

市场 调查与预测



梅汝和主编
中国财政经济出版社

市场调查与预测

梅汝和 主编

Jm20/68

中国财政经济出版社

市场调查与预测

梅汝和 主编

*

中国统计出版社 出版发行

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市通县永乐印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开 9.5印张 242 000字

1990年4月第1版 1990年4月北京第1次印刷

印数: 1—5000 定价: 5.80元

ISBN 7-5005-0947-2/F·0888

前 言

市场调查与预测，是一门运用科学方法对市场需求和营销活动进行调查和预测的实用技术。它是在本世纪初，随着商品经济的高度发展，首先在美国形成的一门学科。其发展大抵上经历了3个阶段：建立市场调查学术的时期（本世纪初到30年代）；形成市场研究和预测的时期（30年代到50年代）；开拓和发展市场经营信息系统的时期（50年代迄今）。

日本在战后废墟上重建其经济的初期，于1950年邀请美国教授戴明赴日讲授市场调查和质量管理。1952年，在日本召开了第一次市场调查研讨会。1954年半官方机构——海外市场调查会，改称日本贸易振兴会，进行了卓有成效的市场调查和研究工作，多方收集商情信息，为日本经济的迅速发展，起到了重要的作用。日本的9大商社，把市场调查和商情信息管理视作核心机能和生命线。日本企业的市场调研工作，同美国相比，有后来居上之势。

西欧诸国，如英国、联邦德国、荷兰等，也都十分重视市场调查和预测。英国贸工部在本世纪70年代建立了电脑化的商情信息系统。英国企业所需的商情，有一半以上是这个机构提供的。美国和西欧各国，不仅在国内广泛设立市场调研机构，还建立了世界性的或地区性的市场调研机构和团体。

我国过去对市场调研工作重视不够，这也是造成经济管理落后和企业经营失误的原因之一。在党的十一届三中全会以后，特别是近几年来，市场调查和预测开始受到重视，为了能把我国的经济管理建立在较为科学的基础上，有效地发展商品经济和提高

各行各业的经营管理水平，现在全国各地财经院校都开设了《市场调查与预测》课程，以加紧培养这方面的专业人才。

为了教学的需要，我们编写了这本教材。主要包括市场调查、数据分析和市场预测等，可供财经院校、经济管理院校有关专业的本科生、研究生和在职干部学习、参阅。

此书由梅汝和教授主编，参加编写的人员有：余名嶽高级会计师、秦雄海副教授、陈祝平副教授、万厚芬副教授、岑咏庭副教授、陶婷芳讲师。

本书的有关内容，曾在上海财经大学、中南财经大学、上海交通大学、杭州商学院等院校向有关专业的本科生和研究生讲授，在此次编写中又作了新的补充，并力求深入浅出，简明扼要。如在教学中遇到困难，或发现有谬误之处，欢迎读者提出宝贵意见。

编 者

1989年9月

目 录

第一章 市场调查与预测概述	(1)
第一节 市场调查与预测的概念及其关系	(1)
第二节 市场调查与预测的发展和应用	(3)
第三节 市场调查与预测的地位和作用	(8)
第四节 市场调查与预测的机构	(12)
第二章 市场调查与预测的内容	(16)
第一节 市场需求的调查与预测	(16)
第二节 市场资源的调查与预测	(21)
第三节 市场营销组合的调查与预测	(24)
第三章 市场调查的原则和步骤	(30)
第一节 市场调查的原则	(30)
第二节 市场调查的步骤	(31)
第四章 市场资料的收集和整理	(42)
第一节 现成资料的收集	(42)
第二节 原始资料的调查	(45)
第三节 资料的整理	(48)
第五章 市场调查的方法	(53)
第一节 固定样本连续调查法	(53)
第二节 观察调查法	(56)
第三节 实验调查法	(60)
第四节 询问调查法	(63)
第五节 问卷设计	(67)
第六章 市场调查的抽样方法	(80)
第一节 随机抽样调查	(80)
第二节 非随机抽样调查	(91)
第七章 市场调查中的数据分析 (一)	(96)

第一节	参数检验和非参数检验	(96)
第二节	实验数据的方差分析	(115)
第三节	判别分析	(124)
第八章	市场调查中的数据分析(二)	(131)
第一节	因子分析	(131)
第二节	聚类分析	(149)
第三节	多向测量	(159)
第九章	市场预测的分类、要求和步骤	(165)
第一节	市场预测的种类	(165)
第二节	市场预测中数据的类型和预测误差	(171)
第三节	市场预测的基本要求和基本步骤	(177)
第十章	定性预测法	(183)
第一节	集体意见法及其模糊处理	(183)
第二节	德尔菲法	(189)
第三节	主观概率的预测	(193)
第四节	类推法和领先指标法	(197)
第五节	购买者意向调查法	(201)
第十一章	时序预测法(一)	(207)
第一节	移动平均法	(207)
第二节	指数平滑法	(213)
第三节	曲线拟合法	(217)
第四节	季节因素分解法	(229)
第十二章	时序预测法(二)	(239)
第一节	灰色系统预测法	(239)
第二节	马尔柯夫链法	(243)
第十三章	因果预测法	(250)
第一节	一元回归分析法	(250)
第二节	多元回归分析法	(259)
第三节	投入产出分析法	(271)
附表	1—9	(283)

第一章 市场调查与预测概述

市场是联结社会生产、分配、交换和消费的纽带。企业与市场有着密切的联系，通过市场活动，社会的再生产才能不断地进行。在我国有计划商品经济的条件下，企业作为商品的生产者和经营者，必然要按照市场的要求来组织生产和流通，为市场而生产和经营，否则产品不能适销对路，必将造成积压浪费，甚至导致经营失败。所以，企业要提高经济效益，必须时刻关心市场供求的变化，以市场为中心，组织生产，组织供应，并在适合市场需求的前提下，扩大投资和更新技术。

当前我国正在进行社会主义现代化建设和经济体制改革。在建设和改革中，必须以提高经济效益为中心，不断推进技术进步和现代化管理，以加快社会主义建设，发展社会生产力。实现现代化管理，需要有科学的决策，而正确的决策又必须以市场调查与预测为依据。所以，市场调查与预测是不断提高企业经济效益、实现企业管理现代化的有效工具，特别是在当前的经济建设和深化改革中，更具有重要的意义和作用。

第一节 市场调查与预测的概念及其关系

一、市场调查与预测的概念

调查就是了解情况，认识事物的本质。预测就是对未来不确定事件的推测和预计。调查和预测早已贯穿于人类生产和生活的各项活动之中，随着社会经济的发展和科学技术的进步，调查和

预测的范围日益广泛，它涉及到社会、政治、经济、军事和科学技术等各个方面。市场调查和预测是随着商品市场的发展而发展起来的。

原来的市场调查 (Market Research) 就是对消费者的调查，即企业为了销售产品，对生产者、用户和消费者个人购买和使用商品的情况进行调查。现在的市场调查 (Marketing Research) 除了对消费者进行调查外，还对企业的营销环境和营销状况进行调查，如对有关政治、经济形势的调查，对企业的产品、订价、渠道和广告等营销政策及其效果的调查。现代市场极其复杂、变化多端，进行单纯的消费者调查已不适应形势的要求，因此原来的市场调查就发展为现在的市场营销调查。市场营销调查的定义，可概括如下：对商品或劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销问题的资料作系统的收集、记录和分析，以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场，并得出结论。

市场预测就是根据市场调查所得的有关资料，根据市场内部条件和外部条件，对市场供求变化等因素，进行细致的分析研究，运用科学的方法，测算出未来时期内市场对各种商品和劳务的需求量和变化趋势，提出合乎逻辑的判断。例如，对企业的某种产品的需求情况的预测；销售发展变化情况的预测；对原材料、能源、商品资源和价格的预测，以及消费者心理、习惯和购买力状况变化的预测等。

二、市场调查与预测的关系

市场调查是市场发展变化的客观反映。市场预测以市场发展变化的客观实际为依据，并以市场发展变化的结局来验证，因此市场预测以市场调查为基础。首先，因为任何客观事物都有其发生和发展的规律，在客观条件不变的情况下，事物的未来变化，一般会沿着过去和现在的趋势发展下去，通过充分调查市场的历史和现状，就可预测市场的未来。如果客观条件发生了变

化，就可从调查找出其发展的方向，以避免预测的失误。其次，社会的经济现象，都是相互联系、相互制约的，一种事物的变化，会影响其他事物的变化，例如某种新产品的出现，会影响老产品的销售，人们通过对新产品发展情况的调查了解，就可以预测老产品的供求变化。

市场预测不仅以市场调查为基础，而且随着市场调查的继续而不断深化。市场的情况不断发生变化，原来的预测往往因情况变化而变化，所以在作出预测以后，还需要进行追踪调查，以证实预测是否可靠。如果确因客观情况起了变化，或者原来的预测发生偏差，就需要对预测进行调整，以提高预测的可靠性。

市场调查和市场预测既有密切的联系，也有不同的特点，主要是：

（一）重点不同。市场调查侧重于调查市场的过去情况和现状，及时而正确地掌握信息，了解情况；市场预测则是研究市场的未来，通过市场信息，掌握市场未来的变化趋势。

（二）要求不同。市场调查为预测和决策提供资料，因此力求调查资料的准确可靠，符合客观实际；市场预测的目的是为科学的决策作出依据，因此必须考虑更多的因素，研究决策的科学性和可行性，使预测符合决策的需要。

（三）方法不同。市场调查的方法是取得资料的方法；市场预测的方法是根据已有资料作出科学推断和估计的方法。

第二节 市场调查与预测的发展和应用

市场调查与预测是随着商品生产和商品交换的发展而形成和发展起来的。在自给自足的自然经济中，劳动者的产品，只是供自己消费，不存在市场，也不需要调查。但自从有了市场之日起，就有了市场调查。小商品生产者每时每刻都在调查产品的销路，以确定生产什么，生产多少。随着商品交换的发展，市场调

查也逐步发展起来。在人类商品交换的历史上，曾经有许多著名的商人，注意调查市场情况，取得了很好的成效。如我国战国时代的著名政治家范蠡（即陶朱公）后来弃政从商，他善于对天时变化、市场需求进行调查和预测，因而在经营和贸易中取得了很大的成功。又如欧洲的富加、罗佐而特家族由于重视在各地分支机构收集市场情报，曾在14世纪到17世纪中叶在 西欧 的国际贸易、金融、制造业和矿业中居于举足轻重的地位。但是当时经济和科学技术还不发达，而商人只求得个人事业的发展，不愿公开推广经营技术，因此市场调查与预测不容易得到发展。本世纪以来，随着商品经济的高度发达，市场调查与预测才得到显著的发展。

一、国外市场调查与预测的发展

20世纪以来，随着商品经济的进一步发展，市场竞争日益激烈，为了掌握市场信息，以取得竞争中的有利地位，一些大企业纷纷成立组织，对市场从事系统的研究。1911年美国当时最大的出版商“柯的斯”出版公司聘请配林担任商业调查部经理，先后对农具销售，纺织品销售渠道进行了系统的调查；并亲自调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店，系统地收集了第一手资料，编写了一本《销售机会》的专著，内有美国各大城市的人口地图，分地区的人口密度、收入水平和有关资料，受到人们的欢迎。此后他又对实地调查技术作出了一系列贡献，因而被推崇为市场调查学科的先驱。随后美国其他一些企业也先后建立了调查组织，如美国橡胶公司在1915年建立了商业调查部，随后，史威夫脱公司等也建立了类似的组织，取得了显著的成就。杜邦公司建立的贸易分析部，规定它的销售人员要定期提出销售数量、商品情况和销售预计的报告，并立档加以研究分析，成为一个行之有效的制度。美国的学术机构也纷纷开设了市场调查课程，如1905年美国宾州大学首先开设了“产品的销售”课程；

1914年，哈佛大学商学院建立了商业调查研究所；1918年，美国西北大学商学院也建立了商业调查研究机构，1929年在美国政府和有关地方工商团体的配合下，对全美国进行了一次分销普查。这次普查被看成是美国市场调查工作的一个里程碑。后来，这种普查改称商业普查，至今仍然每5年进行一次。其他工业发达国家，如西欧、北欧各国和日本也定期进行这类普查，为市场调查提供切实的基本数据。1919—1937年间，在美国先后出版了不少关于市场调查的专著，如芝加哥大学教授邓楷所著《商业调查》（1919年）、弗里德里克所著《工商业调查和统计》（1920年）、怀特所著《市场分析》（1921年）等。1937年美国市场营销协会组织专家集体编写《市场调研技术》一书，对市场调查这门学科的形成和发展作了重要的阐述。在这一期间，建立了实地调查法，观察法和实验法，和产生了调查表法，销售分析、业务成本分析、调查表结构设计表等调查技术也发展起来了。

市场预测是在市场调查的基础上发展起来的。20世纪30年代，随着统计学的发展，市场调查与统计学、经济计量学结合起来，产生了市场分析和预测技术。30年代，配额抽样、相关分析、商店审计技术逐步开展，1938年法国安·库来诺发表的《财富理论的数学原理研究》一书中，第一次分析了市场需求与价格间的函数关系。到了40年代以后，概率抽样、回归分析、固定样本调查开始发展和应用，并应用高级统计推断，使市场预测的科学性日益提高。

第二次世界大战以后，西方经济进入高度发展阶段，在分析商业循环序列的过程中，采用投入产出方法的研究，以后随着电子计算机在企业中应用的日益广泛，使市场信息管理和市场预测技术都进入了一个新的阶段。与此同时，运筹学的应用，动态规划，贝叶斯分析，多种数学模型的建立以及电子计算机数据处理和分析，都有所创新和发展。1969年荷兰经济学家丁伯根和挪威经济学家弗立瑞希因对“经济计量学”的研究，获得了第一

届诺贝尔经济学奖金。到了70年代至80年代，各种经济模型得到应用，计算机网络系统开始形成，调查和预测在经营决策中发挥了重大的作用并普遍为人们所重视。如1973年美国哈佛大学经济学家列昂惕夫曾因研究“投入产出分析”获得第五届诺贝尔经济学奖金。美国宾州大学教授克莱因为首创立沃顿经济计量模型和联结模型并将其运用于制定经济政策、预测经济趋势和分析经济周期的波动等，成绩卓著，于1980年获得诺贝尔经济学奖金。

二、市场调查和预测在国外的应用

目前，在经济发达的资本主义国家中，市场调查与预测已成为竞争中不可缺少的工具。应用范围日益广泛。根据80年代初的统计，美国所有大公司中约有73%的公司设有正规的市场调查和研究部门，负责调查、预测和咨询等工作。这些公司的调研经费大约占销售额的0.01%到3.5%，其中约有1/2到3/4直接用于本公司的开支，其余用于向专业的营销调研和咨询公司支付服务费用。美国的西尔斯公司设有美国企业中最大的一个市场调研部，每天营业结束后，各地2000多个分销机构就能在当天晚上向总公司报告商品的种类、品名、数量、花色、厂牌名称和价格等情况，总公司用计算机统计分类后研究售货的趋势及顾客的爱好，以便作出相应的决策。通用汽车公司自从30年代以来，每年向100万以上的用户，征询汽车的使用、质量等方面的意见。英国最大的一个零售公司麦克斯·史本塞公司也是由于一贯重视对顾客需求设有强大的市场调查研究部门而取得巨大成就的。

日本的市场调查与预测是在第二次世界大战以后从美国引进的，但发展很快，在某些方面已有后来居上之势。日本的大商社都设有庞大的、效率极高的商情网，配备现代化的通讯设备。如三菱商事株式会社每天接收的电讯资料条子可环绕地球11圈，三井物产综合商社设有一个现代化的情报中心，通过长达40万公里

的专用电报线路和用户电报，形成一个遍布全球的5个环球通讯网，把国内外的200处的分支机构连结起来。

在国外，除了大企业外，还有许多官方、半官方和专业的经济调研咨询机构，它们的任务是定期收集消费者和贸易信息，有偿出售信息或接受委托进行特定项目的调研或提供特定的咨询服务。如美国尼尔逊公司是规模最大的联合管理服务研究公司，1980年的营业收入估计为3.63亿美元。

三、市场调查和预测在我国的发展和应用

中华人民共和国成立以后，从中央到各地都建立了统计机构，对国民经济宏观计划指标进行了全面的统计和分析，同时也开展了社会经济调查。如为了系统地搜集、整理和掌握职工家庭的就业状况、经济负担、货币收支、消费构成和主要商品消费量等资料，早在50年代初期就开展了全国范围的职工家庭生活调查工作。1974年在全国59个城市、24个县城抽选了13.9万多户职工家庭，就收入等基本情况作了一次性调查。在50年代有一些企业和部门，也曾经设有专门机构，配有专职人员进行市场调查，但是由于“左”倾思想的干扰，一直时断时续，没有得到很好的发展。

党的十一届三中全会以来，我国国民经济转移到以经济建设为中心的轨道上来，经济调查和预测工作也开始走向正规。全国各地普遍恢复和建立了城乡抽样调查队。为了适应广大农村实行各种形式的承包责任制，国务院于1982年决定在农村成立了抽样调查队，开展农业产量抽样调查工作，以及时推算全国和分地区的粮食总产量。1982年全国进行了人口普查，对我国调整国民经济比例关系，制订国民经济发展计划和人口政策提供了重要的数据。我国经济信息数据库的建设在1987年取得了突破性的进展，目前已经拥有全国宏观、微观人口数据库、工业普查数据库、大中型企业数据库、县级农业经济数据库等，并且生产了一大批经济信息产品，在社会主义经济建设中发挥了重要作用。如1987年

由上海市经济信息中心、市政府协作办公室等联合开发的“上海市横向经济联系数据库”，只要一按键盘，就能将国务院和各地的有关政策、上海市的基本情况、以及上海市各行各业与兄弟省市横向联系的状况，包括产品扩散、技术转让、原材料需求情况等资料调出来。该库定期发布信息，为兄弟省市提供信息服务，还可根据不同对象，开展综合信息咨询。

与此同时，市场预测工作也有了很大的发展。1978年国家计划部门开始用数字模型作为宏观经济预测的方法，国家计委、商业部、轻工业部、外贸部等相继成立了预测机构。1981年国家机械工业委员会成立了7个预测组，对7大类机械产品的需求量作出预测，以便更好地对机械工业进行调整和改组，促进机械工业的发展。轻工业部曾对手表、自行车、缝纫机等耐用消费品的产销趋势作了5年、10年的长期预测，有关领导部门以预测结果为依据，引导工厂建设和生产的发展方向。电子计算机也开始在这一领域中得到应用，目前，全国各地相继成立了经济信息中心，除建成了我国宏观经济综合数据库外，并将在全国各地建立几十个数据库和开发国家级的经济数据库群。

随着对内搞活、对外开放方针的实施，不少工商企业也都重视了市场需求和消费意图的调查，成立专门机构或配备专门人员收集市场信息，进行市场预测，这对开拓市场、开发新产品起到了积极的作用。专业性的信息、咨询服务机构也纷纷成立。但是总的来看，市场调查与预测在我国还是一个薄弱的环节，还不能适应市场日益发展的需要，而且应用的面比较窄，专业人员为数不多，因此对于这一学科的推广和应用就显得更为重要。

第三节 市场调查与预测的地位和作用

一、市场调查与预测的地位

企业的经营管理活动尽管有千差万别，但有两个共同的要

求：一是在未来市场情况不确定的情况下，预见经营管理中存在的问题，及时作出正确的决策；二是要千方百计在未来市场中捕捉机会，不断开拓市场和发展市场，以求生存和发展。市场调查与预测是决策的依据，也是开拓市场、发展市场的依据，因此企业经营管理中处于举足轻重的地位。

不少管理学家认为“管理的重点在经营，经营的中心在决策”。企业的经营决策正确与否，不仅关系到一个企业的兴衰存亡，而且在一定程度上影响到国民经济的发展。企业要作出及时而正确的经营决策，必须根据所处的外部环境和内部条件，了解市场的发展趋势，以此确定经营方向、经营目标、经营策略和经营计划。这就必须进行市场调查与预测，否则就会因盲目经营而导致失败。所以企业的经营决策必须以市场调查与预测为起点。

随着我国经济管理体制改革的不断深化，工业企业由“单纯生产型”转变为“生产经营型”；商业企业冲破封闭式、少渠道、多环节的旧体制，形成开放式、多渠道、少环节的新体制，并外向型经济发展。这种转变的实质，就是要使企业面向市场、面向世界、参与竞争、适应不断变化的社会实际。所有企业只有通过市场调查与预测，收集市场情报，掌握有关技术和产品的发展方向，了解市场需求和市场竞争状况，才能作出有效的经营决策，提高企业的经济效益；作为企业的主管部门，更应该在调查和预测市场动态的基础上，为企业提供决策指导，确保社会的经济效益。由此可见：

要使企业的经营决策符合实际，切实可行，就要通过市场调查与预测，了解国内外的政治、经济、科学技术的发展方向；了解国内外市场的供需情况及其发展趋势，并据此作出决策。

要保证经营决策的及时性，就要通过市场调查与预测，使企业敏锐地觉察到市场供需和 market 行情的变化，迅速地作出相应的对策，及时地开展有利于企业成长发展的经营活动。

要使企业的经营决策保持稳定性，就要通过市场调查与预测，掌握市场的发展规律，使企业决策能比较符合市场长远的发展趋向，防止左右摇摆，朝三暮四。

要使企业的主管部门能更好地指导生产，搞活流通，稳定经济、提高经济效益，就要通过市场调查与预测，掌握国内外的市场供求变化情况，开展经济信息的交流活动，逐步建立起具有高效率的全国性的市场信息情报系统，指导企业的经营活动。

在现代社会中，企业为了在竞争中立于不败之地，必须不断进行创新，不断改革技术，不断开拓市场，而这些工作都必须从调查研究着手，预测未来市场的变化和发展趋势。

市场开拓的出发点是市场调查。通过市场调查和市场预测，制订产品计划，设计促销方案，确立商品流通政策。在制订产品计划中，要确定产品开发计划、产品销售计划和技术改造计划；在销售促进方案中，要加强推销员活动，同时必须重视广告宣传、售后服务和公共关系等；在确立流通政策中，要研究流通渠道和销售支援，研究物流政策，所有这些对于企业发展的影响极大。所以，市场调查与预测、商品计划、销售促进和流通政策都是市场营销的重要因素，其中的出发点是市场调查与预测。

市场调查与预测不仅是经营决策和开发市场的起点，也是科学管理的起点。企业管理的职能以计划职能为首要职能。企业管理活动首先要有一个明确的奋斗目标和实现目标的措施。企业管理的组织、指挥、监督和调节职能，是以计划目标为指导的，而计划目标的确定以调查研究为前提。科学计划和决策的程序首先是认识问题，提出问题，确定目标；其次是开展预测，拟定决策方案，并从多种方案中进行可行性研究，最后选定最佳方案。在这个程序中，调查和预测是起点，是前提，没有这一个起点和前提，就没有科学的计划和决策。在实施计划的过程中，通过调查研究掌握信息反馈也具有重要的意义。所以，市场调查和预测，