

市场预测 实用方法

SHICHANGYUCE
SHIYONGFANGFA

中国商业出版社

市场预测实用方法

《市场预测实用方法》编写组



中国商业出版社

市场预测实用方法
《市场预测实用方法》编写组

•
中国商业出版社出版
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经营
北京建外印刷厂印刷

•
787×1092毫米32开 7.75印张 175 千字
1985年8月第1版 1985年8月北京第1次印刷
印数 1—17,000册
统一书号: 4237·121 定价: 1.15元

前 言

商业部门自开展市场预测工作以来，广大商业职工对于如何搞好市场预测还不很熟悉，迫切要求提供适合我国商业工作实际的知识读物。为此，上海市五金交电公司和我司市场预测处共同编写了《市场预测实用方法》一书。在这本书里，主要介绍了市场预测的方法，并通过具体案例说明各种方法的应用。本书共有十二章，分三个部分。第一部分，重点阐述了市场预测的基本理论知识；第二部分，主要是运用实例深入浅出地介绍了市场预测的二十多种方法，包括定性分析法和定量分析法；第三部分，对预测结果、误差检验和各种方法进行比较，简述了各种方法的应用范围、精确程度、所需数据、常用公式、优缺点和检验方法等。

本书可作为广大商业干部、职工学习材料和商业干校、训练班的教材，也可供有关大专院校教学参考之用。

参加本书编写的有：张之君、徐仁菊、张广生、张庶平、王德成、韩庆发等同志。张世尧同志审阅了本书的主要章节。在编写过程中，选用了一些单位的实例资料，谨此表示谢意。

由于市场预测是一门新的科学，加之编写者水平所限，时间仓促，难免有缺点和错误，请批评指正。

商业部计划司

一九八三年十月五日

目 录

序.....	1
第一章 市场预测的概念、发展和作用.....	3
第一节 市场预测的概念.....	3
第二节 市场预测的发展.....	8
第三节 市场预测的作用.....	13
第二章 市场预测的类型、步骤和要求.....	21
第一节 市场预测的类型.....	21
第二节 市场预测的步骤.....	24
第三节 市场预测的要求.....	31
第三章 经验判断法.....	40
第一节 个人判断法.....	40
第二节 集合意见法.....	42
第三节 专家征询法.....	45
第四章 预期调查预测法.....	54
第一节 典型调查推算法.....	54
第二节 抽样调查推算法.....	58
第三节 全面市场调查预测法.....	67
第四节 销售调查预测法.....	68
第五节 定期交换情报预测法.....	73
第五章 数学外推预测法.....	77
第一节 算术平均法.....	77
第二节 移动平均法.....	85
第三节 最小二乘法.....	92
第四节 指数平滑法.....	100

第六章 季节变动趋势预测法	111
第一节 季节变动趋势预测.....	111
第二节 季节性影响比例预测.....	114
第七章 相关因素预测法	119
第一节 同系资料联测法.....	119
第二节 相关主因法.....	121
第三节 多元相关预测法.....	131
第四节 引伸需求预测法.....	138
第八章 商品生命周期曲线预测法	147
第一节 戈珀兹曲线预测法.....	148
第二节 逻辑曲线预测法.....	153
第九章 概率模型预测法	160
第一节 贝叶斯模型预测法.....	160
第二节 影响概率预测法.....	169
第十章 综合预测应用方法	176
第一节 定性分析综合法.....	177
第二节 定量分析综合法.....	184
第三节 定性分析为主法.....	189
第四节 定量分析为主法.....	195
第十一章 中长期预测应用方法	205
第一节 中期预测.....	205
第二节 长期预测.....	213
第十二章 误差检验和方法比较	223
第一节 误差检验.....	223
第二节 方法比较.....	232

序

市场预测是组织商品流通的先导，不对市场进行认真的预测就不可能有正确的决策，从而也就很难搞好商业工作。随着社会主义商品生产的发展，商品流通体制的改革，商品购销政策的调整，特别是多种经济成份、多种流通渠道、多种经营方式的出现，市场预测工作越来越显得重要。近几年来，根据党中央和国务院领导同志的指示，各级商业部门都逐步开展了市场预测工作。但目前还有不少问题需要解决，其中之一，也是比较重要的问题，就是广大商业职工包括预测专职人员缺乏预测知识。针对这一情况，商业部计划司市场预测处和上海市五金交电公司的同志编写了一本《市场预测实用方法》。

这本书，是从我国国情出发，在总结国内市场预测经验和吸取国外市场预测知识的基础上写成的。其主要内容是通过具体实例深入浅出地阐明市场预测的一些方法。同时，也对预测的基本理论知识作适当的论述。它比较通俗易懂，实用性较强，不仅可供从事市场预测的人员阅读研究，也可供广大商业职工和各级商业部门领导同志阅读研究。

市场预测是一门新兴的科学，也是一项新的工作。我们在这方面的知识还不足，经验也不多。因此，各级商业部门在加强充实预测机构和人员的同时，必须积极宣传市场预测的重要性，结合实际对预测理论和方法进行研究，采取各种

办法作好普及工作。通过这些工作，使我们的社会主义商业工作做到“货畅其流，物尽其用”，为实现党的十二大提出的宏伟目标做出贡献。

姜 习

一九八三年十月十五日

第一章 市场预测的概念、发展和作用

第一节 市场预测的概念

一提到预测，人们总觉得很深奥、很神秘，常会联想起“未卜先知”的传说。其实，人们时时处处都生活在预测之中。无论日常生活、工作或是进行政治、经济、文化和科学实验等活动时，都在进行预测，只是预测的方法繁简和深浅程度不同罢了。

人们面对一种事物、一件事情或某一个问題，往往总是思考和分析会发生些什么情况，以便采取对策，使其向有利的方向发展，力求得到良好的结果。这说明预测不仅是人们的切身需要，而且也具有一种简单预测的含义。

自古以来，人们就渴望了解自己活动的未来。在科学文化不发达的时代，人们常用求神问卜来测吉凶。当然，历史上也有些有识之士，根据积累的经验 and 掌握的知识，对某些事物做出较为准确的预测。如人们熟知的诸葛亮“借东风”故事，就是预测成功之例。正因为这样，诸葛亮被人们称为“料事如神”，能“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的智囊。古人虽有比较成功的预测，但同现代科学预测是无法比拟的。随着生产力的飞跃发展和科学技术的巨大进步，预测已形成一门独立的科学，它有正确的理论指导，有一套先进的方法，为认识未来开辟了广阔的前景。

从现代的观点来说，预测是着眼于未来，根据过去和现

在的资料和情况推断未来。它是一种为人们提供发展方向和趋势的科学，也是人们认识未来的一种重要手段。

任何一种研究对象，都有许多不确定的因素与未来结果相联系，而且还往往互相渗透。但又必须承认，各种事物的发展变化毕竟都有其规律性。毛泽东同志曾经说过：“看它的过去，就可以知道它的现在，看它的过去和现在就可以知道它的未来。”（《毛泽东选集》第4卷第1070页）因此，为了达到认识未来的目的，预测就必须建立在调查研究基础之上。离开对实际情况的调查研究，不弄清事物的历史和现状，就会使预测成为“空中楼阁”，预测就无从谈起。陈云同志在1956年谈到商业工作时曾经讲过：“我们做工作，要用百分之九十以上的时间研究情况，用不到百分之十的时间决定政策。所有正确的政策，都是根据对实际情况的科学分析而来的。”

（《陈云同志文稿选编》第31页）要使预测真正成为科学，不仅要对事物的历史和现状进行全面的分析，而且要对影响事物发展变化的各种因素进行认真的科学的分析和测算。不握掌影响事物发展变化的诸因素，就不可能得出正确的结论。当然，搞好预测还必须有科学理论的指导。否则，会走偏方向，也就不可能有科学的预测。所以可以这样说，科学的预测是由理论、调查、分析、测算和判断组成统一的有机整体。它们之间既相互联系又交叉，如调查中有分析，分析中有测算，调查分析中也要经过判断，等等。忽视任何一个方面和环节，都会影响预测的科学性。正因为如此，人们通常把一套预测理论、方法、技术的整个体系称为预测科学。

预测是一种科学。那种没有客观根据的胡思乱想或“估计”，不能称为预测。只作简单而抽象的预测结论，如说“某一商品一定有销路”，也不能说是预测。正确的作法应

当是先进行调查研究，搞清这种商品的特点，生产能力、布局、产量、价格，人民购买力的大小，对这种商品的需求程度，居民已拥有这种商品的数量以及这种商品的使用期限，目前这种商品的销售情况，包括不同的品种、花色、规格和不同地区的销售情况，等等。在搜集历史和现时资料的基础上，研究对未来影响各种有关因素，经过整理、计算、分析，推断未来将会有什么发展变化，在什么时间内什么价格和销售条件下，该商品可能达到多少销售量，经济效果如何等。不仅要有根据、有论证，而且要有结果、有建议。这才符合科学预测的要求。

那么，什么是市场预测？市场是商品经济的范畴。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场，”（《列宁全集》第1卷第83页）可见，市场是同商品生产和商品交换联系在一起的。因为人们进行商品生产，使生产的目的得到实现，那就需要通过市场来进行商品交换，市场的基础是商品生产，商品生产发展决定市场发展的程度。市场可分为狭义和广义两种概念：狭义的概念是指有一定地点和设备的商品交换场所；广义的概念是指整个商品流通过程以及人们在商品流通过程中的所有经济关系，是商品交换关系的总和。商业是组织商品流通的，因此离不开瞬息万变的市场。为作出正确的决策，搞好商业工作，调节产供销矛盾，就必须开展市场预测工作，掌握市场供求状况及其发展趋势。所谓市场预测是指在科学理论指导下，在充分调查研究掌握大量资料和情况的基础上，运用科学的方法和手段，对未来一定时期内市场供求情况和趋势，进行分析、测算和判断。科学的市场预测，既是工商部门和企业开展经营活动的前提，又是工商部门和企业实行现代化管理的重要内容。

市场预测同各个领域的预测相比，它是当代世界上发展最快、规模最大的一种预测。由于市场是一个十分广泛的经济范畴，因此探索市场变化规律的市场预测所涉及的范围也就必然十分广泛。但就我国商业部门来说，目前市场预测的主要内容有以下三个方面：

（一）城乡商品购买力与商品可供量的平衡情况。这方面包括国民经济和社会发展趋势，城乡居民经济收入的增长变化情况；在经济收入中用于购买商品支出和非商品支出的变化情况；在购买商品支出中用于购买生产资料和吃、穿、用、烧、住等生活资料的变化情况；商品生产的增长变化，及其与购买力增长相适应的情况等。

（二）主要工业品的产、供、需变化情况。这方面包括商品的市场需求，生产能力、布局、产量，商品收购、调拨、销售、库存和进出口等情况及其发展变化趋势；商品的消费水平、消费习惯和季节性需求的变化情况；消费者对商品的质量、品种、花色、价格、包装的需求情况和发展趋势；某些耐用品的试销、畅销、饱和、滞销、淘汰“经济生命周期”全过程等。

在工业品预测中，要注意农村市场的需求，特别是对以下两大类商品的供求情况需要注意掌握和研究：一是农业生产资料；二是农民建房材料。

（三）主要农副产品含主、副食品的产、供、需变化情况。这方面包括以农副产品为原料的工业品的发展方向、规模、速度，及其对原材料需求的变化情况；各种农副产品原料的种植面积、养殖量、产量和商品量的增长趋势；主要农副产品含主、副食品的消费水平、需求量的增长速度，以及可提供货源的增长速度等。

市场预测是一门新兴的科学，它虽属于社会科学范畴，但其内容广泛，方法繁多，对社会科学和自然科学兼而有之。不仅与其它科学有着密切的联系，而且也有独自的特点。现就实际工作中涉及到的几个主要关系试述如下：

市场预测和市场调查的关系。市场调查是市场预测的基础，通过调查搜集大量的有关资料 and 情况，为科学的预测提供可靠的依据。可以这样说，没有市场调查就没有市场预测。但市场调查又不等于市场预测，更不能以市场调查代替市场预测。现在有些企业把深入实际调查了解市场销售情况说成是预测，这是不确切的。调查的对象一般说是过去和现在已经存在的事实，目的是为了了解过去和现状，总结经验，研究解决当前存在的问题；而预测的对象是尚未形成的现象，目的是为了认识未来，运用科学方法，揭示市场供求发展变化规律。

市场预测和市场信息的关系。市场信息（或情报）与市场调查有共同点。它同市场预测的关系也极为密切，所反映的情况和提供的资料，是市场预测必不可少的依据。特别是带有动向性的情况和资料，对于搞好预测具有重要的意义。但市场信息不等于市场预测，市场信息是指把当时市场出现的现象通过各种方式和手段迅速传递给有关方面的音信和消息，或者证实确有其事的音信和消息。而市场预测面对未来，用科学的理论和方法推断市场变化趋势。两者在时间、目的和方法等方面各有其特点，当然，发布预测预报也是一种信息。

市场预测和经营管理决策的关系。一般地说，预测是为决策服务的。市场预测是经营管理决策的前提，经营管理决策是市场预测的结果。但是又不能把它们混为一谈。其一，

预测是认识客观事物的未来，而决策则是决定未来的行动；其二，预测是建议性、参考性的，而决策则是确定性的，需要执行。当前在市场预测工作中，存在着怕预测不准承担责任的思想，因而影响预测工作的开展。有的单位对某一商品已经作出了预测，但因层层审查，迟迟不能提供给有关部门，甚至最后不了了之，不仅浪费了人力、物力，而且影响预测工作作用的发挥。当然，在预测工作中必须严肃认真，进行全面而缜密的推断和反复的验证，这是毋庸置疑的。然而无论在认识上或行动上，把预测和决策等同起来，那就不对了。预测毕竟是对未来的一种认识活动，因此，完全准确是极少的，出现失误的情况也会有所发生。商业部门和企业单位在经商管理中能否作出正确的决策，这与市场预测固然关系很大，但最终还是取决于决策人员的思想水平、理论水平、业务能力和工作经验。

总的来说，市场调查、市场信息、市场预测、经营管理决策的含义不同。它们之间的关系既密切而又有各自的特点。一般可以把它划分为三种类型，即：一是市场调查、市场信息；二是市场预测；三是经营管理决策。其相互之间的关系也可以这样来表示：市场调查、市场信息→市场预测→经营管理决策。

第二节 市场预测的发展

市场预测是商品经济发展的产物。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，即使搞些预测，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业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。

现代的市场预测在本世纪二十年代兴起于西方资本主义国家。先由法国人搞起的，曾经风靡一时。但后来由于没有能测出一九二九年资本主义经济大危机的爆发，工商界非常失望，于是便冷落下来。第二次世界大战后，随着经济理论和科学技术的发展，许多新的预测理论和预测预测技术应用于市场调查和预测，大大提高了预测的准确程度，从而运用科学方法进行预测又兴旺起来，并逐步建立起了比较完整的市场预测科学体系，成为企业管理科学的一个重要组成部分。从世界经济发展史来看，商业发展到哪里，哪里就有信息和预测。世界上最早的通讯社——路透社就是由商人办起来的，最早的广播电话、电台也都是为商业服务的。目前，在一些发达的资本主义国家，如美国、日本、法国、英国等都设有许多专门从事市场预测的机构，集中了相当数量的经济技术人才和企业管理人才。这些机构在市场调查和预测上花费了大量的资金，但预测所获得的经济效益则大大高于预测的费用。现在，日本在市场预测方面发展最快，特别是一些大的外贸商社，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，为汽车、电视机、手表等行业占领世界市场作出了重要贡献。

在我国，市场预测的历史是悠久的。最早搞市场预测并阐明有关原则的，是春秋后期的大政治家、富商大贾范蠡。他弃官经商以后，自称陶朱公，逐什一之利，致资巨万，为天下富翁，因他经商出名，后人把从事商业亦称为“陶朱事业”。他所以在经商中能获得成功，重要原因之一就是他能对市场进行预测，掌握商情。范蠡认为，农业收获的丰歉取决于有规律性的天时变动。而这种变动，大体是六年一穰，六年一旱，十二年一大饥；较小的变动，是三年一个循环。掌握了农产品收成的这种规律性，根据农产品在社会经济中的决定作用，就可以指导国家和个人的一切经济活动。这就是范蠡的农业经济“循环论”。他还认为，既然岁之美恶，定会影响到农业劳动生产率，则谷物的收获量就会有多寡，因此谷物的价格随天时的变化也必然变动，即“八谷亦一贱一贵，极而复反”。由于谷物的价格进而影响到其它产品的价格，所以不过三年，万物之行情都可由此发生一次变动。从而他得出结论：贸易致富之道，就在于顺应这种自然规律，根据自然规律掌握商情的变动。

在预测商情变动的基础上，范蠡又进一步发展了他的有名的贸易理论，即所谓“夏则资皮，冬则资絺，旱则资舟，水则资车，以待乏也。”他认为，经营的物资以将来迫切需要者，最为有利可图。

当然，现在看来，范蠡的农业经济“循环论”是不尽科学的，但他力图探求社会经济变动的规律性，并强调市场预测的思想，是有一定参考价值的。

在封建社会，由于历代封建统治阶级采取重农抑商政策，商品经济极不发达，为商业经济服务的市场预测也就不可能发展起来。鸦片战争以后，我国又沦为半殖民地半封建的

社会。一方面外国资本主义的入侵瓦解了中国的自然经济，刺激了我国资本主义的发展；另一方面，帝国主义的侵略压迫，又抑制着我国资本主义的发展，民族工商业和国内市场的发展受到严重阻碍。虽然一部分民族工商业者为了竞争的需要也搞一些市场预测，但规模和程度都较小较低，加上科学技术落后，无法形成一套系统的市场预测理论和方法。

解放后，我国建立了社会主义生产资料公有制，在此基础上实行计划经济。为了安排好城乡市场，搞好产、供、销平衡，对市场进行了一些调查和预测，如计划制订前的调查研究和定期的家计调查、统计制分析等。但在进行市场调查和预测时采取经验判断法较多，运用数学方法和其它方法较少。不少人对社会主义计划经济与市场预测的关系认识不清，甚至认为市场预测是资本主义的产物，与社会主义计划经济格格不入。再加上长时期我国市场经常处于供应紧张的状况，商品流通又是国营商业独家经营，基本上没有竞争的对象，因而工业生产什么，商业就供应什么，反正是“皇帝的女儿不愁嫁”。这也是我国市场预测的理论和方法发展比较缓慢的重要原因。党的十一届三中全会以来，纠正了经济工作“左”的倾向，实现了党的工作着重点的转移，明确了社会主义生产的根本目的是不断满足社会日益增长的物质文化生活的需要，确定了以国营商业为主导，发展多种经济成分、多种经营方式、多种流通渠道的商品流通体制，市场预测开始受到了各方面的重视。特别是胡耀邦同志在中国共产党第十二次全国代表大会的报告中指出“市场预测薄弱”的问题以后，引起各级领导和经济界的注意，进一步加强了对市场预测工作的研究和领导，使现代的市场预测科学开始迅速发展。