

2021年中国市场调研市场分析报告- 市场竞争格局与未来趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国市场调研市场分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/530133530133.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

市场调研是一种把消费者及公共部门和市场联系起来的特定活动。按照调研范围划分，市场调研包括全面调研和抽样调研；按照调研性质，市场调研包括探索性调研、描述性调研、因果性调研、预测性调研；按照调研频率划分，市场调研包括一次性调研和连续性调研；按照调研方法划分，市场调研包括文案调研、实地调研；按照调研内容划分，市场调研包括顾客满意度调研、消费者需求调研、竞争动态调研、市场环境调研。

市场调研分类

分类依据

种类

简介

调研范围

全面调研

全面调研又被称为整体调研或普查，是通过对全部调查对象进行调研，从而获得全面、准确的调研数据

抽样调研

抽样调研又称非全面调查，是通过从全部调查对象中抽取部分样本的方式进行调研，以样本的状况来推断总体的状况。由于时间、成本等因素，调研企业多采用抽样调研的方式进行市场调研

调研性质

探索性调研

探索性调研是指在未明确调研内容与性质时，通过初步调研的形式以验证部分假定或设想

描述性调研

描述性调研是通过资料数据的采集，对客观事实进行静态描述（如消费群体特征、行为习惯等）

因果性调研

因果性调研是为寻找出不同元素间的关联现象或因果关系而展开的项目调研（如产品销售额与广告投入费用或居民收入间的关系）

预测性调研

预测性调研是对未来某一因素（如宏观环境、产业链环节等）的变化趋势进行市场调研，从而对市场未来发展进行预测、了解趋势变化对企业的影响

调研频率

一次性调研

一次性调研是指间隔时间较长的调研（如间隔时间为一年或以上），调研的目的为定期了解某一事物不同时间节点的状态，人口普查为典型示例

连续性调研

连续性调研是指对调查对象进行连续不间断的调研，如对企业产品产量、原材料成本等对象的变化进行连续登记

调研方法

文案调研

文案调研又称桌面调研、间接调研与室内调研，是通过对现有公开资料进行收集、加工、分析，从而得出市场调研结论

实地调研

实地调研是指调研团队通过实地走访调查的形式进行市场调研，如通过现场问卷调查、与被调查者面谈等方式获得相关数据信息

调研内容

顾客满意度调研

顾客满意度调研是对已上市的产品能否让顾客感到满意进行调研，目的是为了了解消费者态度变化趋势，进一步维护顾客群体

消费者需求调研

消费者需求调研是通过对企业或竞争对手的目标用户群体进行研究，从而了解消费者潜在需求，为产品创新奠定基础

竞争动态调研

竞争动态调研是通过对竞争对手的产品、服务或市场战略进行一系列研究，从而了解市场竞争现状及自身产品优劣势

市场环境调研

市场环境调研多指对易影响企业生产经营活动的外部因素（宏观环境）进行调研，如国家政策、经济、社会文化等数据来源：公开资料整理

近年来，我国市场调研行业市场规模快速增长。根据数据显示，2019年，我国市场调研行业市场规模为187.1亿元，较上年同比增长16%；2020年，我国市场调研行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国市场调研行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

（1）随着我国经济快速发展，科技技术水平不断提高，调查研究方法与技术朝多元化发展，进一步提升数据采集、整合、分析的运作效率。目前主要调查研究方法包括定量研究、定性研究、大数据研究，其使用率分别为73%、20.3%、6.7%。

调查研究方法使用情况 数据来源：公开资料整理

（2）早期，我国市场调研行业主要市场被外资企业占据，但近年来本土调查企业不断提升业务水平，抢占行业市场份额，促进行业发展。根据数据显示，现阶段我国市场调研企业中，民营企业、股份制企业、合资企业、国有企业占比分别为73.2%、12.5%、8%、4.5

%。

我国市场调研企业类型分布情况 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 由于我国市场调查需求不断扩大，相关公司数量快速增长，但是部分调研公司研究规范、行业自律、研究能力等的发展速度都没有充分满足市场需求，一些不规范的、不科学的研究成果损害了市场调查业的整体形象。

(2) 外资并购、兼并、重组的事件不断出现，使得所谓“做大以期兼并”的行为增多，短视行为增加。

(3) 资料搜集质量与研究质量参差不齐，对整个市场研究业的影响十分不利。

(4) 从服务产品角度，常规的、监测性质的、数据性的报告内容所占份额过大;专题性、研究性、分析性的产品一直没有得到应有的重视。

制约我国市场调研行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 我国市场调研行业客户类型分布广泛，如快速消费品、汽车制造、广播媒介、广告、互联网、房地产、金融服务等行业，这些行业的快速发展使得市场调研需求持续释放。目前快速消费品行业与汽车制造业为市场调研主要客户来源，占比分别为22.7%、16.6%。

我国市场调研行业客户类型分布 数据来源：公开资料整理

(2) 受益于互联网渗透率不断提高，互联网市场调研成为行业重要发展方向，与传统市场调研方式相比，互联网市场调研方式具有调研费用低、调研范围广泛、调研速度快、调研时效性强等优势，促进行业转型升级。

传统市场调研与互联网市场调研对比

类别

传统市场研究方法

互联网市场研究方法

调研费用

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

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

调研范围

受调研成本、地区、样板数量等因素影响，调研范围受限

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

调研速度与时效性

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

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

被访问者便利性

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

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

调研可信性

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

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

调研适用性

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

适用于长期性大样本调查或需迅速得出调研结论的项目数据来源：公开资料整理

（3）大数据时代来临，传统市场研究方法面临革新，大数据与市场调研的结合，在一定程度上减少了企业人力物力方面成本的同时，促使市场调研信息朝着多样化、完整化发展，提高了市场调研企业调研效率。

传统市场调研方法及大数据市场调研方法对比

类别

传统市场调研方法

大数据市场调研方法

研究方法

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

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

研究效果

经总结分析后，可对市场环境做基本判断，并基于定性、定量数据对市场进行合理预测

依托大数据技术，可对海量市场数据进行搜集汇总，利于进一步深挖数据（准确性、真实性更佳），以实现消费者行为与市场趋势的精准预测

成本投入

多为人力物力成本，主要依靠经验丰富的分析师研究推算

人力物力成本小，资源消耗少，技术成本投入较高数据来源：公开资料整理

（4）国务院与工信部等部门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，使得大数据和市场调研进一步融合，对市场调研行业的发展发挥了积极的作用。

我国市场调研行业相关政策

日期

政策名称

颁布主体

主要内容

2018.09

《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》

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

2016.12

《大数据产业发展规划（2016-2020年）》

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

2015.07

《关于运用大数据加强对市场主体服务和监管的若干意见》

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

2015.07

《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

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、减少调研成本数据来源：公开资料整理（zlj

）

四、威胁分析

(1) 市场竞争激烈风险：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。目前我国市场调研公司已近千家，若企业无法拥有更多竞争优势，将面临市场份额与盈利能力降低的风险。

(2) 宏观环境风险：市场调研企业的经营收入由客户需求决定，在经济环境欠佳的情况下，客户或将缩减市场调研支出，市场调研企业则面临盈利空间下滑风险。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国市场调研市场分析报告-市场竞争格局与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国市场调研行业发展概述

第一节 市场调研行业发展情况概述

一、市场调研行业相关定义

二、市场调研行业基本情况介绍

三、市场调研行业发展特点分析

第二节 中国市场调研行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、市场调研行业产业链条分析

三、中国市场调研行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国市场调研行业生命周期分析

一、市场调研行业生命周期理论概述

二、市场调研行业所属的生命周期分析

第四节 市场调研行业经济指标分析

一、市场调研行业的赢利性分析

二、市场调研行业的经济周期分析

三、市场调研行业附加值的提升空间分析

第五节 中国市场调研行业进入壁垒分析

一、市场调研行业资金壁垒分析

二、市场调研行业技术壁垒分析

三、市场调研行业人才壁垒分析

四、市场调研行业品牌壁垒分析

五、市场调研行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球市场调研行业市场发展现状分析

第一节 全球市场调研行业发展历程回顾

第二节 全球市场调研行业市场区域分布情况

第三节 亚洲市场调研行业地区市场分析

一、亚洲市场调研行业市场现状分析

二、亚洲市场调研行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲市场调研行业市场前景分析

第四节 北美市场调研行业地区市场分析

一、北美市场调研行业市场现状分析

二、北美市场调研行业市场规模与市场需求分析

三、北美市场调研行业市场前景分析

第五节 欧盟市场调研行业地区市场分析

一、欧盟市场调研行业市场现状分析

二、欧盟市场调研行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟市场调研行业市场前景分析

第六节 全球市场调研行业重点企业分析

第七节 2021-2026年世界市场调研行业分布走势预测

第八节 2021-2026年全球市场调研行业市场规模预测

第三章 中国市场调研产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品市场调研总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国市场调研行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国市场调研产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国市场调研行业运行情况

第一节 中国市场调研行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国市场调研行业市场规模分析

第三节 中国市场调研行业供应情况分析

第四节 中国市场调研行业需求情况分析

第五节 中国市场调研行业供需平衡分析

第六节 中国市场调研行业发展趋势分析

第五章 中国市场调研所属行业运行数据监测

第一节 中国市场调研所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国市场调研所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国市场调研所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国市场调研市场格局分析

第一节 中国市场调研行业竞争现状分析

一、中国市场调研行业竞争情况分析

二、中国市场调研行业主要品牌分析

第二节 中国市场调研行业集中度分析

一、中国市场调研行业市场集中度分析

二、中国市场调研行业企业集中度分析

第三节 中国市场调研行业存在的问题

第四节 中国市场调研行业解决问题的策略分析

第五节 中国市场调研行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国市场调研行业需求特点与动态分析

第一节 中国市场调研行业消费市场动态情况

第二节 中国市场调研行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 市场调研行业成本分析

第四节 市场调研行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国市场调研行业价格现状分析

第六节 中国市场调研行业平均价格走势预测

一、中国市场调研行业价格影响因素

二、中国市场调研行业平均价格走势预测

三、中国市场调研行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国市场调研行业区域市场现状分析

第一节 中国市场调研行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区市场调研市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区市场调研市场规模分析

四、华东地区市场调研市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区市场调研市场规模分析

四、华中地区市场调研市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区市场调研市场规模分析

四、华南地区市场调研市场规模预测

第九章 2017-2020年中国市场调研行业竞争情况

第一节 中国市场调研行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国市场调研行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国市场调研行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 市场调研行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营业务
- 三、发展现状
- 四、优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国市场调研行业发展前景分析与预测

第一节 中国市场调研行业未来发展前景分析

一、市场调研行业国内投资环境分析

二、中国市场调研行业市场机会分析

三、中国市场调研行业投资增速预测

第二节 中国市场调研行业未来发展趋势预测

第三节 中国市场调研行业市场发展预测

一、中国市场调研行业市场规模预测

二、中国市场调研行业市场规模增速预测

三、中国市场调研行业产值规模预测

四、中国市场调研行业产值增速预测

五、中国市场调研行业供需情况预测

第四节 中国市场调研行业盈利走势预测

一、中国市场调研行业毛利润同比增速预测

二、中国市场调研行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国市场调研行业投资风险与营销分析

第一节 市场调研行业投资风险分析

一、市场调研行业政策风险分析

二、市场调研行业技术风险分析

三、市场调研行业竞争风险分析

四、市场调研行业其他风险分析

第二节 市场调研行业企业经营发展分析及建议

一、市场调研行业经营模式

二、市场调研行业销售模式

三、市场调研行业创新方向

第三节 市场调研行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国市场调研行业发展战略及规划建议

第一节 中国市场调研行业品牌战略分析

- 一、市场调研企业品牌的重要性
- 二、市场调研企业实施品牌战略的意义
- 三、市场调研企业品牌的现状分析
- 四、市场调研企业的品牌战略
- 五、市场调研品牌战略管理的策略

第二节 中国市场调研行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国市场调研行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国市场调研行业发展策略及投资建议

第一节 中国市场调研行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国市场调研行业定价策略分析

第三节 中国市场调研行业营销渠道策略

- 一、市场调研行业渠道选择策略

二、市场调研行业营销策略

第四节 中国市场调研行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国市场调研行业重点投资区域分析

二、中国市场调研行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xixinfuwu/530133530133.html>