

市場 分析



Market Analysis



郭昀
著

經濟日報 出版社

市场 分析

Market

Analysis
郭昀 著

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场分析/郭昀著. —北京: 经济日报出版社, 2001. 7

ISBN 7-80127-886-0

I. 市… II. 郭… III. 市场需求分析—方法 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044588 号

市 场 分 析

著 者	郭 昀
责任编辑	门 睿
封面设计	刘海啸
责任校对	文 广
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 邮编 100054
电 话	63567683 63567693(发行部) 63567691(编辑部) 63567687(邮购部)
网 址	edp.ced.com.cn
E-mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京市朝阳区北方印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开
字 数	226 千字
版 次	2001 年 8 月第一版
印 次	2001 年 8 月第一次印刷
印 张	10.25 印张
印 数	5000 册
ISBN 7-80127-886-0/F·263	定价: 18.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

提 要

市场是买卖双方交易的平台。不同的角色就有不同的市场观。买者眼里，市场提供商品，市场需要物品；卖者眼里，市场有购买商品的消费者，市场需要人气。本书就是从卖者角度，探讨市场分析的方法和程序。

市场分析是市场运行的基础。其目的就是去伪存真，发现机会与风险，界定需求对象和规模。因此，本书着重阐述：

1. 市场分析的程序性。程序是规定的步骤。本书系统地阐述了分析环境变化→界定目标对象→判定对象行为→测量目标需求的次序和方法；认为市场分析不能省略其中的每一个环节。

2. 市场分析的充足性。充足是决策的条件。本书不厌其详地罗列了影响市场的各种要素，提倡先加后减的分析原则，先将影响市场的各种因素（环境的、对象的、行为的）叠加出来，然后，按其重要性，不断递减，从而突出重要因素。这样，才能发现市场机会和风险。

3. 市场分析的示范性。示范是操作的参照。本书将示范分为三类，引例帮助理解，案例说明理论，示例提供模仿。因此，本书汇集了大量案例，希望读者能够先仿后创，也就是先按照自己的情况，借鉴他人的范例，模仿式操作练习，不断积累知识和经验，从而，在提高技能、技巧的基础上，不断创新。

目 录

导 论	市场分析的目的和程序 (1)
引例	从无到有
一	卖者的市场观 (2)
二	市场分析的目的 (5)
三	市场分析的基本程序 (9)
第一章	宏观环境分析 (12)
引例	杜邦公司的市场了望哨
第一节	人口环境分析 (14)
一	熟悉人口环境的构成内容 (16)
二	了解人口环境的具体途径 (20)
第二节	经济环境分析 (21)
一	了解经济增长状况 (22)
二	判断经济发展的水平 (25)
三	透视经济机制的作用 (27)
第三节	政治环境分析 (30)
一	了解相关政治政策 (31)



二	弄清政治治理特性 (32)
三	知晓政治体系特点 (35)
第四节	其他环境分析 (37)
一	法律环境分析 (37)
二	科技环境分析 (40)
三	自然环境分析 (44)
四	文化环境分析 (46)
操作示例	A 牌消毒柜的市场宏观环境分析 (49)

第二章 中观环境分析 (52)

引例 麦当劳对环境的选择

第一节	行业环境分析 (53)
一	分析经济特征, 确定所属的类型 (54)
二	分析行业结构, 确定行业的地位 (57)
三	分析发展动因, 确定行业的阶段 (59)
四	分析吸引力量, 确定竞争的状况 (63)

第二节 竞争环境分析 (70)

一	明确竞争力量和规模 (72)
二	掌握竞争结构和规则 (73)
三	了解竞争内容和手段 (76)
四	分析竞争对手 (79)

第三节 消费环境分析 (84)

一	了解消费结构和规模 (86)
二	分析消费水平和质量 (88)
三	透视消费能力和倾向 (91)



四	把握消费流行和风俗 (94)
第四节	其他环境分析 (98)
一	协作环境分析 (98)
二	大众环境分析 (99)
操作示例	A 牌消毒柜中观环境分析 (100)
第三章	目标对象界定 (104)
引例	重定目标, 起死回生
第一节	分析市场机会 (105)
一	判定市场机会 (107)
二	评价市场机会 (108)
操作示例	非列普摩里斯公司环境分析程序 (113)
第二节	市场细分化 (115)
一	市场细分化的意义 (116)
二	市场细分化的标准 (121)
三	市场细分的方法和程序 (127)
操作示例	B 房地产公司的市场细分过程 (130)
第三节	确定目标市场 (132)
一	目标市场的评估 (132)
二	目标市场的选择 (134)
操作示例	C 制造厂确定目标对象的方法 (138)
第四章	消费者购买行为分析 (140)
引例	海尔直盯消费者
第一节	了解消费市场的基本状况 (141)



一	消费市场的特征 (141)
二	消费品的类型 (142)
三	消费市场的需求特点 (144)
第二节	分析影响消费者购买的因素 (146)
一	个人因素 (147)
二	群体因素 (151)
三	社会因素 (153)
四	企业因素 (157)
第三节	分析消费者的购买过程 (158)
一	购买行为动机 (158)
二	购买行为程序 (162)
第四节	分析消费者的购买模式 (165)
一	购买形态分析 (165)
二	购买类型分析 (167)
操作示例	A 牌消毒柜消费者行为特征描述 (171)

第五章 组织市场购买行为分析 (174)

引例	IBM 的客户规划会议
第一节	了解组织市场的需求状况 (175)
一	组织商品的分类 (176)
二	组织市场需求的特点 (180)
三	影响组织市场需求的因素 (182)
第二节	分析工业组织的购买行为 (184)
一	工业用品的购买形态 (184)
二	影响工业购买行为的因素 (186)



三	工业用品的购买决策 (189)
第三节	分析其他组织的购买行为 (192)
一	转卖者市场 (192)
二	政府市场 (194)
三	非盈利性团体市场 (195)
第六章	市场需求测量 (196)
引例	预测误导, 丢失市场
第一节	需求测量的基本内容 (198)
一	市场需求 (198)
二	企业需求 (202)
第二节	市场潜量的预测 (204)
一	预测的内容 (204)
二	预测的方法 (205)
第三节	企业销售的预测 (217)
一	定性分析法 (218)
二	定量分析法 (228)
第四节	市场预测的步骤 (242)
一	确定预测目标 (242)
二	搜集整理资料 (242)
三	选择预测方法 (243)
四	提出预测模型 (245)
五	评价和修整结果 (245)
六	编写预测报告 (247)
操作示例	D 啤酒公司需求预测过程 (248)

附录	市场调查的基本要求 (254)
引例	追踪市场, 产品常新
第一节	确定调查内容 (256)
一	宏观环境调查 (256)
二	中观环境调查 (257)
三	直接用户调查 (257)
四	产品销售调查 (258)
第二节	确定调查方式 (259)
一	程度调查 (259)
二	范围调查 (263)
第三节	选择调查方法 (264)
一	文案调查的途径 (264)
二	实地调查的方法 (272)
第四节	遵守调查程序 (283)
一	调查准备阶段 (283)
二	正式调查阶段 (286)
三	调查处理阶段 (291)
第五节	建立市场信息系统 (305)
一	市场信息系统的意义 (307)
二	市场信息系统的组成体系 (308)
操作示例	E 商场顾客流量调查策划案 (312)
参考文献	(316)

易 论

市场分析的目的和程序

引例 从无到有

在 20 世纪 60 年代中期，有两个鞋厂的推销员先后到达南太平洋的一个岛屿上，目的都是推销皮鞋。这两位市场调查者发现了一个共同的事实：这个岛屿上人人光脚，都不穿鞋子。在同样的事实面前，一个人沮丧不已，给公司总部发回的电报是：“本岛无人穿鞋，我决定明天返回”；一个大喜过望，给公司总部发回的电报是：“好极了，该岛无人穿鞋，是个很好的市场。我将驻在此地，开展促销活动。”这是怎么回事呢？原来，这就是不同的思维，有着不同的分析判断。前者认为，不穿鞋的人永远不穿鞋，推销等于“瞎子点灯白费蜡”；后者则认为：今天不穿鞋不等于永远不穿鞋，随着生活水平的提高，外来文化的影响，他们的生活习惯会逐渐得以改变。因此，后者便印制了一种没有文字的广告画，画上是：岛上一位壮汉，脚穿皮鞋，肩扛虎豹狼鹿等猎物，形象威武雄壮。岛上的人果然欣然接受了穿鞋这一文明的生活方式。该公司的皮鞋畅销于该岛，公司赚到一大笔钱，并牢牢地把握住了这一市场。



什么是市场，似乎人人都能意会，但发现市场、开拓市场，则需要认真地思考分析。

一、卖者的市场观

市场是商品经济的产物，是随商品生产和交换的发展而发展的。在漫长的原始社会里，由于生产力水平极其低下，人们共同劳动，平均分配劳动产品。那时没有社会分工，也没有剩余产品，没有商品交换，因而没有市场。到了原始社会末期，人类社会第一次大分工——畜牧业和农业分离之后，人类社会才出现了最初的商品交换，即物物直接交换，出现了偶然交换的原始市场。在人类社会第二次大分工和私有制的产生以后，出现了以交换为直接目的的商品，个人间的交换成为商品交换的惟一形式。随着社会分工的进一步扩大、市场范围的更大拓展，货币成了商品交换的媒介。货币的产生，消除了直接物物交换的限制，促进了商品生产的进一步发展，使人们对市场的依赖程度逐渐增加。在人类社会第三次大分工后，出现了专门组织商品流通的独立行业——商业。商业产生后，商人充当了市场的组织者，不仅使市场的范围更加扩大，而且使市场的设施和服务日趋完善。

因此，“市场”这一概念在不同时期和不同场合具有不同的内涵。

最早的市场概念是从狭义的、有形的“物”的角度，以为市场是商品交换的场所，即买卖双方进行商品交换活动所需的地点。这种说法至今在某些场合仍在使用，如集贸市场、超级市场等。不过，随着经济的发展，商品交换活动不再仅仅局限于同一时间、地点，由买卖双方直接完成，其内

容和形式都发生了深刻的变化。由于生产力水平的提高，特别是劳动分工的深化，交换活动日益渗透于整个现代经济，成为联系现代经济体系的纽带。因此，现代的市场概念是从广义的、无形的“关系”角度，以为市场是商品交换关系的总和。交换是市场的基础。交换的发生必须具备五个条件：①至少要有买卖双方；②每一方都有被对方认为有价值的东西；③每一方都能沟通信息和传送货物；④每一方都可自由接受或拒绝对方的物品；⑤每一方都认为与另一方进行交易是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为；而交换能否真正产生，取决于买卖双方能否通过交换而比交换前得到更多的满足。买卖双方又有着不同的市场行为。一般而言，卖方向买方供应商品和服务以换得货币，买方是以货币去交换所需的商品和服务。

在买者（用货币交换商品的使用者）眼里，市场是商品的交换平台，不管是以货币还是货物，最终结果是得到商品，满足自己的需要。因此，买者的市场观是“物”的市场观。

在卖者（以商品交换货币的经营者）眼里，市场是人的需求，其最终目的是满足购买者的需要。因此，卖者的市场观是建立在“消费主体”上的“人”的市场观。目前，比较认同的就是美国市场营销学家菲力普·科特勒在《营销管理》一书中提出的“市场”定义：“市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所组成。”换言之，市场就是在一定时间、一定地点的条件下，对某种产品或服务具有潜在购买欲望和购买力的消费主体——人的集合。



因此，卖者的市场观是“人”的市场观，这个市场是由消费主体、购买力和购买欲望三个主要因素构成的，其关系可用公式简单表示为：

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

市场的消费主体是购买商品、服务的个体消费者和各类社会组织消费者，购买力就是消费主体支付货币购买商品或服务的能力，包括消费者购买力和组织购买力，购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费主体把潜在购买力变为现实购买力的重要条件。构成市场的三个要素是密切相关、缺一不可的。消费主体是前提，没有消费主体就没有市场；购买力是物质基础，没有能力就无法进行购买；消费欲望是心理动力，激发消费者的购买欲望才能使购买行为发生。

在一定意义上说，消费欲望与购买力构成了消费需求。欲望一般指得到满足基本需要的具体物的愿望，具有一定可指性，如饥饿而指向汉堡包、米饭等，就是欲望。欲望的基础是需要，需要是没有具体可指性的客观缺乏状态，如饥饿需要食物。人类的需要并不多，而他们的欲望却是很多的，各种社会力量和机构诸如企业、学校、家庭不断地激发人类形成种种欲望，同样一种需要可以用不同的方式来满足。欲望的提升是需求。需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望，它具有现实可行性。也就是说，当人们具有购买能力时，欲望便转化为需求。因此，企业（卖者）不仅要估计有多少人想要本企业的产品，更重要的是要了解



有多少人真正愿意并且有能力购买。企业（卖者）并不创造需要，需要早就存在；但它连同社会上的其他因素可以影响人们的欲望；如果卖者力图使产品适应消费者的支付能力，这就是调动了消费者的需求。因此，需求 = 欲望 + 能力，在某种意义上说，卖者的市场就是消费主体的消费需求空间。

二、市场分析的目的

随着社会生产力水平的提高和技术更新速度的加快，市场需求呈现多元性、复杂性和易变性的特点。企业（卖者）必须认真研究市场需求及其可能出现的各种形态；并在对内外部环境条件分析的基础上，充分利用市场机会和一切条件，有效地利用企业的内部资源，采取适当的生产组织方式和市场营销策略，主动、充分地满足市场需求，才能最终取得消费者、企业和社会整体利益的最大化。因此，卖者市场分析的目的就是界定需求的质与量。

（一）质的分析

质的分析，就是在定性分析的基础上，科学地确定市场的正需求、负需求、零需求。从整个市场角度看，市场需求可以分为正需求、负需求和零需求三种形态。

1. 正需求

正需求是被市场肯定的需求，它可以是已经表现出来并有相应购买力的现实需求，也可以是尚未表现出来的潜在需求。现实需求有充分需求、动摇性需求、不规则需求、过度需求四种形式。

（1）充分需求，也称饱和需求。是指市场上的需求水平、需求时间与企业预期的需求水平、时间基本上一致，供



需之间大致趋于平衡的状况。一般来说,处于畅销期的产品就属于这种状况,但这种情况的出现往往是相对的或短暂的。由于产品需求受多种因素的影响,而客观环境在不断变化,再加上竞争的存在,供求水平协调平衡的现象随时都可能被打破,从而出现新的不平衡情况。特别是产品更新换代的加速和消费者兴趣点的增多,使得任何一种产品的畅销都只能是短时期的。因此,必须正确判定充分需求,制定防范恶性竞争,保持和稳定甚至进一步扩大需求的相应对策。

(2) 动摇性需求,也称退却性需求。这是指市场上对某种产品或服务的需求逐渐减少,出现了动摇或退却的现象。这种情况多是消费者水平提高,而产品质量还没有相应改进;或者新产品问世,现有产品进入衰退期等因素造成的。例如:由于彩色电视机的问世,黑白电视机的需求产生动摇。由于产品和服务都有一定的市场生命周期,当其上市一段时间后,需求经历了上升和高涨之后必然会趋于衰退。因此,必须分析动摇性的具体原因,采取一定措施,在一定程度上扭转或缓和这种局面,从而延长已退却产品的市场寿命。

(3) 不规则需求,也称波动需求。这是指市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不吻合或不均衡,表现为时超时负、此超彼负的波动现象。一般地说,产品的供给受企业生产能力变化的限制,往往是较均衡的,即与市场需求的平均水平大致相当。但市场需求则是比较活跃的,因此往往是不均衡的,在不同的时期、地点往往表现出较大的差别。许多时间性商品和旅游产品的供求关系都表现出这种规律性。如公共汽车在上下班时间出现客流量的高峰等。因

此，必须寻找不规则的因素，促使不规则向规则转化。

(4) 超饱和需求，也称过度需求或增长性需求。这是指市场需求超过了企业的供应能力，呈现供不应求的现象。一般以紧俏商品或暂时缺货的商品较多。企业面临超饱和需求，等于自己的产品市场出现了“空档”，如果不能及时补充，则根据市场竞争规律，别的企业就会瞅准机会打进来，甚至最终取而代之。因此，必须扩大或补充产品，巩固产品需求线。

(5) 潜在需求，也称潜伏需求。这是指消费者对某些产品或服务的购买欲望尚未表现出来，购买力也尚未得到实现的情况。它表现为消费者有了明确的需求欲望，但没有满足需求的产品；或指有产品，但没有相应的购买力。如许多人都想拥有一种面积较大、朝向更好、又临山望水、价格更低的住房。随着科技的发展和人们消费水平的提高，潜在需求的内容和层次将更加丰富。因此，必须发现和了解市场的潜在需求，及时开发新产品，开辟新市场。

2. 负需求

负需求是不受市场欢迎的需求，它有两种存在形式。

(1) 否定需求。这是指全部或多数消费者对某些产品（或服务）不但不产生需求，反而对其持回避或拒绝的态度，这可能是由于消费者对某种产品（或服务）存在误解，或该产品（或服务）本身的确不适宜消费者。例如，糖尿病患者回避含糖量高的食品，高血脂患者回避高脂肪食品；特定地区或种族的人由于宗教禁忌或风俗习惯而对某些特定产品或服务持拒绝态度等等。因此，应积极发现否定需求，采取相应对策，促使否定向肯定甚至中性转化。

