

第三章 创意消费市场调研方案设计

学习目标

1. 了解创意消费市场调研方案的作用、基本类型。
2. 了解创意消费市场调研方案设计基本步骤。
3. 能够设计一份合格的创意消费市场调研方案。

开篇案例

我国戏剧历史悠久，除京剧外，还有众多地方戏，剧种繁多。据不完全统计，我国地方戏剧种类多达 360 多种，传统剧目更是有上万种。2021 年，我国京剧、昆曲及地方戏曲剧团 7963 个；从业人员 18.28 万人；国内演出场次为 67.44 万，国外演出场次为 0.12 万，其中农村演出场次为 49.23 万，国内演出观众人次为 33737.1 万，其中农村观众人次为 20824.26 万。然而从收入看，2021 年我国戏剧团全年收入为 10741121 千元，但财政补贴收入占比高达 80.35%^①。

虽然目前我国各地戏剧团已经完成了转企改制，但财政补贴仍占我国剧团收入的一半多。因此，假如财政补贴逐渐减少，剧团在真正实行企业运营的情况下，要想在市场竞争中生存并持续发展，作为剧团管理人员很有必要了解当下观众的戏剧需求，以观众为导向开发并演出剧目，以及适当开发表演衍生文创产品。

某剧团是一家刚转制的采茶剧团，剧团除每年送戏下乡外，每个周三、周五和周日还在自己运营的剧院进行商业演出。因为这一地区有较浓厚的观戏氛围，因此剧团演出上座率比较高。为了提升剧团收入，剧团管理层希望开发演出衍生文创产品进行售卖。为了验证其是否可行，现拟委托第三方调研机构收集相关信息并形成演出衍生文创产品可行性调研报告。为了说服剧团将这个�项目委托给你们公司，显然你们必须撰写一份符合剧团市场调研需求的调研方案。

那么，创意消费市场调研方案是什么？调研方案主要包括哪些内容？其设计基本流程是什么？如何评价一份调研方案？这些问题将会在本章进行讨论。

第一节 创意消费市场调研方案概述

一项完整的市场调研工作必定少不了出色的市场调研方案。在汉语词典中，“方案”一词被解释为完成某项工作的具体计划或为解决某一问题所制定的规划。调研方案的设计是整个调研工作的开始，对于调研工作的顺利开展十分重要。在创意消费市场调研方案的设计中，需要把已经确定的关于创意消费市场调研的问题转化成具体的调研内容，通过调

^① 中华人民共和国文化和旅游部. 中国文化文物和旅游统计年鉴 2022[M]. 北京: 国家图书馆出版社, 2022: 170-171.

研指标的方式表现出来。

一、调研方案设计的含义

调研方案设计是市场调研企业在深入了解客户调研需求的基础上，明确并根据调研目的和调研对象的性质，对调研工作总任务的各个方面进行整体设计，提出相应的调研实施方案，制定出合理的工作程序。市场调研企业只有对市场调研的各个环节进行统筹考虑和安排，才能保证调研工作有秩序、有步骤地顺利进行，减少调研误差，提高调研质量，从而达到调研目标。

创意消费市场调研的范围可大可小，但无论是大范围的调研，还是小规模调研，都会涉及相互联系的各个方面和各个阶段。例如，对文化企业某一类创意产品市场份额进行调研，就应将该企业这种产品的经营渠道、规格、款式、材质、质量、价格、服务、评价等方面作为一个整体，对各种相互区别又有密切联系的调研项目进行整体考虑，避免调研内容上出现重复和遗漏。

二、调研方案设计的作用

市场调研是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作。为了按时、高质地完成调研任务，就必须事先制订出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，使所有参加调研工作的人员都依此执行。具体来讲，调研方案设计的作用有以下三点。

第一，调研方案设计是说服调研客户开展调研的敲门砖。调研方案是在充分理解调研客户调研需求的基础上撰写出来的即将开展的调研项目的整体想法，必须得到客户的认可，使客户相信实施这一调研方案可以满足其调研需求，否则无法展开后续调研。

第二，调研方案设计是市场调研从定性认识过渡到定量认识的开始阶段。虽然市场调研所搜集的许多资料都是定量资料，但是，任何调研工作都是先从对调研对象的定性认识开始的，没有定性认识，市场调研的组织者和实施者就不知道应该调研什么和怎样调研，也不知道要解决什么问题，以及如何解决问题。例如，要调研某创意企业在某地区的经营状况，市场调研的组织者和实施者就必须先对该企业经营活动过程的性质特点等有详细的了解，设计出相应的调研指标，以及搜集、整理调研资料的方法，然后再去实施该地区范围内的市场调研。

第三，调研方案设计在市场调研中起着统筹兼顾、统一协调的作用。现代市场调研可以说是一项复杂的系统工程，对于大规模的市场调研更是如此。市场调研组织者和实施者在调研中会遇到很多复杂的矛盾问题，其中许多问题是属于调研本身的问题，也有不少问题并非调研的技术性问题，而是与调研工作相关的其他问题。例如，按照抽样理论，抽样调查中样本量的确定可以根据允许误差程度大小计算出必要的抽样数目，但这个抽样数目是否可行，还要受到调研经费、调研时间等多方面条件的限制。因此，在市场调研中，一个好的调研方案设计起着统筹兼顾、统一协调的作用。

三、创意消费市场调研方案类型

根据调研性质，市场调研方案可以分为探索性调研、描述性调研和因果性调研三种类

型。在实践中，设计哪一种调研方案类型取决于要实现的调研目标。

（一）探索性调研方案

探索性调研也叫试探性调研，是一种非正式的市场调研，是为了使调研问题更明确而进行的小规模调研活动。探索性研究的目的是通过对一个问题（或情况）的探索和研究，以达到对这一问题的洞察和理解。通常，当研究者对开始进行的调研项目缺乏足够的了解时，探索性调研便有着重要的意义。这一调研类型主要用来发现问题，寻找机会，解决“可以做什么”的问题。因此，探索性调研很少采用设计调研问卷、大样本及概率抽样计划等研究方法，但这并不意味着探索性调研就不重要或很容易实施。当进行探索性研究时，要求研究人员要善于捕捉探索性研究所产生的新想法或者新线索，同时调研的重点应随着发现的新线索而做出必要的改变。在实践中，研究人员一般采用文案调查法、深度访谈法、观察法、焦点小组座谈会等方法来展开文献资料、抽象问题的具体化、新线索的发现，以及现象背后的动机等活动。

（二）描述性调研方案

描述性研究是一种正式的市场调研，是指在明确存在的调研问题后，为进一步研究问题的症结所在而进行事实资料的收集与整理，以了解有关这一问题的实际情况和影响因素的调研活动。进行描述性调研的假设是指调研人员对调研问题状况有非常多的了解，现在只是去验证这些具体的假设。

探索性调研和描述性调研的一个关键区别在于，描述性调研提前形成了具体的假设。这样，调研人员就非常清楚需要哪些信息。因此，描述性调研内容通常都是被提前设计和规划好的，它通常建立在大量有代表性的样本的基础上，它主要解决“是什么”的问题，比探索性调研更深入细致。描述性调研的方法主要是依托问卷采用电话调查法、入户访问法、街头拦截访问法、观察法获取数据。

（三）因果性调研方案

因果性研究也称为解释性调研，是指通过收集研究对象发展过程中的变化及其影响因素等资料，分析产生这些变化的原因与结果。因果性研究的目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据，以便做出正确的决策。

因果性调研的内容主要涉及以下两个方面：第一，了解诸多影响因素中哪些变量是独立变量或自变量，哪些变量是因变量；第二，确定自变量与要预测的因变量间相互关系的性质。在实践中，决策者总是根据假设的因果关系不停地做出决策，这些假设可能不正确，必须通过正式的调研对它进行检验。因果关系调研的主要方法是实验法。

第二节 创意消费市场调研方案设计流程与基本内容

一、创意消费市场调研方案设计流程

设计一个完整的市场调研方案通常依次经过以下五个主要步骤，如图 3-1 所示。

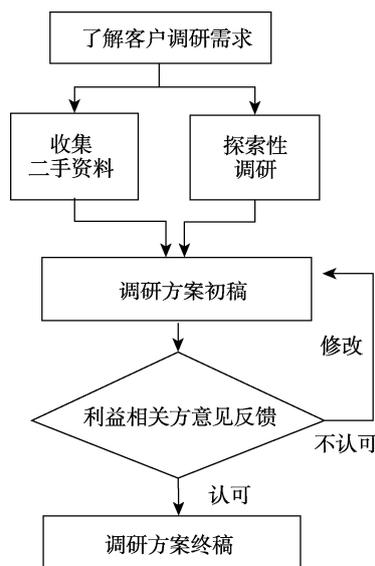


图 3-1 市场调研方案设计基本流程

步骤 1：了解客户调研需求。了解客户调研需求是撰写一份合格调研方案的基础和前提。方案撰写人员需要明确以下几点。

- 客户是否清楚知晓本次的调研目的与目标？在实践中，有的客户很清楚他们的调研目的是什么，要通过这次调研达到什么目标。但也有很多客户并不能很明确地阐述他们的调研目的和调研目标，此时，方案撰写人员需要和客户进行全面深入的交流，最终和客户达成这次调研目的和调研目标的共识，这样方案撰写人员才有可能撰写出令客户满意的调研方案。
- 本次调研是由谁提出来的，以及决策者是谁？在实践中，方案撰写人员需要知道本次调研项目是谁发起的，以及决策者是谁，从而评估本次调研项目签约的可行性程度。若调研项目发起人和决策者不是同一个人，调研需要得到决策者的同意，否则很可能会因为决策者不同意调研而使调研项目流产。
- 客户是否清楚本次调研报告的用途？调研报告用途越明确、具体，同等条件下，调研项目合同签订成功的可能性越大。
- 调研方案和调研报告的提交时间？在实践中，调研方案撰写人员要清楚知道调研方案提交的截止日期，否则会因为时间延误而错过机会。另外，调研方案人员也要明确调研报告终稿提交时间，才能在方案中对项目整个时间进度进行科学规划、合理调配可用资源，以及编制项目预算。

步骤 2：收集二手资料/探索性调研。在明确客户调研需求后，调研方案撰写人员需要围绕客户调研需求收集足够的二手资料并进行探索性调研，从而对即将展开的调研项目各个方面，如调研所用的营销理论、调研背景、当前市场发展态势、调研对象及场所、调研方法、调研成本组成、调研周期等特别是调研内容有一个较为详细的了解和认知，为下一步调研方案撰写做准备。

步骤 3：调研方案初稿撰写。根据客户的调研需求和调研目标，基于所收集的二手资

料/探索性调研获取的资料进行研判,组织研究人员围绕客户的调研目的、调研目标及调研用途展开讨论,明确项目方案各个部分内容特别是调查哪些具体内容,之后由调研方案撰写人员在规定的时间内撰写合格的调研方案。

步骤4:利益相关方意见反馈。将调研方案提交给利益相关方,如方案撰写人员主管、研究经理/总监、企业财务人员、数据工程师、访问督导等,征求他们的意见,并将合理意见加以吸收修改调研方案,通过持续反馈并修改,形成调研方案终稿。

步骤5:调研方案终稿。在规定的时间内将调研方案终稿提交给客户。

二、创意消费市场调研方案基本内容

调研方案基本内容由调研背景、调研目的、调研设计、调研内容、项目进度、项目预算,以及项目组成员等组成。

(一) 调研背景

调研背景就是指市场调研的出发点,主要阐述是在什么环境下产生的调研项目,是新产生的问题还是过去就存在的未解决的问题。方案撰写人员需要厘清对调研项目的整体认识。例如,自己对本调研项目所处环境的解读;对本调研项目本身的一些看法和基本观点等。

一般情况下,此部分需要简明扼要阐述清楚以下三个问题。

(1) 调研项目的市场大环境即是宏观环境,那些能够给企业带来市场营销机会和构成威胁的外部因素,主要包括自然环境、经济环境、人口环境、社会文化环境、科学技术环境和政治法律环境。

(2) 市场调研工作客体所处的大环境。例如,当下行业态势、企业当前所处状态、社会公众对产品的态度,以及市场营销所处的状态等。

(3) 目前需要解决的问题,以及展开本次调研的必要性和重要性。

(二) 调研目的

明确调研目的是调研设计流程中的首要问题,是市场调研成功的关键。调研目的就是要明确通过调研要解决哪些问题,通过调研要取得什么样的资料及资料的用途。调研目的是判断调研方案设计是否科学合理,是否符合客户调研需求的标准。

只有明确了为什么要进行此次调研,才能确定本次调研的范围、内容和方法,否则就会列入一些无关紧要的调研内容,而漏掉一些重要的内容,无法满足调研的要求。

(三) 调研设计

调研方案的设计是为了保证调研工作顺利进行的指导纲领,其主要内容有调研对象和调研单位、调研地点、调研方法等。

市场调研对象是根据调研目的确定的调研主体。调研单位是调研项目和指标的承担者或载体。调研对象所解决的是向谁调研的问题,调研单位所解决的是由谁来提供所需数据的问题。

调研地点是在哪里可以更方便快捷地接触并对调研单位进行调查。明确的调研地点可以节省项目执行成本,提高调研效率。

调研方法主要有观察法、焦点小组座谈会、深度访谈法、文案调查法等定性调研方法，以及电话调查法、入户访问法、街头拦截访问法、网络调查法、实验法等定量调研方法。当调研时，采用何种调研方法取决于调研对象和调研内容。为了准确、及时和全面地获取市场信息，可以采取多种调研方法相结合的方式。

（四）调研内容

调研内容是调查方案的重中之重。在调研方案的设计过程中，需要将已经确定的市场调研目的转变为具体的调研内容。调研内容是收集资料的依据，是为实现调研目的服务的，可根据市场调研的目的确定具体的调研内容。调研内容的基本要求包括以下三个方面。

（1）调研内容要全面、具体，条理清晰、简练，避免面面俱到、内容过多、过于烦琐，避免把与调研目的无关的内容列入其中。

（2）调研内容能够通过上述调研设计获得答案。

（3）调研内容之间尽可能相互关联，使取得的资料相互对照，以便了解现象发生变化的原因、条件和后果，检查答案的准确性。

（五）项目进度

项目进度的内容包括从方案设计到调研报告提交的各个工作阶段的开始时间和结束时间，以及各个阶段的责任人。设计项目进度的主要目的是使调研工作能够及时开展，按时按质完成项目。为保证调研报告时效性，在保证质量的前提下，项目各阶段的工作期限应适当缩短；各工作阶段的安排既要有紧张的节奏和合理的交叉，又要留足余地以应付可能发生的意外。

通常，一个市场调研项目主要有以下 10 个工作阶段：提交调研方案；合同签订；前期款项支付；问卷设计、测试、修改和定稿；调研前期准备；调研项目人员的挑选和培训；调研项目执行（如实施问卷调查）；编码及数据的计算机录入和统计分析；调研报告撰写；提交调研报告及口头汇报。

（六）项目预算

市场调研项目预算的多少通常应该根据调研的目的、调研的范围，以及调研的难易程度、调研的周期而定。在安排调研项目经费时，调研项目的组织者和实施者既要将所需的经费尽可能考虑得全面周到，同时也要尽可能将调研项目的预算使用在最恰当的调研活动中。

在具体分担各项调研活动的经费时，调研项目的组织者和实施者一般考虑以下方面的支出。

- （1）调研方案的设计费与策划费。
- （2）抽样调研费、座谈会费用、实验费用、观察费用。
- （3）问卷设计费（包括测试费）、访问大纲/观察表设计费。
- （4）问卷印刷、装订费。
- （5）调研实施费用（包括调研人员劳务费、外地调研差旅费、被访者礼品费等）。
- （6）数据录入费。
- （7）数据分析费。

- (8) 调研报告撰写费。
- (9) 资料费、复印费等办公费用。
- (10) 管理费、税金等。

除了以上费用之外,一个完整、严格的调研项目经费预算还包括有关调研报告的架构、二手资料的收集,以及调研员的管理与培训等方面的费用支出。

(七) 项目组成员

市场调研必须投入一定的资源,其中又以配备合适的项目成员最为重要。无论是从事市场调研的专职机构还是企业自主的市场调研,都需要配备调研领域的专业人员,但所配备的调研人员在职位设置及人员数量方面存在很大的差异。

市场调研人员的分工及有关职位设置一般可以分为调研总裁、调研总监、助理调研总监、项目经理、统计师、高级研究员、研究员、初级研究员、现场经理和现场督导等。

(1) 调研总裁:全面负责公司的市场调研工作,是最高管理层成员,负责制定市场调研机构的总目标。

(2) 调研总监:负责公司所有调研项目的制定与执行。

(3) 助理调研总监:作为调研总监的行政助手,负责指导和监督其他调研人员的工作。

(4) 项目经理:全面负责调研项目的设计、执行与管理。

(5) 统计师:负责调研所需的实验设计、数据处理与分析。

(6) 高级研究员:参与项目的制定并指导所承担项目的执行,常与初级分析师和其他人员一起进行制定调研设计和收集数据的工作,撰写最终调研报告。此外,还负责调研项目的进度和成本控制方面的工作。

(7) 研究员:处理调研项目执行过程中的具体工作,负责问卷设计与测试,进行数据的初步分析。

(8) 初级研究员:处理分配给自己的日常工作。例如,二手数据分析、问卷的编辑与编码以及简单的统计分析工作。

(9) 现场经理:负责访问人员及其他现场工作人员的遴选、培训、监督和考核工作。

(10) 现场督导:负责监督和指导有关的作业。比如实地资料收集、数据编辑和编码等,有时也参与编程和数据分析工作。

市场调研工作需要具有各种不同背景和技能的人员,由于有的职位需要管理从事其他方面工作的人员,所以往往要求其具有更多的知识和更高的能力,以便能很好地理解和解决所面临的问题。

第三节 创意消费市场调研方案设计基本要求与评价

一、创意消费市场调研方案设计基本要求

调研方案设计的基本要求:文字清楚,语句连贯,语义表达清楚,避免产生歧义;整体设计应该富有条理性、逻辑性和连贯性。

一般来讲,市场调研方案由标题、目录、研究背景、研究目的、研究内容、项目进度、

项目预算、项目组成员、注释及客户的特定要求这些部分组成，要能够反映本次市场调研工作的各个方面。各个部分的要求如下。

(1) 调研方案的标题要简短、贴切、凝练、醒目，要具有概括性，让人一看就知道本次调研的重心。

(2) 目录设计要符合逻辑顺序、要有条理。

(3) 研究背景中简要表达出委托方和被委托方的背景，为什么要做这个市场调研。

(4) 研究目的中逐条罗列出来本次调研想要达到的效果，想要怎么样解决目前问题等。

(5) 研究内容同样也最好逐条罗列，简明扼要地概括出本次市场调研工作的主要内容。

(6) 项目进度可以采用表格形式依据项目各个阶段起始时间先后顺序逐条列出；或者应用甘特图编制项目进度。

(7) 当编制项目预算时需要对各个工作内容费用进行预算，有时要扼要地阐述该预算的理由。

(8) 项目组成员部分一般可以采用项目组织架构图的形式清晰地展现出整个项目配备的人员及其相互之间的关系，之后分别简要介绍每个项目成员在本项目中承担的角色及职责，从业时间、过往参与的代表性项目特别是和本次调研密切相关的项目，业界评价等。

(9) 方案之中不明确的地方应该添加注释。注释是在方案中对需要解释的词句加以说明，或是对调研方案中所引用的词句、观点注明来源出处。

(10) 客户的特定要求。

二、创意消费市场调研方案评价

(一) 调研方案评价的主要内容

当对复杂的文化经济现象进行调研时，所设计的调研方案通常不是唯一的，需要从多个调研方案中选取最优方案。同时，调研方案的设计也不是一次性完成的，而是需要经过必要的可行性研究，对方案进行修改。

可以从不同角度对调研方案质量进行评价，但在一般情况下，对调研方案进行评价应包括以下四个方面的内容。

(1) 调研方案是否体现调研目的和要求。

(2) 调研方案是否具有可操作性。

(3) 调研方案是否科学和完整。

(4) 调研方案是否能使调研质量高、效果好。

(二) 调研方案评估的方法

对调研方案进行评估的方法很多，主要有逻辑分析法、经验判断法和试点调研法。

1. 逻辑分析法

逻辑分析法是利用事物的各种已知条件，根据事物之间内在的相互关系，对未知事物的结果进行推理判断的一种科学分析方法。逻辑分析法用于检查所设计的调研方案的部分内容是否符合逻辑和情理。例如，要调研某城市居民的文化消费结构，而设计的调研指标

是城镇居民消费结构，按此设计所调研出的结果就无法满足调研的要求。其原因有二：一是城市居民包括城镇居民和农村居民，城市城镇居民只是城市居民中的一部分；二是文化消费结构包含于消费结构。又如，调查没有使用过小红书、快手等社交媒体消费者满意度等，都是有悖于情理的，也是缺乏实际意义的。逻辑分析法可对调研方案中的调研项目设计进行可行性研究，而无法对其他方面的设计进行判断。

2. 经验判断法

经验判断法是组织一些具有丰富调研经验的人员，对设计出的调研方案加以初步研究和判断，以说明方案的可行性。例如，对直播培训市场中的师资情况进行调研，就不宜用普查方式，而适合采用抽样调研；对于某一地方戏剧剧目创新情况进行调研，适宜采用深入访谈法。经验判断法能够节省人力和时间，在比较短的时间内做出结论。但是这种方法也有一定的局限性，主要是因为人的认识是有限的、有差异的，事物在不断地发生变化，各种主客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

3. 试点调研法

试点是整个调研方案可行性研究中的一个十分重要的步骤，对于大规模市场调研来讲尤为重要。试点的目的是使调研方案更加科学和完善，而不仅仅是收集资料。试点也是一种典型调研，是“解剖麻雀”。从认识的全过程看，试点是从认识到实践，再从实践到认识，兼备了认识过程的两个阶段。因此，试点具有实践性和创新性的显著特点。试点正是通过实践把客观现象反馈到认识主体，以便起到修改、补充、丰富、完善主体认识的作用。同时，通过试点，还可以为正式调研获取实践经验，并把人们对客观事物的了解推进到一个更高的阶段。

试点调研有两个任务。①对调研方案进行实地检验。调研方案的设计是否切合实际，还要通过试点进行实地检验。检查目标的制定是否恰当，调研指标设计是否正确，哪些需要增加，哪些需要减少，哪些说明和规定需要修改和补充。试点完成后，要分门别类地提出意见和建议，使制定的调研方案既科学合理，又解决实际问题。②作为实战前的演习，试点可以了解调研工作的安排是否合理，哪些是薄弱环节。

此外，试点调研应注意以下四个方面。①应建立一支精干有力的调研队伍。其成员应包括有关负责人、调研方案设计者和调研骨干，这是搞好试点工作的组织保证。②应选择适当的调研对象。要选择规模较小、代表性较强的试点单位。必要时可采取少数单位先试点，再扩大试点范围，最后全面铺开做法。③应采取灵活的调研方式和方法。调研方式和方法可以多用几种，经过对比后，从中选择适合的方式和方法。④应做好试点的总结工作，即认真分析试点调研的结果，找出影响调研成败的主客观原因。不仅要善于发现问题，还要善于结合实际，来探求解决问题的方法，完善和充实原有的调研方案，使之更加科学和易于操作。

第四节 案例：W酒企业白酒文化资源产业化咨询项目方案

一、项目背景

随着一系列从紧的白酒产业政策的出台，白酒行业在经过“黄金十年”（2001—2012年）

的快速发展后，其市场环境已然发生变化，正在经历艰难的市场调整。在这一行业背景下，如何突破，以及怎样突破已成为众多白酒企业特别是高端白酒企业的当务之急。因此，对W酒企业而言，是消极被动面对，顺从白酒消费结构调整，仅仅改变营销策略固守“旧城池”，还是积极主动迎接挑战，并利用自身“白酒文化资源”这一天然优势征战“新城池”，从而使“新城池”与“旧城池”交相辉映，白酒文化消费与白酒产品消费相得益彰？答案显而易见！

二、项目意义

在白酒产业低迷的背景下，国家推进文化产业成为支柱性产业和四川省打造西部文化强省的政策背景，无疑为W酒企业向文化产业进军提供了千载难逢的机遇。

第一，有助于充分挖掘与利用W酒企业的文化资源，推动W酒企业文化资源向文化资本转换。

第二，有助于增强W酒企业的核心竞争力，特别是升级W酒企业酒类产品的文化价值。

第三，有助于优化集团业务组合，打造W酒企业新的企业增长点。

第四，有助于从国际视角重新审视和认识W酒企业文化资源，推动W酒企业的国际化发展。

但是，我们也应注意到，其他知名白酒类企业如泸州老窖、贵州茅台等同样在借力“白酒文化”发展其酒文化产业（其他酒类如葡萄酒、黄酒、啤酒等企业也是如此），它们势必成为我们的直接对手。因此，在未来激烈的竞争中，W酒企业公司要取得领导者地位必须明确其酒文化产业发展战略。

要设计出真正能够落地的酒文化产业发展战略，文化产业实践经验表明，当务之急是全面厘清酒文化资源现状，以及这些酒文化资源产业化的可行性，从而推动W酒企业从白酒生产企业向白酒文化企业转型发展。因此，科学、合理的酒文化资源产业化研究是文化产业发展规划的前提。

基于此，为推动W酒企业集团优化发展，促进文化旅游公司快速成长，有必要就W酒企业酒文化资源的开发和利用进行专题研究。

三、项目目的

文化资源是文化产业发展的源泉。文化资源的公共产品特性表明，文化资源可以为任何企业所使用。但经验又表明，并非每个企业都能够利用一切文化资源，企业只能利用可资本化的文化资源（文化资本）。这样，W酒企业白酒文化消费业务即白酒文化产业的有效推进之前有必要厘清白酒文化资源，以及W酒企业白酒文化资本的现状。为此，本项目将侧重W酒企业白酒文化资源产业化之前期调研，即W酒企业白酒文化资源产业化的可行性调研。

四、项目基本思路

××咨询服务公司将从白酒文化消费者，以及W酒企业角度分两步围绕W酒企业白酒文化资源产业化的可行性问题进行调研，见表3-1。①定性调研。主要采用座谈会法、观察法、文案调查法对白酒文化资源进行调研，目的在于系统梳理国内白酒文化资源、W酒企业白酒文化资本及白酒文化的市场需求。

②定量调研。在定性研究基础上，主要从白酒文化潜在消费者角度对白酒文化市场需求潜力进行调研，以及从W酒企业角度对其白酒文化产业化进行估算，为未来W酒企业白酒文化资源产业化的可行性提供更为精准的数据支撑。

表 3-1 定性定量调研设计

调研步骤	调研方法	对象	地区/场次/样本量
定性调研	座谈会法	白酒文化潜在消费者；W酒企业白酒文化消费业务部门人员	宜宾、内江、自贡、成都各1场
	观察法	国内典型主题文化消费案例国内白酒文化资源	北京、绍兴、青岛、武汉等地区酒类文化旅游地以及川、黔等白酒产地
	文案调查法	国内白酒文化资源相关资料	—
定量调研	问卷调查法	白酒文化潜在消费者	宜宾、内江、自贡、泸州、成都、重庆等地区
	问卷调查法	W酒企业白酒文化消费业务部门人员	核心人员参与

五、项目基本任务和工作内容

（一）基本任务

主要对W酒企业白酒文化资源进行系统研究，从而为W酒企业白酒文化资源产业化的可行性提供数据支撑。

（二）工作内容

（1）系统调研国内外酒文化资源及开发现状。

（2）集中调研W酒企业白酒文化资源及其开发现状，包括核心文化资源、紧密层文化资源和松散层文化资源。

（3）从文化价值角度深入分析W酒企业白酒文化资源的价值和市场认知，构建W酒企业酒文化资源的价值体系。

（4）构建W酒企业白酒文化资源产业化综合评价体系并进行定量评价，目的是从W酒企业角度测算其白酒文化资本的现状与潜力。

（5）调研探讨以某一主题文化资源为源泉的国内典型的文化消费项目（如张裕爱斐堡国际酒庄、上海迪士尼乐园等）并借鉴。

六、报告基本框架

基于上述工作内容，初步拟定本咨询报告的框架。本报告共由五部分组成，具体如下。

（一）国内外酒文化资源及开发现状分析

1. 国内酒文化资源及开发现状分析

国内酒文化资源及开发现状分析的主要内容包括：川、黔等白酒文化资源及开发现状；黄酒文化资源及开发现状（如浙江绍兴）；果酒文化资源及开发现状（如张裕、湖北木兰庄园）；啤酒文化资源及开发现状（如青岛）等。

2. 国外酒文化资源及开发现状分析

国外酒文化资源及开发现状分析的主要内容包括：国外酒文化资源现状；国外酒文化资源开发现状；国外典型区域酒文化资源及开发现状（如法国、澳大利亚）。

3. 国内典型酒文化产业项目探析

初步选定浙江绍兴黄酒、张裕爱斐堡国际酒庄、湖北木兰庄园、青岛纯生啤酒旅游项目等进行调研，之后总结经验和教训以供W酒企业酒文化消费项目借鉴。

（二）W酒企业白酒文化资源及其开发现状分析

1. W酒企业白酒文化资源分析

W酒企业白酒文化资源分析的主要内容包括：W酒企业的核心文化资源、紧密层文化资源和松散层文化资源。

2. W酒企业白酒文化资源开发现状分析

W酒企业白酒文化资源开发现状分析的主要内容包括：W酒企业的核心文化资源、紧密层文化资源和松散层文化资源的开发现状。

（三）W酒企业白酒文化资源的市场认知和价值评价分析

1. W酒企业白酒文化资源的市场认知

W酒企业白酒文化的市场认知的主要内容包括：从消费者角度分析W酒企业的核心文化资源、紧密层文化资源和松散层文化资源的市场认知，如知名度、美誉度、认同度等。

2. W酒企业白酒文化资源的价值评价

结合专家观点和消费者观点，围绕文化价值体系，对W酒企业的核心文化资源、紧密层文化资源和松散层文化资源进行价值评价。

（四）W酒企业白酒文化资源产业化评价

1. W酒企业白酒文化资源产业化评价体系构建

以我们的理论研究成果和项目经验为基础，综合专家观点，从文化资本角度，构建白酒文化资源产业化综合测评体系。

2. W酒企业白酒文化资源产业化的评价与分析

以白酒文化资源产业化测评体系为基础，基于文化资源向文化资本的转换，对W酒企业白酒文化资源产业化进行具体测评，分析和讨论W酒企业白酒文化资源产业化的可行性和拓展空间。

（五）建议

在上述调研的基础上，根据W酒企业白酒文化资源产业化的战略选择与实施路径提出合理的建议。

七、项目进度

咨询服务进度初步安排如下（具体时间由双方协商而定）。

第一阶段（从签订合同起1个月内）：完成定性调查和研究，形成系列书面资料。

第二阶段（从签订合同起2个月内）：完成定量调查和研究，形成系列调研报告。

第三阶段（从签订合同起 4 个月内）：总结提升，形成《W 酒企业白酒文化资源产业化调研报告》。

八、项目团队

项目负责人：李忠先生，从事市场研究行业 6 年，熟悉不同公司的各种调研规范，对市场调研的运作有着丰富的经验，曾负责多个文化项目整体策划，在文化消费市场研究上有独到的见解。

项目总监：范森先生，本公司研究部经理，从事市场研究行业 10 年，曾先后在国内多家知名市场研究企业任研究部经理、拓展部经理、总经理助理，擅长各种行业的市场研究及培训，积累了丰富的服务行业发展规划的实操经验。

访问督导：郑晓丽女士（各地督导待定），5 年市场调查经验，熟悉市场调查的各种流程和调查方法，亲历过多个大型市场研究项目，擅长处理各种调查过程中的突发事件，曾荣获公司年度最佳督导奖 1 次。

统计师：罗飞先生，2 年市场研究经验，熟悉市场研究的各种流程和调查方法，熟练的计算机应用能力，为数据处理工作提供了良好的基础，工作认真细致，有丰富的项目数据处理经验。

研究员：华仁先生，7 年市场研究经验，熟悉各类市场调研载体的设计，有丰富的定性和定量调研报告撰写经验，曾荣获公司年度最佳研究员奖 2 次。

九、项目预算

本项目预算明细如表 3-2 所示。

表 3-2 项目预算明细表

序号	经费开支科目	经费预算	金额/万元
1	资料费	购买国内外资料	——
2	调研差旅费	四川和贵州等白酒产地，以及北京和上海等主题文化消费项目调研	——
3	问卷设计	消费者问卷 1 份	——
		W 酒企问卷 1 份	——
4	数据收集	消费者：__元/份 × 1200 份	——
		W 酒企：__元	——
5	数据处理		——
6	座谈会大纲	消费者座谈会 1 份	——
		W 酒企座谈会 1 份	——
7	座谈会	消费者：__万元/场 × 4 场	——
		W 酒企：__万元/场	——
8	科技绩效	工作绩效奖励 30%	——
9	印刷费	资料打印费、印刷耗材费等	——
10	管理费	按相关规定执行 5%	——
11	税费	按相关规定	——
12	其他	专家咨询费用	——
13	合计		——

十、付款方式

1. 签订合同之日起一周内预付 70% 的项目费用。
2. 项目完成后一个星期内付清其余 30% 的费用。

复习思考题

1. 简答调研方案设计的作用。
2. 简述调研方案的基本内容。
3. 简述创意消费市场调研方案设计的基本要求与评价。

4. 我国东北地区有丰富的冰雪文化资源,各省均制定了系列支持本省冰雪文化旅游产业的政策,加上浓厚的冰雪文化消费氛围,极大地推动了这一地区冰雪文化旅游产业的快速发展。相关统计表明,东北地区滑雪场 2018 年有 205 家,占全国 28.3%,其中黑龙江最多为 124 家,吉林和辽宁分别为 43 家和 38 家;2018 年滑雪人次为 478 万人次(比上一年增加 16.0%),占全国 24.3%,其中黑龙江、吉林和辽宁分别为 221 万人次、184 万人次和 73 万人次。《中国冰雪旅游发展报告(2020)》数据表明,黑龙江、吉林、辽宁冰雪休闲旅游人数实现年均 15%左右的快速增长。2018—2019 年冰雪季,黑龙江省共接待游客 2044 万余人次,按 2018—2019 年冰雪季我国冰雪旅游人均消费 1734 元计算,黑龙江省冰雪旅游消费收入就达 354.43 亿元。吉林省共接待游客 8431.84 万人次,实现旅游收入 1698.08 亿元,同比分别增长了 16.08%和 19.43%。辽宁省滑雪人次 126 万,参与冰上运动人次 40 万以上。黑龙江省某冰雪休闲旅游公司负责人近年来发现所经营的冰雪休闲度假村游客似乎在减少,因而想委托 A 咨询服务有限公司帮他们出谋划策。

问题:

(1) 假如你是该咨询公司的一名刚入职的研究人员,为更好地设计高质量的调研方案,在设计调研方案前你应该做些什么准备工作?若此时要用到调研方法,你会采用哪些调研方法,其用途是什么?

(2) 请利用所学知识撰写一份符合客户调研需求的调研方案。