



普通高等教育“十二五”规划教材

市场调研

——行业发展与企业运营

汪劲松 著



科学出版社

F713. 52
73

市场调研

——行业发展与企业运营

汪劲松 著



元 99.40 分 5

科学出版社

北京



北航

C1667749

F713.52

73

013020437

林德假时“五十二”育姓善高匪普

内 容 简 介

本书共分三篇 14 章,第一篇包括第 1~3 章,主要阐述市场调研行业的历史与现状、行业发展环境和客户需求特征;第二篇包括第 4~9 章,系统地分析了市场调研企业的营销战略和营销组合策略的制定和实施;第三篇包括第 10~14 章,围绕市场调研企业的实际运作,完整阐述了市场调研企业在项目组织、人力资源、服务质量、客户关系和业务流程方面的管理理论与方法,并总结归纳了作者长期从事调研企业管理的实践经验。

本书适合作为工商管理类特别是市场营销专业的本科生、研究生的教材和教学参考书。书中附有案例、思考与讨论和相关阅读材料,便于教师教学和读者自学。对于市场调研企业的经营管理者,本书可为其规划、组织、指挥和控制市场调研过程,为完成委托项目的调研服务提供系统指南和操作规范。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研:行业发展与企业运营/汪劲松著. —北京:科学出版社, 2013
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-03-038128-6

I. 市… II. ①汪… III. 市场调研-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 150285 号

责任编辑:兰 鹏 张 凯 / 责任校对:李 影

责任印制:阎 磊 / 封面设计:蓝正设计

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 8 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2013 年 8 月第一次印刷 印张:19

字数:475 000

定价:40.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

编 委 会

主任委员

蔡绍洪

贵州财经大学

副校长

副主任委员

徐大佑

贵州财经大学

教务处处长

胡华强

科学出版社

副总经理

委员 (按姓氏拼音排序)

岑燕坤

贵州民族大学管理学院

院长

董延安

贵州财经大学会计学院

院长

杜 滨

贵州大学管理学院

院长

范方志

贵州财经大学经济学院

院长

黄东兵

贵州财经大学管理科学与工程管理学院

院长

黄 静

贵州财经大学财政与税收学院

院长

江 能

贵州财经大学金融学院

副院长

吕 萍

贵州师范大学经济管理学院

院长

彭 刚

贵州民族大学商学院

院长

王明亮

凯里学院经济管理学院

院长

王秀峰

贵州大学经济学院

院长

文静华

贵州财经大学信息学院

院长

肖良武

贵阳学院经济与管理科学学院

主任

肖小虹

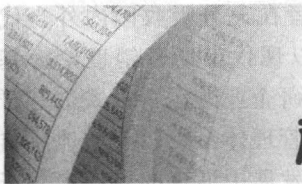
贵州财经大学工商管理学院

院长

杨华蔚

贵州财经大学数学与统计学院

院长



前言

市场调研是根据特定目的,采用科学的调查手段,运用现代技术工具和研究方法,进行市场信息调查、收集、整理和分析,为企业运营决策提供及时、全面、准确的信息。市场调研业是现代信息咨询业的重要分支,是第三产业中有效利用信息资源服务于客户的智力密集型产业。市场调研行业在发达国家已经进入一个非常成熟的阶段。美国企业每年花在市场调查上的费用超过 100 亿美元。中国的市场调研业产生于 20 世纪 80 年代初期,并随着我国社会主义市场经济体制的建立和加入 WTO 蓬勃发展起来。据全国市场研究行业协会测算,2008 年,全国市场调研和咨询业营业额达到 63 亿元,以市场调查研究为主的各类调查咨询机构总量为 6 300 家左右,已成为具有相当规模的朝阳行业和服务产业新的经济增长点之一。

随着我国经济的高速增长和经济体制的转型,市场调研日益成为各类工商企业把握市场趋势、评估投资机会、制定营销策略的基础和依据。中国企业市场调查意识的增强给各类市场调研企业的发展带来了前所未有的机遇。2008 年,中国的市场调研行业营业收入总额世界排名第 7 位,20 年来其增长速度高居世界首位。本土调查企业中涌现出了如零点研究咨询集团、央视市场研究公司、新华信国际信息咨询公司等享誉业界的大型市场调查公司,但对于绝大部分的内地市场调研企业来说,其经营效益和发展状况却不容乐观,面临营销意识不强、市场定位模糊、缺乏研究特色、技术能力不足、专业人才匮乏、服务质量不高、营运效率低下、管理缺失规范等问题。面对越来越激烈的市场竞争挑战,如何突破制约其发展的障碍和瓶颈,以及打造企业的核心竞争力是国内市场调研企业亟待解决的重大课题。

笔者认为,缺乏对行业的深入理解、有效的营销策略和完善的服务管理模式,正是导致市场调研企业运营状况不良、发展后劲不足的根本原因。市场调研公司要实现企业的可持续发展,提升市场竞争能力,必须从深入分析和研究市场调研行业的特殊性和规律性开始,树立正确的营销观念,建立顾客满意战略,制定有效的营销组合策略,建立高效的服务营销模式,提升客户信任度和满意度。

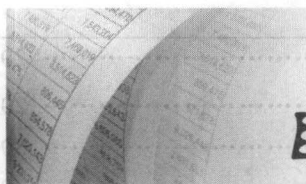
自 20 世纪 90 年代,笔者开始持续跟踪和研究我国的市场调研行业发展和企业运营情况,并长期在各类市场调查和研究企业中从事委托项目管理、调研组织策划和调研企业管理工作,并主持和完成 120 多个市场调查委托项目。同时,在高校中从事市场调研课程的

教学和研究近 20 年,积累了较丰富的理论知识和实践经验。笔者在充分吸收国内外当代市场调研理论的基础上,结合我国市场调研行业的发展情况,以现代市场营销理论为基础,从专业市场调研公司的角度对市场调研行业的发展和调研企业的运营模式进行探讨与探索,系统地阐述了调研企业的市场战略、服务流程和管理体系,较完整地总结了调研技术、方法和工具的实践运用,同时将调研行业发展中涌现的新理念、新技术、新方法介绍给读者。本书填补了我国在调研行业发展和企业运营这一领域的研究空白,具有开拓性、独创性和领先性,并同时兼顾理论策略和实践操作两个层面。本书适合于提供给市场营销专业的本科生、研究生作为教材使用;调研的从业人员也能从本书中获得开展市场调查活动的系统知识和技术方法;对于调研企业的经营管理者,本书为其规划、组织、指挥和控制调研过程,完成委托项目的调研服务提供系统指南和操作规范。

全书分为三篇 14 章,主要阐述调研行业的发展现状、需求环境和客户特征,系统地分析了调研企业的营销战略和营销组合策略的制定和实施。围绕调研企业的实际运作,完整阐述了调研企业在项目组织、人力资源、服务质量、客户关系和业务流程方面的管理理论与方法,并总结归纳了笔者长期从事调研企业管理的实践经验。

汪劲松

2013 年 5 月



目 录

第 1 章	市场调研行业的发展与环境	1
第 2 章	市场调研行业的特征与环境分析	16
第 3 章	市场调研行业的基本特征	16
第 4 章	市场调研行业与普通服务业的差别	18
第 5 章	市场调研行业与信息业的差别	19
第 6 章	市场调研行业结构	19
第 7 章	市场调研行业的环境分析	21
第 8 章	思考与讨论	28

第一篇 市场调研行业的发展与环境

前言

第一篇 市场调研行业的发展与环境

第 1 章	市场调研行业的发展	2
1.1	市场调研与市场调研行业	2
1.2	国外市场调研行业的历史与发展	3
1.3	国内市场调研行业的历史与发展	4
1.4	市场调研行业的运作方式与技术发展	6
1.5	市场调研行业的结构与布局	7
1.6	市场调研公司的类型	7
1.7	市场调研行业发展中存在的问题	9
1.8	市场调研行业的发展趋势	12
	思考与讨论	15
第 2 章	市场调研行业的特征与环境分析	16
2.1	市场调研与市场调研行业	16
2.2	市场调研行业的基本特征	16
2.3	市场调研业与普通服务业的差别	18
2.4	市场调研行业与信息业的差别	19
2.5	市场调研行业结构	19
2.6	市场调研行业的环境分析	21
	思考与讨论	28

第3章

市场调研行业的客户分析	29
3.1 市场调研行业的客户分类	29
3.2 市场调研业的客户需求特征	30
3.3 市场调研业的客户行为特征	32
3.4 市场调研企业的信息传播渠道分析	33
3.5 市场调研企业的客户期望分析	34
3.6 客户对市场调研企业的选择	36
3.7 选择市场调研企业的误区	37
思考与讨论	39

第二篇 市场调研企业的营销战略

第4章

市场细分与目标市场定位	42
4.1 市场细分与定位战略的引入	42
4.2 调研企业的竞争分析	43
4.3 调研企业的市场细分	47
4.4 目标市场的选择	50
4.5 调研企业的市场定位和营销战略	52
4.6 调研企业的营销组合	57
思考与讨论	61

第5章

市场调研企业的定价策略	62
5.1 调研企业的服务定价	62
5.2 影响调研企业定价的因素	63
5.3 调研企业的服务定价策略	68
5.4 调研服务定价的基本程序	69
5.5 确立定价策略	75
5.6 选择定价方法	78
5.7 市场调研服务的定价技巧	79
5.8 调研企业价格调整和定价中应注意的问题	81
思考与讨论	82

第6章	市场调研企业的渠道策略	83
6.1	调研企业营销渠道的概念及重要性	83
6.2	调研企业营销渠道的作用与特殊性	83
6.3	调研企业营销渠道的构成	84
6.4	调研企业营销渠道的建设	90
6.5	调研企业渠道管理决策	96
6.6	渠道的拓展和创新	98
	思考与讨论	100
第7章	市场调研企业的沟通策略	101
7.1	客户沟通的意义与作用	101
7.2	沟通的基本模式及其影响因素	102
7.3	建立客户沟通体系	104
7.4	解决调研服务中的客户沟通问题	107
7.5	调研服务流程中沟通	109
7.6	设置调研服务的客户接触点	111
	思考与讨论	112
第8章	市场调研企业的促销策略	113
8.1	市场调研企业的促销行为及其作用	113
8.2	调研企业的促销模式	115
8.3	调研企业的促销流程	118
8.4	促销工具的选择	122
8.5	调研企业的促销组合	126
	思考与讨论	132
第9章	市场调研企业的有形展示策略	133
9.1	有形展示及其作用	133
9.2	有形展示的分类	135
9.3	调研企业的有形展示要素	141
9.4	有形展示的设计与管理	148
9.5	调研企业有形展示要素的设计	150
	思考与讨论	161

第三篇 市场调研企业的管理与运作

章目录

第10章

市场调研企业的组织管理	164
10.1 市场调研组织的建立	164
10.2 市场调研组织的类型	165
10.3 市场调研企业的组织结构	167
10.4 市场调研企业的组织结构设计	169
10.5 市场调研组织的专业职位	172
10.6 专业职位的素质要求	178
思考与讨论	179

第11章

市场调研企业人力资源管理	180
11.1 人力资源管理概要	180
11.2 招聘与选拔	184
11.3 培训与开发	189
11.4 绩效考核和管理	192
11.5 薪酬福利管理	200
11.6 员工激励	207
思考与讨论	211

第12章

市场调研企业的质量管理策略	212
12.1 质量与质量管理	212
12.2 调研服务质量管理的特征	215
12.3 调研服务质量的内涵	216
12.4 调研企业质量管理的目标与步骤	218
12.5 市场调研项目的质量管理过程分析	221
12.6 现代质量管理方法的应用	227
思考与讨论	228

第13章

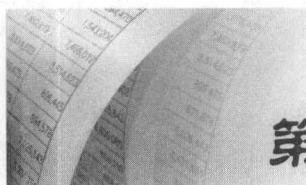
市场调研企业的客户关系管理	229
13.1 调研企业客户关系管理的意义	229
13.2 客户开发与客户教育策略	231
13.3 客户关系的维护与巩固策略	235
13.4 客户分级管理	237

13.5	提升客户满意度与忠诚度的策略·····	239
13.6	恢复客户关系·····	241
13.7	服务承诺·····	243
13.8	调研服务的深度开发·····	245
	思考与讨论·····	249
第 14 章		
	市场调研企业业务流程管理 ·····	250
14.1	流程与流程管理·····	250
14.2	调研企业业务流程概述·····	253
14.3	调研业务流程分析与设计·····	256
	思考与讨论·····	276
	参考文献 ·····	277
附录 1	中国市场调研公司 2010 年排名 ·····	278
附录 2	部分调研企业的组织结构 ·····	282
附录 3	调查人员管理制度大纲 ·····	284
附录 4	广州东方市场研究有限公司兼职访问员奖惩条例 ·····	284
附录 5	天问市场调查公司员工绩效-晋升制度 ·····	286
附录 6	市场调查人员考核方案 ·····	287
附录 7	2013 年 4 月国内主要城市市场调查和研究行业的员工薪酬水平·····	289

第一篇 市场调研行业的发展与环境

市场调研行业的发展，主要受到社会分工日益细化和市场经济体制不断完善的影响。随着市场经济的深入发展，企业之间的竞争日益激烈，企业为了在激烈的市场竞争中生存和发展，必须了解市场需求，掌握市场动态，制定正确的经营策略。市场调研作为企业决策的重要依据，其重要性日益凸显。市场调研行业的发展，不仅为企业提供了准确的市场信息，也为政府制定经济政策提供了参考依据。随着科技的进步，市场调研的方法和手段也在不断创新，市场调研行业正朝着更加专业化、规范化的方向发展。市场调研行业的发展，对于促进企业健康发展、提高市场竞争力、推动经济持续增长具有重要意义。市场调研行业的发展，需要政府、企业和社会共同努力，营造良好的市场环境，推动市场调研行业健康有序发展。

市场调研行业的发展，主要受到社会分工日益细化和市场经济体制不断完善的影响。随着市场经济的深入发展，企业之间的竞争日益激烈，企业为了在激烈的市场竞争中生存和发展，必须了解市场需求，掌握市场动态，制定正确的经营策略。市场调研作为企业决策的重要依据，其重要性日益凸显。市场调研行业的发展，不仅为企业提供了准确的市场信息，也为政府制定经济政策提供了参考依据。随着科技的进步，市场调研的方法和手段也在不断创新，市场调研行业正朝着更加专业化、规范化的方向发展。市场调研行业的发展，对于促进企业健康发展、提高市场竞争力、推动经济持续增长具有重要意义。市场调研行业的发展，需要政府、企业和社会共同努力，营造良好的市场环境，推动市场调研行业健康有序发展。



第1章

市场调研行业的发展

1.1 市场调研与市场调研行业

我国社会主义市场经济体系的逐步建立和经济社会的高速发展,居民购买能力的提高,以及消费观念和方式的更新极大地改变了市场供求状况,也促使企业必须转变经营理念,必须面向市场、适应不断变化的市场环境,并及时做出正确的经营决策。

在以市场机制为主导调节方式的现代市场经济体制和买方市场的条件下,企业要在激烈的竞争环境中求得生存与扩张,实现企业的盈利和发展目标,必须尽可能快地将企业产品或服务导向市场,并顺利实现商品的价值。现代营销的核心就是,企业必须面向市场需求制定符合企业实际和市场趋势的整体营销策略,开发出适销对路的产品或服务,并以适当的方式送达消费者和用户的手中。其前提和关键就是对市场需求的透彻而准确的分析,及时识别和正确应对市场环境的变化,审视消费者的需求,以此发掘蕴藏其中的营销机会。明晰市场需求是企业营销的首要 and 关键的环节,也是市场调研的根本任务。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场调研的含义所作的正式阐述为:市场调研是一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需要的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息的收集过程,分析调查和研究数据,最后向需要者沟通所得的数据、结论及其意义。

市场经济及企业营销始终处于不断的发展过程中,人们对市场的理解及研究的角度不一,因此人们对市场调研的理解与定义也存在一定的差异。国内外学者关于市场调研的定义达数十种之多,各有特点与局限。有的观点是从企业营销的角度将市场视为某种商品的潜在与现实的消费者的需求总和,因而将市场调研理解为对消费者或特定顾客的调查和分析,即市场营销方面的调研。也有观点是从宏观经济学角度出发,将市场视为全部商品交换关系的总和,因而相应地将市场调研看做是广泛地对市场和市场方法进行科学的研究。美国学者 Brown Irndon O. 即持此观点。德国学者利索夫斯基(Lisoesky)的定义是,市场调

研是指企业本身在经营和推销的各种环境影响条件下,运用系统的科学原理及方法所获得并认识的情报。台湾营销学家樊志育将市场调研分为广义和狭义两种,狭义的市场调研是针对顾客主要是目标消费群和潜在消费群的调研,即以购买和消费商品的个人或组织为对象,搜集和分析其消费的现状、动机、趋势等特征;而广义的市场调研则包括所有组织、市场及企业营运的诸方面,以各类社会组织营销的所有功能、阶段、作用为调研对象。作者在此不再对其进行新的定义,仅从各类定义中提炼出它们的共同点,据此对市场调研的概念范畴进行界定,使读者对其有较完整的实质性认识。

(1)市场调研的目标是发现潜在市场机会,解决特定的营销问题并降低经营决策中的不确定性。

(2)市场调研的对象是消费者、企业和其他社会组织。

(3)市场调研的内容是消费群体的需求特征与消费趋势,以及企业营销行为及其效果。

(4)市场调研的实质是对市场信息的搜集、分析、传递和应用。

(5)市场调研的核心是为企业制定正确的营销策略和整合传播方案提供依据。

可见,市场调研的基本目标就是发现和识别市场机会并将需求信息反馈给企业。本书主要是从市场调研专门化机构或企业,即市场调研项目受委托人的角度,来研究其功能和运作模式,兼有狭义和广义两方面的内容。

市场调研行业是现代信息咨询业的重要分支。它是根据特定目的,采用科学的调查手段,运用现代技术工具和研究方法,为解决经济、社会等方面问题而进行的咨询活动,是第三产业中有效利用信息资源服务于客户的智力密集型产业。现代咨询产业在纵向上可以划分为三个层次,即信息咨询、管理咨询和战略咨询。市场调查行业是咨询产业的基础层。发达的市场调研业是现代市场体系的重要组成部分,也是衡量一个国家或地区市场经济发达程度的重要标志。

1.2 国外市场调研行业的历史与发展

市场调查是商品生产和市场经济发展的产物,市场调研活动的历史可追溯到19世纪90年代。1879年,N. W. Ayer进行谷物市场调查是首次有记载的营销调研;1911年,美国当时最大的出版商柯蒂斯出版公司,设立了全世界第一个调查机构——商业调查部,并聘请了调查专才配林先生担任其商业调研部经理,配林先后对农具销售、纺织品销售进行了系统的调研,收集了大量的第一手资料,撰写了专著《销售机会》,此后,他又对实地调研技术作出了一系列的贡献,被推崇为市场调研学科的先驱。但直到20世纪50年代以后,市场调研才真正成为一门系统的学科,或者说一门应用科学,被企业广泛运用于经营管理。从20世纪20年代开始,美国的一些垄断行业和企业相继建立了自己的市场调研组织。之后,从事市场调研的专门机构便如雨后春笋般纷纷成立。由兼营性发展到专业性,由企业的附属部门发展成为一个重要的行业。按AC尼尔森公司总裁John Costello的划分,国外的市场调查行业的发展大致经历了数据收集、数据分析和营销咨询三个阶段,并于20世纪90年代以后加快了向第三阶段发展的速度。目前,市场调研服务已成为世界咨询产业中的重要组成部分,并极大地提高了企业的营运效率和企业整合营销传播力度,据ESOMAR提供的数字显

示,市场调查业 1997 年的全球营业额为 118 亿美元。2001 年,国际民意与市场调查协会(European Society of Opinion and Marketing Research, ESOMAR)的统计资料显示,全球的市场调研从业者达 200 多万,全球企业年调查费用高达 800 亿。目前,全世界的市场研究和咨询业已发展成为一个年营业额达 6000 亿~7000 亿美元、年增长率近 20% 的庞大行业。各类调研和咨询机构达 40 多万家,从业人员超过 300 万人,业务范围也从市场营销调研发展到综合咨询,从经济领域扩展到政治、军事、法律、环境及全球性问题等诸多领域,并出现了一批在国际上享有盛誉的综合调研机构。例如,美国的兰德公司、日本的野村研究所、英国的伦敦国际战略研究所、罗马俱乐部等。全球市场调研的营业收入的一半集中在最大的 25 家跨国市场调研公司。

现代市场调研理论的研究者们通常将市场调研在国外的的发展大体划分为五个阶段,见表 1-1。

表 1-1 市场调研行业的发展

时间	时期	主要内容和标志性事件
1900 年以前	萌芽期	1879 年, N. W. Ayer 进行谷物市场调查是首次有记载的营销调研; 1895 年, Gale 运用邮寄问卷, Scott 运用心理技术进行广告研究标志着市场调研进入学术研究阶段; 杜邦公司完成首次系统的顾客调研
1900~1920 年	发展前期	1911 年, 第一家正式的市场调研机构 C. P. C 设立; Starch 和 Strong 拓展了市场调研量表技术
1920~1950 年	发展中期	世界最大调研机构 A. C. Nielsen 进入调研业并迅速发展; 抽样调查、问卷调查等多种调研技术与工具广泛应用, 运筹学运用于市场分析; 市场调研作为正式课程在大学中得到普及, 市场调研发展为成熟的产业
1950~1990 年	发展后期	企业对市场的需求大规模增长; 市场营销、消费者行为等理论融入市场调研; 数学模型、计算机、网络技术大幅度提高了市场调研的效率
1990 年以后	成熟期	网络技术应用; 专题委托调研、全球性市场调研增多; 定期调研已成为企业基本营运工作

1.3 国内市场调研行业的历史与发展

中国市场调研业的快速发育、成长,有其产生的时代背景和市场条件。20 世纪 80 年代之前,由于我国长期实行以指令性计划、统购统销为基础的计划经济体制,商品生产不发达,企业既不需要依赖市场制订经营计划也无须研究市场需求动态,市场调研的理论探索和学科建设更无从谈起。我国企业基本未组织过经常性、系统化的市场调研,市场需求信息和购销数据的搜集工作主要由各级地方政府的行业管理部门和统计机构来承担,信息处理工作也基本上采用逐层上报、分块分级汇总的单一形式。其功能也仅局限于为政府部门提供制

订经济计划和政策的参考数据。随着中国经济体制的剧烈转轨,长期服务于计划经济体制的统计信息系统,已经很难适应发生了很大变革的市场现状,它所提供的统计信息,除一部分用于满足国民经济宏观管理的客观需要外,已很难或很少服务于现代企业的经营决策。从80年代中后期开始,小规模的市场调查活动逐渐在部分沿海发达地区的企业开展起来。1984年,北京社会与经济发展研究所(民办机构)在内部成立了社会调查中心,这是我国记录在案的最早的民办调研机构。1986年,北京社会调查所(后改称中国市场调查所)和北京社会调查事务所(后改称中国社会调查事务所)最早将民意调查结果推向媒体。1987年7月,广州市场研究公司正式注册成立,成为中国第一家市场化运作、面向企业提供有偿服务的专业市场调查企业。改革开放以后,一方面,随着企业经营机制的转换和现代企业制度的推行,企业必须依靠市场才能求得生存与发展;另一方面,随着我国社会生产力的高速发展和经济领域的进一步对外开放,绝大多数行业已开始形成买方市场,市场竞争日益激烈,市场调研咨询服务在部分沿海发达地区的企业逐渐开展起来。1992年开始的经济热潮、市场化进程的加快给市场调查业带来了前所未有的机遇。各类企业包括国有企业的市场调研活动空前活跃,专业调查企业接受委托调研和研究的项目大量增多。市场调研迅速成长为一个独立的新兴产业。从机构数量上看,1990年中国大陆各地仅有各类调查机构20家,2000年达到1000余家,根据科学技术部(简称科技部)2005年进行的第一次全国经济普查的结果,我国具有法人资格的咨询机构有45418家,从业人员为42万人,其中以市场研究/调查为主业的机构总数为5900家左右,北京、上海、广东三省(市)占近三分之二。从营业规模上看,1990年全国市场调研和咨询业营业额仅有1000万,2000年的营业总收入为15亿元人民币,到2008年达到63亿元,行业年均增长率高达12.27%。根据中国传媒大学调查统计研究所教授柯惠新的研究,20年间,中国的市场调研行业营业额总量在全球的排名从20年前的倒数几名到2005年的第15位到2008年世界排名第7位,发展速度十分惊人。据预测,我国2020年调研和咨询市场总规模将达2500亿元,我国将成为全球十大咨询市场之一。

中国市场调研和咨询业的发展历史大致可以分为五个阶段,见表1-2。

表1-2 国内市场调研和咨询行业的发展

时间	时期	主要内容和标志性事件
1945年以前	萌芽期	由个别学者或院校组织的家计调查,仅限局部或地区
1945~1990年	成长初期	主要由中央和各级地方政府统计部门、物价部门组织的职工生活调查及人口普查,仅用于制定经济和人口政策;部分企业开展小规模的市场调研活动;大专院校开始开设相关课程
1990~2000年	成长中期	市场调研服务空前增长,市场调研和咨询开始形成独立的行业,涌现大量市场调研机构
20世纪90年代末期至2005年	成长后期	调研服务需求和行业营运收入高速增长,国外大型调研公司进入中国,国内调研企业数量迅速增长
2005年以后	成熟期	国内形成一批较高水平的市场调研企业,调研行业内部出现细分化和专业化,行业发展开始趋向规范化和自律

1.4 市场调研行业的运作方式与技术发展

在市场调研行业内部,从 20 世纪 70 年代以来,市场调研的运作方式与技术发展呈现出以下三个特征。

1. 标准化

西方发达国家的市场调研企业开始形成了一套较完整、规范的程序与标准,涵盖了自用户接洽、委托协议直到实施监控、报告提交的全部过程,对企业监控调研服务流程、确保市场调研的质量产生重要作用。例如,英国的市场调研组织协会,建立了用以衡量市场研究公司调查的正确性和可信度的标准(quality control system for interviewing, QCSI),并使之适合 ISO 9000 质量认证体系。目前,在英国有 80% 以上的市场访问按此准则运行。我国的北京环亚市场研究社目前也采用此标准来控制面访和电话访问的质量,并于 1997 年通过安永会计事务所(Ernst & Young)审核,获得该体系的质量认证书。

2. 自律化

市场调研行业的发展和管理开始趋于规范化,市场化程度较高的各国纷纷在国内逐步建立了行业内部的管理协会,如美国市场研究协会(American Marketing Research Association)、英国的不列颠市场调研公司协会等。我国于 1998 年 9 月成立了行业自律性组织——全国市场调查行业协会(筹)(MRA),并于 2001 年 2 月正式注册成立“中国信息协会市场研究业分会”(China Marketing Research Association, CMRA),目前该组织已有会员单位约 200 多家,基本包含了目前在中国市场上比较规范的、以市场调查为主营项目的大部分调研机构。与此同时,该组织也积极开展与国际调查行业相关组织的交流,加强与国际民意与市场调查协会、美国市场营销协会和世界民意研究协会(The World Association for Public Opinion Research, WAPOR)等机构的联系。

3. 技术多样化

市场调研的技术与手段随着市场调研的日趋盛行和产业技术革命而迅速发展和丰富起来。

Philip Kotler 教授把市场调研技术的演进过程分为六个阶段,见表 1-3。

表 1-3 市场调研技术的发展

时间	时期	市场调研技术与方法
1880~1920 年	工业统计阶段	普查、直接观察、基本分析
1920~1940 年	技术阶段	随机抽样、配额抽样;问卷设计、相关分析
1940~1950 年	自觉阶段	概率抽样、固定样本调查;回归分析、高等统计理论
1950~1960 年	应用实验阶段	动机测量、态度量表;复回归和复相关分析
1960~1970 年	计量方法阶段	因素分析、类别分析;贝氏统计分析、电脑数据处理
1970~1980 年	消费理论阶段	计量经济模型、多属性态度模型;试销实验法、多元素尺度法

20 世纪 80 年代以来,随着计算机网络技术、电子技术的发展,市场调研进入管理咨询和营销信息系统的时代,其专业方法、技术手段也日趋多样化,因特网在线调研、电话辅助调