

## 第二节 市场调查

### 【考点】市场调查的分类

根据不同的划分维度，市场调查可以划分为不同的类别。

#### 1.根据市场调查目的的分类

探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查、预测性市场调查。

#### 2.根据调查方法的分类

##### (1) 文案调查

(2) 实地调查。它包括观察法、实验法和访问法等。

### 【考点】市场调查方式

#### (一) 全面市场调查

全面市场调查也称为市场普查，是指为了搜集比较全面、精确的资料，对调查对象（总体）的全部样本所进行的逐一的、无遗漏的专门调查。

#### (二) 抽样市场调查

在市场调查的实践中，更多地采用抽样调查而不采用全面调查。

与全面调查相比，抽样调查具有工作量小、省费用、省时间、低成本等特点。

### 抽样市场调查的类型

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) 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。

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】市场调查的方法

#### (一) 实地调查法

常用的有访问法、观察法和实验法。

#### 1.访问法

##### (1) 人员访问法

##### (1) 入户访问法

##### (2) 拦截访问法

#### 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

#### 2.观察法

**观察法**是指调查人员不与被调查者正面接触，而是通过在旁边观察和记录来收集资料的一种市场调查方法。

### 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。

### 3.实验法

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：

$$\text{实验变数效果} = \text{事后测量值} - \text{事前测量值} \\ = X_2 - X_1$$

#### 2) 有控制组的事前事后对比实验。

是指在实验中，分别设立控制组和实验组两个样本组，要求对实验组和控制组分别进行实验前测量和实验后测量，然后进行事前事后对比。

$$\text{实验变数效果} = \text{实验组变动结果} - \text{控制组变动结果} \\ = (X_2 - X_1) - (Y_2 - Y_1)$$

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。

#### 3) 有控制组的事后对比实验

是指在同一时间内，控制组与实验组进行对比的一种实验调查法。在同一实验期内，把两组情况相似的实验对象中的一组指定为实验组，另一组指定为控制组，实验组按一定的实验条件进行实验，然后对两组的实验结果进行比较和分析。

实验变数效果

$$= \text{实验组事后测量值} - \text{控制组事后测量值}$$

$$= X_2 - Y_2$$

### (二) 文案调查法

**文案调查法的优点：**

- ① 收集渠道丰富；
- ② 收集过程相对简单；
- ③ 时间短、费用低；
- ④ 不受时空限制，可用于经常性的调查。

文案调查法的**缺点**：

- ① 文案调查法依据的主要是历史资料，正在发生变化的新情况、新问题难以得到及时反映；
- ② 所收集、整理的资料和调查目的往往不能很好地吻合，对解决问题不能完全适用，且易遗漏一些重要资料；
- ③ 二手资料的准确性、相关性也可能存在一些问题；
- ④ 要求调查人员有较扎实的理论知识、较深的专业技能。

### （三）网络调查法

定义：利用网络技术优势，获得有价值的数据与资料。

优点：**速度快、成本低、组织简单、不受时空限制**

缺点：样本对象的局限性较大；信息安全性较差。

## 第三节 市场预测

### 【考点】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。

#### 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。

#### （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。

#### （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。

#### （四）定性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。

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， $\sum_{i=1}^n P_i = 1$ ）

##### （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。

### 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。

#### 【考点】定量市场预测方法

##### （一）时间序列分析法

时间序列是指同一经济现象或特征值按时间先后顺序排列而形成的数列。应用范围比较广泛，如对商品销售量的平均增长率的预测，季节性商品的供求预测，产品的生命周期预测等。

##### 1. 简单平均法

（1）简单算术平均法 
$$X = \frac{\sum X_i}{n} \quad (i=1, 2, 3, \dots, n)$$

（2）加权算术平均法 
$$X = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} \quad (i=1, 2, 3, \dots, n)$$

（3）几何平均法 
$$G = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdots X_n}$$

##### 2. 移动平均法

移动平均法是将观察期的统计数据，由远而近地按一定跨越期逐一求取平均值，并将最后一个平均值确定为预测值的方法。

移动平均法预测的准确程度取决于移动跨越期的长短。

跨越期越短，有利于反映实际数据的波动情况，但反映长期变动趋势的效果较差；跨越期越长，预测值反映实际数据波动的灵敏度降低，但有利于避免偶然因素对预测结果的影响。

##### 3. 趋势外推法

趋势外推法主要包括直线趋势外推法和曲线趋势外推法。

直线趋势外推法是指如果企业各期数据大体上呈现直线趋势变化，找出拟合直线，建立预测模型进行预测的一种方法，它是趋势外推法中最基本的方法，也是预测实践中最常用的方法。

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

$y$  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。

##### 4. 季节指数法

季节指数是以历年同季（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。该方法的一般步骤如下：

(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  $\dot{Y}_0$ , 求出未来年度内各季(月)包括季节变动的预测

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

【例 3-11】 某企业 2019—2022 年产品销售额见表 3-10, 若该企业 2023 年预计销售额比上年增长 10%, 试用季节指数法预测 2023 年四个季度的销售量。

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
2019 年	1.66	4.07	4.38	3.19	13.3
2020 年	1.46	4.72	5.76	3.45	15.39
2021 年	1.59	4.39	5.60	3.47	15.05
2022 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 $\bar{x}_i$	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。

2023 年预计年销售额:  $(2.42+4.14+5.02+2.76) \times (1+10\%) \approx 15.77$  (亿元)

2023 年各季度销售额预测值如下:

第一季度销售额预测值为:

$$15.77 \div 4 \times 49.04\% \approx 1.93 \text{ (亿元)}$$

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)

## (二) 因果关系分析法

因果关系分析法是研究变量间相互关系的一种定量预测方法。

当一个经济变量发生变化后，会带来另一经济变量发生相应的变化，经济变量之间这种相互影响、相互依存的关系，称为**因果关系**。

常用的因果关系分析法有回归分析法、基数迭加法、比例推算法和投入产出法等。