

21

世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

市场调查与预测

Shichang DiaoCha

yu YuCe

主 编/林根祥 柳兴国

(修订本)



武汉理工大学出版社

21 世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材

市场调查与预测

(修订本)

主 编 林根祥 柳兴国
副主编 陈晓慧 王军虎 张贯一

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书比较系统、全面地阐述了市场调查与预测的基本理论与方法。全书包括市场调查与市场预测两个部分共十章:第一、二、三章主要介绍市场调查的内容、分类、原则、步骤及各种调查技术;第四章至第十章详细介绍了各种定性预测方法和定量预测方法。本书适合于经济管理类专业的本科生和研究生(包括 MBA 学员)作教材之用,也可供企业高层管理人员和科研人员参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/林根祥,柳兴国主编.一修订本.一武汉:武汉理工大学出版社,2007.8

(21 世纪高等学校经济管理类专业新编系列教材)

ISBN 978-7-5629-2577-4

I. 市… II. ①林… ②柳… III. ①市场-调查-高等学校-教材 ②市场预测-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 117927 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:21.25

字 数:441 千字

版 次:2007 年 8 月修订版

印 次:2007 年 8 月第 3 次印刷

印 数:6001—9000 册

定 价:29.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

21 世纪

高等学校经济管理类专业新编系列教材

编 审 委 员 会

主任委员:

刁兆峰 雷绍锋

副主任委员(按姓氏笔画排序):

王 利	王文亮	王祖山	王海滋	刘 军	刘荣英	吕化周	孟丽莎
张 华	张世君	金 勇	郝玉贵	胡延松	钟新桥	高玉香	徐丽萍
崔 奇	彭志忠	熊银解					

委 员(按姓氏笔画排序):

马飞峰	王 勇	王义华	王文清	王玉波	王业可	王富祥	王新红
卢黎霞	刘铁军	朱永华	任慧军	乔聚玲	李寿廷	辛方舫	宋 平
张 辉	张 斌	张立华	张贯一	吴现立	陈德恭	林根祥	范应仁
周金玲	罗能钧	柳兴国	祝艳萍	胡国晖	高桂平	贾书章	夏明会
曹胜亮	戚贵杰	梅子惠					

秘书长(总责任编辑):

崔庆喜

修订本前言

市场调查与预测是一门建立在经济科学、行为科学和管理科学理论基础上的应用科学。市场调查与预测作为人类“鉴往知来”的智慧表现,作为人类长期实践活动的结晶,作为企业进行经营和决策的依据,而必然成为企业管理人员和经济管理专业学生的必修课程。

市场调查与预测作为一门理论性和应用性都很强的学科,已广泛应用于科学技术、文化教育、自然资源、生态环境、经济发展、人口变化、军事和企业经营等诸多领域。不同领域的调查与预测技术,既有许多共性,又有各自的特点,即各自的特殊规律、特殊理论和特殊方法。所以,市场调查与预测既是一门科学,又是一种艺术。

本书由市场调查与市场预测两个部分组成。市场调查部分主要介绍了市场调查的内容、分类、原则、步骤及常用的各种调查技术;市场预测部分详细介绍了各种定性、定量预测方法。在学习过程中,一要注意理论联系实际;二要注意灵活运用;三要注意本课程与其他课程的联系。本书在各章正文之后配有小结、中英文对照专业名词、复习思考题,以及相关案例,供师生在教学中选用。

本书由林根祥、柳兴国任主编,陈晓慧、王军虎、张贯一任副主编。具体编写分工如下:陈晓慧:第一章、第二章;王军虎:第三章、第十章第一、三、四节;林根祥:第四章;张贯一、林云志:第五章、第七章;吴晔、柳兴国:第六章;王星、柳兴国:第八章;陈素玲:第九章;吴现立:第十章第二节。全书由林根祥教授总纂定稿。本次修订时,由林根祥教授和柳兴国副教授对初版教材进行了修改完善,尤其是对其中的公式及数据进行了认真校核,以切实保证教材编写质量,更好地满足教学的需要。

市场调查与预测是一门新兴的学科,还需要在实践中不断地丰富与发展其内容,逐渐地完善其学科体系。尽管我们在本次修订时做出了很大努力,但限于时间和水平,书中仍难免存在不妥与错漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的概念与特征	(1)
第二节 市场调查的产生和发展	(5)
第三节 市场调查的内容与分类	(7)
第四节 市场调查的原则与步骤	(10)
本章小结	(12)
中英文对照专业名词	(12)
复习思考题	(13)
【案 例】某市教师购房调查表	(13)
第二章 市场调查方法	(17)
第一节 资料调查方法	(17)
第二节 实地考察调查方法	(20)
第三节 网络调查方法	(26)
第四节 普查和抽样调查方法	(28)
第五节 市场调查方法的比较与选择	(39)
本章小结	(41)
中英文对照专业名词	(42)
复习思考题	(42)
【案 例】企业自己做调研 信息真实又可靠	(43)
第三章 市场调查资料整理与分析	(47)
第一节 市场调查资料的整理	(47)
第二节 市场调查资料的分析	(57)
第三节 市场调查报告的撰写	(76)
本章小结	(79)
中英文对照专业名词	(80)
复习思考题	(81)
【案 例】厦门市小灵通市场调查报告	(82)

第四章 市场预测概述	(87)
第一节 市场预测的概念与特点	(87)
第二节 市场预测的发展与作用	(91)
第三节 市场预测的内容与分类	(92)
第四节 市场预测的一般原理	(97)
第五节 市场预测的步骤	(100)
第六节 市场预测方法的选择	(107)
第七节 市场预测的误差与有效性	(110)
本章小结	(116)
中英文对照专业名词	(116)
复习思考题	(117)
【案例】非常规的预测:多来诺比萨饼和五角大楼	(117)
第五章 专家评估预测方法	(118)
第一节 专家评估方法的意义	(118)
第二节 专家意见汇总预测方法	(119)
第三节 德尔菲预测方法	(128)
第四节 单纯趋势判断预测方法	(136)
第五节 市场预测与预警	(138)
本章小结	(152)
中英文对照专业名词	(152)
复习思考题	(153)
【案例】小天鹅洗衣机的需求情况预测	(153)
第六章 时间序列预测方法	(155)
第一节 时间序列的模式分析	(155)
第二节 算术平均方法与几何平均方法	(158)
第三节 移动平均预测方法	(164)
第四节 指数平滑预测方法	(174)
第五节 线性外推预测方法	(185)
第六节 曲线外推预测方法	(194)
第七节 季节指数预测方法	(204)
本章小结	(214)
中英文对照专业名词	(215)
复习思考题	(215)

【案 例】加强科学预测 企业走出困境	(216)
第七章 生命曲线预测方法	(221)
第一节 生命曲线的概念与模型	(221)
第二节 生命曲线模型的辨识	(229)
第三节 生命曲线模型的参数估计	(235)
第四节 生命曲线预测方法的应用	(245)
本章小结	(248)
中英文对照专业名词	(249)
复习思考题	(249)
第八章 回归分析预测方法	(251)
第一节 回归分析预测法概述	(251)
第二节 一元线性回归预测方法	(253)
第三节 多元线性回归预测方法	(262)
第四节 回归分析中的非线性问题	(273)
本章小结	(275)
中英文对照专业名词	(276)
复习思考题	(276)
【案 例】电冰箱产品销售量预测模型	(277)
第九章 马尔柯夫预测方法	(281)
第一节 马尔柯夫预测方法概述	(281)
第二节 马尔柯夫预测方法	(285)
第三节 马尔柯夫预测方法的应用	(288)
本章小结	(293)
中英文对照专业名词	(294)
复习思考题	(294)
第十章 计量经济预测方法	(297)
第一节 计量经济模型概述	(297)
第二节 投入产出预测方法	(302)
第三节 弹性系数预测方法	(316)
第四节 宏观预测与微观预测	(322)
本章小结	(324)

中英文对照专业名词.....	(324)
复习思考题.....	(324)
附 录	(326)
附录 1 t 分布临界值表	(326)
附录 2 检验相关系数 $\rho=0$ 的临界值(t_c)表	(327)
附录 3 F 分布表	(328)
参考文献	(330)

第一章 市场调查概述

市场经济是一个复杂又多变的过程,要认识市场变化的规律性,就必须通过市场调查获得市场的各种信息资料,并加以整理、分析得到有用的市场信息。而获取各种市场信息资料,也只有依靠周密而细致的市场调查,因此,灵活地应用各种市场调查方法获取准确的市场信息,是科学地进行市场预测与经营决策的前提。

第一节 市场调查的概念与特征

一、市场调查的概念

市场调查,是根据市场预测的目的与要求,运用各种市场调查的方法,有计划、有组织地搜集市场信息资料的过程。而市场调查的整个过程就像一个高明的医生,通过望、闻、问、切的手段,了解病情,搜集病人的有关资料。其中“望”就好比市场调查的观察法;“问”就好比市场调查的询问法;“闻”与“切”就好比市场调查的实验法。综合应用各种调查方法,了解病情,分析病因,为预测病情发展,为决策最佳的治疗方案提供依据。

没有调查就没有发言权。没有深入地开展市场调查,没有充分地掌握市场信息,就无法预测市场发展变化的客观规律性,也就无法为企业经营决策提供科学依据。

二、市场调查的特征

作为企业经营活动的基础,市场调查执行着自己的特殊职能和任务,它具有如下的特征:

1. 市场调查具有较强的针对性

市场调查的针对性是由企业经营活动的目的性所决定的。市场调查工作不但费时、费力,而且还有费用的支出。因此,市场调查在保证达到市场调查要求的前提下,尽量节约费用,不能盲目进行,即企业必须根据所要生产或经营的产品(或服务)进行市场调查。这里应该避免的是,一些企业未对本企业的实际情况做充分和科学的分析,就借用别人的市场调查结果或市场上某些现象表现出来的某种信息做出生产经营的决策,这种做法虽然省时省力,但却要冒很大的风险,在市场竞争激烈的情况下,可能招致经营失败。

市场调查既要针对产品,也要针对竞争对手进行,因为竞争已经成为企业经营战

略的重要组成部分,要想在竞争中取胜,就必须了解竞争者的实力和优势,从而确定企业的竞争是采取直接对抗还是退避迂回的策略。

2. 市场调查具有普遍性

在激烈的市场竞争中,市场调查工作不能只停留在生产或经营活动以前的阶段进行,而应该在生产和经营整个过程中,在售前、售中、售后的各个阶段都需要进行市场调查,收集一切可以为企业所用的信息资料,从而对决策随时修正,使企业能够适应市场不断变化的形势。同时,市场调查活动也是发现潜在市场的有效方法,对开拓新的市场领域有积极作用。

以第二次世界大战后世界经济发展最快的日本为例。日本人在考虑打入和渗透美国市场时,由于对美国国内市场了解甚少,于是开展了“疯狂的情报活动”,而当他们成功地进入了美国市场以后,仍然大规模地进行情报的收集和市场调查工作,并在决策中充分利用获取的情报,从而保住了已占有的市场份额。由此可看出,多方面、经常性地收集、积累情报,是一个企业处于不败之地的非常重要的前提,也是市场调查在动态的市场中所必须执行的职能。

3. 市场调查具有科学性

市场调查是企业决策而进行的重要活动。为减少市场调查的盲目性和人、财、物的浪费,对所需要收集的资料和信息必须经过事先的规划。例如,采用何种调查方式,问卷如何拟定,调查对象该有哪些等等。为了使企业能够最准确获得反映市场情况的资料和信息,而又不增加费用开支,在调查内容的确定上就要考虑那些影响程度最大的因素,并将诸多的因素合理搭配,以最简洁、明了而又易应答的方式呈现给调查对象。

市场调查的一个重要环节就是对资料的整理和分析,这一个环节是为了掌握市场的本质,从而把握住影响市场发展趋势的关键因素。由于市场是由消费者组成的,它与一般的物理现象不同,它受到人的生理和心理的影响。例如,同样一幅照片或一种商品在同一时间、同一地点引起人们不同的联想,而做了稍微的改动之后,又会出现新的联想。所以,简单汇总市场信息并不能解决市场调查中所遇到的很多问题,还需运用统计学、数学、概率论及社会学等学科的知识去进行整理、统计、分类和进一步的分析。

4. 市场调查结果具有某些不确定性

市场调查根据调查内容的不同可采用不同的方式,但由于被调查者的心理状态常常会有变化,从而增加了对市场调查结果进行分析的难度。如果说市场调查人员只是根据那些可以找到的有关销售方面的统计数字来研究问题,所得出的结果有时会与实际相差甚远,就不能为企业的经营决策提供有价值的资料。即使是考虑到了消费者的心理因素,但因顾客现场购买时对商品的选择与被调查时有意识地回答问题时的心理状态有所不同,也会使调查结果与实际有所偏差。

例如,有些市场调查人员发现,当他们向被调查者询问洗发水的有关问题时,得到的回答肯定是:洗发水最重要的是能够把头发洗干净并具有护理头发的功能;但当市场调查人员把货样拿给人们看时,却有很多人总是先闻一闻有没有香味。又例如,在美国,长期以来让肥皂制造商搞不清粉红色香皂是否受欢迎,因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时,他们总是指着粉红色的那块,但是在商场里粉红色的香皂却很少成为热门货。

这些现象就是调查结果的不确定性,它常常会使市场调查人员感到无所适从。在工业品的市场调查中,由于工业品的特殊用途,这种不确定性并不明显;但在日用消费品的调查中,由于消费者的心理状态会随个人消费习惯不同、消费环境不同以及商品本身的多样性而不断变化,这种不确定性常常会表现得很明显。这时市场调查人员不仅要“听其言”,而且要“观其行”,否则,调查结果就会出现很大的误差。

5. 市场调查具有时效性

市场是开放、动态的市场,会随时间的变化而变化,随经济的发展而不断发展。例如,随着国家经济政策的调整,市场会发生相应的变化。一定时期的流行产品一时会无人问津,而滞销商品有可能在一定时期以后成为新的畅销产品。市场调查是在一定时间范围内进行的,它所反映的只是某一特定时期的信息和情况,在一定时期内具备有效性,但在这一段时间后又会出现新情况、新问题,就会使以前的调查结果滞后于市场的发展。此时如果仍沿用过去市场调查的结论,只会使企业延误大好时机,陷入困难的境地。又例如,当电视机的生产能力已经超过需求量,但还未在市场上表现出来时,若仍以过去的“电视机生产供不应求”的结论作为决策依据,盲目引进国外设备或扩大生产能力,其结果肯定是产品的大量积压;若此时能加强市场调查,了解消费者需求的变化,根据消费者的需求变化来改进电视机的性能、规格、款式,并在此基础上研究开发消费者期望的新产品,就会使电视机销售情况大不相同。

对市场调查的特征问题,美国市场营销学专家菲利普·科特勒在其著作《市场营销管理》(亚洲版)中提出了自己的看法。他认为,有效的市场调查具有以下七个特征:

(1)科学的方法。有效的市场调查是使用科学的方法:仔细观察、形成假设、预测并试验。例如,某个邮购公司的退货率高达30%。管理层要求市场部经理调查退货的原因。市场部经理经过调查了解到了退回订单的影响因素,如顾客的地理位置、退回订单的金额以及商品种类等。然后做出假设:顾客等候订购商品的时间越长,退货的可能性就越大。经过统计分析证实了这个假设。市场部经理提出了提高服务速度,节约等候时间,降低退货率的建议措施。公司采纳了他的建议,结果证明预测是正确的。

(2)调查的创造性。随着科学技术的进步,企业之间的竞争日益激烈,企业竞争的形式也日趋多样化,并且许多调查的内容是前人所未有经历过的,这就会给市场调

查人员增加市场调查的难度。在这样的情况下,市场调查人员要对市场进行有效的调查,必须对现有的市场调查方法进行改进,甚至是创新。

(3)多种方法。能干的市场调查员并不依赖一种方法,而是强调方法要适应问题,不是问题适应方法。他们也知道通过多种渠道收集信息有更大的可信度。

(4)模型和市场信息的数据相互依赖。有丰富经验的市场调查员懂得掌握市场机会的含义是源自对市场的了解。要了解市场,就要对市场进行调查而得到尽量准确的各种信息,并根据各类不同的信息采用不同的模型相匹配进行预测,这样的预测会使人为的误差大大地降低,为决策提供有力的支持,同时也大大降低了决策的风险。

(5)信息的价值和成本。有经验的市场调查员会注意衡量信息的价值与成本之比。价值和成本能帮助市场调查部门确定应该进行哪个调查项目、应该应用什么样的调查设计以及初期结果出来后应该收集哪些更新的信息。调查的成本很容易计算,而价值就很难确定了。价值依赖于调查结果的可靠性和有效性,以及管理层是否愿意承认调查结果并加以使用。

(6)正常的怀疑态度。有经验的市场调查员对经理轻率做出的关于市场运转方式的假设应持怀疑态度。

(7)合乎职业道德的市场调查。大多数市场调查都会给公司和消费者带来好处。即通过市场调查能使公司更了解到消费者的需要,为消费者提供更满意的产品和服务。然而,有违职业道德的市场调查也会危害消费者,危害企业自身。

三、市场调查的必要性

市场调查的必要性,可以从宏观经济管理与微观经济管理两个层面上看,市场调查是市场预测必不可少的步骤。

一方面,从宏观经济管理的角度看,搞好市场调查,对于加强宏观管理,提高宏观经济管理水平具有重要意义。国民经济是个庞大而复杂的大系统,而各行业、各部门都是与大系统彼此相互联系、相互影响和相互制约的子系统,而成千上万的不同所有制性质、不同规模的企业都是这个大系统中的子系统。母系统、子系统通过市场这个纽带连在一起,形成整体。母系统必须根据市场经济的运行规律,及时制订各种行政的、经济的、法律的政策措施,以指导、协调和控制国民经济的健康稳定发展。同时,国民经济是否处于健康稳定的发展状态,国家各种政策、措施、决策的运行是否有效,也需要不断地通过市场调查研究,及时发现问题,进一步调整和完善宏观经济的调控措施,不断促进国民经济的发展。所以,通过市场调查,对于了解国民经济发展状况,分析制约发展的各种因素,实现社会资源的优化配置,提高国民经济宏观管理水平,都具有十分重要的意义。

另一方面,从微观经济管理的角度看,搞好市场调查,对于改善企业生产经营,改

善服务质量,提高企业管理水平,增加经济效益都具有十分重要的意义。第一,企业是社会的一个细胞,它作为独立的商品生产经营者,是担负着满足市场需求并获取盈利的经济组织。而广大的消费者对市场的需求不断地发生变化,这对企业而言既是挑战,也是机会。第二,通过市场调查,可以发现消费者需求的变化,把握消费者的消费心理与消费趋向,根据市场的导向,不断推出适销对路的新产品与服务,最大限度满足消费者需求,增加企业经济效益。第三,通过市场调查,促使企业生产经营符合消费需求变化的、质优价廉的产品,可以节省流通费用,加速流动资金的周转速度,提高资金管理水平。第四,做好市场调查,可以获取市场竞争的主动权,在产品、价格、分销、促销营销组合的决策中,才能果断迅速、科学民主。最后,还应该看到,市场调查是企业一项重要的管理基础工作。长期地、坚持不懈地、有计划地、有组织地开展市场调查,是搞好市场预测、加强企业基础管理的重要内容。及时收集、整理、存储、更新和运用市场信息,搞好市场预警、预报工作,可以不断增强企业对外部环境的适应能力,提高企业对突发事件的应变能力。

第二节 市场调查的产生和发展

一、市场调查的产生

1. 市场调查的起源

市场调查起源于20世纪30年代末,当时欧洲正处于经济危机之后,短期经济信息受到了前所未有的关注,人们对短期经济信息的需求迅速增大。然而,在时间上,当时的常规统计满足不了这种需求;在内容上,还是空白。在这种条件下,一些经济学家和统计学者就开始寻求与探索一种新的收集短期经济信息的方法,试图从时间上满足这种需求,从内容上填补这一空白。

2. 市场调查的产生

市场调查产生于20世纪40年代末、50年代初的企业景气调查。企业景气调查是由德国的伊费经济研究所创立的。1949年,德国伊费经济研究所在德国首次采用了世界上常规统计所没有的一种全新的调查方法和内容,来收集一种全新的短期经济信息,即通过进行企业景气调查来收集企业家对经济运行的定性判断和预期信息。随后法国国家统计局在1951年实施了法国的第一次企业景气调查,不久,欧洲其他国家也相继开始采用这种新的收集短期经济信息的方法来收集全新的短期经济信息。

二、市场调查的发展

自企业的市场调查产生以来,由于它的科学性、实用性、必要性,使得这一科学的

调查和分析方法在世界各国得到了广泛的应用和迅速的发展,丰富了市场调查的内容,扩大了市场调查的范围,完善了市场调查的技术。

1. 开展企业市场调查的国家

自问世以来,企业的市场调查已在美国、德国、法国、意大利、中国、日本等 60 多个国家得到充分发展。其中,欧盟各成员国均根据《欧盟各成员国联合进行的景气调查协调方案》,进行基本统一调查时间、调查内容等的企业景气调查。

2. 市场调查的范围

目前,企业的市场调查的范围不仅仅是工业领域,而且扩大到各行各业。例如,批发业、零售业、金融业、保险业、租赁业、服务业等方面的调查。

3. 企业调查应用的深化

随着市场调查的广泛应用,市场调查的方法由简单到复杂。例如,早期的市场调查主要是利用调查得到的经济指标直接判断未来的经济发展趋势,了解企业生产经营的状态等。目前,市场调查的应用已深化到进行短期市场预测、估计和判断一个国家或地区的经济结构和经济发展、预测国内生产总值、预测市场需求的变化、判断宏观经济变量在经济发展周期中的速度变化和转折点等。

4. 市场调查技术日趋完善

目前,市场调查技术和应用日趋完善,已基本形成了一整套比较全面的市场调查体系和应用体系。具体有抽样调查技术、市场调查问卷设计、市场调查的方式、分析方法和应用方法。

三、我国市场调查的基本情况

1. 调查范围

目前,我国企业的市场调查范围涉及各行各业,如工业、建筑业、交通运输、仓储和零售业、租赁和服务、环境和公共保护设施管理业等。

2. 调查内容

调查宏观经济状况,企业的基本情况,如生产经营状况判断与预期、生产经营重点以及企业家的建议和要求等。

3. 调查结果

目前,市场调查的结果基本上与我国宏观经济运行、与企业生产经营的实际情况相吻合。

四、我国市场调查的产生和发展

我国市场调查的产生,是社会经济发展到一定程度的必然结果。它的产生和发展,是具有一定的经济背景、统计背景和决策背景的。

1. 经济背景

在市场经济条件下,经济周期和经济波动是客观存在的、不以人的意志为转移的。市场调查就是正确地判断经济运行的态势和科学地预测经济周期性波动的频率和波动幅度,以适时制定企业的各种经营决策,适应环境的变化。

2. 统计背景

常规统计,只是对已经发生过的市场情况进行描述,而不能对现在正在发生和未来将要发生的市场情况进行描述。如何对现在发生的和未来将要发生的市场环境进行描述,既是了解市场经济状况的需要,也是市场经济对统计的要求和其自身发展、完善的需要。正是统计自身的发展和完善,产生了了解市场发展动态和企业生产经营状况、科学地预测未来发展动态和趋势的需要。

3. 决策背景

在市场经济条件下,企业只有通过对市场的宏观经济环境的调查以及对企业生产经营状况的调查,才能综合对经济运行及其走势的判断和预测,从而指导企业生产经营活动。这是企业决策的自身需要。

第三节 市场调查的内容与分类

一、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛。但每次市场调查的内容又不能包罗万象,面面俱到,只能根据市场调查的目的,有选择、有区别地进行选择,为市场预测与经营决策提供资料。消费者市场作为最终产品的市场,必然成为市场调查的最重要的内容,具体包括:

1. 环境调查

环境调查包括政治环境、经济环境和社会文化环境三方面的调查。其中政治环境调查是指对政府有关的政策、法令的调查,如国家的税收政策、金融政策、外贸政策、价格政策等各项政策,还包括专利法、商标法、广告法、保险法、环境保护法等各项法规法令。经济环境调查主要包括国民生产总值、人均国民收入、人口总数、家庭收入、个人收入、能源资源状况、交通运输条件等方面的调查。社会文化环境调查主要包括国民教育程度、文化水平、职业构成、民族分布、宗教信仰、风俗习惯、审美观念等方面的调查。

2. 技术发展水平调查

技术发展水平的调查主要是指各个时期新技术、新工艺、新材料、新能源的状况,技术的先进水平,新产品开发速度与发展趋势等等。

3. 需求容量调查

需求容量的调查主要包括商品市场最大、最小、最可能的需求数量,潜在的需求

数量,现有与潜在的购买人数,现有与潜在的供应数量,不同产品的市场规模与特征,以及不同地域的销售机遇,本企业产品的市场占有率,相关企业同类产品的市场竞争态势等等。

4. 消费者及其消费行为调查

消费者调查主要是指消费者个人的年龄、性别、职业、民族、文化水平、居住地、消费水平、消费习惯等方面的调查。消费者购买行为的调查包括购买方式的调查,即经常性购买、选择性购买、试探性购买的调查;购买动机的调查,即感情动机、理智动机和惠顾动机的调查。

5. 商品调查

商品调查的内容涉及到以下几个方面:一是商品效用调查。包括商品形态、大小、重量、色彩、美观程度、使用方便性、耐久性、可靠性以及安全性等。二是顾客对商品的意见调查。包括顾客对商品及服务的要求、意见与评价等。三是商品寿命周期调查。商品在寿命周期的哪一阶段?其销量或销售增长率发生了哪些变化?老产品应如何改进?有无新的销售领域?四是新产品调查。市场需要何种新产品?新产品如何发展?是向多功能化、多样化还是向微型化和简单化的方向发展等。五是商品品牌、商标调查。本企业商品品牌、商标是否容易记忆?是否引人注目?是否富于联想?六是商品包装外观调查。本企业商品包装是否美观?是否轻便、安全?是否符合环境保护要求?是否过度包装?

6. 价格调查

商品价格调查包括老产品调价、新产品定价、本企业与竞争企业同类商品价格差距,调查企业实行浮动价格、赊销价格、优惠价格与竞销价格的最佳时机等等。

7. 销售方式和服务调查

商品销售方式和服务调查包括人员促销与非人员促销(包括广告、折扣、电视)哪种方式好?广告设计的内容及效果如何?怎样搞好销售服务咨询?怎样搞好售后服务等方面的调查。

8. 销售渠道调查

企业销售渠道调查包括:企业采用直接销售还是中间商(批发商与零售商)销售?中间商服务的顾客是否是企业希望的销售对象?中间商能否提供商品的技术指导、维修服务与运输存储?顾客对批发商、代售商、零售商的印象如何?等等。

9. 竞争对手调查

竞争对手的调查内容,一方面是竞争单位调查。包括竞争对手数目,竞争对手商品市场占有率,竞争对手的生产能力、生产方式与生产成本,竞争对手的技术水平、产品特性与服务项目,竞争对手的促销方式、营销策略、地理位置与运输条件等等。另一方面是竞争产品调查。包括竞争产品的特性、品质、用途、功能、包装、价格、商标与交货期等内容。