

现代贸易经济与管理丛书

市场调查预测与决策

经济管理出版社

主编

左宪棠

责任编辑：丁怀超

书名题签：李需盈（全国硬笔书法比赛
特等奖获得者）

市场调查预测与决策

左宪棠 等

经济管理出版社出版发行

（北京阜外月坛北小街2号）

各地新华书店经销 安徽大学印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：12.5 字数：300千字

1989年8月第1版 1989年8月第1次印刷

印数：1—8000册

ISBN 7—80025—220—5

F·180

定价：4.80元

出版说明

《现代贸易经济与管理》丛书是为满足我国高等学校经济类专业教学的需要，为满足我国有关企业、部门干部、职工专业培训和成人教育的需要，集中全国18所高等院校及有关部门的专家、教授、学者集体编著而成的。本丛书理论联系实际，具有较高的理论水平和较强的实用价值。其中《商业政策学》、《消费者心理学》、《商业公共关系学》、《商业经济思想史》、《外国商业》等为国内第一次公开出版的新学科，其他各学科在体系、结构和重要观点上，也均有新的突破与发展。

一九八九年元月

《现代贸易经济与管理》丛书编委会

主 编：左宪棠

副 主 编：（以姓氏笔划为序）马世俊 李志强 邵 跋

柳思维 蒋克珍

常务编委：（以姓氏笔划为序）方光罗 王俊恒 左宪棠

江明岳 李志强 刘善康 邵 跋 林铭复

张宝从 张玉杰 柳思维 虞介泉 蒋克珍

廖九如 薛本基

目 次

导 言	(1)
-----	-------

市 场 调 查 篇

第一章 市场调查的形式与内容	(5)
----------------	-------

第一节 市场调查的意义	(5)
-------------	-------

第二节 市场调查的形式	(10)
-------------	--------

第三节 市场调查的内容	(15)
-------------	--------

第二章 市场调查的对象	(24)
-------------	--------

第一节 消费者市场调查	(24)
-------------	--------

第二节 生产者市场调查	(38)
-------------	--------

第三节 商品流通过程的调查	(47)
---------------	--------

第三章 市场调查的准备与程序	(58)
----------------	--------

第一节 市场调查的准备	(58)
-------------	--------

第二节 调查点的选择与调查计划的编制	(61)
--------------------	--------

第三节 市场调查的程序	(66)
-------------	--------

第四章 市场调查的方法	(71)
-------------	--------

第一节 询问法	(71)
---------	--------

第二节	观察法	(79)
第三节	实验法	(82)
第四节	实验设计	(84)
第五章	询问卷和测量表	(98)
第一节	询问卷	(98)
第二节	态度测量表及其类型	(111)
第三节	直接量表	(115)
第六章	市场抽样调查	(124)
第一节	抽样调查的性质与方法	(124)
第二节	随机抽样	(126)
第三节	非随机抽样	(135)
第四节	实地访问	(140)

预 测 决 策 篇

第七章	市场预测概述	(147)
第一节	市场预测的分类	(147)
第二节	市场预测步骤	(153)
第三节	市场预测方法及其选择	(157)
第八章	直观分析法	(176)
第一节	德尔菲法	(176)
第二节	经营管理人员判断法和 销售人员判断法	(180)
第三节	主观概率法	(185)

第四节	需求趋势预测法	(187)
第五节	相关产品预测法、市场 因子推算法和联测法	(194)
第六节	转导法和领先落后指标分析法	(199)
第九章	直线趋势预测法	(202)
第一节	时间序列分析法概述	(202)
第二节	简单平均数和加权平均数预测法	(206)
第三节	移动平均数预测法	(208)
第四节	指数平滑法	(215)
第五节	一元线性回归分析法	(220)
第十章	季节变动趋势预测法	(225)
第一节	直线趋势比率平均法	(225)
第二节	平均数比率法	(229)
第三节	十二个月移动平均法	(232)
第十一章	非直线趋势预测法	(241)
第一节	指数曲线模型	(241)
第二节	龚珀兹曲线模型	(250)
第三节	罗吉斯曲线模型	(252)
第四节	多项式曲线模型	(253)
第十二章	一元线性回归预测法	(260)
第一节	函数关系和相关关系	(260)
第二节	回归分析的一般步骤	(262)
第三节	一元线性回归预测实例	(286)

第十三章 多元线性回归预测法	(313)
第一节 二元线性回归预测法	(313)
第二节 一般多元线性回归预测法	(329)
第十四章 决策方法概述	(362)
第一节 确定型决策	(362)
第二节 风险型决策	(363)
第三节 未确定型决策	(380)
后 记	(389)

导 言

市场的调查预测与决策是商品经济发展条件下的产物，是专门媒介商品交换的商人阶级出现之后必不可少的一项重要经济活动。但是，真正把市场的调查预测与决策作为一门学科来对待，却是近代经济发展的结果。

上个世纪末以来，资本主义由自由竞争进入垄断阶段。资本主义社会的基本矛盾日益尖锐化，经济危机频繁发生，从而迫使资本家密切地注视市场供求形势以及价格水平运动的趋势。为此，各企业，特别是一些大型企业为了自身的生存与发展，纷纷建立专门的市场调查预测和有关的信息机构。至此，市场调查与预测已成为各工商企业及其有关机构的日常工作内容之一，并且在内容、方法等方面也日益深化、复杂化和科学化了。本世纪20年代末的世界性经济危机的大爆发，以势不可挡之势给资本主义带来了末日感的恐惧。于是，对市场调查与预测的重视发展到了一个新的阶段，一些专门性的论著也开始出现，电子计算机的使用，把调查预测与决策的内容与方法更是推进了一个新的阶段。

解放前的中国，由于商品经济不发达，市场的调查与预测在企业经营管理中占有的地位是不重要的。但是，在各港口都市，由于资本主义经济的发展，市场调查与预测工作也已初具规模，某些有识之士为此还翻译或编著了一些这方面的资料。在我国，真正的、全面性的市场调查预测工作的开展，是新中国成立以后的事，党的十一届三中全会之后，市场调查预测工作已开始引起人们的高度重视。随着我国经济体制改革的深

入，随着我国商品经济的迅速发展，市场调查与预测已成为企业必不可少的业务活动内容，同时，也已成为有关研究机构、大专院校和政府咨询机关获取第一手资料不可缺少的重要途径。《市场调查预测与决策》正是为了适应这种形势，满足各方面需要，在我国诞生的一门新学科。

《市场调查预测与决策》属于应用性经济学科，因此，不仅要从有关经济理论上进行必要的阐述，而且更重要的是要从程序、方法上进行相应的介绍与分析，由于市场的调查预测和决策是人们对客观事物——市场各方面的科学认识和综合反映，因此，这门学科就应当既包括对调查、预测、决策的主体素质的分析与论述，也应当包括对客观对象各个方面及其运动趋势的分析与论述，并还要研究如何通过二者的有机结合以达到既定的调查目的，并能够在此基础上作出科学的预测和决策。可见，市场调查的目的在于认识市场，把握市场运动的客观规律，从而为预测和决策提供依据。因此，调查、预测和决策三者之间的关系是极为密切的，其中，市场调查占有重要的地位，调查的可靠性、科学性直接决定着预测与决策的可行性，从而关系到企业的成败，也关系到国家宏观决策的正确与否。所以，《市场调查预测与决策》不仅是一门重要的学科，而且也应当是一门逻辑性强和结构严谨的学科。它要求我们无论是学习中还是在应用中，都必须采取科学的态度。

随着我国商品经济的发展，一个新型的买方市场正在形成中。可以预料，市场竞争将会愈来愈激烈，市场调查与预测的重要性也日益突出，因而，本学科无论在研究还是应用上，必将有一个新的发展。我们希望这本书的出版能够为本学科的发展与完善起到一些推动作用，并能为工商企业和有关单位的工作提供一定的帮助。

市 场 调 查 篇

第一章

市场调查的形式与内容

第一节 市场调查的意义

市场调查是指用科学的手段，对市场态势及市场活动的各个方面所进行的有效分析与研究。市场调查不仅是企业生产经营的依据，同时，也是国家及某些经济机构进行决策和咨询的前提条件。

马克思曾经这样指出过：“商品价值从商品体跳到金体上……是商品的惊险跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品的所有者。”^①在资本主义条件下，一方面，资本家获取最大的剩余价值的欲望，推动了生产的盲目发展；而另一方面，由于雇佣劳动者的相对贫困，从而使得社会需求一直低于供给的增长。这个客观上的社会总供给和社会总需求之间的矛盾，导致了资本家之间的剧烈竞争，从而使得“商品价值从商品体跳到金体上，”愈来愈艰难了，商品所有者的处境也愈来愈惊险了。市场，作为一个实现商品体向金体转化的场所，作为一个决定资本投向的非人格化权威地位愈来愈突出了，为了自身的生存和发展，各个企业必须十分重视市场调查工作，以确保经营决策的安全和可靠，以避免在竞争中

^①《马克思恩格斯全集》第23卷，第124页

遭致失败和导致企业的破产。

马克思关于商品体向金体转化的论断，是对商品经济条件下，商品内部矛盾关系一般的科学概括。它不仅在资本主义条件下是适用的，在社会主义条件下，这一论断也依然是完全正确的。在现阶段和相当长一段时间里，我国实行的只能是有计划的商品经济，商品生产和商品交换依然是我国社会主义经济体制最本质的内容，市场也依然是实现社会再生产的必要条件。而且，市场的调节社会劳动的重要作用，也并没有消失。即使是国家颁发的经济计划，不论是指令性的还是指导性的，都必须通过市场才能实现。就微观角度来说，社会主义各企业也必须通过市场的检验，才能够证明自己的存在，该企业也才有相应的生命力。中共中央十二届三中全会《关于经济体制改革的决定》指出，增强企业活力是经济体制改革的中心环节。而增强企业活力的关键步骤，则在于使企业真正成为相对独立的经济实体。而其中，改造现行的所有制关系，比如实行所有权和经营权的分离，实行企业所有制、资产负责制、股份制，以及把一些小型的或长期亏损的企业租赁、承包和出卖给个人或集体经营，等等，都将会从根本上使企业成为真正的企业，使企业的活力得到“增强”，结果，市场的作用随之也强化了，企业对市场的依赖也进一步加深了。它们必须全面了解静态的及动态的市场态势，包括市场供求形式的变化，商品市场价格的高低，新技术新产品投入市场的可行性及其引起的反响，本企业各类商品的市场占有率和可能占有率。商品的市场效用率等等各个方面。总之，无论是市场的宏观的及其微观的动态和演化的趋势，作为一个企业，都必须了如指掌，否则就会在竞争中遭到失败。市场调查正是使企业了解市场和掌握市场脉搏，占有市场甚至是主宰市场的重要途径。具体地说，市

市场调查的重要意义分别表现在这样几个方面：

第一，开展市场调查是实现生产目的和满足人们日益增长的消费需要的重要手段。

马克思主义的社会再生产原理告诉我们，社会再生产的全过程应当包括生产、分配、交换和消费这样四个环节。生产（这里主要是指物质生产）是社会存在和发展的物质基础，同时，也是其它各环节赖以存在的前提条件。但是，生产的本身并不是社会经济活动的根本目的，同时，分配和交换也同样不是社会经济活动的目的。只有消费才是生产和分配、交换存在与运动的唯一目的。没有消费就没有生产，没有消费，交换和分配活动也将不复存在，产品只有在消费中才能最后完成自己，才谈得上是现实的产品。在商品经济条件下，如何实现生产的目的和满足日益增长及其不断变化中的消费需要，这是一个值得人们认真研究和对待的重要的理论与实践问题。

长期以来，由于我们实行的是一条“以产定销”、“以销定产”的产、销结合方式，不仅抹煞了千差万别的消费需要及其发展变化，而且也促进了经济计划的益愈僵化。似乎生产的实现和消费需要的满足仅仅通过计划分配就可以完成了。从而市场的作用被完全排除了。结果，不仅制约了人民生活水平的提高，而且也抑制了生产的发展。长期以来，我国所存在的劳动效率不高，产品质量低劣，企业经济效益差等大量令人困扰的问题，正是无视市场作用的结果。

开展市场调查，其主要目的就在于，通过市场了解消费需要，譬如消费者消费水平增长的比率、消费结构变化的趋势、消费心理的特点、人们消费习惯的改变以及价格的变动给消费者带来的影响等等。开展市场调查另一个主要目的是了解生产者一方，即供给一方的增长比率，以及在激烈市场竞争条件

下，供给者已采取的和即将采取的对策等等。只有在对市场充分了解的基础上，生产才有针对性，其产品的价值才能实现，或者说，才能最终实现生产的目的。

第二，开展市场调查，是认识市场的科学方法，也是克服人们在市场问题上主观片面性的有力武器。

我国市场是社会主义的统一市场。它的主要特征是通过商品交换把全国各地区、国民经济各部门有机地联系起来，成为统一的社会主义经济实体。它是统一的，开放式的，同时也是国家有关方针政策指导下的市场。但是，社会主义市场的统一性，并不否认它在不同时期、不同地区、不同种类市场的特殊性。即使是同时、同地、同一类市场上，其供求关系的表现形式、价格水平、质量标准、需求率等等，也不尽相同。另外，应当承认，在我国市场上，还存在着大量的非统一的因素，还存在着一定程度的地区封锁、条块分割等问题，以致社会主义市场的统一性受到干扰。显然，这就为人们认识市场、掌握和应用市场的客观规律带来了相应的困难。为此，就要求我们必须科学地、有目的地、系统地去分析市场和研究市场，从而为了解市场和做出正确的经济决策提供前提条件，这就需要进行市场调查。

市场调查，也是人们认识市场，包括认识市场的过去和现在，市场的供求、价格并作出相应预测的最基本的方法。长期以来，在自然经济思想的束缚下，人们对市场的重要性认识不足，从而对市场也往往采取漠然置之的态度，甚至把必要的市场调查视为资本主义活动，结果，“产销”及“销消”的结合模式由于否定了市场的中介因素，从而愈来愈僵化了。人们的消费实现只能表现为非自愿式的强制，为了克服脱离市场的主观主义“产销”、“销消”模式的空想，不断满足人们日益增

长的自愿式的消费需要，必须深入市场，了解它的各个方面及其发展趋势，排除一切非主流的表现形式，抓住市场运动的主要矛盾。这个对市场逐步认识的过程，即包括对市场进行的去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的研究创造过程，即为市场调查的过程。只有通过市场调查，才能使人们了解市场，把握市场的现状及其运动，才能使我们在经营管理工作中不犯错误和少犯错误，从而减少和消除经济工作中的不必要损失。显然，这无论是对于国民经济的宏观管理和企业经营管理中的微观调控，都是不可缺少的。

第三，开展市场调查是发现问题、修订政策的重要环节。

市场是社会经济活动的窗口，是国民经济的综合反映。国民经济的速度和效益，各部门之间的协调比例关系，社会再生产各环节之间相适应的程度，等等，都最终会通过市场而综合地反映出来，因此，我们通过开展市场调查，就有可能发现国民经济发展中存在的各个方面的有关问题。比如，速度和效益的问题。如果只注意速度不注重效益，就会表现出消费和生产的发展不相适应。生产虽然高速度地发展了，而人们的消费水平却没有得到相应提高，消费结构也没有相应地改变。再比如，各部门协调发展问题。如果不重视农业和轻工业的发展，结果可能表现为国民经济的发展速度虽然是可观的，但由于市场商品可供量并没有随之增加，因而就会出现较严重的供不应求。可见，通过市场调查，可以发现国民经济中存在的一系列重大问题，从而为修订有关的经济政策和经济计划提供有力的论据。历史经验证明，凡是不重视市场调查，脱离市场实际情况的经济政策，没有不失败的。就国民经济的整体来说是这样，就某个企业来说，也是这样。当前，我们的企业家在市场竞争日趋激烈的条件下，对市场调查越来越重视了，他们不仅