

CMRA 第十届双年会致辞

何建新 CMRA 常务副会长/益派咨询副总裁

首先，我代表 CMRA 热烈欢迎：

国家统计局, 副局长, 中国市场信息调查业协会会长郑京平同志；

CMRA 的上级协会, 中国信息协会何翠芹会长等一行；

全国各高校和科研机构的相关学科学者、专家：

北京大学、清华大学、人民大学、复旦大学、哈尔滨工业大学；
中国传媒大学、天津财经大学、北京林业大学、济南大学、南京林业大学；
河北经贸大学、深圳大学、汕头大学、山东交通职业学院、安徽国防科技职业学院；
扬州大学、中原工学院、福建江夏学院、聊城大学、威海职业学院；

中科院、国家统计局统计科学研究所、中国标准化研究院、济南大学·益派市场测评研究中心；
中国商务广告协会数字营销研究中心；
甘肃省社情民意调查中心、中国旅游研究院武汉分院、中国电信北京研究院、
哈尔滨工业大学智能营销研究所、清华大学电子系媒体大数据认知计算研究中心；
农业部食物与营养发展研究所、北京软件和信息服务交易所 标准研究中心。

热烈欢迎企业、媒体、广告传媒、投资机构、科技公司、公益组织（为节省时间，方便大家交流，我读出这些机构的简称）：

宝洁、联合利华、TFCO 株式会社、保利地产、龙湖地产、碧桂园；
拜耳、诺华制药、深圳信立泰药业、上海医米、西安杨森、赛诺菲；
北汽、广汽、浙江合众新能源汽车、一汽大众、北京移动、vivo 手机、

博天环境、南孚；美的、海尔、海信、华彬、华润雪花啤酒、劲牌、蒙牛、伊利、正大、中粮、中国铁建；诺远资本、第一三共（中国）投资、上海皓业广播传媒、迪士尼中国、泉峰(中国)贸易、无限极；中国青年报、腾讯、网易、友盟+、今日头条、《新智囊》杂志、传神语联网网路科技；东娱（福建）文化传媒、共享图书媒体银行、皓业广播、友拓公关、千丁科技、海南领秀广告；居家无忧（辽宁）社区服务、一加一残障公益；

以及：科达集团、金红叶纸业、民生银行、戴姆勒中国、碧桂园、Continuum 创新设计、开心生活科技；法伯宏业、华扬数字营销、秒针、顺为互动、中国电信、阿里巴巴等。

热烈欢迎：来自全国，上百家 CMRA 的会员企业以及同行。

感谢：CMRA 的创始会长柯惠新教授 现为名誉会长

继任会长刘德寰教授

新任会长沈浩教授

名誉会长陈若愚、华小荃

感谢：CMRA 秘书长翁瑞光以及秘书处多位同志为此次会议付出的努力

感谢：双年会筹备小组的付出

感谢：我们的会议合作伙伴，各个会员公司的会务志愿者

鸣谢：所有赞助商；特别说明，CMRA 的会长们，均给与相应的赞助和支持

谢谢你们的光临和参与！

市场研究（市场调查），作为营利和非营利性机构的营销、考评、创新推动、数字化管理等工作的基础，在中国，伴随改革开放，经过三十多年的发展，已发展为独立的行业。本行业，吸引了不同学科的从业者，并沉淀出自己特有的知识体系和核心服务能力。她是市场经济的产物，是官方统计的重要补充，是中国特色社会主义市场经济的重要服务力量。

关于本行业，《国民经济行业分类》中，一直列在商业服务条目；2017 年的新版目录中，归属 724（咨询与调查）；其中如：7242-市场调查，7243-社会经济咨询等。

在相关法律法规中，《统计法》将其称为“民间统计调查”，是指除各级人民政府、县级以上人民政府统计机构和有关部门等组织实施的政府统计调查以外，由民间统计调查机构和其他单位、个人运用统计方法搜集、整理有关经济社会状况的信息和数据的活动。民间统计调查，不仅包含专业调查机构，还包括运用统计方法搜集、整理、研究经济社会发展状况的咨询、科研机构和研究个体。

根据 CMRA 的数据源，以市场调查为主业的公司，有 2000 家左右，行业总体规模过百亿；另外的数据源显示：2013 年年末，我国调查和咨询行业的法人单位数超过 20 万家，从业人员近 200 万，行业总收入超过 4700 亿人民币。

总体上，市场研究行业的发展是健康的，在为市场主体提供各类信息服务、反映经济社会情况、了解社情民意、促进科学和学术研究等方面发挥了重要作用。同时，也存在一些不容忽视、亟待解决的问题。

题。如：

缺乏系统的行业规划及行业准入，导致竞争过于充分、产业集中度不高、从业机构庞杂、能力参差不齐，由此造成行业整体创新能力不足、国际竞争和服务能力不足；

缺乏明确政策引领和有效资本通道，导致多数优秀的本地民间统计调查咨询机构被外资收购，难以形成更多立足中国本土、具备国际水准和服务能力的调查和咨询智库集团；

部分调查活动不够规范，调查质量难以保障；一些调查结果发布很不规范，误导社会舆论和认知，也带来对行业本身的误解。

随着互联网、移动互联、物联网、人工智能等技术的发展，各种应用场景涌现，大量行为、痕迹、内容、交互等数据产生，这对市场研究行业，以及对营销和管理工作本身，既带来丰富的资源，也带来方法和技术的挑战。

等等。

我们注意到，2017年8月1日起施行的《中华人民共和国统计法实施条例》中，提到：“县级以上人民政府统计机构和有关部门应当加强统计规律研究，健全新兴产业等统计，完善经济、社会、科技、资源和环境统计，推进互联网、大数据、云计算等现代信息技术在统计工作中的应用，满足经济社会发展需要。”

2009年全国人大常委会新修订的《统计法》规定：“民间统计调查的管理办法，由国务院制定。”《民间统计调查条例》，一直在研究制定中，CMRA也参与了相关讨论，并为政府相关部门，提供了行业人士的反馈。

我们看到，虽然面对诸多困难，业内人士，在很多方面做出了努力，并取得很好的成绩。如果我们将本行业进行断代划分的话，十年一代，可以这样看：

本行业的第一代，如柯惠新（传媒大学）、Berneke（宝洁）、高余先（华通）、陈若愚（央视）、刘世庆陈进华小荃（华南）、吴钢民（SRG）、张文平（环亚）、闻佳平（人民日报）、马明洁（中国青年报）、刘德寰（北京大学）、沈浩（传媒大学）、范伟达（复旦大学）、尼尔森等，多是八十年代在国内投身相关工作，在理论、方法和实践领域，均做出开创性成果。

行业二代，多是九十年代进入本行业，并将市场研究行业推进得更深更广，比如袁岳（零点）、刘立丰（丰凯兴，后来的益普索）、田智（大通）、林雷（新华信）、何建新（源流资讯）、蒙晓平吕亮明（勺海）、陈华峰（CVSC CTR）、王兰柱（CSM）、吴应波（现代国际）、黄雪平（赛立信），熊伟国(卓越)、赵龙（慧聪，慧辰）等等。

进入二十一世纪，互联网迅猛发展，行业三代四代，悄然杀入，包括益派咨询、数字一百、艾瑞、易观、AdMaster、秒针等等，这些公司或在在线调查领域、或在互联网研究、或在调查平台、或在大数据应用，等方面，独树一帜，某种程度上，或说，颠覆了传统市场研究行业，响应了市场需求，扩展了行业领域。

近年，我们看到，十几家会员公司相继上了国内的新三板，最早上新三板的是深圳的万人调查，之后，我们的很多会员：北京慧辰、成都达智、福州盖洛特、深圳中商产业研究院、重庆立信、零点有数

等登陆新三板。这是与资本对接的有益尝试。

在创新方面，国内方兴未艾：

比如，开卷图书信息的蒋晞亮很早即进入图书细分市场，进行零售监测和信息服务；

我本人与合伙人张平 2009 年创办英特维，尝试解决访问的真实性和有效性问题，并提出“真实样本、优质访问”的理念，投资创办基于大生活社区商业中心的访问店模式；

益派咨询 2006 年成立开始，即从在线样本库入手，进一步研发调查自动化和智能化平台-云调查，拥有几十项自有知识产权，并于 2017 年 9 月 8 日获得国家知识产权局正式批准和颁发的“二维码调查方法及系统”发明专利证书。

环亚张文平联合各大主流厂商和相关机构，发起国内二手车联盟；
品创方略的张弛，一直坚持走在“洞察”的深入道路上；

零点的第三方评估平台，吸引了全国很多机构；公司也直接从零点调查更名为零点有数；

拍拍赚的汤劲武，使用众包模式，将图像识别技术运用在铺货检查这个曾经耗费大量人力的领域；

辰智的位置信息开发和应用，餐饮选址；

深圳深略在智能零售领域的研发和应用；

艾瑞在互联网研究方面的长期探索；

重庆立信在访问领域开发了十几个 app；

数字一百成功融入数字营销领域的领先上市公司，业务取得大的

进展；

还有如基于企业内外部数据融合服务的美智讯、博晓通，营销新技术探索的北京云思信息科技、数据新思；提供样本服务的上海库润、上海伊泽，坚守访问和研究领域的：杭州菲尔德、北京瑞索、深圳依玛思创、天津昂赛瑞；等等…

创新不易，成功几率极低。合资不易，成功几率也不高。创伤虽巨，但我们没有时间疗伤，不曾停下，我们一直走在路上。

在整个行业的演进中，CMRA，从 1997 年的沙龙、饭局、小型探讨会，到 1998 年的第一次全国集会-怀柔大会，发起成立行业协会筹备小组，到今天，已有 20 年；这二十年，CMRA，一直与行业发展共舞。

在行业发展面临诸多困境和挑战的今天，在这二十年的行业协会庆典，我们提出“延展、共创”的理念，并组织很多的内容，与大家研讨。什么是“延展”？什么是“共创”？

延展：坚守核心价值，积极拥抱变化，拓展新的服务内容和领域。

共创：与客户方、技术方、数据拥有者、数据采集方等，共同创造。

近年，我和瑞光秘书长与华东区的忻雷、活动与推广工委的邢文臻、技术工委潘争等联合官方统计系统，与上海交通大学合作，举办“统计与大数据创新应用开放论坛”。

我们将第九届执行峰会升级，并第一次走出北京，在重庆，和我们的华中区工委重庆立信的张鸿翔合作。“数据整合与创新应用峰会”反响很好，并深入重庆数据谷进行交流访问；

我们与医药研究会的负责人：拜耳的王威、方括的马素锋，共同发起北京洞察周，升级了“第七届营销与市场研究客户峰会”，并重金邀请欧洲的营销专家来华做培训，五天的会议议程，内容丰富，吸引众多业内外人士。

我们的青苗培训，邀请业内专家，为全国同行做免费的讲座；

我们的大数据培训，沈浩会长直接上阵；

华南区众筹培训、北区和西区的爱心、踏青行动、座谈与沙龙；

我们组团访问美国同行和硅谷科技公司，访问日本的领先电商及其研究公司-乐天、亚洲最大的市场研究公司 Intage, 科技公司 Line, 我们组团参加 APRC-亚太市场研究委员会（11 个国家和地区的市场研究协会区域联盟）的会议，并于今年获得主席国地位，CMRA 副会长赵新宇当选 APRC 主席；

我们的标准与权益保障工作委员会，与中国标准化研究院在行业国家标准方面的合作，以及为业内会员的维权。

我们组团走入联合利华的实验室，我们组团和保利地产进行品牌建设方面的研讨和深入交流，我们组团走入美的，与实务工作者进行充分市场研究方面的充分沟通，等等。

我们和宝洁公司合作，连续十六年，今年是第十六届宝洁论文奖，并首次尝试“创新实践”奖项；

我们与中国统计教育学会、中国商务统计学会合作，为全国近千所院校的近十万大学生，为其在市场调查、建模等方面的实践和论文进行评审以及参与决赛答辩；

我们的学术工作委员会，零点有数，带队将大数据引入大学校园。
等等。

各位参会代表，我们的行业已经走过 30 多年，我们的协会已有 300 家团队会员，这是中国市场研究行业的中间力量，覆盖 95%的营业额。

我们深知，未来已来，我们坚守自己的核心价值、并勇于深入和扩展，拥抱变化。“删繁就简三秋树，领异标新二月花”，在这个深秋，我们这次大会的举办方式，也已做出根本性改变，这其中，就蕴含着延展、共创的理念。相信，到 CMRA 的 30 年，我们的行业之花，将渗透和扎根各行各业，会更丰富和美丽。

再次欢迎各位代表，并祝各位代表享受这两天的精彩内容，享受与各方人士交流的乐趣。让我们共创美好的未来！

谢谢。