

SHICHANGDIAOCHAYUYUCEXITIJI

市场调查与预测 习题集

主编 / 徐超丽 綦建红

 经济科学出版社

市场调查与预测习题集

主编：徐超丽 基建红
编者：杨春艳 李维梁
陈明华 颜士锋

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 于海汛

责任校对：董蔚挺

版式设计：代小卫

技术编辑：李长建

市场调查与预测习题集

徐超丽 基建红等编写

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

山东海扬印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 7.125 印张 200000 字

2004 年 1 月第一版 2004 年 1 月第一次印刷

印数：00001—20000 册

ISBN 7-5058-3941-1/F·3244 定价：14.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

第一章 市场调查与预测及其作用	1
内容提要	1
同步习题	2
一、单项选择题	2
二、多项选择题	3
三、简答题	5
四、论述题	5
参考答案	5
相关案例	9
第二章 市场调查的方式和步骤	11
内容提要	11
同步习题	12
一、单项选择题	12
二、多项选择题	15
三、简答题	16
四、论述题	16
参考答案	17
相关案例	25
第三章 市场抽样调查	28
内容提要	28
同步习题	29
一、单项选择题	29

· 2 · 市场调查与预测习题集

二、多项选择题	31
三、简答题	33
四、论述题	33
参考答案	33
相关案例	41
第四章 文案调查法	44
内容提要	44
同步习题	45
一、单项选择题	45
二、多项选择题	47
三、简答题	49
四、论述题	49
参考答案	49
相关案例	57
第五章 市场观察法和访问法	61
内容提要	61
同步习题	62
一、单项选择题	62
二、多项选择题	65
三、简答题	67
四、论述题	67
参考答案	67
相关案例	78
第六章 市场问卷调查法	81
内容提要	81
同步习题	82
一、单项选择题	82
二、多项选择题	84
三、简答题	85

四、论述题	86
参考答案	86
相关案例	97
第七章 市场实验调查法和态度测量表法	102
内容提要	102
同步习题	103
一、单项选择题	103
二、多项选择题	105
三、简答题	107
四、论述题	107
参考答案	107
相关案例	115
第八章 市场预测的类型和步骤	120
内容提要	120
同步习题	121
一、单项选择题	121
二、多项选择题	123
三、简答题	125
四、论述题	125
参考答案	125
相关案例	135
第九章 判断分析市场预测法	140
内容提要	140
同步习题	141
一、单项选择题	141
二、多项选择题	144
三、简答题	146
四、论述题	146
参考答案	146

相关案例	152
第十章 时间序列市场预测法 (一)	161
内容提要	161
同步习题	162
一、单项选择题	162
二、多项选择题	165
三、简答题	166
四、论述题	167
五、计算题	167
参考答案	168
相关案例	178
第十一章 时间序列市场预测法 (二)	185
内容提要	185
同步习题	186
一、单项选择题	186
二、多项选择题	188
三、简答题	191
四、计算题	191
参考答案	193
相关案例	200
第十二章 相关回归分析市场预测法	202
内容提要	202
同步习题	203
一、单项选择题	203
二、多项选择题	205
三、简答题	207
四、计算题	207
参考答案	209
相关案例	214

第一章 市场调查与预测及其作用

内容提要

本章研究市场调查与市场预测的关系。市场调查是市场预测的基础，市场预测是市场调查的延伸和深化。市场调查在各方面的发展和完善，为市场预测的发展创造了条件，也必然会促进市场预测水平的进一步提高。这里讲的市场，本质上是以商品交换为内容的经济联系形式，是社会分工和商品生产的产物，其具体含义是：市场是商品交换的场所，市场是某种商品的需求量，市场是买方和卖方的结合，是商品供求双方相互作用的总和，市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和。

市场调查和预测的作用在于：为制定科学的计划和政策提供了具体的数量依据，提高了计划和政策的科学性；科学的市场调查预测为科学的管理决策提供了基础和依据，而科学的管理决策必然会导致经济效益的提高；对需求总量和需求结构的市场调查和预测能够促进社会生产的合理化、更好地满足消费需求。

市场资料是对市场信息搜集、整理和分析的结果，是市场预测的依据。市场资料按其来源的不同分为直接市场资料和间接市场资料两类，其中，间接市场资料在市场预测中有着重要的用途，应用时必须特别注意对其认真分析，提高对资料的综合整理能力。

同步习题

一、单项选择题。以下各小题所给出的4个选项中，只有一项最符合题目要求，请将正确选项的代码填入空格内。

1. () 是指应用各种科学的调查方法，搜集、整理、分析市场资料，对市场的状况进行反映或描述，以认识市场发展变化规律的过程。

- A. 市场调研
- B. 市场预测
- C. 市场分析
- D. 市场考察

2. () 是根据市场过去和现在的表现，应用科学的预测方法对市场未来的发展变化进行预计或估计，为科学决策提供依据。

- A. 市场调研
- B. 市场预测
- C. 市场分析
- D. 市场考察

3. () 是由市场预测者自己采用各种市场调查方法，对市场信息进行搜集、整理、分析的结果，即通过市场调查取得的市场资料。

- A. 一手资料
- B. 二手资料
- C. 直接资料
- D. 间接资料

4. () 是指从由别人所组织的各种调查搜集和积累起来的材料中，摘取出的市场或与市场有紧密联系的社会经济现象的有关资料。

- A. 一手资料
- B. 二手资料
- C. 直接资料
- D. 间接资料

5. () 尤其适用于市场现象数量方面的调查研究。

- A. 抽样调查
- B. 问卷调查
- C. 访问调查
- D. 实验调查

6. 所谓 ()，是指商品供应量大于需求量，商品的需求方

占有利地位。

- | | |
|---------|---------|
| A. 买方市场 | B. 卖方市场 |
| C. 多头市场 | D. 空头市场 |

7. 所谓 (), 是指商品的需求量大于供应量, 商品的供给方占有利地位。

- | | |
|---------|---------|
| A. 买方市场 | B. 卖方市场 |
| C. 多头市场 | D. 空头市场 |

8. () 是以货币为媒介的商品交换过程, 是商品交换活动连续进行的整体。

- | | |
|---------|---------|
| A. 货币流通 | B. 资本流通 |
| C. 商品流通 | D. 商品交换 |

9. () 是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成, 是社会再生产消费环节的具体表现, 是经济活动的最终市场。

- | | |
|----------|----------|
| A. 生产者市场 | B. 消费者市场 |
| C. 产业市场 | D. 分配市场 |

10. () 是在产业用品的买卖双方作用下形成的, 是产业用品买方需求的总和。

- | | |
|----------|----------|
| A. 生产者市场 | B. 消费者市场 |
| C. 产业市场 | D. 分配市场 |

二、多项选择题。以下各小题所给出的选项中, 有两项或两项以上符合题目要求, 请将符合题目要求选项的代码填入空格内。

1. 根据不同的购买者以不同的购买目的对市场进行分类, 市场可以分为 ()。

- | | |
|----------|----------|
| A. 生产者市场 | B. 消费者市场 |
| C. 产业市场 | D. 分配市场 |

2. 市场资料按照其来源不同, 可以分为 ()。

- | | |
|---------|---------|
| A. 一手资料 | B. 二手资料 |
|---------|---------|

- ### C. 直接资料

- ### D. 间接资料

3. () 是市场调查中最常用方法。

- ### A. 抽样调查

- ## B. 问卷调查

- ### C. 访问调查

- ### D. 实验调查

4. 在进行市场调查和市场预测时，经常使用的市场含义有（ ）。

- ### A. 市场是商品交换的场所

- B. 市场是某种商品或某类商品的需求量**

- C. 市场是买方和卖方的结合，是商品供求双方相互作用的总和

- D. 市场是商品流通领域反映商品交换关系的总和

5. 通常情况下, 可以采用 () 来搜集、整理和分析直接市场资料。

- ### A. 典型调查

- ### B. 重点调查

- ### C. 抽样调查

- ### D. 实验调查

6. 搜集市场资料的方法常用的有 ()。

- ### A. 抽样法

- ### B. 问卷法

- ### C. 访问法

- #### D. 观察法

7. 间接市场资料的出处常见的有 ()。

- A. 经济公报

- ### B. 报纸杂志

- ### C. 经济年鉴

- D. 统计年鉴

8. 直接资料的主要特点是 ()。

- ### A. 适用性强

- ### B. 可信度高

- ### C. 费用低

- ### D. 局限性小

9. 间接资料的主要特点是 ()。

- ### A. 适用性强

- B. 可信度高

- ### C. 费用低

- #### D. 局限性小

10. 应用间接资料应注意 ()。

- ### A. 对资料进行认真的分析

- ### B. 提高对资料的综合能力

- C. 重视关键资料的积累
- D. 重视各种资料的积累

三、简答题

1. 简述市场调查与市场预测的关系。
2. 现代市场调查方法的特点是什么？
3. 消费者市场具有哪些特点？
4. 产业市场具有哪些特点？
5. 直接资料的主要特点是什么？
6. 间接资料的主要特点是什么？

四、论述题

1. 试论述市场调查与市场预测的作用。
2. 论述应用间接资料应注意的问题。

参考答案

一、单项选择题

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. C | 4. D | 5. A |
| 6. A | 7. B | 8. C | 9. B | 10. C |

二、多项选择题

- | | | | | |
|--------|---------|-------|---------|---------|
| 1. BC | 2. CD | 3. BC | 4. ABCD | 5. ABC |
| 6. BCD | 7. ABCD | 8. AB | 9. CD | 10. ABD |

三、简答题

1. 市场调查与市场预测之间有着非常密切的联系，被认为是一个连贯分析市场过程的两个阶段。一方面，从时间的连续性来看，只有将市场调查与预测作为一项连贯的工作，对市场的分析研

究才能更系统、更全面，也才能为科学的决策提供更有利的依据。另一方面，从方法论的角度看，市场预测有赖于市场调查。市场预测必须根据市场调查的资料，市场调查资料的水平和质量在很大程度上决定着市场预测的水平和质量。因此，市场调查是市场预测的基础，市场预测是市场调查的延伸和深化。

2. 现代市场调查方法的特点是：

- (1) 抽样调查方式在市场调查中的广泛应用；
- (2) 问卷法和访问法中应用的问卷精密化；
- (3) 计算机在资料整理和分析中的广泛应用。

3. 消费者市场也称为生活资料市场，是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成，其特点主要表现为：

(1) 消费者市场具有突出的多样性。消费者市场的消费者，因其年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、生活地域、民族等方面的不同，会形成各种各样的需求。

(2) 消费者购买行为具有较明显的可引导性。消费者的购买决策一般是由自发的、分散的个人或家庭成员做出；市场上的商品花色、品种繁多，消费者购买商品时往往需要卖方的宣传、介绍和帮助；市场上的许多商品具有较强的可替代性。基于这些原因，消费者购买行为的可引导性很明显。

(3) 消费者市场的购买具有少量多次的特点。消费者市场以个人或家庭为购买和消费的基本单位，受其需要量、购买能力、储存条件等因素的限制，消费者购买的批量较少，次数较多。

4. 产业市场的主要特点是：

(1) 产业市场的购买量大。在一次购买数量上，产业市场的购买数量远远超过消费者的购买数量。

(2) 产业市场的购买者数量相对较少。尽管如此，与消费者市场相比，规模较大，且每个消费者的购买量也比消费者市场大得多。

(3) 产业市场用户的规模和集中程度差异很大。一方面，产

业市场的购买者之间的规模存在较大差异,企业有大有小,其购买量也有很大差异,这种差异远远超过不同消费者之间的差异。另一方面,产业市场的集中程度差异很大,从地域上看,沿海与内地、城市与农村,产业市场的集中程度不同。

5. 直接资料的主要特点是:直接资料是由预测者自己组织市场调查取得的,因此直接资料的适用性强,可信程度高。但是,取得直接资料需要较多的费用,有些资料又是企业无法组织调查取得的,直接资料在反映市场及其影响因素的广度上带有一定的局限性。

6. 间接资料的主要特点是:节省费用,对有些企业无法组织的调查,可以依靠国家或社会有关调查机构组织的调查取得资料。但是,间接资料的适用性没有直接资料强,往往需要对资料进行再整理;对间接资料的可信程度也一定要进行考查。

四、论述题

1. 市场调查与市场预测的作用主要体现为以下几个方面:

(1) 市场调查与市场预测为制定科学的计划和政策提供依据。我国的各项国民经济和社会发展规划,在其制订过程中需要依据各方面的资料,其中所必需的市场统计资料和预测资料都是很重要的内容。具体来说,一方面,国民经济和社会发展规划必须依据统计资料,即必须根据我国过去和现在的各种国民经济和社会发展的统计指标,结合实际来制定计划和规划,否则就会脱离实际,缺少科学性和可行性。市场调查资料就是其中重要的资料,可以最集中地反映商品生产的数量、结构和商品的供求关系等。另一方面,国民经济和社会发展规划必须依据经济预测结果,即根据对未来一定时期经济情况的预计和估计,来制定各项计划与规划,否则也会脱离实际,缺少科学性和可行性。

(2) 市场调查与市场预测是管理决策和提高经济效益的必要条件。在社会主义市场经济中,经济调查与预测的主要内容之一就

是对市场做出科学的调查与预测，这样才能使科学的决策有根据、有基础，使决策取得预期的效果。同时，市场调查与预测在提高经济效益方面起着重要作用，即根据市场调查与预测结果所进行的商品营销活动，大大减少了盲目性，增强了自觉性，必然给商品营销部门或企业带来较高的经济效益，也促进了商品流通，满足了消费者的需求。

(3) 市场调查与市场预测对社会生产的合理化起到了促进作用。首先，根据城乡居民的收入水平，可以调查与预测消费品的需求总量，为生产城乡居民消费品的各生产行业提供信息，减少盲目性，提高自觉性。其次，市场调查与预测在基础工业各部门生产中的作用尤其体现在各生产资料生产部门的联系上、生产资料与生活资料生产部门之间的联系上，即市场调查与预测不但是决定各生产部门生产总量的重要依据，而且是搞好各生产部门间生产联系的重要依据。

(4) 市场调查与市场预测对促进和满足消费需求的显著作用。通过市场调查与市场预测，可以全面系统地了解需求状况，包括需求数量、需求结构和需求发展变化的规律等，向生产部门或生产企业提供可靠的信息，才能使消费者各种需求得到满足，使生产和消费结合得更为紧密。

2. 应用间接资料应注意以下问题：

(1) 要对资料进行认真的分析。间接市场资料来自很多渠道，如统计部门、财政部门、金融部门、财贸部门等的经济信息资料；来自政治、社会、社区、文化等方面的有关资料。对于这些资料，必须做好认真的分析，摘取其中与市场预测有直接或紧密关系的有用内容。

(2) 要提高对资料的综合能力。间接市场资料的取得，就其资料的数量和质量来说，在很大程度上取决于对各种资料的综合能力，即从本质上说，就是提高各种宝贵的原始资料的利用率，通过合理应用资料创造出更多的成果。在进行市场预测时，应想方设法

充分利用间接市场资料，提高资料的利用率，这既是一种非常节省的办法，又是市场预测所必需的。

(3) 要重视各种资料的积累。市场预测所需的间接市场资料，不是一时一地的资料，而是对各种现象或各种社会经济现象长期进行观察了解，对不同时间的有关资料进行积累的结果。只有对各种现象进行长期观察，积累长期的、多方面的资料，才能对现象的发展变化规律有深刻的认识，才能对市场做出客观的预测。

相关案例

2002 年底，位于北京市密云工业开发区的“太子”童装生产基地开始试产首批童装。引人关注的是，投资方不是什么服装企业，而是国内最大的乳酸菌企业湖南太子奶集团。无独有偶，国内的饮料巨头们均不甘寂寞，纷纷上演“串行”戏：“娃哈哈”卖上了方便面，“统一”进军白酒市场，如今太子奶集团又做起了童装。据了解，如此大规模、行业性的“串行”在饮料行业还是第一次。其实早在几年前，就有饮料巨头“百事可乐”大胆跨入运动服饰行业成功“串行”的先例。但像 2002 年这样几家企业先后行动，却极为少见：先是“娃哈哈”紧锣密鼓地为设在河南的方便面厂招兵买马，然后是“统一”企业与吉林白酒集团签约进军白酒市场，到现在湖南太子奶集团在京投资数亿元建成“太子”童装生产基地。这种“大串行”现象，是和市场调查与预测分不开的。

经过周密的市场调查与预测，太子奶集团发现童装市场需求大，前景看好，于是做出了大胆的跨行经营举动。据有关部门统计，我国目前 16 岁以下的少年儿童约有 3.2 亿，占全国人口的 27%，国内儿童服装生产企业共有 4 000 多家，年生产儿童服装 6 亿多件，而真正叫得响的儿童品牌服装也只有 200 家左右，整个儿童服装市场从数量到品质远远不能满足市场的需求。据悉，新落成

的“太子”童装公司占地 320 多亩，投资数亿元，拥有数万平方米的现代化标准厂房和宽大的智能物流中心，世界先进的全智能电脑制衣生产线，独家从日本、法国进口符合当今国际流行色彩和环保要求的面料，据说每季可以推出至少 200 个以上流行款式。

进一步联系市场调查与预测的作用：

(1) 市场调查与市场预测是管理决策和提高经济效益的必要条件。一方面，太子奶集团通过对市场做出科学的调查与预测，使科学的决策有根据，有基础，使决策取得了预期的效果。另一方面，市场调查与预测在提高经济效益方面起着重要作用，即根据市场调查与预测结果所进行的商品营销活动，大大减少了盲目性，增强了自觉性，必然给商品营销部门或企业带来较高的经济效益，也促进了商品流通，满足了消费者的需求。

(2) 市场调查与市场预测对社会生产的合理化起到了促进作用。太子奶集团根据目前国内童装市场的现状，可以调查与预测童装的需求总量，为该集团未来生产什么、生产多少提供了信息，减少了盲目性，提高了自觉性。

(3) 市场调查与市场预测对促进和满足消费需求的显著作用。通过市场调查与市场预测，太子奶集团可以全面系统地了解需求状况，包括需求数量、需求结构和需求发展变化的规律等，从而使消费者各种需求得到满足，使生产和消费结合得更为紧密。

(案例来源：<http://finance.sina.com.cn> 2002 年 12 月 15 日。)