汽车产品策略、如何给汽车产品定价、有哪些汽车分销策略,并最终学会如何制定汽车促销策划书等内容。





工学任务一

汽车市场调查



情境描述

任职于吉林市某集团车业有限公司的蒋丽受公司的委派,将于国庆节期间赴吉林省松原市进行汽车市场调查,目的是为公司在当地开设一家汽车 4S 店做前期的准备工作。在出发前,蒋丽必须设计好调查问卷,并且保证调查问卷具有合理性和实用性,在调查结束后还要写出调查报告。但由于公司业务繁忙,蒋丽不能及时完成该任务,故求助于你,而你刚好在学习研究这方面的知识,所以很感兴趣,决定帮她完成这项工作。

知识目标

- 能够准确地确定市场调查的主要内容。
- 能够运用市场调查的主要步骤开展调查工作。
- 能够运用直接调查法和间接调查法进行汽车市场调查。
- 能够运用问卷设计方法进行汽车市场调查。



一、汽车市场调查的含义和作用

市场调查(marketing research)就是运用科学的方法,有目的、有计划、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供营销管理人员作为了解营销环境、发现机会与问题、市场预测和营销决策的依据。

汽车市场调查是指对汽车用户及其购买力、购买对象、购买习惯、未来购买动向和同行业的情况等方面进行全面或局部的了解。具体地说,汽车市场调查就是以汽车消费群体为特定的调查对象,发现和提出汽车营销的问题与需求,用科学的方法和客观的态度对相关的市场信息进行系统的收集、记录、整理和分析,从而掌握市场的现状及其发展趋势的一种经营活动。

市场调查是汽车企业营销活动的出发点,具有十分重要的作用,这些作用可以概括如下。

1. 有利于制定科学的营销规划

通过市场调查了解市场、分析市场,才能根据市场需求及其变化、市场规模与竞争格局、消费者意见与购买行为、营销环境的基本特征等内容科学地制定和调整企业营销规划。

2. 有利于优化营销组合

企业根据市场调查的结果分析研究产品的生命周期,开发新产品,并制定产品在生命周期各阶段的营销组合策略。例如,根据消费者对现有产品的接受程度和对产品及服务的偏好来改进现有产品,开发新用途,或研究新的产品创意、开发和设计;调查消费者对产品价格变动的反应,分析竞争者的价格策略,以确定产品合适的价格上限;综合运用各种营销手段,加强促销活动、广告宣传和售后服务,增加产品知名度和顾客满意度等。

3. 有利于开拓新市场

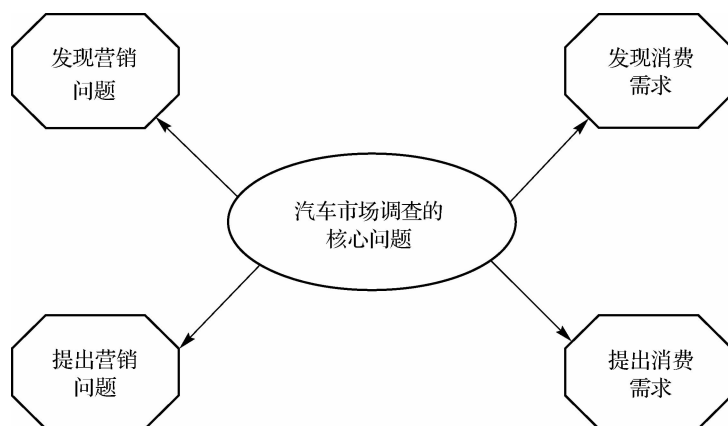
通过市场调查,企业可发现消费者尚未满足的需求并衡量市场上现有产品及营销策略满足消费需求的程度,从而不断开拓新的市场。营销环境的变化往往会影响和改变消费者的购买动机和购买行为,给企业带来新的机会和挑战,企业可据此确定和调整发展方向。

在我国汽车市场营销实践中,市场调查是一个比较薄弱的环节,各企业应当注重加强市场调查的力度,并且竭力提高市场调查结果的准确度。

二、汽车市场调查的核心问题及主要内容

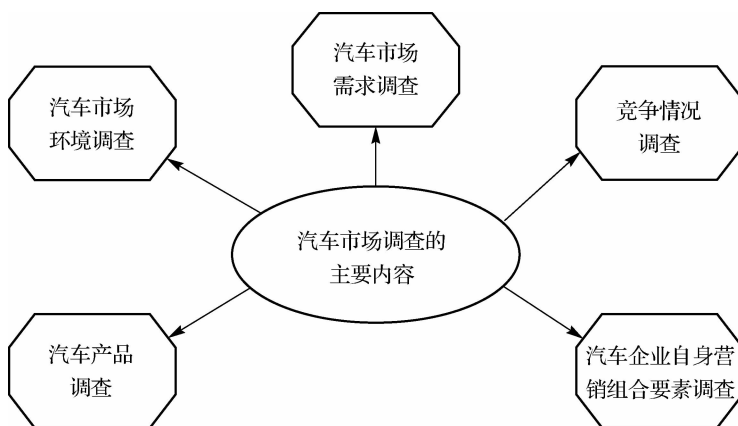
1. 汽车市场调查的核心问题

汽车市场调查的核心问题关系如图 1-1 所示。



2. 汽车市场调查的主要内容

汽车市场调查涉及营销活动过程的各个方面,从汽车市场调查的核心问题出发,可以把调查的主要内容概括为五个方面,如图 1-2 所示。



1) 汽车市场环境调查

汽车市场环境调查主要是对汽车市场的宏观和微观环境进行调查,以掌握环境的变化对市场营销的影响,从而指导企业制定和调整市场营销策略。汽车市场环境调查的主要内容见表 1-1。

表 1-1 汽车市场环境调查的主要内容

环境调查要素	说 明
政治法律环境	(1)调查政府有关汽车方面的方针、政策和各种法令、条例等可能影响本汽车销售企业的诸因素,如汽车价格政策、汽车税收政策等; (2)调查有关部门及其领导人、关键人的情况,对公司开辟市场要打交道的政府职能部门和单位,要通过调查找出各单位、各部门的关键人员

续表

环境调查要素	说 明
经济环境	(1)调查国家、地区或城市的经济特性,包括经济发展规模、趋势、速度和效益等; (2)调查所在地区的经济结构、人口及其就业状况、交通条件、基础设施情况、同行业竞争的情况等; (3)调查一般利率水平、获取贷款的可能性以及预期的通货膨胀率等; (4)调查国民经济产业结构和主导产业情况; (5)调查居民收入水平、消费结构和消费水平等; (6)调查特定汽车类型的相关因素
科技环境	调查国内外新技术、新车型的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况
社会文化环境	(1)调查当地社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等; (2)调查当地人普遍的文化水平; (3)调查当地的民族特点; (4)调查当地的风俗习惯

2) 汽车市场需求调查

从狭义的角度去理解汽车市场调查,指的就是针对汽车顾客所做的调查,因此汽车市场需求调查是汽车市场调查的最主要内容,其核心内容是调查汽车顾客的情况。汽车市场需求调查的主要内容见表 1-2。

表 1-2 汽车市场需求调查的主要内容

需求调查要素	说 明															
汽车市场容量调查	<p>主要是指调查现有和潜在人口变化、收入水平、生活水平、汽车营销企业的市场占有率、购买力投向、顾客对某类汽车的总需求量及其饱和点、汽车市场需求发展趋势等。</p> <p>(1)调查顾客区域人口状况。总人口的多少是影响市场需求的一个重要因素,是市场总容量的一个重要标志。</p> <p>人口、购买力与市场规模的关系如下。</p> <table border="1" data-bbox="375 1346 1246 1580"> <thead> <tr> <th>人口总量</th> <th>购买力高低</th> <th>市场规模</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>人口多</td> <td>购买力低</td> <td>小</td> </tr> <tr> <td>人口少</td> <td>购买力高</td> <td>小</td> </tr> <tr> <td>人口少</td> <td>购买力低</td> <td>更小</td> </tr> <tr> <td>人口多</td> <td>购买力高</td> <td>大</td> </tr> </tbody> </table> <p>在对总人口进行调查时应注意流动人口的变化情况。人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,尤其对作为政治、经济、文化中心或地处交通枢纽、经济特区地带的城市,更应考虑流动人口的状况;</p> <p>(2)调查顾客区域收入状况。由于居民的购买力来源于收入,所以居民收入的多少是决定居民购买力大小的主要因素,应对此进行调查</p>	人口总量	购买力高低	市场规模	人口多	购买力低	小	人口少	购买力高	小	人口少	购买力低	更小	人口多	购买力高	大
人口总量	购买力高低	市场规模														
人口多	购买力低	小														
人口少	购买力高	小														
人口少	购买力低	更小														
人口多	购买力高	大														



续表

需求调查要素	说 明
汽车市场需求 影响因素调查	(1)调查国家关于国民经济结构和汽车产业结构的调整和变化； (2)调查顾客的构成、分布及消费需求的层次状况； (3)调查顾客现实需求和潜在需求的情况； (4)调查顾客的收入变化及其购买能力与投向等
购车动机调查	调查顾客的购车意向、影响顾客购车动机的因素以及顾客购车动机的类型等
购车行为调查	(1)调查各阶层的购车欲望、购车动机、购车习惯、购车爱好、购买地点、品牌偏好等情况； (2)调查顾客对本汽车销售企业和其他提供同类车辆的汽车销售企业的欢迎程度； (3)调查不同顾客的不同购买行为、顾客的购买模式、影响顾客购买行为的社会因素及心理因素等，即“3W1H”[在何时(when)购买，何处(where)购买，由谁(who)购买和如何(how)购买等情况]

下面提供一些汽车营销人员为了解客户需求而常用的调查分析表格，以供参考，见表 1-3~表 1-6。

表 1-3 市场区域分析

地区	市场指标				客户构成比率	偏差率	销售构成比率	偏差率
	人口	占有数	车台数	平均				
A								
B								

表 1-4 新车型开拓调查分析

行业现状		
行业的 市场动向	总体情况分析	
	市场规模分析	
	未来竞争分析	
	公司营运分析	
市场潜力分析		
调查报告的概要		
调查目的		

表 1-5 顾客购车基本情况

顾客名称	
所在单位	
家庭人数	
总收入	

续表

计划购车时间	
计划购车地点	
购车时的同行人员	
品牌偏好	
接触的媒体	
其他	
总结	

表 1-6 顾客意识变化调查

顾客意识变化关键重点	
公司应对关键点	
顾客社会构造的变化 (高龄化社会、女权时代、 年轻人社会、国际社会、 小家庭化、个人社会)	
顾客生活意识的变化 (重视个人生活、重视 个性、自我主义)	
顾客生活价值的变化 (重视工作、文化提升、 健康导向、休闲导向、 美食主义)	
公司的应对、分析	

3) 汽车产品调查

汽车产品调查包括对汽车新产品的设计、开发和试销,对现有汽车产品进行改良,对目标顾客在产品款式、性能、质量、包装等方面的偏好趋势进行预测。另外,定价是产品销售的必要因素,需要对供求形势及影响价格的其他因素变化趋势进行调查。

4) 竞争情况调查

竞争情况调查主要是对竞争对手的营销组合、产品的市场占有率和企业实力等内容进行调查,以了解对手的情况。竞争对手主要是指经营同类车辆并以同一地区为经营地域的汽车销售企业,同时,企业与经营替代车型的汽车销售企业也是一种竞争关系。一般来说,



公司需要了解竞争对手五个方面的问题。

- (1) 谁是我们的竞争对手?
- (2) 他们的战略是什么?
- (3) 他们的目标是什么?
- (4) 他们的优势和劣势是什么?
- (5) 他们的反应模式是什么?

汽车市场竞争情况调查的主要内容见表 1-7。

表 1-7 汽车市场竞争情况调查的主要内容

竞争情况调查要素	说 明
竞争对手的确认	有没有直接或间接的竞争对手? 有哪些?
竞争对手基本情况调查	<ol style="list-style-type: none"> (1) 竞争对手的所在地和活动范围; (2) 竞争对手的经营规模和资金状况; (3) 竞争对手经营的车辆品种、价格、服务方式及在顾客中的声誉和形象; (4) 竞争对手的新车型经营情况; (5) 竞争对手的销售渠道; (6) 竞争对手的手段和策略; (7) 现有竞争的程度(市场占有率等)、范围和方式; (8) 潜在的竞争对手状况
竞争对手的实力	竞争对手按照力量对比可分为强力竞争对手和弱力竞争对手,前者对汽车销售企业构成较大威胁,后者暂不构成威胁,但也有变强的可能
竞争对手的优劣势	竞争对手经营管理的优劣势,代理的品牌与车型优劣势,网点、服务优缺点调查等
竞争对手的营销策略	包括竞争对手的营销方式与策略,品牌与服务,价格,广告与促销、分销等策略的现状、应用及效果等

下面提供一些竞争情况调查常用的表格以供参考,见表 1-8~表 1-12。

表 1-8 竞争对手基本情况调查

竞争对手名称	
地 区	
公司地址	
汽车销售员人数	
平均学历	
平均年龄	
服务时间	

续表

汽车销售员的口才	
行销能力、技巧	
开发顾客方式	
汽车销售员给顾客的印象	
汽车销售员待遇	
业务方针及做法	
培训体系	
行业水平	
企业文化	
市场策略	
销售对象	
代理的品牌名称	
车辆种类	
车辆价格	
市场占有率	
顾客的评价	
其他特别的人、事、地、物、时	

表 1-9 竞争对手综合调查

竞争对手名称			
公司位置			
公司规模			
公司总人数			
竞争车型	价 格	配 置	有无赠送
市场促销			
广告形式			
优 势			
综合评述			

表 1-10 竞争对手产品价格调查

车 型	配 置	公 司	标 价	实际售价	赠送、促销情况	备 注



表 1-11 竞争对手比较

比较项目	本公司	A 公司	B 公司	对策
自身条件				
经营范围				
展厅形象				
经营方针				
主要品牌				
车型构成				
每月销售额				
汽车销售员人数				
平均每名汽车销售员的销售额				
总人数				
日展厅人流量				
促销活动情况				
广告方式				
广告价格				

表 1-12 竞争对手动向

竞争对手名称	主要品牌	新车型	重点客户	新开发动向	投入营业比例	促销	其他

5) 汽车企业自身营销组合要素调查

汽车企业自身营销组合要素调查的主要内容是企业自身的信息与资料,因此相对较容易搜集。一般来说,这方面的调查内容主要包括四个方面,如图 1-3 所示。

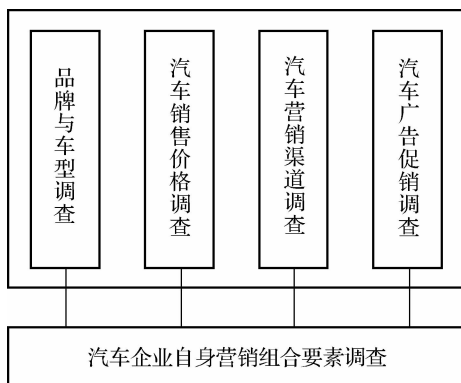


图 1-3 汽车企业自身营销组合要素调查的主要内容

三、汽车市场调查的步骤

汽车市场调查一般可分为调查准备、调查实施和分析总结三个阶段,其主要步骤如图 1-4 所示。

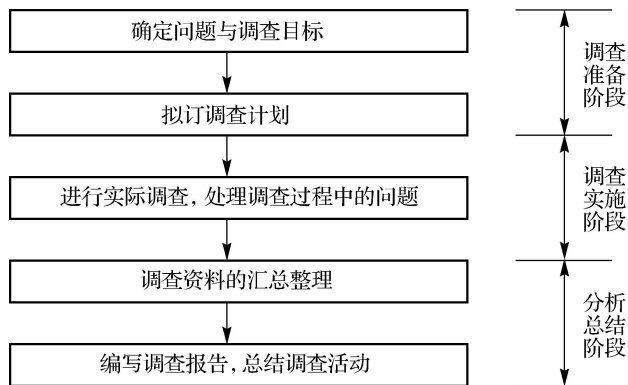


图 1-4 市场调查的主要步骤

1. 调查准备阶段

市场调查工作的前期准备阶段非常重要,准备工作的充分与否直接关系到整个调查工作的成败。这一阶段的主要内容有以下几个方面。

1) 确定问题与调查目标

为了保证市场调查的成功有效,首先要明确所要调查的问题。问题既不可过于宽泛,也不宜过于狭窄,要有明确的界定,同时也要充分考虑调查成果的实效性。然后在确定问题的基础上提出特定调查目标。

确定调查目标是调查中最重要也是较困难的任务,需要先明确以下几个问题。

- (1)为什么要调查?
- (2)调查中想要了解什么?
- (3)调查结果有什么用处?
- (4)谁想知道调查的结果?

企业一般是为了解决生产经营中某些方面的问题才需要进行市场调查的,如新产品开发问题、企业产品的市场占有率下降等。多数情况下题目并不是很具体,只表现为企业的一个大致意图,因而市场调查部门的首要任务是确定调查的主题,即找出问题的关键所在。先把握住问题的范围,然后根据问题来确定调查目标,使整个调查过程围绕明确的调查目标而展开,否则便会使调查工作带有盲目性,造成人、财、物的浪费。

2) 拟订调查计划

拟订调查计划就是确定调查方案,其工作内容较多,包括确定调查项目、确定信息来源、选择调查方式、估算调查费用、填写调查项目建议书、安排调查进度及编写调查计划书等。

(1)确定调查项目。确定调查项目即根据已确定的调查目标来具体设置调查项目。与调查目标有关的因素很多,但从人力、时间以及必要性上来考虑,不可能也不必要把这些因素都设置为调查项目。调查项目越多,需要的人力、经费就越多,时间就越长,因此要对诸多因素的重要程度进行比较,以决定取舍。



(2)确定信息来源。市场信息资料有文字资料 and 通过实地调查而获得的信息资料两大类,确定信息来源是指确定获取文字资料的渠道与获取实地调查资料的市场调查方式。获取文字资料的途径很多,如通过企业的各种报表、原始凭证或通过图书馆、统计部门、情报机构等公共机构获取。

(3)选择调查方式。调查方式的确定包括确定调查地点和调查对象,应根据调查项目选择具体的调查地点范围,而调查对象的确定要以能客观、全面地反映消费者的看法和意见为宗旨。

(4)估算调查费用。企业用于市场调查的费用支出是有限的,调查的目标、方法、项目多少不同,所需费用也不相同,而调查的规模、方式对调查费用的多少更是有着直接影响。如何使用经费是应该认真对待的问题,这就需要调查单位提前做出估算,而估算出来的费用情况也应写一份详细的调查费用估算单供大家参阅。调查费用估算单具体内容见表 1-13。

表 1-13 调查费用估算单

申请人:
调查题目:
调查地点:
调查时间:

项 目	数 量	单 价	金 额	备 注
检索费				
资料费				
文件费				
交通费				
统计费				
交际费				
调查费				
劳务费				
杂费				
其他				
总计				

(5)填写调查项目建议书。调查单位应将所确定的调查项目、资料来源、调查内容、调查方式、费用估算等内容以书面方式提交给企业,这就是调查项目建议书。调查项目建议书具体内容见表 1-14。

表 1-14 调查项目建议书

调查题目:	
调查单位:	
调查人员:	
调查负责人:	
日期:	年 月 日至 年 月 日
1. 问题及背景材料:	
2. 调查内容:	
3. 调查所要达到的目的:	
4. 调查方式:	
5. 调查对象:	
6. 调查地点:	
7. 经费估算:	
负责人审批意见:	
财务审批意见:	
	申请人:
	申请日期: 年 月 日

(6)安排调查进度。合理安排调查进度是调查工作能按质、按期完成的有力保证。调查进度的安排要服从于调查项目,将各个调查项目具体化、明确化,每一阶段所要完成的工作内容以及所需的人力、经费、时间限定等都应在进度表中表现出来。

(7)编写调查计划书。在进行正式调查之前,应把前几个步骤的内容编成调查计划,以指导整个调查顺利进行。

2. 调查实施阶段

调查实施阶段包括收集、整理和分析信息资料等工作。调查中的数据收集阶段是花费时间最多且又最容易出现失误的阶段,因此,调查人员在调查过程中要尽量按计划去进行,使获取的数据尽可能地反映事实,这就要求调查人员应具备一定的素质,在整个信息收集过



程中能排除干扰,获得理想的信息资料。

3. 分析总结阶段

分析总结阶段的工作内容有调查资料的汇总整理、编写调查报告,总结调查活动等。

1) 调查资料的汇总整理

在分析总结阶段,首先应对资料进行校核,剔除不必要的、不可靠的资料,以保证资料的可靠性和准确性。校核后的资料要按内容进行分类和编码,编制每一类别的统计表。在此基础上,市场调查人员应运用统计学方法对资料做必要的分析,并将分析结果提供给有关方面作为参考。一般使用的统计方法有多维分析法、回归分析法和相关分析法等。

2) 编写调查报告

市场调查报告的提出和报告的内容、质量,决定了它对企业领导据此决策行事的有效程度。市场调查报告依其内容来分,可分为专题报告和一般性报告,前者是供专门人员做深入研究用的,后者是供企业的行政领导或公众参考的,这两种报告的撰写方式有较大差别。

(1) 专题报告。专题报告又称为技术报告,在撰写时应该注意内容要尽可能详细,凡在原始资料中所发现的事实都要列入,以供其他专门人员参考。专题报告要以客观的立场列举事实,当调查结果对本企业不利时也应如实写明。专题报告应包含的项目大致如下。

① 封面。封面需写明调查题目、承办部门及个人、日期等。

② 序言。序言需要简要概括说明调查结论和建议事项,因为它也许是企业决策层人士阅读报告的唯一部分。

③ 正文。正文的内容包括调查目的、方法、步骤,样本分布情况,统计方法及数据,误差估计,在技术上无法克服的问题,调查结果、结论和建议等。

④ 附录。附录部分应尽可能多地列入有关论证和说明正文的资料,包括调查表副本、统计资料原稿、与受访者的约谈记录、参考资料目录等。

(2) 一般性报告。一般性报告又称通俗报告,因阅读者众多且水平参差不齐,故应力求条理清晰,避免过多引用术语。为了提高阅读人的兴趣,报告要具有吸引力,有时也可从本企业的利益出发特别强调调查结果中对本企业有利的事实,以收取广告宣传广告之效。

报告内容所包括的项目要求或小标题可采用新闻标题的表现方法,以引人注目。调查方法、分析整理过程、资料目录等内容只作简要说明便可,而对调查结果的结论和建议事项可适当详细一些。

在具体写作一般性报告时应注意以下几个问题。

① 要以大量的资料为依托。在撰写报告之前,需要做大量的实地调查工作,以取得第一手资料和感性认识,同时也需要搜集大量的相关资料,以使视野更为广阔,考虑的因素更为全面。可以说,这一步工作的做与不做、做得好与差,将直接影响市场调查报告的质量,进而影响到企业领导层的决策以及企业产品的销售策略等。

② 要对材料进行取舍、分析、加工。在市场调查报告的撰写中,如果调查人员把不能反映市场趋向的材料当成能反映市场趋向的材料,把非关键的、不起决定作用的因素当成关键的、能起决定作用的因素,那么这篇调查报告就犯了一个倾向性的错误,就会对企业的资金投向、产品投向产生误导。

③ 内容到语言都要具有高度确定性。在市场调查报告的写作中,从内容到语言都不能出现模棱两可的现象,需要具有高度的确定性;报告所使用的每一个词汇都应当是确定的,

每段内容也应有确定的意义,绝不能含糊不清,让人难以理解;在报告中应尽可能用数量化的形式表达,让数字说话。这样的市场调查报告才具有强烈的说服力和较高的可信度。

④市场调查报告的形式要求。市场调查报告的标题要简洁、醒目、明确,让人一目了然。在前言或说明部分需点明报告的调查区域或领域、调查的时间(不能与写作时间相混淆)、所收材料的起止日期、所使用的调查方法、材料及数据的处理等方法。在正文部分最好以条文的方式来说明内容,中间可穿插纵向或横向的比较。反映趋势的部分应以数量化材料为主,可穿插典型案例的描述。结论与建议必须是从调查的内容或是本调查报告的内容中引发出来的,而不应是附加的或作者的主观臆测。当然,对于以实用为目的的企业来说,如果该调查报告是仅供企业内部使用的,在不影响质量的情况下,形式上就不必那么拘泥了。

⑤市场调查报告书写的基本模式。市场调查报告的书写需要言明调查的时间、地点、对象、区域、范围、数量以及调查所采用的方法;对调查报告的主要内容作提要;对调查所获信息与资料作有层次的、清晰的阐述;利用图表、统计数据和方案对具有倾向性的问题作深入剖析;根据以上所揭示的规律与倾向对市场前景做出预测。

四、汽车市场调查的方法

汽车市场调查的方法有很多,常用的方法如图 1-5 所示。

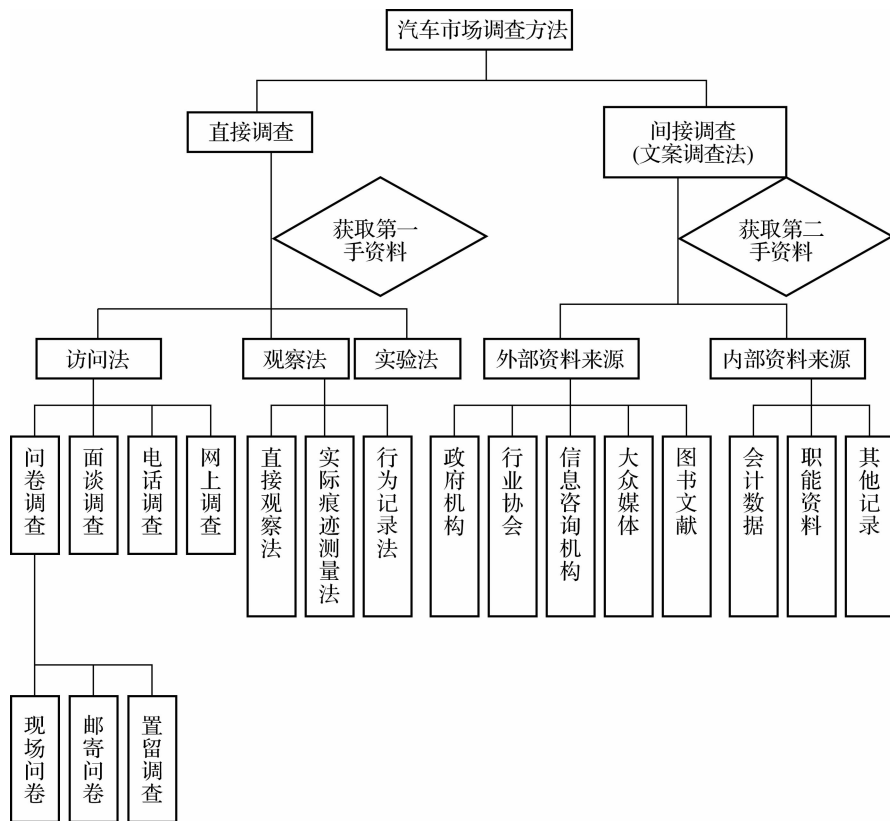


图 1-5 汽车市场调查的方法



1. 直接调查

直接调查法是指调查人员到现场直接与调查对象进行面对面接触的调查方法。对调查对象进行直接询问调查的方式有多种,如入户调查、随机采访、座谈会等,这些可以取得第一手资料,也称直接资料。直接调查的基本方法有三种,即访问法、观察法以及实验法,其中访问法是被广泛使用的一种调查方法。

1) 访问法

访问法就是将所拟调查的事项以书面、面谈、电话或其他方式向调查对象提出询问,以获得所需资料的调查方法。

按照调查人员与调查对象接触方式的不同,可将访问法具体划分为四种形式,即问卷调查、面谈调查、电话调查以及网上调查。科学地设计调查表并有效地运用个人访问技巧是此方法成功的关键。

(1) 问卷调查。问卷调查又分为现场问卷调查、邮寄问卷调查和置留问卷调查三种形式,这三种形式的具体内容及优缺点见表 1-15。

表 1-15 问卷调查三种形式的优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
现场问卷调查	调查人员将调查对象集中在一起,要求每人答一份卷并在规定时间答完的一种问卷调查方式	调查对象不能彼此交换意见,以使个人意见充分表达	人员不易招集
邮寄问卷调查	调查人员将预先设计好的问卷或表格邮寄给调查对象,请他们按要求填好后,再邮寄回来的一种问卷调查方式	(1) 调查成本低; (2) 抽样时可以完全依据随机抽样法抽取样本,因此抽样误差低	(1) 回收率通常偏低,影响调查的代表性; (2) 因无调查人员在场,被调查对象可能误解问卷意义; (3) 得到调查结果需要较长时间
置留问卷调查	调查人员将设计好的问卷送交调查对象,等填写好后,再由调查人员定期收回的一种问卷调查方式,实际是现场问卷调查和邮寄问卷调查两种方式的结合	(1) 调查问卷回收率高; (2) 调查对象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; (3) 不受调查人员意见的影响; (4) 调查对象填写问卷的时间较充裕	(1) 调查的地域范围有限; (2) 调查费用较高; (3) 不利于对调查人员的活动进行有效的监督

(2) 面谈调查。面谈调查是调查人员对调查对象面对面地询问有关问题,从而取得第一手资料的一种调查方法。这种方法具有回收率高、信息真实性强、收集资料全面的优点,但所需费用高,调查结果易受调查人员业务水平和态度的影响。

① 面谈调查若按调查对象人数的多少,可以分为个人访问和集体座谈两种形式,这两种形式的具体方式及优缺点见表 1-16。

表 1-16 个人访问法与集体座谈法优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
个人访问	即调查人员通过面对面地询问和观察某个调查对象来收集信息,这是最通用和最灵活的访问调查方法	能够获得较准确的信息	对调查人员的素质要求较高
集体座谈	也称小组访问,即邀请一定量的调查对象(一般为8~10人)参加集体讲座,由主持人围绕调查研究目标提出各种问题,以达到收集信息的目的	(1)在较短的时间内能收集到许多调查对象的意见; (2)调查对象在一起相互影响,可以激发个人访问无法得到的一些想法和建议; (3)主持人可以直接观察到参加者的行动和表情,对分析资料有帮助	(1)调查对象往往易被权威或大多数人的意见所左右,从而导致结果精度不高; (2)通过讨论收集的意见相对较乱,给整理工作增加难度; (3)对主持人的素质要求较高

②面谈调查若按照问卷的填写形式,可以分为两种方法:一种是调查人员按照问卷向调查对象询问,然后将对方的回答记入问卷,所用问卷称访问式问卷;另一种是调查人员将问卷交给调查对象,说明填写方法,请对方填写,可以当场填写完毕,也可以约定以后某个时间再来收取问卷(也叫置留问卷调查法),所用问卷称自填式问卷。

③面谈调查若按照访问的地点和形式,可以分为入户(或单位)访问和拦截式访问,这两种形式主要针对个人访问时使用,具体内容及优缺点对照见表 1-17。

表 1-17 入户访问与拦截式访问优缺点对照

形 式	说 明	优 点	缺 点
入户访问	入户访问指调查人员到调查对象的家中或工作单位进行访问,直接与调查对象接触,然后或是利用访问式问卷逐问题进行询问,并记录下对方的回答,或是将自填式问卷交给调查对象,讲明方法后等待对方填写完毕或稍后再回来收取问卷的调查方式。这是目前国内最为常用的一种调查方法。调查的户或单位都是按照一定的随机抽样准则抽取的,入户以后确定的访问对象也有一定的准则	(1)可以当面听取调查对象的意见,并观察其反应; (2)问卷回收率高,如彻底执行可达百分之百; (3)调查人员可从调查对象住所推测其经济情况	调查成本较高,调查结果正确与否受调查人员技术熟练程度及诚实度的影响甚大
拦截式访问	拦截式访问是指在某个场所(如商业区、商场、街道、医院、公园等)拦截在场的一些人进行面访调查,这种方法常用于商业性的消费者意向调查中。例如,在汽车城的前台拦截顾客,询问他(她)们对各种汽车品牌的偏好以及购买习惯、行为等	效率高,因为是调查对象向调查人员走来,而不是调查人员寻找调查对象	无论如何控制样本及调查的质量,收集的数据都不会对总体有很好的代表性,这是拦截式访问的最大问题

(3)电话调查。电话调查就是选取一个调查对象的样本,然后拨通电话,询问一系列的