

高等财经院校试用教材

市场调查与预测

ND 10/01

高等财经院校试用教材

市场调查与预测

何国栋 吴同光 编 著

中国商业出版社

(京) 新登字073号

高等财经院校试用教材

市场调查与预测

何国栋 吴同光 编著

*

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮政编码: 100053

新华书店总店科技发行所经销

北京北方印刷厂

*

850×1168毫米 32开 9.625印张 225千字

1991年12月第1版 1998年8月第11次印刷

定价: 9.30元

ISBN7-5044-1169-8/F·687

编 审 说 明

根据商业部“七五”期间教材建设规划，我们委托北京商学院召集有关院校的专家学者，统一组织编写《商业经济学》等八种教材，作为商业高等学院校商业经济本科专业新编系列教材。

《市场调查与预测》是商业经济本科专业系列教材之一。同时用作财经类专业本科教材和研究生、专科生的教学参考书，也可供从事理论研究和实际工作者参考之用。

本书由商业部何国栋（第5至第9章）和北京财贸学院吴同光（第1至第4章）编著。参加本书审稿的有北京商学院贺名仑、陈敢，北京财贸学院侯善魁。最后由贺名仑审定。在此一并表示感谢。

商业部教材教导小组

一九九〇年十二月

目 录

第一章 市场调查的发展与功能	1
第一节 市场与市场调查.....	1
第二节 市场调查的兴起与发展.....	7
第三节 市场调查的概念与功能.....	14
第二章 市场调查的分类与内容	19
第一节 市场调查的分类.....	19
第二节 宏观市场调查的内容.....	25
第三节 微观市场调查的内容.....	29
第三章 市场调查的程序	33
第一节 调查的准备工作阶段.....	33
第二节 调查的实施与控制阶段.....	37
第三节 调查的分析与总结阶段.....	43
第四章 市场调查的方法与技术	49
第一节 市场调查的方法.....	49
第二节 调查表与问卷的设计.....	58
第三节 态度测量表.....	63
第四节 询问调查技术.....	66
第五章 市场预测分析与供需形态	70
第一节 市场预测分析.....	70
第二节 市场预测的特点和内容.....	79
第三节 预测方法的选择.....	91
第四节 市场商品供需形态.....	94
第六章 市场商品供需预测	98
第一节 市场需求特点的分析.....	98
第二节 社会商品购买力预测.....	103

第三节	商品资源预测·····	120
第四节	消费品需求量预测·····	127
第五节	市场商品供求平衡预测分析·····	145
第七章	周期性预测·····	150
第一节	市场变动趋势的基本模式·····	150
第二节	变动趋势预测·····	153
第三节	季节性变动预测·····	185
第四节	商品寿命周期的预测分析·····	196
第八章	商业网点与消费结构预测分析·····	201
第一节	商业网点布局的意义和原则·····	201
第二节	商业网点设置的预测分析·····	204
第三节	市场占有率预测·····	214
第四节	市场消费结构预测分析·····	223
第九章	需求弹性与货币时间价值的预测分析·····	237
第一节	需求弹性预测分析·····	237
第二节	商品资金预测·····	248
第三节	利息和利率·····	257
第四节	现值和终值·····	269
第五节	投资与回收·····	273
第六节	盈亏临界点预测分析·····	278

第一章 市场调查的发展与功能

随着人类社会商品经济的产生与发展，市场调查逐渐兴起。在当今商品经济高度发达的国家已成为一门学科。市场调查是对市场分析研究取得市场信息的基本方法，是宏观和微观市场预测与决策的基础。

第一节 市场与市场调查

市场调查的对象是市场。市场调查包括于社会调查中，而社会调查涉及的内容种类繁多，诸如为了社会经济发展和实行科学管理而需要进行的各种调查；为了政府部门掌握全国人口数量、质量、性别、年龄所进行的人口普查等。市场调查与其它社会调查的主要区别在于调查的对象有所不同。所以，研究市场调查，首先应对市场有个概括的认识。

一、市场的产生与发展

市场是在商品生产和商品交换基础上产生的，并随着商品经济的发展而不断扩大。市场是商品经济的产物，属于商品经济的范畴。列宁曾经指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场量和社会劳动专业的程度有不可分割的联系。”^①因为，随着社会分工的发展，私有制的出现，社会劳动产品已不是为了满足生产者本身的需要，而是为了进行交换，当作商品来生产了。马克思说：“由于社会分工，这些商品的市场日益扩大，生产劳动的分工，使它们各自的产品互相转化成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^②

①《论所谓市场问题》、《列宁全集》第1卷，第88页。

②《马克思恩格斯全集》第25卷，第713页。

市场，在我国古已有之，从我国社会发展的历史看，早在原始公社的末期，由于社会分工的发展，商品经济处于萌芽状态中，市场也随之而出现。

尽管市场在封建社会以前的商品经济中有了一定的发展，但奴隶社会和封建社会毕竟是自然经济占统治地位，使市场的发展受到了很大的限制，不能摆脱“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”的格局。正如恩格斯所指出的那样：“以交换为目的的生产，即商品生产，还只是形成中，因此，交换是有限的。市场是狭小的，生产方式是稳定的，地方和外界是隔绝的……。”^①市场在这种情况下在社会经济生活中只起着从属的作用。

资本主义社会是以商品经济占统治地位的，商品经济高度发达，商品市场发展到了空前的规模，几乎一切都成为商品进入市场，市场主宰了一切，已经成为资本家和资产阶级政府生死存亡的场所，资本主义的激烈竞争在市场上集中的表现出来。在资本主义社会里，资本家在劳动力市场上向劳动者购买劳动力；在商品市场上购买生产资料和生活资料；在劳务市场上购买各种享受资料和服务；在金融和证券市场上，资本家之间相互交换有利于实现再生产所需要的资金周转条件；在技术市场上购买各自需要的更新技术、换代产品的技术资料；在信息市场上互相收集、分析整理信息或购买各种情报资料等。广大的劳动人民也直接或间接地依赖市场来实现其劳动力和劳动产品的再生产。资本主义的市场经济，使市场机制在社会经济生活中达到了高峰。

从1840年第一次鸦片战争后，直到1949年新中国成立之前，我国随着帝国主义的侵入，从封建社会逐步沦为半封建半殖民地社会，市场也成为半封建半殖民地性质的市场。这就决定了中国的市场不仅是畸形的，而且在国民经济中的作用以及市场机制不能正常的发挥。

新中国成立后，通过反对官僚资本，接管帝国主义在中国的企业，大力发展国营经济和集体经济，并对私人资本主义经济和

^①《马克思恩格斯选集》第3卷，第312～313页。

个体经济进行社会主义改造，到1956年末，社会主义的经济成分已经在国民经济中占据了统治地位，完全可以从产、供、销各项经济活动中掌握市场，社会主义统一市场已经基本形成。早在1956年党的第八次全国代表大会上，陈云同志曾经指出：“在社会主义统一市场里，国家的市场是它的主体，但是附有一定范围内国家领导的自由市场。这种自由市场，是在国家领导之下，作为国家市场的补充，因此它是社会主义市场的组成部分”。当时陈云同志对社会主义统一市场是从所有制配置的角度阐述的。但是，所谓社会主义统一市场除了各种经济成分的合理的配置之外，还应表现在它已经打破了封建性的地域、部门、城乡分割等商品流通过程中的层层障碍。所以，在我国社会主义的初级阶段中，社会主义统一市场应包括两方面的含义：

第一，社会主义统一市场，是在社会主义公有制为主体的前提下，多种经济成分并存的市场。

第二，社会主义统一市场，不是在半封建、半殖民地基础上形成的那种封建割据、分割市场、地区封锁、划地为牢的市场，而是货畅其流，全国各地商品可以自由流通，全方位开放的统一的国内市场。

但由于我们在长时期内不承认社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济，以及经济管理体制上的弊病，致使真正的社会主义统一市场并没有完全建立起来。党的十一届三中全会之后，随着整个国民发展的需要，经济体制改革的不断深化，我国真正的社会主义统一市场逐步建立，社会主义的市场体系也正不断完善。

二、市场的概念

市场，是一个古老的经济范畴，起初市场只是一个空间概念，我国东汉时期的许慎在他所撰写的我国历史上第一部词典《说文解字》中将“市”解释为“买卖所之也”，也即是商品买卖的地方，或者说是商品买卖的场所。在小商品经济的条件下，商品生产者之间为了实现各自商品的价值，并换回自己所需要的使

用价值，必须借助一定的空间位置进行交换。但是，经济范畴是经济关系的理论表现，随着商品生产和商品交换的不断发展，市场作为一个空间含义的概念已概括不了商品经济迅速发展后的错综复杂的经济关系了。随着商品经济不断发达，商品交换日益频繁，社会经济生活依赖市场的程度不断加深，市场这一概念应赋予新的内含。

在发达的商品经济中，市场的概念可从宏观和微观的不同的角度来理解。

从宏观的角度来看，市场这一概念的内含是商品供应与需求关系的总合。这时市场不再是一个空间的概念，随着社会分工的发展，商品经济在社会经济生活中逐渐占据主要地位，商品的生产和经营者要实现商品的价值，而且是在最大程度上实现其价值，就必须尽快地将其从生产领域转向消费领域，从而市场在不断地超越空间的界限，所以，哪里有商品供应和需求的关系，哪里就成市场，市场即是这些商品供求关系的总合。商品的供求关系的实质是商品的买者和卖者的经济利益关系，正是这一经济利益关系，拉动着商品从产地到销地，从甲地到乙地，从一个所有者手中到另一个所有者手中。商品供求关系反映着商品交换各方的经济利益关系。在进行宏观市场调查，掌握市场概念的这一内含，将有助于我们把握宏观市场调查的内容与范围。

从微观角度来看，即从企业市场营销活动来考察，市场这一概念的内含是消费者和用户现实和潜在的需求。作为企业的群体，无论工业和商业企业，其本身即是商品的供应者。在工业和商业群体内尽管也存在着商品的交换活动，但这是为了连续不断地生产和经营，最终还要将商品送到消费者和用户手中，只有这样才能最终实现商品的价值，获取一定的经济效益。可见，从微观的企业市场营销角度来看，消费者和用户的数量，决定着企业市场的大小，它反映着市场的总容量；这些消费者和用户又有一定的现实和潜在的需求，就形成了企业或某种商品的市场。所以，可以说哪里有消费者和用户现实和潜在的需求，哪里就有市

场。否则，就没有市场。

从市场的宏观概念和微观概念来综合考察，我们可以看到市场是由三个基本要素构成的。即具有能满足消费者某种需要的一定量的商品及一定量的货币购买力所形成的支付能力和消费者的购买愿望。

1. 具有能满足消费者某种需要的一定量的商品

市场交换必须首先由卖方向市场提供一定量的可供交换的商品，同时，这些商品必须具有能够满足消费者某种需要的使用价值。这是组成市场的首要的因素。这一要素是市场交换活动赖以进行的物质基础，显而易见，没有可供交换的商品，市场也就不复存在了。

我们知道，商品是物，它不能自己到市场上去交换，必须由它的所有者带到市场上去。所以，卖方是向市场提供一定量商品的代表，是构成市场的基本要素之一，是总体市场的客体。

2. 一定量的货币购买力所形成的支付能力

上述一定量的商品要实现它的价值，在市场上还必须有一定的支付能力。也就是说，对这些商品要能发生实际购买行为，如果市场上有了一定数量的商品，但没有足以用来购买商品一定的购买能力，那么，市场交换活动仍然不能发生，也就不能构成市场。

市场上有一定货币的购买力的代表者是买方，它从一个方面规定着市场的大小，决定着市场商品量的构成，因此是构成市场的主要因素。

3. 消费者的购买愿望

消费者的购买愿望包括着购买动机和购买行为。购买动机是人们为满足某种需要而引起购买行为的内在动力。购买行为是为满足需要而购买商品的决策和行动。市场不仅要有一定量的商品和一定的购买能力，还必须有消费者的购买愿望，否则，也不能形成市场。消费者购买动机的形成和购买行为的过程是较为复杂的，有主观原因，也有客观原因。如市场上的商品结构不合理，或是质量、花色、品种、规格、款式某一方面不适销对路，

部会对形成购买愿望有所影响，在这种情况下，即使有一定量的商品和一定的购买力，但消费者不愿购买，也不能形成市场。因此，消费者的购买愿望是构成市场的重要因素之一。消费者的需求、购买动机、购买行为、购买力投向在市场调研中是十分重要的内容。

三、市场的分类

整体市场按照不同的标准可以划分为不同类型的市场。了解不同的市场分类，可以在市场调研中，掌握各类市场的特征，根据实际需要确定市场调研的目标。

（一）按照地域划分

按照地域划分市场是指按商品交换实现的领域，可以将市场划分为国际市场和国内市场。国际市场又可分为亚洲市场、东南亚市场、美洲市场、西欧市场和东欧市场等等。国内市场又可分为城市市场、农村市场和不同地区的市场等。

（二）按照商品交易方式划分

商品交易方式基本上可分为两类：一类是零售交易；另一类是大批量交易。零售交易是商品交易的早期形态，与它相适应的是零售市场。大批量交易是商品经济发展到一定程度，由零售交易中分离出来的，从而形成了批发市场。零售市场是处于流通过程的终点，将商品直接供应给消费者和用户的最终市场；批发市场专门从事不改变商品性质，将商品供应进一步加工或转售的市场。

（三）按照商品外延延伸程度划分

随着社会分工、商品交换范围的不断扩大，会逐渐出现某些与实物商品不同的新商品，从而使商品市场的外延不断扩大形成了新市场。如劳务市场、金融市场、技术市场、信息市场等等。

（四）按照商品用途特点划分

按照商品的使用价值不同，可以划分为商品市场和服务市场。其中商品市场又可根据不同的社会需要划分为消费品市场和生产资料市场。服务性市场是指不以实物形式，而是以劳务来满足人们

某种特殊需要的市场，是社会主义整体市场中不可缺少的部分。

(四)按照商品用途特点划分

按照商品的使用价值不同，可以划分为商品市场和服务市场。其中商品市场又可根据不同的社会需要划分为消费品市场和生产资料市场。服务性市场是指不以实物形式，而是以劳务来满足人们某种特殊需要的市场，是社会主义整体市场中不可缺少的部分。

(五)按照消费者群体来划分

市场上消费者的不同的需求，是形成不同消费者群体的基础。根据不同的消费者群体，可将整体市场划分为若干个小市场。如以性别做标准可分为妇女市场、男性市场，以年龄做标准可分为儿童市场、青年市场、中老年市场。此外，还可以以文化程度、职业、民族等来划分不同的市场。这在市场调查中，具体细致地了解消费者需求是有十分重要的意义的。

(六)按照国家对市场的管理方式来划分

我国是以社会主义公有制为基础的有计划的商品经济，这就决定了商品交换必须是有计划进行的。按照商品交换的计划程度和依据不同的计划程度所实施的计划管理方式，可以把市场划分为计划市场和非计划市场。在现阶段，我国计划市场又分为直接计划市场和间接计划市场。直接计划市场是指按照国家指令性计划对关系国计民生的商品，实行有计划的收购、调拨、销售的各种商品交换活动。间接计划市场，是国家不下达指令性的计划，而只下达指导性的计划指标，主要通过各种经济杠杆来实现的。

非计划市场是指那些种类繁多、零星分散生产和经营，而且需求变化迅速的商品，由国家规定一定的范围，通过经济手段等调节，由生产者自由安排生产，经营者自由经营的市场。这种市场在国民经济中起着不可缺少的辅助作用。

第二节 市场调查的兴起与发展

市场和市场调查是随着商品生产的发展而产生的。商品生产

存在于几种社会形态之中。马克思说：“商品生产和商品流通是极不相同的生产方式都具有的现象，尽管它们在范围和作用方面各不相同。”^①在人类社会原始公社的末期以至奴隶社会、封建社会的商品生产都是简单商品生产，进入资本主义商品生产成为最发达的形式。由于商品生产的范围和作用不同，商品生产和经营者对市场调查的认识程度和市场调查的实践活动，也是不断由浅入深，由经验的积累向科学的分析发展的。

一、简单商品生产中的市场调查

简单商品生产是小商品生产。是以生产资料的个体所有制和个体劳动为基础的商品生产，在原始社会的末期就已产生，以后，它又经历了奴隶社会和封建社会。但在这些社会形态的社会经济中自然经济占据统治地位，社会分工和商品生产尽管逐渐地有了一定程度的发展，甚至在某一地区和某一时期中商品经济有了较为迅速的发展，可是在漫长的历史时期中它只是在社会经济生活中占从属的地位。自然经济占统治地位的简单商品生产，限制了人们的眼界，市场调查是很不发达的。

尽管如此，由于商品经济的发展，市场在经济生活中的作用日益明显，市场调查的实践活动就出现了。一些善于经营的大商人和精于治生之术的生产者，都在自觉或不自觉地对市场进行着研究，观察市场的变动，收集市场的行情，这些市场调查的实践活动作为经验的总结，在我国古籍中是多有记载的。

例如：“农不出则乏其食，工不出则乏其事，商不出则三宝绝。”实际生活中的市场是“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”，说明各大城市中的市场商品交换活动是十分热闹的。商人和手工业生产者们为了求盈取利，有的大商人之所以能够“三致千金”，没有对熙熙攘攘的市场进行市场调查是不可能的。在这些方面曾出现过一些代表人物，我们仅以司马迁在《史记·货殖列传》中的记载为例即可可见一斑。司马迁着重叙述了端木赐和范蠡的经营之道，也即是被后人称道的“陶朱事业，端木生涯”，

^①《马克思恩格斯全集》，第23卷，133页。

其中大部分是对市场的观察和了解的经验。

端木赐出生在有重商传统的卫国，是孔子的学生。《史记·货殖列传》中说端木赐“既学于仲尼，退而仕于卫，废著鬻财于曹卫之间，七十子之徒，赐最为饶益。”他“结驷连骑，束帛之币以聘享诸侯³³，所至，国君无不与之分庭抗礼。”孔子所以能够周游列国，在经济上都是靠他支持的。司马迁说他“好废举，与时转货贤”，即是能够及时分析市场行情，贱时则买进，贵时则卖出，这就是在研究市场的形势下，较准确地掌握时机，从中转易而求利，他还提出了物以稀为贵的对市场观察的经验，他说“君子之所以贵玉而贱珉者何也；为夫玉之少而珉之多耶？”是他经过多年经商，在市场调查得出的市场供求关系变化的结论。

范蠡原是楚国的大夫，协助勾践灭吴国之后，弃官经商，更名为陶朱公。司马迁说：“朱公以为陶天下之中，诸侯四通，货物所交易也。”范蠡在经过对市场的调查分析后，认为“陶”

（今山东定陶县）是经商致富之地。“陶”当时是一片盛产五谷的地区，又北接燕、赵，东通齐、鲁，西达秦、晋，南连韩、楚。他在此经商果然不负市场调查之功，在19年中，“三致千金”，后来子孙继其业，又财富巨万。范蠡经商致富有一套经营之道，这除了他本人的经商才能之外，还师承了他老师“计然”的所谓“计然之策”，而其中主要的精华部分应是对市场的调查。首先，他要求在经营中了解天时的变动和农业生产的规律性，然后确定经营对策。他认为：“时用则知物”，就是说，要知道什么时候市场上需要哪种商品，才能决定自己经营什么商品。这种将市场需求的调查了解与生产经营结合起来的思路，在当时的条件下提出是难能可贵的，计然之策中还进一步提出“旱则资舟，水则资车，物之理也。”就是说在大旱之年要准备供应舟船，在大水之年要准备供应车子，这是符合市场发展变化的规律的。可见，他们深知对市场需求的调查，不仅要看到现在，还要具有长远的眼光。其次，在范蠡的经营之道和“计然之策”中，对市场商品供应和需求关系的调查也是要点之一，因为这在经营中判

断价格的涨落是主要依据。他们认为：“论其有余不足，则知贵贱；贵上极则反贱，贱下极则反贵；贵出如粪土，贱取如珠玉”。这说明市场状况的发展要经常的观察了解，某种商品贵了，则供应必定增加，供过于求，价格又下跌，“贵上极则反贱”；供给减少了，供不应求，价格又上涨，“贱下极则反贵”。在这样不断的市场调查中，决定在一定的时期某种商品贵了，要及时毫不吝惜的抛售出去，“贵出如粪土”；在一定的时期某种商品贱了，要大胆地买进来。以待贵时再出售，这叫“贱取如珠玉”。将市场的调查与经营中的生财之道结合起来，充分认识掌握市场供求变化的重要性，这也是范蠡经营之道的精华部分。

在简单商品生产条件下，商品经济还很不发达，市场调查也不可能不带有幼稚的色彩，具有自己的特点。

（一）市场的调查受到市场范围狭小的限制

当时大多是对一定地区和一定时间内市场状况的了解与观察，不可能对市场全面的统筹分析与研究。所以，市场调查的范围较小，而且是分散的。

（二）市场调查受到进入市场的商品品种的限制

商品交换在自然经济中处于从属地位，进入市场交换的商品品种简单，消费对象又较为固定，市场调查的必要性不充分。市场调查除了某些干练的商品生产和经营者较为重视外，基本上谈不到市场调查。

（三）市场调查受到人的思维能力和科学技术发展的限制

在简单商品生产的时期，生产者和经营者对市场状况的调查与分析，只是长期经验的积累，以类比推理的思维形式所进行的推理。而不可能是由表及里的科学的抽象分析；加之科学技术水平低下，缺乏信息运载工具和信息收集的科学方法，当然就不可能使市场调查上升为一门科学。

二、资本主义商品经济中的市场调查

商品经济在人类社会进入资本主义社会后迅猛发展，资本主义社会成为商品经济最发达、最典型的经济形式。

西方资本主义商品经济的发展，使市场范围不断地向深度和广度发展，在手工业工厂时期和机器工厂时期，已较为重视市场调查。因为，市场已成为企业成败的生命线，对于市场的调查，掌握市场行情已不是可有可无的事了。但是，当时的资本主义企业还处于传统的经验管理阶段，还不是科学的管理。这时资本家直接担任企业的管理者，是凭自己的经验来管理，这个管理阶段发展缓慢，大约经历了 100 多年。这时，虽然对于市场调查无论从分析研究和调查方法上都积累了一些实践经验，做出了一定的成效。但是，市场调查还没有以一门科学的姿态进入资本主义的企业管理，这是由于当时的科学技术水平和经营管理水平所限。

到 19 世纪末，20 世纪初，随着社会发展与技术的革新，资本主义进入了垄断阶段，国内市场和国际市场不断扩大，随之而来的是资本主义的基本矛盾尖锐化，不可避免地形成周期性的经济危机。1929 年到 1933 年的经济危机是一次席卷整个资本主义世界的空前的大危机。经济危机表现为严重的生产过剩，市场商品销售困难，企业纷纷倒闭。企业面临的市场是供过于求的买方市场，企业的你死我活的竞争白热化，那种埋首于企业内部的管理，能生产什么就生产什么，不重视市场状况和消费者需求的观念已成为陈旧的观念，不得不转变为以消费者需求为中心的市场营销观念，将市场的调查分析与研究作为企业经营战略与策略决策的基础。市场成了企业的出发点和归宿。这样，不仅要求对市场状况进行广泛的调查研究，而且，为了有效地对市场调查，对市场调查活动本身的科学化，也必然提到日程上来，市场调查逐渐形成一门科学而发展起来。

市场调查这门科学是本世纪初首先从美国逐步发展起来的。1911 年美国的一家最大的出版商柯的斯出版公司，聘请派林担任该公司调查部经理，他进行了对某些商品和销售渠道的调查活动，并且亲自调查、访问了美国 100 个大城市的所有主要百货商店，除取得第一手的原始资料外，还积累了丰富的市场调查的经