

MARKET PLUS

市场+



大宗商品江湖会第一本“市场秘籍”！

“市场学第一人”

刘心田 / 著

我们只把市场当作工具、当作手段、
当作平台，我们却没把市场
当作科学！难道不是
悲哀吗？



上海文化出版社
SHANGHAI CULTURE PUBLISHING HOUSE



市场+

大数据时代的商品市场视角

刘心田 著

上海文化出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场 + / 刘心田著. — 上海 : 上海文化出版社,
2015.12

ISBN 978-7-5535-0471-1

I. ①市… II. ①刘… III. ①商品市场—研究
IV. ①F713.58

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 278182 号

出版人 林 斌
责任编辑 定小蓉 张荣波
封面设计 汤 靖

书 名	市场 +
作 者	刘心田
出 版	上海世纪出版集团 上海文化出版社
地 址	上海市绍兴路 7 号
邮政编码	200020
网 址	www.cshwh.com
发 行	上海世纪出版股份有限公司发行中心
印 刷	上海天地海设计印刷有限公司
开 本	710 × 1000 1/16
印 张	13
版 次	2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5535-0471-1/G.072
定 价	50.00 元

告读者 本书如有质量问题请与印刷厂质量科联系

T: 021-64366274

前言

刘心田

促使我产生写这本书的动机的有三件事——

事件A

2002年，当我走出国企中石化，以一名外资沥青企业市场经理的身份投身到市场一线时，我很想找本书读读，不是沥青如何生产的教科书，而是沥青市场怎样？有多少家相关企业？谁执行业牛耳？沥青的量价、历史与未来？为此我走了很多家书店，很遗憾，我很清晰地记得那时书店里已有《如何成为一名优秀的淘宝店主》，但却没有一本关于如何洞悉传统行业的书，或许是传统行业太枯燥无趣了，或许是这些书还没有人执笔吧。

十几年后的今天，情况并没有改变多少。2015年3月初，我专门去了趟省城济南最大的泉城路新华书店，发现充斥书店的除了心灵鸡汤，有关产业的也多数集中于IT行业，集中于马云、雷军等时代宠儿，连曾经的制造业风云人物张瑞敏等也退出了畅销书架，除了偶有几本论述经济、金融的书涉及传统产业和财经类杂志偶有文章论及传统产业，和15年前一样，我无从去系统了解能源、石化、有色金属、钢铁、建材、农副等这些关乎国计民生的传统产业。我面试过无数应聘的大学毕业生，化工博士不知道中国化工集团与中化集团的区别，能源硕士不知道中国早已从煤炭出口国变为进口国，材料硕士说不出PVC和PA哪个贵哪个便宜……这难道不是悲哀吗？

事件B

2012年，我应邀参加新加坡的一个国际石化大会，除了大会发言，主办方还特地安排了一次互动沙龙，我与泰国 PTT 的一个高管以及麦肯锡的一名高级分析师同台，讨论主题之一是中国石化市场及经济走向。我是工科出身，向来喜欢调研，平时就隔三差五地走访市场，新加坡会议之前更是特地跑了多地企业、市场，摸第一手信息。沙龙上，我如实表达了我对中国石化市场及经济的担忧，我预测中国经济将明显减速，石化市场过剩格局很快就会出现。未料我此言竟得到麦肯锡那位分析师的强烈反对。其称，据其分析，中国是世界经济的领跑者、火车头，中国的 GDP 增速未来三年仍将保持在 8% 以上。我问其分析的依据，其称来自权威报告。我不禁莞尔，到底是报告影响市场还是市场影响报告？大会的争论当时未有结果，然而不少代表还是倾向于麦肯锡的观点。次年主办方再次邀请我再去时，却未看到麦肯锡那位分析师了。事实胜于雄辩，我虽赢了一年前的观点争锋，但隐约觉得，麦肯锡的光环效应太强，来自中国的专家品牌与权威明显不够大。

近几年，我陆续在阿联酋、美国、德国等地参加过与大宗商品相关的国际会议，屡屡碰到在新加坡碰到的类似问题。国际企业市场数据用的是 PLATTS ICIS 的，观点用的是高盛、世行的，甚至研究中国的市场，老外找的也是路透、彭博等机构。中国的大宗商品市场已然左右全球，但中国缺少自己的数据，缺少自己的权威机构，缺少自己的分析理论……这难道不是悲哀吗？

事件C

自 2005 年起，我养成了定期进行一线市场调研（至少每月一次）的习惯，调研最多最频繁的还是山东的石化企业，2010 年后，逐步将调研范围扩大至有色

金属、钢铁等领域。在与近千名(以访谈形式面对面交流的大概 700 余人,如果加上会议交流客户,实际调研对象超过 2000 名)专业市场人士(生产商、经销商)的沟通中,我发现其中很多人是货真价实的市场高手,他们不仅对商品的相关信息如数家珍,而且对市场的敏感度非常高,洞察力非常强,预测也往往非常准确,在实操中“艺高人胆大”。他们较为共性的特点是:自信、专注、经验丰富。然而,他们也存在较为共性的短板:视角单一;分析多依赖直观判断,少系统分析。我还发现,他们中既有“大隐隐于市,小隐隐于野”的“高人”,也有难登大雅之堂的“粗俗分子”。我的一位从事油品行业十余年的朋友,在业内颇有名气、地位,属于“高人”之一,未料他 2015 年居然转行去做教育了,其宝贵的行业经验一下子付诸东流。我起初非常为他惋惜,如果他的行业知识、经验能够沉淀下来,是多么宝贵的财富!但后来我又理解了他为什么转行做教育,因为同样浙大毕业的他在油品市场上找不到获得真知的成就感!

这个群体有些“野蛮生长”的味道。他们中相当一部分人有过管理、营销方面的培训经历,然而,很少有人跟这些天天和市场打交道的人讲过市场,他们市场水平进阶的途径和我类似,调研、会议等等。是市场不值得研究吗?是市场不值得学习吗?是我们过于漠视市场了!**我们只把市场当作工具、当作手段、当作平台,我们却没把市场当作科学!这难道不是悲哀吗?**

三件可悲之事,促成我落笔《市场+》,这终究是件可喜之事了吧?!

2015年9月

序 一

市场从来就不是枯燥的 枯燥的是分析市场的思路 and 眼光

常 清

《市场+》以独到的视角对分析市场的思路 and 眼光进行了大胆全新的诠释，是该领域研究分析的创新，效果相信也是极佳的。

作为中国期货行业的设计者，我对大宗商品有着深厚的感情。本书的作者是位在大宗商品现货领域从业十余年的资深人士，字里行间透出对行业的热爱。这点我与他是极其相似的。我以为，热爱是最好的导师，也是最好的引擎。现工作于中国大宗商品相关产业的从业者何止千万，若大家都能持一分热爱，则中国大宗商品行业的发展会更上层楼。

《市场+》一书中列举了很多案例，多数发生在最近 5 年。事实也是如此，最近 5 年是中国大宗商品行业近 20 年来变化最为剧烈、最戏剧性的 5 年。作者将很多市场“故事”娓娓道来，勾起我不少回忆，也激发出些许感慨——“通古今可以察未来”，要预测市场的未来必先研究市场之历史，而过去的 5-10 年，是一段非常浓缩的历史，蕴藏了许多课程，有些课我们是交了“学费”的，有些课我们却可能逃掉了。现下这本书，有点读书笔记的味道，值得没上过课或没上好课的同学好好温习。

中国的崛起将会主导 21 世纪，这已经成为全世界的共识。中国的商业领袖们将会主导引领全世界大宗商品的价格，对价格形成有着决定性的影响。未来的分析领导者是正在写此书和读此书的中国分析师。

我从设计创立中国期货市场之时，就盼望这一天到来，现在我已确信无疑，这一天正悄悄地到来。

常清，经济学教授、管理学博士、中国期货市场创始人之一、经济学家。中国农业大学经济管理学院教授、博士研究生导师。长期担任财政部财科所研究生部、北京工商大学、吉林大学等学校的兼职教授。2005 年受聘于中国农业大学，任经济学教授，中国农业大学期货与金融衍生品研究中心主任、学科带头人。

序 二

“市场+”与市场观

白 明

随着人类社会进入工业化时代，大宗商品交易也取得了长足发展。1848年，全球第一家较为规范化的期货交易所——芝加哥期货交易所由82家谷物交易商发起成立，标志着大宗商品交易逐步进入更加遵守“规矩”的时代。而随着时代的发展变迁，这些“规矩”也在与时俱进，不仅体现在现货交易过程中，而且还分别体现在期货、期权、掉期等诸多类别的合约之上。恪守这一系列“规矩”，大宗商品市场的运行规律倒也依稀可见，而从依稀可见逐渐演化为清晰可见，还需要有心者、有志者、有能者、有恒心者去深入挖掘。显然，在刘心田先生身上集成了上述四“有”特征。不信？请阅读《市场+》这部著作。

进入21世纪以来，大宗商品越来越受到人们的重视。尤其在中国，大宗商品的行情走势变化与经济活动的冷热交替几乎相伴而行，而现阶段也可以说几乎同步进入了“新常态”。就中国而言，人们似乎不大相信股市是经济的晴雨表这个说法，但却很难否认大宗商品行情与经济形势的高度关联性。我们品尝过大宗商品带来的快乐，我们同样也感受到了大宗商品带来的痛苦。以煤炭为例，在本世纪初的一段时间，无数煤老板依靠飞涨的煤价发家，但随着中国经济发展的逐渐减速，2011年后，每况愈下的煤炭从业者甚至到了难以应付开支的程度。痛也好，快乐也好，真正的作俑者是市场。所以研究好市场，才能持久快乐，相信刘心田先生在撰写《市场+》这部著作过程中也是累并快乐着的。

作为市场经济发展到一定高度的产物，大宗商品交易不仅继续释放着强烈的市场信号，而且将这些市场信号更多转化为引导全球范围内资源优化配置的有效信息，而自从1994年芝加哥期货交易所成功推出第一个电子交易系统以来，互联网技术与大宗商品交易之间关系越来越紧密，这种有效信息也更离不开“信息化”这个标签。不要小看在“信息”二字后缀的这个“化”字，它标志着一个时代

的来临。

顾名思义，随着“互联网+”时代的来临，撰写《市场+》这部著作本身就意味着要以大宗商品交易与互联网技术的相互叠加作为背景。当然，仅仅有上面这一个“+”还不够，《市场+》还叠加了经济学理论推导、统计学方法应用、产业关联分析、交易心理剖析、典型案例解读等多方面的丰富内容，而这种叠加能力绝非一日之功。老实说，我看到的有这种功力者并不多，刘心田先生应当算是“之一”。

通过《市场+》这部著作，刘心田先生不仅带给我们探索过程的快乐，更带给我们一种市场观的分享。希望读者能以轻松的心态去感受貌似严肃的市场。从不同的角度看市场，会有不同的认识和感受。我对国际市场研究较多，如果把中国的市场、经济与国际其他经济体作个比较的话，中国像个血气方刚的小伙子，美国像个成熟持重的大叔，欧洲像个老态龙钟老妇人，印度更像个刚走出山村的农民工，而日本则像个外强中干的病夫……

《市场+》目前聚焦的仅是国内市场，希望在不远的将来，能看到该书国际版的问世。不过，在经济全球化的时代，中国是当今世界进口大宗商品最多的国家，而提升中国在国际市场大宗商品贸易中的话语权可以说任重道远。如果将全球范围的大宗商品交易看作一个大系统，那么，中国的大宗商品市场无疑是一个必不可少的子系统。将中国的大宗商品市场研究透彻，本身就是研究国际大宗商品市场运行规律的重要篇章。从这个意义上讲，无论是专注于国内市场的大宗商品交易者还是侧重于国际市场的大宗商品交易者，也无论是大宗商品市场的监管者还是平台服务者，亦或是相关研究者与跟踪报道者，如果能够在百忙当中挤时间读一读《市场+》这部著作，至少会是开卷有益的。

白明，现为商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任、研究员。从事国际市场与中国对外贸易研究，承担过多个国家级和省部级重点课题研究，在国家级核心期刊上发表论文多篇。近年来，连续三届在中国商务学术成果奖评比中获奖。

《市场+》推荐语

正如本书作者在该书开篇部分所说，即便走进各大书店，想找本可以深入了解某大宗商品行业现状的书或者想找本介绍研究大宗商品方法的书竟然如此之难。在过去的数年里，大宗商品行业的研究大多数还是基于草根调研、数据整理以及一线工作经验积累之上的信息整合。而如何系统性地构架研究体系，并在体系架构之下对各个微观环节进行解剖、完善的理论却寥寥无几。

从目前国内大宗商品的研究总体上呈现出来的特征来看，主要有以下特点：1，研究体系缺乏系统性。很多业内人士一谈到某产业头头是道，但如何解析行业动态变化内因以及推演市场未来的变化却缺乏逻辑体系。2，分析中的理论派和市场派两极分化。从大宗商品研究较为集中的期货行业来看，有些研究注重基础理论和数据的分析，有些研究注重市场一线的微观。这两种方式各有优劣。理论派往往缺少对微观环境的了解，难以关注到微观变化对整体变化的影响；而市场派往往关注到的是细节的变化，缺少宏观方面的整体把握。3，研究成果缺乏权威性。中国作为全球大宗商品最大消费国和大多数大宗商品最大生产国，却没有自己的定价能力。这实际上在某种层面也反映出我们对市场了解的深度还不够。4，研究人才队伍培养存在应试性，接地气的研究人员往往一将难求。这与作者在开篇中提到的三个案例所说明的问题大体一致。实际上，这几个方面都说明我们在大宗商品领域的研究缺乏合理的人才培养机制和科学的培养方式。一个想做商品研究工作的人进入这个行业，很多时候不知道该如何下手。没有一个权威的导师指导，也没有一本权威的书可供参考。最后大多只能摸着石头过河，能够坚持下来的有些比较接地气，对现货市场有了深度了解，具备市场敏感度和一定的人脉圈，成为行业的“专家”；坚持不下来的可能每日浮于普通信息收集之

类简单的“研究”工作，有些甚至转行另寻他路。

本书系统地归纳了大宗商品市场的整体研究体系，各种理论叠加近年来各种热点案例。书中关于市场维度的剖析、产业生态的梳理、市场力学的牵引等等，已然将产业的研究模拟成物理学的逻辑体系，对于行业研究的初入行者而言，该书提供了理论研究体系和经典案例，会让很多人少走很多弯路；对于行业里“有阅历”的人来说，该书也让我们重新梳理了这些年在研究中架构的缺陷。特别是近年来大宗商品处于史无前例的恶性环境中，许多曾经的经验反而造成了很大的损失，或许该书一些章节内容探讨能够让我们找到吃亏上当的原因：是我们对产业的认识有误，是我们对宏观体系的理解偏颇，还是我们曾经的经验在不同的环境下失灵？本书同时还对新工具的使用、分析中的技巧进行了细化的说明，可以说，定性和定量的分析都统揽其中，为商品研究提供了无死角的分析体系。

本书的意义并不完全在于给予读者最直接的市场了解，而是让读者学会如何建立自己的研究体系，“授人以鱼”不如“授人以渔”，相信这样的书不管是对市场的新人还是老人来说，都值得一读。

新湖期货

目 录

CONTENTS

第一章 基本理论

第一节 五维分析法与纵横分析法 002

1.1 五维分析法 002

1.2 认识五维分析法 003

1.3 五维分析法应用案例 004

1.4 纵横分析法模型图 005

1.5 认识纵横分析法 006

1.6 纵横分析法应用案例 006

第二节 生态论 009

2.1 什么是生态论 009

2.2 生态论应用案例 012

第三节 价值链分析 014

3.1 什么是价值链 014

3.2 价值链详解 015

3.3 价值链的补充——商品 GDP 016

3.4 价值链实际案例 017

第四节 市场力学 022

第五节 大数据分析 032

5.1 认识大数据 032

5.2 大数据能解决什么问题 034

第二章 定律、效应、现象

第一节 定律论 (HUM BIS 定律) 040

1.1 对冲定律 (H-Hedge 对冲) 040

1.2 二八定律 (U-unbalance rule 80/20 法则) 042

目 录

CONTENTS

1.3 周期记忆定律 (M-Memory 记忆)	043
1.3.1 什么是周期记忆定律	043
1.3.2 周期记忆定律案例分析	047
1.4 黑天鹅定律 (B-Black Swan 黑天鹅)	050
1.4.1 黑天鹅定律	050
1.4.2 各行业著名的黑天鹅事件	051
1.5 影响放大 (衰减) 定律 (I-Influence 影响)	054
1.5.1 影响放大定律	054
1.5.2 影响衰减定律	055
1.5.3 经典案例	056
1.6 稀缺 (过剩) 定律 (S-Scarcity 稀缺)	058
1.6.1 稀缺 (过剩) 定律	058
1.6.2 稀缺定律案例	059
1.6.3 过剩定律案例	060
1.7 常见的四大市场心理	061
第二节 市场的二十二大效应	067
2.1 共生效应	067
2.2 排斥效应	070
2.3 传染效应 (骨牌效应)	071
2.4 污染效应 (破窗效应)	072
2.5 肾上腺素效应 (激素效应)	074
2.6 海洛因效应 (毒品效应)	075
2.7 地基效应	076
2.8 高楼效应	077
2.9 源头效应	079

目 录

CONTENTS

2.10 流向效应	080
2.11 皮格马利翁效应(期望效应)	081
2.12 马太效应	083
2.13 蝴蝶效应	085
2.14 马蝇效应	086
2.15 海潮效应	086
2.16 霍布森选择效应	087
2.17 吉芬效应	089
2.18 沙发床效应	090
2.19 洼地效应	091
2.20 球门框效应	092
2.21 飞去来器效应	094
2.22 口红效应	094
第三节 市场的十二大现象	096
3.1 扫金大妈现象	096
3.2 疯狂的石头现象	099
3.3 无序克隆现象	101
3.4 外盘定价现象	101
3.5 黑心作坊现象	105
3.6 追高杀低现象	105
3.7 大小年现象	106
3.8 过山车现象	107
3.9 牛皮市现象	108
3.10 “蒜你狠”现象	108
3.11 “红刀子”现象	109



目 录

CONTENTS

3.12 “冰火”现象	112
第三章 分析的新工具与技巧	
第一节 指数工具	114
1.1 BCI 指数	114
1.2 BPI 及商品指数	116
1.3 CCI 指数	118
1.4 比价指数	120
1.5 量的相关指数(库存指数、供需平衡指数等)	122
第二节 因素分析	124
2.1 因素图	124
2.2 经典案例	126
第三节 其他工具	128
3.1 比价工具	128
3.2 相关性分析	130
第四节 分析技巧	132
4.1 市场重心、平衡的分析	132
4.1.1 市场重心分析	132
4.1.2 市场平衡分析	132
4.1.3 应用案例	134
4.2 态势分析	136
第四章 市场预测	
第一节 预测的基础理论(GOLD WARN 黄金预测法)	144
1.1 博弈的最优选择(G-Game 博弈)	144

目 录

CONTENTS

1.2 市场的“神经元”(O-Organic 神经元)	147
1.3 推导 & 反溯(L-Logic 推导与反溯)	148
1.4 市场的“气数”与“大势”(D-Destiny 气数)	149
1.5 市场的“天气预报”(W-Weather 天气)	152
1.6 市场的“虫洞”与“穿越”(A- Astronomy 虫洞)	153
1.7 市场的“因果”理论(R-Reason 因果)	155
1.8 市场的“八字”(N-Nature 八字)	156
1.9 价格预测的几个公式	157
第二节 预测技巧	159
2.1 八二或七三开	159
2.2 跟着指数走	160
2.3 利用已有预测坐标	160
2.4 第六感	161
2.5 预测的长中短期方法	161
第三节 预测手段	163
3.1 问卷调查	163
3.2 模型计算	163
3.3 头脑风暴	164
3.4 沙盘推演	164
3.5 卫星导航	165

第五章 权威参考

1.1 经典分析及生意社采访目录	170
1.2 影响市场事件分析	174
1.2.1 2011 年氟化工事件	174



目 录

CONTENTS

1.2.2 2011 年 PTA 事件	179
附录一：目前大宗商品市场业内知名专家名录	182
附录二：主要大宗商品清单	183
附录三：相关机构简介	185