

市场调查与商情预测

一、单项选择题

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

A. 一手资料 B. 二手资料 C. 直接资料 D. 间接资料

2. (A)尤其适用于市场现象数量方面的调查研究。

A. 抽样调查 B. 问卷调查 C. 访问调查 D. 实验调查

3. (C)是对市场现象的发展变化过程进行连续的观察。

A. 一次性市场调查 B. 零售市场调查 C. 经常性市场调查 D. 食品类市场调查

4. (B)是指对所研究的市场现象的客观实际情况,搜集、整理、分析其资料,反应现象的表现。

A. 探索性市场调查 B. 描述性市场调查 C. 经常性调查 D. 一次性调查

5. (A)是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查。

A. 因果关系市场调查 B. 预测性市场调查 C. 经常性调查 D. 一次性调查

6. (B

)是在对市场现象整体进行分析的基础上,从市场调查对象中选择具有代表性的部分单位作为典型,进行深入、系统的调查,并通过对典型单位的调查结果来认识同类市场现象的本质及其规律性。

A. 预测性调查 B. 典型调查 C. 市场个案调查 D. 全面调查

7. 市场调查所提供的资料,必须坚持(B),这是市场调查最基本也是最重要的原则。

A. 真实性原则 B. 真实性和准确性原则 C. 经济性原则 D. 可靠性原则

8. (D)就是对市场搜集资料阶段取得的市场资料,包括全部文字资料和数字资料做全面的审核。

A. 定性研究 B. 整理资料 C. 统计分析 D. 鉴别资料

9. 对市场现象的(B

)是运用逻辑分析方法,运用各种相关的科学理论,对整理、统计过的市场资料进行思维加工;揭示市场现象的本质和规律性,预计市场现象的发展趋势,对其做出理论说明;在此基础上进一步对实际工作提出具体建议。

A. 整理资料 B. 定性研究 C. 统计分析 D. 鉴别资料

10. (B)是从研究对象的总体中,按照随机原则抽取一部分单位作为样本进行调查,并用对样本调查的结果来推断总体。

A. 随机调查 B. 抽样调查 C. 重点调查 D. 全面调查

11. (A)是指调查总体的每个单位都有同等被抽中或不被抽中的概率,即样本是抽取完全

是客观的，而不能主观地、有意识的选择样本。

A. 随机原则 B. 客观原则 C. 时效性原则 D. 全面性原则

12. (D)是最基本的随机抽样方法，它在抽样之前，对总体单位不进行任何分组、排列等处理，完全按随机原则从总体中抽取样本。

A. 随机抽样 B. 重点抽样 C. 类型随机抽样 D. 单纯随机抽样

13.

(B)又称分层随机抽样，它是先将总体按一定标志分成各种类型；然后，根据各类单位数占总体单位数的比重，确定从各类型中抽取样本单位的数量；最后，按单纯随机抽样，或等距随机抽样从各类型中抽取样本的各单位，最终组成调查总体的样本。

A. 随机抽样 B. 类型随机抽样 C. 任意抽样 D. 单纯随机抽样

14. (C)是指随机抽样调查中样本指标与总体指标之间的差异。

A. 抽样错误 B. 类型差异 C. 抽样误差 D. 抽样估计

15. 所谓(B)就是进行推断时的可靠程度大小。

A. 可信度 B. 置信度 C. 置信区间 D. 区间估计

16. (A)也称立意抽样，它是指在抽样中不将随机性作为抽样原则，而是根据市场调查者的主观分析判断抽取样本。

A. 非随机抽样 B. 任意抽样 C. 分层随机抽样 D. 随机抽样

17. (D)也被称为判断抽样。

A. 任意抽样 B. 非随机抽样 C. 抽样估计 D. 主观抽样

18. (C

)是指按市场调查对象总体单位的某种特征，将总体分为若干类，按一定比例在各类中分配样本单位数额，并按各类数额任意或主观抽样。

A. 主观抽样 B. 非随机抽样 C. 定额抽样 D. 偶遇抽样

19. (D

)是将总体按一定标准划分成群或集体，以群或集体为单位按随机的原则从总体中抽取若干群或集体，作为总体的样本，并对被抽中各群中的每一个单位进行实际调查。

A. 类型抽样 B. 分层随机抽样 C. 任意抽样 D. 整群随机抽样

20. (A

)是将总体各单位编上序号并将号码写在外形相同纸片上掺和均匀后，再从中随机抽取，被抽中的号码说代表的单位，就是随机样本，直到抽够预先规定的样本数目为止。

A. 抽签法 B. 直接抽取法 C. 图表法 D. 随机数表法

21. (D)就是在一定的抽样误差范围内建立一个置信区间，并联系这个区间的置信度以样本指标推断总体指标。

A. 定性分析 B. 概率判断 C. 统计推断 D. 区间估计

22. (C

)是将总体分类定额抽样时，不仅要依据各类在总体中的比重，还考虑导总体各类标准差的

大小，即对标准差大的类别和标准差小的类别在抽样时给予不同的数额。

- A. 分层随机抽样
- B. 单标志分组配额抽样
- C. 最佳比例定额抽样
- D. 复合标志分组配额抽样

二、多项选择题

1. 根据不同的购买者以不同的购买目的对市场进行分类，市场可以分为（ BC ）。
 - A. 生产者市场
 - B. 消费者市场
 - C. 产业市场
 - D. 分配市场
2. 应用间接资料应注意（ ABCD ）。
 - A. 要对资料进行认真的分析
 - B. 要提高对资料的综合能力
 - C. 要重视关键资料的积累
 - D. 要重视各种资料的积累
3. 市场非全面调查的常用方式有：（ BCD ）
 - A. 市场普查
 - B. 市场抽样调查
 - C. 重点调查
 - D. 典型调查
4. 市场调查目的和深度不同，市场调查可区分为（ ABCD ）
 - A. 因果关系调查
 - B. 探索性调查
 - C. 描述性调查
 - D. 预测性调查
5. 市场调查研究阶段的主要任务有：（ ABCD ）
 - A. 鉴别资料
 - B. 统计分析
 - C. 整理资料
 - D. 定性研究
6. 市场社会文化环境调查主要包括（ ABCD ）
 - A. 消费者文化及教育水平
 - B. 民族与宗教状况
 - C. 社会物质文化水平
 - D. 社会价值观念
7. 市场重点调查的主要特点为：（ ABC ）
 - A. 重点调查结果可以看作为总体的基本情况
 - B. 重点调查在人、财、物力和时间上都比较节省
 - C. 重点调查适用于总体中确有重点单位存在的市场现象
 - D. 重点调查是一种全面性调查
8. 纯随机抽样法的具体抽取方法有（ ABC ）
 - A. 直接抽取法
 - B. 抽签法
 - C. 随机数表法
 - D. 框图表示法
9. 类型随机抽样可分为（ CD ）
 - A. 固定比例抽样
 - B. 等距随机抽样
 - C. 按比例分类抽样
 - D. 最优分类抽样
10. 常见的非随机抽样的具体方法有（ ACD ）
 - A. 偶遇抽样
 - B. 类型抽样
 - C. 主观抽样
 - D. 定额抽样
11. 抽样调查理论的理论基础是（ BC ）
 - A. 大数原理
 - B. 概率论
 - C. 数理统计原理
 - D. 抽样理论
12. 等距随机抽样也被称为（ AC ）
 - A. 机械随机抽样
 - B. 主观随机抽样
 - C. 系统随机抽样
 - D. 分层随机抽样
13. 主观抽样在市场调查的实际工作中应用，会有两种基本情形：（ AD ）

- A. 强调样本对总体的代表性
- B. 注意样本的全面性
- C. 注意样本的规模
- D. 注重对总体中某类问题的研究

14. 类型随机抽样的优点有 (BCD)

- A. 能使样本在总体的分布比较均匀
- B. 按各类型的分布特征确定样本，增强样本对总体的代表性
- C. 提高了样本指标推断总体指标的抽样的精确度
- D. 有利于了解总体各类别的情况

三、简答题

1. 直接资料和间接资料的主要特点是什么

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

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

2. 简要分析描述性市场调查和因果关系市场调查的特点及二者之间的关系。

答：描述性市场调查是指对所研究的市场现象的客观实际情况，搜集、整理、分析其资料，反应现象的表现。这种市场调查的目的就是客观地反映市场的表现，它是认识市场的起点，也是进一步深入细致地分析研究市场地必经之路。因果关系市场调查是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查。因果性市场调查的资料，对于研究市场现象之间的相互关系，研究市场现象受各影响因素变动而发展变化的规律，是十分宝贵的资料。描述性市场调查所取得的市场资料是了解和分析研究市场的基础。通常，因果关系市场调查是在描述性市场调查的基础上，对影响市场现象的各种影响因素搜集资料，研究现象间的相互联系的趋势和程度，进而研究这种联系的规律性。因果关系市场调查就其深度来看，比描述性调查要深入，它是在说明市场现象是怎样的基础上，进一步调查市场现象如何发展变化成某种状况，具体说明其原因。

3. 试述市场典型调查的优缺点。

答：市场典型调查作为一种非全面调查的重要方法，其优点是非常突出的。调查少量典型单位，可以节省人力、物力、财力；调查内容可以做到深入、全面、细致地研究市场现象的本质和规律性；典型调查在时间上也比较节省，可以迅速地取得调查结果，反映市场情况变动比较灵敏。

典型调查的不足之处是：在选择典型单位时是根据调查者的主观判断，难于完全避免主观随意性；对于调查结论的适用范围，只能根据调查者的经验判断，无法用科学的手段做出准确测定；利用典型调查往往难于对市场现象总体进行定量研究。

4. 怎样理解市场重点调查概念及其特点。

答：市场重点调查是从市场调查对象总体中选择少数重点单位进行调查，并用对重点单位的调查结果反映市场总体的基本情况。这里所说的重点单位是指，其某一数量标志值在总体标志总量中占的比重却比较大的单位。重点调查是对总体中的重点单位进行调查，来认识总体的基本情况。

重点调查的主要特点为：

(1) 调查的目的是为了掌握和了解总体的基本数量状况，其调查数字结果虽不是对全部单位的调查结果，但由于重点单位的数量标志在标志总量中占比重很大，且这个比重是相对稳定的，可以将重点调查结果看作总体的基本情况。

(2) 重点调查在人、财、物和时间上都比较节省。

(3) 重点调查适用的对象，是总体中确有重点单位存在的市场现象，若总体各单位发展比较平衡，就不能采用重点调查。因此说重点调查有其特定的适用对象。

5. 简述类型随机抽样的优点及其适用范围。

答：类型随机抽样的优点是明显的。

首先，当总体内部类型明显时，类型随机抽样能够按总体中各类型的分布特征，在不同类型确定样本的分布，使样本结构与总体结构接近，一次增强了样本对总体的代表性，

其次，类型随机抽样提高了样本指标推断总体指标的抽样的精确度，在市场现象存在明显不同类型的情况下进行抽样类型随机抽样比单纯随机抽样和等距随机抽样误差都小，或者说在同样的精确度要求下，类型随机抽样的样本容量可以较小，从而减少了搜集资料的工作量。

最后，类型随机抽样还有利于了解总体各类别的情况。

6. 试比较整群抽样和类型随机抽样的异同。

答：

整群随机抽样是将总体按一定标准划分成群或集体，以群或集体为单位按随机的原则从总体中抽取若干群或集体，作为总体的样本，并对被抽中的各群中的每一个单位进行实际调查。

类型随机抽样又称分层随机抽样，它是先将总体按一定标志分成各种类型；然后，根据各类单位数占总体单位数的比重，确定从各类型中抽取样本单位的数量；最后，按单纯随机抽样，或等距随机抽样从各类型中抽取样本的各单位，最终组成调查总体的样本。

首先，二者存在相似之处，即它们都是首先根据某种标准把总体划分为若干部分（或干群）。

其次，二者的明显区别是类型随机抽样必须在总体的每一部分中，按照其比例抽取一定数量的样本单位；而整群随机抽样则是将总体中被抽取部分的全部单位作为样本单位。

此外，二者在对总体进行划分时，所依据的原则也是不同的。类型随机抽样要求划分开的总体各部分之间具有明显差异，而各部分内部的差异尽可能小；整群随机抽样则要求被划分开的总体各部分（各群）之间尽可能无差异，总体部分（群）内部各单位允许存在明显差异。

7. 怎样应用主观抽样法进行市场调查

答：主观抽样是指市场调查者根据主观判断选取样本的方法。主观抽样在市场调查地实际工作中应用会有两种基本情形：一种是强调样本对总体的代表性；一种是注重对总体中某类问

题地研究。

当主观抽样的目的在于，通过对样本的调查推论总体的一般性时，主观抽样必须严格选择对总体有代表性的单位作为样本。所选择并被调查者的样本对总体代表性高低，完全取决于调查者对被调查者总体了解的程度和自身的判断能力。当被调查者总体规模较小，所涉及的范围较窄时，主观抽样样本的代表性较高，；反之则代表性明显降低。在市场调查中，如果被调查者对象总体界限确定有困难，或因时间和力量有限无法进行随机抽样时，恰当地采用主观抽样法也可以取得相对满意地调查效果。

在调查注重对总体中某类问题的研究情况下，主观抽样必须有目的地选择样本，即选择与研究问题的目的一致单位作为样本。

显然，上述几种主观抽样的调查目的，是为了研究一些特定问题，而不是为了推论总体，所以主观抽样的目的性就更强，这种主观抽样在市场调查中往往能得到明显收获。

8. 随机抽样调查的优点有哪些

答：随机抽样调查是在抽样过程中按随机的原则抽取样本。这里的随机原则是指调查总体的每个单位都有同等被抽中或不被抽中的概率，即样本是抽取完全是客观的，而不能主观地、有意识的选择样本。相比于非随机抽样方式，随机抽样具有很明显的优点：

(1) 排除了市场调查中调查者的主观影响，从而使样本具有客观性。这是抽样调查科学性的根本所在，是市场调查结果的真实性和可靠性的基础。

(2) 随机抽样调查能够测定抽样误差指标并能对其大小加以控制，从而达到用样本指标推断总体指标的目的。

9. 怎样通过样本指标推断总体指标

答：在市场抽样调查中推断总体，应用的是统计推断原理。统计推断即用样本指标推断总体指标的过程。统计推断一般是采用区间估计的方法。区间估计就是在一定的抽样误差范围内建立一个置信区间，并联系这个区间的置信度，以样本指标推断总体指标。

首先，必须处理好抽样误差与置信度之间的关系。所谓置信度就是进行推断时的可靠程度大小。置信度的提高必然会加大抽样误差范围，就降低了抽样调查的准确程度。一般在市场调查实践中，对于抽样误差范围或置信度是在调查方案中事先规定的，并据此确定样本单位数。

其次，进行区间估计，以样本指标推断总体指标。它是在考虑到抽样误差的情况下以样本指标推断总体指标的过程，同时必须联系到前面所谈到的抽样误差与置信度的关系。具体来讲，区间估计可以用样本平均数推断总体平均数，也可以用样本成数推断总体成数。

四、论述题

1. 应用间接资料应注意什么问题

答：应用间接资料应注意以下问题：

(1) 要对资料进行认真的分析。

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

(2) 要提高对资料的综合能力。

间接市场资料的取得，就其资料的数量和质量来说，在很大程度上取决于对各种资料的综合能力，即从本质上说，就是提高各种宝贵的原始资料的利用率，通过合理应用资料创造出更多的成果。在进行市场预测时，应想方设法充分利用间接市场资料，提高资料的利用率，这既是一种非常节省的办法，又是市场预测所必需的。

(3) 要重视各种资料的积累。

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

2. 试论述市场调查的基本原则。

答：市场调查的整个过程，必须遵循以下几条基本原则：

(1) 真实性和准确性原则。市场调查所提供的资料，必须坚持真实性和准确性的原则，这是市场调查最基本也是最重要的原则。在市场中必须对市场现象做真实的描述，必须排除人的主观倾向和偏见的影响决不能主观意想，隐瞒真相或夸大其词，保证市场调查资料的客观性。市场调查还必须做到准确性，对所搜集的资料认真核查。

(2) 全面性和系统性原则。市场调查的资料还必须具有全面性和系统性。在进行市场调查时，必须对相互联系的市场现象及各种影响因素做全面的调查，而决不能片面的观察市场；必须对市场现象发展变化的全过程进行系统性的调查，决不能将某一时一地的表现看作是市场现象的普遍规律。

(3) 经济性原则。市场调查工作必须要考虑到经济效果，要以尽可能少的费用取得相对满意的市场调查资料。在市场中，必须根据明确的调查目的，确定市场调查的内容项目，选择适合的调查方式方法。在满足市场调查目的的前提下，尽量简化调查的内容与项目；采用比较节省的调查方式方法，进而取得较好的经济效益。

(4) 时效性原则。市场调查必须具有较高的时效性，这是由市场调查的作用决定的。市场调查必须做到及时搜集资料，及时整理和分析资料，及时反应市场情况。时效性高的市场资料，能够为宏观和微观的管理决策提供有价值的依据；不及时资料则往往失去了价值。提高时效性是各种调查都应遵守的原则，而在市场中，这项原则显得尤为重要。市场调查及时地了解到市场的变动，为商品生产和组织商品营销提供可靠的信息，就能大大的提高企业的经济效益。

总之，市场调查的各项原则是相互联系的；在市场中要将各项原则综合应用，将其贯穿于市场调查的自始至终。

3. 试论述抽样调查的特点。

答：抽样调查是从研究对象的总体中，按照随机原则抽取一部分单位作为样本进行调查，并用对样本调查的结果来推断总体。抽样调查是市场中应用最多的方法，它具有以下明显的特点：

(1) 抽取样本的客观性。这个特点主要表现在随机抽样当中，随机抽样按照随机原则抽取样本，从根本上排除了主观因素的干扰，保证了样本推断总体的客观性，是抽样调查科学性的根本所在，是市场调查结果的真实性和可靠性的基础。

(2) 抽样调查可以比较准确地推断总体。抽样调查的最终目的，是用对样本调查所计算的指标推断总体的相应指标。抽样推断的抽样误差不但可以准确计算，还可以根据研究市场问题的需要，对误差的大小加以控制。由于在抽样推断过程中以数学中的概率论为基础，所以保证了统计推断的准确性和可靠性。

(3) 抽样调查是一种比较节省的调查方法。抽样调查仅对总体中少数样本单位进行调查，以此对人、财、物力都比较节省，从而降低了市场调查的费用。同时，抽样调查还很省时。因为抽样调查的单位少，所需搜集、整理和分析的数据也相应减少，大大节省了时间。

(4) 抽样调查的应用范围广泛，特别适用于研究市场现象的数量表现。抽样调查所适用的范围是广泛的，它可以用于不同所有制商品营销单位的调查，尤其适合对个体商业有关情况的调查；它可用于不同地区市场调查；它可用于不同商品的市场调查；它可用于对不同的商品消费者的商品价格的调查。在这些调查中，抽样调查突出地表现出对市场现象数量问题研究的适用性。

上述抽样调查的特点，显然可以看出它是一种很好的市场调查组织方式。但这不是说抽样调查在任何情况下，都能充分显示诸多优点。在抽样调查中尤其是在随机抽样调查中，必须严格遵守抽样程序，依据抽样调查理论，才能得到准确的市场调查结果。

一、单项选择题

1. (C) 是利用有关著作正文后列举的参考文献目录，或者是文中所提到的某些文献资料为线索，追逐、查找有关文献资料的方法。

A. 检索工具查找法 B. 收集法 C. 参考文献查找法 D. 查阅目录法

2. 所谓 (B)，即要求考虑所收集资料的时间是否能保证调查的需要，能否反映最新市场活动情况。

A. 广泛性原则 B. 时效性原则 C. 有效性原则 D. 连续性原则

3. 所谓 (A

)，是利用已知信息作为源头，进行追根求源，顺藤摸瓜，扩大信息搜集范围，以获取更为直接和实用信息的一种文案调查资料的利用方法。

A. 追踪法 B. 查找法 C. 推理法 D. 调研法

4. (B

)是把众多的文案调查资料按照特定的市场营销目的汇集起来，用以反映某一地区或某一产品的供需情况及其发展变化趋势的一种系统集合方法。

A. 调研法 B. 综合法 C. 追踪法 D. 分析法

5. (D) 反映已经发生的市场运行现象与过程的信息，基本以文献资料的形式保存起来，可供在进行市场动态分析对比研究时利用。

A. 思维信息 B. 内部信息 C. 未来信息 D. 历史信息

6. 观察法和访问法都是 (A) , 即在搜集市场资料时, 市场调查者与被调查者是直接接触的。

A. 直接调查法 B. 间接调查法 C. 抽样调查法 D. 文案调查法

7. (D

) 是观察者根据研究目的, 有组织有计划地, 运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具, 直接搜集当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象有关资料的方法。

A. 市场调研法 B. 抽样调查法 C. 文案调查法 D. 市场观察法

8. 所谓 (B) 是指观察者直接参与市场活动, 即参与市场中商品买卖等, 并在参与市场活动时对市场现象进行观察, 搜集市场资料。

A. 文案调查法 B. 参与观察法 C. 市场观察法 D. 重点调查法

9. 非参与观察是指观察者以旁观者身份, 对市场现象进行观察, 也称 (A) 。

A. 局外观察法 B. 问卷调查法 C. 局内观察法 D. 抽样调查法

10. 坚持 (D) 原则是观察法首要的和最起码的要求。

A. 深入持久性原则 B. 全面性原则 C. 时效原则 D. 客观性原则

11. 观察法在选择观察对象时, 要考虑与之配合的调查方式, 所以 (C) 必须选择对总体具有代表性的单位。

A. 抽样调查 B. 全面调查 C. 典型调查 D. 重点调查

12. 观察法最突出的优点是 (D) , 因此, 所得到的资料一般具有较高的可靠性。

A. 效用性 B. 实用性 C. 可靠性 D. 直接性

13. 所谓标准化访问也称 (A) , 它是按照事先设计好的、有一定结构的访问问卷进行访问, 整个访问过程是在高度控制下进行的。

A. 有结构访问 B. 无结构访问 C. 系统访问 D. 电视访问

14. (D) 是根据市场调查的目的和市场现象的特点, 把所要调查的市场现象内容具体项目, 用问题形式表示出来。

A. 调研性问题 B. 采访问题 C. 功能性问题 D. 实质性问题

15. 由于市场调查的目的是认识市场现象的本质及其发展规律, 所以要对市场现象进行深入持久的观察, 即坚持 (D) 。

A. 客观性原则 B. 全面性原则 C. 时效原则 D. 深入持久性原则

16. (B

) 是调查者再提出问题的同时, 还将问题的一切可能答案或几种主要可能答案全部列出, 由被调查者从中选出一个或多个答案作为自己的回答, 而不作答案以外的回答。

A. 指导性问题 B. 封闭式问题 C. 开放式问题 D. 实质性问题

17. (A) 是指在提出问题时不提供任何答案, 由被调查者根据实际情况自由填写。

A. 开放式问题 B. 实质性问题 C. 指导性问题 D. 封闭性问题

18. 所谓问题答案设计中的 (D) 是指同一问题的若干个答案之间关系时是互相排斥的,

不能有重叠、交叉、包含等情况。

A. 顺序性原则 B. 连贯性原则 C. 时效性原则 D. 互斥性原则

19. 所谓问题答案设计的 (B) 是指所排列出的答案应包含问题的全部表现, 不能有遗漏。

A. 顺序性原则 B. 完备性原则 C. 连贯性原则 D. 时效性原则

20. (C) 是回收的问卷份数与发放的问卷份数之比。

A. 问卷发放率 B. 问卷有效回收率 C. 问卷回收率 D. 有效问卷率

21. (D) 是有效问卷份数与回收问卷份数之比。

A. 有效问卷率 B. 问卷发放率 C. 问卷回收率 D. 问卷有效回收率

22. (A) 是间接调查, 即被调查者填写问卷是在调查者不在场的情况下进行的, 即调查者与被调查者一般不见面。

A. 问卷调查法 B. 访问调查法 C. 市场调研法 D. 观察调查法

23. 送发问卷也称 (D), 它是调查者将问卷送发给被调查者, 被调查者按规定填答后, 再由调查者取回问卷。

A. 自填问卷 B. 开放式问卷 C. 邮政问卷 D. 留置问卷

24. 封闭式问题的设计中, (B) 是将同类的若干个问题及答案排列成矩阵, 以一个问题的形式表达出来。

A. 框图式 B. 矩阵式 C. 两项选择式 D. 填空式

25. 实验调查法的本质特点是 (A)。

A. 实践性 B. 动态性 C. 综合性 D. 直接性

26. 试验调查法中通过实验调查所要了解认识的市场现象是 (C)。

A. 实验环境 B. 实验活动 C. 实验对象 D. 实验过程

27. 为了分析观察某些市场变量之间是否存在因果关系以及自变量的变动对因变量的影响程度, 应当选择的市场调查方法是 (B)。

A. 观察法 B. 实验法 C. 询问法 D. 态度测量表法

28. 实验调查成功的关键是 (B)。

A. 提出研究假设 B. 合理科学的实验设计 C. 选择实验对象 D. 确定实验方法

29. 下列 (A) 是最简便的一种实验调查法的实验设计。

A. 单一实验组前后对比实验 B. 实验组与对照组对比实验

C. 实验组与对照组前后对比实验 D. 双实验组前后对比实验

30. 实验组与对照组对比实验, 必须注意实验组与对照组的 (C)。

A. 动态性 B. 综合性 C. 可比性 D. 同一性

31. 实验调查法中控制非实验因素的方法中最理想的方法是 (D)。

A. 排除法 B. 纳入法 C. 保持平衡法 D. 统计分析法

二、多项选择题

1. 市场信息具有一般信息所共有的基本信息, 具体包括 (ABD)

- A.可加工处理性 B. 可存储性 C. 不可转换性 D. 可感知和识别性
2. 比较常用的文案调查资料的利用方法为 (ABC)
- A.相关法 B. 综合法 C. 反馈法 D. 预测法
3. 在市场调研中,文案调查经常研究的具体情况为 (ABCD)
- A.市场占有率分析 B. 市场现象之间的相关与回归分析
C.市场覆盖率分析 D. 市场供求趋势分析
4. 文案调查资料储存和管理方法为 (CD)
- A.帐本记录方法 B. 光盘保存处理方法
C.电脑存储和管理方式综合 D. 经济档案式的储存与管理方式
5. 文案调查法的主要特点是 (ABD)
- A.收集对象为次级资料而非原始资料 B.所收信息多为文献性信息
C.所收信息以印刷型文献资料为主 D. 偏重从动态角度收集资料
6. 文案调查的局限性为 (BCD)
- A.文案调查难度非常大,操作性差 B.所收集资料无法直接应用
C.无法收集市场的新情况、新问题 D.对调查者能力要求较高
7. 观察法的优点有 (BCD)
- A. 时效性强 B.适用性强 C.观察的直接性及可靠性 D.简便灵活
8. 访问调查法按访问者与被访问者的交流方式不同划分,分为 (CD)
- A. 问卷访问 B.个案调查 C.直接访问 D.间接访问
9. 非标准化访问经常与 (ABC) 等方式结合使用,发挥其深入细致研究问题的特点。
- A. 重点调查 B.典型调查 C.个案调查 D.全面调查
10. 访问调查法的优点主要有 (ACD)
- A. 可以深入了解各种市场现象,同时能保证调查资料的可靠性比较高
B. 访问调查可以当面询问所有问题
C. 可以发挥调查双方的积极性和主动性
D. 访问过程可以由访问者较好的控制
11. 观察法在选择观察对象时,需要注意 (BD)
- A. 考虑观察时间的选择
B. 考虑与之配合的调查方式的要求
C. 考虑观察的时间、地点的选择
D. 考虑观察方法本身的特点
12. 问卷的基本结构,一般可由 (ABCD) 等部分组成。
- A. 封面信 B. 结束语 C. 指导语 D. 问题和答案
13. 市场调查调查问卷中的问题的常见形式有 (BC)
- A. 指导性问题的 B. 封闭式问题 C. 开放式问题 D. 实质性问题
14. 在问卷的设计中,封闭式问卷的具体形式有 (BCD)

A. 框图式 B. 矩阵式 C. 填空式 D. 表格式

15. 问卷中问题答案的设计必须遵循的基本原则为 (AB)

A. 互斥性原则 B. 完备性原则 C. 连贯性原则 D. 时效性原则

16. 问卷调查法的缺点主要表现在 (ABCD)

A. 问卷调查的资料必须经过认真分析才能使用

B. 问卷调查的问卷回收率低是一个严重问题

C. 问卷调查的问卷有效率不易达到很高

D. 问卷调查对被调查者的文化程度要求很高

17. 所谓问题与答案合理的顺序, 即要便于 (ABCD)

A. 应按问题的时间顺序排列

B. 应按被调查者的心理承受能力排列问题

C. 应按问题的性质和类别排列

D. 应按问题的难易程度排列

18. 问卷调查的不利因素主要有: (CD)

A. 市场现象的不可知性

B. 被调查者对调查不予配合

C. 被调查者主观因素的影响

D. 客观条件的限制

19. 问卷中的问题, 按其内容不同可以分为: (AD)

A. 事实、行为方面的问题

B. 功能性问题

C. 过渡性的衔接问题

D. 观念、态度、愿望方面的问题

20. 实验调查法是一种 (AC)。

A. 直接调查方法 B. 间接调查方法

C. 比较复杂的调查方法 D. 比较简单的调查方法

21. 实验调查法的特点包括 (ABC)。

A. 实践性 B. 动态性 C. 综合性 D. 间接性

22. 实验调查法中控制非实验因素的方法有 (ABCD)。

A. 排除法 B. 纳入法 C. 保持平衡法 D. 统计分析法

23. 实验调查法中的实验检测必须具有 (ABC)。

A. 科学性 B. 统一性 C. 可重复性 D. 动态性

三、简答题

1. 简述文案调查法的特点。文案调查的方式是什么简要回答文案调查的基本原则。文案调查的局限性有哪些

答: (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收集。

(2) 文案调查是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，尤其偏重于从动态角度，收集各种反映市场变化的历史与现实资料。

文案调查的方式有两种分类：一种可分为有偿方式和无偿方式，另一种可分为直接方式和间接方式。

在二手资料的收集中，企业内部资料的收集相对比较容易，调查费用低、障碍少，能够正确把握资料的来源的收集过程，因此，应尽量利用企业的内部资料。

对于企业外部资料，可以依不同情况采取不同方式：

(1) 对于具有宣传广告性质的资料如产品目录、会议资料等是企业、事业单位为扩大影响，推销产品，争取客户而免费向社会提供的，可以采取无偿方式。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资料。

(2) 对于公开出版、发行的资料，一直可通过订购、邮购、索取等直接方式获得。而对于对使用对象有一定限制或具有保密性质的资料，则需要通过间接方式获得。

文案调查的特点和功能，决定了调查人员进行文案调查时，应遵循几个基本原则和要求：

(1) 广泛性原则：广泛性，即文案调查对现有资料的收集必须周详，要通过各种信息渠道，利用各种机会，采取各种方式大量收集各方面有价值的资料。

(2) 针对性原则：针对性，即要着重收集与调查主题紧密相关的资料，善于对一般性资料进行摘录、整理、传递和选择，以得到对企业生产经营有参考价值的信息。

(3) 时效性原则：时效性，即要考虑所收集资料的时间是否能保证调查的需要。只有反映最新市场活动情况的资料才是价值最高的资料。

(4) 连续性原则：连续性，即要注意所收集的资料在时间上是否连续，只有连续性的资料才便于动态比较，便于掌握事物发展变化的特点和规律。

文案调查具有很多优点，但是我们也应该注意到文案调查的局限性：

(1) 文案调查无法搜集市场的新情况、新问题。文案调查所收集的主要是历史资料，过时资料比较多，现实中正在发生变化的新情况、新问题难以得到及时的反映。

(2) 文案调查所收集的资料无法直接应用。文案调查法所收集、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适用，收集资料时易有遗漏。因此，对文案调查法搜集的资料，必须进行重新整理。

(3) 文案调查对调查者能力要求较高。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收集和加工的，准确度高，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。

2. 市场观察法的特点、局限性是什么

答：

市场观察法是观察者根据研究目的，有组织有计划地，运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具，直接搜集当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象有关资料的方法。市场观察

法既不同于日常生活中地观察，也不同于对自然现象地观察，它的特点是非常明显地：

(1) 观察法是观察者根据研究市场问题的某种需要，有目的、有计划地搜集市场资料，是为科学研究市场服务地

(2) 观察法是科学地观察，它必须是系统的、全面的。科学的观察必须通过对观察过程的周密计划，通过对观察者的严格要求，避免或尽可能减少观察误差，以保证调查资料的可靠性。

(3) 科学的观察在利用观察者感觉器官的同时，还可以运用科学的观察工具进行观察。

(4) 科学观察的结果必须是客观的，它所观察的是当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象。这是相对于在实验条件下的观察来说的。它所强调的是所观察到的市场现象不能有人为的假象，其观察结果才能客观反映实际情况。

观察法的局限性主要表现在几个方面：

(1) 观察活动必须在市场现象发生的现场，这使得观察活动带有一些局限性，需要较多的人力、物力。对于一些带有较大偶然性的市场现象，往往不容易把握其发生的时间、地点，或在现象发生时不能及时到达现场。

(2) 观察法明显受到时空限制。从时间上它只能观察当时的情况，从空间上它只能观察某些点的情况。

(3) 有些现象不能用观察法。有些市场现象只适合用口头或书面形式搜集资料。此外，观察法还常常由于观察活动使被观察者受到一定程度的干扰，而不能处于自然状态；同时，这种方法不易对现象进行重复观察。

3. 简述市场访问调查法的特点。其优缺点是什么

答：市场访问调查法是访问者应用口头交谈的方式，向被访问者提出问题，由被调查者回答，以此了解市场实际情况，搜集有关资料，获得市场信息的方法。其特点主要表现为以下两点：市场访问法的实施过程使调查者与被调查者相互作用、相互影响的过程。访问者在访问过程中不是单方面进行，不仅是访问者提出询问作用于被访问者，而且必须有被访问者通过回答询问作用于访问者，这样才能达到访问的目的。

访问者的人际交往能力在访谈过程中有重要的作用。由于被访问者是有思想感情、心理活动的社会成员，而不是简单的无思想的事物，所以访谈过程中人与人的关系，尤其是访问者与被访问者的关系十分重要。

优点是：访问法不仅能广泛、深入地了解各种市场现象，还能保证调查资料的可靠性比较高。由于访问者是面对面地与被访问者交谈，它可以发挥调查双方的积极性和主动性。访问者访问过程可以通过各种手段加以控制，这就使访问调查资料的可靠性大大提高，对于市场的分析研究很有利。

由于访问调查法自有的特点，也使其存在着不可避免地局限性。访谈过程很难完全排除主观因素的影响，调查双方具有的社会经验、社会地位、价值观念、思维方式等，都会或多或少影响到调查结果，使调查结果难于做到完全客观。在访问调查中，对于一些比较敏感的问题，是不宜当面询问的，这也是访问调查存在的局限。此外，访问调查法对人力、物力、财力、时间的花费都比较大；对访问人员也有技巧训练要求。

4. 试比较标准化访问和非标准化访问两种方法的异同。

答：首先，二者在概念上是不同的。所谓标准化访问也称有结构访问，它是按照事先设计好的、有一定结构的访问问卷进行访问，整个访问过程是在高度控制下进行的。所谓非标准化访问也称无结构访问。它是事先不制定统一的访问问卷，只根据访问目的列出粗线条的访问提纲，由访问者和被访问者根据提纲自由交谈。

其次，二者各自的优缺点不同。标准化访问的突出优点是便于资料的整理、汇总和分析，有利于用统计分析方法研究现象总体的表现；其局限性则表现为缺少灵活性，不利于充分发挥调查双方的主观能动性，在整个调查过程中不能更改内容。而非标准化访问对双方都不存在严格的约束，有利于发挥双方的积极性和主动性。同时它对于深入了解某些市场问题，对市场现象做细致的分析是很有利的。其不足是对调查结果的整理、分析工作量大。

再次，二者的适用范围不同。标准化访问常用于研究不宜直接观察的市场现象，非标准化访问则适合研究细致入微的问题而不宜用于全面调查中。

最后，二者之间也存在密切联系，二者是访问调查法按访问内容是否进行统一设计而做出的分类。二者在必要时应该结合应用，使调查结果既有广度又有深度，全面调查研究市场现象的本质和规律性。

5. 怎样理解实质性问题以及其具体分类有那些

答：实质性问题，是根据市场调查的目的和市场现象的特点，把所要调查的市场现象内容具体项目，用问题形式表示出来。如果采取标准化访问，就是将问题设计在统一的访问调查问卷中；若采用非标准化访问，则是按调查提纲提出问题。实质性问题的提出目的，是为了搜集市场现象实际表现的资料，要求被访问者准确地理解和回答，访问者必须做好认真记录。

实质性问题又很多，大体可分为四种：

- (1) 提问事实方面的问题。
- (2) 提问行为方面的问题
- (3) 提问观念方面的问题
- (4) 提出态度、愿望方面的问题。

6. 简要回答市场访问调查过程中的控制问题。

答：访问调查的过程是访问者提问，被访问者回答的过程。提问是否成功是能否得到顺利回答的关键。同时，访问者所要得到的是被访问者对问题正确的、准确的具体的回答。访问过，虽然访问者于被访问者双方主要是通过交谈进行信息交流，但决不可忽视非语言因素的影响。

具体讲应注意以下几个方面：

(1) 采用提问控制访问过程。通过提问各种不同的问题，用各种不同方式提问，是访问者控制访问过程最基本、最重要的手段。对于问题的种类，必须以提问实质性问题为主线，适当地插入一些功能性问题。采用什么方式提问要注意各方面的因素。一要注意提问问题的性质和特点。二要注意被访问对象的特点。三要注意访问者与被访问者的关系。四要注意再访问过程的不同时机，采取不同方式提问。同时提问态度也是以提问控制访问过程不可忽视的一方面。

(2) 采用引导和追询方法控制访问过程。引导在访问中起到延伸和补充提问的作用。追询在访问中的作用是促进被访问者真实、具体、准确、完整地回答问题。

(3) 注意非语言因素对访问过程的影响。对访问过程的控制，注意语言的技巧是非常重要的，它充分体现了访问调查法的特点。但是访问者的表情、动作等非语言因素也是重要的交流媒介，访问者必须通过正确应用这些非语言因素来控制访问过程。访问者既应以一定的表情来控制调查过程，又应避免一些不该有的表情。访问者受正确思想支配做出的动作，会促使被访问者顺利回答问题；受错误思想支配做出的动作，会给被访问者造成不良影响。

7. 应用观察法必须遵循的基本原则有那些应用观察法搜集市场资料时需要特别注意那些问题
答：应用观察法，必须遵循以下几条基本原则：

(1) 客观性原则。坚持观察的客观性是观察法首要的和最起码的要求。在观察中观察者必须坚持客观的态度对市场现象进行观察，切不可按观察者的主观倾向或好恶，歪曲事实或编造情况。否则，不但失去了实地观察的意义，还会造成调查资料的虚假性并造成不良后果。

(2) 全面性原则。观察者要从不同层次、不同角度对现象进行全面观察，才能认识市场现象的全貌，防止出现对市场片面或错误的认识。

深入持久原则。由于市场调查的目的是认识市场现象的本质及其发展规律，所以深入持久性原则是必不可少的，市场现象的本质和规律性必须在深入持久的观察中才能被发现。

应用观察法搜集市场资料时，不但必须按市场调查一般程序，事先设计好观察方案，选择好观察者并对其进行必要培训，而且要特别注意做好下面一些重要工作：

(1) 选择观察对象。观察法不论与典型调查、抽样调查、还是重点调查方式想配合，都会面临如何选择观察对象的问题。观察法在选择观察对象时，一方面要考虑与之配合的调查方式的要求，另一方面还必须考虑观察法本身的特点，选择那些符合调查目的，便于观察的单位作为观察对象。选择观察对象特别要注意所处环境对市场现象的影响，分析现象之间的相互联系，从而选择出适当的观察对象。

(2) 确定观察的时间、地点。观察法必须在市场现象发生的当时当地对其进行观察，这就决定了确定观察的时间、地点在观察法的应用中特别重要，它关系到所制定的观察项目是否被观察到。确定最佳的观察时间、地点，其目的是为了真实、准确、具体、及时地对市场现象进行观察，搜集有关资料。

(3) 正确灵活地安排观察顺序。对市场现象地观察顺序一般有三种安排方法。第一种是主次顺序观察法。第二种是方位顺序观察法。第三种是分解综合顺序观察法。在实际观察中，可根据市场现象的特点，灵活安排观察的顺序。

(4) 尽可能减少观察活动对被观察者的干扰。对于被观察者的有意和无意的做出的干扰应尽量减少，避免和减少对观察对象的影响。

(5) 做好观察记录。观察法在观察者对市场现象进行观察的同时或之后，必须做好观察记录，即把所观察到的市场现象表现，在一定的物质载体上表现出来。

8. 怎样理解问卷调查法的概念及其特点简述问卷调查中的各种不利因素以及克服及避免不利因素的方法。问卷设计中问题的选择需要考虑那些问题

答： 问卷调查法也可称为问卷法，是指调查者运用统一设计的问卷，由被调查者填答，向被调查者了解有关情况的搜集资料方法。

问卷调查法具有几个明显的特点：

（1）卷法一般是间接调查。应用问卷搜集市场资料，被调查者填写问卷是在调查者不在场的情况下进行的，调查者与被调查者一般并不直接见面。

（2）问卷法是标准化的调查。调查者按统一设计的、有一定结构的标准化问卷进行调查，每个被调查者接到的是完全相同的问卷，并按相同的规定填答。这就给市场调查资料的整理和分析研究创造了极为有利的条件。

（3）问卷调查是书面化调查。调查者通过用书面形式提出问题，被调查者对问卷做出书面形式的填答。

问卷调查的不利因素主要来自两个方面：

（1）被调查者主观因素的影响，是问卷调查不利因素的一个方面。

被调查者思想上和心理上对问卷的不良反应，如对问卷调查不理解，采取不予配合的态度；对调查有顾虑；采取不认真的态度；填写中遇到困难就轻易放弃等问题。这些问题对调查质量和问卷的回收率会产生极为不利的影响。

（2）客观条件的限制是进行问卷调查不利因素的另一面。

被调查者的阅读和文字表达的能力以及被调查者所处的社会环境、所具有的社会经验、以及所从事的职业等客观条件，都会对问卷调查产生一定影响和限制。

对于被调查者的主观不利因素，要求调查者在设计问卷时必须考虑到这些不利因素，在问题的选择、问题形式和答案设计、问题的排列顺序、问卷的基本结构等具体工作中，尽可能避免被调查者主观不利因素的影响。

对于客观条件的限制，设计问卷时必须要注意这些客观条件，不要使之转化为不利因素。

进行市场调查，用问卷搜集资料，有各种各样的问题可以提问。在问卷中提问什么，不提问什么，必须经过认真的思考和选择。问题的选择一般必须考虑几点：

（1）必须选择与某种市场调查目的最必要的问题。结合市场调查目的选择问题，是从需要出发考虑问题。

（2）问题的选择必须符合市场现象在一定时间、地点、条件下的客观实际表现。问卷中的问题不论是落后于市场现象的表现，还是超越市场现象的表现，都是不符合客观实际的，也就不会取得理想的调查效果。

（3）问题的选择还必须符合被调查者回答问题的能力和愿望。 这点强调的是根据被调查者回答问题的可能性来选择问题。

总之，问题的选择是一个关系到问卷的质量，关系到市场调查需要性和可能性有机地结合地重要问题，必须在设计问卷中处理好。

9. 简要回答问题答案设计的基本原则。

答：问题答案的设计要遵循两条基本原则，才能保证问题答案设计的科学性。

（1）互斥性原则。所谓问题答案设计中的互斥性原则，是指同一问题的若干个答案之间关系

是相互排斥的，不能有重叠、交叉、包含等情况。这样才能保证每个答案都有与其他答案不同的特定含义，被调查者在选择答案时才不至于发生混乱和重复。

(2) 完备性原则。所谓问题答案设计中的完备性原则，是指所排列出的答案应包括问题的全部表现，不能有遗漏。因为被调查者的实际情况会是所有可能答案中的一项或多项。对此设计答案时经常采用的办法是将问题的主要答案排列出，供大多数被调查者选择。

总之，问题答案设计的互斥性和完备性原则，不是孤立存在的，而是相互联系缺一不可的。只有同时遵守了这两项原则，答案的设计才有科学的保证。

10. 简要回答问卷调查法的适用范围。

答：从问卷调查法的优缺点分析来看，应用这种方法也必须要扬长避短，找到它的最佳适用范围。具体所，问卷调查法的最佳适用范围有以下几个方面：

(1) 问卷调查法与抽样调查方式配合用于较大型的调查，特别能发挥问卷调查法的优点。问卷调查法最适合用于大型调查，因为它具有节省费用、时间和人力的优点；问卷调查还特别适合与抽样调查相配合，因为就非全面调查的各种方法来说，抽样调查所调查的样本单位数一般都比典型调查、重点调查所调查的单位数多，用问卷调查法搜集资料是最合适的。

(2) 问卷调查法特别适用于数量问题的调查和进行数量分析。问卷调查法这种适用范围，主要是在问卷设计时用封闭式问题及答案实现的。

问卷调查可行的基本条件，是被调查者普遍具有一定的文化水平。这是在考察问卷调查法适用范围时万万不可忽视的一点。

11. 市场实验调查法的基本要素和特点是什么

答：实验调查法既是一种实践过程，也是一种认识过程，它将实践与认识统一为调查研究过程。市场实验调查的基本要素有：

- (1) 实验者，即市场实验调查有目的、有意识的活动主体；
- (2) 实验对象，即通过实验调查所要了解认识的市场现象；
- (3) 实验环境，即实验对象所处的市场环境；
- (4) 实验活动，即改变市场现象所处市场环境的实践活动；
- (5) 实验检测，即在实验过程中对实验对象所做的检验和测定。

实验调查法的最突出特点在于它的实践性，这是实验法的本质特点。实验调查法，必须亲自动手，通过某种实践活动，有计划地改变实验对象所处的客观环境，并在这种实践活动的基础上，对实验对象即市场现象进行调查。没有一定的实践活动，就不能称为实验调查。

调查对象的动态性，是实验调查的另一重要特点。在应用实验调查法中，由于实践活动的不断进行，市场环境的改变，实验对象即市场现象必然发生不断的运动和变化。实验调查的实践性决定了实践对象的动态性。

实验调查法还具有综合性的特点。实验调查过程中，实验者除了进行改变市场环境的实践活动外，还必须采取各种直接的、间接的搜集资料的方法，如观察、访问、问卷等方法，采用各种研究资料的方法，对市场现象进行调查研究。各种调查研究方法的综合应用，在实验调查法中也表现得很明显。

12. 试述市场实验调查法的优缺点。

答：（1）单一实验组设计，就是只选择若干实验对象作为实验组，通过实验活动前后实验对象变化结果的对比来做出实验结论，这是最简便的一种实验调查。

应用这种单一实验组前后对比的实验方法，虽然比较简单易行，但在实践中往往显得不够完美。因为市场现象作为实验对象，可能会受到诸多因素的影响，而并不会仅受实验自变量一个因素的影响。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，或者有充分把握可认为非实验变量的影响很小，可忽略不计的情况下，实验效果才能够充分成立。

（2）为了解决单一实验组的不足，采取实验组与对照组对比实验。这种方法是选择若干实验对象作为实验组，同时选择若干与实验对象相同或相似的调查对象作为对照组，并使实验组与对照组处于相同的实验环境之中；实验者只对实验组给予实验活动，对照组不给予实验活动；根据实验组与对照组的对比，得出实验结论。

实验组与对照组对比实验，是在实验组与对照组具有可比性。即两组及所处环境相似的条件下列进行的，因此实验效果的检测具有较高的准确性。但它是对实验组和对照组都采取实验后检测，这种检测实际上仍无法反映实验前后非实验变量对实验对象的影响。为了弥补这一点，可将上述两种实验设计综合考虑。

（3）实验组与对照组前后对比实验，是指对照组实验前后与实验组实验前后之间进行对比的方法。它既不同于单一实验组前后对比实验，仅就实验组进行对比；也不同于实验组与对照组对比实验，仅就实验后检测进行对比。而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。这实际上是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。

这几种方法都具有自己的特点，但有时也存在不足。单一实验组前后对比实验，方法简单易行；但其使用必须有前提，即能够排除非实验变量的影响，或非实验变量的影响很小可忽略不计。实验组与对照组对比实验，因为有了对照组，所以使实验组的测定有了对照标准，也是一种比较简便的方法；但当实验对象在不同时间上受非实验因素影响较大，这种方法是无法反映的。实验组与对照组前后对比实验，不但能够反映实验组与对照组的区别，而且能够区分实验变量与非实验变量的影响；但这种方法的应用比较复杂，它必须对实验组和对照组分别做出实验前后的检测，才能计算实验效果。在实际应用中，实验者要根据市场实际情况适当选择设计。

四、论述题

1. 试述文案调查的功能作用与优势。

答：在市场调查中，文案调查有着极其特殊的地位，它作为对市场信息收集的重要手段，一直得到世界各国的极大重视。文案调查的功能和优势具体表现在以下四个方面：

（1）案调查可以发现问题并为市场研究提供重要参考依据。根据市场调查的实践经验，文案调查常被作为市场调查的首选方式。在对市场的研究中，文案调查经常对以下四种情况进行研究：市场供求趋势分析，市场现象之间的相关与回归分析，市场占有率分析，市场覆盖率

分析。

(2) 文案调查可为直接调查创造条件。如有必要进行实地调查，文案调查还可为直接调查提供经验和大量背景资料。具体表现在：1. 为直接市场调查提供基本情况。2. 检验直接调查的结果。3. 可以进行有关资料的推算。4. 可以用来探索事物的各种原因。

(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。文案调查在经过调查人员精心策划，尤其是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的报告。

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，还可以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，还可以掌握大量的有关市场环境方面的资料。在国际市场调研中，由于地域遥远、市场条件各异，采取直接调查，需要更多的时间和经费，加上语言障碍等原因，将给直接调查带来许多困难，相比之下，文案调查就显得轻松自如了。

2. 试论述观察误差产生的原因以及减少观察误差的办法。

答：从科学意义上的调查研究角度来看，任何一种调查方法都不可能完全无误差，观察法也不例外。观察法的调查误差是无法计算的，但却是可以尽量避免或减少的。观察误差产生的原因很多，从调查主体和调查客体来划分，可分为两大类，即观察者原因和被观察者原因。

从观察者的原因来看，主要有这样几个方面：(1) 态度观点原因。不同的立场、观点、方法，不同的意见和倾向，就会造成对同一市场现象观察的不同结论。观察者的工作态度也会影响到观察结果，事业心不强、工作态度不认真，必然造成观察不深入不细致，产生观察误差。

(2) 知识和经验原因。观察者的知识是否全面、经验是否丰富，都影响到观察结果的准确性。

(3) 心理和生理原因。观察者的情绪好，对观察对象表现出较大兴趣，其观察结果就比较准确；反之则往往出现误差。另外，感觉器官是否正常，是否具有正常的感受能力也是非常重要的。

从被观察者的原因来看，也可归纳为几种主要原因：(1) 被观察现象的发展还不成熟还不能表现出市场现象的本质。在不适当的时间、地点、条件下进行观察，往往容易产生误差。(2) 由于观察活动对被观察者的干扰，被观察者产生心理和行为反应。这种反应一般是非有意的，但会给观察造成一定误差。(3) 有意识制造的假象。被观察者由于对市场调查的认识水平有限，往往会对观察采取一些对策，人为地制造出某些假象，造成观察误差。

在调查研究实践中，所谓保证资料地真实。准确就是尽量减少调查误差，提高调查地准确性，减少观察误差地各种方法是具体可行地。

(1) 选择和严格要求观察人员。观察员必须是各种感觉器官正常地人。同时还必须进行思想教育，提高实事求是观察现象地自觉性；提高责任心和认真态度；提高其对观察问题地兴趣。这样，观察结果地准确性才有了基础。

(2) 培养和训练观察员。必须对观察员地知识和技能进行培养。观察员地知识越充实，经验越丰富，观察误差发生地可能性就越小。

(3) 控制观察活动地干扰，对市场现象进行对比观察。被观察者被干扰而不能保持原有地自然状态，一般会有两类表现，一类是出于本能而不是有意做出地；另一类是被观察者有意做出的非自然状态地假象。对于前者，可以通过观察者对观察活动地控制尽量减少；对于后者，则需要观察者能够去伪存真，不被表面现象说所迷惑，避免假象对观察结果地影响。同时可以对市场现象采取对比观察，通过对观察结果的对比，可以达到消除人为假象对观察结果的影响；避免现象发展不成熟而影响观察结果。

总之，通过采取各种措施作用于观察主体和被观察客体，就会使观察误差尽可能减少，大大提高观察资料的准确性，为研究分析市场提供可靠的依据。

3. 怎样做好市场访问调查试述访问调查法的优缺点

答：访问调查可以广泛、深入地搜集各种市场现象表现的资料。访问调查法使采用交谈发生搜集资料，既可以了解当时当地发生的市场现象，也可以了解过去和其他方面的市场现象；不仅可以了解有关事实。行为方面的资料，也可以了解观念、态度、愿望等方面的资料。由于访问调查法具有标准化访问和非标准化访问；两种主要类型，使这种方法既可以研究市场定量问题，也可以研究定性问题；既可以用于大规模的调查，也可用于小规模调查；等等。总之访问调查法研究问题广泛性和深入性的特点是非常突出的。为此要做好访问调查，其具体应用程序如下：

(1) 访问的准备。访问的准备首先要根据研究目的和市场现象的具体情况，选择适当的访问类型。主要是决定用标准化访问还是用非标准化访问。若采用标准化访问，必须统一设计访问问卷；若用非标准化访问则需设计访问提纲。同时还应落实一些具体问题，如时间、地点、访问工作量、访问工具等。总之，访问的准备必须充分、具体、达到使访问顺利假象的目的。

(2) 进入访问。进入访问是访问调查的开端，访问者要应用各种接近被访问者的方法，尽快熟悉被访问者。在这当中，访问者要特别注意的是：向被访问者说明市场调查的目的，表明来意；保持虚心的态度、对被访问者以礼相待，造成良好的访问气氛；用各种方法打消被访问者的顾虑，为进行访问铺平道路。

(3) 实施访问，做好访问记录。这是市场访问调查的中心环节，是取得市场现象有关资料的过程。在此过程中，访问者围绕实质性问题提问，以功能性问题做辅助；提问方式可根据调查目的和被调查对象的特点灵活选取；与此同时访问者必须应用提问、引导和追问、非语言因素等手段对访问进行控制。做好记录是将被访问者的口头回答记载在某种物质载体上，以此作为市场调查所获得的资料。访问记录根据不同类型可以选择不同的方式。但是由于访问记录是原始资料，是研究市场的依据，所以要特别注意它的准确性和可靠性。一方面要注意记录中不发生笔误，另一方面可以采取给被访问者读一遍，进行核对、修改、补充。

(4) 结束访问。访问的结束应该做到适可而止，善始善终。结束访问和访问过程一样，都要注意语言的艺术性。最后，对访问法进行一些分析。

总之，市场访问调查法是市场调查中经常采用的方法，也是一种十分有效的搜集资料的方法。因此要合理运用掌握其具体程序，做好市场访问调查。

问卷调查法既有显著的优点，也有明显的缺点。问卷调查法的主要优点有：

(1) 问卷调查法能够突破空间限制，在相当广泛的区域内进行，在众多的被调查者中同时展开调查。因为，问卷调查是间接化、书面化的调查，调查者不必接触被调查者，只需将书面化问卷用适当方式发到被调查者手中就可以了。

(2) 问卷调查法是一种节省费用、时间和人力的调查方法。问卷调查法无需组织大批的调查人员，对被调查者一一进行调查，只需用精密设计的问卷做工具，就能搜集到市场现象的有关资料；问卷调查法可以在较短的时间内，同时调查很多调查者，非常节省人力和费用。正因为问卷调查法具有这个明显的优点，才使很多市场调查研究人员把它作为首选的搜集资料方法。

(3) 问卷调查法具有匿名性优点。问卷调查法是间接调查，调查者与被调查者一般并不见面，更主要的是被调查者填答问卷不必署名。这样可以大大减轻被调查者的顾虑和心理压力，使他们能如实地填答。

(4) 问卷调查法可以避免干扰。减少误差。问卷调查地填答过程由被调查者完成，不会发生调查者的干扰。不同的被调查者所得到的问卷，在问题的表述、结构、答案等方面都完全一样，在完全相同的客观条件下填答问卷，不会像访问调查法那样，由于调查人员不同而提问不同。这样会减少误差，提高准确性。

(5) 问卷调查法所取得的调查资料便于整理和分析研究。问卷调查的标准化程度很高，这使得问卷调查所得到的资料非常便于整理和分析。此外，调查问卷常常在设计时就考虑到用计算机进行整理分析的需要而采取具体措施。

但是，问卷调查法也存在一些不足，主要表现在以下方面：

(1) 问卷调查的问卷回收率低是一个严重问题。在问卷调查的应用中对调查者都希望能有较高的回收率，以满足研究问题的需要。但是在现实中，被调查者受主观因素和各种客观因素的不利影响，问卷回收率往往不理想。

(2) 问卷调查的问卷有效率不易达到很高。问卷调查的填答过程，调查者不能对其进行指导，只能凭被调查者自己的理解填答，因而在问卷填答中误答、错答和漏答等时有发生，降低了问卷的有效率，影响问卷调查的质量和研究问题的需要。

(3) 问卷调查对被调查者的文化程度要求较高。问卷调查由于具有书面化的特点，因此要求被调查者必须具有相当的文化程度，能够顺利阅读理解和填答问卷。这就缩小了问卷调查的应用范围。

问卷调查的资料必须经过认真分析才能使用。因为常发生调查结果与市场现象的实际差距较大的现象，而使得问卷调查资料失去了客观性；所以对问卷调查的资料必须要认真分析，排除不客观的成分后才能使用能决不能机械地盲目使用。

4. 怎样设计问卷调查中的问题

答：问卷调查是以书面方式向被观察者提问，被调查者根据各种提问做出回答，提供市场现象的有关资料。问卷中问题的形式、问题的表述、问题的数量和排列顺序等，都直接影响着问卷的质量。

(1) 问题的选择：进行市场调查，用问卷搜集资料，有各种各样的问题可以提问。在问卷中提问什么，不提问什么，必须经过认真的思考和选择。问题的选择一般必须考虑几点：

选择与某种市场调查目的最必要的问题。结合市场调查目的选择问题，是从需要出发考虑问题。

问题的选择必须符合市场现象在一定时间、地点、条件下的客观实际表现。问卷中的问题不论是落后于市场现象的表现，还是超越市场现象的表现，都是不符合客观实际的，也就不会取得理想的调查效果。

问题的选择还必须符合被调查者回答问题的能力和愿望。这点强调的是根据被调查者回答问题的可能性来选择问题。

总之，问题的选择是一个关系到问卷的质量，关系到市场调查需要性和可能性有机地结合地重要问题，必须在设计问卷中处理好。

(2) 设计问题的形式：市场调查问卷中的问题有两种基本形式，即开放式和封闭式。开放式问题在提问问题时不提供任何答案，由被调查者根据实际情况自由填写。在市场中，一份调查问卷通盘采用开放式问题形式是很少见的，一般是在调查问卷的最后，提出几个开放式问题。就市场现象来看，有许多问题是既可用开放式，也可用封闭式形式，也有一些问题只适合用开放式一种形式。对那些用两种形式设计都可以的问题，采用开放式还是封闭式，主要取决于研究市场问题的需要。市场中有些问题只适合用开放式提问。封闭式问题是现代问卷调查中采用的主要问题形式，许多市场现象的问题都可采用封闭式。封闭式问题的具体方式有填空式，两项选择式，多项选择式，矩阵式，表格式等。总之，它们各有特点，各有适应的市场现象，在设计问卷中应根据实际情况灵活应用。

(3) 问卷设计中，不论开放式问题还是封闭式问题，都要用文字表述出来。问题的表述于问题的选择和问题形式的设计一样，也对问卷的质量、问卷的回收率及其调查的结果有重要影响。问卷中问题的表述应遵循以下规则。

每个问题的内容要单一，避免多重含义。这点强调的是不能在一个问题中同时问两件事。

问题的表述要具体，避免抽象，笼统。问题太抽象、笼统，也会使被调查者无从答起。在封闭式问题中，这项规则比较容易实现；但是在开放式问题中，往往不容易做到此规定。

问题的表述语言要简短、通俗、准确。提问的问句一般不易太长，要力求简短。因为过长的句子在调查者设计和被调查者理解时，都比较容易发生错误，会直接影响调查效果。语言的通俗易懂可以降低被调查者的填答难度。问题的表述还必须做到准确，不能用模棱两可和含糊不清的词。

表述问题要客观，不能带倾向性或诱导性。这是指问题的表述不能使被调查者感到，调查者希望或不希望自己填答什么内容或选择某项答案，而应由被调查者根据客观实际情况填答。

对于敏感性问题，不要直接提问。在市场调查中，难免要提问敏感性问题。用问卷法提问敏感性问题比用访问法的可行性要强一些，但在问卷中仍然不要直接提问敏感性问题，要想方设法降低敏感程度和被调查者所感觉到的威胁程度。

(4) 问题的设计：问卷中的各问题之间是相互联系的，不是孤立存在的。这里所说的相关联

问题是特指那种对某个问题是否需要回答或如何回答，取决于被调查者对该问题之前那个问题的回答结果。即是说问题之间不但具有其他问题也具有的联系，而且还带有问题之间特有的逻辑性、连贯性。对相关问题可以采用不同方式设计，如用文字说明，用框图表示，用连线表示等。

5. 论述使用市场实验调查法需注意的要点。

答：实验调查法是一种较为复杂的直接调查方法，在其应用过程中必须着力解决好一些关键问题。

（1）实验者的必要条件

实验调查是一种探索性、开拓性的调查工作，要取得市场实验调查的成功，要求实验者必须具备一定的条件。实验者必须思想解放，有求实精神，敢于探索新道路；实验者要有一定的实际工作经验和灵活处理问题的能力，具备灵活应用各种调查方法和研究方法的能力。

（2）实验对象和实验环境的选择

正确选择实验对象和实验环境，对实验调查的成败有着重要作用。实验对象和实验环境的选择，一定要在同类市场现象中具有高度的代表性，对于复杂的市场现象，还应具有不同类型，不同层次的代表性。反之，如果选择一些具有特殊优越条件的市场实验对象，其实验结论并无普遍推广和应用的可能性。选择实验对象和实验环境，可以按随机抽取，从调查对象总体中抽取实验对象；也可按非随机方法，有目的地选择实验对象。

（3）实验过程的控制

实验调查是否能达到预期的目的，在很大程度上取决于能否有效地控制市场实验过程。在实验调查中，其实验活动不是一时一地完成的，而是要延续相当的时间。在这个过程中有效地控制实验活动，要严格按实验设计方案进行。在市场调查中，由于市场现象的复杂性，实验活动的开展会遇到一些困难，因此就需要在不违背实验目的的前提下具有一定灵活性。控制实验过程的另一个任务，就是努力排除或减少非实验因素对实验活动的干扰。市场现象作为实验对象，会受到各种非实验因素的影响是客观存在的事实。一般来说，对市场现象的实验调查无法做到自然科学实验那种实验室环境，但对非实验因素的控制并不是完全做不到的。常用

的方法有以下几种：（一）排除法。应用排除法，即将影响实验效果的一个或几个因素，排除在实验过程以外。（二）纳入法。应用纳入法是将影响实验效果的客观存在的非实验因素，纳入到实验过程作为实验调查所要研究的问题。（三）保持恒定法。保持恒定法是使非实验因素在实验过程中保持相对平衡、稳定，即使其对所有调查对象的影响保持一致。（四）

统计分析法。统计分析法是将实验过程中非实验因素的影响用具体的指标数值计算出来，进而分析其对实验效果的影响方向和程度。对非实验因素，可以采用单个因素统计分析，也可以用综合统计分析。这种方法事实上是最理想的，但在实践中也是最难做到的。其原因一是市场现象的复杂性，二是某些影响因素的量化资料很难取得。

（4）实验效果的检测和评价

实验效果的检测和实验结果的评价是紧密联系的，检测是评价的前提，评价是对检测结果的分析 and 解释。

实验检测是市场实验调查的必要步骤，它必须具有科学性、统一性和可重复性。实验检测的科学性，是指实验调查中用于检测的指标、方法、手段要科学；实验检测的统一性，是指对不同的调查对象要用统一的指标、方法、手段进行检测。如对实验组中的每个调查单位，对实验组与对照组中的每个调查单位，必须进行统一性检测，以便进行对比分析；实验检测的可重复性，是指市场实验调查所得到的结果，必须是稳定的、可靠的。也就是说，只要实验对象、实验环境、实验活动，以及实验检测的指标、方法和手段等相同，不论由谁也不论在何时间、地点，其实验检测结果应能够重复出现，而不能因人、因时、因地而异。实验检测是进行实验评价的前提。

实验评价是对实验检测结果的解释或说明，一般应包括两个方面，一是对实验结果内在效应的评价，即对某项市场实验调查的研究假设，做出正确程度的评价。二是对实验结果的外在效应的评价，即对某项市场实验调查结果，推广应用于其他同类事物的正确程度做出评价。对实验结果的评价，一定要实事求是，恰如其分，不论是过分夸大其内在效应，还是不顾时间、地点、条件盲目地推广实验调查结论，都会给实际工作带来不应有的损失。

市场调查与商情预测 作业 3 (第 8-10 章)

一、单项选择题

1. 时间序列预测法属于 (B)。

A. 定性市场预测 B. 定量市场预测 C. 单项商品预测 D. 商品总量预测

2. 市场预测的核心内容是 (D)。

A. 市场商品价格的变动 B. 市场占有率预测
C. 生产发展及其变化趋势 D. 市场供应量和需求量

3. (A) 是进行市场预测的首要问题。

A. 确定市场预测的目的 B. 调查、收集、整理资料 C. 对资料进行分析 D. 检验预测成果

4. 定性预测法和定量预测法的主要区别是 (C)。

A. 定性预测只预测市场发展趋势, 不测算预测值 B. 定性预测法应用起来灵活方便
C. 预测依据不同 D. 定量预测法测算预测值

5. 对于无法确定其主要影响因素的市场现象进行预测的最合适的方法是 (D)。

A. 定性市场预测法 B. 相关回归分析市场预测法
C. 定量市场预测法 D. 时间序列市场预测法

6. 对新产品投放市场的需求量进行预测时, 最好用 (A) 做预测。

A. 定性市场预测法 B. 相关回归分析市场预测法
C. 定量市场预测法 D. 时间序列市场预测法

7. 测定出的预测误差偏低的的市场预测指标是 (A)。

A. 平均误差 B. 平均绝对误差 C. 均方误差 D. 标准误差

8. 以下公式是 (B) 的计算公式。

A. 平均误差 B. 平均绝对误差 C. 均方误差 D. 标准误差

9. 假如平均绝对百分误差 (C), 则认为预测误差太大, 不能被采用。

A. 大于 10% B. 大于 15% C. 大于 10%~20% D. 小于 10%~20%

10. 相关回归分析市场预测法是根据市场现象各因素之间的相关关系, 确定影响市场现象的因素, 将影响因素作为 (D)。

A. 不变量 B. 可变量 C. 因变量 D. 自变量

11. 选择适当的预测方法, 就是 (C)。

A. 选择预测精度最高的方法
B. 选择预测精度最低的方法
C. 根据市场现象及各种影响因素的特点来选择
D. 选择过程简单, 运算量小的预测方法

12. 判断分析市场预测法, 也称 (A

), 它是指预测者在以各种方法取得市场资料后, 在对这些资料进行整理加工和分析研究的基础上, 运用自己的实践经验和判断分析能力, 对市场未来的发展变化趋势做出估计测算预

测值。

A. 定性市场预测法 B. 定量市场预测法 C. 估计市场预测法 D. 经验市场预测法

13.(A) 是预测者根据自己的实践经验和判断分析能力 ,对某种事件在未来发生的可能性的估计数值。

A. 主观概率 B. 客观概率 C. 条件概率 D. 相对概率

14.(B) 是根据市场预测的目的和要求 ,由预测组织者向有关专家提供与市场预测有关的资料,并收集汇总专家对未来市场所做的判断预测值的方法。

A. 德尔菲法 B. 专家意见调查法 C. 专家会议法 D. 指标扩散法

15.(D) 是邀请或召集有关专家 ,通过在会议上专家发表的意见 ,并将专家的意见加以综合,对某种市场现象的未来情况做出预测的方法。

A. 指标判断法 B. 专家意见调查法 C. 扩散指数法 D. 专家会议法

16.(A) 也称专家小组法 ,这种方法是采用征询意见表 ,利用通信方式 ,向一个专家小组进行调查,将专家小组的判断预测加以集中 ,利用集体的智慧对市场现象未来做出预测。

A. 德尔菲法 B. 推算市场预测法 C. 专家会议法 D. 扩散指数法

17.(A) 是根据经济发展指标的变化与市场现象变化之间的关系 ,由经济指标的变化来分析、判断和预测市场未来变化的方法。

A. 指标判断分析法 B. 专家会议法 C. 扩散指数法 D. 德尔菲法

18.(B) 是根据若干个经济指标的变动 ,计算出扩散指数 ,以扩散指数为依据来判断市场未来的发展趋势。

A. 专家意见调查法 B. 扩散指数法 C. 指标判断法 D. 推算市场预测法

19.(D) 是以若干点上的指标项目 ,推算与之相关联的全面指标项目的预测方法。

A. 比例推算预测法 B. 德尔菲法 C. 指标判断法 D. 由点向面推算法

20.(C) 是根据预测对象与某种已知数量之间的比例关系 ,按比例对预测对象的预测值进行推算的方法。

A. 由点向面推算法 B. 专家会议法 C. 比例推算预测法 D. 指标扩散法

21.(B) 是指其变化先于市场变化 ,并由于这些经济指标的变化引起市场的变化。

A. 同步指标 B. 先行指标 C. 绝对指标 D. 滞后指标

22. 由点向面推算中 ,除了会有各种预测方法都不能完全避免的预算误差外 ,还会有(C) 存在。

A. 极限误差 B. 偶然误差 C. 代表性误差 D. 一般性误差

23. 采用主观概率市场预测法进行预测 ,各事件的概率必须在(A)。

A. 0 和 1 之间 B. -1 和 1 之间 C. 0 和 0.5 之间 D. 0 和 0.8 之间

24. 下列市场预测方法中 , (B) 应用起来更灵活方便。

A. 定量市场预测法

B. 定性市场预测法

C. 时间序列市场预测法

D. 相关回归分析市场预测法

25. 如果扩散指数达到 80%,这说明市场需求将会出现 (D) 。

A. 稍微下降 B. 大幅度下降 C. 稍微上升 D. 大幅度上升

26. (B

)是根据市场现象的历史资料,运用科学的数学方法建立预测模型,使市场现象的数量向未来延伸,预测市场现象未来的发展变化趋势,预计或估计市场现象未来表现的数量。

A. 相关回归分析市场预测法

B. 时间序列市场预测法

C. 定性市场预测法

D. 定量市场预测法

27. 在影响市场现象变动的各因素中, (C)泛指间隔数年就出现一次的市场现象变动规律。

A. 长期趋势变动 B. 季节变动 C. 循环变动 D. 不规则变动

28. (B

)是指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模型或预测值的市场预测方法。

A. 移动平均市场预测法

B. 简易平均数市场预测法

C. 指数平滑市场预测法

D. 以上答案都不对

29. (C)就是指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。

A. 序时平均数预测法

B. 环比增减量预测法

C. 平均增减量预测法

D. 平均发展速度预测法

30. 根据观察值的重要性不同,分别给予相应的权数后,再计算加权平均数作为建立预测模型和计算预测值依据的方法,称为 (D)。

A. 环比平均数预测法

B. 平均发展速度预测法

C. 序时平均数预测法

D. 加权平均预测法

31. 对时间序列观察值,由远向近按一定跨越期计算平均值的预测方法,我们称为 (C)。

A. 简易平均数市场预测法

B. 指数平滑市场预测法

C. 移动平均市场预测法

D. 序时平均数预测法

32. (B) 解决了预测值滞后于实际观察值的矛盾，适用于对有明显趋势变动的市场现象时间序列进行预测。

A. 一次移动平均预测法

B. 二次移动平均预测法

C. 加权移动平均预测法

D. 加权平均预测法

33. (D) 是对市场现象观察值按距预测期的远近，给予不同的权数，并求其按加权计算的移动平均值，以移动平均值为基础进行预测的方法。

A. 一次移动平均预测法

B. 指数平滑市场预测法

C. 加权平均预测法

D. 加权移动平均预测法

34. 指数平滑预测法，实际上是一种特殊的 (B)

A. 一次移动平均预测法

B. 加权移动平均预测法

C. 二次移动平均预测法

D. 序时平均数预测法

35. (D) 既适合于有趋势变动又有波动的时间序列，也适合有波动的季节变动现象的预测。

A. 平均增减量预测法

B. 平均发展速度预测法

C. 加权平均预测法

D. 移动平均预测法

36. 在指数平滑预测法中，平滑常数 值在理论上是一个 (A) 的值

A. $0 < \alpha < 1$ B. $0 < \alpha < 1$ C. $0 < \alpha < 1$ D. $0 < \alpha < 1$

37. 一般来说，加权平均预测法给予近期观察值以 (A) 的权数。

A. 较大 B. 不变 C. 较小 D. 1

二、多项选择题

1. 中期市场预测可以 (ABD)。

A. 为生产和营销企业编制 3、5 年的经济发展计划提供重要依据。

B. 用于长期影响市场的各种因素的预测

C. 对年度的市场情况作出预测

D. 分析研究市场未来的发展趋势，研究市场发展变化的规律。

2. 市场预测所需的现实资料， (BCD)。

A. 是预测期以前各观察期的各种有关的市场资料

- B. 一般是预测者根据需要对市场进行调查的结果
- C. 可以是各种调查机构的已有资料
- D. 是指进行预测时或预测期内市场及各种影响因素的资料
3. 关于预测误差，以下说法正确的是（ BC ）。
- A. 市场预测可以没有误差
- B. 市场预测一定会有误差
- C. 预测误差过大的预测结果不能使用
- D. 存在预测误差就是预测结果不准确
4. 造成市场预测不准确的原因主要有（ ABD ）。
- A. 市场预测资料的限制
- B. 市场现象影响因素的复杂性
- C. 预测精度要求过高
- D. 预测方法不适当
5. 提高市场预测精度的可能性从根本上说是由（ ABC ）决定的。
- A. 市场现象存在连续性 B. 市场现象与其他事物是相互联系的
- C. 市场现象客观上存在的发展变化规律 D. 选择的 market 预测方法
6. 市场现象影响因素的复杂性表现在（ ABC ）。
- A. 有些因素影响比较间接
- B. 有些因素比较偶然，带有很大随机性
- C. 有些因素无法取得量化资料或者根本无法量化
- D. 影响因素数量巨大
7. 预测方法是否科学，表现在（ CD ）。
- A. 能否充分利用市场预测资料
- B. 预测误差是否足够小
- C. 方法本身是否具有科学的依据
- D. 预测方法的适用性是否得到了发挥
8. 定性市场预测法有很多具体方法，在市场预测中常用的方法有（ ABCD ）。
- A. 主观概率市场预测法 B. 调查研究市场预测法 C. 指标判断法 D. 扩散指数法
9. 专家意见调查法有两种形式（ AC ）。
- A. 开调查会 B. 随机调查 C. 通信调查 D. 抽样调查
10. 根据经济发展指标对市场需求影响关系的关系，可以把经济发展指标分为三类，即（ ABD ）。
- A. 先行指标 B. 同步指标 C. 绝对指标 D. 滞后指标
11. 下列经济指标中属于先行指标的有（ CD ）。
- A. 国民生产总值 B. 批发价格指数 C. 财政金融政策 D. 人口变动趋势
12. 下列经济指标中属于同步指标的有（ BC ）。

A. 消费者支出水平 B. 工业生产总值 C. 批发价格指数 D. 价格政策

13. 德尔菲法具有 (ABC) 的优点。

- A. 各专家能够独立充分地表明自己的意见
- B. 预测值能够发挥集体智慧
- C. 应用面比较广费用比较节省
- D. 非常具有客观标准

14. 下面方法中属于专家意见调查法的有 (AC) 。

A. 专家会议法 B. 指标判断法 C. 德尔菲法 D. 扩散指数法

15. 下列市场预测法中，属于时间序列市场预测法的有 (BCD) 。

- A. 主观概率市场预测法
- B. 简易平均市场预测法
- C. 移动平均市场预测法
- D. 指数平滑市场预测法

16. 移动平均市场预测法的具体方法有 (ABD) 。

- A. 一次移动平均预测法
- B. 二次移动平均预测法
- C. 指数平滑预测法
- D. 加权移动平均预测法

17. 在影响市场现象变动的各因素中，长期趋势变动是其中一个。长期趋势变动的具体表现有：(AB) 。

A. 水平型变动 B. 趋势型变动 C. 季节变动 D. 循环变动

18. 在编制和应用时间序列时，必须保证各时间的统计指标数值在 (ABCD) 等各方面都保持一致。

A. 指标性质 B. 口径范围 C. 计算方法 D. 时间长短

19. 在加权平均市场预测法中，权数 (ABC) 。

A. 可以取小数 B. 可以取等差数列 C. 可以取等比数列 D. 之和必须为 1

三、简答题

1. 如何认识市场预测精度造成市场预测不准确的原因是什么

答：市场预测既然是估计或预计，就一定会有误差，这是任何一种预测方法都不能完全避免的。市场预测者和应用市场预测结果的人都不能错误地认为，存在预测误差就是预测结果不准确。应该具体分析预测误差是否合理，对预测误差过大的预测结果当然不能使用；而对于纯粹是由于无法事先确定的随机因素所引起的预测误差，只能想方设法将其控制在最小限度内，即控制在研究问题所允许的误差范围内。

市场预测中预测误差的测定，是根据市场现象观察期内理论值与实际值之间的离差来计算的，而不是对预测期内的误差进行测定。预测者只能根据这样计算出的预测误差来确定预测值是否可用，也只能通过各种努力将这个误差控制在最小限度内。但人们在评价市场预测结果准

确与否时，则往往是以预测期内预测值与实际值之间的误差大小作为标准的，这无疑是一步提高了对市场预测精度的要求。这就要求预测者必须对预测期市场现象和各种影响因素做充分的了解和分析，而不能仅仅单纯依靠市场现象过去的历史资料进行预测。在许多市场预测中，预测者往往需要对市场预测对象的未来状况做出几种预计。若仅仅按市场现象自身的发展变化趋势，其未来发展状况将会如何；若对市场预测对象采取某种措施加以促进或控制，其未来发展状况又会是什么结果。在相关回归分析预测中，更要注意某一种或一种以上因素的不同变动程度和不同变动趋势对市场预测对象的不同影响结果。

在市场预测的实践中，往往会遇到预测结果不准确这种不尽如人意的情况，其预测误差过大，预测结果不能被采纳。一般地分析起来，造成市场预测不准确的原因主要有以下几方面：

(1) 市场预测资料的限制。市场预测是根据市场现象的历史资料对其未来的发展变化结果进行预测，预测者所掌握资料的状况就成为影响预测结果精确度的重要条件之一。如果预测者所掌握的市场预测对象的资料不够完整、不够系统或不够准确，所做出的市场预测结果就会发生与客观实际误差过大，被认为不准确而不能被采用。

(2) 市场现象影响因素的复杂性。市场受到多种因素的影响，有些影响因素比较直接容易被注意，而有些影响因素比较间接不易被重视；有些因素比较肯定，有些因素则比较偶然带有很大随机性；有些因素比较容易取得其量化资料，有些因素则不易取得其量化资料或根本无法量化。预测者必须对各种影响因素进行综合分析，并对其影响程度进行测定，才能做出准确的市场预测。但对于不肯定因素，对间接因素及无法量化的因素等进行测定，往往难于做到比较准确。因此，市场现象和各种影响因素的复杂性，也无疑会对市场预测的准确性产生很大影响，甚至使市场预测的结果不能被采纳。

(3) 预测方法不适合。市场预测中可供采用的预测方法很多，每种预测方法都有自己适用的市场现象所表现的不同发展变动规律。市场预测方法的科学性，一方面表现在方法本身是否具有科学的依据；另一方面则表现在预测方法的适用性是否得到了发挥。若在市场预测中所采用的方法不适合市场现象的发展变化规律，所取得的市场预测结果必然是不准确的，而在市场预测的实践中，预测者只有不断提高自己的分析问题能力，提高理论水平，积累丰富的实践经验，才能在选择适用性预测方法时不造成失误。

2. 简述主观概率的概念和基本特点及主观概率市场预测法的预测步骤。

答：主观概率是预测者根据自己的实践经验和判断分析能力，对某种事件在未来发生的可能性的估计数值。

主观概率反映个人对某一事件的信任程度，它具有两个明显特点：

其一，由于每个人认识事物和分析判断的能力、方法等不同，不同的人对同一事物在同一条件下发生的概率值估计，会有一定程度或相当大程度的差异；

其二，主观概率的数值是否正确，一般是难于核计的。

主观概率市场预测法，是一种适用性较强的方法，可应用在许多市场现象和各种影响市场因素的预测中。应用主观概率市场预测法，一般要按下面几个步骤进行：

第一，说明预测目的和要求，提供必要的资料；

第二，制定调查表，并发给每个被调查者填写；

第三，整理汇总主观概率调查表；

第四，根据汇总情况进行判断预测；

第五，对预测值进行检验和校正：（1）对预测值和主观概率研究其可靠性；

（2）对以前的预测计算其误差，并对现预测进行校正。

3. 加权平均市场预测法中，权数是如何确定的？

答：加权平均预测法，必须确定适当的权数，才能得到满意的预测值。而权数的确定，只是根据预测者对时间序列的观察分析而定，尚无科学的数学方法。

实际应用中，一般考虑两点：

第一，考虑距预测期的远近，远期观察值权数小些，近期观察值权数大些。

第二，考虑时间序列本身的变动幅度大小，对于波动幅度大的时间序列，确定的权数差异就大些，对于波动幅度小的时间序列，权数的差异就可以小些。

4. 什么是移动平均市场预测法它有哪些显著特点？指出移动平均预测法有哪些不足之处

答：移动平均市场预测法，是对时间序列观察值，由远向近按一定跨越期计算平均值的预测方法。

移动平均法有两个显著特点：

第一，在反映现象变动方面是较敏感的。对于较长观察期内，时间序列的观察值变动方向和程度不尽一致，呈现波动状态，或受随机因素影响比较明显时，移动平均法能够在消除不规则变动的同时，又对其波动有所反映。

第二，移动平均测试法所需贮存的观察值比较少。因为随着移动，远期的观察值对预测期数值的确定就不必要了，这一点使得移动平均法可长期用于同一问题的连续研究。不论延续多长时间，保留的观察值不必增加，只需保留跨越期个观察值。

移动平均预测法虽然可以解决不少市场现象的预测问题，但是也存在不足之处。第一，计算一次移动平均值，必须贮存几个观察期，也就是必须贮存跨越期个观察值，加大了市场预测的计算工作量。第二，一、二次移动平均法，对市场现象时间序列都给予相同的权数，加权移动平均法虽然对最近 n 个观察值给予不同的权数，但它对 $(t-n)$ 期的观察值完全不予考虑，即给予的权数为零，这都增大了市场预测的误差。

5. 指数平滑预测法主要有哪些特点

指数平滑预测法实际上是一种特殊的加权移动平均法。它的特点在于：

第一，对离预测期最近的市场现象观察值，给予最大的权数，而对离预测期渐远的观察值给予递减的权数。

第二，对于同一市场现象连续计算其指数平滑值，对较早期的市场现象观察值不是一概不予考虑，而是给予递减的权数。

第三，指数平滑法中的 α 值，是一个可调节的权数值，它是一个 0 到 1 的值。

市场调查与商情预测 作业 4 (第 11-12 章)

一、单项选择题

1. 用最小平方法配合直线趋势方程, 如 $Y_c=a+bx$ 中, $b<0$, 则该直线呈 (B)。
A. 上升趋势 B. 下降趋势
C. 不升不降 D. 无法确定
2. 用最小平方法配合直线趋势要求 (C)。
A. 观察值与趋势值之间的离差平方和等于零;
B. 观察值与趋势值的离差平方和为最小;
C. 观察值与趋势值之间的离差平方和为最小;
D. 观察值与趋势值之间的离差平方和为 1;
3. 如果时间数列逐期增长量大体相等, 则应配合 (A)。
A. 直线模型 B. 抛物线模型
C. 三次曲线模型 D. 指数曲线模型
4. 季节水平模型测定季节变动的所具有的特点是 (A)。
A. 不考虑长期趋势的影响, 季节比率受长期趋势的影响;
B. 考虑长期趋势的影响;
C. 考虑长期趋势的影响, 且在季节比率测定中已经做了剔除;
D. 不考虑长期趋势的影响, 且季节比率也不受长期趋势的影响;
5. 用最小平方法配合趋势直线方程 $Y_c=a+bx$ 时, 在 (B) 情况下, $a=\bar{y}, b=\frac{\sum xy}{\sum x^2}$
A. $(y-y_c)^2$ 最小
B. $x=0$
C. $(y-\bar{y})=0$
D. $(x-y)^2$ 最小
6. 指数曲线所依据资料的特点是 (B)。
A. 定基发展速度大致相等;
B. 环比发展速度大致相等;
C. 逐期增大量大致接近一个常数;
D. 逐期增大量的逐期增大量大致接近一个常数;
7. 月份资料时间数列全年 12 个月的季节比率之和应为 (C)。
A. 100% B. 400% C. 1200% D. 任意值
8. 现象之间互相关系的类型有 (C)
A. 函数关系和因果关系
B. 相关关系和函数关系
C. 相关关系和因果关系
D. 回归关系和因果关系
9. 当变量 X 按一定数额变化时, 变量 y 的值也随之近似地按固定的数额而变化, 那么这时

变量 y 和变量 x 间存在着 (D)

- A . 正相关关系
- B . 负相关关系
- C . 复相关关系
- D . 直线相关关系

10 . 判定现象间有无相关关系的方法是 (C)

- A . 编制相关表
- B . 计算相关系数
- C . 绘制相关图
- D . 进行定性分析

11 . 两个变量间的相关关系称为 (A)

- A . 单相关
- B . 无相关
- C . 复相关
- D . 正相关

12 . 相关系数 (A)

- A . 只适用于直线相关
- B . 只适用于曲线相关
- C . 既可用于直线相关，也可适用于曲线相关
- D . 既不适用于直线相关，也不适用于曲线相关

13 . 在计算相关系数之前，必须对两个变量做 (A)

- A . 定性分析
- B . 定量分析
- C . 回归分析
- D . 可比分析

14 . 相关系数的取值范围是 (D)

- A . $r=0$
- B . $-r \leq r \leq 0$
- C . $0 \leq r \leq 1$
- D . $-1 \leq r \leq 1$

二、多项选择题

1 . 直线趋势方程中参数 b 表示 (BD)。

- A . 趋势值
- B . 趋势线的斜率
- C . 趋势线的截距
- D . 当 X 变动一个单位时， Y_c 平均增减的数值
- A . 当 $X=0$ 时， Y_c 的数值

2 . 用最小平方法配合一条理想的趋势线，要求满足的条件是 (AB)。

- A. $(y - y_c) = 0$
- B. $(y - y_c)^2$ 最小
- C. $(y - y_c)^2 > 0$
- D. $(y - y_c)$ 最小
- E. $(y - y_c)^2 = 0$

3. 下列模型 (ABC) 要求 $(Y_c - Y)^2$ 最小。

- A. 直线趋势模型；
- B. 二次曲线模型；
- C. 三次曲线模型；
- D. 指数曲线模型；
- E. 龚伯兹曲线模型；

4. 下列方程 (BCE) 代表指数曲线市场预测模型。

- A. $\hat{y} = a + bt$
- B. $\hat{y} = ab^t$
- C. $\hat{y} = ae^{bt}$
- D. $\hat{y} = at^b$
- E. $\ln \hat{y} = a + bt$

5. 反映季节变动的指标有 (AB)。

- A. 季节变差
- B. 季节比率
- C. 平均发展速度
- D. 季节指数
- E. 趋势值

6. 季节变动的特点有 (ABE)。

- A. 每年均会重复出现；
- B. 各年同月具有相同的变动方向；
- C. 呈直线变化规律；
- D. 环比增长量相近于一个常数；
- E. 相临值变动幅度一般相差不大；

7. 相关回归分析市场预测法的应用条件是 (ACE)。

- A. 市场现象的因变量与自变量之间存在相关关系；
- B. 市场现象的因变量与自变量之间存在线性相关关系
- C. 市场现象的因变量与自变量之间高度相关；
- D. 市场现象存在自相关；
- E. 市场现象的因变量与自变量之间存在系统的数据资料；

8. 为了使自变量和因变量高度相关，应做到 (CDE)。

- A. 与因变量有相关关系的因素都选为自变量；
- B. 只选一个因素做自变量；

- C. 与因变量有高度相关关系的因素都选为自变量；
- D. 与因变量没有相关关系的因素都不选为自变量；
- E. 与因变量只有低度相关关系的因素都不选为自变量；

9. 做回归分析时，要求数据资料（ BC ）。

- A. 多多益善；
- B. 具有回归模型所需的自变量和因变量的实际观察值；
- C. 能够取得预测期内的自变量值；
- D. 对观察值进行加工，使之符合模型要求；
- E. 任给两组数据，都可以做回归分析；

10. 从相关关系中自变量的性质分类，相关回归分析可分为（ ABC ）

- A. 一元相关回归分析；
- B. 多元相关回归分析；
- C. 自相关回归分析；
- D. 直线回归分析；
- E. 曲线相关回归分析；

11. 判定现象之间有无相关关系的方法是（ BCD ）。

- A. 对客观现象做定量分析；
- B. 对客观现象做定性分析；
- C. 编制相关表；
- D. 绘制相关表；
- E. 计算估计标准误差；

12. 按相关程度可将相关性分析为（ ABC ）。

- A. 不相关；
- B. 完全相关；
- C. 正相关；
- D. 不完全相关；
- E. 负相关；

13. 与直线相关关系较密切的关系是（ BD ）。

- A. 结构关系；
- B. 函数关系；
- C. 比例关系；
- D. 因果关系；
- E. 平衡关系；

14. 直线相关分析的特点是（ ABCDE ）。

- A. 两个变量具有对等关系；
- B. 只能算出一个相关系数；

- C . 相关系数有正负号；
- D . 相关的两个变量都是随机的；
- E . 相关系数的大小反映两变量间相关的密切程度；

15 . 估计标准误差是反映 (CE)。

- A . 因变量的估计值；
- B . 自变量数列离散程度的标准；
- C . 回归方程的代表性的指标；
- D . 因变量序列离散程度的指标；
- E . 因变量估计值可靠程度的指标；

三、简答题

1 . 如何判断时间序列趋势变动是否是直线趋势

答：(1) 由时间序列散点图来判断，若各点大体在一条直线上，则序列具有直线变动趋势。

(2) 由环比增长量来判断，若时间序列环比增长量接近于一个常数或相差不大，即可用直线趋势法。

2 . 什么是最小平方法

答：最小平方法又称最小二乘法，是一种配合趋势线或回归方程时用于求解带定参数的重要方法。其数学依据是：观察值与趋势值（回归值）的离差平方之和是一个最小值。即 $(y-y_c)^2$ 最小。满足此条件也就必然满足 $(y-y_c)=0$ 。最小平方法可用于配合直线，也可用于配合曲线，用它所配合的趋势线是一条最佳线，即长期趋势线与原数列曲线可达到最优配合。

3 . 什么是长期趋势和季节变动，为什么要测定季节变动

答：长期趋势是指时间序列中，某些长期起决定性作用的因素促使序列沿着一定方向发展变化。

季节变动是指某些社会经济现象的时间序列，由于受自然条件、生产条件、生活习惯等的影响，在若干年中每一年随季节的变化都呈现出的周期性变动。

季节变动有时会给社会生产和人们的生活带来不良影响，研究及测定它的主要目的在于认识它、掌握它，从而克服由于季节变动引起的不良影响，以便于更好地组织生产，安排生活。

此外，在测定时间序列中的其他变动时，必须把季节变动测定出来，从而剔除它。

4 . 什么是函数关系和相关关系两者有什么联系和区别

答：函数关系反映现象之间存在着明确的、严格数量依存关系，对于自变量的每一个数值，因变量都有一个确定的值和它相对应。这种关系可用一个数字表达式或数量对等的经济公式放映出来。

相关关系，又称统计关系。它反映现象之间存在的，但并不严格固定的数量依存关系。它的特点

是： 1、现象之间确实存在数量上的客观内在联系，表现为一个现象发生数量上的变化，另一现象也相应地发生数量变化。 2、现象之间数量依存关系不是确定的，具有一定的随机性。

表现在给定自变量一个数值，因变量会有若干个数值和它对应，在这若干数值间有一定波动，因变量总是围绕这些数值的平均数并遵循一定的规律而变动。

二者的区别是：函数关系所反映的现象间具体关系是固定的，而相关关系所反映的现象间的具体关系值不固定。

二者的联系是：1、函数关系中的自变量与因变量由于观察或实验出现的误差，其关系值也不可能绝对固定，有时也通过相关关系来反映。2、相关关系的定量分析必须用函数表达式来近似地反映自变量与因变量之间的一般关系值。

5. 如何确定相关关系中的因变量和自变量

答：根据市场预测的目的，将市场预测的对象作为研究对象。

确定自变量，首先必须根据有关资料分析各种因素与因变量之间的相关关系，观察相关关系的表现形式及其相关程度的高低，选用与因变量存在密切相关关系的因素作为自变量。其次，在多元相关回归分析预测中，还必须保证被选为自变量的各因素之间，不存在明显的数量联系关系。

6. 怎样判断现象之间有无相关关系

答：1、先对客观现象进行定性分析，根据有关理论判断现象间有无关系，有什么样的关系。只有在定性认识的基础上才能进行定量判断，确定现象之间量的表现。

2、使用散点图判断现象间是否确实有相关关系，相关关系的方向和密切程度如何；使用相关系数判断现象之间是否先行相关，相关的方向和程度如何。

7. 相关系数与估计标准误差有什么关系

答：相关程度越高，估计标准误差越小，相关程度越低，估计标准误差越大。

8. 什么是估计标准误差他有什么作用

答：估计标准误差，是在直线相关条件下，测定回归估计值的准确程度和反映回归直线代表性大小的统计分析指标。

作用：1、说明回归估计值的准确程度，估计标准误差越小，说明估计值与实际值平均误差越小。

2、说明回归直线的代表性大小，估计标准误差越小，回归直线越具有代表性。3、说明因变量 y 与 x 联系的密切程度，估计标准误差越小，两者联系越密切。

4、在抽样条件下，估计标准误差是抽样误差的一个估计值。

四、计算题

1. 某地区 2001 年至 2005 年水稻产量资料如下：

年份	2001	2002	2003	2004	2005
水稻产量 (万吨)	320	332	340	356	380

试用最小平方法预测 2000 年水稻产量（按直线计算）。

解：计算表如下（简捷法）：

年份	x	y	xy	x ²
1993	-2	320	-640	4
1994	-1	332	-332	1
1995	0	340	0	0

1996	1	356	356	1
1997	2	380	760	4
合计	0	1728	144	10

(1) $a = \bar{y} = 1728/5 = 345.6$

$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = 144/10 = 14.4$

直线趋势预测方程为：

$Y_c = a + bx = 345.6 + 14.4x$

(2) 2000 年水稻产量预测

$y_{2000} = 345.6 + 14.4/5 = 417.6$ (万吨)

2、已知回归方程 $y_c = 10 + 0.5x$ ，且 $n = 40$ ， $\bar{y} = 460$ ， $\sum xy = 7800$ ， $\sum y^2 = 8652$ ，使计算估计标准误差

解：估计标准误差的计算公式为：

将 $y_c = a + bx$ 代入上式，可得：

3、根据下表提供的资料确定直线回归方程，计算估计标准误差，并以 $\alpha = 0.05$ 的显著水平，估计固定资产价值为 1000 万元时，实际总资产应处的范围：单位：万元

企业编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
固定资产价值	318	920	200	409	415	502	314	1210	1022	1225
总资产	524	1019	638	215	913	928	603	1516	1219	1624

解：以生产性固定资产价值为自变量 x ，总资产为因变量 y ，计算：

所求回归方程为：

计算估计标准误差：

当 $x = 1000$ 万元时，

$y_c = 395.567 + 0.8958 \times 1000 = 1292.367$

当 $\alpha = 0.05$ 时， y_c 存在区间为：