



CMRA

数聚力量 智汇洞察

2022年数据洞察行业需求方调研报告

中国信息协会市场研究业分会（CMRA）

2023年8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：**2023年5月5日-5月26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

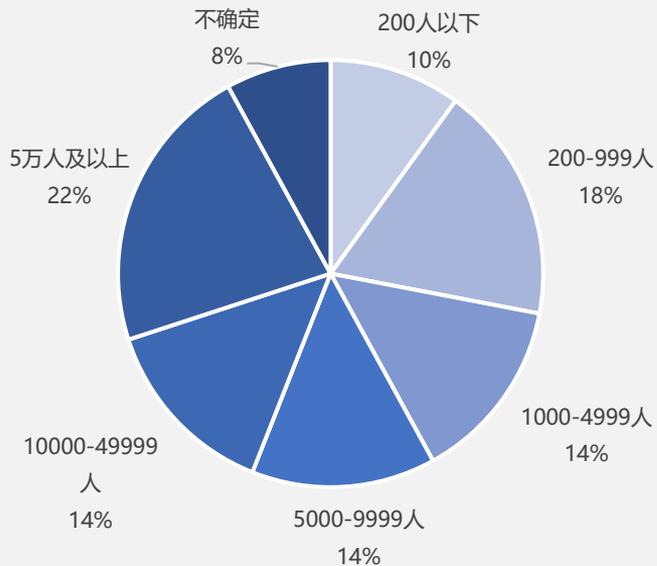


研究课题与挑战

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。快消品、耐消品和科技电信行业占比超7成



需求方总体人员规模



单位 %

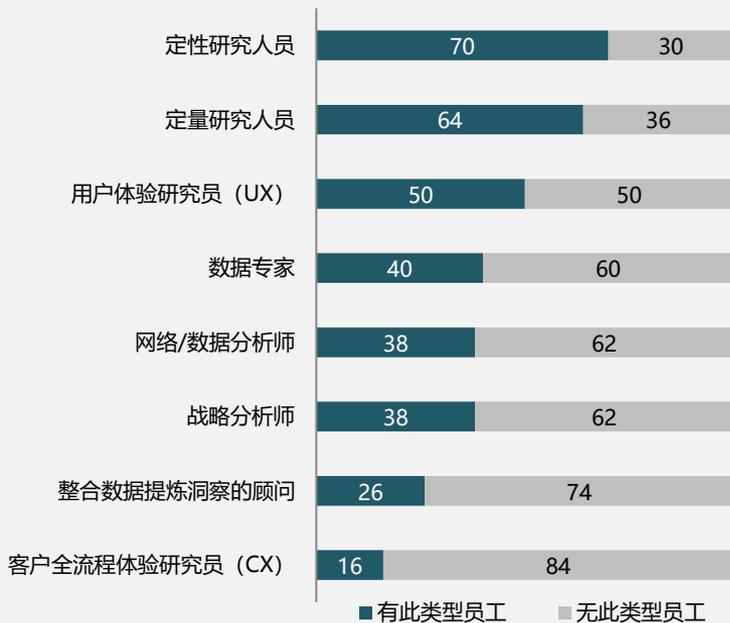
需求方所在行业



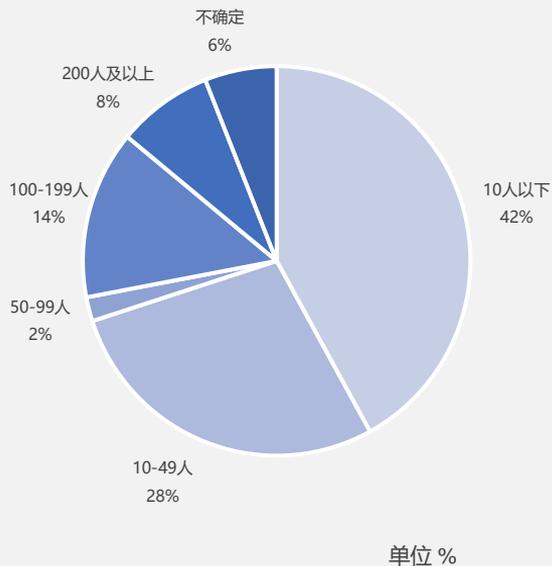
单位 %

定性和定量人员是需求方洞察团队的基本配置，其次是用户体验研究员、数据专家和数据分析师。洞察团队总人数50人以下占比约7成

洞察团队成员类型



洞察团队人数



洞察团队超过100人的需求方拥有数据专家、数据分析师和战略分析师占比更高



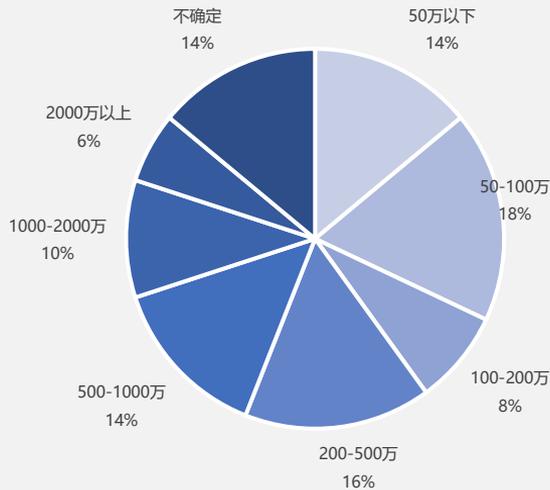
洞察团队成员类型与人数

	洞察团队人数		
	10人以下	10-99人	100人以上
定性研究人员	57	67	91
定量研究人员	52	60	82
用户体验研究员 (UX)	33	53	64
数据专家	33	27	73
网络/数据分析师	24	20	82
战略分析师	29	27	73
整合数据提炼洞察的顾问	29	20	27
客户全流程体验研究员 (CX)	5	13	36

洞察支出范围呈分散化。2022年约1/2需求方的项目数量增加了，但用于洞察的预算增加的比例仅约3成，需求方内部面临着用相同或更少的预算做更多项目的挑战

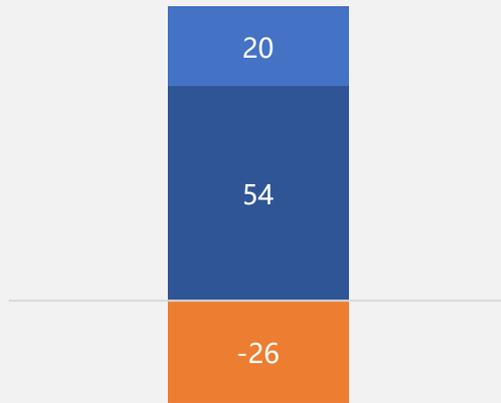


年度洞察支出占比



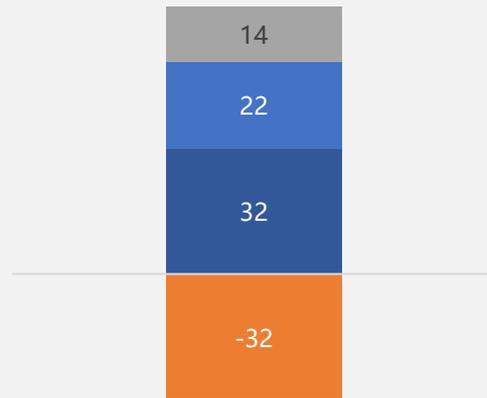
单位 %

2022年项目数量变化



■ 增加 ■ 不变 ■ 减少

2022年度预算变化



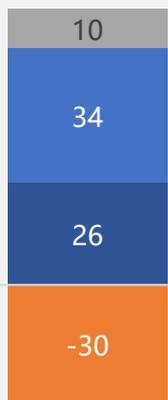
■ 增加 ■ 不变 ■ 减少 ■ 不确定
单位 %

这一趋势在2023年更加明显

2023年项目数量趋势



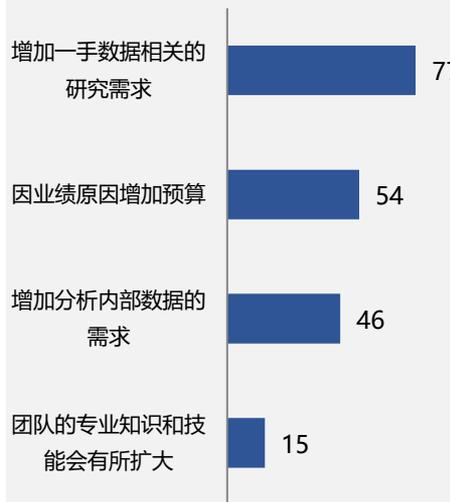
2023年度预算趋势



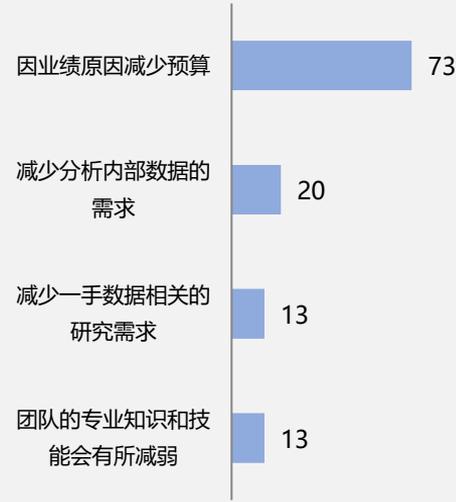
■ 增加 ■ 不变 ■ 减少 ■ 增加 ■ 不变 ■ 减少 ■ 不确定

单位 %

预算增加的原因



预算减少的原因



单位 %

需求方的定性和定量覆盖较为均衡。定量中，在线定量和大数据采集占比超过6成，受互联网技术渗透较强；定性仍以深访和座谈会为主，但线上定性和社区渗透率超过2成

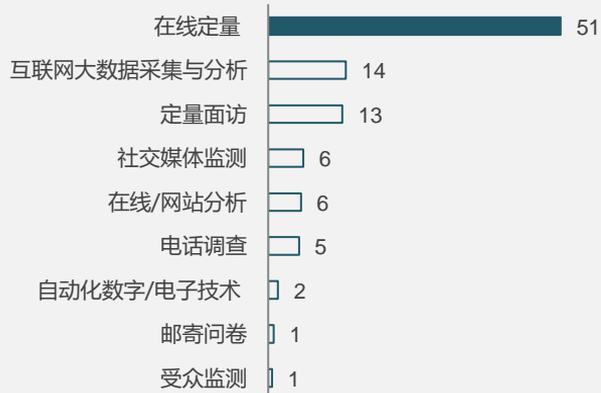
纯定量
26%

定量定性结合
34%

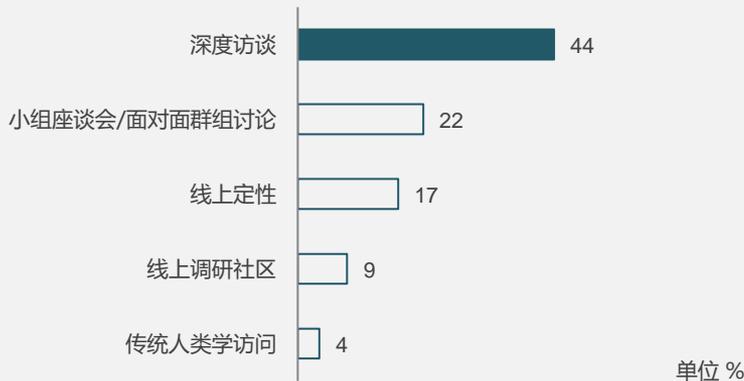
纯定性
24%

大数据相关
16%

定量项目占比



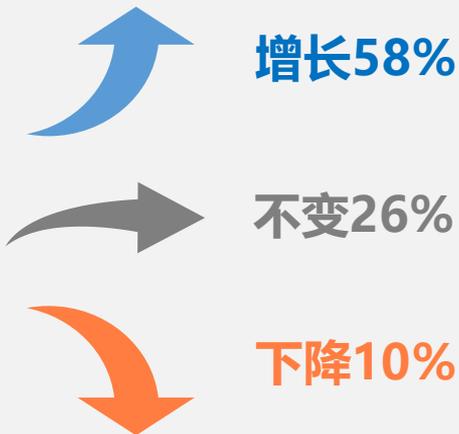
定性项目占比



58%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：58%

内部完成比例变化



外部完成：42%

与外部的合作方式	占比
完全委托外部供应商	38
委托外部供应商进行受访者招募、问卷投放等执行工作，内部进行研究设计和分析	36
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	6
其他	5

单位 %

适合内部完成的项目：用户体验、概念测试、本竞品用户理解等偏重内部拥有数据的项目



适合公司内部完成的项目

- “策略性研究，需要深度洞察的研究，整合内部数据的研究”
- “内部的用户调研、用户体验”
- “涉及公司机密数据的项目”
- “销售、供货等内部数据分析及建模”

选择外部供应商主要考虑团队的专业服务水平、数据质量和价格因素。1万人以上大公司对于供应商团队的专业服务水平和数据质量有更高的要求

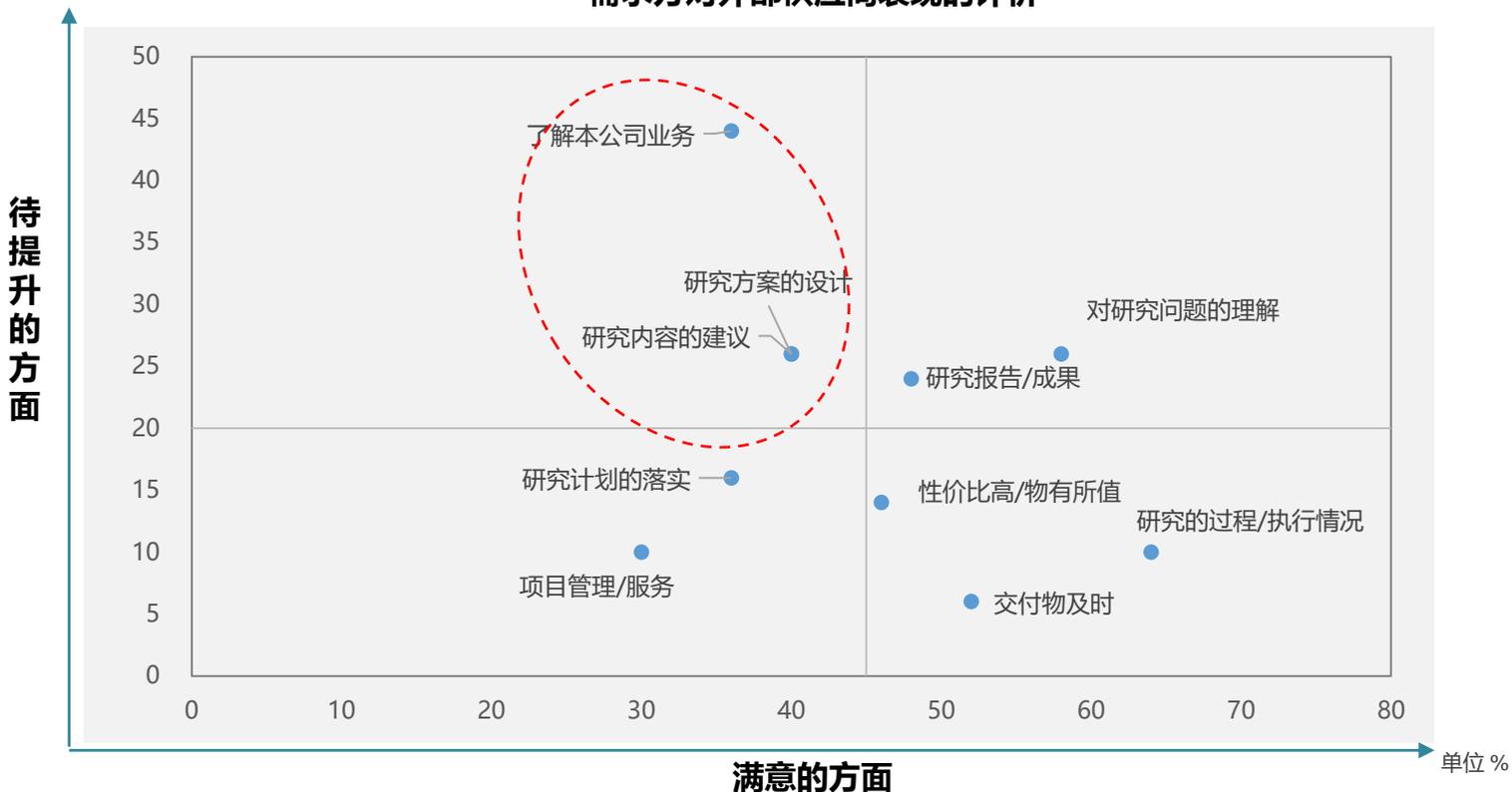


	总体	企业总体人员规模		
		1000人以下	1000-9999人	1万人及以上
团队的专业服务水平	86	71	86	100
数据质量	80	79	71	89
价格	78	93	71	78
创新的洞察方法或技术工具	62	36	79	78
有我方认可的定性团队/主持人	52	50	50	56
在我公司的行业有丰富经验和资源	52	36	57	56
与我公司有长期合作关系	48	36	57	44
被我方决策者认可的资深研究人员	40	29	43	50
行业声誉	36	14	64	33
洞察领域的影响力	32	21	29	39
全球性机构	16	0	21	22
公司规模	12	0	7	28

单位 %

对供应商的满意之处在于研究过程和执行情况、交付的及时性和性价比高；但不足不足之处在于对需求方业务的了解、研究方案设计和研究内容的建议有待提升

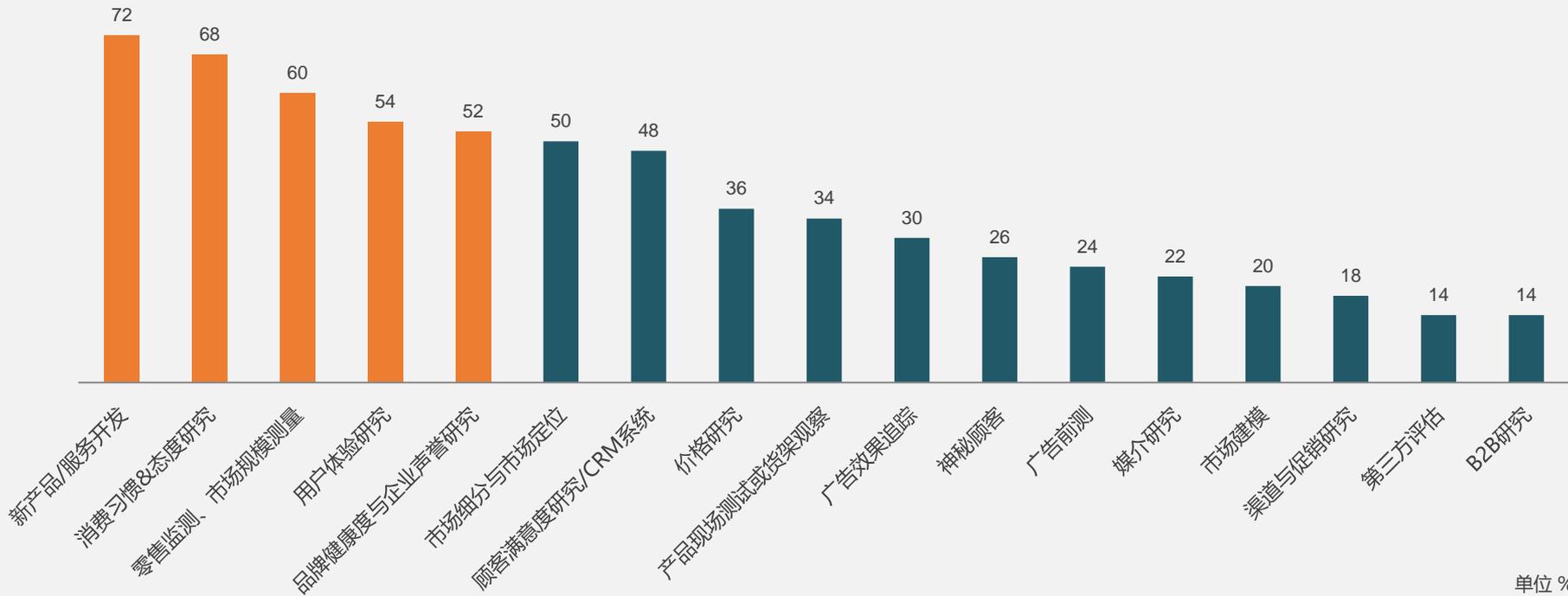
需求方对外部供应商表现的评价



新产品/服务开发、消费习惯&态度研究、零售和市场规模监测等是需求方洞察主要项目类型



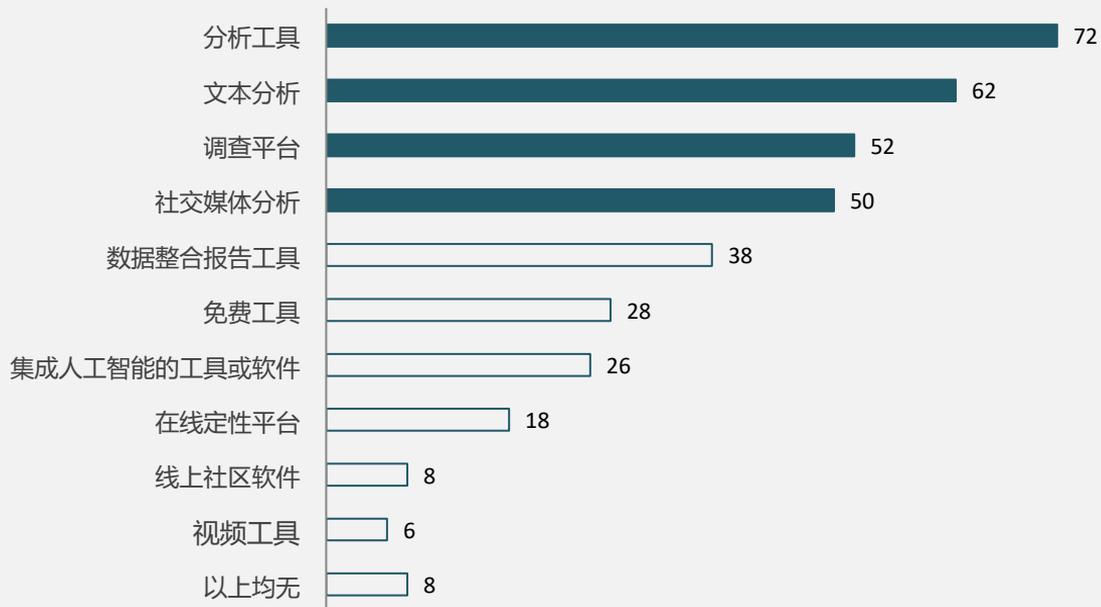
市场调研项目类型



单位 %

需求方使用的研究工具以分析类软件、文本分析、调查平台和社交媒体分析为主

需求方使用的研究工具



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影响组织内部变革居前



洞察面临的关键议题	2022年洞察支出		
	100万以下	100-1000万	1000万以上
提供研究/洞察建议而不是数据	63	63	88
展示研究/洞察项目的投资回报率	50	32	13
变得更加灵活、敏捷	13	42	38
影响组织内部的变革	31	32	38
整合不同的研究来源	19	26	38
收集数据的质量	13	16	38
数据科学和分析	13	21	13
预测和展望	19	16	13
宣讲普及研究/洞察分析结果	25	11	0
更快的交付结果	19	11	0
降低企业风险	6	5	0
其他	0	0	0

单位 %

研究和洞察面临的挑战：外部环境中，业务压力导致不确定性增大，对需求方的洞察个体，懂业务、具有创新能力方面要求较高

主要挑战：外部环境

新老业务市场规模萎缩
 社会及经济背景变化速度加快
 快消品增长缓慢
 业绩增长的压力
 商业模式创新少

**迅速变化
不确定性**

数据分析难度持续加大
 研究洞察市场需求萎缩
 行业快速变化
 利用AI工具进行数字化转型
新工具替代
 AI的替代

主要挑战：个人

团队专业性 整体水平
 搭建懂业务且具备多种研究方法的
 洞察团队

Not 单打独斗

持续学习
 研究方法和思路进一步迭代
 传统的调研方式对新领域价值不高

创新&能力提升

感谢关注！