

# 市场研究业的变局

刘德寰  
北京大学

# 背景

- 市场研究行业面临“降维打击”
  - 被传统
  - 被数据化
  - 被投降
  - 被判为低效
  - 被无视（忽视）
  - 小屁孩码农都敢“蔑视”

# 背景

- 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

# 时代在变

- 盯紧科技
- 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

# 时代在变

- 盯紧科技
- 市场研究行业呢？
  - 抱残守缺（不创新、吃老本、思维固化）
  - 头痛医脚（营销、降价、同质性抱团）
  - 不能仅知道概念
- 市场研究行业的黄金转型期已近尾声

# 时代在变

- **盯紧科技**
- 哪些科技跟我们有关？（四个方面）
  - 数据的便捷与丰富的技术
  - 分析的快速与展示技术
  - 知识型的决策技术
  - 数据与营销的对接技术

# 时代在变

- **盯紧科技**
- 市场研究行业剩余的机会（对应的四方面）
  - 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
  - 对接营销

# 时代在变

- **盯紧科技**
- 号召全行业 “**二次创业**”
- 不能仅说概念，要落实
- 不能仅想未来，要创造未来
- 不能仅看变迁，要融入变迁



# 市场研究业本质上是服务业

- **围紧客户**
- 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

- 围紧客户
- 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

- 围紧客户
- 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

# 市场研究业本质上是服务业

- **围紧客户**
- 增加新客户
- 不变为“真”客户导向，就是“混吃等死”
- 很多市场研究服务的原有行业巨头在衰退
  - 比如快消、媒体、汽车
- 很多市场研究没有好好服务的产业需求增
  - 比如政府、科技、教育、娱乐、营销

# “专业” 是市场研究业的心脏

- **紧练内功**
- 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

# “专业” 是市场研究业的心脏

- 紧练内功
- 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

# “专业” 是市场研究业的心脏

- 紧练内功
- 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

# “专业” 是市场研究业的心脏

- 紧练内功
- 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”



# “专业” 是市场研究业的心脏

- 紧练内功
- 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”

# “专业” 是市场研究业的心脏

- 紧练内功
- 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”

# 把握时代的脉搏

- **紧随潮流**
- 关注社会生活的一切变化
- 关注消费趋势的一切变化
- 关注时尚的最前沿
- 关注地方日益增长的需求

# 把握时代的脉搏

- **紧随潮流**
  - 关注社会生活的一切变化
  - 生活是一切变迁的基础
  - 强化基础研究（抱团式研发）
  - 体会生活所需所用所变的一切方面
- **没有什么变化与市场研究无关**

# 把握时代的脉搏

- **紧随潮流**
- 关注消费趋势的一切变化
  - 新消费潮流
  - 新商业探索
  - 新产品流行

# 把握时代的脉搏

- 紧随潮流
- 关注时尚的最前沿
  - 时尚就是潮流的源头
  - 找寻新的小时尚
- 小能够变大

# 把握时代的脉搏

- 紧随潮流
- 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

# 我们的机会

- 码农不可能理解生活
- 技术是为我所用的
- 科技的本质是人性



# 行业的组织

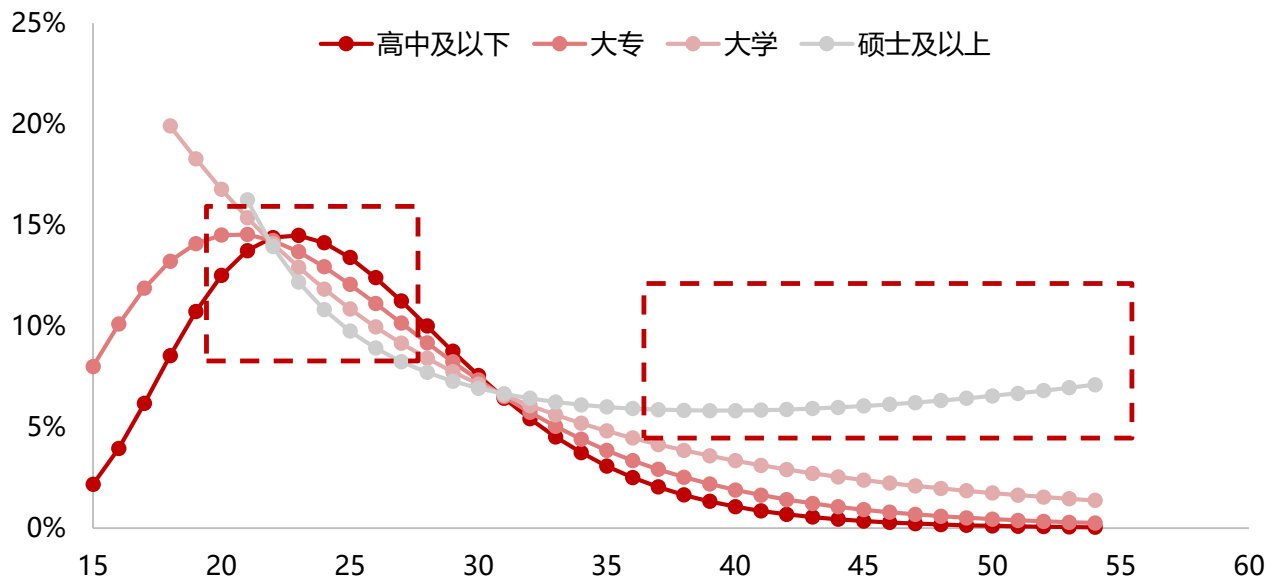
- 组织不能仅仅内部“秀恩爱”
- 组织要开放地拥抱“洞察”实践者
- 组织要刻不容缓地制定人才战略
- 组织要力所能及地培养洞察人员

# 几个案例

# “有知识影响力有限的群体”的平台——知乎

知

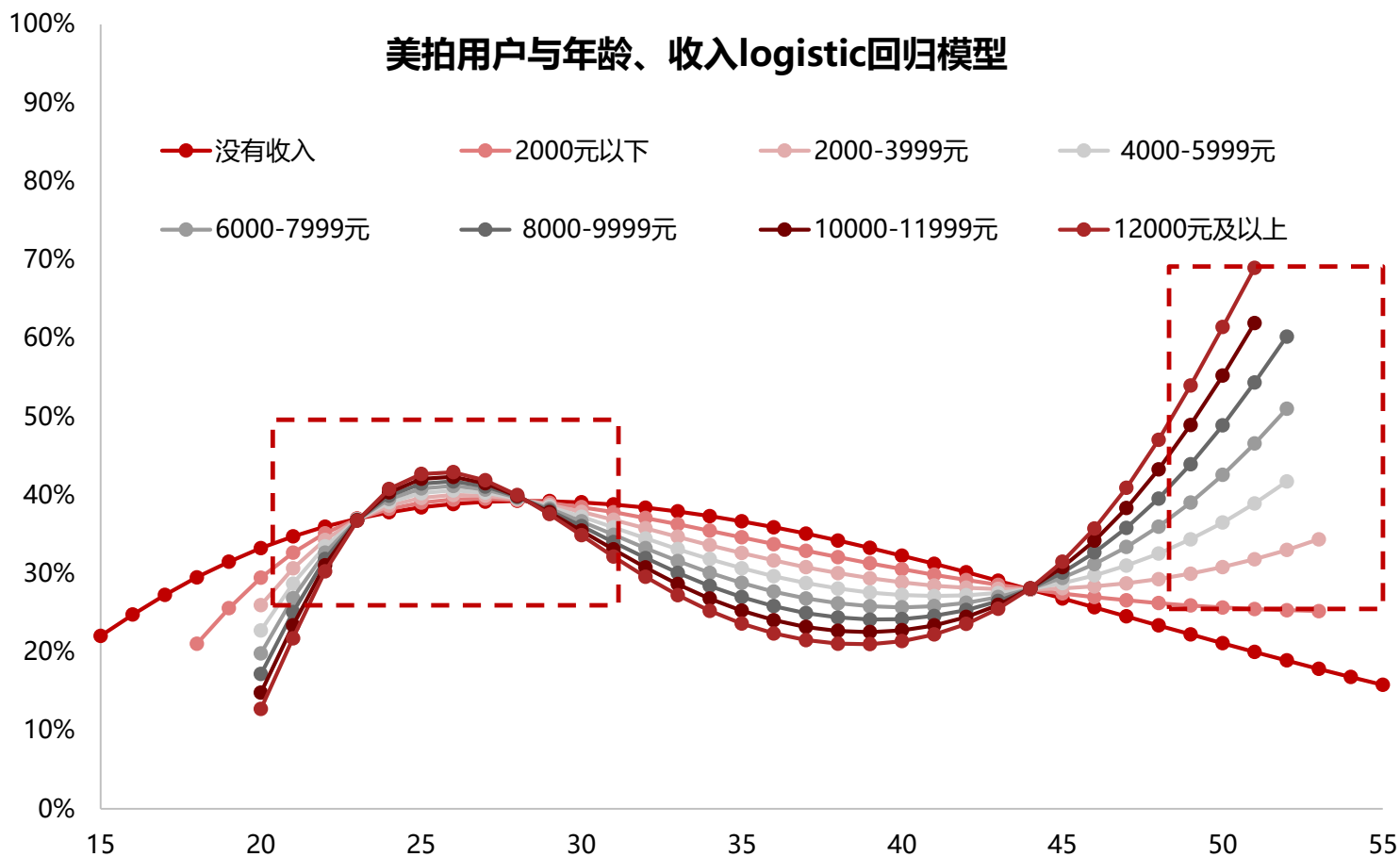
## 知乎用户与受教育程度、年龄logistic回归



# 群体意义

- ▶ 历史告诉我们
- ▶ 以前有个IM叫“MSN”，对应眼中low的“QQ”
- ▶ 今天有个“知乎”，对应眼中low的“Baidu”
- ▶ 有知识无人追捧无人懂，上个知乎找“欣赏”
- ▶ 大V上知乎面临挑战，素人上知乎受到小圈子的好评

# “我美这个世界才美！” ——美拍的忠实用户





## 美图秀秀的slogan

- ▶ 奥美 “...在与美图沟通时，我们曾用一些奥美服务过的大品牌的理论质疑他，比如现在的年轻人都想追求个性，但美图一键拍出来都是网红脸，千篇一律。”
- ▶ 这时，美图的创始人吴欣鸿一句话震惊全场：“**我觉得全中国长的好看的人都在用我的软件。**”
- ▶ 后来我定下美图的slogan “**我好看世界才好看**”，完全是来自于吴欣鸿的灵感。”



## 群体意义

- ▶ 年轻女孩的美丽
- ▶ 成熟女性的气质
- ▶ 对比延伸群体
- ▶ 男孩秀能力与奇特
- ▶ 中年男秀经验和知识（风景和体验）

• 谢谢！