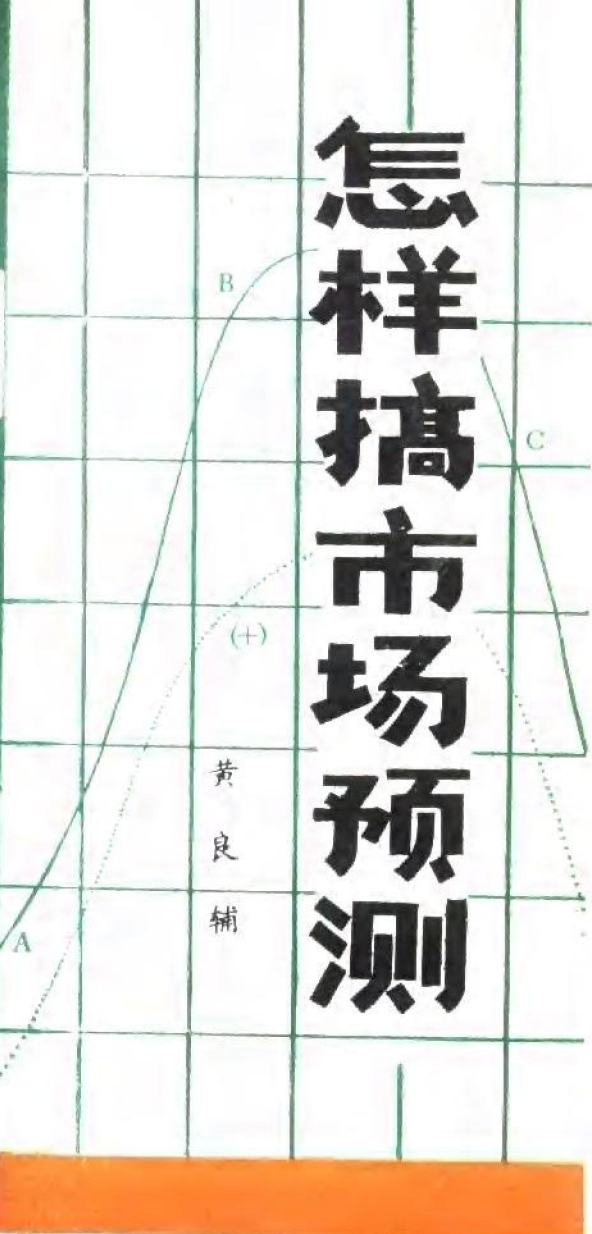


怎样搞市场预测

黄良辅

知 识 出 版 社



怎样搞市场预测

黄良辅 编著

知识出版社

内 容 提 要

对市场进行调查和预测，是每一个工商企业管理人员必须掌握的本领。不懂得怎样搞市场预测，就不能算是一个优秀的管理人员。本书结合我国实际情况，通过对51种市场预测实例的分析，具体地介绍了市场预测的基本原理和30种预测方法，是企业管理人员必备的业务参考读物。

怎样搞市场预测

黄良辅 编著

知识出版社出版

(北京安定门外外馆东街甲1号)

新华书店北京发行所发行 吉林市印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张5.75 字数152千字

1983年6月第1版 1983年6月第1次印刷

印数：1—25,000

书号：4214·6 定价：0.56元

序 言

“加强市场调查和预测”，这是赵紫阳同志在五届人大四次会议上所做的政府工作报告中，关于我国今后经济建设十条方针的一个重要内容。胡耀邦同志在党的十二大报告中，在讲到关于正确贯彻计划经济为主、市场调节为辅原则的时候，又进一步强调要“经常研究市场供需状况的变化”，使国民经济计划力求符合客观实际。由此可见，党和国家都很重视市场预测，把它作为我国开创经济建设新局面必须努力做好的一项重要工作。

现代市场预测是一门新兴的科学，在我国才开始建立。市场预测，就是要通过调查、预测，努力使我们的主观的东西符合客观实际，以防止和纠正工作上的失误。有人认为，我国实行社会主义计划经济，不必搞市场预测，同样可以搞好生产。这种认识是不正确的。诚然，我国是社会主义计划经济，有计划、按比例地发展，有着无比的优越性。但是，不能因此就不必搞市场预测。其实，市场预测在国外已很发展，我国也早已有之，只是说法、作法、繁简不一而已。过去，我们对产品是多了还是少了，是否适销对路，应当如何改进，并不那么关心；尤其是当产品供不应求时，“萝卜快了不洗泥”、“皇帝女儿不愁嫁”，更不注意市场预测；现在产品丰富了，市场变化很大，再不能吃“紧张饭”了，也不能吃“太平饭”了，市场预测问题便突出来了。因此，我国是社会主义计划经济，也同样要搞好市场预测，可以使社会主义

制度的优越性得到更加充分的体现，使市场更加繁荣兴旺。我国有十亿多人口，这是世界上独一无二的广阔市场。而十亿人口中又有八亿人口分布在广大农村。在这种情况下，要搞好经济工作，就必须及时地、准确地掌握市场的需求和动向，人民需要什么商品，喜欢什么商品，需要多少，什么时候需要，哪些商品多了，哪些少了，为什么多了，为什么少了，等等，都应当知道。要解决这些问题，市场预测就显得很重要。因而，市场预测不是不必搞，而是非搞不可，非搞好不可。

目前，全国人民都在为开创社会主义现代化建设的新局面而奋斗，在这个时候，黄良辅同志编写了《怎样搞市场预测》这本书，是有重要的现实意义。搞好市场预测，对于研究经济发展的目标、重点和步骤，调整国民经济发展的比例关系，制订技术、经济政策，开辟新的生产门路，改革经营管理工作，提高经济效益，改变工作作风、提高工作效率等，都有重要意义。黄良辅同志是中年工程师，他能够运用自己的学识，深入实际，调查研究，及时编出这本书，是值得称赞的。这本书的特点是：从介绍市场预测兴起的历史，使读者提高认识，了解开展市场预测的必要性；书的内容，把理论与实际紧密地结合起来，用大量实际调查材料来说明市场预测的理论、原则和方法，深入浅出，使人明白；这本书，从市场预测科学的角度来讲，也是比较系统、比较全面的；书的作者还注意了市场预测知识的普及，文字比较生动、易懂。因此，读一读这本书，对于开展市场预测将是有益的。

王 中

一九八二年十一月一日

目 录

序 言

- 一、市场预测的兴起..... 1
 - 市场预测的兴起(1) 丰田成功的秘密(4)
 - 皇冠打火机的盛衰(5) 雨后春笋般的预测网(6) 我国迫切需要加强市场预测(8)
- 二、预测的概况.....10
 - 预测、对策和决策(10) 丰田的大胆决策(12)
 - 预测分类(13) 预测的程序和步骤(16) 注意要点(17) 对预测人员的要求(18) 市场预测在预测中地位(19) “一个产品救活九个工厂”说明什么(20) 几个认识问题(20)
- 三、市场和商品.....23
 - 市场(23) 显在市场和潜在市场(25) 怎样由滞转畅(28) 商品(价值、寿命)(30) 商品分类(31) 消费用品的分类和特点(32) 业务用品的分类和特点(34) 企业的五种产品(35) 家庭消费(36) 销售构成(37)
- 四、商品的生命周期与市场预测原理.....41
 - 商品的生命周期(41) 商品的生命周期与经营决策(43) 经济寿命分析(46) 战略三角形(48) 不同商品的生命周期曲线(50) 市场预测要点(51) 市场预测步骤(54) 市场预测方法的分类(55)

五、主观性市场预测方法和实例	57
概论和分类(57)	
类推预测方法(58)	理论
推定法(63)	意见交换法(69)
(72)	关系树法
外推法(73)	主观概率法(74)
六、客观性市场预测和市场调查	76
概论和步骤(76)	市场调查目的和分类(77)
市场调查内容(79)	市场调查组织和人员(81)
调查提纲(82)	制定调查表(83)
(85)	收集资料
抽样方法(87)	调查技术(89)
资料整理(91)	
七、时间系列预测方法和实例(一)原理和倾向线	96
时间系列在市场预测中的地位(96)	时间系列分
析原理和公式(97)	目测法(101)
折半平均	
法(102)	移动平均法(103)
最小二乘法(105)	
成长曲线法(112)	普及率法(118)
指数平滑	
法(121)	简易平均法(122)
八、时间系列预测方法和实例(二)季节波动修正	124
季节波动修正原理(124)	月别平均法(125)
移动平均法(128)	连环比率法(129)
对倾向	
线的比率法(131)	
九、相关关系论的方法和实例	133
相关关系和相关系数(133)	斯匹阿芒的顺位差
法(134)	肯特爾相关系数法(135)
因果关	
系模型(137)	单回归分析(138)
重回归分	
析(141)	
十、购买动机调查和预测	148
消费者市场调查(148)	购买动机(149)
直接	

调查方法(150)	间接调查方法(152)	消费者
产品调查(消费者使用试验)(152)		消费者年龄
变化影响(153)		
十一、成本、价格和经济合理规模预测	156	
成本外延法预测(156)	累积产量——成本曲线	
(157)	固定费与变动费(158)	用最小二乘
法推定固定费和变动费(159)	预测成本 (160)	
预测盈亏转折点(161)	合理定价预测(163)	
十二、市场预测实例选	165	
几种耐用消费品的市场预测(165)	家用电器市	
场预测(169)	江苏省城市市场纺织品销售情况	
和预测(173)	东南亚各国家用电器市场动向调	
查和预测(174)	回归方法举例(179)	照明灯
具服务部如何开展市场预测?(181)	某大城市	
家用电器普及率的短期预测(182)	判别分析举	
例(185)	滚动式预测举例(普及率法)(186)	
附录1 本书市场预测实例目录	189	
附录2 150种预测方法表(191)		
附录3 本书采用的30种市场预测方法(194)		
附录4 乱数表(196)		
附录5 习题解答(198)		
附录6 本书所用公式汇总(201)		
附录7 参考资料(204)		
后 记	207	

一、市场预测的兴起

“预则立，不预则废”。这句成语反映我国人民很早就认识到预测是关系到立废存亡的大事。预测真正成为科学还是近代的事，市场预测更要晚些，直到本世纪20年代后，才发展起来。

市场预测的兴起

市场是资本主义经济的晴雨表。19世纪末垄断组织的出现和国家干预的结果，使资本主义市场的定量分析和各种量的调节成为可能。在社会化大生产的商品经济活动中，在市场竞争加剧的条件下，开始出现了研究市场的学问，称为市场学。市场学首先在美国兴起，以后扩展到西欧、日本。早在1905年，美国一些大学相继开设研究商品流通的课程，1912年第一本以“市场学”(Selling)命名的书问世，1930年正式出现Marketing(市场学)一词，取代了Selling(销售)一词，逐渐形成一个市场学的完整体系，提出了市场调查和预测。第二次世界大战后，市场学理论与企业管理紧密结合起来，推动了国民经济的发展。有的美国经济学家认为，美国经济之所以发展快，一是有科学管理，二是有市场学的指导。经过几次经济危机，企业家们越来越重视市场学，认识到市场预测的重要性。70年代后，市场学与经济学、心理学、

社会学和经济计量学密切结合起来，形成一些边缘学科；原属于市场学的市场调查和预测，也发展成为市场预测学这个重要分支，特别是近年来，将经济计量学运用于市场预测，对生产和销售、供应和需要等经济现象，用数学模型来描述和运算成为可能，加上采用电子计算机运算，大大提高了市场预测的准确性。市场预测已发展成为一门独立的新学科。

经济发达的国家，他们的市场发展经历了三个阶段。1920年前，资本主义的生产效率还不高，需求增长得较慢，市场的总趋势是供不应求的“卖方市场”，只要商品质量过得去，价格适中，产品一生产出来，就能很快销完。这时的企业家们采用“以生产为中心”的管理方法，不注重销售，只注重生产，在如何生产得好、生产得多的目标上下功夫。这种方法，可以综合为公式：**生产→技术→销售**。把生产作为中心，技术为生产服务，这时的销售比较容易，不必在市场调查和推销商品上下功夫。这时要搞市场预测的话，只是调查和预测今后的生产数量、产品成本和企业利润等。这就是市场发展的第一个阶段。我们有些企业就曾经是这样作的，处在类似“以生产为中心”的阶段，只管生产，不管销售，更不管服务。

1920年到1945年，资本主义商品经济有了较大的发展，现代化的大生产和科学管理，使企业的生产效率不断提高，产品产量迅速增长，市场已变为供过于求的“买方市场”，生产量超过需要量，供过于求，造成滞销、积压，甚至迫使企业停产。在这种产和销矛盾尖锐的情况下，企业家们只埋头于生产而不顾销售的经营方式行不通了。为了在市场竞争中能站住、取胜，企业的经营者们不得不把精力由生产转向销售，由“以生产为中心”进入“以销售为中心”的第二阶段。这时的公式变为：**销售→技术→生产**。销售变为中心，技术为

销售服务；这就是说，能销售什么商品，就研究什么，也就生产什么。善于推销，才能大量销售，才能大量生产。于是销售技术、宣传广告、经营方式等被重视起来。这种情况与目前提出的“以销定产”有些相似。这时的市场预测以需求预测为主要内容，不仅要预测社会需要量，还要预测企业的市场占有率。预测进入了定量阶段，需应用各种数学方法，作定量计算和预测。市场预测与经济计量学相结合，促进了市场预测学的发展。在“以销售为中心”的阶段，工商企业家们更迫切需要市场预测。市场预测在需要中迅速成长为一门新兴的科学。

第二次世界大战后，由于经济迅速恢复和发展，物质财富很快增长。在经济发达的国家里，消费进入高级化、个性化，即使产品做得价廉物美，并且绞尽脑汁地推销，仍然不能完全占领市场。这是因为随着科学技术日新月异，消费者对于千变万化的商品，提出了更高的要求。他们希望得到高级的商品，个性化的商品，适应时代潮流的商品，能满足新的欲望的商品。再加上市场竞争的激烈化，终于由“以销售为中心”进入了“以消费者为中心”的第三阶段。这时的公式变为：消费者需要→销售→技术→生产。通俗地说，就是消费者想什么，就经营什么，就组织生产什么。这就是一些国家出现了“顾客是皇帝”、“用户第一”等口号的背景。这与有人说的“以需定产”有些类似。但“以消费者为中心”，更突出消费者的愿望、需要、心理等。这时的市场预测不仅要应用经济计量学的方法，还要应用心理学、社会学的方法；不仅要搞需求预测，更要研究消费者心理、消费者购买动机、消费倾向、时代潮流等。预测更加科学化、深入化、具体化，实现了宏观与微观相统一、科学与艺术相结合。市场预测成为企业经

营者、管理者的时间望远镜，真正成为经营管理的科学法宝之一。

丰田成功的秘密

日本丰田汽车，畅销世界 140 多个国家和地区，驰名全球，即使在汽车制造业非常发达的美国，人们也争先恐后地购买丰田汽车。为什么丰田汽车这样畅销呢？笔者曾参观过丰田公司的堤工厂和丰田科技馆，留下很深印象。丰田成功的原因很多，但称得上是丰田成功秘密的，主要有两条。一是重视科学技术，不断研制价廉物美的汽车，采用“看板”生产方式，实行合理化生产。二是重视销售和服务，当丰田公司攻克汽车科学技术关后，把销售提到重要地位，把经营列为首位。丰田公司到处贴有“用户第一主义”的标语，在全日本设有 250 多个销售店，2,600 多个维修服务点，组成丰田销售服务网。在世界各地设有 156 个代理店，5,200 个维修服务点。这么多的服务点不仅做销售和服务工作，还做经济情报工作，研究各地的市场。丰田通过在国内外这么庞大的情报网，进行各种内容的市场预测和调查。单是抽样调查访问用户，每年就要开支 6 ~ 7 亿日元。为了取得一项改进质量的数据，非调查 6 万以上人次不下结论。由此可以看到，丰田的市场调查规模之大。为了打入美国市场，丰田对美国市场进行了多年的调查，发现美国交通事故较多，人民希望坐车安全。丰田抓住美国人的这种心理，摄制电视，使观众可以从电视上看到，尽管丰田汽车从十多米高处掉下，人和车却平安无事。这部电视在美国反复放映，为丰田汽车争取了很多用户，很多美国人争着买丰田车。1973 年发生能源危

机，买汽车的人减少。丰田根据人们希望节省能源的心理，很快研制出省油汽车，吸引了更多美国人去购买。随着城市中汽车的增多，汽车排气造成城市空气污染，丰田适应保护环境的需要，又研究出世界上第一流的限制排气系统，扩大了市场。因此，回顾丰田的成长和发展，可以看到秘密之一，就在于建立了庞大的市场调查网，针对变化了的社会环境，提出与之相适应的办法。以消费者为中心，不断调查消费者心理，不断开发市场。

“皇冠”打火机的盛衰

笔者曾参观日本“皇冠”打火机公司 13 个小厂之一的东京调布打火机厂。该厂有 80 名职工，虽然属于小企业，但每年销售额却高达 500 万美元。他们取得这样的成绩，经历了失败和困难。在市场竞争中，他们的道路不平坦，为了走在同行的前列，换了三代社长，各自都做出很大的努力。第一代社长搞了气体打火机，当时正是石油象水一样便宜的时代，人们争相购买气体打火机，使“皇冠”牌打火机站住市场，并繁荣起来。第二代社长推出电子打火机这个新产品，虽然价格贵些，销售量不多，但毕竟在同行中处于领先地位。后来，为了扩大销售量，提出了试制一次性打火机的设想。当时，日本人生活水平还不算高，一个打火机用完油后就扔掉，这种高消费的做法尚未被人们所接受。由于缺乏市场调查和预测，把未来的可能性当作目前的现实性，错误估计了市场需求，失误的预测产生了错误的决策，盲目购置进口设备和扩大生产量。销售结果，一次性打火机销量不大，投资不能收回，企业陷入了财政困难。目前的第三代社长接受教训，非

常重视市场预测，按照市场需要来安排生产，改变大批量单一品种的做法，采用多品种、多规格、多花色的生产，使“皇冠”打火机又兴盛起来。当然，现在日本人已接受一次性打火机，全国约有1,000万人使用一次性打火机，占抽烟人数的1/3。“皇冠”不仅有一次性打火机，而且生产各种高级打火机，其中包括带计时的打火机，每只约200美元。由此可见，市场预测对于企业的兴衰有多么密切的关系。

雨后春笋般的预测网

是不是搞市场预测，预测正确与否，关系到企业的盛衰。有人把市场预测看作市场的时间望远镜，把市场调查看作市场的结构显微镜，这是有一定道理的。一个厂长或经理，如果不了解市场需求，就不是一个优秀的厂长或经理。企业的发展，就会受到影响。因为不了解市场需要，就会盲目生产；不了解市场趋势，就无法确定企业的生产规模；不了解价格行情的变化，就无法推测企业盈利还是亏损；不了解国内外同行的情况，内销出口都不能竞争，就有被挤垮的危险。因此，国外大小企业都非常重视市场预测。美国一半以上的工商企业，都设有自己的销售调研机构，420家大公司中有85%的公司根据预测制定长期计划。日本是后来居上，50年代派人去美国学市场预测，现在却搞得最好。各大公司都搞短期、中期预测。松下电器公司每年都要轮训市场预测人员，编有需求预测的书(参考资料[6])。东芝公司把产品分为发展产品、维持产品和淘汰产品三类，定期将本公司产品进行分类，以便把力量集中到发展产品上，对淘汰产品实行迅速撤退，以便提高经济效益，尽可能扩大市场占有率。东芝根据

预测选定最优方案，常提出三种以上可行性方案，以作为经营决策的依据。他们编制计划时，采用滚动式，年年预测，年年修正计划。为了使市场预测正确些，必须有大量经济情报。日本各商社收集各国经济情报，范围之广、材料之新、分析之深，使许多国家为之震惊。据 1978 年 3 月统计，日本最大的五家贸易公司在世界各地的情报人员有 1.4 万多人，每年开销的通信费用达到 1 亿多美元。三菱商事株式会社每天收到的电讯条子可绕地球 11 圈，一个人读完它需要 6 个月时间。丸红株式会社东京办事处每天收到的电讯资料，如果全部登报，需要 800 个版面，因而采用电脑来处理资料，以便在几分钟内就把全世界主要地区的行情价格显示出来。只有这么丰富又迅速的经济信息，才能跟随市场的脉搏，迅速预测市场的动向。从这点上讲，能作科学的市场预测，是市场信息化的结果。而科学的市场预测，是为了实行经济效果的最优化，即讲究经济效益。

除大小企业都直接间接地搞市场调查和预测外，各国还建立各种民间的、半官方的、官方的市场调查机构。美国各政府部门，如经济顾问委员会、管理与预算局、商业部等，每年都公布全国经济活动的主要预测。美国专业性预测公司有 30 多个，英国有 20 多个，法国、日本、西德和加拿大各有一、二十个。苏联现在也开始搞市场预测。第三世界开始较晚，其中罗马尼亚较积极。1972 年第三届未来研究大会就是在布加勒斯特召开的。这年颁布的《对罗马尼亚社会和经济发展的法律》中，第一条就明文规定社会和经济发展的计划是“建立在对社会进步的科学预测之上”。法律规定了预测的地位。匈牙利中央统计局有一个专门研究所，负责经济预测，每年预测 3 次，每两年搞一次 30 个部门的投入产出表，

每年对 2,300 个家庭进行家计调查。

我国迫切需要加强市场预测

关于市场调节的作用,在党的十一届六中全会通过的《关于建国以来党的若干历史问题的决议》中阐明:“必须在公有制基础上实行计划经济,同时发挥市场调节的辅助作用。”这就肯定了市场调节的辅助作用。作为我国经济主体的计划经济也是要在宏观的科学预测之上的;对于市场调节的部分,更是需要市场预测,以减少盲目性,增加预见性。

长期以来,我们的一些企业是以生产为中心,只管生产,不管销售,对经营不重视。这种管理办法,在工业发展初期,在产品供不应求的时候,还是可以的。随着我国经济的迅速发展,很多产品的生产能力已经接近于或大于消费能力,以生产为中心的管理方法已不能适应市场需要。一些企业盲目生产市场已过剩的产品,而群众急需的产品又供不应求,造成一面大量积压,一面市场脱销,使国家遭受损失,人民有意见。党的三中全会以来,企业扩大了自主权,实行经济责任制,国家实行计划经济与市场调节相结合,发挥优势,保护竞争,使企业从以生产为中心,转为以经营为中心。很多企业的领导和管理人员面对着市场,迫切需要市场调查和预测的知识。科学的经营管理,把企业的科学技术和生产能力,同需求市场和消费者密切结合起来,以达到为消费者服务目的,而企业也达到了提高经济效益的目标。这是一种不花钱的投资。现在,越来越多的人认识到,要实行科学经营,必须进行科学的市场预测。但是如何参考国外先进的预测方法,搞好我国市场预测,还刚刚开始探索和实践。例如1978

年国家计划部门用数学模型做宏观经济预测的尝试；1979年成立未来研究会；1980年轻工部、商业部对家用电器的市场调查；1981年国家机械委员会组织有关部门对十个日用消费品的预测，国家科委等对能源模型的探讨。上海、天津、辽宁、吉林、广东等省市相继建立经济情报或预测机构。一些大专院校设立经济管理工程系，开设市场学的课程，内容包括市场调查和预测。

我们迫切需要市场调查和预测。我们正面临着建立和发展符合我国国情的市场预测学的任务。事实上，解放三十多年来，在我国很多部门、工商企业中，做过很多很好的市场调查报告，也有通过调查得到推测、预计的事例。在调查中采用不少符合我国实际情况而又行之有效的方法，如工商联合调查、开诸葛亮会、家计调查等。如何系统地整理和总结我国实际存在的市场调查和预测方法，将国外先进的预测技术与我国实际情况相结合，吸收那些适合我国国情的内容，去掉那些不合适的东西，建立和发展中国式的市场预测学，这是摆在我们面前的光荣任务。以马列主义、毛泽东思想为指导，整理和总结我国三十多年的经验，借鉴国外市场预测的经验和方法，不断在我国社会主义建设中实践、检验，就一定可以完成这个光荣任务。