



全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

市场调查与预测

——学习指导与习题

★ 叶祥凤 主编 谭斌 蒋志华 副主编



全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

市场调查与预测

—— 学习指导与习题

★ 叶祥凤 主编 谭斌 蒋志华 副主编

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与预测学习指导与习题/叶祥凤主编.

—北京:中国统计出版社,2009.1

全国统计教材编审委员会“十一五”规划教材

ISBN 978—7—5037—5593—4

I. 市…

II. 叶…

III. ①市场—调查—高等学校—教学参考资料

②市场预测—高等学校—教学参考资料

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 010871 号

市场调查与预测学习指导与习题

作 者/叶祥凤

责任编辑/陈悟朝 张 赏

装帧设计/艺编广告

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

网 址/[www. stats. gov. cn/tjshujia](http://www.stats.gov.cn/tjshujia)

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/180 千字

印 张/13

印 数/1—3000 册

版 别/2009 年 2 月第 1 版

版 次/2009 年 2 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978—7—5037—5593—4/F·2815

定 价/16.00 元

中国统计版图书,版权所有。侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

出版说明

“十一五”时期是继续深化教育改革、加强素质教育、努力建设有利于创新型科技人才成长的教育培训体系的关键时期。为了更好地培育统计创新型科技人才,适应统计教育培训的新形势,全国统计教材编审委员会制定了《“十一五”全国统计教材建设规划》(以下简称规划)。规划坚持“以人为本”的科学发展观,坚持统计教育与实践相结合,坚持统计教育同国际接轨,坚持培养创新型统计人才的指导思想,编写符合国民经济发展需要和统计事业发展需要的统计教材。

这批教材是在深入分析统计教育形势和统计教材建设发展状况,总结多年来统计教材建设经验的基础上,本着以建设本科统计教材为主的方针,积极探索研究生层次的统计教材,力争使规划统计教材的编写做到层次分明,有针对性和实用性。建设精品教材,是编委会自成立以来孜孜以求的目标。考虑到统计教材建设的实际情况,“十一五”期间,本科教材主要以修订为主,对以往规划统计教材中使用面广、得到广大教师和学生普遍认可的教材组织了修订。修订后的教材,淘汰了过时的内容和例子,增加了计算机操作和大量的案例,编写手法也做了一定的调整,在实用性、可操作性等方面有了较大的改进。

近年来,我国现代化建设快速发展,高等教育规模持续扩大,尤其是研究生教育规模的扩大,使得高等学校研究生统计教学工作面临着许多新情况、新问题,任务艰巨。因此,必须坚持科学发展观,在规模持续发展的同时,把提

高研究生统计教学质量放在突出的位置,培养全面发展的创新型的统计人才。教材是统计教学的载体,建设高质量的研究生层次的统计教材是统计教育发展的需要。因此,编委会在“十一五”期间对研究生的统计基础课教材做了些有益的探索。根据《规划》的要求,这批教材主要采取招标和邀请的方式组织有关院校的专家、学者编写。

值得特别提出的是,在这批教材中,有《非参数统计》、《概率论与数理统计》、《经济计量学教程》、《医学统计》、《应用时间序列分析》、《多元统计分析》、《统计学》、《现代指数理论》、《现代金融投资统计分析》9种教材入选国家教育部组织编写的“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,更加充实和完善了“十一五”期间统计教材的建设。

为了便于教学和学习,这批教材里面包含了与之相配套的《学习指导与习题》,使得这批教材在编辑出版上形成了比较完整的体系。我们相信,这批教材的出版和发行,对于推动我国统计教育改革,加快我国统计教材体系和教材内容更新、改造的步伐,打造精品教材,都将起到积极的促进作用。

限于水平和经验,这批教材的编审、出版工作还会有缺点和不足,诚恳欢迎教材的使用单位、广大教师 and 同学们提出批评和建议。

全国统计教材编审委员会

2006年6月

前言

本书是国家统计局统计教育中心和中国经济出版社组织编写的全国统计教材编审委员会“十一五”全国统计规划系列教材之一,是中国经济出版社出版的《市场调查与预测》(蒋志华教授主编)的配套教学指导书。

《市场调查与预测》是一门实用性很强的课程。为了进一步深化课程改革,促进提高教学质量,更好地指导和帮助学生学好本课程,掌握扎实的基础理论,并有助于培养和形成学生的调研实战能力,在中国统计出版社的支持下,借重新编写《市场调查与预测》教材的时机,配套推出《市场调查与预测学习指导与习题》。本书适用于全国普通高等院校财经类专业的必修课和其他相关专业的选修课教学用书。也可作为经济管理人员的培训教材以及各类成人教育的学习参考用书,又可作为市场调研人员必备的工作指南。

本书是学生学习市场调查知识的好帮手,是教师进行教学的必要参考。本着“以教材为主线,服务于教学,指导学生实践”的原则,本书各章节遵循的编写纲要如下:一是指点迷津,主要指出本章的学习目的与要求、本章重点、本章难点以及其他有关说明的问题;二是脉络框架,通过简明清晰的脉络框架图,介绍分析本章的知识体系构成;三是习题练兵,提供与教材章节配套的各类型的习题和参考答案;四是案例精粹,以教材章节需要为出发点,精心选择案例,用案例贯穿章节的理论知识体系,达到帮助学生进行实战演练的目的。

本书的编写突出“三新”的特点:一是编写体系新,本

书的编写体系借鉴了国内统计教材及教学指导书的编写经验,充实了“指点迷津”和“案例精粹”两大部分内容,切实服务于教学;二是编写内容新,由于本书是与教材配套编写的,凡教材内容有所更新之处,在本书中能够充分体现;三是实战指导新,为了突出实战性和指导性,本书的习题练兵配有参考答案,同时,根据教材需要,本书在第二、三、四、五、六、七、八、十二章增加了案例精粹及参考答案,从教学实战演练的角度进行案例采编。总体上说,本书是一本实用、好用的辅助用书,也能在教学实训中发挥指导实践的重要作用。

本书主编叶祥凤,副主编谭斌、蒋志华。全书共十二章,各章编写分工如下:第一章,谭斌副教授(新疆石河子大学);第二章,冯利英教授(内蒙古财经学院);第三章,叶祥凤副教授、徐琼梅讲师(成都信息工程学院);第四章,单艺斌教授、李颖讲师(大连大学女子学院);第五章,王爽讲师(大连大学女子学院);第六章,蒋志华教授、岳大波讲师(成都信息工程学院);第七章,丛日玉讲师(成都信息工程学院);第八章,苏永明教授(山东工商学院);第九章,蒋志华教授、邹永红讲师(成都信息工程学院);第十章、第十一章,蒋志华教授、孙艳玲副教授(成都信息工程学院);第十二章,杨诚教授(成都信息工程学院)。全书最后由叶祥凤副教授统编定稿。

本书的编订得到了国家统计局统计教育中心、中国统计出版社教材编辑部、中国统计出版社发行部和成都信息工程学院领导的指导和支持,在此表示衷心的感谢!

由于编写时间紧迫,本书或有不足在所难免,期待读者给予批评指正,便于我们不断修改、完善和提高。

叶祥凤

2008年10月

目 录

第一章 市场调查概述	1
指点迷津	1
脉络框架	1
习题练兵	1
参考答案	6
第二章 市场调查组织方式	10
指点迷津	10
脉络框架	11
习题练兵	11
参考答案	19
第三章 市场调查方案策划	24
指点迷津	24
脉络框架	25
习题练兵	25
参考答案	30
案例精粹	36
第四章 市场调查问卷设计	39
指点迷津	39
脉络框架	40
习题练兵	42
参考答案	47
案例精粹	49
第五章 传统市场调查方法	83
指点迷津	83
脉络框架	83
习题练兵	83
参考答案	89
案例精粹	95
第六章 现代市场调查法	97
指点迷津	97
脉络框架	98
习题练兵	98
参考答案	101

目 录

案例精粹	104
第七章 市场调查数据的处理与分析技术	111
指点迷津	111
脉络框架	112
习题练兵	112
参考答案	115
第八章 市场预测概述	120
指点迷津	120
脉络框架	121
习题练兵	122
参考答案	125
案例精粹	125
第九章 定性市场预测法	128
指点迷津	128
脉络框架	129
习题练兵	130
参考答案	135
第十章 时间序列市场预测法	143
指点迷津	143
脉络框架	144
习题练兵	144
参考答案	152
第十一章 回归市场预测法	167
指点迷津	167
脉络框架	168
习题练兵	169
参考答案	174
第十二章 市场调查分析报告	188
指点迷津	188
脉络框架	189
习题练兵	190
参考答案	195
案例精粹	196

第一章

市场调查概述

指点迷津

一、学习目的与要求

本章要求了解市场调查的历史与现状,认识市场调查的涵义与作用,掌握市场调查的类型与实用领域、市场调查的原则与步骤,了解市场调查机构及其职能、市场调查人员的选择与培训的基本要求。

二、本章重点

1. 市场调查的涵义与作用
2. 市场调查的类型与实用领域、市场调查的原则与步骤

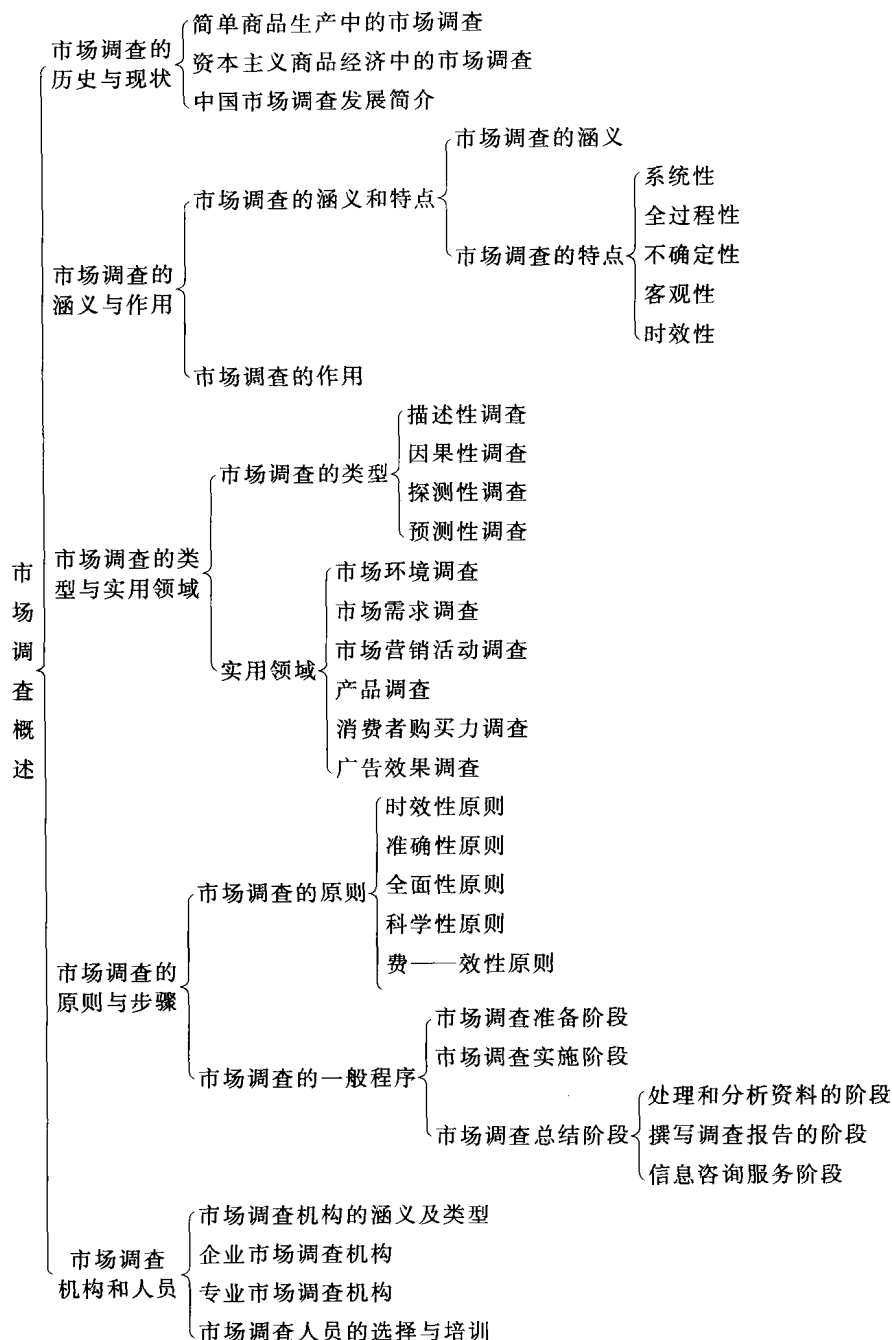
脉络框架

(见下页。)

习题练兵

一、名词解释

- | | | |
|----------|----------|-----------|
| 1. 市场调查 | 2. 描述性调查 | 3. 因果性调查 |
| 4. 探测性调查 | 5. 预测性调查 | 6. 市场调查机构 |



二、填空题

1. 市场调查的目的性,即市场调查是为了找出市场发展变化的_____,向用户提供_____。
2. 市场调查的系统性。即市场调查的每个阶段都要制定_____的计划。
3. 市场调查的全过程性。即市场调查是信息_____,_____、_____和_____的过程。
4. 市场调查的不确定性。即市场调查所掌握的信息并不一定绝对_____、_____。
5. 市场调查的时效性。即市场调查应在用户对信息需求的_____完成,并提供给用户。
6. 市场调查的类型主要可分为:描述性调查、_____,_____、_____、预测性调查。
7. 市场环境调查主要包括:_____,经济环境调查、_____。
8. 市场需求调查是市场调查中最基本的内容,它包括消费_____,消费结构调查、_____等内容。
9. 市场营销活动调查主要包括竞争对手调查、_____,_____和促销渠道调查等。
10. 一般来说,市场调查的过程可分为如下几个阶段:_____ (市场调查的准备阶段)、_____,市场调查的总结阶段。

三、多项选择题

1. 市场调查的目的主要包括()
 - A. 正确认识社会,对之进行有效的管理
 - B. 了解国情国力和社会、政治、文化等各方面的情况
 - C. 了解市场需求,来制定营销计划
 - D. 为决策服务
 - E. 收集感兴趣的指标信息
2. 简单商品生产中的市场调查具有()
 - A. 幼稚的色彩
 - B. 成熟的特点
 - C. 现代的趋势
 - D. 先进的特点
 - E. 完善的特点
3. 市场调查作为一门科学是上个世纪初从()逐步发展起来的。

- A. 美国
C. 日本
E. 法国
- B. 英国
D. 中国
4. 市场调研的最终目的是为有关部门和企业进行有关()提供科学的依据。
- A. 科学研究
C. 员工管理
E. 设备管理
- B. 预测和决策
D. 财务决算
5. 调查工作的第一步应该是()
- A. 做好调查前的准备工作
C. 有一支好的调查队伍
E. 确定合适的调查地点
- B. 确定调查的目标和内容
D. 明确向谁作调查
6. 市场调查的原则是:()
- A. 时效性
C. 全面性
E. 费用——效益性
- B. 准确性
D. 科学性
7. 按市场调查的客观要求,作为一个合格的调查员,应该具备相应的三个基本素质是:()
- A. 思想品德素质
C. 身体素质
E. 政治素质
- B. 业务素质
D. 精神素质
8. 市场调查和统计的关系是:()
- A. 分别为两门独立的科学
B. 调查作为科学,是统计学的一个分支
C. 调查作为实践,是统计工作的一个有机的组成部分
D. 调查工作中的定量分析方法主要是统计方法
E. 调查得到的数据是统计工作的基础
9. 市场调查对操作实施人员的培训以在职业务培训为主,主要包括:()
- A. 书面训练
C. 模拟实践训练
E. 调查完成后培训
- B. 口头训练
D. 在实际调查中培训
10. 市场调查人员培训的基本内容主要有:()
- A. 政策法规培训
B. 规章制度培训

- C. 访问技巧培训 D. 基本要求培训
- E. 项目专门培训
11. 某公司总经理从媒体报道中发现,该公司在市场销售中,其占有的份额在减少,他需要采取的措施首先应该是()
- A. 增加投入,扩大生产
- B. 改进技术,增加产品的技术含量
- C. 进行市场调查,了解份额减少的原因
- D. 作好员工思想工作,搞好企业管理
- E. 给员工加薪,激励他们努力工作
12. 市场调查过程的三个主要阶段是指:()
- A. 制定调查计划阶段 B. 市场调查的实施阶段
- C. 市场调查的总结阶段 D. 问卷复核阶段
- E. 调查报告撰写阶段
13. 市场调查的计划阶段主要包括以下几个方面的工作:()
- A. 客户提出市场调查的要求 B. 明确调查目标
- C. 拟订调查方案(包括设计调查问卷) D. 签署协议
- E. 市场调查费用决算
14. 市场调查的实施阶段的工作主要包括:()
- A. 访问 B. 问卷处理
- C. 问卷复核 D. 回访
- E. 问卷分析
15. 市场调查结果处理的步骤主要有:()
- A. 审核与校订 B. 分组与汇总
- C. 分析研究 D. 撰写调查报告
- E. 信息咨询服务

四、简述题

1. 如何理解市场调查的涵义和特点?
2. 市场调查的类型及主要涉及哪些实用领域?
3. 市场调查机构的涵义及主要类型。
4. 市场调查的原则有哪些?
5. 市场调查包括哪些基本步骤?
6. 请用框图画出生市场调查的一般程序。

参考答案

一、名词解释(略)

二、填空题

1. 规律 决策依据
2. 系统
3. 识别 收集 分析 传递
4. 准确 完整
5. 有效时间内
6. 因果性调查 探测性调查
7. 政治环境调查 文化环境调查
8. 需求量调查 消费动机调查
9. 分销渠道调查 服务调查
10. 制定调查计划阶段 市场调查的实施阶段

三、选择题

- | | | | | |
|----------|---------|----------|---------|-----------|
| 1. ABCDE | 2. A | 3. A | 4. B | 5. B |
| 6. ABCD | 7. ABCD | 8. BCDE | 9. ABC | 10. ABCDE |
| 11. C | 12. ABC | 13. ABCD | 14. ACD | 15. ABCDE |

四、简述题

1 题答:市场调查是指通过有目的的對一系列资料、情报、信息的判断、收集、筛选、解释、传递、分类和分析,来了解现有的和潜在的市场,并以此为依据做出经营决策,从而达到进入市场、占有市场并取得预期效果的目的。市场调查主要包括以下特点:

- (1) 目的性。
- (2) 系统性。
- (3) 全过程性。
- (4) 不确定性。
- (5) 客观性。

(6) 时效性。

2 题答:市场调查的类型包括:

(1) 探测性市场调查

探测性市场调查是指当市场情况不十分明了时,为了发现问题,找出问题的症结,明确进一步深入调查的具体内容和重点而进行的非正式的调查。

(2) 描述性市场调查

描述性市场调查是对所研究问题的特征和功能进行如实记录的调研。前提是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关知识。

(3) 因果性调查

因果性调查是指为了了解市场变化的原因,分析市场上各种变量之间因果性质的关系而进行的调研。

(4) 预测性调查

预测性调查是利用已有的市场经验和科学的预测技术对市场未来的发展趋势进行评估和判断的调查方法。

市场调查主要涉及以下实用领域:

(1) 市场环境调查。

(2) 市场需求调查。

(3) 市场营销活动调查。

(4) 产品调查。

(5) 消费者购买力调查。

(6) 广告效果调查。

3 题答:市场调查机构是指专门或主要从事市场调查咨询活动的单位或部门。对于专门从事市场调查活动的单位,称为专业市场调查机构(或公司);对于在企业(或公司)里设立的主要从事市场咨询调查活动的有关部门,称为企业市场调查机构(或公司)。市场调查机构的主要类型有:

(1) 企业市场调查机构。

(2) 专业市场调查机构。

4 题答:市场调查的主要原则有:

(1) 时效性原则。

(2) 准确性原则。

(3) 全面性原则。

(4) 科学性原则。

(5) 费用——效益性原则。

5 题答:一般来说,市场调查的过程可分为如下三个阶段 13 个步骤:制定调查计划阶段(市场调查的准备阶段)、市场调查的实施阶段、市场调查的总结阶段。

(1) 市场调查准备阶段

市场调查的计划阶段也叫制定调查计划阶段,是从客户提出市场调查的要求开始直到签订协议为止的过程,主要包括客户提出市场调查的要求、明确调查目标、拟订调查方案(包括设计调查问卷)、签署协议等几方面的工作。

第一步:客户调查要求的全面咨询。

第二步:拟订调查方案。

第三步:设计调查问卷。

第四步:预调查。

第五步:修订调查方案和调查问卷,并交客户认证。

(2) 市场调查实施阶段

当准备工作完成后,市场调查的实施阶段就开始了,也就是正式的资料收集工作开始了。

第六步:访问。

第七步:问卷复核。

第八步:回访。

(3) 市场调查总结阶段

市场调查取得的各项资料,大多是分散的、零星的,有些是片面的。为了反映事物的特征,必须对调查资料进行分类和归类、分析和研究,才能达到市场调查认识市场、揭示事物的必然性和规律性的目的。调查结果处理的步骤如下:

第九步:审核与校订。

第十步:分组与汇总。

第十一步:分析研究。

第十二步:撰写调查报告。

第十三步:信息咨询服务。

6 题答:(见下页图)