



CMRA

数聚力量 智汇洞察

2022年中国市场调查行业发展趋势报告

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)

2023年8月

2022年中国内地调查行业规模约为190亿元，行业整体出现负增长



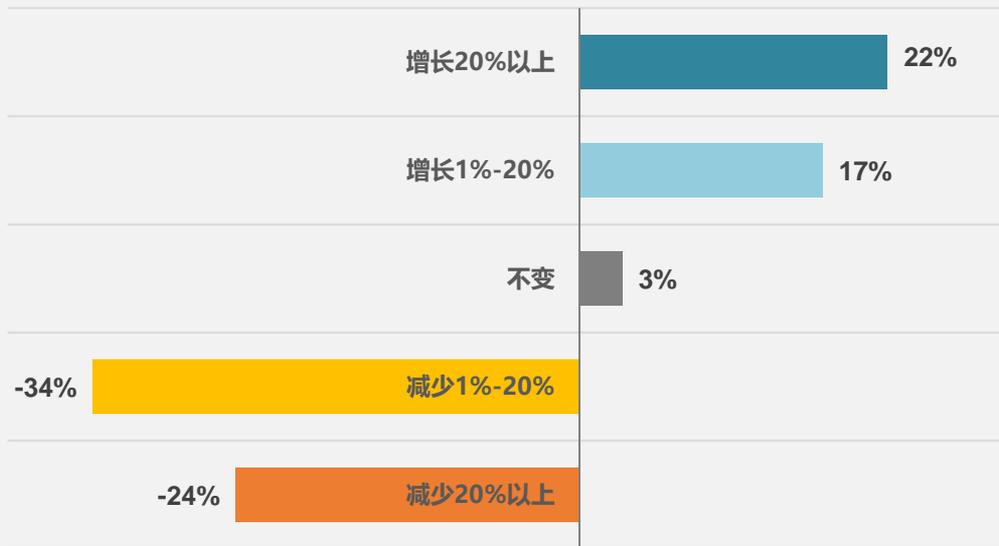
接近6成受调查企业营业额较2021年有所下降，约1/4下滑20%以上

2022年营业额总体趋势

↑ **39%** 的企业表示营业额较2021年有所增长

↓ **58%** 的企业表示营业额有所下降

2022年营业额变化情况占比

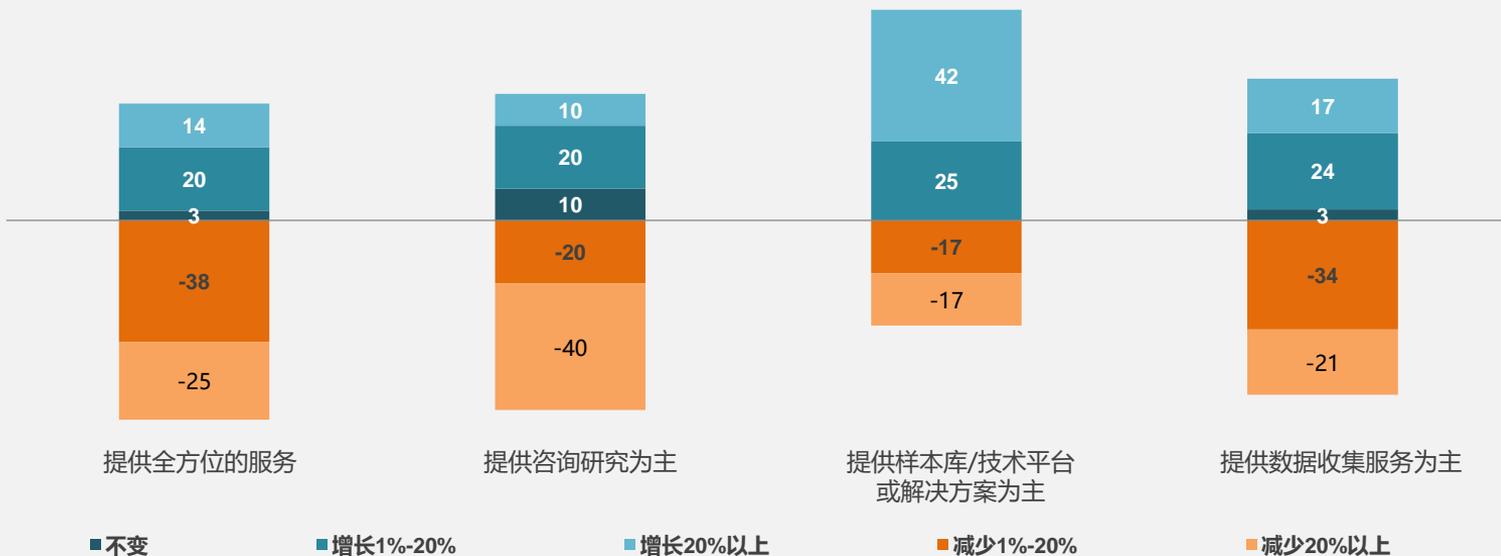


2022年提供样本技术平台企业增速更快，说明项目趋向成本更低的方式



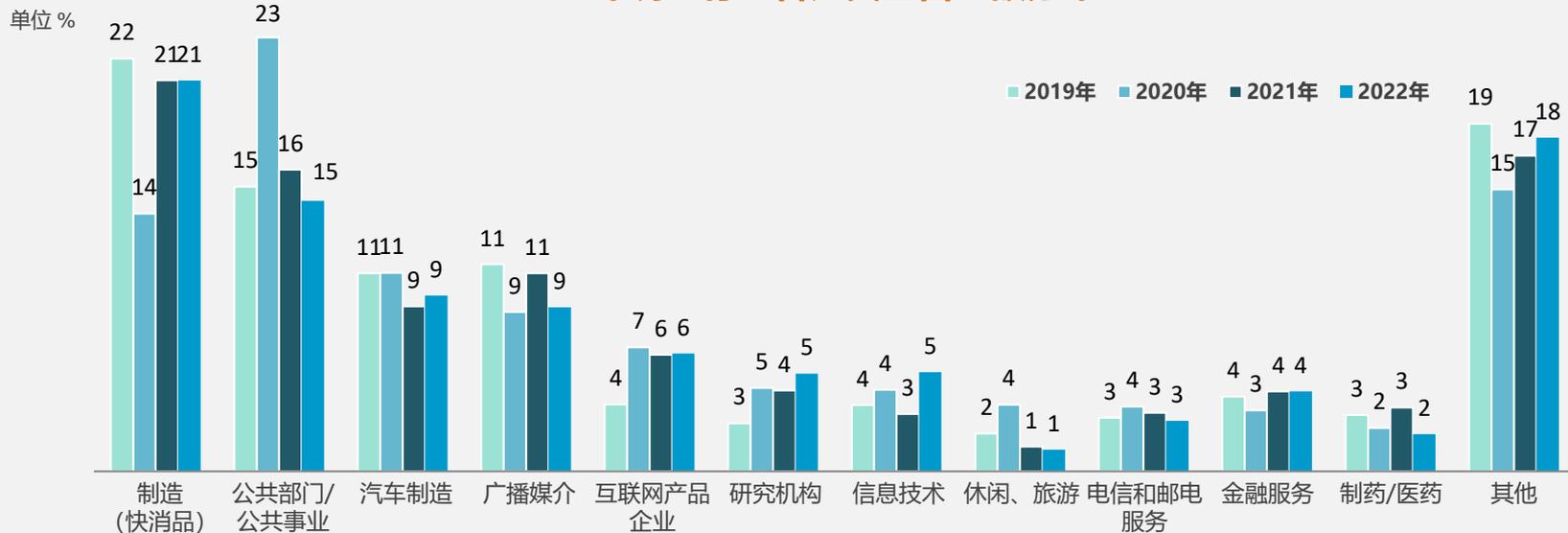
不同服务类型企业2022年变化趋势

单位 %



分行业看，快消以及公共部门/公共事业继续是市场主要支柱，汽车制造和广播媒介紧随其后

2022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

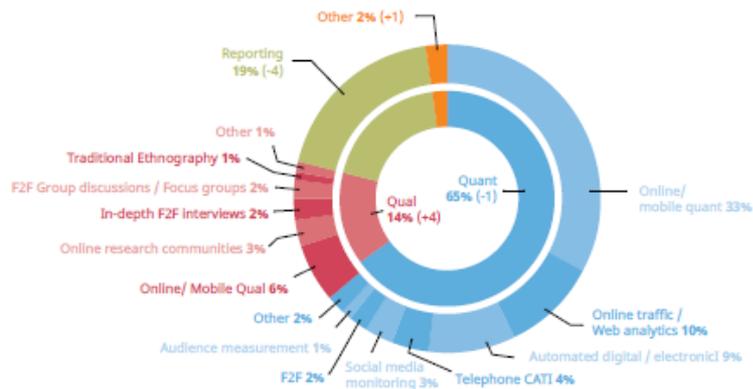
定量研究业务占比出现下滑，定性研究业务占比上升

中国调研行业研究方法分布



全球调研行业研究方法分布

Spend by quantitative/qualitative methods



数据来源：ESOMAR 2021年全球市场调研行业报告

2022年17%的调研企业有出海项目，增长明显

在参与调研的116个市场调研机构中，
有海外执行项目的有20个，占**17%**
(+4PT vs 2021)

其中海外执行项目营业额占总营业额的
2% (+1PT vs 2021)

海外执行项目变化情况

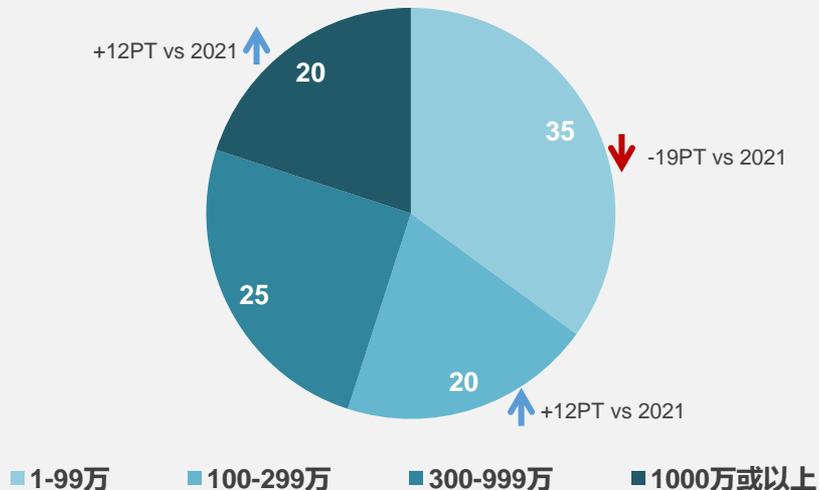
↑ **55%** 的企业表示海外执行项目营业额有所
增长

↓ **20%** 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

海外营业额在千万元以上的2022年占比20%，提升12PT

单位 %



新产品服务开发、第三方评估和顾客满意度/CRM业务占比排名前三



第三方评估营业额占总营业额

10% (-1PT vs 2021)

第三方评估业务营业额变化情况



35% 企业表示第三方评估
业务营业额上升



39% 企业表示第三方评估
业务营业额下降

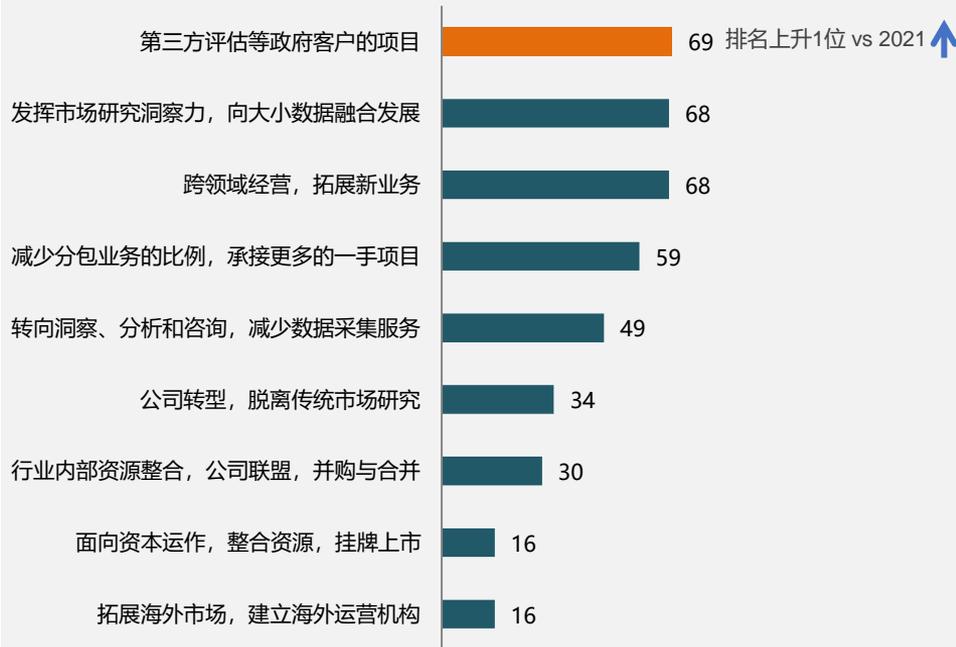
大数据的行业应用和赋能、研究方法创新成为企业最关心的趋势议题；企业更看重第三方评估等政府客户项目、大小数据融合的机遇

单位 %

调查研究公司关心的趋势议题



调查研究公司认为当前存在的机遇





CMRA

数聚力量 智汇洞察

2022年中国市场调查行业发展趋势报告 (完整版)

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)

2023年8月

前言

《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。

2023年，CMRA继续沿袭以往的调查方法，针对上一年度（即2022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。同时，为了激发会员积极填答问卷和表示感谢，CMRA秘书处对参与调查的会员单位进行了激励措施。

本年度的行业调查从2023年5月5日至5月31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116份。

《2022中国市场调查行业发展趋势报告》将在“中国市场研究行业2023年度峰会”上面向社会、行业权威发布。本报告将免费发放给所有参会的企业和个人，同时邮寄给所有参与调查的企业，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。

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

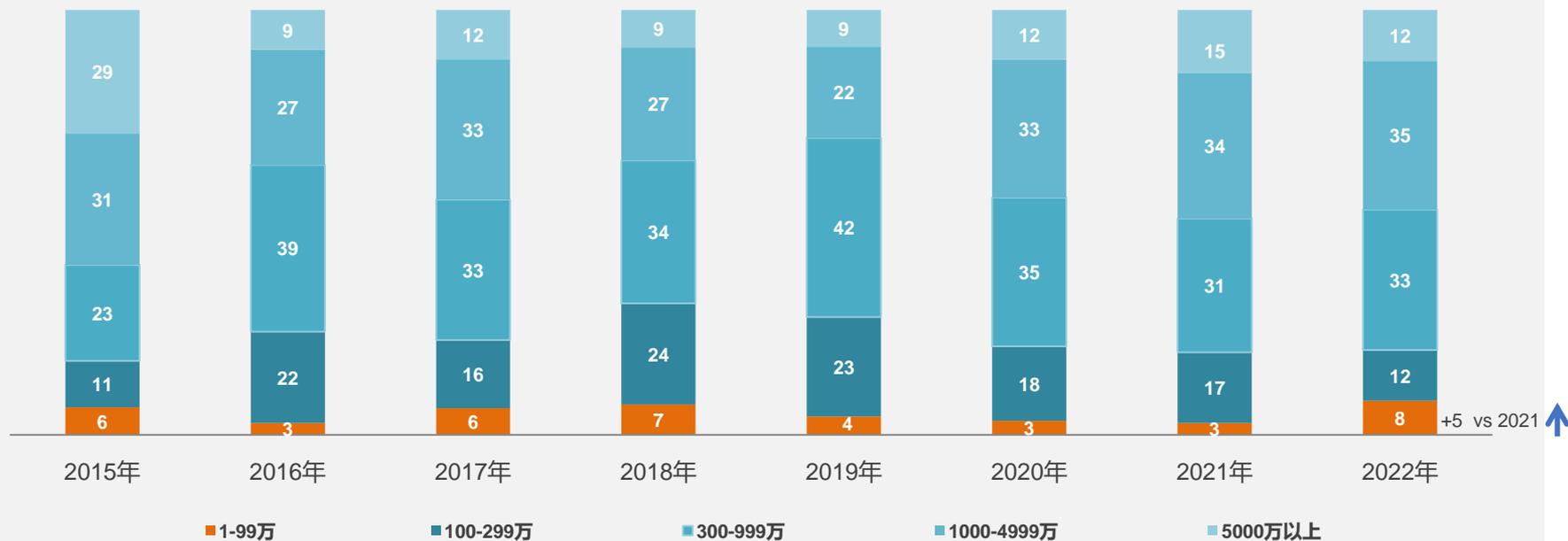
2023年08月

2022年中国内地调查行业规模约为190亿元，行业整体出现负增长



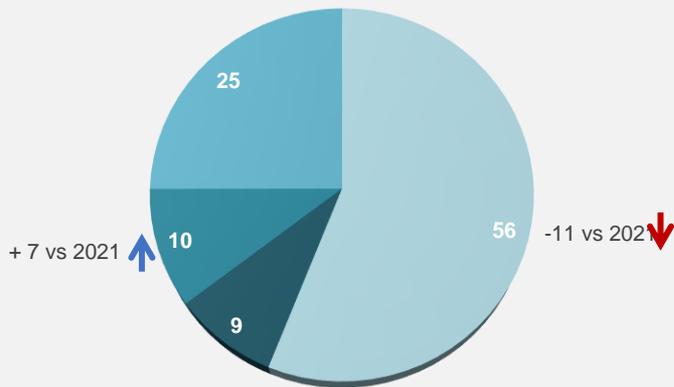
受调查的企业总数量中，300万营业额以上企业占据了8成。值得注意的是，100万以下营业额小型企业占比升5个百分点，而200-299万营业额企业的占比下滑

2015-2022年调查研究公司营业额状况



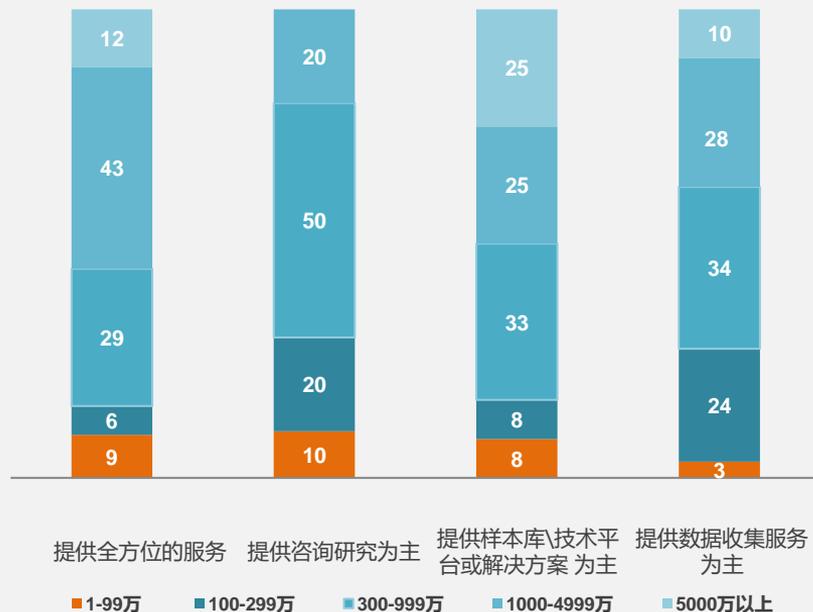
超6成为提供全方位的服务类型企业，但占比较21年出现明显下滑；对比之下，提供样本技术为主的研究机构占比显著提升

2022年不同类型公司占比 (%)



- 提供全方位的服务 (设计、实施、数据处理、报告、咨询)
- 提供咨询研究为主的服务
- 提供样本库、技术平台或解决方案为主的机构
- 提供数据收集服务为主的机构

2022年不同类型公司营业额状况 (%)



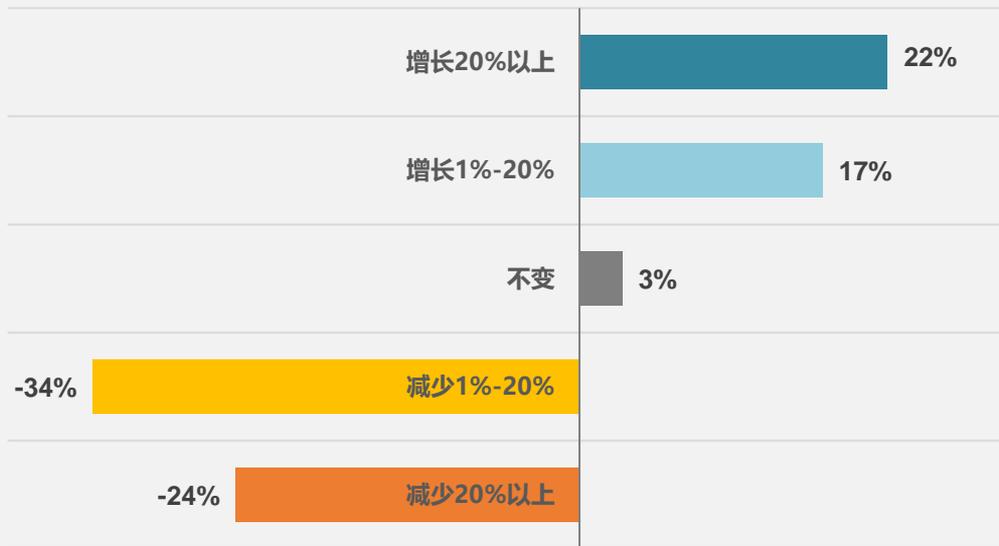
接近6成受调查企业营业额较2021年有所下降，约1/4下滑20%以上

2022年营业额总体趋势

↑ **39%** 的企业表示营业额较2021年有所增长

↓ **58%** 的企业表示营业额有所下降

2022年营业额变化情况占比

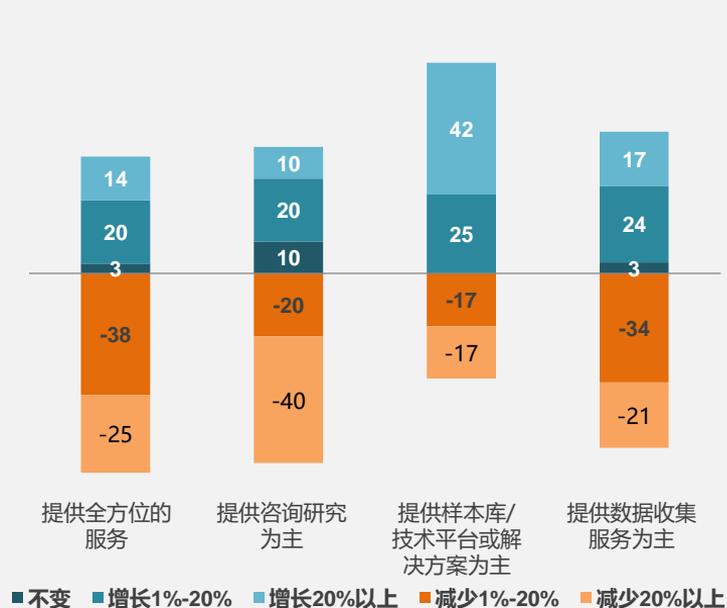


2022年营业额“一头一尾”的企业盈利更好：1000万营业额以上大型企业、100万以内营业额的小企业业务增长的占比超50%；提供样本技术平台的企业营业额增速更快

不同营业额企业2022年变化趋势



不同服务类型企业2022年变化趋势



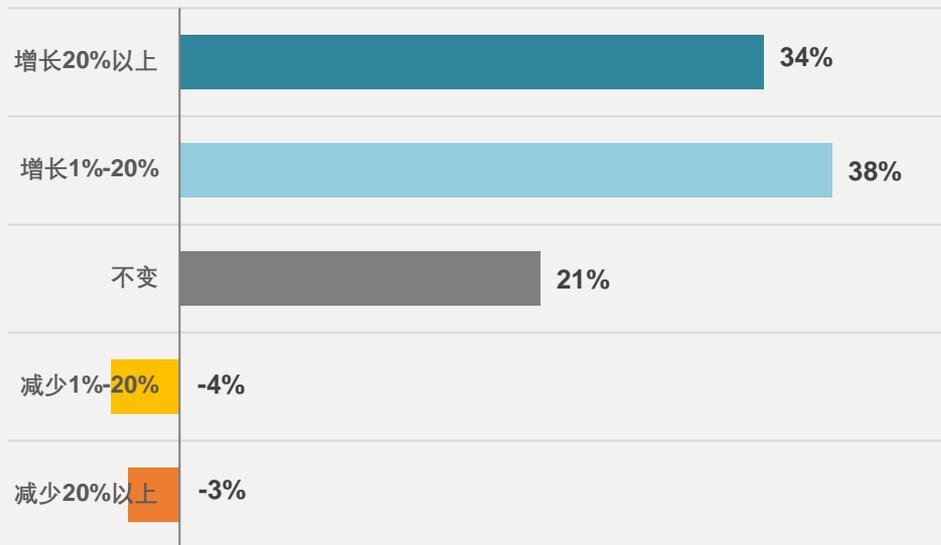
总体对2023年经营前景仍持乐观态度，超过7成受调查企业预估2023年营业额正增长

2023年营业额预测

↑ **72%** 的企业预计营业额将有所增长

↓ **7%** 的企业预计营业额将有所下降

2023年营业额预测变化情况

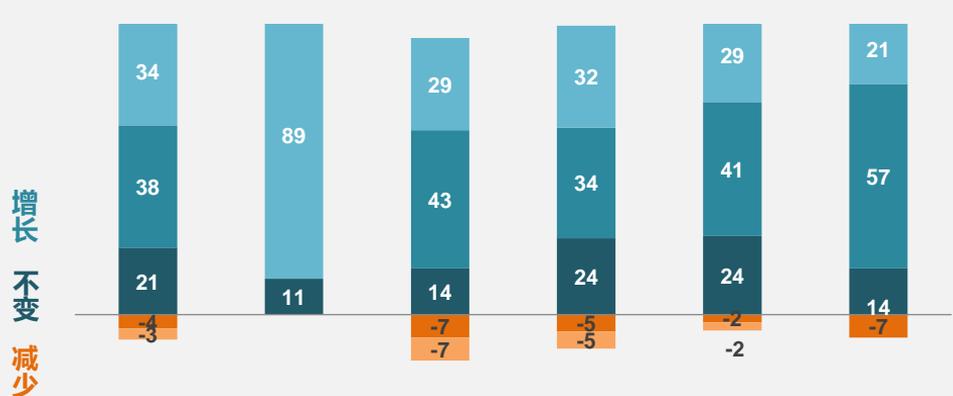


单位 %

1-99万年营业额的小型企业对2023年的经营前景预期更为乐观

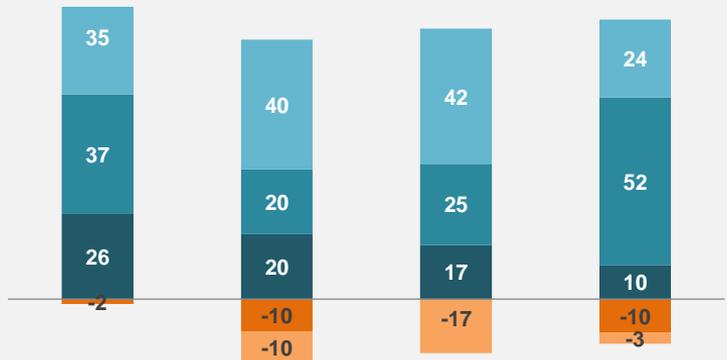
2022年营业额预测情况

*不同营业额规模



■ 不变 ■ 增长1-20% ■ 增长20%以上 ■ 下降1-20% ■ 下降20%以上
 总体 1-99万 100-299万 300-999万 1000-4999万 5000万以上

*不同服务类型企业



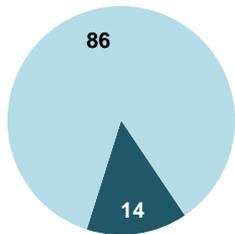
■ 不变 ■ 增长1-20% ■ 增长20%以上 ■ 下降1-20% ■ 下降20%以上
 提供全方位的服务 提供咨询研究为主 提供样本库/技术平台或解决方案为主 提供数据收集服务为主

2022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

一手合同营业额占
总营业额的

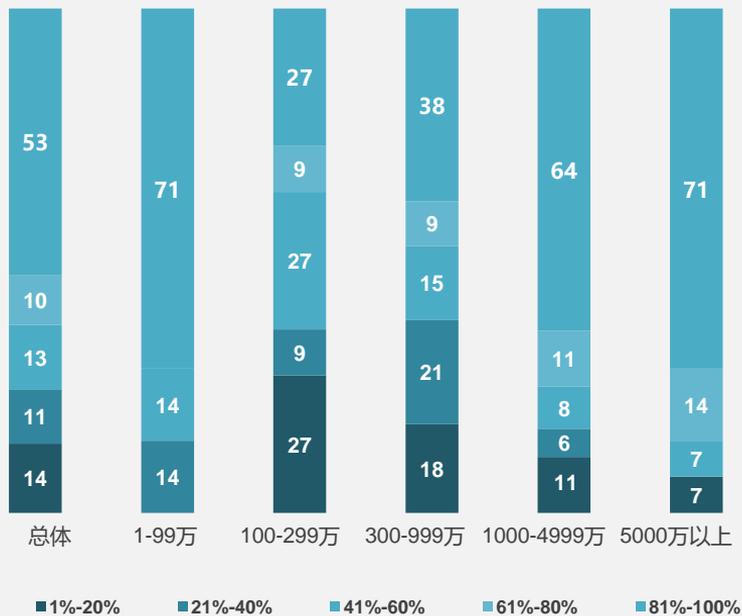
86%

占比较2020无变化

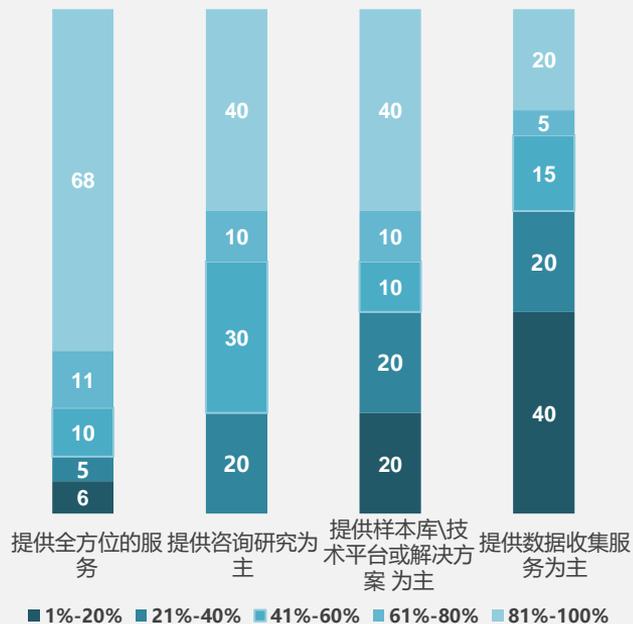


■ 二手合同 ■ 一手合同

一手合同占比情况



一手合同占比情况



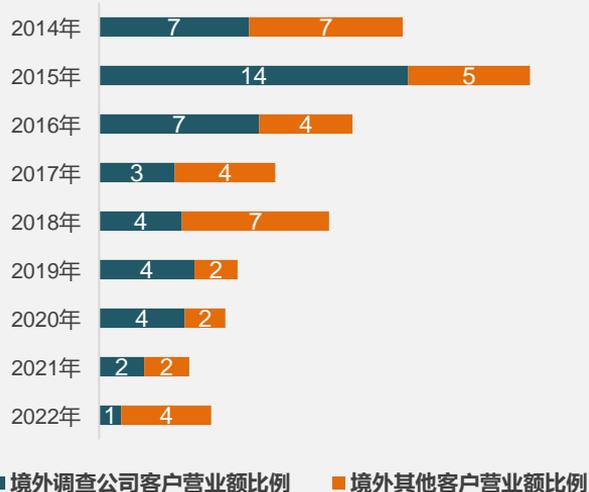
2022年境内客户营业额占总体营业额的95.5%，是内地调查研究行业最主要的客户来源；国际客户营业额占比则从2015年开始一路下滑

2014-2022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）

2014-2022年调查研究公司不同境外客户营业额占比



2022年有17%的调研企业运作了海外执行项目，较21年增加4个百分点；海外执行项目的营业额占比达到2%，且1000万营业额以上企业数量增长明显。服务国内出海企业成为少数亮点

在参与调研的116个市场调研机构中，有海外执行项目的有20个，占**17%** (+4PT vs 2021)

其中海外执行项目营业额占总营业额的**2%** (+1PT vs 2021)

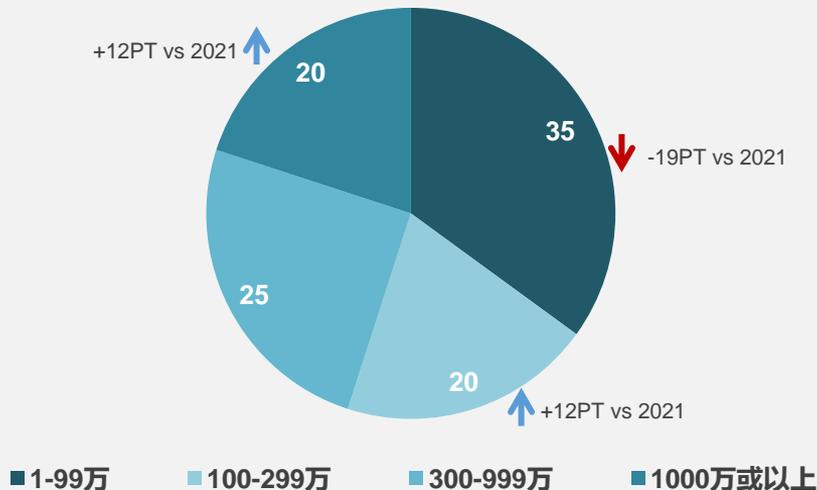
海外执行项目变化情况

↑ 55% 的企业表示海外执行项目营业额有所增长

↓ 20% 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

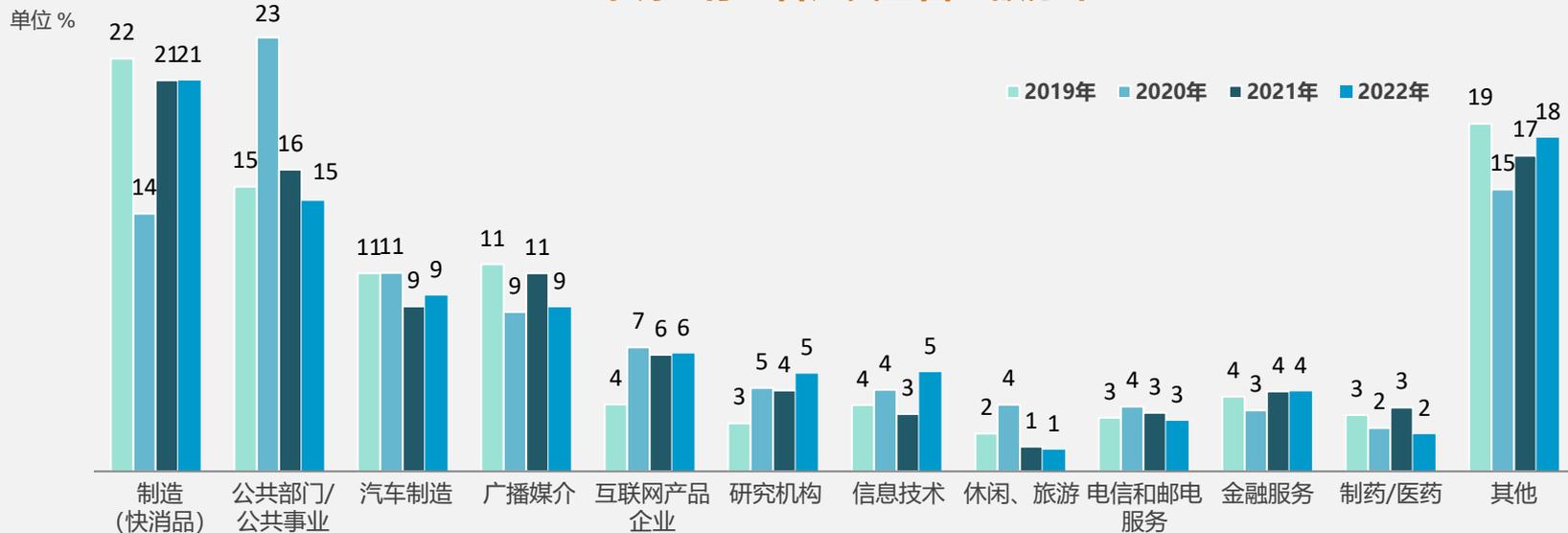
1/3的企业海外营业额为1-99万，海外营业额在千万元以上的2022年有4家企业，2021年仅有一家



单位%

分行业看，快消以及公共部门/公共事业继续是市场主要支柱，汽车制造和广播媒介紧随其后

2022年调查行业客户类型营业额分布



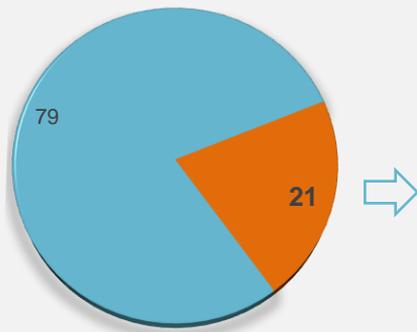
*备注:

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

2022年调查研究公司的营业中，快消品营业额占比21%，与2021年持平。其中食品饮料、化妆品排名靠前，非处方药较2021年排名提升一位

2022年快消品营业额占比

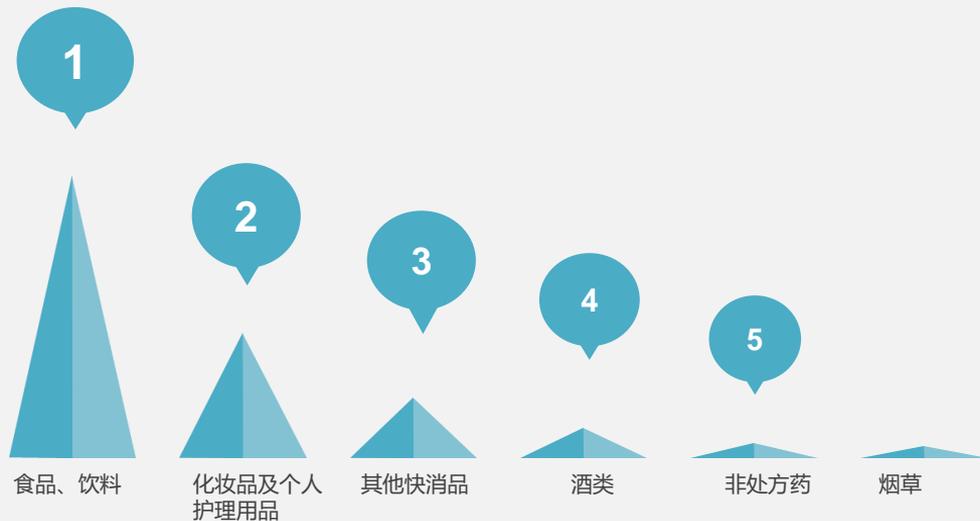


■快消品 ■其他

单位 %

快消品细类营业额占比排名

与2021年相比，非处方药排名提升1位



在5000万营业额以上大企业中，2022年快消项目营业额占比有所增长。广播媒介依然是驱动提供数据收集为主企业的业务主力

2022年调查行业客户类型分布

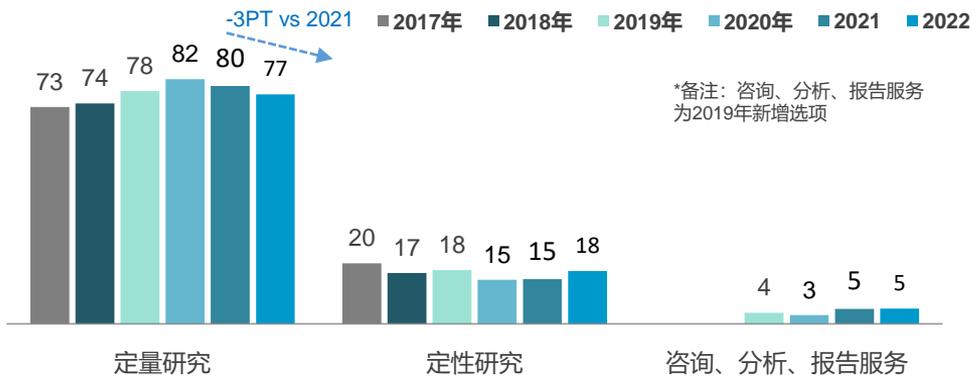
		1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上	提供全方位的服务	提供咨询研究为主	提供样本库/技术平台或解决方案为主	提供数据收集服务为主
制造（快消品）	21	-8	-10	-10	-5	2	4	-16	-5	-9
公共部门	12	34	8	7	2	-1	3	2	-1	-10
汽车制造	9	-7	8	-1	-2	0	1	-8	-3	-1
广播媒介	9	-9	-6	-8	-7	2	-5	-9	-9	19
互联网产品企业	6	-6	-5	-5	-4	1	-1	-6	3	3
信息技术	5	5	2	-2	-2	1	-2	-5	7	3
研究机构	5	-5	-4	5	-1	0	-4	1	14	5
金融服务	4	-4	-2	1	3	-1	1	-4	2	-4
电信和邮电服务	3	-3	-1	0	4	-1	0	-2	3	-1
公共事业	3	-3	-1	1	3	-1	1	5	-3	-2
休闲、旅游	1	-1	2	4	0	0	0	1	-1	-1

单位 %

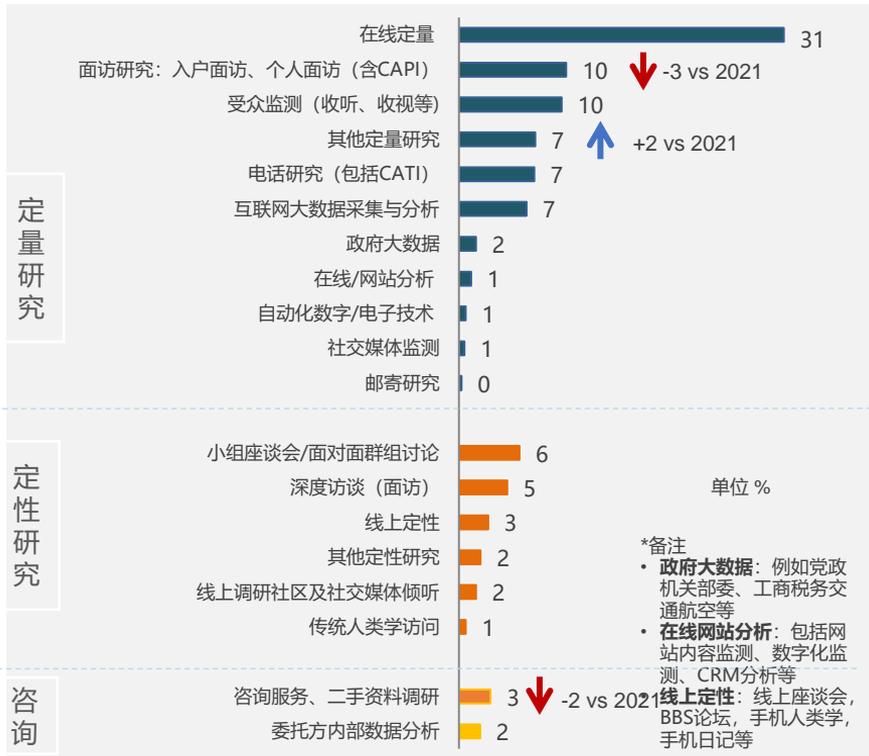
备注：表格中数字为与总体相比情况，+表示增加，-表示减少

定量研究依然是市场调查最主要的研究方式，但与2021年相比，面访有所下降，其他定量研究有小幅提升

调查行业研究方法分布



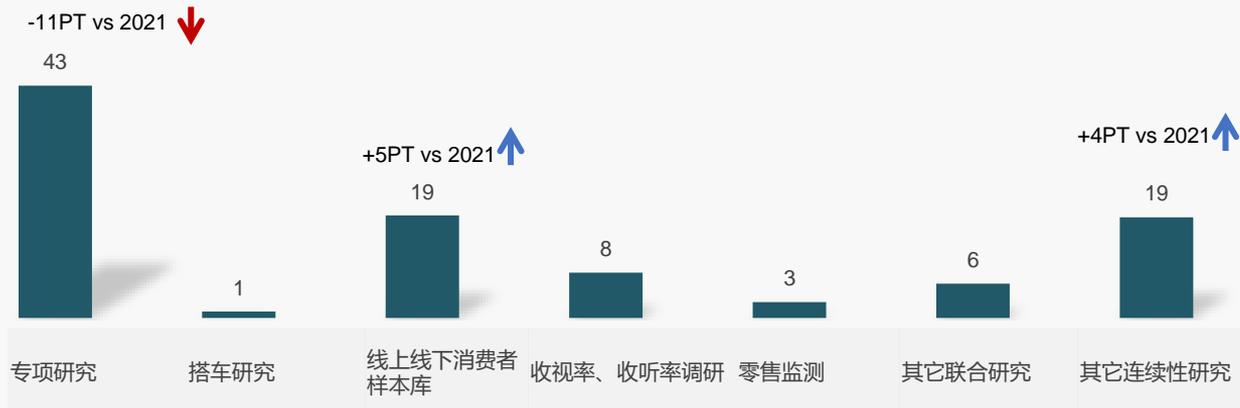
	中国内地 2022年	ESOMAR 2022年	亚洲	欧洲	北美	拉美	中东	非洲
定量研究	77	64	72	75	59	71	72	74
定性研究	18	16	15	10	17	18	20	25
其它	5	21	13	15	24	12	8	2



专项研究占比较2021年下降明显，而线上线下消费者样本库连续两年占比提升

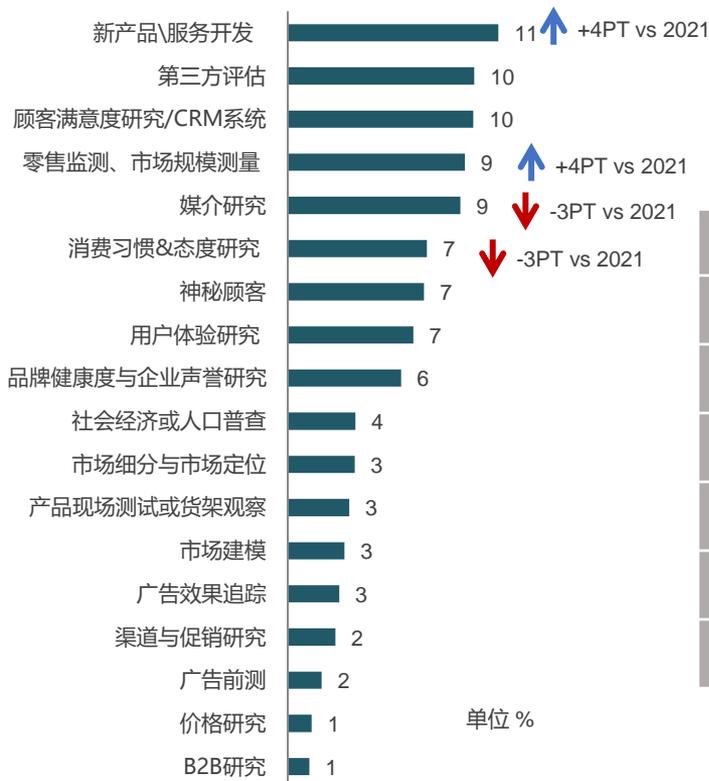


2022年调查研究设计使用比例



	中国内地 2022年	ESOMAR 2022年	亚洲	欧洲	北美	拉美	中东	非洲
专项研究	43	34	54	29	32	56	62	82
其它连续性研究	19	14	19	27	13	11	24	9

2022年新产品\服务开发、第三方评估和顾客满意度研究\CRM系统在业务占比中排名前三。 与2021年相比，新产品服务开发、零售监测/市场规模监测业务占比明显提升



2022年调查研究类型使用比例

	中国内地 2022年	ESOMAR 2022年	亚洲	欧洲	北美	拉美	中东	非洲
新产品开发	11	9	9	21	7	10	11	20
第三方评估	10	2	2	10	1	2	4	5
顾客满意度/CRM	10	16	9	11	18	4	2	3
零售监测/市场规模测量	9	15	12	7	17	9	20	29
媒介研究	9	10	7	1	12	7	9	5
消费者行为与态度	7	11	9	9	12	13	11	10
神秘顾客-含暗访和明察	7	1	5	1	0	3	2	1

单位 %

2022年17%的调研企业有出海项目，增长明显

在参与调研的116个市场调研机构中，
有海外执行项目的有20个，占**17%**
(+4PT vs 2021)

其中海外执行项目营业额占总营业额的**2%** (+1PT vs 2021)

海外执行项目变化情况

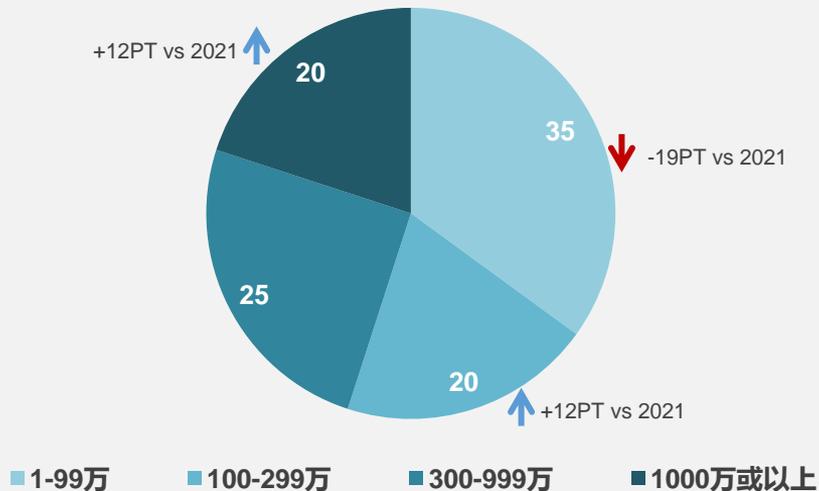
↑ 55% 的企业表示海外执行项目营业额有所增长

↓ 20% 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

海外营业额在千万元以上的2022年占比20%，提升12PT

单位 %



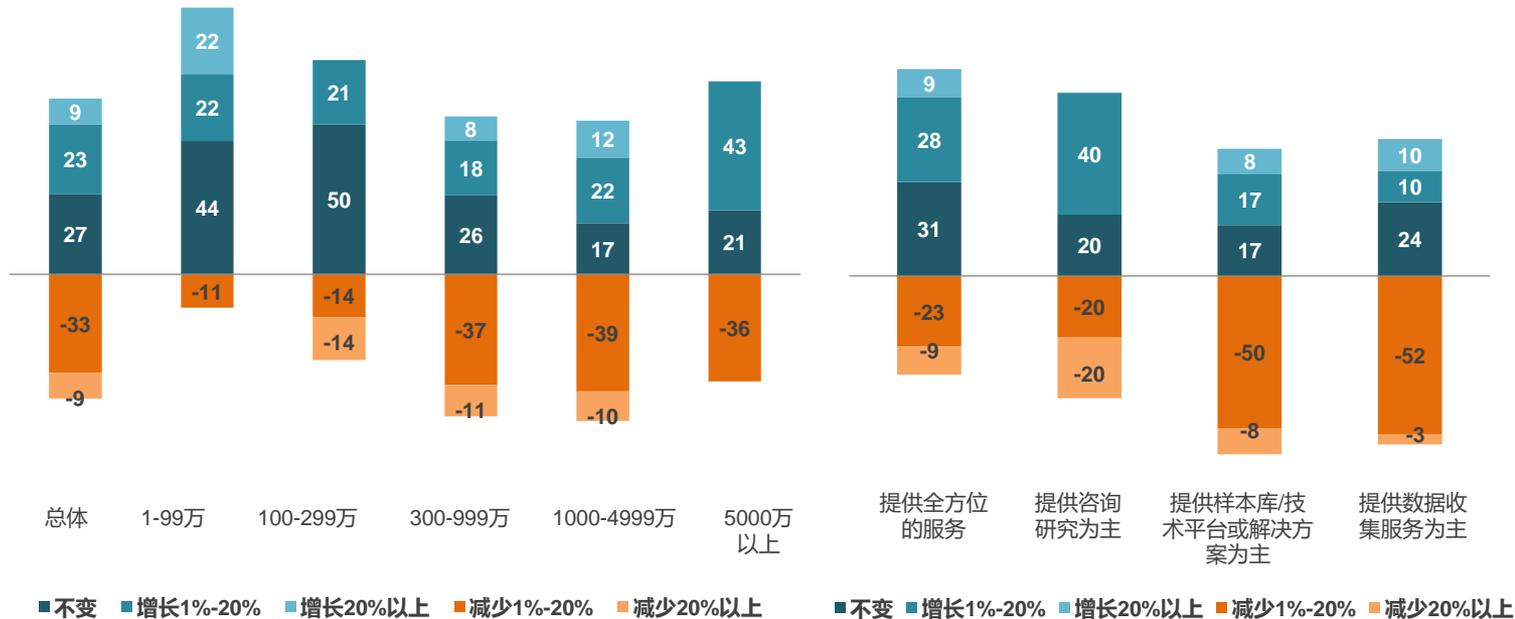
项目平均成交金额出现下降，除营业额低于100万、提供样本库/技术平台为主的企业，不同规模、不同业务服务类型企业均反馈下降

项目平均成交金额

近3年项目
平均成交金额

↑ 32%企业表示近3年项目
平均成交金额上升

↓ 41%企业表示近3年项目
平均成交金额下降



2022年超7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

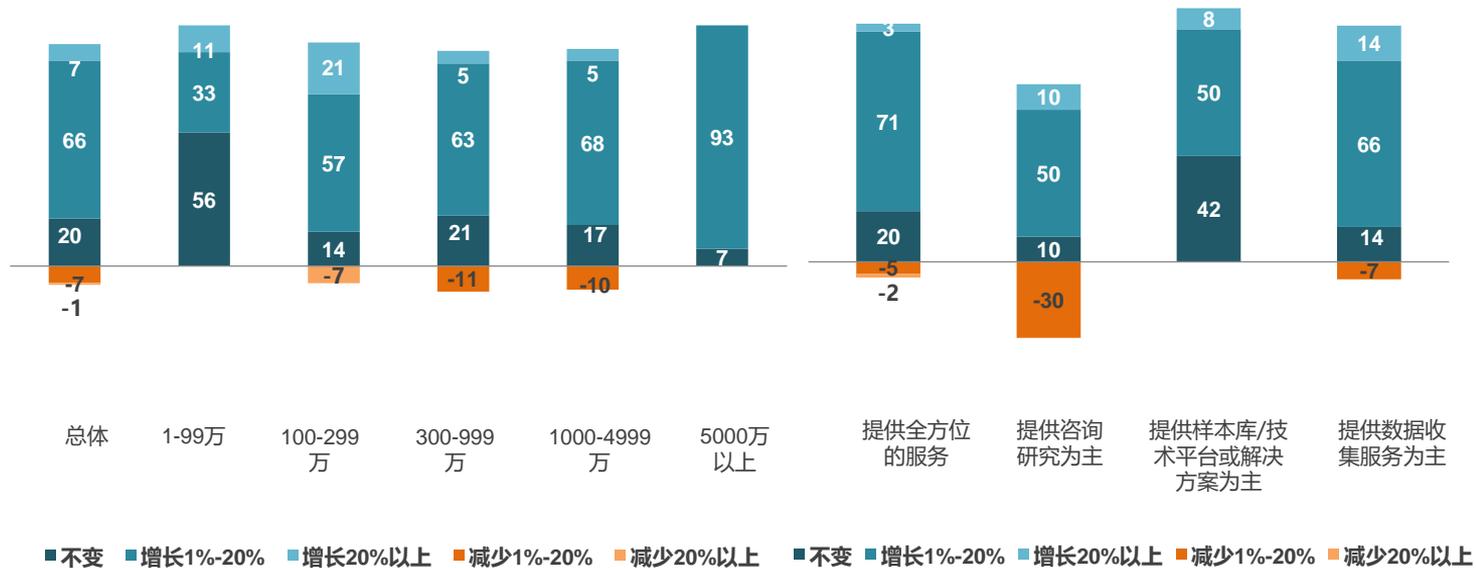
近3年项目平均成本



72%企业表示近3年项目平均成本上升

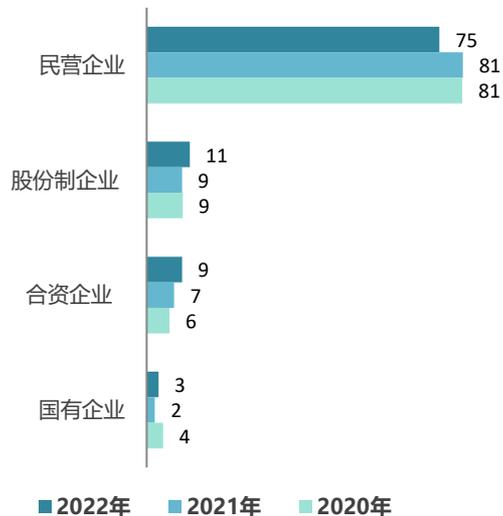


8%企业表示近3年项目平均成本下降



企业构成稳定，民营企业超七成；营业额五千万以上的大公司股份制、合资企业占比略多

企业性质



	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上	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
民营企业	3	11	7	3	-39	0	5	-17	4
股份制企业	-11	-11	-1	1	17	1	9	-11	-1
合资企业	-9	-1	-3	-4	27	-4	-9	25	2
国有企业	9	-3	0	0	-3	2	-3	-3	-3

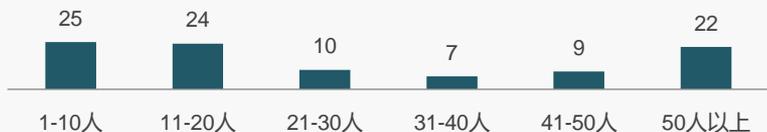
注：表格中数据为与总体对比情况

与2021年相比，市场调研企业平均雇员人数，含专职和兼职人员微增，没有大幅变动

雇员人数

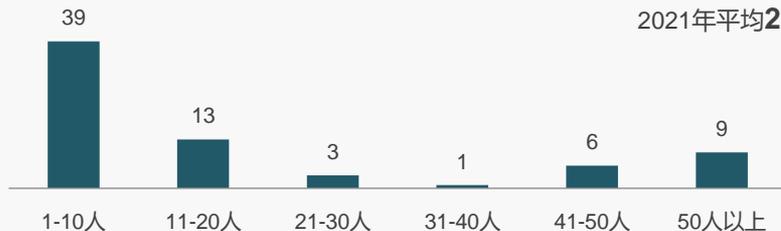
全职人员 (%)

2022年平均**73**人
2021年平均**71**人



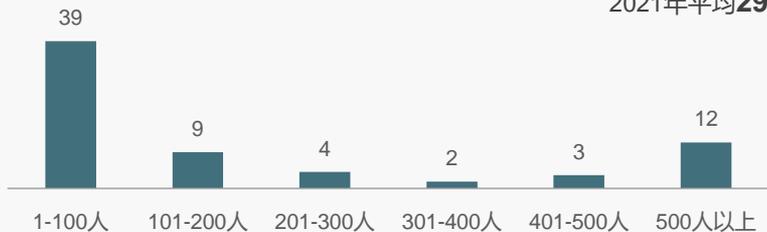
兼职人员 (%)

2022年平均**25**人
2021年平均**24**人



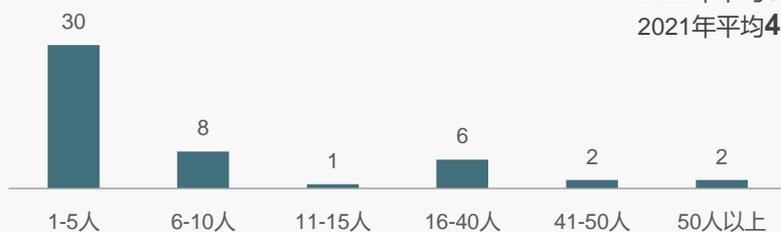
兼职访问员 (%)

2022年平均**297**人
2021年平均**290**人



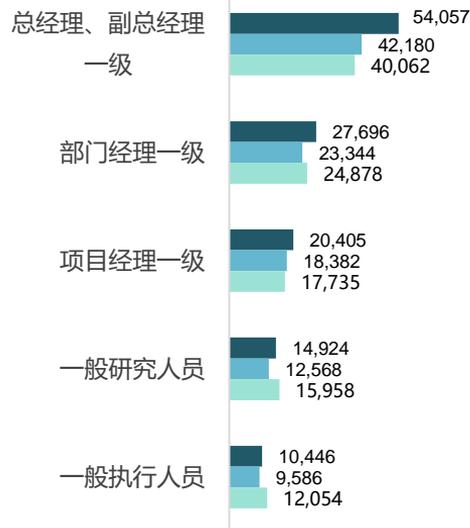
自由职业人员 (%)

2022年平均**6**人
2021年平均**4**人



2022年项目经理及以上的中高层市场调研企业人员工资有所提升，营业额五千万元以上的公司工资仍普遍高于行业总体

平均工资

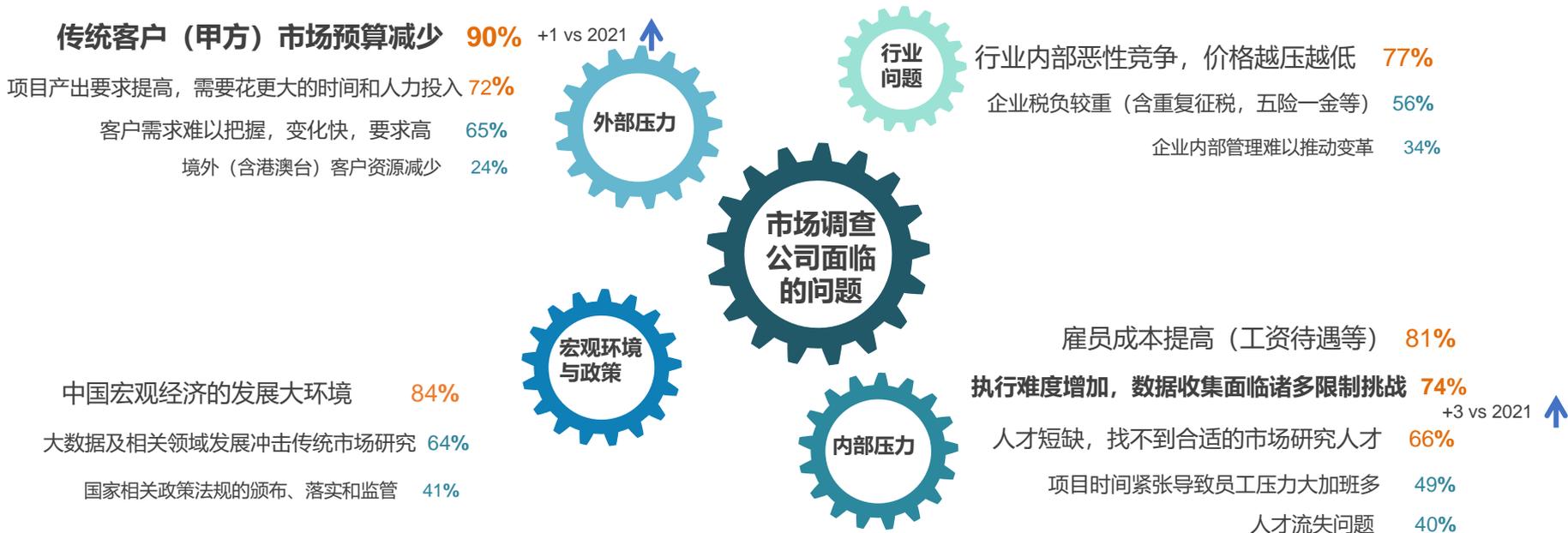


■ 2022年 ■ 2021年 ■ 2020年

	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上	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	-44646	9657	-5227	-18877	88514	-7830	-20725	18859	16893	-13141	31365	13828
部门经理一级	-18907	369	-4168	-5314	38661	-2587	-18934	18979	4475	-1608	7590	139
项目经理一级	-14494	12380	-2569	-5721	20666	-860	-3553	6720	371	-2000	6626	1400
一般研究人员	-10535	4805	269	-4360	14005	-257	-8712	7118	635	-307	389	2576
一般执行人员	-2281	5240	-767	-2401	5340	-255	-5065	4812	327	1127	-789	-1527

注：表格中数据为与总体对比情况

市场调研公司面临的问题主要是传统客户市场预算减少、宏观经济环境不乐观、雇员成本提高和人才短缺等



大数据的行业应用和赋能成为2022年调研企业最关心的议题，营业额5000万以上的企业对 企业数字化转型、机器学习、研究自动化和敏捷调研等技术的应用有更多关注

调查研究公司关心的趋势议题

	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上	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	
大数据的行业应用和赋能	65 +6 vs 2021 ↑	2	-8	-1	-1	14	5	15	-15	-9
研究方法的创新	59 -7 vs 2021 ↓	-36	6	-3	5	13	1	11	0	-7
调研平台化、产品化	59	-36	-1	10	0	-1	1	11	8	-10
大小数据融合	53	-8	-17	8	-4	12	4	-23	6	-4
企业数字化转型	45 -11 vs 2021 ↓	11	5	-11	-3	27	4	-5	-3	-7
AI技术的应用、机器学习等	45	11	-2	-5	-8	34	6	5	14	-21
可视化分析技术	44	0	-23	6	-3	13	10	-24	14	-20
研究自动化	34 -7 vs 2021 ↓	-34	-12	-2	3	31	9	-24	0	-13
敏捷调研	30	-19	6	-4	-6	34	5	-20	3	-6
线上社区	27	18	23	-6	-7	2	-1	-7	23	-6
自然语言的语义、文本分析技术	24	-2	4	0	-7	19	5	-14	26	-17
区块链技术	15	-4	0	1	-2	7	1	-15	-6	6
脑电、眼动仪等技术的推广和应用	12 -7 vs 2021 ↓	-12	2	9	-5	-5	-1	-2	-4	5

注：表格中数据为与总体对比情况

第三方评估、大小数据融合和跨领域经营是调研行业企业识别的主要发展机会

调查研究公司认为当前存在的机遇

	1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上	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
第三方评估等政府客户的项目	9	17	1	-7	-7	7	1	-33	-4
发挥市场研究洞察力，向大小数据融合发展	10	-32	-11	14	16	10	-8	-5	-16
跨领域经营，拓展新业务	-24	-11	2	-1	24	2	-8	-5	1
减少分包业务的比例，承接更多的一手项目	7	26	6	-14	-5	-7	11	-14	17
转向洞察、分析和咨询，减少数据采集服务	7	1	-3	4	-10	1	21	-3	-7
公司转型，脱离传统市场研究	-11	-12	-7	14	-3	8	6	-15	-13
行业内部资源整合，公司联盟，并购与合并	3	-2	-3	-3	16	2	-10	15	-6
面向资本运作，整合资源，挂牌上市	-5	-16	-11	4	38	2	-16	11	-2
拓展海外市场，建立海外运营机构	-5	13	-5	-1	7	-3	-16	20	5

69
排名上升1位 vs 2021

68

68

59

49

34

30

16

16

发布各行业或消费者数据洞察、加强行业沟通以及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

	2022年排序	2021年排序	2020年排序
发挥行业优势，协会平台发布各行业或消费者数据洞察	1 排名上升3位 vs 2021↑	4	5
加强行业沟通，举办更多的行业交流会，论坛等	2 排名上升1位 vs 2021↑	3	3
强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策	3	1	1
进一步制定行业行规，规范行业各项标准	4	2	4
加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训	5	5	6
加强行业协会的顶层设计，优化行业协会管理机制	6	7	2
建立行业从业人员的资格认证和技能认证	7	6	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



感谢关注！