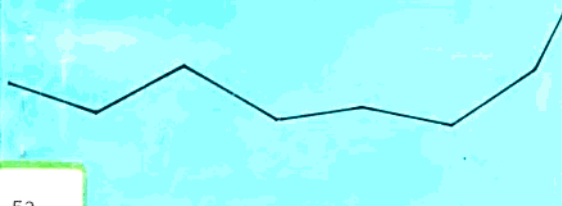


市场调查与预测

韦国瑜主编 张江凌 黄光云副主编



•52

中国商业出版社

(京)新登字第 073 号

责任编辑:蓝垂华·马世俊

封面设计:石 井

市场调查与预测

韦国瑜主编 张江凌黄光云副主编

★

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮政编码:100053

广西物价函授中心印刷厂印刷

★

187X1092毫米32开 30.00印张 200千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数:1—1800册 定价:8.45元

ISBN7-5044-2093-x/F·1319

前 言

一九九二年十月党的十四大,确立了以建立社会主义市场经济为目标的我国经济体制改革模式。为了适应高等教育经济学科教学的需要,我们集体编写了这本教材。既可作为普通、成人高等学校和中等专业学校有关专业的教材,也适用于高等教育自学考试和在职岗位培训,还可作为专业技术职称考评和自学成才的参考资料。

在编写过程中,我们以社会主义市场经济的理论为指导,注意吸取我国科研和改革的最新成果,紧密结合实际,结构合理,文字通俗,层次分明,有理论,有实例,便于自学,并经集体讨论和修改,具有较强的适应性。

本书由韦国瑜主编,张江凌、黄光云副主编。各章的编写者是:韦国瑜(第一、三章)、黄 兰(第二章)、李声明(第四、八章)、黄光云(第五章)、张江凌(第六章)、陈江保(第七章)。全书由韦国瑜、张江凌、黄光云总纂韦国瑜最后定稿。

在讨论和修改过程中,广西壮族自治区以及南宁市有关工商、统计部门的领导和专家提出不少宝贵意见,在此一并感谢。由于编写时间仓促,不足之处,欢迎广大读者指正。

编 者

一九九三年八月

目 录

前 言	(1)
第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的意义	(1)
第二节 市场调查的分类和内容	(5)
第三节 市场调查的步骤	(20)
第二章 市场调查的方式方法	(24)
第一节 市场调查的方式	(24)
第二节 市场调查的方法	(36)
第三章 市场调查设计	(44)
第一节 调查方案	(44)
第二节 调查表	(50)
第四章 市场预测概述	(57)
第一节 市场预测的意义与分类	(57)
第二节 市场预测的原则与步骤	(64)
第三节 市场预测的方法及其误差计算	(71)
第五章 判断分析预测法	(75)
第一节 综合判断法	(76)
第二节 专家意见法	(80)
第三节 主观概率法	(89)
第四节 推算法	(96)
第五节 商品的经济寿命分析	(104)
第六章 时间序列预测法	(110)
第一节 时间序列预测法概述	(110)
第二节 平均法	(113)
第三节 指数平滑法	(134)

第四节	最小二乘法·····	(146)
第五节	成长曲线预测法·····	(156)
第六节	季节变动趋势预测法·····	(170)
第七章	回归分析预测法·····	(193)
第一节	回归分析法的概念·····	(193)
第二节	一元线性回归预测·····	(198)
第三节	多元线性回归预测·····	(208)
第四节	自回归分析预测·····	(222)
第五节	非线性回归预测·····	(226)
第八章	其他预测方法·····	(234)
第一节	弹性分析预测法·····	(234)
第二节	马尔可夫预测法·····	(253)
附 录	·····	(272)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的意义

市场调查是由于商品生产和交换的发展而产生的,随着市场竞争激烈而得到发展。我国商品交换已有数千年历史,一些精明的商人,都在自觉或不自觉地注意调查收集市场信息,指导生产和经营。春秋时期越国大夫范蠡就是一个例子。据《史记》记载,范蠡弃官经商,经营有方,成为一个富豪。他注重市场调查和预测,指出“水则资车,旱则资舟”,“论其有余不足,则知贵贱,贵上极则反贱,贱下极则反贵”^①。国外资本家有一条共同的成功经验,就是注意收集市场信息,英法等国的一些主要商行,都把调查收集商情资料的一些技巧作为传家宝,他们不愿把经商的秘密告知别人,当然就谈不上形成一门学科了,直到本世纪初,在美国首先把《市场调查和预测》成为一门应用科学,随后,在各国逐渐发展起来。

一、市场调查的概念

调查,就是根据研究的目的要求,采用科学的方法,有组织、有计划地向客观实际搜集资料,以认识客体的过程。市场调查,则是指以市场为对象的调查研究活动(或工作过程)。本书所阐述的市场,纯指商品市场,而不涉及劳务、技术、金融、信息、房地产等方面。

调查研究是人们认识客观世界的实践阶段。毛泽东同志指出“没有调查就没有发言权”^②。随着科学技术的进步,生产社会化、专业化程度的提高,商品经济的不断发展,市场规模日益扩大,市场上的商品越来越多,人们的需求瞬息万变,在这种市场供求变化错综复杂的情况下,市场调查工作愈来愈显得重要。通过市场调查,使有关的市场资料从社会各方面反馈到商品生产者手中,成为认识 and 了解市场的工具,成为沟通生产与消费的桥梁。从宏观的角度看,市场决策者如果不了解总体市场商品需求变化及其趋势,盲目地去组织商品生产和商品供应,势必造成市场供求比例失调。从微观的角度看,企业经营者如果不了解消费者消费习惯的变化和购买商品的心理变化,不了解对自己产品的意见和要求,盲目经营,必然陷入被动,在竞争中招致失败。发达国家的企业,历来重视市场调查,在全球贸易中,日本的市场调查工作是搞得相当出色的,不仅设有专门机构遍布世界各地,而且配备先进设备和专业情报人员。他们认为“胜败取决于信息”、“商业信息是一种无形的财富”。我国社会主义经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,要发展全国的统一市场,进一步扩大市场的作用。充分利用市场机制,推动企业增强活力,努力开拓市场,企业的生产、经营活动在服从国家经济政策,经济法规和必要的行政管理下,必须面向市场,适应市场,才能顺利地进行,因此,不论从加强国家宏观计划指导或者从发挥企业自主经营作用来说,都必须重视市场调查,才能使自己的工作取得主动权。

二、市场调查的作用

(一)是认识市场的必经途径。

我国正处在社会主义初级阶段,要大力发展商品生产和商品流通,就离不开市场。社会主义市场是统一的市场,但不同地区、不同种类、不同性质、不同时期的市场,既有共性,也有差别,农副产品市场和工业品市场就明显不同。市场调查是认识市场的历史和现状,探求市场供求矛盾运动规律的基本方法,不作周密的调查,就无法了解市场,无法把握市场动向,在经营管理和决策中,就会使主观认识脱离客观实际,犯主观主义的错误。建国以来,在外国模式的影响下,人们把计划与市场对立起来,对市场的重要性认识不足,限制甚至排斥市场的作用,单凭主观热情想当然办事,结果,经济僵化,决策失误,招致损失的经验教训是不少的。所以市场调查就是医治国民经济管理和企业经营管理中主观主义毛病的一剂良药。

(二)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、效益、各部门之间比例关系,社会再生产各环节之间是否相适应等情况,最终都会通过市场商品供求平衡状况反映出来。因此,通过市场调查和分析,就有可能发现国民经济发展中存在的各种问题,从而为修订有关的经济政策和经济计划提供依据。如市场出现商品大量积压,销售疲软,反映出产品质量有问题,只讲速度,忽视经济效益。如市场出现商品长期供不应求,反映出生产结构不合理。市场也是企业经营活动的一面镜子,在开放式、多渠道、少环节的流通体制下,企业经营的好坏,要经受市场的考验。通过市场调查,可以了解生产经营的商品是否适销对路,企业在市场中的竞争状况,流通渠道是否畅通,广告效果好坏等情况,从中总结经验教训,便于企业修订对策,改善经营管理。

(三)是实现生产目的,满足人们日益增长的消费需要的重要手段。

社会主义生产的目的是为了消费、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。如何满足人们日益增长的消费需要,这正是市场调查的主要目的。过去,由于我们实行的“以产定销”,“以销定消”的产销结合方式,忽视市场调查,出现了生产与经营的盲目性。生产什么,收购什么,生产多少,收购多少,结果,往往是一边大量生产,一边大量积压,一边大量补贴,一边长期脱销,一边不安排生产,一边排长队,有的产品几十年一贯制,商品更新换代缓慢。可见,社会主义要实现生产目的,不断满足人民日益增长的需要,就必须了解市场,掌握市场需求变化规律,就必须进行市场调查。通过市场了解消费需要,如消费水平提高的幅度,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和价格变动给消费者带来的影响等。

(四)是进行科学预测和决策的前提条件。

市场预测是对未来市场发展前景的预见和推测,市场决策则是经营管理中的决定。无论是预测或决策,都必须建立在了解市场的历史和现状的基础上,鉴往知来,只有掌握事物发展变化的规律性,才能做出切合实际的科学的预测,进而做出决策。可以说,没有市场调查,就无法做出科学的预测,更无从进行正确的决策。所以,市场调查是市场预测和决策的前提条件。

第二节 市场调查的分类和内容

一、市场调查的分类

市场调查可以根据不同的目的和要求,不同的调查对象和范围进行分类。

(一)按调查的目的性不同,分探测性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查。探测性调查指在情况不明时对市场试探性质的初步调查,目的在于为下一步正式深入调查作准备。一般采取简便易行的调查方法,如通过查阅和研究现有历史资料和类似案例,或通过向熟悉调查对象的有关人员请教,也可召开座谈会等来取得市场信息。描述性调查,指按既定的调查方案实地进行的正式调查,目的是弄清市场的情况“是什么”。因果关系调查是在描述性调查基础上为寻找和确定市场运动的因果关系而进行的专题调查,目的是解决市场变动“为什么”的问题。预测性调查是指专门为预测未来市场变动趋势提供依据而进行的市场调查。

(二)按调查的性质不同,分定性调查和定量调查。定性调查指对市场的属性及其变动方向的调查,如行业调查、流通渠道调查、经济形式调查、经营环节调查、商品供求升降调查等。定量调查指对市场变动数量方面的调查,如发展速度、效益、商品购销量等。

(三)按调查对象所处的时间不同,分静态调查和动态调查。静态调查指对市场现状的调查,调查对象都属同一时期,如同年、同季、同月或同日;动态调查指对市场历史的调查,调查对象都属不同时期,如解放前的市场,解放后 50 年代、60

年代、70年代、80年代或90年的市场等。

(四)按调查的对象不同,分消费调查、生产调查、分配调查和流通调查。消费调查指对消费者的调查;生产调查指对生产者的调查;分配调查指对财政、金融部门的调查;流通调查指对商业、运输部门的调查。

(五)按调查的内容不同,分供需调查和组织调查。供需调查指对商品供求情况的调查;组织调查指对市场组织情况的调查,如商业网点设置、行业组织、从业人员、经营方式、资金、技术、设备、效益等方面的调查。

(六)按调查的空间位置不同,分国内调查和国外调查。国内调查指对本国市场的调查;国外调查指对外国市场的调查。

二、市场调查的内容

市场调查的内容,涉及的范围广泛而复杂,而且不断发展变化。因为影响市场运动的因素错综复杂,既有经济因素,也有政治因素;既有历史因素,也有地理因素;既有社会因素,也有自然因素;既有科技因素,也有文化因素;既有群体因素,也有个体因素;既有需求因素,也有供给因素;参与市场调查的调查者既有国家机关、经济部门,也有企业集团和企业家个人,他们参与调查的目的和侧重点各不相同。从经营管理的角度来看,市场调查的内容大致可归纳为以下几个方面。

(一)市场商品需求情况

市场商品需求是指消费者在一定时期,一定市场范围内,有货币支付能力的购买商品的需求。社会主义市场的基本问题就是按消费者的需求组织生产,满足消费。调查市场商品需求的主要内容有:

1、市场商品(包括消费品和生产资料)需求总量。分别调

查社会商品购买力(即零售市场购买力)和生产资料购买力(即批发市场购买力)。社会商品购买力由居民消费品购买力、社会集团消费品购买力、外宾消费品购买力和农民的农业生产资料购买力四部分组成。

居民消费品购买力,指城乡居民购买消费品的货币支付能力。它是社会商品购买力的主体,在零售市场商品需求中起着决定性的作用。居民消费品购买力来源于职工工资、农民出售农副产品的货币收入和经营工业、建筑业、运输业、商业、饮食业的收入以及其他劳务收入,居民从国家财政和银行获得的货币收入和其他收入等。

社会集团消费品购买力,指机关、团体以及企事业单位和部队等社会集团购买消费品所形成的货币支付能力。它来源于财政拨款和企业自身的利润留成,调查重点应放在后者。

外宾消费品购买力,指外宾在我国零售市场上购买消费品的货币支付能力。它来源于来华公务、探亲、旅游的外国人、华侨、港澳台同胞入境的人数及其在国内市场上购买消费品的消费水平。

农民的农业生产资料购买力,指农民在零售市场购买农业生产资料的货币支付能力。它来源于农民出售农副产品的收入、经营工业、建筑业、运输业、商业、饮食业、服务业的收入和其他劳务收入以及从财政银行系统获得的货币收入等。

生产资料购买力,指全社会在批发市场购买生产资料的货币支付能力。其资金源于财政拨款、折旧和大修理基金、企业利润留成、银行信贷和国外资金。

2、市场商品需求构成,也称购买力投向。指市场商品需求总量中各类商品所占的比重。市场商品需求构成可划分为三

种类型。(1)按商品的用途不同,消费品分为食品、衣着、日用品、文化娱乐用品、书报杂志、药及医疗用品、建筑装潢材料、燃料等大类商品;生产资料分为黑色金属、有色金属、煤、石油、电、建筑材料、化工材料、机械器材、交通运输设备、木材、橡胶制品、电子仪器以及农业生产资料等类商品。(2)按商品满足人们需求的层次不同,分为生存资料、享受资料和发展资料。(3)按商品的状态不同,分为物质资料商品和劳务商品。消费结构的变化,直接影响着市场需求构成。消费结构变动的根本原因是消费水平的提高;同时,也受价格水平和消费心理等有关因素的影响。消费水平对消费结构的影响,一般地说,在消费水平提高的条件下,吃的比重会相对下降,穿、用、医、住、烧等比重会上升;生存资料比重会下降,享受和发展资料比重会上升;物质商品比重会下降,劳务商品比重会上升。

3、主要商品的需求量及商品质量、品种、规格、型号、花色、式样、包装、需用时间等方面的需求情况。不同消费者对商品的要求千差万别,所以,市场调查也要从不同的角度进行。随着我国消费水平的提高,人们对商品的需求,已逐渐向高档、优质、新颖、美观、多样化方向发展。

4、人口、家庭及其构成(包括性别、民族、年龄、职业、文化程度和地理分布等),消费方式、消费心理、购买心理、购买行为等变动趋势。

人口调查是市场调查的一个重要内容,因为消费品市场是以人口为中心而形成和运动的。人口对消费品市场的影响不仅表现在人口数量上,而且还表现在人口的质量及其构成上。人口数量是影响消费品市场最直接的因素,一般情况下,随着人口的增加,对消费品的需求也随之增加。不同年龄的人

口,对商品有不同的要求。调查人口年龄,可分为学龄前儿童、学龄儿童、少年、青年、中年、老年组等区段进行。人口性别不同,对消费品的需求也不同,特别是购买行为的决策者往往是妇女。因此,搞好人口性别调查,对经营决策有相当重要的作用。我国是多民族的大国,有 56 个民族。各民族的生活习惯有明显的差别,对消费市场带来很大影响。为了尊重各兄弟民族特有的消费习惯,必须有针对性地组织市场供给,以满足不同民族的需要。人口职业不同,对商品也有特殊的不同要求,调查人口职业,可划分为工人、农民、干部、职工、学生、自由职业者、离退人员、闲散人员等。农民是我国人口的主体,工人也占有相当大的比重,应该特别重视对他们需求的调查。人口受教育程度,即人口的文化素质,大体可划分为文盲和半文盲、小学、初中、高中、大学、研究生等,不同文化层次的人口,对商品也有不同的要求。人口地理分布,是人口在地区间和城乡间的分布位置。由于人口居住区域的差别,往往造成居民的收入水平、消费方式、消费结构、消费习惯等方面的差别,对商品需求也不一样。

消费方式,是消费品的消费形式与方法,现阶段我国并存着个人消费和社会集团消费两种不同的方式,这两种不同的消费方式,由于收入水平不同,消费对象不同,消费水平不同,对商品的需求也各异。一方面,城乡居民的消费需求基本上是以家庭为基础的个人消费方式,包括安排家庭内部每个成员的物质消费和劳务消费,文化教育和文艺、体育、娱乐等活动,在社会主义市场经济条件下,家庭消费的满足,主要是通过市场而实现的。因此,市场调查就要了解家庭消费的特点及其变化趋势,提供有针对性的商品和服务。随着生产力水平和消费

水平的提高,我国城乡居民家庭已趋向小型化,取代过去几代同堂的大家庭。这个变化,使日用品家用电器需求量大增。由于我国提倡“一对夫妇只生一个孩子”,也必然引起针对孩子的营养型食品、智力开发型商品、玩具等的需求。随着我国人口寿命延长,老龄人口增加,老人专作系列商品、保健用品等需求量也必然会愈来愈大。另一方面,社会集团消费,是以消费品公有为基础,以公共消费基金支付的消费形式,我国普遍实行公费医疗、劳动保护、妇幼保健、公共住宅等福利制度,其消费大多是专项商品,有一定的政策规定,也是必须满足的。改革开放以来,我国的社会集团消费额迅速增长,起了很明显的变化,也是市场调查不可忽视的。

消费心理,直接影响购买行为。影响消费心理的因素有内因和外因两方面,内在因素是引起购买行为的决定因素,外在因素则是引起购买行为的条件。在内在因素中,消费者的个性最重要。如有的人易于决断,一旦确定购买对象就会毫不犹豫地付诸行动;有的人则易于反复挑剔;另一种人则犹豫不决。总之,有主见的消费者往往易于作出决断,而主见性不强的人则喜欢倾听他人意见,包括广告宣传等。决定消费心理内在因素除个性特征外,还受到消费者性别、年龄、文化程度、职业等的影响。如在服装的选择上,文化高的人喜欢素雅、大方;文化低的人则喜欢艳丽、新奇;老年人重朴实无华;中年人重价廉物美;青年人重式样新颖等。外在因素,是指与消费者有关的相关群体、消费者所属的社会阶层以及所处的家庭和社会环境条件等。它对消费者的购买行为也有着相当重要的影响,聪明的经营者经过市场调查后,往往懂得通过有关的社会阶层以及和消费者有关的群体,给消费者以相应的影响,提高经济

效益。在我国,由于家庭是居民消费的基本方式,许多经营者注意对家庭组织模式的调查,注重对家庭中的决策者施加相应的影响,收到事半功倍的效果。风俗习惯和崇尚“时髦”的心理,对购买行为也有一定的影响,风俗习惯一般表现为地方性或民族性的比较固定的行为,它潜移默化地使人们自然地表现出顺从,是一种“从众”心理的反映。崇尚“时髦”则反映出消费者的“新奇”心理,在青年人和妇女表现尤为突出。商品经营者应努力满足消费者的“从众”和“求新”心理要求,不断推出新的消费品,使自己立于不败之地。此外,消费环境对消费心理和购买行为也产生一定的影响。如有的消费者只有在噪音小无污染的环境下,才会产生最佳消费效果,如果不具备这些环境,可能造成消费者中止购买行为。因此,弄清消费环境,排除它对消费过程的不利影响,从而从心理上占有消费者,对打开这些商品的销路是极为有利的。购买心理,由消费者个人需要而产生,它是购买商品的内在动力,由主观和客观两种因素决定。例如,南方天气炎热,就决定了消费者必然产生购买凉席、凉鞋的心理,这就是客观因素;至于消费者要购买何种款式和何种花式的凉席凉鞋,则是其审美观点等主观因素所决定。消费者购买商品的心理调查,主要是调查消费者购买商品的心理变化及其原因。消费者的需求是极其广泛的,由需求引发的购买心理也是受各种因素激发而产生的。一个消费者当他具备一定的购买商品能力后,如果他受炎热的主观因素激发,就可能产生购买凉席凉鞋的心理;如果他受到方便按时上下班的激发,就可能产生购买手表的心理,如果他受到方便交通的激发,可能产生购买自行车或摩托车的心理,至于购买何种牌号的商品,也一定会受某种原因的激发。能够激发和影响

消费者购买心理的因素是多种多样的,主要有:一是广告宣传;二是消费者的经验,对企业的印象,如上海产品普遍受到消费者的信赖;三是对商品的直观感觉,认为合适就购买;四是道德观念,有的人追求新潮,就产生购买时装的心理,有的则喜欢传统,就产生购买传统服装的心理;五是价格,如某种商品削价处理,也能促使一些本来不想该商品的消费者去购买;六是商品的装璜式样,一些装璜别致的商品,也能激发消费者的购买心理。不同的消费者,具有不同类型的购买心理,年龄、职业、民族、收入水平不同,购买商品心理各异。调查消费者购买心理的目的,就是按消费者需要组织生产,扩大和促进销售,提高经济效益。

购买行为,是消费者购买商品的行为。包括购买商品的时间、空间、商品的类别、式样、花色、牌号、规格、产地、数量等方面。购买行为是消费心理和购买心理的结果。

5、商品出口需求情况。主要调查我国传统出口商品的销路以及新开发的出口商品在国际市场的需求潜力。包括出口商品的种类、数量、质量、品种、规格、包装和出口时间的要求等内容。

6、市场商品价格变动情况。商品价格变动直接影响需求,影响生产,所以,是市场调查的重要内容。我国的商品价格,按管理权限不同,分为牌价、市价;按经营环节不同,分为出厂价、收购价、调拨价、批发价、零售价等。调查价格的目的,在于掌握商品价格变动趋势,分析商品的差价与比价是否合理。影响市场商品价格变动的因素是:(1)商品的价值量。价格是价值的货币表现,价值的变动直接影响价格的变动。价值对价格的影响是通过单位商品中的价值量(即社会必要劳动量)体现