

Learning and teaching strategies in “Marketing Research”

市場研究的學與教策略

Mr. Moses Hsiao, Ning Po No. 2 College

蕭振武老師, 寧波第二中學

企業、會計與財務概論科- 商業管理單元 BAFS- Business Management

市場研究 教學重點

- 課程
- (i) 解釋市場研究的重要性及主要目的
- (i i) 應用基本原則設計市場研究：資料搜集方法及抽樣技巧
- - 抽樣技巧：隨機抽樣、便利抽樣、分層隨機抽樣

市場研究 教學內容

解釋市場研究的重要性及主要目的:

制定恰當的市營銷計劃
有助調整現有的市場營銷策略
有效地控制市場營銷活動

市場研究的重要性:

發掘和評估市場上各種機會和危機
分析細分市場及選擇目標市場
制定及推行市場營銷策略以滿足顧客的需要
評估市場營銷表現

市場研究 教學內容

資料搜集方法:

抽樣技巧:

調查研究 法

有系統地
透過問卷
收集所需
數據和資
料
於短時間
內完成研
究
不能真實
地表達出
來

質性研究 法

研究議題
有更深入
的認識
更有啟發
性的數據
所需間較
長
所需成本
較高

觀察法

在事件發
生時觀察
人們行為
表現
能真實地
表達
所需成本
較高

隨機抽樣

機會是可
知及均等

分層抽樣

分為多個
小組

便利抽樣

最容易接
觸到的

教學策略

以學生真實情境使用有關
方法/工具去學懂課本上的
知識

市場研究 教學活動

- 教學活動
- 中三級 – 專題研習 – 社企創業之路
- 中五級 – 一頁市場營銷計劃 (報告書及簡報)



衣衣不捨

二手衣服買賣 | 第三齡人士 | 社會企業

二手寄賣衣服問卷調查

您好!我們是寧波第二中學的學生,現正為通識課專題研習進行問卷調查。

目的是希望諮詢香港市民對二手衣服的意見,希望閣下能花數分鐘時間回答

以下問卷的問題,並在對應選項的○填滿。這次問卷只作研習用途,會絕對

保密,請放心填寫,謝謝!

*必填

1. 您的性別 *

☐ 男

☐ 女

2. 您的年齡 *

☐ 45-55

☐ 56-65

☐ 66-75

☐ 75 以上

總結：問卷對我們的生意起了什麼作用？

可預期到生意的成功性

製作問卷能令到我們知道第三齡人士對二手衣服的好感度,對二手衣服的價值觀及他們對二手衣服持有的態度,令我們知道了解我們的生意是否可行。

幫助定價

透過問卷,我們可以知道我們可以用什麼價格去進行定價,例如:(50元以下及一百至二百元的價格範圍)才是令第三齡人士最接受的,從而去滿足他們及回饋社會大眾。

了解所有衣服的回收類型

在問卷中讓我們了解需要回收衣服的類型,例如:外套/羽絨等衣服,是第三齡人士最需要的衣服,我們會就他們的意願去回收這類型的衣服,滿足他們的需要及達到我們環保的概念。

了解選址地方

在問卷中我們得知有 41.2%第三齡人士只聽說過有地方購買二手衣

中三級－
專題研習－社企創業之路



市場研究 課外活動 (1)

- 與年宵活動的策劃
- 年宵營商實戰
- 我們每年都讓學生就年宵市場選址進行市場研究
- 觀塘 / 將軍澳 / 旺角

英 DOG

狗年年宵招股書

1. 基本資料

時間: 2018 年 2 月 10 日至 2 月 16 日。

銷售地點: 將軍澳寶康公園 36 號乾貨攤位(暫定)。

幹事數目: 40。

每股金額: HKD\$500。

2. 營業時間

日期	10/2(六)	11/2(日)	12/2(一)	13/2(二)	14/2(三)	15/2(四)	16/2(五)
農曆	年廿五	年廿六	年廿七	年廿八	年廿九	年三十	年初一
營業時間	10:30-24:00	10:30-22:00	17:00-22:00	17:00-23:00	09:00-24:00	00:00-02:00 09:00-24:00	00:00-06:00
備註	假期		上課天		學校假期		

3. 引言

同學舉辦年宵除了可以將所學知識靈活運用在現實當中之外，亦可以透過這次的年宵活動，學習與不同顧客、分銷商等溝通技巧、人際互動技能和團隊精神。由組織、籌備、採購等過程直到於在年宵市場內推銷我們的產品，當中之間包括同學之間的合作、努力和心血。除了可將所學靈活運用之外，過程中亦加深了同學對於營商知識的理解，令其不僅僅局限於書本上的理論，而是學會實踐，例如會計、市場營銷策略及管理技能等。當然，除了一班同學的投入之外，我們亦需要你們的一臂之力，務求可以順利啟動是次年宵活動。

4. 幹事名單

顧問老師: 蕭振武老師 張偉光老師。

主席: 5D 李俊傑 5D 譚靜欣。

副主席: 5A 任永泰 5A 馬詠茹 5D 葉雅晴 5D 胡世傑 5D 蔡敬業。

財務總監: 5A 吳子健* 5D 陳秋儀*。

7. 目標市場

銷售對象(年輕夫婦及其小孩)。

我們主要以年輕夫婦及小朋友為主要銷售對象，因為將軍澳以中產階層為主，相對於基層而言，中產的對價格敏感度較低，因此他們的消費力會較高。另外，於一個中產家庭之中，父母往往會為了博得自己的兒女一笑而購買年宵的產品，加上會因為新年氣氛所影響而提升購買的興趣。故此，我們會以消費力較高的年輕夫婦和小朋友為主要銷售對象。

8. 市場行銷

產品

1. 風車

新年期間，年宵市場總有不少市民喜歡購買各種色彩繽紛的風車，寓意：轉運，為了針對不同年齡層的消費者，我們將會銷售傳統和新潮有趣的各式風車，從而滿足不同種類的消費者需求。

2. 與狗有關的產品

為了配合狗年和應節，我們將會銷售與狗有關的吉祥產品，例如：狗掛件、奇玩具等等，從而吸引更多目標顧客。

市場研究 課外活動 (2)

- 透過參加比賽去教授/ 應用市場研究工具:
- 1. 和富千禧企業精神計劃 (中四級)
- 2. HKICPA Accounting and Business Management Case Competition (中五級)

大慈膳家

Healthy Charity Restaurant

和富千禧企業家精神計劃

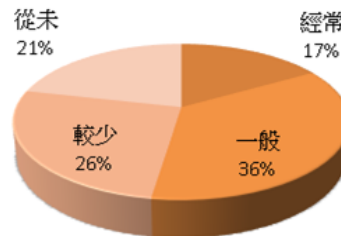
健康生活由「膳」開始



問卷分析

您是否經常吃藥膳?

您會否經常吃藥膳?



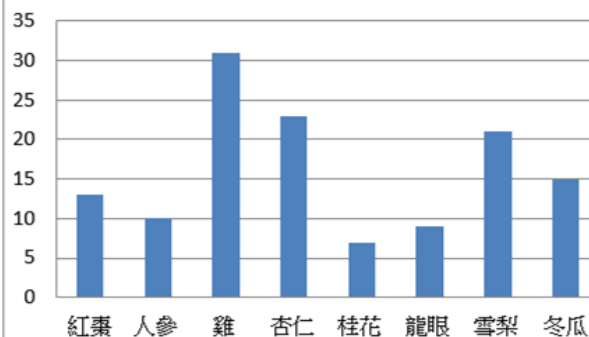
分析:

有接近四成的人不是時常會吃藥膳，而有三成的人較少會吃藥膳。而當中，有兩成的人從未吃過，亦只得兩成人經常吃藥膳。由此可見，市民對藥膳食物還有抗拒。

分析:

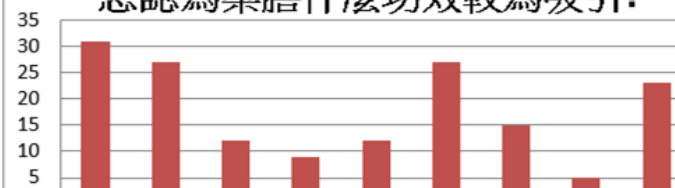
在藥膳的材料中，最受歡迎的材料是雞，而其次是杏仁和雪梨，而其後的材料分別是紅棗、人參、冬瓜，而最少人選擇的材料是桂花和龍眼。由此看來，我們的公司，在製作藥膳產品時會先考慮使用雞、杏仁和雪梨作為材料，以吸引更多顧客光顧。

您喜歡吃有什麼材料的藥膳?



分析:

您認為藥膳什麼功效較為吸引?



分析:

在藥膳的功效方面，最吸引市民吃藥膳原因是因為能夠防病，其次是能夠養生保健和降血壓，而其後分別是清心安神、止瀉、清熱活血和清肝熱，而開胃是最少市民認為這功效為吸引。由此可見，市民吃藥膳

問卷日期：2015 年 3 月 8 日	問卷地點：觀塘	問卷形式：街頭問 卷	調查人數：40 人
------------------------	---------	---------------	-----------

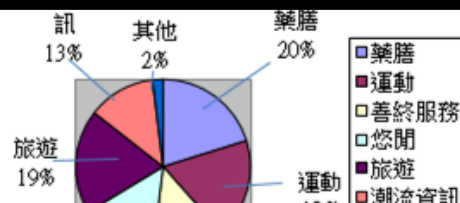


問卷總結

從以上的問卷調查可見，現今市場的雜誌集中於娛樂時裝，大部分受訪者沒有在市場上看見一本關於第三齡的雜誌。所以，出版第三齡雜誌是有發展的潛質。

另外，若推出第三齡雜誌，將會有一半受訪者會購買該雜誌。所以，出版第三齡雜誌是有頗大的市場。

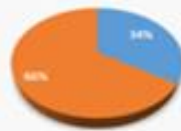
此外，有關第三齡雜誌的內容，藥膳為最高比率（20%），其次為旅遊（20%）。由此可見，受訪者希望從藥膳方面得知養生資訊。受訪者的意見成為本公司製作雜誌的參考用途，本公司會因應受訪者的意見來編制雜誌內容，望第三齡將來閱讀本公司製作的雜誌時，能夠符合他們的所需，讓他們從雜誌中找到新資訊和新樂趣。



根據結果，雜誌內容以藥膳為最高比率，由此可見，藥膳對於受訪者來說是最重要的，因受訪者希望擁有一個健康的體魄。此外，其他內容的百分比相差不

問卷調查結果及分析

你有沒有種植的習慣



約六成半受訪者都沒有種植的習慣，可見種植對市民而言並非一常規習慣。相信本產品能夠提升市民種植的興趣，從而培養種植習慣，達致綠化社區目標。

你種植的原因是

企業本着推動綠色種植，鼓勵家家戶戶都能在家中進行綠化，從而達到綠色植物在社區的目標，同時香港人生活忙碌，容易忽略飲食和生活健康，故此

本企業**主要目標客戶為中產家庭**，並以健康飲食為原則，推出即摘即煮即食的產品服務，希望令市民能享用自己親手種植的有機蔬菜，有機香草和中草藥。我們亦會把部分包裝和送貨甚而大部分工序交由精神病康復者，智力障礙者，更新人士負責，以提供更多就業機會予該類人士。



和富千禧企業家精神計劃

為你打造綠色生活



根據調查發現，約七成半受訪者認為若條件許可，他們都樂意種植，相信本公司的產品會受消費者的喜愛。

根據調查發現，約七成半受訪者認為若條件許可，他們都樂意種植，相信本公司的產品會受消費者的喜愛。

如條件許可，你會選擇：



你支持自家種植蔬菜/植物嗎?

你支持自家種植蔬菜/植物嗎?

會計及商業管理個案比賽

The Accounting and Business Management Case Competition



服務公司對象：

中學組

寧波第二中學

NING PO No.2 COLLEGE

隊長：戴凱華

隊員：郭鴻彬

林麗媛

鄧詠儀

謝雅芝

會計及商業管理個案比賽2015 final - Word

校閱 檢視

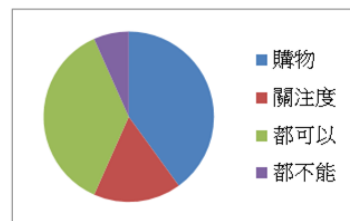


評估

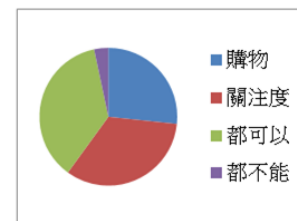
我們以抽樣法進行了問卷調查，以下結果由 30 位受訪者身上得出。

問題：若日本城作出以下改善，能否吸引您購物或提高您對日本城的關注度？

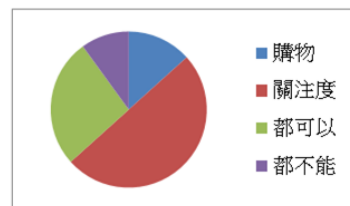
隨時隨地利用二維碼選購產品



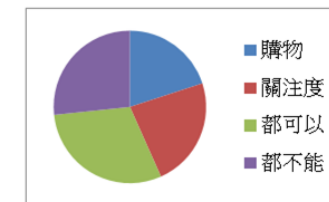
改良網上購物服務



加強社交媒體的宣傳(e.g. youtube)



顧客自行設計產品



根據以上的結果，我們可以得出日本城推出以上四個項目均有助加強顧客的購物意慾及對日本城的關注度。

其中，過半人認為日本城推出隨時隨地利用二維碼選購產品和顧客自行設計產品的服務，及改良網上購物服務能提高其購物意慾，反映以上三個項目均能提升交易及消費量。而過半人認為以上四個項目均可以加強對日本城的關注度，反映以上四個項目同時能達到宣傳的效用。

3. 制定及推行 市場營銷策略

目錄：	
行政摘要	P.1-2
引言	P.3
財務狀況分析	P.3-4
現時業務分析	P.4-7
市場策劃	P.8-10
預算損益表	P.11-12
問卷調查	P.13-15

白花油國際有限公司是一間一家在百慕達註冊成立的有限公司，信譽良好，旗下的和興白花油藥廠有限公司則是一家超過八十五年歷史的藥廠，產品優質，值得信賴。同時企業一直以來支持慈善，履行應有的社會責任，形象良好。

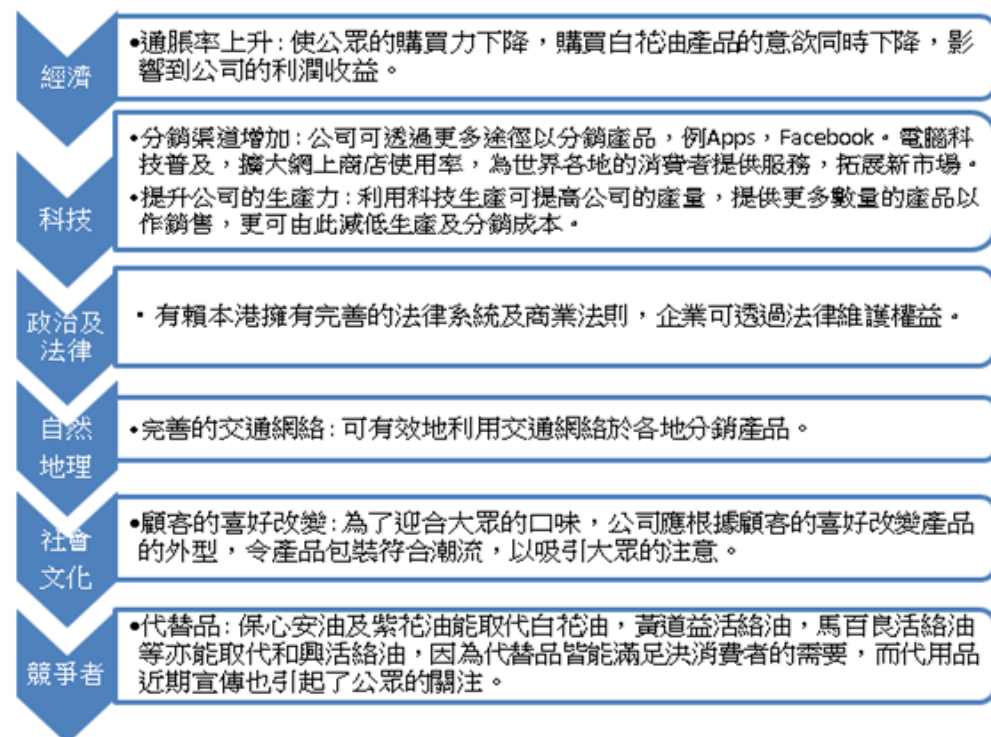
和興白花油藥廠有限公司整體業績表現一般，詳情如下：

	毛利率	純利率	資產周轉率	流動資產	負債比率	負債對權益比率
2011	45.08%	44.06%	0.2234 次	\$86,812,000	25.26%	0.10 倍
2012	56.24%	55.43%	0.1979 次	\$118,259,000	26.51%	0.15 倍
轉變	↑11.16%	↑11.37%	↓0.0255 次	↑\$31,447,000	↑1.25%	↑0.05 倍

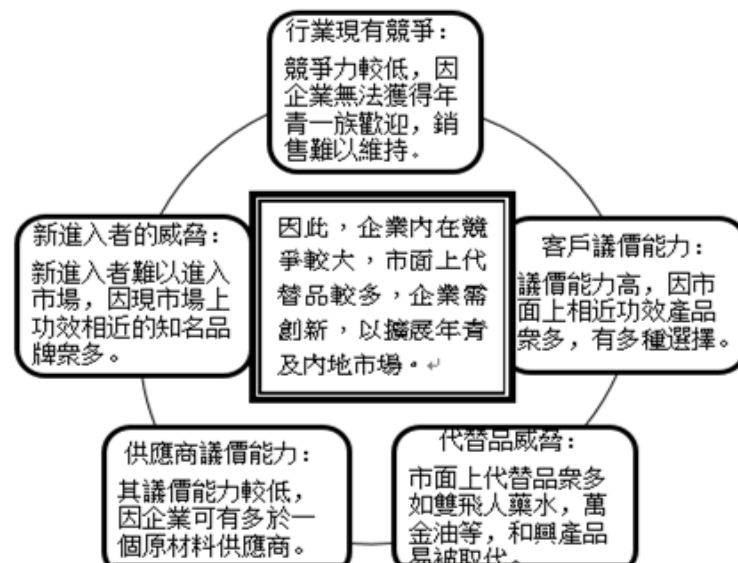
主要分析結果

我們對和興白花油等產品作出分析，顯示產品一直保留傳統風格，深得年長人士青睞，但卻缺乏年青人支持，較難維持長遠的銷售市場；同時產品競爭者眾多，而和興白花油等產品宣傳略顯不足，分銷渠道不夠多元。若能把握時機，擴展年青人及內地市場，並致力保留原有市場價值，定能重獲市場領導者地位，更上一層樓。

外在環境因素分析



五力模式分析



1. 發掘和評估市場上各種機會和危機

強弱機危分析

強：

- **歷史悠久，值得信賴**

和興白花油擁有 86 年歷史，歷史悠久，聲譽良好，深得年長一輩的歡迎。

- **產品獲臨床驗證**

和興白花油能減輕頭痛等多種病症，獲中國中醫研究院臨床驗證，能有效舒緩症狀，值得信賴。

- **產品容量選擇多**

和興不同產品都有不同容量包裝，如 2.5ml, 5ml, 10ml, 25ml 供顧客選擇。

機：

- **老年人口比例上升**

根據政府統計署，2011 年至少有 90 萬 65 歲或以上人口，由此推算 2041 年香港每 3 人就有 1 位是 65 歲或以上。和興白花油一直深得老人家信賴。而老年人口上升正為企業帶來商機。

- **內地市場龐大**

和興產品悠久歷史，信譽良好，產品優質。深得內地市民信賴，中國大陸市場龐大，企業可進一步擴展大陸市場。

- **科學技術進步**

科技的躍進給予企業改良產品的技術如添加各種天然香料。亦可利用網絡分銷及宣傳產品，成本低且效益佳。

弱：

- **產品年青市場下降，吸引力較低**

和興白花油帶有濃烈清香味道，氣味持久，多數使用白花油的是較為年長的一輩，難以發展年輕人市場。而和興活絡油則因市面活絡油種類選擇多，吸引力因而被削弱。

- **產品包裝不符合潮流**

和興白花油等產品包裝保留傳統面貌，難以吸引新一代使用者使用。

危：

- **未於台灣註冊商標**

台灣設有「White Flower International Limited 白花油國際有限公司」產品相似度極高。對企業而言，不僅失去台灣市場，更可能蒙受損失。若台灣公司有重大事故出現，本港和興白花油企業，聲譽可能受損害。

- **市場佔有率下降**

外來代替品眾多，法國雙飛人藥水、紫花油、保心安油、黃道益活絡油、馬百良活絡油等等與之競爭，令和興白花油等產品市場佔有率下降，年輕市場萎縮。

業內競爭地位分析

	和興白花油	法國雙飛人	紫花油	和興活絡油	黃道益	馬百良
價格	✓	✓	✓	✓	✓	✓
知名度	✓	✓	✓	✗	✓	✗
普遍度	✗	✓	✗	✗	✓	✓
歷史	✓	✓	✗	✓	✓	✓

白花油方面競爭者眾多且競爭力大，尤其是今年推出的紫花油，產品新穎，宣傳廣告有效，從價格，普及度，知名度都更勝白花油一籌，故和興白花油要突出重圍不得不擴展年輕人市場，將產品年輕化，維持長遠銷售市場。

同理，和興活絡油面臨競爭者亦不少，市面選擇多，削弱其競爭力。

總結分析結果

產品傳統難以吸引年青人

- 和興白花油及活絡油氣味濃烈不是所有年輕人都接受到，而且該氣味容易被年輕人定型為「老人味」，要改變年輕人固有思想不易。
- 產品包裝傳統，沒有個人化及創新設計，未必能夠吸引到年青人。但年青人才是未來的主人翁，要維持和興白花油長遠持久的銷售市場，必須擴展年青人市場，維持企業競爭力。

產品競爭者眾多

- 產品代替品多，部分產品更優勝于和興白花油及和興活絡油，使和興白花油藥廠有限公司產品市場佔有率下降，若不創新及擴展年青人和內地市場，原有業務將難以維持。

宣傳效果欠佳

- 和興白花油雖有福仔239清幽系列白花油，但不是十分為人熟悉，可見產品宣傳度不足，不及傳統白花油。
- 沒有針對內地顧客做出宣傳，沒有在內地推出電視廣告，鞏固和興白花油在內地人心中的地位及形象。

分銷渠道單一

- 和興白花油藥廠有限公司產品大部分由各大超市，藥房，連鎖店出售，但暫時沒有設立專門店或流動車做銷售及宣傳用途。
- 雖然公司網頁設有網上訂購服務，但以美元作為單一貨幣，未能配合龐大的中國內地市場的需求。

2. 分析細分市場及選擇目標市場

一樣的產品，不一樣的包裝；以創新思維，擴展年輕市場。

產品 (Product)

1. 和興白花油不沾手，方便易用易攜帶

建議和興白花油採用不沾手包裝，模仿無比滴設計，可使用較環保的材質，令用家在不接觸白花油的情況下，使用產品，使用過後不必再洗手清潔。更方便安全，符合現代人講求效率的特點。可設 10ml 小型包裝，方便顧客隨身攜帶使用。



2. 和興白花膏唇膏裝，獨特設計合潮流

我們認為和興白花膏應一改傳統面貌，採用類唇膏式設計名為 Ice flower。約 3.5g 可隨身攜帶，更可以設有多種顏色及香味包裝，任君選擇。主要為學生、上班族而設，方便在有頭痛、蚊叮蟲咬時使用，富創新意味，符合潮流，定能吸引年青人注意，增加其購買意欲。



3. 和興活絡油滾珠裝，按摩推拿好幫手

使用活絡油就難免要配合按摩，但用手直接接觸藥油，使用後即使已洗手，但氣味仍存，而且不少人按摩力道不足，難使產品達至最大療效。建議使用滾珠式包裝，解決以上兩個問題。互聯網時代，低頭族時常可見，年輕人「機不離手」，長期使用手機電腦，姿勢不當容易患上「電腦肩」，有了滾珠式和興活絡油，學生、上班族可以隨時使用，不會弄髒雙手；利用滾珠，達至按摩之效，即時舒緩肩頸酸痛。



4. 支持環保，推出和興補充裝

為支持環保，推出新產品的同時，可推出產品補充裝，使用環保材料，如用可生物降解的塑料，配合宣傳策略，推廣環保信息。

3. 制定及推行市場營銷策略

謝謝各位