

美國市場調查 購買力

美國州郡市購買力現況及中期潛勢預測



環球經濟社
雪路印書館

708975

F 737.123
931

港台書室

美國市場 購買力調查

美國州郡市購買力現況及中期潛勢預測



環球經濟社
香略印書館



90055033

美國市場購買力調查

實價：新台幣2,500元

版權所有・翻印必究

策劃編輯

環球經濟社

社長／林建山

教育部台(76)高字第26586號

台北市信義路四段199巷2號9A

電話：(02)7075908(總機)

FAX：(02)7075905

郵政劃撥帳戶第0152669-4號

印製發行

香略印書館

發行人／林建山

行政院新聞局登記證局版臺業字第1597號

郵政劃撥帳戶第0111091-5號

中華民國七十八年八月

弁言

行銷研究（marketing research）從國內市場向國際化市場開展，是近年來包括先進工業國家及所有開發中國家在內，各國經濟發展的一個重要的共通趨勢。

國際行銷研究工作之所以會越來越居於決定性的地位，有其主客觀的原因。在主觀的層面，是行銷研究技術與方法不斷的進展，使市場情報的蒐編範圍與可能性越發擴大提高，而且使情報內容越發深刻化，益增實務決策參考效益。

而在客觀層面，乃係經過兩次能源危機，國際金融長期騷動及部分國家地區政經情勢衝擊，國內外市場的瞬變因素，對任何非閉鎖性的國家，都會構成相當程度挑戰，尤其是對於像我國這樣一個開放的高度國際依存型態國家而言，為肆應諸多變動不居、波譎雲詭的挑戰，不得不積極去研訂各種必要的對外政策及發展策略，更使決策當局深以為苦。

正因為客觀情勢的幻易叵測，各種實用市場動向情報，無論其為目標市場，原料來源，抑或競爭對手的鉅細資訊，在戰略價值上，都大大提升其地位。

我們或許可以確切地說，在今天，市場動向情報，是影響一國對外貿易成長的關鍵，情報的周延深入與否，更可決定所有廠商行銷努力的方向與成效。

回顧過去各國經濟發展經驗，凡能迅確完整掌握市場情報的國家，無一不是今天世界上經濟力最強大的國家，日本是一近例，更是箇中翹楚。

當然，一時之間要建立起像日本一般的市場情報，或達到像日本企業一般的國際行銷研究能力水準，恐非易事。

但是能以日本的今天，作為我國明日努力的目標，却是一個極其必要的鵠的。

因為在今天，我們不但要在既有的國際市場（如美歐）擴大我國競爭能力的廣度和深度，更要分散我們的行銷力量到許許多多嶄新的市場，甚至是向不往來的社會主義國家地區市場，特別是我們更要面對許多起升經濟乃至大陸經濟的挑戰與競爭，則此國際行銷研究工作的重要性，自更不待言了。

為了使國際行銷研究工作在國內能夠更形落實有效，本社乃積極籌編「美國市場購買力調查」的新型式研究專題報告，盡量利用表格化分析，冀使我們的國際行銷研究工作能因此而益趨深刻化與具體化。

當然，我們一再努力尋求新的突破，無非是一秉我們為政府與民間相關機構加強服務的一點理想的履踐，更重要的是，切盼能因此帶動國內企業的國際行銷研究工作之活絡，並強化其行銷研究水準。

社長

林建山

中華民國七十八年四月十日

引言

本書乃是針對美國單一國家市場進行消費購買力深度解析之調查報告。

其內容共分六大篇十八章。第一篇市場趨勢有三章分別探討消費市場概況；主要市場趨勢指標及個別消費產品市場分析。第二篇有效購買力現況調查有三章分別探討人口及家庭戶量分布，有效購買力所得（EBI）組群分析及零售市場購買力分析。

第三篇媒體影響區域（ADI）之購買力分析有二章分別探討電視媒體涵蓋區域之購買力及報紙影響區域之購買力。第四篇1992年購買力趨勢估測有二章分別探討最具潛力市場及1992年各州郡購買力潛勢預測。

第五篇工商業購買力購查有三章分別探討最大業務量排名，產業別購買力調查及州郡別產業購買力調查。第六篇行銷成本之調查分析有五章分別探討銷售費用，人力費用，集會及訓練等設施成本，促銷費用及旅運費用。

要 目

第一篇 市場趨勢	1
第一章 消費市場概況	5
第二章 主要市場趨勢指標	13
第三章 個別消費產品市場分析	35
第二篇 有效購買力現況調查	63
第四章 人口及家庭戶量分布	67
第五章 有效購買力所得 (EBI) 組群分析	105
第六章 零售市場購買力分析	233
第三篇 媒體影響區域 (ADIs) 之購買力分析	471
第七章 電視影響區域之購買力	475
第八章 報紙影響區域之購買力	507
第四篇 1992年購買力趨勢估測	563
第九章 最具潛力市場	567
第十章 1992年各州郡購買力潛勢預測	577
第五篇 工商業購買力調查	625
第十一章 最大業務量排名	629
第十二章 產業別購買力調查	637
第十三章 州郡別產業購買力調查	673

第六篇 行銷成本之調查分析.....	781
第十四章 銷售費用.....	785
第十五章 人力費用.....	803
第十六章 集會及訓練等設施成本.....	809
第十七章 促銷費用.....	832
第十八章 旅運費用.....	845

目 錄

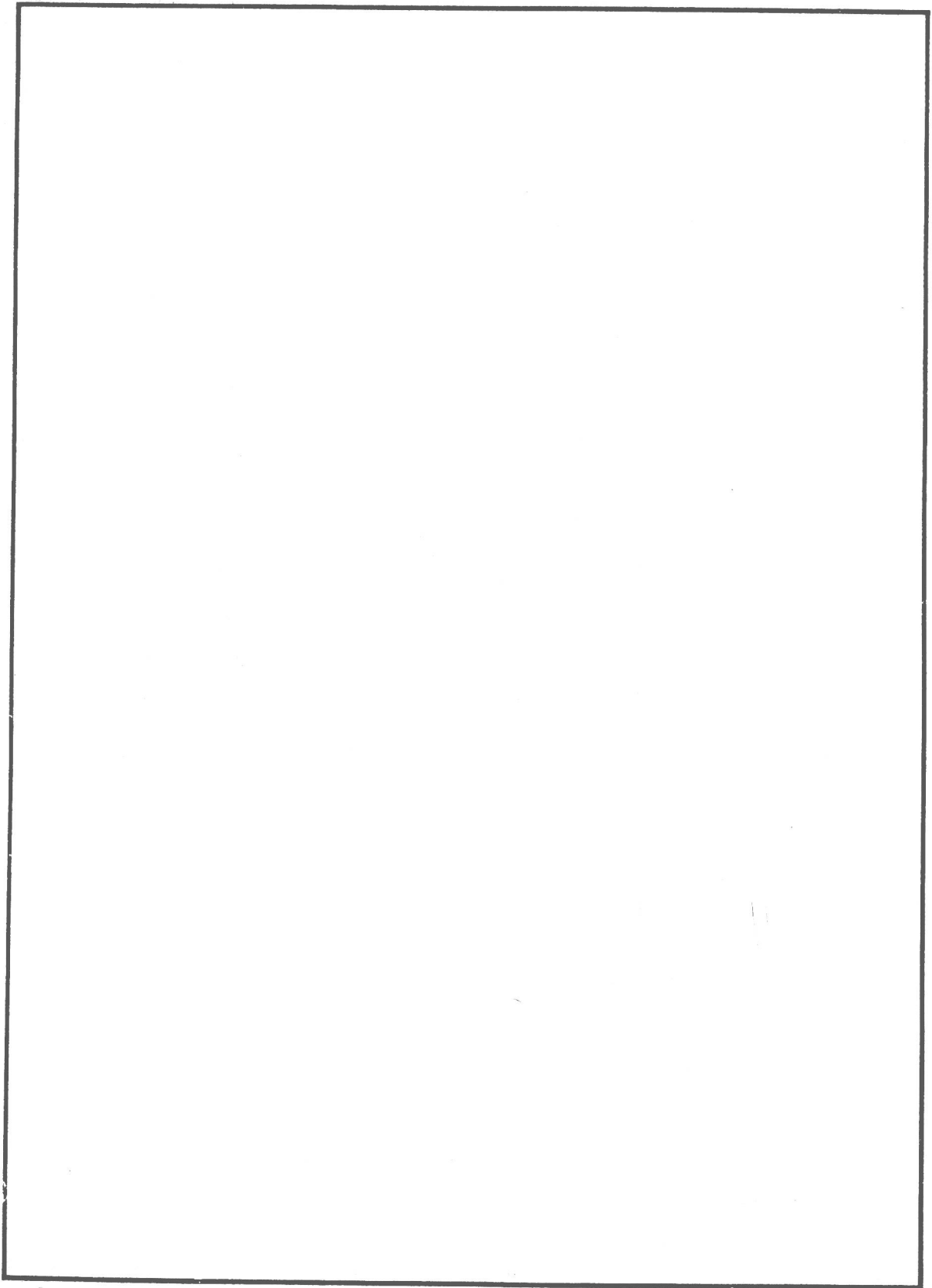
第一篇 市場趨勢.....	1
第一章 消費市場概況.....	5
第一節 消費者動向.....	8
第二節 直銷市場.....	10
第二章 主要市場趨勢指標.....	13
第三章 個別消費產品市場分析.....	35
第一節 珠寶市場.....	38
第二節 消費電子產品市場.....	40
第三節 自行車市場.....	41
第四節 微電腦磁帶備用系統市場.....	42
第五節 電容電阻市場.....	44
第六節 學校用品市場.....	45
第七節 水上運動器材市場.....	46
第八節 音響設備市場.....	46
第九節 高爾夫球用具零售市場.....	52
第十節 醫療用塑膠品市場.....	53
第十一節 外賣食品包裝材料市場.....	54
第十二節 PP樹脂家具市場.....	55

第十三節	個人電腦市場.....	56
第十四節	禮品市場.....	57
第二篇	有效購買力現況調查.....	63
第四章	人口及家庭戶量分布.....	67
第一節	城市人口分布.....	69
第二節	人口分布之排名.....	75
第三節	州郡年齡組群別之人口分布排名.....	90
第四節	家庭戶量分布之排名.....	102
第五章	有效購買力所得(EBI)組群分析.....	109
第一節	家庭有效購買力所得(EBI)組群分析.....	112
第二節	有效購買力所得分布.....	114
第三節	州郡別有效購買力所得組群分析.....	132
第六章	零售市場購買力分析.....	233
第一節	零售額分布排名.....	236
第二節	每一家庭平均零售額排名.....	242
第三節	不同行銷出口零售額排名.....	245
第四節	州郡別零售狀況組群分析.....	272
第五節	百貨業商品線別銷售排名.....	446

第三篇 媒體影響區域 (ADIs)之購買力分析.....	471
第七章 電視影響區域之購買力.....	475
第一節 電視媒體涵蓋區域之市場規模及購買力.....	478
第二節 電視機普及市場之規模及購買力.....	494
第八章 報紙影響區域之購買力.....	509
第一節 報紙普及狀況.....	510
第二節 報紙普及州郡之市場規模及購買力.....	531
第四篇 1992年購買力趨勢估測.....	563
第九章 最具潛力市場.....	567
第一節 明日最大市場.....	571
第二節 明日最富有城市.....	573
第三節 明日成長最快市場.....	574
第四節 明日負成長市場.....	575
第五節 購買力變動最大市場.....	576
第十章 1992年各州郡購買力潛勢預測.....	577
第一節 1992年全美區州市場購買力預測.....	580
第二節 1992年各州郡市場購買力預測.....	583
第五篇 工商業購買力調查.....	625

第十一章	最大業務量排名.....	629
第一節	最大營業量州郡排名.....	632
第二節	最大營業量產業別排名.....	634
第十二章	產業別購買力調查.....	637
第十三章	州郡別產業購買力調查.....	673
第六篇	行銷成本之調查分析.....	781
第十四章	銷售費用.....	785
第十五章	人力費用.....	803
第十六章	集會及訓練等設施成本.....	809
第十七章	促銷費用.....	832
第十八章	旅運費用.....	845

第一篇 市場趨勢



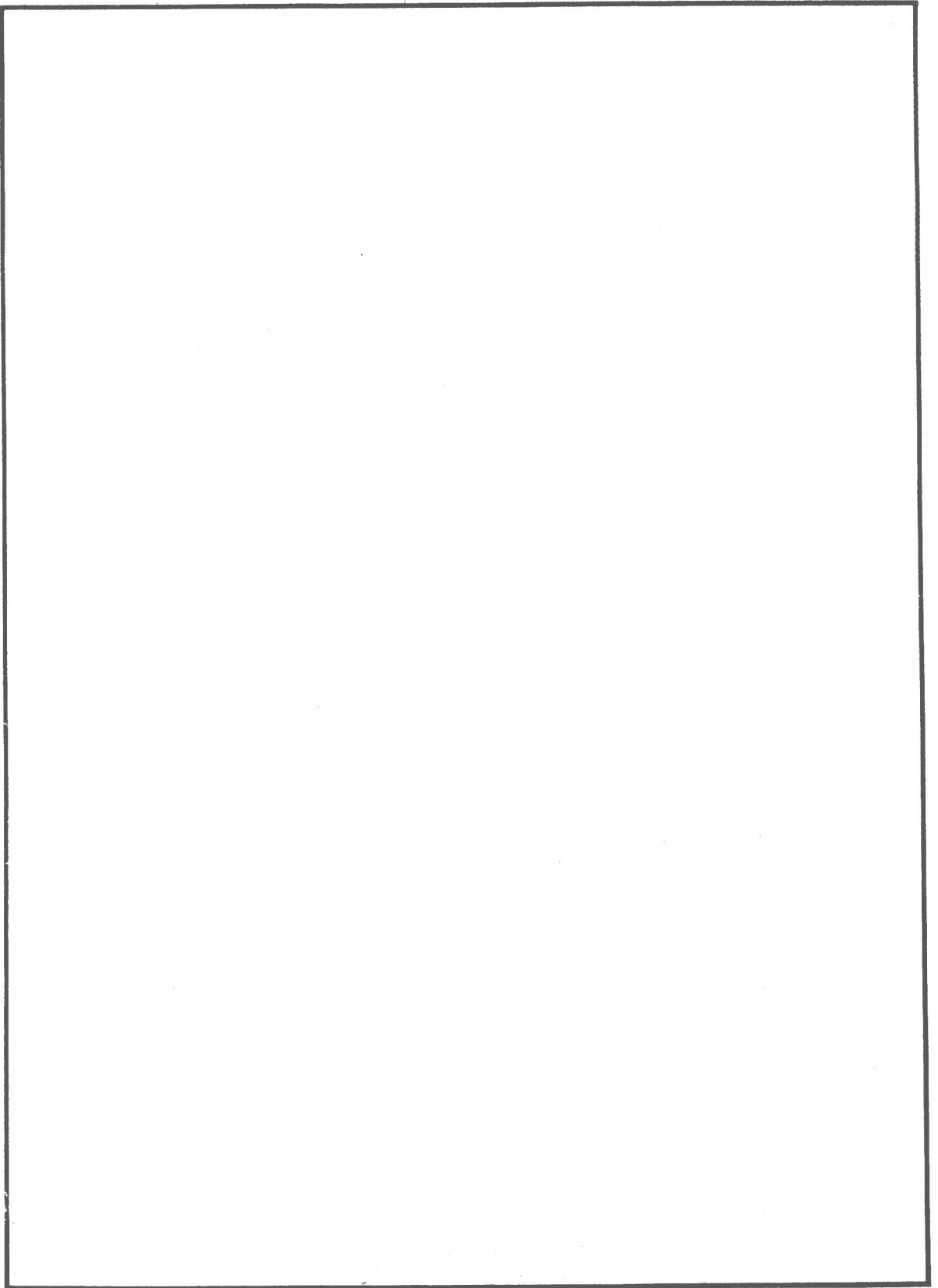
本篇有關市場趨勢調查報告，將分列三個部分予以解析

。

第一部分消費市場動向，分別以消費者動向及直銷市場狀況說明。

第二部分主要市場趨勢指標，分別以美國銷售指標概況及市場趨勢指標說明。

第三部分個別消費產品市場分析，分別以資訊產品、醫療器材、運動器材、車輛、食品包裝、家具、禮品……等市場狀況說明。



第一章 消費市場概況

第一節 消費者動向

第二節 直銷市場