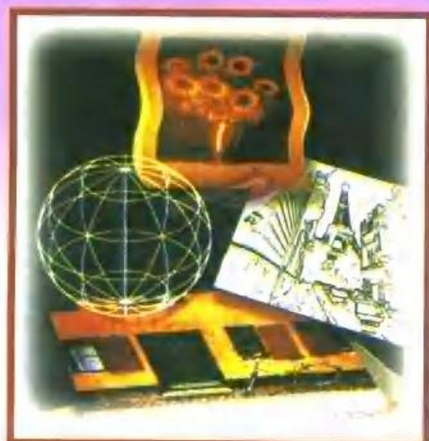


市场营销专业教材

国内贸易部部编



中等专业学校教材



# 市场调查与预测

黄荣生 主编

中国商业出版社

3.52

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/黄荣生主编. —北京:

中国商业出版社, 1998. 4

ISBN 7-5044-3644-5

I. 市… II. 黄… III. ①市场—调查—专业学校—教材②市场  
预测—专业学校—教材 IV. F713. 5

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第08387号

责任编辑: 陈李苓

特约编辑: 刘志刊

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京星月印刷厂印刷

850×1168毫米 32开 6.25印张 156千字

1998年5月第1版 1998年5月第1次印刷

定价: 8.10元

\* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

## 编 审 说 明

为适应建立社会主义市场经济体制的要求,我部于1994年颁发了财经管理类五个专业和理工类七个专业教学计划,1996年初印发了以上十二个专业的教学大纲。《市场调查与预测》一书是根据新编《市场营销》专业教学计划和教学大纲的要求,结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况重新编写的。经审定,现予印发。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用教材,也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用,还可以作为业务岗位培训和广大企业职工自学用书。

《市场调查与预测》一书由黄荣生任主编,郑聪建任副主编。参加本书编写的有:河南省物资学校赵振献(第一章、第二章、第五章第二节),安徽省安庆商业学校谷从举(第三章),上海商业学校郑聪建(第四章第一节、第二节、第三节,第九章),广西商业学校黄荣生(第五章第一节、第六章),浙江商业学校沈凤池(第四章第三节、第七章、第八章)。全书由黄荣生、郑聪建负责总纂。最后由上海商业学校周子恂高级讲师主审、定稿。

本书在编写过程中得到了有关学校领导和教师大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年8月

# 目 录

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第一章 市场调查概述</b> .....     | (1)   |
| 第一节 市场调查的意义.....            | (1)   |
| 第二节 市场调查的内容.....            | (5)   |
| <b>第二章 市场调查的类型及步骤</b> ..... | (14)  |
| 第一节 市场调查的类型 .....           | (14)  |
| 第二节 市场调查的步骤 .....           | (20)  |
| <b>第三章 市场调查方法与技术</b> .....  | (26)  |
| 第一节 市场调查方法 (一) .....        | (26)  |
| 第二节 市场调查方法 (二) .....        | (28)  |
| 第三节 市场调查方法 (三) .....        | (41)  |
| 第四节 抽样调查 .....              | (45)  |
| 第五节 问卷设计 .....              | (66)  |
| 第六节 调查资料的整理分析 .....         | (72)  |
| <b>第四章 市场预测概述</b> .....     | (80)  |
| 第一节 市场预测的意义 .....           | (80)  |
| 第二节 市场预测的分类和环节 .....        | (83)  |
| 第三节 市场预测的方法和基本要求 .....      | (87)  |
| <b>第五章 社会商品需求预测</b> .....   | (109) |
| 第一节 社会商品购买力预测.....          | (109) |
| 第二节 生产资料需求预测.....           | (130) |
| <b>第六章 商品资源预测</b> .....     | (137) |
| 第一节 农产品资源预测.....            | (137) |
| 第二节 工业品资源预测.....            | (145) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第七章 商品销售预测</b> .....     | (151) |
| 第一节 影响企业商品销售的主要因素.....      | (151) |
| 第二节 企业销售预测.....             | (154) |
| 第三节 商业网点预测.....             | (161) |
| <b>第八章 产品经济寿命周期预测</b> ..... | (167) |
| 第一节 产品经济寿命周期概述.....         | (167) |
| 第二节 产品经济寿命周期预测的常用方法.....    | (171) |
| <b>第九章 企业利润预测</b> .....     | (174) |
| 第一节 企业利润的形成过程.....          | (174) |
| 第二节 企业目标利润的测算.....          | (176) |
| 第三节 企业利润总额的预测.....          | (186) |

# 第一章 市场调查概述

## 第一节 市场调查的意义

### 一、市场调查的涵义

社会主义市场经济体制的确立，使企业必须面向市场，企业的生产经营活动必须围绕市场运转，这就要求企业既要适应市场，又要开拓市场，才能在激烈的市场竞争中生存和发展。企业要适应市场、开拓市场，就必须了解市场，尽一切可能去捕捉市场信息。市场信息是现代人类社会的重要资源，在生成过程中经常处于分散、无序状态，必须经过有目的收集、整理和加工分析，使之集中化、有序化，才能成为可利用的信息。市场调查是企业获取市场信息，从而进行科学决策、实施正确经营管理的重要手段。

所谓市场调查，就是运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析市场有关情况的资料，从而了解市场现状和发展变化的趋势，为市场预测和经营决策提供科学依据的过程。通俗一点说，市场调查就是了解市场情况，认识市场的现状、历史和未来。

市场调查是伴随着商品生产和商品交换的发展而产生和发展起来的。早在商品经济萌芽阶段，一些商人和小商品生产者，就已经自觉或不自觉地注意到了对市场状况情报的收集与分析。当然，由于生产规模很小，市场范围也很狭窄和调查手段的落后，人们对市场的调查了解仅限于局部和表层现象上，不可能进行系统、深入的分析研究。这时的市场调查处在一个单一的、较低的发展水平，没有形成市场调查观念。随着商品经济的不断发展，特别是资本主义

国家进入发达市场经济阶段以后，市场规模迅速扩大，产品更新换代速度越来越快，供需关系愈加复杂，市场竞争日趋激烈，市场环境瞬息万变。在这种情况下，对商品生产者和经营者来说，必须借助科学的调查方法和手段，全面、系统地收集市场信息，探明市场的供给与需求，发掘市场潜力，才能在激烈的竞争中赢得主动。为此美国等西方资本主义国家的一些大企业纷纷成立了专门的市场调查机构，对市场从事系统的研究，市场调查的观念和理论也随之出现，市场调查由此进入了一个新的阶段。与此同时，随着科学技术的进步和生产力的发展，新的观念、技术、方法相互渗透，并不断应用于市场调查，使市场调查得到了迅速的发展。特别是电子计算机技术的广泛使用，市场调查的科学化、信息化、系统化程度不断提高，使之成为信息产业的重要组成部分，发挥着愈来愈重要的作用。

市场调查在我国的发展比较缓慢。长期以来我国一直忽视市场的存在，忽视市场信息的价值，造成市场调查范围狭小，市场调查方法单一，整个社会对市场信息的商品属性及其价值的认识程度不高。尽管有一些部门和企业也设立了专门调查机构和调查人员从事市场调查，但其调查也是完全为计划经济体制服务的，而不是为市场和企业服务的。经济体制改革以来，随着传统的、高度集中的计划经济体制的改变，社会主义市场经济体制的确立，市场发育的成熟，市场调查在我国也有了很大的发展。企业已开始重视市场信息及调查，成立了各种调查机构；各种专业性的信息咨询、服务机构也纷纷成立，市场调查已成为现代经营管理活动中不可缺少的重要环节和组成部分，在企业的经济活动和经营决策中其重要性越来越显示出来。

## **二、市场调查的作用**

市场是市场经济的核心，也是微观经济活动的出发点和落脚点。随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，市场商品供应的增加，人们对商品需求的数量及选择性的变化，使市场竞争日趋激烈，

无论在国民经济宏观管理中，还是在企业微观经营中，都要时刻掌握市场信息和市场动向。从国民经济管理角度看，一方面，经济管理部门根据客观经济规律的要求和不同时期的发展目标，结合市场情况，制定相应的宏观经济政策，并进行及时的宏观调控，保证国民经济稳定协调发展；另一方面，在市场调查中，通过市场信息的反馈，可以检验宏观决策的效果，并不断地改进和完善，从而在总结经验教训的基础上，不断提高宏观经济管理水平，促进国民经济的发展。从企业微观经营管理角度看，市场调查贯穿于整个经营的全过程，是关系到企业生死存亡的大问题。其作用具体表现在以下几个方面：

#### （一）通过市场调查，有利于掌握市场供求情况

商品供求矛盾是商品流通过程中的主要矛盾，商品的供求状况一般都在市场上得到充分反映。企业通过市场调查，掌握市场的供求状况及变动的规律，才能编制出切合实际的商品生产和经营计划，才能制定出科学的决策，才能按照消费者的需要组织生产和供应，提高商品和资金的周转速度。否则，如果不经常从市场调查中掌握供求情况及变动规律，就有可能造成盲目经营，使企业经常处于被动状态。例如，在某些商品一时供不应求的情况下，会造成盲目生产或购进，使商品由不足变为过剩，由畅销变为滞销；在某些商品一时供过于求的情况下，又急于停产、转产或抛售商品。因此，只有重视市场调查，做到知己知彼，才能有效地防止决策的任意性和盲目性。

#### （二）通过市场调查，有利于有针对性地开展市场营销活动

现代市场营销活动不再是简单的、彼此分割的营销活动，而是包括商品、定价、分销渠道和促销在内的营销组合活动。有效的市场营销管理在很大程度上取决于能否获得有关顾客和市场情况的稳定的信息、获得市场调查所提供的数据和采用相应有效的科学管理方法。通过市场调查，能够掌握竞争对手的状况、商品实体和包装

的情况、价格的高低、销售渠道的多少与畅通与否、促销手段的效果等,结合企业本身的情况,找出以往营销活动中所存在的问题,扬长避短,有针对性地开展市场营销活动。否则,只是依靠传统的经验去决策,缺乏科学的依据,同样会造成盲目经营。

### (三) 通过市场调查,有利于新产品的开发

市场需求是不断变化的,在激烈的市场竞争环境中,一个企业要想在市场上立于不败之地,就需要不断地开拓市场。而占领和开拓市场最有效的手段就是不断开发新产品,借以满足消费者的新需求。然而,新产品的开发是一项很艰难的工作,不仅需要投入大量的资金,而且具有很大的风险。最重要的还在于选择适应市场需要的,或者说是消费者所需要的新产品,确定新产品开发的策略。这并不是仅靠企业主观臆想来决定的,而必须通过市场调查,了解消费者的消费心理、市场需求量、消费变化趋势、老产品在其生命周期中所处的阶段等情况。只有依据市场需求和消费者的消费愿望才能开发出真正能够占领市场、开拓市场的新产品,否则,即使有了新产品也难以打开市场、占领市场。

### (四) 通过市场调查,有利于提高企业经营管理水平

随着我国的改革开放,社会主义市场经济的不断发展,人民的物质文化生活水平迅速提高,使消费者的市场需求更加丰富多彩,不断变化更新。作为相对独立的商品生产者和经营者的社会主义企业来说,既面临着风险,又充满着机会。这就要求企业在社会主义市场经济体制下,提高管理水平,以市场为导向,做出科学决策,充分利用企业拥有的资金、设施、经营网络等方面的资源适应市场、开拓市场。企业提高管理水平,首先要重视管理基础工作,而基础工作的内容之一就是信息的收集与整理。企业在调查中,通过收集市场活动的内部和外部信息,通过对原始信息的分析整理,为经营决策提供重要依据,为提高管理水平奠定重要基础。

总之,重视市场调查,是管理观念从经验型向智能型转化的重

要标志。传统的经验管理是企业管理者根据经验对生产或经营活动进行指挥，这已不能适应市场经济发展的需要。只有重视市场调查，才能从传统的管理观念中解脱出来，才会产生管理思想和管理水平的飞跃，使企业的生产经营适应市场经济的客观需要。

## 第二节 市场调查的内容

### 一、市场需求调查

市场商品需求是指消费者（个人和集体）在一定时间、一定市场范围内，有货币支付能力的购买商品的要求。市场需求调查的主要内容有：

#### （一）消费者调查

##### 1. 生活资料市场消费者调查

生活资料市场上的购买者主要是消费者个人和部分企事业单位。消费者个人的购买目的是满足个人的生活消费需要，企事业单位从生活资料市场上购买的商品也是直接用于非生产性消费。因此，消费者的调查就成为生活资料市场需求调查的基本点。具体包括：

##### （1）消费者人口状况调查

第一，总人口。总人口的多少是影响市场需求的一个重要因素，对于一些生活必需品，人口量的大小与这类商品需求量成正比。根据一定区域的总人口与购买力，可以概括了解该区域市场规模大小。

地处中心城市的企业进行总人口研究时，应注意流动人口的变化情况。因为流动人口会引起流动的购买力，从而引起需求的变化。

第二，人口地理分布。人口地理分布影响着消费需求构成、购买习惯和行为等。如城市与农村、沿海与内地等就存在着很多差异。

第三，家庭总数和家庭平均人口数。家庭是社会的细胞，许多商品（如住房、家具等）都是以家庭为基本单位来进行消费的。

第四，民族构成。各民族都有其比较鲜明的民族习惯，会造成

很大的消费习惯差别。

第五，性别和年龄构成。人口中的男女性别比例和年龄构成，对市场商品需求构成的影响作用很大。由于消费者性别不同、年龄不同，对商品消费需求产生显著的差异。在我国这一巨大市场中，客观形成和存在着一个老年人市场、中年人市场、青年人市场、儿童市场、婴幼儿市场和一个很大的妇女市场。

第六，职业构成。职业构成是指消费者的工作分工情况，一般可分为工人、农民、职员、干部、军人、离退休人员、家庭妇女、学生等。职业不同，对商品需求的差异也是比较明显的。

第七，教育程度。教育程度大体可分为文盲、小学以下、初中、高中及大专以上等。文化程度不同，会产生不同的消费需要。

## （2）消费者购买动机和行为调查

第一，消费者购买动机调查。所谓购买动机，就是为满足一定的需要，而引起人们购买行为的愿望和意念。需要的满足存在着一系列心理因素的影响，其中包括生活方式、性格、追求目标、爱好等心理因素对市场的需求的影响。调查消费者购买动机的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因，以便采取相应的诱发措施。

第二，消费者购买行为调查。消费者购买行为是消费者的购买动机在实际购买过程中的具体表现。消费者购买行为的调查就是对消费者购买模式和习惯的调查，即了解消费者在何时购买、何处购买、由谁购买和如何购买等情况。根据调查的结果，在营销方式、营销渠道以及营业时间、网点设置、商品陈列等方面做出相应安排。

## 2. 生产资料市场消费者调查

生产资料包括工业生产资料和农业生产资料。生产资料市场是初级产品和中间产品的消费市场。和生活资料市场不同，参加交易活动的购买者主要是生产企业，购买商品的目的是为了满足生产过程中的需要。生产资料市场消费者调查主要包括以下几个方面的内容：

(1) 企业数量及生产规模调查。企业数量的多少和生产规模的大小决定着对生产资料需求的多少和规模，生产资料商品需求数量的大小与企业的数量和生产规模成正比例关系，即企业数量越多和生产规模越大，需求的生产资料商品就越多，反之，就越少。

(2) 产业结构调查。不同的产业需要的生产资料商品不同，产业结构决定着对生产资料商品的不同需求结构。并且，随着生产力的发展，产业结构是经常变动的。而产业结构的变动，不仅引起生产资料需求构成的变动，而且引起生产资料需求总量的变动。因此，对产业结构的调查，有利于进一步了解市场的需求情况。

(3) 企业经营状况调查。企业的经营状况也是影响其对生产资料商品需求的重要因素。一般来说，企业生产的产品若是适销对路的商品，资金的周转就很快，即经营状况就越好，发展能力就越强，对生产资料商品需求就越多。反之，生产的产品销售不出去，无法进行周转，就产生不了对生产资料商品新的需求。

(4) 地理分布调查。企业是生产资料商品的需求者，它的地理分布情况就决定着不同地区对生产资料商品需求量的不同和需求构成的不同。如城市是工业企业密集地区，对工业生产资料的需求量就很大，而农村对农业生产资料的需求就较为明显。

## (二) 需求总量调查

商品的需求总量只能以价值形式来表示。一定区域一定时期内的商品需求总量就表现为该区域在该时期的社会购买力。社会购买力是指市场上在一定时期内用于购买商品和服务的货币支付能力。它包括三个部分：即居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中，居民购买力是社会购买力中重要的内容，也是进行市场调查的难点和重点。

居民的购买力总量的调查，主要是通过搜集、整理和分析购买力的各种指标来完成。主要有：

第一，居民货币收入。居民货币收入的多少，是决定居民购买

力大小的最主要因素。城镇居民和众多的农村居民由于所处环境不同，其收入的来源和影响因素也不同，在调查时应分别调查。在调查总量的基础上，尽量摸清可供随意支配的收入，因为这一部分是需求中最活跃的因素，它形成的需求伸缩性很大，需求弹性较强。

第二，居民非物质性消费支出。居民的消费除了物质消费外，还有一部分要用于文化、娱乐、生活服务等非物质性的消费。在居民货币收入一定的情况下，非物质性消费支出多少，会影响居民的购买力的大小。非物质性消费支出的数量与居民的收入水平、所处的地理位置、文化层次及各种文化、服务事业的发展情况等都有着密切的关系。另外，增加的货币收入用于增加消费的部分，非物质性消费支出增加的幅度要大于物质性消费支出的增加幅度。

第三，流动购买力。就某一区域来说，人口的流动自然会引起货币的流入和流出，即影响到购买力的增加或减少。这是市场调查中不可忽视的内容之一。

第四，结余购买力。居民的结余购买力即存款和各种有价证券的投资等。对一定时期来说，它存在期初结余和期末结余两种情况，分别对本期市场和下期市场产生一定的影响。

社会集团购买力是社会集团用公款购买公用消费品和服务的货币支付能力。这一购买力的大小，主要受国家行政机关、部门、学校、团体与企事业单位对公用消费品的需要大小，及国家对社会集团购买力控制的松紧程度等因素的影响。

生产资料购买力是用于购买农业生产资料和工业生产资料的货币支付能力。这部分购买力在社会购买力中也占有很大的比重。它主要受国家基本建设投资规模、重点建设项目、金融政策和生产单位的效益好坏等方面的影响和制约。

另外，外贸出口等商品的需求也是需求总量的一个组成部分，并随着我国进一步的对外开放，出口商品需求所占比重会越来越大。所以，必须调查出口商品的销路情况及其在国际市场上的需求潜力。

### （三）需求构成调查

在市场消费总量中，各种不同用途的商品和服务所占的比例就是市场商品需求的构成。市场需求构成调查就是对购买力的持有者将其购买力在不同商品类别、不同时间、不同地区的投放比例及其变动的调查。通常采用的方法就是按商品主要用途进行分类，计算各类商品零售额占总零售额的比重，并按时间顺序排列，以观察其特点和变化趋势。

生活资料市场需求构成调查主要有：

第一，食品支出调查。这是居民最主要的消费项目。

第二，穿着支出调查。

第三，耐用消费品支出调查。

第四，住房支出调查。

第五，劳务消费支出调查。

生产资料市场需求构成调查主要有：

第一，生产经营需要量调查。包括：生产、经营维修、大修理、补充生产储备和增加在制品等需用的生产资料。

第二，固定资产投资需要量调查。包括：基本建设投资、固定资产更新和技术改造需用的生产资料。

第三，国内民用需要量调查。

第四，出口需要量调查。

第五，补充国家储备需要量调查。

第六，补充流通储备需要量调查。

### 二、市场供应调查

市场供应调查也称市场商品资源调查，即调查全社会在一定时期内对市场提供的可供交换的商品和服务的总量。市场供应是进行社会主义建设和提高人民生活水平的物质保证，企业在生产经营过程中除了要掌握市场需求的情况外，还必须了解整个市场的资源状况，包括商品资源总量、构成、质量、价格等一系列情况，必须了

解本企业的组织能力和供应范围。在此基础上，才能做出正确的决策，才能及时生产和组织到适销对路的商品，避免积压或脱销。

对市场供应的调查，主要包括以下几个方面：

#### （一）物质生产部门可以提供市场的商品调查

市场供应量首先依赖于物质生产部门的生产量，但生产量必须扣除生产者自用部分以后，才成为可提供市场的商品量。物质生产部门提供市场的商品调查，又分为工业产品资源调查和农副产品资源调查。工业产品资源调查主要了解不同品种、规格的工业产品的生产能力、生产数量，以及质量、包装、成本、产品更新换代、新产品开发试制、能源和原材料供应等情况。农副产品资源调查包括农业生产情况、农副产品产量、商品率、上市量和上市季节等。

#### （二）流通部门储存的商品调查

流通企业为了保证商品流通的顺利进行和不间断供应，都有一定的周转储存和保险储存，这一部分暂时停滞在流通领域的商品量，也是市场供应的重要组成部分。因此，在进行市场供应调查时必须了解流通部门储存商品的情况，即了解这部分储存的数量、品种、规格、型号以及分布等情况。

#### （三）进口商品调查

随着我国经济对外开放的进一步发展，参与国际市场的能力越来越强，在积极组织产品出口，打入国际市场的同时，根据国内市场的供求状况，利用国际市场进口国内短缺的商品，缓解国内市场上某些商品需求大于其供给的矛盾。同时，进口部分商品，增加国内市场商品供应的花色品种，为我国经济建设服务。因此，进口商品就成为市场供应的一个组成部分。进口商品的调查主要包括进口商品的数量、品种、结构、价格等情况。

#### （四）国家储备物资的拨出调查

国家为了应付意外事情的发生，建立一定数量的由国家控制的国家储备。这一部分商品，一方面在市场特别需要时，国家可以拨

出一部分储备来供应市场，形成市场货源；另一方面，由于商品本身理化性能的作用，储备的商品都要有计划地定期更换，也形成一定的市场货源。其数量的大小和构成情况也影响着整个市场资源量的大小和构成。

### 三、市场环境调查

企业的生产和经营活动是以市场环境为条件的，必须与之相适应和协调。这就要求企业必须了解所处的环境；制定出切实可行的经营决策，才能在市场竞争中取得主动权。

市场环境调查的主要内容包括：

#### （一）政治环境调查

政治环境调查主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针、政策、法规等。在对外开放的社会主义市场经济中，不仅要对国内市场政治环境进行调查，还要对贸易对象及国际市场政治环境进行调查。

国内市场政治环境调查，主要是了解党和国家的对内、对外的有关路线、方针、政策和经济法规及其连续性和稳定性；国家政治、经济体制改革的现状及趋势；企业所在地区、部门的政策、制度以及调查变化等情况。

国际市场环境调查比较复杂，大体包括两个方面：一方面是国际形势总趋势的调查；另一方面是贸易对象所在国或地区有关情况的了解，如国家制度、政策及经济法规建设、相互之间的政治关系、政治形势及社会稳定程度等情况的了解。

#### （二）经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响，涉及的面很广泛，对经济环境的调查可根据企业生产经营的范围及特点，可选择有直接关系的一些方面重点调查，了解情况。经济环境调查主要包括：

1. 国民生产总值、国民收入的调查。
2. 社会扩大再生产的方式、规模和发展速度的调查。

3. 国家财政预算和银行信贷规模等情况的调查。
4. 国家产业结构的调查。
5. 交通运输情况的调查。
6. 能源和资源状况的调查。
7. 物价水平、消费水平、消费结构及变动的调查。
8. 传统习惯、宗教信仰、民族分布、地理和气候等生产和消费的调查。

此外，在经济环境调查中，应着重把握一国或地区总的经济发展趋势和前景。

### （三）科技环境调查

随着科学技术的发展和科学技术转化为生产力的速度愈来愈快，科技对经济产生着极大的影响，其影响力渗透到生产和社会生活的各个领域。不仅促进了传统产业的改造和新的工艺、新的产业的产生，促进生产增长以及新产品出现和产品质量的提高，而且带来了大量的新的生产和消费的需求。因此，要注意科技环境的调查。科技环境调查的内容应包括：国内外科技总的发展水平和发展趋势，企业所涉及的技术领域的发展情况；新技术、新材料、新产品、新能源的状况；新的产品的技术质量检验指标和技术标准；国家的技术政策等。

### （四）竞争环境调查

现代市场是一个竞争的市场，企业无论参与国际市场或国内市场，都必须知己知彼，才能在市场竞争中采取相应对策，使自己立于不败之地。因此，竞争环境调查主要是对竞争对手状况的调查，其调查的内容主要包括：

1. 直接或间接竞争对手数量的调查。
2. 竞争对手的经营能力、经营方式、购销渠道的调查。
3. 竞争对手生产经营商品的品种、质量、性能、成本、价格、服务及使用效果等情况的调查。