



第2章 市场调研 主体、客体与过程





2. 1 市场调研活动主体

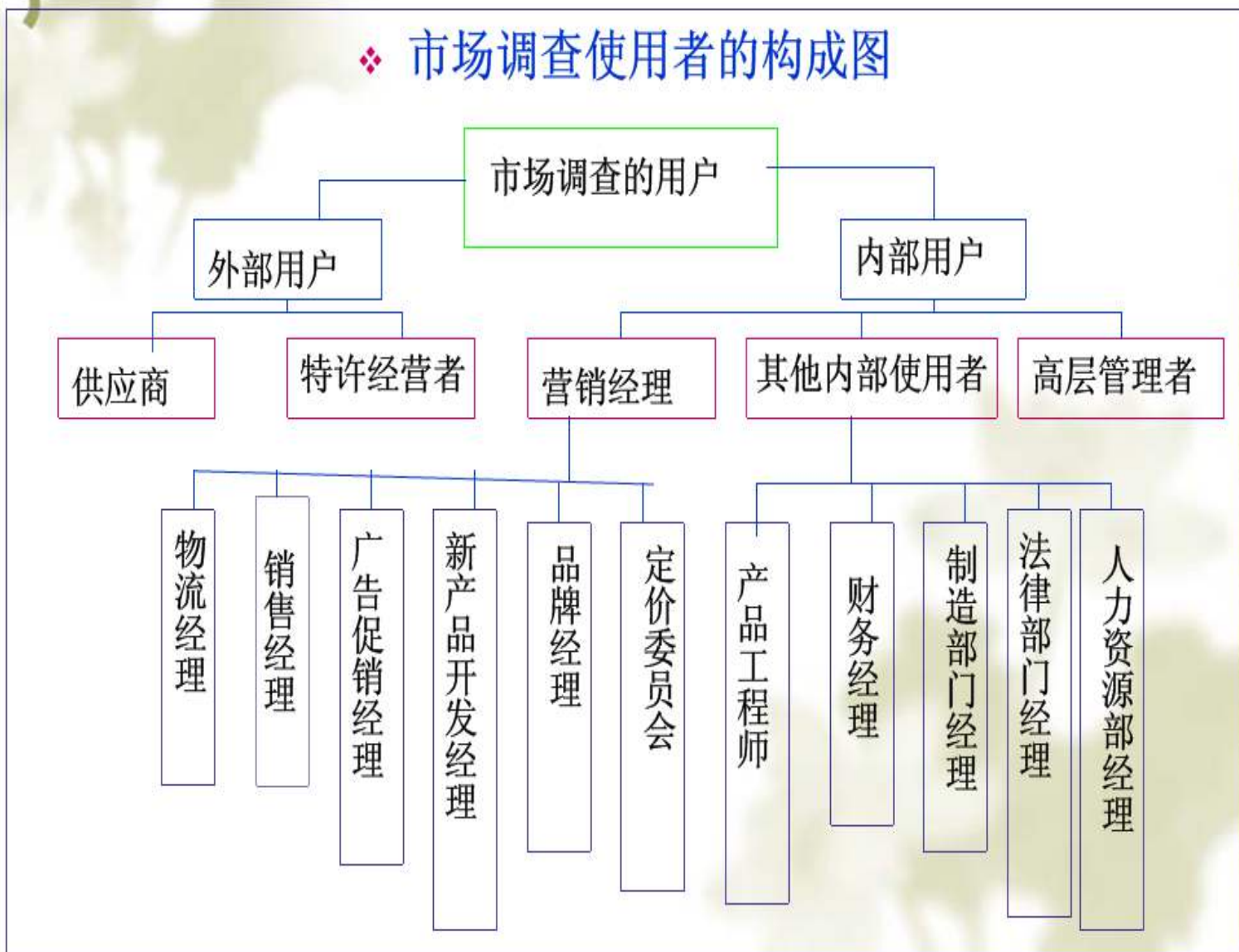
- 市场调研活动的发起者和承担者构成市场调研活动的两大主体。
- 调研活动的发起者
 - 产生对市场调研效劳的需求，并肩负对市场调研活动管理的责任。
- 调研活动的承担者
 - 扮演着调研效劳供给者的角色。

市场调研活动主体

调研活动发起者	主要功能	调研活动承担者	主要功能
工商企业	发起调研活动，服务于企业营销决策。	企业的市场调研部	承担部分调研设计和组织工作，负责企业的调研项目管理。
广告代理商等服务机构	发起调研活动，服务于广告策划需要。	定制或专项调研公司	属于营销调研咨询公司，针对客户的具体问题开展特定的调研项目。
产业、媒介、政府及非盈利性机构	发起和管理调研活动，服务于特定机构的决策需要。	辛迪加服务公司	收集和报告很多公司都感兴趣的调研数据，如零售数据和媒体受众数据。
		专门服务公司	为调研行业提供专门化辅助服务，如现场服务、数据分析。
		其他机构	提供二手数据或者为企业客户或调研行业提供咨询服务。

(二) 市场调查的使用者

❖ 市场调查使用者的构成图



企业的营销部门是市场调查信息的最终使用者。也是市场调查数据的最大使用者。这主要是以下几个原因决定的：企业营销部门需要

- **〔1〕 明确各目标消费群体对不同营销组合的各种反响；**
- **〔2〕 评价实施中营销战略的成效；**
- **〔3〕 评估外部或不可控制的环境的改变对产品和效劳的影响；**
- **〔4〕 识别目标顾客市场；**
- **〔5〕 为新的目标市场创造新的营销组合。**

调研活动的承担者

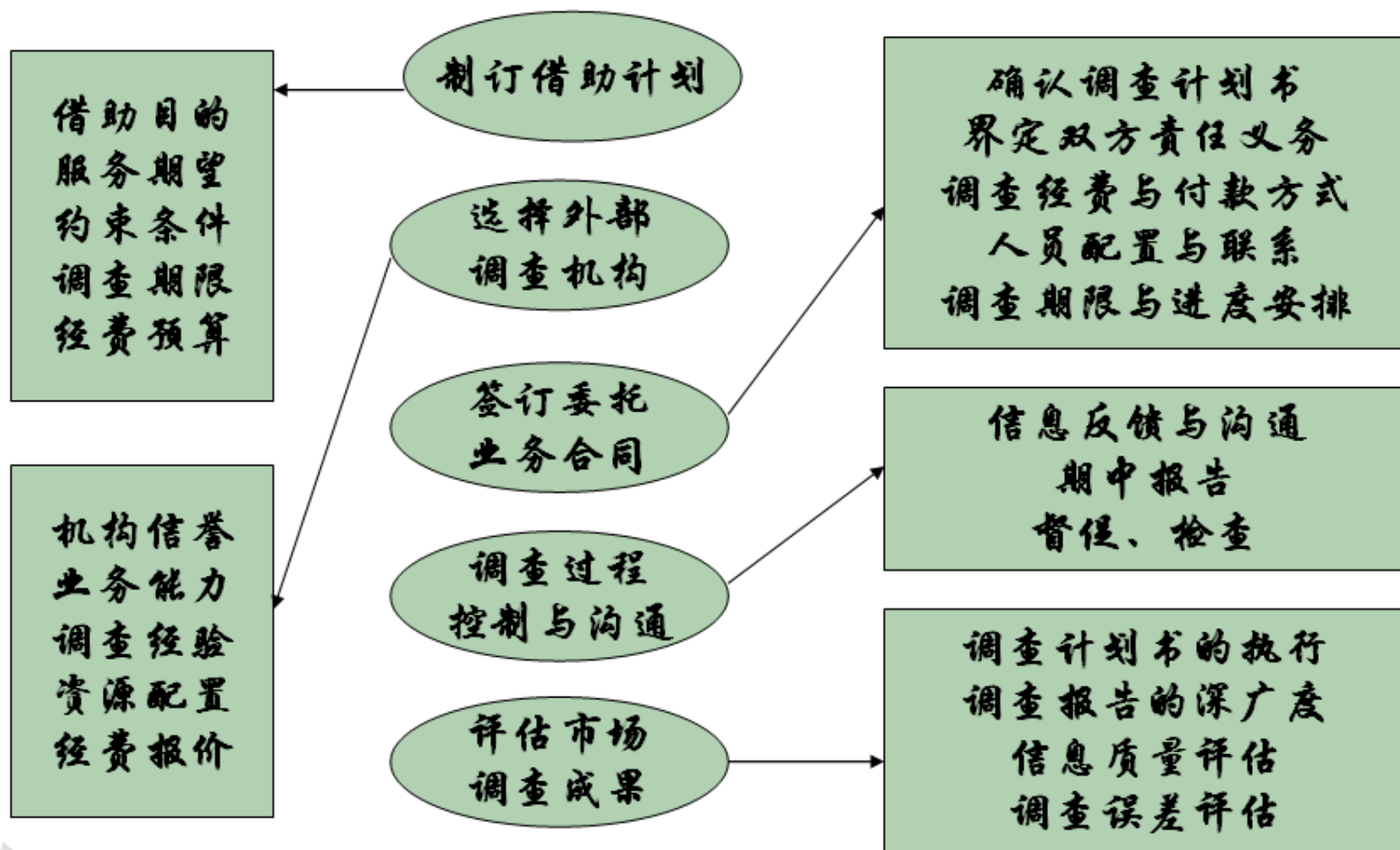
- 按照市场调查效劳的独立程度来分，可分为非独立性调查机构和独立性调查机构。专门从事市场调查活动的单位，称为专业市场调查机构。非独立性调查机构是指企业或公司内部设立的主要从事市场调查活动的部门，也称为企业市场调查机构。我们的绝大多数企业主要是委托专业市场调查公司来开展市场调查活动，所以，我国目前市场调查行业的主流是专业市场调查公司。
- 独立市场调查机构的核心职能是效劳，具体来讲，主要职能有：
 - (1) 承接市场调查工程。
 - (2) 提供市场咨询。
 - (3) 提供市场资料。
 - (4) 管理培训。

调研活动的承担者

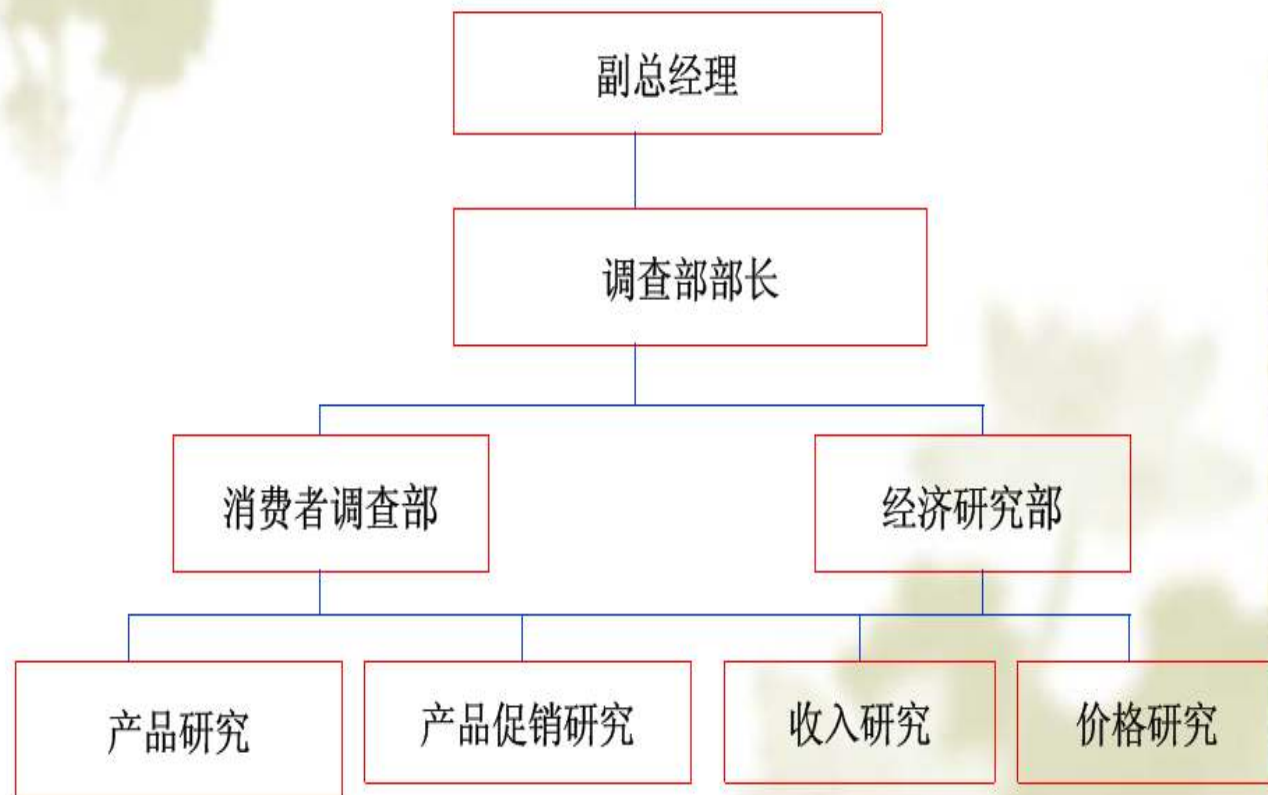
- 承担者 1---企业市场调研部
- 一般是指企业或公司所属的调查部门。在国外许多大公司，如美国的P&G公司、福特汽车公司、可口可乐公司，都有自己的市场调查部门。目前我国许多大中型的企业或公司如海尔等，也设有这种部门，称为市场调查部或市场研究室，专门地、全面地负责企业各项市场调研任务。
- 非独立性调查机构的职能比较有限，很少直接从事第一手资料的调查研究，主要职责是搜集第二手商业情报资料，与专业化的调查公司联络，建议企业进行某些适当的市场调查。当企业需要进行第一手资料的调查时，他们要为企业选择适宜的专业化调查公司，协助筹划与确认市场调查方案，同时参与、监督、审查委托方的调查工作。




企业借助外部调查机构的运作程序



❖ 美国福特汽车公司设立了专门的市场调查部门，并由一位副总经理负责管理。这个部门的组织方式如图：



美国福特公司的市场调查机构



[案例]以世界上最大的化妆品公司欧莱雅为例，公司的市场部下有一个专门应对市场调研业务的小组，像他们这样的成熟跨国企业每年要通过市场调研公司做各种的工程。而各种市场调研公司有不同的优势所在，所以不同的工程交给不同的市场调研公司去完成，比方AC尼尔森在零售店普查上很专业，盖洛普公司的优势却是在社会民意调查等上，华南国际那么在消费品市场调研上术业有专攻等等。对于欧莱雅来说，除了定期会向大型市场研究机构购置数据报告进行分析，还会在新产品上市前后，从拿到新配方到广告推广过程中，都会和各种市场调研公司不间断地进行合作做评估的工作。对此，欧莱雅的市场调研业务机构在筹划与确认市场研究方案等方面起着不可或缺的作用。

■ 问题：1.企业专职市场调查机构在实际调研工程中通常扮演什么角色，承担怎样的工作？

调研活动的承担者

- 承担者 2---定制调研效劳公司
- 定制调研公司和辛迪加市场调研公司一道代表了市场调研行业的最前沿，是市场调研行业的中坚力量。在全部调研费用中，定制调研大约占**69%**。
- 定制调研公司的主要业务是为企业客户开展定制的、非重复性的营销调研工程。
- 定制调研公司提供全方面的调研效劳，包括设计调研活动、实施调研活动、分析调研结果，甚至向客户提供经营管理的咨询建议。

调研活动的承担者

■ 承担者 3---辛迪加调研效劳公司

- 辛迪加信息效劳公司。辛迪加原来的意思是报业的联合组织，有新闻可以在各报同时发表。辛迪加信息效劳就是定期地收集各种各样的数据和信息，一般都整理成数据集以刊物的形式提供给订户，现在主要是提供软盘。他们收集一般的资料（主要提供受众的媒体资料和零售资料），但不是专门为某个客户效劳的，任何人都可以购置他们的资料。这类公司数量少，但规模大，有大量的客户作为公司所提供数据的订户。

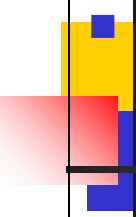
调研活动的承担者

- 承担者 **3**---辛迪加调研效劳公司
- 美国营业额排名在前面的调查公司如**AC**尼尔森市场调查公司等，向订户提供有关全美电视收视率的数据，美国的电视台、电台、广告公司以及许多企业几乎都是尼尔森数据的固定订户。中国台湾的润利事业、大陆的央视调查咨询中心下属的央视——索福瑞媒介研究公司也都属于辛迪加信息效劳公司。
- 辛迪加调研组织提供的代表性效劳包括：电视收视率；零售销售额；产品/效劳的分销渠道；大型行业/产品研究；基于网络的调查；民意调查；生活方式调查；顾客满意研究；特定区域市场的研究；广告/媒体效果；来自扫描仪的数据。




[案例] A. C. 尼尔森在中国主要提供以下三大市场研究
效劳

- **零售研究：**AC尼尔森公司于**1992**年开始在中国开展零售研究。为满足不断增长的客户要求，**AC**尼尔森公司加速拓展零售研究开展地域。目前，零售研究覆盖全国主要城市和城镇的**70**多类非耐用消费品，定期为客户提供有关产品在各地的零售情况报告。
- **AC**尼尔森公司为有意在中国开展业务的客户提供准确而精练的见解和资讯，使他们能够对迅速增长的消费品市场做出商业投资和战略决策。**AC**尼尔森公司能够满足的宏观和微观信息需求。



■ 专项研究：**AC**尼尔森公司曾在中国**100**多个城市进行专项研究，内容包括单项和连续的定性、定量分析，帮助各行各业了解他们的消费者。**AC**尼尔森开发的独创研究工具包括预测新产品销售量的**BASES**，顾客满意度研究和测量品牌资产的优胜品牌，以及广告测试效劳，充分利用其全球的研究经验，为中国客户效劳。最近推出的在线研究效劳，帮助客户更及时地完成调研工程。

■ 媒介研究：**AC**尼尔森媒介研究的广告研究效劳连续监测电视报刊广告投放情况，并根据公布广告定价计算广告花费。其结果可用来衡量媒介、产品和品牌所产生的收益，判断哪些广告载体在何时何处效果较好，同时了解竞争品牌的广告动态，从而完善自身的广告策略。素材丰富的广告库更随时可以提供各类产品的广告创意。目前，广告监测效劳覆盖全国的**1200**个电视频道和**500**多份报刊杂志。



AC尼尔森公司是中国和全亚太地区媒介研究的先驱，采用先进的电子个人收视记录仪提供电视收视率数据，进行报纸杂志读者调查和广告费用监测，已经成为媒体和广告行业的通用指标。**AC**尼尔森媒介研究目前在全国**11**个主要城市提供电视收视研究效劳。**2003**年尼尔森媒介研究宣布将收视率拓展到其它的**70**多个城市和**18**个省份，其研究覆盖相当于全国超过**75%**的广告市场。

- 此外，**AC**尼尔森还提供大量先进软件，以及建模和分析效劳。这些产品帮助客户综合广泛的信息，加经评估，判断开展时机和方案未来的市场营销活动。
- 问题：**1.**专业市场调查机构的四大职能是什么？

调研活动的承担者

- 承担者 4---专门效劳公司
- 专门从事某个方面或某几个方面的调查工作，主要是为其他市场调查公司提供各种辅助性效劳。如提供抽样效劳、现场效劳、市场细分、数据输入和统计分析等专业性强、技术含量高的效劳工程。如一家调研公司只负责资料的分析工作或只从事它所擅长的广告或产品测试。可以预期，随着整个市场调查行业的开展，分工日趋精细，这类公司在我国将有很好的开展前景。

调研活动的承担者

承担者 4---专门效劳公司

- 现场效劳公司:有的市场调查公司由于规模小,考虑到自己进行现场工作经济上不划算,就把这一块业务再委托给现场效劳公司。现场效劳公司除了现场收集资料外不做其他任何业务,既不进行上游的调查方案设计,也不从事下游的数据分析,仅对现场质量控制有丰富经验,可进行专门的拦截访问、访问、深度小组讨论、邮寄调查或入户调查。

- 数据处理公司:这类公司专门编辑已完成的问卷,进行编码和数据输入,提供高质量的软件系统和数据输入效劳。

调研活动的承担者

- **统计分析公司：**

- 这类公司在调查过程中为数据分析和解释提供技术帮助，拥有专门的高级分析人才和先进的分析软件，采用复杂的分析技术，如多元回归分析、因子分析、聚类分析、列联分析等。

调查抽样公司：专门从事样本设计及分发的公司。提供家庭和企业样本。

二手资料公司：提供通过计算机获取专业化数据库信息的渠道。

■ 2005年中国十大市场调研公司排行榜

■ 2005年国外权威监测机构连同上海商务效劳网评选出了目前在中国市场开展业务的十大市场调研公司。评选基于如下标准：企业规模、营销额、专业度、影响力、公信力。

- 第一名，**AC尼尔森**市场研究公司

- 第二名，华南国际市场研究

- 第三名，**思纬**市场信息（深圳）

- 第四名，**益普索**（中国）市场研究公司

- 第五名，**新华信**市场研究咨询（北京）

- 第七名，中国盖洛普咨询
- 第八名，**TNS**模范环亚市场研究
- **TNS**是全球第二大市场信息集团，是在英国伦敦股票交易所上市的企业之一，在全球**110**多个国家提供有关市场调查、分析、洞察和咨询建议的效劳。**TNS**于**1992**年进驻中国市场，是最早在中国大陆从事市场研究的国际性研究公司之一。**TNS**在中国有三家分公司，分别在上海，北京和广州。
- 第九名，华通现代市场信息咨询（北京）
- 第十名，联恒市场研究公司
- 联恒市场研究公司**1997**年**8**月成立，总部位于上海，在北京和广州设有分公司。（附招聘）

- 工程实施前、中、后期的工作，包括工程通知、培训、工程执行、工程监控等
- -按照访问工程的操作流程及质量标准执行工程
- -在工程中管理和培养兼职人员
- -与客户、研究部沟通
- -独立负责各类型访问工程的操作和质量控制
- 要求：
 - 1. 正规大学专科及以上学历
 - 2. 具备市场研究的根底专业知识
 - 3. 热爱市场研究行业，对产品研究有浓厚的兴趣
 - 4. 做事力求精益求精，能适应高标准、专业化的要求
 - 5. 勇于承担工作压力，时间管理能力强
 - 6. 熟练使用Word, Excel, Powerpoint等常规文档操作软件
 - 7. 有相关实习和兼职经验的应届毕业生优先
 - 8. 工作地点在北京

就业时机

- 从事市场调查与预测工作，有各个不同层次的就业时机。上面所讲的与市场调研有关的组织机构，都需要这方面的人才。特别是那些从事专业市场调研的市场调研公司和咨询公司，更是大量需要各个层次有志于从事市场调研的人员。
- 与调查与预测有关的工作职位，包括市场调研副总裁、调研总监、助理调研总监、工程经理、统计师或数据处理专家、高级分析师、分析师、初级分析师、现场经理和作业督导。

市场调研相关的工作职位的职责描述

- 一、市场调研副总裁：他制定本部门的工作方案和目标，全面负责企业的市场调研工作，是企业最高管理层的成员。
- 二、调研总监：这是一个高级职务，负责企业所有市场调研工程的制定与执行。
- 三、助理调研总监：是调研总监的行政助手，负责指导与监督其他人员的工作。
- 四、工程经理：全面负责某一市场调研工程的设计、执行和管理工作。
- 五、统计师或数据处理专家：职责包括实验设计、数据处理和分析。
- 六、高级分析师
- 参与工程的制定并指导所承担工程的执行，常与初级分析师和其他人员一起制定方案和收集数据，撰写最终的调研报告，控制工程进度与本钱。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/417150162145006111>