ICS 03.080.01
CCS A 10

T/CS

团 体 标 准

T/CS 249—2025

企业市场地位证明研究服务规范

Specification for research services of enterprise market position certification

2025－12－24 发布 2026－12－24 实施

中国商品学会 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　服务原则 1
5　人员能力 2
6　机构资质 3
7　服务流程 3
8　质量保障 5
9　档案管理 6

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。

本文件由中国商品学会归口。

本文件起草单位：尚普咨询集团有限公司、华信人（北京）信息咨询有限公司、北京万骅文化发展有限公司、北京知漫信息咨询服务有限公司、北京尚普信用评估有限公司、布澜德（北京）信息咨询有限公司、上海泰奂商务咨询有限公司、北京卓越策略咨询有限公司。

本文件主要起草人：邓新宇、曹颉、汪继欣、刘泽恒、蒋文燕、舒馨、顾梦薇、尹宏恩、周思维、夏森、周雨萌、底梦欢、黄静雯。

企业市场地位证明研究服务规范

1 范围

本文件规定了企业市场地位证明研究服务的服务原则、人员能力、机构资质、服务流程、质量保障、档案管理。

本文件适用于企业市场地位证明研究服务的活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 35273 信息安全技术 个人信息安全规范

GB/T 45577 数据安全技术 数据安全风险评估方法

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业市场地位证明 research services of enterprise market position

通过客观数据、第三方认证、用户反馈或行业规则等，向市场、客户、合作伙伴及监管机构等证明其在特定行业或细分领域中所处竞争位置。

3.2

定量数据 quantitative data

用于量化反映企业市场表现的可统计数据，涵盖企业销售、行业规模等相关数据。

3.3

定性论证 qualitative argumentation

通过专业评审、调研等非量化方式，对企业市场地位的溯源性、创新性及品牌认知情况等进行验证的过程。

3.4

市场地位指数模型 market position index model

整合绝对指标、相对指标、创新指标，用于验证企业市场地位真实性与准确性的分析模型。

4 服务原则

4.1 客观性

服务提供方应基于真实、准确的数据与信息开展研究，不受委托企业或其他外部因素干扰。

4.2 合规性

服务全流程应符合相关法律法规要求，数据采集、使用、存储及报告输出均应遵循合规边界。

4.3 专业性

机构应配备具备相应资质与经验的人员，采用科学的研究方法与技术工具。

4.4 保密性

机构应对服务过程中获取的委托企业商业秘密、客户信息及个人信息严格保密，不应泄露给第三方或用于非服务目的。

5 人员能力

5.1 从业条件

5.1.1 从事企业市场地位证明研究服务的人员应具备本科及以上学历，专业背景涵盖统计学、市场营销、数据分析、经济学等与服务相关的领域。

5.1.2 从业人员应具备良好的职业道德，遵守行业伦理，诚实守信，不应在服务过程中弄虚作假、泄露保密信息。

5.1.3 从业人员应具备良好的沟通能力、逻辑分析能力与问题解决能力。

5.2 从业经验

5.2.1 服务项目负责人应具备 3 年以上市场调研项目经验，且独立完成过市场占有率测算、竞品对标研究等相关项目，熟悉市场地位证明研究服务的全流程。

5.2.2 数据分析师应具备 2 年以上数据分析相关经验，熟悉数据采集、清洗、分析方法，能够熟练运用数据分析工具开展工作。

5.2.3 定性论证专员应具备 2 年以上市场调研或行业研究经验，且熟悉专家评审组织、消费者调研实施流程。

5.2.4 应设立独立合规官岗位，合规官应具备 1 年以上法律或数据合规相关专业背景与从业经验，独立开展合规管理工作，不受其他部门或人员干预。

5.3 专业技能

5.3.1 服务项目负责人应熟练掌握专家访谈技能，包括访谈提纲设计、访谈过程把控、访谈信息整理与分析。

5.3.2 数据分析师应掌握数据管理技能，包括数据采集、清洗、存储、分析等，熟悉常用数据管理工具。

5.3.3 定性论证专员应具备行业研究能力，熟悉所服务行业的市场格局、发展趋势、竞争态势。

5.3.4 核心人员应具备模型构建与应用能力，且熟悉市场地位指数模型的构建逻辑。

5.3.5 从业人员应熟练运用办公软件、数据分析工具、调研工具等。

5.4 其他要求

5.4.1 从业人员应参加数据安全、个人信息等相关法律专项合规培训，培训内容涵盖法律法规条款、合规风险识别与应对、行业伦理要求等，且应通过培训考核，考核不合格者不应上岗。

5.4.2 从业人员应持续学习合规知识，关注法律法规及行业规范的更新动态，及时掌握最新合规要求。

5.4.3 应建立从业人员持续教育机制，明确年度培训时长要求，确保核心人员每年完成不少于 40 h 的专业培训。

5.4.4　持续教育内容应涵盖市场研究新技术、行业新规、论证方法优化、工具应用升级等，通过内部培训、外部课程、行业交流等多种方式开展。
5.4.5　应建立培训档案，记录从业人员培训情况、考核结果，作为人员能力评估与岗位调整的依据。

6　机构资质

6.1　基本资质

6.1.1　应依法登记注册，取得营业执照，经营范围包含市场调研、数据分析等与企业市场地位证明研究服务相关的项目。
6.1.2　应具备固定的经营场所，场所面积、设施设备能够满足服务开展需求，同时具备完善的办公管理制度。
6.1.3　应建立健全的组织架构，明确各部门、岗位的职责分工，确保服务全流程有专人负责。

6.2　数据资源

6.2.1　应具备基础数据牌照，涉及涉外调查活动时，应持有国家统计局颁发的《涉外调查许可证》。
6.2.2　应成为数据联盟成员，接入至少 2 个国家级数据库，能够获取权威的行业数据。
6.2.3　应具备完善的渠道覆盖能力，线上应覆盖主流平台实时数据接口。
6.2.4　应建立数据管理制度，明确数据采集、使用、存储、销毁的流程与要求。
6.2.5　应与数据提供方签订合作协议，明确双方权利义务、数据使用范围及保密要求。

6.3　基础设施

6.3.1　应自建商业智能（BI）可视化系统，系统应具备数据整合、分析、可视化展示功能，支持按区域、渠道、产品线等多维度进行数据钻取。
6.3.2　应建立完善的模型库储备，模型库应包含标准模型与定制模型，标准模型应涵盖用于业务分析、竞争格局评估、需求分析的相关模型，定制模型应涵盖用于行业集中度测算、创新扩散评估的相关算法。
6.3.3　应配备专业的技术设备，包括服务器、计算机、存储设备等，确保技术基础设施稳定运行。
6.3.4　应建立技术维护机制，配备专业技术人员，负责技术基础设施的日常维护、升级与故障处理。
6.3.5　应采取数据安全防护措施，包括数据加密、访问控制、备份恢复等，防止数据泄露、丢失或被篡改。

6.4　风险控制

6.4.1　合规官负责监督数据采集全流程的合法性，包括数据来源合规性、采集方式合规性等，对发现的合规风险及时提出整改意见，跟踪整改情况。
6.4.2　应建立合规风险排查机制，定期开展合规风险排查工作，排查范围涵盖服务全流程，形成排查报告，对排查发现的问题制定整改方案。
6.4.3　应建立应急预案，针对数据泄露、合规投诉等突发情况，明确应急处置流程、责任人员及应对措施，确保及时、有效处理突发情况。

7　服务流程

7.1　声明与需求拆解

7.1.1　应建立标准化声明接收模板，模板应明确委托企业需提供的声明内容、目标市场范围界定要求、

研究时间周期范围及所需佐证材料清单。

7.1.2 在接收委托企业声明后，应在规定时限内与委托企业沟通，初步核实声明内容的完整性与可行性，对存在模糊或歧义的内容及时提出。

7.1.3 应组织需求澄清会议，邀请委托企业相关负责人及内部核心服务人员参与，明确市场地位论证的核心维度及各维度的优先级权重，形成书面需求确认文件，经双方签字盖章后留存，作为后续服务开展的依据。

7.1.4 需求确认后，应制定详细的服务实施计划，明确各环节任务、负责人员、时间节点及交付成果。

7.2 数据采集与验证

7.2.1 定量数据采集

7.2.1.1 应制定定量数据采集方案，明确数据采集范围、来源渠道、采集频率及质量控制标准。

7.2.1.2 应整合线上渠道相关数据，包括销售数据、第三方数据监测工具获取的流量与转化数据等，同时对数据的完整性、时效性进行初步核查，剔除无效或异常数据。

7.2.1.3 应获取线下全渠道销售数据，包括终端动销数据、经销商流通数据等，确保线下数据覆盖委托企业目标市场的核心销售渠道。

7.2.1.4 应对接行业协会、政府部门发布的公开数据，包括行业整体规模数据、竞争格局数据等，将其作为定量数据的补充与验证依据。

7.2.1.5 数据采集完成后，应开展数据验证工作，通过交叉比对不同来源数据、核查数据逻辑一致性等方式，确保数据真实、准确，对验证中发现的问题及时整改。

7.2.2 定性论证

7.2.2.1 应制定定性论证方案，明确论证维度、实施方式、参与人员要求及成果输出形式。

7.2.2.2 应设计科学的消费者调研方案，明确调研目标、样本选取标准、调研方式及问卷内容，确保调研样本具备代表性，调研数据符合统计学要求。

7.2.2.3 应组织行业专家评审会，筛选具备相应行业从业经验、专业背景的专家组成评审组，明确评审标准与流程，由专家对企业市场地位宣称的溯源、创新性进行独立评估，形成书面评审意见。

7.2.2.4 按照调研方案实施消费者调研，通过收集消费者对企业品牌认知度、口碑表现的反馈信息，同时对调研过程进行记录，确保调研可追溯。

7.2.2.5 调研完成后，对调研数据进行整理、分析，形成调研分析报告，作为定性论证的核心依据，同时对调研过程中发现的问题进行总结。

7.3 分析与建模

7.3.1 应组建专业分析团队，团队成员应具备数据分析、行业研究相关能力，负责开展交叉分析与地位建模工作。

7.3.2 分析团队应先对定量数据与定性论证结果进行交叉验证，通过对比分析两者反映的企业市场地位情况，识别数据或论证中的偏差，及时调整分析思路或补充数据。

7.3.3 应搭建“市场地位指数模型”，明确模型的核心指标、指标定义、权重分配依据及计算逻辑，确保模型科学、合理。

7.3.4 分析团队将整理后的定量数据、定性论证结果代入模型，进行计算与分析，得出企业市场地位的初步评估结果，同时对模型计算过程进行详细记录。

7.3.5 初步评估结果形成后，分析团队应开展结果验证工作，通过敏感性分析、逻辑校验等方式，检验结果的合理性与稳定性，对验证中发现的问题及时优化模型或调整数据。

7.4 报告与审核

7.4.1 应制定结构化研究报告模板，明确报告的章节设置、内容要求及格式规范。
7.4.2 分析团队按照报告模板，结合数据采集结果、定性论证结论、模型计算结果，撰写研究报告，报告应包含客户需求概述、数据采集范围与溯源路径、论证维度与优先级权重说明、市场地位指数模型计算过程、论证结论及佐证数据等核心内容。
7.4.3 报告初稿完成后，应组织内部审核，对报告内容的完整性、数据的准确性、逻辑的严谨性进行审查，提出修改意见，分析团队根据意见进行修改完善。
7.4.4 内部审核通过后，应开展合规审核，对报告的合规性进行审查，包括数据采集合法性、结论表述合规性等。
7.4.5 审核通过后，应将研究报告交付委托企业，同时附数据来源证明材料、专家评审意见等支撑文件，解答委托企业对报告的疑问。

8 质量保障

8.1 质量控制

8.1.1 应建立三级质量审核机制，明确各级审核的责任人、审核范围、审核标准及流程，包括以下：

a) 项目组内部审核由项目负责人组织开展，在服务各关键节点进行，审核内容包括数据完整性、分析逻辑性、成果完整性等，形成内部审核记录；
b) 部门级审核由相关业务部门负责人组织开展，在项目组内部审核通过后进行，审核内容包括服务流程合规性、成果质量达标情况等，对审核发现的问题提出修改要求，跟踪修改结果；
c) 公司级审核由质量管控部门组织开展，在部门级审核通过后进行，审核内容包括服务全流程合规性、成果准确性与可信度、客户需求满足情况等，审核通过后方可交付服务成果。

8.1.2 应建立质量考核机制，将质量审核结果与项目团队绩效挂钩，明确奖惩标准，对严格执行质量要求、服务成果优质的团队或个人给予表彰与奖励，对未通过质量审核、存在质量问题的团队或个人进行问责与培训提升。
8.1.3 应定期对内部质量控制机制的有效性进行评估，结合服务过程中发现的质量问题、客户反馈意见及行业质量标准更新情况，优化审核流程、调整审核标准。

8.2 持续改进

8.2.1 应在研究报告交付后 30 个工作日内，通过书面问卷、线上调研或面对面访谈等方式，系统性收集委托企业对服务质量的反馈意见，反馈内容应涵盖数据准确性、分析逻辑性、报告可读性、服务响应速度及合规性表现等维度。
8.2.2 应建立客户反馈分类处理机制，对反馈的意见进行梳理与分类，区分共性问题与个性问题，明确每类问题的责任部门与处理时限。
8.2.3 针对客户反馈的问题，机构应组织责任部门开展归因分析，深入排查问题产生的根源，按以下方式进行：

a) 若为流程漏洞导致，应优化服务流程；
b) 若为人员能力不足导致，应加强人员培训；
c) 若为技术工具问题导致，应升级技术设施，形成问题改进方案。

8.2.4 应跟踪改进方案的执行进度与效果，在方案实施后开展效果验证，通过再次收集客户反馈、内部质量审核等方式，确认问题是否得到有效解决。
8.2.5 应建立客户反馈与改进档案，记录反馈意见、归因分析结果、改进方案、执行情况及效果验证

结论，作为服务质量持续改进的依据，同时为后续类似服务提供参考。

9 档案管理

9.1 应明确档案管理责任部门与责任人，制定详细的档案分类标准，将服务过程中产生的所有文件资料按“项目编号-文件类型”进行分类归档，文件类型包括但不限于以下：

a) 需求确认书；
b) 数据采集来源证明；
c) 专家评审意见；
d) 市场地位指数模型计算记录；
e) 研究报告初稿与终稿；
f) 各级质量审核记录；
g) 客户反馈资料等。

9.2 档案存储应采用电子档与纸质档双备份模式，按以下规定进行：

a) 电子档案应存储在具备安全防护功能的服务器中，设置访问权限控制与数据加密保护，防止未授权访问、数据泄露或篡改；
b) 纸质档案应存放在干燥、通风、防火、防潮的专用档案柜中，建立档案借阅登记制度，明确借阅流程与归还时限。

9.3 档案保存期限应不低于服务结束后 5 年，对于涉及客户商业秘密或个人信息的档案，应按 GB/T 45577、GB/T 35273 等相关规定进行保护评估，到期后应按照合规流程进行销毁，销毁过程应形成记录。

9.4 应定期对归档档案进行检查与维护，电子档案应定期进行数据备份与完整性校验，防止数据损坏或丢失；纸质档案应定期检查保存状况，对出现破损、受潮的档案及时进行修复与加固。