

现代

XIAN DAI SHI
CHANG YU CE

■ 王春利 主编

市场

预测



■ 北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

现代市场预测/王春利主编. —北京:北京经济学院出版社,1996.3

ISBN 7-5638-0528-1

I. 现… II. 王… III. 市场预测-高等学校-教材 IV. F713.54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 23078 号

责任编辑:蒋 明

封面设计:王 滨

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北省迁安县印刷厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 10.5 印张 231 千字

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数:00 001—8 000

定价:12.50 元

前 言

改革开放以来,我国社会主义现代化建设取得了伟大的历史性成就,国民经济高速发展,国家经济实力显著增强,人民生活水平迅速提高,文明的古国正面临着再度兴盛的历史机遇,中华民族正满怀信心地迎接新的 21 世纪。

建立和完善社会主义市场经济体制是本世纪末和下世纪初的战略任务。社会主义市场经济的特征之一是形成企业“自主经营、自我发展、自负盈亏、自我约束”的现代企业制度。企业进入市场,国家进行宏观调控,制定产业政策,这一切都离不开对市场进行研究,对市场进行预测。现代市场预测在经济管理和企业管理中发挥着不可缺少和不可替代的重要作用。为此,我们在教学实践和研究的基础上,编著了这本《现代市场预测》,介绍现代市场预测的理论和方法。

本书以介绍方法为主,体系清晰,内容精炼,通俗易懂。书中引用了较多的实例说明方法的应用,使学习者易于操作和掌握现代的预测方法与技术。本书不仅适用于财经专业院校、理工科大学本科、专科教学使用,也可作为夜大、函大以及干部培训和在职人员自学的教材或参考书。

本书由王春利组织,与李大伟共同修订编写大纲。编著者有:王春利(导言、第一、二、四章),韩光军(第三、五、七章),李大伟(第六章),赵越(第八、九章)。王春利审阅全书初稿,总纂定稿,并任主编,李大伟任副主编。

本书编写过程中,朱月、刘芳提供了许多资料,并得到北京经济学院贸经系许多教授、教师的帮助和北京经济学院出版社刘红、薛捷同志的大力支持,在此一并表示感谢。

由于时间仓促、水平有限,书中难免存在疏漏甚至错误之处,敬请读者批评指正。

编者

1995年11月

目 录

导言 市场预测的产生与发展.....	(1)
第一章 市场与市场预测.....	(9)
第一节 市场与市场经济.....	(9)
第二节 市场预测与市场信息系统	(22)
第三节 市场预测的涵义与作用	(39)
第二章 市场预测的基础——市场调查	(44)
第一节 市场调查的必要性	(44)
第二节 市场调查的内容	(55)
第三节 市场调查的步骤	(79)
第三章 市场调查技术	(90)
第一节 调查表设计	(90)
第二节 调查的抽样方法	(97)
第四章 市场调查方法.....	(115)
第一节 现场观察类调查方法.....	(115)
第二节 实验类调查方法.....	(119)
第三节 问询类调查方法.....	(131)
第五章 市场预测的原理.....	(139)
第一节 市场预测的分类与内容.....	(139)
第二节 市场预测的原理与步骤.....	(150)
第六章 经验判断预测.....	(158)
第一节 经验判断预测的原理和特点.....	(158)

第二节	简便的经验判断预测法·····	(160)
第三节	主要的经验判断预测法·····	(167)
第七章	时间序列分析预测·····	(186)
第一节	时间序列分析法的特点·····	(186)
第二节	时间序列分析法的应用·····	(191)
第八章	因果分析预测法·····	(265)
第一节	相关与回归的意义与种类·····	(265)
第二节	一元线性回归分析预测·····	(273)
第三节	一元非线性回归分析预测·····	(282)
第四节	多元线性回归分析预测·····	(292)
第九章	市场决策——市场预测的深化·····	(303)
第一节	市场决策概述·····	(303)
第二节	决策技术·····	(309)
附表	·····	(325)

导言 市场预测的产生与发展

市场预测是一门现代管理技术,是近年来迅速发展起来的一门新兴学科。它是为适应微观企业管理和宏观经济管理的需要而产生发展的。由于它是综合运用社会科学的认识论、调查研究原理和自然科学的相互关系原理,并根据系统原理,采用现代科技手段,研究认识市场运行规律和趋势的方法,因而是一门方法论性质的经济学科。

在我国,随着改革开放的不断深化,社会主义市场经济体制建立和不断完善,市场问题愈益引起重视,大到国家的宏观调控、产业政策的制定,小到企业的经营活动,都离不开市场预测,几乎所有经济 and 经营方面的决策和措施,凡是科学的、符合实际的,都是建立在市场调查和市场预测的基础之上的。

学习市场预测理论,掌握市场预测技能,我们应该首先从历史的角度来认识它。早在市场预测成为一门独立的学科之前,人类就开始了这方面的实践活动。最早的市场预测行为,可以追溯到商品经济发展的早期阶段。

一、市场预测的历史发展

商业是人类历史上第三次社会大分工的产物。商人是专门从事商品交换的阶层。在最早期的简单商品经济条件下,商人获得的利润,必须依靠贱买贵卖而实现,为了掌握贱买贵卖的时机,商人的商业活动从一开始就包含了开展市场调查与预测这样一些行为。有史可查的最早的市场预测行为发生在

据今 2600 多年以前的古希腊。古希腊历史上著名的“七贤人”之一,“预言家”泰勒斯(Thales)根据调查资料和气象知识,预测到本地的油橄榄将获得大丰收,便事先购买了附近两个城市的榨油机使用权,待油橄榄收获季节高价出售。由于市场预测的成功,他掌握了贱买贵卖的时机,结果获利丰厚。我国史书也记载了 2000 多年前的春秋战国时期,计然、范蠡、子贡、白圭等著名人物所总结的市场预测理论,以及这些人所进行的市场预测活动,掌握贱买贵卖时机而获利的史实。如史称“陶朱公”的越国大夫范蠡功成身退,弃官经商,改名换姓,总结出“水则资车、旱则资舟”,农业丰歉循环论等市场变化规律。他主张:水灾时要准备好车,旱灾时要准备好船。这是因为水旱交替出现,一旦由水转旱,车必短缺,由旱转水,船则成为俏货,皆可获利丰厚。他凭借着市场预测指导经商,很快成为有名的富商。

进入封建社会以后,自然经济占了主导地位,商品经济发展受到抑制。封建统治阶级在政治、思想、经济活动中提出一整套“抑商”政策,主张“扬本抑末”,即:将商业划为末业,将商人划为“士农工商”中的下等阶层。这一段历史中,商人的市场预测行为不见诸于记载,成为“空白”。欧洲中世纪,由于教会势力控制了思想意识形态领域,一切科学文化被禁锢在“中世纪的黑暗”中,也因此使市场预测行为的记载被中断。

18~19 世纪,随着资本主义机器大工业的产生和迅速发展,生产规模和贸易规模日益扩大,生产社会化程度不断提高,市场预测又逐渐受到重视,许多企业及经营者都进行了这方面的工作和研究,积累了一些经验。但由于当时资本主义正处于上升时期,正在向全世界扩张,世界市场还在不断扩大,市场总体表现为社会产品供不应求,危机和竞争的压力不是

十分明显,因此,尚没有将市场预测作为一个专门学科加以系统研究的迫切需要。同时,当时的科学技术水平和经营管理水平也无法满足上述系统研究的要求。在这种情况下,市场预测就只能局限于各企业分散进行的状况。

20 世纪初,资本主义进入垄断阶段,各国之间、各企业之间的市场竞争日益加剧,经济危机的影响日益加深,市场开始了从卖方市场向买方市场的转变。为了有效地推销商品,在竞争中取胜,一些大企业、大公司成立了市场调研机构,广泛开展市场调查和预测活动。也就是在这样的背景下,市场调查与市场预测,特别是市场调查,开始独立成为一门方法论性质的专门学科。1911 年,美国柯的斯出版公司聘请派林(Charles Coolidge Parlin)为商业调查部经理。他调查了美国许多大城市的主要百货商店,撰写并出版了《销售机会》一书,提出了市场调查分析的基本方法。此后,又有不少市场调查的著作相继问世。

20 世纪 20 年代,第一次世界大战以德国的失败而结束。1919 年的“凡尔赛”和会以后,德国的殖民地被英法等国占有,重要的工业区阿尔萨斯和洛林归还给法国。作为战败国,德国还要向英、法、美等国支付巨额的战争赔款。但是,时隔不久,德国的经济军事潜力又恢复到战前水平。为了开拓市场,与英法等国争夺势力范围,一些年青的德国学者利用积累的经济统计资料,以及对经济周期理论的深入认识,开展了市场预测的研究,并收到了一定成效。但是,非常遗憾,对于 1929~1933 年那次席卷资本主义世界的空前危机,却没有一个预测机构和一个研究人员能预见到。这一重大挫折几乎使这门发展中的学科中途夭折。

第二次世界大战以后,许多科技成果被应用于工业生产,

带动了生产力迅速发展,商品数量迅速增长,资本主义各国最终完成了卖方市场向买方市场的转变。市场问题,或者说营销问题,几乎已成为企业存亡成败的头等重要问题。同时,经过30年代大萧条的冲击,西方经济学也面目一新,由凯恩斯主义取代了传统的自由放任理论。各国政府全都加强了对国民经济的干预和调控。一些企业的经营者开始意识到,只有充分认识市场,才能在竞争中处于优势地位。这一切使市场调查和市场预测活动逐渐增多,在现代企业管理和市场营销中发挥着越来越重要的作用。统计方法和经济计量方法的不断改进,未来学的兴起,电子计算机的应用和普及,使市场预测的定量分析技术成为可能,并与市场调查有机地结合起来,市场调查和市场预测活动进入了新的阶段。

二、我国市场预测走过的道路

我国在解放前就由西方传入了市场调查技术,并曾在一些大城市进行过行情分析与市场预测。新中国建立之初,我国的经济管理部门根据经济建设的需要,也曾开展了对国内市场的调查和预测工作。为了了解市场情况,掌握市场动向,中央财经委员会要求北京、天津、上海、武汉、南京等地按旬、按月报告本地市场主要商品上市量、价格和成交量,特殊情况下,甚至逐日报,发现市场变化波动,及时调控解决。第一个五年计划时期,为了科学地制定发展计划,中央组织有关部门对我国生产发展的历史和现状作了全面的调查,收集了中国现代工业从19世纪60年代开始建立,到1948年近90年的历史统计资料,了解了各地的生产力布局和市场情况,作了社会主义建设的规划。50年代后期,企业逐渐成为各级行政机构的附属物,既无经营自主权,又不关心市场,许多商品长期供不应求,加上经济工作中“左”的指导思想抬头,主观主义、

瞎指挥代替了科学的市场调查与预测活动。到了“文化大革命”十年动乱时期,市场预测更处于被取消的地步。解放以来,我国市场预测的学术研究一直未能独立,而是同国民经济计划学、社会经济统计学结合在一起,发展十分缓慢。

党的十一届三中全会以后,全党工作重点转至经济建设,改革不合理的经济管理体制,工农业生产迅速发展,大力发展商品经济,市场繁荣活跃,企业成为相对独立的商品生产者和经营者,计划经济体制改变为市场经济体制,于是,市场预测重新被重视,成为市场竞争和宏观调控必不可少的依据和工具。改革开放十多年来,我国经济得到很大发展。随着市场经济体制日趋完善,市场体系逐渐形成,市场预测也在实践中日趋成熟。现在,许多地区、许多部门、行业形成了一整套市场信息体系,建立了市场信息系统,并定期发布市场信息;各种市场信息、市场行情、市场预测的报刊迅速增加;市场预测的研究工作,也从引进国外的方法、经验,转向联系我国的实际,总结我国的经验,并向纵深发展。市场预测独立了出来,成为一专门学科。

三、市场预测的学科特点

市场预测是一门实践性很强的学科。研究市场预测,要以经济学理论为基础,借鉴市场学、管理学、计划学、统计学的理论,坚持理论联系实际。这样,才能掌握这种现代管理手段,为经济管理服务,为现代化建设服务。

市场预测要注意哪些问题呢?

其一,要以马克思主义哲学为指导。市场预测作为一门方法论性质的学科,研究它要以马克思主义哲学为指导。因为马克思主义哲学作为自然科学与社会科学的概括与总结,是指导各门学科研究方法的基础,市场预测既然要探讨市场预测

活动的规律和方法,就必然要以哲学所阐明的认识世界的最一般的方法为指导,这是不以人的意志为转移的客观规律。只有按照马克思主义哲学的世界可知论、实践出真知的基本观点;只有按照唯物辩证法所阐明的事物发展规律和范畴,作为市场预测的理论依据,才能逐步达到正确认识市场、预测未来市场的目的。

其二,要从本质上把握市场变化规律。市场预测研究的市场供求关系是十分错综复杂的。市场将国民经济各部门联结为一个整体,互相联系,互相依存,甚至互相对立。市场变化实际上是综合地反映了国民经济各种比例关系的平衡状况和变动趋向。

因此,一方面,进行市场预测,绝不能仅仅停留在对表面现象的描述上,也不能只见一点不见其余,而是要尽可能从本质上把握市场变化规律,这样才能作出正确的判断和推测。要做到这一点,必须以一定的经济理论为指导,对市场乃至整个国民经济进行深入的分析。马克思主义的政治经济学以及各种部门经济学(如工业经济学、商业经济学、农业经济学、消费经济学等)从不同角度和不同层次为市场预测提供了理论依据。这里,尤其值得注意的是,资本主义国家的市场预测虽然是在西方经济学理论指导下进行的,但这些理论中有许多是可以借鉴、为我所用的,尽管理论内容不同,但就市场预测离不开经济理论指导这一点而言,各国却是相同的。各种市场预测的方法、技术、数学模型,都要依据经济理论加以评价和验证。

另一方面,市场预测方法是否可行,结果是否符合实际,又可以反过来验证经济理论是否正确和完善,从而有助于推动理论研究的深入发展。

其三,要运用数理方法。数理统计学和社会经济统计学是两门不同的统计学。在市场调查与预测中,定量分析、市场实验法、随机抽样、市场分析等,都需要运用数理统计方法。数理统计所研究的相关现象和因果、回归、趋势分析,已在市场预测中得到广泛应用。因此,数理统计方法已成为市场预测的一个有力的分析工具。社会经济统计学研究社会经济现象的数量关系,同市场预测的研究内容有部分重合,所以在市场调查、预测学科的建立发展中,有些方面直接吸取了社会经济统计学的研究成果,例如市场普查、重点调查、随机抽样调查,以及平均法、时间序列分析、趋势分析、统计预测等,不过在运用时进行了改造与重组,强调了不同特点而已。

其四,要结合各种经营管理学科和其他学科。市场预测作为一门现代管理技术,同各种经营管理学科(经济管理、企业管理、市场营销学)之间存在着相互联系和相互促进的关系。管理学提出市场预测的研究课题和内容,市场预测的发展,对这些课题的解决,又有助于经营管理学科的发展和水平的提高,对市场预测活动的组织,也需要用管理学知识加以指导。

市场营销学的研究,包括企业面临的环境与市场分析、营销活动与营销决策、营销组织与控制。在分析企业面临的宏观环境与微观环境中,在分析市场需求时,在确定企业市场机会和发展战略与营销战略时,在企业选择目标市场时,都离不开市场调查与市场预测所提供的信息,市场预测正是为企业市场营销服务的。因此,有人甚至把市场预测作为市场营销的分支。市场营销活动的核心是四个方面基本策略的选择,即产品策略、渠道策略、订价策略、促销策略。企业综合运用市场营销组合,靠市场预测提供的信息,才能形成最佳方案。从这个角度说,市场预测与市场营销密不可分。

系统论、信息论、控制论是科学的方法论,对指导市场预测也具有重要意义。数学、人口学、社会学、心理学等学科的研究成果,也被市场预测广泛吸收,或完善市场预测的方法,或充实市场预测的内容。由此可知,学好市场预测,必须具备广博的相关学科知识。在当前,特别要能够利用电脑进行市场分析和计算,只有多进行实践,才能不断增长才干,提高能力水平,真正学好用好市场预测这门现代技术。

第一章 市场与市场预期

第一节 市场与市场经济

一、市场的概念

市场预期是人这个行为主体对被预测客体的一种认识活动,预测客体是市场预测的研究对象和研究内容。市场预测的客体即市场。

作为一门学科,市场预期研究以市场为客体的预测活动的规律和方法,其中心问题可归纳为两个:一是如何组织市场调查,采用何种调查方法和技术,才能最有效地获得真实可靠的信息,以便为市场预期创造基础条件。二是如何进行市场预期,采用什么预测方法才能提高预测的准确程度,以便正确预见市场未来的变动趋势,进行科学决策。解决这两个问题,首先要认识什么是市场。

(一)市场的概念

市场,是商品经济的产物,哪里有商品经济,哪里就有市场。市场是有多层涵义的一个概念,从不同角度可以作出不同的解释。

首先,从字义上看,“市”是指交易活动,“场”是指场所,市场一词从表面字义上理解,即指交易活动的场所。当然这种交易活动,是以商品经济、商品交换为前提的。也就是说,这里的

交易活动是商品交换的交易活动。

其次,市场也可以指某种或某类商品需求的总和。由于需求总是通过买主体现出来,因而也可以说,市场是某种商品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。当人们说,“家用轿车市场很大”,“某种产品没有市场”,以及使用“争夺市场”、“占领市场”、“市场饱和”、“开发市场”等词汇时,都是指的这种涵义。

再次,市场还可以指买主与卖主(供求双方)力量相互作用的总和,反映供求关系的态势。“买方市场”、“卖方市场”等概念就是在这一涵义上使用市场一词的。卖方市场中,商品供不应求,卖方成为支配交易活动的主导力量;而买方市场中,商品供过于求,需求力量处于有利地位,买方成为支配交易活动的主导力量。

最后,从本质上认识,市场是交换关系的总和,反映整个流通领域。这实际上是一个“社会整体市场”的概念。这是因为,商品交换通常不是商品生产者与最终消费者之间直接交换,而是要通过若干中间经营者(代理商、批发商、零售商)为媒介,才能完成商品从生产者到消费者的转移,因而,市场即体现了这些交换关系的总和。

(二)市场概念的发展

从历史的角度考察,市场概念也是逐渐延伸、扩充的。

1. 市场是商品经济的产物。它是随着商品生产和商品交换的发展而逐渐形成和发展的。在商品经济的萌芽阶段,生产者仅以少量的剩余产品进行交换。这种交换活动是偶然、个别进行的,其市场也未形成。随着生产的发展和剩余产品的增多,人们的交换活动开始比较频繁、经常地进行。这时,在一些交通便利、生产集中或人口密集区的宽敞地点,逐渐形成固定

的商品交换场所。市场在这里指较为固定的商品交换场所。随着经济的发展和分工的深化,商品生产也进一步发展,商品交换的数量、种类、频率迅速增加,对市场的依赖程度日益加深。商品的生产者必须通过市场售出商品,才能实现商品价值,补偿消耗,取得盈利。商品的消费者也只有市场上付出等量货币进行购买,才能获得商品的所有权和使用权。而专门从事商品交换活动的商人阶层,也需要在承担买进卖出、促进商品交换的过程中,获取商业收益。在这里,市场不仅仅表现为一交易场所,它还体现商品生产者、经营者、消费者之间通过买卖行为,相互让渡商品的交换关系和利益关系。不仅如此,市场交换活动的直接参与者,其背后还不同程度地代表着社会某一方面的经济利益。交换活动在体现交换者相互经济关系的同时,还反映着各自所代表的社会集团之间、城乡之间、行业之间的经济关系。因此,市场实质上体现着社会经济关系的总和。

2. 市场处于不断发展中。社会再生产无限发展的特性客观上要求市场范围不断扩大。资本主义经济是发达的商品经济,生产社会化水平和规模超过了以前的所有社会形态,市场范围也超出了狭小的地域,形成一地、一国的统一市场,并逐渐扩展到国际市场。这时市场所体现的经济关系,也扩展为全国性、世界性的关系。

在现代市场经济条件下,市场内涵和外延都发生了深刻的变化,形成了两类市场体系。一类是商品市场,一类是生产要素市场。后者包括金融资本市场、劳动力市场、信息市场、科技市场等。我们这里讲的市场预测主要是指商品市场的预测,对于后者尚未涉及,从发展的角度看,将来也许会包括进研究范畴。