

清华大学出版社隆重推出

第一部品牌管理硕士专业教材

影响经营格局的品牌专著

适应人群

政府决策者/企业决策者/各类管理者/各类创业者/广告从业者/咨询界从业者

高等教育相关专业

经济类/管理类/设计类/广告类/营销类

THE 品牌学

COURSE OF BRAND

陈小山/著



理论部分



清华大学出版社

第九章

品牌市场需求测量 与对位调整

9.1 品牌市场需求测量

品牌不仅要对市场进行各种定性分析,而且必须从量的角度将定性分析准确地转换成以产品、区域、顾客等分类来表示的特定需求的定量估计,即进行需求测量与预测。这是制定市场营销决策的重要依据,对于正确地进行市场机会分析、市场营销资源配置、市场营销控制具有特殊的重要意义。

品牌从事需求测量,主要是进行市场需求和品牌需求两个方面的测量和预测。市场需求和品牌需求的测量都包括需求函数、预测和潜量等重要概念。

品牌市场需求测量是在明确品牌经营的领域、方向、经营的个体项目以及对目标市场的定位选择基础上进行的,而品牌与市场的对位调整则是品牌主观愿望与客观消费市场需求互为参照、调整、磨合的行为过程,它的目的是建立品牌与市场之间的适应性和最佳对位关系。

经营的领域与方向是指品牌在经营的领域及所从事行业方面的选择与战略规划。

品牌主观愿望则是指市场需求测量的发起者对市场规模、对象与自身项目选择上的目标期望值。这种期望值是基于品牌组织自身经营能力基础上对市场的展望,它是品牌已经具备的市场综合能力的反映。如人力资源、物质资源、精神文化资源等等。它在测量过程中,既作为开发市场的参照,又作为测量不同市场的某种标准与衡量尺度而存在,但这种意义上的标准与尺度不具有精确性,它要依据客观市场需求的变化而变化。

互为参照、调整,是指在品牌经营前提下,要把品牌主观愿望与客观消费市场需求这对矛盾进行深入分析、协调和对位调整^①。

品牌市场需求测量的原则:

品牌市场需求测量不同于传统的消费市场测量,它以品牌经营所要求的市场细分、市场定位为基础,强调品牌与市场客体的最佳结合。它把总体消费需求分为若干子市场需求,在需求测量中加以关注,并结合自身能力条件寻求品牌与目标市场之间的最佳结合。品牌市场需求测量是对品牌所对应的目标市场的测量,它具有针对性强、精确度高、范围相对小等特点。

品牌与市场之间要求实现准确的对位调整,在不同情况下,品牌市场需求测

^① 对位调整:是关于品牌组织的综合能力同品牌最终目标市场选择与决策所需要的确认技术,它的目的在品牌与市场之间寻找最佳利益点,它的重要参照是市场细分、品牌定位、品牌卖点、市场需求以及调查测量数据、相关资料等。

量具有不同特点与原则:

品牌入市前的市场需求测量: 在这种情况下的品牌市场需求测量,是品牌接受市场第一刺激,并做出反应的过程,这一阶段的品牌要以客观消费市场的调研为工作核心,并适时进行品牌与市场二者的对位调整工作。

品牌扩展^①情况下的市场需求测量,这一时期品牌市场需求测量要全面考查、研究自身特征、支持能力等方面条件,再进行市场需求测量与对位调整工作。

在原有产品基础上,推广改良产品、换代产品、如产品的型号、款式、功能、包装、口味等方面。

在原有行业性质不变的基础上,进行的产品多元化生产与经营活动。以国际著名品牌为例,P&G(宝洁)以洗涤、化妆品为经营对象,实行总分式品牌战略,即在宝洁这个品牌旗帜之下,实行一品一牌的多元化经营战略,但当它进入食品领域时,如品客薯片的推出,这时它就成为跨行业品牌扩展的公司,符合品牌扩展的第三种情况。

在原来所在行业基础之上,开拓新的经营领域,如家电类的品牌组织利用自身的品牌影响开辟服装、医药市场。美国杜邦公司就是实行产业多元化战略的典型,在杜邦公司 200 年的历史,它涉猎了化工、军火、医药等不同的经营领域。

品牌组织成立初期是以行业产品大类中的某一范围为经营、生产核心的,随着品牌自身的发展,以及市场的需求,品牌需要实行多档次的经营战略以满足不同层次的市场需要。这种经营战略的调整称为品牌延伸,品牌延伸包括三种情况:

向下延伸: 即品牌原来生产高档产品,现决定增加低档次产品的生产。

注意: 品牌在此种情况下,要高度注意低档次产品带来的品牌形象损害,它将可能表现为品牌原有用户的抵触和来自品牌原有竞争者和低档产品竞争者的双重威胁。

向上延伸: 即品牌原生产低档产品,后决定增加高档产品。

注意: 这情况的经营组织要做好消费市场心理预测工作,并具针对性的做好推广、宣传工作,以避免由于高档市场的不信任而带来的滞销现象。

双向延伸: 即品牌原来生产中档产品,现决定增加高档与低档产品。

注意: 较易为市场接受,不会受到太大市场冲击,重点是市场的细分与定位要求更准确,以规避消耗战拖垮品牌。

品牌延伸情况下的市场需求测量。

① 品牌扩展: 指品牌利用其成功的产品经验和已获得的品牌声誉、市场的崇信等条件,推出新品进行新的市场实践。这种实践包括三种产品战略。

在同一品牌识别下,品牌延伸使品牌面对多层次消费目标,并满足多层次消费需求,这就增加了品牌与市场之间对位调整工作的难度。在品牌方面存在的重点问题是如何创造为市场所接受的消费文化与刺激物,合理演绎品牌形象内涵,扩展品牌文化容量。

综上所述,品牌市场需求测量是具有双向选择特征的市场调研、品牌定位行为的一体化过程,而它在品牌发展的不同阶段又有不同侧重点,要根据品牌客观实际与市场需求做出科学的对位调整,目标市场的需求很多,但不会都成为品牌的经营对象,而有些目标市场看似没有多大开发价值,但它可能正是品牌的介入对象。

9.1.1 品牌市场需求

品牌市场需求测量,是关于品牌需求与市场需求两个方面的测量与预测。首先,市场需求向品牌组织发出了第一刺激,它迫使品牌做出对位调整反应,理解品牌市场需求的含义离不开以下几个方面条件的限制,而品牌市场需求是在这些条件互相作用下通过调研体现出来的购买总量(表 9-1)。

表 9-1 品牌综合能力决定市场购买量

市场细分	品牌定位	目标市场确认	销售范围	具体时间段	营销组合	品牌战略	目标市场购买总量
产品细分 使用者细分 时机细分 心理细分 地理细分	档次定位 形象定位 价格定位 质量定位 消费者定位	品牌消费市场定位的决策	即品牌市场销售所选定的地区范围	从什么时间至什么时间,任何品牌市场需求都是在一定时间内所反映出来的需求,它是一个变量	促销方式 价格水平 产品组合 销售地点 销售渠道 行为系统 语言系统	品牌目标 品牌推广 品牌广告 品牌综合计划	

品牌市场需求是在市场细分、定位基础上,进行目标市场确认,并在一定销售范围、时间、营销要素组合与品牌战略等综合因素作用下所体现出来的目标市场购买总量。

9.1.2 影响品牌市场需求的因素

品牌经营模式下的目标市场需求,会因为品牌刺激系统的有效性而具有很大弹性,在市场潜量与市场自然点之间,市场需求的大小,与品牌营销力量组合

下的刺激强度呈正比例关系。这种刺激广义上包括品牌组织所有的努力,狭义上可理解为品牌营销力量,它包括产品的价格、功能、样式等物质属性状况,还包括产品精神文化属性方面的如品牌特征与控制能力,营销管理方面的如销售地点、销售渠道,品牌广告系统的媒介推广、行为系统的公关和促销等等,以及为完成上述工作所做出的品牌营销计划与预算。

品牌营销力量对于市场需求的刺激与影响,可分为如下几个方面:

品牌营销支出水平:实际上,品牌营销并不是从进入市场开始的,它在品牌的市场细分时期就已经开始了,广义的品牌营销支出应该是品牌塑造的费用加上品牌市场销售期的支出预算。

6P+SC——从传统市场营销组合到品牌市场营销组合:

市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分。麦卡锡曾指出:企业的市场营销战略包括两个不同的而又互相关联的部分:一是目标市场,即一家公司拟投其所好的、颇为相似的顾客群;二是市场营销组合,即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合的可控制的变量。

所谓市场营销战略,就是企业根据可能机会,选择一个目标市场,并试图为目标市场提供一个有吸引力的市场营销组合。

传统市场营销组合的构成。市场营销组合是20世纪市场营销理论中的一个重要概念。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多,可以概括为四个基本变量,即产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),由于这四个名词的英文字头都是P,所以市场营销组合又称为4P组合。

市场营销组合中的“产品”代表企业提供给目标市场的物品和服务的组合,包括产品质量、外观、买卖权(即在合同规定期间内按照规定的价格买卖某种物品和服务的权利)、式样、品牌名称、包装、尺码或型号、服务、保证、退货等等。

市场营销组合中的“价格”代表顾客购买商品时的价格,包括价目表所列的价格(list price)、折扣(discount)、折让(allowances)、支付期限、信用条件等等。

市场营销组合中的“地点”代表企业使其产品可进入和到达目标市场(或目标顾客)所进行的各种活动,包括渠道选择、仓储、运输等等。

市场营销组合中的“促销”代表企业宣传介绍其产品的优点和说服目标顾客来购买其产品所进行的种种活动,包括广告、销售促进、宣传、人员推销等等。

市场营销组合的特点。市场营销组合因素对品牌来说都是“可控因素”。就是说,企业根据目标市场的需要,可以决定自己的产品结构,制定产品价格,选择分销渠道(地点)和促销方法等,对这些市场营销手段的运用和搭配,企业有自主权。但这种自主权是相对的,是不能随心所欲的,因为企业市场营销过程不但要受本身资源和目标的制约,而且要受各种微观和宏观环境因素的影响和制约,这些是企业不可控制的变量,即“不可控因素”。因此,市场营销管理人员的任务就

是适当安排市场营销组合,使之与不可控制的环境因素相适应,这是企业市场营销能否成功的关键。

市场营销组合是一个复合结构。四个“P”之中又各自包含若干小的因素,形成各个“P”的亚组合。因此,市场营销组合至少包括两个层次的复合结构。品牌在确定市场营销组合时,不但应求得四个“P”之间的最佳搭配,而且要注意安排好每个“P”内部的搭配,使所有这些因素达到灵活运用和有效组合。

市场营销组合又是一个动态组合。每一个组合因素都是不断变化的,是一个变量;同时又是互相影响的,每个因素都是另一因素的潜在替代者。在四个大的变量中,又各自包含着若干小的变量,每一个变量的变动,都会引起整个市场营销组合的变化,形成一个新的组合。

市场营销组合要受企业市场定位战略的制约,即根据市场定位战略设计、安排相应的市场营销组合。

把企业的市场营销因素分为可控因素与不可控因素,以及把可控因素概括为“4P”这些传统理论,在西方已经有 30 年的历史。但是近年来,在国际市场竞争激烈,许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起的新形势下,市场营销理论有了新的发展,菲利普·科特勒从 1984 年以来提出了一个新的理论,他认为企业能够影响自己所处的市场营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。因此,在市场营销组合的“4P”之外,还应该再加上两个“P”,即权力(power)与公共关系(public relations),成为“6P”。这就是说,要运用政治力量和公共关系,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。他把这种新的战略思想称为“大市场营销”(megamarketing)。

科特勒所说的公共关系即品牌公关能力,是指品牌与政府职能部门、主管部门、银行财团、国际组织等社会各界关系的改善能力与活动能力、利用能力。

而权力即品牌通过政治渠道利用社会力量为自身发展创造机会的能力。

6P+SC 的含义:在传统营销理论中,“六 P”组合的市场营销论一直占据主导地位,它代表了营销学在 20 世纪的研究成果。从品牌学角度出发观察,从“4P”到“6P”的营销理论发展历程,它始终忽视了一个重要的方面,那就是存在于市场营销行为中的精神文化因素,无论是产品、价格、地点、促销还是权力与公共关系,在这其中始终贯穿着品牌的精神、理念、宗旨与使命、利益与承诺等文化要素。这些组合要素可简称为品牌市场营销组合中的精神(spirit)要素与文化(culture)要素,品牌的市场营销组合如果缺失了精神与文化要素的支持,就丧失了它市场存在的优势基础,因此品牌市场营销组合的模式是 6P+SC。精神因素、文化因素同样是品牌可控因素。

品牌优势即品牌在精神文化、物质文化、行为文化的整合与塑造下建立起来的市场优势、文化优势与社会优势。

品牌营销力量配置：即品牌营销中的物质、文化、有形与无形资源在一定目标市场、销售区域内的组合水平。

品牌营销效率：即品牌在一定营销力量组合配置下取得的销售业绩水平与能力、绩效方面的状况。

9.1.3 市场需求函数

目标市场需求不是固定数值,它是一个函数,这个需求函数的大小是以下要素共同作用的结果。

市场自然点：即目标市场在没有品牌刺激状态下的自然市场消费量。

市场潜量：即目标市场需求的最高界限。

市场可塑性：按其可塑性可以把市场分为可扩张性市场与扩张性小的市场。可扩张性市场即可塑性强的市场,它受品牌营销力量的刺激而涨幅较大,扩张性小的市场,即受到营销刺激后涨幅较小的目标市场等等。

市场时效性：品牌营销力量刺激市场需求曲线的上升受时效性限制,市场需求曲线只表示一时、一地、一定品牌营销力量刺激下的目标市场需求反应。

品牌营销力量：它是品牌用以满足目标市场需求的各类资源组合与配置,它既包括品牌有形资源又包括无形资源,有形资源如资金、营业场所等等;无形资源如品牌技术支持、形象支持、商誉,各类创意、营销策划水平、战略方案等等。广义的营销力量是品牌所有努力的集合(图 9-1)。

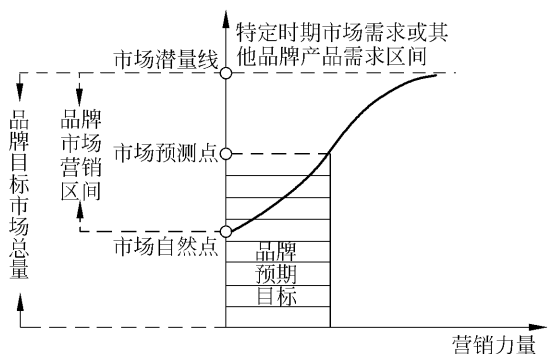


图 9-1 品牌市场营销力量趋势图

品牌市场营销环境：广义指行业市场与消费市场之间供给与需求状况。其他可影响本概念的因素,包括社会、政治、法律、文化等各个方面。狭义指某种品牌产品与其目标消费市场之间的供给与需求状况,影响它的内部因素主要是产品与营销的组合方式与品牌营销力量投入。外部影响因素主要是来自同业竞

争、产品更新能力与市场趋势。

在图 9-1 中,横轴代表一定时间内的品牌市场营销费用和品牌综合力量,纵轴体现目标市场需求中市场自然点、市场预测点、市场潜量线之间的关系,它们受品牌营销力量的影响而发生位置的变化(需求变化),曲线即目标市场需求曲线,它的具体位置可反应当前品牌营销力量与目标市场需求的大体对应关系。在市场自然点上的品牌产品或服务的销售额,我们可看作是市场的自然需求量,也可理解为该目标市场的最小销售量,但随着品牌营销力量的介入和增强,目标市场需求同样会随着增强。它先表现为逐渐增加的比率,到了一定阶段,表现为以逐渐降低的比率增加,当以品牌营销费用为代表的品牌营销力量达到并超过一定数量后,会出现这样一种情况,即使营销费用与营销力量的增加与增强,都不能促进目标市场需求的增长。一般来说,营销方的市场投入直接关系到其生产成本与利润、利益,所以投入是有一定限度和比例的,当投入超过这一限度和比例时,品牌组织将呈现微利或无利可图的状况,我们可以把一定品牌的营销资金、综合力量的投入极限与目标市场需求曲线的对应位置,看作是该品牌目标市场销售水平的极限。市场潜量一般被看作该市场需求的最高界限。对它的实现要求品牌拿出理想的或最大的品牌营销力量作为条件。

市场自然点与市场潜量之间的距离既是品牌营销的有效空间范围,又体现了品牌营销力量对目标市场的能动作用。

市场可塑性是指目标市场受品牌营销力量刺激后的反应能力,可扩张性市场的需求水平受品牌营销力量影响大,尤其是时尚性较强的品牌产品消费,如保健品、饮料、服饰等行业,可塑性极强,目标市场的需求对品牌的刺激反应较为敏感。而扩张性差的目标市场对于营销力量的介入反应相对差,有些行业基本不受营销力量的影响,例如,婚礼用品与丧葬用品等。人们不会因为该行业营销力量的增大而改变其人生的合理进程,青年男女不会因婚纱、摄影的设计、拍摄水平而决定结婚。其市场总需求不会因品牌市场营销费用、营销力量的增长面出现大幅度增长。

9.1.4 目标市场预测与目标市场潜量

(1) 什么是品牌目标市场预测

品牌都有自己的营销力量配置,由于品牌自身能力、战略目标与市场营销环境等实际情况的影响,品牌的营销力量配置水平,具有计划性和差异性,与这种品牌营销力量配置水平相对应的目标市场需求水平就称为品牌目标市场预测。品牌目标市场预测是在一定市场营销环境条件下和品牌营销力量配置水平下,

品牌对自身目标市场需求量的一种估计。

(2) 目标市场潜量与市场营销环境

品牌市场预测是估计的目标市场需求,但不是目标市场的最大需求,这种市场需求的极限,即市场潜量,只有对应理想的、最大的品牌营销力量配置水平,此后出现的目标市场需求量才是最大的市场需求。它表现为在进一步加强品牌营销力量时,该目标市场需求不再增加,但它的条件是在一定市场营销环境下,市场营销环境的变化影响着目标市场需求的规模、结构、时间,同样深刻地影响着品牌市场潜量,以及对于品牌质量、效益、信誉、服务等方面的要求水平。例如,军火作为商品,其销售量在备战期间与和平期间,就有很大的不同,它的市场潜量大小由于“国家安全市场”受到他国或某种势力的威胁刺激程度大小(即一定市场营销环境)而有不同表现。

品牌组织通过市场调研,制定科学的市场战略,生产真正受目标市场喜爱的产品,引导、改善市场整体营销环境的变化,就可以实现市场需求曲线的上升。市场营销环境是一种客观的存在物,但它不是不可以改变的。组织在充分把握目标市场需求,以及在科学的市场营销组合、配置水平与一定营销力量的结合下,可以达到对目标市场营销环境的引导与改善(图 9-2)。

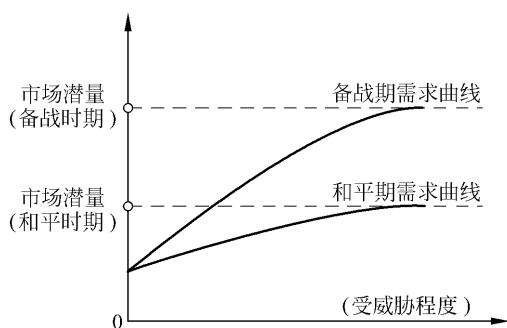


图 9-2 国家安全状况对某类军火市场的影响图示

9.1.5 品牌需求及其影响因素

(1) 品牌需求的计算

品牌需求就是在市场总需求中某品牌个体所占的需求份额,数学公式可以列为 $Q_i = S_i Q$, Q_i 为品牌 i 的需求, S_i 是品牌 i 的市场占有率,即品牌在一定时间、目标市场、某品牌销售额占目标市场总销售额的比例或百分比, Q 为市场总

需求,同市场需求一样,品牌需求同样是一个函数,即品牌需求函数。

(2) 影响品牌需求的要素

从品牌需求的计算方式上来观察,我们会发现,它不仅受目标市场需求的影响,也受自身营销力量的束缚,还有来自同类品牌的竞争影响。在这三方面要素中,品牌营销力量是突破发展瓶颈的关键因素,它是品牌竞争力的集中体现。品牌营销力量的增强,可以有效地帮助品牌争夺市场份额,提高市场占有率,它建立的有效刺激模式、精神文化系统等品牌优势是吸引目标市场需求、诱发购买、消费行为产生的保证。品牌要实现市场占有率的提高,就必须在品牌营销力量上超过竞争者,因为各个竞争者的市场占有率同其市场营销力量呈正比例关系。

9.1.6 品牌预测与品牌潜量

(1) 品牌销售预测

品牌需求是在不同的营销力量水平刺激下产生的估计销售额,品牌营销力量水平决定了销售额的大小,同这种品牌营销力量相对应的销售额,称为品牌销售预测。

因此,品牌销售预测的根据来源如下:

品牌确立的市场营销计划(品牌市场营销组合、品牌营销力量配置、市场营销、销售范围等);

市场营销环境;

基于上述两个条件下的销售额估计水平。

在以上三个要素中,影响品牌销售预测的关键因素是品牌的市场营销计划,它是品牌根据自身竞争能力、市场地位、营销费用以及其他的品牌营销力量参照竞争者的营销状况,结合品牌需求、目标市场需求等因素,做出的营销计划,所以说是营销计划决定品牌销售预测(如图 9-3)。

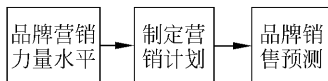


图 9-3

(2) 品牌潜量

品牌潜量是指某一特定品牌组织,当其品牌营销力量超过竞争者并到达一

定程度时,品牌所达到的市场销售极限。当然,品牌需求的最大极限是市场潜量,如果品牌市场占有率为 100%,这时的品牌潜量等同于市场潜量。在正常的经济体制与市场经济条件下,这种市场现象已受到各国法律、法规的监督,例如著名的《反垄断法》,就是为避免、遏止这种经营态势而出台的专项法规。在大多数情况下,品牌销售额是小于市场潜量的,因为在市场自由竞争的前提下,消费市场中同类商品的丰富性与消费者的分层特点以及不同的消费偏好和个性使然。

9.2 估计目前的市场需求

品牌估计当前的市场需求,就是要测量目标市场总潜量、区域市场潜量、实际销售额和市场占有率。

9.2.1 目标市场总潜量

目标市场总潜量是指在一定时间内,在既定的目标市场营销力量的开发能力下,一个目标市场中所有经营组织的所能达到的最大销售量的和。公式表述如下:

目标市场总潜量 = 目标产品的购买者人数 $\times$ 人平均购买数量 $\times$ 目标产品价格

9.2.2 总市场潜量

总市场潜量是指在一定时期内,一定水平的行业市场营销力量下,在一定的环境条件下,一个行业中所有企业可能达到的最大销售量,公式为: $Q = nqp$, Q 为总市场潜量, n 为既定条件下,特定产品购买者数量, q 为人均购买量, p 为产品价格。

推导比率法。

推是推理、推敲,导是导入,推导比率法,是推理、推敲市场潜量与目标市场潜量,并将其导入科学公式的方法。

用推导比率法计算市场潜量与目标市场总潜量,精确与否的关键在于公式中各个义项的科学性、客观性,即它的相关数据是否能够反映市场实相,下面是用于说明经营组织在估计行业市场总潜量、目标市场总潜量时所用的公式:

计算行业市场总潜量

举例：某啤酒厂开发一种新啤酒，它需要了解行业的总市场潜量，公式如下：

人口 $\times$ 人均个人可随意支配收入 $\times$ 个人可随意支配收入中用于购买食物的百分比 $\times$ 食物花费中用于饮料的平均百分比 $\times$ 饮料开销中用于酒类的平均百分比 $\times$ 酒类开销中用于啤酒的平均百分比=啤酒行业总市场潜量

上式可以得出啤酒行业的总市场潜量。在传统经营行为中，产品的细分与定位工作不是很细腻，经营组织一般以行业市场总潜量作为制定营销计划的参照系，这样做会带来生产营销等环节及市场战略决策上的重大失误。事实上，在如今各种市场细分的时代，它要求经营组织要以某特定人群为经营的主导对象，并以此作为立足点，向外辐射，即要求经营组织具备一定的定位标准，才能有效的介入市场。例如，娃哈哈的儿童食品定位策略，就是在其运行早期即具备了这一品牌特征，今天它的消费者已不限于儿童范围。那么，作为品牌化经营的组织，在其估计市场潜量时，它还要参照目标市场总潜量公式。

9.2.3 计算目标市场总潜量

举例：某啤酒厂开发一种 A 啤酒，它需要了解目标市场总潜量，公式如下：

人口 $\times$ 人均个人可随意支配收入 $\times$ 个人可随意支配收入中用于购买食物的百分比 $\times$ 食物开销中用于饮料的平均百分比 $\times$ 饮料开销中用于酒类的平均百分比 $\times$ 酒类开销中用于啤酒的平均百分比 $\times$ 啤酒开销中 A 类啤酒的平均百分比=A 类啤酒的目标市场总潜量

在上式啤酒开销中用于 A 类啤酒的平均百分比这一义项，其数据来自两方面，一是通过同类品牌的市场营销水平与该市场需求的预测及各类调研数据来得出。二是根据 A 类啤酒的整体营销力量、营销计划，估计该类品牌目标市场总潜量。运用推导比率法的原则，是要从一般要素即具有普遍性规律的要素，如式中的人口要素、经济要素等，逐步移向一般产品大类，例如，上式中的啤酒就可归类到食品当中去，即把要推导的产品纳入到大类当中去，然后再对市场进行小的细分，最后推导出目标市场总潜量。

9.2.4 计算品牌潜量

品牌潜量是某一品牌在一定时间、环境、营销力量下所达到的销售极限，它反映具体品牌在目标市场中的表现，计算公式如下：依据上述公式，求 A 类啤酒

中 B 品牌啤酒的品牌潜量：

啤酒行业总市场潜量 $\times$ 啤酒开销中 A 类啤酒的平均百分比 $\times$ A 类啤酒中 B 品牌啤酒的平均百分比 = B 品牌啤酒的品牌潜量

9.2.5 市场规模与市场占有率

市场规模可分为行业市场规模和品牌市场规模。

市场规模的重要影响因素是市场营销环境,市场规模的大小体现为目前市场中实际购买消费的数量、金额、该市场开发的饱和度、获利水平、整体营销力量水平、总市场潜量同现有市场营销额的比较等等,这一切可以让经营者更清楚该市场的现状与基本特征,它对于品牌经营组织制定正确的市场营销决策至关重要。在下列图 9-4 中, A、B 表明现有市场规模占总市场潜量的比例较高, C、D 表明现有市场规模占总市场潜量的比例较小,说明该市场较新。

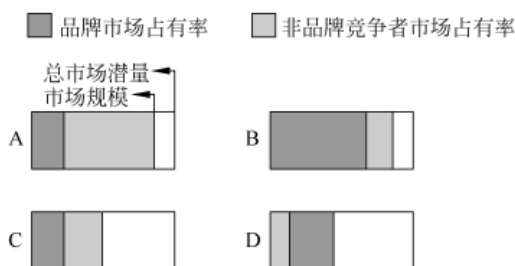


图 9-4 四种市场环境下的品牌竞争

从上图表明的市场品牌化竞争程度来看, B、D 表明该市场的品牌化程度较高,竞争较为剧烈, A、C 则表明在该市场中,品牌组织数量相对较少,竞争力也较弱。这种情况有两种解释,一是该市场中品牌经营处于初始阶段,有待于进一步发展;二是该市场没有或不能适应品牌化这种高附加值的经营模式。

从市场占有率来看, A、C 表明品牌市场占有率较小, B、D 表明品牌市场占有率很大。从市场竞争来看, A、B 图中的市场竞争由于其市场规模较大,在总市场潜量中,剩余市场空间小,所以 A、B 图中的市场竞争集中体现为品牌与其竞争者之间争夺市场份额、占有量的斗争。C、D 图则表明其市场规模占总市场潜量的比例较小,市场空间很广阔,在这种市场情况下的经营组织竞争,主要从两个方面开展,首先是开发品牌市场能力扩大市场占有率与影响力,其次是同业竞争。

9.2.6 品牌与区域市场

品牌在通过调研、计算、了解总的市场潜量后,着手进入市场,它要选择最有利于其发展的区域作为品牌入市的跳板。

在这个环节中,品牌组织要合理分配其营销力量,以适应品牌所在的区域营销环境,并评估其市场营销效果,确认分配的合理性、科学性。

(1) 区域市场潜量

区域市场潜量的估计可以帮助经营组织进行相关决策,计算一个区域的市场潜量,主要参考条件如下:

区域购买力占全国的总购买力的百分比(B_i);

区域个人可支配收入占全国的百分比(Y_i);

区域零售额占全国的百分比(R_i);

区域人口占全国的百分比(P_i)。

我们把上述四个条件即影响区域市场潜量的 B_i 、 Y_i 、 R_i 、 P_i 分别给予权数,即 $B_i = 0.5Y_i + 0.3R_i + 0.2$

P_i 式中权数的大小表明该因素对购买力影响的大小,在拥有准确数字的情况下,把它们填入公式,就可得到该区域的购买力指数。

上述公式可以反映一个区域中的基本购买、消费水平,对于大多数消费品也能起到反映作用,需要强调的是公式中权数的大小,需要根据具体产品的不同而调整,它不是一成不变的,品牌可以用公式中未考虑的因素修正所估计的市场潜量,这些因素包括了市场中各类不可控因素和各种营销要素中的不确定性因素。

(2) 区域市场潜量与品牌

一般来说,区域市场潜量的估计只能反映相对的行业机会,而在反映具体品牌产品或服务方面,它可以起到辅助作用。品牌组织通过区域市场中相关大类产品的调研,可以使自己在某类市场的营销、开发上有较为清楚的认识,在品牌组织确认经营对象与范围的情况下,区域市场潜量的估计与调研,只能作为对某地总体经济状况的一种了解和参考。而要知道更深刻更准确的市场情况,要把品牌市场模拟与竞争者在准区域与市场中的业绩以及定点超越技术下的同业分析等作为重要参考指标。并取得品牌在销售通道选择、营销渠道选择、区域市场的机会、成本核算、品牌特征与区域市场等各方面的可行性与适应性的检测等等。把握、引导行业市场的发展趋势,需要品牌在综合营销水平上超越显在竞争者、潜在竞争者。

9.3 品牌市场需求预测

9.3.1 品牌需求预测的三个层次

品牌需求预测的目的是在品牌规划经营范围、确认目标市场前,估计品牌生存空间和销售额,它一般要进行以下三个层次的调查。

(1) 社会经济环境调查

即通过对目标市场中的人群在社会结构关系、经济环境状况方面的调研、分析,如失业状况、存贷利率、通货膨胀、消费状况、政府开支、投资水平等等,了解、预测某个地区和国家的国民生产总值,了解目标区域的整体状况和特定发展阶段的客观需求。

(2) 目标市场调查

即对某类市场的市场规模、市场总潜量、品牌数量、竞争水平、竞争趋势、发展空间等方面进行调查研究,以指导品牌组织的市场战略部署。

(3) 品牌销售预测

品牌组织通过社会、经济环境、行业市场、竞争者的调研,客观评价自身整体营销力量与水平,然后依此制定市场营销计划,并根据自身在未来目标市场中占有率的估计,预测出品牌的销售额。

9.3.2 品牌市场需求预测

品牌市场需求预测包括两方面内容,即品牌自身综合能力的检测和市场方面的需求预测,它是对品牌目标市场营销环境的推测,前者是对品牌内部因素所形成的市场能力方面的检验和预测,后者是关于品牌市场方面即对外部因素的考查、研究与预测。

(1) 品牌综合能力预测

品牌综合能力是指企业组织在品牌操作系统下,形成的市场能力,这种能力来自品牌对自身精神文化系统、物载系统、行为系统三个方面的整合。从内因方面讲,检验、预测一个品牌,即是对这三个系统形成的品牌综合能力方面的检验

与预测。

品牌精神文化系统预测。以精神文化系统下的子系统,语言系统、符号系统、技术系统三个子系统为例,说明如下。

语言系统。

该系统是品牌进行内部、外部沟通的文字或语言规范,它包括读、写、说三个层面。分析它在以下几方面的表现:

适应性:指品牌语言系统与其所表述的组织或产品在其内在规定性上的联系与和谐程度。例如,诺基亚作为一家现代无线通讯的研发、销售公司,其广告语“科技以人为本”,就恰到好处地勾勒出自身的高科技品牌特征与高度的人文关怀情结。它达到了极强的语言与品牌特征之间的适应性。

差异性:是指品牌在对语言的创造、选择上的个性化、特色化、差异化能力,以强化形象与市场识别能力,避免人云亦云,拾人牙慧的雷同现象发生。

创造性:指品牌语言系统的原创性。

准确性:指语言的运用不仅要求能够反映品牌所在行业、领域特征以及品牌的功能、性能,还要反映出大营销环境下消费者的文化、心理需求。

引导性:指语言能够在达到目标市场对品牌形成感性认知基础上,同时具有理性的消费引导作用,从而达到刺激购买促进销售的作用。

品牌组织的理念、管理等环节,都要靠语言系统的沟通作用来实现和贯彻,在这个层面上讲,对语言系统的检测还有更多的内容,如语言特征、风格及对组织产生的凝聚作用、规范作用等等。

符号系统。

符号系统是运用点、线、面、色彩等美术上的造型要素所实现的视觉语言的表达,它创造组织的形象识别系统。

检测符号系统时,语言系统中的五个方面同样适用,符号系统与语言系统都是组织向内部、外部传达品牌信息的刺激物,而二者的创造源于一个动机和内核,即它们是基于表述同一事物,对两种不同语言的创造。符号系统与语言系统是相通的,只是表达的手段与形式不同而已。符号系统作为一种视觉艺术,有其特殊性,检测时可从以下方面予以关注。

视觉识别力:即符号设计带给消费者的印象,好的符号设计标准之一是引起注意、留下记忆,具有极强的识别力,这种识别力同样是一种生产力,它使品牌在众多同类产品同样易于被发现。

视觉造型适应性与美感:即运用造型要素表述品牌概念或品牌特征方面的水平与能力,以及造型美感方面的状况。

表达理念的能力:符号系统的创造目的是为了实现品牌与目标市场的视觉沟通,这就要求符号系统的设计不仅要满足市场识别的需要,还要实现品牌理念