

市场调查与预测教程

徐文良 主编

中国商业出版社
市场调查与预测教程
徐文良 主编
中国商业出版社

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑 沙旭磊 王恩广

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测教程/徐文良主编. —北京:中国商业出版社, 1994. 6

ISBN7-5044-2269-X

I. 市… II. 徐… III. ①市场调查②市场预测 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 06922 号

市场调查与预测教程

徐文良 主编

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内大街报国寺1号)

邮政编码:100053

新华书店总店科技发行所经销

浙江金华求是印刷厂印刷

*

782×1092毫米 32开 9.5印张 203千字

1994年7月第1版 1994年7月第1次印刷

印数:1—5000册 定价:6.80元

ISBN7-5044-2269-X/F·1437

编写说明

随着改革开放的不断深入,人民生活水平的不断提高,消费者对市场的需求发生了深刻变化。市场形势千变万化,市场竞争日趋激烈,尤其是我国社会主义市场经济体制的建立,如何准确、及时、全面地掌握错综复杂、瞬息万变的动态,这是摆在每个企业面前所必须解决的迫切问题。解决这一问题的关键就是要做好市场调查和市场预测工作。市场调查和预测是市场营销活动的出发点。只有通过市场调查和预测,才能获取市场的有关信息资料,企业才能制定正确的营销策略,从而把市场的营销活动与手段灵活地结合起来,使企业在市场营销中取得良好的经济效益。

市场调查和预测伴随着商品经济的发展,逐渐形成了一门独立的学科。市场越扩大,经济越发展,市场调查和预测就越重要。市场调查和预测不仅是现代企业管理中的一项重要工作,而且也是国家加强宏观调控,组织市场供需平衡的基础,更是适应社会主义市场经济发展的需要。

本书根据社会主义市场经济发展的要求,紧密结合当前实际,并注意吸收近年来的市场调查和预测的研究成果,分别对市场调查和预测的原理、方法、技巧等作了比较系统的阐述。其主要内容包括市场调查的意义、类型、内容、程序、方法和技术;市场调查资料的整理和分析;市场预测的意义、类型、程序和方法;市场商品供求预测;商业网点设施和销售预测;

商业经济效益预测等。为了帮助读者系统地学习和掌握全书的主要内容,每章均有思考练习题,书末还附有市场调查问卷和市场调查预测案例。

参加本书编写的有:徐文良(第一章、第四章、第十章及附录)、蔡焦玲(第二章)、张连会(第三章)、张汉林(第五章)、王枝茂(第六章)、张衍清(第七章)、陈扬玉(第八章)、陈昌义(第九章)。本书由徐文良任主编兼总纂,张衍清、张汉林、蔡焦玲任副主编。

本书在编写过程中,参阅了部分论著和资料,南京经济学院卞学镇教授对本书提出了许多宝贵意见,国内贸易部离休干部王恩广同志为本书的编写和出版给予了热情的指导和帮助,在此一并致以衷心的感谢。

由于教学急需,时间仓促,加上我们水平所限,书中一定会有不少缺点和错误,敬请读者批评指正。

编 者

1993年11月

目 录

第一章 结论	(1)
第一节 市场的意义	(1)
第二节 市场体系	(6)
第三节 市场营销和市场调查、市场预测	(13)
第二章 市场调查概述	(26)
第一节 市场调查的意义	(26)
第二节 市场调查的类型	(33)
第三节 抽样调查的应用	(39)
第三章 市场调查的内容和程序	(52)
第一节 市场调查的内容	(52)
第二节 市场调查的程序	(61)
第三节 市场调查的组织	(66)
第四章 市场调查的方法和技术	(70)
第一节 市场调查的方法	(70)
第二节 调查表和问卷的设计	(79)
第三节 询问调查技术	(84)
第四节 设计问句应注意的问题	(88)
第五章 市场调查资料的整理与分析	(92)
第一节 市场调查资料的加工整理	(92)
第二节 市场调查资料的分析研究	(96)
第三节 市场调查报告的编写	(106)

第六章 市场预测概述	(114)
第一节 市场预测的意义.....	(114)
第二节 市场预测的类型和程序.....	(120)
第三节 市场预测的特点和要求.....	(125)
第四节 市场预测的内容.....	(129)
第七章 市场预测的方法	(135)
第一节 定性预测方法.....	(135)
第二节 定量预测方法.....	(149)
第三节 市场预测方法的选择.....	(181)
第八章 市场商品供求预测	(186)
第一节 市场商品供求的形态和特点.....	(186)
第二节 社会商品购买力预测.....	(192)
第三节 商品资源预测.....	(201)
第四节 市场商品供求平衡预测.....	(204)
第九章 商业网点设施和销售预测	(211)
第一节 商业网点和设施发展预测.....	(211)
第二节 商品经济寿命周期预测.....	(223)
第三节 商业企业销售预测.....	(230)
第十章 商业经济效益预测	(237)
第一节 商业经济效益预测的意义.....	(237)
第二节 商品资金预测.....	(241)
第三节 盈亏平衡预测.....	(250)
第四节 投资效果预测.....	(264)
附录一 市场调查问卷	(273)
附录二 市场调查预测案例	(287)

第一章 绪 论

第一节 市场的意义

一、市场的产生和发展

市场是在原始社会末期随着社会分工和商品交换的出现而产生的。市场是商品经济的产物,属于商品经济的范畴。随着商品生产的不断发展,社会分工日益精细,市场的范围和规模不断扩大。只要有商品经济存在,就必然有市场存在。

从社会发展的历史来看,在原始社会的末期,由于生产力的发展,出现了第一次社会大分工,产生了物物交换,为市场的形成奠定了第一块基石。第二次社会大分工后,出现了以直接交换为目的的商品生产,交换的品种和数量逐渐增多,慢慢地形成了共同的交换地点和时间,这就是原始的市场。随着社会生产力的进一步发展,在物物交换的基础上,逐渐形成了以某种商品作为交换双方都愿意接受的“一般等价物”。这种“一般等价物”演变成了货币。社会生产的不断发展,社会分工的进一步细化以及货币的出现,带来了第三次社会大分工,专门从事商品交换的商业从生产领域中分化出来,出现了以商人为媒介的商品交换,这时的商品交换,不仅局限于个人与个人之间的交换,而是发展到从一个市场转移到另一个市场的成批交换。马克思曾经指出:“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。”^① 尽管市场在封建社会以前的商品经济中有了一定的发展,但奴隶社会和封建社会毕竟是自然经济占统治的地位,使市场的发展受到了很大的限制,市场在社会经济生活中只起着从属的作用。

到了资本主义社会,由于商品经济高度发达,市场的广度和深度都得到了充分的发展,市场的范围已扩大到整个世界,几乎一切都成为商品进入市场。市场主宰一切,资本主义的激烈竞争在市场上集中地表现出来,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。

在社会主义社会,由于存在着商品生产和商品交换,市场仍然是实现社会再生产的一个基本条件。但是,社会主义市场是在生产资料公有制为主体的前提下,多种经济成分并存的市场,它与在生产资料私有制基础上自发形成的资本主义市场有着本质的区别。社会主义市场在实现生产者与消费者,买方与卖方之间的经济结合,实现商品的价值和使用价值,沟通市场信息,调节社会需求,促进社会生产力发展等方面仍然具有十分重要的作用。随着社会主义市场经济体制的建立和完善,我们必须有计划地培育、完善和开拓社会主义的市场体系,打破那种封建割据、分割市场、地区封锁、划地为牢的市场,形成一个货畅其流、全方位开放的统一市场,为发展国民经济,不断满足人民群众日益增长的物质文化生活需要服务。

二、市场的概念

从上述市场的产生和发展过程中可以看出,市场是商品交换的场所。这是对市场传统的解释,是从静态上对市场的理

^① 《马克思恩格斯全集》第25卷,第718页。

解。这种理解与现实市场的客观实际相比较,未免过于狭窄。不过现在人们依然习惯于将交易的场所称为市场,如某集贸市场等,它从一个侧面反映了市场的基本内涵。在这里,作为市场的主要特征应当具备一定的地点、设施,在一定的时间内实现商品交换。随着商品经济的不断发展,商品交换日益频繁,社会经济生活依赖市场的程度不断加深,原有市场涵义已远远不能包括全部商品经济活动的交换过程和范围。如资金市场、技术市场等交换过程和范围,就很难包括到“市场是商品交换的场所”这个涵义中去。同时,市场的这一涵义也反映不了商品交换中所有的供求关系。因此,市场的概念应赋予新的内涵。

从广义上说,市场涵义应当包括整个社会的一切交易行为。不仅包括商品市场,而且也包括了同商品有关的生产要素的供求关系。在这里,不是强调传统市场涵义中的交易场所,而是强调具有购买能力和购买需求的人们。市场不一定有具体的交换场所,譬如,人们的交换只要通过电话、电报及合同等形式,确定商品的数量、价格、交货地点和时间等,交易行为就被确定下来。市场不仅要有一定量的商品和一定的购买能力,还必须有消费者的购买需求,否则,也不能形成市场。消费者购买动机的形成和购买行为的过程是较为复杂的,既有主观原因,也有客观原因。如市场上的商品结构不合理,或是商品质量、花色、品种、规格等某一方面不合适,都会对形成购买需求产生一定影响,在这种情况下,即使有一定量的商品和一定的购买能力,但消费者不愿购买,仍不能形成市场。

随着社会分工的发展,商品经济在社会经济生活中逐渐占据主要地位,市场不再是一个空间的概念。人们为了生产和

生活,有各种各样的需求;同时,由于社会的分工不同,又提供各种各样的商品、资金、技术、劳务、信息等生产要素。各种各样的需求与供给关系的总和就构成市场。所以,哪里有商品供应和需求的关系,哪里就有市场。

从市场供求关系的总和来理解市场,市场的涵义就不是单纯地指商品流通,它已远远超出了流通领域,渗透到生产领域和消费领域。因为市场供求关系的总和不仅限于生产者的产成品到达最终消费者或使用者这一过程,而在生产产品之前就已经开始,也并不满足于产品或劳务到达消费者或使用者手中为终止。到达消费者手中之后,还需要有售后服务。如产品的设计、定价、销售渠道和推销方法、产品的厂牌和商标、包装等,都应在生产前或生产过程中,通过市场调查和预测加以确定,也就是要做好销售前的各项服务工作。产品或劳务销售到消费者或使用者手中之后,还需要调查了解消费者是否满意,有何意见和建议,以及做好耐用品的保修工作等,这些都是在销售之后要做的服务工作。总之,市场供求关系的总和,应包括商品或劳务的售前、售中、售后的服务。

三、我国市场的性质和特征

市场的社会属性是由占统治地位的生产资料所有制形式决定的。我国是社会主义国家,其经济基础是生产资料公有制占主导地位,并允许多种经济成份同时存在。目前,外国独资及中外合资中的外资部分,在我国国民经济中所占的比重很小,这就决定了我国国内市场是社会主义性质的市场。

社会主义市场的性质决定了我国市场的主要特征有以下几个方面:

第一,我国市场是以社会主义公有制为基础的多种经济

成份并存的市场。

我国社会主义统一市场是以生产资料公有制为基础，国有企业和集体企业是市场经营的主体和力量。这就决定了我国市场经营关系是工人阶级、集体农民内部和彼此间的分工与合作关系，经营目的是为了满足不同人们物质和文化生活不断增长的需要。我国除了公有制企业以外，还存在个体经营、私营企业、外资企业等多种经济成份，以发挥它们在发展生产，搞活流通和增加就业方面的积极作用。但它们不是社会主义经济的主体，并不影响我国市场的性质与目的。

第二，我国市场是对商品交换范围有限制的市场。

凡属于国家宪法、法律、法令规定不得进行买卖的，均不能进行交换。例如属于国家或集体所有的矿藏、森林、草原、河流、土地等自然资源，只能转让使用权和经营权，所有权不得进行交换。

第三，我国市场是建立在社会主义市场经济体制基础上的市场。

社会主义市场经济体制，就是市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制的功能，把资源配置到效益较好的环节中去，并给企业以压力和动力，实现优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调，更好地适应社会化大生产和市场国际化的客观需要。

第四，我国市场的主体将是广阔的农村。

我国国民经济的基础是农业，农业的发展状况在很大程度上制约着整个国民经济的发展。我国人口的大多数生活在

农村,轻工业品有三分之二销往农村;重工业品中的农业机械、建筑材料、化肥、农药等也大量销往农村。城市人口所需要的粮食、副食品等需要农村供应;轻工业生产所需要的原料70%来自农村。随着农业及农村经济的不断发展,农村的供需将会进一步扩大。因此,农村是我国国内最广阔的市场。

第二节 市场体系

一、社会主义市场经济体系的内容

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,企业必须成为相对独立的经济实体,成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者。要使企业达到这一要求,不仅要相应地扩大其经营自主权,还要为其开展多项活动提供一定的场所,这就是市场。市场是商品生产和商品交换的产物,是商品经济中一切经济关系的总和。市场的活动离不开商品、资金、技术、信息、劳动力、房地产等,所以市场必须是一个完整的体系。市场体系就是由许多市场要素所形成的各个相对独立的市场组成,是相互联系相互制约的有机综合体。每个相对独立的市场有着各自建立的基础,有自己的领域和存在的形式,并发挥其独特的作用。这个市场体系包括商品市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场、房地产市场等。我们必须从实际出发,逐步建立和完善社会主义市场经济体系。

(一)商品市场

市场起源于商品市场,它是整个市场体系的物质内容。商品市场是指有形的物质产品交换关系的总和。它按其交换商品的经济用途不同,可分为消费品市场和生产资料市场两大

类。

1. 消费品市场

消费品也称消费资料或生活资料,是人们直接消费并赖以生存和发展的物质资料。消费品市场是指为满足人们生活需要而买卖各种物质资料和服务的市场。

消费品市场按照购买对象的不同,又可分为城乡居民的个人消费品市场和社会集团消费品市场。个人消费是指人们为了个人及家庭成员的生存、发展和享受的消费;社会集团消费则是指社会集团的物质文化生活的消费和进行社会管理的消费。

消费品市场按照商品生产的部门不同,又可分为工业品市场、农产品市场和服务市场。工业消费品还可以划分为轻工业品、手工业品、机械电子工业品和矿产品中的民用产品部分。农产品市场主要包括粮食市场、副食品市场等。服务市场是指利用一定的场所、设备和工具,为消费者提供特种商品的市场,它包括传统的饮食服务行业,如饭馆、理发、照相、旅店、浴池、洗染和修理业等,也包括旅游等行业。

消费品涉及亿万人们衣、食、住、行、文化教育等生活的各个方面,需求多,差别大,而且千变万化,尤其是我国人口众多,幅员辽阔,更加形成了消费品市场的庞大性、多样性和复杂性。因此,搞好市场消费需求的调查和预测,对于安排好生产,组织好供应,更好地满足各方面的需要是十分必要的。

2. 生产资料市场

生产资料是用以生产其他产品的产品。生产资料市场是指工农业生产者为再生产目的而购买商品和服务所形成的市场,它是社会再生产的重要保证。

生产资料市场按照生产的经济用途不同,又可分为工业生产资料市场和农业生产资料市场。工业生产资料是指进行工业生产所需用的固定资产、原材料、燃料动力和辅助材料等;农业生产资料是指进行农业生产所需用的农业机具、化肥、农药、种子、饲料等。工业生产资料市场按照商品的自然属性不同,又可分为金属材料市场、非金属材料市场和机电设备市场。

生产资料是扩大再生产的物质基础,生产者对生产资料的需要是建立在消费品需要基础上的派生需要。发展生产资料市场,加强生产资料的流通管理,对于整个国民经济的发展具有十分重要的意义。

(二)资金市场

资金市场是发展社会主义市场经济的必要条件,是市场体系中必不可少的重要组成部分。

资金市场是指在一定地区内对资金供给与需求关系的总和。通过资金市场,可以把资金供给者和资金需求者之间的直接融通资金活动,以及通过金融机构为中介的间接融通资金的活动结合起来,形成不同类型、不同层次的资金融通网络。

资金市场按照期限的不同,可以分为短期资金市场和长期资金市场。短期资金市场是指一年限期以内融通资金的市场,包括拆借市场、贴现市场、债券票据等;长期资金市场是指进行一年以上的有价证券交易,包括国库券、金融债券、公司债券、股票等。

为了适应社会主义市场经济发展的需要,更好地吸收国内外资金,并能合理地提供资金,加速资金周转,我国正在建立和完善社会主义的资金市场,这对于加强宏观调控,增强企

业活力,促进国民经济的迅速发展都将起到积极的作用。

(三)技术市场

技术市场从狭义上说,是指技术成果进行交易或转让的场所。从广义上说,是指技术商品供求关系的总和。它是科技成果从科研领域转移到生产领域,并转化为生产力的过程。技术市场的交易活动包括技术商品交易、技术转让、技术服务、技术咨询、技术培训、技术人才的招聘等内容,它是市场体系中的一个有机组成部分。

技术商品是一种特殊的商品,它必须在一定的物质条件下通过转化过程才能变成生产力。同时,这种商品虽然会因新技术的出现而过时,但本身不会发生损耗,而且在被淘汰前可以扩延到许多地方,使广大人们受益。同时,技术市场有别于一般商品市场,它有自己独特的形式。技术商品多以图纸、技术文件、专利、技术报告、工艺配方、计算机软件等知识形态的商品出现,有时它还是无形的,如技术培训、技术咨询等。技术交易一般也不涉及所有权的转移,只是使用权的转让。技术商品的出售,除专利外,可以是多次的。购买者得到技术商品后,不一定立即增加经济效益。只有当它在生产中得到应用时,才能取得经济效益。

技术商品的价格,一般要根据技术研制水平,技术的应用面,技术的生命周期,以及社会需求程度,使用单位的接受能力和生产条件等因素,在互惠互利的原则下,由买卖双方(或通过中介人)议价成交。技术商品的定价,远比一般商品复杂得多,它涉及到社会效益、风险程度、技术应用范围等因素。总之,技术商品不能沿用一般商品的计价办法,而应根据技术成果应用于生产以后所产生的经济效益而定。

科技是第一生产力。一个国家的科技水平和运用科学技术的能力,已成为衡量这个国家综合国力的重要标志之一。对企业来说,科学技术同样是体现企业实力的重要标志。所以,世界各国都十分重视科研及其成果的应用推广。技术市场的建立与完善,是商品经济充分发展的必然产物。我国技术市场虽起步较晚,但发展较快。目前,我国的技术市场已有省、市、县办的技术市场或技术开发交流中心;有各大专院校、各研究所及市、县技术市场组成的技术市场协作网;有地方组成的技术咨询服务公司;还有各种民办的科技公司等。技术市场的多样性,对于促进科技成果及时在生产中推广应用,推动科技事业的发展会起到积极的作用。

(四)信息市场

信息市场是指信息供需交换关系的总和。它把人们创造出来的知识、积累的经营管理经验、以及各种市场经济信息、科技信息等等,作为一种商品资源和信息作业服务内容进行有偿转让。信息市场也是一种无形贸易,不涉及所有权的转移,只有使用权的转让。信息具有共享性,可以同时供应给众多的用户使用,因而同技术商品一样,可以多次出售。

信息是一种特殊的经济资源,同原材料、能源共同构成现代社会经济发展的三大支柱。国民经济的健康发展离不开信息,企业在激烈的市场经济竞争中求得生存与发展,同样离不开它。目前,我国的信息市场还很不发达,大量信息资源未被开发利用,需要提高人们对信息重要性的认识,进一步发展和完善信息市场。

(五)劳动力市场

劳动力市场是劳动力的供给者和需求者双方在平等条件

下交换关系的总和。它是社会主义市场体系中的一个重要组成部分。

社会主义劳动力市场是有计划的劳动力市场,劳动者的自由择业和企事业单位的自由招工都是在国家计划指导下进行的。开放劳动力市场,通过劳动力的合理流动,有可能使劳动力、科学技术与生产资料在国民经济各部门、各地区、以及企业中得到及时有效的结合,促使社会效益和企业经济效益的不断提高。目前我国各类企业中,已普遍推行劳动合同制。以劳动合同为中介,在合同允许的条件下,劳动者可以申请辞职,另谋职业;企业可以辞退,另行招工,这是开放劳动力市场的一种有效方式。

建立和完善社会主义的劳动力市场,除了统一思想,提高认识外,还需要有一定的社会环境及其配套改革措施。如企业在平等竞争条件下实行优胜劣汰,允许企业破产倒闭,允许社会有一定数量的失业者,并让每个劳动者在就业、择业、培训等方面有参加竞争的平等机会;同时,还需要建立必要的社会保障制度,如社会失业救济制度、社会养老保险基金等。

(六)房地产市场

房地产市场包括房产市场和地产市场。房产市场中,除住宅市场外,还包括企业生产经营用房、办公用房等;地产市场指在土地归国家所有的条件下,把经营权同所有权分离开来,实行土地使用权有偿转让。

开放房地产市场,对于缓解住宅供需矛盾,抑制住房分配中的不正之风将起到一定的作用,同时,对于阻止滥用耕地,破坏土地资源,提高土地资源利用率产生积极的效果。但是,目前在开发房地产市场的过程中,还有许多理论问题和实际