



中国市场调查行业 发展趋势报告

2021年

中国信息协会市场研究业分会

前言

回顾2021年，市场状况纷繁多变，新冠疫情起伏不定，大小环境复杂难料。但市场调查行业在周围各种不确定中依然实现正增长，成为了全球同行的亮点。

纵观行业全局，从业企业涨跌分化明显，政府业务持续增长，数字化创新日见成效，洞察成为更多客户的刚需，这些变化对传统调研带来压力的同时打开了更多发展窗口。

与许多行业一样，市场调查业也进入了内卷的挑战和新赛道机遇并存的时代。标志性企业成功上市，对SaaS概念融资的增长都意味着来自资本的关注和推动正在加速行业数字化进程。

我国是数字经济大国，技术赋能作为行业新赛道的标志正在迅猛发展，传统调研企业之外的大数据公司、咨询公司、大型制造业和零售企业.....都在参与到这个领域之中。ESOMAR已经在几年前将技术赋能作为平行于传统调研的新赛道加入到了全球行业报告中。《中国市场调查行业发展趋势报告》的数据和相关内容作为《ESOMAR全球市场调查报告》的一部分，为跟上市场脚步，我们今年启动了技术赋能领域行业调查的筹备工作。虽然涉及行业范围广，各方信息复杂，但相信在业内同仁和业外朋友的大力支持下我们一定能够绘制出真实的行业版图，给市场提供客观参考。

今年CMRA提出了“数聚力量，智汇洞察”新行业定位，对行业调查的不断优化也是我们协助从业者和经营者更好把握市场发展趋势的重要举措，这对行业发展至关重要。这项工作中我们得到了广大会员的积极配合与支持，在此一并对大家表示感谢！同时要特别感谢负责行业调查的张弛副会长以及负责新赛道的宗瑞兴和他们的团队的辛勤付出！

CMRA会长 赵新宇

2022年11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的重要历史性资料。多年来，本调查报告已经成为我国市场调查行业发展过程中重要的信息参考依据和指南；作为《ESOMAR全球市场调查报告》的一部分，本报告的数据和内容也是全球市场调查行业报告的重要组成部分。

2022年，为了保障报告数据的延续性，CMRA沿用以往的调查方法，针对上一年度（即2021年）从事市场调查的行业企业进行了调查。调查采用在线调查的方式进行，为了保障数据安全，本调查采用CMRA专用的调查系统，此系统只服务CMRA发布的调查项目。

本年度行业调查受疫情影响，数据采集时间从2022年6月1日至7月18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108份。在调查过程中得到广大会员大力支持，在此表示感谢。

为了更好的跟上行业数字化发展脚步，充分展现行业发展趋势和特点，2022年开始对技术赋能企业进行了试调查并撰写了《中国市场洞察行业新定义》报告(见附录)，并呼吁行业从业企业积极填报市场研究行业新赛道企业信息。以此对外展示更加真实和完整的行业生态图谱，提高行业影响力。

《中国市场调查行业发展趋势报告2022》将在“中国市场研究行业2022年度峰会”上面向社会、行业权威发布。发放给所有会员企业并提供下载服务，让更多的人了解我国当前市场调查行业发展现状，为行业发展提供数据参考。

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。

期待大家的反馈。

CMRA秘书处
2022年11月

序言

根据CMRA2022年11月发布的行业调研显示，2021年中国市场调查行业营业额为224亿人民币，较2020年增长6.7%。需要说明的是，基于历史统计口径，CMRA数据主要基于ESOMAR三大调研领域之一的经典调研领域，此领域2021年全球增长率为4.9%，中国不但在增速上明显高于全球，且已经是仅次于美国和英国的全球第三大市场。在经典调研领域，中国市场规模仅相当于美国的16%，而在2021年中国GDP相当于美国的74%，显示中国还有非常广阔的增长空间。

在ESOMAR的另外两个赛道，技术赋能和报告咨询在中国的发展也非常迅速，更有很多调研行业外的玩家扮演主导角色，在但目前还没有进入CMRA年度统计口径。本期报告附录中我们也附上了CMRA对全赛道的界定，并期待在明年的行业调研中覆盖全部赛道。

值得注意的是，年度报告中受访企业预估2022年营业额增长或下降的比例接近，总体对2022年经营前景并不乐观。CMRA预计2022年中国市场调查行业增速为-10%，主要源自2022年的疫情影响和中国经济增长的放缓。

调查显示，2021年数据洞察行业的客户领域，前四名是快消品制造业、公共部门、广播媒介、汽车制造业。相比于2020年公共部门、汽车业务占比出现明显下滑，而快消品和广播媒介等传统业务出现回升。调查显示，2021年市场调查行业的客户领域，前四名是快消品制造业、公共部门、广播媒介、汽车制造业。相比于2020年公共部门、汽车业务占比出现明显下滑，而快消品和广播媒介等传统业务出现回升。

从不同方法的金额占比看，2021年中国市场调查行业营业额中定量研究80%，定性研究15%，咨询分析和报告服务5%，与2020年相比基本稳定。ESOMAR全球调研显示，定量研究占65%，定性研究占14%，咨询分析和报告服务占19%。可以看出，中国和全球的定性研究占比接近，而定量研究占比超过全球，而中国的咨询和报告服务还在起步之中。

从研究的专业领域看，2021年媒介研究、零售监测和第三方评估排名前三。与2020年相比，社会经济和人口普查业务占比下降明显。在消费者研究领域，新产品研究、消费习惯与态度研究、品牌健康度研究，神秘顾客，顾客满意度，用户体验研究位居前六名，其中新产品研究占比明显增加。

调研数据显示，2021年中国市场调查行业7成调研企业经营状况受到疫情冲击，主要在于疫情期间客户项目下降，导致营收减少和周转资金紧张。技术化手段在抗击疫情中发挥了重要作用，特别是与客户远程沟通、团队远程办公、改变运作方式等方法，缓解了疫情期间业务开展的困难。

对于市场调查行业的发展趋势，被调查企业关心的前三个议题是研究方法的创新、大数据和大小数据融合，其中研究方法的创新的关注度较2020年明显上升，说明行业经营者的关注点正在从数据切换到方法。对于当前存在的发展机遇，排名前三的分别是发挥市场研究洞察力，向大小数据融合发展、第三方评估等政府客户的项目和跨领域经营，拓展新业务。

CMRA认为，2021年中国市场调查行业规模的增长，得益于中国经济的庞大规模及其持续增长，一方面，相较于中国国家统计局的GDP增速（8.1%），市场调查行业增速较少，原因在于推动中国经济主要增长的房地产及基础建设和消费者导向的数据洞察行业相关度较弱；另一方面，日益庞大的国内消费市场和日新月异的年轻一代消费者，有效支撑了新的消费品牌，乃至创新产品（例如新能源车、智能硬件等）的爆发性增长。

从数据洞察服务的购买者角度看，甲方依然是消费者导向的to C行业，包括FMCG、汽车、家电、医药、技术等，最近几年的变化是本土品牌不但在市场份额上崛起，在调研服务的购买中也日益居于主导地位。同时，中国政府日益重视第三方评估在优化治理中的作用，其作为数据洞察行业的购买者的影响在加大。

和全球其他国家相比，中国市场调查行业的优势在于：1) 庞大的中国市场蕴含了层次丰富的数据洞察需求；2) 全球第一的人口数量和参差多态的消费水平和习惯催生了大量的研究需求；3) 经过30多年发展中国本地专业人才无论在数量上还是质量上都得到了充分的发展。

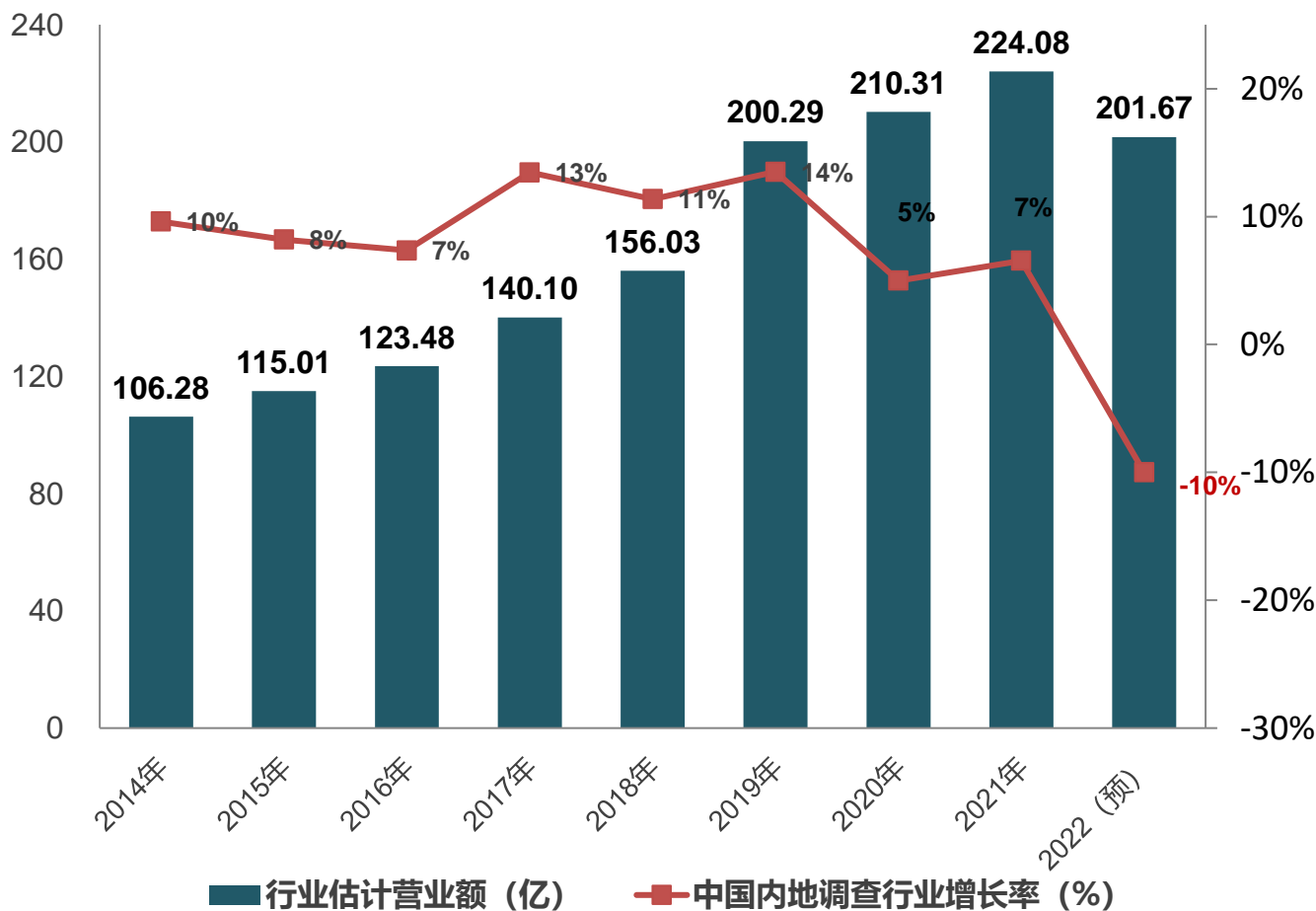
行业机会在于：1) 以用户为中心的观念深入人心，企业和政府机构对数据洞察的需求在快速上升；2) 相较于美国等成熟市场，中国数据洞察行业总体还在发展阶段，还有巨大的增长空间，无论是经典调研领域，还是技术赋能、报告咨询领域；3) 资本对于数据洞察行业日益重视等等。

品创方略创始人、CMRA副会长 张弛

2022年11月

2021年中国内地调查行业规模上升到224亿，因新冠疫情 影响持续，行业仅实现7%慢速增长

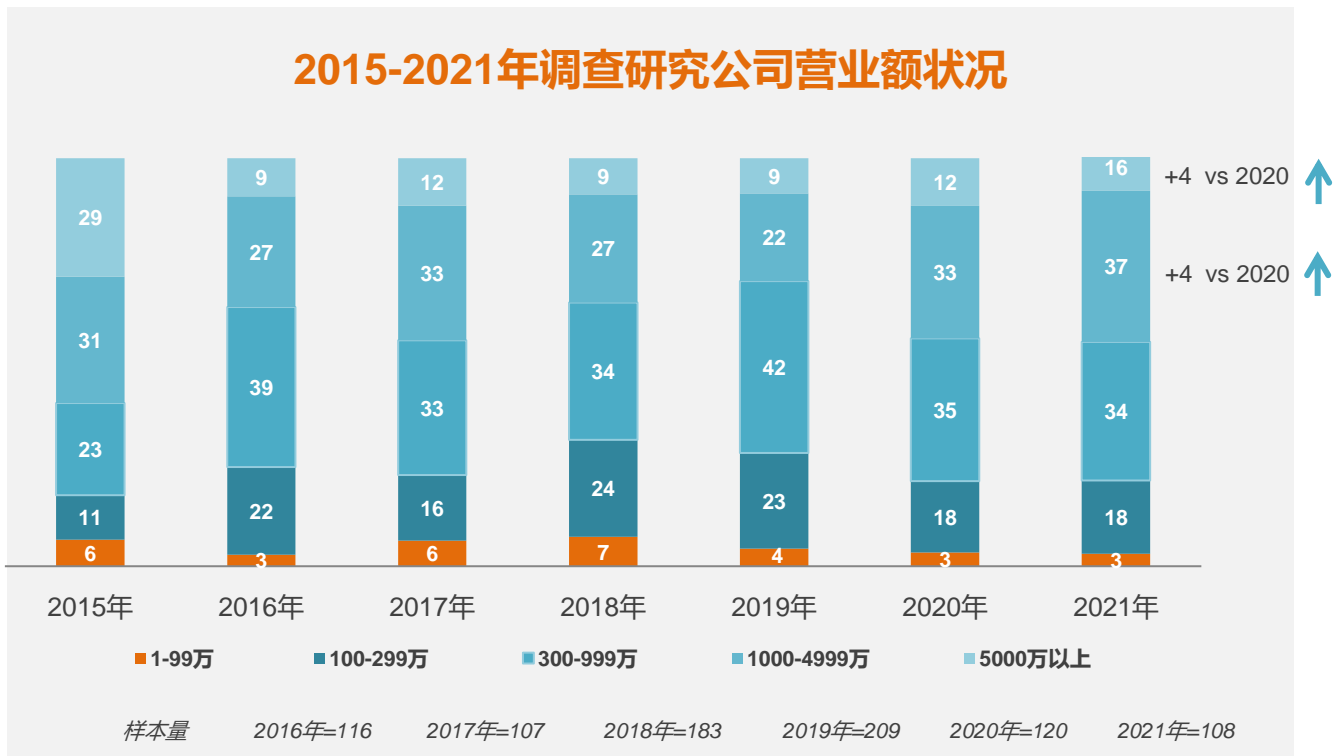
2014-2021年中国内地调查行业趋势



样本量 2016年=116 2017年=107 2018年=183 2019年=209 2020年=120 2021年=108

Q1. 请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少? 万元【填空】

受调查企业中，1000万营业额以上中大型企业数量占比53%，连续2年呈现上升态势

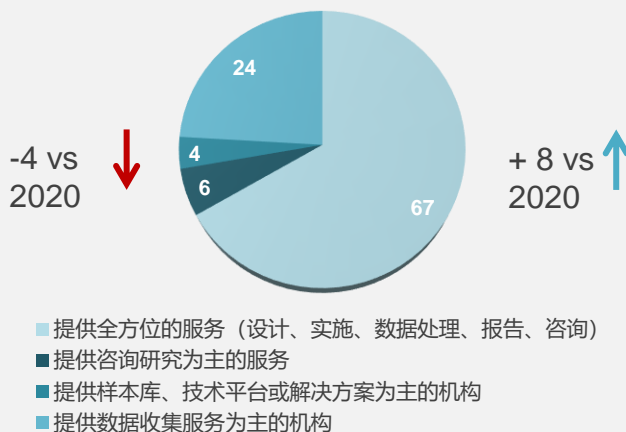


- 中国研究公司的企业体量结构基本稳定，营业额在300-4999万之间的企业占比最多。营业额在299万以下的企业在近年来占比逐步减少。营业额在5000万以上的企业近两年占比上升

Q1.请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少？万元【填空】

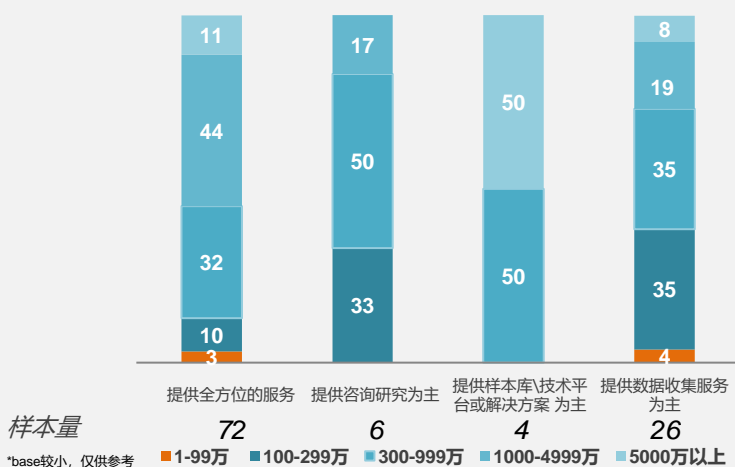
市场调研行业超6成成为提供全方位的服务类型企业，且占比较2020年继续呈上升态势

2021年不同类型公司占比 (%)



样本量=108

2021年不同类型公司营业额状况 (%)



Q1. 请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少? 万元【填空】 Q14. 请问贵单位2021年主要提供什么类型的服务? 【单选】

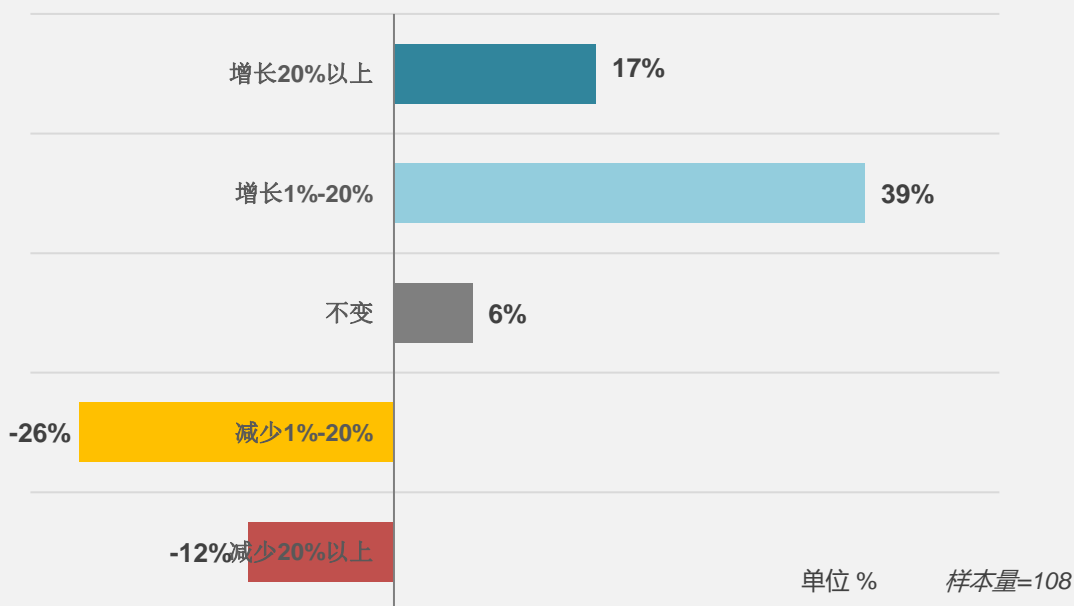
超过1/2的受调查企业营业额较2020年有所增长，约4成增长范围为20%以内

2021年营业额总体趋势

↑ **56%** 的企业表示营业额较2020年有所增长

↓ **38%** 的企业表示营业额有所下降

2021年营业额变化情况占比

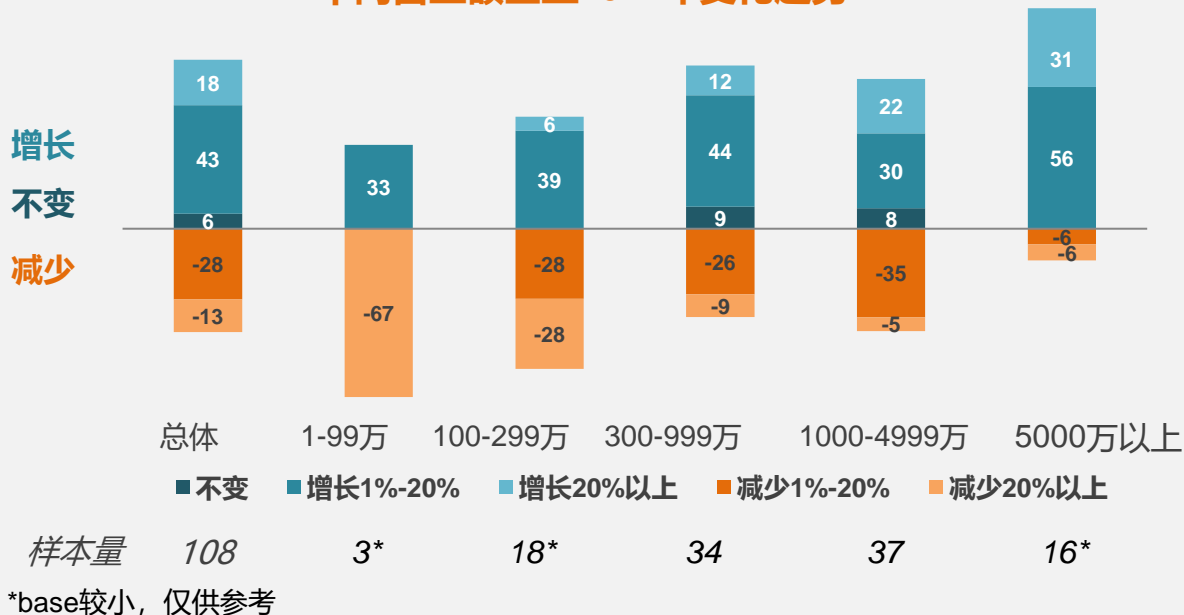


Q1-2.请问2021年营业额与2020年相比? 【填空】

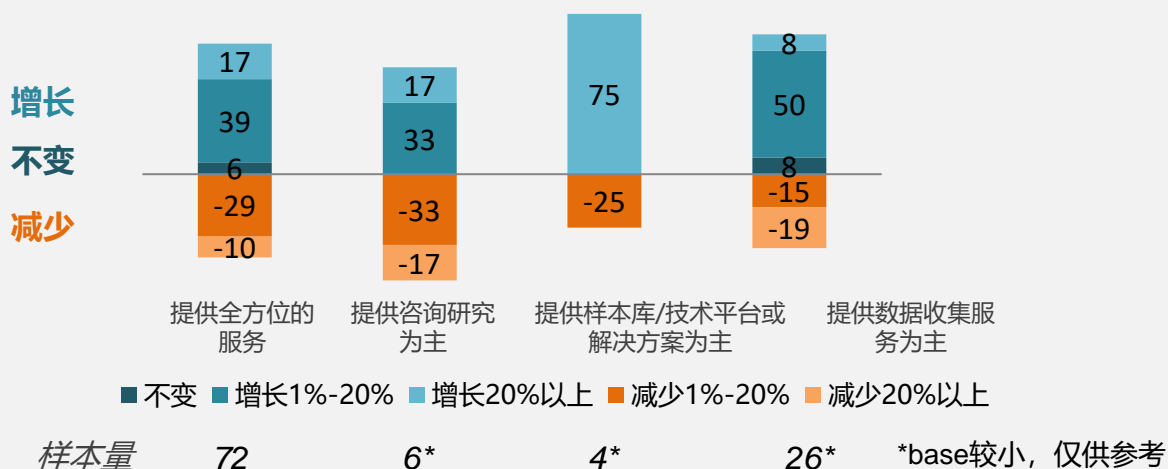
大型企业继续展示了更好的抗风险能力，提供样本技术平台的企业营业额增速明显较快

2021年营业额变化情况

不同营业额企业2021年变化趋势



不同服务类型企业2021年变化趋势



Q1-2. 请问2021年营业额与2020年相比? 【填空】

Q14. 请问贵单位2021年主要提供什么类型的服务? 【单选】

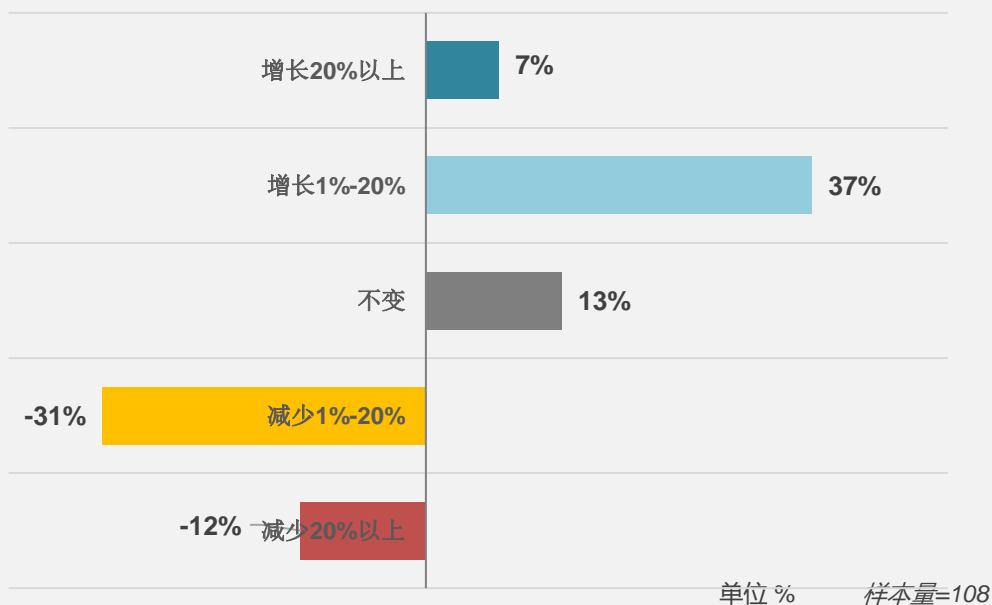
Q1. 请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少? 万元 【填空】

受调查企业预估2022年营业额增长或下降的比例接近，总体对2022年经营前景并不乐观

2022年营业额预测



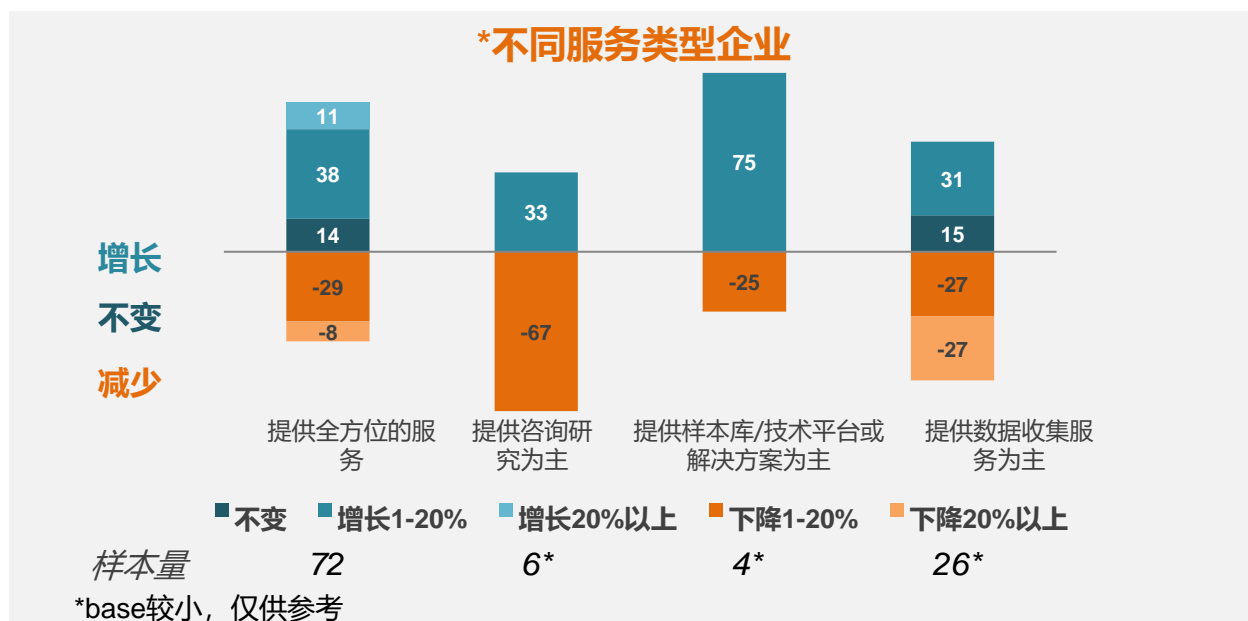
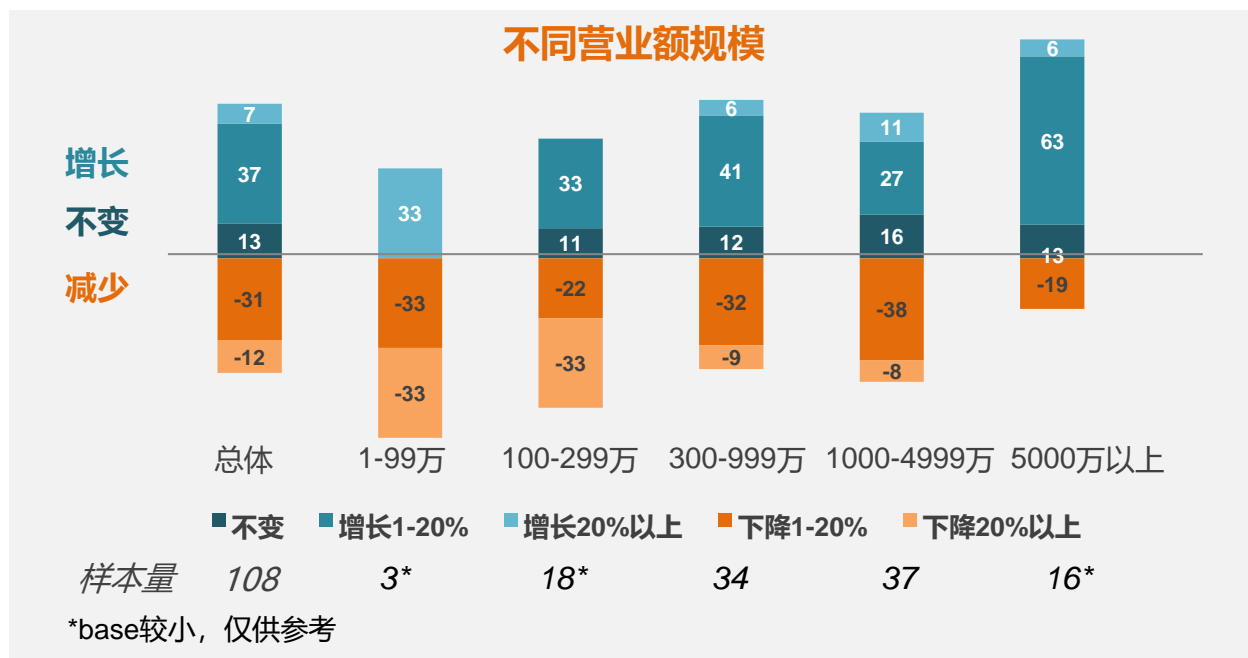
2022年营业额预测变化情况



Q1-4.请您预估下2022年的营业额？【填空】

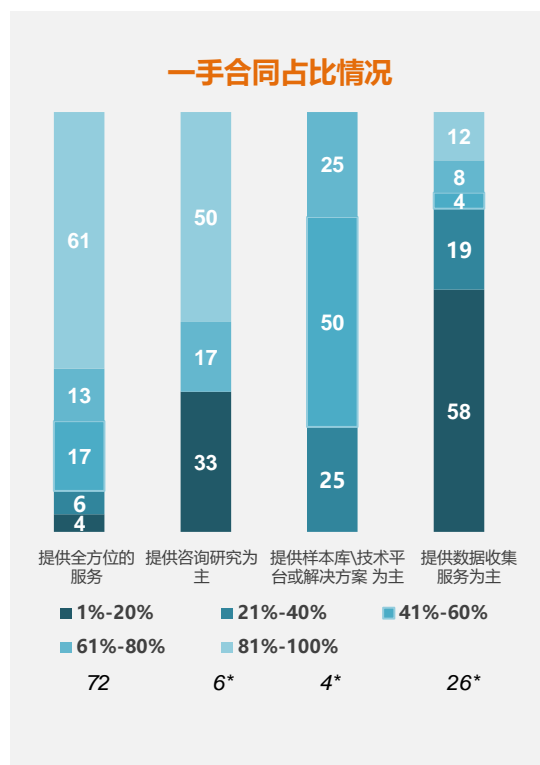
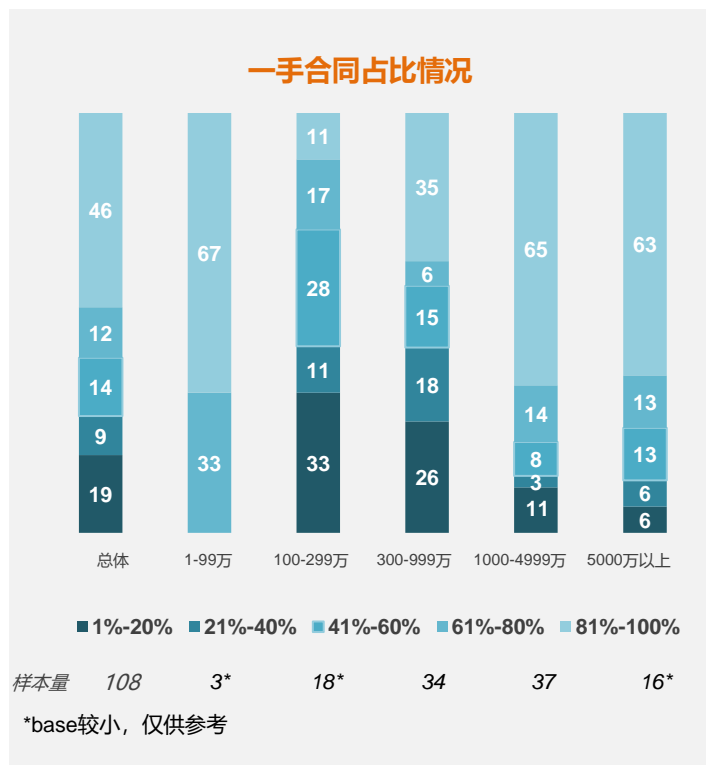
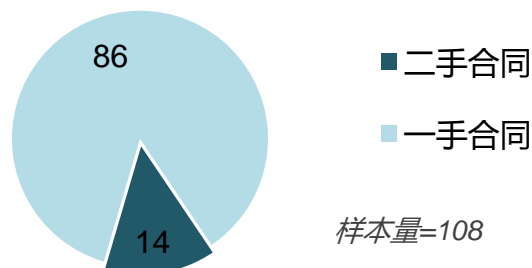
5000万以上年营业额的大型企业对2022年的经营前景预期更为乐观

2022年营业额预测情况



Q1-4.请您预估下2022年的营业额?【填空】 Q14.请问贵单位2021年主要提供什么类型的服务?【单选】
 Q1.请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少? 万元【填空】

2021年营业额一手合同营业额占比86%，提供数据收集为主的企业二手合同占比较高

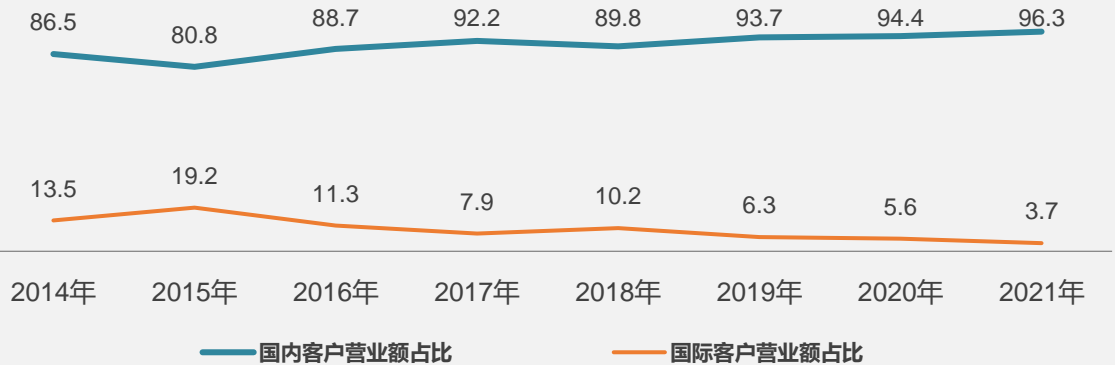


Q2. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，分包合同的营业额估计占多大的比例？【逐行填空】 Q14. 请问贵单位2021年主要提供什么类型的服务？【单选】

Q1. 请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少？万元【填空】

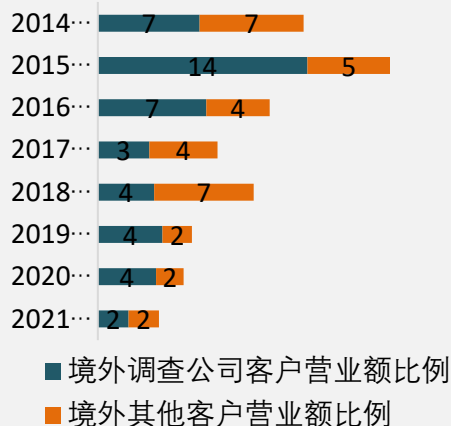
2021年境内客户营业额占总体营业额的96.3%，是内地调查研究行业最主要的客户来源；国际客户营业额占比则从2015年开始一路下滑

2014-2021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）

2014-2021年调查研究公司不同境外客户营业额占比



样本量	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
	=116	=107	=183	=209	=120	=108

Q4. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按客户的来源细分，来自以下各处客户的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】

2021年海外执行项目占总营业额的1%，有海外项目的公司中超过一半的公司海外营业额以1-99万元为主；受疫情影响，与2020年相比，出海项目营业额维持稳定

在参与调研的108个市场调研机构中，有海外执行项目的有13个，占**12%** (+0PT vs 2020)

其中海外执行项目营业额占总营业额的**1%** (+0PT vs 2020)

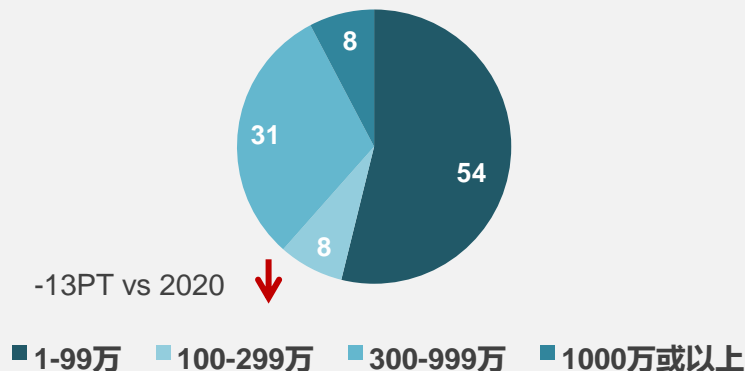
海外执行项目变化情况

69% 的企业表示海外执行项目营业额有所增长

31% 的企业表示海外执行项目营业额有所下降

海外执行项目营业额占比

1/2的企业海外营业额为1-99万，海外营业额在千万元以上的2021年仅余一家



单位 %

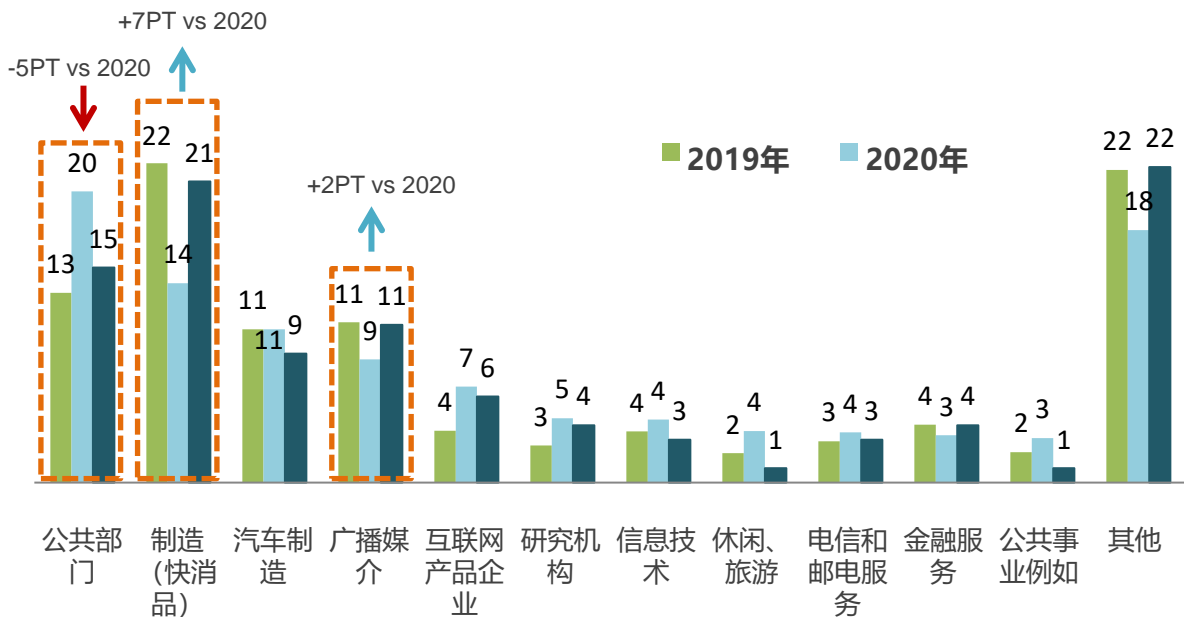
样本量=13*

A1. 贵单位2021年海外执行项目（指国内企业委托在大陆地区外执行的项目）的营业额？【填空】

A2. 贵单位近2021年海外执行项目（指国内企业委托在大陆地区外执行的项目）的变化？【填空】

2021年公共部门、汽车业务占比出现明显下滑，而快消品和广播媒介等传统业务出现回升

2021年调查行业客户类型营业额分布



*备注:

公共部门: 包括中央和地方政府, 党政部委

房地产: 含住宅、商业地产、旅游等

2021年样本量=108

2020年样本量=120

2019年样本量=209

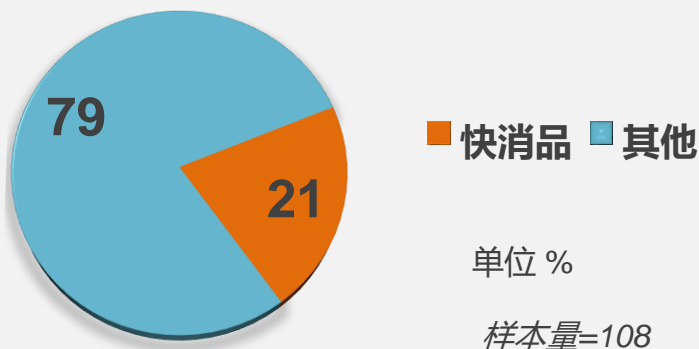
单位 %

- 2021年**公共部门业务**占比与2020年相比下滑5个百分点
- 2021年**制造 (快消品) 业务**占比与2020年相比增加7个百分点
- 2021年**广播媒介业务**占比与2020年相比增加2个百分点

Q5. 请问贵单位在2021年的总营业额中, 若按客户的类型细分, 来自以下各种类型的客户的营业额估计分别占了多大的比例? 【逐行填空】

2021年调查研究公司的营业中，快消品营业额占比21%，其中食品饮料、化妆品排名靠前

2021年快消品营业额占比



快消品细类营业额占比排名

与2019年相比，快消细类营业额排名未发生变化



Q5. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按客户的类型细分，来自以下各种类型的客户的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】

Q5-1. 请问以下快消品细类的营业额占贵单位2021年总营业额的比例是多少？【逐行填空】

快消和广播媒介项目对5000万营业额以上大企业业务增长驱动明显，广播媒介也是驱动提供数据收集为主企业的业务主力

备注：表格中数字为与总体相比情况，+表示增加，-表示减少

2021年调查行业客户类型分布

	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上
制造（快消品）	-21	2	-4	-7	2
公共部门	12	3	15	7	-3
广播媒介	-11	-10	-11	-11	3
汽车制造	-9	-8	-1	3	-1
互联网产品企业	-6	-4	-3	1	0
研究机构	3	2	1	0	0
金融服务	-4	0	1	-1	1
制造（耐用品）	1	0	3	1	-1
制药/医药	15	0	0	-1	1
电信和邮电服务	-3	-2	-1	1	0
信息技术	-3	-1	1	1	0
样本量	3*	18*	34	37	16*

单位 % 样本量=108 *base较小, 仅供参考

2021年调查行业客户类型分布

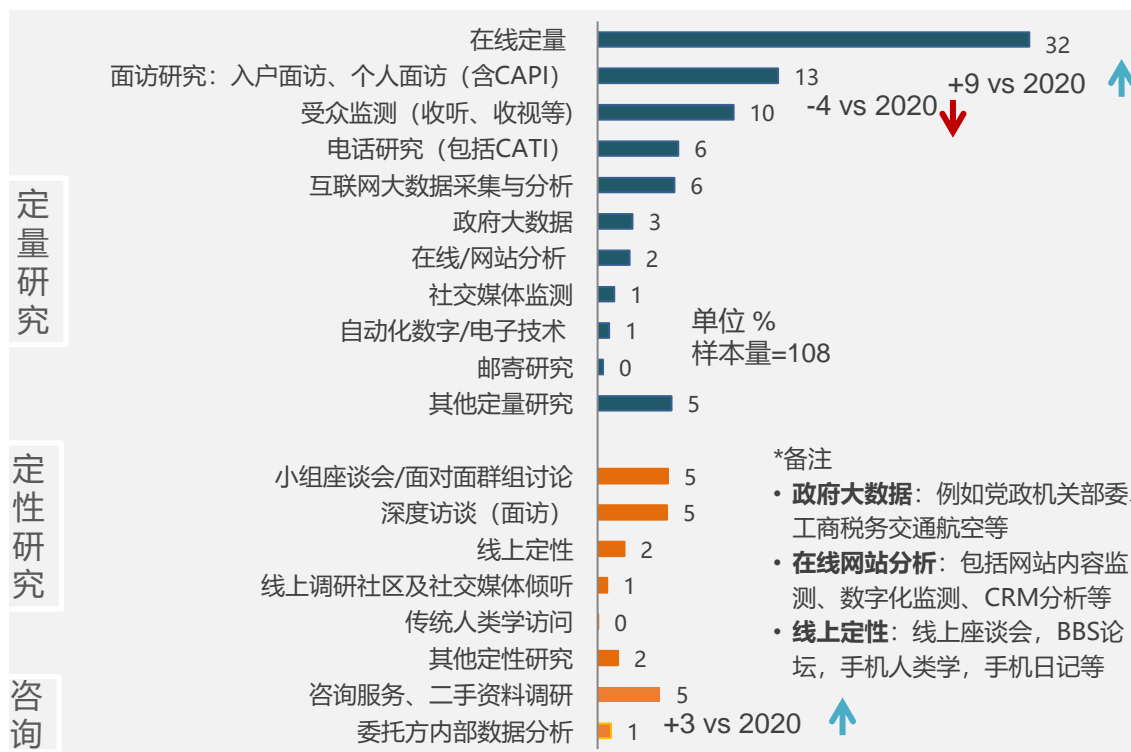
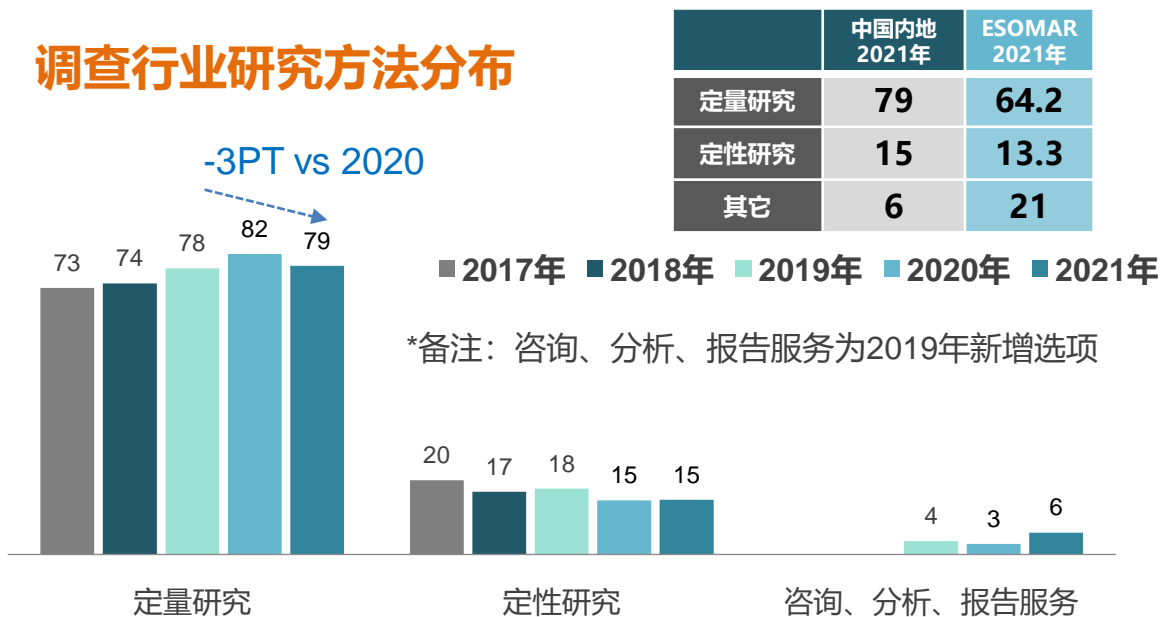
	提供全方位的服务	提供咨询研究为主	提供样本库/技术平台或解决方案为主	提供数据收集服务为主
制造（快消品）	4	-4	-8	-14
公共部门	3	36	-7	-15
广播媒介	-8	-11	-9	42
汽车制造	1	-2	-4	-4
互联网产品企业	0	-6	8	-3
研究机构	-2	-1	29	1
金融服务	-3	1	1	-3
制造（耐用品）	0	-3	-1	-2
制药/医药	1	0	-2	-2
电信和邮电服务	1	2	-2	-3
信息技术	0	-3	1	-1
样本量	72	6*	4*	26

单位 % 样本量=108 *base较小, 仅供参考

Q5. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按客户的类型细分，来自以下各种类型的客户的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】 Q14. 请问贵单位2021年主要提供什么类型的服务？【单选】 Q1. 请问贵单位2021年来自调查研究业务的年营业额估计是多少？万元【填空】

定量研究依然是市场调查最主要的研究方式，但与2020年相比有所下降，面访下降尤其明显

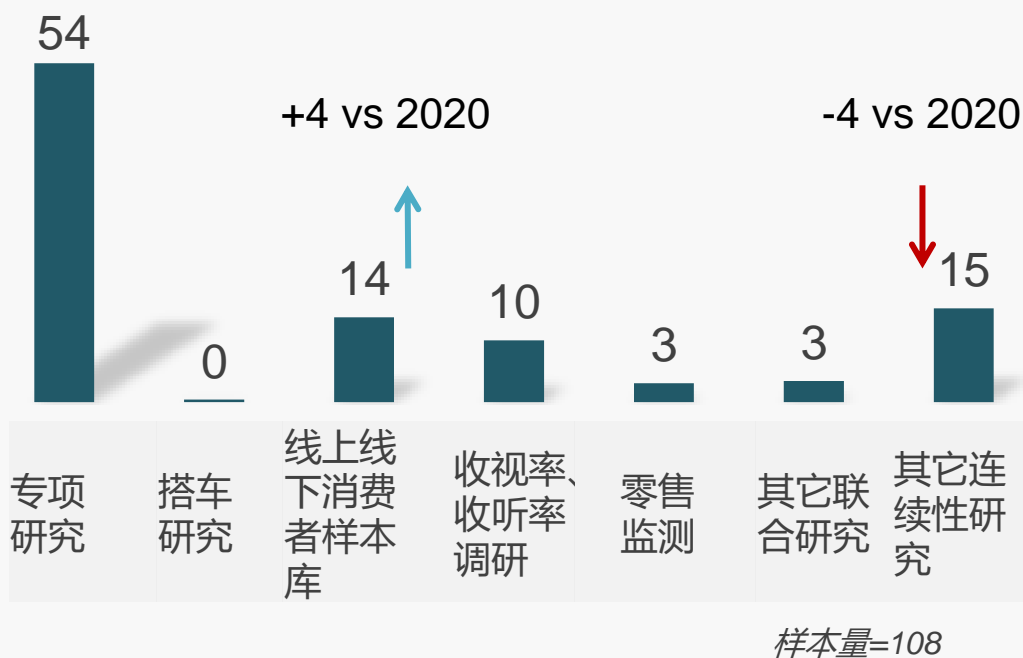
调查行业研究方法分布



Q6. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按研究方法细分，来自以下各种类型的研究方法的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】

专项研究占比超一半，远超ESOMAR，快速发展市场专项研究占比更多

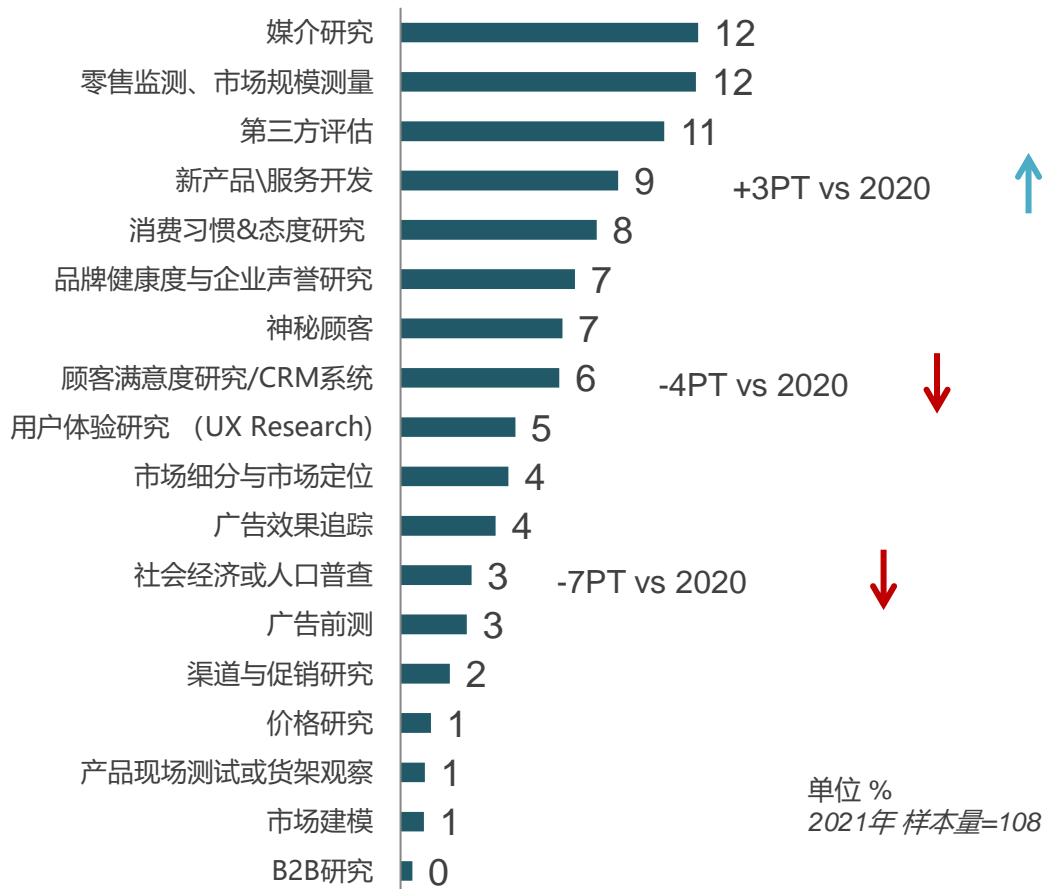
2021年调查研究设计使用比例



- 线上线下消费者样本库与2020年相比增长4个百分点
- 其它连续性研究与2020年相比下降四个百分点

Q7. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按研究设计细分，来自以下各种类型的研究设计的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】

2021年媒介研究、零售监测和第三方评估在业务占比中排名前三。与2020年相比，社会经济和人口普查业务占比下降明显



• 2021年媒介研究、零售监测和第三方评估在业务占比中排名前三

与2020年相比:

- 新产品\服务开发在业务占比中上升3个百分点
- 顾客满意度研究/CRM系统在业务占比中下降4个百分点
- 社会经济和人口普查在业务占比中下降7个百分点

Q8. 请问贵单位在2021年的总营业额【引用Q1】中，若按研究项目类型划分，来自以下各种类型的研究项目的营业额估计分别占了多大的比例？【逐行填空】

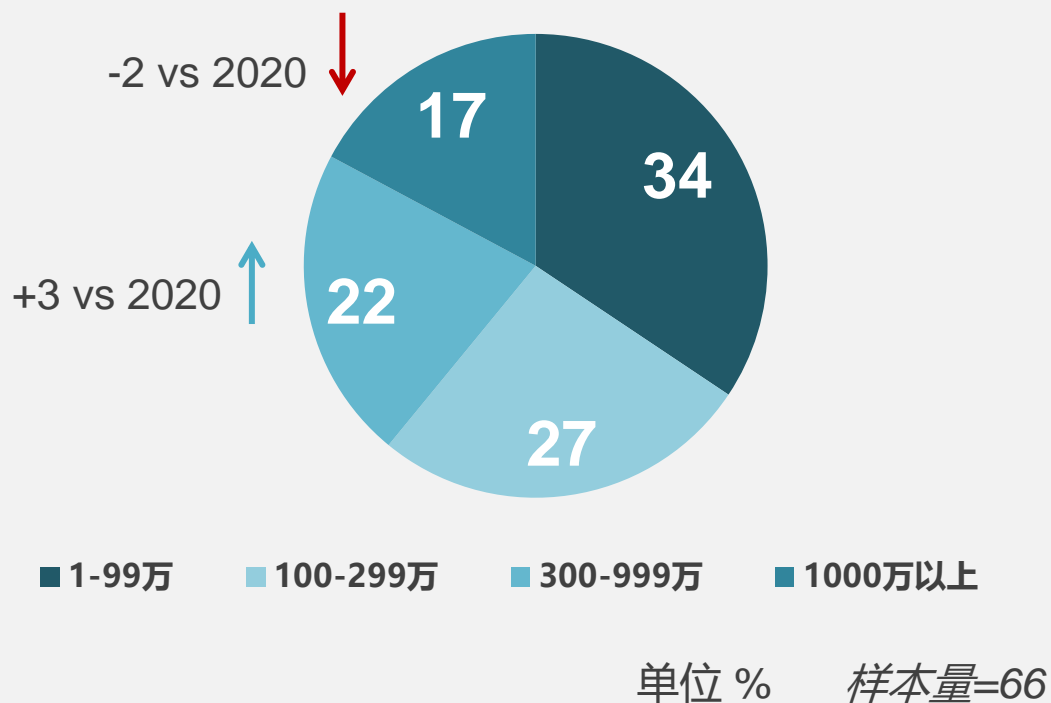
对于有第三方评估业务或人口普查的企业，2021年第三方评估项目占总营业额的27%，营业额占比较2020年有所下降。项目金额6成以上为300万元以内的中小型项目

第三方评估/社会经济或人口普查业务营业额占总营业额

27% (-3PT vs 2020)

样本量=66，有第三方评估/普查业务的企业

第三方评估营业额占比情况



A3. (针对Q8答案中涵盖第三方评估或社会经济人口普查)贵单位2021年第三方评估/社会经济或人口普查业务的营业额是多少? 【填空】

项目平均成交金额出现下降，不同规模、不同业务服务类型企业均反馈下降

项目平均成交金额

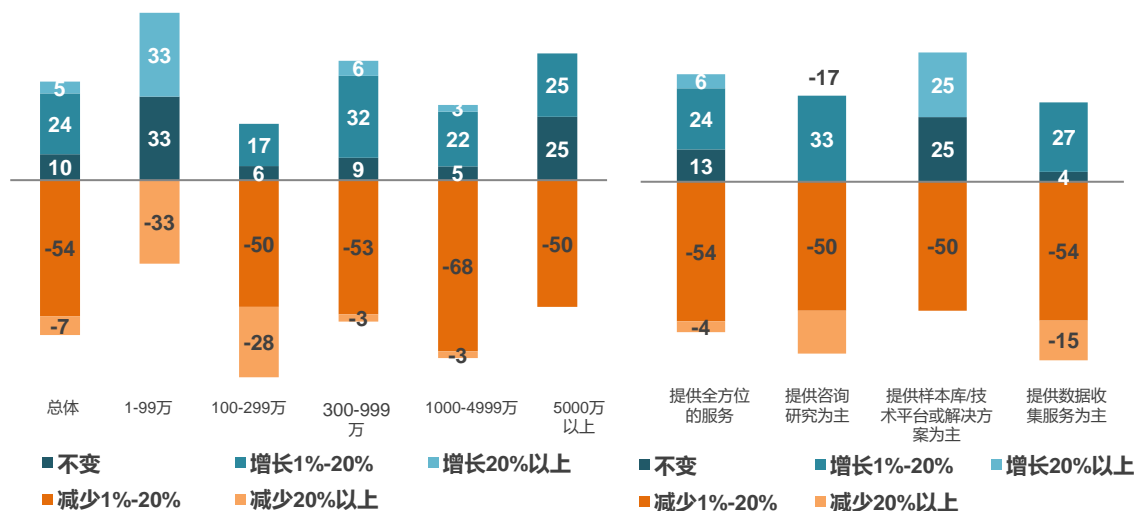
近3年项目
平均成交金额



29%企业表示近3年项目平均成交金额上升



61%企业表示近3年项目平均成交金额下降



样本量 108 3* 18* 34 37 16* 72 6* 4* 26

*base较小, 仅供参考

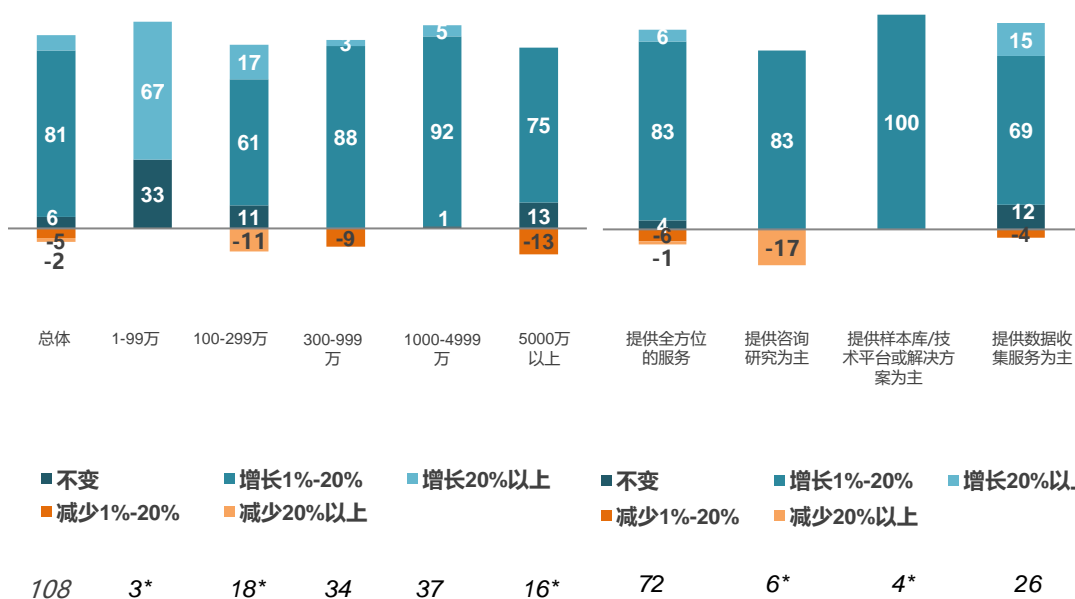
A5.近三年来贵司的项目的平均成交金额 (指同类可比项目的平均合同金额)发生了怎样的变化? 【逐行填空】

2021年超8成的企业项目平均成本有所增加，各类型企业项目平均成本均呈增长态势

项目平均成本

近3年项目
平均成本

↑ **84%** 企业表示近3年项目平均成本上升
 ↓ **9%** 企业表示近3年项目平均成本下降

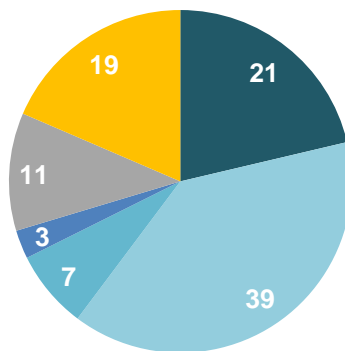


A6.近3年内贵司的项目平均成本 (指同类可比项目的直接成本)发生了怎样的变化? 【逐行填空】

行业7成调研企业经营状况受到疫情冲击影响，主要在于疫情期间客户项目下降，导致营收减少和周转资金紧张

疫情对2021年经营造成负面影响的企业比例

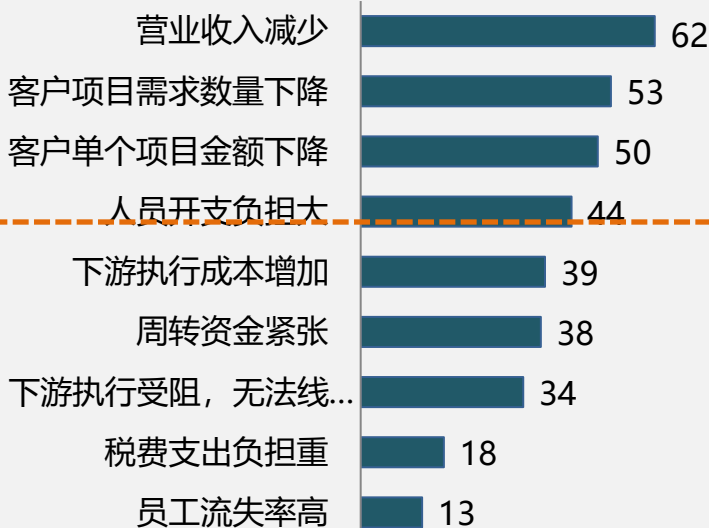
70%



样本量=108

■ 稍有影响 ■ 较大影响 ■ 严重影响
■ 非常严重 ■ 无影响 ■ 营收有提升

疫情对调研行业的负面影响

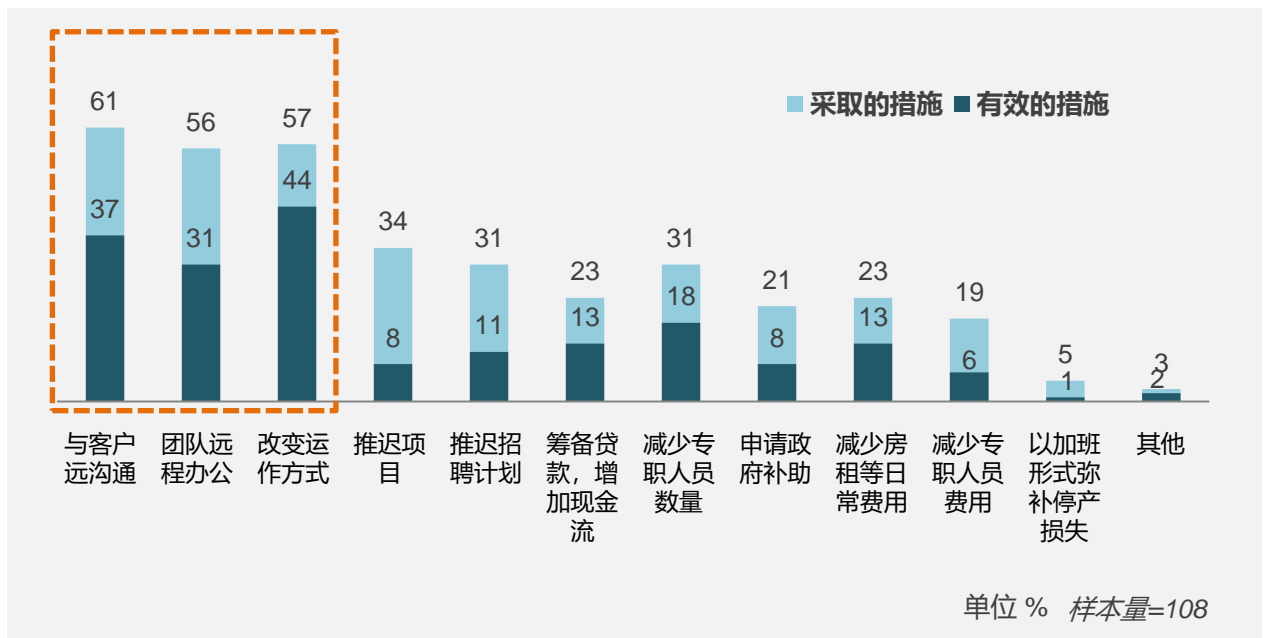


单位 %
样本量=108

B1. 请问疫情对贵单位2021年营收的总体影响程度如何？（单选） B2. 疫情导致贵单位2021年面临的影响主要有哪些？（多选）

远程办公、运作方式线上化等手段在抗击疫情中广泛应用，缓解了疫情期间项目沟通和执行的难度

应对疫情所采取的措施

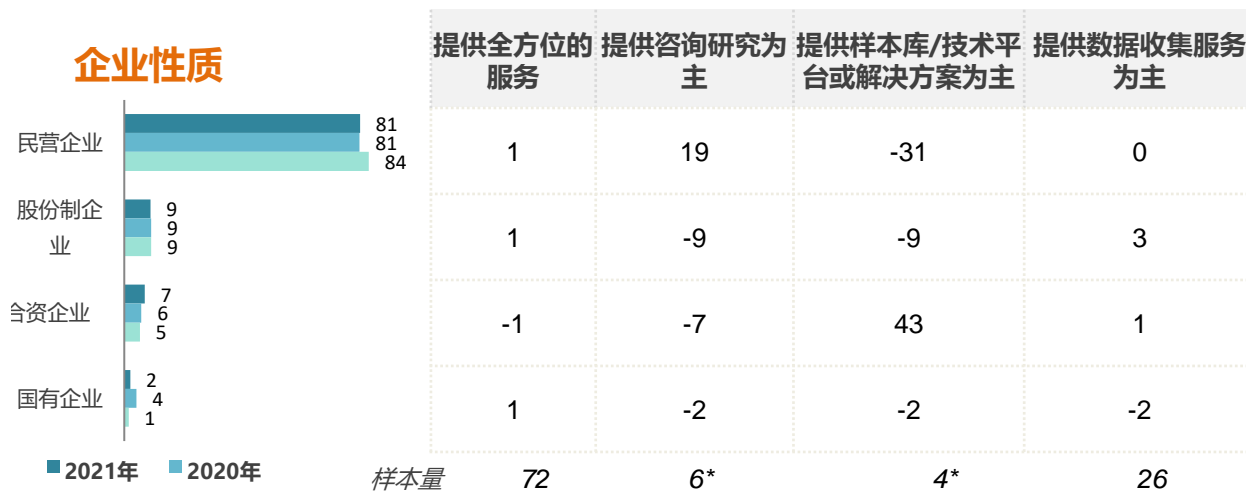
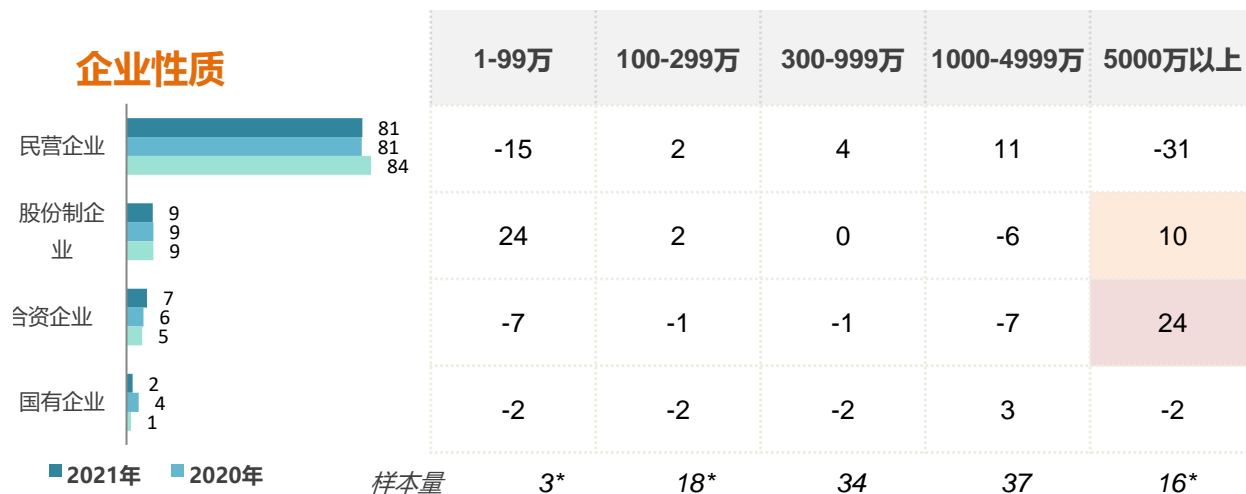


- 应对疫情行之有效的前三大措施分别为“与客户远沟通”、“团队远程办公”、“改变运作方式”。其中：
 - ✓ “与客户远沟通”是最常使用的技术化手段
 - ✓ “改变运作方式”是最有效的技术化手段

B3. 为应对/减少疫情影响，2021年贵单位采取了以下哪些措施？（多选） B4. 疫情常态化的当下，其中哪些针对性措施是较为有效的？（多选）

企业构成稳定，民营企业超八成；营业额五千万以上的大公司股份制、合资企业占比略多

注：表格中数据为与总体对比情况

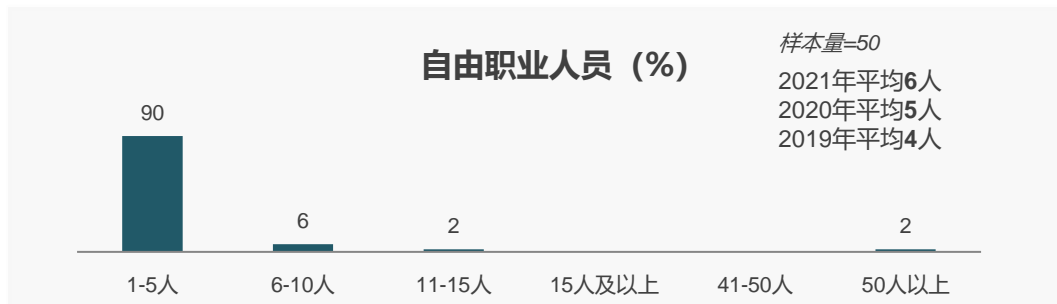
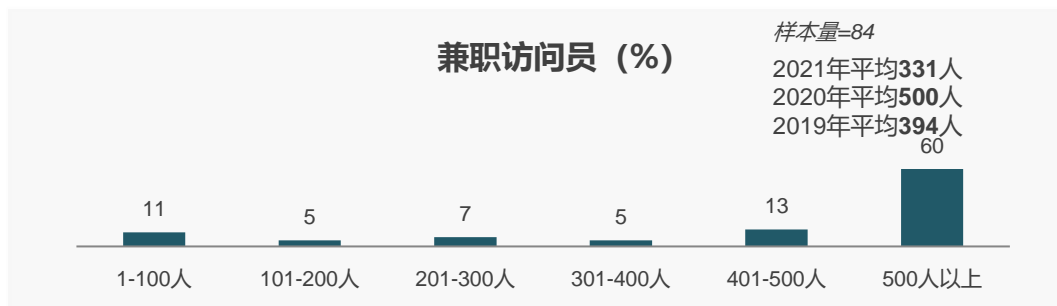
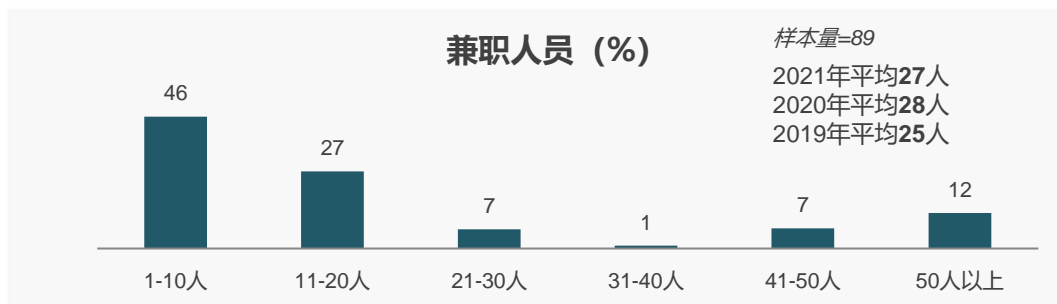
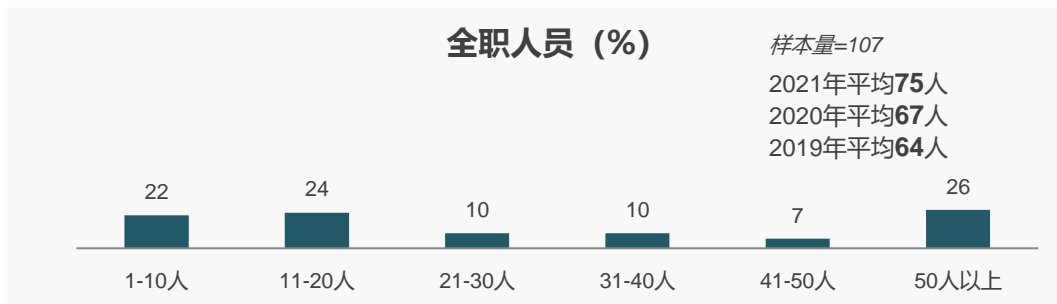


2021年样本量=108
 2020年样本量=120
 2019年样本量=207

Q13. 请问贵单位属于什么性质？【单选】

与2020年相比，市场调研企业平均雇员人数，含专职和兼职人员均出现下滑

雇员人数

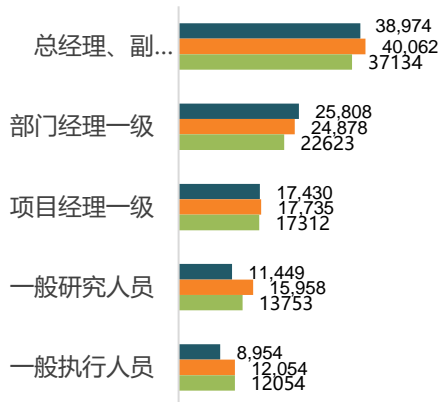


Q15. 请问贵单位有多少雇员（人数）？【逐行填空】

2021年不同职位的市场调研企业人员工资出现下滑，营业额千万元以上的公司工资仍普遍高于行业总体

注：表格中数据为与总体对比情况

平均工资



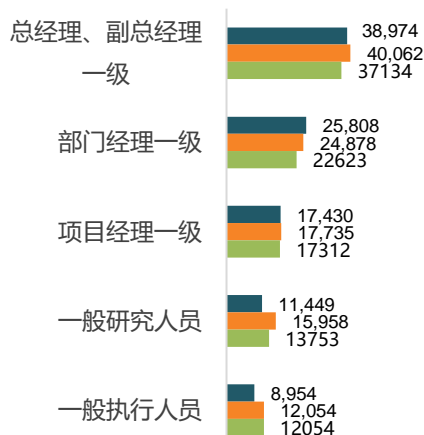
2021年N=108

2020年N=120

*考虑到样本比较基准，2019年为回溯数据

	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上
总经理、副...	-29640	-10107	-11855	662	40588
部门经理一级	-17878	-12969	-6754	1382	29098
项目经理一级	-11016	-7085	-3900	-605	19726
一般研究人员	-6501	-3249	-1640	-813	10238
一般执行人员	-4755	-1170	-1582	-83	5764
样本量	3*	18*	34	37	16*

平均工资



2021年N=108

2020年N=120

*考虑到样本比较基准，2019年为回溯数据

	提供全方位的服务	提供咨询研究为主	提供样本库/技术平台或解决方案为主	提供数据收集服务为主	营业额减少	营业额增长1-20%	营业额增长20%以上
总经理、副总经理一级	-117	-26224	64026	-3474	5052	-17782	-2418
部门经理一级	-1118	-16591	74942	-4604	5416	-13533	-6724
项目经理一级	-527	-10430	33070	-1218	3446	-8477	-4930
一般研究人员	-887	-5532	43551	-2968	3635	-5174	-3115
一般执行人员	-1175	-3037	20296	834	1689	-2989	-1954
样本量	72	6*	4*	26	41	42	18

Q16. 请问贵单位各类人员每月的工资（税前核算，不含社保费用）平均大概是多少？【逐行填空】

市场调研公司面临的问题主要是传统客户市场预算减少、行业内部恶性竞争、雇员成本提高和人才短缺等

市场调查公司面临的问题

传统客户（甲方）市场预算减少 **89%**
 项目产出要求提高，需要花更大的时间和人力投入 **82%**
 客户需求难以把握，变化快，要求高 **70%**
 境外（含港澳台）客户资源减少 **37%**



行业内部恶性竞争，价格越压越低 **91%**
 企业税负较重（含重复征税，五险一金等） **65%**
 企业内部管理难以推动变革 **37%**

中国宏观经济的发展大环境 **89%**
 大数据及相关领域发展冲击传统市场研究 **69%**
 国家相关政策法规的颁布、落实和监管 **48%**

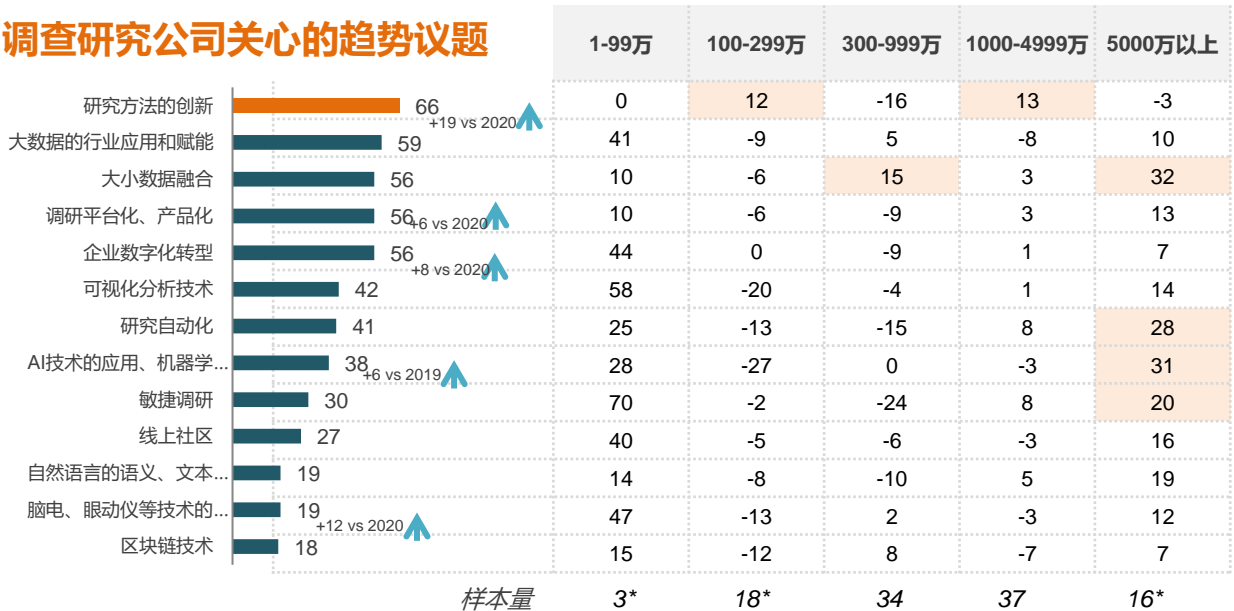


雇员成本提高（工资待遇等） **90%**
 人才短缺，找不到合适的市场研究人才 **81%**
 执行难度增加，数据收集面临诸多限制挑战 **71%**
 项目时间紧张导致员工压力大加班多 **61%**
 人才流失问题 **58%**

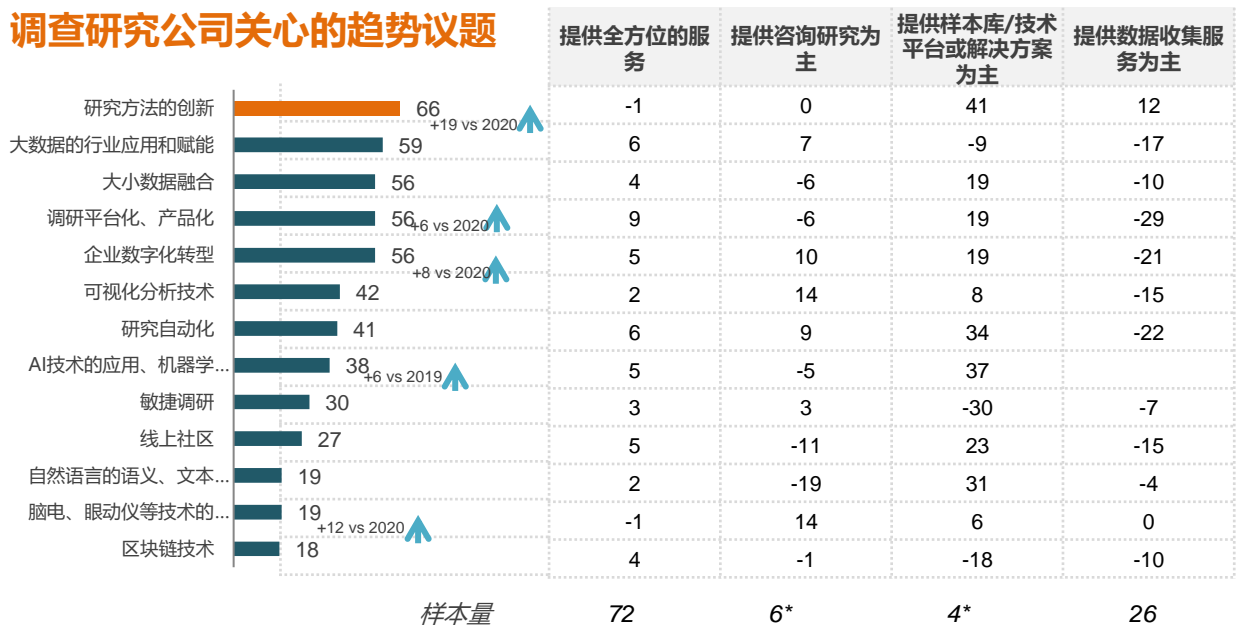
研究方法的创新成为2021年调研企业最关心的议题，营业额5000万以上的企业对大小数据融合、研究自动化、机器学习和敏捷调研等技术的应用有更多关注

注：表格中数据为与总体对比情况

调查研究公司关心的趋势议题



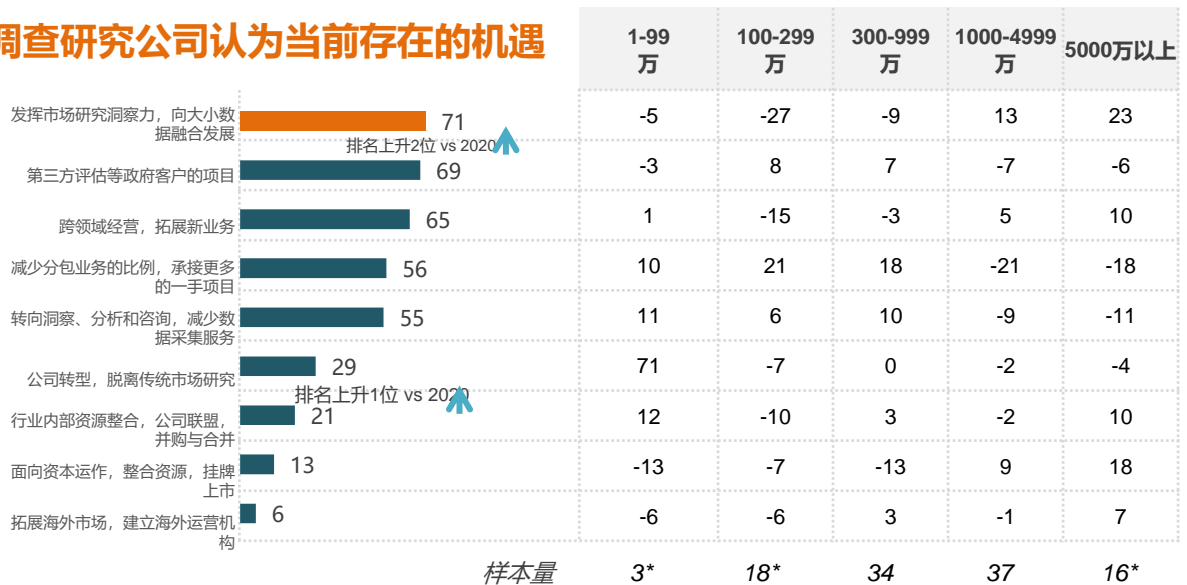
调查研究公司关心的趋势议题



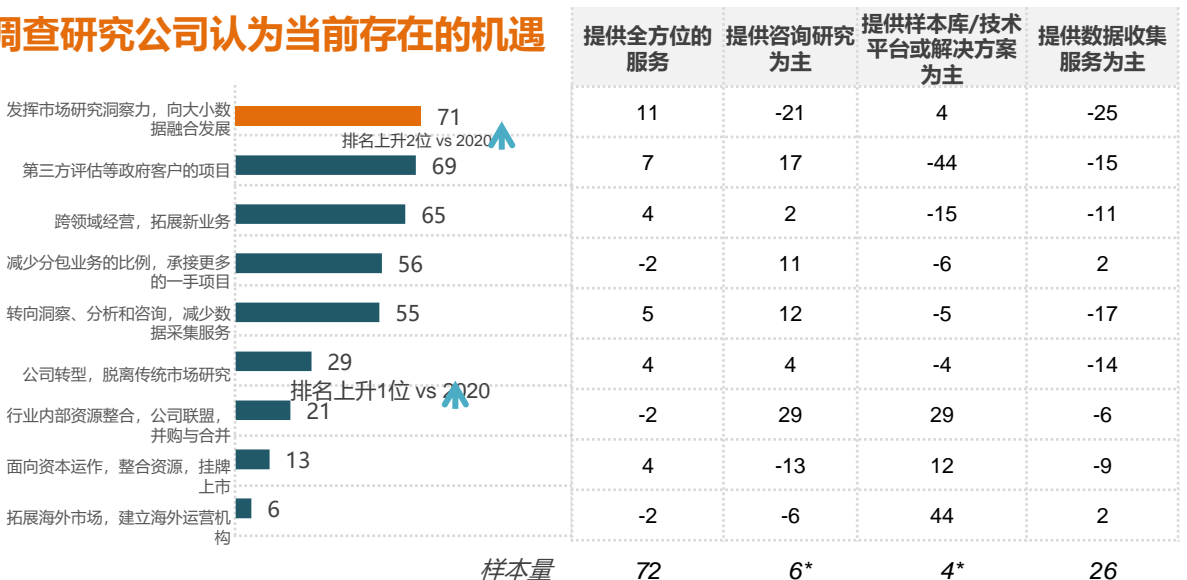
A7.对于中国市场调查行业未来的发展，您特别关心以下哪些热点或趋势议题？【多选】

大数据融合、第三方评估和跨领域经营是调研行业企业识别的主要发展机会，其中大数据融合的排名较2020年上升明显

调查研究公司认为当前存在的机遇




调查研究公司认为当前存在的机遇



C3.总体来讲，2021年贵单位识别的适合贵公司发展的机会有哪些？【多选】

强化行业与政府相关部门的沟通，制定/规范行业各项标准以及加强行业沟通是调研公司对CMRA最主要的期许。其中对行业规范和标准的期待在2021年更为突出

调查研究公司对CMRA的期许

	2021年排序	2020年排序	2019年排序
强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策	1	1	1
进一步制定行业行规，规范行业各项标准	2 	4	2
排名上升2位 vs 2020			
加强行业沟通，举办更多的行业交流会，论坛等	3	3	3
发挥行业优势，协会平台发布各行业或消费者数据洞察	4	5	5
加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训	5	6	4
建立行业从业人员的资格认证和技能认证	6	7	6
加强行业协会的顶层设计，优化行业协会管理机制	7	2	7
积极帮助会员单位，协调行业内部各种纠纷	8	8	8
组织会员更多海外交流，积极参与各国行业协会活动	9	9	9

单位% 2021年 N=108 2020年 N=120 2019年 N=207

- “强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策”连续三年在研究公司对CMRA的期许中排名第一
- “进一步制定行业行规，规范行业各项标准”与2020年相比排名上升两位

C4.总体来讲，贵单位对中国市场研究协会CMRA的期望是什么？【多选】

附录

中国市场洞察行业新定义

2022

序言

全球和中国经济数字化转型正在全面展开和快速发展过程中，同样的数字化过程也发生在营销领域；作为营销领域重要一环的市场和用户洞察同样在经历着一场数字化和智能化的变革。放眼全球，我们可以看到经典的市场研究方法，不管是统计学、心理学、神经科学、民族志等在商业决策中发挥着重要的作用；同时，我们也看到数字化和智能化解决方案在不断涌现，比如数字化调研工具、数字化的用户体验测量、数字化符号学工具对社交网络内容的分析、预测性眼动分析对广告和设计的实时优化等。ESOMAR对市场研究新的定义中出现了Adobe、Salesforce、埃森哲、德勤等公司的名字。这些令人兴奋的新事物，将自然科学和社会科学理论、数字化和智能化产品形态结合，驱动着商业向着以人为本的方向不断前进。

中国的数字化进程并不落后于全球，数据在商业以及政府决策方面也在起着越来越大的作用。原有市场研究的定义已经无法全面覆盖和客观描述市场和用户洞察所发挥的价值。中国的市场研究也需要与时俱进，有一个新的边界的定义，更加客观的反应中国市场研究的全貌。

2022年《中国市场洞察行业新定义》是2023年CMRA对技术赋能的市场研究领域正式统计的一个准备工作。今年我们以ESOMAR的定义为基础，对中国技术赋能的市场研究领域做了粗略的描绘，我们希望这个描绘可以引发相关领域企业和专业人士的关注，让市场和消费者的洞察推动更加科学、更加智慧和人性化的商业决策。将在2023年进行的这次调查，也将让更多需求方了解和认识洞察领域的这些产品和服务提供商，建立起来供需的桥梁。

本报告中各个赛道中分别列出一些公司，但并不是正式的市场研究生态描述，仅作为示例说明，希望相关赛道企业能够积极报名参加正式的行业统计活动。

这是最坏的时代，也是最好的时代！市场研究的重新定义，将让这个行业在数字时代中焕发活力！

云思科技创始人、CEO 宗瑞兴
2022年11月



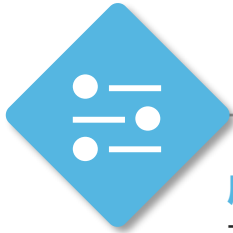
Insight 2023 “中国 市场洞察生态图”活动

重新定义洞察边界 展现洞察行业全景

2023年 CMRA将启动中国市场洞察行业统计和市场洞察生态图绘制活动。

这一活动将以新的定义对洞察行业进行重新界定，并向企业和政府机构展现这一行业的各个参与方，让洞察行业在中国企业数字化和社会发展过程中起到应有的作用。

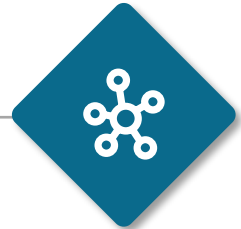
NewMI - 市场洞察行业的三个组成部分



Established

成熟市场洞察服务：包括通过基于定性和定量研究方法、为政府和企业提供的洞察服务、行业分析和报告服务。

Tech-enabled

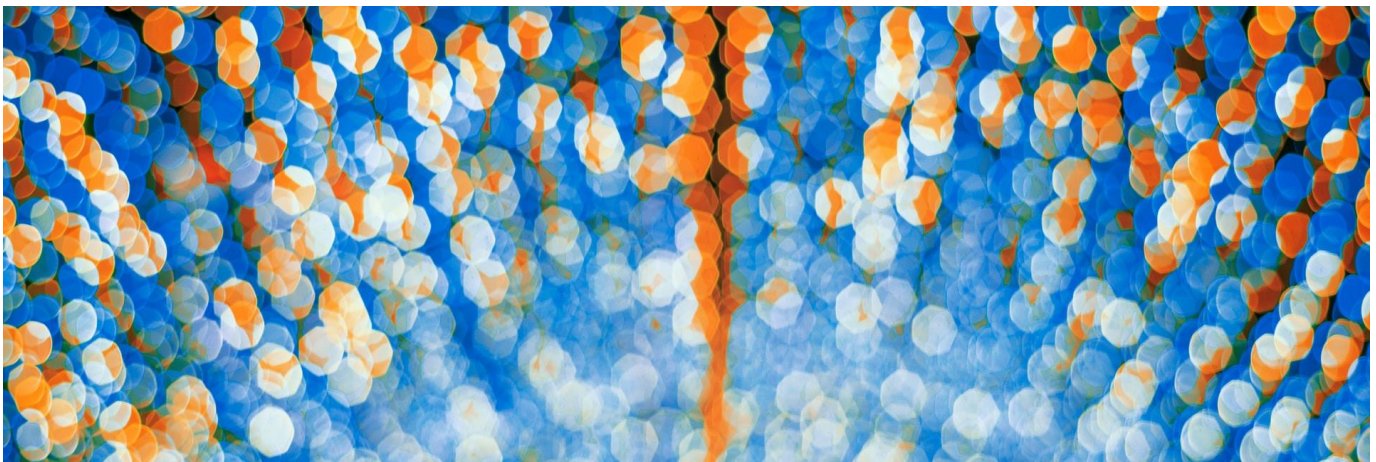


技术赋能的数据和分析服务：包括样本服务、自助式调研工具、企业反馈管理、大数据分析、营销和互联网产品监测服务、社交媒体分析等。



Reporting

基于数据的咨询和分析服务：在咨询业务中，基于数据进行的咨询和分析服务。



1. 成熟市场研究 Established Market Research

- 成熟市场洞察可以定义为历史悠久，随着时间被反复优化，并且拥有被证明有效的记录的市场研究方法。成熟市场研究曾经是这个行业的主体，并且仍旧在商业运营中发挥着重要的作用。这个赛道下可以分为综合性市场研究服务和行业数据与研究业务。行业数据与研究更多是基于经典调研及行研方法论开展，不包括行业大数据解决方案。

综合市场研究服务

Comprehensive Research Service

赛道概述

提供综合市场洞察服务的企业应用定量和定性研究方法，结合统计学、心理学、社会学、人类学等理论，为企业或政府提供针对消费者和市场的数据分析和洞察。

这些服务在新的市场环境中仍旧发挥着重要的作用，帮助机构进行重要决策。

行业数据与研究

Industry Reports and Research

赛道概述

行业研究是以“产业”为研究对象，研究产业内部各企业间相互作用关系、产业本身发展、产业间互动联系以及空间区域中的分布等。

产业研究是政府及企业进行决策的基础之一。

1.1 成熟市场研究（典型企业）

综合市场研究服务

Comprehensive Research Service



1.2 成熟市场研究（典型企业）

行业数据与研究

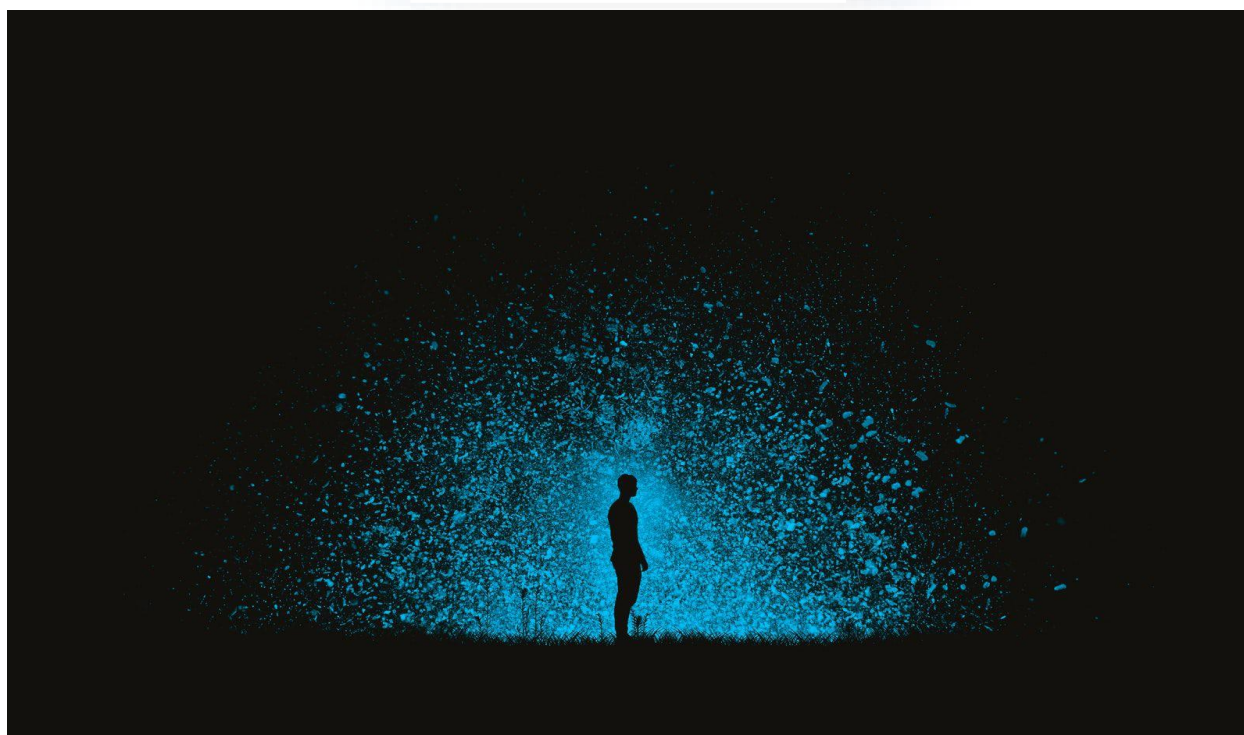
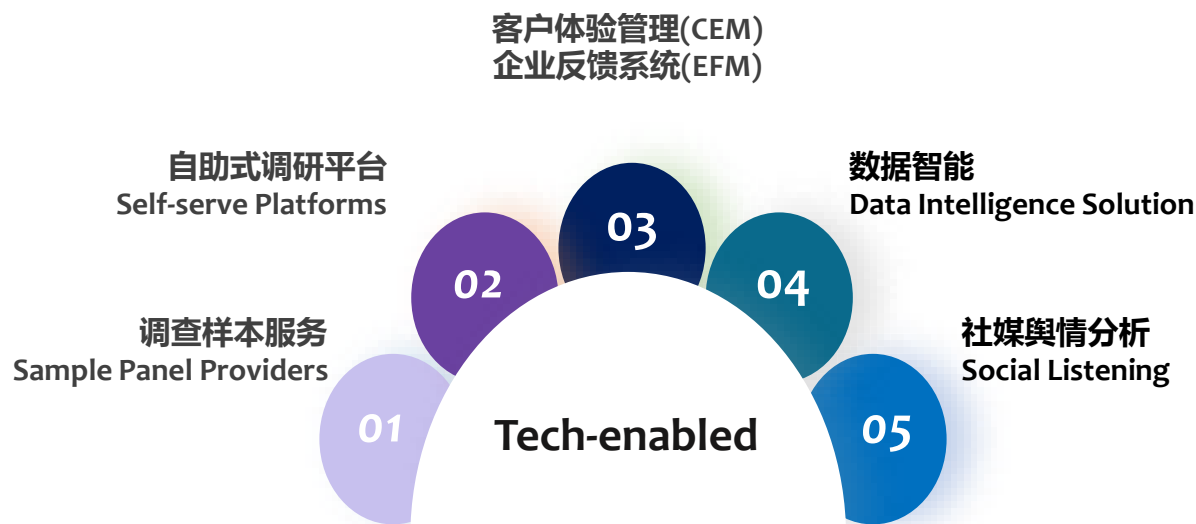
Industry Reports and Research



*本页为示例模板，并未覆盖所有同行业公司。完整版会在2023年发布。

2. 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

- 技术赋能的研究作为一个大类别，包括样本服务、自助式调研工具、企业反馈管理、大数据分析、营销和互联网产品监测服务、社交媒体分析等子赛道。



2.1 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

调查样本服务 Sample Panel Providers

赛道概述

这类企业包括那些仅通过建造或维护样本库来驱动收入的公司，或那些收入来自与底层样本库相关的公司。



2.1 技术赋能的研究（典型企业）

调查样本服务

Sample Panel Providers

InsightWörks
极 速 洞 察

 **京洞察**
JD INSIGHT


SURPASSDATA



 **库润数据**
a toluna company

爱调研

网易定位

ePanel[®]
益派调查网

HOLDEN
Asia Healthcare & Consumer Market Insight Expert


和粉俱乐部

 **dynata**[™]

MDQ

GMO INTERNET GROUP

 **DataSpring**

 **调研家社区**

 **Ignite Vision**

数字一百 | **DATA100**[®]

 **鱼小数**
yuxiaoshu.cn

Rakuten

 **健康通**

2.2 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

自助式调研平台 Self-serve Platforms

赛道概述

这类包括那些与自助调研功能有关的公司。尤其是最初的收入来源是通过调查平台提供服务的传统调研平台公司。



2.2 技术赋能的研究（典型企业）

自助式调研平台 Self-serve Platforms



问卷网 wenjuan.com 问答箱子 wendax.com 微调查 weidiao.com
 问卷星 - WJX.CN - 番茄表单 调查派 www.diaochapai.com
 数据说 Zoho QQSS Web Survey&Form 云问卷 魔方网表
 调研工厂 AskForm Credamo 见数® 桔研问卷 腾讯问卷® 不仅仅是问卷
 蜂鸟问卷 金数据 | 10

*本页为示例模板，并未覆盖所有同行业公司。完整版会在2023年发布，敬请期待。

2.3 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

客户体验管理 CEM Customer Experience Management

赛道概述

客户体验管理以提升客户整体体验为目标，感知和分析客户体验的各个阶段的体验，协调和整合各个触点，提升客户体验水平，达成企业收入增长和资产增值的目标。



2.3 技术赋能的研究（典型企业）

客户体验管理 CEM

Customer Experience Management



*本页为示例模板，并未覆盖所有同行业公司。完整版会在2023年发布，敬请期待。

2.3 中国CEM赛道的参与方

市场研究公司

- 具备市场研究背景的CEM公司具备非常强的业务理解能力、数据分析能力以及软件开发能力，是这个市场的主力之一；他们的优势在于具备非常强的数据分析和应用能力。

互联网公司

- 目前有移动互联网公司承接CEM类项目的个案。一些企业的业务在移动互联网公司的生态内运营，移动互联网公司比较容易在用户触点内进行用户体验的采集和分析，并且可以基于其生态对企业的业务进行优化。

软件公司

- 软件公司以极强的软件开发能力进入该市场，他们善于基于客户的需求进行系统的开发。

咨询或设计类公司

- 一些咨询（包括全球领先的若干咨询公司）和设计公司会从管理咨询、数字化专项、用户体验设计等方面入手进入该领域，他们会通过自研或并购的方式补足软件的短板；这类公司的优势在于能够为企业进行更高层面上的咨询服务，并将用户体验管理结合到其咨询服务中，并且有能力进行业务流程和系统设计。

2.3 在中国市场 CEM 应具备以下特点



聚焦体验

- 以体验为核心，整合体验全流程，在售前、售中和售后的各个触点上采集、测量和优化用户体验，达成业务增长的目标；从这个角度来讲，市场研究中为了产品和沟通发展而进行的创新和沟通研究不属于用户体验管理的范畴。



多元数据

- CEM是一种整合的数据应用过程，其利用的数据包括用户体验数据和运营数据，数据的渠道包括问卷、用户反馈（比如客服系统所采集的数据）、社会化媒体触点、运营数据等多个方面。



立足个体

- CEM是一种可以针对个体用户的洞察和管理，也可以基于个体数据给出总体性的分析和策略建议。传统的用户满意度研究则是以抽样方式得到总体性的用户满意度和体验水平的方法，和用户体验管理属于两类运作手段。



连接行动

- CEM不仅仅要输出洞察，更重要的是要触发行动，通过与其他系统的打通，或者CEM系统本身，直接触发可以改善体验的行动；CEM的核心价值之一在于后期数据的应用管理与行为驱动上。



覆盖私域

- CEM基于企业现有的产品和服务触点进行管理，采集获得的是得到授权的第一方数据；从这个意义上讲，基于第三方数据的采集、分析和行动，如社会化媒体聆听（social listening）不属于CEM。



技术赋能

- CEM是一套软件以及基于软件的解决方案；对于不依赖于软件的用户体验咨询和设计不属于CEM范畴。

2.4 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

数据智能
MarTech

赛道概述

这一类的公司可以描述为跨业务收集数据的企业工具，突出了分析在MarTech领域的扩展。



2.4 技术赋能的研究（典型企业）

用户行为和网站分析



媒介和广告监测服务



零售和电商大数据分析



*本页为示例模板，并未覆盖所有同行业公司。完整版会在2023年发布，敬请期待。

2.4 技术赋能的研究（典型企业）

垂直行业解决方案



内容及泛娱乐行业分析



2.5 技术赋能的研究 Tech-enabled Research

社媒舆情分析 Social Listening

赛道概述

这部分的公司（工具和服务）通过使用社交分析工具，提供传统和非传统，线上线下客户社区的社交分析数据。



2.5 技术赋能的研究（典型企业）

社媒舆情分析

Social Listening



*本页为示例模板，并未覆盖所有同业公司。完整版会在2023年发布，敬请期待。

3. 基于数据的咨询和分析服务 Reporting

基于数据的咨询和分析服务 Data-driven Consulting

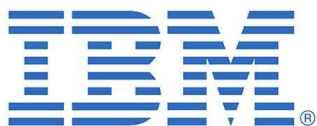
赛道概述

这一部分包括了战略咨询公司与研究洞察行业的模糊地带。虽然不可能从咨询公司内部分离出与研究、数据和洞察相关的实际营业额，但营业收入正在逐渐持平。这一类别下包含了传统咨询管理公司像麦肯锡、埃森哲等。



3. 基于数据的咨询和分析服务 Reporting

基于数据的咨询和分析服务 Data-driven Consulting





CMRA《中国市场洞察行业新定义》报告 企业列表报名入口

为准备2023年市场研究行业新赛道统计，本年度“CMRA中国市场洞察行业新定义”报告将对新赛道进行描述，以及部分公司的呈现。如果贵公司的业务属于前述报告中描述的任何一个赛道，请填写本问卷。未来将会根据实际情况将贵公司纳入到行业生态统计当中。由于本次市场洞察行业赛道统计报告篇幅有限，不会呈现所有分赛道企业，完整的行业生态图将在2023年公布。欢迎关注！

请扫描右侧二维码，填写您的企业信息：

- 1) 公司全称
- 2) 公司logo
- 3) 市场研究领域业务类型





Thanks for your attention



中国信息协会市场研究业分会

电话: 01064087451,64087991 网址: www.cmra.org.cn

地址: 北京市东城区东四十条21号北京一商集团大厦308室

邮编: 100007