

市场调查概述

学习目标

• 知识目标

- (1) 理解市场调查的含义与特点。
- (2) 认识市场调查的类别。
- (3) 认识市场调查的起源与发展。
- (4) 认识市场调查机构。

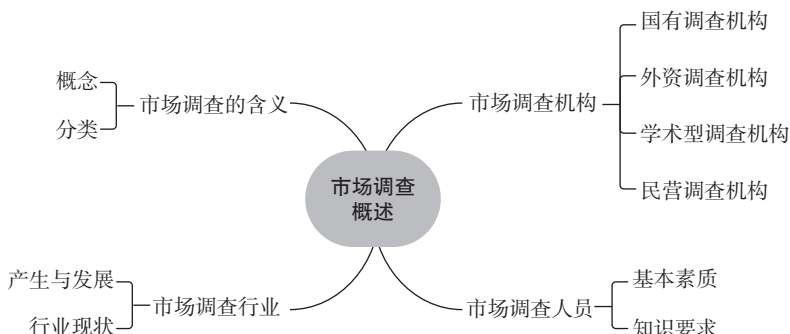
• 技能目标

- (1) 能体会市场调查的意义。
- (2) 能说明不同市场调查类型的差异。
- (3) 能结合实际选择市场调查机构。

• 素养目标

- (1) 具备数据信息意识。
- (2) 具备法治思维。
- (3) 增强民族自豪感与自信心。

知识框架



导入案例

在日常生活中,人们常常在自觉不自觉地做着市场调查。比如,想购买一台笔记本电

脑,你会先浏览相关电商网站的一些电子产品信息;也可能向同学、朋友或家人进行咨询。

互联网的发展使市场调查活动出现了新的空间。央广网于2023年11月14日发布了“双11”消费数据。数据显示,2023年“双11”成交总额前5大品类分别为手机通信、大家电、计算机整机、生活电器、住宅家具。从一些数据来看,“大促买大件”仍是突出的消费趋势,“品质升级”更是大件换新的重要因素。例如,新趋势、智能化家电产品密集出圈,洗烘套装、洗碗机、扫拖一体机器人等销量大增,自清洁、超薄嵌入式、大风量等家电功能走红。

值得一提的是,旅游品类在“双11”期间走势火爆,消费者“囤旅游”从潮流变主流。一家旅游互联网平台数据显示,参与该平台“双11”活动的旅游商家总量同比增长超120%,其中14个品牌店铺成交额破亿元,较2022年新增5个品牌店铺。

此外,新一代消费者对兴趣消费、情绪价值消费的重视,呈现明显的“多巴胺消费”趋势。“买自己喜欢的物品,心情也会随之变好,也是我解压的方式之一。”作为一个“00后”,明静接受记者采访时表示,自己买了一部单反相机,“一直喜欢旅游、拍摄,趁着这个机会实现这个愿望。”她告诉记者,目前自己已经计划好周末出游时带上相机,给最爱的人拍照。

据统计,某家互联网购物平台“双11”开售1小时,电竞键盘轴成交大涨600%;骑行火爆出圈,摩托车成交同比增长101%,公路自行车成交暴涨300%,骑行、滑雪、户外鞋服同比增长达300%;手机数码行业4791个品牌成交超2022年“双11”全天;城市漫步风也带火了数码微单、复古相机等,在开卖首小时,数码微单成交同比增长近100%。

启示

显然,在互联网时代,网民在网上的一举一动都会被商家通过大数据技术分析并加以利用。对于商家而言,市场调查活动的开展变得更加便捷;对于市场调查行业来讲,这意味着更大、更新的发展空间。

1.1 市场调查的含义

经历了四十多年的改革开放,我国经济和世界经济之间已经形成了一种“我中有你、你中有我”的深度融合关系。肯德基、麦当劳、特斯拉、苹果等世界知名跨国公司的产品和服务遍布在我们的生活中,小米、格力、华为、海尔、比亚迪等我国知名企业也纷纷走出国门,争夺国际市场。在竞争日趋激烈的今天,市场机会稍纵即逝,越来越多的优秀企业认识到,市场信息是一种资源,也是一笔财富,掌握了市场信息,就意味着叩开了成功的大门。

1.1.1 市场调查的概念

在竞争激烈的市场上,企业的任何决策都存在不确定性和风险,只有通过有效的市场调查,掌握足够的市场信息,才能顺应市场需求变化趋势,了解企业所处的生存、发展和竞争环境的变化,增强企业的应变能力,把握经营的主动权,创新营销组合,识别新的市场机会,实现预期的经营目标。所以,市场调查是现代企业一项重要的基础工作,也是企业营销管理的重要组成部分,常常事关企业的生存与发展。

1. 市场调查

在国外,通常将市场调查活动统称为市场调研或营销调研。

国际商会/欧洲民意和市场营销调查学会认为:“营销调研(marketing research)是指个人和组织对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行动、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料的活动。”

美国市场营销协会认为,市场调研是指一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联结起来的职能。简单地说,市场调研是指对于营销决策相关数据进行计划、收集和分析并向管理者沟通分析结果的过程。

我们认为,市场调查是企业营销活动的先导,是通过有计划地收集信息资料,并进行分析,以发现市场机会、为营销决策提供依据的过程。



重要概念 1-1

市场调查

市场调查是指为了形成特定的市场营销决策,采用科学的方法和客观的态度,对市场营销有关问题所需的信息进行系统收集、记录、整理和分析,以了解市场活动的现状和预测未来发展趋势的一系列活动过程。

我们可以从以下三个方面的特点来进一步理解市场调查的含义。

(1) 市场调查目的的针对性。市场调查的目的是了解、分析和判断企业市场营销管理中是否存在问题,或解决已经存在的问题,预测未来发展趋势,从而为企业制定特定的营销决策服务,并非对市场营销的所有问题都笼统、盲目地进行调查。

(2) 市场调查方法的科学性。市场调查活动必须采用科学的方法,如市场信息范围的确定方法、信息收集方法的选择、流程的设计、执行的技巧与严谨度、数据处理方法与分析方法等。市场调查活动只有运用科学的方法进行组织、实施和管理,才能获取可信度较高的调查结果,也才能做出比较正确的市场决策。

(3) 市场调查过程的关联性。市场调查活动是一项系统化的工作,包括调查活动的设计与组织,所需信息资料的收集、整理和分析,调查报告的出具等。一系列工作环环相扣、紧密联系、互相依存又互相影响,共同构建了市场调查活动的全过程。

课堂讨论:我们应该如何理解市场调查目的的针对性、方法的科学性及过程的关联性?

2. 市场调查的作用

在经济全球化的今天,市场竞争更加激烈。作为市场的主体,企业不再只是一味关注销售本身,而是需要更确切的市场信息,以便制定出进一步的营销策略。如我们的消费者是谁?他们需要什么?竞争对手正在做什么?等等。从中可以看出,市场调查在市场营销管理中的重要地位。市场调查的作用主要体现在以下几个方面。

(1) 市场调查是企业市场营销活动的起点。企业的营销活动是从市场调查开始的,通过市场调查识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中,企业每一步都离不开市场调查,都需要市

场调查为决策提供信息,如企业管理部门和有关人员针对产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制定进行决策时。

(2) 市场调查是企业进行决策检验和修正的依据。企业依据市场调查获得的资料,可检验企业的计划和战略是否可行,有无疏忽和遗漏,是否需要修正,并提供相应的修改方案。通过了解分析市场信息,可以避免企业在制定营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略及营销活动的得失,以做适当修正。只有实际了解市场情况,才能有针对性地制定出切实可行的市场营销策略和企业经营发展策略。

案例 1-1

海尔在东南亚市场快速崛起

2025年1月以来,多家中国家电企业加速布局东南亚,其中海尔智家的表现尤为突出。数据显示,2025年1—4月,海尔智家在泰国、越南、印尼三大关键市场的白电总销量位居前列,市场份额达14.3%,同比增长8.2%。

为何海尔智家能跃居前列脱颖而出?关键在于其多年来深入当地用户的市场调研。如针对泰国人喜冰习惯研发的520升T门冰水大冰箱;针对越南高端家庭洗护需求推出的智慧新品Color AI洗衣机;针对印尼穆斯林用户需求,推出的Hijab头巾清洗模式洗衣机;针对马来西亚湿热气候研发的UV除菌空调等。

有了贴合本地的好产品,再加上零售数字化转型和渠道优化,海尔智家的销量一路攀升。以泰国市场为例,2025年海尔智家在全国1000多家门店上线零售系统,从“盲打”升级为“数字化精准赋能”,效果立竿见影——半年时间泰国白电份额增长了4个百分点,首次超越韩国品牌登顶。同时,通过布局电商自营店精准触达潜在客户,上半年泰国电商规模增幅达146%,份额升至第二。

(3) 市场调查可以使企业及时发现顾客需求。随着市场经济的发展,消费者需求变化越来越快,产品的生命周期日趋缩短,市场竞争更加激烈,对企业来说,能够及时了解市场变化情况,并适时、适当地采取应变措施,是企业取胜的关键。企业通过市场调查,可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求,确定本企业的目标市场。同时,可以根据消费者需求的变化特点,开发和生产适销对路的产品,并采取有效的营销策略和手段,将产品及时送到消费者手中,满足目标顾客的需要。

课堂讨论: 如何理解市场调查在营销决策过程中的作用?

(4) 市场调查有利于企业随时了解市场环境的变化。随着竞争的加剧,企业所面临的市场总是不断地发生变化,而促使市场发生变化的原因有很多,如产品、价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素。这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的市场调查,及时地了解各种市场因素和市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对市场竞争。通过市场调查,企业可以了解市场营销环境的变化,可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略,与竞争对手开展差异化的竞争,逐渐建立自己的竞争优势。同时,企业还可以通过收集竞争对手的情

报,了解竞争对手的优势和劣势,然后扬长避短,有的放矢地开展有针对性的营销,从而提高企业的竞争能力。

案例 1-2

价值千金的品牌口号

农夫山泉上市之初,上海被选作第一个试销市场。一向重视第一手客户信息的董事长带队开展市场调研,在一户居民家中,他亲手打开农夫山泉邀全家试饮,家中的小朋友刚喝完第一口就脱口而出“有点甜”。这句话一下就击中了公司营销人员敏锐的神经,“农夫山泉有点甜”既传递出产品的核心特质又自然可亲,既呆萌可爱又张力十足,既有识别度又有穿透力,既朗朗上口又有诗书雅韵,这不正是公司苦苦追寻、梦寐以求的那句响亮的品牌口号吗?但是,一个人感觉好不能代表它就真的好,市场是检验一切营销创意的唯一金律!公司决定对这句品牌口号启动市场测试,把它与“好水喝出健康来”“千岛湖源头活水”放在一起进行对比。结果,无论从整体喜好还是各细测试项指标来看,“农夫山泉有点甜”都完胜其他两个选项。于是,在全国正式上市时启用“农夫山泉有点甜”作为主广告语。自此,农夫山泉一路高歌猛进,畅销全国。

(5) 市场调查可以为企业制定整体宣传策略提供信息支持。市场宣传推广需要了解各种信息的传播渠道和传播机制,以寻找合适的宣传推广载体和方式,以及制订详细的营销计划,这也需要市场调查来解决,特别是在高速变化的环境下,过去的经验只能减少犯错误的机会,更需要适时的信息更新来保证宣传推广工作到位。通常,在市场宣传推广中,还需要引用权威机构的市场信息作为支持,比如,在消费者认同度、品牌知名度、满意度、市场份额等方面提供企业的优势信息,以满足进一步的需要。

拓展阅读 1-1

市场调查的功能

市场调查具有描述、诊断和预测三种功能。

(1) 描述。描述功能是指收集并陈述事实。例如,某个行业的历史销售趋势是什么样的?消费者对某产品及其广告的态度如何?

(2) 诊断。诊断功能是指解释信息或活动。例如,改变包装对销售会产生什么影响?换句话说,为了更好地服务顾客和潜在顾客,应该如何对产品服务方式进行调整?

(3) 预测。预测功能是指预测市场未来发展的趋势。例如,企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会?

1.1.2 市场调查的分类

根据不同的标准,市场调查可以有以下分类。

1. 按调查对象的范围分为全面调查和抽样调查

(1) 全面调查。全面调查是指对调查对象全体或对涉及市场问题的对象进行逐一、普遍、全面的调查。其优点是全面、精确。它适用于取得调查总体的全面系统的总量资料,比

如我国的人口普查。然而,其缺点也十分明显,全面调查费时、费力、费资金,所以适合在被调查对象数量少,企业人力、财力、物力都比较雄厚的情况下采用。

(2) 抽样调查。抽样调查是指从目标总体中选取一定数量的样本作为调查对象进行调查。其特点是以较少的时间、费用,获得一定的调查结果,用以推测市场总体情况。抽样调查的样本少,调查者人数要求就少,实效性就得以提高,并且可以通过对调查者进行很好的培训来提高调查的准确率。抽样调查也是一种重要的调查方法,我们将在以后章节中介绍。

2. 按调查性质分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查

(1) 探索性调查。探索性调查又称试探性调查或非正式调查,是指当调查的问题或范围不明确时所采用的一种方法,主要是用于发现问题,寻找机会,解决“可以做什么”的问题。一般采用文献资料的收集、小组座谈会或专家座谈会等调查方法。例如,企业发现最近一段时间某产品销售量下降了,当具体原因不明时,企业只能采用探索性调查,在小范围内找一些专家、业务人员、用户等以座谈会的形式进行初步询问调查,或参考以往类似的调查资料,发现问题所在,为进一步的调查做准备。

(2) 描述性调查。描述性调查是指进行事实资料的收集、整理,把市场的客观情况如实地加以描述和反映。描述性调查通常会描述被调查者的人口统计学特征、习惯偏好和行为方式等。通过描述性调查来解决诸如“是什么”的问题,它比探索性调查要更深入、更细致。

(3) 因果关系调查。因果关系调查是指为了了解市场各个因素之间的相互关系,进一步分析何为因、何为果的一种调查类型。其目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据,用来解决诸如“为什么”的问题,即分析影响目标问题的各个因素之间的相互关系,并确定哪几个因素起主导作用。

(4) 预测性调查。预测性调查是指对未来市场的需求变化做出估计,属于市场预测的范围。所以,常用一些预测模型来进行定量分析。

3. 按调查时间分为连续性调查和一次性调查

(1) 连续性调查。连续性调查是指对所确定的调查内容接连不断地进行调查,以掌握其动态发展的状况。比如,定期统计报表就是我国定期取得统计资料的重要方式。它有国家统一规定的表格和要求,一般由上而下统一布置,然后由下而上提供统计资料。

(2) 一次性调查。一次性调查是指针对企业当前所面临的问题,组织专项调查,以尽快找到解决问题的方法的一种调查方式。企业的很多专项调查都属于一次性调查,如新产品命名调查、顾客满意度调查、市场营销组合调查、广告效果调查、竞争对手调查等。

4. 按收集资料的方法分为二手资料调查、实地调查、网络调查和大数据分析

(1) 二手资料调查。二手资料调查是指对已公开发布的资料、信息加以收集、整理和分析的一种调查类型。

(2) 实地调查。实地调查又称第一手资料调查,是指调查员直接向被访问者收集第一手资料,再加以整理和分析,写出调查报告。实地调查法包括观察法、访问法和实验法等。实地调查法所花费的人力、时间和费用较二手资料调查法要大得多。

(3) 网络调查。网络调查是指在互联网上针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料和初步分析的活动。网络调查分两种方式:一种是利用互联网直接进行问卷调查等收

集第一手资料;另一种是利用互联网的媒体功能,在互联网上收集二手资料。

(4) 大数据分析。大数据分析是指对大规模和复杂的数据集进行收集、存储、处理和分析,从中提取有价值的信息和洞察。大数据分析可以处理传统数据源(如企业数据库),也可以处理来自传感器、社交媒体、移动应用等的实时数据流。

5. 按市场调查的目的分为计划性调查、选择性调查和评估性调查

(1) 计划性调查。计划性调查是指通过定期的调查来验证目标市场是否有变化、是否有新的细分市场出现、消费者态度是否有变化等例行的活动。

(2) 选择性调查。选择性调查主要是用来验证哪一个决策更好,如新产品概念测试、广告方案测试、试销等。

(3) 评估性调查。评估性调查主要用于营销活动效果的评估,包括跟踪广告回忆度,组织形象研究和顾客对企业服务质量的态度等。

课堂评价

任务指标	表现要求	已达要求	未达要求
(陈述性)知识	掌握重要概念、特征和意义		
(实践)技能	能进行职业操作活动		
对课程内容的整体把握	能概述并认识整体知识与相关技能		
与社会实践的联系程度	能描述知识与技能的实践意义		
其他			

1.2 市场调查行业

市场调查是随着市场经济的产生和发展而出现的。市场调查活动由于自身存在固有缺陷,导致市场信息的不对称、市场的不完全竞争等情形时有发生。为了降低经营风险,众多企业开始想方设法捕捉市场信息,力图做到紧跟市场潮流。于是,现代意义上的市场调查活动就诞生了。

1.2.1 市场调查的产生与发展

美国企业率先应用了市场营销的管理理念。作为市场营销活动的先导步骤,市场调查行业由此产生。

1. 市场调查的萌芽期:20 世纪前

市场调查活动是在政治意义的民意调查基础之上出现的。最早有记载的调查活动是1824年8月由美国的《宾夕法尼亚哈里斯堡报》(*Harrisburg Pennsylvanian*)进行的一次选举投票调查;同年稍后,美国的另一家报纸《罗利星报》(*The Raleigh Star*)对在北卡罗来纳州举行的具有民众意识的政治会议进行了民意调查;最早有记载的以营销决策为目的的市场调查活动是在50多年后的1879年由N. W. Ayer广告公司进行的。此次调查活动的主要对

象是本地官员，内容是了解他们对谷物生产的期望水平，调查的目的是为农业设备生产者制作一项广告计划。

大约在 1895 年，学术研究领域开始关注市场调查。当时，美国明尼苏达大学的心理学教授哈洛·盖尔(Harlow Gale)将邮寄调查引入了广告研究。他设计并寄出了 200 份问卷，最后收到了 20 份完成的问卷，回收率为 10%。随后，美国西北大学的 W. D. 斯考特(Walter Dill Scott)将实验法和心理测量法应用到广告实践中。

2. 市场调查的成长期：1900—1950 年

进入 20 世纪后，消费和生产的激增促使市场经济向更大范围拓展，了解消费者需求，以及消费者对产品的态度这一需求应运而生，于是生产商、专业的调查机构和一些学院先后开展市场调查活动。1905 年，美国宾夕法尼亚大学首先开设了一门“产品的销售”的课程。1911 年，柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)建立了第一家正式的调查机构，该机构的调查领域主要是汽车业。从 1911 年开始，美国学者佩林首先对农具销售进行了研究，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查，后来又亲自访问了美国 100 个大城市的主要百货商店，系统收集了第一手资料并著书立说。其中《销售机会》一书就是非常著名的一部，内有美国各大城市的人口地图、分地区的人口密度、收入水平等资料。由于佩林第一个在美国的商品经营上把便利品和选用品区分开来，又提出了分类的基本方法等，为销售调查作出巨大贡献，人们推崇他为“市场调研”这门学科的先驱，美国市场营销协会(AMA)每年召开纪念佩林的报告会。

20 世纪 30 年代，问卷调查法得到广泛采用；20 世纪 30 年代末期，市场调查成为大学校园的通识课程。另外，大众传媒的发展和第二次世界大战的爆发，促使市场调查由不成熟的学科演变为明确的行业，除了正常的经济领域的研究外，大量的社会学家也进行了战争影响下的消费行为调查。

3. 市场调查的成熟期：1951—2000 年

第二次世界大战的硝烟散尽后，严峻的现实也摆在了人们面前。战争的波及面非常广，最明显的表现就是世界范围内消费需求的不足，商品交易由卖方市场向买方市场转变。激烈的竞争迫使生产商千方百计地去获取更多、更好的市场情报。生产者不再能够轻易卖出他们生产的任何产品。生产设备、广告费用、存货成本的上涨及其他一些因素使产品的竞争力日益下降。这时，通过市场调查发现市场需求，然后生产适销对路的产品满足这些需求就变得越来越重要了。

与此同时，市场调查活动方式方法的创新、调查结论可信度的提升也成为理所应当的要求。20 世纪 50 年代中期，依据人口统计特征进行的市场细分研究和消费者动机研究出现了，市场细分和动机分析的综合调查技术又进一步促进了心理画像和利益细分技术的发展。在 20 世纪 60 年代先后提出了许多描述性和预测性的数学模型，如随机模型、马尔科夫模型和线性学习模型。更为重要的是，20 世纪 60 年代初计算机的快速发展使调查数据的分析、储存和提取能力大幅提高。所有这些都为市场调查的形成、发展和成熟打下了坚实的理论和实践基础。

4. 市场调查的互联网时期：2001—2010 年

互联网的发展给市场调研行业带来了巨大的变革。在一次全球调查中，94%的调研公司表明它们在进行在线调研。一些公司正逐步集中于移动访谈，在智能手机(苹果、黑莓)、

机器人等移动设备上进行自我完善。2018年,美国一个研究中心发布的37个国家调研数据显示,韩国的智能手机普及率为94%,美国的智能手机普及率为77%,中国的智能手机普及率为69%。

互联网给市场调研人员带来了许多益处,如有了更快的商业信息获取途径,有利于更好、更快地制定决策,提高公司对消费者需求和市场变化的反应能力,促进实施进一步研究和纵向调研,减少人力和时间密集调研活动的相关成本,包括邮寄、电话营销、数据录入和报告的成本。

在市场调研中,实施调研和分析大量使用者数据不是互联网变革的全部,互联网同时大大强化了调研过程和信息传播的管理,尤其是互联网极大地影响了几个关键领域:作为信息来源,电子数据替代了图书馆和多样的印刷材料;缩短了调研公司与客户企业调查建议磋商的时间,过程与结果沟通都可以随时在线进行;方便客户企业随时管理分析、利用已收集的信息数据。

5. 市场调查的大数据时代:2010年至今

大数据的发展经历了三个阶段,分别是2000—2008年的大数据1.0时代,2010—2015年的大数据2.0时代,2016年至今的大数据3.0时代。大数据3.0时代主要以人工智能、物联网、云计算等领域为主,注重数据的应用和价值。

人工智能的发展经历了三次浪潮,分别是1956—1974年的第一次浪潮,1980—1987年的第二次浪潮,2012年至今的第三次浪潮。第三次浪潮主要以统计学习为主,注重大数据和深度学习,代表成果有AlphaGo、Siri、Watson、图灵狗等。

作为当今最具前沿性和颠覆性的技术,人工智能和大数据对市场调研产生了深刻的影响,改变了市场调研的数据来源和数据质量,使市场调研可以利用互联网、物联网、社交媒体等渠道,获取更多的被动数据,如用户行为数据、用户反馈数据、用户画像数据等,可以为市场调研提供更全面、更真实、更及时的信息支持;改变了市场调研的数据处理和数据分析方式,使市场调研可以利用机器学习、深度学习、自然语言处理等技术,对数据进行更高级的处理和分析,如数据清洗、数据转换、数据挖掘、数据建模、数据可视化等,这些技术具有智能性、自动化、客观性等优势,可以为市场调研提供更准确、更有效、更有价值的洞察和建议;改变了市场调研的数据应用和数据价值,使市场调研可以利用智能系统、智能平台、智能服务等方式,向客户提供数据的应用和价值,如数据驱动的决策支持、数据驱动的产品创新、数据驱动的服务优化等。

拓展阅读 1-2

人工智能和大数据对市场调查的影响

人工智能和大数据技术的发展和运用,会对市场调查的业务模式、服务内容、竞争优势和未来发展等方面产生影响。

(1) 业务模式的转型。利用人工智能和大数据技术,构建一个能够连接市场调查供需双方的平台,提供更快速、更便捷、更低成本的市场调查服务。

(2) 服务内容的创新。人工智能和大数据技术的应用,使市场调查公司从传统的以描述性和解释性为主的服务内容,向以预测性和推荐性为主的服务内容转变。

(3) 竞争优势的提升。人工智能和大数据技术的应用,使市场调查的竞争优势得到了提升,从传统的以规模和经验为主的竞争优势,向以质量和创新为主的竞争优势转变。

(4) 未来发展的拓展。人工智能和大数据技术的应用,使市场调查公司的未来发展得到了拓展,从传统的以市场调查为主的未来发展,向以市场智能为主的未来发展转变。

1.2.2 市场调查的行业现状

1. 国外的市场调查

据中文互联网数据资讯网数据,2021年,全球市场调查行业的收入超过了764亿美元,比2008年增长了两倍以上。2020年,北美在市场研究收入中所占份额最大,占总数的54%,其次是欧洲,占23%。全球市场研究行业达到另一个高峰,是从2014年的460.9亿美元到2020年的719亿美元左右。过去10年,全球市场研究行业的表现一直与整体经济趋势相反。

市场研究行业的全球领导者包括尼尔森控股(Nielsen Holdings,美国)、凯度(Kantar,英国)、IQVIA(美国)、益普索(Ipsos,法国)和GfK集团(德国)。到2020年,总部位于纽约市的尼尔森是全球收入最大的市场研究公司。当年,该公司的收入达到62.9亿美元。作为全球领先的市场研究公司之一,IQVIA的全球研究收入自2013年以来稳步增长,2021年达到约55亿美元。总部设在法国巴黎的益普索,2021年收入为21.5亿欧元。截至2021年雇用了近2万名员工。

课堂讨论:为什么说市场调查是市场经济的产物?

2. 中国的市场调查

在我国,面向企业的市场调查服务始于20世纪80年代中期,由于当时市场意识淡薄,且专业人才匮乏,市场需求量很小。直到1999年,世界市场调查业的总营业额约为146亿美元,我国内地市场的营业额约为1.33亿美元,仅占世界市场的1%。

随着社会主义市场经济体制的正式确立,市场调查与市场预测也有了较大的发展空间。1992—2001年,许多具有统计系统背景的公司脱颖而出,包括北京华通、中怡康、美兰德、精诚兴、赛诺、上海恒通,以及曾在统计局从业的人员创办的市调公司,如丰凯兴、华联信、武汉格兰德、沈阳贝斯特等,全国各地均有统计系统的市场调查与咨询服务公司。我国民营市场调查公司也占有相当大的市场,如零点、新华信、新生代、勺海等。经过40多年的发展,我国市场调查业已从单一数据采集业务发展到提供中高端的研究甚至营销咨询服务;从最初集中在北京、上海、广州三地发展到具有一定数量的遍布全国各地不同规模的市场调查与咨询服务公司;从各行其是发展到全行业统一与国际接轨,执行ESOMAR全球性的服务与质量准则;从以纸质问卷为主的面访方式发展到使用计算机辅助电话访问(CATI/CAPI/e-survey/people meter)等先进仪器和技术的快速准确的调查手段;互联网时代下,在线问卷调研已经开始取代计算机辅助电话访问,成为未来最受欢迎的数据收集方式。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出,迎接数字时代,激活数据要素潜能,推进网络强国建设,加快建设数字经济、数字社会、数