

英汉对照
经济知识丛书

张 军 编
邬性宏 审
张树宝

市场分析 与预测

● 复旦大学出版社

英汉对照经济知识丛书

市场分析与预测

张 军 编

复旦大学出版社

市场分析与预测

张 军 编

邬性宏 张树宝 审

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 7.625 插页 0 字数 122,000

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—8,000

ISBN7-309-01535-5/F·356

定价: 7.00 元

内 容 提 要

本书为《英汉对照经济知识丛书》之一,主要论述当今国外所使用并流行的关于市场营销与预测方面的基本概念、操作程序和科学方法。

全书共由四大部分组成,分别介绍市场经济决策中的信息来源及其价值、分析方法与预测技巧。系统阐明了如何对所获信息进行科学的加工和有效的处理。重点突出怎样利用所加工的信息从事市场营销,包括实例分析与处理。此外,本书还对市场预测潜力及其发展前景作了较为详尽的论述。书末另附英汉对照专用词汇表,便于读者参阅。

《英汉对照经济知识丛书》
编委会名单

顾 问 邬性宏

本辑主编 陈锡鏢

编委(按姓氏笔画排列)

陈锡鏢 罗汉 倪元珠 徐惠忠

丛书前言

随着我国改革开放的深入发展,我国同世界各国的经济交往越来越密切。在同世界经济的接轨过程中,急需大批既懂经济,又会英语的各类人才。目前,许多高校都相继开设了经济英语课程,以适应我国的经济改革和对外开放的需要。然而,有关的英语课外阅读材料却十分稀缺,尚不能满足广大读者的需要。为此,我们编写了这套《英汉对照经济知识丛书》。

在丛书的设计和编写中,我们遵循了这么两条原则:一是为具备一定英语基础知识的经济专业师生和广大从事涉外经济工作人员提供经济英语的课外阅读材料。对一般的经济专业学生和涉外工作人员而言,要一下子读懂英语的经济类书刊杂志并非一件容易的事情。我们的目的是为广大读者提供一个阶梯,为他们日后深造和从事实际经济工作打下良好的专业英语基础;二是向广大的外语类师生介绍些基础的经济知识,扩大些他们的专业英语词汇,以利于他们的工作和学习。

因此,推广和普及经济常识也是本丛书的主旨之

。本丛书的编写者中有从事专业经济英语的资深教授,也有正在攻读博士学位的研究生。丛书的英语部分全部选自原版书刊杂志,经重新整理、编辑和加工而成,且都经过复旦大学世界经济系邬性宏教授的审阅。首辑推出的有《跨国企业基础知识》、《国际金融 ABC》、《商业银行经营》、《中央银行与货币政策》和《市场分析与预测》。由于时间仓促及编写者水平有限,书中的缺点和错误在所难免,敬请读者不吝指正。

丛书编委会

1994 年 12 月于复旦校园

编者的话

市场经济对企业意味着什么？

竞争，而且是公平竞争！

公平竞争的含义又是什么？

营销策略及技巧！

营销策略的基础是什么？

市场分析与预测！

如何从事市场分析与预测？

掌握其理论与方法！

由此可见，这本《市场分析与预测》是每位正在从事以及有意从事经营管理与决策的有志之士的必读书。为此，本书在编写过程中，尽力突出以下特点：

第一，尽量以西方成熟的有关教科书为蓝本，同时做到通俗易懂。

第二，尽量缩小篇幅，以减轻读者的时间负担。但同时做到概括性强，重点突出，具有一定的系统性。

第三，考虑到我国的实际情况，本书采用了中

英文对照形式,这样既可以帮助读者熟悉英文内容,也有利于读者熟悉市场分析与预测方面的专用词汇,还能帮助读者克服今后研读西方出版的同类书籍中碰到的语言障碍及陌生感。

第四,尽量使用大量的图表以便讲述的要点更加突出和更加直观形象。数学及统计学的需要量降到了最低限度。当然,对于专门从事市场分析与预测的人员来讲,可能感到本书尚不能完全满足他们的要求,因此编者建议他们进一步研读更加高深一些的读本。

另外,本书末尾附加了一个词汇表,供读者阅读时参考与检索。

在编写本书过程中,得到复旦大学世界经济系邬性宏教授、张树宝副教授、罗汉先生的指导与大力支持,在此谨致谢意。

张 军

一九九四年五月

Contents

Forewords	1
Chapter One Information and Decision	1
I Decision Tree Analysis	3
II Expected Information Value: A Quantitative Calculation	9
III Sources of Information	13
A. Secondary Sources:	
1. Internal	15
2. External	16
B. Primary Sources:	
3. Informal	17
4. Qualitative MethodsZ	18
a. Introspection	18
b. Depth Interviews	19
c. Focus Groups	19
5. Observations	20

a. Direct versus Indirect Measurement	21
b. Human Versus Mechanical Observer	22
c. Known Versus Hidden Observer	24
6. Surverys	25
7. Panels	26
8. Experiments	26
a. Laboratory	27
b. Field	27
9. Models/Simulations	28
IV Analysis Plan	28
V Data Collection and	
Collection Methods	31
1. Observation	32
2. Questioning	33
3. Simulation	33

Chapter Two Market Analysis Process: Some Preliminary Steps

.....	35
I Finding Out Causality	37

1. Concurrent Variation	39
2. Precedence	40
3. Elimination of Alternative	
Explanations	40
I Experiment Design	40
II Survey and Questionnaire	
.....	46
IV Sampling	52
V Measurement and Scales	
.....	55
1. Nominal (categorical)	57
2. Ordinal	57
3. Interval	58
4. Ratio	59

Appendix :

1. The Law of Comparative Judgment	
.....	61
2. The Delphi Procedure	65

Chapter Three Market Analysis

Process: A Methodology	69
-------------------------------------	-----------

I Correlation Analysis and

Correlation Coefficients ...	71
II Regression Analysis	76
III Grouping Procedure	85
1. Factor Analysis	85
2. Cluster Analysis	93

Chapter Four Market Forecasting and Forecasting Methods 99

I The Problem of Accuracy	101
1. Benefit Determinants	102
2. Cost Determinants	103
II Potential Estimates	103
1. Successive Ratio	104
2. Segment Buildup	105
3. Weighted Index	107
III Forecasting Methods	109
1. Qualitative	109
a. Judgment	109
b. Polling of Experts	110
2. Extrapolation: Qualitative	110
a. Last Period Plus X Percent	111

b. Graphical Eyeball	111
3. Extrapolation: Quantitative	112
a. Moving Average	112
b. Exponential Smoothing	114
c. Time Series Regression	114
4. Model Based	115
a. Experience Models	116
b. Epidemic Models	117
c. Input-Output Models	118
d. Single Equation Regression Models	118
e. Simultaneous Equation Models	119

Glossary	218
-----------------------	------------

目 次

编者的话

第一章 信息与决策	121
一、决策树分析	123
二、信息的期望值:定量计算	128
三、信息的来源	131
甲 次级来源:	133
〈一〉内部来源	133
〈二〉外部来源	134
乙 初级来源:	135
〈三〉非正式来源	135
〈四〉定性方法	135
1. 内省方法	135
2. 深入采访	136
3. 焦点群体访谈	136
〈五〉观察	137

1. 直接与间接量度	138
2. 人员观察者与机械观察者	138
3. 公开的与隐匿的观察者	139
〈六〉调查	140
〈七〉固定样本调查	141
〈八〉试验	141
1. 研究室试验	141
2. 现场试验	142
〈九〉模型或模拟	142
四、分析计划	143
五、数据收集方法	145
〈一〉观察	145
〈二〉询问	146
〈三〉模拟	146

第二章 市场分析过程:初步准备

.....	149
一、寻求因果关系	151
〈一〉同时发生变动	152
〈二〉谁先谁后	153
〈三〉剔除备选的解释	153
二、试验设计	154
三、调查与问卷	158

四、抽样方法	162
五、量度与尺度	165
〈一〉名义(分类)尺度	166
〈二〉序数尺度	166
〈三〉间隔尺度	167
〈四〉比率尺度	168
第二章附录:	
〈一〉比较判断法则	169
〈二〉德尔菲程序	173

第三章 市场分析过程:方法论

.....	177
一、相关分析与相关系数	179
二、回归分析	184
三、编组程序	191
〈一〉因素分析	191
〈二〉聚类分析	196

第四章 市场预测及其方法..... 201

一、精确性问题	203
〈一〉利益决定因素	204
〈二〉费用决定因素	205
二、市场潜力估计	205