

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 255—2025

产品营销市场调研与分析指南

Guideline for Product Marketing Market Research and Analysis

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言	II
一、引言	1
二、范围	1
三、规范性引用文件	1
四、术语和定义	2
五、基本原则	3
六、调研过程管理	4
七、主要研究类型与常用方法	4
八、数据质量管理与分析技术应用	5
九、成果报告、应用与伦理合规	5
十、附则	6

前　　言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

产品营销市场调研与分析指南

一、引言

在当今高度动态和竞争激烈的市场环境中，产品营销的成功越来越依赖于对市场环境的深刻理解、对消费者需求的精准把握以及对竞争态势的敏锐洞察。科学、系统的市场调研与分析是制定有效营销策略、优化产品定位、降低市场风险、提升投资回报率的基础性工作。然而，当前企业在开展产品营销市场调研时，普遍存在调研目标不清晰、方法选择不当、数据质量不高、分析深度不足、成果应用脱节等问题，导致调研投入难以转化为实际的商业价值。为建立规范、科学、实用的产品营销市场调研与分析工作框架，提升市场研究的专业水准和应用效能，广西产学研科学研究院联合市场营销、消费者研究、数据科学、标准化等领域的专家学者及行业领先机构，在深入研究现代市场研究方法论、总结最佳实践的基础上，依据国家相关法律法规和标准，结合中国市场特点，制定本《产品营销市场调研与分析指南》团体标准。本标准的制定旨在为企业及相关研究机构提供一套涵盖调研规划、执行、分析、报告及应用全过程的系统性指导，推动市场调研工作的标准化、专业化和科学化，为企业决策提供坚实可靠的信息支持。

二、范围

本标准规定了企业开展产品营销相关市场调研与分析活动的基本原则、过程管理、主要研究类型、常用方法技术、数据质量管理、分析模型应用、成果报告编制以及调研伦理与合规等方面的一般要求和指南。本标准适用于各类企业在产品开发、上市、推广及生命周期管理等各阶段，围绕市场需求、消费者行为、竞争环境、营销效果等主题所开展的营销性市场调研与分析活动。第三方市场研究机构、咨询公司等提供相关服务时可参照使用。本标准不替代学术性市场研究或社会调查的专门方法，但其中的通用原则和部分方法可供参考。

三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 23694-2023 风险管理 术语
- GB/T 26315-2023 市场、民意和社会研究 术语和服务要求
- GB/T 26316-2023 市场、民意和社会研究 在线访问
- GB/T 26317-2023 市场、民意和社会研究 电话访问
- GB/T 26318-2023 市场、民意和社会研究 面对面访问
- GB/T 27922-2023 商品售后服务评价体系
- GB/T 29185-2023 品牌价值 术语
- GB/T 35273-2023 信息安全技术 个人信息安全规范

ISO 20252:2019 Market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements

ISO 26362:2009 Access panels in market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements

《中华人民共和国统计法》（2009年修订）

《中华人民共和国个人信息保护法》（2021年施行）

《中华人民共和国广告法》（2021年修正）

四、术语和定义

GB/T 19000—2016、GB/T 26315—2023、GB/T 29185—2023 界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

（一）产品营销市场调研

为支持特定产品的营销决策（如开发、定价、推广、渠道、上市），系统地设计、收集、分析并解释关于市场、消费者、竞争对手及宏观环境的信息的活动。

（二）调研设计

为实现特定调研目标而制定的关于调研类型、方法、抽样、问卷/提纲、数据收集与分析计划的整体方案。

（三）目标市场

企业计划通过营销活动触达并服务的特定消费者群体。

（四）消费者洞察

基于调研数据，通过分析挖掘得出的关于消费者需求、动机、行为及态度的深层次、可行动的理解。

（五）定量研究

采用结构化方法（如问卷调查）从大量样本中收集可量化的数据，并运用统计方法进行分析，以描述、推断或预测市场现象的研究类型。

（六）定性研究

采用非结构化或半结构化方法（如深度访谈、焦点小组）从小规模样本中收集深入的、描述性的信息，以理解现象背后的原因、动机和态度的研究类型。

（七）抽样框

从中抽取样本的全体调查单元的名单或结构描述。

（八）样本量

实际参与调研并完成有效数据提供的调查对象数量。

（九）置信水平与误差范围

反映抽样调查结果可靠性和精确度的统计指标。例如，95%置信水平下误差范围为±3%，意味着有95%的把握认为样本结果与普查真实值之间的差异在正负3个百分点之内。

（十）数据分析模型

用于处理和分析调研数据，以揭示模式、关系或进行预测的数学或统计框架，如聚类分析、回归分析、联合分析等。

（十一）营销决策支持

将调研分析的结论、洞察和建议转化为具体、可执行的营销策略与行动计划的过程。

五、基本原则

产品营销市场调研与分析工作应遵循目标导向、科学严谨、客观真实、成本效益、合法合规五项基本原则。目标导向原则强调任何调研活动都应以支持明确的营销决策为核目的。在启动调研前，必须清晰界定待解决的营销问题或待验证的营销假设，并将此转化为具体的、可测量的调研目标。例如，目标可能是“评估目标消费者对新产品概念A的购买意愿及可接受价格范围”，而非泛泛的“了解市场对新产品的看法”。调研设计、方法选择、分析重点和报告内容都应紧紧围绕这一目标展开，确保最终产出能直接服务于决策。

科学严谨原则是确保调研质量与结论可靠性的基石。这要求调研全过程，从设计、抽样、数据采集到分析、解释，都必须遵循科学的研究方法论。方法的选择应与研究问题和数据类型相匹配，程序应规范透明，逻辑应严密。例如，若要推断总体态度，应采用概率抽样而非便利抽样；问卷设计需避免引导性、歧义性问题；数据分析需使用适当的统计技术并报告其局限性。鼓励在研究设计中纳入质量控制环节，如预测试、逻辑校验、信度效度检验等。

客观真实原则要求调研活动必须实事求是，忠实于数据本身。调研人员应保持中立立场，避免个人主观倾向或客户预设立场对调研设计、数据解读和结论形成产生不当影响。数据收集应确保真实准确，严禁伪造、篡改数据。分析过程应全面审视数据，既要报告支持假设的发现，也要如实报告不支持甚至矛盾的发现。结论应基于数据分析结果合理推导得出，避免过度解读或脱离数据的臆断。

成本效益原则强调在保证调研必要质量的前提下，追求资源投入与信息价值回报的最佳平衡。这要求对调研项目进行合理的规划与预算，根据决策的重要性和不确定性程度配置相应的调研资源。对于探索性、方向性的问题，可采用快速、成本较低的定性方法或小样本定量测试；对于需要精确量化、支持重大投资决策的问题，则应投入足够资源进行严谨的大样本定量研究。应积极探索利用多元数据源（如二手数据、大数据）与新兴调研技术（如在线社区、移动端调研）来提高效率、降低成本。

合法合规原则是调研活动的底线要求。所有调研活动必须严格遵守《中华人民共和国统计法》、《中华人民共和国个人信息保护法》、《中华人民共和国广告法》等国家法律法规。特别是在涉及个人信息收集、处理时，必须遵循GB/T 35273—2023等标准的要求，确保知情同意、目的明确、最小必要、安全保护等原则。尊重受访者的权利与尊严，保护其隐私。市场调研活动应符合商业道德，不得以调研为名

进行推销，不得损害竞争对手的商业信誉，确保调研过程的公正性与合法性。

六、调研过程管理

系统化的过程管理是保障调研项目顺利实施和达成目标的关键。一个完整的营销市场调研项目通常包括五个核心阶段：问题定义与目标确立、调研方案设计、数据收集执行、数据处理与分析、报告撰写与应用。每个阶段都应有明确的任务、输出和质量控制点。

问题定义与目标确立是调研的起点，也是最关键的阶段。调研团队应与营销决策者深入沟通，准确理解待解决的业务问题或决策困境，共同将其转化为具体的、可操作的调研目标。例如，将“为什么销量下滑”转化为“量化各竞争因素（价格、产品特性、促销、渠道可及性）对近期销量变化的相对影响”和“识别核心消费群体流失的原因”。此阶段应产出《调研项目任务书》，明确调研背景、核心问题、具体目标、关键产出要求、时间框架和预算概算。

调研方案设计是项目的蓝图。基于调研目标，确定合适的研究类型（探索性、描述性、因果性）、主要研究方法（定性、定量或混合）、数据来源（一手、二手）、抽样方案（目标总体、抽样框、抽样方法、样本量计算）、数据收集工具（问卷、访谈提纲、观察表）以及详细的数据分析计划。样本量计算需综合考虑总体规模、置信水平、误差范围、预期应答率、子群分析需求等因素。例如，针对全国性消费者态度调查，若要求在 95% 置信水平下误差不超过 $\pm 3\%$ ，考虑设计效应和应答率后，有效样本量通常需达到 1000 份以上。方案设计应形成《调研设计方案》，经评审确认后作为执行依据。

数据收集执行阶段是将方案付诸实践。此阶段需重点管控数据质量。定量调查需对访问员进行严格培训，实施过程督导与复核（如电话录音核查、实地陪访、数据逻辑校验），确保访问规范和数据真实。在线调查需防范重复答题、机器人答题等质量问题。定性研究需确保主持人专业中立，营造良好的互动氛围，深度挖掘信息。所有数据收集活动必须符合伦理与法律要求，保护受访者权益。执行过程中应监控进度与质量，及时处理突发问题。

数据处理与分析阶段是将原始数据转化为信息与洞察。数据处理包括数据清理（检查缺失值、异常值、逻辑矛盾）、编码、录入（如需）等步骤，确保数据准确、完整、格式统一。数据分析则依据预设计划，运用描述性统计、交叉分析、假设检验、相关回归、聚类因子等多元统计技术，并结合定性资料的整理与主题提炼，深入挖掘数据背后的模式、关系和原因。分析过程应注重多角度验证，将定量发现与定性洞察相互印证，形成立体、深入的理解。

报告撰写与应用是价值实现的阶段。调研报告应结构清晰、重点突出、语言简练，将复杂的分析转化为易于理解的发现、结论与建议。报告通常包括执行摘要、研究背景与方法、主要发现、详细分析、结论与战略建议、技术附录等部分。核心是提供基于证据的、可行动的营销决策支持。报告完成后，应通过汇报会等形式与决策层充分沟通，确保理解一致，并推动调研成果融入具体的营销策略、计划与行动中。项目结束后，应进行复盘，总结经验教训，完善知识库。

七、主要研究类型与常用方法

根据营销决策问题的性质和信息需求，产品营销市场调研可分为几种主要类型，每种类型有其适用的方法组合。

探索性研究通常在产品开发早期或面对全新市场问题时使用，旨在初步理解现象、界定问题、形成假设。主要方法是定性的，如深度访谈（与行业专家、领先用户、潜在消费者进行一对一深入交谈）、焦点小组座谈会（组织 6-10 名目标消费者进行 moderated 的群体讨论，激发观点碰撞）、观察法（自然情境下观察消费者行为）、以及案头研究（系统收集分析现有二手资料，如行业报告、专利信息、社交媒体内容）。这些方法有助于获得丰富的背景信息、消费者语言和初步洞察。

描述性研究旨在量化描述市场特征、消费者画像、产品使用习惯、态度偏好等，回答“是什么”、“有多少”、“谁是谁”等问题。主要方法是定量的，尤其依赖于问卷调查。调查可通过多种方式实施：在线调查（速度快、成本低，适于覆盖广大网民群体）、电话访问（适于访问有电话名单的特定人群）、面对面访问（如街头拦截、入户访问，适于需要展示实物或进行复杂测试的情况）。抽样设计至关重要，以确保样本对目标总体有代表性。描述性研究提供市场规模、份额、渗透率、用户特征等关键量化指标。

因果性研究旨在确定变量间的因果关系，例如测试不同的广告文案、价格、包装设计对消费者购买意愿的影响。常用方法是实验法，包括实验室实验和实地实验（市场测试）。A/B 测试是其中一种广泛应用的形式，在线环境下可快速、低成本地比较两种方案的效果。因果性研究为营销决策提供“如果…那么…”的证据支持，是优化营销组合要素的重要手段。

除了上述分类，还有许多专题性研究，如品牌健康度追踪研究（定期监测品牌认知、形象、忠诚度等）、客户满意度与忠诚度研究（评估产品/服务体验，识别改进点）、价格敏感度测试（测定需求曲线和最优定价点）、市场细分研究（识别具有不同需求、特征和行为的消费者子群体，为精准营销奠定基础）。在实际项目中，往往需要组合多种研究类型和方法，以获得全面、深入的市场理解。

八、数据质量管理与分析技术应用

数据质量是调研生命线。需从多个环节保障数据质量。在问卷/提纲设计阶段，问题应清晰、无歧义、无引导性，选项应互斥且完备，逻辑流畅。可进行小范围预测试以发现并修正问题。在抽样阶段，应尽可能使用概率抽样方法，或在使用非概率抽样时明确其局限性。样本量需充足，以满足分析精度和子群分析需求。

在数据收集阶段，需严格执行质量控制程序。对于访问员管理，应提供标准化培训，实施现场监督与录音核查，复核比例不低于总样本量的 10%-20%。对于在线调查，应采用技术手段识别并剔除低质量答卷（如答题时间过短、逻辑矛盾、开放式题答案无意义）。所有数据在录入或接收后，需进行清洗，处理缺失值、异常值和逻辑错误。

在数据分析阶段，应选择与数据类型和研究目标相匹配的统计技术。描述性分析（频数、百分比、均值、标准差等）是基础。交叉表分析用于观察两个或多个变量间的关系。假设检验（如 T 检验、卡方检验）用于判断组间差异是否具有统计显著性。相关与回归分析用于探讨变量间的关联强度和方向。多元统计技术如聚类分析（用于市场细分）、因子分析（用于降维和识别潜在结构）、联合分析（用于评估产品属性相对重要性及效用）等，可帮助揭示复杂数据下的深层模式。

应重视定性资料的分析。对访谈录音或座谈记录的文本进行转录、编码和主题提炼，采用内容分析法系统梳理观点、情感和叙事。定性洞察能为冰冷的数字注入温度和背景，解释“为什么”，是形成深刻消费者洞察不可或缺的部分。鼓励采用可视化技术（如图表、信息图）呈现分析结果，使发现更直观易懂。

九、成果报告、应用与伦理合规

调研报告是成果的核心载体。报告应以为决策者提供清晰、可信、可行动的建议为核心导向。执行摘要至为关键，需在 1-2 页内概括研究背景、核心方法、最重要发现及主要建议。正文应有清晰的逻辑主线，图文并茂地呈现分析结果，所有结论都应有数据支撑。建议部分应具体、可行，直接回应最初的营销问题。报告应坦诚说明研究的局限性（如抽样误差、方法限制等）。

调研成果的价值在于应用。项目结束后，调研团队应与营销、产品等部门紧密协作，将洞察融入产品改进、定位调整、传播策略、销售工具开发等具体工作中。可建立洞察共享平台，促进组织内部的知识沉淀与复用。追踪关键营销行动后的市场反馈，形成“调研-决策-行动-评估”的闭环，持续优化。

伦理与合规贯穿始终。必须严格遵循《个人信息保护法》，在收集个人信息前，以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知相关信息并取得单独同意。最小化收集个人信息，仅处理与调研目的直接相关且必要的个人信息。采取必要措施保障个人信息安全，防止信息泄露、篡改、丢失。尊重受访者，其参与应基于自愿，有权随时退出。对儿童等特殊群体需给予特别保护。调研活动不应构成骚扰或欺骗。所有调研数据、报告的使用和保存应符合保密协议和法律规定。服务机构应建立完善的内部伦理审查与合规管理体系。

十、附则

本标准由广西产学研科学研究院提出并归口。

本标准起草单位：广西产学研科学研究院、中国信息协会市场研究业分会、北京大学光华管理学院、央视市场研究股份有限公司、北京慧辰资道资讯股份有限公司。

本标准主要起草人：王明华、李晓峰、张伟、陈思源、刘建宏、赵欣悦、黄国强、周文彬。

本标准于 2025 年 12 月 11 日首次发布。

本标准解释权归广西产学研科学研究院所有。

任何组织或个人在实施本标准过程中遇到问题，可向归口单位咨询。随着市场环境、研究技术和法律法规的发展，本标准将适时进行复审和修订，一般复审周期不超过三年。
