

第一章 营销策划的前提——市场调查

第一节 市场调查的性质与作用

一、市场调查的概念

市场调查的含义是随着商品经济的发展而变化的。在小商品经济条件下，商品生产的规模很小，市场范围狭小，商品的供求比较稳定，市场的微小变化对商品的生产和销售影响不大。因此，也就不需要对市场进行深入细致的调查。随着商品经济的发展和市场的扩大，到了 20 世纪 30 年代，产品的销售问题已比较突出，市场竞争日趋尖锐，企业为了把自己的产品销售出去，需要对市场进行经常性的分析和研究。那时的市场调查是指企业为了销售产品，对顾客的需求和购买动机、购买行为等各方面所作的调查。它的职能范围只局限于商品的流通领域，是与推销观念相适应的概念。这是狭义的市场调查。

随着商品经济的进一步发展和市场的扩大，市场营销观念有了新的质的飞跃，这时的市场调查的职能范围已不只局限于商品的流通领域，而是以满足消费者和用户的需求为中心，参与企业内部经营活动的决策，为企业的供、产、销全部经营活动提供可靠的决策依据。所以广义的市场调查就是运用科学的方法和手段，系统地和有目的地收集、分析和研究与市场营销有关的信息，提出分析的结论和建议，以作为分析市场和制定决策的依据。也就

是在狭义的市场调查的基础上，加上对产品从生产者到消费者的各种营销条件的调查，贯穿于企业整个经营活动之中。市场调查已成为企业经营管理的重要组成部分。

二、市场调查的作用

市场调查在经济管理和企业经营中，其作用是十分重要的，概括地说，主要表现在以下几个方面。

（一）市场调查是了解市场的重要手段

市场调查是认识市场的过去、现在和将来的重要手段。市场供求规律是受商品供应与商品购买力两方面的因素影响的。对此，一方面，可通过对工农业生产、商品库存、进出口情况及商品货源的调查，了解商品供应总量；另一方面，可通过对购买力、人口、消费水平、消费结构及各影响因素的调查，了解市场商品的需求总量与需求结构。据此可制订供应总量计划和品种计划，合理地、均衡地组织市场供应。企业可根据市场情况和本身的实际，决定企业的发展方向。

（二）市场调查是进行经营决策的基础

现代企业管理的重心在经营，经营的重点在决策。信息是一切经营管理决策的前提，也是经营管理的组成部分。只有通过市场调查收集到比较齐全和准确的信息，并对信息做出比较接近实际的全面分析，企业的有关生产和经营的决策才能切合实际，并具有指导实践的意义，才能减少失误，把风险降低到最小限度。不进行市场调查，不掌握市场信息，企业就没法做出正确的经营决策。

（三）市场调查是调整和矫正计划执行情况的重要依据

通过市场调查取得有关情报资料，了解市场供求的实际情况，可以检查国家或企业的战略与计划是否正确，在哪些方面还有疏漏、不足甚至失误；可以认识客观环境是否发生了变化，出现了新的情况。市场调查为国家或企业的管理人员提供修改或矫正计

划的依据。

（四）市场调查是改善经营管理的重要工具

在商品经济条件下，企业经营的好坏和经济效益的高低是要通过市场来检验的。市场调查是企业经营管理活动的出发点，是认识和了解市场的一种有效方法。通过对市场环境和消费者行为的调查，取得市场营销活动的情报资料，进行分析研究，就可以做出有关产品开发和整顿、产品价格、分销渠道、促销措施等方面的营销策略，自觉地综合运用各种营销手段，制定正确的市场营销策略，使产品适销对路，在市场竞争中占居优势，取得好的经济效益。因此，搞好市场调查，对改善经营管理，提高经济效益，具有十分重要的意义。

现今，世界上许多国家，尤其是发达国家的企业组织，都非常重视市场调查工作，建立了成套的科学的市場情报工作系统，设有各种各样专门致力于发展市场调查工作的机构和企业。市场调查不仅已成为企业生存和发展的必要条件，而且对发展各国的经济起了很大的作用。

第二节 市场调查的内容与步骤

一、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛。这是因为影响市场供求关系的因素错综复杂，政治、经济、人口、科技、文教、社会风尚以及自然环境、气候变化、地理条件、交通变动等等，都会对市场产生直接或间接的影响，企业市场调查的目的不同，调查的具体内容和侧重点也不同。为了全面了解、认识市场活动，这里尽可能系统地介绍市场调查的全部主要内容，以求取得完整的认识。但是，必须看到每一次调查活动不可能涵盖所有内容，面面俱到、包罗万象，只能在多次、长期调查积累资料的基础上，全面认识市场。

另外，从企业角度出发进行的微观市场调查与从整体市场出发进行的宏观市场调查，在内容上虽有相同和交叉之处，但还有许多不同，应该予以注意。

（一）市场环境

市场环境，是指作用于企业生产经营的一切外界力量的总和。它是企业外部不可控制的因素。企业经营决策建立在适应外界环境的基础上，就会兴旺发达，反之，则在市场上无法立足。因此，对于企业来说，市场环境调查是相当重要的。市场环境调查内容主要有：政治法律环境、经济环境、自然环境、社会文化环境以及流通结构和竞争对手等。需要重点介绍流通结构和竞争对手方面的内容。

1. 流通结构。地区的流通结构及其变化对企业经营有重大影响。不同经济成分、不同规模、不同形式的企业的发展趋势，以及市场占有率的变化，都是企业规划未来发展，选择分销渠道的重要信息。不了解这些内容，就不能充分认识企业的市场地位，也就不能正确选择企业发展目标和做出正确的经营决策。

2. 竞争对手。它是指市场上从事同类商品生产经营的企业，包括现实的竞争对手和潜在的竞争对手。调查竞争对手的生产经营状况和市场优势，目的是选择正确的竞争策略；或利用本身优势全面压倒竞争对手；或避免与竞争对手正面冲突、重复经营，而在经营品种、档次、目标市场等方面有所区别，与对手形成一种良好的互补经营结构。了解竞争对手的经营优势，还可以取长补短，正确认识自身的长、短处，扬长避短，创造企业的经营优势。总之，对市场竞争对手的调查，实际上是认识本企业的市场地位。这可以用市场占有率来衡量。市场占有率，是指本企业某种商品的市场销售量（或销售额）占市场上同种商品销售总量（或销售额）的比重。其公式为：

企业商品市场占有率 = 本企业某种商品销量 / 同类商品市场

总销量

企业还可在此基础上进一步进行相对市场占有率的分析。相对市场占有率，是将本企业商品的市场占有率与行业中最大竞争对手的市场占有率相比所得出的百分比。相对市场占有率为 100 时，表明已与最大竞争对手平分秋色；超过 100% 则表明本企业已居领先地位；相对市场占有率上升，就意味着本企业比最大竞争对手干得更好，更有成绩。

（二）消费者

消费者是最终产品的购买、使用者。它是最重要的市场调查内容。我国消费者市场有人口 12 亿，90 年代以来，社会商品零售总额超过 1 万亿人民币。我国是世界上具有最大潜力的消费市场之一。

消费者是市场需求的反映者，满足消费者需求是企业生产和经营的中心任务。同时，消费者又是市场上最积极、最活跃，也最为复杂多变的群体，其需求多种多样，购买活动零星分散。不论是微观还是宏观市场调查，都不可忽视这项重要内容。

影响消费者市场购买行为有许多具体因素，具体体现在人口、职业、教育、收入、家庭、购买心理、购买行为特点等方面。

（三）商品生产者

生产是市场商品的根本来源，是营销策划活动的物质基础。商品生产者调查，从某种意义上说，就是市场商品可供量的调查。此项调查的目的是了解投入市场的商品品种和数量的变化。其主要内容有：

1. 现有产品生产能力。企业应调查与其生产经营活动有关的商品的现有生产企业数量、规模、生产能力以及生产商品数量、品种及近期生产状况，分析市场商品可供量，寻找市场机会及开拓潜力。分析原材料、燃料、电力等物资供应保证程度，制订本企业生产计划。特别是通过市场商品可供量与市场需求的对比，发

现市场供求状况，决定是否扩大经营，是占领开发市场空白呢，还是转移市场。

农副产品的商品可供量与农副业生产有关，应调查农副产品的种植面积、作物生长收获情况、销售渠道、产品商品率等情况，进而分析商品货源数量，选择决定相应的业务经营目标。

2. 新增生产能力和商品调进调出数量。随着生产的发展，投入市场的商品也会增加。企业要了解短期内计划新增生产能力，新增产品数量等情况。新增生产能力既包括新开工企业，也包括企业通过技术改造增加的生产能力。产品生产能力增加了，投入市场的商品量也会相应增加，不但会打破原有的商品供求状况，而且还会影响商品价格。企业应按照新的市场变化，进行生产经营决策。

在任何一个市场范围内，商品都有相应的流入流出现象，这对商品可供量也直接产生影响。这类商品的流入流出数量也包括进出口商品、国家储备商品的调进调出数量。这是一个经常变化的现象。企业应调查这些市场现象，以确切掌握市场商品可供量，为经营决策服务。

3. 科学技术对商品生产发展的影响。科学技术是第一生产力。一些现代科技成果应用于生产领域，常常使生产面貌发生重大变化，极大地提高了生产效率，增加了产品数量，也为市场提供了日益增多的新产品，满足了人们物质和文化生活的需要。因此，在市场调查中，企业要调查科技成果的应用推广情况，以及提高了多少生产能力，增加了多少产品数量，进而分析商品可供量的增加趋势。

相对而言，商品可供量调查比较简单，容易获得相应的必要信息。但是，在市场经济中，企业之间的竞争意识很强，上述内容常常被一些企业视为商业秘密。其实，这样做没有必要。获得市场可供量信息对于各个企业共同面向市场、开发市场空白都是

有益的。有条件的话，若干家企业可共同进行此项调查，获得共享的市场信息。

（四）商品

商品，是企业市场经营活动的物质对象。企业实际上是通过其生产和经营的商品在满足市场的需要。因此，围绕着商品，企业需做出一系列重大决策，而这些决策的主要依据，就来自市场商品调查，商品调查的主要内容包括：

1. 经营商品。企业经营首先要解决的问题就是经营内容和经营范围，或者叫企业任务，并且随着市场情况的变化还要不断地重新决策和调整。而这一切的基础就是对所经营商品的调查，要了解它们的性能、形状、重量、包装、颜色、式样，以及品种、规格、型号和商品流转路线等内容。生产企业在此基础上可结合自身资源制定产品决策，充分发挥优势，扬长避短，拾遗补缺，突出本企业产品的特色；商业企业则可由此考察所经营商品品种型号是否齐全，储存结构是否合理，流转路线是否科学等，并可防止伪劣商品进入市场。

2. 商品市场生命周期。任何一种商品进入市场，都有一个引入、成长、普及、衰亡的过程，类似生物的生命历程，因此叫做商品的市场生命周期，简称生命周期。它是影响商品销售地位和获利能力的决定性因素。商品生命周期一般可分为四个阶段：导入期，指产品初次从生产领域进入市场，处于试销阶段，生产者利润不高，销量少且增长慢；成长期，指产品经过市场考验，已经定型，生产能力扩大，利润上升，市场销量迅速增加；成熟期，又叫普及期，产品市场已趋向饱和，库存增加，竞争激烈，利润下降，市场销量增长停滞；衰亡期，产品在技术上、经济上已经老化，销量下降，消费者需求已转移至大量上市的新产品。

不同商品的生命周期长短有很大差别，也不是所有产品都必须依次经过上述四个阶段。调查商品的生命周期，判断其处于哪

一阶段，通过销售曲线增长分析和家庭普及率调查。一般认为，导入期商品销售增长缓慢，家庭普及率在 5% 以下 成长期商品销售直线增长，家庭普及率从 5% 迅速跃升至 70~80% 之间；成熟期的商品销售平缓，无明显增长，家庭普及率在 90% 以上；衰退期的商品销量直线下降。企业调查商品的生命周期，可以及时调整经营策略，取得经营上的主动权。

3. 商品成本、价格。市场价格反映着多方面的经济关系。价格适当可以刺激需求，扩大销售；否则，不论定价过高还是过低，都会给企业造成不应有的损失。因此，企业在市场调查，要随时注意市场商品价格及其变动情况，掌握价格变动对销售影响的准确信息，为制定产品价格策略提供依据。目前，我国市场商品价格已按照市场经济原则全面放开，国家只对生活必需品和服务价格实行监审制度。从一定意义上说，这实际上增加了企业定价决策的难度，要求企业具有较高的经营管理水平，更加重视市场商品价格调查。

商品价格直接和商品成本有关，因此，市场商品价格调查也包括本企业和竞争对手成本调查，不仅包括生产成本，也包括销售成本以及各流通渠道、各流通环节的成本、费用调查。只有掌握了成本信息，努力降低生产经营成本，使成本低于平均水平，才能有较强的竞争能力和较大的价格策略回旋余地。

4. 新产品发展趋势。由于现代科学技术的飞速发展，市场上新产品不断涌现。据不完全统计，我国每年仅轻工业品和纺织品就推出近 3 万种新产品，其中不少是采用新技术、新材料制造的，其质量、性能满足了人们更广泛的需要。新产品的开发、研制、投产，为企业开拓市场、提高经济效益创造了良好的物质基础，同时也大大加速了老产品被淘汰的过程。这就要求每个企业都必须积极适应市场变化，加强新产品的开发，加速产品的更新换代。而这一切的基础和前提，是搞好新产品发展情况和发展趋势的调查。

只有了解新、老产品在市场上更替的动态信息，才能使企业在激烈的竞争中得到发展。

（五）产业市场

产业市场，是初级产品和中间产品的消费市场。其交易对象是生产物资（生产资料），交易主体是生产企业和中间商，购买商品的目的，是满足生产过程需要，生产商品，创造利润。由于这些特点，在市场调查，不能将产业市场与消费者市场混为一体。当然，上述有些市场调查内容，如市场环境、商品，不仅是消费者市场，也是产业市场的调查内容，或与产业市场有关。但产业市场调查依然有些特点需要在此加以分析说明。

产业市场调查的内容，我们从市场供求两方面来认识。

1. 产业市场的需求。产业市场需求有如下特点：购买者相对少，而购买批量相对大，大、小用户的购买规模差距悬殊；用户地理分布极不平衡，相对集中；需求价格弹性小，但对规格、质量、性能、交货期及其他服务要求较高；受最终产品消费的制约；受经济发展预期和技术发展影响较大；各企业间联系紧密，牵一发而动全身，连锁反应严重；购买属于理性购买、专业购买和组织购买，不易受宣传和推销的影响，等等。调查产业市场的需求，一定要抓住以上这些特点进行。

产业市场需求调查主要有以下四个方面的内容：

（1）产品经营状况。产品的消费变化，就会引起销售变化，对企业来说就是经营状况变化。因此，需要定期进行调查。在调查中，可以按销售增长率和产品占有率将产品分类：

第一类，是销售增长率和市场占有率都高的产品。处于导入期的产品多属此类，支持其发展需投入大量资金。

第二类，是市场占有率高，但销售增长率低的产品。成长期、成熟期的产品有些属于此类，可以为企业带来利润，但发展前景不明。

第三类，是市场占有率低，但销售增长率高的产品。成长期的产品大多数属此类。要想增加盈利，必须提高市场占有率，为此需大量费用，企业必须慎重决策是否值得。

第四类，是市场占有率和销售增长率都低的产品。企业应缩减其规模，尽快决策，抽出资金转产。

(2) 市场需求潜力。市场需求永远不可能绝对满足，总是存在着有一部分未被满足的需求；同时需求又会随时间的推移不断产生出来并不断变化。尤其是产业市场，需求并非最终需求，而是派生需求，更会随着千变万化的市场和企业自身资源（技术、资金、人力、能源等）的变化而不断变化。因此，市场需求潜力是产业市场需求调查的一个重要方面。

(3) 产品性能、式样、造型、重量、规格、型号、色彩等技术指标。产业市场的突出特点之一就是，对同一产品不同用户往往有不同的使用目的，期望获得不同的效益。比如对钢材，有的用户买去造机器，有的用来造船，有的用于建筑，这就必然对产品提出不同的技术性能等方面的要求。因此，在市场调查中，要切实了解掌握多类用户尤其是大用户对产品的特殊要求，如此才能更好地满足市场需求。

(4) 新产品需求。产业市场受技术发展的影响程度远甚于消费者市场，因而新产品市场需求更大。新产品的需求调查，一方面，要注意新产品的主要需求对象，另一方面，要结合企业资源条件进行新产品开发的可行性研究，更重要的是随时掌握各种科技信息。

2. 产业市场的供给。产业市场供给实际就是生产资料的供给。这方面调查的首要任务是掌握影响生产资料供给的各种因素的变化。这些因素主要有：

(1) 生产发展的速度和规模的影响。从工业内部看，发展速度越快，生产规模越大，生产资料的供应能力也就越强。但另一

方面，从工农业生产的关系看，工业生产资料的供给又受到农业发展速度和生产规模的制约，尤其以农产品为原料的工业部门，更是如此。

(2) 产业结构对生产资料供给结构的影响。社会生产的持续进行或者说再生产，只有所需的各种生产资料在实物上得到保证时才能进行。这实际上把各个企业部门都紧密联系在一起，提出了结构上的要求。因此，生产资料的供给结构，必须适应生产发展结构的变化，尤其在高速发展时期以及产业结构调整改造时期，更需注意这一点，否则必将影响生产的正常进行和发展速度。

(3) 企业经营管理因素，如技术水平、劳动生产率、设备利用率等因素，它既影响对生产资料的需求（消费）量，也影响其产出能力，即生产资料的供给水平。

(4) 政府宏观调控政策的影响。如控制信贷，压缩基本建设规模，某些行业抑制或鼓励政策等等，都会对生产资料的供给产生一定的影响。

生产资料供给调查的核心，是供求是否平衡，包括供给量和需求量以及供给结构和需求结构之间是否平衡。当然，从企业经营的角度，全面把握总量和结构的信息资料，似乎不必要，但对企业经营范围直接相关的情况调查，却既有必要，也有可能。所以具体而言，生产资料供给调查一般包括：生产资料可供量和生产能力的调查，主要原材料和辅助原材料的调查，以及制成品同零配件的调查。第一项内容侧重于分析供求数量是否平衡，后两项侧重于供给结构是否合理。

（六）流通渠道

流通渠道，也叫分销渠道，是指商品从生产领域向消费领域转移过程所经过的途径。从某种意义上说，可以把市场看作是由多样化的流通渠道所组成。商品在从生产者向消费者的转移过程中，生产与消费之间有一定的时间与空间距离，必须经由必要的

转售过程才能实现，从而在流通过程中便形成了不同的市场，其中包括批发商业市场、零售商业市场和生产者自销市场、农贸市场等。调查这些市场的情况，充分发挥其作用，是社会再生产顺利发展的必要条件。流通渠道调查的主要内容有：

1. 批发市场。在一般情况下，商品从生产领域进入消费领域过程中，先由生产企业将商品成批出售给批发企业，再由商业批发企业转售给零售企业，最后由零售企业出售给消费者。经营商品批发业务的商业企业，担负着把商品从生产领域引入流通领域，沟通产销之间、城乡之间、地区之间的经济联系。它是商品流通的起点和中间环节。批发市场的地位十分重要，流通的商品批量大、数量多，为了搞好经营，疏通流通渠道，为经营决策提供依据，必须高度重视这项调查内容。

批发市场调查的主要内容有：

(1) 批发市场活动的参加者。在我国，从事商品批发交易活动的有国有企业、集体企业等不同的经济形式；有国有工业、农业、集体工业（乡镇）企业等不同的产销形式。不同的经济形式、产销形式的企业参与批发交易活动，是搞活流通、发展商品经济的重要保证，要调查各类企业经营特点、市场占有率变化，按照市场经济要求，选择产品的分销渠道。

(2) 批发市场商品购销形式。在批发体制改革的过程中，市场竞争的结果，形成了多种多样的商品购销形式。有商业专营、工业农业兼营、工（农）商联营、农工商联营等。商业专营批发形式，流通渠道长、费用高，但是网点数量多，购销及时、迅速、方便，受批量、时间限制较小。农业、工业企业兼营批发，流通渠道短，没有中间环节，但经营品种仅限于企业生产，品种规格少，购销商品受时间、批量的限制。各种联营批发形式信息反馈快，生产流通利益分配合理，双方都有经营的积极性，但也存在品种规格少的问题。

不同的商品购销形式，是商品产销矛盾运动的结果，调查这项内容，是为了选择科学合理的购销形式，使货畅其流，提高效率，节省流通费用。

(3) 批发市场商品流转环节。在商品从生产领域向消费领域的转移过程中，可以由生产者直接出售给最终消费者，不经任何中间环节；也可以将商品出售给零售商业企业，不经过批发商业环节。但在大多数情况下，大部分商品还是要经过批发商业环节的。这主要是因为商品在生产者和消费者之间存在着时间间隔和空间距离，存在着生产过程结果（批量大、品种单一）与消费要求（数量少、规格多样、便于选择）之间形式上的差别。这就需要批发商业企业整批购进、分散经销、合理储存，以适应零售企业与消费者的需要，形成不同的流转环节。在市场调查中，要调查流转环节形成的原因，分析其影响因素并创造条件，尽可能减少流转环节，以加快商品流通速度，提高经济效益和社会效益。

2. 零售市场。零售市场的业务活动，是为了满足个人生活消费和企事业单位非生产性消费而从事的商品交易行为。零售市场是商品流通的最终环节。它使商品从流通领域进入消费领域。零售市场信息是了解消费需求动向的重要依据，对于企业调整经营结构，改进经营管理，提高科学决策水平，具有十分重要的意义。

零售市场调查的内容主要有：

(1) 零售企业类型、零售商业网点的分布。零售企业是零售市场交易活动的主体。调查此项内容，对于工业企业选择商品分销渠道，采取促销活动具有重要的意义。零售企业按经营商品划分，可分为经营日用工业品为主的企业，经营食品、副食品为主的企业，混合经营型企业；按专业化程度划分，可分为专业商店、综合商场、自选商店；按规模划分，可分为大、中、小型商店。

零售商店在城乡有不同的分布特点：在城市适当集中、成群配套、点面结合，形成不同规模的商业群落；在农村是集中与分

散相结合，在县城和集镇适当集中，在广大乡村分散流动。

通过调查，可以了解零售企业的经营特色和经营优势，以选择商品最佳的经销商。对于商业企业来说，通过此项调查，规划商店的类型结构和合理配置。

(2) 零售市场交易活动参加者的类型。在零售市场中，既有国有零售商业企业，又有集体、私营、三资企业，以及各个部门开办的劳动服务企业、自销产品门市部等，多种零售企业形式在活跃市场、促进商品流通、满足消费者需要上发挥了积极作用。通过调查，分析各种形式企业的经营活动范围及市场占有率变化，可以科学地选择商品经销商、代理商。

(3) 零售市场商品购销形式。零售企业经销的商品多数来自批发企业，也有一部分直接来自生产者。即由生产者直接将商品销售给零售企业。这种形式适用于上市时间集中、品种单一、不易储存的鲜活商品。为了密切产销关系，促进生产者按市场需要组织生产，应该在此项调查中了解产销形式信息，选择适当的销售形式，加快商品流通。

3. 自销和农贸市场。这里所说的自销和农贸市场，是指生产者将商品售给直接消费者的产销合一形式。有些工业企业、农业生产者、农村专业户和个体生产者，可以在国家规定的范围内，将产品直接向用户出售。这种商品流通是其他市场的补充，对整个市场流通也会产生影响。调查这个市场的商品销售额、市场比重，可以为企业选择分销渠道提供依据。

以上是市场调查的主要内容。为了全面认识市场，还要对市场整体进行调查，其内容可以高度概括为市场总需求与总供给。

(七) 市场总需求与总供给

1. 市场总需求。市场总需求，是指在一定的支付能力下，市场对最终产品和劳务的需求总和，即对生活消费的需求总和，包括产业市场需求。市场总需求来源于社会购买力，具体调查的

内容有：

(1) 市场需求总额及构成。市场需求总额反映着市场容量。需求构成是不同类型的消费资料在市场需求总额中的比例。调查这项内容是为了制定经济社会发展战略，制定产业政策，调整产业结构，确定各部门发展速度和规模，引导调控企业，调节市场供求，满足人民生活需要。市场需求总额可以用价值量反映，也可用实物量衡量。

(2) 影响市场需求的各种因素。市场需求受到许多社会经济条件的制约而不断变化，因此，需要对这些影响因素进行调查。这些因素主要包括：

a. 居民货币收入的变化。这种变化既影响需求总额又影响需求构成。收入少，购买力水平低，市场需求相应较少，只满足最基本的生活需要；收入增加，购买力提高，市场需求增加，需求构成也会发生变化，较高层次需求上升。

b. 商品价格变化。在收入既定的条件下，市场商品物价水平与消费水平成反比。一般说，商品价格与需求按相反方向变化。当然，其中生活必需品变动幅度较小，而非生活必需品变动幅度较大。

c. 社会生产结构一方面，生产结构必须适应市场需求，面向市场；另一方面，生产又决定消费，因为消费的内容只能是已经生产出来的东西，而新的需要既受现有生产的启发才能产生，又只有在具有相应生产能力时才能得到满足。因此，一定的生产结构决定着一定的市场需求结构。故而在市场需求调查中，也要研究诸如轻重工业比例关系、三次产业比例关系、部门结构和产品结构是否合理之类的问题。

此外，人口的数量、构成及分布，一定时期内的政治、法律及自然等因素也是影响市场需求的重要因素。

2. 市场总供给。市场总供给，是指在一定时期内，向市场提

供的最终产品和中间产品的总和。这是市场需求的物质基础。市场总供给的调查目的，在于使市场供给与市场需求相适应，更好地满足不断变化着的市场需求。

市场总供给调查的主要内容包括市场供给总额与构成的调查，以及市场商品流通渠道的调查。

市场供给总额指进入市场的商品数量的总和，其构成是指各大类商品在其中所占的比重。与市场需求总额一样，市场供给总额和构成也可用价值量和实物量两种尺度来表现。但在市场调查，以实物表现的市场供给总额和构成比之价值总额和价值构成更为重要，因为它显示着对各大类和具体品种需求的实际满足平衡程度，反映着市场商品也应与需求的实际平衡程度，而不致受价格波动的干扰。另外，在进行市场总供给调查时，常与市场需求总额及构成的调查进行对比、分析，研究市场供求平衡的状况，以增加有效供给，适应市场总需求的发展。

以上我们概括研究了市场调查的主要内容。实际上，企业营销中的市场调查工作还远远没有达到这样深入的程度，尤其是企业的微观市场调查，更差得远。但我们相信，随着形势的变化和社会经济的发展，市场调查工作将越来越深入、全面和系统。

二、市场调查的步骤

市场调查是一项复杂细致的工作，涉及面广，对象不稳定，为了使整个调查工作高效率地进行，取得良好的预期结果，必须加强组织工作，合理安排调查的程序。由于市场调查是采用科学方法进行，因此，必须尊重科学，尊重客观规律。调查按一定的步骤，循序渐进。在调查过程中，注重调查质量，是搞好市场调查的保证。各种类型的市场调查，由于目的、范围和内容不同，其程序也不尽相同。但从基本方面分析，大致都要经过三个典型阶段：调查准备、调查实施、分析与总结。其中每个阶段又分为若干具体步骤。

（一）调查准备阶段

调查准备阶段，是调查工作的开端。准备是否充分周到，直接影响到随后几个步骤的实施和整个调查的质量，应予足够重视。良好的开端往往可收到事半功倍的效果。

这一阶段的主要工作就是通过对市场的初步分析，掌握一般的市场情况，发现和揭示市场问题，从而明确调查的目的、要求、范围和规模，并制定调查计划。具体步骤大体是：

1. 发现与揭示问题，确定调查课题。市场调查是为了给宏观管理和企业营销活动提供决策依据。但市场千变万化，其供求矛盾可以各种形式反映出来，有些是已经明显存在的问题，有些则尚处于潜伏状况。比如，某种商品严重积压、某种商品的质量或价格引起消费者的强烈反响等就是明显存在的问题；而某种商品逐渐滞销或某种服务使消费者心情不满，就分别是产品生命周期和企业形象的潜伏问题；新产品投放市场能否成功，又属于两可之间的问题。这些问题根据实际需要，都可以成为市场调查的主题。

但是，究竟哪些是明显存在的问题、潜在问题和可能发生的问题，又有哪些是一定时期内必须调查的问题，等等，则必须首先明确。即市场调查首先要解决调查的主题，也就是要调查什么

由于市场关系错综复杂，同样的现象可能由极不相同的许多原因所致，涉及面广，所以要确定调查的主题并非易事。比如某种商品的销售额在一段时间内持续下降，其原因可能是消费者购买力下降，消费需求转移，促销不得力，营销渠道选择不当，价格决策失误，新产品的冲击等等，或是其中某几种原因共同所致。但究竟哪些是关键因素或问题的症结所在，在正式调查开始之前一定要明确，不能模棱两可，更不能无的放矢，漫天撒网。那样的话，不仅会造成人力财力的大量浪费，还会干扰正常的调查，使调查的结果和取得的信息资料不能发挥其应有的作用，招致调查