

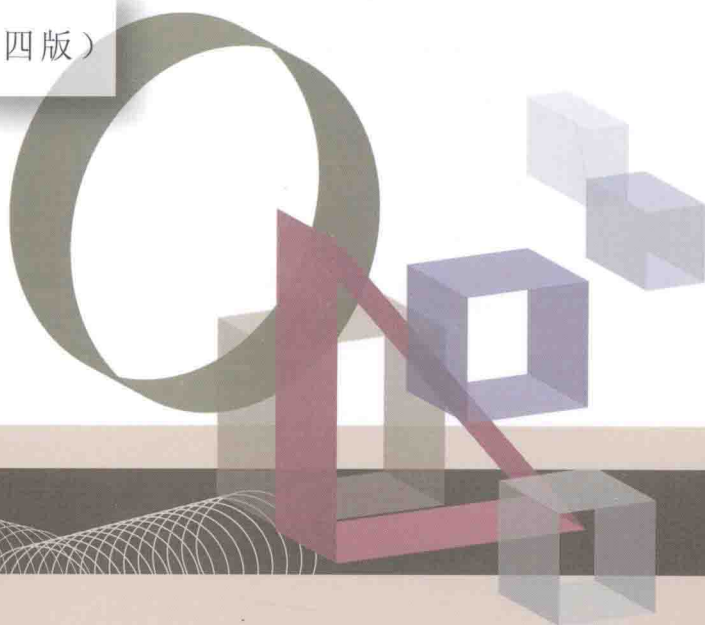
高等院校经济与管理核心课经典系列教材

市场营销 调查与预测

SHICHANG YINGXIAO
DIAOCHA YU YUCE

◎高 微 冯花兰/编著

(修订第四版)



 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

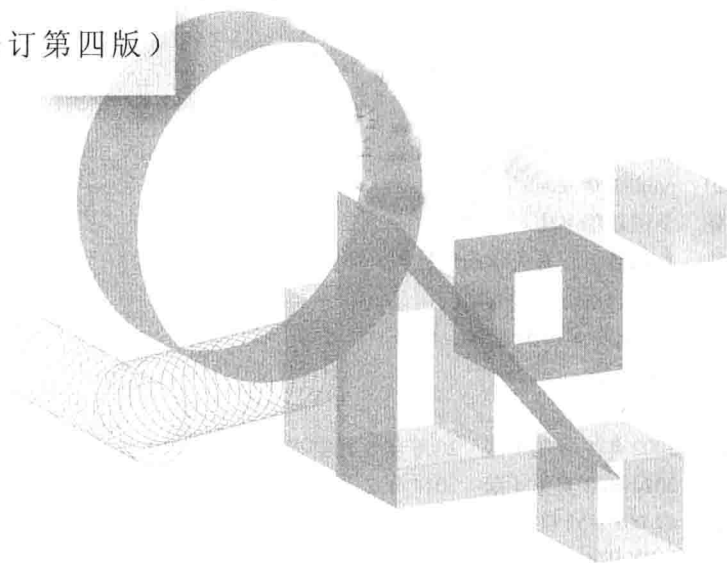
 高等院校经济与管理核心课经典系列教材

市场营销 调查与预测

SHICHANG YINGXIAO
DIAOCHA YU YUCE

◎高 微 冯花兰/编著

(修订第四版)



 首都经济贸易大学出版社
• 北 京 •

图书在版编目(CIP)数据

市场营销调查与预测/高微,冯花兰编著. —4 版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2014.2

(高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2193 - 8

I. ①市… II. ①高… ②冯… III. ①市场调查 ②市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 011025 号

市场营销调查与预测(修订第四版)

高微 冯花兰 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 370 千字

印 张 21.25

版 次 2002 年 9 月第 1 版 2006 年 8 月第 2 版 2011 年 1 月第 3 版

2014 年 2 月第 4 版 2014 年 2 月总第 11 次印刷

印 数 47 001 ~ 52 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2193 - 8/F · 1246

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

第四版前言

《市场营销调查与预测》第三版出版后,我们听取并采纳许多同事和市场研究人士的意见与建议,结合中国经济的发展与变化,站在市场调研理论研究的前沿,进行第四版的修订。

这次修订主要有三方面的重大改动。

第一,更新了每章后的案例,力求用与经济发展实际相结合的案例来说明每章的理论,让学生及其阅读本教材的其他人士能够参考并讨论研究更有典型意义的案例,使学生能够在学习过程中更好地联系实际,更深入地掌握理论知识并提高对经济实践的认识。

第二,针对每一章的应用性内容,增加了促进学生运用市场调研与预测的方式方法进行实际演练操作的实训题,增强了本教材的实用性。而且我们设计的实训题不仅力求与经济社会实践紧密结合,还尽可能地与学生目前的急切需要相联系,主要表现在让学生运用市场营销调查的最新方式方法,调查、分析、判断他们将来最适合的职业职位是哪些?如第七章的第四道实训题:“运用类比法预测你的未来学习和工作状况,预测你将来可能遇到的问题与困难,发现你应该吸取的教训,找出你将来能够运用的经验。”这样的实训题能够在很大程度上增强学生去实训的兴趣和积极性,从而提高学生市场调查的实际操作技能。

第三,增加了市场调查与预测理论界的最新研究成果,使学生及其他阅读本教材的人士能够了解并运用最新的市场调查与预测理论。

本书由高微负责总编撰。第一、六章由高微修订编写,第七、八、九、十章由高微和冯花兰修订编写。第二、三、四、五章由冯花兰修订编写。

本书是在作者多年的教研经验和对市场研究的体会基础上完成修订的,但仍可能存在一些不足之处,敬请各位同仁、读者以及市场研究人士批评指正。

本教材在修订编写过程中参考了国内外有关研究成果和文献,虽然已尽可能地列入参考文献中,但难免有所遗漏,对于遗漏文献之作者在此表示深深的歉意与衷心感谢!

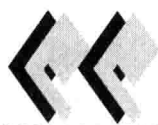
借本书第四版出版之际,衷心感谢首都经济贸易大学出版社薛捷老师和各位同事朋友的支持与帮助。

目 录

第一章 市场营销调查概述	(1)
第一节 市场营销调查的含义	(1)
第二节 市场营销调查发展简史	(6)
第三节 市场营销调查与市场预测	(12)
第四节 市场营销调查的原则和国际准则	(15)
第五节 市场营销调查的类型和程序	(17)
案例	(22)
第二章 市场营销调查的内容	(26)
第一节 市场营销环境调查	(26)
第二节 市场供求状况调查	(31)
第三节 市场竞争状况调查	(38)
第四节 市场营销实务调查	(41)
案例	(48)
第三章 市场营销调查的方式	(50)
第一节 市场普查	(50)
第二节 市场抽样调查	(53)
第三节 重点调查与典型调查	(73)
第四节 固定样本持续调查	(77)

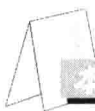
案例	(82)
第四章 市场营销调查的方法	(84)
第一节 访问员的管理和督导的职责	(84)
第二节 访问调查法	(89)
第三节 观察调查法	(97)
第四节 实验调查法	(99)
第五节 文案调查法	(102)
案例	(107)
第五章 市场营销调研策划	(111)
第一节 市场营销调查问卷设计	(111)
第二节 市场营销调查方案设计	(118)
第三节 市场营销调查组织	(128)
第四节 市场营销调查资料的科学处理	(133)
第五节 市场营销调查报告的撰写	(143)
案例	(147)
第六章 市场预测概述	(160)
第一节 市场预测的含义及作用	(160)
第二节 市场预测的类型和内容	(165)
第三节 市场预测的原理和过程	(170)
第四节 市场预测的方法及精确度分析	(175)
第五节 企业市场预测方法的选择	(180)
案例	(183)
第七章 判断分析法	(186)
第一节 判断分析法的原理与特点	(186)
第二节 集合意见法和德尔菲法	(189)
第三节 联测法	(193)
第四节 转导法和类比法	(196)
第五节 指标预测法	(201)
案例	(207)

第八章 时间序列分析法(一)——常用平均法	(211)
第一节 时间序列分析法的一般问题	(211)
第二节 简易平均法	(213)
第三节 移动平均法	(217)
第四节 指数平滑法	(222)
第五节 季节指数法	(227)
案例	(232)
第九章 时间序列分析法(二)——趋势延伸法	(236)
第一节 趋势延伸法的特点	(237)
第二节 直线趋势延伸法	(239)
第三节 二次曲线趋势延伸法	(244)
第四节 指数曲线趋势延伸法	(251)
第五节 戈珀兹曲线趋势延伸法	(256)
第六节 逻辑曲线趋势延伸法	(263)
案例	(271)
第十章 因果分析预测法	(276)
第一节 因果分析预测法的特点	(276)
第二节 一元回归分析预测法	(285)
第三节 多元回归分析预测法	(304)
第四节 经济计量预测法	(315)
案例	(323)
附表 1	(327)
附表 2	(328)
附表 3	(329)
主要参考文献	(330)



第一章

市场营销调查概述



本章提要

市场营销调查是指以市场为对象的调查研究活动或调研工作过程，是利用科学的方法系统地、客观地对市场活动的事实进行收集、筛选与鉴别、分类与整理分析，从而发现问题并帮助解决问题的活动。市场营销调查具有系统性、科学性、创造性和及时性等特点。为了高质量地完成调研任务，所有参与调研的人员必须遵守市场营销调查的基本原则和行业的规则，并且制定和执行市场调查的规范程序。市场营销调查是企业获取市场信息的重要途径，是市场研究工作的必要手段之一，是科学的市场预测及理性决策的基础和前提。任何企业经营管理的成功，都离不开客观、严密的市场营销调查。所以掌握尽可能完善的市场信息，是企业走向成功的第一步。

第一节 市场营销调查的含义

关于市场营销调查的定义，许多学者、组织和从业人员有着不同的观点和说法。虽然他们定义的角度、侧重点或者文字表述不同，但在关于市场营销调

查或市场调研活动的本质描述上有其共性。

一、市场调查 (Market Research) 的定义

早期的市场调查定义,着眼于最基础的调查活动。通常人们认为,市场调查是运用科学方法,系统地、有目的地收集、记录、整理和分析市场信息资料,为使用者提供完整、全面、有序的市场加工信息的过程和活动。这一定义重在了解市场情况,捕捉市场信息,认识市场以及市场信息的基本加工处理方面。所以它强调了市场营销调查最基本的或初级的功能和作用。因此,有的学者将之称为狭义的市场营销调查。

随着社会各界对市场营销调查实践活动的重视,并深入和全面地展开,市场营销调查学科也逐步建立和完善,人们对市场营销调查理论和实践活动的理解也更为充实和深刻。下面给出的市场营销调查的定义,也就有了更深层的含义。

二、市场营销调查 (Marketing Research) 的定义

市场营销调查,又称市场研究或市场调研,是指以市场为对象的调查研究活动或调研工作过程,是利用科学的方法系统地、客观地对市场活动过程的事实进行收集、筛选与鉴别、分类与汇总和整理分析,以便发现问题和解决问题的活动,这是一种重要的经济调查活动。此定义传达了这样的含义:市场营销调查是在完成一般收集和整理市场信息的基础上,进一步强调深刻地分析和研究市场信息,并提供解决对策方案的活动。所以,有人将之称为广义的市场营销调查。

国外一些学者和组织也对市场营销调查给出了他们的定义。

美国市场调研领域的著名学者 Para 博士等人在他们的著作中,给出了市场营销调查更简明的定义:市场调研是用于系统收集、记录、分析和解释数据的一整套技术和原则,向营销产品、服务或思想的决策者提供帮助。注意:此定义既强调市场调研技术,又强调市场调研原则,还包括了分析和解释收集到的数据的重要性^①。

美国市场营销协会将市场营销调查定义为:一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系起来的特定活动——这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题,产生、改进和评价营销活动,监控营销绩效,增进对营销过程

^① A. 帕拉苏拉曼 (A. Parasuraman) 等. 市场调研 [M]. 王佳芥等译. 北京:中国市场出版社, 2009: 9.

的理解^①。

国际商会/欧洲民意和市场研究协会(ICC/ESOMAR)在关于市场和社会研究的国际准则中,给出了市场调研的定义:市场营销调查(Marketing Research)是市场信息领域中的一个关键元素。它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起。这些信息用于判断市场营销中的机会和问题;制定、改进和评估营销活动;加深对营销过程的理解,对达成更有效的营销活动的途径的理解^②。

美国市场营销协会和国际商会/欧洲民意和市场研究协会(ICC/ESOMAR),在给出的市场调研或市场营销调查的定义中,除强调获得市场信息之外,更为明确的是对市场营销活动的深层研究,即对营销活动的充分理解和准确评估,以便为未来更有效地开展市场营销活动提供支持。

将市场调查的概念延伸为市场营销调查或市场研究等,有着更深层的含义。还有人给出了更简洁的定义:所谓市场调研就是市场营销调查与市场预测的总称。这使得市场营销调查活动的内容更为丰富,更加扩展,对市场营销调查使用人的应用价值也更为突出。

但在一般的市场活动或企业经营活动中,人们通常并不将市场调查、市场调研、市场营销调查和市场研究等概念严格细分。许多人直接将这些概念简称为市场营销调查。因此,本书对此不再多做文字上的细分,也将它们统称为市场营销调查。

三、市场营销调查的特点

市场营销调查有很多特点,本书从市场营销调查的应用角度出发,介绍其中的几个主要特点。

(一) 系统性

市场营销调查涉及对调查问题的确认到提出报告等一系列的过程,其中的每一环节相互关联,并形成一个有机的整体,即一个完整的系统。在市场营销调查过程中,如果不按照这一系统的诸项要求开展工作,就会在一些环节上出现偏差,最后难以得出正确的调查结果。

全国市场研究行业协会组织在对本行业的调查中,各项组织工作安排非常严密,仅在问卷回收、拆封和登记这一环节中就有三项严格的操作规定,见下面

① (美)阿尔文·C.伯恩斯,罗纳德·F.布什·梅清豪,营销调研[M],周安柱,徐炜熊译.北京:中国人民大学出版社,2002:4.

② 郑丹,孙更杰.市场营销调查实务[M].北京:中国对外贸易出版社,2002:24.

的案例。

全国市场研究行业协会关于本行业调查的问卷操作规定

1. 调查的组织工作由秘书处负责,选择两个机构参加。其中一个机构负责数据录入、分析和报告;另一个机构负责监督和检查。

2. 各(被调查)机构将填写好的问卷在截止日期之前寄回秘书处,信封上应醒目地写明“行业调查”字样,信封内的问卷是匿名的,但是必须在封面标明机构的名称,以便确认参加的单位。

3. 秘书处不得单独拆开标明“行业调查”字样的信封。在问卷回收的截止日期之前,秘书处召集其他两个机构拆封。具体做法是:监督的机构负责拆封;秘书处负责记录封面上的参加机构名称;监督机构将排乱顺序的匿名问卷清点后交给负责数据处理、分析和报告的机构。这样,既可掌握参加调查机构的确切数目和名称,避免假冒;又保证了匿名性,因为参与的三方均不能将填写好的问卷和参加的机构对应起来。

.....

现实中,企业、政府部门、学术机构等组织都把系统的市场营销调查作为日常工作或阶段性的工作,定期或定时地进行常规性的调查。有些知名杂志,如《商业时代》、《财富》杂志等对一些全球性大企业进行持续地监测性或跟踪性的调查研究。

(二) 科学性

市场营销调查是一门应用科学,它可用来解决企业或其他组织或个人的某个特定的问题。有人认为,市场营销调查的许多方面都涉及人的行为,而这些行为又受到人们心理、精神、情绪等这些难以计量的因素的影响,所以市场营销调查是不科学的。这种观点值得推敲。应当注意的是,市场营销调查学科虽然仍在发展开拓之中,但其中的基础理论和方法技术已得到了许许多多实践的证明,而且许多自然科学的方法已有效地应用于人们的社会活动和社会行为之中,当然包括市场调研活动之中。但不幸的是,市场营销调查的结果有时确实不够准确。由于人类在态度、信仰、行为方面并非是稳定不变的,而消费者也处于一种经常性的变动状态之中,如对品牌、对商店的偏好,对时尚、对公司的态度等均在不断地变化。所以一个阶段调查出的数据可能有它的偶然性或随机性,无法代表消费者的长期观念。因此难以较精确地预

测消费者的行为。我们可以发现许多公司,在进行了广泛的市场营销调查之后,仍在市场上惨遭失败的例子。但综合看,大多数公司认为它们从市场营销调查中所获得的信息是非常宝贵的。这些市场调研活动经常帮助了公司经营活动的成功。

通常,市场营销调查的科学性体现,经常掌握在调查人自己的手里。坚持科学或客观的市场营销调查理念,运用科学的调查方法,才能充分展现市场营销调查的科学性。也就能获得市场营销调查的成功。具体说,企业在进行市场营销调查时,必须以科学方法为指导,即在调研过程的设计中,按照科学的程序进行;在调研方法的选择上,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;在调研报告写作中,必须排除调查人员的主观偏见及其他人的干扰,以科学的态度提供市场营销调查报告。如果调研方法选择不当,或为了迎合上级领导的意见而提供报告,其结果都会给企业带来不利的影响。

(三) 创造性

市场营销调查虽然有一些通用的程序和规范,也有不少的具体方法技术可供使用和参考。但不同的市场营销调查项目,调查目标不同,调查对象不同,调查方法不同,调查范围也不同。所以实际操作中很难严格地遵从某一特定的调查模式和调查程序。这就需要调查人员不断地创新和修正。例如,一个企业在天津形成了一整套市场营销调查模式,但在兰州就未必好用,也许必须重新设计一个新的调查模式,以适应新的调查范围。这就是创新。

(四) 及时性

随着市场经济形势的变化,企业如果已建立完备的市场营销调查系统,那么新的市场数据可能会按照已定程序自动进入系统。但如果市场波动很大,影响因素超出系统设定的内容,则必须及时进行市场营销调查,以弥补或修正原系统的不足。

(五) 技术性

市场营销调查的技术性很强,先进的调查技术和信息处理手段可以有效地帮助完成市场营销调查,并获得非常好的调查成果。比如,现在许多企业充分利用网上市场营销调查技术,广泛收集消费信息。另有些大公司在其主要市场都建立了固定样本群,以及日常信息收集、记录和分类的数据库,为常规性和战略性的预测决策提供各种支持。

下面是企业从事市场营销调查成功的案例。

宝洁公司成功的独门暗器——市场营销调查

在世界公认的市场法则中,有这样一种说法:产品市场占有率达到40%的为领先者,达到30%的为挑战者,达到20%的为跟随者,达到10%以下的为补缺者。这样算起来,飘柔、海飞丝、潘婷的市场占有率总额已经达到了66.7%,实质上已经达到了垄断者的地位。宝洁对每个不同地区的文化形态的深入理解,是宝洁产品能在全全球迅速推广的根本之一。

在进军中国市场之初,宝洁公司在中国全境做了长达两年的市场营销调查,对目标市场和消费群体建立了比较充分、清晰、客观的概念。为了深入了解中国消费者,宝洁公司在中国建立了完善的市场调研系统,开展消费者追踪并尝试与消费者建立持久的沟通关系。早期国人的消费观念还停留在比较单纯的“名牌崇尚”阶段。宝洁在观察、认识、理解消费者之后,很注意与中国消费者在各个层面上的沟通,在中国的市场研究部建立了庞大的数据库,及时捕捉消费者的意见。这些意见被及时分析处理后反馈给市场、研发、生产等部门,以生产出更适合中国消费者使用的产品。

资料来源:世界品牌实验室,ICXO.COM。

第二节 市场营销调查发展简史

一、市场营销调查活动的起源和发展

市场营销调查是伴随着商品生产和商品交换的发展而逐步形成的,商品的流通和市场经济的发展是市场营销调查产生和发展的根本动力。很久以前,由于技术落后,人们靠家庭作坊和落后的手工艺制作用品,仅能提供自己或周围人的需要,形不成商品和市场。所以,那时没有也无需什么调查活动。随着科技的发展、人类的进步,商品的交换和流通逐渐兴起,市场逐渐形成。此时一些精明的商人开始注意调查、收集市场情报,为企业的经营决策提供帮助。而大规模的市场营销调查活动的开展,是与近代商品的大规模生产和产品销售相伴而出现的。

17世纪出现的工业革命,使西方的经济得到了极大的发展,市场规模也随

之扩大。在市场经济条件下,生产与消费必须相互配合,产品必须符合顾客的要求。为此,商家必须了解消费者的需求、爱好、购买能力和购买行为等,如此才能生产和销售对路的商品,市场营销调查正是迎合了这一要求而出现的。这时,市场营销调查开始广泛展开。

据文献记载,最早的大规模调查来源于1824年8月美国的一场对总统当选票的调查,这是由美国一家报纸开展的。同年不久后,另一家报纸也进行了类似的民意调查。而真正为市场营销决策做的调查,则是1879年一个广告代理商为了给农业设备制造商制定广告而对当地农产品产量的收获水平作的一次市场营销调查和预测。专门的学者进入这个领域则是在1895年,那年,美国明尼苏达大学的一位心理学教授用邮寄问卷调查法进行了调查,当时的问卷回收率仅为10%^①。

20世纪初,经济危机促使人们注意市场的力量。当时由于企业采取的科学管理手段,大大增加了生产效率,使产量迅速增加,而产品的销售则成为企业经营中的突出问题。此时企业与市场的各个方面都开始重视对市场的深入调查。

同期,在学术界,市场营销调查作为一门学科也开始逐渐形成。市场营销调查的基本观念和理论也随之出现。1905年,美国宾州大学首先开设了有关市场营销调查与预测的课程——“产品的销售”。

1911年,美国柯迪斯出版公司成立了第一个专业市场营销调查机构——商业调查部,该部门经理帕林(Charles Coolidge Peorlin)调查了美国100多个主要城市的人口、资源、风俗习惯等,于1919年出版了《销售机会》一书,这是第一本关于市场营销调查研究的专著。此书对企业人员及政府等都极有参考价值。在此期间,哈佛商务学校建立了商务调查所。西北商业学校也于1918年建立了商务调研所。许多调查统计方法开始创建,如市场普查、市场抽样调查和回归分析方法等。

20世纪30年代是市场调研发展的重要时期,美国市场营销协会宣告成立,并于1937年资助出版了《市场调研技术》等书籍,对市场调研这门学科的形成和发展作出了重要的贡献。特别是从1929年开始的大萧条后,人们在进行市场营销调查的样本设计等调查方式上获得很大进展,而且对问卷调查的兴趣越来越浓,有的学者将之称为市场营销调查进入了问卷调查时代。

20世纪40年代以后,市场普查使得人们开始在进行市场营销调查中广泛应用统计分析手段。但是大范围、长期调查研究中大量数据的统计和分析碰到了计

① 魏炳麒,薛伟业. 市场营销调查与预测[M]. 大连:东北财经大学出版社,2003:4.

算上的障碍。

1946年计算机的诞生,促进了市场营销调查的研究和应用,逐步解决了大范围和中长期调查研究数据的统计、分析和推论问题,有力地促进了该学科的发展和应用。二次大战后,市场营销调查作为一种应用科学被全世界广泛地接受,尤其是实验设计、民意测验、人为因素调查等逐步被调查者使用。那些在战争中被认为在处理情报方面行之有效的方法,如随机抽样、心理测试等方法也进入了这个领域。至1948年,全美已有200多家专门从事市场营销调查的公司。

20世纪50年代,市场营销调查学科进入大发展阶段。很多大专院校把市场营销调查作为重要课程,有关市场营销调查的书籍、教材、报纸、杂志得到大量的出版发行。

进入70年代,随着科学技术的进步和发展,新的观念、技术、方法不断应用于市场调研,其理论、方法、技术越来越系统化、实用化。

80年代后,电脑技术的广泛运用及信息技术的出现和普及,使得市场营销调查成为企业及其他组织,或个人事业发展及生活质量提高的一种极为有效的工具。

至今,开展市场营销调查在发达国家已成为各类企业经营活动的共识,成为其科学决策的依据。企业的市场营销调查日益规范。

二、我国市场营销调查的起步和发展

改革开放前,我国在计划经济下,企业的生产经营由国家统一安排,企业无须进行市场营销调查,所以企业的市场营销调查活动几乎没有。一些由城市调查队等政府所属机构进行的调查活动,更多地表现为行政指令下进行的带有统计特征的资料收集、汇总、分析工作,其功能一般只局限于为政府提供某些信息资料。

随着70年代末80年代初我国的改革开放,社会主义市场经济的兴起和发展,我国的各类企业和学术界开始了市场营销调查的实践和研究活动。

1984年,在北京诞生了第一家私营的市场营销调查机构——社会调查中心。

1986年,北京社会调查所(后改为中国市场营销调查所)首次公布一项民意调查结果。

1988年,第一家私营公司制的调查机构——华南市场研究公司在广州成立。

随后,90年代初,我国民办的专业市场营销调查机构纷纷成立,专业的调查公司大量涌现,并逐步形成行业规模。

1993年,全球知名的民意测验和商业调查/咨询公司——盖洛普在北京成立了盖洛普(中国)有限公司。盖洛普(中国)拥有全国50多个城市和部分农村

地区的消费者抽样框,能精确地进行全国或地区性的消费者调查。自1994年起,其持续进行的两年一度的全国消费者生活方式和态度调查,用数据准确而生动地描述两年中中国社会和经济生活的深刻变化。

1994年,全球最大的调查公司AC尼尔森公司来到中国。上海AC尼尔森市场研究公司在中国主要提供三大市场研究服务:零售研究,研究覆盖全国主要城市和城镇的70多类非耐用消费品;专项研究,包括一些独创的研究工具,如预测新产品销售量的BASES、顾客满意度研究(Customere QTM)、测量品牌资产的优胜品牌(Winning Brands TM)以及广告测试服务;媒介研究,提供电视收视率数据和报刊广告费用监测以及平面媒体读者分析。研究范围覆盖了全国超过75%的广告市场。

这一时期,不少外资调查机构进入我国,建立了一些独资或合资的市场营销调查公司。这些公司凭借着强大的业务实力和规范的操作理念,在中国的市场营销调查业,特别是高端业务方面占据了巨大的优势。我国著名市场营销调查研究机构见以下资料。

资料:2013年市场研究公司排名

1. CTR 市场研究公司

CTR市场研究公司是中国领先的市场研究公司,成立于1995年,2001年改制成为股份制企业,主要股东为中国国际电视总公司和TNS。

CTR提供消费者固定样组、个案研究、媒介与产品消费形态研究、媒介策略研究、媒体广告及新闻监测。可提供连续性的多客户研究,还可以为不同客户提供量身定制的具有针对性的解决方案。

2. 央视—索福瑞媒介研究有限公司(CSM)

该公司是CTR和TNS合作成立的中外合资公司。拥有世界上最大的电视观众收视调查网络,提供独立的收视率调查数据。致力于专业的电视收视和广播收听市场研究,为中国大陆地区和香港传媒行业提供可靠的、不间断的收视率调查服务。

3. 广州策点市场研究有限公司(CMR)

策点市场研究公司成立于2001年,是国内最具竞争力的跨行业市场研究公司。策点调研着力于基础市场数据的采集,给予企业决策支持,从而让企业更了解市场。擅长领域为满意度研究、消费者研究、政府服务研究、市场进入研究、新产品开发研究、房地产专项研究和行业研究等。

4. 上海尼尔森市场研究有限公司 (AC - Nielsen)

尼尔森公司是全球首屈一指的媒介和资讯集团,尼尔森公司为私营公司,其业务遍布全球 100 多个国家和地区,总部位于美国纽约。提供全球领先的市场资讯、媒介资讯、在线研究、移动媒体监测、商业展览服务以及商业出版资讯。

5. 北京特恩斯市场研究咨询有限公司 (TNS)

由原 TNS 合并而成的 TNS 中国是中国专项市场研究公司中的佼佼者,致力于为客户提供可行性市场洞察和基于调研的商业咨询,以帮助客户做出更具成效的商业决策。在消费品、科技、金融和汽车等多个领域为客户提供全面而深刻的专业市场调研服务和行业知识,并拥有一整套先进独特、覆盖市场营销和商业运营所有环节的商业解决方案,其中产品开发与创新、品牌与沟通、利益相关者关系管理、零售与购物者研究和定性研究等更是公司的特色强项。

6. 北京益普索市场咨询有限公司 (Ipsos)

益普索于 2000 年进入中国,目前已经成长为中国最大的个案研究公司之一。益普索在中国拥有专业人员 700 余名,在北京、上海、广州和成都均设有分公司。专注于营销研究、广告研究、满意度和忠诚度研究、公众事务研究等四大领域的市场研究服务。

7. 新华信国际信息咨询(北京)有限公司 (New China Trust)

1992 年末,新华信在北京成立,率先在中国开展市场研究咨询服务和商业信息咨询服务,并于 2000 年推出数据库营销服务。迄今,新华信已发展为中国领先的营销解决方案和信用解决方案提供商。收集、分析和处理关于市场、消费者和商业机构的信息,通过信息、服务和技术的整合,提供市场研究、商业信息、咨询和数据库营销服务,协助企业做出更好的营销决策和信贷决策并发展盈利的客户关系。

8. 零点研究咨询集团 (Horizon)

零点研究咨询集团,是中国专业研究咨询市场的早期开拓者与当前领导者之一,创立于 1992 年,为中国最早的市场研究机构之一。它运用现代社会调查手段、管理诊断和政策分析技术,融合多年来研究所积累的对中国市场运作和社会文化的深刻理解,组合旗下机构,侧重于为植根于大中华市场的杰出本土企业和国际化企业提供专业调查咨询服务。

资料来源: http://wenku.baidu.com/link?url=gbme-51fkBJCYxrjncB6wG4rDkLqQ5JeeqZhcE_LHV5a5l6YoLSBF6b0la3jhM75LxWPt4o5g503ITZDIyoBnLrfgdNec1DLlhE67-_Fm 2013. 12. 11。