

主编 冯丽云

现代市场 调查与预测

经济管理出版社

现代市场调查与预测

主 编 冯丽云

副主编 程化光

经济管理出版社

责任编辑 许 兵 苏全义
版式设计 蒋 方
责任校对 张晓艳

图书在版编目(CIP)数据

现代市场调查与预测/冯丽云主编. -北京:经济管理出版社,2000.3

ISBN 7-80118-947-7

I. 现… II. 冯… III. ①市场-调查-研究②市场
预测-研究 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 01960 号

现代市场调查与预测

主 编 冯丽云

副主编 程化光

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 12.5 印张 311 千字
2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月北京第 1 次印刷
印数:1—6000 册

ISBN 7-80118-947-7/F·894

定价:22.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010) 68022974

前 言

改革开放以来,我国的社会主义现代化建设取得了举世瞩目的伟大成就,国民经济高速发展,国家经济实力显著增强,人民生活水平迅速提高,伟大的祖国正面临着再度兴盛的历史机遇,中华民族正满怀信心地进入 21 世纪。

建立和完善社会主义市场经济体制是 21 世纪初的战略任务。随着社会主义市场经济体制在我国逐步建立与完善,企业由政府部门的附属物变成自主经营、自负盈亏的独立法人实体单位。从计划经济走出,步入市场经济海洋,市场的功能和作用也受到企业的重视与关注。企业进入市场,若要在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地做出选择和决策。任何企业都希望尽可能正确地预见未来。企业在做出选择和决策时,要考虑的不是现在而是将来的市场环境条件,要衡量的不是现在而是将来的效果,这意味着任何企业决策都不可避免地伴随着市场调查与市场预测,特别是在今天大力发展社会主义市场经济的条件下,市场调查与市场预测显得尤为重要。为此,我们在教学实践和研究的基础上,编写了这本《现代市场调查与预测》,介绍现代市场调查与预测的理论和方法。

本书以介绍方法为主,结构清晰,内容精炼,通俗易懂。书中引用大量的实例说明方法的运用,使学习者易于操作和掌握市场调查和市场预测的方法、技术。本书可作为高等财经院校大学本科、专科教材或教学参考书,也可作为高等职业教育财经类专业本科、专科的试用教材或教学参考书,还可作为夜大、函大以及干部培训和在职人员自学的教材或参考书。

本书由冯丽云主持编写,与程化光共同修订编写大纲。各章执笔人(以章为序)如下:冯丽云(第一、二、三、四、八、九、十、十四章),程化光(第五、七、十一、十二章),苏向明(第六章),雷培莉(第十三章)。全书由冯丽云主编,修改定稿,程化光任副主编。

本书在编写过程中,曾得到有关院校的大力支持和帮助,特别是张万鑫、张敏、赵洪明、杨军、张万萍、李辉、李红彬、张卫东、张小群、夏绍荣、祝春、聂平、赵吉荣等同志在搜集、整理资料、电脑绘图、打字、校对等方面做了大量的工作,在此表示诚挚谢意。并对编写过程中所参阅的大量教材和相关书籍的作者,一并表示感谢。

由于时间仓促,水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评、指正。

编 者

2000年1月2日

目 录

第一篇 基本理论

第一章 导论	3
第一节 市场与企业	3
第二节 市场调查的必要性	12
第三节 市场预测与企业决策	19
第四节 市场调查和预测学科的发展与应用	25
第二章 市场调查基本理论	38
第一节 市场调查与市场营销信息系统	38
第二节 市场调查的涵义与特征	46
第三节 市场调查的内容与类型	51
第四节 市场调查的原则与程序	71
第三章 市场预测基本理论	85
第一节 市场预测的涵义与作用	85
第二节 市场预测的基本原理与原则	90
第三节 市场预测的种类与内容	97
第四节 市场预测的基本程序	108
第五节 预测精度及其提高途径	110

第二篇 市场调查方法

第四章 文案调查	117
第一节 文案调查的涵义与要求.....	117
第二节 文案调查的程序.....	121
第三节 文案调查的方式与方法.....	123
第四节 文案调查的原则与评价.....	126
第五章 实地调查	129
第一节 实地调查方法之一:访问法	129
第二节 实地调查方法之二:观察法	138
第三节 实地调查方法之三:实验法	142
第四节 实地调查方式.....	148
第六章 抽样调查	154
第一节 抽样调查的概念与作用.....	154
第二节 抽样调查常用的几个概念.....	156
第三节 抽样误差的概念与计算方法.....	159
第四节 抽样调查的组织形式.....	165
第五节 抽样数目的确定.....	172
第六节 全及总体资料的推算.....	174
第七章 特殊调查	177
第一节 产品试验与销售试验.....	177
第二节 购买动机调查.....	179
第三节 持续性实地调查.....	182

第八章 问卷调查	186
第一节 问卷设计的步骤与格式.....	186
第二节 问卷设计技巧.....	190

第三篇 市场预测技术

第九章 资料的整理、分析与处理	211
第一节 资料的整理.....	211
第二节 资料的分析.....	221
第三节 资料的处理.....	226
第十章 定性预测方法	231
第一节 推算预测法.....	231
第二节 集合意见法.....	244
第三节 专家调查预测法.....	248
第四节 预警分析法.....	254
第十一章 时间序列预测法	258
第一节 时间序列预测法概述.....	258
第二节 平滑预测法.....	262
第三节 趋势延伸预测法.....	268
第四节 季节指数预测法.....	282
第十二章 回归分析预测法	285
第一节 回归分析预测法概述.....	285
第二节 一元线性回归分析预测法.....	288
第三节 多元线性回归分析预测法.....	295
第四节 非线性回归分析预测法.....	300

第十三章 经济计量模型预测法..... 305

 第一节 经济计量模型预测概述..... 305

 第二节 识别问题..... 309

 第三节 参数估计..... 315

 第四节 经济计量模型预测步骤..... 318

 第五节 经济计量模型的应用..... 323

第十四章 市场预测的深化:企业决策 326

 第一节 企业决策的涵义与类型..... 326

 第二节 企业决策机制与决策原则..... 337

 第三节 企业决策技术概述..... 349

 第四节 几种常见的决策硬技术..... 361

主要参考书目..... 389

第一篇 基本理论

第一章 导 论

第一节 市场与企业

一、市场与市场经济

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴,是以商品交换为基本内容的经济联系形式。在商品经济条件下,交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于社会分工,不同的生产者分别从事不同产品的生产,并为满足自身及他人需要而交换各自的产品,从而使一般劳动产品转化为商品,使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下,用来交换商品以满足不同生产者需要的市场应运而生。因此,市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。从人类经济发展过程看,不论哪种社会,只要有商品经济,有社会分工和商品生产,就必定存在市场。

市场又是历史的范畴,是随着社会生产力和商品经济的发展而不断发展的。在生产力和商品经济发展的不同阶段,由于商品交换的深度、广度不同,市场的内涵、范围及作用也存在着显著差异。在商品经济的萌芽阶段,由于生产力水平极其低下,人们只能以少量的剩余产品,个别地、偶然地进行交换。此时,市场尚没有形成固定的场所,仅仅表现为剩余物占有者相互让渡占有物的意志行为。在简单商品经济条件下,随着生产的发展和剩余产品的增多,人们交换产品的活动由偶然的、个别的行为过渡到比较经常

的、普遍的行为,市场便开始在交通便利、人烟稠密的地方固定下来,成为专门从事商品交换的场所。但由于商品生产者进行交换的目的是“为买而卖”,因此,市场的范围和作用都是很有限的。在社会化商品经济条件下,随着社会分工的深化和商品生产的发展,商品交换的频率迅速增加,人们对交换的依赖日益加深,市场也就不再局限于一定的空间范围,而发展成为彼此独立的商品生产者之间进行经济联系的纽带,成为一切商品所有者通过买卖方式,相互让渡商品的交换关系的总和。

现代社会,随着生产力的迅速发展,发达国家相继进入市场经济阶段。由于市场经济是在商品经济高度发展的基础上形成和生长起来的,是商品经济高级形式,因而市场在这一阶段得到空前的发展,其内涵和外延也发生了极其深刻的变化。一方面,随着交换规模的扩大,市场冲破了地域分割,不仅越出了狭小的地区范围,形成一国的统一市场,而且扩展到国际范围,出现了多国间乃至全球性的国际市场,从而使市场的空间范围极大扩展;另一方面,市场体系高度发育,不仅生产资料、消费品等商品市场趋向成熟,而且生产要素市场,如金融市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等也得到充分发展。各类市场彼此衔接,相互依存,形成完备的市场体系,成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽。此外,由市场经济的基本性质所决定,市场已成为社会资源的主要配置者和社会经济活动的主要调节者。企业作为市场主体直接面对市场,根据市场指向调整自身行为;社会经济运行亦通过市场机制协调各类比例关系,促进供给与需求、生产与消费之间的均衡发展。市场外延的扩大和内涵的变化表明,在现代市场经济条件下,市场的作用日益加强,它已经渗透到市场经济的各个方面,成为市场经济形式的集中表现,乃至包括了市场经济的全部内容。

由上述分析可见,随着社会分工和商品经济的发展,市场的概

念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现出不同层次的多重含义:

1. 市场,是指商品交换的场所,即买卖双方发生交易行为的地点或场所。这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动,即使是与商品实体运动相脱离的期货交易,以及信息、技术等无形商品的交易行为,也都是借助现代化的交易手段,在特定的交易场所进行的。场所的概念为企业开展营销活动提供了空间基础。

2. 市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品基础上产生的,因此消费需求是市场的基本特征。市场经济条件下,消费需求含义更集中体现了现代市场的本质特征。认识这重含义对企业开展市场营销具有直接意义。因为企业正是以消费者的市场需求为出发点制定生产经营决策的。从这个意义上讲,市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

3. 市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自利益。因此,市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。企业作为市场活动的主体之一,在营销过程中必须协调和兼顾各类主体之间的经济利益关系。

4. 市场是社会经济生活的综合体现,也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者,这是从宏观角度反映的市场含义。在这里,市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域,而且囊括了生产、分配、消费等各个领域,体现了社会再生产的全过程,成为社会经济运行的总体反映。不仅如此,在市场经济条件下,市场

还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都要受到这一大市场环境的影响和制约,按照市场导向配置生产要素,组合营销活动。

市场的上述多重含义从不同角度概括、反映了市场的基本特征和性质,对企业开展市场调查和预测具有不同方面的意义。在现代市场经济条件下,市场处于不断发展中,市场内涵和外延都发生了深刻的变化,基本上形成了两类市场体系:一类是商品市场,一类是生产要素市场。后者包括资金市场、技术市场、信息市场、劳动力市场等。我们这里讲的市场调查与预测,主要是指对商品市场的调查与预测,对后者涉及极少。从发展的角度看,作为研究范畴,将来也许会包括进来。

(二) 市场经济的涵义

市场是商品生产、商品交换的产物,属于商品经济范畴。当一切社会经济活动通过市场,以市场为资源配置的经济运行形式和方法时,商品经济进入高度发展阶段,即为市场经济。

党的第十四次代表大会明确规定,我国经济体制改革的目标,是建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济具有市场经济的一般共性:

1. 经济关系市场化。社会的一切经济活动都直接和间接地处于市场关系之中,体现供求规律、价格规律、竞争规律在内的市场机制是推动生产资源要素流动和促进资源优化配置的基本运行机制。

2. 企业行为自主化。企业是市场经济的主体,参加市场经济活动的每一个企业具有法人地位,都必须具有生产经营自主决策、自主经营的权利,必须自负盈亏。

3. 宏观控制间接化。政府部门不直接干预企业生产和经营的具体事物,而通过财政、税收、价格、金融等政策调节、规范企业经营活动,并保障市场健康运行和发展。

4. 管理规范化。竞争是市场经济的突出特点,由于市场结构本身难以达到完全竞争和提供完全的信息,而且市场竞争优胜劣汰、适者生存的客观规律容易引起两极分化。为实现经济长期稳定发展,需要一套科学而严谨的法规体系,让所有企业经营活动按照法规体现来进行,以弥补市场机制的缺陷,使整个经济运行有一个健全而科学的法制基础。

二、市场与企业

企业是一种经济组织。它是通过为社会提供商品或劳动服务的使用价值,实现自己的价值,回收成本获取利润,持续地从事生产经营活动。换句话说,企业是投入某种生产、流通中所需的资本,通过从事生产、流通活动使资本增殖,进而再投入,是使资本循环运动的经济实体。

我国实行社会主义市场经济模式。在这种经济模式中,企业拥有自主经营的法人地位。企业在生产、流通经济活动中,国家指令性计划部分越来越少,生产、流通必须建立在以市场需求为导向,充分利用资源的基础上,把市场作为企业生产经营的大舞台。一个企业的一切活动都是围绕市场展开,而市场则是变幻莫测,充满激烈竞争的“战场”,企业要想让自身的资本循环运动获得成功,取得好的经济效益,应该抓好两个基本环节:①以市场为导向,并从市场取得资源为条件。②以生产为媒介,将生产的产品推向市场。为此,企业必须根据市场变化,作出正确的分析判断,制定出适合市场情况的战略和策略。企业参与市场,并促进市场发展,就必须充分认识市场对企业的作用和企业对市场的主体性。

(一) 市场对企业的作用

市场对企业的作用主要有以下三点:

1. 市场关系企业的生存和发展,体现其对社会的贡献。从生产者和经营者的角度看,企业生产经营的产品或提供的服务在市场上有无销路,能否实现其价值,将直接影响企业的利润,关联着

企业的生存和发展。马克思指出：“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值；它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场状况。”^① 马克思还指出商品的出售“是商品的惊险的跳跃”，“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品的所有者。”^② 然而，问题还不仅仅如此，商品销售不出去，价值不能实现，企业就无法向国家上缴税利，又直接影响社会主义的积累，其实质也就是社会主义国家生产的这部分成果没有转化为人民可利用和享受的内容，没有为社会主义生产目的做贡献。

2. 市场引导企业适应消费，同时又检验和校正企业劳动的有用性。只要存在商品交换，价值规律就会客观地起作用。^① 市场反映供求比例关系，供求比例不协调，价格必然高于或低于价值。为此，企业要想卖出产品，事前必须了解供求关系变化趋向，并以此作为决策依据，事后又要以市场供求关系校正生产经营计划，以求适应消费，取得效益。^② 市场价格是检验企业经营好坏的尺度。为使企业成为所在行业中低成本优势的企业，让低成本转化为高收益，企业经营必须设法把个别劳动时间的耗费降低到社会必要劳动时间之下。通常企业只能采用新技术和先进的经营管理方法，如规模经济、专利技术、原材料优惠待遇、分销渠道选择等途径来降低生产成本和流通费用。

3. 市场充满竞争，既活跃繁荣经济，又给予企业威胁。有市场必然有竞争，在任何行业里，无论是生产一种产品还是提供一项服务，竞争规律都寓于下面五种竞争力量之中：新的竞争进入，替代品的威胁，买方的讨价还价能力，供方的讨价还价能力和现有竞争者之间的竞争。竞争使供求和价格复杂多变，价格和供求又交

① 《资本论》第3卷，第720页。

② 《资本论》第1卷，第124页。