

实用市场预测

中国纺织品商业协会 编

中国商业出版社

实用市场预测

*

中国商业出版社出版发行
(北京复兴门内大街45号)
北方印刷厂印刷

*

187×1092毫米 32开 9 印张 199 千字
1991年8月第1版 1991年8月第1次印刷
印数1-6100册 定价4.85元
ISBN7-5044-1284-8/F·163

序

中国国营纺织品商业企业系统，在党中央、国务院实行改革开放搞活政策以来，为了适应社会主义商品经济发展的需要，举办了六期企业在职干部市场预测训练班。

1985年以前，由商业部纺织品局主持办了三期，毕业学员共300多人，每期学习一个月。这些人现在已成为企业中的领导骨干。教师都是从企业中抽调的。他们是：上海纺织品采购供应站的夏申培同志、天津针织品采购供应站的曹玉燕同志、大连纺织品采购供应站的尚久波同志。以夏申培同志为首的三位教师，日夜加班，自己动手编教材，自刻腊版印讲义，认真讲课，辅导讨论，手把手教学员做作业。纺织品局的王魁才同志、宋维智同志和赵建国同志分别到训练班，具体主持教学活动。普遍反映，教得好，学得好，学了就能用。

1989年和1991年，由中国纺织品商业协会主持办了三期市场预测训练班。这三期都由天津针织品采购供应站承办，该站总经理马恒祥同志认真负责领导。教师由该站王金瑜同志和陈巍同志担任。教师自己动手编写教材共十七章：王金瑜编写了一到十三章，陈巍编写了十四到十七章。学员由企业选派，学期也是一个月。在学习期间，学员们反映，“马恒祥总经理领导得好，对学员的食宿生活作了周到的安排。老师教得好，讲义编得好，能听懂，能理解，能实用”。学员返回企业后，精神振奋，工作出色。企业经理们

说，天津针织品采购供应站为纺织品商业行业办了一件好事，作出了重要贡献。

十多年的市场发展和企业活动的实践进一步证明，市场竞争，归根到底是企业管理水平之争，是企业职工素质之争。市场预测训练班就是为了提高素质而举办的一个重要的专业知识速成班。就是要在最短的时间内，学会较多的理论和操作知识。

只有抓信息，搞预测才能掌握市场主动权。生意开张，预测先行。信息灵通，事业成功。信息不成，生意垮台。这些道理已经被许多企业的经理们认识到了。于是产生了尽快使广大职工群众学习现代科学管理知识，造就抓信息、搞预测的八才，不断提高职工素质的强烈愿望。

为此，中国纺织品商业协会把办训练班、办函授班、倡导企业职工自学成才作为建设现代化企业的战略任务之一。这就需要专业书供大家学习。王金瑜、陈巍编写的这本《实用市场预测》，经过三期训练班的教学实践，作过几次修改补充，是比较合适的学习工具书。现由中国商业出版社出版，以满足广大商业职工的需要。

如何抓信息，搞预测，作为一个专业学科，它的内容是很丰富的，说法也是各种各样的。这方面的教材也有不少版本。我对于这个问题也学习探讨了十多年，我不认为，谁的观点或说法就是什么“最后结论”或“标准答案”。因为，各种学问都在发展，永远不会停止！但是，我认为，摆在读者面前的这本《实用市场预测》，具有两个特点：一是比较系统，比较完整；二是理论联系实际，易学易懂，能够速成，学了就能用。这是因为作者不但有较高的文化、知识水平，而且有企业实际工作的经验，所以才能编写出切合企业

需要的教材。吹捧和浮夸不是科学的态度，实事求是才是科学的态度，希望作者在今后的教学实践中，不断总结经验、吸收最新科学成就，为广大职工写出更好的、易学习、易理解、易操作的速成教材。也希望广大职工能够用马列主义毛泽东思想的立场、观点和方法学习它、运用它。要开动脑子，深入思考，破除迷信，解放思想，举一反三，触类旁通。这样就能够学到更多的东西，果真如此，就一定能够把我们企业抓信息、搞预测的工作深入一步。

杨春旭

1991.7.1

目 录

第一章 社会主义市场	(1)
第一节 市场.....	(1)
第二节 市场的基本功能和作用.....	(3)
第三节 市场机制和市场体系.....	(5)
第四节 我国社会主义统一市场的基本特征.....	(8)
第二章 社会主义商品流通	(12)
第一节 社会主义商品流通的地位和作用.....	(12)
第二节 社会主义商品流通渠道.....	(14)
第三章 消费与消费结构	(18)
第一节 消费的性质和作用.....	(18)
第二节 个人消费和社会消费.....	(20)
第三节 消费结构和消费水平.....	(21)
第四章 消费品市场	(27)
第一节 消费品市场的特点.....	(27)
第二节 影响消费品市场的因素.....	(28)
第三节 影响消费品市场的基本因素.....	(29)
第四节 影响消费品市场的非可控制因素.....	(33)
第五章 社会主义市场竞争	(38)
第一节 社会主义市场竞争的客观依据.....	(38)
第二节 社会主义市场竞争的作用.....	(40)
第三节 社会主义市场竞争.....	(41)

第六章 市场调查	(55)
第一节 市场调查的内容.....	(56)
第二节 市场调查工作的组织.....	(58)
第三节 市场调查的方法.....	(60)
第七章 市场预测	(62)
第一节 市场预测的意义.....	(62)
第二节 市场预测的类型.....	(64)
第三节 市场预测的内容.....	(65)
第四节 市场预测工作的组织.....	(70)
第五节 市场预测的方法.....	(71)
第八章 商品供求动态预测	(73)
第一节 商品供求动态预测的目的和内容.....	(73)
第二节 大类商品供求构成平衡状况预测.....	(75)
第三节 具体商品供求平衡状况预测.....	(76)
第九章 企业销售预测	(79)
第一节 市场占有率的预测.....	(79)
第二节 商品销售量(或销售额)的预测.....	(84)
第十章 商品的市场寿命周期预测	(83)
第一节 影响市场寿命周期的主要因素.....	(91)
第二节 商品市场寿命周期的预测.....	(93)
第十一章 市场预测报告	(97)
第一节 市场预测报告的种类.....	(97)
第二节 市场预测报告的结构与写法.....	(98)
第三节 撰写市场预测报告应注意的问题.....	(99)
第四节 市场预测人员应具备的条件.....	(102)
第十二章 几种简单的预测方法	(108)
第一节 算术平均法.....	(108)

第二节	加权平均法	(112)
第三节	调查法	(115)
第四节	盈亏临界分析法	(118)
第十三章	时间序列分析	(123)
第一节	指标预测法	(123)
第二节	移动平均法	(125)
第三节	几何平均法	(134)
第四节	调和平均法	(137)
第五节	季节系数法	(139)
第六节	指数平滑法	(145)
第十四章	一元线性回归分析	(152)
第一节	一元线性回归原理	(154)
第二节	回归预测需要注意的两个问题	(180)
第三节	自回归预测	(182)
第十五章	多元线性回归分析	(193)
第一节	二元线性回归	(193)
第二节	多元线性回归	(210)
第十六章	各种曲线预测模型	(221)
第十七章	灰色模型 (GM) 预测	(246)
附录:	数学模型涉及的有关数学知识提示	(253)
附表1:	t分布表	(271)
附表2:	相关系数临界值表	(273)
附表3:	DW分布表	(275)
编后记		(277)

第一章 社会主义市场

第一节 市场

一、市场

市场是商品交换的场所和领域。它属于与商品生产相联系的经济范畴，体现着商品生产者之间的关系。

市场的概念一般可分为狭义和广义两种。狭义的市场概念是指有一定时间，在一定地点的商品交换场所。广义的市场概念是指在一定范围内，商品交换中的供应与需求的经济联系。它是商品交换关系的总和。广义概念的市场不是指某一特定的场所，而是把市场看作商品交换的总体。因此，广义概念的市场又叫总体市场。它是在产销之间、企业之间、部门之间各种交换的总称。在商品经济条件下，它是社会再生产总过程中，以货币为媒介进行全部交换的总和。

二、市场的种类

市场是社会分工和商品经济发展的产物。它是同商品、货币、价值、价格等相联系的一个经济范畴。正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。社会分工和商品经济越发达，市场的规模和范围也就越大。当代资本主义商品生产高度发达，金融网络遍及全球，第三产业发展迅速，从而形成了无所不包的资本主义世界市场。可见，商品经济的发展是市场发育最基本的物质基础。此

外，地理位置、交通运输、通讯设施等也是市场发育的重要条件。总之，市场发育的条件是多方面的。

由于商品经济迅速发展，社会经济科学文化的日益发达，市场的规模和内容随之发生重大变化，市场的种类也日渐复杂。

从市场发展史看，在私有制条件下，基本上存在着三种类型，即完全竞争性市场、不完全竞争性市场、垄断性市场。完全竞争性市场是自由买卖的市场，价值规律、供求规律支配一切，而不是由生产者和消费者支配市场。这类市场与小商品经济相联系，生产企业成千上万，每一个企业规模很小，谁也无法控制市场价格。不完全竞争性市场是在竞争中不排除某些方面的垄断，而在垄断中同时存在剧烈竞争的市场，现代资本主义的市场主要是此种类型。完全垄断性市场是不存在竞争、价值规律和供求规律的作用已受到很大限制的市场，在现代资本主义社会，除了国家垄断的公用事业，如电力、邮电、铁路外，这类市场是很少的。

从市场的物质内容看，市场可分为两类：一类是商品市场，包括消费品资料市场和生产资料市场；一类是生产要素市场，是指除物质生产资料以外的其它生产要素市场，包括劳务市场、资金市场、技术市场、房地产市场等。

从供求状况来看，由于供给与需求是市场经济活动的核心，市场又可分为两类：当市场商品供不应求，即使国民经济生活中严重存在结构引起短缺与滞销并存的矛盾时，但大多数产品仍处于卖方垄断中，这时的市场为卖方市场；当国民经济以商品供过于求、价格回落、竞争加剧、企业行为市场化倾向增强为主要特征，国家必须以硬预算约束和充分的市场竞争为前提，所反映的不是短期市场波动的状况，而是

国民经济运行和总供给与总需求的基本势态时，这时的市场为买方市场。卖方市场与买方市场随着供求矛盾的变化相互转化。

按市场空间存在形式，可分为城市市场、农村市场、地区性市场、全国性市场和国际性市场等。

第二节 市场的基本功能和作用

一、市场的基本功能

在商品经济的条件下，商品的生产、分配、交换和消费，是社会再生产过程中相互联系的基本环节。市场是通过它的基本功能对社会再生产起作用的。市场的基本功能主要有：

（一）交换功能

交换功能即购销功能。一方面是指企业既能在市场上销售商品，又能收购商品，可以推销自己经营的商品，也可以购买他人的商品；另一方面是商品在市场上通过货币作媒介，既可被销售，也可被购买。

（二）供应功能

市场的供应功能是指市场能为商品生产和商品交换提供服务，既可为生产部门提供生产资料，又可为消费者提供生活资料。

（三）便利功能

便利功能亦叫方便功能。市场的便利功能主要是通过银行的各种业务来实现货币流通和银行信用有关的一切金融活动，以保证商品交换的成功；提供交通运输和储存的方便；提供风险担负（保险）、市场信息、商品标准化等方面的各

种业务，提供各种服务（如洗染、理发、摄影、缝纫、旅社、浴室、修理等）。

二、市场的作用

由于市场是商品经济的产物，所以商品的内在矛盾即使用价值和价值的矛盾，个别（企业）劳动和社会劳动的矛盾，必然通过市场反映出来，并借助市场来解决。市场通过其基本功能，在社会再生产中起着十分重要的作用。

（一）市场能促进社会化大生产，推动商品经济迅速发展

第一，从生产自身来看，要使生产顺利进行，必须首先保证生产资料的供应和生产者生活资料的供应。同时还要将生产出来的产品销售出去，将产品变成货币，以便进行再生产和扩大再生产。市场通过其供应功能向生产部门生产者提供生产资料和生活资料，通过交换功能将产品转化为货币，使生产顺利进行，在社会化生产中起桥梁和纽带作用。

第二，从商品流通时间来看，社会再生产总时间包括生产时间和流通时间，流通时间的长短，影响生产周期的速度。如果生产方面的其它条件不变，市场商品流通时间越少，社会再生产的周期就越短，生产增长的速度就越快。如果市场商品流通时间越多，社会再生产的周期就长，生产增长的速度就越慢。因此，适度发展市场流通规模、增加流通渠道、减少流通环节、加快流通速度，对生产发展有很大的促进作用。

第三，从检验生产效果看，市场能及时反映出社会需求及发展趋势。社会化生产的产业结构，生产部门的产品质量、价格、数量是否适应消费需求，一般都要通过市场来检验和评判。因此，市场对调整产业结构，调节产销和供求关

系，有着重要的指导作用。

（二）市场能调节生产者、消费者、经营者各方面的社会利益关系，实现社会分配

在商品经济社会，市场对生产者、消费者及经营者各方面的经济利益关系，对社会成员个人消费品的分配，是在市场以货币为媒介进行的。作为实现社会分配的场所，市场上货币流通量与商品可供量之间要有一个恰当的比例。这个比例是否恰当，直接对币值的巩固与物价的稳定产生影响。此外，产品质量的好坏、价格的高低、供应网点疏密、供应时间的长短，对市场实现分配都会产生一定的影响。

（三）市场具有满足消费的作用

商品生产出来以后，必须通过交换才能从生产领域转移到消费领域，使生产领域创造的消费品物质内容得以实现。市场的交换功能，有为消费者提供消费品和各种服务、满足消费需要的作用。

第三节 市场机制和市场体系

一、市场机制

市场的作用是通过一定的市场机制实现的。市场机制是指完整的市场体系中价格机制、管理机制和服务机制三者之间相互制约和相互作用的协调关系的总和。价格机制保证由价值规律、供求状况决定价格的升降，在市场上发出信号，引导企业的生产方向，促进社会分工和技术进步。管理机制是努力减少市场活动的盲目性和投机性，使市场能兼顾生产者和消费者的利益，并使市场的运行与宏观经济的发展方向相一致。服务机制提供市场交流活动的场所、信息、运输、

保险和社会性仓储设施等，使交换双方各得其所。市场机制中最重要的是价格机制，只有当价格受价值规律、供求规律的支配，才能使商品的使用价值顺利地转化为价值，个别劳动转化为社会劳动，使社会化再生产得以继续进行；才能在流通领域直接调节供求关系，并向企业发出信号，进而引导企业的生产；才能进行经济利益的再分配，调节生产者、经营者、消费者的利益。因此，市场的作用，主要是通过价格机制来实现的，市场机制的核心是价格机制，管理机制和服务机制是市场形成的条件和保证。

二、市场体系

市场体系是商品高度发展的产物，是商品经济存在和发展的基本条件。社会主义市场是一个庞大的经济体系。从市场流通的物质内容来分，有商品市场、资金市场、劳务市场、技术市场、信息市场和房地产市场等。其结构主要包括：

（一）商品市场

商品市场包括消费品市场和生产资料市场，它是社会主义市场的核心。消费品市场是人们获得生存和发展资料的主要场所，与人民生活密切相关。生产资料市场涉及整个社会的再生产。同时，商品市场也是其它市场赖以发育的动力和条件。因此，完善商品市场是建立社会主义市场体系的首要任务。我国现阶段还没有形成消费品市场，主要表现在总供给与总需求无论在总量上还是在构成上都不适应，处于紧运行状态。在价格上，一方面放开了大部分消费品价格，但价格还未形成消费品市场现实运动的机制。另一方面消费品价格，特别是副食品价格上涨过猛，成为经济不稳定的现实因素，还有待于通过改革加以克服和解决。我国的生产资料虽然已进入市场，但要建立一个竞争的、开放的、发达的生产

资料市场，还有很大的距离，有不少问题需要解决。

（二）资金市场

资金市场既是货币资金融通活动的场所，又是货币资金融通关系的总和。资金市场如果从交易对象来区分，可分为以下几类市场：

外汇市场，是从事各种外币面值的有价证券买卖和外资投放转移的市场。

贴现市场，主要是商业票据贴现市场。

公债市场，是国库券、国家公债、金融债券的发行、转让、贴现与回收所形成的市场。

同业拆借市场，主要是专业银行间进行的资金短期临时拆借，以弥补临时性的资金不足。

股票市场，是股票、公司债券的发行和转让的场所。

此外，还有类似于资金借贷性质的租赁市场，保险市场等。

（三）劳务市场

劳务市场主要是指用人单位和劳动者双方，通过市场或市场形式进行相互选择的活动。事业、企业单位以及某些家庭，通过市场选择各自需要的劳动力。劳动者包括体力和脑力劳动者，通过市场选择适合各自特点的工作岗位。我国现行劳务市场的主要形式有职业介绍所、人才交流中心、技术工人交流市场、家庭劳动服务市场、个体户和私营企业雇工、劳务出口等。我国劳务市场的目标模式应是在国家计划指导下，有组织地引导劳动力在全社会范围内合理流动，建立一个完整统一、全方位开放的市场，做到劳动者和用人单位以市场为媒介、相互选择，实现劳动者与生产资料的合理结合。

（四）技术市场

技术是指针对产业进步具有实用价值，可以直接给使用者带来经济效益的科技成果。技术市场是科学技术成果作为商品进行交易的场所，是技术商品生产和消费的中间环节。

我国的市场发育还很不完全，市场体系还正在形成过程之中，市场体系结构还很不完整。社会主义商品经济发展要求加快建立和培育社会主义市场体系。这是因为：

第一，只有建立市场体系，才能确立企业作为独立商品生产者和经营者的地位。

第二，只有完善市场体系，才能提高微观和宏观经济效益。

第三，只有完善市场体系，才能实现“国家调节市场，市场引导企业”的新机制。

第四节 我国社会主义统一市场的基本特征

我国社会主义统一市场是指在国家统一领导下，没有与社会主义根本对立的经济成份存在的，具有社会主义统一性的市场。对社会主义统一市场可以从三个方面理解：

一是，市场上流通的商品绝大部分，必须是社会主义全民所有制经济和集体所有制经济的产品，它们之间的商品交换构成国内市场交换关系的主要内容。

二是，在市场上进行交换活动的成员，必须主要是社会主义企业，它的经营目的是为了_{满足社会主义生产和广大人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。}

三是，这个市场应体现既充分发挥计划经济的优越性，

又发挥市场调节的积极作用。在计划经济与市场调节中计划与市场结合的程度，是由统一计划确定的，是按照“国家调节市场，市场引导企业”的原则进行的。因此，我国社会主义统一市场的基本特征是：

一、是以生产资料社会主义公有制为基础的市场

我国的商品生产和商品交换是受社会主义基本经济规律约束的。社会主义商品生产的目的是为了**满足人民日益增长的物质和文化生活的需要**。市场上的商品绝大部分来自社会主义全民所有制经济和集体所有制经济，它们之间的商品交换构成了国内市场交换的重要内容。商业资本已全部退出流通领域。私营经济、个体经济虽然起到了方便购买、活跃市场的作用，但是比重很小，因此只是国营商业必不可少的补充。由于市场是以生产资料社会主义公有制为基础，所以市场所体现的经济关系主要是工人阶级同集体劳动农民之间、工人阶级内部、集体农民内部互相合作的商品交换关系。市场的矛盾一般是非对抗性的，这类矛盾可以经过社会主义制度本身得到解决。

二、是计划经济与市场调节相结合的市场

坚持计划经济与市场调节相结合，主要是指商品流通与价格国家有统一。国家每年都要制定商品流转计划，对社会购买力和市场商品可供量进行计划平衡。商品生产和商品交换的范围受到限制，劳动力不是商品，矿山、水源、森林、草原、土地等自然资源都属国家所有。主要的生产资料如工厂不是私人自由买卖的对象。在经济体制改革中，有指令性计划的范围逐步缩小，指导性计划逐步扩大的趋势，这两种计划调节的形式，都不可脱离市场和市场调节。在国家统一计划指导下，注意发挥市场调节的积极作用。比如，允许小