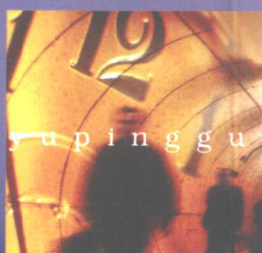
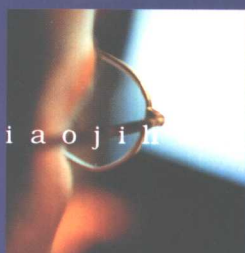
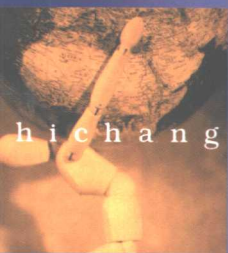


市场营销

机会识别与评估



hichangyingxiaojihuibieyupinggu

孙明燮 著

经济管理出版社

市场营销机会识别与评估

孙明燮 著

经济管理出版社

责任编辑 卢小生

版式设计 陈 力

责任校对 超 凡

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销机会识别与评估/孙明燮著. —北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-317-7

I. 市... II. 孙... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 097474 号

市场营销机会识别与评估

孙明燮 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京交通印务实业公司

850×1168 毫米 1/32 8 印张 194 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

ISBN 7-80162-317-7/F·303

定价: 16.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

前 言

我们常常听到来自企业的慨叹：“找不到项目，找不到合适的产品”，并时而抱怨“市场疲软”、“竞争激烈”。这些慨叹和抱怨产生于多种原因，其中一条重要原因是，这些企业不善于识别和评估市场营销机会。其实，市场营销管理是企业管理的重心之一，而市场营销机会分析又是市场营销管理的基础和起点。不做市场营销机会分析便没有市场营销管理；不做好市场营销机会分析便没有有效的市场营销管理，由此势必引起过度竞争，造成资源浪费、企业效益低下。本书围绕市场营销机会的识别与评估的基本途径、方法和手段，从四个方面展开论述。

首先，在第一章分析市场营销机会的基本概念，论述识别和评估市场营销机会的重要性。

其次，第二至第六章论述现有和未来市场营销机会的识别，是本书的重点。因为机会识别是机会评估的前提。第二、三、四章从产品/市场和需求/问题两个方面分析了市场营销机会的识别途径；从产品/市场的新与旧、市场与企业的需求/问题论述市场营销机会的八种识别方法。第五、六两章分析未来市场营销机会的各种识别方法。

再次，第七、八两章从一般评估（基本评估和综合评估）到演变评估逐步引出市场营销机会的各种评估指标和方法。在上述介绍的识别和评估方法中，包含了一些预测技术，因为机会预测既是机会的识别也是机会的评估，对现存机会的变化预测是对现存机会的一种评估，对未来机会形成和出现的预测是对未来机会的识别。

最后，在第九至十章，分析了市场营销机会识别手段的有关理论和基本操作程序。

本书是在参考国内外最新研究资料的基础上，结合国内实际市场营销状况研究各种实用的机会理论和方法。观点新颖，具有一定独创性。例如，市场与企业的需求/问题机会的四种识别方法的提出；市场营销机会的基本评估和综合评估的方法和指标的研究；机会可预测性的形成，等等。本书采用规范与实证、定性与定量相结合的方法展开论述，既体现严密的逻辑性，也不乏丰富的实例；在表达上力求通俗易懂。本书既是有关专业研究人员的有益参考资料，也可供广大市场营销管理实际工作者阅读。

目前，国内很少见到有关企业机会尤其是市场营销机会专门研究的书籍，而在有关涉及市场营销战略的书刊中只散见对市场营销机会的简单介绍。本书的推出，无疑具有较好的理论价值和实用意义。但终因时间仓促，水平有限，书中不足与谬误之处在所难免，敬祈广大读者批评指正。

本书在写作过程中，吸收了有关书籍和文章的研究成果和案例，特向有关作者表示感谢。

作 者

2001年9月

目 录

第一章 市场营销机会/1

第一节 何谓市场营销机会/1

第二节 企业机会和市场营销机会/14

第三节 市场营销管理的起动点——市场营销机会的识别与评估/22

第二章 现存市场营销机会识别——着眼市场寻找机会/27

第一节 四类基本机会/27

第二节 从企业市场找扩大/29

第三节 从行业市场寻开拓/34

第四节 由市场论产品/39

第五节 从现有目标市场觅新目标市场/43

第三章 现存市场营销机会识别——着眼产品寻找机会/51

第一节 寻找产品需求/53

第二节 发现产品问题/63

第四章 现存市场营销机会识别——着眼营销寻找机会/71

第一节 寻找营销需求/71

第二节 发现营销问题/77

第五章 未来市场营销机会识别——定性法识别/89

第一节 市场环境识别/90

第二节 用户需求识别/91

第三节 营销努力识别/96

第四节 市场综合识别/97

第五节 人员意见综合识别/103

第六章 未来市场营销机会识别——定量法识别/111

第一节 建模前分析/112

第二节 线性模型的建立/120

第三节 建模后分析/122

第四节 未来市场营销机会的模型法识别/127

第七章 市场营销机会的一般评估——立足企业审视机会/131

第一节 市场营销机会的盈利性评估/131

第二节 市场营销机会成功性的评估/142

第三节 市场营销机会盈利及其成功的综合评估/144

第四节 市场营销机会的风险评估/145

第五节 市场营销机会基本评估的价值综合/147

第六节 市场营销机会基本评估的效用综合/149

第七节 小结/156

第八章 市场营销机会的演变性评估/159

第一节 时间序列的构成与可预测性/160

第二节 机会的短期趋势估计——平均法/163

第三节 机会的短期变化性估计——加权法/166

第四节 机会的长期趋势估计——模型法/171

第五节 机会的短期综合趋势估计——综合趋势法/173

第六节 机会的长期变化性估计——分解合成法/178

第九章 认识市场营销机会的识别方法/187

第一节 市场调研的涵义与类型/187

第二节 市场调研与市场营销机会/193

第十章 掌握市场营销机会的识别方法/197

第一节 市场调研过程/197

第二节 问卷设计/207

第三节 调查资料的整理/216

第四节 调查资料的描述性分析/220

第五节 调查资料的解释性分析/226

第六节 调查资料的理论分析/236

主要参考文献/241

第一章 市场营销机会

要研究市场营销机会的识别和评估的方法，首先必须弄清市场营销机会的有关概念，市场营销机会的定义、特征和分类，以及识别和评估市场营销机会的意义。本章将分别对这些概念和问题予以讨论。

第一节 何谓市场营销机会

一、营销市场

市场是一个比较古老的概念，但随着社会经济的发展，这个概念被不断赋予新的内容；随着问题研究的深入，这个概念的含义也变得越来越深刻。现代社会和经济中的市场概念远不是那种“交易的场所”所能概括得了的。不同的经济或管理研究领域，对市场含义的理解也有不同的侧重。

在经济学领域里，市场是商品交换关系的总和。它包括三个基本的要素：一是作为商品使用者的消费系统要素；二是作为商品提供者的生产供应系统要素；三是作为交换行为调控者或管理者的社会管理系统要素。

在市场营销学领域里，市场的一般概念是指消费者群体，即上述的消费系统要素。因此，市场营销学中的市场是经济学市场的一部分。因为市场营销是企业的一种活动，企业为取得利润——企业继续存活的基本条件和目标，就必须将产品销售出去，所以，企业面对市场，首先看到的就是消费者群体，看到的是消费者的需求和欲望，看到的是他们的购买力。当代美国著名市场

营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是由一切具有特定需求或欲望的潜在顾客组成。”这就是营销市场流行的概念。

企业仅仅看到消费者群体及其购买力，就能有效地进行市场营销吗？仅仅指消费者群体及其购买力的“营销市场”概念是否够用？如果回答是肯定的话，那么，企业就可以提供任何商品或服务（甚至包括毒品和黄色服务）来满足部分顾客群体的需求；企业也可以较低质量和较大数量的商品，以任何价格，在任何地方比较轻易地销售给顾客。但实际上完全是另一回事，市场管理者正以各种法律和规则来禁止或限制各种不利消费者身心健康和长远利益的商品在市场上交换；企业也必须以合适的质量和数量，以合适的价格，在合适的地方，并在与顾客沟通的基础上把商品销售给顾客，即企业在销售商品的过程中，还要进行一场商品质量、价格、渠道、促销和销售数量的竞争。所以，仅指消费者群体的“营销市场”的概念是远远不够用的。因此，从企业的角度观察市场，不仅仅要看到消费者因素，也要看到市场法律法规要素和竞争者要素。当然，法律法规要素和竞争者要素会不同程度地反映在消费者或顾客的购买行为上。但消费者要素并不能完全代替法律法规要素和竞争者要素。这是因为，在存在禁止或限制消费者的不良消费行为的法律法规的同时，也存在着禁止或限制供给者提供不良商品的法律法规，有关供给者的法律法规并不等同于关于消费者的法律法规，所以，提供商品的企业，既要看到消费者的需求，也要看到市场法律法规；当某个竞争者的商品质量和价格，以及其他营销活动已胜过该企业时，顾客的反应是显然的，他们会更多地购买竞争者的商品，更少地购买该企业的商品，该企业势必要造成利润的流失。所以，提供商品的企业在决定进入某一市场之前，不仅仅要看到该市场的消费者需求量，也要看到同一市场内的竞争者。否则，要等待到竞争者的营销活动消费者的购买行为上得到反映之后，再来采取“顾客导

向”的措施，这时，已是亡羊补牢了。菲利普·科特勒教授也注意到这一点，并提出了真正“市场导向”的概念（见图 1.1）。

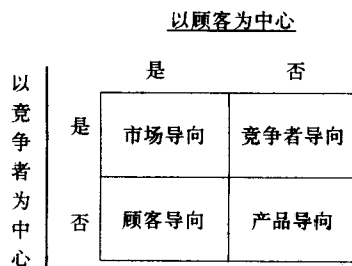


图 1.1 企业导向类型

“市场导向”概念的提出，无疑是一大进步，尽管这里的“市场”概念仍然是仅仅指消费者群体。但是，我们认为，“市场导向”的概念仍然还不完备，因为它没有包括市场法律法规的约束与导向。我们所指的市场导向不仅仅是顾客导向和竞争者导向的兼顾，而是顾客导向、竞争者导向和市场法律法规导向三者的兼顾。

因此，从企业角度看，比较完备的营销市场概念应该这样来定义：市场是由为了满足某些特定需要而购买或准备购买特定商品或服务的消费者、相应法律法规和相应竞争者所组成的集合体。

这里的相应法律法规也称市场法律法规，市场法律法规与一般的社会法律法规有一定区别。前者仅对市场有影响，后者不仅对市场有一定的影响，而且对其他社会系统也有影响。所以，市场法律法规属营销市场的结构要素之一，而一般社会法律法规只能作为市场环境而存在。

显而易见，这里有两种营销市场：一是从行业角度见到的营

销市场，称为行业营销市场，简称营销市场或行业市场；二是从某企业角度见到的营销市场，我们称之为企业营销市场，简称企业市场。在行业营销市场的概念中，将产品和服务的提供者视为行业，而在企业营销市场的概念中，将产品和服务的提供者一分为二，即某一企业及其竞争者。营销市场由顾客和相应法律等两个要素构成；企业营销市场由顾客、竞争者和相应的法律法规等三个要素构成。科特勒的营销市场其实是一种行业营销市场。

下面进一步分析企业营销市场的定义包含竞争者的原因。

（一）需求与竞争的紧密关系

首先说明，这里的需求是指企业所追求的需求，是企业意识到并为之服务的实际需求；需求实际上是指一种意识，是符合实际的一种企业需求意识。

需求与竞争是两个不同的概念。但从现代市场营销管理观念来审视，它们是相互依存、紧密相关的。企业没有可追求的需求，就没有竞争，因为竞争的目标是顾客需求，竞争的内容是更好地满足顾客需求，企业没有顾客需求的意识，就没有他们竞争的行动；反之，没有竞争也就没有需求。如果一个企业所面临的市场是一个垄断市场，或者说是一个供不应求、几乎没有竞争的卖方市场，那么，该企业就无需考虑顾客需求，只管埋头生产，提高生产率，降低成本就行了。它不是按照顾客的实际需求进行生产，而是按照他们所想象的顾客需求进行生产。这正如 20 世纪初美国福特汽车公司所宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”

需求与竞争的载体分别是顾客和竞争者，需求与竞争的紧密关系就决定了顾客和竞争者是共存于企业营销市场中的两个关键因素。

（二）需求有质也有量

各种不同的需求不仅具有质的区别，也有量的大小。一个企

业要从经营一种产品中获得一定的利润，规模经济是必须要考虑的问题，即考虑顾客对该企业产品需求量的大小，或通常所说的企业需求量大小。估算企业需求量，首先要估算行业市场需求量剩余，即企业市场总需求量减去顾客已购买量的剩余需求量，顾客已购买量包括对竞争者产品和本企业产品的购买量。然后，根据对企业及其竞争者的优劣势分析，确定有多少顾客将会购买本企业的产品，即企业需求量有多大。由此可见，实际企业需求量不仅由顾客决定，也直接受竞争者影响，企业顾客和竞争者共存于企业所面对的同个营销市场之内也就是必然的了。

上述两个问题分析了需求与竞争的紧密关系，从企业角度揭示了顾客和竞争者共存于企业营销市场内的基本道理。不可否认，企业市场细分与选择目标市场在一定意义上可以减少竞争；创造新需求与开辟新市场在一定时期内可以回避竞争。需求与竞争似乎无关，竞争者似乎可以独立于企业营销市场之外，但是，同样不可否认的是，采取目标市场策略的动机，创造新需求的动力均是迫于竞争的压力。要不就可以像 20 世纪初福特汽车公司用一种“黑色汽车”满足各种汽车市场需求那样，不去选择目标市场，也不去开辟新市场，同样可以取得足够的利润。而且，选择目标市场和开辟新市场本身就是一种竞争策略。但是，在更大范围的市场内，仍然存在竞争者，因此，这种减少和回避是相对的。更为重要的是，选择目标市场和开辟新市场只能在一定程度上减少目标市场或新市场的竞争，在一定时期内回避竞争，而不是永远没有竞争。因为在先进入目标市场或新市场的企业获取高于平均利润时，其他竞争企业就会仿造类似的产品或研制出更好的产品打入该目标市场或新市场，与先进入该市场的企业进行瓜分市场和利润的竞争。这种竞争是创新的竞争。在相互竞争的企业中，如果某企业率先创造了新需求，重新选择了目标市场，该企业又吸引了大批顾客，暂时占领了大片市场，取得了超额利

润。但是，好景不长，其他企业会再度跟进，形成新一轮的竞争和市场瓜分。这正如科特勒所说：市场就是在这种分与合的循环中发展与演化，推动市场演化的两股力量是创新和竞争，竞争使市场分裂，创新使市场成片。不过，这里需要补充的是，竞争驱使创新，竞争是推动市场演化的主要力量。在竞争驱使下的创新使企业得到发展和完善，顾客得到越来越高的消费价值。例如，杭州娃哈哈集团公司和广东中山市乐百氏集团公司就是在相互竞争中发展成为中国饮料市场的两大名牌企业，竞争与创新意识是他们成功的一条突出经验。他们能够变市场竞争的压力为创造顾客需求和选择目标市场的动力。不妨简略回顾一下它们竞争的片断。1989年，乐百氏公司创造了一种高级人体天然保健品——“乐百氏”乳酸奶，投放市场后销量逐日上升，在饮料市场上独占鳌头，但到1992年，娃哈哈公司推出跟进性新产品——“酸酸的，甜甜的”果奶，市场份额与日俱升，成为全国果奶市场的老二，与乐百氏的竞争达到势均力敌的状态。1996年，在全国乳酸奶市场趋于饱和、竞争激烈的形势下，娃哈哈又推出“我的眼里只有你”的新产品——纯净水。乐百氏不甘示弱，迎接挑战。不久也推出乐百氏“27层过滤”的纯净水。这样，两个公司的竞争就由乳酸奶市场扩大到瓶装水市场，并引导消费者饮用纯净水的新时尚。竞争未竟，发展不止，娃哈哈和乐百氏就是这样不断地交替超越与跟进，在不断提高产品档次，给消费者带来更多价值，促进市场发展的同时，他们本身也取得了极大的成功。

总之，竞争迫使企业采取回避与减少竞争的竞争策略，而且这种回避与减少是相对和暂时的，竞争的产生与存在是绝对的和长期的。

(三) 顾客购买行为反映市场法律法规的片面性和反映竞争者情况的滞后性

正如上述,有关消费者的法律法规并不等同于针对企业的法律法规,从而消费者行为并不能全面反映市场的法律法规。另外,消费者行为反映竞争者情况有一定时滞。消费者或顾客的购买行为反映市场法律法规的片面性和反映竞争者情况的滞后性表明,企业营销市场必须包含法律法规要素和竞争者要素。

(四) 绝对垄断与市场法律法规相抵

绝对垄断与生产假、冒、伪、劣产品一样,均是侵害消费者利益,破坏等价交换市场基本原则的经营行为。也是与我国扩大内需,启动消费,发展经济的中长期政策相悖的。因此,为《反垄断法》等市场法律法规所禁止。

(五) 只有需求没有竞争,也就没有企业营销市场

在计划经济体制下,企业面对的是政府,企业产品由政府统销,企业只管生产无需营销,无需顾及竞争者,但要考虑顾客需要,即所有企业都要树立“为人民服务”的思想,要以“满足人民日益增长的物质文化生活需要”为生产目的。如果企业营销市场可以排除竞争者因素,那么,具有“需要(实为需求)”的“人民”(实为顾客)就可构成企业营销市场了。但实际上,在计划经济体制下,企业根本就没有营销,也不存在营销市场。这是因为,政府在剥夺企业营销权的同时,也消除了构成企业营销市场的另一基本要素——竞争者。

推动计划经济发展的主要动力是政府的管制力,而不是市场竞争力。道德上的“为人民服务”精神和“满足人民需要”的宗旨可以在一定程度上“精神变物质”,推动经济发展。但是,在社会主义初级阶段,这种道德上的风险不可谓不大。事实是短缺经济已困扰过我们几十年。“满足需求”的不可靠性的主要原因是缺乏与需求相联系的竞争。

竞争者是商品的供给者，顾客是商品的需求者，本书提出竞争者与顾客均为企业营销市场的一部分，是否把企业营销市场概念与经济学中研究供求关系的市场概念相混淆呢？其实不然，企业营销市场概念仍然具有其独特的内涵，经济学意义上的市场（以下简称市场）与企业营销市场的区别是：

1. 研究角度不同。市场研究是从宏观的角度研究某个产品或行业和国家所有产品的市场之情况；企业营销市场研究的是站在某个企业的角度研究某个产品的市场情况。由此可见，对既定产品，市场是惟一的，而不同企业的营销市场一般并不相同。因为竞争者不相同。

2. 供给者不同。市场的供给者包括既定产品的所有提供者；某个企业某产品营销市场的供给者是指该产品企业的竞争者，不包括该企业本身。因为某企业面对的营销市场不包括该企业本身。

3. 研究内容不同。市场既研究供求关系及其规律，也研究市场本身的起源与发展、结构与功能，为应用经济和管理提供理论基础。企业营销市场是以市场和营销市场为基础，研究竞争者的识别、评估和竞争者的反应模式，为制定竞争策略提供实际依据。

4. 法律法规因素不同。市场一般不包括法律法规因素，而企业营销市场则和营销市场一样包括法律法规因素。

把企业营销市场定义为顾客、竞争者及相应法律法规的集合，可以使企业拓广市场营销机会识别的视野，而不囿于顾客需求机会的识别。实际上，有些企业已经这样做了。例如，江西星火化工厂，曾投以巨资，耗时近 20 年时间研制出一种高科技产品——有机硅。到目前为止，只有少数几个发达国家能够生产这种产品，是一种用途广泛的工业原料，号称工业味精。但是，在 1998 年以前，国内市场销售量很小，国际市场又无力开发，企

业到了濒临破产的边缘。1998年，销售量有所回升，当时该厂决策者分析认为，这不是销量偶然的市场随机波动，而是恰逢当年国家依据有关法律法规（企业营销市场构成要素之一）狠狠打击了走私行为，加强了海关管制，杜绝了大量海外有机硅走私货的结果。于是该厂决策者抓住这个市场机会，大胆地扩大生产规模，由原来年产1万吨扩大到年产2万吨，企业效益迅速提高，时至2000年，该产品仍供不应求，故计划扩大到年产5万吨的生产规模，该计划正在实施之中。与此同时，该厂还密切注视国内外竞争者动向，以不断提高的产品质量和档次，巩固国内市场，开辟国际市场。该厂之所以有今天的效益与繁荣，是与该厂决策者正确理解与分析他们的营销市场密切相关的。

相反，有些企业认为，有需求就是市场，在这种市场认识误区中，企业在把一种好产品推向市场时，依靠前期大量广告的拉动作用，使市场需求增加，就以为市场做好了。殊不知，在广告拉出的市场空间中，竞争者的假、冒、伪、劣产品也会乘虚而入，造成市场混乱，你方唱罢我登场，致使市场过早退化、萎缩，产品周期缩短，企业短命。这种企业失败的一个重要原因就是没有竞争意识，没有进行竞争者的识别和评估。它们只会开拓市场，而不会牢固地建立自己的市场体系去对付竞争者，巩固市场。还有些企业在应用“小生产、大市场”的理论时，不做深入的市场调研，不了解这个“大市场”有多大，有多少竞争产品，市场剩余空间有多大，盲目地到处设摊布点，产品遍及全国，营销费用猛增。更为重要的是，由于他们不了解竞争者，不了解自己的市场，他们就不知道开发什么样的差异化产品才具有竞争力，也不知道如何从通路上、品牌上组织他们独特的营销行为，致使竞争失败，企业崩溃。纵观企业市场营销中的某些失误，其重要原因之一，就与排除竞争者因素的营销市场导向有关，也与排除竞争者和市场法律法规因素的“营销市场就是顾客的集合”