



2018

中国市场调查行业  
发展趋势报告

China Market Research 2018  
- A CMRA Industry Report



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

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）

序.....	1
说明.....	2
调查行业规模持续扩大，发展速度保持稳定.....	3
大公司占据大份额，行业结构健康稳固.....	4
国内客户为主要来源，国际客户有增长空间.....	6
客户类型广泛，公共部门服务为重要拓展方向.....	8
定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充.....	9
研究设计类型集中，研究项目类型平均.....	11
民营企业为主，服务方式全能.....	12
雇员数量有所增加，雇员收入存在差距.....	13
专业设备齐全，设备保有量减少.....	14
<b>互联网调查稳定发展，使用方式继续深化.....</b>	<b>15</b>
<b>大数据研究范围集中，使用方式有待拓展.....</b>	<b>18</b>
调查研究公司积极乐观，普遍看好行业发展.....	21
重视行业问题，解决内部积弊.....	22
坚持发展方向，把握发展机遇.....	23
加强政府沟通，制定行业规范.....	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：行业短板.....	27
关键词网络分析：行业危机.....	28

# 序

《2018中国市场调查行业发展趋势报告》与大家见面了。自1998年中国信息协会市场研究业分会（CMRA）成立，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，致力于服务社会、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。

2018年度的调查采用CMRA专用的调查平台系统，延续往年的调查方式和调查内容，为行业继续积累可持续分析的数据资料。在此感谢会员单位和从业企业的支持，使得本次调查成为最近几年行业调查问卷完成量最多、质量最高的一年。

报告显示，调查研究行业已经连续两年保持10%以上的发展增速，加之调查研究公司对2019年的整体预期，调查研究行业已经真正的走过了新理念、新技术冲击的阵痛，使之转化成为行业升级改造的助力，再次迈入平稳持续增长的发展阶段。

在客户类型上，公共部门将成为未来重要的拓展方向，2018年公共部门（包括中央和地方政府，党政部委）的营业额占比位列所有客户类型的第三位，相较于2017年增加了近3%。同样在对行业发展最佳机遇的调查中可以发现，满足政府对社会调研数据、第三方评估等持续增长的数据采购需求，也已经成为当前调查研究公司业务拓展的关注焦点。

在研究方法上，仍处于以定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究作为补充的方式。但借助互联网技术拓展数据收集渠道，在调查研究行业已成为常态，既有定量研究方法中的在线问卷调查，也有定性研究方法中的在线深层访谈、网上小组座谈，应用范围具有大幅度扩展。随着通信技术的换代、传感器等硬件的升级，互联网调查的数据采集范围将更加广泛、数据采集内容将更加多样、数据采集结果将更加准确。

当前发展环境下，我们将迎来一个充分融合了互联网技术、大数据技术和人工智能技术的新时期。对于市场调查研究行业而言，新技术的应用可以扩大数据获取的范围、降低数据获取的成本、提升数据获取的效率。与此同时，调查研究公司可以将积累已久的研究模式、分析方法与新技术相融合，不断提升对数据的研究分析、深度洞察的核心竞争力，推动大小数据的有机整合，为社会提供多样的“数据”解决方案。

相较于我国的经济规模之于世界的比重，中国的市场研究行业仍然处于增长期，发展空间很大，并且将成为世界市场研究行业增长的助推器。在这发展的过程中，CMRA和行业企业应重视并逐步解决当前面临的主要问题，从而可以更好地把握发展机遇、迎接外部挑战。此外，CMRA将不负调查研究公司的期望，逐步强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策，进一步制定行业行规和行业的各项标准。

CMRA和行业企业将携手共进，砥砺前行，营造良好的市场发展环境，共创辉煌。

中国市场研究行业的明天会更好！

谢谢！

中国传媒大学教授、CMRA会长 沈浩  
2019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。多年来，行业调查报告已经成为我国市场调查行业发展中重要的参考依据和指南。

2019年，CMRA继续沿袭以往的调查方法，针对上一年度（即2018年）从事市场调查的企业进行了调查。调查采用在线调查的方式进行。为了保障数据安全，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和表示感谢，CMRA秘书处对参与调查的会员单位进行了激励措施。

本年度的行业调查从2019年5月27日至9月10日，面向行业从业企业和CMRA会员单位进行数据采集。在会员单位的积极参与和支持下，本次调查共回收有效问卷183份，是最近几年行业调查问卷完成量最多、质量最高的一年。调查数据基本囊括了占比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会长沈浩教授主笔进行报告撰写。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“行业调查工作组”共同完成。

《2018中国市场调查行业发展趋势报告》在2019年11月14日举办的“第十一届中国市场研究行业双年会暨CMRA换届大会”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数据参考。

感谢所有参与本年度行业调查的会员企业和单位，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。同时感谢广州市佩升前研市场信息咨询股份有限公司为协会提供的免费的调查平台系统。

因行业调查非行业普查，还有很多没有参与的会员单位和非会员企业，所以数据方面难免会有偏差和遗漏，仍需要不断完善改进，敬请大家谅解。

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!

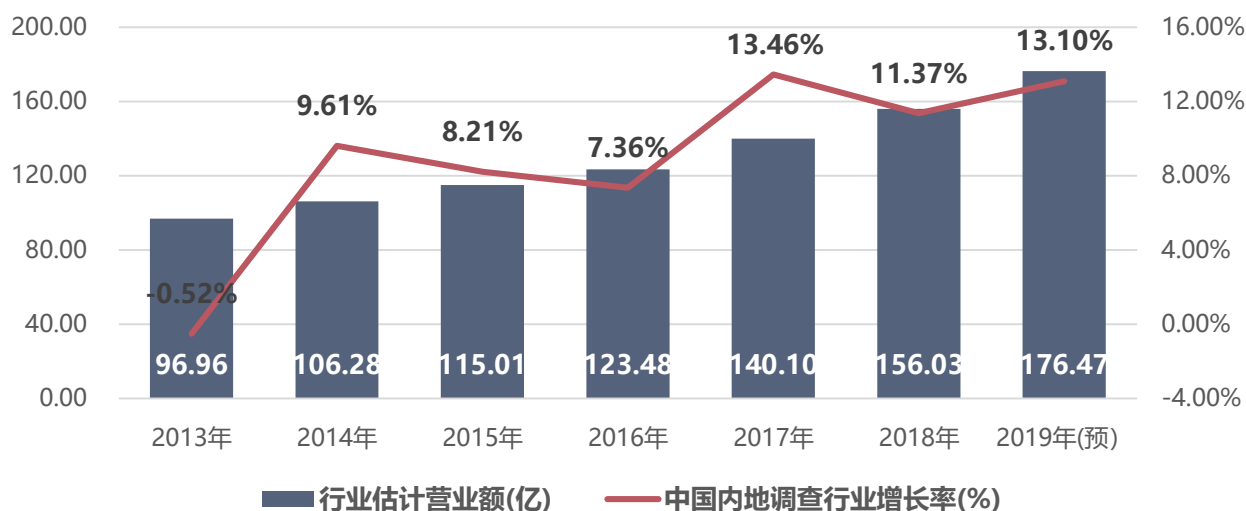
CMRA秘书处

2019年10月

## 调查行业规模持续扩大，发展速度保持稳定

2018年中国内地的调查研究行业规模达到了156.03亿元，行业增长率相较于2017年虽然有所减缓，但仍然维持在10%以上，达到了11.37%，增速保持稳定。并且，调查研究公司根据自身业务的发展情况，对于2019年调查研究行业的发展呈现出积极态度，行业增长率有望再次提高至13%，行业规模预计也将突破170亿元。

### 2013-2018年中国内地调查行业趋势



2013年，中国内地调查研究行业在大数据、互联网调查严重冲击下，行业规模没有在上年度的基础上突破百亿大关，甚至出现负增长。此后，调查研究行业经过内部业务调整、外部技术融合后，在2014年、2015年、2016年形成了稳定发展阶段，行业增长率均超过7%，但呈现出下滑的趋势，年增长率逐年下滑1%左右，可见当时的调查研究行业在对互联网、大数据不断接收、调整的过程中，仍然受到外部环境的阶段性影响。2017年，调查研究行业实现爆发增长，并在2018年保持了增长势头，加之对2019年的整体预期，由此说明调查研究行业已经真正的走过了新理念、新技术冲击的阵痛，使之转化成为行业升级改造的助力，再次迈入高速稳定发展阶段。

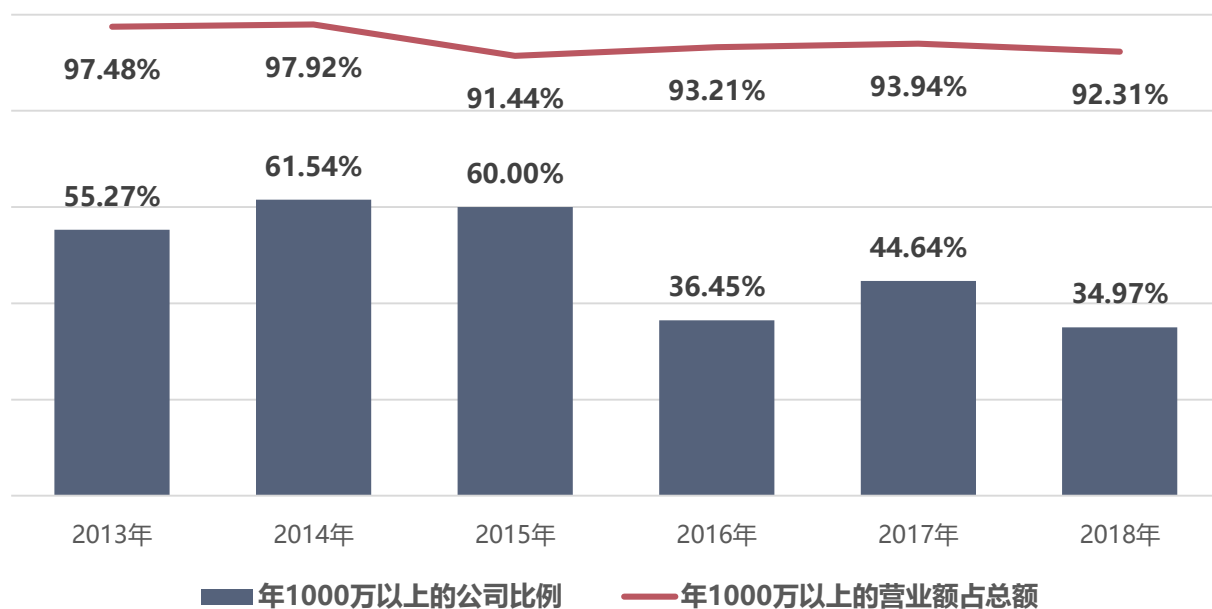
中国内地调查研究行业的快速增长，与世界市场研究行业的缓慢增速，甚至全球经济的增长速度，都形成了鲜明的对比。中国已经成为世界市场研究行业的第五大市场，市场规模占全球的约5%，但市场研究行业规模与我国的经济规模严重不匹配，中国的市场研究行业仍然处于增长期，发展空间巨大。总的来看，在当前世界整体的经济环境处于不明朗阶段，基于国内稳定的经济形势，借力“调查”方式、“研究”方法的改造、升级，中国市场研究将成为世界市场研究行业增长的助推器。

## 大公司占据大份额，行业结构健康稳固

2018年，年1000万以上调查研究公司营业额占行业比例为92.31%，相较于2017年出现小幅下降，但依然维持在90%以上。此外，营业额年1000万以上的调查研究公司比例相较于2017年也出现下滑，占总体的36.45%。

通过分析结果可以发现，年1000万以上调查研究公司营业额占行业比例一直维持在90%以上，2012年至2014年期间一度超过97%，2015年度营业额比例相较于之前首次出现小幅度下滑，至本年度均保持在92%左右。

### 2013-2018年年1000万以上调查研究公司情况



近年来，年1000万以上调查研究公司的比例也在发生变化。2010年至2015年，年1000万以上调查研究公司的比例一直保持在50%-60%。2016年，年1000万以上调查研究公司的比例出现下降，占总体的36.45%，2017年虽增加至44.64%，但相较于之前仍有较大差距，2018年也处于30%-40%。2016年以来，调查研究行业的公司结构与2006年至2010年时期相同，大型调查研究公司占行业总体的30%-40%。

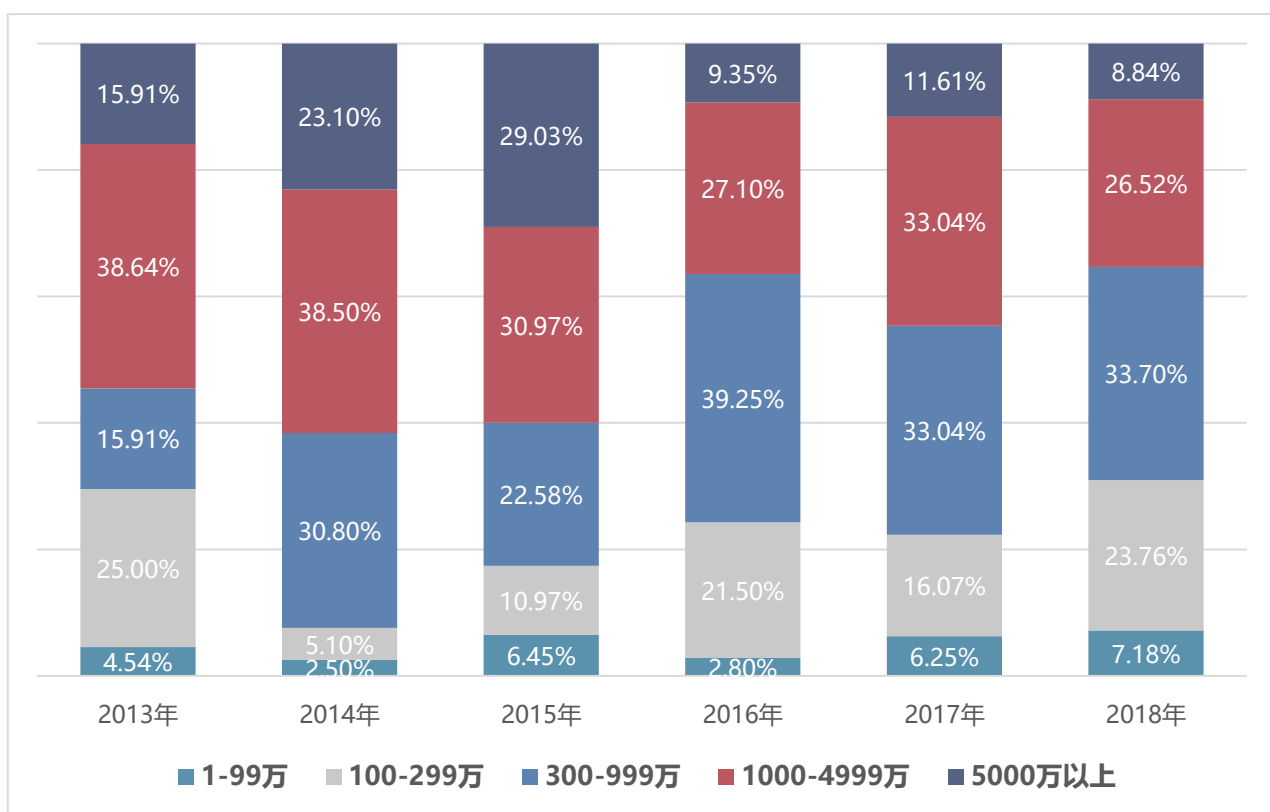
由此可见，调查研究行业结构又一次完成了周期性调整，比例减少的大型调查研究公司占据比例超大的市场份额，在外部经济环境调整、内部业务转型升级的过程中拥有更多优势，中小型调查研究公司则既需要适应外部环境的不断变化，又要面对更加严峻的行业竞争。

## 大公司占据大份额，行业结构趋于稳固

在对调查研究公司营业额状况的进一步分析后可以发现，2018年营业额在年5000万以上和年1000-4999万的调查研究公司分别占行业总体的8.84%和26.52%，比2017年均有所减少，与2016年基本一致。

2018年营业额在年300-999万以上的调查研究公司占总体的33.70%，营业额在年100-299万以上和年1-99万的调查研究公司比例出现不同程度的升高，分别占23.76%和7.18%，尤其是年100-299万的公司比例增幅了超过7%。

### 2012-2018调查研究公司营业额状况



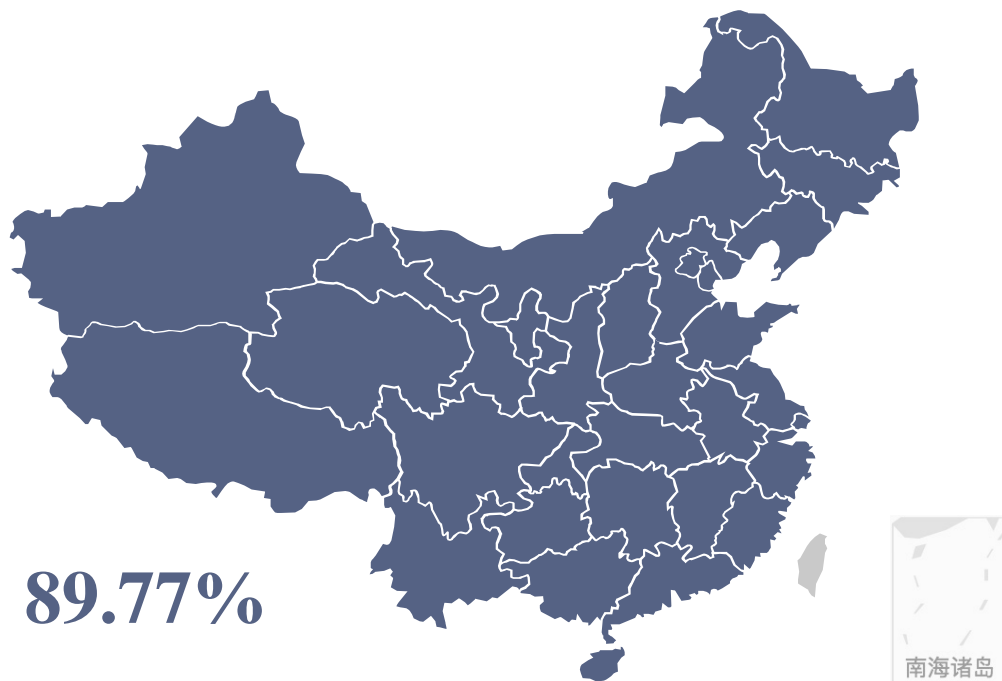
2016年开始，随着各行各业逐步实现新理念、新技术的落地与融合，调查研究行业的内部结构出现新一轮的改变，超大型调查研究公司比重大幅降低、中型调查研究公司实现迅速增长。2018年调查研究公司橄榄型的营业额结构，是在2017年基础上新一轮优化调整，中型调查研究公司比例保持稳定，占据行业的中间力量；超大型、大型调查研究公司比例虽然有所减少，但依然是行业发展的高速引擎；与此同时，小型调查研究公司比例实现增加，增加了行业发展活力。



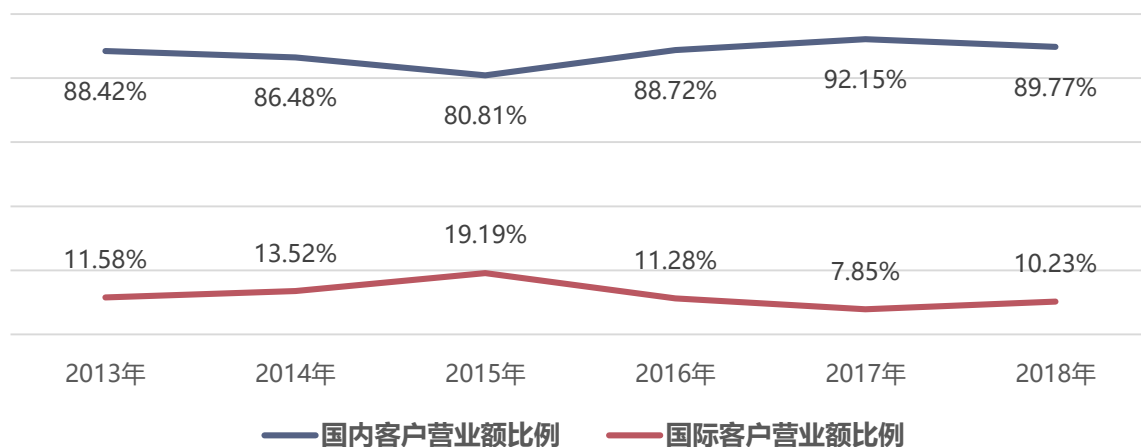
## 国内客户为主要来源，国际客户有增长空间

2018年，国内客户营业额占总体营业额的89.77%，国内客户一直是内地调查研究行业最主要的客户来源。自2013年以来，仅在2015年国内客户营业额占总体的80.81%，其余年份的占比接近九成，2017年达到最高，占总体的92.15%。

### 2018年调查行业内地客户占比（不包含港澳台）



### 2013-2018年调查行业客户类型趋势

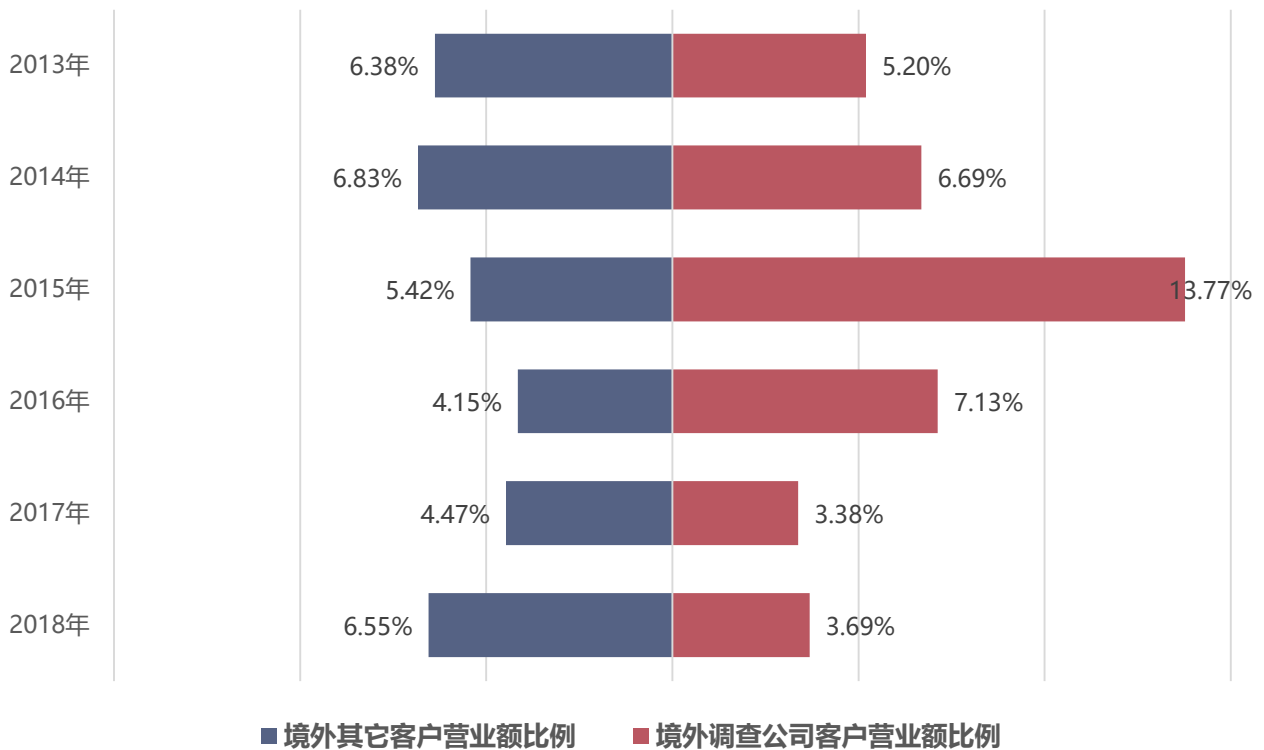


注：本次调查中的国内客户指内地客户（不包含港澳台）；国际客户指境外客户（含港澳台）

## 国内客户为主要来源，国际客户有增长空间

国内的市场调查企业在为国内客户提供优质的市场调查服务时，可以与本地实际问题相结合，往往能够更好的满足客户需求。除了服务国内客户外，内地调查研究行业的国际化水平一直有待提升，2015年国际客户的营业额占比达到最高，占总体的19.19%，此后两年占比逐步下滑，2018年国际客户的营业额占比有所回升，占总体的10.23%。内地的调查研究公司的首要任务是扎根本土，服务国内客户，同时也要注意国际客户的拓展，在具体实践中快速提升自身的国际化水平。

### 2013-2018年调查研究公司不同境外客户营业额占比

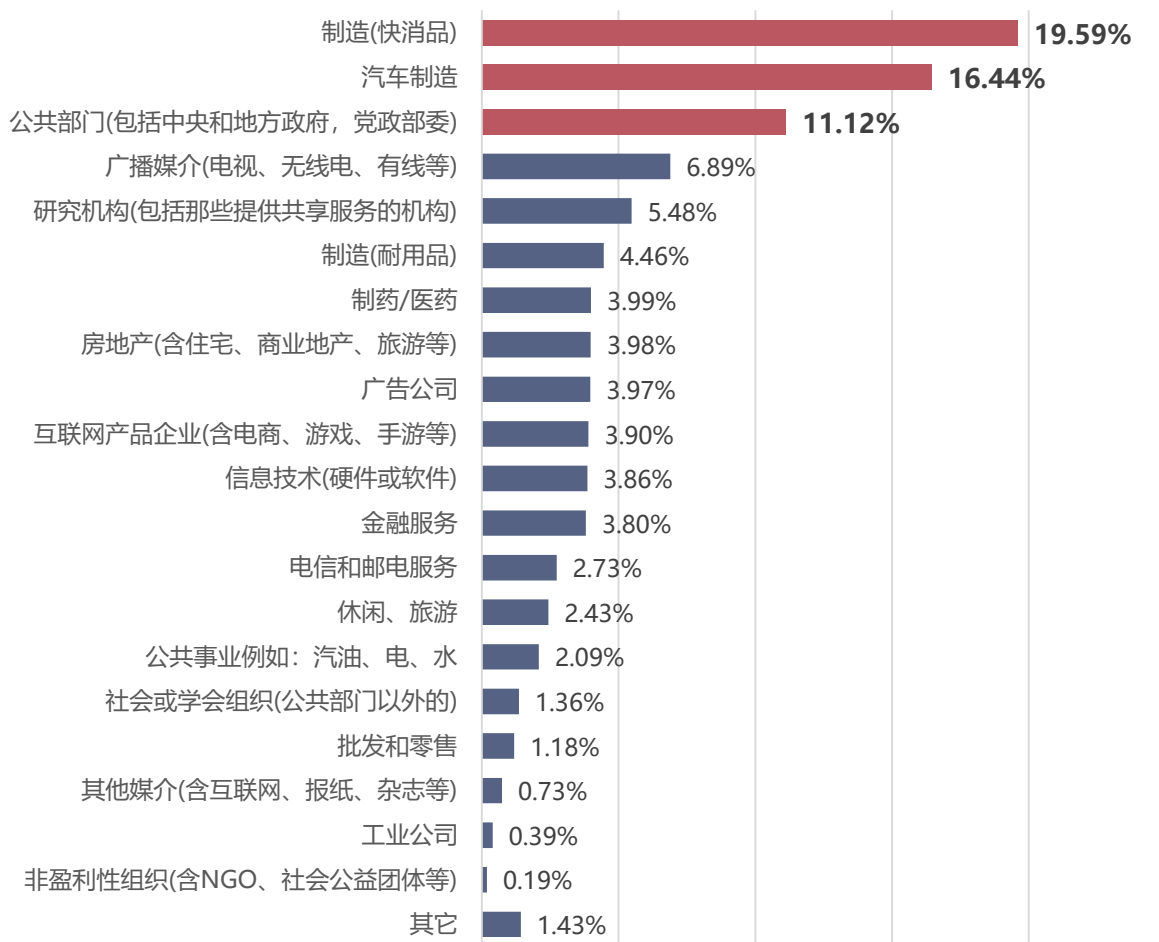


通过对国际客户来源的进一步分析发现，近年来内地调查研究行业接受来自境外调查研究公司客户业务呈下降趋势，2017年为近年来最低，占总体营业额的3.38%，2017年有所回升，也仅上升0.31%至3.69%。相较而言，2018年内地调查研究行业接受来自境外其他非调查研究行业客户的业务比例回升更为明显，2018年占总体营业额的6.55%，近三年来呈上升趋势。由此可见，调查研究公司逐渐加大与国际客户的直接合作，从而扩大业务范围，提升国际化水平，也侧面反映出国际市场对国内市场调查研究行业的认可在进一步加大。

## 客户类型广泛，公共部门服务为重要拓展方向

2018年调查研究公司的客户类型中，营业额占据前三位的分别是“制造（快消品）”、“汽车制造”和“公共部门（包括中央和地方政府，党政部委）”，营业额占比分别为19.59%、16.44%和11.12%，前三类客户占比接近总体的50%，成为最主要的客户来源。通过进一步分析可以发现，在“制造（快消品）”中，“食品、饮料”类型客户营业额占比最大，超过40%。

### 2018年调查行业客户类型分布



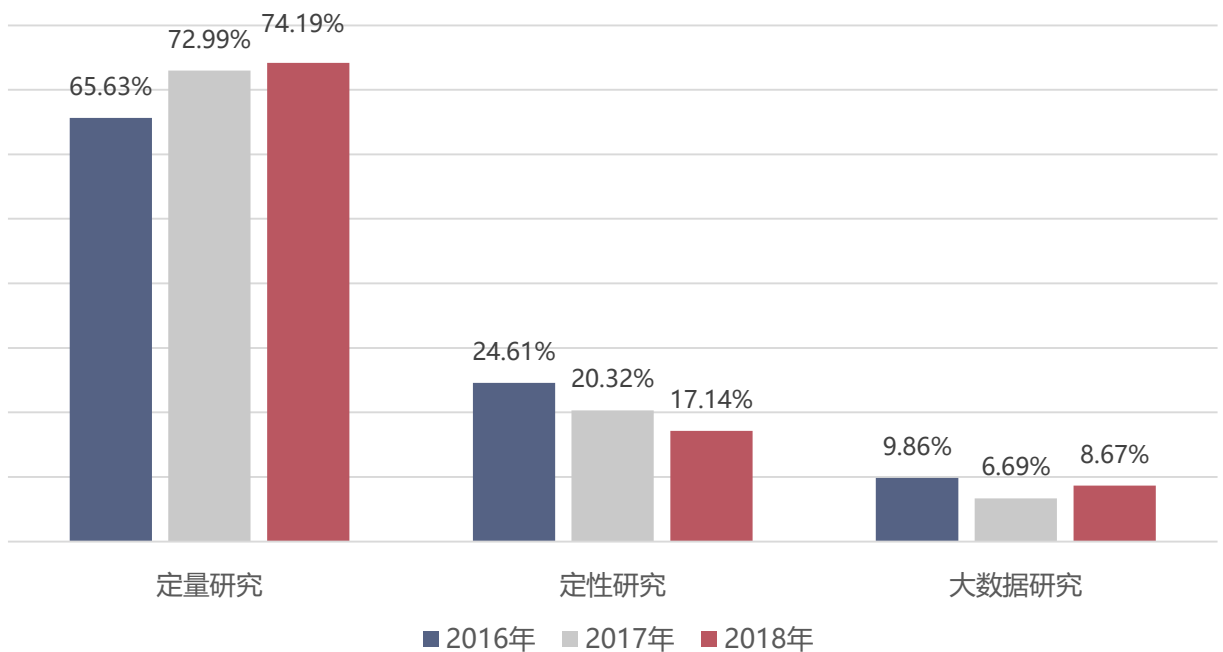
值得注意的是，“公共部门（包括中央和地方政府，党政部委）”的营业额占比再次进入前三位，相较于2017年增加了近3%。随着各级党政部门对于社会调研数据、第三方评估、智库服务的强调，政府采购事项中对于此类数据服务的采购支出逐渐增加，也成为近期调查研究公司业务拓展的最重要方向。

相较于前三类客户类型，其它客户类型的营业额占比相对来说较为平均。

## 定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充

定量研究与定性研究是市场研究常见的方法。通过对调查研究公司所采用的研究方法进行分析可以发现，定量研究依然是市场调查机构最主要的研究方式，营业额占总体的74.19%。定性研究的占比达到17.14%，仍然是调查研究中不可或缺的研究方式。然而，通过进一步分析可以发现，近年来定量研究与定性研究在市场调查研究行业中被采用的比例呈现出截然不同的趋势，定量研究方法逐年增加，定性研究逐年递减。

### 调查研究方法的采用比例



2016年以来，大数据研究在市场调查研究行业中的应用呈现出不稳定趋势。2016年大数据研究的营业额占总体的近10%，2017年下滑至6.69%，2018年增幅到8.67%。多种因素造成了大数据研究在市场研究行业的不断变化，大数据人才的缺失、大数据与固有研究模式的融合等问题，使得调查研究公司对于大数据研究的学习、使用仍处于发展阶段；大数据热潮回归理性、专业的大数据服务商涌现，也提高了大数据应用的专业性和竞争力。

大数据的兴起，让人们更多的认识到了“技术”进步带来的变化，调查研究行业可以更多地从“方法”的角度出发来认识“技术”、融合“技术”、应用“技术”。调查研究行业既需要借助大数据完成底层业务运作的升级，也能够指导大数据实现上层商业模式的落地。

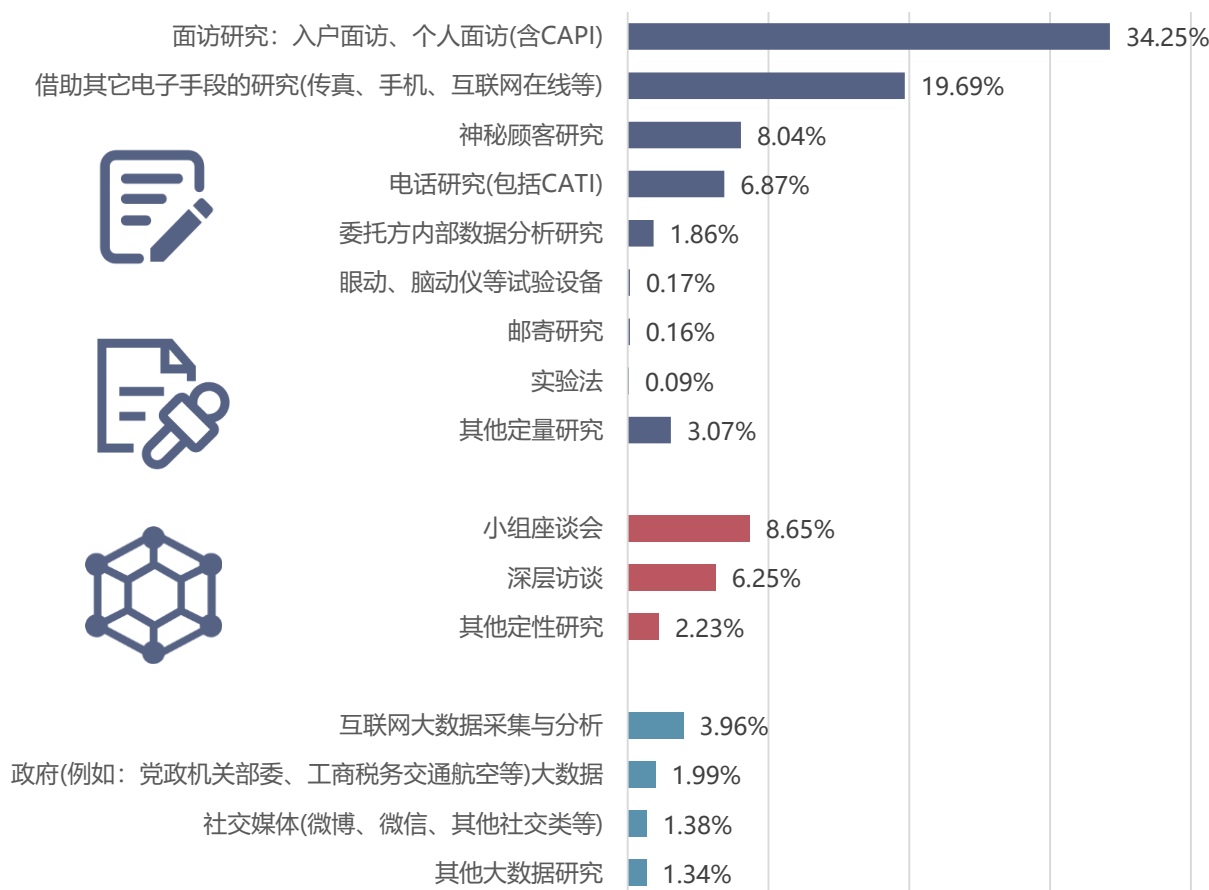
## 定量研究为主，定性研究为辅，大数据研究补充

对研究方法更具体的来看，定量研究中的面访研究（入户面访、个人面访）依然是所有研究方法中比重最大，占比达到34.25%。借助其他电子手段，如手机、互联网在线的研究仅次其后，占比19.69%，相较于2016年的13.42%、2017年的13.82%呈现较高增长。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8.04%、6.87%，而委托方内部数据分析研究占比依然较小，数据分析和洞察业务蕴含巨大的开发空间。

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，在总体中的占比分别为8.65%和6.25%。

互联网大数据采集与分析是大数据研究方法中最主要的构成，在总体中的占比也达到了3.98%，社交媒体、政府大数据以及其他大数据研究，相对来说占比较为平均，并且均未超过总体的2%。

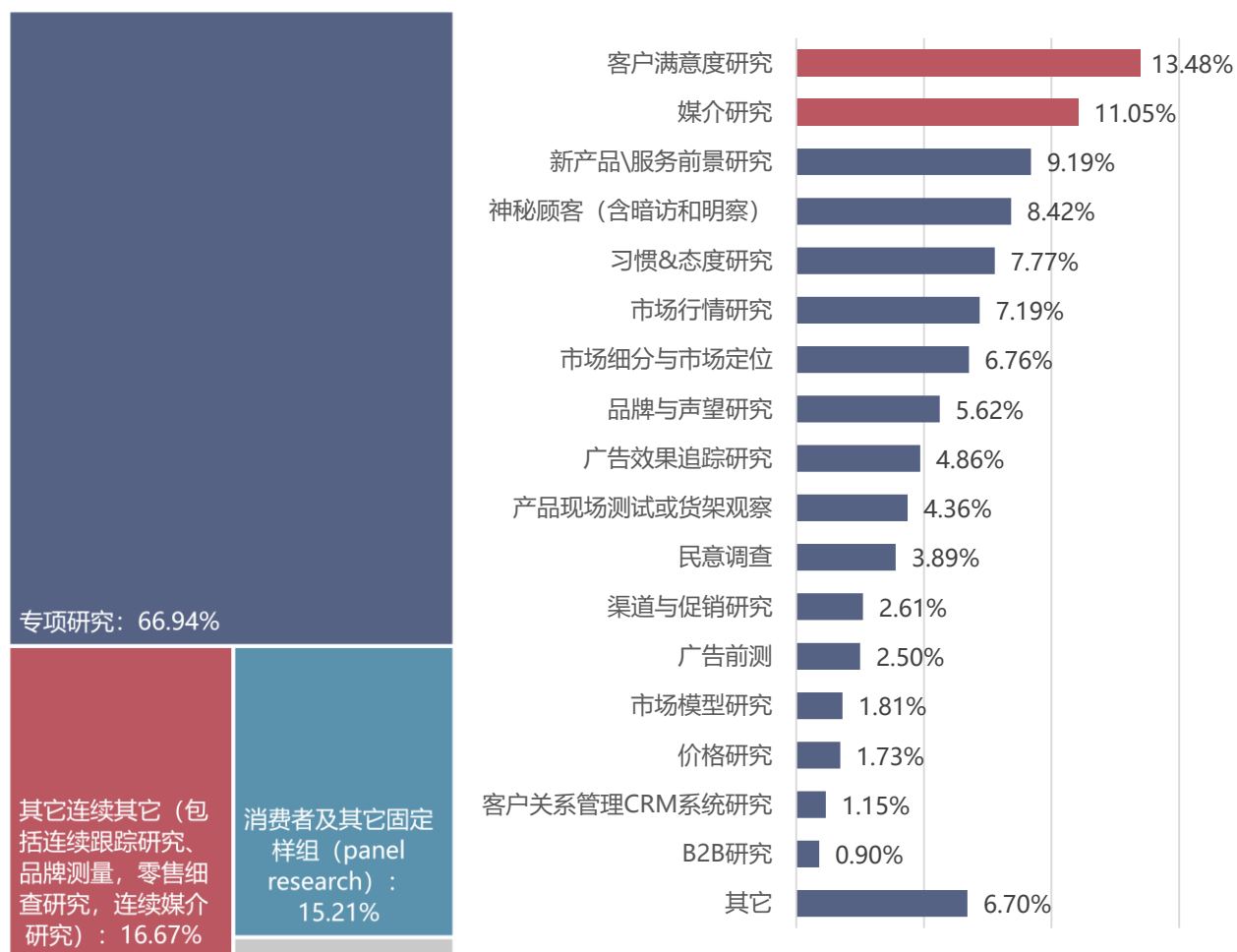
### 调查研究方法的采用比例



## 研究设计类型集中，研究项目类型平均

对调查研究公司的研究设计类型分析发现，专项研究仍然是最主要的研究设计类型，2018年营业额占总体的66.94%；其次为其它连续研究，包括跟踪研究、神秘顾客研究等，占总体的16.67%。消费者及其它固定样组类型的营业额占比15.31%，搭车研究类型所占比例最少，仅为1.18%。

### 调查研究类型的实施比例

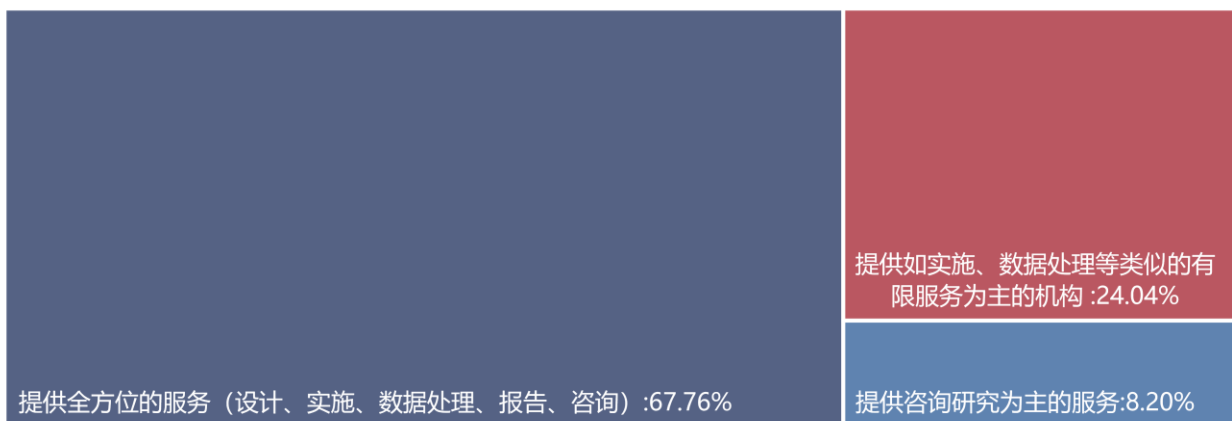
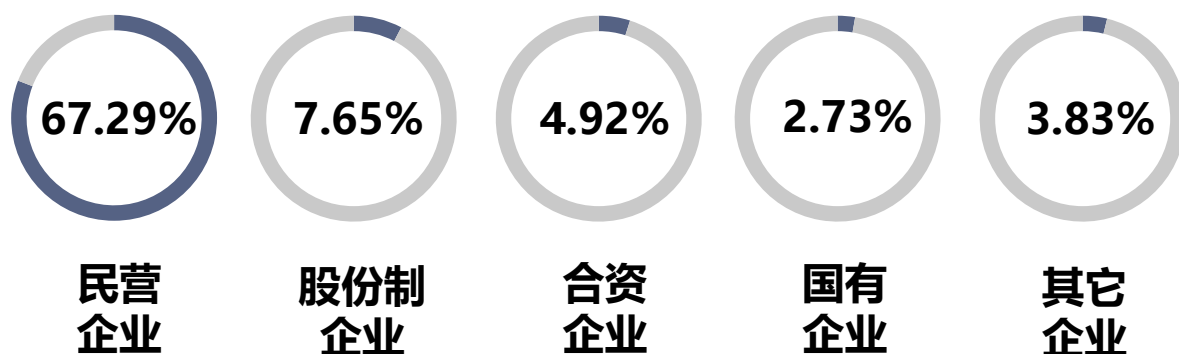


在对调查研究公司的研究项目类型进一步分析后可以发现，占比最高为客户满意度研究和媒介研究，2018年营业额所占总体比例均超过10%，分别为13.48%和11.05%，两种研究项目类型连续两年位列前两位。新产品服务前景研究的营业额占比连续三年保持增长，2018年营业额占比9.19%，位列所有项目类型的第三位。此外，神秘顾客（含暗访和明察）、习惯和态度研究、市场行情研究的实施也较为广泛，营业额占比均超过总体的7%。

## 民营企业为主，服务方式全能

按照调查研究公司主体性质的不同，中国的市场调查机构包含民营企业、国有企业、合资企业等，其中民营企业是调查研究行业的主要组成，2016年、2017年的分别占总体的67.29%、73.21%，2018年民营企业公司占比继续增长，超过总体的80%。民营企业的不断涌现，反映出国内的调查研究行业依然保持着快速成长，随着愈多民营企业的加入，调查研究行业也更具市场活力和竞争力。

### 调查研究公司类型的分布

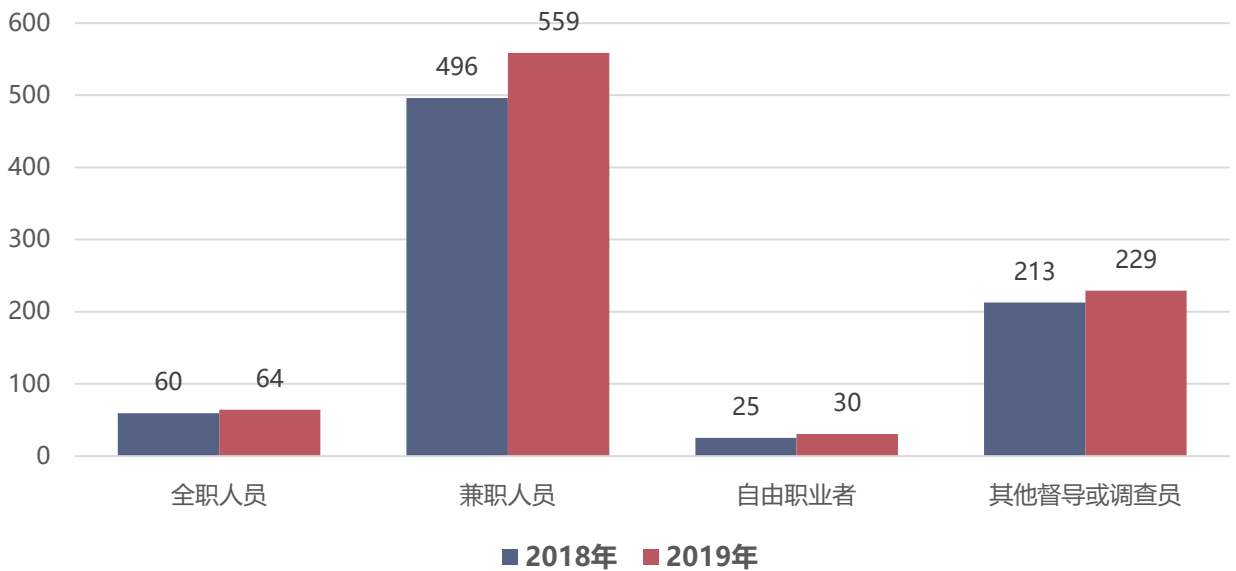


按照调查研究公司提供的服务类型，可分为提供全方位的服务的机构、提供咨询研究为主的服务的机构、提供如实施、数据处理等类似的有限服务为主的机构。近三年，调查研究行业内部三种服务类型的结构基本保持稳固，大多数国内的调查研究公司可以提供调查研究的全流程服务，包括研究设计、数据处理、研究报告、企业和行业咨询等各个方面，2018年占总体的67.76%，其次是提供如调查实施、数据处理等类似的有限服务，该类型机构占总体的24.04%，此外有8.20%的调查研究公司主要提供咨询研究服务。

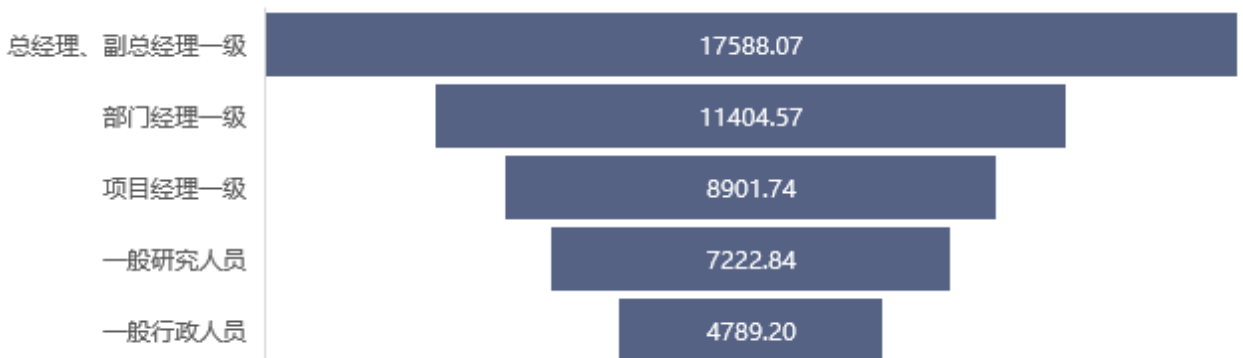
## 雇员数量有所增加，雇员收入存在差距

按照雇员的性质划分，调查研究公司成员包括全职人员、兼职人员、自由职业者以及其他督导或调查员。通过分析可以发现，2019年调查研究公司雇员的平均人数较2018年均有所增加，尤其是兼职人员的增加数量较大。调查研究公司的兼职人员一般是为了执行调查项目而临时招募的调查员，调查员数量的大量增加也反应出市场调查研究行业规模的扩大。

### 调查研究公司平均雇员数量



### 调查研究公司雇员平均月工资（元）



调查研究行业的从业人员的平均月工资，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，并且不同级别的管理人员之间、管理人员和非管理人员之间、专业人员和行政人员之间，均存在较为明显的工资差距。



## 专业设备齐全，设备保有量减少

对调查研究公司而言，设备的齐全程度仍然是衡量一家调查研究公司专业化水平的重要指标。调查研究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。2018年调查研究公司的设备统计相较于2017年基本保持一致，除了计算机辅助面访系统CAPI出现较大幅度的减少。目前平均一家调查研究公司拥有25.87台计算机辅助面访系统，较高的配置费、IT团队的运营维护等客观原因，有可能造成计算机辅助面访系统的减少。此外，随着调查研究公司逐步将各类调查方式实现“云服务”，除计算机之外，实体的设备数量将逐步减少。

### 调查研究公司平均设备保有情况



专业座谈会会议室 **1.29** 间



台式计算机 **54.72** 台



笔记本电脑 **40.87** 台



计算机辅助  
电话访问CATI  
线路：**28.10** 台  
坐席：**27.28** 台



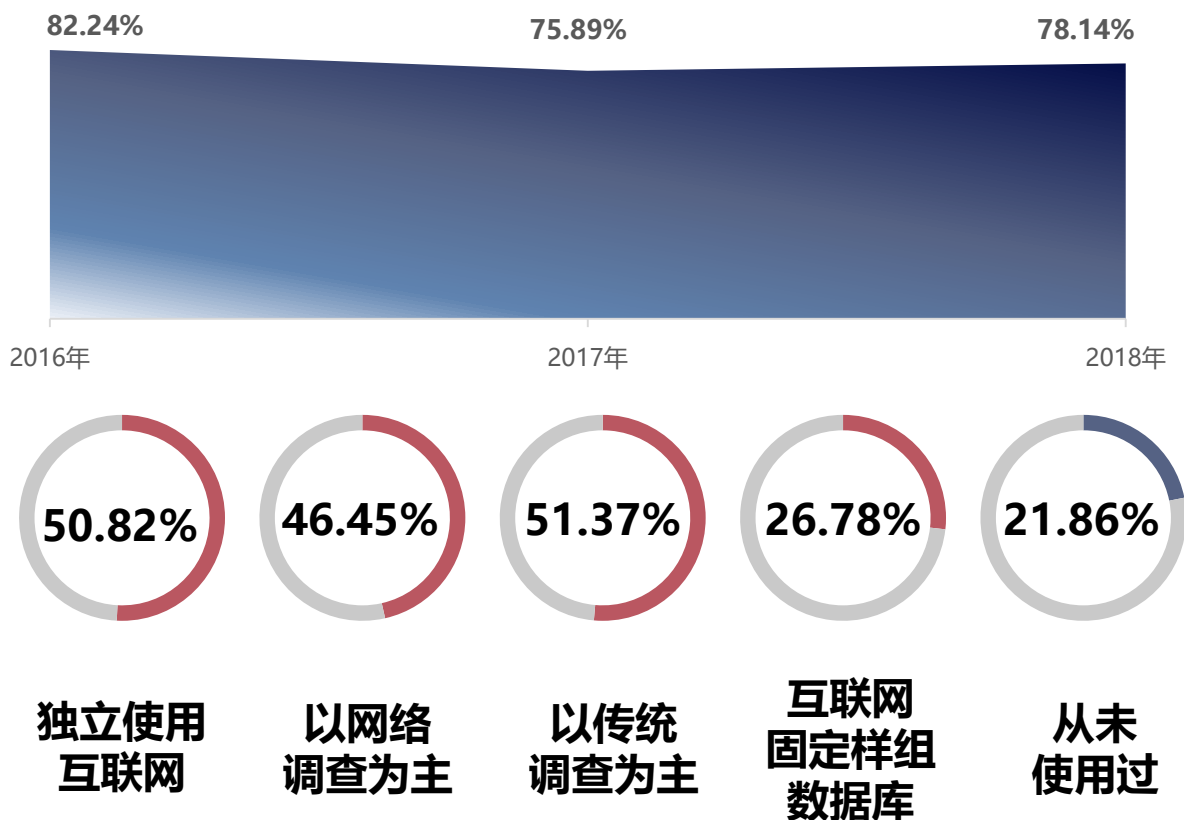
计算机辅助  
面访系统CAPI  
**25.87** 台

## 互联网调查持续发展，使用方式继续深化

互联网技术已经对调查研究行业产生了深刻的影响，互联网调查已经成为大多数调查研究公司能够运作的调查方式，近三年来，使用互联网调查的调查研究公司比例保持在80%左右。在互联网调查的具体运用方式上，调查研究公司坚持“以我为主、为我所用”，根据不同的项目性质采取不同的调查方式。有51.37%的调查研究公司采用传统的线下调查方式，以传统调查为主的方式进行过调查；有50.82%的调查研究公司采用过独立使用互联网的方式进行过调查，有46.45%的调查研究公司采用结合传统的线下调查方式，以网络调查为主的方式进行调查。

互联网调查有效的降低了调查成本、提升了调查效率，然而，由于互联网的网站开放性 & 用户流动性特征，有26.78%的调查研究公司采用过互联网固定样组数据库，在互联网上对固定的调查对象在一定期间内施以反复数次的调查方式仍然具有较大的扩展空间，固定样本组招募、调查、维护的整体解决方案则更能体现传统研究方法和现代互联网技术的融合，同样也更具挑战。

### 调查研究公司互联网调查使用情况



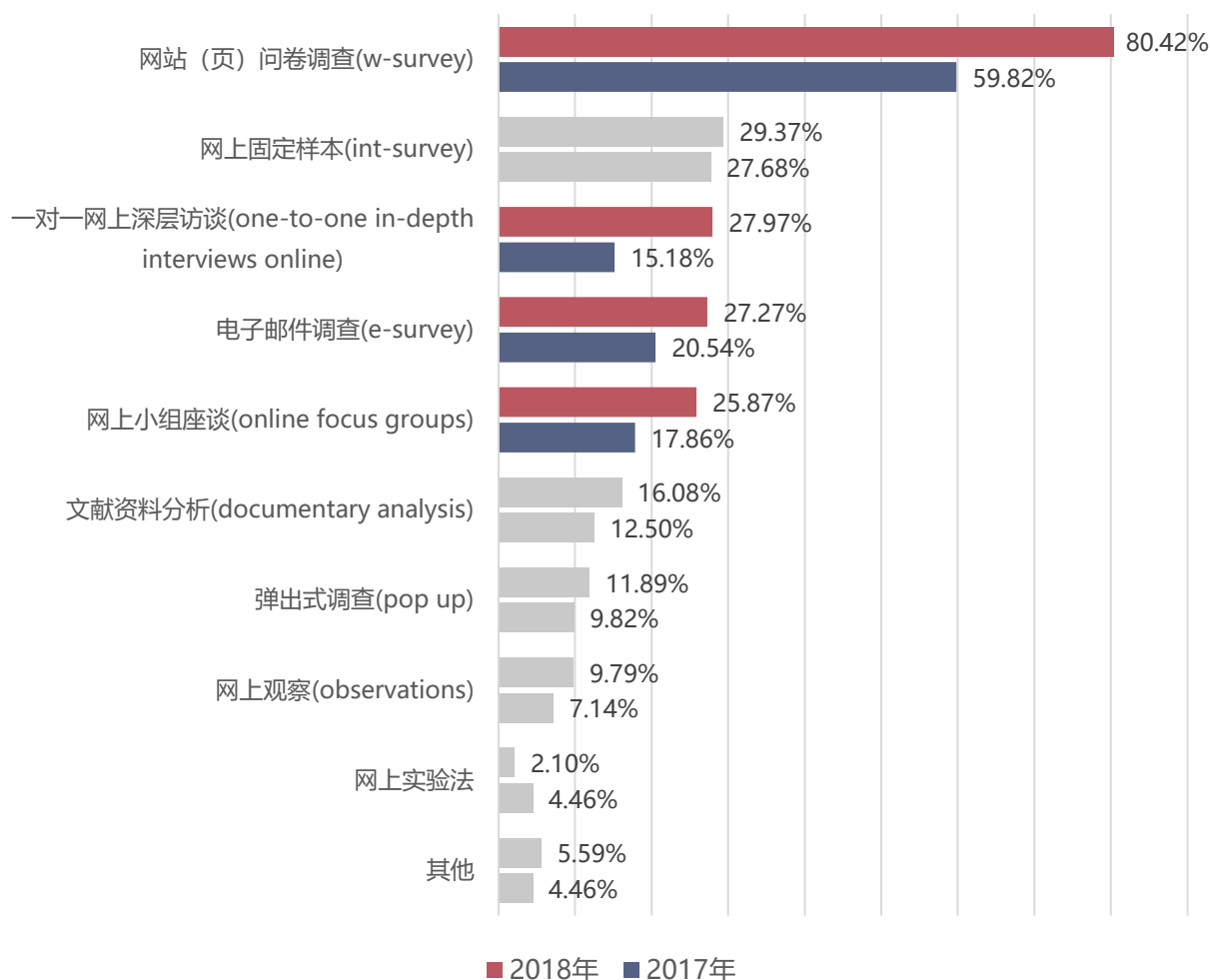
## 互联网调查持续发展，使用方式继续深化

32.40%



对于使用过互联网调查的调查研究公司，2018年互联网调查营业额占总营业额的比例为32.40%，相较于2017年的16.72%增长了近一倍，也高于2016年的23.71%。互联网技术对信息的收集、处理和使用的进步也深刻影响了调查研究行业，随着调查研究公司对互联网调查的认识逐步加深，能够以研究方法为根本、互联网技术为手段，实现了多种在线、便捷、有效的数据采集方式，从而获得了丰厚的回报。

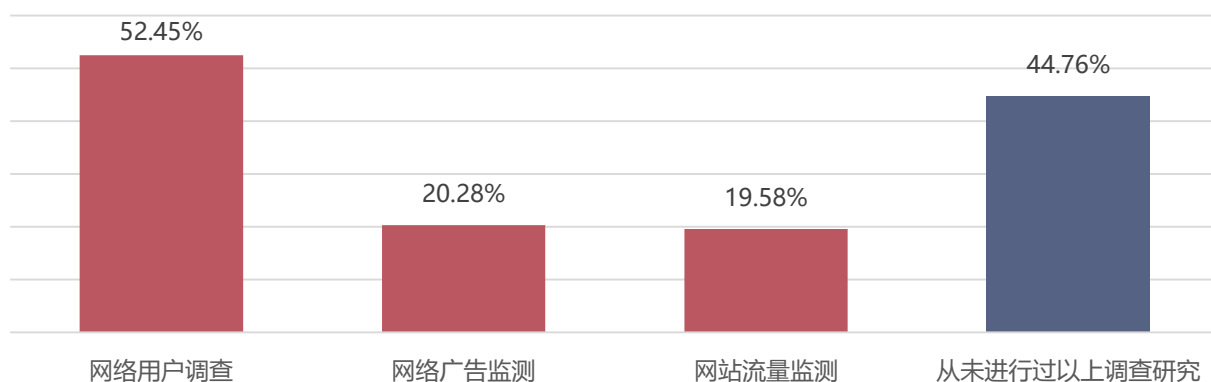
### 调查研究公司互联网调查数据收集方式



## 互联网调查持续发展，使用方式继续深化

2018年调查研究公司在进行互联网调查时，采取的数据收集方式发生巨大变化。超过8成的调查研究公司通过网站（页）问卷调查的形式采集数据，相较于2017的59.82%增幅了超过20%。值得注意的是，数据收集方式位列第二位的是一对一网上深层访谈，所占比例为27.97%，比去年增加了近13%；此外，定性研究方法中的网上小组座谈的采用比例也有25.87%，相比于去年也有8%的增长。由此可见，调查研究公司借助互联网技术不断拓展数据收集的渠道，尤其是对定性研究方法中的采集方式进行了在线升级，并且可以预见，随着通信技术的换代、传感器等硬件的升级，互联网调查的数据采集范围将更加广泛、数据采集内容将更加多样、数据采集结果将更加准确。

### 互联网调查研究类型分布



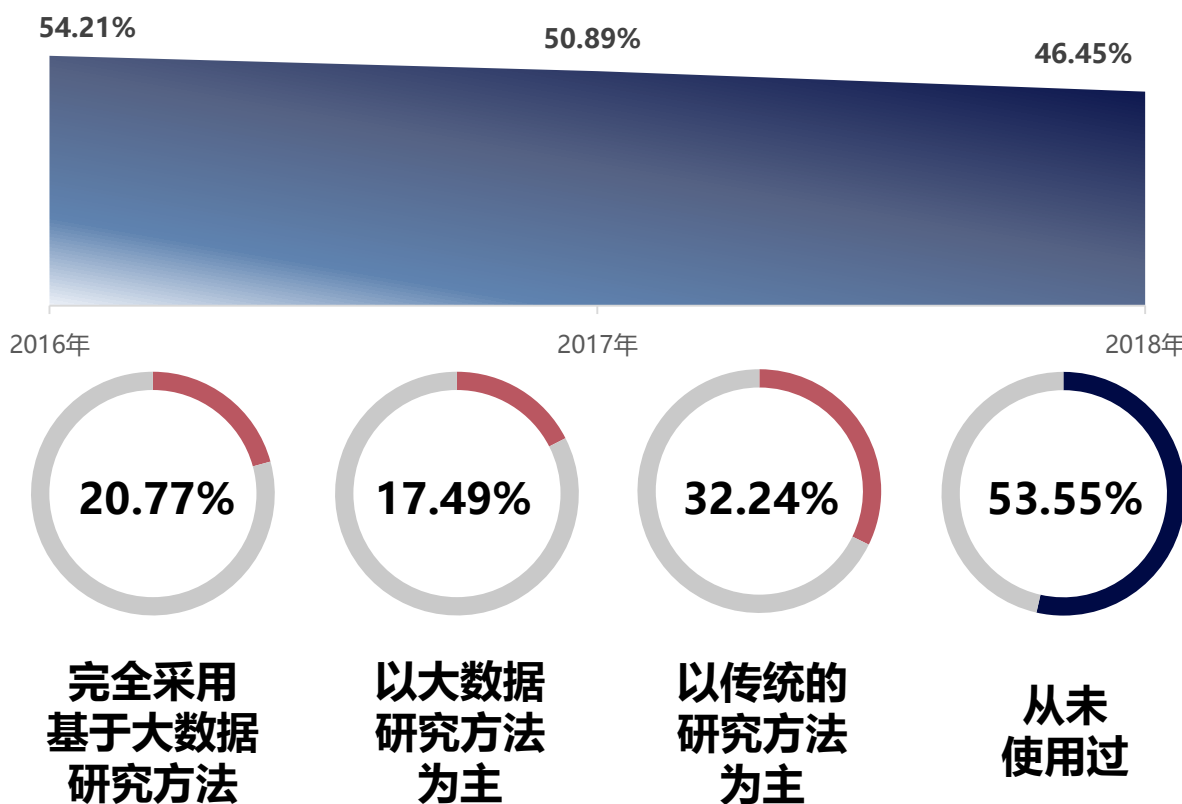
通过对互联网相关调查研究的进一步分析发现，使用过互联网调查的调查研究公司在网络用户监测（网民的数量、结构、分布、行为、态度等）、网络广告监测（如网络广告发布量、点击率等）和网站流量监测（如网站/网页数量、访问量、到达率、购买率等）上的调查比例分别为52.45%、20.28%、19.58%，相较于2017年的各项调查比例均有所回升。同时可以发现，有44.76%的调查研究公司虽然使用过互联网调查，但从未进行过以上调查研究，也反映出调查研究公司当前更多的从自身服务范围出发，借助互联网技术使之升级，让已经成熟的业务模式更具竞争力。



## 大数据研究范围集中，使用方式有待拓展

大数据研究在调查研究行业所产生的影响还有所局限，2018年有超过5成的调查研究公司从未采用过任何大数据研究，相较于2017年的49.11%有所增加。近三年，从未使用过大数据研究的调查研究公司比例呈现增加的趋势，反映出调查研究公司对大数据研究的应用仍然处于探索发展阶段，并且受限于大数据研究进入门槛相对较高，调查研究公司也在理解、学习过程中完成了自我选择，大数据研究的使用范围更加集中、大数据研究的使用场景更多的基于实际的业务进行理性选择。

### 调查研究公司大数据研究采用情况



更具体的看，调查研究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32.24%；此外，完全采用基于大数据研究方法的调查研究公司占总体的20.77%，以大数据研究方法为主，同时结合传统的研究方法的调查研究公司比重最小，占总体17.49%。如何将传统研究方法与大数据研究融合再造，一直是当前调查研究公司的主题，调查研究公司也在这一过程中实现了对大数据技术更深刻的理解、更多样的应用。

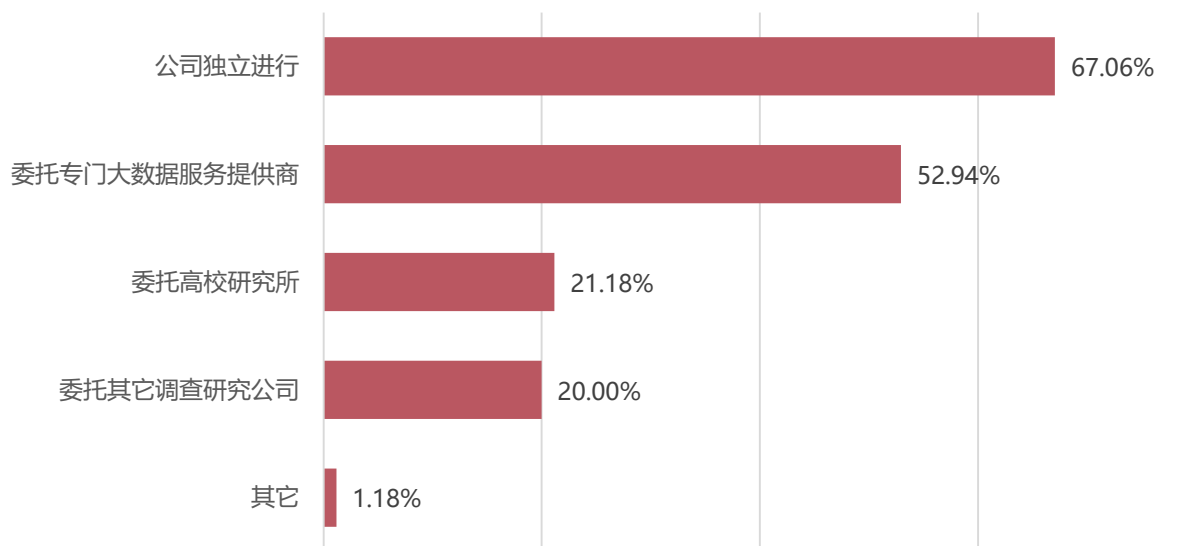
## 大数据研究范围集中，使用方式有待拓展

# 13.08%



对于使用过大数据研究的调查研究公司，2018年大数据研究的营业额占总营业额的比例为13.08%，相较于2017年的实现了大幅增长。可见调查研究公司在经过自身调整后，大数据研究带来效益有所回升，但仍低于2016年的营业额占比，同时也说明随着大数据的应用愈加广泛，外部市场竞争也愈加激烈。

### 调查研究公司大数据研究开展方式



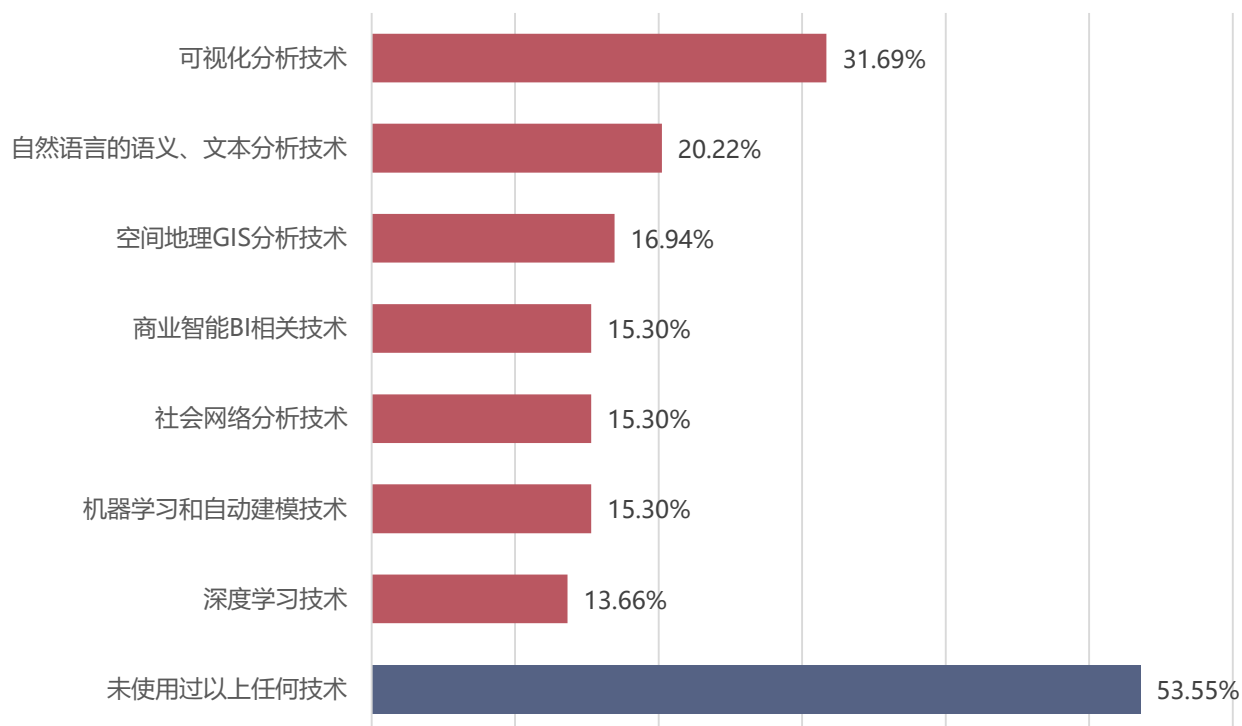
2018年，在使用过大数据研究的调查研究公司中，有近7成的独立实施过大数据研究，此种开展方式所占比重最大，相较于2017年基本持平，说明调查研究公司仍然保持一定的市场竞争力。此外，分别有52.94%、21.18%的调查研究公司会选择委托专门大数据服务提供商、委托高校研究所开展大数据研究，相比于2017年的比重均有所增加，可以看到调查研究公司也在通过外部的交流合作，提高技术能力、增加实施经验、加快人才建设。

## 大数据研究范围集中，使用方式有待拓展

在大数据研究技术的应用上，可视化分析技术依然最受欢迎，有31.69%的调查研究公司采用过该研究技术，学习成本低、应用效果好、使用范围广的特点使可视化技术的采用比例近三年均位列第一位。有超过2成的调查研究公司采用自然语言的语义、文本分析技术，也体现了当前数据分析和数据挖掘的热点。

此外，空间地理GIS分析技术、商业智能BI相关技术、机器学习和自动建模技术、社会网络分析技术、深度学习技术也得到了采用，占比均在15%左右，有待加强学习、增加应用。

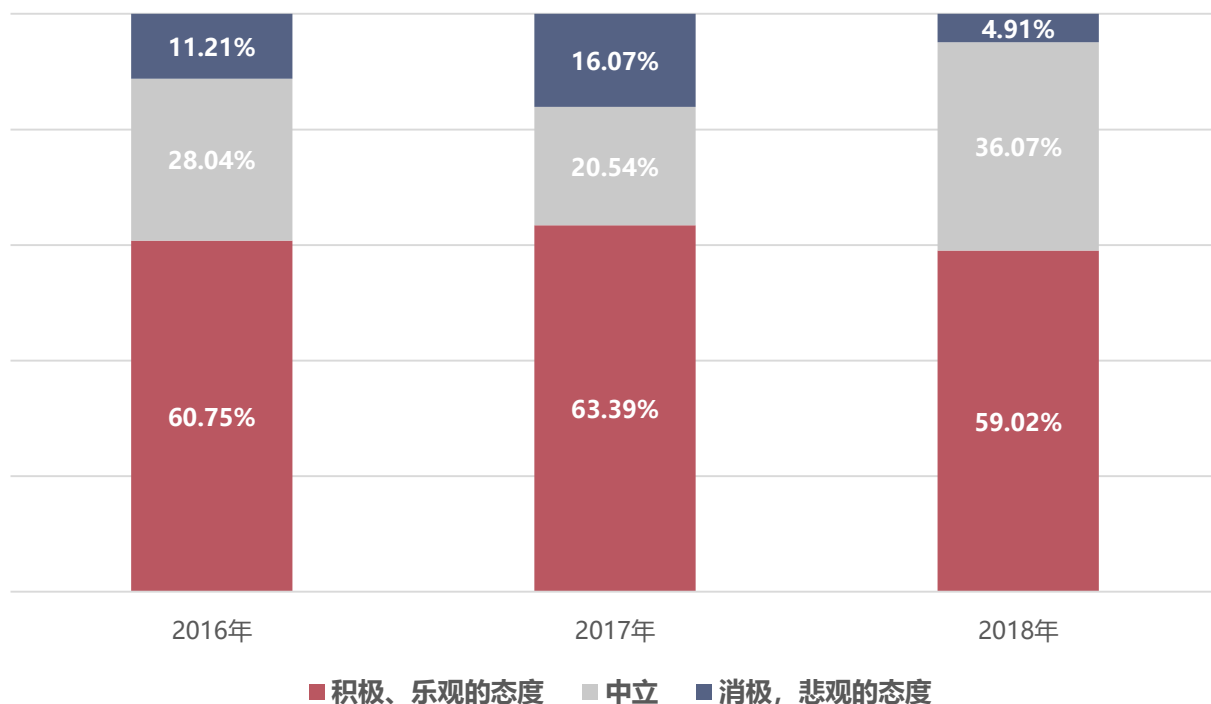
### 调查研究公司大数据研究技术采用情况



## 调查研究公司积极乐观，普遍看好行业扩展

2018年，有近6成的调查研究公司对中国未来市场调查研究行业的发展持有积极、乐观的态度，与2016年、2017年的相比基本一致。此外，有36.07%的调查研究公司持有中立态度，仅有不足5%的调查研究公司表示消极、悲观，为近三年来最低。近几年内地调查研究行业规模的发展趋势，尤其是近三年重新进入到高速增长期，使得绝大多数调查研究公司和从业人员信心对行业的未来发展充满信心。

### 调查研究公司对行业未来发展的态度



随着数字经济逐渐成为全球经济增长的新动能和新引擎，我们将迎来一个充分融合了互联网技术、大数据技术和人工智能技术的新时期。这一背景下，“数据”不再是稀缺资源，但与此同时对数据的研究分析、深度洞察的能力将成为企业的核心竞争力。

调查研究公司一方面可以借助新技术扩大数据获取的范围、降低数据获取的成本、提升数据获取的效率，另一方面，可以将积累已久的研究模式、分析方法与新技术融合，推动大小数据的有机整合，为社会提供多样的“数据”解决方案。

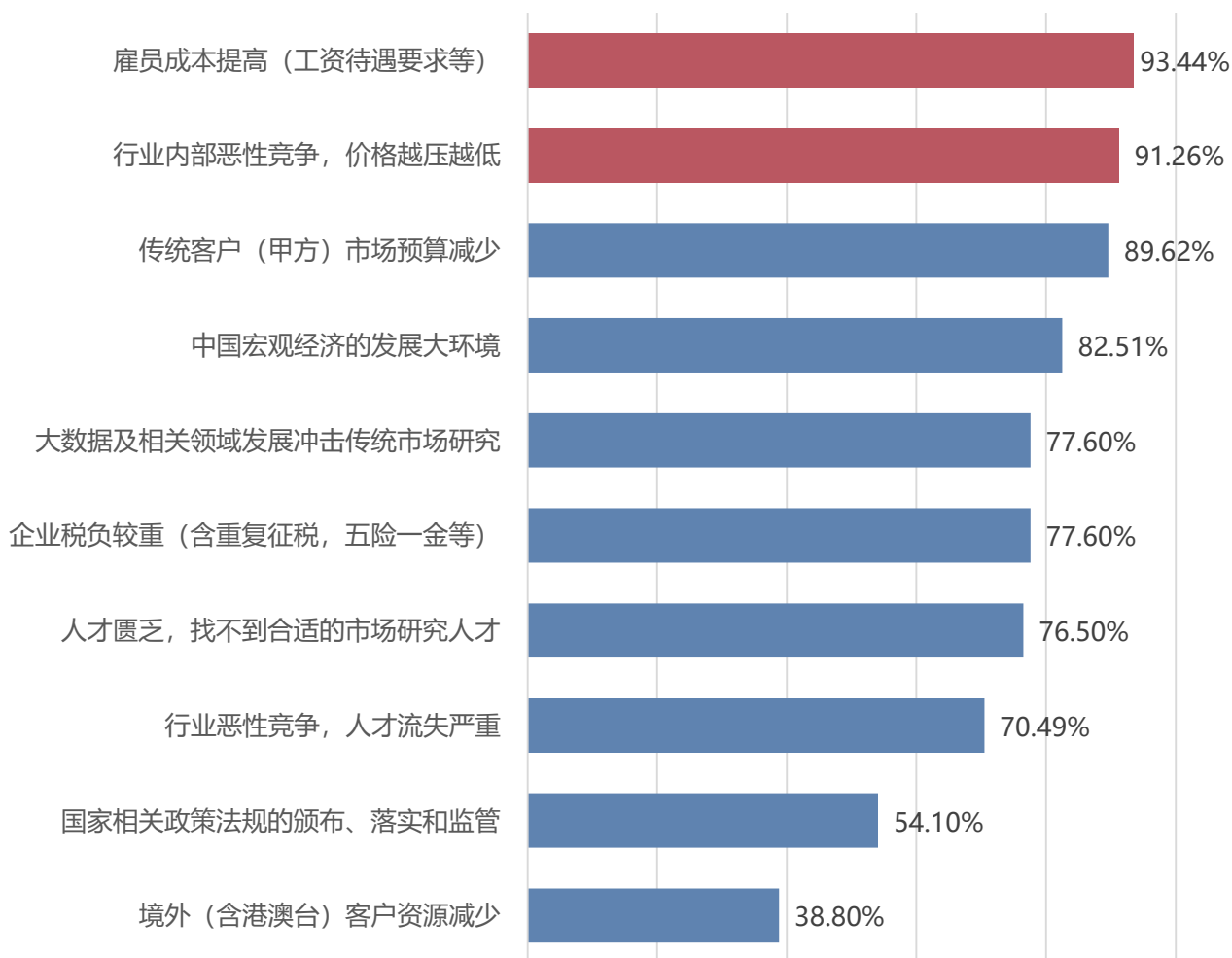


## 重视行业问题，解决内部积弊

调查研究公司认为当前面对的最大问题，主要集中在雇员成本提高以及行业内部恶性竞争、价格越压越低两个方面，所占比重均超过9成，与2016年、2017年结果一致，可见已经成为行业内部的固有弊端，对调查研究公司产生持续影响。

有近9成的调查研究公司认为最大问题是传统客户（甲方）市场预算减少，相较于2017年比例增加了8%，既是受到当前整体经济环境的影响，又说明国内企业对市场调查的重视程度不足。此外，8成左右调查研究公司认为主要问题还包括传统中国宏观经济的发展大环境、企业税负较重以及人才匮乏，大数据及相关领域发展冲击、找不到合适的市场研究人才。

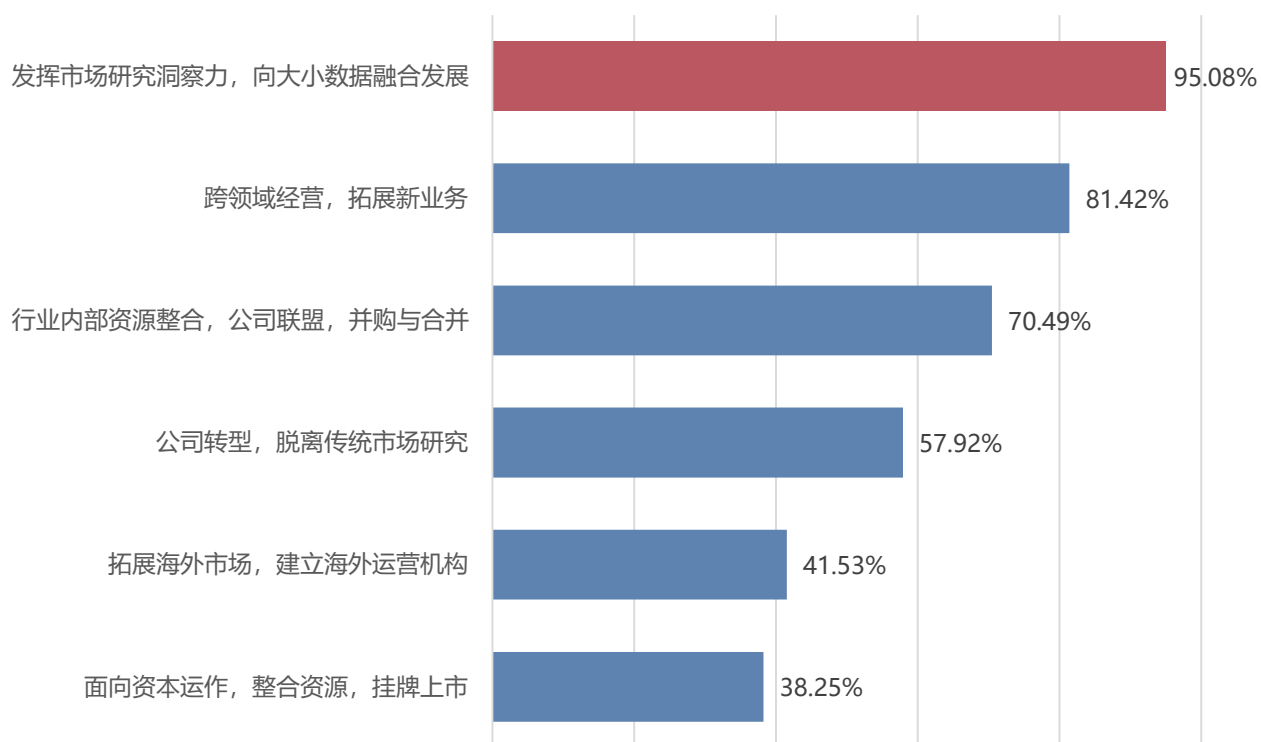
### 调查研究公司认为当前面对的最大问题



## 坚持发展方向，把握发展机遇

调查研究公司在内外部环境日新月异的变化中，发现了新的发展契机，同时也带了前所未有的挑战，但侧重点有所不同。有95.08%的调查研究公司认为可以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成的调查研究公司认为需要跨领域经营，拓展新业务，还有7成的调查研究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。上述观点和2017年、2016年的调查结果基本一致，由此可以看出，调查研究公司对当前市场环境的变化有着清楚的认识，并且能够坚持既定的前进方向。总的来说，调查研究公司首先立足于自身研究能力和技术手段的整合发展，然后进行自身新领域、新业务的拓展，最后借助行业内部的资源整合。

### 调查研究公司认为当前存在的机遇与挑战

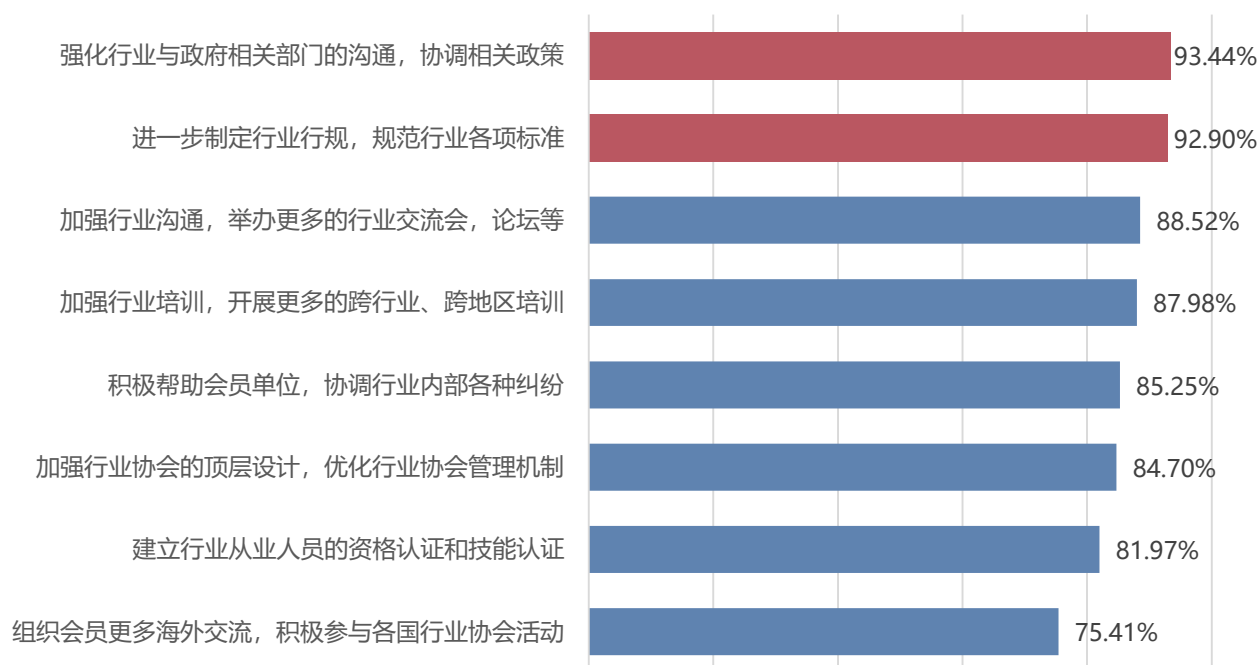


## 加强政府沟通，制定行业规范

中国的市场调查研究行业产生于80年代初期，是伴随着市场经济的确立而逐步发展成长。1998年，为加强行业自律、行业交流，促进行业发展，CMRA破土而出，2002年CMRA组织结构成熟，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，调查研究公司对CMRA的期望是协会不断完善、发展的出发点、着力点。

相对而言，CMRA的最重要工作是强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策，以及进一步制定行业行规，规范行业各项标准；其次要把重点放到加强行业沟通，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；此外，会员单位间的关系也需要得到CMRA的关注，积极帮助会员单位，协调行业内部各种纠纷。

### 调查研究公司对CMRA的期许



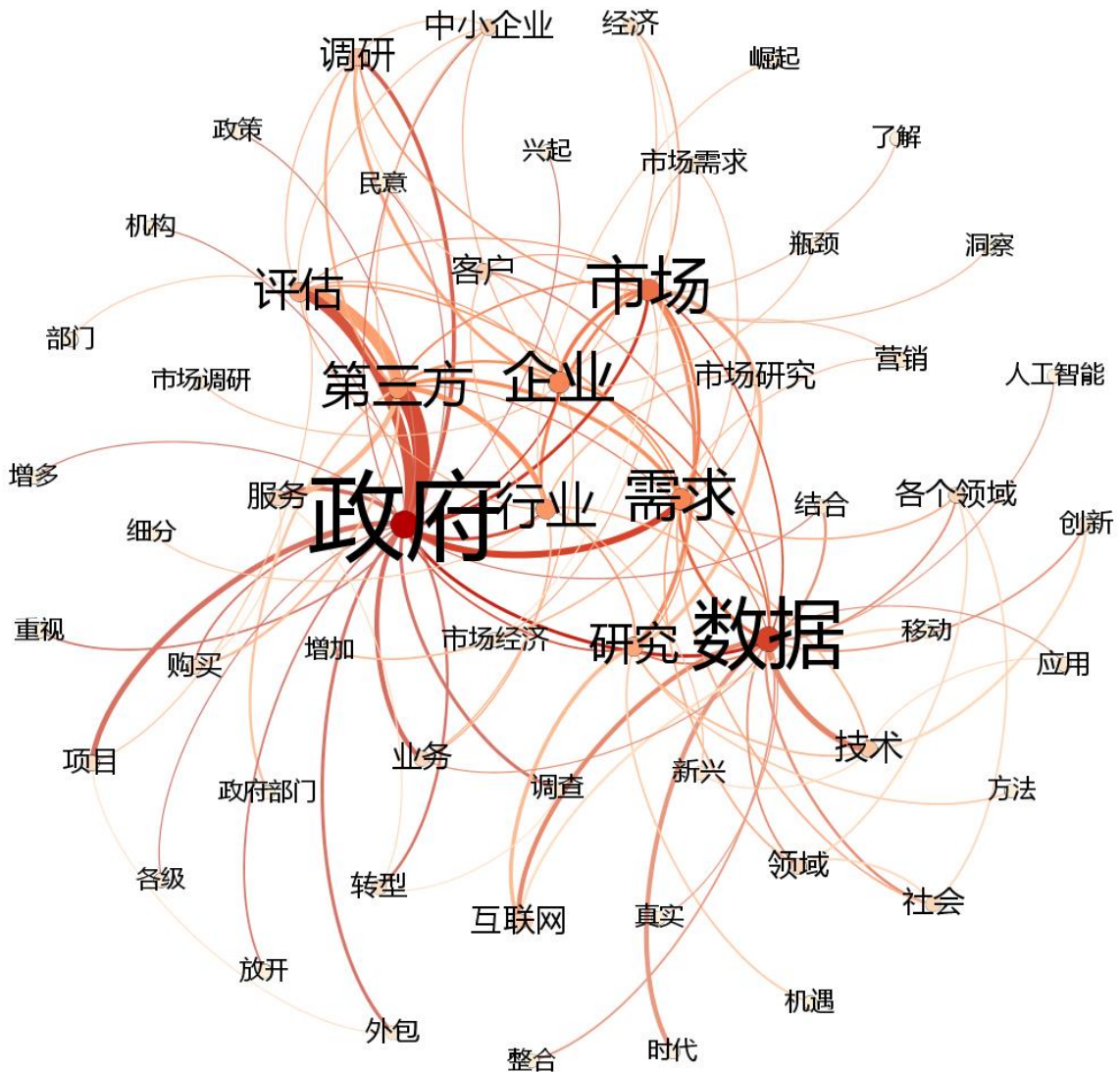
中国信息协会市场研究业分会  
China Marketing Research Association



## 关键词网络分析：最佳机遇

调查研究公司认为当前的最佳机遇集中在两个方面：“政府”和“数据”。“政府”重视“第三方”评估，通过报告前文客户类型的分析也证明，“政府”的“需求”呈现出持续增长的趋势，加大了对公共政策研究评估与数据服务的“购买”。“数据”是“研究”的立身之本，连接“技术”、“互联网”、“人工智能”等发展方向，提出了“创新”、“结合”、“应用”等发展要求，因此，调查研究公司在保持自身研究能力、执行品质的基础上，要掌握新技术，不断提升数据洞察和深度分析的能力，并且适应市场快速发展下客户需求的变化，提出更为全面的数据解决方案。

### 市场研究行业发展的最佳机遇





## 关键词网络分析：行业危机

对于影响市场研究行业发展的最大危机，调查研究公司的关注点主要在“数据”、“市场”、“行业”、“调研”方面。从现状上来看，调查研究公司认为价格战造成的恶性竞争、数据的低质量等，会产生行业的信任危机，如果不能有效的解决现有问题，将会导致企业项目越来越少；从发展上来看，行业受到新技术的冲击仍然存在，甚至被取代的情况将有可能出现。面对危机，一方面需要行业内部积极规范引导，创造一个良好的市场环境；另外一方面，积极面对快速转型升级，要强化调查研究公司自身的竞争优势，提升企业的核心竞争力，才能应对技术变革带来的变化。

### 市场研究行业发展的最大危机

