

2020年 中国市场调研行业概览

概览标签：问卷调查、座谈访问、实地调研、抽样调研、顾客满意度、大数据、互联网+

报告主要作者：赵文博
2020/04



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

市场调研，泛指调研机构通过科学系统的调研方法（常为定性、定量研究方法）研究目标企业或市场，并获得消费者对产品、服务真实意见或市场竞争现状数据的活动过程，有助于帮助企业**形成特定市场营销决策**，是企业开展营销活动的重要环节。伴随本土企业的不断崛起，为更了解市场现状、洞察消费者行为特征、提升市场竞争力，本土企业逐步养成市场调研意识。在此背景下，可提供专业服务以协助企业进行品牌研究、消费者研究、市场行情研究的市场调研行业深度受益。2015-2019年，中国市场调研行业市场规模（按营业额计）由**115.0亿元**增长至**187.1亿元**，年复合增长率为**12.9%**。

◆ 市场需求庞大，加速市场调研行业发展

伴随中国经济的快速发展，大量本土企业相继崛起，为提升品牌竞争力、抢占更多市场份额，本土企业的市场调研需求增多（如媒介研究、客户满意度研究、市场行情研究、用户行为态度特征研究等）。此外，中国市场调研行业客户分布广泛，快消品行业客户为占比最高的客户类型（按营业额计），占比高达**22.7%**。快消品行业快速发展，激烈的市场竞争环境促进了快消品企业的市场调研需求。

◆ 互联网市场调研为重要发展方向

通过互联网市场调研，市场调研企业可丰富数据采集来源、缩短数据获取时间、降低实际调研成本。现阶段，常用的互联网市场调研数据收集方式包括网站问卷调查、电子邮件调查、网上小组座谈、一对一网上深层访谈、文献资料分析、弹出式调查、网上观察、网上实验法等，其中选择网站问卷调查的市场调研企业使用占比最高，为**59.8%**。

◆ 大数据技术将不断应用于市场调研

随着信息科技的高速发展，大数据时代来临，对市场调研技术与研究方法均产生深远影响。大数据技术的蓬勃发展不仅减少了企业在人力物力方面的投入成本与调研周期，还促使数据信息朝多样化、完整化方向发展（通过数据清洗、数据调整、数据补充等方式优化已获取的数据信息），进一步提升市场调研企业的运作效率。

企业推荐：

勺海、现代国际、中为咨询

目录

◆ 名词解释	-----	05
◆ 中国市场调研行业市场综述	-----	06
• 定义与分类	-----	06
• 发展历程	-----	08
• 市场规模	-----	09
• 产业链分析	-----	10
• 产业链上游	-----	11
• 产业链中游	-----	12
• 产业链下游	-----	13
◆ 中国市场调研行业驱动因素	-----	14
• 市场需求庞大，加速市场调研行业发展	-----	14
• 调查研究方法与技术呈多元化发展	-----	15
◆ 中国市场调研行业政策分析	-----	16
◆ 中国市场调研行业发展趋势	-----	17
• 互联网市场调研为重要发展方向	-----	17
• 大数据将不断应用于市场调研	-----	19
◆ 中国市场调研行业竞争格局分析	-----	20

目录

◆ 中国市场调研行业投资企业推荐	-----	21
• 勺海	-----	21
• 现代国际	-----	23
• 中为咨询	-----	25
◆ 中国市场调研行业投资风险分析	-----	27
◆ 方法论	-----	28
◆ 法律声明	-----	29

名词解释

- ◆ **定性研究**：使用非量化的研究方法探究事物本质，如开放性访谈、小组座谈会等。
- ◆ **定量研究**：通过各类分析工具，使用数量分析的研究方法探究事物本质，如问卷调查、内部数据研究等。
- ◆ **桌面调研**：又称二手资料调研，是不进行一手数据采集、仅通过现有二手资料研究分析的调研方法。
- ◆ **眼动、脑电研究**：是通过仪器观察用户眼睛视线轨迹与大脑活动状态，借助数据分析工具，了解用户心理活动的研究方法。
- ◆ **爬虫**：又名网页蜘蛛，是用于自动抓取万维网数据的程序。
- ◆ **大数据**：是一种在获取、存储、管理、分析等方面能力大幅超过传统数据库工具软件的数据集合，具有高效、高速等特征。
- ◆ **互联网+**：是互联网发展的新业态（2.0版本），泛指将互联网信息技术与传统产业深度融合，提升经济生产力。
- ◆ **O2O**：Online to Offline，线上到线下，是指将线下交易与线上平台相结合的商业模式。
- ◆ **神秘顾客研究**：受过专业培训的调查员扮演顾客，对企业服务或产品进行体验，并给予客观反馈的研究方法。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



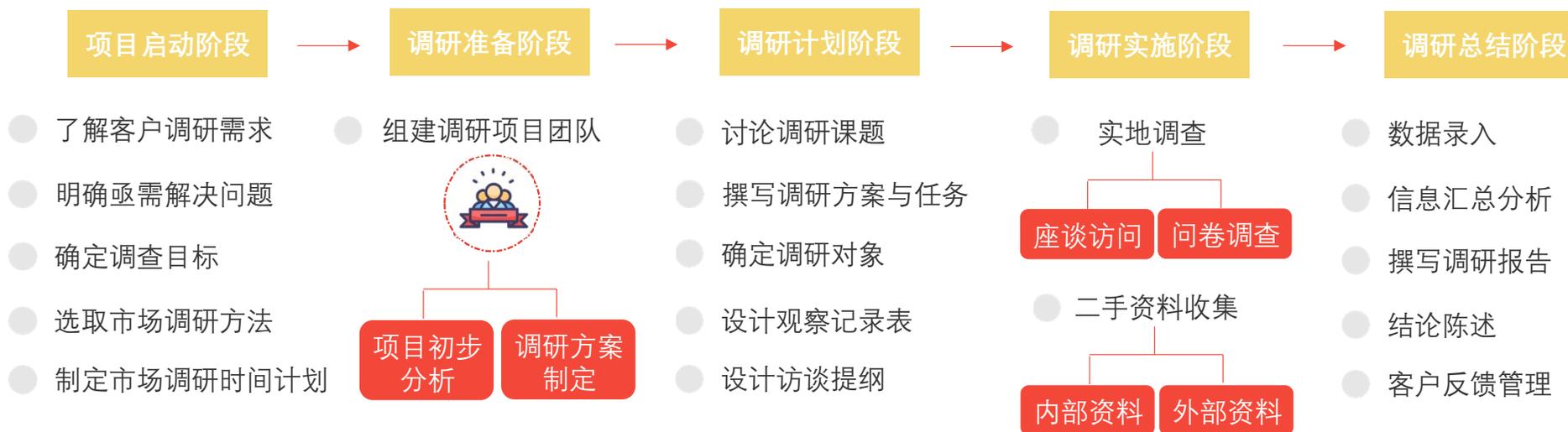
中国市场调研行业市场综述——定义及分类（1/2）

市场调研泛指调研机构通过科学系统的调研方法研究目标企业或市场，从而获得消费者意见或市场现状数据的活动过程，是企业开展营销活动的重要环节

市场调研定义

➤ **定义：**市场调研，泛指调研机构通过科学系统的调研方法（常为定性、定量研究方法）研究目标企业或市场，并获得消费者对产品、服务真实意见或市场竞争现状数据的活动过程，有助于帮助企业形成特定市场营销决策，是企业开展营销活动的重要环节。广义而言，市场调研机构泛指所有可自行开展调研项目的组织、机构或部门，如可承揽桌面调研项目的咨询公司、部分本土知名企业（如腾讯、网易）的独立调研部门等。为与广义概念区分，本报告中市场调研机构的研究范围仅限于拥有独立调研团队、可实现一手资料数据收集并分析的专业调研机构。

市场调研常见流程

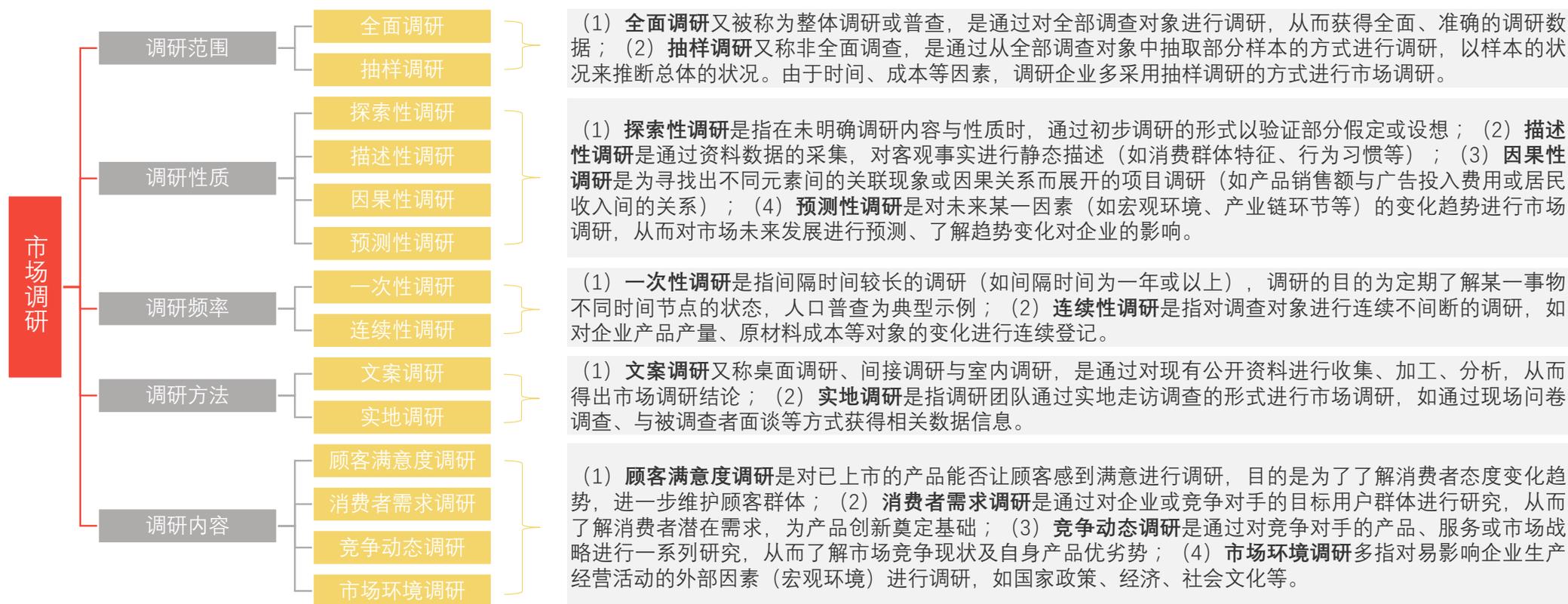


中国市场调研行业市场综述——定义及分类 (2/2)

市场调研可从多个角度进行分类，如调研范围、调研性质、调研频率、调研方法、调研内容等

市场调研分类

市场调研可从调研范围、调研性质、调研频率、调研方法、调研内容等角度进行分类，下图所示为市场调研主要分类情况（不限于以下分类）：



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

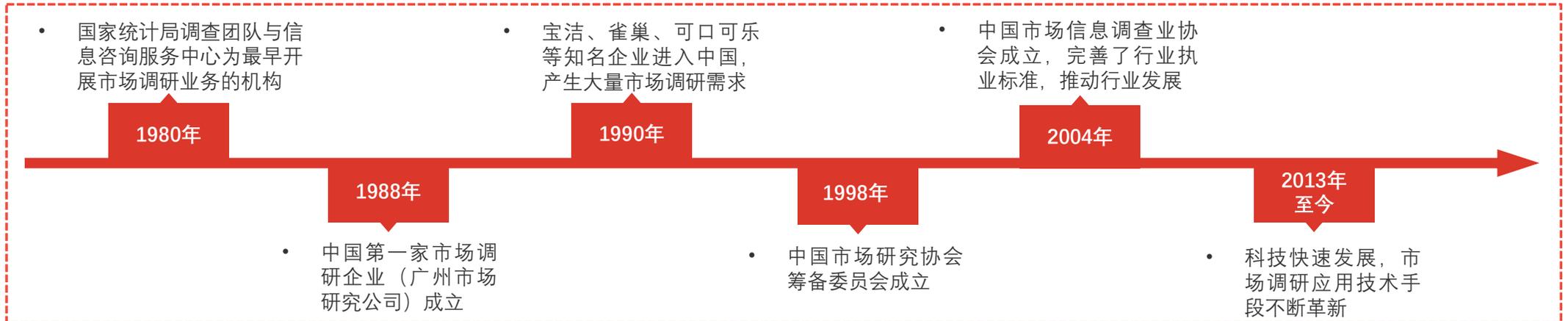
中国市场调研行业市场综述——发展历程

发展至今，中国市场调研行业共经历了行业起步阶段、快速发展阶段与技术革新阶段，科技的快速发展促使市场调研应用技术手段不断革新

中国市场调研行业起步于1988年，发展至今共经历了行业起步阶段、快速发展阶段及技术革新阶段。

- **行业起步阶段（1988-1999年）**：20世纪80年代初期，中国尚未出现专业市场调研企业，最早开展市场调研业务的机构为国家统计局调查团队与信息咨询服务中心。1988年4月，中国第一家市场调研企业（广州市场研究公司）成立，标志着中国市场调研行业的**正式起步**。进入20世纪90年代后，大量知名外资品牌进入中国（如宝洁、雀巢、可口可乐等），此类企业为开拓中国市场，需对特定行业及目标消费者进行调研，促进了市场调研需求，推动了市场调研行业发展。1998年，中国市场调研协会筹备委员会成立，负责制定行业规范与秩序，促使市场调研行业朝健康、有序方向不断发展。
- **快速发展阶段（2000-2012年）**：随着市场调研企业积累的行业经验逐渐丰富，业内企业专业度大幅上升，市场调研行业逐步朝细分化方向发展，如零售研究、媒介收视率研究、用户研究等方向。2004年，中国市场信息调查业协会成立，负责完善行业执业标准（涵盖从业人员资质标准、企业服务标准与收费标准等）、监督行业行为并组织业内从业者进行业务培训与交流。此阶段，市场调研行业发展迅速，逐步走向成熟。
- **技术革新阶段（2013年至今）**：伴随科技快速发展，市场调研应用技术手段不断革新（朝**电子化、信息化、远程化**方向发展）。以焦点人群调研为例，其调研新技术涵盖电子人群访问（与传统方式不同，参与者无需现场参与焦点人群座谈会，仅需通过电子写字板便可发表意见，其意见可被实时数据化，有效提升了访问效率）、焦点人群录像会议（通过视频会议的方式连接各地调研参与者，为企业节省调研时间成本）等。

中国市场调研行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业市场综述——市场规模

调研方法与技术的不断丰富促进中国市场调研行业不断走向成熟，加之大数据时代的来临，为行业带来利好因素，市场调研行业将持续保持稳定增长

随着中国经济的高速发展，科技技术随之迅速迭代更新，用于市场调研的研究方法与技术不断增多，如眼动、脑电研究方法、互联网与大数据采集分析方法等。调研方法与技术的不断丰富提高了调研数据的准确性与真实性，推动中国市场调研行业不断走向成熟。

此外，伴随本土企业的不断崛起，为更了解市场现状、洞察消费者行为特征、提升市场竞争力，本土企业逐步养成市场调研意识。在此背景下，可提供专业服务以协助企业进行品牌研究、消费者研究、市场行情研究的市场调研行业深度受益。2015-2019年，中国市场调研行业市场规模（按营业额计）由**115.0亿元**增长至**187.1亿元**，年复合增长率为**12.9%**。

中国市场调研行业市场规模（按营业额计），2015-2024年预测



预计2019至2024年中国市场调研行业市场规模将以**13.5%**的速率持续保持增长，2024年中国市场调研行业将有望增长至**351.9亿元**。未来呈现增长趋势的原因包括但不限于：

- 互联网技术快速发展，为市场调研行业带来利好因素。市场调研企业逐渐将传统市场调研方式与互联网市场调研方式相结合，可丰富数据采集来源、加快数据获取时间、减少实际调研成本并拓宽调研应用场景。
- 大数据时代来临，可进一步优化市场调研技术与研究方法，通过不同算法不断深挖更高层数据，并保证数据准确性与真实性。传统市场研究方法面临革新，市场调研企业运作效率将得以有效提升。

来源：中国信息协会市场研究业分会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业——产业链分析

中国市场调研行业产业链上游参与主体涉及一手信息来源与二手信息来源，中游参与主体为市场调研企业，下游参与者为企业客户、政府机构及个人客户

中国市场调研行业产业链上游主要参与者分为一手信息来源（包括行业研究专家、调查访问对象）与二手信息来源（包括行业协会或官方机构、第三方研究机构、新闻媒体网站）；产业链中游参与者为市场调研企业；产业链下游参与者为企业客户、政府机构、个人客户等。

中国市场调研行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业——产业链上游

中国市场调研行业产业链上游参与主体分为一手信息来源与二手信息来源，一手信息来源为行业研究专家、调查访问对象，二手信息来源为行业协会或官方机构等

中国市场调研行业产业链的上游参与主体可分为一手信息来源（如行业研究专家、调查访问对象）与二手信息来源（如行业协会或官方机构、第三方研究机构、新闻媒体网站等）。

- ◆ **一手信息来源**，即市场调研企业获得的原始资料数据（需自行整理分析，方可获得结论），具有**实证性与保密性高**的特征。
 - **行业研究专家**：行业研究专家可为市场调研企业提供行业咨询服务（如行业未来趋势预测、市场竞争现状、行业痛点分析等），其收费标准常根据时间计算，费用区间多为**1,500-3,000元/小时**。
 - **调查访问对象**：市场调研企业根据项目调研目的，确定调查访问的目标人群，常见的调查访问方式包括线上线下问卷调查、焦点访谈、深度拜访等。以焦点访谈为例，访问对象费用**约为200元/人**。
- ◆ **二手信息来源**，即其他机构或协会搜集并整理分析的现有资料数据，可用于市场调研企业调研时参考，具有**实证性与时效性低**的特征。
 - **行业协会或官方机构**：行业协会或官方机构常出具行业相关重要数据（如行业市场规模、进出口业务量、宏观经济等数据），可信度高但常存在时效性差的问题。
 - **第三方研究机构**：第三方研究机构是指从事行业研究相关工作的机构，可提供经分析整合后的二手数据资料。
 - **新闻媒体网站**：可提供实时财经、政治等专题新闻资讯。

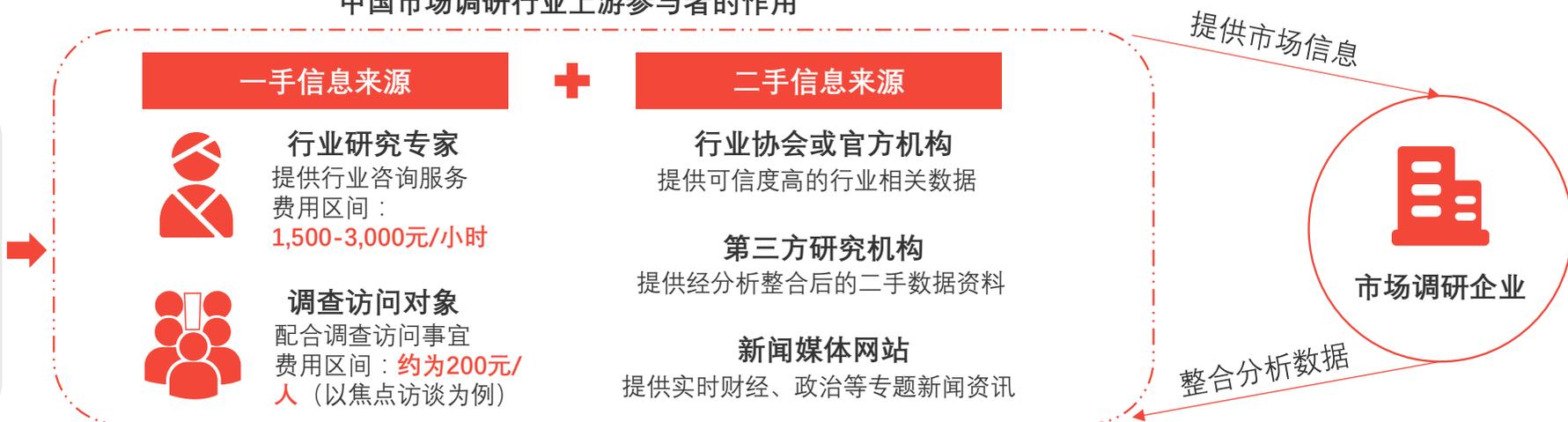
中国市场调研行业上游参与者的作用

不同信息来源对比

一手信息资料具备**实证性与保密性高**的特征，但**时间成本与调研成本较高**

VS

二手信息资料具备**时间成本与调研成本低**的特征，但**实证性与时效性较低**



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业——产业链中游

市场调研企业为行业中游参与者，其盈利模式包括提供项目调研服务、售卖报告等，企业收费标准与调研项目规模、范围大小、难易程度等高度相关

中国市场调研行业产业链中游参与者为市场调研企业。

参与主体

中国市场调研企业运营流程可大致分为五个步骤：获得调研项目、调研项目布局、数据收集并整理、数据分析、报告撰写。中游企业成本包括调研实施成本（涵盖问卷成本费用、交通费用、访问对象费用等）、专家咨询费用、人员劳务费用等，其中人员劳务费用为市场调研企业主要成本，人员劳务费用成本在总成本的占比超过**50%**。

盈利模式

中国市场调研企业盈利模式主要包括提供项目调研服务与售卖研究报告：
(1) 提供项目调研服务，如为客户提供市场调研或用户调研服务，以项目为维度结算费用；
(2) 售卖研究报告，分为标准报告与定制化报告，标准报告多为市场调研企业定期发布的各行业市场报告（客户通过长期付费订阅或散购形式购买），定制化报告为企业根据客户特定要求撰写的研究报告（因具有定制化属性，报告售价较高，常为**10,000元左右**）。

收费标准

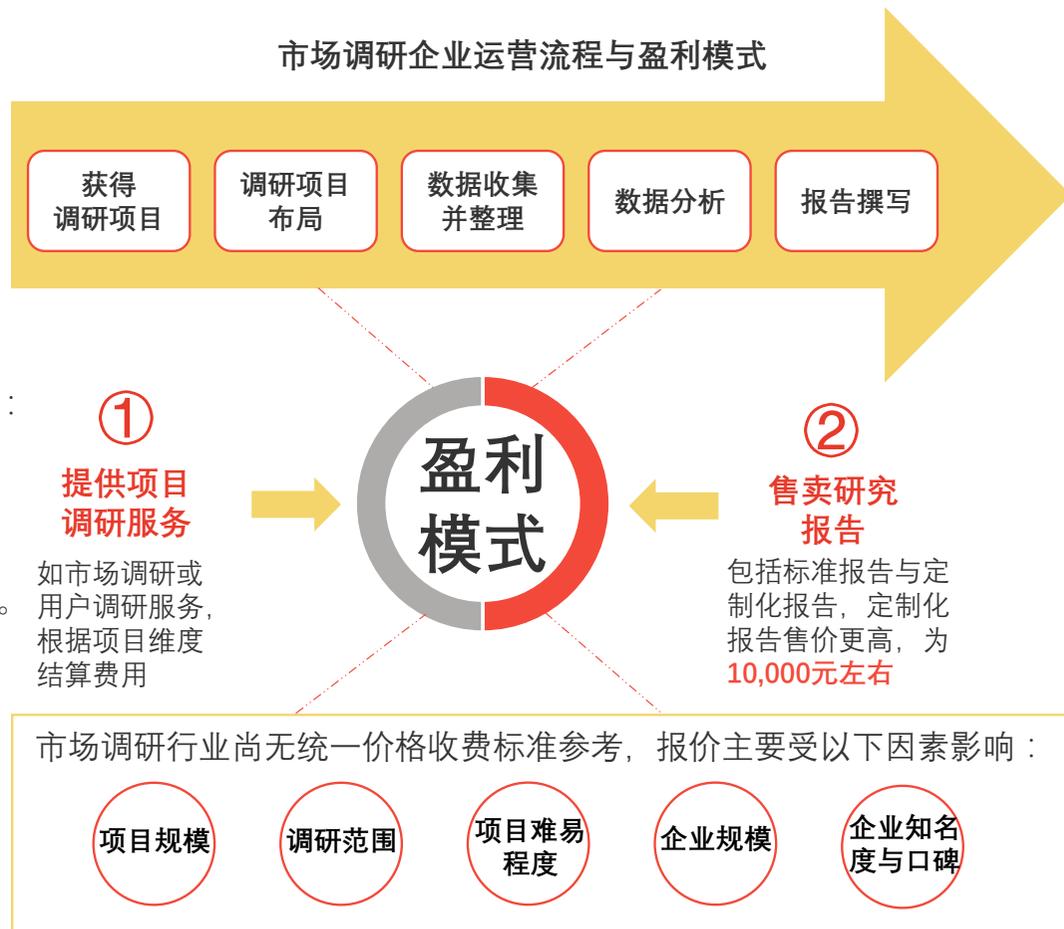
中国市场调研企业收费标准与调研项目规模、范围大小、难易程度等因素高度相关，此外，收费标准与市场调研企业规模、知名度、口碑等因素呈正相关，如部分知名外资市场调研企业收费区间多为**数十万元**，部分知名本土市场调研企业收费区间多**不超过十万元**，而部分不知名小规模市场调研企业收费区间仅为**数千元**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



市场调研企业运营流程与盈利模式



www.leadleo.com

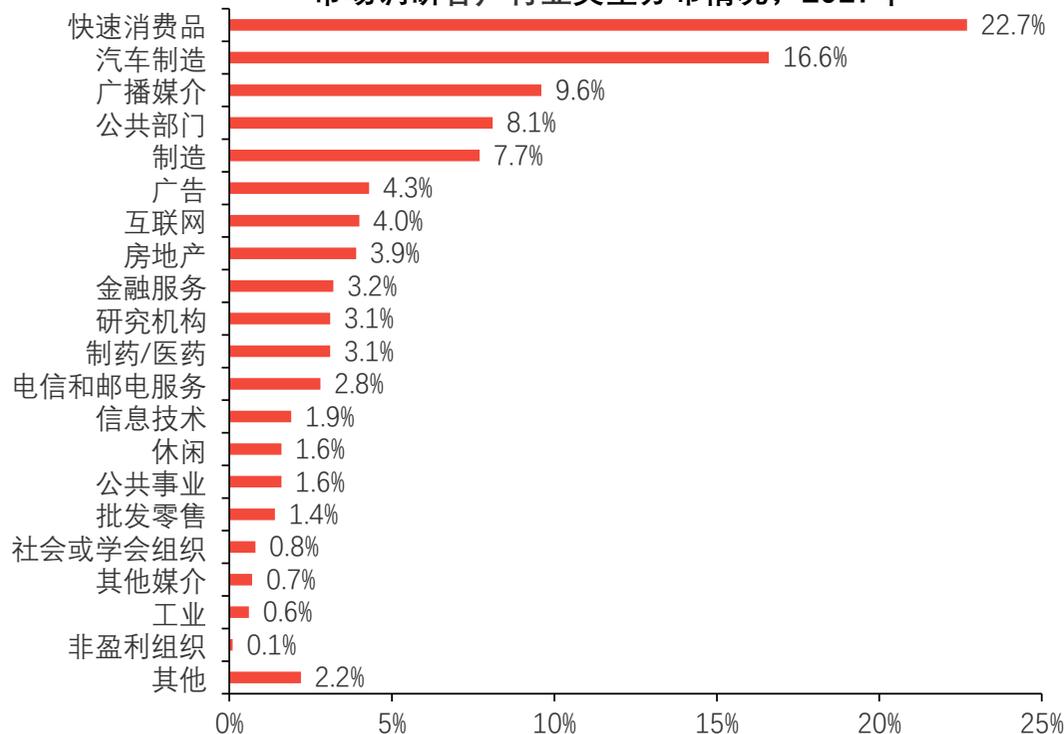
中国市场调研行业——产业链下游

中国市场调研行业下游客户类型主要为企业客户、政府机构与个人客户，其中企业客户占比最高，约为80%，快速消费品行业客户为市场调研行业主要客户来源

参与主体

中国市场调研行业产业链下游参与者包括企业客户、政府机构及个人客户，其中企业客户占比最高，为**80%左右**。中国市场调研行业初期，外资企业客户数量较多，但随着时间推移，本土企业相继崛起，市场调研需求逐步增多。现阶段，中国市场调研行业本土企业客户数量占比约为**90%**，外资企业客户数量约为**10%**。本土业务为市场调研行业主要增长驱动力，国际业务有待加强。据中国信息协会市场研究业分会数据显示，客户类型比例趋势如下：

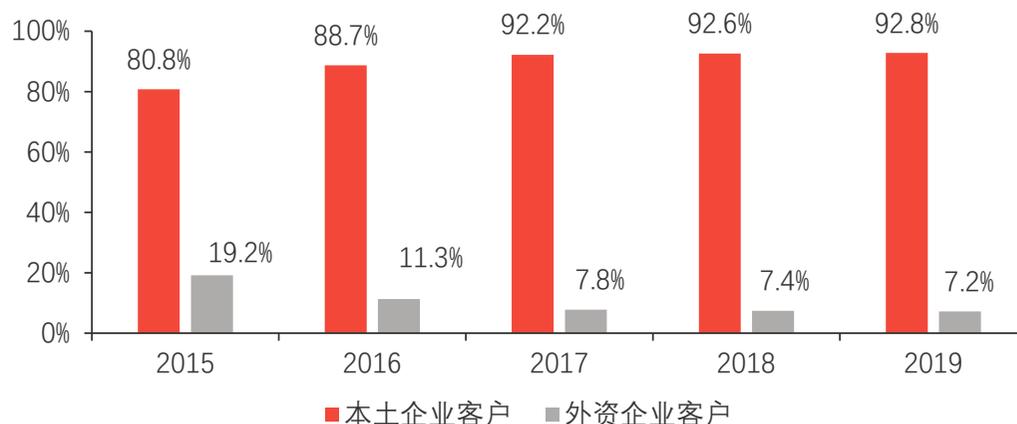
市场调研客户行业类型分布情况，2017年



市场调研行业客户类型分布

- 中国市场调研行业客户类型分布广泛，涉及快速消费品、汽车制造、广播媒介、广告、互联网、房地产、金融服务等行业，其中快速消费品行业与汽车制造为主要客户来源，占比分别为**22.7%**与**16.6%**。
- 伴随中国经济的高速发展，中国居民人均收入不断上升，为快速消费品与汽车制造行业带来消费红利，驱使其市场规模迅速增大。为进一步了解市场现状与消费者行为特征、提升市场竞争优势，快速消费品与汽车制造行业客户的市场调研需求增多，促进了市场调研行业的发展。

中国市场调研行业客户类型比例，2015-2019年



来源：中国信息协会市场研究业分会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

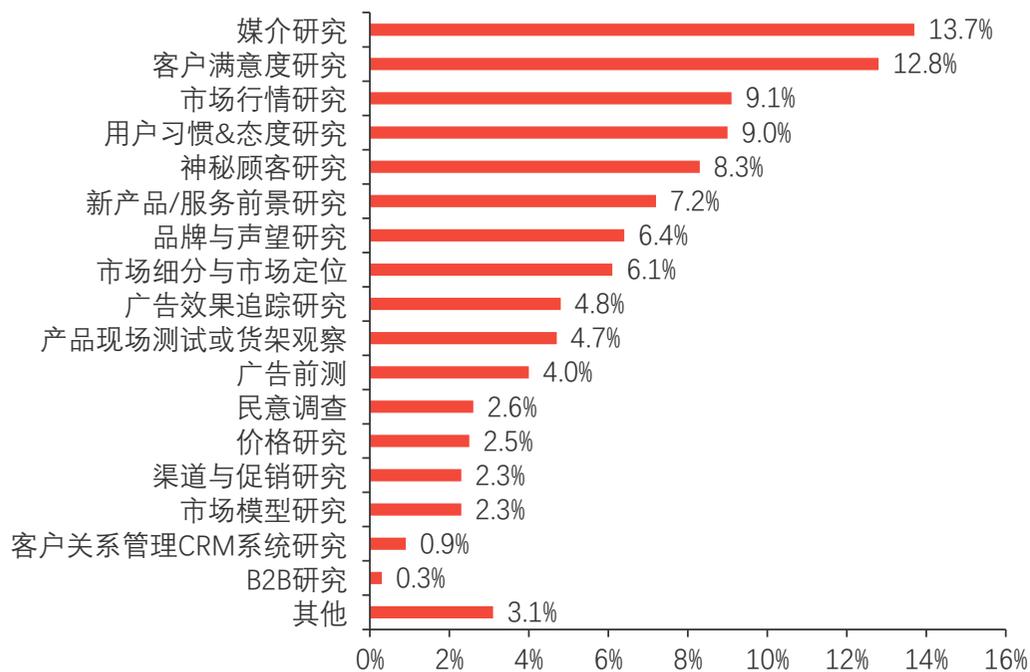
中国市场调研行业驱动因素——市场需求庞大，加速市场调研行业发展

快消品行业高速发展，市场竞争日益激烈，快消品企业市场调研需求增多，促进了市场调研行业规模的增长

本土企业崛起，扩大调研市场需求

中国市场调研行业早期，市场调研企业多服务于部分大规模外资企业与合资企业，本土企业市场需求尚小。但伴随中国经济的快速发展，大量本土企业相继崛起，为提升品牌竞争力、抢占更多市场份额，本土企业的市场调研需求增多（如媒介研究、客户满意度研究、市场行情研究、用户行为态度特征研究、品牌与声望研究、价格研究、产品现场测试或追踪研究、广告效果追踪研究等），其中媒介研究、客户满意度研究、市场行情研究与用户习惯&态度研究市场实施比例较高，分别为**13.7%**、**12.8%**、**9.1%**、**9.0%**。

市场调研项目类型实施比例，2017年



快消品行业的高速发展带动市场调研行业规模增长

- ▶ 随着中国居民收入水平的不断提高，消费意愿大幅增强，2019年，社会消费品零售总额达到**41.2万亿元**，同比增长率约为**8.0%**。其中，快消品为居民消费金额中占比最大的支出项目，为**35%左右**。伴随消费者网购习惯不断加深，快消品企业电商运营愈加规范化，快消品行业销售额将持续保持快速增长。
- ▶ 中国市场调研行业客户分布广泛，快消品行业客户为占比最高的客户类型（按营业额计），占比高达**22.7%**。快消品行业快速发展，激烈的市场竞争环境促进了快消品企业的市场调研需求，为市场调研行业增长的关键驱动力。

快消品行业为市场调研行业增长关键因素



来源：搜狐网，爱学术，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

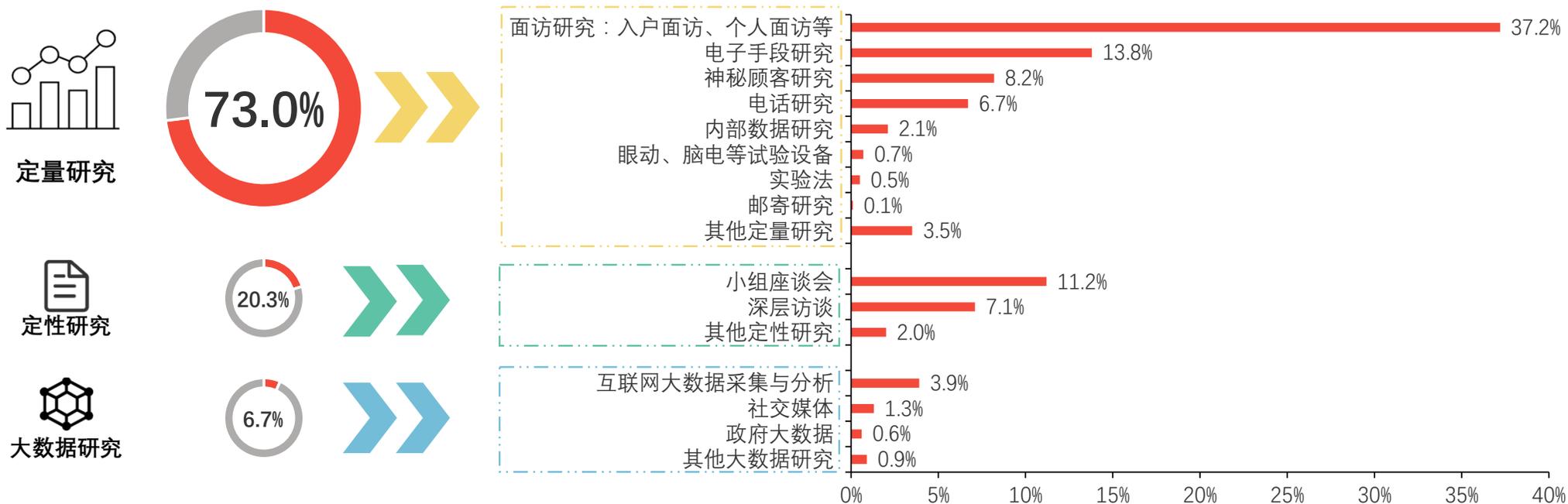
中国市场调研行业驱动因素——调查研究方法与技术呈多元化发展

市场调研的主要方法包括定量研究、定性研究与大数据研究，以上研究方法使用占比分别为73.0%、20.3%与6.7%

调查研究方法与技术不断多元化，促进市场调研行业发展

随着中国社会经济不断发展，科技技术快速迭代更新，调查研究方法与技术也随之愈加丰富。调查研究方法主要分为三类：**定量研究**、**定性研究**与**大数据研究**。据中国信息协会市场研究业分会数据显示，采用以上研究方法的企业占比为**73.0%**、**20.3%**、**6.7%**，其中面访研究为企业采用最多的研究方式，占比高达**37.2%**。市场调研企业通过定量研究为主、定性研究与大数据研究为辅的方式，可进一步提升数据采集、整合、分析的运作效率，充分保证市场调研数据分析方法的合理性，有利于促进市场调研行业发展。

市场调研企业研究方法的采用比例，2017年



来源：中国信息协会市场研究业分会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业——政策分析

国务院与工信部先后发布了一系列关于互联网、大数据与快速消费品等行业相关的政策法规，对中国市场调研行业的发展发挥了积极的作用

中国市场调研行业发展受到互联网、大数据、快速消费品等行业相关政策法规影响，互联网与大数据渗透率不断升高，加之快速消费品行业高速发展，有效提升了市场调研效率、扩大了市场调研需求。如国务院先后发布了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等，工信部发布了《大数据产业发展规划（2016-2020年）》等政策。一系列政策的颁布促使互联网与大数据技术不断突破，助力市场调研行业快速发展。

中国市场调研行业相关政策，2015-2018年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018-09	国务院	提出：（1）构建更为成熟的消费细分市场，壮大消费新增长点；（2）健全质量标准与信用体系，营造安全消费环境；（3）健全消费者维权机制，积极普及消费者维权知识，加大消费者购物保护力度；（4）引导消费新模式，积极培育网络消费、智能消费、时尚消费等消费新热点。该政策的发布有效激励了消费者消费潜力，为众多行业带来消费红利，如快速消费品行业（市场调研行业的主要客户行业）市场规模增长迅速，进一步促进了其市场调研需求，为市场调研行业发展带来有利因素
《大数据产业发展规划（2016-2020年）》	2016-12	工信部	提出：（1）大数据应用推进势头良好，现已在互联网服务中得到广泛应用；（2）大数据加速产业格局变革，为行业带来发展新机遇；（3）加快大数据关键技术研发，提升数据分析处理能力。该政策的颁布明确了大数据技术为未来重点发展领域，预示未来数据收集、分析、处理能力将不断提升，为市场调研行业创造了良好的发展环境
《关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》	2015-07	国务院	提出：（1）顺应大数据时代潮流，提高政府运用大数据能力；（2）引导专业机构与组织运用大数据完成服务；（3）构建大数据监管模型，提升政府决策与预判能力。该政策肯定了大数据技术对政府监管工作的积极作用，并鼓励企业运用大数据技术提供服务、开发新产品，大数据的高速发展提高市场调研企业的调研效率，推动行业发展
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	提出：（1）大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度与深度；（2）推进“互联网+”人工智能，加快人工智能核心技术突破，培育人工智能新兴产业；（3）构建“互联网+”绿色生态，实现数据互联互通。该政策的颁发积极拓展了互联网在各行业领域的应用，市场调研企业可通过互联网调研的方式丰富数据采集来源、减少调研成本

来源：政府官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业发展趋势——互联网市场调研为重要发展方向（1/2）

互联网市场调研具有诸多调研优势，如调研实施费用低、调研范围广泛、调研速度快、调研时效性强等

与传统市场调研方式相比，互联网市场调研拥有多项优势

随着中国信息化时代的到来，互联网技术渗透率不断升高，市场调研企业逐渐由采用传统市场调研方式过渡至采用互联网市场调研方式，调研效率快速提升。传统市场调研是通过调查人员对被访人员进行面对面访问（如通过线下问卷调查、焦点小组、深度访谈等形式），调查人员的基本素质与沟通技巧等因素对访问效果影响颇深。互联网市场调研是市场调研企业利用互联网作为沟通工具与调查媒介，对市场环境、消费者特征等数据进行调研分析的非传统型调研方式。与传统市场调研方式相比，互联网市场调研拥有明显优势，如具有调研费用低、调研范围广泛、调研速度快、调研时效性强等特征，两种调研方式具体特征对比情况如下图表所示：

传统市场调研与互联网市场调研的特征对比

调研方式	调研费用	调研范围	调研速度与时效性	被访问者便利性	调研可信性	调研适用性
 传统 市场调研	实施费用较高，涵盖问卷印刷、被访者访谈费、交通费、调查人员劳务费等多项费用	受调研成本、地区、样板数量等因素影响，调研范围受限	由于人为编写问卷、实施访问、处理数据需花费大量时间，传统市场调研速度较慢，常需数月时间完成调研，因此调研时效性差	被访问者需根据约定时间与地点接受采访，或以面对面的形式填写问卷（易产生压力），致使被访问者便利性欠佳	面对面形式访谈或填写问卷时，对被访问者约束多（如多有专业督导进行问卷审核），调研更为严谨，因此调研可信性较高	适用于需面对面深度访谈（通过认真观察、引导被访问者回答），得出被访者具体想法的调研项目
 互联网 市场调研	实施费用较低，仅涉及问卷设计、数据处理等费用，其他成本费用较少	基于互联网网络技术，可实现无区域限制的调研且调研成本低，调研范围广泛	传统人为编写问卷、实施访问、处理数据等环节均可由机器、程序代替完成，互联网市场调研速度较快，最快数天之内便可完成调研，因此调研时效性强	被访问者不受时间、地点等因素限制，可自由决定回答问卷或接受采访情景，被访问者便利性佳	缺乏对被调查者回答行为的规范，因此调研可信性易受消极影响	适用于长期性大样本调查或需迅速得出调研结论的项目

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

推广

innovation
创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

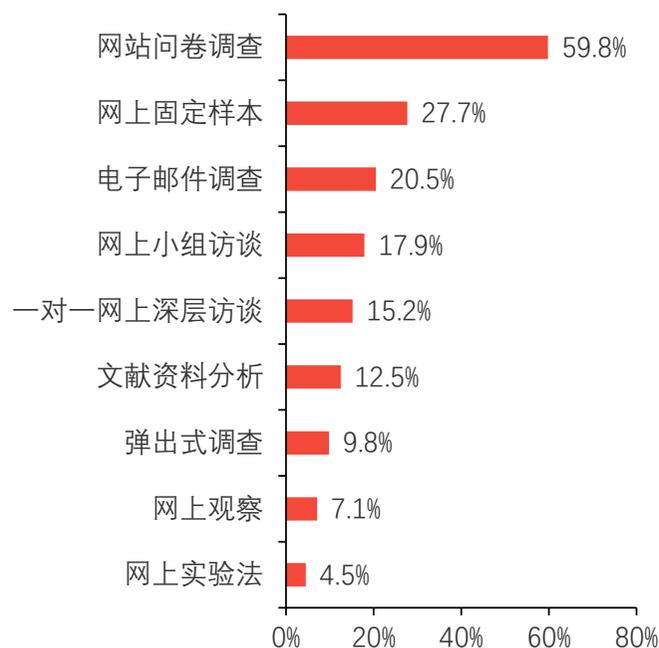
中国市场调研行业发展趋势——互联网市场调研为重要发展方向 (2/2)

现阶段，市场调研企业选择网站问卷调查的市场调研企业占比最高，高达59.8%，其次为网上固定样本与电子邮件调查，占比分别为27.7%、20.5%

互联网市场调研数据收集方式

通过互联网市场调研，市场调研企业可丰富数据采集来源、缩短数据获取时间、降低实际调研成本。现阶段，常用的互联网市场调研数据收集方式包括网站问卷调查、电子邮件调查、网上小组座谈、一对一网上深层访谈、文献资料分析、弹出式调查、网上观察、网上实验法等，其中选择网站问卷调查的市场调研企业使用占比最高，为**59.8%**，其次为网上固定样本与电子邮件调查，占比分别为**27.7%**、**20.5%**。

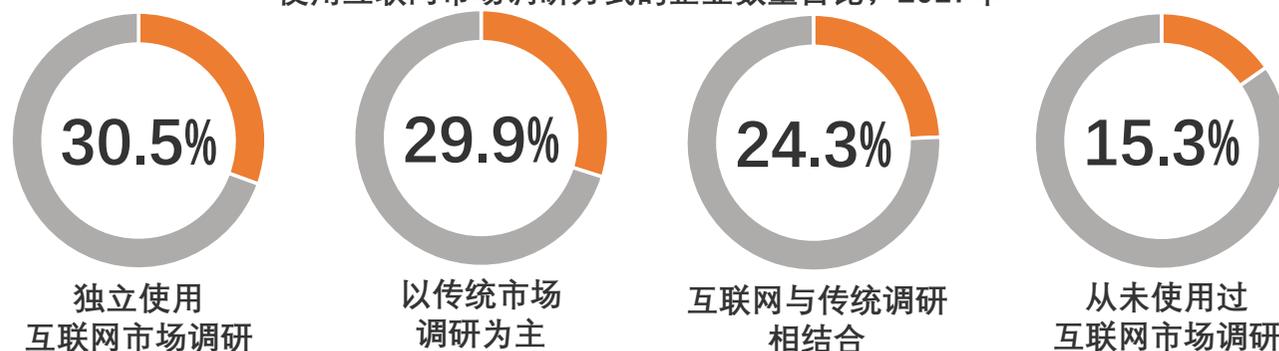
互联网市场调研数据收集方式的企业使用占比，2017年



互联网市场调研应用场景不断拓展

- 独立使用互联网市场调研方式的企业数量占比为**30.5%**，以传统市场调研为主的占比为**29.9%**，互联网与传统调研相结合的占比为**24.3%**，从未使用过互联网市场调研的占比为**15.3%**。互联网市场调研的商业价值不断受到市场调研企业的认可，其应用场景也愈加广泛，涵盖网络用户监测（如用户数量、结构、地理分布、消费行为）、网络广告监测（如网络广告发布量、点击率）、网站流量监测（如网站访问量、购买率）等。
- 在经历互联网技术带来的变革后，市场调研企业逐渐意识到互联网市场调研的重要性，相继开始采用互联网市场调研的方式。相比传统市场调研方式，互联网市场调研可为企业带来诸多优势（如**调研效率高、范围广、成本低**等），青睐互联网市场调研的企业数量不断增多，因此互联网市场调研为行业重要发展方向。

使用互联网市场调研方式的企业数量占比，2017年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业发展趋势——大数据技术将不断应用于市场调研

相较传统市场研究方法，大数据市场研究方法可对海量市场数据进行搜集、汇总，利于进一步深挖数据

大数据时代来临，传统市场研究方法面临革新

随着信息科技的高速发展，大数据时代来临，对市场调研技术与研究方法均产生深远影响。大数据技术的蓬勃发展不仅减少了企业在人力物力方面的投入成本与调研周期，还促使数据信息朝**多样化、完整化**方向发展（通过数据清洗、数据调整、数据补充等方式优化已获取的数据信息），进一步提升市场调研企业的运作效率。传统市场研究方法与大数据市场研究方法的特征对比如下图表所示：

传统市场研究方法与大数据市场研究方法的特征对比

研究方法	研究效果	成本投入
 <p>传统市场研究方法</p>	通过 定量研究 与 定性研究 的方法进行市场调研，了解市场现状	多为 人力物力成本 ，主要依靠经验丰富的分析师研究推算
 <p>大数据市场研究方法</p>	将传统研究方法与 大数据技术 相结合，如通过 人工智能 等方法对数据进行测算、评估，进而对市场做出研究与判断	人力物力成本小，资源消耗少， 技术成本 投入较高

来源：腾讯云，头豹研究院编辑整理

大数据在市场调研行业的应用

- 品牌研究

大数据在品牌研究的应用



品牌研究为市场调研行业重要研究领域之一，主要包括品牌认知度、品牌形象与品牌满意度研究三部分。传统的市场研究方法是通过定性、定量市场调查手段实现品牌研究，而大数据手段则是通过**网络爬虫技术**对新闻媒体、社会化媒体等网站进行监测，**实时掌握**品牌市场舆论与消费者满意度情况，促进了企业对品牌形象现状与趋势的了解。

中国市场调研行业——竞争格局分析

中国市场调研行业可分为三大梯队，第一梯队是世界知名外资企业，第二梯队是本土或合资领先企业，第三梯队是本土知名企业

中国市场调研行业竞争格局分析

中国市场调研行业市场参与者可分为三大梯队（根据企业营收）：第一梯队企业是以尼尔森、盖洛普、益普索为代表的全球知名外资企业，年营收多为**数亿元**，此类企业为行业标杆企业，拥有领先个案研究水平；第二梯队企业是以CSM、零点研究、慧聪为代表的本土或合资领先企业，年营收常超过**5,000万元**，成立较早、拥有丰富行业经验；第三梯队是以现代国际、中为咨询为代表的本土知名企业，年营收多低于**5,000万元**。

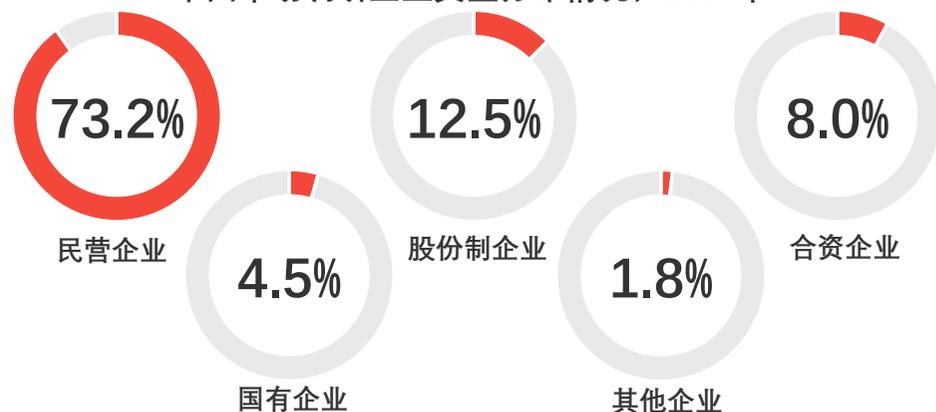
中国市场调研行业梯队企业情况



市场调研企业类型分布

尽管世界知名外资市场调研企业市场影响力大、竞争力强，但本土市场调研企业业务水平逐步提升，不断抢占行业市场份额。现阶段，从企业类型分布来看，民营企业分布占比最高，为**73.2%左右**，其次为股份制企业、合资企业、国有企业等，占比分别约为**12.5%**、**8.0%**、**4.5%**。由此可见，选择开展市场调研业务的民营企业数量不断增多，市场竞争随之日益激烈，企业需加强项目研究质量把控，方可长久发展。

中国市场调研企业类型分布情况，2017年



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——勺海 (1/2)

勺海成立于1996年，是一家专门从事市场调研的机构，主要提供消费者洞察、零售渠道调研与大数据等服务



公司名称：北京勺海市场调查有限责任公司



成立时间：1996年



公司总部：中国北京

企业概况

北京勺海市场调查有限责任公司（以下简称“勺海”），成立于1996年，总部位于中国北京市，是一家专门从事市场调研的机构，为中国市场研究行业协会发起单位之一，担任中国市场研究行业协会常务理事单位。

因成立较早，勺海为第一批获得“国家统计局认证涉外调查资格”的企业，市场影响力大。勺海注重与国内外高等院校紧密合作，不断吸取高校先进的市场调研理念与技术。经过**20余年**的发展，勺海在业内已拥有高知名度，现已获得如下资质或称号：中国市场研究行业20年创新奖、中国市场研究业25强等。

勺海发展历程

1996-2001年

创立初期高速发展，拥有多家行业头部企业客户，如联想、美的、麦当劳等，市场知名度较高



2002-2007年

高速扩张致使企业现金流紧张，企业内部管理问题愈加明显



2008年至今

集团拆分为四家企业，勺海重新出发，业绩稳健增长



主营业务

勺海旗下业务主要包括消费者洞察、零售渠道调研与大数据。

1

消费者洞察

勺海通过深度挖掘用户需求、痛点，形成企业产品或服务创新的构思，解决方案流程常为分析消费者特征、洞察价值需求、设计营销组合



2

零售渠道调研

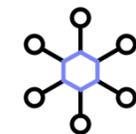
勺海自主构建了“购物者为中心的店面管理”模型与“店面规范检测与竞争力提升”模型，涵盖概念测试、神秘顾客检测、需求挖掘等技术



3

大数据

勺海基于大数据技术（如数据库技术、传播路径分析、数据可视化技术、中文语义结构化数据等），提供互联网大数据解决方案



来源：勺海官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



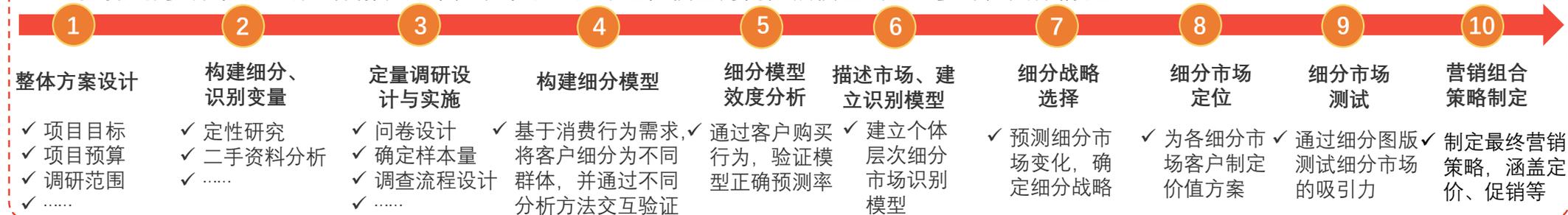
www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——勺海（2/2）

勺海拥有技术优势与客户资源优势，有效保证了企业盈利能力与数据采集及分析的运作效率，市场竞争优势明显

解决方案

- 勺海拥有多种市场调研业务解决方案，以市场细分与定位模型为例，该模型涵盖10步骤，具体情况如下：



投资亮点

- 技术优势：**勺海自主构建了“以客户为中心、整合大小数据分析的产品创新策略模型”、“网络时代的购物体验模型”、“品牌诊断4A模型”、“客户满意度测量与提升模型”、“会员营销管理模型”、“市场细分与定位模型”等，可系统、严谨地完成客户需求分析、细分市场定位、品牌现状分析与竞争策略制定等。此外，勺海擅长使用大数据相关技术完成调研项目，如在数据采集阶段使用数据库技术、在数据分析阶段使用传播路径分析与中文语义结构化技术、在报告撰写阶段使用数据可视化技术。技术优势可提高勺海数据采集、分析的运作效率，加大市场竞争力。
- 客户资源优势：**勺海在电子消费品、成品油、餐饮等领域拥有多年市场研究经验，积累了大量优质客户资源，服务过的知名客户包括联想、海尔、佳能、三星、美的、中石化、中海油、森美、麦当劳等。勺海现已与大量行业头部客户保持长期稳定的合作关系，有效保证了企业盈利能力，丰富的客户资源储备为其业务拓展奠定了基础。



来源：勺海官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——现代国际 (1/2)

现代国际经过20余年的发展，目前其业务领域覆盖快速消费品、汽车、互联网、教育及公共事业、金融保险、医药保健品等行业



公司名称：广东现代国际市场研究有限公司



成立时间：1995年



公司总部：中国广州

企业概况

广东现代国际市场研究有限公司（以下简称“现代国际”）成立于1995年，总部位于中国广州市，是一家大型专业化市场研究企业，现拥有专业市场研究人员超过**200名**。经过**20余年**的发展，现代国际的研究水平已获得众多行业机构认可，先后获得的资质或称号如下：2018年度MSPA（国际神秘顾客协会）资深会员、中国市场研究协会CMRA第五届常务理事、腾讯最佳外部合作伙伴奖、广东省管理咨询十佳机构等。

业务领域

快速消费品



行业特点：消费者数量庞大且消费频率高、销售渠道众多
解决问题：对消费者行为特征（购买习惯）进行研究，提升营销效率

汽车



行业特点：中国经济发展迅速，人均收入大幅上升，汽车行业蓬勃发展
解决问题：涉及量产车型设计研究、卖点研究、车主购买行为研究等

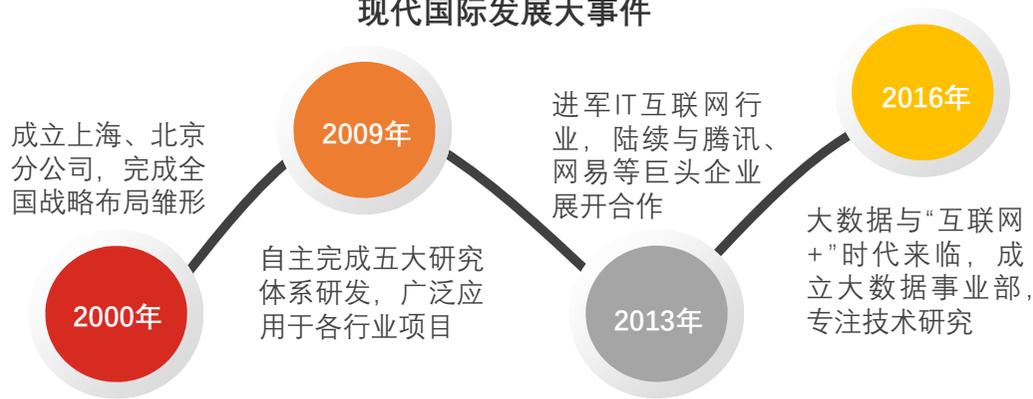
互联网



行业特点：“互联网+”兴起，商业模式发展至O2O线上线下相结合
解决问题：以游戏为例，从用户研究入手，了解玩家游戏诉求、玩法偏好等



现代国际发展大事件



教育及公共事业

行业特点：中国家庭教育项目支出较高，常为居民收入**20%左右**
解决问题：对教育机构市场现状进行全面研究，对课程消费者真实需求进行调研



金融保险

行业特点：信息技术不断创新，市场环境快速变化
解决问题：金融产品开发（降低产品面市风险），核心客户产品需求研究



医药保健品

行业特点：除产品改良与新品开发，厂家愈加注重产品品牌宣传推广
解决问题：涵盖品牌研究、渠道研究、新医药产品上市前研究等

来源：现代国际官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——现代国际（2/2）

现代国际业务领域广泛且拥有技术优势，如自主研发了多项调研体系，并成立了大数据事业部，其数据处理能力大幅提高

研究体系

现代国际拥有多种研究体系，如满意度研究体系、品牌管理决策支持体系等，涉及具体研究技术如下：



投资亮点

- 擅长多元化业务领域：**现代国际擅长业务领域广泛，涵盖快速消费品、汽车、互联网、移动通讯、医药保健品、金融保险、家电耐用品等领域。以家电耐用品为例，现代国际涉足研究家电领域**19年**，已形成一套家电行业4P营销理论（产品product、价格price、渠道place、促销promotion），可在产品生命周期不同阶段进行不同研究，为企业提供有效数据支持与营销建议。多元化业务领域可提升企业盈利水平及抵御未知风险能力。
- 技术优势：**现代国际注重调研技术研发，现已自主研发多项调研体系，如市场洞察体系、营销组合开发决策支持体系、上市效果评估体系、满意度研究体系、品牌管理决策支持体系等，可对市场竞争现状、品牌定位情况与消费者行为特征等信息进行高效收集与分析，精准助力客户企业探寻品牌未来发展方向。此外，现代国际还自主研发了DSP在线调研平台并成立了大数据事业部，大幅提高项目数据处理能力。

来源：现代国际官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——中为咨询 (1/2)

中为咨询成立于2013年，是一家专业的市场调研咨询机构，可提供行业市场研究、专项调研、项目可行性研究、IPO上市咨询、商业计划书等服务



公司名称：深圳中为智研咨询有限公司



成立时间：2013年



公司总部：中国深圳

企业概况

深圳中为智研咨询有限公司（以下简称“中为咨询”）成立于2013年，总部位于中国深圳市，是一家提供行业市场调研服务的咨询机构，现已为**3万+**客户（涵盖企业、政府机构、银行、行业协会等单位）提供研究服务，受到客户广泛认可。

中为咨询初始团队曾任职于麦肯锡与安永咨询等知名咨询公司，先后建立了情报数据库与调查研究体系，可为客户提供行业市场研究、专项调研、项目可行性研究、营销策划、IPO上市咨询等服务。

中为咨询发展大事件



主营业务

中为咨询旗下业务众多，具体业务情况如下（包括但不限于）：

1

行业研究



中为咨询为客户提供各行业市场研究（包括行业壁垒、风险、发展趋势、市场规模、竞争格局等），其研究领域覆盖文化教育创意、医疗保健、化工化学、汽车工业、IT通讯、交通运输等

2

专项调研



中为咨询提供的专项调研服务范围包括新产品测试研究、产品市场研究、消费行为与态度研究、满意度研究、渠道研究等，专项调研的目的为防范未知风险、优化市场策略

3

项目可行性研究



中为咨询通过多种科学分析手段，对项目的必要性、合理性与可行性进行论证（研究涵盖市场分析、投资方案、营销计划等），多用于投资活动前，可了解项目有利与不利因素，估计成功率大小

4

营销策划



中为咨询可为客户提供营销策划服务，如确定营销主题、设计营销文案、选择营销时间与地点、精准筛选目标人群（根据目标人群购买能力、消费行为等数据）、系统制定客户营销计划

来源：中为咨询官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

市场调研投资企业推荐——中为咨询（2/2）

中为咨询拥有客户及资质优势、研究人才优势，丰富的客户资源与高素质专业人才为其市场竞争优势

战略发展

中为咨询注重企业规模的扩张，近年来，通过实施投资并购等手段，业务发展取得显著进步。如中为咨询分别持有了慧数（一家专业提供数据信息分析解决方案的企业）40%的股份与万海格华（一家管理咨询企业，业务包括市场咨询、战略规划、产品调研等）30%的股份。通过投资并购的方式，中为咨询拥有了多项业务研究模型，并积累了专业的数据洞察能力与大量研究经验，有效提升企业在市场调研行业的竞争力。此外，中为咨询重视海外市场布局，其10%的业务量位于美国、欧洲、韩国、日本、新加坡等国家地区，拥有众多长期协议国际客户。

投资亮点

- 客户及资质优势：**中为咨询的重点客户包括宝洁、中国电信、中国银行、索尼、美的、比亚迪、新东方等，行业巨头的选择促使中为咨询的市场知名度不断提高，为企业业务的开拓创造了更多可能性。此外，中为咨询获得多项业内资质与奖项（如涉外调查许可证、工程咨询单位资格证书、深圳市工程咨询协会单位会员证书、中国信息协会市场研究业分会会员证书等），业内协会的认可进一步提升了其市场影响力。
- 研究人才优势：**中为咨询注重人才培养与优秀人才引进，现阶段，企业研究团队人员**90%左右**为本科以上学历，且学历背景多元化（涵盖统计学、金融学、产业经济学、市场营销学、社会学、国际贸易学等），高素质专业人才可为中为咨询提供各行业优质市场研究服务奠定基础，是中为咨询在市场调研行业内的核心竞争优势。

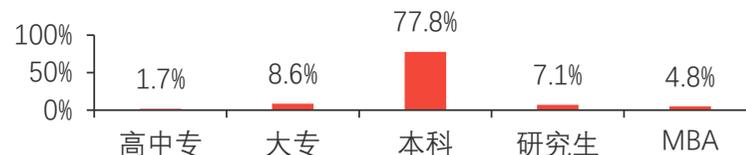
中为咨询重点客户



中为咨询资质与奖项



中为咨询人才学历占比



来源：中为咨询官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国市场调研行业——投资风险分析

中国市场调研行业存在市场竞争激烈、宏观环境等风险，易致使企业盈利空间下滑、对企业发展带来不利影响，投资机构需重点关注该类风险

中国市场调研行业主要涉及市场竞争激烈风险与宏观环境风险，易对标的企业业务收入及发展潜力带来不利影响。

中国市场调研行业投资风险分析

市场竞争激烈风险

- ▶ 伴随中国经济快速发展，大量本土企业相继崛起，为进一步提高市场竞争力，众多企业选择与市场调研企业合作，开展市场调研业务（如客户满意度研究、市场行情研究、用户习惯及态度研究等），有效扩大市场调研行业需求



- ▶ 在此背景下，中国市场调研行业发展迅速，大量本土企业相继开展市场调研业务，市场竞争日益激烈。据不完全统计，目前专业的市场调研公司数量已**近千家**，未来若市场调研企业无法拥有更多竞争优势（如掌握**大数据技术**用于市场调研），时刻洞悉行业趋势与客户需求，则难以应对激烈市场竞争，企业将面临**市场份额与盈利能力降低**的风险

投资风险

宏观环境风险

- ▶ 对市场调研行业而言，企业的经营收入由客户的服务需求决定，而客户的业务需求与经济形势等宏观环境因素高度相关。如在经济环境不佳的情形下，为减少企业开支，客户可能大幅**裁减**用于市场调研的**成本预算**，从而导致市场调研行业**市场需求减小**



- ▶ 此外，在互联网时代背景下，**市场调研方法与信息数据**均呈**透明化发展**态势，因此易存在客户企业放弃与专业市场调研企业合作、自行开展市场调研的可能性。宏观环境风险为不可控因素，市场调研企业若难以拓展多元化盈利模式、加强风险抵御能力，则易面临盈利空间下滑的风险

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、大数据、快消品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。