



教育部“一村一名大学生计划”教材

刘利兰 编著

市场调查与 商情预测



中央广播电视大学出版社

教育部“一村一名大学生计划”教材

市场调查与商情预测

刘利兰 编著

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与商情预测/刘利兰编著. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2006.6

(教育部“一村一名大学生计划”教材)

ISBN 7-304-03575-7

I. 市... II. 刘... III. ①市场-调查-电视大学-教材②市场预测-电视大学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 061795 号

版权所有, 翻印必究。

教育部“一村一名大学生计划”教材

市场调查与商情预测

刘利兰 编著

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部 010-58840200

总编室 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李 朔

责任编辑: 张 轶

印刷: 北京宏伟双华印刷有限公司

印数: 0001~5000

版本: 2006 年 5 月第 1 版

2006 年 6 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 14.5 字数: 328 千字

书号: ISBN 7-304-03575-7/F·504

定价: 15.60 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序

“一村一名大学生计划”是由教育部组织、由中央广播电视大学实施的面向农业、面向农村、面向农民的远程高等教育试验。令人高兴的是计划已开始启动，围绕这一计划的系列教材也已编撰，其中的《种植业基础》等一批教材已付梓。这对整个计划具有标志意义，我表示热烈的祝贺。

党的十六大提出全面建设小康社会的奋斗目标。其中，统筹城乡经济社会发展，建设现代农业，发展农村经济，增加农民收入，是全面建设小康社会的一项重大任务。而要完成这项重大任务，需要科学的发展观，需要坚持实施科教兴国战略和可持续发展战略。随着年初《中共中央国务院关于促进农民增收若干政策的意见》正式公布，昭示着我国农业经济和农村社会又处于一个新的发展阶段。在这种时机面前，如何把农村丰富的人力资源转化为雄厚的人才资源，以适应和加速农业经济和农村社会的新发展，是时代提出的要求，也是一切教育机构和各类学校责无旁贷的历史使命。

中央广播电视大学长期以来坚持面向地方、面向基层、面向农村、面向边远和民族地区，开展多层次、多规格、多功能、多形式办学，培养了大量实用人才，包括农村各类实用人才。现在又承担起教育部“一村一名大学生计划”的实施任务，探索利用现代远程开放教

育手段将高等教育资源送到乡村的人才培养模式，为农民提供“学得到、用得好”的实用技术，为农村培养“用得上、留得住”的实用人才，使这些人才能成为农业科学技术应用、农村社会经济发展、农民发家致富创业的带头人。如若这一预期目标能得以逐步实现，这为把高等教育引入农业、农村和农民之中开辟了新途径，展示了新前景，作出了新贡献。

“一村一名大学生计划”系列教材，紧随着《种植业基础》等一批教材出版之后，将会有诸如政策法规、行政管理、经济管理、环境保护、土地规划、小城镇建设、动物生产等门类的三十种教材于九月一日开学前陆续出齐。由于自己学习的专业所限，对农业生产知之甚少，对手头的《种植业基础》等教材，无法在短时间精心研读，自然不敢妄加评论。但翻阅之余，发现这几种教材文字阐述条理清晰，专业理论深入浅出。此外，这套教材以学习包的形式，配置了精心编制的课程学习指南、课程作业、复习提纲，配备了精致的专像光盘，足见老师和编辑人员的认真态度、巧妙匠心和创新精神。

在“一村一名大学生计划”的第一批教材付梓和系列教材将陆续出版之际，我十分高兴应中央广播电视大学之约，写了上述几段文字，表示对具体实施计划的学校、老师、编辑人员的衷心感谢，也寄托我对实施计划成功的期望。

教育部副部长 吴启迪

2004年6月30日

前言

[illegible]

该书为中央广播电视大学承建的教育部“一村一名大学生计划”中，市场调查与商情预测课程的指定教材。本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。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，作者所编写的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。本书中对各种方法的阐述、说明和应用，体现了作者以下几种设想和观点：

一、明确市场调查与市场预测的科学体系

在市场调查与市场预测方法的阐述中，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，作者尽管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。

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、体系上科学的教材呈现给读者。但由于个人水平有限，书中恐有疏漏、错误，作者在此诚恳地敬请专家和读者不吝赐教。

作 者

2006 年 5 月

目 录

第一章 市场调查和市场预测概述	(1)
第一节 市场调查和市场预测	(1)
第二节 市场调查和市场预测中的市场含义	(2)
第三节 市场调查和市场预测的作用	(6)
第四节 市场预测的资料来源	(9)
第二章 市场调查的方式和步骤	(14)
第一节 市场调查的类型和方式	(14)
第二节 市场调查的步骤	(21)
第三节 市场调查的主要内容	(26)
第三章 市场抽样调查	(34)
第一节 市场抽样调查的特点	(34)
第二节 随机抽样方式	(37)
第三节 推断市场总体	(41)
第四节 非随机抽样方式	(45)
第五节 确定样本容量	(49)
第四章 市场文案调查法	(54)
第一节 市场信息及其种类	(54)
第二节 文案调查法及其功能	(57)
第三节 文案调查的渠道和方法	(59)
第四节 文案调查体系的建立和管理	(63)
第五章 市场观察法和访问法	(67)
第一节 市场观察法的类型	(67)

第二节	市场观察法应用的原则和要求	(72)
第三节	市场访问调查法的类型	(77)
第四节	访谈过程的控制	(80)
第五节	市场访问调查的应用	(85)

第六章 市场问卷调查法 (91)

第一节	市场问卷调查法的类型和问卷结构	(91)
第二节	设计调查问卷的步骤	(95)
第三节	问卷中问题与答案的设计	(98)
第四节	问卷调查法的应用	(109)

第七章 市场实验调查法 (116)

第一节	市场实验调查法及其步骤	(116)
第二节	实验设计及其种类	(118)
第三节	市场实验调查法的应用	(122)

第八章 市场预测的类型和步骤 (126)

第一节	市场预测的类型	(126)
第二节	市场预测的一般步骤	(129)
第三节	市场预测的主要内容	(133)
第四节	市场预测的方法及其选择	(137)
第五节	市场预测精确度分析	(139)

第九章 定性市场预测法 (145)

第一节	定性市场预测法的特点	(145)
第二节	主观概率市场预测法	(147)
第三节	调查研究市场预测法	(152)
第四节	指标判断法和扩散指数法	(158)
第五节	关联推算市场预测法	(160)

第十章 时间序列市场预测法 (一) (164)

——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	(164)
第二节	简易平均市场预测法	(169)
第三节	移动平均市场预测法	(172)

第四节 指数平滑市场预测法	(174)
第十一章 时间序列市场预测法 (二)	(182)
——趋势模型和季节变动模型	
第一节 直线趋势延伸市场预测法	(182)
第二节 非线性趋势市场预测法	(190)
第三节 季节变动模型市场预测法	(191)
第十二章 相关回归分析市场预测法	(201)
第一节 相关回归分析市场预测法的种类和步骤	(201)
第二节 一元线性相关回归分析预测法	(206)
第三节 多元线性相关回归分析预测法	(214)
第四节 非线性回归市场预测法和自相关回归分析市场预测法	(216)

第一章

市场调查和市场预测概述

学习目标

通过本章的学习，读者应达到以下要求：

1. 掌握市场调查的概念；
2. 掌握市场预测的概念；
3. 理解现代市场调查的特点；
4. 理解市场的本质含义及市场调查和市场预测中市场含义的具体化；
5. 理解消费者市场与产业市场的含义及其特点；
6. 理解市场调查和预测的作用；
7. 了解市场预测的资料来源，理解直接资料和间接资料的特点。

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。本教材所介绍研究的市场预测专指商情预测，因此，教材中都使用市场预测这一概念。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：

第一，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作出推断。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。

第二，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。

第三，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，必须要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作了很大努力，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 市场调查和市场预测中的市场含义

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含义。

一、市场的一般含义

进行市场调查和预测，必须从本质上理解市场的含义。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、市场的具体含义

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含义作出具体的理解。经常使用的市场含义有以下几种：

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的角度对市场的理解。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，商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作出判断。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，作出相应的决策。

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。

市场的各种不同含义，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含义，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的几种“市场”一词的含义之外，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的所有个人和家庭组成的。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作出的;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;市场上的许多商品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他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,而是以生产、转卖等为目的。

(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,在沿海与内地、城市与农村中,产业市场的集中程度不同。在产业市场的调查与预测中,应充分考虑到它的主要特点。

第三节 市场调查和市场预测的作用

市场调查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,我们从市场调查和市场预测联系的角度,综合地看待其作用。

市场调查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,也是对市场调查和市场预测实践活动的总结和指导。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,市场调查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,市场调查和市场预测的必要性和重要作用就充分显现出来了。市场调查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2020年远景目标的落实,“十一五”计划的制定,市场调查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。市场调查与市场预测的作用主要综合体现为几个方面。

一、市场调查和市场预测为制定科学的计划 and 政策提供依据

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与社会管理手段。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。市场调查和市场预测可以为制定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,在其制定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内容。

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。市场调查资料是其中重要的资料,在社会主义市场经济条件下,市场的统计和调查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,来制定各项计划与规划,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、分析和研究而作出的,是具有科学性的。

在国民经济和社会发展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。市场预测资料对制定国民经济和社会发展规划有很重要的作用，因为制定计划和规划的目的，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作出估计，它是国民经济和社会发展规划制定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，必须提高其科学性，这是社会主义经济和社会的发展过程中所提出的客观要求，也是使社会主义市场经济顺利发展的重要保证。市场调查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。

在社会主义市场经济建立、发展和完善的过程中，党和政府要根据社会主义市场经济发展的实际，制定各种政策，促进社会经济的发展，规范社会经济行为。科学的政策，适应社会经济可持续发展大趋势的政策，都必须以具有充分的、详实的资料为基础。在社会主义市场经济条件下，市场调查与预测的资料对于政策制定者来说，是最直接、最综合地反映市场的，是制定各项政策所不可缺少的依据。科学系统的市场调查与预测资料无疑为决策和政策的科学性提供了保证。

二、市场调查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，都要作出各种管理决策。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，就是对经济作出科学的调查和预测。在社会主义市场经济中，经济调查和预测的具体内容之一就是对市场作出科学的调查和预测。没有科学的市场调查和预测结果为依据，必然会导致盲目的、主观的不合理决策；有了科学的市场调查预测，才能使科学的决策有基础、有依据，使决策取得预期的效果。

市场调查和预测在提高经济效益方面起着重要作用。从市场调查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卖的商品营销部门或企业。这样，商品的生产与需求是否相适应，就不仅取决于生产部门或企业的生产，它还取决于各种商品营销部门或企业的营销活动，是否能为商品的顺利流通提供保证。市场调查和预测对各种商品营销部门或企业的活动也有重要作用，它可以提供在一定时间、一定空间、一定商品需求数量及其他有关信息，是商品营销部门或企业组织营销活动的重要依据；根据市场调查和预测结果所进行的商品营销活动，大大减少了盲目性，增强了自觉性，必然给商品营销部门或企业带来较高的经济效益，也促进了商品流通，满足了消费者的需求。

三、市场调查和市场预测对社会生产的合理化起促进作用

我国的生产是在社会主义市场经济条件下进行的，它必须遵循商品生产的基本规律，社