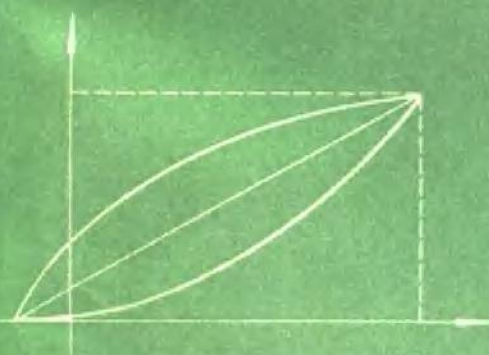


市场预测 与 管理决策

车 礼 高广礼 编著



中国人民大学出版社

市场预测与管理决策

车礼 高广礼 编著



中国人民大学出版社

市场预测与管理决策

车礼 高广礼 编著

中国人民大学出版社出版

(北京西郊海淀路39号)

北京丰台印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

*

开本: 850×1168毫米 32开 印张: 13.5

1985年6月第1版 1985年6月第1次印刷

字数: 329,000 册数: 31,000

统一书号: 4011·475 定价: 2.05元

前 言

《市场预测和管理决策》是为适应培养现代化管理人才和培训干部的需要而编写的，并于1981年全国商业教育工作会议上纳入了教材编写规划。

我国正处在社会主义现代化建设的新时期。为了顺利地实现现代化建设的宏伟目标，必须实现管理现代化，不断提高经济效益。但是，提高经济效益，实现现代化管理，离不开正确的决策，决策贯穿于管理的全过程，决策正确与否关系着企业经济活动的成败。而正确的决策又必须以在市场调查的基础上，作出的准确的市场预测为依据。市场调查、市场预测和管理决策，三者密切联系不可分割，是现代化管理的重要组成部分。为了不断提高管理水平，逐步实现管理现代化，就需要培养一批能够熟练地应用市场调查、市场预测和管理决策的理论和科学方法的人才，编写本书的目的就在于试图为此略尽绵薄。

本书共有四篇十二章。第一篇导论，主要阐明市场预测、市场调查和管理决策的必要性及其相互关系。第二篇包括第二至五章，中心是阐明市场调查的理论与方法。第三篇着重论述市场预测的理论与方法，其中第六章作为本篇的概论，概述了市场预测的种类、内容和步骤，第七至九章分别阐明判断分析法、时间序列分析法和因果分析法的原理及其应用。第四篇的第十至十二章，集中阐明管理决策的理论，各种决策方法的原理和应用，以及决策的组织实施等。各篇密切联系，又具有相对独立性。我们编写本书的表述方法，既注意阐明原理，也注意适合广大在职干部、职工

和社会青年自学，对各种方法均通过案例说明其应用。有的读者如理解原理有困难，不妨先掌握各种方法的应用。自学的读者一般可以按本书的体系逐章学习，也可以根据工作需要，重点学习其中某一篇章。在学习第八章的第六、第七节有困难时，可以先学习第九章，再返回来学习这两节的内容。

本书内容的遴选，注意了吸取国外的科学方法。但是，资本主义管理既有科学性的一面，也有体现资本主义生产关系的一面，学习国外有用的经验和方法，必须结合我国的实际情况。因此，本书主要是选择那些符合我国实际，在我国商业管理中能够运用和推行的有关方法。各种方法需要在实践中加以检验，并在实践中加以发展。

本书于1981年完成初稿，经过多次教学实践，于1983年又作了较大修改。在编写过程中，重庆市商业局、重庆市交电公司、市化工原料公司、市百货公司、上海市一商局、上海市百货公司、市交电公司、上海交电采购供应站、上海五金采购供应站，以及商业部教育司和计划司给予了很大支持、帮助，蒙定明和迟文渊同志审阅了初稿，提供了许多宝贵的修改意见，在此表示衷心的感谢。

市场预测和管理决策还是一门年轻的科学，尚需通过实践来丰富和发展其内容，逐渐完善其科学体系。本书仅是我们编写的初试，因此书中不妥和错误之处在所难免，诚恳希望广大读者批评指正。

编 著 者

1983年10月

目 录

前 言	1
-----	---

第一篇 导 论

第一章 市场与市场预测	1
第一节 市场	1
第二节 市场预测的必要性	6
第三节 市场预测与市场情报	14
第四节 市场预测与管理决策	17

第二篇 市场调查

第二章 市场调查及其类型与步骤	21
第一节 市场调查的必要性	21
第二节 市场调查的类型	24
第三节 市场调查的步骤	27
第三章 市场调查与抽样	35
第一节 市场普查与抽样调查	35
第二节 机率抽样	38
第三节 非机率抽样	46
第四节 消费者固定样本持续调查	52
第四章 市场调查方法	56
第一节 访问法与观察法	58
第二节 实验法	63
第三节 态度测量表法	71

第五章 市场调查的内容	83
第一节 消费者市场调查	83
第二节 生产者市场调查	90
第三节 流通渠道调查	102
第四节 市场分析	109

第三篇 市场预测

第六章 市场预测的种类和内容	111
第一节 市场预测的种类	111
第二节 市场预测的内容	114
第三节 市场预测的步骤	120
第四节 市场预测的方法	127
第七章 判断分析法	130
第一节 质的分析的客观必要性	130
第二节 集合意见法	132
第三节 专家意见法	138
第四节 联测法	144
第五节 转导法与类比法	148
第六节 领先落后指标法与扩散指数法	152
第八章 时间序列分析法	156
第一节 时间序列分析法的特点	156
第二节 简易平均法	158
第三节 移动平均法	170
第四节 指数平滑法	183
第五节 季节指数法	193
第六节 趋势延伸法	202
第七节 累积法	229
第九章 因果分析法	242
第一节 市场变量之间的因果关系	242
第二节 一元回归分析法	245

第三节	多元回归分析法	263
第四节	矩阵法	293
第五节	计量经济法	305

第四篇 管理决策

第十章	管理决策的步骤和原则	315
第一节	决策是管理的重要职能	315
第二节	管理决策的结构与种类	318
第三节	管理决策的步骤	324
第四节	管理决策的原则	333
第十一章	决策分析方法	337
第一节	质的分析与量的分析相结合	337
第二节	确定型决策分析	339
第三节	风险型决策分析	354
第四节	未确定型决策分析	367
第五节	动态决策分析	373
第十二章	决策方案的确定与实施	387
第一节	最优方案与满意方案	387
第二节	敏感度分析	388
第三节	情报的价值	391
第四节	效用曲线与多目标决策	396
第五节	决策方案的实施	407

附录

(一)	随机号码表(乱数表)	410
(二)	F分配表	412
(三)	t分布表	418

第一篇 导 论

第一章 市场与市场预期

第一节 市 场

市场预期是对市场未来发展情况的预计，或者说是对市场发展趋势的估计。

研究市场预期，离不开对市场的正确认识。什么是市场？国内外众说纷纭。通常的看法是，市场是进行商品交易的场所。西方国家有一种颇为流行的观点，认为市场是潜在交易的竞争场。他们把市场的内涵解释得很宽，即市场不仅仅是实现具有价值与使用价值统一体的商品交易的场所，而且把不属于商品交易的政治、思想、道德、心理等方面的交易也包含在市场范畴之内。如选票市场、娱乐市场、赠予市场等等。根据列宁的论述，“市场”这一概念同社会分工和商品生产是完全分不开的。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^①同时指出：“市场不过是这种分工和商品生产的表现。”^②可见，有商品生产就必然有市场。市场有商品交易场所的意思，但主要是指在社会分工的基础上，实现不同商品生产者之间、生产者同消费者之间的商品交换的交换关系的总和。

① 《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第83页。

② 同上书，第91页。

市场在社会再生产过程中，作为社会分工和商品生产的表现，既是生产发展的结果，又是生产发展的条件。

在社会分工和商品生产的条件下，生产者为了交换而生产的产品，只有通过市场交换才能转移到消费者手里，从而生产才得以重新开始。从这个意义上讲，整个社会产品的实现，包括它的实物形态和价值形态的实现，都离不开市场。市场是联结社会生产、分配、交换、消费的纽带。通过错综复杂的市场联系，使社会再生产周而复始地运行，活跃着整个社会的经济生活。

市场作为联结社会生产、分配、交换、消费的纽带，在社会再生产过程中，有其活动的质的规定性。

从空间上看，市场的活动范围具有无限性，即要求不断地突破已有的界域，向更广阔的范围发展。列宁在《论所谓市场问题》一文中，曾把市场的界域比做社会分工，指出市场“……象分工一样能够无止境地发展”^①。随着社会分工和商品生产的发展，市场的活动范围从小到大，是一种必然的发展趋势。因而，在社会主义现代化建设事业的发展过程中，搞什么“划地为牢”、“块块市场”，人为地限制地区之间经济往来的做法，是违背市场发展客观要求的。这样做的结果，不仅会使市场愈来愈窄、愈来愈死，而且不利于充分利用各地区的人力、物力、财力资源，因地制宜地促进生产发展，到头来必然造成既限制了别人、又损害了自己的结局。

当然，市场活动范围的无限性是以大量的有限市场为基础的。因为任何市场的交易活动都不可能包罗万象，而要以具体的交易对象为其存在的条件。比如北京市场、上海市场、四川市场等，是以地区作为区隔市场的对象；百货市场、纺织品市场、民用电器产品市场、玻璃器皿市场等，是以商品作为区隔市场的对

^① 《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第85页。

象，儿童用品市场、妇女服装市场、结婚用品市场等，是以消费对象作为区隔市场的对象；批发市场、零售市场、饮食服务市场等，是以购销业务活动特点作为区隔市场的对象；等等。不同类型的市场，形成全国十亿人口的大市场。为了实现社会主义现代化建设，应该把社会主义条件下的市场商品流通作为一个统一的、完整的体系，从宏观经济角度研究这个社会主义大市场，以便不断地认识它、运用它，充分发挥其在满足生产建设和人民生活需要中的积极作用。与此同时，一个部门、企业和地区，还必须从本身的具体条件出发，重视对不同类型的局部市场的研究。只有全面了解各个具体市场的需求，才能更好地适应消费者的需要，才能使全国市场充分活跃起来。我们所说的市场预测，主要是指对不同类型的的市场需求量的预测。

在西方一些国家，大多重视研究不同类型的市场，实行市场区隔化。概括起来讲，就是根据消费者的需求差异来区隔消费市场，把消费市场细分成若干子市场，针对不同的需求特点来推销商品，从而使市场目标具体化到每一个子市场。这样做，有利于开拓市场，占领潜在市场，牟取更多的利润。

西方实行市场区隔是基于这样一些认识：

（一）每一个垄断组织、企业都会存在着由于市场太大而不可能适应所有买主的要求的问题，所以需要限定一下商品销售的市场范围。

（二）消费者对商品消费爱好不同，差别很大，自然会形成不同的消费需要集团。垄断组织、企业为了适应不同消费需要集团的消费特点，只能实行差异行销。比如，目前在美国食品市场上流行一种“轻”食品，即卡路里低，糖份、脂肪和淀粉比传统食品少的食品。有的企业专门研究“轻”食品市场，以适应八千万不愿意体重过重、希望身段苗条的消费者的需要。

（三）需要从生产上注意产品差别化，转向从消费需要上注

意差别化。开始，垄断组织、企业牟取利润主要是采取大量生产一种单一牌号的产品，以便导致产品成本和价格降低，进而创造更大的潜在市场。后来，由于竞争激烈，竞争者之间的产品相类似、又不易借助降低价格控制市场，于是便着重从生产上注意产品差别化，以产品的形状、品质、规格等的改变而推出新品牌，借以超过其他品牌，战胜竞争对手。然而，这时的产品差别化并不是基于对市场区隔的分析，因而不能不具有一定的盲目性。正是在这种情况下，便从生产上注意产品差别化逐步地转向从消费需求出发，注意产品差别化。

消费者需要的差异是区隔市场的基础，但同时还要考虑地理、人文、心理等因素来区隔市场。因为这类影响因素，是同消费者需要的差异紧紧地联系在一起的。

我国是以公有制为基础的有计划的商品经济。企业、部门的经营·活动是在国家计划指导下进行的，同资本主义企业之间盲目的市场竞争不同。然而，实行市场区隔化，找出消费者之间的差异，选定自己的目标市场等做法，是值得我们借鉴的。

根据市场交易的商品的用途，整个市场可以分为生活资料市场和生产资料市场，或称为个人消费品市场和生产消费的物资市场。

生活资料市场的消费者，购买商品的目的是为了¹满足个人或集团的生活消费需要。在这个市场上，商品从生产者到直接消费者手里的整个过程，有批发商业部门、零售商业部门和生产者自销部门等参加的一系列购销活动。但是，他们从事商品购销活动的目的是为了直接消费者，归根结底，是要依照最终消费者的需要、爱好来从事购销活动。所以，研究、掌握生活资料市场是非常重要的，它具有表现最终消费的特点，起着体现社会主义生产目的的作用。

生产资料的购买者主要是生产企业，购买的目的是为了²满足

企业生产消费的需要。在我国，由于长期受到“生产资料不是商品”观点的影响，在一定程度上影响了生产资料市场的开拓。事实上，在社会主义经济条件下重视对生产资料市场的安排，在国家计划的指导下，发挥市场调节的作用，这对于促进生产发展，满足生产消费者对原材料、设备等多方面的需要，是有着极其重要的作用的。

生活资料市场是最重要的市场。因为生产消费归根到底是以个人生活消费为转移，受个人消费所制约的。正因如此，生活资料市场是本书所要探索的主要内容。

生活资料市场的交易活动，有其自身的质的规定性，并通过一定的量的规定性表现出来。它的量的规定性表现为商品供应、商品需求以及两者之间的比例关系。商品供应是社会在一定时期内向市场提供的用以适应市场销售的商品量，即市场货源量，它是社会产品的一部分，是满足人民个人生活需要的物质基础。商品需求是社会一定时期内市场上有支付能力的商品需求量，即商品购买力，它是社会一定时期内的市场容量。市场商品供应与商品需求的形成以及两者的发展趋势，受社会再生产过程中生产、分配、交换和消费等多方面因素的影响。这些不同的影响因素，相互作用，相互制约，互为条件，形成错综复杂的因果关系。要认识市场、预测市场的未来发展趋势，就要善于从复杂的诸因素中抓住主要影响因素；同时，还要善于调查研究、运用科学方法。只有如此，才有助于做出符合实际的正确判断。

社会主义市场同资本主义市场的性质是截然不同的。市场的社会性质取决于占统治地位的生产关系的性质。资本主义市场是资本家实现剩余价值的手段，体现着资本家与劳动者之间剥削与被剥削的关系。在社会主义条件下，市场是城乡之间，地区之间，全民所有制企业、集体所有制企业、个体经济之间经济结合的形式，体现着分工不同的劳动者之间的互助合作关系。我国市

场的社会主义性质，表明它较之资本主义市场，具有无比的优越性。但是，要使社会主义市场的优越性充分地显示出来，还必须遵照客观经济规律的要求组织市场活动，其中，加强市场预测，是充分发挥社会主义市场优越性的必要条件，因而加强市场预测工作也就成为我们今后的一项重要任务。

第二节 市场预测的必要性

随着社会主义现代化建设事业的发展，市场预测愈来愈受到人们的关心和重视。因为人们认识到，不论是从发展整个社会主义计划经济或者从发展社会主义商品生产来讲，都离不开市场预测。市场预测是社会主义经济发展的客观要求。通过科学的方法搞好市场预测，会在国民经济生活中起到多方面的重要作用。

首先，搞好市场预测有利于促进社会生产的发展。在存在商品生产的社会主义条件下，社会再生产的发展离不开市场，即必须通过市场交换才能使商品从生产领域进入消费领域。不经过市场交换，商品就不能实现，社会再生产便无法连续地进行下去。所以，从总体上看，搞活市场是社会再生产得以不断继续、顺畅发展的重要条件。

问题在于，为什么社会再生产的顺畅发展，不仅需要市场，而且需要市场预测，这是因为生产作为社会再生产中的主要要素，它的发展固然是市场商品数量增加、品种扩大的基础，但不能以生产为中心，更不意味着生产就是一切，而必须使产品适应消费者的需要。消费者的需要是不断变化的，市场则可以灵敏地提供消费需要变化的信息。例如，它能够及时地告诉我们：哪种商品受消费者欢迎，哪种商品不受消费者欢迎；哪种商品处于衰退时期，需要限制生产，哪种商品处于成长时期，应该扩大生产；以及应增加哪些花色品种，质量应如何提高，规格、造型应如何改进；等等。一般

地讲，这类信息主要只能来自市场预测。就是说，通过市场预测才可能切合实际地反映消费需求上的差异，并且在了解消费者需要的基础上，正确地判断未来发展的前景，使生产同消费密切地结合起来，进而指导生产发展。前几年市场上电风扇经常脱销，加上电风扇生产工艺比较成熟，利润率又比较高，致使许多地方和企业竞相生产电风扇，其中，既有因生产能力“吃不饱”而扩大服务领域的机械工业部门的大厂，也有安排待业知识青年的街道集体厂，还有在集镇、公社甚至生产大队机电维修厂等基础上发展起来的社、队办企业。但是，究竟电风扇市场有多大的需求量，却心中无数。据估计，全国搞电风扇生产或装配的企业已有三千多家，而居民购买电风扇已经出现讲求牌号，一般品种开始呆滞，经营困难的趋向。这说明，不重视市场预测，一涌而上的做法，难免造成产销脱节，从而对生产发展带来不利影响。

其次，搞好市场预测有利于适应消费。满足人民不断增长的物质文化生活需要是社会主义生产的目的。生产的发展则是满足需要的前提，但需要的满足只有这一前提是不够的，还要依靠市场，借助于市场预测。因为在存在商品生产的社会主义条件下，人民的物质生活需要是要通过市场来满足的，同时人民的消费要求也就必然通过市场反映出来。市场是消费需要的“测量器”。所以，了解市场，搞好市场预测，也就成为能否适应消费需要的基本条件了。

长期以来，在我国的市场交易活动中，经常存在着 一时喊多、一时喊少或此地积压、彼地脱销的矛盾，一直在多多少少、积压脱销中“扭秧歌”。这种矛盾现象，一方面，固然同市场商品供应与需求这一对矛盾的不平衡发展有关系；另一方面，则同我们忽视预测，因而不能科学地预见市场发展趋势，目光短浅，盲目购销，有着很大的关系。由于人民的物质生活需要是通过市场来满足的，要提高为人民生活消费服务的质量，就必须了解市

场，预测市场。

再次，搞好市场预测有利于提高计划决策的科学性。社会主义经济是计划经济。社会主义基本经济规律、国民经济有计划按比例发展规律等客观经济规律，要求企业、部门、地区和整个国民经济协调一致地发展。而要把国民经济纳入有计划地协调一致发展的轨道，必须在国家计划指导下，加强综合平衡，提高企业、部门、地区的短期计划、中期计划和长期规划的科学性。这就需要切实搞好经济预测，包括市场预测，以便使计划目标尽可能地符合客观实际。

应当指出，从宏观经济看，搞好市场预测是提高国民经济计划决策水平的不可缺少的条件。大家知道，市场是国民经济发展的综合反映，国民经济计划目标是否符合实际，固然受多方面因素的影响，但最终要经过市场来检验。回顾三十多年来的社会主义建设实践，凡是国民经济积累同消费、农轻重等基本比例关系安排得当，符合客观实际时，市场的情况便比较好，商品供应与需求大致相适应地发展，人民的物质文化生活水平也会有所提高；反之，若国民经济基本比例关系安排得不切合实际，比例失调，市场商品供不应求的矛盾便突出起来，人民的经济生活也随之受到影响。例如：第一个五年计划时期，工业生产每年增长速度为18%，农业为4.5%。工业生产的发展是高速度，农业虽不如工业发展快，但也不算慢。为什么工农业生产能如此持续地高速度地发展？原因就在于国民经济基本比例关系安排得符合实际。当时，积累率保持在20—25%之间，年平均积累占国民收入的24%。农、轻、重之间的比例，1957年农业占43.3%，轻工业占30.1%，重工业占26.6%。重工业的比例，五年期间从14.8%上升到26.6%，每年递增25.4%，同农业相比，快了一些，有些不相适应，但并没有出现比例失调的现象。由于国民经济基本比例关系协调一致地发展，人民生活在生产发展的基础上也逐步有所改

善。第一个五年计划期间，职工平均工资提高42.8%，农民收入提高近30%。反映到市场上，除粮、棉、油实行定量供应外，其他商品货源充足，商品供应与需求相适应地增长，社会零售商品流转额五年期间平均每年增长速度为10.6%。总的来看，这五年内生产增长很快，市场繁荣，物价稳定，群众满意。到了1958—1960年期间，国民经济基本比例关系严重失调。在这三年期间，积累率提高到40%以上，工业产值增长了2.3倍，而农业产值下降了25%。由于片面地强调以钢为纲，重工业连续“大跃进”，到1960年，重工业的比例上升到占53.3%，轻工业下降到占26.6%，农业下降到只占20.1%。这种情况反映到市场上，就表现为商品供应与需求的比例关系失调，市场商品缺口扩大，供不应求的品种增加，物价上升，人民的实际收入水平有所下降，从而影响了人民的正常经济生活。

上述事实表明，市场商品供应与需求相适应的情况，决定于国民经济基本比例关系的发展，同时，又是表现国民经济基本比例关系相适应与否的重要标志，只有当我们注意到借助于市场预测，经常地、自觉地保持市场商品供应与需求相适应地发展，保持生产与流通或农工商相适应地发展时，国民经济才得以持久地、按比例地、迅速地发展。就是说，市场商品供应与需求比例关系是否相适应发展，固然决定于生产，然而它决不是消极的、被动的因素，而应该成为安排、调整积累与消费以及农、轻、重等国民经济基本比例关系的依据。这一点，长期以来，在重积累、轻消费的思想影响下，往往容易被人们所忽视，然而它却是安排好国民经济综合平衡的条件。正因如此，市场预测对于国民经济协调一致地发展，便起着不容忽视的重要作用。

搞好市场预测，不仅有利于国民经济有计划按比例发展，同时也是提高部门、企业和地区计划决策的科学性，减少盲目性的重要条件。

最后，搞好市场预测还有利于提高企业的经济效益。不断提