

中央广播电视大学出版社

叶树滋 编

ShiChang
DiaoCha

市场调查 与商情预测 学习指导

YuShangQingYu
CeXueXiZhiDao

3.5

市场调查与商情预测学习指导

叶树滋 编

中央广播电视大学出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京印刷二厂印装

*

开本787×1092 1/32印张5.75 字126

1986年12月第1版 1987年4月第1次印刷

印数 1—26,000

书号4300·223 定价0.70元

前 言

本书是为中央广播电视大学开设《市场调查与商情预测》选修课而编写的学习辅导材料,也可供财经院校企业经营管理专业学生和在职企业经营管理人员学习参考。

全书分三个部分。第一部分是经中央广播电视大学经济系审定的市场调查与商情预测教学大纲。这个大纲适用于1986届经济类脱产两年制(业余三年制)商业企业、工业企业经营管理专业。它是本课程教学的依据。教材中超过大纲要求的内容,学生可自行选学,不作教学要求。考试命题不超过大纲所规定的教学范围。第二部分是疑难问题辅导。这一部分对本课程一些疑难问题作了剖析和补充说明,以帮助学生更好地理解和掌握有关教学内容。书中提出的疑难问题,大部分是本课程的重点内容,有些是上届电大学生提出的。疑难问题讲解的深度、广度,基本上以教学大纲的要求为准。个别问题的剖析说明,略有超出教学大纲的要求,主要是为了启发学生的探索兴趣,供进一步深入钻研参考。第三部分是思考题与实习题。这一部分,配合本课程的教学内容,提供了一整套复习思考题、实习题和部分例题解答。市场调查与商情预测是一门实用性很强的应用学科。学习这门课程要求加强实践性教学环节,重视实习题的练习。对于中央电大学生来说,应当独立完成一定数量的必做题,籍以提高运用市场调查与预测方法的能力和运算技巧。书中的选做题,有的计算较繁,有的超过教学大纲要求,可供学生自主地量

力选做，不作统一要求。

编者水平有限，本书错误缺点在所难免，请广大读者批评指正。

叶树滋

1986年10月于杭州商学院

目 录

教学大纲.....	(1)
疑难问题辅导.....	(26)
思考题与实习题.....	(84)

教 学 大 纲

教学目的与要求

本教学大纲根据中央广播电视大学经济类商业企业经营管理专业和工业企业管理经营专业脱产两年制、业余三年制的培养目标和教学计划的要求制订的。

《市场调查与商情预测》是一门以市场调查活动和商情预测活动的规律和方法为研究对象的方法论性质的经济学科。它概述了市场调查的理论与方式、方法，阐明了商情预测的基本原理与一般方法以及商品需求、商品资源、商品供求动态与企业销售等方面的具体预测方法。它是电大经济类工业、商业企业经营管理专业的选修课。

本课程的教学目的和要求是：使学生能够掌握市场调查与商情预测的一般理论，明确市场调查与商情预测在企业经营管理中的重要作用，培养深入实际调查研究的优良作风；使学生比较系统地掌握市场调查的方式方法，能够在实际中应用；使学生初步掌握各种预测方法，逐步地以马克思主义唯物辩证法为指导，灵活运用各种预测方法，对市场商情变动趋势开展分析和预测，以提高分析问题的能力和预测能力。

本课程的实用性很强。在教学过程中，要注重理论联系实际，加强对实际问题的分析，并要求加强实践性教学环节。学生必须完成必做作业题，对于一部分选做题可不作统一要求，由学生根据自己的志趣和工作需要自行掌握。凡有条件的教学班级，可根据教学进度，组织学生参加当地企业

的市场调查和预测活动，还可以邀请有经验的预测人员，介绍市场调查和预测经验。

本课程同《社会经济统计学原理》、《市场学》、《数理统计》等课程联系较密切，有一部分教学内容有所交叉，在教学中，应注意课程间的分工与联系，避免不必要的重复。学生在先行课学过或已熟悉的教学内容，可让学生自学，不必讲授或者略讲。有的可以从本课程的不同角度，作必要的加深或具体化。

本课程探讨的市场调查与商情预测的方法，所需数学知识较多，计算公式和数学模型也较多。在教学中，对一些基本公式，要求熟练掌握，并能运用。对某些公式的推导和数学论证，只要求能理解，不作考试要求。对于原来数学基础较差的学生来说，要求重视提高运用数学的能力。凡是本课程涉及到的数学知识，应该复习、或自学补课。

本课程是一门尚在探索中的新兴学科，它的体系和内容有待不断完善、充实和提高。本大纲是在电大经济类工业、商业企业经营管理等专业脱产三年制所使用的《市场调查与商情预测教学大纲》的基础上加以调整修订的。鉴于经济类专业脱产二年制的授课时数减少，本大纲的教学内容较多，其中第一、三、九各章可作为选学内容，不作考试、考查要求。

教 学 内 容

第一章 市场调查概述

通过本章教学，使学生掌握市场调查的一些理论问题，

明确市场调查的重要作用和市场调查工作的科学程序，培养在工作中深入实际注重调查研究的优良作风。

第一节 市场调查的概念和重要作用*

一、市场调查的概念。

二、市场调查的作用。

(一) 市场调查是认识市场最基本的方法。

(二) 市场调查是反映国民经济管理和企业经营中存在的重要手段。

(三) 市场调查是商情预测的基础。

(四) 市场调查是取得市场情报的主要途径。

第二节 市场调查的类型与内容

一、市场调查的类型。

(一) 按调查目的要求分。

探测性调查。描述性调查。因果关系调查。预测性调查。

(二) 按不同流通环节分。

批发市场调查。零售市场调查。

(三) 按产品层次、空间层次、时间层次不同分。

产品的大类、小类、细目等不同层次。

国际市场调查、全国性国内市场调查与各地区的市场调查。

经常性市场调查、定期性市场调查和临时性专题市场调查。

(注) 教学内容各章、节、目的标题后面有“*”记号者，系重点章、节、目。下同。

查。

二、市场调查的基本内容。

(一) 市场商品需求情况调查。

(二) 市场商品资源情况调查。

(三) 市场商情变动和流通渠道变化情况调查。

第三节 市场调查的程序

一、调查准备阶段。

(一) 提出需要调查研究的课题。

(二) 分析有关问题的情况，对调查本身进行可行性研究。

(三) 拟订调查方案和工作计划。

二、调查实施阶段。

(一) 建立调查组织，集中调查人员，组织学习或培训。

(二) 组织调查人员，收集现成资料。

(三) 确定调查单位，收集原始资料。

三、分析和总结阶段。

(一) 整理分析资料。

(二) 资料的分类汇编。

(三) 编写调查报告。

第二章 市场调查方式*

通过本章教学，使学生了解各种调查方式的不同特点和做法，能在市场调查中具体运用。

第一节 普查、重点调查与典型调查

一、市场普查。

普查在市场调查中的适用性和具体做法。

二、重点调查。

重点调查在市场调查中的适用性和具体做法。

三、典型调查。

典型调查在市场调查中的适用性。

搞好典型调查的关键。

第二节 随机抽样调查*

一、随机抽样调查的特点和应用范围。

(一) 随机抽样的特点。

(二) 随机抽样在市场调查中的应用范围。

二、随机抽样的组织方式*。

(一) 简单随机抽样。

(二) 分类抽样。

(三) 等距抽样。

(四) 整群抽样。

(五) 多阶段抽样。

(六) 重复抽样与不重复抽样。

三、抽样误差与抽样数目的确定*。

(一) 抽样误差的概念。

实际抽样误差。平均抽样误差。

(二) 抽样误差的计算方法。

影响抽样误差的主要因素。平均指标抽样误差的计算方法。成数指标抽样误差的计算方法。

(三) 样本单位数的确定。

影响必要抽样数目的主要因素。平均指标抽样单位数的计算方法。成数指标抽样单位数的计算方法。

四、样本指标推断总体指标*。

(一) 点估计。

(二) 区间估计。

影响置信区间大小的主要因素。置信区间的估计公式。

第三章 市场调查的方法和技术

通过本章教学，使学生能够较系统地掌握各种调查方法与技术。

第一节 市场调查的方法*

一、询问法。

面谈调查。邮寄调查。电话调查。留置调查。日记调查。

二、观察法。

观察法的优点与不足之处。观察法在市场调查中的应用。

三、实验法。

实验法的优点与不足之处。市场调查常用的几种实验法。（前后连续对比实验、控制组与实验组的对比实验。控制组与实验组前后对比实验。）

第二节 调查表的设计与询问技术

一、调查表的设计。

- (一) 调查表的构成和型式。
- (二) 设计调查表的步骤。
- (三) 设计调查表应注意的几个问题。

二、询问技术*。

- (一) 自由回答法。
- (二) 二项选择法。
- (三) 多项选择法。
- (四) 顺位法。
- (五) 比较法。
- (六) 过滤法。

第四章 商情预测的基本问题*

通过本章教学,使学生能明确商情预测的含义以及商情预测的作用、分类、内容、步骤、原理和方法等基本理论问题,为学习以后各章打好基础。

第一节 商情预测的含义、作用*

一、商情预测的含义。

商情预测是经济预测的组成部分,它以市场商情为预测对象,是对未来市场商品供求及其价格变动趋势以及商业部门商品购销发展前景所作的推测或预见。

二、商情预测的作用。

- (一) 商情预测在宏观经济管理中的作用。
- (二) 商情预测在企业经营管理中的作用。

第二节 商情预测的分类、内容和步骤

一、商情预测的分类。

(一) 按预测的经济活动范围不同,分为宏观预测与微观预测。

(二) 按预测的空间层次不同,分为国际市场商情预测和国内市场商情预测。

(三) 按预测时间长短不同,分为近期预测、短期预测、中期预测和长期预测。

(四) 按商品的层次和经济用途的不同,分为单项商品预测、分类商品预测和总额预测。

(五) 按预测的标志不同,分为定性预测和定量预测。

(六) 按预测有无附加条件,分为有条件预测和无条件预测。

二、商情预测的内容。

(一) 经济管理部门商情预测的主要内容。

(二) 企业商情预测的主要内容。

三、商情预测的步骤。

(一) 确定预测目标,制订工作方案。

(二) 进行调查研究,收集有关资料。

(三) 选定预测方法,作出预测推断。

(四) 分析预测误差,评价预测成果。

(五) 选择预测方案,用于决策计划。

第三节 商情预测的原理和方法*

一、商情预测的原理。

(一) 可知性原理。

(二) 系统性原理。

(三) 连续性原理。

(四) 类推性原理。

(五) 因果性原理。

(六) 可控性原理。

二、商情预测的方法。

商情预测方法的分类。经验判断法的优点与不足之处。
统计、数学方法的优点与不足之处。

三、预测误差与预测效果的评价。

(一) 预测误差的测定。

绝对误差与相对误差。平均误差、平均绝对误差、均方误差、均方根误差等的计算公式。

(二) 预测误差的产生原因。

(三) 预测效果的评价。

四、预测方法的选择。

选择预测方法应综合考虑的主要因素：预测的时间期限，预测的精确度，数据的模式，预测费用，资料的完备程度和应用预测模型的难易程度。

第五章 经验判断法 *

通过本章教学，使学生明确在商情预测中依靠集体对预测问题进行调查分析作出推断的重要性，能够掌握各种经验判断法的具体运用。

第一节 个人直观判断的一般方法

一、相关推断法*。

(一) 时间上先行后行关系和平行关系的推断。

(二) 相关变动方向的顺相与逆相的推断。

(三) 多因素综合推断。

二、对比类推法。

(一) 各国之间同一事物或经济现象类似情况的对比类推。

(二) 国内不同地区之间，同一事物或经济现象类似情况的对比类推。

(三) 不同产品之间类似情况的对比类推。

第二节 集体经验判断的几种方法*

一、意见交换法。

意见交换法的适用性。运用意见交换法的具体做法。主观概率法的应用。

二、意见测验法。

(一) 消费者、用户现场投票。

(二) 向消费者、用户发调查表征询意见。

(三) 商品试销征求意见法。

(四) 产品试用征询意见法。

三、意见汇总法。

意见汇总法的具体做法，运用意见汇总法应注意的问题。

四、购买意向调查推断法。

(一) 消费者购买意向调查。

(二) 生产资料用户购买意向调查。

(三) 商业（物资）企业要货意向调查。

第三节 专家调查法*

一、专家调查法的特点。

- (一) 匿名性。
- (二) 反馈性。
- (三) 统计性。

二、专家调查法用于预测的具体做法。

(一) 准备阶段。

成立预测领导小组。确定预测主题与细目。准备背景资料。选定专家。设计和制定调查表。

(二) 征询阶段。

第一轮征询，第二、三轮征询。专家意见的统计归纳。

(三) 预测结果最终处理阶段。

三、专家调查法的评价。

专家调查法的优点。专家调查法的不足之处。

第六章 时间序列分析预测法*

通过本章数学，使学生能掌握常用的各种时序预测法，在实际工作中能够应用。

第一节 时间数列的基本模式

- 一、水平型模式。
- 二、趋势型模式。
- 三、季节变动型模式。
- 四、周期变动型模式。
- 五、不规则型。

第二节 平均法

一、算术平均法。

(一) 简单算术平均法的计算公式。简单算术平均法在商情预测中的应用。

(二) 加权算术平均法。

加权算术平均法的计算公式。加权算术平均法在商情预测中的应用。

二、几何平均法。

几何平均法的计算公式，几何平均法在商情预测中的应用。

三、移动平均法*。

(一) 一次移动平均法。

简单移动平均法。加权移动平均法。

(二) 二次移动平均法。

用二次移动平均法拟合直线方程和求参数的公式。

直线方程： $\hat{x}_{t+T} = a_t + b_t T$

求参数的公式：

$$a_t = 2M_t^{(1)} - M_t^{(2)} \quad b_t = \frac{2}{n-1} (M_t^{(1)} - M_t^{(2)})$$

第三节 指数平滑法*

一、一次指数平滑法。

(一) 一次指数平滑法的预测公式。

$$S_{t+1}^{(1)} = \alpha x_t + (1 - \alpha) S_t^{(1)}$$

(二) 指数平滑法的加权性质和特点。

指数平滑法实质上是一种特殊的等比数列为权数的加权