

郑方辉 李少抒 主编

市场研究

典型案例

3 郑方辉 李少抒 黄宇芳 曹恺予 石泽润 著

我们始终相信
支撑现代生活方式的民主政治及市场经济
实质上是由一个个项目所串联
成功的项目
大都是精心策划和有效执行的结果
而策划的基石
在于对需求的透察和悟醒
因此 围绕既定目标
深入研究市场 满足需求 诱导消费
理所当然地成为市场研究的基本任务

华南理工大学出版社

1713.52

9

原点策略顾问丛书(调研卷)

主编 郑方辉 李少抒

市场研究典型案例

郑方辉 李少抒
黄宇芳 曹恺予 著
石泽润

华南理工大学出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

市场研究典型案例/郑方辉,李少抒,黄宇芳,曹恺予,石泽润著. —广州:华南理工大学出版社,2001.2

ISBN 7-5623-1620-1

I. 市…

II. ①郑… ②李… ③黄… ④曹… ⑤石…

III. 市场-研究-典型-案例

IV. F713.52

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山 邮编 510640)

责任编辑 丁春玲

汕头长途电信印刷厂印装

*

2001年2月第1版 2001年2月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 18.125 字数: 470千

印数: 1~3 000册

定价: 29.80元

我们始终相信
支撑现代生活方式的民主政治及市场经济
实际上是由一个个项目所串联
成功的项目
大都是精心策划及有效执行的结果
而策划的基石
在于对需求的透察和悟醒
因此围绕既定目标
深入研究市场
满足需求
诱导消费
理所当然地成为市场研究的基本任务

本著作由原点市场研究 / 策略顾问有限公司
提供背景、技术及出版支持

总 序

早先只是想出一本市场调研方面的案例集，对自己五年来在这一行所主持的项目作一个总结。后来受几位朋友的鼓动，并且在华南理工大学出版社的支持下，最终与读者见面的是这一套“原点策略顾问”丛书。

顾问业在西方已成为一个成熟的产业，它的成果直接作为社会经济、文化等各个层面的决策依据。但直至 20 世纪 90 年代中叶，“顾问”作为一种商品服务才开始在中国得以确认，顾问机构从此生机勃勃。

所谓策略顾问，相对于战略顾问而言，一般具有微观性、商业性的特点，顾问的责任主要是为委托方提供投资决策的基本依据。事实上，从操作的层面看，顾问是决策的向导，它大致包括调查、研究、策划、执行和评估五大环节。我们这套丛书，即是按照这种逻辑和体系进行策划的。为了与教材形成差别，并且避免面面俱到的繁杂，丛书利用原点市场研究 / 策略顾问有限公司提供的可公开的案例，针对顾问过程中的主要环节，从实证角度，选择一个特定断面设计体系和架构，最后提升到“顾问学”的学科建设高度。丛书的体系包括相对

独立且联为一体的五本著作，即调研卷之《市场研究典型案例》；策划卷之《策划方法与经典案例》；执行卷之《现代策划执行方略》；评估卷之《后可行性评估》以及顾问卷之《顾问学》。

正像扉言所言，现代生活方式是由民主政治及市场经济所构成，作为体现民主及自由的手段，顾问业在中国发展的前景无量。

郑方强

2001年1月8日于华南理工大学

一本难得的案例分析（代序）

出版前作者将这本 500 多页的著作给我，希望我写上几句话。

认识方辉是在 20 世纪 80 年代中期，那时候他还在华南工学院机械系读本科，却担任学校学生刊物《青年管理》的主编，我是管理系的主任，偶尔会有接触，印象不错。后来他成了我的学生，硕士学位先修经济学，继而转修管理学，同时为本科生开设“宏观经济学”、“国际市场学”等课程，之后，再到北京、厦门等地高校学习和进修。

我退休之后，来往于海内外，与他联络较少，大约 1994 年，听人说他遇到一些麻烦，在一次电话里他告诉我：“一介书生，但学术似乎是做不下去了！”1995 年，照他自己的话说，是在走投无路的情况下被迫“半下海”，先是兼职于中国达门信息产业有限公司，从而有机会将他的经济分析方法、营销理念和市场调查结合起来，一年之后他创立原点市场研究公司，进而组建原点策略顾问有限公司，透过媒体报道，我感觉他的“经营”应该不错，并相信他经过几年磨炼，或许已成为了一个“商

人”，尽管偶尔仍会在一些学术期刊上看到他带有几分忧患意识的学术论文。

但现在却使我有些意外，这几年他执著追求的并没有离开学术，华南理工大学出版社即将推出的由他统筹和主笔的“原点策略顾问丛书”，首卷（调研卷）《市场研究典型案例》显然不是目前流行的所谓商业“炒作”，和他前几年出的几本书（1993年的《通俗宏观经济学》，1994年的《国际市场学》，1995年的《社会主义市场经济学》，1997年的《现代企业制度层面考察》等）比较又进了一步，书中提供的不仅是他主持的第一手的调研案例，更将案例上升到了理论的高度，甚至可以说是他从事调研及顾问咨询实践的理论总结。

众所周知，研究市场是营销学的基础内容，国内自20世纪80年代开始引入现代西方的营销理念，但始终缺少根植中国文化的案例研究，原因在于，从事理论研究的学者缺少系统操作项目的条件，而专业市场公司的研究人员往往又欠缺理论功底。偶然的事件将作者置身于理论和操作之中，或许是产生这本案例以及这套丛书的一个契机。

和目前市面上类似的书比较，本书更多的是一本学术著作，它有三个显著的特色：首先，典型规范。它将市场研究中的基本问题归纳为18种类型，进而上升到学科的高度。其次，真实可信。案例全部来自作者的第一手资料，从而与形形色色的“摘录”及“编辑”形成差别。最后，深入分析。每一个案例前，作者都从理论入手并阐述过程，但立足点是解决问题，或者说，将调查产品演进为“研究产品”，直接服务于企业营销决策。

专业市场研究机构兴起是市场经济的必然产物，在我看来，这本由原点公司提供案例素材的著作，亦体现了原点公司的特色。行内人士都知道，几年来，原点以商情调研为基础，以“策略顾问”为服务方向，活跃于国内咨询领域，其定位清晰，一开

始便走在中国第二代专业研究机构队伍的前列，并在第一代调查公司的基础上拓展业务，将研究成果实证化，提供研究、策划、执行和评估的一站式服务，近年来一些大型项目能取得成功，和整个经营理念息息相关，同时反映了作者扎实的理论功底、创新思维及营销经验。

我始终认为，营销理论工作者应该有营销操作的经历。这些年，作者仿佛离开学术，甚至流露出“失败”，但心血没有白流，因为学术并不是用某种光环来衡量的。学者应该深入社会，解决问题，坚持良知，用自己的“产品”来表现成就，从这个角度来说，作者并没有放弃学术，尽管他本人坚持称自己“不像学者，又不是商人”。而我认为他是“一个敢于实践，有商务经验的、年青有为的学者”。本书的出版也可佐证。特推荐给读者。

陈以东 识于五山

2000.9 教师节

前 言

调查业根植于调查研究，在中国作为一个独立的行业登上产业舞台不过十年光景，但来自同业协会的数据称：1999年，全国专业调研公司的营业收入已接近6亿元，正式注册的较为规范的机构在500家以上，并且呈蓬勃发展之势。

调查业的兴起和壮大是市场经济的必然结果。在一个成熟的现代社会架构中，民主政治和市场经济是走向现代化的必经之路，且为现代生活方式的基本元素。所谓民主政治，通俗来说即政府行为（主要表现为组织和政策）总是以民意为基础，市场经济则隐含着一切商业行为必须以市场为导向，显然，了解民意及市场，或者称人类的各种需求是供给方（政府、组织、企业等）立于不败之地的根本。调查业正是基于此种背景和理念而发展壮大起来的。

作为一个相对独立的产业，调查业已有规范的运作方式和完善的工作体系。概括来说，市场研究追求的目的是利用现代技术条件和方法，通过对社会和市场信息的搜集、整理、研究及分析，为委托方进行某种特定决策提供参

考依据。这一定义的内涵显而易见：

首先，市场研究不能代替决策，而是为决策提供依据。

其次，专业市场研究不是纯学术研究，而是商业研究，委托方具有明确目的，研究方必须对委托方承担法律及道德责任。

再次，现代市场研究的主要手段离不开抽样调查，这样便存在所谓的随机或系统误差，委托方必须在“误差”和“投入”之间求得平衡。

最后，现代市场研究必须具备基本的条件，包括技术和社会条件。比方说，在一个缺乏基本资讯条件或限制人们言论自由的环境中是不能真正做调查的。

事实上，市场研究是站在供给者的立场来研究需求及其与供给之间的关系。人类的需求多种多样，从某种意义上来说，可分为社会需求和产品需求。在现代商品经济条件下，产品需求等同于商品需求，即市场需求。相对于市场研究，对社会性需求的调查研究被称之为“民意调查研究”，当然，有人将“社会调查”统称为民意调查。目前，社会性的民意调研在中国尚不具备成熟的操作条件，因此，我们的侧重点是商情调查，或称市场调查，而不冠以“民意调查”。

一、市场研究的基础作用

“没有调查就没有发言权”已成为人们深信不疑的教条。理论上，一切商业活动必须以消费者为中心，那么，了解消费者（需求）的市场研究便成为企业营销决策的前提。因此，现代市场经济条件下，市场研究的重要性不言而喻。但是，对于由计划经济向市场经济转型的中国，为什么要进行市场研究，以及如何进行市场研究仍是一个见仁见智的问题，尤其是委托专业公司进行的市场研究更是显得陌生，甚至可以说，委托专业公司所进行

的所谓专门的“市场研究”到底有多大作用，对中国企业家而言是一个考验。

应该说，掌握市场状况及其发展趋向的方法很多，而抽样调查是最有效的途径。科学的调查研究必须具备以下条件：充实的信息资料，深厚的学术理论基础，丰富的实践经验以及现代化的调查工具。显然，一般的企业不需要也难以具备这些条件，尤其是涉及到营销因素组合决策的主要参数时，企业总是力不从心，而借助专业调查公司，将收到事半功倍的效果。

正因为如此，二战之后，西方国家的调查业从信息业中分离出来，成为少数生机勃勃的新兴产业。比方说日本，1998年市场调查营业额达1 000亿日元，美国接近千亿美元。世界排名第一的尼尔森国际调查公司，年收入在30亿美元以上，一点也不比别的企业逊色。探究调查业快速发展的原因，在于专业调查公司可为企业提供快捷、公正、准确的营销决策参数。具体说，专业调查公司在企业营销中能解决企业最为担心的三大问题：

首先，快捷完成。企业对市场调查常常因为市场的千变万化而要求快捷完成，专业调查公司拥有专门的调查技术和丰富的经验，面对瞬息万变的市场，能根据客户的具体要求，利用已有的资源迅速展开工作。

其次，公正建议。企业营销的一些重大决策，如投放新市场、开发新产品、改变原有产品品牌等，如果由企业自身进行调查并作出判断，往往会带有潜在意识而失之客观。专业公司处于第三者的地位，所进行的工作往往具有超然的立场，所提的建议相对来说更公正、更客观。

最后，准确报告。调查的准确性直接决定了营销决策的正确性。一个合格的调查公司无论从人员结构、管理制度，还是技术装备上，都有自己的规范和体系，它所提供的报告具有专业水准，因而能够准确报告市场状态及走向。

正因为专业市场调查公司具有上述特点，所以尽管世界各国的大中型企业中，无一例外地都设有自己的调查部门，但仍旧无法取代专业调查公司。

二、市场研究的基本步骤

严格来说，委托专业机构所进行的市场研究与企业本身进行的研究在程序上并没有太大的差别，如果说存在差别，大多情况是专业公司严格依据程序和步骤来统筹整个工作，而企业本身所进行的研究往往表现出“急功近利”。程序的不同往往会导致结果的差异。因此，对于专业机构而言，严格按照程序来完成工作是保证调研质量的关键因素。

虽然不同学者或者调研者基于侧重点的差异而对调研的基本步骤有不同的划分方法，但一般而言，市场研究的程序包括七大步骤：

1. 接受问题

作为委托调研，委托方必然委托专业机构解决某个或某些问题，这个（些）问题可能已相当具体和明确，亦可能较为模糊甚至不着边际。在这里，专业公司接受的是“问题”，立足点则是告诉委托方为什么要搞调研，即通过调研能够解决问题，达到目的。这样，便要求专业机构首先对“问题”进行识别。比方说，委托方想知道有多少人以及什么样的人已知道自己产品的品牌名（所谓知名度），这是一个简单清晰的问题；又比如能不能投资“电子鞋柜”，这是一个较为复杂的问题。由于各种原因，委托方未必委托“最终问题”，有时只是向专业机构委托“中间问题”。但不管问题本身如何，识别问题之前必须对产生问题的背景以及委托方的真正用意有一个系统的交流和沟通，否则，专业机构接

受的问题可能偏离委托方的原意。

2. 明确途径

不是所有的问题都存在解决之道，同时，解决问题的过程也是投入产出的过程，这存在一个所谓的效益边界，或者说值不值得去解决。

当上述情况被排除之后，接下来是对已清楚被定义的问题的解决途径进行案头论证，与此相关的资料包括：对问题性质进行判断，寻找客观证据，建立理论模型，评估各种可能出现的情况及影响因素。在这些资料的支持下对项目进行定性，并描绘出解决之道的大致途径。

3. 设计方案

一旦接受问题和明确途径，调研人员将向委托方提供一份可以操作的调研方案，并且一般作为合同书的附件。

调研方案设计包括选择研究方法及收集数据的方法、定义所需信息、设定变量的测量方法和量表、设计及测试问卷、设计抽样方案、制订数据处理及分析方案等工作，并且工作取舍依据调研对象、范围、性质的不同而有所不同。一般而言，较为完整的调研方案包括调研目的、调研内容、调研主要概念界定、调研方法、抽样方案、时间安排和流程、调研成果、经费预算及支付条件、研究特色及保证措施等。虽然调研方案已有可操作性，但一些细节上的技术性工作仍需进一步细分和落实。

4. 组织实施

组织实施是在调研方案指导下展开的独立工作。组织实施的基本目标是保证数据搜集的真实性、可靠性和时效性。

一般来说，调查研究的信息来源包括直接来源和间接来源，

直接来源的方式有入户访问、拦截访问、深度访问、网上访问、小组座谈会等等；间接来源的方式更多，包括政府机构、行业协会、专业期刊、报纸及电子媒体等。相对而言，间接来源比直接来源容易控制，因此，组织实施的侧重点为信息资料的直接来源。

专业公司搜集直接信息的组织管理一般包括访问主管、督导、访问员三个层次以及相对独立的复查系统，专业公司均有自己的实施条例，包括访问员的招聘、培训、现场操作与监督以及奖惩等制度。不过，由于访问工作的特殊性，加上中国文化具有相对封闭性，组织实施将面对各种各样的挑战。

5. 数据分析

数据统计与分析是撰写调查报告的前提，一般需要考虑以下几个问题：是作基础的统计，还是作初步的统计，或者作高级统计分析甚至建立数学模型？采用什么样的软件进行分析等等。

数据统计分析必须服务于调研目的，做到有的放矢，尤其是要寻求变量与变量之间的关系，目的在于发现规律，突出重点，而不是做表面文章或数字游戏。

6. 撰写报告

报告是提供给委托方的主要成果，委托项目的调研报告的内容和体系在调研方案中已有界定，研究报告最终要告诉委托方的是通过调研得到什么样的结论，能否解决问题，或者解决委托方所提出问题的条件和建议。

专业公司提供的报告应该规范，具有专业水准。因此研究报告在内容体系上还应包括调研方案以及数据验证，即委托方凭什么相信所作出的结论和提出的建议是真实的和可行的。

7. 接受咨询

调研报告不可能面面俱到，亦难以对委托方所提的问题滴水不漏地回答，而且由于各种原因，报告的内容取舍和表述方法可能会有偏差，因此，最后一个环节是调研者就报告内容公开接受委托方咨询，回答委托方就报告内容所提出的各种问题。

三、市场研究中的案例分析

市场研究不是纯学术研究，尤其是委托专业机构所进行的项目大都有非常实际的目标，因此，研究报告必须提出切合实际的对策与措施，从这个意义上讲，市场研究是一项技术性工作，并非理论工作。当然，上升到学科的高度，市场研究学应该是集经济学、管理学、社会学、组织行为学、统计学、计算机科学、营销学等于一体的交叉学科。

如果用市场研究的方法来对市场研究的内容进行细分，我们可以有不同的所得，按研究对象来划分，并考虑到研究的性质，可以将市场研究划分为民意研究和商情研究，商情研究又可分为宏观研究和微观研究，宏观研究主要针对宏观经济，包括区域经济、行业经济，甚至企业发展战略；微观研究则针对产品或服务，从营销学的角度，产品及服务又可细分为产品、定价、分销、促销以及相关因素。由于细分后的内容具有相对独立性和规范性，同时，尽管不同的委托问题有不同的侧重点和特殊性，但归根结底存在所谓的“主要问题”，这样，即可以建立起最常见、最基本的研究问题模型，形成研究案例。

和其他学科的案例一样，市场研究案例具有典型性和适用性，我们从研究对象及性质的角度将市场研究中最常见的问题分成18种类型，每一种类型都建立自己的模型以及分析案例。这

18类包括：消费研究、需求研究、消费者研究、产品研究、定价研究、可行性研究、形象研究、广告研究、品牌研究、网点研究、流量研究、策划研究、媒体研究、产业研究、行业研究、区域研究、战略研究和民意研究。事实上，有些问题是很难归类的，但上述划分方法大致可以反映专业市场研究机构对委托“问题”的识别标准。

市场研究的案例分析存在重要价值，其一，市场研究实际上就是一种案例研究，将研究中所面对的形形色色的问题上升归纳成典型案例，即具有举一反三的借鉴作用；其二，市场研究又是一项技术性、理论性特强的工作，案例分析有助于将研究本身的各种属性融为一体，从而摆脱偏离实际，或重技术，或重理论的弊端。

本著作的案例主要来自于原点市场研究有限公司常规调研项目或委托调研项目，其中委托项目资料公开均得到委托方授权。

著 者

2000年9月