

第三章

市场营销调研

【知识目标】

1. 了解营销决策对营销信息的需求。
2. 掌握营销调研的概念、内容、类型,掌握市场营销调研的基本方法和步骤。
3. 了解市场调研报告的基本内容。

【能力目标】

能根据市场的需要,制订市场营销调研计划,掌握调查问卷设计的基本技巧,并以此开展市场调研和进行市场需求预测,撰写市场调研报告。



案例 3-1

海尔在美国成功的奥妙

1999年4月30日,在美国南卡罗莱纳州中部的一个人口为8 000人的小镇坎姆登,举行了海尔投资3 000万美元的海尔生产中心的奠基仪式。一年多以后,第一台带有“美国制造”标签的海尔冰箱从漂亮的生产线走下来,海尔从此开始了在美国制造冰箱的历史。海尔成为中国第一家在美国制造和销售产品的公司。美国家电市场名牌荟萃,竞争激烈,几乎是所有世界名牌的竞技场。而且在美国本土,家用电器也早已是处于成熟期的产品。通用(GE)、惠尔浦(Whirlpool)和 Maytag 这三大美国电器生产商虎视眈眈,自然不会坐视不管,一场商业激战在所难免。那么,海尔靠什么来同这些美国著名企业叫板呢?

美国市场调研

(1) 需求能力

1998年、1999年中国出口美国的冰箱分别为4 718万美元、6 081万美元,其中海尔冰箱分别占1 700多万美元、3 100多万美元。据统计,在美国建一个冰箱厂的盈亏平衡点是28万台,海尔现在的冰箱出口已经远远超过这个数字。

据统计,目前在美国180L以上小冰箱市场中,海尔已占到超过30%的市场份额,2002年有望达到50%;但海尔大规模冰箱长期因远隔重洋而无法批量进军美国市场。项目见效后,海尔公司在美国市场的产品结构将更加合理,市场占有率将进一步提高。

（2）消费者的需求结构

目前,在美国 200L 以上的大型冰箱被 GE、惠尔浦等企业所垄断;160L 以下的冰箱销量较少,GE 厂商认为这是一个需求量不大的产品,没有投入多少精力去开发市场,然而海尔发现美国的家庭人口正在变少,小型冰箱将会越来越受欢迎,独身者和留学生就很喜欢小型冰箱。

美国营销专家科特勒说:海尔战略的另一个部分是对消费者群体的定位,它很正确,它针对的是年轻人。老一代习惯于像 GE 这样的老品牌,年轻人对家电还没有形成任何习惯性的购买行为,因为他们刚有自己的公寓或者正在建立自己的第一个家,买自己的第一台电冰箱。所以,我认为定位于年轻人是明智的决策。

根据以上调查分析,海尔决定在美国市场开发从 60L 到 160L 的各种类型的小型冰箱,这些冰箱的需求潜力很大。

成果

从海尔最初向美国出口冰箱到现在的短短几年时间里,海尔冰箱已成功在美国市场建立了自己的品牌。2003 年海尔在巨人沃尔玛连锁店开始销售,海尔的两种小型电冰箱和两种小型冷柜大受欢迎,并签订了再供货 10 万台冰箱的协议。海尔在美国最受欢迎的产品是学生宿舍和办公场所使用的小型电冰箱。目前,这类产品的市场占有率是该型号冰箱的 25%,在赢得新的连锁店客户之后可望增至 40%。海尔在卧室冷柜方面也取得了成功。该产品在美国同类型号中的市场占有率为 1/3。海尔的窗式空调机也有广阔的市场前景,该产品已占美国市场的 3%,2004 年的销售量有望翻番。

思考分析:

海尔为什么能在强手如云的美国取得成功?

第一节 市场营销信息概述

企业开展市场营销活动,首先是掌握市场变化的信息,并以此作为决策的依据。市场营销信息是企业的重要资源,也是企业营销工作的基础。企业必须明确自身的信息需要,并对市场营销信息加强管理,同时完善市场营销信息管理系统的建设。

一、市场营销信息及其特征

（一）市场营销信息的含义

市场营销信息是指在一定时间和条件下,与企业的市场营销活动相关的各种消息、情报、数据、资料和知识的总称。主要包括市场信息和营销信息两个方面。市场信息是指市场上各种经济活动和相关环境的数据、资料与情报的统称,它反映了市场活动和环境的变化、特征和趋势等情况。营销信息则是企业为开展各种营销活动所需要的各种数据、资料,与企业经营活动密切相关。

在现代社会里,随着社会经济发展,计算机的普及,信息已成为主要的战略资源,及时掌握市场信息是一切营销活动的第一要务。企业必须建立科学的营销信息系统,掌握更全面的市场营销信息,从而提高企业处理营销信息和决策的能力。

（二）市场营销信息的特征

营销信息不同于一般信息,是产品交换过程中人与人之间传递的社会信息,是信息发出者和信息接受者能共同理解的数据、文字和符号,反映着人类社会的经济活动。市场营销信息除具有一般信息的特征外,更具有营销信息的特殊性。

(1) 系统性。市场营销信息普遍存在于社会的各个角落,不是零星的、个别的信息汇集。一方面,从市场的角度来看,市场并不是孤立存在的,一种市场现象的出现都是由于社会因素所引起的;另一方面,从营销活动来看,市场营销信息是若干具有特定内容的同质信息在一定时间和空间范围内形成的系统集合。

(2) 时效性。时效性是指信息随着时间的推移,它所能产生的效用将逐渐递减,直至最后丧失它的功能。市场所面临的宏观环境和微观环境瞬息万变,有效的市场信息必须是及时的、迅速的,信息一旦过时,就没有利用的价值。

(3) 经济性。市场营销信息反映的是人类社会的市场经济活动,现代经济理论中也把信息作为企业的资源,它在现代企业发展中发挥着一定的经济价值,对企业来说,如果没有市场营销信息做基础,那么企业的营销活动只能盲目进行。



案例 3-2

泛美航空公司的失败

泛美航空公司是美国的一家航线最长、历史最久的航空企业巨头,也是美国国家航空业的象征。在 50 多年的发展过程中,泛美从一家全美第三大航空公司,职工人数多达 3 万余人,拥有 130 多架各种型号飞机,航线遍布 50 多个国家的 100 多个城市的大型航空企业,落败到一蹶不振,无法重整旗鼓,只能以宣布破产而告终,其结局令人深思。是什么导致了泛美的失败呢?

一个企业的兴衰成败,往往与决策者有着极为密切的关系。泛美航空公司的落败,根源在于其总裁艾克尔。他只凭直觉,无视市场需求及预测,是造成泛美悲惨命运的最主要原因。

早在 20 世纪 70 年代,泛美航空公司就开始着手淘汰陈旧且耗油量大的 707 客机。而当时,市场上并没有与波音 707 的载客量及续航能力等相当的机种。泛美的决策者们没有征询专家的意见,直观上作了一些粗略比较后,就选择了美国一家公司的 L 型飞机。然而,随后的事实证明,这是一个错误。该类飞机由于油耗大,单位飞行成本高,使泛美的竞争力大打折扣。而后不久,美国那家公司又停止了这种飞机的生产,于是 L 型飞机的维修又成问题,只能在几年之后再次淘汰。

为了争夺国内航线,泛美又开始了新一轮的“大采购”,这次购入的是欧洲的“空中巴士”A300 型飞机。同时,又另换了一批不同型号的飞机,这一举动触犯了行业大忌:因为机种的繁杂,给航空人员的培训、机械故障的排除、平日的维修、机场的管理等造成了很大压力,无形中又增加了公司的支出。

更为严重的应该是美国国内航空禁令的消除,使得其他航空公司有机会在美国国内航空市场上一展身手。此时的泛美,早已失去了与对手竞争的能力。它的高成本经

营让其负重不少,而大量年薪颇高的职员所享受的高薪与福利,愈发让泛美公司不堪重负。

之后的又一次误飞事件,彻底粉碎了泛美想要重振雄风的梦想。1994年,泛美航空公司无奈之下,宣告了破产。

(资料来源:道客巴巴网站)

二、市场营销信息的来源

市场营销信息的根本来源是市场和企业的营销活动,从市场中来,又到市场中去。一般来说,可以分为两大类:一类是企业信息人员亲自搜集、整理与加工的各种原始信息,即主要靠实地考察得来的直接信息;另一类是他人搜集并通过整理、加工的各种间接信息资源,即第二手信息资源。

(一) 市场直接信息的来源

直接信息主要是靠实地考察得来的。市场直接信息主要有以下来源。

(1) 企业派技术人员、信息人员或推销人员等,到一定的市场进行实地考察、搜集市场信息。

(2) 企业从各地的销售网点搜集到市场上反馈的信息资料。

(3) 委托市场所在地区的代理商、零售商、批发商或其他中间商,帮助搜集有关的市场信息。

(二) 市场间接信息的来源

间接市场信息资料来源主要可以分为两大类:内部资料来源和外部资料来源。

1. 内部资料来源

内部资料主要是来源于竞争对手或被调研企业的各种经营环节、各管理部门和各层次的活动记录。主要包括以下三个方面。

(1) 来自内部职能管理部门的资料,如会计的统计数字、报表、会计账目等。

(2) 来自内部经营机构的资料,如进货统计、销售报告、库存动态记录、消费者意见反馈等。

(3) 来自内部各类其他记录,如企业领导决策层的各种规划方案、企业专门的审计报告,以及以前的市场调研报告等。

2. 外部资料来源

外部资料主要是来自被调研企业外部的信息资料,主要包括以下几个方面。

(1) 政府机构及经济管理部门的政策、经济报告、统计年报等。

(2) 行业协会经常发表和保存的有关行业销售情况、经营特点和发展趋势等信息资料。

(3) 各种信息咨询机构所提供的各种统计数据资料。如国家统计局信息中心所提供的各类统计资料。特别是随着互联网的发展,数据库联网服务已成一种必然趋势,市场调查人员可以通过互联网数据库进行信息查询。

(4) 其他各种大众传播媒介,如电视、广播、报纸、杂志及文献资料等。

第二节 市场营销调研内容

在现代市场营销环境中,企业面临激烈而复杂的竞争。为了获得持续生存和发展,企业要不断开拓市场,满足消费者日益增长和变化的消费需要。为了实现这一目标,营销人员必须了解和研究市场,运用科学的手段进行市场调研。

一、市场营销调研的内涵与作用

(一) 市场调研的概念

市场调研是运用科学的方法,有目的、有计划地收集、整理和分析有关供求和资源的各种情报、信息和资料。把握供求现状和发展趋势,为营销策略制订和企业决策提供正确依据的信息管理活动。

在简单商品经济条件下,商品经济的规模相对较小,市场范围狭小,市场的变化也比较微小,对商品的生产和销售影响甚微,因此也不需要对市场进行深入细致的调研。这期间市场调研主要是针对顾客所做的调研,即以购买商品、消费商品的个人或组织为对象,以探讨商品的购买、消费等各种事实、意见及动机。这是一种狭义的市场调研。

随着商品经济的发展及市场不断扩大,市场竞争日趋激烈,企业开始对市场进行经常性的分析和研究。在全球化的今天,市场竞争更加激烈,企业的产品销售问题日益突出。为了更好地解决这一问题,市场调研的范围开始更加广泛,不再局限于商品的流通领域,而是以满足消费者或用户的需要为中心,参与企业的内部经营活动全过程。这里的市场调研不仅以市场为对象,而且以市场营销的每一阶段,包括市场运营所有的功能、作用为调研对象。这是广义的市场调研。

(二) 市场调研的作用

1. 市场调研是企业实现生产目的的重要环节

市场调研是企业开展市场营销活动首要的基本手段。企业必须首先了解人们需要什么以便按照消费者的需要进行生产,尤其是消费者的需要在不断变化,这就不但需要调研,而且要及时进行调研。

2. 市场调研为企业开展一切营销活动和经营效果提供市场依据

企业进行经营决策,首先要了解内部和外部的环境和信息,要掌握信息,就必须进行市场调研。当今的市场是一个多因素、开放性和国际化的市场,企业要深入了解市场,并基于市场营销活动的各种信息作出正确的决策,就必须通过广泛收集资料和市场分析研究,才能科学地开展企业的各种经营活动。

3. 市场调研是增强企业竞争力的重要手段和提高企业管理水平的重要途径

市场竞争是激烈的,情况也在不断发生变化。市场上的各种可控制和不可控制的因素都需要企业去不断收集信息,这样才能发现市场营销信息中的各种规律特征。通过市场调研,不仅有助于我们及时了解世界的各种经济动态,还有利于企业发现新的科技信息,为企业的管理部门和决策人员提供重要的科学发展信息。

二、市场调研的内容

企业进行市场调研的任务就是通过各种调查方法,系统地收集有关市场商品产、供、需的数据和资料,如实地反映市场的客观情况,然后对这些市场客观情况进行分析研究,找出市场发展变化的规律,作为企业其他经营活动的向导和依据。根据市场调研的任务,市场调查的内容十分广泛,可以说与市场营销相关的问题都应当看做是市场调研的内容,归纳起来主要有以下几个方面的内容。

(一) 市场宏观环境调查

市场营销的宏观环境是指影响企业及其市场营销活动的重要因素,它同时也对市场需求产生影响。分析宏观环境变化及其趋势,是寻求市场机会的重要途径。

(1) 经济环境调查。这主要是指企业要了解 and 掌握国民经济的发展状况,包括经济发展水平、规模和发展速度;国民生产总值、国民收入、物价水平、经济周期等;还有消费者收入水平,包括个人收入、个人可支配收入;消费结构和消费水平等方面。

(2) 人口环境调查。其调查内容包括:人口总数、人口密度和分布状况;人口流动及其流动趋势;人口的年龄、性别、职业、文化素质等内容。

(3) 政治法律环境调查。这主要是对市场产生影响和制约作用的国内外政治形势以及国家规范市场的法律、法规和方针政策,有关社会团体、群体组织及其活动的调查。

(4) 文化环境调查。主要是对受教育水平、价值观、文化习惯、文化水平、宗教信仰、文化差异、地方风俗、亚文化群等方面的调查。

(5) 科学技术环境调查。这是指企业要了解 and 掌握一定时期与本企业生产有关的科学发展动态,以及新技术、新工艺、新产品的研制情况,以便及时将新的科技成果运用到企业生产经营活动中。

(6) 自然环境调查。这主要是指企业要对自然资源分布状况及其开发利用水平和环境保护、基础设施、生态平衡等方面的调查。

(二) 市场需求调研

市场需求调查是市场调研的核心内容,也是最基本的内容,其目的是了解市场需求量。主要调查内容包括:对市场调查和对消费者调查。前者主要包括市场商品和劳务需求总量、市场需求结构、市场需求转移等方面的调查。后者主要是消费者行为研究,主要包括:消费者购买行为、购买者数量及消费心理因素、消费结构及价格敏感度等内容。

(1) 社会购买力的调查。社会购买力是指在一定时期内,全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。社会购买力包括三个部分:即居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中,居民购买力是市场调查的重点。

(2) 消费结构的调查。消费结构是指消费者将货币收入用于不同商品的比例。由于消费者的性别、年龄、文化程度、职业、性格等的不同,消费者购买力投向也有很大差别。

(3) 消费者购买行为的调查。消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买中的具体表现,即对消费者购买动机、购买模式和习惯的调查。在市场调查中这部分内容很难把握。

常见的调查项目有购买动机、“5W1H”调查、品牌知名度和忠诚度调查、产品使用率

和顾客满意度调查等。其中“5W1H”调查是指了解有谁购买(who)、何时购买(when)、购买什么(what)、何处购买(where)、为何购买(why)、如何购买(how)等情况。



知识链接

顾客满意度调查

顾客满意度研究(CSI)产生于西方企业质量管理体系的建立,顾客的需要和满意成为全面质量管理的目标。顾客满意度、顾客保留率和利润率之间有着密切的联系。据有关部分调查结果显示:获得一个新顾客的成本是保持一个满意顾客成本的5倍。

顾客满意度是指顾客在购买和使用产品之后,对所得到的体验和预期之间的差异比较结果,以及相应的行动表现。顾客满意度调查是一个动态的监测过程,企业应建立一套完整的顾客满意度体系,并定期开展跟踪调查活动,以根据调查结果针对不同顾客指定更有针对性的营销策略。

(三) 市场营销活动调查

现代市场营销活动是包括产品、定价、分销渠道和促销在内的营销活动。市场营销活动调查是围绕企业营销活动进行的调查。主要包括以下几个方面。

(1) 产品调查。调查内容包括产品生产能力和用途调查,产品功能和用途调查,产品形态、外观和包装调查,产品质量调查,产品生命周期调查,产品市场占有率调查等。

(2) 价格调查。价格调查的目的是制订正确的定价策略,主要包括对影响产品定价因素、产品需求弹性、不同的价格策略对产品销售的影响及新产品价格策略等内容。

(3) 销售渠道调查。这主要是指中间商的信誉及实力以及需要多少中间商,企业需要了解中间商情况,建立合理的销售渠道来完成企业营销目标。

(4) 促销活动调查。通过对广告及其他促销手段的调查,了解各种促销措施对用户和消费者产生的影响,以及各种公关和宣传措施对产品销售量的影响等内容。

(5) 品牌或企业形象调查。包括品牌的知名度,企业的知名度,品牌的忠诚度,对品牌或企业名称、商标印象及联想等方面内容。

(6) 竞争对手调查。竞争对手调查是指对与本企业经营存在竞争关系的各类企业及其现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。竞争对手调查的内容包括竞争对手的数量,竞争对手的产品核心优势,竞争对手的经营能力、经营方式和购销渠道,竞争对手的市场份额,竞争对手对市场的控制能力,竞争产品的缺陷,竞争对手的技术水平和新产品开发的情况,竞争现状及企业在竞争中所处的地位,潜在竞争对手状况等。

另外,还有大众媒体、证券、房产、IT、汽车、家电、通信、环保等各个行业的市场调研。总之,市场调研的内容及范围十分广泛,其功能也越来越重要。



案例 3-3

环球时装公司刺探式销售调查

20世纪60年代,日本环球公司只是一个零售企业,5名员工挤在一间14平方米的办公室,如今已成为日本有名的大企业,1980年公司的营业额超过1200亿日元,利润高达

228 亿日元。环球公司的发展不是靠偶然的运气,而是非常重视消费者的反应。他们进行消费者行为分析的方法有:一是开设侦探性专营店,陈列公司所有的产品,给顾客以综合印象。售货员主要任务是观察顾客的采购动向。公司除在东京银座外,还在全国 81 个城市顾客集中的车站、繁华街道设这种商店。二是事业部每周必须安排一天时间全员出动,3 个人一组,5 个人一群分散到各地,有的到专营店,有的到竞争对手的商店观察顾客情绪,向售货员了解情况,找店主聊天。调查结束后,当晚回到公司进行讨论,分析顾客消费动向,提出改进措施。三是全国经销该公司时装的专营店有 1 300 个,兼营店有 5 000 多个,公司同 200 多个专营店建立了调查业务关系。他们设有顾客登记卡,详细地记载了每一个顾客的年龄、性别、体重、身高、体型、肤色、发色,使用化妆品种类、常去哪家理发店以及兴趣、爱好、健康状况、家庭成员、家庭收入、现时穿着的详细情况。这些卡片储存在信息中心,只要根据卡片就能判断顾客眼下想买什么时装,今后有可能添置什么时装。

(资料来源:郭翠梅,陈毅丹.市场营销学[M].广州:暨南大学出版社,2004)

第三节 市场营销调研的程序及方法

市场营销调查研究是一项科学性很强的工作,要想取得成效,必须运用科学方法,必须遵守合理的调研程序,及时、准确、经济地提供市场营销信息及其分析。

一、市场营销调研的程序

市场调研的程序是指对一项正式的市场调查,从调查准备到调查结束全过程工作的先后阶段。为了提高市场调查的科学性、系统性和准确性,防止市场调研的盲目性,市场调研工作必须有计划、有步骤地进行。各种类型的市场调研由于其目的、范围和内容不同,调研的步骤也不尽相同。一般来讲,市场调研可以分为三个阶段:调研准备阶段、调研实施阶段和调研结果处理阶段,具体又可以分为六个步骤,如图 3-1 所示。

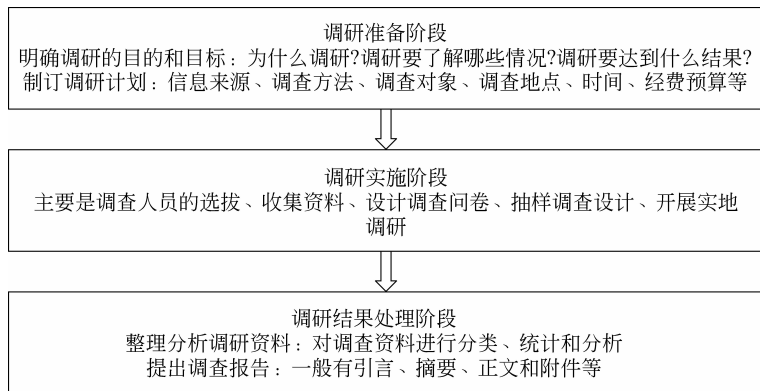


图 3-1 市场调研的程序

(一) 调研准备阶段

准备阶段是市场调研工作的开端,准备得充分与否直接影响到实际调研工作的开展及调研结果的质量。在这个阶段,必须明确调查的目的和目标,以及调研的要求、范围、时

间和地点等问题,从而确定从哪方面制订调研计划。

1. 明确调研的目的和目标

市场调查的内容范围极其广泛,企业不可能也没有必要一次进行所有内容的调查。因此,在市场调研之初,首先要明确:为什么要进行这次调研,通过调研需要了解哪些情况,调研要达到什么结果等。市场调研的目标,一般是根据企业的任务和目标以及市场经营的实际需要决定的,即根据企业在实际市场营销中出现的影响企业任务和目标实现的问题来决定。

2. 制订调研计划

目标确定后就要制订调研计划,调研计划是指导市场调查工作的总纲。一个完整的市场调查计划应当包括围绕着调查目标和目的所涉及的一系列问题和要求,具体包括调查的目标和对象,要达到什么目的和要求,信息来源,调查的方法和步骤,调查工具 and 对象,调查时间和地点,经费预算和调查人力安排等情况。

(二) 调研实施阶段

这是市场调研的具体实施阶段。在这个阶段主要任务就是组织调查人员,按照调查计划的要求,实施调查的组织管理工作。具体可分为以下几个步骤:调查人员的选拔、收集资料、设计调查问卷、确定抽样调查方式、访谈调查和现场实地调研。

1. 调查人员的选拔

市场调查是一项复杂细致的工作,它涉及社会学、统计学、市场学、经济学、心理学等多方面知识的经验,调查人员的素质和经验直接影响到调查结论的正确程度。因此,对市场调查人员的配备和选拔非常重要。一般来说,市场调查人员要具备在产品、市场、企业生产等方面的基本知识,同时还必须有较丰富的实践经验,有实事求是的精神,熟悉如何与人交流等。

2. 收集资料

资料来源可分为第一手资料和第二手资料。第一手资料又称“原始资料”,是为当前某种特定目的直接从调查对象那里获得的信息;第二手资料则是由别人收集、整理而且通常是已经发表过的信息。一般来说,调查中应尽可能多地利用第二手资料,因为获得第二手资料相对来说容易且快捷。但并不是说第一手资料不重要,相反,在正式市场调查中,第一手资料的收集在很大程度上影响最终调研结果的科学性和可信性。第一手资料对解决当前问题有更强的针对性,同时在时效性和准确性方面也更胜一筹。

3. 设计调查问卷

调查问卷的设计,这是收集第一手资料十分重要的环节。调查问卷设计的好坏,直接关系到以后是否方便对调查资料的加工整理,甚至关系到调查内容能否得到正确答案,调查目的能否最终实现。

市场调查问卷的设计是一项科学性和艺术性很强的工作。设计调查问卷时,调查人员必须精心确定所提问题的内容、形式、措辞和顺序,要符合简明、突出主题和便于统计分析的要求。



案例 3-4

大学生智能手机消费状况的调查问卷

亲爱的同学们：

你们好！为了更好地了解高职学生智能手机消费使用情况，我们专门进行此次市场调查。请您在()里写上相应的答案。非常感谢您的配合和支持！

1. 被调查者的性别是()。
A. 男 B. 女
2. 您是()的学生。
A. 大一 B. 大二 C. 大三
3. 您家在()。
A. 城镇 B. 乡村
4. 您使用的手机是否为智能手机？()
A. 是(请继续答题) B. 否(谢谢参与，问卷截止)
5. 您目前使用的智能手机品牌是()。
A. 诺基亚 B. 苹果 C. 三星 D. HTC
E. 中兴 F. 华为 G. 其他
6. 您使用智能手机多久了？()
A. 小于6个月 B. 6个月至1年 C. 1~2年 D. 大于2年
7. 您使用的智能手机系统是()。
A. 安卓系统 B. Windows Phone 7
C. Symbian(塞班) D. 其他
8. 您的手机外观为()。
A. 全触屏 B. 普通键盘 C. 全键盘 D. 键盘+触屏
9. 您的智能手机的主要用途为()。(可多选)
A. 通话、短信 B. 浏览网页 C. SNS服务,如微博等
D. 播放视频、音乐 E. 游戏、应用 F. 办公、个人助理
10. 您觉得智能机的缺点是()。(可多选)
A. 程序运行慢,容易死机 B. 价格偏高
C. 耗电快 D. 程序复杂,不易操作
E. 上网流量消耗过快 F. 系统容易出错或感染病毒
11. 在您看来,您选择智能机时最看重的是()。
A. 外观时尚 B. 质量过硬 C. 功能强大 D. 价格、售后服务
12. 您认为未来的智能手机具备()的特点。(可多选)
A. 运算处理能力更为强大 B. 像素分辨率更高、系统更稳定
C. 兼容性更强 D. 应用更为丰富