

21世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

Market Investigating and Forecasting

市场调查与预测

主编 ○ 卢 瑜
杜 品



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

• 市场调查与预测 •

主 编◎卢 瑜 杜 品

副主编◎杨炜红 陈春干

艾理生

参 编◎薛 莉 刘 洋

张浩亮 沈建东



内 容 提 要

本书从知识结构上分为市场调查和市场预测两大部分：市场调查部分包括市场调查方案的设计、市场调查方法、问卷的设计方法与技术、市场调查资料的整理与分析，市场预测部分包括定性预测法、定量预测法、市场调查分析报告的撰写。从组织结构上分为基本理论和实践操作两大体系。在内容、结构的安排上，由浅入深、循序渐进，既注重知识体系的完整性和系统性，又体现了理论“必需、够用”的原则，尽量缩短理论与实践的距离，使复杂的专业问题变得通俗易懂，易于接受，具有较强的实用性和可操作性。

本书可作为高职高专院校相关专业教材，也可作为相关工作人员的业务参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测 / 卢瑜, 杜品主编. —天津: 天津大学出版社, 2010.8

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5618-3691-0

I. ①市… II. ①卢… ②杜… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材②市场预测-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 169110 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编: 300072)

电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 北京市通州京华印刷制版厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 16

字 数 400 千

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次

定 价 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

21 世纪高职高专市场营销专业“十二五”规划教材

『编审委员会』

主任委员

许久霞 长春职业技术学院商贸学院副院长、教授
潘玉耕 烟台职业学院党委书记、研究员

副主任委员

郭 兰 保定职业技术学院教务处处长、教授
李小丽 西安欧亚学院金融与贸易学院金融教研室主任、副教授
陈春千 苏州高博软件技术职业学院国际商务系副主任、高级经济师
张述凯 山东工业职业学院工商管理系主任、副教授

委 员

(排名不分先后)

王 勇 淄博职业学院工商管理系主任、教授
朱彩云 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系主任、教授
刘 兵 黑龙江农业职业技术学院教授
李晓红 石家庄铁路职业技术学院教授
安春梅 甘肃联合大学经济与管理学院院长、教授
王海岳 南通职业大学民营企业研究所所长、教授
李 君 大连艺术职业学院国际商务系主任、副教授
李保龙 山西煤炭职业技术学院财经系主任、副教授
郑晓青 吉林工业职业技术学院商学院院长、副教授
沈 莹 辽宁信息职业技术学院工商管理系副主任、副教授
卢 晞 海南经贸职业技术学院工商管理系主任、副教授
胡永和 忻州职业技术学院财经系主任、副教授
孙茂忠 烟台职业学院副教授
张开涛 山东华宇职业技术学院经济管理系主任、副教授
刘春霞 黑龙江旅游职业技术学院旅游商贸系教研室主任、副教授
程 奎 新疆机电职业学院副院长、副教授
何晓东 甘肃民族师范学院政法经济管理系主任、副教授

『出版说明』

我国的高等职业教育按照“以服务为宗旨，以就业为导向，以能力培养为主线”的高职教育理念，已经走出一条产学结合、有中国特色的高职教育发展之路。高等职业教育已成为我国培养高技能型人才的主要形式。高等职业教育的全面深化改革，急需高质量、彰显高职特色、真正实现高职人才培养目标的新型系列优秀教材。

天津大学出版社为适应社会对高技能型经济管理类人才的迫切需求，贯彻落实《教育规划纲要》（2010—2020年）的精神，按照教育部要求，组织一批知名专家学者编写了21世纪高职高专经济管理类“十二五”规划教材，覆盖财务会计、市场营销、电子商务、物流管理、连锁经营、财政金融、经济贸易、旅游管理、餐饮管理与服务等专业。

为确保高质量教材进课堂，天津大学出版社积极践行先进的高职教育理念，努力提升教材开发的科学性、针对性和实效性，重在学生专业技能及职业素质的培养，提升学生的职场竞争力。本套教材有以下特点：

1. 定位准确，理念先进

根据高职教育培养目标准确进行教材定位，以学生为中心，体现“够用为度、注重实践”的原则，秉承围绕工作过程、以就业为导向、以能力本位为核心、注重校企合作的高职教材开发理念，以“突出实用性”作为本套教材的编写宗旨。

2. 内容实用，课证融合

以职业能力需求主导教材内容的选择，最大限度地创设职场环境，实现教学和专业工作的近距离对接；与时俱进，吸收专业领域的最新知识、技术和方法，注重学生的可持续发展；紧密结合国家职业资格考试和职业技能等级认定对知

识、技能的要求，与学生顺利获得相应的专业等级技能证书有效衔接。

3. 体例新颖，形式活泼

以目标、任务、问题为驱动，以流程图、实际案例、实训及活动设计相结合的方式组织教材的编写，图文并茂、版式灵活，集实用性、科学性、易学性为一体。

4. 校企合作，打造精品

院校专业带头人及骨干教师基于对实际工作岗位的调研分析，与企业一线专家共同研编教材。重点支持品牌专业、特色专业以及国家示范院校教材的建设，争创精品教材。

本套教材适用于高职高专院校经济管理类相关专业。我们竭诚希望广大读者给予支持和指导，以使其日臻完善，共同为繁荣我国的高职教育事业尽绵薄之力。

天津大学出版社

随着我国市场经济的不断发展成熟,越来越多的企业认识到市场调查与预测是现代企业经营决策不可缺少的重要信息源之一,同时也是加强企业经营管理的有效手段之一。市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程以及经管类专业的必修课程也越来越受到重视。根据国家教育部有关高职高专应用型人才培养的精神,编写适合高职高专学生使用的专业教材,要能更好地培养市场营销专业学生的素质,体现现代高职高专人才培养中“以就业为导向、以技能为核心”的要求。

在本教材的编写中,编者本着现代、创新与适用的原则,突出高职教育中“能力本位”的特点,融入了现代市场营销的变化与发展趋势,实现与学生相关技能的对接。

本教材具有如下特点:

1. 内容充实, 结构清晰

本教材结合现代市场营销中开展市场调查与预测的实际需要,系统介绍了市场调查与预测的基本理论、方法与技术,满足市场营销专业学生的学习需求,达到高职高专人才培养的目标。

2. 案例导入, 启发性强

本教材的绝大部分章节都配有案例,每章的开头都以案例导入,具有很强的实用性和可操作性,可以提升学生学习的兴趣,引发学生主动思考,形成一种自我学习的驱动力,从而培养学生的市场调查与预测的能力。

3. 突出教师与学生的双向联动

本教材纠正了传统教材编写偏重理论知识的倾向,加设了有关技能训练、案例分析等栏目,并辅之以学习目标、本章小结、思考题等,使之成为一个系统结合的有机整体,突出并实现了教师与学生的双向联动。

全书由山西旅游职业学院卢瑜、河北交通职业技术学院杜品、河北交通职业技术学院杨炜红、苏州高博软件技术职业学院陈春干、湖南省团校(省委党校共青团理论教研部)艾理生、武汉商贸职业学院薛莉、河北交通职业技术学院刘洋、苏州高博软件技术职业学院张浩亮、苏州高博软件技术职业学院沈建东合作完成。

具体分工如下:第1章、第7章由薛莉编写;第2章、第3章由刘洋编写;第4章、第5章由杜品编写;第9章由杜品、陈春干、艾理生共同编写;第6章、第10章由卢瑜编

PREFACE

写；第8章由杨炜红编写；张浩亮、沈建东负责资料的收集工作。编写过程中得到了兄弟院校的大力支持，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

第 1 章 市场调查概述 / 1

- 1.1 市场调查的含义、特点、作用、基本要求及
发展状况 / 2
- 1.2 市场调查的分类 / 5
- 1.3 市场调查的内容 / 13
- 1.4 市场调查的原则与步骤 / 22

第 2 章 市场调查方案的设计 / 31

- 2.1 市场调查方案设计的含义与意义 / 32
- 2.2 市场调查方案设计的步骤与内容 / 32
- 2.3 市场调查方案的论证与评价 / 36

第 3 章 市场调查方法 (一) / 41

- 3.1 询问法 / 42
- 3.2 观察法 / 54
- 3.3 实验法 / 58

第 4 章 市场调查方法 (二) / 65

- 4.1 资料调查法 / 66
- 4.2 抽样调查法 / 71
- 4.3 网络调查法 / 86

第 5 章 问卷的设计方法与技术 / 98

- 5.1 问卷的作用与结构 / 100
- 5.2 问卷设计的原则和步骤 / 105
- 5.3 问卷设计技巧及注意的问题 / 108
- 5.4 调查问卷的评估 / 112

第 6 章 市场调查资料的整理与分析 / 121

- 6.1 资料整理的意义、原则与内容 / 122
- 6.2 市场调查资料的审核 / 124
- 6.3 市场调查资料的整理与显示 / 128
- 6.4 市场调查资料的基本分析 / 131



CONTENTS

第7章 市场预测概述 / 145

- 7.1 市场预测的含义、特征及指导原理 / 146
- 7.2 市场预测的分类 / 149
- 7.3 市场预测的内容 / 152
- 7.4 市场预测的原则与步骤 / 155

第8章 定性预测法 / 162

- 8.1 定性预测法的含义与特点 / 163
- 8.2 主观概率预测法 / 164
- 8.3 专家意见集合法 / 172

第9章 定量预测法 / 199

- 9.1 时间数列预测法 / 204
- 9.2 回归预测法 / 219

第10章 市场调查分析报告的撰写 / 230

- 10.1 市场调查分析报告的含义、作用与种类 / 234
- 10.2 市场调查分析报告的结构与内容 / 236
- 10.3 市场调查分析报告撰写的原则 / 238

参考文献 / 246

第1章 市场调查概述

学习目标

了解市场调查的含义、特点、作用和内容；灵活地运用市场调查的原则；把握市场调查的步骤。通过对这些基本知识的学习，打开市场调查研究的大门。

案例导入

应用市场调查，改进产品包装参与竞争

果汁饮料市场的激烈竞争富于戏剧色彩。某一段时间，一些企业在容量上大做文章，为了招揽顾客，频频在广播、电视中宣称自己产品的包装容量比竞争产品略胜一筹。上海某市场研究公司曾参与过一项竞争策略的制定，这一策略并未在容量大小上步他人后尘展开竞争，而是根据对中国社会文化背景的深刻理解，以中国家庭的三口之家为依据准备推出一种 750mL 瓶装的新型包装。有关企业在国外设计好了瓶子的模子，在国内寻找高质量的玻璃瓶制造厂生产样品，并且拍摄了广告片的动画版本。但他们并没有以自身的已有实力贸然行事，而是在正式推向市场之前进行市场调查，以检验这一方案的可行性和可接受性。市场调查公司设计了座谈会的调查方案。座谈会研究的目标是了解消费者对 750mL 包装瓶的评价和购买意向，并了解消费者对新广告片的评价和改进意见。座谈会分为 8 组进行，要考虑出席座谈会成员的性别、年龄、文化、收入的均匀性。会议在单面镜会议室进行，会议由主持人根据座谈提纲进行，在座谈会上展示了包装样品并播放了新的广告片。有关管理人员在监视室直听、直视座谈会进展情况并进行现场录音录像。

座谈会调查结果表明，座谈者对新包装的具体印象，总的倾向是认为这是一种适于家庭使用的新包装。其主要原因是：①气派，体积大，造型比啤酒瓶美观，可以用来招待宾客；②价格合算；③容量适宜，全家 3~4 人饮用一瓶正

好；④取用、储存方便，握瓶时手感舒适，瓶盖可旋，开启方便，若一次喝不完，储藏不会漏气，横放在冰箱中也不会滴漏；⑤瓶子颜色适宜；⑥有安全感，玻璃瓶厚，气足不易爆炸。座谈会认为这种包装的不足之处主要是分量太重，购买时提拎吃力。企业根据座谈会的意见，对原有方案进行了改进，除了生产玻璃瓶装之后还生产造型完全一样的塑料瓶装，在大量调查研究工作的基础上，胜券在握，首先在某一地区以这种包装大举进入市场，首战告捷，随后又在其他地区推出，大获成功。

思考：结合案例，分析市场调查在企业生产中的作用。

1.1 市场调查的含义、特点、作用、基本要求及发展状况

1.1.1 市场调查的含义

市场调查就是运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集和整理有关市场营销方面的信息，提出解决相关市场营销问题的建议，并将调查信息传递给相应的管理层，为市场预测和营销决策提供客观依据。

狭义的市场调查是从市场营销的角度定义的，认为市场调查就是对消费者进行调查研究，是运用科学的方法和手段收集消费者对产品购买及使用的数据、意见、动机等有关资料，并进行分析研究的过程；广义的市场调查是从整个市场的角度定义的，认为市场调查是运用科学的方法和手段，收集产品从生产者转移到消费者手中的一切与市场活动有关的数据和资料，并进行分析研究的过程。

1.1.2 市场调查的特点

市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，更多的是转向开发新产品、提高产品质量、提供完备服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，企业才能在竞争中取胜。因此，这就更求企业要投入人力物力进行专门的市场调查。市场调查具有五大主要特点，不同特点有不同表现。如表 1-1 所示：

表 1-1 市场调查特点的比较

特点	表 现
系统性	市场调查活动作为一个系统，包括编制调查计划、设计调查方案、抽取样本、调查资料、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等；其次，影响市场调查的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体

续表

特点	表 现
目的性	任何一种调查都应具有明确的目的,并围绕目的进行具体的调查,以提高预测和决策的科学性
社会性	①调查主体与对象具有社会性,调查的主体是具有丰富知识的专业人员,调查的对象是具有丰富内涵的社会人; ②市场调查内容具有社会性
科学性	①科学的方法; ②科学的技术手段; ③科学的分析结论
不稳定性	市场调查受多种因素影响,其中很多影响因素本身都有不确定性

1.1.3 市场调查的作用

市场调查在企业的经营活动中有着重要的作用。在企业决策过程中,市场调查数据的准确度受到各企业的重视,很多企业的决策都是依靠对市场调查结果的分析而做出的。在决策执行后的纠错过程中,市场调查也被视为非常重要的手段。

市场调查运用的原理是归纳统计和概率原理,即通过少量已知推断多量未知,通过已知历史推断未知将来。然而这在科学上是否行得通是值得商榷的。因此,很多人对归纳统计预测的准确性持怀疑态度。市场调查在企业经营活动中对预测诸如大众对产品的接受程度、合适的定价、销售量等的作用有限。事实上,有些企业的失误决策,确实是经过科学调查、详细分析后做出的。但这是否意味着企业可以抛弃市场调查呢?答案是否定的。

市场调查必须存在,原因在于:企业经营活动中的纠错行为需要市场调查。

(1) 企业营销决策方案一旦形成,就需要不断地监控实施效果。企业营销管理者需要通过市场调查,获得市场经营状况的及时反馈,了解营销策略的执行情况,以便及时进行调整,否则可能带来不必要的资金浪费。

(2) 企业需要市场调查的另一个原因是它的政治作用。任何企业组织对其结构、分工、权限、边界及协调的处理都是很不容易的。决策中矛盾重重是常事,执行起来阻力不断更是常见。但现实中除了少数像“娃哈哈”这种一手被老板带大的企业,老板威望极高,其决策实施比较容易外,很多企业内部阻力常常很大。这时,市场调查的政治作用就显示了出来。拿数据说话是比较容易服人的,也使阻碍者少了口舌。一些真心为企业的经理甚至可以设计一套调查分析结果来帮助其决策方案的顺利施行。市场调查的政治意义不容忽视,在一些企业中,这甚至就是市场调查存在的原因。

1.1.4 市场调查的基本要求

1. 端正指导思想

要树立为解决实际问题而进行调查研究的思想和,牢记“一切结论产生于调查的末尾”。

注意防止那种为了某种特殊需要,带着事先想出的观点和结论,去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

2. 如实反映情况

对调查得来的情况,一是一,二是二,有则有,无则无,好则好,坏则坏,坚持讲真话。

3. 选择有效方法

采用何种调查研究方法,一般应综合考虑市场调查的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目,往往需要同时采用多种不同的调查方法,如典型调查,就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

4. 安排适当场合

安排调查的时间和地点时,要为被调查者着想,充分考虑被调查者是否方便,是否能引起被调查者的兴趣。

5. 注意控制误差

影响市场的因素十分复杂,调研过程难免产生误差,但是应将调查误差控制在最低限度,尽量保证调查结果的真实性。

6. 掌握谈话技巧

调查人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有直接的影响,因此谈话特别需要讲究技巧。

7. 注意仪表和举止

一般来讲,调查人员穿着整洁,举止端庄,平易近人,就容易与被调查者进行交谈;反之则会引起被调查者的反感,使之不愿与调查人员接近。

8. 遵守调查纪律

调查记录包括遵纪守法,尊重被调查单位领导的意见,尊重被调查人民群众的风俗习惯,在少数民族地区要严格执行民族政策,注意保密和保管好调查的资料等。

1.1.5 市场调查的发展状况

1. 市场调查的历史发展情况

从国际市场上看,市场调查研究活动经历了萌芽期、成长期,在1950年左右进入了成熟期。而大量的现代化手段和技术的应用,使市场调查研究在20世纪60年代进入了现代期。

虽然我国的商品经济发展比较晚,但是很早以前我国就有关于进行市场调查的记载。例如,在司马迁的《史记·货殖列传》中,就记载了孔子的学生端木赐(子贡)进行市场调查活动和市场预测的事例。自第二次世界大战以来,各国的市场调查活动随着

市场经济的发展而发展,已经成为各个机构,尤其是企业生产经营过程中必须开展的重要活动。现今,在商场胜战场的共识驱使下,市场调查和市场预测活动得到前所未有的发展。

2. 市场调查的现状和未来

市场调查和预测已经成为一个增长迅速的行业。全球目前大概有 3 000 家有级别的调查公司,其中 20 家大的调查公司占据了 72% 的业务。自我国实行改革开放以来,1998 年首先在广州市出现了一个以软科学为主要研究内容的“广州市场研究公司”。他们当时的任务主要是为政府部门提供信息资料和决策方面的咨询。从此,中国的市场调查机构一发不可收拾,市场调查公司如雨后春笋般地开花。

要想精确地预测市场调研现象的未来是很困难的,但是可以肯定,今后市场调查研究无论在数量上还是在质量上都会有极大的提高。研究的数量会越来越多,成本也一定会增加,同时,更高级的方法将得到采用和改进;基于扫描仪的调查、数据库营销和顾客满意度调查将会越来越受重视;市场调查活动的范围将进一步扩大,扩展到诸如非盈利组织和政府服务部门等领域。今后,没有正式市场调查部门的公司将寥寥无几。

1.2 市场调查的分类

将市场调查区分为不同的类型,有利于市场调查作全面系统的理解,也有利于市场调查实践中明确调查目的和确定调查内容。

1.2.1 按购买商品目的分类

根据购买商品的不同,市场调查可分为消费者市场调查和生产者市场调查。

1. 消费者市场调查

消费者市场是产品最终的消费市场,是社会再生产消费环节的实现,消费市场的购买目的是为了个人和家庭的生活需要。消费者市场调查的目的主要是了解消费者的需求数量、结构及变化,而消费者的需求数量、结构及变化受到多方面因素如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等的影响。对消费者市场进行调查,除直接了解需求数量及结构外,还必须对诸多的影响因素进行调查。

2. 生产者市场调查

生产者市场调查也称为生产资料市场调查、产业市场调查。生产者市场是初级产品和中间的消费市场,涉及生产领域和流域,其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。生产者市场调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通渠道等方面的内容进行调查。

1.2.2 按调查范围分类

根据调查范围不同,市场调查可分为需求调查和供给调查。

1. 需求调查

需求调查是对市场中的消费需求进行调查,包括现实的消费、潜在的消费、购买行为以及消费水平变化等内容。

能否了解消费者的消费心理以及他们在不同阶段的需求,将对一个企业市场营销的效果产生直接影响。那么究竟从哪里入手,如何去了解消费者的需要呢?可以从下面五个方面入手:

- (1) 消费者在消费了本企业的产品之后感到满意的几个方面是什么?
- (2) 消费者在消费了本企业的产品之后感到不满意的几个方面是什么?
- (3) 消费者在消费了竞争对手的产品之后感到满意的几个方面是什么?
- (4) 消费者在消费了竞争对手的产品之后感到不满意的几个方面是什么?
- (5) 消费者有需要但是并未消费的主要原因或顾虑是什么?

这些问题看起来非常简单,但其实非常实用,这是我们日常生活中每天都在考虑的事情。但是要真正做好这件事,需要进行大量深入细致的工作,因为它涉及大量的用户访问、信息收集与整理。只有走出去,请进来,与用户和潜在用户频繁接触,才能找到感觉,把握消费者的“脉搏”,从而为建立本企业的竞争优势奠定基础。当然对用户访问得到的数据必须把看起来零散和模糊的需求用科学的统计方法归纳总结出来,以便在企业内达成共识,为制订企业战略服务。

2. 供给调查

供给调查是对某一时期内,在某市场中投放的商品供给量的调查,包括进货途径、数量和货源结构的调查,它们是市场需求得以实现的物质保证。

市场商品供应量的形成有着不同的来源途径。从全部供应量的宏观角度看,除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外,还有期初结余的供应量。开展供给调查可以先对不同的来源进行调查,了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势,再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

影响各种来源供应量的因素可归纳为以下几个方面:

- (1) 生产量。商品货源的数量首先依赖于生产量,而生产量的高低又决定于现有生产水平和增长速度。
- (2) 结余储存。结余储存应包括商业部门和生产者两方面的储存,还应包括国家储存。
- (3) 进出口差额及地区间的货物流动。
- (4) 价格水平。商品价格合理与否,对商品货源有较大影响。此外,可替代性商品价格水平的变化,也影响着相关商品供应量的大小。

(5) 商品销售前景预期。生产经营者预期的主要形态是涨价预期、扩张预期、降价预期和紧缩预期。涨价预期会导致企业不顾具体商品的市场行情而盲目经营,使本来已供过于求的商品继续扩大其生产经营。涨价预期形成后,商品持有者往往掌握着商品(常是紧缩商品)而不投入市场,以待涨价,从而造成某种商品一方面市场短缺,另一方面库存积压,破坏了商品上市的均衡性,对此也应加以了解。

开展商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行调查,调查的主要内容包括以下几个方面:

(1) 企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何?能否满足消费要求?

(2) 企业现有的经营设施、设备条件如何?其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位?是否适应商品生产和流转的发展?

(3) 企业是否需要投资扩建或者更新改建?

(4) 企业资金状况如何?自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成以及分配使用情况如何?企业经营的安全性、稳定性如何?

(5) 企业的现实盈利状况如何?综合效益怎么样?

(6) 企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何?是否适应生产、营业务不断发展的需要等。

商品供应范围及其变化,会直接影响到商品销售量的变化。范围扩大意味着可能购买本企业商品的用户数量的增加,在正常情况下会带来销售总量的增加;反之,则会使销售总量减少。此项调查内容主要包括:

(1) 销售市场的区域有何变化。在调查中要了解有哪些地区、哪些类型的消费者使用本企业的商品,了解他们在今后一段时期的购买是否会发生变化。同时,还要了解哪些地区、哪些类型的消费者目前尚未购买但可能购买本企业的商品,通过宣传能否使他们对本企业的商品发生兴趣以及当地社会集团购买情况等。通过市场调查,如果发现本企业商品销售区域有其他企业同类商品进入,并且明显比本企业的商品受欢迎,那么,本企业商品在该区域的销售将面临挑战;反之,则预示着本企业将有一个较好的销售前景。

(2) 所占比例有何变化。由于某些商品供应能力有限,或因消费者选择商品的标准不同,往往造成在同一市场上多种同类商品都有销路的状况,各企业的商品都占有一定的市场比例,即通常所讲的市场份额。市场比例不是固定不变的,它会受消费者的喜好、商品的改进等各种因素的影响而发生变动。因此,要随时了解本企业商品与其他企业商品相比所存在的优势和差距,这些同类商品在市场上受消费者欢迎的程度,消费者对各种同类商品的印象、评价和购买习惯等。通过调查,使企业对市场比例变化的状况、趋势及原因有较深入和全面的了解,有利于企业在争取市场的过程中获得更多的份额。

1.2.3 按商品流通环节分类

根据商品流通环节不同,市场可分为批发市场调查和零售市场调查。