



普通高等教育“十五”国家级规划教材
教育部高职高专规划教材

市场调查与预测

主编 孙国辉

(第2版)

SHICHANGDIAOCHAYUYUCE



 中国财政经济出版社

—— 普通高等教育“十五”国家级规划教材 ——

—— 教育部高职高专规划教材 ——

市场调查与预测

(第2版)

孙国辉 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/孙国辉主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社,
2005.11

普通高等教育“十五”国家级规划教材. 教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5005-8717-1

I. 市… II. 孙… III. ①市场-调查-高等学校: 技术学校-教材
②市场预测-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 125066 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 19.5 印张 314 000 字

2005 年 12 月第 2 版 2005 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 24.00 元

ISBN 7-5005-8717-1/F·7578

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,

在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

再版前言

决策是一个收集信息、分析研究、决定目标、制定计划、计划实施和评估实施效果的过程。大到国家决策，小到个人决策，我们每天都在重复这一过程。例如，国家外交战略，就是基于对国际环境的掌握和研究而制定的；我们个人的职业选择或变动，就是基于对职场信息的收集和研究以及自身条件的分析而做出的决策。同样，企业的决策，大到一个耗资亿万项目的投资建设，小到一个产品的改进，事先都必须基于对市场信息的收集和分析。在决策过程中，信息收集及其研究分析是重要环节，也是具体制定决策即制定目标及其计划的前提。而市场调查与预测这门学科，正是告诉我们如何收集信息、如何得到正确的信息、如何科学分析研究信息，从而得出正确的结论。

经济的全球化对企业的发展提出了严峻的挑战，企业必须比以前更加重视市场信息的收集和研究，才能做出正确的决策。具体来讲：

1. 全球化导致竞争的加剧，使企业更加需要
对市场信息的及时把握。全球化使各国间的交往更加频繁，企业的对外投资和对外贸易更加广泛，企业间的国际竞争更加激烈，使企业更加需要
对市场信息的及时把握。

2. 信息化导致信息获取的便利。信息化一方面使信息量增多、获取信息的渠道增多,以及获取信息更加便利,另一方面信息化使企业超越了时空界限,直接通过互联网与客户来往沟通。因而,企业必须重视互联网上资源的利用,及时捕捉所需要的信息,并善于通过网上传达信息。

3. 客户经济的到来促使企业要及时掌握客户信息。客户经济就是企业视客户为资源,以客户为中心,以客户为本的经济。这是竞争激烈、人类进步的必然结果。企业需要按照客户的需求生产产品、提供服务,就必须及时、充分掌握客户的需求信息,以便做到量身定做,有效满足客户需求。

因而,随着经济的发展,社会的进步,市场信息的收集和研究将越来越重要。

本书第2版继续保持了第1版的特点,即,在体系方面,虽然从总体上也采用了先调查、后预测的安排,但从具体框架上来看,则有以下几方面的特色:一是保持与实际中的市场调查与预测业务的决策与开展的一致性;二是先综述,后分述;三是先原理阐述,后操作方法介绍;四是先简单方法介绍,后复杂方法介绍。在内容方面,主要有以下几方面的特色:一是重实务性内容,轻纯理论性内容;二是增加重要的实用性较强的内容;三是结合案例阐述原理,使之便于掌握。

同时,第2版除了对第1版的内容进行了必要的调整和完善外,还根据实际需要做了具有针对性的补充。主要体现于以下几方面:

1. 由第1版的九章增加到第2版的十二章。具体情况是,将原来的第四章市场调查方法的内容分解为两章,即第四章直接资料收集方法和第五章问卷设计,增加了第六章二手资料的收集方法,最后增加了市场调查与预测成果的表述一章。

2. 增加的具体内容体现于各章中。第一章总论部分增加了市场调查与预测行业的介绍一节;第二章市场调查的内容,增加了

市场调查类型一节；第三章市场调查的程序，增加了市场调查准备一节；第四章直接资料收集方法，增加了直接资料类型和收集计划以及现场调查的误差控制两节；第五章问卷设计，对第1版中的相关内容做了全面补充与调整；第六章二手资料的收集方法是再版新加内容；第七章抽样调查，增加了抽样调查的一般理论和调查误差控制两节；第八、九、十、十一章，对第1版的内容做了较小调整；第十二章市场调查与预测成果的表述即市场调查与预测报告是新加内容。

3. 附录中增加了市场调查报告范例、国内主要市场调查公司和国内部分咨询公司三部分内容。

本书修改后的第2版更强调相关理论的系统性和基本技术的适用性。参加本教材第2版编写的人员有中央财经大学教授孙国辉博士、天津工业大学刘宝海教授、黑龙江财政专科学校藏庆福教授、中国工商银行北京分行的安文才、中央财经大学的唐斌、班瑞一、韩雪梅、张雪等。全书由孙国辉教授总纂、定稿。

在本教材修改、编写过程中，我们参阅了大量的国内外优秀论著和教材，对部分内容在调整的基础上进行了借鉴，在此，深表感谢。由于编者水平有限，书中难免有错误和不足之处，敬请专家和读者指正。

编 者

2005年8月于北京中央财经大学

第1版前言

随着我国社会主义市场经济体制的不断完善，企业间市场竞争的日趋激烈，市场调查与预测工作在企业生产经营决策中的地位显得越来越重要。

市场调查与预测是一门实务性很强的学科，在编写本教材的过程中，我们遵照教育部有关部门及领导的直接指示，立足本教材使用对象，在充分讨论的基础上，对教材的出发点、体系、内容进行了全面的设计与安排。

在出发点方面，本教材完全从微观企业的生产经营决策需要出发，克服了有些相关教材宏微观不分、出发点混乱不清的状况。

在体系方面，虽然从总体上也采用了先调查、后预测的安排，但从具体框架上来看，则有以下几方面的特色：一是保持与实际中的市场调查与预测业务的决策与开展的一致性，例如，对市场调查部分的安排；二是先综述、后分述，例如，相对于整书第一章的安排，相对于市场调查部分第二、三章的安排，相对于预测部分第六章的安排；三是先原理阐述、后操作方法介绍，例如市场调查和预测两部分的各自安排；四是先简单方法介绍、后复杂方法介绍，例如，市场预测部分的安排。

在内容方面，主要有以下几方面的特色：一

是重实务性内容,轻纯理论性内容;二是增加重要的实用性较强的内容,克服以前教科书中相对薄弱的环节,例如,第三章市场调查程序中的内容;三是结合案例阐述原理,使之便于掌握。

本教材只是为学生及读者提供了有关市场调查与预测的一般操作性原理和方法,虽然在其中举了大量的例子加以说明,但由于篇幅所限和现实情况复杂多样,不可能将现实中所有例子都举出。因而,这就需要读者在学习时,一方面要重视对这些一般操作性原理和方法的学习和掌握,另一方面,更应联系实际重视对这些原理和方法的操作应用。

本教材由中央财经大学商学院教授孙国辉博士任主编,天津市经济管理干部学院刘宝海教授、黑龙江财政专科学校藏庆福教授参加编写。编写之前,所有编者参与了编写大纲和编写规则的议定工作,在此基础上分头撰写。具体分工如下:孙国辉:第一章、第二章和第三章;藏庆福:第四章、第五章和第六章;刘宝海:第七章、第八章和第九章。全书由孙国辉总纂、定稿。

在本教材编写过程中,我们参阅了大量的国内优秀论著和教材,对部分内容在调整的基础上进行了借鉴,在此,深表感谢。由于编者水平有限,书中难免有错误和不足之处,敬请专家和读者指正。

编 者

2000年4月24日于中央财经大学

目

录

第一章 总论	(1)
第一节 市场与市场信息	(1)
第二节 市场信息与营销决策	(7)
第三节 市场营销信息系统	(12)
第四节 中国市场调查与预测行业	(17)
第二章 市场调查的内容	(23)
第一节 市场调查的类型	(23)
第二节 市场需求调查	(27)
第三节 市场供应调查	(35)
第四节 营销服务系统调查	(38)
第三章 市场调查的程序	(42)
第一节 市场调查准备	(42)
第二节 市场调查计划	(45)
第三节 市场调查组织与实施	(50)
第四节 市场资料分析	(54)
第四章 直接资料收集方法	(62)
第一节 直接资料类型和收集计划	(62)
第二节 问询调查法和专题讨论法	(65)
第三节 观察法和实验法	(76)
第四节 现场调查的误差控制	(82)
第五章 问卷设计	(86)
第一节 问卷设计的一般问题	(86)
第二节 问题的设计	(93)

第三节 问卷设计技术	(104)
第六章 二手资料的收集方法	(111)
第一节 二手资料的类型和特点	(111)
第二节 二手资料的收集系统	(115)
第三节 常用的二手资料正规来源简介	(121)
第四节 二手资料的审查	(127)
第七章 抽样技术与方法	(131)
第一节 抽样调查的一般理论	(131)
第二节 随机抽样	(135)
第三节 非随机抽样	(144)
第四节 抽样误差和样本容量确定	(148)
第八章 市场预测的内容与程序	(153)
第一节 市场预测的内容	(153)
第二节 市场预测的程序	(159)
第九章 经验判断预测法	(164)
第一节 经验判断预测法概述	(164)
第二节 意见集合法	(166)
第三节 专家预测法	(170)
第四节 推断预测法	(177)
第十章 时间序列预测法	(181)
第一节 时间序列预测法概述	(181)
第二节 简单平均法	(184)
第三节 移动平均法	(189)
第四节 指数平滑法	(196)
第五节 趋势外推法	(204)
第六节 季节系数法	(221)
第十一章 因果分析预测法	(232)
第一节 因果分析预测法概述	(232)
第二节 一元回归分析预测法	(235)
第三节 多元回归分析预测法	(242)
第十二章 市场调查与预测成果的表述	(252)
第一节 市场调查与预测报告概述	(252)

第二节 市场调查报告准备的原则	(258)
第三节 口头报告	(262)
附录	(265)
一、市场调查报告范例	(265)
二、国内主要市场调查公司 (排名不分先后)	(283)
三、国内部分咨询公司	(288)
四、相关系数 r 检验表	(289)
五、 F 分布表	(291)
六、 t 分布表	(292)
七、 DW 检验表	(294)
参考文献	(297)

第一章

总 论

内容提示

市场调查与预测是通过一定的方式对市场信息进行搜集和处理的过程。其目的是为特定企业的营销决策提供科学依据。本章作为总论，分四节从总体上阐述：市场与市场信息的关系；市场信息、市场调查、市场预测与市场营销决策的相互关系；作为搜集和处理市场信息的主体——市场营销信息系统；以及专业从事市场调查与预测的独立机构。

第一节

市场与市场信息

一、市场

（一）市场的涵义

市场是人们相互交换劳动或物品的场所，这是市场最通俗的概念，也是每一个人都能理解的概念。在现代社会里，每一个交换场所，我们都可将其视为一个市场。每一个商店是一个市场，每一个农副产品交易的地方是一个市场。透过这些市场，我们能够看到古老的过去的市场的影子。在原始社会的末期，由于生产力的发展，产品出现了多余或过剩，于是在两个部落的边缘或尽头产生了物物交换。这种物物交换也许是用一定数量的谷物换取一定数量的动物皮毛，也许是用一定数量的动物皮毛换取一定数量的鱼类，这种

物物交换的量的比例是根据取得这些物品的难易程度而自发形成的,并随着这些物品的供求状况而上下波动。因而,这种交换就是一种劳动交换。这种部落间的交换和生产力的不断发展带来了部落内部家庭私有制和社会分工的产生。于是,交换范围广阔了,交换场所增多了。后来,由于交换频繁和方便的需要,便逐渐产生了充当一般等价物的货币。人们用一定量的物品在某一场所可换回一定量的货币,在另一场所或同一场所用一定量的货币可换回一定量的另一物品。这种交换的比例或价格也是根据取得这种物品的难易程度和物品的供求状况而自发形成的。

综上所述,人们从这种历史的发展中悟出了什么是市场:市场就是交换场所。

然而,当生产力进一步发展,人们生产的直接目的是交换时,真正的商品生产和商品交换便产生了。在现代商品交换中,人们并不像以上所说的那样,在某一场合下经过讨价还价后,马上成交,并一手交钱一手交货。现代商品交换的特点是:交换场所不固定,也许此地看货,彼地讨价还价;交换场所不同一,也许此时交货,彼时交钱;或许是仅凭商业信用,通过信函谈判成交,并以此为依据,卖方发货,买方寄款,互不碰面。在上述情况下,市场在哪里?这仅用交换场所就难以解释了。马克思正是透过现象看到了问题的本质,他认为,市场就是体现买卖双方相互交换劳动的关系的总和。商品本身有一定的价值,而货币本身代表了一定的价值。价值就是人类劳动的凝结,因此,买卖双方的交换,就是一种劳动交换,市场就体现了这种交换关系。不管交换场所和时间多么不统一,不管买卖双方是否见面,只要他们之间存在交换关系,就意味市场的存在。当然,这种交换必须是一种等价交换,也就是说是一种按其内在固有的规律而进行的交换,是一种自由的交换。如果买卖双方的行为受到交换规律以外因素的干预,交换的价格不是由供求所决定的,那么,这种受到干预的交换关系,就不能体现为市场的存在,至少意味着是一种不完全的市场。

由此看来,市场是交换关系,更经得起时间的检验,它将从古到今的市场的内涵完全表现了出来。从一个国家或一个社会来看,不管其交换怎样发展、怎样深入,市场总是体现为一种交换关系。

在现代社会里,随着市场经济的发展,交换已触及到经济领域的每一个角落。不仅交换的地域在扩大,由城市扩展到农村,由国内扩展到国外。同时,交换的对象也在不断扩大,传统的交换对象只是一般的物质产品,而现

代的交换对象，不仅包括物质产品，还包括服务、技术、信息、劳动力、房地产和资金等。所以，在现代社会里，从宏观角度看，市场是一个集合概念，它由产品市场、服务市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场和资金市场等共同构成。

（二）市场的要素及运行

市场是一种交换关系，在其中必须具有买卖双方，并且买卖双方具有各自利益，以便讨价还价，真正实现等价交换。除此而外，必须具有特定的商品，即交换的对象，以及这一对象的价格。因此，供给（在其背后是具有自身利益的供给者）、需求（在其背后是具有自身利益的需求者）、商品及其价格是构成市场的最基本要素。这些要素相互作用、相互影响的过程就是市场的运行过程。

在商品经济条件下，人们生产某种商品，并非为满足自身需求，而是出卖，为满足他人需求。这样，一方面产品生产者不断地生产，陆续地出售产品，在市场上形成商品供给；另一方面，与这些商品相对立，在市场上存在着顾客准备以货币购买产品的商品需求。商品供给和商品需求是市场上相互对立而又相互联系的两种现象。商品供给要求商品需求来实现，商品需求又要求有商品供给来满足；供给制约需求而又适应需求，需求依存供给而又引起供给。例如，供给的能力制约着需求的增长，供给的商品又必须适应需求；需求的满足取决于供给的商品品种、规格、数量、质量，需求的变化又引起供给的变化。因而，从量上来看，市场上存在三种供求状况：供不应求、供过于求、供求平衡。供求不平衡可体现于很多方面，例如，商品总量上的不平衡、商品结构上的不平衡、供求时间上的不平衡、供求地点上的不平衡等。

在以货币为媒介的商品交换中，商品供给与需求的矛盾必然在市场上表现为商品与货币的矛盾，即一方是供给者所提供的商品，另一方是需求者所拥有的货币。这种矛盾的最终解决，是通过商品价格的上下波动而实现的。

在供不应求的情况下，由于顾客或买者间的抢购竞争，生产者为实现更大利益，必然提高商品价格。而商品价格的提高，意味着生产者从中可获得更大的利益，因此会刺激生产者增加生产量，由此使市场上的商品供给量增加。另一方面，商品价格的提高，意味着需求者用相同数量的货币只能购买到较少数量的商品，因此他们会减少对这种商品的需求，由此使市场需求减少。在产品供过于求条件下，由于生产者间的销售竞争，市场价格会降低，

而商品价格的降低,意味着生产者从中只能获取较少的利润,因此,他们会缩小生产规模,减少商品供给量。另一方面,市场价格降低,意味着需求者用同样数量的货币可购买到更多数量的商品,因此,他们会增加对这种商品的需求。由此看来,不管是供不应求还是供过于求,由于价格的上下波动,最终都会使供求向有利于平衡的方向发展和运动。当然,价格的变动所引起的供求的变动幅度,对于不同商品来说,是不一样的。在一定时期,有的商品供求对价格变动的敏感性高,而有的商品供求对价格变动的敏感性低,但不管是高或是低,在正常情况下,价格的变动,总是有利于供求达到平衡。

(三) 市场的功能

上述市场的运行过程,体现了市场最基本的功能,即交换功能、反馈功能和调节功能。这几种功能,不管对宏观经济,还是对微观企业,都产生着重要影响。

1. 交换功能。交换功能表现为以市场作为场所或中介,促进和实现商品的交换活动。在市场经济条件下,商品生产者出售商品、消费者购买商品,以及经营者买进和卖出商品的活动,都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供商品交换的场所,而且通过等价交换的方式促成商品所有权在当事人之间让渡或转移,从而实现商品所有权的交换。与此同时,市场通过流通渠道,组织商品储运,推动商品实体从生产者手中向最终用户手中转移,完成商品实体的交换。这种促成和实现商品所有权与实体的交换的活动,是市场最基本的功能。

2. 反馈功能。市场将交换活动中产生的各种经济信息传递、反映给交换当事人,就是市场的反馈功能。商品出售者和商品购买者在市场上进行交换活动的同时,不断地输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息通过市场转换,又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样,归纳起来都是市场上商品供应能力和需求能力的反映,是市场商品供求变化趋势的预示,其实质反映了社会资源在各个部门的配置比例。市场的信息反馈功能,可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据。一方面,国家可以根据市场商品供求总量及其结构的平衡状况,判断国民经济各部门之间的比例关系是否恰当,另一方面,企业也可以根据商品的市场销售情况,对消费偏好和需求潜力做出判断和预测,从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高,市场的信息反馈功能将日益加强。

3. 调节功能。调节功能,指市场在内在机制的作用下,能够自动调节