

发现市场机会 把握市场热点

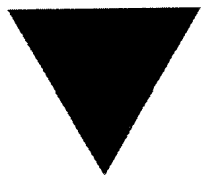
SHICHANGYANJIU

中国行业 市场研究报告

温卫平 李颖生 主编

- 服装业：如何由大变强
- 中成药：民族产业的新希望
- 家庭轿车：演绎时尚和实力
- 空调行业：正处成长高峰期
- 手机业：走向成熟的“大哥大”
- 保健品行业：中国工业的增长点
- 手持终端：一个创造奇迹的边缘行业
-

河南人民出版社



中国行业市场 研究报告

温卫平 李颖生 主编

河南人民出版社

主 编 温卫平 李颖生
副主编 王先庆 林三卓

图书在版编目(CIP)数据

中国行业市场研究报告/温卫平;李颖生主编. - 郑州:河南人民出版社,2002.4
ISBN 7-215-05054-8

I.中… II.①温…②李… III.市场-研究报告-中国 IV.F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 013260 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:5723341)

新华书店经销 河南省瑞光印务股份有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 13.5

字数 380 千字 印数 1-5 000 册

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

定价:26.00 元

前言

市场不言，下自成蹊。中国市场的快速演化正使得企业的兴衰与不同行业市场成长性的关联度越来越高，因此，行业市场研究悄然兴起，且快速地扩张着。实际上，一个企业如果对它即将进入或所在的行业都认识不清，那么，它的决策如何科学化？其发展战略如何实现？

行业市场研究介于产业研究与市场研究之间，糅合二者的精华，属企业战略研究的范畴。它的核心任务主要有三方面：一是研究各个行业的生存背景、产业政策、产业布局、产业生命周期、该行业在整体宏观产业结构中的地位以及

各自的发展演变方向与成长前景；二是研究各个行业市场内的特征、竞争态势、市场进入与退出的难度以及市场的成长性；三是研究各个行业在不同条件下及成长阶段中的竞争策略和市场行为模式，给企业提供一些具有操作性的建议。

行业市场研究的意义不在于教你如何进行具体的营销操作，而在于给你提供若干方向性的思路 and 选择依据，从而少犯方向性的错误。“人怕选错行”，一次营销失误可以重来，但一次行业选择失误却会使你永难翻身。除此以外，行业市场研究的意义亦在于为企业的“市场营运”提供智慧。“市场营运”是高级市场运作的统称，它主要涉及企业的市场进入、退出、整合、升级等一系列深度市场操作。

本研究报告集为国内第一部，它既是市场需求的产物，也是我们有志于在国内打造一支高水准行业市场研究专家团队的首次尝试。此后，我们将就行业市场的变化，对其进行定期跟踪研究，建立专业的行业市场数据库。本报告集计划今后每年更新出版，以保持动态性和连续性。

本次选择的行业大多是国内的热门行业、支柱行业和新兴产业，各个行业关注的角度也不尽一致，但在研究写作时，各研究人员尽可能顾及以下三方面的内容，即从一个行业的整体高度构架分析体系、突出各行业的市场特征和竞争态势、关注各行业的市场热点。由于我们是初次尝试，是否能如所愿，还有待读者评判。

本报告集由销售与市场杂志社和广东省广告公司共同策划，组织数十家研究机构、高校和实际工作部门的专家集体创作而成。

目 录

前 言

冠 述

- 1 行业市场研究：引领营销新潮流 广东省广告公司市场研究中心

家 电 行 业

- 11 空调行业：正处成长高峰期 广东省广告公司市场研究中心
 27 空调消费调研报告 标准市场研究公司
 35 中国洗衣机市场发展态势 赛诺市场研究公司
 46 冰箱行业：成熟产业如何扩张 广东省广告公司市场研究中心
 57 渠道模式选择——未来家电竞争的焦点 国务院发展研究中心市场
 经济研究所 陆刃波

小家电行业

- 62 厨卫小家电：以小博大，前途广阔 广东省广告公司市场研究中心

手 机 行 业

- 74 手机业：走向成熟的“大哥大” 广东省广告公司市场研究中心
 94 手机市场消费动态 东方市场研究有限公司 IT 研究组

医 药 行 业

- 101 中成药：民族产业的新希望 广东省广告公司市场研究中心
 122 中国化学药品市场分析报告 北京华通人市场信息公司

保健品行业

- 130 保健品行业——中国工业的增长点 北京华通人市场信息公司
136 减肥品：挡不住的诱惑 广东省广告公司市场研究中心
144 减肥产品消费调研报告 夸克市场调查公司

日化行业

- 150 中国洗发水市场面临“洗牌” 汪杰
157 1996~2000年全国化妆品市场概况 北京华通人市场信息公司
161 化妆护肤品女性消费行为调查 北京美兰德信息公司

汽车行业

- 171 家庭轿车：演绎时尚和实力 零点调查公司 零点指标网
176 中国汽车售后服务的发展方向 杨卫华

IT行业

- 180 山雨欲来风满楼——笔记本电脑市场分析 广东省广告公司市场研究中心
188 手持终端：一个创造奇迹的边缘行业 广东省广告公司市场研究中心
202 掌上电脑：行业竞争与比较 李匀辉
209 2001年居民电脑消费动态研究 东方市场研究有限公司IT研究组
215 为数字产品看风向 零点调查公司 零点指标网

房地产行业

- 223 房地产业：品牌竞争与理性时代 广东省广告公司市场研究中心
236 城市居民购房倾向调查 零点调查公司 零点指标网

零售业

- 243 超级市场：主导中国流通领域新潮流 广东省广告公司市场研究中心
258 中国零售业的机遇与挑战 清华大学经管学院 宋学宝

批发业

- 266 批发业：呼唤大网络、大渠道 蓝海林 江旭庆

食品行业

- 272 国产饮料制胜关键：差异与定位 广东省广告公司市场研究中心

277 2001年茶饮料市场现状与消费行为分析

新生代市场监测机构

286 饮料市场调查报告

零点调查公司 零点指标网

乳制品行业

295 中国液体牛奶市场分析

央视市场研究股份有限公司

服装行业

304 服装业：如何由大变强

广东省广告公司市场研究中心

玩具行业

315 玩具业：市场的一棵常青树

广东省广告公司市场研究中心

互联网行业

324 2001年居民互联网消费动态研究

东方市场研究有限公司 IT 研究组

咨询行业

331 管理咨询业：外脑革命催长大产业

广东省广告公司市场研究中心

广告行业

348 广告业：一花引来百花开

广东省广告公司市场研究中心

保险行业

360 保险业：不落的朝阳行业

广东省广告公司市场研究中心

证券业

372 证券业：未来如何抉择

广东省广告公司市场研究中心

娱乐产业

382 娱乐产业：欢乐总动员

文硕 王丽丽

传媒业

392 报业：处于襁褓中的新产业

广东省广告公司市场研究中心

培训业

400 培训业：刚刚起步的暴利产业

广东省广告公司市场研究中心

新技术产业

413 纳米产业：一个高科技产业的市场分析

广东省广告公司市场研究中心

行业市场研究： 引领营销新潮流

■ 广东省广告公司市场研究中心

市场研究的核心就是要发现企业市场营运成功的可能性以及其在中赢利和成长的价值来源。市场营运，或称市场运作，是指企业进行的较高层次的市场活动，包括市场进入、退出、整合、提升等重大市场行动。随着市场的深化，我国的市场营销活动必将从初级简单的营销走向高层次的市场运作，市场营运将成为营销领域的新潮流，行业市场研究将成为引领新潮流的重要切入点和推动高层次营销活动走向成功的重要因素。

我们认为，一个企业要真正找到在

市场运作中的“兴奋点”和价值链的“关键点”，绝对离不开行业市场研究，特别是应用性的市场研究。只有通过对行业成长性、行业结构、行业价值拓展空间等问题的纵深研究，才能真正发现那些便于企业进行市场运作的“优质市场”。因此，行业市场研究这一研究领域的“边缘行业”，将是未来中国市场研究领域的竞争热点和战略制高点。

然而，目前我国行业市场研究严重“供不应求”，且研究的质量和层次不高，甚至大多粗制滥造和低水平重复，尤其是大多数研究忽视中国经济的现实条件和成长水平，从而在研究思路、方法和体系结构上存在着诸多缺陷。本文正是希望从中国经济市场化的大背景、大前提出发，基于市场营运这一基本使命，给出一个行业市场研究的主要思路。

一、行业市场研究与中国 经济市场化过程

公司的市场运作能否成功，一个核心的确定因素就是行业成长性及其相关指标。换言之，任何企业的市场营运，都不可能离开这个企业所在的行业及系统状况。

显然，中国目前各行业所处的基本环境就是正处于市场化过程中。这一大背景和前提就意味着以下两个事实：

第一个事实，就是中国仍有绝大多数行业处于市场化过程中，甚至还有一些行业才刚刚开始市场化。这些行业内的企业市场操作决策就不能不考虑这一事实，尤其是在进行行业市场研究时，绝对不能照搬成熟市场条件下的行业市场研究方法。因为，在完全市场化或市场成熟的国家与地区，行业市场研究的假定前提之一，就是这个行业已经充分市场化。因此，它考察的行业环境就无须观察这个行业的市场化程度以及市场化的顺序、途径等。

然而，中国的现实情形却是正处于市场化过程中，任何借助发达市场国家的行业分析方法和理论如果忽略这一前提，那么它所得出的结论就很难说是有价值的。或许这也正是声名显赫的麦肯锡针对中国企业的市场研究或咨询活动，很难找到明显成功案例的原因之一。同

时，它也从另一个角度说明了著名的营销专家科特勒的市场理论在理论上尽管很严谨，但在中国企业的具体操作中很难奏效的原因。

大量企业的市场实践证明，脱离中国市场背景而大量引进西方市场成熟条件下的研究技术和方法，虽不能说都没有用，但至少相当部分只是漂亮的曲线和图形以及一大堆难看懂的数学模型而已。

我们认为，在中国经济市场化过程中，各行业的市场化程度从多个方面约束着企业的市场竞争策略和价值构成。例如，我们通过研究发现，在理论上很难解释的现象，即那些计划经济体制时期资产量大或占有资源丰富的行业，在市场化初期，其市场化程度与企业的市场营运成功的可能性有某种负相关关系，即现在某些市场化程度越低的行业，其市场运作成功的可能性越大，尤其是那些基础行业、战略性行业，像电信、金融、电力。反而，像那些高度市场化的行业，如彩电，其市场营运成功的可能性却较小。

之所以产生这种情形，主要原因在于行业市场化程度。市场化越不充分，其市场操作的空间反而越大，一旦取得突破，即大获成功。所以我们发现，在今天的中国市场上，进入一个行业市场能否取得成功，不必过多地考虑其科技含量，最主要的考虑因素应是市场化程度不高且市场容量大的行业。如兼并报业、媒体、电信等，只要进入政府管制很严或行政垄断程度较高的部门，就一定有价值再发现的巨大空间。或许，这在很大程度上可解释近年来那些盲目发展所谓高科技的企业为什么纷纷失败的原因。

显然，我们的这一研究结论与正统的研究成果会有冲突。因为，不少研究成果认为，市场化程度越高，其企业市场营运成功的可能性就越大。尽管我们的这一研究成果成立的条件和范围还有待进一步推敲，但它至少给我们一种启示：在不同的市场化背景下，应采用不同的市场研究方法和确定不同的研究重点。

当然，随着市场的深化，上述模型成立的条件会发生变化。例如，对于那些市场化程度较高的行业，其行业市场研究显然可更多地遵循市场成熟条件下的研究逻辑进行。

然而，鉴于目前中国经济市场化的整体程度并不高，尤其是一些

关键行业的市场化程度还较低，因此，我们的研究假设主要是建立在中国大部分行业的市场化程度较低或稍高的基础上，本文所进行的分析也是基于这一前提。

第二个事实，就是中国经济市场化过程中的市场有效信息并不充分。中国经济的市场化过程，意味着证券市场、并购市场等均处于不完善和发育过程中，在这一过程中，市场信息的流动和传递效率相当低下，从而也就意味着公司价值评价的信息来源的稀少和不充分，这样，就使得公司价值评价的弹性和伸缩空间很大。或者说，由于不同投资者或研究者获得信息以及研究处理信息的差异，导致公司价值的评估可能远低于公司实际价值，也可能远高于公司实际价值，从而给市场营运带来更大的想像空间。

归纳起来，从市场营运的角度出发，中国经济市场化过程中有五个重要特征值得我们关注。（参见表1）

表1 中国经济市场化过程中的五个重要特征

基本特征	主要表现
资产货币化不充分	存在大量未货币化的资产
资本定价依据残缺	由于理论上的误区或方法不当，使得定价时考虑的因素不全面
市场信息不充分	存在大量内幕消息和其他有价值的潜在信息
并购市场发育缓慢	使得大量有价值的资产由于流动性缺乏而得不到价值承认或显得暂时缺少价值
体制导致的价值评价指标矛盾	政府与市场在某些价值要素的评价上存在冲突

1. 资产货币化不充分

对于市场化程度不高的行业或部门，尤其是战略性行业部门、行政垄断程度较高的部门以及市场发育迟缓的中西部地区的农业部门，还存在大量未以货币计量的实物资产，它们未被纳入国民收入核算体系，也不在政府有效监管范围内。显然，正是由于观念和行业的滞后，使得一些市场的后知后觉者看不清一些公司和部门的实际价值和潜在

价值,从而在公司产权交易中,对公司价值的评价出现较大差异,而这种差异的方向一般是小于实际价值。而对于敏锐的市场先觉者,这里潜藏的未来价值无疑相当于一座金矿。实际上,这也正是那些市场发达国家强烈要求中国加大开放力度并总是瞄准这些行业希望自己率先进入的原因。

2. 资本定价依据残缺

这使得企业在产权交易过程中,交易主体盲目定价和主观随意定价出现的可能性很大。考虑到中国国有产权不明晰、资产关切度低的特殊产权结构,一般会出现资本定价偏低的情形。

3. 市场信息不充分和流动滞缓

这种状况使得人们对相关行业公司价值的评价常常信息短缺或定价依据不足,其结果必然很难真实地反映公司价值,从而使价格变动幅度很大。

4. 并购市场发展迟缓,使资产流动性不足

而资产流动性的不足,就使得普遍意义上的资产利用和资源配置出现无可预测的变数,从最无效率到最优配置都有可能出现。而大多数国内企业,基于自身管理水平、资本实力及资本运作能力的考虑,往往对此偏向于负面评价。

5. 价值评价指标的矛盾性

尽管本文不打算讨论政府经济行为使企业价值评价与市场价值的背离问题,但基于经济市场化大背景,作为一个特征,我们不能不指出,由于政府行为目标体系和价值评价体系远离市场,当政府出现在产权市场上并给公司定价时,政府确认的公司价值小于其实际价值基本上是一种常态。

二、市场营运与行业市场研究的改进

既然市场营运离不开行业市场研究,那么,行业市场研究的重要使命之一就是要研究构成这一行业市场系统的市场运行状况和演进趋势,进一步说,行业市场研究的意义在于这一行业在市场化演进过程

中有些什么样的市场热点和机会。

实际上,行业市场研究的直接目的一般有以下几方面:一是了解行业自身作为一个系统的要素构成及联系,以及这个系统的演变及其发展趋势;二是了解作为系统构成的单个要素,即类似于细胞的企业的发展成长及健康状况,从而明了各单个企业在系统中的分工、地位及其存在的价值;三是了解行业在整个国民经济大系统中的地位、变动及其存在价值。但从根本目的上,我们为什么进行行业市场研究,基本答案就在于,我们要通过行业市场研究来找市场机会,也即明了不同行业及其企业市场营运功能和操作价值的大小。

笔者为了了解行业市场研究的现状,特就目前我国的市场研究做了一个小调查。从调查结果看,大量的行业市场研究报告流于一般的行业背景介绍、行业周期分析、行业市场容量预测、行业发展前景分析等内容,而对一些重要的行业分析要素考虑不够。具体情形见表2。

表2 100份行业市场研究报告重点关注的问题

应重点关注的一些重要问题	已经给予关注的研究报告比例
该行业的市场化程度及竞争水平	12%
该行业的行业生命周期	40%
关联行业及其替代程度	20%
行业核心竞争力	15%
行业的技术来源与传递情况	5%
行业的区域转移与扩张空间	10%
行业的平均利润率	25%
行业内企业的分布	30%
行业内新企业的进入和老企业的退出情况	3%

虽然上述统计资料所涉及的观察指标不够全面,但它至少反映一点,我国的行业市场研究大多处于表面分析和简单的数据介绍,如多少家企业、产量多少、预测的市场容量多少等,一般都会得出有远大发展前景和投资价值的分析结论。而无论是投资者还是市场操作者都极为关注的重要数据或资料却很少涉及。同时,有些行业市场研究数据,如市场容量分析,得出的方式也值得考究。例如,某“洗手液行业市场研究报告”在分析该行业的市场前景时是这样推导的:洗手是

人们日常生活中的常事，一个爱清洁的人每天至少洗手16次。保守一点估计，以人均每天洗手4次，每次花费0.02元来计算，每年的洁手用品市场容量就达到350亿元，相当可观，而且随着人们收入的提高，每次洗手的花费将会更高。显然，这种市场容量分析怎能具有科学性？同理，越来越多的行业投资价值分析报告，往往只是唱唱赞歌，很难看出其投资价值在哪里。

因此，无论是基于市场营运的考虑，还是基于行业市场研究水平本身的提高，行业市场研究都大有改进的必要。

1. 研究时必须注意严肃性、科学性

这里，最关键的一点就是必须关注中国经济的整体环境，从而在研究假设的前提中，必须考虑相关因素。我们必须克服脱离一定的假定条件和研究前提，随意引用、推理和分析的缺陷，走科学分析之路。

行业市场研究不能老赶时髦，凑热闹，即不能纳米技术热时，就赶着研究纳米技术，生物制药行业吃香时就研究生物制药。实际上，这种研究大多是难以深化的。在严格的意义上，国外大型投资银行机构所进行的行业市场研究，一般是相当专业的。有的人一辈子就只研究某一两个行业，即使是为证券市场投资服务，一个人关注的行业也不超过五个。有一句话就是“一个投资者在同一时期进行投资时不要超过五个行业，不要超过五个国家或地区，不要超过五种投资对象”。虽然这话不一定有道理，但多少反映出研究方面专业分工的重要性。

其实，不同的投资者对行业市场研究的需要也不同，这种需要与各自的市场敏感度、投资偏好等有关。例如，在中国股票市场上极受关注的新疆德隆，他们关注的行业就是那些市场容量超过100亿元的大行业，像食品、水泥、飞机租赁等，因此，他们兼并重组的对象并不是国内某些企业赶时髦的所谓的“高科技”企业。

2. 研究对象和范围应拓宽

不同的研究对象取决于不同的研究目的。为了达到一定的研究目的，研究时必须要有明确的出发点、核心目标、研究步骤、体系框架和逻辑主线。否则，常常会发生研究目标与研究思路背道而驰的情形。

例如，为了满足并购市场的研究需要，行业市场研究除了关注市

场营运外，还要关注不同行业间的协同等问题。为此，行业市场研究至少应涉及以下内容：

(1) 行业环境分析。行业环境是对企业影响最直接、作用最大的外部环境。

(2) 行业结构分析。行业结构分析主要涉及到行业的资本结构、市场结构等内容。一般来说，主要是行业进入障碍和行业内竞争程度的分析。行业进入障碍涉及规模经济、产品差异优势、资金需求、转换成本、销售渠道等问题；而行业竞争程度主要涉及企业数量、产品成

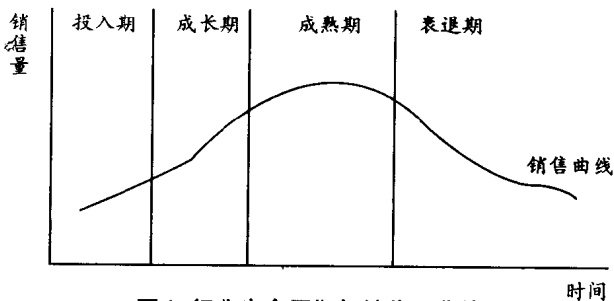


图1 行业生命周期与销售量曲线

熟程度等内容。

(3) 行业市场分析。主要内容涉及行业市场需求的性质、要求及其发展变化，行业的市场容量，行业的分销通路模式、销售方式等。

(4) 行业组织分析。行业组织分析主要研究行业对企业生存状况的要求及现实反映，主要内容有：企业内的关联性，行业内专业化、一体化程度，规模经济水平，组织变化状况等。

(5) 行业成长性分析。行业成长性分析，是指分析行业所处的成长阶段和发展方向。一般从六个方面去把握其特征：行业所需资源的供应来源和要求，产品品种和产品本身功能结构，行业的核心竞争力，主要生产过程及所需技术，行业平均利润率和边际利润率，行业经营风险和盈利能力分析等。

当然，这些内容还只是常规分析中的一部分，而在这些分析中，还有不少一般内容和特定内容。例如，在行业市场研究中，一般应动态地进行行业生命周期的分析，尤其是结合行业周期的变化来看公司市

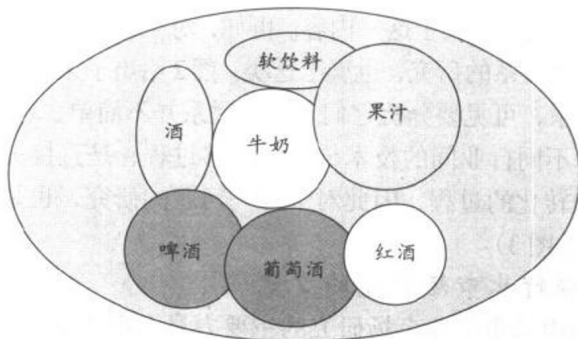


图2：相邻行业市场的关联假设与替代程度
场销售趋势与价值的变动。(参见图1)

3. 加强对行业的纵深研究

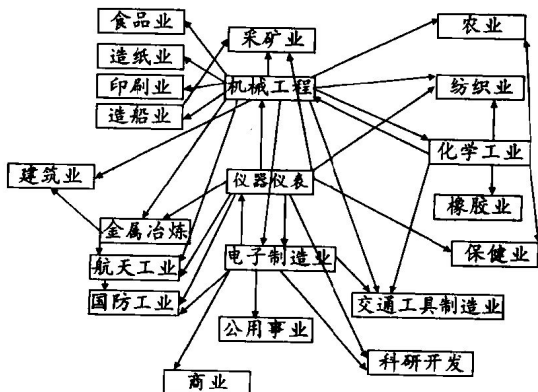


图3 技术在不同行业间的传递与转移

我们认为，行业市场研究分为一般性研究和专业化研究、浅表性研究和纵深研究，只有进行纵深研究才能真正发现公司的价值形成和来源构成。因为通常情况下，通过一般的财务数据和市场资料进行一般的经营能力分析、盈利能力分析、抗风险能力分析，很难判定一个公司的真正价值。

要进行行业的纵深研究，必须在深入调查的基础上进行大量的基础研究和实证分析。

例如，对于不同行业的市场集中度与资本利润率关系的研究，即行