

李 跃

农村市场调查和预测

山东人民出版社

出版说明

市场调查和预测，是取得各种市场信息的科学手段，是研究市场变化规律及其发展趋势的一门学问。党的十一届三中全会以来，我国农村经济形势日新月异，蓬勃发展，农村市场的地位作用显得更加重要，以农村市场作为主要活动范围的商品生产者和经营者也越来越多。为了能够作出正确的经营决策，取得最佳的经济效益，活跃在农村市场的商品生产者和经营者，包括专业户、乡镇企业和供销社的职工，以及其他有关人员，都迫切希望学习和掌握有关农村市场调查和预测的理论与方法。本书就是为了满足这种需要而编写的一本通俗读物。

本书的特点有下列几点：

针对性。目前出版的介绍市场调查和预测知识的书籍虽然不少，但专门谈农村市场调查和预测的却很少。本书则根据在农村市场从事商品生产经营活动的需要，结合农村市场变化的特点，理论联系实际地阐述了进行农村市场调查和预测的有关知识，力争满足活跃在农村市场的广大商品生产者和经营者的需要，针对性较强。

实用性。本书既论述了有关市场调查和预测的一般理论，又根据实际需要，结合大量实例，着重介绍了适用于农村市场的各种调查和预测的方法。学习了这些理论和方法，可以将它们用于实践，来满足自己生产经营活动的需要。

通俗性。本书内容简明扼要，深入浅出，通俗易懂。对

于一些计算公式，尽量以文字形式表示，不用或少用符号，一般只讲其具体应用，对公式本身不进行详细论证。具有初中文化程度的读者就可阅读。

本书适合于各种农村专业户和乡镇企业、基层供销社、信用社的管理人员自学，也可以作为供销社等系统中等专业学校的教材或参考资料。

本书在编写过程中，参考了国内外许多作者的有关著述。由于编者水平所限，书中缺点错误在所难免，诚恳希望广大读者批评指正。

目 录

第一章	发展商品生产必须重视对农村市场的调查和预测	
第一节	联系生产和消费的纽带	
	——农村市场有哪些作用	1
第二节	敲锣打鼓 各自各谱	
	——农村市场的分类及其特点	8
第三节	市场繁荣兴旺 需求变化万千	
	——从市场变化看加强农村市场调查、预测的迫切性	17
第二章	农村市场调查、预测的一般问题	
第一节	观察市场变化的“显微镜”、“望远镜”	
	——农村市场调查和预测是怎么回事	23
第二节	调查打开致富门 预测指明致富路	
	——农村市场调查和预测的重要作用	28
第三节	留心你身边的各种情报	
	——农村市场调查和预测的内容有哪些	36
第四节	依规矩才能成方圆	
	——农村市场调查和预测的步骤与原则	45
第五节	别开生面 独具一格	
	——农村市场调查和预测的特点	53
第三章	农村市场调查的方法	
第一节	一叶落知天下秋	
	——如何选择调查单位	55

第二节	眼观六路 耳听八方	
	——农村市场调查的方法.....	62
第三节	兼收并蓄 精心加工	
	——市场调查资料的整理.....	90
第四章	农村市场预测的方法	
第一节	联系实际 有的放矢	
	——预测课题和商品品种的确定.....	99
第二节	全面分析 综合判断	
	——定性预测的方法	102
第三节	以数为据 计算推演	
	——定量预测的方法	125

第一章

发展商品生产必须重视对 农村市场的调查和预测

第一节 联系生产和消费的纽带

——农村市场有哪些作用

一、什么叫市场

在人们的经济生活中，天天离不开市场：进行生产，要到市场上购买原料、工具、机器、化肥、农药等生产资料；日常生活，也要到市场上购买油、盐、酱、醋等消费资料。

市场是由以下基本要素构成的：一是一定数量的可供交换的商品或劳务及其出售者；二是有购买能力和购买欲望的消费者；三是买卖双方进行商品或劳务交换的场所。只有同时具备上述几个基本要素时，某一项交易行为才能发生，才会有市场形成。

市场的概念，一般分狭义和广义两种。市场的狭义概念就是进行商品或劳务买卖的地方，即商品或劳务由买卖双方进行交换的场所。诸如城乡的集市，城市和集镇的商业街道，以及其他人们集中进行买卖的地方，都可以叫做市场。市场的广义概念则是指商品交换关系的总和，它不仅包括商品交换的场所，而且涉及一定范围内商品交换中的供求之间的

各种经济关系和经济活动，即商品流通过程以及人们在流通过程中实现商品相互转让的交换关系的总和。商品交换在市场上表现为商品供应与商品需求两个方面。商品供应是市场上现有的商品和可能供给市场的商品的总和；商品需求则是市场上有货币支付能力的商品需求。市场商品供应与商品需求构成了市场的物质内容。

市场是一个非常古老的经济范畴。它是与社会分工和商品生产紧密相联的。社会分工与商品生产的存在和发展，是市场产生、存在和发展的两个基本条件。列宁说：“市场不过是商品经济中社会分工的表现”，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。（《列宁全集》第一卷，第85、83页）在人类社会的发展过程中，社会分工和商品生产已有几千年的历史，因此，市场也已存在几千年了。

在人类社会的最初阶段，即原始社会的一个很长历史时期内，由于当时的生产力水平极低，人们只能联合起来共同劳动，没有形成社会分工，没有商品生产，因而也就没有市场。随着社会生产力的发展，在原始社会后期出现了社会分工，并产生了私有制，也出现了为交换而进行的生产，即商品生产。在存在社会分工和不同所有制的条件下，每个独立的生产者都只能从事一种或少数几种产品的生产，而他们的需要却是多方面的，为了满足多方面的需要，必须进行交换，这就使人们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，从而出现了市场。我国古代的文献中就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载。这里所说的“市”就是一种原始的市场，市场出现以后，经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在这几种

社会形态中，由于仍然存在着社会分工和商品经济，因而市场不仅存在着，而且在社会经济生活中发挥着重要的作用。

我国现阶段的社会主义统一市场，是为人民生活服务和为社会主义生产建设服务的市场；是以生产资料公有制为基础，以国营经济、集体经济为主体、劳动者个体经济为补充的市场；是以计划经济为主，市场调节为辅的市场；是一个独立自主而又对外开放的市场。

二、市场的功能

市场功能是市场机体所具有的职能，它表现为市场机体所从事的具体活动，如交换商品、传递信息、调节生产等等。市场功能是一切市场所共有的，但由于市场的性质和社会生产及流通的发展状况不同，它所起作用的方向、后果和范围也是不同的。概括起来说，市场一般具有如下功能：

（一）交换功能。社会分工促进了专业化生产的发展，每个生产者或每个生产部门，只专门生产某种商品，但他们生产的商品不是供自己消费的。为了满足社会需要，他们必须作为卖方出售自己的商品；消费者为了满足自己的需要，必须作为买方购买这些商品。市场的存在，为商品交换提供了方便；通过多次的购销活动，使商品顺利地卖者和买者之间转移，最终送到消费者手里。所以，市场能促成人们进行商品交换，实现经济上的结合，使买卖双方都得到满足。

（二）供应功能。商品由生产领域向消费领域的转移，要依靠市场商业人员组织商品流通，及时把商品从生产领域运输到销售地点的市场出售，从而顺利进入消费领域。有些商品，由于季节生产常年消费或常年生产季节消费等原因，在离开生产领域后，不可能一次全部进入消费领域，需要有计

划的储存，以保证源源不断地满足市场需要。商品的运输和储存活动，属于市场的供应功能，是实现交换功能的必要条件。

（三）价值实现功能。商品是使用价值和价值的对立统一体，它具有能够满足人们某种需要和用来同其他商品相交换的双重属性。“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，这取决于当时的市场状况。”（马克思：《资本论》第3卷，人民出版社1975年版，第720页）商品只有进入市场并能被消费者买去，生产商品所耗费的具体劳动，才能得到社会的承认，商品价值才能得以实现，再生产所需要的资金才能得到补偿。

（四）反馈功能。市场就好像一种“测量器”，以它特有的信息显示功能，将流通领域各个环节的经营者以及消费者对商品花色、品种、质量、价格、包装的意见和要求等各种信息，及时地反馈给商品生产者，促使生产部门改进生产，使生产的商品更加适合市场需要。这就是市场所具有的信息反馈功能。

（五）调节功能。在商品经济条件下，商品供应与商品需求能否彼此相适应，市场是一块“试金石”，同时又是一种“调节器”。当某种商品供不应求时，市场上商品价格就会高于其价值，使盈利增加，从而导致生产规模的扩大，同时，限制了消费需求；当某种商品供过于求时，市场上商品价格又会低于其价值，使盈利减少，甚至出现亏损，从而导致生产规模的缩小，同时又鼓励了消费。所以，市场具有调节商品供应和商品需求的重要功能。

上述功能是互相依存、互为影响的。任何一种功能如果发生故障，都会影响到市场经济的正常发展。随着科学技术的进步，工农业生产的发展和人民生活水平的提高，市场功能的具体内容也将会不断发展和日益丰富。

三、农村市场的重要作用

我国是一个农业大国，农业是整个国民经济的基础。在商品经济条件下，农业的基础作用在很大程度上是通过农村市场来实现的。现阶段我国轻工业所需的原料70%来自农业；生活消费品的70%来自农产品和以农产品为原料的工业品；出口商品总额中农产品和农产品加工品占65%左右。我国农村有八亿多人口，广大农村是我国最广阔的国内市场。农村购买力占整个商品购买力总额的一半以上，1983年占58.6%。轻纺工业产品约有2/3要销往农村。随着农业现代化建设的发展，农村对生产资料的需要也日益增多；据统计从1952年到1983年，化肥的销售由29.5万吨增加到6,908万吨，化学农药的销售由1.5万吨增加到122.8万吨（1982年为158.2万吨），农药械由25.1万架增加到1,010.1万架。农村也是重工业的重要市场。自党的十一届三中全会以来，在农村落实了各项经济政策，农业生产欣欣向荣，农民收入大幅度增长，1983年平均每一农民纯收入为309.8元，年底全国农村储蓄存款余额达319.9亿元，平均每人40.8元，这说明我国农村市场的潜力是十分巨大的。

总之，农村市场是我国社会主义统一市场的主体，是世界上任何一个国家所没有的最广阔的国内市场，它在整个国民经济中有着十分重要的作用。

归纳起来，农村市场的重要作用有以下几点：

(一) 是沟通产供销，保障农村商品生产顺利进行的必要条件。

在商品经济条件下，市场是沟通产供销的总枢纽，是联结社会再生产各个环节的桥梁，因而也是商品生产发展的重要条件。商品生产不是自给自足的生产，而是专门以出卖为目的的生产。要使商品的生产和再生产过程能够连续不断地进行，必须具备两个前提条件：第一，必须将生产出的商品，通过市场销售出去，实现商品的价值，使生产过程中消耗的劳动在价值形态上得到补偿，并获得一定的资金积累用于再生产。第二，商品生产者必须用他出售商品所得到的货币，通过市场买到进行再生产所必需的生产资料和生活资料，使消耗在商品上的劳动在实物形态上得到补偿。这样，商品的生产和再生产才能够顺利地进行。离开了市场，有生产而没有销路，就会致生产于死命；商品供应中断，就会使生产成为“无米之炊”。因此，不断扩大的商品生产，需要一个不断扩大的市场，反过来，市场的存在和不断扩大，又能促进商品生产的不断发展。三中全会以来，农村经济形势发生了深刻的变化，自给半自给性的自然经济，正在向较大规模的商品经济迅速转化。农村市场，是发展农村商品生产的生命线。

(二) 是满足群众消费需要，保障人民生活不断改善的重要条件。

商品从生产领域到消费领域的转移，是以市场为媒介的，商品生产出来以后，只有在市场上经过交换，才能进入消费。市场是联结生产和消费的纽带。社会主义生产的目的，是为了满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，但在商

品经济条件下，劳动者取得货币收入以后，要通过市场购买商品，才能满足自己和家庭的物质文化的需要，因此，社会主义生产的目的，必须通过市场才能实现。如果没有市场，或市场商品供应紧张，或商品不适销对路，生产就不可能转化为消费，人民生活需要就得不到保障。近年来，随着农村商品生产的发展，专业化分工越来越细，农民对市场的依赖性越来越大。他们不仅要从市场上购买各种农业生产资料，而且越来越多地从市场上购买各种生活消费品，包括吃的、穿的、住的、用的、烧的等等。这就使农村市场在满足广大农民消费需要，保障农民生活不断改善等方面的作用愈显重要了。

（三）鼓励先进，鞭策落后，促进商品生产迅速发展。

市场是商品之间进行质量和价格比较的场所，每个商品生产者的商品，都要受到市场无情的检验，给以优或劣的公正评价。商品适销对路，物美价廉，生产者服务优良，消费者就欢迎，商品在市场上就畅销，就能在市场上站住脚跟，并获得一定的利润；反之，商品不适销对路，质次价高，生产者服务低劣，消费者就毫无购买兴趣，商品就有被市场淘汰的危险。因此，商品生产者必须“以质量求生存”、“以品种求发展”、“以服务争用户”、“以价格争市场”，积极改善经营管理，提高产品质量，降低生产成本。只有这样，才能市场上为自己的产品争取到有利的销售条件，保持和扩大自己的产品的市场占有率。所以，充分发挥市场的作用，能够鼓励先进，精益求精；鞭策落后，赶超先进，从而促进商品生产的迅速发展。

第二节 敲锣打鼓 各自有谱

——农村市场的分类及其特点

农村市场是一个有机的整体，它是由不同类型的具体市场所构成的，因此，按照不同的标志特征，从不同的角度进行分析，可以对农村市场作种种分类。正象敲锣与打鼓，鼓有“鼓点”，锣有“锣音”，各有各的“谱”。不同类型的市场，也各有自己的特点。研究农村市场的类型，有助于我们正确认识和掌握各类市场的特点，更好地开展市场调查和市场预测。

农村市场，按照流通范围大小的不同，可分为宏观市场和微观市场；按照流通环节的不同，可分为批发市场和零售市场；按照商品种类的不同，可分为不同类型、不同品种的商品市场，如百货商品市场、食品商品市场、烟酒商品市场、农业生产资料商品市场等；按照商品生产部门的不同，可分为工业品市场和农副产品市场；按照货币支付能力的不同，可分为显在市场和潜在市场；按照处于支配地位的是买主还是卖主的不同，可分为买方市场和卖方市场；如此等等。根据不同的标准，可以对农村市场进行不同的分类；不同的分类方法，各有其特定的作用。但从满足消费需求的角度出发，一般是按照商品经济用途的不同来进行分类。这样分，可以把农村市场分为生活资料市场和生产资料市场两大类。这是一项主要的、基本的划分市场的方法。下面就根据这种基本的分类，重点研究生活资料市场和生产资料市场，并简要涉及到农副产品市场。

一、生活资料市场

(一) 什么是生活资料市场

生活资料是直接用来满足人民群众物质和文化生活需要的商品，也就是一般说的消费资料、消费品，也叫最终产品。生活资料市场，又叫消费品市场或最后消费者市场，它是消费者为满足个人或家庭的生活需要而购买商品或劳务的场所。通过这个市场的交换活动，商品最终脱离流通领域而进入消费领域。它是农村市场的重要组成部分，在社会商品流转总额中，占有很大的比重。

(二) 生活资料市场的特点

1. 生活资料市场涉及的人多面广，具有广泛性和普遍性的特点。生活资料是用于生活消费的，直接用来满足广大群众吃、穿、用、住、烧等需要，涉及男女老少和每个家庭。八亿农村人口，人人都是生活资料的购买者，户户都是消费单位。因此，消费品市场具有涉及范围最广，购买人数众多的特点。这就使研究农村消费者及其需求的市场调查和预测，成为一项任务繁重的工作。

2. 由于不同的消费者所处的消费环境和自身条件的不同，使生活资料市场需求具有较大的差异性。不同的年龄、性别、民族、经济收入、教育程度，以至于不同的地区，决定着消费者会有不同的消费需要、消费爱好和消费习惯，例如饮食习惯不同，穿戴爱好各异等等。并且随着生产的发展和收入水平的提高，消费需要总量、需求构成和需求层次也会不断发生变化。进行消费品市场调查和预测时，既要注意消费需要的共性，又要注意消费需要的特性，要善于摸清消费需求变化的规律性。

3. 由于消费者购买商品是为了满足个人及其家庭的需要，加之许多商品又不宜长期储存，所以消费者购买商品一般属于小型购买，即每次购买的数量不多，金额不大，而购买次数较多，比较频繁。

4. 大多数消费者对商品往往缺乏专门的知识，对商品的性能，使用、保管及维修方法等不大了解，所以，他们购买商品一般属于所谓非行家购买。消费者在购买商品时，往往凭个人的感情和印象，这种购买多是属于冲动性的购买，比较容易受广告宣传、商品包装、推销方式的影响。因此，调查和预测消费品市场需求量时，不仅要重视消费者需求变化的特点，而且要注意研究这些因素的影响。

5. 消费品中的非生活必需品，其需求弹性较大。所谓需求弹性是指商品需求量对于价格变动的反应灵敏程度。基本生活资料对于人们的消费来说，是不可缺少的物质资料，价格变动对其需求量的影响较小，也就是需求弹性小。非生活必需品对于人们的消费来说，则是可多可少、可有可无的，因而其价格变动对需求量的影响较大，也就是需求弹性较大。所以，进行农村消费品市场调查和预测，要特别注意这些商品价格的变动对其需求量的影响。

6. 消费品购买力流动性较大。农民购买力水平不高，消费品的选择性又强，为了最大限度地满足自己的需要，对所需商品的购买持慎重态度，这就造成了购买力在不同企业间、不同地区间的流动。另外，由于商品消费有可代替性，随着供求状况与价格的变动，购买力也会在不同商品之间发生转移。

7. 农村消费品市场，正在从卖方市场转变为买方市场。

卖方市场是一种卖方处于有利地位的市场，其特点是：市场商品供不应求，卖者即商品供应者掌握着市场主动权，而买者很少对商品进行选择或讨价还价的余地，处于服从地位。买方市场则是一种对买方有利的市场，其特点是：商品供过于求，买者掌握着市场的主动权，可以自由地选购商品。近几年来，随着我国消费品生产的迅速发展，农村市场供应状况越来越好，大多数商品已敞开供应，消费者的购买心理发生了重大变化，对商品的要求越来越高，正逐步形成买方市场。这是三十多年来，农村消费品市场空前未有的大好形势。

（三）生活资料的分类

生活资料市场商品繁多，规格、式样、花色复杂，而不同的消费品，其需求特点又各不相同。因此，有必要根据需要从不同角度对消费品进行分类。

1. 按消费品的购买特点不同，可分为日用消费品、选购消费品和特殊消费品。

（1）日用消费品。一般是指价格低廉、体积较小的生活必需品和各种常用的消费品，如油、盐、酱、醋，廉价的糖果、糕点，香烟、杂货，以及一般性常用的小百货、小五金等。

（2）选购消费品。一般是指消费者在购买时，需要从品质、价格、式样、包装、服务等多方面进行反复比较，然后再择优购买的价格较高的消费品，如服装、布料、皮鞋、家具等。这类商品与日用消费品相比，一般不是立即需要的商品，所以，消费者在购买前，愿意多花些时间尽可能去挑选自己最喜欢的商品。

(3) 特殊消费品。主要是指高档高价的高级消费品，如电视机、录音机、洗衣机、手表、照相机、自行车、摩托车等。这类消费品由于价格昂贵，消费者在购买前要反复地酝酿考虑，宁愿多花一些时间与努力，去购买自己所要购买的特定商品。

2. 按消费品用途不同，可分为生存消费品、发展消费品和享受消费品。这种分类，主要是为了研究消费的构成和比例。由于每个家庭的收入不同，因而其消费的构成存在着很大的差别。

(1) 生存消费品。一般是指衣、食、住、行等最基本的生活必需品。由于各家庭的收入不同，这部分的消费比例大有差别，低收入家庭，其收入所得，大部分用于生活必需品，对其他消费品需求较少。而高收入家庭，生存消费品的支出，占其收入的比重非常少，而需要更多的发展消费品和享受消费品。

(2) 发展消费品。一般是指中高档消费品。一般说来，高收入家庭需要较多的发展消费品，如高级的服装、家具、副食品、电视机、洗衣机等。中等收入家庭，他们处于中等的生活水平，能够消费一定范围的高档消费品。而低收入家庭，只能在平时省吃俭用的基础上，积蓄一部分钱，用于购买少量的中高档消费品。

(3) 享受消费品。一般是指人民生活必需品以外的消费资料，如文化娱乐、工艺美术、高级滋补品、旅游等。这类消费品，低收入家庭几乎很少考虑。中等收入家庭，也只能靠平时积蓄一部分钱，用于购买少量的享受消费品。高收入家庭，可以把相当一部分的收入，用于购买享受消费品。