

杭州大学出版社

SHICHANGDIAOCHAYUYUCE

SHI
CHANG
DIAOCHA
YU
YUCE

中央广播电视大学统编教材

市场调查 与预测

● 徐金发 主编

(浙)新登字第 12 号

市场调查与预测

徐金发 主编

*

杭州大学出版社出版

(杭州市天目山路 34 号)

浙江省新华书店发行 浙江文化印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 12.625 印张 320 千字

1993 年 5 月第 1 版 1993 年 5 月第 1 次印刷

印数:00001—10000

ISBN 7—81035—371—3/F·039

定 价:7.50 元

编写说明

本书是为中央广播电视大学经济管理学科各专业开设《市场调查与预测》课程而编写的统一教材。

参加本教材编撰的有：浙江大学工商管理学院徐金发（第一、六、十二章）、陈希盛（第二、三、五章），浙江广播电视大学杨荣源（第十、十一章）、王益平（第四、七、八、九章），由徐金发教授任主编，陈希盛任副主编。

参加本教材审定的有：中国人民大学贸易经济系林文益教授、上海财经大学王惠玲教授、杭州商学院朱铮教授、杭州电子工学院董云庭副教授，由林文益任主审。

在本教材编撰、审定过程中，得到浙江广播电视大学副校长高竞生、教务处长刘曾遂，中央广播电视大学经济系主任王振华、商业经济教研室刘志敏、杨军毅，浙江广播电视大学杭州分校骆人授，山东广播电视大学梁智睿等的热情支持和帮助。在此一并致谢。

本书编写组

1992年12月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场	1
第二节 市场与企业	13
第三节 本课程的研究对象与内容	21
第二章 市场调查概述	25
第一节 市场调查的含义与作用	25
第二节 市场调查的类型	33
第三节 市场调查的内容	41
第四节 市场调查的程序	50
第三章 市场调查中的普查、重点调查和典型调查 ...	55
第一节 市场普查	55
第二节 重点调查	59
第三节 典型调查	61
第四章 抽样调查	66
第一节 抽样调查的作用与特点	66
第二节 抽样方法和样本的可能数目	70
第三节 随机抽样调查的组织方式	75
第四节 抽样误差	90
第五节 非随机抽样调查的组织方式	100
第五章 市场调查方法	105
第一节 调查表格法	105

第二节	观察调查法	119
第三节	实验调查法	126
第四节	询问调查法	130
第五节	文案调查法	135
第六章	市场预测概述	139
第一节	市场预测的含义与类型	139
第二节	市场预测的作用与要求	149
第三节	市场预测的内容	160
第四节	市场预测的方法	177
第七章	直观判断预测法	182
第一节	个人判断法	182
第二节	推定平均值法	190
第三节	集体意见法	194
第四节	头脑风暴法	197
第五节	直观判断预测法的比较与选择	201
第八章	特尔菲法	202
第一节	特尔菲法的特点与作用	202
第二节	特尔菲法的运用程序	206
第三节	派生特尔菲法	217
第九章	平均法和指数平滑法	223
第一节	平均与移动平均法	223
第二节	指数平滑法的基本原理	236
第三节	一次指数平滑法	241
第四节	多项式指数平滑法	247
第十章	回归分析法	261
第一节	回归分析法的基本原理	261
第二节	一元线性回归分析法	265

第三节	回归分析法的比较与选择·····	276
第十一章	趋势外推法 ·····	288
第一节	趋势外推法的基本原理·····	288
第二节	指数曲线外推法·····	290
第三节	拟合直线外推法·····	296
第四节	趋势外推的比较选择·····	299
第十二章	市场调查与预测案例 ·····	317
案例一	华东平洋拖拉机厂的市场调查与企业经营决策 ·····	318
案例二	之江水泵厂的市场调查与经营决策·····	324
案例三	汽车三滤器维修市场分析·····	338
案例四	江汇汽车配件厂的市场调查、预测与战略规划 ·····	351
案例五	大越车厂的信息管理·····	376
附表 1		
附表 2		
附表 3		
附表 4		

第一章 绪 论

本章叙述的是市场的一般意义,包括市场的概念、类型、特点;着重叙述市场调查和预测的客体是市场,而主体是企业;最后界定本课程的研究对象、内容及方法等。通过学习,充分认识在社会主义市场经济条件下,企业等市场调查和预测的主体与市场的关系,尤其是企业进行市场调查和预测的目的和意义,并切实把握市场调查和预测的方法与内容。本章共分三节:一,市场;二,市场与企业;三,本课程的研究对象与内容。

第一节 市 场

一、市场的含义

市场一词,可以有多种含义。一般地说,市场是指商品交换的场所;有时候,市场是指交换领域或者是指流通领域本身的总表现;有时候,市场是指商品需求,包括商品供应和需求以及他们彼此之间的关系与全部保证条件的总和;此外,市场有时候是指商品交易组织。本课程所说的市场,包含了以上几种含义的,但是主要地是指商品交换场所或商品需求。显然,市场这个含义可以从卖方这个角度被使用的。

本课程主要是从卖方出发研究买方的,其原因在于,尽管人们

习惯于把市场看作是买卖双方购买、出售商品或劳务的领域与场所,但从卖方看,买方就是它的市场。例如从总体上看企业既是卖者又是买者,而从具体的企业来说,作为卖者即生产者而言,买者即众多的除本身以外的企业等消费者就是它的市场。本课程主要是将企业作为卖者而去研究买者的。

应当指出,商品流通领域并不完全等同于商品流通的具体场所,严格地说,两者也是有区别的。商品流通的具体场所是指在商品流通中特定的空间范围,如通常所说的农贸市场、城市集市、超级市场等。而商品流通领域要比流通场所宽广得多。在现时代,商品交换活动的范围和形式都大大地增加了,例如买卖双方可以在办公室甚至家中用电话或电传等现代化手段进行商品交换活动。因此,场所不能覆盖商品流通的全部领域,也就是说,商品流通的具体场所只是商品流通领域即市场的一部分内容。但是在习惯上,人们通常也把商品流通场所称为市场。因此本课程中所讲的市场,包含了这层意思在内的。

从以上叙述的含义中,我们不难看出,市场具有这样一些特点:

第一,市场必须具有这样四种要素:商品、消费者、购买力、购买行为。如果把商品作为一个基定的要素,那么对于卖方来说,市场是由消费者、购买力和购买行为等三个要素构成;

第二,市场的含义是广泛的,从地理环境看可以是特定的地理环境区域和场所,如东北市场、华南市场和欧美市场等。而从时间上看可以指现货市场,也可以指期货市场;而从空间看,可以指地方市场也可以指全国市场乃至世界市场。此外,市场也可以是指某一类特定物质商品,如生产资料市场、生活资料市场等,也可以指某种非物质商品市场,如技术、劳务、信息、房地产及资金市场等。

第三,市场还可以是抽象的,如指在特定时期一定范围内商品生产者之间的经济关系如垄断市场、完全竞争市场和不完全竞争

市场等等。

此外,市场是随着科学技术的发展而发展的,特别是交通通讯技术的发展,缩短了人们空间和时间的距离,从而为开拓新的市场提供了广阔的物质条件。

二、市场与商品经济

如前所述,市场是商品交换的场所。在商品经济条件下,一切交换关系都通过市场反映出来。商品生产是为市场而进行的生产,商品价值只有在市场中通过交换才能实现。市场是商品生产和交换赖以存在和发展的前提与条件。

商品经济是一种直接以交换为目的的经济形式,它包括商品生产和商品交换。既然商品经济是一种为交换而生产的经济,因此,这种经济必须是以市场的存在与发展为依据和条件。简言之,商品经济是为市场而生产的经济,发展商品经济必须面向市场,适应市场,以市场为中心来组织生产。

市场与商品经济这种内在的有机联系,主要表现在以下几个方面:

(一)商品经济经济的发展是与市场发展相适应的

从历史看,商品经济的发展过程,开始是从自给自足的自然经济逐步转化为商品经济;其次是分散、落后、小规模经营的商品经济初级阶段;进而在突破商品经济所在地区界限,趋于集中和扩大规模经营的发展阶段;随后进入全国乃至跨出国界的大规模经营的发达阶段,这种发达的商品经济阶段的主要标志是以商品生产的高度社会化为基础的。

在资本主义社会以前,自给自足的自然经济占支配地位,商品经济只是前者的补充或附庸,社会分工很落后,因而商品生产处于分散的、落后的、小规模的状态。与此相适应的是,市场自然是地方小市场,甚至还只是剩余产品的交换。即使是城市中的市场也很狭

小,至于农村的市场就更是微不足道了,几乎没有什么分工,只是集市形式以进行“互通有无”或“长短相补”式的交换。随着商品经济的发展,分散的、孤立的小商品经济向集中的、较大规模经营的、发达的商品经济过渡,在充分的社会分工的带动下,市场逐步突破所在地的局限,从地方小市场发展成地区市场,直到世界市场。

(二)市场不能离开商品经济而独立存在

在商品生产条件下,每个独立的商品生产者都是为别人生产商品而存在。通过市场出卖自己的产品,同时购买满足自己生产和生活的必需的商品,这些商品是由其他商品生产者生产的。也只有这样不断地反复循环,社会生产才能顺利进行。正如列宁所说,“商品生产,也就是通过市场而彼此联系起来的单独生产者的生产。”(《列宁全集》第一卷,人民出版社,1984年第二版,第79页)。

随着商品经济的发展,商品的数量越来越大,商品的品种也越来越多,也就是说,商品经济越发展,实际中交换的商品数量和品种自然越多,即市场的规模越来越大。反之,若投入交换的商品数量和品种减少,则相应地使市场规模也越来越小。也就是说,市场规模是受到商品数量、品种等制约的。

(三)商品经济的发展,意味着社会生产专业化、社会化程度的提高

这样一方面促进了企业内部生产过程进一步分化以至独立为单个企业,使企业数量大大增加,从而使市场交换关系不断扩大和深化;另一方面,随着生产社会化程度的提高,促使市场活动范围的扩大,以至从狭小的地方小市场、区域市场扩展到地区市场、国内统一市场,进而扩大到国际市场。

另外商品经济是与自然经济相对立的经济范畴,商品经济的发展,市场的作用范围及作用也随之增大,反之,自然经济或半自然经济不排除,市场的作用范围也就受到限制。

在旧中国的经济中,自然经济占主要地位,商品经济很不发

达,正如毛泽东同志所说:“中国还有大约 90%左右的分散的个体的农业经济和手工业经济,这是落后的,这是和古代没有多大区别的,我们还有 90%左右的经济生活停留在古代。”(《毛泽东著作选读》下册,人民出版社,1986 年版,第 658 页)。所谓“务农务得全,只要买点盐”就是旧中国自然经济的真实写照。

建国以后的一个长时期内,我国的市场,无论从理论上和实践上都经历了曲折的道路。随着我国经济体制改革的深入,促进了市场的发展使整个市场都在发生变化。市场机制的作用在显著增强。市场朝着商品经济的发展阶段过渡,如国家指令性计划指标的逐步减少,生产要素市场的逐步开放,诸如债券市场的开放,股票交易市场的试点,同时还有技术市场、劳务市场等在一定程度上开放等;价格体系正在逐步进行改革,诸如放开部分产品的价格管理的权限,调整一部分原料产品价格,尤其是农产品价格等等。使我国的商品经济有了空前的发展,因而社会主义市场无论在范围和内容上都有了空前的丰富和扩展。

我国目前正在深入进行的经济体制改革,其重点是深入进行企业体制改革。企业体制改革的中心环节是增强我国的国营大中型企业的活力。企业活力主要表现在产品有竞争力,技术有开发力,资产有增殖力,对市场有应变力,领导班子有团结进取力和职工群众凝聚力等。以上几点,表现在企业最终成果上是企业对实行社会主义市场经济的适应能力上,换句话说,对市场有充分的适应能力。因此,我国国营企业要增强活力,就必须主动面向市场,进入市场,开拓市场。企业只有强化商品经济意识,树立市场观念,把自身发展从过去单纯依赖国家计划,逐步转变到善于运用市场调节上,主动积极投身于国内外市场的激烈竞争之中,利用市场组织各种资源和生产要素投入生产,广开营销渠道。真正做到“为有源头活水来”,这源头正是市场需求,也是企业对市场需求的适应能力。这就为本课程的教学,一方面提供了极为广阔的客观条件,另一方

面也提出了十分迫切的客观要求。

三、市场的作用

市场对经济的作用,可以从两个方面去考察:宏观经济和微观经济。市场对于微观经济的作用,本章第二节将作较为详细地叙述,因此在这里叙述的,主要是指市场对宏观经济的作用。

(一)市场是联结社会生产、分配、交换和消费的纽带

马克思说,“生产生产着消费”,而“消费生产着生产”。(《马克思恩格斯选集》第二卷,第94—96页)。这就是说生产媒介着消费,它创造出消费的材料。但消费也媒介着生产,因为正是消费替产品创造了主体,产品对于这个主体才是产品,产品在消费中才得到最后完成。所以没有生产,也就没有了消费;但是,没有消费,也就没有生产,因为,如果这样,生产就没有目的。十分清楚,生产和消费的这种辩证关系只有通过市场才得以实现。没有市场,社会的生产和消费是孤立的、间断的,两者的循环无法继续进行。

(二)市场促进宏观管理的优化

计划和市场都是调节社会资源分配的经济手段。实践证明,充分发挥市场的作用,能够促进宏观管理的优化。市场对宏观管理的优化作用主要表现在以下几个方面:

第一,市场是间接控制企业的一种实现机制。

“机制”一词,来源于希腊文,本意是指机器的构造和动作原理。在经济学中借用“机制”概念,是指经济作为一个肌体,其各个组成部分之间相互组合、相互制约、相互作用的运动过程和方式。在这里主要是指国家通过市场作用,处理国家和企业的关系如宏观管理中的优化过程和方式等。

我国的全民所有制工业企业法(以下简称《企业法》)中规定,我国的全民所有制企业是自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者。企业的经济活动应当由企业自主决策。这样,《企

业法》就从制度上要求国家对企业活动的管理其中主要表现在宏观管理中,从以往的直接控制为主转变为间接控制为主,运用指导性形式、运用各种经济政策和经济杠杆等代替过去的完全指令性计划和各种行政指令等直接干预企业活动的形式。同时,随着市场作用的加强,企业作为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者,其经济活动必然受到市场规律的支配和调节。这样市场就成为国家间接控制所必须的中间环节,同时与市场相联系的价格、利息、信贷、工资等等也就成国家对企业实行间接控制所必须运用的经济手段、显然,要达到这一目标,完善市场这一中介是至关重要的。

市场既是国家对企业实行间接控制的纽带,也是计划调节的直接对象,同时还是计划调节的传导机制。关于后一点意思是,国家通过市场将意图或指令传导给企业,促使企业的活动符合国家计划的目标,而不是用各种指令直接控制企业的活动。市场成为计划调节的直接对象,是指由于国家经济政策和经济杠杆等职能作用对市场供求,竞争等的影响。通过市场这一中介然后传导给企业。这样就意味着计划调节的客体得到改变,由原先国家直接控制企业逐步转变为由市场替代政府职能。同时也意味着,计划调节是建立在充分的商品运行基础之上的,如它承认企业是相对独立的商品生产者和经营者。承认企业有独立的、特殊的经济利益和经济目标。

第二,市场作为信息传递系统及时、准确地将各种市场信息传递给政府和企业,为计划调节提供信息,有利于提高计划的科学性,使计划调节更加灵活和富于效率。

控制论的理论认为,信息是实施控制的基础。控制系统也是一种信息系统。信息系统为施控者提供着各种完整、准确、及时的信息,从而保证施控者对受控者进行有效的控制,一旦离开了这些信息,施控者的控制决策就是盲目的。所以,信息系统的性能越好,控

制系统的效率也就越高。因此,改善信息系统,提高其性能,可以大大提高我国社会生产的宏观计划管理水平。

从社会经济关系来说,改善信息系统是不可能离开市场机制的。在完全的计划调节体制中,信息是沿着行政管理的渠道传输的。而行政管理的组织结构层次多,且纵向隶属关系严密,这样使信息输送的通道过长,容易堵塞;同时,由于各组织机构本身的利益所致,容易使信息失真,产生许多噪音;此外,由于一切经济活动都需要由国家计划直接调节,这就对信息的需求量大大增加,同时对信息加工能力和速度的要求也大大提高。而实际上要满足这些要求还是困难的。相反,在市场机制的作用下,企业与市场建立直接的信息联系,企业直接根据市场的供求信息安排其生产经营活动。并根据市场的反馈信息及时调整其生产经营决策,这样保证了信息传输中的时效性和准确性。在国家直接控制企业时,由于信息处理过于集中,影响信息处理的质量和效率。而在间接控制中,由于信息是分散到各个企业分别处理,提高了信息系统的处理能力和利用能力。从而提高了计划调节的效率。

当然,必须指出,由于市场运动存在着一定的自发性和盲目性,会引起市场的不稳定性,从而为计划调节带来虚假信息;同时,由于市场信息的短期性,也会对计划调节的优化作用,尤其是对长期计划的科学性与预见性产生不良影响。因此,在分析市场对于计划调节的优化作用时,并不能一概而论过于理想化。

(三)市场作用有利于产业结构合理化。

产业结构合理化可以包括两个方面的内容:一是指产业结构的平衡,如工业内部轻工业和重工业、加工工业和原材料工业之间的平衡等;二是指产业结构的优化,如农业国向工业国演进,在工业内部由以轻工业为主向以重工业为主的演进等。

在市场机制的条件下,由于竞争规律和供求规律的作用,各个行业之间由于存在着不同的利润率,从而导致资源从低盈利行业

向高盈利行业转移。同时,使企业之间通过各种横向联合形式如兼并和股份制等形式实现资金存量的合理调整。由于市场机制的作用,利率等经济杠杆的变动调节着资金的流向和流量,从而为资金增量的配置提供了灵敏的、较为客观的指示器作用。

虽然市场机制对产业结构平衡有着不可替代的功能,但由于市场垄断的存在,从而限制了资源在行业之间的充分转移,市场机制的作用不利于某些投资周期长、见效慢的部门如公共事业等,这也是必须加以注意的。

产业结构优化过程,取决于促使产业结构向前演进的驱动效应和产业之间的带动效应。驱动产业结构优化的动力一般有两个:人均国民生产总值增长的带动力和科技革命的推动力。而这两种动力与市场机制都有着密切的联系。居民收入增加,对消费形式及其需求也随之增加,从而引起消费结构的变化,最终导致物质生产结构和国民经济结构的变化。市场竞争迫使企业采用新技术,通过竞争实现产业结构的优化等等。

(四)市场是宏观经济政策调节社会总供求的一个实现机制。

社会总供给是指一国在特定时期内物质生产部门向社会提供的物质资料总和,而一国在相应时期内对生产出来各种物质资料的需求总和则构成社会总需求。总供给和总需求的平衡是我国宏观经济管理追求的目标之一。两者达到平衡说明经济增长是稳定的、均衡的、当然是有计划的和按比例。因而是一种理想的经济秩序。但是,实践中总供给和总需求的平衡是困难的,即使平衡也只是暂时的、相对的,而不平衡则是经常的和绝对的。

总供给和总需求之间的失衡,一般表现为两种形式:总供给过剩和总需求膨胀,即需求不足与供给不足。一般来说,资本主义经济运行中常常出现总供给过剩,在我国经济运行中常常出现总需求膨胀。

在总需求膨胀情况下,充分发挥市场机制的作用,不仅有利于

宏观经济政策调节总供给和总需求的平衡,如财政支出的控制,直接税、间接税的实施等;而且它对两者的平衡具有直接的调节作用,特别是对总需求膨胀具有直接的影响力。

当然,市场对于宏观经济的作用远不止这些,读者可根据需要参阅其他专业书籍。

四、市场的类型

如前所述,市场的含义是广义的,可以根据各种不同的需要,对市场进行不同的分类。因此,市场分类是一个庞大的体系。下面所进行的则是较为常见的分类。

根据商品生产中的生产要素特点,可以把市场分成物质产品市场和非物质产品两大类,在它们各自中间还可以继续划分下去。如在物质产品市场中,可以包括生活资料市场和生产资料市场两类;在生活资料市场中还可以继续细分为食品、纺织品、日用品等市场;在食品市场中也还可以再继续细分为粮食、肉类、糖、佐料等等市场。而在非物质产品市场中也一样,可以把非物质产品市场划分为劳动力市场以及劳务、技术、信息、房地产、资金等市场。在资金市场中可以分为现金市场、票据市场和金银市场;在票据市场中还可以再细分为债券市场和股票市场等等。

根据商品生产、交换的时间,可以把市场划分为现货市场和期货市场。

根据空间,可以把市场划分为地方市场、全国市场与世界市场;也可以把市场划分为乡村市场、城市市场;还可以把市场划分为零售市场、批发市场、销售市场与采购市场。

根据消费者购买习惯分,市场可以分为工业品市场和消费市场。

根据消费者特点,可以把市场分为老年、中年、青年与儿童市场;还可以把市场分为男性市场,女性市场以及城镇市场、农村市

场等。

根据商品的自然属性,可以把市场分为钢铁市场、石油市场、机电产品、化妆品、营养食品等市场。

根据交易特点,可以把市场分为集市、物资交易会、庙会、货栈、交易所、超级市场等。

根据商品生产者之间的竞争程度,可以把市场区分为垄断市场、完全竞争市场和不完全竞争市场。

此外,根据市场对社会的公开程度,还可以把市场区分为公开交易市场和“地下”交易市场。

总之,市场的区分是广义的,人们可以根据不同需要对市场进行必要的分类。我们把以上分类列成图 1—1 所示。