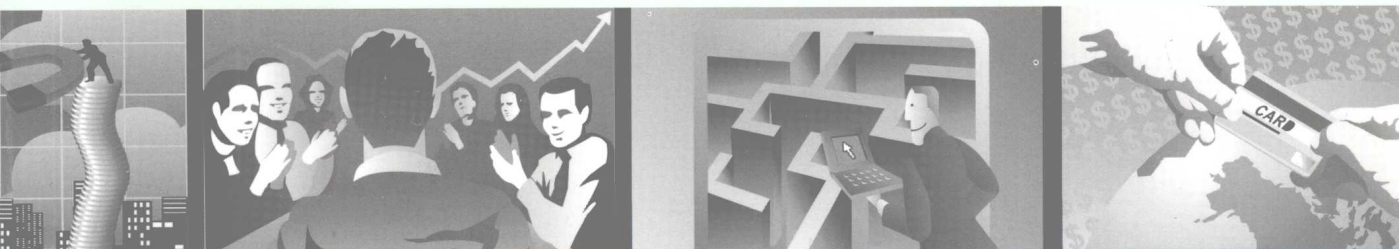


高等院校市场营销专业规划教材

市场预测与决策

■ 陈晓慧 主编 ■



高等院校市场营销专业规划教材

市场预测与决策

主 编 陈晓慧
副主编 奚祥英 杜新丽
范万剑

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

本书是按照理论知识够用为前提,理论与实践相结合,以适应形势发展而编写的教材。在教材体系上,按市场预测与决策的实际应用过程展开布局,力求系统性强、结构合理;内容组合完整、严谨,并力求继承传统,又打破传统,吸收国内外的最新成果;既重视阐述市场预测与决策的基本原理、基本知识和基本方法,又注重每一种预测方法的应用条件,尽量避免数学推导,力求简明易懂,为了使读者易学易用,在每章都配有学习目的与要求、关键概念和本章小结,便于读者掌握所学内容。

本书既可作为高等院校管理类和经济类等相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场预测与决策/陈晓慧主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.8

(高等院校市场营销专业规划教材)

ISBN 978-7-5629-2730-3

I. 市… II. 陈… III. ①市场预测-高等学校-教材 ②市场-经济决策-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 096331 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印 刷 厂:湖北地矿印业有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:18.5

字 数:485 千字

版 次:2008 年 8 月第 1 版

印 次:2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:27.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取电子教案或邮件包。

E-mail: wutpcqx@163.com wutpcqx@tom.com

本社购书热线电话:027-87394412 87383695 87384729 87397097(传真)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

在知识经济时代,计算机管理与自动化制造将逐步代替程序性业务,现代管理发展趋势迫切要求企业必须主动提前适应未来的变化,企业经营者面临非程序化决策越来越多——他们处理的将是不断变化的新任务,必须面对未来经营,用脑力代替体力。员工也逐渐转化为知识型员工,组织也将向学习型组织转变,管理重视技术开发与营销创新,市场预测将成为一项管理职能。

即使是企业内部,也需要市场预测与决策。特别是对于一个大型企业,未来的发展趋势关系到企业生死存亡,面对内部复合式组织结构,人才多元化,技术系统关联,企业在计划、生产、质量、人事、销售、财务等方面有其必然的缺口与断层,有些通过组织设计与调查并不能得到完整的结论,只有应用市场预测与决策才可以有效找到企业内部未知部分而逐渐完善。

本书是按照理论知识够用为前提,理论联系实际,以适应形势发展而编写的教材。在教材体系上,按市场预测与决策的实际应用过程展开布局,力求系统性强、结构合理;内容组合完整、严谨,并力求继承传统,又打破传统,吸收国内外的最新成果;既重视阐述市场预测与决策的基本原理、基本知识和基本方法,又注重每一种预测方法的应用条件,尽量避免数学推导,力求简明易懂。为了使读者易学易用,在每章都配有学习目的与要求、关键概念和本章小结,便于读者掌握所学内容。本书的后面附有 Excel 软件简介及用 Excel 进行市场预测,以供学生自学,或供教师在教学过程对 Excel 进行介绍之用。

本书是集体智慧的结晶。参加本书编写的是武汉理工大学管理学院、河南工业大学管理学院、武汉工业学院经济管理学院等院系的教师。具体编写分工如下(按编写章节排序):陈晓慧编写第一章、第五章、第九章、第十章;奚祥英编写第二章、第三章、第十一章、第十二章;胡乐炜、杜新丽编写第四章;范万剑编写第六章;杜新丽编写第七章、第八章。全书由主编陈晓慧统稿、定稿。

本书在编写出版过程中,得到了林根祥教授和武汉理工大学出版社编辑人员的大力支持和帮助,在编写过程中,参阅、引用了许多市场预测与决策方面的著作、教材,在此对有关作者一并表示感谢!

由于时间仓促,编者水平有限,书中难免存在不妥甚至错误之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2008 年 5 月

目 录

第一章 市场预测概述	(1)
第一节 市场预测的概念与特点	(1)
第二节 市场预测的发展与作用	(5)
第三节 市场预测的内容与分类	(6)
第四节 市场预测的步骤	(9)
■ 本章小结	(15)
■ 关键概念	(15)
■ 思考与练习	(15)
■ 案例分析 非常规的预测:多米诺比萨饼和五角大楼	(16)
第二章 市场调查与预测	(17)
第一节 市场信息与市场调查	(17)
第二节 市场调查概述	(28)
第三节 市场调查常用方法	(38)
第四节 市场调查与市场预测的关系	(57)
■ 本章小结	(59)
■ 关键概念	(59)
■ 思考与练习	(60)
■ 案例分析 1 某公司的“土地有效开发利用计划”	(60)
■ 案例分析 2 巧克力市场调查问卷	(61)
第三章 判断分析预测法	(62)
第一节 判断意见预测法	(62)
第二节 市场调研预测法	(68)
第三节 转导法与类比法	(72)
第四节 主观概率法	(74)
■ 本章小结	(75)
■ 关键概念	(76)
■ 思考与练习	(76)
■ 案例分析 市场预测出了什么问题?	(77)
第四章 预警分析法	(80)
第一节 预警分析	(80)

第二节 先期指标预测法	(81)
第三节 扩散指数预测法	(85)
■ 本章小结	(88)
■ 关键概念	(88)
■ 思考与练习	(88)
■ 案例分析 南方雪灾谁之过?	(89)
第五章 时间序列预测法	(90)
第一节 时间序列的模式分析	(90)
第二节 简易平均预测法	(93)
第三节 移动平均预测法	(97)
第四节 指数平滑预测法	(106)
第五节 季节指数预测法	(111)
■ 本章小结	(120)
■ 关键概念	(120)
■ 思考与练习	(121)
第六章 弹性分析预测法	(123)
第一节 需求的弹性预测法	(123)
第二节 供给的弹性预测法	(128)
第三节 广告效果弹性分析预测法	(129)
■ 本章小结	(130)
■ 关键概念	(130)
■ 思考与练习	(131)
■ 案例分析 学费应该提高吗?	(131)
第七章 回归分析预测法	(132)
第一节 一元线性回归预测法	(132)
第二节 多元线性回归预测法	(143)
第三节 非线性回归预测法	(148)
第四节 虚拟变量回归分析预测法	(150)
■ 本章小结	(155)
■ 关键概念	(155)
■ 思考与练习	(155)
■ 案例分析 回归分析法的实际运用	(156)
第八章 非线性趋势外推预测法	(158)
第一节 多项式曲线趋势预测	(158)
第二节 对数曲线和指数趋势预测	(163)

第三节 生命曲线趋势预测法	(167)
■ 本章小结	(175)
■ 关键概念	(176)
■ 思考与练习	(176)
■ 案例分析 娃哈哈儿童营养液真到了生命的尽头?	(177)
第九章 马尔科夫预测法	(178)
第一节 马尔科夫预测法概述	(178)
第二节 马尔科夫预测方法	(180)
■ 本章小结	(187)
■ 关键概念	(187)
■ 思考与练习	(188)
■ 案例分析 牙膏市场占有率	(189)
第十章 市场预测方法的选择和评价	(190)
第一节 市场预测方法的选择	(190)
第二节 市场预测的误差与有效性	(193)
第三节 市场预测方法评价	(198)
■ 本章小结	(200)
■ 关键概念	(200)
■ 思考与练习	(200)
第十一章 管理决策概述	(202)
第一节 市场预测与管理决策的关系	(202)
第二节 管理决策的含义和类型	(203)
第三节 管理决策的构成要素和原则	(206)
第四节 管理决策的一般程序	(208)
第五节 管理决策的影响因素与科学化	(213)
■ 本章小结	(221)
■ 关键概念	(222)
■ 思考与练习	(222)
■ 案例分析 管理决策的失误	(222)
第十二章 常用管理决策方法	(224)
第一节 确定型决策方法	(224)
第二节 风险型决策方法	(232)
第三节 非确定型决策方法	(238)
第四节 效用曲线决策方法	(242)

第五节 多目标决策方法.....	(248)
第六节 层次分析法.....	(250)
■ 本章小结	(256)
■ 关键概念	(257)
■ 思考与练习	(257)
■ 案例分析 1 管理决策优化对成本降低的贡献	(259)
■ 案例分析 2 豪华家具股份有限公司的决策问题	(260)
附录 1	(262)
附录 2	(270)
附录 3	(279)
附表 1 相关系数 $\rho=0$ 的临界值表	(279)
附表 2 t 分布表	(279)
附表 3 F 分布表	(281)
附表 4 杜宾-瓦特森检验上下界	(285)
参考文献	(287)

第一章

市场预测概述

学习目的与要求

- 了解市场预测的概念、特征和作用；
- 了解市场预测的基本内容和分类；
- 掌握市场预测的原则和预测步骤；
- 了解市场预测的报告格式和要求。

本章是对市场预测过程的总体介绍。其目的是让读者通过学习本章的内容,对市场预测有一个基本的了解。

本章首先介绍了市场预测的概念、特征及作用,然后介绍了其要素内容与分类、基本原则与步骤,最后介绍了市场预测报告格式与要求。

第一节 市场预测的概念与特点

一、预测与市场预测

(一)预测

预测是指根据客观事物的发展趋势和变化规律,对特定对象未来发展的趋势或状态作出科学的推测与判断。换言之,预测是根据对事物的已有认识对未知事件发展趋势作出判断。预测是一种行为,表现为一个过程;同时,它也表述为行为的某种趋势或结果。

作为探索客观事物未来发展的趋势或状态的预测活动,绝不是一种“未卜先知”的唯心主义,也不是随心所欲的臆断。它是人类“鉴往知来”智慧的表现,是科学实践活动的构成部分之一。预测之所以是一种科学活动,是由预测前提的科学性、预测方法的科学性和预测结果的科学性决定的。预测前提的科学性包含三层意思:一是预测必须以客观事实为依据,即以反映这些事实的历史与现实的资料和数据为依据进行推断;二是作为预测依据的事实资料与数据,还必须通过抽象上升到规律性的认识,并以这种规律性的认识作指导;三是预测必须以正确反映客观规律的某些成熟的科学理论作指导。预测方法的科学性包含两层含义:一是各种预测方法是在预测实践经验基础上总结出来,并获得理论证明与实践检验的科学方法,包括预测对象所处学科领域的方法以及数学、统计学的方法;二是预测方法的应用不是随意的,它必须依据预测对象的特点合理选择和正确运用。预测结果的科学性包含两层含义:一是预测结果是由已认识的客观对象发展的规律性和事实资料为依据,采用定性与定量相结合的科学方法作出的科学推断,并用科学的方式加以表

述;二是预测结果在允许的误差范围内可以验证预测对象已经发生的事实,同时在条件不变的情况下,预测结果能够经受实践的检验。

预测对象是具体的、特定的。对不同对象的预测形成不同的预测领域和预测学科的不同分支。目前,许多国家已经将预测技术广泛用于科学技术、文化教育、自然资源、生态环境、经济发展、人口变化、军事等诸多领域,于是便产生了科技预测、经济预测、教育预测、人口预测、资源预测、环境预测、军事预测等。不同的预测领域采用的预测方法有许多共性,但都必须以该领域的特殊规律、特殊理论和特殊方法作指导。预测学是一门科学。

定性分析与定量分析相结合,是预测活动必须遵循的共同方法。定性分析离不开一定的理论指导,定量分析则离不开数学和计算机手段。数学对于预测模型的建立与求解是必不可少的。要学好预测理论和方法,就要借助于微分学、线性代数、概率论、数理统计等数学知识。对于较为复杂的预测问题,还必须掌握计算机技术与相关的计算技术。

(二) 市场预测

市场预测是对商品生产、流通、销售的未来变化趋势或状态进行的科学推测与判断。市场预测是预测学理论与方法在经济领域的运用,集中表现在市场体系中的运用。市场预测学是适应市场经济发展的需要逐渐成熟起来的一门科学,它以市场体系的发展过程与变动趋势作为自己的研究对象。

市场体系是商品交换的体系。在商品交换关系中存在着市场主体和市场客体。市场主体是从事商品交换的主体,包括商品的供需双方及其中介,如生产商、中间商、消费者。生产商是商品的供应者,对生产商的行为趋势预测,实际上就是对进入市场商品资源量的预测。中间商既是商品的需求者,也是商品的供应者,充当商品流通的中介,对中间商行为的趋势的预测可以分别纳入商品资源量与商品需求量的预测。消费者包括社会团体和个人,既有最终商品与服务的消费者,也有中间商品的消费者,对消费者行为趋势的预测归根到底是对商品需求量的预测。就市场主体而言,对生产商、中间商、消费者行为趋势的预测,也就是对生产商市场、中间商市场和消费者市场的预测。

市场客体是进入市场用以交换的商品,包括作为最终消费需要的消费品商品与服务,以及满足生产经营活动需要的各种资源性商品。于是,作为商品交易的场所与载体,便形成了消费品市场和生产要素市场,而生产要素市场则包括生产资料市场、金融市场、技术市场、劳动力市场、信息市场等。无论是消费品市场还是生产要素市场,所交换的商品无外乎实物性商品与非实物性商品两大类。消费品商品和生产资料商品通常为实物性商品。本书以讨论实物性商品的预测为主,当然其理论与方法也适用于非实物性商品的预测。在不同的商品市场里,在商品交换过程中,始终都存在着商品的供求关系与价格关系。通过供求关系与价格关系的调节以实现资源的优化配置和商品的合理流通。市场预测实质上就是对商品供求关系和价格关系变动趋势与未来状态的预测,以及由资源配置和商品流通引致的经济效益的预测。

二、实现市场预测的要素

市场预测实质上是一种特殊的经济分析过程,为了实现这一经济分析过程,必须具备三个要素。

(一)要有一定的经济理论做指导

市场预测既然是一种经济分析过程,在质和量的分析中必然要受一定经济理论的指导。我国正处在建立社会主义市场经济体制的深刻变革进程中,市场预测应以马克思主义政治经济学理论作为基础。发端于经济发达国家的一些预测理论和方法,常常以西方经济学的主要理论为依据,例如凯恩斯(J. M. Keynes)经济学国民收入理论、后凯恩斯主义的发展理论、弗里德曼的货币主义理论等;微观预测以微观经济理论为依据,例如新古典学派的厂商理论、供求理论以及生产函数理论等;中观经济预测则以中观经济理论为依据,例如列昂节夫的投入产出理论等。

(二)要有调查统计资料作分析依据

深入的调查研究和翔实的统计资料,是市场预测的事实依据与客观基础。调查研究包括对预测对象及预测对象所处环境的调研,通过对历史的与现实的资料的统计分析,进而获得关于预测对象的规律性认识,由此作出对未来发展趋势的推断。离开调查研究和统计资料,便丧失了预测的科学性,其结论只能是唯心主义的主观臆断。

(三)要有科学的预测手段和预测方法

为了保证预测过程及预测结论的科学性,必须掌握科学的预测手段和预测方法,这是因为:第一,随着技术的进步与预测理论和方法的日趋成熟,有条件提供科学的预测手段和方法;第二,由于市场的日益复杂化和国际化,市场经济需要处理的各种数据更多,影响预测过程和结果的变数也更多,若不采用先进的预测手段和科学的预测方法,便无法实现预测的目标。预测手段主要是指调查研究的手段和计算工具,如计算机、通信器材和交通工具等;预测方法主要有定性分析方法与定量分析方法两大类,它们又分别包含诸多的具体方法。

三、市场预测的特点

(一)预测工作的超前性

将预测对象的发展及相应的预测工作分解为三个时期:当期用 t_0 表示,观察期用 Δt_1 表示,预测期用 Δt_2 表示。如图 1-1 所示。

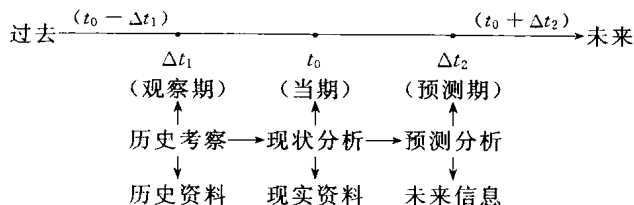


图 1-1 市场预测的超前性

时间是无始无终的,而对预测对象的研究却是有限的。对预测对象研究的有限时段包括观察期、预测期和当期。当期事实上也是一个时域,例如一月、一季或一年,或约定的更长的一个时期。观察期与预测期通常为当期的若干倍数。观察期的长短取决于对其历史考察样本数取值的需要以及取得有效历史资料的可能性大小。对观察期做历史考察所获历史资料构成时间数列,作为预测分析的事实依据。对当期作现状分析所取得的现实资料则是预测分析的出发点或基点。预测期的长短取决于预测目标的需要。对预测期作出的预测分析能把握预测对象的未来信息,为科学决策提供依据。可见,市场预测工作本

质上就是在对预测对象做历史考察与现状分析的基础上,对其未来的发展趋势做超前性的分析,并提供准确的信息资料。

(二)预测信息的可测性

通过市场预测得到的关于预测对象的未来信息,通常可视为经营决策的目标,必须是可测度的、可量化的、可分解的。因此,作为市场预测的结果,一般均由可量化的指标来明确表达。

(三)预测内容的时空性

市场预测对象都是在一定的时空中发生与发展的,关于预测对象的未来信息只能通过一定的时间与空间特征反映出来并加以测度。市场预测的内容是十分丰富的,都有具体的时空特征。例如,某商品的市场需求量,就是特指某一时期某一市场范围内的某商品的市场需求量;某商品的市场容量,就是指在某空间广度范围内和一定的时间内,消费者对某商品的实际购买力,等等。对预测内容时空特性的理解有助于对预测方法做科学的划分和正确的选择。

(四)预测结果的近似性

此前已强调过预测结果的科学性,为什么又要指明预测结果的近似性呢,指明其近似性正是其科学性的表现。导致预测结果的近似性有以下原因:

1. 预测对象未来发展趋势影响因素的复杂性。影响预测对象未来发展趋势的因素是十分复杂的,是多元的且是动态的,主因与辅因、内因与外因彼此交织。因此,只要外部条件发生某些变化,预测对象未来发展方向也不可避免地会随之发生某些改变,而这种改变表现为一个过程。

2. 预测者对预测对象及其所处环境的认识的局限性。这种局限性表现在:第一,对复杂的影响因素此起彼落、此消彼长不可能完全把握;第二,对外部条件随机变化引起的预测对象未来运行规律的变动难以控制;第三,预测对象未来变化趋势的规律性变化是一个过程,换言之,其变化规律是逐渐显示出来的,而且被许多现象所掩盖,预测分析是在这一过程显现之前由已知推断未来,对过程的完全准确认识当然是困难的。

3. 预测模型的非精确性。预测模型只考虑影响预测对象未来变化的主要变量,而忽略了若干次要的变量,以此来简化运算。预测模型只能近似地反映客观情况,因而是非精确的。

指明预测结果的近似性丝毫不影响对预测结果的科学评价。市场预测工作要求将预测结果的误差限制在允许的范围之内,这是读者在以后学习各种预测方法时需要特别予以关注的。

4. 预测分析的经验性。预测分析包括质的分析与量的分析,要求尽可能采用现代计算手段和先进的预测技术,即便如此,预测工作也不能排除预测工作者经验因素的影响。因此,预测分析质量的高低,同预测者的个人经历、实践经验与综合素质密切相关。

第二节 市场预测的发展与作用

一、市场预测的发展

市场是商品交换的场所,是联结社会生产、分配、交换、消费的纽带。随着商品生产的不断发展,社会分工的日趋专业化以及社会生产和社会生活的进步,市场地域范围迅速扩展,市场体系日臻完善,市场竞争不断激化,市场预测活动愈益受到人们的重视。

20 世纪初以来,由于科学技术快速发展,使得企业生产社会化的速度加快。企业为了避免盲目生产,需要了解市场供求情况及未来市场发展趋势,从而使得市场预测从简单到复杂、从微观到宏观、从短期到长期快速的发展起来。

由于缺乏经济理论依据,同时受到计算技术的限制,经济学家没有预测出 1929 年的经济大危机,于是市场预测日渐冷落下来。在二次大战后,经济学家凯恩斯的《国民收入理论》形成,为市场预测提供了理论依据;又由于计算技术有了长足的发展,为建立庞大经济计量模型提供了有利条件,使得市场预测又蓬勃发展起来。

市场预测活动的兴旺表现在预测机构量的增长与规模的扩张。目前,全世界的专业预测咨询机构就有几千家,著名的有美国兰德(RAND)公司、斯坦福国际咨询研究所、数据资源公司、大通经济计量公司、沃顿经济计量预测公司。在日本,许多大型企业都有自己完整的预测机构。在我国,市场预测工作从 20 世纪 80 年代以来才逐渐开展,特别是在社会主义市场经济体制确立以来,才日益受到各方面的重视。可以预言,随着我国参与世界经济的不断深化,市场预测的作用也日益凸显,市场预测工作的规模与质量定会进入一个新的阶段。

二、市场预测的作用

在市场经济条件下,任何经济活动都离不开市场预测。从微观来说,企业的一切经营活动都需要建立在市场预测的基础之上。市场预测对企业经营的多重作用表现在以下几个方面。

(一)市场预测是企业经营决策的基本前提

企业经营决策是否正确及正确程度的高低,是一个企业成败与兴衰的关键,而正确的决策则要以科学的市场预测为前提。这是因为:第一,市场预测为企业经营决策提供未来的有关经济信息;第二,市场预测为企业经营决策提供决策目标和必要的备选方案;第三,市场预测为企业经营决策方案实施提供参照系,以利于调整企业经营措施,确保决策目标的实现。

(二)市场预测是实现资源有效配置的基本依据

在市场经济条件下,企业产、供、销、资源配置都只能以市场为导向,才能求得合理的组合与良性的循环。然而,市场竞争的激烈与变化的无常,若没有科学的预测,也就不能实现资源的有效配置,从而达不到市场机制的正常运作。

(三)市场预测是提高管理科学水平的基本条件

一个企业的经营管理的科学水平,不仅表现在决策水平上,而且还表现在经营计划的

水平上。企业经营计划固然离不开企业历史的和现实的情况与轨迹,而且还需要把握企业环境的变化趋势、产品发展的趋势以及市场供需的变化趋势。只有通过科学的市场预测,才能使各项计划指标得以量化并避免主观性和盲目性。

(四)市场预测是提高企业经济效益的重要措施

在市场经济条件下的企业,其产品开发、生产、销售直到售后服务,都必须从市场需要出发,实现效益的最大化。然而,同市场的有机结合并实现最佳效益,只有通过市场预测掌握市场供需动向才有可能达到。一个企业经济效益的好坏,在一定程度上取决于该企业将市场预测纳入其经营活动中的自觉性的高低。

第三节 市场预测的内容与分类

一、市场预测的内容

市场预测的内容十分丰富,概括起来,有如下一些主要内容。

(一)市场需求趋势预测

市场需求是经济发展的驱动力,是企业效益与生命的源泉。在一定的时间内,在特定的市场环境下,市场需求受到人口变动、收入水平、价格变动、消费心理、政策条件等诸多因素的影响。因此,市场需求趋势预测的内容也就是上述诸因素的预测,具体包括以下几方面。

1. 人口趋势预测

人口趋势预测主要是预测与市场需求相关的若干指标,如人口增长趋势、人口结构趋势,特别是不同区域市场的人口密度、人口层次分布以及人口就业的趋势等。

2. 社会购买力趋势预测

市场需求预测最关心的莫过于社会实际购买力。社会实际购买力也就是消费者可以直接用于消费的实际支付能力。社会实际购买力同人均收入直接相关。在人均收入中,应将消费者可以自由支配的收入剥离出来,并对社会实际购买力及其投向的变化趋势作出科学预测。

3. 商品需求结构趋势预测

对商品需求结构趋势的预测可用来指导开发新的商品,调节商品的供求比例,组织商品货源,决定商品的投放量等。商品需求结构趋势预测应包括:对可能开发的新商品或替代商品的需求预测,消费者对商品新品种、新性能、新款式需求的预测,对需求商品的比例结构及需求量的预测等。

4. 商品价格趋势预测

价格是商品供求关系的调节器。价格的变动趋势直接影响商品的供求结构。对商品价格趋势的预测应包括:原有商品价格因供求关系变动或其他因素导致的变动趋势预测、竞争产品或替代产品价格变动趋势预测、各种生产要素价格变动趋势的预测。

5. 消费者需求偏好预测

这实际上是消费者心理对市场影响的预测。消费者需求偏好预测应包括:对商品品名、包装、品牌偏好的预测,消费者群体对消费者个体需求偏好影响的预测等。

6. 内需与外需结构趋势预测

市场全球化与经济一体化的趋势要求经营者统筹内需与外需,从而不仅有效地扩大国内市场占有率,也有效地扩大国际市场占有率。所谓内需与外需结构的统筹,至少包括三层意思:一是指综合考察国内与国际市场对商品品种与品质需求的现状与未来变化,估计总的市场容量变化,从而满足两个市场的不同需要;二是指分析国内与国际市场两者的关联性变化趋势及互动性影响因素,从而使两个市场商品资源得以互补,达到合理调节商品供应量,提高经济效益的目的;三是指比较研究进出口额的变化同国内贸易额的变化。

(二)市场供应趋势预测

市场供应趋势预测实际上是商品资源量及其相关变量的趋势分析。市场供应受生产要素存量与增量的影响,受生产能力、流通渠道、商品分布结构以及价格因素、政策因素等多重影响。市场供应趋势预测包括以下几方面。

1. 生产能力趋势预测

生产能力预测应包括生产规模的扩张能力预测、生产要素供应(如资金筹措、固定资产与流动资金变化、能源与原材料供应、劳动力资源、技术水平的提升潜能等)预测、交通运输与货物调配能力预测、通讯与信息收集及传输、处理能力预测等。

2. 商品竞争力趋势预测

商品竞争力是一种综合实力的评价,是企业将产品推向市场,扩大市场占有率的关键因素。商品竞争力趋势预测应考虑以下几个主要方面:一是产品所处生命周期的预测;二是产品成本与价格的趋势预测;三是技术开发与产品开发趋势预测;四是政策环境对竞争力影响趋势预测。

3. 企业经济效益预测

企业的经营目的就在于以较少的投入获取较大的收益,换言之,就是充分利用资源向国内外市场提供更多的符合需要的商品,企业经济效益的预测是为市场经营决策目标的确定提供可靠依据。企业经济效益的预测通常包含预期产值、利润、投资回收期、净现值和内部收益率等财务指标。

4. 企业生态效益预测

企业生态效益是一种综合性效益,包括经济效益、社会效益等。若只注意经济效益而漠视其他效益,必将带来恶果。因此必须对市场供应的社会效益等作出预测,包括:国家财政及金融预测、资源可持续利用的预测、人口变化预测、社会就业预测、产业结构预期、社会稳定与发展预期、民族宗教关系预期、国际关系预期、生态平衡与发展预测等。

二、市场预测的分类

市场预测,实质上是对市场商品需求量与销售量的预测,或者说就是对产品的生产量或商品资源量的预测。预测总是具体的,表现为采用一定的预测方法,对特定商品在一定时间内与一定地域范围内需求量与销售量的预测,或者是对相关供需指标与效益指标的预测。据此,市场预测便可以从方法、对象、时间、空间等多个角度进行分类。

(一)按预测活动的空间范围分类

1. 宏观市场预测

宏观市场预测是全国性市场预测。它同宏观经济预测,即对整个国民经济总量和整

个社会经济活动发展前景与趋势的预测相联系。为了对全国性市场的需求量和销售量作出科学预测,从而为企业的发展提供宏观经济指导,或者为了依据宏观经济发展指标对企业或地区市场的经济预测提供基础性资料,宏观经济预测量是必不可少的。宏观经济预测提供的预测值有国民生产总值及其增长率、人均国民收入及其增长率、物价总水平和商品零售总额、工资水平和劳动就业率、投资规模及其增长率、积累和消费结构、产业结构、国际收支的变化等。宏观经济预测还应包括世界范围的市场动态、商品结构、进出口贸易行情、国际金融市场对国际贸易的影响趋势等。宏观市场预测的直接目标是商品的全国性市场容量及其趋势变化,商品的国际市场份额及其变化,相关的效益指标及各项经济因素对它的影响。

2. 中观市场预测

中观市场预测是指地区性市场预测。它的任务在于确定地区性或区域性的市场容量及其变化趋势,商品的地区性或区域性需求结构与销售结构及其变化趋势,相关的效益指标变化趋势及其影响因素的关联分析等。中观市场预测与中观经济预测紧密相关。中观经济预测是对部门经济或地区经济活动与发展前景的趋势预测,诸如部门或地区的产业结构、经济规模、发展速度、资源开发、经济效益等。

3. 微观市场预测

微观市场预测以一个企业产品的市场需求量、销售量、市场占有率、价格变化趋势、成本与诸多效益指标为其主要目标,同时又与相关的其他经济指标的预测密不可分。

微观、中观、宏观市场预测三者之间既有区别也有联系。在预测活动中可以从微观、中观预测推到宏观预测,形成归纳推理的预测过程;也可以从宏观、中观预测推到微观预测,是演绎推理的预测过程。

(二)按预测对象的商品层次分类

1. 单项商品预测

这是对某种具体商品的市场状态与趋势的预测,例如,粮食市场预测、棉花市场预测、食用油市场预测、钢材市场预测、汽车市场预测等。单项商品预测仍需分解和具体化,包括对各单项商品中不同品牌、规格、质量、价格的商品需求量与销售量,以及效益指标等进行具体的预测。

2. 同类商品预测

这是对同类商品的市场需求量或销售量的预测。大的类别有生产资料类预测与生活资料类预测。每一类别又可分为较小的类别层次,如生活资料类预测可分为食品类、衣着类、日用品类、家电类等。按不同的用途与等级,上述各类生活资料还可分为更具体的类别层次,如家电类可分为电视类、音响类、冰箱类、微波炉类等。

3. 目标市场预测

按不同的消费者与消费者群体的需要划分目标市场,是市场营销策略与经营决策的重要依据。目标市场预测可分为中老年市场预测、青年市场预测、儿童市场预测、男性市场预测、妇女市场预测等。

4. 市场供需总量预测

市场供需总量可以是商品的总量,也可用货币单位表示商品总额。市场供需总量预测包括市场总的商品需求量预测与总的商品资源量预测,也可以表示为市场总的商品销

售额预测。

(三)按预测期限的时间长短分类

市场预测是对未来某一段时间内市场的状态与趋势作出的判断与估计,由于预测对象与预测目的不同,预测期限的长短要求存在差异。

1. 近期预测

近期预测一般指一年以内,以周、旬、月、季为时间单位的市场预测。

2. 短期预测

短期预测通常指预测期为1~2年的市场预测。

3. 中期预测

中期预测一般指预测期为2~5年的市场预测。

4. 长期预测

长期预测通常指预测期为5年以上的市场预测。

一般来说,预测期越长,预测结果的准确度便越低。由于企业面对的是瞬息万变的市場,为降低经营风险,力图使市场预测值尽可能准确,故多侧重于近期或短期预测。不过,在企业制订中长期发展规划时,或对重大项目做可行性研究时,又不能不做好中长期预测。还需指出,考虑到技术开发与产品开发的周期相对较长,技术寿命周期也较长,企业在做技术预测时,近期、短期、中期、长期的时间周期应比上述时间长,短期为1~5年,中期为5~15年,长期为15~50年。

(四)按预测方法的不同性质分类

1. 定性市场预测

定性市场预测是根据一定的经济理论与实际经验,对市场未来的状态与趋势作出的综合判断。例如,根据产品生命周期理论,对产品在其预测期内处于萌芽期、成长期、饱和期抑或衰退期作出的判断,就是一种定性预测。定性预测是基于事实与经验的分析判断,它无须依据系统的历史数据建立数学模型。

2. 定量市场预测

定量市场预测是基于一定的经济理论与系统的历史数据,建立相应的数学模型,对市场的未来状态与趋势作出定量的描述,对各项预测指标提供量化的预测值。定量预测通常包含点预测与区间预测。

在实际预测工作中,尽可能将定性预测与定量预测相结合,以提高预测值的准确度与可信度。

第四节 市场预测的步骤

市场预测应遵循以下步骤:

一、确定预测目标

确定预测目标,是确定预测所需要解决的问题。只有确定预测目标,才能使得预测工作获得明确的方向与内容,从而根据预测目标组织预测任务。