

面向21世纪教材立项课题

MIANYANG 21SHIJI JIAOCAI LIXIANG KETI
SHICHANG FENXI

市场分析

(第2版)

主编 杜吉泽 程钧谟



经济科学出版社

✧ 面向 21 世纪教材立项课题

市 场 分 析

(第 2 版)

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析 / 杜吉泽, 程钧谟主编. — 2 版. — 北京:
经济科学出版社, 2010. 12

面向 21 世纪教材立项课题

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0134 - 8

I. ①市… II. ①杜…②程… III. ①市场需求分析 -
高等学校 - 教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 226657 号

责任编辑: 吕 萍 陈建伟

责任校对: 刘 昕

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

市 场 分 析

(第 2 版)

主 编 杜吉泽 程钧谟

副主编 周 涛 张喜凯 梁美丽

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

汉德鼎印刷厂印刷

永胜装订厂装订

787 × 1092 16 开 33. 75 印张 600000 字

2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0134 - 8 定价: 50. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

内 容 摘 要

本书系统介绍了市场分析的基本内容,包括市场基本理论、市场调查、市场预测、产品分析、销售管理分析、消费者购买行为分析、宏观环境因素分析、不同类型市场的分析。本书主要有以下几个方面的特点:一是内容全面,尽可能全面地介绍市场分析所涉及的内容;二是分析方法具有更强的可操作性,即在介绍有关分析方法的同时,在每一章都结合本章的理论方法设计了案例分析,使读者更容易理解;三是新颖性,在编写本书的过程中,编者吸收了许多市场分析的最新成果;四是突出定量分析方法的应用,注意定量方法在市场分析中的作用;五是加强了与其他学科理论的交叉联系。

本书可作为高等学校经济管理类专业的专业课教材,也可供社会读者阅读。

Contents

目 录

第一篇 总论

第一章 市场分析导论	3
第一节 市场分析的研究对象和内容	3
第二节 市场分析的研究方法	5
第三节 市场分析与相关学科的关系	8
第四节 市场分析在企业经营决策中的作用	9
【案例分析】施乐——昔日巨人如何被佳能打败	11
【复习思考题】	15
第二章 市场概述	16
第一节 市场与市场类型	16
第二节 市场细分	21
第三节 目标市场选择	25
【案例分析】细分市场类型，推动双汇发展	31
【复习思考题】	33

第二篇 市场分析基础理论篇

第三章 市场调查	37
第一节 市场调查概述	37

第二节 市场调查策划	67
第三节 市场调查方法	82
第四节 市场调查问卷的设计	139
第五节 数据资料的整理与分析	155
第六节 市场调查报告的撰写	186
【案例分析】 市场调查的成与败——润妍洗发水	193
【复习思考题】	199
第四章 市场预测	203
第一节 市场预测概述	203
第二节 定性预测法	217
第三节 定量预测法	241
【案例分析】 非常规的预测：多来诺比萨饼和五角大楼	282
【复习思考题】	282

第三篇 市场分析技术篇

第五章 产品分析	287
第一节 产品分析的基本指标	287
第二节 市场占有率分析	290
第三节 产品用户分析	294
第四节 产品价格分析	297
第五节 产品广告分析	310
第六节 新产品开发可行性分析	322
第七节 产品定位分析	336
第八节 产品生命周期分析	342
【案例分析】 皇朝衰落——摩托罗拉沉沦历程之产品分析	356
【复习思考题】	362
第六章 销售管理分析	363
第一节 销售人员业绩分析	363

第二节 销售人员推销效率分析	371
第三节 销售配额分析	376
【案例分析】陈经理的失败	382
【复习思考题】	383

第七章 消费者购买行为分析

第一节 消费者购买行为的理论	384
第二节 消费者购买行为类型与购买过程	387
第三节 消费者购买行为分析	392
【案例分析】老年服装厂的营销之道	401
【复习思考题】	403

第四篇 市场宏观分析篇

第八章 宏观环境因素分析

第一节 宏观环境诸因素	407
第二节 宏观经济环境因素分析方法	416
【案例分析】日商倒铜得暴利案	426
【复习思考题】	426

第九章 不同类型市场的分析

第一节 消费品市场分析	428
第二节 生产资料市场分析	443
第三节 技术市场分析	451
第四节 劳动力市场分析	462
第五节 房地产市场分析	469
第六节 金融市场分析	488
【复习思考题】	519

附表1 相关系数检验表	520
-------------------	-----

附表2 T分布表	521
----------------	-----

附表3 F分布表	522
附表4 DW检验表(1)	526
附表5 χ^2 —分布上侧分位数 ($\chi^2_{\alpha, v}$) 表	528
参考文献	529
第1版后记	530
第2版后记	531

第一篇 总 论

第一章 市场分析导论

在现代市场经济中，市场分析是企业生存和发展的必要前提。在过去计划经济体制中，企业只要按计划指令行事就可以了，因而市场分析对企业意义并不大。自从我国实行市场经济体制以来，市场问题就显得格外重要，企业的营销活动与市场的关系越来越密切，市场分析成了企业经营管理、进行市场营销活动的一个必不可少的部分。通过市场分析，企业可以得到所需要的数据资料，从而为其营销管理决策的量化、科学化提供依据。

第一节 市场分析的研究对象和内容

一、市场分析的研究对象

20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。随着资本主义的高度发展，商业竞争日益激烈，由过去生产者决定市场供需的“卖方市场”逐渐转变为由消费者决定市场供需的“买方市场”。生产者必须事先了解消费者的需要，然后再根据这种需求来决定其生产方向与推销活动，这样就产生了市场调查。

由于市场调查的重要性，促使资本主义国家中的一些学者对它进行专门研究和探索。1911 年美国冠帝斯出版公司开始设立第一个市场分析组织。1919 年唐肯博士出版了第一本有关市场分析的书。1920 年心理学家参加了这项工作，市场调查开始受到社会重视。1930 年统计学家又涉足这一领域，市场调查和研究工作开始发展。第二次世界大战以后，由于统计学的进步和计算机的发展，促使市场调查工作飞速发展。在美国，一家大的市场调查公司每年的营业额可达一亿美元以上。日本电通公司的市场调查部门员工达一千余人。可见市场调查工作之重要。如今，市场分析已成为一门综合性学科，它涉及经济学、统计学、经济计

量学、运筹学、心理学、社会学、语言学等学科。市场分析已经成为现代企业管理人员不可缺少的分析技术。

从上述市场分析发展的简要历程可以看出，市场分析的概念有广义和狭义之分。狭义的市场分析就是市场调查研究。它是以科学方法收集消费者的购买和使用商品的事实、意见、动机等相关材料，并予以研究分析的手段。而广义的市场分析就是对商品或劳务、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，作系统的收集、记录、整理和分析，以了解商品的现实市场和潜在市场的过程。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。本书所讲的市场分析指的是广义市场分析。

市场分析的研究对象是整个市场，这个对象可以从纵横两个角度去考察。从纵向角度看，市场分析要研究从生产者到消费者的所有商业活动，揭示生产者和消费者各自在从事市场活动中的行为和遵循的规律。无论是生产者还是消费者，在其从事市场活动中都必须既要了解自己，又要认识对方。生产与消费是一对矛盾，它们在整个市场活动中达到对立的统一。生产者和消费者只有按照其固有的规律行事，才能成为把生产和消费有机统一起来的桥梁。从横向角度看，在现代市场经济体制中，市场活动是一个全方位的活动。一方面，不同的国家和地区由于受其政治、文化等方面的影响，它们的市场活动是有差异的，因此，市场分析必须揭示这些市场活动的特点和规律。另一方面，即便是同一市场活动的主体，由于各种不同市场的交互作用，它们活动的内容是极为广泛的，也就是说，市场的类型有多种多样，各种不同类型的市场的特点和运行规律，就成了市场分析的又一重点的研究对象。总之，市场分析的研究对象是极为广泛和复杂的，广泛性和复杂性是市场分析研究对象的重要特点。

二、市场分析的内容

市场分析的内容和分析的研究对象是紧密相连的，根据市场分析的研究对象，我们认为市场分析的基本内容包括基础理论分析、市场分析技术、市场宏观分析。

本书在原来的六篇十八章的基础上，浓缩为四篇九章。第2版更加结合教学实践，丰富了市场分析的基础理论篇，使得第三章市场调查、第四章市场预测的内容更完整详尽，原来的第四章数据资料的整理与分析并与第三章，使得市场调查的章节顺序比较符合实际的应用。原书的第四篇市场宏观分析、第五篇市场类

型分析、第六篇金融市场分析三篇合并为一篇，在原来的基础上更加精要简练地论述了内容。同时在第1版的基础上，丰富了大量的案例便于学生理解和掌握，添加了复习思考题，有利于巩固学习的效果。

本书第一篇为总论，着重介绍市场分析的基本内容、研究方法、与相关学科的关系、在市场经济活动中的重要作用，同时简要介绍了市场、市场细分及目标市场等市场营销的基本理论。第二篇为市场分析基础理论篇，着重从市场调查、市场预测两个方面进行介绍，该部分是市场分析的基础。第三篇为市场分析技术篇，着重从产品、销售管理、消费者购买行为分析三个方面论述了分析方法。第四篇为市场宏观分析篇，从宏观环境因素分析入手，针对我国各类市场的基本特征，阐述了相关的分析方法，进而对国内市场宏观环境进行分析。

第二节 市场分析的研究方法

一、市场分析研究的基本方法

本书在对市场进行系统分析时，所用的基本方法是从抽象到具体、从理论到实践。

我们知道，对任何事物的认识是有一个从抽象到具体的过程，市场是一个非常复杂的现象，对它的分析研究也必须遵循这一认识规律。市场分析在对市场这一对象进行研究时，首先对市场问题进行了概括的阐述，继而又以基础理论、微观市场、宏观市场对市场进行了较为详尽的分析，最后又对市场的各种类型进行了具体的解剖，从而使人们对整个市场的状况和运行规律既有了概括的了解，又有了具体的认识，从抽象到具体是我们市场分析研究的基本方法，又是我们学习市场分析这门学科的基本方法。

从理论到实践是市场分析研究的另一基本方法，这个方法与从抽象到具体的方法密切相连。这本书首先研究了市场的基本理论，其次从国内到国外考察了不同国家和地区现实的市场活动的特点，最后落实到具体类型的市场，而这些市场类型是目前在国内外具体地实践着的，现实的市场就是这样。通过这种分析研究，使人们不只是停留在理论层面上，而是更具可操作性，便于人们在掌握本书的内容后可以随时投入复杂的市场活动的大潮中。

二、市场分析研究的具体方法

(一) 系统分析法

所谓系统,是只有若干相互联系、相互影响、相互制约的因素按照一定的秩序结合起来的有机整体。系统分析法,就是把研究对象看做一个系统,分析内部各因素的组合方式和相互联系。市场是一个多要素、多层次组合的系统,既有营销要素的结合,又有营销过程的联系,还有营销环境的影响。运用系统分析的方法进行市场分析,可以是研究者从企业整体上考虑营业经营发展战略,用联系的、全面的和发展的观点来研究市场的各种现象,既看到供的方面,又看到求的方面,并预见到它们的发展趋势,从而做出正确的营销决策。

(二) 比较分析法

比较分析法是把两个或两类事物的市场资料相比较,从而确定它们之间相同点和不同点的逻辑方法。对一个事物是不能孤立地去认识的,只有把它与其他事物联系起来加以考察,通过比较分析,才能在众多的属性中找出本质的属性和非本质的属性。运用比较分析法时,应注意以下几个问题:

1. 比较可以在同类对象之间进行,也可以在异类对象之间进行(同类和异类的差别是相对的);
2. 要分析可比性。把可比的事物与不可比的事物相混淆,就不能进行科学的比较,也就得不出正确的结论;
3. 比较应该是多层次的。

(三) 结构分析法

在市场分析中,通过市场调查资料,分析某现象的结构及其各组成部分的功能,进而认识这一现象本质的方法,称为结构分析法。在市场分析中运用结构分析法,要着重分析以下内容:

1. 分析结构。即对某一被调查事物的各个构成部分中,哪一部分构成起主要作用,哪一部分起次要的、协同的作用,通过分析以加深对这一事物的认识并确定对其施加影响的切入点。
2. 分析内部功能。包括:(1) 确定功能关系的性质;(2) 研究功能存在的必要条件;(3) 揭示满足功能的机制,即分析促使各要素之间发生相互影响和作

用的手段及方法。

3. 分析外部功能。即把研究对象放到市场之中，考察其对市场各方面的影响和作用，包括分析其功能和对象、性质以及程度等。

（四）演绎分析法

演绎分析法就是把市场整体分解为各个部分、方面、因素，形成分类资料，并通过对这些分类资料的研究分别把握特征和本质，然后将这些通过分类研究得到的认识联结起来，形成对市场整体认识的逻辑方法。

（五）案例分析法

所谓案例分析，就是以典型企业的营销成果作为例证，从中找出规律性的东西。市场分析的理论是从企业的营销实践中总结出来的一般规律，它来源于实践；又高于实践，用它指导企业的营销活动，能够取得更大的经济效果。

（六）定性与定量分析结合法

任何经济问题都有质与量两个方面，任何市场营销活动，也都是质与量的统一。进行市场分析，必须进行定性分析，以用来定义问题，定义调查项目，制定假设或确定研究中应包括的变量，解释由定量分析所得的结果，获取和处理非量化的信息，帮助调研者理解潜在的活动和动机等；也必须进行定量分析，通常表现为数据的获取、处理、分析和应用，以确定市场活动中各方面的数量关系。因此在市场分析研究中，定性与定量研究应结合应用，在进行一项新的调研项目中，定性研究应为定量研究开路，定量研究应发挥市场主体信息的作用，定性研究也应解释定量研究所得的结果。只有使两者有机结合起来，才能做到不仅问题的性质看的准，又能使市场经济活动数量化，从而更加具体和精确。

（七）宏观与微观分析结合法

市场情况是国民经济的综合反映，要了解市场活动的全貌及其发展方向，不但要从企业的角度去考察，还需从宏观上了解整个国民经济的发展状况。这就要求必须把宏观分析和微观分析结合起来，以保证市场分析的客观性，争取正确性。

（八）物与人的分析结合法

市场分析的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规

律。作为企业营销的对象是人。因此，要想把这些物送到所需要的人手中，就需要既分析物的运动规律，又分析人的不同需求。以便实现二者的有机结合，保证产品销售的畅通。

第三节 市场分析与相关学科的关系

市场分析是一门操作性强、应用广泛的综合性学科，一门交叉的边缘学科，与社会学、心理学、统计学、经济学、管理学、市场营销学等一系列学科具有密切的相关关系。它以市场信息作为研究对象，以马克思主义唯物辩证法作为指导思想，以经济学、管理学和市场营销学作为理论基础，以数学和统计学作为方法论基础。

一、市场分析与社会学、心理学的关系

从广义上讲，市场分析属于民意测验的范畴，而民意测验又属于社会学的一个分支，所以在这种意义上讲，市场分析与社会学的关系是非常密切的。同时，市场分析在某些时候就是社会调查，因为只有深入分析了社会的变化及其趋势，才能真正把握市场。很多实力雄厚的企业往往通过社会调查来认识市场。

市场分析的很多方面都无法离开心理学，因为市场分析的一个主要工作就是要了解消费者的需求与动机。市场分析与心理学的关系可以从以下几个方面来反映：

1. 有一些心理学的分支学科本身就是属于市场分析范围内的，例如消费心理学、商业心理学、市场心理学等。
2. 市场分析的许多方法都是从心理学中演化过来的，例如投影技法、实验法等。
3. 市场分析中使用的仪器很多都来自于心理学，例如广告原理测定中使用的各种仪器、消费者小组测验所使用的各种设备等。

二、市场分析与统计学的关系

市场分析与统计学的关系非常简单，像许多应用学科一样，市场分析的多种分析方法都依赖于统计学的发展。比如在 20 世纪 70 年代以前，统计学没有特别

深入的发展,市场分析也是仅仅采用一般的频率分析、交互分析、相关分析和简单的回归分析,到了80年代,随着统计学的发展,多元回归分析、方差分析、因素分析、聚类分析等开始应用到市场分析领域。到了90年代,罗杰斯特多元回归分析、对数线性分析等也应用到市场调查领域。可以相信,随着统计学的发展,市场分析的分析方法还会进一步增多。

三、市场分析与经济学、管理学、市场营销学的关系

经济学作为一门研究经济活动、经济现象、经济规律的基础性学科,是市场分析学科的基础。市场分析以经济学的基本理论为指导,从广义的角度看,市场分析学科是经济学学科体系中的一部分,其主要的分析框架都是在经济学的基础上进行的。

市场分析与管理学密不可分。管理是通过一系列的职能完成的。管理的基本职能包括预测、决策、计划、组织、指挥、协调、控制等。显然,管理的这些职能离不开市场分析所获取的信息来加以支持。同时,整个市场分析过程也需要科学的管理理论和知识的支撑,管理学的基本理论和方法在市场分析学科中占有十分重要的地位。

市场分析是市场营销学的分支学科,其出现既是市场分析实践发展的需要,也是市场营销学科发展的结果。市场营销是以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的营销活动。为促使这一交换活动的实现,导致营销成功,营销者必须遵守“恰当”原理,即在恰当的地点、恰当的时间、以恰当的价格、使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。为做出这个恰当的决策,营销者必须及时、准确地获取制定决策所需的信息,市场分析就是提供这种信息的一种主要渠道。可见,市场分析是企业市场营销活动的前提和基础,是营销决策的重要依据,也是营销系统中必不可少的一个环节。对于现代企业市场营销人员来说,熟悉和掌握市场分析的方法与技能是非常必要的。

第四节 市场分析在企业经营决策中的作用

市场分析是随着社会生产力水平的提高,伴随商品生产的发展而建立的学科,也是对市场分析实践活动的总结和指导。当社会生产仅仅能够满足人们的最低生活需要时,当社会生产处于无计划状态时,市场分析的作用并不明显。而当