

# 中国市场信息调查业发展回顾： 机遇与挑战<sup>1</sup>(一)

◆ 柯惠新 田 卉

“1988年4月23日,广州市场研究公司正式获得广州市工商局核发的营业执照(注册号19043577-6)。这标志着我国第一家自筹资金、自负盈亏的专业市场研究公司的诞生”<sup>2</sup>,它同时标志着市场信息调查行业在中国的诞生。

## 一、中国市场信息调查行业的发展历程

市场信息调查业是我国新兴的一个行业,市场调查/研究、社会经济咨询和行业信息服务构成了这个行业的主体,这是一个范围比较宽泛、还需进一步研究和界定的年轻行业。根据“中国市场信息调查业协会”2008年10月组织实施的“中国市场信息调查业基本情况调查”所确定的指标解释,其所调查对象被界定为:“凡是在工商行政管理机构登记注册具有合法经营资质的市场信息调查研究公司或单位,包括市场调查和社会经济咨询两大行业的公司或单位。”按照上述解释,市场调查业是市场信息调查业两大主体中的一个主体,本文所提到的市场信息调查业除特别说明外,均指市场调查/市场研究行业。

2008年正值改革开放30周年,30年的历史已经证明:改革开放是决定当代中国命运的关键抉择,是发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴的必由之路。而从1988年到2008年的20年,也是中国市场信息调查行业从无到有、从彷徨到坚定、从紊乱到有序、从幼稚到成熟的20年。笔者认为,可以将行业20年划分为以下4个

发展阶段<sup>3</sup>。

### (一)起步阶段(1988~1991年):粉香云暖露花新

早在上世纪80年代初期,中国内地还没有专门从事市场信息调查/市场研究的公司,最早接手市场信息调查业务的是国家统计局系统的调查队伍和信息咨询服务中心,主要进行政府的信息调查服务,真正的市场化起步是在上世纪80年代末期。

1988~1991年是“改革中断,徘徊的三年”,也是国外公司(如宝洁、雀巢、可口可乐等)刚进入中国的时期。这些跨国公司为了开拓中国市场,了解中国消费者的需求,需要在中国进行市场信息调查/市场研究。当时国内专门从事市场信息调查/市场研究的公司非常少(如华南市场研究有限公司、广州市场研究公司等),从某种意义上,可以说国内的市场信息调查行业是在这些跨国公司的推动和支持下诞生、成长起来的。在这个阶段,行业刚起步,主要的业务以调查和执行为主。

因此,该阶段是中国市场信息调查/市场研究行业的摇篮、起步阶段。

### (二)学习阶段(1992~1997年):宝剑锋从磨砺出

1992年邓小平同志复出,改革被重新推动。在改革春风的沐浴下,众多市场信息调查/市场研究公司如雨后春笋般纷纷涌现。北京零点市场调查与分析公司、丰凯兴信息咨询有限公司、新生代市场监测机构有限公司、新华信市场研究咨询有限公司、北京美兰德信息公司、广东大通市场研究有限公司、广东现代国际市场研究有限公司、广



州卓越市场研究有限公司、东方市场研究有限公司、上海大正市场研究有限公司、上海恒辉市场研究有限公司等一线国内公司均在此期间成立。

这个阶段的市场信息调查/市场研究公司多为本土的民营公司,外资公司规模不大,合资公司开始出现。1993年,盖洛普公司与中方投资者在华合资成立“盖洛普(中国)咨询有限公司”,成为国内第一家合资的市场信息调查公司;1997年,RI与“华南市场研究有限公司”合资,华南国际市场研究有限公司正式成立,市场信息调查行业正式开始进入合资阶段。“外资公司无论营业额、人员规模都与本土公司相差不大,并且多数水土不服,像Gallup、GfK、MBL、NOP、NPD、AMI等在中国都还在摸索,其中大多陆续被收买或退出了市场,AC Neilson、RI、Millward Brown、TNS、Synovate、Taylor Nelson Sofres、IPSOS等则处于打基础阶段。”<sup>4</sup>

此阶段业务集中在数据采集和分析层面,具有“小而全”和“简单体力劳动”的特点。调查公司兼做电视、报纸监测,零售研究兼做试用品派发,广告公司兼做市场调查等现象普遍。本土市场信息调查行业在游泳中学习游泳,“老师”中更有像宝洁等比较成熟的客户。

因此,该阶段是中国市场信息调查/市场研究行业的学习、成长阶段。

进一步说,中国市场信息调查行业的前10年是“起步”和“学习”的阶段。

#### (三)磨炼阶段(1998~2002年):长风破浪会有时

经历了香港回归、澳门回归,中国经济迅猛发展,改革开放10年已取得喜人佳绩,这一时期也正是国内市场信息调查业蓬勃发展的阶段。2001年中国正式加入WTO,预示着全球化浪潮真正向中国汹涌袭来,外国企业纷纷进军中国市场,国外市场研究公司也随之而来,中国的市场信息调查/市场研究行业已经不得不加入到全球化中,其经营理念、策略和方针都变成了全球策略的一部分。

在提供信息服务上,政府逐渐退出,市场信息调查/市场研究行业变成了以专业的市场信息调查/市场研究公司为主的状态,资历较老的公司开始在广州、北京、上海设立分公司,大多省会城市也出现了当地的市场信息调查公司;跨国公司逐渐本地化,对服务的要求也更加本地化;在业务上,市场信息调查/市场研究公司不仅进行调查执行业务,也开始更多地涉及研究方面的业务,调查公司开始向研究公司转型。

全球化意味着竞争的空前加剧。小公司合并、外资对国内公司的并购不断产生,由于缺乏有序的规范和管理,“市场乱得一塌糊涂,甚至有的弄虚作假”<sup>5</sup>。众多市场信息调查/市场研究公司希望能够联合起来,自律、规范地创造一个良好有序的市场环境。在此背景下,1998年9月19日中国市场研究行业协会筹备委员会应运而生,初步制订自律性质的行业规范和秩序,市场信息调查行业开始向理性、健康的方向发展。

这一阶段无论是整个行业还是行业协会,都在探索如何发展,期间困难重重,是一个相对比较痛苦的时期。

因此,该阶段是中国市场信息调查/市场研究行业经受磨炼、探索理性发展的阶段。

#### (四)成熟阶段(2003~2008年):吹尽狂沙始到金

经过磨炼、探索和竞争,市场信息调查/市场研究公司更加专业化,市场逐步细分。大公司成长为市场研究公司;小公司则演变为专业的执行公司或地方代理公司,服务于大的研究公司和一些地方小客户。例如AC尼尔森、GfK、致联等公司主要侧重零售研究;央视市场研究、新生代、美兰德等公司则以媒介研究为其主营业务;CSM、Agf-Nielsen等主攻收视率研究等;国内市场除了几家较出色的本土公司,外资公司逐渐夺得主要市场份额唱起主角;研究公司的网络进一步拓宽,市场向武汉、成都、沈阳等城市转移;市场研究业务也开始出现新的分水岭——“研究的咨询化”,研究公司能够为客户提供更有价值的意见和建议,例如新产品定价、营销、渠道等各方面的全套综合方案等。

在这一阶段,行业一级协会——中国市场信息调查业协会(CAMIR,以下简称大协会)于2004年4月8日向社会宣告成立。这意味着市场信息调查/市场研究行业从业机构和从业人员,有了一个更大的家园和更充分的国家资源;更意味着市场信息调查/市场研究行业正式步入了国家产业布局的轨道,大协会的成立对行业的发展将起到重要的推动作用。

同时,2003年是二级协会——中国信息协会市场研究业分会(CAMR,以下简称小协会)的第二届,小协会经受住了危机,学会了按照规则办事,同时开始参照国际标准,探讨并初步制订和推行了中国的行业准则和标准,行业走向更加成熟、规范和健康的方向。自2003年大协会筹备之日起,大协会和小协会就开始了融合和寻求优势互补的探索之路。

因此,该阶段是中国市场信息调查/市场研究业走向



成熟的阶段。

进一步说,中国市场信息调查/市场研究行业的后 10 年是“磨炼”和“成熟”的阶段。

总之,市场信息调查/市场研究行业的发展变化,反映出中国市场化进程的不断深入,也反映出市场信息调查/市场研究行业和客户的逐渐成熟。经过 20 年的发展,中国市场信息调查/市场研究行业无论在竞争格局、研究公司类型还是在研究内容等方面,都发生了很大的变化。将来这个行业的市场将会更加细分,研究将会更加专业化,这个行业正在经历从发展期向成熟期的过渡。

## 二、中国市场信息调查行业发展所取得的主要成就

### (一)对国民经济发展的贡献

我国市场信息调查/市场研究行业在整个 GDP 里面所占的比例虽然很小,但它在很低的基数上保持了快速的发展:20 年前中国内地市场调查/研究营业额总量在全球排在倒数几位,目前大致已经排在第 7 位<sup>6</sup>。但是与我国 GDP 在全球排第四位的水平相比,还显得落后。目前中美之间的 GDP 大约是 1:5,而双方在市场调查/研究上的投入比大约是 1:50,中国经济决策的科学水平与消费者民意含量还有相当发掘空间。<sup>7</sup>

我国市场信息调查/市场研究行业对于推动国家经济发展意义重大,准确的市场信息可以对政府的决策起到引导作用。在计划经济时代,市场运行主要依靠政府的宏观调控,其最终结果就是低效率的资源配置。改革开放后,中国逐步走向市场经济,市场自发地使资源达到最优配置。随着中国入世,经济全球化的浪潮向中国扑面而来,在外资不断进入、本土企业茁壮成长的中国市场,市场信息的寻求无疑成为各类企业生存与发展的重要保障,按照市场规则运行的企业,都需依靠市场信息调查公司为他们提供在中国市场的决策和定位的参考。例如宝洁公司,每年都运用多种市场调研工具和技术与全球超过 700 万的消费者进行交流。如今,宝洁在中国的员工总数超过 6300 人,在华投资总额超过 10 亿美元,年销售额达 30 亿美元。<sup>8</sup>类似宝洁公司这样为中国经济发展作出了卓越贡献的企业,都是充分重视并切实使用了市场研究这一理性工具的。因此,市场信息调查/市场研究行业是健康经济体系中必备的服务体系,它对我国国民经济发展的贡献,更多的是通过其服务的公司表现为一种间接

的贡献,是市场经济发展的幕后推动力。

此外,我国的市场信息调查/市场研究行业虽然较小,但它提供了相对较大的就业空间和就业机会。统计数据显示,目前世界 500 强企业中,90%都建立了信息调查分析部门。其中微软约 17%、可口可乐约 5%、摩托罗拉约 11%的利润源可以归功于市场调查分析。调查分析师在未来几年内缺口高达 100 万人。<sup>9</sup>

### (二)了解社情民意,为政府决策提供参考

随着我国政治经济体制改革的深化,面对社会生活中的热点、难点和敏感问题,及时反映群众中具有倾向性、普遍性的意见和诉求,有利于维护社会的和谐稳定。当前,社会生活的各个领域还存在着不同程度的矛盾与争端,加强和完善反映社情民意的信息工作更显重要。认真地反映社情民意,有助于政府在分析研究形势时,更全面地掌握实际情况;在制订政策时,更符合民意。在党的十六大提出要建立社情民意反映等系列制度后,民意信息逐步进入地方政府决策咨询程序,成为民主政治的重要表征。

市场信息调查业的发展程度是现代经济社会发展水平的客观反映,从这个意义上说,“市场信息调查不仅要反映经济生活,而且要反映社情民意。这不仅是一种有利的社会引导,而且是政府不可或缺的决策参考。从国际经验看,现代市场信息调查业不仅涉及大量的经济活动,而且不可避免地会触及社会生活的各个方面,从而成为现代社会的一个重要特点。”<sup>10</sup> 上世纪 80 年代中期以后,随着社会经济的发展,我国的民意调查进入了一个全新的繁荣发展阶段,突出表现为事业发展的多元化、资金注入的多元化和调查内容的多元化。1992 年以来,仅零点调查公司实际进行并向社会公开发布的民意调查结果就超过了 600 项。日本《读卖新闻》曾在 2002 年 12 月 24 日针对零点调查发布的《中国城市市长支持调查报告》发表评论说,这是中国社会生活中一项“耐人寻味”的发展。<sup>11</sup>

### (三)为企业发展提供决策支持

市场信息调查/市场研究行业为国家政治经济发展提供了信息,也为企业的发展提供了决策参考依据,促进了经营决策的科学化、规范化,与国际接轨,提升了企业的竞争力,促进了企业的市场化发展。

#### 1. 帮助企业进行科学化管理

当今世界,科学技术发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。通过市场信息调查/市场研究所得到的情况和资料有助于企业及时了解世界各国



的经济动态和有关科技信息,为企业的管理部门和有关决策人员提供科技情报并进行科学化管理。

20年来,市场信息调查/市场研究行业的客户需求不断深入。市场信息调查/市场研究行业一直努力为企业搜集情报、研究战略,它为整个市场提供了一面镜子,让置身其中的企业了解自身的位置。在帮助企业更加理性运作的同时,市场信息调查/市场研究行业也从侧面促进了市场的良性运作。

#### 2. 帮助企业了解消费领域和竞争状况

市场的竞争是激烈的,情况也在不断发生变化。市场上的各种变化因素可以归结为产品、价格、分销、广告和推广等“可控制因素”以及政治、经济、文化等“非可控制因素”。

这两类因素相互联系、相互影响,不断发生变化。及时调整“可控制因素”以适应“非可控制因素”的变化情况,才能应付市场上的竞争。只有通过市场信息调查/市场研究才能及时了解各种因素的变化情况,从而有针对性地采取有效措施去应对竞争。

随着市场经济的不断深入发展,越来越多的企业使用市场信息调查/市场研究服务。过去,客户企业对市场信息调查/市场研究的需求主要在投资领域,如今越来越倾向于对消费领域和竞争状况做深入的了解。近年来,客户企业对市场信息调查/市场研究公司的需求逐渐明确化;需要专业的数据收集和分析。将来,客户企业的需求可能会越来越集中在产品测试、概念设计这些需要创新判断和超前判断的研究中;在方法上则可能越来越多地采用海量的数据库挖掘和实验设计等方法。

实践表明,使用市场信息调查/市场研究服务的企业,一般会发展得比不使用的好。宝洁公司等企业,其成功的关键就在于一直坚持对消费者进行深入的了解,充分重视并切实使用了市场研究这一理性工具。

#### 3. 帮助企业获得更准确的品牌与广告定位



品牌的定位至关重要。通过市场信息调查/市场研究得到的品牌定位,能够更好地为公众接受,从而产生品牌认同感。否则只靠“拍脑袋”创造品牌,认同感则很难产生。

广告定位同样不可小觑。如果不经市场信息调查就盲目投放广告,将很难达到预期目标。新产品的上市是一个复杂的过程,价格、渠道、广告等等都需要研究。如果不进行市场研究,则会存在盲目定价、盲目促销等等一系列的问题,造成可能难以估计的损失。

#### (四) 行业规模不断扩大

根据小协会最新的行业调研报告<sup>12</sup>,近10年来,我国大陆市场信息调查/市场研究行业的营业额呈现上升趋势,从1998年至今,营业额已经保持一个稳步发展的水平。其中1000万元以上的公司比例上升速度较快,2007年,1000~4999万元营业额之间的公司占到总体的26.83%,1000万元以上营业额的公司比例更是高达36.6%,营业额也仍然保持在90%以上,这表明市场信息调查/市场研究行业的集中度逐步增加,初步具备了行业规模化的特点,为行业规模化打下良好基础。

表 2-1 中国内地市场信息调查业历年营业额<sup>13</sup>

年度(年)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
年营业总额(被调查机构)(万元)	27000	38000	40500	47010	46085	72874.4	108059	110651	133373	115149
平均营业额	522	629	552.3	940.2	1212.8	2024.3	1618.8	2698.8	3253	2808.5
最少营业额	10	10	2	1.6	20	40	2	23.33	35	10
最高营业额	—	12000	16000	19000	22100	25100	29200	34285	40114	45300
年千万元以上的公司比例(%)	7.50	9.80	12.90	20.40	15.80	44.40	31.30	29.30	36.60	36.60
年千万元以上的营业额占总额(%)	72.70	84.40	83	—	87.20	94.20	92.94	95.16	95.36	92.97



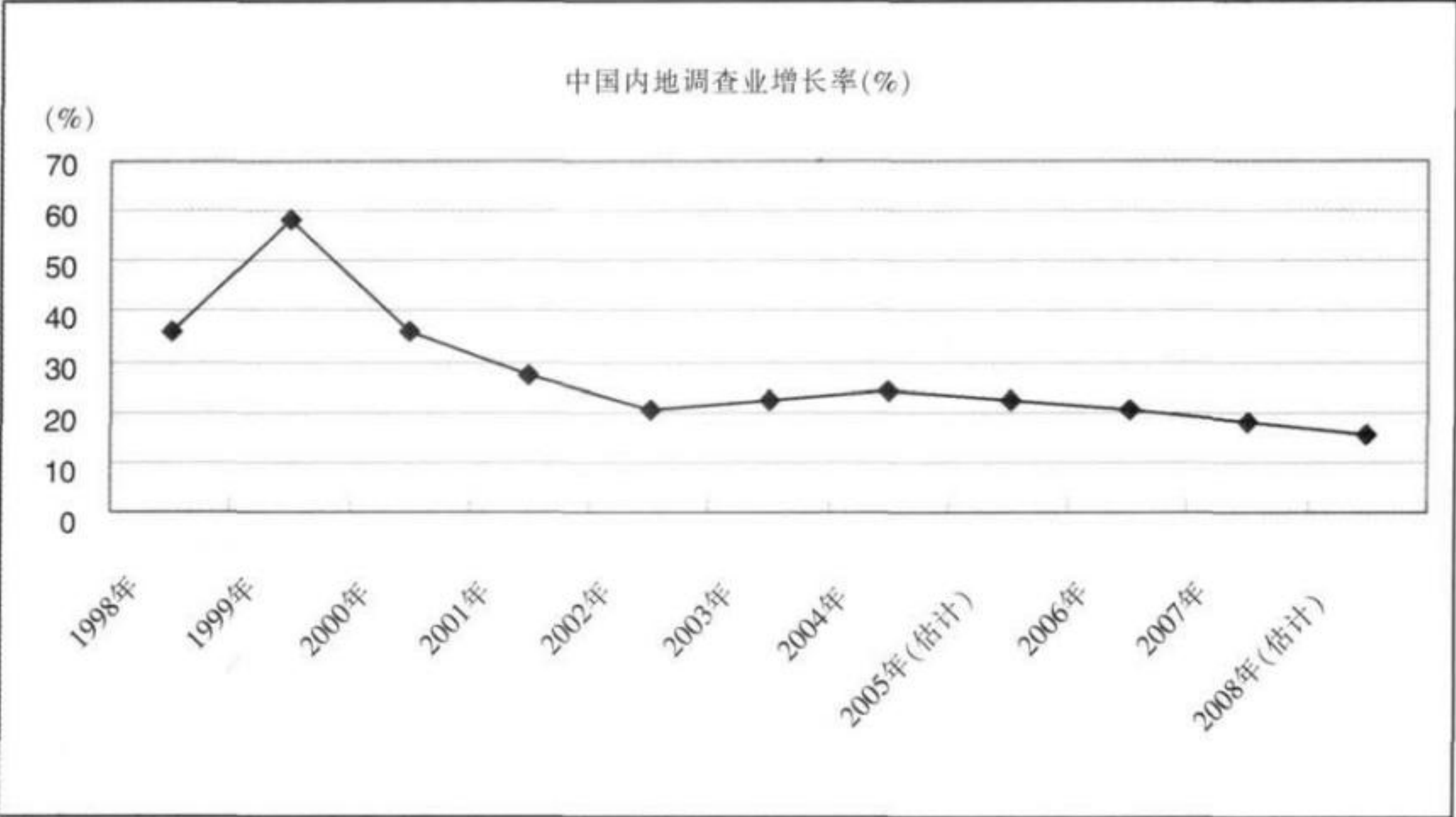


从世界范围内来看，中国内地市场信息调查/市场研究业的营业额在全球的比例也在不断增加，虽然目前比例仍然很低(2007 年为 2.76%，根据大协会的最新的行业调查报告，可以估算出目前中国内地的营业额居世界第 7 位)，但营业额增长率明显高于世界平均水平，中国的市场信息调查/市场研究业仍有巨大潜力。

表 2-2 中国内地市场信息调查业历年营业额增长率<sup>14</sup>

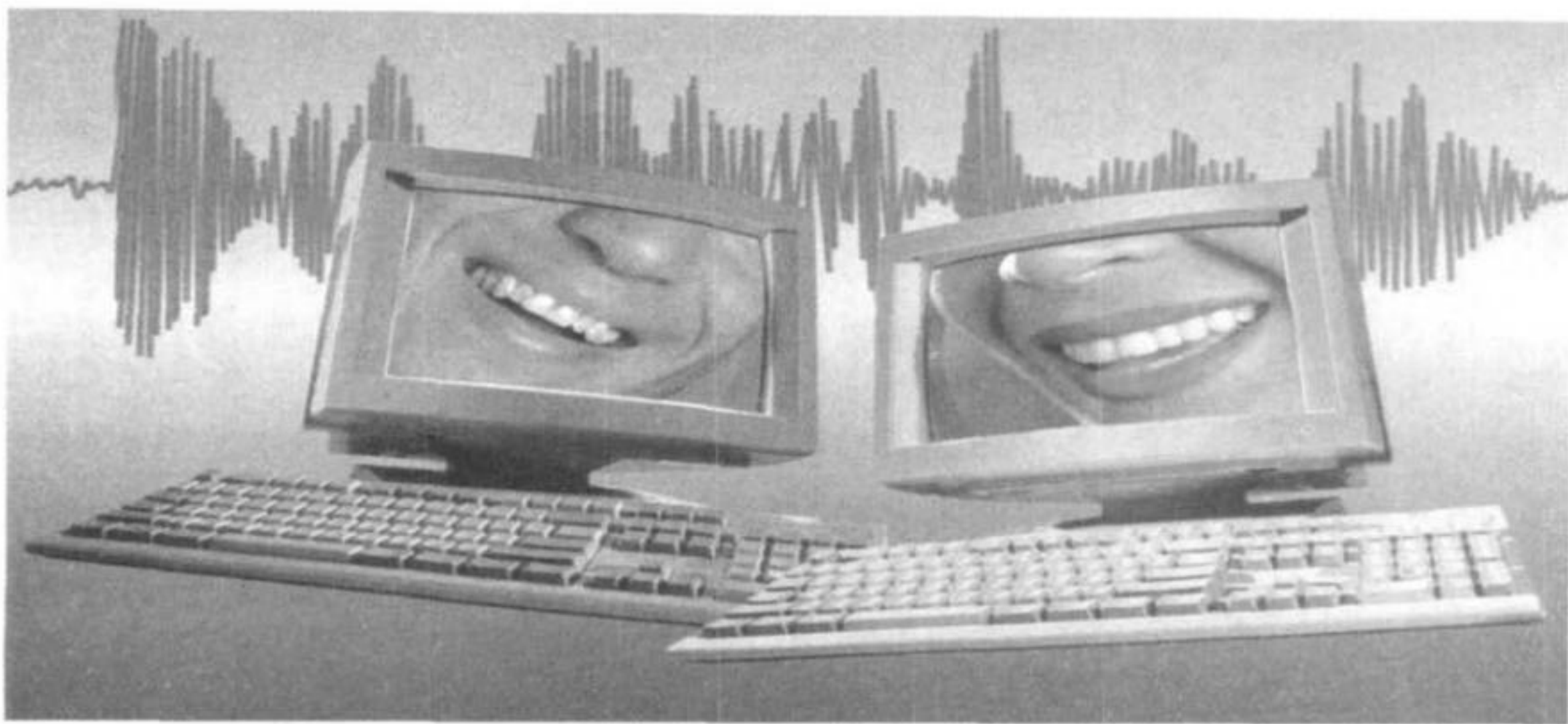
年度(年)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005(估计)	2006	2007	2008年(估计)
中国内地调查业增长率%	35.7	58	36	27	20.5	22.2	24.2	22.5	20.5	17.91	15.79
行业估计营业额(亿元)	6.1	9.64	13.1	16.7	20.08	24.5	30.5	37.3	45	53.06	61.44

图 中国内地市场信息调查业营业额增长率



1998 年至 2007 年，中国内地市场信息调查/市场研究营业额增长率一直维持在较高的水平，市场规模不断扩大，在经过了 1999 年的较大增幅后，2000 年起营业额增长率呈稳步下滑趋势，2002 至 2006 年间相对稳定，2007 年行业营业额增长率开始低于 20%，这表明市场信息调查/市场研究行业增长速度放缓。根据小协会的年度行业调查，预计 2008 年增长率将会继续降低。这表明中国内地的市场信息调查/市场研究已经发展到相当规模，进入良





性、健康的发展轨道。

### (五) 研究技术不断发展进步

#### 1. 数据采集

我国市场信息调查/市场研究行业的数据采集方法经历了由传统的入户面访、街头拦截,到计算机辅助电话调查(CATI)、计算机辅助个人访问(CAPI),到现在的网络调查的过程。随着现代化技术手段的不断革新和对市场信息调查/市场研究要求的不断提高,数据采集技术不论在定量还是定性的方法上,都获得了全面和快速的发展。在市场研究行业发展初期,“面访”使用比较多。由于最初的定性研究有限,入户、拦访、街访等定量方法成为主要的数据采集方式。

上世纪90年代中后期,随着电话的普及和计算机性能的提升,CATI和CAPI也得到了部分应用。1998年,CATI在中国内地出现,随后迅速发展,各公司都开始接受CATI调查手段。以最早在国内采用CATI的华通公司为例,1999年最初建立CATI时,只有10条线,而经过7年的发展,目前已达到650多条线,分别在上海、广州、北京、河北廊坊建有CATI系统。

90年代末期,互联网快速发展,网民作为一种特殊受众,其覆盖范围变得更加广泛,代表的阶层也更加多样,这使得网络调查成为可能。<sup>15</sup>目前网络调查技术在国外已经被广泛重视和应用,在我国也正在逐步被采用。根据2008(第七届)中国互联网大会的报告,截至2008年上半年中国网民数量达到2.53亿。中国已成为世界上网民最多的国家,但在今年ESOMAR发布的报告中,中国网络调查的营业额目前只占到总营业额的1%到2%,因此网络调查在中国的发展空间很大。

同时,深层访谈、焦点小组座谈、投射技法等定性研究方法也开始增多,甚至出现了专门从事定性研究的公司。此外,民族志等社会研究方法也开始被引进市场研究领域。

#### 2. 研究方法

初始的市场信息调查/市场研究行业主要是引进国外的先进技术,通过使用来自跨国公司的研究方法和模型,进行标准化的分析。问卷设计、数据分析均相对固定化和模式化,从数据的采集、录入、清理、输出到最终数据报告的撰写都相对高效。近年来,随着市场信息调查/市场研究技术的不断提高、研究方法的不断完善和客户方要求的不断增加,各种市场信息调查/市场研究模型和专业数据分析软件的普及应用均取得了长足进步,国内的企业也开始自主开发自己的产品和服务,甚至是专业化的软件。整体上看研究技术的变化和进步,主要体现在两个方面:其一,逐步形成完善的客户解决方案,如专门针对企业客户的一整套市场化研究模型,包括市场细分研究、新产品研究、定价研究、品牌研究、广告测试等;其二,数据分析技术不断提高,方法灵活多样,结合分析、对应分析、神经网络、数据挖掘技术等均已成为市场信息调查/市场研究领域里的主要分析技术。

### (六) 服务质量不断提高

国内市场信息调查/市场研究公司的专业服务体现在认真、扎实和不断进步之中。激烈的竞争带来服务质量的提升。近年来,国内市场信息调查/市场研究公司的服务在规范化、规模化和专业化上都有了很大的改善。市场信息调查/市场研究公司内部的质量流程、管理水平以及提供给客户的研究报告和贴身服务等层面都在提升。央视市



场研究的陈若愚将中国的市场信息调查/市场研究公司比作“万金油”，“客户提出的问题，都会帮着去想。有些外国的大公司提供的模型就只能解决有限的问题。”

#### (七)产学研的结合促进了我国调研人才的培养

我国的市场信息调查/市场研究行业一直比较重视产学研的结合，进行过不少有益的尝试。例如，2000年曾在北京大学举办了“高校市场研究教学研讨会”；近年来每年一次在高校举办了“营销新疆界”；从2001年开始连续举办了七届宝洁论文奖评选活动等等。业界与学界的紧密结合，使众多学子开拓了眼界，获得了宝贵的实践锻炼机会，训练了他们现场处理问题和解决问题的能力，培养了他们优良的素质和综合的能力，同时，也增强了他们的就业竞争力。实践表明，产学研的结合是促进我国市场信息调查/市场研究人才培养的重要模式之一。

#### (八)国际交流加强、影响提升

中国市场信息调查/市场研究行业发展的20年中，国际交流不断加强。尤其在1998年小协会筹备委员会成立后，国际化的市场信息调查/市场研究交流获得了更加快速的发展。

1998年，中国市场调查行业协会筹备委员会及56家发起单位建议采纳ESOMAR准则作为中国市场调查行业的规范；2002年，ICC/ESOMAR市场研究准则作为全国市场研究行业的基本准则，被小协会予以正式采纳；2004年，大协会成立，把加强与西方国家有关机构和协会的交流与合作作为协会的主要工作内容之一，进一步加快了我国市场信息调查业与国际接轨的发展步伐。2006年，中国与日本、韩国协会一起成立了东亚市场研究协会的战略协作组织——CJK市场研究业联盟。此后，中、日、韩三方的同行，每年至少参加一次其他两国的年会或相关交流活动。

无论是业界，还是学界，中国市场信息调查/市场研究行业与国外同行的交流正在不断加强，沟通更加频繁，合作更加多元，影响正在与日俱增！◆

结合我国社会、经济发展的大形势，做出了四阶段的划分，希望能够基本涵盖各种观点。

[4] 李思，《中国市场研究二十年》，CMRA市场研究网络版，总46期，2008年第8期。

[5] 引自本研究某位老总的访谈资料。

[6] 根据《2008中国市场调查业基本情况调查报告》的数据，笔者估算的结果。

[7] 袁岳，《中国市场调查20年》，CMRA市场研究网络版，总46期，2008年第8期。

[8] 宝洁公司-MBA智库百科，<http://wiki.mbalib.com/wiki/>，宝洁公司。

[9] 《市场调查师年薪10万未来几年人才缺口100万》，<http://news.800hr.com/1218523718/57681/1/0.html>。

[10] 原中国市场调查业协会会长朱向东在CAMIR成立大会上的发言。

[11] 洪昌庆，《社情民意调查工作的实践与思考》，<http://www.stats.gov.cn/was40/reldetail.jsp?docid=402505566>。

[12] 小协会的年度行业调查，由“北京大学媒介与市场研究中心”负责，2008年12月。

[13] 作者注：按照小协会的实际调查样本计算的，由于参加调查的机构数目不理想，数据会有误差；相对数据可能会比绝对数据更有参考价值。

[14] 作者注：关于行业规模问题，小协会的年度调查和大协会的首次调查的估计相差较大，个人的看法是：

①小协会的估计是在对业内大公司营业额估计的基础上，按照较保守的方向估计出来的，所以会偏低一些。

②大协会的估计129亿是先根据调查样本，估计出行业内一个单位的营业额的平均值，然后乘以行业内注册的单位/公司的总数得到的。但是这个平均值可能是偏高的，因为PPS抽样抽到比较大的单位/公司的概率比较大，而且年营业额千万元以上的单位是全部都调查的；此外，2008年行业内从业的单位/公司的总量是估算出来的，也可能偏高。

③所以作者个人估计，目前行业的规模应该是在这两个估计数之间(61-129亿)，将近100亿或再稍低些。

④不过由于作者个人的估计没有数据支持，所以认为比较好的做法就是：如实报告大、小协会的调查数据，同时如实报告其调查和分析的方法，给同行们参考。

⑤相信如果以后大协会每年都做这样的调查，行业规模这个数据会越来越接近实际的。

[15] 大协会《中国市场调查业行业调研报告》2008年2月，第5页。

(作者柯惠新系中国传媒大学电视与新闻传播学院教授、博士生导师；田卉系中国传媒大学讲师、电视与新闻传播学院2008级博士研究生)

[1] 本文主要内容曾在2009年1月15日举办的“中国市场调查业协会2009年会”的专题演讲上发表。

[2] 田智，《我参加了中国第一家市场研究公司的创办》，CMRA市场研究网络版，总47期，2008年第9期。

[3] 业内专家按照不同维度，对行业二十年作了近10种不同的阶段划分。本研究在参考、归纳众多划分的基础上，