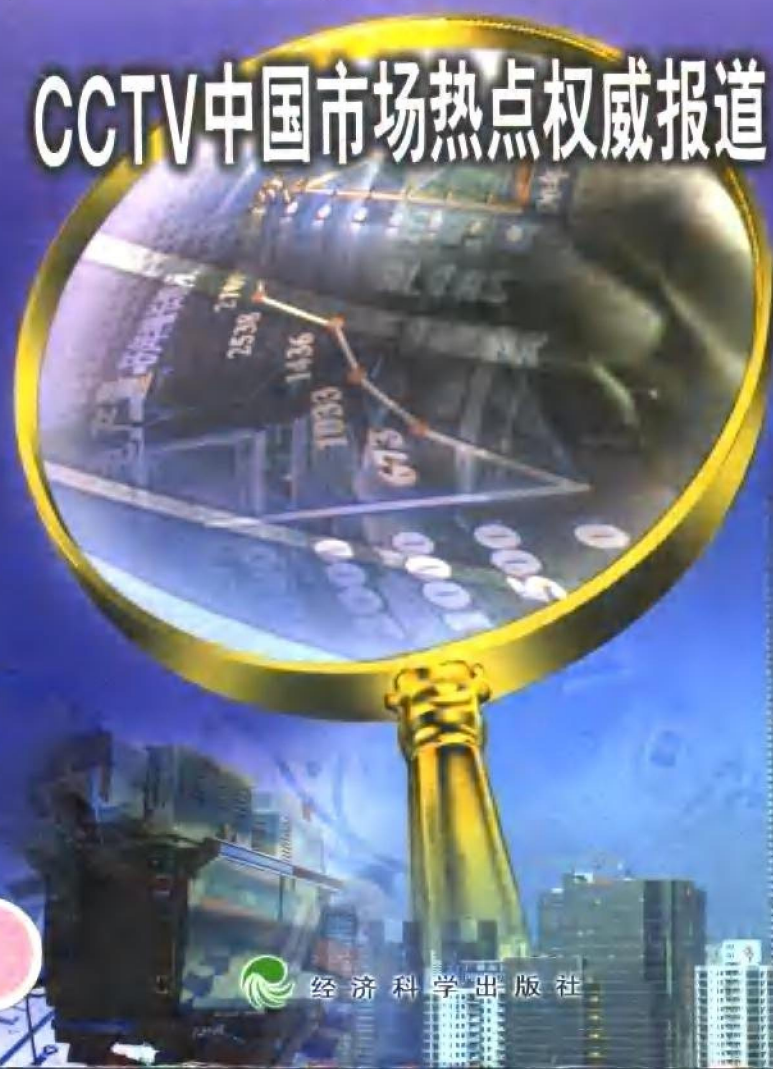


商务调查

中央电视台信息部

CCTV中国市场热点权威报道



经济科学出版社

商 务 调 查

中央电视台信息部

经济科学出版社

71550

责任编辑:张 力

责任校对:段健瑛

技术编辑:董永亭

商 务 调 查

中央电视台信息部

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京外文印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址:北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 11.25 印张 彩插 5 220000 字

1999 年 1 月第一版 1999 年 1 月第一次印刷

印数:0001-5000 册

ISBN 7-5058-1616-0/F·1142 定价:22.60 元

市场调查是企业
经营决策的基础
祝《商务调查》栏目
越办越好！

袁宝华



一九九九年元月廿日

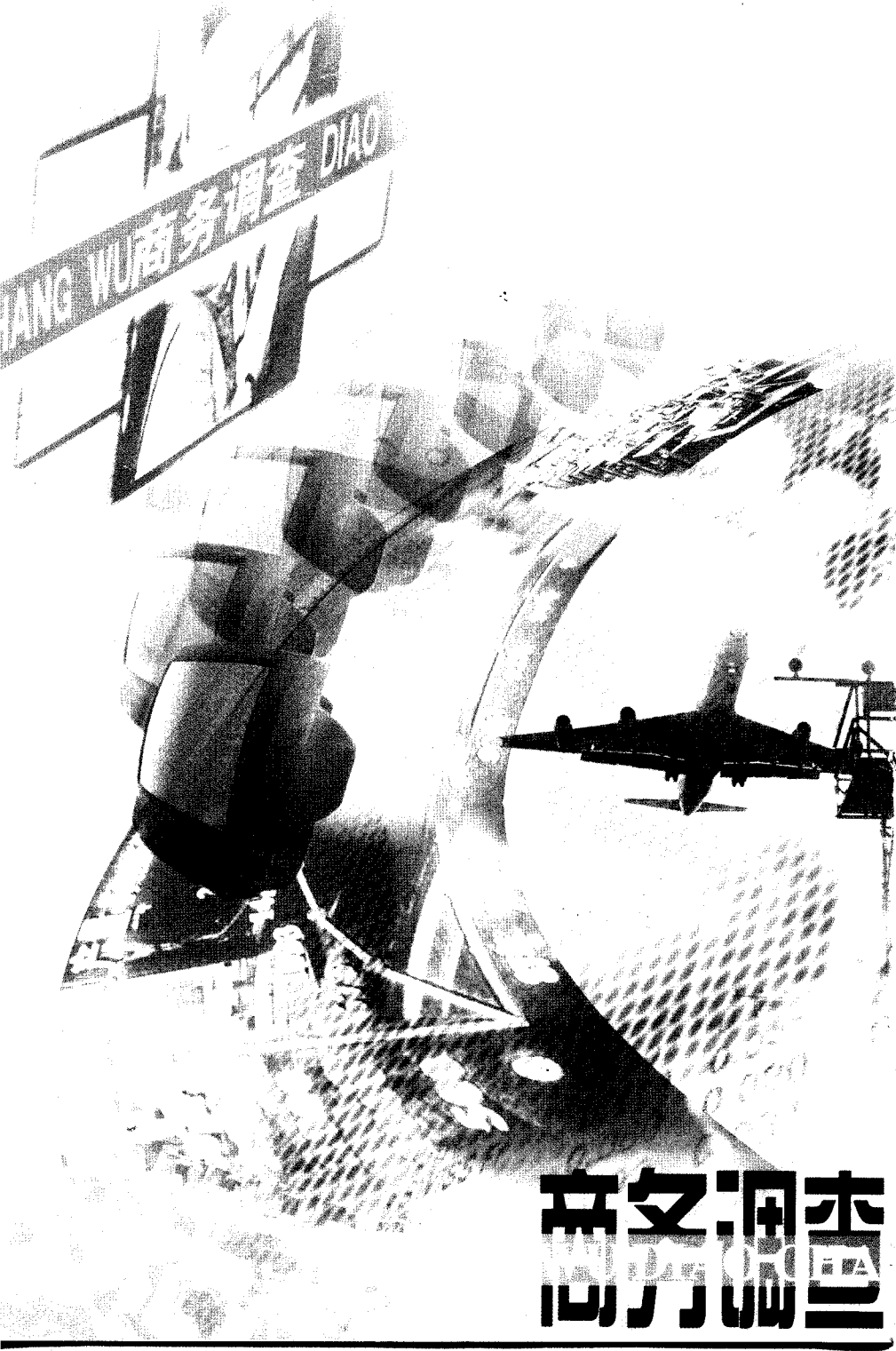


东方卫视 新闻调查



東京洞本 高野洞三





商务调查

触摸消费脉搏

把握投资方向

市场还有多大

销路如何畅通

品牌怎样确立

调查市场

寻找答案

——中央电视台信息部权威经济节目

《商务调查》全面关注中国市场热点

站在信息时代的潮头

杨伟光

1992年7月,中央电视台提出了建设与世界国际地位相称的世界级大台的奋斗目标。

到现在,中央电视台已开办了八套节目和一套英语传送频道,每天播出160多小时。一批新的栏目,一批优秀的人才,一些新的部门应运而生。这其中,1998年6月,信息部的成立标志着中央电视台在适应现代信息传播的需要,尝试电视媒体与信息技术更紧密结合方面迈出了新的一步。这是一项试验性的举措,也是一项势在必行的举措。

以计算机技术、通信技术、网络技术为代表的信息时代不断地改变着世界。信息时代也给电视媒体的发展提出新的课题。其一,身处信息时代的观众,对电视节目在信息处理方面提出了更高的要求。其中,专业化分工的特征十分突出。由此,电视媒体必须适应收视市场的需求变化,推出一些以专业化、快节奏、大容量为特征的电视栏目。以准确的定位、对目标观众的明确指向性和

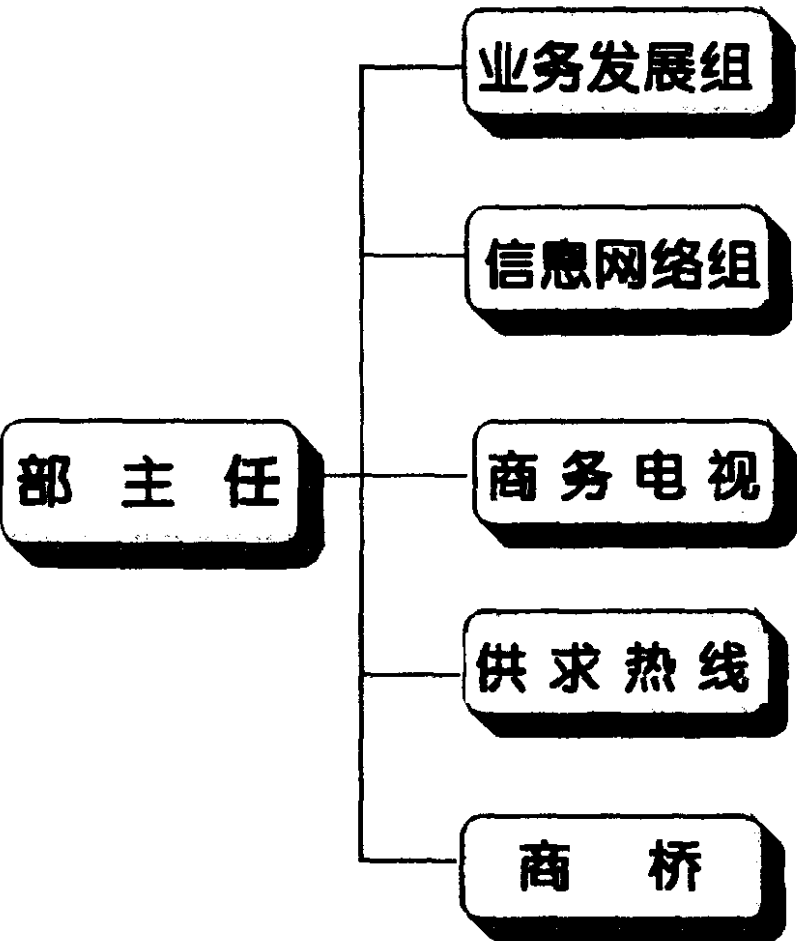
鲜明的个性特征满足不同人群的使用需求并提供切实有效的信息服务。其二,是对电视传播方式的革命。过去的电视传播手段可以说是由面到面的方式,而信息时代社会需求的细分化和个性化,可能使得未来电视传播的方式发生革命性的变化。即电视技术将与多种现代高科技传输手段结合,形成一个包括点对点、面到面等方式在内的多功能、全方位的传输格局。

我曾经在很多场合说过,电视是一项非常值得年轻人去为之奋斗的事业。信息部是一个年轻的部门,这个部门的领导和编导制作队伍也都非常年轻。只要有为事业不懈努力的精神,那么,“年轻”就意味着“创新”,意味着“朝气蓬勃”,也意味着“大有希望”。

强化服务观念,提高服务水平,扩大节目覆盖效应是对经济信息节目的基本要求。相信通过大家的努力,会有更多富有价值的信息提供给广大电视观众。

一九九八年十二月二十日

中央电视台信息部机构图



目 录

站在信息时代的潮头	杨伟光
抽排油烟机的市场空间	(1)
中小城市:大公司眼中的下一块 “蛋糕”	(11)
非处方药品:离我们有多远?	(19)
个人电脑的未来	(29)
婚庆市场:“花好”就会“月圆”吗?	(39)
冰箱市场成熟运行的背后	(47)
走进商场看促销	(57)
装修建材业,如何生财?	(68)
乳酸制品的“黄金时代”	(75)
进口图书的版权贸易	(82)
走进“国际互联网”	(92)
国产相机:出路在哪里?	(101)
保暖内衣亟待吐故纳新	(110)
看广告,选洗衣粉	(121)
羽绒服趋向时装化	(130)
寻找市场切入点	(141)
广告随着电影走	(149)

走进校园树品牌	(157)
火腿肠还能“火”多久?	(165)
模拟彩电,市场空间有多大?	(172)
争取一个进口品牌代理权	(182)
电熨斗市场:洋货悄然进入	(189)
保健品市场也须“进补”	(199)
土特产品寻找新出路	(209)
面对多元化的洗衣机市场	(216)
中式快餐如何驶出“慢车道”	(228)
今夏空调怎么卖	(235)
教育软件:做好现在 做足未来	(245)
国产牙膏如何“挤”市场	(253)
香皂市场 巨人争霸	(261)
给服装专卖店算笔账	(268)
众说纷纭果汁饮料	(275)
包装饮用水市场:谁主沉浮?	(283)
冷饮厂家 热心叫卖	(290)
资产重组风潮起 啤酒市场 变格局	(296)
热水器市场如何才能热起来	(302)
电话机步入品牌竞争时代	(309)
方便面市场:品牌优势日趋显现	(317)
垄断与竞争:潜力巨大的国内 手机市场(上集)	(324)
机会与风险:面临抉择的民族 手机品牌(下集)	(331)

关于调查公司的调查	(336)
信息就是财富	王晓真(341)
《商务调查》——在数字	
化中生存	杨宏 顾环宇(343)
中央电视台信息部机构图	

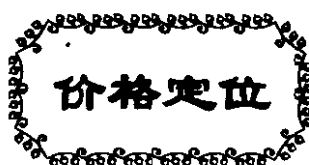
抽排油烟机的市场空间

记者（出镜）：

各位好，这里是《商务调查》。

在今天，抽排油烟机这种厨房用品已经成为反映人们生活量的一个标志。目前我国家庭抽排油烟机的保有量是 2500 万台，而我国仅城镇家庭的总户数就高达 7500 万户，这反映出抽排油烟机的市场的巨大潜力。同时，我国已经有上百家抽排油烟机的生产企业。那么，对于这些企业来说，这个市场的潜力究竟还有多大？企业在经营运作的过程中还应该注意些什么？在以下的节目时间里，我们采用北京科纳新咨询有限公司和北京顿邦咨询有限责任公司联合进行的专项市场调查报告为依据，与您探讨这些问题。

本次调查选取了上海、北京、西安、齐齐哈尔、佛山和涪陵等六座城市为样本城市，以定量和定性相结合的调查分析手段，基本反应出了我国大中小城市抽排油烟机的市场现状。



姜健（北京顿邦咨询有限责任公司董事长）：对定价问

题的研究有两种方式，其中一种是研究消费者对一个特定产品描述以后，他们认定的价格，就是一个心理价位。

对消费者心理价格的研究是产品定价过程中的重要内容，除生产成本、品牌附加值等价格构成因素之外，广大消费者的心理价格是产品价格定位的另一重要依据。

(某大型商场内，随机拦访消费者)

记者：您打算选择什么价格的抽油烟机呢？

消费者 A：选择 1000 元左右的吧。

消费者 B：六七百块钱的。

消费者 C：抽油烟机，我想四五百块钱的就可以了吧。

调查显示，在样本城市中，消费者对于抽排油烟机这一产品的价格心理承受能力在区域分布上呈现出以下状态：北京、上海、西安的抽排油烟机消费群体主要集中在中低档；在北京，尚有极少部分高档抽排油烟机的消费者；而在上海和西安，几乎没有人购买高档抽排油烟机；在齐齐哈尔、涪陵这两个平均收入水平相对较低的城市，对抽排油烟机价格的心理承受能力比北京、上海、西安更低；而在佛山，除了一小部分低收入群体外，对抽排油烟机价格的心理承受能力平均分布在高中低各个价格档次上（见图 1-1）。

由此我们可以看出，目前我国消费者对于抽排油烟机价格的心理承受能力主要集中在中低价位。也就是说，不论大中小城市，大多数消费者都认为，抽排油烟机应该是一种中低价位的小家电产品。另外一种价格定位的调查方式，也同样验证了我国消费者对于抽排油烟机价格的心理承受能力处于中低价位。