

编号：_____

对外经济贸易大学本科实验课程案例库建设

华为荣耀智能手机消费者生活方式调研

Consumer Lifestyle Research of Huawei Honor 4U

实验课程名称：_____ 商务调研 _____

编写负责人姓名：_____ 熊伟 _____

联系电话：_____ 13301019275 _____

院（部）名称：_____ 国际商学院 _____

教务处制表

二〇一七年十月

华为荣耀智能手机消费者生活方式调研

Consumer Lifestyle Research of Huawei Honor 4U

熊伟，对外经济贸易大学国际商学院市场营销副教授

宋军，北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司董事长

本案例品牌及产品背景由北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司提供，由该公司 2015 年策划的华为荣耀畅玩 4U 智能手机上市公关项目的背景信息编辑撰写而成。案例涉及的企业、品牌及产品上市信息都是真实的，为适应本科《商务调研》课程实验项目需要设计了调研要求和规范。本案例只用借用某一真实商务事件作为研究背景，并仅用于教学目的，不对企业的经营管理做出任何评判。

摘要

华为荣耀旗下畅玩品牌，将于半年后推出首款新品——畅玩 4U。为此，荣耀需要制定出一套完整、高效的跨越产品预热、发售、持续营销等周期的上市营销推广方案。为了帮助该新品在竞争激烈的智能手机市场中脱颖而出，获得良好销售，需要提前进行中国智能手机市场及消费者行为研究。

本案例描述了该新品上市的企业和品牌情况，以及中国当前智能手机行业和竞争形势，提出了管理决策目标及调研需求，为开展商务调研提供了背景信息。

关键词

商务调研，消费者行为，生活方式，智能手机

Business research, consumer behavior, lifestyle, smart phone

目录

I. 案例引言.....	4
II. 案例正文.....	4
1. 中国智能手机市场环境.....	4
1.1 智能手机市场规模和前景.....	4
1.2 智能手机市场份额和品牌关注度.....	4
1.3 主要竞争者及其竞争策略.....	6
1.4 智能手机消费者行为.....	7
2. 华为荣耀智能手机新品上市.....	9
2.1 华为荣耀.....	9
2.2 荣耀畅玩新品上市.....	9
III. 结论.....	10
IV. 案例使用与项目建设情况说明.....	11
1. 教学目的与用途.....	11
2. 项目建设情况说明.....	11
2.1 融入调研案例项目的教学进度表.....	11
2.2 本案例只是持续的实验课程项目之一.....	13
2.3 调研项目案例的筛选.....	13
3. 实验手册说明.....	14
V. 商务调研实验手册.....	16
1. 调研任务的分配.....	16
1.1 调研任务的分配原则.....	16
2.2 调研任务分解.....	16
2. 调研时间进度表.....	17
3. 各项调研任务的具体要求.....	18
3.1 文献综述.....	18
3.2 调研计划书制定.....	18
3.3 案头调研.....	19
3.4 定性调查.....	19
3.5 定量调查设计.....	20
3.6 问卷设计.....	21
3.7 实地调查.....	22
3.8 数据处理.....	23
3.9 调研报告撰写及汇报调研成果.....	24
4. 任务完成情况的评价.....	25
4.1 起草调研计划书及调研问卷的评价标准.....	25
4.2 调研任务完成情况的评价标准.....	26
4.3 书面总结报告的评价标准.....	26
5. 最终报告规范.....	27

I. 案例引言

华为公司荣耀旗下畅玩品牌将推出 2015 年首款新品——畅玩 4U，新品发布会定于半年后即 2015 年 10 月 22 日(星期四)举行。产品自 10 月 23 日上午 10:00 至 29 日晚 24:00，将在京东、天猫、华为商城开启网上预约。10 月 30 日上午 10:00 起，将在京东、天猫、华为商城全面发售，仅限预约用户购买（仅线上购买，无线下发售渠道）。预计新品自十一假期之后开始预热，预热期内需要迅速引发关注，至双十一达到销售高潮。为此，营销推广方案须覆盖的传播周期为 2015 年 10 月 8 日至 11 月 15 日。

然而，每年自国庆黄金周到双十一这一个半月的时间，也正是国内智能手机市场争夺最为激烈的时刻。

II. 案例正文

1. 中国智能手机市场环境

1.1 智能手机市场规模和前景

中国智能手机市场持续增长，预计 2015 年中国国内智能手机销量将到 5 亿台。但 2015 年第一季度智能手机增长趋势放缓，智能手机市场出货量为 9880 万台，同比下降 4.3%。中国的智能手机市场可能已经接近饱和。

随着中国智能手机市场渐趋饱和，从新机市场转向换机市场是行业发展的必然趋势。手机出货量下滑这一趋势还会持续下去并趋于稳定，但千元手机的关注度有所上升，主流智能手机品牌都已经注意到这一趋势，并进行了有针对性的产品开发及市场推广。

1.2 智能手机市场份额和品牌关注度

2015 年智能手机市场的竞争形势再度加剧，几大国产品牌间的形势愈发紧张，2014 年中国智能手机市场上参与竞争的厂商数量仅为 78 家，较 2013 年减少了 34 家，但在售机型的数量降幅并不大，竞争的激烈程度可见一斑。

苹果、小米、华为、三星和联想是中国智能手机市场上的前五大厂商，这些厂商在 2015 年第一季度共计占据 56.3%的出货量市场份额。在这 5 家厂商中，苹果、小米和华为实现了同比增长，但是三星和联想都出现了严重的出货量下滑，其中三星出货量同比下滑 54.8%，联想出货量下滑 22.8%。

从品牌关注格局来看，5 月中国智能手机市场最受关注的十五家品牌累计获得 87.8%的关注比例，用户关注依旧集中。具体排名来看，华为取代三星夺得冠军位，获得 16.2% 的关注比例，微幅领先三星 0.8%。苹果季军的位置稳固。魅族依旧领跑第二阵营，努比亚、联想、HTC、vivo 随其后，关注比例分布在 4.1%-4.8%之间，差距不大，见图 1。

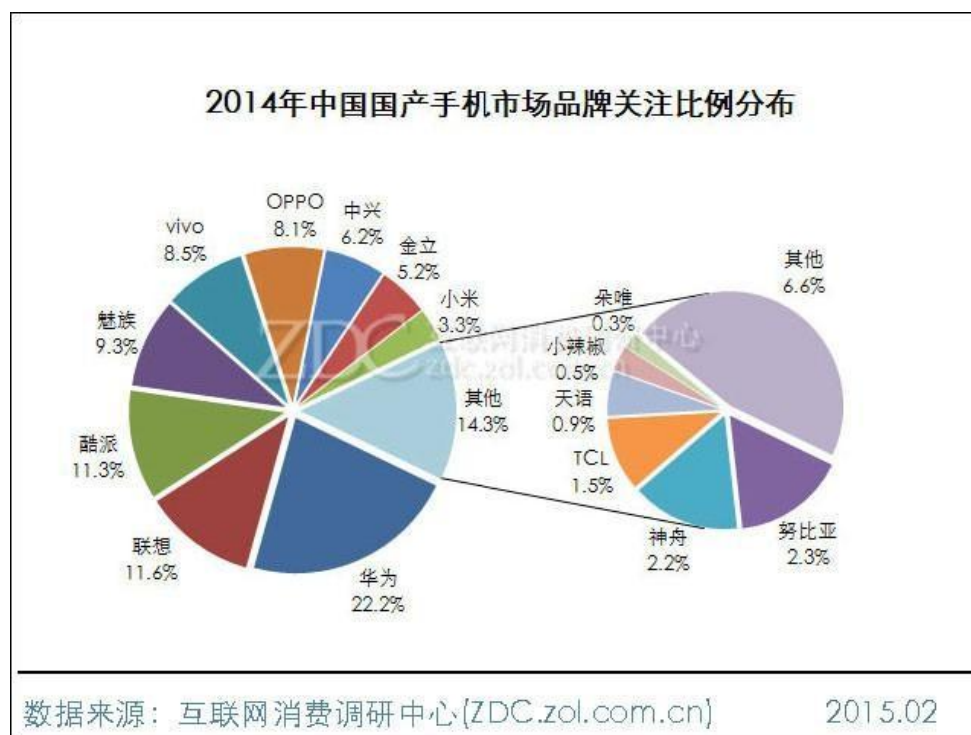


图 1 2014 年中国国产手机市场品牌关注比例分布

2014 年，最受消费者青睐的产品系列并不是来自品牌关注榜冠军的华为旗下，而是来自排在第四位的魅族旗下的魅族 MX3 系列。魅族 MX4 系列同样榜上有名，且位居第三。魅族的产品魅力可见一斑。

但不容小觑的是，华为尽管未能将冠亚军产品系列头衔收入囊中，但却占据着榜单最多的席位，共占据五席。其中华为荣耀 3C 系列高居亚军位，华为荣耀 6 系列、华为 Mate 7 系列、华为 Ascend P7、P6 均在前十之列，见图 2。

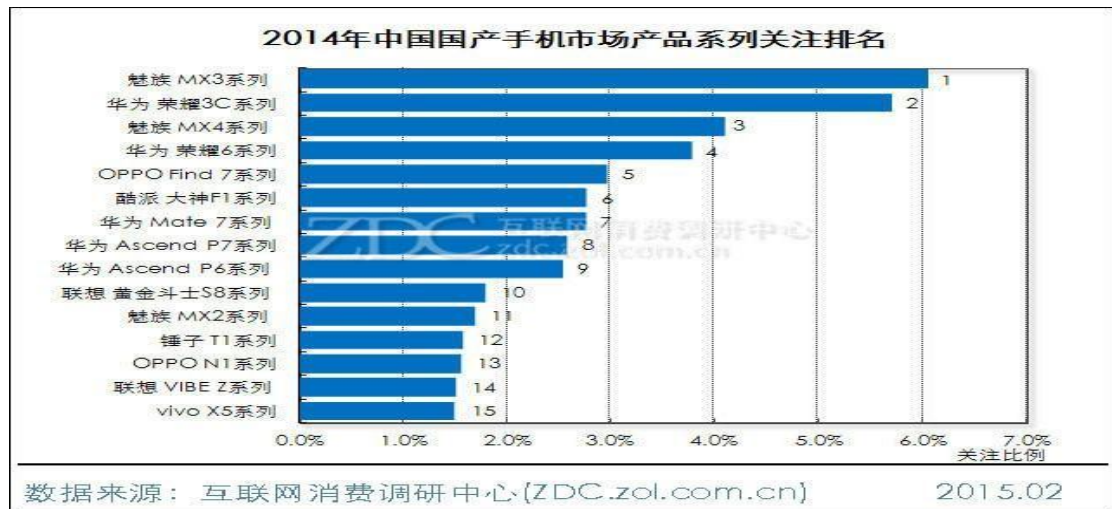


图 2 2014 年中国国产手机市场产品系列关注排名

从产品排名来看，魅族 MX3(无 NFC/16GB/普通版)以 3.0%的关注比例成为 2014 年度国产手机市场上最受用户关注的单品。其次为魅族 MX4(双 4G)机型。整体来看，上榜的十五款机型分别来自魅族、华为、锤子、OPPO、酷派、vivo、联想七家品牌旗下，其中华为上榜机型数量最多，达到五款。其次为魅族，四款榜上有名。

1.3 主要竞争者及其竞争策略

华为荣耀 4U 主要针对的是中低端市场，面临较多的竞争对手，包括魅族，小米，三星，索尼，OPPO，步步高，HTC，联想，华硕，酷派，中兴等数十个品牌近 60 款机型。

从产品数量来看，十家国产品牌中，华为在售机型数量居首，达到 112 款，联想、酷派均为 93 款。中兴排在第三，机型数量有 76 款。其他六家品牌机型数量均在 40 款以下。整体来看，华为在 2014 年快速推新品，加速产品更新换代的策略是行之有效的，是适应竞争激烈的智能手机市场的。由图 3 还可以看到，有较大竞争力的是小米、魅族、三星、酷派、联想和华为本身在内的十款竞品。



图 3 2014 年中国国产手机市场主流品牌市售产品数量对比

(注：产品数量统计中，不同容量、不同版本的机型记为不同的款)

1.4 智能手机消费者行为

1.4.1 产品特征偏好

2014 年，消费者对 4G 手机的关注度达到 34.3%，涨幅为 20.8%。其中，消费者对智能手机产品特征的关注主要表现在以下方面：

- 屏幕：4.7 英寸、5-5.5 英寸产品的关注比例均超过了 40.0%，4.5 英寸以上的超大屏幕产品的关注比例也超过了一成；
- 相机：搭载 1000 万及以上像素的智能手机关注度达到 55.2%，800 万-1000 万像素机型关注度则开始下降；
- 电池：3000 毫安时以下容量电池机型关注度小幅上涨；
- 芯片：对四核手机的关注度增速较快，2014 年对其关注比例已经超过五成；
- 新技术：在消费者最为关注的智能手机新技术中，关于快速充电占比为 36.42%，金属机身占比为 21.24%，超高像素摄像头占比为 16.06%，4G 技术占比 14.51%，2K 屏幕的占比为 12.44%，无线充电占比 9.33%。

1.4.2 消费者特征对网上购买智能手机的影响

- 年龄、收入、职业、学历都会影响智能手机和网络的使用程度，一般来说，年层在 18-30 岁，收入集中在 3000-5000 之间的高中生、大学生以及白领

对手机有较强的依赖度，不同的职业对智能手机及网络的使用程度不同。

- 消费者的网络及网购的使用程度、个人兴趣爱好如生活方式、智能手机产品知识等心理及行为因素，都会影响智能手机的品牌选择和偏好。

1.4.3 消费者媒体曝光习惯

- 手机和社交媒体是获取信息的重要渠道。消费者倾向于选择不同的社交工具和网站获取不同类型的信息。网易和新浪是获取新闻资讯的主要渠道，土豆爱奇艺和优酷是使用较为频繁的视频网站，淘宝、天猫、京东、唯品会和美团则是最主要的消费网站。值得关注的是，天涯和知乎是另外两个较受关注的网站，消费者对它们的信息比较信任。
- 年龄会影响对网络广告的偏好，年龄在 18-30 岁之间的消费者对网络广告的反应更大一些；

1.4.4 消费者更换手机的渠道意愿及偏好

- 53%的消费者已经或准备在网上购买智能手机，其他用户则更倾向于去实体店购买；
- 有完善的售后服务的电商受到 43%的消费者的青睐。除此之外，较高的产品性价比、安全快捷的物流、灵活安全的支付方式也是影响消费者选择的重要因素。天猫商城高效的快递受到消费者的喜爱，京东的消费者相对来说更支持国产品牌；
- 超过半数消费者不会事先主动了解手机信息，而是想到了就直接实施购买行为。在习惯提前了解产品信息的消费者中，相关 IT 资讯网站是首要选择，其中 42%的消费者在手机之家获得相关的信息；
- 超过半数的消费者的换机预算集中在 1500 元-3000 元，普遍高于市面现有智能手机的均价。从价格区间来看，2014 年用户关注的重心依旧在 1000-2000 元价格段机型上，获得了 26.6%的关注比例，较 2013 年微幅下滑 0.7%；1000 元以下机型关注度则较 2013 年小幅上涨 2.8%，这与千元智能手机市场日益加剧的竞争有直接关系。

2. 华为荣耀智能手机新品上市

2.1 华为荣耀

2.1.1 华为

华为技术有限公司是一家生产销售通信设备的民营通信科技公司，全球领先的信息与通信技术（ICT）解决方案供应商，于1987年正式注册成立，总部位于中国深圳市龙岗区坂田华为基地。2013年，华为首超全球第一大电信设备商爱立信，排名《财富》世界500强第315位。

截至2016年底，华为有17万多名员工，华为的产品和解决方案已经应用于全球170多个国家，服务全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口。2016年8月，全国工商联发布“2016中国民营企业500强”榜单，华为以3950.09亿元的年营业收入成为500强榜首。8月，华为在“2016中国企业500强”中排名第27位。2017年6月6日，《2017年BrandZ最具价值全球品牌100强》公布，华为名列第49位。2017年6月30日，华为技术有限公司荣获中国商标金奖的马德里商标国际注册特别奖。美国《财富》杂志发布了最新一期的世界500强名单。华为以785.108亿美元营业收入首次打入前百强，排名第83位，较上一年的第129位提升46位。

2.1.2 荣耀（Honor）

荣耀是华为旗下在2013年推出的互联网智能手机品牌，追求高性价比和更快变化来适应移动互联网时代。荣耀手机遵循华为品质，追求更酷、更极致的用户体验。2014年发布的荣耀X1，曾经成为7寸手机中最强者；3月份发布的荣耀畅玩版也是当时最为火爆的产品，仅预约量就超出1600万。2014年12月16日荣耀发布的新一代旗舰机荣耀6Plus，搭载了当时全球独创的平行双摄像头。

品牌创立刚刚一年，2014年，荣耀就创造了骄人的业绩：2000万部销售量，近30亿美元销售额，近30倍的增长，成为当年全球智能手机行业成长最快的品牌。

2.2 荣耀畅玩新品上市

2.2.1 荣耀畅玩4U上市计划

“畅玩”是华为荣耀旗下一个更加追求性价比、瞄准年轻时尚市场的子品牌。畅玩品牌计划推出 2015 年首款新品——畅玩 4U，新品发布会定于 2015 年 10 月 22 日（星期四）举行。产品自 10 月 23 日上午 10:00 至 29 日晚 24:00，将在京东、天猫、华为商城开启网上预约。10 月 30 日上午 10:00 起，将在京东、天猫、华为商城全面发售，仅限预约用户购买（仅线上购买，无线下发售渠道）。

然而，每年自国庆黄金周到双十一这一个半月的时间，也正是国内智能手机市场争夺最为激烈的时刻。

2.2.2 荣耀畅玩 4U 上市的营销推广目标

按照上述荣耀畅玩 4U 的上市计划，预计新品自十一假期后开始预热，预热期内需要迅速引发关注，至双十一达到销售高潮。荣耀希望该新品在竞争激烈的智能手机市场中脱颖而出，获得良好销售。为此，华为荣耀需要完成如下营销推广任务：

- 为荣耀畅玩 4U 确定市场定位及卖点（USP）；
- 以上述差异化定位卖点为核心，为该产品制定有效的营销与传播策略，制定一套完整的跨越产品预热、发售、持续营销等周期的上市推广方案，支撑荣耀畅玩 4U 上市大卖。

III. 结论

距离 2015 年 10 月 22 日的新品发布会只有半年了。为完成上述荣耀畅玩 4U 的上市推广任务，现实其营销目标，科学决策，华为荣耀决定委托对外经济贸易大学本科《商务调研》课程班级开展为其两个月的商务调研。此次调研的主要目标为：

- 国内手机市场环境，特别是荣耀畅玩 4U 所在细分市场的竞争形势；
- 华为荣耀畅玩 4U 的核心消费人群及其消费心理及行为特征，特别是他们的与智能手机网购与使用习惯的生活方式。

同时，调研完成后，要求为华为荣耀畅玩 4U 的定位及上市传播策略提出有针对性和建设性的建议。

IV. 案例使用与项目建设情况说明

1. 教学目的与用途

适用课程：MGT323 “商务调研”

教学对象：全校所有 2 年级以上本科生

教学目标：

随着国际商务实践活动的日益复杂、调研和数据分析技术的快速发展，“商务调研”这门本校的传统课程也需要创新性地注入更多的实践元素。学生除了在课堂上通过听讲和案例分析系统学习调研的过程、方法和技术之外，更需要有机会将这些知识应用于真正的国内外商务调研实践，不仅更好地掌握调研知识和方法，更能提升企业决策支持的综合信息规划、收集和处理的能力。

使用本案例对“商务调研”课程进行实验课程创新的目标是，将课堂讲授、案例分析、课后习题与调研实践环节和数据处理有机地交融在一起，通过学生亲身体验真实的商务调研的全过程，从与商务决策者沟通梳理研究问题，撰写项目计划书，确定信息来源和收集方法，制定抽样方案，开展实地调研，进行数据处理，一直到完成书面的调研报告和口头的调研结果汇报，有效地调动学生自主学习的热情和积极性，提高学生在复杂全球商务环境下的科学决策和信息整合能力。

2. 项目建设情况说明

本项目建设的目的是增强“商务调研”课程的实践性，提高学生在现实的商业环境中开展真实的商务调研的能力。为此，我们经过项目建设，把传统上以课堂授课和案例展示为主的“商务调研”课程，建设成为一门新型的“商业研究方法论讲授、典型案例讨论与真实调研项目置入相结合”的实验课程。为此，项目组完成了如下教学改革和研究工作。

2.1 融入调研案例项目的教学进度表

新的教学进度表有机地融合了实验项目置入、研究方法讲授和案例讨论。商业研究方法论讲授、典型案例讨论、调研项目是本门实验课程三个必不可少的环

节和活动，彼此之间在开始时间、占用学时、进度、学生安排、涉及到的理论和内容等方面需要彼此契合、补充、呼应，才能相得益彰，使学生的学习效果倍增。为此，我们在五年的时间里，经过多个班次的尝试和调整，摸索出了一套较为完善的教学进度表，使得这三项学习活动彼此印证，相互强化。

表 1 教学进度表

week	Topic	Case Study	Project
1	Briefing of course & buz research		
2	Research process & problem definition	Ramada #1	
3	Project briefing	Literature review #2	Briefing
4	Research proposal & ethics	State farm #3	Proposal discussion
5			
6	Research design & classification	Calling up attendance #4	Proposal due
7	Secondary data	McDonald's tests catfish sandwich	Desk research
8	Qualitative methods	Observational study #5	Exploration
9	Survey	Sturges Division #6	Formal research design
10	Experimentation & test marketing	Transit advertising #7	Questionnaire design
11	Measurement	Amos Brown Chevrolet #8	Questionnaire due
12	Measurement scale	BBQ	Field survey
13	Questionnaire design	Inquiring minds want to know-Now! #9	Fieldwork
14	Sampling design	Can this study be saved? #10	Data preparation
15	Data processing 1	Healthy lifestyles #11	Data processing
16	Data processing 2	Violence on TV #12	Report writing
17	Reporting & final	Group presentation on	Final report due

	review	research project	
18	Final exam		

2.2 本案例只是持续的实验课程项目之一

实际上，本项目编辑、提交的“华为荣耀畅玩 4U 智能手机”案例只是近六年来“商务调研”课程采用过的案例之一。六年来，我们植入本科“商务调研”课程的调研项目有：

- 1) Fall 2012: Consumer Appeal/Benefit Sought of Henkel Shampoo in China market
- 2) Fall 2013: Students' Attitude to Start Their Own Business After Graduation
- 3) Fall 2014: Customer Sportswear-Related Lifestyle Research of PEAK
- 4) Spring 2015: Consumer Lifestyle Research of Huawei Honor 4U
- 5) Spring 2016: Consumer Food-Related Lifestyle Research of Eleme
- 6) Spring 2017: Consumer Lifestyle Research of Coolpad X1

除此之外，我们还在 IUP 和 MBA 的调研课程中也植入了实验项目案例，同样取得了很好的教学效果。今后，我们将在教学实践的基础上，不断改进和完善课程项目案例。

2.3 调研项目案例的筛选

传统上“商务调研”课程也会让学生开展实地调研活动，但调研项目的选取多为学生自发的、零星、随意的项目。这些项目在调查规模、难易程度、工作量、涉及到的研究方法和内容等方面常常不能很好地符合教学目标的需要，为了确保本实验课程的教学效果，我们在多年实践的基础上制定了一套调研项目的选择标准，包括对项目来源、内容以及规模的具体要求。

2.3.1 调研项目案例的来源

为了让学生更好地体验商务决策科学化的必然，学会能够适应未来职业需要的商务调研技能，完善他们对科学研究方法论的认识，本课程选用的调研项目都来源于真实企业的商务决策和市场研究实践，而且最好能够获得企业的配合，调研伊始请企业相关部门派人到课堂，向学生宣讲企业管理目标、决策困惑和调研

需求，可以使学生们产生身临其境的真实感和解决问题的兴趣。

为了保障课程能够有比较稳定和可靠的项目案例来源，我们在课程建设期间，在学院和学校的大力支持下，与北大荒集团肇源农场、匹克体育用品有限公司、北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司，和上海沙涓时装科技有限公司等 4 家企业签署了实习基地协议，并与他们进行了项目合作，确保了实验课程所需的真实调研项目案例的来源。本次编辑提交的案例即来自于其中一个实习基地：北京尚诚同力国际品牌管理顾问有限公司，其中一名项目组成员宋军就是这家公司的董事长，该公司于 2017 年春季学期又向“商务调研”课程提供了一个新的案例：“酷派 X1 手机市场定位与公关传播策略研究”。

2.3.2 调研项目案例的内容

为了使学生对商务调研的全过程以及其中每一个步骤、数据收集和处理方法、以及项目管理都有一个比较全面的学习、理解和掌握，课程选择的调研项目不应该只是发发文卷、运行一下统计软件了事，而是应该能够涵盖每一项调研任务、每一种数据源以及主要的数据处理方法。因此，项目内容应该尽量符合下列原则：

- 1) 既涵盖商业环境分析的二手资料研究，也包括涉及个体信息源的一手资料收集活动；
- 2) 既包括数据的收集和处理，也涉及调研计划制定、调研方法设计、调研报告撰写等所有的调研环节；
- 3) 既包括涉及数据分析的定量研究，也包括之前定性的探索性研究。
- 4) 最好是有关消费品或直接面向个体消费者的服务的市场决策。

2.3.3 调研项目案例的规模

考虑到本课程的课时、课上课下学时比例、学生的学习负担等各种因素，所选择的项目涉及到的研究样本量应该既不大、又不小。

样本规模太小会降低调研精度，太大则会使学生投入过大。因此，一般前期探索性调研阶段的样本量掌握在 10-20 之间，后期结构性数据收集的样本量掌握在 100-500 之间。

3. 实验手册说明

鉴于上文陈述的“商务调研”课程以及本项目建设的实际情况，本项目并非

单纯的事后分析式的商业案例开发，而是一个植入课程的需要学生分工协作、逐步实操的研究任务。因此本项目将“撰写基本要求”中的“启发思考题”、“分析思路”、“理论依据与分析”、“关键点”以及“建议课堂计划”等内容按照调研项目的实际需要，整合编写为下面的“实验手册”。

另外，由于本科“商务调研”课程一直是英文授课，实验手册中的部分内容（特别是直接下达给学生的部分）是用英文编写的。

V. 商务调研实验手册

1. 调研任务的分配

1.1 调研任务的分配原则

由于课程选择的调研项目涵盖所有研究阶段、步骤及方法，由单个学生或学生小组完成都有困难。因此，此实验环节将所有参加课程的学生分成 4 人左右的小组，每个小组分配 1-2 项研究任务。任务分配的原则如下：

- 1) 各小组工作量基本相当；
- 2) 尽量考虑学生的兴趣、专长以及各项调研任务之间的前承后继关系，在分配任务之前允许有想法的学生自行挑选；
- 3) 由于在此课程中，每个小组除了调研任务之外还有一项课堂案例分析的任务，因此在分配调研任务时还应尽量在时间上避开案例分析，以免使学生负担过重，影响学习效果。
- 4) 为了避免学生只关注被分配的那项任务而忽略了其他调研环节的学习，同时也为了让学生始终能够了解整个调研的目标、整体方案和研究假设，每个小组除完成被分配的调研任务之外，还必须参与另外两项工作：
 - 调研计划书的起草。可以让每一个学生从一开始就了解研究的背景、数据收集的目标和方法，以及最终要支持的管理决策；
 - 结构化问卷的设计。可以让每一个学生通过亲自讨论、设计、修改问题及选项，了解定量研究、测量尺度及其对数据处理的影响。

2.2 调研任务分解

根据上述原则，本课程的调研项目分解为下列 10 项任务，每个小组都会被分配一项任务：

- 1) 文献综述
- 2) 调研计划书制定
- 3) 案头调研

- 4) 定性调查
- 5) 定量调查设计
- 6) 问卷设计
- 7) 实地调查
- 8) 数据处理
- 9) 调研报告撰写
- 10) 汇报调研成果

2. 调研时间进度表

调研进度安排的原则及考虑的因素是：

- 1) 学期末完成全部调研工作；
- 2) 企业来校进行项目启动的时间；
- 3) 各项调研任务之间的前承后继关系；
- 4) 每个小组任务所用的时间应大体相当。

根据上述原则，以 2015 年春季学期“商务调研”课程调研项目的任务分配及进度安排如下：

表 2 调研项目任务分配及进度安排

Task	Task assigned	Team	Time
1	Project briefing	Song Jun	9.24
2	Literature review	#2	9.24
3	Proposal	All teams/ #12	9.24-10.15
4	Secondary data research	#2	10.8-10.29
5	Qualitative research	#10/11	10.15-11.5
6	Descriptive research /sampling design	#9	10.29-11.12
7	Questionnaire design	All teams/ #1	10.29-11.12
8	Field survey	#3/4/5	11.12-12.3
9	Data processing	#6,7	11.19-12.10
10	Final report writing	All teams/ #8	11.26-12.17
11	Final presentation	#8	12.24

由于各项调研任务之间的前承后继关系，项目实施时必须提醒并敦促各

个小组必须按时完成任务，以免影响后续任务的启动和进度。

3. 各项调研任务的具体要求

对学生小组各项调研任务的具体要求设计如下：

3.1 文献综述

- 1) Week 2: Review the theories of lifestyle in the following aspects: (team2)
 - Definition and dimensions of lifestyle;
 - Measurement scales of each dimension of lifestyle;
 - Sport-related lifestyle.
- 2) Reference:
 - Philip Kotler, Marketing Management, 13rd ed. Person Prentice Hall, 2009
 - Del J. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 10th Edition, McGraw Hill, 2007 (reprint in China by China Machine Press 机械工业出版社, 2007)
 - Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 8th edition, Person Education, 2004 (reprint in China by Tsinghua University Press 清华大学出版社, 2004)
 - Literature.rar
- 3) Week 3: present and discuss the literature review of lifestyle in class. (team2)
- 4) Week 4: submit a written summary of literature review. (team2)

3.2 调研计划书制定

- 1) Week 3: work on the following sessions of a draft proposal for the project: (all teams)
 - Problem statement;
 - Research objectives;
 - Research methods;
 - Budget and timeline.

- 2) Week 4: submit the draft proposal and discuss it in class. (all teams)
- 3) Week 4: Summarize all the draft proposals and formulate a final proposal for the project. (team12)
- 4) Week 5: submit a final written proposal and present it in class. (team12)

3.3 案头调研

- 1) Week 4: work on a desk research plan: (team2)
 - According to the research objective, what secondary data do you plan to collect?
 - How will the data support you define the consequent descriptive research objective and methods?
 - What are the data resources? Where can you find the data?
 - Assess the data quality.
- 2) Week 5: present the desk research plan and discuss it in class. (team2)
- 3) Week 5: revise the plan according to the class discussion and finish the desk research. (team2)
- 4) Week 6: present the research findings in class and discuss it. (team2)
- 5) Week 7: submit a written report of desk research and present it in class. The suggested structure of the written report: (team2)
 - The objectives of the desk research,
 - Information sources,
 - Main findings and results, and
 - Suggestions to the following personal interview and questionnaire survey.

3.4 定性调查

- 1) Week 5: based on the desk research, work on a qualitative research plan: (team10/11)
 - Purpose of exploration in initial stage – why?
 - Expected findings – what?

- Qualitative methods chosen – how to?
 - Instrument design – by what means?
 - Time schedule – when?
 - Sampling plan – who?
- 2) Week 6: present the qualitative research plan and discuss it in class. (team10/11)
 - 3) Week 6: revise the plan according to the class discussion and finish the qualitative research. (team10/11)
 - 4) Week 7: present the research findings in class and discuss it. (team10/11)
 - 5) Week 8: submit a written report of qualitative research and present it in class. The suggested structure of the written report: (team10/11)
 - The objectives of the qualitative research,
 - Research methods,
 - Main findings and results, and
 - Suggestions to the following questionnaire design and formal survey.

3.5 定量调查设计

- 1) Week 7: based on the desk research and qualitative research findings, work on a formal research plan, which might include: (team9)
 - choose a right and workable sampling method;
 - determine the sample size;
 - how to screen out qualified respondents (the filtering criteria);
 - Contact method to deliver the questionnaires among the respondents, by what means (e-mail, call, face-2-face...)?
- 2) Week 8: present the formal research plan and discuss it in class. (team9)
- 3) Week 8: revise the plan according to the class discussion and work on a written plan of the formal research. (team9)
- 4) Week 9: submit a written report of formal research and present it in class, which might include: (team9)
 - Guideline of formal research,

- Sampling approaches and sample size,
- Filtering criteria of qualified respondents,
- Contact method and administration of the questionnaire delivery

3.6 问卷设计

- 1) Week 8: based on the desk research and qualitative research findings and formal research design, work on a draft questionnaire. In order to reduce students' workload, I allocate the questionnaire design into 8 parts; every 1-2 groups are in charge of only one part. (All teams)

Allocation of draft questionnaire design to each team

表 3 智能手机相关的生活方式问卷内容及任务分配

Team	Dimensions	Items
1	<i>Personal interest/opinions</i>	Degree of interest in and knowledge of smart phone/ Internet-related perspectives.
2/3	<i>Social Activities</i>	behaviors to which consumers devote time and effort, such as hobbies, social community, and public service
4	<i>Media patterns</i>	The specific media the consumer often utilize
5/6	<i>Smartphone /Internet usage</i>	Measurements of smart phone consumption and usage of Internet. Consumers are often categorized as heavy, medium, light, or nonusers.
7/8	<i>Online behavior</i>	Consumers online behavior. What contents, which websites, how long, how much, by what means, and online purchase behavior
9/10	<i>Smartphone purchase/intention</i>	Smartphone purchase history and near future purchase intention; personal preference of brand , specification, price, and distribution platform.
11	<i>Demographics</i>	Age, gender, education, income, occupation, family structure, and so on.
12	<i>Administration</i>	opening remarks, and instructions...

Reference for questionnaire development:

- Philip Kotler, Marketing Management, 13rd ed. Person Prentice Hall, 2009
- Del J. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th Edition, McGraw Hill, 2007 (reprint in

China by China Machine Press 机械工业出版社, 2007)

- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th edition, Person Education, 2004 (reprint in China by Tsinghua University Press 清华大学出版社, 2004)
 - Literature.rar
 - Last semester's questionnaire
 - Team10/11-report of qualitative research
 - Team2-report of desk research
- 2) Week 9: present the draft questionnaire and discuss it in class. (all teams)
 - 3) Week 9: revise the questionnaire design according to the class discussion and work on a final version of questionnaire. (team1)
 - 4) Week 10: submit the final questionnaire and present it in class. (team1)
 - 5) Week 11: submit a written report of questionnaire design, which might include: (team1)
 - Design objectives: Sessions / Parts included;
 - Single questions and response design: considerations and process;
 - Questionnaire pretest and revision.

3.7 实地调查

- 1) Week 10: based on the sampling plan made by team9, start delivering the formal questionnaire:
 - Team3: upload the questionnaire to sojump.com, send the link to target respondents by WeChat and start online survey;
 - Team4: deliver questionnaire in several universities and gyms in Beijing;
 - Team5: deliver questionnaire at several shopping malls and playgrounds in Beijing;
- 2) Week 11: present whatever findings and doubts during field work in class and improve the work accordingly. Start working on a written plan of the field survey. (team3,4,5)
- 3) Week 12: submit a written report of field survey and present it in class, which might include: (team3,4,5)

- Objectives of the filed survey;
- Administration and contact methods;
- Sampling implementation: frame, size, approaches...;
- Data collection process: number of the questionnaire collected;
- Results of the data collection: Completeness and validity of the collected questionnaire;
- Suggestions to data processing and final reporting groups

3.8 数据处理

- 1) Week 10: data preparation (team6):
 - Work out the worksheet (excel/SPSS file) for the data processing based on the final questionnaire;
 - Work out the data coding plan;
 - Present it next class.
- 2) Week 11:
 - Present the worksheet and data coding in class and improve it accordingly and start data entry (team6);
 - Make a plan for data processing (team7);
- 3) Week 12:
 - Finish data entry, forward the data file to team7 and start working on the written summary of data preparation (team6);
 - Present the data processing plan in class, improve the plan and start data processing. (team7)
- 4) Week 13: Finish and submit the written report of data preparation, which should include: (team6)
 - Worksheet design;
 - Data preparation process: data entry, data editing, data coding;
 - Research hypothesis;
 - Suggestions to the data processing.

- 5) Week 13: present any processing results in class and improve the methods according to the in-class discussion. (team7)
- 6) Week 14: present data processing results and interpretation in class and get ready for the written summary of data processing. (team7)
- 7) Week 15: Finish and submit the written report of data processing, which should include: (team7)
 - Research hypothesis,
 - Data processing methods,
 - Main descriptive characteristics of the sample,
 - Interpretation of main research findings,
 - Suggestions to the final report.

3.9 调研报告撰写及汇报调研成果

- 1) Week 13: Based on the research agenda, work out (team8):
 - Structure of the report;
 - Assignment of each part of the report to a certain group...
 - Present it in class next week.
- 2) Week 14: (team8)
 - Revise the structure of the report;
 - Get ready for the executive summary and the ending part of the report;
 - Start writing the main body of the report;
 - Present any finished part in class next week;
- 3) Week 15: (team8)
 - Finish the final written report;
 - Get ready for the oral presentation;
- 4) Week 16: (team8)
 - Submit final written report of the entire research project;
 - Orally present the final report in class.

4. 任务完成情况的评价

All teams are required to participate in

- 1) Draft proposal,
- 2) Draft questionnaire,
- 3) Assigned research task, and
- 4) Written report writing of the assigned research task.

对于每个小组需要完成的上述四项调研任务，本实验手册都设计了具体的评价标准及相应支撑的 AACSB 学习目标。

4.1 起草调研计划书及调研问卷的评价标准

表 4 Assessment Sheet of Draft Proposal/Questionnaire

	Criteria	Weight	Learning Objective
1	Appropriate allocation of the learning tasks and cooperation among team members. Submit the written summary on time.	1	TEAM
2	Adequate concern about social responsibility and business research ethics in research design.	1	CSR
3	Understand the general principles and structure of business research proposal/questionnaire.	1	KWG
4	The ability to apply the above principles into proposal/questionnaire design.	1	NOV
5	Presentation and Structure of Report (cover page, brief content, executive summary, grammar, reference, selling, syntax)	1	COM
	Task Total	5	

4.2 调研任务完成情况的评价标准

表 5 Assessment Sheet of the Assigned Research Task

	Criteria	Weight	Learning Objective
1	Appropriate allocation of the learning tasks and cooperation among team members. Submit the written summary on time.	1	TEAM
2	Adequate concern about social responsibility and business research ethics in task implementation.	1	CSR
3	Understand the knowledge of business research methodology: concepts and theories.	3	KWG
4	Apply concepts and theories into business research design and practice.	4	NOV
5	In-class presentation skill, application of ppt and other demonstration aids.	1	COM
	Task Total	10	

4.3 书面总结报告的评价标准

表 6 Assessment Sheet of Research Report

	Criteria	Weight	Learning Objective
1	Appropriate allocation of the learning tasks and cooperation among team members. Submit the written summary on time.	1	TEAM
2	Adequate concern about social responsibility and business research ethics in research design.	1	CSR
3	Understand the knowledge of business research methodology: concepts and theories.	3	KWG
4	Apply concepts and theories into business practice and research design.	3	NOV
5	Presentation and Structure of Report (cover page, brief content, executive summary, grammar,	1	COM

	reference, selling, syntax)		
6	In-class presentation skill, application of ppt and other demonstration aids.	1	COM
	Case Total	10	

5. 最终报告规范

Executive Summary

1. Background introduction
 - 1.1 problem statement
 - 1.2 research objectives
2. Design of research methods
 - 2.1 Literature review
 - 2.2 Exploration
 - 2.2.1 Qualitative research methods
 - 2.2.2 Interview/discussion guides
 - 2.3 Formal research design
3. Sampling design and measurement development
 - 3.1 Sampling design
 - 3.2 Questionnaire development
4. Main research findings
5. Conclusions
 - 5.1 final conclusions
 - 5.2 research limitation
 - 5.3 managerial recommendations and suggestions

Appendix