



市场预测 理论与应用

SHICHANG YUCE LILUN YU YINGYONG

屈 援/著

随书附送光盘一张



暨南大学出版社
Jinan University Press



市场预测

理论与应用

屈 援/著



暨南大学出版社

JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

市场预测理论与应用/屈援著. —广州: 暨南大学出版社, 2003.7
(面向 21 世纪市场营销专业系列教材)

ISBN 7-81079-295-4

I. 市… II. 屈… III. 市场预测—研究 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 077046 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85226593 85221601

营销部 (8620) 85228291 85225284 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10.75

字 数: 275 千

版 次: 2003 年 7 月第 1 版

印 次: 2003 年 7 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 20.00 元 (含光盘)

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

面向 21 世纪市场营销专业系列教材

编写委员会顾问

何永祺：中国市场学会顾问（原副会长）；中国高等院校市场学研究会顾问（原会长）；

暨南大学管理学院教授

傅汉章：中国广告协会学术委员会副主任；广东省广告协会学术委员会主任；中南地区

市场学会顾问；暨南大学管理学院教授

张永安：暨南大学原副校长、教授；中国企业管理协会常务理事；广东省商业经济学会

副会长

陈己寰：广东省商业经济学会理事；广东省供销合作经济学会理事；暨南大学管理学院

教授

编写委员会主任

蔡新春

编写委员会委员（按姓氏笔画排列）

杨建华 吴德亮 张传忠 陈 思 屈 援 胡矗明 梁彦明 程 颢 蔡新春

潘平子

总序

美国营销学大师菲利普·科特勒教授在其名著《营销管理》新千年版，即第十版中指出，由于技术变革步伐的加快，今天大部分视为当然的普通产品在40年前大都尚未存在。现在呈现在读者面前的这一套“面向21世纪市场营销专业系列教材”，其中所含的所有书目，显然今天也已被视为我们的社科出版物或高等院校本科市场营销专业必读必用的当然系列读物或教材。但是，这一系列的读物或教材，正如科特勒所指出的那样，在我国内地40年前并不存在，有的分册甚至在10年前并不存在。谈至此处，有必要溯流徂源，作一简短回顾。

刚才所说这套系列教材及其相关书目在我国内地40年前并不存在，当然这只是一种大略的说法，并不十分缜密。众所周知，20世纪新中国成立前的三四十年代，我国一些高等院校也已有开设《市场学》课程及编写了个别《市场学》教材的。至于较完整的市场学教材系列则是没有的，当时的《市场学》教材与今天的《营销学》，在内容及结构上也有霄壤之殊。不过不管怎样，今天的《营销学》与以前的《市场学》，如先秦《列子》“先之所用，今或弃之；今之所弃，后或用之”所说的性质相似，也就是严格来说，不能认为40年前我国内地没有《营销学》。不过新中国成立后，由于我国当时经济体制的更张及某些偏颇的意识形态作祟，遂将《市场学》与资本主义画等号，从全国高校教学计划的课程设置中剔除出去，一晃就是29年。

1978年秋，党中央、国务院决定暨南大学复办对外招生，并对毕业生的方针从“来去自由”改为全部回境外居住地就业。这样对原适应我国计划经济体系及体制的商业经济专业教学计划，首先是课程设置必须进行较大的调整，以适应主要来自资本主义市场经济地区或国家的外招生毕业后就业的需要。因此在1978年制定的暨南大学商业经济专业教学计划中，首先列出开设《市场学》以取代原来的《商业经济》课程。另外同时增设了《广告学》及《商业心理学》这两门同样一段时期以来被视为散布资本主义“毒素”的课程。当时作出这一决策的根据，除考虑暨南大学对外招生的独特性外，还考虑到不久的将来，这种变革也将成为我国社会经济发展的普遍要求。因为那时正处在中共十一届三中全会前夕，种种迹象表明，我国传统计划经济体制的束缚有所松动，改革开放的纤云已在四卷，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，必须改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的上述课程，以取代显然即将或已经不适应新形势发展的某些课程。从1979年开始，暨南大学商学系在校内外相继开出了这些课程，一开出便受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

但事物的发展不总是一帆风顺的，正如一位外国诗人所说：“任何一项真正的改革都要经受雄狮与蠢驴的挑战。”^① 1980年3月在秦皇岛召开的中国第一届商品流通理论讨论会上，我

^① 阿·吉特曼：《一个诗人的格言》。转引自刘家信主编：《新编人生格言大全》，长春：吉林人民出版社1998年版，第94页。

们的一些好友和同行便对暨大以《市场学》取代《商业经济》的做法表示不理解和疑虑,认为《市场学》并无多大理论,也不符合中国国情,绝不能代替《商业经济》。这些意见不能认为不是善意的,因为经过几十年不断建设、不断完善的《中国商业经济学》,是总结了我国广大工商企业职工几十年来创造性的丰富实践经验,并在此基础上升华成一整套系统而科学的商品流通理论的。而且那时我国的经济活动及体制,仍然笼罩在计划经济的浓雾之下,《市场学》确仍无多大用武之地。不过那时十一届三中全会已开过,已明确提出改革开放的方针,市场的作用已受到重视,预示了我国整个经济生活和方针政策即将大变,如果在培养新时期工商管理专业的教学中,仍固守《商业经济》的固有内容,更遑论外招生毕业后就业的境外环境,势必会如“引旧法以治近世,是执旧方以医变症,药既不对,病必加危”,^①培养不出能适应新经济形势下环境,具现代科学技术知识的有用人才。当然当时我们在采取这一课程改革步骤时,并不是对原《商业经济》学科采取历史虚无主义态度,全盘否定,而是遵循“古可因者则从古,古可革者则从今”^②的原则,将《商业经济》中许多有用的内容融合进新引进的《市场学》教材中,使这些“舶来品”较好地结合我国实际,适应我国国情。正因如此,这些新课程很快扎下了根,并初步开花结果,修习这些课程的毕业生,普遍受到社会用人单位欢迎,不少兄弟院校也先后开设了这些课程,其效果也同样令人瞩目。

但“树欲息而风不宁”,直至1985年夏中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(现中国高等院校市场学研究会的前身)在昆明召开第一届第一次年会时,会上还有同仁反映,在当时一些地方掀起的“反资本主义回潮”风波中,某省已有人拟在当地有影响的刊物上撰文批判《市场学》的引进是典型的“资本主义回潮现象”。面对这种“拉大旗作虎皮”的吓人架势,暨大的同仁与全体市场学界的同道,坚信所走的变革之路是正确的,从而师直为壮,盛食厉兵,勇迎挑战,那场“反击资本主义回潮”的阴风也不战而散。借此也进一步加速了我国市场学教学队伍的成长及市场学在我国的普及和市场学教材建设的完善和提高。

在这一波浪滔天的大潮中,我们虽不敢以独立潮头的弄潮儿自居,但毕竟对这一大潮的形成起过相当的推波助澜作用,这就令我们另具一种与这一大潮同呼吸,共命运,不敢懈怠,殚智竭力,不断呵护、推动这一新学科系列课程建设前进、成长的使命感。

进入20世纪80年代后期,我国改革开放已历经一个10年段,我国市场化的程度已有明显提高,尤其是进入90年代,党的十四次全国代表大会明确提出我国经济体制改革的目标是建设社会主义市场经济体制后,我国的社会经济形势变化迅猛,商品、市场有了长足发展,企业以消费者为中心的市场取向更加明确,从市场学及其系列课程的发展来看,也应行随事迁,从启蒙、普及阶段走向提高阶段。因此在20世纪80年代末到90年代初这一时期,一直从事这些课程创建、开拓的暨大商学系全体教学工作者,纷纷不失时机地对早期编写的启蒙性的教材和专著,结合多年的教学实践,尤其是结合广大工商企业及其人员丰富的市场营销实践经验,进行了修订或重写,并进一步将课程分细,增写了多本相关的系列教材,有的还进行了两次以上的修订。经过这样一段较长时间的日锻月炼,暨大的市场营销学专业系列课程建设也日臻完善,既包含了市场营销专业及工商管理专业本科生必须修习、掌握的各主要相关专业课程教材,在教材的内容上又尽量反映了当时国内外市场营销理论和实践的新成果

^① 康有为语。转引自郭锐等编选:《历代名句精选》,济南:山东人民出版社1999年版,第46页。

^② 明·《泾野子》。转引自郭锐等编选:《历代名句精选》,济南:山东人民出版社1999年版,第46页。

及当时的最新科技水平。

但古往今来,无时不变,无事不变,进入新千年以来,我国及整个世界的科技、经济及社会文化环境都进入了一个高速发展的新阶段。IT产业、互联网、电子商务等在“日转千阶”式的发展,这都要求、促使市场营销学的学科建设不能一食求永饱、一劳求永逸,必须永无休息,与时俱进。于是在已进入21世纪将近3年,在审视此前为适应世纪之交形势要求而编写的市场营销系列教材及专著的基础上,暨大商学系长期从事这些课程教学及建设的同仁,再次集中主要力量和精力,重新编写了这一适应新千年的形势要求,反映了当代先进科技及市场营销要求水平的全新“市场营销专业系列教材”。

说其“全新”主要体现在下列两方面:

(1) 双重换代:在知识内容及编写体例上都有重大更新。其知识内容的更新,不仅在于完全扬弃了我国重新引进《市场学》学科启蒙及普及阶段第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容及反映当时市场刚发育,国人在市场营销实践及经验积累甚少情况下低水平的营销策略思想和技术手段,还在于重新审视、扬弃了在20世纪末本系列教材作者们所撰写的世纪之交系列教材及著述中,由于当时的国内外科技水平及经济理论、市场发育阶段性所限而反映出来的与21世纪市场经济大发展、科技更迅猛发展不合拍的滞后营销理论、营销理念及营销技术,而置换了反映21世纪开元以来新经济形势、新经济理论、新科技发展水平及其走势的全新内容。其编写体例的更新,主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门专著、教材都一改过去一泻千里式的平铺直叙、单纯说教的格式,在结构、栏目设置和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

(2) 有革有化:毋庸讳言,无论是在我国重新引进《市场学》系列课程的初期,抑或直到目前我国市场营销学学科建设日臻成熟、学科体系已较为完善的情况下,我国市场学界在编写相关专著或教材时,都是大量借鉴、参照了国外先行的相关学术著作或教材的。这一套“面向21世纪市场营销专业系列教材”同样也是这样。但绝不是简单的照搬或改头换面的剽掇,而是遵循我国先贤早已推崇的“道有因循,有革有化”^①的科学方法,首先参阅大量发达国家最具代表性、最新版的相关教材、专著和科研文献,充分借鉴其中最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,同时十分重视总结我国丰富的营销实践和经验,将其提升到理论高度,并与借鉴外来理论、技术相融合,成为博采中外所长,人之愈深,其见愈奇的这套新系列教材。

可以预见,这一系列教材对广大经济工作者及我国高校经济管理类专业本科学生掌握当代最先进的市场营销理论和技术知识将有很大的参考价值和裨益。当然,本系列教材的作者们也深谙“始则终,终则始,若环之无端也”^②的哲理,今后仍将不断对此系列教材的内容加以扩充和更新,使其更趋完善,更能紧跟形势的发展。

何永祺

2003年6月于暨南园

^① (西汉)扬雄语。转引自郭锐等编选:《历代名句精选》,济南:山东人民出版社1999年版,第48页。
^② 《荀子·王制》。转引自《中国古代格言大全·续集》,重庆:重庆人民出版社1989年版,第568页。

序 言

信息是一个既年轻又古老的问题。人们对信息的认识有一个逐步深化的过程。迄今为止，人们尚不能予信息以完整的含义。因为科学越发展，基础的事物越需要重新认识，给出封闭的定义并不是很合适的。市场营销调研的发展也在不断突破传统营销调研的范围。当然，定义没有惟一的，没有完整的定义不等于没有定义。

没有科学的市场预测，便不会有企业正确的决策，更不会有企业最佳的经济效益。现代市场经济的发展使得市场竞争日益激烈，使得市场营销的环境复杂多变，从而使得市场营销调研的地位及作用日益增强。

信息是市场的先导，是生产的前提，企业若想在激烈的竞争中使自己的产品占领市场，就要从了解市场需求动向入手，踏踏实实地做好市场营销调研工作。所谓市场营销调研，就是对与企业营销活动相关的市场情况进行调查研究。市场营销调研是企业正确决策的前提，是企业制定营销计划和策略的基础，是加强企业营销管理，提高企业经济效益的重要手段。国外成熟的企业都有自己完善的营销调研机构和体系，而我国的一些企业却只是一味迷恋于促销带来的奇迹，单纯炒作，背离了新经济时代市场营销观念。

市场预测是一个设计、收集、分析和报告信息的过程，用以解决某一特定的市场问题，其主要作用是提供信息、分析和研究市场，并在此基础上进行经营决策，其重要性是无法替代的。

在我国无论是商界、高校还是社会科学研究部门，到目前为止尚未对营销市场调研和预测作深入研究，对于这个问题的探讨基本上处于“发乎于肤浅，止乎于浮躁”。深究其原因，一是企业所使用的调研和预测理论可操作性太差，理论太抽象，根本无法应用于实践，在需要进行营销调研时，所使用的调研和预测方案基本处于无序、无方法论、无经济理论支撑状态；二是作为新理论研究和产生的主体——高校，由于教师没有真正深入到市场营销的实践中，因而不能发现新的营销动向，不可能产生新的思想，不可能有开创性的适应我国商界营销发展的新理论产生；三是社会科学研究部门同高校一样，也没有真正参与到产品市场营销实践中去，因而也不可能有创新思想和理论产生。

高校对于市场营销调研与预测的授课只能停滞于陈旧的课本，而现有课本中有关市场营销调研与预测的内容，基本沿用了 20 世纪 80 年代中期从西方的译本中仿制的理论。西方关于市场预测的研究始于 20 世纪初，到了五六十年代有了基本的框架，我们目前有关市场预测的理论和方法基本是仿制的，连仿创都谈不上。

那么，面对新的经济时代，我国市场预测的理论及实践将如何发展、创新呢？高校有关市场营销的科研工作应该怎样适应新经济时代变化的要求？高校市场营销人才的培养应该怎样跟上新经济时代的步伐呢？这都是我们首先应该关注的问题。

市场营销是企业在激烈的市场竞争中生存和发展的重要环节，它决定着企业的兴衰和成败。我们的许多产业或企业缺乏长期发展与成长的战略思想，做事急于求成，急功近利，经不起时间的推敲，常常是由媒体轰轰烈烈地报道一阵子之后就无声无息了，其原因就在于这些产业或企业缺乏最基本、最符合市场发展规律的产品营销调研和预测。最近“汽车工业‘十五’规划”中为社会大众和媒体关注的是关于经济型轿车的内容，即“重点发展排量1.3升以下，百公里油耗达到国内先进水平，售价8万元左右，符合国家安全、节能、排放法规及私人用车要求的经济型轿车”。规划中“8万元轿车”到底是根据什么预测的，是根据百姓的收入，还是根据安全、节能及排放的要求呢？搞市场经济，必须首先要重视市场。那么，研究轿车市场与研究其他的产品市场同样离不开生产和消费。改革开放二十多年来，汽车行业的产业政策制定了几回，但回回都会偏离汽车行业实际发展的轨道，汽车行业的产业政策滞后于汽车产业本身的发展，有的关于汽车发展的产业政策甚至还成了汽车业正常发展的羁绊。前几个月出台的“轿车价格放开”政策，实际上就是对既成事实的事后认可。如今的“8万元轿车”是如何制定的？是不是依据切实可信的市场调研和预测呢？希望是这样的，但我们坐下来仔细分析一下就明白，这个政策的制定有许多欠缺和遗憾。产业政策的制定都有失对市场的调研和预测，企业战略的制定更是有过之而无不及。

我国的国有企业由于产权不明晰，造成企业的发展不求有后劲和长远利益，因此在企业营销策划上也是追求业绩的短期行为，为了快出业绩，不顾后劲而急功近利。其实，国有企业承包制中短期行为造成的严重后果显而易见：首先，由于科技投入不足，造成国有企业的人才、技术短缺，因而在改革开放二十多年后的今天，我们的产品（包括家电、轿车等）均还处于仿制阶段，属于我们自己的具有创新的技术产品含量很低，低到什么程度，我们自己也不清楚。由于缺乏详尽的对产品和市场的调研及预测，各行各业首先应该把资金用在什么样的关键技术上？把钱用在培养什么人才上？需要各种人才的具体数量？企业、行业对此都说不清楚。其次，经过二十多年的发展，我们的企业、行业自始至终关心的都是产品的市场销量，从没关心过产品工艺过程的创新，如果对我们的国产家电和汽车产品从工艺过程开始进行客观的技术评估，那么我们的产品与国外所谓同类相比，就不再让我们有太多的乐观了。究其原因，就是我们的行业、企业都对自己的长足发展没有兴趣，造成对客观的产品市场调研和预测工作重视不够。

经济和管理学的理论演进是来源于实践的，没有对实践客观公正的认识，当然就没有对理论的更深刻的认知，从而造成高校经济、管理类教师对系统、对数学、对理论的曲解，把本来应该简单的经济、管理问题复杂化，追求纯理论的深奥和晦涩，追求让多数人看不懂。因此，高校和学术界对市场预测研究的贡献，就是出现了大批越来越复杂的预测模型。

其实，面对新的经济时代，对产品市场预测，我们的企业、我们的高校、我们的学术界应该追求的是：

(1) 把市场调研和预测变成企业家、经济学家、管理专家所习惯采用的一种独特的思维工具，他们随时都可以简单地使用，随时都能用得上，并且对已经进行的市场调研和预测有自己独特的见解；

(2) 把市场调研和预测变成每个学习经济学、管理学的学生联系每个经济、管理问题的工具和手段，使学生学会使用“市场预测”，在进行工作时都能以相关的经济理论和管理理论来支撑调研和预测；

(3) 通过学习和使用市场调研和预测方法，使经济、管理问题变得简单和清晰，使所有

复杂问题变得简单。

总而言之，我的意思就是把市场预测的理论变得浅显，变得使搞企业、搞产业的人都能正确利用市场调研和预测这种手段。只有理论变简单，并且易于操作，人们才喜欢使用它，这样，企业（产业）所进行的战略决策才能有根有据，不致偏离市场经济的要求。

从现在各种书籍、报刊、媒介上出现的市场预测的情况看，所存在的问题有以下几类：

(1) 对引起产品市场波动的各种原因分析的不到位，有时是没有找到真正的原因，有时是原因和结果倒置（反因果关系）；产品市场营销的调研和预测的展开，离不开准确的定性分析的结果，如果对产品市场波动原因的分析不准确，那么再好、再复杂的调研方案和预测模型的使用，其结果也不能对企业或产业的战略发展有指导意义。

(2) 不能把宏观经济波动与微观的产业（企业）产品市场波动有机地结合起来思考。在实际的调研和预测中往往从很狭窄的面上去思考产品市场调研和预测，不是把产品的市场波动归结于多重因素，而是非宏观则微观。目前，我们的企业、产业（微观）的调研和预测与宏观有脱节，缺乏对政策、对金融市场、对股市、对消费者整体等市场主体的心理及行为研究。结果，产品的市场调研和预测方案往往浮于云中，变成一种机械式操作。

(3) 重定量，轻定性。对产品的市场调研和预测，传统上一直等同于定量的，这其实是一种误会。事实上，所有的产品市场营销调研与预测的方案必须以一定的理论为指导，所谓没有理论的调研和预测是不存在的。定性分析不排斥定量分析，问题的关键是不能为定量而定量，定量要服务于定性，在达到同样目标条件下尽量简化定量。切忌把经济学、管理学的内容变成纯数学的，或数学的一部分，或数学的移植。不能让数学吃掉了我们的经济学、管理学。看一看我们的图书馆、资料室、书店，就不难发现，大部分有关市场预测的专著、教材，都存在着数学化的、用数学化显示其高级的毛病。所谓用几千个变量、几千个模型来进行调研和预测的做法实际上是不可取的，因为这样做既成本巨大，又扭曲了市场。

(4) 对调研和预测方案的策划均处于盲目的状态。造成这种状态的原因有以下几个方面：一是有的资料本来不想要，但又全又准；二是有的资料非常需要，但没有或缺不全；三是有的资料全面，但兑水太多，无法使用。比如对固定资产这项数据的调查，每个单位的数据既连续又详尽，但数据却无法使用，因为在十几年前应该退出生产一线的机器设备仍然在使用，这样就使搞调研和预测的方案在实施过程中不得不改变初衷，最后所出现的结果往往不伦不类。

(5) 随着我国加入 WTO，外贸、外资、外经对企业（产业）的影响会不断增强，企业（产业）搞市场调研和预测必须更多地考虑国际因素，如果调研和预测思维依然处于封闭状态，就不能适应企业的发展。目前，世界上许多跨国公司（及他们委托的市场调查公司）都有对我国某些产业（企业）的市场研究报告，我们暂且不论其正确性如何，它起码已经说明，国外那些看中中国这个巨大市场的各种公司在进行这方面工作时不是被动的。因此，相对我国那些大型的、要进军国外市场的企业，外国跨国经营的公司在选择目标市场时的做法显然是成熟和明智的。

(6) 市场预测与行业发展密切相关，市场调研和预测的发展需要不断引入最新的发展技术。如各种统计软件、计算机辅助设计软件、非线性科学、微分方程、信息论等。现在的问题是：一方面是应该引入到市场调研和预测的科学技术没有吸收进来，或没有充分吸收进来，造成应用调研和预测模型研制“消化不足”；另一方面，一些暂时不宜引入市场调研和预测中的技术却被生搬进来，造成市场调研和预测的“消化不良”。这种消化不良现象目前较为严

重，究其原因，一是所引入的科学技术自身尚不成熟；二是引入者自身尚没有对引入之物完全弄通；三是适合国外市场的某些技术不一定适合于中国的企业或产业。

随着我国企业的发展，企业逐步建立和完善现代企业制度，企业营销调研和预测工作在企业管理中的作用日益显现。很难想像，在当今信息化的社会中，一个没有现代数据处理技术的企业能处于国内同行业的领先地位并走向世界。专业营销调研机构迅速发展，一些深具实力的国际调研咨询公司已经大举进入中国市场，这为我国企业搞各种营销调研活动提供了相对良好的外部环境。企业为了自身的发展，必须把基础的条件准备充分，这些基础的条件是指数据资料、应有的各种文件、专业人员的素质等。在过去，行业、企业所进行的统计工作都是为了迎合上级的要求，上级部门也是根据各种统计指标来定行业或企业的乾坤，因此出现了种种的统计腐败，各项指标兑水严重，使上级部门对行业、对企业所作的决策偏离市场的需要。还有就是上级部门所下达的需要统计的各项指标，有时并不能全面而清楚地描述企业所处的市场环境，能够表述企业的各种指标又由于上级部门的不需要，导致了不进行统计的局面。企业的统计目的似乎就是为了上级部门的需要，不是为了研究自己所处的市场和自身的发展，是“为他人统计”。针对这种情况，出现了由国家统计局主导的统计改革，这就是我们平时所说的“让统计与世界接轨”。其实，国家统计局对统计指标所进行的国际化改革，还是不能完整地描述企业的个体情况，因此，企业也应该培养专门的人才来搞适合自己的数据体系，必须认识到“为自己而统计”的重要性和可行性，有侧重、指向明确地进行符合自己发展需要的数据统计，以便在进行企业战略决策、预测工作时做到心中有数。如果财力、精力跟不上市场的需要，也可以参照国外公司的做法，委托作为市场中介组织的市场调研机构进行这方面的工作，提高市场预测的质量，为企业的战略决策提供有效的依据。

面对新的经济时代，市场预测对高校、对学术界、对企业（行业、产业）都提出了新的要求。高校和学术界对市场调研和预测的理论研究，不能再像过去那样偏离企业、市场的要求，不能搞不适应现实发展需要的研究，所进行的调研和预测应围绕企业、产业的需要，要求高校的教师、学术界的研究人员介入企业、产业，这样才能跟上市场发展的步伐，理论的研究才能有生机。企业为了自身的发展，为了在市场上立于不败之地，必须对自身、对身处的国内和国际市场、对我国的宏观经济都有一个清楚的了解，要想清楚地了解这些情况，市场调研和预测工作不可缺少。市场预测工作是企业进行战略决策的先头部队，是企业制定生产策略、销售策略、产品策略、科研策略等多方面的依据。面对新的经济时代，面对更复杂的市场环境，高校的教师、学术界的研究人员、企业、产业、行业都要有新的适合市场发展需要的新姿态。

编者

2003年7月

目 录

第一章 市场预测理论与应用概论

- 1.1 谁在使用预测 / 1
- 1.2 市场预测的含义 / 4
 - 1.2.1 市场 / 4
 - 1.2.2 市场类型 / 6
 - 1.2.3 市场预测的含义 / 7
- 1.3 市场预测的范例 / 8
 - 1.3.1 成功的市场预测范例 / 8
 - 1.3.2 失败的市场预测范例 / 10
- 1.4 市场预测的原则 / 11
 - 1.4.1 相关性原则 / 12
 - 1.4.2 连贯性原则 (或称惯性原则) / 12
 - 1.4.3 类推性原则 / 12
- 1.5 市场预测的作用 / 13
 - 1.5.1 预测费用的高低 / 13
 - 1.5.2 预测方法的复杂程度 / 14
 - 1.5.3 预测结果的精度 / 14
- 1.6 市场预测方法的分类 / 14
- 1.7 市场预测的程序 / 14
 - 1.7.1 确定预测目标 / 14
 - 1.7.2 收集、分析和整理数据资料 / 15
 - 1.7.3 选择预测方法 / 15
 - 1.7.4 进行预测 / 15
 - 1.7.5 追踪验证预测结论 / 15
- 1.8 市场预测的工作要求 / 16
 - 1.8.1 准确性 / 16
 - 1.8.2 时间性 / 16
 - 1.8.3 经济性 / 16
 - 1.8.4 满意性 / 17

第二章 定性预测方法

- 2.1 定性预测概述 / 18
 - 2.1.1 定性预测及其特点 / 18
 - 2.1.2 定性预测与定量预测的关系 / 19
- 2.2 专家评估法 / 19
 - 2.2.1 专家会议法 / 20
 - 2.2.2 德尔菲预测法 / 21
 - 2.2.3 德尔菲法的优缺点 / 28
- 2.3 情景预测法 / 29
 - 2.3.1 情景预测法的概念及特点 / 29
 - 2.3.2 情景预测的基本方法 / 30
 - 2.3.3 情景预测法的一般步骤 / 31
 - 2.3.4 情景预测案例的实证分析 / 32
- 2.4 主观概率法 / 36
 - 2.4.1 主观概率的概念 / 36
 - 2.4.2 主观概率法的预测步骤 / 37
- 2.5 景气(先行指标)预测法 / 38
 - 2.5.1 景气(先行指标)预测法概述 / 38
 - 2.5.2 景气循环及其阶段 / 40
 - 2.5.3 先行指标预测法 / 40
 - 2.5.4 景气预测指标体系 / 44

第三章 时间序列预测方法

- 3.1 时间序列预测模型概述 / 48
 - 3.1.1 时间序列预测的概念 / 48
 - 3.1.2 时间序列的变动规律 / 49
 - 3.1.3 时间序列预测模式 / 49
- 3.2 时间序列平滑预测法 / 50
 - 3.2.1 简易平均法 / 50
 - 3.2.3 指数平滑预测法 / 61
- 3.3 趋势外推法 / 67
 - 3.3.1 趋势外推的假定条件及其模型选择 / 67
 - 3.3.2 多项式曲线趋势外推法 / 70
 - 3.3.3 指数曲线趋势外推法 / 85
 - 3.3.4 Excel 提供的时间序列预测手段 / 104
- 3.4 季节指数预测法 / 104

- 3.4.1 直接平均季节指数预测法 / 105
- 3.4.2 移动平均季节指数预测法 / 106

第四章 回归预测法

- 4.1 建立回归模型的重要性和必要性 / 112
- 4.2 建立回归模型的方法 / 114
 - 4.2.1 因果箭 / 114
 - 4.2.2 因果关系链 / 115
 - 4.2.3 因果关系的反馈回路 / 116
 - 4.2.4 多重反馈回路 / 116
- 4.3 建立回归模型的理论基础 / 118
- 4.4 一元线性回归预测法 / 119
 - 4.4.1 一元线性回归的数学模型 / 120
 - 4.4.2 估计参数 / 120
 - 4.4.3 进行检验 / 126
 - 4.4.4 利用回归方程进行预测 / 129
- 4.5 多元线性回归预测法 / 131
- 4.6 非线性回归预测法 / 133
 - 4.6.1 选配曲线的步骤 / 133
 - 4.6.2 常见的非线性曲线预测模型 / 135
- 4.7 Excel 在回归分析中的应用 / 143
- 4.8 回归预测时应注意的问题 / 145
 - 4.8.1 关于定性分析问题 / 145
 - 4.8.2 关于回归预测不能任意外推的问题 / 146
 - 4.8.3 关于数据资料的要求问题 / 146
 - 4.8.4 变量遗漏问题 / 147
 - 4.8.5 多重共线性 / 147
- 附录 1 / 150
- 附录 2 / 151
- 附录 3 / 153
- 参考文献 / 156

第一章 市场预测理论与应用概论

◎ 本章学习内容

1. 谁在使用预测
2. 市场预测的含义
3. 市场预测的范例
4. 市场预测的原则
5. 市场预测的作用
6. 市场预测方法的分类
7. 市场预测的程序
8. 市场预测的工作要求

◎ 本章学习要点

1. 掌握市场预测的概念；
2. 了解市场预测在我国现状；
3. 能够描述生活和工作中所出现的关于市场预测的范例；
4. 掌握市场预测原则、要素、作用的具体含义。

◎ 本章小结

◎ 关键术语和概念

◎ 练习题

◎ 补充阅读

1.1 谁在使用预测

进入 21 世纪以来，在市场经济与国际市场接轨日益紧迫的形势下，在我国，上至国务院、行业主管部门，下至企业乃至个人，都要用到预测的相应理论才能对未来的状况作比较

准确的判断。预测作为一门非常重要的工具课程，在计划经济时代并不能体现其原有的重要性和实用性，因此，在大学学习中学生对“预测”理解只限于对方法和模型理论部分的认识，并未认识到“预测理论”作为工具的积极意义。

国家的宏观经济发展需要用到预测。在过去的二十多年中，我国政府对宏观经济预测愈来愈重视，宏观经济预测发生了革命性的改变。

国务院发展研究中心（<http://www.drc.gov.cn/>）是直属国务院的政策研究和咨询机构（其机构设置见图 1-1）。主要职责是研究国民经济、社会发展和改革开放中的全局性、综合性、战略性、长期性问题，提供政策建议和咨询意见。

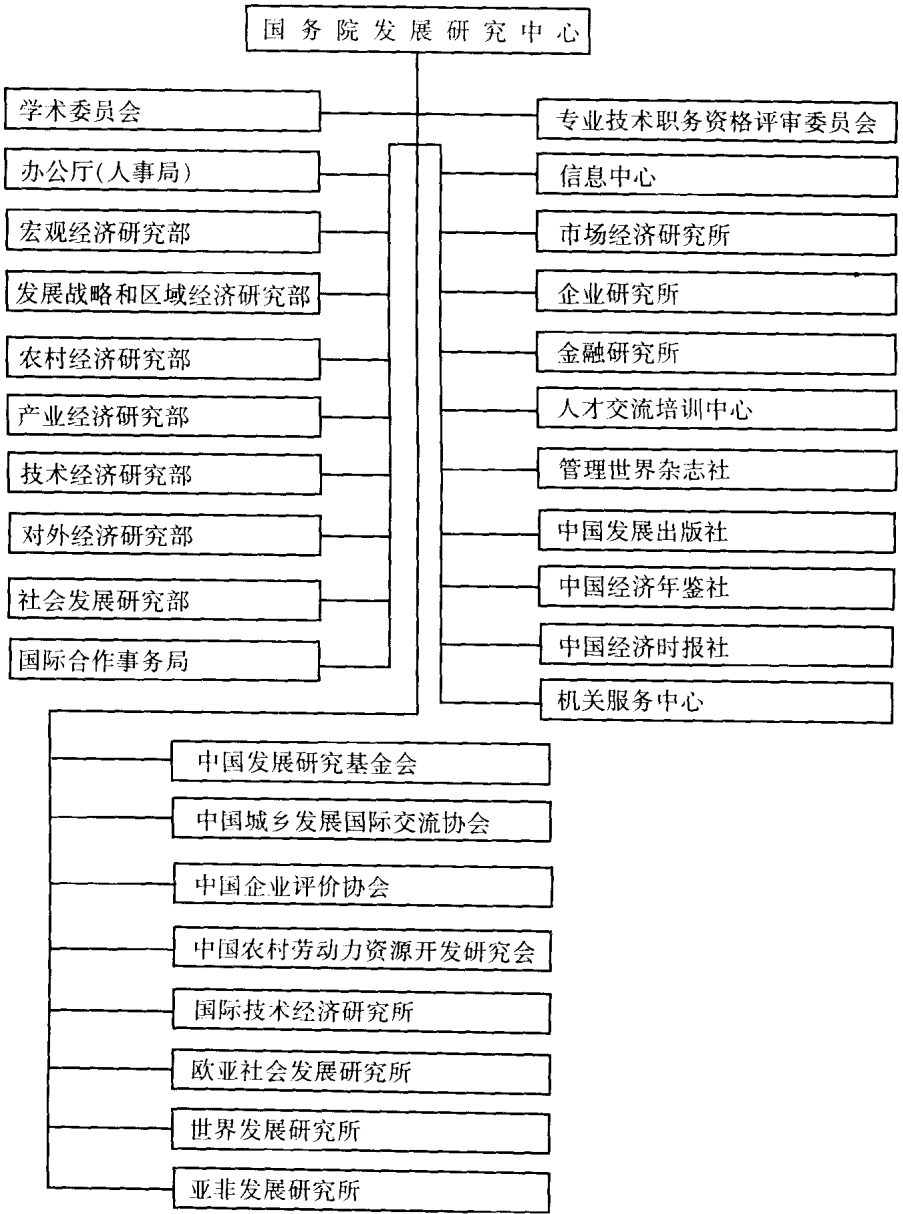


图 1-1 国务院发展研究中心机构设置

1986 年国务院批准建设国家经济信息系统并组建国家经济信息中心 (<http://www.sic.gov.cn/b/ba.htm>)。1987 年 1 月 24 日, 国家经济信息中心正式成立。1988 年 1 月 22 日, 邓小平同志亲笔题名“国家信息中心”。

在国家发展和改革委员会的直接领导下, 国家信息中心通过加强国民经济中长期发展战略研究, 宏观经济预测监测, 重点、热点、难点问题的对策研究, 为国务院和宏观经济综合管理部门提供了高质量的决策咨询服务, 发挥了信息源、智囊团和思想库的作用。在推进我国信息化事业发展方面, 国家信息中心积极参与国家信息化决策重大问题研究、重点信息化工程建设, 建立和完善综合经济信息系统。在信息资源开发利用、网络建设、系统集成、推进政务信息化方面也取得显著成效, 发挥了决策咨询和技术支撑作用。

经过十多年的艰苦努力和奋力拼搏, 以国家信息中心为龙头的国家经济信息系统建设取得了很大进展, 目前已发展成为覆盖全国, 由国家、省、地、县四级政府部门信息中心组成的完整的系统。自“七五”以来, 国家和各级地方政府在国家经济信息系统建设中累计投资超过 60 亿元, 奠定了雄厚的设备与技术基础。近 1 600 家信息中心、13 000 多人的专业化技术人才队伍, 在各级政府推进信息化建设过程中发挥了主力军作用, 并日益成为我国现代化、信息化建设的资源宝库和重要力量。

除国家级的政府主办的预测中心外, 各行业的行政主管部门也在近十年建立了相应的预测研究机构。只不过, 由于部门领导对行业经济预测的认识水平良莠不齐, 因此, 各行业的相应的预测单位的职能和所起到的作用也是不同的。水平较高的, 如汽车、电子、能源、交通、家用电器等行业, 它们的研究水平和预测能力在我国各行业中起到了排头兵的作用, 对行业的发展作出了相当大的贡献; 预测研究水平较低的行业分两种类型: 一类是改革开放对其的触动是致命的, 例如纺织、煤炭等行业, 它们还没有来得及建立相应的系统就几近“夕阳”; 第二类是由于国家对这些行业的经营还没有完全放开, 这些行业的经营还处于垄断阶段, 对市场研究的需要不像已经放开的行业那么迫切, 如水、城市煤气、航空等行业。因此, 读者在进行实际预测和调查过程中, 当需要得到相关行业具体资料时, 应该慎重使用这些资料, 也就是应该考察这些资料的来源, 然后才可使用。各地区政府预测机构的研究水平也是参差不齐, 搜索政府网站我们会发现, 重视地区性经济研究的省、市或地区政府, 其地区性的经济发展水平也相当高, 反之, 经济落后地区对本地区经济预测研究水平也相应较差。以下是几个行业性网站和地区性政府网站的网址, 可供读者浏览:

中华人民共和国国家统计局 (<http://www.stats.gov.cn>);

中华人民共和国海关总署 (<http://www.customs.gov.cn>);

中华人民共和国国家发展和改革委员会 (<http://www.sdpc.gov.cn>);

中华人民共和国商务部 (<http://www.mofcom.gov.cn>);

中国国家旅游总局 (<http://www.cnta.gov.cn>);

中国北京 (<http://www.beijing.gov.cn>);

中华人民共和国信息产业部 (<http://www.mii.gov.cn>);

中国上海 (<http://www.shanghai.gov.cn>);

中国广州 (<http://www.gz-gov.org>);

中国天津 (<http://www.tj.gov.cn>);

中国重庆 (<http://www.cq.gov.cn>)。

每个经理都要用到预测理论。营销经理要用销售预测来确定销售资源的最优配置, 制定