



北京社会函授大学教科书

市场预测学

何国栋 著

中国卓越出版公司

市场预测学

何国栋 著

中国卓越出版公司

1988年7月

责任编辑 毛希圣

装帧设计: 尚 濂

市场预测学

何国栋 编著

中国卓越出版公司、出版发行

冶金印刷厂印刷

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

850×1168毫米 32开 9.25印张 24万字

ISBN 7-80071-355-5/F·108

定价: 4.10元

前 言

市场预测学是一门应用性的边缘学科。运用定性、定量分析的科学方法，推测市场动态变化和商品供求发展趋势，它对提高企业经营管理水平具有重要作用。随着经济建设的不断发展，市场预测工作愈来愈受到商业企业和工业企业的重视。

本书受北京社会函授大学的委托，作为函大学员的专业基础课教材编写的。考虑到函大学员的特点，力求联系我国实际和学员的可接受性。其主要内容包括市场购买力、消费品需求量、进销货、市场变动趋势、季节性变化、市场占有率、消费结构、企业经营效益等方面的多种预测方法。

在编写过程中，张红、贾甲同志参加一些计算题的复核工作，同时参考了国内外一些资料文献，并得到了北京社会函授大学有关领导同志的支持，在此谨表衷心的感谢。限于水平，书中可能会有缺点和错误，欢迎读者批评指正。

作者

1990年7月

目 录

第一章 市场预测的概念	(1)
第一节 市场的作用	(2)
第二节 市场预测的涵义	(7)
第三节 预测分析	(11)
第四节 市场预测的兴起	(15)
第五节 市场预测的特点	(20)
第六节 市场预测在企业管理中的作用	(24)
第二章 市场预测的内容、要求和预测方法的选择	(31)
第一节 市场预测的内容	(31)
第二节 预测要求与预测步骤	(41)
第三节 市场商品供需形态与预测方法的选择	(44)
第四节 预测评比与误差分析	(49)
第三章 市场购买力预测	(55)
第一节 市场需求特点的分析	(55)
第二节 人口变动趋势预测	(62)
第三节 社会商品购买力预测	(66)
第四节 直观判断预测	(80)
第五节 市场潜力分析	(93)
第四章 变动趋势预测	(98)
第一节 平均数预测法	(100)
第二节 变动趋势预测法	(119)
第三节 回归分析法	(129)
第五章 消费品需求量预测	(141)
第一节 影响消费品需求的主要因素	(142)
第二节 一般消费品需求量预测	(147)
第三节 耐用消费品需求量预测	(151)

第四节	耐用消费品相对饱和普及率预测	(156)
第五节	耐用消费品社会保有量预测	(162)
第六节	耐用消费品报废预测	(164)
第六章	进销货预测	(170)
第一节	商品资源预测	(170)
第二节	进货预测	(177)
第三节	进货批量预测	(189)
第七章	周期性预测	(195)
第一节	市场变动趋势的基本模式	(195)
第二节	季节性变动预测	(198)
第三节	商品寿命周期的预测分析	(211)
第八章	市场占有率与消费结构预测	(217)
第一节	市场占有率预测	(217)
第二节	市场消费品结构分析预测	(228)
第九章	企业经营效益预测	(244)
第一节	商业企业保本预测	(244)
第二节	生产企业保本预测	(258)
第三节	保本期预测	(263)
第四节	目标利润预测	(270)
第五节	现值与终值	(278)
第六节	投资与回收	(283)

第一章

市场预测的概念

市场是一个经济范畴，又是一个历史范畴。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有与之相适应的市场。但市场是随着历史的发展变化而扩大，在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质。列宁曾经指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^①商品生产越发展，社会分工越走向专业化，市场范围便不断扩大。在社会主义社会，仍需存在商品生产和商品交换，商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段。

广大人们的多种多样需求，集中地从市场中反映出来；并且，每一种商品能否在流通过程中实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这都取决于市场环境状况。人们需求越广泛，商品经济越发展，商品生产企业或商品流通企业，更需要加强市场观念，越需要预测分析市场动态的变化趋势和重视市场经济运行机制的研究。

^①《列宁全集》第一卷第83页。

第一节 市场的作用

市场是商品交换的场所。这是指从静态分析而言，是指在一定地点一定时期商品交换的场所。也可以指我国古代的原始市场，日中为市，以物与物的交换行为来理解。但市场是一个动态变化，随着生产的发展，社会分工的专业化，市场范围随之不断的扩大，从一城一地到全国，从一国一邦到整个世界。到了资本主义社会，市场经济成了它的基本特征，得到了充分的发展。这样，市场不只是商品交换的场所，而是有货币、信贷、证券、税收、价格、期货交易、有形贸易、无形贸易、批发、零售、调运等多种因素和形式，反映着商品交换者相互关系的总和。马克思曾经指出：“流通是商品所有者的全部相互关系的总和。”^①

我国是在公有制基础上的有计划的商品经济。这于资本主义所有制方面有原则的区别。不过，在商品生产规模与方式上讲，都是以社会化大生产为基础的。目前，市场一般只指商品市场而言。事实上，由于商品市场的存在和扩大，就会涉及到资金融通、人才交流、技术转让等方面的问题。在现阶段，我国社会主义市场经济体系应包括商品市场、金融市场、技术市场、人才市场、生产资料市场、房产市场等。商品交换，需要以货币为媒介，通过货币这个工具来实现商品交换，这就需要资金融通（指现代银行制度下货币的借贷活动）和金融市场。金融市场简单地说，是指实现借贷和办理各种有价证券及其信用工具交易的场所。货币借贷活动方式，除银行信用外，还有私人借贷、商业票据的贴现、有价证券的买卖等。社会主义专业银行的信贷资金是商品流通的中介，有了信用活动，可使生产者未卖而先买，从而加速生产、缩短流通过程。信用可使货币资金不分地区、不分部门的横

① 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年5月第1版第188页。

向活动，因而，它不同于财政资金分配的纵向活动。信用活动大大有利于市场经济的发展。现代科学技术发展的趋势是高度分化与高度综合，需要开展不同学科、不同专业的人才的横向联系和技术交流。开展人才交流，进行人才的不断组合，可以改变那种以部门所有制的封闭式的人才管理体制。有利于科学的发展，有利于社会主义建设。因此，开放与人才供求有关的人才交流市场是十分必要的。随着科学技术的进步和商品经济的发展，国内技术的交流、扩散，科技成果的转让、推广，国外技术的消化、综合和创新等必将随之日益发展，因此，开放与技术供求有关的技术市场也是必要的。在消费品市场日益发展的形势下，开拓生产资料市场、房产市场，对社会主义经济的发展和繁荣都是十分有利的。

企业要了解市场动态，以提高适应市场变化的能力，必须重视市场需求的研究。商品经济发达的资本主义国家，对较陈旧的传统市场观念，即所谓“生产观念”、“销售观念”都有了进一步的提高和发展。在“生产观念”的指导思想下，企业的管理是以生产为中心，生产什么就卖什么，不重视消费需求的研究，容易造成商品的积压与脱销。“销售观念”者认为，只要善于推销，就能打开销路。因而，主要是研究推销技术，仍不重视对消费者需求的研究，其后果，与“生产观念”一样，许多商品不适合消费者的需要，造成商品的积压与脱销。在本世纪 50 年代，产生了以消费者为中心的市场经营观念，即消费者需要什么，就生产什么，经营什么，研究消费者的需求，成为确定产品计划、生产规模、经营范围、选择服务方式的前提。这种市场观念对消费者、对企业经营都具有巨大的优越性。

在我国有计划的商品经济条件下，同样需要运用价值规律来调节某些商品的生产与消费，调节某些商品的供应与需求。市场对我国经济的繁荣与发展具有重要的作用。在我国现阶段，市场

通过其功能，对整个国民经济至少能起到以下几方面的作用：

一、发展商品生产的推动力

商品是为了交换而生产，不是为生产而生产。社会主义生产的目的，是最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。因此，要根据社会需要来生产。也就是说，社会需要什么，生产企业就要生产什么，商业企业就应经营什么，而不是凭主观愿望任意决定。生产的商品不适合市场需要，就会造成滞销或积压。长期以来，我国许多商品实行统购包销，不是根据市场需要来生产，而是生产什么，收购什么，生产多少，收购多少，结果，大批商品积压在仓库里，没有实现商品的使用价值，只是把商品从工业部门的仓库移到商业部门的仓库，虽然，从工业部门看，完成了生产任务，但由于商品积压在商业部门的仓库里，并没有转化为社会的消费，也就没有完成再生产的全过程。这样，就难以继续再生产，更谈不上扩大再生产了。因此，应该以需定产或以销定产。从商品生产的观点来看，是需求——生产——交换——消费；再需求——再生产——再交换——再消费；如此循环以至无穷。可以说，需求是动力，生产是基础，交换是桥梁，消费是目的。由于人们的需求日益增长，促使生产不断的发展，在发展生产的基础上，反过来又促进人们产生更高的需求，两者相辅相成，相互促进，共同提高。市场是晴雨表，是反映社会需求的耳目。通过市场的商品交换，是实现需求、生产、交换、消费、再需求的一种平衡杠杆。因此，市场是促进生产，扩大流通的推动力。

二、市场是商品交换的场所和横向经济联系的纽带

任何商品生产的发展，必须具备两个必要的条件：一是生产所需的消费资料要有可靠的供应；二是生产出来的商品要能不断的销售出去，尽快地实现其价值和使用价值。在我国目前多种经济形式并存的情况下，只有通过市场交换，充分发挥市场的

功能作用，才能充分发展有计划的商品经济，促进生产规模的不断扩大，保证社会再生产和扩大再生产的实现。在社会主义商品生产的情况下，市场是实现社会主义生产目的的基本渠道。广大劳动者所取得的货币收入，要通过市场来购买自己所需要的生活用品。

我国是一个幅员辽阔、人口众多、资源丰富的社会主义国家。由于历史种种原因，自然条件和经济条件以及生产布局不均，交通运输发展不平衡，形成了不同的经济区域。这就要求开展地区之间的分工协作，加强地区之间的横向经济联系。要完成这一任务，就得通过市场这个纽带，把许多不同地区而又互相联系的部门和地区有机地联系结合起来，以充分发挥各自的优势，取长补短，共同开发，使数以千计的不同品种、规格、性能的商品在空间上进行调节和适应，保证社会主义建设的顺利进行。

三、市场是实现国民收入分配和再分配的工具

国民收入是指物质生产部门的劳动者在一定时间内新创造的价值总和。国民收入总是首先在物质生产部门进行初次分配。一般是在企业、职工、国家之间进行分配。包括上缴国家的税金和利润、留给企业用于发展生产和集体福利事业及资金、以工资形式付给职工的劳动报酬等三部分。在商品货币关系条件下，各种经济形式生产的商品，大都要通过市场交换，才能实现商品到货币的转化，因此，国民收入的初次分配能否顺利实现与市场至为密切。如果，商品仅从生产领域转移到流通领域，没有进入消费领域，商品价值没有最终得到实现。在这种情况下，原来生产部门上缴给国家的那部分税金和利润实际上得不到实现，就会形成虚假的财政收入，造成国民收入分配的困难。国民收入经过初次分配以后，还须在全社会范围内进行再分配，以保证非生产部门支付工资和其他各项费用的需要。国民收入再分配是通过国家财政预算来实现的。但是，市场商品价格的调整变化，都会引起

国家、企业、城乡居民之间的再分配。例如，市场商品零售价格的变动，就会引起国家积累和个人消费之间比例关系的变动。市场价格调整正确与否，关系到国民收入的合理分配。会影响正确处理国家、集体和个人三者之间、各部门、各地区和不同所有制经济之间的关系。

四、市场是调节商品供求的重要手段

市场是国民经济的综合反映。通过市场的供求状况，能反映出国民经济各部门之间、生活和消费之间、商品结构之间是否协调。如果出现供求不平衡，说明消费和积累的比例，或者农、轻、重的比例不协调。市场出现商品供不应求的情况，一般是由于积累率过高、基建规模过大和重工业在工业中的比重过大或货币发行量过多等原因所引起的，如 1958—1960 年和 1971—1978 年之间，积累率一般都占国民收入的 30% 以上，有的年份甚至高达 43.8%，因而市场出现供不应求的紧张状态。从微观经济来看，市场可以反映出具体商品的品种、规格、花色的畅销或滞销，价格的高低是否接近于社会必要劳动水平，每个生产企业所生产的商品都要受到市场的检验。市场畅销的商品，表明商品适销对路，价格合理，受到群众的欢迎；市场滞销或积压的商品，说明质量差、成本高或者不适合消费者需要，这就促使生产企业和商业企业改善经营管理，降低成本，提高商品质量，不断更新花色、品种，调整产品结构，以适应消费者的需要。市场反映出紧缺的商品就可以抓紧增加生产，市场不受欢迎的滞销、积压商品就应该减少生产或调整生产。市场是一面镜子，各种商品的畅销与滞销都受到市场的检验。市场对调节商品产销和供求具有重要的作用。概括地说，市场是集散商品的场所，供销商品的渠道，社会再生产和扩大再生产的推动力，调节供求的手段，也是商品竞争的阵地。

第二节 市场预测的涵义

什么叫预测？概括地讲，预测就是预计和推断。具体讲，预测是调查过去和现在的已知，研究已知中的真实情况，分析真实情况的演变规律，以演变规律用于判断未来。预测是在调查研究基础上的科学分析，简称为预测分析。预测分析所用的科学方法和现代手段，称为预测技术，也就是预测方法。市场瞬息万变，错综复杂。尽管如此，影响市场变化的各种因素，存在着相关的联系，有一定的规律性。人们需要借助于各种必要的手段，对市场的变化，进行科学的预测，为自己的决策提供依据，以便根据市场的变化，采取相应的经营对策，以利于趋利避害，争取达到优良的结果。

一、什么是市场预测

什么是市场预测？当前各种说法不一。有的认为，市场预测就是通过各种渠道摸清国内外市场一定时期内的需要，包括产品品种、规格、质量、数量、价格、供货时间和地点等；有的认为，就是通过科学分析，对市场商品需求发展趋势的分析和预见；有的认为，市场预测就是运用科学方法，对影响市场需求变化的诸因素进行调查研究，分析和预见它们的发展趋势，等等。这几种说法，总的意思都是侧重于研究市场商品需求方面的。这是从资本主义社会的市场状况出发进行分析的。因为，在资本主义社会，资本家迫于市场竞争的压力，都力争在市场上及早卖掉自己的产品，以求加速资金周转，获取更大的利润。因此，迫切需要预测市场的商品需求量和花色、品种、规格、式样等，其预测的着眼点和预测方法都是针对市场需求来考虑。也就是说，主要是如何设法尽快地把自己企业的产品销售出去，侧重于从微观着眼。确实，市场商品需求的预测包括需求量和花色、品种、式样、规格等是市场预测的一个十分重要内容。但我国是一个人口

众多的社会主义大国，不仅要研究微观经济，更重要的是要研究宏观经济，从全国人口、资源、民族等多方面来衡量，要从全局来考虑，需要研究影响市场变化的各种因素。我国与资本主义社会的市场预测是有所不同的，这是所有制所决定的。资本主义企业是为了追求利润，市场活动的着眼点都是围绕着利润。我国是社会主义社会，首先要保证人民生活的基本需要，不能单纯地去追求利润为目的。通过计划的综合平衡和经济手段的调节，对关系国计民生的重要商品，采取有计划地全面地安排国内市场。大的方面管住管活，小的方面放开放活，保证重大比例关系适当，国民经济大体按比例地协调发展。因此，不仅要研究市场商品需求量，还应该研究商品资源和供应的可能性。也就是说，要研究社会商品购买力和商品可供量的平衡问题，分析商品供求大类构成的变动趋势，预测各种商品的市场需求量和供应量。从企业来说，还需进一步调查分析商品花色、品种、规格、式样、质量等供与求的状况。商品供与求之间是相互联系、相互影响、相互制约的，商品供与求是市场的两个主要因素。市场预测，其重点应该说，是分析研究和测算市场商品供求的发展趋势。当然，市场的内容是广泛的，它是国民经济的综合反映。但其中最主要的应是包括市场供与求两方面的因素。因此，我国的市场预测主要是研究市场商品需求与供应两个方面。同时，为了研究市场商品供求变化，还需要研究与市场商品供求有关的各种必要因素。也就是说，市场预测，是运用科学方法，对市场商品的供求发展趋势以及与之相联系的各种因素变化，进行调查、分析、预见、判断和测算。

预测既是科学，又是艺术。说它是科学，指它运用科学的理论和方法，可靠的信息资料，先进的计算技术等等。说它是艺术，指它还依赖于预测者的知识、经验、修养和运用资料的技巧，选择科学的预测方法以及进行判断和检验预测误差的能力等

等。

市场预测是一门应用性的边缘学科，它融合了经济学、市场学、计量经济学、统计学、系统工程学、信息论等各门学科的知识，进行定性、定量分析，并用现代化的计算手段，对经济现象进行描述、运算、分析、判断形成的独立系统的一门应用学科。

二、预测的种类

预测是广泛的，按预测对象和内容分，有研究社会发展的社会预测；研究经济发展趋势的经济预测；研究科学技术发展趋势的科学技术预测；研究人口发展趋势的人口预测；以及军事预测、外贸预测、自然资源开发预测等。经济预测又分为市场预测、商业预测、农业预测、工业预测等。经济预测的主要任务是揭示并预见国民经济发展速度和比例、消费者需求发展趋势、居民消费结构变化、资源预测以及各部门和各经济区发展的各项经济指标的动态趋势及其相互之间的联系。

预测按时间长短的不同，可以分为微不足道期预测、近期预测、中期预测、长期预测。近期预测一般指六个月以下经济发展前景的预测。它是制订季、月旬计划和规定近期活动具体任务的依据。也可以将近期预测与短期预测合并进行。短期预测，一般指一年或二、三年内的预测。中期预测，是指一年以上五年以下的经济发展前景的预测。它可作为制订经济发展五年计划及规定经济发展任务的参考依据。长期预测是指五年至十年或更长一些时期的经济发展前景的预测。它为制订长期经济发展计划、远景规划提供依据。如企业经营规模、商品寿命周期、企业经营发展水平、人员培训目标等的长远设想和分析预测大都采用中、长期预测。预测时间的长短，掌握资料的多少，都会影响预测结果的误差大小。因此，不同期限的预测要采用不同的预测方法。

预测按对象范围来分，可以分为宏观经济预测和微观经济预测。宏观预测，是从全世界、全国或全局性的范畴来预测。也即

是指对整个国民经济的发展趋势来讲，或从一个省或某一地区的经济发展前景进行预测。微观预测是指对一个企业、一个局部地区的经济发展前景和家庭、个人经济活动的预测。两者相互联系，相互补充。宏观市场预测是广义的市场预测，包括整个市场商品供求变化以及与之相联系的各种因素变化，如科学技术发展趋势对市场商品将引起发生的变化，购买力水平变化以及这些因素对市场的影响和市场结构的变化等。这种预测牵涉面广，不是一个企业所能解决的。但一个商业企业在预测本企业所经营的商品供求发展趋势时，要以宏观预测为重要依据。宏观预测对观察、分析和预计市场供求发展趋势具有决定性的重要意义。微观预测的内容是比较细致的，对企业经营决策和指导企业经营活动具有直接作用。两者关系密切，不能截然的完全区分开来。市场预测按性质分，有综合性预测和专项性预测。综合性预测是指预测各地区整个市场的发展趋势，预测市场购买力情况和商品可供量情况，差距多少提出措施和解决办法，以促进生产，指导消费。专项性预测是指某一专项的预测而言，如吃、穿、用的未来市场变化，或耐用消费品的需求变化（如彩色电视机、冰箱、洗衣机、自行车、缝纫机的需求变化），或对某种商品的品种、花色、式样进行预测，或对企业的经营管理进行分项预测，如保本经营额的预测、某一商品保本期的预测、投资效果的预测、可变费用的预测、不变费用的预测、投资效果的预测、可变费用的预测、不变费用的预测、利润的预测等等。

市场预测与商业预测既有联系又有区别。商业预测包括市场需求、商品销售、商品寿命周期、商品资源、商品库存、财务资金、商品价格、物价指数的变化趋势、商品流转费用、劳动消耗、智力投资、人才预测、技术设施的建设、商业网点的建立和发展、经营效果、利润等方面的发展变化趋势进行近期或长期的预计、测算和推断。市场预测着重于对市场动态变化的预测，有

的超出商业的范围，如对工业生产、农业生产、交通发展、科学技术的发展等也需要进行较全面的分析和判断，以便测算整个市场的容量和变化。

市场预测与制订计划，也是既有联系又有区别的。进行预测是为制订计划提供依据；计划必须在预测的基础上进行拟订。两者的区别有：（1）预测是处于了解情况、掌握资料、分析情况阶段；计划已是明确目标，处于贯彻执行阶段。（2）预测是研究性、近似性、参考性的；计划则是肯定性、指令性或指导性的，两者性质不同。（3）预测是智囊团拟订的供领导层决策选用的各种方案，也就是下级向上级提出的建议；计划则是上级向下级布置贯彻执行，力争完成和超额完成的奋斗目标。两者的性质和进行程序都是有所不同的。

第三节 预测分析

预测过程是建立在调查研究或科学实验的基础上的科学分析。这种科学分析称为预测分析。预测分析所用的科学方法和先进手段，简称为预测方法。

预测分析包括：定性分析、定量分析、定时分析、定比分析及对预测结果的评价分析。预测分析总的发展趋势是：定性量化，定量分析模型化，模型分析电子计算机化。预测分析分类见表 1—1。

一、定性预测分析

定性分析，是对预测目标的性质分析，以及可能估计到的发展程度。它包括已知现象来确定概念，判断未来的发展，也包括某些现象的未来概念。主要是依靠个人的主观经验和直接材料进行分析（包括主观概率），来确定某一未来事件的发展趋势、性质与发展程度，缺乏数量的分析。商业部门或生产企业一般是通