

市场分析与预测

主编 佟哲晖

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析与预测/佟哲晖主编. —北京: 中国统计出版社, 1994. 10

ISBN 7-5037-1780-7

I. 市… II. 佟… III. 市场学-市场需求分析-市场预测-教材 IV. F713.5

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 38 号 100826)

新华书店经销

新乐市包装装潢印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 19.5 万字

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月新乐第 1 次印刷

印数: 1—5, 500 册

*

ISBN 7-5037-1780-7/F·755

定价: 9.90 元

(版权所有, 不得翻印)

前 言

市场分析与预测,是经济管理学科统计类下属经济信息管理专业的专业核心课程之一,开设这门课程的目的是使学员在理解经济信息一般理论的基础上,进一步掌握对市场商情信息这种特定的信息进行分析与预测的方法和实务技能。

这本教材是按照大专水平的要求编写的,主要阅读对象是企业的统计信息分析和管理人员。全书包括市场调查和数据处理方法、商品市场分析与预测、期货市场行情分析、金融市场行情分析及市场经济环境分析几个部分。在写作内容上,我们以市场分析预测的常规方法和一元方法为主,并注意与相关课程的内容衔接。在写作方法上,我们力求表述清晰准确,深入浅出,通俗易懂。

本书是由东北财经大学统计学专业有关教师集体编写的,主编是佟哲晖教授(博士研究生导师),副主编邱东教授(博士研究生导师);参加各章编写的是:佟哲晖教授(第一、八章),蒋萍副教授、博士(第二、三章),邱东教授(第四、五章),王庆石副教授、博士(第六、七章)。最后,由佟哲晖教授和邱东教授负责全书的总纂和定稿。

在本书的编写过程中,得到了国家统计局刘炳华、林跃跃同志的大力支持与帮助,在此表示衷心的感谢。

由于时间和水平所限,书中难免存在缺点和错误,竭诚欢迎广大读者和同行专家批评指正。

编 者

1994年3月10日于大连

目 录

第一章	市场分析与预测总论	(1)
第一节	市场与市场体系.....	(1)
第二节	市场细分.....	(4)
第三节	市场分析与预测的意义及主要内容.....	(8)
第二章	市场调查	(10)
第一节	市场调查的一般问题	(10)
第二节	市场调查方法	(23)
第三节	问卷调查表的设计	(42)
第三章	分析数据处理	(57)
第一节	测量尺度	(57)
第二节	量表的设计及其分析	(63)
第三节	双变量相关分析	(92)
第四章	市场销售分析	(106)
第一节	市场销售分析的基本指标.....	(106)
第二节	市场占有率分析.....	(109)
第三节	产品经济寿命周期分析.....	(116)
第四节	产品与市场关系的其它分析方法.....	(124)
第五节	产品用户分析.....	(129)
第五章	市场销售预测	(133)
第一节	市场潜量与销售潜量.....	(133)
第二节	销售预测的简易推算法.....	(137)

第三节	利用征询资料进行销售预测.....	(141)
第四节	利用历史数据进行销售预测.....	(152)
第五节	运用季节变动规律进行销售预测.....	(165)
第六节	运用相关关系进行销售预测.....	(172)
第六章	期货市场行情分析.....	(176)
第一节	期货市场行情分析概述.....	(176)
第二节	期货市场价格走势分析预测方法(一): 基本因素分析法.....	(191)
第三节	技术性图表分析法.....	(197)
第四节	期货市场价格走势分析与预测方法(三): 移动平均图法.....	(223)
第七章	证券市场行情分析.....	(232)
第一节	证券市场行情分析概述.....	(232)
第二节	证券市场价格走势分析与预测方法: 基本因素分析法.....	(253)
第八章	市场经济环境分析.....	(266)
第一节	经济景气分析.....	(266)
第二节	社会商品购买力分析.....	(272)
第三节	需求弹性分析.....	(276)
第四节	国际市场分析.....	(280)

第一章 市场分析与预测总论

第一节 市场与市场体系

一、市场的概念

什么是市场？从不同的角度来看有不同的定义。

长期以来，人们认为具备一定的地点、设备、商品的买方和卖方，就可以构成市场，于是市场就成了商品交换的场所。这种直观的认识被称为狭义的市场概念。

从商品的生产经营者来看，市场是指具有需求欲望和购买能力，并愿意进行商品交换的购买者或购买集团。

从功能的角度看，市场又是商品和劳务从生产者到消费者运动这一过程的中间环节。

在现代市场经济中，人们形成了广义的市场概念。市场是整个商品交换关系的总和。它包含了商品交换中买方、卖方、中间人及辅助机构之间的所有关系。

在经济生活中，生产者与消费者之间既有统一的一面，也有矛盾的一面。生产者与消费者在空间上分离的矛盾、生产者与消费者在时间上差异的矛盾、生产者与消费者之间信息分离的矛盾、生产者与消费者在商品估价上的矛盾、生产者的所有权与消费者的使用权的矛盾、生产者与消费者在商品供需数量上的矛盾、生产者与消费者在商品供需质量上的矛盾等

等,都需要加以解决。市场,作为社会生产力发展到一定阶段的产物,就是为解决这些矛盾而存在和发展的。

二、市场体系

市场是一个整体,从不同的角度按不同的标准,可以得到对市场的不同的分类。这些分类的有机结合,就形成了完整的市场体系。在 market 分析与预测中,涉及到的主要分类有:

1. 按照商品流通的区域划分,可以分成国际市场和国内市场。国内市场又可以分成城市市场和农村市场,本地市场和外地市场,沿海地区市场和内陆地区市场等。

2. 按照商品流通的环节划分,可以分成批发市场和零售市场。

3. 按照商品交易的时间与方式划分,可以分成现货市场和期货市场。

4. 按照市场经营对象划分,可以分成商品市场、金融市场、房地产市场、劳务市场、技术市场和信息市场等。

5. 按照市场竞争程度划分,可以分成完全竞争市场、不完全竞争市场和完全垄断市场。

6. 按照购买者的市场需求和购买动机划分,可以分成消费者市场和生产者市场。

在 market 分析与预测中,明确消费者市场与生产者市场的特点,对于得到比较符合实际的结果是十分重要的。

从商品的生产经营者来看,消费者市场由人口、购买力和购买欲望三个主要因素构成。其中,人口因素可以分解为总人口、家庭户数、家庭人口数、人口性别和年龄、人口文化水平与职业、民族与宗教、地理分布与人口流动等方面。购买力因素也可以进一步分解为人均国民收入、个人收入和社会集团购

买力等。购买欲望是由消费者的生理需求和心理需求引起的，是把潜在购买力变成现实购买力的重要条件。

一般来说，消费者市场具有以下特点：(1)消费者人数众多，消费行为涉及的范围比较广。(2)消费品的购买多属于小型购买，但购买频率较高。(3)消费品购买多属于非专家购买，也就是说，大部分购买者对多数商品缺乏专门的知识。(4)消费品购买流动性比较大。

与消费者市场不同，生产者市场的特点是：第一，生产者市场的需求是派生的需求。第二，生产者市场的需求相对而言缺乏弹性，受价格变动的影响比较小。第三，生产者市场的购买者往往具有专门的知识。第四，生产者市场的购买行为往往较为固定，流动性较小。

三、企业与市场

从历史沿革来看，企业经营人员的市场营销观念经历了不同的发展阶段。

第一阶段是生产导向阶段，这是一种典型的卖方市场的营销观念，它以生产管理为中心，认为只要品质优良、价格合理，产品就会有销路。

第二阶段是推销导向阶段，这时生产过剩的矛盾已经较为明显。这种营销观念在重视生产的同时，更加注重产品的销售，力图通过各种促销手段来诱使消费者购买商品。但从实质上说，它仍属于“以产定销”的范畴，仍然采取“我们生产什么就卖什么”的观念。

第三阶段是市场导向阶段，在这一阶段，企业的营销观念发生了革命性变化，市场销售成了产品生产周期的起点而不是终点。“以销定产”代替了“以产定销”，出现了“用户需要什么”

么,我们就生产什么”的新观念。

第四阶段是生态市场导向阶段,这时要求企业不仅注意用户的需求,同时也要注意企业自身的经营优势,也就是注意企业与周围市场环境的协调。

第五阶段是社会市场导向阶段,这时又提出:企业营销不仅要满足消费者的现实需要,而且要注意符合消费者和社会公众的长期利益,以免引起社会公众对本企业营销活动的不满。

归结起来,前两个阶段是传统的市场营销观念为主的时期,是以生产者为中心的;后三个阶段是现代的市场营销观念为主的时期,是以消费者为中心的。

上述五个阶段的变化表明:随着现代市场经济的发展,企业与市场的关系越来越密切。企业要想在市场竞争中生存和发展,必须研究市场,对市场的结构和动态进行分析预测。

第二节 市场细分

在企业的营销管理中,我们不应该泛泛地进行市场分析和预测工作,而应该紧紧抓住与本企业关系密切的那部分市场,来分析本企业产品的销售状况和趋势。为此,首先要进行市场细分工作。

一、市场细分的概念和划分标准

市场细分是指按照整体市场上消费者需求的差异特性,将消费者整体划分为不同的群体,以形成若干个与之对应的小市场的过程。

市场细分可以按照不同的标准进行。

1. 直接以消费者的需求差异作为标准进行市场细分。比如在粮食市场中,有的人喜欢吃米,有的人喜欢吃面,这种差异就可以作为细分标准。

2. 以影响需求差异的因素作为细分标准。比如以地理、民族等作为标准。

市场销售的商品不同,细分的标准也会不同。通常生产资料市场按照企业规模和购买力大小或者行业类型来划分。而生活资料市场则由于产品的多样性,可以选择很多不同的标准。下表 1—1 就是在市场细分中常用的标准。

表 1—1 生活资料市场细分的常用标准

细分角度	细分标准
社会经济状况	年龄、性别、职业、收入、婚姻状况、家庭规模、家庭年龄结构、受教育程度、民族、风俗、等等
地理环境	地区、城镇大小、人口密度、地理特点、气候状况、等等
消费者购买状况	消费者习惯和爱好、购买动机、消费者对厂牌商标的认识和依赖度对价格和服务的敏感度、家庭成员在购买中的地位、等等

选择市场细分标准时,应该注意:(1)所用的标准应是可以衡量的,按照这个标准,可以得到足以将消费者划分为不同细类的信息;(2)市场细分的标准应该随着市场发展本身及分析技术的变化而变化;(3)不同行业、企业和商品的市场细分标准可能是不同的,在进行市场细分时,应根据其不同的特点选择合适的标准。

二、市场细分方法

在细分标准选定之后,就可以着手市场细分了。根据统计学中简单分组和复合分组的原理,市场细分也可以采用不同

方法。

1. 平行细分法

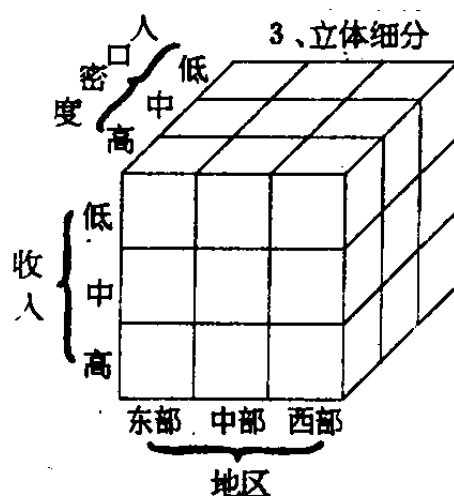
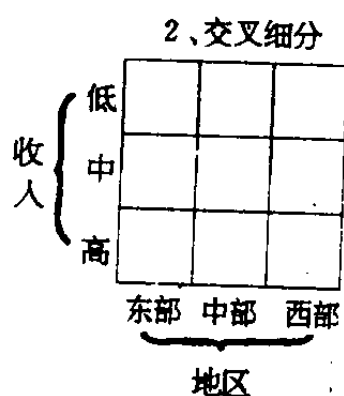
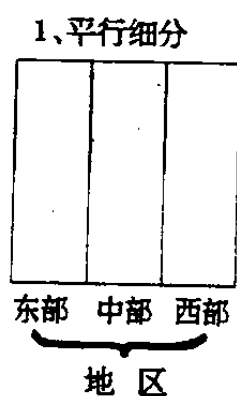
平行细分法属于简单分组，一次用一个划分标准，将整体市场分成几个平行的子市场，划分后得到的子市场数目就是划分标准的档次数。比如，整个全国市场可以分成东部、中部、西部 3 个子市场。

2. 交叉细分法

交叉细分法同时使用两个标准细分市场，也就是说，在平行细分的基础上，对每个子市场再用另一个标准进行细分，这属于复合分组，划分后得到的子市场数目等于两个标准档次数的乘积。比如，对全国市场既按地理位置又按收入水平细分，在三大地区中又分别划分出高、中、低收入三类，从而得到 9 个子市场。

3. 立体细分法

立体细分法也叫三维细分法，即同时采用三个标准细分市场，它也属于复合分组，划分后得到的子市场个数是三个标准划分档次数的连乘积。比如对全国市场分别按地理位置、收入水平和人口密度三个标准进行市场细分，可以得到 27 个子市场。



三、目标市场的选择

目标市场,是企业 在市场细分的基础上,根据企业自身条件和外在因素确定的作为企业产品销售开发对象的特定子市场。企业没有必要也没有可能进入所有的子市场,划分子市场的目的也就在于目标市场的选择。企业的目标市场,应以该企业的产品具有现实的和潜在的购买能力,应能给该企业带来较好的经济效益,同时该企业也有能力满足这个子市场消费者对该企业产品的需求。

我们可以采用不同的方法来选择企业的目标市场,即进行“市场定位”:

1. 市场机会指数法

市场机会指数,是指某产品在某一子市场的销售额占该产品全部市场销售额的比重,与本企业该产品在该子市场的销售额占企业该产品全部销售额比重的比值。通常用这个指数来说明企业开发某个子市场的可能程度。即:如果市场机会指数大于1,开发潜力较大;反之,则开发潜力较小。

2. 市场增长指数法

市场机会指数是从结构角度来反映企业对子市场开发的可能性,市场增长指数则是从动态角度来反映这种可能性的。采用本企业在某个子市场的销售历史资料,来预测企业在该子市场未来某一时期的销售额,并将之与基期销售额对比,得到市场增长指数。增长指数高,说明这个子市场的销售潜力大;反之,开发的 价值就不大了。

3. 市场选择指数法

市场选择指数是通过打分得到的,聘请有关人员 对影响目标市场选择的各项因素进行打分,然后按不同的权数将各

项得分加总,根据各个子市场总分的多少来选择目标市场。所用来打分的因素可以是市场现实需求量、市场潜在需求量、市场竞争状况、企业生产能力等。这种方法属于主观评价方法,确定目标市场时,所考虑的因素比市场机会指数法和市场增长指数法多。

第三节 市场分析与预测的意义 及主要内容

一、市场分析与预测的意义

在现代市场经济中,市场分析与预测是企业生存和发展的必要前提。在过去计划集中管理体制中,企业并不是一个真正独立的决策主体,只要按计划指令行事就可以了,因而市场的分析与预测对企业意义并不大。改革开放以来,企业的营销活动与市场总量、结构及动态的关系越来越大,市场分析与预测成了企业经营管理的一个重要组成部分。通过市场分析与预测,企业可以得到所需要的数据资料,从而为决策的定量化、科学化提供基础。

二、市场分析与预测的主要内容

要进行市场分析与预测,首先需要有基本的统计数据,因而要进行市场调查;调查得到的数据,又要进一步加工处理,才能用于实际的分析与预测。为此,本书的第二章和第三章分别阐述市场调查和数据加工处理的方法。

实际的分析与预测内容是按照市场体系来展开的。在我国现阶段市场经济条件下,企业市场分析与预测的重心在商品市场和金融市场,至于劳动力市场、技术市场等方面的分析与预测还不是企业经营管理的主要工作。所以,本书的主要内

容由对商品市场与金融市场的分析与预测构成。本书第四章侧重市场销售的分析,以销售量和销售额指标为基础,从市场占有率、产品经济寿命周期和产品用户等方面论述了分析方法。第五章侧重市场销售的预测,从简易推算、征询主观资料、历史销售资料和相关数据几个方面来说明各种预测方法的应用。第七章是以证券市场为代表来介绍金融市场行情分析与预测的主要内容。

从市场交易时间和方式看,我国期货市场已经有了一定的发展,企业特别是大企业要在市场竞争中处于不败之地,就应该积极参与期货市场的交易,因而企业经营管理人员还应对期货市场行情分析方法有所了解。本书第六章专门从商品市场和金融市场两个方面来论述期货市场行情分析的主要方法。

以上内容主要是从微观角度来进行市场分析与预测,作为企业经营管理人员,还应该掌握市场经济环境分析的方法。本书第八章从经济景气分析、社会购买力分析、需求弹性分析和国际市场分析几个方面对此作了初步介绍。

第二章 市场调查

市场调查是指以市场为对象的调查工作过程。通过市场调查可以从宏观上了解国民经济各行业的发展情况,反映国际、国内社会经济发展的规模和水平,为国家宏观管理与决策提供市场信息;从微观上看,市场调查是真正将企业与市场连接起来的重要方式,是企业面向市场的重要手段,企业根据市场的变化,指导商品生产与商品销售活动,使企业的发展真正适应市场需求的变化。

本章讲述三个方面的内容:市场调查的种类、内容、组织、程序等一般性问题;调查对象的确定方法、调查资料的搜集方法;问卷调查表的设计等。

第一节 市场调查的一般问题

一、市场调查的种类

市场调查的范围很广,涉及面也很宽,凡是直接或间接影响市场变化的因素与变量都属于市场调查的范围。归纳起来,从调查范围、目的、内容、性质、对象与调查方法等划分,可将市场调查分为如下几种类型:

(一)按调查的深入与规范程度分为探测性调查与正式调查

探测性调查是指对市场情况不十分明了,为了发现问题、

明确进一步调查的具体内容和重点而开展的一项非正式初步调查。市场调查按对问题调查的深入与规范程度分为二步,第一步是先进行简单调查,以求得对所调查问题的性质、范围、原因等的一般了解,便于进一步组织正式调查。第二步是在初步了解市场信息前提下,做进一步深入细致的专题调查。对于一些比较简单的问题,如果通过探测性调查就可以摸清它的来龙去脉,或企业缺少正式调查所需资金,或调查人员不足以从事正式调查工作时,就不一定再作正式调查。可以用探测性调查代替正式调查。虽然探测性调查不如正式调查严密、科学,但总比不进行任何调查为好。

探测性调查一般不必制定严密的调查方案,其资料来源主要有二个方面:一是现有的第二手资料。如政府公布的统计数字,学术机构的研究报告,以往类似情况的经验总结等;二是专家、产品设计者、技术或业务人员、主要用户等。如某月某家电商场的家用电器销售量突然大幅度上升,原因是产品质量提高?消费者收入明显增加?广告增加?还是有关政策出台的影响?原因可以多设想几个,究竟属于哪一种,可以先向有关专家或有关业务人员调查了解,以初步发现问题,针对具体情况,决定今后的销售计划。

正式调查是指对所调查问题的实际资料进行详细的收集、整理、分析的调查。它不同于探测性调查,它比探测性调查更深入细致,需要制定严密的调查计划,收集第一手资料,需要进行实地考察与调查等。如社会商品购买力调查、集市贸易调查等。我们在后面各章节中讲述的调查方法与程序多数针对这种调查。

(二)按调查对象的不同划分为对自然人的调查与对法人