

开放教育学习指导系列

市场分析与预测

学习指导

林跃跃 主编

当代中国出版社

市场分析与预测

学习指导

林跃跃 主编

当代中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析与预测学习指导 / 林跃跃编著.

—北京: 当代中国出版社, 2005.8

ISBN 7-80170-365-0

I. 市… II. 林… III. ①市场—分析—自学参考资料

②市场预测—自学参考资料 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 089036 号

当代中国出版社 出版发行

社址: 北京地安门西大街旌勇里 8 号 邮编: 100009

新华书店经销

北京柏力行彩印有限公司印刷

*

开本 787×1092 毫米 32 开 7.25 印张 156 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

定价: 17.80 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

《市场分析与预测学习指导》按照《市场分析与预测教学大纲》和《市场分析与预测》教材的内容编写，是学习教材的配套资料。本书可以帮助学员正确、全面、系统地理解《市场分析与预测》教材的内容，提高分析问题和解决问题的能力。

本书编写在把握大纲要求和教材内容的基础上，力求做到突出重点、兼顾一般。每章由基本要求、内容提要、思考练习和参考答案四部分组成。基本要求说明本章学习的目的；内容提要介绍学员应了解和掌握的主要知识点；思考练习给出了多种题型，包括填空题、判断题、单项选择题、多项选择题、简答题和计算题等。学员在学习教材内容之后，认真完成有关练习，有助于正确理解和巩固消化教材内容。在完成思考练习后可与参考答案相对照，判定理解是否正确。

因时间较仓促，错误在所难免，恳请读者批评指正。

编者

2005年6月

目 录

第一章 绪论.....	1
第二章 经验判断分析预测法	16
第三章 市场回归分析预测法	31
第四章 市场趋势变动分析预测法	64
第五章 市场季节变动分析预测法	94
第六章 市场经济环境分析预测	126
第七章 消费品需求分析预测	148
第八章 市场竞争分析预测	170
第九章 产品市场生命周期和销售分析预测	190
中央广播电视大学开放教育试点会计学专业 《市场分析与预测》教学大纲.....	211
中央广播电视大学开放教育本科会计学专业 《市场分析与预测》课程考核说明	222

第一章 绪 论

基本要求

- 一、了解市场分析与预测的意义和类型。
- 二、了解市场分析与预测的内容。
- 三、掌握市场分析与预测的原则和程序，了解市场预测误差的表现形式和产生原因，掌握市场分析预测方法选择应考虑的因素。

内容提要

第一节 市场分析与预测的意义和类型

一、市场分析与预测的意义

(一) 市场分析与预测的概念

市场分析与预测是以市场信息为依据，应用科学的分析与预测方法，揭示市场现象之间关联的方向和程度，了解市场现象变动的趋势、结构、态势和基本规律，对市场现象未

来发展的数量表现和性质进行预计和推测，进而为进行市场管理决策提供依据的活动过程。

市场分析与预测的概念可以从以下几个层次来理解：

- 第一，市场分析与预测的对象是市场现象；
- 第二，市场分析与预测的依据是市场信息；
- 第三，市场分析与预测的手段是科学的分析与预测方法；
- 第四，市场分析与预测的内容是多种多样的；
- 第五，市场分析与预测的目的是为市场管理决策服务。

（二）市场信息

1. 市场信息的概念和特征

市场信息是指采用科学方法有目的、系统收集起来的能够反映市场运行过程和运行态势的各种消息、情报、数据、资料的统称。市场信息是进行市场分析与预测的基本依据，其特征为：真实性、完整性、针对性、时效性。

2. 市场信息的类型

按照不同的分类标志，市场信息可以分为不同的类型：

（1）按市场信息的来源不同，可分为内部市场信息和外部市场信息。

（2）按市场信息的加工程度不同，分为原始信息和加工信息。

（3）按市场信息反映的时间不同，可分为历史信息、现实信息和未来信息。

（4）按市场信息所反映的范围和内容不同，可分为市场环境信息和市场营销组合信息。

（三）市场分析与预测的作用

- 1. 市场分析与预测可以为政府进行宏观调控提供依据，

保证国民经济的持续健康发展。

2. 市场预测可以为企业进行经营决策、编制经营计划提供依据。

二、市场分析与预测的类型

常见的分类主要有以下几种：

（一）根据分析与预测对象的范围不同，可以分为宏观市场分析与预测和微观市场分析与预测。

（二）根据分析与预测的空间层次不同，分为国际市场分析与预测和国内市场分析与预测。

（三）根据分析与预测的时间层次不同，分为近期市场分析与预测、短期市场分析与预测、中期市场分析与预测和长期市场分析与预测。

（四）按分析与预测的要素市场不同，分为商品市场分析与预测、金融市场分析与预测、技术信息市场分析与预测、劳动力市场分析与预测以及房地产市场分析与预测等。

（五）按分析与预测的性质不同，分为定性市场分析与预测和定量市场分析与预测。

第二节 市场分析与预测的内容

就商品市场而言，常见的市场分析与预测主要包括以下内容：

一、市场需求分析与预测

市场需求分析与预测是指对一定时期、一定市场范围内消费者或用户有货币支付能力的商品需求进行的分析与预测，它是企业选定目标市场、确定生产规模和编制经营计划的重要依据。

二、市场供给分析与预测

市场供给分析与预测是对进入市场的商品资源总量及其构成和关系国计民生的主要商品可供量进行分析与预测。它同市场需求分析与预测结合起来，可以分析判断未来市场商品供求平衡状况及其变动趋势。

三、市场价格分析与预测

市场价格分析与预测的内容主要包括：市场物价总水平、分类商品价格水平和主要商品价格变动趋势的分析与预测；供求关系变化对价格变动影响的分析与预测；商品生产成本和经济效益变化对价格变动影响的分析与预测；商品的差价、比价变动趋势的分析与预测等等。通过市场价格分析与预测，可以认识和掌握市场价格的变动趋势和变动规律，为制定价格政策和价格策略提供依据。

四、市场占有率分析与预测

市场占有率分析与预测就是对企业产品市场占有率的因素进行分析，预测在一定时期内企业产品所可能获得的市场份额。企业在营销管理过程中，应对市场占有率指标给予

足够的重视，分析市场占有率变动的原因，科学预见和把握未来市场占有率的变动水平和变动趋势，并以此作为制定企业营销组合策略的依据。

五、产品市场生命周期分析与预测

产品市场生命周期分析与预测就是分析企业产品市场生命周期的因素，预测本企业生产经营的产品在何时进入市场生命周期的哪个阶段，以便采取不同的营销对策，为产品结构调整和制定企业长期产品开发战略提供依据，从而使企业在市场竞争中处于主动地位，取得理想的经济效益和社会效益。

六、企业产品销售前景分析与预测

企业产品销售状态分析与预测就是分析影响企业产品销售状态的因素，预测企业生产经营的产品在未来市场上是畅销、平销还是滞销状态；企业产品销售数量分析与预测就是分析影响企业产品销售数量的因素，预测企业产品在未来市场上可能的销售量、销售额、销售利润、保本销售量、实现目标利润的销售量等，它是企业编制经营计划、确定投资规模的依据。

第三节 市场分析与预测的原则、程序和方法

一、市场分析与预测的原则

进行市场分析与预测一般应遵循以下原则：

- (一) 连贯性原则
- (二) 类推性原则
- (三) 相关性原则
- (四) 定性与定量相结合原则
- (五) 动态性原则
- (六) 远小近大原则
- (七) 概率性原则

二、市场分析与预测的程序

- (一) 明确目标, 拟定方案
- (二) 搜集和整理资料
- (三) 选择分析预测方法和建立分析预测模型
- (四) 检验和修正分析预测模型
- (五) 进行分析与预测
- (六) 分析预测误差, 评价预测结果
- (七) 提出分析预测报告

三、市场分析与预测的方法

(一) 经验判断分析预测法

经验判断分析预测法又称定性分析预测法, 它是预测者个人或集体利用有关市场信息资料, 凭借自己的知识、经验和主观分析判断, 对研究对象在未来的发展方向、性质、转折点和存在状态等作出分析和预见。

经验判断分析预测法适用范围广、应用灵活, 在反映无法量化的因素(如政治因素、心理因素、社会因素等)对研究对象变化影响方面, 它具有独特的功能。同时在缺乏实际

统计数据或者数据不完整、不准确，无法定量建立分析预测模型情况下，只有借助于经验判断分析预测法，才能对所研究现象未来变化作出科学的预见和估计。即使在定量分析预测中，也离不开对市场现象变动的质的分析。

经验判断分析预测法存在着一定的局限性：一是分析预测结果的准确程度，取决于分析预测者的实践经验、理论水平、对研究对象的了解程度以及主观判断能力；二是分析预测结果的合理性难以用客观标准进行验证；三是易受心理因素的影响。

（二）数学模型分析预测法

数学模型分析预测法又称定量分析预测法，它是利用有关市场现象的数据资料，通过建立一定的数学模型，分析市场现象之间的数量依存关系和研究对象在未来的数量表现。

数学模型分析预测法利用基于一定经济理论建立的数学分析预测模型，可以近似反映市场现象的变动规律性和因果关系，同时在研究对象所面临的客观条件和环境相对稳定时，可以进行定量分析和推算，并得出比较满意的、切合实际的分析预测结果。但是，许多对研究对象产生直接影响而又难以量化的因素则无法纳入到数学分析预测模型之中，同时由于受计算手段和数据占有条件的限制，许多可以量化的因素也不可能全部纳入分析预测模型之中，因此，数学分析预测模型只是对市场现象变动关系和变动趋势的近似反映，而且它不仅要求占有系统、完整和准确的数据，同时还要求分析预测人员具备必要的经济理论和管理知识、具有较高的数学和统计学素养以及熟练应用电子计算机的能力，以及仅适用于市场现象处于量变阶段。

(三) 市场预测误差

1. 市场预测误差的表现形式

绝对预测误差 $e=y-\hat{y}$

相对预测误差 $q=\frac{(y-\hat{y})}{y}\times 100\%=\frac{e}{y}\times 100\%$

均方误差 $MSE=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^n e_i^2$

均方根误差 $RMSE=\sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^n e_i^2}$

2. 市场预测误差产生的原因

一是不规则变动因素的影响。

二是人们对市场现象变动规律性的认识有一个过程。

三是预测模型本身的局限性。

四是占有的数据资料不系统、不完整、不准确或样本容量不足。

五是预测方法和预测模型选用不当。

另外，影响预测对象变化的外部条件和内部环境因素发生重大变化、定性分析失误，预测者的心理情绪、业务水平、责任心等都可能引起预测误差产生。

(四) 分析预测方法的选择

在选择分析预测方法时，通常需考虑以下因素：

1. 分析预测的范围和时间期限

2. 资料的完备程度
3. 预测的精确度
4. 数据的变动模式
5. 产品的市场生命周期阶段
6. 分析预测方法的适用性

思考练习

一、填空题

1. 市场信息是指采用科学方法有目的、系统收集起来的能够反映市场运行过程和运行态势的各种消息、情报、_____、_____的统称。

2. 市场信息必须具备_____、_____、针对性和及时性等特征。

3. 根据市场分析与预测的时间层次不同，分为近期分析与预测、短期分析与预测、_____分析和预测和_____分析与预测。

4. 就商品市场而言，市场分析与预测主要包括以下内容：市场需求预测、市场供给分析和预测、市场价格分析与预测、市场_____分析与预测、企业_____分析与预测和产品_____分析与预测。

5. 进行市场分析与预测一般应遵循以下原则：连贯性原则、类推性原则、相关性原则、_____原则、_____原则、_____原则和_____原则。

6. 市场分析与预测方法大体分为_____分析预测法和_____分析预测法。

7. 按市场分析与预测的要素市场不同,分为商品市场分析与预测、金融市场分析与预测、_____市场分析与预测、市场分析与预测以及_____市场分析与预测等。

8. 按市场分析与预测的性质分,分为_____市场分析与预测和_____市场分析与预测。

9. 按照时间序列中包含的因素不同,时间序列分析预测法又可分为_____预测法、_____预测法和循环变动预测法。

10. 按照预测过程不同,因果关系分析预测法又可分为回归分析预测法、_____分析预测法、_____分析预测法和弹性分析预测法等几种类型。

11. 市场预测误差是反映市场预测_____的统计分析指标。

二、判断题

1. 市场分析与预测的依据是市场现象。()

2. 市场分析与预测的手段是科学的分析与预测方法。
()

3. 市场分析与预测的目的是为市场管理决策服务。
()

4. 市场信息的收集、加工、传递和使用不用讲究时效。
()

5. 按市场信息的来源不同,可分为原始信息和加工信息。()

6. 按市场信息反映的时间不同,可分为历史信息、现实信息和未来信息。()

7. 按市场信息所反映的范围内容不同,可分为市场环境信息和市场营销组合信息。()

8. 市场分析与预测可以为政府进行宏观调控提供依据,保证国民经济的持续健康发展。()

9. 凡是与市场现象有关的内容都是市场分析与预测的范围。()

10. 根据分析与预测的空间层次不同,分为宏观市场分析与预测和微观市场分析与预测。()

三、单项选择题

1. 市场分析与预测的对象是 ()。

- A. 市场现象
- B. 市场信息
- C. 市场供求
- D. 市场态势

2. 市场分析与预测的依据是 ()。

- A. 市场现象
- B. 市场信息
- C. 市场供求
- D. 市场态势

3. 不是市场信息必须具备的特征的选项是 ()。

- A. 真实性
- B. 完整性
- C. 针对性
- D. 波动性

4. 人们在市场分析与预测过程中,要根据不断变化的市场现象的实际情况,及时吸收新的信息,不断改进预测方法和预测模型,相对应的市场分析与预测的原则是 ()。

- A. 连贯性原则
- B. 类推性原则
- C. 动态性原则
- D. 相关性原则

四、多项选择题

1. 按所反映的范围内容不同, 市场信息可分为 ()。
A. 市场环境信息 B. 市场营销组合
C. 现实信息 D. 历史信息
2. 在反映分析预测模型对全部样本数据的拟合情况时, 可以使用的预测误差分析指标是 ()。
A. 绝对误差 B. 近期相对误差
C. 均方误差 D. 均方根误差
3. 远小近大原则要求在市场分析预测中 ()。
A. 在选择预测方法时, 要尽量选用给近期数据以较大权重的方法
B. 在选择预测模型时, 要选用近期预测误差较小的模型
C. 在选择样本数据时, 要重视利用近期数据
D. 强调定量预测, 弱化定性预测
4. 经验判断分析预测法存在着一定的局限性 ()。
A. 分析预测结果的准确程度, 取决于分析预测者的实践经验、理论水平、对研究对象的了解程度以及主观判断能力
B. 分析预测结果的合理性难以用客观标准进行验证
C. 易受心理因素的影响
D. 只能对研究对象未来的发展方向、性质、转折点和存在状态等作出分析和预见, 无法进行量的估计。
5. 数学模型分析预测法的局限性主要表现在 ()。