

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材

[市场营销系列]

HZ BOOKS  
华章教育

# 市场分析与软件应用

*Market Analysis and Software Application*

主编 蔡继荣

免费提供  
授课用  
电子课件



机械工业出版社  
China Machine Press

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材  
[市场营销系列]

# 市场分析与软件应用

*Market Analysis and Software Application*

主编 蔡继荣

副主编 陈秋梅 高敏 郭春梅 崔莹



机械工业出版社  
China Machine Press

本书按照营销管理的逻辑过程系统地介绍了市场分析中的基本技术和方法, 主要包括市场分析基础、市场分析的统计分析基础、SPSS 软件基础、市场机会分析、市场细分与定位分析、产品测试分析、品牌分析、价格分析、分销渠道分析、广告分析和顾客满意度分析等内容。本书在编写过程中突出了针对性、应用性和操作性, 并通过例证增强了可读性, 可以满足高等院校企业管理、统计、经济管理等专业学生的学习之需, 也可以作为市场研究人员、咨询师和策划师、企业经营管理人员的参考书, 还可以作为咨询公司等机构的培训教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析与应用/蔡继荣主编. —北京: 机械工业出版社, 2011. 8  
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-35559-5

I. 市… II. 蔡… III. 计算机应用—市场分析—高等学校—教材 IV. F713.52-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 158514 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张 昕 版式设计: 刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷

2011 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 21 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-35559-5

定价: 36.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

# P R E F A C E 前 言

市场分析能力是企业经营管理中必须具备的能力,随着市场竞争环境的变化,企业越来越依赖具有专业市场分析能力的管理人员或咨询机构对市场及其发展变化趋势做出精确的把握。在长期的教学和管理咨询工作中,我们发现,多数企业管理专业,甚至是市场营销专业的学生都试图仅仅通过学习市场调查这一门课程来掌握市场分析能力。然而由于市场调查课程从教学目标和教学内容设置上均偏向于市场调查与分析的原理介绍,因而很难满足培养应用能力的需要。于是,我们在培养方案中专门设计了市场分析能力培养方面的课程,并借助案例实训和项目推演教学,以增强学生的实际动手能力。然而,目前系统性专门介绍市场分析技能和方法的教材比较少,其中有些偏向于从调查到数据分析的过程介绍,与市场调查教材差异不显著;有些偏向于统计分析方法的诠释,与市场分析的内容结合不紧密或者结合不系统;个别比较适用的图书,如郑宗成和陈进撰写的《市场研究实务》等由于尚没有再次印刷而出现了断档。正因为如此,我们才决定将教学和培训讲稿整理出版,希望通过本教材的学习,学生可以系统地了解市场分析的内容和一般方法,并通过实际操作能力的训练,达到掌握市场分析基本理论与实务的目的。

本教材具有以下突出特点:

(1) 针对性。本教材主要针对市场营销等企业管理类专业的教学需要编写,通过学习可以使学生掌握市场分析的主要内容、一般方法及操作实务。

(2) 系统性。本教材按照企业市场分析的基本内容展开,系统概括了市场分析中常用的技术和方法,可适应不同的市场分析目标之需,教师可以根据专业及学时要求有选择地讲授。

(3) 实践性。本教材的编写强调应用型培养目标,通过本教材的学习,不仅使学生懂得市场分析的基本流程,还使学生掌握市场分析的基本方法,

操作性强, 工具特征明显, 便于学生缩短适应未来岗位的时间。

本教材由重庆工商大学蔡继荣担任主编, 陈秋梅、高敏、郭春梅、崔莹、周勇、张雷参与编写, 其中陈秋梅编写第1章, 郭春梅编写第2~3章, 周勇编写第4章, 高敏编写第5章, 张雷编写第7章, 崔莹编写第8章, 蔡继荣编写其他各章, 并进行统稿, 陈秋梅、高敏参与校稿。本书的出版要感谢国家级实验教学示范中心建设单位——重庆工商大学经济管理实验教学中心提供的便利条件, 感谢机械工业出版社高伟老师为本书出版所付出的努力, 更要感谢编写过程中借鉴和引用了其重要观点和内容的所有提及和由于信息不充分而未提及的编著作者, 把他们成熟、独到的见解介绍给更多的读者是非常有意义的事。由于编者的学识和水平有限, 书中错误和不妥之处在所难免, 恳请广大读者不吝赐教。

编者

2011年4月

## 教学目的

市场分析与软件应用是市场营销专业开设的一门专业必修课程,也是企业管理其他专业开设的专业选修课程。本课程针对市场调查所得数据的分析处理方法和技术进行阐述,其教学目的,是让学生了解市场分析的主要内容,掌握市场分析的基本流程、分析方法和基本技术,并能根据企业市场营销活动的开展处理实际的市场分析业务,培养其从事企业管理相关工作应有的市场分析基本知识、基本技能和解决实际问题的能力。

## 先修、后续课程及关系

本课程的先修课程为企业管理学、市场营销学、市场调查、消费行为学、统计学等相关课程,其后续课程为战略营销管理、分销渠道管理、销售管理、市场营销策划、整合营销传播、国际市场营销等课程。市场分析与软件应用课程与市场调查课程在逻辑上相互衔接,部分内容上有交叉,处理的原则是:市场分析与软件应用课程只涉及调查数据的处理,强调调查数据的处理方法和分析技术,而调查量表和问卷的构建、调查数据的获得等方面的内容则在市场调查课程中加以解决。

## 教学方法

本课程是一门实践性和技能性较强的课程。为确保教学效果,要采取课堂讲授和实验室实训教学相结合的方法。

(1) 课堂讲授法。由主讲教师根据教学大纲的要求系统地进行课堂讲

授，目的是向学生传授系统的市场分析理论知识，同时传授本课程相关的前沿知识。

(2) 实验教学法。由学生在课前根据实验教学内容和基本要求构建调查量表，形成问卷，实施调查。实验教学从数据库建立开始，要结合分析目标，选择适宜的统计分析方法，借助统计分析软件对调查数据进行处理，最后形成分析报告。

教学手段

本课程教学中可根据教学内容制作电子讲稿，利用多媒体、幻灯片、网络等现代教育技术手段对教学内容以及重点、难点进行讲解和说明。实验教学主要采用案例教学、软件操作练习，并配合一定的课外作业。通过理论与实践相结合的教学方法，使学生较为系统地掌握市场分析的基本理论、方法和技术，并能够根据企业营销管理的需要，有针对性地进行市场分析。

学时分配建议

| 教学课时分配建议 |             |             |      |
|----------|-------------|-------------|------|
| 章        | 教 学 内 容     | 教 学 方 法     | 建议课时 |
| 1        | 市场分析基础      | 课堂讲授        | 2    |
| 2        | 市场分析的统计分析基础 | 课堂讲授        | 2    |
| 3        | SPSS 软件基础   | 实验教学        | 8    |
| 4        | 市场机会分析      | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 5        | 市场细分与定位分析   | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 6        | 产品测试分析      | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 7        | 品牌分析        | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 8        | 价格分析        | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 9        | 分销渠道分析      | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 10       | 广告分析        | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
| 11       | 顾客满意度分析     | 课堂讲授 + 实验教学 | 4    |
|          | 综合实训        | 实验教学        | 4    |
| 合计       |             |             | 48   |

# CONTENTS 目 录

## 前 言

## 教学建议

## 第1章 市场分析基础 / 1

学习目标 / 1

1.1 市场分析的理论知识基础 / 1

1.2 市场分析的意义及内容 / 8

1.3 市场分析的方法和流程 / 13

本章小结 / 20

核心概念 / 20

课后思考 / 20

## 第2章 市场分析的统计分析

基础 / 21

学习目标 / 21

2.1 数据统计分析概述 / 21

2.2 描述性统计分析 / 28

2.3 推断统计 / 38

2.4 多元统计分析简介 / 45

本章小结 / 56

核心概念 / 56

课后思考 / 56

## 第3章 SPSS 软件基础 / 57

学习目标 / 57

3.1 SPSS 的安装和启动 / 57

3.2 SPSS 的主界面简要介绍 / 59

3.3 SPSS 建库、数据录入及编辑转换 / 65

3.4 SPSS 的数据和图形分析功能介绍 / 77

本章小结 / 84

核心概念 / 84

课后思考 / 84

## 第4章 市场机会分析 / 85

学习目标 / 85

4.1 市场机会分析概述 / 85

4.2 市场机会分析的内容 / 95

4.3 市场机会分析方法 / 99

4.4 基于消费者态度和认知的市场机会  
分析 / 111

本章小结 / 114

核心概念 / 114

课后思考 / 114

## 第5章 市场细分与定位分析 / 115

学习目标 / 115

5.1 市场细分与定位的基本理论 / 115

5.2 市场细分技术及其应用 / 124

5.3 细分市场评价及定位分析 / 138

本章小结 / 146

核心概念 / 146

课后思考 / 146

## 第6章 产品测试分析 / 147

学习目标 / 147

6.1 产品测试分析基础 / 147

6.2 产品创意及其筛选 / 150

6.3 产品概念测试 / 156

6.4 产品及包装测试 / 169

本章小结 / 176

核心概念 / 176

课后思考 / 176

## 第7章 品牌分析 / 177

学习目标 / 177

7.1 品牌分析基础 / 177

7.2 品牌绩效测量 / 180

7.3 品牌形象分析 / 189

本章小结 / 200

核心概念 / 200

课后思考 / 200

## 第8章 价格分析 / 201

学习目标 / 201

8.1 价格分析基础 / 201

8.2 价格分析的直接询问法 / 203

8.3 价格分析的比较权衡法 / 211

8.4 价格测试中的结合分析介绍 / 217

本章小结 / 222

核心概念 / 222

课后思考 / 222

## 第9章 分销渠道分析 / 223

学习目标 / 223

9.1 渠道分析基础知识 / 223

9.2 渠道分析技术 / 228

9.3 商圈分析与零售店选址 / 235

本章小结 / 242

核心概念 / 242

课后思考 / 242

## 第10章 广告分析 / 243

学习目标 / 243

10.1 广告分析基础知识 / 243

10.2 广告文案测试 / 255

10.3 广告媒体分析 / 263

10.4 广告跟踪分析 / 271

本章小结 / 276

核心概念 / 276

课后思考 / 276

## 第11章 顾客满意度分析 / 277

学习目标 / 277

11.1 顾客满意度基础理论 / 277

11.2 顾客满意度分析方法 / 281

本章小结 / 296

核心概念 / 296

课后思考 / 296

## 附录A 市场分析常用调查问卷 模板 / 297

## 附录B 《市场分析与软件应用》 实验项目卡片模板 / 323

## 附录C 《市场分析与软件应用》 实验指导书模板 / 324

## 参考文献 / 326

# 第1章 市场分析基础

## 学习目标

- 理解市场、市场分析的概念。
- 了解消费者的购买决策及购买行为。
- 掌握市场分析的意义和内容。
- 掌握市场分析的基本方法和流程。

自从有了剩余产品就出现了交换，从而也就产生了对于自己所难以控制的交换对象及影响因素进行研究的必要，研究的核心在于如何能按自己的理想实现潜在交换，使自己的劳动价值得到社会的承认，从而使自己的需求也能因此而得以满足。市场营销的理论和实践，说到底，就是这种研究工作的延续。不同的是，现代社会的交换活动变得更为复杂，交换的实现变得更为困难。这首先是由于现代化的大生产和专业化分工，使交换的双方（生产者与消费者）之间的背离状况十分严重，企业很难立刻找到合适的交换对象；其次是由于现代生产力的高度发展，已使所供应的产品总量超出了消费者的需求总量，激烈的竞争已使得相当一部分产品很难实现交换；最后是由于现代的消费需求及影响因素已变得越来越复杂，不认真加以研究和把握，也会影响交换的顺利实现。市场分析就是站在企业的角度，以实现交换（或实现企业产品的社会价值）为目的，研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等信息，为企业的营销管理决策提供服务。

## 1.1 市场分析的理论知识基础

市场分析既需要经济管理理论的支持，也需要分析方法论的支持。以企业为主体的市场分析，需要经济学、管理学、市场营销学和消费行为学等理论为其提供理论知识基础，并由统计学、计算机软件等提供方法论知识基础，以下简要回顾市场营销学和消费行为学的知识，而统计学和计算机软件的相关知识则在后面章节做详细介绍。

### 1.1.1 市场

#### 1. 市场的概念

市场通常被看做商品买卖的场所。这是一种空间市场和有形市场的概念，然而，市场所涉及的范畴远不止场所这样简单。

经济学家们认为市场是一种商品经济的范畴，是供求关系和商品交换关系的总和，是通过交换反映出来的人与人之间的关系。在经济学看来，市场是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式，它是社会分工和商品生产的产物，市场的基本关系就是商品供求关系，基本活动则是商品交换（商品买卖）活动。

管理学者和诸多从事企业管理的实践者对市场的理解则突出了消费需求。美国市场营销协会（AMA）认为，市场就是一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和。菲利普·科特勒认为，卖主构成行业，买主则构成市场，市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。因此，市场规模的大小由具有需求、拥有他人所需的资源且愿意以这些资源交换其所需东西的人数而定。

在市场经济条件下，消费需求含义集中体现了现代市场的本质特征，对企业开展市场营销更具有直接的意义，因为企业正是以消费者的市场需求为出发点制定和实施各种决策的。因此，对于市场营销管理来讲，市场的概念可以用以下的公式来概括

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{购买欲望} + \text{购买能力}$$

其中消费者、购买欲望和购买能力是市场的基本构成要素，缺少任何一个都不能构成市场。消费者多少是市场大小的基础，但是如果这些消费者大都缺乏足够的收入来消费或者缺乏消费的欲望，那么该市场肯定不会很大；如果消费者收入够高，也有足够的消费欲望，但是消费者总量不大，那么市场也是狭小的；如果消费者有足够的数量，消费者也有购买的欲望，但是没有相应的购买能力，那么市场也非常有限；最后，如果消费者数量和收入都很大，但是缺乏消费欲望，那这些消费者也顶多构成潜在的市场。因此，要分析市场，必须从这三个因素同时入手。

#### 2. 市场的分类

市场可以根据不同标准进行分类，对市场分析具有重要价值的分类包括：<sup>①</sup>

（1）按地理区域划分可将市场分为国内市场和国际市场。国内市场是指国界内的市场，它是国内企业从事市场营销活动的主要市场；国际市场是指国外的市场，即除本国以外的一切允许本国企业从事营销活动的场所。由于国内市场和国际市场对单个企业来说范围太广、容量太大，因而常将国内市场进一步划分为城市市场和农村市场、本埠市场和外埠市场、沿海地区市场和内陆地区市场，以及民族地区市场；将国际市场按不同的国家或地区进一步划分。这种市场分类方法，不但为企业进行目标市场的选择提供了依据，也为企业努力开拓国内市场和国际市场提供了方向。

（2）按营销对象可将市场分为商品市场、劳务市场、技术市场、资本市场和信息市场。这种分类实际上是按照生产要素进行的，其划分结果构成了完整的市场体系。这种市场分类方

<sup>①</sup> <http://www.chinavalue.net>，周正祥。

法便于人们了解不同类别的商品和劳务各自在不同的产、供、销等方面的特点,以进一步研究和探讨专业化市场营销问题。

(3) 按市场竞争程度划分,可将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。

1) 完全竞争市场。买者和卖者参加市场交易活动有完全的自由;各人所购买或销售的数量均只占市场交易总额中的有限部分,不足以左右市场价格的变动;有关价格变动的信息,买卖双方都可及时获悉;价值规律得到充分贯彻,价格自发地调节着商品供求。只有同时具备了以上条件,才能形成完全竞争的市场,而现实经济生活中完全竞争市场近乎一种理论上的抽象。

2) 完全垄断市场。完全垄断市场和完全竞争市场正好相反,它是指一种商品完全受单一厂商或若干个企业的联合组织独占,该厂商或联合组织控制整个市场物价和供应,而没有其他竞争对手存在的市场状态。在这样的市场中,只有独一无二的买主或卖主,其他买卖者不可能参加竞争;价格依最高利润点决定;价值规律的作用受到很大限制。

3) 不完全竞争市场。不完全竞争市场是典型的市场交易形态,它介于完全竞争与完全垄断之间。这类市场的主要特点是:至少有两个以上的买者或卖者;少数买者或卖者拥有较优越的条件,可以对市场成交价格起较大的影响作用;买卖双方参加市场交易活动,要受到一定的限制;价值规律能发挥较大的调节作用。因此,这种市场,既含有竞争的成分,又含有独占的倾向,即在竞争中不排除某些方面的垄断,而在垄断中同时存在激烈的竞争。

(4) 按购买者及购买目的可将市场划分为消费者市场、生产者市场、转卖者市场(中间商市场)、政府市场。根据这种分类方法,决定一种商品属于何种类型的市场,不是取决于商品本身的属性,而是取决于购买者类型和购买目的。比如同是棉布,用于个人消费时属于消费者市场;用于服装厂当做原料时属生产者市场;用于中间商转卖赢利时属于转卖者市场;用于政府行政部门办公时,则属于政府市场。采用这种分类方法的好处在于可以使企业深入地了解不同市场的特点,更好地体现市场营销中以消费者为中心的经营理念。

市场还可以根据客体、时间等标准进行划分,由于不同的市场具有不同的特征,也有自身的运行规律,把握这些不同标准下的市场分类,对于市场分析是至关重要的。

### 1.1.2 市场营销

市场营销是市场经济和现代化大生产的产物,是随着企业市场营销实践活动的发展而发展的。市场营销含义较广,菲利普·科特勒(1984年)认为,市场营销是指企业认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。美国市场营销协会早期时认为市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。1985年美国市场营销协会修订了对市场营销的定义,认为市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。国内一些学者认为,市场营销就是从顾客的需要出发,组织整体性的经营活动,以适应和影响需要,并把能够满足这种需要的产品或服务送到顾客手中,以实现企业的经营目标(见图1-1)。

可见,深刻地理解消费者的需要是市场营销成功的关键,市场营销的重点在于识别和满足

顾客的需要。但并不是所有的企业都能认识和做到这一点，以至于每年都有大量的企业因为营销决策失误或缺乏决策依据而失败。为了满足顾客的需要，必须实施以满足需要为目的的营销策略与计划，这需要有关顾客、竞争者以及市场上其他有关方面的及时和准确的市场信息。同时，随着新经济的兴起，人们对于营销的定义也在重新进行反思（见表1-1），因为传统的看法正在逐渐失去说服力。一方面，竞争分析在营销管理中的地位应该突出，而在传统的认知中，竞争并没有得到重视；另一方面是竞争的思维应该从零和博弈转向竞合关系构建的非零和博弈，同时，服务管理的重要性日益体现，营销管理的内容和环节也在发生变化。这说明，市场分析中除了分析消费者，还必须突出分析竞争情况，甚至可以说，只要掌握了竞争，就可以在营销中取得成功。

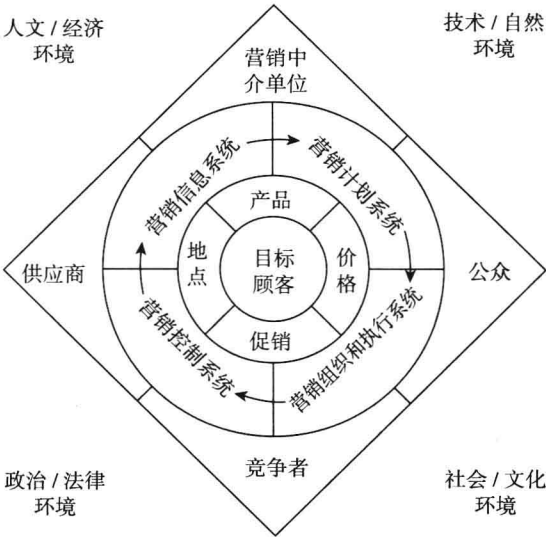


图 1-1 市场营销系统

表 1-1 新旧经济下的市场营销对比

| 旧 经 济       | 新 经 济       |
|-------------|-------------|
| 以产品为组织单位    | 以消费群为组织单位   |
| 关注赢利性交易     | 关注顾客终身价值    |
| 仅仅考虑财务状况    | 同时关注营销状况    |
| 关注股东        | 关注利益关系人     |
| 营销人员从事营销    | 所有人从事营销活动   |
| 通过广告打造品牌    | 通过公司业绩打造品牌  |
| 关注获取新顾客     | 关注挽留老顾客     |
| 无衡量顾客满意度的标准 | 衡量顾客满意度和保持率 |
| 承诺大于现实      | 现实大于承诺      |

资料来源：菲利普·科特勒，营销管理[M]，11版，上海人民出版社，2003：45。

市场营销既是一种理念，又是一个过程。所谓理念是说市场营销的目的是要比竞争者更有效、更及时地满足消费者的需要，消费者需要是市场营销活动的出发点和归宿点。所谓的过程是指，满足需要、实现组织（企业）目标是通过一系列的活动实现的，比如市场情况分析、识别市场机会、选择目标市场、市场定位、市场营销策略设计、市场营销活动的执行与控制等。市场营销的过程和环节如图1-2所示。

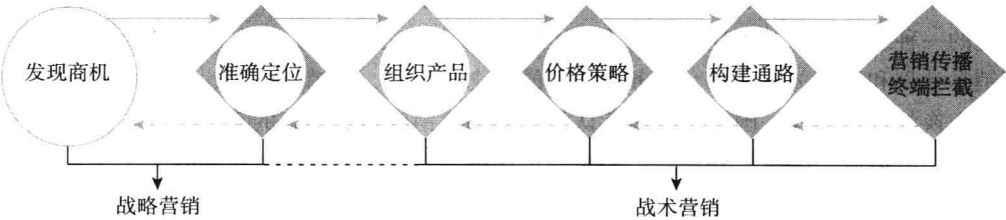


图 1-2 市场营销的过程和环节

该过程揭示了营销管理中的一些核心概念,包括机会分析、市场定位、产品测试、价格测试、传播效果评估、促销效果评估等,每一个概念都涉及复杂的信息挖掘、交流和分析处理过程,这些信息用于识别、确定营销机会和问题,产生、改进和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场营销调查和分析规定了解决这些问题所需的信息、设计收集信息的方法、管理并实施信息收集过程,以及分析结果,最后要沟通所得到的信息并理解其意义。

### 1.1.3 消费行为

市场营销是面向需求的,其策略是竞争性的,市场营销的过程及管理都必须把握人的心理和行为,即使是组织的心理和行为,也是建立在个体理性基础上的群体心理和行为过程,因此,个体理性和社会行为学为市场分析奠定了基础。消费者行为分析关注的是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此对消费者和社会产生的影响。基于消费行为研究有助于引导我们从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响,以及对买卖双方的各种后果。消费行为研究可以提供如下营销决策信息。

#### 1. 消费者购买行为的刺激反应模式

人的行为涉及复杂的信息处理和决策过程的刺激反应模式,从消费者的购买行为模式来看,内在需要和外在刺激进入购买者的意识,并唤起人的购买欲望,购买者根据自己的特性处理这些信息,再经过一定的决策过程做出购买决策(见图1-3)。

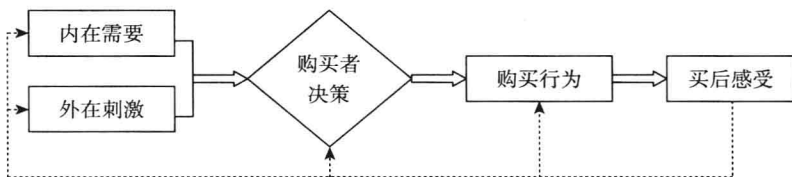


图 1-3 购买行为的刺激反应模式

需要是人对某种目标的渴求或欲望,是人的行为的动力基础和源泉,是人脑对生理和社会需求的反映。人为了生存首先要满足生理需要,而为了生存和发展还必然产生社会需求。现代西方普遍接受的是美国行为科学家马斯洛的需要层次理论,认为需要可以分为各种等级(生理、安全、社交、尊重、自我实现即抱负五个层次),反映出不同的人需求是不同的。双因素理论把马斯洛提出的前两种需要称为保健因素,后三种需要称为激励因素。

值得强调的是,需要并不等同于需求,需求是在一定的时期和既定的价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量,市场营销所关注的主要是需求,也强调通过营销刺激来促使需要转化为需求。消费者受到企业营销活动刺激和各种外部环境因素的影响时会产生或改变其购买取向,而不同特征的消费者对于外界的各种刺激和影响又会基于其特定的内在因素和决策方式做出不同的反应,从而形成不同的购买取向和购买行为。对消费者进行刺激是创造需求的过程,其本质是通过教育、引导或刺激,促使人的需要转化为需求。

在上述购买行为模式中,“营销刺激”和各种“外部刺激”是显在的,购买者最后的决策和选择也是可以看得到的,但是购买者如何根据内在需要和外部刺激进行判断和决策的过程却存在“黑箱”效应,对购买者行为分析就是要对这一“黑箱”进行分析,以设法了解消费者的购买决策过程以及影响这一决策过程的各种因素的影响规律,这是市场分析的重要任务。

2. 消费者购买行为的影响因素

消费者购买行为的研究首先是对影响购买者行为的各种因素的分析。经济收入水平是影响消费者购买行为模式的基本因素，不同收入水平的人的购买行为会有很大的差异。所以有人认为消费者是一种“经济人”，其购买行为主要受其经济收入水平的影响。然而，在现实生活中，同一收入水平的人，其消费行为也存在着很大的差异，所以，经济因素对于消费者的购买行为固然有着重要的影响，但一些非经济因素对消费者的购买行为同样发挥着重要的影响，而且其影响方式更为复杂。

影响消费者购买行为的非经济因素主要有内外两个方面。从外部来看，主要有消费者所处的文化环境、消费者所在的社会阶层、消费者所接触的各种社会团体（包括家庭）以及消费者在这些社会团体中的角色和地位等；内部因素则是指消费者的个人因素和心理因素。个人因素包括消费者的性别、年龄、职业、教育、个性、经历与生活方式等，心理因素包括购买动机、对外界刺激的反应方式、学习方式以及态度与信念等（见图 1-4）。这些因素从不同的角度影响着消费者的购买行为模式。

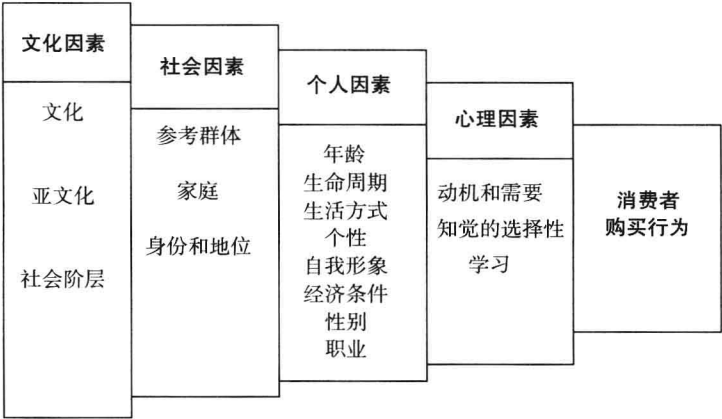


图 1-4 影响消费者购买行为的非经济因素

3. 消费者购买决策过程

消费者的购买决策是一个受到个人评价准则、决策信息量以及需求强度等因素影响的动态发展的过程，一般可将其分为确认需求、收集信息、评价方案、做出决策、买后行为阶段（见图 1-5）。

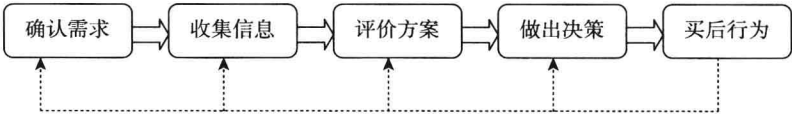


图 1-5 购买决策过程

消费者的购买决策从确认需求开始，因为消费者只有意识到其有待满足的需要到底是什么，才会发生一系列的购买行为。需求由内在需要或外在刺激而引起，但是对于消费者来讲，满足的需要到底是什么？希望用什么样的方式来满足？想满足到什么程度？这些需求确认需要解决的问题。一旦对所需要解决的需要满足问题进行了确认，消费者便会着手进行有关信息的收集，即寻找和分析与满足需要有关的商品和服务的资料，获取其所需要的信息途径包括个人

来源、商业来源、公共来源和经验来源。在充分收集了各种有关信息之后，就会进入购买方案的选择和评价阶段，即对所收集到的各种信息进行整理，形成不同的购买方案，然后按照一定的评估标准进行评价和选择，其中的评估标准反映了消费者的偏好，包括单因素评价、多因素联合评价、排除式评价等。评价和选择之后会形成购买意图，最终进入做出购买决策和实施购买的阶段，其中的购买决策涉及产品种类决策、产品属性决策、产品品牌决策、购买时间决策、购买地点决策、购买数量决策、付款方式决策等，但是，在形成购买意图和做出购买决策之间，仍有一些不确定的因素存在，会使消费者临时改变其购买决策。这些因素包括他人的态度和意料之外的变故等。购买后行为是在买后感受和评价基础上的产品使用或处置，产品使用后产生满意和不满意的感受和评价。如果消费者感到满意，再次购买的动机就得到强化，也会向其他消费者介绍产品，或者提高对价格变动的承受力。如果不满意则带来抱怨、投诉、要求退货等行为。总之，无论满意与否，买后的感受和评价都会反馈到再次购买决策中。

4. 消费者的购买行为

消费者购买通常是一种群体决策行为，决策群体中一般包含发起者、影响者、决策者、购买者和使用者等不同的角色。这五种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。通常的购买行为以家庭为单位进行研究，可以将其概述为某一人行为，但是对于组织来讲，决策群体中的相关角色就可能分别起着十分关键的作用。一般来讲，根据消费者的涉入程度<sup>①</sup>和购买风险将消费者的购买行为归为四类（见图1-6）。

|      |   | 涉入程度    |         |
|------|---|---------|---------|
|      |   | 高       | 低       |
| 购买风险 | 高 | 复杂性购买行为 | 选择性购买行为 |
|      | 低 | 简单性购买行为 | 习惯性购买行为 |

图1-6 消费者的购买行为

不同类型的消费者对于不同类型的商品，购买行为是有很大的差异的，同一消费者对于不同的产品其购买行为也不一致，因此，了解购买行为的不同类型，有助于企业根据不同的产品和消费者情况去设计和安排其营销计划，知道哪些是应当重点予以推广和宣传的，哪些只需作一般的介绍，以使企业的营销资源得到合理的分配和使用。

5. 企业的营销效果

消费者行为分析可以反映出品牌认知等营销管理问题，也揭示了消费者的买后感受。单从买后感受来看，消费者购买了商品并不意味着购买行为过程的结束，因为其对于所购买的商品是否满意以及会采取怎样的行为对于企业目前和以后的经营活动都会带来很大的影响，所以忠实于消费者买后的感觉和行为并采取相应的营销策略同样是很重要的。消费者满意还是不满意取决于其所购买的商品是否同其预期的欲望（理想产品）相一致，也取决于他人对其购买商品的评价。感到满意的消费者可能再次购买，向他人进行宣传和推荐；感到不满意的消费者可能要求对商品进行退换，将不满意的情况告诉亲戚朋友，以后再也不购买此种品牌或此家企业的商品等。不满意的消费者也可能将其不满意的情况诉诸公众，如向消费者协会投诉，向新闻

① Krugman, Herbert E. The Measurement of Advertising Involvement [J]. Public Opinion Quarterly, 1966-1967.

媒体披露,甚至告上法庭。这样的行为会给企业造成较大的损失,企业应当尽可能避免这种情况出现。现代营销观念认为稳定的市场份额比高额的利润更为重要,所以认真对待消费者买后的态度和行为是营销活动中的重要环节。

## 1.2 市场分析的意义及内容

### 1.2.1 市场分析

市场分析是企业提高市场管理效率的工具,其主要目的在于分析产品或服务从制造商到消费者移动过程中的相关信息,向管理者提供有关市场问题的正确结论,以便使管理者能做出合理的市场决策。市场分析把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,用以识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。

市场分析有广义和狭义之分,狭义的市场分析是对以科学方法收集消费者的购买和使用商品的事实、意见、动机等有关材料予以研究分析的过程。而广义的市场分析是对从生产者到消费者或用户这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据,系统地进行收集、记录、整理和分析,以了解商品的现实市场和潜在市场。因此,广义的市场分析不仅是单纯研究购买者或用户的心理和行为,而且还对各种类型的市场营销活动的所有阶段加以研究。本书主要针对的是广义的市场分析,鉴于对市场调查的介绍诸多,本书的重点集中在对市场调研资料进行科学的分析,以获取有价值的决策信息。

要正确理解市场分析的含义,必须掌握以下要点:

(1) 市场分析的科学性。科学性与正确性不同,所谓正确是指市场分析的结论与市场的变动相一致,而科学则是指市场分析坚持了特定的立场,遵循了特定的程序,使用了特定的方法。正确的结论不一定来自科学的方法,而符合科学程序的方法也不是总能得出正确的结论,科学方法的优点是其他方法所不能替代的。市场分析活动必须运用科学的方法,符合科学的要求,以求市场分析活动中的各种偏差极小化,保证所获信息的真实性,因此与自然科学方法一样,表现出了研究对象的客观性、认识来源的经验性以及研究结论的价值无涉性。

(2) 市场分析的系统性。市场分析需要解决的问题是系统性的,它涉及市场机会的分析、市场的细分和目标市场的选择、市场定位、产品分析、价格分析、销售商分析、广告分析、促销分析等,这些分析内容相互联系、相互作用,揭示着企业市场营销活动整体性。同时,市场分析本身是一个计划严密的系统过程,应该按照预定的计划和要求去收集、分析和解释有关资料。

(3) 市场分析的决策导向性。市场分析是为决策服务的管理工具,它向决策者提供的是决策信息,而非调查数据资料。资料是通过营销调研活动所收集到的各种未经处理的事实和数据,它们是形成信息的原料。信息是通过分析资料而获得的认识和结论,是对资料进行处理和加工后的产物。只有经过科学分析的资料才是有价值的信息。没有分析结论的市场调查是浅薄的,而没有经过调查的市场分析是没有基础的。当然,市场分析与市场调查是相互依存又相互独立的两种行为方式,独立的调查行为可以为管理决策提供最基础性的数据支持,而独立的研究结论同样为管理决策带来更深入、更细致、更系统的视角。

(4) 市场分析的信息工作性质。市场分析从本质上讲是一项市场信息工作。它运用一定