

企业营销丛书

供销员市场预测、外贸 与财务实用知识

冯成华 主编

兵器工业出版社

(京)新登字049号

内 容 简 介

本书分为三篇向企业供销业务人员介绍如下内容：第一篇，关于市场信息的重要作用以及开展市场调查研究活动和市场预测的基本技能与基本方法；第二篇，为适应我国企业开展对外贸易的需要，简要介绍了当前国际贸易的现状、进出口业务的基础知识和如何与外商签订买卖合同；第三篇，向供销业务人员提供了与开展商品购销业务活动有关的各种财务会计基本知识与技能。为适应学员自学，本书编写力求简明、通俗、实用，适合于各类工商企业业务经销及管理干部学习参考使用。

供销员市场预测、外贸与财务实用知识

冯成华 主编

兵器工业出版社 出版发行

(北京市海淀区车道沟10号)

各地新华书店经销

北京凯通印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:9 字数:233千字

1992年11月第1版 1994年11月第二次印刷

印数:5000—8000 定价:8.60元

ISBN 7-80038-553-1/F·42

目 录

第一篇 市场预测

第一章 供销人员的向导——市场信息	(1)
第一节 什么是市场信息	(1)
第二节 市场信息可以转变为经济效益	(4)
第三节 供销员需要哪些市场信息	(9)
第二章 如何寻找市场信息	(17)
第一节 入门的钥匙	(17)
第二节 怎样收集信息	(22)
第三节 观察、面谈、访问收获多	(29)
第四节 市场信息的使用——市场分析	(38)
第三章 决策的依据——市场预测	(44)
第一节 预测的入门捷径	(44)
第二节 市场预测的内涵	(47)
第三节 如何进行市场预测	(49)
第四章 定性预测的方法	(52)
第一节 经验的方法	(52)
第二节 调查分析法预测	(61)
第五章 定量预测的方法	(65)
第一节 时间序列预测法	(65)
第二节 因果分析预测法	(84)
第三节 概率预测法	(87)
第四节 各种预测方法比较	(89)

第二篇 进出口业务与操作

第一章 走向国际市场	(93)
-------------------------	--------

第一节	国际贸易的地位和作用	(93)
第二节	对外贸易的政策	(96)
第三节	中国对外贸易概况	(98)
第二章	怎样与外商签订买卖合同	(101)
第一节	国际货物买卖合同的成立	(101)
第二节	合同的磋商和签订	(102)
第三节	合同中的贸易术语	(108)
第三章	国际货物买卖合同的内容 (一)	
	——合同的主要条款	(114)
第一节	品质条款	(114)
第二节	数量条款	(118)
第三节	包装条款	(121)
第四节	价格条款	(125)
第五节	装运条款	(129)
第六节	支付条款	(132)
第四章	国际货物买卖合同的内容 (二)	
	——合同的一般条款	(134)
第一节	保险条款	(134)
第二节	检验条款	(139)
第三节	索赔条款	(143)
第四节	不可抗力条款	(145)
第五节	仲裁条款	(148)
第五章	合同履行	(151)
第一节	出口合同的履行	(151)
第二节	进口合同的履行	(156)
第六章	国际货款的收付	(160)
第一节	结算工具	(160)
第二节	支付方式	(164)
第三节	支付方式的选择	(174)
第七章	多样化的贸易方式	(176)
第一节	包 销	(176)
第二节	代 理	(178)

第三节	寄 售	(179)
第四节	招标与投标	(181)
第五节	拍 卖	(182)
第六节	商品期货交易	(183)
第七节	对销贸易	(185)
第八节	对外加工装配业务	(187)

第三篇 财务实用知识

第一章	企业财务和财务制度	(189)
第一节	企业财务管理的基本任务	(189)
第二节	财务制度	(191)
第三节	财经纪律	(192)
第四节	财会工作人员的职责和权限	(194)
第二章	企业资金	(200)
第一节	企业资金的种类	(200)
第二节	资金的使用和管理	(205)
第三节	不同种类资金的核算	(217)
第三章	会计记帐方法和结算方法	(227)
第一节	会计记帐的常用方法	(227)
第二节	转帐结算的基本方法	(233)
第三节	商业汇票的承兑和贴现	(248)
第四章	财务活动分析	(254)
第一节	商品流通费用的分析	(254)
第二节	税金的缴纳与核算	(261)
第三节	企业利润分析	(269)
第四节	商品保本保利分析	(274)

第一篇 市场预测

第一章 供销人员的向导——市场信息

第一节 什么是市场信息

一、市场信息的概念

什么是市场信息？简单地说，市场信息是反映市场中各种经济因素变化和特征的统称。信息又称为情报，市场信息又称市场情报。一种产品，一定时期内生产了多少？有什么规格品种？质量如何？有多少进入市场当中以供出售？这是生产过程的市场信息。商品的销售数量，需求数量，市场的消费人口数，商品的销售价格，市场的购买力水平等，是消费需求的市場信息。

供销人员成年累月活动市场中，北上南下，采购推销。市场就象一个商品构成的大海，既有汽车、钢材、建材产品，又有吃、穿、用的各类琳琅满目、五彩缤纷的生活用品。有的供销员在商品的海洋中运作自如，为企业购来设备、原料，满足生产需要；有的供销员在这个海洋中纵横驰骋，推销出一批批产品，创造出良好的经济效益。而对有些供销人员来说，这个海洋却变幻无穷、深不可测，不知如何在这个商品的海洋中学会游泳。有些人又眼看着这个商品的海洋吞没了被淘汰者。有什么办法认识市场的规律，学会驾驭商品经营的本领呢？从古到今，人们不断地提出这个问题，从商品经济出现发展到今天，就是人们力图认识市场规律，掌握市场变化的历史。多少人经过多少次的实践，总结了经验教训，开始逐步掌握了认识市场的本领和技能。毫无疑

问，我们今天学习这门知识，就是力求“站在巨人的肩膀上”，回答这个问题。

从表面看，无数的商品构成了市场的海洋，这个市场从南到北，从西到东，地域十分辽阔。凡是有商品生产、商品交换，有人生活的地方，就存在着市场。这个市场中的商品有千万种，而且每年每月甚至每天还不断有新的品种出现，仅轻工业的新产品每年就多达14 000多种。

从总体上看，市场是由买卖双方构成的统一体，无数个买卖双方形成了市场，买卖双方的关系就是商品交换关系。因此，从实质上说，市场是商品交换关系的总和。在市场活动中，必须有买方、卖方和用以交换的商品。在卖方中，有的是生产者出售自己的劳动产品，有的是商业中间人，从生产者手中购买商品再予以出售。同是出售，这两者参与市场活动的目的和要求是不同的。生产者出售产品，获得资金，弥补生产支出（包括生产成本、劳动者劳动支出的补偿），获得生产利润。商人出售商品，弥补购进成本，还要获得商业利润。在发达的商品经济中，商业中间人既可以为甲生产者出售商品，又可以为乙生产者以及为其它数量众多的生产者出售商品，使生产者提前获得资金，尽快投入下一个生产过程，加速社会经济的发展。商业中间人的存在还可以减少生产者人员和资金的占用，提高社会劳动效率，形成社会劳动的节约。商业中间人的存在还可以深购远销，扩大市场范围，活跃市场，促进商品流通。所以在商品经济中，市场活动中的商业中间人地位十分重要。工业企业的供销人员实际上是承担了商业中间人的职能。因此，地位重要，工作意义十分重大。

在市场的买方中，有的是生产设备、原料的购买者，有的是生活消费品的购买者。过去我国在高度集中统一的经济体制中，购买生产资料只能到“独此一家”的物资部门，因为生产资料不是商品，不能市场中流通。经济体制改革中，突破了这种传统观念的束缚，出现了生产资料市场，购买生产设备、原料既可以

到物资部门自由选购（而不是象过去那样统一调拨），又可以到市场购买。生活用品的购买者要比生产资料购买者的数量多得多，我国有11亿多人口，都要与市场发生联系，从中购买商品，满足生活各方面的需要，这就形成了生活消费品市场。生产资料市场包括工业市场和农业市场，工业市场又分为钢铁市场、煤炭市场、石油化工市场、机械市场等。生活消费品市场包括食品市场，服装市场，文化用品、家用电器市场等。

市场与企业供销员工作有密切的联系。企业的设计、生产、销售决策和企业管理都要以市场为中心进行。纺织部门推出一种新产品，冶金部门研制一种新品种，都要以市场为导向。供销员可以根据自己的经验，依靠市场的动态反应，提供重要的参考依据。这种产品有没有市场？能不能卖出去？有多大的销售潜力？这就是重要的市场信息，信息决定着企业的兴衰成败。掌握了市场信息，企业在市场的海洋中如鱼得水，兴旺发达。不掌握市场信息，盲目决策，就会使企业陷入失败的困境。市场信息是供销员工作的向导，在商品市场的海洋中，供销员如何去采购推销产品？到什么地方，通过什么途径，采用什么策略去完成工作任务呢？一句话，要靠市场信息。在市场信息的引导下，供销员少走弯路，直达目的地；在市场信息的引导下，供销员带着样品，直奔捷径，签订购销合同。

二、市场信息的分类

市场信息根据来源不同，可以分为直接获得的信息和间接获得的信息。直接信息是关于市场情况的活材料，是企业管理人员、生产人员、业务人员，当然也包括供销人员亲身调查、观察、访问获得的材料。如供销员参加商品订货会，观察到一种商品受到顾客好评，购买者踊跃，订货量增多，从而直接感受到这种商品的市场需求信息。又比如，供销员走访用户，了解本厂产品设备使用过程中的情况，这时用户反映产品哪方面灵活，使用便利，哪方面操作不便，易损坏等现象，供销员听到反映，除了

要解决问题外，还要做好记录，将产品的使用情况信息，转达给工厂的设计、生产部门及企业领导，这也是直接获得的市场信息。间接的市场信息即第二手材料。我们每个人的时间精力有限，凡事都要求亲身经历、亲身体验是不可能的。因此，我们收集市场信息还要借助别人的劳动成果，即从报纸杂志、经济领导部门、上级机关下发的简报、市场动态、市场反映等文字资料中了解市场信息。如一些报纸经常刊登各地求购商品、出售商品的广告，为供销员采购推销商品提供了重要信息。

市场信息，一般讲，包括经济信息和技术信息两部分。经济信息是市场供应和需求情况及其相互关系变化的信息。技术信息是对产品性能、质量、外观、色彩、使用要求等方面情况的反映，了解技术信息是为了改进本企业产品，学习其它企业的长处，或者是为了市场竞争的需要，这两类信息都与供销员的工作有很大的关系。

当前，在激烈的市场竞争中，各个国家都十分重视市场信息。国内外的一些大企业、大公司都建立了信息部门，有的甚至建立起全球性的现代化的通信网，及时收集世界各地的市场情况，一天24小时不断地向国内传送，供总部生产决策时使用。我国许多企业也已充分认识到市场信息的重要性，也在努力开辟信息工作新局面。对于供销员来说，他既是供销人员，也是企业的信息员。在完成本职工作中，为企业收集市场信息，又利用信息指导本职工作。

第二节 市场信息可以转变为经济效益

有的管理者把市场信息称为“无形的财富”，有的管理者把市场信息当作企业重要的“资源”。总之，市场信息是经营决策与竞争的法宝。中国古代著名的《孙子兵法》中说得好：“知己知彼，胜乃不殆；知天知地，胜乃无穷。”这里讲的己、彼的

情况和天时地利指的都是信息。虽然孙子兵法讲的是打仗，但是对于企业管理同样具有重要的意义。“商场如同战场”，了解自己和竞争对手的情况，掌握外界环境信息（天时），掌握当地地理、气候条件信息（地利），就可以在市场领域稳操胜券，就可以在市场经营中百战百胜，不断开拓进取。

古代希腊著名的七贤人之一，“预言家”泰勒斯早在2600多年前，就认识到市场信息的重要作用。他通过市场预测，获得了油橄榄要丰收的信息，提前把榨油机租了下来。当其他的奴隶主、庄园主的油橄榄丰收后，需要使用榨油机时，不得不向泰勒斯支付高额租金，泰勒斯通过预测信息获得了巨大的财富。事后，他为自己的行为辩解：这样做的目的，就是要证明一个道理，“知识可以转化为收入，信息可以转化为财富。”

我国古代有许多著名的历史人物，也通过预测市场获得信息，取得了经营成功使信息转化为物质财富。春秋时期的范蠡，被后人尊为经商的祖师，他就很善于搞市场预测，用信息指导经商，使财富“三致千金”。战国时期的白圭也是一个大商人，财产富至千金，他也很善于根据市场信息，掌握经商的时机，赚钱致富。

现代商品经济中，掌握市场信息，出奇制胜的例子就更多了。

70年代，日本商人获得石油生产国提高油价的信息，提前开发研制出小型省油的汽车，打入了欧美的汽车市场，获得巨大的经济效益。

80年代成为美国500家大企业之一的苹果电脑公司，就是由几位年轻人看准了市场上微电脑需求量大的趋势，又掌握了其它公司未涉足这一领域的情况，开发生产了微电脑，短短几年的时间，经济效益成倍上升，公司从小到大，成为电脑行业的佼佼者，在微电脑市场站稳了脚跟，不但未被1981年开始进入这一市场领域的国际商用机器公司（IBM）所冲垮，反而成为IBM的强有力的竞争者。

市场信息转化为财富，转化为经济效益，这是人所共见的事实。那么市场信息具体如何发挥作用，产生影响，从而转化为经济效益呢？

一、了解宏观经济信息为企业发展创造良好的外部环境

了解国民经济各行业的发展，了解国家的宏观经济政策信息，为企业发展创造良好的外部环境。

任何一个企业、一个产业部门都不是孤立发展的，它要和其它企业、其它部门发生千丝万缕的联系，其它企业、其它部门，乃至国民经济的综合发展情况，都会对企业的生产经营产生重要影响。掌握了外部环境的市场信息，就可以使企业生产经营活动与外界环境相适应，就可以做到：对外部环境变化有备无患，“任凭风浪起，稳坐钓鱼船”。

面对着开放的市场，国家的宏观调控政策同样是重要的信息，忽视它，就会给企业带来不利影响。80年代后期，随着我国人民生活水平的提高，家用热水器开始进入大中城市居民的家庭。一些厂家看到这是个巨大的市场，开始开发这类产品占领市场。一时间，纷纷引进技术设备生产家用热水器。但是，由于我国电力资源严重不足，国家严格限制电热水器的安装和使用，燃气能源也比较紧缺，许多城市也严格限制发展燃气热水器用户。国家主管部门为了保证使用安全，颁布了热水器生产的许可证制度，并明令禁止一些型号的热水器使用。许多企业由于投资决策前，忽视了国家可能出台的宏观调控措施，造成了生产设备开工不足，市场狭小，陷入发展困境。这就是由于不重视宏观经济信息带来的后果。

二、市场信息有利于引导企业生产开发新产品

随着我国商品生产的发展和人民生活水平的提高，市场上的商品丰富多彩，而消费者（顾客）对商品的市场需求不断变化更新，选购商品更加挑剔。对于企业来说，这种形势既带来了风险，又孕育着机会。掌握了市场信息，就可以开发研制市场需要

的新产品，调整产品结构，提高经济效益。

1992年初，北京、天津市场一种塑料制的简易健身用品——呼拉圈，风靡大街小巷。这种产品就是天津的一家企业分析市场情况，获得了消费者的市场需求信息而引进开发的新产品。随着人民生活水平的提高，城市居民家庭主要高档消费品普及率很高。如彩电普及率北京市场已达90%以上，电冰箱已达80%以上，一些家庭开始把消费投向健身用品。但是，高档健身用品由于价格高昂，特别是要受居住条件的限制，还不能马上普及。因此，适应健身需求，推出一种简便、价廉的健身用品，将有很大的市场需求潜力。该厂按照所掌握的需求信息，生产出呼拉圈，投放市场，并采用强有力的促销手段，一下子打开了销路，产品销往全国各地，获得了可观的经济效益。而北京的一家企业，同样也掌握了这一生产技术，但是对市场信息认识不足，研究不够深入，缺乏信心，而放弃了生产线，结果白白丢掉了大好的市场机会。

三、市场信息有利于采购推销商品

我国地域辽阔，人口众多，经济发展程度存在着一定的差别。这既是一个巨大的市场，又给商品采购、推销带来一定程度的困难。如果情况不明，信息不灵，盲目外出采购、推销商品，成功的机会可能很小，并会增加不必要的耗费。掌握了市场信息，才可能耳聪目明，给工作带来极大的便利。什么地方有商品出售，什么地方有设备转让，什么地方有原料待销，都是重要的市场信息。采购人员在工作中，了解了这些信息，就可以循信息而动，减少盲目奔波劳累，给企业节省资金，保证生产正常需要。推销商品也是一样，我国各地区经济发展水平、消费条件存在着差异，市场需要的商品也有不同的要求。供销员推销商品，如果不掌握当地市场信息，就可能会因货不对路劳而无功，做不成买卖。如果商品推销不出去，资金不能收回，生产发展也面临重要困难。通过市场调查和预测，收集了反映各地市场的需求信

息，供销员就能对症下药，有的放矢，从而打开市场，开拓经营新局面。

某地一家生产钮扣的工厂，在简陋的技术条件下，生产出各式各样的钮扣几十万颗，这时推销工作就成为一个事关企业成败的大问题。开始，企业人员不懂得市场信息的重要性，全面撒网，四处推销，结果推销员在大中城市、沿海地区无功而返，碰壁而回，徒耗资金，没有售出多少产品。因为上述地区市场需要的是高档、精致、美观的钮扣，而这家工厂生产的钮扣显得式样陈旧。后来，这家企业的供销员了解到这样一条市场信息，东北、西北的广大农村地区服装需求趋势要晚于城市，新开办的一些服装厂需要价廉、低档的钮扣配套产品。在市场信息的指引下，工厂派出推销员带去了大量样品，结果，产品符合当地市场需要，一下子销售了大量钮扣，推销取得了成功，这个工厂也起死回生。可见市场信息可以为企业推销产品服务，靠市场信息指导推销工作，成功的机会大大增加，经济效益十分显著。

四、市场信息有利于提高企业的竞争能力

为了提高管理水平，必须做好信息的收集与整理工作。特别要重视生产过程、销售记录、会计报表、统计数据等内部信息。掌握了市场信息，可以使企业管理从依靠经验向依靠科学转变，迈向科学管理的台阶。有了市场信息，设计部门可以按市场需求设计、开发新产品，生产部门按市场需求安排生产，供销部门按市场变化组织推销。“以市场为中心”，是企业管理水平科学化重要标志。

商品经济越发达，市场竞争就越激烈。市场竞争是产品的竞争，是价格的竞争，是人才的竞争，更是信息的竞争。掌握了市场信息，可以采取机动灵活的竞争策略和竞争手段，在竞争中开拓市场，扩展业务。

80年代中期，我国彩色胶卷市场上几乎清一色是进口的柯达、富士产品，两家的市场占有率达到90%以上，而国产品则处

境不佳，不光销量小，而且许多冲洗部干脆挂牌宣布：不冲洗国产彩色胶卷，使国产彩色胶卷市场发展受到了严重的打击。生产厂家面对着竞争的局面，开始下大力气提高、改进产品质量，开发高质量产品，产品质量提高了，但是在市场销售中的被动局面仍未改善。后来，厂家又从广告方面入手，加强广告宣传，提高市场竞争能力，力求扩大市场销售，但是，促销效果仍不明显。对比企业组织力量进行市场研究和信息收集，他们发现：竞争对手不但有产品质量优势，而且具有广告实力，更重要的是在产品冲洗设备上采用竞争策略，包括为各个冲印部优惠提供设备，免费提供广告材料，冲洗设备电脑中只设定本公司产品冲印条件。这些竞争手段为保有广泛的市场创造了条件。了解到这些市场信息，工厂在竞争中针对竞争对手的竞争策略，采取了必要的推销措施。首先，派出人员在一些大城市设立本厂产品冲印服务部。其次，为原有的彩扩冲印部无偿调定冲印设备，使之适合国产彩色胶卷。再次，开展强有力的广告促销活动，并出资举办采用国产彩卷的摄影艺术大赛。经过一番努力，终于在市场竞争中取得了成功，国产彩卷打开了销路，市场占有率从不足5%上升到20%~30%左右。上例说明，市场信息对于企业来说，是宝贵的资源，是采用竞争促销策略的重要依据，依靠市场信息，才能取得市场经营的成功。

综上所述，市场信息对于企业来说，是选择发展目标的向导，是开发研制新产品的指示牌，是供销工作的航标灯，是提高管理水平和竞争能力的参谋。归根结底，是企业提高经济效益的源泉。

第三节 供销员需要哪些市场信息

市场象一个魔方，可以变幻出无穷的花样，市场又象一个激光彩灯，可以转换出无数多姿多彩的颜色。但是，透过现象看本

质，市场还是一个可以认识的客观事物，从变化纷呈的现象中，反映出市场的实质和变化规律。掌握了这个规律，掌握了市场信息，企业就可以在市场中开拓进取，取得市场活动的自由，取得好的经济效益。

但是，市场信息内容很多，涵盖面很广，对于供销员来说，哪些方面是急需的重要信息，哪些方面对业务经营活动影响重大，这要从供销员的工作特点出发，来归纳总结市场信息的各个方面。

供销员是企业的耳目，是企业与外部联系的触角，采购、推销是企业生产过程的起点和归宿。采购过程不顺利，生产不能正常进行。推销工作遇到困难，产品积压、滞销，工厂不能收回成本，获取利润。供销人员的工作和市场密切相关，离开了市场信息，供销员就如同失去舵手的一叶小舟，在大海中随风飘荡，一遇风浪，则险象环生。

对于供销人员来说，工作上急需的市场信息有以下几个方面：

一、商品可供量信息

商品是市场营销活动的对象物，是商品交换的物质基础。供销员了解商品可供量信息，对于采购、推销工作都具有十分重要的意义。这里的商品，既包括生产资料商品，也包括生活资料商品。

1. 生产资料商品的可供量信息

工厂采购员应该收集本企业所需要的生产资料信息，决定采购的时间、地点、数量等内容。具体信息包括：

(1) 生产资料商品的供应数量。数量反映市场商品的多寡，提供生产资料商品的部门生产正常，供应产品数量充足，为本厂采购创造了良好的条件。有些原料受气候影响很大，如果因灾减产，上市数量少，就会产生供不应求的局面，采购人员就要提前安排，多方增加购进数量，开辟补充供应渠道。

(2) 生产资料品种规格。生产资料消费需求技术性强、专业性强,对于一些工厂来说,采购的原料品种、规格、质量、技术条件高,如果不掌握这类信息,采购员采购的原料货不对路,将给生产带来重大损失。

(3) 生产资料流通渠道。采购员了解流通渠道信息,掌握不同商品各个渠道的供应情况,从而可以在比较中作出采购的合理选择。

2. 生活资料商品的可供量信息

生活资料又叫生活消费品,它的生产供应量对商业企业、居民消费有重要意义。供销员掌握这类信息主要是分析与本企业生产经营活动有关商品的生产、销售过程,从而在市场活动中抓住机会。

80年代中期,北京市场多年畅销的洗涤用品——白猫洗涤灵出现供应不足的现象,许多商店缺货。北京日化二厂掌握这一重要信息后抓住时机,大力推销本厂的金鱼牌洗涤灵,不但受到了欢迎,解决了许多商店供应不足的困难,而且逐渐占领了市场。供销员掌握的一条供货信息使工厂经济效益大大提高。

二、消费者(用户)和商品购买力信息。

消费者是市场最积极、最活跃,也是最复杂多变的群体。消费者在市场交易中活动零星分散,随机变化快,对企业产品销售起着重要作用。不论是哪个部门,什么样的企业,市场活动都与消费者发生各种直接或间接的联系。

消费者市场和商品购买力信息对于企业销售人员来说,它的具体内容应包括以下几个方面:

1. 消费者人口信息

人口数量是生活消费品市场的重要信息。它可以概括一个市场的规模大小,可以决定和影响一些生活必需品的消费数量。人口的职业、年龄、收入差距对商品销售的品种、档次、类型有重大影响。北京从90年代初期起,老龄人口已超过人口总数的10%,

按照联合国有关分类标准，已进入老龄化城市行列。老年人口数量不断增加，导致老年用品市场不断扩大。而深圳地区青年人的比重很高，青年人喜爱消费的商品市场前景广阔。沿海城市和内地人们的收入有一定的差距，当高档电器商品如彩电、录像机、空调机进入沿海城市居民家中时，内地一些收入低的地区刚开始普及中低档家电产品。供销员收集了这些市场信息，对于推销商品，选择目标市场具有十分重要的指导作用。如果需要推销本厂产品，先分析一下产品类型，然后根据消费要求，在上述市场信息的引导下，合理选择地区，就可以收到事半功倍的效果。

2. 消费者家庭结构信息

在我国，家庭是消费的基本单位，人们消费的许多商品，如食品、家具、家用电器等，都是以家庭为单位购买使用，绝大部分家庭收支是共同安排的。因此，供销员收集地区市场家庭组成，家庭结构信息就显得十分必要了。供销员根据与本企业产品有关的市场情况，选择推销方法、推销策略，并可以进一步提出设计生产的决策建议。

(1) 家庭户数。它是一定时期内市场范围的家庭总数。一些以家庭为单位的消费品（如炊具、家具、洗衣机、电冰箱等）的需求数量直接受家庭总数变化影响。一些青年人结婚建立新的家庭，这类商品的需求量会相应增加。

(2) 家庭平均人口，它是指每户家庭的平均人数。随着社会经济的发展，计划生育政策的实施，以及城市住房条件的限制，我国家庭平均人口呈下降趋势。过去那种三世同居、四世同堂的多口人之家逐渐被小家庭模式所代替。因此，某些商品的消费，如炊具、食具等日益趋向于小型化、多样化。不同地区，这种变化趋势有快有慢，供销员具体收集这类信息，对于了解市场购买力，推销商品和某些种类商品的经营具有直接的指导意义。

(3) 家庭收入和支出比例。按照我国的统计口径，居民收