



第十六讲（第21章）市场分析

Marketing Analysis



内容提要

- 市场体系分析
- 市场供求分析
- 市场竞争分析
- 产业市场分析



市场体系分析

1. 市场体系的内涵

市场要素

- 市场体系是由各类基本的市场要素组成的，
- 市场主体**包括商品生产供应者、商品消费需求者、商业经营者和市场管理者等；
 - 市场客体**包括在市场上交易的各种商品和服务等；市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等；
 - 市场媒体**包括货币、价格、信息等。

市场运行

各种市场主体在市场中从事的各种商品买卖活动、服务媒介活动、市场管理活动、市场竞争活动等，构成市场的实际运行。

市场关系

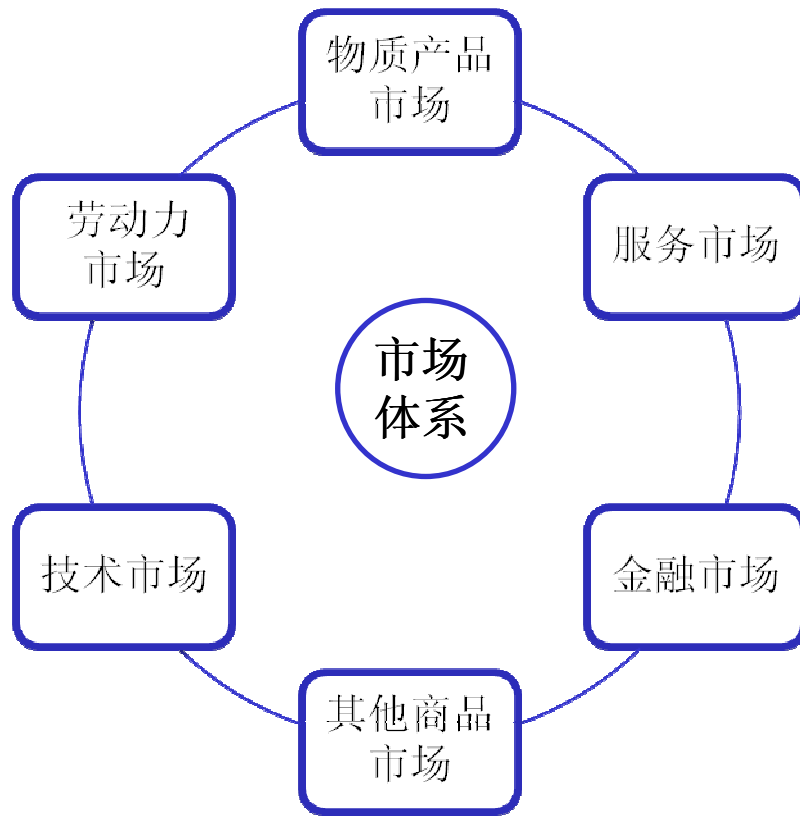
市场运行过程中又必然反映出各种市场关系，比如买卖关系、竞争关系、协作关系，而供求关系在市场关系中有着至关重要的意义。



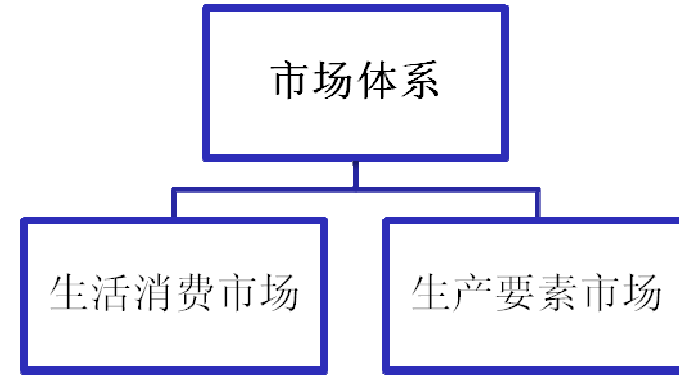
市场体系分析

2. 市场体系的结构分析

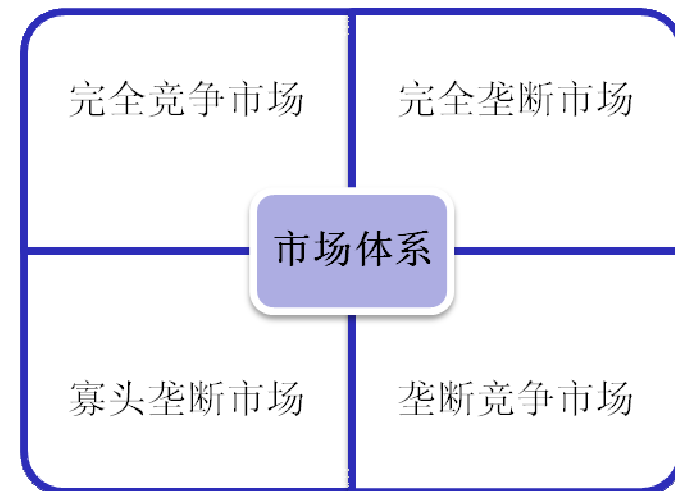
按组成市场的商品性质



按在社会经济中的地位和作用



按市场的竞争程度不同



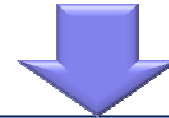


市场供求分析

1. 市场商品供应分析

市场商品供应是指商品生产者向市场提供的能满足消费者需要的商品。

市场商品供应分析的主要包括市场商品现实供应者和潜在供应者分析、市场商品供应总量和结构分析、具体商品的供应量分析、可供商品的质量、品种、规格、花色、价格的分析、以及供应弹性分析等等。



2. 市场商品需求分析

市场商品需求是指有支付能力的对商品的需求和购买欲望。市场商品需求可以分为现实需求和潜在需求两种形态。

市场商品需求分析的内容主要包括市场商品需求总量和结构分析、具体商品的需求量和结构分析、需求弹性分析等方面。对需求的分析均要从现实和潜在需求的角度进行。



市场供求分析

3. 供求关系分析

供求关系分析包括供求的总量关系和结构关系的分析。





市场竞争分析

竞争从本质上看是一种经济关系，是具有不同经济利益的经济组织或个人为了在经济关系中取得有利地位，获得好的利益而表现出来的经济行为。

市场竞争分析的内容：

- ▶ 对市场竞争状态的分析
- ▶ 对市场竞争类别的分析
- ▶ 对竞争形式的分析
- ▶ 对竞争对手的分析
- ▶ 对本企业在竞争中的地位分析
- ▶ 对本企业竞争能力的分析



产业市场分析

1. 产业市场的涵义

- 产业市场，也称为工业品市场、生产者市场或企业市场。它是由一切购买商品和劳务，将它们用于生产其它商品和劳务，或用于销售、出租或供应给他人的个人和组织所组成的集体。

产业市场

- 买主购买商品的目的是为了用于生产性消费或用于转售
- 商品交易完成，商品本身又回到生产领域或仍然在流通领域，而没有最终进入消费领域

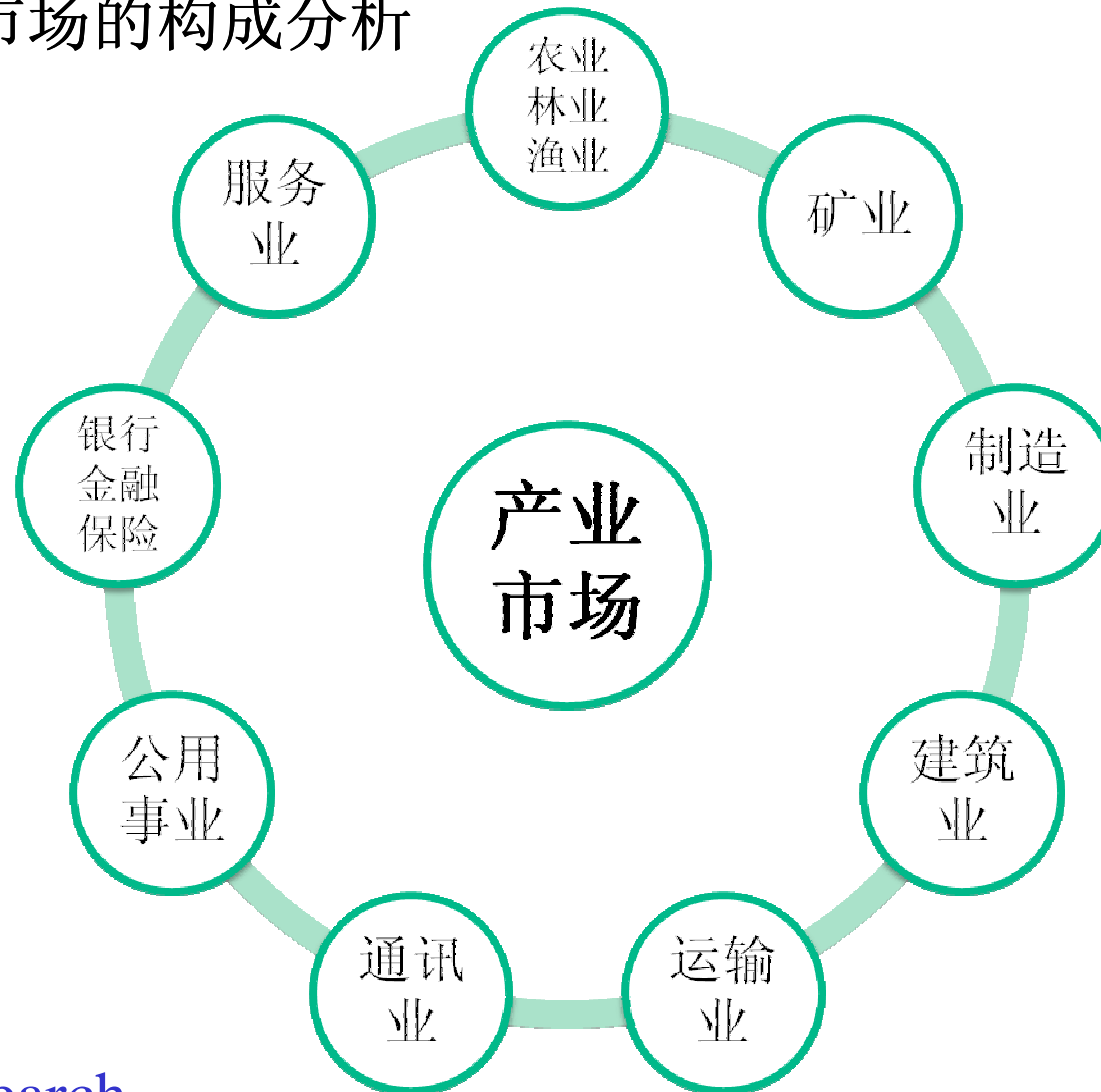
生活消费市场

- 买主购买商品的目的是用于生活消费
- 商品交易完成，往往即退出流通领域，进入消费领域



产业市场分析

2. 产业市场的构成分析



产业市场的特点

主要特点	具体说明
1. 产品技术特性的重要性	<p>充分了解和考虑用户的需求；</p> <p>考虑产品的生命周期成本；</p> <p>技术进步使产品生命周期变短，产品需要不断更新；</p> <p>产品质量是关键；</p> <p>对销售人员和中间商的技术方面要求高；</p> <p>售后服务、培训、技术指导要求高；</p>
2. 产品对用户经营情况有直接影响	<p>买卖双方都具有谈判协商技能；</p> <p>需要签订正规买卖合同；</p> <p>力求建立长期的良好关系；</p> <p>涉及一定的风险，购买决策有保守倾向；</p> <p>用户常对产品 & 生产厂家进行考察评估；</p> <p>供货可靠性相当重要；</p> <p>需求弹性较低。</p>
3. 顾客是企业而不是个体消费者	<p>每次购买的量相当大；</p> <p>常用投标价格；</p> <p>顾客量小，而且地理位置相对集中；</p> <p>参与购买决策的人员较多；</p> <p>购买过程长而复杂；</p> <p>促销较多使用个人推销而不是广告；</p> <p>市场研究难度较大；</p> <p>少数顾客有很强的还价能力；</p> <p>涉及到是制造还是购买的选择问题。</p>



产业市场分析

4. 产业市场调研的特点

- ▶ 一般不太注重广告和产品外在包装研究；
- ▶ 更重视宏观经济形势和销售预测；
- ▶ 更多地利用第二手资料；
- ▶ 更适合使用重点调查、典型调查甚至普查；
- ▶ 更注重对调查人员的全方位知识的培训；
- ▶ 重视对最终用途的分析；
- ▶ 重视对企业的多层次的调研。



产业市场调研方法的比较

研究方法设计	消费市场研究	产业市场研究
目标总体	很大，依赖于定义的范围	很小而且有限
被调查者的可接触性	较容易	较难
样本大小	可以很大	通常很小
被调查者定义	很容易	较难
样本随机性	要求高	一般无特定要求
第二手资料	依赖性较小	依赖性较大
研究方法	访问、观察、实验法都可使用	主要是个人访问
调查者	较容易训练	训练难度大
分析单元	家庭或个人	企业和组织
分析工具	各种统计方法	列表分析、回归分析、时间序列使用较多
研究费用	取决于样本大小和集中度、研究方法	取决于样本大小、访问时间