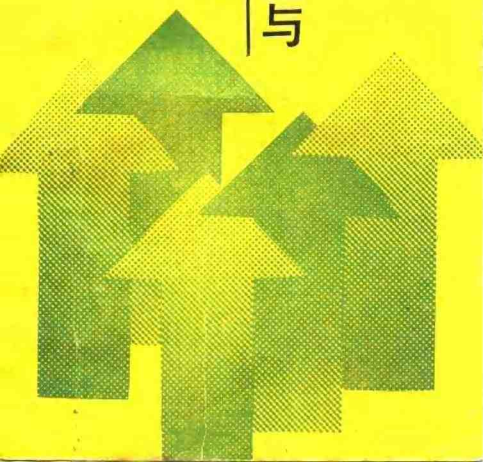


市场调查与

预测方法

刘利兰 编著



市场调查与预测方法

刘利兰 编著

中国建材工业出版社出版发行

顺义县太平印刷厂印制

开本：32 印张：13.38

1992年12月第一版 1992年12月第一次印刷

字数：313千字 册数1—1500

ISBN 7-80090-138-6/Z·255

定价：8.50元



前 言

在《市场调查与预测方法》一书的编著过程中,作者特别注意突出以下几个特点。1.在全书章节的总体安排上,尽量介绍科学性强,实用性高的市场调查与预测方法,使本书内容充实;2.在介绍各种方法的同时,特别注意联系市场分析实际,说明各种方法的应用条件和适用对象,使读者学以致用;3.在文字表达上以照顾读者自学为出发点,深入浅出。

本书适合高等院校有关专业、成人学历教育中国授生、夜大生作教材用,也适合搞实际工作的人员自学或有关管理部门培训干部而用,是学习市场调查与预测方法的有力工具。

由于作者水平有限,在此书中不可避免地会出现不足以致错误,敬请读者提出宝贵建议与意见。也请同行专家批评指正。

编者

1992年3月 于北京

目 录

第一章 市场预测与市场调查	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场预测的作用.....	(6)
第三节 市场预测与市场调查.....	(12)
第二章 市场调查的方式步骤和内容	(21)
第一节 市场调查的基本方式.....	(21)
第二节 市场调查的原则与步骤.....	(34)
第三节 市场调查的内容.....	(44)
第三章 市场抽样调查	(53)
第一节 市场抽样调查的特点和程序.....	(53)
第二节 随机抽样.....	(57)
第三节 抽样误差和统计推断.....	(64)
第四节 非随机抽样.....	(70)
第五节 样本大小的确定.....	(76)
第四章 市场观察法和访问法	(81)
第一节 观察法的概念和类型.....	(81)
第二节 观察法的应用.....	(89)
第三节 访问调查法的概念和类型.....	(99)
第四节 访谈过程及其技巧.....	(105)
第五节 访问调查的程序.....	(114)
第五章 市场问卷调查法	(121)
第一节 问卷法的概念类型和问卷结构.....	(121)

第二节	设计问卷的基本步骤	(127)
第三节	问卷中问题与答案的设计	(132)
第四节	问卷调查的应用及其优缺点	(151)
第六章	市场实验调查法和量表法	(161)
第一节	实验法的概念和步骤	(161)
第二节	实验设计	(164)
第三节	实验调查法的应用	(170)
第四节	态度测量表法	(174)
第七章	市场预测的基本问题	(187)
第一节	市场预测的种类	(187)
第二节	市场预测的步骤	(191)
第三节	市场预测的内容	(197)
第四节	市场预测的方法	(204)
第五节	市场预测的精确度	(208)
第八章	定性市场预测法	(216)
第一节	定性市场预测法的特点	(216)
第二节	主观概率市场预测法	(220)
第三节	调查研究市场预测法	(229)
第四节	指标判断法和扩散指数预测法	(238)
第五节	关联推算市场预测法	(241)
第九章	时间序列市场预测法(一)	(246)
第一节	时间序列市场预测法及其步骤	(246)
第二节	简易平均市场预测法	(254)
第三节	移动平均市场预测法	(267)
第四节	指数平滑市场预测法	(278)
第十章	时间序列市场预测法(二)	(298)

第一节	直线趋势延伸市场预测法·····	(298)
第二节	季节变动市场预测法·····	(309)
第三节	非直线趋势市场预测法·····	(339)
第十一章	相关回归分析市场预测法·····	(360)
第一节	相关回归分析市场预测法概述·····	(360)
第二节	一元线性相关回归分析预测法·····	(371)
第三节	多元线性相关回归分析预测法·····	(381)
第四节	非线性回归市场预测法·····	(397)
第五节	自相关回归分析市场预测法·····	(403)
附表1	随机数表·····	(408)
附表2	正态分布概率表·····	(410)
附表3	F分配表·····	(413)
附表4	t·分布表·····	(419)

第一章 市场预测与市场调查

第一节 市场

市场预测是根据对市场过去和现在表现的了解，对其未来发展趋势的预计或估计。市场预测过程所依据的各种市场情况资料，是通过对市场的调查研究得到的。市场预测和市场调查研究都是对市场进行分析的重要方法，在认识、了解市场方面，在合理安排市场方面，都起着极其重要的作用。显然，要分析研究市场，要调查市场的具体表现，要对市场的未来表现作出预计，就首先必须对市场有正确的理解和认识。

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，是商品经济中社会分工的表现。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商品成为商品，出现了商品供应与需求。市场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、发展和消亡，对于正确理解市场的作用，对于市场调查和市场预测的具体工作，都是十分必要的。

我国的社会主义商品生产在不断发展，社会分工的精细程度也越来越高。这就决定了我国的市场必须不断扩大发展，才能满足经济发展的需要。

通常在对市场本质认识的基础上，人们还经常从不同具体含义上使用市场的概念，这当然也是合理的、必须的。人们经常使用的市场含义有以下几种。

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。

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买方一面来看问题，但它却是由商品的卖方（或说销售者）角度提出的。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焦点。

市场是卖方和买方的结合，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”、“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。生产企业和商品营销企业，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。

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，都是与其它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，对整体商品流通进行调查与预测。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它企业或部门的相互联系出发，进行生产或营销活动。

市场有各种含义，既有微观意义的，也有宏观意义的。市场调查和市场预测会从不同含义上使用市场一词，对市场进行分析研究。

市场调查与市场预测，除了必须清楚市场的性质和最常用几种市场一词的涵义，就是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。

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

调查与预测也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，面次数较多。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。

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合。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，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它产品和服务，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。在一次购买数为中，产业市场的购买数量远远超过消费者的购买数量，因为其购并不是满足个人消费，而是为生产、转卖等目的。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比较少，

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，沿海与内地、城市与农村，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。

第二节 市场预测的作用

市场预测是随着社会生产力水平的提高，随着商品经济的发展而建立起来的一门学科。当社会生产仅仅能够满足人们的最低生活需要时，当社会生产处于无组织、无计划状态时，市场预测并显示不出它的作用；而当社会生产已经发展到，以满足人民日益增长的物质和文化生活的需要为目的，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日，市场预测的必要性和重要作用就充分显示出来了。市场预测不论是自身的理论方法，还是其研究问题的内容，都已经发展完善起来，成为分析研究市场的一种不可缺少的重要方法。

在我国，随着社会主义有计划商品经济的发展，随着社会主义现代化建设进程的推进，市场预测越来越受到更多人的重视，越来越广泛地被应用于各种市场现象的分析中。市场预测在社会主义再生产过程中，在社会主义经济计划和管理决策中都发挥着重要作用。

一、市场预测对社会生产起着重要作用

我国的生产是在社会主义有计划商品经济条件下进行的，它必须遵循商品经济的基本规律，社会产品必须要通过市场进行交换，才能使商品从生产领域到达消费领域，市场是社会主义商品生产不可少的。同时，社会主义商品生产又必须遵循社会主义的基本规律，社会主义的生产不是盲目地进行和发展的，它必须根据社会需要进行有计划的生产。生产什么产品，生产多少产品都必须根据消费的需要来进行。在现实中，市场上存在的某些产品短缺，某些产品又大量积压的现象，长期困扰着一些生产和营销企业，也严重影响着整个国民经济的发展，其关键就是产销不对路，是生产和消费脱节在市场上的具体表现。

随着我国经济体制改革和对外开放的继续发展，随着人民群众收入水平的提高，我国的社会需求会不断发展变化。需求总量的增长，需求的多样化、多层次将越来越突出。这就要求我国的生产也不断增长，各种产品的生产也朝着多样化、多层次方向发展。这当中市场预测必然起到重要的作用。市场预测不但要对需求总量进行预测，而且要预测各类商品以致具体规格、牌号、花色商品的需求量；同时还必须从多层次上进行市场预测。为社会生产提供准确的、全面的、系统的预测数据。

市场预测对社会生产的重要作用，表现在社会生产的各个部门。首先，市场预测根据城乡居民的收入水平，可以预测消费品的需求总量；同时根据居民消费调查资料，还可以预测各类消费品需求量及各种主要消费品的需求量。通过这些市场预测工作，为生产城乡居民消费品的各生产部门，为生产各类各种消费品的生产企业提供信息，减少生产数量

和结构、品种中的盲目性,提高生产的自觉性,生产出更多的人民生活需要的消费品,使消费品的生产与消费紧密结合起来。其次,市场预测在生产资料的各生产部门中,在基础工业各部门的生产中,也同样起着非常重要的作用。这种作用尤其突出地体现在各生产资料生产部门的联系上,生产资料与生活资料生产部门的联系上。如增加钢铁产量需相应地增加多少采矿量;增加煤炭产量需要相应地扩大多少运输能力;增加工业品产量需要增加多少电力、燃料和材料等做保证;增加农产品产量同时,需要增加多少化肥、农膜、种籽、农机,电力等等。所有这些部门的市场预测都为生产部门提供了重要信息,它不但是决定各生产部门生产总量的重要依据之一,而且是搞好各生产部门间生产联系的重要依据之一。这对于促进商品总量的供求平衡,商品类别和主要商品的供求平衡,合理地调整产业结构等方面都起着非常重要作用。各生产部门为了满足生产和生活消费需求,就必须努力提高生产能力,提高产品质量,调整产业结构,促使社会主义经济运行越来越合理。

二、市场预测对满足消费起着重要作用

社会生产与消费是紧密联系的,我国社会主义生产的目的就是满足人民不断增长的物质和文化生活的需要。市场预测在满足需求和促进消费方面也起着重要作用。

消费者的需求体现在各方面,在商品经济条件下,需求最集中地体现在市场上。通过市场调查和市场预测,可以全全面、系统地了解需求状况,包括需求数量、需求结构和需求发展变化的规律等。市场预测通过对需求数量、结构及其发展变化规律等方面的预计,向生产部门或生产企业提供可靠的

信息；生产部门的生产在数量、结构、品种各方面都以消费需求为前提，这样必然能使消费者各种需求得到满足，使生产和消费结合得更紧密。同时，通过市场所反映出的消费需求，并不单纯是对已有商品的需求，还可以反映出消费者对新产品、对产品某种新功能、新样式的需求。市场预测可以根据市场调查资料，对这些方面的需求进行预测，向生产企业提供信息，促进新产品的开发与生产；在新产品投放市场的过程中，会受到更分消费者的喜爱，这也正是市场预测对消费所起到的引导和促进作用。

三、市场预测为制订计划提供必要的依据

社会主义经济是有计划的商品经济。社会主义的各项经济计划，能够使社会生产中的各部门、各企业的生产活动，使全国各地区的生产活动，按一定的比例发展，从而使整个国民经济成为一个协调发展的整体。市场预测可以为制定计划提供必要的依据。

我国的各项国民经济和社会发展规划，所必须的依据主要有两方面。一方面，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，根据具体情况来制定计划规划。否则就会使计划与规划脱离实际，缺少科学性和可行性。另一方面，国民经济和社会发展规划还，必须依据预测结果，即根据对未来一定时期情况的预计和估计，来制订各项计划与规划，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、分析和研究而做出的，是具有科学性的。国民经济和社

会发展各项计划与规划，必须依据这两方面的材料，才能提高科学性和可行性。

在国民经济和社会发展计划与规划所依据的预测资料中，市场预测的资料是非常重要的必不可少的一部分。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计划与规划有很重要的作用。因为制订计划和规划的目的，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做出估计，它是国民经济和社会发展计划和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计划与规划，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，也是使社会主义顺利发展的重要保证。市场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，有利于产业结构的调整，促进了社会主义经济有计划按比例发展。

四、市场预测为管理决策和提高经济效益提供可靠的依据

在宏观和微观经济管理，都要做出各种管理决策，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。而正确决策的前题之一，就是对经济做出科学的预测。在商品经济中，经济预测具体内容之一就是对市场做出

科学的预测。没有科学的市场预测结果为依据，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。

市场预测在提高经济效益方面起着重要作用。从前面所谈到的市场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购、销、调、存活动，是否能为商品的顺利流通提供保证。市场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它有关信息，是商品营销部门或企业组织购、销、调、存活动的重要依据；根据市场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。

综上所述，市场预测对社会生产；对于满足和促进消费；对于提高国民经济和社会发展规划与规划的科学性；对于提高管理决策水平和商品生产与营销的经济效益；都具有非常重要的作用。但市场预测的这些作用并非自然就产生的，要真正使市场预测的作用得到充分发挥，还必须从各方面做出努力，最关键的就是要提高市场预测的精度，即提高市场预测的准确性。提高市场预测精度的具体措施很多，归根到底不外乎两点，一是市场预测所依据的资料要准确、全面、系统；二是市场预测方法的使用要适当。市场预测只有