

业务主管培训内容构成

一、业务主管工作内容

二、终端工作指南

- 1、关于终端
- 2、终端理念
- 3、终端工作职责
- 4、终端工作技巧

三、市场调研

- 1、调查方法
- 2、访谈技巧和方法
- 3、原始资料的收集

四、2000年手机市场调查报告

业务主管工作内容

一、搜集、整理、反馈信息

1. 搜集竞争对手产品信息
2. 搜集通讯行业市场信息及发展动态
3. 反馈顾客对产品的具体意见和需求
4. 反馈波导消费者具体特征
5. 建立管辖区域内的基本档案
6. 统计店面销售数量
7. 统计宣传品、模型（含竞争对手品牌）数量并描述其布置情况
8. 促销活动的效果反馈（含主要竞争品牌）

二、沟通关系工作步骤

1. 确定店主名单。
2. 确定自己主要联系对象
3. 规定沟通关系户的具体目标及任务
 - (1) 与营业进行亲和，建立良好的合关系
 - (2) 培训营业员，使其了解波导产品的主要功能及卖点。

- (3) 对优秀营业员提出奖励建议
- (4) 激励营业员，使其大力推荐波导移动电话
- (5) 办事处主任定期检查评估工作

三、 树立波导品牌形象

1. 货品陈列到位
2. POP 的张贴摆放布置到位；
3. 宣传资料发放到位
4. 售点工程形象（如专柜、灯箱）维护到位

四、 其它工作

1. 按公司规定要求，准确、及时、规范填写工作日志、月志及月度计划总结报告；
2. 负责对本公司营业员、促销小姐日常工作管理
3. 积极配合分公司促销活动

五、 工作规范与要求

- 1、 规范的形象礼仪
- 2、 工作系统化、条理化、规范化，应做到事先有计划有准备，事后有总结反馈。
- 3、 严格遵守公司各项规章制度，服从上级安排的各项工作。

终端工作指南

一、 关于终端

- 1、 终端包括所有销售本公司产品的地方
- 2、 终用品包括专用货架、各类宣传品（POP 牌、海报、小册子、折页、促销牌、吊牌、挂旗、小报、布标、横幅）等
- 3、 终端形式
 - (1) 大商场通信专柜，通信一条街，通信城，移动联通营业厅
 - (2) 通信连锁店，特许加盟店，专柜、展示台。
 - (3) 中小型零售网点
 - (4) 分公司自营专卖店及自营专卖柜

二、 终端理念

1、 杭州波导终端目标：本公司产品一定要比其他产品做得更好！

2、 终端守则

(1) 做到“三千”-----千山万水、千方百计、千辛万苦

(2) 做到“七不”

不说公司坏话；

不说产品坏话；

不说老板坏话；

不随便承诺；

不说对手坏话；

不做任何有违良心之事；

不传流言蜚语。

(3) 做到“五好”

礼貌、形象比别人好；

宣传品、建设比人好；

各项关系比别人好；

促销、导购比别人好；

信息、反馈比别人好。

(4) 做到“三勤”---勤快、勤奋、勤力

(5) 做到“四爱”---爱职业、爱消费者、爱公司、爱产品

3、 终端人员行为准则

(1) 进行终端工作时，必须穿公司统一促销服装、帽、佩带公司绶带。

(2) 保持服饰清洁、平整，化淡妆、勿戴过多饰品、不要卷袖子，注意口腔卫生，勤刷牙、勤漱口。

(3) 对顾客热情大方、态度和蔼、主动介绍商品，举止自然、端庄。

(4) 接触顾客，面带笑容，常说种种礼貌用语：“打搅”、“对不起”、“多谢”、“欢迎购买”、“请”、“再见”等。一般应该讲普通话，语言流利、准确。说话声音控制在对方听到为准。

(5) 对顾客的询问、提意见、应耐心听取并加以解释，但勿喋喋不休、纠缠不止、更勿出言不逊、恶语伤人、遇到较难回答的问题时委婉地解释并上报

给公司。

- (6) 遵守工作时间，按时到达终端，不提前离开终端（时间随各商场具体定）。
- (7) 在工作时间内，不能闲谈、聊天、大声说笑，以及有碍工作及有损形象的行为。
- (8) 举行促销活动期间，应积极配合促销活动，向顾客宣传介绍，不得私自拿取促销礼品或将促销礼品无故送给他人。
- (9) 应保持良好的状态，精力充沛，精神饱满。
- (10) 对促销用品要掌握并正确使用，借用公司物品，及时归还，损坏应赔偿。
- (11) 不随便承诺，任何时候都不欺骗对方，以诚待人。

三、 终端工作职责：

- 1、 因为终端竞争激烈，终端要勤于维护、建设，宣传品的张贴、摆放一般每周至少维护、重新整理一次。产品终端均应有产品宣传品。
- 2、 收集同类竞争产品的资料、信息、反馈回公司。
- 3、 最大限度地调动零售店的营业员及部门负责人对产品推荐的积极性。
- 4、 认真正确地执行公司的促销及终端工作计划。

四、 终端工作技巧：

- 1、 如何与营业员进行亲和、沟通？
 - (1) 承诺实际利益，向营业员讲明推荐本公司产品有何好处。
 - (2) 主动沟通，用一半时间迎合对方，说对方关心的内容，另一半时间谈产品。
 - (3) 想办法帮其一些小忙，多跑多联系。
 - (4) 任何时候都不要轻视他（她）们，介绍自己、介绍产品销售情况。
 - (5) 选择营业员在相对清闲时接触他（她）们，介绍自己、介绍产品销售情况。
 - (6) 设计有奖问卷，发放给营业员，交卷后给予奖励措施。
- 2、 开展终端工作前的筹备工作？
 - (1) 掌握所辖区零售店的数量、位置分布图及相关人员名单。
 - (2) 明确场内、柜台布置，便于工作出宣传品的张贴摆放情况的安排。
 - (3) 明确终端分类
大型终端：繁华位置、人流量大、在当地有代表意义、数量少。
中型终端：一般规模零售店，数量多。
小型终端：小型的零售店，数量少。
 - (4) 明确宣传品如何使用。

- (5) 熟悉如何与营业员进行沟通。
- (6) 熟悉公司每一阶段的促销活动和如何开展活动及与促销活动应配合的工作，与竞争产品对比优势和劣势。
- (7) 熟悉在终端竞争中对付紧急突发性事件。

3、 终端形象树立技巧？

陈列标准：对于公司产品在零售店铺货时，尽量陈列于顾客一眼可见的位置，最好能让自己公司的产品摆放在一起，形成波导系列。

工作要求：经常保持问题意识，观察一定数量的零售店，以累计丰富的知识作经验，提高工作指导能力。

A、 零售店树立形象考虑要素？

- (1) 第一印象如何？
- (2) 地理条件如何？
- (3) 能否吸引过往行人？
- (4) 客人是否容易进入？
- (5) 场内通道合理吗？
- (6) 场内照明情况如何？
- (7) 场内是否适合目标消费阶层？
- (8) 是否能为公司提供吸引顾客注意的柜台？
- (9) 柜台的宽度如何？

B、 陈列产品考虑要素？

- (1) 价目及标签是否明确，是否被遮住？
- (2) 产品是否齐全丰富？
- (3) 墙壁、空间、架子、立柱是否有效利用？
- (4) 产品是否排列得易于购买？

4、 全程拦截的概念？

A、 引用全程拦截原因：

具分析，波导手机销售到消费者手中主要有以下途径：

- (1) 消费者有明显的购买波导手机意愿，在销售终端点名购买。
- (2) 营业员首推波导，并说服消费者购买波导手机。
- (3) 消费者到达销售终端时，由于现场演示、促销海报、传单等等，导致其“感

兴趣”，首先询问波导手机的情况，并在营业员的介绍推荐下，产生购买波导手机的欲望。

经分析得出，在短期内达到 1、2 种情况的概率较小，实现难度大。但第三种情况努力 完全可以实现。那么如何提高第三种情况的发生概率，即提高顾客波导手机的“第一次发问率”，为此隋总提出“全程拦截”的概念。全程拦截，就是要通过有力、有效的准备工作，使消费者时时处处感受到波导产品的存在、波导信息的存在、波导宣传的存在，对消费者进行最大限度的视觉和听觉信息冲击，形成深刻印象，并在到达柜台首选（询问）波导，从而达到营业员主动推荐的目的。

全程拦截分为五个层次：

（1）媒体拦截：针对所有消费者（潜在消费者、现消费者）以媒体、路牌、广告牌等手段进行拦截，使其感知波导产品及促销活动信息，在脑海中留下初步印象；

（2）场外拦截：针对到达手机销售区域的消费者，通过营业员造成现场气氛（POP、条幅、彩虹门、气球、促销小姐等）的手段，使消费者知道波导在搞促销活动，对活动内容加深圳特区了解，加深印象。

（3）场内拦截：当消费者进入到手机销售集中市场时，通过室内条幅、POP 等，使其可以时时处处感受波导的存在，随时随地的看到、听到波导的宣传和波导的产品，在进一步加深印象的同时对波导产品产生一定兴趣。

（4）柜台拦截：当消费者停滞不前留在某个柜台时，通过柜台摆放物、宣传品、POP 及模型、真机等物品，与前三个层次相结合，使其深深感知波导的存在，影响其第一次发问便询问波导产品；

（5）营业员拦截：当消费者对波导产品提出询问后，营业员能够及时、全面地介绍波导产品的性能、价格、特点，能够宣传促销活动的内容及价格优势，坚定消费者购买波导产品的决心，促成交易。

5、消费者的几种购买心理？

- （1）已有明确目的，指明购买行为。
- （2）已有明确目的，受终端影响临时改变主意。
- （3）有需要，但无明确目标，终端推荐决定购买。
- （4）无急切需要，受终端影响临时决定购买。
- （5）根本无需求。

6、终端工作者如何对消费者服务？

- (1) 电话访谈
- (2) 家庭拜访、小区拜访
- (3) 送货上门
- (4) 接受咨询
- (5) 接受并处理投诉
- (6) 复信处理
- (7) 座谈会
- (8) 柜台现场

市场调研

一、调查的方法

调查是工作中搜集数据和资料的一种常用方法，这里谈的调查主要是问卷调查，是通过书面提出一系列的问题，让被调查者回答，通常采用选择题和问答题的方式。

对于一个成功的调查来说，一般需要下面五步：

- 1、制定调查计划
- 2、编制问卷
- 3、收集数据
- 4、处理数据
- 5、得出结论

(一) 制定调查计划

1、制定调查计划的第一步是将任务、目标具体化，调查才能紧紧围绕目标展开。

这个调查最终打算完成什么？

调查将怎样帮助我们完善工作？

例：美国加州大学的一个分校对它的成年学生的调查

2、设定目标时另一个要关注的是报告的最终读者

是谁需要这些信息？

如果你是调查信息的唯一需求顾客，那么在安排最终结果的方法上有很多的灵活性。另一方面，如果读者是一个非常忙的行政人员，他们几乎没有时间埋头于数据。需要仔细考虑

怎样简化最终结果，并把它们以“可消费”的形式提供出来。

在写好问卷之前，需要考虑所有这些因素。如果准确地知道想实现的是什么，问卷就要尽可能地短小精悍，数据处理任务尽可能的简单。

3、选择合适的目标（你该去调查谁？）

一旦头脑中有一个明确的调查内容，下一步就要确定调查目标，即调查哪些人才会使调查的结果更趋于实际情况。有时候，由于被调查的人数众多，因此要采用抽样的方式从中择取一部分样本，这时就要考虑样本的信度和效度，以期样本能更好地反映总体的特性。

〔例如：一个政治活动的筹划者可能想了解公众对候选人的态度，要调查拥有几百万人口的一个城市的每个人也太费事了。因此经选择全部投票人数中的一个有代表性的样本，由此也存在着失误的风险。〕

〔1896年富兰克林·罗期福和阿尔夫·兰顿竞选的事。《文学摘要》进行了一次民意测验，表明兰顿可能会赢，但事实上，罗期福以绝对的优势战胜了对手。原因就是他们采取的方法是电话调查。尽管看起来是从电话簿中随机抽取家庭，很具代表性，但是却忽略了拥有电话的家庭大多是社会的中上层，而投票者却有相当多的属于中下层。因此由于抽样的失误导致了其调查结果的不准确。〕

（二）编制问卷

1. 问卷的基本要求

一份完善的问卷调查表应能从形式和内容两个方面同时取胜。

从形式上看，要求版面整齐、美观、便于阅读和作答，这是总体上的要求，具体的版式设计、版面风格与版面要求，这里暂不陈述。

再从内容上看，一份好的问卷调查表至少应该满足以下几方面的要求：

（1）问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构好。

（2）确保问卷能完成调查任务与目的。

（3）调查问卷应该明确正确的政治方向，把握正确的舆论导向，注意对群众可能造成的影响。

(4) 便于统计整理。

2. 问卷的基本结构

问卷的基本结构一般包括四个部分，即说明信、调查内容、编码和结束语。其中调查内容是问卷的核心部分，是每一份问卷都必不可少的内容，而其他部分则根据设计者需要可取可舍。

(1) 说明信

说明信是调查者向被调查者写的封筒短信，主要说明调查的目的、意义、选择方法以及填答说明等，一般放在问卷的开头。

(2) 调查内容

问卷的调查内容主要包括各类问题，问题的回答方式及其指导语，这是调查问卷的主体，也是问卷设计的主要内容。

问卷中的问答题，从形式上看，可分为开放式、封闭式和混合型三大类。开放式问答题只提问题，不给具体答案，要求被调查者根据自己的实际情况自由作答。封闭式问答题则既提问题，又给出若干答案，被调查中只需在选中的答案中打“√”即可。混合型问答题，又称半封闭型问答题，是在采用封闭型问答题的同时，最后再附上一项开放式问题。

至于指导语，也就是填答说明，用来指导被调查者填答问题的各种解释和说明。

(3) 编码

编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模问卷调查中，调查资料的统计汇总工作十分繁重，借助于编码技术和计算机，则可大大简化这一工作。

编码是将调查问卷中的调查项目以及备选答案给予统一设计的代码。编码既可以在问卷设计的同时就设计好，也可以等调查工作完成以后再行进行。前者称为预编码，后者称为后编码。在实际调查中，常采用预编码。

(4) 结束语

结束语一般放在问卷的最后面，用来简短地对被调查者的合作表示感谢，也可征询一下被调查者对问卷设计和问卷调查本身的看法和感受。

3、问卷设计的过程

问卷设计的过程一般包括十大步骤，确定所需信息、确定问题的类型、确定问题的内容、研究问题的类型、确定问题的提法、确定问题的顺序、问卷的排版和布局、问卷的测试、问卷的定稿、问卷的评价。

(1) 确定所需信息

确定所需信息是问卷设计的前提工作。调查者必须在问卷设计之前就把握所有达到研究目的和验证研究假设所需要的信息，并决定所有用于分析使用这些信息的方法，比如频率分布、统计检验等，并按这些分析方法所要求的形式来收集资料，把握信息。

(2) 确定问卷的类型

制约问卷选择的因素很多，而且研究课题不同，调查项目不同，主导制约因素也不一样。在确定问卷类型时，先必须综合考虑这些制约因素：调研费用，时效性要求，被调查对象，调查内容。

(3) 确定问题的内容

确定问题的内容似乎是一个比较简单的问题。然而事实上不然，这其中还涉及一个个体的差异性问题，也许在你认为容易的问题在他为困难的问题；在你认为熟悉的问题在他认为生疏的问题。因此，确定问题的内容，最好与被调查对象联系起来。分析一下被调查者群体，有时比盲目分析问题的内容效果要好。

(4) 确定问题的类型

问题的类型归结起来分为四种：自由问答题、两项选择题、多项选择题和顺位式问答题其中后三类均可以称为封闭式问题。

A 自由问答题

自由问答题，也称开放型问答题，只提问题，不给具体答案，要求被调查者根据自身实际情况自由作答。自由问答题主要限于探索性调查，在实际的调查问卷中，这种问题不多。自由问答题的主要优点是被调查者的观点不受限制，便于深入了解被调查者的建设性意见、态度、需求问题等。主要缺点是难于编码和统计。自由问答题一般应用于以下几种场合：作为调查的介绍；某个问题的答案太多或根本无法预料时；由于研究需要，必须在研究报告中原文引用被调查者的原话。

B、两项选择题

两项选择题，也称是做题，是多项选择的一个特例，一般只设两个选项，如“是”与“否”，“有”与“没有”等。

两项选择题的特点是简单明了。缺点是所获信息量太小，两种极端的回答类型有时往往难以了解和分析被调查者群体中客观存在的不同态度层次。

C、多项选择题

多项选择题是从多个备选答案中择一或择几。这是各种调查问卷中采用最多的一种问题类型。

多项选择题的优点是便于回答，便于编码和统计，缺点主要是问题提供答案的排列次序可能引起偏见。这种偏见主要表现在三个方面：

第一，对于没有强烈偏好的被调查者而言，选择第一个答案的可能性大大高于选择其他答案的可能性。解决问题是打乱排列次序，制作多份调查问卷同时进行调查，但这样做的结果是加大了制作成本。

第二，如果被选答案均为数字，没有明显态度的人往往选择中间的数字而不是偏向两端的数。

第三，对于 A、B、C 字母编号而言，不知道如何回答的人往往选择 A，因为 A 往往与高质量、好等相关联。解决办法是得用其它字母，如 L、M、N 等进行编号。

E、顺位式问答题

顺位式问答题，又称序列式问答题，是在多项选择的基础上，要求被调查者对询问的问题答案，按自己认为的重要程度和喜欢程度顺位排列。

在现实的调查问卷中，往往是几种类型的问题同时存在，单纯采用一种类型问题的问卷并不多见。

(5) 确定问题的措辞

很多人可能不太重视问题的措辞，而把主要精力集中在问卷设计的其他方面，这样做的结果有可能降低问卷的质量。

下面是几条法则，不妨试试。

- 问题的陈述应尽量简洁。
- 避免提带有双重或多重含义的问题。
- 最好不用反义疑问句：避免否定句。
- 注意避免问题的从众效应和权威效应。

(6) 确定问题的顺序

问卷中的问题应遵循一定的排列次序，问题的排列次序会影响被调查者的兴趣、情绪，进而影响其合作积极性。所以一份好的问卷应对问题的排列作出精心的设计。

一般而言，问卷的开头部分应安排比较容易的问题，这样可以给被调查者一种轻松、愉快的感觉，以便于他们继续答下去。中间部分最好安排一些核心问题，即调查者需要掌握的资料，这一部分是问卷的核心部分，应该妥善安排。结尾部分可以安排一些背景资料，如职业、年龄、收入等。个人背景资料虽然也属事实性问题，也十分容易回答，但有些问题，诸如收入、年龄等同样属于敏感性问题，因此一般安排在末尾部分。当然在不涉及敏感性问题的情况下也可将背景资料安排在开头部分。

还有一点就是注意问题的逻辑顺序，有逻辑顺序的问题一定要按逻辑顺序排列，即使打破上述规则。这实际上就是一个灵活机动的原则。

4. 问卷的排版和布局

问卷的设计工作基本完成之后，便要着手问卷的排版和布局。问卷排版的布局总的要求是整齐、美观、便于阅读、作答和统计。

5. 问卷的测试

问卷的初稿设计工作完毕之后，不要急于投入使用，特别是对于一些大规模的问卷调查，最好的办法是先组织问卷的测试，如果发现问题，再及时修改，测试通常选择 20-100 人，样本数不宜太多，也不要太少。如果第一次测试后有很大的改动，可以考虑是否有必要组织第二次测试。

6. 问卷的定稿

当问卷的测试工作完成，确定没有必要再进一步修改后，可以考虑定稿。问卷定稿后就可以交付打印。正式投入使用。

7. 问卷的评价

问卷的评价实际上是对问卷的设计质量进行一次总体性评估。对问卷进行评价的方法很多，包括专家评价，上级评价，被调查者评价和自我评价。

专家评价一般侧重于技术性方面，比如说对问卷设计的整体结构，问题的表述、问卷的版式风格等方面进行评价。

上级评价则侧重于政治性方面，比如说在政治方向方面，在舆论导向方面，可能对群众造成的影响等方面进行评价。

被调查者评价可以采取两种方式：一种是在调查工作完成以后再组织一些被调查者进行事后性评价；一种方式则是调查工作与评价工作同步进行，即在调查问卷的结束语部分安排几个反馈性题目，比如，“您觉得这份调查表设计得如何？”

自我评价则是设计者对自己成果的一种肯定或反思。

8. 编制问卷注意事项：

(1) 如果想使调查更有效，那么要：

不计较措辞，要抓住问题的要点

考虑心理图案因素

必要的分组

使回答者容易得到回答

使回答者易于回答

使你利用处理

(2) 确定调查目标的规模：下一步是决定调查样本的数量，

一般而言，100 至 1000 个人已经足够了

答复率为 20 ~ 30%，

可能达 5 ~ 10%。

就应该利用某种技巧。

(3) 怎样设计问题：

使每个问题尽量简短。

使用简单的、固定用法的术语。避免使用读者不了解的名词，否则读错或误解的人会多得让你十分惊奇。

一个问题只涉及一件事。避免“结构复杂”的问句。

提出问题 的措词方式应保持简单、一致。

可能时尽量有“你”字，这样可使问题个性化，需要回答者陈述自己的观点。

避免在头号卷中出现引导顾客的是肯定或否定结果的问题， 换句话说，你不可以引诱出答案。

在问卷中，尽量使题目简单，不要使回答者作计算或逻辑推理。

在问卷中有三种总是阐述方式：

— 多项选择

— 数字说明

— 文字注释。

而有些人喜欢把肯定性结论列在第一位，但通常把否定结论放在第一位，如下即是以数字表示方式来设计问卷的例子：

[例：X 产品，很值得购买

1 = 很不同意

2 = 反对

3 = 不同意，不反对

4 = 同意

5 = 很赞成

(4) 完成问卷：这里要注意几点

要注意卷面安排

有些人很可能由于卷面安排不当或不醒目而漏题，所以在开场信中给予问卷安排说明。

在复印中要使用薄纸。

要求回答者用答复纸，不要在卷上直接涂写。

如果问卷回答纸有二页，一定要标记页码。

9、发放问卷，收集资料

一旦你设计好调查项目和问卷，你要做好收集数据的准备。这一阶段相当直观，仔细注意会得到好的结果。收集数据有以下几步：

1、装订问卷册，包括以下几项：

贴有邮票和地址条的信封（公司内部则另外）

开场信

答题纸

返回信封，要有地址和邮票

2、足够的问卷册

3、折叠，压紧，封口，邮戳，邮寄问卷袋

4、组织并安排回信处理

三、数据处理

调查统计学简介

用数字衡量选项

计算平均数

提交调查统计数字

其它统计量

组织回答表

研究细分的子回答者群

四、汇报处理

1、第一个原则是：

不要让你的当事人淹没于原始数据中。

你需要把数据处理成一种容易理解的方式。

2、提交调查结果有两种方式：

第一种方式是提交一个文字报告，

第二种方式是把信息做成一个简报的形式。

3、下面是一个典型的调查报告的格式：

基本情况介绍

项目的方法（你是如何做的）

重点调查结果

经挑选过的子群报告

叙述式的评论（从回答表上誊写过来）

对结果的解释（如果合适的话）

附录是特别有用且详细的信息

4、在汇报介绍中：分几段来讲述项目的性质。

不要太详细，仅是让读者知道这个是关于什么的报告，

通过说明你希望发现什么来解释你的目标。

—你为什么要做这个项目？

—你希望了解什么？

把调查目标与总目标或导致调查的项目的目标联系起来。

5、在方法论部分

简要描述这个项目的�所有方法。

回答诸如此类的问题：

- 你准备调查哪些人？
- 你为什么选择这些人？
- 你使用什么研究模型，或者说你选用哪些信息因素？
- 你的问卷有多少款项？
- 你是否对你的问卷做小试测，如何做，怎样展开？
- 你准备发多少问卷？怎样发？
- 你回收了多少问卷？回收率是多少？

6、在重点部分

简要介绍你对调查结果总的印象，
不要在此处展开细节，仅给出调查结果的全貌。

7、在数据部分

把你认为读者最感兴趣的和信息量最大的结果用计算机打印出来
你可提交一些了回答群的执行样本和某引起调查的排行，
但是没有必要把所有的计算机输出资料写入你的报告，

8、在叙述部分

誊写回答者做的评论，使读者产生一种在数字之后的“真实性的感觉”。
这种带有个人感情的趣闻性的信息对形成你的回答者的观点的精确的印象很有帮助。

9、在解释部分

你可以深入地解释你从调查数据中得出的结论。

要牢记的一点是任何调查都有回答偏见，这种看不见的失真源于在某些地方引起回答者态度的不同。

在信函调查中，你没有办法来防止这种事情。你只能了解那些做了回答的人的观点而不能了解那些没有做回答的人的想法。

在你解释调查结果时要考虑到这些因素。在对调查结果做费力而又快速的结论时要特别当心一点，对结果的多种可能解释保持一种开明的态度。

10、在附录部分

放入不同的图表和曲线以帮助你的读者理解调查结果。直方图、圆图或其它的图形表示

可以使你的报告生动一些。

要经常寻找其它有创造性的方法来表示你的数据。

二、 访谈技巧和方法

（一）访谈的基本概念

访谈是为了达到一定目的，与访谈对象进行面对面交流的活动过程。

访谈是数据收集的一种重要方法。访谈不只是收集硬性数据（如事实、数据等），也收集印象、观点、判断等信息。访谈中的定性信息与定量信息同等重要。

（二）访谈与调查问卷的区别

与调查问卷相比，访谈能够控制调查过程，并深刻了解被访谈对象的反应，从中获取更多的信息，特别是对一些敏感问题的结果。

而调查问卷的反馈结果完全依赖于被调查者的理解及责任心进行填写，调查人对其过程无法控制。

（三）访谈前的准备工作

访谈前需要做充分的准备，才能使访谈有所成效。访谈需做的准备如下：

确定访谈目标

制定工作计划

确定访谈项目

收集项目相关资料

确定项目涉及到的相关人员名单

预约被访谈人员

（四）访谈的主要步骤：

访谈的主要步骤可以概括为“PROCESS”，它由下面的七个方面组成。

访谈计划 (Plan the interview, P)

访谈预演 (Rehearse the interview, R)

访谈开始 (Open the interview, O)

收集数据 (Collect data, C)

访谈结束 (End the interview, E)

访谈总结 (Summarize the interview, S)

访谈综合 (Synthesize the interview, S)

1、访谈计划 (Plan the interview): 在访谈前, 需要做个详细计划, 使访谈有序进行:
明确访谈目的, 了解需收集的数据

制作访谈向导 (Interview guide), 访谈向导指明了访谈方向及实质, 便于切入访谈主题, 但不应过度控制访谈

对访谈中的子项确定可能的子项, 即将主题分解成多个子项, 每个问题都围绕其中某一个子项进行

计划问题的逻辑顺序流

预测对争议性观点的反应

跟踪细节 (如电话号码、建议读物等)

设计相关的问题

注意事项

访谈向导提供访谈方向, 它只是一个向导, 是为了理清我们的思路, 在必要时可作为提示用, 并不意味着每一个访谈一定要这样。访谈向导很有可能在访谈预演后进行调整, 在访谈过程中, 要视情况灵活运用向导。

如果访谈不是一个人进行, 那么就要对访谈人进行事先的分工, 以明确责任, 更有效达成效果

2、访谈预演 (Rehearse the interview): 进行访谈预演可以获得经验、发现问题及重点, 及时更正

寻找不同预演对象, 如同事、家人

练习开场

进行访谈练习

预演时集中于访谈的关键而非仅遵循访谈向导

3、访谈开始 (Open the interview): 访谈开始决定着访谈是否可以顺利地进行, 需要营造一种适合交流的气氛

不同的文化背景下, 采用不同的开场方式

介绍自己、访谈目的及对被访谈者的益处

介绍访谈内容, 分为几部分进行, 所需的时间

介绍同来的同事的目的、工作角色

与被访谈者建立合作关系, 为访谈做铺垫

注意营造宽松的访谈氛围

4、收集数据 (Collect data) (略)

(五) 种常用的问话方式 (技巧):

(1) 开放式 (OPENNING)

希望得到广泛的回答

引导被问者充分表达他的观念, 意见, 专长, 经验等

激发被问者表达他的意愿

常用的问句开始如: 谈一谈……, 为什么……, 请问你对……的看法

(2) 封闭式 CLOSING

澄清特定的问题

希望得到特定的肯定答覆

常用的问句开始: 能不能……, 可不可以……, 是不是……, 你工作几年

(3) 假设状况 PROBLEM-SOLVING

假设一种状况, 问对方处理的方式如何

提出在实际工作中可能发生的问题, 来了解对方处理的方式

可以了解对方的思考逻辑及处理问题能力

(4) 肯定澄清 PARAPHRASING

用自己的语言将你了解重复一次, 澄清对方的意思

可以用一个封闭式的问句或一个肯定的陈述

让对方肯定澄清你对他所谈的看法

证实你的了解没有偏差

(5) 细分证实 PROBING

从广泛的问题的回答中渐渐细分问题直到得一个肯定的答覆

例如: 广泛的问题 —— 谈一谈你同时处理许多复杂问题的经验

细分问题 —— 那你如何处理时间安排上的冲突?

澄清封闭式的问题 —— 所以, 你的意思是说你有能力很快的决

定事情的轻重及优先顺序?

5、访谈结束 (End the interview)

利用最后几分钟，对访谈内容进行小结，让被访谈者确认，重新询问没有充分回答的问题

充分利用这个时间，抓住问“最后一个问题”的机会获取重要的信息

对于一些敏感问题，被访谈者可能不会在桌面上谈，所以，可以在气氛轻松时，如关闭记录本时，多作一些了解。

注意对保密的承诺

给被访谈者时间表达自己的关注点

获取访谈中提到的材料、文档、额外的资料

建立进一步接触的途径

谢谢被访谈者的时间

6、访谈总结 (Summarize the interview)

访谈结束应尽快总结记录，以免遗忘。总结时须与其他人的记录相对照，以免出差错
为访谈总结资料建立 文档，包括被访谈对象的单位、电话号码等。 被访谈对象的背景等也要被放进去，有助于以后阅读资料者的理解

不同方面的事实收集起来得到不同的发现，不同发现的集合则等同于结论

在访谈之前就必须统一格式。不同的访谈人、不同的访谈对象，其访谈结果都必须通过中央文档收集起来，报告格式必须一致

7、访谈综合 (Synthesize the interview)

全部访谈结束后，访谈小组对访谈资料进行总结，综合访谈中的发现及结论

回顾访谈报告及其他相关数据，确保访谈小组能够最后确定或否定某个结论。

三、原始资料的收集

原始资料的收集

原始资料是市场调研人员通过实地调查获取的第一手资料，具有直观、具体、零碎等特点，是直接感受和接触的现象。原始资料的收集是市场调研中一项复杂、辛苦的工作，但又响到调查结果。一般来说，为取得原始资料，主要采用访问法、观察法、定性研究技术以及实验法等。本部分我们重点介绍这几类资料收集方法。

1、观察方法

观察方法是指调查者凭借自己的眼睛或摄像录音器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料的一种非介入或调查方法。这种方法的主

要特点是，调查者同被调查者不发生直接接触，而是由调查者从侧面直接地或间接地借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来，避免让被调查者感觉正在被调查，从而提高调查结果的真实性和可靠性，使取得的资料更加切合实际。在现代市场调查，观察法常用于消费者购买行为的调查以及对商品的花色、品种、规格、质量、技术服务等方面的调查。

观察方法的优缺点比较

观察方法是现代市场调查中一种基本的调查方法，同其他方法相比，一个最为明显、突出的优势就是通过观察法调查，可以获得更加真实、客观的原始资料。它也有一些缺点：

(1) 观察法仅是取得表面性资料，无法深入探究其原因、态度和动机等问题；另外由于受时空等条件的限制，观察法只能观察到正在发生的动作和现象，而对已知发生的或将要发生的事情却无法得知；

(2) 调查者必须具备较高的业务和敏锐的洞察能力，能及时捕捉到所需资料，同时也必须具备良好的记忆力；

(3) 要求较高的调研费用和较长的观察时间。因此，观察法最好同其他调查方法结合起来使用。

观察方法的分类

按照不同的分类标准，可将观察法分为许多类。

(1) 按观察时间周期分，可以分为连续性观察和非连续性观察。

连续性观察是指在比较长的一般时间内，对被观察对象连续作多次、反复的观察调查。连续性观察适用于对动态性事件的观察，可以定期进行，也可以不定期进行。

非连续性不同于连续性观察，只是在较短时期内的一次性观察调查，一般适用于对过程性、非动态性事件的观察。

(2) 按观察所采取的方式分，可以分为隐蔽性观察和非隐蔽性观察。

隐蔽性观察是指被观察者在没有意识到自己正在受到观察的情况下的进行的一切观察活动。非隐蔽性观察则相反，往往是被观察者了解市场调查的真正目的，知道自己处于被观

察状态。一般说，市场观察既可以采取隐蔽性观察，也可以采取非隐蔽性观察，但前者的获取的信息资料更加真实、客观。

(3) 按调查者扮演的角色分，可以分为参与性观察非参与性观察。

参与性观察是指调查者参加到被观察对象群体中并成为其中的一员，直接与被观察者发生关系以收集有关资料的一种调查方法。非参与性观察是指调查者不改变身份，而是以局外人的身份从外围现场收集资料的一种调查方法。一般而言，非参与性观察必须事先制定周密的观察计划，严格规定观察内容和记录方式，如果没有明确的规定，非参与性观察很容易导致观察资料不完整的情况。另外，非参与性观察往往需要配备一定的观测设备和记录设备，比如望远镜、反镜、摄影机、摄像机、记数仪器、记数表格等，以尽量保障观察的隐蔽性，降低调查人员的记数负担，提高资料的可靠程度。

非参与性观察比起参与性观察而言，调研费用更低，但对调查者的责任心和敬业精神要求更高。非参与性观察一般适用于描述市场状况而不追究其原因的市场调查类型。

(4) 从调查者对观察环境施加影响的程度，可以分为结构性观察和非结构性观察。

结构性观察与非结构性观察的区别主要体现在观察计划、观察提纲等的逻辑结构是否严密上，一般而言，结构性观察必须按照统一的计划、统一的观察内容、统一的要求和统一的手段进行观察调查，市场调查人员没有很大的自主权。与结构性观察法相反，非结构性观察则实行开放性政策，不预先制定计划，制作观察提纲或观察卡，只凭调查人员随看、随听、随记简便操作。这种方法对调研人员的要求很高，只有受过良好训练的调查者才能胜任，但受客观发问限制，此种方法一般只适用于探索性观察。

2、定性研究技术

原始资料的获得除了采用上两节讨论过的访问方法和观察方法外，也可以采用定性研究方法。定性研究方法是对研究对象质的规定性进行科学抽象和理论分析的方法，这种方法是选定较小的样本对象进行深度的、非正规性的访谈，以进一步弄清问题，发掘内涵，为随后的正规调查做准备。目前国内常用的定性研究方法主要包括焦点小组座谈会、深度访谈法、案例研究、投影法等。但在实践中无法运用哪种方法都要尽量将定性分析与定量分析结合起来，以便得出尽可能客观的结论。

2.1 焦点小组座谈会

焦点小组座谈会是以会议的形式,就某一个或某几个特定的主题进行集体讨论的集思广益的方法。在进行焦点小组座谈时,有几个问题值得注意:

(1) 必须确定好主题。

(2) 小组成员的选定。每个小组成员不能太多,也不能太少,一般以 5-10 人为宜,在选择小组成员时,应尽量使每一组成员大致处于同一层次。

(3) 应组织多次座谈。一般一个主题应组织上 3-4 次小组座谈,每次座谈的人员不应相同,以便保证每次座谈都有新的内容,新的发现、新的见地。

(4) 进行有效的控制。这是焦点小组座谈会取得成功的关键因素之一。有效控制一般包括以下内容:鼓励与会者畅所欲言,尽量激发和保持其讨论热情;尽量防止讨论话题偏离主题;能将讨论主题平滑地过渡到新的话题,以防某一话题过多讨论占用太多时间而无法完成预定讨论计划;防止出现会堂上中心人物左右会堂的局面,避免“从众”现象的发生;另外,会议主持人良好的谈吐风格和优雅热情的举止也是会议取得成功的因素之一。

(5) 分析评价讨论结果。对讨论结果进行系统性分析和总结性评价,既是对与会者讨论成绩的肯定,同时也便于形成供下一轮“循环”讨论进一步检验的假设。

2.2 深度访谈法

深度访谈包括自由交谈和半控制性访谈两类。前者对交谈内容没有控制,而后者则需要对每个问题的讨论时间和讨论内容加以控制。

自由式访谈一般适用于平级关系或工作时间弹性较大(机动时间较多)的被调查对象。在自由式访谈中,被调查者可以自由地发表意见和回答问题,不受讨论时间的限制,也没有讨论提纲和制约,只要是和主题相关的内容,就可以畅所欲言。自由式访谈的目的在于从更深层次发掘主题内涵,捕捉深度信息。一般而言,自由式访谈要求调查者具备以下几方面的能力:

(1). 良好的沟通能力和进一步探询问题的能力;

(2). 把离题话题巧妙地转移到主题范围的能力;

(3). 快速的笔记能力和综合能力。

半控制性访谈一般适用于工作很忙的被调查对象,比如说经理人员、工程专家等等,半控制性访谈因为其访谈对象的特殊性,决定了其访谈内容的指向性。一般而言,半控制性访谈的内容多是最基本的市场情报。相对自由访谈而言,半控制访谈对调查者的要求更高,因为很多情况下,这是一种自下而上的访问方式,如果没有良好的人际沟通能力和攻关能力,很难接近被访问对象,即使接近了被访问对象,也很难获得足够的信息资料。当然,由于半控制性访谈的“门槛”高,因此,一旦访问成功,往往能获得一些不曾预料到的事实和信息。

以上我们分析讨论了两种基本的定性研究方法。有一点必须说明,由于定性研究方法所调查的样本容量小,研究结果并不一定能代表所要研究的目标总体。因此定性研究方法只能用于对所研究的问题进入深入了解以及形成进一步研究假设等方面,而不足以支持决策。

3、实验设计

在介绍实验设计方法之前,先介绍几个相关概念。

实验组,简单地说,实验组就是指接受实验的被研究对象。

控制组,控制组即非实验对象,往往与实验组进行对比实验调查。

现场实验,即在现实情况下进行的实验。比如说在几家商场里以不同的价格销售同一商品,以检验是否有必要改变商品价格。

实验室实验,即在受控制的环境下进行的实验。比如说在某种特别设计的模拟商场里,请一些顾客在观看了相关广告以后购买商品以观察其购买行为。

运用实验法进行市场调查,关键在于实验设计。实验设计有两种:非正规设计和正规设计。其中,非正规设计又包括无控制组的事后设计、有控制组的事后设计、无控制组的事前事后设计和有控制组的事前事后设计四种。正规设计又包括完全随机设计,分组随机设计,拉丁方格设计和复因素设计等。下面我们分别来讨论一下这几种设计方法。

(1) 非正规设计

非正规设计的主要性特点是非随机性，即在选择实验对象时缺乏随机性，但由于其耗资小且容易操作，因此在市场研究中仍得以广泛应用。

①无控制组的事后设计

这种实验方式既无控制组，也无事前测量，只是根据事后测量作一“粗略”判断。

例如，某服装厂认为其服装价位偏高，销售不理想，遂在原价基础上调低 10%。服装降价后，销售额比上年同期增长 20%，该厂领导认为，如果不采取降价措施，企业绝不会取得如此理想的销售效果，于是决定实施降价策略。

这就是一种典型的无控制组事后设计，严格说来，这不是一种“实验”，至多只能叫“探测性”实验，因为它不是建立在严格的可行性研究基础上，仅凭主观判断即做出了决策。

②有控制组的事后设计

这种实验方式主要通过实验组与控制组的事后测量对比来进行判断。是目前市场研究中最常用的方法之一。

例如，某洗发水公司拟测试免费样品对销售量的影响，特进行了一次免费赠送样品实验。实验随机选定 1000 户家庭作为实验组，每户赠送 2 袋小包装洗发水（样品），同时发给一张可在指定商场购买大瓶洗发水的粉红色价格折扣券；另 1000 户为控制组，每户发给一张白色价格折扣券，但不给免费样品。粉红色价格折扣券和白色价格折扣券的优惠程度一样，采用两种颜色仅为区别起见。2 个月后商店进行统计，共收到粉红色价格折扣券 560 张，白色价格折扣券 389 张，表明实验组的购买量比控制组多出 171 瓶。

市场实验结论：免费样品可增加销售量。

③无控制组的事前事后设计

这是一种简便的实验方法。采用这种方法，事先要对正在经营的情况进行测量；然后再测量实验后的情况，通过事前事后对比观察，了解实验变量的效果。

④有控制组的事前后设计

有控制组的事后设计是指将控制组事前事后测量同实验组事前事后测量进行对比判断的一种实验调查方法。这种方法既可以考查实验组的变动结果，又可以考查控制组的变动结果，从而有利于消除外来因素的影响，提高实验变量的准确性。

例如，某公司打算在春节期间降 M 牌西服的价格，决定采用有控制组的事前事后设计进行实验以检验其降价效果。于是把分布在全国的专卖店分成实验组和控制两组。假定实验组前两月销售额均为 16000 元。在实验后的一个月期间，实验组西服销售额上升为 21000 元，控制组西服销售额上升为 18000 元。从实验组看，增加销售额 5000 元（21000-16000），但这并不完全是降价因素带来的结果，其中还包括外来变量，即春节这个特殊时期所造成的影响，它直接导致销售额增加，其增加部分可以从控制组实验前后的销售额变动量反应出来（18000-16000=2000），这一部分应从实验组的事前事后变动量来剔除，所以真正由于实验，即降价因素导致销售额增加的部分只有 3000 元（5000-2000）。

(2) 正规设计（略）

附：2000 年中国手机市场调查报告

市场集中度下降，第一集团占有率连续降低

国产手机厂商若与移动运营商捆绑销售，对提高占有率将非常有效

手机市场：二、三集团军频频出拳

为帮助手机厂商把握手机市场现状和发展趋势，深刻理解消费者的消费形态和产品期望，中国电子信息产业发展研究院 (CCID) 及其属下赛迪资讯顾问有限公司近日开展了“2000 年中国手机消费者行为调查”的大型市场调查活动，调查得到了联想商博士和先科的支持。

本次调查综合运用网上调查、媒体调查和入户访问等调查方法，全面收集了手机消费者行为数据，总计 16012 个有效样本。基于本次调查的基本数据，CCID 对中国手机消费者行为进行深入的研究，并形成了相关的研究报告。

消费向平民化迈进

随着近年来人们生活水平的提高、消费观念的转变和手机价格的不断下调，手机正在逐步走向寻常百姓家。本次调查结果显示，个人月收入在 1000 元以下的用户占 35%，1001—2000 元者占 42%，两者合计达 77%。手机消费者的平均收入在 2000 元以下。

从职业分布来看，技术人员是手机消费群的主体（30%）；管理人员、学生、销售人员

和公务员分别占 13.9%、10.4%、8.3%、8.1%。由此看来，手机作为一种现代通信工具，正在走向大众消费市场。

第一集团占有率下降到 72.8%，第二、三集团有胆向其叫板

中国手机市场正在迅猛发展。尽管这个市场目前仍然控制在摩托罗拉、诺基亚和爱立信为首的第一集团中，但第二、三集团也在向其频频叫板。本次调查结果显示，手机第一集团、第二集团、第三集团的市场占有率分别为 72.7%、23.6%、3.7%，其国内知名品牌如波导、科健、海尔的市场占有率分别为 0.8%、0.6%、0.5%；手机第一集团的市场占有率同往年比呈下降趋势，1998 年在 85%以上，1999 年为 82.7%，而 2000 年只有 72.7%。

从品牌知名度来看，尽管在第一提及率上摩托罗拉、诺基亚、爱立信名列前茅，但在其他提及率上国内品牌（如波导、科健、TCL 等）却同国际品牌相差不大。在国内品牌中，波导、科健、TCL 的其他提及率分别为 74.1%、72%、71%，波导名列首位。无论是从市场占有率还是从品牌知名度来看，手机市场集中度正在逐步下降。

手机用户消费行为以实用为导向

本次调查结果显示，工作需要（67.8%）和家人联系（65.5%）是用户购买手机的主要目的，二者均占手机用户群的六成以上；认同手机是身份的象征及有较强从众心理的用户，在手机总体用户群中所占的比重很低，分别只有 4.4%、3.5%。看来，在仍处于成长期的手机市场中，消费者追求的是实实在在的使用价值。

从手机用户最看重的功能来看，手机用户最看重中文输入这一基本功能，比例达 45.7%；至于手机厂商十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、多种铃音功能，感兴趣的用戶比例分别只有 8.7%、3.1%，因而手机厂商今后推出新的功能时要充分考虑到实用性。

看来，手机市场的竞争越来越表现在手机厂商对未来移动通信的深刻理解上。谁能把握消费者的心理理念和行为导向，谁就有可能在下一轮竞争中取胜。在 GSM 时代，诺基亚推行本土化策略，倡导以人为本的理念，极大地迎合了消费者需求。国产品牌在实现群体突破，关键在于理清消费者的真实需求。

WAP 手机热炒不热卖

随着国产手机厂商的崛起，在中国手机市场叱咤风云多年的三大洋品牌都在制造新的“技术制高点”；从去年开始，WAP 成为它们的主打方向。但 WAP 概念对目前中国整体手机

市场的影响不会很大。对大多数中国手机用户来说，需要上网的群体在一定时期内还非常有限，语音功能手机的主流地位还不会被轻易替代，目前 WAP 热只是表明 WAP 代表了手机技术发展的趋势。

本次调查显示，近七成的手机用户对 WAP 手机有一定了解，表示非常了解的用户也在一成以上，二者合计达 80.5%。但在问及手机用户是否有购买 WAP 手机的打算时，表示打算购买的人数比例只有 27.1%。看来 WAP 手机由于受制于各方面条件的制约，目前只是热炒不热卖。

对厂商的营销建议

基于本次调查的主要结论，考虑到目前国内经济、政策环境，赛迪顾问拟就产品、价格、渠道和促销四个方面提出如下建议，以供国内外手机厂商参考。

产品方向：中低档、时尚、MP3 功能

手机消费正由贵族化向平民化方向演进的结果表明，手机的生命周期正由成长期向成熟期迈进。因而，在产品档次上，手机厂商应主要开发中低档机；在产品款式上，追求时尚，崇尚个性；在产品功能上，除了继续保留用户最看重的中文输入功能外，由于增加 MP3 功能能迎合七成以上的手机用户，因而要考虑增加产品的该种功能。

另外，考虑到近年来手机更换频率加快以及 WAP 手机是一大热点这一事实，国内手机厂商如能在开发 MP3 功能的基础上，突出 WAP 手机上网的方便性，丰富 WAP 手机的网上内容，则有可能在手机更新换代的契机中，向上晋一级。但目前的问题是，在产品技术差异日益缩小的背景下，一家手机厂商要想长久地保持自身在硬件方面的独特优势非常困难。因此，赛迪顾问建议手机厂商尤其是国产手机厂商重新审视自己的经营战略，在追求产品功能完善、技术超越的同时，积极、全面地了解消费者的产品需求和偏好，针对不同群体的消费者“量身定制”产品。

价格方向：1000 元左右

价格是影响手机需求的重要因素，几乎每一次手机价格的调整都极大地刺激了手机市场的需求。本次调查结果显示，大多数用户表示可承受的手机价位在 1000—2000 元之间。考虑到手机生产成本的底线在 600 元左右，如果再加上促销费用，正品手机的价位定在 700 元能上能下的可能性不大。对国外手机厂商来说，价格的调整空间仍然较大；但对国内手机厂商而言，回旋的余地非常有限。

因此，国内手机厂商除了把手机价位定在 1000 元左右外，还应利用国家扶持国内手

机品牌的政策倾向，在消费套餐上做好“软性”文章。其次调查的结果表明，较高的电信话费是制约消费者购买手机的重要因素。如果国内手机厂产能充分利用 WTO 之前及磨合期的机遇，与移动运营商结成战略联盟（移动运营商为了自身的利益也很乐于这样做），两者以或明或暗的捆绑销售方式与竞争对手竞争，对提高品牌占有率将非常有效。

渠道方向：专卖店

本次调查结果表明，在谈及最佳的手机购买地点时，约四分之三的用户认同手机专卖店（75.6%），认同网络虚拟商店的用户只有 3.5%。看来，由于手机一种技术含量较多的商品，因而手机专卖店以其独特的专业优势赢得众多消费者的青睐。有迹象表明，全国绝大部门的手机销售是从零售商处销售出来的，众多手机厂商的销售政策也正在向“零售市场”靠拢。目前，零售商能得到手机厂商“背靠背”的有力支持，手机零售商的战斗力就会提升一个档次。

因此，在目前阶段，手机厂商的分销预算宜向零售商尤其是手机专卖店投放，在注资扩股、广告分担、信息分享、技术培训和业绩考核方面，建议厂商向其推行让利策略及鼓励措施。

促销方向：

考虑到手机用户群主要为收入水平在 1001—2000 元之间、文化程度在大专以上的中青年，所以潜在用户主要是年轻人，因此，厂家在广告诉求对象的确定上应以这一群体为主。

在广告媒体选择上，应优先考虑网络这一媒体，其次是报纸。在广告诉求内容上，应在个性张扬的格调中突出中文输入功能。在广告行程安排上，在目标人群相对较集中的购买时段之前的几个月，比如节假日往往是购买旺季，实施由疏到密的广告行程。

此外，对第二、三集团来说，把自己在别的行业“美名”嫁接到手机领域，无疑是提升手机品牌知名度的一条捷径。

在公共关系方面，考虑到在众多影响手机选择的外在因素中，已购手机者推荐位列首位，达 60.5%，因此，手机厂商如果能在手机现实用户群中，培养意见领袖及创造言论环境，做好公共关系文章，比如在某公共场地开展关于某某手机的论坛，将有助于手机销售。