

TC

XIANDAI
TONGJI ZHISHI CONGSHU

市场预测

关维民

中国统计出版社

现代统计知识丛书
市 场 预 测
关 振 民 著

·
中国财经出版社出版
(北京东城大佛寺东街8号)

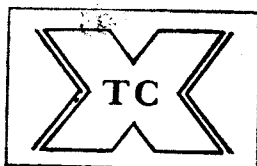
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售
顺义县振华印刷厂印刷

·
787×1092毫米 32开 7.25印张 148,000字

1987年4月第1版 1987年4月北京第1次印刷

印数: 1—12,000

统一书号: 4166·764 定价: 1.25元



《现代统计知识丛书》编辑委员会

主编 李成瑞

编委(按姓氏笔划排列)

王广森 王文声 毛邦基

刘宗鹤 成 平 佟哲晖

吴 辉 杨曾武 莫曰达

钱伯海 黄 海 黄 辉

暴奉贤

序 言

我们编写这套丛书的目的，一是为了弥补现有统计教材之不足，为统计教学增添新的内容；一是为了满足具有高中以上文化程度在职统计干部自学的需要，使他们的统计知识随着时间的推移而相应地得到更新。

在党的十一届三中全会前后，1978年12月国家统计局在四川峨眉召开“全国统计教学、科研规划”座谈会以来，已经出版的我国学者编写的统计教材的数量，大大超过了“文化大革命”前的十七年，在一定程度上，内容也有所更新。这些教材，在满足统计教学的亟需方面，起了重要的作用。但是，四化建设和经济体制改革正在不断地推向前进，统计科学也在继续发展。这些统计教材，已经落后于形势的发展，不能完全适应四个现代化的要求。统计教材有待进行全面的充实和更新。

在职统计干部进行有计划的自学，不断提高业务能力，是我国造就统计人材的一个重要途径。我们一直在努力探索具有中国特色的统计工作道路，为实现统计现代化的目标而努力。在职统计干部现有的统计知识，有的已经适应不了统计现代化的需要；而许多现代化的统计知识，他们还没有掌握起来。广大统计干部，正面临着新的挑战，他们的统计知识也亟需得到补充和更新。

要满足上述两方面的要求，需要以马列主义、毛泽东思想为指针，从中国的实际情况出发，吸收国际上统计科学的新成果，编写一套具有中国特色的现代化的新的统计教材。但是，经济体制的改革还在深入进行，统计工作也在不断变化，很快编写一套在较长时期内适用的新的统计教材，条件还不够成熟。至于先就教材中的某一侧面进行比较深入的剖析与论述，编写小册子以充实统计新知识，补充统计教材之不足，为逐步更新统计教材创造有利条件，则是必要的，也是不难做到的。这就是编写这套《现代统计知识丛书》的由来。

邓小平同志提出：“教育要面向现代化，面向世界，面向未来”。这是教育工作的方针，也是我们编写《现代统计知识丛书》的方针。《丛书》选题，应当包括我国三十多年来统计工作经验的总结，重点应当放在党的十一届三中全会以来经验的总结。中国统计工作的改革要立足在自己创造的经验的基础上。另一方面，我们必须向国际上先进的统计理论和实践学习，要注意在统计工作中运用数学方法和电子计算机的新方法，还要探索在统计中对信息论、控制论和系统工程论的运用问题。这也是《现代统计知识丛书》选题的重点。介绍外国经验，是为了按中国的国情来运用。当然，把外国的经验同我国的情况结合起来，需要一个过程，有时还需要较长的过程。作者在坚持四项基本原则的前提下，可以阐发自己的独立见解，可以介绍和评述不同的学派，通过百家争鸣，共同探求真理。《现代统计知识丛书》，将根据我国经济工作现代化的长期目标和中期规划的需要，有计划地进行编写。每一本书，都要求在现有水平的基础上提高一步，写出新意，向

深度和广度发展。

我们的这一设想，希望得到广大统计实际工作者和理论、教学工作者的支持，为《现代化统计知识丛书》写稿，并提供宝贵意见，共同为促进我国统计工作现代化的实现而努力。

《现代统计知识丛书》编辑委员会

1985年12月

目 录

前言	(1)
绪论	(3)
第一节 市场预测的意义和作用	(3)
第二节 市场预测的种类和内容	(10)
第三节 市场预测的基本原则	(14)
第四节 市场预测的一般步骤	(17)

第一篇 定性预测

第一章 经验判断预测	(21)
第一节 经理评判法和销售人员估计法	(21)
第二节 专家预测法	(24)
第二章 调查研究预测	(29)
第一节 典型调查法	(30)
第二节 抽样调查法	(33)
第三节 问卷调查法	(37)
第四节 展销调查法	(41)
第五节 结构分析预测法	(43)

第二篇 定量预测

第三章 趋势预测	(53)
第一节 平均发展速度预测法	(53)
第二节 移动平均法	(57)

第三节	指数平滑法	(69)
第四节	线性趋势预测法	(83)
第四章	季节预测	(94)
第一节	商品季节变动预测的意义	(94)
第二节	直接平均法	(96)
第三节	平均数趋势整理法	(100)
第四节	十二个月移动平均法	(103)
第五章	回归预测	(111)
第一节	回归预测的概念	(111)
第二节	一元回归预测	(114)
第三节	多元回归预测	(133)

第三篇 综合预测

第六章	社会商品购买力预测	(144)
第一节	预测社会商品购买力的意义	(144)
第二节	社会商品购买力总额的预测	(147)
第三节	消费品购买力投向的预测	(156)
第七章	农产品产销预测	(166)
第一节	农产品产销预测的一般问题	(166)
第二节	生猪的产销预测	(170)
第三节	苹果的产销预测	(188)
第八章	工业品市场需求预测	(196)
第一节	市场商品需求预测的概念	(196)
第二节	一般日用工业品的需求预测	(198)
第三节	耐用消费品的需求预测	(209)

前 言

市场预测是一项新工作。随着我国经济体制改革的逐步深入，以及社会主义商品生产和商品交换的迅速发展，市场预测越来越被人们所重视。各财经部门和企业单位，都在积极开展市场预测工作，并在过去计划、调研工作定性分析的基础上，学习运用国外定量预测的理论和方法，逐步创立我国的社会主义市场预测。但是，当前还缺少系统地论述市场预测的著作。遵照邓小平同志关于“教材要反映出现代科学文化的先进水平，同时，要符合我国的实际情况”^①的指示，一方面吸取国外的先进预测方法和技术，另一方面深入实际，进行调查研究，总结适合我国实际情况的市场预测理论和方法，编写出这本市场预测。

本书虽然侧重于从商业的角度讲我国的市场预测，但对其他经济部门的预测工作也有一定的参考价值。本书由绪论和三篇组成，计八章。绪论部分，比较系统地阐述了我国市场预测的一般理论和方法；第一篇是定性预测，比较全面地总结了我国商业部门的实践经验；第二篇是定量预测，系统地阐明了统计预测的基本理论和方法；第三篇是综合预测，主要是从宏观角度，运用定性和定量预测相结合的方法，对

^① 《邓小平文选》第52页。

我国的社会主义市场进行了综合分析和科学预测。书中所列的例证都是各有关业务部门的现实问题和实际资料，对初学者或实际工作者来说，可从中获得理论联系实际的效果。

为了使本书能适合我国的实际情况，在编写前曾做了调查研究，力求广泛搜集资料。在调查工作中，曾得到商业部经济计划司，上海市第一、第二商业局、供销合作社，江苏省商业厅、供销合作社及大连市商业局等单位的大力支持，又承东北财经大学苍开极、周秀淦、高钦荣三位副教授审阅，借此机会一并致谢。

需要说明的是，由于本人学识水平有限，在内容上缺漏和错误之处都在所难免，请读者批评指正，以便进一步补充、修改、提高。

作 者

1985年9月于大连

绪 论

第一节 市场预测的意义和作用

所谓预测，就是根据过去和现在的实际资料，运用科学的理论和方法，探索人们所关心的事物在今后的可能发展趋势，并做出估计和评价，以调节自己的行动方向，减少对未来事件的不肯定性。简言之，预测就是根据过去和现在推断未来，根据已知推断未知。预测对象的未来情况是不确定的，存在着多种可能性。它将来可能发生，也可能不发生，可能少量发生，也可能大量发生。预测就是把某一未来事件发生的不确定性极小化，并做出关于这一事件发展的设想。

预测可以用于社会现象和自然现象的各个方面，如社会预测、科学技术预测、军事预测、气象预测和经济预测等。

经济预测就是根据经济理论，对已取得的数据资料和信息，运用统计和数学方法，对未来不确定的经济事件或事件的经济方面做出表述。它是实行现代化科学管理的重要工具之一。经济预测的一个重要内容是市场预测。

市场预测，简单说就是对市场商品供需未来发展的预计。研究市场预测，首先要了解什么是市场。列宁说：“市场

不过是社会分工和商品生产的表现。”^① 市场是商品经济的产物，是商品生产者和消费者进行商品交换的场所。它反映着生产与消费的状况和经济联系。

随着商品经济的发展，市场不断地扩大，商品生产者和消费者之间隔着一个流通过程，存在着时间上和空间上的矛盾。同时，还存在着社会劳动和个别劳动的矛盾。每一个生产者和经营者都希望自己的产品能够卖出去，得到劳动消耗的补偿和取得一定的收益。但是，由于上述矛盾的存在，他们不能直接了解市场的需要，只能采取一些迂回的办法来预测市场的变化。根据市场的需要，进行生产，才能立于不败之地。所以，市场预测是商品经济的客观要求。社会分工越发展，商品生产越发达，市场也就越扩大，市场预测就显得越重要。市场预测就是在调查研究的基础上，收集各种市场信息资料，运用科学的方法，对未来市场商品供需的发展变化趋势做出分析和推断，为生产和经营决策提供依据。

市场预测是社会化大生产及商品经济的客观要求。但在不同的社会制度下，由于市场的性质不同，市场预测也有本质上的差别和不同的特点。首先是生产资料所有制不同。资本主义社会是在资本主义私有制基础上的商品生产和商品交换。资本家为了获取最大限度的利润，利用各种先进的科学技术手段进行市场预测。他们把市场预测视为市场竞争的有力工具，其目的是为了打败竞争对手，垄断市场，获取高额利润；我们社会主义社会是在社会主义公有制基础上的商品生产和商

① 《列宁全集》第1卷，第91页。

品交换,社会主义商业担负着商品流通的主要任务。把市场预测视为做好商业工作的先导和前提,其目的是为了摸清市场商品供需的变化趋势和发展规律,以便促进生产,扩大流通,更好地满足社会需要,为消费者服务。其次是经济性质不同。资本主义社会是资本主义的市场经济,资本主义的商品生产和商品交换是无政府状态的自由竞争,是受价值规律支配的、盲目性的。市场预测主要是资本家和企业集团为了自身的生存与发展、扩大市场占有率的重要手段。所以,市场预测主要是企业预测、局部性的预测。社会主义经济是有计划的,社会主义的商品生产和商品交换是遵循有计划按比例发展规律的要求,由国家计划组织进行的。市场发展的方向、市场供需的总量、市场上各种经济成分所占的比重等,都是由国家计划规定的。市场调节也是在国家计划指导下的一定范围内的灵活,其具体行动还要受法律、法令的制约。市场预测是作为国家和社会主义企业加强计划管理的一项重要手段。它是为各级领导进行决策、编制计划,为商业部门安排好市场,为企业提高经营管理水平服务的。所以,我们的市场预测主要是国家的预测、全局性的预测。这两点就是我国市场预测的特点。

随着我国经济体制改革的深入进行和社会主义商品生产的迅速发展,市场规模日益扩大。如果不进行市场预测,就不可能了解市场供需变化的情况,就不能及时调节市场供需矛盾,使生产和经营处于盲目状态。所以,搞好市场预测是社会主义现代化建设事业发展的客观要求,它在我国经济生活中起着重要作用。

一、搞好市场预测，有利于促进社会生产的发展

在社会主义商品生产条件下，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，成为人们消费的对象。不经过市场交换，商品的价值和使用价值都不能最终实现，社会再生产也就无法继续进行。所以，从总体上看，市场是社会再生产得以顺利进行的重要组成部分。为什么社会再生产的进行，还需要借助于市场预测呢？因为社会再生产的发展，不仅要求市场商品的数量增加、品种扩大，而且必须使商品适销对路，适合消费者的需要。消费者的需要是不断变化的，而且这些变化是通过市场反映出来的。要了解商品的需求变化及其发展趋势，就必须进行市场预测。通过市场预测，才能在了解消费者需要的基础上，正确地判明未来发展的前景，指导生产的发展，使生产与消费密切结合起来，克服盲目生产、盲目经营的缺点。

二、搞好市场预测，有利于提高计划的科学性

社会主义经济是在国家计划指导下进行活动的，国民经济计划应该符合客观实际。但是计划是否符合客观实际要通过市场来检验。因为市场是国民经济发展的综合反映。我国三十多年来经济建设的实践证明：凡是国民经济的积累和消费以及农、轻、重等基本比例关系安排得当，符合客观实际，市场情况就比较好，商品供需就能大体相适应，人民生活就有所提高；反之，国民经济的基本比例关系安排得不符

合实际,比例失调,市场供需矛盾就突出,人民生活就受影响。这表明市场商品供需相适应的状况,是国民经济基本比例关系是否相适应的一个重要标志。因此,我们可以借助于市场预测,经常地、自觉地保持市场商品供需相适应的发展,保持生产和流通相适应的发展,从而使国民经济得以按比例地迅速发展。市场预测应该成为安排、调整国民经济基本比例关系的依据。所以,搞好市场预测有利于国民经济有计划按比例地发展,同时,也提高了计划的科学性。

三、搞好市场预测,有利于在国家计划指导下,开展市场调节

由于我国现阶段除全民所有制外,还有集体所有制和个体所有制,而且人民的需求千变万化,国家计划不可能包罗所有的经济活动。对关系国民经济命脉的企业活动和关系国计民生十分重要的产品的生产,必须由国家计划来安排;同时,对于非计划的、次要的企业活动和产品,在一定范围内根据市场供需关系和价格的变动来调节生产。社会主义商品经济必须坚持自觉地依据和运用价值规律,才能保证国民经济有计划按比例地发展,才能把市场搞活。因此,在实行计划管理时,还必须运用价值规律,经常调查市场变化情况,进行市场预测。在发现生产不适合市场需要时,及时修改生产和收购计划,调整计划价格或运用经济杠杆,加强必要的行政干预,发挥市场调节的作用。

四、搞好市场预测，有利于改善经营管理，提高企业的经济效益

不断改善企业的经营管理，以较少的劳动消耗取得较多的经济效益，是社会主义经济发展的客观要求。市场预测是提高企业经营管理水平的重要条件。因为在商品经济条件下，市场瞬息万变，企业的经营与发展与市场息息相关，如果企业不了解市场动态和发展趋势而盲目生产、盲目经营，将会造成商品积压、库存过大，资金周转缓慢，费用增大，经济效益不佳。现在，随着我国经济体制的改革，扩大了企业自主权，社会主义商品经济也存在着竞争，给企业以外部的压力，促进生产，增加花色品种，提高产品质量，提高经营管理水平和服务质量。所以，社会主义企业要增强竞争力，就必须搞好市场预测，摸清市场需要，做到适销对路。可以说，市场预测是企业作出正确经营决策的重要依据。

从上述四方面来看，市场预测是我国现代化经济建设中，进行科学管理的一个不可缺少的手段。

既然市场预测在国民经济中有这样重要的作用，为什么在我国长期得不到重视呢？这主要是由于：1. 我国过去的经济管理体制不适应客观经济规律的要求，在极“左”思潮的影响下，国民经济比例失调，农业、轻工业发展缓慢，物资匮乏，市场供应紧张；2. 在计划管理上，片面强调计划经济，排斥市场，忽视价值规律的作用；3. 在商品管理上，实行统购包销，工业生产什么，商业收购什么，生产多少，收购多

少，好坏全包下来；4. 在流通体制上，实行单一的流通渠道，国营商业独家经营；5. 在财务管理上，实行统收统支，经营不计盈亏，不讲效益，吃大锅饭等等。当然，在这种情况下，还有什么必要开展市场预测呢？

党的十一届三中全会，批判了极“左”思潮，对国民经济实行“调整、改革、整顿、提高”的方针和“对外开放、对内搞活经济”的政策，对经济体制进行了一系列的改革。在生产上实行各种形式的责任制。农业推行以家庭为单位的联产承包责任制，极大地调动了农民的生产积极性。在“决不放松粮食生产，积极开展多种经营”的方针指导下，专业户、重点户不断涌现，商品生产蓬勃发展；工业企业扩大了企业自主权，消费品生产突飞猛进，市场上商品紧缺的局面已基本改观；在计划管理上，有步骤地适当缩小指令性计划的范围，适当扩大指导性计划的范围；在商品管理上，缩小了计划管理品种，扩大了市场调节的范围，商品购销形式采用统购、计划收购、订购、选购、代批代销、工商联营联销等多种形式；在流通体制上，实行“多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式和少环节”的体制，市场由封闭式转向开放式；在多渠道、多层次和多家经商的情况下，社会主义的市场竞争也日趋激烈。这些新形势和新变化，促使我们必须加强市场预测。因为：1. 计划管理实行缩小指令性计划的范围适当扩大指导性计划的范围以后，不搞市场预测，就无法运用市场机制，把商品流通搞活；2. 商品流通体制实行“三多一少”，如果市场预测工作跟不上去，国营商业就难以发挥主渠道的作用，买卖将会越来越难做；3. 随着商品生产的日益发展，