

商业经济系列丛书

SHI CHANG
DIAO CHA XUE

市场调查学

黄国雄 编著

中国商业出版社

市场调查学

黄国雄 编著

中国商业出版社

市 场 调 查 学

黄国雄 编著

郝 芬 责任编辑

●
中国商业出版社出版发行

北京商学院印刷厂印刷

●
开本: 850×1168毫米 1/32 印张: 10.5 字数: 280千字

1991年4月第1版 1991年4月第1次印刷

印数: 1—4500册

ISBN 7—5044—1013—6/F·593

定价: 4.50元

前 言

调查，这是认识事物的一个基本方法，也是马克思主义认识论的一个基本问题。“没有调查就没有发言权”，毛泽东同志这一精辟的论断，深刻地阐述了调查对于认识事物、认识社会的决定作用，反映了唯物主义认识论的基本观点。马克思、列宁主义的真理性的就在于对社会、政治、经济、军事的周密的科学调查研究基础上，产生、建立和发展起来的。马克思、恩格斯不仅善于正确运用前人调查积累的资料和科学成果，而且自己一投身于革命就注重社会实践的调查，并在这个基础上创立了无产阶级革命学说，给全世界被压迫的人民进行解放斗争指明了方向。马克思在1866年拟定过关于各国工人阶级状况的统计调查大纲，1880年画过一张《工人调查表》，列出了全面调查资本主义制度下工人阶级状况的详细纲目。他花费了四十年心血创作《资本论》的过程，实际上是社会科学史上调查研究的一次前所未有的壮举。恩格斯的《英国工人阶级状况》、列宁的《俄国资本主义发展》及《论所谓市场问题》等许多著作，都是运用大量调查资料证明而得出的革命理论。以毛泽东为首的中国共产党人，使马克思主义的调查研究在中国现代革命史上发挥了巨大的作用，并使它有了进一步的创新和发展，建立了一整套进行社会调查的理论原则和方法，构成了马克思主义、毛泽东思想的重要组成部分。在战争年代，我们党通过调查研究探索出了具有中国特色的民主革命道路；建国以后，我们党为使马克思主义与中国社会主义革命和建设的实际相结合也做了可贵的尝试。在新的历史时期，我们党还通过大量的调查研究，坚持实践是检验真理的唯一标准，进行了

多方面的改革，探索出具有中国特色的社会主义道路，为全面开创社会主义现代化建设的新局面奠定了良好的开端。

调查研究既是马克思主义的方法论，也是马克思主义的认识论。毛泽东同志是我们党从事社会实际调查研究的开创者和理论的奠定人，毛泽东同志的《中国社会各阶级分析》、《湖南农民运动考察报告》等光辉著作，就是进行社会调查的光辉典范。同时，毛泽东同志通过对调查研究实践的总结，又大大地丰富了马克思主义的调查研究思想，从哲学上论证了调查研究是取得正确认识的基础，是形成我们党的正确思想路线的前提。如《人的正确思想从哪里来的？》、《反对本本主义》、《“农村调查”的序言和跋》、《关于领导方法的若干问题》、《农村调查》等著作，都系统地体现了毛泽东同志调查研究的理论。这是我们进行市场调查的基本指导思想。

1930年毛泽东同志在江西寻乌所作的调查，是我们党所领导的一次最完整的市场调查。从这篇调查报告中，我们不仅学到马克思主义关于市场调查的目的、态度和基本方法，而且还可以比较完整地了解半封建、半殖民地中国农村市场的基本特征和商品交换的基本情况，为我们进行市场调查树立了光辉的榜样。毛泽东同志说：“对于商业的内幕始终是门外汉的人，要坚决对待商业资产阶级和争取城市贫民群众的策略，是非错不可的。”他又说，通过调查“使我象小学生发蒙一样开始懂得一点城市商业情况，真是不胜欢喜。倘能因此引起同志们（尤其是做农村运动和红军工作的同志们）研究城市问题的兴趣，于研究农村问题之外还加以去研究城市，那更是有益的事了”。（《寻乌调查》，见《毛泽东调查文集》第56页）毛泽东同志通过对寻乌的商品流通渠道、出口商品、市场的经济结构和商品结构等方面做详尽而全面的调查，指出“寻乌城是这样一个手工业商品和资本主义商品交战表演了剧烈的荣枯得失的地方，怎么不值得我们注意呢？”（同上，第57页）解剖了农村的经济形势和农村各阶层的不同态度，

并以此作为认识商业资产阶级、争取城市贫民群众的策略基础，充分肯定了市场调查的历史作用，开创了市场调查的一代新风。

在1930年5月《反对本本主义》这篇著作中，毛泽东同志专门论述了调查研究在马克思主义认识论中的作用，提出了“没有调查就没有发言权”及“调查就象‘十月怀胎’，解决问题就象‘一朝分娩’。调查就是解决问题。”等著名论断。第二年又提出“不做正确的调查同样没有发言权”（《毛泽东农村调查文集》第13页）。这两句名言是对马克思主义认识论的生动表述，说明了调查研究不仅仅是个工作方法问题，而且也是马克思主义认识论的基本问题。1941年，他又在《农村调查》的几篇文章中，进一步从认识论的角度强调了调查研究的重要作用，明确指出：“要了解情况，唯一的方法是向社会作调查”，用马克思主义的基本观点作几次周密的调查，“乃是了解情况的最基本的方法。

（同上，第15页）同年八月，党中央作出了《中共中央关于调查研究的决定》，把调查研究作为全党干部的思想行动的准则。1940年，延安整风时，作为克服官僚主义、主观主义的有效措施，把大兴调查研究之风作为党的建设的重要内容提到党的议事日程。1961年，党中央重新提倡调查研究，毛泽东同志当时指出：“各级党委，不许不作调查研究工作。绝对禁止少数人不作调查，不同群众商量，关在房子里，作出害死人的主观主义的所谓政策”。他在给邓小平同志的一封信中，还要求参加中央工作会议讨论农村人民公社六十条的同志作出榜样，对农村的若干关键问题进行重点调查，向群众寻求真理。党的十一届三中全会以来，我们党重新确立了实事求是的思想路线，从中国的具体实际出发对农村情况不断深入进行调查研究，把马克思主义的普遍真理同我国农村的具体实际相结合，对农村政治经济体制等方面进行了一系列重大改革，使农村的生产得到不断的发展，同时推动了其它战线改革深入发展，走出了一条具有中国特色的社会主义道路。

总之，马列主义历来重视调查研究，把它作为认识世界、改造世界的锐利武器。马克思主义的建立和发展，以及我们党的几十年的革命斗争和社会主义建设的实践证明，要创立正确的理论基础，要制定正确的方针、政策、计划和办法，就非得重视调查研究不可。从这个意义上可以说没有调查研究，就没有马克思主义；没有调查研究，就没有党的正确路线、方针和政策。

调查研究的范围是非常广泛的，主要包括社会、政治、经济、军事、文化、科技等方面。我们研究的对象是《市场调查》，它是社会调查的一个重要方面，主要包括：（一）以市场及与市场相联系的一切方面为对象，了解其历史与现状，以及影响其发展变化的诸因素；（二）以工厂、企业和广大消费者为对象，了解产、供、销现状和变化趋势；（三）以城乡市场结构为对象，了解流通渠道结构和模式、经营方式和经营效果；（四）以国内国际市场为对象，了解总体市场商品供求变化及其发展规律。通过市场调查，可以制定商品流通的宏观决策和微观决策，以充分发挥社会主义市场的优越性，实现社会主义的生产目的。

《市场调查学》是作者通过多年的教学和调查实践，在充分吸收国内外先进调查方法的基础上撰写而成的，其中第十、十一、十二章是钟定同志根据我的讲义充实补充的，并撰写第十三章。资料的搜集得到龚晓菊同志的帮助，特以致谢。本书力求较系统地、科学地阐述市场调查的原则、内容、方法和技术，为丰富课堂教学和社会实践，为工商企业走向市场，充分运用市场调查这一形式，提高竞争能力，促进企业发展和提高经济效益，创造有利的条件和有益的帮助。由于作者水平有限，难免存在不少缺点和错误，敬请读者批评指正。

目 录

前言

第一章 市场调查学的建立和发展	(1)
第一节 市场调查是商品经济的产物.....	(1)
第二节 市场调查与经济信息.....	(6)
第三节 市场调查与市场预测.....	(9)
第四节 社会主义市场调查的特点.....	(14)
第二章 市场调查组织	(20)
第一节 国际市场调查组织.....	(20)
第二节 我国市场调查组织.....	(26)
第三节 市场调查的类型.....	(29)
第三章 市场调查的计划与步骤	(36)
第一节 准备阶段.....	(36)
第二节 进行阶段.....	(39)
第三节 处理阶段.....	(41)
第四章 市场经营环境的调查	(49)
第一节 市场经营环境的特点.....	(49)
第二节 市场分类的调查.....	(52)
第三节 经营形式和促销手段的调查.....	(55)
第五章 商品供求的调查	(60)
第一节 商品需求的调查.....	(60)
第二节 商品供给和产品结构的调查.....	(64)
第六章 职工家庭生活的调查	(68)
第一节 职工家庭生活调查的意义.....	(68)
第二节 职工家庭生活调查内容.....	(70)
第三节 职工家庭生活调查资料的分析.....	(74)
第七章 国际市场的调查	(77)
第一节 国际市场调查的客观性.....	(77)

第二节	国际市场调查的特点·····	(80)
第三节	国际市场调查内容和资料来源·····	(88)
第八章	农村市场调查·····	(94)
第一节	农村市场调查的特点·····	(94)
第二节	农村基本情况的调查·····	(96)
第三节	农村经济政策的调查·····	(101)
第四节	农村市场的调查·····	(111)
第九章	市场价格的调查·····	(119)
第一节	市场价格调查的意义与任务·····	(119)
第二节	价格调查的内容·····	(123)
第三节	农产品成本调查·····	(128)
第十章	市场调查的基本方法·····	(136)
第一节	询问分析法·····	(136)
第二节	观察调查法·····	(144)
第三节	实验分析法·····	(147)
第四节	统计分析法·····	(149)
第十一章	市场调查方式·····	(154)
第一节	市场普查、重点调查·····	(154)
第二节	典型调查、固定调查·····	(157)
第三节	抽样调查·····	(161)
第十二章	市场调查的技巧·····	(174)
第一节	调查表的设计·····	(174)
第二节	访问的技巧·····	(183)
第十三章	市场预测与经营决策·····	(190)
第一节	市场预测的意义和分类·····	(190)
第二节	市场预测分析和预测方法·····	(200)
第三节	经营决策·····	(206)
附录和案例:	·····	(213)
一、	毛泽东的寻乌商业调查·····	(213)
二、	毛泽东的调查技术·····	(234)
三、	世界银行是如何调查我国企业的·····	(255)
四、	几种产品质量检测项目·····	(258)

五、我国首次进行全国规模消费者保护问题调查.....	(262)
六、消费心理调查.....	(268)
七、来自普通居民家庭的家计调查报告.....	(270)
八、400 户居民消费意向的调查.....	(274)
九、有关商品鞋质量的调查报告.....	(278)
十、北京东城区饮料市场调查.....	(284)
十一、农村产业结构及其经济收益情况的调查提纲.....	(287)
十二、商业结构合理化调查提纲.....	(290)
十三、学生用录音机调查表.....	(292)
十四、北京消费者抽样调查问卷.....	(294)
十五、长安商场开业前对经营环境和消费者意向的调查报告.....	(312)

第一章 市场调查学的建立和发展

第一节 市场调查是商品经济的产物

市场调查，作为一门管理的学科，虽然产生于现代化的生产，而市场调查研究作为一种经商之道和经营手段，它是伴随着商品流通的发展而出现的。商人之所以能够随着商品交换的扩大而产生，它的出现能够进一步促进商品生产和商品流通的发展，其中一个重要的原因就是因为他们会“投机取巧”，就是因为他们能够借用市场调查这一手段，投供求之机，取“差价”之巧，利用商品生产和消费在时间和空间上的不平衡性，因地、因时制宜地组织商品流通，促进交换，达到从中牟利的目的，而这些“机”和“巧”来源于商人对市场情况调查研究的基础上。早在春秋时期，大商人范蠡之所以能够积累一套经商的办法，完全是由于他对市场进行了充分调查研究。他说：“旱则资舟，水则资车”，“知斗则修备，时用则知物”，根据生产变化来决定什么时候供应，供应什么。他又说：“论其有余不足，则知贵贱”，根据市场供求情况，来判断价格的涨落。范蠡以后的白圭，提出：“岁熟，取谷，予以丝”，在粮食收获季节收购粮食，供应丝漆；“茧出，取帛絮，予以食”，在蚕茧上市时候收购丝棉和丝织物，出售粮食。这种“人弃我取，人取我与”经营原则，完全是建立在对生产、供求变化充分了解的基础上。当然，这种早期的市场调查，仅仅是一种经商的手段和方法，在很大程度上基于感性认识，出于实践经验的积累，完全是零星的、局部的，甚至带有较大的盲目性和随意性。只有到了资本主义社会，市场调

查才逐渐被人们所重视，有组织地进行系统地研究，并逐步发展成为一个独立的学科。

市场调查，作为一门管理的科学，最早产生于西方工业发达的国家。由于资本主义生产的社会化和生产资料私人占有的矛盾，资本主义经济危机的影响日益加深。资本家在进行投资、经营、组织生产的过程中，不仅要面对不断变化的市场，同时还面对许多竞争的对手，为了能够在竞争中获得生存、发展和攫取最大限度的利润，减少或躲避经济危机的冲击，开始注意对市场的调查研究及其应用。特别是由于科学技术的飞速发展，新技术、新材料的广泛运用，产品日新月异、瞬息万变，企业为了在激烈竞争的市场上求得生存和发展，对于市场上变化情况应加以掌握和适应，才能立于不败之地。为此，企业要了解哪种产品是消费者需要的，如何才能满足消费者的需要，以什么样的价格，选择什么样的销售渠道和经营方式，才能不断扩大销售额，提高企业的市场占有率，就必须进行市场调查。

同时，生产社会化和专业化程度的不断提高，商品交换范围不断扩大，生产、消费对市场的依赖性愈来愈大，市场的变化也愈来愈迅速，这就愈要求通过大量的调查研究工作，从多方面获得市场情报资料，敏感地捕捉这些变化的信息，对市场的变化和动向进行周密地分析和研究，为宏观决策和微观决策提供科学的依据。为了适应这种需要，市场调查作为管理的一门学科也日臻完善，从一种经营手段发展成为具有自己研究对象的完整学科体系，成为攻读工商管理学位和精明的企业家必修的课程，并在经营过程中得到广泛的应用。在经济发达的国家，人们已经把市场调查作为市场竞争的手段、求生存求发展的途径及厂商成功的诀窍之一而加以普遍的重视。顾客在一杯饮料里放几块冰？人们一年头痛几次？流多少次鼻涕？婴儿一天换几次尿布？用吸尘器一周要吸掉多少灰尘？用牙刷刷牙是先沾水还是先挤牙膏？这些连消费者本人都不知道的，但与消费者有关的数据，国外许多公司都

能够明确说出，并针对这些特点，确定自己的经营决策和产品策略。先了解消费者，了解市场需要，再研究最终产品的导向，这就是目前国外新兴的市场调查业。这就是许多企业之所以在激烈竞争中不断发展的诀窍，也是市场调查学得到普遍重视的原因。

在社会主义条件下为什么也要重视市场调查呢？社会主义是有计划的商品经济，人民的消费需求同样要以“货币——商品”的交换形式，通过市场才能实现。为了掌握市场的需要，安排好人民生活，为了增加社会有效供给，提高企业的经济效益与社会效益，为了适应对外开放、对内搞活两种市场发展的需要，也就必须重视市场调查，重视市场调查学科的发展，更好地为建设社会主义服务。这是因为：

第一，市场调查是适应现代化经济发展的需要。传统的经济观念是小生产观念，传统的企业是生产型的企业，传统的市场是封闭性的市场，产品单一，市场狭小，互相割据和封锁，生产什么供应什么，供应什么消费什么，无需进行市场调查。而现代经济是动态、系统的大经济，它的特点：一是动态的经济。构成生产和消费的种种因素，都在不断地发生变化，并通过市场的反馈作用，影响着生产、分配、交换和消费的全过程。没有全面的、及时的市场调查，就无法掌握不断变化的市场动态，也就不可能制订正确的经营策略；二是系统化的经济。社会再生产是生产、分配、交换和消费全过程的统一。生产从市场开始到市场结束，是一种砍不断的经济链条，环环相接，链链扣紧，形成一个整体的经济。它包括市场调查—市场预测—科学研究—技术开发—产品研制—工厂生产—储存运输—流通销售—市场服务—信息反馈等整个经济循环圈，互为条件，互相制约，形成一个统一体，哪一个环节薄弱，哪一部门产生问题，都可能影响整个经济活动功能的发挥；三是信息化的经济。随着科学技术的发展，信息成为企业发展的基本条件，没有灵敏而准确的信息传递与处理，就无法指挥经济活动正常而有效地进行。而准确的信息是建立在对市

场调查研究基础上的；四是科学化的经济。为了不断提高生产和经营的经济效益，每一个企业都要重视对新科学、新技术、新材料的应用，用先进的技术和设备来武装生产和流通。而科学进步的掌握，新技术的应用，都要建立在对现实情况调查研究的基础上，通过调查研究，依靠信息的传递、处理，作出相应的决策，来推动社会的不断发展。

第二，市场调查是适应经济改革发展的需要。多年来，我们受到“左”的思想影响，不承认社会主义仍然存在着商品经济，把计划与市场对立起来，实行的是高度集中、统收统支、以行政管理为主要形式的经济管理体制。生产单位是“生产型”的企业，计划上级下达，资金上级调拨，产品国家统购统销。工业与商业的关系是“调拨”与“被调拨”的关系，分配与被分配的关系。生产多少“调拨”、“分配”多少，生产什么、“调拨”什么，生产企业无法了解市场情况，也无需了解市场情况，造成产销脱节，有的产品长期脱销，有的却长期积压。商业企业内部各个环节之间，产地与销地、大批发与小批发、批发与零售的关系，都是“分配”与“被分配”的关系，实行层层派货，是“执行型”的企业，身在市场无需也无法了解市场的产需情况，造成产销、购销、生产和消费的大脱节。

随着经济改革的深入，企业经营条件和经营环境发生了巨大变化：一是企业从“生产型”、“执行型”向“经营型”、“决策型”转化。企业自主权扩大以后，具有相对独立的经济利益，作为相对独立的商品生产者和经营者，它的发展规模和方向，它的经营成果和经济效益，一方面受到宏观调控的制约，但同时又很大程度上取决于自身的活力，取决于对市场活动的了解程度及其反馈能力；二是适应多渠道流通的发展。经济改革打破了独家经营的局面，形成了多种经济形式、多条流通渠道并存的局面，市场竞争空前激烈，要想在竞争中求生存、求效益、求发展，就必须知己知彼，了解对手，掌握对手，制定正确的经营策略；三是市场形势

发生变化。过去商品长期供应不足，在卖方市场条件下，销售的数量、方式和价格，完全由“卖主”说了算，没有对比，没有选择，也没有竞争，生产什么供应什么，供应什么消费什么，“皇帝女儿不愁嫁”，既不需要讲究服务方式，也无需进行市场调查。随着经济改革的深入，商品经济的发展，一方面市场商品日益丰富，群众由“持币抢购”转为“储币待购”、“持币选购”；另一方面人民消费水平提高，由半温饱型向温饱型、小康型转化，对商品需求更加多样，更富于变化。这些都说明：随着生产的发展和人民生活水平的提高，市场上供求双方由数量的矛盾转向质量、品种、花色、款式方面的不平衡。企业要在一定购买力投入中取得尽可能多的份额，就必须对生产现状和消费特点、变化趋向作深入的调查和研究。

第三，市场调查是商品流通本身特点所决定的。商品流通过程是一个复杂的经济活动，从产地到销地，从收购到销售受到多种因素的制约和影响，环节多流程远，不断地更换商品主人，不断地改变流通方向，每一种商品都有自己的运行轨迹和特定的消费对象。经营者要不断调整商品流通的规模和结构，掌握商品的运动规律，以实现商品价值与使用价值的统一，就必须做好市场调查。这意味着经营者不仅要了解不同商品的自然特点、商品的性质、结构和功能，还要掌握商品的社会特点，掌握商品消费特点，了解商品需求变化的特点。

第四，市场调查是正确制定商业政策的客观依据。任何一项正确的经济政策，都必须来源于对特定条件下客观经济情况的正确认识和对经济规律的自觉运用。党和国家在制定有关商业工作的方针政策的时候，除了依据党的总方针和社会主义基本经济规律作为基本理论，确定基本原则外，还要依据过去、现在和将来可能发生的情况，加以具体化和现实化。进行市场调查，从质的方面考察和了解市场之间的经济关系和经济联系，确定彼此的责任和应承担的义务；从量的方面考虑和了解一定时期内的市场商

品供需情况及其发展变化的趋势。协调数量关系，促进供求平衡，为国家制定宏观决策和年度计划提供可靠的依据。例如，确定某一时期的某一商品供应政策，首先要根据过去和现在的供需情况，加上今后的预测，选择确定最能反映实际的政策，制定相应的商品流转计划，才能有利于生产的发展和人们日益提高的消费需要。

第二节 市场调查与经济信息

经济信息是指社会再生产活动和经济工作中发出的信号和消息的总称。它是经济活动的必然结果，又是推动经济发展的必要条件，是社会再生产活动在时间和空间上的反映，是社会经济活动在数量和质量上的体现。经济信息通过各种形式，包括声音、语言、文字、图象、符号等，揭示了经济活动过程的内在规律、发展趋向和所受到的制约条件，经过加工、整理、传递、反馈，前后形成反映客观经济活动真实现象的信息源——包括情报、消息、数据和报告等。而这些又成为任何一项经济决策的基础和前提条件。所谓“情况明，决心大”正是信息与决策之间的辩证关系。正确的决策，来自决策者对于客观情况的正确判断；而正确的判断，需要掌握大量真实的可靠消息和资料。不管是企业的微观决策，确定经营方向、经营策略和促销措施，还是国家的宏观决策，包括大政方针的确定、经济发展规划和经济政策的制订，都需要系统、完整、及时的信息，才能作出正确的、成功的决策，这是现代经济管理的基本要求。如果经济信息不灵、不全、不准、不真，就会脱离实际，使决策失误；如果没有掌握必要的信息，而是“想当然”，“空推测”，随心所欲地进行判断和决策，只能是主观臆造、瞎指挥，谈不上现代管理。因此，决策成功与否，很大程度上取决于信息工作的水平和质量，取决于对实际情况的掌握。同时，经济信息又是实现管理、调控决策、协调

关系的依据。关系确定以后，一切经济活动必须依照决策方案、计划任务进行。在执行过程中不仅行为主体又会不断产生新的信息，而且周围环境也会产生不同程度的反映，形成主客体的信息流。这些信息流的传播、反馈都成为监督、管理、调节和控制的依据。如生产或经营决策的执行过程，必然形成生产动态、市场供求、产品余缺、价格高低、消费动向等各方面的经济信息。这不仅使我们能够及时了解全局，洞悉整体，知道哪些是长线，哪些是短线，哪些是“热门”，哪些是“冷货”，从而知道应该发展什么，控制什么，避免由于盲目性而造成不必要的损失和浪费，而且通过信息还便于掌握经济过程所发生的各种经济关系和经济联系，及时发现问题，抓住薄弱环节，进行组织、沟通、协调，使各部门之间、各环节之间能够有机配合，协调发展，以保证决策的顺利实现。

信息与市场调查是密切相关的，存在互为因果的关系。信息来源于市场调查，市场调查是获取信息源的最主要最基本途径。市场调查的目的是及时搜集最现实的、最主要的市场信息。

经济信息与市场调查的共同点在于：第一，两者研究的目的都一样，都是为了提高决策科学性、准确性和客观性而提供可靠的客观依据。任何一项正确的生产和经营决策，都必须从市场调查出发，以科学的信息为依据。谁能准确、快速地掌握市场信息，谁的决策就能建立在正确、科学、可靠的基础上，反映了客观情况的要求，谁就能获得最大的经济效益和社会效果；第二，二者研究的对象相同，都是以人们的生产活动、经济过程和市场现象为对象，研究搜集它的变化过程、运行轨迹和制约因素，通过情报、消息、数据和报告等形式反映出来；第三，二者的价值是相同的。经济信息和市场调查的价值都在于适用和应用，使客观的情况、现象和问题，通过政策、计划、策略和决策，以不同的途径和方式转化为现实的生产力和经营力。经济信息和市场调查的价值是客观存在的，关键的问题在于能不能发现它的价值，会不