



### 第三节 市场预测



## 第三节 市场预测

【本节考点】

【考点1】 市场预测概述

【考点2】 定性市场预测方法

【考点3】 定量市场预测方法



## 第三节 市场预测

### 【考点1】市场预测概述

市场预测是在市场调查的基础上开展的，是对未来市场不确定性的预计和推断。企业在经营过程中常常以数据和资料为基础进行预测，从而进行市场决策和运营管理。



## 第三节 市场预测

### （一）市场预测原理

#### （1）惯性原理

市场预测的理论基础。任何事物的发展在时间上具有连续性，即在一定时间、一定条件下保持原来的趋势和状态。

应用于移动平均法。



## 第三节 市场预测

### (2) 因果原理

一个事物的发展变化必然影响其他有关事物的发展变化

一因多果或一果多因的现象在市场中常常出现，有因必有果。

应用于回归分析法。



## 第三节 市场预测

### (3) 类推原理

许多事物存在相似之处，人们可以在已知某一事物的发展变化情况的基础上，通过类推的方法推演出相似事物未来可能的发展趋势。应用于趋势外推法。

### (4) 概率原理

根据经验和历史，很多时候能预估市场现象发生的概率，通过抽样设计和调查等科学方法来确定某种市场情况发生的概率。应用于抽样设计和市场调查。



### 第三节 市场预测

【单选题】采用移动平均法对产品的需求量进行预测，依据的基本原理是（ ）。

- A. 惯性原理
- B. 因果原理
- C. 类推原理
- D. 概率原理



## 第三节 市场预测

答案：A

解析：本题考查市场预测原理。惯性原理在移动平均法中得到了很好的运用。



## 第三节 市场预测

### （二）市场预测分类

#### 1. 按预测手段的内在机理不同分类

可分为定性预测和定量预测。

#### 2. 按预测的时间跨度不同分类

长期预测（5年以上）

中期预测（1-4年）

短期预测（1年以内）



## 第三节 市场预测

### 3. 按预测行业不同分类

按国民经济行业分类标准，行业划分为门类、大类、中类和小类四级。例如对整个制造业的预测、对制造业下属的食品制造业的预测、对食品制造业下属的方便食品制造的预测、对方便食品制造业下属的速冻食品制造的预测。

### 4. 按预测的空间层次不同分类

国内市场预测可分为全国市场、城市市场、农村市场预测；国际市场预测可分为欧美市场、亚洲市场预测等不同类型。



## 第三节 市场预测

### 【考点2】定性市场预测方法

定性市场预测中常用的方法有专家判断法、集合意见法和  
个人直观判断法

#### （一）专家判断法

可分为专家会议法和德尔菲法



## 第三节 市场预测

### 1. 专家会议法

**专家会议法**是指预测组织者邀请相关专家，通过会议的形式，对市场未来趋势、企业发展前景等做出判断，并在专家分析判断的基础上，综合专家们的意见，进行市场预测的方法。



## 第三节 市场预测

专家会议法的优点：

- ①与会专家能自由发表意见，各种观点能互相启发、互相借鉴，有利于集思广益，有利于各种意见得到修改、补充和完善；
- ②节省时间和费用，应用灵活、方便。



### 第三节 市场预测

专家会议法缺点：

- ①由于参加会议的人数有限，因此代表性不充分；
- ②受权威的影响较大，容易压制不同意见的发表；
- ③易受表达能力的影响，而使一些有价值的意见未得到重视；
- ④由于自尊心等个体因素的影响，可能使会议出现僵局。



## 第三节 市场预测

根据会议组织形式的不同，专家会议法可划分为头脑风暴法、交锋式会议法和混合式会议法。

### (1) 头脑风暴法

**非交锋式会议法**，通过专家信息交流，引起思维共振，产生组合效应，从而形成创造性思维的方法。

使参与者在完全不受约束的情况下，敞开思路，畅所欲言，提出尽可能多的方案，不进行任何批评。



## 第三节 市场预测

### (2) 交锋式会议法

与会专家围绕一个主题，各自发表意见，并进行充分争论，最后达成共识，取得比较一致的预测结论。

局限性是容易出现“权威者”左右与会者意见，或“口才好”的人左右与会者的意见等情况



## 第三节 市场预测

### (3) 混合式会议法

**质疑式头脑风暴法。**第一阶段是非交锋式会议，产生各种思路和预测方案；第二阶段是交锋式会议，对上一阶段提出的各种设想进行质疑，在质疑的过程中又提出新的预测意见或设想，使结论更加全面、合理，最后取得一致的预测结论。



## 第三节 市场预测

### 2. 德尔菲法

**德尔菲法**是由美国兰德公司首创并用于预测的方法。该法以匿名方式通过几轮函询征求专家的意见，预测组织小组对每一轮的意见进行汇总整理后作为参考再发送给各位专家，供他们分析判断，以提出新的论证。几轮函询后，专家意见渐趋一致，最后供决策者进行决策。



### 第三节 市场预测

**优点：**可以避免群体决策的一些可能出现的缺点，说服力强或地位最高的人没有机会控制群体意志，因为每个人的观点都会被收集。

**缺点：**预测过程主要凭借专家主观判断，缺乏一定客观标准，并且过程比较复杂，花费时间较长。



## 第三节 市场预测

德尔菲法的特点：

- (1) 匿名性。专家互不见面，姓名保密，单独联系
- (2) 反馈性。向专家轮番征询意见，再反馈给全组专家
- (3) 量化性。对专家意见和预测结果进行量化的统计归

纳。



## 第三节 市场预测

### （二）集合意见法

集合意见法是由调查人员召集企业内外部的相关人员，尤其是企业经营管理人员，借助他们的经验和智慧，对未来市场进行判断和预测的一种方法。

这种方法简便易行，可靠实用，注重发挥集体智慧，在一定程度上克服了个人直观判断的局限性和片面性，有利于提高市场预测的质量。

常用的集合意见法有厂长（经理）评判意见法和销售人员意见法。



## 第三节 市场预测

### （三）个人直观判断法

个人直观判断法是指有关人员凭借个人经验和知识对事物未来发展趋势做出判断的方法。

可分为相关类推法和对比类推法两类。

#### 1. 相关类推法

相关类推法是指根据事件的相关关系进行推断的方法。



### 第三节 市场预测

相关关系类推有以下两种。

- (1) 根据时间上的先行、后行和平行关系进行推断。
- (2) 根据事件相关关系的变动方向进行推断。

正向变动关系。例如，汽车销售量增加，汽油的销售量也会增加。

反向变动关系。例如，一般来讲，牛肉的销售量增加，羊肉的销售量就会减少。



## 第三节 市场预测

### 2. 对比类推法

对比类推法是指由预测人员把预测的市场经济现象或经济指标同其他相类似的现象或指标加以对比分析来推断未来发展变化趋势的一种方法。

可分为产品类推法、地区类推法、国际类推法、行业类推法、更新换代类推法等。



## 第三节 市场预测

### (1) 产品类推法

许多产品在功能、构造、用途等方面具有很大的相似性，可以利用这些相似性进行类推。

例如，可以用黑白电视机的发展规律来类推彩电的发展规律。

### (2) 地区类推法

可利用产品在先入地区的发展规律来类推后入地区的发展规律。



## 第三节 市场预测

（四）定性市场预测中常用的统计分析方法

（1）平均数法。

平均数法包括算数平均数法和加权平均数法。



### 第三节 市场预测

采用算数平均数法，公式为：
$$Y = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

采用加权平均数法，公式为：
$$Y = \sum_{i=1}^n X_i P_i$$

式中：Y为最终预测值；n为专家的人数； $X_i$ 为第i位专家的预测值；

$P_i$ 为第i位专家的权重值（其中， $\sum_{i=1}^n P_i = 1$ ）



## 第三节 市场预测

### (2) 中位数法

将统计总体当中的各个变量值按大小顺序排列起来，形成一个数列，处于变量数列中间位置的变量值就称为中位数，用 $M_e$ 表示。

当专家人数 $n$ 为奇数时，处于中间位置的变量值即为中位数；

当 $n$ 为偶数时，中位数则为处于中间位置的2个变量值的平均数。



### 第三节 市场预测

中位数位置的公式为： $M_e = \frac{n+1}{2}$

式中： $M_e$ 为中位数所处位置； $n$ 为专家的人数。

若 $M_e$ 为小数，则取第 $[M_e]$ 和第 $[M_e+1]$ 位的算数平均数作为最终预测值。



### 第三节 市场预测

【例】某家电生产厂商采用德尔菲法，选定10名专家对该企业研发的新产品的市场需求量进行预测，最后一轮函询的数据见下表

表 德尔菲法最后一轮函询数据统计表单位：万台

|     | 专家1 | 专家2  | 专家3 | 专家4 | 专家5  | 专家6  | 专家7 | 专家8  | 专家9  | 专家10 |
|-----|-----|------|-----|-----|------|------|-----|------|------|------|
| 预测值 | 100 | 120  | 90  | 150 | 110  | 125  | 160 | 130  | 170  | 155  |
| 权重值 | 0.1 | 0.15 | 0.1 | 0.1 | 0.15 | 0.05 | 0.1 | 0.15 | 0.05 | 0.05 |



### 第三节 市场预测

①若采用算数平均数法进行预测：

$$\begin{aligned} Y &= (100+120+90+150+110+ \\ &125+160+130+170+155) \div 10 \\ &= 131 \text{ (万台)} \end{aligned}$$

则该新产品的市场需求量的预测值为131万台。



### 第三节 市场预测

②若采用加权平均数法进行预测：

$Y =$

$$\begin{aligned} & 100 \times 0.1 + 120 \times 0.15 + 90 \times 0.1 + 150 \times 0.1 + 110 \times 0.15 + 125 \\ & \times 0.05 + 160 \times 0.1 + 130 \times 0.15 + 170 \times 0.05 + 155 \times 0.05 \\ & = 126.5 \text{（万台）} \end{aligned}$$

则该产品的市场需求量的预测值为126.5万台。



### 第三节 市场预测

③若采用中位数法进行预测：

首先，将预测值进行依次排序：90、100、110、120、125、130、150、155、160、170

确定中位数的位置为： $M_e = \frac{n+1}{2} = \frac{10+1}{2} = 5.5$ ，则中位数位于第5位和第6位中间，

则若采用中位数法计算， $Y = (125+130) / 2 = 127.5$ （万台）

该新产品市场需求量的预测值位127.5万台。



## 第三节 市场预测

### 3. 主观概率法

主观概率是指根据市场预测者的主观判断而确定的事件可能性的大小。

主观概率既是对经验结果所做主观判断的度量，即可能性大小的确定，也是对个人信念的度量。

主观概率必须符合概率论的基本定理：所确定的概率必须大于或等于0，而小于或等于1；经验判断所需全部事件中各事件概率之和必须等于1。



### 第三节 市场预测

【例】某家电生产企业邀请甲、乙、丙三位预测人员,让他们根据市场销售的历史和现状,对预测期内市场销售量情况及可能出现的市场状态分别提出预测值和概率,具体数据见表。表中的期望值视为各个预测人员的预测值。

表 3-5

某家电生产企业市场销售量预测数据

| 预测<br>人员 | 预 测 值         |     |                |     |               |     | 期望值<br>(万台) |
|----------|---------------|-----|----------------|-----|---------------|-----|-------------|
|          | 最高估计值<br>(万台) | 概率  | 最可能估计值<br>(万台) | 概率  | 最低估计值<br>(万台) | 概率  |             |
| 甲        | 2 500         | 0.3 | 2 200          | 0.5 | 2 000         | 0.2 | 2 250       |
| 乙        | 2 600         | 0.2 | 2 300          | 0.6 | 1 900         | 0.2 | 2 280       |
| 丙        | 2 550         | 0.3 | 2 300          | 0.4 | 2 100         | 0.3 | 2 315       |



### 第三节 市场预测

期望值的计算方法为：

期望值=最高估计值 $\times$ 概率+最可能估计值 $\times$ 概率+最低估计值 $\times$ 概率

预测人员甲预测的销售量期望值为 $2500 \times 0.3 + 2200 \times 0.5 + 2000 \times 0.2 = 2250$ （万台），

同理计算出乙和丙预测的销售量期望值分别为2280万台和2315万台。