# 试题3

**一、单项选择题(在下列每小题中,选择一个最合适的答案。每题2分，共16分)**

1、在已明确所要研究问题的内容与重点后,拟定调研计划,进行实地调查,收集第一手资料,如实地反映情况和问题,这是属于

A.探测性调研 B.描述性调研

C.因果关系调研 D.定期性调研

2、在其他条件相同的情况下,下列哪种抽样方法的抽样误差较小,样本代表性较好

A.纯随机抽样 B.机械抽样

C.类型抽样 D.整群抽样

3、为了弄清市场变量之间的因果关系,收集有关市场变量的数据资料,运用统计分析和逻辑推理等方法,判明变动原因和结果以及它们变动的规律,这是属于

A.探测性调研 B.描述性调研

C.因果关系调研 D.定期性调研、

4、用抽样方法从母体中抽出若干样本组成固定的样本小组,在一段时期内对其进行反复调查以取得资料,这种资料收集方法是

A.观察调查 B.固定样本连续调查

C.类型抽样 D.询问调查

5、通过直接询问购买者的购买意向和意见,据以判断销售量,这种购买者意向调查法适用于

A.长期预测 B.短期预测

C.消费品预测 D.中期预测

6、15.运用直线趋势法对某商场连续7年的营业额建立的直线趋势方程为Y=0.5+0.3z(亿元),则第8年可能实现的营业额预测值是 。

A.2.6亿元 B.2.9亿元

C.0.8亿元 D.1.7亿元

7、将某种经济统计指标的数值，按时间先后顺序排列形成序列，再将此序列数值的变化加以延伸，进行推算,预测未来发展趋势，这是 。

A直线趋势法 B.时间序列分析法

C.统计需求分析法 D.专家意见法

8、一部正在畅销的小说被作者、编剧改编成电视连续剧，并投入制作，搬上荧屏，这是信息的 特征。

A.可检索性 B.可共事性

C.可转换性 D.可存贮性

**二、判断题(判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”,错误的打"×"。每题分共16分)**

1、随着行业营销费用的增加,刺激消费的力度加大,市场需求会无限地增长。 ( )

2、即使不支出任何的营销费用,市场对某种产品仍然存在一个基本的需求量。 ( )

3、市场潜量与经济的繁荣或衰退无关。 ( )

4、市场需求预测即是凭借预测者的经验和感觉对未来市场需求量的猜断。 ( )

5、企业销售预测是确定营销计划或营销努力水平的基础。 ( )

6、测量地区市场潜量时,市场累加法多为消费品生产企业采用。 ( )

7、购买者的意向会随着时间而转移,故购买者意向调查法只宜作短期预测。 ( )

8、在用综合销售人员意见法对市场需求情况进行预测时,只要参加预测的人员都非常熟悉了

**三、案例分析（25分）**

**空调消费调研报告**

2001年4月5－29．日，深圳市标准市场研究公司在武汉、广州、成都3地同时进行了空调消费公益性调查，本次调查的对象为未来2年内准备购买空调的消费者，样本量设计为600个，广州、成都和武汉3个城市的样本量相同。本次调查抽样方法采用根据电话号码数据库等距抽取样本，主要进行消费者认知和购买行为调查。

**空调消费者认知研究**

1．消费者最关注的内容是空调质量

根据调查显示，消费者表示最关注的是空调质量，其次是空调的服务、价格。

在我们进行不同城市间空调消费者关注点差异性分析时发现，虽然3地消费者的选择差异性较小，但广州消费者更倾向于关注服务和价格，而对于质量则相对敏感度较差。

2．消费者对空调新品的认知度总体比较高

(1)消费者对于绿色环保空调认知度较高。调查显示，近7成的消费者对绿色环保空调给予了肯定的评价，不过也有1成多的消费者对绿色环保空调持否定态度，有近2成的消费者对绿色环保概念理解不够。

(2)消费者对变频空调的认知度相对较低。调查显示，有60．3％的消费者对变频空调比较了解，这个比例比绿色环保空调低了近9个百分点，有近3成的消费者对变频空调不了解。

(3)消费者对静音空调的认知度最高；调查显示，84．1％的消费者对静音空调比较了解，和绿色环保、变频空调相比，这个比例都高出许多，另外广州和武汉两地有2成多的消费者认为静音是空调的必须要求。

(4)消费者受影响程度。消费者概念认同和实现消费还存在差异，调查显示，有6成多的消费者表示空调厂家的绿色健康、变频、静音等新品的宣传推广对购买决策存在不同程度影响，但也有2成多的消费者表示不会对自己的购买决策产生影响。

**消费者对空调价格认知调查**

1．消费者对空调降价普遍持欢迎态度

调查显示，有77．6％的消费者对空调降价是持非常欢迎或欢迎的态度，看来空调降价已经是深入人心。

虽然3地消费者对空调降价态度的总体差异性较小，但对降价“非常欢迎”的消费者占总体的比例在3地有差别。

2．消费者对空调降价原因认知调查

调查显示，消费者提及空调降价原因有许多方面，主要是增加产品竞争力、增加市场占有率、让利促销等方面的原因，可以总结为直接或间接增加产品销量。从结果来看，还有一部分消费者认为是“厂家清理库存”、“降低产品质量”，但总体比例相对较少，说明消费者总体对降价有正面的判断。看来空调厂家所担心的降价负面影响虽然在一定程度上存在，但所占比例相对较小。

3．消费者心理价位调查

消费者对自己所要购买的空调类型做出心理价位判断，调查显示，消费者对空调的心理价位集中在2 000—4 000元之间。

空调的功率是空调价格的决定因素之一，消费者大多选择功率为1匹到2匹的空调， 占总体样本比重的61．8％，另外购买3匹等大功率空调的消费者也有近一成的比重。

1匹及1匹以下的空调，消费者可接受的心理价位比例最多的在2 000～3 000元，1．5匹的心理价位巢中在3 000～4 000元，2匹及2匹以上空调的心理价位集中在5 000～7 000元。

**消费者购买行为调查**

1．消费者对空调的购买类型

(1)冷暖机和单冷机各有所好。是买单冷机还是购买冷暖机，和气候及生活消费习惯有关系。调查显示，有57．7％的消费者将购买冷暖机，有40％的消费者选择购买单冷机。

对于窗机、壁挂机、柜机乃至中央空调的选择来看，消费者最喜欢壁挂机，其次是柜机，说明了壁挂机仍然是市场的主流空调产品，窗机作为档次较低的空调类型，由于其噪声及制冷量的限制，有逐渐被市场淘汰的趋势，而柜机作为制冷量高的高档空调已经开始逐步被市场接受。

相对而言，广州消费者比较喜欢窗机，而成都和武汉的消费者则较喜欢柜机。具体分析可以看出由于受到消费习惯的影响及居住水平的限制，造成了柜机在广州的容量小，而窗机在成都和武汉不受欢迎的市场状况。

2．促销——想说爱你不容易

空调促销在某种程度上可以增加销售量，但促销不是最主要的营销手段。调查显示，有5成多的消费者选择不一定或者不会在促销期间购买空调，说明了大部分消费者购买空调时不会刻意选择在促销期间。

比较而言，广州的消费者更接受在促销期间购买空调，成都和武汉的消费者对促销期间购买空调的抵触大一些。具体分析可以看出，由于广州的市场规模大和市场意识较强，消费者也相对习惯市场促销手段，所以相对较多的人会选择促销期间购买空调。

3．家电连锁商场和大型电器商场是主战场

调查显示，有46．9％的消费者会考虑在大型电器商场购买空调，有近4成的消费者选择在大型综合性商场和专卖店购买空调；值得注意的是有27．2％的消费者考虑在家电连锁商场购买空调，说明家电连锁商场已经开始为消费者接受。

4．报纸刊物、电视等仍然是信息传播的主渠道

调查显示，有58．6％的被访者表示空调信息的来源是报纸刊物，有47．1％的消费者由电视中得知，另外还有卖场和朋友同事介绍等。

这说明报刊和电视仍然是影响消费者的主导因素，口碑传播也起着一定的作用。

空调作为消费品，会更大程度上借助报刊、电视等媒体实现非盈利性组织、厂家和消费者之间的沟通。厂家通过这些媒体主要以广告和软性新闻的形式向消费者传达信息，但信息传递会出现失真或具有倾向性；所以在许多情况下，消费者更相信口碑传播。厂家如何使得自己的投资收益率更高，消费者认同感更强，这需要和专业的市场研究公司合作，进行广告

的前期测试、后期评估及跟踪调研。

空调厂家概念宣传和新品推广需要注意如下问题。

(1)能否在第一时间内推出功能更新和科技含量更高的产品，不仅会对本企业整个产品线产生影响，而且会影响到整个品牌的知名度和美誉度。

(2)质量和服务才是本质需求诉诸点。空调厂家在加强研发实力不断推出新品的同时，更要加强质量保证和提高服务水平。只有在质量和服务水平达到一定的层次，而且差异化不大的前提下，新品才起到决定性作用。 ·

(3)有必要进行广告效果评估。市场优势的保持需要长期的、有层次的宣传推广，要降低成本，减少浪费，这就需要考虑成本和效果的最佳比例，借助于广告效果评估和专业的市场调研等支持决策。

(4)空调概念要和消费者的利益相吻合。需求有主要需求和次要需求之分，额外的功能会带来额外的花费，消费者会在目标价位水平上寻求平衡点，只有最大限度地满足消费者的主要利益点才能激发消费者的购买欲望；所以具有针对性地迎合消费者的主要需求才是概念炒作的核心内容。

**分析回答：**

(1)影响消费者对家电产品购买行为的因素有哪些?

(2)如果你是空调生产商，这份调研报告的价值体现在哪些方面?

(3)谈谈目前空调市场的现状，并结合一具体空调企业作深度说明。

**四、计算题**

1、现有我国某种商品人均年消费量的资料如下表所示：当a1=0.5；a2=0.7时，用二次指数平滑法预测2008年的商品人均年消费量。（18分）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 观察期 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| 观察值 | 3450 | 4000 | 2500 | 5000 | 4500 | 5500 |

2、某企业的产值与资金及劳动者人数资料如表所示：当资金为45；劳动者人数为55时；预测企业的产值为多少？（25分）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 产出（） | 资金（） | 劳动者人数（白人） |
| 17 | 12 | 40 |
| 18 | 13 | 42 |
| 20 | 14 | 43 |
| 21 | 16 | 45 |
| 25 | 18 | 47 |
| 28 | 21 | 48 |
| 30 | 24 | 50 |
| 22 | 28 | 52 |
| 38 | 34 | 54 |
| 40 | 42 | 54 |

**答案**

一、单项选择题(在下列每小题中,选择一个最合适的答案，每题2分，共16分。)

1～8 BCCBBDBC

二、判断题(判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”,错误的打"×"。每题2分，共16分。)

2.7. “√” 1.3.4.5.6.8“×”

三、案例分析题（共25分）

1. 影响因素有：质量、价格、服务（每个2分）

渠道、偏好、信息、促销、气候（每个1分）（共11分）

1. ① 关注产品功能以及科技含量

② 质量和服务才是本质需求

③ 进行必要的广告效果评估

④ 空调概念和消费者利益相吻合（每个2分，共8分）

（3）从供给、需求、竞争来阐述（共6分）

四

1、

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 观察期 | 观察值 | 一次指数平滑值 | 一次指数平滑值 |
| 1999 | 3450 | 3450 | 3450 |
| 2000 | 4000 | 3725 | 3643 |
| 2001 | 2500 | 3313 | 3412 |
| 2002 | 5000 | 3806 | 3688 |
| 2003 | 4500 | 4153 | 4013 |
| 2004 | 5500 | 4827 | 4583 |

a=5071 b=569 X=5071+569\*4=7347

2、

相关公式：









|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | y | x | z | （y-25.9）2 | （x-22.2）2 | （z-47.5）2 | （z-2.8）  \*（y-8.47） | （x-8.67）  \*（z-2.8） | （x-8.67）  \*（y-8.47） |
|  | 17 | 12 | 40 | 79.21 | 104.04 | 56.25 | -0.159 | -0.219 | 0.3869 |
|  | 18 | 13 | 42 | 62.41 | 84.64 | 30.25 | -0.146 | -0.026 | 0.0949 |
|  | 20 | 14 | 43 | 34.81 | 67.24 | 20.25 | -0.452 | -1.284 | 3.6273 |
|  | 21 | 16 | 45 | 24.01 | 38.44 | 6.25 | -0.741 | -0.091 | 0.0399 |
|  | 25 | 18 | 47 | 0.81 | 17.64 | 0.25 | -0.094 | -0.514 | 1.2079 |
|  | 28 | 21 | 48 | 4.41 | 1.44 | 0.25 | 0.185 | -0.015 | -0.0111 |
|  | 30 | 24 | 50 | 16.81 | 3.24 | 6.25 | 0.033 | -0.197 | -0.6501 |
|  | 22 | 28 | 52 | 15.21 | 33.64 | 20.25 | -0.351 | -0.501 | 1.9539 |
|  | 28 | 34 | 54 | 4.41 | 139.24 | 42.25 | -1.463 | -3.773 | 4.5619 |
|  | 40 | 42 | 54 | 198.81 | 392.04 | 42.25 | -0.882 | -0.762 | 1.8669 |
| ∑ | 259 | 222 | 475 | 440.9 | 881.6 | 224.5 | -4.07 | -7.382 | 13.0784 |
|  |  |  |  | бy²=440.9 | бx²=881.6 | бz²=224.5 | бzy=248.5 | бxz=417 | бxy=532.2 |

