

市场调查及预测工作管理制度

搞好市场调查及预测工作，并据此作出正确的经营方针，是企业提高经济效益十分重要的环节。为对广泛的市场信息进行有效的管理，从而作出近乎实际的市场预测，特制定本工作管理制度。

第一条 市场调查及预测工作在经营副厂长领导下由销售科归口，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。

第二条 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厂产品在市场上的竞争能力。此项资料每年六月前由工厂信息中心提供。

2. 调查同行业同类产品在全国各地区市场占有率以及本厂产品所占比重。此项资料每年六月前由工厂信息中心提供。

3. 了解各地区用户对产品质量反映，技术要求和主机厂配套意见，借以提供高质量，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其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更新技术发展情报，外贸对本厂产品销售意向，国外用户对本厂产品的反映及信赖程度，用以确定对外市场开拓方针。国外技术更新资料由研究所提供，外贸资料由销售科提供。

第三条 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，征询对本厂产品质量及销售服务方面的意见。根据反馈资料写出分析报告。

2. 组织厂领导、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，填好用户访问登记表并写出书面调查汇报。

3. 销售人员应利用各种订货会与用户接触的机会，征询用户意见，收集市场信息，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，增加本厂产品竞争能力。

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。

第四条 市场调查用户预测所提供的各方面资料，销售科应有专人负责管理，综合、传递并与工厂信息中心密切配合，作好该项工作。