

收集信息和预测需求

本章将解决下列问题：

1. 现代营销信息系统有哪些组成部分？
2. 企业应当如何收集营销情报信息？
3. 成功的营销调研如何做？
4. 企业如何准确地测量和预测市场需求？
5. 宏观环境发生了哪些有影响力的变化？

金宝汤(Campbell Soup)公司的营销管理

金宝汤公司标志性的红白汤代表了美国最著名的品牌之一。然而，近年来罐头浓汤的总消费量却降低了 13 个百分点，而且该公司的市场份额也从 67% 跌至 53%。为了阻止销售量进一步下滑，金宝汤公司打算更好地了解 18~34 岁消费人群的习惯和口味。为了观察这些千禧一代的消费行为，金宝汤公司的经理们特别访问了“潮人市场中心”。在那里，他们和年轻消费者一起生活：一起购物，一起在家吃饭，也和他们一起在餐厅就餐。通过这些调查所得的关键认知为：千禧一代比父母辈更喜欢重口味食物和异国风味的食物，只是他们并不在家做饭。因此，公司的解决方案是：开辟新的产品线！金宝汤公司开始售卖袋装重口味的“金宝 Go!”汤（价格超过基础红白汤产品线的三倍）。由于目标客户都是科技通，因此，产品线的推广全部在线上进行，包括音乐和娱乐网站、游戏平台和社交媒体。¹

几乎每一个行业都不可避免地受到过经济、社会文化、自然、科技、人口、政治法律环境的飞速变化产生的影响。在本章中，我们将探讨金宝汤公司和其他企业是如何收集和存储信息、开展营销调研、进行需求预测来支持营销管理和分析宏观趋势。



3.1 营销信息系统和营销情报

营销人员的主要职责是识别重要的市场变化。营销人员完成此任务有两个优势：具有严谨、专业的信息收集方法；能够投入更多时间与顾客进行互动，并观察竞争对手和公司外部团体的情况。一些企业建有营销信息系统，提供关于买家需求、偏好和行为的丰富信息。

每个企业都必须为其营销经理持续地组织和发布市场信息。营销信息系统(marketing information system, MIS)由人员、设备和程序构成，为营销决策者收集、分类、分析、评估和发布所需的及时、精确的信息。营销信息系统的数据来自公司内部记录、营销情报活动和营销调研。

3.1.1 内部记录和数据库系统

为了发现重要的市场机会和潜在问题，营销经理依赖订单、销售、价格、成本、库存水平、应收账款和应付账款等企业内部信息。

订单收款循环系统 内部记录系统的核心是订单收款循环系统。销售代表、经销商和顾客将订单传送至企业，之后销售部门准备发票，并将复印件分送至相关部门，对缺货产品延后交货。进入运输过程的产品，会生成运单和账单。因为顾客都喜欢能够及时送货的公司，所以企业需要快速准确地完成以上步骤。

销售信息系统 营销经理需要及时准确的销售报告以助其决策。沃尔玛的销售和库存数据仓库，能够捕捉到每天每个商店中每个客户购买的每件商品信息，并且数据每小时刷新一次。营销人员必须谨慎地解读这些数据，以免得出错误结论。

数据库、数据仓库和数据挖掘 客户数据库是一个涵盖个人消费者或预期顾客的综合信息集合，能为发现潜在顾客、甄别潜在顾客、产品和服务销售以及客户关系管理提供即时可得且可付诸实施的信息。**数据库营销**(database marketing)是构建、维护和利用客户数据库及其他数据库(产品、供应商、经销商)以与顾客进行联系、达成交易和建立关系的过程。企业捕捉到的数据会被纳入**数据仓库**(data warehouse)中，营销人员通过对数据仓库中的数据进行查询和分析，能够推断个体消费者的需求和响应行为。营销分析师通过**数据挖掘**(data mining)技术，可以从大规模数据中提取关于客户行为、趋势和细分市场的有益见解。

互联网和移动技术的逐渐成熟引发的数据爆炸，给企业带来了吸引客户的空前机会，过多的信息也带给决策者不知所措的威胁。“营销洞察：大数据挖掘”描述了管理海量数据集的机遇与挑战。²另一方面，有些顾客可能并不想和公司建立关系，甚至可能对公司采集和保存个人数据的行为感到不满。用于营销目的的行为定位(behavioral targeting)技术能够追踪顾客的网上行为，使广告商能够更好地定位网络广告。但是，也有一些客户反对这一实践。第17章将在直接营销背景下讨论数据库营销。

营销洞察

大数据挖掘

人们一年储存的数据足以填满 6 万个美国国会图书馆。YouTube 每分钟收到了长达 24 小时播放时间的视频。制造商们在电器和其他产品上安装传感器和芯片,产生了更多数据。然而,除非数据能够被恰当地处理、分析和解读,否则数据并非越多越好。大数据带来了机遇与挑战,大数据中的数据集无法使用传统工具进行有效管理。

产业专家 James Kobiellus 认为大数据独特性在于:数据量的规模(volume)——从数百 TB 到 PB 甚至更多;数据传输速度(velocity)——包括实时传递的数据;多样性(variety)——包括结构化、非结构化和半结构化数据,如文字、图像和 GPS 信号;以及可变性(variability)——来自手机应用、网站服务和社交网络的成百上千的新数据源。

一些企业正在开始利用大数据。英国超市巨头 Tesco 利用每月收集的 15 亿条数据来分析、制定价格进行促销;美国厨房用具零售商 Williams-Sonoma 利用客户数据来为其定制商品目录。亚马逊报告称其推荐引擎(“You may also like”,意为“你也可能喜欢”)为其带来了 30% 的销量。在产品制造方面,通用电气在硅谷组建了一支开发者团队,利用大数据分析来提高其销售喷气发动机、发电机、机车和 CT 扫描仪的效率。商用飞行器的运营效率即使只提升 1%,也能为通用公司的航空公司客户节省 20 亿美元。

3.1.2 营销情报

营销情报系统(marketing intelligence system)是营销经理用以获取营销环境发展变化的日常信息的一整套程序和资源。内部记录系统提供的是结果数据,而营销情报系统提供的则是偶发事件数据。营销经理收集营销情报的渠道包括:阅读书籍、报刊和行业出版物;与顾客、供应商、分销商以及其他公司经理交流;监控网络社交媒体。表 3.1 提供了八种提高营销情报质量和数量的方法。

表 3.1 营销情报提升方法	
行 为	示 例
训练和激励销售人员发现并报告最新进展动向	让销售代表观察顾客如何以创新的方式使用企业产品,从中获得新产品创意
激励分销商、零售商和其他中间商提供重要情报	中间商离顾客更近,能提供有帮助的见解,例如观察到某些顾客在特定时期转用不同的产品
雇用外部专家收集情报	雇用神秘顾客来发现质量、服务和设施等问题
利用内部和外部网络	购买竞争者的产品,参与开放日和展销会活动,阅读竞争者发布的报告,收集竞争者的广告
建立顾客咨询小组	邀请公司最大的、最直言不讳的、最富有经验的或者最有代表性的顾客来提供反馈信息

续表

行 为	示 例
利用政府数据资源	核对美国人口统计局的数据,以了解人口波动、人群分类、地区移民和家庭结构变化
从外部研究机构和供应商购买信息	从知名的咨询公司如 Nielsen 和 NPD 购买数据
收集互联网上的营销情报	通过网上论坛、分销商网站、顾客投诉网站、博客和社交媒体收集顾客关于竞争产品和服务的意见和建议

能够充分利用 cookies(储存于个人浏览器端的网站使用记录)的企业,是目标市场营销的有效使用者。很多消费者都乐于配合这一行为,不是因为他们不会删除 cookies,而是他们也期望获得定制化营销及交易。



3.2 营销调研系统

营销经理通常需要针对特定问题或市场机会开展正式的营销研究,例如市场调研、产品偏好测试、地区销量预测或者广告效果评估。营销调研人员的职责就是提供营销洞察以帮助营销经理制定决策。营销洞察(marketing insight)能够为企业提供诊断信息,如为什么要观察营销活动的效果,如何观察营销活动的效果,所观察结果对于营销人员的意义等。³

获得营销洞察对于营销成功至关重要。为了提升 30 亿美元市值的潘婷头发护理品牌,宝洁公司采用心理学的情绪量表、高分辨率的脑电波研究法和其他方法对女性关于头发的感觉进行了调查研究。最终,宝洁调整了潘婷产品的配方,重新设计了包装,缩减了产品线,并对广告活动进行了微调。⁴

3.2.1 定义营销调研

美国营销协会把**营销调研**(marketing research)定义为,“通过信息把市场营销人员同消费者、顾客和公众连接起来的功能,这些信息用于发现和定义市场机会和问题,促成、完善和评估潜在的营销活动,监测营销绩效,改善对营销过程的理解。营销调研能够明确发现问题所需的信息,设计搜集信息的方法,管理和实施数据收集过程,分析结果和传播研究发现及其启示。”⁵

大多数企业都通过多种信息源对行业、竞争者、受众和渠道战略进行研究。它们通常将营销调研预算定为企业销售额的 1%~2%,其中大部分用于外部企业。营销调研公司有三类:(1)综合服务调研公司,例如尼尔森(Nielsen),这类公司收集并出售消费者信息和商业信息;(2)定制化营销调研公司,这类公司根据客户需求设计研究项目、实施研究过程并报告结果;(3)专业性营销调研公司,这类公司提供某些特定服务,如现场访谈。

3.2.2 营销调研的流程

为了更好地利用全部可得资源和实践信息,优秀的营销人员会遵循规范的营销调研

流程。如图 3.1 所示,营销调研分为六个步骤,我们将通过实例情境对每一步骤进行详细介绍。假设美国航空公司正研究长途航班中为头等舱乘客开发新服务的构思,头等舱客户主要是商务人士,他们的高价机票支付了大部分运费。美国航空的新服务构思包括:(1)提供超高速无线网络(WIFI)服务;(2)提供 124 个频道的高分辨率卫星有线电视;(3)提供包含 250 张 CD 碟片的音响系统,每个乘客都可以创建个性化播放列表。营销调研经理需要调查头等舱客户如何评价这些服务,尤其是超高速 WIFI 服务,以及他们愿意为这些服务额外支付多少费用。

步骤 1: 界定问题、备选方案和调研目标 营销经理界定调研问题时应当格外谨慎,既不能过于宽泛,也不能过于狭窄。在美国航空公司的案例中,调研人员和营销经理将问题界定为:

“提供超高速 WIFI 服务能否提升乘客对于美国航空公司的偏好并产生足够利润,以优于公司可能在其他方面的投资?”他们据此确定了如下 5 个调研目标:(1)哪些头等舱乘客对超高速 WIFI 服务最为响应?(2)在不同的价格水平下多少乘客有可能会使用这一服务?(3)有多少乘客会因这一新服务而选择美国航空公司?(4)这项服务将为美国航空公司的品牌形象增加多少长期声誉?(5)与提供电源插座等其他服务相比,超高速 WIFI 服务对于头等舱乘客来说重要性有多大?

并非所有的调研内容都能够如此明确。有些调研是探索性(exploratory)的,目的在于识别问题并提出可能的解决方法;有些调研是描述性(descriptive)的,旨在量化需求数量,例如有多少头等舱客户会以 25 美元的价格购买超高速 WIFI 服务;有些研究是因果性(casual)的,目的在于检测因果关系。

步骤 2: 制定调研计划 为了设计调研计划,营销经理需要确定数据来源、调研方法、调研工具、抽样计划和接触方法。

数据来源 调研人员可以收集二手数据、一手数据,或者两者都收集。二手数据(secondary data),是指为了其他目的而收集的数据或已经存在的数据。一手数据(primary data),是指为特定目的或项目所收集的新数据。研究人员通常先检验二手数据的有效性,如果所需数据不存在、过时、不准确、不完整或不可靠,研究人员就需要收集一手数据。

调研方法 营销人员可以通过五种主要方法收集一手数据:观察法、焦点小组访谈法、调查法、行为数据分析法和实验法。

(1) 观察法。调研人员可以通过无打扰的观察(如顾客购物时或使用商品时)或者在咖啡厅、酒吧进行非正式的访谈来收集原始数据。⁶ 人类学调研方法(ethnography research)使用人类学和其他社会科学学科的概念和工具,对人们如何生活和工作给出了深入的文化性解释。⁷ 美国航空公司的调研人员可以在头等舱休息室闲逛,或者飞行时坐在头等舱乘客旁边,以倾听乘客对不同航空公司的看法。

(2) 焦点小组访谈法。焦点小组(focus group)是由调研人员根据人口统计特征、心理特征及其他因素所选择的 6~10 位有偿参与者组成,由一位专业主持人引导这些参与

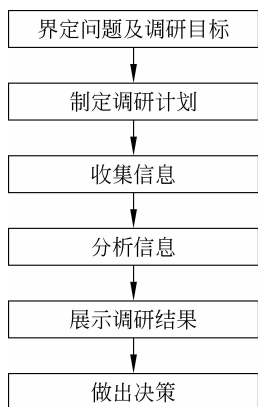


图 3.1 营销调研流程

者就不同主题进行深入讨论。在美国航空公司的调研中,主持人可以用一个宽泛的问题来开启访谈,如“您对乘坐头等舱旅行有什么样的感受?”然后问题可以转为:乘客对不同航空公司、现有服务、推荐服务,尤其是超高速 WIFI 服务的看法。

(3) 调查法。企业通过调查法了解消费者的知识、信仰、偏好和满意度,测量各种情况在总人口中所占比重。沃尔玛、Petco 和 Staples 等超市的收银机收据上,印有填写问卷的邀请,填问卷就有机会赢得奖品。⁸美国航空公司可以单独设计调查问卷,或者以较低的成本在包含多家公司的综合问卷中增加相关问题。公司也可以向消费者调查小组提出问题,让调研人员对某购物中心的人进行调查,或者在顾客服务电话的最后增加调查请求。

(4) 行为数据分析法。商店的扫描数据、目录购买记录和顾客数据库中都会留下顾客的购买行为记录。实际购买行为反映了消费者偏好,通常比他们对市场调研人员的陈述更为可靠。美国航空公司可以分析机票购买记录和顾客网上行为数据。

(5) 实验法。最具科学效度的研究方法是**实验法**(experimental research),实验设计通过排除所有可能影响实验结果的因素,发现存在的因果关系。美国航空公司可以选择一条国际航线提供超高速 WIFI 服务,并且在第一周和第二周分别售价 25 美元和 15 美元。如果这两周头等舱乘客数量几乎相等,并且与其他时期没有不同,那么航空公司就可以认为使用 WIFI 服务的乘客数量的显著变化与定价相关。

调研工具 调研人员在收集一手数据时可以采用三种主要的调研工具:调查问卷、定性测量和技术设备。调查问卷(questionnaire)由针对被调查者的一组问题组成,因其灵活性而成为目前最常用的收集一手数据的工具。问题的形式、措辞和顺序都能影响问卷的填答效果,因此问卷的测试和调整必不可少。封闭式问题(closed-end questions)列出所有可能的答案供选择,填答结果易于解读并制表。开放式问题(open-end questions)允许被调查人用自己的话来回答问题。这种问题在探索性研究中特别有用,能帮助调研人员理解人们的思考方式。

有些营销人员更倾向于用定性方法来评估消费者的观点,因为他们觉得消费者的行为并不总是和他们对调查问题的回答一致。定性调研技术(qualitative research techniques)是一种相对间接的非结构化测量方法,仅受限于营销调研人员的创造力,允许有多种可能的答案。定性测量在探索消费者感知时,是尤为有用的第一步,因为被调查者可能相对不那么戒备,在调研过程中展示更多真实的自我。

技术设备也同样用于营销调研。例如,电流测定仪能够测量消费者看到特定广告或图片时的产生的兴趣或者情感。速示器可以以一定的曝光间隔,可能是几分之一秒也可能是几秒,向被试播放一段广告。在每次播放之后,可以要求被调查者描述他们回想起的所有事物,从而进行相关调查。调研人员也得益于可视化科学技术(用于消费者眼睛和面部研究)的发展。⁹科技的发展使得营销人员能够通过皮肤传感器、脑电波扫描仪和人体扫描仪来获取消费者反应信息。¹⁰例如,生物识别追踪手腕传感器能够测量皮肤电活动或皮肤点传导,来记录人体出汗量、体温等变化。¹¹

抽样计划 确定研究方法和研究工具之后,营销调研人员需要根据如下三方面设计抽样计划:

(1) 抽样对象：调研哪些人？在美国航空公司的调查中，抽样对象应该是头等舱商务乘客，还是头等舱度假乘客，或者二者兼有？是否应该包括年龄小于 18 岁的旅行者？确定了抽样对象之后，营销调研人员必须设计抽样框架，以便目标总体中每个人都有均等或者已知的机会被抽中。

(2) 样本容量：应调查多少人？样本量越大，结果越可靠，但也没有必要为了获得更加可靠的结果而抽取全部目标对象。如果抽样过程可信，样本量即使低于总体的 1% 也能提供良好的可信度。

(3) 抽样过程：如何选择被调查对象？采用概率抽样可以计算抽样误差，构建置信区间，从而使样本更具有代表性。

接触方式 到这一步，营销调研人员需要决定如何与被试接触：邮寄调查问卷、电话访问、人员访问或在线访问。各项接触方式的优点和缺点见表 3.2。

表 3.2 营销调研接触方式		
接触方式	优 点	缺 点
邮寄问卷	能够接触到不愿面谈或者其回应可能受到访问人员误导或歪曲的受访者。	响应率通常很低，回收速度慢。
电话访问	快速收集信息；当受访者对问题不了解时，访问人员可直接说明；响应率通常高于邮寄问卷。	访问的内容必须简短且不能过多涉及个人问题。由于消费者对电话营销人员的反感增加，因此电话访问变得更加困难。
人员访问	人员访问是最全面的接触方式，访问人员能够问更多问题，并记录对受访者的观察，如衣着或身体语言。	最昂贵的接触方式，会受访问员偏差的影响，需要更多规划和监控。
在线访问	成本低、速度快、形式多样。受访者有更加诚实和深思熟虑的倾向。企业可以采用的方式包括：在线发布调查问卷，组织消费者调研小组或虚拟焦点访谈小组，提供聊天室或博客，分析点击流数据，发送文本信息等。	小样本且存在统计偏差。在线访问会遇到技术问题和稳定性差等问题。在线消费者调研小组的流失率较高。

步骤 3：收集数据 数据收集阶段通常是营销调研中最昂贵且最容易出错的阶段。可能存在一些受访者不在家，不在线，或者其他不可接触的情况，需要再度访问或者用其他样本替换。其他被访者也可能拒绝配合，或者给出具有偏差、不真实的回答。

步骤 4：分析信息 数据收集之后，调研流程的下一步是汇总数据并制定综合测量方法以得出结论。调研人员计算主要变量的均值与离差，通过使用一些高级统计技术和决策模型，试图找到额外的发现。他们还会对不同的假设和理论进行检验，应用灵敏度分析来检验假设和结论的正确性。

步骤 5：展示调研结果 现在，调研人员需要展示调研结果。调研人员需要越来越多地承担咨询的职责，把数据和信息转换成见解和建议。他们也在思考让调研结果更易于理解和令人信服的方法。在美国航空公司的例子中，管理层了解到，当 WIFI 服务售价 25 美元时，每 10 位头等舱乘客中有 5 位会购买；当售价 15 美元时，有 6 位乘客会购买。因此，定价 15 美元时的收益(90 美元 = 6 × 15 美元)比定价 25 美元的收益(125 美元 =

5×25 美元)少。假设同一航班每年飞行 365 天,则美国航空公司每年的收益为 45 625 美元(125 美元×365)。如果这项服务在每架飞机上耗资 90 000 美元,则需要两年收回成本。提供超高速 WIFI 服务还能加强美国航空公司作为创新承运人的形象,助其赢取新乘客,提升在顾客中的声誉。

步骤 6: 做出决策 负责调研的美国航空公司经理需要权衡以上调研结果。如果对这一结论的信心不足,可能决定不引进新的 WIFI 服务。如果他们之前就倾向于实施这一项目,则调研结论可以支持其决策,他们甚至可能决定对这个问题进行更深入的调研。最终决策由营销经理决定,不过调研已经让他们对这个问题更具洞察力。



3.3 预测和需求测量

进行营销调研、收集营销情报都有助于识别营销机会。企业需要对每一个新市场机会的规模、成长率和潜在利润进行计算和预测。其他各部门会根据营销部门所做的销售预测进行相关评估。例如,财务部门会依据此数据来吸引投资及运营资金;生产部门依据此数据确定生产能力和产出;采购部门依据此数据设定合适的供应商数量;人力资源部门依据此数据雇用所需员工。如果预测不准确,企业可能面临过量或者不足的库存。因为预测是以对需求的估计为基础,所以营销经理需要首先明确市场需求的含义。

3.3.1 测量市场需求

有很多有效的市场划分方法。

- **潜在市场**(potential market),是指对市场所提供的商品有足够兴趣的消费群体。然而,除了兴趣以外,还要求消费者具有足够的收入,及购买产品的渠道。
- **有效市场**(available market),是指对特定产品有兴趣、有足够收入、有购买渠道的消费群体。符合条件的成年人构成了合格有效市场(qualified available market),即对特定商品有兴趣、有收入、有购买渠道且具有购买该商品资格的顾客群体。
- **目标市场**(target market),是指在合格有效市场中,公司决定去捕获的那部分市场。
- **渗透市场**(penetrated market),是指购买公司产品的消费群体。

上述概念的界定对于营销规划非常重要。如果企业对当前销量不满意,就可以尝试在目标市场中吸引更多客户;或降低潜在顾客资格标准;或者通增加分销渠道或降低价格来扩展有效市场;或者重新定位。

3.3.2 市场需求函数

产品的**市场需求**(market demand)是在特定的地理区域、特定的时期、特定的市场环境和特定的营销方案下,特定的顾客群可能会购买的产品总量。市场需求不是一个固定的数值,而是一定条件下的函数。因此,被称为市场需求函数(market demand function)。市场需求会随不同情形而变化,如图 3.2(a)所示。横轴表示在某个特定期间内行业营销支出的各种可能水平,纵轴表示由此带来的市场需求水平。曲线表示了在不同的行业营

销支出水平下所估计的市场需求量。

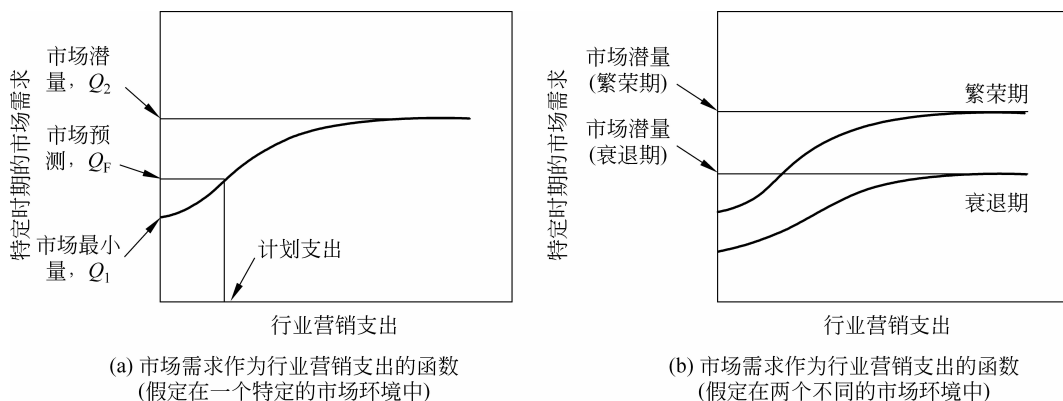


图 3.2 市场需求函数

有一些基础销售量——称为市场最小量(the market minimum),见图 3.2 中 Q_1 ——在没有需求拉动的支出下也会存在。营销支出越高,所带来的市场需求水平就越高,需求增加的速率先上升后下降。当营销支出超过一定程度之后,需求将不会再增加,可将此水平设定为需求上限,称为市场潜量(market potential),见图 3.2 中 Q_2 。

市场和市场潜量 两种极端的市場类型是可扩展市场和不可扩展市场。可扩展市场(expansible market)规模受行业营销支出影响明显。正如图 3.2(a)所示, Q_1 和 Q_2 之间的距离相对较大。不可扩展市场(nonexpansible market)规模受营销支出影响不大,所以 Q_1 和 Q_2 之间的距离会相对小一些。在不可扩展市场中进行销售的企业,需要认可这个市场的规模固定,即产品类别的基本需求(primary demand)水平,并且应当为其产品努力赢取更大的**市场份额**(market share),即更高的选择性需求(selective demand)水平。

需要切记的是,市场需求函数描绘的并不是市场需求随时间变化的真实值,而是在各种可能的行业营销支出水平下对市场需求的预测值。实际发生的只是一种行业营销支出水平,相应的市场需求就叫作**市场预测**(market forecast)。这个预测值表示的是预期需求,而不是最大市场需求。

市场潜量(market potential)是指在既定的营销环境中,行业营销支出达到无穷大时,市场需求所能达到的极限值。“在既定的营销环境中”这一前提非常重要。考虑汽车的市场潜量,如图 3.2(b)所示,市场潜量在繁荣期比衰退期高。企业无法改变市场需求函数的位置,这是由营销环境决定的。但是,企业能够通过改变营销支出来影响其在需求函数中的位置。

公司需求和销售预测 公司需求(company demand)是在特定时期内,公司在不同的营销投入水平下所估计的市场需求份额。它取决于相比竞争对手,消费者如何感知公司的产品、服务、价格和传播情况。在其他条件相同的情况下,公司的市场份额取决于其市场投入的相对规模和效果。营销建模人员已经开发了销售响应函数,来测量公司营销支出、营销组合和营销效果对公司销售量的影响。¹²

一旦营销人员估计出市场需求,便要选择营销投入的水平。**公司销售预测**(company

sales forecast)是基于选定的营销方案和假定的营销环境而预测的公司销售水平。图 3.2 展示了公司销售预测情况,纵轴表示销售量,横轴表示营销投入。

销售定额(sales quota)是为特定产品线、公司部门或销售代表所设定的销售目标,主要是一种用来明确任务和激发销售投入的管理手段,销售定额值通常设定得比销售量预测值略高,以激励销售人员全力工作。销售预算(sales budget)是对预期销售量的保守估计,主要用于当前采购、生产和现金流决策。销售预算主要是为了避免过度的风险,通常比销售预测设定得稍低。

公司销售潜能(company sales potential)是指与竞争对手相比,当公司营销投入增加时,所能达到的销售极限。公司需求的最高极限水平就是市场潜能。当公司获取全部市场时,二者可能是相等的。大多数情况下,即使公司营销支出大幅增加,公司销售潜能也会低于市场潜能,因为每一个竞争对手都拥有面对其他卖家引诱而不为所动的忠诚顾客。

3.3.3 估计当前需求

在估计当前需求时,营销主管需要估计总市场潜能、地区市场潜能、行业总销售额和市场份额。

总市场潜能 总市场潜能(total market potential)是在一定时期内,在一定行业营销投入水平和一定的环境条件下,行业内所有企业所能达到的最大销售量。估计总市场潜能的常用方法是:将潜在购买者数量和每人平均购买量相乘,再乘以价格。假设每年有 1 亿人购买图书,平均每个购买者以 20 美元/本的平均价格购买 3 本,那么总市场潜能就是 60 亿美元($1 \text{ 亿} \times 3 \times 20 \text{ 美元}$)。其中最难估计的部分是购买者数量。营销人员通常以总人口开始估计,去除明显不会购买该产品的群体,并通过调查去除对产品不感兴趣或无收入的群体,剩下的就是潜在购买群体。

地区市场潜能 由于公司需要将营销预算在其最佳销售区域内进行最优分配,因此就需要估计不同城市、州和国家的市场潜能。两种主要的估计方法分别为:服务企业客户的营销人员主要使用市场累加法,服务个人消费者的营销人员主要使用多因素指数法。市场累加法(market-buildup method)要求识别每个市场的全部潜在购买者,并估计其潜在购买量。如果企业有所有潜在购买者的名单列表,并且能够准确估计每一个购买者所购商品,则能估算出准确结果。遗憾的是,这些信息很难收集。

估计地区市场潜能的一个有效的方法,便是利用由美国人口调查局与加拿大和墨西哥政府共同开发的北美产业分类体系(the North American Industry Classification System, NAICS)。¹³ NAICS 将制造业分为 20 个行业,将每个行业再进一步分为由 6 位编码表示的层级结构。为了使用 NAICS,一家机床制造商首先确定产品的 6 位 NAICS 编码,然后需要确定一个恰当的基数,估计每个行业可能使用的机床数量,如消费品行业销量。一旦公司估计出和客户行业销售相关的机床拥有率,即可计算出市场潜能。

消费品公司也需要估计地区市场潜能,然而由于顾客数量巨大而无法列出清单,因此通常使用简单的指数方法。例如,一个药品生产企业可以假设药品的市场潜能与人口规模直接相关。如果弗吉尼亚州的人口数量是美国总人口的 2.55%,那么弗吉尼亚州的市场潜能可能也占全美总销量的 2.55%。然而单一因素并不能全面反映销售机会,因此,