

二十一世纪工商管理系列教程

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

主 编 刘秋华 副主编 欧邦才

 中国社会科学出版社

二十一世纪工商管理系列教程

市场调查与预测

主 编 刘秋华 副主编 欧邦才

 中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 刘秋华, 欧邦才主编. —北京: 中国
社会科学出版社, 2004.1

(简明工商管理系列教程)

ISBN 7-5004-4376-5

I. 市… II. ①刘…②欧… III. ①市场-调查-教材
②市场预测-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 005603 号

责任编辑 张 红 胡 兰 蒋 微

责任校对 修广平

封面设计 汨 泉

版式设计 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010—84029453

传 真 010—84017153

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京盛华印刷厂

装 订 海东装订厂

版 次 2004 年 1 月第 1 版

印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷

开 本 850 × 1168 毫米 1/32

印 张 7.375

插 页 2

字 数 190 千字

印 数 1—5 000 册

定 价 22.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立,我国加入 WTO 和经济全球化的进一步发展,市场竞争愈来愈激烈。在这种背景之下,企业的经营管理决策显得尤其重要。而要制定正确的经营管理决策,最基本、最重要的就是要在科学的理论和方法指导下进行市场调查和对市场需求状况及其未来发展变化趋势进行符合客观实际的预测。可以说,市场调查与市场预测结果的正确与否对经营管理决策的正确性具有基础性的影响和决定性作用。由此可见,市场调查与预测在经营管理决策中具有十分重要的地位和作用。为了满足高等院校的学生、广大经济管理工作者系统掌握市场调查与预测的基本理论和方法,我们编写了本书。

本书围绕市场信息、市场调查、市场预测这一思路展开,全面系统地介绍了有关概念、原理、方法和步骤,重点介绍市场调查与预测部分。全书有如下特色:

(1)全面性。本书首先在对市场信息进行介绍的基础上,比较深入全面地介绍了常用的市场调查方法、市场预测技术及其应用。

(2)实用性。本书强调原理正确、方法实用和步骤简明。对主要的市场调查与预测的方法都列出了其调查与预测的步骤并附有例题,各章均有内容提要 and 习题。

(3)前瞻性。在教材内容安排上,尽量使反映学科前沿的研究成果与传统预测技术融为一体,涵盖面宽,容量大。

本书主要供高等院校经济管理类各专业本科学生作为教材使用,也适于企事业单位经济管理部门各级经营管理干部、市场营销人员、市场分析人员、职业经理人员等作为参考书。

本书由刘秋华主编,副主编为欧邦才,在编写过程中结合了作者多年的教学实践经验和部分研究成果并参考了大量国内外相关书籍和教材。我们的编写工作也得到了张春、陆富彬、黄晓波、俞卫新、李育阳、陈红转等老师的大力支持和帮助,在此一并表示衷心感谢。由于我们水平有限,书中难免有疏忽或错误之处,恳请读者批评指正。

编者

2004年1月

目 录

前 言	(1)
第一章 市场信息	(1)
第一节 信息与市场信息	(1)
一、信息与信息的属性	(1)
二、市场信息的类别	(6)
第二节 市场信息的特征和作用	(9)
一、市场信息的特征	(9)
二、市场信息的作用	(11)
第三节 市场信息的收集、加工和传播	(13)
一、市场信息的收集	(13)
二、市场信息的加工	(17)
三、市场信息的传播	(20)
第四节 市场信息资料的管理	(23)
一、市场信息资料管理的意义	(24)
二、市场信息管理的主要内容	(24)
本章习题	(26)
第二章 市场调查概述	(27)
第一节 市场调查的一般概念	(27)
一、市场的含义	(27)
二、市场调查的概念	(28)
第二节 市场调查的作用和特点	(29)
一、市场调查的作用	(29)

二、有效市场调查的特征	(33)
第三节 市场调查的内容	(34)
一、市场营销环境调查	(34)
二、市场需求调查	(36)
三、消费者及消费者行为调查	(40)
四、竞争性调查	(41)
五、产品调查	(42)
六、价格调查	(42)
七、销售渠道调查	(42)
八、促销策略调查	(43)
第四节 市场调查的步骤	(43)
一、确定调查问题	(43)
二、现场调查的准备工作	(44)
三、现场调查	(44)
四、整理、分析调查资料	(44)
五、编写调查报告	(45)
本章习题	(45)
第三章 市场调查的方法	(47)
第一节 询问法与观察法	(47)
一、询问法	(47)
二、观察法	(48)
第二节 实验法	(49)
一、事前事后对比实验	(49)
二、控制组与实验组的对比实验	(50)
三、混合对比实验	(51)
四、随机对比实验	(53)
第三节 调查表法	(54)
一、设计好回答问题的类型	(54)

二、设计调查表的要求	(55)
第四节 态度测量表法	(56)
一、评比量表	(56)
二、数值分配量表	(57)
三、等值差距应答者量表(瑟斯顿量表)	(58)
四、平均值差数应答者量表	(59)
五、态度层次应答者量表	(61)
本章习题	(66)
第四章 抽样设计	(67)
第一节 抽样设计概述	(67)
一、抽样设计的意义	(67)
二、抽样设计的种类	(68)
三、相关抽样统计概念	(68)
四、抽样误差	(70)
第二节 随机抽样设计	(72)
一、简单随机抽样法	(72)
二、分层随机抽样法	(74)
三、分群随机抽样法	(78)
四、系统抽样法	(80)
第三节 非随机抽样设计	(81)
一、任意抽样法	(81)
二、判断抽样法	(82)
三、配额抽样法	(82)
四、雪球抽样法	(84)
本章习题	(85)
第五章 市场预测概述	(86)
第一节 市场预测的种类	(86)
一、市场预测的概念	(86)

二、市场预测的种类	(86)
第二节 市场预测的内容	(89)
一、生产的发展及其变化趋势预测	(89)
二、市场容量及其变化预测	(90)
三、市场价格的变化趋势预测	(92)
四、消费需求变化预测	(92)
五、对外贸易的变化趋势预测	(93)
六、商品资源预测	(94)
七、商品生命周期的预测	(94)
八、市场占有率预测	(95)
九、营销网络的建立和发展趋势的预测	(95)
第三节 市场预测的程序	(95)
一、确定预测目标	(96)
二、收集、分析、整理有关资料	(96)
三、选择预测方法	(97)
四、建立数学模型	(97)
五、预测结果检验	(97)
第四节 市场预测的方法	(98)
一、传统预测技术	(99)
二、时间序列预测技术	(99)
三、因果分析法	(99)
本章习题	(101)
第六章 传统预测技术	(102)
第一节 专家意见法	(102)
一、个人专家意见法	(102)
二、组织专家会议法	(102)
三、头脑风暴法	(103)
四、德尔菲法	(103)

第二节 转导法与类比法	(106)
一、转导法	(107)
二、类比法	(108)
第三节 联测法	(110)
一、联测法的基本含义	(110)
二、联测法实例	(111)
第四节 主观概率法	(114)
一、主观概率加权平均法	(115)
二、累计概率中位数法	(117)
本章习题	(122)
第七章 回归预测技术	(124)
第一节 一元线性回归预测技术	(125)
一、一元线性回归预测模型的建立	(125)
二、一元线性回归预测模型的检验	(127)
三、一元线性回归预测	(131)
四、一元线性回归预测技术应用实例	(132)
第二节 多元线性回归预测技术	(135)
一、多元线性回归预测模型的建立	(136)
二、多元线性回归模型参数检验	(138)
三、多元线性回归预测区间	(141)
四、多元线性回归模型预测举例	(142)
第三节 非线性回归预测技术	(147)
一、非线性回归预测的步骤	(147)
二、非线性回归预测的实例	(150)
本章习题	(154)
第八章 时间序列预测技术	(157)
第一节 简单平均预测法	(158)
第二节 滑动平均预测法	(159)

一、一次滑动平均预测法	(159)
二、二次滑动平均预测法	(161)
第三节 指数平滑预测法	(164)
一、一次指数平滑预测法	(164)
二、二次指数平滑预测法	(167)
第四节 自适应系数预测法	(171)
一、一阶自适应系数预测法	(171)
二、二阶自适应系数预测法	(172)
第五节 季节指数预测法	(173)
一、先定季节指数的预测法	(173)
二、后定季节指数的预测法	(177)
第六节 增长趋势预测法	(178)
一、指数曲线模型	(178)
二、龚帕兹模型	(179)
本章习题	(182)
第九章 预测分析	(185)
第一节 预测分析概述	(185)
一、预测分析的概念	(185)
二、预测分析的内容	(186)
第二节 信息资料的分析与处理	(187)
一、对信息资料的质量要求	(188)
二、信息资料的来源与分类	(190)
三、信息资料的收集与整理原则	(192)
四、信息资料的处理方法	(193)
第三节 误差分析	(196)
一、预测误差产生的原因	(197)
二、预测误差的检验与评价	(199)
第四节 转折点分析	(202)

一、转折点的含义	(202)
二、转折点产生的原因	(203)
第五节 预测方法的选择与评价	(204)
一、关于预测方法的评价	(204)
二、怎样选择适用的预测方法	(206)
第六节 市场预测结果的综合比较	(210)
一、市场预测结果综合比较的原因	(210)
二、市场预测结果综合比较的基本方式	(211)
三、市场预测结果综合比较的具体方法	(211)
四、市场预测结果综合比较实例	(212)
本章习题	(220)
附表 1 相关系数检验表	(221)
附表 2 F 分布表	(222)
附表 3 t 分布表	(223)
主要参考文献	(224)

第一章

市场信息

信息是客观世界的反映,它涵盖了人类认识的各个领域,市场信息属于社会经济信息的范畴。市场信息是企业进行正确经营决策的基础,在企业经营决策中占有十分重要的地位。本章主要介绍信息与市场信息的基本概念及其属性、特征和作用,市场信息的收集、加工和传播等方面的基本知识,为今后进一步学习市场调查与预测打下基础。

第一节 信息与市场信息

一、信息与信息的属性

(一)信息

客观世界存在着物质、能量和信息。人们认识物质较早,随后到工业化时代认识了能量,并发现了物质和能量的转换关系。20世纪50年代以来,由于信息科学技术的发展,人们又逐渐认识到客观世界中还存在信息。尤其是随着经济的发展,经济的全球化使信息日益为人们所重视。

虽然信息早就存在于自然界和人类社会,但信息作为一种科学概念,被人们理解和自觉应用时间却不长。1948年美国的申农在《贝尔系统杂志》上发表了两篇权威性论文,奠定了信息论的基础。从此,申农被认为是信息论的奠基人和创始人。

为了更好地理解和应用信息,可以分别对信息做出广义和狭义的定义。广义的信息是指事物存在的方式和运动状态的反映。对此,可以看出广义的信息具有以下特点:

- (1)信息源于世间一切事物及其运动;
- (2)信息是客观事物之间相互作用、相互联系的反映;
- (3)信息不是事物本身,而是事物的表征。

狭义的信息是指能反映事物存在和运动差异的,对解决问题有用的,可以被理解接受的新情报。从狭义的信息定义中可以看出信息具有以下特点:

(1)信息是客观世界与主观世界、自然属性与社会属性的统一;

(2)信息的本质在于人类对事物认识过程中不确定性的消除和减少;

(3)信息不是人类已有内容的重复,而是新的内容。

(二)信息的分类

按照信息的来源可以将信息分为自然信息和社会信息。自然信息是自然界一切事物存在方式及其运动变化状态的反映。自然界中存在的一切事物,大到宇宙天体,小到分子夸克,都处在运动之中,其运动变化的客观描述称为自然信息。社会信息是对人类社会运动变化状态的客观描述,社会信息按照性质又可以分为政治信息、经济信息、军事信息、文化信息、科技信息和社会生活信息等,其中经济信息又分为宏观经济信息、中观经济信息和微观经济信息。

(三)信息的属性

1. 信息具有普遍性

信息是事物存在方式和运动状态的反映。因此,只要有事物存在,只要事物在运动,就存在信息。无论是在自然界,还是在人类社会,以至人类的思维领域,没有不运动的事物,从而也就没有无信息的真空。由此可见,信息是普遍存在的。众所周知,宇宙空

间的事物是无限丰富的,因此它们所产生的信息也是无限量的。然而,由于人类认识领域及认识能力的有限性,人类所认识的信息量就必然是有限的,但并不能由此否认信息资源的无限性。人类的一项伟大而艰巨的任务就是通过不断提高人类的认知能力,开发新的信息资源,为人类社会发展所用。

2. 信息具有可感知性

人类对客观事物的感知是通过感觉器官来直接感知识别的。例如人们通过身体感觉气候的变化、用肉眼观察草木的变化而知道一年四季转换的信息。但是,单凭感觉器官来识别信息是有限的。随着人类智能的发展,人的智力作用于物质、能量和信息,使三者相互作用并发生显著变化,从而产生了自然界和人类社会信息的大交流。

3. 信息具有可处理性

人类可以按照既定目标要求,对信息进行收集、加工、整理、归纳、概括,通过筛选和整理,去粗取精,去伪存真,由此及彼,由表及里,使信息或者精炼浓缩,或者扩大价值,变成对人类有用的情报。对于暂时不用的情报信息,人们还可以把它存贮起来。信息的存贮可分为体内存贮和体外存贮两种。体内存贮是人体通过大脑的记忆把信息存贮起来;体外存贮则依赖于各种物质载体,例如通过各种文件、书刊、报表、录像、录音、磁盘等存贮各种数据和资料。

4. 信息具有可传递性

信息的可传递性,一方面指的是信息可以依附于一定的物质载体,借助于一定信道进行传递;另一方面是指人们要获得信息必须依赖于社会信息的传递。人与人之间信息传递一般依靠语言、文字、表情、动作,社会信息的传递则通过报纸、杂志、文件等。随着现代通信技术的发展,信息可以通过电话、电报、电视、广播、通信卫星等通信手段进行传递。在现代化大生产条件下,个体的、自发的信息交流形式,已远远不能适应经济发展的要求,因而社会信息的传递,应通过信息网络系统有计划、有组织,连续不断地进行。

5. 信息具有可转换性

人类社会各种信息源输出信息的目的之一是为了相互交换,以沟通信息,使信息资源得到充分利用。信息并非采取固定形式,它的形式可以变换。例如市场信息可以采用语言、文字、数据、图表等形式,也可以转换为计算机的代码,或者磁带上的声波,或者邮电系统的电讯代号;而代码、代号、声波等又可以转换为语言、文字。

6. 信息具有依附性

信息具有对物质载体的依附性,是指它并不能单独存在于某种物质外壳之外,必须借助于某种物质才能存在、存贮和传递。人类除运用大脑进行信息存贮外,一般要运用语言、文字、图像、符号等记载信息,并通过声波、光波、电波等信息介质进行传递。如果要使信息长期保存下来以便日后查询,还必须采用纸张、胶卷、磁带等实物作为它的载体。因而信息与物质载体是不可分的,即信息具有依附性。

7. 信息具有中介性

信息来源于物质,但并非物质本身,它是物质运动变化状态的表征;信息也来源于精神世界,比如人的思维状况就是一种信息,人们思考问题的方法、思想、意志、情绪、命令、喜怒哀乐等,都是各种各样的信息。但是信息又不限于精神领域,且精神世界产生的各种信息具有一定独立性,可以保持、复制或重现。控制论的创始人维纳在1950年出版的《控制论与社会》一书中曾指出:“信息就是我们在适应外部世界,并把这种适应反作用于外部世界的过程中,同外部世界进行交换的内容的名称”,“接收信息和使用信息的过程,就是我们适应外部环境的偶然性的过程,也是我们在这个环境中有效地生活的过程”。由此可见,信息普遍存在于物质世界和精神世界中。它具有中介性,是沟通人类主观世界和客观世界的桥梁和工具。

8. 信息具有效用性(狭义信息)

人类获取信息的目的在于通过对原始信息的收集、加工和传

递、交流,使信息得到利用。信息的效用在于启迪思想、解除疑惑、增长知识、提高效率和效益。它不仅能帮助人类认识世界,而且有助于改造世界。信息的效用大小决定于一份信息所客观具有的信息量。信息的信息量是由信息本身所含知识的可靠性、准确性、新颖性决定的。信息对每一个具体人的价值则由于不同人所具有的先验信息多寡不同、对信息接收理解和利用能力不同而具有其相对性。

9. 信息具有时效性(狭义信息)

信息是事物存在方式和运动状态的反映。由于客观事物总是在不断地发展变化,因而信息也会发展变化。如果信息脱离母体就不能反映母体最新的变化状态,它的效用性就会随着时间的推移而逐渐降低,以至完全失去效用。信息脱离母体后,如果已经不能反映出母体现实运动状态和变化方式,这一信息就失去其效用,只能作为历史性的记录。在战场上,战争的胜负往往取决于谁及早掌握了可靠的情报。在市场竞争中,能否及早掌握可靠的市场信息,也往往关系到一个企业经营的成败。

(四)信息的作用

关于信息的作用,可以从美国未来学家托夫勒所说过的一句话里充分反映出来,托夫勒说:“如果前工业社会的财富是土地,工业社会的财富是资本,那么后工业社会(信息社会)的财富就是信息。谁具备了先进的信息技术,谁就能获得更多的信息,也就能得到更多的财富,反之亦然。”

具体来说,信息的作用可以概括为以下几个方面:

(1)信息是认识世界的依据。人们在认识世界的过程中,需要依据各种信息,信息必然成为人们认识世界的依据。

(2)信息可以作为实践的指南。人类在改造世界的过程中,需要作出各种决策,对外部环境和内部活动进行控制、调节,对未来进行预测,这些活动都需要以信息作为基础。

(3)信息是开辟资源的条件。物质和能量是人类社会发展的