

Q/ZYJCSC

北京众研精诚市场调查有限公司企业标准

Q/ZYJCSC 002—2025

市场地位确认服务指南

Market position confirmation service guidelines

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 II

引 言 III

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 科学性原则 2

 4.2 客观性原则 2

 4.3 可操作性原则 2

5 市场地位确认的程序 2

 5.1 程序确立 2

 5.2 程序指示 3

 5.3 程序验证 3

6 市场地位确认的方法 3

 6.1 定量分析方法 3

 6.2 定性分析方法 4

 6.3 综合分析方法 4

7 市场地位确认的实施 4

 7.1 实施准备 4

 7.2 实施过程 4

 7.3 实施监督 5

8 市场地位确认的评价与改进 5

 8.1 评价方法 5

 8.2 评价程序 5

 8.3 改进措施 6

附 录 A（资料性） 市场地位确认实施案例 7

 A.1 案例背景 7

 A.2 实施过程 7

 A.3 结果分析 7

 A.4 经验总结 7

参 考 文 献 8

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。

引 言

随着市场竞争日益激烈，企业准确评估自身市场地位的应求愈发迫切。当前市场环境下，企业应要科学、系统地确认自身在行业中的位置，以便制定有效的市场策略。然而，由于缺乏统一的方法和标准，企业在市场地位确认过程中往往面临数据不完整、评估主观性强、结果可比性差等问题。

为解决上述问题，本文件参考 GB/T 15624、GB/T 34395 和 GB/T 44894 等标准，结合市场调研和行业实践，制定了市场地位确认服务的指导性框架。本文件明确了市场地位确认的基本原则、程序和方法，为企业提供了一套完整的评估体系。通过规范化的流程和科学的评价指标，帮助企业获得客观、准确的市场地位评估结果。

本文件主要适用于北京众研精诚市场调查有限公司进行市场地位确认和评估，包括但不限于制造业、服务业、零售业等领域的市场主体。

本文件的实施将有助于提升市场评估的规范性和科学性，减少评估过程中的主观性和随意性。通过统一的方法和标准，企业可以获得更具可比性和可信度的评估结果，从而优化资源配置，提高市场竞争力。同时，标准化的评估方法也有助于行业数据的积累和分析，促进行业的健康发展。

市场地位确认服务指南

1 范围

本文件给出了市场地位确认服务的基本原则，市场地位确认的程序、方法、实施、评价与改进等。
本文件适用于北京众研精诚市场调查有限公司开展市场地位确认服务活动，包括市场定位分析、竞争态势评估、市场份额测算等核心环节。

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 44894-2024 市场和社会调查机构服务质量评价指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

市场地位 market position

企业在特定市场中的相对竞争地位和影响力。

注：通常通过市场份额、品牌影响力、技术领先性等指标综合评估。

3.2

市场地位确认服务 market position verification service

通过系统化方法评估和验证企业市场地位的专业服务。

注：服务内容包括数据收集、分析评估、报告编制等环节。

3.3

市场份额 market share

企业销售额占所在市场总销售额的比例。

注：通常以百分比表示，是衡量市场地位的核心量化指标。

3.4

品牌影响力 brand influence

品牌在消费者认知和购买决策中的影响程度。

注：可通过品牌知名度、美誉度、忠诚度等维度综合评估。

3.5

竞争壁垒 competitive barrier

阻碍其他企业进入市场或获取市场份额的障碍。

注：包括技术专利、规模经济、政策法规等类型。

3.6

市场集中度 market concentration

市场中主要企业所占市场份额的集中程度。

注：常用赫芬达尔-赫希曼指数（HHI）或CR_n指数衡量。

3.7

标杆分析 benchmarking

通过与行业领先企业对比评估自身市场地位的方法。

3.8

市场细分 market segmentation

根据消费者特征将整体市场划分为若干子市场的过程。

注：是准确评估市场地位的前提条件。

3.9

竞争格局 competitive landscape

市场中各竞争主体的力量对比和相互关系。

注：包括竞争者数量、规模分布、战略定位等要素。

3.10

市场地位评估报告 market position assessment report

系统记录市场地位确认过程和结果的正式文件。

4 基本原则

4.1 科学性原则

市场地位确认采用系统化、规范化的方法进行市场分析。科学性原则主要体现在数据采集的全面性、分析方法的严谨性以及结论推导的逻辑性三个方面。数据采集覆盖目标市场的关键维度,包括市场规模、市场份额、竞争格局等核心指标,确保数据来源的可靠性和代表性。

在分析方法上,结合定量与定性分析技术,采用统计学方法和专业分析工具,确保分析过程的科学性和可验证性。结论推导基于充分的数据支撑和严密的逻辑推理,避免主观臆断。

4.2 客观性原则

市场地位确认过程中保持中立立场,避免利益相关方的主观影响。实施过程中建立数据审核机制,确保原始数据的真实性和准确性。分析人员具备专业资质,并遵循统一的评价标准,防止个人偏见对分析结果产生影响。

为保障客观性,建议采用第三方验证机制,对关键数据和结论进行独立复核。同时,完整记录分析过程中的假设条件和限制因素,确保结论的透明度和可追溯性。客观性原则的实施有助于提升市场地位确认结果的可信度和公信力。

4.3 可操作性原则

市场地位确认指标设计与企业决策应求直接相关,避免过度理论化;数据采集方法兼顾成本效益,在保证质量的前提下选择可行的实施路径;输出结果具有明确的指导意义,便于企业制定市场策略。

在实施层面,可操作性要求考虑企业的资源条件和技术能力,提供差异化的实施方案。对于中小企业,可采用简化版评价框架;对于大型企业,则可实施全面深入的市场地位分析。具体实施路径的选择基于企业实际应求和资源禀赋进行优化配置。

5 市场地位确认的程序

5.1 程序确立

市场地位确认程序的建立是服务实施的首要环节,宜基于科学的市场调研和数据分析方法。程序确立阶段宜明确市场地位确认的目标、范围和边界,确保后续工作具有明确的方向性和可操作性。根据 GB/T 44894 的要求,程序确立宜考虑市场环境、行业特点和企业实际情况,形成系统化的实施方案。

程序确立的具体内容包括:确定市场地位确认的服务对象、明确市场地位确认的指标体系、制定数据采集和分析方法、确定市场地位确认的时间节点和阶段性目标。这些内容宜形成书面文件,作为后续工作的依据和指导。

市场地位确认程序确立要素见表 1。

表 1 市场地位确认程序确立要素

要素类别	具体内容
目标设定	明确市场地位确认的具体目标和要求
范围界定	确定市场地位确认的行业范围和地理范围
方法选择	选择适合的市场调研和数据分析方法
资源规划	规划人力、物力和财力等资源投入

5.2 程序指示

程序指示阶段是将确立的程序转化为具体操作指南的过程。这一阶段宜将抽象的程序要求转化为可执行的具体步骤，确保所有参与人员能准确理解和执行。程序指示宜包含详细的工作流程、操作规范和质量控制要求。

程序指示的具体内容包括：制定市场地位确认的工作流程图、明确各环节的责任人和职责、规定数据采集和处理的具体方法、设定质量控制点和验收标准。这些内容宜形成操作手册或工作指南，供执行人员参考和使用。

- a) 工作流程图宜清晰展示市场地位确认的全过程，包括各环节的衔接关系和时间要求；
- b) 责任分配宜明确各部门和人员的具体职责，避免职责交叉或遗漏；
- c) 操作方法宜详细说明数据采集、处理和分析的具体步骤和技术要求；
- d) 质量控制点宜设置在关键环节，确保市场地位确认结果的准确性和可靠性。

5.3 程序验证

程序验证是确保市场地位确认程序科学性和有效性的重要环节。通过验证可以评估程序的可行性和适用性，发现潜在问题并进行优化调整。程序验证应采用多种方法，包括模拟测试、专家评审和实际应用测试等。

程序验证的具体内容包括：验证市场地位确认指标体系的科学性、验证数据采集和分析方法的有效性、评估市场地位确认结果的准确性和可靠性。验证结果应形成书面报告，作为程序改进和完善的依据。

市场地位确认程序验证方法见表 2。

表 2 市场地位确认程序验证方法

验证方法	实施要点	适用场景
模拟测试	使用历史数据或模拟数据进行测试	程序初步验证阶段
专家评审	邀请行业专家对程序进行评审	程序关键环节验证
实际应用测试	在真实市场环境中进行小规模测试	程序最终验证阶段

程序验证过程中发现的问题宜及时记录和分析，制定相应的改进措施。验证报告宜包含验证过程、验证结果、发现的问题和改进建议等内容，为后续程序优化提供依据。程序验证不是一次性工作，宜贯穿市场地位确认服务的全过程，确保程序持续改进和优化。

6 市场地位确认的方法

6.1 定量分析方法

定量分析方法是通过对数值化指标对市场地位进行客观测量的方法。该方法适用于具有明确量化标准的市场环境，能提供可比较的数据支持。定量分析的核心在于建立科学的指标体系，并通过统计工具进行数据处理。

在实施定量分析时，首先要确定关键指标，包括市场份额、销售增长率、利润率等核心财务指标。这些指标满足 GB/T 44894 中关于市场调查数据采集的规范要求。其次，宜选择适当的统计方法，如回归分析、时间序列分析等，确保数据分析的科学性和准确性。

市场地位定量分析关键指标及计算方法见表 3。

表 3 市场地位定量分析关键指标及计算方法

指标名称	计算方法	数据来源
市场份额	企业销售额/行业总销售额×100%	财务年报、行业报告
销售增长率	(本期销售额-上期销售额)/上期销售额×100%	企业财务报表
利润率	净利润/总收入×100%	审计报告

6.2 定性分析方法

定性分析方法侧重于通过非数值化手段评估市场地位，适用于难以量化的市场要素分析。该方法主要通过专家评估、客户访谈、品牌认知调查等方式获取主观评价数据。

定性分析的关键在于建立系统化的评价框架。常用的方法包括 SWOT 分析、波特五力模型等战略分析工具。实施过程中宜注意样本的代表性和数据采集的规范性，确保评价结果的客观性。专家评估小组的组成宜具有行业代表性和专业性，评估过程宜遵循统一的评价标准。

6.3 综合分析方法

综合分析方法是将定量与定性分析相结合的评价方法，能全面反映市场地位的多维特征。该方法通过建立综合评价模型，将不同类型的数据进行标准化处理，最终形成综合评分。

实施综合分析时，首先要确定各指标的权重分配。权重确定可采用德尔菲法或层次分析法等专业方法。其次要建立标准化评分体系，将不同量纲的指标转换为可比分值。最后通过加权计算得出综合评分，并根据评分结果进行市场地位分级。

综合分析模型的构建宜考虑行业特性和企业实际情况。模型验证阶段宜要通过历史数据回溯测试和专家评审等方式确保模型的适用性和准确性。定期对模型进行优化调整，以适应市场环境的变化。

市场地位综合评价指标体系示例见表 4。

表 4 市场地位综合评价指标体系示例

一级指标	二级指标	权重%	评分标准
市场表现	市场份额	30	按实际占比线性评分
	销售增长率	20	行业对比分位法
品牌影响力	品牌认知度	25	问卷调查评分
竞争能力	产品差异化	25	专家评估分级

7 市场地位确认的实施

7.1 实施准备

市场地位确认服务的实施准备阶段是确保后续工作顺利开展的基础。在准备阶段，首先要明确服务的目标和范围，制定详细的工作计划和时间表。工作计划包括资源分配、人员配置、数据收集方案等内容，确保各项准备工作有序进行。

实施准备阶段还要组建专业的服务团队，团队成员具备市场分析、数据统计等相关领域的专业知识和经验。同时，根据服务应求准备必要的工具和设备，包括数据分析软件、市场调研问卷等。所有准备工作都以科学性和可操作性为原则，确保后续实施过程的顺利进行。

7.2 实施过程

市场地位确认服务的实施过程是核心环节，要严格按照既定计划执行。在实施过程中，首先进行数据收集工作，包括市场占有率、竞争对手分析、客户满意度调查等关键指标。数据收集遵循客观性原则，

确保数据的真实性和可靠性。

数据收集完成后，进行系统的分析和处理。定量分析方法可用于计算市场份额等具体指标，定性分析方法则适用于分析市场趋势和竞争态势。综合分析方法结合定量和定性分析的结果，形成全面的市场地位评估报告。实施过程中定期检查进度和质量，确保各项工作按计划推进，案例见附录 A。

市场地位确认实施过程关键步骤见表 5。

表 5 市场地位确认实施过程关键步骤

步骤	主要内容	时间要求
数据收集	市场占有率、竞争对手分析、客户满意度调查	1-2 周
数据分析	定量分析、定性分析、综合分析	2-3 周
报告编制	市场地位评估报告	1 周

7.3 实施监督

市场地位确认服务的实施监督是确保服务质量和效果的重要保障。监督工作贯穿整个实施过程，包括对数据收集、分析和报告编制等环节的质量控制。监督人员具备相关专业知识，能及时发现和纠正实施过程中的问题。

监督工作还包括对服务团队的绩效评估，确保团队成员的工作效率和专业水平符合要求。监督结果宜形成书面记录，作为服务评价和改进的依据。通过有效的监督机制，可最大程度地确保市场地位确认服务的科学性和客观性。

8 市场地位确认的评价与改进

8.1 评价方法

市场地位确认的评价采用科学、系统的评价方法，确保评价结果的客观性和准确性。评价方法的选择综合考虑评价目的、评价对象的特点以及可获得的数据资源。常用的评价方法包括定量评价法、定性评价法和综合评价法。

定量评价法主要通过对市场占有率、销售额增长率、利润率等可量化指标的分析，客观反映企业在市场中的地位。定量评价宜基于真实、可靠的数据来源，并采用适当的统计分析方法进行处理。

定性评价法则侧重于通过专家评估、客户满意度调查、品牌影响力分析等非量化指标，全面评估企业的市场地位。定性评价宜确保评价过程的公正性和评价标准的统一性。

综合评价法是将定量评价与定性评价相结合的方法，通过构建评价指标体系，采用加权评分等方式得出综合评价结果。综合评价指标体系的设计参考 GB/T 44894 的相关要求，确保指标的科学性和可操作性。

8.2 评价程序

市场地位确认的评价程序包括评价准备、数据收集、数据分析、结果形成和报告编制五个主要阶段。每个阶段有明确的工作内容和质量要求，确保评价过程的规范性和评价结果的可信度。

a) 评价准备阶段宜明确评价目的、评价范围和评价方法，制定详细的评价计划。评价计划宜包括评价时间安排、人员分工、数据来源和评价标准等内容。

b) 数据收集阶段宜根据评价方法的要求，采用适当的调查工具和技术手段，确保数据的全面性和准确性。对于定量数据，采用标准化的数据采集表格；对于定性数据，采用结构化的访谈提纲或问卷调查表。

c) 数据分析阶段宜对收集到的数据进行整理、清洗和统计分析。定量数据采用适当的统计方法进行处理，如描述性统计、相关分析、回归分析等；定性数据采用内容分析法或主题分析法进行系统分析。

d) 结果形成阶段宜综合定量和定性分析结果，得出客观、全面的评价结论。评价结论清晰反映企业在市场中的地位，并指出优势和不足。

e) 报告编制阶段将评价过程和结果形成书面报告。评价报告包括评价背景、评价方法、数据分析、评价结论和改进建议等内容，报告格式符合专业规范要求。

8.3 改进措施

根据评价结果，企业宜制定针对性的改进措施，以提升市场地位。改进措施的制定宜基于评价中发现的问题和不足，结合企业实际情况和市场竞争环境，确保措施的可行性和有效性。

a) 对于市场占有率不足的问题，企业可通过产品创新、营销策略调整、渠道拓展等措施提升市场份额。产品创新宜关注市场应求变化和技术发展趋势，确保产品的竞争力；营销策略调整宜基于目标客户群体的特征和行为习惯，提高营销效率；渠道拓展宜考虑线上线下渠道的协同发展，扩大市场覆盖范围。

b) 对于品牌影响力较弱的问题，企业可通过品牌定位优化、品牌传播强化、品牌体验提升等措施增强品牌影响力。品牌定位优化宜明确品牌的核心价值和差异化优势；品牌传播强化宜采用多元化的传播渠道和创新的传播方式；品牌体验提升宜注重产品和服务质量的持续改进。

c) 对于客户满意度较低的问题，企业可通过服务质量提升、客户关系管理优化、售后服务完善等措施提高客户满意度。服务质量提升宜建立标准化的服务流程和质量控制体系；客户关系管理优化宜采用客户细分和个性化服务策略；售后服务完善宜建立快速响应机制和问题解决流程。

改进措施的实施宜有明确的时间表和责任人，并建立监督和评估机制，确保措施的有效落实。实施过程中宜定期检查措施的执行情况和效果，根据实际情况进行必要的调整和优化。

附录 A
(资料性)
市场地位确认实施案例

A.1 案例背景

本案例选取某中型消费品制造企业作为研究对象，该企业主营业务为家用电器生产，年营业额约 5 亿元人民币。企业为拓展海外市场，应系统评估其在目标区域的市场竞争地位。案例实施周期为 2023 年 1 月至 12 月，采用 GB/T 44894 中推荐的多维度评价方法，结合定量与定性分析手段完成市场地位确认。

案例实施过程中，首先组建了由市场研究专家、数据分析师和行业顾问组成的专项工作组。工作组根据企业战略目标，将市场地位确认范围限定为国内，并制定了包含市场份额、品牌认知度、渠道覆盖度等 12 项核心指标的评估体系。

A.2 实施过程

实施过程分为四个阶段：数据采集阶段通过行业协会数据库、第三方市场监测平台获取基础数据；实地调研阶段组织了对目标国家 200 家零售终端和 500 名消费者的抽样调查；数据分析阶段采用层次分析法（AHP）确定各指标权重；结果验证阶段通过专家评审会确认结论可靠性。

数据采集过程中特别注重来源的权威性，主要引用数据包括：目标市场局统计数据（2022 年度）、尼尔森零售监测报告（2023Q1）、企业自有渠道销售记录（2021-2023）。所有原始数据均经过交叉验证，确保误差率控制在±3%以内。

市场地位评估指标体系见表 A.1。

表 A.1 市场地位评估指标体系

一级指标	二级指标	权重%	数据来源
市场占有率	销售额占比	30	市场局数据
品牌影响力	品牌认知度	20	消费者调查
渠道建设	零售终端覆盖率	18	尼尔森报告
产品竞争力	新品上市速度	15	企业数据
客户满意度	NPS 净推荐值	17	消费者调查

A.3 结果分析

最终评估结果显示，该企业在国内市场综合得分为 95.5 分（百分制），处于第一梯队领先地位。具体表现为：在传统渠道覆盖方面优势明显（得分 95.2），但在电商渠道渗透（得分 85.4）和年轻消费群体认知度（得分 80.9）方面存在一定短板。

对比分析发现，该企业主要差距体现在三个方面：线上营销投入不足（仅为行业平均水平的 80%）、本地化产品适配度低（仅满足 82%的本地应求）、售后服务响应速度相对较慢。这些发现为企业后续市场策略调整提供了明确方向。

A.4 经验总结

本案例验证了市场地位确认服务流程的可行性，特别是在跨文化市场研究方面积累了宝贵经验。实施过程中有三点关键发现：首先，第三方数据与一手调研数据的结合能显著提升结论可信度；其次，指标权重设置应根据行业特性动态调整；最后，结果呈现应区分战略级和战术级建议。

案例也暴露出若干待改进环节：数据采集的合规审查耗时超出预期（占总周期 28%）；部分软性指标（如品牌美誉度）的量化方法仍应优化；跨部门协作效率直接影响项目进度。这些经验为同类企业实施市场地位确认提供了重要参考。

参 考 文 献

- [1] GB/T 15624-2011 服务标准化工作指南
- [2] GB/T 34395-2017 展览场馆功能性设计指南

众研精城市市场调研