

通过网上知名度推算市场份额 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_80_9A_E8_BF_87_E7_BD_91_E4_c123_288504.htm 通过网上知名度推算市场份额 ATOMI 赵月旺 zhao_bill@hotmail.com (发表在《中国商业评论》) 关注量和市场份额的关系 网上知名度，是指Web2.0网站上出现针对某个品牌或其产品/服务的言论的频率，用关注量来表示。市场份额，是指某品牌的消费类产品在市场上的销售量相对于行业、标杆企业群或竞争对手的相对比例。一般来说，某消费类品牌的产品的销售量越大，消费者就越多，在Web2.0网站上的相关发言的频率就越高，发言中一般评论和赞扬性评论的比例也是相称的。另外，在Web2.0网站上某品牌及其产品的发言频率越高，说明关注该品牌及其产品的网民的数量越大，品牌知名度就越高，如果发言中赞扬和批评的比例适中，说明知名度和美誉度是相匹配的，产品的销售量就会越高。因此，关注量和销售量是相关的，但这种相关关系并不是特别的精确，不能简单地用数学公式来表达，原因如下：1) web2.0网站作为关注量的信息源，内容的稳定性比较差；2) 消费者和网民之间并不能画等号，有时是以细分市场为竞争焦点的行业和品牌。比如，对年龄在35岁以上的商务人群而言，在Web2.0网站上发言的频率就非常少或几乎没有；3) 品牌相对于其他同量级竞争品牌而存在，而竞争品牌的个数又在不断变化中；4) 决定销售量的因素很多，除了品牌知名度外、产品线规格覆盖度、产品线价格覆盖度、关键型号相对竞争对手的性价比等，是另外一些重要的因素；因此，关注量和销售量的相关性

必须限定在特定的领先品牌范围中，也就是某个标杆企业群中，在品牌的知名度、产品线规格覆盖度、产品线价格覆盖度、关键型号相对竞争对手的性价比等方面，各个品牌之间的可比性要比较强。下面用手机行业的领先企业为例子来说明。在领先企业群内部，关注量和销售量之间具有精确相关关系 ATOMI开发了一套WebComputing工具集，可定期更新与研究对象高度相关的1000"1500个BBS和BLOG信息源列表，并依据各个信息源的信息更新规律实时访问各个信息源，并将所有有效帖子采集下来，对其中的品牌、产品的词汇进行统计得出关注量；对其中涉及针对品牌、产品的评价信息进行统计和计算后得出正负面评价比。需要注意：有效帖子的比例很低，大约在1/500"1/8000之间，需要过滤掉枪手贴、广告贴、无关贴、超短贴。2006年1月到4月，ATOMI的WebComputing工具针对4家外资手机厂商的关注量和正负面评价比以月为单位进行了统计，如下图所示：考虑到知名度和美誉度的差距，需要将正负面评价比和关注量联合起来，用正面关注量来表示，计算公式是： $\{[\text{正负面评价比}/(1 - \text{正负面评价比})] \times \text{关注量}\}$ 。如下图所示：可见，尽管关注量的数字很大，正面关注量的数字是很小的，平均每个信息源都不到10个。下面列出同时期某权威机构发布的手机市场销售量份额趋势，可以看出销售量份额之间的相对比例和正面关注量之间的相对比例和变化趋势是高度接近的。同时应该注意的是，品牌E对品牌S的市场地位替代趋势已经正在逐渐明朗化。结论：市场调查的互连网时代即将到来 对手机行业而言，有几类机构发布市场调查结果，一类是信息产业部，以企业申请手机串号为依据，并不能有效地统计接近30%市

场份额的黑手机；另外一类是SINO和GFK这类本分的市场调查公司，SINO依托的是全国300个信息采集点，GFK靠的是向各类渠道购买数据，准确性比较高；还有一类是不太规范的行业研究机构，数据来源的可信性最低。尽管，ATOMI的WebComputing不直接统计手机销量，但是，在充分考虑了影响手机销量的两个因素---品牌知名度和美誉度后，ATOMI创造性地采用关注量和正负面评价比来替代传统的市场统计方法，达到了比较理想的替代效果。从此，基于互连网的市场调查时代终于到来了。ATOMI：相关指数 1) 品牌的关注量、正负面评价比； 2) 厂商的产品线的型号覆盖度和价格覆盖度、畅销型号的性价比；

----- 新成立的ATOMI公司，在充分理解了互连网信息的分散性、动态性和非介入性的基础上，独创了一套信息提炼的方法论---WebComputing，该方法论将来自互连网的各种非结构化、半结构化和非结构化的信息，量化后统一在相互关联的数据体系下，并在企业客户和专业客户预设的商业逻辑的指导下，对这个数据体系进行挖掘并生成关联图表集，对企业客户和专业客户的日常决策起到一定的决策导向作用。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com