

市场调查与 预测决策

杨新华 编著

长春出版社

市场调查与预测决策

杨新华 编著

长 春 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测决策/杨新华 编著——长春：
长春出版社，2003.8

ISBN 7-80664-219-6

I.市… II.杨… III.市场调查—教学研究·读物
IV.G634.333

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028451 号

市场调查与预测决策

杨新华 编著

*

长春出版社文教图书中心发行

(长春市义和路 4 号)

福州市仓山彩印厂印刷 新华书店经销

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 13 印张 310 千字

ISBN 7-80664-219-6/G·103 定价:23.00 元

如发现印装质量问题,由承印厂负责调换

前 言

随着社会主义经济体制的建立和中国加入世界贸易组织,我国市场将更加开放,竞争也日趋激烈。一个工商企业作为自主经营、自负盈亏的法人,要在残酷的优胜劣汰市场竞争中取胜,前提条件就是要充分了解市场、认识市场、抓住市场,按照市场经济规律和市场需求进行生产、销售等经营活动。这就离不开市场调查、市场预测及经营管理决策。为此,任何一个企业经营者十分有必要系统了解市场调查、预测和决策的基本理论和方法。大学工商管理、市场营销及电子商务等专业的学生将来主要从事企业的经营管理工作,更有必要全面学习和掌握市场调查与预测决策的理论知识和方法。为了适应这一需要,作者在多年教学实践基础上,编写了《市场调查与预测决策》一书。

本书分为两篇。上篇为市场调查研究,主要内容有市场、市场信息和市场调查的基本概念及关系;市场调查的基本理论、市场调查的主要方法、方式和技术;市场调查资料的整理和分析等。下篇为市场预测和决策,主要内容有市场预测的基本理论,经营管理决策的有关原理;定性市场预测法和定量市场预测法;经营管理决策的三种类型方法等。本书内容较完整,体系结构较合理,逻辑性、

科学性较强。本书在叙述上力求深入浅出,通俗易懂,理论分析力求精练准确。在阐述有关数学模型知识上,尽量避免繁琐深奥的数学推导,侧重学生对这些数学模型的掌握及实际应用上。本书有较多的实例,每章后面配有一些思考与练习题,便于学生自学和复习。

本书的编写吸收和借鉴了同行在市场调查、预测和决策领域的一些研究成果,在此表示诚挚谢意!由于本人学识水平有限,书中可能存在某些疏漏或错误,敬请读者批评指正。

编 者

2003 年 9 月

目 录

市场调研研究

第一章 市场和市场信息市场调查与预测决策	(1)
第一节 市场概述	(1)
第二节 市场信息及其收集	(14)
第二章 市场调查基本原理	(30)
第一节 市场调查的概念类型和作用	(30)
第二节 市场调查的内容	(47)
第三节 市场调查的原则和程序	(56)
第三章 市场调查基本原理	(68)
第一节 访问调查法	(68)
第二节 观察调查法	(95)
第三节 实验调查法	(100)
第四节 文案调查法	(106)
第四章 市场调查方式和抽样调查	(113)

第一节 市场调查的基本方式	(113)
第二节 抽取样本技术	(119)
第三节 抽样误差和抽样推断	(135)
第五章 市场调查资料的整理和分析	(143)
第一节 市场调查资料的整理	(143)
第二节 市场调查资料的统计分析	(150)
第三节 撰写市场调查报告	(153)

下 篇 市场预测决策

第六章 市场预测的基本原理	(165)
第一节 市场预测的含义和类别	(165)
第二节 市场预测的内容和作用	(172)
第三节 市场预测的原则和程序	(178)
第七章 判断分析预测法	(187)
第一节 判断意见预测法	(187)
第二节 市场调查预测法	(203)
第三节 消费水平预测法和消费需求弹性预测法	(210)
第四节 预警分析法	(219)
第八章 时间序列分析预测法	(228)

第一节	时间序列分析预测法概述	(228)
第二节	简单平均法	(237)
第三节	移动平均法	(242)
第四节	指数平滑法	(253)
第五节	趋势延伸法	(264)
第六节	季节指数法	(284)
第九章	回归分析预测法和马尔可夫预测法	(295)
第一节	回归分析预测法	(295)
第二节	马尔可夫预测法	(311)
第十章	经营管理决策概述	(324)
第一节	经营管理决策的含义和类型	(324)
第二节	经营管理决策的科学化和原则	(332)
第三节	经营管理决策的一般程序	(337)
第十一章	经营管理决策方法	(349)
第一节	确定型决策方法	(349)
第二节	非确定型决策方法	(364)
第三节	风险型决策方法	(370)
附录 A	正态分布概率表	(390)
附录 B	检验相关系数 $\rho = 0$ 的临界值(r_c)表	(393)
附录 C	F 分布表	(394)

附录 D t 分布临界值表	(398)
参考书目	(399)

第一章 市场和市场信息

第一节 市场概述

市场调查研究的对象是市场,企业生产经营活动也是围绕市场而展开的。为此,要掌握市场调查研究的理论、方法,要搞好企业的生产经营活动,首先要认识市场、了解市场。

一、市场的涵义

市场属于商品经济的范畴,它是由于社会分工和商品生产而发生、发展起来的。就如列宁所说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场和社会劳动专业的程度有不可分割的联系。”因为,随着社会分工的发展,私有制的出现,社会劳动产品已不是为了满足生产者本身的需要,而是为了进行交换,当作商品来生产了。马克思说:“由于社会分工,这些商品的市场日益扩大,生产劳动的分工,使它们各自的产品互相转化成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”由此可见,市场这一概念,同社会分工、商品生产是分不开的。市场是商品生产、商品交换的产物。市场也是一个历史范畴。市场产生于奴隶社会末期,当时商品经济尚处于萌芽阶段,因而市场的规模、作用都很小。在封建社会,商品经济虽有所发展,但占主导地位的是自然经济,市场的范围,作用仍然是十分有限的。到了资本主义社会,才产生了真正意义的商品经济。一切生产都是商品生产,一切劳动产品都是用于出卖和市场交换的商品,连人的劳动力都成为可供买卖的商品。因此,市场

得到了空前的发展。进入 20 世纪以来,市场规模日益扩大,市场的作用日益突出。一方面,随着商品交换规模的扩大,市场突破了地域的限制,不仅形成一国的统一市场,而且扩展到全球范围,形成了国际市场。另一方面,市场交换的内容大大丰富,不仅消费品、生产资料等商品市场高度发展,而且金融、房地产、技术信息等生产要素市场也迅猛发展。这说明了市场是随着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,市场的内涵外延、作用都大不相同。

(一)市场的概念

市场作为社会经济的一种重要现象虽然早已存在,但人们对市场的理解不尽相同。一般认为,市场概念包括以下含义:

1、市场是商品交换的场所。

这是一种传统的观点,即认为市场是商品买卖的场所。它源于汉语中“市场”的词义。汉语中的“市”是指交易的意思,“场”是指场所。如百货商店、农贸市场、超级市场、专卖店等。这是从狭义上理解市场的含义,也是最容易被人们所接受的市场含义。这种市场的含义,侧重强调市场是一种有形市场,即商品交换要有具体的空间的场所。有了这一空间场所,商品出售者和商品购买者才能完成交易活动。

2、市场是商品交换关系的总和。

这是从广义上理解市场概念。它侧重揭示市场在本质上是各种经济关系的总和,因为商品交换关系其实质就是经济关系。在商品经济高度发达的条件下,所有商品的生产者、经销者、消费者或其它各类经济主体,都必须通过市场从事交换活动,发生经济联系,实现各自的利益。商品交换关系主要是指社会生产与社会需要之间、商品可供量和有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、买方和卖方之间、国民经济各部门之间、地区之间、企业之间广泛的经济联系。它具体表现为各种经济主体之间供求关系、竞争

关系、协作关系等。上述各种交换关系的总和就是市场。这种把市场理解为各种经济关系的总和,抓住了市场这一概念最实质的东西。

(二)形成市场的条件

任何市场都必须具备四个条件:消费者、商品、购买力、愿意购买商品欲望。

1、消费者是商品的买主即买方,也是使用和消费商品的主体。消费者是指使用和消耗物质资料以满足生活和生产需要的买方群体和个人的统称。通常包括顾客和用户。顾客是指卖方对准备购买或正在进行购买商品的买者的尊称,用户则是指已经完成购买行为并且正在使用的买方。

2、商品(包括有形商品和无形商品即劳务)是市场上赖以进行交换的物质基础。市场交换必须首先由卖方向市场提供一定量的可供交换的商品,同时,这些商品必须具有能够满足消费者某种需要的使用价值。这是组成市场的因素。这一要素是市场交换活动赖以进行的物质基础,显而易见,没有可供交换的商品,市场也就不可能形成。

3、有货币支付能力的购买力。购买力是消费者用来购买商品的货币收入,购买力的大小同货币收入成正比。一定量的商品要实现它的价值,在市场上必须有一定的支付能力。也就是说,对这些商品要能发生实际购买行为,如果市场上有了一定数量的商品,但没有足以用来购买商品一定的购买能力,那么,市场交换活动仍然不能发生,也就不能构成市场。

市场上有一定货币的购买力的代表者是买方,它从一个方面规定着市场的大小,决定着市场商品量的构成,因此是构成市场的主要因素。

4、消费者愿意购买商品的欲望。市场不仅要有一定量的商品和购买力,还必须有消费者的购买欲望。否则,消费者的货币收入

再多,也不能形成市场。因而,消费者愿意购买商品的欲望也是构成市场不可或缺的因素,由于人类存在着某种欲望(包括生理上和心理上的欲望)而产生对某些商品的需求,通过市场商品的交换,才能满足人们的物质和文化生活的需要。

构成市场的四个条件既相互联系,又相互制约。只有在这些条件同时存在,才能实现商品或劳务的转移。

二、市场体系

现实的市场是一个复杂的商品交换的体系。所谓市场体系,是指由市场主体、市场客体、市场载体和媒体诸要素构成的有机整体。

(一) 市场主体

市场主体是指市场中参与商品交换的人和机构。从商品交换过程的角度看,市场主体包括商品生产者、商品消费者和商品销售者(即中间商)。

商品生产者生产的商品是商品交换的前提,只有生产者生产了商品,才有可能进行商品交换;消费者购买商品用于消费,也是市场的主体,只有消费者购买商品,才能使生产者的商品能够交换,因而消费者是商品交换的实现条件。中间商是联系商品生产者和消费者的中介和纽带。中间商(批发商、零售商、商业中介人)利用自己的仓库储备商品,利用自己的网点销售商品,从而解决商品生产者和消费者存在的时空差异,使商品交换能够顺利进行。

从社会经营组织角度看,市场主体又可分为企业、家庭个人和政府。企业既是商品供应者,又是商品需求者,它包括生产商、中间商。一般生产商要从市场购买资源,转换为商品和服务后卖给中间商,再经由中间商零售给家庭个人消费。家庭个人一般是商品需求者,当然拥有劳动力的家庭个人则要通过自己劳动取得报酬来购买商品和服务。政府是一种特殊的商品交换当事者,既是

国家资源供应者,也是商品需求者。它一方面要从生产商、中间商、家庭个人消费者征税,依此转换为公共需要的服务;另一方面也会从其他商品交换者中购买政府所需的各种公务用品(如汽车、电子计算机、文具等)以及其它商品。同时,政府也是商品交换的监督者、协调者和执法者,维护交易双方的合法利益,保证交易活动的顺利进行。

(二)市场客体

市场客体是指市场主体之间交易的对象即交换的商品。如果没有交换的客体,也就不存在市场关系了,如果客体不具有商品性,即不进入交换,市场就无法形成。现代社会进入交换的商品分为两类:一类是生活消费品,指直接用来满足人们物质文化需要的最终消费的消费品商品;另一类是生产要素,是满足生产经营活动需要的资源商品,如生产资料、技术、资金、信息、劳动力等。

(三)市场载体和市场媒体

市场载体是指商品交易的空间地点以及商品交易所需的物质技术设备,如开展电子商务所需的电脑及网络。市场媒体是指货币、价格、信息等。商品生产者之间、商品生产者和消费者之间必须以货币、价格、信息为纽带,才能建立联系进行商品的交换。如商品交易双方只有协商好价格,买卖才能做成。

以上所述表明,市场体系是由相互联系、相互作用的若干要素组合成的共同执行商品交换功能的有机统一体。

三、市场的类型

市场按其内容、特点、和考察角度不同,可以划分为多种类型。

(一)按市场交易的商品使用价值不同划分

任何商品都有使用价值。依据市场中交易商品不同的使用价值可以将市场分为消费品市场、生产资料市场、服务市场、金融市场、技术市场、劳动力市场等。

1、消费品市场

消费品市场的主要购买者是个人或家庭。这一市场的存在主要是满足个人家庭生活的需要。政府机关、企事业单位等团体组织也是消费品市场的购买者。在消费品市场上,商品的销售是经常、不断的,一次买卖数量较少。消费者的购买行为与销售商服务质量的高低及促销活动影响极大,因而消费品的销售有一定的弹性。消费品市场是市场调查预测的主要对象。

2、生产资料市场

生产资料市场是指为了满足加工制造等生产性需要而形成的市场。这一市场的主要购买者是生产企业。如一个自行车厂为了生产自行车,需要在生产资料市场上购买钢材、橡胶等原材料。生产资料市场上销售的多为初级产品和中间产品。购买生产资料一般数量较大,购买者需要有一定的专门知识。此外,生产资料的销售受商家促销活动影响较小。

3、服务市场

服务市场是指构成市场的商品要素是服务(劳务)的无形产品的市场。服务是通过劳动所提供的能满足消费者特殊需要的无形产品。为消费者提供文化娱乐服务、旅游服务等。对服务市场的理解有广义和狭义之分。广义的服务市场是指全部第三产业服务市场。它包括流通部门、为生产和生活服务部门、为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,以及为社会公共需要服务的部门所提供的服务产品的市场。狭义的服务市场是指为生产经营和人民生活提供的各种服务性劳动的市场。

4、金融市场

金融市场是指货币流通中买卖或借贷贵金属、货币、有价证券和外汇所形成的市场。通常认为,金融市场包括资金市场、外汇市场、黄金市场等。从我国目前情况看,外汇市场已经得到很大的发展,但金融市场的主体是资金市场。资金市场包括交易双方对货

币资金的融通(借贷),以及对代表一定资金所有权的有价证券的买卖。只要存在商品经济,存在货币流通,就会有金融活动。金融市场在我国社会主义市场经济条件下可望得到更好的发展。

5、技术市场

技术市场是指构成市场的商品要素是技术的市场。从本质上讲,技术是具有专门性、实用性的知识和能力,它本身不是物质产品,而是精神产品。

技术市场中交易的具体内容包括技术转让、技术服务、技术咨询、合作研制、技术项目总承包、委托科研设计、技术难题招标、以及专业技术培训等。技术市场与一般市场相比,有很大特殊性。一般市场成交后,卖方失去了商品,买方得到了商品,商品所有权转移是彻底的。而技术商品买卖所有权转移并不彻底。买卖成交后,买方虽然得到了知识技术,但卖方并没有真正失去对这一知识技术的所有权。技术市场上卖方一般是科研机构、高等院校、工矿企业、民办科研企业等,而买方一般都是生产企业。

6、劳动力市场

劳动力市场是指构成市场的商品要素是劳动力的市场。传统的观念认为,劳动力市场是资本主义所特有的市场。我国在改革过程中,为了改革原先劳动用工、就业制度中的弊端,促进劳动力的合理流动而逐渐发展起来的劳动力流动、职工和用人单位双向选择的“劳动力市场”,又称为“劳务市场”,社会主义条件下的劳动力市场和资本主义条件下的劳动力市场虽有共同之处,但两者又有很大区别。社会主义条件下的劳动力市场是社会主义市场经济体系中重要组成部分,它具有促进劳动力资源合理配置的功能和作用,是我国劳动用工制度和就业制度的重大改革。

(二)按市场供求关系不同划分

1、卖方市场

卖方市场是指在卖方在交易中占优势地位的市场。其特点

是:①商品供不应求;②消费者持币抢购;③交易双方中,以卖方为主,并处于有利地位。

卖方市场一般产生在商品经济不发达的情况下,很多商品短缺,只要产品生产出来,广大消费者就会持币抢购。购买者没有选择的余地,生产企业只顾生产,不考虑产品的适销对路。企业管理的重点在于提高生产效率,增加产量。而反映到市场销售方面,则是一种消极的“等客上门”的思想。“皇帝的女儿不愁嫁”,认为只要产品能生产出来,就不愁卖不出去。卖方占有市场优势地位,左右市场局势。

2、买方市场

它是卖方市场相对立,是指买方在交易中占优势地位的市场,其特点:①商品供过于求;②消费者持币选购或储币待购;③交易双方中,以买方为主,并处于有利地位。买方市场一般出现在商品经济较发达的条件下。

市场上的基本状况是商品供应大于需求,大量生产导致大量销售,大量销售引起卖方互相竞争,从而改变了市场经济形势。人们可以自由地在市场上挑选自己称心如意的商品,如果对某些产品一时没有相中,可将货币储蓄起来,等待将来有机会再进行购买,这就形成了潜在的顾客。这时市场上交换方式也发生了深刻的变化,出现了以买方为主并且占优势地位的市场形势。企业必须“生产我们能卖的”产品,按照市场消费者的需要来安排生产或组织销售,否则就会造成商品严重积压,危及企业的生存和发展。

(三)按市场竞争程度不同划分

1、完全竞争市场

它是一种存在大量买方和卖方,商品价格无法垄断的市场。完全竞争市场的特征是:有数量众多的买者和卖者。每一个卖者提供的商品数量或每一个买者的商品需求量都是极其有限的,在市场总量中比重极小,不能对市场价格实行垄断。市场价格只能