

T/CASME

中国中小商业企业协会团体标准

T/CASMEXXX—2024

市场调研服务规范

Specification for market research service

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 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 5

10 调研报告 6

11 调研结果的使用 7

12 文档管理 7

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、XXX、XXX。

本文件主要起草人：XXX、XXX、XXX。

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。

本文件适用于市场调研服务。

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

运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理、分析有关市场供求、资源的各种信息和资料。

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；
- 系统性原则；
- 时效性原则；
- 适用性原则；
- 动态性原则；
- 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) 应有与开展调研工作相适应的专（兼）职调研人员；
- b) 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；
- c) 承担相应法律责任；

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) 不受任何可能干扰其技术判断因素的影响，确保过程、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

包括但不限于：

- a) 发展环境分析；
- 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

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) 用户需求分析；
- k) 市场需求影响因素；
- l) 市场需求规模推算。

7.3 产品应用

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) 工艺技术流程；
- k) 替代产品特征；
- l) 替代趋势。

7.4 渠道模式

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

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) 采购影响因素分析。

7.6 市场竞争

包括但不限于：

- a) 竞争环境研究；
- b) 市场竞争格局；
- c) 市场集中度分析；
- d) 竞争梯队；
- e) 竞争企业市场份额；
- f) TOP10 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

包括但不限于：

- a) 行业壁垒与风险（政策壁垒、技术壁垒）；
- b) 细分市场机会分析；
- c) 投资可行性分析（投资机会与风险、投资要求、可行性评估）；
- d) 投资回报分析（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) 协会刊物。

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

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。

8.4 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) 调研结论;
- m) 实操落地建议。

11 调研结果的使用

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

12 文档管理

- 12.1 调研过程中所形成的原始记录应有专人保管，保管期限不应少于 10 年。
 - 12.2 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。
 - 12.3 调研主体应制定文档的借阅、销毁制度并按要求执行。
-