

商业创新创业系列教材

“上海市085内涵建设工程”建设成果

商业调查与市场发现

Shangye DiaoCha Yu Shichang Faxian

朱文敏 曹剑涛/主编



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

商业调查与市场发现
“上海市085内涵建设工程”建设成果

商业调查与市场发现

朱文敏 曹剑涛/主编



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

商业调查与市场发现 / 朱文敏, 曹剑涛主编. —上海: 立信会计出版社, 2016. 5

商业创新创业系列教材

ISBN 978 - 7 - 5429 - 5003 - 1

I. ①商… II. ①朱…②曹… III. ①市场调查—教材
IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 115055 号

策划编辑 洪梅春
责任编辑 陈 昕
封面设计 南房间

商业调查与市场发现

出版发行	立信会计出版社	邮政编码	200235
地 址	上海市中山西路 2230 号	传 真	(021)64411325
电 话	(021)64411389	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网 址	www.lixinaph.com	电 话	(021)64411071
网上书店	www.shlx.net		
经 销	各地新华书店		

印 刷	常熟市梅李印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	16.75
字 数	270 千字
版 次	2016 年 5 月第 1 版
印 次	2016 年 5 月第 1 次
印 数	1—2100
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 5003 - 1/F
定 价	32.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

商业创新创业系列教材

编 委 会

主 任 池丽华

副主任 陈 敏 周 勇

编 委(以姓氏笔画为序)

王大群 王 卫 王立勇 方献礼 朱文敏

伊 铭 池丽华 孙笑天 李仇辉 张 晟

张晓灵 陈 敏 周 勇 南 洋 侯立玉

袁美琴 徐慧群 郭秋杰 曹剑涛 康海燕

熊平安 魏拴成

序

海啸来了，猪也会飞！移动互联网的出现，催生了新的商业生态圈，这是一个需要想象力与创新力的年代。创新无所不在，已经成为推动社会进步的第一生产力。

在商业领域，创新不是为了标新立异，而是为了想法与做法的统一。如果能够由此带来效益，那么这样的创新便可称之为“有效创新”；如果说创新是发展的硬道理，那么有效创新才是发展的真道理。有人说，过去三十年不怕做不到，就怕想不到；未来三十年不怕想不到，就怕做不到。为什么呢？在信息技术高度发达的未来社会，公开透明成为社会的主流发展趋势，你能想到的，别人也能想到，但你能做到的，别人不一定能做到。只有有效创新，才能不断适应环境的改变；只有培养创新人才，才能真正适应时代的需要。

为了适应大学生创新创业教学的需要，提升大学生的创新意识与创业能力，用创新创业的意识去就业，上海商学院“创新创业实践教学团队”在一系列调查研究基础上，采取校内专家与校外行家相结合的方式，组建了教材编写团队，首批出版的教材包括5本：《商业创新主张》《商业创新思维》《商业

创新案例》《商业调查与市场发现》和《商业营销策划》。

本系列教材的出版得到了“上海市 085 内涵建设工程”的经费支持,也得到了联华超市股份有限公司、农工商超市(集团)有限公司、上海西郊国际农产品交易有限公司、上海华联罗森有限公司、浙江兴合电子商务有限公司、安徽乐城投资股份有限公司、上海神仙实业有限公司、上海浦东故里记忆文化创意有限公司、《中国商界》杂志社以及商业创新实验室等单位的支持。教材编写过程中还参考了有关专家学者的著作和论文,以及新媒体发布的资讯,在此一并致谢!

本系列教材以消费需求为纵轴,以时代变革为横轴,以创业精神为动力,以创新思维为技法,从商业原点探索商业逻辑,结构新颖,素材鲜活,文笔诙谐,用叙述故事的方式,向读者展现了一系列原创性市场发现与应用型研究成果,既可作为大学生创新创业教学用书,也可作为企业经营管理人士的参考用书。

编者

2016 年 5 月

前言

面对“信息化”的消费者,商业活动必须小心“触摸”,细心感受一个个全新的消费主体,这也是商业发展的基本方向。移动互联网技术以及两线融合的发展,推动了消费信息精准量化的进程,但无论是海量的“大数据”还是其背后隐藏的“小数据”,都需要有睿智的“调查思维”去挖掘与分析。由此催生了一种叫做“数据科学家”的新职业,这种职业需要工作者擅长数学与计算机,并对某个行业了如指掌。作为数据科学家最基本的素养是要有“数感”,即对数据的敏感性与全面洞悉。本教材旨在通过大量调查研究与数据挖掘的实例,培养对这一职业感兴趣的专业人士的“数感”。

本教材是上海商学院市场营销系师生近 10 年来持续开展应用型研究的成果汇总与提炼,共分为基础篇、实践篇和创新篇三篇。第一篇基础篇:调查方法,从实际应用视角介绍了 14 种常见的市场调查问题的解决方案。第二篇实战篇:调查项目,详细阐述了大学生诉求、农产品批发市场、人力资源需求、大型综合超市顾客满意度、零供关系、预付卡等专题项目的调查设计与数据分析。第三篇创新篇:调查发现,这是一个“发现市场”的过程,展示了师生合作开展的调查成果,涉及自有品牌、标准化菜场、上海老品牌、百货店 O2O、便利店、超市比价、买手店、纺织

品老字号、家电连锁店、大学生在线消费、微信营销、老年人服饰、进场费、价格战、双十一消费等问题。每一个调查项目,都经历了问题假设、调查设计、数据采集、统计分析、调查发现、报告发布等环节。

本教材由朱文敏、曹剑涛主编,第一篇由周勇、朱文敏、曹剑涛、池丽华、李仇辉、王大群、王丽芳、康海燕编写;第二篇由周勇、池丽华编写;第三篇是由学生在教师指导下完成的。

本教材的最大特点是通过编者亲身经历的调查研究实例介绍调查思路与调查方法,教材中所介绍的很多调查项目,可以复制、延伸与深化,为应用型本科教学提供市场调研的实践范例。本教材在体系上,按照市场调查的实际运作过程展开布局;在内容上,既吸纳了科学的理论知识,又融入了实际案例,展示了很多创新调查方法,因而具有很强的可操作性。

在多个调查项目中,我们得到了周泓先生在数据统计分析方面的技术支持;在编写过程中,我们也查阅和借鉴了有关专家、学者的文献资料,在此,对这些著作的作者一并致谢!我们真诚希望与同行们互动交流,不断完善教材内容,并希望邀请更多的专家学者、职业经理人参与教材修订。教材中若有疏漏之处,望读者批评指正。我们的联系方式:朱文敏(455697424@qq.com)、曹剑涛(cajata@qq.com)。

朱文敏 曹剑涛

2016年5月10日

目 录

第 1 篇 基础篇:调查方法	1
1.1 确定调查主题	1
1.2 设计市场调查假设	5
1.3 规划可行的市场调查方案	9
1.4 二手资料调查	13
1.5 一手资料调查	17
1.6 设计调查问卷	25
1.7 控制数据的真实性	36
1.8 消费者调查	41
1.9 品牌调查	45
1.10 运用相对指标分析	50
1.11 运用交叉列表分析	53
1.12 数据的简单处理	58
1.13 数据的复杂分析	76
1.14 市场调查报告撰写	92
第 2 篇 实战篇:调查项目	100
2.1 在校大学生对大学教育的看法	101
2.2 在校大学生对大学教育的期盼	103
2.3 企业人才需求调查	104
2.4 企业人才需求调查反馈意见	108
2.5 企业访谈实录	109

2.6 零供关系调查	111
2.7 商业预付卡调查	116
2.8 上海超市大卖场调查发现之一:顾客调查.....	122
2.9 上海超市大卖场调查发现之二:顾客与商品调查.....	124
2.10 上海超市大卖场调查发现之三:趋势与对策	126
2.11 国外农产品流通模式.....	128
2.12 欧日农产品批发市场投资模式.....	130
2.13 欧日农产品批发市场的交易方式.....	131
2.14 欧日农产品批发市场的收入来源.....	133
2.15 我国农产品流通的发展过程与主要问题.....	134
2.16 上海农产品流通的基本现状.....	138
2.17 上海农产品批发市场的发展变化.....	140
 第3篇 创新篇:调查发现	 143
3.1 大型超市自有品牌商品调查发现	143
3.2 自有品牌的生存逻辑	145
3.3 上海市第一百货商店顾客调查报告	147
3.4 上海标准化菜场的价格为何比超市贵	153
3.5 还有多少商家蒙顾客	157
3.6 “嘿客”便利店上海站调查发现	160
3.7 家电零售业的经营模式与转型对策	163
3.8 上海“买手店”调查发现	167
3.9 大学生微信使用状况调查发现	170
3.10 大学生在线消费调查发现.....	172
3.11 上海纺织品老字号调查发现.....	175
3.12 上海便利店向何处去.....	177

3.13	上海市民的买菜渠道与诉求·····	185
3.14	进场费是否助推物价上涨·····	188
3.15	“快餐岛”是上海便利店扭亏转盈的法宝吗·····	195
3.16	上海便利店的发展趋势·····	199
3.17	上海超市是否正在“老化”·····	202
3.18	上海老年人服饰消费调查报告·····	205
3.19	政府晒价的影响力及企业应对的策略·····	208
3.20	30种畅销品在不同业态的价格分析·····	212
3.21	关于竞争关系下的“价格战”的研究·····	221
3.22	上海便利店即食品比较分析·····	227
3.23	上海百货 O2O 现状调查·····	239
3.24	上海市大学生国产手机消费调查·····	243
3.25	在校大学生眼中的“双十一”·····	251
参考文献 ·····		256

第1篇 基础篇：调查方法

市场调查是一个发现问题的过程,确立调查主题、问题假设、规划调查方案、设计调查表、落实信息收集来源与方法、数据真实性控制、消费者调查、品牌调查、数据分析工具的应用、调查报告撰写等,都有一整套方法。本篇将通过以上所述的一系列内容,介绍实用的市场调查理论与方法。

1.1 确定调查主题

对企业来说,确定调查主题并不是一件难事。因为每个企业在特定时期总会遇到各种问题,为了摸清情况、了解需求、分析原因或寻找对策,就需要作相应的调查。对确立调查主题比较迷茫的是研究者以及他们的学生,他们往往不知道对什么进行调查会有学术价值和应用价值。下面先来看看几个企业的调查,是怎么确立调查主题的,然后再介绍选择调查主题的七种实用方法。

一、确定市场调查主题实例

[实例 1.1] 原因分析类调查。1991 年上海联华超市成立以后,到 1993 年上海超市有五个品牌 300 多家门店,但大都经营艰难,于是上海市从 1994 年开始对连锁超市实施一系列扶持政策。但越扶持发现问题越多,其中有一个技术瓶颈问题是:零售企业要推广以 POS 系统为基础的信息化技术,但很多商品都没有条形码,而供应商则抱怨零售商不使用 POS 机,即使有条形码也没有用。于是在 1995 年,原上海市商业委员会、上海市经济委员会、上海市技术监督局与原上海市财贸管理干部学院(上海商学院的前身)联合发起了“上海工业产品与商业企业商

品条码应用情况调查”，调查的目的只有一个：商业企业销售商品的条码化率（即有效条码占比）是多少？通过对上海市百一店沪太店、农工商超市、联华超市、华联超市等的调查，发现上海当时的条码化率在60%左右。这一数据显示，条码化率较低是阻碍商业信息化进程的主要原因。该调查报告发布以后，直接推动了《上海市条码管理办法》的出台。

[实例 1.2] 竞争店调查。1998年，上海农工商超市想利用位于金沙江路真北路的总部基地开设大卖场。当时沪上只有麦德龙、家乐福等外资大卖场，于是就确定了全面调查两家外资大卖场的计划，调查目的很明确：引用家乐福的“形”，了解位于真北路上的麦德龙总部的价格体系与毛利结构。对麦德龙的价格调查其实也很简单，把几万个商品一个个记下来，再通过估算的价格核定其毛利率。当初调查计算的结果是毛利率约为8%。后来从行业了解到：麦德龙所售卖的商品，食品占60%，毛利率为8%，毛利率贡献度为4.8%；非食品占40%，毛利率为12%，毛利率贡献度为4.8%。所以，其综合毛利率为9.6%。

[实例 1.3] 寻找对策调查。2002年，上海出现了一家以“伍缘折扣”命名的“店中店”，即在大卖场内划出一个区域封闭收银，专售均价5元的日用杂货。其经营理念直接来源于日本的“百旦馆”，即100日元的均价店。这种店在日本确实非常流行，商品丰富、价格便宜，生意很好。但引入中国以后发现：店中店只卖均价杂货的方式似乎有些水土不服，经营业绩参差不齐。于是公司首先撤掉了“店中店”，这样就减少了收银机与收银员的开支。到2004年，公司决定独立开设“伍缘折扣店”，并打破了只卖非食品以及售价5元的界限，开始售卖烟酒、生鲜食品，将均价5元的定牌商品压缩到一个较小的空间。为了验证这一转型是否正确，并进一步明确主导品类，于是开展了市场调查。调查显示：伍缘折扣“以食为主”，蛋、菜、肉、奶、油、酒、米等商品的销售占比高达1/3。可见，伍缘从店中店转型为独立店，并且注重食品，尤其是生鲜食品的销售是符合顾客就近便利需求的。这项调查为店铺转型提供了策略方向。

二、确定市场调查主题的方法

下面介绍几种实用的确定调查主题的路径方法，主要包括：政策法规导向法、消费热点关注法、行业动向跟踪法、举一反三推理法、重点数据提炼法、争议问题实证法、困惑问题众筹法等。

(1) 政策法规导向法。每一次新的政策或法律、法规出台前,都可以有意识地组织开展对相关问题的市场调查。例如,2011年1月26日,国家发展和改革委员会发布通报:一些城市的部分超市存在虚构原价、低价招徕顾客高价结算、不履行价格承诺、误导性价格标示等欺诈行为,并点名上海3家家乐福超市存在价格欺诈。1月28日,上海市有关部门组织召开了一个通报会,发出了“1·28通知”。1月29日,上海市价格主管部门根据《价格违法行为行政处罚规定》对家乐福超市联洋店、南翔店和张江店各开出了50万元的罚单,并发出行政处罚事先告知书送达各门店。这一处罚,与2010年12月4日发布的《国务院关于修改〈价格违法行为行政处罚规定〉的决定》直接相关,该“决定”对助推涨价、联合涨价以及欺骗性价格作了加重处罚的新规定,如增加了第七条:“经营者违反价格法第十四条的规定,利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的,责令改正,没收违法所得,并处违法所得5倍以下的罚款;没有违法所得的,处5万元以上50万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿,或者由工商行政管理机关吊销营业执照。”此次对家乐福3家门店实施罚款的主要依据就是该“决定”的第七条。每年我国都有大量政策法规出台或修订,如2015年包装饮用水新国家标准与号称史上最严的食品安全法相继出台,对行业经营情况与消费者需求情况,可以设计出相应的调查主题。

(2) 消费热点关注法。每个时期消费者关注的热点问题不尽相同,只要通过自己的消费体验或有意识的网上搜索就可以大致了解到社会上近期所关注的消费热点问题。可以从季节导向、商品导向、价格导向、服务导向等多个视角去调查。比如,有个时期大家都在说境内商品价格比境外高,不同超市内同样商品的价格差异大。于是,我们就利用各种机会作价格比对,教师到台湾地区演讲,比对台湾地区便利店与上海便利店的差异后发现:台湾地区的全家便利店,5粒装费列罗巧克力售59元新台币,约合12.8元人民币,同样规格的巧克力在上海久光百货地下室的屈臣氏则卖18.5元,比台湾地区的全家便利店贵30.8%。学生在教师指导下还利用公开发布的“超市晒价”信息作了具体的分析,得出了更有说服力的分析结论,获得了物价局的认可。开展这些小调查,有利于培养师生亲近顾客、贴近市场、靠近企业的良好习惯,虽然发现的问题可能很小,但很有意义。

(3) 行业动向跟踪法。行业出现了什么问题? 各界对这些问题有哪些观点? 专业教师应该选择一些基本的领域,长期跟踪行业问题,持之以恒,

就会有收获。如对猪肉价格与猪苗价格的跟踪。最近几年,猪肉价格一直走低,但 2015 年以来猪肉价格终于向上攀升,随之升高的还有猪苗价格。将这些商品的价格波动与国际市场大宗农产品期货合约的价格联系在一起分析,就能获得新的发现。

(4) 举一反三推理法。消费者接触市场,会遇到好商家,也会遇到各种不良商家,对这些感受,要从专业的视角进行深入观察,必要时可以设立一个主题来开展调查。如近年来上海标准化菜场内肉菜的价格不断攀升,而菜场外的菜店越来越繁荣,自从 2014 年永辉超市在上海开办以后,卖场人气很旺。永辉超市到底是用什么吸引了精明的上海消费者?带着这个问题,通过对永辉超市与标准化菜场的价格比对发现:14 种菜场和超市共有的蔬菜价格,永辉超市的价格平均比菜场便宜 33.5%。另外还发现:如今的商家,骗人的招数不断翻新,于是就开展一项名为“还有多少商家蒙顾客”的调查。这些小调查都是来源于亲身经历的体验,只有处处留心,时时关注,才能不断提炼出好的调查主题。

(5) 重点数据提炼法。在大数据时代,要特别关注各种各样的小数据。与繁复的“大数据”不同,“小数据”所反映的主要是涉及个体特征的一些数据。如果多关注个体数据,往往就能发现总体情况。例如,有学生在上海一个大卖场实习,向老师请教要把握哪些基本数据。老师根据学生毕业论文的选题,给出了一个建议:收集自有品牌商品数占比、销售额占比、毛利额占比,用这三个指标分析该店铺的自有品牌经营情况。数据出来以后经过多次校验、统计发现:该店自有品牌商品品项占比仅为 3.38%;销售额占比仅为 1.28%,销售额占比低于品项占比 2.1 个百分点;自有品牌毛利率为 22.03%,比全店的综合毛利率 10.98%高出一倍多。但这仅仅是核定的毛利率水平,实际毛利额占比仅为 2.49%,高于销售额占比(1.28%),低于品项占比(3.38%)。这是十分糟糕的一种情况。这一调查发现,有利于提炼出新的调查主题。

(6) 争议问题实证法。零供关系既是我国流通领域的老问题,也是一个新问题。在行业中,有两个完全相反的观点已经延续很长时间了:供应商说,零售商盘剥供应商;零售商说,供应商比零售商赚钱多。为此,我们用 4 个指标,对国内外 48 家上市公司 2008—2012 年期间的数据进行了比对分析,通过数据分析发现:净利率、净资产收益率两个衡量企业收益水平的指标国内外 24 家供应商都远远高于零售商,而且在过去 4 年中保持同等差

距。可见,零售商的盈利水平大大低于供应商,尽管供应商不断抱怨零售商挤压他们的盈利空间,但零售商其实也没有多大的盈利空间。数据与事实虽然不能消除争议,但可以表明一种状况,这也是调查分析的价值所在。从这个调查也可以获得一个启示:并不是所有的调查都需要用问卷调查,单纯的上市公司年报分析就可以获得许多新的发现,关键是要设计好主题与相应的分析指标。

(7) 困惑问题众筹法。对一时难以把握的困惑问题,可以借用众筹的思路,先在微信里问问企业界、学术界的专业人士,也可以问问消费大众。例如,近年来在应用型本科专业试点过程中,有些地方的教育主管部门硬性规定“要试点就必须搞双证”,即将毕业生考取职业资格证书与毕业证书绑定。我们认为:鼓励学生考证也许是帮助学生更好实现就业的一条道路,但在国务院正大力整顿与削减职业资格证书的大背景下,硬性规定毕业证书与职业资格证书绑定的“双证融通”办法有待商榷。为了了解行业大佬们的观点,我们在网上发布了一条微信:行业大佬们,你们看重大学生的职业资格证书吗?微信发出不多时,行业老总、人事经理以及本校的毕业生纷纷发表观点,华为老兵刘江峰就三个字:没有用;本校毕业生说:应聘的时候从来没有一个老总要我们营销专业的应聘者提供职业资格证书。大家比较一致的观点是:专业不同,要求不同,让学生自己选择比较好,不要硬性规定。对营销专业的学生来说,尽早进入社会,体验市场、用户、金钱、商品、伙伴,比什么都重要。可见,出现困惑问题时多利用网络,这是一种很有效的解决办法。但要做到这一点,平时也要与行业中人多交流、多分享,要获得行业的认可,才能获得行业的更多支持。这就是“融于实践、源于实践、高于实践、服务实践”的道理所在。

1.2 设计市场调查假设

在中学时代,我们学过命题。命题就是一个针对某个现象真或者假的判断,它是有待验证的。我们之所以作市场调查是因为不了解市场现象的本质,因此我们作市场调查前,首先需要提出一些假设性命题。

一、什么是市场调查假设

假设从本意上讲是一种假定,研究者在搜集资料之前对某些客观事物

的一种假定说明,是科学认识事物本质的逻辑起点。在科学研究中,研究者往往根据一定的理论、知识、经验和现象提出因果性或规律性的假定解释。

同样,在商业调查中,市场调查假设就是调查者在搜集资料前对要进行市场调查对象的特征及相互联系的变量之间作出一种推测性判断或假定。在作调查之前,首先要做的是确定调研问题方向和关键假设,然后通过具体调查来验证或者推翻假设。事实上,很多企业管理咨询公司用的就是这个方法,业内称为 hypothesis-driven approach(假设驱动)。

例如,在《政府晒价的影响力及企业应对的策略》一文中,我们发现:上海市发展与改革委员会实施的政府晒价,将不同商家的商品价格“晒”在一起,便于消费者比较不同商家的商品价格信息,实现阳光消费,反过来能够更好地促进商家做好自己的经营管理工作。那么事实是不是这样呢?我们提出了这样的调查假设:政府晒价,给消费者带来了什么,对企业产生了怎样的影响?围绕这样的调查假设,设计相关的调查问卷,实施调查,进行数据分析之后,对商家提出了相应的建议。上海是一个商业相对发达的城市,商业业态种类繁多,特别是近年来外来便利店的快速成长远远高于本土便利店的增长。根据上海主要便利店门店数与销售额相关资料统计分析发现:外资便利店单店销售额普遍高于内资便利店。因此,基于这种现象我们提出调查假设:外资便利店在哪些方面做得比内资便利店更好?是服务、商品品类、交易方式还是选址?在这样调查假设的前提下,指导学生设计相应的调查问卷,开展调查、得出数据,形成调查报告《上海中外便利店的比较分析》。

二、调查假设形成途径

调查假设是一种对不明事实的假定,因此这种假设不是凭空臆想或猜测。理论上讲,提出调查假设的基本方法是演绎法和归纳法。演绎是指从一般到个别,即从某一理论出发考察某一特定的对象,对这一对象的有关情况进行推测。例如,迪尔凯姆在其著作《自杀论》中,就是根据“社会问题的产生与社会整合程度的高低有密切关系”的社会整合理论,推演出“自杀的原因在于社会的整合程度过高或过低”这一调查假设。迪尔凯姆便是运用这一调查假设开展研究并得出结论的。归纳就是从个别到一般,即从许多个别事实中概括出有关事物、现象的一般性认识或结论。例如,同样是社会问题“青少年性格影响因素分析”,研究者就可以根据自身经验或者相关信