

F723

0966

皮革市场与预测

诸炳生 著



PIGESHICHANG
Yuyue

河北省皮革工业科技情报站出版

皮革市场与预测

诸炳生 编著

责任编辑 金华 建实

河北省皮革工业科技情报站

一九八四年七月出版

内 容 提 要

作者生动地叙述了有关市场及市场学，市场与经营决策，市场预测方面的基本概念和意义，市场预测的内容和方法。并从我国皮革工业实际出发，以大量具体事例说明和论证了市场经营和市场预测在皮革企业中的实际应用以及对企业取得最佳经济效益的作用。内容丰富，文字通俗，既有理论性、常识性，又有实用性和针对性。

本书可供皮革工业管理部门和企业经营管理人员阅读，又可供皮革工程技术人员、设计人员、情报人员，皮革专业学校，培训班师生参考。

皮革市场与预测

河北省皮革工业科技情报站出版发行

赵县印刷厂印刷

开本，1/32 印张，4 1/4

印数，3300 字数，90,000

插页，4 1984年7月第一版

定价，0.5元

序 言

皮革工业在我国发展至今已有二千多年的历史，目前皮革制品在国防、工业和人们的物质生活和文化生活等诸方面都占有相当重要的地位。党的十一届三中全会以后，上海的皮革工业按照计划调节为主，市场调节为辅发展社会主义经济的原则，在短短几年里，起了较大的变化。本文作者诸炳生同志是一位从事皮革行业经济管理工作多年的有心人，他经常深入到基层工厂、商店，找厂长、专家、营业员和消费者了解情况，收集反映，积累了解放后上海皮革工业发展比较全面的资料，从发展我国皮革工业的一个极其重要的侧面——皮革市场与预测，来论说市场和预测对生产的作用。随着整个社会的经济增长和物质生活、文化生活的需要，作者历史地吸收了国内外发展商品生产的经验，论述了商品生产和商品交换在新的形势下所起的变化，皮革产品要适应消费需要，不断开拓国际、国内市场，就得把皮革产品从单纯的物质性生产扩大到经营服务，有一个广义的理解和认识。皮革产品的生产管理体制必须进行改革，要从生产管理型的旧观念中解脱出来，探索、改革、创造成新的生产经营型的基本体制，这是社会主义经济建设在新的历史条件下客观经济规律所决定的，也是一个企业从生存、发展和为国家提供最大限度经济效益的必由之路。作者的这种探索改革的精神是值得赞许的。但由于我国社会主义经济建设时间还不长，在“十

年动乱”中搞乱了经济理论，破坏了经济规律，党的三中全会所确定的正确路线、方针和政策正在实施，体制改革正在探索前进，整顿企业以提高企业经济效益为中心，理顺经济，运用市场规律来搞活经济尚缺乏经验，因此在文中提出的诸方面的问题，无论从理论认识、经验等诸方面都有很大的局限性，有些错误也在所难免，作者所希望这本小册子能起到“投石引路”、“抛砖引玉”的作用，望经济理论界专家学者，皮革行业、企业的决策者和实际工作者提出批评修正意见，在实践中不断修改，使其较为完善。

上海市皮革制品公司经理 马广生

一九八四年三月二十八日

目 录

序言.....	马广生
引子.....	(1)
一、市场的几个基本概念.....	(4)
(一) 什么叫市场.....	(4)
(二) 什么是市场学和它的特点.....	(4)
(三) 市场学的由来与起源.....	(5)
(四) 市场学的三个发展阶段.....	(7)
(五) 我国社会主义市场的特点.....	(8)
二、市场经营决策和策略.....	(10)
(一) 市场经营的基本概念.....	(10)
1、什么叫市场经营.....	(10)
2、市场经营研究的对象.....	(11)
3、市场经营是企业“变型”的主要内容.....	(12)
(二) 市场经营决策.....	(15)
1、企业任务.....	(16)
2、企业目标.....	(16)
3、情况分析.....	(18)
4、市场经营的具体策略.....	(20)
5、市场预测.....	(23)
6、经济效益分析.....	(24)

7、具体执行·····	(25)
三、产品经营策略·····	(26)
(一) 产品的定义·····	(26)
(二) 产品生命周期·····	(28)
(三) 正确地选择产品品种的决策方法·····	(31)
四、产品的商标和包装·····	(34)
(一) 产品的商标·····	(34)
(二) 产品的包装·····	(36)
五、市场预测的概念·····	(38)
(一) 从市场产品销售方面分类·····	(39)
1、产品销售趋势的长期预测·····	(39)
2、产品销售趋势的短期预测·····	(39)
3、单品种的专题预测·····	(39)
(二) 从经营管理方面分类·····	(39)
1、产品品种结构预测·····	(39)
2、销售方式预测·····	(41)
3、价格预测·····	(41)
4、产品寿命周期和新产品、新品种投入市场 预测·····	(41)
5、企业经营成果预测·····	(42)
六、市场预测的兴起和必要性·····	(43)
七、市场预测要把握不同时期的新情况、新因素、新 问题·····	(48)
(一) 研究购买力变化的特点·····	(48)
(二) 弄清购买力变化的原因·····	(50)
(三) 了解购买力的投向·····	(53)
(4)	

(四) 认清农村市场的变化·····	(57)
(五) 研究国际市场的发展趋向·····	(59)
1、发展皮鞋定为国策·····	(62)
2、式样入时变化快·····	(62)
3、开发产品专业化·····	(62)
4、皮革原料种类多·····	(63)
5、皮鞋结构轻、软穿着舒服·····	(63)
6、品种价格多层次·····	(64)
(六) 研究消费者结构的变化·····	(64)
1、研究新婚夫妇需求的特点·····	(65)
2、研究少年儿童需求的特点·····	(66)
3、研究青年男女需求的特点·····	(68)
4、研究中老年男女需求的特点·····	(69)
5、研究广大农民需求的特点·····	(69)
6、研究各种职业皮鞋需求的特点·····	(71)
八、市场调查和预测是经营决策的依据·····	(73)
(一) 指导企业进行正确经营决策·····	(73)
(二) 调整企业产品结构的基础·····	(74)
(三) 有利于开发品种花色克服盲目生产·····	(75)
(四) 正确制订生产计划的依据·····	(76)
九、市场预测的几种常用方法·····	(78)
(一) “窗口”销售预测法·····	(78)
(二) 销售预测的判断法·····	(79)
(三) 动销速度预测法·····	(82)
(四) 对比征求意见预测法·····	(82)
(五) 经验分析法——特尔斐法的销售预测·····	(83)

(六) 消费者选样预测法·····	(87)
(七) 展销预测法·····	(88)
(八) 时间数列法的销售预测·····	(89)
1、预测长期趋势值的方法——最小2乘法 ·····	(90)
2、预测季节变动的方法·····	(96)
3、指数平滑法·····	(103)
十、加强市场调查和预测的管理工作·····	(106)
(一) 提高对市场调查、预测的认识·····	(106)
(二) 加强对市场调查和预测的管理工作·····	(107)
(三) 建立市场调查和预测的基础工作·····	(109)
(四) 培训市场调查和预测的管理人员·····	(111)
附录：上海皮革化工厂产品及发展方向·····	(113)
后记·····	(126)

引 子

市场是生产的出发点和归宿点。以市场为中心,不断调整产品结构,力求适销对路,满足人民需要,是安排工业生产计划的重要原则,也是社会主义商品经济的客观要求,更是我国皮革工业企业由生产型转变为生产经营型的一个新问题。

长期来,我们的企业只是作为一个按照自上而下的指令性计划执行某种生产任务的单位,所谓的“生产靠国家下达、原料靠国家分配、产品靠国家包销”。企业基本上被排斥在流通领域之外,企业与市场不直接发生联系,供需双方不能直接见面。生产企业不了解市场和消费者的需求,市场和消费者也不能对企业施加任何影响,它们的需求只能通过行政机关制订的计划间接地影响生产企业。因此,企业只对上级负责,不对消费者负责,只对国家的指令性计划负责,不对市场负责,所以消费者呼声可以不听、市场的需求可以不管。实践证明,这种市场不对企业直接起作用,而企业也不需直接受外部环境变化的作法,严重违反了社会主义商品经济的客观要求,这种封闭式的生产使产、供、销严重脱节。既造成市场不需要的产品大量积压,消费者需要的产品供不应求,又造成企业生产花色品种“十年一贯制”,产品质量低劣。

党的十一届三中全会以来,国家对经济管理体制进行了改革,逐步理顺了经济政策,使工业企业的生产发生了显著的变化;在承认社会主义经济是一种国家计划指导下的商品

经济，社会主义企业是建立在生产资料公有制基础上的相对独立的商品生产者；企业的产品应作为商品来生产、交换和流通的前提下进行的。1979年以来的对企业扩大自主权，允许企业在国家计划指导下，实行“计划经济为主，市场调节为辅”，把企业的一部分生产经营活动与市场直接联系起来，使企业不仅要执行指令性计划，而且也要按照市场需求，消费者的意见组织生产，这样使企业“搞活经济”有了内在的动力。实践证明，现在许多企业根据市场信息反馈，开发产品、组织生产，提高了经济效益，开拓了国内外市场，使生产有了生机，企业得到了发展。

但我们不少企业没有市场观念，不重视市场调查和市场预测，不认识企业生产的产品只有受到市场欢迎，企业才能生存、发展；相反企业生产的产品遭到市场拒绝，卖不出去，工厂就失去生存的基础，就有“关停并转”的危险。事实就是这样。1981年我国皮革工业有亏损企业273个，亏损金额1217万元；1982年有亏损企业602个，亏损企业占总数的25%，亏损金额高达4584万元；1983年亏损企业有下降约175个，亏损金额不到二千万万元，这些亏损企业的共同点，除技术、经营管理薄弱，应变能力差外，主要不搞市场调查，不了解市场趋势，使产品货不对路。例如，河南省某皮鞋厂1982年生产皮鞋20多万双，因货不对路而降价处理等原因，全年亏损达100万元。诚然，企业技术水平再好，工艺再先进，设备再现代化，不作市场调查，不搞市场预测，不顾市场需求而盲目生产，其结果必然也是货不对路，产品卖不出去，造成削价处理而损失。例如，上海皮革橡胶厂专业生产童皮鞋，在1982市场观念淡薄，盲目生产而使产品压仓等原

因，当年企业亏损了五万多元。1983年该厂积极开展市场调查做好市场预测，根据市场需求组织生产、使生产得到了发展，实现利润64万元。由此可见，社会主义企业作为一个相对独立的商品生产者，必须遵循社会主义商品经济的客观要求，以市场为生产的出发点和归宿点，来组织生产，发展生产。也只有这样，才能使企业不断发展，不断前进。

一、市场的几个基本概念

为了学习和掌握市场学的理论和方法，更好地为发展皮革工业生产服务，首先必须弄清有关市场的几个概念。

（一）什么叫市场

有商品就有交换，有交换就必然有市场。列宁说：“市场不过是商品经济中社会分工的表现”，“那里有社会分工和商品生产，那里就有市场”。（《列宁全集》第一卷第83页和85页）社会分工和商品生产越发展，市场就越扩大。我国的经济实践充分地证明，列宁关于市场概念的正确性。我国皮革工业原来都是制革和制件在一起，现在发展为猪、牛、羊革厂、男、女、童鞋厂、各种制件厂，无疑都是社会分工和商品生产发展的表现，都是市场扩大的决定性因素。我国农村的专业户、重点户以及乡镇企业的发展说明：农村社会分工和商品生产发展了，是对农村市场扩大的决定性因素。这是一般的市场概念，也是我们研究和认识市场的理论基础。

（二）什么是市场学和它的特点

市场学是当前资本主义国家广泛运用于企业管理的一门新兴学科，它对指导企业的生产和流通部门的经营管理具有较大的实用价值。市场学是由英文Marketing一词翻译过来的。但有的译作为“销售学”、“行销学”或“市场营销学”等等。所以市场学有两个显著特点：一是边缘性：市场

学是在经济学、心理学、社会学、数学、经济计量学、工程质量学、统计学、会计学和管理学等基础上建立起来的一门新的学科，它利用了相邻学科的科学成果；把这些科学成果所获得的科学结论和科学概念溶为一个统一的整体。二是实践性：市场学的理论来源于实践，回答实践中的命题并在实践中不断地充实、丰富和发展。

因此，市场学的研究任务，是紧紧围绕企业生产和流通开展工作，从而使企业取得更好的经济效益。具体地说有四点：

一是企业以市场为中心，不断调整产品结构，尽力满足消费者的欲望和需求。

二是企业经营管理以提高经济效益为中心。着力研究开发产品，提高质量，利用技术时差，开拓市场、占领市场，扩大销售量，薄利多销，利在其中。

三是企业内部订立纵横联锁的经济责任制，使整个企业的生产部门、供应部门和销售部门以及财务部门、人事劳动部门相互配合，权责分明，承担经济责任。

四是企业必须围绕自己的产品做好服务工作。把产品推销到市场之后，到了消费者手中之后，要实行保修、保换、保退，使社会和消费者有个良好的信誉。

（三）市场学的由来与起源

“市场”这个新兴词汇，其实在我国三、四千年前，早就运用了，所以不要以为高不可攀。市，初见于周朝晚期的铜器铭文；场，则最早出现在战国简书及其刻辞中。

市，《说文解字》曰：“市，买卖所之也。”可见，市

是货物发生交换关系即买卖的场所。关于市的形成，各有不同的说法。《周易·系辞》认为它形成于神农之际，《世本》则认为“祝融作市”。其实，市是商品生产和交换的必然产物，绝不是由某个神话人物凭空创造出来的。我国早在战国时，市就普遍存在。市的广泛形成，促进了商品经济的发展和城市的繁荣发展。虽然后代不少统治者都实行抑商政策，但市却越来越成为人们社会生活中不可缺少的一个组成部分。所以东汉应劭在《风俗通》中将“市”解释为“待”，认为它能“养赡老少，待以不匮也”。古代设“市”必定要四四方方，好象造井的形制，所以也称之为“市井”。“市”周围一般有矮墙围着，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。战国期间在市上设市吏，汉以后置市令，管理市场。市牙（牙侩）很活跃，他们是买卖居间人，为人牵线搭桥、促成生意、从中牟利。设肆售货的商人称为“贾”，无固定地点的售货者则叫“商”。周人白圭讲究致富术，能掌握时机，在市场投机中精确运用“人弃我取，人取我与”的法则，被尊称为商贾的祖师，也可以说是“市场学”的鼻祖。

“市场”中的场字，原意是祭神的场地，后来指多数人聚集的地方，如战场、校场、科场等；也泛指抽象的某种领域。后两种含义就是今天市场中“场”的两种意思。古代的市场，就单用“市”来表示，至于近义词，有市朝、市曹、市集、市井等。随着社会的发展，在市的基础上，以手工业、商业为中心的城市兴起，后来市就逐渐成为行政区域单位，而原先作为商品交易场所的“市”的含义，则用市场来表达。

现代市场学的起源在十九世纪末二十世纪初。那时各个发达资本主义国家的经济、政治生活中，出现了从自由竞争的资本主义过渡到了垄断的资本主义。垄断组织的出现，通过对生产和市场的统治，使得资本家能够获得超额利润。但是，资本家对利润贪得无厌的本性，驱使垄断资本家进一步瓜分国内和国际市场。因而，在各个发达的资本主义国家产生了对国内和国际市场，进行定性研究和定量分析的必要性和可能性，于是市场学迎合垄断资本的需要应运而生。

（四）市场学的三个发展阶段

随着资本主义的发展，市场学大致经历了三个阶段：

①萌芽阶段

市场学的诞生地在美国。早在1902年美国的密执安、加州和伊和诺三所大学的经济系就开设了市场学课程。1912年哈佛大学第一本以“市场学”命名的大学教材问世，以后逐渐传播到西欧和日本。但那时的市场学体系很不完备，研究的领域仅仅是资本主义商业中有关销售和广告等方面的问题，并且它还只局限在大学教授的书房中进行，因而没有广泛的社会影响。

②社会重视阶段

二十世纪三十年代，市场学逐渐地与社会实践相结合，注意解决流通领域存在的问题。从此，它的重要性得到了社会重视，一些经济学家和企业管理专家相继建立了一系列的组织，继续深入地研究市场学，使它得到了迅速的发展。

③社会广泛运用阶段

二十世纪四十年代，尤其是第二次世界大战之后，科学

技术促进了资本主义生产力的发展，社会物质财富的不断增长，引起了社会消费方式的转变，生产和销售之间的矛盾显得更加尖锐。市场学发挥自己的特点，解决资本主义发展过程中所碰到的一些实际问题。因此，引起了资本主义社会普遍重视和广泛运用。进入七十年代，随着电子技术、信息系统的发展，预测学、系统工程学、价值工程学、计量工程学的形成和相互应用，使市场学研究的领域日益广泛，并向纵深发展，它已经成为当代资本主义企业经营管理中必不可少的带有实际指导意义的一门应用学科。

（五）我国社会主义市场的特点

要发展我国皮革工业生产，适应市场和消费者的需求，就要对社会主义市场有个认识。社会主义社会是生产资料公有制以及有计划按比例发展的社会，然而，仍是商品经济社会。但社会主义市场根本有别于资本主义市场，它是国营经济、集体经济、个体经济，生产部门和消费者的联结场所。通过发展商品生产和商品交换，来实现产品价值，使各方面得到满足，以发展国民经济。所以，社会主义企业离不开市场，而且必须接受市场的衡量和考验，决定其产品是否被消费者所承认。因而，必须认识社会主义市场的四个特点：①公有性。它是社会主义公有制为基础的商品生产、商品交换和商品流通。②计划性。它是根据国家长期计划和年度计划、组织商品生产和商品流通的市场，而不是资本主义那种“自由贸易”市场。这是因为我国的经济计划有些是指令性计划，有些是指导性计划。市场发展的方向，市场的购买力和商品供应总量，产品的价格，市场上各种经济成份所占的