

2026年 中国市场洞察行业 发展趋势报告

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)
2026年7月

2026

分享版

前言

《中国市场洞察行业发展趋势报告》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。

2026年，中国信息协会市场研究业分会（CMRA）继续沿袭以往的调查方法，针对上一年度（即2025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。

本年度的行业调查从2026年4月1日至5月6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111份。《2026中国市场洞察行业发展趋势报告》将在“中国市场研究行业2026年度峰会”上面向社会、行业权威发布，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。

因CMRA的行业调查非行业普查，还有很多没有参与的会员单位和非会员企业，所以数据方面难免会有偏差和遗漏，仍需要不断完善改进，敬请大家谅解。

感谢参与本年度调查的所有会员/非会员和需求方单位。特别感谢CMRA各区域工作副会长单位：库润数据、赛立信数据、达智数科、数字一百、经典调查；学术工作委员会：品创方略为此次调查提供的区域数据和研究分析支持。

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。

谢谢！
CMRA秘书处
2026年07月



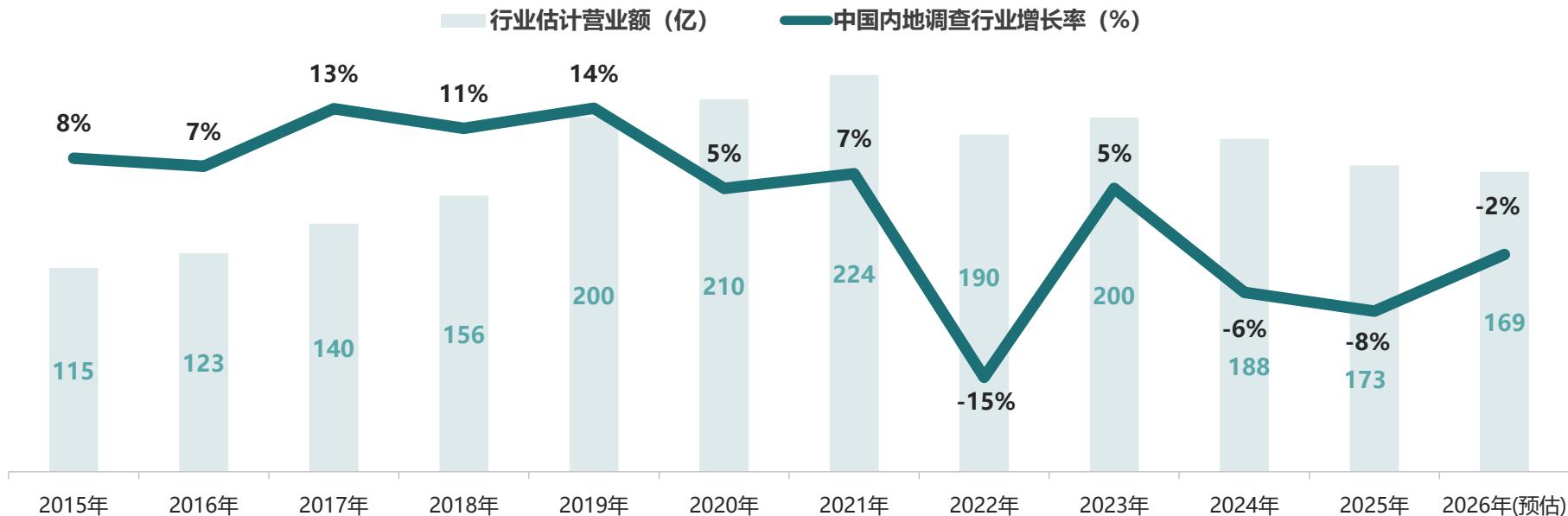
2025年行业状况和趋势

2025年中国内地调查行业规模约为173亿元
较2024年下滑了8%左右



2015-2026年中国内地调查行业趋势

单位：亿元



2025年近四成调研企业营业额下滑，其中12%的企业降幅超过20%。部分企业抓住机遇反弹的同时，仍有相当比例的企业陷入下滑困境



2025年营业额总体趋势



46 %

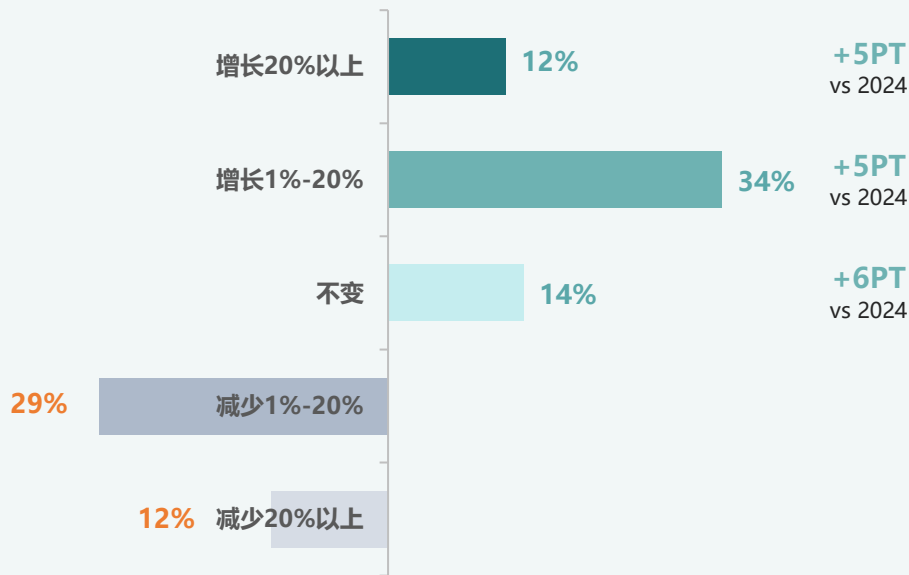
企业表示营业额较2024年有所增长
(2024年为36%)



41 %

企业表示营业额有所下降
(2024年为56%)

2025年营业额变化情况占比

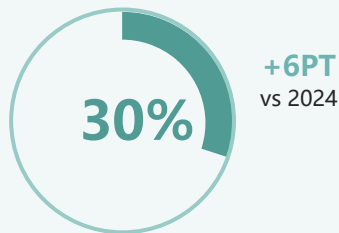


Q1-2. 请问2025年营业额与2024年相比增加/减少了百分之多少？

出海



2025年有30%的调研企业运作了海外执行项目，较24年上涨6%；82%的企业海外执行项目的营业额有所增长，服务国内出海企业仍是业务亮点



在参与调研的112个市场调研机构中有34个企业参与了海外执行项目

海外执行项目变化情况

82% +12PT vs 2024

企业表示海外执行项目营业额有所增长

9% -6PT vs 2024

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 (%)

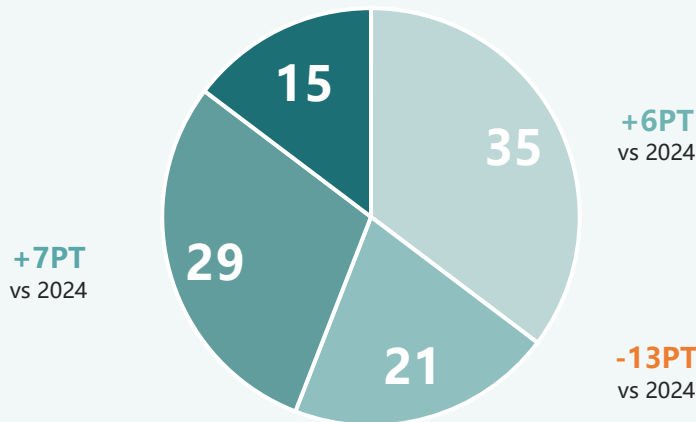
海外执行项目的年度营业额上升：

2025年海外执行营业额99万元以下的企业和营业额在300-999万元区间的企业数量占比提升

5家企业

2025海外营业额在千万元以上企业，比24年新增一家

1-99万 100-299万 300-999万 1000万或以上



A1. 贵单位2025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？ A2. 贵单位2025年海外执行项目的变化？

2025年调研企业海外执行项目以定量类型为主，营业额占比高达63%，线上执行为主流执行方式；出海执行挑战集中在本地合作资源不足及成本预算压力大两方面



海外执行项目营业额占比 - 分研究类型

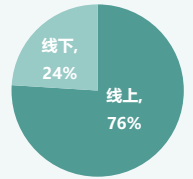
定量研究占海外总营业额占比



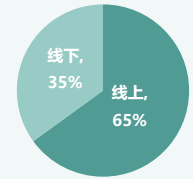
定性研究占海外总营业额占比



海外定量研究执行方式



海外定性研究执行方式



海外执行项目的困难或挑战

合作与执行	当地执行伙伴资源不足、质量参差，影响执行与结果	68%
	调研过程难实时监控，数据质量管控难度大	41%
成本与环境	海外调研人力、时间、物流成本高，预算压力大	53%
	当地政经环境不稳、外汇波动，影响调研安全与财务	27%
目标受众	当地受众资源匮乏、信任度低，样本获取困难	50%
	当地市场信息有限，难以满足调研深度广度	29%
语言与文化	调研问卷/访谈内容的翻译和调研方式本地化不足	24%
	不熟悉当地语言文化习俗，易引发沟通误解	18%
法律与合规	不熟悉当地法规及数据隐私要求，存在合规风险	24%
技术与工具	调研工具或当地网络受限，影响调研开展	18%

当地执行伙伴资源不足、质量参差，影响执行与结果；海外调研人力、时间、物流成本高，预算压力大及海外受众资源匮乏、信任度低，样本获取困难高位列前三。

A3. 贵单位2025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) 在以下形式的营业额占比？

A9. 请问贵单位在2025年海外执行项目时，遇到了哪些困难或挑战？[多选，最多5项]

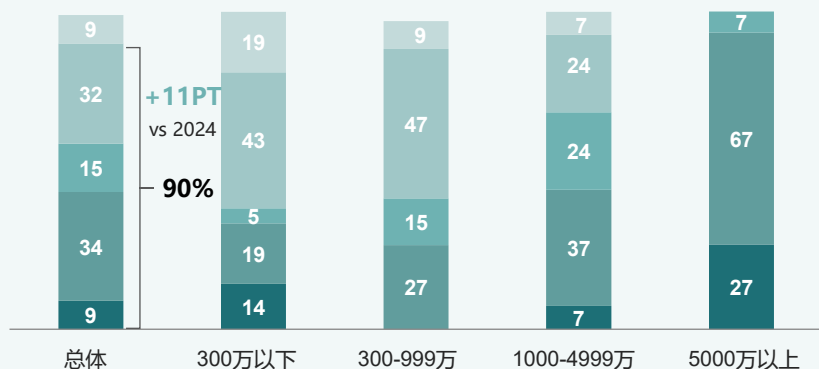
AI应用

A futuristic cityscape with glowing skyscrapers and a large, curved, glowing line arching over the city, symbolizing AI technology. The city is rendered in a semi-transparent, glowing style, with buildings and streets illuminated in warm yellow and orange tones. The background is a dark, starry space with blue and white nebulae. The overall aesthetic is high-tech and digital.

2025年AI在行业中加速渗透，应用率高达90%，较24年提高11%； 中大型企业*及提供全方位服务的企业AI应用更广泛

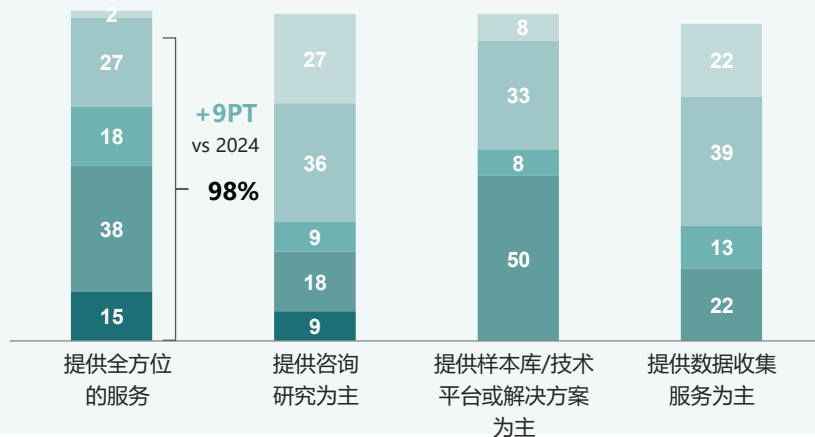
不同营业额企业AI应用情况 (%)

■ 全面普及 ■ 局部试点 ■ 个人深度应用 ■ 个人基础尝试 ■ 未应用且无计划



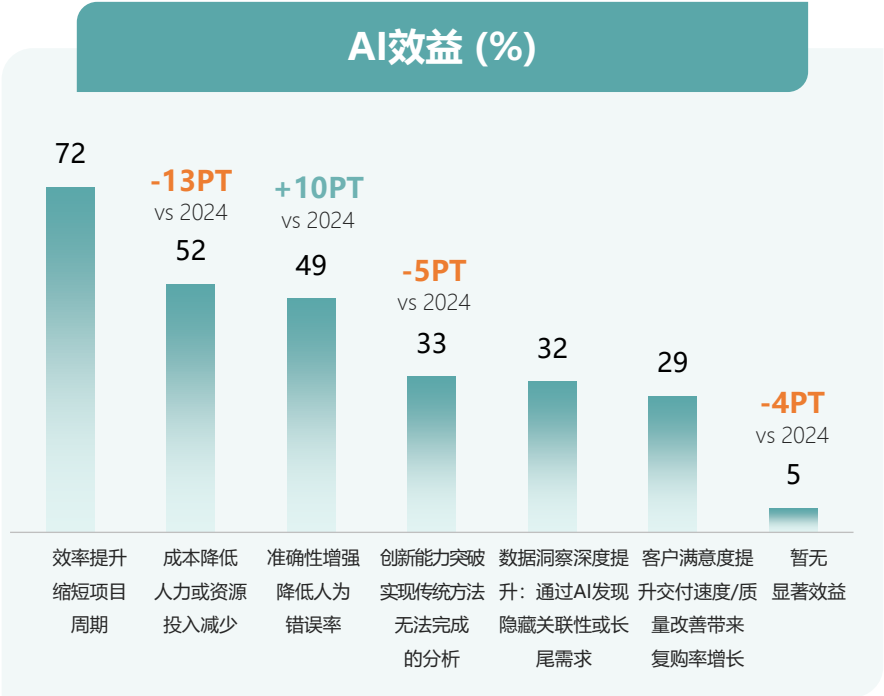
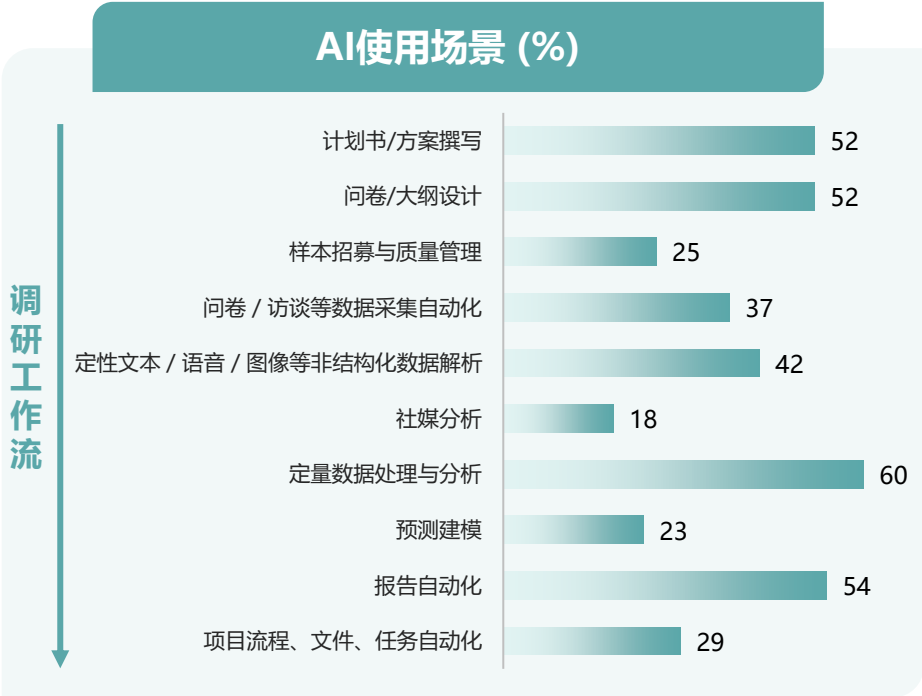
不同服务类型企业AI应用情况 (%)

■ 全面普及 ■ 局部试点 ■ 个人深度应用 ■ 个人基础尝试 ■ 未应用且无计划



A10. 请问贵单位在市场研究业务中，对AI技术的应用处于以下哪种阶段？[单选] * 中大型企业：1000万及以上营业额

调研工作流中的两端（设计、分析与报告）AI使用率高；AI应用带来的项目周期缩短效益明显。与24年相比，由AI准确性增强带来的效益提升上涨10%，帮助调研企业有效降低人为错误率

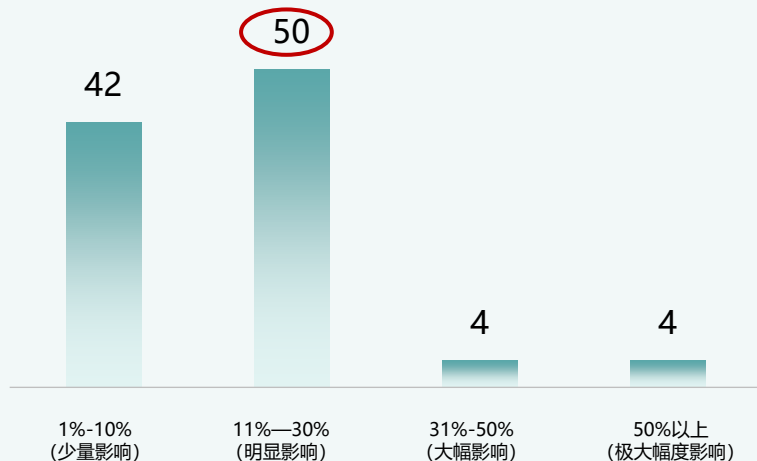


A12. 请问贵单位主要在哪些场景使用AI技术？[多选] A13. 您认为AI技术为贵单位带来了哪些效益？[多选]

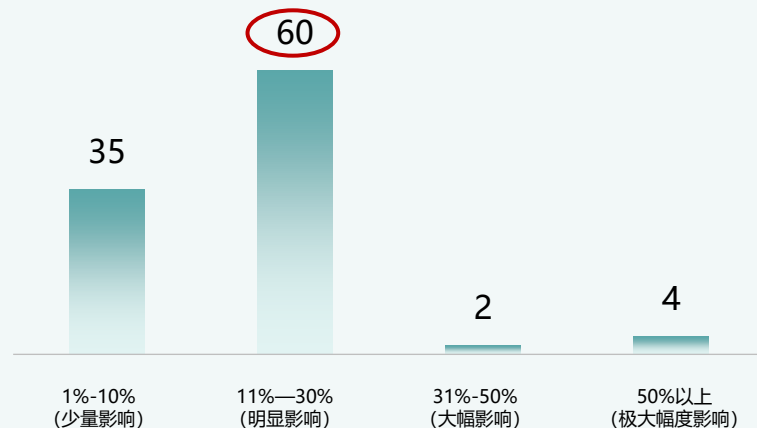
AI对效率与人力的提升效果获调研企业的广泛认可，超九成企业认可AI可节省工时，但判断AI可大幅节省工时及人力的企业占比较少，颠覆性的深度降本场景尚未广泛铺开



AI为研究项目缩短的工时 (%)



AI技术节省的人力 (%)

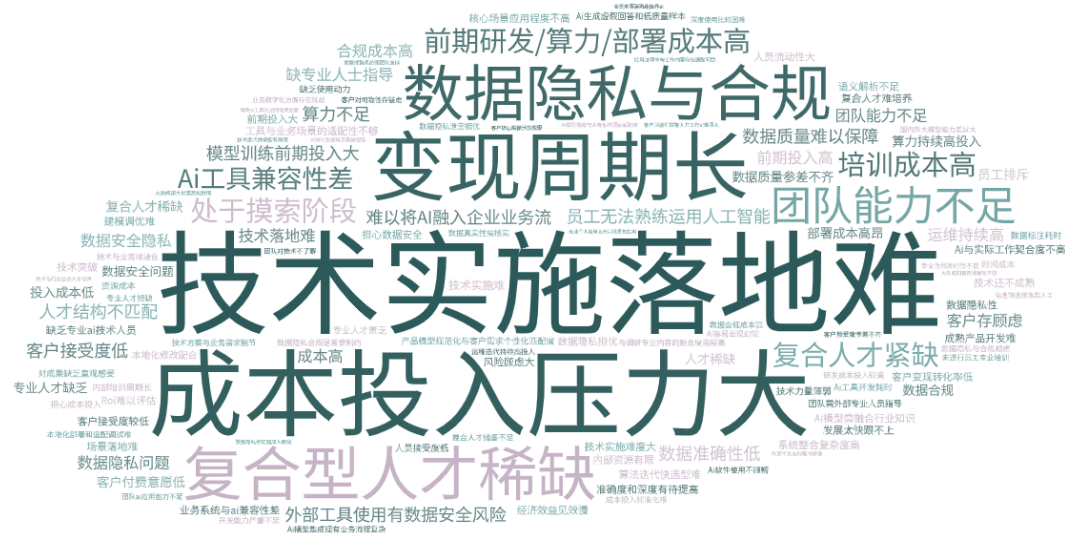


A13-1. 您认为AI技术平均为贵单位市场研究项目缩短了多少工时？ [单选]

A13-2. 您认为AI技术平均为贵单位节省了多少人力？ [单选]

技术落地难度与成本压力是调研企业AI应用中存在的共性挑战，营业额在五千万以下的企业更担心成本回收周期问题，营业额在5000万以上的企业则更多面临复合型人才短缺及客户接受度带来的挑战。

AI应用的挑战



不同营业额企业的差异

共性：技术实施落地难（与业务深度融合难/团队能力不足）和AI使用成本压力是普遍挑战

“要想将AI模型深度嵌入工作中需融合行业专业知识，建模调优技术上较难实现，算力成本高；团队缺少既懂专业又懂AI的复合型人才。”——某调研企业

差异性：

- 营业额在5000万以下的企业更担心AI使用带来的成本问题，前期投入高，回报周期长，导致部分中小型企业还处在AI应用的初级阶段。
- 营业额在5000万以上的大型企业更关注复合型人才短缺、客户的接受度与付费转化率。

“成本投入太大，看不到立即变现的希望”——某5000万营业额以下企业

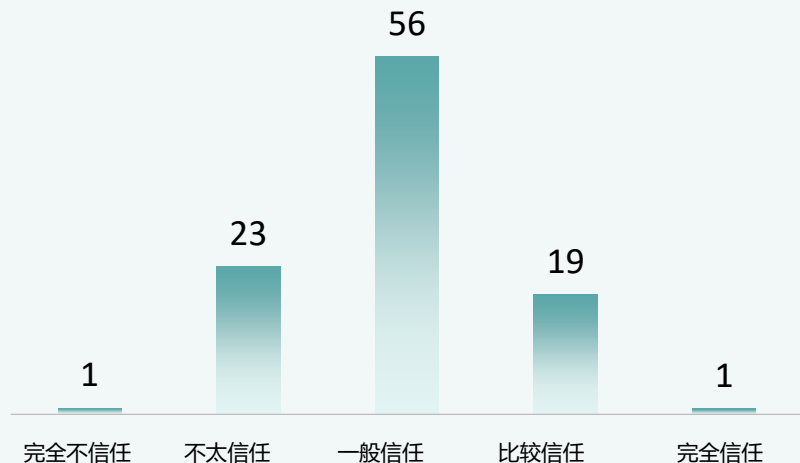
“系统整合复杂度高、初期部署成本高昂、持续优化费用投入大、复合型人才招聘培养难度大、客户购买变现转化率低。”——某5000万营业额以上企业

A14. 请问贵单位在应用AI技术过程中，遇到的主要困难或挑战是什么？

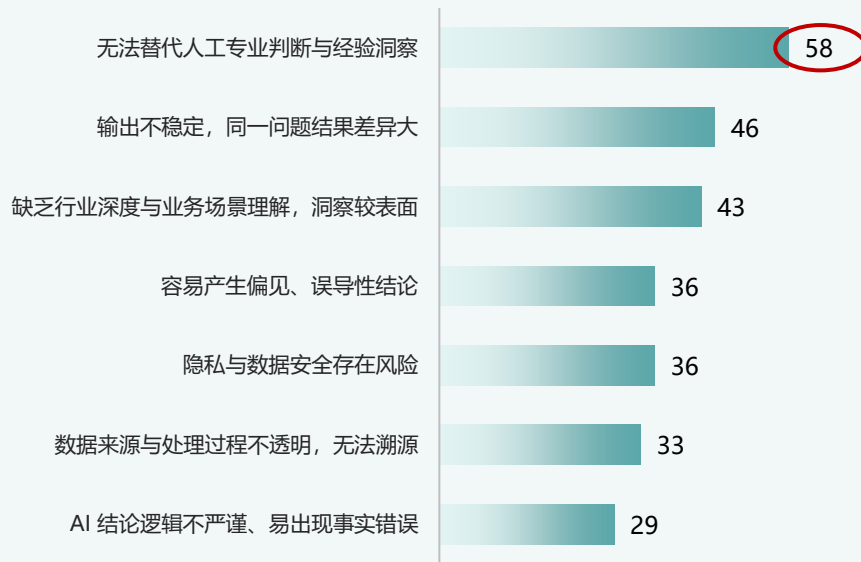
决策者对AI的信任度整体偏保守，近六成持一般信任态度，人工专业判断的不可替代性是核心顾虑



决策者对AI的整体信任度 (%)



决策者对AI的不信任原因 (%)



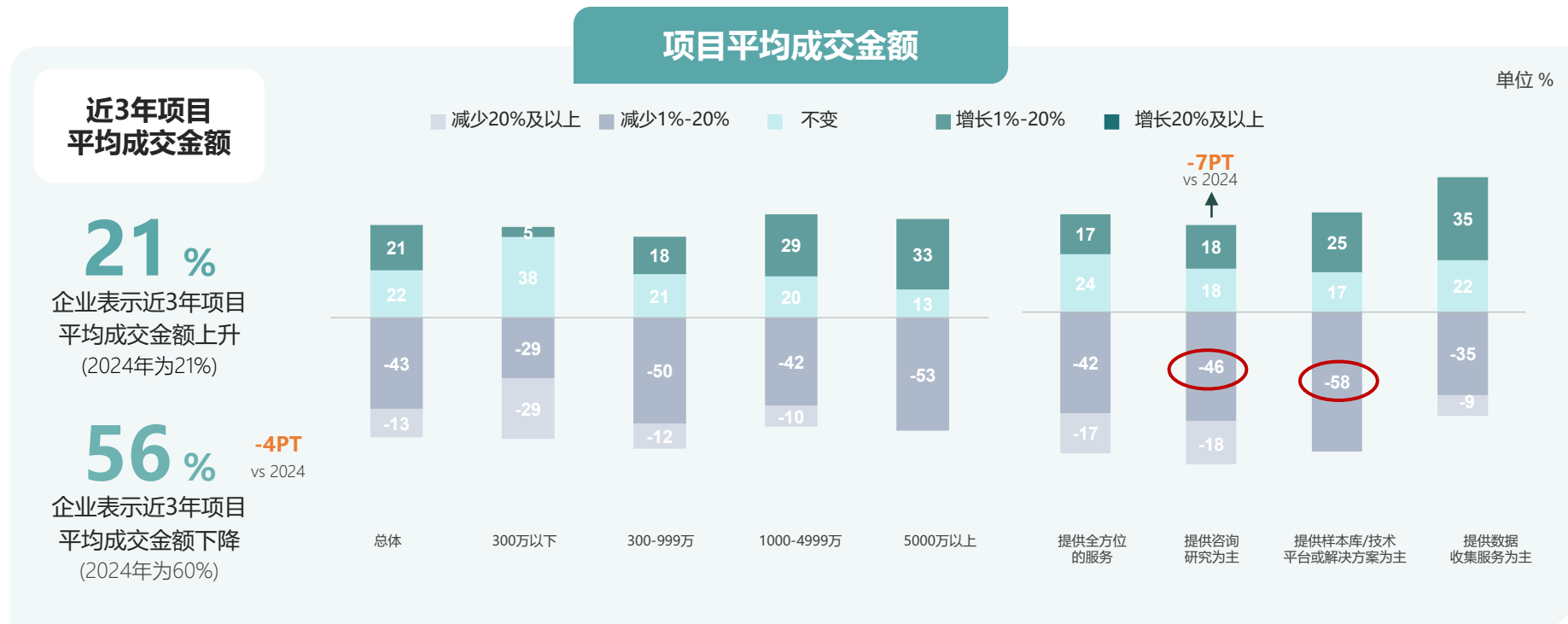
A15. 请问贵单位决策者对AI在市场研究中产出的分析结果和洞察结论，整体信任程度如何？【单选】

A15-1. 请问贵单位决策者对AI在市场研究中产出的分析结果和洞察结论，不信任的主要原因是？【多选】



成本和人员趋势

行业成交额整体承压，56%企业近3年成交额持续下降，以咨询研究为主的企业及技术平台类企业的下降情况较明显



A5. 近3年内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?

直接成本上升成行业普遍态势，本次调研中，表示近3年直接成本上升的企业占比超六成；各服务类型的企业直接成本均呈增长态势，以咨询研究服务为主的企业项目直接成本增加更显著

项目直接成本

单位 %

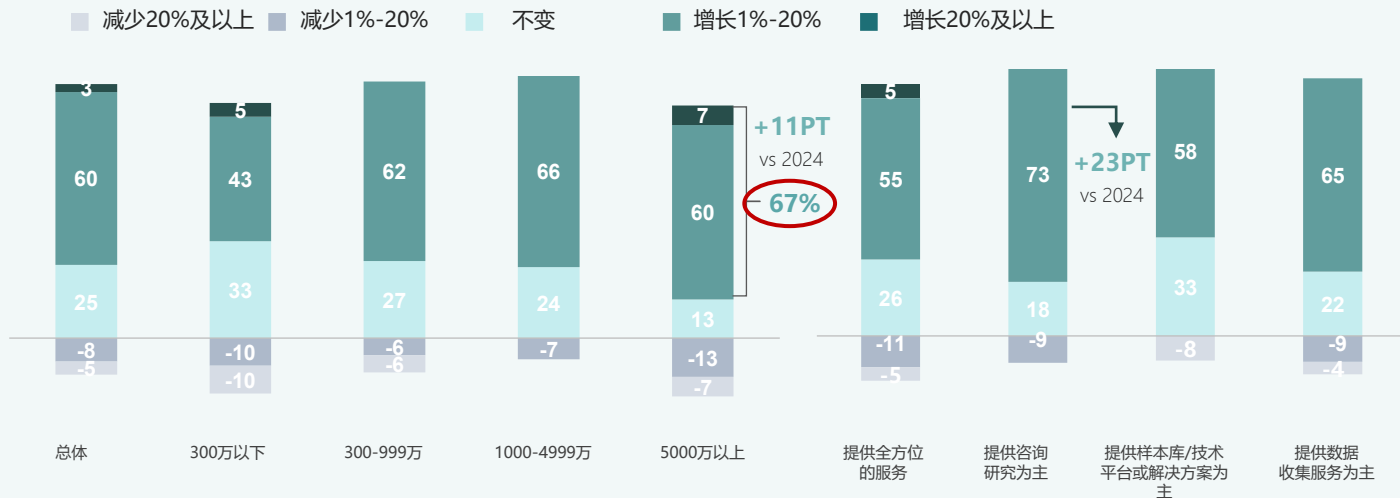
近3年项目直接成本

62 %

企业表示近3年项目
平均成本上升
(2024年为68%)

13 %

企业表示近3年项目
平均成本下降
(2024年为11%)



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?



分行业机会和趋势议题

面对经营压力的应多措施



不同营业额企业的差异

共性：降本增效和拓展新客户是不同类型企业的普遍性对应措施

“加深数字化技术应用以提高效率，降低人工成本。压缩办公及项目成本并积极参与市场竞争拓展新领域。”——某调研企业

“引入技术手段降低成本、进入新领域开拓业务、扩大本地一手项目、减员降薪。”——某调研企业

差异性:

- 营业额5000万以下的企业在降本增效方面采取的措施较为直接, 多为优化人力成本、压缩非必要开支。
- 营业额5000万以上大型企业企业在成本控制上更注重系统性效率提升、更注重数智化转型, 对海外市场的重视程度也更高。

“推进”算法软件化“战略转型；推进”加减法“策略以收缩低毛利业务，将资源集中投向高附加值领域。”——某5000万营业额以上企业

“一、优化业务结构并拓展海外市场；二、推进AI降本增效；三、严控运营成本。”——某5000万营业额以上企业

A15a. 为了应对2025年的经营压力和挑战，贵司采取过哪些有效应对措施？[开放题] * 大型企业：5000万及以上营业额

推动AI在行业的应用和健康发展、强化行业内部的沟通、强化行业与政府相关部门的沟通是调研公司对CMRA最主要的期许



调查研究公司对CMRA的期许

	2025年排序		2024年排序	2023年排序
推动AI在行业内的应用和健康发展*	1			
加强行业沟通，举办更多的行业交流会，论坛等	2	下降1位 vs 2024	1	3
强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策	3		3	1
加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训	4		4	5
进一步制定行业行规，规范行业各项标准	5		5	2
发挥行业优势，协会平台发布各行业或消费者数据洞察	6	下降4位 vs 2024	2	4
加强行业协会的顶层设计，优化行业协会管理机制	7		6	6
组织会员更多海外交流，积极参与各国行业协会活动	8	上升1位 vs 2024	9	9
积极帮助会员单位，协调行业内部各种纠纷	9		8	8
建立行业从业人员的资格认证和技能认证	10		7	7

备注：推动AI在行业内的应用和健康发展为新增选项。
C4. 总体来讲，贵单位对中国市场研究行业协会CMRA的期望是什么？[多选]



感谢关注!

2026年 数据洞察行业需求方 调研报告

分享版

中国信息协会市场研究业分会（CMRA）

2026年7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（CMRA），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：2026年4月1日-5月6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



目录

- 洞察团队现状
- 洞察预算及趋势
- 内部与外部执行的选择
- 出海
- AI应用
- 研究课题与挑战

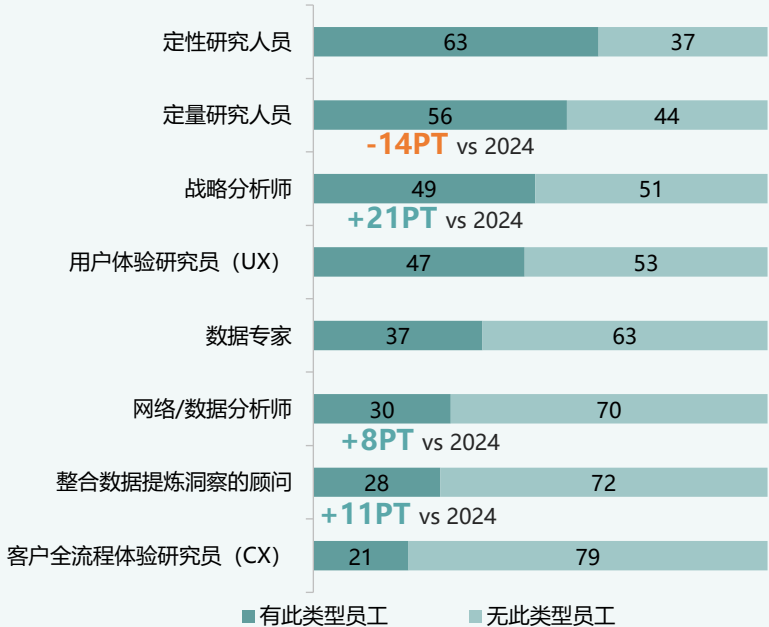
洞察团队现状



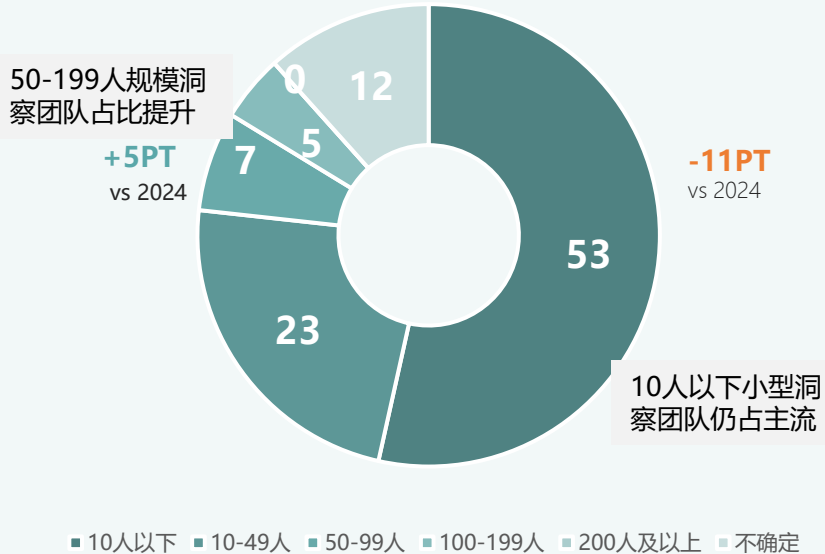
2025 年洞察团队传统岗位（定量研究人员）占比下降，高阶数据战略岗位占比提升，团队正在从“执行型”向“策略驱动型”升级



洞察团队成员类型 (%)



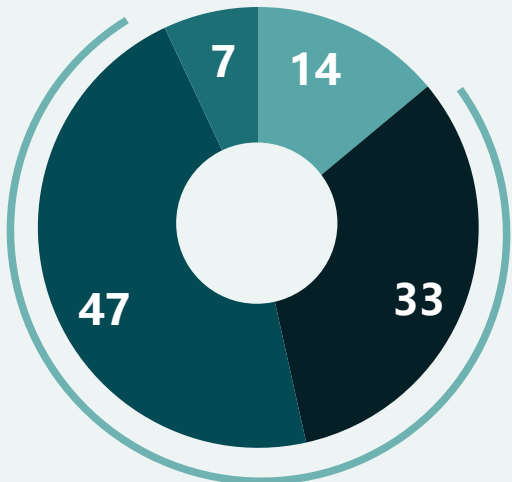
洞察团队人数 (%)



Q1. 在研究和洞察方面，您所在的公司拥有以下哪些类型的员工？[多选]
Q2. 在您的公司中，目前有多少人从事研究和分析（指洞察方向，非技术类研究）工作？[单选]

需求方总体认可洞察职能价值，但仍有14%企业认为未来1-3年无需保留独立洞察岗。传统用研面临迭代节奏不匹配的困境，但高阶洞察能力（如深层动机挖掘、模糊需求解读等）具备 AI 不可替代性

用户洞察职能转换期待 (%)



■ 无需独立洞察岗，洞察能力完全迁移至产品等岗位

■ 保留独立洞察岗，侧重内部赋能，与产品边界模糊

■ 保留独立洞察岗，与产品角色边界清晰、不可替代

■ 其它

合计：80

AI极速落地背景下甲方用研的定位重构与升级之路

——科大讯飞消费者BG 高级产品运营经理 王翔

传统甲方用研的结构性困境：

- 集中体现于职能定位的被动性与价值产出的滞后性。过往用研工作多以产品迭代为驱动，依托问卷、访谈等方式收集反馈、输出报告，存在调研周期长、数据样本有限、主观偏差较大，且高度依附于传统产品的低频迭代节奏等短板。
- 传统线性调研流程无法匹配AI时代的研究节奏。AI应用落地具备快速试错、场景多元、版本高频迭代的核心特征，可将调研周期压缩至数日，传统线性调研流程无法匹配。

用研不可替代的核心能力在于：

- 规则明确、重复性高、对深层判断力要求低的环节已被AI显著替代或增强
- 对用户深层动机与隐性需求的洞察（用户说的和真正要的往往不同）、模糊需求的创造性解读与结构化翻译、跨文化语境下的体验敏感性判断、AI伦理边界的人文把控、以及将主观体验阈值转化为可工程化指标的专业能力。这些工作需要共情力、判断力和跨学科整合能力，是当前AI无法独立完成的。

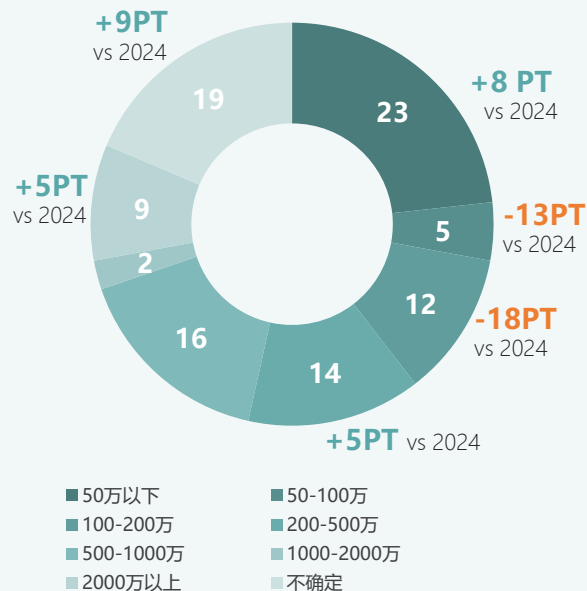
Q1-1.在贵公司未来 1-3 年的业务发展中，您对“用户洞察”职能的定位与期待更符合以下哪一种？【单选】定性来源：专家深访

洞察预算及趋势

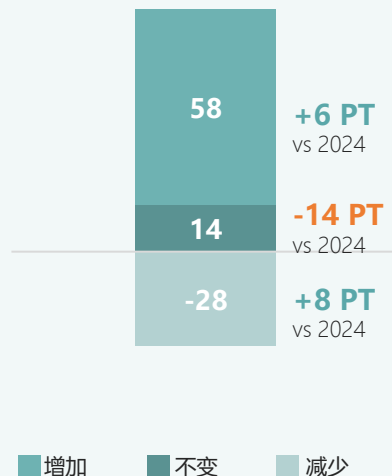


2025年近6成需求方调研项目数量增加。但用于洞察的预算增加的企业比例不到4成，维持预算不变的企业比例较去年增幅较大。需求方洞察预算投入趋保守

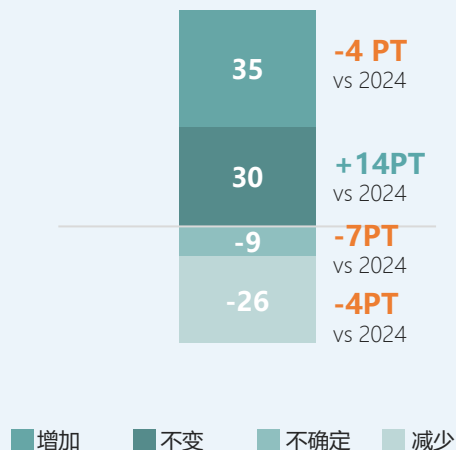
年度洞察支出占比 (%)



2025年项目数量变化 (%)



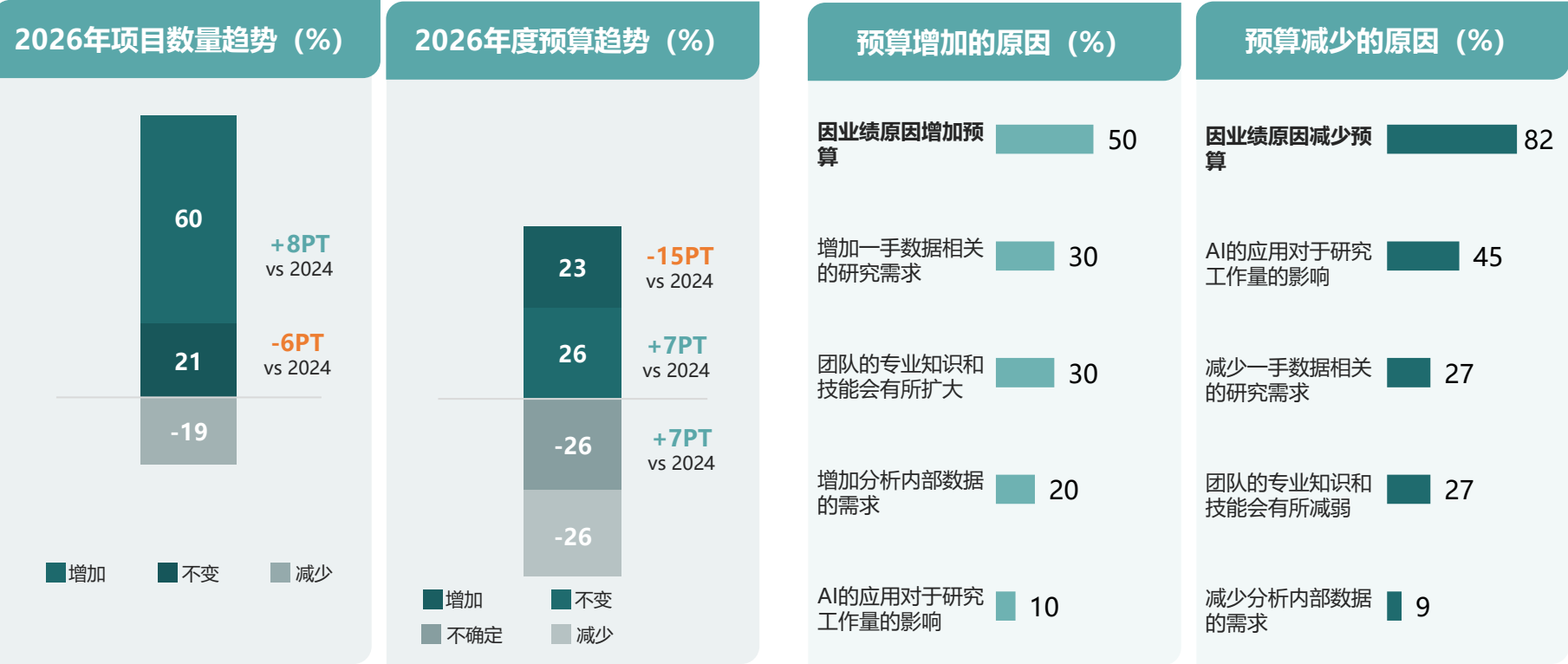
2025年度预算变化 (%)



Q20. 贵司每年的研究/洞察支出为? [单选] Q8a.与2024年相比，2025年您所参与的项目数量是增加了还是减少了? [单选]

Q9a. 与2024年相比，2025年贵司用于研究/洞察的预算是增加还是减少了? [单选]

2026年洞察项目数量预期增多的调研企业占60%，但预算增长预期仅23%； 预算调整高度绑定业绩表现，业绩压力导致预算承压



Q8b. 展望2026年，您认为您所参与的项目数量会增加还是减少？ [单选] Q9b. 展望今年，您认为用于研究/洞察的预算会增加、减少还是保持不变？ [单选] Q9c. 您公司今年用于研究/洞察的预算，您认为会增加或减少的原因是？ [多选]

内部与外部执行的选择



企业洞察工作的内部化趋势明显，近 2/3 企业正在提升自研比例，外部合作也以“内部主导、外部执行”的轻委托模式为主

内部完成：60%

内部完成比例变化



65%
增长

+12PT
vs 2024



26%
不变

-7PT
vs 2024



7%
下降

*加总<100，因不确定的占比2%

外部完成：39%

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

38%
+7PT
vs 2024

购买外部供应商数据，内部进行研究分析

12%
-6PT
vs 2024

没有外部委托/合作项目

6%

内部提供数据，委托外部供应商进行研究分析

3%

其他

3%

*加总<100，因不确定的占比3%

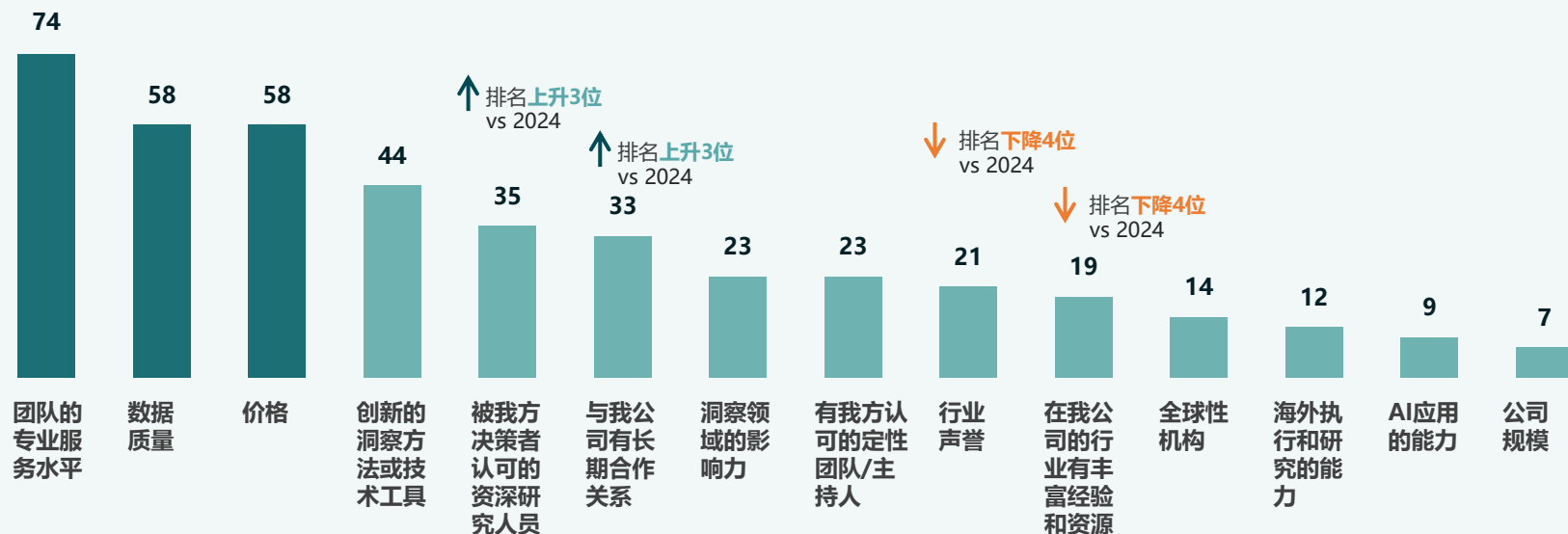
Q4. 在过去12个月，贵司的研究/洞察项目中，大约有多大比例是公司内部自己完成的，有多大比例是委托外部供应商或者和外部供应商合作完成的？

Q5. 在过去12个月，贵司委托外部供应商或者和外部供应商合作完成的研究/洞察项目中，不同合作方式的占比是怎样的？

Q6. 在贵司，公司内部自己完成的研究/洞察的比例是在增加还是减少？[单选]

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

选择供应商的考虑因素 (%)



Q14. 贵司选择乙方合作伙伴或供应商的关键考虑因素有? [多选]

出海

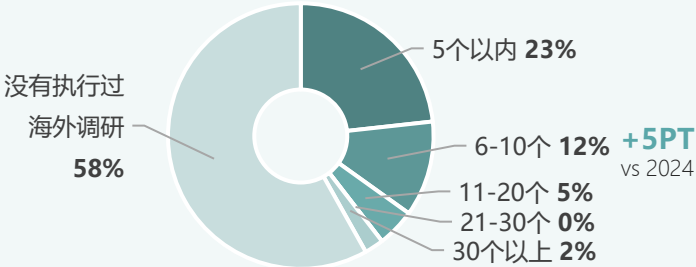


2025年42%的需求方有海外调研项目，出海调研的整体需求仍在扩张

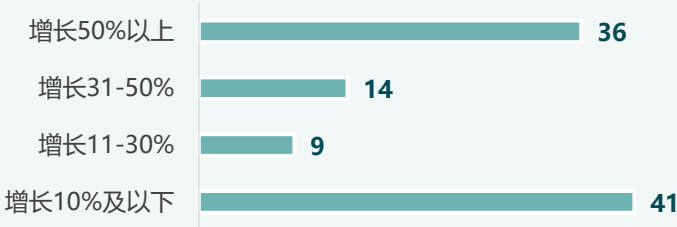
从调研区域看，需求方正降低对北美单一市场依赖，为对冲政策与需求波动风险，寻找新的增长引擎

海外调研项目的数量和趋势 (%)

在参与调研的需求方中，有海外调研项目的占**42%** (+3%)

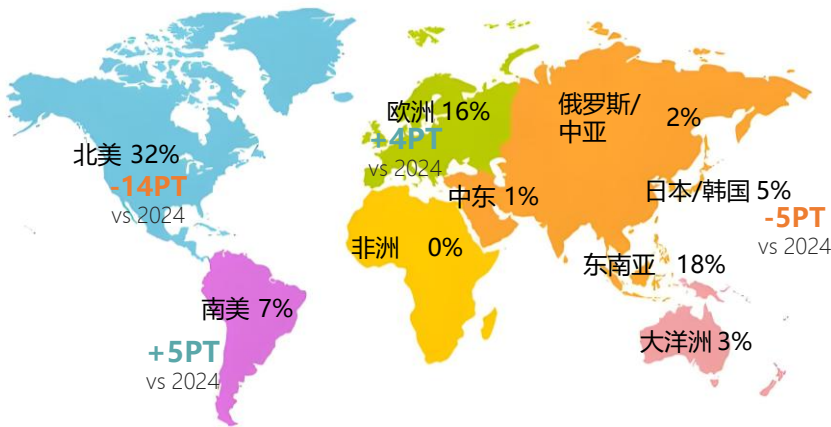


50%的需求方海外调研项目数量增长**30%以上**



海外调研项目数量占比 - 分区域

对比去年北美收缩（关税壁垒、中美博弈政策反复），欧洲及东南亚、南美等新兴市场占比提升



Q21a. 贵司2024年海外执行项目(指针对大陆地区外区域进行调研的项目) 的数量是? [单选] Q21b.贵司2024年海外执行项目数量的变化? [单选] Q22. 请问贵司在2024年海外执行项目的总数量中，若按执行国家和地区划分，其分别占了多大的比例?

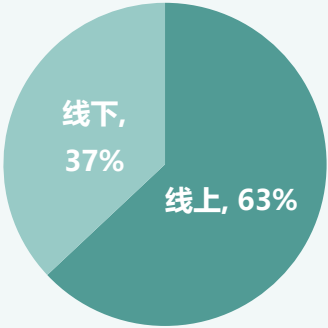
需求方在海外市场仍以用户洞察、品牌认知等探索性研究为主，定量验证类需求仍在培育期。受执行成本和地域壁垒影响，海外项目线上研究仍是主流

海外执行项目数量占比 - 分研究类型

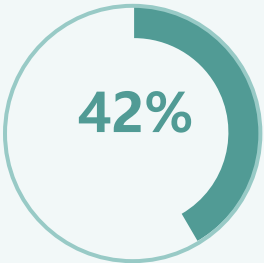
定性研究占总海外项目数量占比



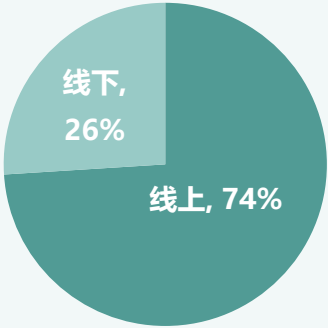
海外定性研究执行方式



定量研究占总海外项目数量占比



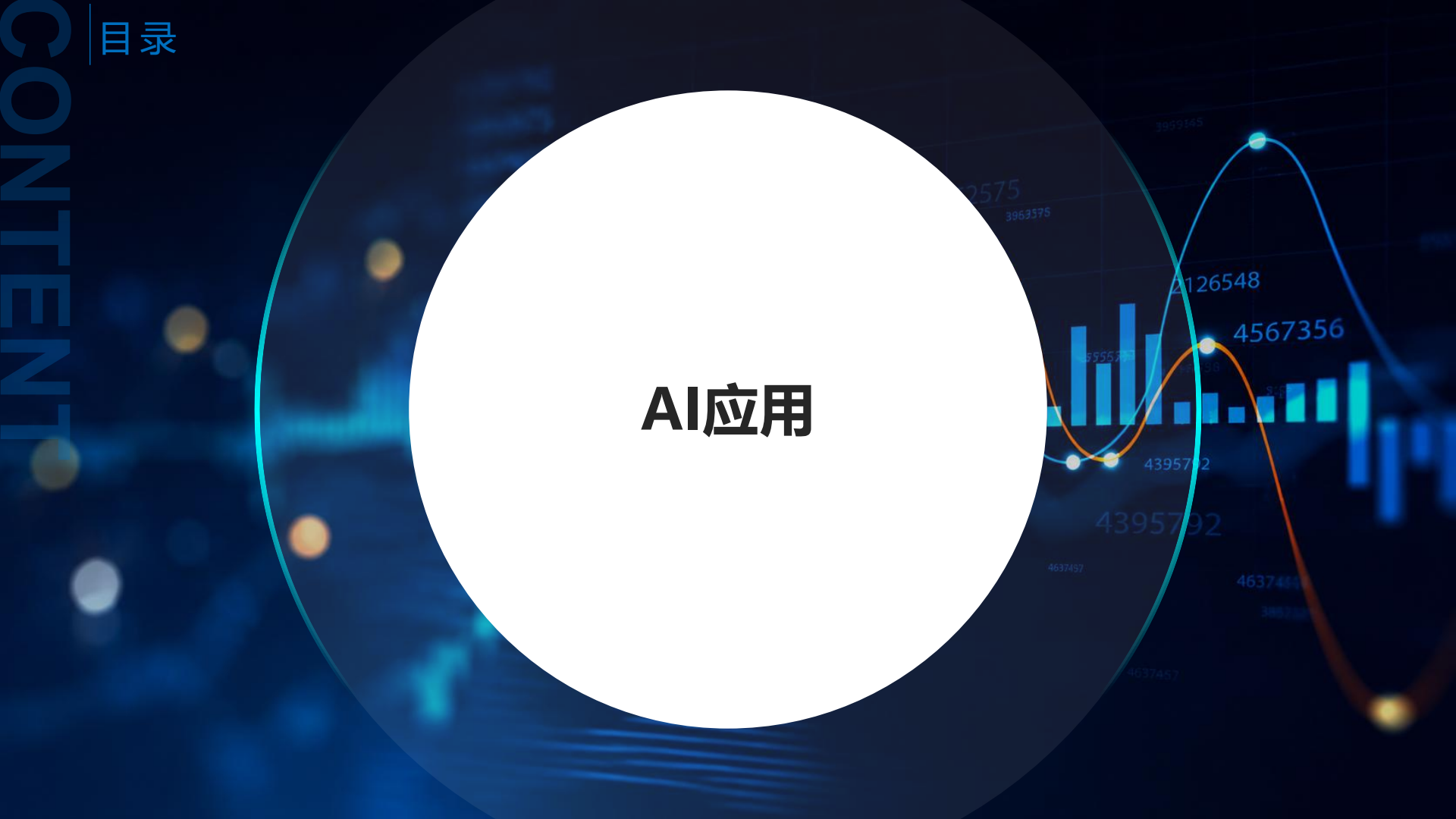
海外定量研究执行方式



*定性+定量加总<100，因其它的占比7%

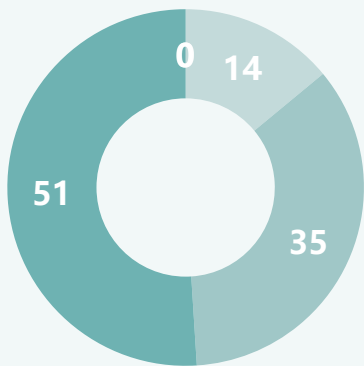
Q21c.贵单位2025年海外执行项目(指国内企业委托在大陆地区外执行的项目) 在以下形式的项目数量占比？ Q21d 其中，贵单位2025年海外执行的定性研究项目中，线上线下研究的项目数量占比？ [填空，请填写%] Q21f其中，贵单位2025年海外执行的定量研究项目中，线上线下研究的项目数量占比？ [填空，请填写%]

AI应用

The background of the slide is a dark blue gradient with abstract light effects. On the right side, there is a faint, stylized chart featuring a bar graph and two overlapping line graphs, one in orange and one in light blue. The chart includes various numerical data points such as 2575, 3863375, 3897145, 2126548, 4567356, 4395712, 4395792, 4637457, and 4637452. The central white circle is the primary focus, containing the title 'AI应用' in a bold, black, sans-serif font.

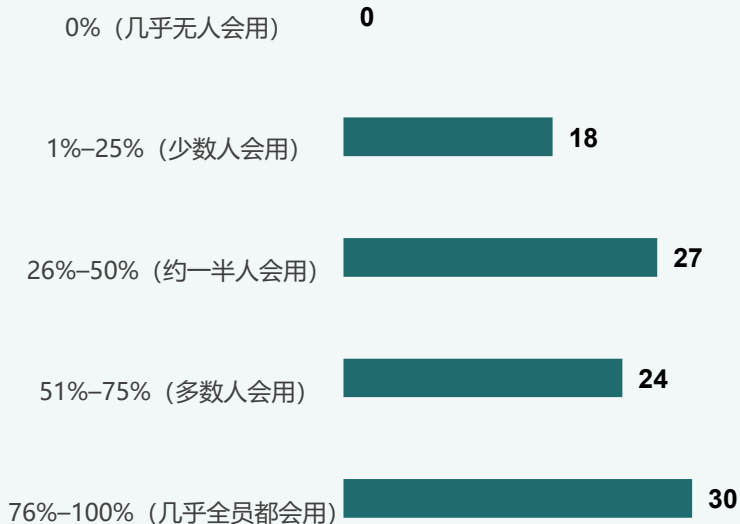
需求方市场研究领域的AI应用以个人深度应用为主流（51 %）。近三成企业实现 AI 工具全员应用。企业级规模化应用尚未普及，AI 价值仍以个人效率提升为主

AI应用阶段 (%)



- 全面普及：AI技术已深度整合至核心业务
- 局部试点：在部分环节尝试使用AI工具
- 个人深度应用：员工用AI工具+自动化代理，实现报告撰写、数据处理、办公自动化
- 个人基础尝试：员工自发使用通用型AI工具（如ChatGPT、豆包）辅助工作
- 未应用且无计划

熟练应用AI工具的比例 (%)

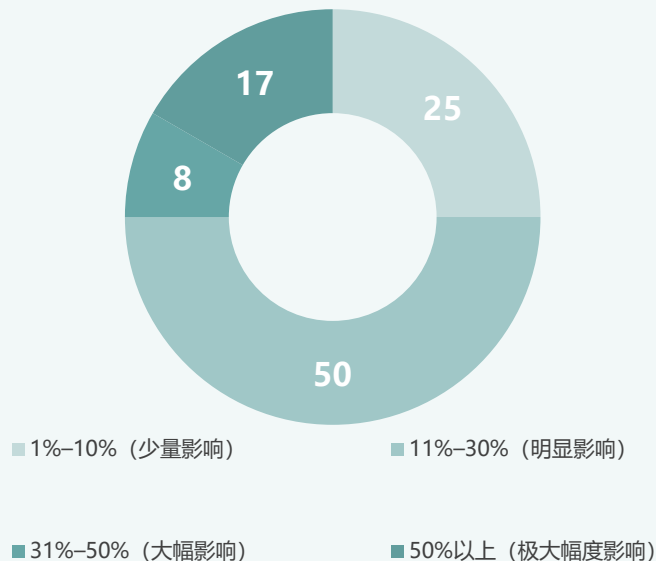


Q25. 请问贵司在市场研究业务中，对AI（AI）技术的应用处于以下哪种阶段？[单选]

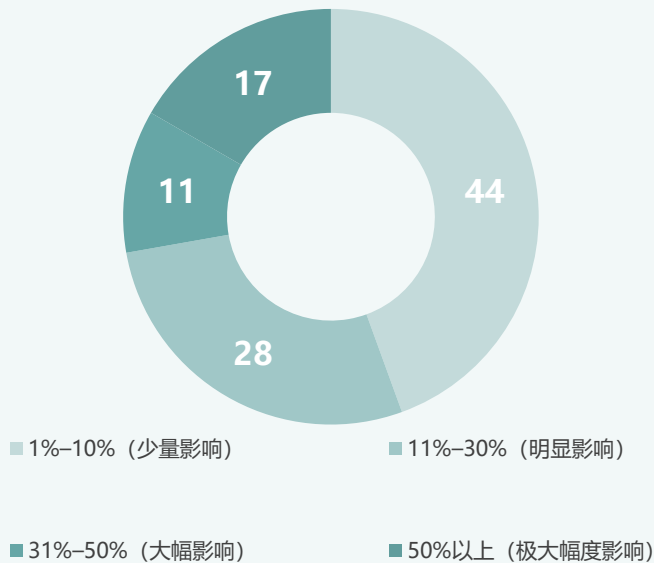
Q26. 请问贵单位用户洞察研究员能够熟练应用 AI 工具的比例大约是【单选】

AI工时节省效果显著。50%的企业认为AI能缩短11%-30%的工时，反映行业整体仍处于“人机协作”阶段，核心岗位与高价值环节仍依赖人工

AI缩短工时比例 (%)



AI节省人力比例 (%)



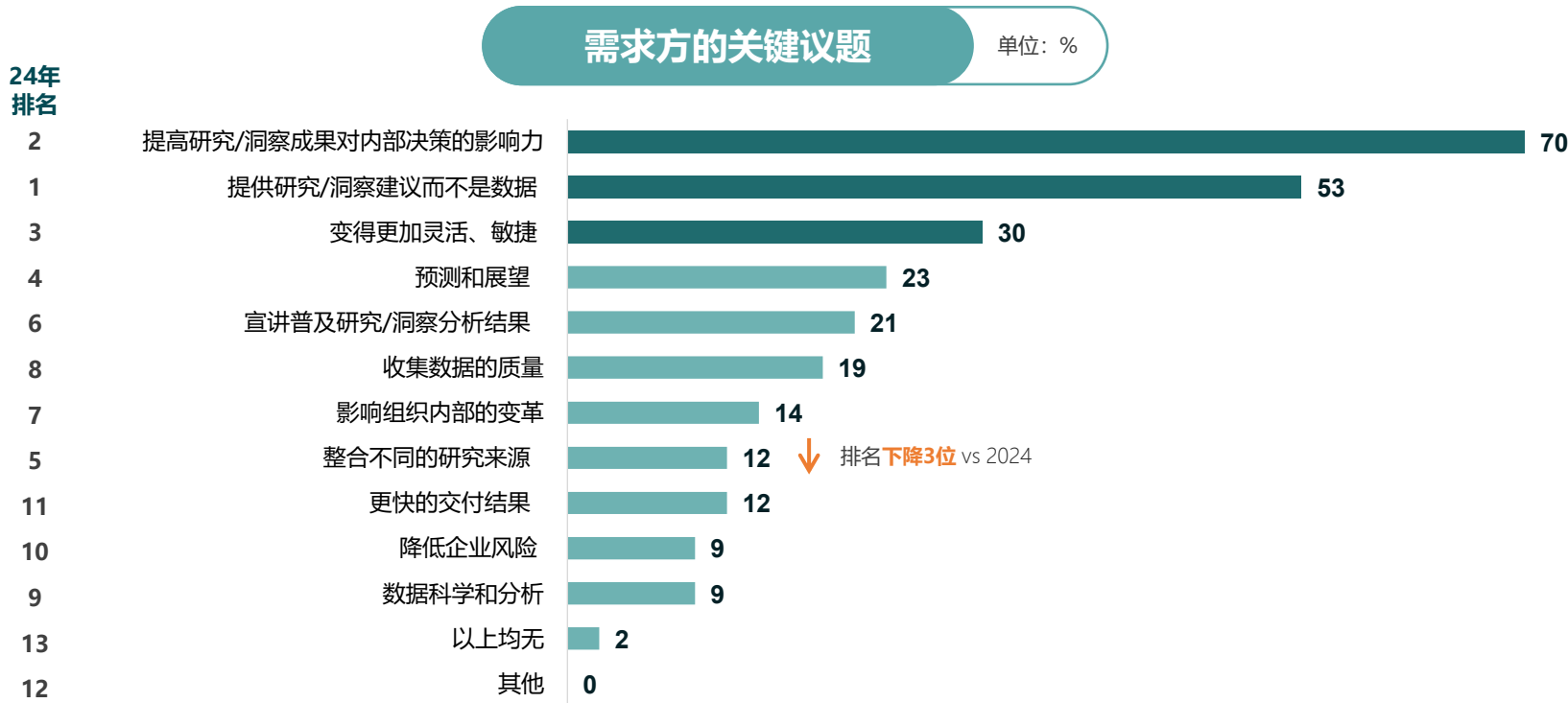
Q28-1.您认为AI技术平均为贵单位市场研究项目缩短了多少工时? [单选]

Q28-2您认为AI技术平均为贵单位节省了多少人力? [单选]

研究课题与挑战



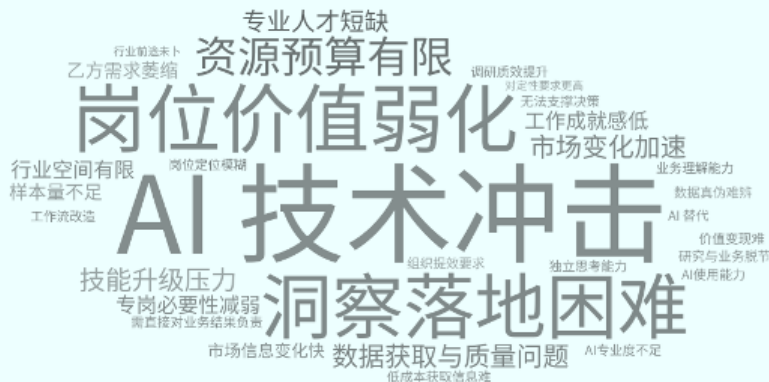
需求方的关键议题方面，提高研究/洞察成果对内部决策的影响力、提供研究/洞察建议而不是数据和变得更加灵活敏捷排名前三。与24年相比，需求重心从“数据整合”向“决策落地”转变



Q16. 以下哪些是贵司目前在研究/洞察方面面临的关键议题？[多选，最多选3项]

需求方内部的洞察面临AI技术冲击、岗位价值弱化和洞察落地困难等挑战。AI 淘汰的是标准化执行工作，而非洞察岗位本身。岗位价值体现的关键是能否建立独立思考能力、深度绑定业务结果、打通落地链路

研究和洞察面临的挑战



企业反馈VOC

— AI技术冲击基础需求和研究能力 —

“单纯的问卷执行、海量数据清洗与图表处理，可替代性极强，客户或业务方自己深层次使用AI、甚至成立对应简易研究部门的门槛大幅降低，基础咨询需求会下跌。”

“AI的便利会反向冲击研究者独立思考的能力。AI能在一分钟内生成一份结构完整的报告提纲，研究员极易产生依赖，从而丧失了洞察工作中最核心的能力——差异化观察和创新性思考。”

— 洞察需要提供独立观点并对结果负责 —

“AI能够带来效率和人工成本的缩减，意味着我们可以把重复性墙的工作给AI，恰好所带来的挑战也是严峻的。AI的便利会冲击你独立思考的能力，洞察最重要的便是独立思考、创新、观察。需警惕。”

— 洞察落地难的本质是能力断层，不是流程问题 —

“研究分析与最终的落地转化之间往往缺少衔接。研究员如果不懂产品逻辑、不懂营销痛点，交出的报告就会像正确的废话，被业务部门束之高阁。”

Q17. 您认为，在未来2-5年内，您在研究/洞察岗位立场上将面临的主要挑战是什么？

感谢 关注!

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)

2026年7月