

世界市场行情调研

钟慧中 主编

中国商业出版社

0.9

世界市场行情调研

钟慧中 主编

中国商业出版社



B 1230470

世界市场行情调研

钟慧中 主编

※

中国商业出版社出版发行

杭州商学院印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 8.7印张 192千字

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数：1—2500册 定价：4.00元

ISBN7—5044—0728—3/F·444

前 言

《世界市场行情调研》(简称世界市场行情)是一门专门研究和阐述世界市场行情形成原因和变动规律的学科。《世界市场行情调研》是国际贸易专业的专业课程之一。本书是为了解决部分院校国际贸易专业开设世界市场行情课程的需要而编写的。本书理论与应用并重;定性分析与定量分析相结合。内容简明扼要,文字通俗易懂,也可以作为外贸公司及外向型企业的经营管理人员、外销业务人员、计划、统计和财会人员的学习或参考读物。

对于世界市场行情的研究,目前我国尚未普遍,著作甚少。已出版的书籍也是侧重从宏观的角度探讨世界市场行情形成原因和变动规律。随着我国经济体制改革的不断深化,外贸企业已作为一个相对独立的商品经营者挤身于世界市场,搞好世界市场行情的调查、研究和预测,已成为外贸企业的一项重要工作。它对于开拓和巩固国际市场,扩大对外贸易,降低换汇成本,提高经济效益有着重要的意义。本书从微观出发,对外贸企业如何搞好世界市场行情的调查、研究和预测,进行了初步的探讨。

本书第一、二、三、五、十、十一、十二章由杭州商学院钟慧中编写;第四、六章由浙江电视大学夏渭和钟慧中编写;第七、八章由杭州电子工学院戴茂余和钟慧中编写;第九章由杭州商学院全世灯和钟慧中编写;第十三章由杭州商学院陈志昂编写。全书由钟慧中总纂。

在本书编写过程中,参阅了国内外有关资料和书籍,并借用了其中的某些资料。主要参考资料及书目有: International Trade Centre, UNCTAD/GATT; 《INTRODUCTION TO EXPORT MARKET RESEARCH》1979;〔美〕Siegfried G Karsten 《BUSINESS FORECASTING AND ECONOMIC CYCLES》1987;〔美〕LLOYOM·VALENTINE, CARLA DAUTEN 《BUSINESS CYCLES & FORECASTING》1984;〔美〕David A·Ricks 《BIG BUSINESS BLINDERS》1984;〔印度〕A·Karna《INTRODUATION TO EXPORT MARKET RESEARCH》1989;〔苏〕瓦·阿·奥列什金和谢·谢·特鲁钦合著《资本主义世界市场价格》,对外经济贸易出版社1980;《世界市场行情》,对外贸易教育出版社1984;杨兴斌主编《涉外价格和国际市场价格》,中国人民大学出版社1987;冯文权《经济预测与经济决策技术》,武汉大学出版社1983;叶树滋《市场调查与商情预测》,中央电视大学出版社1985;华光彦、王慎之《市场调查预测和决策》,宁夏人民出版社1985;李铁映、张昕主编《预测决策方法》,辽宁科学人民出版社1984。

由于时间仓促,编写水平有限,书中难免存在某些缺点、疏漏,敬请读者和同行批评指正。

编 者
一九九〇年四月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 世界市场及其分类	(1)
第二节 世界市场行情及其分类	(10)
第三节 世界市场行情调研的重要意义	(12)
第二章 世界市场行情调研的理论基础	(21)
第一节 世界市场行情调研的经济理论基础	(21)
第二节 世界市场行情调研的方法论基础	(30)
第三节 世界市场行情调研的数理经济和数学 基础	(38)
第三章 世界市场行情调研的主要内容和方法	(40)
第一节 世界市场行情调研的主要内容	(40)
第二节 世界市场行情调研的主要途径和方 法	(44)
第四章 案桌调研方法	(54)
第一节 案桌调研的特点和作用	(54)
第二节 案桌调研的资料来源	(55)
第三节 案桌调研的程序	(61)
第五章 实地调研方法	(69)
第一节 实地调研的作用和主要方法	(69)
第二节 实地调研的程序	(73)
第三节 抽样设计	(92)

第六章 经验判断分析法	(96)
第一节 个人经验分析法	(96)
第二节 集体意见分析法	(102)
第三节 特尔菲法	(108)
第七章 时间序列分析法	(115)
第一节 时间序列分析的基本概念	(115)
第二节 平均法	(119)
第三节 指数平滑法	(124)
第四节 趋势外推法	(128)
第八章 因果分析法	(133)
第一节 因果分析的基本概念	(138)
第二节 回归分析法	(138)
第三节 经济计量模型法	(144)
第四节 投入产出法	(149)
第九章 国别基本经济和政治状况调研	(152)
第一节 国别基本经济和政治状况调研的意义 和主要内容	(152)
第二节 衡量国别基本经济状况的主要指 标	(153)
第三节 国际政治性贸易组织调研	(163)
第四节 贸易国对我国的政治态度和经贸关系 调研	(166)
第十章 国别对外经济贸易状况和对外贸易政策措 施调研	(174)
第一节 国别对外经济贸易状况及对外贸易政 策措施调研的意义和主要内容	(174)
第二节 衡量一个国家对外贸易基本状况的主	

要指标	(175)
第三节 国际收支调研	(183)
第四节 关税和进口商品检验标准调研	(186)
第十一章 市场潜量调研	(192)
第一节 影响市场潜量的主要因素	(192)
第二节 市场潜量调研方法	(195)
第三节 销售潜量调研方法	(212)
第四节 消费习惯调研	(218)
第十二章 价格调研	(219)
第一节 影响价格变动的主要因素	(219)
第二节 世界市场价格变动趋势调研	(222)
第十三章 销售渠道调研	(246)
第一节 销售渠道调研的意义和内容	(246)
第二节 国与国之间的销售渠道调研	(247)
第三节 贸易国国内的销售渠道调研	(252)
第四节 整体销售渠道调研	(258)
 附表一 随机号码表	 (262)
附表二 不重复抽样系数 $\sqrt{1 - \frac{n}{N}}$ 数值表	(266)
附表三 正态分布概率表	(267)

第一章 绪 论

第一节 世界市场及其分类

一、世界市场的产生和发展

世界市场（亦称国际市场）是世界各国进行商品交换的领域；它是由参加国际分工的世界各国所构成的世界商品流通的总和。它反映世界各国的对外经济联系和规模。在世界市场中不仅存在着各国之间的商品交换，而且也存在与商品交换密切相关的货币、信用、技术和服务的交换。其中，世界商品市场是世界市场的主体部分。

世界市场的形成和发展，受着社会分工和商品生产发展的制约，与资本主义生产方式紧密地联系在一起，并随着资本主义生产方式的变化而演变和扩大。世界市场经历了地方市场、民族市场和世界市场三个发展阶段。

在奴隶社会和封建社会，自然经济占统治地位，社会分工很不发达，参加商品交换的只是一小部分农产品、手工产品和工艺品。这些商品通过商人与本国较远的地区以及其他国家和地区进行交换。由于商品经济十分落后，分工很不发达，再加上地区间的割据，没有形成国内的统一市场；各个国家之间的联系也很薄弱，只有意大利北部各城市、汉萨同盟和欧洲少数城市存在比较经常的对外贸易。这一时期的世界市场是以地方市场为特征，它是世界市场形成的萌芽阶段。

到了14—15世纪，西欧的一些城市中产生了资本主义生

产关系的萌芽，并且迅速发展起来。社会分工和商品生产与商品交换有了较大的发展。资本主义生产方式的产生和发展，导致了封建主义生产方式的瓦解，促进了各区域、各领地、各公国之间的经济联系，逐步形成了统一的民族市场。与此同时，西欧人从15世纪开始了海外探险活动，并于15世纪末和16世纪上半叶先后发现了美洲大陆和通往东方的新航路。地理大发现以后，西欧殖民主义者开始了对美洲、亚洲和非洲的殖民扩张和掠夺。从而，国际贸易的范围不断扩大，进入贸易的商品数量和商品种类急剧增加，并出现了专门从事海外贸易和殖民掠夺的大商业公司，世界市场开始逐渐形成。

资本主义世界市场的加速形成是产业革命以后。从18世纪60年代到19世纪中叶，西欧和北美相继爆发了产业革命。机器大工业代替了家庭手工业和工场手工业，工业品产量和原料消费量迅速增加。机器的资本主义使用，使手工业者破产，大批劳动者失业，贫困加深，从而导致了生产过剩的经济危机。于是，扩大商品销路成了新兴资产阶级的迫切要求；同时，机器大工业的发展，使交通运输工具发生了革命。在陆路运输中，火车逐渐代替了马车，在水路运输中，轮船逐步代替了帆船，从而使得运输量空前增加，运输费用降低，运输速度大大加快，给资产阶级扩大海外市场提供了物质手段。机器大工业还使劳动生产率大幅度提高，单位产品的劳动消耗急剧下降，导致了产品价格大幅度降低。机器工业产品价格的低廉，使其成为排挤世界各国手工业制品的重要力量。这时资本主义国家机器大工业的产品逐步进入了世界各地；在资本主义国家机器大工业产品进入世界各地的同时，其生产所需要消费的原料也从世界各地源源不断地运回本国，从而形成了受资本主义国家支配的世界市场。这一

时期的世界市场以各地域、各领地、各公国之间的经济联系为主要特征，统一的民族市场已经形成。这一时期是世界市场发展的早期阶段。

从19世纪后期到20世纪初，资本主义发展到了帝国主义阶段。资本输出和商品输出日益增加，国际垄断同盟从经济上瓜分世界，形成了资本主义的世界经济体系，产生了无所不包的资本主义世界市场。

第一次世界大战以后，资本主义世界曾出现过短暂的相对稳定的局面，但在1929—1933年，世界主要的资本主义国家都发生了空前严重的经济危机。危机波及了整个资本主义世界，使世界市场的容量骤然缩小，各资本主义国家争夺世界市场的斗争进一步尖锐化，并且纷纷采取各种维护本国利益的措施，使得国际贸易和国际结算陷入紊乱的状态，造成世界市场的动荡不安。

第二次世界大战以后，世界市场和战前相比发生了很大的变化。首先，在世界市场上，国家构成发生了很大变化。第二次世界大战以前，世界市场基本上是资本主义国家一统天下；战后，随着殖民体系的瓦解，出现了一批独立的、发展中的民族国家，有些国家走上了社会主义道路。这些国家出现在世界市场上，宣告了资本主义经济成分一统世界市场的时代的结束。但是，资本主义经济体系在世界市场上仍占主导地位，以外贸额来说，1984年资本主义经济体系国家的对外贸易占世界贸易额为90%，社会主义国家只占10%。因此，资本主义的经济规律在世界市场上仍起主导作用，对世界市场的变动有较大的影响。

其次，世界市场的规模不断扩大。1950年整个世界贸易额为607亿美元；1960年世界贸易额达到1290亿美元，1970

年为3150亿美元；1980年为20014亿美元，1987年为24570亿美元，1989年达30900亿美元，是1950年世界贸易的50.9倍。但是，世界市场占有率不平衡，根据1985年统计数字：在世界市场中发达国家占65%；发展中国家占23.9%；苏联东欧占9%；亚洲社会主义国家只占1.5%。主要资本主义国家在世界市场上的比重也在不断变化。1950年美国在世界市场上所占的比重为18%，1985年下降为11.2%；日本、西德的世界市场占有率则急剧上升，日本1950年占世界市场份额的1.4%，1985年上升到9.95%；西德1950年占3.5%，1985年上升到9.5%。美国、日本、西德三国在整个发达国家中形成三足鼎立的局面。在发展中国家内，石油输出国、制成品出口国的市场占有率呈上升趋势。石油出口国1950年的出口额占世界贸易额的7.2%，1980年占17.1%，由于1980年以后，石油价格下跌，1985年石油出口国出口额占世界贸易额的10.1%。制成品出口国家和地区的贸易额，在国际贸易中有所上升，1950年占7.3%，1985年上升到8.3%。虽然总体发展不快，但少数制成品出口国家和地区发展十分迅速。台湾，1960年世界贸易中只占0.1%，排在世界第46位，1980年占1%，位次上升到第22位，1984年占1.6%，排在第12位；南朝鲜，1960年出口额占世界贸易的比重不到0.1%，处于世界第47位，1980年占0.9%，位次上升到第27位；1984年占1.4%，位次上升到第14位；香港，1960年出口额占世界贸易额的0.6%，居世界出口国第36位，1984年占1.5%，上升到世界第15位。

再次，第二次世界大战以后，世界市场中的商品构成发

①不包括中央计划经济国家。

生了很大变化。初级产品比重下降，制成品比重上升。第二次世界大战前初级产品与制成品的比例是6：4，而80年代以后为4：6，发生了颠倒性变化，除此之外，各大类商品中的种类不断增加。在初级产品中，燃料比重上升，在矿产品中稀有金属大量增加；在制成品中，高资本和高技术的密集型产品不断增加，新产品日新月异，不断涌现，更新换代不断加速。在世界大类产品贸易中，除石油外，发达国家的出口都占主要地位。制成品发达国家约占80%，初级产品中的农业原料、矿产品占60%，石油占20%。第二次世界大战前，发达国家的粮食从发展中国家进口，而现在发达国家每年向发展中国家出口粮食达5000—6000万吨。

第四，第二次世界大战以后，“封闭的市场”在扩大，“自由的市场”在缩小。所谓“封闭市场”是指一些贸易国家之间根据事先约定的条件与协定进行贸易，双方不是自由选择。这种贸易战后在扩大，贸易双方自由选择贸易伙伴的“自由市场”，相对在缩小。主要表现在：（1）跨国公司的作用在扩大。跨国公司中母公司之间、母公司与子公司之间、子公司与子公司之间的贸易占世界贸易的50%。母公司与子公司之间有约定，最重要的约定是限制性惯例。母公司向子公司转让科学技术，子公司用母公司提供的科学技术生产产品的零部件；原材料必须从母公司购买；产品销售不能随意选择分配渠道，必须保证母公司与子公司、子公司与子公司市场的分配。（2）经济贸易集团增加。经济贸易集团最重要的方法是建立共同市场和关税同盟。在成员国内部实行低关税或免税，对成员国外部实行高关税并且各国实行统一的对外税率。据联合国贸易与发展会议统计，“欧洲经济共同体”，“欧洲自由贸易联盟”、“美国——加拿大汽车产品

协定”和“经济互助委员会”，整个内部的贸易额从1960年的212亿美元增加到1985年的5619亿美元，增长为26.5倍，同期世界贸易额从1291亿美元增加到19304亿美元，增长为15倍。经济贸易集团内部的贸易额在其总出口中的比重同期从34.6%提高到48.4%，在世界贸易中的比重同期从16.6%提高到29.1%。发展中国家的5个经济贸易集团内部贸易额占其出口总额的比重从1970年的8.8%提高到1984年的11.4%，（3）世界市场的某些贸易受到给援国的约束。在世界有些援助条款中订有约束性条款，规定受援国只能用援助款购买给援国的商品，有的还规定受援国所购买的商品要用给援国的船舶运输。

第五，世界市场贸易由自由化转向保护贸易。第二次世界大战以后，美国为了对外扩张，提出贸易自由化。所谓贸易自由化是指通过谈判削减关税，抑制非关税壁垒，使贸易在比较自由的基础上进行。贸易自由化在70年代中期以前发展较快。70年代中期以后，贸易自由化受到限制，出现了新的贸易保护主义，现在仍在发展。主要原因是70年代中期和末期资本主义世界相继出现了两次经济衰退（1973—1978年；1979—1982年），失业严重，为了保护本国市场，出现了新的贸易保护主义。新的贸易保护主义主要有四个特点：（1）被保护的商品越来越多，由一般的传统工业品发展到高、精、尖产品；（2）资本主义国家，特别是发达的资本主义国家加强了征收反倾销税和反贴补税的措施。从1985年7月1日到1986年6月30日，西方国家出现反倾销案达174起。（3）资本主义国家广泛使用非关税壁垒措施限制商品进口。目前非关税壁垒的措施已达到1200多种。种类繁多，花样不断翻新。（4）许多国家把一些贸易保护措施，通过国家法令

的形式固定下来。资本主义发达国家的贸易保护对象主要是发展中国家和苏联、东欧、中国。发展中国家是新的贸易保护主义的主要受害者。

二、世界市场的分类

世界市场范围广阔，性质复杂，分类颇多。主要分类有：

（一）按市场的地理范围划分，可以分为：地区市场和国家（地区）市场两大类。

例如中东市场、西欧市场、北美市场、东南亚市场、澳洲市场、中国市场、美国市场、香港市场等等。

（二）按市场经销商品的范围划分，可以分为：综合商品市场、大类商品市场和专项商品市场三大类。

综合商品市场是经销多种大类商品的市场；大类商品市场是专门经销某种大类商品的市场。例如，纺织品市场、机电产品市场、矿产品市场、化工产品市场等等；专项商品市场是专门经销某种商品的市场。例如，石油市场、电子计算机市场、汽车市场、电视机市场等等。

（三）按市场的性质划分，可以分为：消费者市场、工业市场、农业市场、劳务市场、技术市场五大类。

1. 消费者市场。消费者市场是指为个人或家庭的消费而购买商品或服务的市场。以美国为例，1976年，由2.165亿人组成美国消费市场，总共消费了11,000亿美元产品和服务，人均消费5,080美元。每年这个市场人口增加150万左右，消费总量增加1,000美元。对出口商来说，美国是世界最有利可图的消费者市场之一。

由于消费者在年龄、经济状况、文化程度以及偏好等方面，存在着差异。因此，消费市场可以按某一标志（变数）

划分为若干个亚市场。

2. 工业市场。工业市场指生产资料市场。这种市场不是单一的，它可以分为：汽车工业市场、电子工业市场、机械工业市场、造船业市场、建筑业市场以及冶金、煤炭、化工等工业市场。同时它又是不同工业市场的结合体。工业市场按其性质，可以分为直接工业品市场和间接工业品市场。直接工业品是指用于制造其它产品的有关物资和产品，如原料、半成品、零配件等；间接工业品则指不用于制造其它产品，但又是制造其它产品所必须的有关产品，如设备（包括各种装置、主要设备、辅助设备、附件等）和供应品（包括燃料、各种油料、辅助剂等）。工业市场具有不同于消费者市场的特点。首先，工业产品的需求取决于消费者市场的消费品需求。因此，工业市场是为满足消费者市场的需要而变化的市场；其次，工业市场的需求，很少受价格变化的影响，缺乏像消费者市场的那种价格弹性；再次，工业市场的需求一旦发生变化，其影响范围很大，影响生产者的经营决策。

3. 农业市场。又称农产品市场。农产品按其用途来划分，可以分为消费品和工业品市场。据美国统计，20%的农产品属于消费品市场，80%的农产品属于工业品市场。由于，农业的再生产过程同自然的再生产过程紧密地交织在一起，所以农产品的产量和质量受自然环境影响很大。农业市场的供求波动要受自然环境变化的影响。

4. 服务市场。“服务”一词的含意，在市场学中理解为“以劳务来满足消费者的需要，不涉及商品的转移，或商品转移处于极不重要的位置”。服务市场按其性质可以分为：个人服务市场、工商服务市场、金融服务市场和公用服

务市场。

5. 技术市场。专门从事技术知识、科研成果、工业产权（专利、商标）的转让，咨询服务、信息资料出版等行业所构成的市场。

（四）按市场经销商品的最终用途划分，可以分为生产资料市场和生活资料市场两大类。

生产资料市场是指专门从事生产加工过程所需物资经营销售的市场。例如原料、燃料、动力、机器设备等市场。

生活资料市场是指专门从事人们生活用品经营销售的市场。例如吃、穿、用品市场等。

（五）按市场有无固定组织形式划分，可以分为有固定组织形式的商品市场和没有固定组织形式的商品市场两大类。

1. 有固定组织形式的世界市场

有固定组织形式的世界市场是指在特定地点按照一定组织规章进行的交易。这类市场主要有商品交易所、国际拍卖、博览会和展览会。

（1）商品交易所。商品交易所是特殊类型的固定市场。在这种市场上进行大宗原料和粮食的买卖。目前，在交易所进行交易的商品有五十多种，约占世界出口贸易额的15—20%。交易所价格是交易所以外交易价格的依据。

（2）国际商品拍卖。国际商品拍卖是指经过专门组织的、在一定地点定期举行的市场。在这种市场上，通过公开竞购的方式，在事先规定的时间和专门指定的地点销售商品。

（3）国际博览会和工商业展览会。国际博览会是参展国定期地聚集在同一地点进行的市场活动。其目的是使博览