

第十五届全国大学生市场调查与分析大赛 · 备赛简报

获奖名单解构 与突围策略

基于本科组一等奖 163 项、二等奖 223 项
获奖名单的逐条解构：赛道分布、命名规律、
健康医疗类专项与方法稀缺性分析，并给出
临床医学背景团队的选题突围建议。

临床医学专业本科生团队 · 指导方向：流行病学与
公卫数据分析 · 2026 年 10 月

一、数据概览：我们分析了什么

163 项

本科组一等奖

223 项

本科组二等奖

386 项

全文逐条解构

21.2%

健康医疗类占比

数据来源：第十五届全国大学生市场调查与分析大赛（2025 年 5 月颁奖）本科组全国总决赛获奖公告，另含研究生组一等奖 97 项、二等奖 97 项及三等奖部分名单作参照。名单仅含「学校 + 题目 + 人名」，无摘要与方法章节，凡涉及研究方法的结论均为基于题目文字与赛事惯例的推断（正文已标注）。

一句话结论：这是财经类院校的主场（TOP20 近半为财经院校），医学类院校仅占 1.3%；绝大多数队伍停留在「问卷 + 回归」层面——实验设计与因果推断方法全场稀缺，而这正是我们流行病学指导老师能够直接提供的武器。

二、赛道分布：红海与蓝海

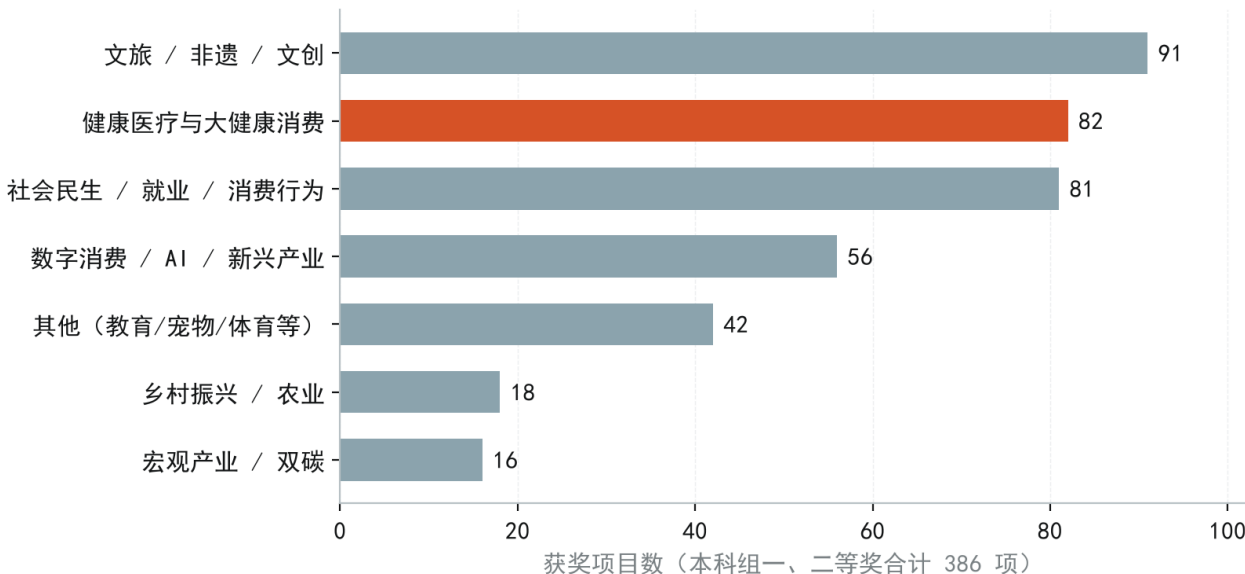


图 1 本科组获奖项目赛道分布（按主赛道归类，含少量人工归并）

红海赛道（评委审美疲劳，不建议进入）

赛道	证据	判断
文旅 / 非遗 / 古城	约 91 项，依赖在地资源，财经与师范院校主场	避开
Z 世代情绪消费（乙游、谷子、微短剧）	同质化最严重的热门题材	避开
智能养老产品「购买意愿」	仅一二等奖就有 7 项以上同构题目	已卷成新红海

赛道	证据	判断
陪诊 / 无陪护病房（原样复刻）	2025 年 4 支队伍获奖，红利已吃完	需差异化才可做

蓝海缝隙（有人获奖但供给不足）

- **临床服务模式的「支付方视角」**：安宁疗护一等奖只做了公众认知与需求，支付意愿、医保/商保支付方、照护成本测算无人涉足；
- **疫苗犹豫与预防医疗决策**：「近视矫正」证明患者决策类选题能拿一等奖，但疫苗赛道整届挂零；
- **医育结合 / 母婴链条**：0-3 岁医育结合仅 1 项一等奖，托育-疫苗-儿保链条几乎空白；
- **银发健康服务的供给侧**：全场几乎都在问需求侧意愿，无人调查基层机构「愿不愿意供、成本多少」。

三、命题命名规律：一等奖怎么起标题

维度	一等奖特征	二等奖特征
主副标题结构	88%（144/163）采用「意象主标题 + —— + 副标题」	80%，结构相同但副标题更长更平
副标题内容	地域 + 人群 + 商业动作（供需匹配、定价、营销策略）	偏学术句式「现状及影响因素调查」
数据底气	直接把样本量写进标题：4762 份、五省八市、863 户	少有外显
高频词	破局、赋能、掘金等商业动词	「意愿」69 次、「影响因素」53 次（模板味重）

命名公式：意象主标题（带一处医学梗） + —— + 地域 + 人群 + 商业动作，并把稀缺方法写进副标题。反例：「HPV 疫苗接种意愿及影响因素调查」；正例风格：「一'苗'难求还是犹豫观望？——X 市 16-26 岁女性 HPV 疫苗支付意愿与接种机构选择：基于 2000 份问卷与选择实验」

四、健康医疗类专项：82 项获奖项目都在做什么

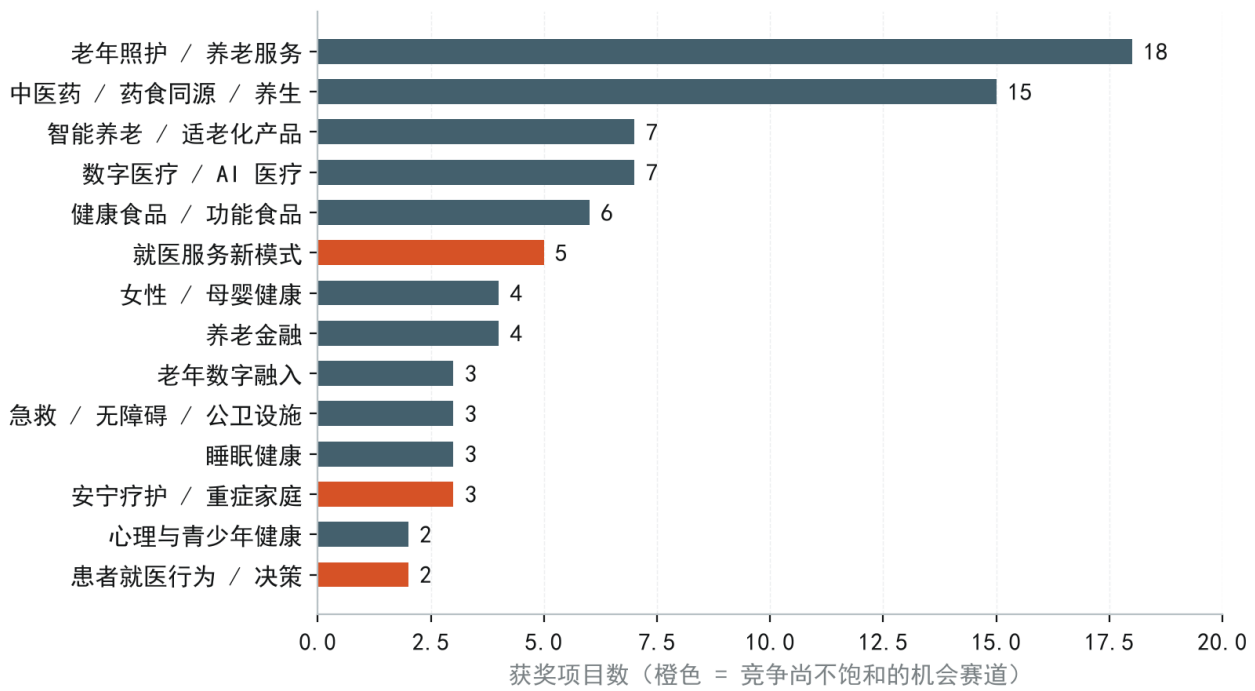


图 2 健康医疗与大健康消费类 82 项获奖项目的二级分类

健康类占比 21.2%，但获奖者几乎全是财经院校——说明赛道有机会，只是医学队伍还没来抢。值得注意的信号：徐州医科大学（AI 中风预后）与中国药科大学（大学生心理）都靠「医学底色 + 商科包装」进入二等奖；本项目一、二等奖名单中没有济宁医学院（三等奖名单不在文件内，无法确认本校情况）。

五、方法稀缺性：全场都停在「问卷 + 回归」

方法	获奖名单中的出现情况	对我们的意义
描述统计 + Logistic 回归 + SEM	绝对主流（推测 85% 以上队伍）	必须做，但只靠它=二等奖模板
离散选择实验（DCE）	0 次——卫生经济学标准工具	把「意愿」变成「支付意愿 WTP」，商科队不会
因果识别（RDD / DID / 工具变量）	仅 1 项（延迟退休·模糊断点回归）	依托医保/长处方等政策断点，我们的主场
调查实验（Vignette 等）	仅 1 项（AIGC 营销，2041 份行为数据）	与现场调查结合即可形成方法亮点
大样本多地点混合方法	一等奖显著加分项：4762 份、五省八市、863 户	N 写进标题，最容易复制的一分

注：名单无摘要，「主流方法」为依据题目关键词与赛事报告体例的推断；「仅 1 项 / 0 次」为题目文字可直接确认的事实。

六、我们的突围策略

1. 高性价比交叉赛道（按新鲜度 × 不可替代性排序）

- 1. **HPV 疫苗犹豫与接种决策**：KAP 起步、DCE 收尾（属性：价格 / 厂商 / 接种点 / 等待时间），直接产出接种机构的市场策略；
- 2. **慢病长处方 / 家医签约后的依从性与居家监测市场**：政策热（医防融合、长处方）、临床可及、商业出口清晰（如 CGM 消费化）；
- 3. **安宁疗护的「支付方经济学」**：一等奖没做的另一半——家庭照护成本测算 + 长护险 / 商保支付意愿；
- 4. **医育结合 / 托育-疫苗-儿保健条与银发健康服务供给侧**：获奖供给极少甚至为零。

2. 报告包装：医学严谨性 × 商业价值双语

调查设计章节用医学语言（抽样框、样本量公式、伦理审查、偏倚控制）；策略章节用商科语言（TAM/SAM/SOM、STP、定价、渠道）。摘要里同时出现「OR 值 / WTP」和「目标客群 / 客单价」，这就是评委眼里的交叉学科。必须交付「卖给谁」——一等奖的交付物是目标客户识别 + 产品设计 + 营销策略，而不是「建议政府加强宣传」。

3. 冲击一、二等奖的三个核心要素

要素	做法	对标证据
大样本 · 多地点 · 混合方法	≥1500 份问卷 + 跨 ≥3 城市 + 20-30 个深访，N 写进标题	一等奖公共动作
一个稀缺的识别方法	DCE / Vignette 实验 / 政策断点 RDD-DID，全名单仅 2 项	流统队伍独有胜负手
数据到商业决策闭环	LCA 分群画像 → 市场规模测算 → 定价渠道建议，可绑定企业命题	正大类企业命题 17 项获奖

下一步：确定选题方向（建议 HPV 疫苗犹豫或慢病长处方），随后按本页三要素搭选题方案、抽样设计（样本量计算 + 多点抽样框）与问卷框架（KAP + DCE 属性）。

数据附注：名单文件实为第十五届（2025 年 5 月颁奖）；研究生组三等奖约 81 条扫描页未能转录，本科组三等奖名单不在文件内。原始提取数据存于项目 .work 目录备查。