

SHICHANG DIAOCHA YU YUCE

(第三版)

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

(第三版)

刘利兰 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测 / 刘利兰著. —3 版. —北京:
经济科学出版社, 2012. 8
ISBN 978 - 7 - 5141 - 2291 - 6

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场调查②市场预测
IV. ①F713. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 190297 号

责任编辑: 柳 敏 于海汛
责任校对: 徐领弟 杨晓莹
版式设计: 代小卫
技术编辑: 邱 天

市场调查与预测 (第三版)

刘利兰 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

河北省三河市华玉装订厂装订

850 × 1168 32 开 14 印张 350000 字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001—5000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2291 - 6 定价: 25.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

中国加入 WTO 后，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。加入 WTO 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，是作者积近 20 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。在本书第三版面世读者之前，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。作者在许多场合看到的此类图书，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。第八章至第十二章阐述了各种定量预测方法和定性预测方法，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整体的科学体系。

二、发扬理论联系实际的学风

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、文字表述力求深入浅出

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表述得抽象生硬；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，力求将一部文字上流畅、体系上科学的著作呈现给读者。然而由于作者个

人水平所限，书中恐有疏漏以至错误之处，作者在此诚恳地敬请同行专家和读者不吝赐教。

作 者

2006 年 12 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含义	3
第三节 市场调查和预测的作用	9
第四节 市场预测的资料来源	15
第二章 市场调查的方式和步骤	21
第一节 市场调查的类型和方式	21
第二节 市场调查的步骤	35
第三节 市场调查的主要内容	45
第三章 市场抽样调查	55
第一节 市场抽样调查及其特点	55
第二节 随机抽样的方式方法	59
第三节 推断市场总体	68
第四节 非随机抽样方式	74
第五节 确定样本容量	80

第四章 文案调查法	85
第一节 市场信息及其种类	85
第二节 文案调查法及其功能	90
第三节 文案调查的渠道和方法	95
第四节 文案调查体系的建立和管理	102
第五章 市场观察法和访问法	107
第一节 市场观察法的类型	107
第二节 观察法应用的原则和要点	115
第三节 市场访问调查法的类型	125
第四节 访问过程的控制	130
第五节 市场访问调查的应用	140
第六章 市场问卷调查法	146
第一节 问卷调查法的类型和问卷结构	146
第二节 设计调查问卷的步骤	153
第三节 问卷中问题与答案的设计	159
第四节 问卷调查法的应用	176
第七章 市场实验调查法和态度测量表法	186
第一节 实验调查法及其步骤	186
第二节 实验设计及其种类	189
第三节 实验调查法的应用	194
第四节 态度测量表法	199
第八章 市场预测的类型和步骤	212
第一节 市场预测的类型	212

第二节	市场预测的一般步骤	217
第三节	市场预测的主要内容	223
第四节	市场预测的方法及其选择	230
第五节	市场预测精确度分析	234
第九章	判断分析市场预测法	241
第一节	判断分析市场预测法的特点	241
第二节	主观概率市场预测法	245
第三节	调查研究市场预测法	253
第四节	指标判断法和扩散指数法	261
第五节	关联推算市场预测法	264
第十章	时间序列市场预测法 (一)	
——	以平均数为基础的各种时序预测法	269
第一节	时间序列市场预测法的步骤	269
第二节	简易平均数市场预测法	277
第三节	移动平均市场预测法	289
第四节	指数平滑市场预测法	300
第十一章	时间序列市场预测法 (二)	
——	趋势模型和季节变动模型	317
第一节	直线趋势市场预测法	317
第二节	非线性趋势市场预测法	328
第三节	季节变动模型市场预测法	347
第十二章	相关回归分析市场预测法	376
第一节	相关回归分析预测法的种类和步骤	376
第二节	一元线性相关回归分析预测法	385

第三节	多元线性相关回归分析预测法	396
第四节	非线性回归市场预测法	410
第五节	自相关回归市场预测法	416
附表 1	随机数表	421
附表 2	正态分布概率表	423
附表 3	F 分布表	425
附表 4	t 分布表	433

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，市场调查各种方法适合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，市场预测各种方法适合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，同时两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，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，相对于其他调查方式，抽样调查方法作为一种非全面组织调查的方式，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，使得在现有人力、财力、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

相对于其他搜集资料的方法，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，问卷法是一种典型的间接调查方法，访问法是一种典型的直接调查法。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，需要处理的、计算的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，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，必须对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，从事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，最终都是为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然会继续扩大和发展，满足社会经济发展的需要。由此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，还往往会从不同角度或某个侧面

对市场的含义做出具体的理解。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普遍的，它是市场调查和预测内容的重点或核心。

3. 市场是卖方与买方的结合，是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