



# 2023年数据洞察行业需求方调研报告

## - 完整版 -

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)

2024年6月

# 调研背景

- **调研背景：**本次数据和洞察的需求方调研是中国信息协会市场研究业分会，对需求方调研服务的购买和使用情况及变化进行的调研，为行业提供参考
- **调研目标：**调研中国市场需求方的现状、趋势和挑战
- **调研方式：**在线问卷调查
- **调研时间：**2024年4月15日-5月20日
- **样本要求：**购买、使用和发起研究/洞察的品牌公司、咨询公司和广告与传播咨询公司



洞察团队现状



洞察预算及趋势



内部与外部执行的选择



项目类型与方法

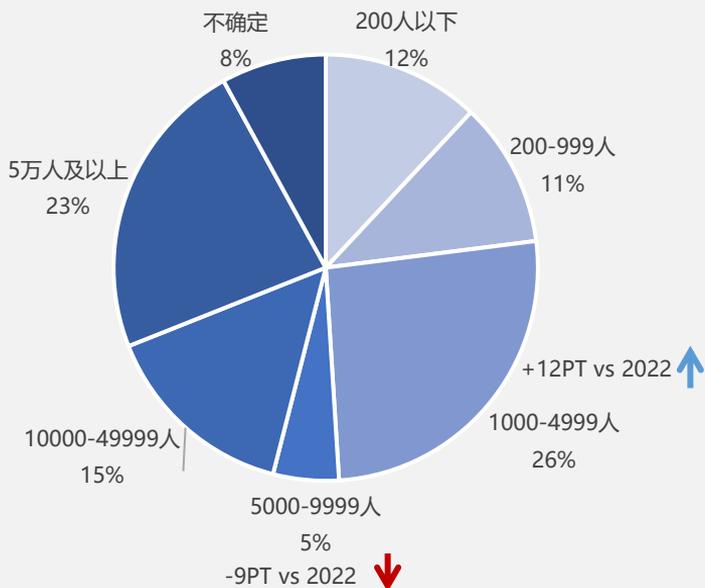


研究课题与挑战

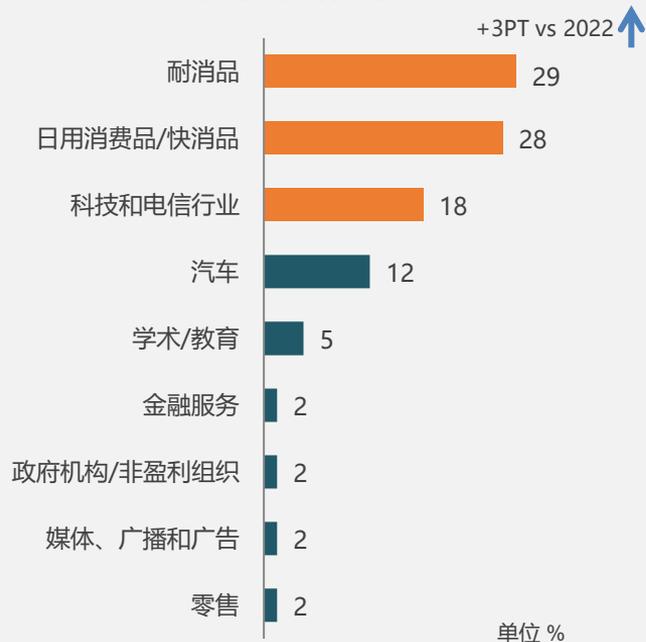
# 本次调研的需求方以中大型企业为主，约1/2公司人员规模超过5000人。耐消品、快消品和科技电信行业占比超7成；行业分布与22年保持稳定



### 需求方总体人员规模

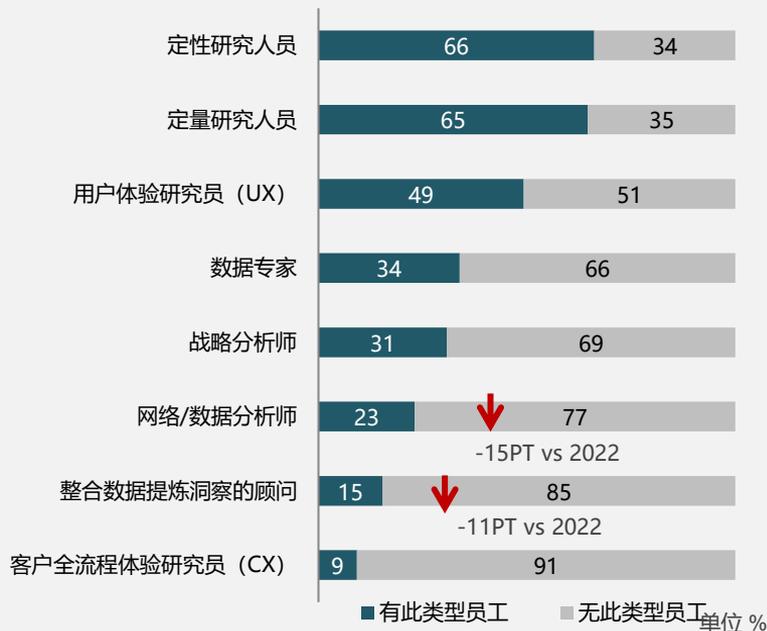


### 需求方所在行业

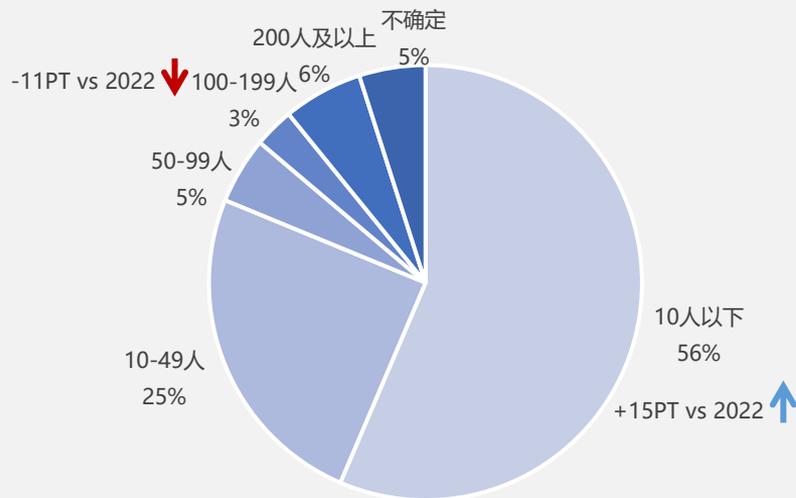


定性和定量研究人员依然是需求方洞察团队基本配置。洞察团队总人数50人以下占比约8成；与2022年相比，10人以下洞察团队占比上升

### 洞察团队成员类型



### 洞察团队人数



# 洞察团队超过100人的需求方拥有用户体验研究员、数据分析师和整合数据提炼洞察的顾问占比更高



## 洞察团队成员类型与人数

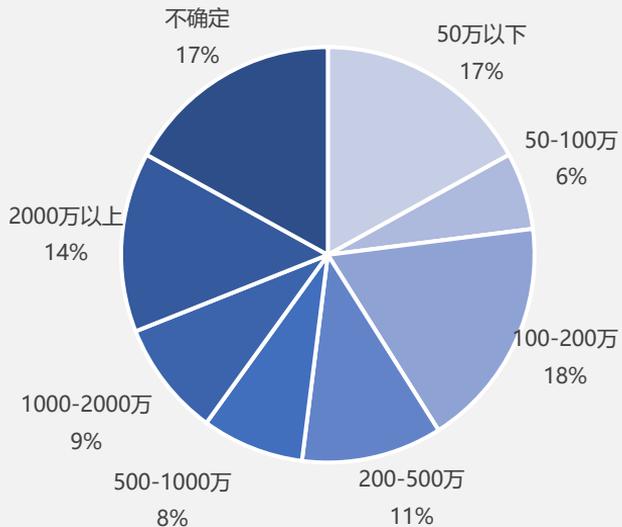
	洞察团队人数		
	10人以下	10-99人	100人以上
定性研究人员	57	84	67
定量研究人员	57	79	50
用户体验研究员 (UX)	38	53	<b>83</b>
数据专家	24	47	50
网络/数据分析师	16	26	<b>50</b>
战略分析师	22	42	50
整合数据提炼洞察的顾问	8	16	<b>50</b>
客户全流程体验研究员 (CX)	8	5	33

单位 %

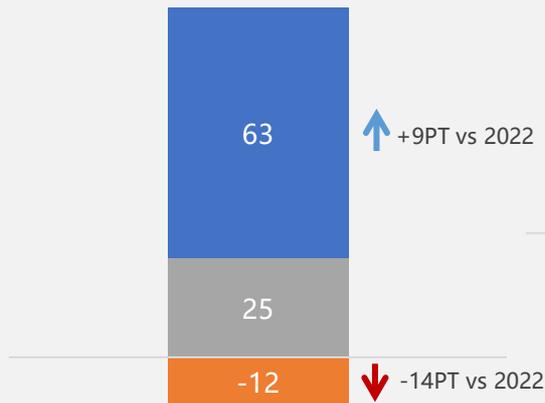
超6成需求方项目数量增加了，但用于洞察的预算增加比例仅4成，需求方内部仍面临用相同或更少的预算做更多项目的挑战；但与22年相比，23年预算提升幅度更快，问题有所缓解



年度洞察支出占比

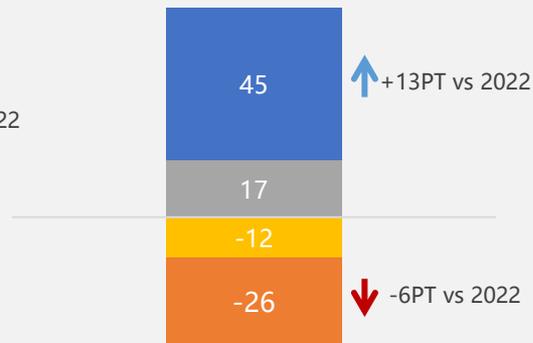


2023年项目数量变化



■ 不变 ■ 增加 ■ 减少

2023年度预算变化



■ 不变 ■ 增加 ■ 不确定 ■ 减少

单位 %

# 这一趋势在2024年依旧持续，预算减少的同时内部数据分析需求仍在

## 2024年项目数量趋势

## 2024年度预算趋势

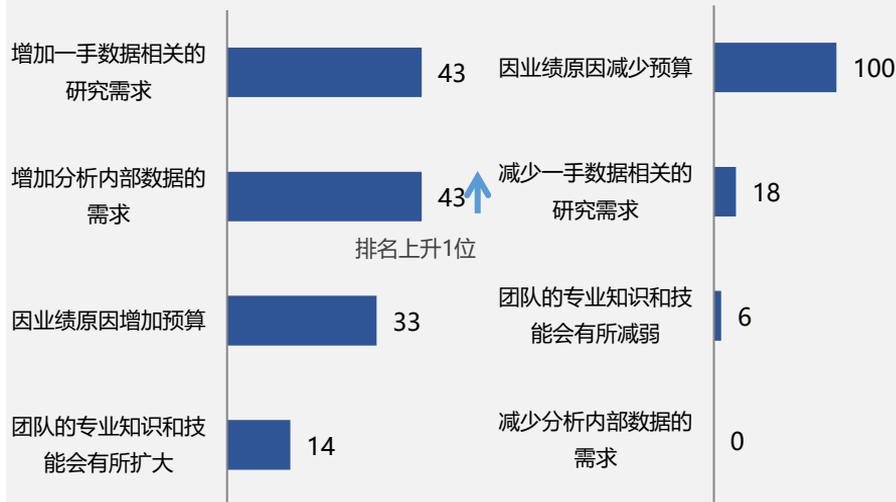


■ 不变 ■ 增加 ■ 减少    ■ 不变 ■ 增加 ■ 不确定 ■ 减少

单位 %

## 预算增加的原因

## 预算减少的原因

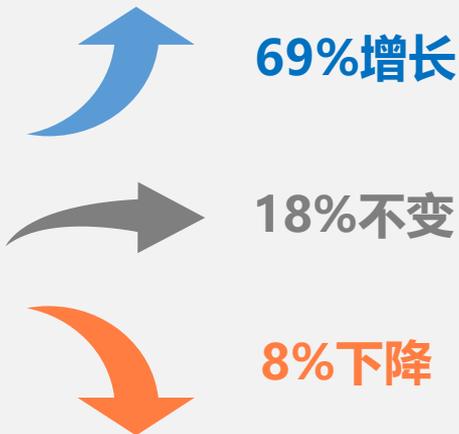


单位 %

# 69%的受访者表示内部完成比例增加，呈现上升态势。外部完成比例占4成

内部完成：55%

内部完成比例变化



外部完成：39%

\*加总<100，因不确定的占比6%

与外部的合作方式	占比
完全委托外部供应商	35
委托外部供应商进行被访者招募、问卷投放等执行工作，内部进行研究设计和分析	32
购买外部供应商数据，内部进行研究分析	15
内部提供数据，委托外部供应商进行研究分析	10
其他	3

单位 %



# 适合外部完成的项目：品牌健康度、人群细分、竞品分析等技术复杂的项目

## 适合公司外部完成的项目

23年结果



- “用户细分模型、品牌健康度追踪”
- “1.涉及多源数据交叉验证； 2.需要横向对比分析，如竞品和行业数据； 3.社会及消费趋势研究，复杂度高，方法模型难度大，大型研究课题”
- “需要外渠数据、需要竞品数据、消费者通过自有app无法完全触达的项目，比如市场细分、品牌知名度、广告效果监测等”

22年结果



# 团队的专业服务水平、数据质量和价格依旧是需求方选择外部供应商主要考虑因素。1万人以上大公司对于供应商团队的专业服务水平有更高要求

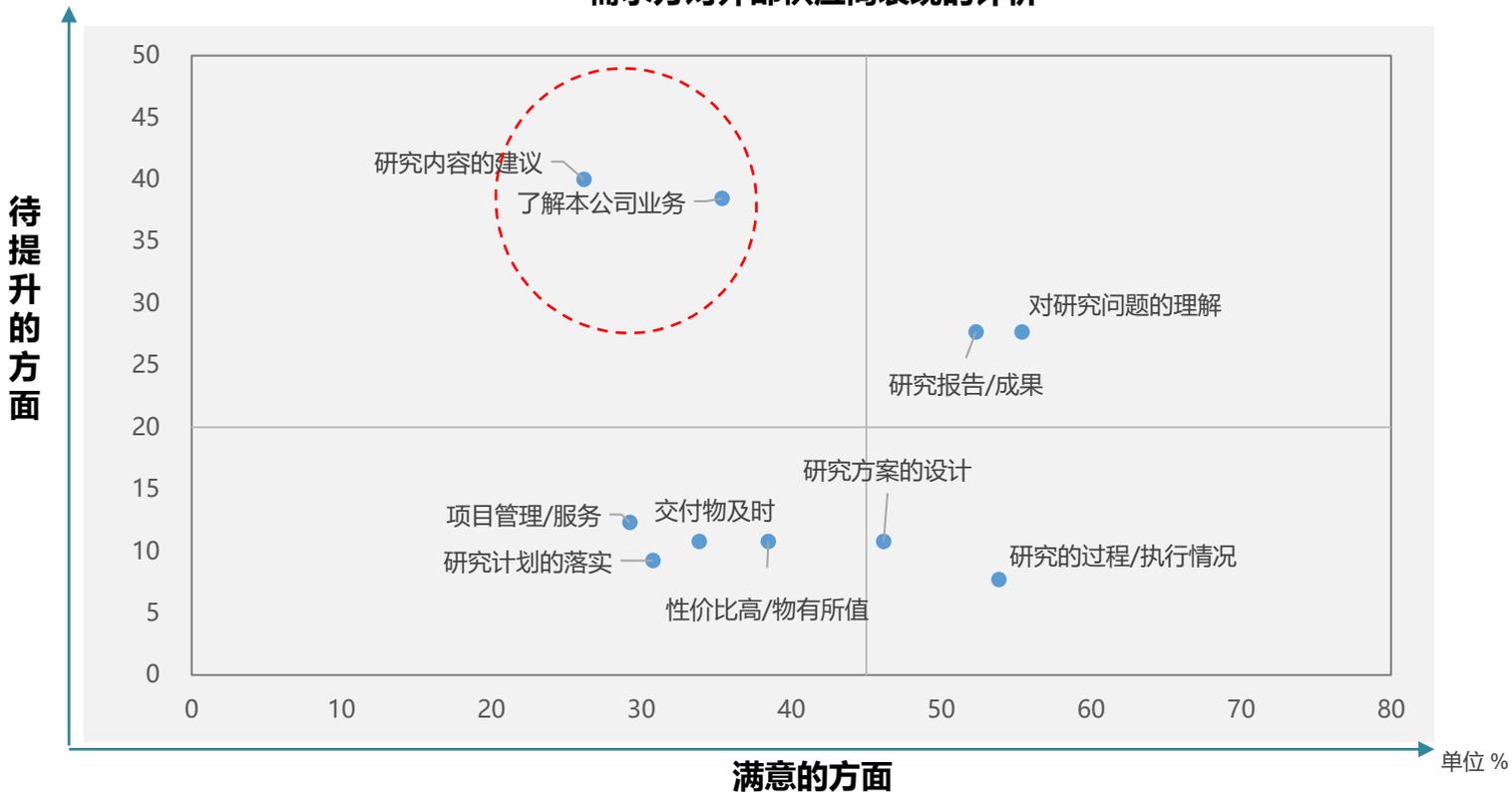


选择供应商的考虑因素	企业总体人员规模		
	1000人以下	1000-9999人	1万人及以上
单位 %			
团队的专业服务水平	53	75	92
数据质量	87	65	72
价格	60	70	76
在我公司的行业有丰富经验和资源	33	70	48
创新的洞察方法或技术工具	27	35	68
与我公司有长期合作关系	27	25	60
有我方认可的定性团队/主持人	13	35	68
行业声誉	40	40	44
洞察领域的影响力	40	30	40
被我方决策者认可的资深研究人员	13	35	40
公司规模	7	-	20
全球性机构	-	-	12

# 对供应商的满意之处在于对研究问题的理解、研究过程/执行情况和研究成果；不足之处在于研究内容的建议部分和不了解本公司业务



## 需求方对外部供应商表现的评价



需求方的定性和定量项目较为均衡。定量中，在线定量和定量面访占比超过6成，定性仍以深度访谈和座谈会为主；与22年相比，线上项目（大数据采集、线上定性）占比有所下降

定量定性结合  
36%

+2PT vs 2022 ↑

纯定量  
22%

+4PT vs 2022 ↑

纯定性  
22%

-2PT vs 2022 ↓

大数据相关  
10%

-6PT vs 2022 ↓

\*加总<100，因不确定研究类型占比10%

### 定量项目占比



### 定性项目占比



# 人工智能受到多数需求方的认可。需求方认为其在提高工作效率、替代人工进行基础分析、资料整理提炼、案面研究中将发挥作用，但深入洞察分析还需依靠人力

## 人工智能工具对研究/洞察需求的影响

认为影响有限

定性访谈更依赖人  
帮助有限 现阶段影响不大  
危机并存 深入洞察还需人力  
开发训练成本高

认为影响很大

便捷 新思路 快速检索 基础工作  
观点提炼 观点延展 初步撰写 研究准备  
帮助写小结 减轻工作量 常识性知识整理  
减少人工成本 查找资料 辅助支持  
**文本分析 提高效率** 快速提取信息  
定量影响很大 简单数据分析 案面研究  
代替低阶岗位 汇总梳理  
加持研究 素材整理  
思维梳理 产出分析框架 访谈纪要

- “对核心概念的输出帮助有限”
- “对于社媒等分析可提高效率，但对于需求挖掘和洞察，策略制定方面还需人力”
- “需要进一步针对性开发应用和训练，成本太高”
- “目前大模型已经能替代大量案头研究、访谈大纲、问卷的撰写工作，未来针对市场研究的定制化大模型将会越来越多”
- “可以帮助梳理基础框架，以及做基本的文字处理和事实数据分类梳理”
- “可以大大减少案头研究的时间，提升效率”

# 需求方期待提高的方面，提供洞察建议而不是数据、展示研究/洞察项目的投资回报率和变得更加灵活敏捷仍排名前三。与22年相比，宣讲普及研究洞察结果的需求提升明显



## 需求方期待提高的方面

22年排名



单位 %

研究和洞察面临的挑战：外部环境中，不确定性增加，行业竞争加剧；个人挑战上，对研究能力及跨岗位工作方面要求较高



## 主要挑战：外部环境

整体经济下行 变化快  
**不确定性增加**  
环境快速发展

岗位越来越少  
ChatGPT的影响  
**行业竞争激烈**  
**竞争加剧**  
行业内卷程度越来越高

## 主要挑战：个人

洞察策略化要求提升  
增强自身实力 **大数据分析能力**  
新需求及新研究方法  
**创新&能力提升**  
知识及工具迭代快

多元化能力  
**跨岗位工作**  
一人多角 职业瓶颈

# 研究和洞察面临的挑战：公司内部环境上，在预算压缩的情况下，要求洞察降本增效，有效辅助决策，实现业务增长的目标



## 主要挑战：公司内部

站在业务角度发起项目

解决业务问题      助力业绩提升

**促进业务增长**      研究成果落地

业务岗职责      商业分析

将洞察内容关联到生意落地

项目时间周期更紧张

**预算压缩**

降本增效      研究规模缩小

内部质疑

证明价值      影响决策

**内部影响力**

- “研究价值的更高挑战，不是输出就结束，而是融入业务过程。”
- “与业务嵌合更深，用研承担半个业务岗职责”
- “洞察预算和规模减小，要求降本增效”
- “决策者是否意识到研究和洞察的价值，另外是我们能否给出足够有价值的贡献证明这个岗位的价值”

**感谢关注！**