

# 初级经济师

## 工商管理专业知识与实务

### 考点强化班

#### 第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 根据渠道宽度不同划分,分为密集分销、选择分销和独家分销。  
分销渠道的宽度是指渠道中每个层次使用的同种类型中间商的数目。

①密集分销

②选择分销

③独家分销

(四) 促销策略

#### 1. 常用促销方式

促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

(1) 人员推销。

①上门推销

②柜台推销

③会议推销

(2) 广告。

广告主以促进销售为目,付出一定的费用,通过特定的媒体传播商品或劳务有关经济信息的大众传播活动。  
按照广告内容和目的的不同,可将广告分为:

①商品广告。

一是开拓性广告,亦称报道性广告。

二是劝告性广告,又称竞争性广告。

三是提醒性广告,也叫备忘性广告或提示性广告。

②企业广告,又称商誉广告。

③公益广告,是一种非营利性的广告。

(3) 销售促进

销售促进又称营业推广,是指企业运用各种短期诱因鼓励顾客购买或销售企业商品或服务的一种促销方式。

(4) 公关宣传。

公关宣传是指企业以非付款的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业或商品的有利报道、展示或表演,以刺激消费需求的一种促销方式。

#### 3. 促销组合决策

促销组合策略从总的指导思想可分为推式策略和拉式策略两类。

#### 第二节 市场调查

##### 【考点1】市场调查概述

市场调查是指运用科学的方法,有目的地、系统地搜集、记录、整理有关市场信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策提供客观的、准确资料的活动。

市场调查内容

(1) 市场需求调查

(2) 市场环境调查

(3) 消费者行为调查

(4) 市场供给调查

(5) 市场营销因素调查

(6) 市场竞争情况调查

## (7) 顾客满意度调查

### 市场调查的分类

#### (一) 根据市场调查目的的分类

##### (1) 探测性市场调查

特点：**不是正式调查**，而是为了制定正式调查方案所进行的**预备性调查**。用于调查设计的**事前阶段**。

##### (2) 描述性市场调查

特点：描述市场要素的特征，**侧重回答“是什么”**。

##### (3) 因果性市场调查

特点：因果性市场调查**侧重回答“为什么”**。

##### (4) 预测性市场调查

适用：主要用于对潜在需求的调查，对未来营销变化的调查和市场销售预测等。

#### (二) 根据调查方法的分类

##### (1) 文案调查。

##### (2) 实地调查。包括观察法、实验法和访问法等。

## 【考点2】市场调查方式

### (一) 全面市场调查

#### 1. 全面市场调查的种类

按资料来源不同：**普查员直接登记式、被普查者自填式**。

#### 2. 全面市场调查的特点

优点：能够取得调查对象的**全面、准确、可靠**的原始资料和有关数据。

缺点：进行全面市场调查要**消耗大量的人力、物力、财力和时间**。

### (二) 抽样市场调查

**工作量小、省费用、省时间、低成本**

根据抽选样本的方法，抽样调查可以分为随机抽样和非随机抽样两类。

#### 1. 抽样市场调查的基本概念：

##### (1) 全及总体与抽样总体

##### (2) 抽样框

三种基本形式：

①具体的抽样框：**员工名录、企业名录、人员清单**

②抽象的抽样框，即没有具体的总体单位的名册，只有关于总体的界定。调查顾客对该商场服务态度的意见。

##### ③阶段式的抽样框

##### (3) 重复抽样和不重复抽样

#### 2. 抽样市场调查的类型

##### (1) 随机抽样

**随机抽样**就是在抽样过程中按随机性原则抽取样本，总体的每个单位都有同等被抽中的可能。

最主要的有**简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和整群抽样**等。

##### 2. 非随机抽样

非随机抽样又称**非概率抽样**，是指调查人员根据自己的方便或主观判断抽取样本的方法。

优点：非随机抽样**简便、易行**，可以获得对于调查对象的大致了解。缺点：该方法**代表性、客观性较差**，样本调查资料不能从数量上推断总体。

适用：**不可能或不需要**从数量上推断总体的市场调查课题中经常被采用。

非随机抽样常见的方法有：

##### (1) 任意抽样

##### (2) 判断抽样

##### (3) 配额抽样

##### (4) 滚雪球抽样

### 【考点3】市场调查的方法

#### (一) 实地调查法

##### A. 访问法

最基本、最常用的调查方法。

##### 1. 面谈访问法

- (1) 入户访问法
- (2) 拦截访问法
- (3) 计算机辅助面访调查

##### 2. 电话访问法

分为传统电话访问和计算机辅助电话访问

##### 3. 邮寄调查法

##### 4. 留置调查法

##### B. 观察法

##### 1. 观察法的分类

- (1) 按照调查人员是否参与被观察者的活动，可以分为参与观察与非参与观察。
- (2) 按照观察提纲的详细程度，可分为结构型观察和非结构型观察。
- (3) 按照取样的标准，可分为时间取样观察和事件取样观察。

##### 2. 观察法的优缺点

观察法的优点：直观可靠；真实性高；不受语言交流的影响；独立取舍，不受调查对象的影响。

观察法的缺点：难以观察到被调查者的心理动机等内在因素；受时间空间限制；调查费用高；对调查人员素质要求高，观察员素质不同，观察的结果也不同。

因此，观察法通常只适用于小范围的调查。

##### C. 实验调查法

##### 1. 实验调查法的含义

##### 2. 实验调查法的类型

- (1) 无控制组的事前事后对比实验。

实验变数效果的计算公式为：

实验变数效果=事后测量值-事前测量值

$$=x_2 - x_1$$

- (2) 有控制组的事前事后对比实验。

实验变数效果的计算公式为：

实验变数效果=实验组变动结果-控制组变动结果

$$= (x_2 - x_1) - (y_2 - y_1)$$

式中， $x_1$ ， $x_2$ 为实验组的事前、事后测量值；

$y_1$ ， $y_2$ 为控制组的事前、事后测量值。

【例】某企业为调查某产品的包装更换效果，选取A超市作为实验组，B超市作为控制组，进行有控制组的事前事后对比实验，实验时间为一个月。实验数据见表3-1。

表3-1 实验数据统计表 单位：箱

组别	实验前	实验后	变动量
实验组 A 超市	1100	1500	400
控制组 B 超市	1000	1200	200

网校答案：由表3-1数据计算可知，该实验的实验变数效果为：

实验变数效果=实验组变动结果-控制组变动结果

$$= (1500 - 1100) - (1200 - 1000)$$

$$= 200 \text{ (箱)}$$

可见，改变包装能够增加该产品的销售量，改变包装是有效的。

### (3) 控制组实验组对比实验

实验变数效果的计算公式为：

实验变数效果

= 实验组事后测量值 - 控制组事后测量值

=  $x_2 - y_2$

**【例】**某企业为了了解某产品的包装更换效果，选取 A 超市作为实验组，B 超市作为控制组，进行控制组实验组对比实验，实验时间为一个月。

表 3-2 实验数据统计表 单位：箱

组别	实验前	实验后
实验组 A 超市	1000	1500
控制组 B 超市	1000	1200

网校答案：由表 3-2 数据计算可知，该实验的实验变数效果为：

实验变数效果 = 实验组事后测量值 - 控制组事后测量值 =  $1500 - 1200 = 300$  (箱)

可见，改变包装能够增加该产品的销售量，改变包装是有效的。

(二) 文案调查法

(三) 网络调查法

## 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。

市场预测原理

- (1) 惯性原理：应用于移动平均法
- (2) 因果原理：应用于回归分析法
- (3) 类推原理
- (4) 概率原理

市场预测的内容

(一) 市场需求预测

- (1) 市场产品需求总量预测
- (2) 市场需求构成预测
- (3) 消费者购买行为的预测

(二) 市场供给预测

(三) 市场营销组合预测：产品预测、价格预测、销售渠道预测、促销方式预测

### 【考点 2】定性市场预测方法

(一) 专家判断法：可分为专家会议法和德尔菲法

1. 专家会议法

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。

2. 德尔菲法

**优点：**可以避免群体决策的一些可能出现的缺点，声音最大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。

### （三）个人直观判断法

#### 1. 相关类推法

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。可分为正向变动关系与反向变动关系。

#### 2. 对比类推法

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。

### （四）统计数据分析方法

（1）平均数法。平均数法包括算数平均数法和加权平均数法。

（2）**中位数法**

（五）主观概率法

**主观概率法**是预测者对预测事件发生的概率（即可能性大小）做出**主观估计**。

### 【考点 3】定量市场预测方法

#### （一）移动平均法

##### 1. 简单移动平均法

##### 2. 加权移动平均法

**【例】**采用例 9 的数据，令移动跨越期为 3，距离预测期的近期数据到远期数据的权重值分别为 3、2、1，试用加权移动平均法预测 10 月份的销售额。

$$\widehat{y}_{10} = M_{9\omega} = \frac{426 \times 1 + 502 \times 2 + 480 \times 3}{3 + 2 + 1} \approx 478 \text{ (万元)}$$

#### （二）趋势外推法

当预测对象依时间变化呈现某种上升或下降趋势，没有明显的季节波动，且能找到一个合适的函数曲线反映这种变化趋势时，就可以用趋势外推法进行预测。

$$\widehat{y} = a + bt$$

y 为预测值，a 为截距，b 为斜率，t 为时间。

a, b 用最小二乘法去求。

#### （三）季节指数法

**季节指数**以历年同季（月）平均数与全时期季（月）总平均数相比，用求得的比较相对数来反映季节变动的数量规律。

（1）收集历年（通常为 3 年以上）各季（月）的统计资料。

（2）求出历年同季度（月）平均数  $\bar{x}_i$ 。

（3）求全时期季度（月）平均值  $\bar{X}$ 。

（4）计算各季度（月）的季节指数  $S_i = \frac{\bar{x}_i}{\bar{X}} \times 100\%$

（5）根据未来年度的年度预测值  $\widehat{Y}_0$ ，求出未来年度内各季（月）包括季节变动的预测值

$$\widehat{Y}_i = \frac{\widehat{Y}_0}{4 \text{ (或 12)}} \times S_i$$

**【例 3-12】**某企业 2015—2018 年产品销售额见表 3—8，若该企业 2019 年预计销售额比上年增长 10%，试用季节指数法预测 2019 年四个季度的销售量。

表 3—8 某企业 2015—2018 年产品销售额 单位：亿元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
2015 年	1.66	4.07	4.38	3.19	13.3
2016 年	1.46	4.72	5.76	3.45	15.39
2017 年	1.59	4.39	5.60	3.47	15.05
2018 年	2.42	4.14	5.02	2.76	14.34
合计	7.13	17.32	20.76	12.87	58.08
同期平均值 ( $x_i$ )	1.78	4.33	5.19	3.22	-
季节指数	49.04%	119.28%	142.98%	88.71%	-

第一步，计算历年同季度的平均值。

第一季度平均值  $x_1 = (1.66 + 1.46 + 1.59 + 2.42) \div 4 \approx 1.78$ ，第二至第四季度的平均值同理可得。

第二步，计算全时期所有季度的平均数。

$$X = (7.13 + 17.32 + 20.76 + 12.87) \div (4 \times 4) = 3.63$$

第三步，计算各季度的季节指数，以第一季度为例， $S_1 = 1.78 \div 3.63 \times 100\% = 49.04\%$ ，第二至第四季度的季节指数同理可得。第四步，根据计算出的季节指数，预测下一年度各季度产品销售额的预测值。

2019 年预计年销售额：

$$(2.42 + 4.14 + 5.02 + 2.76) \times (1 + 10\%) \approx 15.77 \text{ (亿元)}$$

2019 年各季度销售额预测值如下：

第一季度销售额预测值为： $15.77 \div 4 \times 49.04\% \approx 1.93$  (亿元)

第二季度： $15.77 \div 4 \times 119.28\% \approx 4.70$  (亿元)

第三季度： $15.77 \div 4 \times 142.98\% \approx 5.64$  (亿元)

第四季度： $15.77 \div 4 \times 88.71\% \approx 3.50$  (亿元)