

Q/ZYJCSC

北京众研精诚市场调查有限公司企业标准

Q/ZYJCSC 001—2025

市场调查分析通用要求

General requirements for market research and analysis

2025 - 10 - 10 发布

2025 - 10 - 10 实施

北京众研精诚市场调查有限公司 发 布

目 次

前 言 III

引 言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 基本原则 2

 4.1 科学性 2

 4.2 客观性 2

 4.3 预测性 2

 4.4 合规性 2

5 调查数据预处理 3

 5.1 概述 3

 5.2 一致性检查 3

 5.3 缺失值处理 3

 5.4 异常值诊断与处理 3

 5.5 变量转换 3

 5.6 量表转换 3

6 调查数据的分析方法 4

 6.1 概述 4

 6.2 描述统计分析 4

 6.3 推论统计分析 4

 6.4 应用示例 5

 6.4.1 描述性统计分析示例 5

 6.4.2 推论统计分析示例 5

7 调查报告的格式与内容 5

 7.1 概述 5

 7.2 格式与内容 5

 7.3 封面 5

 7.4 声明 6

 7.5 正文 6

 7.6 附件 6

8 调查方式及材料 6

附 录 A（资料性） 调查数据预处理示例 8

 A.1 数据预处理流程 8

 A.2 一致性检查示例 8

 A.3 异常值处理示例 8

A.4 量表转换示例 8

参 考 文 献 10

众研精城市市场调研

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。

本文件由北京众研精诚市场调查有限公司提出并归口。

本文件起草单位：北京众研精诚市场调查有限公司。

本文件主要起草人：李龙岩、孙晓飞、张正伟。

本文件为首次发布。

众研精诚市场调查有限公司

引 言

随着我国市场经济的深入发展和数字化转型的加速推进，市场调查分析作为企业决策的重要依据，其规范性和科学性日益受到重视。当前市场调查行业呈现出调查方式多样化、数据来源多元化、分析技术智能化的特点，但同时也面临着数据质量参差不齐、分析方法不规范、报告格式不统一等问题。

缺乏统一的市场调查分析标准导致调查机构在数据处理、分析方法和报告编制等方面存在较大差异，这不仅影响了调查结果的可比性和可信度，也增加了企业的决策风险。特别是在大数据背景下，传统调查方法与新兴技术的融合应用缺乏明确的技术指引，使得调查数据的价值难以得到充分挖掘。

本文件在 GB/T 43389、GB/T 43391 等标准的基础上，结合北京众研精诚市场调查有限公司和行业最佳实践，对市场调查分析的全流程进行了系统规范。主要内容包括调查数据预处理的技术要求、数据分析方法的适用条件、调查报告的格式规范以及不同调查方式的操作指南。

通过实施本文件，用户能够规范调查分析流程，提高数据质量，增强分析结果的可信度。同时，本文件也为监管部门提供了技术评估的依据，有助于促进市场调查行业的健康发展。本文件的实施将有效提升市场调查分析的专业化水平，降低因数据质量问题导致的决策风险。预计可提高调查效率，减少数据预处理时间，同时使调查报告的标准化程度达到行业领先水平。从长远来看，规范的调查分析方法将有助于建立行业信用体系，推动市场调查行业的高质量发展。

市场调查分析通用要求

1 范围

本文件给出了市场调查分析的基本原则，规定了市场调查分析数据预处理方法、数据分析技术、报告编制要求以及调查方式与材料的技术规范。

本文件适用于北京众研精诚市场调查有限公司开展的市场调查分析活动，包括但不限于消费者行为研究、产品市场定位分析、品牌认知度调查等商业调查领域。各类市场调查机构、企业市场研究部门以及相关组织开展的市场调查分析活动可参考执行。

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 43389-2023 市场、民意和社会调查 数据分析方法
GB/T 43390-2023 市场、民意和社会调查 移动调查指南
GB/T 43391-2023 市场、民意和社会调查 调查报告编制指南
GB/T 44894-2024 市场和社会调查机构服务质量评价指南
GB/T 44895-2024 市场和社会调查 调查问卷编制指南
GB/T 44897-2024 市场和社会调查 网络调查指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

市场调查 market research

通过系统收集、记录和分析与市场营销问题有关的信息的活动。

注：包括消费者行为研究、产品测试、广告效果评估等。

3.2

调查问卷 questionnaire

用于收集标准化数据的结构化工具，包含一系列精心设计的问题。

3.3

样本库 sample library

由符合特定条件的受访者组成的数据库，用于市场调查抽样。

3.4

数据分析 data analysis

对收集的调查数据进行整理、转换、建模和解释的过程。

3.5

调查报告 research report

系统呈现调查过程、结果和结论的正式文档。

3.6

移动调查 mobile survey

通过移动终端设备实施的调查数据收集方式。

3.7

网络调查 online survey

通过互联网平台实施的调查数据收集方式。

3.8

调查机构 research agency

专业从事市场调查服务的组织机构。

3.9

信用调查 credit investigation

对企业和个人信用状况进行的专项调查活动。

3.10

在线分析仪器 online analytical instrument

用于实时监测和分析样本数据的自动化设备。

4 基本原则

4.1 科学性

市场调查分析的调查过程和方法建立在科学理论和实证研究的基础上。调查设计遵循统计学原理，确保样本具有代表性，调查工具经过信效度检验。数据分析方法的选择与研究目的相匹配，采用经过验证的统计模型和算法。

科学性原则的实施要点包括：调查问卷的设计基于成熟的理论框架；抽样方法符合概率抽样原则；数据分析采用适当的统计检验方法；研究结论有充分的数据支持。

4.2 客观性

市场调查分析必须保持中立立场，避免主观偏见影响研究结果。调查设计排除可能导致偏差的因素，数据收集过程标准化，数据分析基于事实而非主观判断。调查人员如实记录和报告所有研究结果，包括与预期不符的发现。

为确保客观性，调查机构建立质量控制体系，包括数据采集的监督机制、分析过程的复核制度和报告内容的审核流程。调查报告中明确说明研究方法、数据来源和分析过程的局限性，避免过度解读研究结果。

4.3 预测性

市场调查分析不仅描述现状，还能预测未来趋势。调查设计考虑时间维度，数据分析包含趋势分析和预测模型。预测性分析基于可靠的历史数据和合理的假设，采用经过验证的预测方法。

预测性分析的技术要求包括：数据具有时间序列特征；预测模型经过回测验证；预测结果给出置信区间；定期更新预测模型。

4.4 合规性

市场调查分析遵守相关法律法规和行业规范。调查过程保护受访者隐私，数据收集和使用符合个人信息保护规定，研究报告注明数据来源和使用权限。调查机构建立合规审查机制，确保调查方法、数据分析和报告内容符合法律要求。

合规性管理的具体要求包括：调查前取得必要的审批或许可；数据收集获得受访者知情同意；数据分析遵守数据安全规定；研究报告符合行业披露要求。

5 调查数据预处理

5.1 概述

调查数据预处理是市场调查分析过程中的关键环节，其目的是确保原始数据的质量和一致性，为后续分析提供可靠的基础。数据预处理的质量直接影响分析结果的准确性和有效性。数据预处理应遵循完整性、准确性和一致性的原则。

数据预处理通常包括一致性检查、缺失值处理、异常值诊断与处理、变量转换和量表转换等步骤。每个步骤都有其特定的技术要求和操作规范，应要根据数据类型和分析目的选择合适的方法。

5.2 一致性检查

一致性检查是数据预处理的首要步骤，其目的是识别和纠正数据中的逻辑错误和格式不一致问题。检查内容包括数据格式、编码规则、单位统一性以及逻辑关系等方面。

在进行一致性检查时，应重点关注问卷中设置的逻辑跳转问题，确保受访者的回答符合问卷设计的逻辑路径。对于发现的异常情况，应通过回访或数据修正进行处理。问卷设计时避免逻辑错误的具体建议见 GB/T 44895。

5.3 缺失值处理

缺失值是调查数据中常见的问题，处理不当会导致分析结果的偏差。缺失值处理应根据缺失类型和比例选择适当的方法。常见的缺失类型包括完全随机缺失、随机缺失和非随机缺失。

对于缺失值的处理方法主要有删除法、均值/中位数填补法、回归填补法和多重填补法等。当缺失比例低于 5%时，可采用删除法；当缺失比例在 5%-20%之间时，建议使用均值/中位数填补法；当缺失比例超过 20%时，应采用多重填补法等更复杂的方法。

缺失值处理方法适用场景见表 1。

表 1 缺失值处理方法适用场景

缺失比例	处理方法	适用条件
<5%	删除法	缺失完全随机
5%-20%	均值/中位数填补法	变量呈正态分布
>20%	多重填补法	变量间存在相关性

5.4 异常值诊断与处理

异常值是指明显偏离数据集中大多数观测值的数值，可能是由于录入错误、测量误差或真实极端值引起。异常值的诊断方法包括描述统计法、箱线图法、Z-score 法和马氏距离法等。

对于确认的异常值，应根据其产生原因采取不同的处理策略。如果是录入错误，应予以纠正；如果是真实极端值，应考虑保留或使用缩尾处理。在处理异常值时，应记录处理方法和理由，确保分析过程的可追溯性。

5.5 变量转换

变量转换是为了满足分析方法的前提假设或提高分析效果而对原始变量进行的数学变换。常见的变量转换包括对数转换、平方根转换、Box-Cox 转换等。

在进行变量转换时，应首先检验数据的分布特征。对于右偏分布的数据，通常采用对数转换；对于轻度偏态的数据，可采用平方根转换；对于更复杂的分布，可使用 Box-Cox 转换。转换后的变量应重新检验其分布特征，确保转换效果达到预期。

5.6 量表转换

量表转换是将不同量纲或量级的变量转换为统一尺度，以便进行比较或综合评分。常见的量表转换

方法包括标准化法、归一化法和百分位法等。

标准化法（Z-score 法）适用于数据近似正态分布的情况，转换公式为 $Z=(X-\mu)/\sigma$ 。归一化法将数据线性转换到[0,1]区间，适用于数据范围已知的情况。百分位法则将原始值转换为对应的百分位数，适用于非正态分布数据。选择量表转换方法时应考虑数据的分布特征和分析目的。

6 调查数据的分析方法

6.1 概述

调查数据分析是市场调查过程中的核心环节，其目的是通过对收集到的原始数据进行系统化处理和分析，提取有价值的信息，为决策提供科学依据。数据分析的质量直接影响调查结果的可靠性和有效性。

数据分析方法的选择应根据调查目的、数据类型和样本规模等因素综合考虑。本文件将数据分析方法分为描述统计分析和推论统计分析两大类，分别适用于不同的分析场景和研究应求。

6.2 描述统计分析

描述统计分析是对调查数据进行整理、概括和展示的基本方法，主要用于揭示数据的分布特征和基本规律。描述统计分析的核心任务包括集中趋势分析、离散程度分析和分布形态分析。

集中趋势分析主要通过均值、中位数和众数等指标反映数据的中心位置。离散程度分析则通过极差、方差、标准差和四分位距等指标衡量数据的分散程度。分布形态分析则关注数据的偏度和峰度特征。

对于分类变量，描述统计分析通常采用频数分布表和交叉表的形式展示数据特征。频数分布表可以直观地反映各类别的分布情况，交叉表则用于分析两个或多个分类变量之间的关系。

描述统计分析常用指标及其适用场景见表 2。

表 2 描述统计分析常用指标及其适用场景

分析维度	指标名称	计算公式	适用数据类型
集中趋势	算术平均数	$\Sigma x/n$	连续型数据
	中位数	排序后中间值	顺序数据
离散程度	标准差	$\sqrt{(\Sigma (x-\mu)^2/n)}$	连续型数据
	四分位距	$Q3-Q1$	顺序数据
分布形态	偏度系数	$\Sigma (x-\mu)^3 / (n \sigma^3)$	连续型数据
	峰度系数	$\Sigma (x-\mu)^4 / (n \sigma^4) - 3$	

6.3 推论统计分析

推论统计分析是基于样本数据推断总体特征的分析方法，主要包括参数估计和假设检验两大类。参数估计通过点估计和区间估计两种方式推断总体参数的可能取值。假设检验则通过统计检验方法判断研究假设是否成立。

常见的参数检验方法包括 t 检验、方差分析和回归分析等。t 检验适用于比较两组均值差异，方差分析用于比较多组均值差异，回归分析则用于研究变量间的因果关系。对于非参数数据，应采用卡方检验、Wilcoxon 秩和检验等非参数检验方法。

推论统计分析的前提条件是满足相应的统计假设。在进行参数检验前，应首先检验数据的正态性、方差齐性和独立性等基本假设。当数据不满足参数检验假设时，应考虑使用非参数检验方法或进行数据转换。

- a) 参数估计方法：
- b) 假设检验方法：
- c) 模型拟合优度评价：

参数估计方法包括点估计和区间估计。点估计通过样本统计量直接估计总体参数，常用的点估计方法有矩估计和极大似然估计。区间估计则通过构建置信区间来反映参数估计的精确度和可靠性。

假设检验方法根据研究设计可分为单样本检验、两独立样本检验和配对样本检验等。检验统计量的选择应考虑数据类型、分布特征和样本规模等因素。显著性水平通常设为 0.05，但可根据研究应要调整。

模型拟合优度评价主要通过决定系数、调整决定系数、AIC 和 BIC 等指标衡量统计模型的解释力和预测效果。对于分类模型，还应考虑准确率、召回率和 F1 值等评价指标。

6.4 应用示例

6.4.1 描述性统计分析示例

以某品牌消费者满意度调查为例，收集了 500 名消费者的评分数据（1-10 分）。通过描述统计分析发现，满意度评分的均值为 7.2 分，中位数为 7 分，众数为 8 分。标准差为 1.8 分，表明数据离散程度适中。偏度系数为-0.3，显示数据呈轻微左偏分布。

进一步分析不同年龄段消费者的满意度差异，构建交叉表如下。

不同年龄段消费者满意度分布见表 3。

表 3 不同年龄段消费者满意度分布

年龄段	样本量	平均分	标准差	非常满意比例(%)
18-25 岁	120	6.8	1.9	32.5
26-35 岁	180	7.3	1.7	38.9
36-45 岁	130	7.5	1.6	42.3
46 岁以上	70	7.1	1.8	35.7

6.4.2 推论统计分析示例

继续以上述消费者满意度调查为例，研究不同性别消费者满意度是否存在显著差异。采用独立样本 t 检验进行分析，结果显示 t 值为 2.35，p 值为 0.019，小于 0.05 的显著性水平，表明不同性别消费者的满意度存在统计学意义上的显著差异。

为进一步探究满意度的影响因素，建立多元线性回归模型，以满意度评分为因变量，以性别、年龄、收入水平和产品使用频率为自变量。模型结果显示，产品使用频率对满意度的影响最为显著（ $\beta=0.32$ ， $p<0.001$ ），其次是收入水平（ $\beta=0.18$ ， $p=0.012$ ）。模型的调整 R^2 为 0.28，表明这些变量可以解释满意度变异的 28%。

7 调查报告的格式与内容

7.1 概述

调查报告是市场调查分析工作的最终成果体现，其格式与内容的规范性直接影响调查结果的应用价值。调查报告应全面、准确地反映调查过程、方法、数据和分析结论，为决策提供可靠依据。

调查报告的编制应符合 GB/T 43391 的相关要求，确保报告结构完整、逻辑清晰、表述准确。不同类型的调查报告可根据实际应求调整具体内容，但基本框架应保持一致。

7.2 格式与内容

调查报告的格式与内容应包括封面、声明、正文和附件四个主要部分，每个部分都有其特定的内容和要求。

7.3 封面

封面是调查报告的第一页，应包含调查项目名称、报告标题、调查机构名称、报告完成日期等基本信息。封面设计应简洁明了，突出调查主题。

报告标题应准确反映调查内容，避免使用模糊或过于宽泛的表述。调查机构名称应使用全称，并注

明联系方式。报告完成日期应精确到日，以确保时效性。

7.4 声明

声明部分是对调查报告的合法性和真实性进行确认的重要内容。声明应包括调查机构的资质声明、调查方法的说明、数据来源的声明以及保密条款。

调查机构应在声明中明确说明调查方法的科学性和数据的真实性，确保调查结果的可信度。保密条款应明确数据的使用范围和保密义务，保护被调查者的隐私。

7.5 正文

正文是调查报告的核心部分，应包括调查背景、调查目的、调查方法、数据分析、结论与建议等内容。正文的撰写应逻辑清晰，层次分明。

调查背景部分应简要说明调查的起因和背景信息，帮助读者理解调查的必要性。调查目的部分应明确调查的目标和预期成果。调查方法部分应详细描述调查的设计、样本选择、数据收集和分析方法。

数据分析部分应基于调查数据，采用适当的统计方法进行分析，并给出明确的结论。结论与建议部分应根据分析结果提出具体的建议，为决策提供参考。

调查报告正文内容结构见表 4。

表 4 调查报告正文内容结构

部分	主要内容	要求
调查背景	调查的起因和背景信息	简明扼要，突出必要性
调查目的	调查的目标和预期成果	明确具体，可量化
调查方法	调查设计、样本选择、数据收集和分析方法	详细描述，科学合理
数据分析	数据统计和分析结果	方法适当，结论明确
结论与建议	基于分析结果的建议	具体可行，针对性强

7.6 附件

附件是调查报告的补充部分，通常包括调查问卷、原始数据、统计分析表格、参考文献等。附件的提供有助于读者进一步了解调查的详细情况。

调查问卷应完整呈现，包括所有问题和选项。原始数据应以表格形式呈现，确保数据的可追溯性。统计分析表格应注明统计方法和参数设置。参考文献应按照标准格式列出，确保引用的规范性。

8 调查方式及材料

市场调查的方式和材料是确保调查质量的基础要素。根据调查对象、调查目的和资源条件的不同，调查方式可分为现场调查、网络调查、移动调查和混合调查等多种形式。现场调查包括入户访问、街头拦截和定点访问等传统方式，适用于需要深度互动或实物展示的调查场景。网络调查依托互联网平台开展，具有覆盖广、成本低和效率高的特点，特别适合大规模快速调查。移动调查则利用移动终端设备进行数据采集，符合现代人群的使用习惯，能够实现实时数据上传和地理位置标记。混合调查结合多种方式的优点，通过互补方式提升数据质量。

调查材料主要包括调查问卷、访谈提纲、观察记录表和辅助工具等。调查问卷是最常用的材料形式，其设计应符合 GB/T 44895 的要求，确保问题表述清晰、逻辑合理且无引导性。访谈提纲适用于定性研究，应包含开放式问题和追问提示。观察记录表用于记录行为和环境特征，应设计标准化的观察维度和评分标准。辅助工具包括展示卡片、实物样品和电子设备等，用于增强调查对象的理解和参与度。

不同调查方式对材料的要求存在差异。网络调查材料应适配电子设备显示特性，采用响应式设计确保在不同终端上的显示效果。移动调查材料应遵循 GB/T 43390-2023 的指导，优化界面布局和交互流程，提升移动端用户体验。混合调查应要协调不同方式的材料一致性，确保数据可比性。所有调查材料在正

式使用前都应进行预测试，验证其适用性和有效性。

调查方式的选择应综合考虑以下因素：调查对象的特征和可接触性、调查内容的敏感性和复杂性、数据质量要求、时间限制和预算约束等。网络调查和移动调查的实施可参考 GB/T 44897 和 GB/T 43390 的相关规定。对于涉及个人隐私或敏感信息的调查，应采取加密传输、匿名处理等安全措施，确保数据采集和存储过程符合相关法律法规要求。

主要调查方式比较见表 5。

表 5 主要调查方式比较

调查方式	适用场景	数据质量	成本效益	实施周期
现场调查	深度访谈、实物展示	高	低	长
网络调查	大规模快速调查	中	高	短
移动调查	实时数据采集	中高	中	中
混合调查	复杂研究需求	高	中高	中长

调查材料的质量控制应从设计、制作、使用和保管四个环节进行全过程管理。设计环节应确保材料内容科学合理，符合调查目的；制作环节要保证格式规范统一，避免印刷或电子版本错误；使用环节应提供明确的操作指南，规范调查员行为；保管环节应建立材料归档制度，便于追溯和复查。对于电子调查材料，还应定期检查链接有效性和系统兼容性，及时更新维护。

随着技术的发展，新型调查方式和材料不断涌现。虚拟现实技术可用于模拟购物环境调查，人工智能辅助工具能够实时分析开放式回答。这些创新方式在提升调查效率的同时，也对材料设计和数据处理提出了新的要求。无论采用何种方式，都应确保调查过程规范透明，调查结果真实可靠，为后续分析提供高质量的基础数据。

附录 A
(资料性)
调查数据预处理示例

A.1 数据预处理流程

本附录提供了市场调查数据预处理的规范性示例，适用于各类市场调查数据的清洗与转换工作。数据预处理是确保分析结果可靠性的关键环节，主要包含一致性检查、缺失值处理、异常值诊断与处理、变量转换及量表转换五个步骤。

数据预处理流程遵循 GB/T 43389 中关于数据清洗的基本要求，同时结合 GB/T 44895 对问卷数据的特殊处理规范。预处理过程中应建立完整的操作日志，记录每个步骤的处理依据和参数设置。

数据预处理步骤及技术要求见表 A.1。

表 A.1 数据预处理步骤及技术要求

处理步骤	技术方法	适用条件	处理周期
一致性检查	逻辑校验、范围校验	所有原始数据	1 个工作日
缺失值处理	均值填充、多重插补	缺失率≤20%	2 个工作日
异常值诊断	箱线图法、Z-score 法	连续型变量	1 个工作日
变量转换	标准化、归一化	多指标综合分析	0.5 个工作日
量表转换	Likert 量表转换	问卷评分数据	

A.2 一致性检查示例

一致性检查主要验证数据间的逻辑关系和取值范围。例如在年龄与职业的交叉验证中，若出现"年龄=15 岁"且"职业=退休人员"的记录，则判定为逻辑错误。

范围校验应根据问卷设计规范设定阈值。以 GB/T 44895 规定的数值型问题为例，收入字段的合理范围应设置为当地最低工资标准的 3 倍至统计部门公布的高收入线。

常见逻辑错误类型及处理方式见表 A.2。

表 A.2 常见逻辑错误类型及处理方式

错误类型	检测方法	修正方案
逻辑矛盾	业务规则引擎	标记为无效数据
超出范围	阈值比较法	替换为边界值
格式错误	正则表达式匹配	强制类型转换
重复记录	哈希值比对	保留最新记录

A.3 异常值处理示例

异常值处理采用三阶段诊断法：首先通过描述统计发现异常值，其次结合业务背景判断合理性，最后选择保留、修正或删除处理。对于消费金额字段，当 Z-score 绝对值大于 3 时判定为统计异常。

特殊情况下可参考行业经验值设定阈值。例如电商行业的客单价异常阈值，通常取该品类历史销售数据的第 99 百分位数。处理后的异常值应在报告中单独说明，确保分析结果的透明度。

A.4 量表转换示例

Likert 量表的标准化转换遵循等距原则，将 5 级量表（非常不满意至非常满意）分别映射为 1-5 分。对于反向计分题项，应在转换前进行数值反转处理。

不同量表的转换应保持方法论一致性。当同时存在 5 级和 7 级量表时，建议统一转换为 Z 分数进行比较。转换公式为： $Z=(原始分-量表均值)/量表标准差$ 。

量表转换对照表示例见表 A.3。

表 A.3 量表转换对照表示例

原始等级	5 级量表分值	7 级量表转换值
非常不满意	1	1.0
不满意	2	2.3
一般	3	3.5
满意	4	4.7
非常满意	5	5.0

参 考 文 献

- [1] GB/T 44145-2024 市场、民意和社会调查 可访问样本库要求
- [2] GB/T 26817-2023 企业信用调查报告格式要求 基本信息报告、普通调查报告、深度调查报告
- [3] GB/T 34042-2017 在线分析仪器系统通用规范