



中国市场研究

B2B International 公司白皮书

作者：Matthew Harrison

中国
北京市
朝阳区
建国门外大街丙 24 号
京泰大厦 11 层 1111 室

电话 86 10 6515 6642

传真 86 10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

网址: www.b2binternational.com.cn



对于大多数的西方公司来说，在中国执行或委托执行市场研究即使不会让他们心生畏惧，也是一项千头万绪、极难掌握的工作。通常，中国市场研究过程中所遇到的已知障碍看来是如此的难以克服，以致于人们无暇认真考虑与其相对应的潜在收益。研究机构和潜在客户出师未捷就偃旗息鼓，此类事情发生得太多了。

中国市场研究中确实存在各种障碍，这一点无须讳言。事实上，面对一个拥有超过 13 亿人口（占世界人口的五分之一）、200 多种方言和 56 个民族的国家，很难将“中国市场”作为整体来进行讨论。那么，接下来要考虑的当然是“信息”问题 – 哪些内容是西方公司应该问的，并且这些信息的可靠性如何？

尽管确有这样或那样的担心，但最大的好消息是中国正无可阻挡地快速进入现代经济体系。IT 和汽车行业齐头并进，有望真正地占据世界领导地位。中国的工业逐渐解除管制、权利下放。同时为了与国家在世界舞台上的发展保持一致，热切希望进行海外投资，并真诚欢迎西方公司进入中国市场。

因此，对于想要执行或委托执行研究的公司而言，中国市场的机会是巨大的。在这里，我们可以看到规模宏大、形式多样、增长快速、日益丰富和充满创新活力的经济体系，愿与世界各地的投资商分享成功经验。中国可能并不是最容易研究的国家，但是，对于市场研究的买主来说，所获得信息的价值很可能是非常可观的。

本白皮书旨在为读者提供一幅画面，描述如何在中国进行市场研究，介绍辨别中国研究机构的因素，以及在中国委托研究时应当牢记的注意事项。在提供市场中营业公司的概况之前，我们从探索行业规模、结构及其起源开始，并关注市场研究的方式，最终牢记委托研究时应当注意的事项。在本文中，我们着重强调了我们的擅长的领域和专业技能 – B2B 研究。

中国市场研究行业起源

20 世纪 80 年代中期以前，中国的市场研究还仅限于国家统计局和政府部门主导的消费品市场调查。此类研究主要限于一些不同国有行业的消费和生产统计数据。

1985 年，宝洁公司（生产小食品、洗衣粉等众多品牌产品的跨国公司）在中国台湾设立办公室，开始其在大中华地区的首次实地运营。为了保证首次运营的成功，以便日后在中国香港特别行政区和广州顺利开展业务，宝洁需要针对公司业务涉及的消费品市场收集相应信息。意识到公共统计信息不能完全满足公司的需要，于是宝洁公司市场研究总监首开中国非政府主导的消费品市场研究之先河。

宝洁公司自其中国台湾的办事处设立以来，直至分别于 1987 年在中国香港特别行政区和 1988 年在广州设立办事处，都迫切需要获得相应的市场信息。伴随着其他跨国公司的进入，对于市场信息不断增长的需求促成了中国第一家研究机构的诞生。这家 1988 年成立的公司叫做“广州市场研究公司”。

据我们今日所知，宝洁公司对定制市场信息的持续要求，催生了中国的市场研究行业。广州市场研究公司（现已不复存在）为中国市场引入了大量的数据收集和数据分析技术。所培养的一大批高能力的中国市场研究人员，将会继续为建设和引领中国领先的市场研究机构而努力。今天，中国很多的市场研究机构，如 URC（致联市场有限公司）、Acorn China 和 华南国际市场研究公司，都有许多骨干力量出身于广州市场研究公司。

市场规模和市场细分

中国的市场研究行业自诞生 20 多年来，发展状况一直相对缓慢，时至今日，整个市场研究的营业额也只有约 50 亿人民币（3.5 亿英镑）。但是，该市场每年的增长率却高达 20%（2006 年 5 月数据）。假设这一趋势能够保持下去，则中国市场研究的营业额将在未来 5 年内翻一番。

B2B 研究 – 规模和细分

B2B 研究在整体市场研究规模中的组成值得注意。至于本白皮书，我们将 B2B 定义为帮助商人了解实际状况，以便于他们制定商业决策的市场研究。此处所说的不只是传统意义上的“商人”，还包括致力于研究自身工作环境的其他任何人。因此，我们还执行一些其它研究项目，例如调查政府官员相关方面的观点（为数不少），或者一些医疗/制药项目，帮助某些组织调查内科或外科医生针对特定方面的观点。

在西方国家，B2B 研究仅占整体市场研究份额的 10% 左右。而在中国，这一比例达到了 25% - 30%，约 0.9 - 1 亿英镑。预计在未来几年内，‘b2b’细分市场仍将高速增长，主要原因可能是中国公司日益重视商人意见，而西方公司也越来越渴望了解中国的商业环境。这一细分市场目前的增长率为每年 25% 左右，真是难以置信。这意味着什么？意味着它的规模将在 4 年内翻一番。

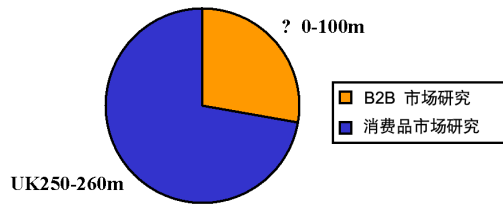


图 1：中国市场研究行业的规模

这时需要注意的是，中国国内 B2B 研究的概念甚至比消费品市场研究的概念还要先进。没有准确的记录表明这一细分市场到底何时或者如何发展起来的。应该是随着调查消费者观念的市场研究项目，逐渐吸收了商人的看法，最终发展演变成现在的局面。普遍认为，B2B 于九十年代中期确立了自己独立的细分市场地位。自此之后，B2B 研究就一直蓬勃发展，并在千禧年过后更加兴旺。可以看到，中国公司的许多高层人士以前在香港特别行政区工作，而在近七八年里却纷纷来到内地供职。

随着该领域内各种市场研究项目的展开，行业结构组成很快又有了新的变化。除了快速消费品（如上所述，20 年前即开始的细分市场研究活动），出现了其它的细分方式并日渐活跃。在 B2B 领域出现的新细分研究如下所示：

1. 汽车
2. 石化
3. IT
4. 电信
5. 医药
6. 金融

以汽车和石化行业为例，大多数研究都受在中国有企业合资或有分支机构的外资企业委托。而在电信和 IT 市场，越来越多的本土公司划拨预算并以战略眼光来看商业研究所带来的好处。医药和金融细分市场都十分重要，但最关键的是他们拥有巨大的潜力。随着中国的国有企业在证券交易所上市，并被批准进行委托市场研究业务，现在金融市场也面临更激烈的竞争。医药市场也在快速增长，国内外的公司都在寻求相关信息以从巨大的中国市场获取收益。

需要注意的是对所有行业来说，欧洲和北美地区委托的研究类型和在中国市场的研究类型有着显著的不同。在西方，研究反应了公司在成熟市场的运营目标，这些公司试图建立客户忠诚度、实现品牌差异化、关注员工满意度、发展新概念或进一步细分市场受众。因此，典型的研究项目是客户和员工满意度研究、品牌研究、概念测试和市场细分。但在中国却与之相反，很大一部分的研究项目（约 60%）都集中在市场评估研究方面。客户（通常是外国公司）正在寻求一种全面的解释：市场是如何构成的，主要参与者是谁，以及市场规模如何等。因而在西方经济体系中，市场研究服务购买者通常是寻求能够帮助他们在现有市场取得进步的智慧；而在中国，大量研究的主旨是如何进入新市场，换句话说如何进入中国。

中国市场的营业公司

所有在中国进行市场研究的公司都会遇到一个困难，那就是如何辨别正确的公司。除了没有包含所有主要参与者的完整英语目录外，还有其它许多问题。World Association of Research Professionals 和 ESOMAR 网站，是目前查询中国研究机构联系信息的最佳英语资源来源，但即便如此，其中也只包含了一小部分（大约 50 家），而预计中国市场有超过 1000 家的营业公司。平心而论，该列表还是包含了大部分主要的全面服务商，具有执行全国范围研究调查的能力。中国市场研究协会网站 (www.cmra.org.cn) 上拥有更加全面的列表。遗憾的是该网站目前只有中文版本。

寻找中国的研究机构会遇到另一个困难，那就是许多公司快速进入市场，然后又快速退出。当市场研究的概念在中国为越来越多的人所理解，伴随着相应需求的增长，大



量的研究人员离开原来的公司，开始自己创业。相当大一部分新成立的企事业都不能取得成功，在开张不到一年的时间内就会停业清算。在高速发展的未成熟市场，大量公司成立并相继倒闭是其固有特征。

好消息是退出市场的几乎全部是小型的地方公司。我们建议在中国进行市场研究时，坚持与全国性的或跨国公司合作。这些公司遭遇经营困难的可能性较低，可以确保您得到高标准的市场研究服务。这个建议当然也要求理解谁才是场上的主力队员，处于行业的领先地位。接下来，请看市场主要参与者概览。

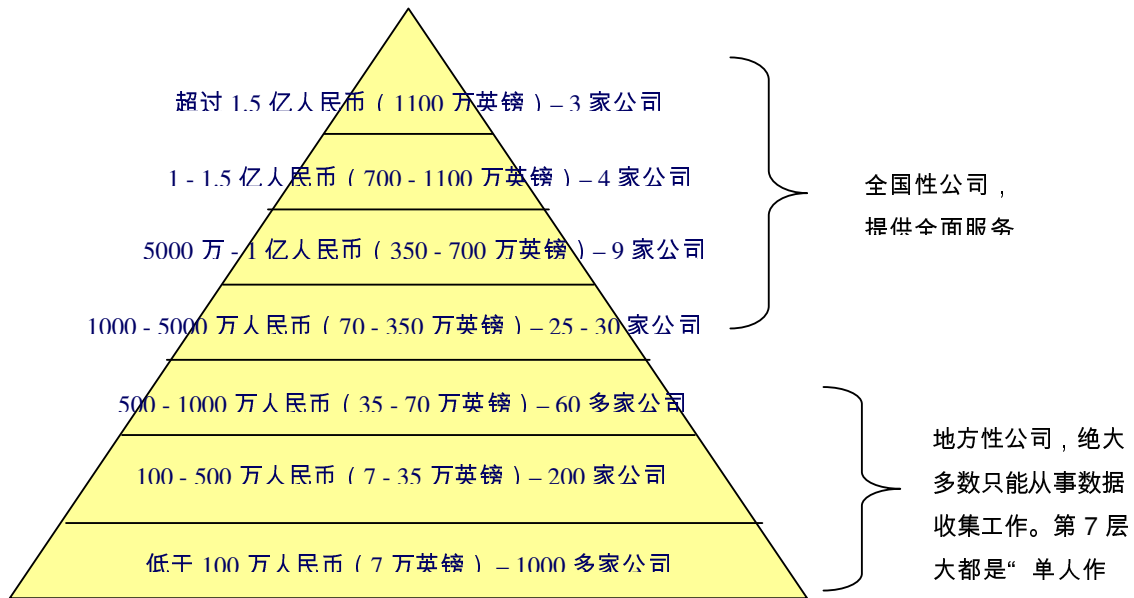
市场研究服务提供商

中国市场研究协会 (CMRA) 根据目前国内公司的营业额，将市场分成七层。即使是最高一层公司的营业额也只不过 1.5 亿人民币 (约 1100 万英镑)。截止到 2006 年 4 月，此行业中还没有任何公司的营业额超过 1500 万英镑 (约 2.1 亿人民币)，收入最高的 AC Nielsen 公司也只是接近这一数字。在市场份额方面，与其最接近的两个竞争对手是 CTR (由跨国集团 TNS 和中国 CVSC 合资，是一家国有研究公司) 和 CSM (CTR 的子公司)。

CMRA 在第二层和第三层列出了中国研究领域最响亮的名字。第二层的公司年收入 1 - 1.5 亿人民币 (约 700 - 1100 万英镑)。中国公司新华信、华南国际市场研究、思纬和益普索 (中国)，所有主要的消费品市场研究公司都并列于此。第三层公司的年营业额超过 350 万英镑 (5000 万人民币) 的公司，其中包括 GfK China、盖洛普中国、TNS China 和明略行。所有这些公司虽有部分 B2B 业务，但他们主要还是消费品市场的研究人员和调查专家。另外还有两家知名的中国公司。新生代市场检测机构 (Sinomonitor) 因其善于进行连续调查、消费研究、媒体研究和营销咨询而声誉卓著；另一家公司 ACMR (华通人公司) 则尤其擅长 B2B 业务，而名扬业界。ACMR 作为中国国家统计局的下属机构具备极佳的优势，可以访问立法机构和监管机构成员，他们的观点对 B2B 项目十分重要。(可登录 www.acmr.com.cn 查寻有关 ACMR 的详细信息。)

第四层有近 30 家公司，其年营业额为 1000 - 1500 万人民币 (约 70 - 350 万英镑)。尽管其中包含了业内领先的 B2B 研究机构 - 北京环亚市场研究社 (PAMRI)，但其它公司都致力于发展消费品市场研究业务。PAMRI 卓越的研究能力覆盖了 B2B 市场上的所有重要行业 (如上所述)，此外，还设有专门进行汽车市场研究的独立部门。最后，可以自豪地说它的消费品市场研究部门也非常成功。可登录 PAMRI 公司网站以了解详细信息 www.pamri.com。

图 2：中国市场研究行业等级图



如果公司的营业额低于 500 万人民币（70 万英镑），那就会是另外一番状况。除了一两家海外公司新建的分支机构之外，这些公司大都是省内的“地方性公司”，而且不是位于北京、上海或广州这样的领先城市。这些公司主要分成两类：(1) 只能从事数据收集的公司，不同于那些自己设计和分析研究，提供全面服务的市场研究公司；(2) “单人作坊”式公司，提供一两个人所能完成的所有服务。还有一些不太著名的小型公司，他们只是少量地进行市场研究访谈工作，只占其公司业务量的一小部分。

第一类是本地数据收集公司，其对于整个行业的生存发展至关重要，因为他们是行业的“步兵”，为大型市场研究机构收集了大城市之外信息中的绝大部分。很多情况下，任何公司从全国性或跨国市场研究机构购买服务，不仅依赖该机构固有的研究能力，同时也取决于其本地数据收集公司网络的工作质量。简言之，许多大型公司将那些远离他们本部基地的大部分数据收集工作转包出去。通常的观点是，针对中国对此广大的市场，没有任何一家研究机构可以独立完成所有的工作。因此，相比世界其它地方的同类公司，中国市场研究行业的公司具有更高程度的相互依赖性。

在中国，至少有 1200 家本地数据收集公司和单人公司，其中 80% - 90% 的年营业额低于 100 万人民币（7 万英镑）。这些公司虽有这样或那样的不足之处，但其是必不可少的存在，凭心而论，他们也有很多的工作非常出色。一大缺点就是英语熟练的人很少。从本质上讲，这部分市场应归类于大型公司的数据来源基地，而不是满足客户业务需要的市场研究机构。

总之可以这样认为，在中国市场，具有在全国范围内执行市场研究项目、可提供全面服务的机构不足 50 家，并且如同前文所述，这种全国性的市场研究不是基于其本身固有的能力，而是通过遍布全国的合作网络来完成。如果将区域性参与者也包含在内，则中国可能有 100 家市场研究全面服务机构。可即便如此，该数字也是相对较低，这一事实向我们说明，中国的市场研究行业还处于发展的初级阶段。

未来 5 年展望

在未来几年内，该市场的增长将不可避免，而且还会呈现出一定程度的企业合并。事实上，并购是一些大型公司快速发展的重要原因，如思纬公司。随着中国不同行业市场研究需求的增长，以及客户日益认识到中国不是一个单一的市场，导致大型市场研究公司越来越多地购买大城市之外的优质数据。实际情况是，许多位于北京、上海和广州的中型全面服务机构也很可能会被更大规模的竞争对手兼并。这种合并趋势为市场研究服务买主带来全球性的积极意义 – 行业内将会涌现出更多的大型研究机构，能够提供具备更高水平地域细分、专业知识和技术技能的市场研究服务，进而形成规模经济效益。

“典型的”中国研究机构

我们对于归纳“典型的”中国研究机构颇犯踌躇，因为每个中国机构都有自己的特点，这和任何其它国家的情况一样。但是，我们也认为高屋建瓴地总括中国市场研究机构概况有助于增进读者的理解，因而不畏烦难，勉力为之。如上所述，本白皮书主要是针对 B2B International 客户群而撰写的，我们将在此着重介绍具有全国性研究能力的典型机构。

我们已经知道，没有任何一家机构能够以其自身完成覆盖全中国的数据收集工作。但大多数主要的市场研究机构都有三个办事处 – 分别位于上海、北京和广州。总公司都分布在这三个城市，不过总部位于上海的要比位于北京或广州的多。主要从事 B2B 业务的公司倾向于将总部设在北京，这从侧面反应了与政府官员对话在此类市场研究中的重要性。该行业最普遍的模式是，在总部完成大多数的研究执行和管理工作，其它两个办事处只进行一些辅助工作。广州办事处通常用于完成数据收集工作，承担中国南方和香港特别行政区的粤语访谈任务。根据市场研究项目的具体执行地点，客户只需要与一个办事处取得联系就可以了。



大多数机构通常都坐落在靠近市中心的高楼大厦里。几乎所有的办事处都不只配备了一套计算机辅助电话访谈的 CATI 站，同时还有专用的室内焦点小组工作室。这一点与大多数英国机构不同，他们全部依赖外部的专家资源。

采用新技术，确保高质量

在中国，“大城市”的市场研究机构对质量格外重视。英国的市场研究标准规定“倾听”所有访谈的 5%，而对中国的市场研究机构来说，倾听 50% 或更多的电话访谈也是很普遍的现象，其它访谈的录音也会成为“倾听”的内容。市场研究机构一般会通读每份完整的调查问卷，并以适当方式与受访者保持再度联系。全职质量管理团队通常由 6 或 7 人组成。

市场研究会充分发挥新技术的优势，来确保实现研究的高质量。事实上，技术是质量保证过程中不可或缺的部分，如电话访谈工作中使用的数字录音和随机监控系统。面对面访谈通常使用 MP3 播放器来录音。还有十分重要的一点，就是中国没有保密法，这意味着可以在未通知受访者的情况下，就对采访进行录音。然而，如果受访者的谈话内容被录音，对其进行通知已成为一种日益增长的趋势，因为市场研究机构已认识到维持目标市场信任的重要性（在 B2B 研究市场尤其如此）。

质量问题对于中国的市场研究机构是如此重要，以至于研究的购买者在项目研究的初始阶段，就会被问及关于其公司产品质量程序的许多问题。鉴于对此问题的高度关注，潜在的研究购买者应该对国内（尤其是国际）市场研究机构的研究百倍放心。

中国市场研究机构的数据收集

数据收集方法

中国（事实上亚洲的任何地方）的数据收集，在传统上，都与西方国家不同。中国十分重视面对面访谈和 B2B 研究。预计到 2000 年，约 90% 的研究访谈会以这种形式进行。然而，自进入千禧年起，面对面访谈的采用已显著降低，目前估计刚刚处于 60% 的水平。但是，与大多数西方国家的市场研究机构相比，这个数字仍然要高出很多，在西方国家，仅不到 10% 的访谈是通过面对面的形式进行的。

面对面访谈的使用对于某些目标受访者群组尤为重要。在 B2B 研究中，受访者的级别越高，他或她就越可能要求一个专题会议，来讨论其对市场的独到见解。对于中级到高级

管理人员和大多数政府官员而言，面对面访谈是市场研究的主要形式。这部分是由于受访者的的好奇天性，他们想要知道他们在向谁提供信息，但是，或许更重要的是，由于这样一个文化认知：高级讨论值得花费时间和精力进行面对面访谈。应该注意的是，该感知对于研究机构和目标受众同样重要。

重要讨论“值得”面对面进行这一观点可从以下事实中得到充分证明：与西方国家进行的研究完全不同，受访者常常来到市场研究机构的所在地，亲自参与研究。此类访谈通常在市场研究机构焦点小组的采访室进行，而客户经常对此进行观察。通常，对于受访者的“感谢”表现为一点财务式奖励（普及率远比欧洲高，但是低于北美）。这种方式对于期望收到原始形式 DVD 访谈录像的客户是个好消息，当然这种在“现场”进行的访谈要求遵守所有的正常的质量程序。

面对面访谈趋势下降的一个主要原因是，中国目标受访者对市场研究日益加深的了解和接纳，他们更愿意通过电话的形式讨论业务和其它问题。事实上，市场研究行业在中国越来越受尊重，与西方市场相比，对于受访者的访问是在增加而非减少。

焦点小组是在中国使用的方法，在西方国家的市场则没有那么普遍。市场上存在这样一个共同的观点，中国的受访者（尤其是商人）更喜欢在一对一的基础上提供信息，而不是在其同行的公司提供信息。此现象形成的准确原因却不是那么清楚，尽管普遍认为这是一个文化现象，而非保密性问题。当焦点小组组织讨论时，通常以三四人组成的“微型小组”来执行任务，8-10名受访者组成的小组很少见。

同时，中国市场研究机构极具技术悟性，他们与其西方对手在技术领域的唯一差距是在线数据收集技术。这是由于 Internet 的使用在中国还不够普及，尤其是目标受众对数据收集所需的互动站点还不够熟悉。目前，在线调查仅限在特定群组内，如 IT 经理和青少年，并且在线焦点小组还尚未介绍给所有受众。对于大多数受访者能否参与网络调查，及是否愿意参与网络调查，市场研究机构目前尚不确信。因此，当西方国家的公司要求进行国际在线调查的中国地区调查时，他们会调用访谈者对受访者进行电话访谈。在受访者通过电话提供答案时，访谈者可将其输入在线调查。

研究问题的禁忌

在中国，哪些问题可以进行研究，哪些不能进行研究是有争议的，至今，关于这个备受争议的主题仍是众说纷纭。事实上，在可以进行研究的问题方面，中国和西方国家之间的差别微乎其微。从文化上讲，在提供信息方面，没有多少人愿意保持沉默。随

着中国人对市场研究认识的加深，获取他们的观点（如果有的话）已经变得越来越容易。

在难以获取信息的领域方面，中国和西方也存在着很大的相似性。公司的财务数据（如盈利和亏损信息）就是一个明显的例子，从受访者的角度来讲，一方面是缺乏必要的信息，一方面是缺乏意愿，这都使得信息很难获得。一定领域的社会研究确实受到严密的监控，例如，试图从政府那里获取有关某些争议性问题的详细信息。然而，多数机构还是认为政府提供了积极的帮助而不是阻碍了研究，主要原因是政府拥有大量法律、法规和行业趋势方面的文档。所有这些都使得市场的环境分析远比多数西方市场容易。

或许，我们应该记住这样一个关键的事实：中国的市场研究机构还没有养成这样一个习惯，那就是承诺提供无法获取的信息。在极少数的情况下，由于文化、法律或惯例问题，有些信息会很难获取。但是市场研究机构通常会非常坦诚地表明，自己能够获取的信息及无法获取的信息。

未来的数据收集

在未来的 5 年内，数据收集方面存在着两个关键的趋势。首先，基于电话的调查工作乃是大势所趋，目标市场和客户群都越来越认可这种方法，同时，在大城市之外进行研究的需求也日益增长。在未来的 5 年内，电话访谈方式将构成中国数据收集的主要方式。然而，面对面访谈仍将占据十分重要的地位，因为它在中国的市场研究文化中已经根深蒂固，值得一提的是，它并不比电话访谈贵很多（西方市场显然不是如此，在西方，面对面访谈至少比电话访谈贵 10 倍）。其次，基于客户和受访者对此方法的认可，Internet 以一种可行的数据收集方式出现。在中国国内，需要大容量样本的项目比较多，这意味着网络调查将占据调查技术的首要位置，并得到最广泛的采用，预计，在未来 2 年内，网络调查将呈现大幅增长的趋势。

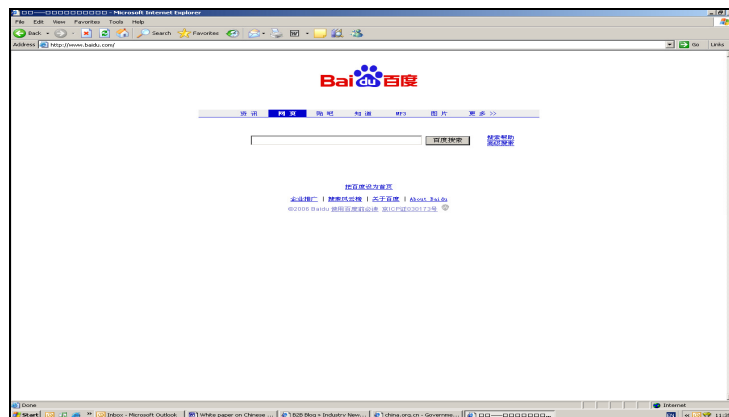
案头研究

对于西方国家的企业而言，要在中国开展案头研究，单单是语言问题本身，就足以让这成为一项令人生畏的任务，同时，在语言问题之外，还常有人抱怨，中国的案头资源很难获得。语言问题已经毋庸置疑，然而缺乏案头资源却并非实际情况。

事实上，如果您需要的是行业统计信息和法规细节，那么，中国将提供比世界上任何国家都多的信息。国家统计局 (www.stats.gov.cn/english/) 按月免费发布经济信息。国家发展和改革委员会针对中国不同行业的发展，制定了相应法规，您可以在 <http://en.ndrc.gov.cn/> 网站上找到这些法规。有关中国政府内各部门和各机构的信息，均可在 www.china.org.cn 网站上找到。其中许多部门都会通过网络，或通过直接接触，提供有关其管辖权限内行业和行业活动的信息。随着时间的发展，这些部门将越来越多地使用英语和其它欧洲语言来提供信息。

除了直属的政府部门外，中国多数行业都至少有一个与政府密切相关的协会。这些协会是市场信息的极佳来源，事实上也是其所在行业内潜在目标公司的极佳来源。中国的市场研究机构都有中国政府部门名录（两卷），详细列明了每个政府部门。

在搜索引擎方面，使用的主要工具是 www.google.cn 和 www.baidu.cn。如同基础的现场调查一样，在中国国内开展工作的研究者必须绕开某些信息领域，尤其是与政府和社会政策相关的领域。

图 3 : www.baidu.cn 主页

中国市场研究机构的数据分析和诠释

近年来，数据分析技术已得到长足发展，客户满意度和市场细分统计技术已得到普及（尽管普及程度尚未赶上西方，但是对此类调查的需求却大于西方）。市场研究机构通常拥有数据处理和定量分析部门，由大约六个人组成。有些部门包含一名高级统计分析师，其它部门则依赖外包员工，但是对外包员工的需求依然相对较小。

市场研究机构也越来越能够为其所研究的项目提供战略性见解。事实上，在中国，“咨询”和“市场研究”的界线仍相当模糊，许多公司拥有可从事这两项业务的商业执照。在某种程度上，战略总结这一需求的产生，是由西方国家的企业驱动的，许多中国市场研究机构认为西方客户“需要更多的见解，而中国客户更喜欢提供自己的看法”。无论以上所述是否属实，毋庸置疑的是，在提供战略性见解的能力方面，中国许多领先的市场研究机构与西方的同行并驾齐驱。

中国市场研究机构如何推销自己？

正如前文所述，中国的市场研究行业正在迅猛发展，在过去 3 年中，许多市场研究机构都收到了大量的咨询业务，出现了供不应求的局面。除此之外，我们还应注意到这样一个事实，比起西方国家的企业，中国的商务更趋向关系导向，这就不难理解为何传统的营销活动（例如宣传册和广告）是如此少见。在许多情况下，甚至连中国研究机构的网站都太轻描淡写了，没有什么宣传力度。中国市场研究机构进行的主要宣传活动就是登记到企业名录（如 CMRA 和 ESOMAR），从更低的程度上讲，只是在大型会议或事件上露个面而已。

对于所有市场研究机构而言（特大型的机构除外），其赢得业务的主要方式仅仅是通过构建关系网。中国市场研究机构的负责人十分擅长构建地区业务关系网，从而确保通过口口相传来得到业界的推荐。

西方公司通过执行市场研究，以及越来越多地占领中国的 Internet，获得了越来越多的利益，这一现象表明公司的网络将成为未来几年内赢取业务的主要机制。许多公司，如 PAMRI (www.pamri.com) 追随国际市场研究机构（包括区域性 Acorn Asia – www.acornasia.com）的步伐，以中文和英文两种版本建成了一个综合性的网络。在这个趋势下，在未来的几年内，了解和“甄别”中国市场研究机构将变得越来越容易。

对研究购买者的建议

本白皮书旨在向读者介绍在中国进行市场研究的主要特点，并向研究购买者重点强调在这个快速发展的市场上，进行市场研究的巨大潜力。在中国，如果选择了正确的市场研究机构，您将得到优质详尽的服务、深刻的见解，以较低的成本获得更高的效益，并获得决策的得力助手。我们在此列出 5 小点，归纳在中国进行的市场研究，作为全文的结束。

1. **聚焦** – 最优质的研究应该是专注于中国一个、两个或三个区域的研究，而不是试图一次性对全国进行研究。在中国，地区差异和目标受众的规模是如此庞大，如果没有足够的预算，要在全中国范围内进行研究，将承担巨大的风险，研究也将收效甚微。
2. **寻找全国性公司** – 请选择全国性（或是国际性）而不是本地的市场研究机构。这些机构拥有最多的资源，最常与西方客户打交道，习惯于提供见解深刻的分析而不是仅仅提供一个访谈记录。
3. **物有所值** – 优质的中国市场研究机构收取的价格比西方国家要便宜一些，但只支付欧洲或美国市场研究机构价格的 1/4 或 1/3 也是不可能的。对受访者的激励、严格的质量检查和高级员工的参与就是好的市场机构无法“低价优质”的原因。我们建议您在考虑研究成本的同时，也要考虑您企业的潜在利润和决策制定，您的收益可能更大。
4. **他们是什么类型的研究者？** – 您不仅需要查看潜在供应商的客户清单，也要关注该公司从事业务的类型，这两点都很重要。尤其是要对他们收集信息的经验和分析数据得出结论的经验进行区分，这同样十分重要。许多新兴公司常与西方国家的公司合作，但是许多项目只停留在“单纯数据”的阶段。

5. **保持经常联系** – 与您所委托的市场研究机构经常保持联系，不仅可以跟踪项目进程，更重要的是可以建立合作关系，成为合作伙伴。中国的商业具有强烈的关系导向，您与您的研究机构合作得越密切，您就会发现他们的工作越加主动。不要忽略琐碎的事情！

注释

B2B International 是一家总部位于曼彻斯特布拉姆霍尔的 B2B 市场研究机构。此公司目前正在筹建北京咨询分部，预计将于 2007 年 1 月正式营业。

有关 B2B International 在中国服务的建议，或讨论本文所提及的任何方面，请联系：

Matthew Harrison (B2B International 公司财务总监)

matthewh@b2binternational.com

+44 (0) 161 440 6000

Alaric Fairbanks (亚洲研究负责人)

alaricf@b2binternational.com

+44 (0) 161 440 6000



必图必国际咨询 (北京) 有限公司

中国北京市建国门外大街丙 24 号

京泰大厦 11 层 1111 室

电话: +86 (0)10 6515 6642

传真: +86 (0)10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

B2B International Ltd

Bramhall House | 14 Ack Lane East

Bramhall | Stockport | Manchester

England | SK7 2BY

tel: +44 (0)161 440 6000

fax: +44 (0)161 440 6006

email: info@b2binternational.com

Registered in England: 3232238



MARKET RESEARCH WITH INTELLIGENCE