

胡旭呈 主编

# 实用 市场预测



# 80 法

□北京经济学院出版社□

# 实用市场预测 80 法

胡旭呈 主编

Jm65/17



北京经济学院出版社

1993 · 北京

(京) 新登字 211 号

**实用市场预测 80 法**

Shiyong Shichang Yuce 80 Fa

胡旭呈 主编

北京经济学院出版社出版  
(北京市朝阳区红庙)

北京昌平长城印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092 毫米 32 开本 9.875 印张 219 千字  
1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 版第 1 次印刷  
印数: 00 001—10 100

ISBN7—5638—0398—x/F·226

定价: 6.30 元

# 前 言

随着社会主义市场经济体制的逐步建立，国有企业特别是大中型企业经营机制的转变，企业将以真正自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产者和经营者的法人地位进入市场，开展营销活动、参与竞争。企业的市场营销活动包括调查预测市场的需求，结合本身的资源优势，生产提供适合市场需要的产品或劳务，在适当的时间和地点，以适当的价格或收费，推向市场，以满足市场的需要并使其满意，从而获取一定利润的全过程。在这里，市场调查和预测是企业营销活动的起点和经营决策的前提，它贯穿于经营活动的全过程。所谓参与竞争，就是参加为争夺产品销路、争夺市场的斗争。当今社会处于充满竞争的时代，善于应变者兴盛，不善应变者衰退，这是市场竞争的必然。而要有效地开展市场经营活动和善于应变，就必须掌握和利用市场信息，分析现状、预测未来。正是为了适应企业参与市场竞争，寻求销售机会、探索致富门路等各个方面的需要，我们编写出版了《实用市场预测 80 法》一书，提供一整套探测工具。

本书的内容分为三编。第一编为总论。扼要阐述了市场预测的总体对象——市场经济与企业营销。市场预测是为了更好地满足市场需要，这是企业的经营主导思想，也是预测的主导思想。第二编为市场预测方法。这是本书的主要内容，包括定性预测和定量预测、经验预测和调查预测、趋势预测和因果关系预测等各类实用方法共 88 种，从原理到技巧做了详细介绍。为便于读者模拟，配有必要的例题。有些市场预测方法需要较高深的数学知识和大量的运算，建立预测模型

和求解有关参数需要大量的时间和费用，本书没有编入。第三编为市场预测质量评估和预测方法的选择。扼要论述了影响市场预测质量的因素，选择预测方法的技巧，以及评价预测模型好坏的原则，为市场预测人员开展预测活动提供了具体思路。全书深入浅出，通俗易懂，可操作性强，可供工商企业管理人员、营销人员学习参考，对大专院校有关专业的师生也有参考价值。

本书由胡旭呈主编。全书的编写分工如下：胡坚（预测方法 41—50）、王汉新（预测方法 51—62）、傅汉东（预测方法 63—65、78、79），其余部分均由胡旭呈撰写。

在本书的编写过程中，参阅了有关论著。北京经济学院出版社的领导和薛捷同志对本书的编写、出版给予热情关怀和大力支持，在此一并表示感谢。

由于我们水平有限，不妥之处，望专家学者和热心读者不吝指正。

编著者

1993 年 3 月

# 目 录

## 第一编 总 论

- 一、社会主义市场经济与企业营销..... (1)
- 二、市场预测概述..... (7)

## 第二编 市场预测方法

- 1. 销售人员意见综合预测法..... (14)
- 2. 业务主管人员评判预测法..... (17)
- 3. 综合判断预测法..... (19)
- 4. 主观概率预测法..... (23)
- 5. 社会购买力与消费品购买力预测法..... (29)
- 6. 市场因子推演预测法..... (35)
- 7. 转导预测法..... (36)
- 8. 基数迭加预测法..... (37)
- 9. 定额预测法..... (39)
- 10. 订货预测法 ..... (40)
- 11. 随手作图预测法 ..... (42)
- 12. 平均数季节指数预测法 ..... (44)
- 13. 平均比重推算法 ..... (47)
- 14. 问卷调查预测法 ..... (49)
- 15. 购买者需求意见调查预测法 ..... (57)
- 16. 专家会议调查预测法 ..... (58)
- 17. 德尔非法 ..... (60)
- 18. 领先滞后指标景气预测法 ..... (70)
- 19. 扩散指数景气预测法 ..... (73)
- 20. 普查法 ..... (75)

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 21. 典型调查法 .....       | (77)  |
| 22. ABC 分析法 .....     | (79)  |
| 23. 简单随机抽样调查法 .....   | (82)  |
| 24. 分层比例抽样调查法 .....   | (90)  |
| 25. 分层最佳抽样调查法 .....   | (92)  |
| 26. 分层最低成本抽样调查法 ..... | (94)  |
| 27. 分群抽样调查法 .....     | (95)  |
| 28. 系统抽样调查法 .....     | (97)  |
| 29. 多阶段抽样调查法.....     | (103) |
| 30. 固定样本连续调查法.....    | (105) |
| 31. 任意抽样调查法.....      | (108) |
| 32. 配额抽样调查法.....      | (108) |
| 33. 判断抽样调查法.....      | (112) |
| 34. 实验调查法.....        | (112) |
| 35. 展销调查法.....        | (116) |
| 36. 学校调查法.....        | (117) |
| 37. 简单算术平均数法.....     | (118) |
| 38. 加权算术平均数法.....     | (119) |
| 39. 分段平均数法.....       | (120) |
| 40. 调和平均数法.....       | (123) |
| 41. 几何平均数法.....       | (124) |
| 42. 一次移动平均法.....      | (128) |
| 43. 加权移动平均法.....      | (131) |
| 44. 趋势修正移动平均法.....    | (133) |
| 45. 二次移动平均法.....      | (134) |
| 46. 一次指数平滑法.....      | (137) |
| 47. 可变指数平滑法.....      | (141) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 48. 二次指数平滑法.....         | (142) |
| 49. 三次指数平滑法.....         | (145) |
| 50. 线性趋势预测法.....         | (150) |
| 51. 指数曲线预测法.....         | (156) |
| 52. 对数曲线预测法.....         | (159) |
| 53. 对数抛物曲线预测法.....       | (162) |
| 54. 幂函数曲线预测法.....        | (166) |
| 55. 双曲线预测法.....          | (170) |
| 56. 简单有理曲线预测法.....       | (173) |
| 57. 二次曲线预测法.....         | (176) |
| 58. S 曲线预测法 .....        | (180) |
| 59. 饱和曲线预测法.....         | (184) |
| 60. 戈珀资曲线预测法.....        | (188) |
| 61. 皮尔曲线预测法.....         | (191) |
| 62. 逻辑曲线预测法.....         | (194) |
| 63. 一元线性回归预测法.....       | (197) |
| 64. 二元线性回归预测法.....       | (203) |
| 65. 多元线性回归预测法.....       | (209) |
| 66. 产品生命周期的分析与预测法.....   | (216) |
| 67. 类比预测法.....           | (221) |
| 68. 耐用消费品普及率的分析与预测法..... | (222) |
| 69. 耐用消费品社会拥有量测算法.....   | (224) |
| 70. 耐用消费品报废率测算法.....     | (226) |
| 71. 需求的价格弹性预测法.....      | (227) |
| 72. 需求的收入弹性预测法.....      | (231) |
| 73. 需求的交叉弹性预测法.....      | (235) |
| 74. 多种弹性系数综合预测法.....     | (238) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 75. 市场供应弹性预测法·····        | (240) |
| 76. 广告效果弹性分析与预测法·····     | (243) |
| 77. 市场占有率及其变动趋势预测法·····   | (246) |
| 78. 市场占有率转移(马尔柯夫)预测法····· | (250) |
| 79. 销售期望利润(马尔柯夫)预测法·····  | (256) |
| 80. 保本点产销量和价格预测法·····     | (260) |
| 附: 固定成本和变动成本分解法·····      | (268) |
| 81. 实现目标利润的产量预测法·····     | (274) |
| 82. 企业最大利润产销量预测法·····     | (275) |
| 83. 进货批量和进货次数预测法·····     | (279) |
| 84. 商品保利储存期预测法·····       | (283) |
| 85. 零售商业网点损益平衡设置预测法·····  | (284) |
| 86. 投资效益预测法·····          | (286) |
| 87. 人口预测法·····            | (288) |
| 88. 联合预测法·····            | (291) |

### **第三编 市场预测质量评估与方法选择**

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 一、市场预测质量的评估·····   | (293) |
| 二、市场预测方法的选择·····   | (299) |
| 三、市场预测模型的评价原则····· | (303) |

## 第一编 总 论

### 一、社会主义市场经济与企业营销

我国经济体制改革的目标模式，是建立社会主义市场经济体制，发展社会主义市场经济。这是我们思想认识上的又一次飞跃、经济理论上的又一个重要突破、经济管理体制上的一次历史性转折，是发展我国经济的唯一正确道路。

#### (一) 市场和市场经济

市场是随着社会分工和商品交换而产生和发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物，是一个客观经济范畴。出现在人类文明史上，它已存在数千年时间，并经历了几个不同的社会形态。但是，在不同社会形态下的市场规模和范围是不同的，它随着商品生产的发展而不断扩大。人们对市场涵义的理解也在不断地加深和拓宽。当人类社会最早出现市场形态时，人们对市场涵义的理解，只是从地理位置而言的，即市场是商品交换的场所。这种从静态上对市场的理解，是对市场的狭义解释。但现在人们仍然习惯于将交换的场所称为市场。当商品交换发展到一定程度之后，人们的认识也随之发生变化，将市场的涵义扩大为商品交换关系的总和，不管是不是有固定的交换场所，只要是商品交换关系，均概括在市场涵义之中。这种市场体现了人与人之间的经济关系。现代市场的涵义，又进一步突破了原来货物交换关系的狭小范围，扩大为泛指商品及资金、劳动力、技术、信息、房地产

等生产要素供求关系的总和。从而更加体现了从人与人之间的经济关系上对现代市场涵义的全面理解。

建立社会主义市场经济体制，离不开市场体系的培育与发展。所谓市场体系是指由各种不同经济成分、不同行业、不同经营环节、不同交换内容的市场所共同构成的有机整体。所谓不同经济成分是指包括全民所有制和集体所有制的公有制经济为主体，个体经济、私营经济、外资经济为补充，多种经济成分长期共同发展。不同经济成分还可以自愿实行多种形式的联合经营。所谓不同行业是指工业、农业、商业等国民经济中各个行业的企业。所谓不同经营环节是指批发、零售、仓储、运输，以及现货交易、期货交易等经营环节的市场。所谓不同交换内容则是指包括消费品和生产资料在内的商品市场，以及资金、劳动力、技术、信息、房地产市场。市场体系中各个组成部分均有其特定功能，它们互相依存，互相制约，共同作用于社会经济。任何组成部分或环节的不协调或脱节，都将影响市场体系整体功能的实现，引起整个社会经济活动的不正常运行。

社会主义市场体系应该是统一开放的市场，必须打破城乡分割、地区封锁和行业壁垒；应该是平等竞争的市场，反对不正当竞争和垄断；应该是规则健全和运转有序的市场，政府要制定法律法规，市场经济在法律法规的规范下顺畅有序地运转。

市场不等于市场经济，市场经济是商品经济发展到较高阶段的产物。人们获取所需要的一切货物和劳务，在资源方面总是有限的，如生产要素的稀缺性等。正因为资源的稀缺和有限，才产生了种种经济问题，而问题的解决，最根本的途径，是人们在资源的许多生产用途中做出最佳选择，即对

有限资源进行合理配置，使其投入量最小，而产出量最大，以适应社会现在和将来的需要。简单地说来，以最好的方式，充分而有效地利用所拥有的有限经济资源，这就是经济的涵义。

资源的合理配置，是指有限资源必须用于生产人们最需要的产品组合；资源应当分配给生产效率最高的使用者。资源配置有两种基本形式，一种是计划，一种是市场。前一种是中央计划或政府行政分配资源，过去的几十年，我国实行高度集中的指令性计划经济，虽曾起过重要的积极作用，但随着经济规模不断扩大，经济联系日益复杂，越来越不适应现代化建设的要求，为此进而采用后一种资源配置形式。在市场经济体制下，人们的经济关系，特别是企业与企业之间的经济关系，都是交换关系，都要建立在市场基础上。市场对资源配置起基础性作用，是资源配置的主要形式，这也就是市场经济的涵义与作用。

我国要建立的是社会主义市场经济体制，那么，什么是社会主义市场经济体制呢？为了深刻理解这个问题，首先要了解社会主义的基本经济特征。社会主义的基本经济特征之一，是以公有制（包括国有和集体所有）为主体，个体经济、私营经济、外资经济为补充，多种经济成分同时并存。这里所说的公有制为主体是从总体上考察，不能理解为国民经济的各个部门、各个行业、各个具体的行政区域内公有制都得占主体，不排斥在某些行业内非公有制经济成分占主体的可能性。公有制经济成分占主体，也不能简单理解在总体中占的比重最大，而是要看它对总体的影响力，有时在总体中占的比重不到一半，也足以影响到甚至控制总体的运行。社会主义基本经济特征之二，在个人消费品分配制度方面，以按劳分配为主体，其它分配方式为补充，兼顾效率与公平，走

共同富裕的道路。由此可见，社会主义市场经济，从总体上说，是以公有制和以按劳分配为主体的市场经济。社会主义市场经济体制是在代表全国人民共同利益的国家的宏观调控下，使市场对有限的经济资源进行合理配制起基础作用的经济体制。

## （二）企业要转变观念，主动走向市场

任何企业的生产经营活动，都是在一定的思想指导下进行的，这种占主导地位的思想即经营观念。企业的经营观念不是固定不变的，是在一定的经济基础上产生和形成，并随着社会经济的发展和市场形势的变化而发展变化。在不同时期，企业要实现自己的生产经营目标，有必要树立与当时社会经济的发展和市场形势相适应的经营观念。过去由于我国生产力比较落后，商品长期处于供不应求的卖方市场，再加上过分集中的计划经济体制，工业企业的生产计划由国家指令性下达，原材料供应由上级主管部门分配，产品由商业物资部门统购包销；商业物资企业则实行统一经营、统负盈亏的核算体制。因此，工商企业把生产经营管理的重点放在抓产量、抓货源上，对生产或购进的商品物资能否满足人民生活 and 生产的需要，能否销售或调拨出去，企业不需要也没有权利去过问，致使经营指导思想长期停留在传统的生产导向阶段。

改革开放以来，生产力得到解放，社会经济有了很大发展，市场形势发生了巨大变化，产品产量增加，花色品种丰富多彩，人民生活水平提高，需求不断变化，已有部分产品和将有越来越多的产品进入竞争激烈的买方市场。在买方市场的条件下，市场已成为企业生产经营活动的导向，生产经营什么，生产经营多少，都取决于市场需求；离开了市场，企

业就会迷失生产经营的方向和目标。因此，企业特别是国有大中型企业应转变经营观念，从传统的生产导向转移到以消费者和用户为中心的轨道上来，即以市场为导向安排生产组织供应。

在市场经济条件下，作为购买者能够自由地选购他们喜欢的商品，同时也可以拒绝购买不能满足他们需要的商品；对生产经营者而言，应当明确地意识到，顾客对一种商品的每一次购买，是对该种商品的继续生产经营投一次赞成票；销售减少就意味着对利用经济资源生产经营该种产品的赞成票少了，反对票多了，暗示着生产经营者应当把投入市场不需要的产品的资源转移到市场需要的产品的生产经营中去。这就是市场对企业的作用力。更具体地说，市场导向就是指企业要以消费者和用户的需要和欲望为中心，即以国内和国外两个市场的需要为中心，结合自己的资源优势开展生产经营活动，同时接受国家的引导和监督。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立和《全民所有制工业企业转换经营机制条例》的贯彻执行，企业享有如下 14 项经营自主权，即：生产经营决策权、产品劳务定价权、产品销售权、物资采购权、进出口权、投资决策权、留用资金支配权、资产处置权、联营和兼并权、劳动用工权、人事管理权、工资资金分配权、内部机构设置权、拒绝摊派权。随着我国关贸总协定缔约国地位即将得到恢复，企业既有需要也应创造条件主动走向市场，在市场经济的大海中求生存求发展。有远见、有作为的企业家，一定要有坚定奔向市场的勇气和信心，犹豫和动摇只能耽搁时间、错过机会。

### （三）企业经营离不开市场调查与预测

社会化大生产中的现代企业，是个开放的系统，其经营

活动总是在一定的环境中进行，与环境的各个方面有着千丝万缕的联系，环境的变化，必然对企业的经营产生影响。构成企业营销环境的各种外部因素，诸如政治环境、经济条件、科技进步、社会影响、文化教育水平、心理状态、竞争结构等，对企业来说，是不可控制、不依企业主观意愿为转移的。但是，这些外部因素对企业的影响，又是可认识、可预测的。为了达到经营目标，可以通过对其可控制的营销因素，如产品品质、价格水平、分销途径、促销业务等的调整、重新组合，尽可能地适应营销环境的变化。由于营销环境是不停地变化着的，所以适应不断变化着的环境，就成为企业经营成败的关键。所谓“适者生存”就是指有的企业善于适应环境，得到了生存、发展和壮大，而对环境变化估计错误或预测不及时的企业，经营往往被动甚至破产倒闭。

企业对市场营销环境进行研究的作用主要有三个方面：

1. 寻求机遇。由于环境的变化，市场可能产生新的、尚未得到满足的需求，而这些新的需求又为企业的生产经营提供了扩大市场的机会，因此，必须加以认真研究，结合企业本身的资源优势，不失时机地作出抉择，迅速组织实施。

2. 迎接挑战。由于环境的变化，市场有可能为企业的生产经营造成新的障碍或限制，因而在制定经营战略或作出经营决策时，也必须加以认真研究，并适时调整策略，采取新的对策，适应其变化，以减少损失或避开损失，甚至利用矛盾发展自己。

市场环境的变化，对不同的企业可能会带来完全不同的影响，对某些企业可能是机遇，而对另一些企业则可能是障碍与限制。例如，我国恢复关贸总协定缔约国地位之后，对有的企业会带来很大好处，由于取消或减少歧视性数量限制

和其它歧视性待遇，将为扩大产品出口、引进先进技术创造有利条件。另一方面，“入关”后，将要承担减让关税的义务，某些产品的关税将进一步下降；同时，将减少进口许可证等非关税措施，势必造成大量洋货涌入，冲击国内市场。

3. 掌握市场规律。这是对市场环境进行分析研究的又一个重要作用。尽管影响市场变化的因素错综复杂、变化无常，但也像其它事物一样，市场营销也是根据其自身固有的内部矛盾去运动和发展，有一定的变化规律。通过对大量现象进行系统的观察和分析，是能够认识、掌握、运用它为市场营销决策服务的。

正确的市场营销决策，必须把握未来市场的发展变化。要把握未来，必须要有预见，要有正确的预见，必须进行科学的预测。

## 二、市场预测概述

### (一) 市场预测的涵义与内容

所谓预测就是“鉴往知来”，借对过去的分析研究，找出其发展变化的规律性，用以了解未来的情况。具体来说，预测是在调查过去和现在的基础上所做的科学分析，以其变化规律来预计和推断未来。

市场调查与市场预测都是商品经济的产物，随着商品经济的发展和市场的扩大，企业为了了解人们的需求，使自己的产品适应市场需要，他们对市场调查与预测越来越重视。市场预测是在对影响市场供求变化的诸因素进行系统地调查研究的基础上，运用科学的方法，对未来市场商品的供需发展趋势以及有关的各种因素的变化，进行分析、预见、估计和判断。市场预测的目的，一般是为编制计划、进行经营决策提供科学依据。没有准确的市场预测，就不可能有正确的经

营决策和科学的计划。经营决策正确与否，往往关系到一个企业的兴衰成败。实践使人们认识到，企业管理的关键在经营，经营的中心是决策，决策的前提在预测。这就扼要地说明了预测在企业经营管理中的作用。

市场调查和市场预测既有联系又有区别。进行市场预测必须首先做好市场调查，掌握大量有关的可靠信息，选用科学的方法，进行深入细致的分析研究，这样才能作出科学的预测。市场调查是市场预测的基础，市场预测是市场调查资料的深加工，二者都能为编制计划、进行经营决策提供可靠依据。有些技术和方法，既适用于市场调查，也适用于市场预测。但市场调查不等于市场预测。市场调查的对象一般是过去或现在存在的经济事件。调查的目的可以是市场预测作准备，也可以是为了解过去，总结经验，认识现在，肯定成绩，发现问题。而市场预测则是为了认识未来的市场商品供需发展趋势以及有关因素的变化情况。市场预测的对象是尚未形成的经济事件。因此，市场调查和市场预测既有相同之处，也有其不同点。

市场预测的内容极其丰富与广泛。从宏观市场预测方面来说，主要是对市场商品供求变化趋势及其各种影响因素变化情况的预测。例如，社会商品购买力及其投向的预测，社会零售商品资源的预测，工农业生产资料供应与需求的预测，基本建设投资对市场供求影响的预测，货币流通量、市场价格总水平、税收和其它有关经济政策变化对市场供求的影响及其影响程度的预测等。

从微观市场预测方面来看，主要根据市场商品供求变化及其他因素对企业销售的影响及影响程度的预测。例如，企业销售额及各种商品销售量的预测，产品生命周期预测，新