2026-2031年全球及中国市场调研行业发展前景展望与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

——综述篇——
第1章：市场调研综述/产业画像/研究说明
1.1 市场调研行业综述
1.1.1 市场调研的界定
1、市场调研的定义
2、市场调研的内容
3、市场调研的意义
1.1.2 市场调研的分类
1.1.3 市场调研所处行业
1.1.4 市场调研行业监管
1、世界民意及市场调研协会ESOMAR
2、中国市场研究行业协会CMRA
1.1.5 市场调研行业标准
1.2 市场调研产业画像
1.2.1 市场调研产业链结构图
1.2.2 市场调研产业链全景图
1.2.3 市场调研产业区域热力
1.3 市场调研研究说明
1.3.1 本报告研究范围界定
1.3.2 本报告专业术语说明
1.3.3 本报告权威数据来源
1.3.4 研究方法及统计标准
——现状篇——
第2章：全球市场调研行业发展现状分析
2.1 全球市场调研行业发展历程回顾
2.2 全球市场调研行业市场规模体量
2.3 全球市场调研行业服务客户类型
2.3.1 全球市场调研服务客户类型
2.3.2 全球市场调研服务付费意愿
2.3.3 全球市场调研服务付费情况
2.4 全球市场调研企业及竞争力
2.4.1 全球市场调研服务企业类型
2.4.2 全球市场调研市场竞争格局
2.4.3 全球市场调研市场集中度
2.4.4 全球市场调研企业并购交易
2.5 全球市场调研区域发展格局
2.6 全球市场调研重点区域市场
2.6.1 国外市场调研发展经验借鉴
2.6.2 重点区域市场调研市场概况——美国
2.6.3 重点区域市场调研市场概况——英国
2.7 全球市场调研市场前景预测
2.8 全球市场调研发展趋势洞悉
第3章：中国市场调研行业发展现状分析
3.1 中国市场调研行业发展历程回顾
3.2 中国市场调研行业市场规模体量
3.3 中国市场调研行业商业模式分析
3.3.1 市场调研的两大核心价值版块
1、执行（用户触达与信息收集）
2、研究（用户数据分析和洞察）

3.3.2 市场调研本质是知识流程外包（KPO）
1、中国市场调研执行外包
2、中国市场调研研究外包
3.3.3 中国市场调研——众包模式
3.3.4 中国市场调研一手/二手合同占比
3.4 中国市场调研服务企业类型分析
3.4.1 中国市场调研市场主体类型
1、传统第三方市场调研公司
2、新兴技术类市场研究公司
3、企业/机构的市场研究部门
3.4.2 中国市场调研服务公司类型分布
3.4.3 中国市场调研服务公司——全案服务（设计、实施、数据处理、报告、咨询）
1、全案服务类市场调研服务公司概述
2、全案服务类市场调研服务公司典型代表
3、全案服务类市场调研服务公司发展趋势
3.4.4 中国市场调研服务公司——咨询研究服务
1、咨询研究服务类市场调研服务公司概述
2、咨询研究服务类市场调研服务公司典型代表
3、咨询研究服务类市场调研服务公司发展趋势
3.4.5 中国市场调研服务公司——数据收集服务
1、数据收集服务类市场调研服务公司概述
2、数据收集服务类市场调研服务公司典型代表
3、数据收集服务类市场调研服务公司发展趋势
3.4.6 中国市场调研服务公司——科技服务（样本库/技术平台/解决方案等）
1、科技服务类市场调研服务公司概述
2、科技服务类市场调研服务公司典型代表
3、科技服务类市场调研服务公司发展趋势
3.5 中国市场调研境内外的客户占比
3.6 中国市场调研海外执行项目概况
3.7 中国市场调研国内项目基本概况
3.8 中国市场调研项目付费意愿分析
3.8.1 境内外市场调研付费意愿的对比
3.8.2 中国市场调研项目平均成交金额
3.9 中国市场调研企业经营效益分析
3.9.1 中国市场调研企业项目平均成本
3.9.2 中国市场调研企业人员工资水平
3.9.3 中国市场调研公司营业额的变化
3.10 中国市场调研市场发展痛点分析
第4章：中国市场调研市场竞争及投融资
4.1 中国市场调研行业竞争态势
4.1.1 中国市场调研企业成功关键因素（KSF）
4.1.2 中国市场调研行业竞争者入场进程
4.1.3 中国市场调研行业市场竞争态势
4.1.4 中国市场调研行业企业集群分布
4.2 中国市场调研行业竞争强度
4.2.1 中国市场调研现有竞争者竞争程度
4.2.2 中国市场调研潜在竞争者进入威胁
4.2.3 中国市场调研行业市场集中度
4.3 中国市场调研企业竞争格局
4.3.1 中国市场调研市场竞争梯队
4.3.2 中国市场调研企业市场份额
4.3.3 中国市场调研企业竞争力对比
4.4 中国市场调研企业兼并重组
4.5 市场调研外企在华布局现状
4.5.1 市场调研外企在华布局现状
4.5.2 市场调研外企在华市场份额
第5章：中国市场调研新技术及工具方法
5.1 市场调研项目流程
5.2 市场调研进入壁垒

5.2.1 市场调研核心竞争力/护城河——人才+资源+技术+方案
5.2.2 市场调研技术壁垒/进入壁垒
5.3 市场调研项目成本
5.4 市场调研项目人员
5.4.1 市场调研项目人员类型
5.4.2 市场调研项目人员基本要求
5.4.3 市场调研企业全职人员人数
5.4.4 市场调研企业兼职人员/访问员
5.5 市场调研数字技术
5.5.1 市场调研企业技术研发投入/布局方向
5.5.2 市场调研企业专利申请状况/热门技术
5.5.3 市场调研企业科研创新动态/在研项目
5.5.4 市场调研数字技术——大数据技术
5.5.5 市场调研数字技术——云计算技术
5.5.6 市场调研数字技术——人工智能技术
5.5.7 市场调研行业技术研发方向/未来重点
5.6 市场调研分析工具
5.6.1 市场调研软件开发概述
5.6.2 市场调研软件开发市场概况
5.6.3 市场调研软件开发竞争格局
5.6.4 市场调研软件开发发展趋势
5.6.5 市场调研工具案例：社会化媒体监听软件——微观洞察
5.6.6 市场调研工具案例：市场调研平台——问卷星
5.6.7 市场调研工具案例：市场调研数据分析软件——数太聚
5.6.8 市场调研工具案例：市场调研报告生成工具——易观千帆
5.6.9 市场调研工具案例：市场调研在线平台——易普拉思
5.7 市场调研研究方法
5.7.1 市场调研研究方法概述
5.7.2 市场调研各类研究方法市场概况
5.7.3 市场调研研究方法——定量研究
1、在线定量
2、面访研究
3、电话研究
4、互联网大数据采集
5、其他定量研究
5.7.4 市场调研研究方法——定性研究
1、小组座谈会
2、深度访谈（面访）
3、其他定性研究
5.7.5 市场调研研究方法——咨询/二手数据调研
5.7.6 市场调研研究方法发展趋势
5.8 市场调研供应链管理及面临挑战
第6章：中国市场调研细分市场发展分析
6.1 市场调研行业细分市场概况
6.1.1 市场调研细分市场概况
6.1.2 市场调研细分市场结构
6.2 市场调研细分市场：第三方评估
6.2.1 第三方评估概述
6.2.2 第三方评估市场概况
6.2.3 第三方评估竞争格局
6.2.4 第三方评估发展趋势
6.3 市场调研细分市场：媒介研究
6.3.1 媒介研究概述
6.3.2 媒介研究市场概况
6.3.3 媒介研究竞争格局
6.3.4 媒介研究发展趋势
6.4 市场调研细分市场：消费者行为与态度
6.4.1 消费者行为与态度概述
6.4.2 消费者行为与态度市场概况

6.4.3 消费者行为与态度竞争格局
6.4.4 消费者行为与态度发展趋势
6.5 市场调研细分市场：顾客满意度
6.5.1 顾客满意度概述
6.5.2 顾客满意度市场概况
6.5.3 顾客满意度竞争格局
6.5.4 顾客满意度发展趋势
6.6 市场调研细分市场：新产品/服务开发
6.6.1 新产品/服务开发概述
6.6.2 新产品/服务开发市场概况
6.6.3 新产品/服务开发竞争格局
6.6.4 新产品/服务开发发展趋势
6.8 市场调研细分市场战略地位分析
第7章：中国市场调研细分应用市场分析
7.1 市场调研潜在应用场景/主要应用领域
7.1.1 市场调研下游议价能力
7.1.2 市场调研潜在应用场景
7.1.3 市场调研应用领域分布
7.2 市场调研应用：公共部门
7.2.1 公共部门领域市场调研概述
7.2.2 公共部门领域市场调研市场现状
7.2.3 公共部门领域市场调研需求潜力
7.3 市场调研应用：快消
7.3.1 快消领域市场调研概述
7.3.2 快消领域市场调研市场现状
7.3.3 快消品细分领域的市场调研
1、食品饮料
2、化妆品及个护
3、酒类
4、烟草
7.3.3 快消领域市场调研需求潜力
7.4 市场调研应用：汽车
7.4.1 汽车领域市场调研概述
7.4.2 汽车领域市场调研市场现状
7.4.3 汽车领域市场调研需求潜力
7.5 市场调研应用：广播媒介
7.5.1 广播媒介领域市场调研概述
7.5.2 广播媒介领域市场调研市场现状
7.5.3 广播媒介领域市场调研需求潜力
7.6 市场调研应用：互联网产品
7.6.1 互联网产品领域市场调研概述
7.6.2 互联网产品领域市场调研市场现状
7.6.3 互联网产品领域市场调研需求潜力
7.7 市场调研细分应用战略地位分析
第8章：全球及中国市场调研企业案例解析
8.1 全球及中国市场调研企业梳理对比
8.2 全球市场调研企业案例分析（不分先后，可指定）
8.2.1 尼尔森（Nielsen）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业市场调研布局
4、全球化及在华布局
8.2.2 凯度（Kantar Group）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业市场调研布局
4、全球化及在华布局
8.2.3 艾昆纬（IQVIA）
1、企业基本信息

2、企业经营情况
3、企业市场调研布局
4、全球化及在华布局
8.2.4 益普索（Ipsos）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业市场调研布局
4、全球化及在华布局
8.2.5 捷孚凯（GfK）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业市场调研布局
4、全球化及在华布局
8.3 中国市场调研企业案例分析（不分先后，可指定）
8.3.1 北京新生代市场监测机构有限公司——Sinomonitor新生代
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.2 央视市场研究股份有限公司（CTR）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.3 广州市致联市场研究有限公司（URC）
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.4 北京数字一百信息技术有限公司——数字100
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.5 上海库润信息技术有限公司——KuRunData库润
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.6 北京零点有数数据科技股份有限公司——零点有数
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术

5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.7 广东赛立信数据资讯股份有限公司——SMR
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.8 北京品创方略营销咨询有限公司
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.9 安徽经典市场调研咨询有限公司
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
8.3.10 北京开卷信息技术有限公司——图书行业
1、企业基本信息
2、企业经营情况
3、企业资质能力
4、企业研发投入专利技术
5、企业市场调研业务类型
6、企业市场调研主要客户
7、企业发展战略&优劣势
——展望篇——
第9章：中国市场调研政策环境及发展潜力
9.1 中国市场调研行业政策汇总解读
9.1.1 中国市场调研行业政策汇总
9.1.2 中国市场调研行业发展规划
9.1.3 中国市场调研重点政策解读
9.1.4 各省市市场调研政策热力图
9.1.5 各省市市场调研政策规划汇总
9.1.6 各省市市场调研发展目标解读
9.2 中国市场调研行业PEST环境分析
9.2.1 中国市场调研技术环境总结
9.2.2 中国市场调研经济环境分析
9.2.3 中国市场调研社会环境分析
9.3 中国市场调研行业PEST分析图
9.4 中国市场调研行业SWOT分析图
9.5 中国市场调研行业发展潜力评估
第10章：中国市场调研前景预测及发展趋势
10.1 中国市场调研行业未来关键增长点
10.2 中国市场调研行业发展前景预测
10.3 中国市场调研行业发展趋势洞悉
10.3.1 中国市场调研行业整体发展趋势
10.3.2 中国市场调研行业监管规范趋势
10.3.3 中国市场调研行业技术创新趋势
10.3.4 中国市场调研行业细分市场趋势

10.3.5 中国市场调研行业市场竞争趋势
10.3.6 中国市场调研行业市场供需趋势
第11章：中国市场调研行业投资机会及建议
11.1 中国市场调研行业投资风险预警
11.1.1 中国市场调研行业投资风险预警
11.1.2 中国市场调研行业投资风险应对
11.2 中国市场调研行业投资机会分析
11.2.1 中国市场调研产业链薄弱环节投资机会
11.2.2 中国市场调研行业细分领域投资机会
11.2.3 中国市场调研行业区域市场投资机会
11.2.4 中国市场调研产业空白点投资机会
11.3 中国市场调研行业投资价值评估
11.4 中国市场调研行业投资策略建议
11.5 中国市场调研行业可持续发展建议

图表目录

图表1：市场调研的定义
图表2：市场调研的意义
图表3：市场调研的分类
图表4：市场调研所处行业
图表5：中国市场调研监管体系建设
图表6：中国市场调研监管组织机构
图表7：中国市场调研标准体系建设
图表8：中国市场调研现行标准汇总
图表9：市场调研产业链结构示意图
图表10：市场调研产业链生态全景图
图表11：市场调研产业链区域热力图
图表12：本报告研究范围界定
图表13：本报告专业术语说明
图表14：本报告权威数据来源
图表15：本报告研究统计方法
图表16：全球市场调研行业发展历程回顾
图表17：全球市场调研行业市场规模体量
图表18：全球市场调研服务客户类型
图表19：全球市场调研服务付费意愿
图表20：全球市场调研服务付费情况
图表21：全球市场调研服务企业类型
图表22：全球市场调研市场竞争格局
图表23：全球市场调研市场集中度
图表24：全球市场调研企业并购交易
图表25：全球市场调研区域发展格局
图表26：国外市场调研发展经验借鉴
图表27：美国市场调研行业发展概况
图表28：英国市场调研行业发展概况
图表29：全球市场调研市场前景预测（未来五年）
图表30：全球市场调研发展趋势洞悉
图表31：中国市场调研行业发展历程回顾
图表32：中国市场调研行业市场规模体量
图表33：中国市场调研市场参与者类型
图表34：中国市场调研服务公司类型分布
图表35：全案服务类市场调研服务公司概述
图表36：全案服务类市场调研服务公司典型代表
图表37：全案服务类市场调研服务公司发展趋势
图表38：咨询研究服务类市场调研服务公司概述
图表39：咨询研究服务类市场调研服务公司典型代表

图表40：咨询研究服务类市场调研服务公司发展趋势
图表41：数据收集服务类市场调研服务公司概述
图表42：数据收集服务类市场调研服务公司典型代表
图表43：数据收集服务类市场调研服务公司发展趋势
图表44：科技服务类市场调研服务公司概述
图表45：科技服务类市场调研服务公司典型代表
图表46：科技服务类市场调研服务公司发展趋势
图表47：中国市场调研境内外的客户占比
图表48：中国市场调研海外执行项目概况
图表49：中国市场调研国内项目基本概况
图表50：境内外市场调研付费意愿的对比
图表51：中国市场调研项目平均成交金额
图表52：中国市场调研市场发展痛点分析
图表53：中国市场调研企业成功关键因素（KSF）
图表54：中国市场调研行业竞争者入场进程
图表55：中国市场调研行业市场竞争态势
图表56：中国市场调研行业企业集群分布
图表57：中国市场调研现有竞争者竞争程度
图表58：中国市场调研潜在竞争者进入威胁
图表59：中国市场调研行业市场集中度
图表60：中国市场调研市场竞争梯队
图表61：中国市场调研行业市场竞争格局
图表62：中国市场调研企业竞争力对比
图表63：中国市场调研企业兼并重组
图表64：市场调研项目流程
图表65：市场调研核心竞争力/护城河
图表66：市场调研技术壁垒/进入壁垒
图表67：市场调研项目成本
图表68：市场调研项目人员类型
图表69：市场调研项目人员基本要求
图表70：市场调研企业全职人员人数
图表71：市场调研企业兼职人员/访问员
图表72：新一代信息技术/数字技术赋能市场调研现代化/高质量发展
图表73：市场调研企业技术研发投入/布局方向
图表74：市场调研企业专利申请状况/热门技术
图表75：市场调研企业科研创新动态/在研项目
图表76：市场调研数字技术——大数据技术
图表77：市场调研数字技术——云计算技术
图表78：市场调研数字技术——人工智能技术
图表79：市场调研行业技术研发方向/未来重点
图表80：市场调研软件开发概述
图表81：市场调研软件开发市场概况
图表82：市场调研软件开发竞争格局
图表83：市场调研软件开发发展趋势
图表84：市场调研研究方法类型
图表85：市场调研各类研究方法市场概况
图表86：市场调研研究方法——咨询/二手数据调研
图表87：市场调研供应链管理及面临挑战
图表88：中国市场调研细分市场概况
图表89：中国市场调研细分市场结构
图表90：第三方评估概述
图表91：第三方评估市场概况
图表92：第三方评估竞争格局
图表93：第三方评估发展趋势
图表94：媒介研究概述
图表95：媒介研究市场概况
图表96：媒介研究竞争格局
图表97：媒介研究发展趋势
图表98：消费者行为与态度概述

图表99：消费者行为与态度市场概况
图表100：消费者行为与态度竞争格局
图表101：消费者行为与态度发展趋势
图表102：顾客满意度概述
图表103：顾客满意度市场概况
图表104：顾客满意度竞争格局
图表105：顾客满意度发展趋势
图表106：市场调研细分市场战略地位分析
图表107：市场调研潜在应用场景
图表108：市场调研应用领域分布
图表109：公共部门领域市场调研概述
图表110：公共部门领域市场调研市场现状
图表111：公共部门领域市场调研需求潜力
图表112：快消领域市场调研概述
图表113：快消领域市场调研市场现状
图表114：快消领域市场调研需求潜力
图表115：汽车领域市场调研概述
图表116：汽车领域市场调研市场现状
图表117：汽车领域市场调研需求潜力
图表118：广播媒介领域市场调研概述
图表119：广播媒介领域市场调研市场现状
图表120：广播媒介领域市场调研需求潜力
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！