

ICS 03.100.20  
CCS A 10

# T/CASME

中国中小商业企业协会团体标准

T/CASME 1409—2024

## 市场调研服务规范

Specification for market research service

2024 - 03 - 30 发布

2024 - 04 - 01 实施

中国中小商业企业协会 发布



## 目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 缩略语	1
5 调研原则	1
6 基本要求	1
7 调研内容	2
8 调研流程	4
9 调研方法	6
10 调研结果的使用	6
11 文档管理	7
附录 A（资料性） 市场调研报告中封面格式及著录项格式	8
参考文献	10

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由尚普咨询集团有限公司提出。

本文件由中国中小商业企业协会归口。

本文件起草单位：尚普咨询集团有限公司、北京大学、北京航空航天大学、北京科技大学、华信人（北京）信息咨询有限公司。

本文件主要起草人：苗建旺、刘森、邓新宇、曹颀、胡庆榜、栗丰、顾梦薇、尹志亮、尹宏恩、张津菁、周思维、张成佳、汪继欣、于敏。

# 市场调研服务规范

## 1 范围

本文件规定了市场调研的调研原则、调研内容、调研流程、调研方法、调研报告、调研结果的使用、文档管理。

本文件适用于对市场信息进行调研。

## 2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**市场调研** market research

收集、整理、分析有关市场供求、资源的各种信息和资料的行为。

### 3.2

**案头桌面研究** desk research

直接通过电脑、杂志、书籍、文档、互联网搜索等现有二手资料进行分析和研究的方法。

## 4 缩略语

下列缩略语适用于本文件：

OEM：原始设备制造商（Original Equipment Manufacturer）

## 5 调研原则

应遵循下列原则：

- 客观性原则；
- 全面性原则；
- 准确性原则；
- 科学性原则；
- 时效性原则；
- 适用性原则；
- 经济性原则；
- 深入性原则。

## 6 基本要求

### 6.1 调研机构

6.1.1 调研机构应满足下列要求：

- a) 具备独立法人资格；
- b) 有与开展调研工作相适应的专、兼职调研人员；
- c) 遵循客观独立、公平公正、诚实信用原则，恪守职业道德，承担社会责任。

6.1.2 开展第三方调研的机构，应独立于其出具调研结果所涉及的利益相关各方。

6.2 调研人员

6.2.1 调研人员应满足下列要求：

- a) 具有相关专业知识，能胜任调研工作，有熟练运用调研方法完成调研的能力；
- b) 在形成调研意见时，应给出专业的判断并保持独立性和客观性；
- c) 不受任何干扰其技术判断因素的影响，确保调研过程和结果的真实、客观、准确；
- d) 对其出具的调研结果负责。

6.2.2 第三方调研机构的调研人员还应符合：

- a) 独立于其出具调研结果所涉及的利益相关各方；
- b) 恪守职业道德，保守技术和商业秘密。

7 调研内容

7.1 行业背景

调研的行业背景内容包括但不限于：

- a) 发展环境；
- b) 行业政策及规划；
- c) 行业投资情况；
- d) 行业驱动因素；
- e) 行业发展前景（需求趋势、技术趋势、竞争趋势）。

7.2 市场容量/需求

调研的市场容量/需求内容包括但不限于：

- a) 市场规模；
- b) 行业利润率；
- c) 行业利润结构；
- d) 市场结构（按品类、按档次、按区域、按领域）；
- e) 新增市场规模；
- f) 未来市场规模预测；
- g) 进出口规模；
- h) 进出口结构；
- i) 市场需求结构；
- j) 用户需求；
- k) 市场需求影响因素；
- l) 市场需求规模推算。

### 7.3 产品应用

调研的产品应用内容包括但不限于：

- a) 细分市场；
- b) 产品需求特征；
- c) 产品技术参数；
- d) 产品价格；
- e) 产成品应用领域；
- f) 不同领域需求特征；
- g) 典型应用案例；
- h) 主流技术类别；
- i) 技术发展现状及趋势；
- j) 工艺技术方案；
- k) 替代产品特征；
- l) 替代趋势。

### 7.4 渠道模式

调研的渠道模式内容包括但不限于：

- a) 主要渠道模式；
- b) 渠道类型及占比；
- c) 销售资源配置；
- d) 渠道分布；
- e) 渠道政策与管理；
- f) 渠道发展方向；
- g) 渠道优劣势比较；
- h) 渠道对市场的影响；
- i) 主要代理商情况。

### 7.5 供应链条

调研的供应链条内容包括但不限于：

- a) 产业链分析；
- b) 上游原材料采购特征；
- c) 上游采购价格；
- d) 上游主要厂商；
- e) 采购路径；
- f) 总体采购规模；
- g) 上游发展趋势；
- h) 下游应用市场需求规模；
- i) 下游供应特点、下游供应金额；
- j) 下游供应路径；
- k) OEM 分布及基本信息；

- 1) 采购影响因素。

## 7.6 市场竞争

调研的市场竞争内容包括但不限于：

- a) 竞争环境；
- b) 市场竞争格局；
- c) 市场集中度；
- d) 竞争梯队；
- e) 竞争企业市场份额；
- f) 头部竞争企业研究（经营信息、核心竞争力、对行业的看法及应对）；
- g) 行业进入壁垒。

## 7.7 市场咨询

调研的市场咨询内容包括但不限于：

- a) 行业壁垒与风险（政策壁垒、技术壁垒）；
- b) 细分市场机会；
- c) 投资可行性（投资机会与风险、投资要求、可行性评估）；
- d) 投资回报（总投资额、利润率测算、回报周期测算）；
- e) 市场进入切入点（产品选型、产品定位、细分市场定位、区域定位、用户类型定位）；
- f) 实施建议（经营策略、竞争策略、发展策略）。

## 8 调研流程

### 8.1 调研准备

调研前应进行如下准备：

- a) 了解委托方项目背景；
- b) 与委托方签订保密协议；
- c) 分配调研项目组内分工；
- d) 制定调研访谈提纲；
- e) 制定调研计划排期。

### 8.2 调研执行

#### 8.2.1 案头桌面研究

包括但不限于下列内容研究：

- a) 权威机构；
- b) 行业期刊、论文；
- c) 行业白皮书；
- d) 行业自律组织公开刊物。

#### 8.2.2 监管部门调研

实地访谈下列部门：

- a) 政府监管部门；
- b) 政策出台单位。

### 8.2.3 专家调研

实地访谈下列专家：

- a) 行业协会专家；
- b) 业内资深人士。

### 8.2.4 产业链企业调研

实地访谈下列企业：

- a) 标杆企业；
- b) 上游企业；
- c) 下游渠道商；
- d) 下游用户；
- e) 配套企业。

## 8.3 报告撰写

### 8.3.1 报告撰写应满足以下要求：

- a) 信息交叉验证；
- b) 信息汇总分析；
- c) 从研究目的出发撰写报告。

### 8.3.2 报告宜包括但不限于以下内容：

- a) 行业概况；
- b) 市场发展趋势；
- c) 市场发展动力；
- d) 行业竞争程度；
- e) 投资机会与热点；
- f) 细分市场；
- g) 当前政策；
- h) 行业/企业/业务价值；
- i) 主要品牌；
- j) 产业链情况；
- k) 利润空间；
- l) 调研结果；
- m) 实操落地建议。

### 8.3.3 报告格式参见附录 A。

## 8.4 后续服务

长期监测行业数据，按月度/季度/半年度/年度更新数据。

## 9 调研方法

### 9.1 定性研究

#### 9.1.1 定性研究具体方法包括但不限于：

- a) 面对面深度访谈；
- b) 电话深度访谈；
- c) 案头资料分析；
- d) 模型分析；
- e) 座谈会；
- f) 实地调查。

#### 9.1.2 定性研究分析的具体方向包括但不限于：

- a) 市场细分结构；
- b) 不同细分结构的客户群；
- c) 不同细分客户群的形成原因和产品定位、价格定位、价值定位；
- d) 产品应用特征；
- e) 市场资源结构；
- f) 市场竞争者各自优势资源。

### 9.2 定量研究

#### 9.2.1 定量研究具体方法包括但不限于：

- a) 座谈会；
- b) 实地调查；
- c) 拦截访问；
- d) 在线调查；
- e) 自答问卷；
- f) 电话访问。

#### 9.2.2 定量研究分析的具体方向包括但不限于：

- a) 品牌认知率；
- b) 品牌无提示提及认知率；
- c) 品牌好感度；
- d) 品牌满意度；
- e) 品牌忠诚度；
- f) 品牌使用渗透率；
- g) 用户转换率；
- h) 用户流失率；
- i) 产品满意度；
- j) 服务满意度；
- k) 代理商满意度。

## 10 调研结果的使用

- 10.1 调研结果可供政府监管部门实施监管提供依据。
- 10.2 调研结果可用于政策分析，也可用于企业分析。
- 10.3 调研结果可服务于投资者，也可服务于企业自身。

## 11 文档管理

- 11.1 调研过程中所形成的原始记录应有专人保管，保管期限应不少于 10 年。
- 11.2 应采取有效措施对文档进行安全保管，并切实加强对涉及知识产权及商业秘密档案的管理。
- 11.3 调研机构应制定文档的借阅、销毁制度并按要求执行。

附录 A  
(资料性)

市场调研报告中封面格式及著录项格式

A.1 调研报告的基本格式

调研报告的基本格式要求如下：

- a) 封面；
- b) 基本信息表；
- c) 行业概况；
- d) 市场发展趋势；
- e) 市场发展动力；
- f) 行业竞争程度；
- g) 投资机会与热点；
- h) 细分市场；
- i) 当前政策；
- j) 行业/企业/业务价值；
- k) 主要品牌；
- l) 产业链情况；
- m) 利润空间；
- n) 调研结果；
- o) 实操落地建议。

A.2 内容、字号及字体

A.2.1 封面

- A.2.1.1 XX 市场调研报告：一号黑体加粗。
- A.2.1.2 调研机构类型：三号宋体加粗。
- A.2.1.3 调研机构名称：二号宋体加粗。
- A.2.1.4 调研报告完成日期：三号宋体加粗。

A.2.2 基本信息表

- A.2.2.1 标题：三号黑体。
- A.2.2.2 表格内容：五号宋体。

A.2.3 其他

调研报告主要内容的章、节标题分别采用三号黑体、楷体字，项目标题采用四号黑体字，内容的文字表述部分采用四号宋体字，表格的表述部分可选择采用五号或六号宋体字。

A.3 纸张及排版

- A.3.1 市场调研报告应采用 A4 (210 mm×297 mm) 幅面，左侧装订。
- A.3.2 上、下、左、右页边距分别为 26 mm、26 mm、28 mm、28 mm。

A.3.3 页码居翻页侧。

A.4 样张

封面样张如图 A.1 所示。

<h1>XX市场调研报告</h1>
调研机构类型
<b>调研机构名称</b>
调研报告完成日期:
(调研机构公章)

图 A.1 封面基本信息表

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186.4—2021 品牌价值要素评价 第4部分：创新要素
  - [2] GB/T 40957—2021 企业竞争力评价规范
-