



市场信息 与预测

王前赴 徐继达 编著

陕西科学技术出版社

市场信息与预测

王前逊 徐继达 编著

陕西科学技术出版社

市场信息与预测

王前逊 徐继达 编著

陕西科学技术出版社出版发行
(西安北大街3号)

陕西省新华书店经销 陕建总公司印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 4.375印张 90字千

1987年5月第1版 1987年5月第1次印刷

印数: 1—8,000

统一书号: 4202·12 定价: 1.05元

编 者 的 话

随着我国商品经济的迅速发展，横向经济联合的加强，社会主义商品市场不断扩大，了解、掌握和利用市场信息，经常预测市场的发展趋势，已成为现代化企业经营管理的重要特点。广大商品生产者和商品经营者迫切需要学习市场信息与预测方面的基础知识，为适应这种新形势与新要求，我们参考有关资料，结合近年来的工作实践，编写了这本书。

本书从我国社会主义市场的现状和当前大多数工商企业管理人员的实际业务水平出发，深浅相宜，比较通俗、系统地介绍了市场信息的收集、加工整理、传递利用、贮存检索、网络组织、人员培训等基本要求与基本方法。有选择地重点介绍了有关市场预测的定性、定量预测的一些方法。并采取尽量通过实际例证来加以说明，以便于各有关行业与部门从事商品生产与商品经营的同志，特别是国营商业、供销合作社、乡镇企业、农工商企业、中小型工业企业的广大管理人员，能初步了解和掌握市场信息与预测的一些基础知识，尽快地改善企业的经营管理水平，提高企业的经济效益和社会效益。本书既可以作为工商企业领导者和广大经营者自学市场信息与预测的参考书，也可作为培养信息人员短训班的教材。

本书由陕西省人民政府财贸委员会副主任司南同志撰写了序；陕西商业专科学校副校长黄延胜同志审阅了书稿，在此一并表示感谢。

由于我们水平有限，加之实践经验不足，错误和缺点在所难免，诚恳希望广大读者批评指正。

编 者

目 录

序.....	司 南
第一章 市场与市场信息.....	(5)
一、市场.....	(5)
二、市场信息.....	(6)
三、市场信息的几个特性.....	(8)
四、市场信息的分类.....	(10)
五、市场信息的作用与意义.....	(13)
第二章 市场信息的收集与加工.....	(16)
一、收集市场信息的基本要求.....	(16)
二、收集市场信息的主要方法.....	(17)
三、加工整理市场信息的原则 与要求.....	(21)
四、市场信息加工整理的方法.....	(23)
五、市场信息的思维加工.....	(28)
六、市场信息资料的鉴别.....	(32)
第三章 市场信息的传递与利用.....	(34)
一、市场信息传递的要求.....	(34)
二、信息传递的类型和方式.....	(35)
三、市场信息传递方式选择 的原则.....	(38)

	四、利用市场信息要从实际出发·····	(39)
	五、市场信息利用的重点·····	(40)
	六、市场信息的优化与有效利用·····	(42)
	七、利用市场信息应注意的几个问题·····	(44)
	八、市场信息利用的成果评价·····	(46)
第四章	市场信息的贮存与检索·····	(48)
	一、信息资料贮存的意义与作用·····	(48)
	二、市场信息资料存贮的方法·····	(50)
	三、市场信息资料的检索与提供·····	(54)
	四、市场信息的咨询服务·····	(56)
第五章	市场信息的网络组织与人员培训·····	(58)
	一、市场信息网络组织的依据与要求·····	(58)
	二、市场信息网络的活动与联系·····	(59)
	三、市场信息工作人员的职业培训·····	(60)
	四、提高信息工作人员的业务素质·····	(61)
第六章	逐步实现市场信息工作的现代化·····	(65)
第七章	市场预测的内容与要求·····	(70)
	一、市场预测和营销决策的关系·····	(70)
	二、市场预测的内容和种类·····	(73)
	三、市场预测的组织与要求·····	(80)
第八章	市场预测方法概述·····	(84)
	一、预测方法及其特点·····	(84)

	二、预测方法的选择.....	(86)
	三、定量预测的基本依据——数据的基 本样式.....	(89)
	四、预测的前导时间和定量预测的符号 表示法.....	(94)
	五、预测方法的准确度和预测误差 的测定.....	(96)
	六、各种预测方法的模型.....	(100)
第九章	定性预测方法的应用.....	(103)
	一、专家调查预测法.....	(103)
	二、集合意见预测法.....	(106)
	三、经验分析——综合判断 预测法.....	(106)
	四、市场调查预测法.....	(109)
第十章	定量预测方法的应用.....	(110)
	一、时间数列预测法.....	(110)
	二、趋势预测法.....	(115)
	三、季节变动预测法.....	(124)
	四、回归分析预测法.....	(126)

序

信息是人类社会存在与发展必不可缺的基本要素之一，社会愈前进，经济愈发展，信息愈显得重要。在现代社会里，信息作为重要资源和巨大财富，已形成新兴的产业系统，带动其他产业和社会的发展。我们正在从事社会主义现代化建设，积极开发利用信息资源，掌握信息技术，对加快现代化进程，振兴中华具有十分重要的意义。

“信息”这个词在我国比较广泛的流行还是近几年的事，时间并不算长。什么是信息，当前学术界有着各种各样的说法和解释。有的认为，信息是反映客观世界各种事物的特征和变化的组合；有的把信息解释为关于事实情况及过程的资料；控制论的奠基人维纳认为，信息是人与环境互相交换的内容的名称。在日常生活中，不少人常常把信息和消息等同起来，认为信息就是音信与消息等等。这些解释一般地说，都有一定道理，但是由于论述的角度不同，都只是在某些方面触及了信息的本质。

“信息”一词来源于拉丁文 *Informatio*，原意是指解释、陈述。一般地说，信息是客观事物的结构、运动状态及其相互关系和人们对它们的反应、认识，以及运用各种手段所作的陈述。客观事物的结构、运动状态本身（例如观察到的事实、现象）是直接信息，对客观事物结构、运动状态的

认识和陈述（例如经过加工的数据、资料等）是间接信息。无论直接信息或间接信息，都同物质、能量一样，是人类生存和发展不可缺少的资源，并与物质和能量一起，成为现代科学技术的三大支柱：物质为人类提供材料，能量为人类提供动力，而信息奉献于人类的，则是知识和智慧。信息在人类整个认识过程中有着极其重要的地位和作用。人类认识和改造世界的过程，就是一个不断地从外界获得信息，并对信息进行传递、存贮、处理、比较、分析、识别、判断、提取和运用的过程。

由此可见，信息来源于物质或由物质转化的精神形态，但又不是物质和精神本身。信息是一种资源，但与物质、能量不同，它没有限度，永远不会耗尽，在运用中反而会越来越快地增加。信息资源的无限性、共享性和开发性，使它对于人类具有特别重要的意义。它是来源于实践又反过来指导、促进实践的一种宝贵资源，是人们在实践中认识某种客观事物或解决某一问题所必须的知识和资料。借助信息，可以使人们减少和消除认识上的“不确定性”。

信息又是表现事物特征的一种普遍形式。客观事物千差万别，各有不同的特征，不同的特征又会通过一定的物质形式，如重量、质量、数量和热、光、电、声等表现出来。人们可以利用各种手段把这些物质形式变换成一种信息（如消息、情报、指令、数据等），从而为各行各业所广泛运用，成为决策的依据、控制的基础和管理的保证。

正因为信息如此重要，因而在现代科学技术日新月异和依靠智力资源推动经济发展的条件下，信息已作为一种专门的科学和技术应运而生。

信息科学是一门新兴的综合性的边缘科学。它研究的对象是信息，研究的主要内容是信息的运动规律和应用方法，并借助计算机等现代技术，研究扩展人类的信息功能和智力功能。它的主体是信息论、控制论和系统论以及由此派生出来的人工智能。其中信息论主要解决信息的认识问题，控制论和系统论主要解决信息的利用问题。信息技术是指应用信息科学原理和方法获取和运用信息的技术，如信息检测、变换、存贮、传递、显示、识别、处理、控制等。

在今天，信息科学和信息技术正在以惊人的速度发展，成为现代技术发展中最活跃，影响最广泛的领域之一。特别是电子计算机技术的广泛应用，使信息的容量急剧增加。信息传输的速度大大加快，人们获得信息的能力空前提高，这种巨大变化，对生产、经营、技术、市场、消费以至人们的生活方式都将不断产生深刻的影响。我们必须高度重视这种变化和发展，并采取相应的对策，使信息资源成为实现我国四个现代化的强大推动力。

我们正处在一个变革和发展的时代。随着对外开放、对内搞活和经济体制改革的不断深入，我国的社会主义商品经济日趋繁荣、活跃，市场机制的作用在不断扩大、完善，各类经济信息的传递、交流日益频繁，改革给企业和经济生活带来了前所未有的生机与活力，依靠信息开展竞争的局面正在形成。在这种新形势下，谁获得的信息快、多、准，谁就能在竞争中取胜。否则，就会处于被动地位或者被淘汰。能否及时、准确、有效地运用信息资源，已成为关系企业兴衰成败的大事。依靠市场信息和预测，改善经营管理，提高企业的经济效益和社会效益，已成为广大企业领导和经营管理

人员的迫切要求。但是由于市场信息、预测是一项新的工作，有相当一部分同志还缺乏这方面的基础知识，对什么是信息，怎样收集、整理、加工、传递、利用信息等，还不十分清楚，有的甚至相当陌生。对分析、预测市场的一些基本方法，也还没有熟练地掌握。《市场信息和预测》正是适应这种要求编写的，虽然它在内容上难免有一定的局限和不成熟的地方，但对广大商品生产者和经营者来说，仍不失为一本有益的可供学习的参考书。

希望从事商品生产和商品经营工作的同志、企业领导和经营管理人员，能从这本书中了解和掌握一些有关市场信息和预测的基本知识、基本方法、基本技能。并高度重视市场信息、预测工作，把它作为实现企业现代化管理的重要基础建设来抓，建立健全信息网络，以各种信息手段最有效地运用信息资源，增强经营决策的科学性和可靠性，为现代化建设事业做出贡献。

司 南

第一章 市场与市场信息

一、市 场

学习与研究市场信息与预测，首先对市场的基本概念和我国社会主义市场的特点，要有一定的理解和认识。

市场的概念，从狭义来说，它是商品交换的场所。从广义来说，它则是一切交换关系的总合。市场不是专指某一特定商品交换的场所，而是一个广泛的交易范围。在这个交易范围中，既包括商品交换的场所，又包括没有场所的各种交易活动。

在市场交易活动中，既有生产者出卖商品的活动，也有消费者购买商品的活动；还有从事商品交换的经营者既买又卖的活动。这些活动，在商品经济条件下都集中到市场上来。市场同各种经济成分，各个经济部门，同一切经济活动都发生最直接、最密切的关系。社会经济生活的一切变化和整个经济发展中的各种矛盾，都会在市场上得到充分反映和综合体现。例如农业丰收，市场就比较稳定；某种工业产品的产量超过客观实际购买能力时，市场就会出现积压滞销的情况；消费基金如果增加过快，市场上某些商品就可能出现争购抢购的现象。透过市场可以看到国民经济发展的概貌。从这个角度上讲，要比较深刻理解市场发展变化的趋势，分

析和预测未来市场，还必须经常了解国民经济各有关部门发展变化的信息，特别是工农业生产发展变化的情况。

市场是商品生产发展的产物。在人类社会的各个不同时期，都有着与当时生产力发展水平相适应的市场存在，但市场的范围和规模则因商品生产发展的程度不同，存在着不同的级别。最低级的是生产者和消费者直接见面的小集市；进而是有商人参加的较大的市场；再大就是地方小市场，其标志是已经有集镇在当地起小范围的集散作用；再往前发展，就是一般地方的市场了。我国的社会主义市场，是以生产资料公有制为基础的，在国家计划指导下的、以国营商业为主导，多种经济形式、多种经营方式、多种流通渠道并存的社会主义统一市场。其特点是公有性、统一性、多渠道、计划性。目前不仅有广泛发展的城乡市场网点，而且这些网点的经济与商品联系越来越密切。在大小不同的区域内有机结合成为地区性市场，并融合为全国的统一市场。国家通过计划调节和市场调节协调市场上企业间的经济活动，指导它们的经营方向，满足社会生产和人民生活的需要，保证市场的稳定与繁荣，促进国民经济协调健康地发展。

二、市 场 信 息

市场信息是信息的一种，主要是对市场运动属性及其有关对象特征的一种描述。通俗地说，市场信息是指反映市场活动各种变化及其特征的情况。由于市场活动始终处于动态过程中，因而总是时刻不断地发送市场动态变化及其特征的各种信息。

市场信息主要包括市场商品信息，市场需求信息和商品

经营信息。市场商品信息主要指市场商品生产动态，可供动态、销售动态、价格动态，以及商品的性能、质量、厂牌、商标和主要特点等；市场需求信息主要指市场消费能力、消费倾向，购买力投向，市场潜力和市场预测等；商品经营信息主要指政府有关市场的政策规定，商品行情、价格水平，商品的市场占有率，消费者（用户）的意见和要求，新产品的的设计投产与销售，新服务项目的实施，新厂家新网点的出现，以及影响商品经营的其它因素等。商品生产者和经营者在商品生产、销售中不断发出商品信息，宣传自己的产品和商品。商业广告、橱窗商品陈列、举办商品展销会、发送征订单、派员外出推销等，都是在发送、传递商品信息。同时他们又在不断地接收来自市场的商品需求信息，以便了解市场动态和发展变化趋势，为企业进行商品预测、制定经营决策提供依据。在现代企业管理中，市场信息的传递速度和利用水平，不但决定着企业能否向社会提供适销对路的商品，而且也直接关系着企业的前途与命运。

由于市场是一个广泛的交易范围，体现着错综复杂的经济关系，所以反映市场活动的信息也是多种多样的。既有质的情况，也有量的情况，还有度的情况。从时态上来说，有过去的情况，有现在的情况，也有预示经济发展市场变化趋势的未来情况。作为市场信息，不仅包括反映商品交换变化及其特征的直接情况，如市场供求变化、消费水平状况、购买力大小、价格行情等，而且还包括那些直接或间接制约和影响市场的社会政治情况、科技发展状况、自然条件等。例如，政治运动、社会风尚乃至婚姻、道德观念、气候状况、自然灾害等，都会对市场供求带来一定影响。因此，对市场

信息的理解,可分为广义与狭义两种。广义的市场信息是指那些与整个市场变化有关的各种信息,它们从不同侧面来反映市场变化及其特征;狭义的市场信息则是指市场活动过程中直接反映出来的各种信息,例如,某次供货会某种商品俏销,某种商品滞销,某种商品销售由滞转俏,或由俏转滞等。但是无论从广义或狭义角度讲,市场总是以买卖双方等四个要素而构成,即买方和购买能力,卖方和可供出卖的商品。因此,所谓市场信息,也就是从买卖双方形成买卖行为综合消息中提炼出来的、带有某种指导或参考意义的情报资料。

三、市场信息的几个特性

市场信息除了具有信息的一般特性外,还有着独自的特性。认真研究和理解这些特性,对正确掌握和利用市场信息有着重要的意义。市场信息主要有以下几个特性。

(1) 可传递性。随着现代通讯设备的迅速发展,市场信息可以利用多种通讯手段,高效率、高质量的快速传递,广泛扩散。从而使接收信息的企业大大缩短与外地市场的距离,迅速全面地了解 and 掌握国内外市场的新情况、新动向,以便采取相应的对策,正确有效地安排商品生产与流通,开拓更广泛的市场。市场信息的可传递性是信息的本质特性。

(2) 可加工性。市场牵涉到国民经济的各个部门,市场信息来源广泛,信息量大,内容多种多样,信息收集者可根据本地区、本部门、本单位的实际需要收集筛选,并进行分析加工,从而发挥信息的有效作用。例如,某一时期某些商品畅销、平销或滞销排队情况的信息,经营者经过分析加工,便

可以用于合理安排商品的购销调存；生产者经过分析加工，便可以用于及时调整生产结构，按照社会需要重新安排生产，增产适销对路商品，控制滞销或过时产品的生产。

(3) 连续性与流动性。商品生产、商品流通和市场商品交换活动，处于不断发展变化之中，因而市场信息的产生和流通是连续不断的，商品流到那里，就会把信息带向那里，那里又会产生和反馈回新的信息。要掌握市场态势，必须进行不间断的收集信息和积累信息，才能减少分析市场的片面性与局限性。同时随着时间的流逝，市场信息又会出现老化和再生，所以又需要不断进行信息的更新。例如，去年旺季市场商品供求的信息资料，到了今年就不完全适用了，又要按照今年市场的新情况、新特点，安排今年的旺季市场。

(4) 能动性 with 替代性。市场信息的能动性，是指人们可以根据信息反映的情况，一是能动地去指导和影响人们的消费心理、消费方式、消费习惯；二是可以能动地协助生产单位检验和修订原来的决策，根据市场变化对未来决策作出正确的选择。如某年各方面大量信息反映，国内茶叶积压滞销。有关生产与经营单位经过认真分析，通过各种信息通道，介绍传播茶叶的多种用途，特别是宣传茶叶可以预防幅射病，有强大的抗老化作用等，这些信息的传播，便影响了人们的消费心理，扩大了茶叶的销售。信息作为利用智力投资去创造效益，投资少，收益大。市场信息得到正确利用，就能替代资金和劳力，或减少它们的消耗。

(5) 反馈性。市场信息的反馈，是指输出的信息，经过接收单位对输入信息所作出的反映。信息通过反馈，可以