

第 8 章

深访报告的写作

□ 深访报告的结构布局

并非所有的深访都需要同样的报告格式。一般来说，测试型与探索型研究只需要简明报告（通常在 10 页左右，甚至 3~5 页）就可以了；部分用于为定量研究问卷设计服务的深访则主要是备忘录性质的分类整理资料；某些情况下，深访报告可以以简明的 PPT 形式呈现；如果客户不需要一个正式的报告，深访的认识与成果可以融合在定量结果构成的正式报告中。

而策略性、诊断型、描述性研究项目则均需要较为详细的报告。这种相对完整的报告应包括：

(1) 对于实地访问方法的设计、实际实施过程的检讨、实施

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

质量的评价。

(2) 对于主要背景情况的简述，包括整体项目背景及实施项目相关的产品、服务、社区、政策、市场结构等情形。

(3) 研究的主要发现，这是研究中的主要分类、解释及深访者代表性语句组成的集合体，是研究报告的核心内容，也是主要分析成果的体现之处。

(4) 主要的假设性结论及意见。我们之所以称其为假设性结论，是说这些意见都存在，但其程度、分布如何，深访资料并不能提供，它们是有待于进一步量化或印证的意见。在此基础上，也可以提供相应的意见和建议，尤其是在测试性项目中。即使这些意见也并非坚实的量化结论，而且只是为了满足时间与执行技术双重要求下的一种直接来源于消费者、用户、公众的看法，它在总体上与我们行业人士、圈内人士的看法也是有着根本不同的。它从目标消费者的角度提供了一种创意性的思维。

完整的深访研究报告，既要考虑在文字叙述、图表引用、语句引用上的整体平衡，同时还要考虑到研究的整体、区域、组别的异同，并提供相应的比例性分析、评价和解释。而简明报告则在形式上可以更灵活，如只以简明表列方式呈现，或以简要文字配合表列呈现。某些市场研究机构只以图形报告的方式展示深访结果。

较为复杂、完整的研究报告，如果需要向客户或在研讨会上



作简明陈述，或者需向有关人士提供精要的说明，需要在原始报告的基础上，提炼形成简明的文字或图形报告。在这种报告中，主要包含研究的分类与解释，较少列有深访者的原话。某些项目根据以客户议定的条件，尚需在报告后附有全部深访记录甚至音像资料。

如果我们说分析是将现有深访资料的意思展开，通过对其中关键信息的梳理与联结，从多个角度进行解剖、归类、连接、探索，找出隐藏在受访者纷乱语言背后的核心意见，那么，在深访报告写作中，有关主要发现部分就更多地体现了一种归纳与汇总的思路，把分析达到的终局思路呈现出来，而把分析过程中获得的资料、发现和一些思维过程囊括进去。从这个意义来说，报告写作前的分析是比较探索，而报告写作则是整合的逻辑成果。分析在前，报告写作在后，一些经验较少的研究者会边分析边进行报告写作，这样就会出现报告松散杂乱、逻辑框架不清的毛病，使“定性”报告的性质极不确定，也很难有深度。因此，除非分析有了逻辑框架与核心概念认识上的突破，否则马上动手写作报告会很盲目。

☐ 报告写作中的相关策略

(1) 报告的开始可以有不同的策略：

- 1) 可以是一些典型的故事与情景。
- 2) 一些整体的印象性的判断。
- 3) 一些主要的可对比的场景与类型。
- 4) 对于研究目的与研究技术的介绍。

(2) 报告行文用词应尽量简单明了，使不同的读者阅读后不致产生歧义。在可能的情况下，所使用的标签、概念、判断、结论后均应附有充分突出深访者的用语。引文要与正文使用不同的字体（一般引文会是楷体）且另行起行。末尾注明其受访者类别。

(3) 对于深访者中对不同的问题的表态人数的使用。可以用“8 人中有 5 人同意……”，“也有 2 位较年轻人的持相反看法”；或者“大多数的男性深访者认为……而女性的看法正好相反”；或者“深访者中也有人提到……”“当然，这也不是惟一的看法，也有人认为……”或者“深访者中占主导的意见是……仅有的两个不同意见者分别主张……”“深访者的看法比较分散，总结起来一共有 5 种意见……”在这里不使用百分比的方法去描述各种意见反对者或支持者的多寡程度。只要合乎逻辑和整体思路，你可以把 1 个人的意见与 8 个人的意见组合放进同一段落中。个别意见的主张也不一定意味着少数人的意见。

深访资料通过编码可以进行简单的汇总统计。不过，一般来说，这种统计的主要目的在于帮助进行意义群的归类分组，同时以更具效率的方法进行组别间及其他背景间的粗略交叉分析，它



并不直接提供数量意义上的统计性汇总结果，而是将在统计后的各编辑类别之间注明出现频率上的“高、中、低”和它们之间及它们与其他相关因素之间的关联方式。

(4) 定性研究报告尽量避免使用绝对化的字眼。同时要记得常常将提及的意见及解释限定在特殊的个人或人群内，而避免使读者产生随意推论的念头。

(5) 与定量研究报告类似，在深访的报告中，也应区分发现与解释。发现，包括分类，虽然基于研究人员赋予的主观标准，但它的主体资料是来自于受访者提供的信息，属于客观资料；而解释则包含了很强的研究人员的诠释、判断及推想。因此，在进行解释时，应清楚表明这是“研究人员认为”。有一些学者建议在报告中涉及解释时，直接使用第一人称，表明“我认为……”、“我的看法是……”、“我推想……”。笔者参酌另外一些研究报告建议可以使用“我们认为……”、“本项目的研究人员认为……”这样的表述。至于选用何种表述，则由读者随意选择。与此相应地，发现部分可以使用“从受访者的回答中可以发现”这样的表述，也可直行其文。因为只要将解释区别开来，发现就自然不易被误以为解释了。

(6) 关于旁证的应用。在一般研究报告中，把本次研究以外的数据、资料作为对照分析之用，是一个很好的解读含义的方法。笔者的建议是在诊断性、描述性研究中可以使用旁证，但在

探索性及测试性研究中则不一定十分必要。旁证的价值是充当对同类信息的不同来源或不同方法的三角测定，对启发研究人员及客户考虑问题的思路会有一定的帮助。旁证分外来旁证（即来自其他信息源的材料）和内部旁证（即同一项研究之其他部分访问或者其他定性方法或定量方法的结果），旁证的比较分析能够明确彰显深访资料的实际意义。

（7）模型使用。在大部分有分析模型的研究项目中，现成的分析模型，尤其是同类研究的报告与分析，为我们进行报告核心部分的写作提供了很好的框架。模型本身就为我们的分析提供了一个具体的框架，而我们要做的是把我们手头的案例比照这个框架整理出来。这也是为什么参照模型的报告写作与创造模型的报告写作（通常是学术性的）会有难度上的重大区别。

著名的定性研究专家大卫·摩根（David Morgan）认为，如果在事先没有预备好系统的分析方法，就开始进行大规模的资料收集工作是一种愚蠢的做法。我们在设计深访项目的时候，无论是在选择指标体系、形成系统化的研究思路，还是在这些思路转化为具体问题时，都已然有了一个基本的框架。这也是大多数的实务类焦点团体研究项目，与旨在进行理论创新的学术研究项目的区别所在。如果没有现成的模型，也可在研究前构建必要的研究模式，预构不同指标之间的关系，这样我们就能形成对于深访资料的观照能力，当然这种观照本身会导致要对这一模式进行



不断的调整。

这种系统化的研究方法提供了一种便利，即我们事实上可以用一个框架把每一个访问的核心信息进行排列比照，这就可以完成我们要做的大半分类工作。如果有同类研究或者近似研究的现成资料，我们更可以研拟借用其中的分析构架。事实上不少全球性研究项目提供格式化的标准分析格式，然后由各国的研究者完成国别分析。在分析定性研究资料与写报告的过程中，一个极有意义的地方在于分析人员可以积极建构自己的分析模式。这种分析模式经由多个项目的检验、修正，最后可以发展成为具有一定成熟度的实用模式。

(8) 充分利用表格图形。对回答中的核心内容的排列，某种行为进行的时间序列，不同组别与会者的意见差异，这些均可使用必要的图形来显示。图形具有较强的透视效果，便于突出问题要点，也可增加分析报告的活泼性。

许多图表在深访进程中就可形成，因为通常深访分析中的图表多针对研究要点，有经验的研究人员在开始的每一次深访时，基本可以完成要点的总结与归类，并将之图表化，甚至形成一定的图表分析格式或假设性示意图，从而高效率地投入到后期分析资料的整理中去。

与定量报告的标准化图形、表格不一样，深访报告在文字编辑、示意图制作、语言摘录等方面的标准化程度相对较低，因此



对于深访报告在格式、字体、字号、图形、行距等方面的设计与编排要给予特别关注。确保报告的客观、整齐与专业化。

(9) 语言外信息。在有些研究中，非语言的互动信息（语调、前后文关系、迟疑性、语气确定性、表述的自由轻松度等）是有一定意义的。报告写作可以在两个方面使用这种信息：一是通过对整体非语言信息的评估，判断语言信息的强度、特点甚至言外之语；二是非语言信息是评估深访质量的重要指标，过于沉闷、被动发言、与访问者对立情绪等对于评估深访信息的价值有参考作用。除此而外，情景含义也具有参考价值。任何的意见、资料用在不同的生活情景中，可能会有不同的含义。因此知识面较广、生活经验较丰富的研究人员对资料的情景含义的把握会更准确，而相对在这些方面比较欠缺的研究人员，应多注意请教资深或历练更丰富的同事或专家，以期提升自己对情景含义的把握能力。

(10) 代表性语句的选择。代表性语句选择十分重要，事实上在最终的研究报告中，摘录或呈现深访记录的代表性语句在文字总量上会多于解释与推论的数量，至少不会少于解释性文字的数量。在选择代表性语句的时候，需要注意下列因素：

1) 代表各种不同视角的表述均应选取，有时虽然在一个深访中有提及，但丝毫不代表它不具重要性。

2) 意义重复的语句，应仅选择少量表述角度不同的语句作



为代表性语句。同一种重复语句不宜多次出现。

3) 多重含义的语句，可以在多处使用。但在同一人发言中包含多重含义的，应考虑将其分别摘取附列在相应的报告段落。

4) 意义含混，但又不能排除相关性的语句，应对其可能具有的意义及确定性程度作出评价。

使用多边检核方法选择代表性语句，是为了避免因为记录内容庞杂而遗漏掉重要的代表性语句。在实际的分析工作中，选择代表性语句有过多（重复、未整理、原始记录、未分类）与过少（图省事、只选取有明显特点的、未顾全所有组别的代表性）两种情况。一种可行的方法，是由资深研究人员在初步形成研究框架后，指导较为年轻的助理研究人员协助其进行细致的选择、甄别工作。

(11) 在写作顺序上，有人喜欢先通过对所有的深访资料的掌握，形成基本框架，再细化分类及选取代表性语句；有人喜欢先选取代表性语言，总结归类，再推出整体框架。这体现了不同研究人员的不同思维方式与分析方法，可由研究人员根据自己的喜好选择。

(12) 定性研究界有一句常话，“定性研究就是研究者本人”。与定量研究相比，定量分析的诸多工作，尤其是实地访问与管理及电脑分析的大部分工作可由其他人代劳，而深访资料分析与报告需要研究人员全神投入，主要的分析工作应由项目研究人员亲



自进行。因为除了对于资料熟悉的需要外，“沉浸”在资料中“酝酿”而产生的“顿悟”，是定性研究中不可多得的灵感。这种灵感式的成果虽不见得可靠，但可能是一种事物之间的极有价值的可供验证的新的联系方式。在语言风格上，有的研究人员把通篇研究报告组合得像一个故事；另外的研究人员可能把报告格式化。有人会引用一个在访问中发现的故事作开端；也可能有人在他的行文中就有比较多的个性语言表现。或口语化，或书面语化。这些都没有什么不可以。与统计类的研究报告所呈现的“仿佛客观”的效果不同，定性研究报告可以凸现叙述者或者报告撰写者的主观感受。由这个报告可以鲜明地看出这个叙述者的风格。

(13) 语言风格。与定量研究报告相比，定性研究报告的风格可以相对活泼。这也是由于整个深访项目涉及到的资料很多，有很多信息可以在一种灵活而又博思的风格中得到包容。

(14) 布局与总体构想是否可以有风格差异。根据冯·梅能(Van Mannen)的看法，在整体风格上可以有3种类别：写实派、自由派和印象派。写实派较注重发言，更关注深访资料本身；印象派较擅长提炼含义，使资料更能揉进其判断中；而自由派则视情发挥，无一定规。事实上，不同的研究人员因自己的素养、历练、爱好而形成一定的写作定规，因此在风格上应该不要有特别的限定，但是为了便于与研究中的同事和客户人员交流，先将布局与总体构想拟成蓝图是一个比较好的做法。较有经验的

研究人员这样完成他的研究报告：搭出框架→修正框架→先放入主要的分类标准、关键图表、核心分析→进一步丰富与修正解释→进一步填入代表性语句→回顾并形成结论→整体修正。有些人会进一步提出像研究方法这类的内容是前置还是后置的疑问。其实这两种做法都可以：由“背景导语+提要+主要发现+核心解释与结论+研究方法检讨和附录”构成的布局与由“背景+方法解释+提要+主要发现与解释+结论与建议+附录资料”构成的布局各有好处，商业性研究中不妨可以先请教一下客户的喜好。

(15) 关于舍去（减少）与充分利用。在深访研究报告的写作中，易犯堆积原话的毛病。需要强调在整体的资料选择中要重视透视与撷英。透视是要找出那一大堆话，那种语气中什么是关键的？这些话有什么言下之意？几个人说的差不多的话有什么细微差别？说的不一样的话有什么本质上的一致？一段话中可能有几个意思，这些意思要不要分解开来？几段话是不是说的一个意思，他为什么分开说？在研究人员先能回答了这些问题后，才能决定资料的使用策略。而在具体使用的时候，又要注意选取精华。一般来说，附着的代表性用语，在某一个解释或引语之后不要多于5~6句；不能把有多重意思的一大段话引为一处的引语；某些言外之意，要以引申的方式表述出来。

(16) 结尾方式。有些研究人员乐于用总结与建议结尾。但

很多时候深访分析并不能得出结论，也不便有什么建议，所以可以考虑更柔性的引申含义（Implication）、讨论（Discussion）、个人观感（Personal reflection）、资料省思（Review）。有时候，在定性研究中发现了一些需要在其他后续研究中特别注意的事项，应以“特别注意事项”的方式提出。当然，不少研究人员在研究终了仍有许多疑惑，而如果在市调项目中，他们表现这些疑惑则可能会受到某些客户的误解，认为是研究中未能尽责。而事实上，科学研究的特点则是随着进程加深而添加疑惑，而新增的疑惑恰好又是后来机会的可能所在，且适宜作为新研究的着眼点。研究人员应负责将这些问题表述出来，从而有助于将问题的解决方案推向新水平。

研究人员使用归纳的方法最终所追求的是完成分类工作及实现阐述，而阐述出的意义具有多大程度的确定性则并不能加以回答。因此深访资料分析程序的最后一步，是将全部分类资料（作为描述）与阐述资料（作为解释）组成系统的文字表述出来。在学术研究中，这就已具有理论假说的特点。在实务研究中，它则可以作为待定量研究或其他定性研究方法进一步验证、判定、限定的初始框架。因此，在描述与解释相结合的基础上，任何作为总结的意见及由此而提出的建议，都具有“没错，可以有这样的看法，但不能说肯定就只可以有这种看法”的特点。在极大多数情况下，在使用分类与阐述了解问题的特性之后，需要使用定量

方法来锁定问题的程度、水平、广度及分布。

那么，有没有可以自足的定性研究结论呢？回答是肯定的。但是这取决于客户或者项目资助者的原先目的是否仅在于判定问题特性；或者研究对象的总量是否极其有限，定性研究事实上是否已满足普查的要求，或者定性研究所设计的样本量、样本抽取方式是否均已达到了定量研究水平。实际上，定性研究方式如果按照定量的抽样方式与样本量来设计，是一种相当有价值的研究，只是很多时候研究预算不允许而已。也有研究者认为，在超越常规的深度上进行探索而得到的超越表象的数量繁多的样本结论，是能够证明浅表的差异只要达到深度，就有着很高的同质性的，在这个意义上，定性研究结果常常具有推论意义。

深访结论是否具有一般推断意义呢？讨论者存在着明显的争论，基本上，实证研究者倾向于不认为深访具备一般性推论意义，它的主要功能在于探索概念、发现新分类与厘清定义与逻辑关系；而一些定性研究方法论的专家则相信，深访所具有的特点，不排除其具有相当的推论能力，而这一点能否实现取决于：

- 1) 受访者所具有的推论信心；
- 2) 其他的访问案例是否与受访者具有类似的动态状况与限制条件；
- 3) 研究达到相当的深度足以消弥表面的差异而能触及本质的一致性；



4) 受到其他研究结果的印证。

同时，从人类所具有的共性情理的角度出发，我们也可以进行“自然的推论”（natural generalization）或者“具体的推论”（concret generalization）。弗雷德里克·埃雷克森（Frederick Erickson）说：“解释性研究者无意发现普遍性，而是另辟路径完成他的发现，作出有关人类社会生活状况的假定。这种研究工作不是停留在获取抽象的普遍性，启望由一个样本群体获取总体的统计推断，而是通过对一个特定事例的深入剖解，且与其他同样进行了深度剖析的案件相形比较，以获知其具体的推论价值。”换句话说，如果我们通过对一些具体事件和人物进行了极具深度的剖析，我们也可以由此推断出人类或人类中的一部分人的某种一般特性。

参考资料

深访报告写作中的典型问题

（1）格式不完整、不周全。在构成报告的摘要、背景、研究方法、主要发现、核心结论、策略构想与建议中有所缺失。开头与结尾均应有所设计，不能草草结束。



(2) 以摘要代结论。摘要是发现中的一些要点，总结是主要发现的核心含义解读，两者有较大的差别，后者代表一种更进一步的判断、评论与概括，没有结论，全文的发现就不太有聚焦感。

(3) 堆砌原话。应将原话分成较小的类型，每一类型提炼出准确的小概念来概括它的意思，这样每段就有了一个基于这些小概念的综合的结论。所引用的原话一定要在特定的概念化概括之下，而不是直接放在那里。

(4) 未使用小结性的语言作为标题。不同段落和小节均应有小结性的概括语言作为题目或主题句，而不只是把使用计划书内容设计所使用的一般框定工作范围的语言作为标题。

(5) 选择性分析。未基于所有资料进行系统的编码和内容分析，只选择部分自己有感觉的内容作了梳理，使整体内容呈现偏颇，使主要发现点间的逻辑联系出现断续。

(6) 对于意义群的概念化选择欠准确。所选择使用的概念与意义群的原意有相当远的距离，这样建立在这个基础上的后续判断就有较大偏差。

(7) 访问深度不足后遗症。在访问中对于事件场景、过程及人物表现挖掘不足，就会使得报告中使用的原文短促、概念简单、概括勉强，很难给人以深度感。

资料来源：零点研究咨询集团定性研究资料库。



□ 因报告的受众差别而应考虑的特色

1. 针对学术型受众

这类受众注重研究的可信度，他们高度重视对方法论的交代，考虑对比性的研究，与其他研究成果间的校验。学术型受众对于事实资料的接受障碍不大，但对由此而进行的解释、推论与理论构建则会进行严格的检验。

2. 针对专业受众

专业受众更可能重视报告的应用性。专业受众受专业经验限制，关注研究成果在工作中的可操作性。研究成果可以增强他们的工作胜任力，而他们对研究结论是否有可信的论据与支持基础的关心度则相对小一些。

3. 研究的委托客户

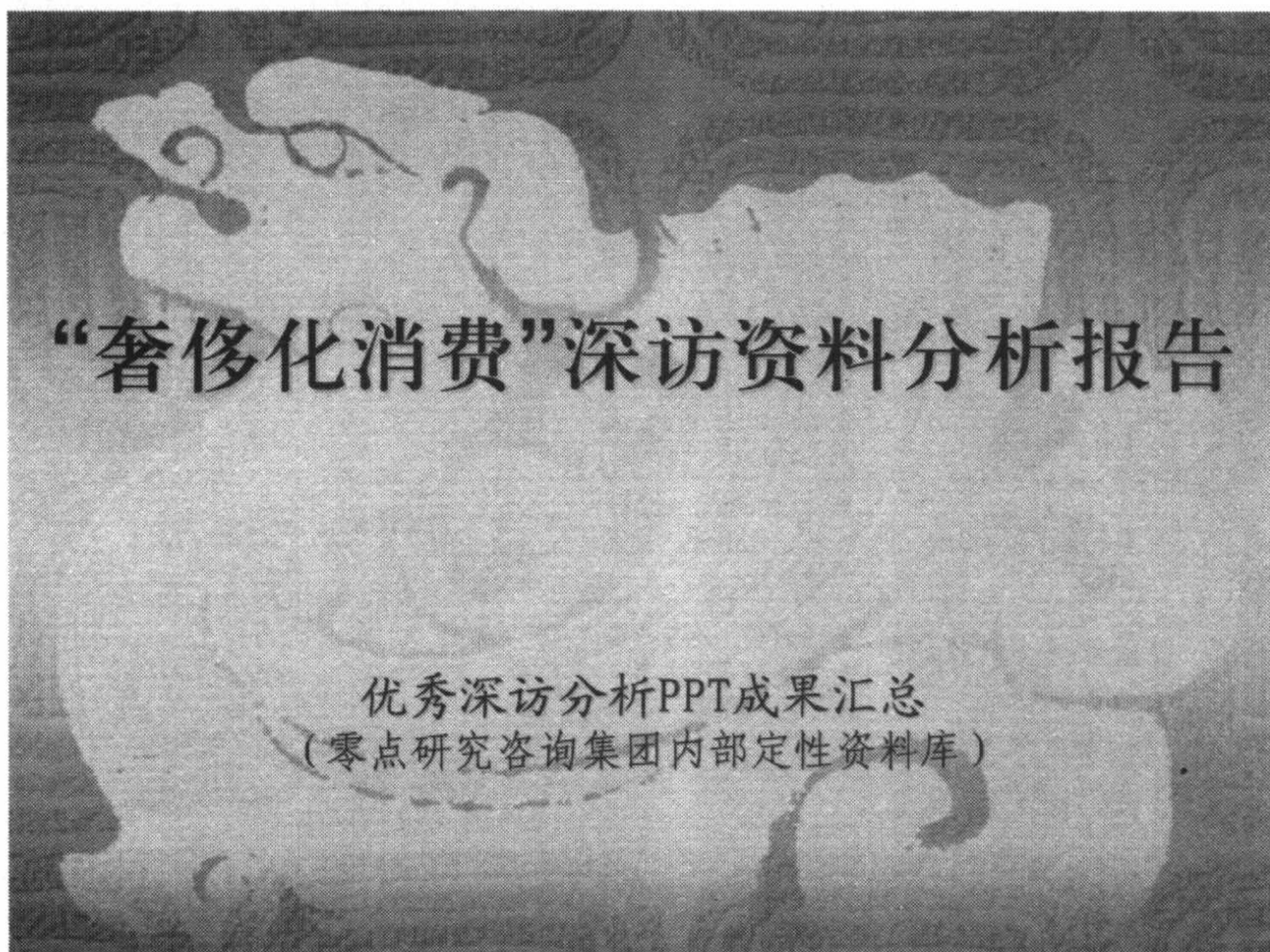
客户所要的是对问题诊断的准确性与策略建议的明确性。他们带着问题而来，他们想知道问题出在哪？怎么解决它？客户关心诊断是否符合自己的常规经验，并且有怎样的依据。

4. 一般受众

一般受众更关心获知新知识，这远胜于关心相关假设与结论是否有适当的论据支持，他们对研究方法也不甚敏感。他们期望最佳思想和通俗易懂的语言与表述方式。

附录 1

简明深访报告样本



深访场景和技术因素描述

访问数量：3人

访问执行时间：2005年2月13日、15日、16日

访问地点：家中、朋友家、餐厅

受访者基本情况：

1：女，50岁，私人企业厂长，家庭经济状况较好。

2：男，26岁，大学毕业后在北京某公司工作3年多，自己贷款买房，酷爱网球，月平均收入3000元。

3：女，24岁，刚毕业大学生，即将走上工作岗位，现无个人收入。

访问持续时间：1：51分钟

2：45分钟

3：43分钟

场景：谈话气氛较为融洽，开头使用了一定的暖身问题作为导入语，拉近了访问者与受访者的心理距离。在访谈中2号受访者有些跑题，涉及其他话题的谈话，但访问者能够很快将其拉回访问主题中。结束时，受访者还有一定的补充欲望，即给予其充分的补充机会。

深访主要发现

“编码”中的意义层级和思考单位

满足“拥有感”	偏好选择，理性购买	个人价值观	5级意义层级
贵在拥有	最后决定前，会充分考虑性价比	文化内涵	4级意义层级
别人有了我也有	被自己的爱好和情绪左右，作出购买打算，激情选择	视觉享受。精神和文化享受	3级意义层级
满足、愉悦，忽视实际补缺需要	随性而花，对喜欢的东西不会考虑太多，并愿意为此拆借		2级意义层级
喜欢、换心情，舒坦		样式、色彩。背后有一段值得一听的来历	1级意义层级
思考单位1： 心理感受——用“余钱”买“拥有感”	思考单位2： “偏好”消费	思考单位3： 价值观	

奢侈化行为定义

奢侈化行为的界定可宽可窄，从可以让商家扩大消费群或提高毛利率的角度出发，本报告中研究的奢侈化行为既包括向他人炫耀的消费，也包括花钱取悦自己的消费。

核心定义
CH

超出惯常消费水平，并且主要因心理感觉自愿付出超出价格的消费行为。

- 超出惯常消费水平：行为主体认定超出平时消费水平，或公众认定超出行为主体所处阶层消费能力。
- 心理感觉：指行为主体的心理感觉或其他人的心理感觉。

由商家的角度看，能让销售对象超出自身的消费能力并且购买性价比低于同业水平的商品，则购买者的行为可以称之为奢侈化行为。

没有能力还偏买。

以花钱的方式满足认同性或者超越性心理需求。

其他定义1

其他定义2

其他定义3



奢侈化消费常见情景

我早想买块手表，这次去香港就挑了一块，五千，在北京卖八千呢

婚礼上我要在那么多人那么大的场合做主角，当然要好打扮了

装修到最后，我都没有钱的概念了

应聘的时候需要打扮得体面些

过年了，我觉得得买根金条满吉利的

去旅行也是种生活方式，周围人都去，不去太逊色了

我爸平时不肯消费，我买点好酒可以和他一起享受

平常工作都很忙，难得逛街，看到喜欢的就买，直到花完预算为止

我喜欢把自己打扮得漂漂亮亮

看到她买了等离子，我就要买液晶

拍婚纱照一生一次，钱花了也就花了，我老公也不拦着，他也怕别人说他对我不好

以前一直没钱，终于拉了个项目，挣了不少，该好好享受一下

我买了是送女朋友的



购买模式比较：奢侈化消费更复杂与更多互动

行动流程	参照对象	行为模式	参照对象	行为模式
信息收集	<ul style="list-style-type: none"> 两个好朋友 广告 现场售货员 	<ol style="list-style-type: none"> 朋友压力：咱们一起买么？ 回应社会认同：现在都兴这个呢。 现场动员：每三个顾客中有一个买的这种。 	<ul style="list-style-type: none"> 广告 	<ol style="list-style-type: none"> 广告里说，好而不贵呢。 实际需要：就是要用了，没有就买。
购买场所选择	<ul style="list-style-type: none"> 大半好朋友一起 和母亲一起 	<ol style="list-style-type: none"> 档次考虑：去就去SOGO，这个不是到秀水街买得到的。 场所匹配：到东方广场购物的人就是比到蓝岛的人上一个档次。 	<ul style="list-style-type: none"> 家人 好朋友 	<ol style="list-style-type: none"> 随机性：正好看到就买。 利诱：看到有代金卡啦，就买了。
进入场所	<ul style="list-style-type: none"> 大半好朋友 和母亲一起 	<ol style="list-style-type: none"> 要和好朋友在一起，买不对了被她们笑死。 经常在一起，大家要顺眼。 妈妈负责掏钱，好在不在，钱多了。 	<ul style="list-style-type: none"> 自己 朋友 	<ol style="list-style-type: none"> 随机性：一家一家地走，什么东西吸引我就进。 惯例：过去在那买的喽。
交易过程	<ul style="list-style-type: none"> 好朋友一起 和母亲在一起 	<ol style="list-style-type: none"> 朋友知道怎么砍价，还不丢面子。 几个人一起砍有气氛。 妈妈就说要便宜，售货员都笑话她。 	<ul style="list-style-type: none"> 自己 家人 朋友 	<ol style="list-style-type: none"> 知识技能：老买，知道行情。 家人辅助：我妈是专家，她负责搞定。
交易决策	<ul style="list-style-type: none"> 好朋友 自己 	<ol style="list-style-type: none"> 朋友压力：买啦买啦，这点钱，摸摸口袋，值得啦！ 自我冲动：难得一回啦，管他呢！ 傍大款：反正老妈出血了。 	<ul style="list-style-type: none"> 自己 朋友 	<ol style="list-style-type: none"> 自主行为：我朋友问他也是心不在焉的啦，问也白问。 咨询意见：朋友，哪个东西打折。
购后反应	<ul style="list-style-type: none"> 自己 家人 	<ol style="list-style-type: none"> 攀升感：有点优越感，大家提到我的这个东西。 后怕：真的不值，大家的东西都比我的便宜，也看不出差别。 自信心：在那种场合觉得走得出去啦。 	<ul style="list-style-type: none"> 自己 家人 	<ol style="list-style-type: none"> 习惯：没有感觉，也从不用去想。 更实惠：平常的东西会越来越便宜，关键是留心机会。
奢侈化消费品			常规消费品	

奢侈化行为心理分析

■ 本质体现了人们对更好的生活的向往

想到奢侈就容易想到豪华的、有钱的，会觉得很羡慕，认为人家过得好。这种心态反映到自己生活中，就形成了奢侈化行为，认为自己在一些事物上超出平时的消费能力进行购买，会让自己生活得很好。自己也被人羡慕。或是自己感觉自己在某种角度、某个侧面也过得很好，从而产生愉悦的感觉。

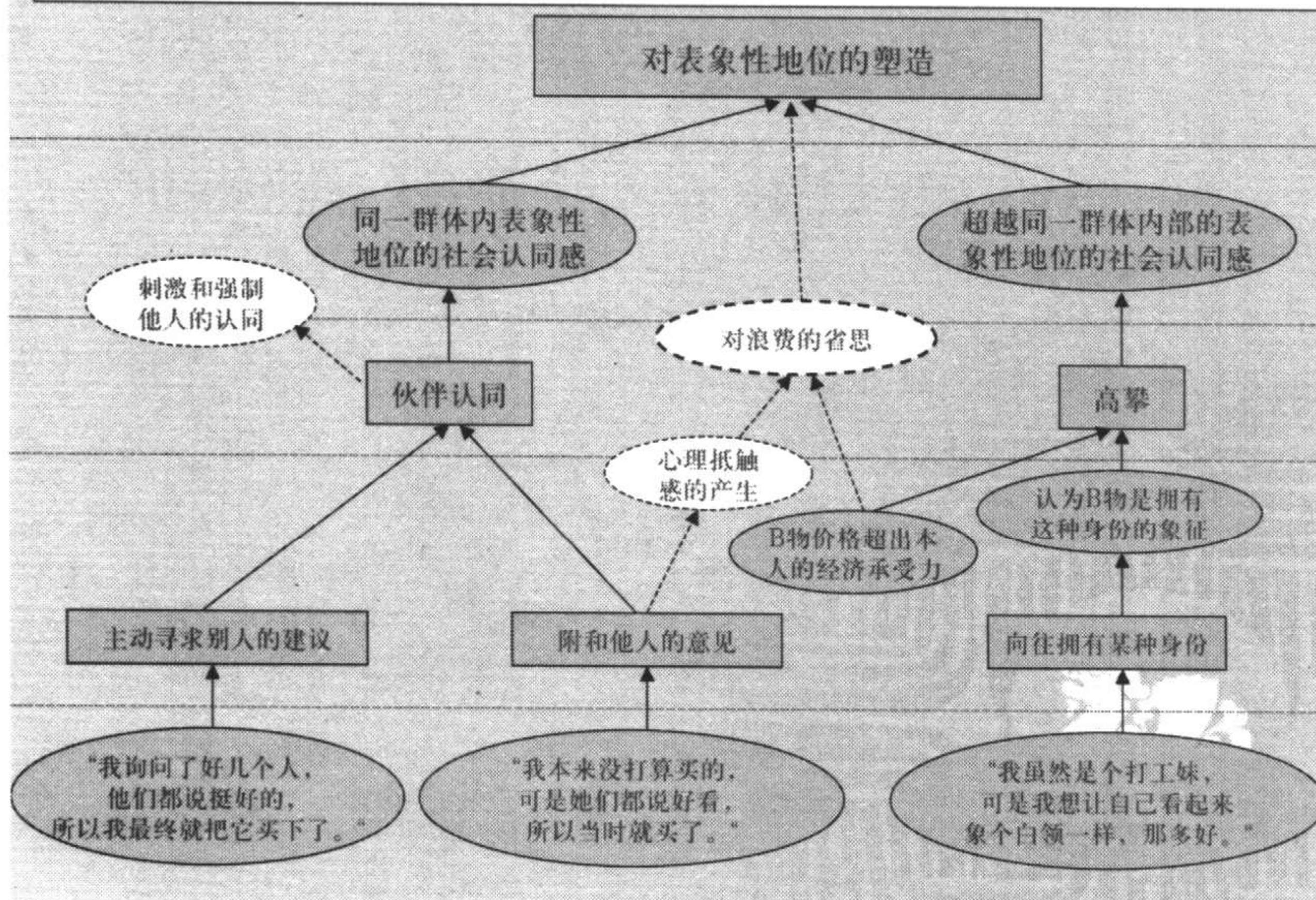
■ 需要与周围人互动

奢侈化行为本质上体现了人们希望能过更好的生活的愿望，“怎样的生活更好”是一个需要与周围人互动形成的观念，这个观念随着周围人情况的变化而变化，如以前觉得打保龄球就是奢侈化消费，保龄球普及后会转而选择网球，继而会选择高尔夫球。

■ 需要购买理由

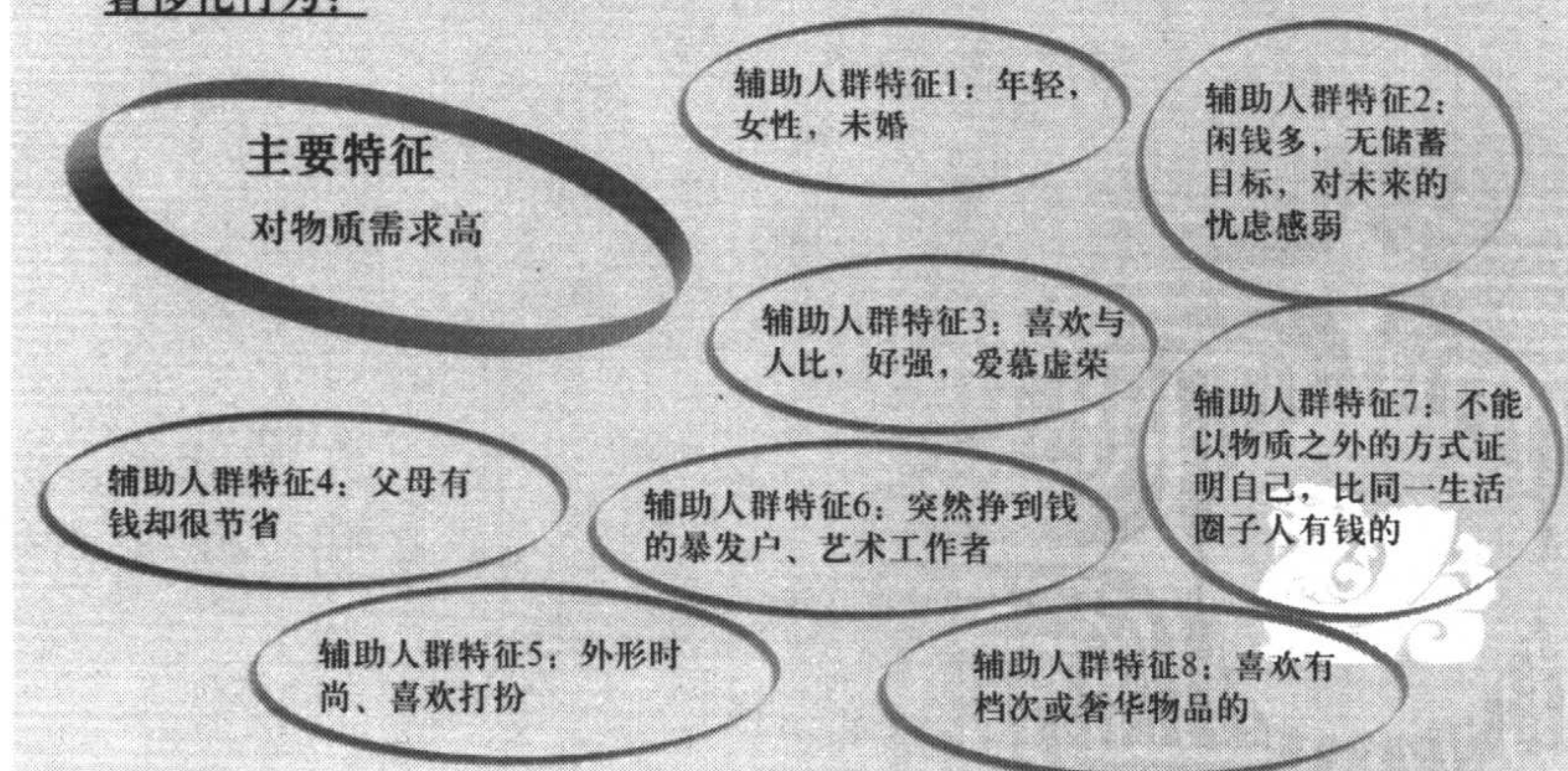
人们通常购买物品时习惯的思维模式是性价比和同类产品比较，但奢侈化消费需要超出这一思维模式，并且由于奢侈化行为超出了行为主体平常的购买水平，人们在奢侈化消费的时候往往需要一个让自己多花钱、不合理花钱的理由。如过年、奖励自己、让女朋友高兴。

奢侈化消费能够帮助表象性地位的塑造，且既有动力也有制约



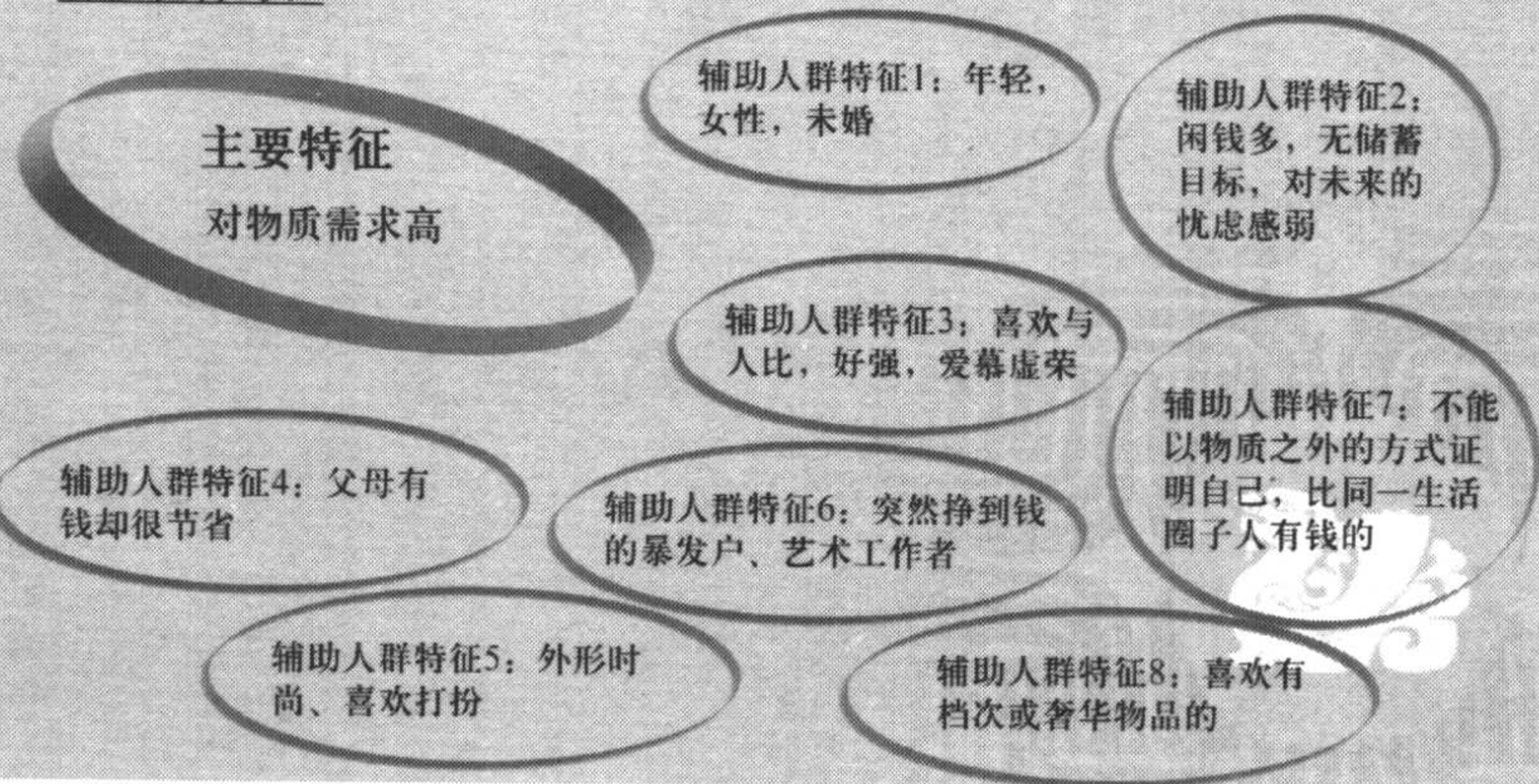
人群特点

几乎每个人都会有奢侈化消费，但是具备以下特征的人容易有更多的奢侈化行为：



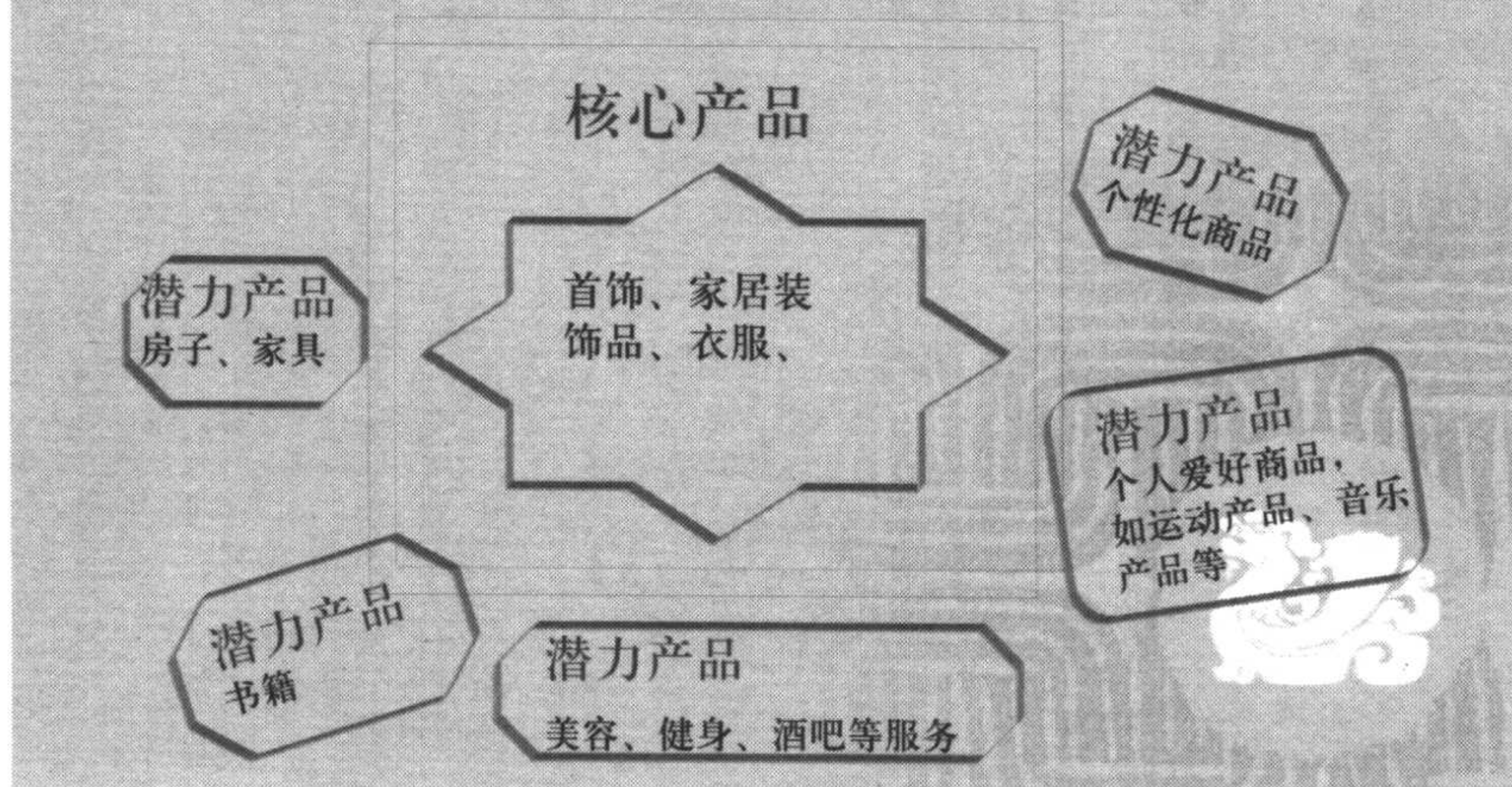
人群特点

几乎每个人都会有奢侈化消费，但是具备以下特征的人容易有更多的奢侈化行为：



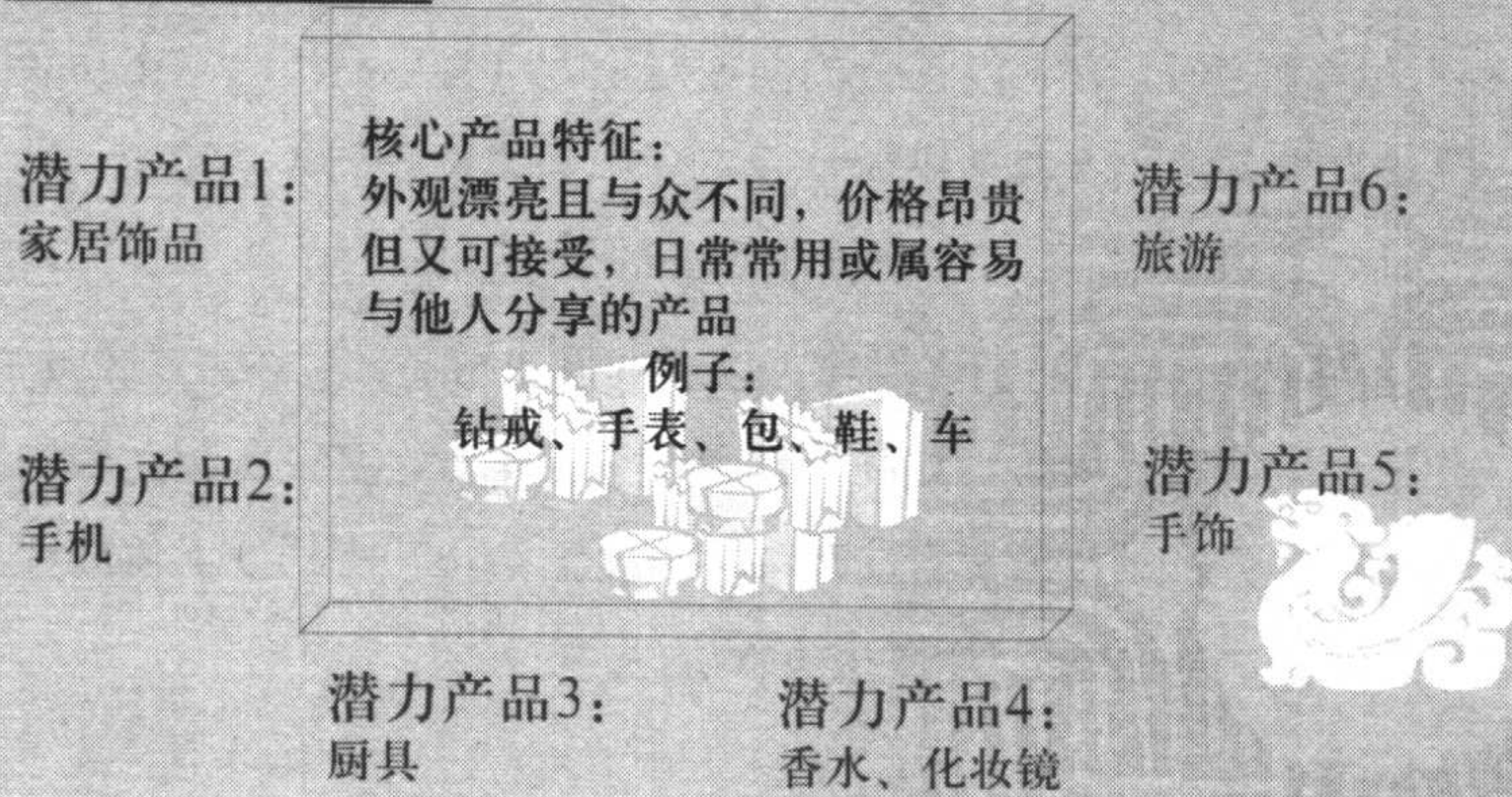
深访主要发现

产品范围 (1)



产品范围 (2)

对于不同消费能力的人而言进行奢侈化消费的常见产品不同，但是根据奢侈化消费需求价值链的分析，奢侈化消费的产品应具有可满足心理需求的共同特征：



深访的主要结论

1. “奢侈化”消费指的是利用手中的余钱或用融资的方式，购买某种在生活中实用价值上可有可无、价钱又比较昂贵、超出自己常规购买力的商品或服务。
2. 虽然总体来说，大部分此类消费活动是“非计划”中发生的，但奢侈化消费是有其内在目的性和指向性的，可以为了自己“拥有的感觉”，满足某种兴趣爱好或是从中感受某种更高的表象性社会地位。
3. “奢侈化消费”具有情绪性，一般在人冲动和较有激情的时候容易发生，而不是平静和理性的心理状态。通常与之伴随有与有限的购买力相应的浪费感，浪费感是制约奢侈化消费频率的重要心理机制。但是如果有明显的他人支付的可能，那么奢侈化消费就会得到显著的放纵。
4. “奢侈化消费”是有潮流的，容易受一些名人、明星、时尚和文化风气所引导。另外，也容易受外来文化影响。它是一种社会风尚的认同结果。
5. 最容易发生的群体主要是毕业不久刚刚工作一段时间的年轻一族和事业成功人士。他们之间互相施加奢侈化消费的群体压力，又在购买中寻求必要的群体认可和心理支持。

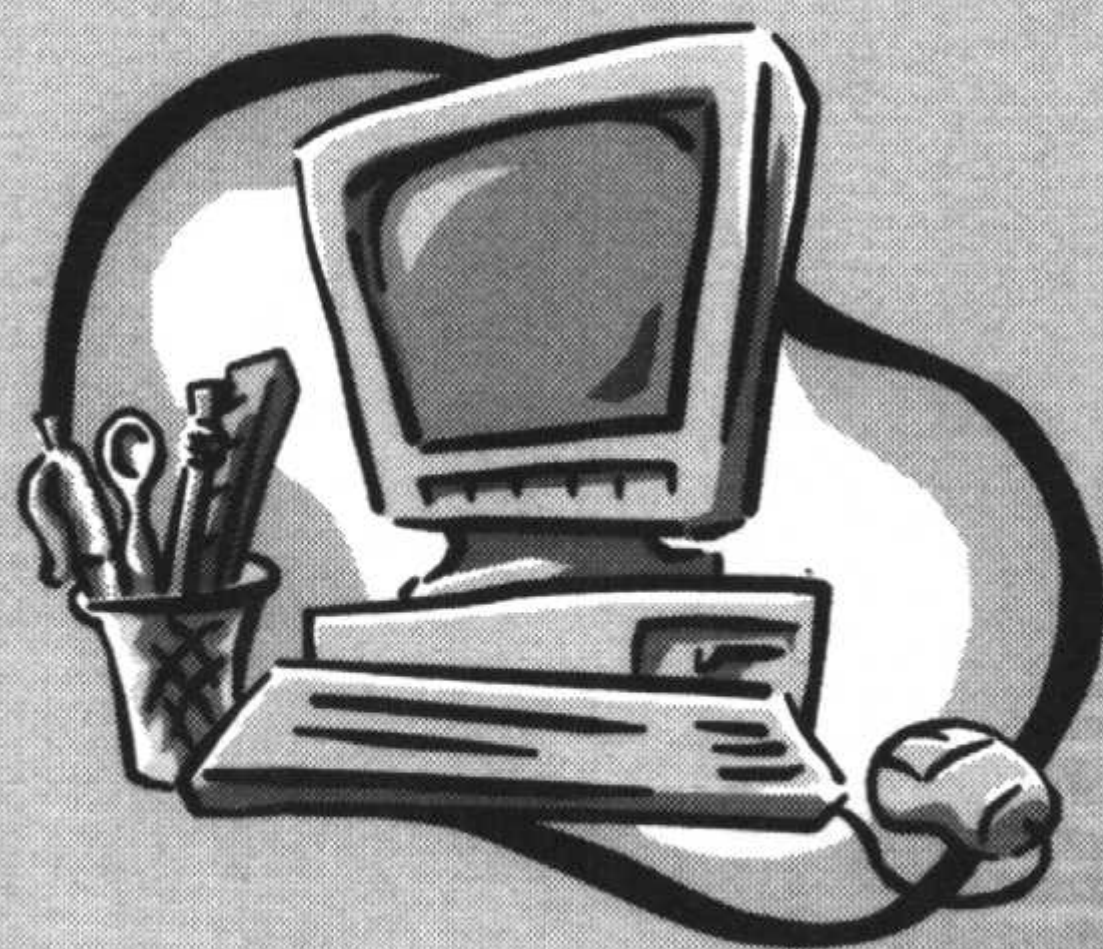
策略假设 (1)

1. 具有相似消费动因的“奢侈化消费品”是有相互关联性的，往往一种“奢侈化消费品”可以促进和拓展相关“奢侈化消费品”的被接纳程度。如，在一场昂贵的网球赛上做有关与高档网球运动品的广告就要比在其他媒体上凭空打广告效果好很多。又如，同时做高档“洋酒”的广告也会收到好的效果。
2. “奢侈化消费品”的销售现场可以通过改变布局或是场景，设计成比较激情化的场景，如利用舞台表演、体育比赛或各种音乐和演出，可以刺激消费者的热情，放松情绪，一定程度上偏离理性思考，从而刺激“奢侈化消费”的发生。

策略假设 (2)

- 从女性处多次挣钱，从男性处挣很多钱
女性往往略微奢侈一下就会满足，经常买些并不太贵的商品，反复满足自己的奢侈化消费愿望。而男性希望获得更高的社会认同，在可以承受的范围内越贵越买。比如正装西服，女装一两千一套，而男装可以上万。
- 知“书”达“礼”
礼品消费容易吸引奢侈化行为。购买者的直接目的是让受礼者高兴，而奢侈品容易让人高兴。因而奢侈品设计成礼品消费的形式是不错的卖点。比如哈根达斯的广告语，“只给最爱的人”明确指向想向恋人表达心意的人群，并且以奢侈化消费的姿态出现，获得了不俗的成绩。
- 多给一个购买理由
奢侈化消费往往需要多给购买者一个“不合理消费”的理由，比如节日是吸引奢侈化消费不错的时机。
- 四种方式可以使产品成为奢侈化消费的目标
 - ❶ 品牌建设
 - ❷ 专卖店高档的氛围
 - ❸ 充分的想象空间
 - ❹ 与众不同、漂亮、引人注目的外形设计

Thank You For Your Attention!



资料来源：零点研究咨询集团内部资料。



附录 2

健康保健政策专业人士 对研究的需求的深度 访谈报告（样式）

摘 要

本文是一篇运用市场营销原理进行的定性研究报告。该项研究的目的是为了更好地了解国家健康保健政策的制定者对研究的需求。研究表明，当前的健康保健类研究还不能满足政策制定者们的需求，以致于最终常常不能用来为政策制定提供信息。就像其他针对受众进行的研究一样，研究人员和此类研究的委托人必须重视政策制定者们的行为、动机和需要，才能为他们提供



一种真正实用的“产品”或者“服务”。那些希望自己的研究成果被政策制定者了解的人则必须对研究本身进行设计、整合，并制定出一种“营销策略”来表现自己对政策制定者们的行为过程是理解的。此项研究有两大发现：第一，不同类型的政策制定人对研究的需求具有高度的一致性，而这种需求目前还不能被满足；第二，政策制定者认为，当前传统的对研究人员的酬劳机制及研究结果的发布方式，与他们对研究信息的需求之间存在着矛盾。

引言

目前为政策决定提供信息和支持的研究正在大力开展,投入显著增多。说到投入,现在人们对为政策制定服务的研究项目和应用型项目的投入兴趣正与日俱增。研究项目的出资机构及研究人员自身正在研究如何使研究成果更好地应用于政策制定的过程中,同时增强执行效果。有关共享研究成果的传统方式能够充分满足应用方的假设正在受到质疑。

通常情况下,结构性或政策性的转变是社会营销项目的应有之义。这些项目旨在提高人们的社交或者健康条件。为了对这些变革产生作用或影响,必须在设计和整合过程中时时考虑政策制定者的需求。按照社会营销的观点,研究过程中获得的结果可以看成是针对政策制定者这一“受众”提供的“产品或者服务”。因此,就像为其他“消费者”受众定做“研究信息产品”一样,理解这类“决策者”受众的信仰、信息需求、信息资源和做法也是十分必要的。这篇文章中的“研究信息产品”包括任何类型的研究:

- (1) 学报、内参、工作报告和期刊上发表的理论研究成果(专业的);
- (2) 盈利性和非盈利性机构出版的理论的或者应用型的研究(理论的);



(3) 管理类或者业内期刊上发表的非理论型的实用研究成果(应用的)。

很多研究都表明,为政策制定者进行研究评估是非常重要的,并且它提出了增强实用性的建议。有的致力于提倡把政策制定者看作受众,以更好地满足他们的研究需求。先前的研究虽然也提出视政策制定者为受众的假设以及改善成果发布的建议,但是一个广泛的文献检索表明,实际上以政策制定者为受众的研究并不支持这些构想。本次研究是将国家卫生保健政策的制定者们作为受众的研究。就像所有营销研究作出的努力那样,对研究产品和服务的设计应该以受众的需求为指导。本次研究是为了评价卫生保健政策制定者的信息需求,而这些需求直接与影响政策研究有效性的产品属性有关。这一研究检验目前的政策研究是否满足这些需求并确定潜在的“产品改进”的方向。该研究主要解决以下问题:

(1) 提供一份将国家政策研究作为典型“消费者”的受众分析研究;

(2) 了解目标受众的当前行为以满足他们的研究需求;

(3) 找到可能的方式来设法解决目前还未得到满足的需求——有关现行政策的研究实践。

以受众研究为基础,这篇文章提供了社会营销的建议,以便更好地满足政策制定者对于研究的关联性和及时性方面的需求。



方 法

卫生保健政策制定者包括那些对国家卫生保健提案作出贡献的人。本研究在选择受访者时特别考虑了他们的声望、在卫生保健政策制定中的参与程度和在相关领域内的职位等因素。在设计合格受访者的条件时确定要包括在政策制定中承担不同角色和职位的人。这次研究一共有 29 个人接受了访问。11 位来自智囊团和全国大型卫生保健组织, 6 位政策制定者来自执行部门(卫生部和卫生保健财政管理部门), 6 位是国会议员(3 名共和党人和 3 名民主党人), 6 位国外游说政客代表国家卫生保健的大型组织。所有的受访者都认为他们对卫生保健多个领域的政策制定作出了贡献。下面列出受访者当前的工作领域:

- (1) 老年保健医疗制度和医疗补助制度;
- (2) 保险、未保险、接受卫生保健的途径;
- (3) 医疗保健;
- (4) 医学和生物医学的研究基金;
- (5) 个人病历隐私及其保护;
- (6) 供应方;
- (7) 公共健康。

深访采用电话访问的方式进行, 导出一个开放式的深访提



纲。开放式的深访提纲是为了让受访者能够用自己的语言来表述观点，同时对他们认为相关且重要的问题作出详细的阐述。提纲也允许研究人员在访问过程中追踪并探询新出现的信息。深访的提纲内容包括：

- (1) 政策制定需要的信息以及对研究的需求；
- (2) 目前获取和使用卫生保健领域相关信息的行为；
- (3) 对于现有政策研究满意和不满意的地方；
- (4) 对于研究产品如何更好地满足政策制定者们的需求的建议。

电话访问由两位高级研究人员执行。在受访者允许的情况下，对访问过程进行录音并做详尽笔记。每个访问者的信息都要严格保密。访问的平均时长为 40 分钟左右。下面列出了访问中提到的核心问题。

此次访问涉及国家卫生保健政策制定提供信息的研究。作为致力于该领域的专家，我们很想了解您的意见和想法。

- (1) 在未来两年中，您将在卫生保健政策的哪些议题中提出建议？
- (2) 在您或者您的同事制定政策的过程中，需要一些数据和分析来帮助您提出建议或者作出决定，那您对所需要的数据和分析材料有什么建议？通常情况下您都会寻找什么信息？为什么？
- (3) 在提出建议和作出决定的时候，您或者您的同事能够拥



有多少数据和分析材料?它们能满足您的需要吗?如果能是因为什么,如果不能又是为什么?

(4) 您从哪里获得这些数据和分析?您是怎么获得的?您需要帮助的时候会找谁?

(5) 您对您收到的数据分析的满意程度如何?为什么?有哪些地方需要改进?

(6) 什么类型的数据和分析可使您的工作更容易一些?哪些数据和分析可以帮助您更好地作出决定?

两位研究人员独立进行数据分析,并对主要论题和变量作出定义。研究主管会检查这些分析在全部访问结果中一致的主题将最终被确定下来。不一致的主题则被再次检查,并且会查看一下这些差异是与某个受众子集还是只与个别受众有关。这篇文章中列出的成果聚焦在研究中被定义下来的最主要的论题上。

应该注意的是,深访是一种定性研究技术。研究的效果是由研究中的探测和挖掘所决定的。尽管这篇文章能就国家卫生保健政策制定人的行为和认知提供有用而深入的分析,但它并不能在统计学的意义上来代表大规模受众的观点。



研究发现

在访问过程中，国家政策制定者们在需要何种信息以及当前有哪些需要未被满足等方面的意见都表现出高度的一致性。这些研究结果适用于上述三种类型的政策研究。下面列出了在访问中出现的主要的问题。直接引语是为了来解释这些主题。

(1) 政策制定者们被直接面向他们的大量数据所淹没，而且他们认为这些数据缺乏相关及有用的信息。

政策制定者说他们往往被放在他们办公桌上的大量信息所淹没。将信息分类并且找出最客观、相关有用的信息是一项非常令人沮丧、困难而又耗时的工作。结果就是，收到信息后他们只阅读极少量的部分，剩下的常被束之高阁，留待日后再看。而事实上，那些被搁置的信息永远都不会有被再次阅读的那一天。就像下面所说的那样：

1) “这里有太多的数据，但是没有那么多有用的信息。”

2) “现在我面前有八大摞资料，其中的大部分是不可能去读了。”

(2) 政策制定者们认为他们得到的数据往往与他们的需求有很大的差距，因为这些数据并没有推论也没有为政策制定者提供含义解读的信息，不能用来支持不同的立场。



很多受访者说他们实在是太忙了，以致于没有足够的时间确定他们收到的所有的数据和分析是不是有用的。他们需要的不仅仅是信息，还应该包括对这些健康政策有关数据的含义作出的阐释、推论和解读。

1) “这里几乎有一吨重的数据和分析。问题是，它们怎么被应用，它们的目的是什么。问题在于这些研究如何能为政策制定者所用，而不是这些研究是如何进行的。我们做的工作中有很大一部分是将那些研究人员的研究转化成可以理解的东西。工作做了很多，但是目的不明确，并没有很好地进行传播。”

2) “仅凭数据作出决定是非常危险的。你可以在任何时候对这些数据作出反驳：‘我的数据和你的不同。’然后就会对政策中那些有异议的数据争论不休，因此而顾不上政策问题本身。你需要数据分析真正起作用，你应该用它们来帮助你制定政策或者发展出策略、商业计划，把它作为你的行动指南。”

受访者指出他们对数据的意义比对数据本身更感兴趣。

3) “人们往往并不需要原始的数据，某个研究机构有几吨重的数据要与人分享，但是我认为这几乎是不可能的。”

4) “我们从来没有像现在这样拥有大量的统计学人员，但是他们没有时间或兴趣对政策领域进行深入挖掘，这就是问题一再出现的原因。”

政策制定者需要有意义的“快照”，这可以给他们提供快速



的印象让他们了解市场上究竟发生了什么，当然他们需要对此非常小心，因为即使是非常简单的图表也常常被曲解。

5) “政策制定者也向我们要更多的图表。年轻人更有这样的特点。因此我们雇用了一个图表制作人。但是他们对这些图表的曲解实在是令人惊讶。我们制作了一些专门的图表书籍，非常明确地告诉他们这些图表的含义。我们制作了一些纲要来表述这类关键信息。”

(3) 政策制定者对那些业内循环审评过的文章更有信心，他们认为这些研究是已经被证实了的真正有效的。但是，这些文章的及时性使他们更为依赖那些更容易获取的信息，然而这样的信息正是较为缺乏的。

受访者看重业内参评文章，认为它们客观正确。但是利用这些文章会遇到一个主要障碍——时间问题。业内参评是个缓慢的过程，研究与出版的时差可长至三年。政策制定者认为，在这些文章发表时，这些信息可能已不再与政策制定有关了。

1) “这取决于你要的信息，如果需要及时的，那么等待业内参评刊物就不是一种好的方法。”

2) “国会对新事物很感兴趣，要等一年的时间就太长了。国会通过一项法律，这项法律生效后，那些受到相关影响的人们可能马上就开始发表他们的意见。”

3) “我们是在一种限时的状态下工作，而这种业内参评期刊

延时数月，对我们来说太晚了。”

同时，业内参评研究被认为是为出版或者其他研究人员而不是专门为政策制定者服务的。从专业学报的过期刊物中重新得到的材料同样会造成障碍。

4) “专门谈贸易问题的媒体告诉我们现在正在发生什么，将来会发生什么。同业研究期刊则回答这样的问题：‘那又怎样？’‘这玩意灵吗？’”

除了这些在同业期刊上发表的文章以外，受访者对那些“可信的”的研究人员或者机构也更加容易信赖。

5) “你需要的是那些你真正能够通读全文的文章。你会据此形成一种策略。举例来说，我读过某研究机构的所有研究成果。我会注意名字、某些出版物和一些基金会。但愿你的能力足够找到变革点……我并不期望一天能获得很多新的想法。如果我能在一些日子里从那些我试图理解的东西中获得真正有价值的见解，我就会觉得这些日子非常有意义。”

(4) 对卫生保健的政策制定者们而言，不能在“需要的时候”找到信息是一个主要的问题。结果就是他们经常脱离数据而作出政策决定。

尽管有对客观性和正确性的期待，受访者认为适时性是对他们的实际行为产生影响的最关键的因素。政策制定人，往往受到国会时间表的驱使，经常被迫使用那些并不精确的信息，因为研



究结果往往不能够满足他们时间上的需要。他们经常在无法从最近的数据中获得帮助的情况下制定出会产生深远影响的决定。

1) “这是一个非常新的领域，因此这里没有很多确定性的信息。有时候我们可以尽力作出最理想的推测。同样，有时候也会因为缺乏信息而遭遇挫折，这是指根据传闻或者故事制定的政策。”

2) “很多有用的信息不幸已经过时。尽管我们并不喜欢这样，但这是我们能够得到的最好的部分了。因此我们得经常自己作出二度猜测。”

3) “当我们能够获得很多关于健康的信息时，往往不是晚了就是缺钱。”

在缺乏精确的、可靠的卫生保健信息的情况下，政策制定者们往往使用其他可以得到的信息。他们对于公共民意调查的结果非常敏锐，但是他们也承认自己往往是国会议员、行政部门和大众传媒喜欢的消息来源。有很多问题是关于样本是如何被选出的，问题是如何问的，但最终的结果就是政策制定者们往往因为时间而放弃有效性和准确性。

(5) 受访者承认，不能得到及时准确的信息的困境大部分归因于一个被他们称之为“失效”的体制。

政策制定者们观察到研究人员之间的激烈竞争，认为这是影响信息共享的一个障碍。他们说，大学和基金会对研究人员的成

功性的评价是由同业出版物的数量和“大字采用率”(即媒体引用率)来决定的。研究人员的成果出版得越多,以及被最好的媒体引用时,他们最终就能得到最好的基金。这就决定了一个存在着高障碍的环境,研究人员必须要惹人注目或者出版发表成果,而不可能为了公共利益而与人共享他们的数据。

一些政策制定认为,在这些文章发表并获得声望之前,那些研究机构控制着这些信息。大多数受访者都承认这里存在着一个无意识的体制,这个体制对那些共享的数据或者研究并不予以酬劳。他们说很多基金会和政府机构都在创造一种竞争的环境,而不是合作性的。因为基金会往往只奖励一两个大型的研究机构,研究相似问题的研究人员就被迫成为了竞争者。一个受访者谈到:

1) 在基金会的鼓励下,目前研究领域的一种偏狭风气正在受到鼓励,受益人宁愿去培养公共关系,也不愿互相分享和学习。他们被鼓动得更具竞争性,而不是更加协同合作。这里应该有更多的人来分享和推进创意,而不是让人感觉到他们在互相争斗。基金的处理方式(钱从一处挪到了另一处)促进了竞争,而你不可能在近期内解决这样的问题。”

信息的共享更让人气馁,因为期刊不会发表那些已经在别处被大量发布过的文章。一个同样是研究人员的政策制定者说:

2) “我们希望我们的工作成果被同业参评期刊发表。有时候



我们很艰难地促成信息能够尽早发表，但是我们更担心一旦我们这样做了，它就永远也不会被发表了。有时候基金会也希望发布信息，但是他们更希望这些信息由同业参评期刊来发表。因此他们只是在他们自己的头脑里翻来覆去地去想什么是应该做的。这确实是一个问题，因为如果你的激励仅仅来自于那些期刊发表，那么你的动机就不是把这些成果放在会被大范围传播的工作报告中。在发送我的论文时，我会越来越在意发送的对象。而且，我发现这种情况正在不断恶化。”

(6) 一些政策制定者发现了一些获得最新信息的方法。时限对政策制定者有压力。这种情况迫使他们拿出他们自己的方法来寻找“数据”并且自己来评估这些研究的精确性和客观性。很多受访者，作为一种必备的能力，在寻找制定政策所需的及时信息时变得非常机敏。有些受访者称自己为“调查数据贪婪者”或“数据侦探”，他们从很多渠道寻找他们所需要的信息，不管是正式的还是非正式的，都用来引导政策决定。

1) “很多时候，我们急需一些信息，而一时又手足无措。我坐在那里仔细想谁能够知道这些。但是要联系上他们并及时得到信息也是很困难的。幸运的是，华盛顿的健康政策社人士的圈子非常小，如果我非常着急我就会直接打电话给那些我知道能提供给我有用的信息的人。”

对政策制定者来说“直接找到最高层”是一个非常普遍的习

惯，比如打电话给那些卫生保健领域的专家并获得最新的思想。很多人都建立一个被他们自己称为“知识渊博的观察者”、“见多识广的专家”或者“健康政策的热衷观察者”的人际资源网络。这些专家提供他们了解到的某一特定卫生保健领域趋势的感想，并且能提供一些关于这些信息的观点。受访者这样说：

2) “对那些被我们认为见识渊博的观察家，我们做了大量令人难以置信的访问。这些人不一定会告诉你他们自己的看法，但是他们能就特定领域里所发生的事情，给你提供一个更广泛的看法。他们会告诉你其他人的经验或者活动的一些情况。这对我们来说是非常好的信息资源。”

3) “我和一群人保持着联系。我们有网络联系，我还会打电话给卫生保健项目组织（Health Maintenance Organization）。他们在成果出版方面没有那么大的压力，而且对正在发生的事情有非常深刻的见解，他们和市场更为接近。”

4) “我们花了大量时间去寻找资源，而且我培养了一群有较高侦探能力的人。有时候你需要打长途电话来判断出全国最好的信息在哪里，因为这些信息不是已经在数据库中存在并可以获得的。通过访问你可以得到更及时的信息。”



社会营销的意义

社会营销的原则是为那些有兴趣为国家政策制定者提供服务的人提供的一种框架结构。如果目的是要对正在进行的政策决定和争论提供客观和准确的研究（学院的、理论的、实用的），那么社会营销就要求这些服务和产品必须根据政策研究的“使用者”的需求来设计，而不是由基金会、期刊和研究人员的需要而定的那个“系统”来决定。

政策制定人希望能得到有效和准确的定性研究。对政策研究人员来说，不论是提供针对数据的含义解读的陈述，还是将研究成果转化成有用的政治行动都是很有意义的，但是目前这些需求都还没有得到满足。政策制定人往往在时间压力下关注当前的政策问题并作出决定，因此他们正在寻找解决问题的方向和答案。

现在，他们正处在一个非常艰难的过程中。他们收到大量的信息，但是在他们需要的时候，并不能确定这些信息的来源或者转化这些复杂的研究成果。以受众为基础的研究认为，有效的沟通基于选择一个与受众沟通的“契机”——这取决于合适的时间、地点、具体的情境以及受众的情绪状况，受众必须做好准备并原意接受信息。而目前相关的政策研究并没有确定政策制定者们的“契机”——当他们需要时就给他们提供所需要的。



由于缺乏可靠有效的信息,政策制定者形成了一种专家网络系统作为替换。那些愿意接触到政策制定者的人必须有足够的智慧,在这种发布系统中具备很好的理解能力、工作能力以及推进能力。专家网络就代表着一个“契机”,它表现了政策制定者们正在寻找并为收到那些来自专家的信息做好了准备。

就目前的研究结果表明,对州立和当地政府的有关问题的建议是得到支持的,这些建议是允许政策制定者来协助形成研究议程。此外,还有对研究信息产品的其他一些建议:

- (1) 及时的;
- (2) 简洁的;
- (3) 以一种有利于使用者的形式表现(如图表);
- (4) 正确而客观的;
- (5) (别管那些不知道的和更深层的研究需要),专注于已被了解的;
- (6) 不是要提供一种研究方法或者统计资料,而是要注重得出结论。此外,除了学术刊物外,还建议用其他的方法来检验发布成果,诸如研讨会、基本情况通报会、午餐会、私人聚会、录音磁带等。

与网络专家分享研究发现并培养与政策制定者的工作关系可以不断增加研究人员对某个政策制定者需求的理解,并且知道如何将数据转化成一种方向性的东西。尽管通常有学术顾问委员



会，这些委员会往往由“研究员”而不是政策制定者构成，所以这往往不能代表政策制定人的观点。建立由“非研究人员”构成的研究应用组织能够大大增强研究的有效性和适当性。这样的关系能够使研究资助人和研究者理解政策制定人需求的信息类型，也能够让他们与最新的正在进行的研究接轨，并从中受益。

此外，政策制定者们格式化的、持续性的研究，能够为研究成果发布的有效性以及研究含义的推广与沟通提供及时的导向。不论在进行调查前还是在成果发布期间，设置核心问题更有益于决策者将研究成果应用在决策过程中。在研究设计阶段，下列问题值得考虑：

(1) 政策制定者想要了解什么？他们面临着什么样的决定？在他们的决策中需要哪些信息？决策者的政策问题是什么？

(2) 如何确定政策制定者对研究结果需求的决定？为了更高的可信度，是不是值得花费更多的资本和时间？什么将有助于对“可靠的研究人员”的理解？

(3) 政策制定人什么时候需要信息？他们作出决定的时间底线是什么？他们为满足时间底线会原意作出哪些让步？

目前的研究结果支持下列创造性的执行策略和发布活动：

(1) 注重图解的设计。就像对别的受众一样，对他们来说，格式化的清晰特质也同样重要。

(2) 随研究报告附上一封清晰而动人的信件。这可能成为打

动影响政策制定人的关键，并为他们的决定提供信息。其中包含关键成果和报告中发现的推理，提及相关政策决定，以使成果有助于提供信息。

(3) 包括一个简短的执行摘要。

(4) 要有一个分析或结论部分。把研究置于一个更广阔的背景之下，并使之对相关研究起作用。政策制定者看重有图表的“快照”，想使当前努力与大背景相符。为了保持客观性，对研究发现的诠释不需要作特别的提议，而应说明不同观点的利弊。

(5) 将支持性的研究数据区分开，使这样的数据成为随需可得的部分或以附件形式出现。

(6) 举办政策制定人能够容易参与的论坛，并让研究人员亲自给他们作陈述。这样的论坛应该提供对话的机会，允许政策制定人就他们个人的需要向研究人员提出更深入详细的问题。

(7) 开通多种非正式的发布渠道，政策制定人就可以很容易地接触到研究成果，在需要时得到他们想要的。

研究结果显示，同业互评刊物可信度颇高，对政策制定人很重要。但是，同业互评过程有时可能会抑制信息的及时发布。几乎所有的受访者都认为及时的信息对制定出好的政策是极其重要的。基于这种认识，下列问题值得思考：

建立相关机制，使得政策制定人能以及时的方式得到相关重要的信息（诸如工作报告，非正式纪要，简报）。这样的机制能

够增加让政策制定人作出有见地的决定的可能性，同时又不会危及今后在同业刊物上的发表。同时，这还可以促进与其他在相近课题工作的研究人共享数据。正如研究参与者所指出的，如果数据是及时、客观和相关的，他们并不在意数据的细节问题和确定性。

资助受托的“应用研究人员”。判断他们的能力时，要根据他们是否能将较专业的研究转化成与政策有关的数据。成果可由受托权威机构以出版物形式发表，也可以发布在它的网站上。如果信度得到保证，需要时又能找到特殊问题，上网搜寻很重要。

从系统的观点来看，我们应在当今信息工业时代的背景之下，审视现存业内参评过程的目的性和有效性。当前系统的益处和代价是什么？在保留业内参评机制的同时，能否促进加速信息的共享？随着技术的进步，这一过程可否缩短？如果我们要增大研究对社会积极变革的功效，那么以上问题值得深思。

结 论

鉴于目前对于为保健健康政策制定提供信息的研究项目的巨大投入,运用社会营销原理会大大增加投资回报。

政策研究项目必须认识到并重视将国家政策制定者看作是主要的受众。研究成果应该设计成能满足他们需求的产品或服务。政策制定者看重研究的可信度和有效性,如果注重以此来整合研究,一定能提高成果的利用率。政策制定人的信息搜寻习惯则决定了最理想的“契机”——他们在何时何地需要研究信息,研究成果的发布必须基于对此的清晰理解。

