

市场调查 预测与决策

主编

王佐芳 方丽 凌明雁

中国时代经济出版社

编写说明

本书是为了满足社会主义市场经济条件下工商企业营销管理的客观需要,参照国内贸易部市场营销专业教学计划组织编写的。可作为财经类中等专业学校有关专业的教材,也可供广大从事工商企业营销管理工作的同志学习参考。

本书内容集理论性和实用性于一体,在较为全面、系统地阐述企业市场调查、市场预测和经营决策一般原理的同时,密切联系工商企业营销管理的实际,对有关技术方法作了较为深入地探讨,旨在使本书具有较强的实用性。

参加本书编写的有:王佐芳、王明东、方丽、毕永丽、刘德红、刘琳、陈玉珍、陈玲、柳玉栋、凌明雁、桂思彬等。由王佐芳、方丽、凌明雁主编,柳玉栋、桂思彬副主编,杨秉捷主审。

本书在编写过程中,曾邀请部分同志对编写提纲进行了讨论,书中参考和引用了国内外有关专家、学者的研究成果和论著,在此一并致谢。

由于编者水平所限,书中缺点和错误在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编者

1997年2月

引 言

党的十四大确立了我国新时期经济和社会发展的基本战略,即建立和完善社会主义市场经济体制,大力发展社会生产的商品化、社会化和现代化。企业作为社会经济运行的微观经济主体,其生产经营机制必须符合社会主义市场经济发展的内在规律和要求,必须同微观经济运行的基本态势和环境相适应。因此,企业各层次的决策者和其他经营管理人员必须重视对市场问题的研究。

市场调查和市场预测是研究市场问题的重要方面,也是经营管理的基础工作之一。市场调查和市场预测是两个既相互联系,又相互区别的概念,其相互关系表现在以下几个方面。

第一,市场调查和市场预测是研究市场问题整体过程的两个阶段。市场调查是市场预测的基础和必要准备;市场预测是利用市场调查所取得的资料对市场变量的未来状况、相互关系以及变化趋势做出的估计和推测,是对市场调查的总结和发展。

第二,市场调查旨在说明调查对象的过去和现在;市场预测旨在说明市场变量的未来状况和发展趋势。

第三,市场调查所研究的问题较之市场预测要广泛和普遍。

第四,市场调查是企业经营管理过程中一项连续性、经常性的工作;市场预测则是为实现特定的目标和满足特别的要

求,围绕特定的问题展开的,较之市场调查具有明显的阶段性和针对性。

经营决策或管理决策是管理者在市场调查和市场预测的基础上,从决策对象所处的内部和外部环境出发,为了达到一定的目的,从两个或多个可行方案中选择最优方案的过程。马克思主义告诉我们,人们认识世界的目的是为了改造世界。市场调查和市场预测作为管理者认识和研究市场的重要手段,是为进行科学决策服务的。科学决策是实现企业目标、提高企业经济效益的关键,而决策方案是否可行取决于市场调查和市场预测工作的质量。

市场调查、市场预测与决策属于方法论科学,其研究对象是市场主体(主要是生产经营企业)在其业务活动过程中进行市场调查、市场预测与决策的基本原理和技术方法。对这一问题的研究,要求以马克思列宁主义理论为指导,借助于经济学以及数学、统计学等学科的专门方法,紧紧围绕我国改革开放和发展社会主义市场经济的具体实践来进行。

本书分为三个部分:第一部分是市场调查,介绍市场调查的作用、内容、步骤和方法;第二部分是市场预测,包括市场预测的基本原理、步骤和预测技术;最后一部分是经营决策,内容涉及决策的基本类型、方法以及对决策方案的可行性论证等。

目 录

第一章 市场调查综述	(1)
第一节 市场调查的涵义和作用.....	(1)
第二节 市场调查的基本内容.....	(7)
第三节 市场调查的类型	(17)
第四节 市场调查的原则和步骤	(21)
第二章 市场调查的方式和方法	(28)
第一节 市场调查的方式	(28)
第二节 文案调查法	(36)
第三节 实地调查法	(41)
第三章 市场调查的技术	(48)
第一节 抽样调查技术	(48)
第二节 调查问卷的设计技术	(70)
第三节 态度测量表法	(78)
第四章 市场预测综述	(88)
第一节 市场预测的涵义和作用	(88)
第二节 市场预测的内容和类型	(92)
第三节 市场预测的原则和步骤	(98)
第四节 市场预测误差及其控制.....	(105)
第五章 定性预测法	(115)
第一节 个人经验判断法和集体讨论法.....	(115)

第二节	专家意见法	(125)
第三节	主观概率法	(131)
第四节	调查分析预测法	(133)
第六章	时间序列预测法	(136)
第一节	时间序列预测法综述	(136)
第二节	算术平均法和几何平均法	(146)
第三节	移动平均法	(150)
第四节	指数平滑法	(158)
第五节	趋势外推预测法	(169)
第六节	季节指数预测法	(178)
第七章	相关分析预测法	(195)
第一节	相关分析的意义	(195)
第二节	回归预测法及其应用	(201)
第八章	决策综述	(213)
第一节	决策的意义和分类	(213)
第二节	决策的原则和程序	(218)
第九章	决策方法	(225)
第一节	定性分析与定量分析相结合	(225)
第二节	确定型决策分析	(228)
第三节	风险型决策分析	(233)
第四节	不确定型决策分析	(246)
第十章	决策的科学化和决策方案的可行性论证	(250)
第一节	决策的科学化	(250)
第二节	决策方案的可行性论证	(255)

第一章 市场调查综述

市场是企业生存和发展的空间。在现代社会由于市场范围逐渐扩大,市场竞争日益激烈,消费者需求日趋复杂,所以,企业应十分重视市场调查工作,以便掌握市场各方面的信息和社会经济发展变化的规律,为企业进行科学的经营决策提供依据。

第一节 市场调查的涵义和作用

一、市场调查的产生与发展

市场调查是随着商品经济的发展而建立起来的一门应用性的新兴经济学科,于 20 世纪初创立于美国,对企业经营管理发挥了重要的作用。

在自然经济社会,由于生产力水平很低,劳动者的产品只能满足自己日常的消费需要,并不作为商品进行交换,所以就没有市场,更谈不上市场调查。随着商品生产和商品交换的出现,也就有了最初的市场调查活动。但在小商品经济社会中,由于生产规模很小,市场范围也很狭窄,一般产品生产出来后,只要质量好价格合理,就能够销售出去,市场波动不大,供求关系也比较简单,这时人们不重视市场调查,市场调查处单一的、低级的水平。

工业革命以来,资本主义经济制度在欧洲一些主要国家和美国得以巩固,商品经济获得极大发展。迅速发展商品交

换和世界贸易对市场调查提出了新的要求,科学技术的进步也为市场调查提供了必要的手段。但是,由于在资本主义上升时期,市场范围不断扩大,生产力还比较落后,市场趋势是供不应求,整个市场是卖方市场,企业对竞争的压力感觉不明显,虽然有些企业搞一些零散的市场调查,但总的来说还处于发展准备阶段。

本世纪初,资本主义进入垄断阶段,资本主义各国之间、各企业之间竞争越来越激烈,经济危机的影响日益加深,整个市场开始由卖方市场向买方市场过渡。为了有效地开展竞争,推销商品,一些大企业纷纷成立了市场调研机构,一些有关市场调查的著作也相继问世。1911年,美国当时最大的柯蒂斯出版公司首先设立市场调查部门,先后对农具销售、纺织品销售和百货公司进行系统的调查。经济学家,该部门经理帕林编写了《销售机会》一书,这是第一本有关市场研究的专著,被推崇为市场调查学科的先驱。到20年代,许多公司也先后设立了类似的市场调查机构,它们的主要任务是搜集整理市场信息资料,但这种调查比较零散、不系统。1929年在美国政府主持下,对全美进行了一次分销普查,内容涉及市场结构、商品分销渠道、中间商的经营成本等,为企业提供了较为系统和准确的市场信息资料,这次普查被视为美国市场调查的里程碑。30年代美国市场营销协会成立,出版了《市场调研技术》等书,对市场调查这门学科的形成和发展作了重要的阐述。这时期,心理学和统计学的理论被引入市场调查中,提高了市场调查的科学性,使市场调查逐步受到社会各界重视,并在理论上得到较大发展。

第二次世界大战后,市场竞争更趋激烈,市场需求变化越

来越快,买方市场在资本主义国家全面形成,市场调查受到企业界的高度重视,他们开始意识到:只有充分了解和认识市场,才能在竞争中处于主动地位。1948年,全美有200多家专门从事市场调研的公司,仅尼尔逊公司一家,1962年营业额就超过了4000万美元。进入70年代,随着科学技术的进步和生产力的发展,新的观念、技术、方法不断应用于市场调查,特别是电子计算机的出现及其在市场调查中的应用,使市场调查的各个环节实现了现代化,市场调查的理论和实践得到了更大的发展,并在发展中逐步完善,在现代企业中发挥着越来越重要的作用。

市场调查在我国起步较晚,发展比较快,新中国成立后,国家、地方及各部门都设立了统计机构,对国民经济、社会发展等资料进行全面的调查。但是由于认识上的片面性,整个社会对市场信息的商品属性及其价值认识程度不高,市场调查范围狭小,方法单一。尽管一些企业也设立专门调查机构从事市场调查,但其调查是服务于计划体制。党的十二届三中全会后,随着计划经济体制向社会主义市场经济体制的过渡,市场调查在我国有了较大的发展。一方面,作为掌握宏观经济信息的统计部门转变职能,在为政府宏观决策服务的同时,也主动将眼光转向市场,为企业和公众提供各种信息咨询和服务。另一方面,许多企业也开始重视市场信息及调查,成立了专门的市场调查机构,各种专业性的信息咨询、服务机构纷纷成立,为企业经营管理提供服务。

二、市场调查的涵义

从市场调查的产生与发展过程中我们可以看出:所谓市场调查,就是运用科学的理论和方法,有组织、有计划、有目的

地收集、记录、整理、分析研究有关市场方面的各种信息资料，系统地了解市场的现状及其发展规律，为市场预测与决策提供客观依据。它不仅包括微观上以具体目标市场为对象的企业市场调查，也包括以宏观上的整体市场为对象的政府市场调查。政府市场调查是以整体市场为中心，以市场机制为导向的一切相关的经济活动调查。涉及市场及其活动的各个方面。企业市场调查，从狭义上说，是指对顾客所做的调查，即企业为了销售商品，对生产者、用户和消费者个人购买及使用商品的情况进行调查；从广义上说，是指以科学的方法和手段收集、分析商品或劳务从生产领域到达消费领域过程中的有关信息资料，以了解商品或劳务的现实市场和潜在市场。本章侧重研究企业市场调查。

从市场调查的涵义，我们可以看出现代市场调查具有以下特点：

第一，全过程性。市场调查是对市场状况进行研究的整体活动。它不是单纯对市场信息资料的搜集过程，而是包括了调查设计、搜集资料、整理资料、分析资料和提出调查报告的一个完整的过程。

第二，全面性。市场调查的对象是企业市场营销环境和营销活动。在企业营销环境不断变化和市场营销范围不断拓展的条件下，市场调查研究的内容和应用范围也随之扩大，涉及到社会经济生活的各个领域和社会再生产过程的各个环节。

第三，客观性。市场调查应对所收集到的信息资料实事求是地进行记录、整理和分析，而不是主观臆测。

第四，目的性。市场调查本身不是目的，而是一种了解市场特征、掌握市场变动趋势的手段。市场调查的最终目的是为

企业进行预测和决策提供科学的依据。

第五,不确定性。市场调查不能确保企业市场预测和经营决策一定能获得成功。由于市场受众多因素的综合影响和作用,企业难以获得所需要的全部资料,即使获得的资料完整也可能具有某种不确定性,所以不能认为搞了市场调查就万事大吉了。

三、市场调查的作用

随着我国社会主义市场经济的不断发展和完善,企业经营活动更加直接地面对激烈竞争的市场,这就对企业的经营活动提出了更高的要求。企业要想在激烈的市场竞争中取得经营的成功并获得发展,就必须了解和掌握市场的瞬息变化。正如《孙子兵法》中所指出的那样:“知己知彼,百战不殆”。市场调查就是在激烈竞争的市场中“知己知彼”的最为重要的手段。其作用表现在以下几个方面:

(一)市场调查有利于及时摸清需求变化的特点和供求平衡状况,为编制生产经营计划,进行科学的经营决策提供依据

市场变化如同风云变幻,常变常新,一些新的消费需要和偏好流行起来,而另一些产品则不再受消费者的欢迎和喜爱。对于企业来说,这既是风险,又是一种机会。通过市场调查,企业可以及时了解消费趋势的变化,发现消费者的潜在需求,掌握市场供求发展的动态,适时地淘汰没有前途的产品而进入新的经营领域。因此,只有通过市场调查才能帮助企业发现市场机会,使企业生产和经营计划的编制比较切合实际,有效地防止决策的随意性和盲目性。

(二)市场调查有利于企业深刻认识市场波动现象,增强

企业对突发性市场波动的承受能力

市场波动具有两个显著的特点：一是影响因素多。如市场供求失衡、国民收入分配比例不合理、价格以及消费心理和行为变化等都是导致市场波动的原因。二是涉及面广。市场波动不仅影响生产，还影响流通和消费，使企业商品销售出现大起大落，经营稳定性差，经营风险大大增加。因此，只有重视市场调查，才能认识市场波动的深层次原因，有针对性地组织生产和经营，增强企业自身实力和应付突发性市场波动的能力。

(三)市场调查有利改善企业经营管理，提高企业的经营管理水平和竞争能力

要提高企业的经营管理水平，必须加强企业经营管理的基础工作，而基础工作的重要内容之一就是市场调查。通过对企业经营状况及市场环境的调查，能够为企业生产经营起到监测和预警作用，提高企业对外部环境的适应能力和应变能力，为市场提供适销对路的商品，满足社会日益增长的物质和文化生活需求。另外，企业之间的竞争是一种普遍的经济现象，优胜劣汰是竞争规律发生作用的必然结果。企业通过市场调查，可及时了解本企业在市场竞争中所处的地位，从中找出竞争的优势和劣势，学习其它企业的经营管理经验，为提高企业的竞争能力和管理水平指明方向。而那些固步自封，不重视市场调查的企业将会被商品经济的浪潮所淘汰。

(四)市场调查有利于充实和完善市场信息系统，并为开展市场预测和经营决策打好基础

市场信息系统反映着整个市场的变化，包括商品供求、消费心理、价格、竞争及营销活动等诸多内容。由于现代社会提供的信息量是过去所无法比拟的，而企业市场信息系统尚不

完善,面对如此大量的信息,经营管理者难以获得所需要的信息。因此,企业应有计划地、系统地、连续地收集来自市场各方面的信息资料,充实和完善市场信息系统,为经营管理及时提供有价值的资料。决策的前提是预测,预测的前提是一个完整的市场信息系统,而市场信息系统中的信息则主要来自市场调查。因此,市场调查在整个预测和决策过程中,起着十分重要的作用,是市场预测和经营决策的基础。

第二节 市场调查的基本内容

企业进行市场调查的内容十分广泛。从广义说,凡是直接或间接影响企业经营活动的资料,都应该收集、整理,凡是有关企业经营活动的信息都应该调查了解。在实际市场调查,由于每次调查的目的不同,调查时间有限,所以每次调查的内容也不完全一样。从整体的市场调查活动来看,其基本内容有以下几个方面。

一、市场营销环境调查

企业的生存和发展是以市场营销环境为条件的,对企业来说市场营销环境许多是不可控制的因素,企业的生产和经营活动必须与之相协调和适应。但是由于市场营销环境复杂多变,企业的生产经营计划和营销策略与某一特定市场营销环境保持协调和适应往往是短暂的,这就要求企业应密切关注市场环境的变化,及时调整企业的营销策略组合,不断提高企业为其目标市场服务的能力。

(一)政治环境调查

政治环境调查,主要是了解对市场产生影响的国内外政

治形势以及国家的有关方针政策。作为一个对外开放的国家，其统一的市场是由国内市场和国际市场构成的。因此，不仅要国内政治环境进行调查，还要了解国际政治的风云变幻。

对于国内市场，主要应了解党和国家所制定的路线、方针和政策；国内政治形势、国家经济政策的连续性和稳定性；政治、经济体制改革状况；地区、部门的政策、制度规定以及调整变化等情况。

对于国际市场，调查内容就要复杂得多。主要应了解整个国际政治形势及变化趋势；有关国家的政治制度，对外政策及政局的稳定性；国家或地区之间的政治关系等内容。

（二）法律环境调查

从某种意义上讲，市场经济就是法制经济。经济立法旨在建立和维护经济秩序。每一项新法令法规的颁布，或者原有法令法规的修改，都会影响到企业的经营活动。世界许多发达国家都十分重视经济立法和经济司法工作，我国作为一个发展中国家，也正在加速向经济法制化迈进。这就要求企业全面了解国内国际的有关法律、法规，避免企业的经营活动与法律法规发生矛盾。

（三）经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响，对经济环境的调查，主要从以下两个方面进行：首先是对生产方面进行调查。调查内容包括：能源和资源开发利用的状况，交通运输条件，经济发展状况，产业结构情况，国民生产总值以及农、轻、重比例关系。其次是对消费方面进行调查。消费对生产具有反作用，消费规模决定市场的容量，其调查的主要内容是了解某一国家或地区的国民收入，消费水平，消费结构，物价水平及物

价指数等。在经济环境调查中,应着重把握某个国家或地区总的经济发展前景,以便为企业扬长避短,发挥经营优势,确立经营战略提供依据。

(四)自然环境调查

自然环境是企业赖以生存的物质条件,对企业的影响也很明显。各个国家和地区由于地理位置、气候、地势、资源不同,消费结构与消费习惯也就不同,商品的运输、销售和仓储方式也存在较大差别,这就要求企业注意对地区条件、气候条件、使用条件等方面进行调查,在此基础上采取适当的营销策略以符合各种环境的要求。

(五)科技环境调查

科学技术是最强大的生产力。随着新技术革命的兴起和各国对科学技术的重视,科学技术得到了突飞猛进的发展,对企业生产和经营产生了深远的影响。新技术革命不仅对传统产业进行了改造,也带动了新兴产业的发展,使生产增长、新产品出现、产品质量的提高越来越多地依赖于科技进步。科技影响力渗透到经济和社会生活的各个领域,它既可能给企业造成环境威胁,也可能给企业创造新的市场机会并在竞争中取得成功。因此,应及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况,国内外科技总的发展水平和发展趋势,本企业所涉及的技术领域的发展情况等,这些都是科技环境调查的主要内容。

(六)社会文化环境调查

社会文化环境是指一个国家或地区的文化传统、生活习惯、价值观念、社会风尚等。这些因素在很大程度上决定着人们的消费心理与购买行为,它影响着消费者购买商品的动机、

种类、时间、方式以至地点。社会文化环境调查是市场调查的一个重要内容,企业为了更好地满足消费者需要,必须了解社会文化环境对消费者消费偏好的影响,使其经营活动适应所涉及国家或地区的文化和传统习惯,这样才能为当地消费者所接受。社会文化环境调查的主要内容包括:生活习惯与风俗、教育水平与语言文字、宗教信仰与价值观念、民族分布、思维方式与审美观念等。

二、市场商品资源情况调查

市场商品资源调查就是市场可供量的调查。市场可供量是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它是市场需求得以实现的物质保证。企业在生产经营活动中必须了解整个市场商品资源情况,包括资源总量、构成、质量、价格和供应时间等一系列情况,必须对本企业的供应能力和供应范围了如指掌。只有这样,才能及时生产和组织到适销对路的商品,避免积压或脱销。

市场商品资源调查的主要内容包括:

(一)商品资源的来源及影响因素调查

市场商品资源有着不同的来源渠道,从整个市场来看,除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外,还有期初结余的商品资源。在实际工作中,可先对不同的来源进行调查,了解本期市场全部商品资源变化的特点和趋势,再进一步了解影响各种来源资源量的因素。

影响市场商品资源量的因素包括以下几个方面:第一,生产量。商品资源的数量依赖于生产量,而生产量的高低又取决于现有生产能力和增长速度。生产能力越大,增长速度越快。

结构越合理,市场商品资源就越多,品种越丰富。第二,结余储存。结余储存包括商业部门、生产者、国家三方面的储存,是对下期市场供应的保证,其数量大小影响着整个商品资源的大小。第三,进出口差额及地区间商品调进调出的数量。第四,价格水平和价格关系。商品价格是否合理,对商品资源有较大影响,替代性商品价格水平的变化,也影响着相关商品资源量的大小。

(二)企业商品供应能力调查

企业商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和经营能力的调查。其主要内容是:企业现有生产或经营规模与结构状况;企业现有的经营设施、设备条件及其利用情况,其技术水平和现代化程度在同行业中的地位;企业资金的总量、构成以及使用状况;企业现实盈利及综合效益状况;企业现有职工的数量、构成、素质及业务水平等。这些方面都直接影响到企业商品供应能力。

(三)企业商品供应范围调查

企业商品供应范围及其变化,会直接影响到商品销售量的变化。在正常情况下,供应范围的扩大会带来销售总量的增加;反之,则会使销售总量减少。在国家实行搞活经济、保护正当竞争政策的影响下,企业商品供应范围具有开放型和多变性的特点,对企业商品销售有着重要的作用。此项调查的主要内容包括:销售市场的区域有何变化;企业市场占有率有何变化等。通过调查,使企业认清自己的竞争能力,有利于企业在竞争中获得更高的市场份额。

三、市场商品需求情况调查

从企业营销的角度看,市场需求就是消费者对某种商品