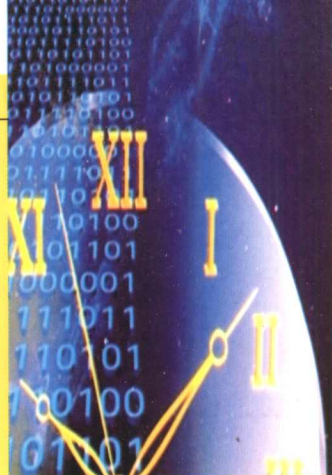




市场调查 与预测

主编 唐立军



SHI CHANG DIAO CHA YU YU CE

中国商业出版社

F-713.52

T26

市场调查与预测

唐立军 主编

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/唐立军主编. — 北京: 中国商业出版社,
2001.2

ISBN 7-5044-4206-2

I. 市… II. 唐… III. ①市场-调查②市场预测

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 04271 号

责任编辑: 沈兴龙

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市东华印刷厂 印刷

*

850×1168 毫米 32 开 11.75 印张 300 千字

2001 年 2 月第 1 版 2001 年 2 月第 1 次印刷

定价: 15.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

主 编：唐立军

参加编写人员：

唐立军 李晓明

宋冬英 王 辉

高丽华 马常红

前 言

科学的预测是成功决策和行动的指导，周密的调查是科学预测的前提。毛泽东同志曾经说过：“没有调查就没有发言权。”我国还有一句古语：“预则立，不预则废。”古往今来的名言都说明调查和预测的重要性。市场调查与市场预测已成为政府机构及其有关部门和企业实施有效管理的重要基础工作和手段。在市场经济条件下，市场成为配置资源的基础，政府管理经济和企业的生产经营活动都以市场为导向，竞争给企业的生存和发展带来了机遇，也带来了风险。政府和企业惟有时刻关注市场，通过深入的市场调查了解和掌握充分的市场信息依据，并通过科学的市场预测，才能作出正确的决策，牢牢把握市场的脉搏。

市场调查与预测不仅受到有关部门和企业的高度重视，也越来越多的受到各个层次各种类型教育和培训单位的重视，已经成为经济学、管理学各个专业教育和培训的必修课程。《市场调查与预测》一书，在借鉴西方发达市场经济国家市场调查与市场预测理论和方法的基础上，注重吸收国内市场调查和市场预测的研究成果和实践经验，突出理论上的简明通俗和应用上的可操作性。本书力求结构完整、内容丰富、适用性强，不仅适于各类财经院校教学使用，也可作为在职培训和自学的教材和参考用书。

由于时间仓促和水平有限，书中难免有不足之处，恳请读者批评指正。

编者

2000年10月

目 录

第一章 市场调查概述.....	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场调查的涵义与特点.....	(9)
第三节 市场调查的作用	(14)
第二章 市场调查的分类与内容	(18)
第一节 市场调查的类型	(18)
第二节 宏观市场调查的内容	(26)
第三节 微观市场调查的内容	(33)
第三章 市场调查的原则与程序	(46)
第一节 市场调查的原则	(46)
第二节 市场调查的程序	(48)
第四章 市场调查的方法与技术	(65)
第一节 市场调查的方法	(65)
第二节 调查问卷的设计	(77)
第三节 态度测量表	(83)
第四节 询问调查技术	(88)
第五章 市场预测概述	(93)
第一节 市场预测的涵义与种类	(93)
第二节 市场预测的特点与内容	(97)
第三节 市场预测的原理与程序.....	(106)
第四节 市场预测方法的选择.....	(109)
第六章 市场预测的基本方法.....	(114)
第一节 定性预测法.....	(114)
第二节 时间序列预测法.....	(133)
第三节 回归预测法.....	(153)

第七章 市场商品供需预测	(170)
第一节 市场需求特点的分析	(170)
第二节 社会商品购买力预测	(177)
第三节 消费品需求量预测	(193)
第四节 市场商品供求平衡预测分析	(202)
第八章 商业布局与消费结构分析预测	(205)
第一节 商业网点布局与预测	(205)
第二节 市场占有率预测	(222)
第三节 消费结构分析与预测	(230)
第九章 弹性与市场价格预测	(251)
第一节 弹性预测原理	(251)
第二节 产品寿命周期预测	(265)
第三节 市场价格预测	(279)
第十章 财务分析与预测	(299)
第一节 货币的时间价值	(299)
第二节 风险与收益分析	(305)
第三节 融资预测	(318)
第四节 盈亏分析预测	(322)
附录	(333)
附录一 东桃阿胶集团产品市场调研方案	(333)
附录二 东桃阿胶产品市场调查问卷	(342)
附录三 我国首次全国规模消费者 保护问题调查	(358)

第一章 市场调查概述

第一节 市 场

一、市场的概念及构成要素

市场属于商品经济范畴，是商品经济的必然产物。自从人类社会有了商品生产和商品交换的经济活动，客观上就必须有一定的市场与之相适应。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。”（《列宁全集》第1卷，第88页）这体现了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，而是当作商品来生产的交换目的。马克思也曾说过：“由于社会分工，这些商品的市场日益扩大，生产劳动的分工，使它们各自的产品相互转化成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”（《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页）集市便是在商人出现以后形成的最早的市场形态。

市场在我国古已有之。从我国社会发展的历史来看，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，市场就随之出现。在奴隶社会和封建社会，尽管商品经济有了一定发展。但毕竟是自然经济占统治地位，市场的发展受到限制。我国虽然没有经历资本主义社会阶段，但在西方资本主义的发展时期，商品经济占统治地位并达到高度发达的程度，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。

我国自新中国成立到改革开放前的 30 年时间里，由于长期实行计划经济体制，社会主义商品经济未能得到确认和发展，社会主义统一市场也未能真正建立起来。中共十一届三中全会以来，改革开放不断深入，从大力发展商品经济，到确立社会主义市场经济体制，商品经济在我国得到了空前的发展，市场体系不断完善，市场已成为与社会经济生活息息相关的重要范畴。

市场的概念也是随着商品经济的发展而发展的。最初的市场，主要是指商品交换的场所。因为在人类社会初期，生产力水平很低，能进入交换的产品极少，交换关系也十分简单，生产者的产品有剩余时，才需要寻找一个适当的地点来进行交换，这样就逐渐形成了市场。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》中将市场解释为“买卖所之也”，也即商品买卖的地方或场所。随着生产和社会分工的发展，商品交换日益频繁，人们对交换的依赖程度也日益加深，交换关系日趋复杂，市场不在仅仅是交换的场所，而逐渐成为生产者通过买卖方式实现产品相互转让的交换关系的总和。因此，在市场概念中，明显包括了双重涵义：其一是商品交换的场所，这是商品交换进行的必要条件；其二是一切商品交换关系的总和，即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及商品的消费者之间的交换关系的总体。这种对市场的理解显然具有更广泛和宏观的意义。

诞生于 20 世纪初期的市场营销学是从企业市场经营活动的角度来研究市场，体现了对市场理解的微观性。从这一角度出发，市场作为商品交换的场所，不仅泛指空间的涵义，而且还含有明显的时间概念。随着商品交换的发展和市场范围的扩大，市场的时间概念越来越重要。及时生产和适时交换，可以使生产者、经营者在市场上迅速实现商品的价值。因此，从市场经营活动的角度出发，企业以买方为侧重点来研究市场。正是在这个意义上，市场营销学才把市场定义为“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”显然，这里的需求与市场具有等同的涵义，

购买者的数量决定着企业市场的大小，它反映着市场的总容量，购买者的需求就形成了企业或某种商品的市场。

关于市场的具体概念，可能会有多种不同的表述方式和内容界定。但从对市场的一般理解或从市场整体来考察，市场是由如下三个基本要素构成的：

1. 具有能够满足消费者某种需求的一定量的商品，这是构成市场的物质基础。即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，这些商品必须具有能够满足消费者某种需求的使用价值。没有可供交换的商品，市场就不复存在。这里需要明确，商品是物，是交换的客体，卖方是向市场提供一定量商品的代表，成为市场交换的主体之一。

2. 一定量的货币购买力所形成的支付能力。能够满足需求的一定量的商品，要在交换中实现其价值，就必须有一定支付能力的需求相适应。如果没有足以用来购买商品的一定的支付能力，实际购买行为就难以发生，交换就无从谈起，市场也就不能形成。这里也需要明确，市场上有一定支付能力的代表者是买方或需求方，它在很大程度上决定着市场的大小，决定着市场商品量的构成。买方也是市场交换的主体之一。

3. 消费者的购买愿望。消费者的购买愿望包括购买动机和购买行为。购买动机是指人们为满足某种需要而引起购买行为的内在动力。购买行为是指为满足需求而购买商品的决策和行动。市场的形成不仅要有一定量的商品和一定的支付能力，还必须有消费者的购买愿望。消费者购买动机的形成和购买行为的过程都是复杂的，既有主观原因，也有客观原因。即使在具有一定量的商品和一定购买力的条件下，如果市场商品不能刺激消费者的购买愿望，消费者不愿意购买，也不能形成真正的市场。因此，消费者的购买愿望也是构成市场的重要因素。

二、市场的分类

市场是个有机整体，随着交换关系的复杂也越来越复杂化。从不同的角度，市场可以划分为不同类型的市场。了解不同的市场类型，可以在市场调查中，掌握各类市场的特征，根据实际需要确定市场调查的目标。

（一）按区域范围划分的市场

按区域范围也即按空间范围划分市场，可以划分为国际市场和国内市场。在世界范围内看，按照洲别可以划分为亚洲市场、欧洲市场、美洲市场、非洲市场等；而根据一个洲内的地区差异和市场特点还可继续划分，如将亚洲分为东亚市场、南亚市场、中亚市场、西亚市场，将欧洲分为东欧市场和西欧市场，将美洲分为南美市场和北美市场，等等；按照国别又可将市场划分为美国市场、日本市场、英国市场、中国市场等。从我国国内市场情况看，也可根据传统的地域划分，将国内市场分为东北市场、西北市场、华南市场、西南市场、中原市场、华东市场、华中市场等。如果从市场上的整体空间范围来考查，大致可以分为世界市场、区域市场、国别市场、国内市场等。

（二）按商品用途划分的市场

按商品用途可以将用于交换的广义商品市场划分为生产资料市场、消费资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场、房地产市场等。不同的商品市场具有不同的运行规律和特点，需要调研的内容也不尽相同。

1. 生产资料市场。生产资料是生产过程中所使用的劳动资料和劳动对象的总称。生产资料市场就是生产资料流通的场所，是提供生产资料物品以满足生产需要的市场。生产资料市场具有的特点是：①生产资料的交换基本上是在生产企业之间进行的，其流通广度比消费资料小得多，但与生产企业关系密切。②生产企业对生产资料的需求弹性小但需求量大，可以大批量成交。③

生产资料需求相对稳定，容易做到规范化、系列化、通用化。这些特点决定了生产资料市场有可能相对集中和相对独立，在营销活动中应建立稳定的购销关系。

2. 消费资料市场。消费资料是直接满足人们消费需要的商品的总称。消费市场就是消费资料流通的场所，是提供最终产品，直接满足人们消费需要的市场。它的消费主体是广大城乡居民，它的客体是个人或家庭生活用品，涉及衣、食、住、用、行等各个方面。为了适应人们消费需求的多样化，适应不同的消费档次、消费心理的变化，消费品具有显著的地域性、民族性、时令性、选择性和多变性的特点。所以，商品适销对路、价格合理且相对稳定、经营灵活、便利群众、服务周到，是消费资料市场建设的宗旨。

3. 资金市场。资金市场是商品经济发展的必然产物，商品经济的出现和发展，促进了信用制度的形成和发展，货币借贷从直接货币借贷的初级信用形式逐渐转化为以银行为中介的借贷形式。这种间接融资形式的出现，又促进了以债券、股票为内容的融资形式的发展。只有直接融资和间接融资并存和相互补充，才能使资金市场逐渐完善和成熟起来。

4. 技术市场。技术市场是社会主义市场体系的有机组成部分。广义的技术市场是指技术交换的总和，它包括从技术商品的开发到技术商品应用和流通的全过程；狭义的技术市场是指技术商品交换的场所。技术商品有其特殊性，主要特征是：交换过程具有延伸性；技术市场价格完全由交易双方自由议定，国家一般不加干预；列入国家计划的技术项目也可以进入技术市场流通。

5. 信息市场。信息市场是指专门进行信息交换的场所。人类已进入信息时代，社会各项活动越来越离不开信息，信息的生产、储存、分配和交换日益成为一个专门的部门和行业。信息市场提供的商品是信息。信息的使用价值是抽象的，它不能像其他生产资料那样以被感知的形式加工转化成最终产品；信息的使用

价值最终表现为，通过信息的使用可以提高企业的经济效益，而且所提高的经济效益要大于信息本身的价值。以信息商品来讲，它不是固定的物质形态商品，同一个信息可以同时为多种部门、多个企业服务。信息产业是一种知识密集型产业，它的生产需要大量知识、技术，要消耗人们大量的劳动，所以信息市场是同商品市场联系在一起的。

6. 劳务市场。劳务市场是指劳动力进行流动和交流的场所。它的作用就是运用市场机制调节劳动力供需关系，推动人力资源的合理流动，实现劳动力资源的合理配置。劳务市场上流动的是人的劳动能力，包括体力和智力两个方面。

7. 房地产市场。房地产市场是我国社会主义市场经济体系的一个重要组成部分，它包括房产市场和地产市场。房产市场所交换的物质对象是房屋。房产市场的建立有两个基本前提：一是房产产权明晰；二是房产的商品化。我国地产市场进行土地使用权的交易和转让，土地使用权的流转是有期限的。

按照商品用途的不同划分的市场构成了完整的市场体系，这是社会化大生产和商品经济发展的必要条件。这种分类方法，便于了解不同类型的商品本身在产、供、销等方面一系列特点，从而有针对性地进行市场调研。这种分类方法还可进一步按商品大类划分和研究市场。

（三）按不同的购买目的划分的市场

一种产品，它的买主可能是消费者，购买是为了个人消费；也可能是生产者，购买产品是为了进一步用于生产加工；还可能是转卖者，购买是为了销售，以获取买进卖出的差额利润。这三者的购买目的、购买行为显然各不相同，企业要想赢得市场，取得竞争优势，也就必须去设计不同的调研和营销方案。因此，企业和营销学对市场的划分，通常是依据购买者及其不同的购买目的，将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商（转卖者）市场、政府市场、社会团体市场等。

消费者市场是指购买是为了个人消费的买主市场，这种市场的购买行为只与人们的生活消费有关。

生产者市场、中间商市场，分别由购买产品是为加工制造、为进一步转卖这两类不同的买主构成。这两类买主的具体目的并不相同，但两者有一个共同的目的——盈利，因而又可将这两者合称为“产业市场”。

政府市场、社会团体市场，它是指购买是为了公务性、公用性消费的买主市场。这两类市场的买主与生产者市场、中间商市场的买主在购买目的等方面是不同的，但它们也有一个共同点，就是购买者都是一种组织，而非消费者个体，因而又可将这四者合称“组织者市场”。

这种市场分类方法的优点是：企业可深入地分别调查了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的经营思想，从而根据不同购买者不同的需求、目的和欲望，更好地满足不同的需要。

（四）按商品交易方式划分的市场

按商品交易方式可以从不同角度划分市场，主要有：

1. 按照付款方式划分为现款交易和信用交易。①现款交易，就是买方以现款支付给卖方，以取得卖方商品的交易方式。这种交易方式简单明了，在购销活动中大量采用，特别是在零售商业和小额批发业务中更为采用。②信用交易，就是在商业交易中，以延期收款或预收货款方式销售商品，以延期付款或预付货款方式购买商品的交易方式。这种交易方式，多用于企业之间的大宗商品买卖，零售商业对某些商品的销售也时常采用。这种交易方式对于扩大销售、融通资金、加强企业间的经济联系等，都有积极作用。

2. 按照经营者的物权变动划分为自主交易和信托交易。①自主交易，就是指在商品交换过程中，买卖双方均作为拥有完整自主权和所有权的自主经营者和独立消费者所进行的商品交易。这种交易是商业交易方式中最基本最原始的形式，其他交易方式

都是在此基础上发展而成的。②信托交易，就是指接受他人委托，经营代办业务的商业交易方式。一般来说，信托交易主要是从事商品的代卖、代买，并借此收取一定的手续费。企业间的信托交易主要包括代购、代销、代运、代储、代加工等具体形式，面对消费者的信托交易主要包括寄售、租赁、拍卖、典当等具体形式。随着信托交易的发展，期货交易已成为现代信托交易的典型组织形式。

3. 按照交易客体划分为现货交易与期货交易。①现货交易，就是即时完成商品买卖全过程的交易方式，包括物物交换、即期交易、货到款清交易三种具体交易形式。这种交易方式贯穿于商品经济发展的各个阶段，是一种普遍使用的主要交易方式。②期货交易，与现货交易相对称，就是通过期货市场买进或卖出期货合约，并在期货合约到期前进行对冲或实物交割来完成交易的一种交易方式。这种交易方式是在远期合同交易的基础上发展起来的，但又不同于远期合同交易，远期合同交易属于现货交易的范畴。

在市场交易实践中，各种商业交易方式相互联系、相互补充，构成了复杂的商业交易方式体系和市场组织体系。一般来说，在商品流通中由生产到批发的阶段，多采用现货交易、期货交易、信用交易、租赁等方式，而由批发到零售的阶段，则多采用现货交易、现款交易等方式，租赁方式也有采用。可以说，每种交易方式都构成一个特定市场，各种交易方式的有效采用，可以加速市场化进程，提高商品流通的效率和效益。

（五）按消费群体划分的市场

市场上消费者的不同需求，是形成不同消费者群体的基础。根据不同的消费群体，可以将整个市场划分为若干不同的特定市场。可以按消费者的性别、年龄、职业、文化程度、民族、消费习惯等不同的标准进行划分。如按性别标准可以分为女性市场和男性市场；按年龄标准可以划分为儿童市场、青年市场、中老

年市场；按收入标准可以分为工薪阶层市场、中等收入阶层市场、高收入阶层市场等。在市场调查中，具体了解不同消费者的不同需求是十分重要的。

第二节 市场调查的涵义与特点

一、市场调查的涵义

市场调查伴随着商品经济的发展，逐渐形成了一门应用性很强的学科。关于市场调查的涵义，国内外有各种不同的看法。但大多数学者是从企业市场营销活动的角度来理解市场调查的。如在国外较有影响的美国市场营销学会对市场调查的定义是：“市场调查是有系统地搜集、记录及分析有关商品与劳务的市场营销问题的资料，此项工作可由独立单位担任，也可由企业本身或代理人进行，来解决他们的市场营销问题。”这被称之为广义的市场调查定义，因为它涵盖了市场营销的各种要素在内。而狭义的市场调查则是指对消费者的购买动机、购买行为等方面资料的搜集、记录与分析研究，不包括企业市场营销的其他因素的调查研究。可以看出，广义和狭义的市场调查，都是从企业市场营销活动的角度来考查的。我国对市场调查的认识与研究也多类似于这种角度和方法。显而易见，这种意义上的市场调查是一种从企业市场营销角度认识的微观市场调查。

从微观层次的市场调查的过程来看，它是指运用科学的方法，对企业目标市场的消费者需求以及市场营销活动信息的搜集、记录、整理与分析，以达到企业市场营销适应外部环境的活动。在商业活动简单、规模较小和顾客较少的阶段，市场调查的重要性不强。在这种交易关系稳定、交易过程直接简单的市场环境中，市场调查主要是针对购买商品的个人或团体的顾客调查，通过了解顾客的需求，来改进产品和服务，达到使企业盈利和不

断发展的目的。随着市场范围的扩大和交易主体的增加，影响交易行为的因素也在相应增多，交易过程日趋复杂化，企业营销活动也面临动态的外部环境。因此，企业的市场调查由消费者调查扩展为整个营销环境的调查。特别是在现代市场营销观念形成和主导下，在市场格局形成买方市场的条件下，市场调查在企业营销管理决策中的作用日益突出。运用科学的手段和方法进行市场调查和研究，通过搜集整理和分析市场信息以获取决策依据，已成为现代企业经营成败的关键环节。

我们认为，只认识围绕企业市场营销进行的微观市场调查是不全面的。在我国社会主义市场经济条件下，政府要运用经济手段、法律手段和必要的行政手段，有效地实施宏观调控，调节市场供求关系，保持社会总需求与总供给的基本平衡。因此，政府及其有关部门为了宏观调控的政策制定和实施，在关注微观市场动态的同时，也需要进行宏观层次的市场调查。即运用科学的方法，对整个市场商品供给与需求信息的搜集、记录、整理与分析，以保持社会总需求与总供给的平衡运动。

无论是微观层次的市场调查，还是宏观层次的市场调查，就其核心内容来说，都是运用科学的方法，有计划、有目的地对市场信息情报所进行的系统搜集、整理和分析活动。

二、市场调查与市场信息

市场信息属于社会经济信息的范畴，是指有关市场经济活动的各种消息情报、数据、资料的总称。就搜集市场信息的目的性来看，市场信息包括了政治信息、经济信息、科技信息、政策信息、法律信息、社会文化信息、自然和人口信息、顾客心理和需求信息、市场供求信息等多方面的内容。

市场信息和市场调查是密切相关的，存在着互为因果关系，市场信息是市场调查的信息源，市场调查又是获得市场信息的最主要、最基本的途径。市场调查的直接目的就是搜集最现