



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。



第二节 市场调查

【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。



第二节 市场调查

（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。



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

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**



第二节 市场调查

【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。



第二节 市场调查

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



第二节 市场调查

入户访问法的优点：

- ①直接性
- ②灵活性
- ③准确性强。
- ④调查有深度。

入户访问法的缺点：

- ①费用高，时间长
- ②对调查人员的要求高
- ③调查质量容易受多种因素的影响



第二节 市场调查

电话访问法

分为传统电话访问和计算机辅助电话访问。

优点：信息搜集速度快、费用低；调查花费的时间短；搜集市场调查资料覆盖面广；被调查者不受调查人员在场的心理压力，可以比较自由地回答问题；适宜访问不易接触到的被调查者；易于控制调查质量。



第二节 市场调查

缺点：访问的成功率相对较低；无法使用辅助工具；

访问时间不能过长，调查的内容难以深入，调查总体欠完整；

被调查者只限于能够进行电话沟通的范围；

对于回答问题的真实性很难做出正确的判断。



第二节 市场调查

邮寄调查法的**优点**：调查区域较广；调查费用较低；被调查者有较充分的时间填写问卷，回答质量较高；通过让被调查者采取匿名方式，可对某些敏感和隐私情况进行调查；无须对调查人员进行专门的培训和管理。

邮寄调查法的**缺点**：个别问题无反馈，回收率低；信息反馈时间长，影响资料的时效性；容易产生填答错误，无法评价其回答的可靠程度；对被调查者的要求较高。



第二节 市场调查

留置调查法的优点是：问卷回收率高；被调查者有充分的调查时间来回答问题且不受调查人员影响。

留置调查法的缺点是：调查受区域范围的限制，难以进行大范围的留置问卷调查；调查费用较高；占用被调查者的时间较多。



第二节 市场调查

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。

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。



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

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：

实验变数效果=事后测量值-事前测量值

$$=X_2-X_1$$



第二节 市场调查

2) 有控制组的事前事后对比实验。

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。



第二节 市场调查

3) 有控制组的事后对比实验

实验变数效果

= 实验组事后测量值 - 控制组事后测量值

$$= x_2 - y_2$$



第二节 市场调查

（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。



第二节 市场调查

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。



第二节 市场调查

（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。

（一）市场预测原理

- （1）惯性原理
- （2）因果原理
- （3）类推原理
- （4）概率原理



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】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。



第三节 市场预测

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。



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。

（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。



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

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 人员	预 测 值						期望值 (万台)
	最高估计值 (万台)	概率	最可能估计值 (万台)	概率	最低估计值 (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

【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。



第三节 市场预测

1. 简单平均法

(1) 简单算术平均法

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (i=1, 2, 3, \dots, n)$$

(2) 加权算术平均法

$$\bar{X} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} \quad (i=1, 2, 3, \dots, n)$$

(3) 几何平均法

$$G = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdots X_n}$$



第三节 市场预测

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。



第三节 市场预测

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。



第三节 市场预测

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

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



第三节 市场预测

（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。



第三节 市场预测

1. 回归分析法

回归分析法就是研究变量之间的因果关系，并将这种关系用函数或数学模型表示出来，通过分析两种变量的相关程度进行预测的一种方法。这种函数关系式称为回归模型。即：

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

其中，Y是因变量，也是预测对象； $x_1, x_2, \dots, x_n$ 是自变量，也是影响预测对象变化的因素。



第三节 市场预测

2. 基数迭加法

基数迭加法也称因素分析法，是指在分析影响预测对象各种因素的基础上，通过确定各因素的影响程度对预测对象进行预测的一种方法。

影响程度是指各因素引起预测对象变化的百分比，该数据可通过对历史资料的分析得出。



第三节 市场预测

基数迭加法的计算公式为：

$$Y_{t+1} = Y_t (1 + A\% + B\% + C\% + D\% + \dots)$$

公式中， Y_{t+1} 表示（t+1）期预测对象的预测值； Y_t 表示t期预测对象的实际值；A%表示预测对象受第一个因素的影响程度，B%表示预测对象受第二个因素的影响程度，依此类推。