

阎笑非
刘学理 编著
李 威

企 业

市场预测与决策

中国审计出版社

序

市场预测与决策,对我国社会主义市场经济条件下的企业来说,是个极其重要的问题。任何一个企业的经营管理者,如果真正想把企业搞好,使其成为市场竞争中颇具实力的佼佼者,永远立于不败之地的话,就要花气力、下功夫扎扎实实地进行市场调查和预测,这是实施科学决策,确保决策正确的基础和前提。而市场调查和预测的顺利进行,不仅需要大量脚踏实地、艰苦细致的实际工作和实践活动,而且需要有科学理论和方法的指导。正所谓理论若不和实践结合,就会变成无对象的理论,实践若不以理论为指导,就会变成盲目的实践。

然而,科学的市场预测和决策理论是随着市场经济发展而发展的。我国推行市场经济体制仅仅十几年时间,市场发育程度低,市场体制还相当不健全,作为刚刚从计划经济体制下挣脱出来的我国企业,虽迫于大势所趋,不得不进入市场,参与竞争,但是,要真正成为市场主体,成为自主经营,自负盈亏,自我约束,自我发展的独立经济实体,做到以市场为导向,认真真地进行市场预测和决策,不能不说还是比较陌生的事情。有的企业尽管也这样去做了,可是做起来很不熟练,甚至有点蹩脚。至于理论上的指导,更显

得薄弱。有的企业经营管理者至今不知何谓市场预测,怎样进行市场预测,“拍脑门”式的想当然决策,还较普遍的存在着。在这种情况下,《企业市场预测与决策》一书的问世,对企业经营管理者进行市场预测和决策有较高的指导价值。

值得提出的是,本书作者是三位青年朋友,他们基础理论扎实,知识结构较新,且富有探索精神。其中有的在高等院校从事这方面内容的教学与研究已达十余年,并取得了一定的成果。有的在企业经营管理第一线进行了大量实践,具有较丰富的经验。他们通力合作,执意创新,使这本书具有几个鲜明的特点。首先是理论与实践的有机结合。他们立足企业,着力研究企业,特别是研究国有大中型企业经营决策中遇到的实际问题,从中探索解决问题的方法和有效途径。在具体阐述中,通过大量的实例和案例把预测和决策理论与企业实际紧密结合起来。而且,为便于企业实际操作,在方法选择上特别注重简单实用、通俗易懂。其次是定性分析与定量分析结合,并贯穿全书。在以往出版的经济理论和管理理论著作中,一般倾向是定性分析多,定量分析少。后来,随着西方经济学和管理学的普遍引用,情况有所转变,但应有的定量分析在许多出版物中仍显不足。此书则不同,由于作者数学功底深,定量分析运用得娴熟,且恰到好处。再次是,在市场预测和决策分析过程中注意采用计算机进行辅助分析,大大提高了分析的效果和效率。这样,有些比较复杂的理论计算,只要通过计算机软件包加以计算,就使决策过程简单易行。这在国内目前出版的有关著作中是没有的。最后,本书对企业决策过程中信息的地位和重要作用,特别做了论述,并详细介绍了企业信息网络的结构和网络的建立过程,指出了企业信息部门所应做的具有开创性工作。这对提高决策工作质量

有重要指导意义。

从结构上看,本书分理论篇、预测篇、决策篇,在“篇”的统领下分十章具体论述,自成体系,结构合理,条理清楚,不失为一本有见解、可操作、应用性强的好书,读后颇有耳目一新的感觉。当然,任何一本著作,不可能是十全十美的,《企业市场预测与决策》也不例外,的确存在着需要进一步提高的地方,如决策理论如何更好地应用于企业实际决策,还有待于做更深入的探讨。相信作者在此基础上一定会再接再厉,继续努力,写出更好的作品。



1996年4月15日

前 言

决策在企业经营管理中居于何等地位,这不仅是个重要的理论问题,而且是现实性很强的问题。在过去计划经济年代,国家犹如一个大工厂,企业是隶属于这个工厂的车间,产供销完全由国家负责,人材物全部由国家统管,企业生产什么、生产多少,均由国家下达指令计划,只要企业按计划执行就行,根本无决策的权力,也无独立决策的必要。

社会主义市场经济体制下的企业则不同。这时的企业是市场的主体,是自主经营的独立法人,必须以市场为导向,独立组织生产、组织销售,并参与市场竞争。至于在激烈的竞争中,企业的运营状态如何,是越战越强,日益发展壮大,还是屡战屡败,直到倒闭关门,这固然取决于企业的实力强弱,但经营者的决策正确与否,则是最关键的决定性因素。无数企业的经营实践证明,决策正确能使濒临破产的企业起死回生,相反,即使实力雄厚的企业也有可能顷刻倒闭。所以,真正的企业家或富有远见的企业经营者都特别重视决策,把决策置于一般管理职能之上,不惜把主要精力用于决策的谋划,以求得重大决策正确无误。

决策之所以关系企业的盛衰成败,一是因为决策一般涉及企

业经营的全局或重要环节问题,在这些问题上决策正确与否,自然关系到企业的命运。二是因为决策的根本要求是造势,即通过经营者的主观努力和正确决策,扩大主客体矛盾双方力量的差异,造成于己有利的态势和力量对比。换句话说,就是造成自己在战略上的整体优势,诸如以镒称铢的经济优势,上下同欲的政治优势,生产要素优化的组合优势,设备精良的技术优势,高屋建瓴的外交优势,斗志昂扬的队伍优势,出奇制胜的谋略优势等。如果企业由于决策正确,具有了这些优势,必然无敌于天下。

但是,要决策正确,必须决策科学。违背科学的、脱离实际的盲目决策,“拍脑门”式的胡乱决策,是不可能做到决策正确的。科学决策的最基本要求是决策所反映、所要解决的问题符合客观实际,做到主客观一致。例如,企业新上的项目、所生产的产品是市场所需要的,其投入的回报率较高,就说明这项决策符合市场需求实际,是科学的。而要做到这点,必须运用科学方法,对市场进行深入细致的调查和预测。“知己知彼,百战不殆;不知彼知己,一胜一负;不知己不知彼,每战必殆”。孙子这句流芳百世的名言,也是企业经营者实现科学决策的指南。企业只有对市场的客观情况了如指掌,既知己又知彼,才能做到决策科学、正确。《企业市场预测与决策》一书的写作,正是基于这种认识而试图从理论与实践、定性分析与定量分析的结合上,为企业经营者提供科学决策的依据和方法,以为其科学、正确决策奠定基础、创造条件。不过,由于水平所限,加之成书时间仓促,书中疏漏和偏颇之处在所难免,敬请指教。

作者

1996年4月18日

目 录

序	(1)
前言	(1)

理论篇

第一章 导 论	(1)
第一节 市场信息	(1)
一、市场信息的概念、特点	(1)
二、市场信息的种类	(3)
三、市场信息的搜集与信息网络的建立	(6)
第二节 市场调查和市场预测	(8)
一、市场调查	(8)
二、市场预测的概念和特点	(9)
第三节 企业经营决策	(11)
一、经营决策的概念、特征	(12)
二、科学决策在企业经营管理中的重要地位	(14)
第二章 企业市场预测	(16)

第一节 企业市场预测的基本原理	(16)
一、系统性原理	(16)
二、连续性原理	(17)
三、类推性原理	(17)
三、相关性原理	(17)
第二节 企业市场预测的种类和内容	(18)
一、企业市场预测的种类	(18)
二、企业市场预测的主要内容	(19)
第三节 企业市场预测的常用方法及程序	(24)
一、市场预测方法	(24)
二、市场预测程序	(25)
二、进行市场预测时应注意的问题	(26)
第三章 经营决策与决策分析方法	(27)
第一节 经营决策	(27)
一、经营决策的内容	(27)
二、经营决策的类型	(32)
三、经营决策的程序	(35)
四、经营决策的原则	(37)
第二节 企业决策分析方法	(39)
一、决策分析方法的发展	(39)
二、决策的软、硬技术	(41)
三、定性决策与定量决策相结合	(43)
第三节 企业决策影响因素分析	(44)
一、决策者因素	(44)
二、决策组织因素	(45)
三、社会经济因素	(46)
四、决策信息	(48)
第四节 企业决策机制的完善	(48)

一、企业决策机制存在的问题	(48)
二、企业决策机制的完善	(49)

预测篇

第四章 市场定性预测方法	(52)
第一节 集合意见法	(54)
一、集合经营与管理人员意见法	(54)
二、集合业务人员意见法	(60)
第二节 专家意见法	(62)
一、专家会议法	(64)
二、专家小组法	(65)
第三节 联测法、转导法和类比法	(72)
一、联测法	(72)
二、转导法	(74)
三、类比法	(75)

第五章 市场定量预测方法之一	
——时间序列预测法	(78)
第一节 时间序列预测法的概述	(78)
一、时间序列预测法概念	(78)
二、时间序列预测法的步骤	(79)
第二节 平均数法	(80)
一、算术平均法	(80)
二、几何平均法	(82)
第三节 移动平均法	(84)
一、一次移动平均法	(84)
二、二次移动平均法	(86)

第四节 指数平滑法	(88)
一、一次指数平滑法	(88)
二、二次指数平滑法	(91)
三、三次指数平滑法	(92)
第五节 季节指数法	(94)
一、不考虑长期变动趋势的季节指数测定	(94)
二、考虑长期变动趋势的季节指数测定	(97)
第六节 趋势延伸法	(99)
一、直线趋势法	(99)
二、曲线趋势法	(105)

第六章 市场定量预测方法之二

——回归预测法	(118)
第一节 市场变量之间的因果关系	(118)
一、市场变量之间的因果关系	(118)
二、因果关系的分析方法	(120)
三、回归预测法的应用步骤	(121)
四、回归预测法的优点与缺点	(123)
第二节 一元线性回归预测	(124)
一、基本原理和基本公式	(124)
二、相关系数 r	(125)
三、预测与预测精度	(127)
四、预测步骤及计算实例	(128)
第三节 多元线性回归预测法	(131)
一、建立回归模型	(132)
二、进行相关分析	(134)
三、进行 t 检验	(135)
四、进行实际预测	(137)

第七章 市场定量预测方法之三

——其他分析预测方法 (138)

第一节 需求弹性系数预测法 (138)

一、需求函数与需求曲线 (138)

二、弹性系数的概念、性质及计算 (140)

三、交叉弹性系数的概念及计算 (142)

四、弹性系数的预测应用 (143)

第二节 市场占有率与马尔可夫预测方法 (145)

一、市场占有率与市场占有率变动趋势预测 (145)

二、市场占有率转移与马尔科夫预测 (147)

三、马尔可夫预测方法的应用 (149)

四、运用计算机进行市场占有率转移的马尔可夫预测 (155)

第三节 企业投入产出模型及预测 (156)

一、投入产出分析的基本概念 (157)

二、企业实物型投入产出表 (158)

三、基本平衡方程式 (159)

四、直接消耗系数和完全消耗系数 (160)

五、企业投入产出模型及应用 (162)

决策篇

第八章 直觉决策分析方法 (172)

第一节 直觉及直觉决策的基础 (172)

一、直觉 (172)

二、直觉的特征 (174)

三、直觉的基础 (175)

四、决策者直觉能力发展的途径	(177)
第二节 直觉决策的应用	(178)
一、想象力的应用	(178)
二、有意识的组合与置换	(179)
三、集体创造思维法	(181)
四、实际案例(“合理移植法”举例)	(182)

第九章 确定性问题与企业决策分析方法

.....	(184)
第一节 盈亏平衡分析法	(186)
一、盈亏平衡分析图	(186)
二、盈亏平衡点的确定	(189)
三、非线性盈亏平衡决策	(196)
四、盈亏平衡法在企业经营状态分析和 经营决策中的应用	(199)
五、盈亏平衡实际案例分析	(203)
第二节 企业资源决策分析	(206)
一、应用举例	(207)
二、线性规划模型的求解方法	(211)
第三节 企业采购与存货决策分析	(217)
一、不考虑数量折扣的采购与存货决策	(218)
二、在有数量折扣价格时的经济采购决策	(222)
第四节 最佳产品组合决策方法	(224)
一、最佳产品组合决策方法	(225)
二、最佳产品组合策略的方法和步骤	(227)
三、多维空间分析图法	(229)

第十章 风险与企业决策分析方法..... (232)

第一节 风险型决策分析	(232)
-------------------	-------

一、风险决策的概念、特征及决策准则	(232)
二、决策表分析法	(233)
三、决策树分析方法	(238)
第二节 未确定型决策分析	(247)
一、悲观决策分析(最大最小决策准则)	(247)
二、乐观决策分析(最大最大决策准则)	(249)
三、折衷决策分析(乐观系数决策准则)	(250)
四、最大最小后悔值决策原则	(251)
第三节 贝叶斯方法与不完全信息决策	(253)
一、不完全信息与决策	(253)
二、贝叶斯(Bayes)公式及应用	(253)
附录:QSB 计算机软件包简介	(258)
后记	(268)

第一章 导 论

在社会主义市场经济条件下,无论是宏观经济活动,还是微观经济活动,都需要预先进行市场调查,掌握市场信息。如果企业能及时、准确地掌握市场信息,随时了解市场的运行状况及变化动态,就能为科学地进行市场预测和经营决策提供可靠依据,进而使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 市场信息

一、市场信息的概念、特点

所谓市场信息,就是有关市场经济活动的各种消息、情报、数据、资料的总称。就性质而言,市场信息是对市场运行过程及状况的客观描述。在形式上,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、图象等表现出来。

市场信息具有一般信息所共有的基本特征,如可感知性、可转换性、可存储性、可加工处理性、与物质载体的不可分割性等。除此之外,市场信息还有与其他信息不同的特点,具体表现:

1. 具有明确的来源和目的性

市场信息直接产生于市场运行和与市场运行有关因素的动态变化之中,产生于影响各种市场交易行为与供求状况的相关因素的变化之中,因而市场信息从收集、加工、传递到存贮,都是围绕市场进行的,是直接为提高市场活动的有效性,维持市场的正常运行服务的。

2. 具有复杂性和多样性

与现代市场构成要素多元化、参与主体众多、影响因素复杂、活动变化频繁等状况相对应,市场信息在数量急剧膨胀的同时,在内容和形式上也呈现出复杂性和多样性。其中不仅有生活资料、生产资料等商品市场的信息,还包括资金、技术、劳务、房地产等要素市场的信息;不仅有来自生产者、经销商、消费者等市场活动主体的信息,还有来自政府、新闻媒介、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。信息的内容不仅包括与市场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,还包括间接影响市场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、广告效益、消费趋势以及消费者的需要、动机、偏好等。各种不同来源、不同内容和形式的信息错综交汇,频繁变化,构成庞大的、复杂多样的市场信息流。

3. 具有较强的可传递性

市场信息经传播,使信息的使用者能够随时注意经济活动现象及其内在联系的发展变化。随着通讯技术与传播手段的发展,现代市场信息通常依附于传递性较强的物质载体,借助先进的传递工具和渠道,可以在更广阔的空间进行传播。

4. 具有显著的效用性

市场信息是为经济活动服务的,其结果必须有利于经济效益的提高。市场信息在收集、整理、传递、使用的全过程中都体现出显著的效用性。为此,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,要滤掉多余的或次要的信息,提取有价值的信息;要合理地选择传递工具和渠道,力求以最快的速度、最少的时间,把信息传递到使用者手中;要善于利用有用信息解决实际问题,提高信息的使用效率和效果。

二、市场信息的种类

市场信息的内容十分庞杂。按照不同的划分方法可以分为如下五类。

1. 按照信息产生的过程,可以分为原始信息和加工信息。

原始信息也称为初级信息,主要指企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等,如产量、销售额、利润、费用等。原始信息是最广泛、最大量的信息,也是加工信息的基础。

加工信息,也称二级信息,它是由原始信息按照既定的管理目标和要求进行加工处理后形成的。例如,企业内部报表分析、商情动态报告、经济合同等。

2. 按照信息来源,可以分为内部信息和外部信息。

内部信息是来自企业内部生产经营过程及管理活动的信息,如生产、销售,原料、物资的供应,资金使用、外欠款情况等。这些信息通过企业内部的各种统计资料、财务分析等数据和资料反映出来。

外部信息是指企业生产经营活动中所需的,来自企业经营管理系统之外的市场环境系统信息。具体包括:

(1)宏观经济信息。主要是涉及和反映国际、国内宏观经济形势及其变化趋势的信息。国际方面的信息,主要有世界经济增长率、世界贸易增长速度、主要发达国家的经济状况、国际贸易状况及国际政治形势等等。涉及国内的信息,主要有经济增长速度、国民生产总值、固定资产投资率、通货膨胀率、利率、外汇汇率、关税等。搜集和研究宏观经济信息的主要目的是为了分析企业的外部

大环境,并根据外部大环境的变化制定相应的对策。例如,调高银行利率会增加企业的融资成本,给生产、经营带来不利影响,为此企业必须加速资金周转,提高使用效率。再如,固定资产投资(率)的增加会刺激建筑、建材等行业的增长,也会给与这些行业相关的企业和产品带来积极影响,为此,这些企业应抓住机会增加产量、积极促销。

(2)政策性信息。主要是中央以及各级地方政府所颁布和执行的各项法律、法规、政策、办法等。这些政策、法规的执行和变化对企业 and 市场都会产生较大的影响。例如,国家目前的一项重要的产业政策就是将汽车、石油化工、机械电子等行业列入国民经济的支柱产业,并采取相应的扶持政策,加大投入促使其快速增长。这项产业政策对于这些行业中的企业来讲,无疑意味着更多的发展机会。

(3)同行业信息。是指反映企业所处行业的整体状况及其发展前景的信息,包括整个行业的生产经营状况、景气状况、新的技术动向和科研开发成果、新装置的建设等情况。它所反映的是企业所处行业环境的状况。

(4)竞争者的信息。它包括竞争企业的生产经营状况、资金状况、价格和技术动向、营销策略,甚至人事变动等。竞争者的信息,对企业来讲往往是至关重要的,知己知彼方能百战百胜。这类信息了解得越多、越详细越好。

(5)市场供需信息。了解市场的供需状况是企业进行预测和决策的基础。分析供需情况要从供和需两个方面着手进行分析研究,其目的在于预测市场的发展趋势,制定相应的营销策略。

(6)市场价格信息。市场的供求状况、竞争状况、产品质量、心理因素等最终都会反映到价格上,及时了解价格的变动情况,就可以比较准确地把握市场的脉搏,做出科学、准确的预测和决策。它是企业信息工作的一项重要内容。