

现代市场分析方法

吴力子 著

52

人民出版社

责任编辑：龙城顺

现代市场分析方法

吴力子

*

宁夏人民出版社出版发行

(银川市解放西街105号)

新华书店经销 宁夏新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 11 字数 275 千 插页 2

1997 年 10 月第 1 版 1997 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—2000 册

ISBN7-227-01774-5/C·51

定 价:16.00 元

序 言

人类经济活动的拓展,造就了现代社会日益庞大的市场体系。改革开放的十几年来,我国的市场流通规模扩展迅速,各类市场建设成就卓著,市场规范日益完善。到今天,不能纳入市场范畴的现象已经不多了。然而,也许我们因“熟视”而“无睹”,什么是市场?应该从哪些角度分析市场?有哪些成熟的手段可以帮助我们研究市场?这些问题长期以来并不为我们的“市场中人”普遍关注。

市场分析的范围很广,几乎每种工商业活动的每个方面均可作为其研究对象。这些活动有的受供需关系以及由此派生的价格等因素驱动,有的起因于市场销售网络的制约,产品特征、消费者需求甚至促销活动也都确定着这些活动的发展与方向。虽然市场研究在我国还是一个较新的学科门类,但在社会需求的推动下发展相当迅速。近十年来,各类市场调查研究公司纷纷成立,政府、企业及科研机构对市场研究的兴趣也日渐增加。由于对定量市场研究的价

值认识不足,就一般而言,当前的市场研究更注重那些指导决策者主观判断的理念和创意,忽视了客观资料的重要性。究其原因,很可能是因为市场分析的技术方法推广不力。工欲善其事,必先利其器。正确的市场资讯可协助企业作合理的决策,而要做到“正确”,就必须掌握准确高效的研究方法。因此本书围绕市场分析的各种基本方法展开,而产品、价格、广告、销售及消费者态度等专题研究,本书仅仅开辟出视角而没有作更多的论述,寄希望于通过实例予以说明。

现代市场分析方法多与数量方法有关,由于阅读对象既包括善推理、求严谨的大学生和研究生,又包括重实效、求简洁的企业家,因此在解析研究方法时,本书尽量在确保逻辑严密的情况下,通过举例说明如何运用市场研究技术来解决实际的市场管理问题。本书的写作,希望做到实用性与理论性并重,使之既可作为企业的市场分析手册,又可作为高等院校教学参考书。

方法类著作基本上是按照作者的思路去编辑前人的成果,本书除了逻辑连贯、阅读方便、资料详尽,作者本人鲜有方法贡献,特向读者表示歉意。

吴力子

1997年10月

目 录

1 导论	1
科学性	
学科性	
1.1 分析视角	5
消费者分析	
流通链分析	
供需及价格分析	
产品分析	
促销效果分析	
1.2 市场研究类型	10
探索性研究	
描述性研究	
解释性研究	
预测性研究	
1.3 市场分析的步骤	14

确定课题与提出假设

拟定所需资料

确定收集资料的方式

抽样设计

资料收集

分析资料

准备研究报告

2 调查方法..... 19

2.1 调查方式 21

问卷方式

谈话方式

间接量表方式

投影方式

2.2 调查模式 24

入户访谈

邮寄问卷

电话调查

模式选择

调查误差

2.3 问卷设计 30

问题来源

问题类型

提问语言

问题排列

3	消费态度测量	43
3.1	态度测量	45
	测量尺度	
	测量等级的变换	
3.2	直接量表	50
	直接量表的性质与要素	
	评价表	
	等级量表	
	固定总分量表	
	Q 分类表	
	语义差异量表	
	配对比较法	
3.3	间接量表	67
	等距量表——沙斯通量表	
	总加量表——里克特量表	
	累积量表——古得曼量表	
4	抽样方法	81
4.1	概率抽样	83
	简单随机抽样	
	分层抽样	
	子样本抽样	
	整群抽样	
4.2	非概率抽样	111
	配额抽样	
	便利抽样	

判断抽样	
4.3 固定样本	115
固定样本资料的优点	
固定样本资料的缺点	
固定样本种类	
资料整理	
5 统计检验	127
5.1 总体参数检验	129
Z 检验	
t 检验	
5.2 非参数检验	138
二项分布检验	
X ² 检验	
符号检验	
串连检验(runtest)	
麦克勒玛检验	
费雪检验	
中位数检验	
魏氏检验	
U 检验	
H 检验	
6 实验法	167
市场实验	
术语与概念	

6.1 非正式实验	171
单纯后测设计	
控制组后测设计	
前测后测设计	
控制组前测后测设计	
6.2 完全随机设计	178
6.3 随机区组设计	185
6.4 拉丁方格设计	192
6.5 复因子设计	198
6.6 共变数分析	204
6.7 复转换设计	219
7 回归分析与判别分析	231
7.1 简单回归分析	233
7.2 相关分析	234
7.3 多元线性回归分析	234
基本模式	
变异量分析	
复决定系数 R^2	
回归分析的问题	
逐步回归分析法	
7.4 判别分析	249
基本概念	
判别系数的计算	

8	因子分析	259
8.1	线性组合	261
8.2	因子权数	262
8.3	变异数百分率	263
8.4	公因子变异数	263
8.5	因子轴的旋转	264
9	聚类分析与多向量表法	271
9.1	聚类分析	273
	相似系数	
	距离	
	系统聚类法	
	动态聚类法	
	聚类分析的困难	
9.2	多向量表法	289
	资料收集与处理	
	结构图的制作	
	多向量表法的应用	
10	市场预测	305
10.1	市场容量与销售潜量	307
	上加法	
	下分法与购买力指数	
10.2	销售预测	312
	引用法	
	购买者调查法	

判断法	
售货员意见综合法	
时间数列法	
指数平滑法	
10.3 景气预测	322
领先落后法	
广布指数法(DFI)	
10.4 投入产出分析与工业品销售预测	324
投入产出表	
投入系数表	
逆矩阵系数表	
10.5 专家意见法	338
参考书目	341

1

导 论

在学习和研究一门学科之前,我们首先应该把握它的学科性质。如果有人说“在现代社会中,不经过慎重的市场分析而期望作出正确的市场决策,已经不现实了。”估计大多数的人都会表示赞同。可如果继续问“您觉得怎样分析市场才是正确的和有效的?”答案就不会那么统一了。

只要知道物极必反的道理,就可以跟上市场的节奏。

除非自己经验丰富,否则必须进行市场调查。

所有分析结论都应该通过统计检验最后确立。

只有那些准确地找出了市场中的因果关系的分析,才是可取的。

至少应该能预测出可产生多少利润。

如果没有数量模型作为依据,市场分析就不会有多少价值。

多种说法各有各的道理,可谓“仁者见仁,智者见智”。然而,一门学科总是应该有自己的特征,一门学科也必须表现出足够的科学性。尤其对于这样一门方法性学科,更必须强调逻辑的一致性。

科学性

人们常常误以为正确的就是科学的,其实这是两方面的问题。所谓正确是指市场研究的结论与市场的变动相一致,而所谓科学则是指市场研究坚持了特定的立场、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,例如有人认为数字5不祥,而在某段时间内,股市在星期五总是下跌;而符合科学程序的方法也不总是能得出正确的结论。但科学方法的优点是其他

方法所不能替代的,它具有可加性,是不断累积的。与自然科学相同,现代市场方法分析也表现出研究对象的客观性、认识来源的经验性以及研究结论的价值无涉性。

●客观性。市场分析的对象是客观存在的,市场中现象是我们可以感知的真实存在的现象,它是具体的,不仅仅存在于观念之中。如购买力、市场占有率、品牌偏好等等,都是可测量的,都是可以通过市场行为表现的。单纯观念中的存在,如“世界末日”等不是市场分析的对象。

●经验性。市场分析的结论来自市场经验。无论是市场研究者还是市场实践者,均以经验事实为市场分析的出发点。人们根据所观察到的市场现象,不断得出理论上的总结;根据专门收集的市场资料,严格地验证假设。

学科性

作为一个学科,市场分析方法有其自身的特点。与市场学不同,市场分析方法注重定量与定性的研究手段,注重研究结论的建立过程,而不侧重结论本身的意义;与民意测验不同,市场分析方法不仅具有调查研究消费者行为与态度的手段,还频繁使用实验方法及文献方法。现代市场分析方法中汇集了统计学、社会学、经济学、市场学、心理学等学科长期积累下来的成熟研究手段,既有社会学多视角的特征,又有经济学主体化、模型化的倾向;既有心理学擅长态度测量的优势,又有统计学推论严密的特长。除此之外,市场分析方法还有多层面、工具化的特征。

●多层面。市场分析需要开辟较多的分析层面,从对社会结构的分析,到对消费者行为的研究,从态度、偏好测量,到市场容量估计。其中既有复杂的统计过程,又有简单的操作技巧。如果需要分析某品牌饮料的市场,现代市场分析方法可以提供大量的多层次资料。如市场环境资料、市场细分资料、参照群体特征、态度测量资

料、认知与偏好资料、促销效果资料等等,这些资料往往存在于市场现象的各个不同层面。

●工具化。市场分析方法有鲜明的主体性。研究者的研究是为市场操作服务的,在相当多的情况下这种服务是直接的,即市场实务人员采取最有利的形式去谋求最有利的结论。所有可利用的统计量(如均值等),都被用以描述待分析变量,所有可利用的数量模型(如马尔可夫过程等),均被拿来用于市场预测。市场分析的手段日益向实用化方向发展,尤其在电脑普及率大幅度提高的今天,大量的方法和模型快速地走向工具化。一方面工具化过程导致市场分析方法表面化,另一方面也促进了研究方法的标准化。

●实用化。在现代社会,市场分析技术成为现代市场管理人员不可或缺的基本技能。每一个市场部门经理都希望能作正确的市场决策,因此往往希望在采取决策以前,能获得有关的市场资料 and 情报,以减少决策的风险。由于人们研究和学习市场分析方法这门学问带有浓厚的实用主义色彩,经济性、时效性、易掌握程度等指标就成为评价具体技术手段优劣的标准。

从一般意义上说,狭义的市场分析基本上就是对调查资料的分析,其知识体系主要包括与市场调查有关的各种理论与方法。而广义的市场分析却包括对一切与市场营销活动有关的资料的分析 and 研究,其知识体系包括调查方法、实验方法、模型预测方法等,具有更多的分析手段。本书采用广义的市场分析定义,尽量对各种市场资料分析手段能有较详尽的说明。

1.1 分析视角

市场是什么?这个问题似乎与具体的分析方法无直接关系,但它却影响到我们的分析角度。对于“市场”这一概念,我们经常可以从不同的场合听到不同的表述。

市场是一只“看不见的手”，它使社会资源向不同的生产领域流动，并最终导致了社会的经济结构。

我们的产品是有市场的，因为有很多人喜欢它。

今年的市场不景气，产品卖不出好价格。

只要资金充足就没有问题，其他的都可以到市场上去买。

他们的产品太落伍，已脱离市场趋势。

从社会资源的调配手段(那只“看不见的手”)，到商场的柜台陈列(购物场所)，市场表现了多个不同的分析层面。对大多数人而言，市场分析是提高市场管理效率的工具，其主要目的在于向管理者提供有关市场问题的正确结论，以便使管理者能作出合理的市场决策。因此，市场研究的视角应该在与市场管理有关的领域之内。一般而言，市场分析的领域包括消费者调查分析、产品流通渠道分析、市场供需与价格分析、产品特征分析以及促销效果分析等几个方面。

消费者分析

在企业的销售部门看来，市场就是消费者。所谓把握市场，就是掌握消费者的自然构成和社会构成、了解消费者的购买行为特征、了解消费者的心理与态度、明确营销对象究竟是哪一部分消费者。所谓掌握市场规律，就是了解消费者上述各方面特征的发生和发展规律。这也就是消费者研究的基本视角。

●消费环境。对消费者的消费环境分析包括对自然环境与社会环境两个方面的分析。基本研究方向包括：

文化与价值观

人口与经济

隶属群体

参照群体

●购买行为。对于不同的商品，消费者的购买行为是不同的。如果