

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

(第二版)

市场调查与预测

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

刘利兰 著



经济科学出版社

市场调查与预测

刘利兰 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍
责任校对：马金玉
版式设计：代小卫
技术编辑：董永亭

市场调查与预测

刘利兰 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036
总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京印刷一厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

850×1168 32 开 13 印张 320000 字

2001 年 7 月第二版 2001 年 7 月第一次印刷

印数：00001—13000 册

ISBN 7-5058-2664-6/F·2056 定价：23.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

中国在 21 世纪的第一个年末加入世界贸易组织已成定局。入世后的中国，市场开放程度会进一步加大；融入国际市场的程度会不断深化；参与国际市场竞争的能力会不断增强；市场运行的机制会更加遵循国际惯例。入世对中国来说确实是机遇和挑战并存，而能够紧紧抓住机遇的中国必然能够应对国际市场的挑战。21 世纪是人类寻求发展、世界追求和平的新世纪，中国作为一个发展中国家、一个大国，必定能以其快速发展而日趋强盛；在 21 世纪前 10 年、20 年、直至 21 世纪中叶，自立于世界民族之林的中国，必将发生巨大的、翻天覆地的变化。

在新世纪里，中国政府和人民已对社会主义市场经济体制的建立、发展和完善进行了总体规划，目标明确、前途光明。在这一过程中，宏观经济和微观经济的各级决策者、管理者，比以往任何时候都更想系统地了解市场状况、科学地预知市场未来；中国社会主义市场经济的发展在客观上要求各级管理者和经营者，对市场的认知能力必须不断提高、认知水平能够不断深化。为了帮助更多的市场调查和市场预测学的需求者做到这些，作者特将此书奉献给广大读者。

《市场调查与预测》一书中的大量内容，是作者积 10 余年的教学实践经验，并进行了反复的科学论证和修订、补充而形成的一部著作。本书中的大量案例，是作者根据中国市场实际搜集、

整理的资料，并配合以最优的数学模型，在多年连续观察和分析中充分证明，这些模型符合中国市场发展的实际，由此使本书在理论联系实际方面占据了本学科的一席之地。在本书再次面世读者之前，作者以极为认真的态度对一些地方进行了修订，以此更好地满足读者学习和应用的需要。

《市场调查与预测》一书，系统地阐述了认知市场状况、研究市场发展变化规律、预知市场未来表现的理论和方法。作者在许多地方看到的书，大多是将市场调查、市场预测分别作为一个学科、一本书。作者则认为，市场调查和市场预测不论在理论上、方法体系上，还是在实际工作应用中都是紧密联系的。若将其割裂开来看，不但破坏了理论和方法上的科学体系，也不符合理论联系实际的原则。因为在实践中从事市场调查与预测的机构、人员都是交织在一起的；对市场调查和预测结果的应用也是相互联系着的，只有这样才能使对市场所进行综合分析达到一定的深度。作者将市场调查与市场预测视为对市场进行综合分析的连贯过程。在本书第一章中，作者专门分析了市场、市场调查、市场预测的关系；第二章至第七章系统地说明了组织市场调查的各种方式、搜集市场资料的各种方法；这些方式方法在理论上可以分别说明各自的概念、阐述其特点、分析其适用条件，但在市场综合分析实际应用中则必须结合使用。第七章至第十二章阐述了各种定量分析预测方法和定性分析预测方法，在这些方法中，作者所做的不少案例是根据实际统计数据计算出来的，以此更深入地说明预测模型建立时应考虑的诸多因素，增强市场预测模型的实用性。在本书中对各种方法的阐述、说明和应用中，体现了作者以下几种设想和观点：

一、明确市场调查与预测的科学体系

在市场调查与预测方法的阐述中，作者力求形成一个科学体系。作者以各种科学性、实用性强的具体方法为主线索，说明各种方法的科学依据；同时分析各种方法的优势和不足。这样能够帮助读者在深入认识各种方法自身特点的基础上，理解市场调查与市场预测学的整体的科学体系。

二、遵循和发扬理论联系实际学风

在阐述各种市场调查和市场预测方法时，作者遵循和发扬理论联系实际的学风，一方面做了大量联系实际的案例；另一方面深入具体地分析了各种市场调查和市场预测方法，在市场综合分析中的应用条件及其适用的研究对象；以此帮助读者增强应用各种方法的主动性和自觉性，减少盲目性。如果只是学习方法而不去熟知其用途和适用条件，就完全脱离了本学科的初衷。

三、文字表述的深入浅出

在本书对各种方法的阐述、分析中，作者十分注意避免使用生涩的语言、避免将某种实际应用性的方法说得神乎其神；特别是在对市场预测各种定量分析方法的阐述中，作者避免了各种繁杂公式的罗列，突出了实用性强的结论性公式、数学模型的位置，使本来很繁杂的公式推倒过程显得简明、清楚，将读者的注意力引导到方法的应用上来。这是因为，市场调查和预测毕竟是应用性科学，不是数学；而且在计算机被广泛应用的今天，很多公式的推倒、数学模型建立过程中的量化计算可以由计算机辅助

完成，市场调查和市场预测方法应用者的主要精力应花在分析和研究市场问题上，而只将对市场定量分析的结果作为综合分析市场时必须依据的资料。

在主观上，作者以极为认真负责的态度对待读者，力求将一部完美的、体系上科学的著作呈现给读者。但由于作者个人水平，书中恐有疏漏以至错误，作者在此诚恳地敬请同行专家和读者不吝赐教。

作 者

2001 年 7 月于北京

目 录

前 言	(1)
第一章 市场调查和预测及其作用	(1)
第一节 市场调查和市场预测	(1)
第二节 市场调查和预测中的市场涵义	(3)
第三节 市场调查和预测的作用	(8)
第四节 市场预测的资料来源	(14)
第二章 市场调查的方式和步骤	(20)
第一节 市场调查的类型和方式	(20)
第二节 市场调查的步骤	(31)
第三节 市场调查的主要内容	(40)
第三章 市场抽样调查	(49)
第一节 市场抽样调查的特点	(49)
第二节 随机抽样方式	(53)
第三节 推断市场总体	(60)
第四节 非随机抽样方式	(66)
第五节 确定样本容量	(72)
第四章 文案调查法	(77)
第一节 市场信息及其种类	(77)
第二节 文案调查法及其功能	(82)
第三节 文案调查的渠道和方法	(85)
第四节 文案调查体系的建立和管理	(92)

第五章 市场观察法和访问法	(96)
第一节 市场观察法的类型	(96)
第二节 观察法应用的原则和要求	(103)
第三节 市场访问调查法的类型	(112)
第四节 访谈过程的控制	(118)
第五节 市场访问调查的应用	(126)
第六章 市场问卷调查法	(132)
第一节 问卷调查法的类型和问卷结构	(132)
第二节 设计调查问卷的步骤	(138)
第三节 问卷中问题与答案的设计	(143)
第四节 问卷调查法的应用	(160)
第七章 市场实验调查法和态度测量表法	(169)
第一节 实验调查法及其步骤	(169)
第二节 实验设计及其种类	(172)
第三节 实验调查法的应用	(177)
第四节 态度测量表法	(181)
第八章 市场预测的类型和步骤	(192)
第一节 市场预测的类型	(192)
第二节 市场预测的一般步骤	(197)
第三节 市场预测的主要内容	(202)
第四节 市场预测的方法及其选择	(209)
第五节 市场预测精确度分析	(212)
第九章 判断分析市场预测法	(219)
第一节 判断分析市场预测法的特点	(219)
第二节 主观概率市场预测法	(222)
第三节 调查研究市场预测法	(230)
第四节 指标判断法和扩散指数法	(238)
第五节 关联推算市场预测法	(241)

第十章 时间序列市场预测法 (一)	(245)
——以平均数为基础的各种时序预测法	
第一节 时间序列市场预测法的步骤	(245)
第二节 简易平均数市场预测法	(253)
第三节 移动平均市场预测法	(263)
第四节 指数平滑市场预测法	(273)
第十一章 时间序列市场预测法 (二)	(290)
——趋势模型和季节变动模型	
第一节 直线趋势市场预测法	(290)
第二节 非线性趋势市场预测法	(301)
第三节 季节变动模型市场预测法	(319)
第十二章 相关回归分析市场预测法	(347)
第一节 相关回归分析预测法的种类和步骤	(347)
第二节 一元线性相关回归分析预测法	(355)
第三节 多元线性相关回归分析预测法	(365)
第四节 非线性回归市场预测法	(380)
第五节 自相关回归市场预测法	(385)
附表 1 随机数表	(390)
附表 2 正态分布概率表	(392)
附表 3 F 分布表	(394)
附表 4 t 分布表	(402)

第一章 市场调查和预测 及其作用

第一节 市场调查和市场预测

市场调查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。市场调查也称市场调研，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，以认识市场发展变化规律的过程。从时间的角度看，市场调查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。市场预测则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预计或估计，为科学决策提供依据。因此，市场预测着重分析市场未来的表现。

市场调查和市场预测既可以分别作为一门学科或一项实际工作，同时二者之间有着非常密切的联系，被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段。本书是在分别介绍市场调查和市场预测的各种常用方法的基础上，将市场调查与市场预测联系起来认识。市场预测与市场调查的联系，突出地表现在两点上。一是从时间的连续性来看，只有将市场调查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查。市场预测必须根据市场调查的资料，市场调查资料的水平和

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,市场调查是市场预测的基础,市场预测又是市场调查的延伸和深化。市场调查方法的完善,市场调查内容的系统化,为市场预测开辟了广阔的前景。现代市场调查在方法上,突出表现出以下几个特点:

1. 抽样调查方式在市场调查中的广泛应用

在现代市场调查中,抽样调查方法作为组织调查的方式,被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研究。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的数量做出推断。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利条件。

2. 问卷法和访问法中应用的问卷精密化

问卷调查法和访问调查法是市场调查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。在市场调查和其他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,使市场调查所取得的直接资料,在准确性、全面性、系统性方面都有很大提高。这就为市场预测精确度的提高提供了基本保证,促进了市场预测的发展。

3. 计算机在资料整理和分析中的广泛应用

随着市场调查内容的扩展,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。在市场调查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

调查中的广泛应用,使市场调查取得的市场资料在数量上和质量上都得到较大提高,增强了市场调查的时效性。

市场调查在各方面的发展和完善,为市场预测的发展创造了条件,也必然会促进市场预测水平的进一步提高。

市场调查对市场预测的促进作用是明显的,为了充分发挥市场调查的作用,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。现在我国不但在宏观上具备了相应的人员和机构,而且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,建立专门的调查机构,配备专门的调查人员和设备工具,专门用于市场调查与市场预测。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 市场调查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,由此达到掌握市场发展变化规律的目的。

在市场调查和预测中,我们会经常地使用“市场”这个概念。显然,由于市场调查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。

一、市场的一般涵义

进行市场调查和预测,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。市场上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。

在我国社会主义市场经济体制的建立、发展、完善过程中，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必须继续扩大和发展，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。

二、市场的具体涵义

进行市场调查和市场预测，还往往要从不同角度或某个侧面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查中，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的购买量。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的买方一面来看问题，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。在市场调查和市场预测中，将对市场的这种理解应用在具体工作中是非常多的，它是市场调查和预测内容的一个重点或核心。

3. 市场是卖方与买方的结合，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”和“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。在市场调查和市场预测中，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，都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，都是与其他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。市场调查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他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，既可以满足微观市场调查预测的需要，也可以满足宏观市场调查预测的需要。在市场调查和预测中，从不同角度理解市场的涵义，能够促使对市场问题的研究更具体、深入、细致。

三、消费者市场和产业市场

市场调查和市场预测者，除了必须清楚市场的性质和最常用几种市场一词的涵义之外，还必须从市场上不同的购买者以不同的购买目的出发，进行市场调查与预测，将市场调查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。在市场调查与预测中应特别注意。

1. 消费者市场

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。市场调查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。在进行市场调查与预测时,应充分考虑消费者市场的这些特点。

2. 产业市场

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