

沈浩：之前看到各位的演讲，有两个很重要的，跟大数据、AI，这是我最喜欢的领域，包括HCR的方向，我也欣赏这样的趋势。

今天我们发布一个中国市场调查行业发展趋势报告，首先把市场研究行业定位在社会科学。有三大新的理论，第一个理论冲突理论，一个微小的事情如何导致重大的事情发生该如何理解？第二是混沌理论，最终导致什么结果依然无从把控。已经进入到第三个复杂科学里冷，今天想预测一个，我们想得到一个结果，过去我们有 β ，我们寻找相关还是回归，去寻找我们答案也就是我们洞察，但今天大数据人工智能是一个很重要的特征，这个特征现在有 β 也有答案了，让机器自动寻找隐藏当中的数据和模式。

历经三年中国市场研究行业报告，自从我当了第五届以后由我们调查统计研究所来负责撰写，这个报告实际上大家都有一份，我们从这里边首先感谢所有的参与这次调研和我们行业调查报告做出贡献的各位同仁。

我们说中国市场研究行业，第一，我们要有一个界定。这是我们以CMRA的视角狭义市场调查，这个主要分成三大块儿，第一我们的现状，第二是我们的新技术，第三是对行业，特别是行业CMRA期望或者是当前市场研究的状况。

在这个过程中，有两个很重要的数字，一个是我们行业的营业额，这个营业额它来自于从一开始延续的市场研究行业调查报告从奇数开始，通过比例增长来映射我们今年可能的营业额。目前我们这个行业营业额是在150亿上下，具体数字大家看报告。

我们也没有给出所谓的区间。第二个很重要的数字是行业的增长率，2018年行业报告增长率给定的通过数据给出是13.1，但实际上在这个过程中有不同的讨论，增一点少一点，所以目前从一些主要的研究人员的讨论，包括副会长，我们的办公会上有一种倾向认为我们并没有那么高，大概在10到13之间，但是我们从数据的角度来讲，我们给出了13.1的增长。目前来讲，预期未来我们可能不到180亿的视角上。三年报告中可以看到，整体来讲，市场研究行业相对平稳，但是大的公司依然占据主要的市场份额体系，所有从这个里边我们可以看到，整个市场研究大概营业额分布基本上波动不太大，所以我们看到今天在市场研究2008年营业额在1000万到5000万的，其实占的比例在10%到30%不到的场面，从整个来看市场研究的在2018年体系内，尽管这是一个常委的现象。对于市场研究来讲国内主要市场来源，在历年调查可以看到市场研究行业客户来源，目前境内外比例从这一点来讲可以看到整个的国际空间是有一些相应的增长。

在最核心的，2015年看到比较大的比例，但是2018年的时候依然在国内这样的其他领域，就是一些相应的增长。最典型是客户来源，由于延续我们市场研究行业报告的体系或者

问卷,依然固化今天的分类体系,尽管这一块儿已经不够科学了,但是在这里边我们会发现,特别值得提出的可能是第三个,所以第三类实际上叫做来自于政府,或者来自于第三方评估,或者来自于一些科研院所,也就是说从传统商业行为,一些项目出现了比较大的增幅,这里边不在报告中有两种倾向性,一种是认为未来政府的第三方购买会有比较大的市场增长,营业额增长。另外一种认为,不要期望太高,可能不会有那么多,至少可能有一个 50 万或者什么样的项目可能是不会有了,在这里边只是一些不同的观点。

研究方法当然定量为主,随着大数据的出现,定量的方法这个比例还是非常高的。研究方法是这几年来已经不太关心的方法,所以还是传统的。

整个客户的研究类型,我们看到了有两个在我们参与调查结果中,一个是客户满意度,客户满意度里边,过去印象中比较高的是神秘客,但是我们发现媒介研究占比较大的权重。

特别是第三个,新的出现,新产品和服务前景研究。整个市场调查业,当然这个行业的特殊性,大家相对于我们两个管理,一个是信息调查业,其实我们有一个很重要的另一个叫中国市场调查协会,也就是过去统计局的协会。在里面我们会发现,在他们认知调查中,我们认为他们是政府统计、国家统计,所以我们在很多前期活动中一直把我们自己定位在民间统计。所以我们是民间统计的视角,当然民间比例非常大,大家也关心工资的情况,这次调查工资情况不太满意,我也不想说涨了还是低了,反正好像工资是降低了。

在这里边有几个新的特别是互联网调查、大数据等等应用,这一块儿没有什么特色,没有太大的转变,在这一次调查中。反而是感知到大数据方面,在前一两次调查中比较活跃,都号称开始大数据了,但实际上这次调查中反而又冷静下来了。整个调研在大数据和互联网调查中,由于今天互联网调查已经有更宽泛的界定,包括一些新的形态,所以互联网调查,大家不要再去专注于在一个形态上,变成更加科技化的手段,把视野放到更多通过互联网研究,甚至移动互联网形成调查的手段和不断的进化。

其他方面我们看到,在整个大数据这一块儿没有什么太大的变化。依然对于大数据领域应用场景,刚才我们看到在分众传媒和 HCR 研究当中,提到新的技术,甚至提到底层的(英),甚至提到了 coding,我们一直在解决一个问题,记者要不要学 coding,已经开设了跟编程 coding 的东西,如果你要学唯一的一款 coding 技术就是(英),可以解决大部分问题。

大部分都是数据可视化分析技术,这一点可以看到,无论是(英)还是一些可视化的,这个可视化需要有一个很重要的特征叫秒懂,一方面跟大数据本身的特征,大数据具有边生产边应用,边应用边生产的特征。大数据拥有特别重要的特征,其实不分析(英),尽管可以分析(英),但是直接分析的是一个人一个个体,这个个体尽管有两千个标签,不是靠人

洞察的，是机器在做推送，标签不是给人的是给机器的，机器知道标签该如何给你千面推送这样的东西。所以从这一点来讲，未来在市场研究有几个领域需要掌控。

第一个叫做自然语言处理，中文自然语言处理。第二个，空间地理时空数据的地理分析问题。第三个，居于关系的分析。这些领域都有增长，但是从去年的角度并没有深化到一种更大的变化。

从这一点上来讲，市场研究行业未来发展，大家普遍乐观，但是这种乐观实际上是不同的视角，所以在分析过程中不同的人，（英）没有太大意义，所以不再多的解释。

实际上想说明市场研究行业的基础是来自于正态分布，通过抽样正态分布，但是属于社会科学是研究人的，无论是消费者还是决策者只要有人的地方就有江湖，而这个江湖并不服从正态分布，往往服从幂律，如果大家理解幂律是什么，也许对比商业和决策洞察会有帮助，谢谢大家。