

市場預測 方法一百種

企業人動腦系列
B**USINESS** 32
書泉出版社

方世杰
編校




書泉出版社

B企業人動腦系列
BUSINESS 32

方世杰 編校

市場預測方法一百種

出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務輪推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗灌輸，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，

避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

—— 推 介 本 書 ——

本書分為二篇，第一篇為概論，闡述市場預測的涵義、意義和作用，市場預測的內容，市場供需型態與預測的步驟和要求等；第二篇介紹市場預測方法一百種，這些方法可分別應用於預計市場需求、進貨、市場佔有率、市場變動趨勢，以及季節性預測、結構預測、經濟效果預測等方面。在介紹這些方法時，力求深入淺出，運用實際生活中的例子加以分析。本書可供工商企業管理人員學習參考和模擬運用，對於大學、專科院校有關專業的師生，也很有參考價值。

市場預測方法100種

目 次

第一篇 市場預測概論

- 1 市場與預測以及市場預測的興起..... 11
 什麼是市場預測 4
 預測的種類 5
 市場預測的興起 7
- 2 市場預測的意義和作用..... 111
 生產的社會化必須依靠市場預測 10
 要使市場供需平衡必須進行市場預測 11
 科學技術的迅速發展迫使人們重視預測 12
 預測為制訂計劃和經營決策提供依據 13
 促使企業改善經營管理和提高經濟效益 14
 有助於充分發揮市場調節作用 15
- 3 市場預測的內容..... 111
 市場需求變化的預測 16
 購買力趨向的預測 17

銷售預測	19
商品資源預測	20
商品壽命周期的預測	21
市場商品供需平衡的預測	24
行銷網的建立和發展趨勢的預測	25
經濟效果的預測	25
4. 市場商品供需型態與預測分析.....	27
市場商品供需型態	27
預測分析	30
5. 市場預測的步驟和要求.....	34
進行步驟	34
具體要求	36

第二篇 市場預測方法

1. 特爾菲法.....	41
2. 腦力激盪法.....	46
3. 消費品購買力預測法.....	47
4. 經驗判斷法.....	50
5. 貨幣收支平衡預測法.....	54
6. 綜合意見法.....	56
7. 意見調查法.....	58
8. 市場因子分析法.....	59
9. 徵詢預購預算法.....	61

10. 需求彈性預測法·····	62
11. 企業意外事件的預測分析·····	67
12. 主觀機率預測法·····	69
13. 展銷調查預測法·····	72
14. 問卷調查測算法·····	74
15. 商品壽命周期曲綫的分析判斷法·····	76
16. 商品壽命周期與成本、價格、利潤關係分析法·····	78
17. 百分比率遞增法·····	80
18. 試銷法·····	83
19. 訪問法·····	85
20. 一般消費品需求量預測法·····	87
21. 一般耐用消費品需求量預測法·····	89
22. 耐用消費品需求量預測法·····	91
23. 耐用消費品相對飽和普及率預測法·····	94
24. 耐用消費品保有量預測法·····	97
25. 耐用消費品報廢率預測法·····	102
26. 市場普查·····	107
27. 典型調查·····	110
28. 隨意調查·····	112
29. 觀察法·····	114
30. 市場因素推算法·····	116
31. 對比預測法·····	120
32. 進貨批量和進貨次數預測法·····	123
33. 最大進貨收益預測法·····	128

34. 進貨批量損失滯算法	135
35. 提前訂貨預測法	138
36. 簡單隨機抽樣法	141
37. 分層比例抽樣法	143
38. 分層最佳抽樣法	146
39. 分群隨機抽樣法	150
40. 系統抽樣法	154
41. 判斷抽樣法	156
42. 配額抽樣法	157
43. 立意抽樣法	160
44. 學校調查法	161
45. 市場佔有率預測法	162
46. 市場佔有率變動趨勢預測法	164
47. 市場佔有率轉移預測法	166
48. 市場佔有率轉移圖預測法	173
49. 轉導法	175
50. 類推法	176
51. 簡單平均數法	181
52. 加權算術平均數法	183
53. 移動平均數法	186
54. 調和平均數法	190
55. 估計均方差	193
56. 動態數列期間平均數法	196
57. 相對數列期間平均數法	200

58.	折半平均數法.....	202
59.	實銷趨勢分析預測法.....	205
60.	大致預測法.....	208
61.	變動趨勢預測法.....	210
62.	指數平滑法.....	213
63.	直綫迴歸法.....	218
64.	二次曲綫法.....	224
65.	因果預測法.....	227
66.	分層分項測算法.....	232
67.	商品供需比率法.....	233
68.	月平均比重法.....	236
69.	季節變動分析法.....	239
70.	月份季節指數預測法.....	244
71.	季節平均係數分析預測法.....	248
72.	移動平均數季節指數法.....	254
73.	貨幣與商品比例測算法.....	263
74.	消費結構比例分析法.....	266
75.	商品結構比例分析預測法.....	269
76.	城鄉商品購買力比例推算法.....	272
77.	平均發展速度預測法.....	274
78.	ABC 分析法.....	276
79.	延伸預測法.....	278
80.	相互影響分析法.....	280
81.	損益平衡銷售量預測法.....	282

82	企業損益平衡銷售額預測法	293
83	損益平衡量生產量預測法	302
84	生產企業損益平衡銷售額預測法	306
85	貨幣時間價值分析預測法	309
86	地區銷售分析比較法	319
87	零售商業網點損益平衡設置預測法	321
88	城鎮零售商業網點發展的預測	325
89	還本期預測法	327
90	成本毛利率法	333
91	銷售毛利率法	336
92	企業經營虧損的預測	342
93	勞動生產率測算法	345
94	商品率測算法	349
95	投資效果預測法	351
96	投資回收額的預測	355
97	商品保利儲存期（天）的預測	358
98	商品運雜費測算法	361
99	商品資金預測法	364
100	目標利潤預測法	375

第一篇

市場預測概論

1 市場與預測以及市場預測的興起

.....

市場是商品生產和商品交換的產物。商品生產越發展，社會分工越專業化，市場範圍便不斷擴大。現代社會的市場已不僅是商品交換的場所，而是含有貨幣、信用、證券、價格……反映到商品交換者相互關係的總和。

市場是晴雨表，具有反映社會需求的功能。透過市場的商品交換，是實現需求、生產、交換、消費、再需求的循環的一種手段，它具有促進生產、擴大流通的作用。

市場是實現商品交換的重要條件。

市場是調節商品供求的重要手段。市場綜合反映了國民經濟的情況，反映國民經濟各部門之間生產和消費以及商品結構之間是否協調。透過市場，可以調節消費與儲蓄之間的比例。

準此，市場的作用應該得到充分的重視。

市場的變化是頻繁而急促的，必須要有預見，才能把握它。要有預見，就需要預測。

什麼叫預測呢？抽象地說，預測就是預計和推斷。具體來說，預測是調查過去和現在的已知，研究已知中的真實情況，分析真實情況的演變規律，以演變規律來判斷未來。預測是在調查研究基礎上的科學分析，簡稱為預測分析。預測分析所用的科學方法和現代手段，稱為預測技術，也就是預測方法。市場瞬息萬變，錯綜複雜。儘管如此，影響市場變化的各種因素息息相關，有

一定的規律性。人們需要借助於各種必要的手段，對市場的變化，進行科學的預測，為自己的決策提供依據，以便根據市場的變化，採取相應的經營策略，俾以趨利避害，獲得最佳的結果。

什麼是市場預測

什麼是市場預測？當前各種說法不一。有人認為，市場預測就是透過各種管道摸清國內外市場一定時期之內的需要，包括產品種類、規格、質量、數量、價格、供貨時間和地點等；有人認為，就是透過科學分析，對市場商品需求發展趨勢的分析和預見；有人認為，市場預測就是運用科學方法，對影響市場需求變化的諸因素進行調查研究，分析和預見它們的發展趨勢，等等。這幾種說法，都著重於研究市場商品的需求面，具有以資本主義社會的市場狀況為出發點進行分析的特性。因為，在資本主義社會裡，資本家迫於市場競爭的壓力，彼此力爭在市場上及早賣掉自己的產品，以求加速資金周轉，獲取更大的利潤。因此他們迫切需要預測市場的商品需求量和種類、規格、式樣等，其預測的着眼點和預測方法都是針對市場需求來考慮的。也就是說，主要是如何設法盡快地把自己企業的產品銷售出去，它的特點，主要從企業個體着眼。事實上，市場商品需求的預測包括需求量和種類、規格、式樣等，這是市場預測的一個十分重要內容。也就是說，要研究社會商品購買力和商品供給量的平衡問題，分析商品供求大致組成的變動趨勢，預測各種商品的市場需求量和供給量。從企業來說，還需進一步調查分析商品種類、品質、規格、式樣、質量等供與求的狀況。商品的供與求是市場的兩個主要因素。

兩者之間相互關連、相互影響、相互牽制。市場預測，其重點應該說是分析研究和測算市場商品供需的發展趨勢。當然，市場的內容是廣泛的，它是國民經濟的綜合反映。透過市場，能夠透視社會的生產、分配、交換和消費的狀況，剖析國民經濟各種比例關係的協調程度。同時，爲了研究市場商品供需變化，也需要研究與市場商品供需有關的各種必需因素。也就是說，市場預測，是運用科學方法，對市場商品的供需發展趨勢以及與之相關聯的各種因素變化，進行調查、分析、預見、判斷和估算。

預測的種類

預測是廣泛的，按專業性質和部門分，計有經濟預測、軍事預測、政治預測、人力預測、市場預測等。經濟預測又可分爲商業預測、農業預測、工業預測等。市場預測按時間分，有短期、中期、長期預測。短期預測一般指本年內的預測或二、三年內的預測；中期預測一般指三～五年的預測；長期預測一般指五年～十年或更長時期的預測。從它的範圍來分，有總體預測與個體預測。總體預測是指從整個國民經濟的發展趨勢來看之全國、一個省或某一地區的市場經濟預測。個體預測是從一個企業的角度進行預測。總體預測是廣義的市場預測，它是包括整個市場的商品供需變化以及與之相關聯的各種因素的變化，如生產技術和科學發展水準的變化，購買力水準的變化，以及這些因素對市場的影響和市場結構的變化等。這種預測牽涉面廣，不是一個企業所能解決的，但一個企業在預測本企業所經營的商品供需發展趨勢時，要以總體預測爲重要依據。總體預測對觀察、分析和預估市場

供需發展趨勢具有決定性的重要意義。個體預測的內容是比較細緻的，對企業經營決策和指導企業經營活動具有直接作用。兩者相互關聯、相互補充，不能截然的完全區分開來。市場預測按性質分，有綜合性預測和個別性預測。綜合性預測是指預測各地區整個市場的發展趨勢，預測市場購買力情況和商品供給量情況，差距多少，提出措施和解決辦法，以促進生產，引導消費。個別性預測是指某一個別的預測而言，如吃、穿、用的市場未來變化，或耐用消費品的需求變化（如彩色電視機、電冰箱、洗衣機、自行車、縫紉機的需求變化），或對某種商品的種類、花色、式樣進行預測，或對企業的經營管理進行分項預測，如某一商品成本的預測、投資效果的預測、可變費用的預測、固定費用的預測、利潤的預測等等。

市場預測與商業預測既有關聯又有區別。商業預測包括市場需求、商品銷售、商品壽命周期、商品資源、商品庫存、財務資金、商品價格、物價指數的變化趨勢、商品流通費用、勞動消耗、人力投資、人力預測、基本設施的建設、商業行銷網的建立和發展、經營效果、利潤等方面的發展變化趨勢進行短期或長期的預計、估算和推斷。市場預測着重于對市場動態變化的預測，有的超出商業的範圍，如對工業生產、農業生產、交通發展、科學技術的發展等也需要進行較全面的分析和判斷，以便估算整個市場的容量和變化。

市場預測與制訂計劃，也是既有關聯又有區別的。預測是制訂計劃的依據；計劃必須在預測的基礎上擬訂。兩者的區別是：

①預測是處於了解情況、掌握資料、分析情況階段，而計劃則是