21世纪高等院校经济管理类规划教材

# 市场预测与决策

SHICHANG YUCE YU JUECE

主编　乔冬梅

郑州大学出版社

# 市场预测与决策

SHICHANG YUCE YU JUECE

21世纪高等院校经济管理类规划教材

# 市场预测与决策

# SHICHANG YUCE YU JUECE

主编　乔冬梅

郑州大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

市场预测与决策/乔冬梅主编. —郑州:郑州大学出版社,2009.1
ISBN 978-7-81106-931-0

Ⅰ.市… Ⅱ.乔… Ⅲ.①市场预测②市场-经济决策
Ⅳ.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 133596 号

郑州大学出版社出版发行
郑州市大学路 40 号　　邮政编码:450052
出版人:邓世平　　发行部电话:0371-66966070
全国新华书店经销
河南新丰印刷有限公司印制
开本:710 mm×1 010 mm　　1/16
印张:22
字数:397 千字
版次:2009 年 1 月第 1 版　　印次:2009 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-931-0　　定价:38.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

# 作者名单

**主　编**　乔冬梅

**副主编**　李　枫　胡明晖

**编写人员**(以姓氏笔画为序)

王宏志　乔冬梅　李　枫

李　谊　胡明晖　胡　源

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

# 内容提要

从体系方面看，本书由两部分内容构成：第一部分主要介绍市场预测的基本概念、重要理论和主要预测方法，目的在于培养学生市场研究的意识、市场预测技能以及实际工作能力；第二部分重点介绍市场决策的基本理论与主要的决策方法，目的在于培养学生对市场分析和判断的能力以及进行市场决策的技能。为了培养学生的知识运用能力，本书重视对可操作性的市场预测和市场决策的技术与方法的介绍。为了提高学生的综合素质，本书在主要章节后面特意增加了关于数据处理软件和计算机技术在市场预测和决策中的应用，注重实际练习、实际操作和案例分析等方面的内容。本书既适宜作大专院校市场营销专业、电子商务专业和工商管理专业的专业课程教科书，又可以作为企业对员工进行在职培训的教材，还可以作为在职人员工作备用书和进行市场研究的参考资料。

# 前　言

预测是根据过去和现在推测未来，通过研究事物的历史与现实，运用科学思维将认识延伸到未来，对事物发展趋势或可能结果进行推测和估计。作为一种科学的理论与方法，预测可以广泛应用于自然界与社会诸领域。市场预测以市场经济发展规律为指导，以一定时期内有关市场活动的统计资料为基础，系统分析影响市场的各种因素，掌握市场变化的规律性，以统计的、数学的、逻辑的方法为手段，经过推理和计算，对未来不确定的市场事件做出判断和估计，进而从市场事件可能出现的多种性质和多种数量表现中准确地指出某种性质和数量表现的可能范围。

决策是一种普遍的社会活动，是决策者为达到预期目标，从两个以上的可行方案中选择最优方案或满意方案，并推动方案实施的过程。决策反映了人们认识和改造客观世界以及促进或控制事物发展的能力。市场决策是管理者通过对市场信息的研究，为解决市场问题而做出决策的过程。市场预测与市场决策是相互区别又密切联系的两种企业管理活动。市场预测属于认识范畴，是一种认识市场未来的手段，从方法论上探求市场活动发展的规律。市场决策既属于认识范畴，又属于实践范畴。作为企业经营的核心，市场决策探索市场问题的解决对策。一般而言，预测结果越准确，决策方案选择的依据越充分，决策实施对组织的贡献也越大。因此，市场预测是市场决策的重要组成部分，是科学决策的前提与保证。

《市场预测与决策》是市场营销专业、电子商务专业、工商管理专业的核心专业课程。为了适应教学需要，我们组织专业教师编写了本教材。在编写过程中，各参编者坚持理论性、应用性和实践性相结合的原则，密切关注市场

预测与决策方法应用的最新发展，充分吸收了国内外相关著作和教材的研究成果，力争全面阐述市场预测与决策的理论与方法。在内容体系设计上，本书努力构建一个完整的学科体系，对市场预测与决策的理论和方法进行全面、系统的梳理、归纳和介绍，避免重复性，增强全书各章节之间的内容衔接。

本书由乔冬梅博士任主编，由中原工学院胡明晖老师、郑州大学李枫老师任副主编，中原工学院胡源老师、郑州大学王宏志老师、中原工学院李谊老师参与了主要内容的编写。各位编写老师的具体分工如下：乔冬梅博士拟定全书提纲，负责编写的组织工作；李枫老师编写第二、第五和第十二章，并承担第一章到第七章内容的审校工作；胡明晖老师编写第一、第十一和第十五章，并承担第八章到第十五章内容的审校工作；胡源老师编写第六、第九、第十和第十三章；王宏志老师编写第三、第四和第十四章；李谊老师编写第七和第八章。

在教材编写过程中，胡源老师做了大量的内容审订工作，王宏志老师做了大量组织协调工作，感谢二位老师的奉献精神。在教材出版过程中，郑州大学出版社给予了大力的支持和帮助。在书稿核对过程中，中原工学院信息商务学院许晴明、胡尤生两位同学做了大量的文字处理工作，并从读者角度提出了不少好的建议，在此表达谢意。

需要特别指出的是，为了能反映本领域最新的学术成就和研究成果，在编写过程中，我们参考、借鉴、引用了国内外大量的论文、专著、教材、报刊等有价值的研究文献和案例资料。为了表达衷心的感谢，我们尽量以参考文献的方式来铭记他们辛勤的劳动。

由于编写时间仓促，书中可能存在不足和错误之处，敬请广大读者批评指正。

作　者

2008 年 8 月于郑州

# 目　录


**第一章　市场预测与决策概述** …… 1

第一节　市场与企业 …… 1

一、市场与市场经济 …… 1

二、市场与企业 …… 6

第二节　信息与市场研究 …… 10

一、信息与市场信息 …… 10

二、市场研究 …… 15

第三节　市场调查与市场预测 …… 22

一、市场调查的概念、任务及其原则 …… 22

二、市场预测的概念和特征 …… 25

三、市场预测的意义 …… 27

第四节　市场预测与市场决策 …… 28

一、市场决策及其科学化 …… 28

二、市场决策的特征 …… 31

三、市场决策的作用 …… 33

**第二章　市场数据收集与整理** …… 36

第一节　市场数据收集概述 …… 36

一、市场数据收集的含义与特点 …… 36

二、市场数据收集的类型 …… 37

第二节　市场数据收集的方法 …… 40

一、询问法 …… 40

二、观察法 …… 46

三、实验法 …… 48

四、文案法 …… 49
五、网上数据收集 …… 51
第三节　市场数据整理与分析 …… 52
一、市场数据整理 …… 52
二、市场数据分析 …… 54

**第三章　市场预测基础理论** …… 66
第一节　预测理论概述 …… 66
一、预测的概念 …… 66
二、预测的基本结构与要素 …… 67
三、影响预测的因素 …… 68
第二节　市场预测的维度与原则 …… 70
一、市场预测的维度 …… 70
二、市场预测的基本原则 …… 72
第三节　市场预测的内容 …… 74
一、市场需求预测 …… 74
二、市场供给预测 …… 75
三、商品寿命周期预测 …… 76
四、科学技术发展趋向预测 …… 77
五、企业生产经营能力预测 …… 79
六、企业财务及环境意外事件预测 …… 80
第四节　市场预测的步骤 …… 81
一、明确预测目标 …… 81
二、收集资料 …… 82
三、分析判断，建立预测模型 …… 82
四、做出预测 …… 84
第五节　预测精度及其提高 …… 85
一、预测精度及其度量指标 …… 85
二、提高预测精度的途径 …… 88

**第四章　定性预测方法** …… 90
第一节　专家会议法 …… 91

一、专家会议法的概念 …… 91
二、专家会议法的步骤 …… 91
三、专家会议法的优点和缺点 …… 92
第二节 德尔菲法 …… 92
一、德尔菲法的程序 …… 93
二、德尔菲法的特点 …… 93
三、德尔菲法的优点和缺点 …… 94
第三节 主观概率预测法 …… 94
一、主观概率预测法概述 …… 94
二、主观概率预测法的步骤 …… 95
三、主观概率预测法的应用 …… 96

**第五章 平均预测方法** …… 100
第一节 统计平均数 …… 100
一、统计平均数的概念 …… 100
二、算术平均数 …… 101
第二节 简单移动平均法 …… 104
一、简单移动平均法的基本公式 …… 105
二、应用举例 …… 105
第三节 二次移动平均法 …… 107
一、二次移动平均法的概念 …… 107
二、适用性 …… 108
三、二次移动平均法预测模型的构造 …… 108
四、应用举例 …… 108

**第六章 指数平滑预测法** …… 118
第一节 一次指数平滑预测法 …… 118
一、一次指数平滑预测法预测模型 …… 118
二、一次指数平滑预测法的特点 …… 119
三、加权系数的选择 …… 120
四、初始值的确定 …… 121
五、应用举例 …… 121



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第二节　二次指数平滑预测法 …… 124
一、二次指数平滑预测法预测模型 …… 124
二、二次指数平滑预测法应用举例 …… 124

**第七章　趋势曲线模型预测法** …… 134
第一节　直线模型预测法 …… 134
一、直线模型预测的特征与适用范围 …… 134
二、最小平方法 …… 135
第二节　多项式曲线模型预测法 …… 136
一、二次抛物线预测模型 …… 137
二、三次抛物线预测模型 …… 138
三、三点法 …… 140
第三节　指数曲线模型预测法 …… 143
一、模型特征 …… 143
二、最小平方法 …… 143
三、三点法 …… 145

**第八章　季节变动预测法** …… 148
第一节　平均数趋势整理法 …… 148
一、平均数趋势整理法的基本步骤 …… 148
二、应用举例 …… 150
第二节　趋势比率法 …… 153
一、趋势比率法的预测步骤 …… 153
二、应用举例 …… 153
第三节　环比法 …… 156
一、环比法的预测步骤 …… 156
二、应用举例 …… 157

**第九章　回归分析预测法** …… 161
第一节　回归分析预测法概述 …… 161
一、相关分析和回归分析的概念 …… 161
二、相关关系的种类 …… 163

三、相关关系的测定 …… 164
四、回归分析与相关分析 …… 166
第二节 一元线性回归分析 …… 167
一、一元线性回归模型 …… 167
二、估计标准差 …… 171
三、回归方程的检验 …… 173
四、回归预测 …… 176
*第三节 多元线性回归分析 …… 177
一、多元线性回归模型 …… 177
二、参数的 OLS 估计 …… 178
三、Excel 应用举例 …… 180
*第四节 可线性化的曲线回归 …… 183
一、可线性化的常用曲线类型 …… 183
二、应用举例 …… 185

**第十章 马尔可夫预测法** …… 197
第一节 状态转移概率与状态转移概率矩阵 …… 197
一、马尔可夫预测法的基本概念 …… 197
二、状态转移概率 …… 198
三、状态转移概率矩阵 …… 199
第二节 市场占有率预测 …… 201
第三节 期望利润预测 …… 206
一、带利润的马氏链 …… 206
二、期望利润预测的步骤 …… 208

**第十一章 市场决策基础理论** …… 230
第一节 决策与决策研究 …… 230
一、决策的概念 …… 230
二、决策研究与决策学 …… 232
三、现代决策的发展趋势 …… 236
第二节 市场决策的结构与类型 …… 238
一、市场决策的结构 …… 239

二、市场决策的类型 …… 241
第三节 市场决策的原则与步骤 …… 243
一、市场决策的原则 …… 243
二、市场决策的步骤 …… 245
第四节 影响市场决策的因素分析 …… 253
一、决策者因素 …… 253
二、组织因素 …… 256
三、环境因素 …… 256
四、信息与时间因素 …… 257
五、过去决策的影响 …… 257

**第十二章 定性决策方法** …… 259
第一节 集体决策方法 …… 259
一、头脑风暴法 …… 259
二、名义小组技术 …… 262
第二节 SWOT 分析法 …… 264
一、SWOT 分析法概述 …… 264
二、SWOT 分析法的步骤 …… 265
三、SWOT 分析法的基本规则 …… 267
第三节 经营单位组合分析法 …… 268
一、经营单位组合分析法的提出 …… 268
二、经营单位组合分析法的主要思想 …… 269
三、经营单位组合分析法的局限性 …… 272
第四节 政策指导矩阵决策法 …… 273
一、政策指导矩阵决策法概述 …… 273
二、政策指导矩阵决策法的局限性 …… 275

**第十三章 线性规划法** …… 280
第一节 线性规划法概述 …… 280
一、线性规划模型的基本结构 …… 280
二、线性规划的基本特点 …… 281
三、建立线性规划模型的基本步骤 …… 281

第二节　线性规划模型 …… 282
一、线性规划的标准形式 …… 283
二、化为标准形式的方法 …… 284
第三节　线性规划问题的求解方法 …… 286
一、线性规划的解 …… 286
二、线性规划问题求解方法的种类 …… 287

**第十四章　决策树法** …… 303
第一节　决策树法概述 …… 303
一、决策树的构成 …… 303
二、决策程序 …… 304
第二节　单级决策 …… 306
第三节　多级决策 …… 308

**第十五章　对策论方法** …… 315
第一节　对策论方法概述 …… 315
一、对策行为的基本要素 …… 315
二、对策的分类 …… 317
第二节　非零和对策 …… 317
一、纳什均衡 …… 318
二、无均衡对策 …… 319
第三节　矩阵对策 …… 322
一、有鞍点的矩阵对策 …… 323
二、无鞍点的矩阵对策 …… 324

**参考文献** …… 331

# 第一章

# 市场预测与决策概述

## 第一节　市场与企业

市场是商品经济的产物，是以商品交换为基本内容的经济联系形式。哪里有商品交换，哪里就有市场。在现代市场经济条件下，企业作为独立的商品生产者和经营者，直接置身于市场环境之中，随时受到市场机制的制约与调节，经受市场竞争的洗礼与考验。为了在瞬息万变的市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，企业必须充分认识市场，弄清楚市场与企业之间的关系。

### 一、市场与市场经济

#### （一）市场的概念

在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于存在社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，同时也使产品生产转化为商品生产。正是在这一条件下，用来交换商品以满足不同需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生

产的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。从人类经济发展过程来看，不论社会形态如何，只要有商品经济，有社会分工和商品生产，就必定存在市场。在社会生产力和商品经济发展的不同阶段，由于商品交换的深度、广度不同，市场的内涵、范围及作用也存在着显著差异。

市场的概念是与社会分工和商品生产分不开的。而且，市场的概念随着人类商品经济的发展而发展，在不同的历史时期、不同的场合，具有不同的含义。市场是一个商品经济的范畴。在现代市场经济条件下，市场的内涵和外延发生了深刻的变化，作用日益加强，已经成为社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者，市场已经渗透到社会经济活动的各个方面，成为市场经济运行的集中表现形式。

因此，市场是一个具有多重含义的概念，可以从以下几个方面来理解：

(1)市场是商品和劳务交换的场所。从静态的角度讲，市场是在一定的地点、一定的时间实现商品和劳务交换的场所。像北方农村的集会，南方农村的场墟，城镇中的超级市场、百货公司、理发馆、餐饮店等，消费者在很大程度上是从这一角度来理解市场的。同样，作为企业也要考虑本企业的产品销往哪些地区，在什么场所销售的问题。不过，这是一个狭义的市场概念。随着社会经济的发展和市场的繁荣，它远远不能概括全部经济活动的交换过程和范围，也不能反映商品和劳务交换中所有供给与需求关系，因而我们有必要扩大市场的这一原始概念。

(2)市场是商品和劳务交换关系的总和。这是从动态的角度来理解市场的。市场是某个时期在一定经济范围内一切商品和劳务交换关系的总和，它包括整个社会一切交易行为在内的商品流通活动。各种商品的市场不可分割地联结在一起，形成了有机的市场整体。大到全球性的国际市场，小到区域性的集贸市场，市场已经演化成由货币和价格作为媒介而联系在一起的商品供求关系。这是一个广义的市场概念。

(3)市场是买卖双方力量的结合，是供求双方相互作用的结合。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这一点是从商品供求关系的角度提出来的，反映了买卖双方力量和市场竞争的强弱程度，也就是交易力量的不同状况。比如在市场上当某种商品的供给量大、需求量小时，需求力量占据有利地位，商品价格下降，市场对买方有利；相反，当某种商品供应量小、需求量大时，供给力量占据有利地位，商品价格上升，市场又对卖方有利。企业在营销决策时，必须判断出市场力量和市场竞争的相对强度与变化趋势。

(4)市场是人口、购买力、购买欲望和可供商品四要素的综合体现。这



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com