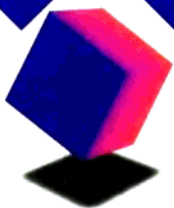


市场调查 与预测

潘进 主编



团结出版社

编审说明

强化企业市场营销是社会主义市场经济的客观需要,随着我国经济体制改革的不断深入,工商企业正逐步被推入市场,抓好市场营销工作,大力开拓市场,已经成为企业生存和发展的关键。而在企业走向市场的进程中,企业严重缺乏现代市场营销人才。为了加速营销人才的建设,提高其营销水平,我们组织编写了这套市场营销系列教材。

这套教材的编写体现了两方面的特点。一、突出实用性,该系列强调理论联系实际,便于营销人才操作实践;二、简明性,作为教材给广大教学人员留下充分发挥的余地。另外,在编写中做到了观念新、内容完整,既继承了前人的研究成果,又有一定的创新,既可作大专院校和中专学校营销专业教材,又可供广大工商企业的营销管理者和营销人员自学。

该系列教材在编写过程中得到了江苏省贸易厅、中国经贸大学、中国财经出版社、中国社会科学出版社和许多学校领导的支持,在此一并致谢。由于时间仓促,加之编者水平有限,其中难免存在谬误,请读者斧正,不胜感激。

营销系列教材编委会

1997年6月

营销系列教材 编委会名单

主任:沈永华
副主任:杭中茂 朱小波
委员:马元兴 顾志伟 周水铭
东 君 李光宇 冯长尧
常持斌 王 瑜 陶秋良
张建华 杨红英 周琨良
吴家琪 王国明 姚宝泉
陆五一 谢 敏

目 录

第一章 市场调查的概念及其类型	(1)
第一节 市场调查的兴起与发展.....	(1)
第二节 市场调查的概念与意义.....	(9)
第三节 市场调查的类型	(13)
第二章 市场调查的程序	(19)
第一节 市场调查的准备阶段	(19)
第二节 市场调查的实施与控制阶段	(26)
第三节 市场调查的分析与总结阶段	(30)
第三章 市场调查的方式、方法	(40)
第一节 市场调查的基本方式	(40)
第二节 市场调查的方法	(51)
第三节 调查表	(58)
第四节 调查资料的整理与分析	(66)
第四章 市场调查的内容	(83)
第一节 消费者市场调查	(83)
第二节 生产者市场调查	(95)
第三节 流通渠道调查.....	(104)
第五章 市场预测的概念和内容	(110)
第一节 市场预测的含义和作用.....	(110)
第二节 市场预测的内容.....	(124)
第三节 市场预测的种类.....	(127)

第四节	市场预测的步骤	(132)
第六章	市场预测的方法	(143)
第一节	定性预测方法	(144)
第二节	定量预测方法	(160)
第七章	市场商品供需预测	(169)
第一节	市场商品需求特点的分析	(169)
第二节	社会商品购买力预测	(172)
第三节	社会商品可供量预测	(178)
第四节	商品需求量预测	(183)
第五节	市场商品供需平衡预测	(191)
第八章	市场周期性变化预测	(196)
第一节	市场变动趋势的基本形态	(196)
第二节	市场变动趋势的预测	(201)
第三节	市场季节性变动的预测	(213)
第四节	市场商品寿命周期的预测分析	(217)
第九章	渠道结构与市场占有率预测	(223)
第一节	销售渠道的概念及其结构	(223)
第二节	销售渠道设置的预测分析	(228)
第三节	市场占有率预测	(231)
第十章	投资预测	(239)
第一节	投资与投资预测	(239)
第二节	投资预测分析需要考虑的因素	(244)
第三节	投资预测分析方法	(251)
第四节	盈亏临界点预测分析	(267)
第十一章	计算机在市场调查和预测中的运用	(273)
第一节	计算机在市场调查和预测中的作用	(273)

第二节	市场调查与预测软件介绍及其系统开发原理	(276)
第三节	市场调查与市场预测软件的运用和开发案例	(287)
后 记		(298)

第一章 市场调查的概念及其类型

[本章要求]了解市场调查的产生与发展,熟悉市场调查的概念与作用,能正确地划分市场调查的类型。

第一节 市场调查的兴起与发展

随着社会生产力的不断提高,商品经济发展到一定阶段,市场调查才逐步兴起并随着经济的发展而发展。市场调查就是对市场进行分析研究,从而取得市场信息的一种活动。市场调查的对象就是市场,因而研究市场调查,首先应该对市场有个认识和了解。

一、市场的产生与发展

市场是在商品生产和商品交换基础上产生的,并随着商品经济的发展而不断扩大。列宁曾经指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场量和社会劳动专业的程度有不可分割的联系。”马克思说:“由于社会分工,这些商品的市场日益扩大,生产劳动的分工,使它们各自的产品互相转化成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”

(一) 市场的产生与发展

市场,在我国原始社会末期就有了,由于社会分工的出现,商品经济已出现萌芽状态,市场也随之出现了。到了奴隶社会和封建社会,由于自给自足的自然经济占统治地位,在

很大程度上制约了市场的发展，市场在社会经济生活中只起着从属的作用。正如恩格斯指出的：“以交换为目的的生产，即商品生产，还只是形成中，因此，交换是有限的。市场是狭小的，生产方式是稳定的，地方和外界是隔绝的……。”

在资本主义社会，商品经济高度发达，市场也发展到空前的规模，几乎一切都成为商品进入市场，市场主宰了一切，竞争在市场上集中的表现出来。在资本主义社会里，资本家在劳动力市场上向劳动者购买劳动力；在商品市场上购买生产资料和生活资料；在劳务市场上购买各种享受资料和服务；在金融和证券市场上互相交换有利于实现再生产所需要的资金周转条件；在信息市场上互相收集、分析信息或购买各种情报资料；在技术市场购买各自需要的更新技术。普通劳动者也依赖市场来实现其劳动力和劳动产品的再生产。资本主义的市场经济，使市场机制在社会经济生活中达到了高峰。

新中国成立前，随着帝国主义的入侵，市场逐步成为半封建、半殖民地性质的市场，这就决定了那一时期的市场不仅是畸形的，而且在国民经济中的作用以及市场机制的发挥不够明显。新中国成立后，通过大力发展国营经济和集体经济，使得社会主义的经济成分逐渐在国民经济中占据了主导地位，完全可以从各项经济活动中掌握市场，社会主义统一市场开始形成。这个市场是在社会主义公有制为主体的前提下，多种经济成分并存的市场。这个市场除了各种经济成分的合理配置外，还表现在它已经打破了封建性的地域、部门、城乡分割等商品流通过程中的层层障碍。到了十一届三中全会后，随着整个国民经济发展的需要，我国社会主义统一市场也逐步完善。随着经济体制改革的进一步深化，社会主义

市场经济体制的确立以及和国际贸易的增加，使得我国的市场发生了巨大的变化。它既要适合我国经济发展的需要，搞活国内流通，又能和国际市场接轨，参与国际竞争，从而使市场的功能得到最大限度的发挥，社会主义的市场经济体系不断得到完善。

（二）市场的概念与分类

市场，起初只是一个空间概念，我国东汉时期的许慎在他所撰写的我国历史上第一部词典《说文解字》中将“市”解释为“买卖所之也”，在小商品经济的条件下，商品生产者之间在市场实现各自商品的价值，换回自己所需要的使用价值。所以，通常的看法，市场就是进行商品交易的场所。西方国家有一种颇为流行的观点，认为市场是潜在交易的竞争场。他们把市场的内涵解释得很宽，即市场不仅仅是实现具有价值与使用价值统一体的商品交易的场所，而且把不属于商品交易的政治、思想、道德、心理等方面的交易也包含在市场范畴之内。我们说，经济范畴是经济关系的理论表现，随着商品生产和商品交换的不断发展，市场作为一个空间含义的概念已概括不了商品经济迅速发展后的错综复杂的经济关系了。随着商品经济的不断发展，社会经济生活依赖市场的程度不断加深，市场这一概念还包括在社会分工的基础上，实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换关系的总和。

从宏观的角度看，市场这一概念的内容是商品供应与需求关系的总和。商品供求关系反映着商品交换各方的经济利益关系，正是这一经济利益关系，牵动着商品从产地到销地，从甲地到乙地，从一个所有者手中到另一个所有者手中，从

而使市场在不断地超越空间的界限。从微观角度看，市场这一概念的内容是消费者和用户现实和潜在的需求。从市场营销角度来看，消费者和用户的数量决定着企业市场的大小，它反映着市场的总容量，这些消费者和用户不仅有现实的需求，而且还存在着潜在的需求，这就形成了企业或某种商品的市场。因而，哪里有需求，哪里就存在市场。从市场的概念中，我们可以看到市场是由三个基本要素构成的。一是有能满足消费者某种需要的一定量的商品；二是有一定量的货币购买力；三是有消费者的购买欲望。

我们说，市场活动范围的无限性是以大量的有限市场为基础的。因为任何市场的交易活动都不可能包罗万象，而要以具体的交易对象为其存在的条件。所以整体市场按照不同的标准可以划分为不同的类型。了解不同的市场分类，可以在市场调查中掌握各类市场的特征，根据实际需要确定市场调查的目标。

(1) 按照地域划分：按照地域可将市场分为国内市场和国际市场。国际市场又可以分为亚洲市场、美洲市场、西欧市场、东欧市场等。国内市场又可以分为城市市场、农村市场等。

(2) 按照商品交易方式划分：按照商品交易方式划分为零售市场和批发市场。零售市场是处于流通过程的终点，将商品直接供应给消费者和用户的最终市场；批发市场是专门从事不改变商品性质，将商品供应进一步加工或转售的市场，包括现货批发市场和期货批发市场等。

(3) 按商品用途划分：按商品用途可划分为商品市场和服务市场等。其中商品市场又可以根据不同的社会需要划分

为消费品市场和生产资料市场。服务性市场是指以劳务来满足人们某种需要的市场，它也是市场整体中的一个组成部分。

(4) 按商品外延延伸程度划分：按商品外延延伸程度划分为劳务市场、金融市场、技术市场、信息市场等等。

(5) 按消费者群体划分：按消费者群体分为女性市场与男性市场，儿童市场、青年市场与中老年市场等。

不同类型的市场，形成全国统一的大市场，为实现现代化目标，应该逐步形成社会主义市场经济体制下的统一的、完整的市场体系，既要从宏观经济角度研究这个社会主义大市场，以便不断地认识它、运用它，充分发挥其在满足生产和人民生活需要中的积极作用。又要从部门、企业的角度出发，重视对不同类型的局部市场的研究。只有全面了解各个具体市场的情况，才能更好地适应消费者的需要，才能使全国市场充分活跃起来。所以市场的分类，对于我们细致了解市场情况，正确地选择和进入目标市场，科学地进行市场调查与预测起着重要的作用。

二、商品生产中的市场调查

人类社会原始公社末期到奴隶社会、封建社会的商品生产都是简单商品生产，进入资本主义社会，商品生产成为最发达的形式。由于商品生产的范围和作用不同，商品生产和经营者对市场调查的认识程度和市场调查的实践活动，也是不断由浅入深，由经验的积累向科学的分析发展的。

(一) 简单商品生产中的市场调查

简单商品生产是以个体劳动为基础和以生产资料个体所有制的小商品生产，在原始社会末期就已产生，直到封建社会。在这些社会形态的经济发展过程中，自然经济占据统治

地位，严重地限制了人们的视野，使得市场调查很不发达，毫无体系。但是，随着商品经济的出现和发展，市场在经济活动中的作用显得更加突出，市场调查的实践活动也逐步产生了。一些生产者自觉或不自觉地对市场进行着研究，他们在参与市场活动的同时也注视着市场的变化，了解市场的行情，并逐步学会根据市场的情况去调节自己的市场活动。这些市场调查的实践活动在我国许多书中都有记载。

司马迁在《史记·货殖列传》中即对范蠡和端木赐的经营之道进行了详细的描述。范蠡原为楚国的大夫，后弃官经商，司马迁说他：“以为陶天下之中，诸侯四通，货物所交易也。”就是说在经过市场调查后，认为“陶”（今山东定陶县）是较好的经商之地。范蠡认为：“时用则知物”，就是说，要事先了解市场上需要什么商品，才能决定自己经营什么商品。又提出“旱则资舟，水则资车，物之理也。”就是说在旱灾之年要准备好船，在水灾之年要准备好车，这是符合市场规律的。不仅要了解市场的现在，更要用长远的眼光看待市场的将来。端木赐出生在卫国，司马迁说他“好废举，与时转货贤”，就是说能及时分析市场行情，贱时买进，贵时卖出，把握时机从货物转移中求利。

在简单商品生产条件下，由于商品经济还不发达，因而，市场调查还处在初级阶段，具有自己的特点。

(1) 市场调查的范围小。简单商品生产条件下的市场调查，大多数是对一定范围内的市场情况作现时的或近期的了解，不可能跨地区或对市场全面情况进行调查了解，市场调查受到市场范围狭小的限制。

(2) 市场调查的人员少。简单商品生产条件下，由于进

入市场的商品品种少，交换对象比较固定，市场调查的作用相对较小，因而只有少数精明的生产者和经营者参与或重视市场调查。

(3) 市场调查的内容浅。在简单商品生产条件下，市场调查只是对长期市场活动的经验积累，只限于一种思维推理，不可能采用现代科学技术和系统的市场调查方法，因而，市场调查的内容较浅，没有一定的深度。

(二) 资本主义商品经济中的市场调查

商品经济在资本主义社会得到了迅猛的发展，使得市场范围不断向深度和广度发展。市场调查作为一门应用科学，是在本世纪初，首先是在美国逐渐发展起来的。市场调查的发展，在美国大致可以分为三个阶段：

(1) 市场调查的开拓和建立时期。这段时期是从本世纪初到三十年代。1905年，美国宾州大学首先开设了“产品的销售”这一门课程。1911年，美国当时最大的一个出版商柯的斯出版公司聘请派林担任该公司的商业调查部经理。他上任不久，即进行了一次较大规模的市场调查，并编写了一本名为《销售机会》的书，在当时影响较大，派林由于在市场调查理论和实践方面的贡献，被推崇为这门学科的先驱之一。与此同时，美国哈佛大学商学院和美国西北大学商学院相继成立了商业调查研究所，美国政府也多次进行普查工作，同时在美国也先后出版了不少关于市场调查的专著，如芝加哥大学邓楷写的《商业调查》，美国市场销售协会(A·M·A·)编写的《市场调查技术》。这对市场调查这门学科的创立与发展起了重要作用。在市场调查的开拓和建立时期，确定了实地调查法、观察法和实验法，也开始发展了调查表和抽

样理论，开展了销售成本和费用的分析。市场调查这门学科开始建立起来。

(2) 市场调查的巩固和发展时期。从1930年到1950年，随着统计方法的进一步发展，市场调查的方法也逐步巩固和提高。其范围也日益扩大到有关市场销售问题的各个方面。在这一期间，随机抽样、回归分析、统计推断等都有所应用和发展。市场调查工作的科学性有了较大提高，并开始产生出良好的效益，显现出重要的作用。

(3) 市场调查与预测相结合，形成市场信息系统的时期。自1950年以来，市场调查日益与市场预测相结合，同时随着1946年美国宾州大学诞生了世界上第一台电子计算机，使得计量经济学、市场调查与预测技术进入了一个新的阶段。动机研究、运筹学运用、态度测量技术、多元回归和相关分析等等，都有所创新和发展。使得市场信息系统逐步形成，并越来越多地发挥出其整体作用，拓展了市场调查的广度和深度。

在日本，市场调查的研究，虽然起步较晚，但发展较快，1953年日本成立了海外贸易振兴会，其任务之一，就是从事国际市场活动。日本青山学院教授桐田尚作所著的《市场调查》一书，在国内外产生了较大的影响。另外，英国、德国、法国等资本主义国家，在二战后，市场调查工作也有很大的发展。

(三) 我国解放后的市场调查的发展

我国在建国后，中央及各地都建立了国家统计机构，对国民经济宏观计划指标进行了全面的统计和分析，同时开展了各种社会经济调查工作。如为了系统地搜集、整理和掌握

职工家庭的就业状况、经济负担情况、货币收支、消费构成和主要商品消费量等资料，早在五十年代初就开展了全国范围的职工家庭生活调查工作。与此同时，一些企业和部门，也设有专门的机构，配有专门的人员进行市场调查工作，但在当时，由于多种因素，市场调查一直时断时续，没有得到很好的发展，甚至在一段时间内遭到批判而停顿。

党的十一届三中全会以后，我国的市场调查工作开始恢复并逐步走向正规。1978年，国家计划部门开始在市场调查的基础上，运用数学模型进行宏观经济预测。1981年，国家机械工业委员会成立了七个市场调查与预测小组，进行了大量的调查与预测工作。与此同时，各地报刊、杂志上也经常出现市场调查的文章。

随着国民经济的发展和改革开放的需要，我国各部门对市场调查工作也日益重视，无论是从宏观经济研究方面，还是从微观经济运行方面，都离不开市场调查的资料，同时电子计算机也越来越多地运用到市场调查的过程中，拓宽了市场调查的方法，提高了市场调查与分析的科学性。但是，从总的来看，市场调查工作在我国，尤其在企业管理中还是一个薄弱环节，其应用还不够广泛，远不能适应市场日益发展的需要。其调查人员的素质、调查的手段和方法相对来说还比较落后，这需要我们不断学习国外先进经验，采用合适的方法，创造好的效益。

第二节 市场调查的概念与意义

市场调查伴随着商品经济的发展逐步形成了一门学科。

有市场存在，必然要有市场调查；市场越发展，市场调查就越显得重要。

一、市场调查的概念

市场调查这一概念所包括的内容，国内外有许多不同的看法，美国市场营销学会给市场调查所下的定义，即：“市场调查是有系统地收集、记录及分析有关商品与劳务的市场营销问题的资料，此项工作可由独立单位担任，也可由企业本身或其代理人进行，来解决他们的市场营销问题”。这被称之为广义的市场调查定义。但是，大多数学者是从企业市场营销活动的角度来理解市场调查的。即所谓市场调查就是运用科学的方法，对市场商品的供求以及市场营销活动情报的搜集、整理与分析，提出解决问题的建议，以达到供求平衡和市场营销活动与市场营销环境相适应的目的。

理解市场调查的概念，需要注意以下几点：

1. 市场调查是一种管理工具和手段。市场调查的目的是提高市场运行和管理的效果，由于市场运行的各个阶段和所有问题都是互相联系、互相制约的，所以市场调查应对市场活动的全过程或某一方面的所有问题进行充分、细致的研究。

2. 市场调查具有协助解决问题的功能，要从市场调查分析中提出解决问题的办法。市场调查要提供管理部门和决策者有关市场活动中丰富而又精确的资料和建议，作为市场管理和营销活动决策的依据。使决策工作建立在对客观资料的搜集、整理与分析的基础上。

3. 市场调查的进行必须符合科学的原则。市场调查所采用的方式、方法都必须合乎科学的要求。现代市场调查的方法，随着科学的发展而发展，如对市场的分析不是局限于人

口变迁的分析，也不仅是运用统计学、数学和电脑，而且还要与社会学、心理学结合运用。因此，在市场调查中，必须力求保持客观的态度，对所有事实不抱成见，不问其结论是否有利；对于资料的搜集必须力求完整，并依据一定的设计、逻辑的推理，进行系统的整理与分析。

二、市场调查的意义

市场调查是企业有计划地取得市场信息的重要方法之一。根据现代市场观念，企业经营的目的，不仅是为了销售产品和获取利润，还要不断地开拓市场，满足消费者日益增长的需求。市场调查就是企业为了达到特定的目标，而运用科学的方法，通过各种途径、手段去了解市场情报，掌握市场的现状和发展趋势，以便对企业的经营活动提出建议，供企业决策人员进行科学的预测、决策提供参考。

市场调查，可以使企业敏锐地觉察到市场的变化，如果一个企业不了解本企业产品的市场占有率和消费者需求，就会造成生产和经营的盲目性。由于消费者的需求既多种多样，又经常变化，所以只有通过市场调查把握可靠的信息，不失时机地作出相应的决策，才能做到按消费者需求组织生产、开发新产品，使企业的产品更具竞争力。只有通过市场调查，才能根据消费者对价格的反应，研究制定价格策略。

（一）搞好市场调查，对于加强宏观经济管理，提高宏观经济管理水平有着重要的意义

在社会主义市场经济体系的建立过程中，国家经济管理部门必须经常了解市场的发展变化，研究市场的变化规律，努力寻求社会总需求与总供应的基本平衡。而这一切都必须建立在对市场调查的基础上。通过市场调查研究，可以及时掌