

## 第四十六章 市场信息搜集与管理制度

### 一、信息管理制度

#### 第一条 信息报告义务。

业务人员应对“客户信息报告书”的各个项目深入理解，及时搜集有效信息并向上级报告。

#### 第二条 报告的种类与方法。

- (1) 日常报告：当面口述。
- (2) 紧急报告：当面口述或电话。
- (3) 定期报告：依照“客户信息报告书”的有关规定进行。

#### 第三条 客户的级别分类。

按照客户的信用状况，将其分为三个等级。

- (1) 甲等级：较佳的信用状态。
- (2) 乙等级：普通的信用状态。
- (3) 丙等级：信用状况较差或暂不能判断信用状况，主要包括以下七类。
  - ①中间批发商。
  - ②尚欠账款（达 50 万元以上）并为甲等级以外的公司。
  - ③尚欠账款达 20 万元或以下的公司。
  - ④从业人员四人以下的小公司或个人商店。
  - ⑤有信用问题前例的公司。
  - ⑥业界评判不佳的公司。
  - ⑦新开发顾客。

#### 第四条 定期报告。

- (1) 业务员依照甲、乙、丙各等级的分类，及时向主管人员定期报告。
- (2) 定期报告的时间。
  - ①甲等级：每半年报告一次。
  - ②乙等级：每季度报告一次。

③丙等级：每月报告一次。

第五条 日常报告。

以客户信息报告书的各项规定进行。

第六条 紧急报告。

拒付或支票的延期要求等紧急信息，依据情况尽可能以最迅速的方法向公司报告。

## 二、订单信息处理制度

### 第一章 通 则

第一条 有关订单信息的获得、整理、报告等有关事项，须按照本制度所定条例实施。

第二条 本制度主要包括以下事项。

- (1) 获取订单信息的方针。
- (2) 采用最佳调查方法。
- (3) 信息报告的记录。
- (4) 报告的整理及账目记录。
- (5) 订单获得的促成及联络。
- (6) 提供信息的奖励制度。

第三条 营销企划部门依照本制度来实施和管理工作。

### 第二章 获取信息的方式和处理

第四条 获取订单信息的方针由部门经理负责订立，全体员工应遵照行。在固定的期间，营业人员要每月举行一次会议。

第五条 需要调查的，要另行订立方针，并对负责者实施培训。

### 第三章 调查的整理

第六条 在进行调查时，应在调查记录上记录重要事项，然后向销售企划部门报告。

第七条 调查所得资料送交销售企划部门。

### 第四章 联 络

第八条 销售企划部门在从各营业单位得到以上报告时，应对其内容认真核查，并要评估报告价值。如果认定其有价值，应据此制订各种销售计划。

第九条 营业单位在接到销售活动的目标指示时，须订立日程表并通知其计划日程，以此作为活动基准，而其结果也要经常向销售企划部门报告。

### 第五章 调查的管理

第十条 销售企划部门要对其预定日程和实际业绩进行经常性的评估管理工作。

第十一条 对于获得的情报，经过审查后如果确认其适宜有效，应支付费用。

### 三、个人调查实施制度

#### 第一章 个人调查的主要项目

第一条 先研究调查时间、调查目的、调查对象、调查方法等问题，然后再将其具体的策略进行检查分析，收集资料的工作完成后再整理资料，

#### 第二章 市场调查管理方案

第二条 调查监督员和调查员召开协议会议，将调查目的、调查方法、调查事项、回答书回收时间等充分协调，确保各项调查一致。

第三条 调查员的职责。

(1) 调查员应对问题内容加以理解并确定问题顺序。

(2) 研究要调查地区的地图、交通工具、调查对象等问题，力求投入最少的时间精力收获最大的成效。

(3) 准备调查用的印刷品。

(4) 在进行实际调查时，要做到不看问题书也能顺利地提问。

第四条 调查的方法。

(1) 接近方法。

①不得采取审问式的发问方式，要充分尊重回答问题者。

②提前设计初次见面的问候，给人良好的第一印象。

③调查时，无论对方配合与否，都要随机应变，将调查工作做好。

(2) 提问的方式。

①从第一个问题就可知道回答者对调查的问题有多少的关心度或者多少的知识，因此问题应该尽量平易自然。

②使对方在不知不觉之中，进入调查的主题。

③不对问题的内容进行说明。

④按照问题书的问题顺序发问。

⑤不问与主题无关的问题。

⑥问题书里的问题应全部问完。

第五条 当对方的回答太离题时，应将其拉回主题并注意表达技巧。

第六条 不和对方争论。

第七条 如果回答者对问题做了不适当的回答，自己应判断其说话的态度、真实性等，然后转向下一个问题。



第八条 对于“不知道”的回答，不可轻率加以处理。

第九条 如果有模棱两可的回答，可问其在原则上是否同意。

第十条 如果使用卡片，在对方书写时不可凝视，以便使对方能顺利填写，其时间应定为 10 分钟左右。

### 第三章 调查员

第十一条 遵照调查监督者的指示，忠实地实行调查事项。对于回答偏向一方，在无意识的情况下造成的错误，不能完全达到调查目的的事项，要尽量避免。

第十二条 有较强的判断力和理解力。调查员在进行调查时，要随时作出正确的判断和理解。

第十三条 具有丰富的常识。调查员必须要有丰富的常识，如果缺乏常识，就不能得到正确而满意的调查结果。

### 第三章 记录的处理

第十四条 要向对方说明，对其回答是绝对保密的，以便取得其信任。

第十五条 如果因记录而导致对方拒绝回答，就应该放弃记录，而将其谈话内容记在大脑里，稍后再做记录。

第十六条 如果对方并不反对记录，可以将问题书取出，表示调查员并不会加入自己的意见，而是忠实记录回答。

第十七条 确实听取被调查者所说的话，并迅速确实地记录。

第十八条 避免漏掉记录。调查员不可因疏漏而造成调查不准确。

第十九条 对于对方的性别、职业种类、年龄、家族关系、财产关系、教育程度等，均要做好记录，并严守秘密。

第二十条 调查结束后，应对被调查者表示谢意。

第二十一条 依照上列事项，在当天还应进行下述整理工作。

- (1) 整理问卷。
- (2) 整理回答者的观察记录。
- (3) 整理调查对象表。
- (4) 撰写当日的报告书，向调查监督者报告。

## 四、竞争对手调查制度

### 第一章 从营业状态中获取信息

第一条 营业状态是竞争对手经营状况的直接反映，调查员须认真加以观察分析。

第二条 判断营业状态的基准。

(1) 营业情况。

(2) 与交易户的关系。

(3) 与交易银行的关系。

第三条 若“营业情况”范围较大，要选择重点，不可只从表面上进行判定。

第四条 从“与交易户的关系”，可以判断其进货在质量上、信用上是否有问题。

第五条 调查竞争对手“与交易银行的关系”。虽然此调查有一定难度，但其信息价值极为突出。

## 第二章 获取经营者的有关信息

第六条 尽管经营者的信息一般很少变化，但是仍须认真分析，以获取其中有价值的信息。

第七条 对经营者的评价通常是调查中最困难的一环，因此在信息处理中要有充分的准备。

第八条 对经营者的评价有三个基本要素，即经验、能力和性格。

第九条 “经验”并不只意味着经历。经营者自身的实绩和风格也是非常重要的评估资料。

第十条 能力有许多的要素，行销能力、劳务能力、计数能力、管理能力、金融能力等是主体，可从日常的营业活动中加以认识。

第十一条 经营者的性格可以通过其营业员的言行加以判断。

## 第三章 从资产状态中获取信息

第十二条 从资产负债表中，可以了解对方的资产构成情况和运行状态。

第十三条 从现金入账、支票付款期等，则可了解竞争对手的财务状况。

第十四条 商品的库存量是了解对方的重要信息，不仅要调查出其实际的库存量，还要争取调查到其入货、出货的情况。

第十五条 要克服经费和人员问题，尽量对竞争对手全部交易往来客户进行调查。

## 五、市场调查及预测工作管理制度

第一条 企业提高经济效益十分重要的环节是搞好市场调查及预测工作，并据此确定正确的经营方针。为对广泛的市场信息进行有效的管理，从而作出市场预测，特制订本工作管理制度。

第二条 市场调查及预测工作在经营副总经理领导下由销售科归口管理，全质办、研究所、计划科、信息中心等有关科室参与共同完成此项工作。

第三条 市场调查及预测的主要内容及分工。



(1) 调查国内各厂家同类产品在国内全年的销售总量和同行业年生产总量，用以分析同类产品供需饱和程度和本公司产品在市场上的竞争能力。

(2) 调查同行业同类产品在全国各地区市场占有率以及本公司产品所占比重。

(3) 了解各地区用户对产品质量反映、技术要求和主机配套意见，借以提供高质量产品，开发新品种，满足用户要求。此项资料由全质办和研究所分别在每年六月前提出。

(4) 了解同行业产品更新和改进方面的进展情况，用以分析产品发展新动向。此项工作由研究所在每年六月前提出。

(5) 预测主机配套、全国各地区及外贸销售量，平衡分配关系。此项工作由销售科在当年六月前予以整理并作出书面汇报。

(6) 搜集国外同行业同类产品新技术发展信息，外贸公司对本公司产品销售意向，国外用户对本公司产品的反映及信赖程度，用以确定对外市场开拓方针。

(7) 国外技术新资料由研究所提供，外贸资料由销售科提供。

#### 第四条 市场调查方式。

(1) 抽样调查。对各类型用户进行抽样书面调查，征询对本公司产品质量及销售服务方面的意见，并根据反馈资料写出分析报告。

(2) 组织公司领导、设计人员、销售人员进行用户访问，每年进行一次，每次一个月左右。访问结束后，填好用户访问登记表并写出书面调查汇报。

(3) 销售人员应利用与用户接触的机会，征询用户意见，收集市场信息并写出书面汇报。

(4) 搜集日常用户来函、来电，进行分类整理，需要处理的问题应及时反馈。

(5) 不定期召开重点用户座谈会，交流市场信息，反映质量意见及用户需求等情况，巩固供需关系，发展互利协作，增加本公司产品竞争能力。

(6) 建立并逐步完善重点用户档案，掌握重点用户需要的重大变化及各种意见与要求。

第五条 市场调查所需要的各方面资料，销售科应有专人负责管理、汇总、传递，并与公司信息中心密切配合，做好该项工作。

## 六、市场调查管理办法

### 第一条 目的。

为了使本公司及时掌握市场情况，有效地开展宣传工作，收集和整理制订计划所需要的各种材料，展开有效而适宜的市场调查，规范市场调查业务的内容和方法，特制订本办法。

## 第二条 组织。

本公司市场调查由广告宣传部市场调查室主管，有关部门应予以通力合作。

## 第三条 决策。

由市场调查室制订市场调查实施方案，上报广告宣传部计划委员会决定。

## 第四条 调查方法。

市场调查方法根据具体情况和具体计划来确定，原则上采用常规方法。

## 第五条 报告书。

市场调查报告书不得擅自向其他公司公开和透露。市场调查报告书由市场调查室起草或撰写，其具体内容如下。

- ( 1 ) 调查目的。
- ( 2 ) 调查方法。
- ( 3 ) 调查对象或调查对象分组情况。
- ( 4 ) 调查规模。
- ( 5 ) 调查项目。
- ( 6 ) 面谈调查。
- ( 7 ) 抽样调查。
- ( 8 ) 调查用表。
- ( 9 ) 其他与调查有关的情况与结果。

## 第六条 报告书附件。

由市场调查室撰写或编辑附件。附件内容不限，一式若干份，分送各部门或分公司，作为研究资料。

## 第七条 销售记录分析。

对过去的销售记录进行分析，了解商品的需求变动趋势，以指导未来的经营。

- ( 1 ) 营业旬报。
- ( 2 ) 营业月报。
- ( 3 ) 营业概况。
- ( 4 ) 收支实际情况表。
- ( 5 ) 经费开支报表。
- ( 6 ) 未承兑票据明细表。
- ( 7 ) 承兑票据明细表。
- ( 8 ) 银行往来账户明细表。

## 第八条 销售活动调查。

对销售活动的调查，主要包括以下几方面事项。



- ( 1 ) 对本公司在同行业中的地位进行调查。
- ( 2 ) 测定推销能力与效率。
- ( 3 ) 测定各地区市场潜力。
- ( 4 ) 计算各商品的销售量。
- ( 5 ) 计算或测算目标市场与结构容量。

#### 第九条 流通渠道调查。

对销售机构，包括零售、批发部门进行详细调查，研究流通渠道以及本公司在流通渠道上的障碍，进而确定本公司流通渠道的长度与覆盖面。

#### 第十条 销售费用分析。

在市场调查基础上，计算各项销售开支与费用，并确定合理的费用开支额度。

#### 第十一条 消费者调查。

- ( 1 ) 消费者地域人口分布。
- ( 2 ) 消费者受教育程度。
- ( 3 ) 消费者购买力情况 ( 收入阶层情况 )。
- ( 4 ) 消费者价值倾向调查。

#### 第十二条 大宗消费者调查。

- ( 1 ) 对公司、厂家以及其他企业单位进行调查。
- ( 2 ) 对政府部门、社会团体等事业单位进行调查。

#### 第十三条 商标地位调查。

- ( 1 ) 对同行或同类商品商标的变化情况、变化地点以及变化时间进行系统调查。
- ( 2 ) 调查经销单位对商标的意见。
- ( 3 ) 倾听消费者对商标的意见。

#### 第十四条 批发部门调查。

- ( 1 ) 批发部门的地理位置调查。
- ( 2 ) 批发部门经营方针和政策调查。
- ( 3 ) 批发部门经营状况和经营条件调查。
- ( 4 ) 批发部门的市场占有率或覆盖面调查。
- ( 5 ) 批发部门的财务方针、习惯和信誉调查。

#### 第十五条 产品与包装调查。

- ( 1 ) 寻找或发现商品的新需求或新用途。
- ( 2 ) 对消费者所喜欢的外观包装进行调查。
- ( 3 ) 对新产品开发方向和内涵，进行研究和探索。
- ( 4 ) 寻找流通中不良品产生的原因。



( 5 ) 对消费者的质量评价进行调查。

#### 第十六条 舆论倾向调查。

( 1 ) 对公司经营的评价。

( 2 ) 测评公司的公关工作的效果。

( 3 ) 对公司商品销售地域的舆论进行调查。

( 4 ) 测评公司与交易伙伴的公关效果。

#### 第十七条 市场动态分析。

( 1 ) 一年以上的长期分析 ( 预测 )。

( 2 ) 一年以下的短期分析 ( 预测 )。

( 3 ) 其他必要的财政、金融和贸易市场趋势分析 ( 预测 )。

#### 第十八条 新产品价格调查。

( 1 ) 一般物价的涨落趋势。

( 2 ) 与代用商品的价格关系。

( 3 ) 竞争商品的价格调整趋势。

#### 第十九条 批发市场调查。

( 1 ) 进货 ( 供货 ) 关系。

① 年供货量、供货额增长率。

② 各供货企业、供货地区的供货量比例。

③ 各供货企业、供货地区的供货额比例。

( 2 ) 支付方式，包括预付、现付和其他支付方式的比例，现金支付的比例。

① 批发商的进货期、进货间隔期、间隔期的长短。

② 批发商与供货企业的关系，有无特殊关系，关系如何。

( 3 ) 销货 ( 批发 ) 关系。

① 各购货商业机构购货额比例。

② 各购货商业机构、购货地区的货量比例。

③ 年购货量、购货额增长率。

④ 货款回收方式，货款回收周期长短。

⑤ 利润率变动情况。

⑥ 购货方式以及各种购货方式 ( 如上门订货、通信订货和现货交易等 ) 的比例。

⑦ 呆账比率增长率。

⑧ 退货比率增长率。

⑨ 与购货商业机构的关系，有无特殊关系，关系如何。

( 4 ) 经营状况。

①广告宣传的方法。

②广告宣传费占销售收入的比率，以及比率的增减情况。

③商品周转率或商品周转速度。

④营业开支情况。

⑤月平均库存情况，包括库存增减趋势、各商品库存增减趋势。

第二十条 一般消费者调查。

①消费者的实际情况，包括职业、年龄构成、收入等。

②消费者的态度、价值观、意识以及舆论倾向。

③购买动机和购买方式。

④对广告宣传的态度，包括对各种广告宣传媒介，如电视、广播、报纸杂志的态度。

第二十一条 零售商调查。

(1) 在该地区，该商店的销售量。

(2) 对本公司商品的质量、价格有何评价与希望。

(3) 有关该地区消费者需求倾向，以及广告宣传的问题和消费问题。

第二十二条 零售店调查。

(1) 与批发商的关系，包括从哪家批发商购进商品，与批发商的地理联系如何，对方是否负责运送。

(2) 零售店所处的地域是住宅用地还是商业用地或者是工业用地。

(3) 与生产厂家的直接联系如何，生产厂家提供何种便利，成立何种机构从事这项工作。

(4) 零售店的规模大小，是新店还是老店，销售收入是多少，商品周转率和利润率水平是否稳定。

(5) 在店面的宣传，包括特价销售、有奖销售和宣传品等，存在什么问题，舆论评价如何。

(6) 零售店的有奖销售规模有多大，奖酬有多高，有多少人关注。

第二十三条 调查员的教育培训。

在实施调查以前，必须根据调查目的和调查内容，组织对调查员的教育与培训。

第二十四条 调查结果分析。

在对调查结果进行分析时，应注意下列问题。

(1) 必须实事求是，以事实为依据，避免做出主观的判断。

(2) 必须反复验证判断的正确性。

(3) 必须注意有无例外情况，对可能存在的主要例外事件做出分析，避免判断失误。

(4) 检查调查结果与事先假设是否一致。



(5) 调查结果，包括调查资料，是否能对现实做出合理解释，与事实是否相符。

(6) 不得以偏概全，随意推断，各结论都必须有可靠的事实支持。

#### 第二十五条 市场调查计划。

(1) 调查问题的准备。

(2) 调查用表的种类与形式确定。

(3) 调查项目的确定。

(4) 调查方法的选择，包括面谈、访问或邮寄调查。

(5) 调查对象与调查样本确定。

#### 第二十六条 市场调查实施程序。

(1) 市场调查由广告宣传部主管负责，由市场调查室实施。

(2) 年度调查方针，由市场调查室起草，董事会讨论，总裁决策。

(3) 如果经营部和制造部需要对市场进行调查，必须向广告宣传部提出方案，方案一式两份。

①调查方案正本经市场调查室主任，转交广告宣传部主管；副本直接提交调查室主任。

②调查方案每6个月为一期，即每年的2月和8月末，向市场调查科提交。在特殊情况下，可根据情况，临时向市场调查科提交。

③调查方案副本等市场调查室的调查计划草案被批准后，返回经营部，以备联系、协调之用。

(4) 市场调查以年度调查方针为基础，把各项调查工作，包括经营部的调查方案进行整理，分清轻重缓急，制订公司半年市场调查计划草案，上报广告宣传部主管。

(5) 市场调查对象。

①一般消费者。

②批发商与批发机构。

③零售店与特约门市部。

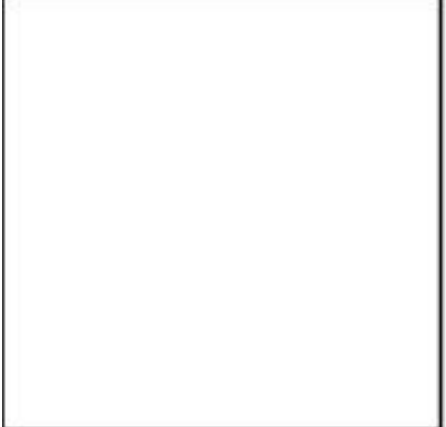
(6) 广告宣传部主管，根据年度经营方针，对半年市场调查计划草案进行检查或修正，如有必要可以召开有关会议进行讨论，完善调查计划草案，再上报董事会。一旦总裁批准计划草案，由市场调查室全权负责市场调查工作。

(7) 市场调查室主任可根据具体实施程序和计划方案，决定具体的调查计划和调查方法，推进市场调查。

(8) 市场调查室可按以下程序，对市场调查结果进行分析与整理。

①对调查资料、调查结果或调查用表进行整理和初步分析，然后汇总或编辑成册。

②对所收集的调查资料进行分类、分项目分析研究，并结合原始记录或历史等数据



资料，进行对比研究。

③对所收集调查结果或调查资料的真伪、可靠性和误差进行计算和分析。

( 9 ) 市场调查室在征得广告宣传部认可的前提下，撰写调查报告书。调查报告一式多份，分送各部门，包括制造、销售、总务以及广告宣传部主管指定分送的部门负责人。

( 10 ) 在必要的情况下，召开调查报告发布会。发布会出席人员为总经理、总经理助理、广告宣传部主管、研究开发部主管、经营销售部各级负责人、制造部各级负责人、总务部主管。发布会由广告宣传部主管主持并作报告，倾听各方意见。