

经贸系列丛书



市场调查与 预测

SHI CHANG DIAO CHA
YU YU CE

李日保 主编



中国商业出版社

经贸系列丛书

3120/01

市场调查与预测

主 编 李日保

副主编 何建新 胡承忠

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调查与预测/李日保主编. 北京: 中国商业出版社, 1999. 1

(经贸系列丛书)

ISBN 7-5044-3808-1

I. 市… II. 李… III. ①市场—调查②市场预测
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 39456 号

责任编辑: 施 红

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 印张 9.375 210 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

定价: 13.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

《经贸系列丛书》 编辑委员会

主任 周明中 廖九如

编委 (按姓氏笔划为序)

于安国	甘国雄	冯 电	吕堂贵
汤美莲	刘扩军	刘谷中	刘明辉
李四月	李建求	肖正安	何学锋
杨建平	周明中	周光永	张立初
张红专	张新亚	张松保	张跃曦
张建雄	张漾滨	欧庚生	邹友松
赵润秀	俞蓉生	陈守廉	胡和生
姜应均	唐德斌	曹少华	曹述武
黄 健	康 平	曾细生	谢若松
谢韶东	彭建平	谭悠南	廖九如
滕树松			

《经贸系列丛书》

总 序

湖南商学院院长、经济学教授
湖南省经贸教材编审委员会主任

廖九如

我国正处于建立和发展社会主义市场经济的关键时期，正沿着建设有中国特色的社会主义的正确道路向前迈进。经贸实践外在的变革和经贸学科内在的知识积累推动着经贸理论的繁荣和发展。

湖南省经贸教材编审委员会，成立于1996年，是经湖南省经济贸易委员会批准、由湖南商学院等经贸系统的学校组成，以编审适应社会主义市场经济发展需要的经贸系列丛书为主的学术团体。在新的历史时期，广大教学工作者和研究人员，决心遵循“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的方针，编审出有较高学术水平的经贸系列著作，作为学校发展和教材建设的基础工程，以推动学校教学和科学研究工作，促进校内外学术交流，满足为国家培养适用型专门人才的需要，更好地发挥经贸学校在建设高度的社会主义物质文明、精神文明中的重要作用。这就是编写出版《经贸系列丛书》的宗旨。

经贸系列丛书根据建设有中国特色社会主义的要求，坚持以马克思主义为指导，不断吸收各学科的新成果，联系实际，解放思想，实事求是，讲求好的文风，力图对所阐述的

观点有较深入的调查研究，根据丰富的事实和资料作出带规律性的论证。本套丛书力求突出如下特点。

第一，科学性。每本书的体例、结构均经作者反复推敲，多次修改才确定下来。其中的逻辑推理、公式运用等也曾多方论证和运算。以扎实的工作作风，为每本书的科学性奠定基础。

第二，先进性。作者都是经贸学校的教学骨干、各学科的佼佼者，具备一定的理论素养和科研能力，并在编写丛书时，特别注意吸收每门学科研究的新成果、国家颁发的新法规，以保证丛书的先进性。

第三，准确性。大到党的方针政策，小到标点符号、引文出处、数据运用，力求准确无误。坚持用成熟的、正确的理论和观点武装学生，尚待研究的问题，没有定性的课题，均不作探讨性的分析。

第四，完整性。结合经贸实践工作的方方面面，从社会主义市场经济发展的需要设计撰写，注意收入基础学科、应用学科、交叉学科等方面的成果。并且各书内容力求完整，对经贸知识作较全面系统的介绍。

第五，适用性。各书阐述的内容，除了一般原理外，都具有很强的操作性，可以对经贸工作起到实际的指导作用。

第六，通俗性。兼顾不同读者的接受能力，采用理论同实际结合，深入浅出的撰写方法，既考虑语言的精练性，又注意其通俗性和可读性，努力使有一定经济常识的读者都看得懂、读得通，并从中受益。

编写经贸系列丛书是一项艰巨的科学工作。我们鼓励每位作者以高度的社会责任感，完成每章每节，坚持真理，修正错误，促进经贸理论的繁荣发展。

“在科学上没有平坦的大道，只有不畏劳苦而沿着陡峭山路攀登的人，才有希望达到光辉的顶点。”让我们把马克思这句至理名言当作座右铭，响应新时代的召唤，谱写新的篇章。

1998年10月

目 录

第一章 市场调查概述	(1)
第一节 市场调查的意义.....	(1)
第二节 市场调查的原则、内容和类型.....	(3)
第三节 市场调查的程序和质量控制	(11)
第二章 市场调查方案和问卷设计	(18)
第一节 市场调查方案的意义	(18)
第二节 市场调查方案的内容	(19)
第三节 市场调查方案的编写	(25)
第四节 问卷设计的意义	(26)
第五节 问卷设计的询问技术	(31)
第三章 市场调查收集资料的方法	(56)
第一节 市场调查的方式	(56)
第二节 询问调查法	(64)
第三节 观察调查法	(67)
第四节 文案调查法	(69)
第五节 实验调查法	(73)
第六节 抽样调查法	(77)
第四章 市场调查资料整理分析的方法	(100)
第一节 市场调查资料整理的意义.....	(100)
第二节 市场调查资料整理的方法.....	(103)
第三节 市场调查资料分析的方法.....	(108)
第四节 市场调查报告的撰写.....	(115)

第五章	市场预测概述	(128)
第一节	市场预测的意义.....	(128)
第二节	市场预测的分类和内容.....	(130)
第三节	市场预测的原理、程序、误差和方法	(133)
第六章	经验意见预测法	(146)
第一节	意见推断预测法.....	(146)
第二节	专家意见预测法.....	(153)
第三节	类推预测法.....	(163)
第四节	主观概率预测法.....	(166)
第七章	时间序列分析预测法	(171)
第一节	时序预测法概述.....	(171)
第二节	平均预测法.....	(179)
第三节	指数平滑预测法.....	(195)
第四节	趋势外推预测法.....	(200)
第五节	季节变动预测法.....	(216)
第八章	因果分析预测法	(236)
第一节	回归分析的意义和种类.....	(236)
第二节	一元线性回归预测法.....	(238)
第三节	多元线性回归预测法.....	(246)
第九章	综合预测	(256)
第一节	社会商品购买力的预测.....	(257)
第二节	消费品需求预测.....	(270)
第三节	产品经济寿命周期预测.....	(273)
第四节	市场景气预测.....	(282)

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的意义

一、市场调查的概念

关于市场调查的概念，国内外有不同的提法，概括的内容也不完全相同，大多从市场营销的角度来理解市场调查。归纳起来，主要有广义的市场调查和狭义的市场调查两种。

广义的市场调查，是指采用科学的调查方法，收集整体市场信息资料，并进行分析研究的工作过程。

狭义的市场调查，是指采用科学的调查方法，收集企业目标市场信息资料，并进行分析研究的工作过程。

二、市场调查的特点

（一）目的性

市场调查的目的是企业为了认识市场、了解市场，及时、准确、全面、系统地收集市场各种信息资料，如市场需求信息、供应信息、价格信息、营销环境信息等，为企业市场预测和经营决策提供依据。

（二）社会性

市场调查的对象是市场，而现代市场涉及到社会经济生活的各个方面和各个领域。因此，市场调查具有鲜明的社会性。

（三）不确定性

由于市场情况受众多因素的影响，有时市场情况瞬息万变，市场调查只收集某一时刻或部分市场信息，因此，市场调查有时具有某种不确定性。不能认为进行了市场调查，从而作出的市场预测和决策就十分精确，万事大吉。这是进行市场调查时必须注意的，要根据市场的变化及时进行修改。

三、市场调查的作用

市场是企业经济活动的出发点和落脚点，在现代市场中，企业一切经济活动必须以市场信息为导向。特别是在今天我国的市场已形成买方市场的条件下，市场竞争已十分激烈，甚至十分残酷。企业要想在十分激烈的市场竞争中立于不败之地，取得最大的利润，就必须注重市场调查研究，随时掌握市场变化的各种信息资料，保证企业经营决策不出现失误或少失误。否则，将给企业带来重大损失，从某种意义上来说，市场调查是关系企业生死存亡的大问题。

市场调查主要有如下几点作用。

（一）市场调查有利于掌握市场信息，为市场预测和决策提供依据

通过市场调查，我们掌握了大量及时、准确、全面、系统的市场信息资料，这些资料是企业进行市场预测和决策的基础和依据。如果没有这些通过市场调查取得的信息资料，市场预测和决策就成了无源之水、无本之木。企业就无法进行市场预测和决策，从而使企业陷于盲目经营状态中，在激烈的市场竞争中必然会碰得焦头烂额，遭受重大损失。

（二）市场调查有利于促进产品的升级换代，促进新产品的开发和生产

随着科学技术的进步，现代市场上新产品层出不穷，产

品更新换代的周期越来越短。谁掌握市场主动权，抢占市场制高点，生产适销对路的新产品及时投入市场，占领市场，谁就会在市场上取胜。而要生产适销对路的新产品抢占市场，必须对市场上产品升级换代进行调查，摸清产品销售数量、市场占有率及产品寿命周期，制定产品升级换代策略，开发和生产新产品。

（三）市场调查有利于促进商品销售

通过市场调查，我们掌握了市场需求、消费者购买欲望、购买习惯、购买时间、购买方式等信息资料，根据这些资料，企业有的放矢地组织销售，满足不同消费者的购买欲望、购买习惯、购买时间、购买方式，从而达到促进商品销售的目的。

（四）市场调查有利于提高企业竞争力

现代企业经营管理必须借助于市场调查，才能从旧的经营管理观念中走出来，改变传统的封闭式的经营管理模式，使企业经营管理走上科学管理新台阶。企业管理人员必须随时掌握市场信息，调整管理方式。那种不了解市场行情，只凭个人经验进行管理决策是适应不了现代市场竞争的。只有注重市场调查，企业经营管理者才能时刻保持清醒的头脑，才能使企业在竞争十分激烈的市场上立于不败之地，提高企业的市场竞争力。

第二节 市场调查的原则、内容和类型

一、市场调查的原则

（一）全面性原则

由于市场变化受多种因素的影响，有国际因素、国内因

素、政治因素、经济因素、人口因素、文化因素、社会因素等。因此，在进行市场调查时，应尽量遵循全面性原则，搜集与市场信息密切相关的各种资料，以减少遗漏资料对市场信息资料准确性的影响。

（二）时效性原则

市场调查具有很强的时效性，一份好的市场调查信息资料应该是最新的，只有最新的调查资料才具有较高的价值，才能反映最新的市场动态，才能作为企业的市场预测和决策的客观依据。如果是时过境迁的市场调查资料，对企业就失去作用，只能是“雨后送伞，马后炮”。因此，要不失时机地进行市场调查，保证调查资料的时效性。

（三）准确性原则

市场调查资料必须真实、准确，如实反映市场客观实际。切忌瞎编乱造、虚报浮夸。只有准确可靠的市场调查资料才能使企业作出正确的决策，虚假调查资料不仅对企业不利，而且有害。因此，在进行市场调查时，必须保证市场调查资料准确可靠。

（四）经济性原则

组织市场调查需花费一定的物力、财力和人力。不同规模的市场调查由于采用不同的调查方法和调查手段，调查费用会不同。因此，在进行市场调查时，必须遵循经济性原则，选择费用低、效果好的调查方法和调查手段。尽量做到以较少的调查费用，取得较好的调查效果。

二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛，应该说，凡是直接或间接与企业有关的市场信息资料，都要进行搜集、整理、分析。但就每一次市场调查来说，由于其目的、任务不同，其调查内

容也不同。一般来说，市场调查主要有如下内容。

（一）市场环境的调查

市场环境是企业生存和发展的外部条件，企业的生产经营活动与市场环境相适应，就能促进企业各项事业的发展。反之，企业就难以在市场上立足，甚至被市场淘汰。因此，必须对市场环境进行调查研究。市场环境调查的主要内容如下。

1. 政治环境调查

主要是调查了解政治形势，党和国家的方针、政策、重要改革措施等政治因素对市场带来的影响。

2. 法律环境调查

主要是调查了解国家和地方权力机关颁布的有关法律、法规、命令、条例、规定等，外向型企业还要调查了解有关国际法律和惯例，这些法律法规对市场都有重大影响。

3. 经济环境调查

主要是调查了解一定时期内社会生产的发展和动态情况，如宏观经济运行状况、产业结构的调整、交通运输条件、经济增长速度、居民消费水平和结构、物价总水平、职工下岗等情况。

4. 社会文化环境调查

主要是调查了解社会文化教育程度、民族习俗、风土人情、宗教信仰、伦理道德、价值观念、思维方式和审美观等。这些社会文化环境在很大程度上决定人们在市场上的购买欲望和购买行为，影响市场的需求状况。

5. 科技环境调查

主要是调查了解国内科学技术的新动态、新发展。如新产业、新技术、新工艺、新材料、新能源、新产品等的发展变化情况。

6. 自然环境调查

主要是调查与市场变化有关的自然地理、经济地理、人文地理、季节因素、气候条件、自然景观、自然灾害等方面的情况。

(二) 市场需求调查

市场需求调查主要是调查了解市场上有货币支付能力的需求。由于市场需求的主体是消费者，不同的消费者有不同的需求，不同的需求决定购买力的投向。因此，市场需求调查主要调查以下几方面的内容。

1. 社会购买力调查

社会购买力调查主要是调查一定时期内全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。包括调查居民消费品购买力、社会集团购买力和生产资料购买力，而要调查居民消费品购买力就必须调查居民货币收入、居民非商品性支出、结余购买力和流动购买力。

2. 购买力投向调查

购买力投向调查主要是调查购买力的持有者将其购买力投向何处，购买什么商品和服务。购买力对不同类别的商品和服务都具有一定的投向比例。调查购买力投向对企业合理组织市场营销具有重要参考作用，主要搜集社会商品零售额资料及不同用途商品的零售额比重，如吃、穿、用、住、烧、医等商品的零售额比重。

3. 消费人口状况调查

消费人口状况调查主要是调查一定地区的总人口、人口的年龄和性别构成、人口地理分布、家庭和家庭平均人口、人均购买力水平等情况。因为消费总人口和人均购买力水平决定市场需求的大小，调查消费人口状况对摸清市场需求情况

极为重要。

4. 消费者购买动机和行为调查

消费者购买动机和行为调查主要是了解消费者的购买欲望和实际购买情况,包括调查消费者的本能动机和心理动机,消费者何时购买、何地购买、购买何商品等情况。

(三) 市场供给调查

市场供给调查是调查全社会在一定时期内提供市场进行交换的商品和服务总量。主要包括以下两方面的内容。

1. 商品供给来源调查

商品供给来源的调查,主要是调查市场上商品的货源。如是进口商品,还是国内工农业生产部门生产的商品。国内商品是来自哪些地区、哪些部门和单位,或者是国家物资储备部门拨付和社会潜在物资等。调查清楚商品供给来源,便于企业掌握货源,有效地组织市场营销。

2. 商品供给范围调查

商品供给范围调查,主要是调查商品在市场上销售的区域范围变化情况,如本地销售、外地销售、国内销售、国外销售等情况。

(四) 市场营销活动调查

市场营销活动调查是企业市场调查的重点,目的是要了解企业经营商品的寿命周期、市场占有率、商品的销售渠道、销售价格和竞争对手等情况,为企业有效地组织市场营销提供依据,主要包括以下内容。

1. 产品寿命周期调查

产品寿命周期调查,主要是调查产品从投入市场,到成长期、成熟期和衰退期的情况。

2. 商品销售渠道调查

商品销售渠道调查，主要是调查商品以什么渠道销售最畅，如批发、零售、自销、代销等。

3. 商品价格调查

商品价格调查，主要是调查商品的价格水平和变化情况，为企业制定商品价格策略提供依据。

4. 竞争对手调查

竞争对手调查，主要是调查市场上有无竞争对手，竞争对手的数量、所在地、生产经营规模、资金运作等情况，使企业了解市场竞争程度，制定应付措施。

三、市场调查的类型

市场调查按不同的标准，可以分成许多种类型。对不同类型的市场调查，可以根据其不同特点，采用不同的调查方法。

（一）按市场调查的时间分类

1. 经常性调查

经常性调查，是对市场调查对象在较长时间内连续不断地进行调查。这种调查由于在时间上连续不断，因此搜集的调查资料具有时间序列化，可据以进行时间序列分析。如企业经常性的市场行情调查、商品价格调查等。

2. 一次性调查

一次性调查，是对市场调查对象进行的临时性一次调查。这种调查一般是为了了解市场某种情况而专门组织进行的市场调查，目的在于搜集某事物在一定时点上的各种资料。如企业每隔一定时期进行的消费人口调查、居民消费水平调查等。

（二）按市场调查的商品范围分类

1. 全部商品市场调查