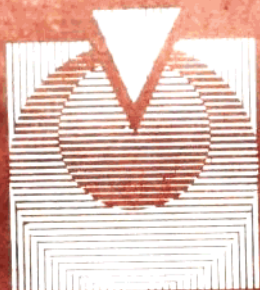


市场调查· 预测· 决策



主编：龚曙光 杨满昌
湖南科学技术出版社

目 录

第一章 市场调查的一般问题	(1)
第一节 市场调查的概念和功能	(1)
第二节 市场调查的分类	(4)
第三节 市场调查的内容	(10)
第四节 市场调查的一般程序	(17)
第二章 市场调查的方法与技术	(24)
第一节 市场调查的方式	(24)
第二节 市场调查的方法	(34)
第三节 调查表与问卷设计	(40)
第四节 态度测量与询问技术	(48)
第三章 市场预测概述	(55)
第一节 市场预测的含义与作用	(55)
第二节 市场预测的分类和内容	(57)
第三节 市场预测的原理和方法	(62)
第四节 市场预测的程序和预测误差	(70)
第四章 定性判断预测法	(76)
第一节 意见综合预测法	(76)
第二节 商品经济寿命周期预测法	(82)
第三节 市场景气预测法	(91)
第四节 因素分析预测法	(98)
第五节 直接推算预测法	(103)
第五章 时间数列预测法	(111)

第一节	时间数列预测法概述	(111)
第二节	常数均值预测模型	(114)
第三节	直线趋势预测模型	(120)
第四节	曲线趋势预测模型	(130)
第五节	季节变动预测法	(147)
第六节	循环变动预测法	(154)
第六章	回归分析预测法	(160)
第一节	回归分析的意义与种类	(160)
第二节	一元线性回归预测法	(163)
第三节	多元线性回归预测法	(171)
第四节	自回归预测法	(179)
第七章	弹性分析预测法	(186)
第一节	弹性的概念和分类	(186)
第二节	市场预测中的常用弹性	(192)
第三节	弹性分析预测应用	(200)
第八章	马尔柯夫预测法	(206)
第一节	马尔柯夫预测法的基本原理	(206)
第二节	市场占有率预测法	(213)
第三节	期望利润预测法	(221)
第九章	市场决策概述	(226)
第一节	市场决策的含义和分类	(226)
第二节	市场决策的程序	(232)
第三节	市场决策的基本内容	(241)
第十章	定性决策法	(247)
第一节	定性决策的意义	(247)
第二节	专家会议决策法	(248)
第三节	定性计量决策法	(255)

第四节	决策的可行性研究·····	(260)
第十一章	确定型决策方法·····	(264)
第一节	微分极值与边际分析法·····	(264)
第二节	线性规划决策法·····	(272)
第三节	效益成本分析法·····	(283)
第十二章	不确定型决策法·····	(292)
第一节	不确定型决策的意义·····	(292)
第二节	不确定型决策的方法·····	(292)
第十三章	风险型决策法·····	(298)
第一节	风险型决策的意义·····	(298)
第二节	风险型决策的方法·····	(301)
附表:		
I.	正态分布表·····	(320)
II.	t 分布双侧分位数(t_α)表·····	(322)
III.	F 检验的临界值(F_α)表·····	(324)
IV.	相关系数显著性检验表·····	(328)

第一章 市场调查的一般问题

第一节 市场调查的概念和功能

一、市场与市场分类

(一)市场的概念

市场的概念有广义与狭义之分。狭义的市场是指进行商品交换的场所,亦即商品市场,这是传统的市场概念。狭义的市场概念是由三个基本要素构成的:

- (1)具有能满足消费者需要的一定量的商品;
- (2)具有一定量的购买商品的货币支付能力;
- (3)消费者具有购买意愿,包括购买动机和购买行为。

广义的市场概念则是指进行商品和生产要素交换的行为及其所体现的各种经济关系。这一市场概念可从以下几个方面来理解:

1. 市场不仅包括商品市场,而且包括各种生产要素市场,如资金市场、劳务市场、证券市场、技术市场、房地产市场、期货市场等。
2. 市场包括各种交换行为,如商品买卖行为、证券交易行为、期货贸易行为等等。
3. 市场交换行为体现着各种经济关系,如供求关系、购销关系、产销关系、工商关系、农商关系、城乡交换关系等等。

4. 市场也可能是完全抽象的概念,如经济学中的完全竞争市场与不完全竞争市场;垄断市场与非垄断市场等经济范畴。

(二)市场的分类

了解不同的市场分类,有利于在市场调查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. 按地域不同划分。按地域不同划分市场是指按商品交换实现的空间区分市场。可划分为国际市场和国内市场。国际市场又可分为亚洲市场、东南亚市场、美洲市场、西欧市场、东欧市场,以及各种国别市场。国内市场又可分为城市市场、农村市场和不同地区的市场等。

2. 按商品交易方式不同划分。商品交易方式有两大类:一是现货交易,一是期货交易。现货交易中又分为零售交易和大批量交易。与此相适应的市场有零售市场、批发市场、期货市场之分。

3. 按交换的内容不同划分。在市场经济条件下,商品交换的范围不断扩大,会出现某些与实物商品不同的“新商品”,从而使商品的外延不断扩大,使市场交换的内容呈现多样化。从而使市场有商品市场、服务市场、人才市场、资金市场、证券市场、技术市场、房地产市场、信息市场之分。

4. 按消费者群体不同划分。消费者的不同需求,是形成不同消费者群体的基础,根据消费者群体不同,可将市场区分为若干小市场。例如,以性别为标志可分为妇女市场与男性市场,以年龄为标志可分为儿童市场、青年市场、中老年市场。此外,还可按职业、民族、文化程度来划分不同的市场。在调查中,了解不同消费群体的市场需求具有十分重要的意义。

二、市场调查的概念

目前国内外对市场调查的概念尚有不同的看法,所概括的内容也不完全相同。但大多数学者都是从企业市场营销的角度

来理解市场调查的。例如,美国市场营销学会给市场调查所下的定义是:“市场调查是有系统地收集、记录及分析有关商品与劳务的营销问题的资料,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,来解决他们的营销问题”。这种定义,是从微观的企业市场营销的角度来定义市场调查概念的、一种狭义的市场调查。从国家宏观市场调控来说,也需要进行整体市场调查研究。因此,我们认为市场调查的概念可从宏观和微观的角度分别进行定义,即广义的市场调查和狭义的市场调查。

广义的市场调查,是指运用科学的调查方式和方法,对整体市场的商品供求和相关现象的信息进行系统地收集、记录、整理和分析的工作过程。

狭义的市场调查,是指运用科学的调查方式与方法,对企业目标市场范围内的消费者需求和市场营销活动涉及的各种信息进行系统地收集、记录、整理与分析的工作过程。

此外,需要注意的是,市场调查与市场预测是两个既有联系又有区别的概念。市场预测通常是指对市场供求变化趋势或企业的经营前景进行科学的推断与测算。它们之间的联系与区别在于:

1. 市场调查的目的是为了说明市场发展的过去和现在,而市场预测的目的在于说明未来市场发展变化的前景。

2. 市场调查不仅为市场预测提供信息资料,而且可以评价预测的可靠性。因而,市场调查是市场预测的基础。

3. 市场调查比市场预测的作用范围更广泛。因为市场调查不仅是市场预测的基础,而且还可为市场决策提供依据。

4. 市场调查一般是经济管理部门和企业的经常性工作,而市场预测一般是在一定时间内集中进行的,具有一次性的特点。

三、市场调查的功能

在市场经济条件下,企业必须主动参与市场竞争,而企业要想在激烈的市场竞争中取得最大限度的利润,必须注重市场调查和市场研究,以市场调查作为企业营销决策的先决条件和基础。市场调查的功能是指市场调查本身具有的基本作用。归纳起来,市场调查的功能主要体现在以下两个方面:

1. 认识功能。市场调查是对市场需求和企业营销活动信息收集、记录、整理与分析的一种调查研究活动。或者说是对市场经济现象的一种认识活动,因此,市场调查具有认识市场的功能。这种认识功能表现在通过市场调查能够掌握市场供求情况和企业市场营销状态、特征及其发展变化的原因,能消除人们对市场认识的未知度、不定度和模糊度。

2. 信息功能。市场调查的目的在于准确、及时、全面、系统地搜集各种市场信息,如生产信息、供应信息、需求信息、消费信息、价格信息、市场营销环境信息等等,为宏观市场调控和企业营销决策提供依据。由此可见,信息功能是市场调查的基本功能。市场调查的信息功能表现为:市场调查所获得的市场信息是企业营销决策的先决条件和基础。

第二节 市场调查的分类

市场调查按照不同的分类标准,可以划分为多种类型,各种类型的市场调查具有不同的要求和特点。研究市场调查的分类,有利于根据不同类型的市场调查的特点,明确调查的具体内容,制定相应的市场调查方案。

一、按市场调查的目的分类

(一)探测性调查

探测性市场调查是指当市场情况不十分明了,为了发现问

题,找出问题的症结,明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式调查。例如,某企业以投资开设一家新的综合商店,首先可作探测性市场调查。从店址选择、需求大小、顾客流量、交通运输条件、投资额等方面初步论证其可行性。如果可行,则可作进一步的深入细致的正式调查。

探测性调查一般不如正式调查严密、科学,一般不制定详细的调查方案,尽量节省时间以求迅速发现问题。它主要利用现成的历史资料,或政府公布的统计数据和长远规划、学术机构的研究报告等现有的第二手资料进行市场研究,或邀请熟悉业务活动的专家、学者、专业人员,对有关市场问题作初步的研究。

(二)描述性调查

描述性市场调查是指对需要调查的客观现象的有关方面进行正式调查。它要解决的问题是说明“是什么”,而不是“为什么”。它主要描述调查现象有各种数量表现和有关情况,为市场研究提供基本资料。例如,消费需求描述调查,主要是搜集有关消费者收入、支出、各种商品需求量、需求倾向等方面的基本情况。

描述性调查与探测性调查相比,要求要有详细的调查方案,要进行实地调查,掌握第一手原始资料,尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚。同时,要求系统地收集、记录、整理有关数据资料和有关情况,为进一步的市场研究提供市场信息。

(三)因果性调查

因果性调查又称相关性调查,是指为了探索有关市场变量之间的相互关系而进行的市场调查,它所回答的是“为什么”,其目的在于找出事物变化的原因和有关市场变量之间的因果关系,找出影响事物变化的关键因素。

相关性调查可从一定的因果式问题出发,探究其影响因素

和原因；也可先摸清影响事物变化的各种原因，然后综合、推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称为自变量，把表示结果的变量称为因变量。各自变量中，有的是企业可以控制的内在变量，如企业的人财物等等，有的是企业不可控制的外在变量，如反映市场环境的各种变量。

相关性调查为了找出市场变量之间的因果关系，既可运用描述性调查资料进行因果关系分析，也可收集各种变量的具体资料，并运用一定的方法进行综合分析，推理判断，在诸多的联系中揭示市场现象之间的因果关系。

(四)预测性调查

预测性调查是指为了预测市场供求变化趋势或企业生产经营的前景而进行的具有推断性的调查。它所回答的是：未来市场前景如何，其目的在于掌握未来市场的发展趋势，为市场管理决策和企业市场营销决策提供依据。例如，消费者购买意向调查、宏观市场运行态势调查、农村秋后旺季市场调查、服装需求趋势调查等等，都是带预测性的市场调查。

预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查的现成资料，但预测性调查要求收集的信息要符合预测市场发展趋势的要求，既要有市场的现实信息，更要有市场未来发展趋势的信息，如各种新情况、新问题、新动态、新原因等方面的信息。

二、按调查的对象不同分类

(一)对法人的调查

法人是指依法成立并能以自己的名义行使权利和负担义务的组织，如企业、公司、社团等。对法人的调查主要是对工商企业和其他法人进行有关项目的市场调查，如零售商业布局及经营状况调查，工业现有产品生产能力调查，生产资料需求调查，社会集团购买力调查，各类企业与事业单位规模、构成与分布调

查,如全国电视机生产厂家数量与地区分布调查、全国旅游单位数量与地区分布调查,第三产业普查等。

(二)对自然人的调查

自然人是“法人”的对称,它是人在法律上的称谓。市场调查中对自然人的调查,也就是对消费者进行调查。如人口规模与构成调查、家庭收支调查、生活消费品需求调查、人才市场调查、劳动力市场调查、大学生择业倾向调查等等。

三、按调查时间的连续性不同分类

(一)一次性调查

又称临时性调查,指为研究某一特殊问题而进行的一次性调查。例如,商业企业建立新的零售商场、开拓新的市场、经营新的商品,一般都需要作一次性的市场调查,以了解该企业的市场范围、消费人口、收入水平、消费构成、同类企业数量、市场竞争、交通运输条件等情况。

(二)定期调查

定期调查指对市场情况或业务经营内容每隔一定时期所进行的调查。如月末调查、季末调查、年终调查等。定期调查一般是周期性的,调查的方式一般有定期报表调查、定期抽样调查、定期普查等。

(三)经常性调查

经常性调查,是指在选定市场调查的课题和内容之后,组织长时间的不间断调查,以收集具有时间序列化的信息资料,如企业经常性的同行业价格调查、经常性的市场行情调查等。

四、按市场调查项目不同分类

(一)单项目市场调查

单项目市场调查是为了解决某一方面的问题而进行的专项市场调查。例如,从商品需求中的数量、价格、耐用品拥有量、购

买力水平、消费结构、消费倾向等选择其中一个项目进行调查,就属于单项目调查。

(二)多项目市场调查

多项目市场调查是为了系统地了解市场供求或企业经营中的各种情况和问题而进行的综合性市场调查。例如,对商品需求中的数量、价格、耐用品拥有量、购买力水平、消费结构、消费倾向等项目全部进行调查,就是多项目调查。

五、按市场调查的商品范围分类

(一)全部商品市场调查

全部商品市场调查是指对市场商品总供给、总需求、总体消费、总体储蓄、物价总水平、零售市场总趋势等所进行的宏观市场调查。这种市场调查通常由政府综合经济管理部门,如计委、统计局、物价局等部门进行。调查的目的是为宏观市场管理和调控提供信息,对企业经营决策来说,也是不可缺少的市场环境信息之一。

(二)某类商品市场调查

某类商品市场调查是指对某一大类商品或某一集团商品的市场供求情况进行调查。例如,按商品类别不同可区分为食品市场调查、日用品市场调查、纺织品市场调查、服装市场调查、文化用品市场调查、建材市场调查、钢材市场调查等等。又如家用电器市场调查按商品集团不同,可分为电冰箱市场调查、洗衣机市场调查、空调器市场调查等等。

(三)某种商品市场调查

某种商品市场调查是指对某类商品或某一集团商品中的某种具体商品进行市场调查。例如,食品市场调查,可区分为粮食市场、蔬菜市场、肉食市场、食糖市场、饮料市场等细分市场调查。又如在服装市场调查,按年龄不同可区分为儿童服装、妇

女服装、成人服装的市场调查。按季节性不同可区分为春秋服装、冬令服装、夏令服装的市场调查,按面料不同可区分为纯棉服装、化纤服装、涤棉服装、呢绒服装、绸缎服装等市场调查。这种市场调查有利于企业寻找目标市场,调整经营结构,扩大市场占有率。

六、按市场调查的地域分类

(一)国际市场调查和国内市场调查

国际市场调查是为扩大经济合作、发展贸易经济而对有关国家的市场情况所进行的调查。国内市场调查的目的是为了掌握市场供求情况,为市场管理和经营决策提供信息。国内市场调查按行政区域可分为全国市场调查、省内市场调查、地(市)内市场调查、县内市场调查。

(二)城市市场与农村市场调查

城市市场与农村市场的消费人数、消费水平、消费构成有明显的差异,一般应分别进行调查。农村市场因人口众多,是我国现阶段最广阔的市场,因此应加强农村市场调查。

(三)商品产地、销地的市场调查

商品生产因资源和技术条件的地理分布不同,必然使有些商品有产地与销地之分。对主要商品产地的市场调查一般重点调查商品的供应量,对商品销地的市场调查一般重点调查商品的需求量及变化情况。

总之,市场调查可以按照不同的标准进行分类。除上述分类外,还可按其他标准划分为不同的市场调查。例如,按市场性质不同,可分为金融市场调查、服务市场调查、证券市场调查、技术市场调查、旅游市场调查等等。本书主要研究商品市场调查。

第三节 市场调查的内容

市场调查按照范围不同可分为宏观市场调查和微观市场调查。由于这两种市场调查的范围和目的不同,其调查的内容也不相同,以下分别加以介绍。

一、宏观市场调查的内容

宏观市场调查是以一定地区范围内的市场为对象,对市场总体情况进行的调查。其调查的内容具有高度的概括性,大体有以下三个方面的内容:

(一)市场总需求的调查

市场总需求是指全社会在一定时期和一定市场范围内的有货币支付能力的购买商品的总额。市场商品总需求可分为消费品总需求和生产资料总需求两大部分。就消费品总需求而言,它表现为社会消费品购买力,具体包括城乡居民购买力和社会集团购买力。由于消费品总需求反映着市场的最终需求,是市场总需求调查的重点。因此,下面重点介绍其调查的内容:

1. 消费品需求总额。消费品总需求反映着零售市场的总容量,是研究市场规模和市场动态的重要依据。消费品总需求调查可从两个方面进行。一是系统地搜集城乡居民的储蓄存款、手存现金、各种货币收入、非商品支出等资料,然后推算城乡居民购买商品支出总额,再加上社会集团购买商品的货币,即为社会消费品购买力;二是根据综合统计部门历年的社会消费品零售额,根据市场需求变化的趋势,推算社会消费品购买力。

2. 消费品需求构成调查。消费品需求构成是指分类商品需求额在消费品需求总额中所占的比重,又称消费品购买力投向。消费品需求构成调查有两种研究途径,一是通过城乡家庭调查

资料进行研究,即利用家庭调查资料中的购买商品支出分类数据,分析食品类、衣着类、日用品类、文娱用品类、书报杂志类、药及医疗用品类、燃料类、房屋及建筑材料类支出所占的比重及其变化特征。二是利用消费品零售额中的各类商品零售额进行结构分析和动态分析,找出市场需求结构变动的规律性。

3. 主要商品需求总量调查。主要商品需求总量调查的目的在于了解具体商品的市场需求情况。有两种方法搜集或推算需求总量。一是利用家庭调查资料中的人均购买量进行匡算,二是利用历年主要商品社会零售量进行动态分析,推算出调查期的需求量。

4. 市场需求具体情况调查。随着社会生产力的发展,人民收入水平的提高,不同时期消费者对商品在数量、质量、品种、规格、型号、花色、式样、包装、价格、档次、时间等方面会有不同的需求;消费者在消费倾向、消费心理、购买动机,购买行为等方面也会发生变化;不同时期的市场规模、结构也呈现出不同的特点。因此,市场需求调查应注意研究市场需求变化。

5. 影响市场需求因素的调查。市场需求调查不仅要了解市场需求总量、构成和变化,而且要了解影响市场需求的各种因素。其主要因素有:

- (1)居民货币收入的变化;
- (2)居民储蓄存款和手存现金的变化;
- (3)人口总量、构成、分布的情况;
- (4)商品价格和物价总水平的涨跌;
- (5)社会生产总量和结构的变动;
- (6)居民非商品支出因素对购买商品支出的变动影响。

总之,影响市场需求的因素是多种多样的,除了上述主要因素外,还应注意研究一定时期内的政治、法律因素、货币流通因

素、宏观经济政策因素,以及自然因素对市场的需求的影响。

(二)市场总供给的调查

市场总供给通常是指一定时期和一定市场范围内可以投放市场出售的商品总量。又称社会商品可供量或商品总资源。市场总供给调查的目的在于了解市场供应情况,是否能满足市场需求,以便采取措施调控市场。调查的主要内容有:

1. 市场供应总额。市场供应总额通常包括当年商品生产量、国外进口量、国家储备拨出量、商业库存量、社会潜在物资可能提供的商品资源等。在调查时,一般应搜集有关资料,匡算各主要商品的市场可供量,然后根据各种商品的平均单价推算主要商品可供总额及其全部商品供应总额。同时,对消费品和生产资料供应总额应分别进行匡算,以便与相应的市场需求总额对比分析。

2. 市场供应构成调查。市场供应构成是指各类商品供应额占全部商品供应总额的比重。为了研究市场供应的构成与市场需求的构成是否相适应,在市场供应调查中,应在调查和测算各种主要商品和各类商品供应量的基础上,研究市场供应构成及其变化。以便反映各种主要商品和各类商品供应对市场需求的实际满足程度。

3. 市场供应具体情况调查。市场供应具体情况调查,是指对工农业生产和有关情况作深入细致的调查。调查的内容主要有:①主要农产品的播种面积、单位面积产量、总产量和商品量调查;②主要工业产品产量、品种、规格、质量、包装、成本情况调查;③产品更新换代和新产品开发试制情况调查;④能源、原材料供应及交通运输条件等情况的调查;⑤市场商品流通渠道的调查;⑥商品经营网点及分布情况调查等等。市场供应具体情况调查,能够反映市场供应变动的具体因素,因此,应重视这方面

的调查研究。

(三)市场供求变动关系调查

市场供求关系是指市场商品需求与商品可供量之间的对比关系。市场商品供求关系不外乎供求平衡、供不应求、供大于求三种状态。

市场供求变动情况调查的目的在于掌握市场供求关系变动的总趋势及其特点。调查的主要内容有：全部商品供求总额的变动关系及其趋势；各类商品供求变动情况，那些类别的商品供大于求，那些类别的商品供不应求；主要商品供求变动情况，供大于求和供不应求的商品各有那些；以及影响市场供求变动因素，商品流通渠道和经营方式变动情况，市场运行态势和变化规律等情况的调查。

二、微观市场调查的内容

微观市场调查，是指从企业生产与经营的角度出发对市场进行调查，又称企业市场营销调查。在市场经济条件下，企业是市场的主体，必须主动适应市场，参与市场竞争。为此，企业必须重视市场调查研究。其主要内容有：

(一)市场营销环境调查

市场营销环境是指对企业生产经营活动发生影响的外部因素的总和，包括政治、法律、经济、文化、教育、民族、科技等方面。企业生产经营活动与外界环境相适应，就能促进企业各项事业的发展；反之，企业在市场上就不能立足，甚至会被市场淘汰。市场营销环境调查的内容主要有：

1. 政治环境因素。主要是党和国家的路线、方针、政策、重大决议、重要改革举措等等。
2. 法律环境因素。主要是国家、有关部门和地方权力机关所颁布的法令、法规、条例等。