

SHI CHANG JIN RU AN QUAN
PING JIA YAN JIU

市场进入安全 评价研究

基于主成分理论的实证

李蔚 李珊◎著

 经济日报出版社

SHI CHANG JIN RU AN QUAN
PING JIA YAN JIU

市场进入安全 评价研究

基于主成分理论的实证

李蔚 李珊◎著

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场进入安全评价研究:

基于主成分理论的实证/李蔚,李珊著.

-北京:经济日报出版社,2009.3

ISBN 978-7-80180-972-8

I. 市...

II. ①李... ②李...

III. 产品-市场竞争-安全-评价

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 019165 号

书 名: 市场进入安全评价研究:基于主成分理论的实证

著 者: 李 蔚 李 珊

组稿编辑: 王 含

责任编辑: 程 鹄

责任校对: 李 玲

出版发行: 经济日报出版社

地 址: 北京市宣武区右安门内大街 65 号(邮编: 100054)

电 话: 010-63568136 (编辑部) 010-63567687 (邮购部)

网 址: www.edpbook.com.cn

E-mail: jjrbbjb@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 成都蓉军广告印务有限责任公司

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 11.5

字 数: 250 千字

版 次: 2009 年 3 月第一版

印 次: 2009 年 3 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-80180-972-8

定 价: 36.00 元

特别提示: 版权所有·盗印必究·印装有误·负责调换

内容简介

营销安全管理是近年来新兴的一门学问，是企业实现可持续营销的理论支撑。作为营销安全管理的主要领域市场进入安全，是一个非常值得关注的研究课题。本书以产品市场进入安全为研究点，通过把市场进入划分为产品预测、尝试购买、重复购买、持续购买和转移购买五个阶段，借助主成分理论，提出了产品市场进入各个阶段的安全要素，建立了相应的安全评价模型，并开发出了系统的市场进入安全评价量表，借助这些量表可以直接进行企业产品市场进入的安全评价，以减少产品市场进入的风险，保障产品市场进入成功。

本书非常适合热爱营销安全的研究者、从事企业营销策划的咨询机构、市场营销专业的师生和广大需要进行产品入市安全管理的企业人士阅读。

目 录

上篇 市场进入安全理论

第一章 市场进入安全评价的基本理论研究

- 1.1 市场进入安全评价界定 3
- 1.2 市场进入安全评价的研究意义 8

第二章 市场进入安全评价文献综述 11

- 2.1 关于企业经营安全及其评价问题的研究 11
- 2.2 关于企业营销安全及其评价问题的研究 15
- 2.3 市场进入安全评价研究的发展趋势与需要进一步
研究的问题 22

第三章 市场进入时序效应的影响因素研究 26

- 3.1 市场进入时序效应的问题提出 26
- 3.2 市场进入时序效应的直接影响因素 28
- 3.3 市场进入时序效应模型 35
- 3.4 市场进入时序效应的影响因素总结 36

第四章 中国市场进入障碍与经典市场进入理论的一致性研究

- 4.1 一致性研究引言 43
- 4.2 一致性研究设计 44



市场进入安全评价研究

——基于主成分理论的实证

4.3 一致性研究数据分析和结果	46
4.4 市场进入障碍的先行变量和结果变量	51
4.5 中国市场进入障碍与经典市场进入理论的一致性讨论	53
4.6 一致性研究贡献、局限与未来的研究方向	55

第五章 延迟进入者品牌强度和产品关联度对购买意愿的影响

5.1 延迟进入者品牌强度和产品关联度问题提出	57
5.2 延迟进入者品牌强度和产品关联度研究假设	61
5.3 延迟进入者品牌强度和产品关联度研究设计	63
5.4 延迟进入者品牌强度和产品关联度数据分析	69
5.5 延迟进入者品牌强度和产品关联度结果讨论	85
5.6 延迟进入者品牌强度和产品关联度小结	86

第六章 延迟进入者产品的创新层次对购买意愿的影响

6.1 延迟进入者产品的创新层次问题提出	91
6.2 延迟进入者产品的创新层次研究假设	92
6.3 延迟进入者产品的创新层次研究设计	93
6.4 延迟进入者产品的创新层次数据分析	99
6.5 延迟进入者产品的创新层次结果讨论	110
6.6 延迟进入者产品的创新层次小结	110

第七章 延迟进入者促销对购买意愿的影响

7.1 延迟进入者促销问题提出	114
7.2 延迟进入者促销研究假设	117
7.3 延迟进入者促销研究设计	119
7.4 延迟进入者促销数据分析	126
7.5 延迟进入者促销结果讨论	144
7.6 延迟进入者促销小结	146

第八章 延迟进入者顾客感知价值、感知风险与购买意愿的关系研究

8.1 关系研究提出及假设	150
8.2 关系研究方法	155
8.3 关系研究数据分析	156
8.4 相关分析研究结果	158
8.5 相关分析小结	159

下篇 市场进入安全评价

第九章 市场进入安全评价的主成分研究

9.1 市场进入安全的主成分理论问题提出	163
9.2 市场进入安全的主成分理论文献综述	164
9.3 市场进入安全的主成分理论实证分析	170
9.4 不同阶段主因素的市场安全概念模型	177
9.5 不同阶段主因素的市场安全模型的应用	178
9.6 研究结论及研究局限	179

第十章 产品预测阶段市场进入安全评价研究

——基于产品需求安全评价的实证

10.1 产品预测阶段需求问题提出	186
10.2 产品预测阶段需求文献综述	187
10.3 产品预测阶段需求实证研究	191
10.4 需求安全模型的提出	198
10.5 需求安全模型的应用	199

第十一章 尝试购买阶段市场进入安全评价研究

——基于产品沟通安全评价的实证

11.1 尝试购买阶段沟通问题提出	204
11.2 尝试购买阶段沟通文献综述	205



市场进入安全评价研究

——基于主成分理论的实证

11.3 尝试购买阶段沟通实证研究	211
11.4 沟通安全模型的提出	219
11.5 沟通安全模型的应用	220

第十二章 重复购买阶段市场进入安全评价研究

——基于产品质量安全评价的实证

12.1 重复购买阶段体验质量问题提出	226
12.2 重复购买阶段体验质量文献综述	227
12.3 重复购买阶段体验质量实证研究	232
12.4 体验安全模型的提出	240
12.5 体验安全模型的应用	241

第十三章 持续购买阶段市场进入安全评价研究

——基于产品品牌安全评价的实证

13.1 持续购买阶段品牌问题提出	248
13.2 持续购买阶段品牌文献综述	249
13.3 持续购买阶段品牌实证研究	254
13.4 品牌安全模型的提出	261
13.5 品牌安全模型的应用	262

第十四章 转移购买阶段市场进入安全评价研究

——基于产品创新安全评价系的实证

14.1 转移购买阶段创新问题提出	267
14.2 转移购买阶段创新文献综述	268
14.3 转移购买阶段实证研究	272
14.4 创新安全模型的提出	280
14.4 创新安全模型的应用	281

后 记	287
-----------	-----

上 篇

市场进入安全理论

第一章 市场进入安全评价的基本理论研究

1.1 市场进入安全评价界定

1.1.1 市场进入安全评价的概念界定

(1) 市场进入

市场进入概念有广义和狭义之分，广义的市场进入不仅包括产品的市场进入，还包括资本的市场进入，产品的市场进入属于营销学研究的范畴，而资本的市场进入属于经营战略的研究范畴。狭义的市场进入一般仅是指产品的市场进入（这里的产品包含了服务的概念）。本课题研究所涉及的市场进入概念仅仅是指狭义的市场进入，也就是仅仅指产品的市场进入，不包括资本的进入。

对什么是市场进入，国内外学者有不同的界定。王先庆在对西方的市场进入理论、尤其是科特勒、波特的市场进入理论进行归纳后，把市场进入概括为“企业根据自己的市场扩张战略而决定进入到一个本企业尚未开发和涉足的新区域或新产业领域的行为和过程”（王先庆，2002）。产品进入从对象和方式上看，可以组合成如下模式：



	新产业市场	新区域市场
同时进入	是	是
单面进入	是	否
单面进入	否	否

(2) 市场进入安全、市场进入风险与市场进入安全评价

安全是风险的对立面，在安全科学中它的含义通常概括为“无危为安、无损为全”，是指一种远离危险和损失的一种状态（罗云，2004）。

市场进入安全就是指产品市场进入过程中远离危险和损失的状态，是市场进入过程中所追求的理想状态。

安全评价也称为风险评价，在欧美国家习惯称为风险评价，在日本、韩国和中国等亚洲国家则习惯称为安全评价，在安全科学中，安全评价被概括成“运用定性和定量方法对建设项目、生产项目、经营项目等存在的危险因素和有害因素进行辨识、分析和评估”（蒋军成 2004）。辨识是指对项目存在的危险、有害因素进行的辨认和区分，以确定谁是危险因素谁不是危险因素；分析是指采用定性和定量分析方法对存在的危险因素或有害因素进行收集、汇总和辨析；评估就是根据定性和定量分析结果对项目危险程度和有害程度进行界定。

通过安全科学中关于安全评价的定义，可以把市场进入安全评价界定为“运用定性和定量的方法对市场进入过程中存在的危险因素和有害因素进行辨识、分析和评估。”鉴于安全评价也称风险评价，所以市场进入安全评价也可以被称为市场进入风险评价。因此本研究课题也可以称为市场进入风险综合评价的理论、方法与应用。

1.1.2 市场进入安全评价的核心模型界定

安全评价有多种可供选择的模型，但安全评价的核心模型还是传统的经典风险模型，再加入不可控程度参数，提出如下模型来建

立市场进入安全综合评价体系：

$$S=I-R$$

S 代表了市场进入系统的总体安全度，而 R 代表了市场进入系统的总体风险度，通过公式，安全度研究可以转化为风险度研究。从风险的角度，首先设在市场进入过程中有 n 个风险因素 $x_1, x_2, \dots, x_n$ ，每一风险因素发生的概率分别为 $P_1, P_2, \dots, P_n$ ，每一风险因素一旦发生的给企业造成的损失程度分别为 $l_1, l_2, \dots, l_n$ ，每一风险因素的不可控程度分别为 $R_1, R_2, \dots, R_n$ ，则我们定义市场进入过程中的综合风险为：

$$R = \sum LiRiPi$$

从风险的角度，我们可以定义其移动偏离系数为：

$$Sn = \sqrt{\sum_{i=1}^T (Rt + i^{2-et})^2 / T}$$

式中

$$et = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^T Rt + l - i$$

我们建立如下风险准则：

当 $Srt < S_0$ 时，市场进入处于低风险状态

当 $S_0 \leq Srt < S_l$ 时，市场进入处于中风险状态

当 $Srt \geq S_l$ 时，市场进入处于高风险状态

式中， S_0, S_l 为风险分级标准。

因此，本研究就是要通过案例研究、实证研究、理论研究的方法，来确定市场进入过程中可能的存在的风险因素 x ，每个风险因素发生的概率 P ，每个风险发生后可能造成的损失 L 和每一风险因素的不可控程度 R 。

在本模型中，我们引入了不可控程度的参数，这个参数主要表明的是企业在面对相同风险时所感受到的不同风险水平，对于抗风险能力强的企业，有较强的自适应和学习能力，他面对的风险不可



市场进入安全评价研究

——基于主成分理论的实证

控程度低,因此冒的风险小。而对于抗风险能力弱的企业,有较弱的自适应和学习能力,他面对的风险不可控程度高,因此冒的风险大。本模型的这一修正解决了不同企业面对同一环境得到的是相同风险水平的不正确结论。这也是目前有关营销风险评价中存在的普遍问题。

通过这个模型,只要我们能确定市场进入系统中每一风险要素发生危险的概率、风险发生后可能造成的损失程度以及风险不可控程度,就可以评价出企业面对的整个市场进入系统的风险度,进而评价出系统的安全度。

对于风险度的综合统计问题,我们可采用模糊综合分析法来处理。

1.1.3 市场进入安全评价的性质界定

市场进入安全评价属于安全预评价中的综合评价:安全评价可以划分为安全预评价、安全验收评价、安全现状综合评价和安全专项评价四类。安全预评价是根据项目可行性研究报告和实施计划,分析和预测该项目存在的危险、有害因素的种类和程度的一种安全评价。实际上就是在项目运行前期应用安全评价的原理和方法对系统的危险性、危害性进行的预测性评价,其目的是预测系统安全性。安全验收评价是对项目完成并进入正式运行后可能存在的危险、有害因素所进行的检测性评价,其目的是验证系统安全性。安全现状综合评价也称安全状况评价。它是针对某项目的总体或局部的运作安全现状进行的一种全面的综合性安全评价,其目的是弄清目前项目整体的安全状况,以检测系统的安全;专项安全评价是针对某一项目的某一个侧面或方面所存在的危险、有害因素进行的一种安全评价,以检测项目的某些局部安全状况。市场进入安全评价,从安全评价的分类看,它属于安全预评价范畴。市场进入安全主要是指要进入的市场和要进入所使用的战略和策略是否安全,而不是进入之后的安全,那属于市场生存安全问题研究的范畴,不在本项目研究之列。在产品进入的时候还不存在进入现状,所以也不

属于现状综合安全评价；市场进入安全评价是对市场进入过程中可能存在的危险和有害要素的全面分析与评估，所以不属于专项评价的范畴，而是一种综合性预评价。因此，我们将本课题研究的范畴界定为市场进入安全综合评价，是一种安全预评价，我们的研究题目也限定为“市场进入安全综合评价的理论、方法与应用研究”。

1.1.4 市场进入安全评价的范围界定

安全评价的范围包括固有危险评价和现实危险评价。固有危险是系统本生的危险，与系统本身有关，而与主观努力无关，这种危险只能回避而不能转化；现实危险是由系统现实状态所决定的，它产生于系统的管理、运作、维护过程中，它可以经过主观努力得到转化。市场进入安全评价既包括市场进入中固有危险的评价，也包括现实危险评价，因为在市场进入过程中不仅要弄清楚来自市场的固有危险，也要弄清我们的目标市场选择、战略和策略制定、市场运作和进入保障等可能存在的危险，所以，市场进入安全评价在范围上属于综合评价，既包括固有危险评价，也包括现实危险评价。

1.1.5 市场进入安全评价的对象界定

安全评价从对象上看，可分为对“物”的评价和对“事”的评价，对“物”的评价称为硬件评价，对“事”的评价称为软件评价。市场进入安全评价的对象既包含有物诸如产品，也包含有事诸如目标市场、战略策略等，也就是既有硬件评价，也有软件评价，因此我们界定为综合评价，包括硬件评价与软件评价的综合。

1.1.6 市场进入安全评价的出发点界定

安全评价的出发点可分为问题出发型评价和问题发现型评价，问题出发型评价是以问题为线索、以事故树、事件树等分析手段为基础的评价，问题发现型评价是利用系统工程的理论与方法，借助危险预设手段和预测技术所进行的评价。市场进入安全评价属于预评价，因此它属于问题发现型评价，其评价的出发点是发现问题，也就是发现市场进入过程中的危险是市场进入评价的关键，所以研究额是怎样去发现问题，而不是怎样去分析已经发现的问题。



1.1.7 市场进入的主成分界定

通过前期的基础研究,我们发现,要做一个传统意义上的综合评价研究是没有意义的,综合评价必须建立在各个阶段评价基础上的。

市场进入,是要分阶段的,不同的阶段,决定安全的因素完全不同,因此,评价安全的因素也不同。从主成分理论看,市场进入的每一个阶段,都有自己的主成分,找出这些主成分,并对主成分进行评价,就能把握市场进入的安全状况。把各个阶段的主成分评价进行整合,就可以形成一个完整的市场安全评价体系。

1.2 市场进入安全评价的研究意义

1.2.1 对完善和发展营销科学的意义

美国市场营销学会会刊主编 wagner Kamarican 的研究认为(2001),市场营销有三个侧重面,侧重于管理学层面的叫市场营销学理论,侧重行为科学层面的叫消费者行为学,侧重定量分析侧面的叫市场营销科学。市场营销理论和消费者行为理论侧重讲理,解释为什么,而市场营销科学侧重讲干,探求怎么做。在目前的市场营销基本理论上,不注重市场进入风险的研究,仅仅只是在市场分析中笼统地进行比较简单的 SWOT 分析,对市场进入风险研究没有完善的理论支持,在以营销工程为主要支撑的市场营销科学研究中,对市场进入安全评价也缺乏完整的操作性技术,目前关于市场风险评价问题的研究,大都局限于某些局部的专项风险分析,缺乏综合性评价方法体系和技术体系。本研究的开展,不仅将有助于完善传统的营销学理论,还有助于完善新诞生的营销工程理论。

1.2.2 对进入 WTO 的我国企业安全地进入国际市场具有重要的战略意义

科特勒说:“在未来 20 年,是中国企业大举进入国际市场的 20 年”(2003)。中国企业在过去 20 年中,虽有一批中国企业进入了

国际市场，但都依靠的是间接方式进入，属于出口贸易型进入。只有少数企业通过直接方式打入了国际市场，而且多数是发展中国家市场，而对发达国家市场，成功进入者完全是凤毛麟角，只有海尔等企业还差强人意，就是长虹、健力宝、宝钢等中国著名企业，在进入国际市场时都遭受了重创，健力宝在美国损失高达 1.8 亿美金，导致了健力宝的全面企业危机，长虹在美国留下了高达 4.84 亿美元约合 40 亿人民币的应收账款无法回收。如何辨识国际市场风险？如何评估国际市场风险发生概率？如何评估风险发生后的损失？这是中国企业进入国际市场必须面对的基本问题，本课题研究，就是要为企业进入市场，包括进入国际市场提供一套完整的市场进入过程中的风险分析与确认模型和方法体系、市场进入过程中的风险发生概率界定模型和评估体系、市场进入过程中的风险发生危害程度定量分析模型和损失计算体系、市场进入过程中的风险不可控程度分析模型、市场进入过程中可接受的安全标准确立模型和标准确立方法体系以及市场进入过程中安危水平的界定模型和界定方法体，可以帮助企业对要进入的市场进行和正在进入的市场进行评价，并根据评价结果采取风险防范措施，减少国际市场进入过程中的损失，提高国际市场进入的成功率。

1.2.3 对新企业成功的市场运作和成功企业成功的市场扩张有重要的理论和实践意义

许多新企业的产品初次进入市场很不成功，而成功企业开发的新产品进入市场时也屡遭失败，摩托罗拉的铱星、宝洁的润研都是入市不成，惨败而归。就是中国杰出企业海尔，它在进入连锁餐饮市场（大嫂子面馆）、药品市场（采力）、手机市场、电视机市场、电脑市场、电扇市场等十余个市场都遭遇了不同程度甚至是完全的失败。至于其他的企业市场进入失败可谓比比皆是。一项专门研究显示（冯渝，2003）在失败的 50 家中国著名企业中，45%是因为新市场进入失败直接造成的，由此可以看出，市场进入风险控制，对企业的生死成败至关紧要。本研究就是要通过系列研究，提出一