

SHICHANG TONGJI
YU YUCE

市场统计与预测

徐浪 张照贵 主编 李南成 毛中明 副主编
西南财经大学出版社



345678

9

ESG

与

预测

场统计

CD 21160

市场统计与预测

主 编：徐 浪 张照贵
副主编：李南成 毛中明
参 编：刘娇琳 向蓉美
雷 敏 聂富强
周光大

西南财经大学出版社

(川)新登字 017 号

责任编辑:廖中新

封面设计:穆志坚

书 名:市场统计与预测

主 编:徐浪 张照贵 副主编 李南成 毛中明

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7763785

排版者:西南财经大学出版社照排部

印刷者:四川气象印刷厂

发行者:西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本:850×1168mm 1/32

印 张:14.25

字 数:350千字

版 次:1995年5月第1版

印 次:1995年5月第1次印刷

印 数:5000册

定 价:15.

ISBN7—81017—913—6/F·756

- 1. 为保证教材质量,请认准封底贴有的防伪标志。**
- 2. 版权所有,翻印必究。**

前 言

随着我国社会主义市场经济的发展和市场体系的逐渐完善,市场统计和预测日益重要。作为统计工作和统计理论重要组成部分的市场统计和预测,将不断得到加强和发展。

为了适应高等财经院校统计专业本科和四川省高等教育自学考试统计专业的教学需要,西南财经大学计划统计系集体编写了这本教材。该书也可供高等财经院校其他专业本科或专科教学使用。

市场统计和预测是一门新兴的学科,其学科体系和具体内容尚需通过实践完善和发展。但其基本内容和体系框架,应当包括市场调查、专业市场统计和市场预测三个既相对独立又彼此联系的部分。因此,本书在第一至第三章中,详述了市场调查的原理、方法;读者通过这几章的学习,能基本掌握搜集、处理、分析市场信息的方法技术,为获取真实可靠的市场信息并进一步利用这些信息认识市场打下基础。

本书第四至第六章,以马克思主义的再生产理论和社会主义市场理论为指导,侧重从宏观角度讨论了商品市场的供需及供需平衡问题,金融市场和其他要素市场的有关统计理论和方法问题,对上述各市场有关指标的统计核算、统计分析的原理、方法作了详尽阐述。读者通过这几章的学习,对于如何从统计角度反映和揭示我国市场的各种数量表现和数量关系能获得基本理解和认识。

统计的功能、作用不仅在于事后统计汇总描述,还在于事前预测、推断。对于市场现象及市场现象之间的关系进行预测是市场统计不可缺少的内容。因而,本书第七至第九章,从市场长期趋势、季节变动、周期波动及市场占有率、产品寿命周期、市场经济现象之

间的关系等方面介绍了各种适用的预测方法技术。

本书三个部分内容之间彼此联系又自成体系。通过本书的学习,可以充分掌握认识市场,分析研究市场的统计方法和原理;对其中某一部分的学习,又可以获得这一方面的完整的知识体系。不同层次和不同专业的教学,可根据需要各有所择重。

本书在编写过程中,参考了大量国内外有关著作、教材、论文、文献。吸收并引用了其中一些作者的某些研究成果和实例,借鉴了一些学术研究中的新观点和新概念,特在此向有关作者致以衷心感谢。

限于我国目前市场体制尚不十分完善;市场统计与预测的有关理论问题还有待继续研究和深化,也限于作者的水平和时间匆促,书中缺点错误恐难免之,作者愿为我国市场统计与预测的理论发展继续作出不懈努力,也愿望各位读者批评指正、不吝赐教。

本书由徐浪、张照贵担任主编并负责全书的总纂工作,李南成、毛中明担任副主编,参编人员有:刘娇琳、向蓉美、雷敏、聂富强、周光大。各章撰写分工如下:刘娇琳(第一章);徐浪(导论,第二章,第四章部分);向蓉美(第三章);雷敏(第四章);聂富强(第五章);周光大(第六章);李南成(第七章);毛中明(第八章);张照贵(第九章)。

编著者

1995年2月于西南财大

目 录

导 论.....	(1)
第一章 市场调查概述.....	(6)
第一节 市场调查的涵义、作用和分类	(6)
第二节 企业市场调查的主要内容	(10)
第三节 市场调查的原则和步骤	(17)
第四节 市场调查组织和市场调查应注意的问题	(22)
第二章 市场调查的方法与技术	(26)
第一节 现成资料的调查	(26)
第二节 市场调查中样本单位的确定	(30)
第三节 市场调查的具体方法	(36)
第四节 市场调查的技术技巧	(47)
第三章 市场调查资料的整理与分析	(78)
第一节 市场调查资料的整理	(78)
第二节 市场调查资料的统计分析	(83)
第三节 市场调查报告的编写.....	(117)
第四章 商品市场供需统计.....	(123)
第一节 商品市场供需统计基本范畴.....	(123)
第二节 商品市场供需统计指标体系.....	(132)
第三节 商品市场供需平衡统计分析.....	(144)
第五章 金融市场统计.....	(162)
第一节 金融市场统计的基本问题.....	(162)
第二节 货币市场统计.....	(169)
第三节 资本市场统计.....	(179)

第六章 其他要素市场统计	(229)
第一节 房地产市场统计	(229)
第二节 劳动力市场统计	(246)
第三节 技术市场统计	(252)
第四节 文化市场统计	(258)
第五节 信息市场统计	(265)
第七章 市场长期趋势与季节变动预测	(268)
第一节 时间数列的分解与组合	(268)
第二节 市场长期趋势预测	(271)
第三节 市场季节变动预测	(313)
第八章 经济周期分析与预测	(333)
第一节 经济周期的特征	(333)
第二节 经济周期理论	(339)
第三节 经济指标分析法	(349)
第四节 时间数列分析法	(356)
第五节 形态分析法	(365)
第六节 其他分析方法简介	(378)
第九章 其他市场预测	(385)
第一节 市场占有率预测	(385)
第二节 产品寿命周期预测	(400)
第三节 市场相关现象预测	(424)

导 论

随着我国社会主义市场经济的发展,我国市场体系逐渐完善,市场统计与预测已是我国国民经济中的一项重要工作。作为我国统计理论学科体系中的重要组成部分的市场统计与预测,必将随着我国社会主义市场经济的发展而得到加强和发展。市场统计与预测对于了解市场、认识市场、分析市场、研究市场有重要意义,对于揭示市场的数量方面和数量变化规律有重要作用。

一、市场的涵义

市场是商品经济的范畴。列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^① 由于社会分工,不同的生产者从事不同产品的生产,他们都为社会需要而生产,从而互相联系、互相依存,“使他们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”^② 另一方面,商品生产与交换关系,同时又是不同所有者之间经济联系的体现。从这个意义上说,市场又是一定条件下商品交换关系的总和。

市场是一个宏观经济范畴。市场本身必然随着社会生产力和商品经济的发展而发展,从而人们对市场的认识也有一个不断深化、不断发展的过程。

市场从表面上看,是商品交易的场所。这一定义所体现的市场的主要特征是具备一定的地点、设施、在一定的时间内实现商品交

① 《列宁全集》第一卷第 83 页。

② 《马克思全集》第 25 卷第 718 页。

换。但随着商品经济的发展,这一定义已远远不能概括全部商品经济活动的交换过程和范围,也反映不出商品交换中所有的供求关系。市场的本质涵义应当包括整个社会一切交易行为,既包括商品,也包括同商品有关的生产要素(技术、劳务、信息等)的供求关系,各种各样供求关系的总和就构成市场。

从市场供求关系的总和来理解市场,包括了从生产领域到消费领域的全部再生产过程;作为商品交换关系的总和,反映着商品生产者同消费者、卖方和买方、国民经济各部门之间广泛的经济联系,反映了人们为维持再生产而互相交换劳动(通过商品的形式来进行)的关系。市场是商品供求关系的总和,这是对市场的高度抽象与概括。市场的实质是商品供求关系。

市场是指对某种产品有购买需求和购买能力的人们,这是上述定义的另一表述方式。它建立在对现代商品供求关系深刻认识的基础上,突出了参加市场商品交换的人们(现实的和潜在的),而不是传统的某一市场或领域(交易场所)。

二、我国市场的性质和特征

市场的社会属性是由占统治地位的生产资料所有制形式所决定。我国国民经济中,生产资料的公有制(国有和集体所有)占主导地位,并允许多种经济成份(如私营、合资、独资、合营等)并存,由此决定了我国国内市场的社会主义性质。

我国市场的主要特征:

1. 我国市场是多种经济成份、多种流通渠道并存,以社会主义公有制经济为主导的市场。

在我国,虽然参加市场交换活动的有私营和个体经济、中外合资和合作经济等多种经济成份,但社会主义公有制经济仍然对市场起着支配与领导作用,在根本利益一致的基础上联结成一个整体;从而使广大劳动者同生产资料直接结合,根据社会需要生产适销对路的商品;通过市场交换活动,把商品从生产领域转移到消费

领域,并且由国有企业发挥主渠道使用,保持市场的稳定。

2. 我国市场交换的目的是为了促进社会主义扩大再生产,促进社会主义市场经济的发展,更好地满足人们日益增长的物质文化生活需要。

在我国,通过市场可以使商品价值得以实现,资源得以合理分配,企业的生产结构和产品结构根据社会需要得到调整,从而促进扩大再生产的发展和社会主义市场经济的发展。生产发展了,商品丰富了,人们日益增长的物质文化生活需求就能得到更充分的满足。

3. 我国市场是对商品交换范围有一定限制的市场。

在我国,凡属于国家宪法、法律、法令规定不得进行买卖的均不能进入市场进行交换,如矿藏、森林、草原、河流、土地等自然资源,只能转让使用权和经营权,而不得交换所有权。

三、我国的市场体系

市场是商品经济的产物,也是价值规律发挥作用的场所。市场体系,是指各个不同的市场以其内在固有的方式紧密联系而结成的有机整体。换言之,市场体系即各类不同市场所构成的整体。市场体系大致沿着商品市场→金融市场→劳动力市场→技术信息市场的轨迹发展,它与商品经济发展中,社会生产和经济主体的商品货币关系深化相联系。如果把技术信息市场归结到商品市场,市场体系主要包括商品市场、金融市场和劳动力市场三大构成部分。

在这个由商品市场和各种生产要素市场所构成的庞大市场体系中,各类市场都有自己的特点和作用。商品市场,特别是实物商品市场是市场体系的基础,它为其他市场提供物质技术条件,其他市场则围绕商品市场运动。金融市场是市场体系的枢纽,它对生产资料和劳动力的结合,客观上起着“粘合”的作用。劳动力市场是市场体系的动力,它一方面推动着社会财富的形成,另一方面又推动着商品、金融和其他市场的加速运转。

从市场管理的角度,也可将市场体系归结为生活资料、生产资料和生产要素三大构成部分。其中,生产资料和生产要素(劳动、资金、技术、信息、房地产等)市场是社会主义市场经济体系的主体和基础。因为生产资料和生产要素资源的配置合理与否,流转畅通与否,对国民经济的平衡、协调、健康发展,增加有效供给,具有决定作用。

应当指出,在庞大的市场体系中,虽然各类市场在运动中都有独自的特点和作用,但其内涵基本是一致的。其主要表现是:

1. 进入市场的商品,无论是实物商品,还是技术商品、劳务商品等,都有价值和使用价值。

2. 市场供求关系、市场竞争、市场价格等因素都在价值规律的支配下发挥作用。

3. 无论是商品市场,还是要素市场、都要按照自愿让渡、等价交换、平等竞争的原则进行交换。

还需要指出,尽管现代市场按其性质不同,分为商品市场,金融市场,劳动力、技术、信息、文化等市场,但市场的功能作用(例如配置社会资源、调节经济活动)并不只体现在商品市场上。实际上,商品的进入和退出市场,总是伴随着资金的循环和周转运动,劳动的就业和失业,技术的买与卖行为等等。市场对资源(包括人力、物力、财力和技术等资源)的配置,对经济活动的调节是通过整个市场体系综合体现出来的。

四、市场统计和预测的考察对象和理论框架

市场统计和预测以市场及市场现象为其考察对象,以马克思主义政治经济学和有关市场理论为指导,采用科学的方法和手段,调查研究我国市场现状,分析、统计市场现象的数量表现,预测市场和重要市场现象的变化趋势和发展前景,为企业生产经营决策和国家宏观市场调控提供必要的信息和依据。

市场统计和预测作为专业统计学科,系统研究和阐述有关市

市场调查、专业市场统计及市场预测等研究市场及市场现象数量方面的基本理论、基本知识和基本方法；研究和阐述对市场信息资料进行调查、搜集、整理、分析，对市场未来发展进行预测展望和对专业市场的数量方面进行统计研究的理论和方法。

该学科所涉及的知识，是经济管理知识的重要组成部分，是从事经济工作特别是进行市场数量及数量关系的分析研究所必不可少的基础知识。

市场统计和预测是一门新兴的学科，其学科体系和理论框架尚需通过实践完善和发展，但由其研究对象所决定，其基本内容和体系框架，应包括市场调查、专业市场统计和市场预测三个既相对独立又彼此有机联系的组成部分。因为只有调查了解、搜集了市场信息，才可能掌握、了解市场及市场现象的数量和数量关系，才能对市场及市场现象进行统计分析；只有在描述性统计的基础上，才可能对市场的未来发展作出预测和估计。从真正的和完整的意义上来说，只有懂得如何调查搜集市场信息、如何对市场信息进行整理、分析，如何对市场中各种数量特征和数量表现进行统计研究，如何对市场的未来前景进行预测，才能认识市场、把握市场、在市场经济的急流狂涛中运行自如、游刃有余。

本书正是基于这样的认识，形成了包括市场调查、专业市场统计和市场预测在内的理论框架和体系。当然，由于篇幅的限制、侧重点和认识角度的不同，不可能也没必要对上述各方面的问题面面俱到、详细铺陈。例如，关于商品市场统计，应侧重讨论商品市场的供需和供需平衡问题，而不是仅就一般的生产资料和生活资料统计进行讨论；对于金融市场统计，应重点讨论我国目前条件下进入和形成市场的金融统计，这和一般的金融统计是有区别的；对于市场预测，也应按需预测的市场现象的线索展开，虽然这必然涉及各种实用的预测方法，但并不应就方法本身进行讨论，而应讨论对不同的市场现象进行预测，如何选择恰当的适用的方法等等。

第一章 市场调查概述

第一节 市场调查的涵义作用和分类

一、市场调查的涵义

调查就是了解情况,或者说是为了了解情况而进行的考察。市场调查就是为了了解市场情况、认识市场而进行的考察。它运用科学的方法,有目的地、系统地搜集、记录、整理有关市场现象和市场问题的信息和资料,借以分析研究市场变化的动向和规律,及时掌握市场机会和发现问题,为政府、企业或管理部门进行宏观决策、开展市场预测、制订经营计划和经营决策提供依据。

市场调查的涵义可分为以下四个层次:

1. 市场调查的对象是市场现象,通过市场调查掌握市场各个方面的真实情况,认识市场的本质及其发展变化的规律。与市场现象无关的调查,如人口普查、民意测验等,不能算为市场调查。

2. 市场调查是一种有目的地、系统地搜集、记录、整理市场有关信息和资料的行为,而不是人们对市场现象无目的的、一般的、零散的、片面的观察和了解。

3. 市场调查是对市场现象的客观反映,而不是主观臆测。要正确认识市场的发展规律,必须从市场的实际出发,坚持实事求是

的原则,克服调查过程中的主观片面性。

4. 市场调查的目的是为政府宏观经济调控、企业经营管理决策提供依据。市场调查不论是对参与市场活动的买卖双方的交易活动和市场供求情况的调查,还是站在市场营销的角度对影响市场营销的各种可控和不可控因素的调查,都具有很强的目的性,都是为各级管理部门进行决策提供依据。

二、市场调查的作用

随着社会主义市场经济的发展、市场竞争机制的引入,市场调查的重要性已为越来越多的人所认识。市场调查工作得到加强,调查工作的质量不断提高,其作用也随之更加明显。不同的调查目的,市场调查所体现的作用不尽相同,但任何一种市场调查,都有如下基本作用:

(一) 市场调查是获取市场信息的主要途径,是认识市场的有力武器

从宏观角度看,通过市场调查,能从错综复杂的市场现象中揭示出市场的本质及发展规律,引导人们正确认识市场,积极稳妥地利用市场机制调节经济,促进国民经济发展、平衡市场供需、优化产业结构和产品结构。从微观角度看,通过市场调查,企业可以不断发现新需求和新市场,找到最有利的市场机会,制订最有效的营销策略;能吸取到别人的先进经验和最新科研成果,改进企业的生产技术和提高企业的管理水平,促进产品的更新换代和新产品的开发、生产,增强企业的竞争应变能力。

(二) 市场调查为市场预测和科学决策提供依据。

市场预测是在市场调查的基础上,运用科学的方法,对调查资料经过加工整理,分析研究,从而对市场的前景作出预计和推算;市场决策则是在市场调查和预测的基础上,对市场行为所作的决定,并在各种可行方案中,根据需要与可能,选择出最佳方案。不论

是市场预测还是市场决策,都离不开市场调查,都必须以市场调查所取得的资料为依据。

三、市场调查的分类

市场调查由于目的和出发点不同,可以有不同的分类,其主要分类有如下几种:

(一) 按调查的组织方式不同,分为统计报表调查和专门调查

统计报表调查是利用统计报表制度自上而下布置、自下而上汇总上报市场资料的一种调查组织形式;专门调查是为了某种目的而专门组织调查的一种市场调查组织方式,如重点调查、典型调查、抽样调查和市场普查等。各种调查组织方式各有其特点和作用,应视具体情况灵活运用并注意各种调查方式的结合运用。

(二) 按调查的层次不同,分为宏观市场调查和微观市场调查

宏观市场调查是从整个国民经济出发进行的调查,如市场总供给与市场总需求调查;微观市场调查是从企业营销角度出发而进行的调查,如企业市场环境调查,产品适销情况调查等。

(三) 按调查的目的要求不同,分为探测性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查

探测性调查,也称为非正式调查,是在正式市场调查前的试探性调查,目的在于收集一些初步资料,更好地阐明所要调查研究的问题的性质以及可能提出的某些问题。当所要调查的问题或范围尚不十分明确时,通过探测性调查,常可使调查目的明确、范围清楚,便于拟定调查方案,以作正式市场调查。

描述性调查,也称为记述性调查,是指为了描述事物状况特征而进行的调查。市场调查多属于描述性调查。它主要是实事求是地深入实际调查研究,收集和整理有关事实的情况和资料,将市场的客观情况如实地加以描述和反映。

因果关系调查,是指为了分析求证某一现象是否与特定的因

素有关,或者是某一现象是否依赖于特定的因素而进行的调查。因果关系调查所采用的方法,往往是分析实验群体与未实验群体的差别,实验群体“事前”“事后”的差别,来确定事物的相互关系及其强弱。

预测性调查,是为了预测事物今后某一特定时期内的发展变化状况而进行的调查。预测性调查的目的,对宏观市场来说,是为了安排市场、平衡供需;对生产经营企业来说,则是为了把握机会,制定出合乎实际情况的营销计划,实现经营目标。预测性调查实际上是市场调查研究结果在预测中的应用。

(四) 按调查客体对象不同,分为市场供给调查和市场需求调查

市场供给调查,从宏观角度看是指对某一时期内整个国家或某一地区、某一市场投放在市场上或能够投放给市场的全部商品和劳务的总量的调查;从微观角度看,是指对某一企业进货来源的调查,包括进货途径、渠道,进货数量和货源结构等的调查。

市场需求调查,从宏观角度看是指对某一时期全社会有货币支付能力的商品和劳务的需求总量的调查;从微观角度看是指对某一商品或某一企业的产品的需求量的调查。

(五) 按调查商品流转环节的不同,分为批发市场调查和零售市场调查

批发市场调查是对批发市场的数量、规模、分布及批发商品的供求总量、结构等情况进行的调查。批发市场一般具有如下特点:交易规模大;都是大宗买卖;市场一般都设在商品集散地和交通枢纽地区;大多为期货交易;交换的商品主要是为了再加工或再转卖。

零售市场调查是对零售市场的数量、规模、分布及零售商品的供求总量、结构等情况等进行的调查。零售市场的特点,一是交易规模小,商品买卖零星分散;二是市场一般设在人口稠密的城镇和

居民生活区；三是大多为现货交易；四是买卖的商品主要是用于生活消费。

(六) 按调查商品用途不同,分为生产资料市场调查和消费资料市场调查

生产资料市场调查是对生产资料市场的数量、规模、分布及生产资料的供需总量、结构等情况进行的调查;通过生产资料市场调查,为国家和各级管理部门合理安排生产资料生产和布局提供依据。

消费资料市场调查是对生活消费资料市场的数量、规模、分布及消费资料的供需总量,结构等情况进行的调查;通过消费资料市场调查,为合理组织消费品的生产,流通,最大限度满足人民生活需要提供依据。

除了上述主要分类外,市场调查还可按调查的空间范围分为国内市场调查和国外市场调查;按调查现象内容的不同,分为质的市场调查(如市场环境调查)和量的市场调查(如商品潜在需求量的调查)等等。

第二节 企业市场调查的主要内容

市场调查的对象是市场现象,任何一种市场现象或与市场有关的问题,都可以构成市场调查的内容。不同目的的市场调查,调查内容各有侧重。本节仅就企业市场调查的一般性内容概述如下:

一、市场环境调查

(一) 市场环境及其特点

市场环境是指与企业经营有关的各种外部因素和外部条件的总称,是一个包括政治环境、经济环境、社会文化环境、地理环境和