

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

市场调研、 分析与预测

主 编 岳 欣
副主编 韩天明 李保升
主 审 忻展红

SHICHANG DIAOYAN
FENXI YU YUCE



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

普通高等学校经济管理类应用型规划教材

市场调研、分析与预测

主 编 岳 欣
副主编 韩天明 李保升
主 审 忻展红

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书较为全面、系统地介绍了市场调研的内涵、技术、分析与预测等知识。在结构体系上,以理论分析为主线,着重说明市场调研、分析与预测的基本思想,力求简明扼要、通俗易懂;在内容安排上,立足于应用,在引入大量案例资料的同时,介绍了如何借助 Excel 实现相关的分析和计算。

本书适合作为市场营销专业及经济、管理学科其他专业的本科和 MBA 教材,也可以作为广大企业营销管理人员培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场调研、分析与预测/岳欣主编.--北京:北京邮电大学出版社,2010.11

ISBN 978-7-5635-2457-0

I. ①市… II. ①岳… III. ①市场—调查②市场—分析③市场预测 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 214471 号

书 名:市场调研、分析与预测

主 编:岳 欣

责任编辑:刘春棠

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京忠信诚胶印厂

开 本:720 mm×1 000 mm 1/16

印 张:22.5

字 数:437 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2457-0

定 价:39.00

如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系。

前 言

随着市场逐步由技术驱动转向需求驱动,以消费者需求为中心、以充分的市场信息作为经济决策依据已成为企业获得竞争优势的重要途径。市场调研、分析与预测是企业了解客户的重要手段,是企业制定产品策略、价格策略、分销策略、促销策略以及进行营销策划的基础,其与市场营销活动的各个环节都有着密不可分的关系。因此,运用科学有效的方式、方法搜集各种数据资料,按照科学的方法整理、存储、加工数据,提取有价值的信息,并进行合理的分析预测是企业制定行之有效的经营决策的前提和保障。

市场调研、分析与预测是市场营销学的一个重要分支,国内各类高等院校普遍把市场调研、分析与预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程。综合考虑学生的学科背景与社会需求,本书较为全面、系统地介绍了市场调研的内涵、技术、分析与预测的相关知识。在内容安排上立足于应用,在结构体系上改变了传统教材的编写思路,着重介绍市场调研、分析与预测的基本思想,理论分析力争避免烦琐的数学推导,力求简明扼要、通俗易懂。同时,在各章中通过大量案例介绍如何借助 Excel 实现相关的分析计算。

本书共分为 12 章。第 1~5 章及附录 A~E 由韩天明编写,第 6 章和第 12 章由李保升编写,第 7~11 章及附录 F~M 由岳欣编写,并由忻展红教授担任主审。在本书的编写过程中,有关专家、学者提出了宝贵意见,同时得到了其他同行及北京邮电大学出版社工作人员的大力支持,在此一并表示衷心的感谢!

限于编者水平,书中的缺点和错误在所难免,希望有关专家和广大读者批评指正。

编 者

目 录

第 1 章 市场调研概述	1
1.1 市场调研的含义及作用	2
1.1.1 市场调研的含义	2
1.1.2 市场调研的内容	3
1.1.3 市场调研的作用	6
1.1.4 市场调研的发展历程	7
1.1.5 市场调研机构	8
1.2 市场调研的类型	10
1.2.1 按研究性质分类	11
1.2.2 按组织形式分类	12
1.2.3 按分析方法分类	12
1.2.4 按资料来源分类	12
1.2.5 按范围分类	13
1.3 市场调研的程序	13
1.3.1 市场调研的准备阶段	13
1.3.2 设计调研方案阶段	13
1.3.3 实地调研阶段	14
1.3.4 数据整理与分析阶段	14
1.4 调研方案的主要内容	16
1.4.1 确定调研目的	16
1.4.2 确定调研对象和调研单位	16
1.4.3 确定调研项目	18
1.4.4 制定调研提纲和调研表	18
1.4.5 确定调研时间和调研工作期限	20
1.4.6 确定调研地点	21
1.4.7 确定调研方式和方法	21
1.4.8 确定调研资料的整理和分析方法	21

1.4.9 确定提交报告的方式	21
1.4.10 制订调研的组织计划	22
本章小结	22
思考题	22
第2章 市场调研方法	23
2.1 二手资料的收集方法	25
2.1.1 二手资料的优缺点	25
2.1.2 二手资料的来源	27
2.2 定性调研	30
2.2.1 定性调研与定量调研	30
2.2.2 定性调研的特点	30
2.2.3 小组座谈会	31
2.2.4 深度访谈法	34
2.2.5 投影技术法	37
2.3 访问法	39
2.3.1 人员访问	39
2.3.2 电话调研	41
2.3.3 邮寄调研	42
2.3.4 网络调研	44
2.4 观察法	46
2.4.1 直接观察法	46
2.4.2 间接观察法	47
2.4.3 观察法的特点	48
2.5 实验调研法	49
2.5.1 简单后测设计	49
2.5.2 简单前后测设计	49
2.5.3 模拟前后测设计	50
2.5.4 对照前后测设计	51
2.5.5 所罗门四组设计	52
2.5.6 因子设计	52
本章小结	54
思考题	55

第 3 章 测量与问卷设计	56
3.1 测量与测量工具	57
3.1.1 测量的含义	57
3.1.2 测量尺度	58
3.1.3 测量的效度和信度	60
3.1.4 信度检验	61
3.1.5 效度检验	62
3.2 调查问卷设计	62
3.2.1 问卷设计概述	62
3.2.2 提问设计技巧	65
3.2.3 答案设计技巧	66
3.2.4 问题的编排顺序	68
3.3 态度量表	69
3.3.1 项目评比量表	70
3.3.2 顺序量表	71
3.3.3 固定总数量表	71
3.3.4 语意差别量表	72
3.3.5 李克特量表	73
本章小结	74
思考题	75
第 4 章 抽样方案设计	76
4.1 抽样调查概述	77
4.1.1 抽样调查常用术语	77
4.1.2 抽样调查的特点	78
4.2 抽样调查的程序	79
4.3 抽样调查的基本方法	81
4.3.1 简单随机抽样	81
4.3.2 分层抽样	83
4.3.3 整群抽样	85
4.3.4 系统抽样	86
4.3.5 多阶段随机抽样	87
4.3.6 便利抽样	87

4.3.7	判断抽样	88
4.3.8	配额抽样	89
4.3.9	滚雪球抽样	90
4.4	抽样分布	91
4.4.1	3种不同性质的分布	91
4.4.2	样本均值的抽样分布	91
4.5	抽样调查中的误差控制	94
4.5.1	抽样误差	94
4.5.2	影响抽样误差大小的因素	95
4.5.3	减少抽样误差的方法	96
4.5.4	非抽样误差的控制	97
4.6	样本容量的确定	99
	本章小结	103
	思考题	103
第5章	调研资料的整理与展示	105
5.1	调研资料的整理	106
5.1.1	调研资料整理的原则	106
5.1.2	调研资料的校编	107
5.1.3	调研资料的分组	108
5.1.4	调研资料的编码	110
5.1.5	调研资料的录入	111
5.2	调研数据的展示	112
5.2.1	统计表	112
5.2.2	统计图	116
	本章小结	122
	思考题	123
第6章	数据分析与预测概述	124
6.1	数据分析概述	125
6.1.1	数据分析的特点	125
6.1.2	数据分析的类型	125
6.1.3	数据分析方法的选择	126
6.2	数据的描述性统计	128

6.3 市场预测概述	130
6.3.1 市场预测的原理	130
6.3.2 市场预测的基本内容	131
6.3.3 市场预测方法的选择	134
6.4 定性预测方法	135
6.4.1 专家预测法	135
6.4.2 意见推断法	136
6.4.3 类推预测法	138
本章小结	139
思考题	139
第7章 参数估计	140
7.1 点估计	142
7.1.1 矩估计法的基本原理	142
7.1.2 利用 Excel 实现矩估计	143
7.1.3 最大似然估计法	148
7.2 区间估计	148
7.2.1 区间估计的基本原理	149
7.2.2 一个总体参数的区间估计	150
7.2.3 两个总体参数的区间估计	152
7.2.4 利用 Excel 实现参数的区间估计	154
本章小结	157
思考题	157
第8章 假设检验	159
8.1 假设检验的原理	160
8.1.1 假设的陈述	160
8.1.2 判断假设的基本依据	161
8.1.3 两类错误	164
8.2 参数假设检验	166
8.3 参数假设检验的应用	169
8.3.1 一个总体的总体均值的检验问题	169
8.3.2 一个总体的总体比率的检验问题	171
8.3.3 一个总体的总体方差的检验问题	172

8.3.4	两个总体的总体均值之差的检验问题	174
8.3.5	两个总体的总体比率之差的检验问题	178
8.3.6	两个总体的总体方差之比的检验问题	180
8.4	利用 Excel 实现参数假设检验	181
8.4.1	函数法	181
8.4.2	数据分析法	189
8.5	非参数假设检验及其应用	195
8.5.1	符号检验法	195
8.5.2	秩和检验法	196
8.5.3	拟合优度检验法	197
8.6	利用 Excel 实现非参数假设检验	199
	本章小结	201
	思考题	202
第 9 章	方差分析	203
9.1	方差分析的基本思想	203
9.2	单因素试验的方差分析	206
9.2.1	数据描述规范	206
9.2.2	解析步骤	207
9.2.3	借助 Excel 实现单因素方差分析	209
9.3	双因素试验的方差分析	211
9.3.1	无交互作用的双因素方差分析	211
9.3.2	存在交互作用的双因素方差分析	214
9.3.3	借助 Excel 实现双因素方差分析	218
	本章小结	221
	思考题	221
第 10 章	相关与回归分析	223
10.1	相关分析	225
10.1.1	相关关系的分类	225
10.1.2	相关关系的描述	225
10.1.3	利用 Excel 分析变量的相关关系	230
10.2	一元线性回归模型	237
10.2.1	最小二乘法	237
10.2.2	一元线性回归的显著性检验	238
10.2.3	预测区间	240

10.2.4 利用 Excel 建立一元线性回归模型	241
10.3 多元线性回归模型	244
10.3.1 模型建立	244
10.3.2 利用 Excel 建立多元线性回归模型	245
10.4 虚拟变量回归模型	246
10.4.1 虚拟变量回归模型分类	246
10.4.2 利用 Excel 建立虚拟变量回归模型	248
10.5 非线性回归模型	251
10.5.1 常用的非线性回归模型	251
10.5.2 非线性回归模型的线性化	254
10.5.3 利用 Excel 建立非线性回归模型	255
本章小结	260
思考题	260
第 11 章 时间序列分析	263
11.1 时间序列分析概述	264
11.1.1 时间序列的含义	264
11.1.2 时间序列的分类	264
11.2 时间序列的基本分析指标	265
11.2.1 水平分析指标	266
11.2.2 速度分析指标	268
11.3 时间序列的影响因素及变动趋势分析	270
11.3.1 时间序列的影响因素	270
11.3.2 时间序列的分析模型	271
11.3.3 长期趋势分析	271
11.3.4 季节变动分析	275
11.3.5 季节调整	279
11.3.6 在 Excel 中实现长期趋势分析	280
本章小结	284
思考题	285
第 12 章 调查报告的撰写	287
12.1 市场调查报告概述	287
12.1.1 市场调查报告的内涵	287
12.1.2 市场调查报告的特点	288
12.1.3 撰写市场调查报告的意义	289

12.1.4	市场调查报告的分类	289
12.1.5	撰写市场调查报告的注意事项	291
12.2	市场调查报告的构成要素	292
12.2.1	标题	292
12.2.2	目录	293
12.2.3	摘要	293
12.2.4	正文	293
12.2.5	结论和建议	294
12.2.6	附件	294
12.3	市场调查报告的写作技巧	294
12.3.1	叙述的技巧	295
12.3.2	说明的技巧	296
12.3.3	议论的技巧	297
12.3.4	语言运用的技巧	298
	本章小结	298
	思考题	299
附录 A	用 Excel 制作问卷	300
附录 B	常用的统计分布	308
附录 C	其他的抽样分布	311
附录 D	洛伦兹曲线与基尼系数的 Excel 实现	315
附录 E	Excel 制作直方图的技巧	321
附录 F	标准正态分布表	325
附录 G	t 分布表	328
附录 H	χ^2 分布表	331
附录 I	F 分布表	334
附录 J	r 简单相关系数检验表	340
附录 K	Spearman 相关系数检验表	341
附录 L	符号检验表	342
附录 M	秩和检验表	344
	参考文献	345

市场调研概述

古语云：“兵马未动，粮草先行。”引用到商场上，就是“项目未动，调研先行”。企业应该把项目的前期调研看做是减少决策失误的“灵丹妙药”。“利之所至，弊亦随之”，成功的一半在开始之前。项目投资的确定远比项目的实施困难得多，投资一个新项目，若不做项目前期的可行性调研，后果是不可想象的。因为项目需要投入大量的资金，直接造成资金链条拉长，一旦这些投入不能很快产生现金流，出现危机也就在所难免，更何况，有的项目可能本身就是个陷阱。有些企业突然“中风”的现象很大程度上都与忽视项目的前期调研、盲目投资有关。上马像“疯子”，下马像“傻子”的案例屡见不鲜。

近年来，中国企业的两大跨国并购结果迥然不同。联想并购 IBM PC 业务初步成功，TCL 对汤姆逊彩电和阿尔卡特手机的并购则遭遇挫折。TCL 与联想的国际化之路结果不一，其中的原因很多。但在并购的前期调研方面，TCL 的李东生曾这样反思：“并购前期的调研和分析非常重要，要对可能发生的风险有足够估计，不要急于求成。对自身能力要有客观评估，不要做自己力所不能及的项目。因此，需要借助有经验的咨询机构，虽然有相应的支出，但能够大大降低风险。”这一反思是针对并购阿尔卡特手机业务时，没有请专业公司做调研而发出的感慨。并购前，TCL 移动的管理层简单地认为，阿尔卡特手机公司不到 1 000 人，而且没有工厂，只有研发和营销部门，因此为节省咨询费用就自己设计了收购方案，但并购后仅 2004 年第四季度就出现了 3 000 万欧元亏损！在一次中国企业领袖年会上，柳传志这样总结联想并购 IBM PC 业务“比预期要顺利”的原因：“经验教训就是一条，做以前一定要想清楚。”

企业轻视市场调研，只能使企业花了钱办不成事，甚至走上覆灭之路。比如由摩托罗拉组建的铱星公司，在 20 世纪 90 年代初，选择了低轨道卫星作为高科技投资项目。由于公司在开发该项目时，轻视了前期的市场调研，大大低估了移动电话的发展速度，致使所承担的 66 颗卫星升空的成本居高不下，在市场竞争中失去优势，最终铱星公司以彻底破产而告终。

由此看来,项目的风险控制很重要,而项目的前期调研尤为重要。因为一旦进入项目实施阶段,盈利主要靠两方面:第一是管理及营销体系是否健全和完善;第二就是对此项目的人事安排是否到位。而一旦项目前期调研未做或质量不高,再好的项目实施团队,充其量也就是用精致的彩纸去裱糊一只千疮百孔的破灯笼,对整个项目的最终结果作用不大。

客观地说,项目风险是不可能完全控制住的。迄今为止的各种方式都很难真正把握住并处置好项目中出现的多种类、多层次的风险,所以项目投资也叫风险投资。但是,如果不做项目前期可行性调研或者没有严肃认真的科学态度,不按上述方法进行项目调研,那这种做法本身就是最大的风险。

(资料来源:选自周济谱著《商诫》,盲文出版社,2007年8月)

市场调研与分析是市场营销活动的起点,是企业了解市场、认识市场、把握市场的有利武器。它帮助企业在变幻莫测的市场中准确判断出产品的目标市场,找到一个好的定位,使得企业的市场推广活动有具体的针对性。

1.1 市场调研的含义及作用

市场调研是市场调查与研究的简称,又称为市场调查、营销调研、市场研究等。不同的人出于不同的目的,基于对市场、调研和研究这些词汇的不同认识,对市场调研的内涵有不同的理解。

1.1.1 市场调研的含义

美国市场调研协会将市场调研定义为:通过信息来连接消费者、顾客、大众与市场营销人员的功能。其中,“信息”包括:①明确市场营销的机会与应当解决的问题所在,并给出定义;②创造、提炼、评价市场营销活动;③监测市场营销的成果;④将市场营销作为一个过程来加深理解。

中国市场研究协会将其定义为:为实现信息目的而进行研究的過程,包括将相应问题所需的信息具体化、设计信息收集的方法、管理并实施数据收集过程、分析研究结果、得出结论并确定其含义等。

一般来说,对于市场调研的定义有两种不同的观点。一种观点是把市场调研理解为对市场的调研(market research)。而市场又有3个不同的含义:第一指买卖双方交易的场所;第二指社会再生产过程中商品交换关系的总和;第三指人们对于某种商品的需求。第三种意义的市场对于企业来说最重要,因此市场调研就是对顾客的调研,是主要针对顾客所作的调研,即以购买商品、消费商品的个人或家

庭、组织为对象,收集顾客购买和使用商品的事实、意见、动机等有关资料,并进行分析研究的过程。

另一种观点是把市场调研理解为市场营销的调研(marketing research)。市场(market)是名词,而营销(marketing)是动名词,是企业根据目标市场需求和不可控因素的变化,对可控因素实施动态组合,以盈利的方式满足目标市场需求,实现企业目标的活动。这种观点认为,尽管市场供求情况对于企业非常重要,但是企业进行营销活动的目的是想通过改变自己可以控制的因素,为消费者提供更大的价值,从而实现自己的目标。因此市场调研不能只针对市场,还要针对企业的整个营销活动。

本书认为市场调研的范围应该涵盖企业的整个营销活动。这里给出一个定义:市场调研是运用科学的方法,有目的、有计划、系统客观地搜集、记录、整理、分析有关市场的信息资料,从而了解市场的现状和发展变化的趋势,为企业决策提供依据的活动。

1.1.2 市场调研的内容

市场调研的目的在于为企业的营销决策收集和提供信息。而企业的营销决策可以概括为 STP+4P,即营销战略和营销战术这两部分内容。市场营销活动涉及多方面的情况,所以市场调研的范围和内容也极为广泛而复杂,几乎包括了市场营销可能涉及的所有领域和与市场营销活动有关的所有内容。企业的营销决策需要市场调研提供以下几个方面的信息。

1. 市场营销环境

市场营销环境的变化会明显地影响市场需求的变化,影响企业的生存与发展。因此,企业必须重视对环境的调研,分析环境对企业经营的影响,主动地适应环境的变化。市场营销环境调研可以采用 PEST 分析。

(1) 政治与法律因素调研。其主要是对政治制度、政治形势、政策、法律等因素进行调研,考察目标市场的政治制度如何,政局是否稳定,政策是否具有连续性,考察法律方面的情况,如在我国传销是违法行为,对直销也有严格的限制。

(2) 经济因素调研。其主要是对经济形势、工农业生产情况、自然资源和能源的储量及开发、国民生产总值和国民收入的增长情况及对社会购买力变化的影响、消费结构的变化、景气循环的指标等进行调研,充分了解这些方面的信息有助于安排企业的营销活动。

(3) 科技因素的调研。其就是对科技研究的新发展、新发明、新成果等情况,新技术、新工艺、新材料等的研究开发、应用状况和发展趋势等,新产品的开发和上市情况以及利用新技术开发新产品的未来趋势等进行调研。

(4) 自然地理因素的调研。其是指对企业与目标市场的地理位置、气候条件、地形地貌、交通运输及其他相关的自然地理环境的调研。

(5) 社会文化因素的调研。其是指对目标市场的社会文化因素进行调研,考察这些居民的生活方式、风俗习惯、价值观念、受教育程度、民族特点、宗教信仰等内容。例如,世界杯足球赛的召开会促进电视机和啤酒的销售。

2. 市场需求状况

企业面对的市场需求状况是市场调研的重要内容。市场需求调研的结果往往用数量形式表示出来。市场需求调研的主要内容如下。

(1) 供求状况。产品供求状况调研就是调研产品的供求有无缺口,缺口有多大;供过于求的原因是什么,改变供不应求的状态企业存在什么样的机会,组织哪些替代品可弥补供需缺口;产品所处生命周期的阶段等问题。

(2) 市场容量。市场容量是指市场对某种产品在一定时期内需求量的最大限度。任何产品在一定时间内可能销售的数量都有一个限度,就消费品来说,市场容量受普及率、购买力和价格的限制。普及率越高,市场容量越小。有的季节性产品旺季市场容量远远大于淡季,价格低的产品市场容量要高于价格高的产品,企业制订产销计划,必须考虑到市场容量,超过市场容量必然造成滞销积压。

(3) 市场变化趋势。市场是一个动态的变量,必须时刻研究它的变化趋势。市场变化趋势是通过产品销售趋势反映的。产品销售趋势依不同的产品和时间呈现不同的形态。

3. 市场竞争状况

企业进行市场营销活动要一只眼睛盯着市场,另一只眼睛盯着竞争者。企业要成功,不仅要满足市场需求,为顾客创造价值,而且要比竞争对手做得更好。市场竞争状况调研可以采用五力模型和 SWOT 分析,主要包括以下内容。

(1) 谁是竞争者。企业要了解竞争者是哪些公司,与本企业属于何种形式的竞争,是愿望竞争者、一般竞争者还是产品形式竞争者、品牌竞争者。企业要密切注意后两种形式的竞争关系,要了解这些同行竞争者的数量与规模。

(2) 市场占有率。市场占有率分为绝对市场占有率和相对市场占有率。绝对市场占有率是指企业生产的某种产品在一定时间内的销售量占同类产品市场销售总量的份额;相对市场占有率是指本企业某种产品销售额与同行业销售额最高的企业同量产品销售额的比值。市场占有率能够反映出本企业产品在市场上的地位和竞争能力。

(3) 竞争者优劣势分析。企业要了解竞争者的产品品种、数量、成本,了解竞争者的价格、利润、分销渠道、促销方式,了解竞争者在新产品开发和现有产品改进方面的新动向,了解竞争者的优势和劣势。此外,还要分析本企业可以与哪些竞争

者在哪些方面合作。

4. 消费者行为

消费者或用户调研是对消费者或用户及其购买行为进行考察。其主要包括调研以下内容:人口资料(人口和人口发展趋势);如果本企业产品的购买者是个人,则要考察他们的民族、性别、年龄、职业、受教育程度等资料;如果购买者是工业用户或其他组织,则要调研其资信状况、规模大小、发展前景等;消费者的购买能力(收入水平、消费水平、消费结构);消费者的购买意愿(可能购买、暂不购买或不想购买);谁是主要的购买者,谁是忠实的购买者,谁是购买的决策人,谁是使用者,谁是新产品的首先使用者和非首先使用者;消费者的购买动机及购买习惯,购买者是否满意;消费者对本企业的印象和信赖程度等。

5. 市场营销组合

产品、价格、分销和促销是企业的可控制因素,如何最佳组合和配置这4个因素是企业能否成功地进入市场的关键。企业必须分别就产品、价格、分销和促销这4个营销因素进行调研。

(1) 产品策略。其主要是消费者对企业产品评价方面的考察,包括产品的生命周期处于哪个阶段,能否扩大应用领域、开发新用途,商标存在哪些问题,产品的质量和性能评价如何,消费者或用户对产品的颜色、大小、设计风格、所用材料、操作特点、技术特点、使用方式、使用条件等有哪些具体要求,对服务种类、服务方式等有哪些具体要求,竞争者的产品在这方面有哪些成功的经验,有哪些失败的教训。

(2) 价格策略。其主要包括产品的市场需求弹性如何,竞争性产品的供求状况和价格水平如何,顾客对价格变动的承受力和敏感程度如何,新产品如何定价,老产品价格如何调整。

(3) 分销策略。企业在这方面需要调研的内容包括:本企业的产品在目标市场地区的常规分销渠道有哪些,其他可供选择的非常规渠道有哪些,它们的应用条件和利弊是什么,各类渠道成员在技术、服务、促销、资金等方面的能力如何,它们的存货水平如何,目标市场地区在运输、仓储等方面的条件如何,本企业产品最主要的中间商有哪几家,经营状况(如规模、营业额及增长速度、经营范围、顾客类别、地区分布等)如何。

(4) 促销策略。促销的主要方式包括广告、人员推销、公共关系和营业推广。企业进行促销调研就是要考察这些内容。广告方面的考察内容包括:顾客购买某种产品所追求的根本利益是什么,如何确定广告主题,目标市场的顾客习惯于哪一种广告传播方式,对画面、色彩、语言有哪些偏好和禁忌,选择使用哪一种广告媒体,如何确定广告预算及预算的分配,广告的效果如何,如何选择广告公司。另外,