



· “十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 ·

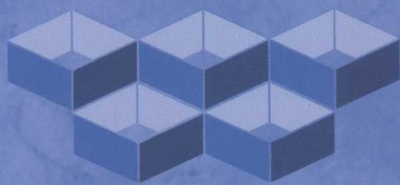
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

销售管理

(第四版)

Sales Management

李先国 杨 晶 编著



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

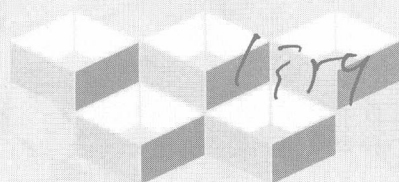
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

销售管理

(第四版)

Sales Management

李先国 杨 晶 编著



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售管理/李先国, 杨晶编著. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 1
21 世纪市场营销系列教材
ISBN 978-7-300-22329-2

I. ①销… II. ①李… ②杨… III. ①销售管理-教材 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 003592 号

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

21 世纪市场营销系列教材

销售管理 (第四版)

李先国 杨 晶 编 著

Xiaoshou Guanli

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		2016 年 1 月第 4 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2016 年 1 月第 1 次印刷
印 张	21.25 插页 1	定 价	45.00 元
字 数	498 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

笔者自出版《销售管理》(企业管理出版社,1996)一书以来,一直从事销售管理方面的教学与研究,试图建立适合市场营销专业学生和企业实际培训之需的销售管理教材的框架体系,希望能对销售管理研究体系的建立与教材的建设作出一点贡献。

《销售管理》的出版(2004年第一版,2009年第二版,2012年第三版)受到理论界和企业界的诸多关注,感谢同行们的支持和有关部门的肯定。该书2005年获得高等教育国家级教学成果一等奖,2006年获得教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材的批准立项,2014年又获得“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材的殊荣。欣喜之余也感觉到肩负的责任越来越重大,希望每次修订都能使这本《销售管理》教材更加完善与实用。

近年来,销售管理作为市场营销管理的一门分支学科得到了较快的发展,全国开设“销售管理”课程的高校也越来越多。国内高校一般将“销售管理”列为市场营销专业学生必修的核心课程,很多高校还将它列为市场营销管理专业硕士、博士以及工商管理硕士(MBA)的必修或选修课程。销售管理理论和实践的发展为我们提供了一些新的素材,一些高校同行和企业销售经理针对教材的建设提出了很好的建议。结合理论界的最新研究成果和营销实践特别是中国销售管理实践的新发展,得益于同行们的支持,在作者们的努力下,第四版的修订终于完成了。

第四版沿袭了前三版的基本框架,仍为四个模块即四篇,以销售经理的职责与功能为主线,从销售规划管理、客户管理、销售人员管理和销售过程管理对销售管理工作的各环节进行详细论述。特别增加了章首的引导案例,增添了对最新研究成果与前沿发展的介绍,对个别章节的内容进行了适当修改,根据企业销售管理实践更新了大量案例,调整了部分思考题。

第1篇是“销售规划管理”。销售经理的首要任务应该是对企业的销售业务通盘考虑,进行销售业务规划。这部分主要从销售计划、销售区域管理、销售渠道建设、促销管理决策予以阐述,包括第1~第4章。

第2篇是“客户管理”。客户逐渐被认为是企业核心资源的重要组成部分,

客户管理越来越为企业所重视,客户管理理论近年来也得到了较快发展,故本书将其独立成篇,以引起足够的重视。这部分主要阐述客户关系管理、信用销售管理、客户服务管理、重点客户管理,包括第5~第8章。

第3篇是“销售人员管理”。销售人员是企业与客户之间的桥梁,优秀的销售人员能识别和解决客户的疑难问题,建立与客户之间的良好关系。销售队伍建设与管理是企业销售经理的主要职责之一。这部分主要阐述销售队伍管理、销售人员的招募与培训、销售人员的激励、销售人员的考评与薪酬,包括第9~第12章。

第4篇是“销售过程管理”。企业销售经理有时需要身先士卒,有时需要运筹帷幄,这都要求销售经理对销售过程的步骤与基本策略了如指掌。这部分主要从销售准备、访问客户、促成交易、货品管理等方面予以阐述,包括第13~第16章。

本书是市场营销专业学生、MBA营销研究方向学生、销售部经理、市场部经理、企业管理人士及对销售管理有兴趣的有识之士的理想读物,也可作为企业营销人员、中高层管理人员的专业培训教材。

本书由李先国和杨晶负责修订的框架设计和总纂定稿。参加第四版修订的主要有:中国人民大学李先国、杨晶,广东商学院彭雷清,湖南大学胡志勇,广东外语外贸大学王卫红,中华女子学院任锡源,广东金融学院刘志梅,中国人民大学杨亮。张新圣、于潇宇、陈宁劼、王超、韩迪、刘婷婷、郑琛誉、李沐阳、宋明蕊、杜江、王小洋、佟香影、雷达、乔迪、段祥昆、肖文戈、刘雪敬、张倩、黎学深、许华伟、蔡玉元、张茜、汪昆、李妍嫣、凤陶、赵建峰、江红红、何新宇、张海涛、温慧生、王中华、蔺媛媛、赵咏涛、樊亚凤、周笑、郑一妹参与了增补案例、修订个别章节的工作。本书的修订得到了国内同行、专家和中国人民大学出版社编辑的大力支持和帮助,他们提出了很多宝贵意见,在此一并表示衷心感谢。书中不当之处敬请大家批评指正,以便我们今后更好地修订此书。

本书配有教学课件,以备教师教学之需。欢迎各界人士共同探讨这一重要课题(E-mail: rdlxg@sina.com)。

李先国

目 录

第 1 篇 销售规划管理

第 1 章	销售计划	(3)
第 1 节	销售计划的制定	(4)
第 2 节	销售预测	(6)
第 3 节	销售定额	(12)
第 4 节	销售预算	(17)
第 2 章	销售区域管理	(23)
第 1 节	销售区域的设计	(24)
第 2 节	销售区域的开发	(26)
第 3 节	销售时间管理	(28)
第 4 节	销售费用管理	(30)
第 3 章	销售渠道建设	(35)
第 1 节	渠道模式的选择	(36)
第 2 节	渠道系统的设计	(38)
第 3 节	渠道整合	(42)
第 4 章	促销管理决策	(47)
第 1 节	促销沟通理论	(48)
第 2 节	广告促销决策	(52)
第 3 节	销售促进决策	(62)
第 4 节	销售促进策略	(65)
第 5 节	公共宣传决策	(73)
第 6 节	直复营销决策	(78)

第2篇 客户管理

第5章	客户关系管理	(87)
第1节	客户关系管理概述	(88)
第2节	客户分析	(94)
第3节	客户数据库与客户挖掘	(98)
第4节	客户忠诚度管理	(101)
第6章	信用销售管理	(110)
第1节	赊销、信用与信用管理的相关概念	(111)
第2节	企业信用管理与销售业务流程再造	(113)
第3节	确定客户资信	(117)
第4节	制定信用政策	(120)
第5节	应收账款管理	(125)
第7章	客户服务管理	(134)
第1节	客户服务的含义与类别	(135)
第2节	客户服务的内容	(136)
第3节	服务质量管理	(141)
第4节	客户投诉管理	(147)
第8章	重点客户管理	(151)
第1节	重点客户的识别	(152)
第2节	重点客户的类型	(153)
第3节	重点客户管理过程	(158)

第3篇 销售人员管理

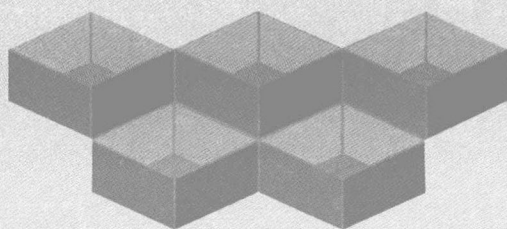
第9章	销售队伍管理	(167)
第1节	制定销售人员战略规划	(168)
第2节	销售人员的地位与职责	(170)
第3节	营销职业道德	(174)
第4节	销售组织的建立	(177)
第5节	销售活动分析	(179)
第10章	销售人员的招聘与培训	(190)
第1节	销售人员的招聘	(191)
第2节	销售人员的甄选	(195)
第3节	销售人员的培训	(202)
第11章	销售人员的激励	(213)
第1节	激励的一般原理	(214)

第 2 节	销售竞赛激励	(218)
第 3 节	激励士气的方法	(221)
第 12 章	销售人员的考评与薪酬	(228)
第 1 节	销售人员的业绩考评	(229)
第 2 节	销售人员的薪酬制度	(236)

第 4 篇 销售过程管理

第 13 章	销售准备	(245)
第 1 节	分析销售机会与销售威胁	(246)
第 2 节	了解客户类型	(250)
第 3 节	塑造自我	(257)
第 4 节	拟定行动计划	(262)
第 14 章	访问客户	(266)
第 1 节	寻找客户	(267)
第 2 节	约见客户	(270)
第 3 节	接近客户	(276)
第 4 节	介绍产品	(280)
第 15 章	促成交易	(288)
第 1 节	客户异议的表现	(289)
第 2 节	客户异议产生的原因	(291)
第 3 节	客户异议的处理	(294)
第 4 节	建议成交	(299)
第 5 节	缔结契约	(306)
第 16 章	货品管理	(312)
第 1 节	订货、发货与退货管理	(313)
第 2 节	销售终端货品管理	(319)
第 3 节	窜货管理	(323)
参考文献		(330)

第1篇 销售规划管理



第1章

销售计划

引导案例

制定销售计划有那么难吗

艾琳·格拉斯纳曾在一家全国性大公司当过地区经理，负责管理 250 多名上门推销的销售人员，工作是一流的。当她离开这家大公司之后，便开始经营自己的化妆品公司。她从意大利的小型香水厂得到一套化妆品配制流水线，租用了一座旧仓库，并且安装了一套小型的化妆品灌瓶与包装生产线。将近三年过去了，艾琳化妆品公司初见起色，格拉斯纳打算拓展她的产品线，建立分销网络。以下是她所采取的措施。

她准备了一份使命报告，指出：“艾琳化妆品公司准备推出一个化妆品系列，在美国东北部通过百货商店与专业商店分销。”她建立的长期目标很明确：一是成为意大利香水在美国市场上的主要代理商；二是只销售高级化妆品；三是以高收入者为主要销售对象。

格拉斯纳特别想达到的一个目标是：在美国东部的 5 座大城市里开设自己的经销办事处。她巡视了 10 座城市，寻找最佳落脚点，并选中了其中的 5 座，与她的律师和销售部经理一起为那些落脚点的租约签署设立了一套程序，然后确定了最后期限：明年 6 月 1 日，这些办事处要开张营业。这个目标没有实现，所有人都强调，在开张之前，一切事宜必须协调好：签署租约、添置办公设备、安装电话、雇佣办事员、招聘或续聘推销员、通知客户们准备新的办事处专用信笺，等等。

格拉斯纳为艾琳化妆品公司设计的另一个目标是：在下一年度，销售额应达到 300 万美元。她的销售部经理说，这个目标不现实。格拉斯纳问生产部经理，如果所有的生产线都开动，当年工厂是否能完成 300 万美元的订单任务。他回答说，这要等他核准生产能力的各种数字后，才能给她一个答复。

面对那么多要完成的目标,格拉斯纳决定授权给那些主要部门的经理。她逐一与他们碰头,一一落实要达到的目标。她给生产部经理定下的目标是,扩大生产能力,每个月生产1万件产品,包装破损率降低到5%,把薪酬支出保持在预算的50万美元之内。那位经理也提出了异议,认为有的指标不合理。到年底,生产部经理完成了两个目标,可是薪酬支出超出预算10万美元。

看来制定销售计划没有那么简单啊。

资料来源:《艾琳·格拉斯纳的化妆品公司》,见 <http://wenku.baidu.com/view/c6d80157ad02de80d4d8409f.html>。

市场是瞬息万变的,面对难以把握的市场,企业加强需要自身的计划性,将企业的营运过程严格置于周密的计划管理之下。计划是管理的起点,没有完善的计划,管理工作就无从谈起。企业无论大小,都需要制定销售计划。但是,很多企业在制定销售计划时缺乏科学的运作模式,表现出较大的随意性。这种现象一方面可能导致计划难以实现,另一方面可能会掩盖问题或丧失机会。

第1节 销售计划的制定

销售计划是指在进行销售预测的基础上,设定销售目标额,进而为该目标的具体实现而分配销售任务,随后编制销售预算,来支持未来一定期间的销售定额的达成。

一、销售计划的内容

销售计划的内容主要包括如下几项(见图1—1)。

1. 分析营销环境

对当前的社会经济状况、行业发展动态、市场状况、竞争对手及产品、销售渠道和促销工作等,必须进行详细的分析。

2. 进行销售预测

在进行环境分析的基础上,掌握整个业界的动态,预测整个市场需求;然后根据整个业界的预测值,做出企业的销售预测。

3. 确定销售目标

销售部门应当把前一计划期的执行情况、对营销现状的分析、预测结果三者结合起来,提出下一计划期切实可行的销售目标。

4. 分配销售定额

根据销售目标,考虑经营者、各部门主管以及销售负责人提出的销售额建议,决定下一年度总的销售定额。同时,为了保证付诸实际行动,还必须分配销售定额。销售定额可以按时间别、部门别、地区别、产品别、客户别、人员别等来分配。

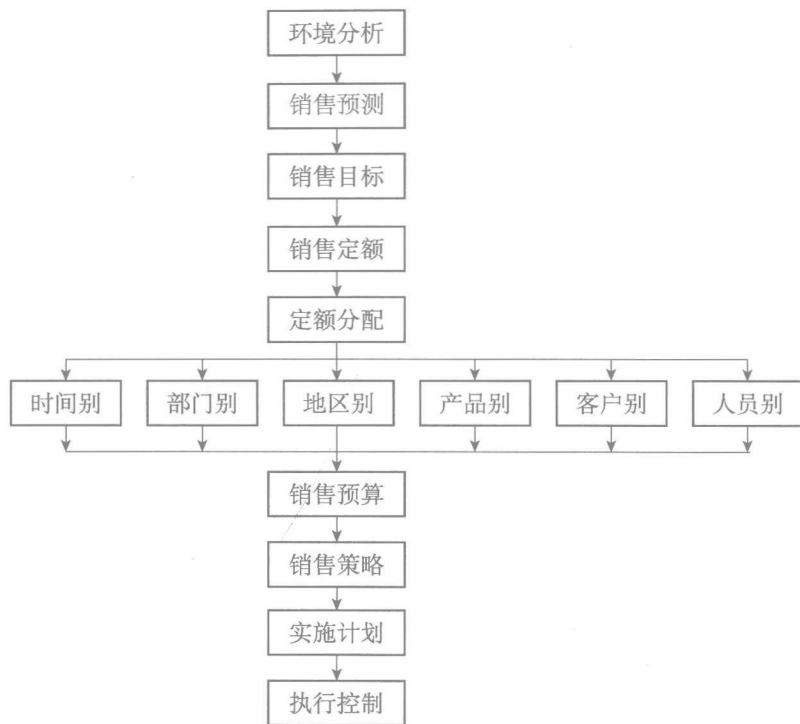


图 1—1 销售计划的内容

5. 编制销售预算

参考销售收入目标额、销售定额，估计销售费用额，编制销售预算。

6. 制定销售策略

为实现销售目标，企业各部门要协同制定出几个可供选择的销售策略方案。然后对各个销售策略方案进行评价，权衡利弊，从中选择最佳方案。

7. 制定实施计划

销售计划一经制定，就要由各部门贯彻执行，以实现销售目标。在实施计划的过程中，要明确各个部门、小组及个人的具体职责和任务。应该制定指标额度，层层分解，予以落实。还应健全销售机构和组织，严密地实施计划。要对计划给出具体的说明，使执行人员全面领会，有力地贯彻实施。说明的内容包括：执行计划的步骤、各步骤的负责人；每一步骤所需资源、时间及完成的最后期限。

8. 进行执行控制

在执行计划的过程中，要按照一定的评价和反馈制度，了解和检查计划的执行情况。如果市场出现意想不到的变化，甚至出现意外事件，如自然灾害等，销售部门要及时修正计划，或改变战略策略，以适应新的情况，保证销售计划的顺利实施，并最终实现销售目标。

销售计划的主要内容——销售预测、销售定额和销售预算，将在后面几节详细介绍。

二、制定销售计划的依据

企业制定销售计划的依据主要有：

（1）社会经济发展现状。社会经济发展现状是企业一切活动的经济背景，企业在制定销售计划时必须予以密切关注。经济背景包括国家的经济方针和政策、利率水平、社会购买力、经济增长率、市场动态等资料和数据。

（2）行业发展现状及动态。行业是由生产同类产品的企业构成的，与企业处于同一行业的其他企业都是该企业的竞争者。因此，企业必须关注行业发展现状及趋势，包括行业的生产规模和结构及行业所处市场的规模和结构，主要竞争对手的市场占有率、竞争策略、行业的发展前景、技术水平等，并据此制定销售计划。

（3）企业的总体计划。企业的计划根据时间不同可分为长期计划、中期计划和短期计划，根据内容不同可分为产品研发计划、财务计划、生产计划等。销售计划必须与其他计划相协调，并以此作为制定时的依据。

（4）企业的销售管理能力。企业在制定销售计划时，应使计划与销售管理能力相匹配，做到人尽其才，物尽其用。因此，企业在制定销售计划时必须考虑销售人员的数量、销售业绩和销售能力、销售业务培训等因素。

（5）企业的促销方案。企业的促销方案会影响销售量。企业在制定销售计划时，还必须考虑整体促销方案及具体的促销手段和措施。

（6）企业销售状况。企业历年的销售情况是企业制定销售计划的重要参考和依据，因此还要考虑企业近年的销售额、销售成本、销售利润等数据的变化和发展趋势。

第2节 销售预测

销售预测是大多数企业计划工作的基础，销售预测一旦完成，就成为整个企业运作规划的关键因素，人事、财务以及其他部门都要根据销售预测编制下一个时期的工作计划和工作要求。销售预测在制定销售计划的过程中发挥着重要作用，可以帮助销售经理确定部门预算，并对销售指标和销售人员的报酬产生影响。如果预测不准确，在此基础上制定的计划也会出现错误。显而易见，有效的销售预测对企业的成功经营起着重要的作用。

一、销售预测的基本方法

销售预测的方法主要包括定性预测和定量预测两类。定性预测方法不需要太多数学和统计学的分析工具，主要根据经验判断。定量预测方法是借助数学和统计学的分析工具，通过对以往的销售记录的分析，作出对未来的预测。到底采取哪种方法应视实际情况而定，没有统一的标准。

1. 定性预测法

（1）经理意见法。经理意见法是最古老、最简单的预测方法之一，指依据经理人员的经验与直觉，利用多个人或所有参与者的意见得出销售预测值。

这种方法的优点是简单快捷，不需要经过精确的设计即可简单迅速地预测。所以，当预测资料不足而预测者的经验相当丰富时，这是一种最适宜的方法。经理意见法在中小企业中特别常用。

这种方法也有不足之处。首先，由于此法是以个人的经验为基础的，不如统计数据那样令人信服，因此，其获得的预测值难免令人置疑；其次，采用经理意见法往往需要多位经理通过讨论来得出结果，会耗费较多的精力和时间；最后，高层经理和情绪激动的管理人员可能比更了解产品的经理人员对最终预测产生更大的影响。尽管如此，经理意见法依然有它存在的价值。当无法依循时间系列分析预测未来时，这种预测方法确实可以利用经理人员丰富的经验和敏锐的知觉，弥补统计资料不足的缺憾。

(2) 销售人员意见汇总法。销售人员最接近消费者和用户，对商品是畅销还是滞销，及其花色、品种、规格、式样的需求等都比较了解，所以，许多企业都通过听取销售人员的意见来推测市场需求。

这种方法是先让每个参与预测的销售人员对下年度销售的最高值、最可能值、最低值分别进行预测，算出一个概率值，最后按不同人员的概率值求出平均销售预测值。具体预测计算方法如表 1—1 所示。

表 1—1 销售人员意见汇总法

销售人员	预测项目	销量	出现概率	销量×概率
甲	最高销量	1 000	0.3	300
	最可能的销量	800	0.5	400
	最低销量	500	0.2	100
	期望值			800
乙	最高销量	1 000	0.2	200
	最可能的销量	700	0.5	350
	最低销量	400	0.3	120
	期望值			670
丙	最高销量	900	0.2	180
	最可能的销量	600	0.6	360
	最低销量	400	0.2	80
	期望值			620

如果企业对三位销售人员意见的信赖程度是一样的，那么平均预测值为：

$$\frac{800+670+620}{3}=696.7 \text{ (单位)}$$

这种预测方法的优点是：1) 简单明了，比较容易进行。2) 销售人员经常接近购买者，对购买者意向有较全面深刻的了解，对市场比其他人有更敏锐的洞察力，得到的预测值可靠性较高，风险较小。3) 适用范围广，无论是大型企业还是中小型企业，经营的是工业品还是农产品，都可以应用。4) 销售人员直接参与企业预测，从而对上级下达的销售定额目标有较大的信心去完成。5) 运用这种方法，也可以获得按产品、区域、客户或销售人员来划分的各种销售预测值。

但是，这种预测方法也有一些缺点：1) 销售人员可能对宏观经济形势及企业的总体规划缺乏了解。2) 销售人员受知识、能力或兴趣的影响，其判断往往会有某种偏差，

有时受情绪的影响,也可能过于乐观或过于悲观。3) 有些销售人员为了超额完成下一年度的销售定额指标,获得奖励或晋升的机会,可能会故意压低预测数字。

这种方法虽然有一些不足之处,但还是被企业经常运用,因为销售人员过高或过低的预测偏差可能会相互抵消,预测总值仍可能比较理想。另外,有些预测偏差可以预先识别并及时得到纠正。

(3) 购买者意见调查法。这种预测方法是通过征询客户的潜在需求或未来购买商品计划的意见,了解客户购买商品活动的变化及特征等,然后在收集消费者意见的基础上,分析市场变化,预测未来市场需求。

运用这种方法不仅发挥了预测组织人员的积极性,而且征询了消费者的意见,预测的客观程度大大提高。这种方法主要用于预测市场需求情况和企业商品销售情况。

这种预测方法有多种形式,如可以在商品销售现场直接向消费者询问商品需求情况,了解他们准备购买商品的数量、时间,某类商品需求占总需求的比重等;也可以通过电话询问、邮寄意见征询表等途径,提出问题请客户回答,将回收的意见进行整理、分类、总结,再按照典型情况推算整个市场未来需求的趋势;还可以采取直接访问的方式,到居民区或用户单位,询问他们对商品的需求,近期购买商品的计划,购买商品的数量、规格等。具体采用何种方式调查,要依调查对象的数量而定。如果调查对象数量较少,可以采用发意见征询表的方式进行全面调查;如果调查对象数量较多,可以采用随机抽样或选取典型的方式进行调查。

在预测实践中,这种方法常用于产业用品、中高档耐用消费品的销售预测。在调查预测时,应注意取得被调查者的合作,要创造条件,打消调查对象的疑虑,使其能够真实地反映对商品的需求。要使这种调查预测比较有效,必须具备两个条件:1) 购买者的意向明确清晰;2) 购买意向真实可靠。

这种预测法一般准确率较高,但如需预测两年以上的需求量,其可靠程度比短期预测要低一些。因为在长期中,市场变化的可能性大,消费者不一定都按较长的商品购买计划安排,所以,可将预测结果与其他方法预测得出的结果对比,并进行修正,使预测更为精确。

2. 定量预测法

(1) 时间序列分析法。时间序列是指一系列统计数据按时间先后顺序排列而成的数列。时间序列分析法,就是将经济发展、购买力增长、销售量变化等同一变量的一组观察值,按时间顺序加以排列,构成统计值的时间序列,然后运用一定的数学方法将其向外延伸,预计市场未来的发展变化趋势,确定市场预测值。因此,时间序列分析法也叫历史延伸法或外推法。

运用时间序列分析法进行预测,必须以准确、完整的时间序列数据为前提。为了让时间序列中的各个数值正确地反映研究预测对象的发展规律,各数值间具有可比性,编制时间序列要做到:总体范围一致,代表的时间单位长短一致,统计数据的计算方法和计量单位一致。

市场的时间序列中每个观察值的大小,实际上是影响市场变化的各种不同因素在既定时刻发生作用的综合结果。从这些影响因素发生作用的大小和方向变化的时间特性来看,这些因素造成的时间序列数据的变动可分为以下四种类型。

1) 长期变动趋势 (T)。它表示时间序列中数据的变动不是意外的冲击因素引起的,而是随着时间的推移逐渐发生的。它描述了一定时期经济关系或市场活动中持续的潜在稳定性,即反映观察目标(预测目标)的基本增长趋向、基本下降趋向或平稳发展趋向的模式。

2) 季节性变动 (S)。季节性变动归因于一年内的特殊季节和节假日。它反映了在一年中,经济活动和市场活动或多或少具有规律性的变化。例如,我国每年春节所在的月份,商品零售额达到最大值;冷饮销售最高峰出现在每年夏季。这就是说,季节性变动基本上是每年重复出现的周期性变动。

3) 周期变动 (C)。周期变动也称随机变动,表现为整个市场经济活动水平的不断的周期性的但是非定期的变动。由于竞争,市场会出现一个扩张期,紧接着是一个收缩期,再接下来又是一个扩张期等变化,这种变化通常会在同一时期内影响到大多数行业(如建筑业、汽车业)的发展。此外,在时间序列中,影响周期变动的也可能是货币政策和政府政策的改变。

4) 不规则变动 (I)。不规则变动也称随机变动,是指时间序列数据在短期内由于随机事件而引起的忽大忽小的变动,例如,战争、自然灾害、政治的或社会的动乱等所导致的不规则变动。

在上述各类影响因素的作用下,历史的时间序列数据的变化,有的具有规律性,如长期趋势变动和季节性变动;有的则不具有规律性,如不规则变动(偶然变动);还有的是循环变动(从较长时间来观察也有一定的规律性,但短期内的变动又是不规律的)。时间序列分析法,就是运用统计方法和数学方法,把时间序列数据作为随机变量 $X_j (j=1, 2, \dots, n)$ 分解为 T, S, C, I 四种变动值,也就是说, T, S, C, I 四种变动的综合作用构成时间序列 X 。这种综合作用一般有以下两种计算方式:

一是乘法模型方式,即

$$X = T \times S \times C \times I$$

二是加法模型方式,即

$$X = T + S + C + I$$

一般情况下,按乘法模型方式或加法模型方式求得的预测值只是过去历史发展规律的结果。由于尚未找到一种可供使用的定量分析方法来精确分析循环变动和不规则变动值,只能通过定性分析来做估计,对季节性变动和长期趋势变动作调整,因此,实践中将时间序列分析法定量预测的乘法模型方式和加法模型方式分别采用简化形式,即

$$X = T \times S$$

$$X = T + S$$

运用时间序列分析法进行市场预测的步骤如下:首先,绘制历史数据曲线图,确定其趋势变动类型;其次,根据历史资料的趋势变动类型以及预测的目的与期限,选定具体的预测方法,并进行模拟、运算;最后,将量的分析与质的分析相结合,确定市场未来发展势的预测值。

(2) 回归和相关分析法。许多事物之间往往存在直接或间接的因果关系,同样,销售量亦随某种变量的变化而变化。当销售量与除时间之外的其他事物存在相关性时,回归和相关分析法对于销售预测是非常有用的。

相关分析在确定销售量是否与某种或某些变量相关时是有用的,这种关系的程度可