

第三章 市场调查报告

工作任务的提出

请大家阅读《消费心理调查彩电调价后消费心态透视》一文,然后补充该市场调查报告的预测(结尾)部分。

例文阅读

例文一 消费心理调查彩电调价后消费心态透视

今年3月15日国务院决定适当调低国产彩电特别消费税,调整彩电基价后,市场反应如何?消费者购买心态有哪些变化?为此,我们对安徽省合肥、马鞍山等城市的一些彩电经销商店和部分消费者进行了调查。

彩电市场反应——冷淡

去年入冬以来,特别是春节前后,疲软的全国消费品市场开始有所转机,彩电市场出现局部性旺销。如合肥市龙图商场,今年1月销售彩电1300多台,高于去年同期销量;马鞍山今年1—2月全社会彩电销售总量达1576台,比去年同期增长53%。自国务院公布调低国产彩电价格后,彩电市场一反常态,而趋冷淡。据对合肥、马鞍山等城市的调查,以及淮北、六安等地的信息反馈,与3月15日前相比,大多数地方彩电销售量有所下降。马鞍山全市30多家彩电经销商店3月15—22日只销售1台彩电。

彩电价格降低,为什么没有能够促动消费者的购买欲望?分析其原因,除受国家宏观经济运行环境影响,银根紧缩带来商业部门资金紧缺,存款有利可图,居民将其消费转为储蓄,导致储蓄存款增加较多,以及前期消费购买相对集中等因素外,与消费者的下述几种心态密切相关。

买涨不买落

众所周知,由于国家对城镇居民包教育、包医疗卫生等,我国城镇居民的消费领域过于狭窄,因而在消费方式上有着很大的雷同性,对彩电市场的反应亦是如此,涨价时大家抢购。受抢购风滞后影响,不少人在抢购中吃了亏,现在市场价格下跌,消费者的反应截

然不同于彩电涨价时期,众多消费者持观望态度,等待价格再度下跌。

对降价心存疑虑

据调查,各商场彩电经销柜台前一个突出现象是问者多,买者少,多数消费者反映,国务院公布的彩电价格平均下调300~400元,可目前市场上大部分彩电价格只在原价基础上降了一二百元或几十元,有的甚至高于调价前的价格,因而怀疑市场上彩电调价后没有按规定降价或没有降到位。消费者心存上述疑虑是因为他们不了解国务院公布的彩电降价数额是以国家定价为基准下调的,而在此之前不少彩电厂家和经营单位为活跃市场,扩大销路,已自行让利或优惠销售,使彩电价格不断下跌,明显低于国家牌价。这次降价因牌号而异,已降到位的就不再降,没有降到位的则按规定降到新价格。

没有满意产品不买

一位消费者几乎寻遍市内所有家电商场,想购买42寸超薄壁挂式彩电,均无货;立式样子陈旧不想买。持这种想法的消费者具有一定数量。理由有二:其一,目前的住房面积小,较适合放置42寸超薄壁挂式彩电;其二,收入不高,承受能力低,42寸超薄彩电价格较能接受。由于消费者喜爱的产品货源偏紧,使一部分消费者的购买欲望难以实现。

怕吃亏

部分消费者认为目前彩电价格仍然偏高,怕买早了吃亏。而先前购买彩电的消费者,在商店又是让利,又是优惠销售,国家最近又调低特别消费税的情况下,认为自己吃了亏,甚至要求彩电经销商店退款。

想更新彩电,但愁旧的没法处理

据调查,有一部分消费者感到,早些年购买的彩电样式、机型陈旧,有的出现观看效果下降等,有意购买新型彩电,但又愁旧彩电无法处理。目前,我国尚缺少能为消费者处理淘汰彩电的中介机构,也在一定程度上抑制了彩电的消费。

综上所述表明(内容略)

×××

××××年××月××日

例文二 餐饮市场调查报告

为深入贯彻落实“消费与责任”主题精神,深化“文明消费,健康饮食”理念的宣传教育,了解当前市民在餐饮方面的消费状况,进一步规范餐饮服务业的经营行为,倡导诚信经营,不断推进餐饮业的“新消费运动”深入开展。更好地为消费者营造规范、健康、和谐的消费环境,促进消费者树立理性、责任、文明的消费新风尚。现如今人们的生活水平逐渐提高,各种各样的餐馆屹立于大街小巷,人们到餐馆去就餐的机会也逐渐增多,他们对

饮食的安全、环境等各个方面的要求也在发生着翻天覆地的变化,本小组基于此,对本次石河子市区的餐饮消费情况进行了相关的调查。本次调查采取了问卷调查的方式,对各个餐馆的客人以及老板做了相关的调查,通过对他们的调查,深刻地了解到石河子市区餐饮消费的相关情况。

为了解石河子市区市民的餐饮消费情况,我们小组五人于20××年7月25日至8月10日对石河子部分餐馆进行了问卷调查和访谈。通过我们做出来的调查问卷发放于消费者进行调查,本次调查共发放调查问卷400份回收378份,回收率94.5%,且回收的每一张调查问卷都切实有效,对餐馆管理者主要采用访谈的形式,对相关情况进行了调查。通过这些人的反馈情况以及大家对这些情况的汇总,我们对石河子市的消费情况有了一定的了解,达到了我们本次调查的目的,现将本次调查的相关情况予以总结,其相关情况如下:

一、调查结果统计

- (1) 被调查者的身份、年龄的相关结果统计(略)。
- (2) 被调查者在餐馆的消费实际情况统计(略)。
- (3) 顾客对餐馆的相关期望(略)。
- (4) 餐馆老板的情况(略)。
- (5) 回头客的来源。

40.2%的客人认为分量充足是他们作为回头客的必要条件,45.6%的人认为价格实惠是其首要条件,还有服务质量好坏、人多、安全卫生也是他们考虑的内容之一。是否排队也是其考虑的因素,65.0%的人经常去无须排队的地方。

二、调查结果分析

有了经济基础,人们也逐渐在生活、工作中常到餐馆去就餐,消费者在外就餐的频率更高了,而且餐饮也作为他们生活、工作必不可少的一部分,例如商务应酬、生日宴会、情侣约会等,餐饮业的发展也推动了各个方面的进步。随着经济的发展,人们每月用于在外就餐的费用也在逐渐地提高,从而说明了人们的消费水平随着经济的发展在逐渐地提高,人们更加追求在外的享受。

在消费之中,每次花多少钱,对石河子市区现在的消费者来说已经无所谓,但是他们在消费的过程中,也对餐饮提出了较高的要求,消费者不再只注重食品的分量多少,而是逐渐向餐馆的环境风格、饮食味道、环境卫生等各个方面提出较高的要求,在装修风格上,现代风格、淳朴风格、复古风格等各式各样的风格追求,说明现在的消费者在品位等各个方面得到了提高,展现出石河子市区的市民更愿意接近于现代生活,跟上社会的发展步伐。但有一点值得注意,虽说社会发展了但是人们还是在消费的时候非常关心价格问题,价格的高低是他们考虑的重要因素,希望自己能够消费到既便宜又可口的食物。

这些都体现了石河子市区消费者的重大转变,同时也更关注民生问题。

通过和餐馆管理者的交流,也得到了许多有价值的信息,大部分管理者认为现在消费者的消费观有了很大的变化:家庭、同学、同事就餐多了,消费也比以前多很多;以前很多消费者会根据价钱点菜,而现在更多的是根据菜的味道来选择;索要发票的人也增加了,说明消费者的法律法规意识和对自己的保护意识增强了。

在消费以后,很多顾客会根据该餐馆的实际情况选择是否再一次光临,现在石河子市区的人在消费的时候,分量的多少是他们考虑是否回头的主要因素,同时价格上的优惠也给了他们更多的诱惑,还有就是餐馆的用餐人员是否多、是否需要排队也是他们考虑的因素。

三、看法与建议

近年来,随着石河子市区经济的发展,给各行各业注入了新鲜血液,推动了各方面的发展,其中石河子市区的餐饮业也出现较为快速的发展,同时也出现了一些问题,对此提出以下观点与意见:

(1) 从调查的情况来看,石河子市区餐饮业的发展出现了许多新的状况,例如,物价的上涨,给餐饮业的利润带来了很大的打击,很多餐馆的利润出现下滑的情况,对石河子市区餐饮业的发展起到了一定的阻碍作用,因此,控制物价是当前的首要任务,物价降下来才能推动石河子市区餐饮业的发展。

(2) 从顾客对饮食的要求来看,餐饮企业应该在经营的过程中考虑独特的装修风格,满足顾客不同的需求。同时在经营的时候,提高自己的服务质量以及食物分量和卫生质量,这样有利于吸引回头客,提升自己餐馆的品牌形象,以此吸引更多的消费者。

(3) 目前石河子市区的餐馆品牌形象还未完全建立,应该通过更多的广告、传单等方式来提升品牌形象,借此推动整个石河子市区餐饮业的繁荣发展。

必备知识

一、市场调查及其意义

市场调查的任务,就是运用科学的方法,有计划、有目的地对市场的供求关系、购买力状况、消费者需求动向、商品销售趋势等方面进行全面的或局部的调查,并对调查收集到的材料进行整理、分析和研究,做出恰当的结论,提出合理化的建议。

市场调查是现代经济管理中的一项重要内容,它的意义主要有以下几个方面:

(1) 掌握市场供求关系,协调平衡关系。通过市场调查,可以从有关企业的生产、货源、库存等具体材料中了解产品供应总量的情况;从有关销售、购买力、消费水平等具体材料中了解产品供应总量的情况。不断地对市场进行调查,随时掌握供求变化的形势,

企业就可以根据情况对生产进行调整。

(2) 了解消费变化,保证适销对路产品的生产。通过市场调查,企业可以了解产品市场和生产要素市场的需求变化情况,利用市场机会,为企业制订下一期营销计划提供依据和参考。例如,通过对某产品的市场需求和偏好的调查与预测,企业可以采取最优的销售方法,制订关键性的短期和中期目标,并初步确定市场的利润界限。

(3) 促进企业自我完善,提高企业经营管理水平。产品投放到市场,如何以最低的成本和费用、最合适的储存方式、最短的运输途径和最快的时间组织流通;产品质量如何,在消费者中的信誉如何,市场占有率如何;同企业、同产品的经营情况,竞争对手的优势和先进的管理方法等,都可以通过市场调查得到信息。这样,企业就可以针对自身在经营上的薄弱环节,针对产品品种或质量等方面的不足,吸收别人的经验,改进和提高经营管理水平,在革新中按消费者的需求组织生产和经营,从而提高经济效益。

二、市场调查的内容和方式、方法

1. 市场调查的内容

市场调查的内容是多方面的,范围也是很广泛的。凡是直接或间接影响市场经营的情报资料,都是市场调查的内容和范围。市场调查的内容和范围要根据市场调查的目的来确定,概括起来,主要有以下几方面的内容:

(1) 用户情况。如用户的数量、分布地区和经济状况,用户的购买动机、购买习惯、购买心理,用户的购买时间、购买地点,等等。

(2) 产品情况。如产品在市场上的地位、市场占有率是上升还是下降,产品的效用、特点、商标、外观和包装、产品的价格及同类产品的价格差距,用户对产品的使用、评价意见,产品的售前和售后服务,老产品的改进和新产品的研制,等等。

(3) 销售情况。如本企业产品的销售状况,影响销售的因素,现有销售能力是否需要,如何扩大销路、提高销售能力,现有销售渠道是否合理,如何减少中间环节,产品销售成本与销售收入的比率是否合理,产品的仓储、运输成本、运输路线情况,广告宣传的效果及费用,等等。

(4) 市场需求情况。如市场最大与最小的需求量以及潜在的需求量,市场供求变化特点及其发展趋势,居民消费情况与社会集团购买力,不同地区需求上的差异,国内市场需求,打入或巩固国际市场的策略,等等。

(5) 竞争对手情况。如竞争对手的生产能力、生产方式、生产成本、技术水平、资金状况、设备状况、服务项目、销售渠道、营销策略,竞争对手产品的性能、包装、价格、数量、质量、在市场上的地位、市场占有率,等等。

2. 市场调查的方式

市场调查的基本方式有普遍调查、抽样调查、典型调查。

(1) 普遍调查。普遍调查,即以整个市场为调查对象,对某些产品的供应、销售、库存、消费等情况做全面的调查。它的特点是收集的材料全面,但所需时间较多,花费精力较大。

(2) 抽样调查。抽样调查,即从调查对象的总体中抽取部分具有代表性的个体进行调查,并据此从数量上推断总体的调查方法。它的特点是迅速、及时、节省人力,但不够全面,准确率、客观性不及普遍调查。

(3) 典型调查。典型调查,即对一个对象进行深入细致的调查,用个别来反映一般,用典型窥视全面。它的特点是简易方便,但有时调查对象选择如果不典型,结论会有一些的片面性。

3. 市场调查的方法

市场调查的方法主要有:

(1) 询问法。询问法是用提出问题征求答案的方式,向消费者或有关人员收集市场资料的方法。它包括访问调查、电话调查和邮寄调查三种。询问法比较灵活、及时,但有时不够准确。

(2) 观察法。观察法是到现场直接观察调查对象行为性的一种方法。这种方法多用于对商标、店铺环境、橱窗设计、产品陈列、零售活动、消费者购买习惯、广告效果等方面的调查。观察法比较客观、真实,但适用面较窄。

(3) 实验法。实验法是将要调查和解决的问题置于一定的市场条件下,进行小规模实验,以测定整体实施效果的一种方法。它通过研究某种商品在改变设计、包装、质量、价格、商标等因素下对市场销售量指标的影响程度掌握市场潜在的需求量。实验法科学、准确,但所需时间长,费用高。

(4) 资料收集法。资料收集法是从会议资料、各类文件、报纸杂志中摘取有关市场信息、统计数据等方面内容的一种间接的调查方法。尽管资料收集不是一种直接的调查,却是市场调查所离不开的一项经常性工作,这种调查方法,又称统计分析法。资料收集法简单,使用方便,但获取的资料属于间接材料,缺乏实感,因此,往往要与其他方法结合使用。

三、市场调查报告的含义、种类和特点

1. 市场调查报告的含义

要了解市场调查报告的含义,先要认识什么是调查报告。调查报告是针对某种情

况、某一事件或某个问题进行全面深入的调查,经过分析、综合之后写成的书面报告。它是实际工作中和报刊宣传上常用的带研究性的文体。市场调查报告就是运用科学的方法,对商品买卖场所(市场)的供求情况或者重要的经济现象进行直接调查,认真研究、分析、整理后所写成的调查报告。它反映了对市场分析、研究的成果。

2. 市场调查报告的种类

市场调查报告属于专业性调查报告,依据其调查的内容与作用不同,分为以下三类:

(1) 关于产(商)品情况的调查报告。关于产(商)品情况的调查报告,主要是通过对消费者的调查,反映他们对某种或某些产(商)品质量、价格、使用的情况与技术服务等多方面的评价、建议和要求,了解产(商)品在市场上的情况,诸如产品的市场占有率及其走向,新产品是否有市场,用户对商标、广告宣传、包装等是否满意。

(2) 关于消费者情况的调查报告。关于消费者情况的调查报告,主要通过对消费者的广泛调查,反映他们的数量、分布地区及其经济情况,了解他们因职业、年龄、性别、所受教育的不同所形成的消费心理、消费习惯、消费水平的差异,摸清他们消费与购买的规律。

(3) 关于销售情况的调查报告。关于销售情况的调查报告,主要是通过对销售情况的调查,反映产(商)品在市场上的供求比例,销售能力和影响销售的因素;了解销售的渠道是否畅通、合理,应该如何广开渠道,减少中间环节等。由于这类报告对企业的生产、经营决策,对商业部门的组织货源都有直接影响,因而使用最广泛,容量也较前面两类调查报告大得多。

3. 市场调查报告的特点

市场调查报告是一种以摸清情况、反映问题、总结经验、揭示矛盾、指导工作为目的的专业性调查报告,除具有一般调查报告的特点外,还有自身的特点。

(1) 纪实性。市场调查报告的调查目的,主要是了解情况,为决策提供可靠的依据,因此必须如实反映。

(2) 时效性。了解市场情况,目的在于研究对象、指导工作。因此,调查总有着鲜明的、具体的目的。调查如果离开了具体的工作任务,就必然失去其作用和价值。在经济活动中,具体的工作任务都有一定的时间要求。对任何一个企业来说,时间就是金钱,时间就是效益,任何过时的信息与报告,都会失去其应用价值。所以,市场调查报告的这一特点要求作者讲究时效,调查要及时,报告要迅速。

(3) 科学性。科学性,一是指认真分析研究,从调查得来的材料中找出规律性的东西;二是指得出正确结论。因此,要求作者对调查所得到的各种事实、现象必须做出简明扼要的分析 and 正确的判断,而不是罗列事实与现象。

(4) 实用性。市场调查报告是就企业的生产与经营管理的需要而产生的,其效用就在于反映经济活动中出现的问题,并采取相应的举措,以提高经济效益,其实用性是显而易见的。

四、市场调查报告的写作

1. 市场调查报告的内容

市场调查报告的内容包括:调查的对象、调查的事实、调查的结论三个部分。

所谓调查的对象,就是指被调查的人物(如消费者、用户)、事物(如产品、商品)、事件(如消费、购买情况)。

所谓调查的事实,就是运用马克思、列宁主义的立场观点和方法,对调查对象的发展与变化做真实的了解。它包括的内容甚多,如消费者的情况、市场的现状、企业的内外部环境,等等。然而,不管是什么样的情况,即使是一个小小的数据,都要实实在在,没有差错。

所谓调查的结论,就是运用科学的原理、客观的角度、正确的方法,通过对调查对象的分析揭示本质、找出规律、做出结论。这个结论,正是调查研究人员要用书面形式向企业领导决策部门或广大公众报告的。

2. 市场调查报告的结构与写法

市场调查报告分为标题和正文两大部分。

(1) 标题。市场调查报告的标题写作没有固定的格式,常见的写法有以下两种:

第一种是单行标题,如《关于东风手扶拖拉机销售情况的调查》。

第二种是双行标题,即在正标题之外有副标题,一般用正标题点明主要内容或观点,副标题点明调查的对象、事项和文体名称。如《建立企业破产机制的难点与对策——湖南省企业破产情况调查》。

无论单行标题或双行标题,都要简洁、准确、新颖、醒目,概括出全文的基本内容。

(2) 正文。市场调查报告的正文一般包括导语、主体和结尾三部分。

① 导语。导语要写明调查的时间、地点、对象、范围、目的和方法,还可写调查的主要内容和作者的基本观点。例如《不可过高估计农村市场的潜力》一文的导语:“去年上半年,当城市市场销售开始出现疲软时,农村市场却稳中见旺。这给一部分人以希望。他们认为市场疲软可以通过拓展农村市场来摆脱。农村市场到底有多大潜力?其走势如何?带着这样的问题,我们对北京市大兴区几个供销社和大兴百货商场进行了一次调查。”这段导语交代了调查的背景、缘由、动机、范围和对象。这部分写作要简明扼要。

② 主体。主体部分大体包括基本情况、分析和预测(或建议)三方面的内容。基本情

1. ××××××××××××
2. ××××××××××××

××××(单位名称或个人姓名)

××××年××月××日(调查报告的成文时间)

附件:(一般包括数据及原始材料、背景材料等,是正文信息的补充)

写作要点

(1) 深入实际,充分掌握真实材料。

(2) 观点和材料结合,突出观点。

常用的方法有:精选典型事例、巧用对比方法、运用精确的数字、图表的应用。

(3) 以叙述事实为主,夹叙夹议。调查报告写作时还要掌握叙与议的关系。它以叙事为主,在叙事基础上进行分析,分析中就有议论,要求叙多于议,述多于评。如果议多于叙,评多于述,就成议论文章了。但又要防止只叙不议。

(4) 语言简洁。调查报告是实用性很强的应用文体,容纳的事实材料很多,叙述要力求简洁、明了、具体、生动。

用简洁明了的语言,具体准确地把事实和观点表达出来。同时,要注意使用活泼生动的事例、富有表现力的语言以加强文章的说服力。

工作任务的完成

通过对市场调查报告相关知识的学习,请你完成例文《消费心理调查彩电调价后消费心态透视》一文中“预测(结尾)”部分内容的补充。

拓展实训

一、边学边练

- (1) 默写市场调查报告常用的模板。
- (2) 阅读例文《消费心理调查彩电调价后消费心态透视》《餐饮市场调查报告》,分别写出它们的结构提纲;分析这两篇市场调查报告结构与写法的不同之处。

二、思考题

- (1) 为什么说市场调查是现代经济管理中的一项重要内容?
- (2) 市场调查的方法有哪些?
- (3) 市场调查报告有哪些特点?

第四章 经济预测报告

工作任务的提出

请大家阅读《塑料原料市场分析与展望》一文,然后谈谈该经济预测报告的写作结构。

例文阅读

例文一 塑料原料市场分析与展望

我国塑料原料市场从去年下半年开始,一改持续了两三年来低迷不振的疲软局面,呈现出需求殷切、资源趋紧和价格不断攀升的态势。如塑料“三烯”,到去年年末的市场平均价格已分别达到8 700~9 700元/吨,与上半年平均价格水平相比,高压聚乙烯由6 900元/吨升至8 700元/吨,升幅为1 800元/吨;低压聚乙烯由5 800元/吨升至8 800元/吨,升幅为3 000元/吨;聚丙烯由6 000元/吨升至9 700元/吨,有些地区每吨升幅高达4 000元,平均升幅为3 700元/吨。升至较高水平后,伴随着季节性消费需求下降和国际市场行情下跌,新年前后市场出现了一段平稳期,但价格仍基本保持坚挺。

近期,尤其是进入3月以来,塑料原料市场再度出现高涨局面,塑料“三烯”原料平均比年初每吨又上涨1 000元上下,而ABS树脂甚至出现暴涨,多数地区吨价纷纷突破1.6万元,并向1.7万元挺进,目前大部分城区ABS树脂吨价均已突破1.7万元,广州、浙江、苏州、天津、武汉、重庆、大连等地的ABS树脂吨价均已达到1.75万元,与今年年初相比每吨涨幅竟高达4 000元左右,几乎是日创新价位。

当前在多数生产资料仍处于需求平稳、销售平缓、价格还未全部走出低谷的形势下,为何塑料原料市场却呈现不断高涨的局面呢?这种高涨的局面能够维持多久,近一两年的基本走势如何?这的确是生产、经营单位及有关管理部门极为关注的焦点。下面对塑料原料市场的供需形势做一简要分析:

第一,我国塑料原料消费正处于增长期,当前及未来一段时期市场总体需求将继续呈现旺盛之势。塑料原料市场需求,主要依赖于塑料加工行业的发展,去年我国塑料制

品产量完成 557 万吨,比上年增长近 20%。应该说,我国塑料原料消费目前正处在增长期的初中级阶段,未来一两年内市场消费需求仍将保持增长态势。这主要是因为我国塑料制品人均消费水平与发达国家相比还有很大差距,塑料加工行业发展潜力仍很大。如以塑代木、模代纸的包装业、塑代钢的建筑管材业、装饰装修业、农业大棚栽种等众多行业,其发展均大有潜力。

第二,国产资源仍相对不足。从目前我国生产能力来看,与市场需求仍存有较大缺口。其中高压聚乙烯大约短缺 65 万吨,缺口在 60%;低压聚乙烯短缺约 254 万吨,缺口在 30%;聚丙烯缺口约 50 万吨,大约有 1/3 靠进口解决;而 ABS 树脂亦需 85% 以上的进口资源才能基本满足市场需求。虽然近两年我国已陆续投产建设了一批乙烯重点工程,有些已试车投产,使我国塑料原料的自给能力有所提高,但国产资源相对不足的状况依然存在,尤其像 ABS 树脂等产品仍还需主要靠进口资源来满足。由此来看,国内塑料原料的价格升降较大程度地被国际市场行情变化左右。

第三,国际塑料原料市场近两年总体走势以稳为主,消费继续保持平稳增长,行情基本坚挺。去年二、三季度和今年二、三月国际塑料原料市场出现的行情高涨,其主要因素:一是世界经济复苏带动了对塑料原料需求的增加;二是去年有些原料生产国发生事故,停产检修情况较多,使产量下降,可供资源减少;三是日本大震,因震后修复所用相应物资增多,从而减少了塑料原料出口,造成东南亚地区资源减少,行情逐期攀升;四是主要来自中国大陆的强劲进口需求,进一步带动了国际价格上升之势。今年上述有些因素还将继续存在。

第四,国家有关政策措施和经营策略很大程度上也影响和制约着市场行情变化。如国家关于治理通货膨胀的政策,将对过高的物价价格进行干涉和调控,从而抑制其价格的过快、过高上涨。又如,国家通过调整关税,如今年实施的暂定关税就将塑料原料中聚丙烯、聚苯乙烯、ABS 树脂等税率由 25% 降到 15%,这也会对降低其进口成本、平抑市场价格起一定的作用。另外经营策略、资源到货的均衡性等都将对其价格产生影响。如去年我国共进口 ABS 树脂 70.1 万吨,比上一年上升 41.2%,占全球总资源的 1/5。这一方面成为导致国际市场 ABS 树脂价格上扬的重要因素,另一方面造成国内资源过剩,甚至会出现进口价与国内市场价倒挂。目前 ABS 树脂出现价格暴涨,并不主要是资源问题,还受国际市场价格高涨和国内惯有的囤积惜售、哄抬价格、买涨心理等因素共同的影响。

通过上述分析可以得出这样的结论:我国塑料原料市场在近期内仍以行情坚挺为主,但因能引起市场波动的因素较多,不乏还会出现价格的波动甚至于猛涨狂跌。生产经营单位应密切注意市场动态,把握时机,避免因经营策略上的失误造成不必要损失。

××研究所

××××年××月××日

例文二 2015年中国餐饮市场分析与2016年前景预测报告

作为“十二五”收官之年,刚刚过去的2015年备受瞩目。面对错综复杂的国内、国际形势,国民经济下行压力不断加大,改革与发展齐头并进,经济总体保持平稳。在此背景下,中国餐饮行业继续在市场结构和商业模式上探索改革创新,餐饮市场实现趋稳回暖,全年实现餐饮收入32310亿元,同比增长11.7%,正式宣告进入3万亿的历史新时期。中国烹饪协会发布的《2015年中国餐饮市场分析报告》显示,经过行业洗牌和探索调整后,餐饮市场在回归本质和理性消费的正轨上不断前行,发展渐趋回暖。

一、2015年全国餐饮业发展与市场运行特点

1. 政策频出创造良好环境

《报告》显示,在餐饮市场陷入困境时期,政府部门不断发出政策组合拳,调整产业结构,优化发展环境,降低银行卡刷卡手续费、营改增、两证合一等利好政策频出,支持、鼓励发展大众化餐饮,促进餐饮业可持续健康发展。此外,大众创业万众创新、一带一路、京津冀、长三角、东三省、川渝滇桂(西南)等国家发展战略部署逐步深入落实,对区域间经济、文化等各方面都产生了重要作用和深远影响。

2. 餐饮业拉动消费作用增强

在良好政策环境的保障下,餐饮业发展呈现强势回稳迹象。根据国家统计局发布数据,2015年餐饮收入占到社会消费品零售总额的10.7%,比重也继续回升,且餐饮收入增速于五年后再次恢复至高于社会消费品零售总额增幅(10.7%)的水平。但是年底餐饮市场已经显露出增长乏力的疲态,最终跌落至年初的发展水平而结束全年,行业景气也仍需进一步提振。

3. 区域市场回暖状况不一

受经济形势和政策影响,各地餐饮市场也都遭到不同程度的冲击,云南、新疆、浙江、重庆等多地政府都出台促进餐饮业发展的扶持政策。从目前已公布数据的省市来看,各地餐饮市场回暖情况喜忧参半。2015年近一半省市餐饮市场增长速度高于全国平均水平,但是,也有安徽省、海南省、甘肃省、江西省、山西省等地餐饮发展增速放缓,有的甚至低于上年同期5、6个百分点,市场恢复前景堪忧。

4. 资本运用途径踊跃尝试

据中国烹饪协会姜俊贤会长介绍,新三板、众筹等模式已成为餐饮业的融资沃土,大量的资本为餐饮业发展带来了更多的发展机遇和潜在动力。新三板之所以受到餐饮企业的青睐,一方面是新三板的投资者以机构投资者为主,有较好的风险承担能力与价格定位能力;另一方面则是在新三板挂牌可以解决餐饮企业并不太高的融资需求,与餐饮企业的正常发展相匹配。2015年,众筹也对餐饮创业者和餐饮企业开设新店产生了积极

影响。通过众筹,餐饮企业可以获得资金和客户黏性,建立和扩大自身的信息发布平台,把消费者紧密团结在企业身边,不停地进行自主营销推广。此外,还不断有国际资本注资国内餐饮知名企业,但是其中所带来的风险也需引起全行业注意。

二、2016 年餐饮市场发展前景预测

中国烹饪协会在《2015 年中国餐饮市场分析报告》中对 2016 年餐饮市场发展前景进行了预测:

1. 新常态下发展新机遇、新挑战

在经济发展新常态下,餐饮业同样进入理性回归、满足大众需求、适应市场变化、着力提升质量与效率的发展新常态。首先,大众化餐饮由于刚性需求而增长比较稳定,成为推动整个行业趋稳回暖的最大动力,有机餐饮、快餐团餐、特色餐饮、农家乐等细分业态发展迅速,还具有较大的发展空间;其次,房租、人力等成本持续上升且无放缓迹象,成为新常态下的一个重要特征,餐饮企业盈利能力将成为检验企业健康发展的唯一标准;再次,随着科技水平的发展和基础设施的完善,新技术、新产品、新业态、新模式将为餐饮业发展提供新机遇,并持续吸引外围资本的关注。

2. “供给侧”结构性改革促发展

姜俊贤会长表示,餐饮业应在继续研究消费心理、消费结构、消费趋向等“需求侧”问题的同时,认识到中产阶级将成为消费市场的中坚力量,女性消费、互联网+消费都在强势崛起,而且饮食的营养健康也越来越受到市场的关注。把创新驱动放在核心位置,围绕加快培育新动能、改造提升传统动能,以大众创业、万众创新带动产业转型升级,使更多新产品、新业态、新模式涌现出来,适应市场需要并带动更多就业。通过改进“供给侧”,提升竞争力,促进餐饮经济发展,进而提高人民大众生活水平与生活质量。

3. 城镇化建设挖掘餐饮需求

《报告》显示,随着城镇化发展成效的不断显现,其功能配套需求将不断提升,特别是作为民生产业的餐饮服务将获得巨大的市场空间。在餐饮经济发达地区竞争日趋激烈的环境下,未来五年,着眼于中小城市的大量现实或潜在需求,通过扩大有效投资、促进消费升级、发挥新型城镇化带动作用,着力把内需潜力激发出来,将是餐饮业发展的新动力。在此期间,大型连锁餐饮品牌的属地化覆盖将具有巨大的市场空间,并将在提升区域餐饮业发展水平方面发挥积极的带动作用。

4. 互联网+餐饮竞争白热化

互联网的迅猛发展彻底改变了人们的日常工作和生活,特别是移动端的极速普及,迫使各行各业与时俱进,陆续加入现代科技应用大潮中。2016 年“互联网+餐饮”的热潮将继续深入,这其中餐饮外送发展将进入白热化。中国烹饪协会在调查中发现,首先,餐饮外送消费者的核心诉求是虽然能够容忍美食口感的降低但配送速度要快,一般超过 30

分钟消费者基本会失去耐心,且会影响消费体验;其次,消费者关注的是价格补贴,但是这一吸引客流量的维系链条过于脆弱,补贴一旦停止外送的单量必然剧减。用补贴来弥补速度终不能完美解决用户需求,一部分顾客仍会回流到实体店;最后,消费者关注的第三个方面就是食品安全,第三方网络平台对入网企业的实名登记将是2016年政府有关部门重点加强监管的领域。

纵观全年,国民经济增长放缓的大环境下,餐饮业紧紧抓住回归市场这一核心本质,以大众化餐饮为主体,成功实现逆市回暖。面对复杂的经济形势,在新的一年里餐饮业仍需谨慎应对,深化转型,调整步伐,适应市场变化,提高盈利水平,增强发展动力和创新活力,促进行业整体健康、理性、可持续发展,实现“十三五”良好开端。

中国烹饪协会

2016年2月29日

必备知识

一、经济预测报告的含义、重要性、种类和特点

1. 经济预测报告的含义

经济预测报告是根据现在已经发生的某种经济情况,从数量和质量等方面,运用定量和定性分析的方法,来预测某一经济问题的走向、趋势的书面报告。

经济预测报告和经济活动分析报告的不同点是经济活动分析报告侧重于分析现有的经济活动情况,以寻找差距、总结经验和教训,提出改进的意见、对策,它着眼于眼前;经济预测报告则以分析现有的经济活动情况为基础,预测未来可能的发展趋向,它着眼于未来。经济活动分析报告的范围较多地用于部门自身的分析;经济预测报告则更多地超越部门自身范围,涉及整个地区、国家以至于世界性的某一行业的普遍性问题并预测其走向。如《汕头市房地产的现状和前景》《中国工业:2016年回顾与2017年展望》。

2. 经济预测报告的重要性

“凡事预则立,不预则废。”由于现代科学技术进步日新月异,生产技术生命周期不断缩短,因此经济环境、产品特征、市场需求不会像计划经济时代那样长久不变,而是变化越来越快。一个企业如果不能对未来某一阶段的情况做出正确的预测,就会落后于科学技术和社会经济发展的进程,就无法跟上现代化经济管理的步伐。正确的经济预测能使企业在竞争中先行一步,这是现代企业获胜的关键。而有关研究部门、经济部门对某些带普遍性经济问题的预测,如对物价、消费结构等的预测,还能给各行各业提供科学的经济情报,对企业的经济活动进行正确的引导,使企业能规避风险,经营决策更有效。

预测还能为国家 and 地方的经济管理部门对各行各业的管理提供科学的依据。通过预测发现有发展潜力的行业以至产品,管理部门可以及早给予扶持;对盲目发展的予以控制;对可能出现的困难、问题,及时采取措施加以预防和解决。从而起到未雨绸缪,防患于未然的作用。

3. 经济预测报告的种类与特点

(1) 经济预测报告的分类。经济预测报告的种类按涉及的范围对象分,可以分为行业预测报告和区域性预测报告。

① 行业预测报告。行业预测报告对行业的预测,有大行业和小行业之分,大行业如工业、农业、金融业等,小行业如冰箱、胶卷等,再细化还可以是对某个品牌的产品销售走势的预测,等等。行业所涉及的范围可以是一个地区、全国以至于全世界。随着我国与世界经济关系日益密切,行业的预测范围将日益打破地区性的封闭状态,与世界的联动也将日益明显。对行业的预测既有利于国家的宏观经济调控,对国内同行业企业的经济决策也能起重要的参考作用。如《自行车需求趋向》《玻璃市场趋势预测》等。

② 区域性预测报告。区域性预测报告通常也包含了行业预测的内容,但行业预测针对某一行业,由行业而涉及有关的经济问题。而区域性预测则侧重于某一空间范围的整体经济结构,或几个主要龙头行业的发展及其与整体经济的关系。它的空间可以大到整个世界,小到一个乡镇。它既能为某一区域的宏观经济管理提供依据,也能为该区域内各行各业的经济决策提供依据。如《世界经济发展新特点》《大丰县农村经济的回顾与展望》。

区域性预测报告也常见有区域与区域之间关系与发展的预测报告,如《2015年海峡两岸经贸发展前景展望》《迈向21世纪的世界、中国、上海》。

预测报告通常有较强的时间性。上述两类预测报告,均可以从时间上分为长期、中期、短期和近期四个时间段。长期预测一般为5年以上的预测,有些预测报告没有较明显的时间性,只是对未来趋势做一个远景勾勒,也可视为长期预测。中期预测一般为5年以下1年以上。短期预测为1年以下1季度以上。近期预测则为1季度以内。长期预测适合于宏观性的预测或投资大的建设项目如钢材、汽车等。中期预测适合投资中等的建设项目以及一些耐用商品如空调、彩电等。短期预测和近期预测适合于一些消耗性的日常用品如服饰一类。

(2) 经济预测报告的特点。

① 预见性。经济预测报告最大的特点是对事物未来发展方向、特点的事前预测。这种预测必须通过充分的调查研究,建立在科学的现实的基础上,运用有关经济学理论和方法,正确地分析研究有关的数据资料,才能做出准确的预测。否则,主观、错误的预测,必然会给经济带来损失。

② 时效性。预测报告的时效性表现在要及时。所谓及时,一是要及时对某一事物可

能发展的方向做出预测,如果事后再当“诸葛亮”,就不称其为预测报告了;二是要及时将预测的信息传递给有关部门的有关人员,使之充分发挥预测报告的作用。在这方面,预测的信息价值与信息传递的时间是成正比的。如××市公用事业局属下的轮胎翻修厂和交运局属下的修理工厂曾准备同时上马扩建。市人民银行通过调查发现,全市的轮胎翻修能力已过剩,这一信息及时传到计委和主管局,引起了重视,市计委和主管局做出了停建轮胎翻修工程的决定,从而节约了投资 140 万元。

二、经济预测报告的写作

1. 经济预测的方法

经济预测报告的写作,除了事先要通过各种方式,调查、收集充分的资料以外,还要掌握一些预测方法。预测方法有多种,但归纳起来,主要有定性和定量两种。

(1) 定性预测法。定性预测法又称为经验判断法或主观预测法。它是作者凭自己的逻辑思维、经验和直觉,对事实材料进行分析而做出的判断。这种经验判断一般擅长于灵活地综合分析错综复杂的各种事理因素,因此适用于数据不多和发展趋势缺乏稳定性和规律性的预测对象。

定性预测法常采用普遍性调查法、抽样性调查法、典型性调查法、专家调查法、试销调查法等。其中用得最多的是专家调查法,它又称德尔菲调查法,是美国兰德公司在 20 世纪 40 年代末创立的,70 年代被广泛应用于新产品、新技术的市场开拓的预测。它的方法是向专家发放调查表,征求对所调查的问题的意见,在专家与预测者之间经过几轮征询、反馈,使各种不同意见逐步趋向一致,得出一个较统一的预测结果。

由于定性预测法是一种经验的判断,因此不可避免会受一些主观因素的制约,如知识的深度广度、思维方式、生活阅历、主观情绪等。而领导、权威专家的意志也是制约的因素。

(2) 定量预测法。定量预测法,又叫数学预测法或统计预测法。它根据大量的数据,运用数学模型,总结过去的演变规律,推导未来的发展趋势和变化。这种方法要求对数据掌握充分完备,避免以偏概全。它的优点是客观性强,受主观倾向的影响小。缺点是对政治、自然等各种因素无法预测而且容易忽略。例如用定量预测法中的平均数法,预测某个品牌的产品在过去几个月的平均销售量,就可以得出未来若干月的大约销售量,但如果未来几个月出人意料的有战争、自然灾害或新技术产品的冲击,那么,这种定量预测就会受破坏。

因此,定性和定量两种预测方法各有短长,通常采用两者结合的方法,以避免单一方法的局限性。

2. 经济预测报告的结构与写法

(1) 标题。经济预测报告的标题一般由预测时限、预测范围、预测对象和文种名称组

写作要点

(1) 掌握市场预测的基本程序和科学的预测方法。全面掌握材料,突出预测重点目标。市场预测必须在对市场的历史、现状进行深入分析的基础上进行,这是写好预测报告的前提。

(2) 突出预测的重点目标。一篇预测报告只能突出重点问题,不能面面俱到。

(3) 预测结果要多样性和灵活性。由于预测涉及的因素较宽泛,一些因素具有不确定性和可变性,作者的预测受客观条件的限制相对较多,因此,不可能要求每一篇预测报告的预测结果都是单一的、精确的。作者预测的结果可以是一种,也可以是两种以上;可以较具体,也可以较模糊;可以是确定性的判断,也可以是假定性的判断。首先,预测报告时限和种类要根据不同的对象来决定。长期预测报告适宜粗线条地预测对象的发展方向 and 远景,中期预测报告适宜比较概括地预测对象的发展趋势,短期和近期预测报告适宜较具体的描述。另外,定量的预测分析结果较为具体精确,定性的预测分析结果多为勾勒趋势性的线条。其次,预测报告的种类要根据作者对事物发展趋势的把握程度而定。如果作者的把握不很充分,撰写预测结果时,粗略一点,留有余地,反而能获得准确的效果。当然粗略是相对精确而言,绝不是模棱两可。

试比较以下两例:

结合上面的分析,我们认为今年居民储蓄增幅会比去年有所下降,但仍保持比较高的水平,预计居民储蓄存款余额将达到 27 200 亿元,比预计数增长 31%左右,新增储蓄 6 400 亿元左右,比去年有所增长,增幅大致在 16%左右,比去年新增储蓄增幅(预计在 52%左右)有较大的下降。

通过上述分析可以得出这样的结论:我国塑料原料市场在近期内仍以行情坚挺为主,但因能引起市场波动的因素较多,不乏还会出现价格的波动甚至于猛涨狂跌。

上述两例,前者是较具体精确的预测,后者虽是粗线条的勾勒发展趋势,但不含糊。作者既有“以……为主”的确定性判断,也有“不乏……”的灵活性判断,还有“甚至于……”的假定性判断,这种灵活多样的预测也符合人们对事物发展趋势的认识规律。

(4) 力求预测准确,建议切实可行。预测本身带有不确定性,而且由于市场变幻莫测,预测的结果与实际结果始终存在误差,有时甚至会相差甚远。这就要求我们在进行预测时,要全面掌握各方面的情况和科学的预测方法,尽可能地进行周密的论证分析和思考,坚持实事求是、从实际出发的原则,力求减少计算与表述的误差,以克服预测的盲目性,增强预测的准确性。尤其是在提出建议和意见部分,要做到切实可行,避免抽象笼统。这样,预测的结果才能更好地服务于企业,为其科学决策提供强有力的保障。

工作任务的完成

请你用书面的形式写出《塑料原料市场分析与展望》一文的写作结构。

拓展实训

一、边学边练

默写经济预测报告常用写作模板。

二、思考题

1. 什么是经济预测报告？它与经济分析报告有什么不同？
2. 有一篇题目是《塑料门窗发展趋势》的预测文章，其内容结构如下(文中小标题)：
 - (1) 塑料门窗发展概括。
 - (2) 需求预测。
 - (3) 塑料门窗发展中的若干问题。
 - ① 产品质量参差不齐；②布局不合理；③五金配件跟不上发展。
 - (4) 几点建议。
 - ① 宣传和完善国家标准；②加速市场开发；③提高装备水平；④做好软课题的研究。

其中(3)、(4)两部分写得最详细，占了全文篇幅的三分之二以上。

请从经济预测报告内容结构的写作要求，分析这篇文章内容结构安排上的不足。