

高等院校、高职高专 现代市场营销系列教材

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO CAI

市场调研(查)与预测

孙永波 主编

中国物资出版社

市场调研(查)与预测

孙永波 主编

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调研(查)与预测/孙永波主编. —北京:中国物资出版社,
2002.12

ISBN 7-5047-1863-7

I. 市… II. 孙… 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(2002)第 090076 号

责任编辑 沈兴龙

封面设计 彩奇风

责任印制 李晓春

责任校对 顾 勇

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68392746 邮政编码:100834

全国新华书店经销

保定市印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:15.25 字数:391 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-5047-1863-7/G·0416

印数:0001—5000 册

定价:24.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

新理念

新概念

《现代市场营销系列教材》
《电子商务系列教材》

编审委员会

- 主任委员** 哈尔滨商业大学教授 刘北林
杭州商学院教授 丁正中
- 副主任委员** 中国物资出版社总编辑 李舒东
哈尔滨商业大学教授 张守文
北京工商大学教授 唐立军
山西财经大学教授 马尚才
中国物流信息中心高级工程师 戴定一
- 委 员** 北京工商大学 孙永波
北京工商大学 杨树新
北京工商大学 万江洪
北京工商大学 王 曼
北京工商大学 李书友
北京工商大学 张海燕
北京工商大学 高丽华
山西财经大学 贾 伟
山西财经大学 李淑琴
山西财经大学 杨慧刚
山西财经大学 南志红
哈尔滨商业大学 周 游
哈尔滨商业大学 韩 平
哈尔滨商业大学 白以恩

哈尔滨商业大学 项义军
哈尔滨商业大学 赵 炎
杭州商学院 顾春梅
杭州商学院 盛 亚
杭州商学院 胡永铨
杭州商学院 杨坚红
杭州商学院 江 辛
杭州商学院 易开刚
杭州商业职业技术学院 胡燕燕
温州职业技术学院 俞吉兴
温州职业技术学院 徐育裴
安徽商贸职业技术学院 方光罗
山东商业职业技术学院 匡奕珍
吉林建工学院职业技术学院 申荣季
武汉大学继续教育学院 吴元佑
(省贸科校教学站)

总 策 划 沈兴龙

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界 70 名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

《现代市场营销系列教材》 编审委员会
《电子商务系列教材》

编写说明

市场调研(查)与预测作为一门实践性很强的课程,有着广泛的适用性。尤其在中国经济与世界经济联系越来越紧密的今天,如何增强企业行为的科学性和可操作性,更显得尤为重要。

借鉴成功的经验,我们必须借助于市场调研(查)与预测这门现代技术,才能使我们的决策更具客观性。因而,对市场调研(查)与预测进行学习的现实意义是不言而喻的。

本书主要从以下四部分展开:第一部分介绍关于市场调研(查)与预测的基本问题,以期读者对市场调研(查)与预测有一个大致的了解;第二部分就市场调查的方法与技术进行了阐述;第三部分对市场预测的技术与方法进行了探讨;第四部分主要是市场调研(查)与预测的实际应用,力求做到理论与实践的有机结合,具有较强的理论性和可操作性。

本书由孙永波任主编。孙永波编写第一、二、三、六、七、十、十一、十二、十三、十八章,杨晓智编写第四、五、八、九、十四、十五、十六、十七章由杨晓智编写。全书由孙永波统稿。

在编写过程中,参阅了大量中外文参考书和文献资料,主要参考资料目录已列在书后,在此对国内外有关作者表示衷心的感谢!

本书可作为普通高等院校、高职高专经济管理、市场营销、电子商务等专业教材,也可作为各类成人高校和企业培训教材,也是广大企业经营管理人员较好的自学读物。

由于作者水平有限,书中错误与疏漏之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者

参考文献

1. [美] 赫伯特·A·西蒙. 管理决策新科学. 北京: 中国社会科学出版社, 1982
2. [美] 菲利普·科特勒. 营销管理 (第十版). 北京: 中国人民大学出版社, 2001
3. 杨清. 市场调查中的抽样技术. 北京: 中国财政经济出版社, 1999
4. 韩德昌, 郭大水. 市场调查与市场预测. 天津: 天津大学出版社, 1996
5. 郁广健. 市场调查与预测 110 种方法和实例. 北京: 中国国际广播出版社, 2000
6. 李心愉. 应用经济统计学. 北京: 北京大学出版社, 1999
7. 董逢谷. 市场预测方法与案例. 上海: 立信会计出版社, 1996
8. 吴风山. 经济预测与计量分析. 长春: 吉林科学技术出版社, 1989
9. 田志龙. 市场研究——基本方法、应用与案例. 武汉: 华中理工大学出版社, 1994

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场调研(查)与预测中的市场涵义.....	(1)
第二节 市场调研与市场预测.....	(7)
第三节 市场调查与预测的作用	(12)
第四节 市场调研(查)与预测学科的发展与应用	(18)
第二章 市场调查的基本理论	(31)
第一节 市场调查与市场营销信息系统	(31)
第二节 市场调查的内容、特征、类型	(39)
第三节 市场调查的原则与步骤	(59)
第三章 市场预测的基本原理	(69)
第一节 市场预测的原理	(69)
第二节 市场预测的类型与内容	(73)
第三节 市场预测的程序	(86)
第四章 文案调查法	(89)
第一节 文案调查的涵义与要求	(89)
第二节 文案调查的程序	(94)
第三节 文案调查的方式与方法	(95)
第四节 文案调查的原则与评价	(99)
第五章 市场观察法和访问法	(101)
第一节 市场观察法的类型.....	(101)
第二节 观察法应用的原则和要求.....	(108)
第三节 市场访问调查法的类型.....	(117)
第四节 访谈过程的控制.....	(122)

第六章 市场实验调查法和态度测量表法	(131)
第一节 实验调查法及其步骤	(131)
第二节 实验设计及其种类	(134)
第三节 实验调查法的应用	(139)
第四节 态度测量表法	(143)
第七章 抽样调查	(155)
第一节 抽样调查的基本概念和特点	(155)
第二节 抽样调查的基本类型和组织方式	(160)
第三节 抽样技术控制	(178)
第八章 问卷调查法	(188)
第一节 问卷设计的涵义和程序	(188)
第二节 问句设计的技术	(191)
第三节 问卷设计的技术	(203)
第四节 调查资料的整理	(211)
第九章 定性调查法	(226)
第一节 经验判断预测法及其应用	(226)
第二节 专家意见集合法及其应用	(231)
第三节 德尔菲法及其应用	(233)
第四节 调研判断预测法及其应用	(239)
第五节 主观概率法的概念及其应用	(241)
第六节 变异因素分析法及其应用	(245)
第十章 时间序列分析法	(249)
第一节 时间序列分析法的特点	(249)
第二节 简易平均法	(252)
第三节 移动平均法	(256)
第四节 指数平滑法	(265)
第五节 趋势延伸法	(272)
第六节 季节指数法	(291)

第十一章 回归(相关)分析预测法	(299)
第一节 矩阵与向量知识简介	(299)
第二节 回归(相关)分析预测法概述	(307)
第三节 一元线性回归预测	(311)
第四节 自回归预测	(318)
第五节 多元线性回归预测	(320)
第六节 能加权线性回归预测	(325)
第十二章 市场预测的综合分析	(329)
第一节 预测目标的分析和确定	(329)
第二节 预测方法的评价和选择	(330)
第三节 预测结果的分析和评价	(339)
第十三章 撰写市场调研(查)预测报告	(346)
第一节 撰写市场调研(查)预测报告的意义	(346)
第二节 市场调研(查)预测报告的格式	(350)
第三节 市场调研(查)预测报告的内容和步骤	(353)
第四节 市场调研(查)预测报告的撰写形式与技巧	(358)
第五节 市场调研(查)预测结果的沟通	(361)
第十四章 零售业态调研与预测	(370)
第一节 零售与零售调研	(370)
第二节 零售业态调研与预测	(372)
第三节 零售决策调研与预测	(380)
第十五章 消费品需求的调查与预测	(388)
第一节 消费品购买力总额的调查与预测	(388)
第二节 消费品购买力投向的调查与预测	(401)
第十六章 消费品供给量的调查与预测	(413)
第一节 影响消费品供给量的主要因素	(413)
第二节 消费品供给量的调查与预测方法	(420)
第十七章 企业形象调研	(434)

第一节	企业形象与企业形象调研	(434)
第二节	企业形象调研的主要内容	(439)
第三节	企业形象调研的应用	(445)
第十八章	国际市场调研(查)与预测	(453)
第一节	国际市场调研(查)与预测的特征	(453)
第二节	国际市场调研(查)与预测的组织	(457)
第三节	国际市场的信息来源	(464)

第一章 导 论

第一节 市场调研(查)预测中的市场涵义

在我国社会主义市场经济体制建立、发展和完善的过程中，对于市场的研究应该是多角度、多侧面、多学科的，由此才能达到掌握市场发展变化规律的目的。

在市场调研(查)与预测中，我们会经常地使用“市场”这个概念。显然，由于市场调查与市场预测学科的特点与有关经济理论学科的不同，在研究问题时会从学科自身的角度理解市场的涵义。

一、市场的一般涵义及其功能

进行市场调研(查)与预测，必须从本质上理解市场的涵义。从本质上讲，市场是以商品交换为内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物。市场反映着在社会分工基础上，不同商品生产者之间，商品生产者与商品消费者之间进行商品交换的经济关系。可见，市场是与商品生产和社会分工密不可分的，只要社会分工和商品生产存在，市场就必然会存在；只要社会分工在不断趋于精细，商品生产在不断发展，市场也必然会不断扩大和发展。社会产品存在着不同的所有者，社会生产的不同分工使社会产品成为商品，形成了商品供应与需求。市场上的基本活动是商品交换，市场的基本关系是商品供求关系，它反映着不同社会分工的商品所有者之间的经济联系。这种对市场本质的认识，对于分析研究市场的性质，对于分析市场的产生、存在和发展，对于正确认识市场的作

用,对于市场调研和预测具体工作的开展,都是十分必要的。

随着我国社会主义市场经济体制的建立、发展,商品生产迅速发展,社会分工的精细程度越来越高;决定了我国的市场必须继续扩大和发展,才能满足社会经济发展的需要;就决定了研究市场问题各学科,必须根据我国社会主义市场经济所处的发展阶段,理论联系实际,深入研究我国的市场特点。

(一) 市场的涵义

市场是商品生产、商品交换的产物。列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,那里就有‘市场’;社会分工和商品生产发展到什么程度,‘市场’就发展到什么程度。市场量和社会劳动专业化的程度有不可分割的联系。”^①可见,市场这一概念,同社会分工和商品生产是完全分不开的。人类社会因社会分工使商品生产者各自生产具有特定使用价值的商品,彼此之间要补偿各自生产的商品价值来交换自己需要的商品使用价值。市场就成为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的交换关系的总和。

商品生产的发展,使社会分工趋向专业化,进入现代社会,每个人专门从事着某种商品的生产活动,取得报酬(货币),并用它来购买所需要的商品。此时,整个社会产品的实物形态和价值形态的实现,都离不开市场。市场成为连接社会生产、分配、交换、消费的纽带。通过错综复杂的市场联系,使社会再生产周而复始地运行,活跃着整个社会的经济生活。市场在社会再生产过程中,作为社会分工和商品生产的表现,既是生产发展的结果,又是生产发展的条件。市场随商品经济的发展而发展,市场地域范围由区域市场发展形成全国的统一市场,乃至扩展到国际市场;市场体系由单一类的物质商品市场发展为既有物质商品类市场又有生产要素类市场的日臻成熟的市场体系。在现代社会中,市场活动范围由小到大的

^① 《列宁全集》,第一卷,第79页

规律性,不仅在外延上不断趋向扩大,而且在内涵上也发生了深刻的变化。我们认为要研究市场预测与管理决策,应该弄清市场以下涵义。

1. 市场是商品交换场所及其实现商品交换关系的统一

市场是商品交易的地域载体。如集市、商店、商社、超级市场、商品交易会、购物中心等商品买者与卖者进行交易的场所;同时,市场是商品生产者、经营者、消费者所形成的交换关系总和。如社会生产和社会需求关系;市场上国家、集体、个人间的供需关系;商品供求行情、交换方式、讨价还价、交易行为等与市场的运行交织着的众多经济利益关系。显然,没有地域载体,商品交换关系无处实现;没有商品交换实现的经济关系,市场会因没有实际内容,图有虚名而消失,只有两者结合在一起才能形成真正的市场。

2. 市场是商品交换的体系(即市场体系)

从商品交换关系来看,市场客观存在市场主体和市场客体。市场主体是指从事商品交换的当事者:企业、政府、家庭个人。企业既是商品供应者,又是商品需求者,它包括生产商、中间商(批发商、零售商、商业中介人)。一般生产商要从市场购买资源,转换为商品和服务后卖给中间商,再经由中间商零售给家庭个人消费。政府是一种特殊的商品交换当事者,既是国家资源供应者,在国家定货情况下也是商品需求者。它一方面要从生产商、中间商、家庭个人消费者征税,依此转换为公共需要的服务;另一方面也会从其他商品交换当事者处购买商品。家庭个人一般是商品需求者,当然拥有劳动力的家庭个人则要通过自己劳动取得报酬来购买商品和服务。由此可见,从商品交换当事者角度看,市场体系包括生产商市场、中间商市场、政府市场和家庭个人消费者市场。当然,市场主体联结多种市场间的商品交换过程而形成复杂的相互影响,离不开进入交换的市场客体。

市场客体是指进入交换的商品。现代社会进入交换的商品分为

两类：一类是生活消费品和服务，指直接用来满足人们物质文化需要的最终消费的消费品商品；另一类是生产要素，是满足生产经营活动需要的资源商品，如生产资料、技术、资金、信息、劳动力等。从市场客体角度看，市场体系包括消费品市场和生产要素市场（或称资源市场）。消费品市场的核心是家庭个人消费者市场的需求，同时涉及消费品商品从生产商市场经中间商市场向家庭个人消费者市场转移的整个流通过程，它在市场体系运行中具有始发启动意义。生产要素市场，包括生产资料市场、金融市场、技术市场、劳动力市场、信息市场等，它的形成对全社会范围内各项生产要素的合理配置发挥着基础性的作用，显示着市场体系整体构件的完备，使企业能真正成为独立的商品经营者，通过市场把自己生产经营的商品迅速卖出去，并通过市场在更广泛的空间范围内选择各种优质的生产要素，按照市场的信号决定企业生产经营业务的收缩和扩张。

可见，市场体系是由相互联系、相互补充的多种要素市场组合成的商品交换关系的统一体。它的完善标志在于市场的组成要素齐全。并充分反映市场主体间的全部交换关系。其中消费品市场是本书研究的重点。

3. 市场是一种经济运行手段（即市场机制）

无论是消费品市场还是生产要素市场，在商品交换的实现过程，无不发生买卖双方根据当时市场商品供求状况、竞争状况、讨价还价状况，在双方认同的价格水平上实现商品交易。因此，商品交换实现的经济关系，内在存在着实现商品交换的基本要素：价格、供求、竞争。我们把价格、供求、竞争称为商品交换的市场基本要素。它们相互联系、相互制约、相互作用的关系及其功能，便是市场机制。如果我们把前面所述市场体系视为市场经济的骨骼构架，那么市场机制就好比市场经济的骨骼构架间联结运作的润滑剂。市场机制必然对市场主体发生调节作用，尤其是对市场主体

——企业的微观活动发挥积极的调节作用，要求企业采用先进的科学技术，改进经营管理，促进劳动效率提高；按照市场需要优化生产要素组合，实现供需衔接；善于接收市场信息，发挥竞争和优胜劣汰机制，增强商品生产经营活力。市场机制的调节作用便是市场调节，它是价值规律通过外在表现的市场交换关系发挥调节作用的一种形式。当然市场机制不仅有其作用的积极面，也存在其消极面，如市场机制的自发性，往往也带来资源配置的无序流动，引发社会经济震荡，一定条件下还会带来社会分配收入的不公正，甚至发生两极分化；再者，市场机制调节作用的事后性，使不同市场上的市场主体接受的市场信息，如供求行情、价格信息滞后于实际，且存在某种不确定性，从而影响市场机制调节的有效性。正因为如此，发达的商品经济，在运用市场机制经济运行手段的同时，也利用经济运行的计划调节功能。依据对客观经济规律的认识，根据社会生产和社会需要之间的内在联系，有计划地实现社会总劳动按比例分配的自觉形式及其调节经济运行的功能。这种功能简称计划调节，它表现为人们有意识地依据客观规律的主观见诸于客观的过程。这两种机制，在对经济运行过程微观基础的各个企业的个量资源配置，都可以运用，但只能以其中一种为直接调节方式，另一种为辅助调节方式。以市场机制对微观资源配置起基础性直接调节作用，在此基础上实行宏观计划调节，这就是市场经济；反之，就是计划经济。

（二）市场功能

市场功能是指社会经济活动中市场体系运行产生的效能。主要表现为市场交换功能、市场调节功能和市场信息反馈功能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场体系的发育状况存在着差别，但市场功能作为市场活动所具有的内在属性，是一切市场所共有的。

1. 市场交换功能