



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测和推断。



第三节 市场预测

（一）市场预测原理

（1）惯性原理

在没有重大外部因素的干扰下，事物的发展会保持原有的状态、趋势或稳定结构，即存在惯性，这是市场预测的理论基础。事物发展在时间上具有连续性，市场虽瞬息万变，其发展存在连续性，且长期发展变化遵循竞争规律、价值规律等可被认知的规律。惯性原理在移动平均法中得到广泛运用。



第三节 市场预测

(2) 因果原理

任何事物的产生、发展和消亡，都存在其内在的原因与必然的结果，原因和结果之间具有客观、稳定的对应关系。一因多果或一果多因的现象在市场中常常出现。通过分析原因推断结果，或依据结果追溯原因，在回归分析法中运用广泛。



第三节 市场预测

（3）类推原理

许多事物在结构、模式、性质及发展趋势等方面存在客观相似性。基于此，可以通过已知事物的发展变化情况，类推相似事物的发展趋势。

（4）概率原理

这指的是根据以往同类事物发生的可能性，推断未来某一结果出现的可能性。通过经验和历史数据，可以预测市场现象的发生概率，并通过抽样调查等科学方法评估特定市场情况发生的可能性。



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广泛运用。



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

市场预测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

	时间	适用
长期预测	5年以上	适用于市场长期趋势分析
中期预测	1-4年	制订年度计划和修订长期计划的依据
短期预测	1年以内	适用于制订年度、季度和月度计划



第三节 市场预测

3.按预测的行业不同分类

按我国国民经济行业分类标准，行业被划分为门类、大类、中类和小类四级，与之相适应，可将预测分为门类、大类、中类和小类预测。

4.按预测的空间层次不同分类

按市场预测的空间层次分类，市场预测可分为国内市场预测和国际市场预测。

国内市场预测可分为全国市场预测、城市市场预测、农村市场预测等；

国际市场预测可分为欧美市场预测、亚洲市场预测等。



第三节 市场预测

【考点2】定性市场预测方法

（一）集体判断法

一种通过汇集多个专家、团队或相关人员的意见与经验来进行决策或预测的定性研究方法。

并且通过多轮讨论、投票、匿名反馈等方式减少个体影响，促成共识。常见的集体判断法包括专家会议法、德尔菲法。



第三节 市场预测

1. 专家会议法

专家会议法是指组织者邀请相关专家，通过会议的形式，获取并利用他们对某一问题的深入见解和专业意见，进而进行预测的方法。根据会议组织形式的不同，专家会议法可分为头脑风暴法、交锋式会议法等。



第三节 市场预测

(1) 头脑风暴法

头脑风暴法又称非交锋式会议法，是指通过专家之间的信息交流，激发创造性思维的一种方法。

参与者在一定的时间内自由提出尽可能多的方案，其间避免任何批评。所有方案当场记录，供后续讨论和分析。

(2) 交锋式会议法

交锋式会议法是指与会专家围绕一个主题，通过讨论和争论最终达成共识，取得一致预测结论的一种方法。

局限性：容易受“权威”或“口才好”的人影响，导致最终的预测意见难以全面反映与会者的观点。



第三节 市场预测

2. 德尔菲法

德尔菲法是由兰德公司首创并用于预测的方法。它是专家会议法的一种拓展。

该方法分多轮进行，每轮专家提供意见后，组织者将其汇总，再反馈给专家，供他们分析和调整观点。



第三节 市场预测

德尔菲法具有以下三个特点：

①**匿名性**：专家互不见面，信息保密，只与组织者联系。

②**反馈性**：每轮征询后，专家的匿名意见将反馈给全组专家，促进意见交流。

③**量化性**：通过对专家意见的统计归纳，结合定性判断与定量分析进行预测，提高预测的科学性。



第三节 市场预测

（二）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作出判断的方法。按照判断方法的不同，个人直观判断法可分为相关类推法和对比类推法两类。

1.相关类推法：是指根据事件的相关关系进行推断的方法。

（1）根据**时间**上的先行、后行关系和平行关系进行推断。
如购房数量增加与家具行业兴旺几乎同时发生。

（2）根据**事件**之间的正相关和负相关关系进行推断。

如作为替代品的牛肉与羊肉，二者的销售量通常呈负相关关系。



第三节 市场预测

2.对比类推法

对比类推法是指将预测对象与其他相似现象或指标进行对比，推断未来发展趋势的一种方法。

依据类比的目标不同，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。在此仅介绍产品类推法和地区类推法。



第三节 市场预测

(1) 产品类推法

市场上的许多产品在功能、构造、用途等方面具有很大的相似性，因而这些产品的市场发展规律往往也有某种相似性，可以利用这些相似性进行类推。

例如，可以利用黑白电视机的发展规律类推彩电的发展规律，利用壁挂式空调的发展特性类推柜式空调的发展特性。

(2) 地区类推法

由于经济发展水平不同，同种产品在不同地区、不同城市进入市场的时间不同，因此可以利用产品在先入地区的发展规律类推后入地区的发展规律。