

市场调研和 预测常用方法

刘利兰 编著



中共中央党校出版社

市场调研和预测常用方法

刘 利 兰 编著

中共中央党校出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研和预测常用方法/刘利兰编著. —北京:中共中央党校出版社, 1996. 8

ISBN 7-5035-1402-7

I. 市… II. 刘… III. ①市场-调查研究-方法②市场预测-方法 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 11485 号

中共中央党校出版社出版发行

(北京市海淀区大有庄 100 号)

中共中央党校印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 11.125

字数: 282 千字 印数: 1—8000 册

定价: 14.00 元

前 言

在我国建立社会主义市场经济体制的过程中，人们对市场状况的了解认识和对市场未来的预知显得越来越重要；相应地，学习和掌握揭示市场发展变化规律方法的需要也就越来越迫切。本书正是为此而献给广大读者的。

《市场调研和预测常用方法》一书，系统地向读者介绍了认识市场和预测市场未来的方法。市场调研和市场预测在理论上和实践中是紧密联系的，作者将其视为连贯的过程和对市场进行综合分析的必须手段。

在本书的编著中，作者注重在介绍各种方法的同时突出几个特点。1. 以介绍各种科学性、实用性强的方法为主线，对各种方法的科学依据及其优缺点做出解释，使读者在应用这些方法之前，先认识方法自身的特点。2. 在各种方法的学习中，特别注意理论联系实际，向读者说明各种方法在市场分析中的应用条件以及适用的研究对象，增强读者在应用各种方法时的自觉性。3. 在写作中作者尽量做到深入浅出，以照顾读者自学的需要。

作者编入本书的内容，是作者在多年的教学和科研中反复讲授，经多次修改编写而成的。在此次面视读者时，又对第一章、第八章、第九章、第十章的内容进行了大幅度修改，其它各章也做了适当的修订，力求使全书内容以更加完善的面貌呈现在读者面前。

本书的内容体系适合用于各相应专业的成人学历教育，包括函授、夜大等，也适用于各种人员培训之用。在实际工作中自学时，也可使用此书。

本书的出版，得到了中共中央党校出版社的大力支持，同时，作者也诚恳地希望广大读者在阅读本书时提出宝贵的意见和建议。

作 者

1996年4月于北京

60258/12

目 录

上 篇 市场调研方法

第一章	绪 论	(1)
第一节	市场调研和市场预测	(1)
第二节	市场调研和预测中的市场涵义	(3)
第三节	市场调研和市场预测的作用	(7)
第四节	市场预测的两种资料来源	(12)
第二章	市场调研的方式和内容	(17)
第一节	市场调研的类型和方式	(17)
第二节	市场调研的步骤	(27)
第三节	市场调研的内容	(36)
第三章	市场抽样调查	(43)
第一节	市场抽样调查及其特点	(43)
第二节	随机抽样的方式	(46)
第三节	抽样误差及统计推断	(53)
第四节	非随机抽样方式	(58)
第五节	样本容量的确定	(63)
第四章	市场观察法和访问法	(67)
第一节	观察法及其类型	(67)
第二节	观察法的应用	(74)
第三节	访问调查法及其类型	(82)
第四节	访谈过程及其控制	(87)
第五节	访问调查的应用程序	(95)

第五章	市场问卷调查法	(100)
第一节	问卷调查的类型及其问卷结构	(100)
第二节	设计问卷的步骤	(105)
第三节	问题与答案的设计	(110)
第四节	问卷法的应用及其优缺点	(125)
第六章	市场实验调查法和量表法	(134)
第一节	实验法及其步骤	(134)
第二节	实验设计	(136)
第三节	实验调查法的应用	(141)
第四节	态度测量表法	(145)

下 篇 市场预测方法

第七章	市场预测概述	(156)
第一节	市场预测的种类	(156)
第二节	市场预测的步骤	(160)
第三节	市场预测的内容	(164)
第四节	市场预测的方法	(171)
第五节	市场预测精确度分析	(174)
第八章	相关回归分析市场预测法	(180)
第一节	相关回归分析市场预测法概述	(180)
第二节	一元线性相关回归分析预测法	(187)
第三节	多元线性相关回归分析预测法	(196)
第四节	曲线回归市场预测法	(209)
第五节	自相关回归市场预测法	(214)
第九章	时间序列市场预测法	(218)
	——以平均数为基础的各种预测法	(218)
第一节	时间序列市场预测法及其步骤	(218)
第二节	简易平均市场预测法	(225)
第三节	移动平均市场预测法	(234)

第四节	指数平滑市场预测法.....	(243)
第十章	时间序列市场预测法.....	(258)
	——直线、曲线趋势模型和季节变动模型.....	(258)
第一节	直线趋势市场预测法.....	(258)
第二节	非直线趋势市场预测法.....	(266)
第三节	季节变动市场预测法.....	(283)
第十一章	定性市场预测法.....	(310)
第一节	定性市场预测法的特点.....	(310)
第二节	主观概率市场预测法.....	(313)
第三节	调查研究市场预测法.....	(320)
第四节	指标判断法和扩散指数法.....	(328)
第五节	关联推算市场预测法.....	(331)
附表 1	随机数表	(334)
附表 2	正态分布概率表	(336)
附表 3	F 分配表	(338)
附表 4	t. 分布表	(346)

上篇 市场调研方法

第一章 绪 论

第一节 市场调研和市场预测

市场调研和市场预测都是人们了解、认识市场，分析研究市场发展变化规律的方法或工具。市场调研也称市场调查，它是应用各种科学的调查方式方法，搜集、整理、分析市场资料，对市场的状况进行反映或描述，认识市场发展变化规律的过程。从时间的角度看，市场调研着重分析市场过去和现在的表现，并在长期的研究中认识市场规律。市场预测是根据市场过去和现在的表现，应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行的预计或估计，为科学的决策提供依据。从时间的角度看，市场预测着重分析市场未来的表现。

市场调研和市场预测可以分别作为一门学科或一项实际工作，二者之间有着非常密切的联系。本书是在分别介绍市场调研和市场预测的各种常用方法的基础上，将市场调研与市场预测联系起来。市场预测与市场调研的联系，突出地表现在两点上。一是从时间的连续性来看，只有将市场调研与预测作为一项连贯的工作，对市场的分析研究才能更系统更全面，也才能为科学的决策提供更有利的依据。二是从方法论的角度看，市场预测有赖于市场调研。市场预测必须根据市场调研的资料，市场调研资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。

由此我们可以说，市场调研是市场预测的基础，市场预测又是市场调研的深化和延伸。市场调研方法的完善，市场调研内容的系统化，为市场预测开辟了广阔的前景。现代市场调研在方法上，主要表现为以下几个特点：

1. 抽样调查方法在市场调研中的广泛应用。在现代市场调研中，抽样调查方法作为组织调查的方式，被极为广泛地应用于各种内容的市场调查。抽样调查方法，具有节省费用，应用面广等优点，它尤其适用于市场现象数量方面的调查。抽样调查在研究市场现象数量时，能够以样本指标推断总体指标，并能够计算出样本指标与总体指标之间的抽样误差，还能将抽样误差控制在一定允许误差范围内，在一定可靠程度下对总体做出推断。市场抽样调查方式的广泛应用，使得在现有人、财、物力条件下可以取得的市场资料的数量大大增加、质量显著提高，为市场预测的发展创造了有力条件。

2. 问卷法和访问法的精密化。问卷调查法和访问调查法是市场调研中搜集资料的最常用方法，访问法是一种典型的直接调查法，问卷法是一种典型的间接调查方法。在市场调查和其它各种社会经济调查中，问卷法和访问法经过长期的使用，其方法本身在不断发展完善，日趋精密化，使市场调研所取得的直接资料，在准确性、全面性、系统性方面都有很大提高。这就为市场预测精度的提高提供了基本保证，促进了市场预测的发展。

3. 计算机的广泛应用。随着市场调研内容的扩展，市场信息量迅速增加。对大量的数据和各种信息，靠手工整理、汇总或计算已无法完成。在市场调研数据和各种信息的处理中，广泛应用计算机，大大提高了信息处理能力，也提高了信息处理标准化和准确性。计算机在市场调研中的广泛应用，使市场调研取得的市场资料在数量上和质量上都得到较大提高，增强了市场调研的时效性。

市场调研在各方面的发展和完善，为市场预测的发展建立了

基础创造了条件，必然会促进市场预测水平的进一步提高。

市场调研对市场预测的促进作用是明显的，为了充分发挥市场调研的作用，必须在市场调查人员机构的设置、必要工具的配备等方面给予充分保证。现在我国商品生产和营销的许多部门或企业在这方面做了很大努力，建立专门的调研机构，配备专门的调研人员和设备工具，专门用于市场调研与市场预测。这无疑会使市场预测水平不断发展提高，使市场预测在促进社会生产，满足和引导人民消费，科学地制定计划和规划，提高经济管理水平和经济效益等方面发挥更大作用。

第二节 市场调研和预测中的市场涵义

在我国市场经济体制建立、发展和完善的过程中，对于市场的研究应该是多角度、多侧面、多学科的，从而达到掌握市场发展变化规律的目的。

在市场调研和预测中，我们会经常地使用“市场”这个概念。显然，由于市场调研和市场预测学科的特点与有关经济理论学科的不同，在研究问题时会从学科自身的角度理解市场的涵义。

首先，进行市场调研和预测，必须从本质上理解市场的涵义。从本质上讲，市场是以商品交换为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上，不同商品生产者之间，商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见市场是与商品生产和社会分工密不可分的，只要社会分工和商品生产存在，市场就必然会存在；只要社会分工在不断趋于精细，商品生产在不断发展，市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者，社会生产的不同分工使社会产品成为商品，形成了商品供应与需求。市场的基本活动是商品交换，市场的基本关系是商品供求关系，它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识，对于

分析研究市场的性质，对于分析市场的产生、存在和发展，对于正确认识市场的作用，对于市场调研和预测具体工作的开展，都是十分必要的。

在我国建立社会主义市场经济体制的过程中，商品生产迅速发展，社会分工的精细程度越来越高。这就决定了我国的市场只有继续扩大和发展，才能满足社会经济发展的需要。这就决定了研究市场问题各学科，必须根据我国社会主义市场经济所处的发展阶段，理论联系实际，深入研究我国的市场特点。

其次，进行市场调研和市场预测，还往往要从不同角度对市场的涵义做出具体的理解。经常使用的市场涵义有以下几种：

1. 市场是商品交换的场所。将市场作为商品交换的场所实际上是从空间范围对市场的理解。商品交换活动必须在一定场所进行，商品的买卖双方在那里发生作用。在市场预测和市场调研中，分析研究者必须要明确自己所研究的商品交换活动，是在什么空间范围发生的，因此对市场的这种理解也就很自然地存在。

2. 市场是某种商品或某类商品的需求量。将市场作为商品需求量，实际上是从商品买卖双方中买方一面来理解市场，认为市场就是某种商品或某类商品现实的或潜在购买量。如果人们说“北京的蔬菜市场很大”，这显然不是说蔬菜交易场所很大，而是指北京对蔬菜的需求量很大，现实的或潜在发展中的购买量很大。将市场作为某种或某类商品的需求量，虽然是从商品买卖双方买方一面来看问题，但它却是商品的卖方（或说销售者）极为重视的。作为生产企业或营销企业都特别要明确自己的市场有多大，即消费需求有多大。在市场调研和市场预测中，将对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的，它是市场调研和预测内容的一个焦点。

3. 市场是卖方和买方的结合，是商品供求双方相互作用的总和。对市场的这种理解，是从市场的基本关系商品供求关系角度提出的。商品供求双方的力量，在不同的条件下表现有所不同。如

人们在分析市场供求状况时经常使用的，“买方市场”、“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。所谓买方市场，是商品供应量大于需求量，商品的需求方占有利地位，在商品购销活动中，买方的交易力量强，支配着市场的供求关系。所谓卖方市场，是商品的需求量大于供应量，商品的供给方占有利地位，在商品购销活动中，卖方的交易力量强，支配着市场的供求关系。在市场调研和市场预测中，研究者必须要对市场的供求关系进行分析研究，对市场中买方和卖方交易能力的强弱做出判断。生产企业和营销企业，必须要根据市场中供求关系状况及其发展变化趋势，做出相应的决策。

4. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和。这种对市场的理解，是从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体市场来观察。商品流通是以货币为媒介的商品交换过程，是商品交换活动连续进行的整体。在商品流通中，商品形态的变化表现为：商品——货币的形态变化；货币——商品的形态变化；前种商品形态变化即商品卖出的过程，后种商品形态变化即商品买入的过程。在市场上，一切商品都经历由两种相对形态变化而形成的循环，即经历商品——货币——商品的循环。市场上每一种商品的形态变化，都是与其它商品的形态变化交织在一起的，而不是孤立的；一种商品由商品转化为货币，也是另一种商品由货币转化为商品的过程。市场上商品的形态变化的循环，即表现为互相联系的不可分割的商品买卖活动，许多种商品同时发生的紧密联系的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。市场调研与市场预测需要对社会整体市场进行分析研究。商品生产和商品营销企业或部门，也必须将本企业或本部门置于整体市场中，从本企业或部门与其它企业或部门的相互联系出发，进行生产或营销活动。

市场的各种不同涵义，既有微观意义的，也有宏观意义的，在市场调研和预测中，从不同角度理解市场的涵义，才会使对市场问题的研究具体、深入、细致。

市场调研和市场预测者，除了必须清楚市场的性质和最常用几种市场一词的涵义，就是从市场上不同的购买者以不同的购买目的出发，进行市场调研与预测。将市场调研与预测最终落实到具体商品的类别和品种上。根据不同的购买者以不同的购买目的对市场进行分类，市场可分为消费者市场和产业市场。消费者市场与产业市场的购买者不同；购买目的不同；其购买过程也各有特点；购买商品的使用价值即用途也不尽相同。在市场调研与预测中应特别注意。

消费者市场也称生活资料市场。消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品所有个人和家庭组成。它是社会再生产消费环节的具体表现，是经济活动的最终市场。生产企业或营销企业为消费者市场服务的过程，也就是企业最终实现商品的价值和使用价值的过程。对消费者市场的调查研究与预测，是市场分析最基础也是最主要的内容。市场调研与预测在研究消费者市场时，主要是以消费者的购买行为所决定的需求量、需求结构的发展变化为核心内容。由于消费者的需求量与需求结构的发展变化受多种因素的影响，所以市场调查与预测还必须对各种影响因素进行分析。消费者市场具有一些与产业市场不同的特点，主要表现在以下几方面。（1）消费者市场具有突出的多样性。消费者市场的消费者，人数多差异大，由于消费者的年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等等方面的不同，他们会有各种各样的需求。对不同商品或同种商品不同品种、规格、质量、式样、价格等会产生多种多样的需求。（2）消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的，分散的个人或家庭成员做出的；市场上的商品花色、品种繁多，质量、性能不同，消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助；市场上的商品有许多是具有较强的可替代性；基于这些原因，消费者购买行为的可引导性很明显。（3）消费者市场的购买具有少量多次的特点。消费者市场以个人或家庭为购买和消费的基本单位，受其

需要量、购买能力、存储条件等因素的限制，消费者购买的批量较少，而次数较多。在进行市场调研与预测时，应充分考虑消费者市场的这些特点。

产业市场是在产业用品（非最终消费品）的买卖双方作用下形成的，是产业用品买方需求的总和。产业市场的买方是产业用户，是组织团体而不是个人消费者。从社会再生产的角度看，产业市场的购买和消费是社会再生产的中间环节，其目的是为了向社会提供其它产品和服务或是为转卖商品。与消费者市场相比，产业市场具有以下明显特点。（1）产业市场的购买量大。在一次购买数量上，产业市场的购买数量远远超过消费者的购买数量，因为其购买并不是满足个人消费，而是为生产、转卖等目的。（2）产业市场的购买者数量相对比较少。与消费者市场相比，产业市场购买者数量相对比较少，但其规格却比较大；每个消费者的购买量也比消费者市场大得多。（3）产业市场用户的规格和集中程度差异很大。产业市场的购买者之间的规模存在较大差异，企业有大有小，其购买量也有很大差异，这种差异远远超过不同消费者之间的差异。产业市场的集中程度差异也很大，从地域上看，沿海与内地、城市与农村，产业市场的集中程度不同。在产业市场的调研与预测中，应充分考虑到它的主要特点。

第三节 市场调研和市场预测的作用

就市场调研和市场预测作为一项独立的工作来说，其具体作用是可以列举的。这里，我们从市场调研和市场预测联系的角度，综合地看待其作用。

市场调研和市场预测是随着社会生产力水平的提高，伴随商品生产的发展而建立的学科，也是对市场调研和市场预测实践工作的总结和指导。当社会生产仅仅能够满足人们的最低生活需要时，当社会生产处于无计划状态时，市场调研和市场预测的作用

并不明显。而当社会生产得到很快发展，社会生产的组织管理日趋现代化，社会生产的计划日趋科学化之时，市场调研和市场预测的必要性和重要作用就充分显示出来了。市场调研和市场预测不论就自身的理论体系和方法手段，还是就其研究问题的内容，都已经发展完善起来，成为分析研究市场的必不可少的手段。

在我国，随着社会主义市场经济体制的建立和发展，随着我国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的落实，市场调研与市场预测越来越受到更多管理者的重视，其方法论也越来越广泛地被应用于各种市场问题的分析研究之中。市场调研与市场预测的作用主要综合体现为几个方面：

1. 市场调研和预测为制订科学的计划提供依据。在我国建立社会主义市场经济体制和社会主义市场经济发展过程中，计划仍然是一种重要的经济管理手段。社会主义生产中的各种计划，能够使社会生产中的各部门、各企业的生产活动，使全国各地区的生产活动，按一定的比例结构发展，使整个国民经济成为一个协调发展的整体。市场调研和市场预测可以为制订科学的计划提供依据。

我国的各项国民经济和社会发展规划，在其制订过程中要依据各方面的资料，其中所必需的市场统计资料和预测资料是很重要的两种。

国民经济和社会发展规划必须依据统计资料，即必须根据我国过去和现在的各种国民经济和社会发展的统计指标，结合实际来制定计划和规划，否则计划和规划就会脱离实际，缺少科学性和可行性。市场调研资料是其中重要的资料，在社会主义市场经济条件下，市场的统计和调研资料最集中地反映出商品生产的数量、结构，商品的供求关系等；另一方面，国民经济和社会发展规划还必须依据经济预测结果，即根据对未来一定时期经济情况的预计和估计，来制订各项计划与规划，否则也会使计划脱离实际，缺少科学性和可行性。因为预测是根据事物过

去和现在的发展状况和发展变化规律,根据事物之间的相关关系,根据对事物的充分了解、分析和研究而做出的,是具有科学性的。

在国民经济和社会发展规划与规划所依据的预测资料中,市场预测的资料是非常重要的。市场综合地反映着国民经济中各种经济联系和各种社会关系,市场供求状况是对国民经济最直接最敏感的反映。市场预测资料对制订国民经济和社会发展规划与规划有很重要的作用,因为制订计划和规划的目的,就是为了使国民经济各部门及社会发展各项内容有计划按比例地发展。而衡量各种比例关系是否合理的最直接标准,就是社会商品总供给和总需求之间的平衡关系如何,它也正是市场最基本的关系。通过市场预测,可以对商品供给与需求做出估计,它是国民经济和社会发展规划和规划制订中必不可少的依据之一。

社会主义国民经济和社会发展规划与规划,必须提高其科学性,这是社会主义经济和社会发展中提出的客观要求,也是使社会主义顺利发展的重要保证。市场调研和预测为各项计划与规划提供了具体的数量依据,使各项计划与规划提高了科学性。

2. 市场调研和市场预测是管理决策和提高经济效益的必要条件。在宏观和微观经济管理,都要做出各种管理决策。决策是各项经济活动的依据。正确的管理决策能够使经济活动取得成功,不适当的或错误的决策,则使经济活动造成损失或失败。而正确决策的前提之一,就是对经济做出科学的调研和预测。在社会主义市场经济中,经济调研和预测的具体内容之一就是对市场做出科学的调研和预测。没有科学的市场调研和预测结果为依据,必然会导致盲目的、主观的不合理决策;有了科学的市场调研预测,才能使科学的决策有基础、有依据,使决策取得预期的效果。

市场调研和预测在提高经济效益方面起着重要作用。从市场调研与预测对生产和消费的重要作用可以断定,市场预测对提高生产部门或企业的经济效益是显而易见的。而商品从生产者手中到达消费者手中必须要经过市场,大多数要经过专门从事商品买