

大学
管理
类
教材
丛
书

(案例部分)



寻踪觅迹： 商务调查 实录

王公达 著

复旦大学出版社

寻踪觅迹：商务调查实录

王公达 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

寻踪觅迹:商务调查实录/王公达著. —上海:
复旦大学出版社, 2002. 4
ISBN 7-309-03162-8

I. 寻… I. 王… III. 商务-中国-调查报告
N. F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017260 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海长阳印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 9.25

字数 240 千

版次 2002 年 4 月第一版 2002 年 4 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 15.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

生逢上海商业大发展、大变革之时,又身为政府商业部门的特约研究人员和商业院校的教师,我有更多的特殊机会研究上海商业文明的进程。10余年来,我已撰写过数十个关于地区发展、市场开发、产品研究、企业战略的报告,但我更注重的是市场调查,因为在我看来,地区在研究发展规划时、企业在准备市场进入时,应首先作好市场调查的基础工作,决策应建立在正确的数据的基础上。因此,也有了更多的调查报告。

虽然经常在外地策划圈中客串,但我研究得更多的是上海市场,高兴的是,不少产品企业也往往赞同我的观点,以上海市场作为他们调查的基点。这一方面,说明上海作为全国市场制高点必须调查、必须了解,但也确实造成了本书的局限性。当然,局限亦特色所伏,特色亦局限所依,这个局限也形成了本书的主题:寻踪觅迹,记录上海。当然,这不知能否真正可以增进读者对上海商业发展进程及上海消费市场的了解?同样,上海亦不再是一个狭隘的地域概念了,上海是中国发展奋进的代名词,上海是向世界展示中国的窗口,因此,我们在这里奉献的也不仅仅是上海的案例。

在研究地区发展时,我深深感到商业对一个城市、对一个地区、对一个城镇乃至对一个社区的重要性。有的旅游城市,由于缺乏配套商业设施而日趋冷落,而有的新辟景点由于商业配套合理而日益兴旺。有的地区城镇因商业规划得当、商业定位正确而进入良性发展,有的却因商业布局混乱而发展步履滞缓。徐家汇与五角场即是一个明显的对照,当然这也激发了杨浦区

急起直追的风发意气。因而,杨浦区重拟了江湾五角场城市副中心的发展规划,我们也作了收入本集的《江湾五角场城市副中心商业环境及购买力调查》。现在,一个东上海商业新城即将崛起。

城镇商业是我近年来十分关注且热情研究的课题。这是因为,郊区城镇位于城乡之间,为乡村之头首、城市之延伸,具有明显的边际增值效应。它应成为经济要素相对集中的地区,乡村人口转移的地区,具有一定经济文化辐射力的地区,社会生活由乡村型向城市型过渡的地区。因而,继大都市繁荣兴旺后,城镇商业必然是下一轮商业发展的重点,这既是城镇本身功能发展的需要,又是商业经济整体平衡发展的需要。因此,本集中也收录了川沙、七宝、虹桥等上海城镇及温州乐清虹桥等城镇的调查报告。

在地区和乡镇的发展中,还有一个如何利用资源的问题。文化资源、历史资源、交通资源,都是可资利用的宝贵财富。上海近年提出商旅共同发展的口号,且取得了十分显著的效果。上海周边江浙两省的周庄、同里、乌镇、西塘诸镇更是抓住特色、整旧如旧,建设了一个个原汁原味的文化古镇。在江油旅游资源考察过程中,我们大力宣传上海和江浙的成功经验,并请江油市委、市府领导前来考察。同样,对江油的考察报告,我们更是充满热情,介绍了李白故里的丰富多彩的旅游资源,高屋建瓴,从战略角度提出了发展江油旅游事业的方略。

“接轨”和“入关”,是近年上海的热门话题。海外资本涌入上海市场,海外生活方式也渐渐融进上海人的心灵深处。上海因而有了购物中心、Shopping Mall,因而有了更多的大卖场和便利店。那么,怎样定位,又为商业调查提供了新的素材。本集中不但收录了为购物中心、Shopping Mall 开店、设街所作的定位调查,还收录了为开设地区购物中心所作的详细的商务调查。

时尚和流行,在今天的都市已不再是青年人的专利,一位美国学者的研究报告指出,产品流行化、市场微型化、消费者预期心理上升、技术变化、竞争加剧化、全球化与需求趋同化、服务的软化、商品的大众化是 21 世纪经济全球化时代营销市场的整体趋势。因此,在产品市场调查篇中就有了对休闲装市场、家纺产品市场、休闲食品市场的时尚和流行的调查,以摄取人们心里流淌的激情的浪花,以采撷这个绚丽多姿时代的新鲜的花朵。

城市的繁荣、地区的发展,都必须由顾客的购买力来支撑,徐家汇商圈为何繁荣兴旺?自然跟周边顾客的收入、职业、消费习惯有关;南京路步行街改造后消费群有何变化?当然要细细调查道个明白;五角场、川沙镇商业中心如何营造?当然要研究顾客支持力、功能定位、经营内容。

商务调查不仅是一种方法技术,更是一种思维方式,一种职业道德。如何把握调查的主题,如何确定调查的方法,如何在调查中感受市场的脉搏、预测成功的把握,需要调查者的灵性和对调查的认真执著态度。因此,我更关注了现场的观察和督导。一个在青年时代埋头书卷对逛街购物毫无兴趣的我,现在居然有了少年心而乐此不疲地奔走于上海及各个城市的街头,寻踪觅迹,探查着商业的新机和发展。

调查不仅在撷取、记录,更在于发现,在于心灵感受。感受商业文明进步发展的跳动的脉搏,感受顾客追求流行时尚的时代节律,感受经营者为推动商业前进奋力的热情和干劲。因此,我的调查报告中都有着“本次调查的重大发现”这一段,记录着对这次调查主题的最直接的认识和最精要的分析。虽然是商务调查,但由于离不开人这个主题,因此,也都有着对民生的关注和建议。

本书收录着近年来作者商务调查的 14 个案例(再加上 1 个北大韩进军先生友情参加的),要感谢一代代参与这些调查的青年学

4 寻踪觅迹:商务调查实录

生,更要感谢协助我组织这一次次调查的我们的校友张成俭先生、田菁小姐,田菁、瞿如玮还为我解读了因我潦草笔迹造成的天书般的报告密码,打印成目前这样精美的书稿。

作 者

2001 年 12 月 18 日

目 录

前言	1
----------	---

第一篇 商业环境调查

一、南京路步行街调查实录	3
1.1 调查过程及方法:紧紧抓住商业街变化的特点	3
1.2 调查报告:南京路步行街调查报告	7
二、港汇广场调查实录	18
2.1 调查过程及方法:深入调查为定位	18
2.2 调查报告:港汇广场调查	22
三、豫园商城调查实录	39
3.1 调查过程及方法:牵涉到重大决策的调查必须计划 周密、调查全面	39
3.2 调查报告:豫园商城经营环境及能否封城经营的调查 ..	44

第二篇 地区发展调查

四、五角场商业环境及购买力调查实录	65
4.1 调查过程及方法:记录地区改造 展示商业进程	65
4.2 调查报告:江湾五角场城市副中心商业环境及购 买力调查	69
五、七宝镇商业环境调查实录	80

2 寻踪觅迹:商务调查实录

5.1 调查过程及方法:环境及发展调查的设计及组织	80
5.2 调查报告:七宝镇商业环境调查报告	85
六、虹桥镇商业环境调查实录	100
6.1 调查过程及方法:抓住特点,聚焦重点	100
6.2 调查报告:虹桥镇商业环境调查报告	103

第三篇 通道商业调查

七、明珠线一期站点周边商业环境及消费需求调查实录	121
7.1 调查过程及方法:通道商业网点的调查	121
7.2 调查报告:明珠线一期站点(漕河泾至江湾镇站) 周边商业环境、消费需求调查报告	125
八、上海机场商场环境及消费需求调查实录	139
8.1 调查过程及方法:捕捉中国超级消费群	139
8.2 调查报告:上海机场商业环境及消费需求调查	143

第四篇 开店调查策划

九、伊豆温泉浴场西营路店址环境调查及营销策划实录	159
9.1 调查过程及方法:练就环境调查的金睛火眼	159
9.2 调查报告:西营路区位环境调查及伊豆温泉浴场 开设浦东店的分析	164
十、浦东现代广场商业环境及购买力调查实录	171
10.1 调查过程及方法:开设地区购物中心要回答的三 个问题	171

10.2 调查报告:浦东现代广场商业环境调查	175
------------------------------	-----

第五篇 产品市场调查

十一、休闲服装市场调查实录	193
11.1 调查过程及方法:休闲装世界的信息解读	193
11.2 调查报告:休闲装市场调查	196
十二、家纺产品市场调查实录	204
12.1 调查过程及方法:行业趋势调查需注意的几个问题	204
12.2 调查报告:家纺产品市场调查	207
十三、上海休闲食品市场调查实录	218
13.1 调查过程及方法:产品调查的取样点及视角	218
13.2 调查报告:休闲食品:一个诱人的市场	223

第六篇 房地产市场开发调查

十四、温州虹桥镇房地产调查实录	233
14.1 调查过程及方法:调查是房地产销售决策的重要 依据	233
14.2 调查报告:温州虹桥镇房地产调查报告	237

第七篇 资源考察

十五、江油市旅游资源考察实录	253
15.1 考察过程及方法:商务考察与考察报告的写作	253
15.2 考察报告:四川江油市旅游资源考察报告	257
附录 市场调查谈话录	274

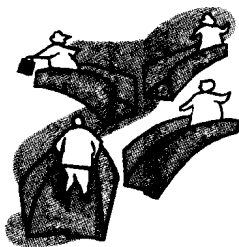
第一篇 商业环境调查

本篇内容

- 南京路步行街调查实录
- 港汇广场调查实录
- 豫园商城调查实录

本篇要点

- 支撑一个商业中心繁荣兴旺场面的是什么？保持一个商业中心高度活力的源动力是什么？——顾客！一切都离不开顾客！所以，研究南京路步行街建设前后的变化要研究顾客群的变化。
- 每个购物中心所处的环境都有不同的特点。那么，港汇广场这个购物中心有些什么特点呢？一是它所处的地理位置独特：徐家汇是西南的商业明珠，徐家汇有良好的人文环境。二是它的消费者环境独特：顾客流量大，消费层次高。
- 牵涉到一个重大决策的调查，必须慎之又慎，如豫园商城调查，既要理清豫园商城目前经营环境的现状和资源，又要详细了解方方面面的态度。





一、南京路步行街调查实录

1.1 调查过程及方法

紧紧抓住商业街变化的特点

——《南京路步行街调查报告》调查后记

一、紧紧抓住本次调查的重点——顾客

支撑一个商业中心繁荣繁华场面的是什么？保持一个商业中心高度活力的源动力是什么？——顾客！一切都离不开顾客！所以，研究南京路步行街建设前后的变化要研究顾客群的变化。但在市场比较成熟的环境和时代里，顾客是应该细分的。在车站、地铁，有行色匆匆的过客；在超市、卖场，有锱铢必较的顾客；在 ESPRIT、U—2 前，有流连忘返的忠诚顾客；校园里，又有着广大潜伏着的学生顾客群。

《南京路步行街调查报告》把重点和主要篇幅放在了研究顾客群的变化上。第一部分“南京路消费者结构的变化”重点研究了顾客的来源、年龄、性别、职业等结构的变化，研究了顾客结构变化的原因。

第二部分“南京路步行街对主力消费群的吸引力”则用比较分析的方法，说明环境的变化对青少年这个主力消费群的吸引力：

- 其中，对商品品位的满意度有所提高，其中很满意提高了

1.3 个百分点;满意提高了 15.5 个百分点。

- 对商品种类的满意度也有所提高,其中很满意提高了 11.5 个百分点;满意提高了 10.2 个百分点。

- 对流行时尚性的满意度也有所提高,其中很满意提高了 11.4 个百分点;满意提高了 9.3 个百分点。

- 对休闲娱乐的满意度也有所提高,其中很满意提高了 4.5 个百分点;满意提高了 9.9 个百分点。

- 对文化气氛的满意度也有所提高,其中很满意提高了 5.2 个百分点;满意提高了 7.8 个百分点。

步行街的改造,改变了原有的商业环境,商业环境的变化,又刺激了商业消费的增长。“顾客是上帝”,在顾客导向的商业时代里,留驻顾客的最好办法是增加休闲设施,尽量做到让顾客满意,因此第四部分“关于南京路步行街的休闲环境”则详细论述了作者调查后对休闲环境改造建设的建议。

二、充分利用资源——商业关系和历史资料

调查是一门技术,写作是一种技巧。南京路步行街调查因为是政府项目,费用较少,不可能作千份以上的问卷。那么,如何做好这项调查呢?

一是动用商场资源,用经验判断法来对顾客群分类。作者是商业院校教授,学生分布南京路各大商场。这次请了华联、一百、食品一店、新世界、宝大祥等商场的 100 名一线柜组长对来店的顾客作分类的经验判断,得到了较详细的资料(见下页表)。

二是利用历史资料。用历史与现实的调查资料作对比分析法来看青少年消费群对南京路态度的变化,黄浦区及某大学学生会曾在南京路步行街建设前,就青年消费群对其看法作过调查,报告中对两次调查资料进行对比分析,得出了科学的可行的结论。

南京路商店经理、营业员及市场调查人员对步行街顾客类型的分析

项 目 所占比例 (%)	按 地 区 分						按 年 龄 分						按 性 别 分					
	上海 市区		上海 郊区		外 地		外 国		老 年		中 年		青 少 年		男		女	
	平	双	平	双	平	双	平	双	平	双	平	双	平	双	平	双	平	双
	时	休	时	休	时	休	时	休	时	休	时	休	时	休	时	休	时	休
商 场																		
1. 中百一店男服	35	35	10	10	50	50	5	5	15	15	50	50	35	35	70	70	30	30
2. 中百一店女服	30	30	35	35	32	32	3	3	10	10	80	80	10	10	35	35	65	65
3. 华联商厦百货	30	30	15	15	50	50	5	5	15	15	55	55	30	30	45	45	55	55
4. 华联商厦电讯	35	50	28	27	33	18	4	5	17	16	62	63	22	22	43	48	58	52
5. 华侨商店 3 楼	43	42	14	18	37	38	6	2	8	10	60	60	32	30	25	24	75	76
6. 时装公司西楼	28	30	30	31	36	33	7	7	7	7	60	53	33	40	43	39	58	61
7. 时装公司女服	25	30	25	25	45	40	5	5	15	15	65	65	10	10	40	30	60	70
8. 中联商厦	14	23	18	17	65	56	4	4	17	16	53	51	30	33	35	35	65	65
9. 宝大祥商厦	48	48	10	10	40	40	2	2	20	10	40	40	50	50	45	45	55	55
10. 东亚饭店	35	35	10	10	50	50	5	5										
11. 食品一店	48	55	17	12	33	31	2	2	30	33	60	57	10	10	42	40	58	60
综合平均	34	37	19	19	43	40	4	4	14	15	60	58	26	27	42	40	58	60

三、注意写作特色——突出一个“变”字

《南京路步行街调查报告》是紧随南京路变化发展而作的调查和报告,必须突出其先后变化。因此,在写作中突出主题,紧紧抓住一个“变”字来贯穿全篇,作为整篇调查报告的灵魂。

1. 突出顾客群的变化

南京路消费者由过去是“三多一少”,即外地人多、郊县人多、中老年多、青少年少。调查显示,市区人比例上升到36%,青少年比例上升到27%,且外国人比例也明显上升,上升至4%,充分说明了南京路步行街顾客群的变化。

2. 突出商业业态的调整变化

既然南京路向步行街购物、休闲、餐饮、娱乐一体化的模式和方向发展,必须在商业业态上进行大的调整。原来南京路以综合百货为主,经过大调整,综合百货仅保留中、华、新(即中百一店、华联商厦、新世界百货)三家,大量传统百货向专业百货及餐饮娱乐方向发展。南京路由综合百货一统天下到现在业态齐全,休闲设施较为齐全,说明商业环境“变”了。报告的一稿、二稿均突出了这种变化。

3. 突出步行街道环境的变化

南京路是一条百年老街,过去,陈旧的水泥森林向人们诉说着历史的沧桑;现在,华丽光滑的花岗石路面、绿荫掩映的世纪广场、夜幕降临时优雅的音乐声、入夜闪烁的霓虹光华,正展示着南京路步行街改造后青春的光彩。

4. 追踪继续着的变化

南京路在发展,即使在开通几个月中,10月—12月,餐饮业环境就在变化:主干道上,大中型餐厅酒店有南新雅、东亚、七重天老上海餐厅、品珍舫、燕云楼、沈大成等10余家红红火火,火锅店、快餐小吃广场、茶馆、茶餐馆等不断增多。支马路上,河南路上有火锅店、餐厅、粥庄、面馆群芳争斗;山西路上有饭店、酒家霓虹闪烁;

福建路上王宝和、根石雅聚、新盛等名家荟萃；浙江路上人人餐馆、老上海餐厅、醇味居楼等醇香扑鼻。

南京路还会继续变化，向世人展示她永远的光华。

1.2 调查报告

南京路步行街调查报告

作为上海市商业的重大改建调整项目——南京路步行街开通后消费者结构发生了哪些变化？各地顾客对南京路步行街环境、商场的满意度如何？南京路步行街开通前后沿街商业企业销售额发生了哪些变化？各地顾客及经营者对南京路步行街管理有哪些意见及建议？带着这些问题，我们在10月18日（周日）和12月11日（周六）对南京路步行街现场421名顾客作了拦截式调查，在10月10日—15日、12月10日对已游览过南京路步行街的青年作了102份问卷调查，对南京路步行街沿线10余家主要商店国庆前后半月及11月销售额作了统计分析调查，对南京路步行街沿线各大零售百货店、专卖店、餐饮业及娱乐场所作了深入调查，对南京路步行街开通后销售额提升特别快的部分商场经理及部主任作了座谈调查。调查情况如下：

一、南京路消费者结构的变化

（一）消费者结构的变化

南京路步行街开通后消费者结构是否发生变化，即是否完全改变了过去外地人多、郊县人多、市区人少、青少年消费者少的情况，我们请南京路步行街上10余名经理人员、100余名营业员及10余名市场调查人员作了经验判断法的分析，另对523份问卷作了统计分析，其综合数据如下：