

「日」 小岛 庸靖 著

市场营销 信息运用学

北京理工大学出版社

第一

是怎样综合市场信息的

第二

产品应有什么样的市场地位

第三

销售渠道是否起作用

第四

新的商品广告有效果吗

第五

你的促销有效吗

第六

你有充分开发新产品的信息吗

第七

你新产品概念设定事前调查充分吗

第八

新产品的的外观设计完美吗

第九

期望多少购买量

第十

你在什么地区展开攻势

第十一

你的企业形象完美吗

第十二

你用什么方法收集信息

第十三

用什么方法进行信息分析

第十四

怎样导出结论

第十五

运用市场营销信息的十个条件

北京理工大学出版

《市场营销信息运用学》简介

本书是作者根据自己的多年实践经验为营销经理和商品管理人员而编写的，书中围绕着所经营商品的各种课题而展开论述，并得出具体结论。本书不限于作为一种研究方法的说明，而以熟练运用市场营销信息为中心，同时也涉及到一些企业当前所面临的有关市场营销的课题。

全书共分十五章，前十二章主要论述与营销或与商品管理直接有关的信息问题，十三章以后主要介绍一些方法论。各章内容均针对市场营销人员或经理们所面临的实际问题逐步展开。但各章内容又相对独立，结合实际并通俗易懂，对不熟悉市场营销人员也便于学习。

该书早于1972年出版，由于深受读者欢迎多次印刷。为适应当前的需要，作者结合80年代的发展和变化，于1986年又重新编写此书。

市场营销在我国近几年虽有认识，但重视不够，类似这类的图书国内尚很少。特别在我国当前市场疲软的情况下，研究市场营销更为重要，本书所提供的内容是很有参考价值的。

本书可供企业领导人员、市场营销人员和高等院校有关专业的参考书。

マーケティング情報駆使学

小島庸靖 著

ダイヤモンド社 1986

市场营销信息运用学

〔日〕小島庸靖 著

赵大生 杨爱红 译
徐回祥 白伦

姜文炯 校

北京理工大学出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

三河县潮河印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 6 印张 132 千字

1990年10月第一版

1990年10月第一次印刷

ISBN 7-81013-371-3/F·9

印数：1-4000 册

定价：3.50元

前 言

1972年问世的同名拙著《市场营销信息运用学》在当时颇获好评，屡屡再版。然而，时代在不断发展，该书的内容亦渐感陈旧。故早于数年前，钻石出版社便约请我重修此书。无奈受请之初，笔者正集中致力于产品开发的研究，修订改写一事，一拖再拖延迟至今。

1972年以来，已历10又3载。其间，市场营销形势多有变化，新老人员广泛交替，导致价值观念的更新，且以1974年石油危机为转折点，市场营销的主题已偏重于产品开发。产品开发问题不仅包含功能、价值、感觉诸要素，而且必须满足创意构思这一创造性的要素。对这一问题有兴趣的读者敬请参阅笔者的其他著作。

在此形势变化的背景下，当然信息收集的技术也受到很大影响，现在不仅要注意收集定量信息，更须重视定性信息。另一方面，随着计算机的小型化及功能的迅速提高，已能在小型机上单独进行多元统计分析及仿真技术。

本书主要是为新上任的营销经理和产品管理人员而写的，并围绕所经营商品的各种课题展开论述，提出具体的结论。在企业中，营销和产品管理都是硬任务，重头活儿，正如一位销售经理曾半开玩笑说过的那样，如果玩命儿干的话，干不了3年就得趴下。

本书各章内容均针对经理们面临的实际问题，并按评价顺序而展开。但各章内容又相对独立，择其中任何一章看起

均可理解。在一般有关营销和统计学的论著中，多夹杂以片假名表示的专门术语。但本书为便于那些不熟悉营销研究方法的读者阅读，尽量避免采用深奥的专门名词，而以简明易懂为宗旨。本书不限于作为一种研究方法的说明，而以熟练运用市场营销信息为中心，同时也涉及到一些企业当前所面临的有关市场营销的课题。

全书共分为十五章，其中前十二章主要论述与营销或产品管理直接有关的信息问题，十三章以后则主要介绍一些方法论。因此，本书在名义上尽管是原书的一种修订，但实际上大部分篇幅都运用了最新资料。

最后，谨对本书写作过程中参考引用的各种资料、文献、数据的原作者深表敬意和谢意；同时，对不辞辛劳为拙著承担编辑重任的钻石出版社的吉田俊一先生一并致谢！

小岛庸靖

1986年2月

中文版序

我于1935年出生在中国东北的沈阳市，在那里一直生活到1946年夏。中国对于我来说，是一个堪称为第二故乡的国土。

拙著这次能在中国出版，甚为欣慰。这一荣幸是语言难尽的。

如所周知，日本在古时候，曾派遣唐使、遣随使前往贵国，努力吸收中华文化。1955年，日本的经济团体又曾派团组前往美国，进行经济考察。现在回想起来，这可以说是经济领域中的“遣美使”，是一种可以认为是划时代的大事情。也恰在斯时，日本开始在消费经济领域中引进了“市场营销”和“产品质量管理”这两大概念。

所谓“市场营销”这一概念，似乎是难以一言以尽的。似乎可以认为是一种如何将优质产品，以宜人的价格，迅速而有效地送到消费者手中的方法。这绝不是单纯考虑价格的低廉，迅速卖出去而不顾产品优劣的方法。

敝人1960年大学毕业，学的是社会学专业。当时正是日本企业开始将市场营销概念作为企业活动的一环而运用的普及初期。在这左右迷惘的时期，我开始投身于“市场营销的世界”。回忆当时，由于找不到合适的日文版教材，常常在下班后，同仁相聚，啃读英文版的市场营销书籍。

我早先是从事市场调查工作，以后又从事广告策划，在独立开设市场营销公司后，又致力于新产品开发的管理领

域。

偶然读到贵国的《市场报》(87.39)，上面有报道说，当时贵州的服装厂欲将产品销往上海，但因上海人对款式不中意，结果差不多所有这些服装都只能退货回厂，这些服装厂搞得差点儿破产。但这篇报道又说，另一方面，当时，上海的年轻人为买到合心的服装蜂拥而至某家时装店。《市场报》的记者则评论为这是“前店后厂”的胜利。因为上海出售流行时装的服装店，往往在店堂里陈列多种衣料，并选用广受好评的商品在“店后的工厂”加工缝制。

这一做法实际上是市场营销观念的发展。消费者作为顾客，当然有各种喜好。小笼包子也好，葱油饼也好，顾客当然是挑美味可口的食品店的商品。又如啤酒，连我也知道，青岛啤酒的口味上乘。贵州省位于中国内地，若想以上海的年轻人作为预想的市场对象，那么该地的服装厂在生产之前，当然应当以上海青年为对象，了解其喜好偏爱，为此而实施市场调查和款式评价，看看上海的年轻人对服装款式、色彩以及价格有何要求。如果事先了解上海人的这些要求，按需设计，适量销售是有把握的。这样的话，就不会造成大量退货，避免浪费。

又有一次，在同东京日中友协某人士交谈中，对方告诉我，中国某家缝纫机厂因销售疲软，曾就今后的生产前景来征询意见。我问他，这是何年哪月的事情，对方答曰，不过是在三个月之前。我听后大吃一惊。因为我从贵国的《中国统计年鉴》中得知，中国大城市的缝纫机普及率，早在1982年就已超过80%了，照理说，象这一类的意见征询早就该发生了。

一般来说，日本的企业制订中长期计划(3~5年)，而

为编制计划，就需要进行消费者调查，预测某些耐用消费品（如缝纫机）的普及速度，了解消费者以后的需求。根据这些数据，降低缝纫机的产量，并着手研制开发新产品，同时及早准备厂房建设和设备订货。

国情不同，经济体制相异，但尽管是这样，而引进市场营销信息收集系统的概念之必要性还是毋庸置疑的。通过这一步骤而改进产品，造福于人民，同时加快改革步伐，并通过信息的利用而力求只生产必需数量的产品，从而避免了资源的浪费。

因而，我认为在贵国建立市场营销信息系统显然也是有效果的。

承蒙北京理工大学管理工程系姜文炳教授鼎力相助，提供了机会，本书中译版才能得以出版。若本书能对贵国消费经济的发展有所助益，将为望外之喜。

小岛庸靖
一九八九年十一月

译 序

市场营销是适应现代市场特点，并随着市场经济的发展而发展起来的一门经营管理科学。所谓市场营销，是指企业在市场调查和需求预测的基础上，生产适合消费者和社会需要的产品，以及把这些产品能大量、迅速、低成本地转移到消费者手中所采取的相应策略等一系列经营管理活动。企业通过这些活动，则获得预期的利润。

我国自经济改革以来，企业已由“以生产为中心”的生产型管理转向“以提高经济效益为中心”的生产经营型管理的轨道上来，市场营销日渐受到重视。企业已经认识到必须面向市场需求，根据市场需求情况来组织生产。因而，把市场营销信息视为一种重要的资源；视为企业开拓市场的前提条件；认为掌握市场营销信息，做好市场营销信息的管理工作，既是提高企业经济效益的有效途径，又是企业管理现代化的重要内容；认识到市场营销信息对企业的生存和发展有着极为密切的联系，只有通过这些信息的传递，才能使企业正常地运营。

本书作者，长期从事于市场营销方面的工作，根据自己的多年的实践经验，为从事于营销的工作人员编写此书，在日本深受读者欢迎。如何掌握、分析、运用市场营销信息，作者不仅从理论上和方法上作了阐述，而且以理论联系实际的方法，通过很多具体事例加以说明。书中虽然以日本市场和物品为例，本着“洋为中用”的原则，这些经验仍可作为我们

的参考。

该书共分十五章。第一、二、六、七、八章由赵大生翻译；第三、四、五章由杨严[翻译；第九、十、十一、十二章由白伦翻译；第十三、十四、十五章由徐回祥翻译，全部译稿由赵大生负责进行了整理。全书由姜文炳审校定稿。书中疑难之处，承蒙原作者小岛庸靖先生给予大力协助，对此深表谢意。

由于译者水平所限，不妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

译 者

1990年5月

目 录

第一章 你是怎样综合市场信息的?

- 一、新任的产品经理首先抓什么..... (1)
- 二、市场指数..... (2)
- 三、准备3~5年的资料... .. (5)
- 四、消费者指数..... (8)
- 五、促销组合的数据准备 .. (9)

第二章 商品应占有什么样的市场地位?

- 一、市场调查的主要内容 .. (11)
- 二、商标知名度、购买经验率和近期购买率的关系..... (12)
- 三、消费者市场有无进一步发展的可能性..... (14)
- 四、对主要客户的分析... .. (16)
- 五、现有商品是否过时了 .. (17)
- 六、商品年报的编制 .. (19)

第三章 流通渠道是否起作用?

- 一、商店的销售状况检查..... (22)
- 二、销售的总体估计..... (25)
- 三、监视竞争商标的动向..... (25)
- 四、采取什么对策..... (27)
- 五、经销店的再开发..... (28)
- 六、经销店的陈列方式的摄影调查..... (29)
- 七、实验商店的设立..... (30)

第四章 你的商品广告有效果吗?

- 一、广告宣传计划书..... (33)
- 二、市场的背景资料..... (34)

三、广告调查的程序.....	(34)
四、广告概念的调查.....	(38)
五、广告效果的评价.....	(40)
第五章 你的促销有效吗?	
一、测定促销效果的指标.....	(44)
二、促销效果指标和初级资料的积累.....	(46)
三、橱窗陈列的效果.....	(47)
四、促销手段的预测.....	(50)
五、面向大众化.....	(52)
第六章 你有充分开发新产品的信息吗?	
一、日本收集消费者信息的历史.....	(54)
二、新产品开发有多种方法.....	(55)
三、观察有预见性的生活状态.....	(59)
四、新产品开发的选择.....	(60)
五、宏观需求预测及商品战略计划的展开.....	(62)
第七章 你的新产品概念设定事前调查充分吗?	
一、何谓产(商)品概念?.....	(64)
二、产品概念研究的必要性.....	(67)
三、初级产品概念的评价.....	(68)
四、最终产品概念的确定与验证.....	(69)
五、收集定性信息.....	(73)
六、发现隐在水下的冰山.....	(76)
第八章 你的新产品的外观设计完美吗?	
一、向最终商品发展的过程.....	(79)
二、产品评价得分多少才算及格.....	(81)
三、购买意向率与实际购买率的关系.....	(84)
四、购买意向率的实现率.....	(87)
五、采用谁的意见合适.....	(89)
六、外观设计决定新商品的影响力.....	(91)

第九章 你期望多少购买量?

- 一、新产品的试销 (95)
- 二、跟踪销售后的轨迹 (98)
- 三、时间序列数据的分析法 (99)
- 四、从多种信息源中做出推理 (102)
- 五、销售预测方法的优缺点 (104)

第十章 你在什么地区展开攻势?

- 一、非蚕食市场的发现 (107)
- 二、瞄准第四象限 (109)
- 三、地区的现状评价 (112)
- 四、新产品市场占有率的设想 (114)
- 五、在特定市场集中力量销售 (115)
- 六、线性规划及拉斯法 (117)
- 七、向弱点市场进军 (119)

第十一章 你的企业形象完美吗?

- 一、企业形象调查的问题点 (121)
- 二、“企业形象”=“态度”=“行为”的因果关系 (122)
- 三、因果关系的交互分析 (125)
- 四、企业形象与控制因素的关系 (128)
- 五、解开因果关系 (131)

第十二章 你用什么方法收集信息?

- 一、市场调查有多样的目的和方法 (133)
- 二、直接法和投影法 (136)
- 三、衡量人的四个标准 (139)
- 四、关于态度尺度 (141)
- 五、信息收集的方法 (142)
- 六、问卷调查法的过程 (144)

第十三章 用什么方法进行信息分析

- 一、多层细分的意义 (148)

二、多元分析的方法和特征	(148)
三、用几个变量说明某一事件	(151)
四、找出因子的方法	(153)
五、因子与因子分数	(155)
六、价值聚类的析出	(157)
第十四章 怎样导出结论	
一、根据数据进行讨论	(160)
二、有机地进行信息再排列	(162)
三、用三角网图展开比较	(165)
四、立体的思考	(167)
第十五章 运用市场营销信息的10个条件	
一、更好地运用市场营销信息	(170)
二、信息的采集与整理	(171)
三、对数据要从多角度观察	(173)
四、了解市场信息的界限	(175)

第一章 你是怎样综合 市场营销信息的？

一、新任的产品经理首先抓什么？

产品经理走马上任后的第一件事，往往就是抓数字，以便从数量上摸清自己所负责的各种商品的营销状况。当然，对这些商品的议论平时可能也有所闻，不过，一旦当了产品经理之后，就应该对这些状况作定量研究，做到心中有数。这些“数”，至少应该包括近三年来本企业的市场占有率、各分店的各种商品普及率、各销售渠道的覆盖范围、单位商品销售所需的广告费以及促销费等等。

这些数据一般都散见于企业内各个不同的部门，当然也有些公司将这些数据输入计算机内。然而，严格地说起来，这样的处理结果得到的无非只是厚厚的一叠数据资料，有看起来不方便。携带起来也麻烦的缺点，何况，在现实生活中用到这些数据时，并不局限于表面观察，而要求从多元角度来分析不同数据间的因果关系，但上面所述的这种数据的简单罗列方式就不适应了。为此，建议采用一种简便易行的方法来归纳整理数据资料。具体地就是在一张B4规格的纸上，将上述各种市场营销的有关资料简明扼要地整理出来。这样做有以下几点好处：

1. 一般人都嫌厚厚的数据报表看起来费力，但归纳在一页纸上，谁都可以一目了然；
2. 薄薄一页纸，在公司内或去分店携带方便；

3. 对营业部、广告和促销部、开发部、负责人等都适用，且无须说明，一看就明白；

4. 因为列出了3~5年的时间序列数据，可以直观地掌握整个销售状况的变化过程，并由此而推测今后的变化趋势；

5. 平时在跨部门会议上，各部门的参加者往往只关心本部门的数字，导致彼此之间话不投机，如将数据这样一整理，就可以站到共同的立场上讨论问题，等等。

作为具体整理资料的工具，需要应用市场指数的概念，上面就试建立一个市场指数的模型。

二、市场指数

要将近3~5年的市场信息简单明了地归纳在一张纸上，必须运用以下指数。

(一) 销售指数

1. 销售额

(1) A——本公司的总销售额

(2) B——该商品的销售额

(3) C——该商品的销售量

(4) B/A——该商品占总销售额比例（即商品销售贡献率）

(5) B/C——该商品平均单价

(6) 基期年度的基准指数（就(1)~(5)项而言）

(7) 与上年度的比较（就(1)~(5)项而言）

(8) 按品种分类的销售量

(9) 第(8)项的基期年度的基准指数

(10) 第(8)项数据与上年度的比较

2. 销售目标完成状况

- (11) D——该商品的目标销售额
- (12) B/D——销售目标完成率
- (13) 第(11)项基期年度的基准指数
- (14) 第(11)项与上年度的比较

3. 各分店、门市部的销售量

- (15) 销售量
- (16) 基期年度的基准指数(就(15)项而言)

(二) 消费者指数

1. 耐用消费品方面

- (17) E——普及率
- (18) F——上年度的计划购买率
- (19) G——上年度的实际购买率
- (20) H——上年度的购买特性(新购、更新或增置)
- (21) I——上年度的市场占有率(本公司及其他公

司)

- (22) G/F——实现购买率

- (23) 基期年度的基准指数(就(17)~(19)、(22)

项而言)

- (24) 与上年度的比较(就(17)~(19)、(22)项而

言)

2. 消费品方面

- (25) E——家庭月平均购买率
- (26) F——家庭月平均购买量
- (27) G——家庭月平均购买额
- (28) H——上年度的市场占有率(本公司及其他公

司)

(29) 基期年度的基准指数 ((22) ~ (25) 项)

(30) 与上年度的比较 ((22) ~ (25) 项)

(三) 广告和促销费指数

(31) J——该商品的广告费用

(32) K——该商品的促销费用

(33) L——该商品的广告及促销费用之和 ($J + K$)

(34) M——公司广告费用总支出

(35) N——公司促销费用总支出

(36) O——公司广告及促销费用总和 ($M + N$)

(37) J/B ——该商品广告费用与销售额之比

(38) K/B ——该商品促销费用与销售额之比

(39) L/B ——该商品广告及促销费用之和与销售额之

比

(40) J/C ——售出商品的单位广告费用

(41) K/C ——售出商品的单位促销费用

(42) L/C ——售出商品的单位广告和促销费用

(43) J/M ——该商品广告费占公司广告费用总支出之

比

(44) K/M ——该商品促销费占公司促销费用总支出之

比

(45) L/O ——该商品广告和促销费占公司该项总支出

之比

(46) 基期年度的基准指数 ((31) ~ (45) 项)

(四) 销售渠道指数

(47) P——X渠道的经销店数

(48) Q——Y渠道的经销店数

(49) R——Z渠道的经销店数