

21世纪高等院校创新课程规划教材

中国计量学院重点建设教材

市场调查与分析：

SHICHANG DIAOCHA YU FENXI QINGJING YU SHIXUN

情境与实训



主 编 杨 静 曾宇容 尹洪娟
副主编 薛会娟 王庆喜 郑梅莲



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

21 世纪高等院校创新课程规划教材

中国计量学院重点建设教材

市场调查与分析:情境与实训

主 编 杨 静 曾宇容

尹洪娟

副主编 薛会娟 王庆喜

郑梅莲

1. 定位于“理论+操作”

在理论上,教材章节按照以下操作流程:调查方案设计—调查方法选择—调查工具设计—抽样设计—现场数据收集—数据资料的整理—数据分析—撰写调查报告进行编排,符合市场调研活动的工作过程,有助于读者完整地理解市场调研的方法和程序;在操作上,教材的章节开篇均给出一个情境,以任务为导向的形式向读者提出学习本章节的主要内容。这种编排有助于读者在任务驱动中主动地完成知识的汲取与技能的掌握。

2. 理论+情境教学

本书通过情境引入教学内容,教学情境的设置,既与理论紧密相连,又通过编写情境工作任务,针对情境资料的名表式问题情景提出,提出并引导学生完成调研任务的要求,使读者看看问题学习情景阅读之后的知识内容在原文中有所体现。

3. 项目+探究式教学

教学模式从“授人以鱼”转向“授人以渔”,在教材中增加实训项目,以创业为背景的实训,在整个案例的发展过程中加入练习。通过这4个综合性的实训项目的练习,可以帮助学习者领会市场调研与分析在创业决策中的作用,提高决策的时机及效果,有助于提高在校大学生完成诸如市场调研、撰写调查报告等任务与撰写质量。

4. 紧跟新技术,新理论

将市场调查与分析的最新理论、方法和技术增补在本书中。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

内容简介

本书主要介绍市场调查与分析的相关理论、方法和应用,以市场调查与分析的操作流程为主线,包括调查方案设计、定性和定量调查方法的选择、调查工具的设计、抽样设计、现场数据收集、数据分析方法、调查报告撰写等环节。每个环节都通过情境贯穿教学内容,使学生学习时真正做到理论与实际联系。数据分析篇中编入SPSS统计分析软件的很多示例,有助于学生上手操作。章节最后设置了综合实训篇,原创设计了5个实训案例,帮助学生进行综合训练,提高市场调查与分析的综合实践能力。

本书可作为高等院校经济管理类本、专科相关专业的教材或教学参考书,也可供市场调研工作者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析:情境与实训/杨静,曾宇容,尹洪娟主编. —杭州:浙江大学出版社,2013.1

ISBN 978-7-308-11043-3

I. ①市… II. ①杨… ②曾… ③尹… III. ①市场调查—教材 ②市场分析—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第014299号

市场调查与分析:情境与实训

杨静 曾宇容 尹洪娟 主编

责任编辑 邹小宁

文字编辑 李凤慧

封面设计 朱琳

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州教联文化发展有限公司

印 刷 金华市浙师教育图文有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 22.5

字 数 562千

版 次 2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-11043-3

定 价 38.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

前言

“没有调查就没有发言权。”面对复杂多变的市场环境,营销管理者仅凭感觉和经验无法做出正确的市场决策。只有科学地认识市场,了解和满足顾客的需求,才能在竞争中立足。市场调查与分析是企业搜集、整理、分析市场信息的重要手段,是企业实现科学化管理、贯彻市场导向理念和建立核心竞争力的基础条件。随着我国企业营销实践的不断发展和营销学教育的逐步深入,《市场调查与分析》作为一门实践性很强的应用型课程,日益受到高等学校市场营销、工商管理等专业以及企业高层管理者的重视。在此背景下,我们总结了多年教学经验与市场调研实践,编写了本书。

本书一共分为五篇,导论篇、调查方法篇、数据获取篇、数据分析篇和综合实训篇。教学的主要内容放在第二篇、第三篇和第四篇。为了便于读者阅读与学习,我们在编写时融合了多种教学方法。具体来说,本书具有以下特点:

1. 定位于“理论+操作”

在理论上,教材章节按照以下操作流程:调查方案设计—调查方法选择—调查工具设计—抽样设计—现场数据收集—数据资料的整理—数据分析—撰写调查报告进行编排,符合市场调研活动的工作过程,有助于读者完整地体验市场调研工作的程序及工作方法和内容;在操作上,教材的每章开篇均给出一个情境,就情境中提示的问题,以任务导向的形式向读者提出学习本章节的主要内容。这种编排有助于读者在项目导向、任务驱动中主动地完成知识的汲取与技能的掌握。

2. 理论+情境教学

采纳了通过情境引入教学内容。教材中,每一章节的每一部分的内容描述都通过编写围绕工作任务、针对情境素材的启发式问题场景设计,引出学习知识点和完成调研任务的要求,使读者带着问题学习情景阅读之后的知识内容。

3. 项目+探究式教学

教学模式从“授人以鱼”转向“授人以渔”,在教材中增加实训篇,精心挑选了4个以创业为背景的实训,在整个案例的发展过程中加入练习。通过这4个综合性创业决策实训的练习,可以帮助学习者领会市场调查与分析在创业决策中的作用、使用方法、使用时机及效果。有助于提高在校大学生完成诸如“挑战杯”大赛等创业计划书的策划、运作与撰写质量。

4. 紧随新技术、新理论的发展

将市场调查与分析的最新的、重要的相关理论成果以及调查方法和技术增补在本

书中。例如,在调查问卷设计章节中,介绍了目前基于互联网技术的在线调查问卷设计步骤与方法,增补新的、以电子邮件或者在线调查网站收集调查问卷的方法。

5. 易读、易学、易用

本书内容丰富、版式活泼,知识点尽量采用图、表的形式表达,增加读者学习的兴趣,提高读者学习的效率。各章节中小案例、示例均较多,有利于读者更快、更好地掌握各个知识点,同时穿插一定的情境,以问题导向的方式让读者融入其中,在激发读者兴趣的同时,有助于其更系统和完整地掌握市场调研与分析方法。

本书既可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业本科层次市场调查与预测、市场调研、营销调研等课程的教学用书,也可供从事经济管理、市场营销等工作的人员参考。

本书由中国计量学院、浙江工业大学从事市场调研教学与研究的教师联合编写。本书由杨静、曾宇容、尹洪娟任主编,薛会娟、王庆喜、郑梅莲任副主编,各章节的主要负责人员为:杨静(第五章、第七章、第十一章、第十四章);曾宇容(第三章、第四章、第十二章、第十三章);尹洪娟(第一章、第二章、第八章、综合实训篇);薛会娟(第九章、第十章);王庆喜(第十五章);郑梅莲(第六章);杨静、曾宇容负责统稿和定稿工作。

本书的立项和出版得到了中国计量学院的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢!

由于水平有限,书中难免存在不足或缺陷,敬请读者批评指正。

编者

2012年

目 录



第一篇 导论

第一章 市场调查导论	3
情境 1-1 宝洁创新从市场调查开始	3
第一节 市场调查的概念	4
第二节 市场调查的产生及发展	6
第三节 市场调查和职业道德	9
第二章 市场调查方案设计	13
情境 2-1 把肯德基的“家庭宴会”介绍给英国人	13
第一节 市场调查的流程	16
第二节 市场调查设计	22
第三节 市场调查计划	27
情境 2-2 某大学房地产公司调研设计	33



第二篇 调研方法

第三章 二手资料收集	37
情境 3-1 中国乘用车市场的发展	37
第一节 二手资料概述	38
第二节 二手资料的应用	41
情境 3-2 日本企业利用二手资源捕捉商机	43
第三节 二手资料的评估	44
情境 3-3 农夫山泉向 20 个品牌开炮	45
第四节 二手资料的来源	48
情境 3-4 玻璃纤维产品进入中国市场的二手资料调研	53
情境 3-5 中国跑车市场	55
第四章 定性调查	56
情境 4-1 汇源果汁如何发现问题	56
第一节 观察法	57

情境4-2 华润超市——消费者购物全过程	64
第二节 焦点小组访谈法	67
情境4-3 盖特韦旅行代理公司——销售额下降原因分析	75
第三节 深度访谈法	76
情境4-4 以“奢侈品消费”为主题的深度访谈	80
第四节 投射技术法	85
第五章 定量调查	91
情境5-1 总裁也登门	91
第一节 人工操作访问	92
第二节 计算机操作访问	98
第三节 自我管理调查	101
情境5-2 怎样增加邮寄调查的反馈率	103
第四节 调查方法的选择	105
情境5-3 调查的新趋势	105



第三篇 数据获取

第六章 测量	111
情境6-1 美国最著名的公司有哪些	111
第一节 测量的概述	112
第二节 测量技术	114
情境6-2 空调企业市场调查	119
第三节 态度测量	120
情境6-3 沃尔玛在香港的兴盛	121
第七章 问卷设计	125
情境7-1 “如家”要求得到尽可能准确的评价	125
第一节 问卷设计概述	126
第二节 问句设计	129
情境7-2 大众4S店的销售意向调查	134
第三节 问卷结构设计	135
第四节 问卷版式设计	140
第五节 网络问卷设计	142
第八章 抽样技术与管理	150
情境8-1 电话调查——了解顾客购买新品意愿	150
第一节 基本概念和抽样调查步骤	151
第二节 抽样方法	155
第三节 确定样本容量	163
第四节 抽样误差的控制	170

第九章 现场数据收集与误差控制	175
情境 9-1 什么时候是电话调查的最好时机?	175
第一节 市场调研中的非抽样误差	176
第二节 现场数据收集误差控制	180
第三节 数据收集其他可能误差	183
第四节 调查问卷预查	186
情境 9-2 调研数据给企业带来的噩梦	189



第四篇 数据分析

第十章 数据资料的整理	193
情境 10-1 2012 年 1 月中国手机市场品牌与价格分析简报	193
第一节 数据分析准备	194
第二节 数据编码与录入	196
第三节 描述性统计分析	198
情境 10-2 运用 SPSS 软件获取描述统计量	201
情境 10-3 为消费者网购行为的问卷编码	204
第十一章 均值检验	207
情境 11-1 “豪华型汽车”如何进行市场细分	207
第一节 均值检验与市场细分	208
第二节 单样本的均值假设检验	211
情境 11-2 SPSS 分析实例——企业的销售业绩	212
第三节 两个独立样本的均值假设检验	214
情境 11-3 SPSS 分析实例——生产部门的培训方法	217
第四节 多个独立样本的均值假设检验方差分析	218
情境 11-4 SPSS 分析实例——各部门人员工资比较	220
情境 11-5 浙江旅游市场的差异细分	223
第十二章 关联分析	225
情境 12-1 啤酒与纸尿裤	225
第一节 变量间的关系	226
第二节 列联表分析	231
情境 12-2 SPSS 分析实例——经济衰退下消费者预期分析	233
第三节 皮尔逊相关分析	236
情境 12-3 SPSS 分析实例——销售额的相关分析	240
第四节 回归分析	244
情境 12-4 SPSS 分析实例——销售额的影响因素分析	247
情境 12-5 来必堡的满意度调研	260
第十三章 降维分析	263
情境 13-1 3A 公司的员工满意度调查	263

第一节 主成分分析方法	265
情境 13-2 SPSS 分析实例——沿海省份经济发展比较	267
第二节 因子分析方法	272
情景 13-3 SPSS 分析实例——大学生择业调查	277
情境 13-4 大学生电脑市场	282
第十四章 聚类与判别分析	286
情境 14-1 “专业招聘师公司”如何帮企业找到合适的人才	286
第一节 聚类分析	287
情境 14-2 SPSS 分析实例——员工招聘	292
第二节 判别分析	296
情境 14-3 SPSS 分析实例——员工招聘(续)	301
第十五章 调研结果表述	307
情境 15-1 诚实投资公司的调研报告	307
第一节 书面报告	308
情境 15-2 伦理困境	313
第二节 口头报告	313
情境 15-3 互联网使用状况及影响的调查报告	314



第五篇 综合实训篇

实训一:翻译公司的创业选择	323
实训二:大学城玩具礼品店的投资决策和定位	327
实训三:标捷检测仪的新品市场分析	332
实训四:“晨光学生网”创业计划书	337
实训五:空调市场预测与分析	345
参考文献	348

第一章 市场调查导论



第一篇 导论

宝洁创新从市场调查开始

一位30岁左右的青年男子,脚蹬磨破的长皮鞋子站在珠宝店前,手执一个破旧的瓶子,打开瓶盖闻了闻,随后他又弯腰拿起一个透明的瓶子,轻轻晃动,15秒之后把瓶子放回货架。他继续向前走,拿起一个淡紫色的细长瓶子,同时手指轻轻摩挲,打开瓶盖闻了一下后说将其放入了购物车。

这一切都是宝洁公司设置在超市中的强强大眼睛下的画面,该公司数据调查部的市场分析师詹姆斯·索斯研究这些画面后发现,很少有女性消费者留意到这款15年前所发明的飘柔二合一洗发水。索斯说,“我们正将这个品牌的定价调低,要便宜,过个分钟。”宝洁美国分公司负责人詹姆斯·索斯说:“我们会坚持不懈地深入了解消费者的心理。”

宝洁这家拥有170余年历史的企业从未放弃对产品创新的开发。利用一套完备的“监视”网络,公司将每个地方的销售情况都掌握在手中;宝洁在全世界拥有500名科研人员,它旗下的香料师也明显多于其他同类企业;公司每年投入数亿美元用于实验室研究,在宝洁营销方面的投入则超过40亿美元。

在美国纽约的哥伦比亚大学区的晚衣店内,一名男子正站在货架前。他似乎有些犹豫不决,但事实上他在认真观察。他想知道这款洗发水以及它是什么牌子的洗护用品。

宝洁公司的员工就是这种深入消费者的日常生活。宝洁公司的一名员工与一位顾客交谈,并已经逐渐成为宝洁公司员工的义务。有时,宝洁公司的员工会从商店开门营业的那一刻开始全程观察,看顾客如何与销售人员交流,他们买了什么商品等。

这样做的目的是为了掌握消费者需求变化的趋势,满足消费者的需求,使宝洁公司在全球



第一章 市场调查导论



学习要点

- ☞ 理解市场调查内涵
- ☞ 了解市场调查产生的各阶段
- ☞ 了解市场调查现状与发展
- ☞ 理解市场调查中的道德问题



情境 1-1

宝洁创新从市场调查开始

一名30岁左右,身穿牛仔褲,脚蹬高跟鞋的长发女子站在洗发水货架前,拿起一个橙色的瓶子,打开瓶盖闻了闻,随后她又弯腰拿起一个透明的瓶子,轻轻晃动,15秒之后把瓶子放回了原处。她继续向前走,拿起一个深紫色的细长瓶子,同时寻找标价签,打开瓶盖闻了一下后就将其放入了购物车。

这一切都是宝洁公司安装在超市中的摄像头拍摄下的画面。该公司驻墨西哥的市场分析师吉斯塔沃·索斯研究这些画面后发现,很少有女性消费者关注该公司15年前研发的飘柔二合一洗发香波。索斯说:“我们发现这个品牌的定价不合理,类型也过于分散。”宝洁墨西哥公司负责人豪赫尔·布雷克说:“我们会坚持不懈地深入了解消费者的心理。”

宝洁这家拥有170余年历史的企业从未放弃对产品的更新开发。利用一套完备的“监视”网络,公司将每个地方的销售情况都掌握在手中;宝洁在全世界拥有7500名科研人员,它旗下的香料师也明显多于其他同类企业;公司每年都投入大约20亿美元用于实验室研究,在市场营销方面的投入则超过40亿美元。

在英国塔勒邦特某大学区的洗衣店内,一名男子正一边看报纸一边等待洗好的衣服,他似乎有些心不在焉,但实际上他在认真倾听周围人的谈话,了解来洗衣服的学生都有哪些洗衣习惯以及喜欢什么牌子的洗涤用品。

宝洁公司的员工就是这样深入消费者的日常生活之中,每年花一天时间与一位消费者亲身接触已经成为宝洁公司员工的义务。有些员工还被委派到某家商店,从店主开门营业的那一刻开始全程观察,看店员如何与顾客交流,顾客都购买什么商品等。

这样做的目的是要发掘消费者未表达出的和未被满足的需求,每年宝洁在全球的

分支企业都要呈递一份报告,列出消费者最希望满足的10项需求。例如,发明一种抗潮湿的卫生纸或者一种可用于冷水洗涤的洗涤剂。这份报告会转化为技术问题被公布在科研人员的系统网络中,以便创造新产品。宝洁墨西哥公司前负责人玛尔塔·米列尔说:“宝洁公司是一家技术企业,它对消费者的关注是为了能发明更多的产品,二合一洗发水就是这样产生的。”

宝洁公司还回收用过的洗衣机、毛巾和盘子等,以便开发出更好用的洗涤产品。曾在宝洁公司从事科研工作的霍伊特·查卢特回忆说:“为了开发新的洗衣粉,我们曾经收集了600件旧内衣。”

在宝洁公司的研发历史中还有过更加新奇的计划,如与垃圾回收企业合作,以考察公司产品在市场上的占有率。此外,宝洁公司还收集美国民主党与共和党的选民分别喜欢使用的产品,并加以比较。

宝洁公司做这些的目的只有一个——更好地了解消费者。

(资料来源:墨西哥《箴言报》)

市场调查可以应用在营销组合决策的各个方面,它被视为是营销战略形成过程中必不可少的一环,它可以充分利用一手信息和二手信息数据为公司营销决策所用。市场调查既可以由公司内部的营销部门来做,也可以由专注于市场调查领域的专业化外部调研公司来做。外部调研公司或者代理机构能提供从二手数据分析到满足特定客户要求的定制调查等一系列服务。由于像其他服务一样,市场调查也要从公司和公众那里获得各类信息,因此在市场调查中会不可避免地涉及很多道德问题。

第一节 市场调查的概念

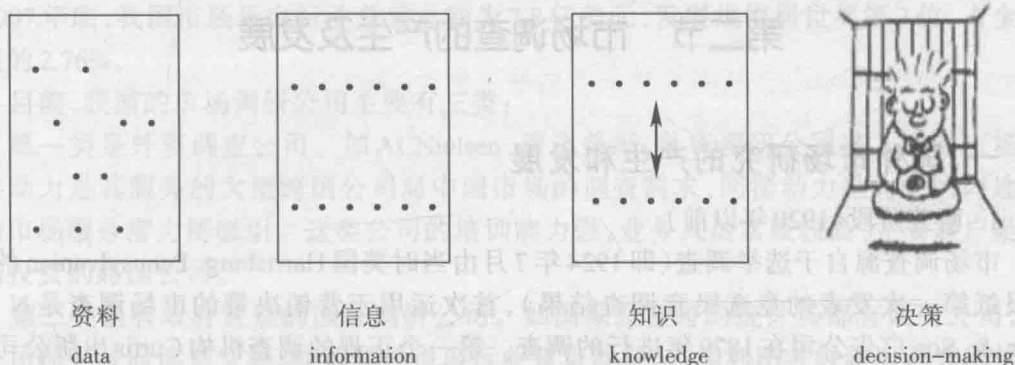
关于市场调查的含义和作用,人们有各种观点,例如:

- (1) 市场调查没有用处,老板“考察”或者“参观”一下就好。
- (2) 市场调查就是找人问问看,这个项目能不能赚钱。
- (3) 市场调查是销售人员或者营销人员的事情,跟其他岗位没有关系。
- (4) 市场调查不需要专业技能,随便设计几个问题就可以了。
- (5) 未来是不确定的,市场调查也不能预测未来。
- (6) 资料和数据都是假的,市场调查和分析是不可靠的。

尽管宝洁公司的案例表明市场调查的重要性,然而,仍然有人持有以上观点,对以上这些观点做出判断,需要我们首先全面地理解市场调查。市场调查(Marketing Research)也被叫做市场调研、市场研究、(市场)营销调研、市场分析和营销研究等。根据Burns和Bush(2000)的观点,市场调查是一种系统地进行信息设计、收集、分析与解释用以解决企业某一营销问题的过程。它通过信息将消费者、顾客、公众部门和企业相互连接起来。在本书中,市场调查是指个人或组织针对企业特定的营销问题,采用科学的方法,全面系统地收集、整理、分析和研究与企业营销活动有关的信息数据,为企业

的管理者制定和改进营销决策提供依据的全部工作过程。特定营销问题包括:确认市场机会,发现存在的问题,产生、提炼、评价企业采取的市场行动,控制企业的市场表现,改进企业的营销策略等。营销调查确定了解决问题所需的信息,它包括收集数据的方法,分析收集到的数据及数据所包含的信息,并对从数据当中发现的结论及暗含的意义进行调查。这些信息不仅包含了以往的经验、现实的环境分析,还有对将来可能出现的情况的预测,这些信息可以帮助营销管理人员更好的决策。

从信息到决策的过程,可以图示如下:



备注:信息由数据、文本、声音和图像4种形态组成。

图 1-1 资料、信息与知识的关系

例如,调阅的某男性顾客的资料发现:

2012年2月14日17:49,A顾客在某百货大楼购买了价值30000元的钻戒一只。

2011年2月14日12:36,A顾客在国美电器购买了价值5999元的情人手机一对。

2010年2月14日15:36,A顾客在沃尔玛超市购买了价值128元的巧克力一盒。

运用以上三条信息,根据以上三条消费行为特征的信息,可以归纳出该男性顾客会在重要节日购买价值不菲的礼物给女友,然后,我们可以运用类似的顾客知识进行有针对性的决策。然而,可能会有人对此表示反对,例如,依赖直觉决策,既快且也可能成功,然而,依赖过去的经验决策,固然是做事情的起点,但凡事依赖一点灵感、一点直观后感觉而决策非常危险。因为即使一个人过去所经历的一切都是成功的,也不能保证过去的行事判断,在不久的将来依然有效。对于决策精度要求较高,决策问题所需的知识和信息超出个人大脑的决策范围,那么,基于市场调查决策是更佳的选择。

经济全球化发展为企业提供了新的拓展空间,同时又使得企业面对更多的不确定因素,增加了决策的风险。而市场研究活动的基本作用就在于:为营销决策者及时提供更准确、更系统的信息,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误的风险,协助决策部门制定有效的市场营销决策。在本章开篇情境中,宝洁公司的例子很好地说明了这一点。市场调查不仅是对特殊问题或特定环境进行调查,更重要的是,它可以防患于未然。把组织的市场调查活动放在决策的中心位置,这一点很有必要,根据调查结果,不仅可以发现现存的问题,而且还可以预测活动的远景。所以,市场调查活动应该在营销的每一个阶段都得到利用,甚至组织中其他各方面的职能也必须重视市场调查的作用。

市场调查能为营销决策者及时提供更准确、更系统的信息,减少企业市场营销决策时的不确定性,降低决策错误的风险。依赖直觉决策具有快速低成本的优势,然而,基于经验的、个人零散的信息和知识决策,决策风险较大。组织采用哪种方式,取决于决策精度要求、决策的时间和成本。

第二节 市场调查的产生及发展

一、国外市场研究的产生和发展

1. 萌芽阶段(1920年以前)

市场调查源自于选举调查(即1924年7月由当时美国Harrisburg Pennsylvanian的地方报纸第一次发表的竞选民意调查结果),首次运用于营销决策的市场调查是N W. Ayer & Son广告公司在1879年进行的调查。第一个正规的调查机构Curtis出版公司在1911年成立,研究重点是汽车工业。受到经济及调查技术发展的限制,市场研究尚未得到充分广泛的运用。

2. 发展阶段(1920—1950年)

ACNielsen于1922年进入商业研究领域,发展了市场研究的有关概念和方法,并提供了许多其他服务。20世纪30年代后期,市场研究开始进入大学课堂,市场研究的统计技术有了一定的发展,简单的分类比较及相关分析技术开始运用。第二次世界大战爆发,迫使许多社会科学家到军队服务,将新的技术运用于研究士兵和家庭的消费行为。20世纪40年代,焦点小组方法在Robert Merton的领导下被开发出来。在此期间,随机抽样被普遍认识并逐步运用。

3. 成熟阶段(1950年以后)

第二次世界大战以后经济高速增长,市场由卖方市场向买方市场转变,使得生产者必须事先确定市场的需要,这一转变为市场研究业的发展开辟了广阔的前景。20世纪50年代中期,依据人口统计特征进行市场细分的研究和消费者动机的研究出现。20世纪60年代以后,伴随着描述和预测的数学模型及计算机科学技术的快速发展,调查数据的分析、储存和提取能力有了实质性提高。

由于企业日益重视市场信息,对市场研究业务的需求量不断增加,目前市场研究行业已颇具规模。近30年来,全世界的市场研究业已发展成为一个年增长率超过10%,年营业额达数千亿美元的庞大行业;业内机构有数十万家,从业人员已有数百万人,出现了一批在国际上享有盛誉的综合调研机构。为了规范市场研究行业从业人员的行为及道德,各国都制定了相关的行业标准和自律条例,其中最为著名的是国际商会(ICC)和欧洲民意和市场研究协会(ESOMAR)制定的关于市场和社会研究的国际准则。

二、中国国内市场研究的发展

市场研究在我国起步较晚,20世纪80年代后期到90年代初期,商业化的市场研究才开始在我国兴起。第一家行内公认的专业市场研究公司是1988年7月1日成立的广州市场研究公司。20世纪90年代中期开始,专业化市场研究公司相继成立,国外著名市场研究公司也纷纷以合资等形式在我国设立公司。1998年9月,设立在中国信息协会之下的市场调查分会筹备委员会成立,标志着我国市场研究行业正式迈入起步阶段。2001年4月,全国市场研究行业协会在广州正式成立,业内公司已达到上千家。截至2007年底,我国市场研究行业总营业额为7.8亿美元,发展规模居世界第7位,占全球总值的2.76%。

目前,我国的市场调研公司主要有三类:

第一类是外资调查公司。如ACNielsen、盖洛普等,外资调研公司进入中国市场的直接动力是其服务的大型跨国公司对中国市场的调查需求,间接动力是为中国内地庞大的市场服务潜力所吸引。这类公司的培训能力强,业务人员素质较高,主要客户是在中国投资的跨国公司。

第二类是有政府背景的国有调研公司。如国家及各省的统计局都有调研公司,这类公司拥有政府信息资源,能够获得很多行业背景数据,且能利用各级政府调查机构的网络优势。目前,它们中的佼佼者亦有与外资合二为一的趋势。如国家统计局下属的北京华通现代市场信息咨询有限公司已与美国的Market Facts合资,中央电视台下属的央视市场研究股份有限公司已与索福瑞公司合资。

第三类是民营专业调研公司。此类调研公司大多以股份制的方式创办,投资人和经营人一体化,合伙制色彩较浓。这类企业的数量最多,其优势在于市场营销能力较强,灵活性大,在报价方面具有较强的竞争力,但往往企业规模不大,人才素质参差不齐。

三、中国市场研究行业发展的现状和特点

1. 近十年的稳健高速增长

从绝对量考察,中国市场研究行业总营业额从1997年的四五亿元发展到2006年的40亿元以上,增长了约10倍,市场容量排名也升至所有国家和地区的第八位。

从增长速度考察,根据ESOMAR的数据,与2005年相比,2006年亚太地区的市场研究行业获得了6.6%的净增长,是全球增长最快的地区之一。2006年中国市场研究行业总营业额达到5.83亿美元(折合人民币达40亿元以上),与2005年相比增长20.3%,实际净增长为17.9%,增长率居亚太地区首位。

2. 整体规模虽小,但发展前景广阔

虽然行业发展十分迅速,但与2006年全球市场研究行业总营业额246亿美元相比,中国市场研究行业总营业额为5.83亿美元,仍十分有限,只约占全球市场的2.37%。

同发达国家相比,我国市场研究行业仍有较大发展空间。以美国为例,美国的市场研究有100多年的历史,2006年营业总额达到82亿美元。从单个市场研究公司一年

的营业额来看,中国也只是美国的 1/6 左右,这说明中国平均单个市场研究公司的规模还偏小。

再看占 GDP 的比重,中国市场研究行业总营业额只占 GDP 的 0.02%,而美国相应的数字是 0.06%,法国和英国达到了 0.11%,瑞典达到了 0.09%,德国是 0.08%,澳大利亚是 0.07%。总体上看,在快速增长的市场上,市场研究总营业额占 GDP 的比重平均达到了 10%,而这些国家和地区主要包括中国香港、巴西、澳大利亚、波兰、越南、土耳其、俄罗斯和印度等。所以,从这个角度看,中国市场研究行业的发展还具有巨大潜力,前景非常广阔。

3. 本土的客户对市场研究服务的利用大幅度增长

在市场研究行业发展之初,各业内公司主要是服务于外资客户的。但近几年,越来越多的本土企业开始或增加使用市场研究服务,这与各行业市场的开放、竞争的加剧是直接相关的。电信、金融行业,甚至政府、教育机构都是中国市场研究行业新的增长点。目前,本土客户占中国整个市场研究营业额比重的 50% 以上,且在市场研究方面的投入增长速度要快于外资客户。所以,从趋势来看,本土客户带来的营业额比例还会增加。

4. 融资并购行为活跃

从全球来看,2000 年以后市场研究公司融资并购行为非常活跃,2006 年稍稍有所放缓,仍然还是很活跃,体现为大的公司越来越大,市场份额有进一步向大公司集中的趋势。2002 年全球十大市场研究公司占全球总体市场份额的 43%,2006 年上升到 57%。与全球市场研究行业发展趋势一致,近几年,中国市场研究公司融资并购交易也很多。市场份额的集中度要高于全球水平,集中趋势也比全球更为明显。据估算,在中国,排名在前 20 位的公司占国内市场研究行业的份额的 90% 以上。

5. 不同行业、地区的客户使用市场研究的频度和广度差别很大

虽然市场研究在我国得到了快速的发展,但地区差异、行业差异还是非常显著,新的市场开始显现。各个行业的客户发展水平参差不齐,有一些行业发展非常成熟,无论从宽度还是深度上看,对市场研究的需求都非常多。传统上,市场研究服务的客户主要分布在一线和二线城市的几个市场化程度较高且企业规模较大的行业,如日化、饮料、乳品、汽车、IT、电信和电器等传统企业。这些行业竞争比较激烈,产品更新非常快,行业本身比较成熟,基本上面向个人消费者,处在发达城市。与国际市场相比,我国各行业发展并不平衡,需耐心培育;除少数行业外,多数行业的市场研究成熟度还有待提高。

四、中国市场研究行业发展面临的主要问题

1. 业内大公司发展模式趋同

现在业内的公司,尤其是大公司,在发展模式上有趋同的现象,表现为提供服务的差异性不大,很多公司都展开了全线竞争,甚至是打起了价格战。很多大公司,甚至是中小公司都在通过融资并购来扩张规模,以争夺市场份额。其结果是越来越多的公司能够提供全产品线的服务,各公司业务交叉重叠的现象越来越多;同时服务于多个行业,涉足多个发展方向,使得产品同质化、技术同质化、方法同质化的问题不断加重。