

500 强国际专业服务丛书

国际市场调查

International Marketing Research

万力 主编

打造中国

500 强

WTO后第一套与国际接轨的专业服务丛书

民主与建设出版社

500 强国际专业服务丛书

500 强国际市场调查

万 力 主 编

丛书编委会成员

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 宋秩铭 | 奥美整合传播集团大中华区董事长 |
| 郭 昕 | 盖洛普咨询有限公司执行董事/总经理 |
| 周骏健 | 朗涛国际顾问公司中国首席顾问 |
| 吴 琪 | 罗兰·贝格国际管理咨询(上海)有限公司
北京办事处总经理 |

民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

500 强国际市场调查/万力主编. - 北京:民主与建设出版社,2002

(500 强国际专业服务丛书)

ISBN 7-80112-414-6

I .5… II .万… III .国际市场-调查 IV .F740.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 096595 号

策 划	齐长虹 刘士平 陈黎明
责任编辑	程 旭
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65523123 65523819
社 址	北京朝阳区朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	北京北七家印刷厂
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	15
字 数	25 千字
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN7-80112-414-6/F·194
定 价	25.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系

致 读 者

21 世纪来临,当中国加入 WTO 之后,我国将站在新一轮起跑线上。在各个与国际接轨的行业中,专业服务业将是第三产业中最具有发展前景的高智产业。但是目前我国的服务行业普遍存在着国际竞争意识不强、专业服务水平参差不齐的问题,一旦入世后,国际一流的专业服务机构将大量涉足中国,这必然对我国的专业服务业带来机遇与挑战。

对于专业服务产业,从经济效益问题上来说,关键在于,我们怎样才能各个方面建立并适应具有全球性质的、全面与国际接轨的市场经济体制;从服务质量上来说,突出点在于,我们怎样才能在全国发展比重高于农业、工业的服务产业,特别是发展专业服务业,提高全民族的服务素质;从社会效益问题上说,重要的是,我们怎样才能市场竞争进入国际轨道的条件下,保证中国服务产业的协调、稳定、健康发展。

为了满足专业服务业以及企业界读者的需求,民主与建设出版社推出的这套《500 强国际专业服务丛书》,其考虑在于:

第一,中国目前还缺乏一套系统性、权威性的专业服务范畴的

丛书；

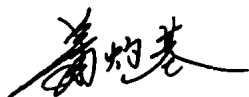
第二，一些国际一流专业服务机构高层的朋友们对该书进行了巨大的智慧支持；

第三，该丛书的推出将对 WTO 后中国专业服务业与国际接轨达到一定提升。

该丛书由对国际国内经济从事多年研究的专业研究人员主编，同时特邀了国际一流的专业服务机构的高层作为本丛书的编委会。书中通过借鉴、剖析国际知名的专业服务机构和世界顶尖公司为世界 500 强等优秀国际企业进行专业服务的理念、经验、讲演和案例，向读者展示了真正一流的国际专业服务水平。

在中国加入 WTO 以后，本丛书为中国企业跻身世界市场，与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资深的专业服务咨询，该书是中国入世后第一套与国际接轨的专业服务书籍，将对中国专业服务带来不可忽略的影响和作用。

从长远来看，专业服务业将是我国未来非常有前景的产业之一。随着入世，中国的专业服务也将日益成熟，对于专业服务的学术研究也将日益深入。“书到用时方恨少”，作为经济学者和《500 强国际专业服务丛书》最早的读者之一，我希望多看到一些这方面的书。总而言之，我们要关心专业服务在中国的未来，并衷心祝愿作者和读者在各自活跃的领域里获得更大的成功。



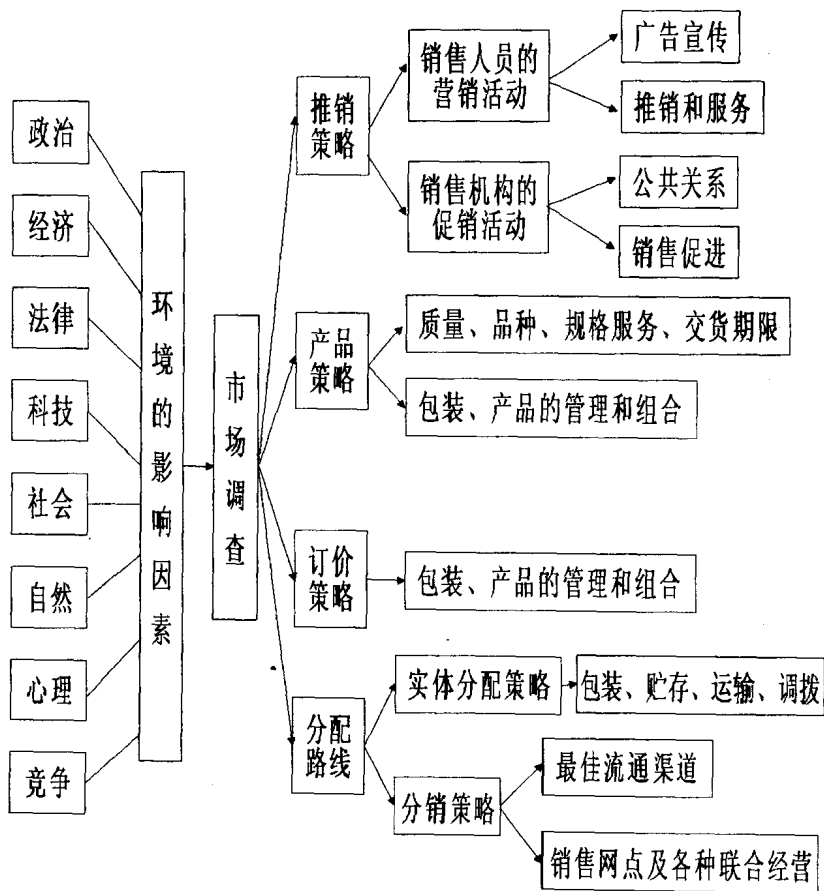
2002 年元月于北京大学

国际十大市场调查公司

TOP TEN

1. 盖洛普国际市场调查公司
2. 泰勒国际市场调查公司
3. AC 尼尔森国际市场调查公司
4. 索夫瑞斯国际市场调查公司
5. 国际调研市场调查公司
6. 米尔沃德国际市场调查公司
7. 布朗国际市场调查公司
8. 调研企业国际市场调查公司
9. 马丁国际市场调查公司
10. 汉布林国际市场调查公司

国际市场调查流程图



目 录

第一章 经济全球化和国际市场调查服务行业的兴起

引例 1 杜邦公司的“市场了望哨”	3
时代的潮流——经济的全球化和知识经济时代的到来	4
时代的召唤——国际市场调查服务行业的市场需求	18
案例 1 本土合作者战略	21

第二章 当代颇具魅力的行业

引例 2 追踪市场,产品常新	39
正本清源——国际市场调查服务行业的内在魅力	40

金字塔的分布——国际市场调查服务行业的结构	47
案例 2 怎样使一个成功的广告锦上添花	52

第三章 国际市场调查服务行业中的“名牌”

引例 3 商业调查国际准则	69
AC 尼尔森	75
国际调研公司	78
野村综合研究所	81

第四章 制定市场调研计划

引例 4 开放式问题很重要	89
市场调研计划包含的因素	90
决策信息	90
调研目标	92
信息的范围和精确度	94
调研方法与设计	98
准备一份写好的计划	105
案例 3 做好销售调研工作,准确预测市场需求潜力	107

第五章 市场调研的“e”化

引例 5 网上问卷是未来的趋势	113
市场调研的“e”化	114
信息来源	119
可用信息的范围	122
确定数据资料的出处	127
计划、记录和评价桌面调研	128
桌面调研的局限性	130
案例 4 网上调查技术初探	131

第六章 市场调研的数字化

引例 6 数字最具说服力	143
定量调研与抽样	145
定量数据资料的类型	146
直接测量	153
访谈	156
产品与激励物的展示	159
调研管理问题	161
后勤	163
案例 5 浏览跟踪数据的剖析	164

第七章 市场调研的样本化

引例 7 抽样框选择错误	189
样本的大小、抽样误差和置信水平	190
小总体的抽样	194
统计显著性	195
随机抽样	196
多阶段与分层样本	200
随机游动抽样	202
随机抽样与无答复	203
份额抽样	204
案例 6 拯救不景气的房产中心	206

第八章 市场调研的问题意识

引例 8 撰写优秀问卷的难点	219
使用问卷的四个目的	222
问卷的类型	222
不同类型的问题	223
选择正确的评价尺度	237
语义学差异尺度	240
分类问题	245

问卷设计的原则	248
设计问卷时要注意的事情	250
使问卷开始投入工作	251
案例 7 杂志提高发行量的秘密	256

第九章 为企业提供的服务

引例 9 二手资料的重要性	263
新产品的筛选——企业如何成功推出新产品	266
风险的避免——企业如何把握市场的可控因素和不可控因素	275
案例 8 加拿大 Jell-O 市场取胜之道	278

第十章 企业如何和国际市场调查服务公司建立业务联系

引例 10 加强对销售的管理	289
如何与调查公司接触	292
如何评估调查公司	295
如何订立调查委托合同	299
如何与调查公司协同工作	302
案例 9 自动提款机的研发	303

第十一章 追寻经典——国际市场调查公司与全球 500 强的合作

引例 11 市场调研的光明前途	315
能得到什么	317
包装	320
应用的技术	321
提问的方法	324
局限性	330
案例 10 通过包装设计提高品牌价值	332
案例 11 市场研究中的产品理念开发	341

第十二章 中国国际市场调查服务行业的现状

引例 12 跨国公司和我国内地市场调查研究	373
中国国际市场调查服务行业现状	378
市场调查行业面临的问题	384

第十三章 中国市场的入世分析

引例 13 见证历史——中国入世当夜	389
世贸组织的主要游戏规则和中国人世承诺	390

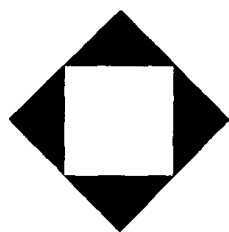
优势	395
机遇	401
挑战	403
人世所要求的市场调查	405

第十四章 让国际市场调查服务行业为中国企业做嫁衣

引例 14 Maritz 营销调研公司的全球化	423
让国际市场调查服务行业为中国企业做嫁衣	424
案例 12 AC 尼尔森公司的中国消费者行为模式的市场研究成果	432
案例 13 盖洛普(中国)对软数据的硬思考	436

后 记

参考书目



第一章

经济全球化和国际市
场调查的兴起

引例 1

杜邦公司的“市场了望哨”

杜邦公司创办于1802年,是世界上著名的大企业之一。经过近200年的发展,“杜邦公司”今天所经营的产品包括:化纤、医药、石油、汽车制造、煤矿开采、工业化学制品、油漆、炸药、印刷设备,近年来又涉足电子行业,其销售产品达1 800种之多;每年的研究开发经费达10亿美元以上,研究出1 000种以上的新奇化合物——等于每天有二件至三件新产品问世,而且每一个月至少从新开发的众多产品中选出一种产品使之商业化。

杜邦公司盛兴200年的一个重要因素,就是围绕市场开发产品,并且在世界上最早设立了市场环境“了望哨”——经济研究室。成立于1935年的杜邦公司经济研究室,由受过专门培训的经济学家组成,以研究全国性和世界性的经济发展现状、结构特点及发展趋势为重点,注重调查、分析、预测与本公司产品有关的经济、政治、科技、文化等市场动向。

除了向总公司领导及有关业务部门做专题报告及口头报告、解答问题外,经济研究室还每月出两份刊物,一份是发行给公司的主要供应厂商和客户,报导有关信息和资料、黄金价格、汇率的变动;一份是内部发行,根据内部经营全貌,分析存在的问题,提出解

第一章 经济全球化和国际市场调查的兴起