

市场信息收集与分析的工作思考

认识市场信息的收集与分析

一、市场信息收集与分析的概念：

市场信息收集与分析是指运用科学的方法和合适的手段，有目的有计划地收集、整理、分析和报告有关营销信息，以帮助企业。政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇，发现存在的问题，正确制定、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

二、市场信息收集与分析的作用和意义

- 1、有利于企业发现市场营销机会
- 2、有利于企业制定正确的市场营销策略
- 3、有利于提高企业的市场竞争能力
- 4、有利于企业对其市场营销策略进行有效控制

三、市场工作的目标

- ① 市场容量（按照业务分类，细分市场容量）
- ② 市场环境（政策法规的约束、政策风险的防范）
- ③ 客户（市场—潜在—目标—服务）
- ④ 竞争者（知道—了解—关注—研究—直接—标杆）
- ⑤ 合作伙伴（分供方、价值链）
- ⑥ 中联物流在市场中的位置，客观的，细分市场的不同衡量标准

四、达到目标的方法

①市场容量：

A 总的市场容量的分析

B 细分市场的市场容量的分析：

- ①按区域计算市场容量
- ②按汽车厂统计市场容量
- ③按业务分类统计市场容量（供应物流、销售物流、售后物流）

*总的市场容量的分析：

1. 市场容量分析选取的参数
2. 市场容量
3. 公司地位分析选取的参数
4. 公司地位
5. 结论

*按区域计算市场容量：

- 1、区域划分上的汽车厂
- 2、计算各个汽车厂的产品收入（即供应、销售和售后物流占汽车价值的比值*全部乘用车的平均单价）*汽车产量
- 3、计算区域内的市场容量以及公司地位分析。

*按汽车厂计算市场容量：
计算各个汽车厂的产品收入（即供应、销售和售后物流占汽车价值的比值*全部乘用车的平均单价）*汽车产量

*从产销数据上分析市场容量：按区域分析和按汽车厂分析

1、分区域分析产销量

- 大方向上如按西北、华北、华东等区域划分来收集区域内的产销量；
- 在大方向上找汽车生产基地，分析各基地的产能→从而加总得到各省市的产能→再按照区域省市的划分，得到各区域的产能情况；销量统计方法则是按照此方法统计区域经销商的月度销售数量

最终得到的结果是产能和销量的对比

(1) 如果产能>销量，该区域需要运力

(2) 如果产能<销量，该区域不缺运力，那么要进入该市场，要考虑更多价格策略；

2、按汽车厂分析

判断各个汽车厂商的产能方法：

- ①根据各个厂商的产能计划，产能完成情况，估计未来的产能情况→看区域内的汽车厂商的生产基地的产能情况，分析各省市的产能情况。
- ②按汽车厂划分的经销商的省市分布，统计各省市的销量；
- ③对比个汽车厂的产能和销量，以及各省市的产能和销量，看哪个厂商的产能过剩，有机会成为我们的潜在客户；再看哪个省市的产销量不平衡，确定线路的设计。

结果：

- 收集各汽车厂商的产能和产能完成情况（分区域看总产能（需要汇总）、分厂商看产能（月度中汽协会有报告）、分省市看产能
- 对比月度汽车销量（分区域看总销量、按汽车厂商的经销商算各个厂商的销量、或各省市的销量）
- 对比厂商的产能和销量推断对方是否缺运力，判断今后的谈判策略

补充：

在分析中，需要完善的数据如下：

1. 中国汽车市场的分类：

①乘用车和商用车

一级	二级	三级	示例
商用车	卡车	微型	
		轻型	
		中型	
		重型	
	客车	小型	
		中型	
		大型	
	特殊车辆	工程车	

批注 [微软用户1]: 要知道区域内的产能，就必须知道区域内的汽车厂商（这个已经收集完毕），统计各个汽车厂的产能。

批注 [微软用户2]: 要知道区域内的销量，就必须知道区域内经销商，各厂商在区域内的经销商

		特种车	
乘用车	轿车	微型轿车	
		次紧凑型	
		紧凑型	
		A 级	
		B 级	
		C 级	
		D 级	
	越野车	微型	众泰 2008
		小型	奇瑞瑞虎
		中型	东本 CRV
		大型	长丰猎豹
	多功能车	微型	昌河浪迪
		小型	
		中型	广本奥德赛
		大型	上海通用 GL8
	交叉车型		
	其他车型	面包车型	
		皮卡	
		改装车	

在以上分类中，根据公司业务能力，只涉及一级分类的乘用车类别的市场容量测算

- ②车型：微车，小型车，紧凑型车，中型车，中大型车，MPV、SUV（收集每种车型的大车装载量，可从长高宽、轴距和重量进行计算）
- ③按照汽车集团分类（上汽、一汽、东风、长安、北汽、广汽、奇瑞、比亚迪、吉利、华晨等）
2. 中国汽车产销量及细分市场的产销量：

①中国汽车的总体产销量，包括月度、季度、半年和年度产销情况

②细分市场主要是按照区域、按照省份、按车型、按汽车厂统计产销量
3. 汽车物流市场的产品和业务分类：

①国内汽车物流行业的产品构成和产量统计数据
4. 汽车物流市场细分产品和业务的价格：

批注 [微软用户3]: 供应物流、销售物流和售后物流

细分市场				
产品类别	产品种类	参数 1	运算关系	参数 2

供应物流	包装容器	价值	×	比例
	干线运输	体积运价	×	平均运距
	中储配送	价值	×	比例
	配送上线	价值	×	比例
销售物流	仓储售前	单台价格		
	整车发运	单台运价	×	平均运距
售后物流	仓储包装	价值	×	比例
	分拨配送	价值	×	比例
	运输配送	体积运价	×	平均运距

应考虑不同厂家，不同车型的差别：按照厂家收集细分物流市场的业务价格。

5. 中联物流业务收入数据：

有关市场容量和公司地位的提交物：

- 1) 提交月度、季度、半年度年度市场容量报告
- 2) 提交全国产能和销量分析图：不同区域的产销情况用不同颜色画出
 - ①对于产能大于销量，市场容量较大，用绿色；
 - ②对于市场容量饱和的用黄色
 - ③对于市场容量不大的用红色

最后对绿色区域内的汽车生产商进行标识；对于红色区域内的汽车调查竞争对手情况，考虑能否采取价格策略。

②市场环境

经济方面：

- 1. 汽车市场
 - (1) 世界汽车市场，6+3 格局，产销量等；
 - (2) 汽车分类的市场，乘用车和商业车分类，洲际和国家分类等；
 - (3) 国内汽车市场，制造厂商、供应商、经销商、服务商等；
- 2. 物流市场
 - (1) 世界物流市场，格局、分类、容量等；
 - (2) 物流分类的市场；
 - (3) 国内物流市场；
- 3. 汽车物流市场
 - (1) 世界汽车物流市场；
 - (2) 汽车物流的分类市场；
 - (3) 国内汽车物流市场；

批注 [微软用户4]：

工作方法：
从四个角度来做产销报告：
①行业：根据不同信息源发布的全国产销量进行分析
②企业：对本月汽车生产企业的产销量进行排名
③车型：按产销量对每种车型的汽车品牌进行排名
④预测：根据产能和销量，确定市场容量→分区域（提交全国产销容量图分省市（提交线路图）、分汽车厂商（提交潜在客户分析报告即运力和线路的需求与我方运力和线路的匹配度分析。

(4) 汽车物流行业上下游市场调查

一、原材料市场

汽车物流上游原材料构成

汽车物流上游原材料最新市场动态

国内产销量

原材料价格走势

主要供应企业供应量

产业政策

二、消费市场

汽车物流产品消费市场构成

汽车物流消费市场结构变化趋势

汽车物流产品下游市场相关政策

主要消费群体（企业消费量）

三、潜在市场

（一）汽车物流产品的现有潜在用户分析

潜在用户的对与汽车物流产品特性需求分析

潜在用户市场规模分析

潜在用户市场的开发

（二）汽车物流产品的潜在用户挖掘

汽车物流产品潜在市场分析

汽车物流产品如何开发潜在市场分析

四、产业链运行分析

汽车物流产品产业环境分析

上下游关联度分析

五、汽车物流产品产业发展前景预测

技术

消费者对于产品特性要求新变化或趋势

整体市场前景预测

政策方面：

1) 行业主管部门的跟踪研究

关于汽车物流行业新的政策法规的整理与分享、记录报告

2) 有关汽车市场的政策法规的变化及稳定性分析

3) 关于汽车市场信息发布机构的信息更新和可靠度分析

③客户

(1) 建立汽车生产企业的基本信息库

乘用车生产企业名录

区域	序号	省份	汽车厂名称	地址	公司网址	主要品牌
华南 华中	1	湖南省	广汽长丰汽车股份有限公司	湖南省长沙经济技术开发区漓湘路1号	http://www.cfmotors.com	猎豹
	2		广汽菲亚特	长沙星沙经开区	www.sagc.com.cn	菲亚特领雅
	3		湖南吉利汽车部件有限公司	湖南湘潭九华经济区	www.gacly.com	吉利远景
	4		湖南江南汽车制造有限公司	湖南省湘潭市楠竹山镇江南机器厂	http://www.zotye.com/	江南奥拓
	5		长沙众泰汽车工业有限公司	长沙市经济技术开发区漓湘东路19号	http://www.zotye.com/	众泰
	6		北汽控股株洲生产基地	株洲市栗雨工业园	http://www.baihc.com	
	7		比亚迪股份有限公司长沙基地	长沙市雨花区万家丽南路二段88号	http://www.byd.com	BYD
	8	广东省	广汽丰田汽车有限公司	广州市南沙区黄阁镇市南路黄阁段8号	www.guangzhoutoyota.com.cn/	丰田
	9		广汽本田汽车有限公司	广州增城市新塘镇沙埔荔新十一路2号	www.guangzhoubhonda.com.cn/	本田
	10		东风汽车有限公司乘用车公司	广州市花都区丰神大道8号	http://www.dfl.com.cn	Nissan
	11	广西省	深圳比亚迪股份有限公司	广东省深圳市龙岗区葵涌延安路1号	www.byd.com.cn/	BYD
	12		东风柳州汽车有限公司	广西柳州市屏山大道286号	http://www.dflzm.com.cn/	风行
	13		上汽通用五菱汽车股份有限公司	广西柳州市河西路18号	www.sgmw.com.cn	雪佛兰乐驰
	14	福建省	东南(福建)汽车工业有限公司	福建省福州市闽侯县青口镇东南汽车城	www.soueast-motor.com	东南、三菱、克
	15	海南省	一汽海马汽车有限公司	海口市金盘工业开发区	http://www.haima.com	马自达

• 市场客户:

- ① 汽车厂信息库:包括公司基本信息,股权结构,组织结构,主要产品,产能,历年产销,执政动向,最新动态,总公司情况等
- ② 汽车生产基地资料库:
收集各个车企生产基地的地理分布状况、产能状况、销售量状况、商品车品种、现有的承运商(一般很难找到相关信息)
- ③ 经销商资料库
 - 按汽车厂统计旗下的经销商名录
 - 按区域、省市统计经销商名录
- ④ 车型资料库:
 - 分厂商、分车型如微车、小型车、中型车、中大型车、SUV、MPV、跑车收集各品牌汽车的价格、长宽高、轴距、重量

(2) 某某对象针对性的信息跟踪

• 潜在客户:

掌握了目标客户的商品车发运业务核心情况(包括业务模式,管理制度,价格信息,现有承运商情况等):

• 目标客户:

- 1、目标客户的基本信息
- 2、客户拜访准备工作
- 3、公关活动
- 4、分析客户年产量、销量及财务状况,竞争者信息
- 5、完整的客户资料信息表
- 6、项目报告
- 7、投资预算
- 8、合同协议书

• 服务客户:

- 9、实施效果评估报告
- 10、运营预算控制报告
- 11、客户维护报告

通过对汽车物流市场的整体分析,搜集竞争者的信息,捕获市场消费需求结合行业发展趋势,

批注 [微软用户5]:

《乘用车生产企业名录》按照华南华中、华北、华东、西北等区域划分,省份收集乘用车生产企业的公司基本信息。
具体如下:

批注 [微软用户6]:

- 那么从何处收集此类信息呢?
- ①从汽车厂商了解到他们承运商各自所占的份额
- ②从其他的物流商收集他们的运量报告,了解对手的价格和运力情况。

批注 [微软用户7]:

《目标客户基本信息表》

批注 [微软用户8]:

联系对方时间和地点,联系交通方式和酒店信息、拜访前的资料准备,了解目标客户的业务主管部门、准备拜访问题

批注 [微软用户9]:

- 1市场调查计划表
- 2客户基本信息表
- 3客户信用分析表
- 4新客户开发申请表
- 5客户开发工作计划表
- 6客户档案表
- 7中联物流客户联系拜访报告书
- 8客户开发统计表
- 9客户拜访统计表

批注 [微软用户10]:

现有承运商以及服务状况、以及签订服务合同的年限以及新的生产基地招标情况的了解,作为未来的业务突破点

批注 [微软用户11]:

- ①项目方案制作
- ②项目管理流程

提出新客户的开发思路：找到了潜在客户，根据各种资料的收集和对各个汽车主机厂的实地了解

④竞争者

- 关于竞争者信息没有确切的信息源
- 那么从何处收集此类信息呢？
- ①从汽车厂商了解到他们承运商各自所占的份额
- ②从其他的物流商收集他们的运量报告，了解对手的价格和运力情况。

中国汽车物流商信息库：

首先是市场竞争者的明确：其次是主要竞争者的跟踪分析：其次市场标杆企业的跟踪分析

- ① 按照汽车物流行业的排名，进行收集汽车物流企业的基本信息。包括企业概况、企业的规模、自有车辆、承运客户，承运的主线路等。
- ② 分类统计目标客户类信息库中的各个承运商的业务比例，以单个承运企业为单位，推算各个物流承运商的公司业务量。
- ③ 对竞争者的总体要求：知道-了解-关注-研究-直接-标杆

⑤合作伙伴

- ① 通过与汽车生产企业打交道，了解到其承运商的服务状况
- ② 研究承运商目前的运力状况和公司的规模和现有的运行状况，看是否存在运力不足或信息技术系统不足等问题
- ③ 由运营部门进行运营预算估计
- ④ 草拟合作意向书，进行合作试运营
- ⑤ 市场部进行合作伙伴关系的维护。

⑤中联物流在市场中的地位

中联物流在市场中的位置，客观的，细分市场不同衡量标准

第一种分析：在全国乘用车汽车物流市场中的地位

第二种分析：在同行业竞争者中的地位

第三种分析：在某区域内的地位（比如华东等）或在某省份内的市场份额分析

第四种分析：在各种车型（如微车、紧凑型车、小型车等等）整车领域内的地位

要求：

熟悉公司现有的业务范围和业务流程；

统计公司现有客户的服务情况调查分析

公司现有的运力以及服务的范围

公司现有业务占市场份额的比例

公司现有的客户的分布以及承运情况调查

对公司在汽车物流行业的主要竞争力的分析；

六、市场工作的提交物

- ①市场信息汇编、分类
- ②市场研究分析报告（专题、细分）
- ③某某对象（客户、竞争者、其他）跟踪研究分析

市场信息收集与处理的流程

- （一）调查准备阶段
 - 1、确定调查问题
 - 2、初步分析情况。
 - 3、制订调查计划
 - 4、调查组织准备
 - （1）组织机构和调查人员配备
 - （2）资金准备
 - （3）物资准备
 - （二）正式调查阶段
- 搜集资料一般有两种类型：
- 一是原始资料
 - 二是现有资料（企业内部资料和企业外部资料）
- （三）分析整理阶段
- 1、整理分析资料
 - （1）资料的审核、订正
 - （2）分类汇总
 - （3）综合分析
 - 2、编写调查报告

批注 [微软用户12]: 确定调查问题，即明确调查目的，主要应明确：调查什么？为什么调查？调查结果的用途、用什么方式、材料说明。这是市场调查首先要解决的问题。

批注 [微软用户13]: 在确定调查问题以后，就要对有关市场情况进行初步分析，即市场调查人员对所掌握的有关内外部信息资料，如企业业务活动记录、统计报表、会计报表、产品质量、消费者的消费习惯、流通渠道及新产品情况和竞争对手或市场环境资料等进行分析研究，掌握影响市场变化的原因。

批注 [微软用户14]: 确定调查目标后就要制订调查计划。调查计划是对市场调查本身的具体设计，主要包括调查的目的要求、调查项目，调查方法、组织领导、调查人员配备及日程安排经费估计等内容。

批注 [微软用户15]: 注意宣细不宜粗为了便于归档查找和使用，还应编制有关的统计表或统计图。

批注 [微软用户16]: 对大量资料进行综合分析，研究市场活动的情况及其发展变化规律，找出客观事物的矛盾及其内在联系，从中得出合乎实际的结论。对资料的分析，可以运用多种统计方法，以便能有效地进行对比，使人们对调查结果概念清楚。

批注 [微软用户17]: 市场调查报告的内容主要包括：调查单位的基本情况；本次调查的原因和目的；调查资料的来源和调查方法及抽样形式；资料的分析及调查研究的结论；根据判断性的结论，提出相应的建设性意见。还可以包括调查方法和步骤的说明。

撰写市场信息收集与分析计划

- 一、市场信息收集与分析计划结构：
 - （一）封面
 - 主要是计划（策划）书各部分的标题和页码，通过它，客户和读者很容易找到自己感兴趣的部分。
 - （二）目录
 - 主要包括策划书的名称、客户的名称、调研机构的名称和时间。整个封面应简洁、稳重。
 - （三）主体部分
 - 1、调研背景与目的
 - 信息收集背景撰写内容：
 - （1）汽车物流行业大背景
 - （2）汽车物流行业竞争大势
 - （3）区域竞争情况
 - （4）本公司的优势与劣势
 - 2、信息收集目的撰写内容：
 - （1）信息收集原因
 - （2）信息收集的问题
 - （3）需要的信息
 - （4）信息收集结果的用途

- 2、调研内容
- 3、调研对象和抽样方法
- 4、调研方法
- 5、资料整理与分析的方法
- 6、调研人员安排
- 7、调研时间安排
- 8、调研经费预算
- 9、调研报告提交方式

（四）附录

主要是对调研方案的一些补充说明材料，如研究人员和客户的权利和职责、项目合同、付款方式等

实施市场信息的收集与分析

一、信息收集人员的基本条件

- （一） 性别：女性信息收集人员较男性信息收集人员更具有优势
- （二） 年龄：一般情况下，年轻信息收集人员与年纪大的信息收集人员相比，有一定的优势
- （三） 文化程度
- （四） 形象
- （五） 言语能力

二、信息收集人员的基本素质

- （一）诚实
- （二）保密
- （三）开放的性格
- （四）良好的心理素质
 - 1、细心
 - 2、耐心
 - 3、信心

（1）正确地理解我们的调查工作和调查工作过程中建立的与调查对象的工作关系的性质是信心的源泉

（2）信心是锻炼出来的，是被“拒绝”出来的。信息收集的一线实践工作是充满挑战性的。

（五）谦虚和善的态度

三、信息收集前应掌握的知识与内容：

- （一）信息收集概况
 - 1、客户的简要情况
 - 2、对于与该项调查有关的汽车市场其他情况
 - 3、被调查对象的大致情况
 - 4、调查时间的要求等
- （二）有关项目背景知识
- （三）客户拜访方案

(四) 进行访问时, 问卷结构及问卷具体内容

四、掌握信息收集的实施的技巧

一、采用案头调查法收集信息的技巧

第一步: 评价现有资料, 即对手头拥有的资料进行筛选。

第二步: 寻找收集情报的途径

第三步: 资料的筛选

案头调查法的资料来源:

1、企业内部资料

2、企业外部资料

①政府机构、行业协会、各种经济信息中心、专业信息咨询机构、银行、消费者组织公布的和提供的各方面的信息资料;

②各类新闻、出版部门发行的书报杂志以及电台、电视台公布的各种市场信息、经济信息;

③有关生产和经营机构提供的商品目录、产品说明书、产品价目表、广告资料、专利资料以及上市公司发布的中期和年度财务公告;

④国内外商品博览会、展销会、洽谈会、订货会上发布的消息;

⑤专业性、学术性机构每年召开的年会、学术研讨会上所发表的论文及各级图书馆收藏的大量与企业经营活动相关的二手资料;

⑥各种国际组织、外国使领馆、各国银行、经贸部门、各国商会所提供的国际市场信息;

(二) 案头调查的方式

企业外部资料的收集, 可以依据不同情况, 采取不同的方式

1、有偿收集方式

(1) 采购 (订购)

(2) 交换

(3) 复制

2、无偿收集方式

(三) 案头调查的方法

1、参考文献查找法。

2、报刊剪辑分析法

3、情报联络网法

二、采用观察调查法收集信息的技巧

第一步: 提出调查的目的及相应的被调查对象, 设计好观察记录表格;

第二步: 进行正式调查, 可以是表格记录或仪器的记录;

第三步: 对观察取得的资料进行整理分析, 并提出观察结果

三、采用访问调查法收集信息的技巧

访问调查程序

第一步: 访前准备阶段。

作为第一阶段的主要工作是做好访谈方案, 其中包括确定访谈目的、确定被访者、设计问卷、时间地点的选择及其他的一些组织、实施工作安排。访问人员应事先了解被访者的基本情况, 对一些在访问中可能会遇到的问题和困难要做到心中有数, 同时准备访问的工具、材料等。

第二步: 访问进行阶段。

这阶段主要是进行访问, 关键是访问气氛要融洽, 才能获得所需资料。访问员在访谈过

批注 [微软用户18]: 主要从资料的内容、时间、准确性等方面进行评价。

批注 [微软用户19]: 即一般先从一般资料、最广泛的角度入手, 逐步过渡到特殊资料的收集。

批注 [微软用户20]: 即剔除与研究问题不相关的、不完整的资料, 获得有所值的资料。
第四步: 提交调查报告。

批注 [微软用户21]:
这些资料可以由企业的营销信息系统来提供, 该系统中存储了大量的有关市场经营的数据资料; 也可以由本企业的各种记录来提供, 如各种业务资料、统计资料、财务资料以及平时所积累的各种各样的报告、总结、会议记录、用户来治、营销活动的照片与录像等等。

批注 [微软用户22]: 企业为了推销新产品或进行技术推广时, 免费赠送产品目录、产品样本, 说明书等资料, 企业可以通过书信索取、询问、现场收集、接受赠阅等获得资料。但随着竞争的激烈, 无偿收集有效情报比较困难, 获得的资料, 常常是粗略而简单的内, 参考价值有限, 可能只给企业带来一定的启发或提供某些线索。
一般交流会、洽谈会、展销会、参观访问等场合是无偿索取资料的有利时机, 企业要善于利用。

批注 [微软用户23]: 这就要求调查人员要注意多观察、多动手, 随时从各种报刊上获得与企业生产经营有关的情报信息, 以扩大视野。所以企业要积极订阅各种报刊、杂志, 充分利用电视、广播、互联网等通讯宣传渠道收集情报信息, 及时发现市场机会

程中要能控制访问的进程、突出重点、善于引导和启发；访谈时要注意自身的言谈举止、遵循一定的道德准则。

第三步：结束访问阶段。

这阶段要注意做现场检查，包括问卷中是否有遗漏、信息是否有不准确的，如有错误，尽量当场更正。资料搜集完整后，要及时地整理、分析，提交报告。

调查实施的一般技巧：

亲近被访问者。

1. 如何称呼

- (1) 称呼一定要符合双方的亲密程度和心理距离。
- (2) 称呼要亲切自然、入乡随俗。
- (3) 要尊重恭敬，也要恰如其分。
- (4) 称呼要随着时代发展而变化。

2. 如何接近被访问者

- (1) 自然接近。
- (2) 寻求共同爱好和兴趣等而接近。
- (3) 关怀体贴，友好接近。
- (4) 开门见山，直入主题的接近对方。
- (5) 伪装接近。
- (6) 熟人引见接近。

3. 提问方式

- (1) 要考虑问题本身的性质和特点。

一般来说，比较尖锐、复杂、敏感和有威胁性的问题，应采取谨慎、迂回的方式提出，反之，则可大胆、正面地提出。

- (2) 考虑被访问者的具体情况。

一般来说，对思想上顾虑重重，性格孤僻、多疑，或对情况不太熟悉、理解问题能力较差的被访问者，应采取循循善诱、逐步前进的方式提出问题，反之，则可单刀直入地连续提出问题。

- (3) 考虑访问者与被访问者之间的关系。

一般来说，在访问者与被访问者互不熟悉、尚未建立基本信任和初步感情的情况下，应采取耐心、慎重的方式提出问题，反之，则可直率、简捷地提出问题。

4. 提问的语言要努力做到“一短三化”。

“一短”，就是提问的话语要尽量简短；“三化”，就是提问的语言应通俗化、口语化和尽可能的地方化

5. 提问的技巧

- (1) 发问清楚、委婉、从容。
- (2) 耐心、礼貌地听。
- (3) 淡化与麻痹敏感性与威胁性问题。

6. 听取被访者回答的技巧

批注 [微软用户24]: 在与被访问者一起工作、劳动、开会、学习、乘车、乘船、住宿、吃饭。看电影、跳舞等活动中与对方攀谈，逐步了解对方，待建立起初步感情之后再说明来意，进行正式访谈。这种接近方式，是访问者有心，被访问者无意，它有利于消除对方的紧张、戒备心理，有利于在对方不知不觉中了解到许多情况。

批注 [微软用户25]: 同乡、同学、同行，共同的经历、共同的兴趣爱好等，都可以成为最初交谈的话题。在一下难以找到共同点时，则可以从对方最熟悉的事情、最关心的社会问题，或当时最吸引人的新闻谈起。

批注 [微软用户26]: 被访者家中有病人，就谈如何治病、买药和调养；对方遇到了挫折或不幸，就应表示同情并进行安慰和开导；对方工作、生产发生了困难，就帮助出主意、想办法、提建议等等。如果条件允许，还可以采取一些具体行动来帮助对方解决实际困难，这就更有利于建立信任和感情。

批注 [微软用户27]: 即先作自我介绍直接说明调查的目的、意义和内容，然后再进行正式访谈。这种方式，虽然显得有些简单、生硬，但是却可以节省时间、提高效率。因此，在对方没有什么顾虑的情况下，一般可以采用这种方式来接近对方。

批注 [微软用户28]: 如微服私访、化装侦察等就是这种方式。一般来说，只有在特殊情况下，对特殊对象才采取这种方式。

批注 [微软用户29]: 从一般经验来看没有人引见的访谈，二人同访比一人单访效果为佳，女性比男性效果更佳。

- (1) 接收和捕捉信息。
- (2) 理解和处理信息。
- (3) 记忆或作出反应。

7、引导和追问

8、做好访问的记录工作

分类:

①标准化访问的记录比较好办,按照规定的记录方式,把被访者的回答记录在事先设计好的表格、问卷、卡片上:

②非标准化访问的记录则比较困难,因为当场记录往往会分散访问者的注意力,降低访谈的质量和进度。为了做到访谈、记录两不误,可以采取两人一起访问的办法,一人专门访谈,一人专门记录;也可以用录音机来录音,但一定要征得对方同意,否则就是不道德的。

记录的要点:

- (1) 记要点,即主要的事实、主要的过程、主要的经验、主要的观点和主要的意见等等。
- (2) 记特点,即具有特色的事件和情节,具有个性的语言和表情,特别是要注意捕捉那些“闪光”式的思想或语言。
- (3) 记疑点,为了不打断对方的思路和谈话,应把各种有疑问的问题记录下来,留待访谈后期询问,或访问后再去做调查。
- (4) 记容易忘掉的,如:人名、组织的名称、时间、地点,以及各种各样的数据等。
- (5) 记自己的主要感受点,在访谈过程中,访问者必然会产生一些思索、联想和感受等,对自己思想的火花应及时记录下来,以防过了一段时间后忘记了。

9、访员在访问前的准备

- (1) 心理上的准备:自信、客观、随和
- (2) 物品文件的准备

要随身携带《访问员手册》,并有身份证明,如介绍信、访问员证、身份证、学生证,同时不能忘了访问问卷(有时可能还有监测报表,探访提纲)。要出示给被访者阅览的卡片、图表、图象资料、文字说明(在产品测试调查中,还需要测试产品的样品)。

访问员在访问中还需带的有访员工作记录单、抽样地图(入户面访使用)、入户情况登记表(入户面访使用)、礼品(电话访问中没有礼品)等。

10、访问时间的选择:

入户面访通常在周末进行为宜

11、访员应如何介绍自己

开场白的一个基本的原则是:决不要请求获得允许!

撰写信息分析报告:

包括开头部分、主体部分和附录部分

(一) 开头部分

开头部分一般包括封面、标题、信件、目录和摘要

(二) 主体部分(报告正文)

主体部分一般包括引言、调查方案设计、调查实施、数据分析、调查结果、局限性及必要说明、结论和建议等几个部分

(三) 附件

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关，必须附加说明的部分，它是对正文报告的补充或更详尽的说明。附件中包括所有技术性较强和细节性的材料，供那些关心调查技术方面内容的主管人员或专家阅读。通常有问卷、抽样方案、一些统计分析和计算的细节、一些技术问题的讨论、数据汇总表、原始资料背景材料、必要的工作技术报告以及参考文献等。

撰写调查报告中应注意的问题：

（一）在报告确定送交专人阅读时，作者必须充分考虑阅读者的经验和兴趣，这样才能使之受到阅读者的充分关注。

（二）报告各部分应力求精练，语言要求简明扼要，各段落的标题必须和内容一致，这样才能使报告书能被快速地阅读和了解。前面我们曾提到一般作为阅读者的经营主管往往工作繁忙，因此只有简明扼要的语言和精练的内容才能促使其较好地阅读和理解报告书。

（三）根据问题本身的重要程度，安排其在全篇报告中的位置和篇幅。对重要问题重点讨论，并尽量放在醒目的位置，不能把篇幅浪费在一些重要程度较低的问题上，更不能使得其成为不恰当的重心。

（四）适当使用图表来说明某些问题。统计资料一般都能以图表的形式来描述，而图表能将有关数据资料简洁而明确地说明出来，并能吸引阅读者的注意，表明某部分资料是重要的。此外，图表还能非常清晰直观地对有关数据进行对比说明，反映变量的相互关系及一般趋势，使读者一目了然。

（五）应反复核实报告中所引用的全部数据或统计资料，以求准确无误。在报告中除附录中列出资料来源外，还应在文中随时注明出处，这样一方面便于检查，另一方面阅读者如对该数据及相关数据感兴趣，也便于其去查找有关资料。