

全国高等教育自学考试教材

经济管理类专业
JINGJIGUANLILEIZHUANYEJIAOCAI



主编 车礼 胡玉立

市场调查与预测

武汉大学出版社

全国高等教育自学考试教材

市场调查与预测

主编 车 礼 胡玉立

武汉大学出版社

1993·武汉

(鄂)新登字 09 号

全国高等教育自学考试教材

市场调查与预测

主编 车礼 胡玉立

*

武汉大学出版社出版发行

(430072 武昌 珞珈山)

武汉市汉桥印刷厂印刷

*

850×1168 1/32 14.625 印张 372 千字

1993 年 11 月第 1 版 1994 年 11 月第 2 次印刷

印数:5001—10000

ISBN7—307—01682—6/F·332

定价:9.40 元

出版前言

高等教育自学考试教材是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一些高等教育自学考试教材，以满足社会自学和适应考试的需要。《市场调查与预测》是为高等教育自学考试商业经济管理专业组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国颁布的《市场调查与预测自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

商业经济管理专业《市场调查与预测》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。现经组织专家审定同意予以出版发行。我们相信，随着高教自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

一九九三年二月

目 录

第一篇 导 论

第一章 市场与市场调查和预测.....	1
第一节 市场.....	1
第二节 市场信息与市场调查.....	8
第三节 市场调查与市场预测	14
第四节 市场预测与经营决策	21

第二篇 市 场 调 查

第二章 市场调查的类型与步骤	27
第一节 市场调查的必要性	27
第二节 市场调查的类型	33
第三节 市场调查的步骤	38
第三章 市场调查的内容	49
第一节 消费者市场调查	49
第二节 生产者市场调查	58
第三节 流通渠道调查	71
第四节 市场分析	77
第四章 市场调查与抽样	80

第一节	市场普查与抽样调查	80
第二节	机率抽样	85
第三节	非机率抽样	96
第四节	消费者固定样本持续调查	103
第五章	市场调查方法	107
第一节	访问法与观察法	107
第二节	实验法	120
第三节	态度测量表法	129
第三篇 市场预测		
第六章	市场预测的种类和内容	134
第一节	市场预测的种类	134
第二节	市场预测的内容	137
第三节	市场预测的步骤	145
第四节	市场预测的方法	152
第七章	判断分析法	155
第一节	质的分析的客观必要性	155
第二节	集合意见法	157
第三节	专家意见法	163
第四节	联测法	170
第五节	转导法与类比法	173
第六节	领先落后指标法与扩散指数法	177
第八章	时间序列分析法	181
第一节	时间序列分析法的特点	181
第二节	简易平均法	186
第三节	移动平均法	199

第四节	指数平滑法	213
第五节	季节指数法	222
第六节	趋势延伸法	235
第九章	因果分析法	266
第一节	市场变量之间的因果关系	266
第二节	一元回归分析法	272
第三节	多元线性回归分析法	296
第四节	矩阵法	303
第五节	经济计量法	321
附录:	综合预测案例	329

第四篇 经营决策

第十章	经营决策的步骤和原则	335
第一节	经营决策的地位和作用	335
第二节	经营决策的结构与种类	340
第三节	经营决策的步骤	346
第四节	经营决策的原则	354
第十一章	决策分析方法	359
第一节	质的分析与量的分析相结合	359
第二节	确定型决策分析	363
第三节	风险型决策分析	385
第四节	未确定型决策分析	396
第五节	动态决策分析	403
第十二章	决策方案的确定与实施	418
第一节	最优方案与满意方案	418
第二节	敏感度分析	419

第三节	信息的价值.....	423
第四节	效用曲线与多目标决策.....	428
第五节	决策方案的实施.....	441
附录:	(A) 随机号码表 (乱数表)	445
	(B) 相关系数临界值表	448
	(C) F 分配表	450
	(D) t 分布表	456

第一篇 导 论

第一章 市场与市场调查和预测

第一节 市 场

市场是商品经济的产物，哪里有商品经济，哪里就会有市场。在商品经济条件下，企业为增强活力，提高经济效益，必须自觉地走向市场，充分发挥市场机制的调节作用。为此，需要首先对市场有个正确的认识。

一、我国实行社会主义市场经济

党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，即实行社会主义市场经济。这一论断是对社会主义经济理论的重大突破和发展，是我国近十几年改革实践探索的必然结论，也是中国社会主义现代化建设的必由之路。坚持社会主义市场经济理论，对加强和推动市场调查与市场预测理论研究及实践的发展，同样具有重要的指导意义。

市场经济是通过市场机制配置社会资源，调节经济活动的一种经济体制。作为人类社会的共同创造，市场经济的存在和发展并非出自偶然或主观臆想，而是人们在生产和交换活动中长期实践、选择和进化的结果，是商品经济进一步发展的必然产物。

市场经济和商品经济既有联系，又有区别。就基本形态而言，前者指的是同一经济体制，即都以商品交换和市场为基础，把价

值规律作为经济运行的基本规律，即经济活动按照价值规律的要求运行。但二者又有所区别。商品经济是根据产品通过交换进入消费这种基本特征来界定经济体制的，它比较抽象、本质地表现社会生产方式中的内容层次；而市场经济则从社会资源配置的具体方式上界定经济体制，具体、现象地反映社会生产方式中的形式层次。在范畴划分上，商品经济相对于自然经济和产品经济而言，区分标准在于人类社会经济活动中交换行为是否具有商品性或等价补偿关系；而市场经济是与计划经济相对应的，主要根据社会资源配置方式进行区分。在计划经济中，社会资源由政府按照预定计划通过行政命令配置；市场经济则通过商品按照市场价格进行交换，实现社会资源在不同部门和企业之间的有效配置。从历史进程看，商品经济由来已久，存在于诸多社会形态。虽然有商品经济就有市场，但并不是商品经济发展的任何阶段都形成市场经济。只有当商品经济发展到高度社会化，商品和各种生产要素能在全社会范围内自由流动，并配置到效益最优的用项和组合上时，才具备了市场经济的形成条件。因此，市场经济是商品经济高度发展的产物，或者说是商品经济的高级阶段。

实践证明，市场经济是现代社会最具有效率的经济运行方式，也是我国社会主义经济进一步发展的必经阶段和唯一选择。只有大力发展社会主义市场经济，才能根据供求关系的变化，灵活调节社会资源的流向，把有限的资源配置到效率最高的部门和企业；才能真正确立企业的市场主体地位，促使其按照社会需要组织生产经营活动，努力开拓，积极进取，焕发出应有的生机和活力；才能建立起有效的动力机制和利益约束机制，创造公平合理的竞争环境，在国家间接宏观调控的基础上，真正实现稳定协调和社会公正的总体目标。

二、市场的概念和特征

既然我国实行社会主义市场经济，那么市场经济就离不开市

场。

什么是市场呢？一般意义来说，市场是指商品交换的场所。商品交换通常不是商品生产者和最终消费者之间直接交换，而要经过若干经营者（批发商和零售商）的媒介，才能最终实现商品由生产者到最终消费者的转移，所以市场又是社会商品交换关系的总和。

市场作为商品经济的产物，是随着商品生产和商品交换的发展而逐渐形成和发展的。在商品经济的萌芽阶段，当生产者仅以少量的剩余产品进行偶然的、个别的交换活动时，市场尚未形成固定的场所。随着生产的发展和剩余产品的增多，人们交换劳动产品的活动比较频繁、经常地发生，在某些交通便利、生产集中或人口密集地区，逐渐出现固定的商品交换场所即市场。随着社会分工和为交换而进行的商品生产的进一步发展，商品交换的数量、种类和频率迅速增加，人们对市场的依赖程度日益加深。商品生产者必须通过市场售出商品，才能实现其商品价值，获得赢利。商品消费者也只有市场上付出等量货币进行购买，才能获得商品的所有权和使用权。而专门从事交换活动的商品经营者，也需要在承担买卖中介、促进市场交易的过程中，获取必要的收益。由此，市场不仅仅表现为一定的空间场所，而且成为商品生产者、经营者和消费者之间通过买卖方式，相互让渡商品的交换关系和利益关系的体现。不仅如此，市场交换活动的直接参与者，不同程度上代表着社会某一方面的经济利益，他们之间的交换活动在实现相互间经济关系的同时，还反映着各自代表的社会集团之间、城乡之间、部门行业之间的经济关系。因此，市场实质上体现着全社会各种经济关系的总和。由此可见，随着商品生产和商品交换的发展，市场既是一般意义上的商品交换场所，又表现为全部商品经济关系的总体领域。

市场是商品生产发展的结果，又是商品生产进一步发展的必要条件。社会生产无限发展的内在特性客观上要求市场范围不断

随之扩大。资本主义商品经济进入发达阶段后，生产的社会化水平和规模达到前所未有的程度，市场的范围随之迅速扩大，不仅越出了狭小的地区范围，形成一国的统一市场，而且逐步扩展到国际范围，从而出现了国际市场。市场所体现的经济关系，也由地区性、局部性关系，扩展到全国性、世界性关系。由此可见，随着社会化大生产和商品经济的发展，市场的活动范围由小到大，无限扩展，是带有规律性的客观趋势。

在现代市场经济条件下，市场不仅在外延上不断趋向扩大，而且在内涵上也发生了极其深刻的变化。随着市场经济的深入发展，不仅物质产品商品化，而且生产要素也商品化，从而形成了市场体系。在这个市场体系中，市场可以分为两大类：一类是商品市场，其中按商品属性可分为生产资料市场和生活资料市场，按商品交易性质又可分为批发市场、零售市场和期货市场；一类是生产要素市场，包括金融市场、劳动力市场、信息市场、科技市场、房地产市场等。本书重点研究商品市场。市场体系的形成标志着市场的成熟化，同时表明市场的作用日益加强，业已成为市场经济中占主导地位的经济机制和调节手段，在全社会范围内对商品和各项生产要素的配置发挥着基础性作用。

作为市场经济的运行基础和基本形式，市场具有如下特征：

（一）导向性。在市场经济条件下，一切经济活动都以市场为中心，围绕市场需要进行。市场需求作为社会需要的总体反映，引导着企业生产经营的目标和方向，决定着企业生产什么，生产多少。企业唯有以市场为导向从事生产经营活动，才能通过市场交换顺利实现商品价值，取得预期的经济效益。

（二）自主性。市场经济活动的主体是企业。企业作为独立的利益主体单位，拥有法定的自主权力，包括有权根据市场需求灵活自主地从事生产经营活动和投资活动，自主调整产品结构和经营结构，自主设置内部管理机构，自主决定利益分配办法。由此决定了市场经济活动具有高度的自主性。

(三) 开放性。与商品经济的其它阶段不同，市场经济体制下的市场是充分开放的，即向所有的商品生产者、经营者和购买者开放，向各种所有制形式的企业开放，向全部社会资源要素开放，向各个行业、地区和国家开放。任何性质、规模和形式的企业都可以自由参与市场活动。

(四) 竞争性。平等进入，公平竞争是市场运行的基本原则。所有市场参与者在市场进入和从事交易上，机会和地位都是平等的，不存在依权力形成的等级差别。在平等参与的基础上，各个企业凭借自身的经济实力和比较优势，在质量、价格、服务、形象等方面开展全方位竞争。通过公平合理的竞争，实现优胜劣汰，使社会资源得到合理配置和有效运用。

三、市场的功能和作用

市场功能，指市场机体在运行过程中发生的功用或效能。市场作为市场经济的中枢和集中体现，在社会经济活动中具有极其重要的功能。尽管由于社会形态和商品经济发达程度的不同，市场在性质、规模以及发育状况、地位作用等方面存在着差别，但其基本功能是一切市场所共有的，是市场活动所具有的内在属性。市场功能具体表现为交换功能、调节功能和反馈功能。

(一) 交换功能

交换功能表现为以市场为场所和中介，促进和实现商品交换的活动。在市场经济条件下，商品生产者出售商品，消费者购买商品，以及经营者买进卖出商品的活动，都是通过市场进行的。市场不仅为买卖双方提供交换商品的场所，而且通过等价交换的方式促成商品所有权在各当事人之间让渡或转移，从而实现商品所有权的交换。与此同时，市场通过提供流通渠道，组织商品储存和运输，推动商品实体从生产者手中向消费者手中转移，完成商品实体的交换。这种促成和实现商品所有权与实体交换的活动，是市场最基本的功能。

（二）调节功能

调节功能，指市场在内在机制的作用下，能够自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系。市场作为商品经济的运行载体或现实表现，本质上是价值规律发生作用的实现形式。价值规律通过价格、供求、竞争等作用形式转化为市场的内在机制。市场机制以价格调节、供求调节、竞争调节等方式，对社会生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节，例如调节社会资源的配置、生产产品总量和种类构成；调节生产者、经营者与消费者之间经济利益的分配；调节商品交换的数量、品种与结构；调节社会消费水平、消费结构，引导消费方式等。在上述调节的基础上，最终达到对社会经济基本比例关系的自动调节。调节功能是市场最主要的具有核心意义的功能。

（三）反馈功能

市场把交换活动中产生的经济信息传递、反映给交换当事人，就是市场的反馈功能。商品出售者和购买者在市场上进行交换活动的同时，不断输入着有关生产、消费等方面的信息。这些信息经过市场转换，又以新的形式反馈输出。市场信息的形式、内容多种多样，归结起来都是市场上商品的供应能力和需求能力的显象，是市场供求变动趋势的预示，其实质反映了社会资源在各部门的配置比例。市场的信息反馈功能，可以为国家宏观经济决策和企业生产经营决策提供重要依据。一方面，国家可以根据市场商品总量及其结构的平衡状况，判断国民经济各部门之间的比例关系恰当与否，并据此规划和调整社会资源在各部门的分配比例。另一方面，企业也可以根据商品的市场销售状况，对消费偏好和需求潜力作出判断和预测，从而决定和调整企业的经营方向。随着社会信息化程度的提高，市场的信息反馈功能将日益加强。

市场的上述功能，是一切社会形态下的市场所共有的，但各项功能赖以发生作用的方式、方向和范围，却因市场社会性质的不同而有所区别。在我国社会主义市场经济条件下，市场建立在

以生产资料公有制为主体的经济结构之上，本质上反映着社会主义社会内部的各种经济关系。由这一基本性质决定，市场在我国社会经济生活中具有如下重要作用：

第一，市场是满足消费需要，实现社会主义生产目的的必要条件。社会主义生产的目的是为了满足人民群众不断增长的物质文化生活需要。在社会主义市场经济条件下，社会生产的成果能否转化成为广大消费者利用和消费的对象，主要取决于这些成果能否作为商品通过市场销售出去。只有通过市场交换活动完成商品价值与实体的转移，才能使消费者的需要得到现实的满足，进而促进社会主义生产目的的实现。

第二，市场是国民经济运行状况的监测器和指示器。随着我国社会主义市场经济的迅速发展，市场日益成为社会经济活动的中心。国民经济的总体运行状况以及各种主要比例关系，最终都通过市场供求状况得到集中反映。对市场供求状况及其变动趋势进行跟踪监测，可以随时了解国民经济的运行动态，对比例失衡等偏差和问题及时加以纠正，同时对未来的发展趋势作出准确的预见和估计。

第三，市场是国家对社会经济实行间接管理的中介、手段和直接作用对象。在我国，国家作为全民利益的代表者，担负和行使管理社会经济的职能。但是按照市场经济的内在要求，国家无权直接干预企业的微观经济活动，而只能采取间接调控方式进行宏观管理。市场作为全社会微观经济活动的场所和总体形式，可以成为联接宏观管理主体与微观经济活动的中介。国家运用各种宏观调控手段，直接调节市场商品供求总量及结构的平衡关系，通过市场发出讯号，间接引导和调节企业的生产经营方向，从而实现对社会经济活动全面、有效的控制。

第四，市场对企业的生产经营活动具有直接导向作用。在间接宏观控制的管理体制下，企业的生产经营活动直接取决于市场的调节和引导。市场运用供求、价格等调节机制引导企业的生产

方向，企业亦根据市场供求信息决定生产什么，生产多少。同时，市场利用利益机制和竞争机制的作用，实现盈亏自负，优胜劣汰，可以充分激发企业的内在活力，促进企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

总之，随着我国社会主义市场经济的迅速发展，市场已成为影响和制约社会经济生活的中枢和关键性因素。为充分发挥市场在配置社会资源和调节经济活动中的功能与作用，使企业在复杂多变、竞争激烈的市场环境中求得生存和发展，使国家宏观调控系统有效地实现对微观经济活动的间接调控，必须运用科学的方法和手段，深入开展市场调查，广泛收集市场信息，利用有关信息准确预测市场的变化动态和发展趋势，在科学预测的基础上作出正确的经营决策。

第二节 市场信息与市场调查

为有效地发挥市场机制的调节作用，必须及时掌握市场信息；而为了及时收集市场信息，又必须深入开展市场调查。

一、市场信息的概念与特征

市场信息属于社会经济信息范畴。所谓市场信息，就是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称。就性质而言，市场信息是对市场运行过程与状况的客观描述，是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的现实表征。在形式上，市场信息一般通过商情、广告、报表、凭证、合同、货单、文件、书信、语言、图像等表现出来。

市场信息具有一般信息所共有的基本特性，如可感知和识别性；可转换性；可存贮性；可加工处理性；与物质载体的不可分割性，等等。除此之外，市场信息还有着与其它信息不同的特点，具体表现在：

(一) 市场信息具有明确的来源和目的性。即市场信息直接产生于市场运行和与市场运行有关事物的动态变化之中，直接参与市场活动的主体、各种交易行为、供求关系及其变化、影响市场主体行为与供求状况的各种相关事物及活动，都构成市场信息的直接来源。同时，市场信息从收集、加工、传递到存贮，都是围绕市场进行的，是直接为提高市场活动的有效性，维持市场的正常运行服务的。

(二) 市场信息具有复杂性和多样性。与现代市场构成要素多元化、参与主体众多、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应，市场信息在数量急剧膨胀的同时，内容和形式上也呈现出复杂性和多样性。其中不仅有生活资料、生产资料等商品市场的信息，还包括资金、技术、劳务、房地产等要素市场的信息；不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息，还有来自政府、新闻媒介、市场管理机构、广告商、咨询业、股东等市场活动参与者的信息；信息的内容不仅包括与交易活动直接相关的商品供应量、需求量、销售额、品种、质量、价格等，还包括间接影响交易行为的市场需求潜力、销售前景、市场占有率、竞争状况、产品信誉、企业知名度、广告效果、消费趋势以及消费者的需要、动机、偏好等。各种不同来源、内容和形式的信息错综交汇，频繁变化，构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

(三) 市场信息具有较强的有序性和可传递性。市场信息是在人们有意识地参与市场活动过程中推动生成的，通常在一定程度上经过人们的加工整理。因此，与其它门类的信息相比，市场信息的有序化程度较强。通过广泛系统地收集有关信息，可以使人们了解市场的运行状况及变化动态，为进行科学的市场预测和经营决策提供可靠依据。同时，有序化程度较高的市场信息具有较强的可传递性。市场上各种经济活动的信息只有经过传递，才能为接受者接收，成为对经济活动现象及其内在联系的认识。因此，市场信息一经生成就要进行传递。随着通讯技术与传播手段的发