

市场调查 · 预测和决策

华光彦 王慎之 编著

外贸经济研究丛刊

《财贸经济研究》丛刊

市场调查·预测和决策

华光彦 王慎之 编著

黑龙江省财贸经济研究所
《财贸经济研究》编辑部

一九八二年·哈尔滨

1

责任编辑 王琳德

市场调查·预测和决策

黑龙江省财贸经济研究所
《财贸经济研究》编辑部
(哈尔滨市康安路38号)

1982年11月出版

字数245,000

内部发行

工本费1.20元

前 言

在社会产品还表现为商品的条件下，客观上就存在着一个市场问题。凡是有商品交换的地方，就有市场。截止目前为止，市场学在我国还是一门发展中的学科。一个社会主义市场学的理论体系，还有待于创造。

在一个比较长的时间内，我们对社会主义市场概念的理解是不完整的。在经济实践中，又有重生产和轻流通的倾向。马克思主义的再生产理论告诉我们，社会再生产过程是生产和流通的统一。固然，没有生产就没有流通，同样，没有流通也就没有生产。现在，否定社会主义市场（特别是生产资料市场）存在的观念已经开始淡薄了。但对于市场理论的研究，依然还是一个薄弱环节。尽管我们天天都在一个商品世界里生活着，但经验又告诉我们，大量存在和经常接触的东西不一定就能被认识。我们对商品经济的一些规律、市场作用的范围，市场营运和市场调查的技术，以及市场预测和决策的手段和方法，还比较陌生。很多年以来，由于极“左”思潮的干扰，漠视价值规律的存在，漠视社会主义的商品生产和商品交换，在实践上已经造成了难以估量的严重后果。自从“拨乱反正”以来，这种局面已发生了根本性变化，商品经济也有了很大发展。与此同时，也开始注重了流通理论的研究。一九八一年，全国掀起了学习《资本论》第二卷的热潮，报刊杂志又相继发表了不少文章，市场理论的

研究也呈现出一派生气勃勃的景象，这是一个十分可喜的开端。

社会主义的市场研究，既不能停留在“流通一般”的认识上，也不能只是介绍一些调查和预测的技术，而应该使二者有机地结合起来。资产阶级的市场学，是以资产阶级的庸俗经济理论，诸如生产费用论、边际效用论为支柱的，社会主义的市场学，则必须以马克思主义的经济理论为基础。因此，在讨论市场调查、预测和决策的技术性问题之先，必须做好和基本理论相衔接的工作。我们在本书中，对这个问题做了一些尝试。在实践中，我们深切感到，社会主义的市场调查和预测发展得不充分，固然也有技术方面的原因，但从根本上说，还是在认识上横着一些障碍。比如，市场的供求状况虽然是市场调查和预测方面的问题，但有很多商品，却能长期脱销而不以为然；又有很多商品，却能大量积压而心安理得。如果不解决认识问题，就是有了再好的调查和预测技术也只能束之高阁而不起作用。我们在第一章用了一定篇幅来讨论理论问题，正是基于这种考虑。

在学习和借鉴方面，我们适当地顾及了西方市场理论中的一些内容，并结合我们的实际加以应用。资产阶级市场学的理论基础，无疑是错误的，但其中某些具体的方法和技术，诸如消费者行为、消费结构、市场调查技术、预测方法、决策手段，还是有很多东西可供参照的。其中有不少方法，是从自然科学引进的，就方法本身而言，并没有阶级性。我们反对的是“全盘西化”、“拿来主义”，但是也不能故步自封，抱残守缺。我们的原则是一批二用，在批判的基础上吸收。

在市场调查、预测和决策方法的研究中，由于现代科学技术的进步，涉及到很多数学方法问题。这种方法，在市场研究中做定量和定性分析，是不可缺少的工具。因此，我们也适当做了些介绍。鉴于有些高深的数学知识比较难于接受，所以我们只是把它限定在一定的范围使用。为了达到预期的效果，我们力求深入浅出，使更多的读者能够看懂。当然，这样做也是有缺欠的，希望在数学上有较深造诣的读者参照阅读一些有关的书籍，以便把认识推进一步。

我们的书名定为《市场调查、预测和决策》，是因为调查还只是解决问题的第一步，在调查的同时，必然要进行预测，而预测的结果一定要落实到决策上，只有系统地经过了这些环节，才能在实践中生效。当然，三者也不是截然分开的，它们又有密切的关系。为了照顾各章体例的完整性，有些地方略有重复，又为了避免过多地重复，有些地方又显得论述不够充分。

在写作过程中，我们参阅了国内外一些有关著作，并借用了其中的部分资料，在此特做说明，并向有关作者表示谢意。在引证别人材料的地方，我们尽可能地都注明了出处，以便使阅读时容易查找。

初稿写成后，我们曾征求了一些同志的意见，特别是黑龙江商学院的梁和祥同志精心审阅了全稿，提出了许多宝贵意见，对最后定稿帮助很大。在我们写作过程中，还曾受到黑龙江省财贸经济研究所张宏力同志、吴廷玺同志和倪伟勇同志的热情支持和鼓励，在此，我们一并表示谢忱。特别需要说明的是，我们还承蒙国家统计局、北京市统计局人民生活调查处的热情关怀和支持，提供了许多宝贵的资料，在此

深表感激。

写这样一个东西，自感资料缺乏，水平有限，因此还只能算是一个初步尝试。又由于时间仓促、任务急迫，还不允许更广泛地征求意见。总之，缺点和错误一定很多，热情地希望理论工作者、财贸工作者和各行各业的同志不吝批评指正，以便作进一步的修改、补充和完善。

作 者

一九八二年七月
于黑龙江大学

目 录

前 言

第一章 市场概论..... (1)

第一节 市场和市场学..... (2)

一、市场的概念..... (2)

二、市场学的形成..... (3)

三、社会主义市场和资本主义市场的异同..... (5)

四、社会主义经济计划原则指导下的市场 调节..... (7)

五、社会主义市场的作用..... (14)

第二节 市场研究..... (16)

一、市场研究的性质..... (16)

二、市场研究的分类..... (21)

三、市场的情报信息..... (24)

第三节 市场分类..... (28)

一、市场分类概述..... (28)

二、生产资料市场..... (35)

三、消费资料市场..... (42)

四、劳务市场..... (47)

第四节 市场和货币..... (64)

一、货币的流通..... (65)

二、流通货币量..... (74)

第五节 消费者.....	(84)
一、消费者行为.....	(84)
二、消费结构.....	(87)
三、消费结构的变化.....	(92)
第二章 市场调查.....	(101)
第一节 市场调查的意义和基本原则.....	(102)
一、市场调查的重要性.....	(102)
二、市场调查的作用.....	(104)
三、市场调查的原则.....	(106)
第二节 市场调查的内容.....	(107)
一、调查社会商品购买力与商品可供量.....	(107)
二、调查消费者购买商品的心理.....	(111)
三、调查销售效果与广告效果.....	(114)
四、调查新产品的发展趋势.....	(118)
第三节 市场调查的组织和计划.....	(119)
一、市场调查的组织.....	(119)
二、市场调查的计划.....	(120)
第四节 市场调查的技术.....	(122)
一、二项选择法.....	(122)
二、多项选择法.....	(123)
三、自由回答法.....	(123)
四、漏斗法.....	(124)
五、比较法.....	(126)
六、顺位法.....	(127)
七、展销调查法.....	(128)

八、试销调查法	(129)
第五节 市场调查的方法(一)	(133)
一、按选择调查样本的方法划分	(133)
1、市场普查; 2、随机抽样调查;	
3、典型调查; 4、随意调查	(133—138)
二、按对调查对象所采取的具体方法划分	(139)
1、访问法; 2、观察法; 3、实验调查;	
4、资料收集5、资料整理;6、统计分析	(139—146)
第六节 市场调查的方法(二)	(149)
一、单纯随机抽样调查法	(150)
二、分层抽样调查法	(158)
三、分群抽样调查法	(166)
四、子样本抽样调查法	(169)
五、配额抽样法	(171)
〔附录I〕调查问卷范例	
豆腐食品消费者调查/婴儿奶粉消费调查/××地区电视机消费意向调查	
/劳务市场调查问卷/媒体接触调查	(174)
〔附录II〕随机号码表	(192)
第三章 市场预测	(196)
第一节 市场预测的意义	(196)
一、市场预测的产生和发展	(196)
二、市场预测的必要性	(200)
三、市场预测的可能性	(202)
第二节 市场预测的要求和种类	(204)
一、市场预测的要求	(204)
二、市场预测的种类	(205)
第三节 市场预测的基本原则和步骤	(207)

一、预测的基本原则	(207)
二、预测的步骤	(208)
第四节 市场预测的内容	(210)
一、市场商品需求预测	(210)
二、市场供应预测	(227)
三、市场价格与竞争预测	(231)
第五节 市场预测的方法(一)	(239)
一、经验估计法	(239)
二、征询预购测算法	(240)
三、市场潜力测算法	(241)
四、专家意见法	(241)
五、销售人员估计法	(244)
六、用户调查法	(246)
七、主观概率测算法	(246)
第六节 市场预测的方法(二)	(246)
一、趋势预测法	(246)
二、相关预测法	(265)
三、时间序列预测法	(262)
第四章 市场决策	(273)
第一节 市场决策的作用、种类及原则	(274)
一、市场决策的意义和作用	(274)
二、市场决策的种类	(278)
三、市场决策的原则	(279)
第二节 市场产品决策	(281)
一、市场产品决策的含义	(281)

二、产品经营目标决策·····	(285)
三、不同类型的产品经营决策·····	(286)
四、转产经营决策·····	(292)
五、新产品经营决策·····	(294)
第三节 价格与推销决策·····	(296)
一、价格决策·····	(296)
二、产品推销决策·····	(300)
三、销售时间与付款方式决策·····	(306)
四、其他推销方式的决策·····	(307)
第四节 采购与储备决策·····	(308)
一、采购决策·····	(308)
二、储备决策·····	(314)
第五节 市场决策与情报·····	(318)
一、情报在市场决策中的作用·····	(318)
二、市场情报的种类·····	(319)
三、建立市场情报网·····	(322)
第六节 市场决策的程序和方法·····	(323)
一、市场决策的程序·····	(323)
二、市场决策的方法·····	(325)
第七节 决策者·····	(333)
一、决策者在市场决策中的作用·····	(333)
二、决策者应具备的基本要素·····	(335)
参考文献·····	(338)

第一章 市场概论

从马克思的再生产原理来考察社会主义生产的全过程，可以看到，直接的生产过程并没有完成社会主义的整个生产过程，它还必须把流通过程作为自己的中介或补充。如果我们把社会主义的生产过程当作一个全过程来把握，那么，它就是生产过程和流通过程的统一。

马克思在《资本论》第二卷考察资本的流通过程时，曾详细地分析了两大部类（生产资料 and 消费资料）之间的交换、生产资料内部的交换和消费资料内部的交换；分析了社会产品的价值C（不变资本）、V（可变资本）和M（剩余价值）三个部分的实现过程。在商品经济中，劳动产品采取了商品的形式，是使用价值和价值的统一，而商品交换是通过市场来实现的。马克思的再生产理论是对资本流通过程分析的结果。但其中的基本原理，对分析社会主义流通过程也是完全适用的。因为社会主义的产品仍然表现为商品，它同样需要通过市场去实现。因此，马克思的再生产理论是我们分析社会主义市场问题的基础和出发点。

关于流通在生产过程中的地位，马克思曾写道：“既然交换只是生产以及由生产决定的分配一方和消费一方之间的媒介要素，而消费本身又表现为生产的一个要素，交换当然也就当做生产的要素包含在生产之内。”^①可见，流通虽然独立在生产过程之外，但从再生产过程上看，又是生产的一个要素。

^①马克思：《〈政治经济学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》第2卷，第101页。

第一节 市场和市场学

一、市场的概念

所谓市场，是劳动产品进入消费之前经过的一个流通过程，是生产和消费之间的一个中间环节。市场经济，又是和商品生产和商品交换联系在一起的。如果产品只供自己消费，完全排除交换，就不存在市场。确切地说，市场是沟通商品生产者之间联系的渠道。在商品经济中，人们只能通过市场交换商品和劳务，以满足各自物质和精神生活的需要。在市场学的研究中，一种普遍的提法是，市场就是用来进行商品交换的空间或场所。这种说法固然不错，但进一步的分析又告诉我们，这种说法又是不完全的。因为它并没有反映出市场概念的本质。列宁曾经说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^①又说：“市场不过是这种分工和商品生产的表现。”^②这里固然有商品交换场所的意思，但更重要的是指商品生产者为实现社会分工和再生产所进行的商品交换活动及其经济形式。只有弄清了商品生产和商品交换的内在联系和统一性，才算认清了市场的本质。过去我们在有些场合（不是一切场合）一面进行着商品生产，一面又拒绝承认市场的存在，从根本上说，就是因为忽视了商品生产和商品交换的内在联系。实践告诉我们，仅仅把市场看成是商品交换的场所是不够的，还必须从商品经济的表现形

①列宁：《论所谓市场问题》，《列宁全集》第1卷，第93页。

②同上，第91页。

式上去把握它的特点。

历史地看，市场是伴随商品生产和商品交换而产生和发展起来的。在自然经济中，劳动产品主要供生产者自己消费。“农民不但生产自己需要的农产品，而且生产自己需要的大部分手工业品。地主和贵族对于从农民剥削来的地租，也主要地是自己享用，而不是用于交换。那时虽有交换的发展，但是在整个经济中不起决定的作用。”^①在以自给自足为主要消费形式的封建社会，交换只是一种偶然和个别的现象，市场经济还是不发达的。只是到了近代，由于资本主义的发展，自然经济也随之解体，市场经济逐步开始确立。开始是不定期和定期的集市，随之建立了各种商号、钱庄，进而发展成各种类型的大商场、百货公司，形成一个庞大的市场体系。近代的市场经济，不仅囊括了各种物质生产领域，而且延伸到名目繁多的劳务领域，在资本主义世界，又形成了一个和经济生活息息相关的金融市场。总之，商品交换关系越是发达，交换的劳动产品范围也就越是广泛，市场问题也就越来越重要。因此，研究商品生产条件下的流通过程，就必须研究交换借以实现的形式，就必须研究市场。

二、市场学的形成

市场学是用来研究市场变化及其规律性的一门学问。由于商品经济的日益发展，使市场的需求千变万化，这就需要从事大量的调查研究工作，收集情报，掌握规律。狭义的市场研究可以说就是市场调查，广义的市场研究还包括市场预

^①毛泽东：《中国革命和中国共产党》，《毛泽东选集》第2卷
1965年版，第618页。

测和决策。

具体地说，市场学是以市场营销的研究为主，它包括产品购销的组织活动、市场变化规律的研究、消费者行为的研究、竞争分析和市场推销成本分析以及计划经济和市场的关系等等。

市场学的形成要以市场为条件，但这并不是说有了商品市场就产生了市场学。调查和预测市场经济的活动虽然早已有之，但真正形成一门科学，却是在第二次世界大战以后的事情。一般说来，市场学的形成有两个前提：一是大量生产导致的大量销售，大量销售引起卖者竞争，为了使产品实现，就必须进行市场调查，使产销对路，符合需要。二是由“卖方市场”转化为“买方市场”。^①因为即使有大量销售，如果需求量更大，超过了供给，那也并不存在滞销的困难，在这种情况下，市场的调查和预测并不会是很尖锐的问题。美国在第二次世界大战结束以后，很多产品奇缺，只要产品生产出来，顾客就来抢购。经过几年之后，大量生产赶上了需要，形成产品过剩，于是“买方市场”开始形成，客观上迫使经营者学习市场学，探寻市场变化的规律，因此市场学得以迅速发展。我们是社会主义国家，发展生产的目的是为了满足日益增长的需要，自然也存在一个大量生产和大量销售的问题。但光有这个条件还是不够的，要真正做到满足需

① “买方市场”是指买方处于有利地位的那种市场。在贸易活动中，买卖双方本来是平等的，但由于供求数量的变化，可能出现产品过剩（供大于求），这时买方有大量的选择余地，卖方愿为买方提供有利条件，如提供销售贷款或延期付款等。“卖方市场”刚好相反，在“供不应求”的情况下，买者没有选择余地甚至买不到东西，因此使卖方处于有利地位，所以叫“卖方市场”。

要，还必须逐步形成一个“买方市场”。在很多领域里，我们还没有形成一个对买主有利的市场，因此对市场变化规律的研究还是比较薄弱的。但随着生产的发展，产品的供给必然会日渐丰富，买方市场必将最后形成。因此，市场学在我国也必将有一个更大的发展。

三、社会主义市场和资本主义市场的异同

社会主义市场和资本主义市场都是由社会分工和商品生产引起的，在产生的条件上有共同性，在作用上也有共同性，两种市场都是沟通生产和消费的桥梁。由于这两种社会制度都存在着商品生产和商品交换，所以，商品经济的普遍规律，如价值规律、供求规律等都通过市场起作用，对供求双方都发生效力。

但是，社会主义市场和资本主义市场也有显著区别，主要表现在：

第一，资本主义市场是建立在私有制基础上的商品货币经济。它不仅实现着商品交换，而且是实现剩余价值的手段。社会主义市场是建立在生产资料公有制基础上的计划经济，它虽然实现着商品交换，但却不是实现剩余价值的手段，而是实现社会主义生产目的的手段。

第二，资本主义市场是商品交换包罗一切，用马克思的话来说：“资本主义生产方式占统治地位的社会的财富，表现为‘庞大的商品堆积’，单个的商品表现为这种财富的元素形式。”^①就是说，商品是资本主义社会的经济细胞，劳动力也成为商品在市场上出卖。社会主义市场并不具有这样

^①马克思：《资本论》第1卷，人格出版社1975年版，第47页。