



“十四五”职业教育国家规划教材

市场营销实训

第二版

主 编 程书强 邓迪夫

市场营销实训

(第二版)

主 编 程书强 邓迪夫

北京出版集团
北京出版社

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销实训 / 程书强, 邓迪夫主编. —2 版. —
北京: 北京出版社, 2021.7 (2023 重印)

ISBN 978-7-200-16499-2

I. ①市… II. ①程… ②邓… III. ①市场营销学—
高等职业教育—教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 127737 号

市场营销实训 (第二版)

SHICHANG YINGXIAO SHIXUN (DI-ER BAN)

主 编: 程书强 邓迪夫

出 版: 北京出版集团
北 京 出 版 社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2021 年 7 月第 2 版 2022 年 11 月修订 2023 年 9 月第 2 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 19

字 数: 406 千字

书 号: ISBN 978-7-200-16499-2

定 价: 54.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

单元一

市场调研与预测 / 1

项目一	市场调研·····	2
项目二	市场信息分析·····	19
项目三	市场预测·····	40

单元二

营销策划 / 70

项目一	营销策划设计·····	71
项目二	公关活动的策划·····	89
项目三	广告策划与制作·····	110

单元三

销售业务与结算 / 127

项目一	商务谈判·····	128
项目二	经济合同的磋商与订立·····	146
项目三	推销准备训练·····	165
项目四	推销实战训练·····	175
项目五	销售财务结算·····	191

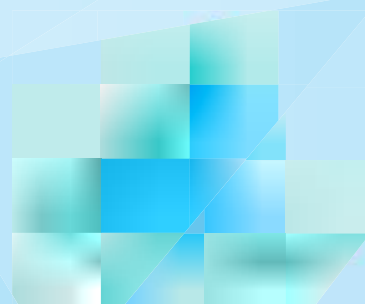
单元 四

销售管理 / 223

项目一	销售系统建设·····	224
项目二	销售预算与财务管控·····	264

参考文献 / 296

单元一 市场调研与预测



» 学习目标

职业知识

了解如何通过市场调研来收集顾客需求和竞争企业营销决策方面的信息；

掌握市场调研方案的策划，并据此撰写市场调研策划书；

掌握市场信息的收集方法；

熟悉市场数据的分析处理方法，并据此撰写市场调研报告；

掌握市场预测的定性与定量预测方法，并据此撰写市场预测报告。

职业能力

能找到适宜的市场信息收集的途径；

会进行市场调研设计，并能设计出合适的调研问卷；

能操作基本的统计软件进行市场数据分析和处理；

能够运用市场预测程序进行市场预测；

能熟练撰写市场调研策划书、市场调研报告与市场预测报告。

职业素养

具有良好的社会公德、职业道德、行为规范；

具有良好的观察能力和沟通能力；

具有获取、处理、传递各种信息的能力；

具有团队精神、合作精神及协作的意识；

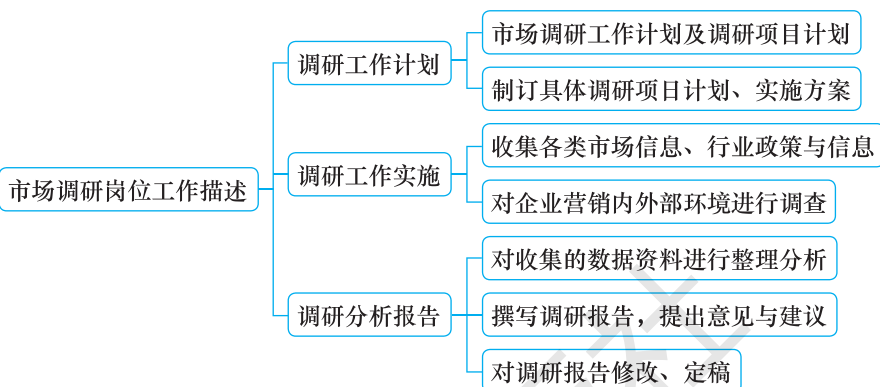
具有踏实的工作态度和遵纪守法的意识。

项目一

市场调研



岗位工作描述



【任务一】 市场调研设计



理论知识

一、市场营销调研的含义

市场营销调研，就是运用科学的方法，有目的、有计划、有系统地收集、整理、分析和研究有关市场营销方面的信息，并提出研究报告，以便帮助管理人员了解营销环境，及时发现问题与机会，为市场预测和营销决策提供依据。市场调研策划方案设计的总体评价涉及以下三个方面：方案设计是否体现调研目的、方案是否具有可操作性、方案是否科学和完整。

二、市场调研的主要内容

- (1) 市场容量：指市场可能拥有的最大数量及本企业可能拥有的比例。
- (2) 需求特点：包括产品、价格、促销、分销等。
- (3) 竞争对手：主要竞争对手及潜在竞争对手。
- (4) 目标顾客：确定企业的目标顾客，哪类顾客最有可能接受和购买本企业的产品。
- (5) 市场环境：包括经济、人口、技术、自然、政治、法律、社会文化环境等。
- (6) 发展预测：对未来市场的发展趋势进行预测，找出影响市场发展的主要因素，分析可能的市场机会及不利情况。
- (7) 目标市场：确定该产品在市场上的地位，明确主要优缺点，进行市场细分，决

定目标市场,并提出今后应采取的营销策略及建议。

三、市场调研策划书

市场调研策划书就是在市场调研运行之前,根据市场调研的目的,对调研工作的各个方面和全部过程进行全面考虑和计划,制定相应实施方案和合理的工作程序的书面材料。它主要包括确定调研目的、调研内容、调研时间、调研方式、方法以及经费预算等。市场调研策划书的结构和具体内容是随具体情况而变化的,大体包括前言、主体和附录三大部分。撰写市场调研策划书一般要求简短,避免冗长。要简要、概述、分类,尽量避免重复相同的概念,力求简练、易读、易懂。同时,一般不要使用过多的代名词。在每一部分的开始,最好有一个简短的摘要。要在每一部分中说明所使用资料的来源,以增加市场调研策划书的可信度。如果篇幅过长,可将图表及有关说明材料用附录的方法解决。



情境描述

做好调研与预测是成功的关键

成功企业之所以成功,关键是捕捉商机,做好调研与预测工作。

100多年前,美国有个人称“赢的行家”的大农场主:菲利浦·亚默尔。一天他在报纸上一处不起眼的地方看到这样一则消息:墨西哥发生多起牲畜疑似瘟疫病例。此时的他头脑中酝酿出一个大的经营计划,他想,如果真发生瘟疫,一定会从加利福尼亚州和得克萨斯州边境传染到全美国,而这两个州是美国肉食供应中心,一旦发生瘟疫全美肉食就成了问题,对于自己经营的肉类加工生意将是毁灭性的打击。他立即邀请两个著名医生与他同去墨西哥实地调查。那里确实发生了瘟疫,并呈现疫情不断扩大向北转移态势。亚默尔立刻回国并实施自己的计划:他集中全部资金购买加州和得州的肉牛和生猪,连同自己现有的一部分一并赶往东部。当瘟疫传染过来后,政府严令禁止两州一切食品外运,于是肉价猛涨。亚默尔抓住了这一机会,只几个月就赚了900万美元。

这说明:企业要时刻居安思危,并善于把不利的环境威胁转化为有利的环境机会。捕捉商机就需要做好调研和预测工作。



任务描述

假定你是某电器公司的市场营销主管,目前有一款手机新产品要面向某市大学生市场发行上市,以扩大该公司产品在该市大学生市场的占有率,要求你完成下列任务:

- (1) 评估该市大学生手机行销环境,进行相应的市场调研工作。
- (2) 撰写市场调研策划书。



一、市场调研的程序

（一）确定调研问题及目标

这是进行市场调研的第一步，要明确为什么进行此项调研，要通过调研了解哪些问题，调研结果的用途是什么。这实际上就是确定企业要进行市场营销调研的内容和范围。如果企业调研的目标明确具体，准备的资料完整充分，就能准确地找出企业所要解决的问题，并使调研活动有的放矢，事半功倍。可以说，准确地界定调研问题和确定调研目标，是决定整个调研工作能否顺利进行的关键。

调研目标的确定是一个从抽象到具体、从一般到特殊的过程。调研者首先应限定调研的范围，找出企业最需要了解和解决的问题；其次分析现有的与调研问题有关的资料，如企业销售记录、市场价格变化、消费者的消费习惯、流通渠道情况等。在此基础上明确本次调研需要重点收集的资料；最后再写出调研目标和问题的说明。例如，零售商店最近6个月的销售额同比下降了20%，这种下降可能是由于竞争加剧引起，也可能是营销策略制定不当所致，如果是后者，则需要说明是哪项策略，具体原因是什么。

为使调研的目标更加明确和集中，企业可以事先组织一次试调研，即依据现有的资料和假设进行试验性的访问调查。做法是调研组织者与一些有经验的调研员一起到某个地区，按判断抽样法选取部分调研对象，与他们进行面对面的交谈，然后参照面谈记录，对调研目标进行修正，并进一步明确调研问题的性质和特征。

思政课堂



做市场调研就像人生一样，必须要明确目标。人各有志，人生目标越高，取得的成功就越大。目标有着巨大的威力，它能循序渐进地推动你的梦想实现。有时候，面对一件很难完成的事情，只要坚定信念，给自己拟定一个目标，奇迹就会发生。因此，实现人生价值的道路上，无论处于何种境地，我们都应守住目标，从而让自己在平凡的岗位为国家、为社会做出不平均的事，贡献出属于自己的一份力量。



（二）制订调研计划

要使市场调研工作顺利进行，必须事先有一个完善的调研计划。一个好的调研计划必须由专业人员设计。在设计一个调研计划时要求做出以下决定。

（1）数据来源：明确调研地点和调研对象。

（2）调研组织方式：明确调研由谁来承担、人员来自何方。市场调研既可由本企业自身来完成，也可委托专门的市场调研机构来完成。

(3) 调研方法：采用文献调研还是实地调研，如果采用实地调研，是观察法、调查法还是实验法。

(4) 抽样计划：明确抽样的方法、范围、数量和程序。

(5) 接触方法：是电话、邮寄还是个人接触。

(6) 时间安排：起止时间和各项活动的时间安排。

(7) 经费预算：主要包括计划方案、调研准备、实际调研、统计分析、撰写调研报告等方面的费用。如资料费、交通费、调研费、印刷费等。

市场调研计划包含着大量的单项活动，这些活动都按一定的顺序排列，对每一项活动要指定一个日期，以免调研工作无期限地拖长。在调研计划中要制定进度表，这张表不仅可以提高效率，而且可以帮助计算调研成本。当不能按时完成时，可以考虑在某些环节上加快速度或减少调研规模。一般会将调研计划整理成书面材料，撰写调研计划书或调研策划书，用来指导工作。

（三）执行调研计划

执行调研计划主要包括收集、处理和分析数据资料等工作。收集资料主要采用文献调研和实地调研方式进行。在收集资料的工作完成以后，下一步就是对收集到的资料进行处理与分析，达到系统性、准确性、客观性、完整性和计划性，并对资料进行编辑整理。在这一过程中要力求保证编辑整理出的资料准确真实，避免出现误差。最后，将整理的资料进行计算分析，有关部分可列成表格或图示。通过这些直观的数据和图示揭示市场的发展规律和趋势。

思政课堂

成功的人，往往有着极强的计划能力，即使工作再忙，生活再累，一切也都可以进行得有条不紊。他们目标明确，每天、每周、每月、每年，要做什么事，想达成怎样的效果，都会做到心中有数。做好计划会有神奇的效果，它能让你做每一件事时不再着急，焦躁，而是专注，从容，有耐心。当你把计划表里的计划一个个都完成时，内心的满足感和成就感足以抵消你执行时的痛楚。如果不甘接受现在的平庸惨淡，不甘一生碌碌无为，那么不妨从现在开始，定下小目标，并相信坚持的力量，一步步脚踏实地地去实现人生大计划。

（四）解释并报告调研结果

市场调研的最后一步是对调研结果做出解释和说明，得出结论，向决策部门提交调研报告，供决策者参考。调研报告一般由三部分组成：一是前言，指出调研的目的，说明调研对象范围及调研的方法；二是主体部分，即叙述调研内容，主要说明分析资料而得出的调研结论并提出建议供决策者参考；三是附录，包括调研所用的工具，如调查表、任务书和细则等，另外还有计算结果。撰写调研报告要努力做到：围绕目标、回答问题、

简明扼要、突出重点、行文中肯、力求客观。

二、市场调研策划书的撰写

市场调研策划书的撰写结构一般包括以下几个方面的内容。

(1) 前言部分。简明扼要地介绍整个调研项目的背景原因。

(2) 调研目的和意义。较前言稍微详细点，指明该项市场调研项目的背景、要研究的问题和备选的各种可能的决策，指明该调研结果可能带来的社会效益或经济效益，以及在理论研究方面的重大意义与价值。

(3) 调研内容和范围。说明调研的主要内容，规定所需获取的信息，列出主要的调查问答题和有关的理论假设，明确调查的范围和对象。

(4) 调研方针与方法。用简洁的文字表达调研方针，说明所采用的调查研究方法的重要特征与其他方法相比较的长处和局限性；将要采取的抽样方案的主要内容和步骤；样本量的大小和可能达到的精度；采取什么质量控制的方法；数据收集的方法和调查的方式；问卷的形式及设计方面的有关考虑，数据处理和分析的方法等，细节可写在附录中详细列出。

(5) 调研进度和经费预算。详细地列出完成每一步骤所需的时间天数以及起始、终止时间。计划要稍稍留有余地，但也不能把时间拖得太长。在经费预算方面，要通过认真的估算，详细列出每一项活动所需的费用，实事求是地给出每项的预算和总预算。

(6) 附录。一般包括调研项目负责人及主要参加者的名单；说明每个人的专业特长以及在该项目中的主要分工；抽样方案的技术说明及细节说明；问卷设计中的有关技术说明；数据处理方法、所用软件等方面的说明。



典型案例 1-1

A 学校学生网购习惯的市场调研策划书

一、前言

网购，就是网上购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票账号或信用卡的卡号，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。

为配合本网店扩大在 A 学校的市场占有率，评估 A 学校的大学生网购群体的行销环境，制定相应的营销策略，预先在 A 学校进行网购习惯的市场调研大有必要。

二、调研目的

要求详细了解 A 学校网购市场的各方面情况，为本网店在 A 学校的扩展制定科学合理的营销方案提供依据，特撰写此市场调研策划书。

(1) 全面了解淘宝商户及其主要竞争者在 A 学校的销售状况。

(2) 全面了解 A 学校主要竞争者的销售状况、价格、广告、促销等营销策略。

(3) 了解 A 学校学生网购消费的习惯。

(4) 了解 A 学校在校学生的人口统计资料, 预测网购市场容量及潜力。

三、调研内容

市场调研的内容要根据市场调研的目的来确定。市场调研分为内、外调研两个部分, 此次我们针对大学生的网购习惯的调研主要运用外部调研, 其主要内容有以下几点。

1. 行业市场环境调查

主要的调研内容有: A 学校网购市场的容量及其发展潜力; A 学校网购各种产品的经销状况; 学校环境(如交通、教学等)对网购的影响。

2. 消费者调查

主要的调研内容有: 消费者在网购时的购买形态(购买过什么类型的物品、什么品牌的、选购标准、购买方式)与消费心理(必需品、偏爱、经济、便利、时尚等); 消费者对网购的了解程度(包括功能、方式、特点、网店等); 消费者对网购的意识及忠诚度; 消费者平均每月的开支及消费比例的统计; 消费者理想的网购描述。

四、调研对象及方法

因为网购方式改成为人们购物的常用方式, 所以全体在校学生都是调查对象, 但由于各种条件的差异, 所以全校学生月生活支出还是存在较大的差距的, 可能导致消费购买习惯的差异性, 因此他们在网购时的选购标准就不同。为了准确、快速、有效地得出调查结果, 此次调研小组决定采用随机抽样和等距离抽样的方法: 先将全校三个校区的宿舍结合在一起, 然后进行分配, 最后在每个校区运用随机抽样的方法进行宿舍选取。宿舍选定后就运用等距离抽样的方法, 将整个宿舍进行划分, 选取调查对象。

具体情况: 东区宿舍有 13 栋, 西区有 5 栋, 南区有 3 栋。调查学生 100 人, 要选取 8 个宿舍进行调查, 所以运用分层抽样, 最终结果是东区 5 栋、西区 2 栋、南区 1 栋。然后运用等距离抽样, 每栋宿舍抽取 12 个寝室, 选取 12 人进行调查。还有 4 个会分摊在东区的宿舍, 到时会特别说明。

五、调研人员的安排和培训

1. 人员安排

根据我们的调研方案, 在 A 学校进行本次调研需要的人员有三种: 调研督导、调研员和复核员。具体说明如下: 督导 1 名(进行访谈、收发和检查问卷); 调研员 4 名(小组 4 人全部进行调查工作); 复核员 1 或 2 名(由小组 2 个男生进行复核工作)。

2. 培训

培训必须以实效为导向, 本次调研人员的培训决定采用集中讲授和集思广益的方式, 针对本次调研让小组每个人谈一下自己的想法和调研技巧及经验, 且要进行思想道德方面的教育, 让小组的每一个人都明白市场调研的重要意义, 从而提高小组每个人的事业心和责任感, 端正态度, 激发调研工作的积极性。

六、调研程序及日程安排

市场调研大致可以分为准备、实施和结果处理三个阶段。

准备阶段：一般分为界定调研问题、设计调研提纲和调研问卷三个部分。

实施阶段：根据调研要求，采用多种形式，由小组的调研人员广泛地收集与调查活动相关的信息。

结果处理阶段：将收集到的信息进行汇总、归纳、整理和分析，并将调研结果以书面的形式——调研报告表述出来。

具体的时间安排如下：

调研方案、问卷的设计	……	半个工作日
调研方案、问卷的修改和确认	……	半个工作日
项目准备阶段（人员培训、安排）	……	半个工作日
实地调研阶段	……	一个半工作日
数据预处理阶段	……	半个工作日
数据统计分析阶段	……	一个工作日
调研报告撰写阶段	……	一个工作日
论证阶段	……	一个工作日

七、调研费用预算

问卷调查费：100 元。

伙食费：300 元。

总计：400 元。

八、数据处理与分析方法

数据的处理主要是运用电脑软件进行分析，如 SPSS 软件，然后运用 E-views 对数据进行线性分析和处理，最后小组进行总结。

九、资料来源

主要是外部来源，如行业资料、出版物、电视广播、调研报告和专家的演讲等。

十、附录

参与人员：

项目负责人：

调研方案、问卷的设计：

调研方案、问卷的修改：

调研人员：

调研数据分析：

调研报告撰写：

论证人员：

操作指导

(1) 界定调研问题和确定调研目标,是决定整个调查研究工作能否顺利进行的关键。

(2) 市场调研程序中的调研计划部分整理成书面材料就是市场调研计划书或策划书;市场调研程序的最后部分就是将调研结果整理成报告,即市场调研报告,是之后项目的任务内容之一。

(3) 市场调研策划书与市场调研报告是不同的。策划书是在市场调研运行之前进行的,是对调研工作的各个方面和全部过程进行全面考虑和计划,制定相应实施方案和合理的工作程序的书面材料。而调研报告是在市场调研之后进行的总结,是对调研结果做出解释和说明,提出调研结论和意见的书面材料。不要把两者混为一谈。

【任务二】 调查问卷设计



理论知识

一、调查问卷的含义

市场调研的基本目标是获取足够的市场信息资料,无论是面谈访问、电话调查、信函调查还是网上问卷调查,都离不开调查问卷的使用。调查问卷是指调查者事先根据调查的目的和要求所设计的,由一系列问题、说明,以及备选答案组成的调查项目表格,用来了解调查对象的反应和看法,以此获得资料 and 信息的载体。

调查问卷往往需要认真仔细地拟定、测试和调整,然后才可大规模使用。为了设计一份受欢迎的调查问卷,它要求设计者不仅懂得市场营销的基本原理和技巧,还要具备社会学、心理学等知识。

从结构来讲,市场调查问卷主要包括三个主要部分:介绍部分、问卷主体部分和基础数据部分。

(1) 介绍部分的主要作用是为了使调查活动获得被调查者的认同,被调查者的资格得到确认,调查活动得以有效展开,因而除了必须具有说服力外,还要提一些识别合格应答者的问题,也称过滤性问题。

(2) 问卷主体部分包括了各种问题,这些问题中蕴含着大量用以解决调查项目中存在问题的信息,问题的具体内容应与被调查对象所具备的知识背景相一致,主要目的是提高调查结论的有效度。

(3) 基础数据部分主要指被调查者的重要信息,主要作用是了解被调查者的人口统计特征以及有关生活方式和心理测试方面的问题,以方便后期分析。

二、调查问卷的设计要点

（一）确定收集什么信息

在营销研究的设计阶段我们已经知道，无论是描述性研究还是原因性研究，都需要充分的知识为调查制定一些具体的假设，以指导研究。这些假设也指导问卷的设计，因为这些假设决定了应该收集什么信息以及向谁收集信息。



在问卷的设计过程中，可以提出更深入的假设。如果新的假设对理解某个现象很重要，在设计问卷时就要千方百计地加上并运用这个假设。如果这个假设仅仅“有趣”而对调查结果并非重要，就不必考虑。因为，“有趣但无用”的内容只能增加问卷的长度，带来分析上的麻烦。探索性研究重在发现问题，而不是作系统的研究，因此这种营销研究的问卷结构要松散，只需有粗略的大意即可。

（二）确定问卷的类型

确定了应该收集什么信息后，研究人员必须确定如何收集这些信息。在设计问卷中，这个问题就是要决定问卷的结构性以及研究目的的公开与否。按照问卷的内容是否结构（系统）化和研究目的的公开与否，可以将问卷分为四类。

- （1）结构化—公开式。
- （2）非结构化—公开式。
- （3）非结构化—隐蔽式。
- （4）结构化—隐蔽式。

每一类的问卷又与采用邮寄、电话或走访调查等调查方法密切相关。如果采用非结构化—隐蔽式问卷，而且该问卷采用看图讲故事的形式，那么应排除采访法，而应通过邮寄方式提出一系列问题。类似地，对于带有限制问题的非结构化—公开式问卷，不宜采用邮寄法，在探索性研究中尤其如此。

要收集的资料类型对于所提问题有很重要的影响。若所需资料与一系列人口统计特征（如是否拥有洗碗机与收入、年龄、家庭规模）有关，营销研究可采用邮寄、电话或者走访调查的方法来收集资料，出于成本和其他考虑，这些方法并非具有同样的吸引力，但是它们都可以被采用。例如，一个对态度测量感兴趣的研究人员肯定会有选择地使用这些方法，虽然采用哪种方法很大程度上取决于前面关于结构和隐蔽的决定。一般对冗长的态度测量问卷会排除电话调查法，而采用邮寄调查或走访调查。若采用邮寄调查，则又会遇到一系列有关邮件管理的问题。因此研究人员必须准确说明需要什么初级资料，如何收集这些资料，多大程度上采用结构式和隐蔽式以及问卷如何施行。

（三）确定每个问题的内容

为了使问卷中设计的每个问题都能收集到营销研究所需的资料，必须认真确定每个问题的内容。为此，必须注意以下几点。

（1）所提问题是否必须。即所列问题必须完全抓住要点，其回答须且只需提供所需的细节。比如，在市场营销中，我们经常运用家庭生命周期来研究家庭消费行为。而家

庭生命周期是一个综合变数，在把它作为变量的研究中，如果一个家庭中有多孩子，就没有必要询问每个孩子的年龄，只需询问最小孩子的年龄即可。

(2) 是否需要用几个问题来代替一个问题。在问题设计中经常会出现这种情况。比如，“您为何使用芳草牙膏？”回答可能是“减少龋齿”，也可能是“牙医推荐”。很明显，这个问题是从两个不同的角度来回答的。第一个回答的是为什么他现在使用芳草牙膏，而第二个回答的是他怎么开始使用的，所以最好把这个问题分成两个独立的问题以体现不同的侧重点。“您是因何开始使用芳草牙膏的？”“您使用芳草牙膏的主要原因是什么？”

(3) 回答者能提供必需的信息。一般来说，回答者都会给出答案，至于答案是否有意义，那是另外一回事。美国在一次公众观点调查中，有这样一个问题：下列哪种观点最接近于你对“Metallic Metals 运动”的态度？

- 在美国的部分地区是一项好的运动。()
- 是件好事，但只能在个别州开展。()
- 对于外国来说适宜，但在这里并不需要。()
- 一点价值都没有。()
- 没意见。()

选择上述各选择项的百分比分别为 21.4%、58.6%、15.7%、4.3%、0.3%。第二种选择反映了大多数人的意见，对吗？不对。因为根本就不存在“Metallic Metals 运动”。这个例子说明多数问题都会给出答案，但需要判断问题的答案是否有意义。为了使回答有意义，问题本身就应该有意义。这就意味着，首先，回答者必须了解所提问题的信息；其次，必须记住有关信息。比如在问“您家在购买水果方面要花多少钱？”这一问题之前，最好先问一个“过滤性”的问题——“您家谁购买水果？”以判断某人是否真正了解信息。

不仅要拥有所需的信息，而且必须能记住所需的信息。我们记住许多不同事件的能力受到事件本身、事件的重要性、事件发生到回答问题这段时间的长度、能唤起回忆的刺激物存在与否等影响。重要事件要比非重要事件容易记得住。多数人也也许记得是谁谋杀了肯尼迪总统、谋杀事件发生的年份以及对谋杀事件的处理，或者是自己拥有的第一辆汽车。但是，多数人记不清上星期三晚上看了多少电视节目或特别节目。当他们改用新品牌牙刷对生产商来说很重要，但对多数使用者来说并不重要。在设计问卷时，我们必须牢牢记住要从回答者的角度出发，而非从产品经营的角度出发，必须考虑信息的重要性是否达到能使回答者记住的地步。

我们也要认识到：一个人记住一件事的能力还受到从事件发生距今时间长短的影响。我们也许能回忆起昨晚看过的电视节目内容，但要说出一个月以前看过的电视节目内容，则会显得困难重重。这个道理告诉我们：如果一件事对于多数人来说显得相对次要，就必须问他们最近刚刚发生的事。

第三个影响因素是所给的刺激物。一般来讲利用识别方法要比辅助性回忆方法更能唤起一个人的记忆。同样，辅助性的回忆手段也要比非辅助性的回忆手段激起更多的“回忆”。

(4) 回答者是否愿意提供信息。有时会出现这样的情况，即回答者有营销研究所需的信息，但他们不愿意提供这些信息。回答者是否愿意提供信息，取决于回答问题所需

的工作量、清楚回答问题的能力 & 问题的敏感程度。

尽管某个公司的购买机构可以准确计算出去年公众购买合成洗涤剂的支出或者购买每一种品牌的产品数量，但是他们不见得乐意花时间查阅有关资料来回答非恳求性的问卷。因此问卷设计者对于回答一份问卷所要花费的努力必须心里有数。如果要花很多精力，回答者就可能草草了事，或者完全不理睬，因为这种类型的问题往往会使回答者感到厌烦，在今后的调查过程中就不再给予合作。

那么，研究人员就必须花点精力，设计出便于回答者清楚表明其观点的问题来。比如，他们不能表达清楚所喜欢的汽车款式，但如果给他们看不同车体样式的照片，他们就很容易说出最喜欢哪种样式。通用汽车公司发现回答者不能清楚表明他们喜欢和不喜欢时，便采用了这种照片提示的方法来设计汽车车头的铁格窗。

当一份问卷中的问题使回答者感到尴尬或受威胁时，他们往往拒绝合作，这种问题应该避免。如果这个问题与所进行的研究有密切的关系因而不可避免时，研究人员就应注意问题的提法，尤其是问题的位置 & 问题的用词。比如，收入是个敏感的问题，回答者是否愿意合作取决于研究人员何时、如何向他们收集收入资料。



情境描述

A 店为某大学内部的一家畅销的快速食品店。目前，快速食品逐渐成为代替大学生早、晚到食堂就餐的主要力量。一个迎合大学生口味，了解大学生消费习惯的快速食品店将对大学生的学习和日常生活带来许多便利，而挖掘大学生消费潜力、量身定制各种适合于大学生消费的商品和服务将为快速食品店的发展带来重要的影响。



任务描述

假定你为此快速食品店的市场调研人员，负责对学生的购买行为的调查，了解学生选择快速食品店的情况，喜欢的快速食品的类型，影响学生购买商品的主导因素等内容，了解现如今大学生的消费习惯 & 主导消费的因素，了解快速食品店对我校学生日常生活消费的影响；通过调查，研究当今快速食品店经营中容易出现的相关问题，能够针对问题提出可行的解决方案；把握大学生快速食品消费的最新动态，要求你做好以下任务：

- (1) 用调查问卷进行此次市场调研，安排好调查问卷的整个设计工作过程。
- (2) 撰写一份调查问卷。
- (3) 根据一系列调查数据和资料，提供营销意见和建议。



工作过程

一、调查问卷设计的程序

设计调查问卷要求有清晰的思路、丰富的交际经验、一定的设计技巧以及极大的耐

心。拟定调查问卷的过程应当遵循一个符合逻辑的顺序。基本程序如下。

- (1) 透彻了解调研计划的主题。
- (2) 决定调查问卷的具体内容和需要什么资料。
- (3) 逐一列出各种资料的来源。
- (4) 将自己放在被调查人的地位, 考虑这些问题能否得到确切的资料、哪些能使调查人方便回答、哪些难以回答。
- (5) 按照逻辑思维, 排列提问次序。
- (6) 决定提问的方式, 哪些用多项选择法、哪些用自由回答法、哪些需要作解释和说明。
- (7) 写出问题, 要注意一个问题只能包含一项内容。
- (8) 每个问题都要考虑给解答人以方便, 如果用对照表法, 就要研究用哪些询问项目, 如果用多项选择法, 就要考虑应列出哪几个答案。
- (9) 每个问题都要考虑怎样对调查结果进行恰当的分类。
- (10) 审查提出的各个问题, 消除含义不清、倾向性语言和其他疑点。
- (11) 考虑提出问题的语气是否自然、温和、有礼貌和有趣味性。
- (12) 考虑将得到的资料是否对解决问题有帮助, 如何进行分析和交叉分析。
- (13) 以少数应答人为例, 对调查问卷进行小规模的首选。
- (14) 审查首选的结果, 既要着眼于所收集的资料是否易于列表, 又要着眼于资料的质量, 看是否有不足之处需要改进。
- (15) 重新设计调查问卷并打印出来。

以上 15 个步骤仅是一般的工作步骤, 如果遇到有特殊要求的调查, 还需要做特殊的准备工作。每个调研人员, 尤其是新手必须记住: 准备编排调查问卷表格和观察整理表格, 都是对调研工作的质量具有决定作用的一个必要程序。虽然一份十全十美的调查问卷是没有的, 但为了搞好调查, 对调查问卷花一番心血是必需的。

思政课堂

党历来重视青年、关怀青年、信任青年。“广大青年要坚定不移听党话、跟党走, 怀抱梦想又脚踏实地, 敢想敢为又善作善成, 立志做有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗的新时代好青年, 让青春在全面建设社会主义现代化国家的火热实践中绽放绚丽之花。”在党的二十大报告中, 习近平总书记的殷切嘱托彰显了党对青年一代寄予的深情与厚望, 为今后开展青年工作指明了方向路径、提供了根本遵循。作为新时代的大学生, 要把学习宣传贯彻党的二十大精神落实到学习、生活乃至将来工作的方方面面, 在实践中掌握真才实学, 在工作中经受考验与历练, 为铸就社会主义文化新辉煌贡献青春力量。

如果想提高调查结果的准确度, 一方面要确定合理的样本容量, 另一方面, 需



要调查人员严格执行计划，用严谨的态度对待调查工作，这也是一名调查人员应具备的基本素养。作为新时代的大学生，要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，培养自己耐心细致的工作态度和严肃认真的科学精神，要让自己具备乐于奉献、实事求是、服务社会等职业道德规范。



二、调查问卷的结构

市场调查问卷具体结构是由标题、说明、筛选 / 过滤、主体（问题与备选答案）、被调查者的背景资料、编码、结束语等内容组成的。

（一）标题

市场调查问卷的标题是对调查主题的大致说明，题目应该醒目、吸引人。市场调查问卷的标题就是让被调查者对所要回答的问题先有一个大致的印象，能够唤起被调查者积极参与调查的兴趣。市场调查问卷的标题要开门见山，直接点明调查的主题和内容。

（二）说明

说明部分包括说明词（卷首语）和填表说明。说明词主要用来说明调查的目的、需要了解的问题，及调查结果的用途。有些问卷还要有问候语，以引起被调查者的重视。同时还要向被调查者介绍调查组织单位，请求被调查者合作，向被调查者表示感谢等。说明词在问卷调查中非常重要，它可以消除被调查者的顾虑，激发他们参与调查的意愿。

例如，百村新冠疫苗接种情况调查问卷的卷首语。

村民同志：

您好！我们是中国村情调查组成员，今天来调查了解您家新冠疫苗接种情况，目的是研究当前中国农村新冠疫苗接种的情况和问题，为党和政府制定疫情防控政策提供依据。调查结果不记名、不涉及单个问卷的内容，只是用于全部资料的综合统计。因此，不会影响您家的信用，也不会给您家带来任何麻烦。

谢谢合作！

中国村情研究课题组

20××年×月

填表说明的目的在于规范和帮助受访者对问卷的回答。填表说明可以集中放在问卷前面，也可以分散到各有关问题之前。尤其是自填式问卷，填表说明一定要详细清楚，而且格式位置要醒目。否则，即使被调查者理解了题意，也可能回答错误，引起数据偏差或误差。填表说明如果是仅针对问卷中个别的复杂问题，则要紧跟在该问题之后列出；如果是针对问卷中全部的问题和答案，可以单独作为问卷的第三部分，在说明词后列出。

（三）筛选 / 过滤

筛选 / 过滤主要为了选择符合调查要求的被调查者而设立的。例如，在某品牌白酒

的调查中,就需要在调研主题介绍前先提出过滤题,否则后续的问题就将很难进行。因此,首先要筛选被调查者是否喝白酒,如果是则可继续提问,否则终止提问。

(四) 主体

这是研究主题的具体化,是问卷的核心部分。问卷的主体是问题与备选答案。它主要以提问的方式,让被调查者进行选择 and 回答。显然,这部分内容设计的好坏关系到整个问卷的成败,也关系到调查者能否很好地完成信息资料的收集以实现调查目标。

市场调查问卷中所要调查的问题可分为三类:第一类是事实、行为方面的问题,了解市场中已发生或正在发生的客观现象、人们的行为和结果;第二类是观点、态度和动机等方面的问题,主要是了解被调查者的主观认识、消费偏好等;第三类是未来的可能行为,主要是了解被调查者未来的一种态度,而不是一种准确的行为预测。这三类问题的性质和作用都不同,使用的询问方式和询问技术也不一样。不论哪类问题,一旦敏感,都容易被调查者回避甚至拒绝合作,所以必须变换提问方式或采取一些特殊的调查技术。

(五) 被调查者的背景资料

被调查者的背景资料也称问卷中的基础数据,是指被调查者的一些主要特征。被调查者的背景资料也是问卷的重要内容之一,被调查者往往对这部分问题比较敏感,但这些问题与研究目的密切相关,必不可少。如在消费者调查中,消费者的性别、年龄、婚姻状况、家庭类型、家庭人口数、文化程度、职业、经济情况等,单位的性质、规模、行业、所在地等,具体内容要依据研究者先期的分析设计而定;又如在企业调查中,企业名称、企业类型、所有制性质、商品销售额、利润总额、职工人数情况等。通过这些项目,可以对调查资料进行分组、分类,以便后期进行分析。

(六) 编码

编码是指在问卷中事先确定一个数字作为每一个问题及答案的代码,这是为了调查后期数据处理的方便。一般情况下,市场调查问卷都应该编码,以便分类整理,方便进行计算机处理和统计分析。编码工作一般在问卷设计时完成,即将代表了相应变量的阿拉伯数字标在答案的最右边,在调查结束后直接输入计算机。与此同时,问卷本身也需要进行编号,该编号除了表示问卷设计顺序之外,还应包括与该样本单位有关的抽样信息。

(七) 结束语

结束语的任务就是要告诉被调查者和调查员阅卷结束,调查完毕。不过,不同问卷的结束语会略有不同。例如,邮寄问卷结束语可能是“再次感谢您参与调查,麻烦您检查一下是否还有尚未回答的问题后,将问卷放入随附的回邮信封并投入信箱”。而一份拦截访问中的问卷的结束语可能会是“访问到此结束,这里有一份小礼品送给您,请签收。谢谢您,再见”。访问员最后还要签写姓名和日期。

以上问卷结构是要求比较完整的问卷所应有的结构内容,但通常使用的问卷可以简单些,有标题、主体内容、致谢语以及调查研究单位就行了。问卷设计的程序和技巧、不同的调查目的和要求、不同的调查对象、调查内容以及不同的调查方式等因素,可能会决定不同的问卷类型、结构和特征。



典型案例 1-2

尊敬的先生（女士）：

我是 ××× 技术学院市场营销班的大学生，借此暑假社会实践机会，想请您花几分钟时间帮我填写这份问卷，您的答案对我们很重要，请您在所选项上打“√”。谢谢您的参与！

第 1 题：您了解宝洁公司吗？（ ）

1. 了解 2. 不太了解 3. 不了解

第 2 题：您购买过宝洁公司的产品吗？（ ）

1. 购买过 2. 没有购买过

第 3 题：您每月花在洗漱和美容方面的费用大约是多少？（ ）

1. 100 元以下 2. 101~200 元 3. 201~300 元
4. 301~400 元 5. 401 元以上

第 4 题：您认为宝洁公司是哪个国家的呢？（ ）

1. 美国 2. 英国 3. 中国 4. 法国

第 5 题：您知道宝洁公司都经营哪些方面的产品吗？（可多选）（ ）

1. 美容美发 2. 居家护理 3. 家庭健康用品
4. 健康护理 5. 食品及饮料

第 6 题：目前为止您购买过的宝洁公司旗下的产品有哪些？（可多选）（ ）

1. 飘柔 2. 海飞丝 3. 潘婷 4. 沙宣
5. 伊卡璐 6. OLAY 7. SK-II 8. 威娜
9. 卡玫尔 10. 吉列 11. 舒肤佳 12. 德国博朗

第 7 题：提到宝洁公司，给您的印象是（可多选）：（ ）

1. 先进创新的 2. 放心负责的 3. 热心公益的
4. 诚实守信的 5. 富有社会责任的 6. 绿色环保的
7. 不好说

第 8 题：您对宝洁公司产品的信任度如何？（ ）

1. 十分信任 2. 不太信任 3. 不信任 4. 不好说

第 9 题：您对宝洁公司的产品广告满意度如何？（ ）

1. 满意 2. 不太满意 3. 不满意

第 10 题：您认为宝洁公司在公益慈善方面做得如何？（ ）

1. 做得很好 2. 一般 3. 做得不好，有待提高 4. 不好说

第 11 题：您认为宝洁公司的产品有哪些不足？（可多选）（ ）

1. 价格太高 2. 广告做得不好 3. 促销活动少 4. 产品效果不好
5. 包装不好 6. 打假力度不够

第 12 题：如果宝洁产品您使用得比较满意，您会不会推荐给朋友？（ ）

1. 会 2. 不会 3. 不好说

操作指导

- (1) 设计调查问卷的工作过程首先要根据任务要求选定好调查主题，再决定要获取哪方面信息，并根据被调查者可能接受的方式决定提问类型、语气等细节问题。
- (2) 设计出一份问卷后要先进行小规模预试，调整合适后再大规模发放问卷。
- (3) 撰写问卷要控制好题量，既能获得想要的信息，又不让被调查者因为题太多而心烦。
- (4) 设计的问卷内容要避免引起被调查者的敏感而拒绝回答，可尝试换种方式或问法取得被调查者的配合。

岗位工具模板

一、市场调研方案设计模板

表 1-1-1 市场调研方案设计

调研地点		调研时间	年 月 日到 月 日
调研背景			
调研目的			
调研方法			
调研对象			
调研日程安排	时间安排	进度	备注
调研经费预算	费用项目	费用预算	备注
调研人员安排	人数： 人 分别是：张三、李四……		
调研质量控制措施			

二、市场调研报告表模板

表 1-1-2 市场调研报告表

呈_____部门经理，	
以下为 × × 市场调研分析报告，请阅读后给予反馈意见并配合相关事项的实施。	
调研内容	
调研对象	
调研目标	
调研流程	
调研动向	
统计数据	
初步结论	
后续事项	

制表人：

制表时间：

三、产品市场调研分析表模板

表 1-1-3 产品市场调研分析表

调研区域_____

项目	内容
推出日期	
销售年数	
利润率	
市场占有率	
价格	
品质	
外观	
竞争优势	
竞争劣势	
技术发展	
行业现状	
综合分析	
备注	

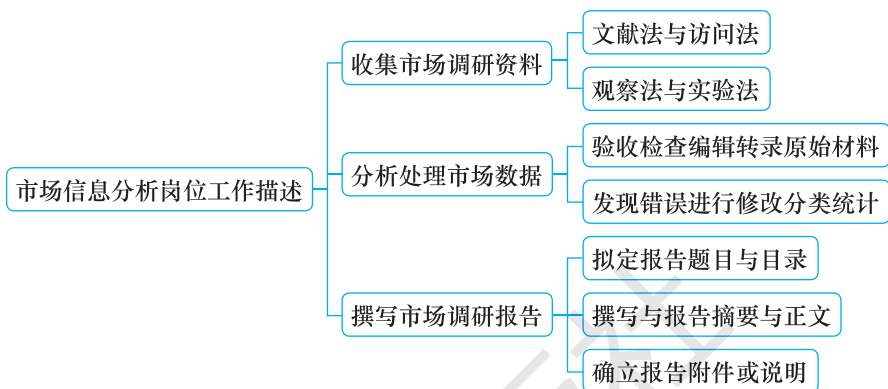
制表人：

制表时间：

项目二 市场信息分析



岗位工作描述



【任务一】 市场信息的收集



理论知识

调研计划制订后，资料的收集是执行计划的第一个重要步骤。它是市场营销调研的核心阶段和主体部分，是研究人员根据调研方案采用各种手段和方法通过各种途径和渠道获取所需信息的过程。然而，市场营销研究者面临的市场资料浩如烟海，如何才能从各种相关资料堆中查找到有用的资料呢？首先需要弄清楚市场信息的类型与来源，其次要清楚收集这些市场信息的恰当方法，这可使我们少走很多弯路。

一、市场信息的类型与来源

按照市场信息的来源可将信息资料归纳为两种基本类型，即一手资料和二手资料。一手资料是指专为特定的研究目的而收集的资料，通常要进行实地调研才能获得初始资料，因此也称为实地调研资料或原始资料。二手资料是指在某处已经存在并因其他目的而收集起来的资料，既可来自企业内部，也可来自企业外部。它通常是历史文献，因此也称为文献资料或案头资料。相对而言，二手资料的获得具有时间短、费用省的特点，因此它被研究人员广泛采用。但二手资料并不能完全满足特定研究项目的需求，因而一手资料的收集是必然的。

思政课堂

在收集信息时，一定要注意信息的真实性。信息真实性是信息反映和描述客观世界及其变化的准确程度。信息的真实性要求人们从客观实际出发，实事求是，如实反映事物的现状和变化，不能人为地夸大或缩小，也不能在加工整理中随意修饰，使之变异。为了准确地反映事物本质的特征变化，消除虚假现象，就需要人们在大量的信息中认真筛选，精心捕捉，由表及里，去伪存真，使信息在指导和控制决策活动中，真正发挥作用。

二、收集市场信息的方法

二手资料的收集方法比较简单，比如网上搜索、查阅付费数据库、访问统计部门、图书馆等。一手资料的收集方法较多而且复杂，主要有访问法、观察法、实验法和一些特定的定性研究方法。介绍四种收集市场信息的主要方法：文献法、访问法、观察法、实验法。

（一）文献法

文献法是根据一定的研究目的或课题，通过调查文献来获得信息资料，从而全面地、正确地了解、掌握所要研究问题的一种方法。根据市场调研的实践经验，文献法常被作为市场调研的首选方式，只有当现有资料不能为解决问题提供足够的依据时，才进行实地调研。

文献资料包括企业内部资料和企业外部资料。内部资料主要是企业内部的市场营销信息系统所经常收集的资料，包括会计资料、统计资料、技术资料、人事资料、管理资料和客户资料等。通过对这些资料信息的收集和分析，可以掌握本企业生产和经营商品的供应情况，以及分地区、分用户的需求变化情况等。例如，调研者若想预测未来年份的销售量，就可以查找往年会计报告中的销售量，运用合理的分析方法，就可预测到未来年份的销售量。内部资料的调查与外部资料的调查相比，更加方便、快捷，而且是免费的。外部资料主要是企业外部的单位所持有的资料，是由公共机构提供的已出版的和未出版的资料。这些公共机构可能是官方的，也可能是私营的。它们提供资料的目的，有的是作为政府的一项工作，有的是为了盈利，也有的是为了自身的长远利益。常见的企业外部资料来源有：行业协会发布的行业资料；国家统计机关公布的统计资料；图书馆里保存的大量商情资料；出版社提供的书籍、文献、报纸杂志；研究机构或专业组织的调查报告等。

（二）访问法

访问法是指通过询问的方式向被调查者了解市场情况的方法。根据调查者与被调查者接触方式的不同，访问法可分为面谈调查、电话调查、邮寄调查、网络调查四种方式。

1. 四种访问方式

访问法是指通过询问的方式向被调查者了解市场情况的方法。根据调查者与被调查者接触方式的不同,访问法可分为面谈调查、电话调查、邮寄调查、网络调查四种方式。

(1) 面谈调查是指派调查员当面访问被调查者,询问与营销活动有关问题的方法。面谈调查可分为个人面谈和小组面谈两种方式。个人面谈是调查员到消费者家中、办公室或在街头进行一对一面谈。小组面谈是邀请 6~10 名消费者,由有经验的调查者组织对方讨论某一产品、服务或营销措施,从中获得更有深度的市场信息。小组面谈是设计大规模市场调查前的一个重要步骤,它可以预知消费者的感觉、态度和行为,明确调查所要了解的资料 and 解决的问题。

(2) 电话调查是调查人员依据抽样规定或者样本范围,借助电话向被调查者了解有关问题的调查方法。电话调查适合于访问那些不易接触到的消费者,也适用于一些想即时得到调查结果的市场调查。

(3) 邮寄调查是指将设计好的调查问卷邮寄给被调查者,请其按要求填写后寄回的一种调查方法。邮寄调查在实践中主要有两种形式:一是调查组织者委托某一媒体发布调查问卷,请求被调查者回答并将答案邮寄给调查单位;二是调查者利用各种通讯录、客户名单等选择调查对象,将问卷直接寄出,并请被调查者填好后寄回。

(4) 网络调查。调查人员还可通过互联网进行调查。网络调查的应用越来越广泛。这种方法的优点是速度快、费用低、范围广,不受时间和空间的限制;调查结果统计方便,调查人员和被调查人员可以进行互动沟通,获取更深层次的信息。缺点是受网络建设及网络普及情况的影响较大,主要限于年轻的、高收入的、受教育程度较高的阶层,网络调查的内容也限于与他们有关或他们感兴趣的问题。

2. 四种访问法的比较与选择

上述四种访问方式各有长短,企业可以根据调查的目标、调查要求和调查对象的特点进行比较和分析,从中选择最优的调查方法。比较时可参考的因素有调查空间范围、时间周期、回收率、调查费用、人员投入、调查对象选择、影响回答因素、答案质量等。具体比较的内容如表 1-2-1 所示。

表 1-2-1 四种访问法的比较

	面谈调查	电话调查	邮寄调查	网络调查
空间范围	较窄	较窄	广	很广
时间周期	较长	较短	长	短
回收率	高	较低	低	中
调查费用	高	低	较低	低
人员投入	多	较少	少	少
调查对象选择	可选	可选	难选	难选
影响回答因素	能了解和控制	无法了解和控制	难以了解和控制	难以了解和控制
答案质量	高	较高	较低	较低

上述的评价是某种调查方法在单独使用时，与其他调查方法相比较而产生的结果。调查者在分析和选择时，可以分别对表中各因素打分，然后加总，求其分数最高者；也可以根据重要程度分别给予各因素不同的权数，用加权平均法计算总分值，总分最高者即为最优调查方法。

（三）观察法

观察法是调查者在调查现场用自己的感官和辅助工具去直接观察被研究对象，以获取市场信息资料的方法。采用观察法进行调查，调查者与被调查者不直接发生接触，被调查者的活动不受外在因素的影响，因而取得的资料会更可靠和反映实际。但观察法由于只能观察被调查者表面的行为，不能了解其内在心理因素的变化，故在实践中也受到了一些限制。它更多的是与其他调查方法配合进行市场调研。

观察法的应用通常需要具备三个条件。首先，所需收集的信息是可观察的或者是可推断的，对于那些看不到、摸不着的事物，观察法不能提供相应的答案。其次，调查的对象应该是重复和频繁出现的，否则采用观察法的成本将很高。最后，所要观察的行为必须是短期的，即能够速战速决，对于那些复杂的购买行为，观察法并不适用。

（四）实验法

实验论是指通过实验对比，收集市场信息资料的方法。实验调查属于因果关系研究，在市场调查中，调查者经常通过改变某些因素（自变量），来测试对其他因素（因变量）的影响。例如，通过改变产品的品质、价格、包装、广告数量、商品陈列等，了解其对企业产品销售量、市场份额的影响。

1. 事前事后无控制对比实验

这是最简单的实验调查方法。它是在同一市场内，实验前在正常情况下进行测量，收集必要的数 据，然后进行现场实验（对自变量进行处理），经过一定的实验期后，收集实验过程中的数据，从而进行实验前后的对比。其实验设计特点如表 1-2-2 所示。

表 1-2-2 事前事后无控制对比实验设计特点

项目	实验组	控制组
实验前测量	Z_1	—
实验处理	有	—
实验后测量	Z_2	—

实验效果为： $E=Z_2-Z_1$ 。

这种设计可用来测试商品包装的变量、商品价格调整后的效果等情况。

例如，某酒厂为了增加啤酒的销售量，经过对市场的初步分析，认为应该改变啤酒的外包装，但对于新包装设计效果如何，能否增加销量、扩大市场占有率，没有切实的把握，于是，企业决定采用事前事后对比实验对市场进行一次调查。

该厂将其生产的三种式样啤酒 A、B、C 作为实验对象。实验期定为一个月。实验过程中，首先统计、汇总未改变包装前一个月三种啤酒的市场销售量，然后改变包装，

在同一市场销售一个月后，再统计、汇总新包装啤酒的市场销售量。经过实验，结果如表 1-2-3 所示。

表 1-2-3 啤酒包装事前事后无控制对比实验

单位：瓶

啤酒	实验前销售量（ X_1 ）	实验后销售量（ X_2 ）	实验变动
A	1 300	1 600	+300
B	2 500	2 900	+400
C	2 100	2 500	+400
合计	5 900	7 000	+1 100

从实验前后测量的啤酒销售数据可以看出：实验前三种啤酒销售量分别为 1 300 瓶、2 500 瓶、2 100 瓶，共 5 900 瓶。实验后三种啤酒销售量分别为 1 600 瓶、2 900 瓶、2 500 瓶。实验效果为 $X_2-X_1=1 100$ 瓶。这说明，改变啤酒的包装对啤酒销售量影响较大。因此，根据实验调查，该厂可以对啤酒进行新包装，以扩大销售量，提高市场竞争力。

此方法的缺陷在于没有考虑干扰因素的影响，因而难以肯定测量的差异是由改变自变量所致。

2. 有控制组的事后对比实验

这是指同一时间内对控制组与实验组进行对比的实验调查法。其中，实验组按给定实验条件进行实验，控制组按一般情况组织经济活动。主要通过实验组与控制组的事后测量对比来进行判断，是目前市场研究中最常用的方法之一。其实验设计特点如表 1-2-4 所示。

表 1-2-4 有控制组的事后对比实验设计特点

项目	实验激发	事后检测
实验组	X	Y_1
控制组		Y_2

实验效果为： $E=Y_2-Y_1$ 。

例如，某洗发水公司拟测试免费样品对销售量的影响，特进行了一次免费赠送样品实验。实验随机选定 1 000 户家庭作为实验组，每户赠送 2 袋小包装洗发水（样品），同时发给一张可在指定商场购买大瓶洗发水的粉红色价格折扣券；另 1 000 户为控制组，每户发给一张白色价格折扣券，但不给免费样品。粉红色价格折扣券和白色价格折扣券的优惠程度一样，采用两种颜色仅为区别起见。2 个月后商店进行统计，收到折扣券情况如表 1-2-5 所示。

表 1-2-5 有控制组的事后对比实验

单位：张

项目	事后检测
实验组	560
控制组	389

实验效果为： $E=Y_2-Y_1=560-389=171$ 。

2 个月后商店进行统计，共收到粉红色价格折扣券 560 张、白色价格折扣券 389 张，表明实验组的购买量比控制组多出 171 瓶。市场实验结论：免费样品可增加销售量。

3. 有控制组的事前事后对比实验

这是指控制组事前事后实验结果同实验组事前事后结果之间进行对比的一种实验方法。这种方法是在同一时间周期内，随机抽取两组条件相似的研究对象，一组为实验组，一组为控制组，并前测（即在实验开始时，先对因变量进行测量）。在实验后分别对两组进行后测（是指引入自变量实施激发后，再对因变量进行测量），比较两者绝对值的变动量。其实验设计特点如表 1-2-6 所示。

实验原理：设 Z 表示实验组的销售量， Y 表示控制组的销售量。

表 1-2-6 有控制组的事前事后对比实验设计特点

项目	实验组	控制组
实验前测量	Z_1	Y_1
实验处理	有	—
实验后测量	Z_2	Y_2

实验效果为： $E=(Z_2-Z_1)-(Y_2-Y_1)$ 。

实验前后有控制对比实验方法既可以考查实验组的变动结果，又可以考查控制组的变动结果，并且有前测量和后测量，而实验后有控制方法则没有前测量。这种方法更有利于消除外来因素的影响，提高实验变量的准确性，但实验费用相对较大。

例如，某食品公司为测定某商品改变包装后消费者的反应，随机选两个相类似的商店，一个为实验组，另一个为控制组，实验前后的时间分别是 2 个月，实验前后各组的销售量如表 1-2-7 所示。

表 1-2-7 食品包装有控制组实验前后对比实验的销售量统计表

单位：袋

项目	实验组	控制组
实验前测量	1 500	1 550
实验后测量	2 000	1 650

实验效果为： $E=(Z_2-Z_1)-(Y_2-Y_1)=(2\,000-1\,500)-(1\,650-1\,550)=400$ （袋）。

相对提高： $400 \div 1\,500 \times 100=26.7\%$ 。

此例子需要说明的几点是：①控制组没有改变商品包装，但销售量增加了。可能是由于天气变暖了、日照时间增加了、其间经济发展速度加快了或利率降低了等引起。这些因素不能算到包装改变的影响因素里面去。②实验组销售量增加应包括商品包装的改变。另外，对控制组产生影响的因素也影响了实验组。③对于实验效果是否显著，应进行显著性检验。



情境描述

凡事都要自己去调研获得原始资料吗？

接近 60% 的受访者认为目前全球饥饿问题严重。超过 35% 的受访者认为全球粮食生产不够，46% 的受访者认为足够。超过 80% 的受访者认为全球粮食分配不平均。大部分人认为，分配不均才是饥饿问题的核心，而非与粮食产量有关。关于对基因改造农作物技术，可以增加粮食产量，有助于解决全球饥饿问题的说法，有超过 30% 的受访者不同意，接近 55% 的受访者同意。

以上是绿色和平组织乐施会对世界粮食问题态度与基因改造食物进行的调查。如果期望了解这方面的内容，只要查阅这份现成的二手资料就行了，完全没有必要再去自己收集原始资料。

我们该如何收集市场信息呢？



任务描述

(1) 已知国内外许多企业及研究机构进行了有关互联网用户行为的调查，你想获得关于网上视频内容下载和观看用户行为的资料，以便本企业在相关视频网站投入网络广告。

要求：(1) 采用最有效率、最适宜的方法来收集相关信息。(2) 设计按此方法收集信息的程序或步骤。

(2) 某公司打算在春节期间对 M 牌西服降低价格，决定采用实验法来检验其降价效果，于是把分布在全国的专卖店分成实验组和控制组两组。假定实验组前两月销售额均为 16 000 元。在实验后的一个月期间，实验组西服销售额上升为 21 000 元，控制组西服销售额上升为 18 000 元。

要求：(1) 判断该公司最可能采取的试验方法是哪种。(2) 排除春节这个特殊时期所造成的影响，判断仅由降价因素导致销售额增加的量是多少。(3) 设计试验过程。



一、查找文献资料的一般程序

（一）明确检索方向和要求

文献检索，首先要回答的问题是：需要检索什么信息？即研究者要明确研究的方向和要求，确定所需文献的主题范围、时间跨度、地域、载体类型等。研究方向越明确，要求越具体，检索的针对性越强，效率也越高。

例如，先明确研究主题“大学生领导行为及其相关因素的研究”，再明确检索方向和要求，就知道要收集哪些文献资料了。其中实质性的问题是“领导行为应如何定义？”“有哪些理论说明学生的领导行为？”“有哪些因素影响学生的领导行为？”“学生领导行为有哪些特征？”等。关于研究方法的问题是“学生的领导行为应如何观察与测量？”“如何分析学生领导行为的相关因素？”等。那么，凡与上述问题有关的文献资料都要收集。

（二）确定检索工具和信息源

接下来要考虑的问题是：到哪里去检索信息？通常要求研究者根据现有条件，在自己所熟悉的检索工具（书目、期刊指南、索引、文摘等）和自己能把握的信息源（图书杂志、大众媒体、磁盘、光盘、计算机网络等）中查找文献。这时所要确定的是检索工具和信息源。按照存储媒体和技术手段来分，检索工具分为两种：手工检索工具（印刷型的检索性刊物与参考工具书，常见类型有索引、文摘、目录、工具书等）和计算机检索工具。

（1）索引：把文献的一些特征，如书目、篇名、作者以及文献中出现的人名、地名、概念、词语等组织起来，按一定的顺序（字母或笔画）排列，供人检索。常见的索引内容有题名索引、字句索引、主题索引、专名索引等。例如，国内教育信息常用的索引有上海图书馆编的《全国报刊索引》，许多图书馆都建立了馆藏书查询系统，读者可以通过人名索引和关键词索引很方便地进行查询。

（2）文摘：文摘是“对文献内容作实质性描述的文献条目”，即文章摘要。它概括地介绍原文献的内容，使人们不必看全文就可以大致了解文章的内容，是一种使用广泛的检索工具。如《新华文摘》《教育文摘》《工业经济文摘》等。

（3）书目：它是将各种出版物按内容或不同学科分类所编制的目录，实质是对大量而分散的文献进行初步的浓缩与整序，因而具有报道与检索文献、引导阅读的内在功能。按目录所收出版物的形式可分为图书目录、报刊目录、特种文献目录等。如《全国总书目》《中国丛书综录》《经济报刊目录》等。

（4）参考性与资料性工具书：它的范围很广，除以上三类外，均可归属此类。如辞典、百科全书、年鉴等。内容丰富，可靠性、实效性强，观点新颖，具有很大的参考价值。

（5）计算机和互联网：计算机以其强大的数据处理和存储能力成为当今最为理想的

信息检索工具，检索形式有联机检索、Internet 检索等。由于计算机检索具有速度快、信息量大、准确性高、代价低廉等特点，因此正在逐步取代书本式检索工具、卡片目录等传统的手工检索方式。

（三）确定检索途径和方法

此步骤要考虑的问题是：用什么途径和方法去检索信息？检索途径是按照文献存贮与检索基本原理，并依检索工具的编排方法来查找有关的具体文献信息。检索方法是为了达到既定目的所采取的手段。两者都是为实现检索服务的，在选定检索工具书刊或数据库的前提下，一般是先定检索途径，后定检索方法。检索途径主要有：书名或篇名途径、作者途径、分类途径以及主题途径。检索方法主要有：时序检索法、跟踪检索法或追溯法、综合检索法。此时研究者可根据既定的文献标识，如作者名、文献名、文献代码、图书分类体系、主题词等进行检索。

（四）获取原始文献

对检索查找的文献线索进行研究和筛选，如需原始文献，可根据文摘、题录等所提供的文献出处，向文献收藏单位索取原始文献。

（五）对检索到的文献加工处理

这是查阅文献的最后一步，研究者面临的问题是：检索到文献后，如何加工处理这些信息？一般来说根据检索线索，获得了所需文献，文献检索便告一段落，但一个完整的检索过程还应包括对检索到的文献的加工处理，涉及内容有：对文献的分类整理，筛选鉴定，剔除重复和价值不大的文献，核对重要文献的出处来源；对研究可能要用到的文献作好摘要、笔记或卡片，以备后用；有些重大的研究课题还要求写出文献综述或评论；最后还需列出参考书目，包括：作者姓名、书刊（论文）名、出版社、出版时间、地点等。

二、实施实验调查的程序

（一）明确实验目标

采用实验法进行调查，首先要明确实验的目标，即明确通过实验所要了解的问题、所要收集的资料、所要获得的结果。只有目标明确，调查工作才能抓住重点，才能达到事半功倍的效果。因此，调查者可事先进行小规模试调查，依据试调查的结果，再设计和展开较大规模的实验调查。

（二）选择实验对象

不同内容的实验调查需要选择不同的实验对象。选择实验对象的方法主要有两种：一是主观判断，即由调查者根据实验的目的、要求和对调查对象的了解，选择那些有代表性的单位进行实验。二是随机抽取，即按照随机抽样的原则，从调查对象的总体中抽选实验单位。前一种方法适用于母体较小、个体差异较大、调查者对实验对象了解较多的情况；后一种方法适用于母体较大、个体之间同质性较强、调查者对实验对象了解较少的情况。

（三）确定实验方法

实验调查的方法主要有三种，即实验单位前后对比实验、实验单位与非实验单位对比实验、实验单位与非实验单位前后对比实验。三种方法适用于不同的产品、不同的调查对象、不同的市场环境，调查者要根据调查目标的要求和调查对象的特点，从中选择最适合的实验测试方法。

（四）控制实验环境

调查者首先要对实验的环境进行分析和选择，选择代表程度高的市场进行实验。其次，在实验的过程中，要注意排除各种因素的干扰，使实验尽可能在相对稳定的状态下进行。最后，一旦出现突发的、无法回避的特殊情况，调查者要沉着应对，要及时对实验进程加以调整和控制。

（五）测评实验效果

测评实验效果主要有两方面工作：一是采用数理统计的方法对实验结果进行测量，得出实验的效果；二是采用主观判断法对实验活动进行评价，评价其科学性和有效性。如果最后得出结论，调查的过程科学合理、实验结果真实有效，调查者即可建议企业将典型调查的结果应用于较大规模的市场推广中。

操作指导

1. 使用搜索引擎的技巧

第一，要了解所使用的搜索引擎的类型限制，不同的搜索引擎所寻找的资料类型是有差别的，如 Google、百度、搜狗等。

第二，巧妙地选择关键字。选择说明性的、特定的字词。例如，选择 [2020 年的足球统计信息] 而不是 [足球]，或选择 [2021 年东京奥运会] 而不是 [奥运会]。当你所寻找资料的关键词不止一个时，那么就按关键词的重要性顺序输入搜索引擎，最重要的关键词应最先键入。

第三，如果您要查找完全匹配的内容，请尝试词组搜索。如果对查询字词加引号，您得到的就只是所输入的确切字词的搜索结果，且其顺序与您输入的顺序一致。例如，“Julia Fractals” 就比 Julia Fractals 更确切。

第四，为使搜索更准确，要善于利用布尔逻辑 (Boolean Logic) 进行搜索。一般来说，现时所有的搜索引擎都含有布尔逻辑运算概念。常用的布尔逻辑运算有三个连接词：“and” “or” “not”，这三个词分别构成了三种含义不同的组合方式。下面以“教”和“学”这两个关键词为例来说明检索的含义：“and”意味着在题目或文章中必须同时出现“教”和“学”这两个关键词才符合检索条件，它增强了检索的专指性，使检索范围缩小；“or”意味着在题目或文章中只要出现“教”或“学”其中的一个关键词就符合检索条件，它使检索范围变宽；“not”意味着在题目或文章中出现“教”这个关键词，但不能出现“学”这个关键词才符合检索条件，它可以排除不希望出现的检索词，提高检索的准确性。

2. 选择主题词的要领

第一,把握概念的含义。进行文献的主题分析,包括审读文献、划分主题类型和分析主题结构、选择直接表达文献主题概念的词表中的正式专指叙词。

第二,要利用概念之间的属种关系和相关关系增加检索线索。属种关系又称上下位关系,包括概念是属概念,被包括的概念是种概念。利用属概念扩大检索途径,可提高查全率,利用种概念缩小查找范围,可提高查准率。相关关系指属种关系以外的具有交叉、并列、对立关系的概念,以及形式与内容、本质与现象、原因与结果等关系。善于利用这些关系,有利于提高查全率。

第三,注意利用词表。词表是文献检索的重要辅助工具,使用时要注意从多角度查词,要充分利用辅助表。当查不到与某个具体概念相对应的专指叙词时,可以把该概念分解为几个较一般的概念(外延相对宽的),然后再去查表。

3. 事前事后有控制对比实验区别

有控制组的事后对比实验和有控制组的事前事后对比实验是不同的,主要的区别在于前者控制组只与实验组进行事后比较,后者则与实验组的事前、事后均作比较。

【任务二】 市场数据的分析处理



理论知识

资料收集完成以后,研究人员必须按照一定的标准和要求对所获取的各种一手资料和二手资料进行处理与分析,形成有用的信息,给出一定的结论。



市场数据的分析处理

一、数据处理的步骤

数据处理过程,就是对收集上来的原始资料进行验收检查、编辑转录的过程。在检查过程中对发现的错误进行编辑修改,然后进行恰当的分类,而且转换为直观的数字或字符形式,以便使用相应的统计方法和工具进行分析。随着计算机的普及,人们逐渐告别了人工处理资料的时代,这就需要对资料进行编码,将经过编码的调查数据输入计算机中,使计算机可以直接对资料进行处理。所以,数据处理大致可以分为四个步骤:资料审核、资料分类、数据编码和资料录入。

二、调查资料分析

市场调查的资料分析就是以某种有意义的形式或次序把收集的资料重新展现出来。分析实际上是告诉人们,每组资料里到底隐藏了哪些有用的信息,并以恰当的形式表现出来。运用统计方法及与分析对象有关的知识,可以从定量与定性结合的角度研究收集到的资料。

（一）定性分析

定性调查在企业市场调查实践中，常常确定市场的发展态势与市场发展的性质，主要用于市场探究性分析。定性调查是市场调查与分析的前提和基础。没有正确的定性分析，就不能对市场做出科学和合理的描述，也不能建立起正确的理论假设，定量调查也就因此失去了理论指导。而没有理论指导的定量分析，不可能得出科学和具有指导意义的调查结论。定性分析的常用方法如下。

1. 对比分析法

对比法是被比较的事物和现象进行对比，找出其异同点，从而分清事物和现象的特征及相互联系的思维方法。在市场调查中，就是把两个或两类问题的调查资料相对比，确定它们之间的相同点和不同点。市场调查的对象不是孤立存在的，而是与其他事物存在着或多或少的联系，并且相互影响，而对比分析有助于找出调查事物的本质属性和非本质属性。在运用比较分析法时要注意：可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。

2. 演绎分析法

演绎分析法是由一般性的前提推导出个别性的结论的思维方法。市场调查中的演绎分析法，就是把调查资料的整体分解为各个因素、各个方面，形成分类资料，并通过对这些分类资料的研究分别把握其特征和本质，然后将这些通过分类研究得到的认识联结起来，形成对调查资料整体和综合性认识的逻辑方法。

3. 归纳分析法

由特殊的事例推导出一般性规律及特征的思维方法，称为归纳法。在市场调查所收集的资料中，应用归纳法可概括出一些理论观点。归纳分析法是市场调查分析应用最广泛的一种方法，分为完全归纳法、简单枚举法和科学归纳法。

（1）完全归纳法。完全归纳法是根据调查问题中的每个对象的某种特征属性，概括出该类问题的全部对象整体所拥有的本质属性。应用完全归纳法要求分析者准确掌握某类问题全部对象的具体数量，而且还要调查每个对象，了解它们是否具有所调查的特征。但在实际应用中，调查者往往很难满足这些条件，因此使完全归纳法的使用范围受到一定的限制。

（2）简单枚举法。简单枚举法就是根据目前调查所掌握的某类问题中的一些对象具有的特征，而且没有个别不同的情况，来归纳出该类问题整体所具有的该种特征。这种方法是建立在应用人员经验的基础上的，操作简单易行。但简单枚举法的归纳可能会出现偶然性，要提高结论的可靠性，则分析考察的对象就应该尽量多一些。

（3）科学归纳法。科学归纳法是根据某类问题中的部分对象与某种特征之间的必然联系，归纳出该类问题所有对象都拥有的某种特征。这种方法应用起来很复杂，但很科学。

（二）定量分析

1. 描述性统计分析

描述性统计分析属定量分析，是指对被调查总体所有单位的有关数据作相应的整

理、加工和概括,用来描述总体特征的统计分析方法。描述性统计分析既是统计分析的重要组成部分,也是市场调查分析中最常用的分析方法。主要有数据的集中趋势分析、数据的离散趋势分析以及数据的相对程度分析。

(1) 数据的集中趋势分析。数据的集中趋势分析是指大部分变量值趋向于某一点,将这一点作为数据分布的中心,数据分布的中心可以作为整个数据的代表值,还可以用于几组数据的比较。集中趋势数据的特征是,总体各单位的数据分布既有差异性,又有集中性。它反映了社会经济状况的特性,即总体的社会经济数量特征存在着差异,但客观上还存在着一个具有实际经济意义的、能够反映总体中各单位数量一般水平的数值。描述数据分布中心的统计量,常用的有平均值、众数、中位数等。

(2) 数据的离散趋势分析。数据的离散趋势分析是指数据在集中分布趋势状态下,同时存在的偏离数值分布中心的趋势。对于一组数据规律性的研究,集中趋势是数据数量特征的一个方面,反映的是数据的一般水平,我们用平均值等数值来代表全部数据;离散趋势则是数据特征的另一方面,反映数据差异程度的数值。一般而言,数据的离散趋势越大,集中趋势的测度值对该组数据的代表性就越差;反之,离散趋势越小,其代表性就越好。数据的离散趋势通常由全距(极差)、平均差和标准差等来反映。

(3) 数据的相对程度分析。数据的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。相对指标是两个有联系的指标的数值之间对比的比值,也就是用抽象化了的数值来表示两个指标数值之间的相互关系和依赖程度。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。

2. 解析性统计分析

解析性统计分析也属定量分析,是对事物内部隐藏的本质的规律进行深入的剖析。这种方法主要以数学理论为基础,因而对分析人员的要求较高。在实际应用过程中,经常采用的方法有:方差分析、相关分析、回归分析、主成分分析及聚类分析等。可参照相应的数理统计的知识,在此不再展开。



情境描述

某商场化妆品专柜为了了解国内消费者对于化妆品的消费需求,设计了一份市场调查问卷(附录1-1:化妆品消费情况),委托你对这份问卷进行派发及收回,并进行初步的整理。

附录 1-1

化妆品消费情况

您好!我是××商场化妆品专柜销售人员,为了了解国内消费者对于化妆品的消费情况以及需求,特做此调查,以提供我们开发新产品、改变服务品质的依据,在此耽误您宝贵的时间,非常感谢您的合作!本问卷内容不对外公开,仅供内部参考用,请放

心做答。

个人数据：

性别：A1 ☐ 男

A2 ☐ 女

年龄：B1 ☐ 18 岁以下

B2 ☐ 19~29 岁

B3 ☐ 30~40 岁

B4 ☐ 41~50 岁

B5 ☐ 51 岁以上

教育程度：C1 ☐ 初中

C2 ☐ 高中

C3 ☐ 大专

C4 ☐ 本科

C5 ☐ 硕士

C6 ☐ 博士及博士以上

职业：D1 ☐ 学生

D2 ☐ 白领

D3 ☐ 教职员

D4 ☐ 公司职员

D5 ☐ 自由业

D6 ☐ 服务业

D7 ☐ 其他

每月收入：E1 ☐ 5 000 元以下

E2 ☐ 5 001~8 000 元

E3 ☐ 8 001~10 000 元

E4 ☐ 10 001 元以上

1. 您经常买什么类型的化妆品？

11 ☐ 彩妆

12 ☐ 面膜

13 ☐ 护肤

2. 一般买多少价位的化妆品？

21 ☐ 小于 100 元

22 ☐ 小于 200 元

23 ☐ 小于 300 元

24 ☐ 300 元以上

3. 请问您，平均多久购买一次化妆品？

31 ☐ 每个月

32 ☐ 两个月

33 ☐ 每季度

34 ☐ 半年

35 ☐ 一年

4. 目前有无固定购买的化妆品？

41 ☐ 有

42 ☐ 无

5. 每个月花费多少支出在购买化妆品上？

51 ☐ 100 元

52 ☐ 101~200 元

53 ☐ 201~400 元

54 ☐ 800 元以上

6. 您常购买哪一品牌的化妆品？

61 ☐ 赫莲娜

62 ☐ 欧莱雅

63 ☐ 兰蔻

64 ☐ 羽西

65 ☐ 玉兰油

66 ☐ 雅诗兰黛

67 ☐ 欧珀莱

68 ☐ 玛丽黛佳

69 ☐ 泊美

611 ☐ 碧欧泉

612 ☐ 卡尼尔

613 ☐ 花西子

614 ☐ 娇兰

615 ☐ 迪奥

616 ☐ 其他

7. 您通常会在哪些地方购买化妆品？

71 ☐ 化妆品全国连锁店

72 ☐ 化妆品专柜

73 ☐ 商场

74 ☐ 网上

75 ☐ 其他

8. 您对使用后的效果满意吗？

81 ☐ 满意

82 ☐ 不满意

83 ☐ 一般

9. 您买化妆品占您生活开支的多少？

91 ☐ 一小部分

92 ☐ 一半

93 ☐ 很大一部分

94 ☐ 没在意过

10. 您在购买化妆品时，最注重哪一项？

101 ☐ 品牌知名度

102 ☐ 质量

103 ☐ 价格

104 ☐ 包装

105 ☐ 功效

106 ☐ 其他

11. 哪种化妆品宣传最能使您心动?

- 111 ☐ 杂志海报 112 ☐ 商场促销活动 113 ☐ 达人直播
114 ☐ 名人代言 115 ☐ 周围朋友口碑宣传 116 ☐ 其他

(资料来源:徐爱民.Excel 财务实战应用精练[M].北京:化学工业出版社,2010.)



任务描述

利用这份化妆品问卷进行调查,对回收回来的问卷进行编码设计,并录入 Excel 软件中,根据调查资料进行数据处理和分析。



工作过程

数据处理的步骤

(一) 资料审核

对收集上来的调查问卷等原始资料首先要进行审核,审核人员要检查问卷中的回答是否有缺失、是否进行了正确的跳转和存在一些明显的逻辑错误等。实践中,需要审核的前期调查访问的误差主要有如下几种。

1. 回答不真实

回答不真实,是受访者出于有意或无意的目的而不真实地回答调查问题的现象。这是问卷调查中经常出现的一种情况,而且这些回答含有强烈的主观色彩,多数情况下很难发现和鉴别。因此要求审核人员在处理这种问题时应该十分细心谨慎。

2. 回答不准确

这主要是指受访者由于未能理解调查的问题或表达出现模糊,而使答案与问题不相关或不确切。对于这些资料,审核人员应该认真鉴别,将无效的问答剔除,筛选出有用的问卷。下面列举了一些常见的不能接受的错误问卷形式:①问卷不是此次调查的目标受访者回答的。②受访者回答明显敷衍,如问卷答案一致,所有回答均为“是”或“不是”。③问卷只有开头部分回答完全。④问卷在截止日期之后收回。⑤回收的问卷有缺页或者多页的情况。⑥受访者的回答表明他没有搞清楚问题的含义或没有注意问卷说明,如出现了跳转错误等。

3. 逻辑上不一致

这是对信息资料在逻辑上进行审核,当两个相似或相关问题的答案不一致,一经发现,就应该将其视为无效答案。例如,回答只喜欢移动公司的服务,可留的手机号码却是联通的;回答没有听说过该产品,却又回答说效果不错等。前后矛盾,逻辑上不一致,审核时要进行甄别、剔除。

4. 访问员的失职

这种情况的突出表现就是，访问人员没有进行原本计划的访问，而是自己填写问卷的欺骗行为。这种情况一经发现，审核人员应该拒收问卷并及时报告给调查管理人员，对访问员进行处罚。

（二）资料分类

资料分类首先要进行的工作是设计分类表，要根据市场调研的目的和实际工作的情况，制定资料分类的依据和标准。根据内容、时间、地点的不同可将相同的信息资料划归为一类，这些类别称为“母类”，在同一母类中再划分出来的类别称为“子类”。这样依次类推就形成了一个类别系统。市场信息的资料分类表就是在这个系统的基础上设计出来的。

对于具体的各类市场资料的分类工作，一般按以下的过程进行。

首先，是资料的划分，就是将收集的资料进行细致正确的划分，保证这些信息资料可以准确地编进它们所属的类别，不会出现误差。

其次，是将这些资料编入分类表中适合于它们的类别。

最后，将这些资料进行互相对比、分析和参照，因为有些信息的性质比较复杂，编入某一个类别不能充分反映它的实际内涵，通过这一过程的处理，可以将信息之间、类别之间相互联系、相互补充的关系整理出来。

（三）数据编码

编码设计主要包括两方面的内容：一是设计问卷的代码。举个简单的例子来说，假如一份问卷的代码为“2160608”，开头的代码“2”表示中国人民大学，下面两个数字“16”代表了学校具体班级的名字，再后面两位“06”代表调查人员的编号，最后的“08”表示这是调查员在本班级收集到的第8张问卷。二是对变量的定义。这包括定义变量的名称、类型、位数、对应问题等。对取值的定义，包括对取值范围、对应含义等方面的定义。

在进行资料编码时，应该注意以下几个方面的问题。

（1）设计代码要系统化。对于规模较大的调查项目来说，资料涉及的方面很多，各个方面的内容又相互关联、相互影响，所以代码设计的结构要对各方面都有实际的意义，能够适应调查这个大系统的所有要求。

（2）编码的内容要保持一致。在实际操作中，经常使用固定的数字顺序表示回答项的顺序。例如，统一地用“1”表示同意，“2”表示弃权，“3”表示反对，“4”表示无答案或无效答案。

（3）代码的设计要标准化。也就是说，一个代码一般代表一个资料，代码设计要等长，要避免混淆和误解。

（4）编码时应该预留足够的位置，以适应需要的变化。因为编码体系一旦确定，要插入新的号码是不太可能的，而要改变整个结构非常困难。

（5）尽量使编码具有兼容性和通用性，以便与其他系统的信息共享。

（四）资料录入

在计算机已经普及的今天，资料的录入是调查数据处理分析不可缺少的组成部分。目前，它主要涉及通过键盘录入把编码资料从问卷或其他资料中转录到计算机内。如果资料的收集是通过 OMR（光学标记识别技术）或 OCR（光学字符识别技术）完成的，数据收集上来就是电子形式的，这个过程就可以跳过。除了键盘录入还可以通过光学扫描、计算机传感器等方法进行录入。

操作指导

- （1）问卷发放方式的确定与回收率有很大关系，需要根据具体情况安排好。
- （2）回收回来的问卷审核很关键，要仔细甄别，把无效问卷剔除出去。
- （3）每张问卷都要编制代码，不能相同，且需要在每张问卷上标注清楚，以便日后发现问题时方便查找。

【任务三】 撰写市场调研报告



理论知识

在资料的整理和分析工作完成以后，下一步就要提出调查研究报告，供委托者或本企业管理层作决策时参考。市场调研报告就是经济部门或企业单位运用科学的方法，有目的、有计划、有系统地收集市场信息、资料、情报，并对其进行整理、分析、研究，记述和反映市场调研结果，最终提出调研结论和意见的书面报告。市场调研报告的提出和报告的内容、质量，决定了它对企业领导据此决策行事的有效程度，关系到整个调查研究的全过程以及调研成果，写得拙劣的报告会把出色的调研活动弄得黯然失色。

一篇高质量的调研报告，除了符合调研报告一般的格式以及很强的逻辑性结构外，写作手法是多样的，但其中必须注意的问题有以下几点。

一、市场调研报告不是流水账或数据的堆积

市场调研报告需要概括评价整个调研活动过程，但绝不是将调研方案、质量控制方案等原始文件重抄一遍，而是要说明这些方案执行落实的情况，特别是实际完成的情况。在市场调研报告中，数据资料显得很重要，用准确数据证明事实真相往往比长篇大论更令人信服；但是运用数据要适当，过多堆砌数字常使人感到眼花缭乱，不得要领。

二、市场调研报告要主旨鲜明、条理清晰

市场调研报告从大量原始材料中选择典型的、重要的材料，在分析判断的基础上提炼主旨，得出结论，并用准确、精练的语言表达出来。调研报告不管采用何种结构形式，都要力求做到层次分明、条理清晰。一般运用分条列项、段头撮要的写作形式，或按小标题的形式分类来写，给人一目了然的感觉。

三、市场调研报告必须真实、准确

以实事求是的科学态度，准确而又全面地总结和反映研究结果，是写好市场调研报告的最重要原则。真实准确表现在以下几方面。

(1) 一切结论来自客观的事实。从事实出发，而不是从某个人的观点出发，先入为主地做出主观判断。凡是与事实不符的观点，都应该坚决舍弃，凡是暂时还拿不准的，应该如实写明，或放在附件中加以讨论。

(2) 所采用的数据要准确。只有建立在精确论据上的论点才真实可信。因此，调研报告所提供的事实材料，必须经过认真核实，数据应当经过反复检验。

(3) 如实地指出调研结果的局限性。要指明调研结果的局限性、适用的范围，以及在调研过程中曾出现的失误或可能存在的各种误差，如抽样误差、调查误差等。坚持实事求是的态度，可以提高报告的可信度，增强报告使用者的信任感。最重要的是，为调研结果的应用提供可比的参考依据。

总之，市场调研报告是一次调研活动的最终产品，是全部调研人员劳动的结晶，理应认真完成。市场调研报告应该易于理解和阅读，文字精练，文风朴实，再现所调研现象在市场运行中的真实状态和客观规律性。

思政课堂

客观公正的信息是保证企业营销决策正确性的基础。在撰写市场调研报告过程中，必须严格控制收集信息的过程，避免带着某种预先设定的目标确定调查范围或样本。在收集信息时应避免使用职业被调查者，不能为了迎合客户而不顾事实，更不能为图省事和节约开支而随意减少调查样本或人为地修改、编造数据资料；在资料处理和分析过程中，应避免片面追求方法的复杂性而不考虑研究对象的特点，以将企业对调研结果的评价引入歧途。要通过科学、有效、详尽、正确的分析，为客户正确地认识市场，做出正确的营销决策提供可靠的依据。客观公正、实事求是市场营销调研中应遵守的最基本的道德准则，也是最容易犯的错误。市场营销调研人员必须在调研过程的各个阶段严格遵守这一准则，以提高市场营销调研服务的质量。



情境描述

在“任务二 市场数据的分析处理”中，你接受了某商场化妆品专柜的委托，按照“附录1-1：化妆品消费情况”的调查问卷进行了市场调研，并进行了整理与分析。现在要将调研结果提交给该商场的化妆品专柜负责人。



任务描述

在进行问卷调查的派发与回收后,进行了调查资料的统计整理与分析,在此基础上撰写一份化妆品调研报告。



工作过程

市场调研报告的结构与写法

市场调研报告没有固定的统一格式,应该开门见山,准确简练。一篇完整的调研报告从结构上一般包括题目、目录、摘要、正文和附件等几部分。

(一) 报告题目

调研报告题目应简明准确,一般表达调研报告的研究对象和明确概括调研的具体内容,如《××公司关于××市奶制品需求量的调研报告》《关于当代青年消费问题的调研报告》。一般在调研报告题目下方,注明报告撰写人或单位、报告日期,然后另起一行,注明报告呈交的对象。

(二) 报告目录

一些内容简单的市场调查报告可以不设目录,如果提交的报告内容复杂、页数较多,为了方便使用人阅读,应当使用目录或索引形式列出报告的主要章节和附录,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。

(三) 报告摘要

摘要主要阐述报告的基本情况,它是按照市场调研项目的顺序将问题展开,并对调研的原始资料进行选择、评价、做出结论、提出建议等。摘要以浓缩的方式说明调研的基本情况和主要分析结论,并将重点放在主要调研发现和推荐的对策措施上。摘要主要包括四方面的内容:①简要说明调查目的。即简要地说明调研的由来和委托调研的原因。②简要介绍调研对象和调研内容,包括调研时间、地点、对象、范围、调研要点及所要解答的问题。③简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法,有助于使人确信调研结果的可靠性,因此对所用方法要进行简短叙述,并说明选用方法的原因。例如,是用抽样调查法还是用典型调查法,是用实地调查法还是文献调查法。如果这部分内容很多,应用详细的工作技术报告加以说明补充,附在市场调研报告的最后部分的附件中。④调研中的主要发现或结论性内容。

(四) 报告正文

正文是市场调查分析报告的主体部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据,主要包括四个方面的内容:①调研概况。对调研的基本情况介绍,包括整体方案的概述和技术方案的执行结果评价,特别是对调研对象选择、问题的设计与依据、收集资料的

方式及调研时间等调查方法给予评价。②指出分析问题的角度或出发点，包括一些测量方式的解释以及调查误差的估计。③情况分析。在调查所获基本情况的基础上对市场进行分析、研究和推断，并据此形成符合事物发展变化规律的结论性意见。④调研结论与建议。调研结论是在调研情况的基础上，对市场过去或目前情况的准确说明，这是市场调研报告写作的目的和宗旨的体现。有些调研报告还会在做出结论后提出建议对策或依据资料对发展趋势进行展望与估计，供决策者参考。

正文的写作要求言之有据，简练明确。每层意思可以用另起一段的方式处理，而不需要刻意追求文字的华丽与承接关系，但逻辑性要强，要把整个调研报告作为一个整体。

（五）报告附件

市场调研报告的附件往往是大量的，它可能包括一系列附件，以专门说明某一个技术性的问题，或正文结论不尽相同的可供选择的解释等。因而，附件是指调研报告正文包含不了或对正文结论的说明，是正文报告的补充说明或更为详细的专题性说明。例如，数据的汇总表、统计公式或统计参数选择的依据，与本调研题目相关的整体环境或有直接对比意义的完整数据等，均可单独成为报告的附件。

操作指导

（1）调研报告的形式不是固定不变的，可以根据具体情况权衡决定。但无论哪种形式都要将调研结果表述清楚，方便阅读。

（2）报告的目录可有可无，需要依据报告内容的多少来决定。内容简单的市场调研报告可以不设目录；内容复杂、页数较多的报告，应当使用目录或索引形式。

（3）建议和展望部分可有可无，但报告的结论不能省略，要体现出报告的目的和宗旨。



岗位工具模板

一、经销商调研表模板

表 1-2-8 经销商调研表

经销商名称			
注册地址		注册资金	
成立日期		联系电话	
年销售收入		员工人数	
法人代表		日常联系人	
经营项目			

续表

经营能力		卖场数量	
地域分布		库存情况	
合作方式			
主要供应商			
合作意向			
促销方式		促销投入	
合作目标		支持条件	
业内评价及市场定位			
备注			

制表人：

制表时间：

二、竞争品牌调查表模板

表 1-2-9 竞争品牌调查表

调查地点			
商品名称		本企业类似产品	
规格型号		包装样式	
零售价格		陈列数量	
陈列位置概况			
促销活动概况			
销售人员情况			
销售人员平均营业额			
备注			

三、购买行为调查表模板

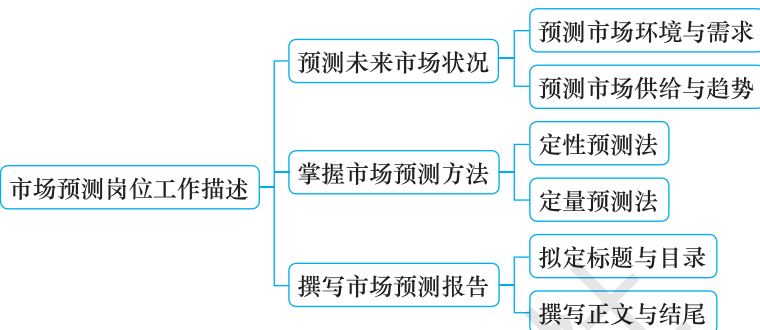
表 1-2-10 购买行为调查表

购买行为	商品甲	商品乙	商品丙	商品丁	……	备注
购买						
仔细了解，但没有购买						
只看看						
匆匆而过						

项目三 市场预测



岗位工作描述



【任务一】 市场预测内容与程序



理论知识



市场预测内容与程序

一、市场预测的含义

市场预测是关于市场未来状况的预报和推测。市场预测活动是在市场营销调研的基础上，分析研究各种数据、资料和信息，运用科学方法技术，探讨供求趋势，预报和推测未来一定时期内供求关系变化的前景，从而为企业的营销决策提供科学依据。市场预测是管理决策职能的重要组成部分，它可以预见市场未来发展趋势，为企业确定生产经营方向提供有参考意义的依据；还可以预见消费者对商品具体需求变化的趋向及竞争对手供货变化的趋向，有利于企业改进产品设计、增强产品适销对路的能力。

二、市场预测的内容

市场预测的内容十分广泛，涉及需求、供应、价格、消费者心理、社会风尚、经营环境等各个方面。由于市场的主体不同、市场的性质不同、市场预测的目的和要求不同，致使市场预测的具体内容也有所不同。市场预测内容的具体划分比较困难，从商品市场来看，市场预测的主要内容如下。

（一）市场环境预测

市场环境预测是在市场环境调研的基础上，运用因果性原理和定性定量分析相结合的方法，预测国际国内的社会、经济、政治、法律、政策、文化、人口、科技、自然

等环境因素的变化对特定的市场或企业的生产经营活动会带来什么样的影响(包括威胁和机会),并寻找适应环境的对策。

例如,人口总量和人口结构的变化,对产品的需求会带来什么样的影响;人口老龄化意味着什么样的商机;宏观经济运行的景气或不景气,对特定的市场和企业的生产经营活动会带来什么样的影响,应采取什么样的对策;产业政策、货币政策、就业政策、能源政策等政策调整,对企业的生产经营活动有什么样的作用,应如何利用这些政策;国际政治经济的动荡、经济危机、地区冲突对国内企业有何冲击,应采取什么样的应对策略;等等,都是市场环境预测的具体内容。市场环境预测应及时收集外部环境变化的信息,分析环境变化带来的威胁和机会、分析企业的优势与劣势,才能得出较为中肯的预测结论。

(二) 市场需求预测

市场需求预测是预测消费者在一定时期、一定的市场范围内对某种商品有货币支付能力的需求,同时也包括对这种需求的趋向分析和预测。需求预测主要是解决“需求什么”和“需求多少”两个问题,是市场预测的重要内容。站在企业的角度来看,对消费者的调查分析应该确定谁是本企业产品的消费者,谁是产品的潜在消费者,消费者和潜在消费者的数量、分布、消费心理和购买动机,消费者的收入来源和支出结构,消费者的消费结构以及需求结构的预测(即对商品购买力在各类商品之间的分配比例和结构进行预测)。在预测需求结构时,除了要研究消费者购买力、偏好、生活习惯外,还要研究消费者的心理状态和社会风尚的变化。

需求预测包括消费者现实需求与潜在需求的预测。现实需求是指已经存在的市场需求,表现为消费者既有欲望,又有一定的购买力(货币支付能力)。潜在需求是指消费者虽然有明确意识的欲望,但由于种种原因还没有明确显示出来的需求。一旦条件成熟,潜在需求就转化为显现需求,为企业提供无穷的商机。潜在需求是十分重要的,在消费者的购买行为中,大部分需求是由消费者的潜在需求引起的。因此,企业要想在激烈的市场竞争中取胜,不但要着眼于显现需求,更应捕捉市场的潜在需求,进而采取行之有效的开发措施。

(三) 市场供给预测

市场供给预测是指对进入市场的商品资源总量及其构成的各种具体商品市场可供量的变化趋势的预测。既有商品宏观供给总量的预测,也有微观供给量中对某种规格、品种、款式的产品供给量进行的预测。供给预测同需求预测结合起来,就可预见未来市场供求变化的趋势。一般来说,影响一种产品供给量的主要因素包括:产品本身的价格、相关产品的价格、技术水平的变化、生产要素的价格、生产者对未来的预期以及政府的财政、税收等宏观政策。

从微观企业角度考虑,为了预测生产发展及其变化趋势,需要了解有关产品历年的产值、产量、成本和销售等情况,要了解同类产品现有的生产企业的数量、生产能力、原材料供应、生产设备、产品质量和生产技术的现状,要了解现有生产企业的设备更

新、技术引进以及近期挖潜、革新、改造的措施和基建规划，并在预测生产结构的基础上，研究在预测期内可能提供商品资源的企业及其生产能力，已有产品的数量、质量、规格等发展变化，新产品的生产发展趋势、生产技术、原材料和能源消耗、成本和价格等的变化，产品销售竞争能力及市场需求动向等，进而测算出商品资源总量。



典型案例 1-3

ABC 公司中小学课桌市场预测成功案例

国家卫生健康委 2020 年印发通知，确定在北京、天津、上海、河北等全国 182 个区县开展首批儿童青少年近视防控适宜技术试点。另据教育部对 9 个省区市中、小学生在疫情期间的视力变化情况调研结果显示，被调查学生视力不良发生率从 59.2% 上升到 70.6%。

“全球有 27 亿不良视力未被矫正，其中有 6 亿在中国。未来 30 年内在我国消除不良视力，需要投入 6.6 亿美元。”依视路集团全球首席执行官在第十二届健康中国论坛上表示。

面对庞大的近视预防市场，ABC 公司认为导致中国学生近视的主要原因是长时间的学习以及不良的坐姿。为了能矫正学生们的坐姿，ABC 公司将目光瞄准了学生最常用的课桌。

该公司研发部研发出一种新型的课桌，把平面桌改成了斜面，从而让学生在阅读的时候，能够保持合理的视距。同时，为了缓解长时间学习双臂悬空所带来的疲劳，ABC 公司在桌面上加了托肘板。此外，凹进的桌面还能强迫学生们在读书的时候把腰给直起来。

ABC 公司认为这种全新的课桌能够预防学生近视驼背并提高学习效率。尽管这些都只是很小的改良，但这种全新概念的课桌——“学习桌”一经推出，便很快受到了家长们的欢迎。针对学习桌没有现成的渠道，ABC 公司开拓了“专卖店 + 重点终端”铺货的渠道方案，针对学习桌产品差异化显著的特点，ABC 公司推出了“试坐”等一系列促销方案，只用了很低的成本，却开启了市场。

ABC 公司所采用的一系列市场营销、预测手段，迅速催生出了全新的学习桌行业。现在各地学习桌品牌多达几十个，尽管跟风者众多，但 ABC 公司却能凭借其不断推陈出新的产品，牢牢占据学习桌行业的 NO.1。

ABC 公司还将学习桌的成功经验运用到了新的领域。比如，他们注意到购买电脑的家庭越来越多，而且电脑用户上网娱乐的时间也越来越长，电脑桌的健康需求亟待满足，于是 ABC 公司推出了能够缓解疲劳、保护视力的“健康”电脑桌。从而一个全新的市场又被打开。



中国手机市场发展现状及前景分析

一、中国智能手机行业现状分析

手机作为面向未来的重要窗口，其形态、应用场景等都发生了巨大的变化。近年来，人们的生活方式因智能化、数字化变得多姿多彩，可以说，手机在人们的生活、工作、学习甚至很多行业应用中，都扮演着前所未有的角色。

如今，中国市场是全球最大的互联网市场和手机市场。数据显示，截至 2021 年 12 月底，中国手机网民规模达 10.29 亿人，全年增加了 4 373 万人。

然而，根据统计，尽管在疫情期间国内智能手机线上销售渠道占比进一步上升，但直到 2021 年第四季度，中国智能机市场线上和线下渠道销量占比仍为 36.3%、63.7%。

据中研普华研究报告《2022—2027 年中国手机行业市场深度调研及投资策略预测报告》显示：在经历了两年时间的“小”回暖后，国内手机市场再度陷入了严重的“冰河期”。根据中国信通院发布的消息，2022 年 1—6 月份，国内市场手机出货量累计 1.36 亿部，同比下降 21.7%，其中 5G 手机出货量 1.09 亿部，同比下降 14.5%，占同期手机出货量的 80.2%。机型方面，国产手机上市的新机型为 192 款，同比下降 1.0%。

拿手机形态来说，自从目前这种全面屏的形态普及之后，2022 年所推出的手机相比于 2019 年所推出的手机来说，几乎没有任何本质差异，唯一的不同之处只能体现在后摄矩阵的设计。

此前手机更新换代的速度为什么非常快？本质的原因其实就是移动生态的快速发展。手机 APP 的体积越来越大，图片越来越高清，游戏的画质越来越好，这些都会增加系统对于性能的要求，所以此前手机的淘汰速度非常快。

然而随着 5G 时代到来之后，基于手机的移动生态就遭到了瓶颈。就拿游戏画面的进化来看，在进入 3D 游戏（2.5D 游戏）的时代之后，手机画面的进步就逐渐趋缓，原因倒不是因为手机的性能不够，其主要的因素还是因为所带来的体验提升和所需要的成本不成正比。

业界人士分析认为，智能手机经过十多年的野蛮生长，已进入存量竞争时代，5G 的首波红利逐渐消退，市场格局也发生了深入转换。为了抢市场、抢用户，手机厂商不断通过创新和突破去提升消费者的换机热情。在 5G 智能手机的品牌来看，主要以华为、VIVO、OPPO、HONOR 和小米占据较多的市场份额，市场份额占比分别为 45.5%、15.6%、11%、9.7% 和 8.3% 左右，其中华为的 5G 智能手机约占据一半的市场份额。

目前，中国手机厂商的角色已经发生了潜移默化的转变，从之前的跟随，到现在开始领跑，国产手机厂商的表现越来越自信，也越来越有方向感，洞察用户需求，融合自身创新优势，交付出让市场和用户眼前一亮的产品和服务，是市场下行阶段以及面向未来的好消息、好迹象。

在技术、品牌、服务等多方面厚积薄发的中国手机厂商，无疑将在这场变局中迎来更多机遇。市场销售下滑，短时间看手机产业走入了创新与规模的“死胡同”，但中国品牌争做“逆行者”，通过高端影像之战、折叠屏之战和生态之战三个方面布局让公众看到了手机产业破局的方向。

“当然，生态也不止于把产品界限拓宽，时至当下，手机早已超脱出了原有的范畴，成为一个连接更多领域以及未来新兴产业的窗口和钥匙。”业界人士表示。

可以说，从能用到好用，再到如今的引领产业潮流，中国手机行业正在开启新的篇章。

二、中国智能手机行业发展趋势预测

1. 5G 手机市场渗透率持续提高

目前 5G 技术的快速发展驱动了手机电子元器件变革，其在智能手机中的市场渗透率逐步提高，预计未来随着 5G 网络的广泛普及，将凭借大带宽、低延时和多链接等优势扩大市场份额。

2. 中国本土智能手机品牌全面崛起

在全球智能手机市场出货量方面，中国市场占比约为 21.1%，位列全球第一，同时研精毕智调研统计，2021 年中国国产智能手机品牌的市场出货量约为 3.04 万部，较上年相比同比增长了 12.9% 左右，随着中国本土智能手机品牌的市场份额逐渐扩大，未来国内智能手机品牌将会全面崛起。

3. 产业集中化态势依然明显，国内企业产业链中话语权逐步提高

智能手机产业各环节大多处于寡头垄断市场，市场份额前十名的企业、甚至前五名的企业就占领了整个市场，比如操作系统市场上仅有 Android 和苹果系统形成双寡头局面。但随着行业技术更新、我国研发和创新能力提升，国内企业在智能手机产业链中的话语权逐步提高。

4. AI 和 5G 技术引领手机创新趋势，激发新的市场增长点

2017 年，手机市场曾涌现了双摄像头、全面屏、人脸识别、指纹识别等各种创新。但事实上，全面屏只是将屏占比提高，指纹识别、人脸识别华而不实，并未激发大众的换机热情。

AI 和 5G 技术的成熟将为智能手机带来更广泛的升级空间，AI 手机和 5G 手机有望先后实现渗透率的快速提升，在推动用户换机需求的同时引领智能手机中长期的发展方向。

在国内渠道成本高涨、市场饱和的情况下，各厂商对技术力的夯实是当下较好的市场选择，在重大技术和产业变革面前，技术革新是唯一最有效的驱动方式。



任务描述

假设你是某手机企业的市场营销人员，请对我国手机市场的发展情况进行预测与分析。



工作过程

市场预测的程序

市场预测是一项科学系统的工作，是对预测目标的未来发展变化进行分析和推断的过程，具有复杂性、综合性和推断性。为了使市场预测工作顺利进行，提高预测工作的效率和预测结果的可靠性，必须遵循一定的程序，采用科学、严谨的工作步骤。市场预测的一般操作程序如下。

（一）确定预测目标

预测目标是指市场预测应了解什么问题、解决什么问题、达到什么目的。根据社会需求、一般情报和创造性的直觉，按照计划需要提出预测的课题，规定目的、任务和对象，提出基本假设，确定研究方法、结构和组织工作。整个预测活动都是围绕预测目标展开的，它关系到整个预测活动的成败，应尽量具体、详尽。

预测目标由预测对象、预测课题和预测目的三个基本要素构成。预测对象是市场预测的目标市场，即要预测何种性质和空间范围的市场；预测课题是市场预测的项目，即对市场的什么问题进行预测分析；预测目的是市场预测应满足何种信息需求。

（二）进行调查，收集并分析资料

根据预测目标，确定应收集的有关资料和数据，是市场预测的基础。不仅要收集有关预测对象历史的和目前的资料（包括统计数据、调查报告等），也要大量收集预测的背景材料，即有关的科学技术、经济、社会、政治和文化等方面的材料，有时还要收集国内外同类预测研究的成果。资料收集工作必须是有目的进行，对收集到的历史统计数据要认真进行分析。当缺少历史数据时，可用截面数据（空间数列）进行预测模型的估计和预测分析。为了保证模型参数估计的准确性，数据样本量尽量大一些。

（三）选定预测方法

在市场预测中，常采用的预测方法有定性预测法和定量预测法，每一种预测方法又分为许多具体的方法。这些细化了的预测方法具有各自的特点和适用范围，应根据预测对象的特征来选定，例如服装、电子产品等生命周期短、更新换代快的产品，适合运用定性预测法（如采用对比类推法）；而对于一些市场变化过程中表现为运动速度缓慢、平稳发展的预测对象，可采用定量预测法（如采用时间序列法或因果关系法）。要尽可能地对同一预测对象采用多种预测方法进行预测，经过比较分析，选择准确度最高的预测方法。需要注意的是，不要迷信数学模型，定量预测法不一定就比定性预测法准确度高，尤其是在缺乏准确数据资料的情况下，要根据不同的情况选择合适的方法。如果只要求

预测出一个总体发展的趋势，可选择定性预测法；而要预测出一个具体的数据，并要求计算出误差，就必须运用定量预测法。在实际使用中，不要把定量预测法和定性预测法绝对地区分开来，要综合考虑数据资料、经费、人力、设备、时间等方面条件的制约。

（四）建立预测模型并进行预测

建立预测模型是市场预测中的关键步骤，根据已掌握的数据资料，运用选定的预测方法，先求出参数估计值，再建立预测模型，即预测方程式。对于因果关系分析，要依据有关经济理论，利用数理统计技术，建立回归模型或计量经济模型。对于时间序列的分析，要区分趋势变化、季节变化、周期性波动和随机波动的成分，抓住主要变化成分建立数学模型。建立预测模型后，代入有关数据进行运算，就可以得到初步的预测值。建立预测模型通常有三类：①表示预测对象与时间之间的时间关系模型；②表示预测对象与影响因素之间的相关关系模型；③表示预测对象与另外预测对象之间相互关系的结构关系模型。由于存在随机性，还应对预测结果的置信区间进行估计。

（五）分析和评价预测结果

对初步预测结果的可靠性和准确性进行检验，估计预测误差的大小，预测误差越小，预测的可靠性和准确性越高。如果采用的是定性预测法，可分别采用多种定性方法检验预测结果，缩小预测误差。如果采用的是定量预测法，还需要运用R检验、F检验、D-W检验等方式，分析预测对象的影响因素是否有显著变化，过去和现在的发展、趋势和结构能否延续到未来。要将定量分析的预测结果与定性分析的一般性结论相对照，检验其合理性和可信程度。对于预测的精确性的要求，应根据所要达到的目标合理地确定。

预测结果经过评价，如果发现预测存在质的误差，即预测结果与事物发展变化的趋向发生根本的背离，或者预测模型的统计检验和经济理论分析不能通过，则预测要推倒重来。如果预测结果不存在质的误差，而是存在一定的量的误差，若量的误差较小，则可不必要进行调整和修正；若量的误差较大，又要求提高预测的精确度，则应采用合适的方法调整或修正预测的估计值。

（六）提出市场预测报告

市场预测的最终目的是为决策服务的，为此，预测结束后，应用书面的方式表达预测的过程和预测的结果，以供决策者阅读和使用。市场预测报告应对预测的目的、过程和方法作简要的交代，重点论述预测对象未来发展变化的前景、可能出现的结果及其制约未来发展变化的因素。定量预测应重点阐述预测模型建立的变量选择、参数估计、模型检验和预测推断等问题。在市场预测报告中，也可开展必要的对策研究，提出解决问题的路径或对策。

操作指导

(1) 市场预测与市场调研的联系：两者都是通过对市场的研究，为各种决策提供依据。进行市场预测也要收集资料，开展市场调研，为预测做准备。可以说市场调研是市场预测的前提和基础，而市场预测是市场调研的延续和深化。

(2) 市场预测与市场调研的区别主要在于：①两者的研究重点不同。市场调研和市场预测虽然都研究市场商品供求关系及其影响因素，但市场调研侧重于市场现状和历史的研究，它是一种客观的描述性研究；市场预测则侧重于市场未来的研究，它是一种预测性研究，要对未来的市场及时做出推断和估计。②两者的研究成果不同。市场调研所获得的直接结果是市场现象的各种数据、资料和调研报告，涉及的内容比市场预测要广泛，因而既可作为市场预测的依据和资料，也可直接为经济管理决策提供依据；而市场预测所获得的结果是关于市场未来发展变化的趋势和市场需求的可能水平，是一种有一定科学根据的假定，主要为制订计划和战略决策服务。③两者的研究方法不同。市场调研的方法多是了解市场现状、捕捉市场信息的方法，如访问调查法、观察调查法、实验调查法、文献调查法等。市场预测则是科学预测市场未来的状况，主要有定性预测法和定量预测法。

【任务二】 市场预测方法



理论知识

市场预测的方法可分为定性预测法和定量预测法。定性预测法是凭借个人知识、经验和能力，利用现有的直观资料，根据规范的逻辑推理程序，对预测对象进行的主观估计和预测。定性预测法主要有集合意见法、德尔菲法、类比预测法等。定量预测法是指根据相关历史数据，应用经济数学方法建立预测模型，描述预测对象与其影响因素的关系和规律，计算出结果作为预测值的一种预测方法。定量预测法主要有时间序列预测法和回归分析预测法。定性预测与定量预测只是分析的侧重点不同而已，不能主观地割裂开来，两者是互为补充的。定性预测是定量预测的前提，定量预测是定性预测的深化，两者紧密结合能获得全面、客观、实际的预测结果，发挥市场预测应有的作用。

一、定性预测法

(一) 集合意见法

集合意见法是指企业内部经营管理人员、业务人员凭自己的经验判断，对市场未来需求趋势提出个人的预测意见，再集合大家的意见做出市场预测的方法。集合意见法是短期或近期的市场预测中常用的方法。企业经营管理人员和业务人员在日常工作中，积累了丰富的经验，掌握了大量的实际资料，非常熟悉市场需求的变化情况，对他们的意见进行充分调查并加以集中，可以对市场的未来情况做出预测。

（二）德尔菲法

德尔菲法又称专家小组法。它是 20 世纪 40 年代由美国的兰德公司首创和使用的，20 世纪 50 年代以后在西方发达国家广泛盛行的一种预测方法。这种方法是按规定的程式，采用背对背的反复函询方式，征询专家小组成员意见，经过几轮的征询与反馈，使各种不同意见渐趋一致，经汇总和用数理统计方法进行收敛，得出一个比较统一的预测结果供决策者参考。德尔菲是古希腊地名，在德尔菲有座阿波罗神殿，是一个预卜未来的神谕之地。因此，人们用德尔菲比喻高超的预见能力，用它来命名专家小组法。在德尔菲法的预测过程中，专家彼此互不相知、互不往来，这就克服了在专家小组法中经常发生的专家们不能充分发表意见、权威人物的意见左右其他人的意见等弊病。各位专家能真正充分地发表自己的预测意见。

德尔菲法的预测步骤如下。

第一步，拟定意见征询表。预测组织者确定预测目标之后，根据预测要求，明确需要向专家调查了解的问题，列出预测意见征询表。征询的问题要简单明了。数目不宜过多，使回答问题不会占用过长时间。此外，要附上背景材料，供预测时参考。

第二步，选择专家。专家是否合适是该方法预测成败之关键。选择的专家，一般应从事与预测内容有关的专业工作，精通业务，有丰富的工作经验，有预见性和分析能力，并且具有一定声望。有时还可适当考虑吸收不同专业领域的专家，以便从不同角度反映意见。专家人数一般为 10~20 人左右为宜。

第三步，采用匿名方式进行多次反馈函询，即预测组织者通过向各位专家分别邮寄意见征询表，请他们在规定时间内（一周或半月）按征询表上的要求，填上各自意见并寄回。组织者在每次意见返回之后，将各种不同意见进行综合、分类和整理，经过汇总后形成新的意见征询表，然后再分发给各位专家，再次征询他们的意见，并做出分析判断，将自己的意见（修正或不修正）再次寄回。这样，经过几次反馈以后，专家们对预测的问题的意见会渐趋一致。

第四步，运用数理统计方法进行收敛处理，做出预测结论。用德尔菲法征询专家意见一般要求在三轮以上，只有经过多次的征询，专家们的看法才能更加成熟、全面，并使预测意见趋于集中。用数学统计分析方法处理专家们的预测数据，得出最终预测值，一般采用平均数法和中位数法处理。平均数法，就是用专家所有预测值的平均数作为综合的预测值。中位数法，是用所有预测值的中间位置的那个数作为最终的预测值。当整个数列的数目为奇数时，中位数只有一个；当整个数列的数目为偶数时，中位数则应为数列中间位置两个数的算术平均值。具体做法是：将最后一轮专家的预测值从小到大排列，碰到重复的数值舍去，那么中间位置的那个数就是中位数。

例如，某企业市场环境发生了变化，对产品明年的销售量难以确定，因而聘请 10 位专家，用德尔菲法进行预测。具体数据如表 1-3-1 所示。

表 1-3-1 专家意见汇总表

单位：万台

意见 次数 \ 编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
第一轮	70	80	75	52	75	45	50	60	54	63
第二轮	70	75	73	55	65	47	54	65	60	63
第三轮	70	73	70	62	72	55	58	60	63	65

从表 1-3-1 中不难看出，专家们在发表第二轮预测意见时，大部分专家都修改了自己的第一轮预测意见，只有编号为 1 和编号为 10 的专家坚持自己第一轮的预测意见。专家们发表第三轮预测意见也是如此。经过三轮征询后，专家们预测值的差距在逐步缩小，在第一轮征询中，专家的最大预测值 80 与最小预测值 45 相差 35；第二轮征询中，专家最大预测值 75 与最小预测值 47 相差 28；第三轮征询中，专家最大预测值 73 与最小预测值 55 仅相差 18。

(1) 若用平均数法确定最终预测值：

$$Y = \frac{\sum X}{n} = \frac{70+73+70+62+72+55+58+60+63+65}{10} = 64.8 \text{ (万台)}$$

(2) 若用中位数法确定最终预测值：

首先，将表 1-8 中的专家第三轮预测值，按其数值从小到大排列 55、58、60、62、63、65、70、72、73（有两个 70，舍去 1 个），剩下 9 个数据。其次，确定中位数所在的位置：

$$\frac{n+1}{2} = \frac{9+1}{2} = 5$$

那么，第 5 个数据为中位数，即预测新产品的年销售量为 63 万台。

（三）类比法

在缺乏预测对象数据资料的情况下，我们可以通过寻找类似事物，利用事物的发展变化规律来预测研究对象的未来状态。类比法是遵循类比原则，把预测目标与其同类的或相似的先行事物加以对比分析，来推断预测目标未来发展趋向与可能水平的一种预测方法。类比法应用形式很多，如由点推算面；由局部类推整体；由类似产品类推新产品；由相似国外市场类推国内市场等。类比法一般适用于开拓新市场；预测潜在购买力和需求量；预测新商品长期的销售变化规律等。它适合于中长期的预测。下面介绍三类类比方法。

(1) 由点到面的类比。这种方法广泛适用于一般消费品和通用消费品需求量预测。比如，通过典型调查或抽样调查，某市彩电年销售率为 4%（即销售数与百户居民数之比，也就是每百户居民中有 4 户购买），以此销售率来推算其他城市。

例如，某市 1992 年至 1995 年组合音响的销售率平均为 4.5%，用类比法预测某省 8 个城市 180 万户家庭 1996 年组合音响的销售量。计算为：180 × 4.5% = 8.1（万台）。

计算结果表明，某省 8 个城市 1996 年将向 180 万户家庭销售组合音响 81 000 台。

许多消费品需求量可以采用由点到面或由部分到全部的类比推算预测法求得短期、近期预测值。

(2) 以国外同类产品销售趋势来预测。这种方法是把所要预测的产品市场同国外同类产品市场的发展过程或变动趋向相比较，找出某些共同的、相类似的变化规律，用来推测目标的未来变化趋向。比如，可以参照国外某些产品更新换代过程的时间及条件来分析预测我国同类产品更新换代的时间。

例如，A 国吸尘器市场需求发展过程中，1966 年时，A 国国民经济人均收入达到 1 000 美元，1970 年吸尘器普及率达到 68.35%。我国和 A 国同属东方国家，人民生活习惯也相近，在 20 世纪 80 年代初步形成一定吸尘器普及率的预测值，以 1982 年我国居民吸尘器普及率 0.15% 为起点，再参照 A 国吸尘器市场 1970 年之前吸尘器普及率发展的不同阶段，我们将 1982 年至 2000 年发展过程相应划分为两个不同阶段：1983 年至 2000 年逐年普及率；再考虑逐年的全国居民户数，就可测算出逐年的吸尘器市场需求量。

(3) 以国内相近产品类推新产品。这种对比类推往往用于新产品开发预测，以相近产品的发展变化情况，来预测某种新产品的发展方向 and 变化趋势。例如，日用化工厂为了发展新产品，根据市场调查了解到牙膏生产与销售和糖果有类似之处，它们都需要放入口内，因此，都有一个如何选择色香味的问题。于是，日用化工厂生产了留兰香型、橘子香型牙膏等；在国外，男女老幼都喜欢吃各式巧克力糖，因此，牙膏也制成巧克力香型，取名叫“爱的可乐”，结果销路很好，尤其是青年人喜欢使用。

以上实例表明，用相近产品类推新产品往往可以收到意想不到的效果，其应用范围也日益广泛。类比法要求预测目标与类比对象具有类比性、相似性或近似性。类比法广泛应用于商品生命周期的分析预测，新产品的分析预测，中、长期某些商品销售量预测等。

二、定量预测法

（一）时间序列预测法

时间序列预测法是将预测变量的观察值，按时间顺序加以排列，运用一定的数学方法使其向外延伸，预计其未来发展变化趋势的预测方法。时间序列预测法可用于短期、中期和长期预测。根据对资料分析方法的不同，又可分为：简易平均数法、移动平均法、指数平滑法、趋势预测法等。

1. 简易平均数法

简易平均数预测法是在对时间序列进行分析研究的基础上，计算时间序列观察值的某种平均数，并以此平均数为基础确定预测值模型或预测值的市场预测法。简易平均数预测法由于所计算的平均数不同，具体可分为：平均增减量预测法和平均发展速度预测法。

(1) 平均增减量预测法。平均增减量是时间序列各环比增减量的平均数。平均增减量预测法就是当时间序列环比增减量相差不大的情况下，以平均增减量为依据，建立预测模型计算预测值的方法。这种预测的假定是：下期与本期指标值的增减变动，与本期和前期的增减变动相同。用一个时间数列全时期平均增减量作为下期的增减量，比只使用本期一期增减量要具有较好的效果。平均增减量预测法适用于有趋势变动的市场现象

时间序列,其趋势变动规律与环比增减量基本相同,且随机因素的影响不大。

$$\text{平均增减量公式为: } \frac{\sum (X_t - X_{t-1})}{n-1} = \frac{X_t - X_1}{n-1}$$

$$\text{预测模型为: } \hat{X}_{t+1} = X_t + \frac{\sum (X_t - X_{t-1})}{n-1} = X_t + \frac{X_t - X_1}{n-1}$$

例如,我国某地区 2001—2020 年发电总量情况如表 1-3-2 所示,预测 2021 年发电量。

表 1-3-2 我国历年发电总量

单位:亿千瓦时

年份	发电量	逐年增长量	年份	发电量	逐年增长量
2001	1 384	—	1981	3 093	87
2002	1 524	140	1982	3 277	184
2003	1 668	144	1983	3 514	237
2004	1 688	20	1984	3 770	256
2005	1 985	270	1985	4 107	337
2006	2 031	73	1986	4 495	388
2007	2 234	203	1987	4 973	478
2008	2 566	332	1988	5 430	457
2009	2 820	254	1989	5 820	390
2010	3 006	186	1990	6 232	412
合计	—	—	—	—	4 848

平均增减量为:

$$\frac{\sum (X_t - X_{t-1})}{n-1} = \frac{X_t - X_1}{n-1} = \frac{4\,848}{19} \text{ 或者 } = \frac{6\,232 - 1\,384}{19} = 255.16 \text{ (亿千瓦·时)}$$

平均增减量预测公式为:

$$\hat{X}_{t+1} = X_t + \frac{\sum (X_t - X_{t-1})}{n-1} = X_t + \frac{X_t - X_1}{n-1}$$

即 2021 年发电量预测值 = 6 232 + 255.16 = 6 487.16 (亿千瓦时)

平均增减量可用 Excel 软件的 AVERAGE 函数来计算,即将逐年增长量数列用 AVERAGE 函数求算术平均数(表 1-3-2 例题计算如图 1-1 所示)。预测值按公式运算即可求得。

(2) 平均发展速度预测法。平均发展速度是指时间序列中各期环比发展速度的序时平均数,表明社会经济现象在一个较长时期内逐期发展变化的平均程度。平均发展速度常采用两种方法计算:几何平均法和方程法(略)。几何平均法又称水平法,是在基期发展水平 X_0 的基础上,平均每年以 b 的发展速度发展,经过若干时间后,达到报告期的发展水平 X_n 。当预测对象环比速度或逐期增长率大致接近时,可采用此方法。一般用于观察期有显著长期变动趋势的预测。其预测公式是:

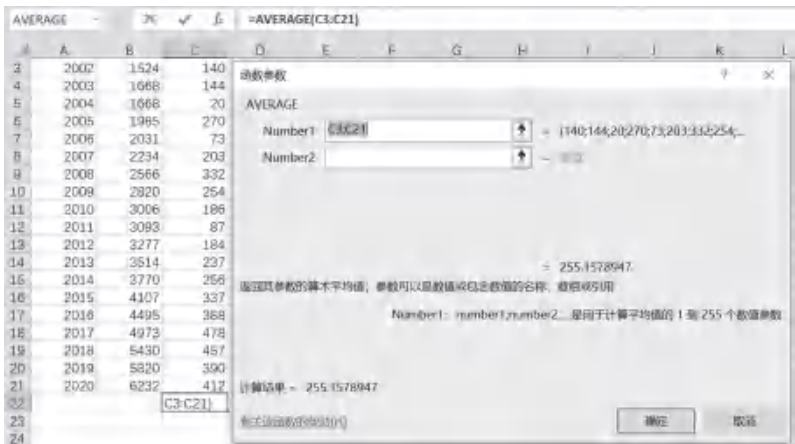


图 1-1 用 AVERAGE 函数求平均增减量

$$\hat{X}_{t+1} = X_t b, \text{ 式中的 } b \text{ 是水平法平均发展速度, 公式为: } b = \sqrt[n]{\frac{x_n}{x_0}}$$

例如, 现有我国某地区 2008—2020 年发电总量资料 (表 1-3-2), 用平均发展速度预测法预测 2021 年发电总量。

$$\text{平均发展速度为: } b = \sqrt[n]{\frac{x_n}{x_0}} = \sqrt[12]{\frac{6232}{2566}} = 1.07$$

$$2021 \text{ 年发电总量预测值为: } \hat{X}_{t+1} = X_t b = 6233 \times 1.07 = 6710 \text{ (亿千瓦} \cdot \text{时)}$$

水平法平均发展速度可用 Excel 软件中的 GEOMEAN 函数来计算, 即用环比发展速度数列用 GEOMEAN 函数求几何平均数 (表 1-3-2 例题计算如图 1-2 所示)。预测值按公式运算即可求得。

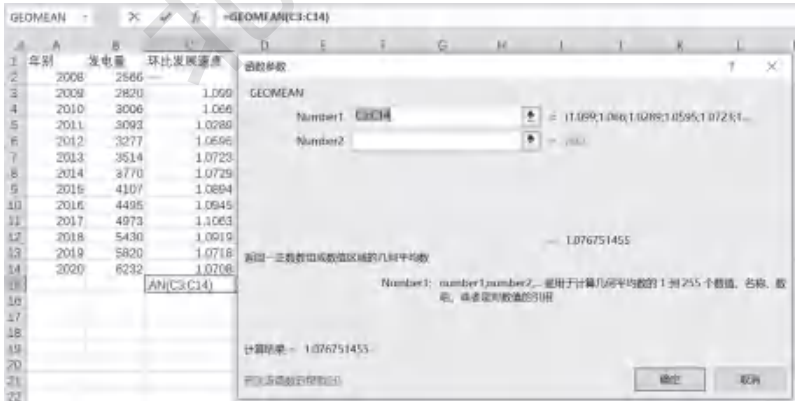


图 1-2 用 GEOMEAN 函数求水平法平均发展速度

如果只有期初和期末的数值, 平均发展速度则需要用 POWER 函数 (本例题计算如图 1-3 所示) 或者底数 A 的 n 次方根计算 [即 $A^{(1/n)}$]。本例题的底数 $A = 6232/2566 = 2.429$, $n = 2020 - 2008$ 。



图 1-3 用 POWER 函数求平均发展速度

2. 移动平均法

统计学中的移动平均数可直接作为预测值使用。移动平均数也可有简单平均与加权平均之别，在加权平均中可规定适当的权数，最简单的权数是用 1、2、3 等自然整数加权。加权的作用是加重近期观察值在平均数中的影响。简单移动平均预测公式是：

$$\hat{X}_{t+1} = \frac{X_t + X_{t-1} + \cdots + X_{t-n+1}}{n}$$

式中 n 为移动平均所取项数。设 $n=5$ ，加权移动平均预测公式可写成：

$$\hat{X}_{t+1} = \frac{5X_t + 4X_{t-1} + 3X_{t-2} + 2X_{t-3} + X_{t-4}}{15}$$

移动平均是局部平均，有别于固定平均数的整体平均，反映的是短期的平均水平，作为预测值使用。此法适用于长期稳定，但短期有波动的资料。

例如，我国某地区 2011 年至 2020 年历年棉花播种面积资料如表 1-3-3 所示，用移动平均法预测 2021 年的棉花播种面积是多少？

表 1-3-3 我国某地区棉花播种面积

单位：万亩

年份	面积	5 年移动平均
2011	7 778	—
2012	8 743	—
2013	9 116	—
2014	10 385	—
2015	7 711	8 747
2016	6 459	8 483
2017	7 266	8 187
2018	8 302	8 025
2019	7 805	7 509
2020	8 382	7 643
合计	81 947	—

现分别用简单移动平均法及加权移动平均法，按最后 5 年资料计算如下：
简单移动平均预测：

$$\frac{6\,459 + 7\,266 + 8\,302 + 7\,805 + 8\,382}{5} = 7\,643 \text{ (万亩)}$$

加权移动平均预测：

$$\frac{6\,459 + 2 \times (7\,266) + 3 \times (8\,302) + 4 \times (7\,805) + 5 \times (8\,382)}{15} = 7\,935 \text{ (万亩)}$$

加重近期观察值后，1991 年的棉花播种面积预测值 7 935 万亩要比简单移动平均预测法的 7 643 万亩多出 292 万亩。

简单移动平均数可用 Excel 软件的“数据”→“数据分析”里的“移动平均”工具来计算（表 1-3-3 例题简单移动平均计算如图 1-4 所示）。加权移动平均则需要用公式来进行计算。



图 1-4 用“移动平均”工具计算简单移动平均数

上述几种方法虽然简便，能迅速求出预测值，但由于没有考虑整个社会经济发展的新动向和其他因素的影响，所以准确性较差。应根据新的情况，对预测结果作必要的修正。

3. 指数平滑法

指数平滑法是根据历史资料的上期实际数和预测值，用指数加权的办法进行预测，也称指数移动平均法或指数修匀法。它是移动平均法的发展，实际上是一种特殊的加权移动平均法，它分为一次指数平滑法和多次指数平滑法。优点是只要有上期实际数和上期预测值，就可计算下期的预测值，这样可以节省很多数据和处理数据的时间，减少数据的存储量，方法简便，是国外广泛使用的一种短期预测方法。

4. 趋势预测法

按照时间序列数据呈现的变动趋势规律，设计相应的数学模型，进行市场未来发展趋势的预测，称之为趋势预测法，也称为趋势延伸法。趋势预测法主要有直线趋势预测法和曲线趋势预测法。直线趋势预测法是根据预测的市场现象具有直线型变动趋势的时间序列数据，建立直线模型进行预测的方法。当预测目标的时间序列资料逐期增减的量大体相等时，长期趋势即基本呈现线性趋势，便可以选用直线趋势预测法进行预测。详

细可参照应用统计的相关知识。

（二）回归分析预测法

回归分析是对自变量和因变量的调查数据进行分析、计算，并归纳出一个反映因变量与自变量之间统计数据关系的经验公式。也就是说，它是在掌握大量观察数据的基础上，利用数理统计的方法建立因变量与自变量之间的回归关系函数表达式。在回归分析中，当研究的因果关系只涉及因变量和一个自变量时，称为一元回归分析；当涉及两个或两个以上变量时，称为多元回归分析。此外，在回归分析中，又依据自变量和因变量之间关系的函数表达式是线性还是非线性，分为线性回归分析和非线性回归分析。通常线性回归分析是最基本的分析方法，遇到非线性回归问题时，也可以借助数学手段化为线性回归问题进行处理。



情境描述

已知我国某城镇居民收入与消费支出情况（表 1-3-4），根据资料可初步判断该城镇居民人均可支配收入与消费支出之间的关系，想更进一步得出两者之间的数量模型，需进行相关预测。

表 1-3-4 某城镇居民收入与消费支出情况

年份	消费支出 / 元	人均可支配收入 / 元
2008	1 278.89	1 510.2
2009	1 453.81	1 700.6
2010	1 671.73	2 026.6
2011	2 110.81	2 577.4
2012	2 851.34	3 496.2
2013	3 537.57	4 283
2014	3 919.5	4 838.9
2015	4 185.6	5 160.3
2016	4 331.6	5 425.1
2017	4 615.9	5 854
2018	4 998	6 280
2019	5 309.01	6 859.6



任务描述

根据情境描述，要求：

- （1）利用 Excel 软件进行回归分析，并构建一元线性回归模型。

- (2) 当人均可支配收入为 10 000 元时，预测消费支出是多少？
- (3) 利用指数平滑法预测 2021 年的人均可支配收入，推断 2021 年的消费支出情况。



工作过程

一、指数平滑法的步骤

指数平滑法的一般使用是：①选取平滑系数；②确定初始预测值；③计算各期的一次指数平滑值；④进行预测；⑤进行误差分析并对预测结果进行调整。此处介绍一次指数平滑法和二次指数平滑法。

（一）一次指数平滑法

一次指数平滑法的基本公式是：

$$S_t^{(1)} = \alpha^{(1)} X_t + (1 - \alpha^{(1)}) \hat{X}_t^{(1)}$$

其中： α 为时间序列的平滑系数，且 $0 \leq \alpha \leq 1$ ； $\alpha^{(1)}$ 则为一次指数平滑系数； X_t 代表本期实际观察值； $\hat{X}_t^{(1)}$ 代表本期预测值； $S_t^{(1)}$ 代表下一期的预测值。

1. 平滑系数 $\alpha^{(1)}$ 的确定

平滑系数是直接影响预测结果的关键。布朗认为平滑系数在 0.01~0.3 范围内，是可以接受的值域。然而在现有的著作中，甚至在预测布朗用于举例说明的数列时，取 $\alpha^{(1)} = 0.9$ 得到的结果最好。苏联的卢卡顺在从事经济预测时，采用任意 $\alpha^{(1)}$ 值都可得到最好的预测精度。下面介绍确定 $\alpha^{(1)}$ 值的经验判断法。

$\alpha^{(1)}$ 的确定常依靠经验，根据具体情况加以选择，可供参考的原则如下。

(1) 如对初始预测值的正确性有疑问时，应取较大的 $\alpha^{(1)}$ 值，以便加大近期数据权重，减少初始预测值的影响；反之，则相反。

(2) 当时间序列呈现较稳定的水平趋势时，应选较小的 $\alpha^{(1)}$ 值。一般可在 0.05~0.2 之间取值，从而使各期观测值对预测结果有相似的影响。

(3) 当时间序列有波动，但长期趋势变化不大时，可选稍大的 $\alpha^{(1)}$ 值，如在 0.1~0.4 之间取值。

(4) 当时间序列波动很大，长期趋势变化幅度较大时，宜选较大的 $\alpha^{(1)}$ 值，可在 0.3~0.5 之间取值。

(5) 当时间序列变化很大，呈忽然上升或忽然下降趋势时， $\alpha^{(1)}$ 的取值越小越好，以修匀波动。若时间序列具有明显上升或下降趋势时，则 $\alpha^{(1)}$ 应取较大的值，一般取值大到 0.6~0.9。

2. 初始预测值的确定

初始预测值是指整个指数平滑期最初那一期的预测值 ($\hat{X}_1^{(1)}$)。它不能从基本公式求

得。所以,当 $t=1$ 时,有

$$S_1^{(1)} = \alpha^{(1)} X_1 + (1 - \alpha^{(1)}) \hat{X}_1^{(1)}$$

如果在平滑开始时,预测者有过去的的数据,则可用这些数据或其中部分数据的算术平均数做 $\hat{X}_1^{(1)}$ 。若没有上述数据,可直接选第一期的观测值为初始预测值,或者以最初几期的观测值的平均数作为初始预测值。

3. 计算各期的一次指数平滑值

初始预测值 $\hat{X}_1^{(1)}$ 确定后,依据基本公式逐次计算出各期的一次指数平滑值。

4. 预测并对预测结果进行调整

$$\hat{X}_{t+1}^{(1)} = S_t^{(1)} = \alpha^{(1)} X_t + (1 - \alpha^{(1)}) \hat{X}_t^{(1)}$$

以第 t 期的一次指数平滑值作为第 $t+1$ 期的预测值。如果预测结果比较滞后,可用修正系数 $\bar{\varepsilon}$ 进行调整:调整值 $= \bar{\varepsilon} \times$ 预测值,其中 $\bar{\varepsilon}$ 由下式得出。

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{8} \sum \varepsilon_t; \quad \varepsilon_t = \frac{X_t}{\hat{X}_t^{(1)}}$$

ε_t 为第 t 期实际观察值与预测值的比值。需要注意的是,一次指数平滑法只能用于下期预测。

例如,某商品 2012—2020 年的需求量如表 1-3-5 所示,试用一次指数平滑法预测 1996 年的需求量。

表 1-3-5 一次指数平滑预测计算表

单位:吨

年度	需求量 X_t	$\alpha^{(1)}=0.5$		$\alpha^{(1)}=0.7$		$\alpha^{(1)}=0.9$		
		预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	$\varepsilon_t = \frac{X_t}{\hat{X}_t^{(1)}}$
2012	8 745							
2013	11 211	10 330	881	10 330	881	10 330		1.085 3
2014	11 033	10 771	262	10 947	86	11 123	96	0.991 9
2015	10 852	10 902	50	11 007	155	11 042	190	0.982 8
2016	10 895	11 877	18	10 899	4	10 871	24	1.002 2
2017	11 240	10 886	354	10 896	344	10 893	347	1.039 1
2018	12 490	11 063	1 427	11 137	1 352	11 205	1 285	1.114 7
2019	15 019	11 777	3 242	12 084	2 935	12 362	2 657	1.214 9
2020	18 664	13 398	5 266	14 139	4 525	14 753	3 911	1.265 1
合计	—	—		—	10 283	—	9 385	8.688 8
平均	—	—	1 438	—	1 285	—	1 173	1.086 1

续表

年度	需求量 X_t	$\alpha^{(1)}=0.5$		$\alpha^{(1)}=0.7$		$\alpha^{(1)}=0.9$		
		预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	预测值	$ X_t - \hat{X}_t^{(1)} $	$\varepsilon_t = \frac{X_t}{\hat{X}_t^{(1)}}$
2021	—	16 031	—	17 307	—	18 273	—	—
调整后 2021	—	—	—	—	—	19 846	—	—

解：由于数列具有上升趋势，所以应选取较大的 $\alpha^{(1)}$ 值，以增强灵敏度，现选取 $\alpha^{(1)} = 0.5、0.7、0.9$ 三个值进行试算。

由于样本容量较小，所以选取最初 3 期观测值的平均值作为初始预测值，即

$$\hat{X}_1^{(1)} = \frac{X_{1987} + X_{1988} + X_{1989}}{3} = \frac{8\,745 + 11\,211 + 11\,033}{3} = 10\,330 \text{ (吨)}$$

当 $\alpha^{(1)}=0.5、\hat{X}_1^{(1)}=10\,330$ 吨时：

$$\begin{aligned}\hat{X}_{1989}^{(1)} &= \alpha^{(1)} \times X_{1988} + (1 - \alpha^{(1)}) \hat{X}_1^{(1)} \\ &= 0.5 \times 11\,211 + 0.5 \times 10\,330 = 10\,771 \text{ (吨)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{X}_{1990}^{(1)} &= 0.5 \times X_{1989} + 0.5 \times \hat{X}_{1989}^{(1)} \\ &= 0.5 \times 11\,033 + 0.5 \times 10\,771 = 10\,902 \text{ (吨)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{X}_{1996}^{(1)} &= 0.5 \times X_{1995} + 0.5 \times \hat{X}_{1995}^{(1)} \\ &= 0.5 \times 18\,664 + 0.5 \times 13\,398 = 16\,031 \text{ (吨)}\end{aligned}$$

类似地可算出 $\alpha^{(1)} = 0.7、0.9$ 时，各年度的预测值，结果如表 1-12 所示。

进而求出平均绝对误差，结果如表 1-12 所示。

从中不难看出 $\alpha^{(1)}$ 取 0.9 时，平均绝对误差最小（注意它不一定是最佳平滑系数）。

所以下面取 $\alpha^{(1)} = 0.9$ 进行一次指数平滑预测。从表中数据可看出预测结果仍然滞后，所以用下式进行调整：

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{8} \sum \varepsilon_t = 1.086$$

1996 年的预测调整值 $= 1.086 \times 18\,273 = 19\,844$ （吨）

（二）二次指数平滑法

二次指数平滑法，是指在一次指数平滑值的基础上再作一次指数平滑，然后利用两次指数平滑值来建立预测模型，确定预测值的方法。一次指数平滑法适用于时间序列呈水平变动状态的短期预测，对于有明显上升或下降趋势的时间序列，或进行中长期预测，则应该使用二次指数平滑法。

二次指数平滑法的计算公式是：

$$S_t^{(2)} = aS_t^{(1)} + (1-a)S_{t-1}^{(2)}$$

其中: $S_t^{(1)}$ 代表第 t 期的一次指数平滑值, $S_t^{(2)}$ 代表第 t 期的二次指数平滑值, a 代表平滑系数。

二次指数平滑法的数学预测模型为:

$$Y_{t+T} = a_t + b_t T$$

其中: Y_{t+T} 代表第 $t+T$ 期预测值, T 代表由 t 期向后推移的期数。

$$a_t = 2S_t^{(1)} - S_t^{(2)}$$

$$b_t = \frac{a}{1-a} (S_t^{(1)} - S_t^{(2)})$$

二、一元线性回归分析的预测步骤

一元线性回归分析是用来解决两个最主要变量之间的密切关系, 但又不能由一个变量唯一确定另一个变量的非确定性关系。一般步骤如下。

(一) 假定一元线性回归方程式

一般可假定一元线性回归方程为:

$$y' = a + bx$$

其中: y' 是 y 的估计值, a 代表直线在 y 轴上的截距。如果方程范围包括 $x=0$, 则 a 代表的是 $x=0$ 时, y 概率分布的均值; 如果不包括 $x=0$, a 只是作为回归方程中的分开项, 没有具体意义。 b 表示直线的斜率, 又称为回归系数。回归系数的含义是当自变量 x 每增加一个单位时, 因变量 y 的平均增加值。当 b 的符号为正时, 表示两个变量是正相关; 当 b 的符号为负时, 表示两个变量是负相关。

(二) 计算参数 a 、 b

一元线性回归方程中 a 、 b 都是待定参数, 可以用最小二乘法求得, 进行数学推导后公式如下:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}; \quad a = \bar{y} - b\bar{x}$$

其中: $\bar{y}$ 、 $\bar{x}$ 为 y 数列和 x 数列的平均数。

(三) 确定一元线性回归预测模型并预测

将得出的参数值 a 、 b 代入假定一元线性回归方程 $y' = a + bx$ 中, 即得出一元线性回归预测模型。将确认的自变量值代入预测模型, 就可算出因变量的预测值。

例如, 某企业上半年产品产量与单位成本如表 1-3-6 所示, 试建立产量与成本的回归模型, 并据此预测 7 月份产量为 7 000 件时, 单位成本为多少?

表 1-3-6 某企业上半年产品产量与单位成本表

月份	产量 / 千件	单位成本 / 万元
1	2	73
2	3	72

续表

月份	产量 / 千件	单位成本 / 万元
3	4	71
4	3	73
5	4	69
6	5	68

解：产品产量为自变量 x ，单位成本为因变量 y ，相关数据如表 1-3-7 所示。

表 1-3-7 x 、 y 相关数据表

月份	产量 / 千件 x	单位成本 / 万元 y	x^2	y^2	xy
1	2	73	4	5 329	146
2	3	72	9	5 184	216
3	4	71	16	5 041	284
4	3	73	9	5 329	219
5	4	69	16	4 761	276
6	5	68	25	4 624	340
合计	21	426	79	30 268	1 481

根据公式我们得到：

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = -1.82$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n} = \frac{426}{6} - (-1.82) \times \frac{21}{6} = 77.37$$

将计算出的 a 、 b 值代入假定的一元线性回归方程得到回归预测模型为：

$$y' = 77.37 - 1.82x$$

因为回归系数 $b = -1.82$ ，所以可以得出当产品产量每增加 1 000 件时，单位成本大约平均降低 1.82 元。

假设已知 7 月份的产量为 7 000 件，可用回归模型来预测当月的单位成本。已经求得的回归方程为： $y' = 77.37 - 1.82x$ 。直接将 $x=7$ 代入，即可得到 7 月份单位成本的预测值：

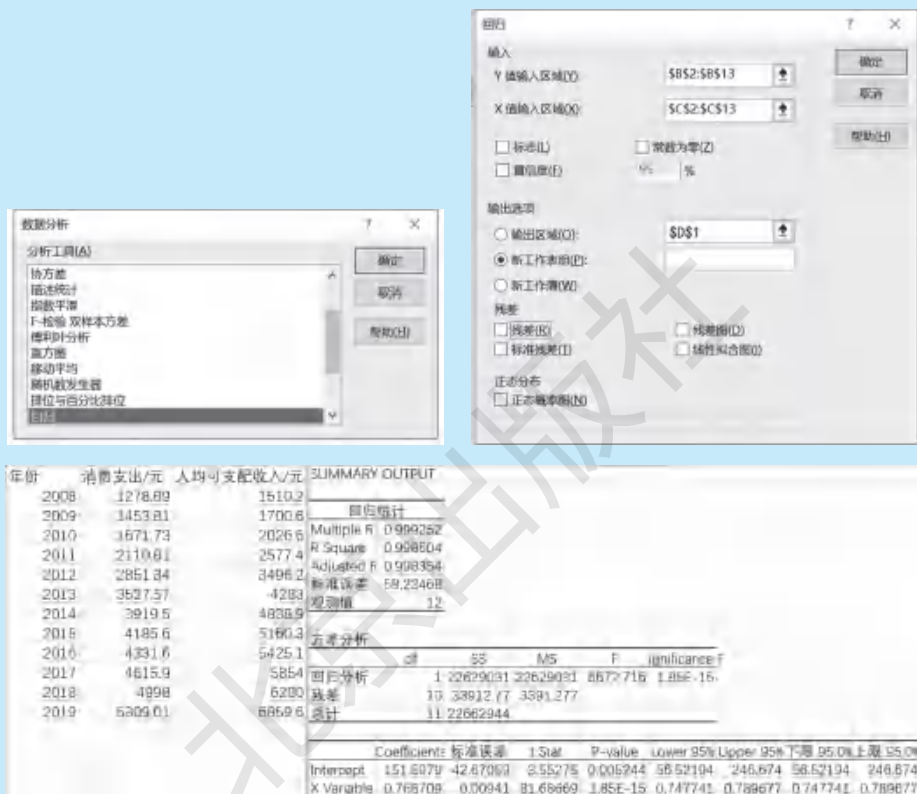
$$y' = 77.37 - 1.82 \times 7 = 64.63(\text{元})$$

也就是说，当 7 月份的产量为 7 000 件时，其单位成本为 64.63 元。当然，这里的单位成本只是一个预测值，它的可信度还需要进一步的检验。回归方程的检验可参照应用统计的相关知识。

操作指导

Excel 操作指导:

- (1) 将表 1-3-4 的原始数据输入到 Excel 中, 并绘制散点图。初步判断两变量之间的关系。
- (2) 运用函数 CORREL 求出相关系数, 判断两变量之间的相关程度。
- (3) 利用“数据”→“数据分析”→“回归”进行回归分析, 并构建回归方程。



回归方程为 $y' = 151.598 + 0.769x$, 标准误差 s 为 58.235, 且 $s/\bar{y} = 13.2\% < 15\%$, F 统计量为 6672.716, p 值为 $1.85E-15 < 0.05$, 预测拟合度较好, 回归效果显著。

将人均可支配收入 10 000 元代入回归方程, 预测消费支出是 7 841.6 元。

- (4) 利用“数据”→“数据分析”→“指数平滑”进行指数平滑预测。



(5) 经过二次指数平滑, 得出 2021 年的人均可支配收入是 7 130.926 元, 代入步骤 3 得出的回归方程 $y' = 151.598 + 0.769x$, 推断 2021 年的消费支出为 5 635.28 元。

【任务三】 撰写市场预测报告



理论知识

一、市场预测报告的含义

市场预测报告是人们对未来一定时期中某一特定市场变化、发展趋势所做的书面预测。和市场调研报告相比, 市场预测报告的重点在于揭示市场未来的发展趋势, 寻找市场未来发展的方向及其规律, 并提出有针对性的措施和建议, 以供决策机构参考。



市场预测报告

二、市场预测报告的写作要求

（一）目标要明确

市场预测报告涉及的范围很广, 预测对象的提出往往反映了报告内容的工作指向。每一份预测报告都有其考察、分析与预测的特定对象。预测报告要开宗明义、开门见山, 说明报告涉及的市场范围、市场构成、问题性质, 以及提出这些问题的背景、依据或意义, 从而使报告具有明确的针对性。预测对象的提出和预测目标是有机地联系在一起的, 预测对象往往反映了预测的目的。任何一份市场预测报告都有其提供决策参考的具体意图, 提出调研问题应该明确表达这种意图, 从而使报告具有实际的应用价值。预测对象和目标一旦确定, 预测报告的总纲也就随之确立了。诸如材料的收集、选择、使用, 预测方法的选择, 报告结构的组织安排等也就有了准绳。

（二）资料要充分

市场的分析和预测必须根据可信的实际资料, 决不能靠主观的想象或臆测。市场预测报告必须市场调查的基础上全面地收集、占有资料, 以全面、完整的资料作为依据。因此, 必须做好两方面的工作: 一是认真搞好市场调查; 二是建立基础资料档案。对收集来的资料、数据要认真审核, 把真实准确的资料、数据分类列入基础资料档案中。预测报告的重点在于分析, 不能局限于一般的描述, 更不能成为材料的堆积。因此, 充分占有资料, 不仅仅是拥有大量的资料, 而且要充分地分析和消化资料、提炼和概括资料。具体的分析可以采用文字、统计图表、几何图形或数学方程表达, 要求精确、简洁、明白。对报告中使用的数据资料, 应说明其来源或出处, 以保证资料的严肃性和可信性, 为预测市场发展趋势和提出对策、建议提供真实依据。

（三）分析要科学

分析是科学预测的基础, 预测则是科学分析的结果。预测的重点是要抓住已经揭示

的市场变动因素，分析市场动态的可能走向。可以用不同的分析方法进行预测，但由分析推导出的预测，必须体现清晰的逻辑条理，不能牵强附会或故弄玄虚。预测结果的表达必须非常严谨：根据所做的分析，能预测到什么程度就写明是什么程度，不要夸大其词、任意发挥，也不要闪烁其词、模棱两可；对预测的可靠程度及可能影响预测可靠程度的因素，要作必要的说明，不要偏执其词，过于绝对。

（四）建议要实用

预测报告在分析、预测的基础上，还可以根据实际需要，提出一些有针对性的决策参考意见，供预测报告使用者参考。根据不同的决策需要，这部分内容可以是较为抽象的策略思路，也可以是非常具体的对策措施。不论是何者，都必须针对具体的实际问题，说明对策的意图和目的，具有切实可行的操作价值。



情境描述

上海某经贸公司（注册资本 1 000 万元）决定进军新能源汽车市场，打算从今年的下半年至明年年底开始尝试经营 3 个轿车品牌的 3~5 个车型。公司要对近期国内新能源汽车市场进行预测，为公司最终选定所经营的品牌和车型提供依据。



任务描述

该经贸公司委托你对近期国内新能源汽车市场进行预测，要求：

- （1）通过互联网收集相关汽车的信息，选择一种定性预测法对新能源汽车市场的发展进行预测。
- （2）根据经贸公司的自身条件，提出适宜的品牌和车型的建議，撰写市场预测报告。



工作过程

市场预测报告的结构

（一）标题和目录

标题一般由预测范围、时间、目标三部分组成，如《A 股市场 10 月将进入“慢牛”行情阶段》，就依次标明了预测范围、预测时间和预测对象的情况。有时也可省略时间，只标明预测范围、目标，如《西部大开发进程将刺激区域投资需求》。有时，带有整体性的预测也可省略范围，只标明预测时间和目标，如《2022 年商品房贷款趋势分析》。预测结论明确的报告，可以在标题中直接把结论表示出来，如《开放式基金业绩复苏强度决定市场回升力度》。

内容较简单的市场预测报告可不设目录。若预测报告的内容较复杂，字数较多，应使用目录或索引列出预测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，以方便阅读。

（二）正文

市场预测报告的正文通常由基本情况、预测分析、结论和建议三部分组成。

（1）基本情况部分主要运用调查所得的资料和数据，对相关市场的历史和现状作简要的回顾和说明。预测的特点就是根据过去、现在的情况推测未来。所以，预测报告的写作，必须选择有典型意义的、有代表性的、尽可能接近市场真实的资料、数据，来把握市场活动的历史和现状，这是进行预测分析的事实基础。

（2）预测分析是全文的重点部分。预测和分析相辅相成，要在真实、准确的资料、数据基础上，认真地进行分析研究。分析研究的目的是把握市场活动的规律，进而对市场发展的趋势做出预测、判断。此部分应包括预测的结论、预测的依据和预测的方法三方面内容。一般有几个预测结论就分几个段落，并且在每一段中都把预测结论放在理论、实践依据和数学运算模型之前。这种写作方法，是为了以先入为主的方式加深读者印象，引起决策者的注意。对于预测结论，必须结合数学、经济学、社会学、心理学等多学科理论进行多方位论证，从而使报告具有一定的理论深度，并增强报告的可信性。为了取得最佳效果，在实践中应将定性预测法和定量预测法结合使用。

（3）结论和建议是正文的结束部分。预测报告的最后，可根据所预测的趋势，提出切合实际的结论和建议。建议并不是市场预测报告的必备内容，有的预测报告在对市场进行分析、预测后，得出结论即可告之结束；有的预测报告则会根据实际情况，为预测报告的使用者提出切合实际的、有价值的、值得参考的建议。

市场预测报告的主要目的是分析研究市场，预测市场的变化趋势，为相关的人或机构提供决策的依据，因此，正文主体三部分内容的写作顺序没有固定规定，可根据预测报告的实际情况需要进行适当调整。一般而言，市场预测报告决不能为追求形式的完整，为写作而写作。

（三）结尾

如果报告的内容在正文部分已经全部叙述完毕，一般不需要再归纳、重申、深化观点，结尾部分只要署名、标注成文日期即可。但有些报告往往会有一个单独的部分作为全文的结尾，重申关键信息、意见，以加强读者的注意。

思政课堂

在写作预测报告过程中，要紧扣主题，围绕主题选用材料，要善于运用数据和事实说话，少空话、套话、大话，任何歪曲或欺骗的行为都是不道德的，这是最重要的一点，在研究报告中尽量使用客观性描述性的语句和短句子，避免使用生僻的专业术语和过分夸张的词汇。研究可以借鉴和参考前人研究的文献和资料方法，但要注意知识产权，不能抄袭他人研究成果。党的二十大报告指出：“加快建设法治社会。法治社会是构筑法治国家的基础。弘扬社会主义法治精神，传承中华优秀传统文化法律文化，引导全体人民做社会主义法治的忠实崇尚者、自觉遵守者、坚定捍卫者。”作为大学生，在做任何事情的过程中都应遵纪守法。



典型案例 1-4

2021 年小家电市场规模及发展前景预测分析

小家电一般是指除了大功率输出的电器以外的家电，也可以被称为软家电，是提高人们生活质量的家电产品，主要包括食物料理电器、烹饪电器、家居环境电器、个人护理电器等。

一、小家电市场国内外情况分析

1. “双十一”狂欢开启，小家电销售量爆发式增长

2020 年的“双十一”于 11 月 1 日零点开启了第一波购物狂欢。数据显示，11 月 1 日当日小家电产品销售同比增长 149%，其中，美的皮卡丘电炖锅、九阳 line 联名豆浆机、小熊早餐机等“萌系”小家电销量猛增，颜值化小家电销量环比提升 799%。单人电饭煲销量同比提升 312%。疫情期间销售数据持续走高的健康清洁类小家电产品依然保持稳定增长。刀具粘板消毒机销售同比提升 521%，个护健康类小家电销量同比增长 108%。同时随着冬季的到来，取暖器、电暖袋、踢脚线等冬季家用取暖小家电产品销量也大幅增长。

2. 市场规模高速增长，2021 年将达 4 868 亿元

受益于消费升级，小家电市场的未来增长空间远大于大家电，清洁电器、高端厨电将成为未来消费热点，包括吸尘器、蒸汽拖把、除螨仪、扫地机器人在内的清洁电器将是下一个“风口”。数据显示，2019 年我国小家电市场规模达 4 020 亿元，中商产业研究院预测，2021 年我国小家电市场规模将达 4 868 亿元。

随着我国经济不断发展，人们生活水平的提高，小家电作为高生活品质的象征，迅速进入消费市场。从细分产品销售占比来看，厨卫小家电销售额占 76%，家居类小家电占 13%，个人护理类占 11%。无论是在全球还是在国内，厨卫小家电的占比均是最大的，其次为家居小家电，个人护理小家电的占比最少。

3. 海外疫情蔓延，小家电出口订单暴增

小家电市场除了在国内持续走高之外，其出口需求热度也居高不下。受到海外新冠疫情持续蔓延的影响，海外家电企业供给能力大幅度降低，而市场消费需求却丝毫未减，数据显示，2020 年上半年我国面包机、电炒锅、榨汁机等小家电产品分别增长 34.7%、62.9%、12.1%。在国内以及国外强劲需求的同时拉动下，小家电行业一路高歌猛进。

二、小家电行业发展前景预测

1. 电商助推小家电市场崛起

随着电商行业的不断发展，相比普通的线上渠道，电商渠道费用低，更适合中小规模企业运转。并且小家电门槛低，新进入者选择电商平台是最佳方案。在今年疫情的影响下，电商销售渠道加速发展，促使了家电企业在产品、营销、渠道上积极转型，大大小小的家电厂商开始进行直播带货。例如美的、海尔、格兰

仕、TCL、九阳等家电企业纷纷开启直播带货模式，实现了品牌造势、订单收割。对于直播带货，小家电产品也有着优于大家电产品的推销效果，更加容易打造成网红爆品进行造势售卖。

2. 智能家居生态链推动行业发展

近年来，智能家居产品快速发展，成长为物联网行业最具潜力的细分市场之一。据统计，2018年中国智能家居市场累计出货近1.5亿台，同比增长36.7%，其中，第四季度出货4610万台，同比增长45.4%。预计未来五年中国智能家居设备市场将持续快速增长，2023年市场规模将接近5亿台，年均复合增长率超过20%。随着人们对生活水平的提升，各厂商为了满足消费者需求纷纷打造智能家居生态链，在5G即将广泛普及的时刻，家电智能化已经成为不可逆转的趋势。例如小米生态链企业“纯米”已经撬开了厨房电力市场的领地。

3. 精品+IP产品赋能

随着互联网的发展，不同圈层的文化开始进入大众视野，IP不断增值。例如美的和精灵宝可梦的合作，取暖器和电水壶在直播1~2分钟时就能卖出两万台，非常受消费者的欢迎。IP合作给相同的品类的产品带来了不同的内涵和卖点，IP运营的价值在国内快速兴起。而美的这样的巨头厂商加入，势必会带动起更大的潮流趋势风暴。

4. 行业竞争白热化

随着国内外市场的逐渐扩大，在火爆的市场背后，众多厂商开始纷纷入局。数据显示，2020年上半年，小家电企业注册量出现短期井喷，而到了疫情稍有好转的3月份，注册量就增长了4874家，较2月份环比上升了546%。随着行业不断向好，一些行外厂商也开始跨界入局，韩国保鲜盒厂商乐扣乐扣就进军中国小家电领域，还推出了空气炸锅升级换代产品、魔法蒸汽炸锅产品、杀菌系列产品，便携系列小家电产品等数十款产品。

更多资料请参考中商产业研究院发布的《中国小家电行业市场前景及投资机会研究报告》，同时中商产业研究院还提供产业大数据、产业情报、产业研究报告、产业规划、园区规划、十四五规划、产业招商引资等服务。

三、发展建议

1. 革新技术，保障质量

目前看来，原材料价格依然高位运行，而创意小家电本身又以体积小、免安装、单价低等特征见长并获取用户青睐，两相对冲作用下，小家电企业似乎陷入两难困境。对此，行业分析人士认为，在行业处于“由高速增长向平稳增长”发展的换挡期，面对成本上涨与性价比的矛盾，小家电企业需要突破发展惯性和路径依赖，通过在产品、运营、销售策略等方面的变革来寻求新的发展道路。要注重对于发展趋势的有效把握，同时，基于市场趋势与消费需求判断，小家电企业

要注重产品功能技术的提升与创新。要加速产业链生态化建设。小家电的发展需要从生产、销售到维修、服务形成一个闭环生态，只有各环节都同步提升，整个产业才能行稳致远。

2. 小众化

小众化是产品的方向，集中表现为两个方面：“升级”和“分级”。升级表现为从大众角度出发，比如打造轻奢、奢侈等方面，而“分级”则是满足少数人需求，如个性化、情感化方面的需求。如果说以往大众产品考虑普及率，那么小众产品就要从精准反应需求出发，结合不同圈层的用户在兴趣、爱好、行为、个性等特点，未来家电市场要从“大尺寸、智能、美观、健康、集成、空间节省、便捷、人性化”等产品配置方面入手，打造小众化产品。

操作指导

- (1) 市场预测报告的主体部分大体由基本情况、预测分析、结论和建议三部分组成，没有固定形式，可根据具体情况调整格式，突出市场预测报告的主要目的，即分析研究市场、预测市场的变化趋势、为相关的人或机构提供决策的依据。
- (2) 任务描述“通过互联网收集相关汽车的信息”，可参照信息收集的相关知识来进行。
- (3) 任务描述“选择一种定性预测法”，可参照定性预测法的相关知识来进行，如集合意见法、德尔菲法。



岗位工具模板

一、市场占有率分析表模板

表 1-3-8 市场占有率分析表

区域 _____
年度 _____

月份	本品牌		主要竞争品牌 1		主要竞争品牌 2		主要竞争品牌 3	
	销量	市场占有率	销量	市场占有率	销量	市场占有率	销量	市场占有率
1								
2								
3								
4								
5								

续表

月份	本品牌		主要竞争品牌 1		主要竞争品牌 2		主要竞争品牌 3	
	销量	市场占有率	销量	市场占有率	销量	市场占有率	销量	市场占有率
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
合计								
备注								

制表人：

制表时间：

二、市场开拓分析表模板

表 1-3-9 市场开拓分析表

市场情况	市场规模	
	目标群体	
	消费者需求	
	市场进入壁垒	
行业现状	竞争状况	
	技术发展	
	营运制度	
	市场领先者经营分析	
可行性分析	目标占有率	
	目标消费额	
	收支盈亏预算	
	人力配备情况	
市场分析结论		
备注与前提假设		

制表人：

制表时间：

综合实训

【实训项目】对玩具行业或饮料产品进行调查分析并预测未来三年的销售情况

【实训目的】

- (1) 进行调查分析，会撰写调查问卷。
- (2) 能运用定性分析法（如德尔菲法）和定量分析方法进行预测，并撰写预测报告。

【实训任务】以小组为单位，选择玩具行业或饮料产品，进行调查分析和市场发展趋势预测。

【实训步骤】

- (1) 指导教师介绍实训任务、目的和要求。
- (2) 将学生分组，每组选择主持人一名。
- (3) 每组根据自己的兴趣选择特定的玩具或饮料，各组不能重复选题。
- (4) 每组有针对性地制定调查问卷，并调查分析。
- (5) 小组成员模拟角色开始实施德尔菲法，至少进行三轮反馈。
- (6) 进行数据收集，选择一种定量分析方法进行定量预测。
- (7) 结合定性与定量预测，综合得出预测结论，以小组为单位形成预测报告。
- (8) 以小组为单位演示调查分析和预测报告。
- (9) 教师对各组表现进行总结和评定。

【实训考核】

教师根据小组成员的调查问卷、调查报告，德尔菲法的模拟表现、预测结论、演示效果等综合评定小组成绩，并根据学生个人参与度、讨论积极性、理论掌握程度等评定个人综合成绩。