

2009/03/19  
JMRA 事務局

中国雑誌「中日伝搬」にてCMRAカンファレンスに参加した  
JMRA視察団が紹介される。

2008年12月10日（水）～12月13日（土）の4日間、JMRA海外研修セミナーとして中国北京の視察が行われた。本視察の目的は、急成長を続けてきた中国が、世界的規模での金融危機である現在どのように変化しているのか、また、北京オリンピック以後、北京の消費生活者や流通環境がどのような変化を遂げているのかについて、リサーチャーとして具体的に肌で感じることである。同時に視察日程にはCMRA（中国マーケティングリサーチ協会）カンファレンスの参加が組まれており、日中におけるマーケティング・リサーチの技術交流やリサーチ関係者間の交流が行われた。

CMRAカンファレンスでは、リサーチ業界だけでなく、各産業（金融・車・モバイル等々）からも発表が行われ、急成長した中国の活気が熱気となって伝わってくるものであった。このCMRAカンファレンスにおける日中協会の交流の様子が、中国で出版された「中日伝搬」で紹介されている。本誌は日本と中国の経済交流等を中心に編集されたものであり、中国国际貿易促進委員会が中心となり、中国四達国際経済技術会社主催で編集されているものである。今回出版された本誌目次ページには、CMRAカンファレンスに参加したJMRA鈴木専務理事の写真が掲載され、カンファレンス紹介の記事にはJMRA田下会長とCMRA劉会長が握手している写真が掲載されている。また、田下会長と鈴木専務理事のコメントが2ページにわたって紹介された。本誌後半には、株式会社日本リサーチセンターが、中国社会科学院新聞コミュニケーション研究所・北京CRC世研調査センターと共同で行った「2008年日中比較世論調査」の結果も日本語と中国語の2カ国語で紹介された。

事務局 杉村 寿夫

# 中日传播

China-japan Communication

2009.01

总第36期

中国日企  
www.cjnet.cn

世研传媒

CHINA-JAPAN COMMUNICATION

## 中国大学生眼中的日企

第四届中国大学生

“走近日企，感受日本”活动实录



## 中“热”日“冷” ——中日关系新课题

岩松看日本：放下爱恨 先去了解

中日市场研究业展开对话



## 中日市场研究业展开对话

### 营销与市场研究峰会在京举行

2008年12月11日至12日，第三届营销实践与市场研究应用峰会在北京香山饭店举行。由中国信息协会市场研究业分会(CMRA)举办的这次峰会，邀请了中国汽车、IT及互联网、电信、金融、广告、消费品、医药等诸多行业的市场研究、营销负责人参会，同时日本市场调查行业协会也率日本调查界的二十家领先调研公司负责人赴会，与中国同行共同探讨在新经济形势下的市场发展走势及对行业的需求。

本次峰会以温故、知新、共存为主题。

会上，中国调研业与日本调查界等外国同行一起回顾了中国市场研究行业发展20年来所取得的进步，共同分享双边观点以及新技术、新方法、新领域的应用；并提倡市场研究行业与客户共存的理念，在市场研究的各个重要领域展开深入的交流。

会议期间，本刊记者专访了中日市场研究协会负责人以及此次参会的日本市场调查企业代表。

## 中国信息协会市场研究业分会(CMRA)会长 刘德寰

**记者：**今年中国市场研究业的发展受到国际金融危机哪些影响？此外，国际金融危机对明年以及未来几年的中国市场研究业发展又将产生怎样的影响？

刘德寰：在遭遇金融危机后，2009年整个行业的发展速度估计会有一个明显的下降。金融危机爆发使得客户端减少了对市场研究的投入。另一方面，中国市场研究业高速发展，超过了中国GDP增长的速度。这么一个高速增长的行业，也到了一个阶段，盘子大了，也自然会缩减。这时候行业内正好可以好好整合一下，这种形势刚好可以培育一些好的公司。

**记者：**这几年中日韩三国之间的交流中有哪些突出的成果？

刘德寰：这几年在日本的市场调研年会上，年度获奖论文都会安排一个演讲。而最好的这个演讲就是第二年到中国来演讲的主

题。每年都有，中国也会走这个方向，这能促进方法系统的提高和整合，非常重要。一般来说，很难想象日本最好的演讲者到中国来，但是现在这个平台已经搭建好了。反过来，我们这边也在想选一些日本比较关注的点，我们也会到日本去与同行探讨。这几年的成果还表现在业界之间的交流非常密切。今年日本年会我们带了15个人的团去日本，在那边达成了很多意向，包括以后的合资、重组、人员之间的交流培训等，都会逐步启动。因为这是一个很实际的，不仅仅是互访的概念，会下已经可以达成一些合作。包括我们去日本参观了很多领先的公司。而12号日本代表团也将到北大听经济学家讲中国的经济形势和前景，这些信息对日本企业非常关键。现在不仅仅是日本企业家，包括日本的普通人，大家都非常关心中国的情况，中国的经济运行。因为中国经济一旦受到影响的话，首先波

及的就是日本，因为中日之间的贸易往来是非常密切的。

**记者：**未来中日调查业的合作中有哪些新的趋势？

刘德寰：今年在日本参加市场调查年会的时候，我们和日本、澳大利亚达成了一个协议，在CJK东南亚联盟的基础上拓展到亚太。目前来看中日之间的交流是最多的。中日之间交流越来越多，而且互相之间学习的东西也越来越多。未来日企要在中国发展得更好，两国市场研究业之间的交流非常重要，包括以后我们亚太之间的交流。我们需要向日本学习很多东西，包括他们的管理经验，市场研究方法，连续两年我们都参加在日本的市场研究年会，真是学到很多东西。但是另一方面，为什么日本市场研究业的那么多企业家也要来中国展开交流活动，因为他们需要了解中国人的生活方式，中国人的消费习惯。所以在我们年会里讲的这些东西对于日本研究业来说也是很新鲜的，因为在日本，人们的生活中没有这样的行为。日企在中国市场的表现一直是不错的，包括口碑，品牌建设等。所以今后还是需要两国之间在洞察消费者上，无论是技术、方法、思路、价值观、文化上，交流多一些会更好。但现在可能还抽不出时间专门为一个国家的企业，比如专门为在华日企开一个会，时机还不够成熟。如果时机成熟的话，我们觉得这是非常有益的一种沟通方式。



刘德寰（左）与田下宪雄的合影

**人物简介：**北京大学社会学博士，北京大学新闻与传播学院教授，中国信息协会调查业分会会长、编辑出版委员会主任，《市场研究》杂志执行主编。在市场与媒介研究领域中，主持和参与了多项研究，包括：世界银行、欧盟、香港中文大学、中国青基会、中国科学院、“壳”牌、“摩托罗拉”、“阿尔卡特”、“联想”、“万科”、中央电视台、《北京青年报》、《精品购物指南》、《中国经济时报》等。

**日本市场调查行业协会 (JMRA)**  
**会长 田下宪雄**

**记者：从现在到未来，中日市场研究业之间将展开哪些更为密切的合作？**

**田下宪雄：**现在中国和日本都遇到了不太好的经济状况，但是相对来说，中国受到的影响小一些，经济状况也更好一些。中国是10%或者是15%的经济增长。日本今明两年的经济可能是小雨和大雨的状态，到了明年，日本经济可能会处于负增长状况。峰会第一天前半部分都是关于金融部分的演讲，我觉得非常受启发。在金融行业市场调查的尝试，中国几乎是超过了日本。在日本，对于金融领域，几乎还是比较封闭的状况。还没有像中国这样，可以公开地去做市场研究。所以日本相对来说在这个领域的研究是落后于中国的。我担任JMRA会长的这四年，我每年都来参加中国市场研究协会的交流。通过这些交流，感觉中国的市场调查业一直在进步。我现在有一种危机感，觉得中国的调查业很可能在不远的将来超过日本。这次日本代表团的18个人中，10个人都是日本大的调查公司的总经理和社长。这些人和我一样，对日本的市场调查业有一种危机感。如果这些人有这些共识，那么将领导整个日本的调查业展开革新，从而翻开新的一页。

**记者：田下会长在演讲中讲到整个市场研究业的亚太联盟即将建立起来，所以在这里请田下会长展望一下亚太联盟合作发展的前景。**

**田下宪雄：**日本整个经济现在处于一种比较危机的状况。长远地、长期地来考虑，日本整个市场会变得很大的可能性很小。汽车业、家电业、食品业还有日用杂品业，在日本几乎都是我们的客户。这些客户现在基本都到中国以及亚洲其它国家发展。这个领域首先是中国，然后是印度，这几乎都是大家达成共识的、有很大潜在市场的国家。日本的这些客户到亚洲其它国家来发展，当然也可能请当地的调查公司来做调查业务，但是作为一种理想状态，我们应该跟着客户一起到海外替客户服务。如果不这样做，我们的事业就不会得到发展。刚才提到的亚洲太平洋联盟，就是说不仅仅是现在交流比较多的中国和日本，还要扩大到澳大利亚，以及一些其它国家。把我们这个圈子扩大，才能真正实现国际化的交流。

**英德之市场咨询（上海）有限公司**  
**董事长兼总经理 铃木常夫**

**记者：铃木董事长是如何与市场研究业结缘的呢？**

**铃木常夫：**我们公司已经创立了40多年。到今年为止，我已经在英德知工作了30多年。我原来是学理工科的，但毕业的时候并没有从事自己专业领域的工，最终选择了市场调查公司。调查就是去了解人是怎么想的，消费者是怎么想的，然后再反馈给社会，给社会带来影响。我觉得这个工作非常有意思。

**记者：英德知进入中国市场即将将迎来十周年，请铃木董事长谈一谈英德知（上海）在调研服务中的突出优势。**

**铃木常夫：**最初进入中国的初衷，是因为我们的日本客户都进入了中国市场，所以我们也跟着他们一起来到中国，提供像在日本一样的服务。所以我们有一个口号就是日本市场第一的技术加上我们对中国市场第一的理解，这是我们的一个奋斗目标。我们现在最有特色的业务就是网络调查。我们把在日本做网络调查的经验拿过来，目前也在上海做，在中国做。同时我们不仅仅把网络调查看做是一个收集数据的手段，也希望通过一定的方法，让这种网络调查了解到被访者真正的想法。另外就是我们所说的可访样本。就是经常可以配合我们来做网络调查的人们，网络术语叫可访样本。如果老不做调查，他们就会不配合你了。所以为了让他们能够积极配合，就要做一些适量的自主调查，激励他们来回答我们的问题。还有一个强项，就是POS数据的提供，我们的客户既可以通消费者调查来了解买方市场又可以通过POS数据了解卖方市场。

**记者：请铃木董事长展望一下英德知（上海）2009年的发展目标。**

**铃木常夫：**希望今后当日本客户需要了解中国市场时，一定会让我们来做。这是我们的第一个目标。第二个就是在在中国的外资以及中国的内资公司也作为我们的客户，这方面的服务我们也想开展起来。为了实现这个目标，我们公司现地的员工也包括我，大家都积极地响应这一点。今后也希望更好地发挥中国员工的作用。

## 日本调研中心（NRC）社长 铃木稻博



日本调研中心（NRC）社长铃木稻博（右）  
及调查企划一部组长中野尊亮

**记者：首先请铃木社长向本刊读者介绍一下您自己。**

铃木稻博：我以前在生产厂家做营业业务，一直做了三十年。2001年我才开始进入由我父亲创立的日本调查中心担任社长。进入市场调查业的八年来，我对这个行业倾注了很深的感情。我觉得我们市场调查业，真正要做的是把消费者需要的东西了解之后，正确地传达给生产厂家。为消费者提供更好的信息、更高的价值，这是我们调查行业的社会使命。

**记者：请铃木社长介绍一下NRC的发展历程。**

铃木稻博：我们公司成立于1960年，它成立之初，投资商主要是各个行业的领头企业。现在我们的投资方有19家公司，包括丰田汽车、朝日啤酒、味之素、味滋康等，几乎每个业界大的领头企业都是我们的股东。我们不仅在做刚才我们说的投资方的这些调查，国内外、海外的调查我们也在做。当日本的企业在海外做调查的时候，我们会进行协助。同时在外国的企业来到日本做调查时，我们也同样

可以提供服务。在国外做调查的时候我们是加入了一个叫GIA的国际调查网的组织，所以我们的客户在世界各国做调查的时候，我们都可以对应。比如我们在中国做调查的时候，有配合我们的CRC。

**记者：NRC是如何与中国同行展开合作的？**

铃木稻博：我们在十年前已经开始做中国市场调查，同时还有一些舆论调查。我们主要是通过CRC在做，我们的客户对CRC的调查评价非常高，对CRC所提供的数据质量评价也非常高。我们与协会的交流是通过日本的市场调查协会，JMRA和CMRA两个协会之间从四年前就展开了交流。日本和中国是近邻，而且对整个亚洲经济的影响也非常大，所以无论是通过协会、还是我个人在中国的交流都非常重要。同行间应该保持友好的关系，一起把协会之间的交流推进下去。

**记者：国际金融危机对市场研究业既是挑战，也是机遇。NRC在此环境下，如何面对挑战、寻找机遇？**

铃木稻博：经济危机在明年的影响力会更大。对我们市场研究业以及实体经济的影响也会越来越突出。我个人也认为这是一个很大的挑战。有必要把消费者的品牌意识以及消费行为正确地反映给我们的客户。让他们可以更好地理解品牌和消费者。这是我们可以做的一件最重要的事。

**记者：铃木先生这次的中国之行希望获得哪些更多的信息，还有想达成哪些相关的合作？**

铃木稻博：我个人最关心的一个问题是中国受金融危机影响后的发展会怎样，还有就是中国的一些企业可能会进入日本市场。现在很多日本企业到中国来做，我相信也会有更多的中国企业进入日本市场。那么在中国企业进入日本市场时，我们也可以做一些市场调研的服务，那个时候我们可以为中国的企业提供更多的服务。现在已经有很多企业进入中国，在中国生产产品之后拿到日本去代理进行销售，我相信等到中国的企业它的力量强大后，他们一定会拿着自己的商品直接到日本去卖。那个时候日本和中国的经济交流将更加密切。那个时候完全可以实现双赢的局面。为了对应这种新的局面，我们公司也在采用中国籍的员工。■

【CRC介绍见本刊封底】

（文/谭娟）