



全国高职高专教育“十一五”规划教材

市场调查与预测

杜家龙 编



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高职高专教育“十一五”规划教材

主要内容

市场调查与预测

杜家龙 编

图例 (CIP) 目次

市场调查与预测 (CIP) 目次

2009

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0

ISBN 7-309-05013-0



高等教育出版社

ISBN 7-309-05013-0

内容提要

本书是全国高职高专教育“十一五”规划教材,是根据高职高专和应用型本科教育的实际需要编写的。全书共分10章,包括导论、市场调查概述、市场调查方法、市场抽样调查、市场调查资料处理、市场预测概述、定性预测、定量预测、商品供需与销售预测、管理决策分析方法。在编写中针对高职高专和应用型本科教育管理专业教学实际,注重调查、预测方法的通用性、多样性和实用性。为了便于教学和引导读者学以致用,每章开头设置了“学习目标”,结尾设置了“同步训练”,以便教师和学生能够快速抓住要领,突出重点难点,全面掌握基本理论与基本技能。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校的经济管理类专业及其他相关专业的教学,并可作为社会从业人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测/杜家龙编. —北京:高等教育出版社,
2009.5

ISBN 978-7-04-026515-6

I. 市… II. 杜… III. ①市场-调查-高等学校:
技术学校-教材②市场预测-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第045746号

策划编辑 杨世杰 责任编辑 杨成俊 封面设计 张志奇 责任绘图 尹文军
版式设计 王莹 责任校对 殷然 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 国防工业出版社印刷厂

购书热线 010-58581118
免费咨询 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 15
字 数 360 000

版 次 2009年5月第1版
印 次 2009年5月第1次印刷
定 价 20.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26515-00

前 言

“市场调查与预测”是经济、贸易与管理专业必修的专业基础课程之一，它对于培养学生的调查、分析思想和研究、认识社会的技能，具有重要的作用。本书是在总结市场调查、预测理论研究和教学研究成果，汲取大量同类教材的成功经验的基础上，针对高职高专和应用型本科的教育教学特点，编写的一本体系比较完整、内容比较全面的教学用书。其显著特点是：

一是理论论述从简。在市场调查与预测、决策的理论论述方面，点到为止，只介绍第一层次即概念方面的问题，对其由来不加深入探讨和阐述，其目的是为了给方法技术方面的教学留出足够的教学时间。

二是方法通俗、全面。在市场调查与预测、决策方法的论述中，尽可能做到全面、通俗。本书在介绍市场调查、预测与决策方法时，从实用角度出发，尽可能针对同类问题中的不同情况，全面介绍各种情况下的解决方法。而针对解决同种问题的多种不同方法，则尽可能选用有较强数学理论依据且计算过程简明、易懂的方法。

三是便于学习掌握。首先，本书在教学内容结构上，依次安排了学习目标、教学内容和同步训练三个模块，其目的是让读者明确知识目标和能力目标，做到学有方向；其次，读者只要紧紧围绕学习目标认真研读教材内容，就可以全面掌握基本理论与基本方法；再次，指导读者尽快把所学知识用于研究解决实际问题，做到学以致用。

本书具有较强的实践性和应用性，既可作为高职高专和应用型本科院校的教材和教师的教学参考书，又可作为经济、贸易和管理工作者的工具书。

本书参考和应用了许多新的研究成果，在书后的参考文献中已提及。在此，特向各相关专家和学者表示诚挚谢意。

由于编者水平和经验不足，书中难免存在不妥和错误之处，恳请读者批评指正。

编 者
2009年4月

目 录

第一章 导论	1	和内容	94
第一节 市场	1	第三节 市场预测的基本步骤	100
第二节 市场信息	3	第四节 市场预测精确度的确定	
第三节 市场调查、预测与经营		与分析	102
管理决策	5	第七章 定性预测	106
第二章 市场调查概述	10	第一节 定性预测概述	106
第一节 市场调查的种类	10	第二节 集合意见法	107
第二节 市场调查的步骤	14	第三节 专家意见法	108
第三节 市场调查的内容	16	第四节 市场调研预测法	116
第四节 市场调查方案	19	第五节 转导类比与消费者意图	
第五节 市场调查问卷	21	预测法	119
第三章 市场调查方法	29	第八章 定量预测	125
第一节 间接资料调查法	29	第一节 趋势分析预测	125
第二节 访问法	32	第二节 季节分析预测	135
第三节 观察法	34	第三节 回归分析预测	144
第四节 实验法	38	第四节 投入产出分析预测	156
第五节 态度测量表法	43	第五节 马尔科夫分析预测	171
第四章 市场抽样调查	48	第九章 商品供需与营销预测	177
第一节 抽样调查概述	48	第一节 市场需求预测	177
第二节 概率抽样	55	第二节 商品资源预测	184
第三节 非概率抽样技术	60	第三节 企业销售预测	187
第四节 消费者固定样本持续		第四节 经济效益预测	190
调查	65	第十章 管理决策分析方法	198
第五章 市场调查资料处理	68	第一节 管理决策概述	198
第一节 市场调查资料审核	68	第二节 确定型决策	208
第二节 市场调查资料整理	70	第三节 风险型决策	219
第六章 市场预测概述	88	第四节 非确定型决策	228
第一节 市场预测的含义和种类	88	参考文献	233
第二节 市场预测的基本原理			

第一章 导论

学习目标

知识目标：了解市场与市场信息的概念、特征、功能、作用等基本知识；掌握市场调查、市场预测和经营管理决策的基本概念和相互关系。

能力目标：能联系现实市场状况理解市场与市场信息的功能、作用，认识市场调查、预测与决策的必要性和重要性。

第一节 市场

一、市场的概念和特征

（一）市场的基本概念

研究市场调查与预测问题，首先必须明确市场的基本概念。市场的一般含义有狭义和广义两种。狭义的市场是指商品买卖的场所，如城市蔬菜和肉类市场、小商品批发市场、农副产品交易市场、农业生产资料市场等。这是古典意义的市场，人类社会早期的市场，就是这种买卖商品的具体场所。我国易经中的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，就是对古典市场交换活动生动而具体的描述。广义的市场是指产品的现实和潜在购买者。它是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买某种产品的人群。这种市场范围既可就区域而言，如国际市场、农村市场等，也可就商品种类而言，如儿童商品市场、图书市场等。

从经济学角度讲，市场是商品交换关系的总和，是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。

概括上述市场的几种含义不难发现，市场必须具备商品、购买力和愿意购买商品的人三个要素。只有具有这种含义的市场，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现。^①

（二）市场的主要特征

市场作为市场经济运行的基本形式和基础，具有如下主要特征：

1. 导向性

市场经济条件下，一切经济活动都以市场为中心。市场作为社会需求的指示器，引导企业生产经营的目标和方向，决定企业生产什么，生产多少。企业只有以市场为导向从事生产经营活动，才能实现商品价值，取得预期经济效益。

2. 自主性

① 何永祺，傅汉章．市场学原理．广州：中山大学出版社，2005．

在市场经济条件下,企业作为独立的利益主体,拥有法定的自主权利,有权根据市场需求灵活自主地从事生产经营和投资,自主调节产品结构,自主设置内部机构,自主决定利益分配办法。由此可见,市场经济具有高度的自主性。

3. 开放性

在市场经济条件下,任何性质、规模和形式的生产经营者,都有可以自由地参与市场经营活动,因而具有高度的开放性。

4. 竞争性

平等、竞争是市场经济的基本原则,在平等竞争的基础上,各种经营者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使用。^①

二、市场的功能和作用

(一) 市场的功能

市场功能是指市场在运行过程中所发挥的功用和效能,具体表现为交换功能、调节功能和反馈功能。

1. 交换功能

所谓交换功能,就是指以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的效能。在市场经济条件下,生产者出售商品、消费者购买商品和商品经营者买进卖出商品,都是通过市场进行的。因而,交换功能是市场的最基本功能。市场交换功能推动了商品所有权在交换者之间的让渡,实现了商品实体从生产者到消费者的转移。该功能具体表现为销售、采购、运输、储存等功能。

2. 调节功能

所谓调节功能,就是指市场通过价值规律作用,自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系的效能。这是市场体系的核心功能。市场是价值规律发生作用的实现形式,价值规律通过价格调节、供求调节、竞争调节等市场调节机制,对生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。如调节社会资源配置、产品总量及其构成;调节生产者、经营者和消费者之间利益的分配;调节商品交换规模和结构;调节消费水平、消费结构和消费方式等。通过上述诸方面的调节,最终达到对社会经济基本比例关系的调节。

3. 反馈功能

所谓反馈功能,就是指市场通过对交换活动中产生的经济信息的传递和接收,从而影响商品交换当事人交换活动的效能。商品出售者和购买者在交换过程中不断输入有关生产、消费等方面的信息,这些信息从根本上说,反映着社会资源的配置比例,反映着市场上商品的供应能力、需求能力以及供求关系的变动趋势。市场反馈功能可以为国家宏观经济管理决策和企业生产经营管理决策,提供可靠的依据。

(二) 市场的作用

市场在我国社会经济生活中的重要作用,可概括为以下几个方面。

^① 车礼,胡玉立.市场调查与预测.武汉:武汉大学出版社,1993.

1. 市场是满足消费需要,实现社会主义生产目的的必要条件。社会主义生产目的是满足人民群众不断增长的物质文化生活需要。社会生产的成果能否转化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通过市场销售出去。只有通过市场交换实现商品价值与实体的转移,才能使消费者的需要得到满足,从而实现社会主义生产目的。

2. 市场是国民经济运行状态的监视器和指示器。在市场经济条件下,国民经济的总体运行状态以及各种主要比例关系,会通过市场供求状况得到集中反映。因此,跟踪监视市场供求状态及其发展趋势,可以随时了解国民经济运行情况,并针对存在问题,及时采取措施纠正不良倾向,制定适当政策和策略。

3. 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。

国家是全民利益的代表者,担负和行使管理社会经济的职能。但是,在市场经济条件下,国家无权直接干预企业的微观经济活动,对社会经济的管理只能采用间接方式进行宏观管理。市场作为全社会微观经济活动的总体形式,因而成为连接宏观管理主体和微观经济活动的中介。国家通过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,通过市场发出信号,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、有效的管理。

4. 市场对企业生产经营活动有直接导向作用

在间接宏观调控的管理体制下,企业的生产经营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生产经营方向,企业则根据市场供求信息决定生产经营的产品品种和数量。同时,市场的利益机制和竞争机制促使企业盈亏自负,优胜劣汰,从而激发其内在活力,不断适应市场需求调整生产经营方向,改进管理方法,开发和使用新技术、新工艺,以求得生存和发展。

第二节 市场信息

一、市场信息的概念和特征

市场运行状态是通过市场信息反映出来的,要正确认识市场,必须首先认识市场信息,通过市场调查去收集、分析市场信息。

市场信息是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称。市场信息是市场运行过程与状态的客观描述,是各种经济现象运动变化状态及其相互联系的实际表征。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。市场信息除具有可转换性、可储存性、可加工性、与物质载体的不可分性等一般信息的共有特征外,还具有以下特征:

第一,市场信息具有明显的来源和目的性。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。同时,市场信息从收集、加工、传递到储存,都是围绕市场进行的,是直接为提高市场活动的有效性和维持市场的正常运行服务的。

第二,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、影响因素复杂、活动

变化频繁相对应,市场信息存在着复杂性和多样性。其中不仅有生产资料、生活资料商品市场信息,而且有资金、技术、劳务、房地产等要素市场信息;不仅有来自生产者、经销者、消费者等市场活动的主体的信息,而且还有来自政府、新闻媒体、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。上述诸种不同信息错综交汇,频繁变化,构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

第三,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产生的,通常在一定程度上经过人们的加工整理。因此,与其他信息相比具有较强的有序性。由于市场经济机制的作用,市场信息一经产生,就会在市场交换主体、市场参与者及市场管理者之中进行迅速传播。所以,市场信息又具有较强的可传递性。

第四,市场信息具有效用性。市场信息是为经济活动服务的,它的采集和使用必须有利用于经济效益的提高。因而,市场信息的收集、整理、传递、使用等过程也必须讲求效益。要围绕经济活动中亟待解决的问题有针对性地收集有关信息;加工整理时要滤掉多余或次要的信息,提取有价值的信息;传递时要选择合适的工具和渠道,力求以最快的速度将信息传递到用户手中;要善于及时利用有用信息解决实际问题,提高信息使用的效率和效果。

二、市场信息的种类

市场信息的内容极其庞杂,从不同角度研究,可作多种分类。

(一)信息按产生过程分为原始信息和加工信息

原始信息主要指企业生产经营活动的原始记录,如产量、销售额、利润、费用等。

加工信息是指按照一定的管理目标和要求,对原始信息进行加工处理后所形成的信息资料,也称二级信息或三级信息,如企业内部报表分析、商情动态报告等。

(二)信息按来源分为内部信息和外部信息

内部信息是指企业内部生产经营过程及管理活动所产生的信息,一般表现为策划、会计、统计、财务等方面的数据和资料。

外部信息是指市场环境系统的信息,它包括国家计划、政策、法规条例、物价、市场供求变化、同业竞争情况、消费趋向等。外部信息通常由政府部门、金融机构、经济信息机构、行业组织、新闻媒体等进行传输。

(三)信息按发出时间分为历史信息、现时信息和未来信息

历史信息是反映过去市场现象和过程的信息,一般表现为文献资料,常用于市场动态分析。

现时信息是反映正在发生的市场经济活动的信息,它是企业对生产经营活动进行组织、指挥,国家对市场总体运行进行调控的重要依据。

未来信息是指预测市场未来发展动向,揭示市场变动趋势的信息。未来信息主要用于制定战略目标、总体规划、投资方向和市场开发等重大决策。

(四)信息按来源稳定程度分为固定信息和流动信息

固定信息是指系统化的信息,如统计资料、法律文件、标准定额等,它相对稳定,可反复

使用,是企业制定常规决策的重要依据。

流动信息是指随时反映经济活动进程及变化动态的信息,如市场供求变动、价格涨落、利率变化、商品结构调整、消费流行趋势等。这类信息不断变化、流动性大、时效性强,通常只有一次使用价值,是对生产经营活动和市场运行过程进行监控的重要依据。

(五)信息按内容分为市场情报信息、经营管理信息、营销环境信息

市场情报信息是指企业搜集的市场动态资料以及向市场发布的营销情况资料,其作用是为企业决策和日常管理提供依据,同时用于扩大企业影响,提高市场占有率。市场情报信息一般通过广告、商情动态、销售分析等图像或文字资料反映出来。

企业经营管理信息是指对企业生产经营过程进行计划、组织、指挥和控制时所需的信息,包括计划、合同、定额、价格、统计等方面的信息。

营销环境信息是指影响企业营销活动的外部环境因素所形成的信息,包括市场环境信息、经济环境信息、政治环境信息、社会环境信息和科技信息等。

三、市场信息与市场调查的关系

市场信息经常处于分散、无序的状态,必须经过有目的的收集整理和加工分析,使之系统化、条理化,才能成为可用的信息。因而,必须开展市场调查。

市场调查与市场信息有着密切联系。首先,市场信息直接构成市场调查的内容和对象,市场调查往往是围绕获取某种市场信息而开展的。其次,市场调查是市场信息得以传输的重要手段。如果没有市场调查,市场信息不能进入传播载体,因而不能在市场经济参与者之间传递。再次,市场调查是发挥市场信息效用的必要条件。获取信息本身并不是目的,而是为市场预测和经营管理决策提供依据。只有通过市场调查,将市场预测和经营管理决策所需信息系统化和条理化,才能使市场信息得到有效利用。

第三节 市场调查、预测与经营管理决策

一、市场调查

在市场经济条件下,居民个人及家庭生活、企事业单位的生产经营和管理活动、国家行政管理和决策,无不与市场商品交换活动密切相关。因而人们必须时刻关注市场经济运行状态,掌握市场经济活动诸方面的特征,并分析其发展变动趋势,进而为生活、生产经营和管理活动作出最满意选择。这就是说,无论是居民个人、企事业单位,还是社会团体和政府部门,都有必要开展市场调查和预测,掌握大量可靠的市场信息,并根据市场信息所反映的市场现状和发展趋势,进行行动方案、政策策略和措施方法等方面的决策活动。

(一)市场调查的概念

市场调查就是运用科学的方法,系统地搜集、记录、整理和分析与市场商品流通有关的信息资料,从而了解市场的历史和现状,为分析市场的发展规律和制定经营与管理决策提供科学依据。正确认识市场调查,应当把握以下三层含义:

第一,市场调查是一种有目的、有意识的认识活动。管理决策过程的各个步骤都离不开信

息的搜集和加工处理,都离不开对市场情况的调查研究。因此,市场调查成为掌握市场完整信息、促进管理决策科学化的重要条件。

第二,市场调查的对象是市场体系。市场调查不仅要研究由市场主体和市场客体组成的各类市场,而且要研究以供求、价格、竞争为基础的市场机制,特别要把对市场体系具有决定性作用的消费者市场作为研究重点。每一次具体的市场调查,往往是围绕获取某一地域空间具体消费品的市场信息而展开的。

第三,市场调查的方法既包括考察了解市场实际情况的各种感性认识方法,也包括对搜集感性材料进行思维加工的各种理性方法。

市场调查通过市场信息把消费者、顾客和公众与商品经营者联系在一起,有利于消费者与经营者的交流。市场调查所获得的信息有利于认识市场营销机会和问题,是制定、实施、改进和评估营销活动方案,寻找营销活动的有效途径必不可少的基础工作。

(二) 市场调查的任务

市场调查的任务就是透过市场现象的偶然性、复杂性、流动性和模糊性,去认识市场需求和商品流通的客观性、必然性、规律性和确定性,去揭示市场的本质及其发展规律,以便更好地满足市场需求。具体来说有以下几个方面:

1. 把市场需求情况数量化,探求企业的商品销售潜在数量

市场现象表面上看变化莫测,实质上,市场是由商品供应和消费需求这对矛盾构成的运动统一体。在买方市场条件下,消费需求成为市场的主导方面。人们的消费需求导致商品购买,对企业来说,就形成商品的销售量。消费者的购买行为是由动机和愿望驱动的,受消费者个人年龄、职业、经济情况、生活方式、偏好、观念等影响,同时也受社会、文化的多种因素影响。

因此,通过搜集商品购买、消费的各种事实、意见及动机等市场信息,可以揭示出产生某种市场现象的客观原因,进而考察、计算出市场需求水平与企业的商品潜在销售数量。

2. 寻找、明确商品适销对路的途径

使商品适销对路,符合消费者要求,是获得生产经营利润的重要途径。生产企业的商品设计开发、生产制造要与消费者的消费结构及其倾向基本相符。为此,从商品使用及消费等角度,了解顾客究竟需要什么,获取他们对商品的效用、使用方便性、形态、大小、重量、美观程度、色彩、价格等要求的市场信息,作为正确制定商品生产经营计划的依据,以及企业市场营销的出发点,则是市场调查的又一项重要任务。

3. 寻找企业合理的市场营销途径和手段

企业商品经营计划的核心是营销目标,如市场占有率、销售额、利润率、投资收益率等。这些目标的实现,有赖于企业作出正确的市场营销决策。比如,目标市场对策:企业准备服务于哪个或哪几个细分市场;营销组合对策:企业在各个细分市场采取哪些具体的产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略等;营销费用对策:企业准备用怎样的营销费用水平保证上述目标市场和营销组合对策的实施。为此,企业必须做到知己知彼,就销售组织、销售政策、销售途径、销售人员装备与管理、广告、定价、促销活动等方面问题开展市场调查,收集企业与竞争对手之间各自优劣态势的信息,保证企业发挥出营销创造力,利用和开发市场机会,作出正确的市场营销决策。这同样是市场调查的重要任务。

二、市场预测

(一) 预测的含义

预测是指对未来不确定性事件的推断和测定,是研究未来不确定事件的理性表述,是对事物未来发展变化的趋势以及对人类实践活动的后果事先所作的估计和测定。预测作为一项探索未来的活动,早在古代已经出现。古代的预测只是一种借助于先兆、经验和推断的艺术,还没有发展成为一门学科。经过长期的实践总结,目前,预测的研究范围已非常广泛,几乎涉及人类社会经济的各个领域,如社会发展、科学技术、政治、军事、气象、文化教育、生态环境、经济等领域。虽然各个领域进行预测的方法和手段有所不同,但它们共同的特征都是对各自领域研究对象的未来不确定的变化趋势进行估测和推断。

(二) 市场预测的概念

市场预测是预测科学的一个重要组成部分,它是借助历史统计资料和市场调查获得的信息,运用预测理论和方法技术,对决策者关心的市场变量在未来一定时间的变化趋势与可能水平作出估计和测算。它是人们进行科学决策必不可少的环节,能为决策者提供信息服务,是正确决策的基础。简而言之,市场预测就是“由往知来”,是在市场调查基础上,运用预测理论与方法,对市场未来的发展和变化趋势作出的定性的描述或定量化的推断。

市场预测是一门掌握未来市场动态变化趋势的学科。它通过广泛收集一定历史时期内有关社会经济现象的大量信息,系统地分析研究影响市场的各种因素,掌握市场变化的规律性,从而进一步判断和估计市场未来的发展趋势,为制定经营决策提供科学依据。

(三) 市场调查与市场预测的关系

市场调查和市场预测都是获取市场信息的重要手段,它们密切相关又存在区别。市场调查的目的是为了了解市场活动的历史与现状,市场预测是为了预见市场未来的发展趋势。市场调查是市场预测的前提,调查结果不仅为市场预测提供原始的数据和资料,还可以为修正预测值提供依据。市场预测要在市场调查的基础上进行科学分析,将调查中取得的资料、数据用于对未来变动趋势的预测之中,调查结果不仅为总结市场实践经验提供依据,而且有益于提高预测准确度和发现与利用好市场机会。

三、经营管理决策

经营管理决策就是依据市场调查与预测所获得的市场信息资料,采用科学分析方法揭示生产经营活动的规律,并根据生产经营活动规律制定、选择生产经营目标和行动方案的过程。

经营管理决策主要有以下几个特征:

(一) 科学性

在经营管理决策过程中,要求决策主体始终坚持科学的决策指导思想,即以辩证唯物主义和历史唯物主义观点为指导思想,将辩证唯物主义思想方法和经营管理研究方法联系起来,做到思维程序化、数量化,在把握决策对象运动、变化与发展过程中做到直觉思维与逻辑思维相辅相成。

首先,决策主体要充分了解决策对象的活动特征和本质,掌握其内在运动规律、与外界的联系方式和相互作用、今后的发展趋势等,尽可能减少确定决策目标时的主观性和盲目性。

其次,决策主体要在充分、全面、及时获取信息的基础上对决策内容作系统的分析研究,尽可能多地寻求实现决策目标的各种可行方案,科学地确定各种方案的评价准则,按照整体最优的原则选定最佳或最满意的决策方案。

再次,在实施方案的过程中,要建立科学的监督评价系统,随时对实施情况加以监督和控制,根据出现的新情况、新问题及时对原方案加以修正。

(二) 系统性

经营管理决策可视为决策主体有目的地按照一定的目标,调节某个对象系统和环境之间协调关系的系统。也就是说,管理决策是由决策主体、决策客体、决策手段三个基本要素相互结合构成的有机系统。决策主体包括参与决策过程的决策者、参谋者、执行者。决策客体包括决策对象和决策环境。决策手段包括决策理论、方法、信息及技术等。

(三) 复杂性

企业为适应市场经济的发展要求,在扩大生产经营规模的同时,经营内容在扩展,组织形式会发生变化,多角化、系列化、集团化经营成为普遍现象,经营管理决策的范围不再局限于少数产品生产经营或单一市场的营销活动,而扩展到诸多业务经营活动和市场领域。这样,决策内容就表现出明显的复杂性特点。

经营管理决策的复杂性决定了现代经营管理决策程序化、确定型内容减少,非程序化、不确定型内容增多,不存在统一的普遍适用的决策模式。科学的经营管理决策必须坚持具体情况具体分析的原则,根据各类不同决策内容的特点和要求,制定合理的决策方案。

四、市场预测与经营管理决策的关系

市场预测与经营管理决策是经营管理过程中既相互区别又密切联系的两种活动。市场预测属于认识范畴,它本身并不是目的,它是为经营管理决策服务的,即为正确确定经济活动目标和选择实现目标的行动方案提供科学依据。经营管理决策既属于认识范畴,又属于实践范畴。它是为企业生存发展研究对策,即研究如何最科学、最合理地在时机、代价、效用三者之间进行分析比较和选择,进而组织实施。从整体上看,市场预测是经营管理决策过程的重要组成部分,是经营管理决策的基础,经营管理决策是经营管理的核心。

市场预测之所以成为经营管理决策的基础,一个重要的原因是企业经营成功的奥秘在于其独特的经营技巧,而形成这些经营技巧的关键在于企业根据市场调查和市场预测提供的信息,去捕捉经营成功的机会。其中,市场预测对未来市场活动发展趋势及相关变量作出预计,推测市场变化可能达到的规模、水平及其可能性(概率),能为解决生产经营管理中诸多问题设计对策,以及为论证、评价和选择对策提供依据。市场预测提供的未来市场信息越多、越准确,决策者对未来变化的不确定性、模糊性认识就越少,对时机、代价、效用三者关系的判断就越合理,从而经营管理决策的科学性就越高。

本章小结

本课程研究的基本内容是市场调查、预测与决策问题,而其赖以存在的基础是市场和市场信息。

市场是商品交换关系的总和,是不同生产资料所有者之间、同一生产资料所有者之间以及

同一生产资料所有者内部相对独立的商品生产者之间经济关系的体现。市场信息是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称。

市场调查预测和决策就是通过对市场信息的收集、整理和分析,认识市场现状、发展趋势和规律,进而依据市场经济规律,制定和选择经济活动方案。市场调查、预测和决策三者相互联系,密不可分。调查是研究的基础,预测是继续和发展,决策则是研究的目的。

同步训练

一、单项选择题

1. 从经济学角度讲,市场是()。

- A. 买卖商品的场所
- B. 产品的现实和潜在购买者
- C. 商品交换关系的总和
- D. 商品交换相对集中的地方

2. 市场的主要特征是()。

- A. 自主性、导向性、开放性和调节性
- B. 自主性、导向性、开放性和竞争性
- C. 自主性、多样性、开放性和竞争性
- D. 自主性、导向性、开放性和多样性

二、多项选择题

1. 市场的主要功能有()。

- A. 交换功能
- B. 调节功能
- C. 促进功能
- D. 反馈功能
- E. 发展功能

2. 市场信息除了具有可转换性、可储存性、可加工性、与物质载体的不可分性等一般信息的共有特征外,还具有()。

- A. 明显的来源和目的性
- B. 复杂性和多样性
- C. 有序性和可传递性
- D. 有效性和多用途性
- E. 效用性

三、判断题

1. 市场是指买卖商品的地方。

2. 调节功能是市场的最基本功能。

3. 市场信息具有明显的来源和目的。

4. 企业的销售收入、销售量等属于企业的原始信息。

5. 市场调查是获取市场信息的主渠道。

6. 企业生产经营计划、组织、指挥和控制所需信息称管理信息。

7. 市场预测是经营决策的基础。

8. 经营管理决策的复杂性是指决策已扩大到诸多业务经营和市场领域。

9. 市场预测提供的信息越多,经营管理决策的科学性就越高。

四、简答题

1. 简述市场的概念。

2. 简述市场调查与市场预测的关系。

第二章 市场调查概述

学习目标

知识目标：了解市场调查的种类；掌握市场调查的内容和步骤、市场调查方案和调查问卷的设计理论与方法。

能力目标：能理解各种常用市场调查的特点和应用条件；可以根据企业经营与管理需要制定调查方案和调查问卷，组织实施简单的市场调查。

市场调查的基本问题包括市场调查的意义、种类、步骤和内容，市场调查方案和问卷设计，市场调查方法等。其中，市场调查意义已在前面阐述，市场调查方法内容太多将作专章介绍。因而，本章着重阐述市场调查的种类、步骤、内容，市场调查方案和问卷设计。

第一节 市场调查的种类

市场调查按照不同的划分标准，可分为多种类型，不同类型的市场调查具有不同的特点。研究市场调查的分类，目的在于针对不同类型市场调查的特点，提出不同的市场调查方案。

一、根据调查内容的范围划分

根据调查内容的范围不同，市场调查可分为狭义市场调查和广义市场调查。

(一) 狭义市场调查

狭义市场调查是指对市场的生产性消费需求和性生活消费需求所进行的调查。它包括市场商品供应、销售、运输、储存等一系列市场营销运作情况的调查。其重点是收集消费者购买和使用商品的事实、意见、动机等有关资料并进行研究分析。具体内容包括：

- (1) 调查商品市场的销售量、潜在需求量，分析企业的市场占有率及其变化。
- (2) 调查地区市场的销售量、最大需求量、消费需求特征，分析开拓地区市场的可能性。
- (3) 调查消费者消费爱好变化，分析商品、地区市场的特点及动向，了解新的目标市场。
- (4) 调查引起市场商品销售变化的客观因素，如生产发展、科技进步、价格变动、居民购买力水平提高等，分析研究其对市场商品销售的影响程度和方向。
- (5) 调查城乡市场需求变化情况，分析需求变化的特点及规律。
- (6) 调查不同收入水平消费者的商品需求结构，分析消费心理变化的特点等。

(二) 广义市场调查

广义市场调查是指对商品和劳务从生产者向消费者转移过程中的全部商业活动的调查。广义市场调查研究的内容，除了包括上述狭义市场调查的内容外，还包括下列诸方面的内容：

- (1) 商品产销结合、购销结合的形式。

(2) 商品实体转移和储存的方式。

(3) 商品销售费用、利润, 销售人员的劳动效率、收入、服务质量、销售方法。

(4) 工商、农商、商商之间的经济利益关系。

(5) 进入流通领域的产品的性能、形状、大小、重量和使用方便程度、色彩、价格等。

二、根据商品消费目的划分

根据商品消费目的不同, 分为消费者市场调查、生产者市场调查和服务市场调查。

(一) 消费者市场调查

消费者市场调查是指对以满足个人生活需要为目的的商品供应、销售、购买与使用情况的调查。

(二) 生产者市场调查

生产者市场调查是指对为满足加工制造等生产性活动需要而形成的生产资料所进行的调查。

(三) 服务市场调查

服务市场调查是指对第三产业行业发展、市场竞争、服务项目及服务质量等方面所进行的调查。其内容主要包括服务内容、项目、形式、覆盖面、时间、手段、措施及效果等。

三、根据调查目的划分

根据调查的目的不同, 可以把市场调查划分为探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查。

(一) 探测性调查

探测性调查是指在正式调查之前进行的初步的、试探性的调查活动。探测性调查的目的首先是为了更好地确定需要调查的问题与界定问题的范围, 确定调查的对象和主要变量; 其次是为了确定调查程序和方案、调查方法等需要在正式调查活动开始前确定的问题。探测性调查需要回答的问题是“问题在哪里”、“应该做什么”、“怎样做”。一般情况下, 企业在进行大规模的调查活动或者方向不明的调查活动前, 都应该首先进行探测性调查。因此, 这种调查也称为初步调查。

(二) 描述性调查

描述性调查是指对需要研究的客观现象的有关方面进行的正式调查。它对调查对象目前的客观状况进行全面的资料收集、整理和分析研究, 并且回答“是什么”、“怎么样”的问题。

描述性调查的设计正规, 步骤细致。要求在设计中清楚地界定六大要素, 即什么事 (what)、涉及对象 (who)、在何处 (where)、在何时 (when)、为什么或什么原因 (why)、怎样办或以何种方式 (how)。

描述性调查与探测性调查相比, 要求有详细的调查方案, 要进行实地调查, 掌握第一手原始资料, 尽量将问题的来龙去脉、相关因素描述清楚; 要求系统地收集、记录、整理有关数据和情况, 为进一步的市场研究提供市场信息。

(三) 因果性调查

因果性调查是为了探索有关现象或市场变量之间的因果关系而进行的调查。它回答“为什么”的问题,其目的在于找出事物变化的原因和现象间的相互关系,找出影响事物变化的关键因素。

因果性调查可以从一定的因果式问题出发,探求其影响因素和原因,也可以先摸清影响事物变化的各种原因,然后综合推断事物变化的结果。通常把表示原因的变量称自变量,表示结果的变量称因变量。

例如,在销售研究中,收集不同时期说明销售水平的销售量(额)、市场占有率、利润等因变量资料,以及影响销售水平的本企业价格与广告支出、竞争者的价格与广告支出、消费者的收入与偏好等自变量资料,对这些资料进行相关分析,就能观察自变量对因变量的影响,确定出起决定作用的自变量。

(四) 预测性调查

预测性调查是指为了预测某种市场现象的变化趋势或企业生产经营前景而进行的具有推断性的调查。

预测性调查一般是在收集、研究对象过去和现在的各种市场信息,掌握其发展变化规律的基础上,运用一定方法估计未来一定时期内市场对某种商品的需求量及其变化趋势。

预测性调查可以充分利用描述性调查和因果性调查积累的资料,但它的调查重点是与预测关系重大的现实市场信息和未来市场信息。例如,生产状况和发展的信息、消费者未来需求的信息、市场环境变化的信息、市场商品竞争发展趋势的信息等。

从以上介绍可以看出,探测性调查的重点是“问题在哪里”,描述性调查的重点是“是什么”,因果性调查的重点是“为什么”,预测性调查的重点是“将来会怎么样”。它们之间存在相互联系、逐步深入的关系。可以说,为了预测,必须回答上述所有问题,这也是企业进行市场调查必须完成的所有工作。

四、根据组织市场调查的时间层次不同划分

根据组织市场调查的时间层次不同,可以把市场调查分为经常性市场调查、定期性市场调查和临时性市场调查。

(一) 经常性市场调查

经常性市场调查是指企业针对市场情况和经营决策的要求,随时根据市场变化的行情,所开展的不定期的市场调查。例如,企业内部经营情况的统计调查、企业经常性的同行业价格调查、经常性的市场行情调查等。

(二) 定期性市场调查

定期性市场调查是指企业针对市场行情和经营决策的需要,按规定的时间间隔定期开展的市场调查。例如,月末调查、季末调查、年终调查等都是定期性市场调查。

定期性市场调查一般是周期性的,调查的方式一般有定期报表调查、定期抽样调查和定期普查等。

(三) 临时性市场调查

临时性市场调查又称一次性市场调查,它是为了研究某一特殊问题而进行的一次性市场调