

创 业 培 训 教 材

实用市场调查与预测

CHUANGYE PEIXUN JIAOCAI

中国劳动社会保障出版社

创业培训教材

实用市场调查与预测

创业培训教材编委会 组织编写
劳动和社会保障部教材办公室

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

实用市场调查与预测/岑衍强主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 1999. 6

创业培训教材

ISBN 7-5045-2666-5

I. 实…

II. 岑…

III. ①市场-调查-职业教育-教材 ②市场预测-职业教育-教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 12265 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 唐云岐

新华书店经销

北京朝阳北苑印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 6.125 印张 135 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数: 8000 册

定价: 9.00 元

内 容 简 介

本书是中小企业创办者培训教材。主要内容有市场调查的内容、市场调查的方法、调查资料的分析、市场预测的内容及步骤、定性判断预测法、实用定量预测法等内容。本书不仅适用于对中小企业创办者的培训，也是一切想创办或已经创办企业的创业者必备的创业指导用书。

全书语言简练，通俗易懂，在撰写中引用了大量案例，增添了书的趣味性、实用性，使其内容更加充实。

本书由岑衍强主编，陈桂玲副主编，陈玉锋、陈翔阳、孟浩、李瑜、付晓莉、蔡跃洲、岑樱编写，蔡毓平主审。

前 言

靠劳动者自主就业、创业和组织起来就业,以及各种灵活的就业形式是今后一个时期下岗职工再就业的主要出路。江泽民同志在党的十五大报告中明确提出“非公有制经济是我国社会主义市场经济的重要组成部分。对个体、私营等非公有制经济要继续鼓励、引导,使之健康发展。这对满足人们多样化的需要,增加就业,促进国民经济的发展有重要作用。”广大下岗职工、失业人员通过劳动联合、资本联合创立中小企业,既是发展非公有制经济的一个新支点,同时也是转变就业观念,拓宽就业门路,推进再就业工程的一项新举措。

引导和推进下岗、失业人员自谋职业、自我创业,除了需要有关政策扶持之外,还要提高他们的自身素质和创业能力。朱镕基总理指出“要有针对性地加强职业培训,广泛利用现有的条件,依靠社会各方面的力量,开展多形式、多层次的职业培训,使下岗职工的知识、技能等尽快适应就业市场的需求。”为此,1998年初劳动和社会保障部在北京、上海、苏州三个城市开展了“中小企业创办者培训”试点工作,取得了成功的经验。为了配合这项培训工作的深入进行,迅速提高创业者的心理、管理、经营素质,增强市场竞争意识和驾驭市场的

应变能力，劳动和社会保障部教材办公室组织编写和出版了这套创业培训教材。

首批创业培训教材有《企业创办者培训指南》《创业者导读》《实用经济法知识》《中小企业财务管理》《企业创办中的工商与税收》《市场营销》《实用市场调查与预测》《企业形象管理》《营业竞争与创新》《经济谈判理论与实务》《中小企业会计实务》等 11 种。其中《企业创办者培训指南》是为中小企业创业培训组织者编写的，详细地介绍了组织创业培训的工作流程和操作框架。另外 10 种是针对下岗职工在创业过程中的实际需求推出的，从创业观念到经营心理，从企业管理到市场营销，结合案例进行了深入浅出的论述，为创业者在市场竞争中进行科学的竞争提供理论和实践方面的指导。这套教材不仅适用于有创业意向的下岗、失业人员培训，也是一切想创办或已经创办企业的创业者的创业指导用书。

我们希望创业者通过这套教材的学习，能够获得创办企业所必需的知识和经营管理技能，提高自身的素质和创业能力，在充满机遇与风险的市场中走出属于自己的成功之路，开创人生的新天地。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章	绪 论	(1)
第一节	创业经营活动的起步——市场调 查与预测	(1)
第二节	企业要以销定产,就要进行市场 调查	(7)
第三节	市场预测——企业经营的望远镜	(16)
思考题		(22)
第二章	市场调查	(23)
第一节	适合中小型企业创办者的市场调 查种类及步骤	(23)
第二节	市场需求的调查	(30)
第三节	市场环境的调查	(32)
第四节	营销条件的调查	(35)
●案例分析		(40)
思考题		(45)
第三章	市场调查实用方法	(46)
第一节	观察法	(46)

第二节	询问法	(51)
第三节	试销法	(59)
第四节	调查表的制作	(65)
●案例分析		(75)
思考题		(77)
 第四章	 调查资料的分析	 (78)
第一节	调查资料分析的任务	(78)
第二节	调查资料的简要分析方法	(90)
●案例分析		(108)
思考题		(114)
 第五章	 市场预测的内容及步骤	 (115)
第一节	市场预测的内容	(115)
第二节	市场预测的步骤	(132)
●案例分析		(135)
思考题		(140)
 第六章	 定性判断预测法	 (141)
第一节	经验判断法	(142)
第二节	专家意见法	(149)
思考题		(161)
 第七章	 实用定量预测法	 (162)
第一节	走势法	(162)

第二节	季节变动法	(171)
思考题		(183)

第一章 绪 论

第一节 创业经营活动的起步—— 市场调查与预测

计划经济体制形成了“一业定终身，一岗定终身”的传统观念。企业走向市场后，部分职工下了岗，下岗带来的巨大震荡使他们在心理和思想观念上都缺乏应有的承受能力。然而，下岗职工必须面对现实，树立生存竞争观念，学会自我“调节”，放弃“等待政府安置”的想法，尽快转变择业观念，通过进行有效的市场调查、市场预测，以谋取适合自己的就业岗位，或争取二次创业的机会。

下岗人员再就业的主要方式有：

安置型、退养型、托管型、开发型和自谋职业型。

市场经济为每一个个体发挥自身积极性提供了舞台。本教材就是针对下岗人员、创业者如何通过市场调查、市场预测，实现再就业和开发创业而编写的。

一、从市场调查开始创业

从一个实例说起。近几年，市场上出现了许多再就业明

星，他们自己发挥了在原岗位上没有发挥出来的能量，如哈尔滨有位女职工，1995年时年40岁，在某制药厂下岗，丈夫开出租车遇车祸，为了还债，她曾经在饭店洗碗，在浴室为人搓背，在街上钉鞋。干了一段时间后，修鞋匠越来越多，生意越来越难做；有一次，一位好心的来修鞋的女学生向她建议：不如把鞋摊摆到大学校门口去，那里的学生穿鞋费。她在大学门口呆了几个月，获得了不少信息，如每年开学、毕业，学校里总要走掉大批的学生，再来大批的学生，他们随身携带的行李中，箱、包成了必不可少的东西。可是，由于正规厂家的东西太贵，小商小贩的东西质量又不可靠，好多学生宁愿跑到十几里外的商业城去买，来回坐车既费时间又费精力，对学生来说成了件苦恼的事。她想，如果在学校附近开一间箱包行，专门从正规厂家进货，而且价格与款式适合于学生，那是不是要好一些呢？

有了这念头后，她就悄悄进行了市场调查。首先，走访了十几所大专院校，对周边的环境进行了仔细的观察，果然发现，学生们对箱包这种必需品有潜在消费力。况且，今天的学生个个赶潮流，流行什么包就用什么包，全然不顾那个扔掉的包可能还是八成新的，这就给款式新颖的包带来了销路，这坚定了她做箱包的决心。过后，她又发现在大学里的男生中间正流行那种款式宽宽大大的休闲式帆布包，而女生则人人喜欢小巧玲珑的各式双肩背的旅行包。她就跑到十几里外的批发商城，用2000元钱批发了几十个包来，在学校门口摆起了摊。第一天开张，就卖掉了6个，净赚90多元。第二天，又跑到另一个大学门口，同样销路不错，由于款式对路，质量可靠，并且价格适中，很对大学生的消费口味，不到一个星期，她才转了五六所大学的门口，这几十个

包就卖光了。

为了能够随时掌握信息，也为了在做生意的时候，有理有据地推销她的包，她还订了几本有关的流行杂志，并时常在街上关注不同年龄层次的人肩上背的各种各样的包。时间一长，总想有一天能销售自己设计、自己制作的各种各样的箱包。机会往往在偶然中降临，她好不容易找到了一家名优厂商，合作开设了一家箱包行，直销该厂的产品。

营业后运行情况不错，她还雇用了三名下岗女工做店员，自己当店主。这期间她除偿还了3万元债款外，家里也有了一定的积蓄。为了能使自己有进一步的发展，她顽强地进行自学，不久，知识慢慢丰富起来，逐渐就从最原始的市场调查过渡到了能做更科学的预测，生意也越来越红火起来。

从这位下岗女工成功的事迹中，我们可以看到，不论她摆鞋摊，还是卖箱包，都基于这样一个事实：在做出决策前，她都事先做了深入细致的市场调查、市场预测，正确的市场调查和预测使她的经商活动得以实现，并取得了令人惊喜的业绩。因此，我们说，市场调查与预测是创业者经营活动的起步。

二、市场调查与市场预测的联系

现今，市场调查已经从仅仅对消费者的调查，对消费者（用户）购买和使用商品情况的调查，发展为市场营销调查。前者以生产导向的经营思想为基础，后者则是以消费导向的经营思想为基础的。现代市场的变化是剧烈的，但有其客观的变化规律。市场调查正是以对市场的这种根本性的认识为基础的。市场调查不仅为人们提供了对市场变化规律的最基本的认识，而且为企业能动地驾驭市场、掌握市场竞争的主

动权,提供了客观的依据。市场调查的这种能动性,还表现在人们通过对市场调查结论的深入分析,在对市场变化规律性认识的基础上,能对市场发展的前景给予推测和预算,这就为市场预测提供了前提和条件。

所谓市场预测,就是在市场调查取得的有关资料的基础上,运用科学的方法和手段,即预测技术,对未来的不肯定因素,对市场的各种商品和劳务的需求量和变化趋势,作出分析、预计、判断和测算,提出合乎逻辑的结论,为企业的经营决策提供可靠的、客观的依据。市场调查和市场预测存在着密切的联系。首先市场预测是以市场调查为前提的,没有市场调查所获得的大量资料,没有市场调查掌握的市场变化的历史和现状,市场预测将是无源之水、无本之木,毫无科学性可言。反过来,从某种意义上说,市场预测又为市场调查的继续和深化提供了方向。市场预测的结果需要市场调查进行验证,不断变化的市场情况,需要进一步的市场调查,为市场预测提供新信息、新资料。但是,市场调查和市场预测又是市场研究的两个不同的侧面。市场调查的对象是市场的过去和现状,市场预测的对象是市场的未来。市场调查的目的是掌握全面的、准确的、符合实际的市场信息,市场预测的目的在于分析市场信息,找出规律,作出判断,为科学决策提供依据。市场调查的方法是取得资料的方法,市场预测的方法是根据已有资料作出科学推断和估计的方法。

随着我国经济体制改革的深入,市场调查和市场预测观念将逐步为国内企业界所认识和应用。特别是社会主义市场经济体制的模式逐步建立,广大企业进入了市场经济的大海,企业职工不断的下岗上岗是必然的发展趋势,市场调查、市场预测必将展现广阔的前景。

三、市场调查与预测的重要性

由于市场对社会资源配置起基础性作用，市场信息必将成为企业不可缺少的第一需求，于是对于市场信息的收集、整理、分析、推算活动，即市场调查和市场预测，将成为企业一切经营活动不可逾越的起点，成为创业者经营活动的起步。创业者必将以市场调查、市场预测所得到的关于商品需求、商品价格信息作为科学决策的依据，来决定资源投入的方式以及投入的数量。市场对于社会资源配置的这种主导作用，就决定了市场调查和市场预测在市场机制运作中不可缺少的重要地位。

由于完善的市场体系的建立和统一的市场格局的形成，商品的概念已经泛化。劳务、资金、土地、信息、服务、人才的商品属性已经得到承认，因此创业者面对的不仅是单一化的商品市场，而是相互交织、相互联系、相互沟通、相互制约的，由商品市场、劳务市场、土地市场、信息市场、资金市场、人才市场、服务市场等组成的统一的大市场。因此，市场调查和市场预测的对象，在质的规定性方面大大扩展了，在量的规定性方面大大增加了。市场调查和市场预测的内容将呈现出前所未有的丰富性和多元化。

社会主义市场经济条件下，企业将成为自主经营、自负盈亏、自我发展的独立商品生产者、经营者，追求利润将成为企业各种生产经营行为的基本动力。这种基本动力首先反映在市场调查和市场预测活动中。市场调查和市场预测活动是一项寻求市场需求及趋向与企业经营之间“共谐”的有价值活动，忽略了这一环节企业就可能成为社会并不需要的“低能儿”。此时，再花大量资金进行广告宣传和硬性推销

也无济于事。可以断言,随着社会主义市场经济逐步建立,市场调查和市场预测的动力机制的激励作用一定会发挥越来越大的导向作用,市场调查和市场预测所能带来的经济效益必将为越来越多的创业者所认识。

在社会主义市场经济条件下,产品生产是为了交换,即为满足他人的需求;商品的价值和使用价值的统一和实现,只有在市场交换中才得以完成。这就决定了对商品交换各个环节都应予以研究和考察。不但要研究产品策略,而且要研究价格策略;不但要研究促销策略,而且要研究销售渠道策略。这就决定了市场调查和市场预测必须以市场营销观念为指导,不能局限于狭义的市场调查和市场预测,而且要进行市场营销调研。这就要求企业必须通过市场调查和市场预测,制定正确的产品计划,确定产品开发方向、产品开发内容、技术更新方案。在促销计划的制订中,不但要加强人员配备去推销,同时还要精心研究广告策划、售后服务、公共关系以及企业整体形象的塑造。在流通渠道策略的制订中,研究销售支援和物流政策。这样,市场调查和市场预测必将为企业带来巨大的经济效益和社会效益。

社会主义市场经济的本质要求是开放经济,这就决定了在建立完善的市场体系、统一的国内市场格局的同时,努力开拓国际市场,走跨国经营之路。我国必须尽快建立为企业海外活动服务的信息管理机构。这就对市场调查和市场预测开拓了新的方向和增添了新的内容,市场研究的国际化必将提到议事日程。

综上所述,社会主义市场经济条件下的市场调查和市场预测,具有以下地位、作用和特点:

1. 市场调查和市场预测将成为资源配置决策,以及一

切经营决策的不可逾越的起点。国家将以市场调查和市场预测直接为宏观调控市场服务，企业将以市场调查和市场预测作为进入市场的前提。

2. 市场调查和市场预测将在企业追求最大利润的基本动力推动下，形成自身的动力激励机制。

3. 市场调查和市场预测的内容将随着市场体系的建立和统一市场格局的形成，不断扩展。

4. 市场调查和市场预测将突破单纯的消费者研究范围而进行市场营销调研，从而对企业的营销活动产生重大影响，全面提高企业的经济效益和社会效益。

5. 市场调查和市场预测将与国际接轨，走向世界。

第二节 企业要以销定产， 就要进行调查

调查就是为了了解情况而进行的考察，它是人们认识事物、认识社会的重要方法。市场调查是社会调查的一个重要方面。它是认识市场的重要方法，是获取市场信息的途径，是进行市场研究的手段，是开展市场预测的前提，是进行营销决策的基础，是制定计划的依据，是改善经营管理的工具。因此，在市场经济条件下，对市场调查的认识和应用程度，将直接关系到企业的生存与发展。

一、市场调查的涵义

市场调查，就是对与商品交换过程有关的各种信息的收集、整理和分析。随着社会经济的发展，市场调查的涵义也在不断扩大。在商品活动简单、规模较小、商品的供求关系

比较稳定、市场的微小变化对商品的生产和销售影响不大时，市场调查主要是针对购买商品的个人或团体的顾客调查，即搜集有关消费者购买及使用商品的事实、意见及动机等资料，并分析其主要特点的过程。其目的简单明确，即通过了解顾客的需要来改进产品或服务，达到使企业盈利和发展之目的。

随着商品经济的繁荣和市场的进一步扩大，企业经营观念有了质的飞跃，“市场”的涵义也日趋丰富。从单一的顾客，发展到影响交换过程方方面面的诸多因素。现代市场调查的涵义也随之丰富起来。除了对消费者的调查外，还要对企业的营销活动所依赖的社会条件以及市场运营的每一个阶段的环境，进行全面系统的调查研究，从而为企业的产、供、销、研等全部经营活动提供可靠的决策依据。

随着我国市场经济体制的逐步确立，企业决策者和下岗再就业的创业者，在经营指导思想上，已经突破了长期占统治地位的“生产观念”，即会作什么就努力去推销什么。现代经营指导观念已经建立在市场导向的基础上，其核心内容是：市场需要什么，就生产和推销什么。这种经营决策指导思想的根本变革，突出了市场调查在经营决策的核心作用。

现在，我国的市场已经发生了巨大的变化。这种市场变化的趋势为：“买方市场”，开放的国内与国际市场，消费需求变化快、要求高。这在客观上要求创业者和经营者具有敏锐的市场洞察力，良好的运营组织能力。那种依靠经验随心所欲的决策，已让位于建立在准确市场信息基础上的决策；那种一旦“拍板决定”就长期不变的经营运行模式，也被“随时调整”的模式所取代。因而，采用科学的手段和方法进行市场调查研究，收集、整理和分析市场信息，已成为现