

企业决策、决胜千里

唯一法宝

《市场预测学》

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mh jy. net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

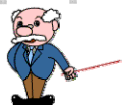
全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mh jy. net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

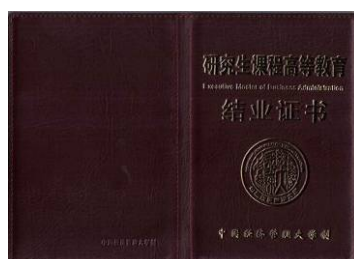
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式(中国工商银行，比较方便快捷)收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

目 录

第一章：市场调查概述

第二章：市场调查方案设计

第三章：市场调查方法选择

第四章：市场调查资料的整理与分析

第五章：市场预测概述

第六章：市场预测方法

第一单元 授课计划

章节	第一章 市场调查概述 第一节 市场与市场调查基本知识
教学 目的 要求	认识学习《市场调查》的重要性、该课程的定位、本课程的内容结构和教学与考核方法； 明确第一章的总体要求； 第一节要求在明确市场含义与市场的功能基础上，了解市场的分类，掌握不同市场的特点。

教学 重点 难点	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、市场含义与市场的功能 2、不同市场的特点 3、市场调查的含义和特点 <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、市场五大功能的区别 2、对不同市场特点的理解
思考 与 训练	<ol style="list-style-type: none"> 1、如何理解市场的含义？ 2、市场有哪些功能和作用？ 3、比较消费品市场和生产资料市场各有什么特征？ 4、结合中国房地产业的实际，说明影响房地产市场的因素有哪些？ 5、市场调查有哪些类型和基本要求？ 6、你是怎样理解市场调查的特点的？ 7、市场调查应按什么程序进行？ 8、想象市场调研的未来。
下一 单元 预习 内容 要求	<p>第二节 市场调查内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握市场调查微观环境 2、了解市场调查的宏观环境

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 时间分配
--------	--------------

<p>前言：</p> <p>一、课程建设总体思路</p> <p>（一）培养目标：培养企业基层管理与营销岗位的市场调研专项技能与综合技能。</p> <p>（二）教学理念：以培养创新精神为灵魂，以培养实用能力为根本。</p> <p>（三）教学内容：以培养调研综合技能为主线，建立“543”教学内容体系。</p> <p>（四）教学方法：以调动学生积极性为核心，以实践教学为主线，建立多渠道、获取式大教学系统的教学方法体系。</p> <p>（五）教学条件：以多媒体教学为主线，建立多媒体课件、立体化教材、网上资源、企业基地融为一体的教学手段条件体系。</p> <p>（六）考核：调研四大基本技能考核为主线，建立实用型、开放式、一体化考核体系。</p> <p>成绩考核：平时（50%）+ 期末（50%）= 总成绩</p> <p>平时考核内容：阶段实践、作业、发言讨论和写作</p> <p>期末考核内容：综合知识和综合性实践。</p> <p>二、总体结构 共六章</p>	<p>内容简介</p> <p>15 分钟</p>
<p style="text-align: center;">第一章 市场调查概述</p> <p>【总要求】 了解市场，认识市场调查。</p> <p style="text-align: center;">第一节 市场与市场调查基本知识</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、市场含义和特点 2、市场的功能与类型 ● 技能点 <ol style="list-style-type: none"> 1、理解并能解释说明市场的概念、特点 2、结合实例解释市场的功能 3、到实践中去，认识不同类型的市场 <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、市场基本知识</p> <p>（一）市场含义</p> <p>市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点：</p>	<p>说明</p> <p>3 分钟</p> <p>讲授与训练</p> <p>(45 分钟)</p> <p>详讲</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>小心陷阱： 不要单纯的把市场理解为商品交易的场所</p> </div>

1. 市场是商品交换的场所。商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

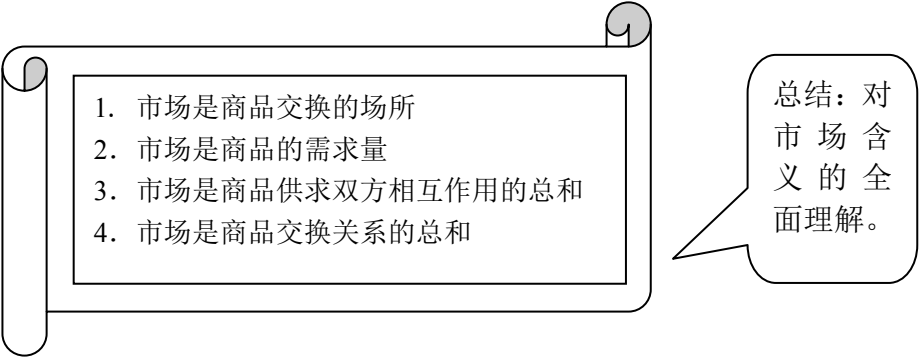
2. 市场是商品的需求量。从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。



3. 市场是商品供求双方相互作用的总和。如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。在买方市场条件下，市场调研的重点应放在买方；反之，则应放在卖方。

4. 市场是商品交换关系的总和。在市场上，一切商品都要经历商品——货币——商品的循环过程。一种形态是由商品转化为货币，另一种则是由货币转化为商品。这种互相联系、不可分割的商品买卖过程，就形成了社会整体市场。



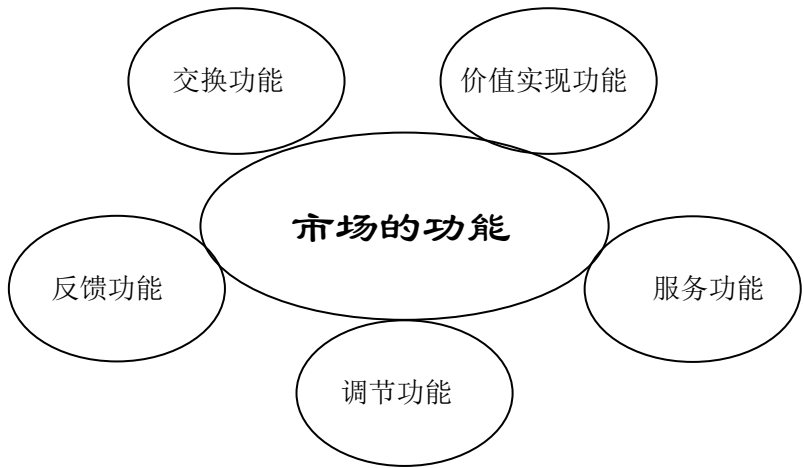
思考：我们身边的菜市场是什么市场？是否构成一个全面市场的要素？

讨论
10 分钟

略讲

（二）市场的功能

市场的功能一般表现为市场在运动过程中存在的客观职能。主要有：



图表分析

功能	表 现
交换功能	商品交换是市场功能的核心。通过市场进行商品的购销，能实现商品所有权与货币持有权的互相转移，使买卖双方都得到满足。
价值实现功能	商品的价值是在劳动过程中创造的，但其价值的实现则是在市场上通过交换来完成的。
反馈功能	市场是洞察商品供求变化的窗口，以它特有的信息反馈功能把供求正常或供求失调的信息反馈给生产经营者，以利于商品生产和流通的正常进行。
调节功能	市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。
服务功能	是指为保证交换能顺利实现，能对商品流通提供种种便利的各种服务机构和服务手段。

市场所具有的上述功能，对经济的发展起着极大的作用。具体表现在：

- 市场能成为连接生产与消费的纽带；
- 能把分散的经营活动和错综复杂的买卖关系结合成一个有机整体；
- 有助于生产资料和消费资料在国家或民众之间的分配；
- 还能在一定程度上自发地调节产销之间、供求之间的经济利益关系。

其中，自发地调节商品供求关系是市场最基本的作用，它包括调节商品供求总量的状况、商品供求构成状况、商品供求的主要品种状况和本行业商品的供求状况。供求关系是市场调研人员研究市场问题最重要的信息。

【各显神通】

讨论：五大功能的主要区别。

（三）市场类型

人们往往按以下方式来划分市场：

按流通环节划分，分为批发市场、零售市场；

头脑风暴
15 分钟

按消费者的年龄划分，分为婴儿市场、儿童市场、青少年市场及中老年市场等；

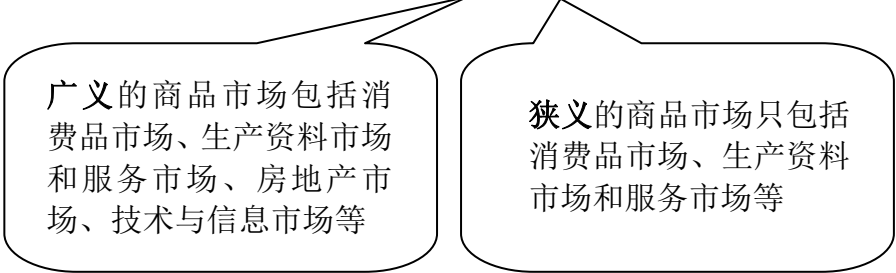
按地域界限划分，分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场、沿海市场和内地市场等；

按产品的种类划分，分为钢材市场、木材市场、蔬菜市场、服装市场及书报市场等。

按经济用途来划分，将市场分为商品市场、房地产市场、金融市场、技术市场和劳动力市场等。

1、商品市场

(1) 含义。商品市场的含义有广义和狭义之分。



(2) 不同商品市场的含义与基本特征。

市场名称	含义	基本特征
消费品市场	消费品市场是为了满足个人和家庭生活需要的商品市场。它一般可分为吃、穿、用三种市场。吃的市场主要有粮食市场、副食品市场和水果市场等；穿的市场主要有纺织品市场和服装市场；用的市场主要指百货、五金及家电市场等。	①消费者人数众多，需求差异很大；②购买一般数量少、次数多、品种杂、地点散及成交额小；③购买者大多缺乏商品的专门知识，凭个人的情感和印象来决策；④分散渠道中间环节多，销售网点密布；⑤广告、展销、降价及示范表演等营销策略应用广泛，对消费者的诱导作用较大；⑥消费品需求正处在结构转换过程中。
生产资料市场	生产资料包括直接取自大自然的原料、从上一加工环节购得并用来进一步加工的半成品(即中间产品)以及机器设备等三个部分。	①生产资料的交易主要发生在企业之间，多为大宗批发交易业务，交易批量大，交易金额高。②市场需求往往和基本建设投资连在一起，直接影响宏观经济的运行。
服务市场	仅指为居民服务的市场，包括饮食服务市场，旅游观光的公园、旅店、宾馆等旅游业市场，还包括便民服务的修理业、理发业、洗染业、钟点工或保姆市场等。	①服务是一种特殊的商品，其生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的，不能运输和储存。②服务市场很强调特色，服务产品不存在所谓的“同质性”。③服务产品的市场价格主要由供求双方决定，通常采用固定费用加小费的形式。

讨论
10 分钟

讨论：

影响消费品市场的因素有那些？你认为目前中国居民的消费结构最大特点是什么？

提示：

1、主要是人口因素(包括人口总数、家庭户数、人口流动情况、性别及年龄结构等)和人口的平均收入状况。其他诸如文化教育、风俗习惯及心理等因素对消费品市场也有一定的影响。

2、我国消费品需求结构转换中的特点：住房、医疗和文化消费方面的比重有所上升，一些大件高档消费品已逐渐进入居民家庭，居民的消费结构将出现高档化、舒适化的趋势。

2、房地产市场

(1) 含义。

房地产是土地和地上建筑物的统称。狭义的房地产市场，是指房地产的买卖、租赁、抵押等交易活动的场所；从广义上讲，是指整个社会房地产交易关系的总和，即由市场主体、客体、价格、资金及运行机制等因素构成的一个大系统。

(2) 特征。

房地产的不可移动性，决定了房地产市场是区域性市场。人们经常称呼的中国房地产市场、亚洲房地产市场、世界房地产市场或者北京房地产市场、上海房地产市场及重庆房地产市场等，都说明了房地产市场有明显的地区特性。

开展房地产市场的调查和预测，应熟悉影响房地产市场的各种因素。从房地产供应来看，价格因素、投资来源及数量、交易条件、开发成本和税收等都有很明显的影响作用。

注意，房地产供给有滞后性，其价格上扬，不一定马上表现为市场上供应量的增加，往往要在一个建设周期完成后，房地产的增量才能表现出来。从房地产需求来看，人口的数量和结构、房地产的价格水平、家庭收入水平、政策因素及需求者对经济形势的预期等是影响房地产需求的主要因素。

特别注意

了解略讲

(三) 金融市场、技术市场和劳动市场

类型	含义	构成和特点	调查重点
金融市场	实现货币借贷和资金融通，办理各种票据和有价证券交易等的总称，包括金融机构与客户之间、各金融机构之间、各客户之间所有以资金商品为对象的交易。	个人、企业、政府机构、商业银行、中央银行、证券公司、保险公司以及各种基金会等，身份可以分为资金需求者、资金供给者、中介人和管理者四种。	对金融市场的调查和预测，就是了解和掌握不同的参与者在各种情况下可能采取的对策，为自己能正确决策提供依据。
技术市场	进行技术商品交换的场所，如技术转让、技术咨询、技术服务、技术承包等，又是指技术商品交换中供需之间各种经济关系的总和。	有研究机构、大专院校、工矿企业、国防科技和国防工业部门、民办科研单位和个人及技术经营机构等。	有技术成果是否配套，是否易于掌握、消化、吸收以至创新，是否有较长的生命周期，价格是否适宜，见效是否快捷等。总之，技术市场的发展主要取决于对技术商品的需求。
劳动市场	劳动交换的场所及其劳动供求双方交换关系的总和。劳动市场中的交换，是等价的自由交易行为，供求双方互相选择，互相叫价，达成共同认定的价格后，才进行劳动交换活动。	劳动市场中的劳动供给是由人的行为所决定的，与人的生理特征、心理特征以及人的价值观念有密切的联系。人的行为目标具有多样性，人在自主择业方面也有明显的差异。	劳动市场中的劳动需求，是社会和企业对劳动商品的需要。人们的消费需求使提供消费品的企业存在。企业根据社会消费组织生产，就形成了对劳动商品的需求。

二、市场调查基本知识

（一）市场调查的含义与特点

1、市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式和完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力物力进行专门的市场调查。

2、市场调查的特点

市场调查具有四大主要特点，不同特点有不同表现。列表比较如下：

特点	表 现
系统性	1、市场调查作为一个系统，首先调查活动是一个系统，包括编制调查计划、设计调查、抽取样本、访问、收集资料、整理资料、分析资料和撰写分析报告等。2、影响市场调查的因素也是一个系统，诸多因素互联构成一个整体。
目的性	任何一种调查都应有明确的目的，并围绕目的进行具体的调查，提高预测和决策的科学性。
社会性	1、调查主体与对象具有社会性。调查的主体是具有丰富知识的专业人员。调查的对象是具有丰富内涵的社会人。 2、市场调查内容具有社会性。
科学性	1、科学的方法 2、科学的技术手段 3、科学的分析结论
不稳定性	市场调查受多种因素影响，其中很多影响因素本身都是不确定性的。

提问
(10 分钟)

思考：（1）营销调查的目的是什么？

（提示：是通过了解目标市场上的顾客、竞争对手、产品使用、销售、促销等方面的情况，为企业应小决策提供客观依据，减少决策中的不确定因素，提高决策方案的科学性与可行性，为企业赢得经济效益。）

（2）丰富内涵都有什么？

（提示：内涵因文化、民族、地理、宗教等而产生不同）

（二）市场调查的基本类型与要求

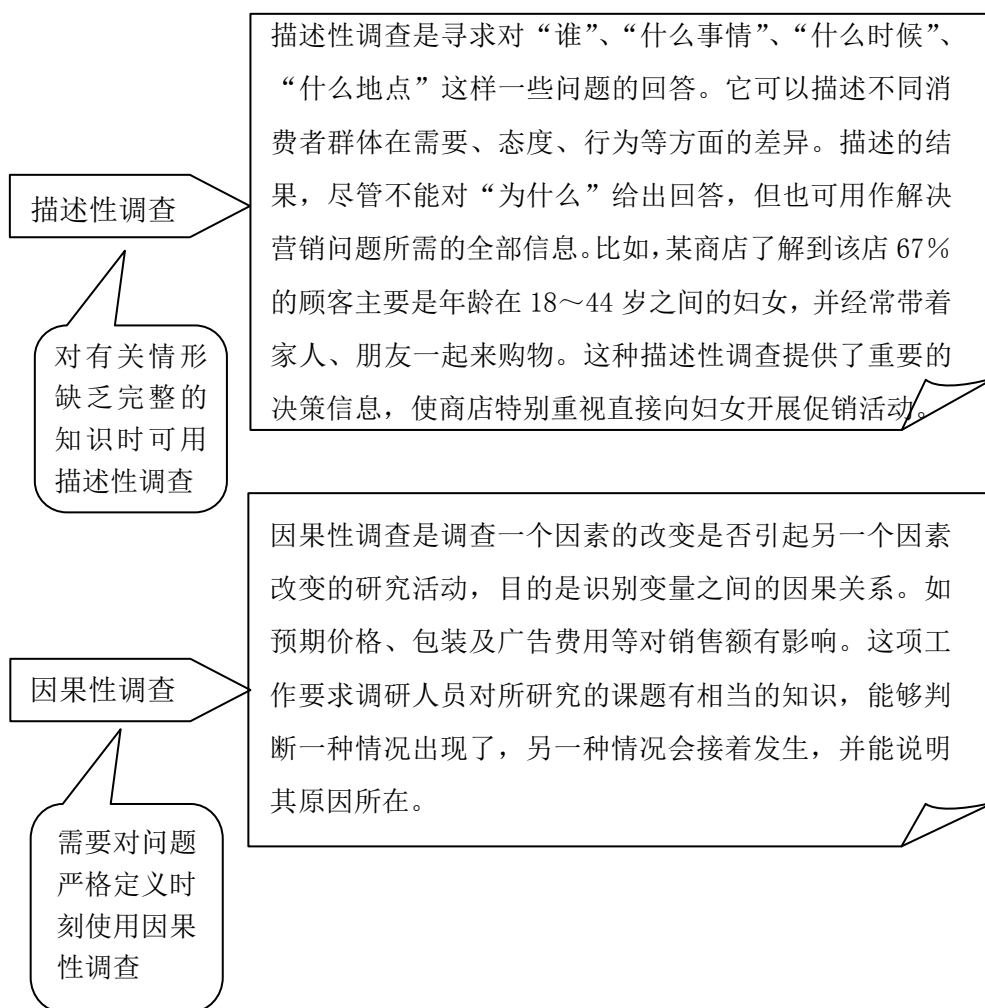
划分市场调查的类型和提出市场调查的基本要求，有助于企业选择最好的调查途径。

1、市场调查的类型 （按照调查的目的和功能）

探索性调查

不能肯定问题性质时，可用探索性调查。

探索性调查是为了使问题更明确而进行的小规模调查活动。这种调查特别有助于把一个大而模糊的问题表达为小而准确的子问题，并识别出需要进一步调研的信息。比如，某公司的市场份额去年下降了，公司无法一一查知原因，就可用探索性调查来发掘问题：是经济衰退的影响？是广告支出的减少？是销售代理效率低？还是消费者的习惯改变了等等。总之，探索性调查具有灵活性的特点，适合于调查那些我们知之甚少的问题。



2、市场调查的基本要求

(1) 端正指导思想。要树立为解决实际问题而进行调查研究的思维，牢记“一切结论产生于调查的末尾”。注意防止那种为了某种特殊需要，根据内定的调子，带着事先想出的观点和结论，然后去寻找“合适”的素材来印证的虚假调查。

(2) 如实反映情况。对调查来的情况，一是一，二是二，有则有，无则无，好则好，坏则坏，坚持讲真话。

(3) 选择有效方法。采用何种调查研究方法，一般应综合考虑调研的效果和人力、物力、财力的可能性以及时间限度等。对某些调查项目，往往需要同时采用多种不同的调查方法，如典型调查，就需要交叉运用座谈会、访问法、观察法等多种方式。

(4) 安排适当场合。安排调查的时间和地点时，要为被调查者着想，充分考虑被调查者是否方便，是否能引起被调查者的兴趣。

(5) 注意控制误差。影响市场的因素十分复杂，调研过程难免产生误差，但是应将调查误差控制在最低限度，尽量保持调查结果的真实性。

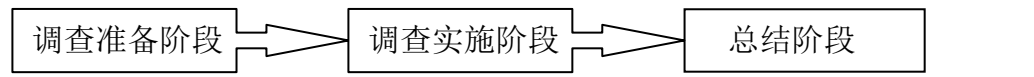
(6) 掌握谈话技巧。调研人员在调查访问时的口吻、语气和表情对调查结果有很直接的影响，因此谈话特别需要讲究技巧。

(7) 注意仪表和举止。一般来讲，调查人员穿着整洁，举止端庄，平易近人，就容易与被调查者打成一片；反之则会给被调查者以疏远的感觉，使之不愿与调查人员接近。

(8) 遵守调查纪律。包括遵纪守法，尊重被调查单位领导的意见，尊重人民群众的风俗习惯，在少数民族地区要严格执行民族政策，注意保密和保管好调查的资料等。

(三) 市场调查程序

市场调查的全过程可划分为调查准备、调查实施和结果处理三个阶段，每个阶段又可分为若干具体步骤。



(1) 调查准备阶段。主要解决调查目的、范围和调查力量的组织等问题，并制定出切实可行的调查计划。具体工作步骤是：

- ①确定调查目标，拟定调查项目。
- ②确定收集资料的范围和方式。
- ③设计调查表和抽样方式。
- ④制定调查计划。

(2) 调查实施阶段。这个阶段是整个市场调查过程中最关键的阶段，对调查工作能否满足准确、及时、完整及节约等基本要求有直接的影响。

这个阶段有两个步骤：①对调查人员进行培训，让调查人员理解调查计划，掌握调查技术及同调查目标有关的经济知识。②实地调查。即调查人员按计划规定的时间、地点及方法具体地收集有关资料，不仅要收集二手资料(现成资料)，而且要搜集第一手资料(原始资料)。实地调查的质量取决于调查人员的素质、责任心和组织管理的科学性。

(3) 总结阶段。这个阶段的工作可以分为以下几个步骤：①资料的整理与分析。即对所收集的资料进行“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的处理。②撰写调查报告。市场调查报告一般由引言、正文、结论及附件四个部分组成。其基本内容包括开展调查的目的、被调查单位的基本情况、所调查问题的事实材料、调查分析过程的说明及调查的结论和建议等。③追踪与反馈。提出了调查的结论和建议，不能认为调查过程就此完结，而应继续了解其结论是否被重视和采纳、采纳的程度和采纳后的实际效果以及调查结论与市场发展是否一致等，以便积累经验，不断改进和提高调查工作的质量。

(四) 市场调查的历史和未来

1、市场调查的发展

- (1) 萌芽期：20 世纪前
- (2) 成长初期：1900——1920
- (3) 成长期：1920——1950
- (4) 成熟期：1950——现在

2、市场调查的现状和未来

精确预测市场调研的未来是很困难的，但是可以确信，今后市场调研无论在数量上还是在质量上都会有极大的提高。研究的数量会越来越多，成本也一定会增加。与此同时，更加高级的方法将得到采用和改进(在后续章节中会谈到这些问题)。基于扫描仪的调研、数据库营销和顾客满意度调研将会越来越受重视。不过，最重要的是，市场调研活动的范围将扩大，扩展到诸如非盈利组织和政府服务部门等领域。今后，没有正式市场调查部门的公司将寥寥无几。因特网或许是对市场调研影响最大的因素。

单元小结

(5 分钟)

【单元小结】

在明确市场含义的基础上，重点认识市场的功能；了解市场的类型；分析多种功能之间的不同与各种市场的不同特点。

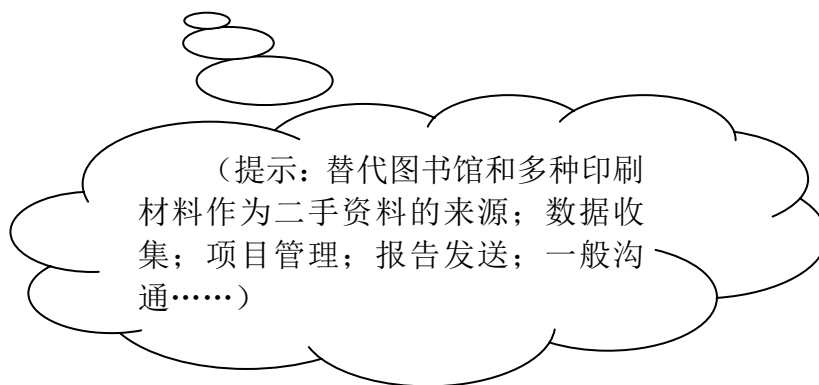
在认识市场调查概念基础上，明确市场调查的基本分类，掌握市场调查的特点，了解市场调查的步骤和产生与发展。

实践与训练

(10 分钟)

【实践与训练 1】

上网浏览后说明：因特网可应用于哪些市场调查领域？



【实践与训练 2】

- 1、阅读案例：中国 Linux 应用市场现状。
- 2、检验自己的认知能力

		课下完成
【心得体会 1】		
自我感受		
小组概言		
【心得体会 2】		
对市场有了初步的认识，比较学习之前的认识，写出学习之后的心得体会。		
<div><div>心得体会</div><div></div></div>		

第二单元 授课计划

章节	第一章 市场调查概述 第三节 市场调查内容
教学 目的 要求	<p>从了解微观市场环境和宏观市场环境调查的主要内容构成出发，认识市场经济条件下宏观环境的具体内容，掌握市场需求调查的主要指标含义及其影响因素。</p>
教学 重点 难点	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握微观市场调查的主要内容 2、认识市场经济条件下宏观环境的具体内容 3、掌握购买力投向及其影响因素 4、购买力动机和行为调查 <p>教学难点：</p> <p>购买力投向分析</p>
思考 与 训练	<ol style="list-style-type: none"> 1、如何理解企业发展与市场基本环境之间的关系 2、经济环境调查的主要内容 3、举例说明企业发展中文化环境的重要性 4、说说你对社会商品购买力的理解 5、影响社会商品购买力四大因素之间的关系
下一 单元 预习 内容 要求	<p>第三节 市场调查机构与人员</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、市场调查机构 二、市场调查人员

注：两小节课（即一次课）为一单元

第二单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 时间分配
<p>【回顾与说明】</p> <ol style="list-style-type: none">1、市场调查有哪些类型？2、你是怎样理解市场调查的特点的？ <p style="text-align: center;">第二节 市场调查内容</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none">● 知识点<ol style="list-style-type: none">1、市场基本环境调查的内容构成2、市场需求调查与市场供给调查的主要内容及其影响因素● 技能点<ol style="list-style-type: none">1、能解释说明市场基本环境调查的主体内容2、结合实例说明影响供求的因素3、到工件单位去，认识市场营销环境调查的内容 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin: 10px 0;"><p>建议：在进行正式讲授之前，先让学生充分思考，哪些因素应该作为市场调查的内容，这些内容对于市场调查有什么作用？然后再进行讲解。</p></div> <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、市场宏观环境调查</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin: 10px 0;"><div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-right: 10px; text-align: center;">总体 概括</div><div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-right: 10px;"><p>政治环境调查 法律环境调查 经济环境调查 社会文化环境调查 科技环境调查 地理和气候环境调查</p></div></div> <p>（一）政治环境调查</p> <ol style="list-style-type: none">1、含义。政治环境调查，主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。2、调查内容。对于国际市场，由于国别不同，情况就复杂得多，主要可以从以下几个方面进行调查：<ol style="list-style-type: none">(1) 国家制度和政策	<p>提问 3 分钟</p> <p>说明 2 分钟</p> <p>讲授 (50 分钟)</p> <p>略讲</p>

主要了解其政治制度、对外政策、包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定，因此，只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势，才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

(2) 国家或地区之间的政治关系

随着国际政治关系的变化，对外贸易关系也会发生变化，如设立或取消关税壁垒，采取或撤消一些惩罚性措施、增加或减少一些优惠性待遇等。

(3) 政治和社会动乱

由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱，会影响国际商品流通和交货期，给对外贸易带来一定的风险，但同时也可能产生某种机遇，通过调查，有助于企业随机应变，把握市场成交机会。

(4) 国有化政策

国有化政策是指了解各国对外国投资的政策，如外国人的投资是否要收归国有，什么情况下要收归国有等。

(二) 法律环境调查

世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家，也正在加速向法制化方向迈进，先后制定了经济合同法、商标法、专利法、广告法、环境保护法等多种经济法规和条例，这些都对企业营销活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展，我国与世界各国的交往愈来愈密切，由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律，其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

(三) 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响，对经济环境的调查，主要可以从生产和消费两个方面进行：

1、生产方面

生产决定消费，市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调查主要包括这样几项内容能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率以及农、轻、重比例关系等。

2、消费方面

消费对生产具有反作用，消费规模决定市场的容量，也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面调查主要是了解某一国家(或地区)的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

讨论：为什么说在经济环境调查中，应着重把握一国(或地区)总的经济发展前景？(提示一般说来，对于经济迅速发展的国家(或地区)，市场销售前景将是十分广阔的，市场机会相对多一些；而对于经济停滞的国家(或地区)，购买力增长缓慢，市场销售前景就不大乐观，市场机会也就相对少一

讨论
10 分钟

些了)

(四) 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式以至地点。经营活动必须适应所涉及国家(或地区)的文化和传统习惯，才能为当地消费者所接受。

例如，在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者却可能相反，这种情况一方面与民族感情有关，另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关，这些都要通过市场调查去掌握。

讨论与归纳：根据以上总结文化环境调查的内容

(提示：文化环境调查内容主要包括：教育程

度和文化水平、民族分布、宗教信仰、风俗习惯。

讨论
5 分钟

(五) 科技环境调查

科学技术是生产力。及时了解新技术、新材料、新产品、新能源的状况，国内外科技总的发展水平和发展趋势，本企业所涉及的技术领域的发展情况，专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等。这些都是科技环境调查的主要内容。

(六) 地理和气候环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同，气候和其他自然环境也有很大的差异，它们不是人为造成的，也很难通过人的作用去加以控制，只能在了解的基础上适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大的影响，从而制约着许多产品的生产和经营，如衣服、食品、住房等。

例如，我国的藤制家具在南方十分畅销，但在北方则销路不畅，受到冷落，其主要原因是北方气候干燥，这种家具到北方后往往发生断裂，影响了产品的声誉和销路。

由此可见，地理和气候环境与社会环境一样，也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

二、市场微观环境调查

(一) 市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求，人们的需求是多方面、多

详讲

层次的。多方面表现在：有维持肌体生存的生理需求，如衣、食、住、行等；也有精神文化生活的需求，如读书看报、文娱活动、旅游等；还有社会活动的需求，如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志不同，还可分为物质需求(包括生产资料和生活资料)，精神文化需求和社会活动需求；商品需求和劳务需求；欲望需求及有支付能力的需求等。

马斯洛的“需要层次理论”

多层次性表现在人的需求有五个递进层次，即生理需要、安全需要、社交需要、受尊敬需要和自我实现需要，其中生理需要是最重要和最基本的，人们只有满足了生理需要，才会产生更高层次的需要。

在市场经济条件下，市场需求是指以货币为媒介，表现为有支付能力的需求，即通常所称的购买力，购买力是决定市场容量的主要因素，是市场需求调查的核心。此外，由于市场由消费者所构成的，因此，只有对消费者人口状况进行研究，对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握，才能更好地为消费者服务，开拓市场的新领域。

1、社会购买力总量及其影响因素调查

(1) 社会购买力含义与构成

社会购买力是指在一定时期内，全社会在市场上用于购买商品和服务的货币支付能力。社会购买力包括三个部分：即居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中，居民购买力尤其是居民消费品购买力是社会购买力最重要的内容，历来是市场需求调查的重点。

调查重点是居民购买力

居民消费品购买力是城乡居民在市场上用于购买生活消费品的货币支付能力。对居民消费品购买力总量的调查，主要是通过搜集、整理和分析购买力的各种指标来实现的，这些指标是：本期形成的居民消费品购买力、居民结余购买力、本期已实现的居民消费品购买力和本期未实现的居民消费品购买力等。对各种指标的计算方法是市场统计的研究内容，我们在此不多介绍。

(2) 影响居民消费品购买力的因素调查主要包括以下几个内容：

1) 居民货币收入

由于居民的购买力来源于其货币收入，所以，居民货币收入的多少，是决定居民购买力大小的最主要的因素，城镇职工，城镇个体经营者和农民由于劳动单位和劳动性质不同，其收入来源(如工资收入、出售产品收入和劳务收入等)和影响因素(包括政策因素、价格因素等)也不同，应对此进行调查。

从市场营销角度出发，通常考虑居民个人收入、可支配收入和可随意支配收入三个项目。

个人收入是指个人从各种经济来源所得到的收入。个人收入的总和除以人口数就是每个人的平均收入。

个人可支配收入是指个人收入中扣除负担的税金所剩下来的能够作为个人消费或储蓄的收入。这部分收入相当一部分要用于支付维持个人和家庭生存必需的费用，如食品、衣着、燃料和房租水电等。

可随意支配收入是指从可支配收入中扣除维持个人和家庭生活必需费用所余下的部分，可随意支配收入是需求中最活跃的因素，它所形成的需求伸缩性很大，需求弹性较强。

2) 居民非商品性支出

居民的货币收入并非全部用于购买商品，有一部分要用于文化、娱乐、生活服务开支，以及交纳税金、票证费、党团工会组织费等非购买商品的货币支出，非商品支出在货币收入中所占比例大小，会影响居民消费品购买力的大小，这部分货币支出的数量，一方面取决于居民的货币收入水平，即居民的富裕程度，另一方面取决于各种文化、服务事业的发展情况和收费标准。

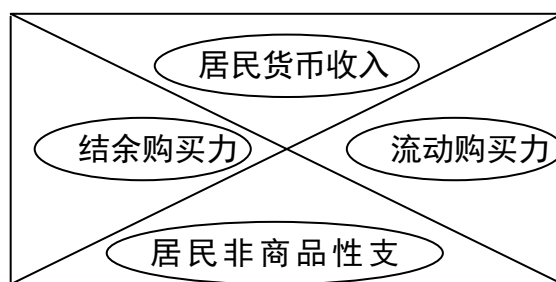
3) 结余购买力

居民的结余购买力表现为储蓄存款、手存现金和各种有价证券，三者处在经常变动之中。结余购买力有期初结余和期末结余两种，期初结余购买力大小会对本期市场产生影响，而期末结余购买力大小则决定了对下期市场的冲击力。

4) 流动购买力

就某一地区来说，当地居民购买力的大小，还要受流动人口引起的货币流入和流出的影响，货币流入大于流出，当地的购买力就会增加；反之，流出大于流入，当地购买力就会减少。造成货币流出、入变动的主要原因是流动人口的变化，比邻地区商品供应状况，以及商业网点设置与经营范围的调整等。

通过对购买力总量及其影响因素的调查，可使企业对所在地区的市场容量情况有一个整体的了解，为企业在计划期安排业务计划、确定生产和销售规模提供重要依据。



讨论：四个组成部分的关系。

讨论
5 分钟

<div data-bbox="204 163 675 201" data-label="Section-Header"><h2>2、购买力投向及其影响因素调查</h2></div> <div data-bbox="236 219 691 255" data-label="Section-Header"><h3>(1) 购买力投向含义及调查内容</h3></div> <div data-bbox="172 271 1230 468" data-label="Text"><p>购买力投向是指在购买力总额既定的前提下,购买力的持有者将其购买力用于何处,购买力在不同商品类别、不同时间和不同地区都有一定的投放比例,对购买力投向及其变动的调查,可为企业加强市场预测、合理组织商品营销活动和制定商品价格提供参考依据。</p></div> <div data-bbox="172 483 1230 840" data-label="Text"><p>购买力投向调查,主要是搜集社会商品零售额资料,并对其做结构分析,它是从卖方角度观察购买力投向变动,其方法是将所搜集到的社会商品零售额资料按商品主要用途(如吃、穿、用、住、烧等)进行分类,计算各类商品零售额占总零售额的比重,并按时间顺序排列,以观察其特点和变化趋势,它直接反映了一定时期全国或某地区的销售构成,在商品供应正常的情况下,它基本上反映了商品的需求构成,当某类商品供应不足,需求受到抑制时,它只能在一定程度上反映商品的需求构成。</p></div> <div data-bbox="236 855 769 891" data-label="Section-Header"><h3>(2) 影响购买力投向变动的主要因素。</h3></div> <div data-bbox="172 907 1230 1052" data-label="Text"><p>1) 消费品购买力水平和增长速度的变化 2) 消费条件的变化 3) 商品生产和供应情况 4) 商品销售价格的变动 5) 社会时尚及消费心理变化 6) 社会集团购买力控制程度等。</p></div> <div data-bbox="220 1068 596 1104" data-label="Section-Header"><h2>(二) 消费者人口状况调查</h2></div> <div data-bbox="172 1120 1230 1370" data-label="Text"><p>某一国家(或地区)购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国(或地区)市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下,人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响,为研究人口状况对市场需求的影响,便于进行市场细分化,就应对人口情况进行调查。主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。</p></div> <div data-bbox="220 1386 368 1422" data-label="Section-Header"><h3>1、总人口</h3></div> <div data-bbox="172 1438 1230 1742" data-label="Text"><p>对于一些生活必需品来讲,人口量的大小与这类商品需求量成正比。根据一个国家(或地区)的总人口与购买力,可以概括了解该国(或地区)市场规模大小。在对总人口进行研究时,应该注意流动人口的变化情况,正如前面所讲的那样,人口流动会引起购买力的流动,从而引起市场需求的变化,这对于处在政治、经济、文化中心或地处交通枢纽的城市来说,尤为明显,此外,总人口的增长速度及其变化也将对市场需求构成产生影响。</p></div> <div data-bbox="204 1758 450 1796" data-label="Section-Header"><h3>2、人口地理分布</h3></div> <div data-bbox="172 1809 1230 1901" data-label="Text"><p>人口地理分布与市场需求有密切关系。比如沿海地区和内地、城市与农村,无论在消费、需求构成、购买习惯和行为等方面都有着许多差异。</p></div> <div data-bbox="204 1917 643 1955" data-label="Section-Header"><h3>3、家庭总数和家庭平均人口数</h3></div> <div data-bbox="172 1968 1230 2060" data-label="Text"><p>家庭是社会的细胞,许多商品都是以家庭为基本单位来进行消费的。如住房、家具等,因此,家庭总数和平均人口数对于家庭用品的需求有很大的</p></div>	<div data-bbox="1257 1090 1321 1128" data-label="Text"><p>略讲</p></div>
--	--

影响。近年来，随着我国人民生活条例的改善，我国家庭也出现了由过去几代同堂的大家庭向三口之家的小家庭发展的趋势。

4、民族构成

各民族由于其历史、文化和信仰不同，形成了各自比较鲜明的民族习惯，这种民族传统习惯往往会造成差别很大的消费习惯。如我国与中东地区国家、与欧美国家的生活习惯就有很大差别，对饮食、服装等商品的需求也就不同。同时，我国自身也是一个多民族国家，因此，在对消费者进行调查时，应注意这种因民族不同而产生的消费习惯的差异。

5、年龄构成

不同年龄的消费者对商品和服务的数量和种类有着不同的需求。如年轻人对服装、体育用品、音像制品、文具等用品需求较多，而老年人则对滋补品、保健用品有较多需求。当然，这也不是一概而论的，在不同的地区、不同的时期会有不同的特点，这都要依赖于通过市场调查去了解和把握。

6、性别差异

由于性别的差异，不但对消费品的需要有很大差别，其购买习惯和行为也有很大差别。通常女性对化妆品及服装的要求较多，喜欢逛商场，购物次数多但每次购物量不大，购物受外界影响较大，常需经过反复、犹豫、挑选后方能下决心购买，而男性对汽车、摩托车、烟酒等商品比较青睐，他们一般购物次数少，但每次购物量较大，购物时自主性强，比较果断和迅速。这些都是通过市场调查所获得的性别消费特征。

7、职业构成

职业不同，对消费品需求的差异也是比较明显的，工人一般用于物质方面的支出较多，而教师用于购买书刊及精神文化方面的支出相对多一些。

8、教育程度

教育程度不同，会产生不同的消费需要和习性。一般来说，教育程度较高的消费者商品知识比较广泛，喜爱购买某些特殊商品和文化层次较高的商品，购买商品时也显得较有理性。

【各显神通】

采用你喜欢的形式，将以上内容进行归纳。

（三）消费者购买动机和行为调查

1、消费者购买动机调查

所谓购买动机，就是为满足一定的需要，而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常常是由那些最紧迫的需要决定的，但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因，以便采取相应的诱发措施。

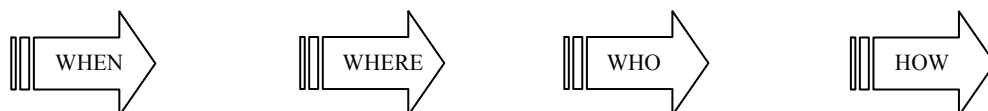
分析说明
5 分钟

2、消费者购买行为调查

以冰箱这种消费品为例，说明消费者购买的行为特点。

学生列举相关事例，进一步总结消费者购买行为的特点。

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现，消费者购买行为调查，就是对消费者购买模式和习惯的调查，即通常所讲的“三W”、“一H”调查，即了解消费者在何时购买(When)、何处购买(Where)、由谁购买(Who)和如何购买(How)等情况。



(1) 消费者何时购买的调查。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同，具有明显的季节性。如在春节、“五·一”、中秋节、国庆节等节日期间，消费者购买商品的数量要比以往增加很多。应按照季节的要求，适时、适量地供应商品，才能满足市场需求。此外，对于商业企业来说，掌握一定时间内的客流规律，有助于合理分配劳动力，提高商业人员的劳动效率，把握住商品销售的黄金时间。

例如，某商场在讨一周内的客流进行实测调查后发现，一周中客流量最多的是周日，最少的是周一；而在一天内，客流最高峰为职工上下班时间，即上午 11 时和下午 5 时；其他时间客流人数也均有一定的分布规律。据此，商场对人员和货物都做出了合理安排，做到忙时多上岗、闲时少上岗，让售货员能在营业高峰到来时，以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客，从而取得了较好的经济效益和社会效益。

(2) 消费者在何处购买的调查。这种调查一般分为两种：一是调查消费者在什么地方决定购买，二是调查消费者在什么地方实际购买。对于多数商品，消费者在购买前已在家中做出决定如：购买商品房、购买电器等，这类商品信息可通过电视、广播、报刊杂志等媒体所做的广告和其他渠道获得。而对于一般日用品、食品和服装等，具体购买哪种商品，通常是在购买现场，受商品陈列、包装和导购人员介绍而临时做出决定的，具有一定的随意性。目前我国一些城市已出现通过电视商场购买的方式，使得决定购买和实际购买行为在家中便可完成。

此外，为了合理地设置商业和服务业网点，还可对消费者常去哪些购物场所进行调查。

例如，我们在为某商场所做的市场营销环境调查中了解到：有 59% 的居民选择距家最近的商店，有 10% 的居民选择距工作地点最近的商店，有 7% 的居民选择上下班沿途经过的商店；有 18% 的居民选择有名气的大型、

阅读资料
5 分钟

综合、专营商店；有 6%的居民则对购物场所不加选择，即随意性购物。

(3) 谁负责家庭购买的调查。对于这个问题的调查具体可包括三个方向，一是在家庭中由谁做出购买决定，二是谁去购买，三是和谁一起去购买。有关调查结果显示：对于日用品，服装，食品等商品，大多由女方做出购买决定，同时也主要由女方实际购买；对于耐用消费品，男方做出决定的较多，当然在许多情况下也要同女方共同商定，最后由男方独自或与女方一同去购买；对于儿童用品，常由孩子提出购买要求，由父母决定，与孩子一同前往商店购买。此外，通过调查还发现，男方独自购买，女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

上述三个方面的调查能为商店经营提供许多有价值的信息，如了解到光临某商场或某柜台的大多为年轻女性，就可着意营造一种能够吸引她们前来购物的气氛，并注意经销商品的颜色和包装等；如果以男性为主，则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

(4) 消费者如何购买的调查。不同的消费者具有各自不同的购物爱好和习惯，如从商品价格和商品牌子的关系上看，有些消费者注重品牌，对价格要求不多，他们愿意支付较多的钱购买自己所喜爱的品牌；而有些消费者则注意价格，他们购买较便宜的商品，而对品牌并不在乎或要求不高。

(四) 市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它与购买力相对应，三部分组成：即居民供应量、社会集团供应量和生产资料供应量。它们是市场需求得以实现的物质保证。

对市场供给的调查，可着重调查以下几个方面：

1、商品供给来源及影响因素调查

市场商品供应量的形成有着不同的来源，从全部供应量的宏观角度看，除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外，还有期初结余的供应量。可先对不同的来源进行调查，了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势，再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

影响各种来源供应量的因素可归纳为以下几个方面：

第一，生产量，商品货源的数量首先依赖于生产量，而生产量的高低又决定于现有生产水平和增长速度。

第二，结余储存，结余储存应包括商业部门和生产者两方面的储存，还应包括国家储备。

第三，进出口差额及地区间的货物流动。

第四，价格水平。商品价格合理与否，对商品货源有较大影响，此外，可替性商品价格水平的变化，也影响着相关商品供应量的大小。

第五，商品销售前景预期。生产经营者预期的主要形态是涨价预期扩张预期、降价预期和紧缩预期。涨价预期会导致企业不顾具体商品的市场行情而盲目经营，使本来已供过于求的商品继续扩大其生产经营，涨价预期形成后，商品持有者往往掌握着商品(常是紧缩商品)而不投入市场，以待涨价，从而造成某种商品一方面市场短缺，另一方面库存积压，破坏了商品上市的均衡性，对此也应加以了解。

2、商品供应能力调查。

商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行的调查。调查主要包括以下几个方面的内容：

第一，企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何?能否满足消费要求?

第二，企业现有的经营设施、设备条件如何?其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位?是否适应商品生产和流转的发展?

第三，企业是否需要投资扩建或者更新改建?

第四，企业资金状况如何?自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成以及分配使用状况如何?企业经营的安全性、稳定性如何?

第五，企业的现实盈利状况如何?综合效益怎么样?

第六，企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何?是否适应生产、经营业务不断发展的需要等等。

3、商品供应范围调查

商品供应范围及其变化，会直接影响到商品销售量的变化。范围扩大意味着可能购买本企业商品的户数量的增加，在正常情况下会带来销售总量的增加；反之，则会使销售总量减少。此项调查内容主要包括：

(1) 销售市场的区域有何变化

在调查中要了解有哪些地区、哪些类型的消费者使用本企业的商品，了解他们在今后一段时期的购买是否会发生变化。同时，还要了解哪些地区、哪些类型的消费者目前尚未购买但可能购买本企业的商品，通过宣传能否使他们对本企业的商品发生兴趣，当地社会集团购买情况等。通过市场调查，如果发现本企业商品销售区域有其他企业同类商品进入，并且明显比本企业的商品受欢迎，那末，本企业商品在该区域的销售将面临挑战；反之，则预示着本企业将有一个较好的销售前景。

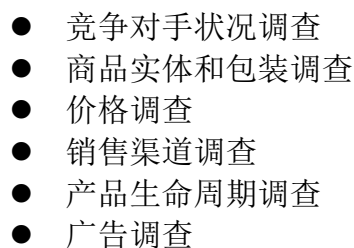
(2) 所占比例有何变化

由于某些商品供应能力有限，或因消费者选择商品的标准不同，往往造成在同一市场上多种同类商品都有销路的状况，各企业的商品都占有一定的市场比例，即通常所讲的市场份额。市场比例不是固定不变的，它会受消费者的喜好、商品的改进等各种因素的影响而发生变动。因此，要随时了解本

企业商品与其他企业商品相比所存在的优势和差距，这些同类商品在市场上受消费者欢迎的程度，消费者对各种同类商品的印象、评价和购买习惯等。通过调查，使企业对市场比例变化的状况、趋势及其原因有较深入和全面的了解，有利于企业在争取市场的过程中获得更多的份额。

（六）市场营销活动调查

市场营销活动调查也要围绕营销组合活动展开。其内容主要包括：竞争对手状况调查、商品实体和包装调查、价格调查、销售渠道调查、产品寿命周期调查和广告调查等，现分述如下：

- 
- 竞争对手状况调查
 - 商品实体和包装调查
 - 价格调查
 - 销售渠道调查
 - 产品生命周期调查
 - 广告调查

1、竞争对手状况调查

调查的内容主要包括：

第一，有没有直接或间接的竞争对手，如有的话，是哪些？

第二，竞争对手的所在地和活动范围；

第三，竞争对手的生产经营规模和资金状况；

第四，竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象；

第五，竞争对手技术水平和新产品开发经营情况；

第六，竞争对手的销售渠道；

第七，竞争对手的宣传手段和广告策略；

第八，现有竞争程度(市场、占有率、市场覆盖面等)、范围和方式；

第九，潜在竞争对手状况。

通过调查，可将本企业的现有条件与竞争对手进行对比，为制定有效的竞争策略提供依据。

2、产品调查

市场营销中的商品概念是一个整体的概念，不仅包括商品实体，还包括包装、品牌、装潢、商标、价格以及和商品相关的服务等。例如，我国许多出口商品质量过硬，但往往由于式样、工艺、装潢未采用国际标准，或未用条形码标价等原因。而在国际市场上以远低于具有同样内在质量和使用价值的外国商品价格出售，造成了严重的经济损失。

(1) 产品实体调查

商品实体调查是对商品本身各种性能的好坏程度所做的调查，它主要包括以下几个方面：

1) 商品性能调查。商品的有用性、耐用性、安全性、维修方便性等方面都是人们在购买商品时经常考虑的因素。通过调查可以了解哪些问题是主要的，是生产经营中应该强调和狠抓落实的重点。

例如，某企业在对淋浴器市场进行调查中了解到，淋浴器的安全性是消费者购买淋浴器时所考虑的最重要的因素，因此，该企业将提高产品质量作为整个工作的中心环节来抓，很快使产品质量达到国内一流水平，并在广告中加以强调，使该企业商品盛销不衰。

2) 商品的规格、型号、式样、颜色和口味等方面的调查。通过调查，了解消费者对上述方面的意见和要求。

例如，在国际市场上，各国对颜色有各种喜厌。

在法国和德国，人们一见到墨绿色就会联想起纳粹，因而许多人厌恶墨绿色；利比亚、埃及等伊斯兰国家将绿色视为高贵色；在我国，红色则象征着欢快、喜庆。可见，企业只有在对此了解的基础上，投其所好，避其所恶，才能使商品为消费者所接受。

3) 商品制作材料调查。主要是调查市场对原料或材料的各种特殊要求。如近年来美国许多青年人喜欢穿纯棉制作的衬衫，而不喜欢穿化纤类衬衫；我国的不少消费者喜欢喝不含任何添加剂的饮料等。

(2) 商品包装调查

包装种类		调查内容
销售包装	消费品包装	①包装与市场环境是否协调；②消费者喜欢什么样的包装外形；③包装应该传递哪些信息，④竞争产品需要何种包装样式和包装规格。
	工业品包装	①包装是否易于储存、拆封；②包装是否便于识别商品；③包装是否经济，是否便于退回、回收和重新利用等等。
运输包装		①包装是否能适应运输途中不同地点的搬运方式；②是否能够保证防热、防潮、防盗以及适应各种不利的气候条件，③运输的时间长短和包装费用为多少等等。

(3) 产品生命周期调查

任何产品从开始试制、投入市场到被市场淘汰，都有一个诞生、成长、成熟和衰亡的过程，这一过程称为产品的寿命周期，它包括导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。因此，企业应通过对销售量、市场需求的调查，

进而判断和掌握自己所生产和经营的产品处在什么样的寿命周期阶段，以做出相应的对策。

1) 产品销售量及销售增长率调查

销售增长率是判断产品处于寿命周期哪个阶段的重要依据。因为在寿命周期的各个阶段，销售增长率是不同的。根据日本的经验，增长率在投入期是不稳定的，成长期则在 10%以上，成熟期大致稳定在 0.1%——10%之间，衰退期则为负数。当然，国情不同、行业不同，其经验数值也不一定相同。

2) 产品普及率调查

耐用消费品的普及率资料可通过居民家计调查获得，通常用每百户居民所拥有的耐用消费品数量来表现，当调查结果显示企业某种产品接近衰退期时，就应及早采取相应措施，或者停止生产和经营该种产品，开发其他新产品；或者再通过努力，如对产品进行一些改装或改变促销策略等，以使产品的寿命周期得以延长。

3、价格调查

从宏观角度看，价格调查主要是对市场商品的价格，水平、市场零售物价指数和居民消费价格指数等方面进行调查。居民消费价格指数与居民购买力成反比，当居民货币收入一定时，价格指数上升，则购买力就相对下降。

从微观角度看，价格调查的内容可包括：①国家在商品价格上有何控制和具体的规定；②企业商品的定价是否合理，如何定价才能使企业增加盈利；③消费者对什么样的价格容易接受，以及接受程度？消费者的价格心理状态如何；④商品需求和供给的价格弹性有多大、影响因素是什么等等。

4、销售渠道调查

企业应善于利用原有的销售渠道，并不断开拓新的渠道。对于企业来讲，目前可供选择的销售渠道有很多，虽然有些工业产品可以对消费者采取直销方式，但多数商品要由一个或更多的中间商转手销售，如批发商、零售商等，对于销往国际市场的商品，还要选择进口商。为了选好中间商，有必要了解以下几方面的情况：

第一，企业现有销售渠道能否满足销售商品的需要？

第二，企业是否有通畅的销售渠道？如果不通畅，阻塞的原因是什么？

第三，销售渠道中各个环节的商品库存是否合理？能否满足随时供应市场的需要？有无积压和脱销现象？

第四，销售渠道中的每一个环节对商品销售提供哪些支持？能否为销售提供技术服务或开展推销活动？

第五，市场上是否存在经销某种或某类商品的权威性机构？如果存在，他们促销的商品目前在市场上所占的份额是多少？

第六，市场上经营本商品的主要中间商，对经销本商品有何要求？

通过上述调查，有助于企业评价和选择中间商，开辟合理的、效益最佳的销售渠道。

5、促销调查

(1) 广告调查

广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程，为广告主制定决策，达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。

广告诉求调查也就是消费者动机调查，包括消费者收入情况、知识水平、广告意识、生活方式、情趣爱好以及结合特定产品了解消费者对产品接受程度等。只有了解消费者的喜好，才能制作打动人的好广告。

例如，日本资生堂公司为了在激烈的广告竞争中击败对手，对消费者就化妆品的需求心理和消费情况进行调查，他们将消费者按年龄分成四种类型：第一种类型为 15—17 岁的消费者，她们讲究打扮、追求时髦，对化妆品的需求意识较强烈，但购买的往往是单一的化妆品；第二种类型为 18—24 岁的消费者，她们对化妆品采取积极的消费行动，只要是中意的商品，价格再高也在所不惜，这一类消费者往往是购买整套的化妆品；第三种类型为 25—34 岁的消费者，她们大多数已结婚，因此对化妆品的需求心理和消费行动也有所变化，化妆已是她们的日常生活习惯；第四种类型为 35 岁以上的消费者，她们中间可分为积极派和消极派两种类型，但也显示了购买单一化妆品的倾向。资生堂公司根据上述情况，制定了“年龄分类”的广告销售策略，在广播、电视和报刊上，针对各类型的特点大做广告，并努力使化妆品的式样、包装适应各个消费者的特点和需要，使产品受到普遍欢迎。

广告媒体调查的目的是使广告宣传能达到理想的效果，广告媒体是广告信息传递的工具，目前各种媒体广告种类繁多，大致可归纳为以下四类：①视听广告。包括广播、电视和电影等；②阅读广告。包括报纸、杂志和其他印刷品；③邮寄广告。包括商品目录、说明书和样本等；④户外广告。包括户外广告牌、交通广告、灯光广告等。同时，每一类媒体中又有许多具体媒体，如目前全国电视台就有上百家，有覆盖全国的，也有地区的，其声望、可靠性、覆盖面等各不相同。广告约有三分之二的费用要花在媒体上，因此，如何能以最低的广告费用求得最大的媒体影响力，是企业和广告制作者所密切关注的问题，这就需要通过调查了解情况，将各种媒体相互间的长处和短处进行比较，包括印象度的优劣、各种媒体的经济性、各种媒体相互组合的广告效果变化等。

(2) 人员推销调查

1) 人员推销基本形式的调查

A、上门推销：这是一种向顾客靠拢的积极主动的“蜜蜂经营法”，也是

举例说明

5 分钟

被企业和公众广泛认可和接受的一种推销方式。在进行调查时，应重点调查这一促销方式的调查。

B、柜台促销：营业员在与顾客当面接触和交谈中，介绍商品、回答询问、促成交易，这也是一种“等客上门”的促销形式。

C、会议推销：它是指利用各种会议的形式介绍和宣传产品，开展推销活动，如推销会、定货会、物资交流会、展销会等。这种推销形式具有接触面广、推销普及中、成交额大的特点。在各种推销会议上。往往多家企业同时参加推销活动，买卖双方能够广泛接触。

2) 推销人员的调查

A、要求推销人员应该具备的素质：热忱、坚定、勤劳、无畏；服务精神好、富有进取心；求知欲广；良好的个性、娴熟的技巧。

B、推销人员的选拔：通过表格筛选，由应征人员先填写应征表格；经过表格筛选出来的符合基本条件的人员，由企业的销售主管或人事经理与其面谈，这样可以了解其语言能力、仪表仪态、面临困境的处理方法以及知识的深度和广度等。

C、进行心理测验：包括智力和特殊资质测验、态度个性兴趣测验和成就测验等。

3) 营业推广调查

营业推广是指企业通过直接显示、利用产品、价格、服务、购物方式与环境的优点、优惠或差别性，以及通过推销、经销奖励来促进销售的一系列方式方法的总和。它能迅速刺激需求，鼓励购买。

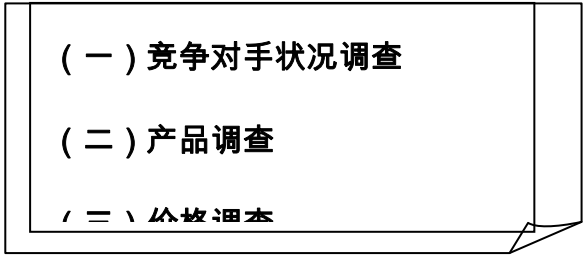
A、营业推广对象的调查

企业营业推广的对象主要有三类：消费者或用户、中间商和推销人员

B、营业推广形式的调查：包括赠送产品、有奖销售、优惠券、俱乐部制和“金卡”、付增产品、推销奖金、竞赛、演示促销、交易折扣、津贴、红利提成、展销会订货会等。

4) 公共关系调查

由于公共关系促销是企业的一种“软推销术”，它在树立企业形象和产品现象时，能促进产品的销售，满足了消费者高层次的精神需要，不断赢得新老顾客的信赖。因此在进行调查时应重点调查公共关系的作用以及那哪种公共关系形式对企业产品销售所起的作用最大。通常所用的公共关系促销形式有：创造和利用新闻、举行各种会议、参与社会活动和建设企业文化等。



总结：市场调查的主要内容

【单元小结】

从了解宏观市场调查的主要内容构成出发，认识市场经济条件下宏观环境的具体内容，掌握市场需求调查的主要指标含义及其影响因素。

单元小结
5 分钟

【阅读资料】

日本广告业主协会曾以公司职员为对象进行过“你想了解什么媒体”的访问调查，内容涉及对报纸、杂志、广播、电视等媒体，现以报纸调查内容为例加以说明。

阅读资料
5 分钟

第一，发行数量。由此资料可了解区域性读者媒体与全国性读者媒体的比率，从而拟定特定地区的广告计划。

第二，读者阶层调查。以性别、年龄、地区、职业、收入阶层的构成为基础，调查以下各项：①商品的持有情形；②购买商品的希望人数；③牌子的选择；④对报纸的态度和信任情况；⑤报纸连同杂志们并读情形；⑥与其他媒体的关联性。

第三，阅读率调查。包括对广告的关注率以及有无标图、专栏版面、位置布局等构成广告的要素与阅读率的关系进行调查。

广告效果调查是广告调查的一个重要内容，广告效果是企业 and 广告人员所共同关注的问题，调查主要包括三个内容：

- 第一，广告究竟有没有人看过、听过，什么人看过、听过；
- 第二，对广告内容有无兴趣、有无记忆，看过广告后是否产生购买欲望；
- 第三，有没有人和有多少人因广告而最终购买商品和服务。

前两项内容可通过阅读率或视听率调查取得有关资料，后一项调查是将广告效果和随之而来的销售额增加联系起来加以评价的，但在实际评价时则会遇到一定的困难，这是由于广告所产生的销售效果会受到各种因素的影响，有时广告制作精良，为大众喜闻乐见，但因商品本身质次价高或居民购买力水平低等原因，使商品销售额并未增加；而有时商品销售额大增是由社

会时尚变化引起的，并非由广告所致。为得出比较真实可靠的结论，广告效果调查常采用市场调查中的实验法进行。

【心得体会】

进行市场实质调查前需要调查各种外界的环境,这些环境的调查对市场调查有什么作用,请写出体会和感受。

心得体会

--	--

第三单元 授课计划

章节	第一章 市场调查概述 第三节 市场调查机构与人员
教学目的要求	了解市场调查机构的主要类型；明确市场信息网络；掌握如何借助市场调查机构。了解市场调查人员应有的素质及市场调查人员的培训。
教学重点难点	教学重点： 1、明确市场信息网络 2、掌握如何借助市场调查机构 3、市场调查人员应有的素质 教学难点： 1、掌握如何借助市场调查机构 2、市场调查人员的培训
思考与训练	1、明确市场信息网络 2、掌握如何借助市场调查机构 3、市场调查人员应有的素质有哪些

下一单元 预习 内容 要求	第二章 市场调查方案设计 第一节 市场调查总体方案设计
------------------------	--------------------------------

注：两小节课（即一次课）为一单元

第三单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 时间分配
--------	--------------

<p>【回顾与说明】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、经济环境调查的主要内容 2、影响社会商品购买力四大因素之间的关系 	<p>提问 3 分钟</p>
<p style="text-align: center;">第三节 市场调查机构与人员</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、了解市场调查机构的主要类型 2、明确市场信息网络 ● 技能点 <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握如何借助市场调查机构进行调查的能力 2、掌握市场调查人员应有的素质及对市场调查人员培训的能力 <p>【讲授与训练内容】</p> <p>市场调查机构是受部门或企业委托，专门从事市场调查的单位。在市场调查实施过程中，为了更有效地对市场信息进行搜集、整理和分析，就要设立各种市场调查机构，以增大信息通道，提高信息利用率。</p> <p>一、市场调查机构</p> <p>(一) 市场调查机构的类型</p> <p>市场调查机构规模有大有小，其隶属关系及独立程度也不一样，名称更是五花八门，但归纳起来，基本上有以下几类：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、各级政府部门组织的调查机构 <p>我国最大的市场调查机构为国家统计部门，国家统计局、各级主管部门和地方统计机构负责管理和分布统一的市场调查资料，便于企业了解市场环境变化及发展，指导企业微观经营活动。此外，为适应经济形势发展的需要，统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队和人口调查队等调查队伍。除统计机构外，中央和地方各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也都设有各种形式的市场调查机构。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2、新闻单位、大学和研究机关的调查机构 <p>这些机构也都开展独立的市场调查活动，定期或不定期地公布一些市场信息。</p> <p>例如，以信息起家的英国路透社，在全球设立了众多的分社和记者站，目前已成为世界上最大的经济新闻提供者，经济信息收入成为该社的主要</p>	
	<p>说明 2 分钟</p>
	<p>讲授 60 分钟</p>
	<p>略讲</p>

来源。

3、专业性市场调查机构

这类调查机构在国外的数量是很多的，它们的产生是社会分工日益专业化的表现，也是当今信息社会的必然产物。主要有三种类型的公司；

专业公司	主要职能
综合性市场调查公司	这类公司专门搜集各种市场信息，当有关单位和企业需要时，只需交纳一定费用，就可随时获得所需资料。同时，它们也承接各种调查委托，涉及面广、综合性强的特点。
咨询公司	这类公司一般是由资深的专家、学者和有丰富实践经验的人员组成，为企业和单位进行诊断，充当顾问。这类公司在为委托方进行咨询时，也要进行市场调查，对企业的咨询目标进行可行性分析。当然，它们也可接受企业或单位的委托，代理或参与调查设计和具体调查工作。
广告公司的调查部门	广告公司为了制作出打动人心的广告，取得良好的广告效果，就要对市场环境和消费者进行调查。广告公司大都设立调查部门，经常大量地承接广告制作和市场调查。

近年来，我国也出现了许多专门从事经济信息调查、咨询服务公司，它们既有国营公司，也有集体、私营公司(集体和私营公司的不断发展趋势尤为引人注目)，它们承接市场调查任务、提供商品信息，指导企业生产经营活动，在社会服务的同时，自身也取得了很好的经济效益。

4、企业内部的调查机构

目前国外许多大的企业和组织，根据生产经营的需要，大都设立了专门的调查机构，市场调查已成为这类企业固定性、经常性的工作，

例如，可口可乐公司设立了专门的市场调研部门，并由一个副经理负责管理。这个部门的工作人员有调查设计员、统计员、行为科学研究者等。

(二) 市场信息网络

市场信息网络是现代市场调查的一种新形式，也可算作是一种新的特殊的市场调查机构。市场信息网络可分为**宏观市场信息网络**和**微观市场信息网络**两种。

宏观市场信息网络 即中心市场信息网络，它是为整个市场服务的信息管理系统，是纵横交错、四通八达的市场信息网络系统的总和。例如，纺织系统信息情报网，便是一个专门进行纺织系统信息交流的信息传递网络。

微观市场信息网络又称基础市场信息网络，是以单个企业为典型代表的企业市场信息系统，它可为企业提供市场经营活动所需的各种信息。

我国自 80 年代起，也逐步建立起各种经济信息网络，其中影响较大

的有以下几种形式：

信息网络形式	简要概况	举 例
行业性市场信息网络	它是以行业为主体，广泛建立信息点组织调查，搜集信息，进行综合分析。按照这种网络的地域覆盖范围不同，可分为全国性、地区性和企业性三类。	以中国人民银行系统为例，中国人民银行信息网联系全国各地分行，建立了银行经济信息网，它们曾多次对全国许多产品的供销情况进行调查和预测，并发布信息，对商品生产和商品流通起着重要的指导作用。
以产品为主体的市场信息网络	它是以产品为龙头，广泛组织有关单位参加，以自愿为原则，互相交换信息。	全国汽车信息网络，收集、汇总了全国各类汽车的产供销信息资料，为我国汽车工业走向市场，科学决策提供了可靠的依据。
联合性市场信息网络	这种网络不受行业和产品的限制，按照一定的市场活动需要自动联合，互相交流信息。这样，商品生产者、转卖者和用户都可以借助计算机网络直接了解某种商品的销售和库存情况，根据不同情况合理安排生产和流通，从而把产、销、用三者紧密地联系起来。	商业部门是沟通生产和消费的桥梁，各类商品的购、销、存数量、品种、价格及消费者的意见、反映、市场行情的动态趋势等，都能在此得到体现。通过工商企业的信息沟通，就能把局部的、零散的、不协调的信息，集中形成准确、系统的信息，并直接指导商品再生产过程。
临时性的市场信息网络	这主要是通过会议或展览的形式，临时组织有关信息人员参加会议、沟通信息。	各类市场上所进行的商品交易活动是公开的、具体的，展销商品陈列有序，明码标价、产品质量有详细介绍或可凭经验判断，因此，各种各样的商品交易会、展销会、订货会等；可将买卖双方汇集于一处，成为一个信息的交汇点和集散地。

市场信息网络具有以下几个优点

优 点	说 明
整体性	是指信息网络是一个有机整体，构成网络的各个要素之间互相协调、互相配合，实现信息搜集和反馈的最优化。
经常性	指信息网络多数要求定时交流信息，以提高经济信息时效性。
广泛性	是指信息网络覆盖面广，可以涉及市场的各个领域。
灵活性	是指各种信息网络可以相互交叉、互通有无。
开放性	信息网络是以搜集、贮存、处理和传递信息为目的而建立起来的；开放性使信息源源不断地流入和流出，有效地实现信息的传递和交流，发挥信息的最大效益。同时，开放性特点也要求其信息网络必须面对市场、加强市场调查。

（三）如何借助市场调查机构

当企业缺乏必要的市场调查机构，或对有效实施市场调查感到力不从心时，可以考虑借助企业外部的专业性市场调查机构来完成调查任务，如委托广告公司、咨询公司、信息中心等机构进行市场调查。

由专业性的市场调查机构进行市场调查有以下两点好处：一是这些机构具有高效的市场调查所必须的各种条件，如完善的资料、深厚的学术理论基础、有效的调查实务经验和精密的调查工具等，借助这些机构，能提高调查结果的准确性。二是由这些机构进行调查，工作人员比较超脱，容易得到比较客观和有助于决策的建议。

当企业需要委托市场调查专业机构进行调查时，应做到知己知彼，慎重地选择合作对象，以取得事半功倍的效果。企业在委托调查机构完成调查任务时，应首先明确以下几点：

第一，希望调查机构提供何种调查活动。目前市场调查机 构的活动范围日趋广泛，包括确定市场特征、衡量市场潜力、 市场份额分析、企业趋势分析、竞争产品研究、价格调查、短期预测等多种。

第二，希望提供综合性服务还是某种专门或特定性服务。

第三，是长期合作还是短期合作。

第四，是否希望他们提供某种额外的服务。

第五，在调查时间上有何要求？提交调查报告的最后期限。

第六，调查预算为多少？

第七，资料是归企业独家享用，还是与调查机构共享。

企业可以根据上述问题，做出委托调查计划，用来与市场调查机构进行洽谈。企业在选择市场调查机构时，必须了解和考虑以下几个方面的因素：

第一，目前有哪些市场调查机构，如何与它们联系。

重点讲解
与阅读相
结合

第二，调查机构的信誉。指调查机构在同业界的声誉和知名度，严守职业道德及公正原则的情况，限期完成工作的能力等。

第三，调查机构的业务能力。指调查机构内专业人员具有实务能力的高低；能否提供有价值的资讯，他们是否具备创新观念、系统观念、营销观念和观念沟通能力。

第四，调查机构的经验。包括调查机构创建的时间长短，主要工作人员服务年限，已完成的市场调查项目性质及工作范围等。

第五，市场调查机构所拥有的硬件和软件条件。硬件包括信息搜集、整理和传递工具的现代化程度；软件包括调查人员的素质及配备情况。

第六，调查机构收费合理性。包括调查机构的收费标准和从事本项调查的费用预算等。对于委托调查的企业来讲，一旦委托调查机构进行市场调查后，应给予信任和授权，并提供充分的协助，使调查能顺利进行。对于受委托的调查机构来讲，应严守职业道德，时刻为用户着想，为用户提供满意的服务。在接受委托后，应迅速适应委托企业的经营环境。对现有资料加以消化，提出市场调查建议书，内容包括：市场调查的重点及可能结果，提供市场报告的时间，市场调查预算及收费条件，企业应有的协助等。在委托企业接受市场调查建议书后，即可实施调查，在提出市场报告后，还应注意随时为委托企业提供调查后服务，以求取得长期合作的机会，并树立良好的信誉。

二、市场调查人员

（一）市场调查人员的素质

市场调查人员是调查工作的主体，其数量和质量直接影响市场调查的结果，因此，市场调查机构必须根据调查工作量的大小及调查工作的难易程度，配备一定数量并有较高素质的工作人员。

按市场调查的客观要求，调查人员应具备以下三方面的基本素质：

基本素质	具体素质要求
思想品德素质	坚持四项基本原则，具有强烈的社会责任感和事业心；具有较高的职业道德修养，工作中能实事求是、公正无私；工作认真细致；具有创新精神；谦虚谨慎、平易近人。
业务素质	较广博的理论知识，具有较强的业务能力（具有利用各种情报资料的能力；具有对调查环境较强的适应能力；具有能够分析、鉴别、综合信息资料的能力；具有较强的语言和文字表达能力）
身体素质	一是体力，二是性格。

总之，一个合格的市场调查人员应是勤学好问、有思想、有知识并具

有创造性的，他们必须善于倾听、善于思考、善于提出问题、分析问题和解决问题。但是也要注意以下两点：

第一，人的素质和才能是有差异的，造成这种差异的原因既有先天因素，也有后天因素。无数事实证明：先天不足是可以通过后来的教育、培训来弥补的，是可以扭转的，要达到调查工作需要的理想标准，就要不断地通过各种途径，利用各种方法提高素质。

第二，前面所讲到的各种素质是针对调查人员的个人素而言的。在实际调查中，调查任务是通过组建一支良好的调查队伍来完成的。因此，除对调查人员基本思想、品德要求外，不必要，也不可能要求所有调查人员同时具备这些素质，而只能对调查队伍的整体结构加以考虑，包括职能结构、知识结构、年龄结构，甚至包括性别结构等，通过人员的有机组合，长补短，提高调查效率。

（二）市场调查人员的培训

1、培训的基本内容

市场调查人员的重要作用以及对调查人员的客观要求，都提出了对人员进行培训的问题。培训的内容应根据调查目的和受训人员的具体情况而有所不同。通常包括以下三个内容：

培训项目	培训内容
思想道德方面的教育	组织调查人员学习市场经济的一般理论，国家有关政策、法规，充分认识市场调查的重要意义，使他们有强烈的事业心和责任感，端正工作态度和工作作风，激发调查的积极性。
性格修养方面的培养	对调查人员在热情、坦率、谦虚、礼貌等方面进行培训。
市场调查业务方面的训练	不仅需要讲授市场调查原理、统计学、市场学、心理学等知识，还需要加强问卷设计、提问技巧、信息处理技术、分析技术及报告写作技巧等技能方面的训练。以及有关规章制度的教育。规章制度也应列入培训的内容，调查人员必须遵守组织内部和外部的各种规章制度，这是调查得以顺利进行的保证。

例如，为了在国际上维护在市场营销和民意调查中的道德准则，国际商会和欧洲民意和市场营销调查学会(ESOMAR)于 1977 年联合制订和颁发了有关准则，并于 1986 年作了修改，制订准则的主要目的是使被调查者的权利得到充分的保障。因此，调查人员就应了解并遵守国际准则和惯例，如承诺为被调查者保密的项目，一定要说到做到，不能言而无信。

2、培训的途径和方法

(1) 培训的途径。培训有两条基本途径：一是业余培训，二是离职培训。业余培训是提高调查员素质的有效途径，是调动调查人员学习积极性的重要方法，它具有投资少、见效快的特点。离职培训则是一种比较系统的训练方法，它可以使调查人员集中精力和时间进行学习。离职培训可以采取两种方式：一种是举办各种类型的调查人员培训班；另一种是根据调查人员的工作特点和本部门的需要，送他们到各类经济管理院校相应专业，系统学习一些专业基础知识、调查业务知识、现代调查工具的使用知识等。这种方法能使调查人员有较扎实的基础，但投资较大。

(2) 市场调查人员的培训方法。培训方法主要有以下几种，培训时可根据培训目的和受训人员情况加以选用。

1) 集中讲授方法。这是目前培训中采用的主要方法。就是请有关专家、调查方案的设计者，对调查课题的意义、目的、要求、内容、方法及调查工作的具体安排等进行讲解，在必要的情况下，还可讲授一些调查基本知识，介绍一些背景材料等，采用这种培训方法，应注意突出重点、针对性强、讲求实效；

2) 以会代训方法，即由主管市场调查的部门召集会议。有两种形式的会议：一是开研讨会，主要就需要调查的主题进行研究，从拟定调查题目到调查的设计，资料的搜集、整理和分析调查的组织等各项内容逐一研究确定；二是开经验交流会。在会上，大家可以互相介绍各自的调查经验、先进的调查方法、手段和成功的调查案例等，以集思广议，博采众长，共同提高。采取以会代训方法，一般要求参加者有一定的知识水平和业务水平。

3) 以老带新方法。这是一种传统的培训方法，它是由有一定理论和实践经验的人员，对新接触调查工作的人员进行传、帮、带使新手能尽快熟悉调查业务，得到锻炼和提高。这种方法能否取得成效，取决于带者是否无保留地传授，学者是否虚心求教。

4) 模拟训练方法。即人为地制造一种调查环境，由培训者和受训者或受训者之间相互分别装扮成调查者和被调查者，进行二对一的模拟调查，练习某一具体的调查过程。模拟时，要将在实际调查中可能遇到的各种问题和困难表现出来，让受训者作出判断、解答和处理，以增加受训者的经验。采用这种方法，应事先做好充分准备，模拟时才能真实地反映调查过程中可能出现的情况。

5) 实习锻炼方法。即在培训者的策划下，让受训者到自然的调查环境中去实习和锻炼，这样，能将理论和实践有机地结合，在实践中发现各种问题，在实践中培养处理问题的能力。采用这种方法，应注意掌握实习的时间和次数，并对实习中出现的问题和经验及时总结。

<p data-bbox="264 203 432 237">【单元小结】</p> <p data-bbox="191 293 1217 383">了解市场调查机构的主要类型；明确市场信息网络；掌握如何借助市场调查机构。了解市场调查人员应有的素质及市场调查人员的培训。</p>	<p data-bbox="1246 159 1337 192">5 分钟</p>
---	---

中国 Linux 应用现状市场调查报告

从 1998 年 Linux 开始在中国市场受到关注，时间已经过去 5 年，从最初蜂拥而至的桌面版本，到后来悄悄进入企业应用的 Linux 服务器，Linux 逐渐得到人们的认可。本次“中国 Linux 应用现状调查”对象既包括企业用户也包括软件供应商，其中对企业用户的调查涉及华东、华南、华北及其他四个区域，涉及行业包括制造、金融、政府教育等四类。调查结果显示，目前 Linux 桌面操作系统对市场影响还非常有限，但 Linux 服务器操作系统已经初露锋芒。Linux 被半数以上的企业和软件提供商看好，但它仍有很长的路要走。

调查报告全文如下：

从 1998 年 Linux 开始在中国市场受到关注，时间已经过去 5 年，从最初蜂拥而至的桌面版本，到后来悄悄进入企业应用的 Linux 服务器，Linux 逐渐得到人们的认可。特别是在最近两年，IBM、甲骨文、CA、HP、Dell、Sun 等业界巨头的倾力支持，为 Linux 的进一步应用奠定了良好的基础。然而，国内市场上 Linux 的应用现状究竟怎样？哪些因素会影响用户对 Linux 的认同？制约 Linux 进入企业应用的原因何在？

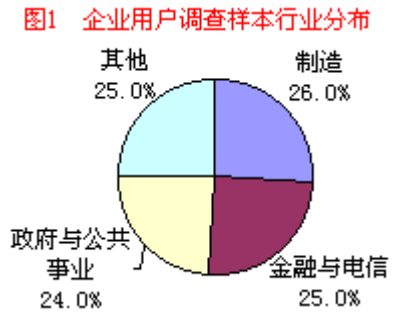
8 月上旬，《计算机世界》委托计世资讯 (CCW Research) 进行“中国 Linux 应用现状调查”。此次调查的对象既包括企业用户也包括软件供应商，其中对企业用户的调查涉及华东、华南、华北及其他四个区域，涉及行业分为四类，分别是：(1) 制造；(2) 金融与电信；(3) 政府、教育与公共事业；(4) 其他 (具体分布情况如图 1 所示)。调查对象为用户信息中心的负责人或技术骨干，采用方式为问卷调查。调查结果表明，目前 Linux 桌面操作系统对市场影响还非常有限，但 Linux 服务器操作系统已经初露锋芒。Linux 被半数以上的企业和软件提供商看好，但它仍有很长的路要走。

“不熟悉”是 Linux 应用的第一道障碍

本次调查要求对象至少应听说过 Linux。调查发现，在软件提供商中，有 46% 的被调查者没有使用过 Linux，能熟练使用的仅为 18%，而在企业用户中没使用过 Linux 的被调查者多达 59%，能熟练使用的仅为 14%。由此可知，即使是信息中心的负责人和技术骨干，真正对 Linux 有深入了解的仍是少数。“不熟悉”成为 Linux 应用的第一道障碍。

经常使用 Linux 桌面操作系统的企业很少

被调查的企业用户中，85%的被调查企业未安装 Linux 桌面操作系统，仅有 15%的企业安装了 Linux 桌面操作系统，这些企业中又只有 1/5 的企业经常使用该系统，占全部被调查者的 3%。由此可见，Linux 桌面操作系统目前对市场影响还非常有限，处于边缘状态。用户对 Linux 桌面操作系统的综合评价也仅为 6.94 分(总分为 10 分)。对于 Linux 桌面系统的应用情况，我们很难看出这一指标具有明显的行业分布特征。



Linux 服务器操作系统已经被评价为“正常”

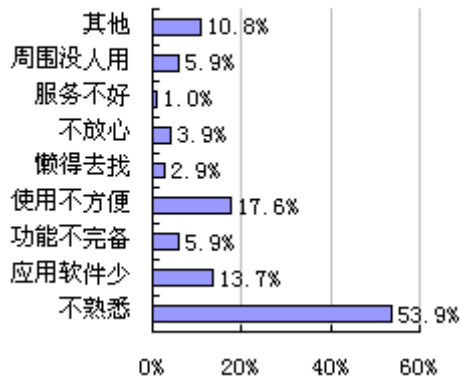
经常使用 Linux 服务器操作系统的企业也比较少，只占全部被调查企业的 11%，但是这一数据与桌面操作系统的 3%相比，已经有了本质上的差别(如图 2)。而且，引人注目的是，在安装了 Linux 服务器操作系统的企业中，有 59.1%的企业是经常使用。经常使用的企业呈现出了明显的行业分布特征，出人意料的是金融、电信竟然与政府与公共事业(包括教育)同时成为最经常使用 Linux 服务器操作系统的行业。分别占 39%和 33%。

用户对 Linux 服务器操作系统的综合评价是 7.7 分。按照计世资讯长期进行市场调查的经验，虽然不同的 IT 产品存在很大的差异，但是用户在对一个产品进行评价时，倾向于在 7~9 分之间浮动，平均分则容易出现在 7.5~8.5 之间。虽然服务器操作系统的综合评分只比桌面操作系统高了 0.76 分，但前者已经落入了正常的评分区域。Linux 已经成为服务器操作系统市场中不可忽视的竞争力量。

不选择 Linux 的原因

调查显示，不熟悉是企业用户不使用 Linux 桌面操作系统的首要原因，57.8%被调查者认为对 Linux 的不熟悉影响了自己的选择。不使用 Linux 桌面的主要原因还包括应用软件少、使用不方便和功能不完备。与桌面操作系统非常类似，不熟悉也是影响服务器操作系统应用的首要原因，其次是应用软件少、使用不方便和功能不完备。详情见图 3。

图3 企业用户不选择Linux服务器操作系统的原因



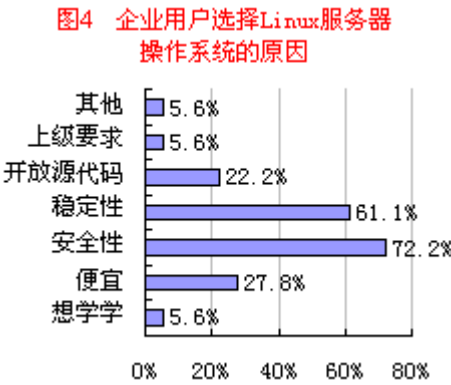
但是,我们在对企业用户不选择Linux操作系统的原因做进一步分析时却发现了一个有趣的现象。对Linux了解的深入程度很大程度上影响了被调查者对这一问题的回答。没用过Linux的被调查者不选择Linux的原因依次是不熟悉、使用不方便、应用软件太少;能简单操作Linux的被调查者不选择Linux的原因依次是使用不方便、不熟悉和应用软件太少;而能熟练使用Linux的被调查者不选择Linux的原因则依次是应用软件太少和使用不方便。随着被调查者对Linux了解的深入,应用软件太少和使用不方便这两大问题逐渐凸显,成为制约Linux发展的关键因素。值得注意的是功能不完备在没用过Linux的调查者中,被作为第四大影响选择的因素,而熟练使用Linux的被调查者却只有极个别的人认为Linux功能不完备。由此可见,Linux功能不完备仅仅是人们的误解。

另外在问及Linux在哪些方面做得不好时,35.5%的企业用户不喜欢Linux的易用性,其次是支持的应用软件,选择比率为17.4%。软件提供商最不喜欢的也是软件的易用性,选择比率为26%,其次是技术支持与相关服务,选择率为22%。与企业用户不同的是,仅有6%的软件提供商不满意Linux的应用软件支持。

稳定性与安全性吸引用户

企业用户选择Linux桌面操作系统首先是因为便宜,33.3%的被调查者把便宜作为自己选择Linux的原因,其次是因为它的稳定性,占26.7%,还有26.7%的被调查者安装Linux则是为了学习需要。而选择Linux服务器操作系统则主要是因为安全性,选择比率72.2%,其次是稳定性,选择比率为61.1%(如图4)。在各种选择原因中,稳定性与安全性占据了绝对的主导地位,成为Linux操作系统最吸引人的地方。与此对应的是,当被问及Linux在哪些方面做的好时,33.9%的企业用户喜欢Linux的稳定性,企业用户比较喜欢的还有Linux的便宜价格、开放源代码和安全性,而软件提供商最喜欢的是Linux的开放源代码,其次是Linux便宜的价格。值得注意的是

企业用户虽然喜欢 Linux 的开放源代码，但这并未成为他们选择 Linux 操作系统的原因。开放源代码是 Linux 与其他主流操作系统的根本区别，但是开放源代码对用户的影响却不大，Linux 赢得生存还有赖于软件供应商充分利用源代码开放的优点，降低价格，提高安全性和满足用户的个性化需求。



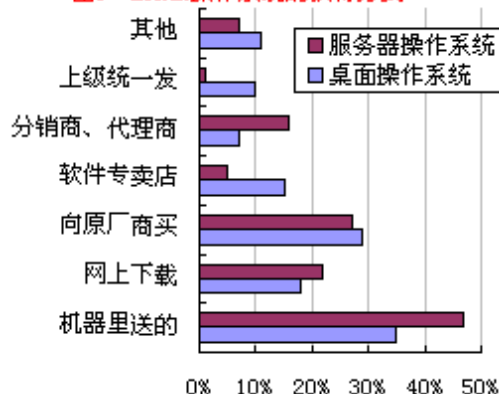
渠道

对企业用户而言，Linux 的渠道虽然没有吸引力，但也不至于让人不满。企业用户主要通过电脑预装和向原厂家购买的方式获得 Linux 桌面操作系统，两者的选择率分别为 35.7%和 28.6%；Linux 服务器主要也是通过这两个渠道销售，只是比率有所不同，分别为 47.4%和 26.3%(如图 5)。与其他软件产品相比，Linux 产品的销售更依赖硬件 OEM 和厂家直销，这可能与 Linux 产品销量较小，软件开发商的销售网络比较简单有关。

应用软件——Linux 的痛

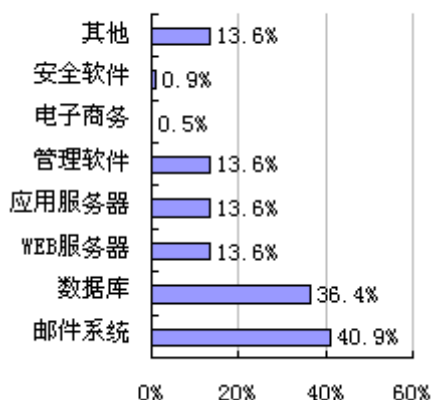
从前面的分析可以看出，应用软件太少是制约 Linux 发展的关键问题。对软件供应商的调查也表明 Linux 应用软件的开发力量仍然比较薄弱。86%的企业 Linux 技术人员都在 50 人以下；仅 25%的软件提供商有基于 Linux 的产品并做了优化；60%的企业目前没有 Linux 项目在运作，而在有项目运作的企业中又有 70%的企业仅有三个以下的项目；有 56%的企业从 2002 年年初到现在都没有 Linux 项目。由此可以看出，Linux 应用软件的丰富还有赖于整个 Linux 软件产业链的发展壮大，很难在短时间内取得突破。

图5 Linux操作系统的获得方式



目前企业用户正在使用的应用软件主要是 Web 服务器、邮件系统、数据库等基础软件，也有一部分企业使用了基于 Linux 的管理软件(如图 6)，这说明目前 Linux 软件的应用还不够深入。与 Linux 操作系统类似的是，使用 Linux 应用软件的企业看重的是它的安全性和稳定性，而未使用 Linux 应用软件的企业主要是因为对 Linux 不熟悉和缺少自己需要的软件。

图6 企业使用的基于Linux的应用软件的类型

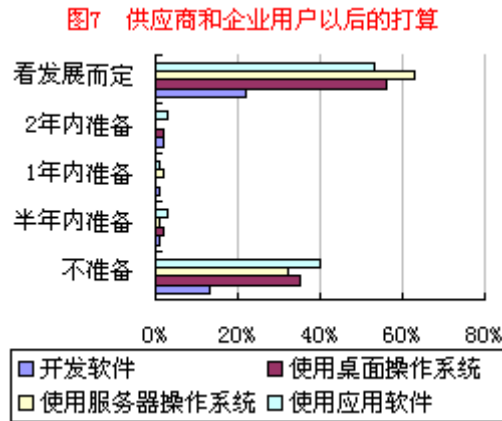


软件提供商们如何看待 Linux 应用软件，他们是否会向用户推荐这类软件呢？调查表明，只有 10%的软件供应商会强力推荐，更多的供应商是不推荐或看用户需求而定。供应商推荐 Linux 软件的原因主要是安全性和稳定性，选择这两项的分别占 52.6%和 47.4%，而不推荐的主要原因则是自己没有相关软件和对 Linux 不熟悉，其中自己没有相关软件占到 79.2%之多。

虽然应用 Linux 软件的企业比较少，但调查却发现已经使用了 Linux 应用软件的企业却对这一产品的满意度比较高，达到了 7.79。这说明 Linux 软件市场得到了比较好的培育，保持着良性发展。

半数左右的企业用户和软件提供商都在观望

虽然 Linux 软件开发商和使用 Linux 软件的企业都是少数，但被问及以后的打算时，半数左右的被调查者都选择“视发展而定”。34%没有 Linux 产品的软件提供商不准备以后开发这类产品，而 57%的厂商则持观望态度。在以后是否会使用 Linux 桌面、服务器操作系统和应用软件的问题上，也分别有 60%、64%、54%的企业用户持观望态度(如图 7)。与此相对照的是 72%的软件供应商和 55%的企业用户都看好 Linux 的未来发展。



Linux 软件提供商关注管理软件市场

在对软件提供商 2004 年计划投入 Linux 开发的金额进行调查时，我们发现，虽然有 61.9%的供应商为零投入，但是在有投入的厂商中，却有 62.5%的厂商投入在 50 万元以上(见图 8)。由此可见，一些软件提供商已经相当重视 Linux 软件市场，并把它作为重要的利润增长点。在各类 Linux 应用软件中，这些厂商又格外关注管理软件尤其是业务管理软件市场。与此对应的企业用户在 Linux 方面的投入还比较少，但管理软件也被作为重要的投资领域之一，26.3%的计划对 Linux 软件进行投资的企业用户都计划对管理软件进行投资(见图 9)。

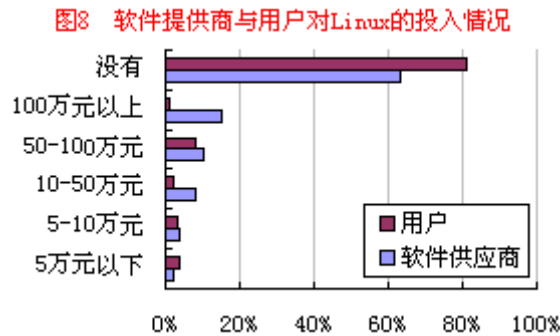
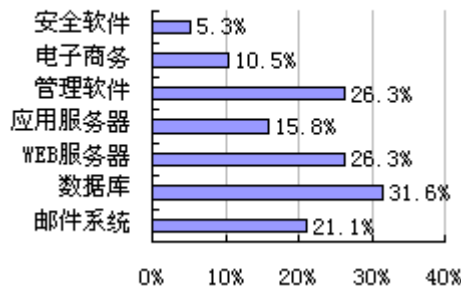


图9 企业用户选择基于Linux的软件类型



Linux 更需要争取总经理们的认同

调查发现，虽然各类企业相关人员目前对 Linux 的接受程度都还处在一个较低的水平，但总经理和总裁对 Linux 的接受程度竟然是最低值，仅为 2.41 分。领导不让用也成为 Linux 应用软件不被选择的原因之一，占到 8.1%。长期以来，Linux 一直受到技术人员的喜爱，但是 Linux 要真正走进市场，拥有强大的竞争力，就必须做好非技术人员的工作，总经理和总裁更是不能忽视。

Linux 仍有很长的路要走

从以上的分析可以看出，Linux 在服务器操作系统领域已经展现出了相当的竞争力，获得了企业用户的认同。但 Linux 桌面操作系统对市场的影响还非常有限。Linux 较好的稳定性，安全性，和便宜的价格是它最吸引人的地方。Linux 的发展潜力虽然被多数企业和提供商看好，但它缺乏较丰富的应用软件支持，产品本身的易用性也比较差，这使得近半数的企业用户和软件提供商都持观望态度。目前已经出现了一批对 Linux 非常重视，并把它视为新的增长点的公司，但 Linux 的进一步发展还有赖于整个 Linux 软件产业链的发展壮大。

顾客是什么“东东”

——歪批顾客

类似下面的市场调查案例，也许我们业界熟视或亲历太多了：

一家啤酒公司将一品牌啤酒瓶里灌上百威啤酒，再往百威的空瓶里灌上该啤酒，然后，在繁华的大街，请过往的行人免费品尝。先请他们品尝用该啤酒瓶装的百威啤酒。大多数的人都说不好喝，味道不正，其中一个当场吐了出来，抱怨说：“这是什么味呀，真难喝。”然后请他们品尝用百威啤酒瓶装的该啤酒，结果清一色都说：“这个好喝，味道正。”于是我们问他们喝过百威没有，都说喝过，其中一个还说：“刚喝了一瓶，就是这个味。”接下来，调查者将瓶子上标签撕去，再让人品尝，这时品尝者表现同样无所适从，一会儿说这个好喝，一会又说那个好喝。这真令人哭笑不得，消费者就是“这样可爱”。

更令人叫绝的是，在举行的一次啤酒大会上，主办单位将三十多种啤酒装在相同的瓶子里，然后将瓶子的标签全部撕去，让更高级别的顾客——三十多个啤酒厂的老板——品尝，找出自己家的啤酒，结果几乎都是张冠李戴，乱点鸳鸯，竟没有一个人能从中慧眼识人，“将自己的孩子抱走。”

顾客是什么东东

这里讲的是品牌的专一性、识别性的故事，但笔者兴趣不在于此，而在于号称“上帝”——消费者或顾客对调查的“如此反应”。

顾客是什么？自从有了商品经济，进入工业社会以来，在生产经营中，顾客一直被厂商视奉为圭臬，拥有至高无上的地位，唯顾客意见是瞻，唯顾客利益是务：有的说“顾客是上帝”，有的说“顾客是衣食父母”，有的说“顾客第一”、“顾客至上”；还有的说“顾客的意见是永远正确的”、“顾客的建议百分之百是真诚的”；许多厂商为鼓励顾客大胆提意见，随心所欲讲道理，设立“金点奖”、“顾客意见箱”、“十佳顾客”，为迁就顾客接受顾客的言行，内部还特设“委屈奖”。顾客地位如此之高，作用如此之大，几成了检验真理的标准，以致使不少公司有意无意均使企业自身经营行为、员工言行处于无足轻重的地位，往往在没有做市场调查，征得多数顾客意见之前，就不能贸然采取重大行动以应付这个瞬息万变、竞争激烈的社会。

顾客是什么？当你再次品味上述真实而又无奈的市场调查案例时，也许你该作出一个理智而不失去公允以至相反结论：其实顾客不是真的是“上帝”，顾客的意见也有相当谬误的时候，顾客的意见不是金玉良言，包治百病。这种沉醉迷恋于顾客意见的做法，或许到了适可而止的时候。现在越来越多的企业家和管理顾问以为，该是从顾客意见堆里解放出来的时候，让那繁琐复杂、没完没了、耗费巨大的市场调查远离企业，唯有若此，才会在激烈的市场竞争中抢占先机，脱颖而出，在产品研发、市场推广中，保持独立性、新颖性、创造性而立于不败之地。

这种观点也许会有不少人说，这不是故意在标新立异、哗众取宠，异端邪说？然而当你明白“真理有时掌握在少数人手中”，而这“少数人”又掌握在个别领导和专家时，你就会认为这个观点绝不是危言耸听而是言之凿凿。

界定顾客身份很重要

当我们做产品的研发推广，采取重大行动之前，向顾客征求意见是对的，但那种为调查而调查的调查，往往会付出昂贵的代价。名牌企业在此也有败走麦城的时候。70年代末，面对百事可乐的挑战，可口可乐开始尝试研究新口味以取悦消费者。于是花了400万美元做了20万个消费者的市场调查，得到的结果是有半数以上的人接受可口可乐公司正在研制的新配方。然而，当正式新配方推出市场之后，其结果却是巨大的悲剧，遭到广大消费者的抛弃。由此而想，在征求顾客，采取市场调查时，我们首先应对顾客的身份进行挑选界定，如顾客的学历、文化、性别、职业、收入、兴趣、民族、地域等有针对性选择，因地制宜，对症下药。而面对毫无想象力、缺少理性感悟、没有专业水准的顾客，即使是取之于号称数百万芸芸众生的调查问卷，也无异于对牛弹琴，废纸一张。

普通产品如此，那些现代时尚新品、高尖端技术产品更是如此。试想，航空飞船、导弹技术的推出是征求顾客的还是专家的意见重要呢？这是不言而喻的。世界第一滴纯生啤酒是在日本朝日啤酒诞生的，它是日本著名酿造师村树正夫在品酌一刻灵感一发提出酿造的。然而当他向朝日公司提出开发纯生啤酒，却遭到公司多数人反应，理由纯生啤酒液压保存难度高，技术难于保障，而消费者调查的普遍反应是纯生啤酒口味太淡，不像熟啤那样醇香。但

是在村树的力排众议下，纯生啤酒还是获得公司的支持和推广，两年以后，成为日本人最爱的啤酒。诸如此类，还有威士忌、鸡尾酒。摩托罗拉公司负责人之一米尔·切奥说：“从蜂窝电话到最新个人数字可视移动电话，如果摩托罗拉每次必须考虑顾客的意见，那就什么产品都难于见世了，因为没有多少顾客敢于试用”，“我们最大的敌人就是现在通常的办事方法，包括市场调查方式。”可见，创造引导时尚的产品，专家的意见甚为重要，而盲目杂乱的顾客意见，有时往往会扼杀最具创造性的见解、发明。

了解顾客当时情况也重要

市场调查了解顾客的身份性质，诸如学历、文化层次、职业、收入等很重要，但了解顾客当时的品质、态度、心境、动机等因素似乎更重要。我们知道，产生市场调查数据的可信度和有效度误差的原因有很大部分来自被调查的顾客，但通过调查问卷这种收集的数据只是一种量化了的“表面文章”，里面实际并没有多少可真实反应记录当时顾客思想和意愿。试想一下，当你接受问卷调查时，你一般常仅是随手或急冲冲一勾，而不会像考试那样苦思冥想作出选择。那么这种“随手”或“急冲冲”而下的调查问卷，有多大的可信度？如果受测者——顾客参加调查问卷的动机是受调查企业所设立的礼物和资金所诱惑驱动，那么稀里糊涂或恶意答卷的行为就完全可能发生，那么这套调查问卷的价值就一文不值甚至祸害无穷。笔者就亲眼目睹，一些单位或个人为了那诱人奖金或集体荣誉，而有组织有目的有计划“狂答”数百数千张调查问卷的事情。美国久负盛名的布里班调查公司曾问人们参加焦点受众访问的目的是为什么，居然有一半以上的人回答之是为了“钱”。多么令企业触目惊心！而我们企业此时如果还以顾客意见为尊，顾客不会“耻笑不已”？

市调本身也有错

上述对顾客的“投诉”，并不是对顾客的蔑视恶意，全盘否定，而只说明“上帝不是万能的”，不能过分迷信顾客，要以一颗平常心对待也有七情六欲的“凡体肉胎”的顾客，把他们意见权当作有价值的参考资料。事实上，市场调查结果的误差谬误，不仅是顾客的错，其市调本身也有问题。市调是一种复杂严谨的运作过程，涉及到抽样方法的决定、调查技术的选择、调查问卷的设计、执行的力度与严谨度、资料的分析整理等，只要其中任一环节若有闪失，市调结果就可能“失之毫厘，谬以千里。”可见，营销决策最后能否“运筹帷幄，决胜千里”，除了依靠准确的信息资料之外，关键是要取决于经营者、决策人的智慧、胆识、经验和个人素质以及其他主客观条件与状况等复杂因素。

无顾客主义与专家治业

因此在没有办法保证市场调查的方法技术高准确率条件下，在没有办法保证顾客及其意见尽善完美下，提倡一种“无他”境界，即现在欧美许多工商界非常奉崇的“无顾客主义”的经营哲学——创立以少数精英、专家为主的企业智囊决策机构或顾问团，实现精英治业，专家理商，以节省大量费用，提高企业营运效率。此机构一般人数可有15-30人。这是企业有限资源与无限膨胀的行销费用的矛盾日益尖锐的情况下的必然要求。

那么专家型市场智囊机构应具备什么条件？应做什么超然行为？

一、以我为中心的精神，丰富实战经验，高深理论知识，独到的眼光，敏锐的思维，坚

强的信心，尤其对自己企业的发明、创造和技术产品更应信心百倍，勇往直前，不要人云亦云，不要跟风，随大流走。让顾客说去，走自己的路。

二、超然的态度看行情。旁观者清，当局者迷。最准确最可靠的资讯数据是通过以一种中立的角度、平常的心态、超然的态度来理解顾客的心声，把脉顾客的行为，以比较客观公正的“距离”观察顾客，而那种强行强推的拦截式的调查、以钱物诱惑驱动式的调查、鸡蛋挑骨头的放大镜式的调查，很可能会曲解“上帝”的意思。

三、重其行，次其言，甚至不用其言。虽然古人常云“言为心声”，但在喧嚣浮躁、物欲横流的市场经济里，很多顾客常常言不由衷，言行不一，“看菜吃饭”，“到什么山上唱什么歌”，甚至“有奶便认娘”的现象并不鲜见。只有行为才会刻下顾客的思想痕迹，才能流露顾客真正的心声。因为顾客的消费行为，都是种交易的行为，是要做出成本置换的，换言之是要做出花钱的决定，这必然要涉及其自身根本利益，因此顾客在做出行动之前，都会慎之又慎，权衡利弊，其思想心灵就为此暴露无遗。英国剑桥大学贾斯汀教授说：“不理睬顾客说什么，要注重顾客的动作”；“了解顾客的最好办法是研究他们在平常自然状态下的每个言行。”Steelcase 公司是美国最大时装公司，在设计每一项新产品时，采用实地调查研究而不是听顾客意见的方法而取得成功的。在关键的最初设计时段，Steelcase 通常不想让消费者匆匆发表含糊不清的反馈意见搅乱了自己的设计思路。Steelcase 认为，最有效的办法是观察顾客穿衣戴帽的第一材料。于是它在各种公共场合如商场、机场、街道、居民区等抓拍和偷拍顾客各种真实形象，反复详细分析录像所提供的真实情况，从中寻找顾客的行为模式，以及连顾客自己都没注意的动作姿势。因此 Steelcase 总能迅速生产出让顾客喜闻乐见的衣服。美国百威果汁酒的出炉，漏口型酒杯的出现都是观察顾客行为而发明。

顾客是上帝，如果是从提供的服务的角度而言，确是言之有理，但从听取顾客建议而言，把顾客的意见当成上帝的旨意，真理的标准，诚惶诚恐，唯唯诺诺，未免可笑。因此有许多时候，不理睬顾客的意见是对的，顾客为此还会尊重你。

章节	<div>第二章 市场调查方案设计</div> <div>第一节 市场调查总体方案设计</div>
教学目的要求	本篇总体要求：明确市场调查方案的设计以及问卷的设计如何设计。 在了解市场调查方案设计含义基础上，明确市场调查方案设计意义； 掌握总体方案的基本内容。对调查方案进行可行性研究和评价。

教学 重点 难点	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、市场调查总体方案的基本内容 2、市场调查方案的评价 <p>教学难点：</p> <p>市场调查总体方案的设计</p>
思考 与 训练	<ol style="list-style-type: none"> 1、是怎样理解市场调查方案设计含义的 2、总体方案设计主要包括那些内容？ 3、以某一个产品为调查对象，对几种调查方案进行评价分析。 4、方案评价中应注意那些问题。
下一 单元 预习 内容 要求	<p>第二节 市场调查问卷设计</p>

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 时间分配
--------	--------------

<p>【回顾与思考】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、市场和市场调查的基本含义 2、市场调查的基本内容 3、市场调查人员的培训 	<p>提问 5 分钟</p>
<div data-bbox="410 416 968 470" data-label="Section-Header"> <h2>第二章 市场调查方案设计</h2> </div> <div data-bbox="229 533 405 568" data-label="Section-Header"> <h3>【总体要求】</h3> </div> <div data-bbox="280 584 1043 620" data-label="Text"> <p>要求掌握如何设计市场调查总体方案和市场调查问卷。</p> </div> <div data-bbox="1208 575 1310 654" data-label="Text"> <p>说明 5 分钟</p> </div> <div data-bbox="400 683 975 728" data-label="Section-Header"> <h3>第一节 市场调查总体方案设计</h3> </div> <div data-bbox="229 795 501 833" data-label="Section-Header"> <h4>【学习目标与要求】</h4> </div> <div data-bbox="245 848 916 1205" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、市场调查总体方案设计的意义 2、总体方案设计的基本内容和方法 ● 技能点 <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握设计师市场调查总体方案的能力 2、培养对调查方案进行可行性分析研究的能力 2、训练设计市场调查问卷的能力 </div> <div data-bbox="229 1272 501 1312" data-label="Section-Header"> <h4>【讲授与训练内容】</h4> </div> <div data-bbox="1174 1294 1335 1379" data-label="Text"> <p>讲授 (50 分钟)</p> </div> <div data-bbox="217 1375 791 1420" data-label="Section-Header"> <h3>一、市场调查方案设计含义与意义</h3> </div> <div data-bbox="288 1433 445 1471" data-label="Section-Header"> <h4>(一) 含义</h4> </div> <div data-bbox="217 1487 1160 1684" data-label="Text"> <p>市场调查方案设计，就是根据调查研究的目的和调查对象的性质，在进行实际调查之前，对调查工作总任务的各个方面和各个阶段进行的通盘考虑和安排，提出相应的调查实施方案，制定出合理的工作程序。</p> </div> <div data-bbox="217 1700 1160 2058" data-label="Text"> <p>市场调查的范围可大可小，但无论是大范围的调查，还是小规模的工作，都会涉及到相互联系的各个方面和各个阶段。这里所讲的调查工作的各个方面是对调查工作的横向设计，就是要考虑到调查所要涉及各个组成项目。例如，对某市商业企业竞争能力进行调查，就应将该市所有商业企业的经营品种、质量、价格、服务、信誉等方面作为一个整体，对各种相互区别又有密切联系的调查项目进行整体考虑，避免调查内容上出现重复和遗漏。</p> </div>	

这里所说的全部过程，则是对调查工作纵向方面的设计，它是指调查工作所需经历的各个阶段和环节，即调查资料的搜集、调查资料的整理和分析等。只有对此事先出统一考虑和安排，才能保证调查工作有秩序、有步骤地顺利进行，减少调查误差，提高调查质量。

（二）意义

市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作，一项全国性的市场调查往往要组织成千上万人参加，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制定出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。具体来讲，市场调查方案设计的意义有以下三点：

第一，从认识上讲，市场调查方案设计是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段。虽然市场调查所搜集的许多资料都是定量资料，但应该看到，任何调查工作都是先从对调查对象的定性认识开始的，没有定性认识就不知道应该调查什么和怎样调查，也不知道要解决什么问题 and 如何解决问题。

例如，要研究某一工业企业生产经营状况，就必须先对该企业生产经营活动过程的性质、特点等有详细的了解，设计出相应的调查指标以及搜集、整理调查资料的方法，然后再去实施市场调查。可见，调查设计正是定性认识和定量认识的连接点。

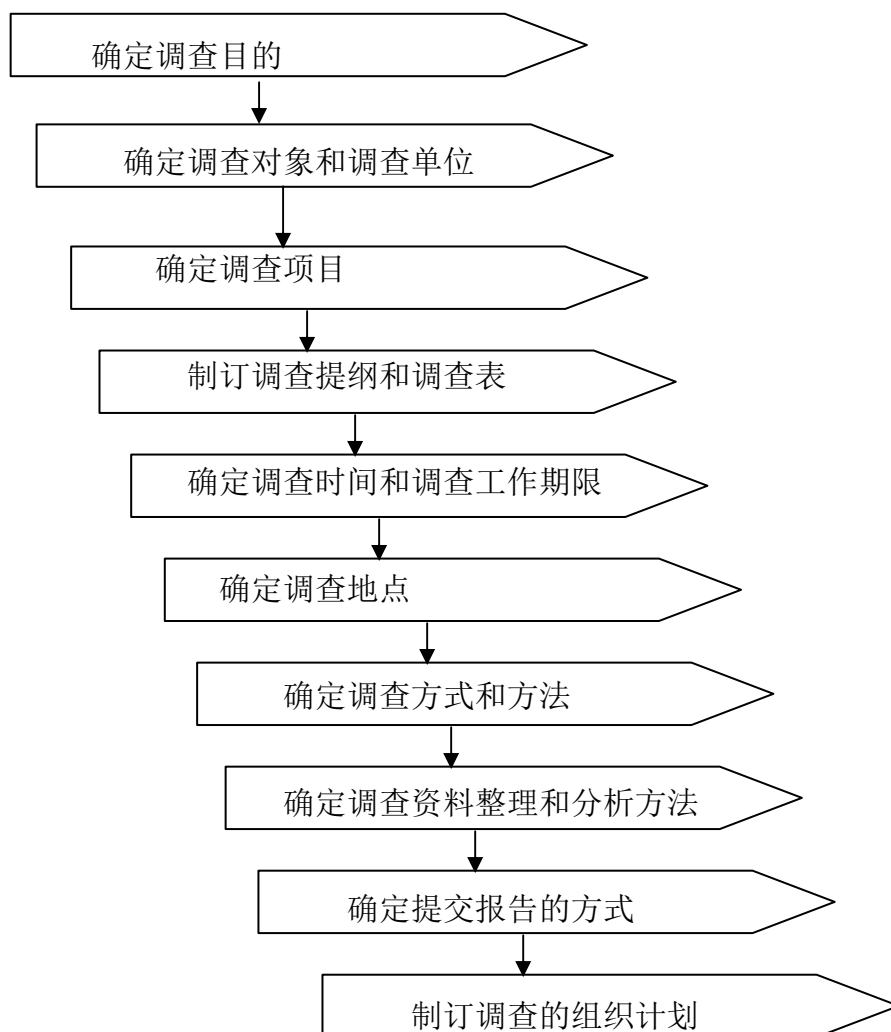
第二，从工作上讲，调查方案设计起着统筹兼顾、统一协调的作用。现代市场调查可以说是一项复杂的系统工程，对于大规模的市场调查来讲，尤为如此。在调查中会遇到很多复杂的矛盾和问题，其中许多问题是属于调查本身的问题，也有不少问题则并非是调查的技术性问题，而是与调查相关的问题。例如，抽样调查中样本量的确定，按照抽样调查理论，可以根据允许误差和把握程度大小，计算出相应的必要抽样数目，但这个抽样数目是否可行，要受到调查经费、调查时间等多方面，条件的限制。

第三，从实践要求上讲，调查方案设计能够适应现代市场调查发展的需要。现代市场调查已由单纯的搜集资料活动发展到把调查对象作为整体来反映的调查活动，与此相适应，市场调查过程也应被视为是市场调查设计、资料搜集、资料整理和资料分析的一个完整工作过程，调查设计正是这个全过程的第一步。

二、市场调查总体方案设计

市场调查的总体方案设计是对调查工作各个方面和全部过程的

通盘考虑，包括了整个调查工作过程的全部内容。调查总体方案是否科学、可行，是整个调查成败的关键。市场调查总体方案设计主要包括下述几个内容。



（一）确定调查目的

明确调查目的是调查设计的首要问题，只有确定了调查目的，才能确定调查的范围、内容和方法，否则就会列入一些无关紧要的调查项目，而漏掉一些重要的调查项目，无法满足调查的要求。例如，1990年我国第四次人口普查的目的就规定得十分明确，即“准确地查清第三次人口普查以来我国人口在数量、地区分布、结构和素质方面的变化，为科学地制定国民经济和社会发展战略与规划，统筹安排人民的物质和文化生活，检查人口政策执行情况提供可靠的依据。”可见，确定调查目的，就是明确在调查中要解决哪些问题，通过调查要取得什么样的资料，取得这些资料有什么用途等问题。衡量一个调查设计是否科学的标准，主要就看方案的设计是否体现调查目的的要求，是否符合客观实际。

（二）确定调查对象和调查单位

明确了调查目的之后，就要确定调查对象和调查单位，这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。调查对象就是根据调查目的、任务确定调查的范围以及所要调查的总体，它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。调查单位就是所要调查的社会经济现象总体中的个体，即调查对象中的一个一个具体单位，它是调查中要调查登记的各个调查项目的承担者。例如，为了研究某市各广告公司的经营情况及存在的问题，需要对全市广告公司进行全面调查，那么，该市所有广告公司就是调查对象，每一个广告公司就是调查单位。又如，在某市职工家庭基本情况一次性调查中，该市全部职工家庭就是这一调查的调查对象，每一户职工家庭就是调查单位。

在确定调查对象和调查单位时，应该注意以下四个问题：

第一。由于市场现象具有复杂多变的特点，因此，在许多情况下，调查对象也是比较复杂的，必须用科学的理论为指导，严格规定调查对象的涵义，并指出它与其他有关现象的界限，以免造成调查登记时由于界限不清而发生的差错。如：以城市职工为调查对象，就应明确职工的涵义，划清城市职工与非城市职工、职工与居民等概念的界限。

第二，调查单位的确定取决于调查目的和对象，调查目的和对象变化了，调查单位也要随之改变。例如，要调查城市职工本人基本情况时，这时的调查单位就不再是每一户城市职工家庭，而是每一个城市职工了。

第三，调查单位与填报单位是有区别的，调查单位是调查项目两承担者，而填报单位是调查中填报调查资料的单位。例如，对某地区工业企业设备进行普查，调查单位为该地区工业企业的每台设备，而填报单位是该地区每个工业企业。但在有的情况下，两者又是一致的，例如，在进行职工基本情况调查时，调查单位和填报单位都是每一个职工。在调查方案设计中，当两者不一致时，应当明确从何处取得资料并防止调查单位重复和遗漏。

第四，不同的调查方式会产生不同的调查单位。如采取普查方式，调查总体内所包括的全部单位都是调查单位；如采取重点调查方式，只有选定的少数重点单位是调查单位；如果采取典型调查方式，只有选出的有代表性的单位是调查单位；如果采取抽样调查方式，则用各种抽样方法抽出的样本单位是调查单位。

（三）确定调查项目

调查项目是指对调查单位所要调查的主要内容，确定调查项目就是要明确向被调查者了解些什么问题，调查项目一般就是调查单位的各个标志的名称。例如，在消费者调查中，消费者的性别、民族、文化程度、年龄、收入等，其标志可分为品质标志和数量标志，品质标志是说明事物质的特征，不能用数量表示，只能用文字表示，如上例中的性别、民族和文化程度；数量标志表明事物的数量特征，它可以用数量来表示，如上例中的年龄和收入。标志的具体表现是指在标志名称之后所表明的属性或数值，如上例中消费者的年龄为30岁或50岁，性别是男性或女性等。

在确定调查项目时，除要考虑调查目的和调查对象的特点外，还要注意以下几个问题：

第一，确定的调查项目应当既是调查任务所需，又是能够取得答案的。凡是调查目的需要又可以取得的调查项目要充分满足，否则不应列入。

第二，项目的表达必须明确，要使答案具有确定的表示形式，如数字式、是否式或文字式等。否则，会使被调查者产生不同理解而做出不同的答案，造成汇总时的困难。

第三，确定调查项目应尽可能做到项目之间相互关联，使取得的资料相互对照，以便了解现象发生变化的原因、条件和后果，便于检查答案的准确性。

第四，调查项目的涵义要明确、肯定，必要时可附以调查项目解释。

（四）制订调查提纲和调查表

当调查项目确定后，可将调查项目科学地分类、排列，构成调查提纲或调查表，方便调查登记和汇总。

调查表一般由表头、表体和表脚三个部分组成。

表头包括调查表的名称、调查单位(或填报单位)的名称、性质和隶属关系等。表头上填写的内容一般不作统计分析之用，但它是核实和复查调查单位的依据。

表体包括调查项目、栏号和计量单位等，它是调查表的主要部分。

表脚包括调查者或填报人的签名和调查日期等，其目的是为了明确责任，一旦发现问题，便于查寻。

调查表式分单一表和一览表两种，单一表是每张调查表式只登记一个调查单位的资料，常在调查项目较多时使用。它的优点是便于分组整理，缺点是每张表都注有调查地点、时间及其他共同事项，

造成人力、物力和时间的耗费较大。一览表是一张调查表式可登记多个单位的调查资料，它的优点是当调查项目不多时，应用一览表能使人一目了然，还可将调查表中各有关单位的资料相互核对，其缺点是对每个调查单位不能登记更多的项目。

调查表拟定后，为便于正确填表、统一规格，还要附填表说明。内容包括调查表中各个项目的解释，有关计算方法以及填表时应注意的事项等，填表说明应力求准确、简明扼要、通俗易懂。

（五）确定调查时间和调查工作期限

调查时间是指调查资料所属的时间。如果所要调查的是时期现象，就要明确规定资料所反映的是调查对象从何时起到何时止的资料。如果所要调查的是时点现象，就要明确规定统一的标准调查时点。

调查期限是规定调查工作的开始时间和结束时间。包括从调查方案设计到提交调查报告的整个工作时间，也包括各个阶段的起始时间，其目的是使调查工作能及时开展、按时完成。为了提高信息资料的时效性，在可能的情况下，调查期限应适当缩短。

（六）确定调查地点

在调查方案中，还要明确规定调查地点。调查地点与调查单位通常是一致的，但也有不一致的情况，当不一致时，尤有必要规定调查地点。例如，人口普查，规定调查登记常住人口，即人口的常住地点。若登记时不在常住地点，或不在本地常住的流动人口，均须明确规定处理办法，以免调查资料出现遗漏和重复。

（七）确定调查方式和方法

在调查方案中，还要规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。搜集调查资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等。具体调查方法有文案法、访问法、观察法和实验法等。在调查时，采用何种方式、方法不是固定和统一的，而是取决于调查对象和调查任务。在市场经济条件下，为准确、及时、全面地取得市场信息，尤其应注意多种调查方式的结合运用。

（八）确定调查资料整理和分析方法

采用实地调查方法搜集的原始资料大多是零散的、不系统的，只能反映事物的表象，无法深入研究事物的本质和规律性，这就要求对大量原始资料进行加工汇总，使之系统化、条理化。目前这种资料处理工作一般已由计算机进行，这在设计中也应予以考虑，包括采用何种操作程序以保证必要的运算速度、计算精度及特殊目的。

随着经济理论的发展和计算机的运用，越来越多的现代统计分

析手段可供我们在分析时选择，如回归分析、相关分析、聚类分析等。每种分析技术都有其自身的特点和适用性，因此，应根据调查的要求，选择最佳的分析方法并在方案中加以规定。

（九）确定提交报告的方式

主要包括报告书的形式和份数，报告书的基本内容、报告书中图表量的大小等。

（十）制订调查的组织计划

调查的组织计划，是指为确保实施调查的具体工作计划。主要是指调查的组织领导、调查机构的设置、人员的选择和培训、工作步骤及其善后处理等。必要时，还必须明确规定调查的组织方式。

三、调查方案的评价

（一）调查方案的可行性研究

在对复杂社会经济现象所进行的调查中，所设计的调查方案通常不是唯一的，需要从多个调查方案中选取最优方案。同时，调查方案的设计也不是一次完成的，而要经过必要的可行性研究，对方案进行试点和修改。可行性研究是科学决策的必经阶段，也是科学设计调查方案的重要步骤。对调查方案进行可行性研究的方法有很多，现主要介绍逻辑分析法、经验判断法和试点调查法三种方法。

1、逻辑分析法

逻辑分析法是检查所设计的调查方案的部分内容是否符合逻辑和情理。例如：要调查某城市居民的消费结构，而设计的调查指标却是居民消费结构或职工消费结构，按此设计所调查出的结果就无法满足调查的要求，因为居民包括城市居民和农民，城市职工也只是城市居民中的一部分。显然，居民、城市居民和职工三者在内涵和外延上都存在着一定的差别。又如，对于学龄前儿童，要调查其文化程度，对于没有通电的山区要进行电视广告调查等等，都是有悖于情理的，也是缺乏实际意义的。逻辑分析法可对调查方案中的调查项目设计进行可行性研究，而无法对其他方面的设计进行判断。

2、经验判断法

即组织一些具有丰富调查经验的人士，对设计出的调查方案加以初步研究和判断，以说明方案的可行性。例如，对劳务市场中的保姆问题进行调查，就不宜用普查方式，而适合采用抽样调查；对于棉花、茶叶等集中产区的农作物的生长情况进行调查，就适宜采用重点调查等等。经验判断法能够节省人力和时间，在比较短的时间内做出结论。但这种方法也有一定的局限性，这主要是因为人的

思考：为什么要对调查方案进行可行性研究

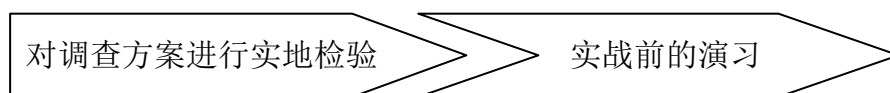
认识是有限的，有差异的，事物在不断发生变化，各种主客观因素都会对人们判断的准确性产生影响。

3、试点调查法

试点是整个调查方案可行性研究中的一个十分重要的步骤，对于大规模市场调查来讲尤为重要。试点的目的是使调查方案更加科学和完善，而不仅是搜集资料。

试点也是一种典型调查，是解剖麻雀。从认识的全过程来说，试点是从认识到实践，再从实践到再认识，兼备了认识过程的两个阶段。因此，试点具有两个明显的特点，一个是它的实践性，另一个是它的创新性，两者互相联系、相辅相成。试点正是通过实践把客观现象反馈到认识主体，以便起到修改、补充、丰富、完善主体认识的作用。同时，通过试点，还可以为正式调查取得实践经验，并把人们对客观事物的了解推进到一个更高的阶段。

具体来说，试点的任务主要有以下两个：



(1) 对调查方案进行实地检验。调查方案的设计是否切合实际，还要通过试点进行实地检验，检查目标制定的是否恰当，调查指标设计是否正确，哪些需要增加，哪些需要减少，哪些说明和规定要修改和补充。试点后，要分门别类地提出具体意见和建议，使调查方案的制订既科学合理，又解决实际问题。

(2) 作为实战前的演习，可以了解调查工作安排是否合理，哪些是薄弱环节。例如，第二次全国工业普查，包括调查 300 多个指标，进行 500 多个行业分类，涉及 40 多万个企业填报。因此，必须通过试点取得这方面的实践经验，把分散的经验集中起来，形成做好普查工作的各项细则，成为各个阶段、各项工作应当遵循的规则。

试点调查应该注意以下几个问题：

其一，应建立一个精干有力的调查队伍，队伍成员应该包括有关领导、调查方案设计者和调查骨干，这是搞好试点工作的组织保证；

其二，应选择适当的调查对象。要选择规模较小，代表性较强的试点单位。必要时可采取少数单位先试点，再扩大试点范围、然后全面铺开的做法。

其三，应采取灵活的调查方式和方法。调查方式和方法可以多用几种，经过对比后，从中选择适合的方式和方法。

其四，应做好试点的总结工作。即要认真分析试点的结果，找出影响调查成败的主客观原因。不仅要善于发现问题，还要善于结合实际探求解决问题的方法，充实和完善原调查方案，使之更加科学和易于操作。

（二）调查方案的评价

对于一个调查方案的优劣，可以从不同角度加以评价，现结合第二次全国工业普查的情况，简要说明如下：

1、方案设计是否体现调查目的和要求

方案设计是否基本上体现了调查的目的和要求，这一条是最基本的，例如，第二次工业普查从摸清我国工业家底的目的出发，根据方案确定的调查范围、调查单位、调查内容，据此设置的一系列完整的指标体系，反映了我国工业的现状和全貌。方案指标设置的重点基本上能够体现国家调整工业内部结构、发展科学技术；提高职工素质、提高经济效益等方面的要求。

2、方案设计是否科学、完整和适用

例如，此次普查对生产、流通、分配和消费各个环节，设置厂许多相互联系、相互制约的指标，形成一套比较完整的指标体系，其特点是全面、系统和配套，适用性较强。

3、方案设计能否使调查质量有所提高

影响调查数据质量高低的因素是多方面的，但调查方案是否科学、可行，对最后的调查数据质量有直接的影响，这次工业普查由于方案设计合理，使调查的实际差错率大大低于 20% 的规定。

4、调查实效检验

评价一项调查方案的设计是否科学、准确，最终还要通过调查实施的成效来体现。即必须通过调查工作的实践检验，来观察方案中哪些符合实际，哪些不符合实际，产生的原因是什么，肯定正确的做法，找出不足之处并寻求改进方法，这样就可以使今后的调查方案设计更加接近客观实际。

【单元小结】

在了解市场调查方案设计含义基础上，明确市场调查方案设计意义；掌握总体方案的基本内容；了解市场调查可行性研究的方法基础上，能对各种方案进行分析评价。

【心得体会】

针对某一调查项目设计调查方案。

市场调查方案

章节	<div>第二章 市场调查方案设计</div> <div>第一节 市场调查总体方案设计</div>
教学目的要求	在明确问卷设计的概念基础上，了解调查问卷的作用和问卷的格式，掌握问卷设计的原则、程序和方法。
教学重点难点	<div>教学重点：</div> <div>问卷设计的原则和程序</div> <div>教学难点：</div> <div>问卷设计</div>
思考与训练	<div>1、市场调查问卷设计的含义以及问卷的格式</div> <div>2、设计调查的原则和程序</div> <div>3、问卷询问技术的几种方式</div>
下一单元预习内容要求	<div>第三章 市场调查方法选择</div> <div>第一节 文案调查法</div>

注：两小节课（即一次课）为一单元

第二单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 时间分配
<p>【回顾与思考】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、市场调查总体方案的含义 2、如何进行设计市场调查总体方案 3、如何对市场调查方案进行评价 <p style="text-align: center;">第二节 市场调查问卷设计</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、市场调查问卷设计的含义以及问卷的格式 2、设计调查的原则和程序 3、问卷询问技术的几种方式 ● 技能点 <ol style="list-style-type: none"> 1、设计整体调查问卷的能力 2、设计询问问句和合理安排问句顺序的能力 <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、问卷设计的概念与格式</p> <p>（一）问卷设计的概念</p> <p>在现代市场调查中，应有事先准备好的询问提纲或调查表作为调查的依据，这些文件统称问卷。它系统地记载了所需调查的具体内容，是了解市场信息资料、实现调查目的和任务的一种重要形式。采用问卷进行调查是国际通行的一种调查方式，也是我国近年来推行最快，应用最广的一种调查手段。</p> <p>所谓问卷设计，它是根据调查目的，将所需调查的问题具体化，使调查者能顺利地获取必要的信息资料，并便于统计分析。由于问卷方式通常是靠被调查者通过问卷间接地向调查者提供资料，所以，作为调查者与被调查者之间中介物的调查问卷，其设计是否科学合理，将直接影响问卷的回收率，影响资料的真实性、实用性。因此，在市场调查中，应对问卷设计给予足够的重视。</p> <p>（二）问卷设计的格式</p> <p>一份完整的调查问卷通常包括标题、问卷说明、被调查者基本情况、调查内容、编码号、调查者情况等内容。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、问卷的标题 	<p>提问 3 分钟</p> <p>说明 2 分钟</p> <p>讲授 45 分钟</p>

问卷的标题是概括说明调查研究主题，使被调查者对所要回答什么方面的问题有一个大致的了解。确定标题应简明扼要，易于引起回答者的兴趣。例如“大学生消费状况调查”，“我与广告——公众广告意识调查”等。而不要简单采用“问卷调查”这样的标题，它容易引起回答者因不必要的怀疑而拒答。

2、问卷说明

问卷说明旨在向被调查者说明调查的目的、意义。有些问卷还有填表须知、交表时间、地点及其他事项说明等。问卷说明一般放在问卷开头，通过它可以使被调查者了解调查目的，消除顾虑，并按一定的要求填写问卷。问卷说明既可采取比较简洁、开门见山的方式，也可在问卷说明中进行一定的宣传，以引起调查对象对问卷的重视。下面举两个实例加以说明：

(例 1)

“同学们：

为了了解当前大学生的学习、生活情况，并做出科学的分析，我们特制定此项调查问卷，希望广大同学予以积极配合，谢谢。”

(例 2)

“女士(先生)：

改革开放以来，我国广告业蓬勃发展，已成为社会生活和经济活动中不可缺少的一部分，对社会经济的发展起着积极的推动作用。我们进行这次公众广告意识调查，其目的是加强社会各阶层人士与国家广告管理机关、广告用户和经营者等各方的沟通和交流，进一步加强和改善广告监督管理工作，促进广告业的健康发展。本次问卷调查并非知识性测验，只要求您根据自己的实际态度选答，不必进行讨论。根据统计法的有关规定，对您个人情况实行严格保密。”

3、被调查者基本情况—

这是指被调查者的一些主要特征，如在消费者调查中，消费者的性别、年龄、民族、家庭人口、婚姻状况、文化程度，职业、单位、收入、所在地区等等。又如，对企业调查中的企业名称、地址、所有制性质、主管部门、职工人数、商品销售额(或产品销售量)等情况。通过这些项目，便于对调查资料进行统计分组、分析。在实际调查中，列入哪些项目，列入多少项目，应根据调查目的、调查要求而定，并非多多易善。

4、调查主题内容

调查的主题内容是调查者所要了解的基本内容，也是调查问卷中最重要的部分。它主要是以提问的形式提供给被调查者，这部分内容设计的好坏直接影响整个调查的价值。

主题内容主要包括以下几方面：①对人们的行为进行调查。包括对被调

查者本人行为进行了解或通过被调查者了解他人的行为。②对人们的行为后果进行调查。③对人们的态度、意见、感觉、偏好等进行调查。

5、编码

编码是将问卷中的调查项目变成数字的工作过程，大多数市场调查问卷均需加以编码，以便分类整理，易于进行计算机处理和统计分析。所以，在问卷设计时，应确定每一个调查项目的编号和为相应的编码做准备。通常是在每一个调查项目的最左边按顺序编号。

如：①您的姓名；②您的职业；……。而在调查项目的最右边，根据每一调查项目允许选择的数目，在其下方划上相应的若干短线，以便编码时填上相应的数字代号。

6、作业证明的记载

在调查表的最后，附上调查员的姓名、访问日期、时间等，以明确调查人员完成任务的性质。如有必要，还可写上被调查者的姓名、单位或家庭住址、电话等，以便于审核和进一步追踪调查。但对于一些涉及被调查者隐私的问卷，上述内容则不宜列入。

二、问卷设计的原则与程序

（一）问卷调查面临的困难

一个成功的问卷设计应该具备两个功能：一是能将所要调查的问题明确地传达给被调查者；二是设法取得对方合作，并取得真实、准确的答案。但在实际调查中，由于被调查者的个性不同，他们的教育水准、理解能力，道德标准、宗教信仰、生活习惯、职业和家庭背景等都具有较大差异，加上调查者本身的专业知识与技能高低不同，将会给调查者带来困难，并影响调查的结果。具体表现为以下几方面：

第一，被调查者不了解或是误解问句的涵义，不是无法回答就是答非所问。

第二，回答者虽了解问句的涵义，愿意回答，但是自己记忆不清应有的答案。

第三，回答者了解问句的涵义，也具备回答的条件，但不愿意回答，即拒答。具体表现在：①被调查者对问题毫无兴趣。导致这种情况发生的主要原因是，对问卷主题没有兴趣，问卷设计呆板、枯燥，调查环境和时间不适宜。②对问卷有畏难情绪。当问卷时间太长，内容过多，较难回答时，常会导致被调查者在开始或中途放弃回答，影响问卷的回收率和回答率。③对问卷提问内容有所顾虑，即担心如实填写会给自己带来麻烦。其结果是不回答，或随意作答，甚至做出迎合调查者意图的回答，这种情况的发生是调查资料

失真的最主要原因。

例如,在询问被调查者每月收入时,如被调查者每月收入超过 800 元时,他就会将纳税联系在一起,从而有意压低收入的数字。

第四,回答者愿意回答,但无能力回答,包括回答者不善于表达的意见,不适合回答和不知道自己所拥有的答案等。例如,当询问消费者购买某种商品的动机时,有些消费者对动机的涵义不了解,很难作出具体回答。

为了克服上述困难,完成问卷的两个主要功能,问卷设计时应遵循一定的原则和程序。

(二) 问卷设计的原则

1、目的性原则

问卷调查是通过向被调查者询问问题来进行调查的,所以,询问的问题必须是与调查主题有密切关联的问题。这就要求在问卷设计时,重点突出,避免可有可无的问题,并把主题分解为更详细的细目,即把它分别做成具体的询问形式供被调查者回答。

2、可接受性原则

调查表的设计要比较容易让被调查者接受。由于被调查者对是否参加调查有着绝对的自由,调查对他们来说是一种额外负担,他们既可以采取合作的态度,接受调查;也可以采取对抗行为,拒答。因此,请求合作就成为问卷设计中一个十分重要的问题。应在问卷说明词中,将调查目的明确告诉被调查者,让对方知道该项调查的意义和自身回答对整个调查结果的重要性。问卷说明问要亲切、温和,提问部分要自然,有礼貌和有趣味,必要时可采用一些物质鼓励,并代被调查者保密,以消除其某种心理压力,使被调查者自愿参与,认真填好问卷。此外,还应使用适合被调查者身份、水平的用语,尽量避免列入一些会令被调查者难堪或反感的问题。

3、顺序性原则

它是指在设计问卷时,要讲究问卷的排列顺序,使问卷条理清楚,顺理成章,以提高回答问题的效果。问卷中的问题一般可按下列顺序排列:

(1) 容易回答的问答(如行为性问题)放在前面;较难回答的问题(如态度性问题)放在中间;敏感性问题(如动机性、涉及隐私等问题)放在后面;关于个人情况的事实性问题放在末尾。

(2) 封闭性问题放在前面;开放性问题放在后面。这是由于封闭性问题已由设计者列出备选的全部答案,较易回答,而开放性问题需被调查者花费一些时间考虑,放在前面易使被调查者产生畏难情绪。

3、要注意问题的逻辑顺序,如可按时间顺序、类别顺序等合理排列。

4、简明性原则

简明性原则主要体现在四个方面:①调查内容要简明。没有价值或无关

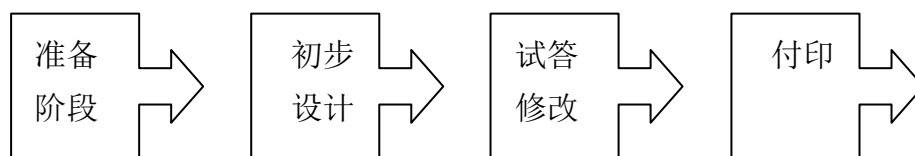
紧要的问题不要列入，同时要避免出现重复，力求以最少的项目设计必要的、完整的信息资料。②调查时间要简短，问题和整个问卷都不宜过长。设计问卷时，不能单纯从调查者角度出发，而要为回答者着想。调查内容过多，调查时间过长，都会招致被调查者的反感。通常调查的场合一般都在路上、店内或居民家中，应答者行色匆匆，或不愿让调查者在家中久留等，而有些问卷多达几十页，让被调查者望而生畏，一时勉强做答也只有草率应付。根据经验，一般问卷回答时间应控制在 30 分钟左右。③问卷设计的形式要简明易懂，易读。

5、匹配性原则

匹配性原则是指要使被调查者的回答便于进行检查、数据处理和分析。所提问题都应事先考虑到能对问题结果做适当分类和解释，使所得资料便于做交叉分析。

（三）问卷设计的程序

问卷设计是由一系列相关工作过程所构成的，为使问卷具有科学性和可行性，需要按照一定的程序进行。



1、准备阶段

准备阶段是根据调查问卷需要确定调查主题的范围和调查项目，将所需问卷资料一一列出，分析哪些是主要资料，哪些是次要资料，哪些是调查的必备资料，哪些是可有可无的资料，并分析哪些资料需要通过问卷来取得，需要向谁调查等，对必要资料加以收集。同时要分析调查对象的各种特征，即分析了解各被调查对象的社会阶层、行为规范、社会环境等社会特征；文化程度、知识水平、理解能力等文化特征；需求动机、行为等心理特征；以此作为拟定问卷的基础。在此阶段，应充分征求有关各类人员的意见，以了解问卷中可能出现的问题，力求使问卷切合实际，能够充分满足各方面分析研究的需要。可以说，问卷设计的准备阶段是整个问卷设计的基础，是问卷调查能否成功的前提条件。

2、初步设计

在准备工作基础上，设计者就可以根据收集到的资料，按照设计原则设计问卷初稿。主要是确定问卷结构，拟定并编排问题，在初步设计中，首先要标明每项资料需要采用何种方式提问，并尽量详尽地列出各种问题，然后对问题进行检查，筛选、编排，设计每个项目。对提出的每个问题，都要充分考虑是否有必要，能否得到答案。同时，要考虑问卷是否需要编码，或需

要向被调查者说明调查目的、要求、基本注意事项等。这些都是设计调查问卷时十分重要的工作，必须精心研究，反复推敲。

3、试答和修改

一般说来，所有设计出来的问卷都存在着一些问题，因此，需要将初步设计出来的问卷，在小范围内进行试验性调查，以便弄清问卷在初稿中存在的问题，了解被调查者是否乐意回答和能够回答所有的问题，哪些语句不清、多余或遗漏，问题的顺序是否符合逻辑，回答的时间是否过长等。如果发现问题，应做必要的修改，使问卷更加完善。试调查与正式调查的目的是不一样的，它并非要获得完整的问卷，而是要求回答者对问卷各方面提出意见，以便于修改。

4、付印

付印就是将最后定稿的问卷，按照调查工作的需要打印复制，制成正式问卷。

三、询问技术

问卷的语句由若干个问题所构成，问题是问卷的核心，在进行问卷设计时，必须对问题的类别和提问方法仔细考虑，否则会使整个问卷产生很大的偏差，导致市场调查的失败。因此，在设计问卷时；应对问题有较清楚的了解，并善于根据调查目的和具体情况选择适当的询问方式。

（一）问题的主要类型及询问方式

1、直接性问题、间接性问题和假设性问题

直接性问题是指在问卷中能够通过直接提问方式得到答案的问题。直接性问题通常给回答者一个明确的范围，所问的是个人基本情况或意见，比如，“您的年龄”、“您的职业”、“您最喜欢的洗发水是什么牌子的？”等，这些都可获得明确的答案。这种提问对统计分析比较方便，但遇到一些窘迫性问题时，采用这种提问方式，可能无法得到所需要的答案。

间接性问题是指那些不宜于直接回答，而采用间接地提问方式得到所需答案的问题。通常是指那些被调查者因对所需回答的问题产生顾虑，不敢或不愿真实地表达意见的问题。调查者不应为得到直接的结果而强迫被调查者，使他们感到不愉快或难堪。这时，如果采用间接回答方式，使被调查者认为很多意见已被其他调查者提出来了，他所要做的只不过是对于这些意见加以评价罢了，这样，就能排除调查者和被调查者之间的某些障碍，使被调查者有可能对已得到的结论提出自己不带掩饰的意见。

例如，“您认为妇女的权力是否应该得到保障？”大多数人都会回答“是”或“不是”。而实际情况则表明许多人对妇女权力有着不同的看法。如果改问：

“A：有人认为妇女权力应该得到保障的问题应该得到重视。”

“B：另一部分人认为妇女权力问题并不一定需要特别提出。”

您认为哪些看法更为正确？

对 A 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；③不同意。

对 B 种看法的意见：

①完全同意；②有保留的同意；3 不同意。

采用这种提问方式会比直接提问方式收集到更多的信息。

假设性问题是通过假设某一情景或现象存在而向被调查者提出的问题；例如：“有人认为目前的电视广告过多，您的看法如何？”“如果在购买汽车和住宅中您只能选择一种，您可能会选择何种？”这些语句都属于假设性提问。

2、开放性问题 and 封闭性问题

所谓开放性问题是指所提出问题并不列出所有可能的答案，而是由被调查者自由作答的问题。开放性问题一般提问比较简单，回答比较真实，但结果难以作定量分析，在对其作定量分析时，通常是将回答进行分类。

所谓封闭性问题是已事先设计了各种可能的答案的问题，被调查者只要或只能从中选定一个或几个现成答案的提问方式。封闭性问题由于答案标准化，不仅回答方便，而且易于进行各种统计处理和分析。但缺点是回答者只能在规定的范围内被迫回答，无法反映其他各种有目的的、真实的想法。

3、事实性问题、行为性问题、动机性问题、态度性问题

(1) 事实性问题是要求被调查者回答一些有关事实性的问题。例如，“您通常什么时候看电视？”

这类问题的主要目的是为了获得有关事实性资料。因此，问题的意见必须清楚，使被调查者容易理解并回答。

通常在一份问卷的开头和结尾都要求回答者填写其个人资料，如职业、年龄、收入、家庭状况、教育程度、居住条件等，这些问题均为事实性问题，对此类问题进行调查，可为分类统计和分析提供资料。

(2) 行为性问题是针对回答者的行为特征进行调查。例如，“您是否拥有 XX 物？”“您是否做过某事？”

(3) 动机性问题是了解被调查者行为的原因或动机问题。例如，“为什么购某物？为什么做某事？”等。在提动机性问题时，应注意人们的行为可以有意识动机，也可以是半意识动机或无意识动机产生的。对于前者，有时会因种种原因不愿真实回答；对于后两者，因回答者对自己的动机不十分清楚，也会造成回答的困难。

(4) 态度性问题是关于对回答者的态度、评价、意见等问题。例如：“您是否喜欢 XX 牌子的自行车？”

以上是从不同的角度对各种问题所做的分类。应该注意的是，在实际调查中，几种类型的问题往往是结合使用的。在同一个问卷中，既有开放性问题，也有封闭性问题。甚至同一个问题中，也可将开放性问题与封闭性问题结合起来，组成结构式问题。例如，“您家里目前有空调吗？有____，无____；若有，是什么牌子的？”。同样，事实性问题既可采取直接提问方式，对于回答者不愿直接回答的问题，也可以采取间接提问方式，问卷设计者可以根据具体情况选择不同的提问方式。

（二）问句的答案设计

在市场调研中，无论是何种类型的问题，都需要事先对问句答案进行设计。在设计答案时，可以根据具体情况采用不同的设计形式。

1、二项选择法

二项选择法也称真伪法或二分法，是指提出的问题仅有两种答案可以选择。“是”或“否”，“有”或“无”等。这两种答案是对立的、排斥的，被调查者的回答非此即彼，不能有更多的选择。

例如，“您家里现在有吸尘器吗？”

答案只能是“有”或“无”。

又如，“您是否打算在近五年内购买住房？”

回答只有“是”或“否”。

这种方法的优点是：易于理解和可迅速得到明确的答案，便于统计处理，分析也比较容易。但回答者没有进一步阐明理由的机会，难以反映被调查者意见与程度的差别，了解的情况也不够深入。这种方法，适用于互相排斥的两项择一式问题，及询问较为简单的事实性问题。

2、多项选择法

多项选择法是指所提出的问题事先预备好两个以上的答案，回答者可任选其中的一项或几项。

例如，“您喜欢下列哪一种牌号的牙膏？”(在您认为合适的□内划√)

中华□ 芳草□ 洁银□

康齿灵□ 美加净□ 黑妹□

由于所设答案不一定能表达出填表人所有的看法，所以在问题的最后通常可设“其他”项目，以便使被调查者表达自己的看法。

这个方法的优点是比二项选择法的强制选择有所缓和，答案有一定的范围，也比较便于统计处理。但采用这种方法时，设计者要考虑以下两种情况：

（1）要考虑到全部可能出现的结果，及答案可能出现的重复和遗漏。

（2）是要注意根据选择答案的排列顺序。有些回答者常常喜欢选择第一个答案，从而使调查结果发生偏差。此外，答案较多，使回答者无从选择，或产生厌烦。一般这种多项选择答案应控制在 8 个以内，当样本量有限时，

多项选择易使结果分散，缺乏说服力。

3、顺位法

顺位法是列出若干项目，由回答者按重要性决定先后顺序，顺位方法主要有两种：一种是对全部答案排序；另一种是只对其中的某些答案排序，究竟采用何种方法，应由调查者来决定。具体排列顺序，则由回答者根据自己所喜欢的事物和认识事物的程度等进行排序。

例如，“您选购空调的主要条件是(请将所给答案按重要顺序 1, 2, 3.....填写在口中)

价格便宜□ 外型美观□ 维修方便□
牌子有名□ 经久耐用□ 噪音低□
制冷效果□ 其他□

顺位法便于被调查者对其意见、动机、感觉等做衡量和比较性的表达，也便于对调查结果加以统计。但调查项目不宜过多，过多则容易分散，很难顺位，同时所询问的排列顺序也可能对被调查者产生某种暗示影响。

这种方法适用于对要求答案有先后顺序的问题。

4、回忆法

回忆法是指通过回忆，了解被调查者对不同商品质量、牌子等方面印象的强弱。例如：“请您举出最近在电视广告中出现的电冰箱有哪些牌子”调查时可根据被调查者所回忆牌号的先后和快慢以及各种牌号被回忆出的频率进行分析研究。

5、比较法

比较这是采用对比提问方式，要求被调查者作出肯定回答的方法。

例如，“请比较下列不同牌号的可乐饮料，哪种更好喝？”(在各项您认为好喝的牌子方格□中划√)

黄山□	天府□
天府□	百龄□
百龄□	奥林□
奥林□	可口□
可口□	百事□
百事□	黄山□

比较法适用于对质量和效用等问题作出评价。应用比较法要考虑被调查者对所回答问题中的商品品牌等项目是否相当熟悉，否则将会导致空项发生。

6、自由回答法

自由回答法是指提问时可自由提出问题，回答者可以自由发表意见，并无已经拟定好的答案。例如，“您觉得软包装饮料有哪些优、缺点？”“您认

为应该如何改进电视广告?”等等。

这种方法的优点是涉及面广，灵活性大，回答者可充分发表意见，可为调查者搜集到某种意料之外的资料，缩短问者和答者之间的距离，迅速营造一个调查气氛，缺点是由于回答者提供答案的想法和角度不同，因此在答案分类时往往会出现困难，资料较难整理，还可能因回答者表达能力的差异形成调查偏差。同时，由于时间关系或缺乏心理准备，被调查者往往放弃回答或答非所问，因此，此种问题不宜过多。这种方法适用于那些不能预期答案或不能限定答案范围的问题。

7、过滤法

过滤法又称“漏斗法”，是指最初提出的是离调查主题较远的广泛性问题，再根据被调查者回答的情况，逐渐缩小提问范围，最后有目的的引向要调查的某个专题性问题。这种方法询问及回答比较自然、灵活，使被调查者能够在活跃的气氛中回答问题，从而增强双方的合作，获得回答者较为真实的想法。但要求调查人员善于把握对方心理，善于引导并有较高的询问技巧。此方法的不足是不易控制调查时间。这种方法适合于被调查者在回答问题时有所顾虑，或者一时不便于直接表达对某个问题的具体意见时所采用。例如，对那些涉及被调查者自尊或隐私等问题，如收入、文化程度、妇女年龄等，可采取这种提问方式。

（三）问卷设计应注意的几个问题

对问卷设计总的要求是：问卷中的问句表达要简明、生动，注意概念的准确性，避免提似是而非的问题，具体应注意以下几点：

1、避免提一般性的问题

一般性问题对实际调查工作并无指导意义。

例如：“您对某百货商场的印象如何？”这样的问题过于笼统，很难达到预期效果，可具体提问：“您认为某百货商场商品品种是否齐全、营业时间是否恰当、服务态度怎样？”等。

2、避免用不确切的词

例如“普通”、“经常”、“一些”等，以及一些形容词，如“美丽”等。这些词语，各人理解往往不同，在问卷设计中应避免或减少使用。例如：“你是否经常购买洗发液？”回答者不知经常是指一周、一个月还是一年，可以改问：“你上月共购买了几瓶洗发液？”

3、避免使用含糊不清的句子

例如：“你最近是出门旅游，还是休息？”出门旅游也是休息的一种形式，它和休息并不存在选择关系，正确的问法是：“你最近是出门旅游，还是在家休息？”

4、避免引导性提问

如果提出的问题不是“执中”的，而是暗示出调查者的观点和见解，力求使回答者跟着这种倾向回答，这种提问就是“引导性提问”。例如：“消费者普遍认为XX牌子的冰箱好，你的印象如何？”引导性提问会导致两个不良后果：一是被调查者不加思考就同意所引导问题中暗示的结论；二是由于引导性提问大多是引用权威或大多数人的态度，被调查者考虑到这个结论既然是普遍的结论，就会产生心理上的顺向反应。此外，对于一些敏感性问题，在引导性提问下，不敢表达其他想法等。因此，这种提问是调查的大忌，常常会引起和事实相反的结论。

5、避免提断定性的问题

例如：“你一天抽多少支烟？”这种问题即为断定性问题，被调查者如果根本不抽烟，就会造成无法回答。正确的处理办法是此问题可加一条“过滤”性问题。即：“你抽烟吗？”如果回答者回答“是”，可继续提问，否则就可终止提问。

6、避免提令被调查者难堪的问题

如果有些问题非问不可，也不能只顾自己的需要、穷追不舍，应考虑回答者的自尊心。

例如：“您是否离过婚？离过几次？谁的责任？”等。又如，直接询问女士年龄也是不太礼貌的，可列出年龄段：20岁以下，20—30岁，30—40岁，40岁以上，由被调查者挑选。

7、问句要考虑到时间性

时间过久的问题易使人遗忘，如“您去年家庭的生活费支出是多少？用于食品、衣服分别为多少？”除非被调查者连续记帐，否则很难回答出来。一般可问：“您家上月生活费支出是多少？”显然，这样缩小时间范围可使问题回忆起来较容易，答案也比较准确。

8、拟定问句要有明确的界限

对于年龄、家庭人口、经济收入等调查项目，通常会产生歧义的理解，如年龄有虚岁、实岁，家庭人口有常住人口和生活费开支在一起的人口，收入是仅指工资，还是包括奖金、补贴、其他收入、实物发放折款收入在内，如果调查者对此没有很明确的界定，调查结果也很难达到预期要求。

9、问句要具体

一个问句最好只问一个要点，一个问句中如果包含过多询问内容，会使回答者无从答起，给统计处理也带来困难。例如：“您为何不看电影而看电视”？这个问题包含了“您为何不看电影？”“您为何要看电视？”和“什么原因使您改看电视？”等。防止出现此类问题的办法是分离语句中的提问部分，使得一个语句只问一个要点。

10、要避免问题与答案不一致

所提问题与所设答案应做到一致，例如，“您经常看哪个栏目的电视？”

提示：
提问太难的问题，你就会得出虚假的数据，被访者往往会捏造答案。

①经济生活；②电视红娘；③电视商场；④经常看；⑤偶尔看；⑥根本不看。

【单元小结】

在明确问卷设计的概念基础上，了解调查问卷的作用和 问卷的格式，掌握问卷设计的原则和程序

章节	第三章 市场调查方法选择 第一节 文案调查法
教学 目的 要求	第三章总体说明； 明确文案调查的渠道和方法； 了解文案调查体系的建立； 掌握文案调查的功能和特点、方式和方法
教学 重点 难点	教学重点： 1、文案调查法的特点和功能 2、文案调查法的渠道和方法 教学难点： 文案调查体系的建立

思考 与 训练	<p>1、文案调查法的特点是什么？</p> <p>2、文案调查法的主要功能？</p> <p>3、如何建立科学的文案调查体系</p> <p>4、简述文案调查法的工作步骤？</p>
下一 单元 预习 内容 要求	<p>第三章 市场调查方法选择</p> <p>第二节 实地调查法</p>

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

<div data-bbox="389 203 1010 264" data-label="Section-Header"><h2>第三章 市场调查方法的选择</h2></div> <div data-bbox="177 320 1201 443" data-label="Text"><p>【总要求】 学会应用文案调查法、实地调查法、网络调查法和抽样调查法进行市场调查。</p></div>	<div data-bbox="1233 280 1321 360" data-label="Text"><p>说明 2 分钟</p></div>
<div data-bbox="539 521 898 573" data-label="Section-Header"><h3>第一节 文案调查法</h3></div> <div data-bbox="225 633 501 674" data-label="Section-Header"><p>【学习目标与要求】</p></div> <div data-bbox="225 689 595 938" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">● 知识点<ul style="list-style-type: none">1、文案调查法含义和特点2、文案调查法的方法● 技能点<ul style="list-style-type: none">文案调查体系的建立</div> <div data-bbox="225 954 501 994" data-label="Section-Header"><p>【讲授与训练内容】</p></div> <div data-bbox="177 1055 679 1099" data-label="Section-Header"><h4>一、文案调查法的功能和特点</h4></div> <div data-bbox="193 1113 515 1153" data-label="Section-Header"><h5>（一）市场信息的类别</h5></div> <div data-bbox="177 1167 1201 1261" data-label="Text"><p>市场调查是对市场信息进行搜集和研究的过程，在介绍调查方法之前，有必要了解市场信息的各种类别。</p></div> <div data-bbox="177 1272 595 1312" data-label="Section-Header"><h5>1、按市场信息负载形式分类</h5></div> <div data-bbox="177 1326 1201 1525" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">(1)文献性信息：如文字、图像、符号、声频、视频；手工型、印刷型、微缩型、卫星型等。(2)物质性信息：如商品展览、模型、样品等。(3)思维型信息：如预测信息、对竞争对手的决策判断等。</div> <div data-bbox="193 1538 643 1579" data-label="Section-Header"><h5>2、按市场信息的产生过程分类</h5></div> <div data-bbox="177 1592 1201 1686" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">(1)原始信息：是市场活动中产生的各种文字和数据资料。(2)加工信息：根据需要，对原始信息进行加工、处理和分析等</div> <div data-bbox="177 1697 563 1738" data-label="Section-Header"><h5>3、按市场信息的范围分类</h5></div> <div data-bbox="177 1751 1201 1951" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">(1)宏观市场信息：是关于企业外部经营环境的各种能够信息。如：国民经济发展情况、居民购买力、股市行情等(2)微观市场信息：是反映企业生产、经营状况的各种信息。如：企业商品销售额、劳动效率、购销合同履行情况等</div> <div data-bbox="177 1964 563 2004" data-label="Section-Header"><h5>4、按市场信息的时间分类</h5></div> <div data-bbox="225 2018 1107 2058" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">(1)动态市场信息：反映市场现象在不同时期的发展变化的信息</div>	<div data-bbox="1233 580 1321 660" data-label="Text"><p>说明 2 分钟</p></div> <div data-bbox="1233 918 1337 999" data-label="Text"><p>讲授 50 分钟</p></div> <div data-bbox="1233 1684 1358 1724" data-label="Text"><p>举例说明</p></div>

(2)静态市场信息：是对某一时刻市场活动的说明，对各种动态及静态资料进行搜集、整理和分析，是科学预测和决策的前提。

(二) 文案调查法的特点

文案调查法又称直接调查法，是利用企业内部和外部的现有的各种信息、情报资料，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。

与实地调查法相比，文案调查法具有以下几个特点：

- 1、文案调查是收集已经加工过的次级资料，而不是对原始资料的搜集。
- 2、文案调查以收集文献性信息为主，它具体表现为各种文献资料。
- 3、文案调查所收集的资料包括动态和静态两个方面，尤其偏重于动态角度。

(三) 文案调查的功能

文案调查的功能具体表现在以下四个方面：

- 1、文案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考依据

(1)场供求趋势分析。即通过收集各种市场动态资料并加以分析对比，以观察市场发展方向。例如，根据某企业近几年的营业额平均以 15%的速度增长，由此可推测未来几年营业额的变动情况。

(2)相关和回归分析。即利用一系列相互联系的现有资料进行和回归分析，以研究现象之间相互影响的方向和程度，并可在此基础上进行预测。

(3)市场占有率分析。是根据各方面的资料，计算出本企业某种产品的市场销售量占该市场同种商品总销售量的份额，以了解市场需求及本企业所处的市场地位。

(4)市场覆盖率分析。是用本企业某种商品的投放点与全国该种产品市场销售点总数的比较，反映企业商品销售的广度和宽度。

- 2、文案调查可为实地调查创造条件

具体表现在：

(1)通过文案调查，可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等，并能提供实地调查无法或难以取得的市场环境等宏观资料，便于进一步开展和组织实地调查，取得良好的效果。

(2)文案调查所收集的资料还可用来证实各种调查假设，即可通过对以往类似调查资料的研究来知道实地调查的设计，用文案调查资料与实地调查资料进行对比，鉴别和证明实地调查结果的准确性和可靠性。

(3)利用文案调查资料并经适当的实地调查，可以用来推算所需掌握的数据资料。

(4)利用文案调查资料，可以用来帮助探讨现象发生的各种原因并进行说明。

3、文案调查可用于有关部门和企业进行经常性的市场调查

实地调查与文案调查相比，更费时、费力，组织起来也比较困难，故不能或不宜经常进行，而文案调查如果经调查人员精心策划，尤其是在建立企业及外部文案市场调查体系的情况下，具有较强的机动性和灵活性，随时能根据企业经营管理的需要，收集、整理和分析各种市场信息，定期为决策者提供有关市场调查报告。

4、文案调查不受时空限制

从时间上看，文案调查不仅可以掌握现实资料，还可获得实地调查所无法取得的历史资料。从空间上看，文案调查既能对企业内部资料进行收集，还可掌握大量的有关市场环境方面的资料。

局限性：

第一，这种方法依据的主要是历史资料，过时资料比较多，实现中正在发展变化的新情况、新问题难以得到即使的反映。

第二，所收集、整理的资料和调查目的往往不能很好地吻合，数据对解决问题不能完全使用，收集资料时易有遗漏。例如，调查所需的是分月商品销售额资料，而我们所掌握的是全年商品销售额资料，尽管可计算平均月销售额，但精确度会受到影响。

第三，文案调查要求调查人员有较广的理论知识、较深的专业知识及技能，否则将感到无能为力。此外，由于文案调查所收集的次级资料的准确程度较难把握，有些资料是由专业水平较高的人员采用科学的方法搜集和加工的，准确度较高，而有的资料只是估算和推测的，准确度较低，因此，应明确资料的来源并加以说明。

二、文案调查的渠道和方法

（一）文案调查的渠道

文案调查应围绕调查目的，收集一切可以利用的现有资料。从企业经营的角度讲，现有资料包括企业内部资料和企业外部资料。因此，文案调查的渠道也主要是这两种。

1、企业内部资料的收集

主要是收集企业经济活动的各种记录，主要包括以下三种：

（1）业务资料。包括与企业业务经济活动有关的各种资料。如订货单、进货单、发货单、合同文本、发票、销售记录、业务员访问报告等。

（2）统计资料。主要包括各类统计报表，企业生产、销售、库存等各种数据资料，各类统计分析资料等。

（3）财务资料。财务资料反映了企业活劳动和物化管理占用和消耗情况及所取得的经济效益，通过对这些资料的研究，可以确定企业的发

展前景，考核企业经济时效。

(4) 企业积累的其他资料。如平时剪报、各种调研报告、经验总结、顾客意见和建议、同业卷宗及有关照片和录相等。例如，根据顾客对企业经营商品质量和售后服务的意见，就可以对如何改进加以研究。

2、企业外部资料的收集

对于企业外部资料，可从以下几个主要渠道加以收集：

(1) 统计部门与各级各类政府主管部门公布的有关资料。国家统计局和各地方统计局都定期发布统计公报等信息，并定期出版各类统计年鉴，内容包括全国人口总数、国民收入、居民购买力水平等，这些均是很有权威和价值的信息。这些信息都具有综合性强、辐射面广的特点。

(2) 各种经济信息中心、专业信息咨询机构、各行业协会和联合会提供的市场信息和有关行业情报。这些机构的信息系统资料齐全，信息灵敏度高，为了满足各类用户的需要，她们通常还提供资料的代购、咨询、检索和定向服务，是获取资料的重要来源。

(3) 国内外有关的书籍、报刊、杂志所提供的文献资料，包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等。

(4) 有关生产和经营机构提供的商品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等。

(5) 各地电台、电视台提供的有关市场信息。近年来全国各地的电台和电视台为适应市场经营形势发展的需要，都相继开设了市场信息、经济博览等以传播经济、市场信息为主导的专题节目及各类广告。

(6) 各种国际组织、外国使馆、商会所提供的国际市场信息。

(7) 国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

(二) 文案调查的方式和方法

1、文案调查的方式

在文案中，对于企业内部资料的收集相对比较容易，调查费用低，调查的各种障碍少，能够正确把握资料的来源和收集过程，因此，应尽量利用企业的内部资料。

对于企业外部资料的收集，可以依不同情况，采取不同的方式：

(1) 具有宣传广告性质的许多资料，如产品目录、使用说明书、图册、会议资料等，是企、事业单位为扩大影响、推销产品、争取客户而免费面向社会提供的，可以无偿取得；而对于需要采取经济手段获得的资料，只能通过有偿方式获得，有偿方式取得的资料构成了调查成本，因此，要对其可能产生的各种效益加以考虑。

(2) 对于公开出版、发行的资料，一般可通过订购、邮购、交换、

索取等方式直接获得，而对于对使用对象有一定限制或具有保密性质的资料，则需要通过见解的方式获取。随着国内外市场竞争的日益加剧，获取竞争对手的商业秘密已成为市场调查的一个重要内容。

2、文案调查的方法

要想研究现有资料，必须先查找现有资料。对于文献性资料来说，科学地查寻资料具有十分重要的意义。从某种意义上讲，文案调查方法也就是对资料的查寻方法，我们再次主要介绍文献性资料的查寻方法。

(1) 参考文献查找法。参考文献查找法是利用有关著作、论文的末尾所开列的参考文献目录，或者是文中所提到的某些文献资料，以此为线索追踪、查找有关文献资料的方法。采用这种方法，可以提高查找效率。

(2) 检索工具查找法。检索工具查找法是利用已有的检索攻击查找文献资料的方法。依检查工具不同，检索方法主要有手工检索和计算机检索两种，现分别介绍如下：

①手工检索。进行手工检索的前提，是要有检索工具，因收录范围不同、著录形式不同、出版形式不同而有多种多样的检索工具。以著录方式来分类的主要检查工具有三种：一是目录，它是根据信息资料的题名进行编制的，常见的目录有：产品目录、企业目录、行业目录等；二是索引，它是将信息资料的内容特征和表象特征录出，标明出处，按一定的排检方法组织排列，如按人名、地名、符号等特征进行排列；三是文摘，它是对资料主要内容所做的一种简要介绍，能使人们用较少的时间获得较多的信息。

②计算机检索。与手工检索相比，计算机检索不仅具有检索速度快、效率高、内容新、范围广、数量大等优点，而且还可打破获取信息资料的地理障碍和时间约束，能向各类拥护提供完善的、可靠的信息，在市场调查电脑化程度提高之后，将主要依靠计算机来检索信息。

应当指出的是，文案调查所收集的次级资料，有些十分真实、清楚、明了，可直接加以利用；而有些则杂乱无章且有失真情况发生，对此还应该过加工和筛选，才能最终得出结论。对次级资料加工方法将在第十章中加以介绍。

三、文案调查体系的建立

(一) 文案调查体系建立的必要性

企业除了可根据有关调查课题进行文案调查外，还应在平时有目的，有系统搜集并积累各类情报市场资料，为开展经常性的文案调查打好良好的基础。

目前，我国企业信息机构人员不健全，信息反馈不灵敏，调查预测

工作薄弱，已经直接影响到企业的管理水平和经济效益。因此，加强文案市场调查体系的建设，以成为当务之急。按照信息要及时、准确、系统的要求，从当前情况出发，应着手抓好以下几项工作：

第一，制定一套文案调查的指标体系和信息搜集、处理、保存、传输的工艺流程，逐步配备现代化的信息工具和手段，加快信息的流动速度。

第二，根据企业生产经营和长远发展的需要，配备专门的调研人员，培养一支精干、有力的情报队伍。

第三，加强企业内部信息管理，提高信息传递速度，保证信息质量，增强管理机构利用信息的能力，力求用最短的流程、最快的速度、最简便的传递方式解决企业经营管理过程中的决策、计划等一系列战略、策略问题，发挥信息在企业中的“耳目”作用。

第四，建立和逐步扩大企业与外部市场信息的联系，使内部和外部的市场信息工作形成一个有机的体系。一方面可借助企业外部的各种情报信息网络获得必要的信息，另一方面企业的各种信息也可通过它们在全国范围内扩散。

例如，我国企业在 1995 年内建成数据广播信息网，它是以图文电视、调频广播复加业务、有限电视网作为覆盖方式，以卫星作为传输手段的信息服务网，任何系统及企业的数据信息均可由此在全国范围内随时传递或发布。

（二）文案调查资料的储存管理和信息服务

1、文案调查资料储存和管理方式

在文案调查资料中，许多资料是可供长期使用的，对这部分资料就需要加以合理的储存与保管。文案调查料储存和管理方式主要有两种：一是经济档案式的储存和管理方式；二是采用电脑进行储存和管理。

（1）经济档案式的贮存和管理方式。正像每个人都有自己的个人档案那样，为反映市场发展变化过程，便于企业科学积累资料，企业也应针对各自的特点为资料建立经济档案，这是文案调查资料管理的重要内容。

（2）电脑贮存和管理方式。电脑贮存和管理方式是把与企业经营有关的各种信息资料输入或用代码贮存到电脑中，利用电脑对字进行贮存、查找、排序、累加和计算，这种方式不仅可以大大接生贮存时间和空间，而且还可以提高数据资料处理的效率和精度。

2、威士进位分类法

无论是采用机关档案还是电脑贮存和管理方式，都要求对资料进行科学的规划和分类。杜威士进位分类法（DeweyClassification）是一

种良好的分类方法，尤其使用于经济档案管理。它是将企业的各种资料，按照资料来源加以妥善归类，并作索引，以便于寻找相关资料。

3、资料贮存和管理要点

（1）贮存方法。应先根据实际情况编好基本资料目录，按因地制宜、先易后难、逐步完善的原则有计划、有重点地收集积累资料，使市场资料的收集和贮存做到经常化、制度化。

（2）贮存工具。应根据资料性质和企业现有条件选择贮存工具，对资料加以妥善保管，一般所用的工具有：资料袋、文件夹、录音机、录象机、电脑等。

（3）贮存地点。贮存地点应根据资料的捉弄膏药程度加以选择，通常需要有防火、防毁、防盗等措施，以保证资料的安全。

（4）贮存时间。要注意资料的时效性，要定期检查分析，对过时资料要果断销毁，以提高贮存资料的质量。

【单元小结】

对文案调查法的学习，掌握了如何搜集市场第一手信息资料的方法。

单元小结
5 分钟

章节	第三章 市场调查方法选择 第二节 实地调查法	
教学目的要求	掌握访问询问的几种方法，观察法的技术和实验法调查方案的设计。	
教学重点难点	教学重点： <ol style="list-style-type: none"> 1、访问询问的几种方法 2、观察法的特点和主要内容 3、实验法的优缺点 教学难点： <ol style="list-style-type: none"> 1、掌握观察法的技术 2、掌握实验法调查方案的设计 	
思考与训练	<ol style="list-style-type: none"> 1、什么是观察调查法?有何优缺点?有几种观察手段? 2、什么是实验调查法?有何优缺点? 3、询问调查法有几种形式?面谈询问法有何优缺点? 4、几种实地调查法优缺点的比较。 	
下一单元预习内容要求	实训单元： 文案调查法和实地调查法的应用	

注：两小节课（即一次课）为一单元

第二单元 授课内容与方法	
授课主要内容	授课方法与时间分配

<p>【回顾与说明】</p> <p>1、文案调查的题方法</p> <p>2、文案调查体系的建立</p>	<p>说明</p> <p>3 分钟</p>
<p>第三章 市场调查方法选择</p> <p>第二节 实地调查法</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none">● 知识点1、访问法的含义和类型2、观察法的特点和主要内容3、实验法的优缺点● 技能点1、掌握访问询问的几种方法2、掌握观察法的技术3、掌握实验法调查方案的设计 <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、访问询问法</p> <p>（一）访问询问的概念和类型</p> <p>1、访问询问法的概念</p> <p>访问询问法又称询问调查法，就是调查人员采用访谈询问的方式向被调查者了解市场情况的一种方法，它是市场调查中最常用的、最基本的调查方法。</p> <p>2、访问询问法的类型</p> <p>（1）按访问方式分类：直接访问和间接访问</p> <p>（2）按访问内容分类：标准化访问和非标准化访问</p> <p>按访问内容传递方式分类：面谈调查、电话调查、邮寄调查、留置调查和日记调查等。</p> <p>（二）几种主要的访问调查方法</p> <p>1、面谈访问法</p> <p>面谈调查法是调查者根据调查提纲直接访问被调查者，当面询</p>	

<p>问有关问题，既可以是个别面谈，主要通过口头询问；也可以是群体面谈，可通过座谈会等形式。</p> <p>举例：个别面谈----用于商品需求、购物习惯等。</p> <p>群体面谈----请一些专家就市场价格状况和未来市场走向进行分析和判断。</p> <p>（1）面谈调查法的优点：</p> <p>回答率高；可通过调查人员的解释和启发来帮助被调查者完成调查任务；可以根据被调查者性格特征、心理变化、对访问的态度及各种非语言信息，扩大或缩小调查范围，具有较强的灵活性；可对调查的环境和调查背景进行了解。</p> <p>（2）面谈调查法的缺点：</p> <p>人力物力耗费较大；要求调查人员的素质要高；对调查人员的管理较困难；此方法受到一些单位和家庭的拒绝，无法完成。</p> <p>2、电话调查法</p> <p>电话调查法是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法。</p> <p>（1）电话调查的优点：</p> <p>取得市场信息的速度较快；节省调查费用和时间；调查的覆盖面较广；可以访问到一些不易见到面的被调查者，如某些名人等。</p> <p>（2）电话调查的缺点：</p> <p>被调查者只限于有电话的地区和个人；电话调查受到时间的限制；被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答；对于某些专业性较强的问题无法获得所需的调查资料；无法针对被调查者的性格特点控制其情绪。</p> <p>3、邮寄调查法</p> <p>邮寄调查法是将调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填写要求填写好后寄回的一种调查方法。</p> <p>（1）邮寄调查法的优点：</p> <p>可扩大调查区域；调查成本较低；被调查者有充分的答卷时间；可让被调查者以匿名的方式回答一些个人隐私问题；无需对调查人员进行培训和管理。</p> <p>（2）邮寄调查的缺点：</p> <p>征询回收率较低；时间较长；无法判断被调查者的性格特征和其回答的可靠程度；要求被调查者应具有一定的文字理解能力和表达能力对文化程度较低的人不适用。</p> <p>4、留置问卷调查</p>	<p>举例说明</p>
--	-------------

- 在必要和时间允许的条件下，可先从被调查者的关心的话题开

始，逐渐缩小访问范围，最后问及所要提问的问题。

- 在访问过程中，调查人员应该始终保持公平、中立的立场。

(3) 访问结束阶段

二、观察调查法

详讲
20 分钟

观察调查法是调查员凭借自己的感官和各种记录工具，深入调查现场，在被调查者未察觉的情况下，直接观察和记录被调查者行为，以收集市场信息的一种方法。观察调查法简称观察法。

(一) 观察调查法的特点

观察法不直接向被调查者提问，而是从旁观察被调查者的行动、反应和感受。其主要特点有：

1、观察法所观察的内容是经过周密考虑的，不同于人们日常生活中的出门看看天气、到公园观赏风景等个人的兴趣行为，而是观察者根据某种需要，有目的、有计划的搜集市场资料、研究市场问题的过程。

2、观察法要求对观察对象进行系统、全面的观察。在实地观察前，应根据调查目的对观察项目和观察方式设计出具体的方案，尽可能避免或减少观察误差，防止以偏概全，提高调查资料的可靠性。因此，观察法对观察人员有严格的要求。

3、观察法要求观察人员在充分利用自己的感觉器官的同时，还要尽量运用科学的观察工具。人的感觉器官特别是眼睛，在实地观察中能获取大量的信息。而照相机、摄像机、望远镜、显微镜、探测器等观察工具，不仅能提高人的观察能力，还能将观察结果记载下来，增加了资料的翔实性。

4、观察法的观察结果是当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象。市场现象的自然状态是各种因素综合影响的结果，没有人为制造的假象。在这样的条件下取得的观察结果，可以客观真实地反映实际情况。

(二) 观察调查法的基本类型

观察法有直接观察和测量观察两种基本类型。

直接观察就是观察人员直接到商店、家庭、街道等处进行实地观察。一般是只看不问，不使被调查者感觉到在接受调查。这样的调查比较自然，容易得到真实情况。这种方法可观察顾客选购商品时的表现，有助于研究购买者行为。

测量观察就是运用电子仪器或机械工具进行记录和测量，例如

某广告公司想了解电视广告的效果，选择了一些家庭作调查样本，把一种特殊设计的“测录器”装在这些家庭的电视机上，自动记录所收看的节目。经过一定时间，就了解到哪些节目收看的人最多，在以后的工作中根据调查结果合理安排电视广告的播出时间，收到很好的效果。

（三）观察技术

观察技术是指观察人员实施观察时所运用的一些技能手段，主要包括卡片、符号、速记、记忆和机械记录等。适当的观察技术对提高调查工作的质量有很大的帮助。

观察卡片是一种标准化的记录工具，其记录结果即形成观察的最终资料。制作卡片时，应先列出所有观察项目，经筛选后保留重要项目，再将项目根据可能出现的各种情况进行合理的编排。表 3—1 是某商场为观察购买者的行为而制作的顾客流量及购物调查卡片。使用时，在商场的进出口处由几名调查员配合进行记录，调查卡片每小时使用一张或每半小时使用一张，该时间内出入的顾客及其购买情况可详细记录下来。

符号和速记是为了提高记录工作的效率，用一套简便易写的线段、圈点等符号系统来代替文字，迅速地记录观察中遇到的各种情况。记忆则是采取事后追忆的方式进行记录的方法，通常用于调查时间紧迫或不宜现场记录的情况。机械记录是指在观察调查中运用录音、录像、照相、各种专用仪器等手段进行的记录。

（四）观察调查法的主要内容

1、观察顾客的行为

了解顾客行为，可促使企业有针对性地采取恰当的促销方式。所以，调查者要经常观察或者摄录顾客在商场、销售大厅内的活动情况，如顾客在购买商品之前，主要观察什么，是商品价格、商品质量还是商品款式等；顾客对商场的服务态度有何议论等等。

2、观察顾客流量

观察顾客流量对商场改善经营、提高服务质量有很大好处。例如，观察一天内各个时间进出商店的顾客数量，可以合理的安排营业员工作的时间，更好的为顾客服务；又如，为新商店选择地址或研究市区商业网点的布局，也需要对客流量进行观察。

（3）观察产品使用现场

调查人员到产品用户使用地观察调查，了解产品质量、性能及用户反映等情况，实地了解使用产品的条件和技术要求，从中发现产品更新换代的前景和趋势。

（4）观察商店柜台及橱窗布置

为了提高服务质量调查人员要观察商店内柜台布局是否合理，顾客选购、付款是否方便，柜台商品是否丰富，顾客到台率与成交率以及营业员的服务态度如何等。

（五）观察调查法的运用

观察法的运用是观察人员的主观活动过程。为使观察结果符合客观实际，要求观察人员必须遵循以下原则：

1、客观性原则。即观察者必须持客观的态度对市场现象进行记录，切不可按其主观倾向或个人好恶，歪曲事实或编造情况。

2、全面性原则。即必须从不同层次、不同角度进行全面观察，避免出现对市场片面或错误的认识。

3、持久性原则。市场现象极为复杂，且随着时间、地点、条件的变化而不断地变化。市场现象的规律性必须在较长时间的观察中才能被发现。

另外，还要注意遵守社会公德，不得侵害公民的各种权利，不得强迫被调查者做不愿做的事，不得违背其意愿观察被调查者的某些市场活动，并且还应为其保密。

观察法的一般程序，首先是选择那些符合调查目的并便于观察的单位作为观察对象；其次是根据观察对象的具体情况，确定最佳的观察时间和地点；第三是正确和灵活地安排观察顺序；第四是尽可能减少观察活动对被观察者的干扰；最后是要认真做好观察记录。

观察法的优点是可以实地记录市场现象的发生，能够获得直接具体的生动材料，对市场现象的实际过程和当时的环境气氛都可以了解，这是其他方法不能比拟的。观察法不要求被调查者具有配合调查的语言表达能力或文字表达能力，因此适用性也比较强。观察法还有资料可靠性高、简便易行、灵活性强等优点。

优点

观察法的缺点，即只能观察到人的外部行为，不能说明其内在动机，观察活动受时间和空间的限制，被观察者有时难免受到一定程度的干扰而不完全处于自然状态等，总之，应用观察法，须扬长避短，尽量减少观察误差。

缺点

三、实验调查法

实验调查法是指市场调研者有目的、有意识地改变一个或几个

影响因素，来观察市场现象在这些因素影响下的变动情况，以认识市场现象的本质特征和发展规律。实验调查既是一种实践过程，又是一种认识过程，并将实践与认识统一为调查研究过程。企业的经营活动中经常运用这种方法，如开展一些小规模的包装实验、价格实验、广告实验、新产品销售实验等，来测验这些措施在市场上的反映，以实现对市场总体的推断。

实验调查法按照实验的场所可分为实验室实验和现场实验。实验室实验是指在人造的环境中进行实验，研究人员可以进行严格的实验控制，比较容易操作，时间短，费用低。现场实验是指在实际的环境中进行实验，其实验结果一般具有较大的实用意义。

应用实验调查法的一般步骤是：根据市场调查的课题提出研究假设；进行实验设计，确定实验方法；选择实验对象；进行实验；分析整理实验资料并做实验检测；得出实验结论。实验调查只有按这种科学的步骤来开展，才能迅速取得满意的实验效果。

（一）实验设计

实验设计是调查者进行实验活动、控制实验环境和实验对象的规划方案。它是实验调查各步骤的中心环节，决定着研究假设能否被确认，也决定实验对象的选择和实验活动的开展，最终还影响实验结论。

根据是否设置对照组或对照组的多少，可以设计出多种实验方案。基本的、常用的实验方案有：

1、单一实验组前后对比实验。选择若干实验对象作为实验组，将实验对象在实验活动前后的情况进行对比，得出实验结论。在市场调研中，经常采用这种简便的实验调查。例如，某食品厂为了提高糖果的销售量，认为应改变原有的陈旧包装，并为此设计了新的包装图案。为了检验新包装的效果，以决定是否在未来推广新包装，厂家取 A、B、C、D、E 五种糖果作为实验对象，对这五种糖果在改变包装的前一个月和后一个月的销售量进行了检测，得到的实验结果见表。

表 单一实验组前后对比表

单位：千克

糖果品种	实验前售量 Y。	实验后销量 Y _n	实验结果 Y _n -Y。
A	300	340	40
B	280	300	20
C	380	410	30

D	440	490	50
E	340	380	40
合计	1740	1920	180

改变包装比不改变包装销售量大，说明顾客不仅注意糖果的质量，也对其包装有所要求。因此断定，改变糖果包装，以促进其销售量增加的研究假设是合理的，厂家可以推广新包装。但应注意，市场现象可能受许多因素的影响，180 千克的销售增加量，不一定只是改变包装引起的。

因此单一实验组前后对比实验，只有在实验者能有效排除非实验变量的影响，或者是非实验变量的影响可忽略不计的情况下，实验结果才能充分成立。

2、实验组与对照组对比实验。选择若干实验对象为实验组，同时选择若干与实验对象相同或相似的调查对象为对照组，并使实验组与对照组处于相同的实验环境之中。例如，某食品厂为了解面包的配方改变后消费者有什么反应，选择了 A、B、C 三个商店为实验组，再选择与之条件相似的 D、E、F 三个商店为对照组进行观察。观察一周后，将两组对调再观察一周，其检测结果见下表。

从表中可知，两周内原配方面包共销售了 $120+130=250$ (百袋)，新配方面包共销售了 $150+140=290$ (百袋)。这说明改变配方后增加了 40 百袋的销售量，对企业很有利。

表 实验组与对照组对比表

	原配方销售量（百袋）		新配方销售量（百袋）	
	第一周	第二周	第一周	第二周
A		37	43	
B		44	51	
C		49	56	
D	35			41
E	40			47
F	45			52
合计	120	130	150	140

实验组与对照组对比实验，必须注意二者具有可比性，即二者的规模、类型、地理位置、管理水平、营销渠道等各种条件应大致相同。只有这样，实验结果才具有较高的准确性。但是，这种方法

得出结论

对实验组和对照组都是采取实验后检测，无法反映实验前后非实验变量对实验对象的影响。为弥补这一点，可将上述两种实验进行综合设计。

3、实验组与对照组前后对比实验。这是对实验组和对照组都进行实验前后对比，再将实验组与对照组进行对比的一种双重对比的实验法。它吸收了前两种方法的优点，也弥补了前两种方法的不足。例如，某公司在调整商品配方前进行实验调查，分别选择了3个企业组成实验组和对照组，对其月销售额进行实验前后对比，并综合检测出了实际效果(见表)。

表 双组前后对比表

单位：百元

实验单位	前检测	后检测	前后对比	实验效果
实验组	$Y_0 = 2000$	$Y_n = 3000$	$Y_n - Y_0 = 1000$	$(Y_n - Y_0) - (X_n - X_0)$ $= 1000 - 400$
对照组	$X_0 = 2000$	$X_n = 2400$	$X_n - X_0 = 400$	

表中的检测结果，实验组的变动量1 000百元，包含实验变量即调整配方的影响，也包含其他非实验变量的影响；对照组的变动量400百元，不包含实验变量的影响，只有非实验变量的影响，因为对照组的商品配方未改变。实验效果是从实验变量和非实验变量共同影响的销售额变动量中，减去由非实验变量影响的销售额变动量，反映调整配方这种实验变量对销售额的影响作用。由此可见，实验组与对照组前后对比实验，是一种更为先进的实验调查方法。

(二) 实验调查法的应用

进行市场的实验调查，一是要有实验活动的主体，即实验者；二是要有实验调查所要了解的对象；三是要营造出实验对象所处的市场环境；四是要有改变市场环境的实践活动；五是要在实验过程中对实验对象进行检验和测定。

实验调查是一种探索性、开拓性的调查工作，实验者必须思想解放，有求实精神，敢于探索新途径，能灵活应用各种调查方法，才能取得成功。正确选择实验对象和实验环境，对实验调查的成败也有重要作用。如果所选的市场实验对象没有高度的代表性，其实验结论就没有推广的可能性。此外，由于实验活动要延续相当的时间，还要有效地控制实验过程，让实验活动严格按实验设计方案来进行。

(三) 实验调查法的优缺点

实验调查法通过实验活动提供市场发展变化的资料，不是等待

<p>某种市场现象发生了再去调查，而是积极主动地改变某种条件，来揭示或确立市场现象之间的相关关系。它不但可以说明是什么，而且可以说明为什么，还具有可重复性，因此其结论的说服力较强。实验调查法对检验宏观管理的方针政策与微观管理的措施办法的正确性来说，都是一种有效的方法。</p> <p>实验调查法在进行市场实验时，由于不可控因素较多，很难选择到有充分代表性的实验对象和实验环境。因此实验结论往往带有一定的特殊性，实验结果的推广会受到一定的影响。实验调查法还有花费时间较多、费用较高、实验过程不易控制、实验情况不易保密、竞争对手可能会有意干扰现场实验的结果等缺点。这些缺点使实验调查法的应用有一些局限性，市场调查人员对此应给予充分的注意。</p> <p>【单元小结】</p> <p>通过几种调查的异同的比较，认识每种调查方法的概念；了解各种方法的分类及特点；掌握如何运用各种调查方法进行实地的调查。</p>	<p>单元小结 3 分钟</p>
--	-----------------------------

第三单元 实训计划

项目	文案调查法和实地调查法的应用
实训目的要求	运用文案调查法搜集一手市场调查资料，运用实地调查法进行第二手资料的搜集，应用访问法进行模拟访谈。
实训重点难点	1、文案调查法的应用 2、重点掌握访问法、观察法的应用

思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	第三节 网络调查法

注：两小节课（即一次课）为一单元

第三单元 实训内容与方法

实训主要内容	实训方法 与时间分配
--------	---------------

<p>【实训目标说明】</p> <p>运用文案调查法搜集一手市场调查资料，运用实地调查法进行第二手资料的搜集，应用访问法进行模拟访谈。</p> <p>【阅读与分析】</p> <p style="text-align: center;">北京果汁消费市场调查结果</p> <p>近日，中国工业企业与市场调查系统（简称中企调查）刚结束的一项针对果汁消费者的调查结果显示：今年夏天，北京地区果汁消费排名的相关指标排在前三名的品牌均为：汇源、统一、茹梦。这三大品牌占尽优势，同其他品牌拉开较大距离。</p> <p>据悉，本次调查以北京市区果汁消费者为研究总体，调查范围涉及北京市场上的主要果汁饮品，它们是：都乐、汇源、统一、茹梦、大湖、华荣、华邦、华旗、福运全、大享、荣氏、橙宝、三得利、麒麟、佳得乐。果汁消费排名包括对果汁品牌的“渗透率”、“消费者首选”和“消费者惟一选择”三种不同层次的现象进行的评价。此次调查以实际发生的果汁品牌消费进行评价，评价最高的品牌作为品牌排名的首位，以“首选”比率和“惟一选择”比率为主要标志作忠诚度排名。</p> <p>“渗透率”是关于品牌消费者研究的基本指标，是研究品牌消费状况、品牌市场表现的最为显著的标志之一。大多数情况下，渗透率决定着消费者首选和消费者惟一选择等指标的高低。</p> <p>本次调查结果表明，今年北京市场上果汁产品渗透率前三名品牌依次为：汇源，渗透率为 70.4%；第二品牌：统一，渗透率为 52.4%；第三品牌：茹梦，渗透率 36.9%。据统计，北京地区果汁消费者总量约为 580 万人。据此可推算出在北京地区，今年夏天喝过这三种果汁的消费者总数，已经分别达到 458 万人、303 万人和 214 万人。</p> <p>本次调查请消费者从果汁味道、原汁含量、饮用安全、保健功能、价格、包装、广告、推销、知名度，以及时尚感、档次感、品位感等诸多方面对曾经亲自饮用过的各个果汁品牌进行评价，得出</p>	<p>说明 5 分钟</p> <p>阅读分析 25 分钟</p>
--	--

<p>消费者首选品牌排名，结果依次为：统一、汇源、茹梦品牌。在参加调查的消费者，三分之二以上从这三大品牌中选择了自己最喜欢的果汁饮品。</p> <p>分析：阅读资料中是怎样进行第一手和第二手信息资料的调查的？</p> <p>【实践与训练】</p> <p>项目——锦州市饮料市场调查</p> <p>[安排时间]</p> <p>安排在第二单元学习之后进行。</p> <p>[实施形式]</p> <p>分小组进行</p> <p>[实训重点]</p> <p>实地调查方法的运用。</p>	<p>分析 15 分钟</p> <p>实践与训练 50 分钟</p> <p>总结 5 分钟</p>
--	--

章节	<p style="text-align: center;">第三章 市场调查方法选择 第三节 网络调查法</p>
教学目的要求	网络调查的含义和类型；网络调查的特点和主要内容；网络调查与传统调查方法相比较的优缺点；掌握网络调查问卷的设计技术
教学重点难点	<p>教学重点：</p> <p>1、网络调查的含义和类型</p> <p>2、网络调查与传统调查方法相比较的优缺点</p> <p>教学难点：</p> <p>网络调查问卷的设计技术</p>
思考与训练	<p>1、网络调查有哪些具体方法？</p> <p>2、网络调查问卷如何设计？</p> <p>3、网络调查方法与创痛的调查方法相比较有哪些优点和缺点</p>
下一单元预习内容要求	<p>实训单元：网络调查法的应用</p>

注：两小节课（即一次课）为一单元

第四单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法
--------	------

	与时间分配
<p>【回顾与说明】</p> <p>1、文案调查法的实际应用</p> <p>2、市场调查法的应用</p>	<p>说明</p> <p>3 分钟</p>
<p style="text-align: center;">第三节 网络调查法</p>	
<p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none">● 知识点1、网络调查的含义和类型2、网络调查的特点和主要内容3、网络调查与传统调查方法相比较的优缺点● 技能点1、掌握网络调查的方法2、掌握网络调查问卷的设计技术	<p>说明</p> <p>2 分钟</p>
<p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、网络调查的基本知识</p> <p>网络调查是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在互联网基础上，借助于互联网的特性来实现一定营销目标和调查目的的一种手段。</p> <p>1、网络市场调研前瞻</p> <p>网络市场营销调研是企业进行市场预测和决策的基础，是网络营销链上的极其重要的环节。没有市场营销，就把握不了市场。通过市场调研，可以了解和掌握消费者现实和潜在需要，就能有针对性地制定营销方案，减少决策中的盲目性，在竞争中发挥企业的优势，从而取得良好的业绩。因此，营销调研是每一个活跃在市场并取得成功的企业不可缺少的重要组成部分。</p> <p>进入数字化信息时代，互联网为企业进行市场调研提供了强有力的工具。网络市场调研的出现，使传统市场调研发生了巨大的变革。因为互联网络本身就是一个巨大的信息资源库，能够为调研提供大量有力的资料。在市场调研技术手段方面，网络市场调研具有革命性突破，它能找到真正的消费者，而非笼统意义的潜在消费者</p>	<p>讲授</p> <p>40 分钟</p> <p>略讲</p>

和大众消费者。

2、网络市场调研涵义

网络市场调研又称网上市场调研或联机市场调研，它指的是通过网络进行有系统，有计划，有组织地收集，调查，记录，整理，分析与产品，劳务有关的市场信息，客观地测定及评价现在市场及潜在市场，用以解决市场营销的有关问题，其调研结果可作为各项营销决策的依据。

3、网络市场调研优势

- (1) 网络调研的及时性，客观可靠性，共享性
- (2) 网络调研的便捷性和经济性（低费用）
- (3) 网络调研的互动性（交互性），充分性
- (4) 网络调研具有较高的效率，
- (5) 快速答复，可检验性，可控制性
- (6) 潮流领先者的确定
- (7) 瞬间到达，无时空，地域限制
- (8) 定制调研

4、网络调研与传统市场调研之比较

网络调研作为一种新兴的调研方法与传统调研相比，有很强的优越性。（如下表格）。

	网上调查	传统调查
调研费用	较低，主要是设计费和数据处理费。每份问卷所要支付的费用几乎是零	昂贵，要支付包括；问卷设计，印刷，发放，回收，聘请和培训访问员，录入调查结果，有专业市场研究公司对问卷进行统计分析等多方面费用
调查范围	全国乃至全世界，样本数量庞大	受成本限制，调查地区和样本均有限制
运作速度	很快，只需搭建平台，数据库可自动生成，几天就可能得出有意义的结论	慢，至少需要2个月到6个月才能得出结论
调查的时效性	全天候进行	不同的被访问者对其可进行访问的时候不同

列表比较

被访问者的便利性	非常便利，被访问者可自行决定时间地点回答问卷	不方便，要跨越空间障碍，到达访问地点
调查结果的可信性	相对真是可信	一般有督导对问卷进行审核，措施严格，可信性高
实用性	适合长期的大样本调查；适合要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈；食品类等需要对访问者进行感观测试

网络调研与其他调研方式之比较

	网上调研	个人谈话	电话调查	邮件调查
成本	很小	很高	中	少
回复速度	快	立即	立即	慢
可接近性	很少	全部	较少	较多
到达范围	很大	很小	中	较大
达到准确度	低	不一定	中	很高
耗费时间	很少	长	中	长

● 传统调研对网络调研的辅助作用

虽然互联网调研发展很快，以互联网为唯一调查媒介的网上市场调研公司不断应运而生，且取得了引人注目的成绩，但传统调研法，仍是不可或缺的，特别是在一些经济技术不发达的国家和地区。然而即便在发达地区，传统调研法仍可以对互联网调研起到重要的辅助作用。

1. 定点测试
2. 入户调查
3. 计算机辅助电话调查

● 网络调研的不足之处

1. 它只反映了网络用户的意见
2. E-mail 地址的缺乏
3. 自由选择
4. 上网匿名

- 5. 多元化背景
- 6. 在线注意时间较短
- 7. 人与人之间情感交流的缺乏
- 8. 多重选择答案的可信度

二、网络调查的常用方法

互联网，又称信息高速公路，使自电话以来又一伟大的信息沟通媒介，它几乎彻底改变了人们的沟通方式。作为以信息收集为主的市场调研，随着互联网的迅猛发展，也得到了空前的发展，利用互联网进行市场研究，自 90 年代以来越发热门。与其他调研方式相比，网上调研的费用低，数度快，可进行纵向调研，能够获得大量样本，还可以利用多媒体音像技术等，因此受到广大公司与被访者的接受和青睐。

（一）网络调查方法

1、E-mail 问卷调研法

（1）主动问卷法

步骤：①建立被访者 E-MAIL 的地址信息库②选定调研目标③设计调查问卷④调查结果分析。

例如，美国消费者调查公司（American Opinion）是美国的一家网上市场调研公司。通过互联网在世界范围内征集会员，只要回答一些关于个人职业、家庭成员组成及收入等方面的个人背景资料问题即可成为会员。该公司每月都会寄出一些市场调查表给附和调研要求的会员，询问诸如“你最喜欢的食物是那些口味，你最需要哪些家用电器”等问题，在调查表的下面注着完成调研后被调查者可以获得的酬金，根据问卷的长短以及难度的不同，酬金的范围在 4~25 美元，并且每月还会从会员中随即抽奖，至少奖励 50 美元。该公司会员注册十分积极，目前已有网上会员 50 多万人。

（2）被动问卷法

被动问卷调研法一种是将问卷放置在 www 站点上，等待访问者访问时主动填写问卷的一种调研方法。与主动问卷调研法的主动出击寻找被调查者相比，被动问卷调研法更像时守株待兔，此方法无需建立被访者 E-MAIL 地址信息库，在进行数据分析之前也无法选定调研目标，但他所涉及的被调查者范围要比主动问卷调研法广阔的多，几乎每个网民都可以成为被调查者。被动问卷调研法通常应用于类似于人口普查似的调研，特别时对网站自身建设的调研。

例如，中国互联网络自身发展状况调查 CNNIC（中国互联网络

详讲
40 分钟

举例说明

信息中心) 每半年进行一次的“中国互联网络发展状况调查”采用的就是被动问卷调研法。在调查期间, 为达到可以满足统计需要的问卷数量, CNNIC 一般与国内一些著名的 ISP(网络服务提供商)/ICP (网络媒体提供商) 设置调查问卷的链接, 如: 新浪、搜狐、网易等, 进行适当的宣传以吸引大量的互联网浏览者进行问卷点击, 感兴趣的人会自愿填写问卷并将问卷寄回。

2、网上焦点座谈法

是在同一时间随即选择 6~2 位被访问者, 弹出邀请信, 告知其可以进入一个特定的网络聊天室, 相互讨论对某个事件、产品或服务等的看法和评价。

3、使用 BBS 电子公告板进行网络市场调研

网络用户通过 TELNET 或 WEB 方式在电子公告栏发布消息, BBS 上的信息量少, 但针对性较强, 适合行业性强的企业。

4、委托市场调查机构调查

企业委托市场调查机构开展市场调查, 主要针对企业及其产品的调查。调查内容通常包括: 网络浏览者对企业的了解情况; 网络浏览者对企业产品的款式、性能、质量、价格等的满意程度; 网络浏览者对企业的售后服务的满意程度; 网络浏览者对企业产品的意见和建议。

5、合作方式的网络市场调研

由于企业和媒体合作进行, 调查题目也各出一半。

● 网上直接调查的方法的比较

调查方法	具体内容
利用自己的网站	网站本身就是宣传媒体, 如果企业网站已经拥有固定的访问者, 完全可以利用自己的网站开展网上调查。
租用别人的网站	如果企业自己的网站还没有建好, 可以利用被人的网站进行调查。
混合型	如果企业网站已经建好但还没有固定的访问者, 可以在自己网站调查, 但同时与其他一些著名的 ISP/ICP 网站建立广告链接, 已吸引访问者参与调查。
E-MAIL 型	直接向你的潜在顾客发送问卷。
讨论组型	在相应的讨论组中发布问卷信息, 或者发布调查题目, 这种方式与 E-MAIL 型一样, 成本费用比较低廉而且是主动型。

举例说明

（二）网络市场调研的内容

1、网民基本情况调查：调查网络用户的性别、年龄、专业、学历、爱好、婚姻状况、职业、收入、消费习惯以及网上浏览的习惯等等。

2、网络用户的地域调查

3、网络用户的收入调查：收入调查是对企业市场营销的需要。

4、网上竞争对手调查

以上观点中我们更应注意的是：

1）识别和了解访问者：营销人员必须采取适当的策略来识别和了解访问者，最简单的办法就是问卷形式。

2）在企业网站上进行市场调研：

- a. 通过监控在线服务保证决策的正确性
- b. 测试产品的不同价格、名称和广告封页
- c. 请求访问者反馈信息以更多地了解顾客的意见
- d. 发送适当的信息给目标对象促使他们对企业感兴趣
- e. 发送电子调查表单给目标对象
- f. 使用电子邮件直接调查目标市场
- g. 在报纸上和电视上发布调查问卷，通过电子邮件来搜索答案

（三）网络市场调研步骤

网络市场调研应遵循一定的程序。具体如下：

1、选择合适的搜索引擎

搜索引擎是指能及时发现需要调研对象的内容的电子指针。如国外的 yahoo!、sohu，国内的中文雅虎、263、sina 等，它们能提供有关的市场信息，阅读分析存储数以万计的资料。

2、确定调研对象：企业产品的消费者；企业的竞争者。

3、查询相关调研对象

4、确定适用的信息服务

5、信息的加工、整理、分析和运用

（四）网络调研应注意的事项

1、认真设计在线调查问卷

（1）调研应强调是专门针对某个人的

（2）用冷色调的表格来保护被调查者的眼睛

（3）灵活使用图表、色彩及语气，使调研气氛活跃

<p>(4) 简短调研，多张短页的效果强于单张长页的效果</p> <p>2、公布保护个人信息声明</p> <p>(1) 应尊重个人隐私</p> <p>(2) 自愿参加调研</p> <p>3、尽可能的吸引网民参与调查，特别是被动问卷调查</p> <p>(1) 提供物质奖励和非物质奖励</p> <p>(2) 寻找大家最有趣的话题</p> <p>(3) 使用合适的电子邮件开头(开头应包含调查者及调查目的、奖励及调研指导)</p> <p>4、尽可能多种调研方式相结合进行市场调查</p> <p>(1) 适当的问卷设计</p> <p>(2) 有时间限制</p> <p>(3) 选择合适的抽样方法</p> <p>【单元小结】</p> <p>对于企业来说，仅仅意识到市场调研的重要性还是不够的，若要使其成为企业可以利用的有效手段，必须要较熟练的掌握市场调研技术。在网上进行市场调研需要许多知识和技术。一个完美的营销方案必须建立在对市场细致周密的调研基础上，互联网为市场调研提供了强有力的工具。</p>	<p>单元小结 5 分钟</p>
--	-----------------------------

第五单元 实训计划

项目	网络调查法的应用
实训目的要求	运用网络调查法的手段进行市场调查

实训 重点 难点	网络调查法的实际应用
思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	第四节 抽样调查法

注：两小节课（即一次课）为一单元

第五单元 实训内容与方法

实训主要内容	实训方法与时间分配
--------	-----------

<p>【实训目标与要求】</p> <p>运用网络调查法的手段进行市场调查</p> <p>【模拟演练】</p> <p style="text-align: center;">网络调查方案</p> <p>1、演练项目：某公司产品网络调查方案。</p> <p>2、演练目的：通过对某公司或产品的了解，网络营销的调查，要求学生深入理解网络营销策划的基础、层次，构建营销网络的重要性与步骤。掌握网络营销的内容及要求，培养学生进行网络调查初步能力。</p> <p>3、演练内容：在调查问卷或大纲设计中，可以围绕如下问题：</p> <p>(1)组建企业网络营销体系的技术与层次；</p> <p>(2)建立企业营销网站的要求与步骤；</p> <p>(3)企业网络市场调研策略；</p> <p>(4)企业网络产品策略；</p> <p>(5)企业网络分销策划；</p> <p>(6)企业网络广告策略；</p> <p>(7)企业网络公关策略；</p> <p>(8)企业网络促销活动及策略。</p> <p>4、演练组织：围绕以上问题及内容，把全班同学分成若干小组，调查某家企业或产品的网络营销。</p> <p>5、演练考核：在了解与分析调查的基础上，撰写策划报告或方案，分小组讨论并全班交流。</p>	<p>说明 5 分钟</p> <p>模拟演练 85 分钟</p> <p>总结 10 分钟</p>
--	---

第六单元 授课计划

<p>章节</p>	<p style="text-align: center;">第三章 市场调查方法选择</p> <p style="text-align: center;">第四节 抽样调查法</p>
-----------	--

教学 目的 要求	通过抽样调查方法的学习要明确基本抽样问题及抽样容量的确定方法；了解不同组织形式下的抽样指标计算的不同方法。
教学 重点 难点	<p>教学重点：</p> <p>1、抽样调查的适用范围</p> <p>2、抽样调查中的常用指标</p> <p>教学难点：</p> <p>抽样误差的计算</p>
思考 与 训练	<p>1、什么是抽样调查法？</p> <p>2、抽样调查的特点和适用范围是什么？</p> <p>3、抽样调查有哪些重要的指标，如何应用？</p> <p>4、抽样调查如何来计算？</p>
下一 单元 预习 内容 要求	<p>预习：</p> <p>第三节 等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法</p> <p>第四节 非随机抽样方法</p>

注：两小节课（即一次课）为一单元

第六单元 授课内容与方法	
授课主要内容	授课方法与时间分配

<p>【回顾与说明】</p> <p>1、网络调查的基本方法</p> <p>2、抽样调查常用的概念</p>	<p>说明</p> <p>2 分钟</p>
<p style="text-align: center;">第四节 抽样调查法</p>	
<p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none">● 知识点1、抽样调查的含义和类型2、抽样调查常用的概念3、随机抽样调查的含义和类型● 技能点1、掌握抽样调查样本的选取2、掌握抽样误差的计算和控制3、掌握等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法	<p>说明</p> <p>3 分钟</p>
<p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、抽样调查法的基本知识</p> <p>1、概念：抽样调查实际一种专门组织的非全面调查。它是按照一定方式，从调查总体中抽取部分样本进行调查，用所得的结果说明总体情况的调查方法。抽样调查是现代市场调查中的重要组织形式，是目前国际上公认和普遍采用的科学的调查手段。抽样调查的理论原理是概率论，概率论中诸如中心极限原理等一系列理论，为抽样调查提供了科学的依据。</p> <p>2、分类：抽样调查分为随机抽样和非随机抽样两类。</p> <p>随机抽样是按照随机原则抽取样本，即在总体中抽取单位时，完全排除了认得主观应因素的影响，使每一个单位都有同等的可能性被抽到。遵守随机原则，一方面可使抽取出来的部分单位的分布情况（如不同年龄、文化程度人员的比例等）有较大的可能性接近总体的分情况，从而使根据样本所做出的结论对总体研究具有充分的代表性；另一方面，遵循随机原则，可有助于调查人员准确地计算抽样误差，并有效的加以控制，从而提高调查的精度。</p> <p>非随机抽样不遵循随机原则，它是从方便出发或根据主观的选择来抽取样本非随机抽样无法估计和控制抽样误差，无法用样本的定量资料，采用统计方法来推断总体，但非随机抽样简单易行，尤其适用于做探测性研究。</p> <p>3、抽样调查的特点</p>	<p>讲授</p> <p>50 分钟</p>

<p>(1) 从经济上说, 抽样调查节约人力、物力和财力</p> <p>(2) 抽样调查更节省时间, 具有较强的时效性</p> <p>(3) 抽样调查具有较强的准确性</p> <p>(4) 通过抽样调查, 可使资料搜集的深度和广度都大大提高</p> <p>尽管抽样调查具有上述优点, 但它也存在着某些局限性, 它通常只能提供总体的一般资料, 而缺少详细的分类资料, 在一定程度上难以满足对市场经济活动分析的需要, 此外, 当抽样数目不足时, 将会影响调查结果的准确性。</p> <p>4、抽样调查的适用范围</p> <p>(1) 对一些不可能或不必要进行全面调查的社会经济现象, 最宜用抽样方式解决。</p> <p>举例: 对有破坏性或损耗性质的商品质量检验; 对一些具有无限总体的调查 (如对森林木材积蓄量的调查) 等。</p> <p>(2) 在经费、人力、物力和时间有限的情况下, 采用抽样调查方法可节省费用, 争取时效, 用较少的人力物力和时间达到满意的调查效果。</p> <p>(3) 运用抽样调查对全面调查进行验证, 全面调查涉及面广、工作量大、花费时间和经费多, 组织起来比较困难。但调查质量如何需要检查验证, 这时, 显然不能用全面调查方式进行。</p> <p>举例: 工业普查, 前后需要几年的时间才能完成, 为了节省时间和费用, 常用抽样调查进行检查和验证。</p> <p>(4) 对某种总体的假设进行检验, 判断这种假设的真伪, 以决定行为的取舍时, 也经常用抽样调查来测定。</p> <p>5、抽样调查中常用的概念</p> <p>(1) 全及总体和抽样总体</p> <p>全及总体简称总体, 是指所要调查对象的全体。抽样总体简称样本, 是从全及总体中抽选出来所要直接观察的全部单位。</p> <p>举例: 调查某学校学生的平均月生活费收入和支出, 可以按抽样调查理论从全体学生中抽取部分学生了解, 那么全校学生就是全及总体, 抽取的部分学生就是抽样总体。</p> <p>(2) 全及指标和抽样指标</p> <p>全及指标是根据全及总体各单位指标值计算的综合指标, 常用的全及指标有: 全及总体平均数、全及总体成数、全及总体方差和均方差。</p> <p>①全及总体平均数: 是全及总体所研究的平均值, 根据所掌握资料的情况, 可有简单式和加权式的计算方法。</p>	<p></p> <p>举例说明</p> <p>举例说明</p> <p>举例说明</p>
---	---

<p>②全及总体成数：是指一个现象有两种表现时，其中具有某种标志的单位数，在全及总体中所占的比重。例如：产品可分为合格产品和不合格产品，产品总体中合格产品率或不合格产品率即为成数。</p> <p>(3)全及总体方差和均方差</p> <p>全及总体方差和均方差是用来说明全及总体标志变异程度的指标，是理解和应用抽样调查时很重要的基础指标。抽样指标是根据抽样总体各单位标志值计算的综合指标。常用的抽样指标有抽样平均数、抽样成数、抽样方差和均方差等。</p> <p>(4)重复抽样和不重复抽样</p> <p>①重复抽样又称回置抽样，是一种在全及总体中允许多次重复抽取样本单位的抽选方法，即从总体中随机地抽出一个样本，将它再放回去，使它仍有被抽到的可能性，在整个抽样过程中，总体单位数包出不变，被抽中的样本单位的概率也是完全相同的。</p> <p>②不重复抽样又称不回置抽样，即先被抽选的单位不再放回全及总体中去，一经抽出，就不会再有第二次的被抽中的机会了，在抽样过程中，样本总数逐渐减少。</p> <p>(5)总体分布和样本分布</p> <p>总体分布是指全及总体中的各个指标值经过分组所形成的变量数列，。而样本分布是指所有可能的样本指标经过分组而形成的变量数列。一般的讲，当总体分布为正太分布，则样本分布也一定是正太分布，但当总体不是正太分布时，则样本是否是正太分布主要取决于样本的数量大小，抽样调查的基本要求就是使样本分布尽可能的接近于总体分布。</p> <p>(6)抽样框和抽样单元</p> <p>抽样框是指供抽样所用的所有的调查单位的详细名单。</p> <p>例如：要从 10000 名职工中抽出 200 名组成一个样本，则 10000 名职工的名册，就是抽样框。</p> <p>抽样框一般可以再用现成的名单，如户口、企业名录、企事业单位职工的名册等，在没有现成的名单的情况下。可由调查人员自己编制。应该注意的是，在利用现有的名单作为抽样框时，要先对该名录进行检查，避免有重复、遗漏的情况发生。以提高样本对总体的代表性。</p> <p>二、随机抽样调查</p> <p>(一)含义与类型</p>	<p>举例说明</p>
--	-------------

在市场调研中，无论是全面调查还是非全面调查，都有可能发生误差，调查误差是指调查的结果和客观实际情况的额出入和差数。一般有两种误差存在：即登记性误差和代表性误差。

抽样误差的大小，主要受以下三个因素的影响：

1、被研究总体各单位标志值的变异程度。总体的方差和均方差越大，抽样误差就越大；反之，则抽样误差越小。如果总体各单位标志值之间没有差异，那么，抽样指标和全及指标相等，抽样误差也就不存在了。

2、抽取的调查单位数目。在其他条件不变的情况下，抽样单位数越多，抽样误差就越小，反之，则越大。当样本单位数扩大到与全及总体数一致得失后，也就是全面调查，抽样误差也就不存在了。

3、抽样调查的组织形式。抽样误差也受抽样组织形式的影响，一般来说，按照等距抽样和类型抽样方式组织抽样调查，由于经过排队，可以缩小差异程度，因而抽取相同数目的样本，其抽样误差要比简单随机抽样方式的误差小。

(二) 抽样误差计算

1、抽样平均误差

在抽样调中，往往可以根据调查的需要，从同一全及总体中抽取很多样本，每个样本都有相同的或不同的样本容量，同时，每个样本都可以计算相应的抽样平均数或抽样成数，这样，从理论上讲，可以计算出许多抽样误差，为了反映这些误差的一般水平，就要计算抽样平均误差。

抽样平均误差是指所有样本抽样的平均数。它不是一个简单的算术平均数，而是抽样平均数或抽样成数的标准差，即可能出现的样本直白哦的平均离差。因此，抽样平均误差被用作衡量样本指标对总体指标代表性高低的尺度。

2、极限抽样误差

抽样平均误差可以用来测定抽样指标对总体指标的可能离差。根据概率原理。用一定的概率可以保证抽样误差不超过某一给定范围，这个给定的范围就叫做极限抽样误差。

中心极限定理已证明，概率度 t 和概率 p 成函数关系，即 $P=F(t)$ ， t 每取一个值，都有唯一确定的 P 值与之相对应。在实际工作中，为了使用的方便，将不同的 t 值与其相应的概率 P 预先算好，编成概率表，供调查时使用。几个常用的概率度和概率之间的关系如表：

概率度和概率函数关系表

t	F (t)
1.00	0. 6827
1.50	0. 8664
1.96	0. 9500
2.00	0. 9545
2.50	0. 9876
3.00	0. 9973
4.00	0. 9994
5.00	0.999999

(三) 等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法

1、等距抽样

等距抽样由称机械抽样，就是先将全及总体各单位按一定标志排列起来，然后按照固定的顺序和一定的间隔来抽取样本单位。

排列所依的标准有两种：一种是按与调查项目有关的标志排队。例如：在住户调查时，选择住户可以按住户所在街区的门牌号码排队，然后每隔若干个号码抽选一户进行调查；另一种是按与调查项目无关标志排队。例如：住户调查时，可按住户平均月收入排队，再进行抽选。

在排队的基础上，还要计算抽选距离（间隔），计算公式为：

$$\text{抽选距离} = N/n$$

确定抽选距离之后，可以采用简单随机抽样方式，从第一段距离中抽取第一个单位，为简化工作并防止出现某种系统性偏差，也可以从距离的 1/2 处抽取第一个单位，并按抽选距离继续抽选剩余单位，直到抽完为止。

例如：从 6000 名大学生中抽选 50 名大学生进行调查，可以利用学校现有的名册顺序按编号排队，从第 1 号编至 600 号。

$$\text{抽选距离} = N/n = 600/50 = 12 \text{ 人}$$

如从第一个 12 人中用简单随机抽样方式，抽取第一个样本单位，如抽到的是 8 号，依次抽出的是 20 号、32 号、44 号……。

等距离抽样与简单随机抽样比较，可使中选单位比较均匀的分布在全及总体总，尤其当被研究现象的标志值的变异程度较大，二在实际工作中又不可能抽选更多的样本单位时，这种方法更为有效，因此，等距抽样是市场调查应用中应用最广的一种抽样方式。

等距抽样也有一定的局限性，表现在：

举例说明
10 分钟

(1) 运用等距抽样的前提是要有全及总体每个单位的有关资料，特别是按有关标志排队时，往往要有较为详细具体的资料，这是一项分复杂和细致的工作。

(2) 当抽选间隔和被调查对象本身的节奏性相重合时，就会影响调查的精度。如对某商场每周的商品销售量情况进行抽样调查，若抽取的第一个样本是周末，抽样间隔为 7 天，那么抽取的样本单位都是周末。而往往周末商品销售量最大，这样就会发生系统性偏差，从而影响等距抽样的代表性。

2、整群抽样

在实际工作中，为了便于调查，节省人力和时间，往往是一批一批的抽取样本，每抽一批时，把其中所有单位全部加以登记，以此来推断总体的一般情况，这种抽样方式称为整群抽样。

例如：对工业产品进行质量调查时，每隔五个小时，抽取一个小时的产品进行检查。

划分群时，每群的单位数可以相等，也可以不等，在每一群中的具体抽选方式，既可以采用随机的方式，也可以采用等距抽样的方式，但不管什么方式，都只能用不重复的抽样方法。

整群抽样的优点是组织工作比较方便，确定一组就可以抽出许多单位进行观察。但是，正因为以群体为单位进行抽选，抽选单位比较集中，明显得影响了样本分布的均衡性。因此，整群抽样与其他抽样比较，在抽样单位数目相同的条件下抽差误差较大，代表性较低，在抽样调查实践中，采用整群抽样技术一般都要比其他抽样技术抽选更多的单位，以降低抽样误差，提高抽样结果的准确程度。

当然，整群抽样的可靠程度主要还是取决于群与群之间的差异的大小，当各群间差异较小时，整群抽样的调查结果就越准确。因此，在大规模的市场调查中，当群体内各单位间的误差较大，而各群之间的差异较小时，最适宜采用整群抽样方式。

【单元小结】通过对抽样基本问题的简单了解，认识抽样技术的概念以及其适用的范围，同时要掌握如何运用相应的方法来控制抽样误差的大小。

单元小结
2 分钟

第七单元 实训计划

项目	随机抽样调查法的应用和计算
实训 目的 要求	掌握随机抽样的调查方法，以及随机抽样调查方法的计算
实训 重点 难点	随机抽样调查方法的计算
思考 与 训练	

下一单元 预习 内容 要求	第四节 抽样调查法 三、非随机抽样方法
------------------------	----------------------------

注：两小节课（即一次课）为一单元

第七单元 实训内容与方法	
实训主要内容	实训方法与时间分配

<p>【实训目标与要求】</p> <p>掌握随机抽样的调查方法，以及随机抽样调查方法的计算</p> <p>【训练内容】</p> <p>计算（详见试题库——非随机抽样调查方法的计算）</p>	<p>说明 5 分钟</p> <p>训练 90 分钟</p> <p>总结 5 分钟</p>
--	--

第八单元 授课计划

章节	<p>第三章 市场调查方法选择</p> <p>第四节 抽样调查方法</p>
----	---------------------------------------

教学 目的 要求	掌握非随机抽样的几种方法的选择和计算。
教学 重点 难点	教学重点与难点： 等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法
思考 与 训练	1、什么是等距抽样、整群抽样和分层抽样？ 2、上三种收养计算方法的主要区别是什么？ 3、 随机抽样与非随机抽样的区别？
下一 单元 预习 内容 要求	第四章 调查资料的整理与分析 第一节 市场调查资料的整理

注：两小节课（即一次课）为一单元

第八单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

<div data-bbox="197 203 395 241" data-label="Section-Header"><p>【回顾与说明】</p></div> <div data-bbox="197 257 553 295" data-label="Text"><p>随机抽样调查的基本方法</p></div> <div data-bbox="400 336 844 387" data-label="Section-Header"><p>第四节 非随机抽样方法</p></div> <div data-bbox="197 450 459 488" data-label="Section-Header"><p>【学习目标与要求】</p></div> <div data-bbox="181 504 908 913" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">● 知识点<ul style="list-style-type: none">1、抽样调查的含义和类型2、抽样调查常用的概念3、随机抽样调查的含义和类型● 技能点<ul style="list-style-type: none">1、掌握抽样调查样本的选取2、掌握抽样误差的计算和控制3、掌握等距抽样、整群抽样和分层抽样的计算方法</div> <div data-bbox="229 1003 491 1041" data-label="Section-Header"><p>【讲授与训练内容】</p></div> <div data-bbox="151 1093 489 1137" data-label="Section-Header"><p>三、非随机抽样方法</p></div> <div data-bbox="151 1205 1043 1350" data-label="Text"><p>非随机抽样是指抽样时不遵循随机原则，而是按照调查人员主观设立的某个标准抽选样本。在市场调查中，采用非随机抽样通常是出于以下几个原因：</p></div> <div data-bbox="197 1364 1043 1668" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">1、客观条件的限制，无法进行随机抽样2、为了快速获得调查结果，提高调查的时效性3、在调查对象不确定，或无法确定的情况下采用，例如：对某一突发（偶然）事件进行现场调查等。4、总体各单位间离散程度不大，且调查人员具有丰富的调查经验时。</div> <div data-bbox="151 1682 1043 1776" data-label="Text"><p>非随机抽样方式主要有三种：任意抽样、判断抽样和配额抽样</p></div> <div data-bbox="229 1789 442 1830" data-label="Section-Header"><p>（一）任意抽样</p></div> <div data-bbox="151 1843 1043 1989" data-label="Text"><p>任意抽样又称便利抽样，是根据调查者的方便与否来抽取样本的一种抽样方法。“街头拦人法”和“空间抽样法”是方便抽样的两种最常见的方法。</p></div> <div data-bbox="229 2002 1043 2042" data-label="Text"><p>“街头拦人法”是在街上或路口任意找某个行人，将其作为</p></div>	<div data-bbox="1075 197 1163 235" data-label="Text"><p>说明</p></div> <div data-bbox="1075 239 1163 277" data-label="Text"><p>3 分钟</p></div> <div data-bbox="1075 495 1137 533" data-label="Text"><p>说明</p></div> <div data-bbox="1075 537 1163 575" data-label="Text"><p>2 分钟</p></div> <div data-bbox="1075 1088 1201 1126" data-label="Text"><p>主要内容</p></div> <div data-bbox="1075 1131 1137 1169" data-label="Text"><p>讲授</p></div> <div data-bbox="1075 1173 1235 1211" data-label="Text"><p>(40 分钟)</p></div>
--	---

被调查者，进行调查。例如在街头向行人询问其对市场物价的看法，请行人填写某种问卷等。

“空间抽样法”是对某一聚集的人群，从空间的不同方向和方位对他们进行抽样调查，如在商场内向顾客询问对商场服务质量的意见；在劳务市场调查外来劳工打工情况等。

任意抽样简便易行，能及时取得所需的信息资料，省时、省力、节约经费，但抽样偏差较大，一般用于非正式的探测性调查，只有在调查总体各单位之间的差异不大时，抽取的样本才具有较高的代表性。

（二）判断抽样

判断抽样又称目的抽样，他市凭调查人员的主观意愿、经验和知识，从总体中选择具有代表性的样本作为调查对象的一种抽样方法。判断抽样选取样本单位一般有两种方法：一种选择最能代表普遍情况的调查对象，常以“平均型”或“多数型”为标准，应尽量避免选择“极端型”。

判断抽样方法在样本规模小及样本不易分门别类挑选时有其较大的优越性。但由于其精确性依赖于调查者对调查对象的了解程度、判断水平和对结果的解释情况，所以判断抽样方法的结果的客观性受到人们的怀疑。

（三）配额抽样

配额抽样是非随机抽样中最流行的一种，配额抽样是首先将总体中的所有单位按一定的标志分为若干类（组），然后在每一类（组）中用便利抽样或判断抽样方法选取样本单位。所不同的是，配额抽样不遵循随机原则，而是主观的确定对象分配比例。

配额抽样方法简单易行，可以保证总体的各个类别都能包括在所抽样本之中，因此配额抽样的样本具有较高的代表性。但也应注意到这种方法具有一定的假设性，即假定具有某种相同特征的调查对象。其行为、态度与反应都基本一致，因此，对同一层内的调查对象，是否采取随机抽样就无关紧要了。由于抽样误差不大，只要问卷设计合理、分析方法正确，所得的结果同样值得信赖。二这种假设性是否得以成立，在很大程度上取决于调查者的知识、水平和经验。

按照配额的要求不同，配额抽样可以分为“独立控制”和“相互控制”。

举例

【单元小结】

单元小结

<p>通过抽样调查方法的学习，要明确如何应用几种抽样方法进行计算误差并如何进行对误差的控制。</p> <p>【实践与训练】</p> <p>非随机抽样调查方法的应用和计算（详见实训大纲和试题库）</p>	<p>5 分钟</p>
	<p>训练</p> <p>45 分钟</p>
	<p>总结</p> <p>5 分钟</p>

章节	<p>第四章 市场调查资料的整理与分析</p> <p>第一节 市场调查资料的整理</p>
----	--

教学 目的 要求	1、了解市场调查资料整理的含义、步骤与内容 2、掌握市场调查资料整理的基本方法
教学 重点 难点	教学重点： <ol style="list-style-type: none"> 1、市场调查资料整理的步骤与内容 2、统计分组方法 3、统计表与统计图的制作 教学难点： <ol style="list-style-type: none"> 1、变量数列的编制 2、EXCEL 制图
思考 与 训练	<ol style="list-style-type: none"> 1、结合实际说明进行统计资料的整理的意义？ 2、什么是统计分组（类）？结合实际说明它的作用。 3、你是怎样认识统计分组的关键问题的？ 4、举例说明品质数列与变量数列的根本区别。 5、请结合身边的实际，完成你认为是较有意义的一项统计调查工作。并将所搜集资料进行分组整理，列出变量数列。 6、熟悉计算技术——完成计算题 7、EXCEL 制图法
下一 单元 预习 内容 要求	第二节 市场调查资料的分析

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

<div data-bbox="438 255 1104 315" data-label="Section-Header"><h2>第四章 调查资料的整理与分析</h2></div> <div data-bbox="236 371 1201 416" data-label="Text"><p>【总要求】掌握市场调查资料的整理、分析以及市场调查报告的撰写。</p></div> <div data-bbox="454 472 979 521" data-label="Section-Header"><h3>第一节 市场调查资料的整理</h3></div> <div data-bbox="236 586 501 627" data-label="Section-Header"><p>【学习目标与要求】</p></div> <div data-bbox="223 640 770 902" data-label="List-Group"><ul style="list-style-type: none">● 知识点<ul style="list-style-type: none">1、调查资料整理的含义、步骤与内容2、市场调查资料整理的基本方法● 技能点<ul style="list-style-type: none">市场调查资料整理和分析的基本方法</div> <div data-bbox="236 987 501 1028" data-label="Section-Header"><p>【讲授与训练内容】</p></div> <div data-bbox="193 1090 643 1135" data-label="Section-Header"><h4>一、资料整理的步骤和内容</h4></div> <div data-bbox="256 1149 466 1187" data-label="Section-Header"><h5>1、步骤和内容</h5></div> <div data-bbox="193 1200 1201 1348" data-label="Text"><p>①设计和编制资料整理方案。这是保证统计资料的整理有计划、有组织地进行的重要一步。资料的整理往往不是整理一个或两个指标，而是整理多个有联系的指标所组成的指标体系。</p></div> <div data-bbox="193 1359 1201 1451" data-label="Text"><p>②对原始资料进行审核。资料的审核是第一步，为了保证质量必须进行严格的审核。</p></div> <div data-bbox="256 1467 1171 1507" data-label="Text"><p>③综合汇总表的项目，对原始资料进行分组、汇总和计算是关键。</p></div> <div data-bbox="193 1520 1201 1612" data-label="Text"><p>④对整理好的资料在进行一次审核，然后编制成一个统计表，以表示社会经济现象在数量上的联系。</p></div> <div data-bbox="256 1628 434 1666" data-label="Section-Header"><h5>2、审查内容</h5></div> <div data-bbox="193 1680 1201 1771" data-label="Text"><p>(1)资料的审核必须遵守资料整理的一般要求，着重资料的真实性、准确性、完整性。</p></div> <div data-bbox="256 1787 497 1825" data-label="Section-Header"><h6>1) 资料的真实性</h6></div> <div data-bbox="193 1839 1201 1986" data-label="Text"><p>调查资料来源的客观性问题，来源必须是客观的。调查资料本身的真实性问题，要辨别出资料的真伪，把那些违背常理的、前后矛盾的资料舍去。</p></div> <div data-bbox="256 2000 512 2038" data-label="Section-Header"><h6>2) 资料的准确性。</h6></div>	<div data-bbox="1233 365 1321 448" data-label="Text"><p>说明 2 分钟</p></div> <div data-bbox="1233 663 1321 745" data-label="Text"><p>说明 3 分钟</p></div> <div data-bbox="1233 963 1337 1046" data-label="Text"><p>讲授 20 分钟</p></div> <div data-bbox="1233 1090 1294 1128" data-label="Text"><p>略讲</p></div>
---	--

准确的审核要着重检查那些含糊不清的、笼笼统统的以及互相矛盾的资料。

3) 资料的完整性。

第一，调查资料总体的完整性。

第二，每份调查资料的完整性。

(2) 审核应注意的问题

在审核中，如发现问题可以分不同的情况予以处理：

1) 对于在调查中已发现并经过认真核实后确认的错误，可以由调查者代为更正。

2) 对于资料中可疑之处或有错误与出入的地方，应进行补充调查。

3) 无法进行补充调查的应坚决剔除那些有错误的资料，以保证资料的真实准确。

二、资料整理的方法——统计分组法

(一) 分组涵义

统计分组，是指根据社会调查的目的和要求，按照一定标志，将所研究的事物或现象区分为不同的类型或组的一种整理资料的方法。

(二) 分组的作用

(1) 可以找出总体内部各个部分之间的差异。如产业结构划分为第一产业、第二产业、第三产业（甚至第四产业）。不同产业包括的部门是各不相同的。

提问：三次产业的不同含义

(2) 可以深入了解现象总体的内部结构。如

我国三次产业分类的从业人员构成情况 单位（%）

年份 产业	1993	1994	1995	1996	1997
第一	56.4	51.3	52.2	50.0	49.9
第二	22.4	22.7	23.0	23.5	23.7
第三	21.2	23.00	24.8	26.0	26.4
合计	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

思考：说明了什么结构特点

(3) 可以显示社会现象之间的依存关系。

某地区粮食单位面积产量和施肥量的关系

每公顷花费施用量（千克）	粮食单位面积产量（千克/公顷）
--------------	-----------------

详讲

40 分钟

提问

3 分钟

比较分析

10 分钟

116.25	2827.5													
133.50	3124.5													
145.50	3396.0													
153.75	3608.3													
163.50	3484.0													
<p>说明：粮食单位面积产量和施肥量的关系。</p> <p>（三）分组标志的选择</p> <p>1、标志含义。标志指反映事物属性或特征的名称。</p> <p>2、正确分组必须遵守以下原则：</p> <p>1) 根据调查研究的目的和任务选择分组标志。</p> <p>2) 选择能够反映被研究对象本质的标志。</p> <p>3) 应从多角度选择分组标志，并不是唯一性的。</p> <p>3、分组类型</p> <p>1) 根据分组标志的数量有：简单分组和复合分组两类。</p> <p>2) 根据所使用分组标志的性质有：品质标志分组和数量标志分组。</p> <p>（四）次数分布</p> <p>提出问题：</p> <p>将我系同学按照性别分组，看男性和女性各有多少？比重多少？如下表：</p> <table> <tr> <th>性别</th><th>人数（人）</th><th>比重（%）</th></tr> <tr> <td>男</td><td>250</td><td>32.1</td></tr> <tr> <td>女</td><td>530</td><td>67.9</td></tr> <tr> <td>合计</td><td>780</td><td>100.0</td></tr> </table> <p>1、含义</p> <p>次数分布：是将总体中的所有单位按某个标志分组后，所形成的总体单位数在组之间的分布。分布在各的总体单位数叫次数或频数。各组次数与总次数之比叫做比重、比率或频率。</p> <p>次数分布实质：是反映统计总体中所有单位在各组的分布状态和分布特征的一个数列，也可以称做次数分配数列，简称分布数列。</p> <p>学生举例：用数量标志分组并编制数列。</p> <p>分布数列的两大组成部分：(1) 各组名称 (或) 各组变量值 (2) 各组单位数 (次数)</p>		性别	人数（人）	比重（%）	男	250	32.1	女	530	67.9	合计	780	100.0	<p>提问 5 分钟</p> <p>倒推法</p> <p>举例说明</p> <p>模拟操作 20 分钟</p>
性别	人数（人）	比重（%）												
男	250	32.1												
女	530	67.9												
合计	780	100.0												

2、变量数列的种类及计算

(1) 单项变量数列

按日产量分组（件）	工人人数（人）	比重（%）
25	10	6
26	20	10
27	30	17
28	50	28
29	40	22
30	30	17
合计	180	100

(2) 组距变量数列

按计划完成程度分组（%）	企业数	比重（%）
100 以下	6	21.3
100—110	16	57.4
110 以上	6	21.43
合计	28	100.00

请比较：（1）两表的不同

（2）说明应用方向

（五）汇编、制表和绘图

1、汇编，指根据调查研究的目的，将资料中的各部分散的数据会聚起来，一集中形式反映调查单位的总体状况及内部数量结构的一项工作。

方法有：手工汇总：点线法、过录法、折叠法和卡片法。

计算机汇总。

2、制表

（1）表的结构、种类。

结构：标题、横标目、纵标目、数字。

种类：简单分组表、复合分组表。

制作方法：制作应遵循科学、实用、简练、美观原则。

（2）注意以下问题：

1) 标题简单明了。

2) 表格形式一般是开口式。

3) 如表格栏数多，应对栏数加以编号。

4) 数字要填写整齐，对准数位。

5) 凡需说明的文字一律写入表注。

3、绘图

<p>(1) 统计图的种类：条形图或称柱行图、圆形图、曲线图、象形图。</p> <p>(2) 统计图的作用：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 表明事物总体结构。 1) 表明统计指标不同条件下的对比关系。 2) 反映事物发展变化的过程和趋势。 3) 说明总体单位按某一标志的分布情况。 4) 显示现象之间的相互依存关系。 <p>【思考与训练】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、举例说明品质数列与变量数列的根本区别。 2、结合身边的实际，完成你认为是较有意义的一项统计调查工作。并将资料进行分组整理，列出变量数列。 <p>3、EXCEL 制图法</p> <p>【单元小结】</p> <p>在了解市场调查资料整理的含义、步骤与内容基础上，介绍市场调查资料整理的基本方法-统计分组法。</p>	<p>单元小结 3 分钟</p>
---	-----------------------------

项目	市场调查资料的整理
实训 目的 要求	针对调查获取的信息资料进行整理
实训 重点 难点	1、熟悉计算技术——完成计算题 2、EXCEL 制图法
思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	预习： 总量指标与相对指标分析

第二单元 实训内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

<p>【实训目标与说明】 针对调查获取的信息资料进行整理</p> <p>【实训内容】 对调查所获取的资料进行整理并制成 EXCEL 表格</p>	<p>说明</p> <p>10 分钟</p> <p>实训</p> <p>80 分钟</p> <p>总结</p> <p>10 分钟</p>
--	--

第三单元 授课计划

章节	第二节 市场调查资料的分析
教学目的要求	<ul style="list-style-type: none">1、了解市场调查分析的含义、程序及类型2、明确主要定性分析方法3、掌握主要定量分析方法
教学重点难点	<p>教学重点： 集中程度分析法、离中程度分析法</p> <p>教学难点： 集中程度分析法、离中程度分析法</p>
思考与训练	<ul style="list-style-type: none">1、用图示说明集中程度分析法可指标的不同2、举例说明离中程度分析法不同指标的区别3、结合实例作分析4、定量分析的主要方法分类

下一单元预习内容要求	预习： 指数分析法和相关分析
------------	-------------------

注：两小节课（即一次课）为一单元

第三单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
<p>【回顾与说明】</p> <p>提问：1、统计分组方法的主要作用？ 2、应用分组方法的关键是什么？</p> <p>第二节 市场调查资料的分析</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、定性与定量分析的原则与概念 2、分析的方法 ● 技能点 <p>根据市场调查资料进行总量分析与相对指标分析</p> <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、静态分析</p> <p>（一）定性分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、定性分析的概念及原则 <p>定性分析是与定量分析相对而言的，它是对不能量化的现象进行系统化理性认识的分析，其方法依据是科学的哲学观点、逻辑判断及推理，其结论是对事物的本质、趋势及规律的性质方面的认识。</p> <p>定性分析有如下特点：分析的对象是调查资料、分析的直接目的是要证实或证伪研究假设，对市场现象得出理论认识、分析 强调纵式关系。</p> <p>进行定性分析遵循以下原则：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 坚持用正确的理论指导。 2) 分析只能以调查资料为基础，并且分析出的结果必须用调查资料来验 	<p>提问 5 分钟</p> <p>说明 3 分钟</p> <p>内容讲授 50 分钟</p>

证。

3) 要从调查资料的全部事实出发，不能简单地从个别事实出发。

2、常用的定性分析方法

(1) 归纳分析法

归纳分析法是我们用得最广泛的一种方法，分为完全归纳法和不完全归纳法，后者又分为简单枚举法和科学归纳法。

(2) 演绎分析法

在运用演绎分析法时要注意如下问题：

1) 分类研究的标准要科学；

2) 分类研究的角度应该是多角度、多层次的；

3) 对分类研究后的资料还要运用多种逻辑方法揭示其本质，形成理性认识；

4) 综合要以分类研究为基础；

5) 综合要根据研究对象本身的客观性质，从内在的相互关系中把握其本质和整体特征，而不是将各个部分、方面和因素进行简单相加或形式上的堆砌。

(3) 比较分析法

比较分析法是把两个或两类事物的调查资料相对比，从而确定它们之间相同点和不同点的逻辑方法。运用比较分析法时，要注意如下问题：以在同类对象间进行，也可以在异类对象间进行；要分析可比性；应该是多层次的；

(4) 结构分析法

在市场调查的定性分析中，我们通过调查资料，分析某现象的结构及其各组成部分的功能，进而认识这一现象本质的方法，称为结构分析法。结构分析法要着重分析以下内容：

分析结构、分析内部功能和分析外部功能

(二) 市场调查定量分析方法

定量分析是指从事物的数量特征方面入手，运用一定的数据处理技术进行数量分析，从而挖掘出数量中所包含的事物本身的特性及规律性，从而挖掘出数量中所包含的事物本身的特性的分析方法。分类：

1、描述性统计分析

描述性统计分析指对被调查总体所有单位的有关数据作搜集、整理和计算综合指标等加工处理，用来描述总体特征的统计分析方法。

市场调查分析中最常用的描述性统计分析，主要包括对调查数据的分组分析、集中趋势分析、离散程度分析和相对程度分析、指数分析。

2、解析性统计分析方法

主要方法有：假设检验、方差分析、相关分析

3、不确定性分析方法—模糊分析

（三）相对程度分析

相对程度分析是统计分析的重要方法，是反映现象之间数量关系的重要手段。它通过对比的方法反映现象之间的联系程度，表明现象的发展过程，还可以使那些利用总量指标不能直接对比的现象找到可比的基础，因而在市场调查分析中经常使用。市场调查分析中常用的相对指标，主要有结构相对指标、比较相对指标、比例相对指标和强度相对指标等几种。

结构相对指标是总体各组部分与总体数值对比求得的比重或比率，用来表明总体内部的构成情况。它从静态上反映总体内部构成，揭示事物的本质特征，其动态变化可以反映事物的结构发展变化趋势和规律性。

比较相对指标是指不同总体同类现象指标数值之比。

它表明同类现象在不同空间的数量对比关系，可以说明同类现象在不同地区、单位之间发展的差异程度，通常用倍数（系数）或百分数表示。

社会经济现象总体内各组成部分之间存在着一定的联系，具有一定的比例关系。为了掌握各部分之间数量的联系程度，需要把不同部分进行对比。比例相对指标就是同一总体内不同部分的指标数值对比得到的相对数，它表明总体内各部分的比例关系，如家计调查中的收支比例，国民经济结构中的农、轻、重比例等，通常用百分数表示，也可以用一比几或几比几的形式表示。

在市场中，有时要研究不同事物间的联系，如流通费与商品销售额、产值与固定资产等，这就需要通过计算强度相对指标来分析。强度相对指标是两个性质不同而有联系的总量指标对比得到的相对数，它反映现象的强度、密度普通程度。

【单元小结】通过对市场调查分析的含义、程序及类型的学习，了解市场分析的两大类分析方法的主体方法；明确主要定性分析方法；重点掌握主要定量分析方法。

单元小结
3 分钟

--	--

第四单元 授课计划

章节	第四章 市场调查资料的分析 第一节 静态分析
教学 目的 要求	1、掌握指数两因素分析法 2、掌握一元回归分析
教学 重点 难点	教学重点： 集中与离散分析 教学难点： 集中与离散分析运用
思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	实训：总量指标与相对指标的分析 集中与离散分析

--	--

注：两小节课（即一次课）为一单元

第四单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
<p>【回顾与说明】</p> <p>提问：总量指标和相对指标的分析</p> <p>【讲授与训练内容】</p> <p>（二）集中与离散分析</p> <p>1、集中趋势分析、离散程度分析</p> <p>（1）数据的集中趋势分析</p> <p>对调查数据公布的数量规律性中集中特征进行分析，是对被调查总体的特征进行准确描述的重要前提。数据集中趋分析的对象，包括数据的均值（各类平均数）、中位数和众数。</p> <p>均值是数据偶然性和随机性的一个特征值，反映了一些数据必然性的特点。</p> <p>平均数一般包括算术平均数、调和平均数和几何平均数三种，其中算术平均数是最简单、最基本的形式，它又视资料分组与否而具有简单算术平均和加权算术平均。</p> <p>利用均值，可以将处在不同地区、不同单位的某现象进行空间对比分析，以反映一般水平的变化趋势或规律；可以分析现象间的依存关系等等，从而拓宽分析的范围。</p> <p>众数是总体中出现次数最多单位的标志值，也是测定数据集中趋势的一种方法，克服了平均数指标会受数据中极端值影响的缺陷。从分析的角度看，众数反映了数据中最大多数的数据的代表值，可以使我们在实际工作中抓住事物的主要矛盾，有针对性地解决问题，但若出现了双众数现象，则可能说明调查总体不具有同质性，资料可能来源于两个不同的总体。这类结果既可以用来检查方案设计中的总体一致性问题，也可</p>	<p>提问 5 分钟</p> <p>主要内容 讲授 50 分钟</p>

以用来帮助验证数的数据的可靠与否。

中位数的确定可以以未分组资料为基础，也可由分组资料得到。它同样不受到资料中少数极端值大小的影响。在某些情况下，用中位数反映现象的一般水平比算术平均数更具有代表性，尤其对于两极分化严重的数据，更是如此。

均值，众数和中位数都是反映总体一般水平的平均指标，彼此之间存在着一定的关系，使其各自的涵义不同的调查数据类型，采用不同的指标分析，以期能把被调查总体数据的集中趋势最准确地描述出来。

（2）数据的离散程度分析

对一组数据规律性的研究，集中趋势是数据重要数量特征的一个方面，离散程度则是数据数量特征的另一方面。集中趋势反映的是数据的一般水平，我们用均值等一个数值来代表全部数据。但若较全面地掌握这组数据的数量规律，还需要计算反映数据差异程度的数值，如极差、平均差、方差和标准差离散系数等。

极差（也称全距）是数据中两个极端值，不能反映数据变化的影响，受极端值的影响较大。一般说，极差越大，平均值的代表性越小。所以，极差可以一般性地检验平均值的代表性大小。

平均差是总体各单位标志值与其算术平均数离差绝对值的算术平均数。平均差与平均数代表性的关系，与极差基本一致。不同的是，平均差的计算由于涉及了总体中的全部数据，因而能更综合地反映总体数据的离散程度。

方差与标准差是幂的关系，前者是后者的平方。标准差的计算公式，也视资料的分组情况而分为简单平均式和加权平均式。

这两个指标均是反映总体中所有单位标志值对平均数的离差关系，是测定数据离散程度最重要的指标，其数值的大小与平均数代表性的大小呈反方向变化。

离散系数是为两组数据间进行比较而设计的；是一组数据标准差与均值相比较而得的相对值。

在不同情况的两组数据间，直接用标准差进行离散程度的比较是不科学的，甚至还会得出相反的结论。

计算：

用图式法说明两类指标之间的关系。

【训练】运用集中与离散分析进行计算（详见试题库）

作题
讲授

训练
50 分钟

--	--

第五单元 实训计划

项目	总量指标与相对指标、集中与离散分析的计算
实训目的要求	掌握总量指标与相对指标、集中与离散指标的计算方法，并对计算结果进行分析说明。
实训重点难点	<div> 1、几种指标——完成计算题 2、对结果进行说明 </div>
思考与训练	

下一单元 预习 内容 要求	预习： 第二节 动态分析
------------------------	---------------------

第五单元 实训内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
<p>【实训目标与说明】 针对调查获取的信息资料进行整理</p> <p>【实训内容】 对调查所获取的资料进行整理并制成 EXCEL 表格</p>	<p>说明 10 分钟</p> <p>实训 80 分钟</p> <p>总结 10 分钟</p>

--	--

第六单元 授课计划

章节	第四章 调查资料的整理与分析 第二节 市场调查资料的分析 二、动态分析
授课 目的 要求	针对调查获取的信息资料进行整理

授课 重点 难点	1、熟悉计算技术——完成计算题 2、EXCEL 制图法
思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	第三节 市场调查报告的撰写

第六单元 实训内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
【回顾与说明】 提问：1、集中趋势分析法常用指标有那些？ 2、离散程度分析法常用指标有那些？ 第二节 市场调查资料的分析	提问 5 分钟 说明

【学习目标与要求】

● 知识点

1、定性与定量分析的原则与概念

2、分析的方法

● 技能点

根据市场调查资料进行总量分析与相对指标分析

【讲授与训练内容】

二、动态分析

(一) 动态数列的概念

动态，是指现象在时间上的发展变化。把反映某现象的同一指标，在不同时间上的指标数值，按时间(如按年、季、月、日等)先后顺序编排所形成的数列，称为动态数列或时间数列的。每一行有序数值，就是一个动态数列，上表共五个动态数列。可见，任何一个动态数列，均由两个基本要素构成：一个是现象所属的时间，另一个是反映现象所属时间的发展水平即统计指标数值，

要研究和分析现象的发展变化，必须编制动态数列，因为动态数列有很大作用，第一，它可以描述被研究现象的发展过程和结果；第二，通过它可分析被研究现象的发展速度，趋势，探索其发展变化的规律性，第三，通过动态数列有关统计数据的计算、研究，对所研究的现象作趋势预测；第四，将不同国家或地区的同类现象的动态数列进行对比，观察其发展变化的数量关系，也可将两个以上相关现象，在同一历史时期的动态数列进行对比，分析其发展变化的协调性。

(二) 动态数列的种类

根据统计指标表现的形式不同可分为总量指标动态数列，相对指标动态—数列和平均指标动态数列三种。其中，总量指标动态数列是基本数列，后两种是派生数列。

1、总量指标动态数列

将现象某一总量指标在不同时间的数值，序时编排所形成的数列，称总量指标动态数列，它反映被研究现象总水平(或规模)的发展过程和结果。例如，表 6—1 中的“年末职工人数”、“工资总额”和“国有经济单位工资总额”这三个动态数列，均为总量指标动态数列。根据总量指标反映现象的时间状况不同，总量指标动态数列又可分为时期数列和时点数列。

我国近几年来职工人数及工资额的变化

年 份	1994	1995	1996	1997
-----	------	------	------	------

2 分钟

讲授

501 分钟

年末职工人数(万人)	14 849	14 908	14 845	14 668
职工工资总额(亿元)	6 656.4	8 100.0	9 080.0	9 405.3
其中,国有经济单位(亿元)	3 090.4	3812.7	5177.4	6080.4
占工资总额的比重(%)	46.4	47.1	57.0	64.6
职工年平均货币工资(元)	4 538	5 500	6 210	6 470

(1) 时期数列。凡排列在总量指标动态数列中的每个指标数值,均反映现象在一段时期内发展过程的总和,该动态数列称时期数列。例如,表 6—1 的第二、第三个动态数列是时期数列。时期数列中的每个指标数值,反映现象所在时间的长短,称时期。例如,表 6—1 第二和第三个动态数列的每个指标数值,均是一年的工资总额。所以,该时期数列的时期是一年。在动态数列中,两个相邻指标值所在时间的距离,称间隔。该工资总额时期数列的间隔也是一年。若将该动态数列中的 1995 年资料略去,所形成的时期数列,其时期仍为一年,但其间隔就不都是一年了。

2. 时点数列。凡排列在总量指标动态数列中的每个指标数值,都反映现象在某一时点上总量的动态数列称时点数列。例如,表 6—1 中第一个动态数列是时点数列。时点数列没有时期,只有间隔,该时点数列的间隔为一年。同样,若将 1995 年的资料略去后所形成的时点数列,其间隔并不都是一年,时期数列和时点数列的区别是由这两种动态数列所反映现象的性质和特点决定的,其区别是:

(1) 时期数列中的每个指标数值,都是反映现象在一定时期内发展过程的总量;时点数列中的每个指标数值,则是反映现象在某一时点上的总量。

(2) 时期数列各期指标数值可以相加,因为相加的结果有实际的意义,时点数列中的各指标数值除非计算过程需要相加外,一般不能相加,因为相加的结果无实际意义。

(3) 时期数列小每个指标数值的大小,与时期的长短有关;时点数列中,每个指标数值的大小,与时间的间隔长

4) 时期数列的每个指标数值,是跟随现象发展过程作连续登记得到的;时点数列中的每个指标数值,是对现象做一时调查确定的。

2、相对指标动态数列

将现象某一相对指标在不同时间的数值序时编排所形成的数列,称相对指标动态数列,它反映被研究现象数量对比关系的发展变化过程。例如,表 6—1 中的第四个动态数列,就是一个相对指标动态数列,它反映近几年来各年我国国有经济单位职工工资总额比重的变化过程。相对指标动态数列中的相对数,除上述所举的结构相对数外,也可以是第

四章所讲过的其他任何一种相对数，如计划完成相对数、比较相对数，动态相对数和强度相对数等。相对指标动态数列中的各时间上的数值，是不能相加总的。

3、平均指标动态数列

将现象某一平均指标在不同时间的数值序时编排所形成的数列，称平均指标动态数列。它反映现象平均水平的发展趋势。由于平均指标可分为静态平均数(一般平均数)和动态平均数(序时平均数)，因此，平均指标动态数列亦可分为静态平均数动态数列和序时平均数动态数列两种。

1. 静态平均数动态数列。静态平均数是标志总量除以总体总量，它反映总

体各单位某一数量标志值，在一定时间上的一般水平。

2. 序时平均数动态数列。把反映现象自身在不同时期的若干个序时平均数的数值，按时间顺序编排所形成的动态数列，称序时平均数动态数列。例如，表 6—2 中的第二个动态数列，它反映该国有商场各月平均售货员人数的变化。序时平均数动态数列中的各期数值直接相加的结果，也是没有独立存在的意义。如果为了进一步计算该序时平均数动态数列的序时平均数，作为一个计算步骤，则是可以的。

4、序时平均数的计算方法

动态数列有三种，各种动态数列的序时平均数的计算方法不尽相同，但根据总量指标动态数列计算序时平均数的方法是基本的，现分别说明如下：

1. 总量指标动态数列序时平均数的计算。总量指标动态数列包括时期数列和时点数列，这两种数列序时平均数的计算方法很不一样，亦需分别说明。

(1)时期数列序时平均数的计算。时期数列序时平均数的计算方法比较简单，只需将数列各期水平直接加总除以数列项数即得。

(2)时点数列序时平均数的计算。时点数列序时平均数的计算方法，因掌握资料的情况不同而异。

①在掌握间隔相等连续时点(如每日的时点)资料时。例如，某单位对职工天天都考勤，因而有每日出勤人数，若计算月份的平均出勤人数，用公式(6—1)计算即得。

②在掌握间隔不等连续时点资料时。有些时点现象的量，不需要经常登记，只在它发生变动时，作变动记录即可。例如，某单位人事部门，对本单位在册职工人数有如下记录：1 月 1 日有职工 218 人，1 月 11 日调出 18 人，1 月 16 日调入 6 人，1 月 25 日又调入 9 人，2 月 5 日调出 4 人。亦即该单位 1 月 1 日至 1 月 10 日这 10 天都是 218 人，1 月 11 日至

1月15日这5天都是200人,1月16日至1月24日这9天都是206人,1月25日至1月31日这7天都是215人。问1月份该单位职工平均在册人数是多少?这需要加权平均计算:

③在掌握间隔相等的间断时点资料时。根据我国现行的统计报表制度,对一些重要现象(如银行存款余额、商品库存量(额)、职工人数等)的时点指标,均可从报表中取得其月末数,于是,可编制的间隔相等的时点数列。

(五) 指数分析

1、统计指数的概念

统计界认为,统计指数的概念有广义和狭义两种理解。广义指数是泛指社会经济现象数量变动的比较指标,即用来表明同类现象在不同空间、不同时间、实际与计划对比变动情况的相对数。狭义指数仅指反映不能直接相加的复杂社会经济现象在数量上综合变动情况的相对数。例如,要说明一个国家或一个地区商品价格综合变动情况,由于各种商品的经济用途、规格、型号、计量单位等不同,不能直接将各种商品的价格简单对比,而要解决这种复杂经济总体各要素相加问题,就要编制统计指数综合反映它们变动情况。

2、统计指数的分类

统计指数从不同角度可以作如下分类:

(1)按研究范围不同,统计指数可分为个体指数和总指数

1)个体指数,是表明复杂社会经济总体中个别要素变动情况的相对数。例如,某种商品销售量指数、个别商品的价格指数、单个产品的成本指数等都是个体指数。

2)总指数,是表明复杂经济现象中多种要素综合变动情况的相对数。例如,工业生产指数、社会商品零售物价指数、社会商品零售量指数、职工生活费用价格指数等都是总指数。

(2)按编制指数的方法论原理不同,可分为简单指数和加权指数

1)简单指数,是指直接将社会经济现象个别要素的计算期数值与基期数值对比的相对数。

2)加权指数,是由个体指数加权平均或汇总求得的总指数。加权指数是计算总指数广为采用的方法,综合指数也是一种加权指数。

(3)按指数性质不同,可分为数量指标指数和质量指标指数

1)数量指标指数,是用来反映社会经济现象的数量或规模变动方向和程度的指数。例如,职工人数指数、产品产量指数、商品销售量指数

等。

2) 质量指标指数, 是用以反映社会经济现象质量、内涵变动情况的指数。例如, 成本指数、物价指数、劳动生产率指数等。

(4) 按反映的时态状况不同, 分为动态指数和静态指数

1) 动态指数, 是说明现象在不同时间上发展变化的指数。例如, 股票价格指数, 社会商品零售价格指数、农副产品产量指数等。

2) 静态指数, 是反映现象在同时期不同空间对比情况的指数。例如, 计划完成情况指数、地区经济综合评价指数等。

3、指数体系和因素分析

(1) 指数体系

社会经济现象之间的相互联系、相互影响的关系是客观存在的, 有些社会经济现象之间的联系可以用经济方程式表现出来, 如:

商品销售额=商品销售量×商品销售价格

生产总成本=产品产量×单位产品成本

上述的这种关系, 按指数形式表现时, 同样也存在这种对等关系。

即: 商品销售额指数=商品销售量指数×商品销售价格指数

生产总成本指数=产品产量指数×单位产品成本指数

在统计分析中, 将一系列相互联系、彼此间在数量上存在推算关系的统计指数所构成的整体称指数体系。

上述指数体系, 按编制综合指数的一般原理用公式可写成:

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

从上面所举的例子中可发现, 统计指数体系一般具有两个特征: (1) 具备三个或三个以上的指数。(2) 体系中的半个指数在数量上能相互推算。如已知销售额指数、销售量指数, 则可推算出价格指数; 已知价格指数、销售量指数, 则可推出销售额指数。(3) 现象总变动差额等于各个因素变动差额的和。

(2) 因素分析

指数体系是进行因素分析的重要工具。构建指数体系的目的, 就是要分析多种因素的变动对社会经济总体变动情况的影响。例如, 用指数体系来分析价格、销售量的变动对销售额的影响; 分析工资水平、工人

结构、工人总数的变动对工资总额的影响等。

1) 因素分析的对象是复杂现象。这里所说的复杂现象,是指受多因素影响的现象,它的量表现为若干因素的乘积,其中任一因素的变动都会使总量发生变化。如生产总成本表现为单位产品成本和产量的乘积,单位成本和产量任一发生变化,都会使总成本产生

变动。因素分析的目的就是要测定这些因素的变动对总成本变动的影
响方向和影响程度。

2) 因素分析中的指数体系以等式的形式表现。编制指数体系的基本思想是:测定一个因素的变动时假定其他因素不变,并以等式来表现体系。例如,将生产总费用的变动分解为单位产品的材料消耗(单耗)、原材料单价、产量三个因素的影响。因素分析时,是用固定价格、产量来编制单耗指数,用固定单耗、产量来编制价格指数;用固定单耗、价格编制产量指数,从而形成如下以等式形式表现指数体系。

总费用指数=产量指数×单耗指数×单价指数

在因素分析中,所有的指数体系都以等式表现。

3) 因素分析的结果有相对数也有绝对数。指数体系的表现形式表明,若干因素指数的乘积等于总变动指数,若干因素的影响差额之和应等于总体变动实际发生的总差额。

三、总量指标的因素分析

(一) 两因素分析

总量指标的两因素分析,在指数体系上表现为总变动指数等于两个因素指数的乘积。要保证两个因素指数之积等于被研究现象变动的指数,最关键的是确定同度量因素的时期。一般应遵循的原则是:一个因素指数的同度量因素固定在报告期,则另一个因素指数的同度量因素要固定在基期,即两个指数的同度量因素不能同时固定在报告期或同时固定在基期。下面以实例说明总量指标两因素分析的要领。例如:

商品销售量×商品价格=商品销售额

$q \cdot p = pq$

在因素分析中,它的指数体系及绝对量的关系为:

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$
$$\sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 = (\sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0) + (\sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0)$$

即: 销售额变动指数=各因素指数连乘积

[例 7—6] 某省三种出口商品的统计资料如表 7—6 所示,要求据

此分析出口价、出口量的变动对出口额的影响。

表 7—6 出口商品因素分析表

	单 位	出 口 量		出口价 (美 元)		出口额 (美元)		
		q0	q1	P0	P1	P1q1	P0q1	P0q0
大米	吨	30	40	400	410	16 400	16 000	12 000
桐油	吨	000	000	1 800	2 000	000	000	000
茶叶	吨	3 000	2 500	2 300	2 400	5 000	4 500	5 400
		1 300	1 700			000	000	000
						4 080	3 910	2900
						000	000	000
合计						25 480 000	24 410 000	20 390 000

这是总量指标的两因素分析，先写出分析的指数体系：

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_1 p_0}$$

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_0 p_0}{\sum q_1 p_0}$$

依指数体系系列计算栏 $q_1 p_1$ 、 $q_1 p_0$ 、 $q_0 p_0$ 有：

$$\begin{aligned} \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} &= \frac{25\,480\,000}{20\,390\,000} = 124.96\% \\ \sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 &= 25\,480\,000 - 20\,390\,000 = 5\,090\,000 \text{ (美元)} \\ \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} &= \frac{24\,410\,000}{20\,390\,000} = 119.72\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 &= 24\,410\,000 - 20\,390\,000 = 4\,020\,000 \text{ (美元)} \\ \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} &= \frac{25\,480\,000}{24\,410\,000} = 104.38\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0 &= 25\,480\,000 - 24\,410\,000 = 1\,070\,000 \text{ (美元)} \\ \sum q_1 p_1 - \sum q_0 p_0 &= 25\,480\,000 - 20\,390\,000 = 5\,090\,000 \text{ (美元)} \end{aligned}$$

分析：由于出口价格上升 4.38%，出口额增加了 107 万美元，由于出口量上升 19.72%出口额增加了 402 万美元，两者共同影响，三种商品的出口额上涨了 24.96%，即增加 509 万美元。

(二) 多因素分析

总量指标的多因素分析在指数体系上，表现为被研究现象的总变动

指数等于三个或三个以上因素指数的乘积。同样，要保证三个或三个以上因素指数之积等于被研究现象变动的指数，最关键的是确定同度量因素的时期。在实际分析时必须注意以下几个问题：

1. 多因素分析必须遵循连环代替法的原则。即在分析受多因素影响的事物的发展变化时，要逐项分析，逐项确定同度量因素。当分析第一个因素变动影响后，接着分析第二个因素的影响，然后再分析第三个因素的影响，依次类推。

2. 在多因素分析中，为了分析某一因素的影响，要把其余因素固定不变。具体方法是：当分析第一个因素的影响时，把其他所有因素固定不变，把其他所有因素作为同度量因素固定在基期。当分析第二个因素变动的影响时，则把已经分析过的因素固定在报告期，没有分析过的因素仍固定在基期。当分析第三个因素的变动影响时，把分析过的两个因素固定在报告期，没有分析过的因素仍然固定在基期，依次类推。

3. 对多因素的排列顺序，要具体分析现象总体的经济内容，使之符合客观事物的联系或逻辑。各因素顺序的排列一般应遵循数量指标因素在前，质量指标因素在后的原则。具体可采用逐项层层分解法来确定。

例如：

产 品

单位产品原料

原材料

原材料费用总额=

生产量

消耗量（单耗）

单 价

×

×

qmp=q • m • p

指数体系可写为：

产 品

单位产品原材料

单位原材料

原材料费用总额指数=

产量指数

消耗量指数

价格指数

×

×

$\frac{\sum q_1 m_1 p_1}{\sum q_0 m_0 p_0}$

$\frac{\sum q_1 m_0 p_0}{\sum q_0 m_0 p_0}$

$\frac{\sum q_1 m_1 p_0}{\sum q_1 m_0 p_0}$

[例] 假设某厂生产产品的有关资料如表 7—7，要求运用指数体系，分析产品产量，单位产品原材料消耗量及单位原材料价格对原材料费用总额的影响。

某厂产品产量及其原材料单耗情况表

产 品				原 材 料					
名称	单位	产量		名称	单位	单耗		单位购进价 (元)	
		基期	报 告 期			基期	报 告 期	基期	报 告 期
(甲)	(乙)	q0	q1	丙	丁	m0	m1	p0	p1
A	套	5	6	(甲)	千克	100	90	15	14
B	套	6	4	(乙)	千克	50	45	40	38

依指数体系列计算所示

原材料费用总额因素分析计算表

	q0m0p0	q1m1p1	q1m0p0	q1m1p0
A	7 500	7 500	9 000	8 100
B	12 000	6 840	8 000	7 200
合 计	19 500	14 400	17 000	15 300

故有：

(1) 产品产量指数

$$\frac{\sum q1m0p0}{\sum q0m0p0} = \frac{17\ 000}{19\ 500} = 87.18\%$$

$$\sum q1m0p0 - \sum q0m0p0 = 17\ 000 - 19\ 500 = -2\ 500\ (\text{元})$$

(2) 原材料单耗指数：

$$\frac{\sum q1m1p0}{\sum q1m0p0} = \frac{15\ 300}{17\ 000} = 90.00\%$$

$$\sum q1m1p0 - \sum q1m0p0 = 15\ 300 - 17\ 000 = -1\ 700\ (\text{元})$$

(3) 原材料价格指数

$$\frac{\sum q1m1p1}{\sum q1m1p0} = \frac{14\ 400}{15\ 300} = 94.12\%$$

$$\sum q1m1p1 - \sum q1m1p0 = 14\ 400 - 15\ 300 = -900\ (\text{元})$$

(4) 原材料费用总额指数：

$$\frac{\sum q1m1p1}{\sum q0m0p0} = \frac{14\ 400}{19\ 500} = 73.85\%$$

$$\Sigma q_1 m_1 p_1 - \Sigma q_0 m_0 p_0 = 14\,400 - 19\,500 = -5\,100 \text{ (元)}$$

(5) 综合影响:

各因素指数连乘积=原材料费用总指数

$$87.18\% \times 90.00\% \times 94.12\% = 73.85\%$$

各因素影响绝对额之和=原材料费用减少额

$$(-2\,500) + (-1\,700) + (-900) = -5\,100 \text{ (元)}$$

分析, 由于生产量减少 12.82%, 少支出的费用为 2 500 元; 由于单位产品原材料消耗降低 10%, 少支出费用 1 700 元; 又由于原材料价格下降 5.88%, 少支出费用 900 元。三者共同影响, 使原材料费用总额下降 26.15%, 减少 5 100 元。

此外, 还可以分析四因素、五因素等更多的因素, 限于篇幅, 从略。

【实践与训练】

进行指数分析的有关计算

第七单元 授课计划

章节	第三节 市场调查报告的撰写
教学目的要求	<ol style="list-style-type: none">1、了解市场调查报告的意义与特点2、明确市场调查报告的原则与撰写步骤3、掌握市场调查报告格式撰写的内容与要求
教学重点难点	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none">1、市场调查报告的特点、原则2、市场调查报告撰写的内容与要求 <p>教学难点：</p> <p>市场调查报告撰写的技巧</p>
思考与训练	<ol style="list-style-type: none">1、举例说明市场调查报告的特点2、说明格式与内容的关系3、分析典型调查报告4、实际撰写一个调查报告5、撰写报告应注意的问题

下一单元 预习 内容 要求	第五章 市场调查预测概述 第一节 市场预测的基本原理
------------------------	-------------------------------

注：两小节课（即一次课）为一单元

第七单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

一篇好的市场调查报告，必须有数字，有情况，有分析，既要有用资料说明观点，又要有用观点统帅资料，二者应紧密结合，相互统一。通过定性分析与定量分析的有效结合，达到透过现象看本质的目的，从而究竟市场活动的发展、变化过程及其规律性。

2、表达意思要准确

准确性是市场调查报告的生命。准确性包括数字要准确，情况要真实，观点要恰当三个方面，只有掌握了准确的资料，才能做出正确的判断和结论。

二、市场调查报告的格式与内容

(一) 格式

市场调查报告的格式一般是由：题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等几部分组成。

1、题目

题目包括时市场调查题目、报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于题目，一般是通过标题把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于北京市居民收支、消费及储蓄情况调查》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如《“上帝”眼中的《北京青年报》——《北京青年报》读者调查总体研究报告》。

2、目录

提交调查报告，如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如：

目 录

一、	调查调查与组织实施	1
二、	调查对象构成情况简介	8
三、	调查的主要统计结果简介	14
四、	综合分析	20
五、	数据资料汇总表	28
六、	附录	29

3、概要

概要主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、

提出建议的原则等。主要包括四方面内容：

第一， 简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二， 介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三， 简要介绍调查研究的方法。例如，某调查工作技术报告“执行情况”部分如下：

本次抽样采用二阶段抽样方法，根据第四次人口普查数据，在第一阶段中使用 PPS 抽样方法从××地区随机抽出 20 个居民会，第二阶段从每个居委会中使用 SRS 方法随机抽出 50 个居民户。抽样置信度 5%。

抽样及入户调查由国际公认的调查网认证通过。

问卷设计与后期数据处理及技术分析报告由××××技术公司完成。抽样与入户调查由×××××城调查队负责完成。调查进行日期从 199×年×月×日至×日。

问卷设计为封闭式，工 81 个问题。入户调查采用调查员询问代填方式。问卷总数 1001 份收回 997 份。

抽样基本情况：

抽样的男女比例与总体一致，年龄分布呈正态分布；被调查所占比例最多的行业为国营企业、事业单位以及政府机关；所有的被调查者中有 84.45% 的享受公费医疗；被调查者中 39% 的人收入在 200 元至 400 元之间，45% 的人收入在 400 元至 800 元之间，文化程度大专以上文凭有关。79.7% 的人均已婚并有小孩。

4、正文

正文是市场调查分析报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法。还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析、评论。

5、结论和建议

结论和建议是撰写综合的分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无论据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

6、附件

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。

(二) 内容与撰写步骤

1、场调查报告的内容

- 第一，说明调查目的及所要解决的问题。
- 第二，介绍市场北京资料。
- 第三，分析的方法。
- 第四，调研数据。
- 第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。
- 第六，论证所提观点的基本理由。
- 第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。
- 第八，预测可能遇到的风险、对策。

2、市场调查报告撰写的步骤

(1) 构思

1) 构思是根据思维运动的基本规律，从感性认识上升到理性认识的过程。通过收集到的资料，认识客观事物。通过收集到的资料，即调查中获得的实际数据资料及各方面背景材料，初步认识客观事物。

2) 确立主题思想。在认识客观事物的基础上，确立主题思想。

3) 确立观点，列出论点、论据。确定主题后，对收集到的大量资料，经过分析研究，逐渐消化、吸收，形成概念，再通过判断、推理，把感性认识提高到理性认识。然后列出论点、论据，的出结论。

在做出结论时，应注意以下几个问题：①一切有关实际情况及调查资料是否考虑了；②是否有相反结论足以说明调查事实；③立场是否公正客观，前后一致。

4) 安排文章层次结构。在完成上述几步后，构思基本上就有个框架了。在此基础上，考虑文章正文的大致结构与内容，安排文章层次段落。层次一般分为三层，即：①基本情况介绍；②综合分析；③结论与建议。

(2) 取数据资料

市场调查报告的撰写必须根据数据资料进行分析。即介绍情况要有数据作依据，反映问题要用数据做定量分析，提建议、措施同样要用数据来论证其可行性与效益。

选取数据资料后，还要运用得法，运用资料的过程就是一个用资料说明观点、揭示主题的过程，在写作时，要努力做到用资料说明观点，用观点论证主题，详略得当，主次分明，使观点与数据资料协调统一，以便更好地突出主题。

(3) 撰写初稿

根据撰写提纲的要求，由单独一人或数人分工负责撰写，各部分的协作格式、文字数量、图表和数据要协调，统一控制。

（4）定稿

写出初稿，征得各方意见进行修改后，就可以定稿。定稿阶段，一定要坚持对事客观、服从真理、不屈服于权利和金钱的态度，使最终报告较完善、较准确地反映市场活动的客观规律。

三、市场调查报告的撰写形式与技巧

（一）形式

1、标题的形式

标题是画龙点睛之笔。它必须准确揭示调查报告的主题思想，做到题文相符。标题要简单明了，高度概括，具有较强的吸引力。

标题的形式有三种：

（1）、“直叙式”的标题。是反映调查意向或只透出调查地点、调查项目的标题。例如：〈××市居民住宅消费需求调查〉等。

（2）、“表明观点式”的标题，是直接阐明作者的观点、看法，或对事物的判断、评价的标题。如：〈对当前巨额结余购买力不可忽视〉等调查报告的标题。

（3）、“提出问题式”的标题。是以设问、反问等形式，突出问题的焦点和尖锐性，吸引读者阅读，促使读者思考。如：〈××牌产品为什么滞销？〉等形式的标题。

以上几种标题的形式各有所长，特别是第二、三种形式的标题，它们既表明了作者的态度，又揭示了主题，具有很强的吸引力。但从标题上不易看出调查的范围和调查对象。因此，这种形式的标题又可分为正标题和副标题，并分作两行表示，如：

××牌产品为什么滞销

——对××牌产品的销售情况的调查分析

女人生来爱逛街

——京城女士购物消费抽样调查报告

2、开头部分的形式

“万事开头难”，好的开头，既可使分析报告顺利展开，又能吸引读者。开头的形式一般有以下几种：

（1）开门见山，揭示主题。文章开始先交代调查的目的或动机，揭示主题。例如：“我公司受北京××电视机厂的委托，对消费者进行一项有关电视机的市场调查，预测未来几年大众对电视机的需求量及需求

的种类，使××电视机厂能根据市场需求即使调整其产量及种类，确定今后发展方向。

(2) 结论先行，逐步论证。是先将调查结论写出来，然后再逐步论证。例如“××牌收机是一种高档收款机，通过对××牌收银机在京各商业部门的拥有、使用情况的调查，我们认为它在北京不具有市场竞争能力，原因主要从以下几个方面阐述……。”

(3) 交代情况，逐层分析。可先介绍背景情况、调查数据，然后逐层分析，得出结论。也可先交代调查时间、地点、范围等情况，然后分析。

例如〈关于香皂的购买习惯与使用情况的调查报告〉的开头：“本次关于对香皂的购买习惯和使用情况的调查，调查对象主要集中于中青年，其中青年（20岁—35岁）占55%，中年（36岁—50岁）占25%，老年51岁以上占20%；女性为70%，男性30%……。”

(4) 提出问题，引入正题。例如〈关于方便面市场调查的分析报告〉中的开头部分：“从去年下半年开始，随着台湾康师傅方便面的上市，各种合资的、国产的方便面如统一、营多、一品、加洲等牌号似雨后春笋般的涌现，面对种类放对的竞争中立于不败之地？带着这些问题，我们对北京市部分消费者和销售单位进行了有关调查。”

3、论述部分的形式

论述部分是调查报告的核心部分，它决定着整个调查报告质量的高低和作用的大小。这一部分着重通过调查了解到的事实分析说明被调查对象的发生、发展和变化过程，调查的结果及存在的问题，提出具体的意见和建议。

由于论述一般涉及内容很多，文字较长，有时也可以用概括性或提示性的小标题，突出文章的中心思想。论述部分的结构安排是否恰当，直接影响着分析报告的质量。论述部分主要分为基本情况部分和分析部分两部分内容。

(1) 基本情况部分。主要有三种方法：第一，是先对调查数据资料及背景资料做客观的说明，然后在分析部分阐述情况的看法、观点或分析；第二，首先提出问题，提出问题的目的是要分析问题，找出解决问题的办法；第三，先肯定事物的一面，由肯定的一面引申出分析部分，又由分析部分因出结论，循序渐进。

(2) 分析部分。分析部分是调查报告的主要组成部分。在这个阶段，要对资料进行质和量的分析，通过分析，了解情况，说明问题和解决问题。分析有三类情况：第一类原因分析。是对出现问题的基本成因进行分析，如对××牌产品滞销原因分析，就属于这类。第二类，利弊分析。是对事物在市场活动中的地位，起到的作用进行利弊分析等。

第三类，预测分析。是对事物的发展趋势和发展规律做出的分心，如对××市居民住宅需求意向的调查，通过居民家庭人口情况、住房现有状况、收入情况、及居民对储蓄的认识，对分期付款购房的想法等，对××市居民住房需求意向进行预测。

此外，论述部分的层次段落一般有 4 种形式：①层层深入形式，各层意思之间是一层深入一层，层层剖析；②先后顺序形式，按事物发展的先后顺序安排层次，各层意思之间有密切联系；③综合展开形式，先说明总的情况，然后分段展开，或先分段展开，然后综合说明，展开部分之和为综合部分；④并列形式，各层意思之间是并列关系。

总之，论述部分的层次是调查报告的骨架，它在调查报告中起着重要作用，撰写市场调查报告时应注意结合主题的需要，采取什么写法，应该充分表现主题。

4、结尾部分的形式

结尾部分是调查报告的结束语，好的结尾，可使读者明确题旨，加深认识，启发读者思考和联想。结尾一般有三种形式：

（1）概括全文。经过层层剖析后，综合说明调查报告的主要观点，深入文章的主题。

（2）形成结论。在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上，得出报告结论。

（3）基础看法和建议。通过分析，形成对事物的看法，在此基础上，提出建议和可行性方案。提出的建议必须能确实掌握企业状况及市场变化，使建议有付诸实行的可能性。

（4）展望未来，说明意义。通过调查分析展望未来前景。

（二）撰写报告的语言

调查报告是用书面形式表达的语言，提高语言表达能力，是写好调查报告的重要条件之一。有了丰富的资料，深刻的感受，而写作不能得心应手，辞不达意，则会使整个调查研究工作功亏一篑，前功尽弃。报告的语言要逻辑严谨、数据准确、文风质朴、简洁生动、通俗易懂、用词恰当，并且善于使用表格、图示表达意图，避免文字上的累赘。

（三）撰写报告应注意的问题

1、切忌将分析工作简单化

即资料数据罗列堆砌，只停留在表面文章上，根据资料就事论事，简单介绍式的分析多，深入细致的分析及观点少，无结论和建议，整个调查报告的系统性很差，使分析报告的价值不大。只有重点突出，才能使人看后得到深刻的印象。

<p>2、切忌面面俱到、事事俱细地进行分析</p> <p>把收集来的各种资料无论是否反映主题，全都面面俱到，事事俱细地进行分析，使读者感到杂乱无章，读后不知所云。一篇调查报告自有它的重点和中心，在对情况有了全面了解之后，经过全面系统的构思，应能有详有略，抓住主题，深入分析。</p> <p>3、报告长短根据内容确定</p> <p>确定调查报告的长短，要根据调查目的和调查报告的内容而定，对调查报告的篇幅，做到宜长则长，宜短则短，尽量做到长中求短，力求写到短小精悍。</p> <p>在多个报告中选出一个进行分析。</p> <p>分析讨论：说明报告优劣</p> <p>【单元小结】通过学习市场调查报告的意义与特点；明确市场调查报告的原则与撰写步骤；最终掌握市场调查报告格式撰写的内容与要求以及应主义的问题，达到会写的目的。</p>	<p>单元小结 2 分钟</p>
---	-----------------------------

	第五章市场预测概述
--	-----------

章节	第一节 市场预测基本原理
教学 目的 要求	了解市场预测的基本含义和程序；掌握市场预测的基本原理。
教学 重点 难点	教学重点： 预测的要求 教学难点： 市场预测的原理
思考 与 训练	1、市场预测的基本原理是什么？ 2、市场预测有哪些基本基本程序？ 3、市场预测有那些基本要求？
下一 单元 预习 内容 要求	第五章 市场预测概述 第二节市场预测基本内容

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法	
授课主要内容	授课方法与时间分配
【回顾与说明】	说明

市场调查资料的整理与分析以及市场调查报告如何撰写。	3 分钟
<div>第五章 市场预测概述</div> <div>【总要求】 掌握市场预测的基本原理要求、方法和程序，并进行实际项目的预测活动。</div> <div>第一节 市场预测基本原理</div> <div>【学习目标与要求】<ul style="list-style-type: none">● 知识点<ul style="list-style-type: none">1、市场预测的基本原则和要求2、市场预测的程序● 技能点<ul style="list-style-type: none">掌握市场预测的基本方法</div> <div>【讲授与实训内容】<p>预测，是针对某一目前还不明确的事物，根据其过去和现在的已知情况，估计和推测未来可能出现的趋势。这种估计和推测，应该是在正确的理论指导下，通过广泛调查取得第一手资料或第二手资料，再运用定性分析和定量分析的方法，对市场今后的发展变化作出质的描述和量的估计。</p><p>市场预测与市场调查的区别在于，前者是人们对市场的未来的认识，后者是人们对市场的过去和现在的认识。市场预测能帮助经营者制定适应市场的行动方案，使自己在市场竞争中处于主动地位。</p><h3>一、市场预测的基本原理与要求</h3><p>（一）市场预测的含义</p><p>市场预测是在对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究的基础上，运用科学的方法，对未来市场商品供应和需求的发展趋势以及有关的各种因素的变化，进行分析、估计和判断。预测的目的在于最大限度的减少不确定性对预测对象的影响，为科学决策提供依据。</p><p>（二）市场预测的基本原理</p><p>市场之所以可以被预测，是因为人们通过长期的认识，积累起丰富的经验和知识，可以逐步了解市场变化规律；然后，凭借各种先进的科学手段，根据市场发展历史和现状，推演市场发展的趋势，作出相应的估计和推测。具体而言，市场预测需要以下几条原理作指导：</p><ul style="list-style-type: none">1、惯性原理。任何事物的发展在时间上都具有连续性，表现为特</div>	<div>说明 2 分钟</div> <div>主要内容 讲授 (50 分钟)</div>

有的过去、现在和未来这样一个过程。没有一种事物的发展与其过去的行为没有联系，过去的行为不仅影响到现在，还会影响到未来。因此，可以从事物的历史和现状推演出事物的未来。市场的发展也有一个过程，在时间上也表现为一定的连续性。尽管市场瞬息万变，但这种发展变化在长期的过程中也存在一些规律性(如竞争规律、价值规律等)，可以被人们所认识。惯性原理是时间序列分析法的主要依据。

2、因果原理。任何事物都不可能孤立存在，都是与周围的各种事物相互制约、相互促进的；一个事物的发展变化，必然影响到其他有关事物的发展变化。比如，一个国家在一定时期内采用某种特定的经济政策，势必对市场发展产生某种影响；这时的政策是因，市场变化情况是果。过一段时间，国家根据市场发展变化的新情况，制定新的经济政策来刺激市场，或是稳定市场，限制市场，甚至改变市场发展方向等。市场情况成为因，经济政策又变为果。当然，一因多果或一果多因的现象也经常出现，但有其因就必有其果，这是规律。因此，从已知某一事物的变化规律，推演与之相关的其他事物的发展变化趋势，是合理的，也是可能的。投入产出分析法就是对因果原理的最好运用。

3、类推原理。许多事物相互之间在结构、模式、性质、发展趋势等方面客观存在着相似之处。根据这种相似性，人们可以在已知某一事物的发展变化情况的基础上，通过类推的方法推演出相似事物未来可能的发展趋势。例如，彩色电视机的发展与黑白电视机的发展就有某些类似之处，我们可以利用黑白电视机的发展规律类推彩电的发展规律。类推原理在领先指标法中得到了很好的运用。

4、概率原理。任何事物的发展都有一个被认识的过程。人们在充分认识事物之前，只知道其中有些因素是确定的，有些因素是不确定的，即存在着偶然性因素。市场的发展过程中也存在必然性和偶然性，而且在偶然性中隐藏着必然性。通过对市场发展偶然性的分析，揭示其内部隐藏着的必然性，可以凭此推测市场发展的未来。从偶然性中发现必然性是通过概率论和数理统计方法，求出随机事件出现各种状态的概率，然后根据概率去推测预测对象的未来状态。马尔柯夫预测法、交叉影响法等都需要运用概率原理。

(三) 市场预测的基本要求

市场预测的准确度愈高，预测效果就愈好。然而，由于各种主客观原因，预测不可能没有误差。为了提高预测的准确程度，预测工作应该具有客观性、全面性、及时性、科学性、持续性和经济性等基本要求。

1、客观性。市场预测是一种客观的市场研究活动，但这种研究是通过人的主观活动完成的。因此，预测工作不能主观随意地“想当然”，更不能弄虚作假。

2、全面性。影响市场活动的因素，除经济活动本身外，还有政治的、社会的、科学技术的因素。这些因素的作用使市场呈现纷繁复杂的局面。预测人员应具有广博的经验和知识，能从各个角度归纳和概括市场的变化，避免出现以偏概全的现象。当然，全面性也是相对的，无边无际的市场预测既不可能也无必要。

3、及时性。信息无处不在，无时不有，任何信息对经营者来说，既是机会又是风险。为了帮助企业经营者不失时机地作出决策，要求市场预测快速提供必要的信息。过时的信息是毫无价值的。信息越及时，不能预料的因素就越少，预测的误差就越小。

4、科学性。预测所采用资料，须经过去粗取精、去伪存真的筛选过程，才能反映预测对象的客观规律。运用资料时，应遵循近期资料影响大、远期资料影响小的规则。预测模型也应精心挑选，必要时还须先进行试验，找出最能代表事物本质的模型，以减少预测误差。

5、持续性。市场的变化是连续不断的，不可能停留在某一个时点上。相应地，市场预测需不间断地持续进行。实际工作中，一旦市场预测有了初步结果，就应当将预测结果与实际情况相比较，及时纠正预测误差，使市场预测保持较高的动态准确性。

6、经济性。市场预测是要耗费资源的。有些预测项目，由于预测所需时间长，预测的因素又较多，往往需要投入大量的人力、物力和财力，这就要求预测工作本身必须量力而行，讲求经济效益。如果耗费过大，效益不高，将使市场预测声誉扫地。如果企业自己预测所需成本太高时，可委托专门机构或咨询公司来进行预测。

二、市场预测的程序

市场预测的程序就是开展预测工作的步骤，它是提高预测工作的效率和质量的重要保证。完整的预测工作一般包含以下几个步骤：

1、确定预测目标。由于预测的目标、对象、期限、精度、成本和技术力量等不同，预测所采用的方法、资料数据收集也有所不同。明确预测的具体目标，是为了抓住重点，避免盲目性，提高预测工作的效率。例如，预测某种商品的需求量，就是一个具体的预测目标。确定了这个目标之后，才能为搜集市场商情资料，选择预测方案、配备技术力量和预算所需费用指明方向。只有根据企业经营活动的需要，制定预测工作计划，编造预算，调配力量，组织实施，才能以较少费

用，取得满意的预测结果。

2、搜集资料。资料是预测的依据，有了充分的资料，才能为市场预测提供可靠的数据。搜集有关资料是进行市场预测重要的基础工作，如果某些预测方法所需的资料无法搜集或搜集的成本过高，即便有理想的预测方法也无法应用。广泛收集影响预测对象的一切资料，注意资料的真实性和可靠性，剔除偶然性因素造成的不正常情况，是定量预测模型的基础条件。

3、选择预测方法与建立预测模型。市场预测方法很多，但并不是每个预测方法都适合所有被预测的问题。预测方法选用是否得当，将直接影响预测的精确性和可靠性。根据预测的目的、费用、时间、设备和人员等条件选择合适的方法，是预测成功的关键。对同一个预测目标，一般应同时采用两种以上的预测方法，以资比较和鉴别预测结果的可信度。定量预测模型应该在满足预测要求的前提下，尽量简单、方便和实用。

4、分析预测误差。预测是估计和推测，很难与实际情况百分之百吻合。预测模型又是简化了的数学模型，不可能包罗影响预测对象的所有因素，出现误差是不可避免的。产生误差的原因，一种可能是收集的资料有遗漏和篡改或预测方法有缺陷；另一种可能是工作中的处理方法失当，工作人员的偏好影响等等。因此，每次预测实施后，要利用数学模型计算的理论预测值，与过去同期实际观察值相比较，计算出预测误差，估计其可信度。同时，还要分析各种数学模型所产生误差的大小，以便对各种预测模型作出改进或取舍。误差分析往往同选择预测方法结合进行。

以上几个预测步骤是相互密切联系的，在先后顺序上有时也可交叉进行。市场调研人员应当根据预测的目的要求和实际工作进程灵活掌握。

5、编写预测报告。预测报告是对预测工作的总结，也是向使用者作出的汇报。预测结果出来之后，要及时编写预测报告。报告的内容，除了应列出预测结果外，一般还应包括资料的搜集与处理过程、选用的预测模型及对预测模型的检验、对预测结果的评价(包括修正预测结果的理由和修正的方法)，以及其他需要说明的问题等。预测报告的表述，应尽可能利用统计图表及数据，做到形象直观、准确可靠。

三、市场预测方法的选择

无论预测什么内容，都要推导出一个结果，取得预测结果的技术手段便是预测方法。市场预测方法可以归纳为定性预测和定量预测两

大类。将这两大类方法结合起来，并越来越多地吸收计算机技术，是预测方法发展的总趋势。

（一）定性预测方法

依靠预测者的专门知识和经验，来分析判断事物未来发展的趋势，称为定性预测。它要求在充分利用已知信息的基础上，发挥预测者的主观判断力。定性预测适合预测那些模糊的、无法计量的社会经济现象，并通常由预测者集体来进行。集体预测是定性预测的重要内容，能集中多数人的智慧，克服个人的主观片面性。

在实际工作中，由于影响市场发展的因素错综复杂，资料难以数量化，甚至根本不可能用数量指标表示。比如，一定时间内市场形势的发展变化情况，国家某项政策出台对消费倾向、市场前景的影响，我国加入世界贸易组织后对我国企业的利弊影响等。这种情况下的预测，一般只能采用定性预测方法。另外，企业经营活动中的分析经营环境、制定战略规划、技术开发或新产品研制等，往往也只能采用定性预测方法。定性预测要求预测者具有从事预测活动的经验，同时要善于收集信息、积累数据资料，尊重客观实际，避免主观臆断，才能取得良好的预测效果。

定性预测方法简便，易于掌握，而且时间快，费用省，因此得到广泛采用。特别是进行多因素综合分析时，采用定性预测方法，效果更加显著。但是，定性预测方法缺乏数量分析，主观因素的作用较大，预测的准确度难免受到影响。因此，在采用定性预测方法时，应尽可能结合定量分析方法，使预测过程更科学，预测结果更准确。

定性预测方法，可分为主观估计法和技术分析法两类。主观估计法包括经验判断法、集体意见法和主观概率法等。技术分析法包括特尔菲法、历史类推法、形态分析法和系统分析法等。经常采用的方法有特尔菲法、主观概率法、经验判断法等，其内容将在后续章节中讲述。

（二）定量预测方法

定量预测，是指在数据资料充分的基础上，运用数学方法，有时还要结合计算机技术，对事物未来的发展趋势进行数量方面的估计与推测。定量预测方法有两个明显的特点：一是依靠实际观察数据，重视数据的作用和定量分析；二是建立数学模型作为定量预测的工具。随着统计方法、数学模型和计算机技术日益为更多的人所掌握，定量预测的运用会越来越大。

市场预测中的定量预测方法，是在分析影响市场供求变动因素的基础上，找出相关变量之间的因果关系，建立起数学模型，通过运算来得到预测结果。例如，设某种商品价格稳定，该商品销售额便由销

销量决定。这时，销售量是自变量设为 X ，销售额是因变量设为 y ，它们之间用函数式表示为： $Y=f(X)$ 。这一函数式就描述了这种商品在价格确定条件下的销售额与销售量之间的相互关系及其变化规律。如果变量之间的关系能确定地描述，则称变量之间存在因果关系；如果变量之间的关系不能确定地描述，就称变量间为相关关系。不论变量之间存在的是因果关系或是相关关系，都可采用定量分析方法进行预测。

定量预测方法的运用，要求有充分的历史资料；影响预测对象发展变化的因素相对稳定；能在预测对象的某一指标与其他相关指标的联系中找出规律性，并能以此作为依据建立数学模型。实际工作中，由于社会经济现象错综复杂，不可能把所有变动因素都纳入数学模型；有些数据难以取得或取得数据成本过高，使定量预测方法的运用也存在一定的局限性。

【单元小结】

通过市场预测基本理论的介绍，了解市场预测的基本概念，掌握市场预测的原理、程序和方法，并能利用所学的知识进行预测方案的设计。

第二单元 授课计划

章节	第五章 市场预测概述 第二节 市场预测基本内容
教学 目的 要求	掌握市场预测的基本内容。

教学 重点 难点	教学重点： 需求的预测 教学难点： 市场营销组合的预测
思考 与 训练	市场预测的基本内容是什么？
下一 单元 预习 内容 要求	第六章 市场预测方法 第一节 传统预测方法

注：两小节课（即一次课）为一单元

第二单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
【回顾与说明】 市场预测的基本原理、程序和方法。 第二节 市场预测的内容 【学习目标与要求】 ● 知识点 1、市场需求预测的基本方法和内容	 说明 （ 2 分钟 ） 说明 3 分钟

2、市场资源预测和整合预测的内容

● 技能点

进行具体项目的预测

【讲授与实训内容】

市场预测的内容非常广泛。不同的市场主体或不同的预测目的，决定了市场预测有不同的侧重点。企业所进行的预测，主要包括市场需求预测、市场资源预测和市场营销组合预测。

一、市场需求预测

市场需求是指特定的时间、特定的地域和特定的顾客群体，对某一商品现实和潜在的需要量。市场需求受很多因素的影响，有市场主体外部的因素，如政治、法律、文化、技术、消费心理和消费习惯等；也有市场主体内部的因素，如目标市场的选择、销售价格的制定与变动、促销手段的选择与实施、营销方法的确定等。市场需求预测正是全面考察这些因素后对市场需要量进行的估计和推测。它包含商品市场、金融市场、房地产市场、劳动力市场、产权市场、科技文化市场等诸多市场需求的预测。

市场需求具有趋向性、替代性、相关性、习俗性和无限性等特点。趋向性是指特定顾客群体购买商品的倾向性。不同的购买者(职业、年龄、地理环境的不同)的市场需求倾向有明显的不同，但总的来说是按由粗到精，由低到高，由数量向质量这样的趋势发展。替代性是指许多商品在性质、功能上可以相互替代，如棉纱、化纤、丝、麻等织物可以互相替代。商品间的替代性使商品的需求量可以相互转化。某一商品销售量增加，有可能影响到另一商品销售量的减少；甲商品涨价，有可能引起乙商品销售量的增长等。相关性是指许多商品之间的连带性或相关性，如西装与领带、照相机与胶卷、卷烟与打火机等。预测某一商品的需求发生了变化，还应注意相关商品的需求变化。习俗性是指不同地区、不同民族、不同宗教文化的居民，有不同的生活风俗习惯，对商品的需求有不同的偏好。调研工作既要了解现实需求，又要分析经过积极促销，促使消费习俗的改变，形成的新的需求。无限性是指人们的消费需求不断变化且无止境，不但要数量多，还要品种齐、用途广，甚至更加艺术化、科学化等。掌握市场需求的这些特点，对提高预测的准确程度有十分重要的意义。

市场需求预测的内容，主要包括以下几个方面：

主要内容

讲授

(50 分钟)

1. 市场商品需求总量预测。商品需求总量是市场上有货币支付能力的商品需要量,包括人们的生活消费需求和生产消费需求。有支付能力的货币总量构成了社会商品购买力,包括现实购买力和潜在购买力两部分。影响购买力总量变化的因素主要有货币收入、银行储蓄、手持现金、流动购买力和非商品性支出等。

2. 市场需求构成预测。市场需求构成,可分为消费品需求构成和生产资料需求构成两大类。这里主要是指消费品需求构成。消费品需求构成受消费品购买力水平的制约。一般来说,购买力水平越低,投向生活必需品的货币量相对越大,表现为购买力首先投向吃的方面;购买力水平越高,投向其他方面(如穿、用、住、行等)的货币量就会越大。另外,消费者的习俗、消费心理及商品价格等,也对消费品需求构成有很大的影响。

3. 消费者购买行为的预测。主要是指通过对消费者购买的动机、方式和心理等方面的调查分析,预测商品需求的趋向。其中的关键是调查消费者的购买决策,即由谁来买,买什么,为什么买,如何买,何时买,多长时间买一次,家庭和社会对其购买心理有什么影响等。

二、市场资源预测

市场需求和市场资源是构成市场活动的两个基本因素。满足市场需求,一方面要有充分的货币支付能力;另一方面要有充分的商品资源。否则,市场上就会出现商品购买力与商品可供量之间的不平衡,给企业的经营活动和国民经济的发展都带来不利的影响。

通过市场资源预测,可以预见市场的供需趋势,为企业确定生产规模、发展速度和质量水平等提供依据。还可了解新产品开发和老产品更新换代的信息,帮助企业正确面对新产品对老产品的影响。在宏观方面,市场资源预测还能为调节供需平衡提供依据。

市场资源预测的内容主要包括工业产品,农副产品和进口产品的预测。

1. 工业产品预测。主要指设备与工艺变化的预测;企业开发新产品的数量、质量、成本、价格、包装、商标及其消费对象的预测;国际、国内市场的类似产品、相关产品或替代产品的发展动向预测。工业产品所需原材料的品种、规格、性能、数量、来源和运输方式等的预测。工业产品的成本预测和价格预测。

2. 农副产品预测。主要指农副产品的生产量、商品率、上市

季节等情况的预测。农副产品的生产量并不完全等于农副产品的商品量。农副产品的商品，是剔除了农民自己留用的、商业部门或消费者个人不能及时收购的那部分农副产品。因此，预测农副产品时，不能简单地把农副产品产量等同于农副产品的商品量。此外，农副产品资源还与气候变化、政府的经济政策密切相关。对农副产品资源的预测需要特别注意这些情况。

3. 进口产品预测。进口产品包括原材料、设备和工艺、专有技术，以及直接进口的各种产成品、半成品、零部件等。除了要预测这些进口产品的数量、质量、规格、型号和价格外，还要预测来源国的政治、经济等情况和外国厂商的规模、实力、经营策略及其市场占有率等。

三、市场营销组合预测

市场营销组合预测，是对企业的产品、价格、销售渠道和促销方式等营销因素所进行的预测。

1. 产品预测。现代产品，不仅指产品的物质实体，还包含产品的商标、包装以及安装、维修、咨询等方面。产品组合是由产品线的不同宽深度和关联度所决定的生产策略。现代企业既要提高专业化程度，组织大批量生产，强化产品线的深度；又要实行多样化经营，适应市场变化的需要，扩大产品线的宽度。前者可以更加广泛地满足各种需要，甚至是特殊的消费需要，有利于占领更多的细分市场。后者有利于挖掘企业潜力，分散投资风险，不断占领新的市场。加强产品线的关联性，则可以增强企业的竞争地位，提高产品的市场占有率。开展产品组合预测，有利于企业制定正确的产品组合策略，提高企业在行业中的优势。

产品的商标，是现代整体产品的组成部分。人们购买某种商品，有时候是奔着该种商标来的。因为他们认为该产品的质量信得过，价格也合理，还可以享受到良好的服务。产品的包装，除了能保护商品、方便运输外，还起着“无声的推销员”的作用。高质量的售后服务，能使用户得到更大的满足，促使其重复购买。对市场上将会受欢迎的商标、包装和售后服务进行预测，有利于合理运用营销手段，促进产品的销售。

2. 价格预测。价格是市场营销活动最重要的内容。每个企业都需要了解竞争企业或竞争产品的价格，而且还必须注意到不同价格水平会导致不同的需求量。因此需要对竞争产品的成本和价格进行预测。企业的产品价格确定后，应当及时地调查价格是否

偏高或偏低，是否对消费者与经营者都有利，与竞争对手相比，是否具有优势或主动性等。有条件的企业，还应当进行产品需求曲线的预测。当产品需求曲线呈非弹性的时候，提高产品价格可以增加企业收入；如果产品需求曲线呈弹性的时候，降低价格则可以增加企业收入。企业掌握这些情况，对产品价格的及时调整很有帮助。

3. 销售渠道预测。销售渠道即商品流通渠道，是企业产品实现其价值的重要环节。它包括合理制定分销路线，选择与配置中间商，有效地安排运输与储存，适时地向用户提供适用的商品。如果企业销售渠道的数量多，商品流通的路线就广，市场占有率就高。消费品的销售渠道，可以在代理、批发和零售等中间商中选择一个或几个层次；生产资料的销售渠道一般不需要零售中间商。生产者选择销售渠道时，应对自身的条件、产品的情况和所处的市场进行综合分析。如企业的资本、商誉、服务和管理能力等；产品的单价高低、体积大小、易毁或易腐、通用或专用等；市场上同类商品的多少、潜在顾客的数量、购买者的习惯等。企业开展销售渠道的预测，就是要对这些影响因素的未来变化情况作出推测与判断，以确定相应的策略。

4. 促销方式预测。促销方式是企业通过一定的方法或手段向消费者传递信息，从而促进消费者对产品或企业的了解，并影响消费者的购买行为。市场营销的实践表明，客户接受一种产品的前提，首先是接受消费这一产品的观念。通过多种媒介传递信息，说服客户，就能创造使用这种产品的社会氛围。促销方式主要有广告、人员推销、销售促进和公共关系四种具体形式。各种形式都有自身的特性，相互之间又存在着一定的替代性。营销部门在大多数情况下都必须配合使用。企业开展促销方式的预测，就是要估计不同产品最适合的信息传递途径，推测顾客在不同促销方式下消费观念的变化，测算企业在各种促销组合下的经济效益。

上述营销要素各自的单体优势不一定能形成整体优势，单体优势之间还有一个整体优化问题。因此必须结合起来进行整体研究。将企业的产品、价格、销售渠道和促销方式结合起来，进行综合性的预测，是市场营销组合预测的关键。

通过市场预测内容的学习，掌握进行市场预测时应从哪些方面入手。

【案例分析】

案例 2. 4. 2—中国城市家庭潜在电视需求调查预测报告

实训
(50 分钟)

[安排时间]

安排自在第二节之后。

[实施形式]

以个人为单位讨论于分析。

[分析重点]

- 1、明确预测报告基本结构
- 2、内容表述特点

章节	第六章 市场预测方法 第一节 传统预测方法 一、定性预测法
教学 目的 要求	了解定性预测的几种方法；掌握专家预测法和指标法与图形法。
教学 重点 难点	教学重点： 专家预测法 教学难点： 指标法

思考 与 训练	1、定性预测的方法有几种？ 2、什么是特尔菲法，如何组织？ 3、领先指标法预测的步骤。
下一 单元 预习 内容 要求	第一节 传统预测方法的应用

注：两小节课（即一次课）为一单元

第一单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法 与时间分配
<p>第六章 市场预测方法</p> <p>【总要求】 掌握市场预测的基本方法并进行分析预测</p> <p>第一节 传统预测方法</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、定性预测的主要方法有哪些 2、比较区别专家预测法与德尔菲法的异同 ● 技能点 各种预测方法的灵活应用 <p>【讲授与训练内容】</p>	<p>说明 3 分钟</p>

一、 定性预测

是指不依托数学模型的预测方法。这种方法在社会经济生活中有广；泛的应用，特别是在预测对象的影响因素难以分清主次，或其主要因素难以用数学表达式模拟时，预测者可以凭借自己的业务知识、经验和综合分析的能力，运用已掌握的；历史资料和直观材料，对事物发展的趋势、方向和重大转折点作出估计与推测。定性预测的主要方法有指标法、图形法、专家预测法和概率预测法等。

（一）指标法

指标法又称朴素预测法，是通过一些通俗的统计指标，利用最简单的统计处理方法和有限的的数据资料来进行预测的一种方法。这些统计指标包括平均数、增减量、平均增减量等。这里只介绍领先指标的预测运用，其他指标的预测运用将在后续章节中讲述。图形法是利用直观的图表来推测事物未来较短时期的变化发展趋势的方法。这两种方法都是最简单的非模型预测。

1、领先指标法

社会上的许多事物都可以看做是随时间流逝而不断发展的变量。比较各种变量变化的曲线图形，常常会发现某些变量的图形存在着明显的相似性，即某些曲线的起伏变化间距与另一些曲线的起伏变化间距几乎是相同的。就是说某一曲线经过一段时间由波峰(或波谷)发展到了波谷(或波峰)，而另一条曲线也以相同的时间从波峰(或波谷)发展到了波谷(或波峰)。根据这种情况，人们可以把发生在前的事物作为参照物，从而推测后发生相似事物的发展变化趋势。

（1）领先指标、同步指标和滞后指标

与预测对象的发展有相似性的变量可分为三类。一类是在变化时间上早于预测对象，即波峰或波谷的出现时间均早于预测对象，这类变量称为领先指标(或先行指标)；第二类是变化时间与预测对象完全同步，即出现波谷与波峰的时间与预测对象相一致，它们被称为同步指标(或同行指标)；第三类是在变化时间上迟于预测对象，它们被称为滞后指标(或后行指标)。

基本建设的投资，是机械产品、钢材、木材、水泥等建筑材料需求量的先行指标。根据国家公布的基本建设投资规划，可以预测一段时间后这些生产资料的需求情况。人口增长和人均收入的变化是生活资料需求量的先行指标。根据国家的人口规划和提高人民收入水平的计划，可以预测一定时期之后某些消费品的需求量。基本建设对钢材、水泥和木材三大材料的需求量是同步指标，并且各需求量之间还有较

为固定的比例关系。如果其中某种材料的生产或供应能力有限，则另外两种材料的需求也将受到限制。因此，通过研究“短线”（供应能力不足）材料可供数量的变化情况，可以预测供应能力有余材料的需求量。滞后指标有助于验证领先指标所表示的经济趋向是否真实。

2、领先指标法预测步骤

（1）根据预测的目标和要求找出领先指标。例如，预测化工产品的价格变动，可把石油价格变动作为领先指标。

（2）画出领先指标、同步指标、滞后指标的时间序列图。

（3）进行预测。

3、应用领先指标法的条件

必须指出，指标之间的关系是根据以往的经验 and 历史数据来确立的，国家的某些政策很可能已改变了指标之间以往的伴随关系，领先指标与预测对象之间的提前时间也不一定是常数。认真分析这些情况，确认指标之间的伴随关系到现在是否仍然存在、间隔时间有什么变化，是应用领先指标法进行预测的必要条件，也是减少预测风险的要求。领先指标法适用于诸如原材料价格的变动先于制成品价格的变动，教育事业的发展先于科学技术的发展等中短期预测。

（二）图形法

图形法是依据过去的历史资料，预测人员凭借丰富的经验和技术手段，用图形对某种现象未来的发展趋势进行预测的方法。这种方法常用于对经济寿命的分析。事物的经济寿命是指事物从发生、发展到逐步淘汰的时间演变过程。人们把这个过程称为经济寿命周期

事物的经济寿命周期曲线中，A—B 为初始缓慢发展阶段，B—C 为迅速增长阶段，C—D 为增长率下降的增长阶段，D—E 为缓慢下降阶段，E—F 为迅速下降阶段，F 点以后进入淘汰阶段，因为有更先进的事物要取代它了。人们所重视的科学技术储备，就相当于 A—B 这个初始发展阶段。对新技术来说，B—C 是新技术实现生产工业化的重要阶段。对新产品应用来说，B—C—D 是新产品应用实现社会化的重要阶段。应用经济寿命周期的图形来进行需求预测：对新产品，研究 B—C—D；对正常产品，研究 C—D—E，D 是转折点；对老产品，研究 D—E—F，F 是临界点。

美国在两次世界大战中既发了战争财，又网罗了人才，使自己在 A—B 阶段的技术储备到目前还占据着优势。而日本多从 B 点做起，主要瞄准新产品的普及化，薄利多销。丰田秘密的核心，就是预见到了汽车可以普及。我国有的企业不重视科学技术的情报动态，缺乏调查研究，对某些产品的认识，是到达了 D 点后才会有所觉悟。D 点是高

峰，但同时也是淘汰的起点。如果研制周期短，还可以在 E 点之前有些回报；否则，将很快到达淘汰点 F。这些方面的经验和教训，值得人们深思。

（三）专家预测法

专家预测法是以专家为索取信息的对象，运用专家的知识 and 经验，考虑预测对象的社会环境，直接分析研究和寻求其特征规律，并推测未来的一种预测方法。其主要包括个人判断法、集体判断法和特尔菲法。

1、个人判断法

个人判断法是用规定程序对专家个人进行调查的方法。这种方法是依靠个别专家的专业知识和特殊才能来进行判断预测的。其优点是能利用专家个人的创造能力，不受外界影响，简单易行，费用也不多。但是，依靠个人的判断，容易受专家的知识面、知识深度、占有资料是否充分以及对预测问题有无兴趣所左右，难免带有片面性。专家的个人意见往往容易忽略或贬低相邻部门或相邻学科的研究成果，专家之间的当面讨论又可能产生不和谐。因此，这种方法最好与其他方法结合使用，让被调查的专家之间不发生直接联系，并给时间让专家反复修改个人的见解，才能取得较好的效果。

2、集体判断法

这种方法是在个人判断法的基础上，通过会议进行集体的分析判断，将专家个人的见解综合起来，寻求较为一致的结论的预测方法。这种方法参加的人数多，所拥有的信息量远远大于个人拥有的信息量，因而能凝集众多专家的智慧，避免个人判断法的不足，在一些重大问题的预测方面较为可行可信。但是，集体判断的参与人员也可能受到感情、个性、时间及利益等因素的影响，不能充分或真实地表明自己的判断。

因此，运用集体判断法，会议主持人要尊重每一位与会者，鼓励与会者各抒己见，使与会者在积极发言的同时要保持谦虚恭敬的态度，对任何意见都不应带有倾向性。同时还要掌握好会议的时间和节奏，既不能拖得太长，也不要草草收场；当话题分散或意见相持不下时，能适当提醒或调节会议的进程等。

3、特尔菲法

特尔菲法是为避免专家会议法之不足而采用的预测方法。这种方法的应用始于美国兰德公司，在国外颇为流行。这一方法的特点是，各专家不通过会议形式交换意见和进行讨论，而是在互相保密的情况下，用书面形式独立地回答预测者提出的问题，并反复多次修改各自

的意见，最后由预测者综合确定市场预测的结论。

特尔菲法进行市场预测的步骤

(1) 做好准备。准备好已搜集到的有关资料，拟定向专家小组提出的问题(问题要提得明确)。

(2) 请专家作出初步判断。在做好准备的基础上，邀请有关专家成立专家小组，将书面问题寄发各专家(如有其他资料，也随同寄发)，请他们在互不通气的情况下，对所咨询的问题作出自己的初次书面分析判断，按规定期限寄回。

(3) 请专家修改初次判断。为使专家集思广益，对收到各专家寄回的第一次书面分析判断意见加以综合后，归纳出几种不同判断，并请身份类似的专家予以文字说明和评论，再以书面形式寄发各专家，请他们以与第一次同样的方式，比较自己与别人的不同意见，修改第一次的判断，作出第二次分析判断，按期寄回。如此反复修改多次，直到各专家对自己的判断意见比较固定，不再修改时为止。在一般情形下，经过三次反馈，即经过初次判断和两次修改，就可以使判断意见趋于稳定。

(4) 确定预测值。即在专家小组比较稳定的判断意见的基础上，运用统计方法加以综合，最后作出市场预测结论。

特尔菲法的应用

假设对某新产品投放市场后的年销售量进行预测。预测前，选择了产品设计生产专家 3 人、商品学专家 3 人、批发业务专家 5 人、零售业务专家 5 人、消费者代表 5 人，并向他们发出了预测的征询意见表。经过三次意见反馈，专家们的判断意见。

【思考与训练】

- 1、定性预测的方法有几种？
- 2、什么是特尔菲法，如何组织？
- 3、领先指标法预测的步骤。

【单元小结】

了解定性预测的几种方法，在此基础上能运用各种方法进行预测。

思考训练
5 分钟

单元小结
2 分钟

--	--

第二单元 实训计划

项目	传统预测方法（定性预测法）
实训 目的 要求	了解定性预测的几种方法，并能运用资料进行预测。
实训 重点 难点	专家预测法运用

思考 与 训练	运用定性预测法时应注意的问题。
下一 单元 预习 内容 要求	第一节 定性预测运用

注：两小节课（即一次课）为一单元

第二单元 实训内容与方法	
实训主要内容	授课方法与时间分配

<p>【实践与训练】</p> <p>项目一 “3. 15” 调查资料的运用</p> <p>[安排时间] 安排自在第一节之后。</p> <p>[实施形式] 以组为单位完成。再在进一步综合</p> <p>[实训重点]</p> <ol style="list-style-type: none">1、锦州市消费者生活消费品消费的基本趋势预测2、提出预见性分析结论	<p>实训 (50 分钟)</p>
---	-----------------------

第三单元 实训计划

项目	传统预测方法（定性预测法）
----	---------------

实训 目的 要求	了解定性预测的几种方法，并能运用资料进行预测。
实训 重点 难点	教学重点： 专家预测法 教学难点： 运用
思考 与 训练	运用定性预测法时应注意的问题。
下一 单元 预习 内容 要求	第一节 传统预测方法 二、定量预测方法

注：两小节课（即一次课）为一单元

第三单元 实训内容与方法	
实训主要内容	授课方法与时间分配

<p>【实践与训练】</p> <p>大学生消费状况调查</p> <p>[安排时间]</p> <p>安排自在第一节之后。</p> <p>[实施形式]</p> <p>以组为单位完成。再在进一步综合</p> <p>[实训重点]</p> <ol style="list-style-type: none">1、大学生消费的基本趋势预测2、提出预见性分析结论	<p>实训</p> <p>(50 分钟)</p>
---	-----------------------------------

第四单元 授课计划

章节	<p>第六章 市场预测方法</p> <p>第一节 传统预测法</p>
----	------------------------------------

	二、定量预测法
教学 目的 要求	了解定量预测的几种方法，并能运用资料进行预测。
教学 重点 难点	教学重点： 趋势预测法 教学难点： 季节指数法
思考 与 训练	1、应用趋势预测法时应注意哪些问题？ 2、应用季节指数法时应注意哪些问题？
下一 单元 预习 内容 要求	量预测法的运用

注：两小节课（即一次课）为一单元

第四单元 授课内容与方法	
授课主要内容	授课方法与时间分配
【回顾与说明】	说明

第一节传统预测方法

【学习目标与要求】

- 知识点
 - 1、趋势预测的主要内容
 - 2、季节指数法的主要内容
- 技能点
 - 1、季节指数的计算
 - 2、应用定量法进行市场调查预测

【讲授与训练内容】

讲授
(50 分钟)

二、 定量预测

(一) 趋势预测法

市场现象的发展大量的都具有渐进性,或者说相对于时间具有一定的规律性。趋势外推法,就是根据时间数列呈现出的规律性趋势向外推导,从而确定预测对象未来值的预测方法。这种方法的准确度,建立在外推模型能正确反映预测对象的本质运动的基础上,并且向外推导的时间不宜过长。

趋势外推法可分为直接作图法、直线趋势外推法和曲线趋势外推法。直接作图法是根据历史数据的排列情况,直接在坐标图上描绘出时间数列的延伸趋势,并以此来判定预测值的方法。直线趋势外推法和曲线趋势外推法,是当时间数列的图形具有明显的直线或曲线趋势(即时间数列的某次阶差或比率接近一个常数)时,通过建立预测模型来进行预测的方法。本节只介绍直线趋势外推法。

直线趋势外推法是指对有线性变动趋势的时间数列,拟合成直线方程进行外推预测的方法。直线方程的一般形式为: $Y=a+bt$ 。式中, a, b 仍是模型参数, t 为自变量,表现为按自然数顺序编号的时间序数,当 t 发生变化时, Y 的变化如表 6—12 所示。

时间序数 t	时间数列数值 Y	一次阶差 Δy
----------	------------	-----------------

1	a+b	—
2	a+2b	b
3	a+3b	b
4	a+4b	b
5	a+5b	b
.....

从表中很容易看出，每当 t 增加 1，Y 值就相应地增加(或减少)一个 b 值，即一次阶差是一个常数。因此，具有直线趋势的时间数列，都可以采用直线方程来求出预测值。当然，时间数列中的实际数据与直线上的数据总可能有所偏差，但只要偏差较小，拟合的直线对时间数列就有较强的代表性。实际上，有时不必找到拟合直线的方程式，只要符合直线趋势外推法的原理，直接用一些简便的方法就能求出预测值。最简便的方法是增减量预测法和平均增减量预测法。

1. 增减量预测法。这种方法是以上期实际值与上两期之间的增减量之和，作为本期预测值的一种预测方法。其公式为：

$$Y_t = Y_{t-1} + (Y_{t-1} - Y_{t-2})$$

例如，某企业某产品 1999 年的销售量为 458 吨，1998 年的销售量为 424 吨，预测 2000 年的销售量为：

$$Y_{2000} = 458 + (458 - 424) = 492 \text{ (吨)}$$

2. 平均增减量预测法。这种方法是先计算出整个时间数列逐期增减量的平均数，再与上期实际数相加，从而确定预测值的方法。其公式为：

$$Y_t = Y_{t-1} + [(Y_{t-1} - Y_{t-2}) + (Y_{t-2} - Y_{t-3}) + \dots + (Y_{t-n} - Y_{t-(n+1)})] / n$$

假如上例企业某产品 1997 年的销售量为 402 吨，1996 年的销售量为 376 吨，1995 年的销售量为 355 吨，则预测 2000 年的销售量为：

$$Y_{2000} = 458 + [(458 - 424) + (424 - 402) + (402 - 376) + (376 - 355)] / 4 \\ = 458 + [34 + 22 + 26 + 21] / 4 = 483.75 \text{ (吨)}$$

直线趋势外推法一般都是通过直线预测模型来计算预测值的。这就需要先估计出模型参数 a, b 的值。求取 a, b 值的方法，与二次移动平均法、二次指数平滑法和回归分析中的最小二乘法相同。

(二) 季节指数法

季节变动是指某些市场现象由于受自然气候、生产条件、生活习惯等因素的影响，在一定时间中随季节的变化而呈现出周期性的变化

规律。如农副产品受自然气候影响，形成市场供应量的季节性变动；节日商品、礼品性商品受民间传统的影响，其销售量也具有明显的季节变动现象。对季节变动进行分析研究，掌握其变动规律，可以预测季节型时间数列的季节变动值。

季节变动的主要特点是，每年都重复出现，各年同月(或季)具有相同的变动方向，变动幅度一般相差不大。因此，研究市场现象的季节变动，收集时间序列的资料一般应以月(或季)为单位，并且至少需要有3年或3年以上的市场现象各月(或季)的资料，才能观察到季节变动的一般规律性。

季节指数法，就是根据预测目标各年按月(或季)编制的时间数列资料，以统计方法测定出反映季节变动规律的季节指数，并利用季节指数进行预测的预测方法。测定季节指数的方法大体有两类，一是不考虑长期趋势的影响，直接根据原时间数列计算季节指数；二是考虑长期趋势的存在，先将长期趋势消除，然后计算季节指数。

1、无趋势变动的季节指数预测法

如果时间数列没有明显的长期变动趋势，就可以假设其不存在长期趋势，直接对时间数列中各年同月(或季)的实际值加以平均，再将各年同月(或季)的平均数与各年的总平均数进行比较，求出季节指数，或将各年同月(或季)的平均数与各年的总平均数相减，求出季节变差，最后通过季节指数或季节变差来计算出预测值。

【例】表6—8是某商品销售量5年的分季资料，假设该资料无长期趋势，要求：

(1) 设第六年第一季度的销售量为10吨，试预测第二季度的销售量；

年度	第一年			第二年			第三年			第四年		
季度	一	二	三	一	二	三	一	二	三	一	二	三
销售量(吨)	—	—	13	5	8	14	6	10	16	8	12	1
	18			18			22			25		

(2) 设第六年上半年的销售量为27吨，试预测第三季度的销售量；

(3) 设第六年全年的计划销售量为60吨，试预测各季度的销售量。

预测计算过程如下：

季节指数和季节变差的计算见表：

	一季度	二季度	三季度	四季度	全年合计
第一年	—	—	13	18	31
第二年	5	8	14	18	45
第三年	6	10	16	22	54
第四年	8	12	19	25	64
第五年	15	17	—	—	32
同季 合计	34	47	62	83	226
同季 平均数	$34 \div 4$ $=8.5$	$47 \div 4$ $=$ 11.75	$62 \div 4$ $=15.5$	$83 \div 4$ $=$ 20.75	年平均数 $=$ 14.125
季节指 数(%)	$8.5 \div$ 14.12 $=60.18$	$11.75 \div$ 14.125 $=83.19$	$15.5 \div$ 4.125 $=$ 109.73	$20.75 \div$ 14.125 $=146.90$	400
季节变 差	$8.5 -$ 14.125 $=$ -5.625	$11.75 -$ 14.125 $=-2.375$	$15.5 -$ 14.125 $=1.375$	$20.75 -$ 14.125 $=6.625$	

注意，计算季节指数时，若以月为周期，则 12 个月的季节指数之和应为 1 200%；若以天为周期，则一周 7 天的季节指数之和应为 700%。如果计算时由于舍入误差，使季节指数之和不等于相应标准时，需用比例法将其调整为标准形态。同理，季节变差之和应等于 0，否则也应作调整。

解(1)，先根据已知的一季度销售量和一季度的季节指数，求出第六年的季平均数；再根据第六年的季平均数和第二季度的季节指数，求出第二季度的预测值，

$$\text{第六年的季平均数} = 10 / 60.18\% = 16.62$$

$$\text{第六年第二季度的销售量} = 16.62 \times 83.19\% = 13.82(\text{吨})$$

用季节变差预测第二季度的销售量，则可直接计算：

$$\begin{aligned} \text{第六年第二季度的销售量} &= (10 + 5.625) - 2.375 \\ &= 13.25(\text{吨}) \end{aligned}$$

解(2)，先根据上半年的已知数和一、二季度的季节指数，求出第六年的季平均数；再根据第六年的季平均数和第三季度的季节指

数，求出第三季度的预测值：

$$\text{第六年的季平均数} = 27 / (60.18\% - 1 - 83.19\%) = 18.83$$

$$\text{第六年第三季度的销售量} = 18.83 \times 109.73\% = 20.66 (\text{吨})$$

也可用季节变差直接计算：

$$\begin{aligned} \text{第六年第三季度的销售量} &= 1.375 + (27 + 5.625 + 2.375) / 2 \\ &= 18.875 (\text{吨}) \end{aligned}$$

解(3)，也需先求出第六年的季平均数，再根据第六年的季平均数和各季度的季节指数，求出各季度的预测值：

$$\text{第六年的季平均数} = 60 / 4 = 15$$

$$\text{第六年第一季度的销售量} = 15 \times 60.18\% = 9.027 (\text{吨})$$

$$\text{第二季度的销售量} = 15 \times 83.19\% = 12.4785 (\text{吨})$$

$$\text{第三季度的销售量} = 15 \times 109.73\% = 16.4595 (\text{吨})$$

$$\text{第四季度的销售量} = 15 \times 146.90\% = 22.035 (\text{吨})$$

仍可用季节变差直接计算：

$$\text{第六年第一季度的销售量} = 15 - 5.625 = 9.375 (\text{吨})$$

$$\text{第二季度的销售量} = 15 - 2.375 = 12.625 (\text{吨})$$

$$\text{第三季度的销售量} = 15 + 1.375 = 16.375 (\text{吨})$$

$$\text{第四季度的销售量} = 15 + 6.625 = 21.625 (\text{吨})$$

2、含趋势变动的季节指数预测法

市场现象时间数列的变动，大部分都是季节变动与长期趋势变动交织在一起的。在研究其季节变动的同时，还必须考虑其长期趋势变动，把季节变动和长期趋势变动两种变动规律综合起来进行预测。

对含有两种变动趋势的时间数列求季节指数，最简便的办法是利用移动平均法计算出各期的趋势值，再将各期的实际值与对应期的趋势值相比较，计算出季节比率；接着把各年相同季节的季节比率加以平均，必要时再作一点修正，即求得季节指数。得到季节指数后，再根据趋势值的平均变动情况，求出预测期的趋势值，将其与对应期的季节指数相乘，就能得到所要预测的值。

注意，由于移动跨越期是偶数，移动平均数对应的时间是中点，因此需要对相邻的两个移动平均数再进行一次移动平均，得出趋势值才能正好与同期实际值一一对应。计算出趋势值和平均趋势变动情况后，即可推测在长期变动趋势影响下各期的趋势值。如第四年第四季度的趋势值为 18.375，第五年第三季度与之相隔 3 期，平均趋势变动情况为 0.66，则第五年第三季度的趋势值为：18.375 + 3 × 0.66 = 20.355。之后，再与相应的季节指数相乘，便得到了该期的预测

值。

季节指数计算表（单位：%）

	一季度	二季度	三季度	四季度	全年合计
第一年			—	—	—
第二年	44. 94	71. 11	123. 08	153. 19	—
第三年	48. 98	76. 92	116. 36	154. 39	—
第四年	53. 78	76. 80	112. 59	136. 05	—
第五年	—	—	—	—	—
同季合计	147. 70	224. 83	352. 03	443. 63	
同季平均数	147. 7 ÷ 3 =49. 23	224. 83 ÷ 3 = 74. 94	352. 03 ÷ 3 = 117. 34	43. 63 ÷ 3 = 147. 88	389. 39
修正系数	400 / 389. 39=1. 02725				
修正后的 季节指数	49. 23X 1.02725 = 50. 57	74. 94X 1. 02725 = 76. 98	117. 34X 1. 02725 = 120. 54	147. 88X 1.02725 = 151. 91	400

还有其它方法也能求出季节指数，限于篇幅，这里不再介绍。

根据上述已获得的资料，预测后续 6 个季度销售量的计算过程如下：

第五年第三季度预测值 = (18. 375+3X0. 66) X120. 54 % = 24. 54(吨)

第四季度预测值：(18. 375+4X0. 66) X151. 91%： 31. 92(吨)

第六年第一季度预测值 = (18. 375+5X0. 66) X50. 57 % = 10. 96(吨)

第二季度预测值 = (18. 375+6X0. 66) X76. 98% = 17. 19(吨)

第三季度预测值 = (18. 375+7X0. 66) X120. 54%： 27. 72(吨)

第四季度预测值 = (18. 375+8X0. 66) X151. 91% = 35. 93(吨)

季节指数计算表（单位：%）

	一季度	二季度	三季度	四季度	全年合计
--	-----	-----	-----	-----	------

第一年			—	—	—
第二年	44. 94	71. 11	123. 08	153. 19	—
第三年	48. 98	76. 92	116. 36	154. 39	—
第四年	53. 78	76. 80	112. 59	136. 05	—
第五年	—	—	—	—	—
同季合计	147. 70	224. 83	352. 03	443. 63	
同季平均数	$147. 7 \div 3$ = 49. 23	$224. 83 \div 3$ = 74. 94	$352. 03 \div 3$ = 117. 34	$443. 63 \div 3$ = 147. 88	389. 39
修正系数	$400 / 389. 39 = 1. 02725$				
修正后的季节指数	$49. 23 \times 1. 02725$ = 50. 57	$74. 94 \times 1. 02725$ = 76. 98	$117. 34 \times 1. 02725$ = 120. 54	$147. 88 \times 1. 02725$ = 151. 91	400

还有其它方法也能求出季节指数，限于篇幅，这里不再介绍。

根据上述已获得的资料，预测后续 6 个季度销售量的计算过程如下：

第五年第三季度预测值 = $(18. 375 + 3 \times 0. 66) \times 120. 54 \% = 24. 54$ (吨)

第四季度预测值： $(18. 375 + 4 \times 0. 66) \times 151. 91 \% = 31. 92$ (吨)

第六年第一季度预测值 = $(18. 375 + 5 \times 0. 66) \times 50. 57 \% = 10. 96$ (吨)

第二季度预测值 = $(18. 375 + 6 \times 0. 66) \times 76. 98 \% = 17. 19$ (吨)

第三季度预测值 = $(18. 375 + 7 \times 0. 66) \times 120. 54 \% = 27. 72$ (吨)

第四季度预测值 = $(18. 375 + 8 \times 0. 66) \times 151. 91 \% = 35. 93$ (吨)

【思考与训练】

某公司 1995 年到 1999 年各季度的销售额(万元)资料见下表，已知 2000 年第二季度的销售额为 22. 3 万元，试用季节指数法预测第三、四季度的销售额。

	一季度	二季度	三季度	四季度	Σ
1995 年	13. 8	18. 7	27. 5	17. 5	77. 5
1996 年	14. 3	19. 8	26. 5	18. 4	79. 0
1997 年	13. 1	19. 4	24. 8	17. 0	74. 3
1998 年	15. 7	20. 0	28. 3	19. 4	83. 4
1999 年	15. 0	21. 4	27. 6	18. 5	82. 5
Σ	71. 9	99. 3	134. 7	90. 8	396. 7

单元小结
2 分钟

年 份	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
销 售 量	4	5	7	17	25	33	36	38	39

【单元小结】

通过季节指数预测方法和趋势预测法的学习，了解各种方法的分类及特点；掌握如何运用各种预测方法进行实地的预测。

第五单元 实训计划

--	--

项目	定量预测法
实训 目的 要求	了解定量预测的几种方法，并能运用资料进行预测。
实训 重点 难点	教学重点： 季节指数法 教学难点： 运用
思考 与 训练	运用季节指数法预测时应注意的问题。
下一 单元 预习 内容 要求	第二节 现代预测方法

注：两小节课（即一次课）为一单元

第五单元 实训内容与方法	
实训主要内容	授课方法与时间分配

<p>【案例分析】</p> <p>案例 2.5.1_季节指数分析与预测</p> <p>[安排时间]</p> <p>安排自在第二节之后。</p> <p>[实施形式]</p> <p>以个人为单位。</p> <p>[分析重点]</p> <ol style="list-style-type: none">1、含趋势变动的季节指数法运用2、不含趋势变动的季节指数法运用	<p>实训</p> <p>(50 分钟)</p>
---	----------------------------

第六单元 授课计划

章节	第六章 市场预测方法 第二节 现代预测方法
----	--------------------------

教学 目的 要求	了解现代预测法及应用。
教学 重点 难点	教学重点： TSP、SAS 教学难点： 软件包的运用
思考 与 训练	
下一 单元 预习 内容 要求	现代预测方法的运用

注：两小节课（即一次课）为一单元

第六单元 授课内容与方法

授课主要内容	授课方法与时间分配
--------	-----------

<p>【回顾与说明】 定性预测法有哪些方法？定量预测法有哪些方法？</p> <p style="text-align: center;">第二节 现代预测方法</p> <p>【学习目标与要求】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 知识点 <ol style="list-style-type: none"> 1、时间序列软件包 TSP 的工作原理和过程 2、策略应用资讯系统 SAS 的基本程序 ● 技能点 <p>两种现代预测方法的灵活应用</p> <p>【讲授与训练内容】</p> <p>一、TSP</p> <p>时间序列软件包 TSP(time series program)是由美国 TSP 公司开发的一种应用统计预测软件包，由于它具有命令容易记忆、操作简单、运用范围广等特点而被广泛应用。TSP 具有对样本数据进行统计描述、相关分析、回归分析等功能，并且能够进行移动平均、指数平滑、线性回归、非线性回归和给定方程的预测，还可以对联立方程及模型进行模拟等。现以 TSP652 版本为基础介绍 TSP 的基本功能。</p> <p>(一) TSP 工作文件的编辑</p> <p>TSP 软件包的各种功能是通过命令和命令菜单的方式实现的，因此，只要知道各命令菜单的功能和对应各功能的命令即可实现各种分析。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 进入 TSP 系统。假设 TSP 是保存在硬盘 C 区的 TSP 子目录下，在 DOS 环境下先进入 TSP 子目录，然后键入 TSP 命令，回车(用 / 表示)。在一系列显示之后便进入 TSP 系统。 2. 退出 TSP 系统。在 TSP 系统内，输入命令 exit↵，屏幕显示：abandon the cur—rent work file(y / n)，选择 y↵，便会退出 TSP 系统，返回到 DOS 系统。 3. 工作文件的建立。TSP 软件包可以分析多种属性的数据，包括年度性质、季节性质、月度性质的数据和非时间性质数据。在处理数据之前，需要设定数据的属性及范围。工作文件就是说明分析数据属性和范围的文件，建立了工作文件就建立了分析数据的环境。TSP 统计分析功能的实现，是在工作文件内进行的。 	<p>说明 5 分钟</p> <p>讲授 (50 分钟)</p> <p>详讲</p>
---	---

在用户进入 TSP 系统之后，屏幕的第一个显示区(状态显示区)会显示：

No work file in memory—Use CREATE or LOAD command

这是计算机提示用户还没有建立工作文件，需要用 CREAT 命令建立工作文件，或用 LOAD 命令从磁盘上引导一个事先已经建好的工作文件。在内存中建立工作文件，可以用 F3 下的菜单来实现，具体方法是：

按 F3 键，屏幕显示一个菜单。在菜单中选择 (1)work file(begin session)，回车后在下级菜单中选择 (1)create a WF in RAM，回车。以上步骤可以简记为 F3 → (1)work file(begin session) → (1)create a Wf in RAM↵。用户也可以直接输入 CREAT 命令(简记输入 CREAT↵)建立工作文件。执行 CREAT 命令或进行上述选择后，屏幕显示：

Frequency
(U)Undated
(A)Annual
(Q)Quarterly
(M)Monthly
F1-Break-cancel procedure

该菜单询问用户建立何种属性的文件：(U)非时间性；(A)年度性；(Q)季度性；(M)月度性的文件。用户在上述 4 项选择中用方向键选中一项↵，也可以直接选小括号内的字母。假设用户分析的是年度性质的数据，可选择 A，屏幕显示：

Frequency / / Annual
starting date?

输入样本数据的起始年份(如 1980↵)，屏幕显示：

starting date / / 1980
ending date?

输入样本数据的终止年份(如 1999↵)，回答完上述选项后，屏幕的状态显示区会显示
状态：

range 1980—1999 current SMLP 1980—1999 series current
=0 maximum=500，至此内存工作文件已经建成。建立非时间属性、月度属性或季度属性的工作文件的方法类似。

建立内存工作文件时，时间属性数据序列时间的表达方式如下：

年份数据用一个四位整数表示，如 1980，1987 等；季度属性的数据可以在年份的后面加一位小数，如 1980. 1 表示 1980 年第一季度；月度属性的数据在年后加两位小数，如 1980. 12 表示 1980 年的 12 月份。

4. 磁盘工作文件的导入。如果磁盘上存在过去已建好的工作文件，可以将此工作文件导入到内存中，具体方法是：先用 CD 命令进入工作文件所在的子目录中，再选择 F3 一(2)load a Wf from disk↵，或键入命令 LOAD↵，屏幕显示：file name?输入磁盘上的工作文件名↵，就可以将该工作文件导入到内存中。

5. 内存工作文件的存盘。将内存中的工作文件存盘的方法是：选择 F3 一(3)save WF to disk↵，或键入命令 SAVE↵，屏幕显示：file name?，输入文件名(如 FX↵)，系统便将该文件保存到当前子目录下。工作文件存盘后，在当前子目录下会出现 FXWF 和 FX. H 文件。内存工作文件最好在分析完成之后再存盘，这样，存盘的工作文件就包含所有分析的信息。

(二) 数据序列的编辑

数据序列也称数据文件，是由一组样本数据构成的一个有序的数组，是 TSP 系统分析的对象，也是工作文件中操作的对象。

1. 数据序列的建立。内存工作文件建立后，在工作文件中的数据序列的时间属性和时间范围也就随之确定，用户可以在工作文件中建立数据序列，数据序列建立的方法是：选择 F4 一(3)data editor↵，或输入命令 DATA↵，屏幕显示，series list?回答所要建立的数据序列名(如 SR↵)，屏幕上显示数据输入状态，如附表 1 所示。

附表 1 数据序列编辑状态

B back up	I # insert at #	N # go to #	D # delete #	
<div>1980 <input type="text"/></div> <div>Obs SR</div>				

其中 Obs 代表数据序列的时间，由计算机自动按序给出，SR 为数据序列名。方框内是输入数据的位置。用户按提示信息依次输入数据序列的各个观察值。当所有数据输入完成之后，再输入 X↵，系统自动在内存中建立数据

序列，同时返回到 TSP 最初的显示状态，屏幕上方状态区域内会增加新建的数据序列名 SR。重复上述操作，可以将要分析的数据序列都输入到内存中。在输入数据时，各个数据序列的名称不能重复，以免数据被覆盖丢失。TSP 软件包中有 6 个保留字 AR、C、COEF、MA、NA、PDL、RE—SID 不能作为序列名，它们是系统默认的有特殊意义的参数名。

2. 数据序列的修改。在数据序列输入状态下，屏幕上方显示的内容是对数据进行修改的命令，B 表示返回到前面一个年份，I#表示在年份为#的位置上插入 1 个数据，D#表示删除年份为#位置上的数据，N#表示将光标转移到年份为#的位置上，X 表示保存数据并退出数据录入状态。如果要修改磁盘中已有的数据系列，要先将该数据系列调入内存，再用 DATA 命令进行修改，具体修改方法同上。

3. 数据序列的存盘。当用 SAVE 命令保存当前工作文件时，建立在内存中的数据序列会与其他信息构成一个整体形成一个工作文件保存在磁盘上。有时我们会在不同的工作文件中分析同一个数据序列，为方便起见，可以将该数据序列单独存盘。数据序列存盘的方法是：选择 F5 → (2)Data bank operation → (2)store series in DB ✓，或输入命令 STORE ✓，屏幕显示：series list?回答数据序列名 ✓，这时小写字母的数据序列名会变成大写的序列名，表明数据序列已存盘。用户也可以同时将内存中的多个数据序列存盘，输入的序列名之间用空格分开。存盘后的数据序列文件以 DB 为后缀的文件形式存在。

4. 数据序列的读取。保存在磁盘上的数据序列，可以读取到当前工作文件中。读取数据序列的方法是：选择 F3+(2)Data bank operation → (1)Fetch series from DB file ✓，或输入命令 Fetch ✓，屏幕显示：series list?键入所要读取的数据序列名(如 SR)，屏幕操作区便会显示被读取序列的文件名、时间范围以及读入的时间范围，同时屏幕上方状态显示区会增加文件名为 SR 的序列，表明序列 SR 已读入内存。如果当前工作文件的时间范围在原数据的时间范围之内，则直接将数据读入；若超出原数据时间范围，超出时间的数据是缺省数据。

5. 生成数据序列。有时根据分析的需要，要由原有的数据序列生成一个新的数据序列。如内存中已有 X1, X2 两个数据序列，利用 TSP 可以生成 X^2_1 或 $X_1 \times X_2$ 的数据序列。新数据序列产生的方法是：选择 F4 → (2)Generate by equation ✓，或输入命令 GENR ✓，屏幕显示：Equation?系统要求用户输入新的序列名和生成新序列的表

达式，其形式是：

新序列名=表达式

新序列名是用户自定义的序列名，表达式是利用内存中已有的序列构成表达式。例如用户要生成 X^2 1 新序列并把新序列名命名为 XPF，则在 Equation?后键入：

XPF: $X1 * X1$

命令被执行后，屏幕显示 XPF computed，屏幕上方状态区会出现序列名 XPF，表明已生成 XPF 新序列。GENR 命令是 TSP 中非常有用的命令，利用它可以获得多种分析所要的数据序列。

6. 数据序列的显示。

(1) 数据序列内容的显示。显示内存中数据序列的方法是：选择 F4→(9) showdata table✓，或输入命令 SHOW✓，屏幕显示：series list?输入要显示的序列名。可同时输入多个序列名，各个序列名之间用空格隔开。用户也可以通过命令 LABEL 显示数据序列的注释内容，注释内容包括 last updated 和 annual 两部分。

(2) 数据序列图形显示。TSP 统计预测软件包可以显示数据序列的折线图、散点图、条形图、片形图和频数图等。数据序列的显示功能是在 F4 功能菜单内的 (8) Gra—phies 子菜单内实现的。Graphies 子菜单的内容见附表 2。

附表 2 Graphies 菜单内容

Graphies Command
(1) Line graph
(2) Scatter diagram
(3) Bar graph
(4) Pie chart
(5) Histogram
(6) Load a graph file
(7) Print a graph file

选择其中的内容或输入对应的命令，系统便显示下级子菜单。如要显示散点图，可在附表 2 中选择 (2) scatter diagram✓，或输入命令 SCAT✓，屏幕显示：series list?用户要输入两个序列名，前一个序列名为纵坐标，后一个序列名为横坐标，两个序列名之间用空格分开，回车后屏幕显示：

Scatter option
(S) simple
(C) connect adjacent points
(R) regression line
(B) both connect & regression

用户选择其中一项便可显示相应的图形。在图形下方出现提示信息(T)一 Type, (P)一 Print, (S)一 Save, (O)一 Options, (F)一 plotter & HPGL, (R)一 Preview, (X)一 Exit, 供用户选择。

(三) TSP 软件包预测功能

1. 移动平均法。根据移动平均法的原理进行移动平均分析, 需要对数据序列中的数据进行移动。利用 GENR 命令, 可以获得某一个序列的移动序列, 方法是选择 F4→(2)generate by equation✓, 在 equation?后输入:

$$\text{新文件名}=\text{序列名}(n)$$

其中序列名是要移动的序列; n 表示移动的期数, 当 n 取正数时, 表明序列中的数据向上移动 n 期, n 取负数时, 表明数据序列向下移动 n 期, 新文件名即为移动后的数据序列名称。例如, 要将数据序列 SR 向下移动一期, 可输入 SR1=SR(-1), SR1 便是 SR 向下移动一期的序列。若计算数据序列 n=3 时的移动平均值, 可以用如下方法获得:

(1)键入 GENR 命令, 屏幕显示: equation?

(2)在 equation?后输入方程: $YC=(SR+SR(-1)+SR(-2)) / 3$
YC 是移动平均序列, SR(-1), SR(-2) 分别表示将 SR 中的数据向下移动一期和二期, 回车后屏幕显示 YC computed, 表示移动平均序列已计算。

2. 指数平滑分析。TSP 软件包具有指数平滑的功能, 具体方法是: 选择 F5→(8)Exponential smoothing→(s)single exponential ✓, 或输入命令 SM00TH✓, 屏幕显示: series to smooth?输入要进行平滑分析的数据序列名(如 SR)✓, 屏幕显示 name for forecast series?输入预测序列名(如 PH), ✓屏幕显示: Estimate all smoothing pa-rameters?(y / n), 选择 N✓, 屏幕显示: enter parameter value between 1 and 0, or E for estimate(ALPHA?), 提示用户输入平滑系数。的值, 用户输入 a 值✓, 屏幕显示计算结果见附表 3。

附表 3 指数平滑分析结果

<div>Time</div> <div>Date</div> <div>SMPL rang</div> <div>Numberof observations</div> <div>Smoothing method: single exponential</div> <div>Original series: SR forecast series: PH</div> <div>Parameters: ALPHA</div> <div>Sum of squared residuals</div> <div>Root mean squared error</div> <div>End of period levels:</div>	
<p>此表分别显示分析的时间、数据时间范围、数据个数、平滑方法、原始数据序列名、平滑值数据序列名、平滑系数、剩余平方和、误差平方和末期平均值。平滑分析完成之后，系统将平滑序列 PH 保存在内存中供使用者调用。</p> <p>TSP 系统在计算平滑值时，是采用将序列前三期数据的平均值作为预测值的期初水平。</p> <p>3. 相关分析。选择 F5→(1)Descriptive & test statistics →(1)Descriptive✓，或输入命令 COVA✓，屏幕显示: series list? 用户输入要进行相关分析的数据序列✓，屏幕显示计算的结果。COVA 命令具有两种功能，一是计算数据序列的均值、标准差、最大值、最小值，二是计算数据序列的协方差和相关系数。</p> <p>4. 回归分析。TSP 软件可以进行回归分析的方法有：普通最小二乘法、两阶段最小二乘法、非线性最小二乘法、加权最小二乘法、两阶段加权最小二乘法、非线性加权最小二乘法等。本文以普通最小二乘法和非线性最小二乘法为例说明如何进行回归分析。</p> <p>(1) 普通最小二乘法。选择 F5→(2)single equation estimation →(1)ordinary least squares & ARM✓，或输入命令 LS✓，屏幕显示: Dependent variable? 输入因变量序列名✓，屏幕显示: independent variable list, 输入常数项 c 和自变量序列名✓。屏幕显示回归分析的结果。</p> <p>执行 LS 命令后，系统生成三部分结果：回归系数及各种统计检验值，自变量的协方差矩阵，序列观察值、拟合值、回归残差值和残差图形。</p> <p>①回归系数和统计检验值。这部分结果分成上、下两个部分，上部分是变量名、回归系数估计值、回归系数标准差、回归系数的 T</p>	

检验值；下部分是各种统计检验值，判定系数(R-squared)、调整判定系数(Adjusted R-squared)、D - W 检验值(Durbin-watson stat)、F 检验值(F-statistic)、回归标准差(S. E. of regression)、因变量平均值(Mean of dependent var)和因变量方差(S. D. of dependent var)。

②解释变量的协方差矩阵，在第一部分显示表下有提示信息 Display the coefficient covariance matrix?(P. S. enter)是提示使用者是否显示协方差矩阵。选择 P 是打印协方差矩阵，且屏幕同时显示这一结果；选择 S 是显示协方差矩阵而不打印；Enter 为不显示也不打印，只是在屏幕底部改变显示内容。

③序列观察值、拟合值、残差值和残差图形。

当在协方差矩阵显示结果中选择了 S 或 Enter 后，屏幕上即会显示各时期的实际观察值、回归拟合值、残差值和残差图形(actual, Fitted, Residual, Residual PLOT)屏幕底部显示提示信息：Repeat the output?按回车键则退出 LS 命令显示；选择 S 则回到第一部分。

(2)非线性最小二乘法。TSP 软件包可以对非线性模型不进行线性化的情况下进行回归分析。例如对非线性模型 $y=a+be^{cx}$ ，利用最小二乘法很难计算出 a、b、c 的估计值。若利用非线性回归就可以比较容易地进行分析，具体方法是：

选择 F5 → (2)single Equation Estimation → (4)nonlinear least squares✓，或输入命令 NLS✓，屏幕显示：equations?输入回归方程：

$$y=c(1)+c(2)*\exp(c(3)*x)$$

回车之后屏幕显示回归分析的结果，其显示形式与线性回归分析的形式一样。

在非线性回归分析中未知参数是用 $c(1)$ ， $c(2)$ ， $c(3)$ ， \dots ， $c(n)$ 的形式表示。等式左端必须是已知的一个数据序列，右端为已知数据序列带未知参数的表达式。作为非线性回归分析特例的线性回归分析也可以利用 NLS 命令来进行分析。如线性模型，可以用 NLS 命令，然后输入等式

$$y=c(1)+c(2)*x$$

来分析，其结果与线性回归分析相同。

5. 回归分析预测。执行了回归分析的命令后，系统便将生成的回归方程保存在内存中，成为当前方程，同时将回归系数分别保存在变量 $c(1)$ ， $c(2)$ ， \dots ， $c(n)$ 中，将残差保存在序列 RESID 中。我们

可以利用回归方程计算出理论预测值序列,也可以利用方程进行趋势外推。

(1) 计算理论预测值序列。选择 F5→(3)Equations and forecast→(6)forecast→dynamic simulation✓或输入命令 FORCST✓, 屏幕显示: Name for forecast series?输入回归预测值序列名(如 HGYC)✓, 序列 HGYC 便是理论预测值序列, 同时屏幕上方状态区出现新序列名 HGYC。

(2) 趋势外推。利用回归方程进行趋势外推的步骤如下:

①更改工作文件的时间范围。如果当前工作文件的时间范围没有达到预测期的范围, 需要将工作文件的时间范围扩展到预测期, 扩展工作文件时间范围的方法是: 选择 F5→(1)work files→(4)expand the sample range✓, 或输入命令 EXPAND✓, 屏幕显示: starting date, 输入起始时间✓, 屏幕显示 Ending date?输入终止时间✓, 屏幕的状态显示区中的 range 由原来的范围改变为现在确定的时间范围。

②更改数据序列的时间范围。更改数据序列时间范围的方法是: 选择 F4→(1)set sample range✓, 或输入命令 SMPL✓, 屏幕显示: sample rang or IFexpression?输入起始时间✓, 屏幕显示: Ending of range?输入终止时间✓, 屏幕上方的 current SMPL 由原来的时间范围改变为用户确定的时间范围。

③输入自变量预测期数据。用 DATA 命令输入扩展期内自变量的数据。注意, 输入新数据的自变量序列名与原先的自变量序列名必须相同, 因为输入的数据是自变量预测期(扩展期)内的数据, 若更改自变量序列名, 系统在预测时还会用原来没有扩展期数据的原数据序列。

④计算预测值的数据序列。当自变量数据增加之后, 就可以利用 FORCST 命令进行预测。

二、SAS

美国 SAS 软件研究所创立于 1976 年, 是全球第九大独立软件开发商, 同时也是全球最大的私人独立软件商, 目前拥有员工近 5, 500 人, 在六十多个国家和地区设有分公司和分支机构, 1998 财政年度营业额接近 8. 7 亿美元。

SAS 系统经过二十多年的不断发展和完善, 已由最初的统计分析系统发展成为能够为用户提供企业级管理信息和决策支持系统完整解决方案的集成应用系统和策略应用资讯系统 (Strategy Application System), 具有完备的数据访问、管理、分析和呈现功

能。利用 SAS 系统的数据仓库管理工具(SAS / Warehouse Administrator)、多维数据库技术(SAS / MDDb Server)和广泛的数据库接口, 结合完备的数据处理能力、对分布式计算环境和 Intranet 技术的支持, 使得用户可以方便地建立和维护数据仓库(Data Warehouse), 进而通过简便快捷的开发工具和丰富的数据分析工具实现包括管理信息系统(MIS)、行政信息系统(EIS)、决策支持系统(DSS)、联机分析处理(OLAP)、数据发掘(Data Mining)等范围广泛的应用。美国《DATAMATION》杂志 1996、1997 已连续两年将 SAS 系统评为数据仓库工具的年度最佳产品; 法国《Yphise》杂志 1997、1998 已连续两年将 SAS / Enterprise Miner 评为数据挖掘的最佳工具。环顾全球, 近 120 个国家和地区的 30000 多个机构采用了 SAS 系统, 直接用户超过三百万人, SAS 系统被广泛应用于政府、科研、教育、生产和金融等不同领域, 发挥着日益重要的作用。


目前最高的版本是 SAS6. 12 版本。

在 Win95 或 NT 环境中, 从开始菜单的程序文件夹中找到 SAS 系统文件夹, 从中启动 SAS 系统。在 Windows 3. xx 环境中双击 SAS 系统程序组中的 SAS 图标以启动 SAS 系统。

(一) SAS 运行界面

启动 SAS 后, 出现如图 1 的 SAS 运行界面。它象其它 Windows 应用程序一样, 在一个主窗口内, 包含若干个子窗口, 并有菜单条、工具栏、状态栏等。

SAS 有三个最重要的子窗口: 程序窗口(PROGRAM EDITOR)、运行记录窗口(LOG)、输出窗口(OUTPUT)。

程序窗口用来编辑 SAS 程序。程序可以直接在窗口中键入, 也可以从剪贴板上粘贴文本, 还可以打开用其它编辑软件(如写字板程序)编辑的文本文件。要运行编辑好的程序, 只要用鼠标单击工具栏的提交图标 , 或用 Locals 菜单的 Submit 命令。要调回刚运行过的程序, 在程序窗口用“Locals | Recall text”菜单或按 F4 功能键。

运行记录窗口记录程序的运行情况, 运行是成功还是出错, 运行所用时间, 如果出错, 错在什么地方。运行记录窗口中以红色显示的是错误信息。

输出窗口显示 SAS 程序的文本型输出(图形输出单独有一个 GRAPHICS 窗口)。输出分页显示。

要激活某一窗口, 可以用主菜单中的 Window 菜单选择要显示的窗口。用功能键 F5 可以切换到程序窗口, F6 可以到运行记录窗口, F7 可以到输出窗口。

SAS 主窗口标题栏下是主菜单。SAS 菜单是动态的，即光标在不同窗口其菜单也不同。其中，File(文件)菜单主要是有关 SAS 文件调入、保存及打印的功能。Edit(编辑)菜单用于窗口的编辑(如清空、复制、剪切、粘贴、查找、替换)。Locals(局部)菜单与当前正在进行的操作有关，如果你正在程序窗口中编辑程序，则 Locals 菜单有提交运行、调回修改等项，如果在运行记录窗口或输出窗口则 Locals 菜单项根本不出现。Globals 菜单内容比较复杂，它可以打开被关闭的程序窗口、运行记录窗口、输出窗口、图形窗口，可以进入 SAS 提供的各个独立模块。主菜单下是一个命令条和工具栏菜单，命令条中可以键入 SAS 的显示管理命令，工具栏图标提供了常见任务的快捷方式，比如保存、剪切、复制、粘贴等。工具栏图标的解释如下：

Submit 一 提交编辑窗口中的程序

New 一 清空编辑窗口

Open 一 打开文件到编辑窗口。用户指定一个文件调入到编辑窗口内。这个文件从此与编辑窗口相关联，以后的存盘操作将自动存入这个文件。

save 一 存盘，保存编辑窗口内容，注意如果此窗口已经与一个文件相联系的话此功能将覆盖文件的原有内容而不提示。

Print 一 打印当前窗口内容

Print preview 一 打印预览。

Cut 一 剪切选定文本。

Copy 一 复制选定文本。

Paste 一 粘贴。注意这些操作是对 Windows 剪贴板进行的，可以用来与其它 Windows 应用程序交换文本、数据等。剪切或复制到剪贴板的内容可以被其它应用程序粘贴，其它应用程序放到剪贴板的内容也可以粘贴到 SAS 的编辑窗口中。

Undo 一 撤销刚才的编辑操作。

DOS prompt 一 临时进入 DOS。

Browse 一 打开 WWW 浏览器并进入 SAS 公司的主页 www.sas.com。

Directories 一 进入 Directory(目录)窗口，可以浏览各 SAS 目录的内容，可以浏览目录中的数据集、SAS 目录的内容。

SAS / ASSIST 一 启动 SAS 的菜单驱动界面 SAS / ASSIST。

Help 一 启动 Windows 的帮助系统进入 SAS 的帮助。

(二) SAS 基本概念

1. SAS 程序

SAS 强大的数据管理功能、分析功能等都可以通过编程来实现。SAS 程序(Program)的基本单位是语句, 每个语句一般由一个关键字(如 DATA, PROC, INPUT, CARDS, BY)开头, 用分号结束。SAS 程序中的空格、空行一般可以任意放置。SAS 程序由两种“步”构成, 一种叫数据步(data step), 一种叫过程步(proc step), 分别以 DATA 语句和 PROC 语句开始。数据步用来生成数据集、计算、整理数据, 过程步用来对数据进行分析、报告。数据步和过程步由若干个语句组成, 一般以 RUN 语句结束。

SAS 数据步的一般形式为:

```
DATA 数据集名;  
      语句 1 / 选项;  
      语句 2 / 选项;  
      .....  
  
RUN;
```

SAS 过程步的一般形式为,

```
PROC 过程名 DATA = 输入数据集 选项;  
      过程语句 1 / 选项;  
      过程语句 2 / 选项;  
      .....  
  
RUN;
```

在 SAS 程序中可以加入注释, 注释使用 /*和*/ 在两端界定, 这种注释可以出现在任何允许加入空格的位置, 可以占多行。

2. SAS 数据集

SAS 数据集(SASData sets)可以看作由若干行和若干列组成的表格, 类似于一个矩阵, 但各列可以取不同类型的值, 比如整数值、浮点值、时间值、字符串、货币值等等, 最常用的数据类型是数值型和字符型。数据集的每一行叫做一个观测(Observation), 每列叫做一个变量(Variable)。

在 SAS 中, 数据集名、变量名等由英文字母、数字、下划线组成, 第一个字符必须是字母或下划线, 一个名字最多用 8 个字符, 大写字母和小写字母不区分。

数据集可以用数据步生成, 对于小量的数据, 用 CARDS 语句和空语句把数据夹在中间放在数据步程序中就可以用 INPUT 语句输入数据:

```
data 数据集名;
```

```
input 变量名 1(¥) (n1 — n2) 变量名 2(¥) (n3 — n4)
      变量名 3(¥) (n5—n6) …;
```

```
cards;
数据行;
⋮
```

```
run;
```

括号中是可选项。一般一个观测中所有变量的值放在一行，称为一个数据行，数据行之间用回车隔开。当某一变量是字符型变量时，input 语句中与该变量对应的变量名后面要有一个“\$”符号，以空格与前后隔开，数值型变量则不需要；变量名后面加(n1 — n2)等选项是指定该变量在数据行中所占据的列起始位置与结束位置，要求数据行必须要对齐。如果没有指定变量的位置，数据行中各变量之间用空格隔开。

如果数据量很大，直接把数据放在程序中不利于程序和数据的维护。这时，一种办法是把原始数据放在一个普通的文本格式的文件中，然后用 INFILE 语句指定输入文件名：

```
data 数据集名;
infile '带路径的文本文件名';
input 变量名 1(¥) (n1—n2) 变量名 2(¥) (n3—n4)
      变量名 3(¥) (n5—n6) …;
run;
```

SAS 还可以读入其它格式的文件，比如 FoxPro、Excel 等微机格式数据文件。，这样的读入不用 SAS 语言完成，而是使用 SAS 系统 File 菜单中的 Import 命令完成。

3. SAS 数据库

SAS 数据库(Library)可以存放多个 SAS 数据集。有三个预定义的 SAS 数据库：WORK、SASUSER、SASHELP。其中，WORK 数据库叫做临时库，存放在其中的 SAS 数据集叫临时数据集，这些临时数据集在退出 SAS 系统时会被自动删除。SASUSER 库中的数据集是永久数据集，退出 SAS 时文件不会被删除。SASHELP 库保存与 SAS 帮助系统、例子有关的数据集，是永久的。

操作时，我们把作为中间结果使用的数据集或练习用的数据集作为临时数据集保存，而需要以后再用的数据集应该保存为永久数据集。临时数据集和永久数据集的区别是：临时数据集可以用单水平名，即只有数据集名，比如 DATA1；而永久数据集名由两部分组成，前一部分是它的库名，后一部分才是数据集名，两部分中间用小数点连接，

比如 SASUSER. DATA1 表示。DATA1 和 SASUSER. DATA1 是两个不同的数据集。

（三）SAS / INSIGHT 简介

SAS 的使用方法一般是输入一个程序，运行，修改，最后在输出窗口得到结果。随着图形界面、用户友好等程序思想的发展，SAS 也逐渐提供了一些不需要学习 SAS 编程就能进行数据管理、分析、报表、绘图功能，其中做得比较出色的一个是 SAS / INSIGHT 模块。SAS / INSIGHT 提供了数据交互输入、数据探索、研究分布、相关分析、各种图形等功能。这里我们简单介绍 SAS / INSIGHT 的简单使用。

要启动 SAS / INSIGHT，选 Globals | Analyze | Interactivedata analysis 菜单，首先出现选择数据集的窗口，这是 SAS / INSIGHT 必须先选择一个要分析、观察的数据集。如果要生成新数据集，按 New 按钮，如果要打开已有数据集，按 Open 按钮。

数据窗口标题行显示了打开的数据集的名字，标题行下左上角有一个小的向右三角，这是数据窗口的菜单三角下方的数字是观测行数，右方的数字是变量个数。窗口内每行最左边的方块是观测的绘图标记，用于在图形中标记标量；然后是观测序号；再往右是各变量的值。数据窗口中的各变量用作列标题，在每一个变量名的上面有两个标签，右边一个代表变量的量测水平，分为区间变量(Int)和名义变量(Nom)。区间变量是取连续值的变量，只能为数值；名义变量是取离散值的变量，一般为字符型，也可以取数值。变量名上面左边的标签代表变量在分析中的缺省用途。

数据窗口可以用来建立新数据集。在 SAS / INSIGHT 内用“File | New”菜单或在启动 INSIGHT 的窗口按“New”按钮。这时出现一个空的数据窗口，可以直接输入数据，各列自动取变量名为 A、B、C、…，而且量测水平自动定义字符型变量为名义变量(Nom)、数值型为区间变量(Int)。为了修改变量名和变量的标签，从数据窗口的菜单选 Define Variables，出现定义变量窗口，在这里可以修改变量名，给变量加标签(Label)，可以选择变量的量测水平，可以规定变量的用途。变量的标签是对变量的一个可以长达 40 个字符的描述，可以用于以后的输出，可以用汉字。为了保存输入的数据集，选“File | Save | Data”菜单，选择数据库，输入一个数据集名，按 OK 钮就可以保存数据集。

1. 一维数据探索

SAS / INSIGHT 提供了十分方便的数据探索功能。对一维数据，可以作直方图、盒形图、马赛克图，对二维数据，可以作散点图、曲

线图、散点图矩阵，对三维数据可以作旋转图(三维散点图)。在图上可以选定一些观测，这些选择结果会同时反映在数据窗口和其它图中。

用“Analyze | Histogram / Bar Charts(Y)”菜单可以打开一个图形窗口生成某变量的分布直方图。直方图的每一个条形代表了绘图变量在一个区间的取值情况，条形高度为组频数，即取值在这一区间的观测个数。单击一条形选中在此范围的观测，数据窗口的相应观测也被选定了。如果双击某一条形，就可以在选定相应观测的同时弹出一个检查观测窗口，窗口中显示各被选中的观测序号，以及其中一个观测的各变量值。这样可以很方便地检查图中各部分所对应的观测。为取消选定，只要在图中空白处单击即可。

作出的图形有一个方框包围。如果想改变图形大小，可以单击方框使其变粗，然后拖动四个角中的一个，就可以把图形放大或缩小。甚至还可以把一个角向其对角方向拖动一直拖过对角，这样可以改变图形的横纵轴方向。拖动边框可以把图形移动到窗口内其它位置。

图形中提供了一个设置菜单，可以单击图形边框角上的向右箭头或在图形内右键单击来打开。菜单内容包括 Ticks，可以设置坐标轴的具体画法；Axes 用来指定画不画坐标轴；Observations 用来指定是否画观测；Values 指定是否标出各条形高度值。

盒形图是另一种表现数值型变量分布的图形。用“Analyze | BoxPlot / MosaicPlot”可以作出盒形图。从图形菜单中选 Values 可以标出图中重要数据值。盒形的中间有一条粗线，这是分析变量的中位数的位置，盒子上边线是分布的四分之三分位数，下边线是分布的四分之一分位数，盒子上下边线包含了分布的中间 50%的观测。盒子的长度叫做分布的四分位间距，其作用类似于标准差，可以反映数据分布的分散程度。从盒子边线向外画了两条线叫做触须线，最长可以延伸到四分位间距的 1.5 倍，但是如果已经到了数据的最小值或最大值处就不再延伸。如果触须线没有达到数据的极端值，则这些数据点用触须线以外的点来画出，一般认为这样的点是异常点。从盒形图可以看出数据的偏斜情况，比如如果看到盒子的下半部比上半部长，而且下触须线比上触须线长，说明变量的分布略左偏。

用盒形图菜单中的“Means”选项可以在盒形图上加画一个菱形，菱形的中间代表分布的平均值，菱形端到中间距离为两倍标准差。如果是变量服从正态分布，菱形上下端点之间应该包含大约 95%的观测。平均值和中位数的比较也能反映变量的偏斜情况，平均值低于中位数可能左偏。

单击或双击盒形图的某一部分(盒子上半部或下半部、触须线、极端值)可以选定观测。

Analyze 菜单的“Box Plot / Mosaic Plot”命令对连续型变量作盒形图,对离散型变量将作马赛克图。马赛克图一般不对单个变量作,而是对两个离散变量来作。

2. 二维数据探索

SAS / INSIGHT 可以作曲线图、散点图、散点图矩阵,可以在散点图中刷亮观测。

曲线图有一个取值由小到大的 X 变量,有一个或几个 Y 变量,以 X 变量为横坐标对 Y 变量画曲线,可以同时画出多条曲线。用“Analyze | Line Plot”,弹出变量对话框,选定 X 变量(横坐标)、Y 变量(纵坐标),可以画出曲线图。单击曲线上某一个点可以显示其观测序号,双击可以检查观测。可以在曲线图窗口中选主菜单的“Edit | Window | Renew”,可以再弹出变量窗口,改变标签变量。用图形菜单(右键或单击向右三角)中的 Observations 可以画出各个数据点的符号。

散点图也有一个 X 变量和一个 Y 变量,但不要求 X 变量有从小到大的次序,画图不用连线而是用散点画出每一对 X、Y 坐标。用“Analyze | ScatterPlot”菜单,弹出变量对话框,在其中选 X、Y 变量并指定 Label 变量。单击“OK”即可作出散点图。

单击一个点可以显示其观测序号,双击可以检查观测。

为了在散点图中选定多个点,SAS / INSIGHT 还提供了一种称为“刷亮(Brushing)”的操作。在图中拖动鼠标光标可以拖出一个小长方形,在这个长方形中的点都被选中,称它为刷子。选中的点在数据窗口也被选中,可以在数据窗口翻页查看,或用数据窗口的 Find Next 菜单命令查看,或在数据窗口用 Move to First 菜单命令把选中的点移到最前查看。双击长方形(刷子)可以弹出检查观测窗口,在那里可以逐个查看选中的观测内容。

拖动刷子的角可以改变其大小。拖动刷子内部可以移动它的刷亮位置,使进入刷子的点被选中,而离开了刷子的点被取消选中。可以同时用附加选中(Ctrl 单击)的办法加选不在刷子内的点,这些点还可以显示标签。在拖动刷子时如果同时按住 Shift 或 Ctrl 键则为附加选定,即进入刷子的点被选中而离开刷子的点仍保持被选中。可以按住 Shift 或 Ctrl 键拖出第二个刷子,这时第一个刷子不再显示但它刷亮的点仍保持刷亮,移动第二个刷子时如果按住 Shift 或 Ctrl 键仍可保持已有选定。为了取消所有选定,只要点击图内空白处。

散点图矩阵画出多个变量两两间的散点图以考察多变量关系。用

“Analyze | Multivariate(Y' s)”，在变量对话框，选定变量，并选定“Output”按钮，在弹出的对话框中，选中“Scatter Plot Matrix”，单击“OK”。

散点图矩阵除了可以同时看到多个散点图的优点外主要是在一个散点图中被选中的点在其它散点图和数据窗口中也同时被选中。这样，我们可以在一个图中选一个极端点，看它在其它图中是否也处于极端位置。在一个散点图中刷亮的点在其它散点图中也同时被刷亮，可以移动刷子，同时其它散点图中被选中的点也在变化。

SAS / INSIGHT 提供了自动移动刷子的功能。在拖动刷子时松开鼠标按钮，类似于“抛出”刷子，刷子就可以按抛出的方向继续移动并反弹。不过现在还较难控制自动移动的速度，有时移动过快。

3. 三维数据探索

SAS / INSIGHT 对三维数据可以作称为旋转图的三维散点图。启动菜单“Analyze | Rotating Plot”，可以生成一个三维散点图。

这种三维散点图之所以称为旋转图，是因为坐标系可以在三维空间绕原点任意旋转。图形的左侧有一个小工具栏，其中有向上、下、左、右、逆时针、顺时针旋转的图标，再往下有一个滚动条，用它来规定自动旋转的速度。左下角是图形的菜单(向右的三角形)。

为了旋转坐标系，单击左侧的旋转方向图标。按住旋转图标可以连续旋转。按住 Shift 或 Ctrl 再旋转可以实现自动旋转。当鼠标光标移到图形的四个角时光标形状变成了手的形状，单击可以旋转，拖动可以连续旋转，拖动时“抛出”可以自动旋转。自动旋转中可以随时拖动图形以改变旋转方向。

4. 图形的调整

SAS / INSIGHT 提供了很强的调整绘制的图形的功能。比如，调整坐标轴的画法，点的大小、符号、颜色，隐藏某些观测，等等。

给不同观测使用不同的符号和颜色画点有助于迅速区分不同类观测的特点。用“Edit | Windows | Tools”菜单可以打开一个工具窗口，如图 2。这个窗口可以改变观测符号的颜色、符号，连线的线性、线宽，可以放大图形局部。在上述的各种图中或在数据集中选定观测，按一下工具窗口中的颜色和图形，就给这些观测规定了绘图的颜色和符号。为了改变绘点符号的大小，调用图形菜单(图形边角上的向右三角符号)中的 Marker Sizes 菜单可以选择一个合适的符号大小。利用一个分类变量来决定不同的绘点符号除了对每一类观测分别选定，然后指定绘点符号的办法，还可以选定这一分类变量，然后单击图 2 工具窗口工

具栏中绘点符号下面的多种符号的长棒形图标,可以自动为每一类分配一个绘点符号。

不同类观测用不同的颜色和符号来绘点是一种强有力的数据探索手段,恰当使用可以直观地发现不同类型观测的区别。

5. 分布研究

SAS / INSIGHT 提供了很强的一维分布研究功能。对连续型变量,除了可以画直方图、盒形图外,还可以作各种统计表,比如矩、分位数表,可以在直方图上画拟和密度曲线,可以检验分布是否来自正态、对数正态、指数、威布尔分布,等等。对离散型变量,可以画马赛克图、条形图、频数表。

图 2 工具窗口

启动“Analyze | Distribution(Y)”菜单,出现选择变量对话框,选定一个变量,按 OK 可以打开一个新窗口,显示其分布的直方图、条形图、矩统计量表、分位数表。

在打开了某变量分布的窗口之后主菜单中的 Tables、Graphs、Curves 菜单被开放。在 Tables 菜单中可以选加一些统计表,比如 Frequency Table 是频数表,为每一观测值的频数、累计频数、百分比,C. I. for Mean 可以计算均值的各种置信度的置信区间,Location Tests 用于检验均值为某常数值(一般是 0)的假设,可以用 t 检验、符号检验、符号秩检验等。

在 Graphs 菜单中已选了直方图、盒形图,还可以作 QQ 图,即分位数一分位数图。如果变量服从正态分布,QQ 图的散点应大致在一条直线附近变动。QQ 图的各种不同形状能够反映出变量分布的偏斜情况和重、轻尾情况。在 QQ 图中也可以选观测、刷亮等。画出 QQ 图后选主菜单中的“Curves | QQ Ref Line”可以为图中散点画一条拟和直线。

除了可以作正态分布 QQ 图外,还可以作对数正态,指数分布、威布尔分布的 QQ 图。对数正态要指定参数 Sigma,威布尔分布要指定形状参数 C。

SAS/INSIGHT 为研究一维变量分布除画直方图外还提供了两类分布密度估计:参数估计和非参数估计。参数估计可以拟和正态、对数正态、指数、威布尔分布密度。非参数估计使用核估计。

为了作变量密度的核估计图,选“Curves | Kernel Density”,弹出一个对话框,可以选三种核函数:正态核、三角核、二次函数核,可以自动拟和最优的密度估计(方法为 AMISE)或者自己指定平滑参数 C。

在“Curves”菜单中还提供了对样本经验分布函数的估计。选“Curves | Empirical CDF”即绘制样本经验分布函数。选“Curves | CDF Confidence Band”并选一个置信区间可以在经验分布函数两边画分布函数的置信区间。

用经验分布函数估计分布函数相当于用直方图估计分布密度。分布函数也可以用参数分布函数(如正态分布)来估计。选“Curves | Parametric CDF”并选分布类型可以画出估计的分布函数。

SAS / INSIGHT 还可以进行分布检验,可以检验数据是否来自某一类分布(参数未知),或检验数据是否来自某一特定分布(参数已知)。选“Analyze | Test for Distribution”,并选择是检验正态、对数正态、指数、威布尔分布中哪一个。

如果要检验数据是否来自某一特定分布,选“Curves | Test for a Specific Distribution”,并指定分布类型、分布参数,可以计算检验的 Kolmogorov D 统计量及相应P值。

6. 回归分析

用“Analyze | Fit(Y X)”,并选定Y变量(因变量)、X变量(自变量),即可自动拟合出一条回归直线。在拟合了直线后,为拟合多项式曲线,只要选“Curves | Polynomial”,然后输入阶次(Degree(Polynomial)),就可以在散点图基础上再加入一条多项式曲线。为了改变阶次还可以使用拟合窗口中的多项式阶次滑块(Parametric Regression Fit 中的 Degree(Polynomial))。

样条曲线是一种非参数回归的曲线拟合方法。为拟合样条曲线,只要选“Curves | Spline”,使用缺省的 GCV 准则(广义交叉核实)来选取光滑系数,就可以在散点图的基础上画出样条曲线。可以用光滑系数 c 的滑块来调整曲线的光滑程度 / 拟合优度。

核估计是另一种非参数回归的曲线拟合方法。为了画核估计曲线,只要选“Curves | Kernel”,权重函数使用缺省的正态核,选取光滑系数的方法采用缺省的 GCV 法,就可以把核估计图附加到散点图上。

局部多项式估计(Loess)是另一种非参数回归的曲线拟合方法。只要选“Curves | Loess”,SAS / INSIGHT 就缺省使用一阶(线性)局部多项式拟合一条曲线。改变 Loess 的系数 alpha 可以改变曲线的光滑度。

SAS / INSIGHT 还可以拟合广义线性模型,在选“Analyze | Fit(YX)”之后,选定因变量和自变量,然后按“Method”按钮,出现选择模型的对话框,选定因变量的分布类型(Response Dist.)、

联系函数、估计尺度参数的方法之后，就可以拟合广义线性模型。

回归分析会输出一些数据诊断统计量，这是很重要的结果。

7. 主成份分析

在 SAS / INSIGHT 中可进行主分量分析。选 “Analyze | Mul-tivariate(Y’ s)”，弹出选择变量的对话框，选定 Y 变量，然后按 Output 按钮，选中主分量分析(Principal Component Analysis)复选框，OK 后就得到了多变量分析结果(包括原始变量的简单统计量、相关阵)和主分量分析的结果(特征值、累计贡献率、特征向量)。另外还画了前两个主分量的散点图。

四、Market 简介

Market(The Market Research Application(MRA))是 SAS / STAT 中关于市场研究分析的专门化模块。市场研究主要是分析和估计消费者与潜在消费者的偏好及选择。市场研究分析是应用数据分析的一个领域，它的目的是支持市场决策。Market 提供了市场研究分析的统计方法，并以形象的图形显示这些分析的结果。SAS 系统的用户可以通过鼠标方便地选择有关的统计方法进行市场研究，这些统计方法是：

- *结合分析(Conjoint Analysis)
- *对应分析(Correspondence Analysis)
- *离散选择分析(Discrete Choice Analysis)
- *多维尺度分析(Multidimensional Scaling Analysis)
- *多维偏好分析(Multidimensional Preference Analysis)

用户在 SAS 软件的命令行键入 ‘market’，然后在弹出的对话框口中用鼠标选择要分析的数据集和相应的分析方法(上面 5 种方法之一)，并按 “OK” 确定，这时将会出现变量选择对话框(如果是多维尺度分析将会先弹出数据集必须是相似矩阵或距离矩阵提示，按 “Continue”，再按 “OK”)，选择变量并赋予这些变量在分析中所代表的角色，按 “OK” 便可出现直观的分析结果。在结果窗口中，用鼠标单击 “Variables” 按钮可以回到变量选择窗口、单击 “Results” 按钮可以在窗口中显示各种数据结果、单击 “Plots” 按钮可以观看各种直观图形。每种分析方法和结果解释请参看第十三章中的例子。采用这些方法进行分析时要特别注意相应的数据集的正确格式。

--	--

第七单元 实训计划

项目	现代预测方法的应用
实训 目的 要求	现代预测法的应用
实训 重点 难点	教学重点： TSP、SAS 教学难点： 运用
思考 与 训练	运用现代预测法时应注意的问题。

注：两小节课（即一次课）为一单元

第七单元 实训内容与方法

实训主要内容		授课方法与时间分配																												
<p>【实践与训练】</p> <p>项目——应用预测软件包</p> <p>[安排时间]</p> <p>本章结束。</p> <p>[实施形式]</p> <p>小组形式。</p> <p>[实训重点]</p> <p>1、计算机技术</p> <p>2、综合设计分析与运用能力</p> <p>【计算技术训练】</p> <p>1、某市商业总公司欲对本公司下一年度的销售额进行预测，由三名有权威的管理人员组成预测小组，他们的预测结果如下表所示： (单位：万元)</p> <table><tr><th>预测人员</th><th>最高销售额</th><th>概率</th><th>最可能销售额</th><th>概率</th><th>最低销售额</th><th>概率</th></tr><tr><td>管理人员 A</td><td>7800</td><td>0.3</td><td>7300</td><td>0.6</td><td>6800</td><td>0.1</td></tr><tr><td>管理人员 B</td><td>6700</td><td>0.2</td><td>6500</td><td>0.7</td><td>6200</td><td>0.1</td></tr><tr><td>管理人员 C</td><td>6200</td><td>0.1</td><td>6000</td><td>0.7</td><td>5600</td><td>0.2</td></tr></table> <p>根据以上资料，估算：</p> <p>(1)各位管理人员的预测期望值；</p> <p>(2)若给予管理人员 A、B、C 的权数分别为 7、6、5，试估算该公司下一年度销售预测值(保留两位小数)</p> <p>2、某公司 99 年上半年各月销售收入分别为：400 万元，450 万元，420 万元，390 万元，410 万元，480 万元。试用一次指数平滑法预测：</p> <p>(1)取 $\alpha = 0.3$ 时，预测 99 年 7 月份的销售额；</p> <p>(2)取 $\alpha = 0.6$ 时，预测 99 年 7 月份的销售额。</p> <p>3、根据下表资料，计算某产品销售的季节指数。</p>		预测人员	最高销售额	概率	最可能销售额	概率	最低销售额	概率	管理人员 A	7800	0.3	7300	0.6	6800	0.1	管理人员 B	6700	0.2	6500	0.7	6200	0.1	管理人员 C	6200	0.1	6000	0.7	5600	0.2	<p>实训 (50 分钟)</p> <p>计算 40 分钟</p>
预测人员	最高销售额	概率	最可能销售额	概率	最低销售额	概率																								
管理人员 A	7800	0.3	7300	0.6	6800	0.1																								
管理人员 B	6700	0.2	6500	0.7	6200	0.1																								
管理人员 C	6200	0.1	6000	0.7	5600	0.2																								

季度	销售量	月份	销售量
1	105	7	145
2	135	8	140
3	120	9	100
4	105	10	80
5	90	11	100
6	120	12	110

3、某地区农民 10 年人均年纯收入和该地区相应年份的销售额的资料如下：

年序号	人均年纯收入 (元)	销售额 (百万元)
1	400	130
2	520	150
3	560	156
4	640	164
5	720	172
6	820	182
7	940	190
8	1040	202
9	1160	216
10	1200	226

要求：

- (1) 用最小平方法求出该一元回归方程中的参数，建立预测模型；
- (2) 假设模型的各项检验均通过，用该模型预测当年纯收入为 1400 元的销售额 (点预测)。

4、表中的数据记录了国际大饭店业市场的客房使用率和平均房价的统计资料：

城市代号	客房使用率 (%)	平均房价/美元
A	67.9	75.91
B	72.0	92.04
C	80.2	70.34
D	65.2	82.6
E	68.6	78.5
F	80.9	85.83
G	72.1	99.0
H	71.5	64.32

I	68.9	105.61
J	73.5	64.89
K	68.1	83.56
L	73.4	107.65
M	62.0	90.00
N	81.7	86.37

- (1) 用平均房价做自变量，画出这些数据的散点图；
- (2) 求客房使用率关于平均房价的估计的回归方程；
- (3) 对于平均房价为 80 美元的一家饭店，估计它的客房使用率。

总结

10 分钟

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net