



市 场 营 销 的 定 量 分 析 方 法

陈亚荣 汤兵勇 编著

中国纺织出版社

市场营销的定量分析方法

陈亚荣 汤兵勇 编著

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销的定量分析方法/陈亚荣,汤兵勇编著. —北京:中国纺织出版社,1997. 12

ISBN 7-5064-1331-0/F · 0059

I. 市… II. ①陈… ②汤… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 12955 号

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街 4 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

1997 年 9 月第一版 1997 年 9 月第一次印刷

开本:787×1092 1/32 印张:6.625

字数:148 千字 印数:1—3000

定价:15.00 元

前 言

近十几年来,市场营销理论在我国的传播、研究和应用已有了十分迅速且广泛的发展。这种发展,不仅表现在其体系的优化与内容的扩展上,而且主要表现在它从中国的实际情况出发,在社会主义经济条件下与工商企业界的营销实际相结合,不断涌现出新的研究成果。

目前国内已有不少有关市场营销的理论著作、翻译著作与教材,对推动企业经营发展起到了积极作用。然而,在改革开放的新形势下,企业家们需要更多的实用营销管理方法,特别是希望注重市场营销问题的实用定量研究,以缩小与发达国家在营销研究方法手段上的差距,提高我国企业界的营销水平以及在国际市场上的地位。

为此,本书从实际应用出发,综合运用经济控制、数理统计、模糊数学等方法,与市场营销理论有机地结合,结合作者这些年来的科研实践,较系统地探讨了企业营销管理过程中涉及到的主要定量分析方法,包括:市场机会的层次分析、市场调研的统计分析、市场需求的定量预测、市场定位的定量决策、营销组合的定量优化、市场竞争的对策分析、营销管理的定量控制及经营效果的综合评价等方法。书中配有大量的应用案例,其中部分是作者的研究成果。本书内容丰富,在叙述定量方法时力求深入浅出,通俗易懂;着重讲清定量方法的基

本思路与步骤,略去了几乎所有的数学理论证明和繁琐的推导,便于广大读者阅读与应用。本书可供各类企业家及营销人员使用,并可作为高等院校各有关专业的教材或教学参考书。

本书共分九章,其中,第一章、第二章、第四章的第一~四节、第五章的第一~三节、第六章的第一节及四~六节、第八章与第九章的第二节、第三节由陈亚荣撰写;第三章、第四章的第五节、第六节、第五章的第四节、第六章的第二~三节、第七章与第九章的第一节由汤兵勇撰写。本书在编写过程中曾得到市场营销管理界的专家、学者以及各有关部门的管理干部与企业家的大力支持和热情帮助,在此一并表示衷心感谢。由于市场营销的定量分析研究尚在探索之中,许多研究工作正在深入进行之中,而作者的水平又有限,书中必有一些不当之处,恳请读者批评指正,使本书在今后的应用中不断得到完善和提高。

作 者

1997年4月

内 容 提 要

市场营销理论正越来越被企业界所认识和实践。本书从应用角度出发,探讨了用定量分析方法来解决企业在营销管理过程中所涉及的主要问题,包括市场机会的层次分析方法、市场调研的统计分析方法、市场需求的定量预测方法、市场定位的定量决策方法、营销组合的定量优化方法、市场竞争的对策分析方法、营销管理的定量控制方法及经营效果的综合评价方法等。本书注重理论联系实际,通过大量实例从定量分析角度来研究市场营销问题,有一定的创新性。

本书内容丰富,结构新颖,通俗易懂,对于工商企业在进行市场营销管理决策时有一定的参考价值,可供各类企业家及营销人员使用,并可作为高等院校各有关专业的教材或教学参考书。

目 录

第一章 市场营销概述	(1)
第一节 市场与市场营销.....	(1)
第二节 市场营销的经营思想.....	(2)
第三节 企业的营销管理过程.....	(5)
第四节 营销管理过程中的定量分析.....	(7)
第二章 市场机会的层次分析方法	(9)
第一节 市场机会分析概述.....	(9)
第二节 层次分析方法简介	(12)
第三节 市场机会的层次分析模型	(20)
第四节 应用实例	(23)
第三章 市场调研的统计分析方法	(28)
第一节 市场调研过程概述	(28)
第二节 描述性统计分析方法	(31)
第三节 推断性统计分析方法	(36)
第四节 模糊性统计分析方法	(46)
第四章 市场需求的定量预测方法	(55)
第一节 时间序列趋势预测法	(56)
第二节 时间序列季节预测法	(64)
第三节 回归分析预测法	(71)
第四节 新产品市场需求的定量预测方法	(76)

第五节	市场需求的综合预测方法	(81)
第六节	市场需求的协调预测方法	(89)
第五章	市场定位的定量决策方法	(95)
第一节	市场细分、市场目标化和市场定位	
	概述	(95)
第二节	市场细分的定量分析方法	(99)
第三节	市场目标化的定量评价方法	(102)
第四节	市场竞争性定位的定量识别方法	(108)
第六章	营销组合的定量优化方法	(115)
第一节	营销组合的内涵	(115)
第二节	营销组合的大系统协调优化方法	(118)
第三节	产品亚组合优化模型与方法	(122)
第四节	价格亚组合优化模型与方法	(126)
第五节	地点亚组合优化模型与方法	(132)
第六节	促销亚组合优化模型与方法	(139)
第七章	市场竞争的对策分析方法	(144)
第一节	对竞争者的分析	(144)
第二节	竞争的对策论分析思想	(146)
第三节	矩阵对策分析方法	(152)
第四节	合作对策分析方法	(154)
第八章	营销管理的定量控制方法	(159)
第一节	营销控制概述	(159)
第二节	年度计划控制	(162)
第三节	盈利能力控制	(168)
第四节	效率控制	(172)
第五节	战略控制	(174)
第九章	经营效果的综合评价方法	(176)

第一节 常用的综合评价方法概述..... (176)

第二节 主要业务经营效果的评估分析方法..... (183)

第三节 工业企业经济效益的综合评价方法..... (188)

参考文献..... (200)

第一章 市场营销概述

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是一个商品经济范畴,又是一个历史范畴。市场是社会分工和商品生产的产物。市场随着社会历史的发展而不断地变化和发展。因此,市场的含义是多方面的。

1. 市场是商品交换的场所和领域 市场也就是人们进行买卖活动的地方。从这个意义上说,市场可分为多种。按交易的场所形式分,有集市、货栈、店铺、商场、超级市场等;按交易的地区分,有城市市场、农村市场、国际市场、国内市场等;按交易的商品范围分,有商品市场、劳动力市场、金融市场、房地产市场等;按交易的环节分,有批发市场、零售市场等。

2. 市场是商品交换关系的总和 这个意义上的市场,反映了社会生产与社会需要之间、商品可供量与有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、买方和卖方之间、国民经济各部门之间的广泛的经济联系。

3. 市场是商品流通领域 这个意义上的市场,是指一切商品只有通过流通领域,才能从生产领域进入消费领域。

4. 市场是商品的交易组织或机构 在现实商品经济活动中,有时把商品交易组织或机构当作市场。

总之,市场的含义是多方面的,人们对市场的理解,也将随着商品经济的发展而不断深化。

二、市场营销的含义

什么是市场营销? 1960 年美国市场营销协会给市场营销所下的定义是:市场营销是引导产品和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的企业活动。这个定义以产品制成后作为市场营销活动的起点,以送达消费者(用户)手中作为终点,范围过于狭窄。

1984 年,菲利普·科特勒先生给市场营销所下的定义是:市场营销是企业的这种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。依据这一定义,我们可以看出:市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需要,市场营销的中心是达成交易,而达成交易的手段则是开展综合性的营销活动(包括市场调查和预测、产品的开发、价格的制定、分销渠道的运用、促销策略的选择、售后服务等)。因此,市场营销活动是企业围绕满足消费者需要,获取最大利润而开展的总体营销活动。

第二节 市场营销的经营思想

市场营销的经营思想是一种指导市场营销活动的基本思想,自产生营销活动以来,便产生了相应的营销思想。随着市场营销活动的发展,它经历了生产观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念等阶段。

一、生产观念(Production Concept)

生产观念产生于 19 世纪末~20 世纪 20 年代,是市场营销观念发展的第一个阶段。当时由于生产效率还不高,许多商品供不应求,基本上是卖方市场,企业把主要精力放在扩大生

产规模、加强生产管理、降低成本方面,企业生产什么就卖什么。

生产观念的核心是生产至上,就是企业的一切经营活动以生产为中心,围绕生产来安排一切业务,以产定销。生产观念是与生产力水平低下、商品经济不发达、商品供不应求、竞争不激烈的市场状况相适应的,随着科学技术和社会生产力的发展,市场供求形势的变化,生产观念逐步演变为销售观念。

二、销售观念(Selling Concept)

销售观念产生于 20 世纪 30~40 年代,是市场营销观念发展的第二个阶段。

20 世纪 30 年代,生产力水平有所提高,商品供应日渐丰富,卖方之间竞争加剧,商品销售问题日趋尖锐,这种情况迫使企业考虑销售问题,于是,推销技术受到企业的特别重视。

销售观念的核心是销售至上,表现为“我们卖什么,就让人们买什么”。企业的主要任务在于利用各种推销及促销活动来刺激需求,争取顾客,通过大量销售获取更多的利润。

销售观念比生产观念有所进步,开始运用推销策略,但是,这种观念也仍然是建立在“我们能生产什么,就卖什么”的基础上,同属于以产定销的范畴,着眼于现有产品的推销,对消费者只希望通过促销手段诱使其购买,忽视了顾客是否满意,以及如何满足顾客的需要。因此,在商品经济进一步高度发展、产品更加丰富的情况下,销售观念就不能适应了。

三、市场营销观念(Marketing Concept)

市场营销观念产生于 20 世纪 50 年代~60 年代末,是市场营销观念发展的第三个阶段。

第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的深入,企

业更加重视新产品的研究和开发,技术不断创新,市场商品供过于求,竞争日益激烈。同时,消费者的需求越来越多变和苛刻。这种情况使企业感到,仅仅靠强力推销,简单地把商品推销给消费者是不行的,企业必须研究消费者的需求,并满足消费者的需求,才能占领市场,获取高额利润。于是,市场营销观念取代了销售观念。

市场营销观念是一种全新的经营哲学,是企业经营思想上的一次根本性变革。它的核心是顾客至上,顾客需要什么,企业就生产什么,销售什么,按需生产,以销定产,而不是以产定销。企业的营销活动不仅要满足消费者的现实需求,而且要满足消费者的潜在需求,企业开展整体营销,各个部门及各个环节形成一个有机的整体,围绕满足消费者需求组织活动,以获取长期的最大利润。

四、社会营销观念(Societal Marketing Concept)

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代之后,是市场营销观念发展的第四个阶段,它是在消费者运动蓬勃兴起、企业利益同全社会利益之间的矛盾日渐突出的情况下形成的。

社会营销观念的核心是企业在满足消费者需要的同时,必须注意维护社会公众的利益。企业的营销活动要以全社会的公众利益为中心,不生产能造成精神污染、环境污染、浪费社会资源的产品,企业不仅要满足消费者的短期利益,而且还应顾及消费者以及社会的长远利益。只有满足消费者需求及消费者长远利益和社会长远利益的企业,才会越来越受到消费者的欢迎。

五、大市场营销观念(Megamarketing Concept)

大市场营销观念产生于 20 世纪 80 年代,由美国著名的市场学家菲利普·科特勒先生提出。这是在市场壁垒森严、企

业难以进入的情况下,以满足“守门人”的需求为中心,争取进入市场的指导思想。“守门人”喻指阻止企业进入市场的个人或团体,包括政府、立法机关、宗教团体及其他利益集团等等。

大市场营销观念的核心是综合运用政治的、经济的、公共关系的、心理的技巧和策略,赢得“守门人”的支持与合作,以打开市场的大门,并进入市场,开展营销活动。

大市场营销观念的提出,发展了市场营销学理论,在各国政府积极推行贸易保护政策、加强经济干预、增设市场壁垒,以及竞争更加激烈的国际市场环境中,对指导企业进行市场营销活动,具有非常重要的现实意义。

第三节 企业的营销管理过程

企业营销管理的目的是使企业的营销活动与复杂多变的市场环境相适应,这是企业经营成败的关键。

市场营销管理,就是企业对市场营销的计划、组织与控制,其实质是市场营销经营思想的具体应用和付诸实施。企业的营销管理过程就是识别、分析、选择和发掘市场营销机会,以实现企业的任务和目标的管理过程。这个过程包括四个步骤:分析市场机会;选择目标市场;确定营销组合;管理营销活动。

一、分析市场机会

什么是市场机会?市场机会就是市场上未满足的需要。市场上未满足的需要是客观存在的环境机会,是否能成为企业的营销机会,要看它是否适合于企业的目标和资源,是否能使企业扬长避短,发挥优势,获得比竞争者更大的差别利益。

为了发掘市场机会,企业不仅要对自己的微观环境和宏

观环境进行调研和分析,同时,还要具体分析各类市场的需求特点以及购买者行为等。

分析市场机会,就是从市场所处的环境中发现表面需求与潜在需求,其中,既要考虑企业的经营资源是否可用,更要为本企业选择理想的目标市场。分析市场机会是市场营销活动的出发点,也是它的一个重要环节。市场机会的分析可遵循下列程序:对影响市场的环境因素的认识;对市场机会的发现;对企业资源的探讨;对市场划分的确认;对市场潜力的估计与营销预测。

二、选择目标市场

经过分析和评估,企业选定了符合自身目标和资源的营销机会以后,还要对这一产业的市场容量和市场结构作进一步的分析,以便缩小选择范围,选出本企业准备为之服务的目标市场。这包括四个步骤:测量和预测市场需求、进行市场细分、在市场细分的基础上选择目标市场和实行市场定位。对所选定的市场机会,首先要仔细衡量其现有和未来的容量。如果对市场前景的预测看好,就要决定如何进入这个市场。企业应该进一步分析市场结构,对市场进行细分,在市场细分的基础上,选择一个或几个细分部分作为自己的目标市场,企业选定了目标市场后,还需要实行市场定位,采取适当的定位战略。

三、确定营销组合

企业在分析市场机会,选定自己的目标市场以后,就应针对目标市场的需求,综合运用企业可以控制的各种营销因素,扬长避短,发挥优势,制定企业的综合营销方案,以实现企业的目标。

四、管理营销活动

在营销管理过程中,企业不仅要考虑顾客的需要,还要考

考虑企业在本行业中的竞争地位,制定竞争性营销策略。为了管理营销活动,企业还要根据战略规划的要求编制市场营销计划。在营销计划实施过程中,可能出现许多意想不到的问题,需要一个控制系统来保证营销目标的顺利实现,即营销控制。通过控制系统,企业可以对营销活动的效果进行综合评价,为下一步的营销活动提供依据。

第四节 营销管理过程中的定量分析

企业的营销管理过程是个复杂的过程,需要把定性分析与定量分析结合起来,才能取得良好的营销效果。这里的定性分析一般是指根据政府部门的有关方针政策、市场营销理论以及领导与专家意见等,通过主观分析和经验及可能的客观实验判断之后,把分析结果用文字描述出来;而定量分析则要在定性分析指导下进行具体的计算,通过数学公式和图表等形式把分析结果用数值表达出来。

营销管理过程中的定量分析,应与常用的定性分析互为补充和互相结合进行。若没有定性分析,定量分析就会迷失方向,就会得出错误的不符合实际的数量化结果。但如果只强调定性分析,不重视定量分析,只满足或停留于一般的市场营销原则,而没有生动的内容和数量的分析,不作经济论证,那就不可能真正有效地解决实际的营销问题,难以适应市场环境的变化,也会造成严重的营销失败后果。所以,在营销管理过程中应使两者有机地结合起来,相辅相成,相得益彰。只有这样,才能逐步加深对市场经济规律的理解和认识,力求在营销管理过程中按市场经济规律办事,不断提高经济效益。

在一般的市场营销著作或教科书中,定性分析内容已有较详细的介绍,而对定量分析内容则讨论得较少。为此,本书将结合作者近年来的科研实践与大量的应用实例,根据营销管理过程的四个步骤,着重讨论其中涉及到的主要定量分析方法,各章的内容结构安排如图 1-1 所示,详见本书各章介绍。

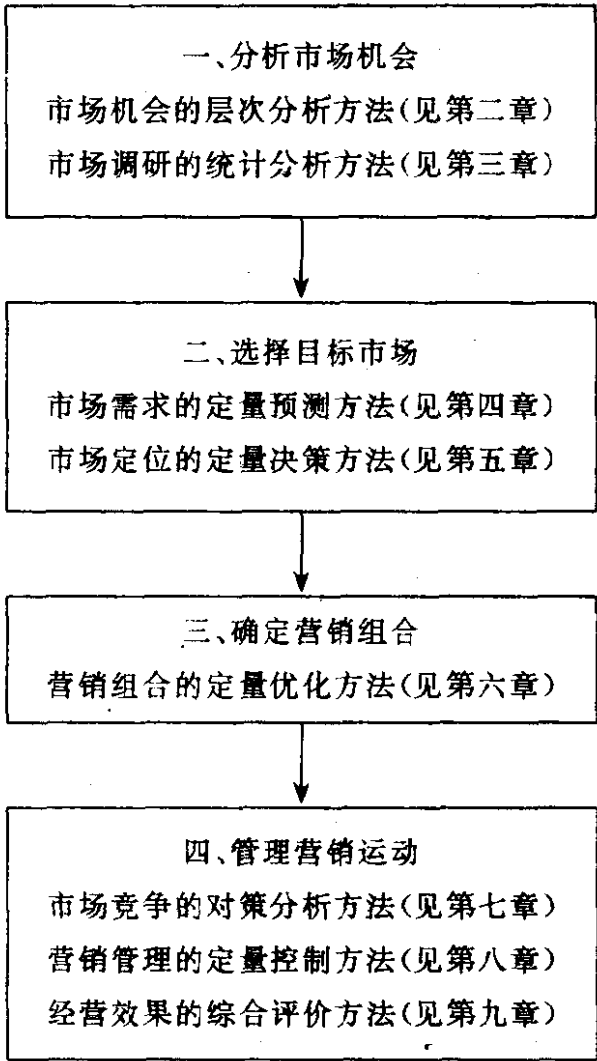


图1-1 营销管理过程中的主要定量分析示意图