

商业市场预测与决策

唐明一 任兆平 宋吉发 编著

3.5

中国商业出版社

责任编辑：王彦林

商业市场预测与决策

唐明一 任兆平 宋吉发 编著

中国商业出版社出版发行

宁安县印刷厂印刷

787×1092毫米32开 8印张 178千字

1991年11月第1版 1991年11月第1次印刷

印数：1—3000册 定价：3.86元

ISBN7—5044—1134—5/F·665

市场预测和决策是一门新兴的管理技术,是增加商业企业经济活动计划性、减少盲目性和提高经济效益的有效工具。目前,广大商业职工对如何搞好市场预测和决策还不十分熟悉,迫切要求提供适合商业工作实际的知识读物。为满足广大商业职工学习与掌握市场预测与决策的一般管理技术和商业中等专业学校教学的需要,我们在省商业厅教育处的领导下,编写了《商业市场预测与决策》一书。

本书由黑龙江省商业厅教育处张家杰同志审定。

本书第一、二、三章由唐明一同志编写;第四章由任兆平同志编写;第五、六章由宋吉发同志编写。全书由唐明一同志总纂。

本书在编写过程中参考了部分国内已出版的有关市场预测与决策方面的书籍及有关资料,在此一并感谢。

由于编者水平所限,行书中难免有这样或那样的缺点和错误,敬请广大读者批评指正。

黑龙江省商业教材编审委员会

一九九一年九月

目 录

第一章 市场预测概述	(1)
第一节 市场预测的作用.....	(1)
第二节 市场预测的种类.....	(9)
第三节 市场预测的内容.....	(11)
第四节 市场预测的一般程序.....	(21)
第五节 市场预测工作的要求.....	(29)
第二章 预测资料的收集与处理	(32)
第一节 预测资料的收集原则与资料来源.....	(32)
第二节 预测资料的收集方法与技术.....	(38)
第三节 预测资料的整理.....	(53)
第三章 定性分析预测法	(62)
第一节 经验判断预测法.....	(62)
第二节 市场调查预测法.....	(73)
第四章 定量分析预测法	(98)
第一节 时间序列分析预测法.....	(98)
第二节 回归分析预测法.....	(137)
第三节 保本点预测法.....	(164)

第四节 预测误差分析.....	(168)
第五章 市场决策概述.....	(183)
第一节 市场决策的概念、作用和种类.....	(183)
第二节 市场决策的原则和程序.....	(192)
第三节 决策人与决策组织.....	(206)
第六章 市场决策方法.....	(212)
第一节 决策方法的分类.....	...212)
第二节 确定情况下的决策分析方法.....	(222)
第三节 不确定情况下的决策分析方法.....	(227)
第四节 风险情况下的决策.....	(233)

第一章 市场预测概述

第一节 市场预测的作用

一、市场预测的概念

市场预测属于经济预测的范畴，经济预测是预测的一种。要搞清什么是市场预测，有必要了解什么是预测和经济预测。预测，简单地说就是根据过去和现在预计未来，根据已知推测未知。但这种推测不是主观臆断，不是凭想象和猜测来对事物的未来发展状况做出判断。它是一种科学，具体地说：是人们为着一定的目的，从发现某种事物的未来情况出发，对预测对象进行系统深入地调查研究，在掌握历史资料和现在实际资料的基础上，对这些资料进行科学的分析，找出事物之间的内在联系，从而对事物未来状况做出定性或定量的预见。

预测的对象，是未来的事件或事件的未来情况，它是不确定的。即在未来发展的过程中存在着多种可能：可能发展的速度很快，也可能发展的速度很慢；可能大量发生，也可能少量发生，甚至可能不发生；可能向一个方向发展，也可能向另一个方向发展。如果预测的对象其未来情况是确定的、唯一的，只能有一种可能性的，那就不能成为预测对象。对确定事件进行预测是毫无意义的。

预测的对象，其发展趋势是有规律可循的。尽管预测对象是没有发生的事件，但是历史是连续的，任何事物的发展

都有它的过去、现在和未来，只要人们能准确地把握事物发展的过去和现在，同时再用一种逻辑推理把它同未来联系起来，就可以推断出事物发展的未来状况。可以说预见未来是可能的，它并不神秘。但要做到精确地预测未来，保证预测的成功率，却不是件容易的事情。它是件需要严肃认真对待的工作，不仅需要有科学的理论做指导，更需要有科学的方法做手段，即需要通过调查、分析、测算、判断等技术的综合运用，使预测过程理论化、系统化、技术化、数量化，只有这样，才能保证预测具有科学性，才能使预测更准确，才能提高预测结果的应用价值。

预测必须以调查做为基础。通过调查了解事物的过去和现状，做到大量占有资料，发现并掌握事物存在的环境条件及事物发展变化的各种影响因素，只有在这一基础之上，才能进而经过分析测算，对事物的未来做出质和量的正确判断。调查研究固然是预测的基础，但不能把调查研究简单地理解为预测过程的一个准备阶段，因为调查研究的作用不单是预测未来的基础，还可以是人们了解过去和认识现状的手段。也不能用调查研究代替预测，因为调查研究的对象是过去和现在已经存在的事实，它不能对事物的未来现象进行描述，事物的未来现象尚未发生，它需要根据过去和现在的资料进行推断，也就是通过预测手段来认识。

预测又是决策的基础。预测本身从来不是目的。预测的目的在于正确的认识未来，提高决策的准确性。反过来说要提高决策的准确性，就必须把决策建立在科学预测的基础之上。通过科学预测，为决策提供可靠的依据，才能使决策结果符合事物发展的客观规律，从而避免决策上的失误，保证行动能顺利达到目标。

调查研究、预测和决策是一个统一过程的不同步骤，它们既相互联系、相互依存，又各有自己的特殊作用。决策是目的，调查研究和预测是决策的手段，是为决策服务的。

预测作为一种科学的理论和方法，可以广泛应用于自然现象和社会现象的各个方面，如政治、军事、文化、科学技术、人口、气象、地震、环境、经济等都可以通过预测了解它们未来的发展状况。把预测的理论和方法运用于经济方面就是经济预测。经济预测是研究经济未来发展趋势和规律性的科学。它需要以社会科学和自然科学在揭示未来现象所取得的成就为依据，以充分掌握现有情况和经济统计资料为基础，以统计方法、调查研究方法、数学方法、逻辑方法等为手段，经过推理分析和计算，预见经济现象的发展趋势，掌握它的发展规律，对它的未来状况做出正确判断，为进行科学的决策提供依据。

经济预测的内容很多，其中市场预测是经济预测的一个方面，它是关于市场供求未来发展的状况与趋势方面的科学预计和测算。具体来说它是指在科学理论指导下，运用科学的方法 and 手段，对未来一定时期内影响市场供求的人口增长、消费水平、消费习惯、消费风气，及商品品种、规格、数量、质量、构成比例、成本、价格、供货时间和地点、商业网点等各种可变因素，进行系统的调查研究、分析和预见它们的发展趋势，掌握市场的动向和供求变化的规律，从而对市场供求以及与之相联系的其他一切活动在未来一定时间内的发展趋势和状态做出测量与判断，为经营管理决策和制定企业购销计划提供依据。

市场预测可以从宏观的角度进行，也可以从微观的角度进行，从宏观的角度就是从国家或部门的角度，对整个国内

市场的全面情况进行预测。从微观的角度就是从工商企业的角度，对本企业生产或经营的商品在市场上的发展变化进行预测。市场预测还可以分为生产部门的市场预测和商业部门的市场预测，由于生产与商业的活动不同，其预测对象、环境、条件、范围、要求、方法等也都会有许多不同，因此，市场预测必须根据预测者所站的角度和所从事的行业特点来进行。本教材是从商业企业的角度来研究市场预测的内容、方法与具体要求的。

二、市场预测的发展

市场预测是商品经济发展的产物，作为一种活动在很早以前即已存在，但使市场预测真正成为一门科学则是在近代。在自然经济为主的条件下，商品生产、商品交换的规模小、数量少，人们对自己生产的商品能不能交换出去，一目了然。因而市场预测的重要性还不为人们所理解，既使搞些预测，也主要凭借经营者的经验和直观进行粗略的估计。随着商品经济的不断发展，商品生产和商品交换规模愈来愈大，竞争日益激烈，商品生产者和专门从事商品买卖活动的人们迫切需要了解市场，掌握市场的变化情况，以便在竞争中获得生存和发展。于是，市场预测越来越引起人们的重视和关心，各种预测机构或专职预测人员也应运而生，同时也产生了市场预测的理论和方法，发展了预测技术。

市场预测作为一种专门的理论和技术，是随着资本主义社会生产力的发展，商品经济高度发达，以及经济学、统计学和数学的发展，在十九世纪末二十世纪初才形成的。特别是第二次世界大战后，由于科学技术和电子计算技术的迅速发展，使预测资料的收集、整理和分析工作大大加快了，许

多新的预测理论应用到预测实践工作中来，使预测技术不断完善，预测的准确程度也不断得到提高，预测科学的应用越来越普遍，并逐步发展成为企业管理科学的一个重要组成部分，在经济活动中发挥着不可低估的作用。目前，在一些发达的资本主义国家，市场预测被高度重视，各种经济组织不仅设有专门的预测机构，而且还集中了相当数量的技术人才和企业管理人才。不仅对国内市场进行大量的预测活动，有的还建立了全球性的情报网络，进行全世界市场商情的调查和预测，为占领市场和扩大销售作出了重要贡献。

在我国，早在春秋时期的商人，即已懂得利用预测来指导经商活动，如当时的富商大贾范蠡就作过市场物价预测。他说：“论其有余不足，则知贵贱，贵上极则反贱，贱下极则反贵”。他还把经商活动同农业收获的丰歉及其产生的影响联系起来。由于他重视商情预测，使他在经商方面取得了极大成功。但由于我国的商品经济一直不发达，从而为商业服务的市场预测也就很难得到真正的发展。直到新中国成立以后，才开始了科学的市场预测活动，如在制定国民经济计划之前所做的大量的调查研究、统计分析以及市场商品购买力、职工家计、消费构成等内容的调查分析等。但由于一直受有计划产品经济思想的影响，对市场预测的重要性始终认识不足。现有的调查、预测活动其方法也比较简单，预测内容也十分有限。直到党的十一届三中全会以后，纠正了经济工作中“左”的影响，实现了党的工作重点的转移，明确提出我国现阶段要大力发展有计划的商品经济，指出市场调节要发挥作用，市场预测才开始受到了各方面的重视，并得到了较快的发展。

为了加强商业部门的市场预测工作，1981年商业部和全

国供销总社都印发了关于加强预测工作的有关通知，强调了加强市场预测的意义，对市场预测工作的任务、内容、方法和制度等作了明确的规定，还相应地设置了各级预测机构，没有设置单独机构的，也配备了专职人员负责这方面的工作。82年国家机关改革后成立新的商业部还筹建了“全国市场预测中心”，并在1983年发出的《关于商业部门加强市场预测工作的通知》中，明确规定了市场预测工作的主要任务是：在马克思主义经济理论指导下，密切结合国内市场实际，运用科学的方法，经常对社会商品购买力的规模、投向和主要商品的社会需求情况进行调查和预测，掌握其发展变化趋势，定期发布市场预测通报，为各级领导决定政策，指导生产和流通，为商业部门制订计划、组织商品、安排市场，为生产部门按市场需求组织生产，发展更多更好适销对路的商品服务。按商业部通知的要求，各省、市、自治区商业部门也相继建立了地区的市场预测中心。各商业公司和许多商业企业也都将市场预测工作纳入了业务工作中。但是，由于我国市场预测工作起步较晚，市场预测的实践经验还很不足，特别是缺少有理论、有实践、懂技术的专职预测人才，在基层企业，这类人才就更为缺乏。因此，加强我国市场预测工作的任务还很重，甚至可以说是十分艰巨的。这就要求商业部门的各级组织与企业，必须高度重视市场预测工作的开展，同时要采取各种有利于发展市场预测工作的措施，要花大力气把市场预测工作搞上去。

三、市场预测的作用

市场预测的作用是多方面的，在我国有计划商品经济条件下，它突出表现在以下几个方面：

(一) 市场预测对于正确制定有关方针政策，进行科学决策有重要作用。发展经济离不开用正确的方针政策做指导，更离不开经常做出科学的决策。党和政府及各级经济机构要使制订的方针、政策和作出的决策切实可行，必须了解经济发展、市场变化的实际情况，并要科学地预见其发展前景，以便有预见性地制订政策和措施。这就必须以科学的预测做为依据。

市场是国民经济发展状况的综合反映。国家通过市场预测，可以掌握经济发展形势、商品供求状况、消费变化趋势及国民经济各种比例关系的适应情况等大量的资料与情报，这对于国家制定正确的方针政策，做出各种科学决策，以便于从宏观上指导和调控经济的发展，将会产生重大的影响；企业通过市场预测掌握了市场需求的发展趋势，再结合本企业的实际情况与特点，就可以制定出有利于本企业发展的各种好的决策来，以保证企业发展目标能顺利实现。

(二) 市场预测对于提高计划的科学性具有重要作用。计划是指导国家和企业未来全部经济活动的纲领。无论是国家宏观经济计划还是企业微观经济计划，其制定都必须有可靠的依据，而可靠的依据需要通过做大量的调查研究和进行科学的预测才能获得。因此，计划的科学性是建立在调查研究和科学预测的基础上的。在制定计划之前，对计划的内容提出定性、定时、定量的分析和测算，就能使计划有根有据，使各种计划指标建立在积极可靠的基础上，保证计划具有可行性，才能使计划任务顺利完成。如果制定计划时缺乏调查研究和科学的预测，就可能使生产和经营活动带有主观性和盲目性，导致计划的失误，给经济工作带来不应有的损失。当然，计划是主观对客观的认识，计划制定难免有不

当之处。这就需要在计划执行过程中继续进行调查研究和预测，及时掌握市场动态，根据客观实际情况和新发生的变化适时修订计划，使计划不断改进和完善，真正起到指导生产和流通的作用。

（三）市 场 预 测 对于协调产需矛盾，促进和引导生产发展，安排好市场供应，满足群众消费具有重要作用。商品经济条件下，生产的产品必须通过在市面上的交换才能由生产领域进入消费领域，从而完成生产过程并满足消费的需要。生产的商品能否顺利地实现这种转变关键在于它能否适应消费者的需要。在经济不断发展的条件下，消费者的需求是在不断地变化的，如商品数量、花色、品种的变化等。这些变化总是要通过市场综合地反映出来，只有通过市场调查和市场预测，及时准确地了解到市场上各种需求的变化趋势，把生产和消费密切地联系起来，使生产的产品符合消费者的需要，生产的产品才能顺利实现价值和使用价值，才能减少生产的盲目性，并有利于促进生产的发展，满足消费者的需求。

（四）市 场 预 测 对于加强企业经营管理 and 提高企业经济效益具有重要作用。商品经济条件下，企业的生存和发展与市场息息相关。市场是瞬息万变的，如果企业把握不住市场脉搏，盲目购进必然造成商品积压，商品库存大，资金周转慢，生产费用高，经济效益低。因此，商业部门要克服盲目性，使购进的商品适销对路，加速资金周转，减少商品积压、节约流通费用，就必须调查市场情况，及时预测市场的动向，合理的安排生产和经营，才能提高经营管理水平，取得好的经济效益。

第二节 市场预测的种类

由于市场预测所站的角度、要求不同，对市场预测可从不同方面进行分类：

一、按预测范围分类

按预测的范围不同可分为宏观市场预测和微观市场预测。宏观市场预测是指对整个市场范围内的供求变化的预测，它一般来说都是由国家或主管部门来进行，也有由某一企业或企业集团就某一单项内容对全国市场做出预测的情况；微观市场预测是指企业或地方对局部范围内市场供求变化的预测，它具有直接为本地区、本企业服务的特点。宏观市场预测与微观市场预测之间存在着相互依存、互为条件、在不同条件下可以相互转化的关系。宏观市场预测要建立在微观市场预测的基础上，微观市场预测必须在宏观市场预测指导下进行。

二、按预测对象分类

按市场预测的对象不同可分为综合预测和商品预测。综合预测是指能全面概括反映整个市场动态和发展趋势的预测。如社会商品购买力与社会商品可供量的预测、购买力投向变化和可供商品结构变化的预测等。商品预测则是指对某种商品或某一类具有相同性质的商品供求状况的预测。如电视机供求预测、洗涤用品供求预测、耐用消费品供求预测等。商品预测多由企业进行，而综合预测通常是由国家或地方综合机构来进行。综合预测是商品预测的先导，而商品预

测则是综合预测的基础。

三、按预测时间分类

按预测的时间不同可分为近期预测、短期预测、中期预测和长期预测。近期预测通常是指一年以内的预测；短期预测通常是指一至两年的预测；中期预测通常是指二至五年的预测；长期预测则是指五年以上的预测。预测时间越长，其误差性自然也就越大，故一般以近、短期预测和中期预测为主。但有时为了制定战略性目标和长远规划，采用长期预测也是十分必要的。

四、按预测性质分类

按预测性质不同可分为定性预测和定量预测。所谓定性，就是对事物存在和发展的基本状况和大体趋势及其归类所给予的规定。定性预测就是对预测对象的发展性质、范围、阶段、基本趋向等，以实践经验为基础所作的概括判断。如某商品在市场上的发展趋势是稳定型还是趋势型？是季节型还是生命周期型？是处于萌芽期还是成长期？是处于饱和期还是衰老期？定性预测分析是定量预测分析的基础。所谓定量预测，就是应用一定的数学模式，根据大量调查统计数据进行数量的推算，从而得出预测结果。定量预测结果的表现形式分为点值和区间值两种。点值预测的结果表现为某个数值，如一千件、15万元等；区间值预测的结果则是位于一定范围之内，即位于上限和下限两个数值之内，如预测值在一千至一千二百件之间或预测值在15万至16万元之间等。一般地说，定量预测多使用数学计算方法，定性预测多使用经验判断方法。当然，在实际预测活动中，定性分析与定量

分析不能截然分开。两者是相辅相成的，需要结合起来运用才行。

五、按预测方式分类

按预测方式不同可分为分析式预测和归纳式预测。分析式预测的一般程序为：首先预测总的市场形势，继而计算出本行业预测量，然后再将行业预测量划分开，得出个别企业的预测量或市场某一组成部分的预测量。归纳式预测的程序为：首先对单个地区的商品市场或企业经营范围的市场进行研究计算，作出预测，然后再将各预测量累积起来，剔除互相重复、互相交叉的部分，得出总的预测量。

六、按预测目的分类

按预测目的不同可分为计划性预测和非计划性预测，计划性预测是预测者可以控制若干因素，并用以影响未来的发展，为制定计划方案，决定将来行动而进行的预测。非计划性预测是预测者不掌握影响未来的可控因素，只是根据客观实际对未来发展所做出的预测。

第三节 市场预测的内容

市场预测的内容非常广泛。但是，由于预测者所站的角度、预测的目的、预测对象的范围等都有差别，因此，预测内容是各有侧重的。从企业的角度来看，一般说来，市场预测主要是销售预测，即某个企业对某种或某类商品市场销售前景的估计。具体说就是某企业或某种某类商品在一定的时期内，在某个特定市场上的可能销售量。这个销售量是个变

量，其最高限度称之为销售潜力。企业最关心的正是销售潜力，因销售潜力的预测可为企业扩大销售提供决策依据。但是，销售潜力是与市场需求潜量密切相关的。任何销售都要以需求为前提，有市场需求才会有销售。市场需求反映了整个行业市场商品需求的总量，或具体为某类或某种商品在某个特定的市场上一定时期内的总需求量。这个总需求量也是个变量，其最高限度就称为市场需求潜量。某个具体的企业，在某一特定市场上如果不是从事某种垄断商品经营的话，该企业的这一商品销售量就只是该类商品市场总需求量中的一部分，这一部分销售量占市场需求总量的比例，被称之为市场占有率。一般说来， $\text{企业销售潜力} = \text{市场潜量} \times \text{市场占有率}$ 。因此可以说，企业销售预测和市场需求预测是市场预测的两项基本内容。

此外，我国的企业都是活动在一定的市场环境之中的。构成市场环境的因素繁多且复杂。这些因素对于企业来讲，在一定程度上是不可控制的，但却在很大程度上影响甚至决定着市场需求和企业销售前景。因此，进行市场需求预测和企业销售预测绝对不能忽视了解和掌握这些环境因素的变化趋势。可以说，对市场环境因素的预测和掌握，是从事市场需求预测和企业销售预测的前提条件，是先期性基础工作。因此，对市场环境因素的预测是市场预测的又一重要内容。

下面就市场环境预测、市场需求预测和企业销售预测的具体内容分别加以说明。

一、市场环境的分析与预测

市场环境的因素是繁杂的。因此，市场环境分析与预测