

2024年 中国市场洞察行业发展 趋势报告

前言

FOREWORD

《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。

2025年，CMRA继续沿袭以往的调查方法，针对上一年度（即2024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2025年3月25日至4月30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。《2024中国市场调查行业发展趋势报告》将在“中国市场研究行业2025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。

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；标准与规范工作副会长：零点数据提供报告排版和美化支持。

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
2025年06月

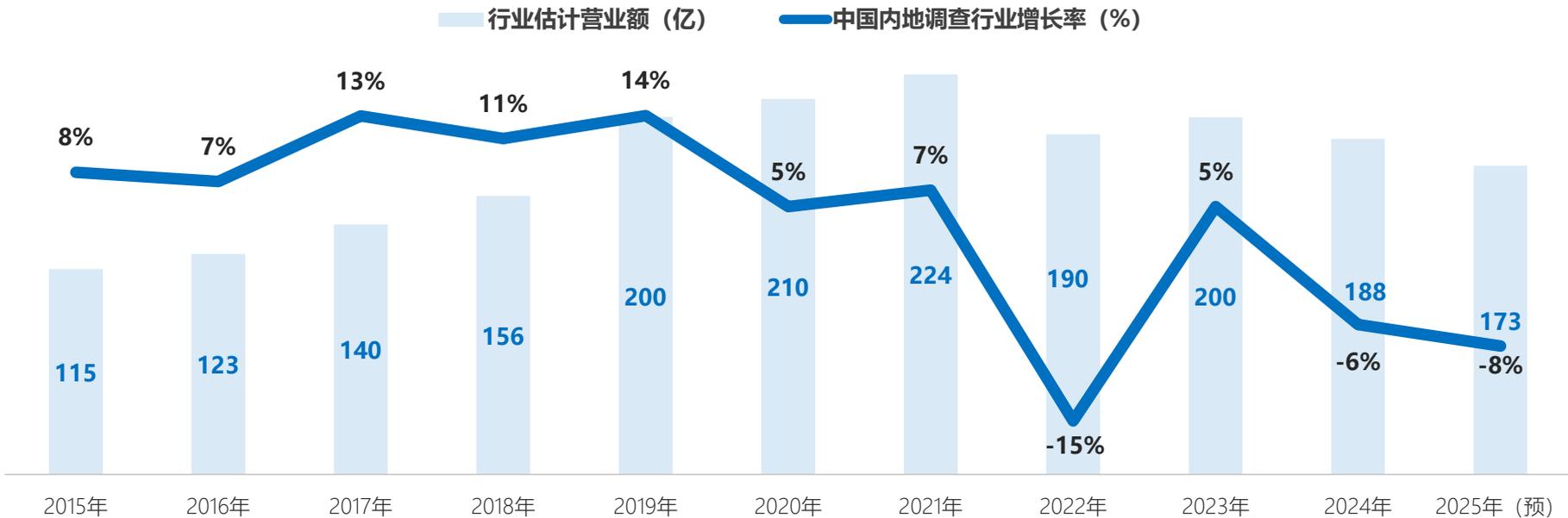
目录

- 2024年行业状况和趋势
- 分业务类型和研究方法趋势
- 出海和人工智能应用
- 成本和人员趋势
- 行业机会和趋势议题

2024年行业状况和趋势

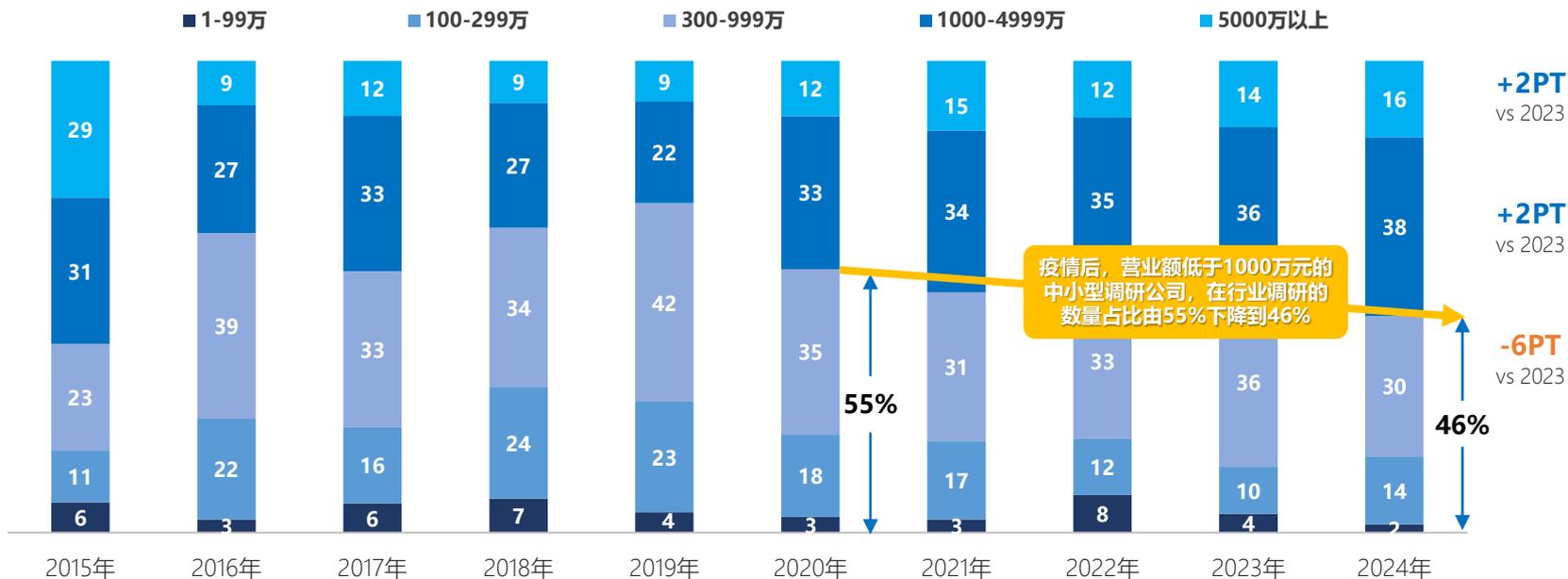
2024年中国内地调查行业规模约为188亿元 较2023年下滑了6%左右

2015-2025年中国内地调查行业趋势 单位：亿元



2024年被调查企业中，中大型企业*数量达54% 较上年提升4个百分点，疫情后呈持续提升态势

2015-2024年不同营业额的公司数量占比 (%)

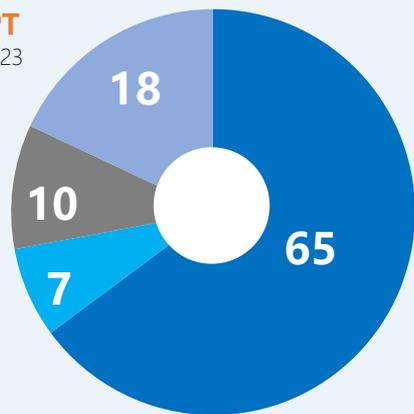


* 中大型企业：1000万及以上营业额

约6成成为提供全方位服务类型的企业，较2023年有所提升 对比之下，提供数据收集为主的机构占比下滑

2024年不同类型公司占比 (%)

-5PT
vs 2023

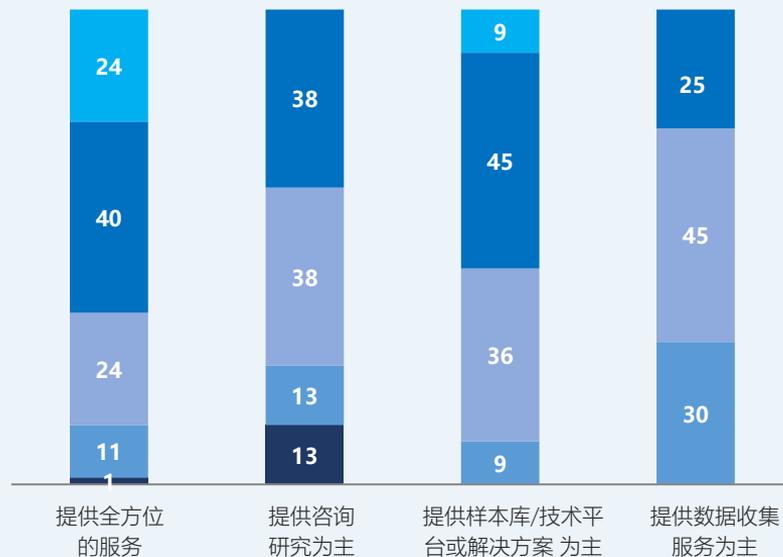


+6PT
vs 2023

- 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

2024年不同类型公司营业额状况 (%)

■ 1-99万 ■ 100-299万 ■ 300-999万 ■ 1000-4999万 ■ 5000万以上



超过一半受调查企业的营业额下滑 仅约1/3企业营业额增长

2024年营业额总体趋势



36 %

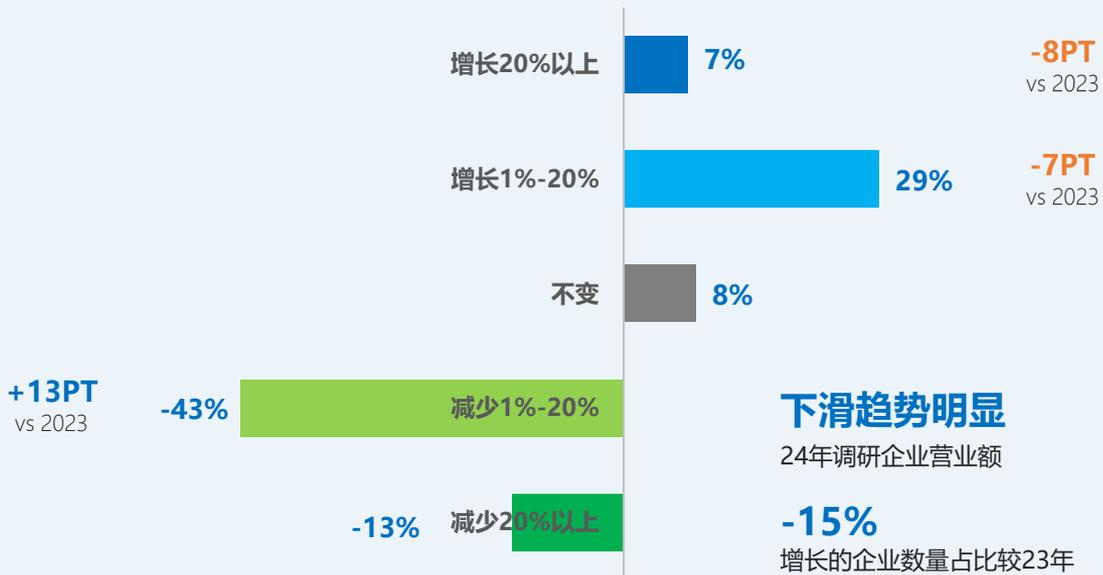
企业表示营业额较2023年有所增长
(2023年为51%)



56 %

企业表示营业额有所下降
(2023年为42%)

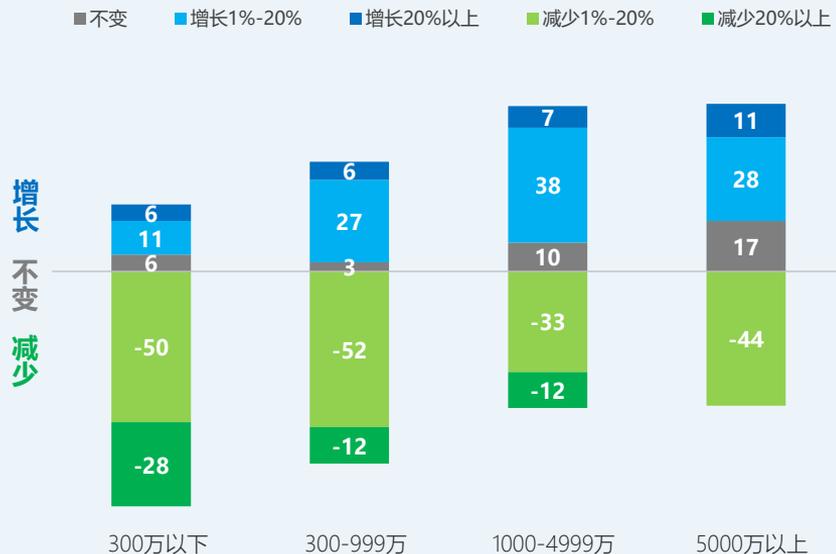
2024年营业额变化情况占比



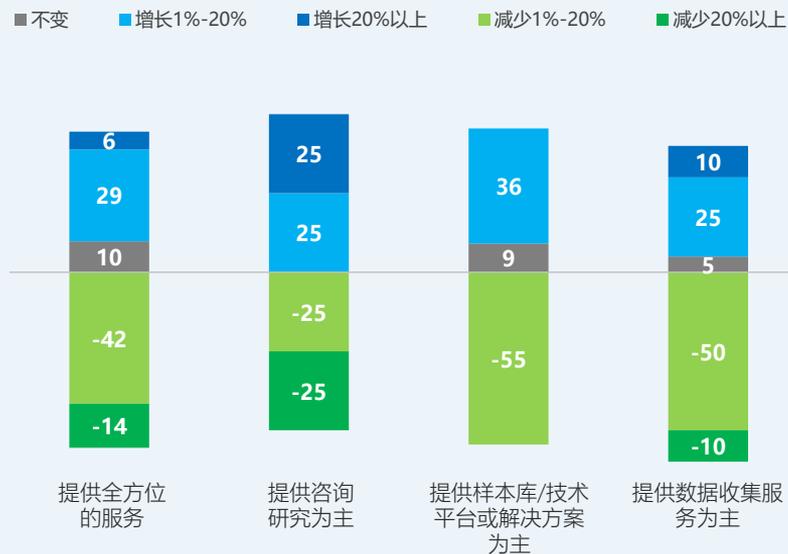
分业务类型和研究方法趋势

中大型企业盈利状况更好：1000万营业额以上企业业务增长超40% 不同服务类型企业营业额增速差异不明显

不同营业额企业2024年变化趋势 (%)



不同服务类型企业2024年变化趋势 (%)



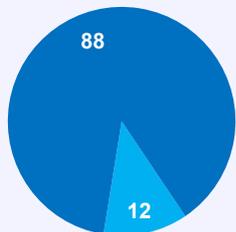
2024年一手合同在营业额占比88%

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



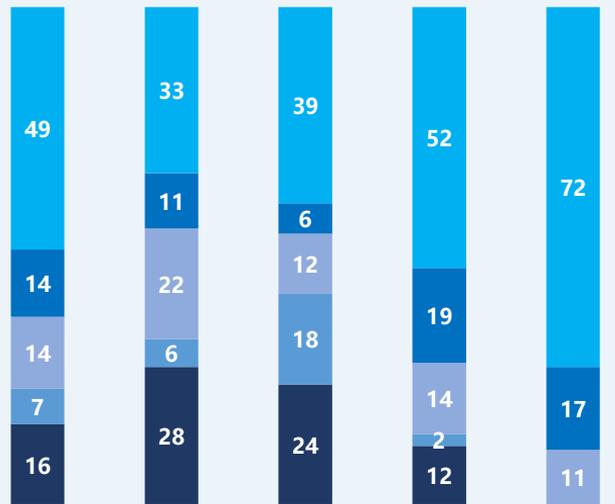
占比较2023年持平



■ 二手合同 ■ 一手合同

一手合同占比情况 (%)

■ 1%-20% ■ 21%-40% ■ 41%-60% ■ 61%-80% ■ 81%-100%



总体

100-299万

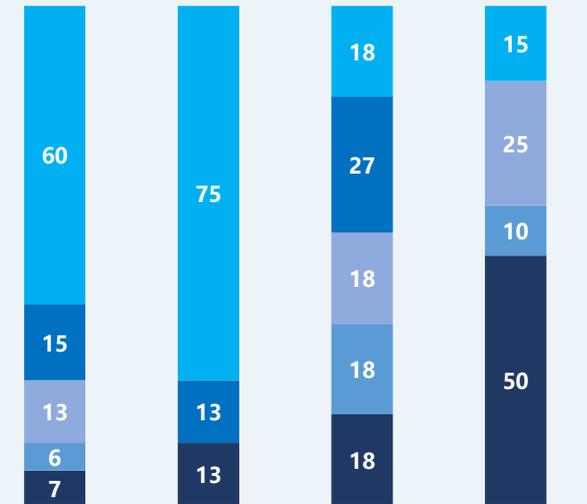
300-999万

1000-4999万

5000万以上

一手合同占比情况 (%)

■ 1%-20% ■ 21%-40% ■ 41%-60% ■ 61%-80% ■ 81%-100%



提供全方位的服务

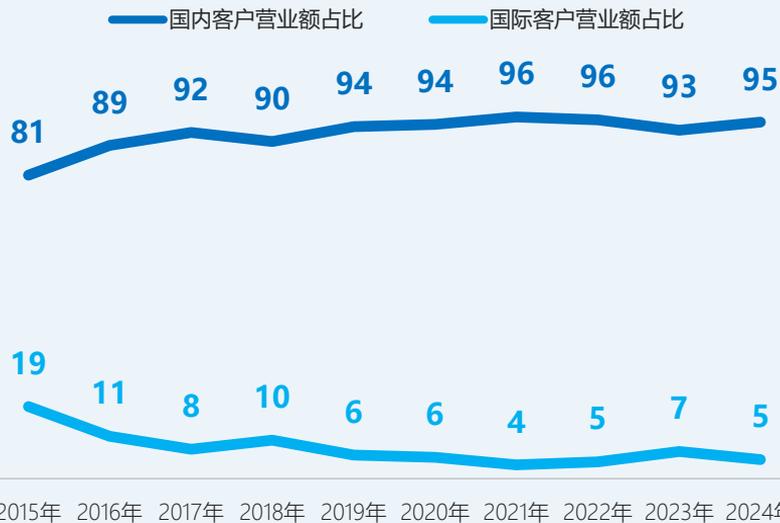
提供咨询研究为主

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

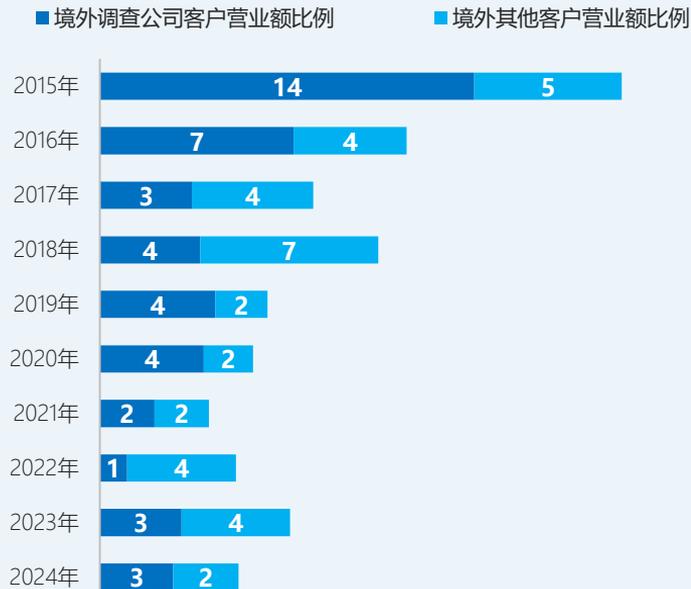
2024年境内客户营业额占总体营业额的95% 较上年提升2个百分点

2015-2024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）

2015-2024年调查研究公司不同境外客户营业额占比 (%)



分行业看，快消和公共部门/公共事业继续是市场主要支柱 受政府财政支出紧缩影响，2024年公共部门/公共事业占比下降 汽车、耐消品、金融和制药等商业类项目占比回升

2024年调查行业客户类型营业额分布 (%)

■ 2022年 ■ 2023年 ■ 2024年



*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

定量研究依然是市场调查最主要的研究方式

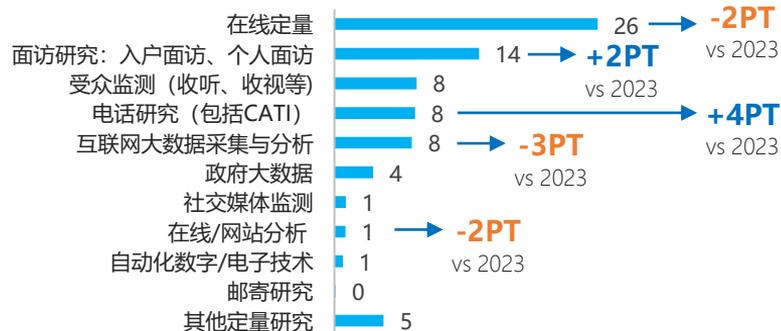
与2023年相比，面访、CATI传统调研方式应用占比提升，在线定量、互联网大数据采集与分析有所下降

调查行业研究方法分布

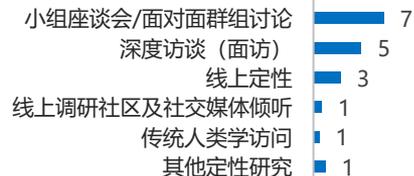


	中国内地 2024年	ESOMAR 2023年	亚洲	欧洲	北美	拉美	中东	非洲
定量研究	76	70	72	76	62	70	72	69
定性研究	17	14	15	11	16	18	21	29
其它	7	16	13	13	22	12	7	2

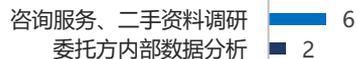
定量研究



定性研究



咨询



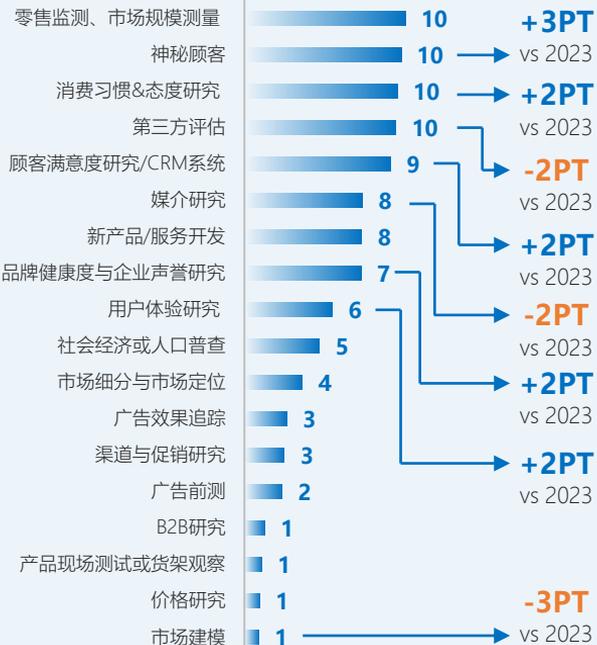
*备注

- 政府大数据：例如党政机关部委、工商税务交通航空等
- 在线网站分析：包括网站内容监测、数字化监测、CRM分析等
- 线上定性：线上座谈会，BBS论坛，手机人类学，手机日记等

单位 %

2024年零售监测/市场规模测量、神秘顾客、消费者行为&态度和第三方评估在业务占比中排名前四。与2023年相比，神秘顾客、消费者行为&态度研究占比明显提升

2024年调查研究类型使用比例 (%)



	中国内地 2024年	ESOMAR 2023年	亚洲	欧洲	北美	拉美	中东	非洲
零售监测/市场规模测量	10	14	15	9	17	22	20	29
神秘顾客	10	1	4	1	0	2	2	2
消费者行为与态度	10	10	9	9	11	9	9	10
第三方评估	10	5	4	4	6	12	17	10
顾客满意度/CRM	9	13	8	10	18	8	3	2
媒介研究	8	8	6	1	13	3	10	5
新产品/服务开发	8	11	11	20	7	8	9	21

出海和人工智能应用

2024年有24%的调研企业运作了海外执行项目，70%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111个市场调研机构中有海外执行项目的有27个

海外执行项目变化情况

70%

企业表示海外执行项目营业额有所增长

15%

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:

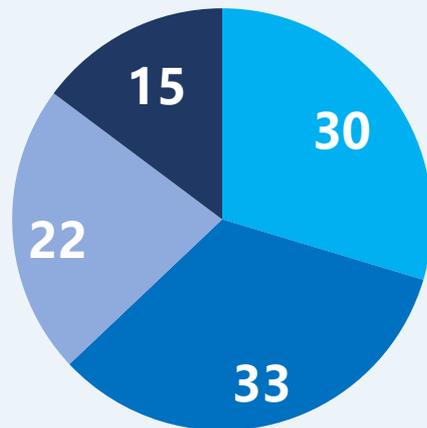
5%

2024年营业额100万元以上的企业占比提升

4家企业

2024海外营业额在千万元以上企业，与2023年持平

■ 1-99万 ■ 100-299万 ■ 300-999万 ■ 1000万或以上



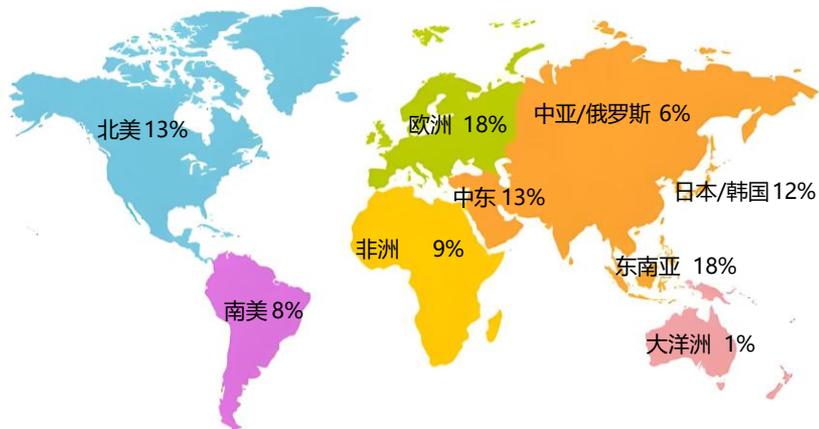
+3PT
vs 2023

-5PT
vs 2023

+2PT
vs 2023

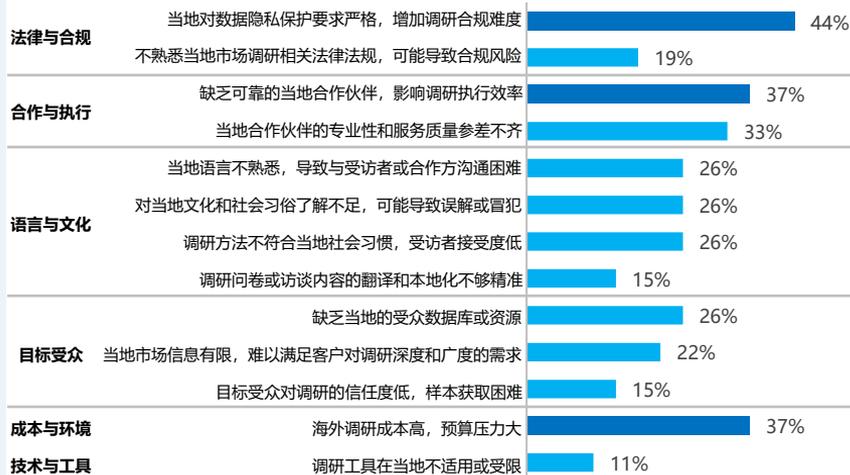
出海市场总体呈现出广泛分布趋势：欧美、东南亚、东亚和中东占比均达到10%以上；出海项目的挑战上，调研合规性难、缺少可靠的执行合作伙伴、调研成本高位列前三

海外执行项目营业额占比 - 分区域



欧美仍是出海主要市场，占出海总营业额3成左右。但出海市场总体呈现出广泛分布趋势：东南亚、东亚和中东占比均达到10%以上；另外，一带一路国家（如中亚）亦值得关注

海外执行项目的困难或挑战

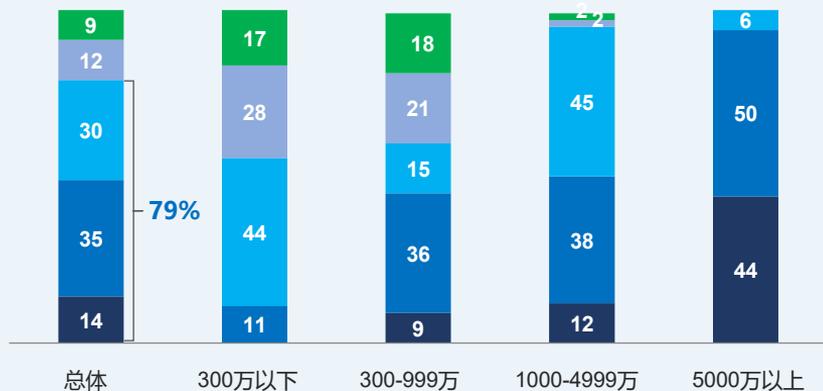


语言和文化并不是海外调研项目的最重要障碍，调研合规性、可靠的执行合作伙伴、调研成本高位列前三。协会可在此方面发挥组织优势

人工智能在行业中的应用总体非常积极，80%企业有应用 其中以个人和局部环节试点为主5000万营业额以上大型企业、 服务范围涵盖研究的公司更倾向于在人工智能应用上重点投入

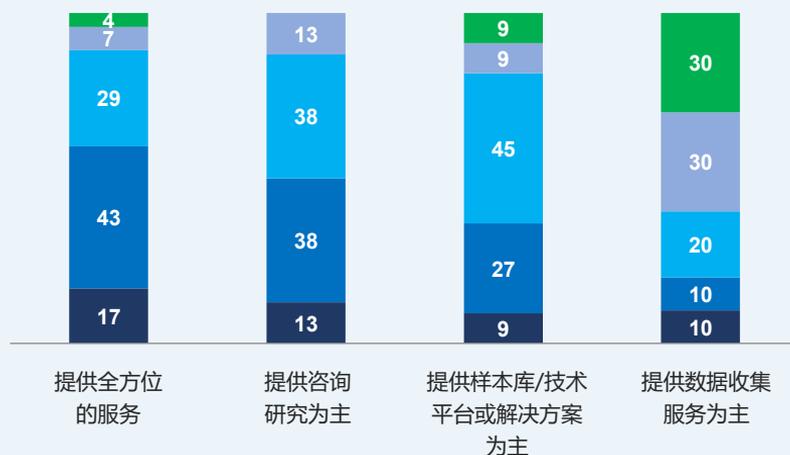
不同营业额企业人工智能应用情况 (%)

- 全面普及：已深度整合至核心业务
- 局部试点：部分环节尝试使用
- 个人尝试：员工自发使用
- 尚未应用，但计划引入
- 未应用且无计划



不同服务类型企业人工智能应用情况 (%)

- 全面普及：已深度整合至核心业务
- 局部试点：部分环节尝试使用
- 个人尝试：员工自发使用
- 尚未应用，但计划引入
- 未应用且无计划



前两位应用场景是在产业链后端：数据处理和分析、报告自动化
 人工智能应用带来的效益是多方面的，尤其体现在效率提升和
 人力资源投入减少带来的成本降低上

人工智能使用场景 (%)



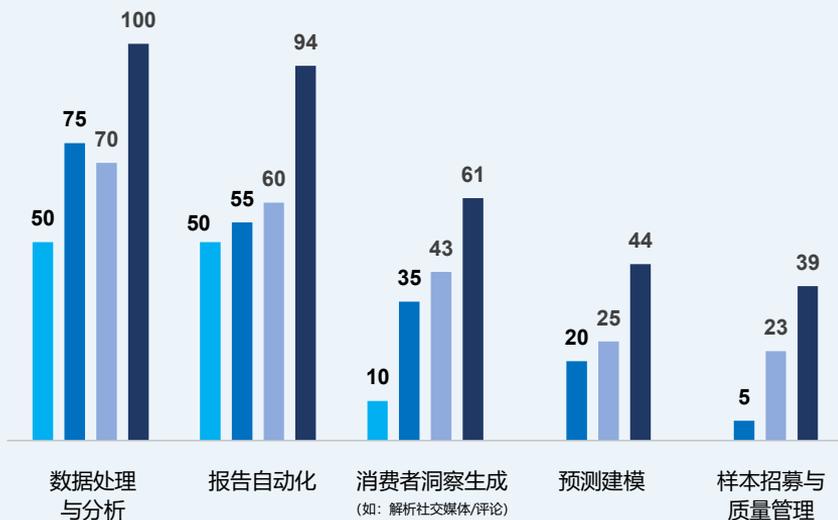
人工智能效益 (%)



5000万营业额以上中大型企业对于人工智能应用有更多尝试 如应用于样本筛选、社交媒体的评论解析等

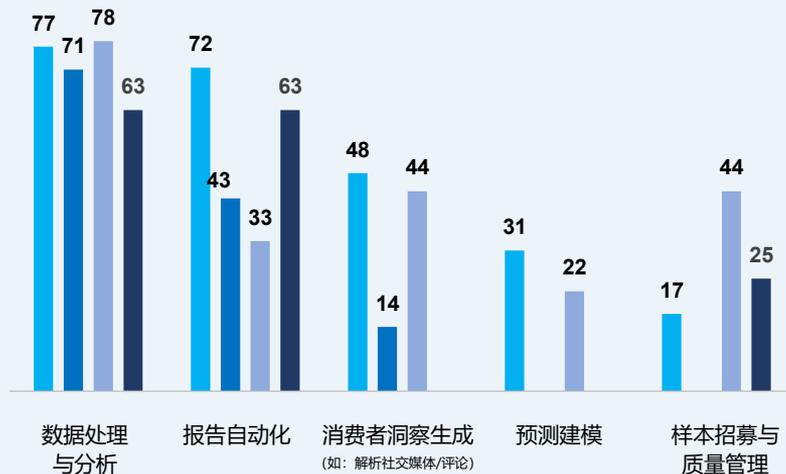
不同营业额企业人工智能使用场景 (%)

■ 300万以下 ■ 300-999万 ■ 1000-4999万 ■ 5000万以上



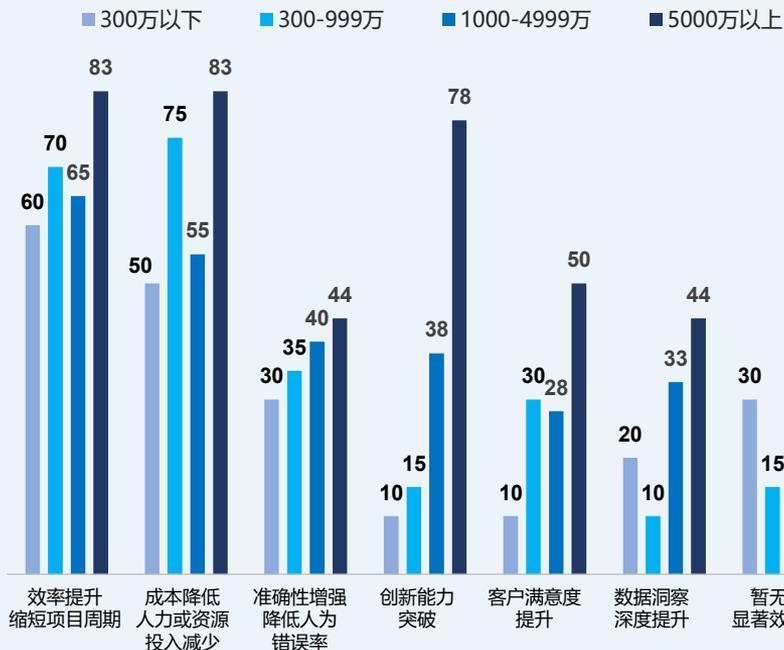
不同服务类型企业人工智能使用场景 (%)

■ 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

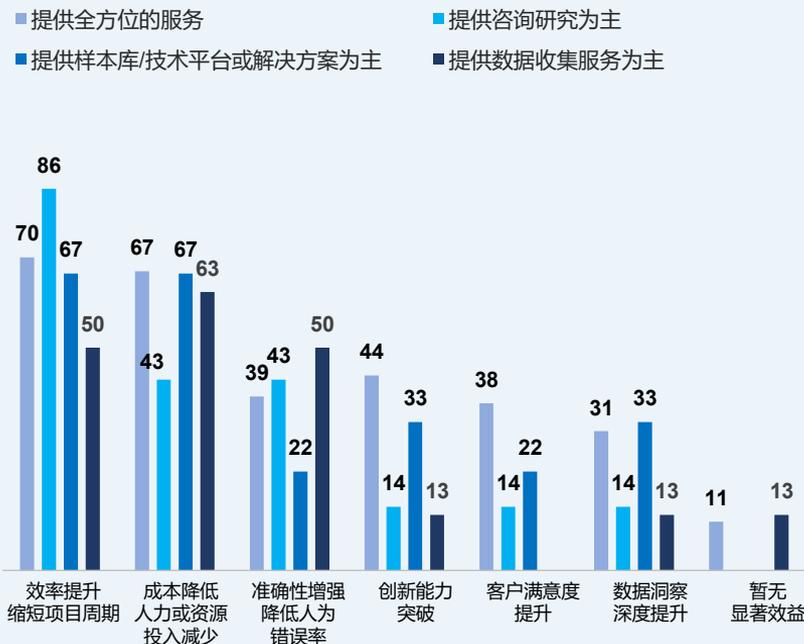


5000万元以上营业额的大型企业更明显体验到了人工智能的效益 人工智能带来了创新能力突破、洞察深度的提升，并提高了客户满意度

不同营业额企业人工智能使用效益 (%)



不同服务类型企业人工智能使用效益 (%)



人工智能应用面临着技术要求高、部署和维护成本高的挑战
此外，数据隐私和合规风险也较突出，5000万营业额以上的大型企业尤其会关注

人工智能应用的挑战



不同营业额企业的差异

共性：技术能力不足（基数实施复杂/团队能力不足）和部署/维护成本高是普遍挑战

“AI技术的应用往往伴随着高昂的成本投入，基础设施搭建，团队能力打造，系统集成，数据存储等都需要大量的初期投入”——某调研企业

差异性：

- 5000万以下营业额的中小型企业更担心初期投入较高
- 5000万以上营业额大型企业企业更关注复合型人才招聘，也对数据隐私风险影响更大

“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

“技术实施上还不够成熟，会有数据隐私与合规方面的担忧，客户接受度还比较高，但是付费意愿没那么高”——某5000万营业额以上企业

人工智能应用面临着技术要求高、部署和维护成本高的挑战 此外，数据隐私和合规风险也较突出，5000万营业额以上的大型企业尤其会关注

人工智能应用的挑战 voc

技术实施复杂度高/不成熟

“AI技术的应用往往伴随着高昂的成本投入，基础设施搭建，团队能力打造，系统集成，数据存储等都需要大量的初期投入”——某调研企业

“在技术实施过程中，人工智能模型的部署与与现有系统的集成面临诸多难题。不同的人工智能框架和工具之间存在兼容性问题，导致模型迁移和优化困难。同时，缺乏成熟的技术标准和规范，使得技术方案的选择和落地充满不确定性，增加了项目推进的难度。”——某调研企业

团队能力不足/人才短缺

“复合型人才短缺，既懂AI技术又理解业务逻辑的团队稀缺，导致需求沟通低效。”——某调研企业

初期部署/维护成本高

“政府数据面临数据涉密等问题，无法进行在线的传输和数据处理，只能本地部署并在本地服务器处理，投入巨大，一般承受不了。”——某调研企业

投资回报周期长

“技术实施与场景适配、杀手级应用缺失：尽管AI技术快速发展，但尚未出现能广泛适配并直接创造商业价值的标志性应用。应用场景匹配度低：规模化落地需克服具体行业场景的适配问题，例如基础设施与业务需求的对接挑战。数据瓶颈：数据质量不足、标准化程度低等问题限制技术突破的实际效果。”——某调研企业

数据隐私与合规风险

“数据隐私和管理是一个考虑过的问题，担心使用人工智能后，数据被后台或者第三方留存！”
——某调研企业

“数据隐私与合规风险，伦理争议：AI的决策透明性、算法偏见等引发社会争议，尤其涉及医疗、金融等敏感领域时。”——某调研企业

落地效果慢/匹配度低

“投入不足，人才招聘困难，降本效果明显，增收效果一般”——某调研企业

成本和人员趋势

近3年项目平均成交金额持续下降，不同规模、服务类型企业反馈接近，呈现为行业性挑战

项目平均成交金额

单位 %

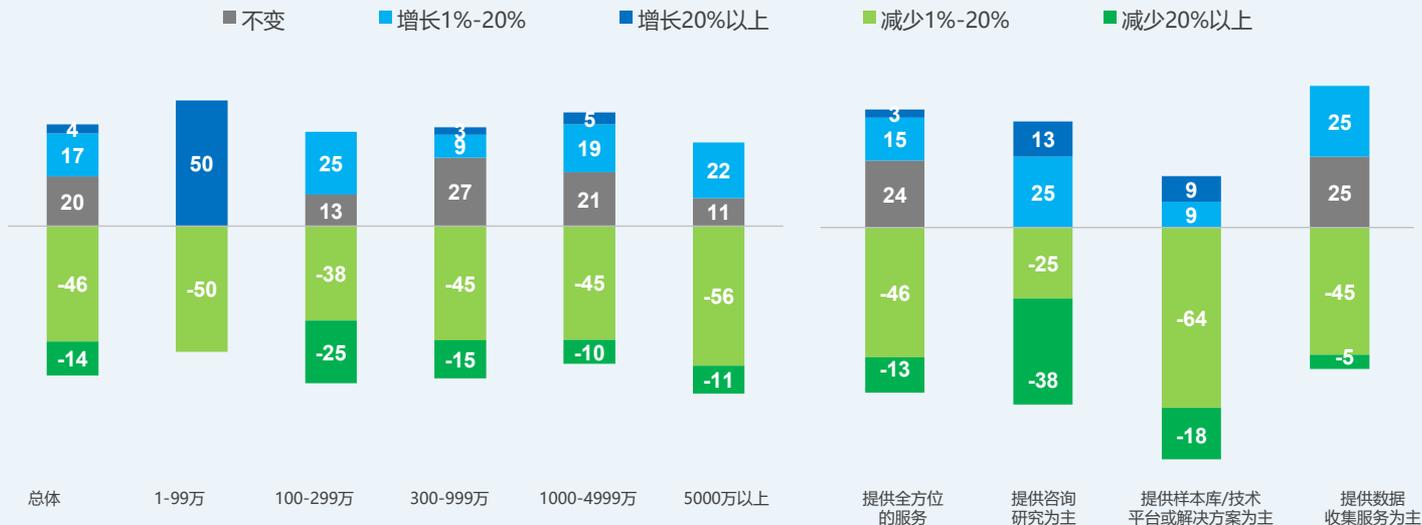
近3年项目平均成交金额

21 %

企业表示近3年项目平均成交金额上升
(2023年为36%)

60 %

企业表示近3年项目平均成交金额下降
(2023年为50%)



近3年约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

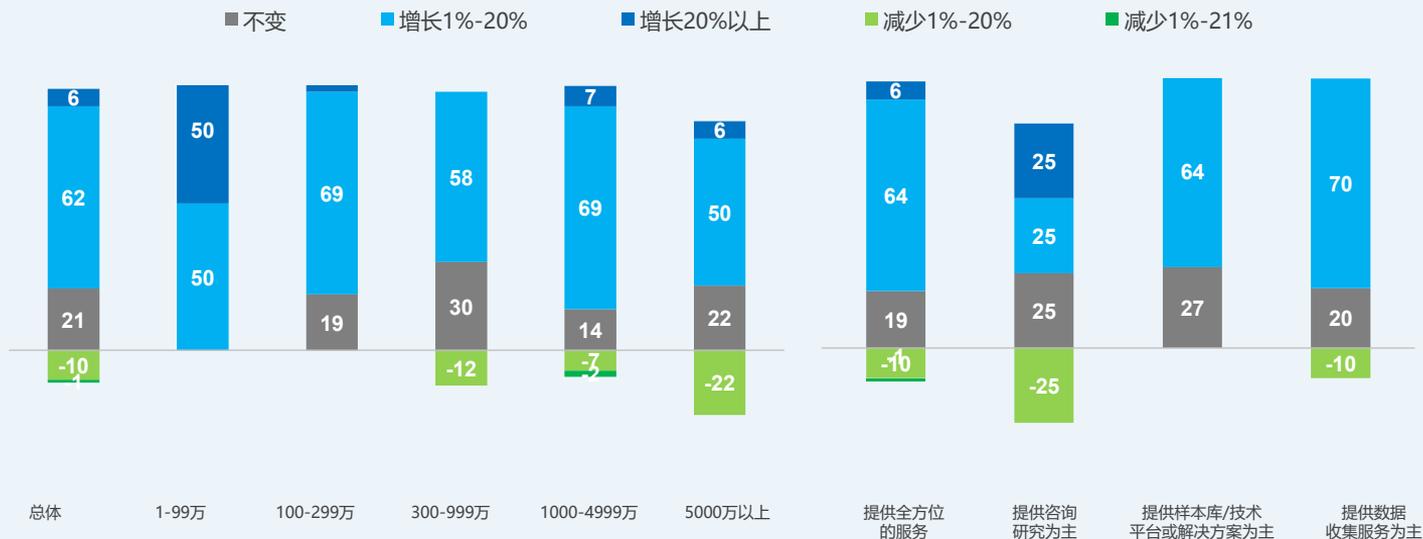
近3年项目平均成本

68%

企业表示近3年项目平均成本上升
(2023年为69%)

11%

企业表示近3年项目平均成本下降
(2023年为10%)

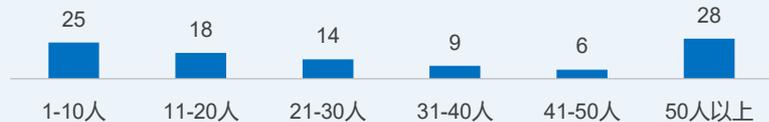


与2023年相比，市场调研企业平均全职雇员人数下降 自由职业人员人数微升

雇员人数

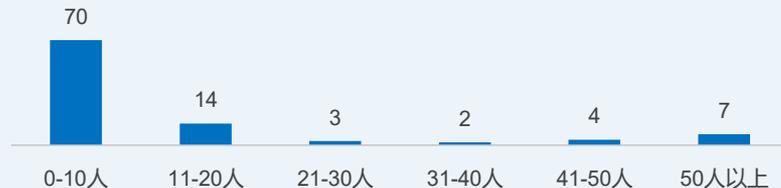
全职人员 (%)

71人 2024年平均
79人 2023年平均



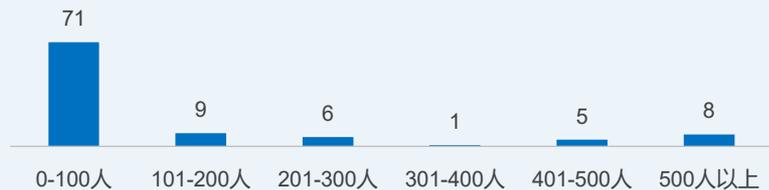
兼职人员 (%)

21人 2024年平均
21人 2023年平均



兼职访问员 (%)

212人 2024年平均
238人 2023年平均



自由职业人员 (%)

4人 2024年平均
3人 2023年平均



市场调研公司面临的问题中，项目产出高、客户需求难把握和大数据冲击市场等外部压力提升，而雇员成本、人才短缺等内部压力有所改善

传统客户（甲方）市场预算减少
97%

项目产出要求提高，需要花更大的时间和人力投入
84%

客户需求难以把握，变化快，要求高
77%

境外（含港澳台）客户资源减少
28%

中国宏观经济的发展大环境
93%

大数据及相关领域发展冲击传统市场研究
72%

国家相关政策法规的颁布、落实和监管
50%

+6PT
vs 2023

+9PT
vs 2023

+5PT
vs 2023

+8PT
vs 2023

外部压力

行业问题

市场调查
公司面临的
问题

宏观环境
与政策

内部压力

行业内部恶性竞争，价格越压越低
94%

企业税负较重（含重复征税，五险一金等）
66%

-4PT 企业内部管理难以推动变革
vs 2023 41%

-8PT 雇员成本提高（工资待遇等）
vs 2023 77%

执行难度增加，数据收集面临诸多限制挑战
75%

人才短缺，找不到合适的市场研究人才
59%

-3PT 项目时间紧张导致员工压力大加班多
vs 2023 57%

人才流失问题
39%

注：仅标注变化幅度≥8PT的数据

面对经营压力的应对措施相似：在人员成本、供应商价格、非必要开支等项目上将被增效；相比之下，大型企业更关注数字化转型，也更注重布局海外等新兴市场

面对经营压力的应多措施 voc

裁员/优化人力

“全面推行降本增效策略，通过精细化管理、优化资源配置等方式，有效降低运营成本，增强企业抗风险能力。” ——某调研企业

压缩非必要开支

“降低人工成本，有计划地缩减办公成本及公共物资采购支出，压缩项目运作成本。” ——某调研企业

开拓新客户/市场

“开拓更多海外业务，或本地的一手研究项目。” ——某调研企业

数字化转型/新增业务线

“积极探索新业务模式，从传统业务向数字化转型，并研发新技术，通过新技术来为客户解决新应用场景的难点，例如政府的数据治理及智慧化政务系统。” ——某调研企业

技术优化

“数字化技术应用升级，提高效率。” ——某调研企业

流程优化/精细化运营

“效率提升与成本管理，响应监管政策，优先推进业务流程自动化（如数据采集与指标分析），降低人工成本并提升运营效率。” ——某调研企业

行业机会和趋势议题

人工智能技术的应用成为2024年调研企业最关心的议题， 营业额5000万以上的企业对研究方法的创新、调研平台化和 自然语言的语义/文本分析技术有更多关注

调查研究公司关心的趋势议题

议题	单位 %	vs 2023	企业规模					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
			1-99万	100-299万	300-999万	1000-4999万	5000万以上				
AI技术的应用、机器学习等	77	+14PT	-27	-14	-4	7	7	1	23	14	-22
大数据的行业应用和赋能	68		32	-24	-4	11	-1	3	32	-31	-8
研究方法的创新	60		-10	2	-12	2	17	10	15	-24	-30
调研平台化、产品化	53	-9PT	-53	-3	1	-3	14	1	22	-26	2
企业数字化转型	53		-3	-9	-8	6	8	1	-3	20	-13
大小数据融合	43	-12PT	7	-18	-1	7	1	4	7	-16	-8
研究自动化	40		10	-8	-6	8	-1	8	23	-3	-35
可视化分析技术	36		-36	-5	-3	4	3	10	-11	-9	-26
自然语言的语义、文本分析技术	31		-31	7	-9	0	14	1	7	24	-21
敏捷调研	27		-27	17	-9	-1	6	-2	-2	28	-7
线上社区	18	-10PT	-18	7	-6	3	-1	0	19	-9	-3
脑电、眼动仪等技术的推广和应用	14		-14	-1	-1	-2	9	-1	-1	5	1
区块链技术	12		-12	1	0	-2	5	2	13	-3	-12

人工智能的应用、大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；与2023年相比，人工智能的应用、拓展海外市场的排名上升



调查研究公司认为当前存在的机遇

机遇描述	单位 %	300万以下	300-999万	1000-4999万	5000万以上	提供全方位	提供咨询	提供样本库/技术平台	提供数据收集
						的服务	研究为主	或解决方案为主	服务为主
人工智能技术的应用，提升研究效率和创新服务	75 上升3位 vs 2023	-20	-13	10	19	6	25	-12	-28
发挥市场研究洞察力，向大数据融合发展	73	-12	-1	1	11	5	27	-27	-15
跨领域经营，拓展新业务	69	-2	9	0	-14	3	-7	-24	5
第三方评估等政府客户的项目	59	-9	13	-4	-4	9	-9	-50	-1
转向洞察、分析和咨询，减少数据采集服务	55	-5	-2	-1	11	11	20	-37	-29
减少分包业务的比例，承接更多的一手项目	55	1	8	-7	1	2	-5	9	-12
拓展海外市场，建立海外运营机构	25 上升2位 vs 2023	-3	-7	-2	19	-3	0	29	-4
行业内部资源整合，公司联盟，并购与合并	25	13	0	-11	13	4	-13	-16	1
公司转型，脱离传统市场研究	24	-7	-2	3	4	1	26	-24	-3
面向资本运作，整合资源，挂牌上市	12	-6	-6	2	10	2	1	-12	-1

强化行业内部的沟通、发布各行业数据洞察以及加强行业与政府部门沟通是调研公司对CMRA最主要的期许

调查研究公司对CMRA的期许

	2024年排序		2023年排序	2022年排序
加强行业沟通，举办更多的行业交流会，论坛等	1	上升2位 vs 2023	3	2
发挥行业优势，协会平台发布各行业或消费者数据洞察	2	上升2位 vs 2023	4	1
强化行业与政府相关部门的沟通，协调相关政策	3		1	3
加强行业培训，开展更多的跨行业、跨地区培训	4		5	5
进一步制定行业行规，规范行业各项标准	5		2	4
加强行业协会的顶层设计，优化行业协会管理机制	6		6	6
建立行业从业人员的资格认证和技能认证	7		7	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!

2024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)

2025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：2025年3月25日-4月30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

CONTENTS

- 洞察团队现状
- 洞察预算及趋势
- 内部与外部执行的选择
- 出海与人工智能
- 研究课题与挑战

洞察团队现状

本次调研的需求方以中大型企业为主，约2/3公司人员规模超过1000人，快消品、耐消品和汽车行业占比超6成。与上年度相比，1000人以下中小型需求方占比提升，行业分布更加广泛

需求方总体人员规模 (%)

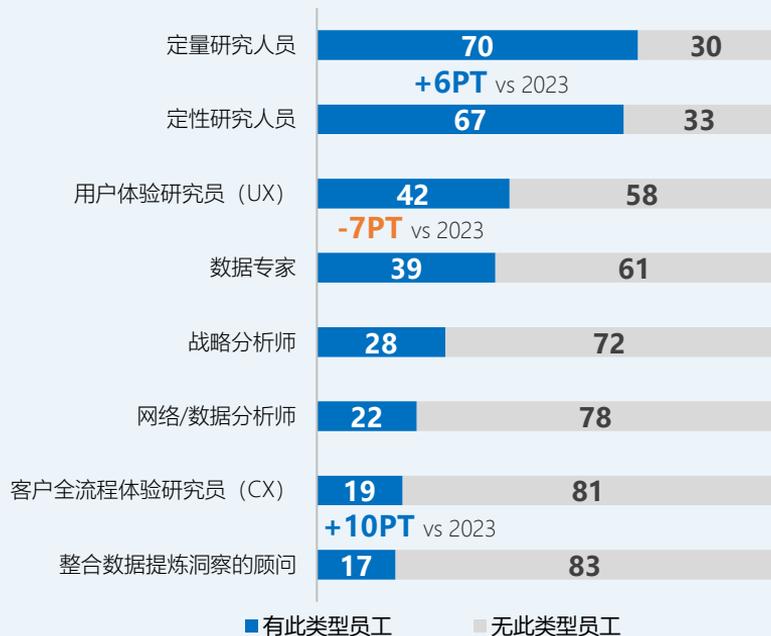


需求方所在行业 (%)

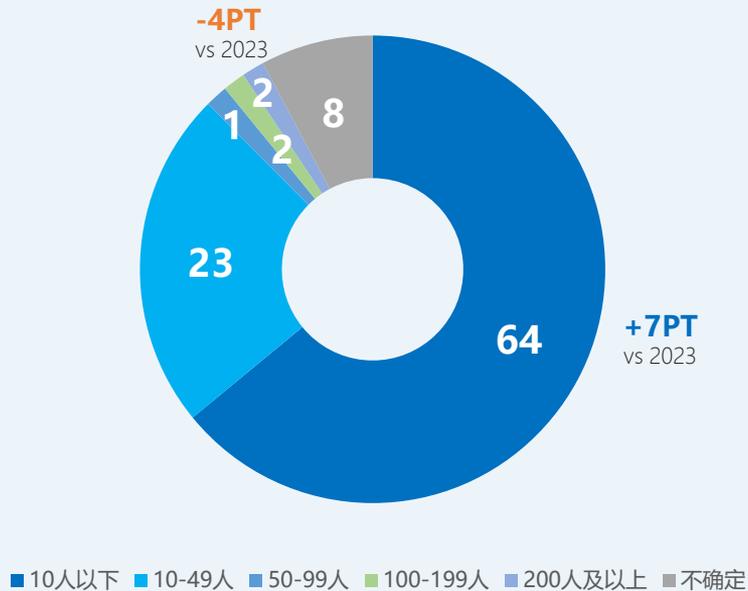


定量和定性研究人员依然是需求方洞察团队基本配置。洞察团队总人数50人以下占比约9成；与2023年相比，10人以下小型洞察团队占比上升

洞察团队成员类型 (%)



洞察团队人数 (%)

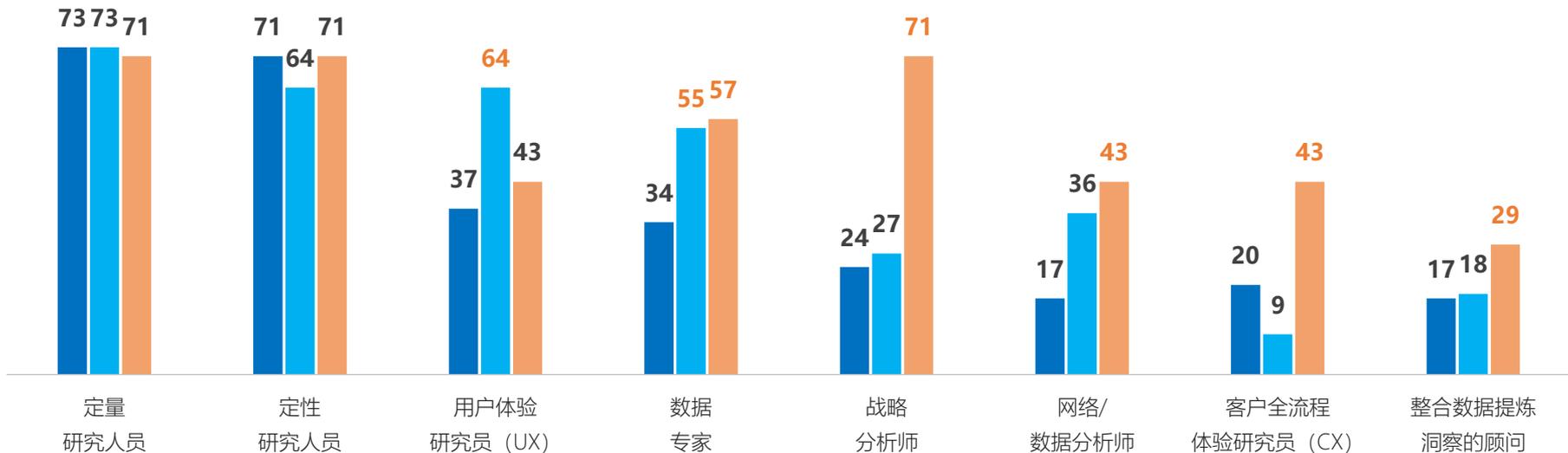


拥有中大型洞察团队（超过30人）的需求方团队类型更丰富： 拥有战略分析师、数据分析师、客户全流程体验研究员和整合数据提炼 洞察的顾问占比更高

洞察团队成员类型与人数

单位：%

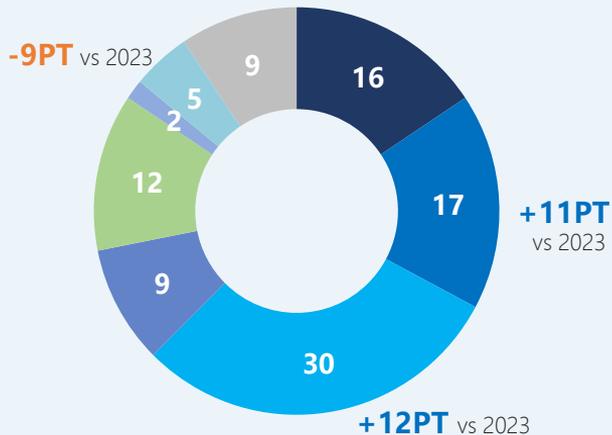
■ 10人以下 ■ 10-29人 ■ 30人以上



洞察预算及趋势

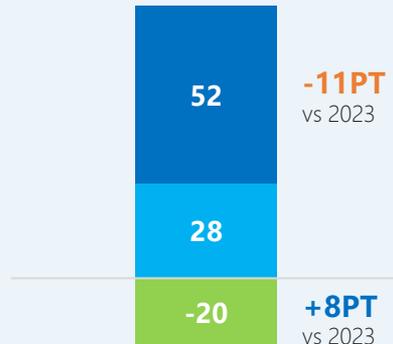
约1/2需求方项目数量增加了，但用于洞察的预算增加比例仅4成，需求方内部面临用相同或更少的预算做更多项目的挑战；与2023年相比，2024年洞察项目数量和预算呈现双降态势

年度洞察支出占比 (%)



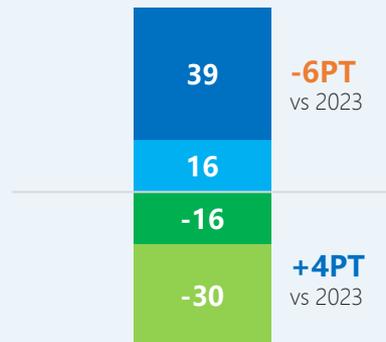
- 50万以下
- 50-100万
- 100-200万
- 200-500万
- 500-1000万
- 1000-2000万
- 2000万以上
- 不确定

2024年项目数量变化 (%)



- 不变
- 增加
- 减少

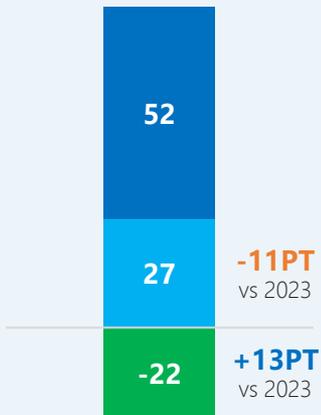
2024年度预算变化 (%)



- 不变
- 增加
- 不确定
- 减少

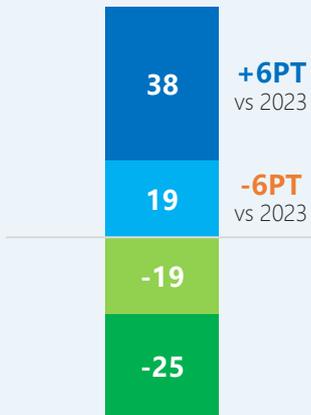
这一趋势在2025年依旧持续，预算减少的同时内部数据分析需求仍在

2025年项目数量趋势 (%)



■ 不变 ■ 增加 ■ 减少

2025年度预算趋势 (%)



■ 不变 ■ 增加
■ 不确定 ■ 减少

预算增加的原因 (%)



预算减少的原因 (%)



内部与外部执行的选择

53%的受访需求方表示内部完成比例增加，但趋势较上年减缓 外部完成比例占3成

内部完成：63% (+8PT vs 2023)

内部完成比例变化



53%
增长

-16PT
vs 2023



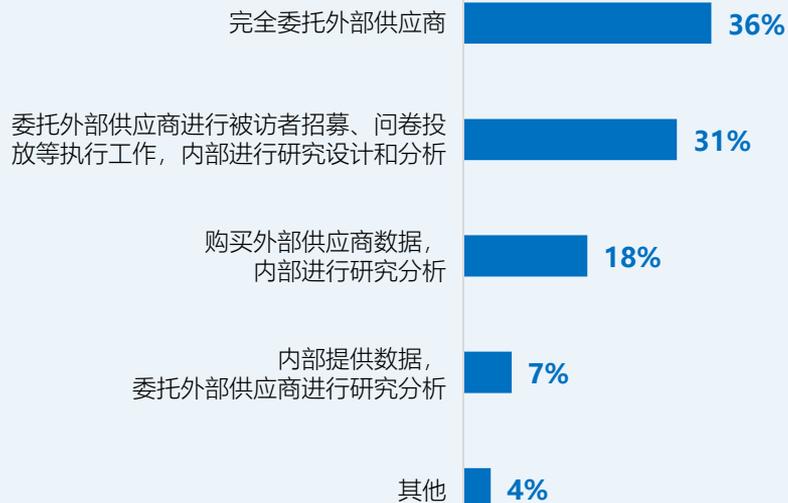
33%
不变

+15PT
vs 2023



8%
下降

外部完成：32% (-7PT vs 2023)



*加总<100，因不确定的占比3%

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。5000人以上大型公司对于供应商创新的洞察方法或技术工具有更高要求

选择供应商的考虑因素 (%)



企业总体人员规模

	1000人以下	1000-4999人	5000人及以上
团队的专业服务水平	78	79	82
数据质量	83	68	65
价格	70	63	47
创新的洞察方法或技术工具	30	47	65
行业声誉	57	26	41
在我公司的行业有丰富经验和资源	39	37	53
洞察领域的影响力	43	16	29
被我方决策者认可的资深研究人员	26	16	24
有我方认可的定性团队/主持人	9	21	29
与我公司有长期合作关系	30	16	18
全球性机构	4	5	6
公司规模	4	5	6

需求方对外部供应商在研究执行过程、对研究问题的理解和研究报告/成果较满意，而对了解需求方业务较期待提升。与2023年相比，需求方面对研究内容建议的满意度上升

对外部供应商满意的方面 (%)



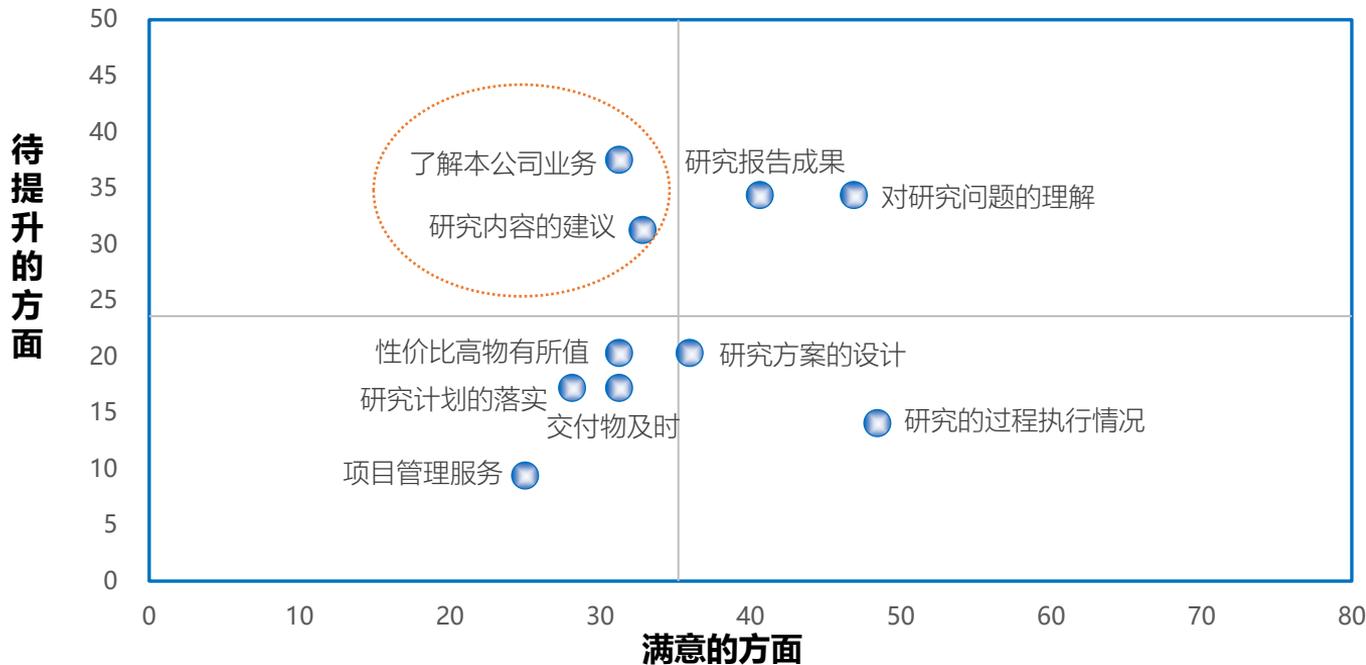
外部供应商待提升的方面 (%)



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和不了解本公司业务

需求方对外部供应商表现的评价

单位：%

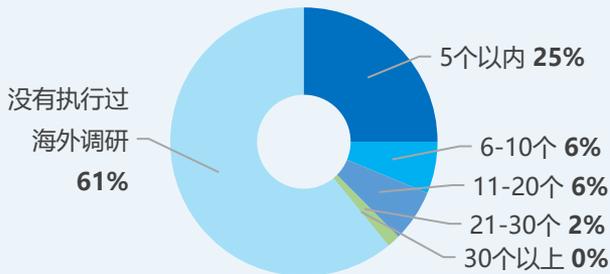


出海与人工智能

2024年39%的需求方有海外调研项目，海外调研的项目数量快速增长。
从调研区域看，北美是海外调研项目最集中的市场，占比接近1/2

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**39%**

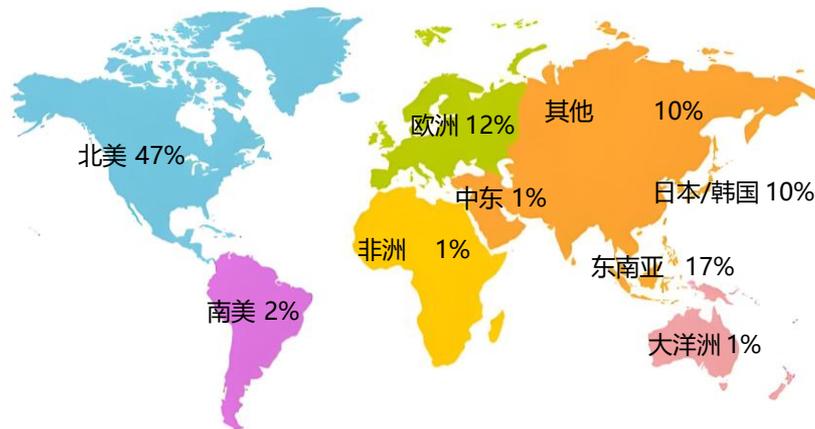


约**1/2**的需求方海外调研项目数量增长**30%**以上



海外调研项目数量占比 - 分区域

北美是本次需求方调研海外项目执行的最主要市场，占比接近1/2，其次是欧洲、东南亚和日韩



海外调研项目执行方式相对灵活，在研究设计和执行上内部参与度较高；出海项目的挑战上，对当地文化和社会习俗了解不足、缺少当地用户资源、调研成本高位列前三

海外调研项目的执行方式

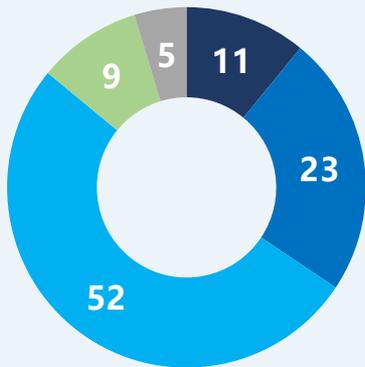


海外调研项目的困难或挑战



人工智能在需求方的应用总体较积极，超过80%企业有应用，其中以个人和局部环节试点为主。使用方式上，除了主流的在线联机直接使用外，约40%企业进行了本地化部署

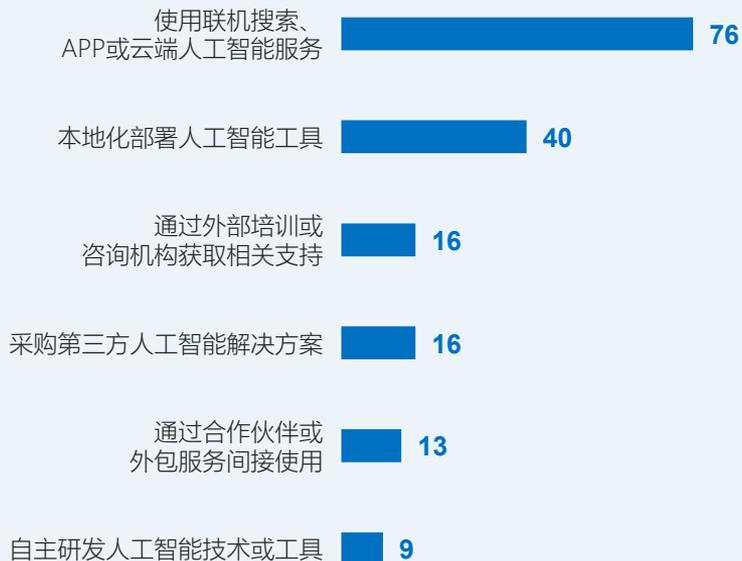
人工智能应用情况 (%)



- 全面普及：已深度整合至核心业务
- 局部试点：部分环节尝试使用
- 个人尝试：员工自发使用
- 尚未应用，但计划引入
- 未应用且无计划

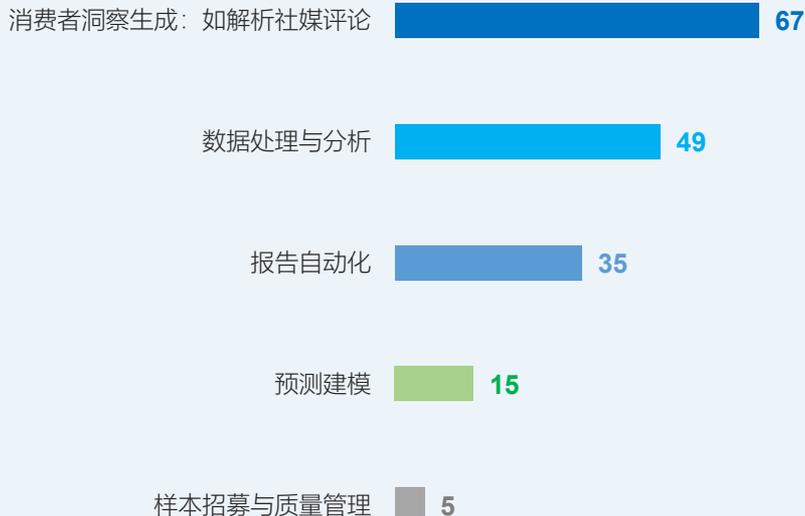
需求方对人工智能的应用积极性弱于调研企业，全部普及/局部试点比例39%（低于调研行业的比例49%），更多为个人尝试为主

人工智能使用方式 (%)



需求方应用人工智能的场景主要在分析阶段：消费者洞察生成（如社媒）、数据处理和分析。人工智能应用的效益多方面，尤其体现在效率提升和人力资源投入减少带来的成本降低上

人工智能使用场景



人工智能效益 (%)



人工智能在应用阶段面临着分析结果准确性不足、数据保密性要求本地化部署难度大和技术人才短缺的挑战

人工智能应用的挑战



企业反馈VOC

分析结果/分词准确性: 在数据分析，尤其是开放题处理时无法进行准备量化，统计准确性不足

“数据模拟不准，比如输入整个文档，要求ai做分级分层，ai会将A和B的部分数据混合展示”——某需求方企业

- 1) 目前的通用AI很难满足定制化的需求，如实现开放题的打标，很难输出符合要求的答案，在调试指令的过程中有很多时间精力投入；
- 2) 算力受限，面对大体量的数据难以输出完整的结果；
- 3) 结果真实性有限——某需求方企业

数据保密性限制: 保密性问题担心上传数据泄露

“考虑到数据保密性，不能全部依靠AI，AI产出仅能提供参考，不能完全替代人工思考”——某需求方企业

“本地部署难度大，效果不好判断，个人部署内部资料不可外发和上传”——某需求方企业

技术人才短缺: 缺乏专业人员，培训不足

“技术人员不懂用研分析，用研分析不懂深度挖掘或挖掘深度不够”——某需求方企业

人工智能在应用阶段面临着分析结果准确性不足、数据保密性要求本地化部署难度大和技术人才短缺的挑战

人工智能应用的挑战 VOC



分析结果/分词准确性不足

“人工智能目前还局限于基础的数据整理和分析，洞察还是需要研究人员去提炼。”

——某需求方企业



本地化部署困难

“本地化部署缺乏技术支持。”

——某需求方企业



数据保密性限制

“考虑到数据保密性，不能全部依靠AI；AI产出仅能提供参考，不能完全替代人工思考。”

——某需求方企业



幻觉问题

“具体执行上有一个幻觉问题，输入数据量达到某一个量级后，输出分析结果不准确，目前只能分块输入，但是会降低效率。”

——某需求方企业



数据质量存疑/获取难

“洞察精准性不够，数据分析漂移较多。”

——某需求方企业



培训与知识不足

“掌握的不全面，而且想找AI与市场研究相结合的培训，似乎就没有合适的培训课。”

——某需求方企业

研究课题与挑战

需求方的关键议题方面，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2023年相比，预测和展望的需求提升明显



需求内部的洞察面临内部组织定位模糊、单纯洞察无法满足产出需求和洞察本身的产出需要价值证明等挑战

研究和洞察面临的挑战



企业反馈VOC

— 组织架构定位模糊 —

“经济环境恶化导致研究类工作必须植根于其他有产出职能，即仅负责研究类工作的岗位会逐渐减少，更多的会变成了其他岗位的进阶技能，譬如很会调研的产品经理、很会调研的项目经理、很会调研的业务经理等。”——某需求方企业

— 技能升级压力 —

“单纯提供洞察结论已经无法满足企业内部的要求，洞察和产品、和营销的界限越来越模糊，洞察岗位不仅要会洞察，还要懂产品、会营销、甚至会卖货，要深入在产品团队、营销团队中，给出决策建议，甚至是决策本身。”——某需求方企业

“对多技能的挑战，定性研究、定量研究人员兼顾数据专家角色。”——某需求方企业

— 价值证明与信任缺失 —

“从业人员被AI替代、业务价值受到挑战，每年花费1千多万，但收效甚微，存在意义受挑战。”——某需求方企业

需求内部的洞察面临内部组织定位模糊、单纯洞察无法满足产出需求和洞察本身的产出需要价值证明等挑战



资源与预算压力

“未来企业受到大环境冲击，会减少投入及预算。洞察岗位因为远离公司的核心业务，不是直接创收部门，会面临减少预算及人员的风险。”——某需求方企业



跨部门协作困难

“调研民主化，关联跨岗位（如产品、GTM、运营）对研究/洞察人员工作模块的蚕食,特别涉及部门话语权争夺，或推动洞察落地情况下。”——某需求方企业



职业发展焦虑

“当用研变成各个部门都需要掌握的一种底层能力，且市面上有这么多AI工具，用研部门应该如何重新定位？”——某需求方企业

研究和洞察面临的挑战 VOC

专注力分散

“研究团队不仅要开展研究工作，还要负责部分洞察结果落地工作，变成半个产品经理，需要处理很多事情，不够专注在研究本身。”——某需求方企业



行业竞争内卷

“行业门槛越来越低，从业者鱼龙混杂，优秀的人越来越少，滥竽充数的人越来越多，行业声誉越来越差。”——某需求方企业



AI技术冲击

“应用好AI工具，提升项目的执行效率。对一些非标准化需求，进行快速响应，速度出结论的能力。”——某需求方企业

感谢关注!

中国信息协会市场研究业分会 (CMRA)

2025年6月