

《营销百事通》丛书

市场分析 100 法

陈爱芬 编著

北京经济学院出版社

1994 • 北京

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

市场分析 100 法/陈爱芬编著.-北京经济学院出版社,1994.6

(营销百事通/蒋建平主编)

ISBN 7-5638-0444-7

I. 市… I. 陈… III. 市场经营学 N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 03163
号

北京经济学院出版社出版
(北京市朝阳区红庙)
北京通县永乐印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行

787×960 毫米 32 开本 10 印张 160 千字
1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
印数:00 001—10100
定价:7.20 元

《营销百事通》丛书
编辑委员会

主 任	蒋建平				
副主任	杨 谦				
委 员	蒋建平	杨 谦	王 义		
	赵颖君				

总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要有战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此我们组织一些富有经验的营销策划者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的勇士。

《营销百事通》丛书以市场营销学为理论基

基础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍,使丛书的读者,阅之有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。

本丛书第二批推出 5 本:《企业定价 100 术》、《企业形象 100 问》、《市场分析 100 法》、《巧抓机遇 100 诀》、《市场定位 100 例》。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通,在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书编辑委员会

1994 年 2 月 4 日

目 录

1. 商品大荟萃——展销调查分析法…………… (1)
2. 心理探秘——购买动机调查分析法…………… (4)
3. 暗渡陈仓——影射调查分析法…………… (6)
4. 浮想联翩——文字联想分析法…………… (9)
5. “印象主义”——语意差别分析法 …… (11)
6. “布置家庭作业”——留置访问调查
分析法…………… (14)
7. 剪剪贴贴——报刊杂志调查分析法 …… (16)
8. 博览群书——文献资料调查分析法 …… (19)
9. 幸运抽奖——简单随机抽样分析法 …… (21)
10. “三步一岗”——系统抽样分析法…………… (23)
11. 信手拈来——随意调查分析法…………… (25)
12. “地毯式轰炸”——市场普查
分析法…………… (27)
13. 火力侦察——商品试销分析法…………… (29)
14. “千里姻缘一线牵”——电话访问调查
分析法…………… (31)
15. 主观偏好——判断抽样分析法…………… (33)

16. 耳闻目睹——观察调查分析法…………… (35)
17. 随遇而“抽”——任意抽样分析法…………… (37)
18. 分别对待——分层比例
 抽样分析法…………… (39)
19. 有限度的主观判断——配额抽样
 分析法…………… (43)
20. 缩小包围圈——分群随机
 抽样分析法…………… (47)
21. 追求完美——分层最佳抽样
 分析法…………… (50)
22. “问长问短”——询问调查分析法…………… (52)
23. 走入学堂——学校调查分析法…………… (55)
24. 顺风耳 千里眼——情报联络网
 调查分析法…………… (57)
25. 长期跟踪——固定样本调查
 分析法…………… (60)
26. 投石问路——问卷调查分析法…………… (63)
27. 促膝谈心——面谈访问调查
 分析法…………… (65)
28. 鸿雁传书——邮寄访问调查
 分析法…………… (68)
29. 解剖麻雀——典型调查分析法…………… (72)
30. 星移斗转——市场占有率变动
 趋势分析法…………… (75)
31. 趋利避害——投资风险系数
 分析法…………… (77)

32. “占凶问吉”——流通企业投资效果
分析预测法…………… (81)
33. 春播一粒种 夏收一斗粮——流通企业
投资回收额分析预测法…………… (84)
34. 投入产出——广告效果分析法…………… (87)
35. 情谊无价,日月有价——货币时间价值
分析预测法之一 …… (91)
36. 利上加利——货币时间价值
分析预测法之二…………… (95)
37. 生命历程——商品寿命周期
分析法 ……………… (100)
38. 一年更比一年强——百分比率递增
分析预测法 ……………… (103)
39. 寿终正寝——耐用消费品报废率
分析法 ……………… (106)
40. “上帝”钱囊知多少——货币收支平衡
分析预测法 …… (109)
41. 生命的探索——商品寿命周期
与成本、价格、利润关系分析法 ……………… (112)
42. 从“小”计议——进货批量损失
分析法 ……………… (114)
43. 从“大”计议——最大进货收益
分析法 ……………… (118)
44. 进进出出——进货批量和进货次数
分析法 ……………… (121)

45. 移情别恋——市场占有率转移
分析法 (123)
46. 心中有数——市场占有率控制图
分析法 (127)
47. 春夏秋冬——季节变动分析法 (130)
48. 波澜起伏——月平均比重分析法 (133)
49. 周而复始——季节平均系数
分析预测法 (136)
50. 买卖冤家——商品供求比率
分析法 (141)
51. “血液循环”——商品资金周转率
分析测算法 (144)
52. 囤积居奇——商品保利储存期
分析预测法 (148)
53. 女大当嫁——商品保本储存期
分析预测法 (151)
54. 企业“血液”——商品资金
分析预测法 (154)
55. “智者见智、仁者见仁”——主观概率分析
预测法 (158)
56. 弹簧原理——需求价格弹性
分析测算法 (161)
57. 替代效应——需求交叉弹性
分析测算法 (164)
58. 突出重点——加权算术平均数
分析法 (167)

59. 曲径通幽——调和平均数分析法 (170)
60. 稳步前进——平均发展速度
分析预测法 (173)
61. 不要简单平均——相对数列期间平均数
分析法 (176)
620. 路遥知马力——动态数列期间平均数
分析法..... (179)
63. 异想天开——头脑风暴
分析预测法 (183)
64. 分门别类——ABC 分析法 (186)
65. 家家几乎有份——耐用消费品相对饱和
普及率分析法 (189)
66. 锅碗瓢盆——一般耐用消费品
需求量分析法 (192)
67. 柴米油盐酱醋茶——一般消费品
需求量分析法 ... (195)
68. 金屋藏“大件”——耐用消费品社会
保有量分析法 (198)
69. 新老大件——耐用消费品
需求量分析法 (201)
70. 实体转移的代价——商品运杂费
分析预测法 (204)
71. 乙产品应该继续生产经营——边际收益
分析测算法 (207)
72. 张经理的决策不是最佳——边际收益率
分析测算法..... (210)

73. 热水瓶的最低流转量——商品保本量
和保利量分析测算法 …… (214)
74. 经营哪种商品安全——商品经营安全率
分析测算法 … (218)
75. 羊毛衫的目标进价——商品保利进货
价格分析测算法 … (221)
76. 棉毛裤的最高进价——商品保本和边际
进价分析测算法 … (224)
77. 皮鞋薄利多销的下限——商品保本和
边际销价分析测算法 …… (227)
78. 张秉贵的准确服务——经验判断分析
预测法 ……… (230)
79. 诸侯割据——市场占有率分析法 …… (234)
80. “人云亦云”——变动趋势
分析预测法 ……… (237)
81. 平分秋色——简单平均数
分析预测法 ……… (240)
82. 加权因子——指数平滑
分析预测法 ……… (243)
83. 芝麻开花节节高——拟合直线方程
分析预测法 …… (246)
84. 弹道原理——二次曲线
分析预测法 ……… (250)
85. 事必有因——因果关系
分析预测法 ……… (254)

86. 实事求是——实销趋势
分析预测法 (258)
87. 均贫富——折半平均数分析法 (261)
88. “交叉感染”——相互影响分析法 (263)
89. 八九不离十——大致分析预测法 (266)
90. “群龙之首”——市场因素推算分析
预测法 (269)
91. 近朱者赤 近墨者黑——移动平均数分析
预测法 (272)
92. 特尔斐的神谕——专家调查
分析法 (276)
93. 相互攀比——对比分析预测法 (279)
94. 飞来横祸——企业意外事件
分析预测法 (282)
95. 博采众长——综合意见分析
预测法 (285)
96. “层层迭代”——转导分析预测法 (288)
97. 窥豹一斑——类推分析预测法 (290)
98. 星罗棋布——城镇零售商业网点
预测法 (294)
99. 衣食住行——市场消费结构
预测法 (297)
100. “上帝”的经济实力——消费品购买力分析
预测法 (302)

1. 商品大荟萃

——展销调查分析法

报纸上经常有这样的消息：某月某日在某地举办某种产品展销会。

举办各种形式的商品展销会，一方面，可以进行销售活动，扩大商品流通；另一方面，还可以进行商品需求的调查预测。如在 1993 年 6 月份天津举办的出口商品交易会上，进出口成交总额达 3.6 亿美元，其中，出口成交 3.3 亿美元，进口成交 3 115 万美元。再如，在 1993 年春季在芬兰首都赫尔辛基举办的国际时装博览会上发现，如何使衣着更适合日常生活需要已经成为人们最关注的问题，在服装设计方面，夸张手法以及被流行时装所“奴役”的现象正在逐渐消失，取而代之的是简洁舒适、线条明快、强调个性的新款式；古典式样又悄然回到人们生活中来。在面料选择上，轻柔薄软、手感好的天然面料和针织面料颇受欢迎。这次博览会上展示的“朦胧记忆”服装尤其引人注目；“生态服装”也正在兴起；适合青年人穿着的“混合装”更是设计新奇大胆。

展览会有定期展销和非定期展销；固定展销

和流动展销。定期展销,是规定某年某月按时展销;非定期展销,则是根据需要与可能随时举办展销。固定展销,是在某某展览馆或某某商场进行较长时间的展示;流动展销,则是在某一地区的某些场所轮流展销。

展销会中,每个售货人员或工作人员,都要及时地将消费者和参观者的口头意见记录,整理分类;并设置意见簿或散发调查表,请参观者填写。

展销活动调查主要包括有下列内容:

(1)搜集消费者或参观者对商品样式、品质、规格的反应。例如:消费者或参观者最喜欢哪些商品、哪些式样、哪些花色?展销中还缺哪些商品?男女青年和中老年人都喜欢什么服装?儿童的服装造型有哪些最受人欢迎等等。通过展销会,可以预测需求的倾向。据此,一方面,可使企业的进货适合当地市场的需要,减少商品积压;另一方面,又可为生产企业安排生产提供决策参考。

(2)商品流量分析。通过对展销会上商品的销售数量及各种商品结构比重的分析,可以直接掌握市场对商品的需求量,以此作为企业进货的参考。

(3)拓展订货业务。展销会不能只展不销。在销售同时,还可以进行缺货登记或办理订货业务。这种方法,既可扩大销售业务,又可了解市场的需求趋势。

总之,展销活动,既能够征求消费者的意见,

据以了解市场动向,分析消费者需求的心理变化;同时,还可以扩大对新产品的宣传,起到广告宣传作用。调查方式比较灵活,可以随意交谈,也可当地参观选购,是一种业务与调查相结合、调查与预测相结合的有效方式。

2. 心理探秘

——购买动机调查分析法

一位家庭主妇购买了 A 公司出品的洗衣机。本来，这笔钱可以购买时装，或储存留作他用，但她却偏偏买了洗衣机，其中自然有某种原因，如为避免洗衣辛苦，想购买一台；或因旧的已陈旧不堪，必须换购新的；等等。然而在市场上，除了 A 公司出品的洗衣机外，还有很多其他厂牌的洗衣机，而那位主妇为什么购买了 A 公司的产品？研究起来，其中也有很多原因：也许因为那是一家信誉好的公司的产品；也许是由于这家公司老板的一再推荐；或者是因为受了电视广告宣传的影响等等。这种引导人们购买某一商品和选择某一厂牌的动力，称为购买动机。

调查分析购买动机的方法很多。其中，有心理学者和被调查者两人面对面地进行各种询问的深层面谈法；有集合一些人在一间办公室内，在一位心理学者主持之下，互相交谈，以探询购买动机的小组面谈法；也有对被调查者，提示某种文字，作为启发联想的依据的文字联想法；有提示不完整文章，由被调查者填充，使其成为完整文章的文