



China Market Research 2017 - A CMRA Industry Report

2017

**中国市场调查行业
发展趋势报告**



中国信息协会市场研究业分会
China Marketing Research Association

发起机构：中国信息协会市场研究业分会（CMRA）
 中国市场信息调查业协会市场研究分会（CMRA）
合作机构：中国传媒大学调查统计研究所（SSI）
报告撰写：沈 浩
报告审核：柯惠新、吴钢民、张文平、袁 岳、张 弛、何建新、赵新宇
调查策划：翁瑞光
数据整理：俞 飞
报告整理：李若晨
合作单位：中国传媒大学调查统计研究所（SSI）
 零点有数数据科技股份有限公司
 捷孚凯市场咨询（中国）有限公司
 致联市场研究有限公司
 北京益派市场咨询有限公司
 北京品创方略营销咨询有限公司
 北京环亚市场研究社
 广州市佩升前研市场信息咨询股份有限公司
报告印制：中国信息协会市场研究业分会（CMRA）
 中国市场信息调查业协会市场研究分会（CMRA）



前言	1
说明	2
序	3
调查行业发展实现高增速，迈入新阶段	4
大型公司数量有所增长，市场结构继续变化	5
国内业务保持增长，国际化水平有待提升	7
客户类型广泛，快消品、汽车制造为主要客户来源	9
定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充	10
研究设计类型相对集中，研究项目类型相对平均	12
民营企业为主，服务方式全能	13
人员结构保持常态，人员收入有所调整	14
专业设备齐全，面访系统大幅增长	15
互联网调查成常态，应用场景可拓展	16
大数据研究有发展，使用方式多尝试	18
调查公司态度多积极，行业发展仍可期	21
正视内部积弊，适应外部变化	22
把握行业机遇，积极迎接挑战	23
制定行业规范，加强行业交流	24
关键词网络分析：外部因素	25
关键词网络分析：最佳机遇	26
关键词网络分析：短板	27
关键词网络分析：危机	28



前言：

《2017中国市场调查行业发展趋势报告》与大家见面了。中国市场研究行业协会CMRA自1998年成立以来，转眼已经20多年了。20多年来CMRA一直伴随着行业发展不断成长，秉持与坚守公开、公平、公正的工作原则服务社会、服务行业、服务会员，凝聚行业同仁智慧，积极发挥行业协会的职能作用，为我国市场研究行业健康有序的发展，作出不懈的努力和贡献力量。

以行业协会的名义发布了《2017年中国市场调查行业发展趋势报告》。该报告延续了以往的调查方法，针对2017年从事市场研究行业的会员企业进行抽样调查。

报告显示，当前中国市场研究行业在国家宏观经济发展大环境下，行业保持稳步增长，市场研究行业已经适应了当前的市场环境，进入了一个继续升级，再次发展的新阶段。调查行业通过吸收新技术、引进人才，已经走过了新理念、新技术冲击的阵痛，转化为行业升级转型的助力。延展共创，融合创新成为市场研究的新思维。

调查公司对行业从业人员结构和人才的需求具有了更清晰的认识。2017年调查行业人员的收入水平较上年度有所降低，基本工资有大幅缩减，但奖金却有所增加，尤其是在项目经理一级奖金收入较2016年增长一倍多，薪资结构的调整或许能够刺激公司业务的增长，间接助力了行业规模的扩展。2017年，调查公司对大数据技术的理解和应用已经从学习期迈入了发展期。对于长久致力于“数据”研究的调查行业而言，在原有的研究经验基础上融合新技术应用，在宏观经济政策中明确市场定位和发展方向，调查行业将成为数字经济的重要助推器。

数据与价格依旧是需要关注的危机焦点。数据真实性、数据可信度以及数据造假依然问题突出。价格主要还是低价竞争与恶性竞争，也是调查公司反映行业存在的主要问题，因此需要行业内部积极规范引导，创造一个良好的市场生态和竞争环境。

调查公司也对行业协会提出了期望，认为CMRA要加强行业沟通，举办更多的行业交流会、论坛等；进一步制定行业规范和标准；强化行业与政府相关部门的沟通、协调相关政策；强化行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训。

大数据和人工智能时代的市场研究，需要行业同仁勇于探索、不断创新，更应具备学习新知识的能力，坚守科学客观公正的立场和可持续发展理念。美好世界，开放的心灵，秉持打造合作共赢的良好市场研究生态环境，砥砺前行，再创辉煌。

中国市场研究行业明天会更好！

中国传媒大学教授、CMRA会长

沈浩

2018年10月



说明

《中国市场调查行业发展趋势报告》是了解我国市场调查行业发展情况重要的历史性资料。从 1998 年第一次行业调查至今已经整整20个年头，行业调查报告已经成为我国市场调查行业发展重要的参考和指南。

2018年继续沿袭以往的调查方法，针对上一年度（即2017年）从事市场调查行业的企业进行调查。调查采用在线调查的方式进行。为了保障数据安全，本次调查采用CMRA专用的调查平台系统，此系统只服务CMRA发布的调查项目。同时，为了激发会员积极填答问卷，CMRA秘书处还采取了相应的激励措施。

本年度的行业调查从2018年6月1日至8月30日，面向行业从业企业和CMRA全部会员单位进行数据采集。本次调查共回收有效问卷107份，调查数据基本囊括了市场调查行业营业额95%左右的企业。

数据整理由CMRA秘书处进行，交由中国传媒大学调查统计研究所(SSI)进行数据分析，中国传媒大学教授、CMRA会长沈浩先生主笔进行报告的撰写。报告完善修改和审核由CMRA名誉会长柯惠新、常务副会长何建新、监事会监事长张文平、会员工作委员会副会长吴钢民、学术工作委员会副会长袁岳、权益保障工作委员会副会长张弛、海外工作交流委员会副会长赵新宇、秘书长翁瑞光组成的“行业调查专家工作组”共同完成。

2017年度《中国市场调查行业发展趋势报告》将在2018年10月23日举办的“第八届营销与市场研究峰会”活动上面向社会、行业权威发布，并免费发放给所有参会的企业和个人。让更多的人了解我国当前市场调查行业发展现状，为将来行业发展提供基础的数据支持。

感谢所有参与本年度行业调查的企业和单位，感谢中国传媒大学统计研究所，感谢柯惠新教授、刘德寰教授、沈浩教授、张文平先生、何建新先生、袁岳先生、吴钢民先生、张弛先生、赵新宇先生对于本次调查的大力支持。

因时间关系，本报告对数据的分析相对简单，还有很多需要完善的地方，敬请谅解。后续会逐步加以改进。未来，期待行业从业企业及CMRA会员单位都能积极参与CMRA组织的“中国市场调查行业的调查”活动。谢谢！

CMRA秘书处

2018年10月



序

很高兴又看到了每年一度的行业趋势报告！

不间断的21年的坚持，我要为此点赞！

这份报告是沈浩会长上任后主持的第二次成果，与去年相比，又增加了一些新的内容，而且形式也更加新颖、美观了。

今年的调查首次采用了CMRA开发的独立调查平台系统，秘书处还采取了相应的激励措施，以激发会员填答问卷的积极性。

可以看到近年来行业的营业额是持稳定增长趋势的，2017年内地的调查行业规模达到140.10亿元（比2016年增长了13.46%）。我也很高兴地看到，这与去年报告中预估的142.22亿元，基本上是一致的！

大型公司稳步发展，虽仍占据着超过90%的市场份额，但一些新兴公司借助新技术进入，让我们看到新的发展契机。

在研究方法上，仍处于定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究作为补充的阶段。互联网调查已成常态，定性研究方法的在线化应用，以及对大数据技术的理解和应用从学习期迈入了发展期，这些都值得注意。

展望行业的发展，当前面对的最大问题仍是行业内部恶性竞争，以及雇员成本提高两个方面。调查公司对CMRA的期许仍然是进一步制定行业规范、规范行业各项标准，并且要注重调查行业的内外部沟通，如加强行业沟通，举办更多的行业交流会、论坛等；加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训；强化行业与政府相关部门的沟通、协调相关政策，等等。

变化带来机遇，报告分析了侧重点不同的新的发展契机，其中最被认可的是“发挥市场研究洞察力，向大数据融合发展”；其次是“跨领域经营，拓展新业务”；“进行行业内部资源整合，进行公司联盟、并购与合并”等等。这些和去年的调查结果基本一致，由此可以看出当前调查公司主要的发展方向，一方面是结合自身优势融合新技术应用，另一方面是通过业务扩展或资源整合，提升抵御风险的能力。

最后，报告用外部因素、最佳机遇、短板、危机等几个关键词，形象地提示了相关的结论，很有启发性。

谢谢！

柯惠新

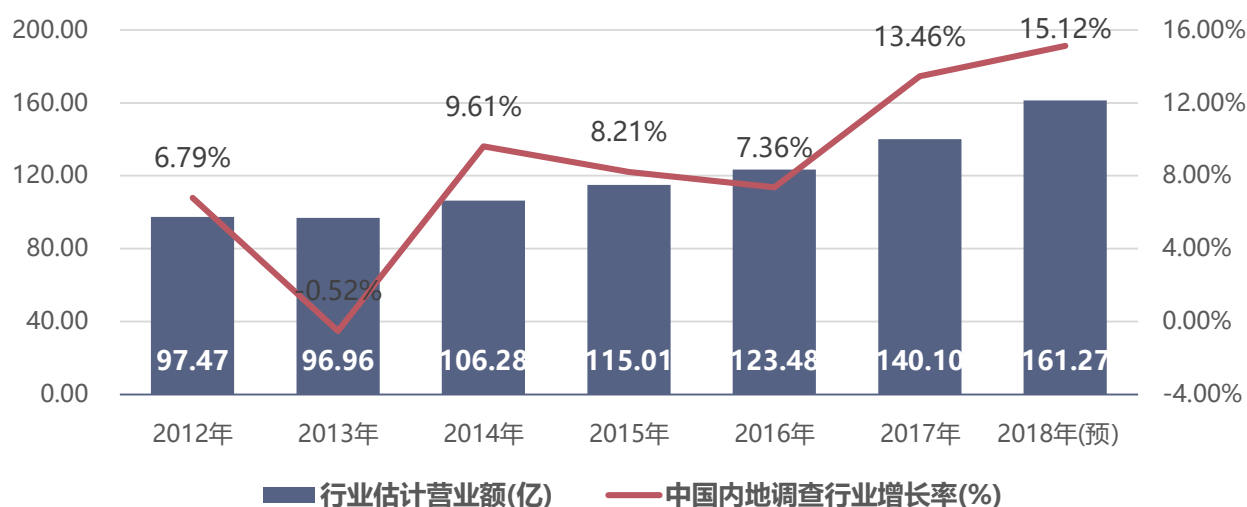


调查行业发展实现高增速，迈入新阶段

在近几年中，仅2013年中国内地调查行业规模出现负增长，年营业额相比2012年下降0.52%。此后，2014年至2016年，调查行业在经历大数据、互联网调查等新理念、新技术的冲击后，逐步恢复到一个稳定发展的阶段，并在2017年度实现爆发增长。

2017年中国内地的调查行业规模达到了140.10亿元，相较于2016年增长了13.46%，与上年度调查行业趋势报告中的预计营收142.22亿元基本一致，符合调查行业内部的整体预期。并且，调查公司根据自身业务的发展情况，对于2018年调查行业的发展依旧呈现出积极态度，预计可实现相更高高速增长，行业规模将有望突破160亿元。

2012-2017年中国内地调查行业趋势



2017年中国内地调查行业的发展趋势，表明调查行业已经适应了当前的市场环境，进入了一个继续升级、再次发展的新阶段。具体来看，一方面，调查行业通过技术吸收、人才引进等方式，已经走过了新理念、新技术冲击的阵痛，并且转化成为行业升级改造的助力。另一方面，外部环境也在经历了新理念、新技术的热潮之后，开始进入到冷却、思考、再应用的新阶段，认识到在注重技术架构发展的同时，应用研究实施的必要性。总的来看，不管是面对行业自身或是外部环境，改造“调查”方式和升级“研究”方法将成为行业持续快速增长的两个主要着力点。

与此同时，由于当前世界整体的经济环境处于不明朗阶段，虽然调查公司对于内地调查行业持有积极态度，但仍然需要做好一定的应对准备，在完成自身调整后，迎来行业发展的新阶段。

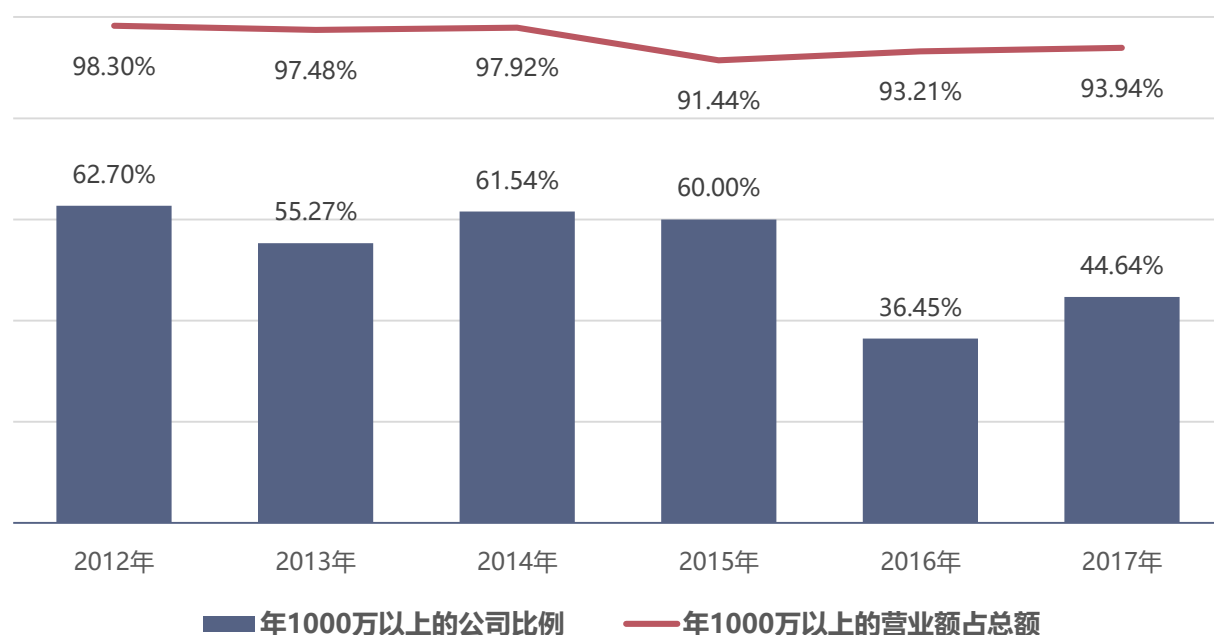


大型公司数量有所增长，市场结构继续变化

2012年至2015年，调查公司营业额年1000万以上的公司比例一直处于较高水平，2012年、2014年和2015年的占比均超过了60%，并且2012年至2015年期间，年1000万以上调查公司的营业额占行业总体的营业额均超过90%，2012年至2014年的占比均超过97%，2015年相较于之前首次出现下滑，但占比依然在91.44%。

2016年、2017年，年1000万以上调查公司营业额占行业比例依然维持在93%以上，不同的是营业额年1000万以上的调查公司比例出现较大变化，分别占总体的36.45%、44.64%，2017年较2016年占比有所增长，但与2016年之前比较依然存在较大差距。

2012-2017年年1000万以上调查公司情况



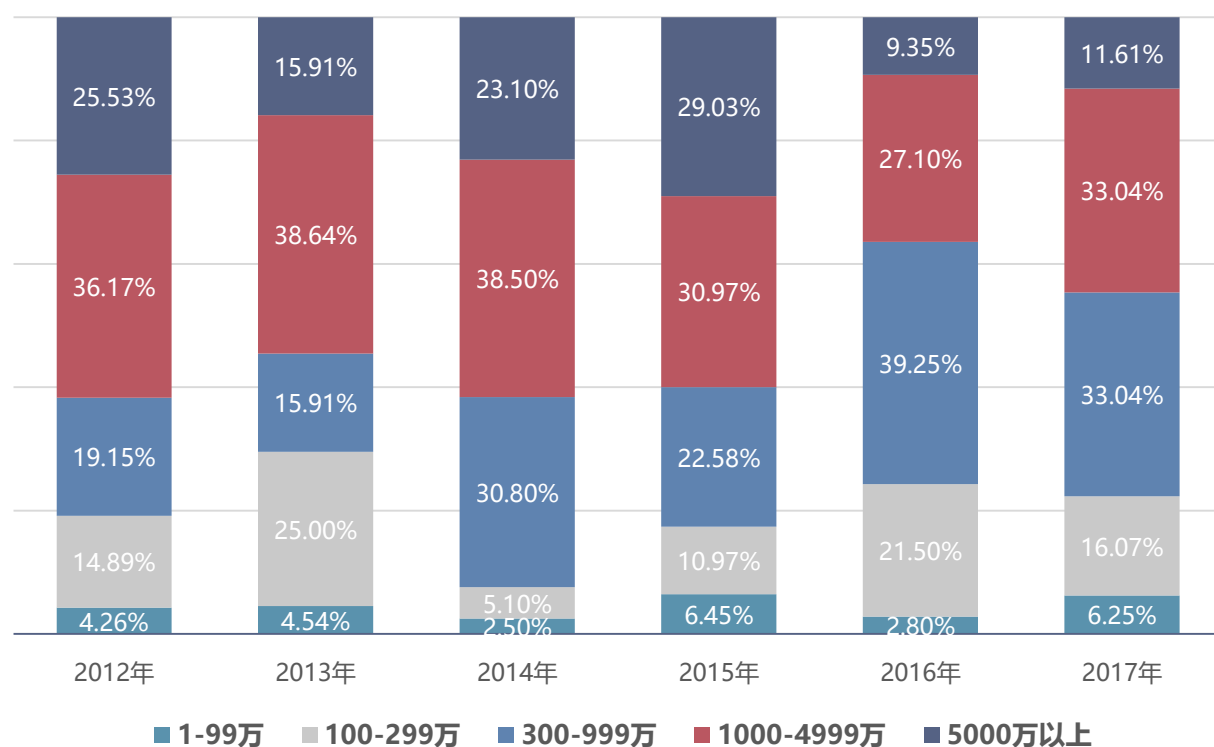
回溯内地调查市场行业的发展过程后不难发现，除2013年之外，近年来中国内地调查行业规模一直保持着稳定增长趋势。在总体规模不断扩大的过程中，大型调查公司2006年至2010年期间占行业总体的30%-40%，2010年后的占比迅速攀升到50%-60%并一直持续到2015年。由此可见，目前调查行业结构正处于周期性调整的过程中，并会逐步过渡到大型调查公司蓬勃发展、中小型调查公司萎缩减缓的状态，加之行业外部的经济环境，有可能会加速这一阶段的到来。



大型公司数量有所增长，市场结构继续变化

在对调查公司营业额状况的进一步分析后可以发现，2017年营业额在年5000万以上和年1000-4999万的调查公司分别占行业总体的11.61%和33.04%，比2016年有所增长，但与2016前相比则出现不同程度的降低。2017年营业额在年300-999万以上和年100-299万的调查公司比例分别占行业总体的33.04%16.07%，比2016年有所减少，但与2016前相比则出现不同程度的升高。

2012-2017调查公司营业额状况



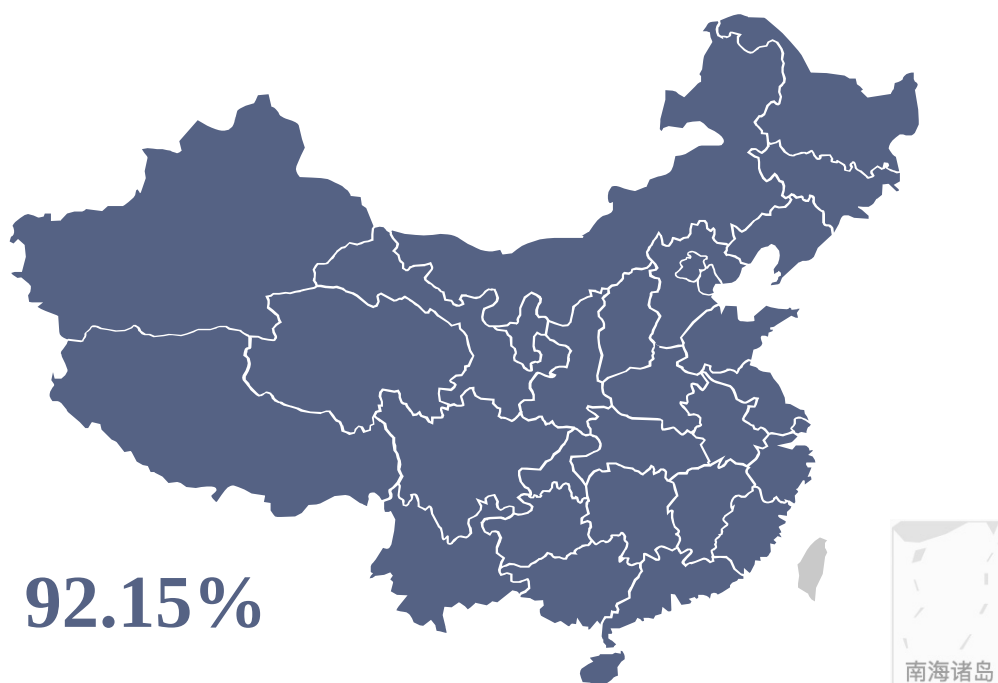
由此可见，调查行业在2013年受到大数据、互联网等新理念、新技术的首次冲击后，通过自我调整逐步实现行业回暖，大型调查公司比例增多；2016年随着各行各业逐步实现新理念、新技术的落地与融合，调查行业的内部结构又出现新一轮的改变，超大型调查公司比重大幅降低、中型调查公司实现迅速增长；可以预见，随着2017年大型调查公司稳步发展、大量中型公司迅速兴起，行业结构将继续实现从“下”到“上”、从“小”到“大”的转变，大型调查公司依然是行业发展的引擎。



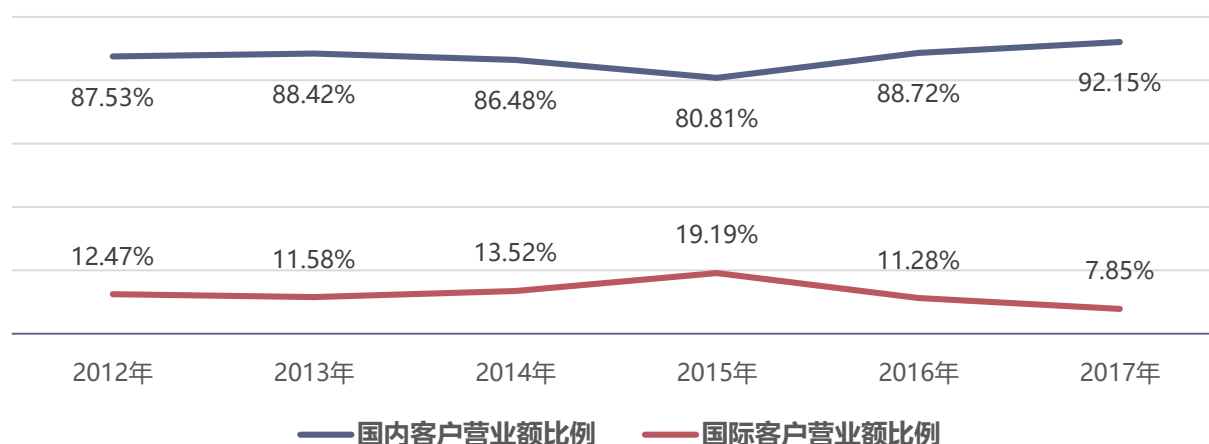
国内业务保持增长，国际化水平有待提升

自2012年以来，国内客户一直是内地调查行业的最主要来源，其营业额占比远高于国际客户，维持在80%以上的比例。并且，国内客户营业额占比在2016年达到88.72%后，2017年又增长为近几年最高，达到92.15%，同时2017年国际客户占比为近年来最低，为7.85%。

2017年调查行业内地客户占比（不包含港澳台）



2012-2017年调查行业客户类型趋势



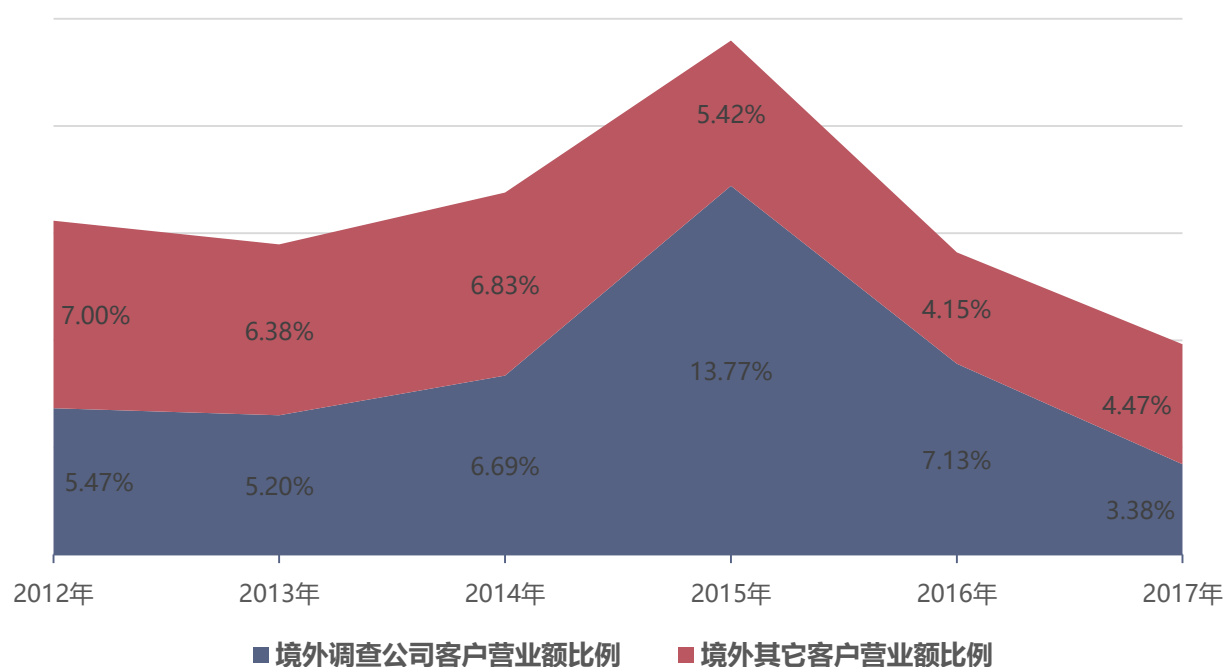
注：本次调查中的国内客户指内地客户（不包含港澳台）；国际客户指境外客户（含港澳台）



国内业务保持增长，国际化水平有待提升

内地调查行业的首要工作依然是为国内客户提供优质的市场调查服务，通过完善的市场分析和有效的市场策略吸引国内客户实施市场调查研究，实现国内调查行业规模的巩固和增长，与此同时也要注重对外业务的扩展，尤其是内地调查行业的国际化水平一直有待提升。从近两年的发展趋势看，国际客户的营业额占比逐步下滑，并且受到外部经济环境的影响，2018年调查行业的国际业务合作不容乐观。

2012-2017年调查公司境外客户营业额占比



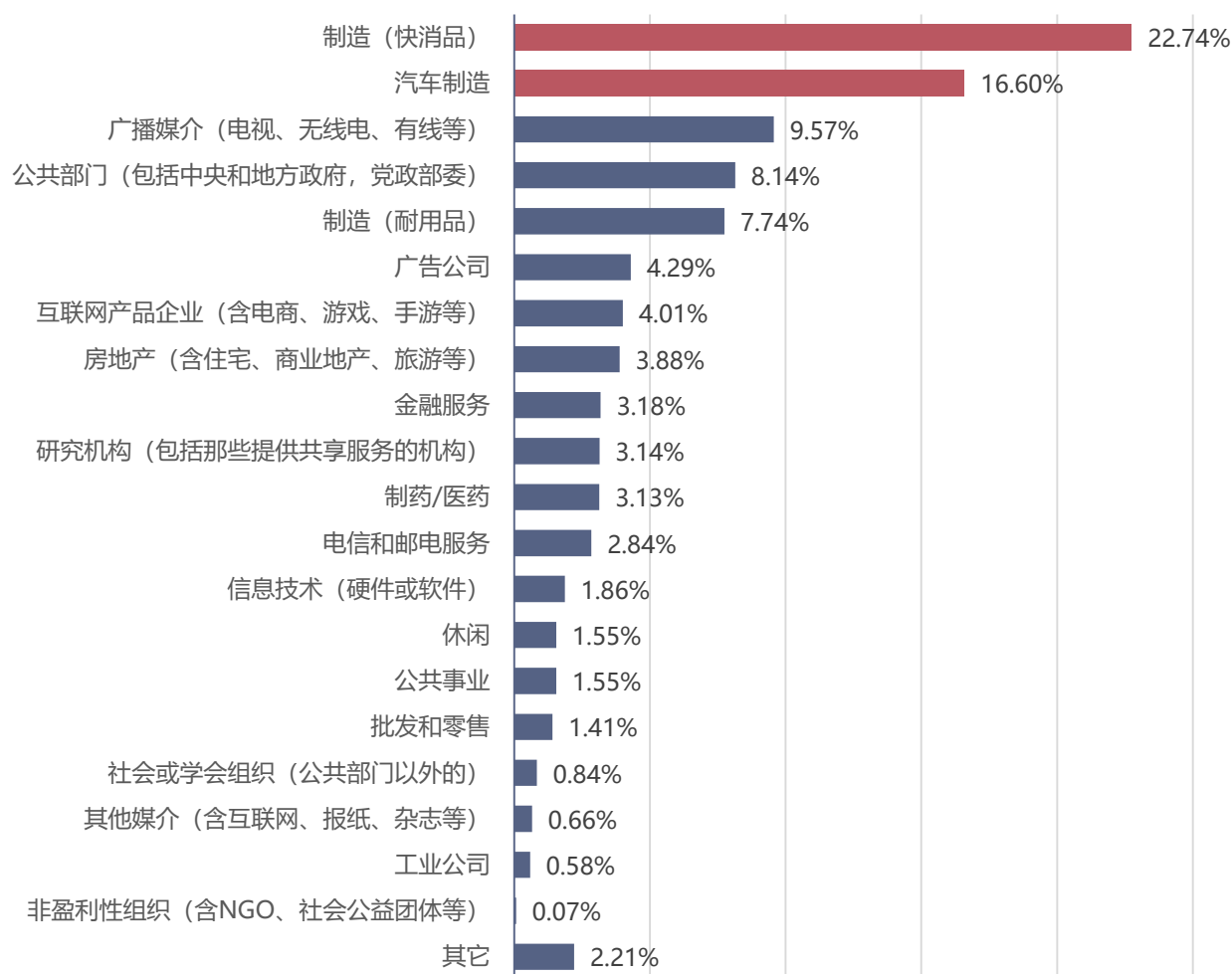
通过对国际客户来源的进一步分析发现，总体上来看，内地调查行业接受来自境外其他非调查行业客户的业务呈下降趋势，2016年为近年来最低，占总体营业额的4.15%，2017年有所回升，也仅占总营业额的4.46%。此外，内地调查行业接受来自境外调查公司客户业务比例大多时期和其他非调查行业客户比例相差不大，但在2015年、2016年出现显著性差别，境外调查公司客户的营业额比例达到了13.77%、7.13%，2017年回落至近年来最低，占总体营业额的3.38%。



客户类型广泛，快消品、汽车制造为主要客户来源

调查公司的客户类型涵盖了所有行业分类，但比重有所差异。其中，“制造（快消品）”、“汽车制造”的营业额占比位列所有行业的前两位，分别达到22.74%、16.60%，两类客户占比接近总体的40%，成为调查公司最主要的客户来源。另外，在“制造（快消品）”中，“食品、饮料”类型客户营业额占比最大，接近50%，超过总体的10%。

2017年调查行业客户类型分布



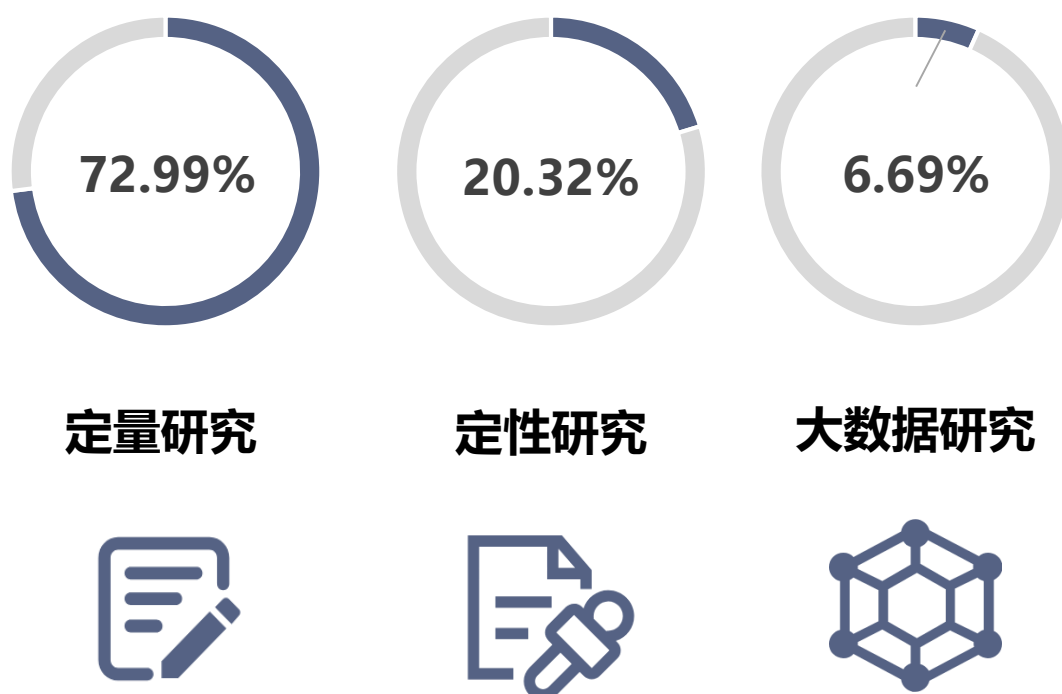
此外，“广播媒介（电视、无线电、有线等）”、“公共部门（包括中央和地方政府，党政部委）”、“制造（耐用品）”分列所有行业的第三至五位，营业额占比分别为9.57%、8.14%、7.74%，也是调查公司的主要客户类型。其它类型，如“广告公司”、“互联网产品企业（含电商、游戏、手游等）”、“房地产（含住宅、商业地产、旅游等）”等，相对来说占比较为平均。



定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充

从市场调查公司的研究方法上看，定量研究的营业额占总体的72.99%，可见问卷调查依然是市场调查机构更侧重的研究方法。定性研究的营业额占比达到20.32%，也是调查研究中不可或缺的方式。然而，对于在2016年调查行业趋势中首次加入的大数据研究，其营业额比重出现小幅下滑，由9.86%降到6.69%。

调查研究方法的采用比例



对于大数据研究，调查行业和许多行业一样，经历了受到冲击、初步认识、热情拥抱再到目前的适量应用的阶段。总体上看，对于行业内部而言，大数据研究无疑成为调查行业研究方法再次发展的一种助力工具，不过仍受到研究范式、人才缺失等因素的影响，因此调查公司对于大数据研究的学习、使用仍处于发展阶段；对于外部环境而言，随着大数据应用不断落地，客户对于大数据的认识不断加深、使用回归理性，并且大数据浪潮中涌现出一批专业的大数据服务提供商，从而导致市场竞争加剧。

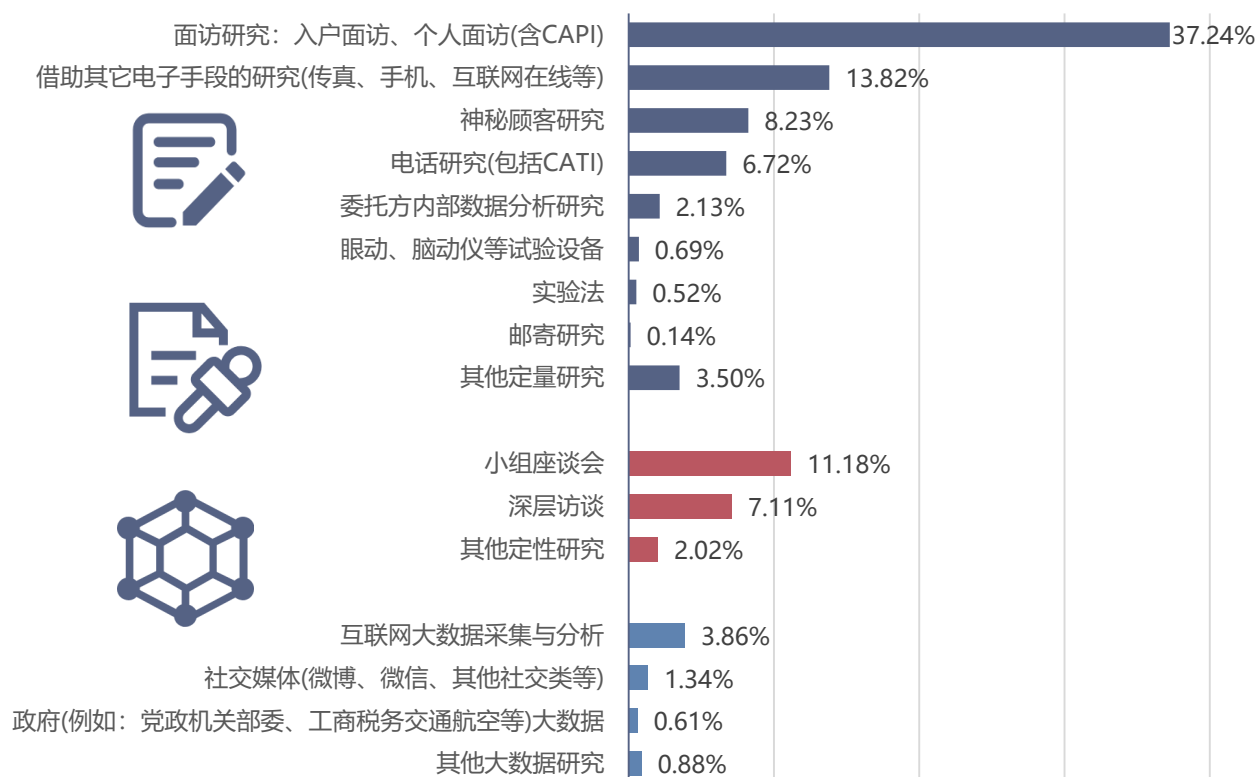


定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充

在定量研究方法中，面访研究（入户面访、个人面访，包含CAPI）依然是所有研究方法中比重最大的，占比达到37.24%。其次是借助其它电子手段的研究（传真、手机、互联网在线等），占比达到13.82%。传统的神秘顾客研究、电话研究（包括CATI）依然占据一定比例，分别为8.23%、6.72%。

在定性研究方法中，小组座谈会和深层访谈仍然是最主要的两种研究方法，并且在总体中的占比分别有11.18%和7.11%。

调查研究方法的采用比例



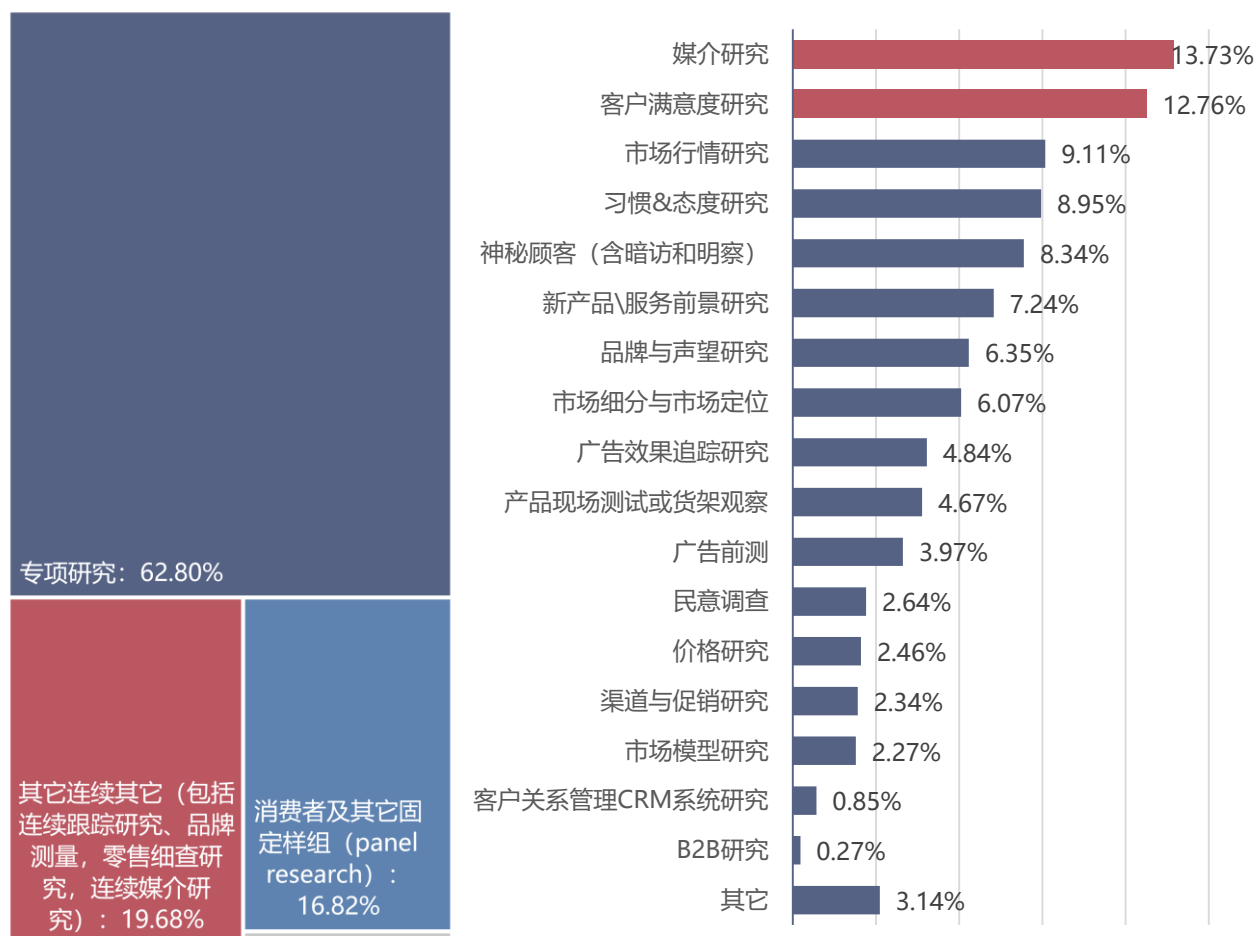
在大数据研究方法中，互联网大数据采集与分析和社交媒体（微博、微信、其他社交类等）研究表现较为突出，但是在总体研究方法中的比例仅为3.86%和1.34%，不及定量研究和定性研究中的几种主要研究方法，由此可见，调查行业在面对外部竞争时，应该利用自身原有的研究优势，通过有效的学习和拓展现有的大数据研究方法，走出一条符合行业优势的大数据研究之路。



研究设计类型相对集中，研究项目类型相对平均

专项研究是当前调查公司最主要的研究设计类型，占总体的62.80%；其次为其它连续研究，包括跟踪研究、品牌测量、神秘顾客研究等，占总体的19.68%。消费者及其它固定样组类型位列第三，占16.82%；搭车研究类型所占比例最少，仅为0.70%。

调查研究类型的实施比例



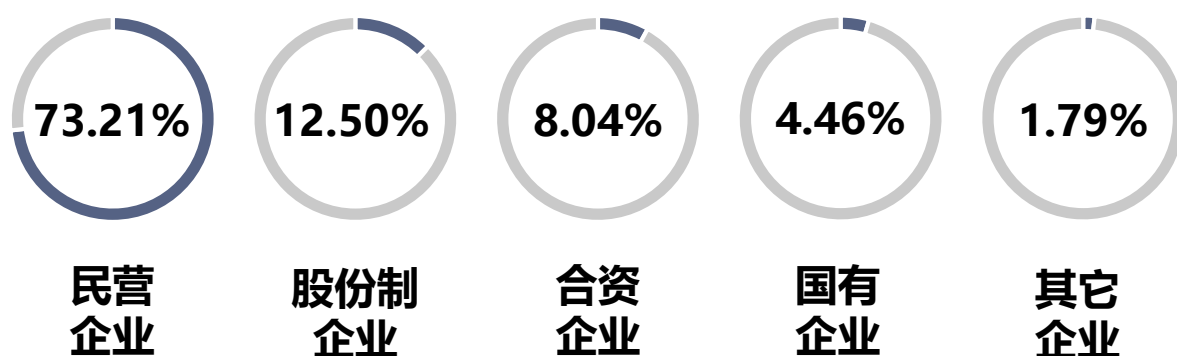
在对调查公司的研究项目类型进一步分析后可以发现，总体上来各类研究项目类型比重相差不大，占比最高的是媒介研究和客户满意度研究，所占比例分别为13.72%和12.76%，市场行情研究项目位列第三，占比近9.11%。另外，习惯和态度研究、神秘顾客（含暗访和明察）、新产品和服务前景研究、品牌与声望研究以及市场细分与市场定位，此5种研究类型也较为广泛，占比均在总体的6%至9%之间。除此之外，其它一些研究类型的分布较为平均，所占比例在3%上下。



民营企业为主，服务方式全能

民营企业是创造市场活力、拉动经济增长的关键力量，而民营企业为主正是当前内地调查行业的主要特点，民营企业数量占调查行业总体的73.21%，因此在有效的市场规范指导下，调查行业将会迸发更大的活力，实现更好地成长。当然，调查行业也包含其它企业类型，其中股份制企业、合资企业和国有企业分别占总体的12.50%、8.04%和4.46%。

调查公司类型的分布



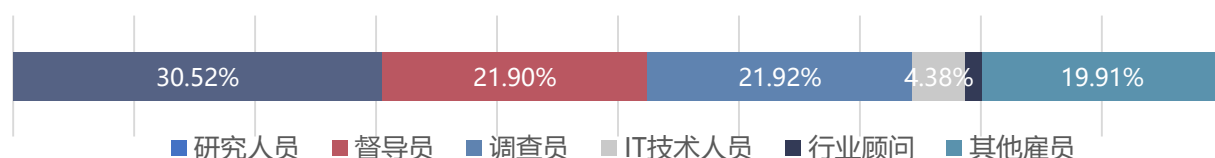
对于目前调查公司的服务类型，有70.54%的调查公司可以提供全方位的服务，包括研究设计、调查实施、数据处理、研究报告、行业咨询等各个方面，有21.43%的调查公司以提供如调查实施、数据处理等类似的有限服务为主，另外有8.04%的调查公司主要提供咨询研究服务。由此可以看出，大多数国内的调查公司可以提供有关调查研究的全流程服务，通过整体项目的实施把控项目质量，从而能够更好地实现调查目标，并且可以提升抵御外部风险的能力。当然，行业上下游专业化服务的存在也利于行业内部的资源配置，以及满足客户的不同需求。



人员结构保持常态，人员收入有所调整

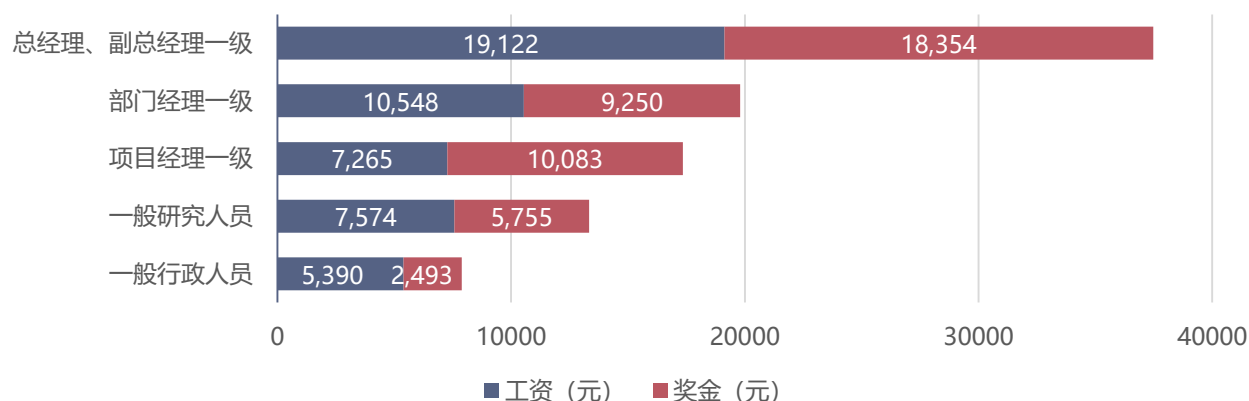
研究人员是调查公司最主要的构成，占人员总体的30.52%。研究人员通常要扮演调查项目领头人的角色，既需要确定研究的方向，又需要掌控调查的执行，还要对回收的数据具有洞察能力、分析能力，挖掘研究的深层涵义，因此研究人员的比重在一定层面上反映出调查公司的竞争力。此外，为了保证调查项目的顺利执行，调查员和督导员也是调查公司的重要组成部分，占人员构成的比重均超过2成。得益于互联网等新技术的流行，IT技术人员在各行业都占据着越来越重要的地位，同样对于调查行业而言，IT技术人员也成为行业发展和创新的加速器，但目前其在人员构成中的比重为4.38%，尚有很大的提升空间。行业顾问对内可以结合公司特色及市场动态，对外可以分析不同行业客户需求，跨越行业壁垒，从而能够不断创新和改善解决方案，是调查行业的有益补充，目前占人员构成的1.37%。

调查公司人员构成情况



调查行业的从业人员，从一般行政人员、一般研究人员、项目经理、部门经理、总经理呈阶梯式增长，存在较为明显的收入差异。总体上看，2017年调查行业人员的收入水平较上年度有所降低，主要差别在行业人员的工资大幅缩减，但奖金却有所增加，尤其是在项目经理一级，行业人员的奖金收入较2016年增长一倍多，可见通过调整行业人员的薪资结构能够刺激公司业务的增长，间接助力了行业规模的扩展。

调查公司人员平均月收入情况



专业设备齐全，面访系统大幅增长

调查公司的设备除了台式计算机、笔记本电脑，还有专门用于调查研究的专业座谈会会议室、计算机辅助面访系统CAPI、计算机辅助电话访问CATI。调查公司设备的齐全程度是衡量一家调查公司专业化水平的重要指标，而相较于2016年，除了计算机辅助面访系统CAPI出现了较大幅度的增长，2017年调查公司的设备统计基本保持不变。平均而言，2017年一家调查公司平均拥有约42台计算机辅助面访系统，主要原因在于面访研究依然是调查公司最主要的研究方法，而调查公司也借助技术手段实现了面访的去纸质化，改善了数据收集方法。



专业座谈会会议室 1.41 间



台式计算机**57.31** 台



笔记本电脑**42.71** 台



计算机辅助	线路: 26.63 台
电话访问CATI	坐席: 23.80 台



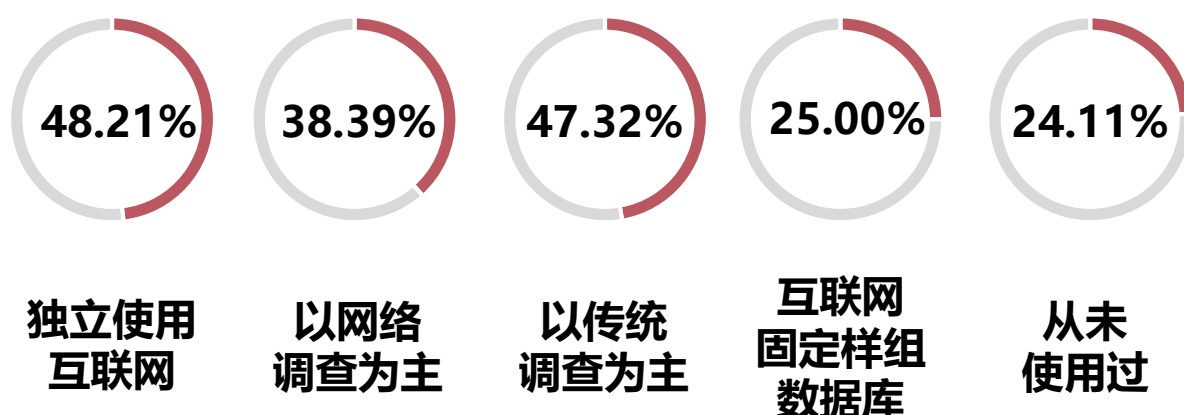
计算机辅助
面访系统CAPI 41.68 台



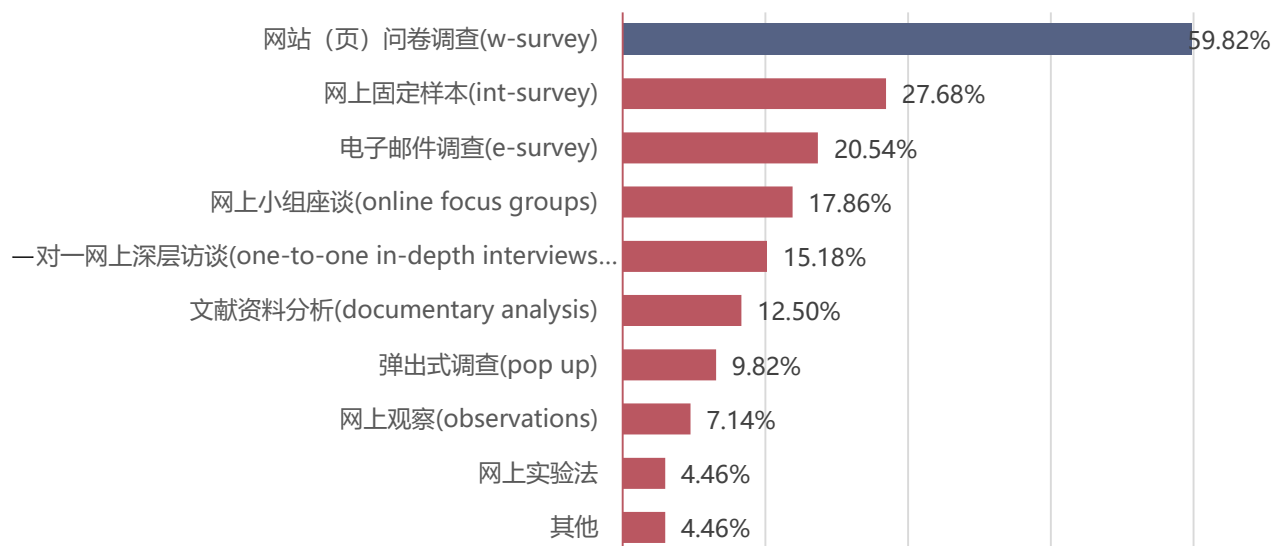
互联网调查成常态，应用场景可拓展

调查行业在经历过互联网技术的冲击后，互联网调查已经成为大多数调查公司能够运作的研究方式，48.21%的调查公司在2017年独立使用互联网进行调查。此外，调查公司还将传统调查和网络调查相结合，从而满足不同的项目设计要求，有47.32%的调查公司采用结合传统的网下调查方式，以传统调查为主的方式进行过调查，有38.39%采用结合传统的线下调查方式，以互联网调查为主的方式进行过调查。相较于上述调查方式，调查公司在使用互联网固定样组数据库进行调查的使用方式仍有一定的成长空间，目前占总体的25%。

调查公司互联网调查使用情况



调查公司互联网调查数据收集方式

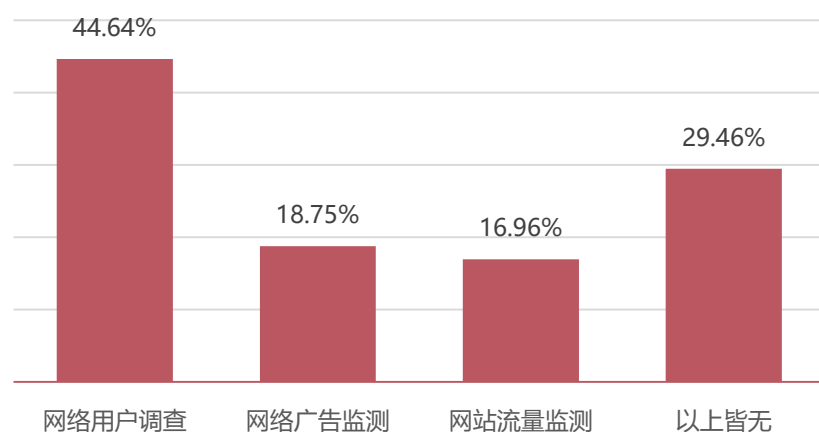


互联网调查成常态，应用场景可拓展

调查公司通过互联网调查，可以有效地加快数据送达的时间、降低数据获取的成本、丰富数据采集的来源。具体来看互联网调查的数据采集方式，网站（页）问卷调查所占比重最大，达到59.82%，其次是网上固定样本，占27.68%。值得注意的是，定性研究方法的在线化应用也占有一定的比例，网上小组座谈、一对一网上深层访谈和文献资料分析分别占总体的17.86%、15.18%和12.50%。

互联网调查研究类型分布

16.72%



对于使用过互联网调查的调查公司，2017年互联网调查研究的营业额占总营业额的比例为16.72%，相较于2016年的23.71%出现小幅下滑，但仍然占据调查公司营收的一定比例。

通过对互联网相关调查研究的进一步分析发现，调查公司在网络用户监测（网民的数量、结构、分布、行为、态度等）、网络广告监测（如网络广告发布量、点击率等）和网站流量监测（如网站/网页数量、访问量、到达率、购买率等）上的调查比例分别为44.64%、18.75%、16.96%，相较于2016年均出现较大幅度下滑。

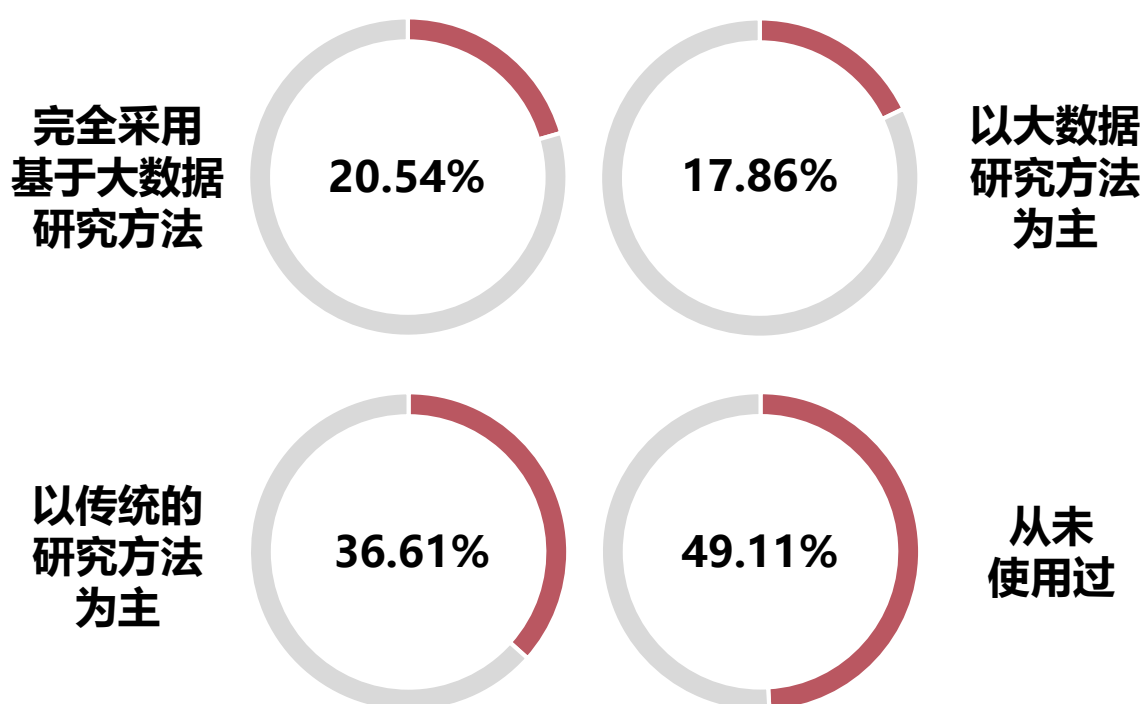
由此可见，在调查公司逐步引用互联网技术并加以应用的时期，互联网调查的应用场景也在不断拓展，许多以互联网技术应用为主的技术公司也加入到互联网相关调查研究的市场中，并且其在网络数据监测方面有更强的技术优势和实现手段，通过形成一个新的互联网数据监测的市场而影响调查行业的研究业务。所以，调查行业在通过互联网实现传统调查研究在线化后，应该结合当前市场的客户需求和技术应用，从调查研究方法的角度探索更多的应用场景。



大数据研究有发展，使用方式多尝试

2017年，调查公司对大数据研究的应用仍然处于探索发展阶段，有近五成的调查公司从未采用过大数据研究方法。更具体的看，调查公司在与大数据研究的结合方式上，以传统研究方法为主并增加大数据研究方法的方式比重最大，占总体的36.61%；此外，完全采用基于大数据研究方法的调查公司占总体的20.54%，以大数据研究方法为主，同时结合传统的研究方法的调查公司占总体17.86%。

调查公司大数据研究采用情况



相较于2016年调查公司的大数据采用情况，以传统研究方法为主、完全采用基于大数据研究方法的比重基本一致，而以大数据研究方法为主，同时结合传统的研究方法的比重出现大幅度下滑。由此，需要注意的是，在拥抱大数据的过程中，更多的调查公司是通过在传统研究方法中结合大数据研究实现对技术的理解、学习和应用，这已经成为调查行业的常规研究设计方式，但随着大数据技术在逐步实现了多领域的应用落地后，调查公司如果不能在大数据研究中进行传统研究方法的融合或再改造，将形成与新型的大数据技术公司竞争的市场格局。



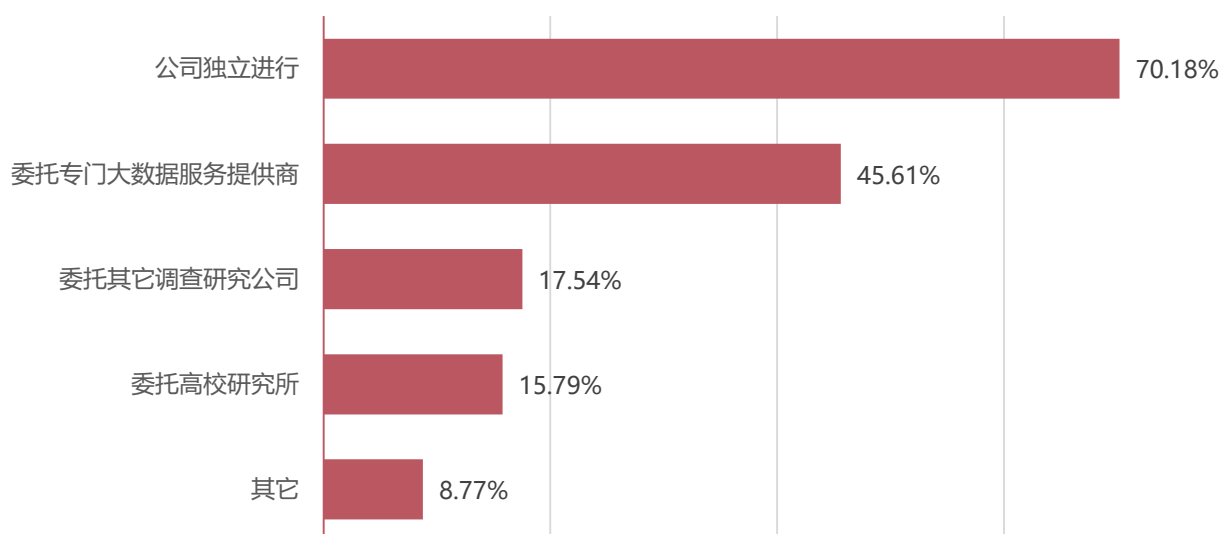
大数据研究有发展，使用方式多尝试

对于使用过大数据研究的调查公司，2017年大数据研究的营业额占总营业额的比例为7.24%，相较于2016年的16.72%出现下滑，在调查公司走过了最初大数据浪潮带来的危险期、红利期后，如何在大数据技术落地应用的环境下带来更大的整体收益，需要调查行业更多的尝试。

7.24%



调查公司大数据研究开展方式



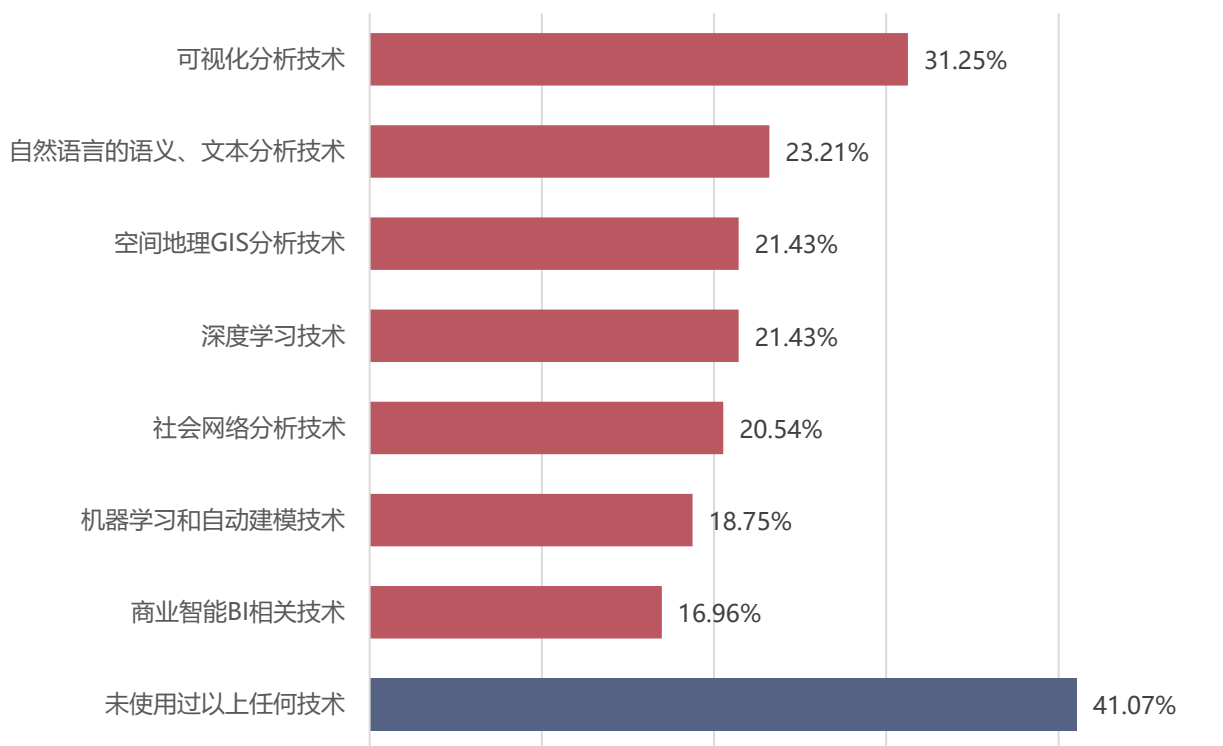
2017年，调查公司对大数据技术的理解和应用已经从学习期迈入了发展期，有70.18%的调查公司独立实施过大数据研究，相较于2016年有所增长。与此同时，有45.61%的调查公司委托专门大数据服务提供商实施相关研究，基本与2016年持平。由此可见，如何平衡调查公司和大数据服务提供商在大数据研究实施上的关系，也会成为调查行业大数据研究发展的关键因素，例如调查公司可以与高校研究所开展更多地交流与合作，有利于技术提升和人才引进，目前占比15.79%。



大数据研究有发展，使用方式多尝试

在大数据研究技术的应用上，2017年有超过4成的调查公司从未采用过以上任何技术，相较于2016年比重有所降低，但总体上大数据研究关键技术 in 调查行业的普及程度有待提高。目前，可视化分析技术仍然最受欢迎，有31.25%查公司采用过该研究技术，主要原因在于其学习成本低、应用效果好、使用范围广的特点；此外，自然语言的语义和文本分析技术、深度学习技术、空间地理GIS分析技术、社会网络分析技术的使用比例均超过2成，其中深度学习技术相较于2016年比重增幅较多。机器学习和自动建模技术、商业智能BI相关技术的学习和应用仍有待加强。

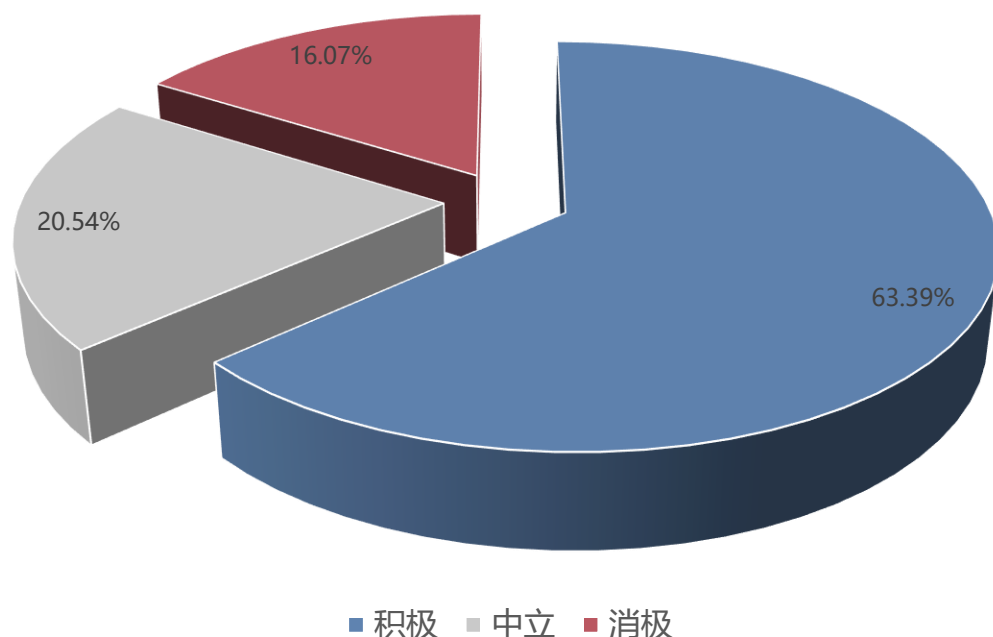
调查公司大数据研究技术采用情况



调查公司态度多积极，行业发展仍可期

超过6成的调查公司对于中国未来市场行业持有积极乐观的态度，同时，有16.07%的调查公司表示消极悲观，另有20.54%的调查公司持有中立态度。总体上看，近几年内地调查行业规模的发展趋势，以及2017年行业营收的爆发增长，可以印证大多数调查公司对未来市场的信心，但不可忽视的是，调查公司在对新理念、新技术的学习、应用的过程并不顺利，并且还面临数据科技公司所带来的竞争压力。最后，调查公司还要做好应对外部经济环境变化所带来的影响。

调查公司大数据研究采用情况



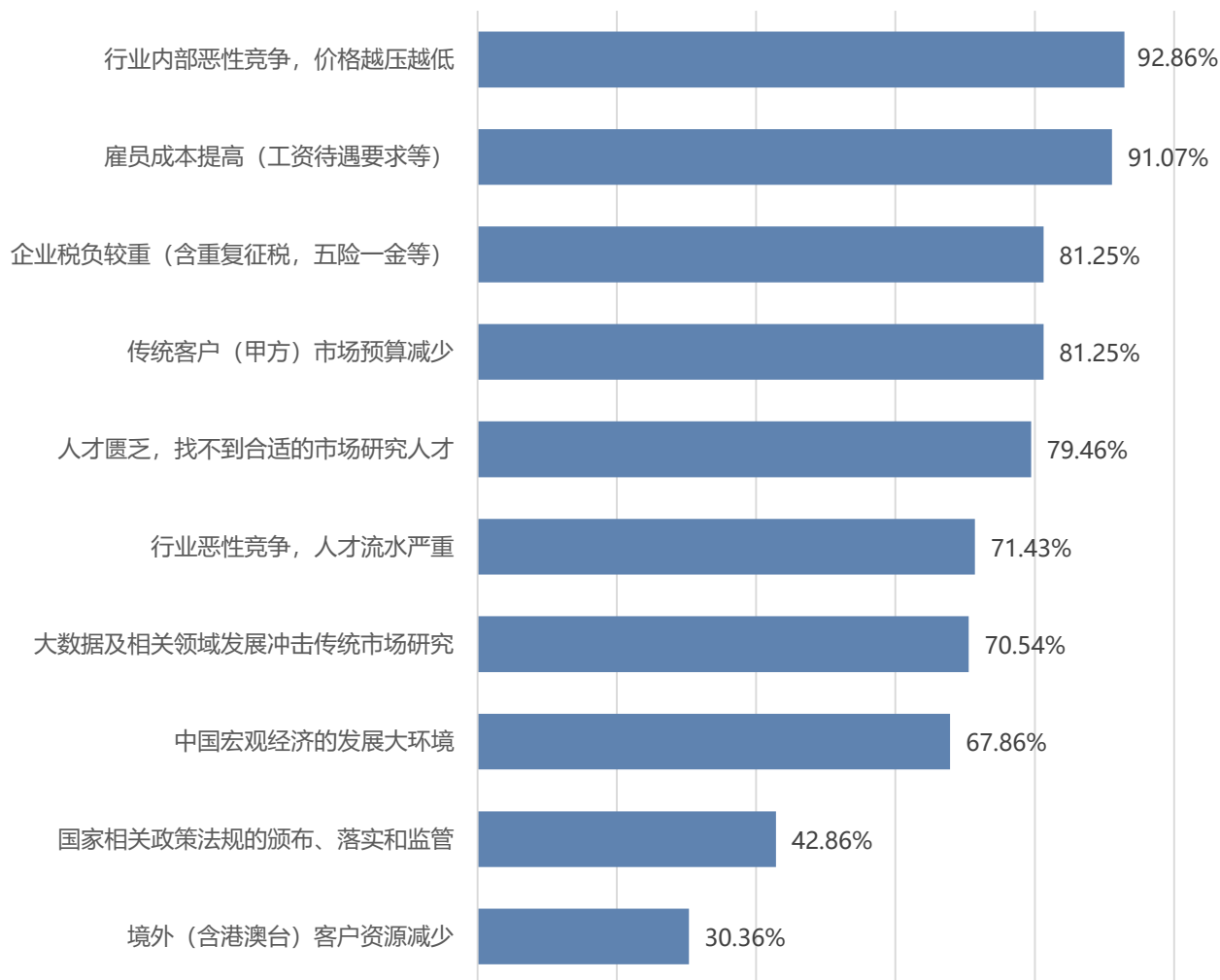
在当今世界经济缓慢增长的背景下，数字经济已经成为全球经济增长的新动能和新引擎，因此，大数据势必成为“未来的新石油”，而我们或许将迎来一个数据时代，“数据”将成为当今时代经济发展的重要生产要素。并且对于长久致力于“数据”研究的调查行业而言，在原有的研究经验基础上融合新技术应用，在宏观经济政策中明确市场定位和发展方向，调查行业将成为数字经济的重要助推器。



正视内部积弊，适应外部变化

调查公司认为当前面对的最大问题主要集中在行业内部恶性竞争、价格越压越低，以及雇员成本提高两个方面，所占比重均超过9成，并且和2016年结果一致，可见恶性竞争和雇员成本对调查公司产生的深刻影响。此外，8成左右调查公司认为主要问题还包括：传统客户（甲方）市场预算减少、企业税负较重，以及人才匮乏、找不到合适的市场研究人才，尤其是企业税负和人才匮乏的比重相较于2016年均有所增加。由此可以看出，行业内部的积弊和外部环境的变化均对调查行业带来了深刻的影响。

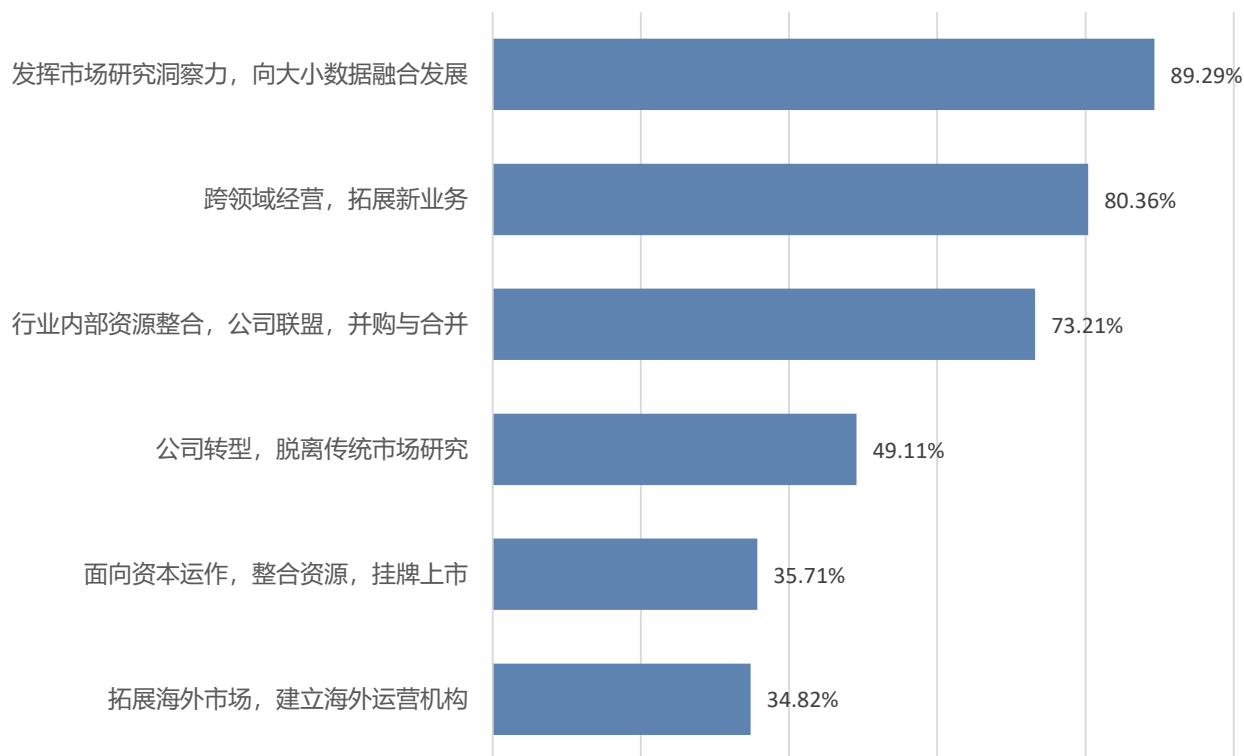
调查公司认为当前面对的最大问题



把握行业机遇，积极迎接挑战

随着调查行业的不断发展，尤其是当前外部环境的日新月异，调查公司也发现了新的机遇与挑战。有近9成的调查公司认为要发挥市场研究洞察力，向大小数据融合发展，所占比重最大，其次有超过8成的调查公司认为需要跨领域经营，拓展新业务，还有73.21%的调查公司认为可以进行行业内部资源整合，进行公司联盟、并购与合并。值得注意的是，上述结果和2016年相比较基本一致，由此可以看出当前调查公司主要的发展方向，一方面是结合自身优势融合新技术应用，另一方面是通过业务扩展或资源整合，提升抵御风险的能力。

调查公司认为当前存在的机遇与挑战

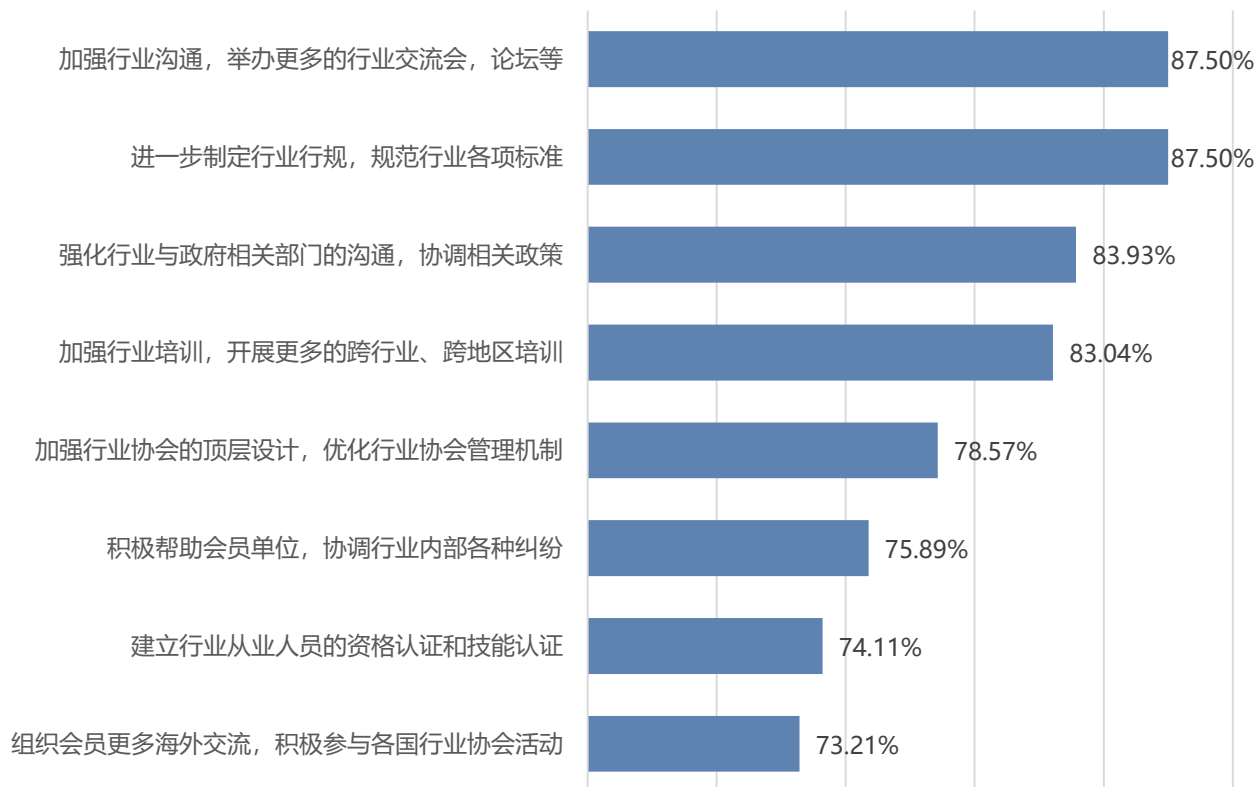


制定行业规范，加强行业交流

1998年，为加强行业自律、行业交流，促进行业发展，CMRA破土而出，并且在2005年后步入成长期。作为一个自下而上形成的行业组织，CMRA只有不断的提升为行业服务的标准，才能获得持续发展。

相较而言，CMRA更为重要的工作仍然是进一步制定行业规范、规范行业各项标准，并且要注重调查行业的内外部沟通，如加强行业沟通，举办更多的行业交流会、论坛等；加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训；强化行业与政府相关部门的沟通、协调相关政策。

调查公司对CMRA的期许



中国信息协会市场研究业分会
China Marketing Research Association



关键词网络分析：外部因素

■

影响市场研究行业发展的重要外部因素



关键词网络分析：最佳机遇

■

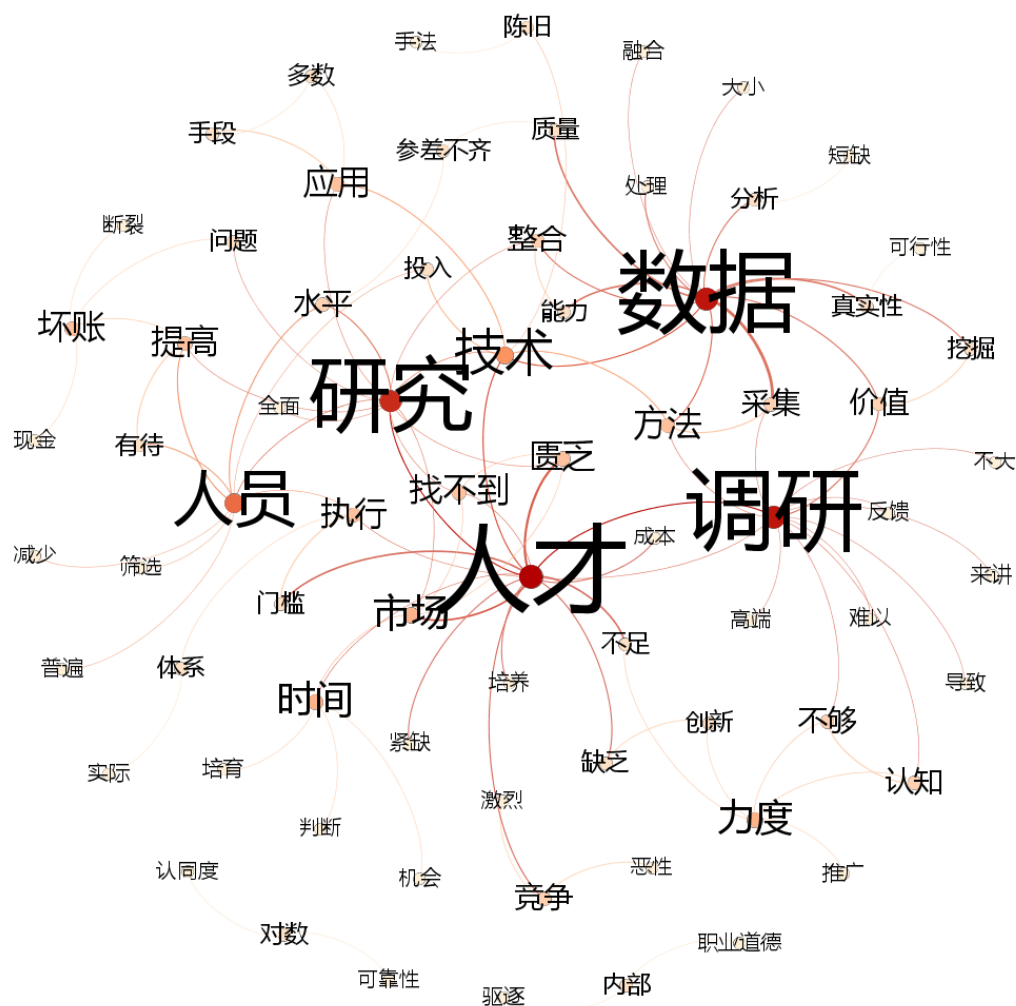
市场研究行业发展的最佳机遇



关键词网络分析：短板

对于影响市场研究行业发展的短板，调查公司的关注点主要在“人才”、“数据”、“调研”、“研究”、“人员”方面。一方面，调查公司认为当前自身的调查项目有待改进，包括研究能力的提升、调研认识的深入、数据真实的把控等，另外一方面，则是调查公司对行业人才匮乏的忧虑，由于人员质量影响了研究水平，也无法提升研究技术。所以，“人才”与“数据”、“研究”相辅相成，又相互影响，如何能够吸引人才、培养人才、留用人才是调查行业一直存在且急需解决的问题，也是影响行业发展的最重要的因素。

市场研究行业发展的短板



关键词网络分析：危机

■

市场研究行业发展的最大危机



