

中国市场调研业 理论与实践

ZHONGGUO SHICHANG DIAOYANYE
LILUN YU SHIJIAN

陈焱晗 ■ 著

市场调研行业发达与否是一个国家经济是否发达的标志之一，界定市场调研业的基本范畴、了解国内外市场调研业的发展历史、发展现状及特点、分析当前市场调研业在国内市场上的发展格局及存在的主要问题，对于各行各业的信息获取和战略决策都有着非常重要的意义。本书对市场调研行业及其发展进行了全方位的分析 and 阐述，并且对该行业发展中存在的主要问题提出了切实的解决意见和建议，对行业发展趋势和前景做了多角度的分析和预测。本书填充了以往相关研究中少有涉及的内容，起到了补充和完善的作用。



知识产权出版社
INTELLECTUAL PROPERTY PUBLISHING HOUSE

中国市场调研业 理论与实践

**ZHONGGUO SHICHANG DIAOYANYE
LILUN YU SHIJIAN**

陈焱晗 ■ 著

市场调研行业发达与否是一个国家经济是否发达的标志之一，界定市场调研业的基本范畴、了解国内外市场调研业的发展历史、发展现状及特点、分析当前市场调研业在国内市场上的发展格局及存在的主要问题，对于各行各业的信息获取和战略决策都有着非常重要的意义。本书对市场调研行业及其发展进行了全方位分析和阐述，并且对该行业发展中存在的主要问题提出了切实的解决意见和建议，对行业发展趋势和前景做了多角度的分析和预料。本书填充了以往相关研究中少有涉及的内容，起到了补充和完善的作用。



知识产权出版社
INTELLECTUAL PROPERTY PUBLISHING HOUSE

内容提要:

市场调研行业发达与否是一个国家经济是否发达的标志之一,界定市场调研业的基本范畴、了解国内外市场调研业的发展历史、发展现状及特点、分析当前市场调研业在国内市场上的发展格局及存在的主要问题,对于各行各业的信息获取和战略决策都有着非常重要的意义。本书对市场调研行业及其发展进行了全方位的分析 and 阐述,并且对该行业发展中存在的主要问题提出了切实的解决意见和建议,对行业发展趋势和前景做了多角度的分析和预测。本书填充了以往相关研究中少有涉及的内容,起到了补充和完善的作用。

责任编辑:许 波

图书在版编目(CIP)数据

中国市场调研业理论与实践/陈焱晗著. —北京:知识产权出版社, 2010. 10
ISBN 978 - 7 - 5130 - 0206 - 6

I. ①中… II. ①陈… III. ①市场—调查—研究—中国 IV. ①F723.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 190434 号

中国市场调研业理论与实践

陈焱晗 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编:100088

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

传 真:010-82005070/82000893

责编电话:010-82000860 转 8127

责编邮箱:xubo@cnipr.com

印 刷:北京富生印刷厂

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:880 mm × 1230 mm 1/32

印 张:6.875

版 次:2011 年 1 月第 1 版

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

字 数:180 千字

定 价:22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5130 - 0206 - 6/F · 371(3147)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

第一章 调研业相关概念及分类	1
第一节 市场调研业概念及特点	1
一、市场调研业概念	1
二、市场调研业的特点	3
第二节 调研市场的划分	5
一、根据调研活动涉及的地域范围所作的划分	5
二、根据调研活动涉及的社会领域所作的划分	5
三、根据调研产品的消费者所作的划分	6
四、根据调研的业务内容所作的划分	6
五、根据调研目的所作的划分	7
六、根据调研内容的抽象程度所作的划分	7
七、根据调研课题的规模所作的划分	7
第三节 调研业务的划分	8
一、根据调研主体所作的划分	8
二、根据调研功能所作的划分	9
三、根据资料来源所作的划分	11
四、从其他角度对市场调研业务进行的划分	12
第四节 调研产品(或信息类型)的划分	12
一、市场需求调研	12
二、市场环境调研	13
三、市场营销实务调研	15

第五节 调研业客户类型的划分	17
第六节 调研企业所有制性质的划分	18
一、国内调研企业所有制性质的划分	18
二、所有制性质的变迁	20
第二章 市场调研业存在的重大意义及作用	22
第一节 市场调研对企业的意义及作用	23
第二节 市场调研对社会的意义及作用	24
第三节 市场调研对政府的意义及作用	25
第四节 市场调研对媒介的意义及作用	26
第三章 国内外市场调研业的产生和发展历史	28
第一节 国际市场调研业的产生和发展历史	28
一、国际市场调研业的产生	29
二、国际市场调研业的发展历史	30
第二节 国内市场调研业的产生和发展历史	34
一、国内市场调研业的产生	34
二、国内市场调研业的发展历史	35
第四章 欧美发达国家的市场调研业现状	48
第一节 欧美发达国家的调研业已进入成熟阶段	48
第二节 重视行业协会作用和调研机构资格认证	49
第三节 行业增长态势强劲、布局合理	50
第四节 制造业调研份额稳居行业之首	51
第五节 行业的组织形式及服务方式多样	52
一、组织形式多样	52
二、服务方式众多	53
第六节 国外调研企业在中国的发展战略及其特色	54

第五章 国内市场调研业的发展现状及特点分析	59
第一节 国内调研业发展迅速且潜力巨大	62
一、我国调研业年营业额及其年增长率情况	63
二、我国调研市场年度营业额在世界调研 市场中的份额情况	64
三、我国的市场调研业快速成长的原因分析	66
第二节 市场对国内调研业的普遍认识和评价	67
一、客户对我国市场调研业总体评价不高	67
二、市场调研意识的普遍缺乏及其原因	69
第三节 国内调研企业成立的时间、规模及地域分布	72
一、国内调研企业的成立时间	73
二、国内调研企业的地域及规模分布	75
第四节 国内调研市场营业额的多角度构成	81
一、营业额集中于规模较大的外资及合资调研企业	81
二、研究性质的公司营业额在全行业中 所占比例最大	82
三、制造业在调研业的营业额中所占比例最大	83
四、专项研究和连续研究的营业额几乎各占一半	83
五、来自内地客户的市场营业额逐年增加	83
第五节 国内市场调研企业通常的业务结构 及其服务和收费标准	84
一、从多个角度划分的业务结构	84
二、国内市场调研业的服务质量及收费标准	92
第六节 调查方式、技术及研究分析方法	93
一、调查方式(数据收集途径)	93
二、技术及研究分析方法	96
第七节 市场调研服务的需求与供给分析	97

一、市场调研服务的供给方面	98
二、市场调研服务的需求方面	100
第八节 国内各类市场调研机构的优、劣势分析	108
一、国有市场调研机构	108
二、外资市场调研机构	108
三、合资市场调研机构	109
四、民营市场调研机构	109
五、学术研究及新闻单位组建的调研机构	110
 第六章 国内市场调研业存在的主要问题	111
第一节 行业发展环境的不利性	111
一、行业的外部环境	111
二、行业的内部环境	116
第二节 人才和技术问题	120
一、人才缺乏问题	121
二、技术和研究分析能力问题	124
第三节 行业存在的其他问题	129
一、服务方式较单一、业务面狭窄	129
二、同质化问题在加重,缺乏市场定位 及品牌推广意识	130
三、服务质量较低、时效性差	132
四、收费标准差异大、报价低	133
 第七章 加入 WTO 对国内市场调研业的影响	135
第一节 相关政策方面的变化	135
第二节 国内、外调研企业之间的竞争与合作态势 十分复杂及严峻	137

第八章 从宏观角度完善并促进国内市场调研业	
发展的措施和方法	142
第一节 政府部门和行业协会的监管及法律	
法规的制定	142
一、确立行业主管机构,加快相关立法,制定发展	
规划,引导其健康发展	143
二、优化行业发展环境,推进管理体制变革,健全资格	
审查和项目评价体系	144
三、加强并促进行业协会的监督与管理	146
四、提高社会公众对市场调研行业的认识,加强	
人才培养工作	147
五、加快市场调研业的信息化基础建设	147
六、逐步有序地扩大行业对外开放	148
七、努力解决行业的地区分布不平衡问题	149
第二节 市场调研行业内部应该做的工作	150
一、加强行业保护,规范行业秩序,树立良好	
行业形象	150
二、行业要专业化定位,规模化发展,增加投入,	
提高现代化水平	152
三、扩大宣传,提高企业的市场调研意识,以扩大	
客户范围	153
四、运用科学方法和更人性化的方式开展市场调研	154
五、树立精品意识,建立长期稳定的客户关系	157
六、采取综合措施提高专业人员素质	158
七、加强理论研究和知识创新,提高服务深度和质量	160
八、加强行业内及与国际间的交流与合作	161
九、持续深化媒介调查研究	162

第三节 广大企业用户应该做的工作	164
一、树立现代化经营理念,提高市场调研意识 和认知能力	164
二、克服在对待和使用调研成果上的片面认识和做法 ..	165
第四节 学术界及新闻媒体应该做的工作	167
一、学术界应加强理论研究进而指导市场调研实践	167
二、加大媒体宣传力度以增强全社会的调研意识	167
第五节 加强市场调研的道德规范建设	168
一、市场调查实施(提供)者的道德规范	169
二、市场调查使用者的道德规范	170
三、被调查者的道德规范	171
第六节 专业化人才培养	171
一、调查分析师	173
二、专业市场调查员	174
第七节 调查团队的管理	189
一、调查团队的管理结构	189
二、调查团队的组成及其职责	193
第八节 调查实施的控制	194
一、调查实施的质量控制	194
二、调查实施的进度控制	197
三、调查实施的成本控制	198
 第九章 我国市场调研行业发展趋势及前景展望	 200
一、客户群的行业和区域细化、技术及人才的专业化	201
二、市场调研服务领域的扩展	202
三、未来的市场调研需求预测	203
四、与被访者的合作手段将从金钱物质利益 转为兴趣导向	203

五、调查手段的多样化以及互联网的调查方式	
将成为业内重要发展方向	204
六、逐步进入品牌研究时代	204
参考文献	206

第一章 调研业相关概念及分类

第一节 市场调研业概念及特点

一、市场调研业概念

(一)调查、调研和咨询

汉语中“调查”的含义是为了了解情况到现场进行考察。“调研”即调查研究之意,是在调查的基础上进一步探求和分析事物的真相、性质、规律等,也有考虑或商讨意见及问题之意。而“咨询”的含义则是商量、询问、征求意见。目前部分国内学者将市场调查、市场调研等同于市场咨询,笔者认为从通常意义上来说调查、调研和咨询这三者的含义应该是有区别的。但从市场调研业者的业务行为本质及最终目的去理解,它们又基本是相近或一致的。因为它们都是市场调研业者实施收集、记录、整理、统计、分析资料信息、撰写研究报告、提出决策建议等一系列业务活动过程。咨询离不开信息,咨询的最基本属性是信息性。反过来,任何一个咨询性企业,给用户提供经过调查(或调研)而获取信息的过程也就是咨询过程,故二者是难以分开的。咨询过程实质上就是信息的获取、加工和传递的过程。无论调查、调研或咨询,其最终目的都是为了在研究资料和统计分析的基础上,向客户提出利于决策的参考性方案、意见或建议。但在调研企业实际的

业务目标、方向、范畴和内容等方面,它们会因侧重点的不同而又有所区别,甚至会有较大程度的区别,有时这种区别也会反映在调研企业的名称上。至于“调查”、“调研”或“咨询”的实质区别则尚待商榷,但其对本书涉及的内容意义并不大。基于上述思考,作者在本书中将“调查”、“调研”或“咨询”的含义视做相近或基本一致。因此,在本书涉及的相关内容中大都采用了“调研”(或“调查”)一词。

(二) 市场调研、市场调研机构及市场调研行业

根据对市场理解上的差异,一些学者将市场调研分为狭义市场调研和广义市场调研两种。狭义市场调研把市场理解为商品的销售对象(即消费者)的集合,因此狭义市场调研基本上是对消费者及其行为的研究。而广义市场调研则是把市场理解为商品交换关系的总和,它除了包括对消费者及其行为的调研外,还包括对市场其他主体及其行为以及与市场有关的其他方面的调研。即广义市场调研是从时间层次、地区层次、商品总量及结构层次、雇主需求及商品供应构成层次、市场环境层次等多方面的调研,其目的是探求供求矛盾运动变化规律,为企业市场营销决策、政府宏观管理和信息调控、咨询及监测提供依据。市场信息是现代人类社会的重要资源。市场调研是获得市场信息,进行现代化管理的重要手段,市场调研是商品经济的产物。

国内将市场研究翻译为“市场调查”、“营销研究”、“市场调研”,全球市场研究者协会给出的定义为:“市场研究是指为实现信息目的而进行的过程,包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息收集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等。”

所谓市场调研, (Market Research), 就是指以科学的方法, 通过对市场现象的考察, 有系统、有计划、有组织地调查、收集、记录、整理、分析有关产品或劳务及市场等信息, 客观地测定及评价,

发现各种事实,了解市场发展变化的本质及其发展规律的一种理性认识市场的活动过程。简而言之,市场调研是按照一定的程序,采用科学的方法,对与决策相关的数据进行系统地设计、收集、分析和报告的过程。

市场调研是现代企业进行市场营销活动的客观需要,它用系统化的信息指导企业行为并为企业决策提供依据。市场调研企业的业务工作有基本活动和辅助活动之分,其中基本活动分为信息收集、信息加工、信息产品提交等环节,而其辅助活动则包括组织行业市场的研究、人力资源管理、技术支持和其他各种管理职能等环节。

专业市场调研机构是专营市场调研业务,承担企业某一类商品或服务的市场调研任务,有专门的机构和人员,有各种科学的设备和先进的市场测试仪器的机构。专业市场调研机构的内部结构一般由访问部、数据资料部及研究部等几个主要部门构成,众多的市场调研机构组成了市场调研行业。市场调研业是现代信息咨询业的重要组成部分,它是利用智力资源服务于客户的智力密集型产业,也是利用直接接触方法获得消费者信息并为市场营销行为提供指向性分析结果的工具性行业,它是第三产业中为了帮助企业事业单位了解消费者、了解市场需要而接受委托并进行市场调查研究的一种新型产业。

二、市场调研业的特点

市场调研业具有目的性强、系统性强、科学性强、创造性强及专业性强等特点。

所谓目的性强,是说市场调研是政府、组织或个人为了解决管理问题、进行管理决策提供信息等目的而开展的一种有目的的活动。市场调研本身不是目的,为管理或决策提供信息才是市场调研的最终目的。

所谓系统性强,是说市场调研从对研究问题的确认,调研工作的开展,数据资料的分析到提出研究报告以及事后的追踪反馈是一个完整的过程,在这一过程中,各种活动和各个阶段互相联系,互相依存,互相影响,共同组成了市场调研的有机系统。在市场调研整个过程之中,如果不按照系统的要求开展工作,哪怕仅在某一个小的环节稍有疏忽,都难以得出准确的调研结果。

所谓科学性强,是说市场调研是一项相当复杂的工作,要想得到理想的结果,需要周密地计划、精心地组织和科学地实施。在设计调研过程时必须按照科学的程序进行;在进行市场调研时必须以科学方法为指导;在选择研究方法时必须根据科学的原理选择最恰当的分析问题和解决问题的方法;在研究结果报告时必须排除研究人员的个人偏见和主观影响以及其他人员的干扰,以科学的态度向决策人员提供研究报告。

所谓创造性强,是说市场调研工作虽有一定的程序可循,也有可供选择的研究方法,但是针对具体的调研问题,在了解事实的基础上,调研人员必须发挥创造性,设计出科学合理的调研方案,选择科学的研究方法,有时甚至还要针对调研问题的特殊性创造出新的调研方法。在市场调研过程中,一定要根据每个调研项目的特点,创造性地开展市场调研工作,切忌将一个项目上的调研方法完全照搬到另一个调研项目上,应做到具体问题具体分析。

所谓专业性强,是说市场调研业是一个智力密集型行业,市场调研与研究的业务具有高度的专业性。市场进入的技术障碍较高。一个典型的入户调查项目,就包括抽样、问卷设计、访员培训、实地督导、复核、编码录入、统计分析、报告撰写等多个专业性较强的环节,没有经过专门的训练,即使有再多资本也难以进入。因此,它对从业人员的知识结构和专业技术能力具有很高的要求。

第二节 调研市场的划分

调研市场的范围包括政府部门重大政治、经济和社会性决策问题的调研，企业发展战略的调研，管理信息的调研，工程信息的调研，技术信息的调研和专业信息的调研等。

调研市场的范畴界限必须以一定的标准来划分，而这个标准就是调研活动本身的某种属性或关系。由于调研活动有多方面的属性或关系，因而调研市场分类的标准也是多方面的。这样，我们就可以根据不同的标准对调研市场进行不同的界限划分。调研市场通常根据调研活动涉及的地域范围、社会领域、调研产品的消费者、调研对象涉及的知识学科构成、调研的目的等来划分。

一、根据调研活动涉及的地域范围所作的划分

根据调研活动涉及的地域范围可将调研市场分为国际调研市场、国家调研市场和地方调研市场。国际调研市场是调研服务国际化、全球化的产物，它是地域范围最广和最高层次的调研市场。顾名思义，国家调研市场的范围限于国家主权的有效作用范围，市场大小取决于该国调研业的法制状况和政府的相关管理政策。地方调研市场的范围则限于国家内部的某一地域，所有地方调研市场的总和构成了国家调研市场。

二、根据调研活动涉及的社会领域所作的划分

根据调研活动涉及的社会领域可将调研市场分为科技调研市场、经济调研市场、教育调研市场、文化调研市场、军事调研市场、医疗卫生调研市场、体育调研市场等。现今国内调研业所提供的

绝大多数产品及服务还是属于经济调研市场的范畴。由于“社会领域”很广，且人们的划分标准又不统一，受此影响，这里只能粗略地进行调研市场分类。另外，各子项还可以进行再分类。如科技调研市场，又可分为科学调研市场和技术调研市场。经济调研市场又可分为工业经济调研市场、农业经济调研市场、交通运输经济调研市场等（当然，也可以用其他标准对经济调研市场进行分类）。

三、根据调研产品的消费者所作的划分

根据调研产品的消费者可将调研市场分为政府调研市场和民间调研市场。在发达国家，政府是调研业的重要客户，许多著名的调研机构都是在政府部门的支持下建立和发展起来的，例如美国的兰德公司和日本的世界和平研究所。民间调研市场的大宗业务则来自企业，主要是一些企业发展、问题诊断和管理调研；其余的业务来自社会团体和个人，其调研内容很广，从对电视台广告的质疑到个人心理状态的调整，从水污染处理到跨国婚姻，从隐私权到知识产权等等都可能会有所涉及。

四、根据调研的业务内容所作的划分

根据调研的业务内容可将调研市场分为综合调研市场和专业调研市场。综合调研市场的业务主要是一些带有全局性、战略性的调研，业务委托者往往是国际组织、政府部门和大型企业。综合调研涉及的因素多，难度大，各种互动关系较为复杂，它需要多方面的专家和多学科的知识。如政府在任期内要达到的目标，以及实现的途径；政府（或政党）对国内外重大问题的态度；重大发展战略的研究和制定等。专业调研市场业务涉及面较窄，调研内容精深，只有少数的专家、学者才能胜任。

五、根据调研目的所作的划分

根据调研目的可将调研市场分为政策调研市场、研究开发调研市场、经营管理调研市场和状况调查调研市场。政策调研市场的客户是各级政府部门,其调研报告为政府制定政策时参考。研究开发调研市场的业务主要是受托进行研究开发,解决技术难题。经营管理调研市场的客户主要是企业,其业务多为一些企业具体的财务、生产、销售、人事、事务、原材料采购及存储等问题调研。状况调查调研市场的业务是为委托者提供一些特殊的信息,如民意测验、具体事物的现状分析、统计资料、某种背景资料等。

六、根据调研内容的抽象程度所作的划分

根据调研内容的抽象程度和调研结果的影响指向可将调研市场分为宏观调研市场和微观调研市场。宏观调研市场的业务范围包括国民经济各部门中长期发展预测及发展战略研究;区域综合发展规划的制定;跨地区、跨部门的发展战略及政策研究等。微观调研市场的业务包括技术研究开发、工程项目论证和企业管理等。其中的每一类业务又有许多具体内容,如技术研究开发包括新工艺、新材料、新产品的研究开发;技术成果的评估、转让与应用;技术发展预测;先进技术的引进、消化、吸收和再创新等。

七、根据调研课题的规模所作的划分

根据调研课题的参加人数、完成时间和调研费用可将调研市场分为大课题调研市场和小课题调研市场。这里提出供讨论用的一组指标:即凡是参加人数在 10 人以上,完成时间在 3 年以上,费用超过 30 万元的调研业务均属于大课题调研市场;反之,则为小课题调研市场。

应当指出的是,调研市场分类标准是多元的,并且,所有的分