



市场研究行业简介

【内容简介】本文依次从市场研究发展简史、市场研究机构、市场研究分类、市场研究行业营业额、市场研究公司、市场研究在企业中的地位与角色、市场研究的功能 7 个方面对市场研究进行了介绍，希望能使读者对市场研究有一个全面认识。

【关键字】市场研究 市场研究行业 市场研究机构 市场研究分类 市场研究功能

一、市场研究行业背景

宝洁公司安排营销调研人员到每一个产品部门，它有两个独立的公司内部调研小组，一个负责整个公司的广告研究，另一个负责市场测试。每年宝洁公司电话与上门访问超过 100 万次，访问的内容涉及到大约 1000 个调研项目。

所谓市场研究就是运用科学的方法，计划、收集和分析与营销决策有关的信息，并向企业营销管理人员沟通分析结果。在全球经济发展强国，市场研究已成为非常成熟的服务行业。市场研究的发展在国外经历了以下四个阶段：

1、国外市场研究的发展

- 萌芽与成长初期阶段（1920 年以前）：市场研究源自于美国 1824 年进行的选举前民意调查，而学术研究者大约在 1895 年进入研究领域，当时美国明尼苏达大学的一名心理学教授使用邮寄问卷调查方法研究广告，这是研究中开创性的工作。进入 20 世纪后，激增的消费需求和大规模生产的发展导致更大、更远市场的出现，了解消费者的购买习惯和对厂商态度的需求应运而生，第一家正式的调研机构于 1911 年建立，主要针对汽车业的研究。
- 发展阶段（1920-1950 年）：A.C.Nielsen（尼尔森）于 1922 年进入市场研究领域，提出了“市场份额”概念以及许多其他服务。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开始运用。随着二战爆发，许多社会科学家被迫到军队服务，将新的技术运用于研究士兵和家庭的消费行为。40 年代，“焦点小组”方法在 Robert Merton 的领导下开发出来。随机抽样被普遍认识并逐步运用。
- 成熟阶段（1950 年以后）：伴随经济高速增长，市场由卖方市场向买方市场转变，企业必须事先确定市场的需要，从而为市场研究业的发展开辟了广阔的前景。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的动机研究出现。60 年代以后，由于描述和预测数学模型的发展以及计算机科学的进步，调查数据的分析、储存和提取能力大大提高。



2、中国市场研究的发展

相对美国等西方发达国家，中国国内市场研究的发展起步较晚。应该说，宝洁进入中国后才带来了市场研究整个行业的萌芽。20 世纪 80 年代以后到 90 年代初期，全国性、专业化的市场研究公司寥寥无几，大多由广告公司内部设立的市场调研部门执行一些跨国公司的调研课题。第一家专业市场研究公司 1984 年在广州成立（广州市场研究公司），20 世纪 90 年中期开始，专业化市场研究公司相继成立，国外包括尼尔森在内的著名市场研究公司纷纷以合资等形式在国内设立公司，到 1998 年，我国已有专业化市场研究公司 800 多家。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宣告成立，业内公司已多达千家。

总体看来，国内市场研究行业目前正处于发展阶段，由于全球经济的一体化，中国的市场研究行业也将快速步入成熟期。

二、市场研究公司分类

从操作方式、提供的服务看，与国外机构相似，目前我国专业的市场研究公司一般分为三类：

类别	活动、功能和服务说明
<p>产品型公司 (辛迪加 Syndicated 服务公司)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 为很多企业收集并提供相同的市场调研数据，每个人都可以购买由这些公司收集、整理、提供的数据 • 一般集中在媒体受众和零售数据 • 由于规模效应和前期巨额的投入，已形成相当大型的市场研究公司，如 AC 尼尔森公司
<p>个案研究公司 (定制式服务公司)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 针对具体客户的具体问题展开特定的市场调研项目 • 项目一般为度身定做，具有非重复性特点 • 一般企业产生了新产品或服务的想法、包装和广告的创意、新的价格策略或其他有关营销问题和机会，则由个案研究公司提供有针对性的专业服务 • 与产品型公司相比，大多规模较小
<p>现场服务公司</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 仅收集数据，一般不提供方案设计和数据分析

此外，还有其它机构和人员提供相关的市场研究服务，如广告公司的调研部门、政府的统计机构和大学的研究机构等。



三、市场研究分类

从不同角度，可将市场研究分为不同类别：

表 1 市场研究分类

分类角度	分类		说明
研究性质	探索性研究		探索性研究 是一种对市场面临问题进行透视和深入理解的研究方法，目的是帮助研究者明确问题的实质，从而制定下一步的研究方案。一般包括二手资料的桌面研究和定性研究方式
	结论性研究	描述性研究	描述性研究 主要用来描述市场的特征或功能。
		因果关系研究	因果关系研究 主要是要获取有关研究问题中原因与结果之间的相互关系，进而分析因果关系存在的原因。
研究方法	定性研究		定性研究 指基于小样本量获得信息，不通过量化分析，获得的结果作为对现有问题的探索性的看法，了解消费者内容深处的动机和感觉。定性研究的结果只可以作为商业决策的参考信息，但不能作为决策的依据。定性研究一般包括消费者座谈会和面对面深入访谈等方式。
	定量研究		定量研究 定义为使用结构性问题并涉及到大量被访者的研究，其中的答案选择是预先给定的，收集数据具有正规的程序并运用统计方法进行处理分析。定量研究的结果可以作为商业决策的依据。定量研究一般包括入户访问、电话访问、街头拦截访问、邮寄访问、网上调查等调查方式。
调查对象	消费者调查		消费者研究 指研究的对象是直接的或潜在购买、使用产品的消费者，或者指对媒介、广告而言的受众。
	非消费者调研		非消费者研究 指研究对象包括集团用户、供应商、经销商、政府、事业单位、企业等，并非产品的直接或独立使用者。
组织形式	专项调查 (Ad hoc research)		专项研究 指受某个客户委托，针对一些问题进行一次性的调查研究。
	连续性调查 Continuous Research		连续性研究 指研究的时间是连续的、定期的、长期的，调查对象一般不随时间的变化而变化。
资料来源	二手资料研究		文案研究/二手资料研究 主要是对现有的资料、数据、文章等有关的信息进行加工、整理和分析。
	一手资料调查		实地研究/一手资料研究 则指所收集的信息直接来源于被访者，针对某一专题特定需要收集的信息，



四、市场研究行业整体规模与结构

1、市场总量

据 ESOMAR(欧洲社会民意及市场研究协会)统计, 2000 年全球市场研究行业营业额为 152.63 亿美元, 较 1999 年增长 8.7%。

2、总营业额的分布情况

(1) 按地区分

整个市场研究市场在全球分布极不均衡, 其中欧洲、北美占了绝对优势, 亚洲的日本也有很大比例, 其余国家则相对较少。下面是 2000 年全球市场研究营业额的区域分布情况。

表 2 2000 年全球市场研究营业额的区域分布

区域	2000 年总量 (百万美元)	所占份额 (%)	较 99 年增长比例
欧洲	5944	39	4.0
其中欧盟	5492	36	-4.3
北美	6356	42	9.4
其中美国	5922	39	9.0
中美洲和南美洲	697	5	9.1
亚太地区	2130	14	11.2
其中日本	1206	8	13.6
其它*	136	1	17.2
全球总计	15263	100	4.0

(备注: “其它*” 系在南非和埃及提供的信息基础上做出的估计, 数据来源: ESOMAR)

2000 年市场研究总营业额排名前 5 位的国家依次为: 美国、英国、德国、日本和法国, 这 5 个国家的营业额占了全球总营业额的 72%。中国市场研究业的总营业额大约为 1.8 亿美元 (约 15 亿人民币), 只占全球的 1.0% 左右, 这个规模与中国庞大的市场很不相称。而日本的市场研究营业额为 11.6 亿美元, 美国为 54.3 亿美元。换个角度说, 中国市场研究业大有潜力可挖。实际上, 中国市场研究的 2000 年的营业额已较 1999 年增长了 58%, 预示着良好的快速发展前景。

(2) 按客户行业分

就世界范围看, 对制造业进行的市场研究花费最多, 其费用约占总市场研究费用的 50%。

下面是 2000 年市场研究营业额排名前 5 位的国家及中国在制造业上所花的市场研究费用占总市场研究费用的比例。

表 3 部分国家 2000 年在制造业上所花的市场研究费用占总市场研究费用的比例

国家	在制造业上所花的市场研究费用比例
美国	54%
英国	41%
德国	55%
日本	42%
法国	65%
中国	32%

(数据来源: ESOMAR)

对媒介行业的市场研究花费占第二位, 其费用约占总市场研究费用的 10—20%。

(3) 按调查对象分

消费者研究在全球市场研究总营业额中占支配地位, 比例达到 80%, 中国的比例则为 84%。

(4) 按组织形式分

在世界范围内, 专项研究和连续性研究的营业额相对比例为 60/40, 中国的比例为 58/42。

在专项调查内部, 定性研究和定量研究营业额的相对比例为 20/80, 中国的比例为 16/84。

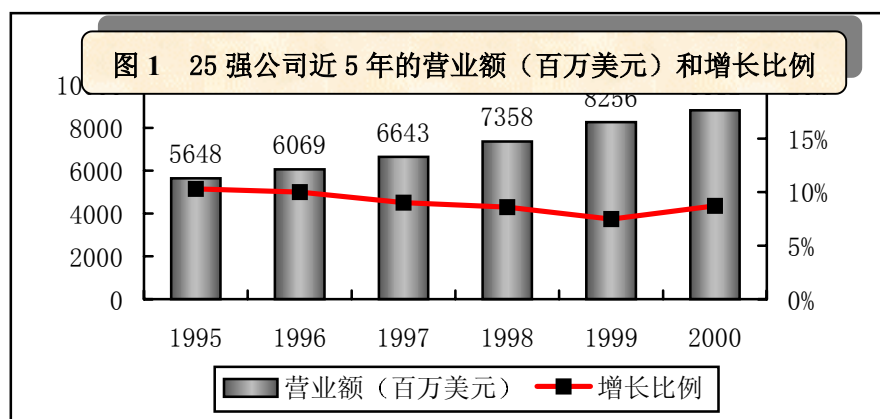
在定性研究内部, 小组访谈和深访的营业额的相对比例为 75/25。

在定量研究内部, 北美、斯堪的纳维亚和澳洲以电话访问为主; 欧洲大部、中/南美洲和亚洲以面对面访谈为主; 而在欧洲的拉丁国家, 如葡萄牙、西班牙、意大利, 二者的比例近似。

在中国, 越来越多的本地企业开始聘请市场调研机构进行分析市场形势。在中国市场研究业的总营业额中, 已有 2/3 是来自内地的客户, 1/3 来自国际客户。另外, 单一研究消费者的局面正在改变, 对企业的研究也开始受到客户的重视。

五、市场研究公司

市场研究起源于西方发达国家, 目前市场研究总营业额排名前 5 位的国家都是西方发达国家, 而现在全球最大的 25 家市场研究公司的母国几乎也都集中于这 5 个国家 (只有 1 家属于巴西)。2000 年全球 25 强市场研究公司的营业额为 88 亿美元, 占全球市场研究总额的 58%。





(数据来源: ESOMAR)

由上图可见, 2000 年全球市场研究总费用增长率, 在连续 5 年下滑后, 首次回升至 8.7%, 与 1997 和 1998 年的增长率持平。

表 4 2000 年全球 25 强市场研究公司资料

排名	公司名称	母国	拥有分支机构的国家数量	营业额 (百万美元)
1	ACNielsen Corp. (尼尔森)	美国	80	1577.0
2	IMS Health Inc.	美国	74	1131.2
3	The Kantar Group	英国	59	928.5
4	Taylor Nelson Sofres Plc.	英国	41	709.6
5	Information Resources Inc.	美国	17	531.9
6	VNU Inc.	美国	21	526.9
7	NFO WorldGroup Inc.	美国	38	470.5
8	Gfk Group	德国	34	444.0
9	Ipsos Group S. A.	法国	24	304.2
10	Westat Inc.	美国	1	264.4
11	NOP World	英国	6	246.1
12	Aegis Research	英国	12	232.2
13	Arbitron Inc.	美国	2	206.8
14	Video Research Ltd.	日本	2	174.3
15	Maritz Research	美国	4	172.0
16	The NPD Group Inc.	美国	13	164.3
17	Opinion Research Corp.	美国	8	123.9
18	INTAGE Inc.	日本	2	119.3
19	J. D. Power and Associates	美国	5	104.0
20	Roper Starch Worldwide Inc.	美国	2	73.9
21	Jupiter Media Metrix Inc.	美国	16	69.1
22	Dentsu Research Inc.	若本	1	67.6
23	IBOPE GROUP	巴西	12	60.7
24	Harris Interactive Inc.	美国	3	56.0
25	MORPACE International Inc.	美国	3	54.3

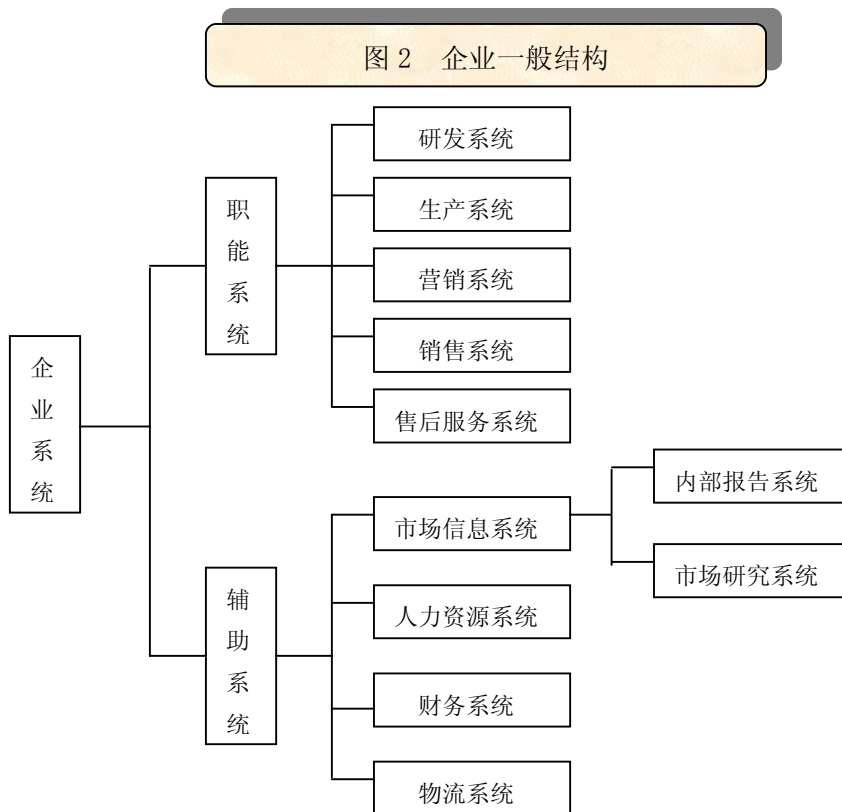
(数据来源: ESOMAR)



六、市场研究在企业中的地位与角色

一个企业主要包括职能系统与辅助系统两大部分。研发、生产、营销、销售、售后服务等是企业的固有职能，将之归为职能系统；而人力资源系统、财务系统、物流系统、市场信息系统所组成的辅助系统也是企业生存、运作、发展不可或缺的部分

一个设计优良的市场信息系统由两个子系统组成：第一个子系统是内部报告系统，它提供关于销售、成本、投资、现金流量、应收和应付帐款以及外部营销环境的最新信息。第二个子系统是市场研究系统，它主要收集与公司面临的一个特定营销问题有关的信息，营销人员往往没有技能或时间去获得这一信息，他们需要委托专门调研机构来进行正式的市场研究。



市场信息系统的两个子系统中，市场研究系统与内部报告系统存在明显差别。

首先，市场研究收集的信息是内部报告子系统中没有的，调研结果是为了解决企业所面临的特定营销问题的，包括：市场潜力的衡量、市场份额分析、销售分析、企业趋势研究、消费行为与习惯研究、竞争产品研究、满意度研究、短期预测、新产品接受和潜量、长期预测、价格研究等。在进行市场研究时，研究人员要求既收集二手资料，又收集一手资料，比如消费者为什么突然不爱使用这种品牌的产品，广告投入为什么没有效果等等。

其次，市场研究系统是企业解决某个特定营销问题而设立的，在这个意义上看，市场研究系统更具有项目单位性质；而内部报告系统属企业常规系统，为企业作动态信息跟踪，长期为企业服务。

第三，市场研究系统就某一特定项目而言，较内部报告系统在人员投入、财力消耗上都更大；而且周密设计的市场研究计划在实施中要花费一段较长时间，故调查报告的时效性不



可能太强。

七、市场研究的功能—什么时候需要市场研究

市场研究系统作为市场信息系统的一个子系统，具有其独特的角色。通常，能够通过内部报告系统解决的问题就不要做市场研究，但有许多问题是内部报告系统无法解决的，必须进行市场研究。那么，什么时候企业需要市场研究呢？

通常在下面三种情况下企业需要进行市场研究。

1. 对市场不了解的时候—市场研究的描述功能

这是市场研究的最常规功能，如自己的品牌知名度、美誉度、忠诚度如何？自己的品牌与主要竞争品牌的市场占有率各有多少？自己的品牌与竞争品牌在经营过程中各自建立了哪些优势，存在哪些劣势？自己的品牌给消费者的形象是什么样的？用户对自己品牌的满意度如何？目标消费群在性别、年龄职业、收入和生活方式等方面有没有变化？花了大笔资金做的广告宣传或促销活动究竟有没有效果？这些情况下，市场研究可以帮助找到答案。

2. 对一些现象不理解的时候—市场研究的解释和诊断功能

企业经常会遇到一些“怪现象”，如下面几例：

案例一：某公司为了刺激消费，采取了降价措施，但降价以后销售不仅没有上去，反而比降价前差了。该公司百思不得其解，消费者究竟是怎么想的？

案例二：某著名品牌推出了不少新机型，但都不成功，而一款旧机型却 5、6 年长盛不衰，这给该品牌的产品调整、技术更新和市场开拓带来了麻烦。究竟问题出在哪里？产品？价格？渠道？还是消费者心理？

案例三：某国际性食品品牌在广东市场处处告捷，但就是在珠三角某市进展迟缓。难道真有“百慕大”？

案例四：某家电品牌做了大量广告，但业绩欠佳；而其主要竞争对手鲜见广告却销售喜人。问题出在哪里？

如果碰上了以上问题，企业就可以委托专业的市场研究公司帮助“诊断”一下。市场研究公司会先对问题进行界定并初步分析，然后用适当的研究方法帮助企业找出现象的原因，相应企业就可以有针对性地采取对策了。

3. 对决策判断犹豫不决的时候—市场研究的预测功能

一般来讲，市场研究的预测功能在以下几种时候发挥出来：



- 新产品开发：新产品开发是一种投资行为，这种投资回报率如何必须事先弄清楚，即可行性研究。包括谁会买我们的产品？有多少人买我们的产品？他们对我们的品牌是否接受？为什么接受或不接受？
- 市场选择：企业开发出了新产品，面对两类市场，一类是成熟、竞争激烈但消费需求旺盛的市场；另一类是初级、竞争少但消费需求弱的市场。选择哪一类？
- 广告测试：广告公司有几种广告创意，甚至已做出了几种脚本，究竟哪一个最好呢？
- 价格选择：企业准备调整价格，但究竟调整多少呢？
- 渠道选择：企业准备实施铺货计划，但以什么渠道为重点呢？一级批发商、二级批发商、大型商场、中小型商店还是自建专卖店？

市场研究可以让企业的决策理性化、科学化，可以降低企业决策失败的风险。通常，企业的每一决策都意味着巨额的投入，而每降低一个百分点的风险，都可以省下不少“冤枉钱”。至于所花费的市场研究费用，与这笔“冤枉钱”相比，常常是微不足道的。

由于企业需求的广泛和深入，研究技术的不断完善，目前市场研究专题已获得稳步的扩大，表 5 列出了 400 多家国际大公司进行各类调研专题的比例：

表 5 公司进行的调研专题

调研专题	占公司的比例 (%)	调研专题	占公司的比例 (%)
一、经济及行业状况研究		四、分销	
1. 行业/市场特征与趋势	92	1. 渠道行为研究	39
2. 多元化/并购研究	50	2. 渠道覆盖研究	31
3. 市场占有率研究	85	3. 出口与国际市场研究	32
4. 内部员工研究	72	五、促销	
二、经济及行业状况研究		1. 动机研究	56
1. 成本分析	57	2. 媒体研究	70
2. 利润分析	55	3. 文案研究	68
3. 价格弹性	56	4. 广告效果研究	
4. 需求分析		(1) 上市前	67
(1) 市场潜量	78	(2) 上市中	66
(2) 销售潜量	75	5. 竞争广告研究	43
(3) 销售预测	71	6. 公众形象研究	65
5. 竞争性定价分析	71	六、购买行为影响研究	
三、产品		1. 品牌偏好	78

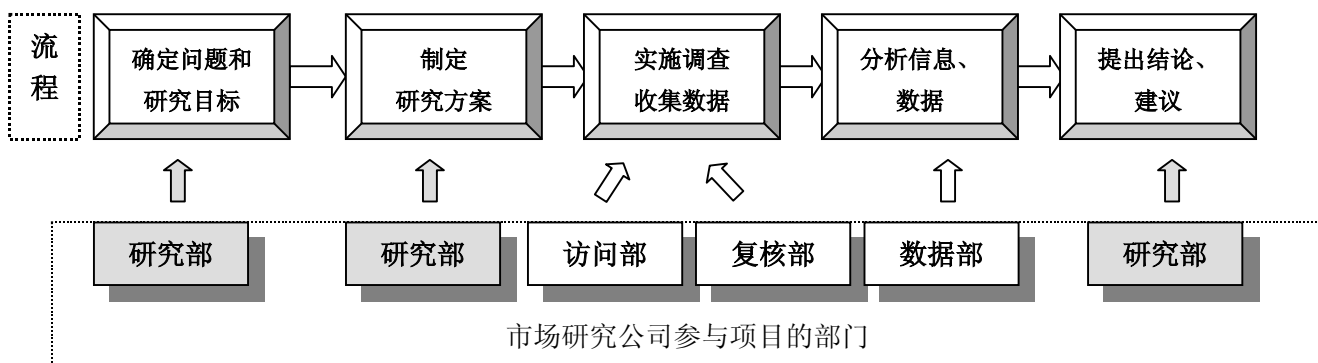


1. 概念开发与测试	78	2. 品牌态度	76
2. 品牌名称产生和测试	55	3. 产品满意度	87
3. 市场试销	55	4. 购买行为	80
4. 现有产品测试	63	5. 购买动机	79
5. 包装设计研究	48	6. 品牌认知度	80
6. 竞争性产品研究	54	7. 市场细分研究	84

上表可以看出，市场特征的研究与需求分析、购买行为研究是目前进行较多的调研专题。

八、市场研究的执行程序

有效的市场研究包括 5 个基本步骤，下图同时列出了研究公司执行各流程的部门：



以下针对流程的每一步骤进行简要说明：

1. 确定问题和研究目标：调研的第一步需要企业(委托方)与市场研究人员认真地确定问题和商定达成的目标，通常而言，“对一个问题作出恰当的定义等于解决了一半”，这就需要双方做到以下几点：
 - 市场研究人员既要有市场研究的专业知识，又需要有一定的行业知识，显然，一个不了解企业运作，不了解行业特点的人是很难切实体会到企业管理当局的问题和期望。
 - 委托方必须妥善把舵，不能期望一次调研的内容太多，同时也不能将问题范围限定太窄。在选择好合作伙伴后，应建立恰当的信任度，尽可能地让研究人员多一些了解与这一项目有关的背景资料与管理层现有的假设。
 - 双方都尽可能地朝着长期合作的愿望努力，这对降低未来的沟通成本，达成双赢的结果是有帮助的。
2. 制定研究方案：这一阶段需要制定一个收集所需信息的最有效的计划，通常以研究公司提交的计划书为讨论蓝本，一份完善的计划书应包括：研究背景、研究目的、研究方案、时间、费用、项目参与人员等。而研究方案中需要包括较详细的：资料来源、调研方法、调研区域、调研工具、抽样计划、接触方法等。通常企业需要更多地从研究公司参与人员的整体素质、过去的案例和经验、以往服务的客户的口碑来判断研究方案的可行性和有效性。
3. 实施调查、收集信息：这一阶段是一个花费昂贵也是最容易出错的阶段，需要建立相当规模的访问员队伍去现场执行访问。方案设计得再好，执行不到位，数据不仅可能有偏差，甚至有误导结论的威胁。因此，专业的研究公司通常会采取严格的流程控制手段保证项目的质量，同时通过复核工作加强再保护。
4. 数据分析：数据依靠访问部采集后到数据部录入，这一过程需要从数据中提炼出所有的数据结果，通常研究公司将数据列成表格，并制定一维或二维频率分布。
5. 提出结论、建议：这是调研项目的最后一步，是陈述研究人员对相关问题的研究发现，这里需要包括两个方面：
 - 有效的数据陈述：数据陈述是否准确、恰当，与研究人员的素质、对执行过程的了解、



对市场特征的了解以及对数据的敏感度是十分相关的，其次也与自身经验、环境（是否有研究团队的支持）有关，实际上，每一个研究员都应该再熟读麦肯锡的《用图表说话》，面对每一张图，都需要问自己：真的说对了吗？

- 提出与营销有关的结论和建议：实际上，研究人员不应该促使企业管理层埋头于大量的数字和复杂的统计技术中，应站在企业立场上理解数据、解释数据、运用数据，因此研究人员不仅需要是市场研究的专家，也必须懂市场营销，专业的调研公司还配备了行业专家。这都是为了提高数据的运用程度，为企业提供更专业、有效的增值服务。