



市场研究业的结构化机会

刘德寰

北京大学新媒体研究院副院长

北京大学新闻与传播学院副院长

北京大学市场与媒介研究中心主任



第一部分



市场研究业的发展阶段

中国市场研究业发展的三个阶段

- 初创时期（1986-1997）：群雄并起
- 规范发展（1998-2013），兼并、重组、巨头公司日益垄断
- 新常态时期（2013-今），大公司面临科技转型，地方性公司快速崛起



第二部分



市场研究的本质

市场研究业本质上就是两种能力

- 服务能力
- 解决问题的能力

服务业的本质

- 内部变革
- 市场研究专业公司本质上有三种人：
 - 找项目的人
 - 管项目的人
 - 做项目的人
- 分工与协作，做好人力资源配置

市场研究业本质上是服务业

- 服务的三大目标
 - 解决客户需求
 - 拓展客户视野
 - 增加新客户

市场研究业本质上是服务业

- 解决客户需求
 - 专业的人做专业的事情
 - 需求变，资料收集和研究都要变
 - 理解需求，不是吃吃喝喝的营销
 - 不要以为自己公司的能力已经够了

市场研究业本质上是服务业

- 拓展客户视野
 - 客户想法有时仅仅是底层工作人员的想法
 - 不是客户的本质需求
 - 客户有原来研究公司的背景，思维固化
 - 客户不是上帝，是需要教育和引导的
- 做不到上述，这样的公司会成为历史

解决问题的能力

- 专业
- 洞察
- 能力

解决问题的能力

- 技术迭代
- 分析迭代
- 洞察迭代
- 突出客户所“不能”的功夫
- 突出“异质性”视角

解决问题的能力

- 技术迭代
 - 开放心态拥抱新技术
 - 内引外联应用新技术
 - 突破“市场研究”框架去学习新技术
 - 所有与“知识创造”有关的技术都是我们要学习的

解决问题的能力

- 分析迭代
 - 传统的还没有掌握好
 - 新的分析大量涌现
 - 跟时代脉搏一致的分析范式
 - 突破定量与定性之分

解决问题的能力

- 洞察迭代
 - 原来成功的洞察今天不一定
 - 洞察需要专家
 - 洞察需要理解日常生活
 - 洞察是叫人“眼睛一亮”
 - 洞察是别人愿意“帮你讲”

解决问题的能力

- 突出客户所“不能”的功夫
 - 基础能力必须全员普及
 - 鼓励一切“脑洞”
 - 让研究者有尊严
 - 每个公司都要有“绝活”

解决问题的能力

- 突出“异质性”视角
 - 市场研究是总参，不是军委
 - 不能迎合客户，要尊重中增加异质性视角
 - 不同才是洞见
 - 异质性才是强刺激
 - 前提是更加“专业”

解决问题的能力

- 需求有高低
- 方法无级别



第三部分



市场研究面临的结构性机会

面临三个结构性机会

- 市场认知与判断
- 政府与公共服务的强大需求
- 技术变革带来的机会

- 本质上就是洞察能力的

结构性机会之一：市场认知与判断

- 探索与科技公司结合之路
- 推动洞察类科技创新
- 推动行业资料收集的数字化转型

时代在变

- 科技给所有行业带来冲击
- 所有行业都在重新洗牌
- 去中介、智能、迭代是新科技的三大特征

哪些科技跟我们有关？

- 数据的便捷与丰富的技术
- 分析的快速与展示技术
- 知识型的知识图谱技术
- 数据与营销的对接技术

市场研究行业剩余的机会

- 丰富真实数据源，唯一ID导引
- 分析融入多产品体系内
- 将洞察进行到底，纳入客户知识体系
- 完善科技企业的数据标签与画像体系
- 对接营销

结构性机会之二：政府与地方

- 地方需求造就寡头公司不再是中国市场研究唯一头部
- 地方公司面临前所未有的机会
- 技术带来的新机会
- 中国市场研究业正在经历着第三次崛起的良机

政府和地方日益增长的需求

- 关注地方日益增长的需求
 - 地方需求在增长
 - 中国不只是北上广深
 - 地方化洞察是前沿研究
- 地方性就是普遍性

政府和地方日益增长的需求

- 地方需求正在改变市场研究业的格局
 - 市场调查不再只是北上广深
 - 地方公司快速崛起
 - 垄断性公司日益艰难
 - 中小公司迎来发展的最佳黄金期

结构性机会之三：技术带来的机会

- 什么大数据小数据，解决问题为核心
- 市场研究的边界在扩大
- 机会与风险同时加大
- 简单的抱团取暖会越抱越冷

挑战

- 市场研究行业面临“降维打击”式的挑战
 - 被传统
 - 被数据化
 - 被投降
 - 被判为低效
 - 被无视（忽视）

大数据自身缺点越来越明显

- 市场研究行业面临前所未有的机遇
 - 企业管理者应用大数据后的反思
 - 大数据专家集体反思
 - 标签泛滥后营销效果
 - 无效推送蔓延
 - 国外研究者与实践者集体反思大数据

大数据工具化给行业带来机遇

- 市场研究行业面临前所未有的机遇
 - 大数据正在工具化，为行业所用是趋势
 - 没有必要所有公司大数据化
 - 所有公司都可以应用大数据工具
 - 市场洞察增加了大数据手段
 - 借用科技公司分析系统
 - 借鉴大数据公司的数据本身
 - 借势大数据的观念

技术带来的机会

- 大数据为我所用
- 不是被大数据牵着鼻子走

营销之“痛”：大数据比例运用的错误



三个结论



第一，别以为自己拥有后台大数据就能够理解自己的用户和市场；

第二，千万不要以为抽样调查弱于大数据，第三方数据分析是判断市场的基石，而不是企业后台的“大数据”；

第三，现在很多企业公布的“用户画像”绝大多数都是错的，是分析方法之错。

精准营销三段论

用户画像

避免单变量陷阱

多变量数据建模

非线性思维

理解用户特点

用户分群

找寻强势与弱势群体

定义群体组合核心变量

分析群体多元属性

匹配行为

群体营销

理解群体偏好

计算群体偏好指数

判断优先（弱势）投放区间

用户规模限定



谢谢