



目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的产生与发展	(1)
第二节 市场营销学的研究对象	(2)
第三节 市场学基本原理	(4)
第二章 市场营销环境	(14)
第一节 市场营销环境的含义	(14)
第二节 市场营销的微观环境的分析	(16)
第三节 市场营销的宏观环境的分析	(19)
第四节 市场营销环境分析方法	(26)
第三章 消费者市场及市场细分化	(33)
第一节 消费者市场分析	(33)
第二节 生产者市场分析	(45)
第三节 市场细分化	(49)
第四节 目标市场策略及市场定位	(54)
第四章 市场营销调研与预测	(64)
第一节 市场营销调查研究	(64)
第二节 市场营销信息系统	(71)
第三节 市场预测	(74)
第五章 产品策略	(88)
第一节 产品组合策略	(88)
第二节 产品生命周期	(92)
第三节 新产品开发与推广	(96)
第四节 品牌与包装	(100)
第六章 定价策略	(109)
第一节 影响定价的因素	(109)



第二节	产品定价方法	(114)
第三节	定价策略	(117)
第四节	定价程序与价格变动	(121)
第七章	分销渠道策略	(130)
第一节	分销渠道概述	(130)
第二节	影响分销渠道选择的因素	(137)
第三节	分销渠道策略	(141)
第四节	分销渠道系统的发展	(145)
第五节	商品储存和运输	(147)
第八章	促销策略	(159)
第一节	促销组合策略	(159)
第二节	人员推销	(164)
第三节	广告	(172)
第四节	营业推广	(178)
第五节	宣传报道	(182)
第九章	市场营销策划、组织与控制	(190)
第一节	市场营销策划	(190)
第二节	市场营销组织概述	(195)
第三节	市场营销控制	(200)
第十章	国际市场营销	(210)
第一节	国际市场营销的概述	(210)
第二节	国际市场营销环境的分析	(214)
第三节	国际市场细分与目标市场选择	(218)
第四节	进入国际市场的方式	(221)
第五节	国际市场营销组合策略	(225)
参考文献	(234)



第一章 绪论



本章要点

- 一、市场营销学的产生与发展
 - 1. 形成阶段
 - 2. 应用阶段
 - 3. 变革阶段
 - 4. 成熟阶段
- 二、市场营销研究对象和研究方法
 - 1. 市场营销的研究对象
 - 2. 市场营销的研究方法
- 三、市场学基本原理
 - 1. 市场、市场营销、市场营销组合
 - 2. 市场营销观念的演变
 - 3. 传统营销观念与现代营销观念
 - 4. 现代市场营销观念的应用

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译过来的。作为一门科学的名称,在我国最早被译为市场学,由于对概念和内容的理解不同,也译为市场学、市场营销学、市场经营学、销售学、行销学、市场营运学等,进入20世纪90年代,“市场营销学”的译名被广泛认同。

其实“Marketing”一词在英文中有两层意思:一是指企业的具体实践活动或行为,可译为“市场营销”;另一个是指一门科学,即研究企业的市场营销活动或行为的科学,可译为“市场营销学”。

市场营销学的产生归根到底是由社会经济的发展决定的。随着社会经济的发展,市场产品供给逐步增加,最终导致市场由卖方市场向买方市场过渡,从而使市场营销成为必要,进而产生了市场营销学。市场营销学产生于20世纪初的美国。

作为对企业营销实践经验提炼和总结的一门科学,它的产生、发展大致经历了如下四个阶段:

一、形成阶段:(1900—1920年)处于研究理论阶段

资本主义国家经过工业革命,商品经济迅速发展,城市化水平也日益提高。在社会背景下,企业家开始重视商品推销和刺激的需求,注意研究推销术和广告术。1912年,美国哈佛大学教授赫杰特齐写出了第一本以“Marketing”命名的教科书,从此市场营销学从经济学中分离出来,这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。从总体上看,这一时期的研究的内容比较狭隘,研究的领域仅限于广告与推销,研究活动基本上局限于大学里,理论本身的幼稚和缺乏不足以指导企业的营销实践,并未引起社会足够的重视。

二、应用阶段:(1920—1950年)处于流通领域阶段

这一时期的世界性经济大危机造成产品过剩、销售困难、企业大量倒闭、商品需求大大下降,



企业面临如何把产品卖出去的重大问题。

一些市场营销学者为解决企业的市场和销售问题,开始研究市场调查、市场预测等。1922年费雷德·克拉克的《营销原理》出版,把营销的功能归纳为:交换、实体分配、辅助三个功能;1932年克拉克和伟尔达合著《美国农产品营销》,对美国农产品营销进行了全面深入的论述;同时,市场营销理论的研究组织也相继成立。如1915年美国广告协会成立;1937年,美国市场营销协会(简称AMA)成立。研究组织的成立,大大推动了市场营销学的应用与发展。但这时期,市场营销理论的研究仍局限于产品推销术、广告术以及推销商品的组织机构、职能和推销策略等,还没有超越商品流通领域。

三、变革阶段:(1950—1980年)处于生产经营管理阶段

“二战”后,生产迅速发展,市场需求剧增,加之科学技术的进步,劳动生产率大幅提高,市场一时出现了繁荣的景象。企业间的市场竞争也更加激烈,这种趋势必然推进了市场营销学的研究进程。市场营销学的原理、概念发生了许多根本性的变化。20世纪50年代中期,美国市场营销学家温德尔·史密提出的“市场细分”的概念;1957年约翰·霍华德的《市场营销管理分析和决策》一书问世;1960年美国的杰罗姆·麦卡锡提出的市场营销组合“4Ps”理论,即“产品”(Product)、“价格”(Price)、“渠道”(Place)、“促销”(Promotion)。由于四个单词的英文字母头是P,再加上策略(Strategy),所以简称为“4Ps”。

市场营销学的研究突破流通领域,渗透到企业生产经营管理领域,实现传统市场营销学向现代市场营销学的过渡。因此,这一时期,被西方称之为“营销革命”时期。

四、成熟阶段:(1980年一至今)处于综合性科学阶段

20世纪80年代以来,市场营销学的研究进入了一个新的发展阶段,理论体系趋于成熟和完善。市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等学科密切结合,成为一门应用性很强的学科。

美国的市场营销学家菲利普·科特勒的著作《市场营销学纲要》中提出“大市场营销(6Ps)理论”,即在4Ps理论的基础上增加“政治权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations);同时指出:市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。随着研究内容的深入,提出许多新观点和思想,如“大市场营销”、“关系营销”、“网络营销”、“绿色营销”、“整合营销”等。市场营销的研究范围更为广泛,并且向纵深发展。

第二节 市场营销学的研究对象

一、市场营销学的研究对象

任何一门科学都有其独特的研究对象,市场营销学也是如此。下面简要说明市场营销学的研究对象。

市场营销学是一门适应现代经济发展需要,建立在经济学、行为科学、心理学、社会学、数学和现代管理理论基础上的综合性的应用科学。美国市场营销学家菲利普·科特勒指出:“营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学,祖父是数学,祖母是哲学。”可见,市场营销学是运用多种学科的理论知识。市场营销学的任务就是通过对市场营销的活动的研究,为企业实现经营目标提供有效的策略和方法。从这个意义上讲,市场营销学是市场经济社会中的一门致用之学,即企业的“生意经”。



市场营销学的研究对象是企业营销活动过程的管理及规律性,即在特定的市场环境中,企业在市场营销研究的基础上,为满足消费者和用户的需要所实施的以产品、定价、渠道、促销为主要内容的市场营销活动过程及其客观规律性。

市场营销学作为一门科学究竟研究什么?西方国家在不同时期从不同的角度分别对市场营销学的研究对象作了许多表述。表述的有 50 多条定义,阐明的宽窄不一,概括起来可分为三类:

第一类:认为市场营销学是一门为企业开拓市场服务的学科,专门研究企业为实现营销任务所必须开展的一整套商业经济活动。美国的查德·特·赫斯的《基础市场营销学》著作中指出:市场营销学研究的任务是“测定市场的需要,对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务”。

第二类:认为市场营销学是研究生产者之间、销售者之间、生产者和消费者之间的经济贸易关系,为社会公众传递和创造更高的生活标准。如美国的市场营销学家基恩·凯洛西尔认为市场营销学是研究“出现在生产者之间的某种关系,即由产品意念到变成交易过程的各种可能性”。

第三类:认为市场营销学是研究企业应如何优化商业营销活动,唤起消费者购买特定商品和劳务的兴趣。如美国市场营销协会给市场营销学所下的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者到消费者所实施的一切企业活动”的科学。

以上三类表述,内容虽有差异,但基本观点是一致的。综合起来有三点:其一是企业的生产或销售活动,必须根据消费者的需求来安排;其二是市场营销学所要研究的是企业在生产领域、流通领域、消费领域所实施的一整套商业营销活动;其三是企业营销任务,要为社会公众提供令人满意的商品和劳务。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法可分为唯物辩证法、传统研究法、管理研究法等三种:

(一)唯物辩证法

马克思主义唯物辩证法是研究市场营销学的基本方法。要运用理论联系实际,理论来源于实践,又指导实践的原理,从我国的实际情况出发,认真调查、研究和总结我国市场营销活动实践,进行探索;要运用现象和本质关系的原理,来研究我国的市场营销活动现象的本质,研究现象和本质的辩证关系;要运用一切事物都是相互联系、相互制约的原理,研究企业营销的战略和策略,外部不断变化着的营销环境,企业可控因素,经营目标之间的相互协调,以提高企业的适应能力和应变能力。

(二)传统研究法

传统研究法是指第二次世界大战前颇为流行的研究市场营销学的方法。主要包括以下三种:

1. 产品研究法

产品研究法指以产品为主体,分别研究各种产品的设计、包装、商标、定价、分销、广告等。其优势在于能够比较详细地分析各类产品在营销过程中遇到的具体问题,但缺点是人力、物力、财力耗费过多,时间较长,且重复性严重。

2. 机构研究法

机构研究法指研究渠道系统中各类市场营销机构的营销问题,即研究营销系统中的企业、代理商、批发商、零售商、金融、保险、运输机构等的特征、变革和功能,从而确定其营销的特点和策略。这种方法能帮助了解各个机构是如何开展工作和活动的。

3. 职能研究法

职能研究法指通过详细分析研究各个“市场营销职能”以及企业在执行各个市场营销职能中



所遇到的问题,即营销机构在营销过程中所具有的购买、推销、运输、装卸、仓储、资金融通、风险承担、提供市场信息和服务等所体现的交换、物流、便利三大功能的角度,来研究和认识市场营销,以便发现机会,开拓市场。

(三)管理研究法

管理研究法也称决策研究法,指以企业为主体,从营销管理决策的角度,综合产品研究法、机构研究法和职能研究法的基本要求,分析市场环境的变化,寻找市场机会,并满足顾客需要,实现企业扩大销售、增加盈利的目标。

第三节 市场学基本原理

一、市场、市场营销、市场营销组合

(一)市场

市场是某种商品所有实际的潜在的购买者的需求总和。市场包含三个要素,即某种需要的人、为满足这种需求的购买能力和购买动机。

用公式表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

市场的三个要素是相互联系、相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场规模和容量。

(二)市场营销

市场营销是指在市场研究的基础上,以消费者的需求为中心,在适当的时间、地点,以适当的价格和方式,把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

著名的美国市场营销学家菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造,提供销售,并同别人交换产品和价值,以获取所欲之物的一种社会和管理过程。”

(三)市场营销组合

市场营销组合是1960年由美国的杰罗姆·麦卡锡首先提出来的。

市场营销组合是指企业按目标市场需要对自己可控制各种产品因素(产品、价格、渠道、促销等)的优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,以便更好地满足目标市场需求,实现企业的营销目标。

进入20世纪80年代,市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展,市场营销学的概念有了新的突破。美国的市场营销学家菲利普·科特勒提出“大市场营销(6Ps)”理论,即在(4Ps)理论的基础上,增加“政治权力”和“公共关系”。

“大市场营销”理论与传统营销理论的差别表现在三个方面。

1. 处理企业市场营销管理与外部市场营销环境的方式不同;
2. 企业市场营销目标有所不同;
3. 市场营销手段不同。

二、市场营销观念的演变

所谓的市场营销观念,是指企业在开展市场营销活动过程中,处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和意思,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则。



市场营销观念的核心是企业以什么为中心来开展营销活动,一种经营观念一旦形成,就会成为全社会在一定时期经营活动的行为准则。企业营销管理的指导思想是否符合形势,对企业营销管理能否成功和企业的兴衰成败影响极大。

随着商品交换日益向深度和广度发展,经营观念也不断地演变和充实。纵观企业经营观念发展演变的历史,大致经历了五个阶段,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念。其中,前三种观念统称为传统营销观念,后两种观念统称为现代营销观念。如图 1-1 所示。

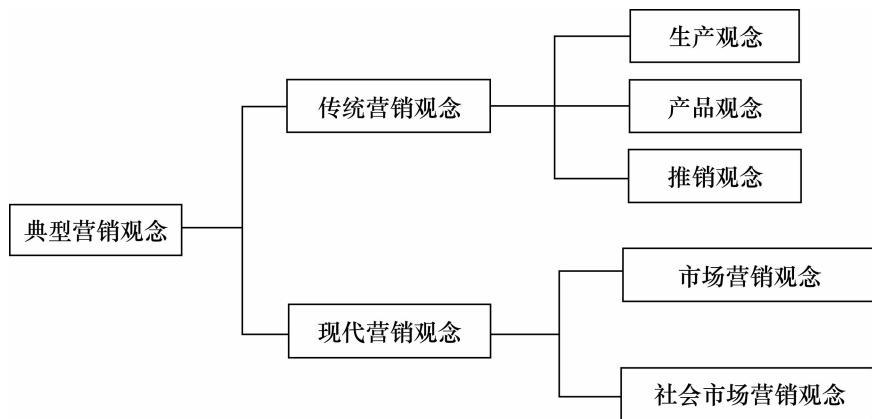


图 1-1 典型的五种营销观念

(一) 生产观念

生产观念是一种传统、古老的经营思想。它是在卖方市场条件下产生的。20 世纪 20 年代以前和第二次世界大战后的一段时期内,生产观念在企业中颇为流行,并占支配地位。

所谓生产观念,就是企业的一切经营活动以生产为中心,集中一切力量去发展生产,“以产定销,以量取胜”,即生产什么卖什么,生产多少卖多少。例如 20 世纪初,美国汽车大王亨利·福特曾经说过“我不管消费者需要什么颜色的轿车,我就生产黑色的”。

奉行生产观念的企业认为“皇帝的女儿不愁嫁”。所以企业的主要任务就是努力提高效率、降低成本、扩大生产,并强调“以量取胜”。

(二) 产品观念

产品观念与生产观念有许多相同之处,都是产生于供不应求的卖方市场形式下,以生产为中心。

奉行产品观念的企业认为“酒好不怕巷子深”、“一招鲜,吃遍天”。即只要产品质量好、功能多和具有某种特色,消费者就会购买,强调“以产定销、以质取胜”。因此,企业应致力于提高产品质量,生产优质产品和特色产品。例如,生产保险柜的老板说:“保险柜从二楼摔下去都不坏,销路能不好吗?”

奉行产品观念的企业较容易导致“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,缺乏远见,只看到自己产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

(三) 推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的,这种观念认为,消费者一般不会因自身的需要和愿望主动找上门选择和购买本企业的产品,通常表现出一种购买惰性或抵抗心理,企业必须通过各种推销手段的刺激,诱导其产生购买行为,促成交易。

从生产观念、产品观念转变为推销观念,使销售工作在企业经营管理活动中的地位提高了一



步。但从生产者与市场关系来看,推销观念仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴。它只是生产观念的发展和延伸,两者没有本质的区别。推销观念着眼于现有产品推销,而不是生产能够销售出去的产品。

奉行推销观念的企业认为:本企业宗旨在于推销产品,只要加大促销力度,产品不会没有销路。例如 20 世纪 40 年代亨利·福特强调“本公司宗旨在于推销轿车”。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是指以市场为导向,以消费者需求为中心的经营思想。在这种观念的指导下,企业的一切活动都以消费者的需求为中心,在满足消费者需求的基础上实现企业的利润。

市场营销观念的形成,是企业营销观念发展史上的一次革命,也是质的飞跃。这从根本上改变了企业经营指导思想,从原来的“以产定销”转变为“以销定产”,摆正了企业与消费者的位置,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。奉行市场营销观念的企业提出“消费者至上”、“用户是上帝”的口号。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的补充和完善。其核心观点是:企业提供产品和服务时,不仅要满足消费者的需求与欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,也就是要把消费者利益、企业利益、社会利益协调起来,做到统筹兼顾。

三、传统营销观念与现代营销观念的区别

传统营销观念与现代营销观念两者的区别体现在起点、中心、方法、产销关系、适用范围、终点。如表 1-1 所示

表 1-1 两种营销观念的区别

观念比较	起点	中心	方法	产销关系	终点
传统观念	企业	产品	促销或推销	以产定销	扩大销售中获利
现代观念	市场	顾客需求	整体营销活动	以销定产	满足顾客中获利

1. 起点和中心不同。传统营销观念是生产导向,是以卖方(企业)的要求为前提,因而是以现有的产品为中心,设法使顾客接受;而现代营销观念是市场导向,是以目标市场买主(顾客)的需求为前提,因而是以顾客需求的满足为中心,从而生产或销售顾客需求的产品。

2. 方法或途径不同。传统营销观念就是“去卖吧”,即企业卖出产品换取现金的活动,就是企业采取硬推销与促销的过程;而现代营销观念是为充分满足目标市场和顾客的需求,必须采用一系列整体营销活动。

3. 产销关系和适用范围不同。传统营销观念认为:企业生产什么,就卖什么,企业生产多少,就卖多少!即“以产定销”的范畴,它的适用范围一般是产品供不应求的卖方市场;而现代营销观念认为:顾客需要什么,企业就生产什么,能卖什么,企业就生产什么!即“以销定产”的范畴。

4. 企业最终目标不同。传统营销观念下利润目标追求,只求销售量本身的增加,即通过扩大销售中获利;而现代营销观念下利润目标所追求的,乃是获利的销售,从顾客的满足中获利。

从以上对比中可以清楚地看出,现代营销观念包含着四个明显的特点:其一,起点是目标市场;其二,以顾客需要为中心;其三,采用一整套营销活动;其四,通过满足顾客需求来取得利润是企业最终目标。



四、现代市场营销观念的应用

(一) 奉行现代市场营销观念的重要性

树立现代市场营销观念,对现代工商企业的经营活动具有十分重要的意义,具体表现在以下几个方面:

1. 树立现代市场营销观念,将有利于企业寻找或开拓新的市场。

当今市场是广阔而开放的,但是一个企业只能占有市场的某一部分。在经营中,企业占有的市场部分越大,其竞争能力就越强,经营越富有成就。企业寻找或开拓新的市场,不仅要立足于国内市场,而且要瞄准国际市场。当今世界,随着社会经济和科技文化的发展,市场的全球化程度将愈来愈高。在国际市场竞争中,强手如林,发达国家的企业有着丰富的管理经验和娴熟的经营技巧,如果企业未掌握现代营销观念和经营技巧,是很难开拓国际市场的。

2. 树立现代市场营销观念,将激发企业不断创新的精神。

创新对于企业经营十分重要。创新的含义包括:(1)管理的创新:管理思想、管理方法、管理制度方面的创新;(2)产品的创新:企业应及时淘汰旧产品,同时开发新产品;(3)服务的创新:企业要提高市场竞争能力,除了生产经营适销对路、物美价廉的产品外,还必须在为顾客服务的方式上求得创新。

3. 树立现代市场营销观念,使企业适应顾客购买形式的变化。

市场需要和顾客的需求是经常变化的,企业为了迎接来自各方面的挑战,应立足于对消费者购买需求及其他市场因素的调查研究,并根据顾客的意愿来开发和经营产品。这样消费者才能得到满足,企业才能达到预期的经营目标。

4. 树立现代市场营销观念的运用,可以不断提高企业的经济效益。

企业只在适应市场需求的前提下,对其资源进行最优配置,即企业应对其人力、财力、物力进行最优利用,才能取得最佳的经济效益。

5. 树立现代市场营销观念,可以使企业更好地履行其社会责任。

所谓“使消费者、使公众获得最大满足的企业就是最成功的企业”。

这种营销观念已逐渐为人们接受。由于企业创造利润的过程是建立在满足消费者基础上的,并且还需要兼顾消费者与社会的长远利益。因此,企业、社会、消费者三者的利益是一致的。树立现代市场营销观念,并在实践中应用它,就可以保证企业能更好地履行责任。

(二) 现代市场营销观念在企业营销管理中应用需具备的条件

企业奉行现代市场营销观念,是一项很艰巨的工作任务,不只是简单转变一下念头,而是企业必须在经营态度、管理体制、管理方法等方面进行一系列改革,同时需要具备相应的条件:

1. 按现代市场营销观念要求,转变企业的经济态度;
2. 按现代市场营销观念要求,改革企业的经营活动方式;
3. 按现代市场营销观念要求,改革企业的经营机构设置;
4. 按现代市场营销观念要求,建立管理程序;
5. 按现代市场营销观念要求,评价利润标准。



典型案例分析

案例一：时新商场对折销售何以成功？

湖北十堰市时新商场是一个以经营纺织品为主的商场。近几年来，由于受纺织品销售不景气的大气候的影响，生意比较平淡。尤其是大批的鞋类积压，使商场举步维艰。其中仅旅游鞋就占用了40万元资金。为了摆脱被动局面，1993年11月份商场用半个月的时间对折销售旅游鞋。该店在十堰市最具影响的《车城文化报》上宣称：此举措是以加速资金周转，盘活资金为目的，商场将亏损十万元。当这个消息传播出去以后，该店鞋柜每天顾客熙熙攘攘，鞋柜前里三层外三层，这种情况持续了十五天，该店销售的旅游鞋不仅有仿皮鞋(40)、普通鞋(60)，也有名牌鞋，如狼牌、火炬牌。定价也只有70元。这些鞋全部销售一空。结果，该店不仅没有亏损，反而赚了5万元。

[案例思考]时新商场经营成功的原因是什么？

[分析]现代经营学是从买主出发，将市场看作主要是卖方的活动，认为市场是实现现实和潜在交换的一切活动。市场=人口+购买力+购买意向，也就是说市场是人口、购买力和购买意向的集合。由此可见，看一种商品有没有市场，或者说市场是否已经形成，就要看是否具备这三个要素，缺一个就不能形成市场，只有三者具备，这个市场才有经营取胜的可能。

十堰市时新商场经营旅游鞋之所以成功，从市场概念来看，主要是该店根据当时形成市场的三要素同时具备的情况大胆开拓市场，采取了灵活的营销方式。

第一，人口是形成市场的首要的也是最重要的因素。人口的多少，在一定程度上决定了市场的大小。因此，看某一商品是否有销路，首先要看能够接受这种商品的消费者有多少。十堰市属中小型城市，人口足够多，是不成问题的。

第二，购买力。有了人口，不一定就能形成一定的市场，还要看这些人口有无购买力，有购买力的人口有多少。十堰市旅游鞋销售困难，其主要原因是价格贵，超过了大多数消费者的货币支付能力。时新商场针对这种情况，果断地运用了对折降价售卖的招数，立即吸引了成千上万的顾客，由于符合市场购买力状况，形成了抢购热潮。

第三，从购买意向来看，旅游鞋具有舒适耐穿、容易清洁、品质高级、式样高雅，而且冬天穿着保暖的特点。人人都希望拥有旅游鞋，只是价格太高，有些顾客只能望鞋兴叹，而时新商场价格对折，正好迎合顾客之需，符合消费者的购买意向。总之，从现代市场概念来看，时新商场抓住了形成市场的三个要素，看准了市场，大胆开拓，终于取得了成功。

案例二：新型捕鼠器为何没有市场？

美国一家制造捕鼠器的公司，为了试制一种适宜于老鼠生活习性的捕鼠器，组织力量花了若干年时间研究了老鼠的吃、活动和休息等各方面的特征，终于制造出了受老鼠“欢迎”的一种新型捕鼠器。新产品完成后，屡经试验，捕鼠效果确实不错，捕鼠率百分之百，同时与老式捕鼠器相比，新型捕鼠器还有以下优点：①外观大方，造型优美；②捕鼠器顶端有按钮，捕到老鼠后只要一按按钮，死鼠就会掉落；③可终日置于室内，不必夜间投器，白天收拾，绝对安全，也不会伤害儿童；④可重复使用，一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。新型捕鼠器上市伊始深受消费者的青睐，但好景不长，市场迅速萎缩了。是何原因致使这么好的东西却没有达到预计的销售业绩呢？后来查明，其致命原因是：第一，购买该新型捕鼠器的买主一般是家庭中的男性。他们每天就寝前安装好捕鼠器，次日起床后因急于上班，便把清理捕鼠器的任务留给了家庭主妇。主妇们见死鼠就害怕、恶心，同时又担心捕鼠器不安全，会伤害到人。结果许多家庭主妇只好将死鼠连同捕鼠器一块丢弃，由此消费者感到代价太大，因此主妇们不希望自己的丈夫再买这种捕鼠器。第二，由于该捕鼠器造型美观，价格自然较高，所以



中、低收入的家庭购买一个便重复多次使用,况且家中老鼠在捕捉几只后就可以“休息”一段时间,重复购买因而减少,销量自然下降。高收入的家庭,虽然可以多买几个,但是用后处理很伤脑筋,老式捕鼠器捉到一只老鼠后,可以与老鼠一起扔进垃圾箱,而新型捕鼠器有些舍不得,留下来又该放在哪儿呢?另外留得捕鼠器的存在,又容易引起有关老鼠的可怕念头。

[案例思考]结合本案例,说明美国这家制造新型捕鼠器的公司失败的根本原因是什么?

[分析]该捕鼠器公司以生产观念为指导,不考虑消费者的需求,自以为是、闭门造车是导致其失败的根本原因,正确的做法应是以消费者为中心,以市场需求为导向,在市场调查的基础上,考虑消费者的愿望和需要,搞清楚消费者是希望更好的捕鼠器还是更希望一个解决老鼠问题的办法呢?比如用化学药品代替捕鼠器,同时还要搞清楚究竟有多少消费者需要新型捕鼠器,然后再作相应的产品策略和确定一定的生产量。

案例三:通用公司门前冷落?

自动洗碗机是一种先进的家庭厨房用品。当电冰箱、洗衣机大量进入寻常百姓家,市场饱和后,制造商揣摩消费者心理,推出洗碗机,意在减轻人们的家务劳动负担,适应现代人的快节奏。然而,当美国通用电气公司率先将自动洗碗机投向市场时,等待他们的并不是蜂拥而至的消费者,“门前冷落鞍马稀”的局面真是出人意料。尔后,公司的营销策划专家寄希望于广告媒体,实施心理上的轮番“轰炸”,消费者总会认识到自动洗碗机的价值的。于是,①该电器公司在各种报纸、杂志、广播和电视上反复广而告之,“洗碗机比用手洗更卫生,因为可以用高温水来杀死细菌”。②该电器公司认为细菌越小,消费者产生的恐惧就越大。他们就创造性地用电视画面放大细菌的丑恶现象,使消费者产生恐惧。③该电器公司还宣传自动洗碗机清洗餐具的能力,在电视广告里示范表演了清洗因烘烤食品而被弄得一塌糊涂的盘子的过程。努力后的结果如何呢?“高招”用尽,市场依旧,消费者对洗碗机仍是敬而远之。从商业渠道反馈来的信息极为不妙,新上市的洗碗机很有可能在其试销期内夭折。

自动洗碗机的设计构思和生产质量都是无可挑剔的,但为什么一上市就遭此冷遇呢?消费者究竟是怎样想的呢?

第一,传统价值观念在作祟,消费者对新东西的偏见,技术上的无知,消费者的风险和消费能力的差距,使自动洗碗机难以成为畅销产品。①持传统观念的消费者认为,男人和十几岁的孩子都能洗碗,自动洗碗机在家庭中几乎没有什么用处,即使使用它也不见得比手工洗得好。②家庭主妇则认为,自动洗碗机这种华而不实的“玩意儿”有损“勤劳能干的家庭主妇”的形象。③在现实生活中,大多数家庭为三四口人,吃顿饭不过洗七八个碗和盘子而已,你让他花上千元买台耗电数百瓦的洗碗机去省那点举手之劳,消费者怎么算怎么划不来。

第二,有些追赶潮流的消费者倒是愿意买洗碗机以换取生活方便,但①机器洗碗事先要做许多准备工作,这样费时费事又增添了不少麻烦,到最后还不如手工洗来得快。②家庭厨房窄小,安装困难也使消费者望“机”兴叹!③一些消费者虽然欣赏洗碗机,但认为它的价值难以接受。

第三,自动洗碗机单一的功能、复杂的结构、较多的耗电量和较高的价值也是它不能市场化、大众化的原因之一。

[案例思考]结合通用公司自动洗碗机在市场上遭冷遇的原因,谈谈对企业营销的启示。

[分析]通用公司自动洗碗机在市场上遭冷遇给我们的启示如下:企业的营销必须要以满足消费者的需要为前提,企业的一切活动都必须以消费者为中心。唯有能满足消费者需要的企业,才能获得消费者的支持,才能实现企业的目标。

也许许多患有“近视症”的营销者执迷不悟,仍目光短浅地认为只要生产出好产品,绝对不怕没有销路。奉劝执迷不悟者以壮士断腕的做法毅然决然放弃旧思想,树立以消费者为中心的营销



4. ()是在买方市场的条件下产生的。
 - A. 生产观念
 - B. 市场营销观念
 - C. 产品观念
 - D. 社会营销观念
 - E. 推销观念
5. 大市场营销理论 6Ps 中后加的两个 P 是()。
 - A. 营业推广
 - B. 政治力量
 - C. 行为科学
 - D. 公共关系
 - E. 宣传报道
6. 市场营销观念的演变过程包括()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
 - E. 社会营销观念
7. 1922 年费雷德·克拉克的《营销原理》出版,把营销的功能归纳为()等三个。
 - A. 交换功能
 - B. 营销功能
 - C. 实体分配功能
 - D. 买卖功能
 - E. 辅助功能
8. 传统营销观念与现代营销观念的区别()。
 - A. 起点不同
 - B. 中心不同
 - C. 方法不同
 - D. 终点不同
 - E. 产销关系不同
9. 市场营销学的研究方法可分为()。
 - A. 唯物辩证法
 - B. 定性分析法
 - C. 传统研究法
 - D. 定量分析法
 - E. 管理研究法
10. 传统研究法是指第二次世界大战前颇为流行的研究市场营销学的方法。主要包括以下三种()。
 - A. 产品研究法
 - B. 决策研究法
 - C. 机构研究法
 - D. 管理研究法
 - E. 职能研究法

四、判断题

1. 推销观念着眼于推销,所以属于以销定产的范围。()
2. 在市场上产品供过于求的情况下,企业奉行生产观念是比较合理的。()
3. “能卖什么,企业生产什么”这是传统营销观念。()
4. 企业奉行“生产观念”,会导致“市场营销近视症”。()
5. “生产什么,就卖什么”这是一种现代营销观念。()
6. 顾客、企业、社会三方面都考虑是市场营销观念。()
7. 市场营销实质上就是产品的推销。()
8. 生产观念是在买方市场的条件下产生的。而市场营销观念是在卖方市场的条件下产生的。()
9. 被西方称为“营销革命”时期是市场营销学的发展中成熟和创新阶段。()
10. 美国著名市场营销学家菲利普·科特勒提出了“市场细分”的理论。()



五、名词解释

1. 市场
2. 市场营销
3. 市场营销组合
4. 市场营销观念

六、简答题

1. 市场的构成要素及关系
2. 传统市场营销观念与现代市场营销观念的区别

七、案例思考题

案例一：“落基山泉水”救不了你

库尔斯公司是美国一家啤酒酿造公司，地处科罗拉多的山沟里。1960年阿道夫·库尔斯这个44岁的啤酒王国的老板，外出遇难后，就由其儿子比尔和乔史兄弟俩苦心经营。库尔斯公司生产的啤酒是用纯净的落基山泉水酿制，公司只生产一种品质啤酒，且只有一家酿造厂生产这种啤酒，啤酒只在西部11个州销售，其中多数州是美国人烟最稀少的地区。它没有成立分厂，22年来没扩大过规模，同时，每一桶酒都要销往900英里以外的地方。啤酒质量很好，除了一些名演员像保罗·纽曼和伊斯特伍等外，从福特总统到亨利·基辛格，无不对库尔斯啤酒称道叫好。每年大约有30万名库尔斯的崇拜者来啤酒厂游玩，人们一直称库尔斯有“秘密武器”。到1970年，由比尔和乔史经营的一个小规模地区性啤酒厂却异常繁荣，1969年比1968年产量增长19%，在全国啤酒行业中名列第四。在西部11个州市，库尔斯市场占有率达30%，在加利福尼亚州，到1973年为止，它占有41%的市场，比啤酒行业产量最大的安休斯·布什的18%还多。这与来自那些知名的和不知名的人士对库尔斯产品的狂热追求与爱好、环境清洁的形象及味道清淡适口的啤酒形象是分不开的。到20世纪70年代中叶，啤酒的消费趋势发生了很大变化，啤酒行业最热门的产品是凉爽型啤酒或低热量啤酒和高级名牌啤酒，这种啤酒的销售量几乎占到啤酒总销量的10%，而其中全国发展最快的米勒公司啤酒占到30%，并且这个比例还要上升，其他有发展前途的啤酒是高级名牌啤酒，安休斯·布什的米歇洛布牌啤酒竞争力很强。每年都以13%的速度增长，但几乎所有的增长均来自两种产品：凉爽或低热量啤酒和高级名牌啤酒。面对变化不定的和更有扩张性的市场，库尔斯却一味采取长期观望的态度，而无所领悟，错误地认为一种啤酒及一种形象的魅力会长盛不衰，从而否认了任何大胆的进取，最终使库尔斯这个历史悠久、令人肃然起敬的啤酒商无可挽回地走到这样一个历史时刻。

[案例思考]70年代中期以后，库尔斯经营失利的关键原因是什么？

案例二：顾客永远是正确的

旧上海有一家永安公司，以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是：在商品的花色品种上迎合市场的需要，在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成的标语：“顾客永远是对的！”作为每个营业员必须恪守的准则。为了拢住一批常客，公司实行了这样一些服务方式：一是把为重点顾客送货上门订为一条制度，使得一些富翁成了永安公司的老主顾；二是公司鼓励营业员争取顾客的信任，密切与顾客的关系，对那些“拉”得住顾客的营业员特别器重，不惜酬以重薪和高额奖金；三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理，采取一种凭“折子”购货的赊销方式，顾客到永安公司来购物，不用付现款，只需到存折上记上账；四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。通过以上的实施，使永安公司成为这样一家特殊商店：无论上流社会和一般市民，只要光顾这里，都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通，生意格外红火。

日本著名的大仓饭店，是世界上独具一格的高级饭店，是真正的“家外之家”，大仓饭店有一条不成文的信条，“顾客永远是正确的”。大仓饭店的职工受到严格的训练，必须诚心诚意地接受每个顾客的意见和建议，使顾客的要求尽可能得到满足，成为名副其实的“顾客之家”。

[案例思考]“顾客永远是正确的”这个观点对不对？



第二章 市场营销环境



本章要点

- 一、市场营销环境
 - 1. 市场营销环境含义
 - 2. 市场营销环境特点
 - 3. 市场营销环境意义
- 二、市场营销微观环境的分析
 - 1. 企业内部因素
 - 2. 供应商因素
 - 3. 营销中介因素
 - 4. 顾客因素
 - 5. 竞争者因素
 - 6. 公众因素
- 三、市场营销宏观环境的分析
 - 1. 人口环境因素
 - 2. 经济环境因素
 - 3. 自然环境因素
 - 4. 科技环境因素
 - 5. 政治与法律环境因素
 - 6. 社会文化环境因素
- 四、市场营销环境分析方法
 - 1. 市场营销环境分析
 - 2. 企业市场营销对策



第一节 市场营销环境的含义

一、市场营销环境的含义、特点、意义

市场营销环境泛指一切影响、制约企业营销活动最普遍的因素。任何企业的营销活动都是在一定的动态的环境中进行的,绝对不可能脱离环境。因此,对环境的研究是企业营销管理活动的最基本的课题。

市场营销环境包括微观环境和宏观环境。

微观环境是指与企业的营销活动直接发生关系的组织与行为的力量和因素,包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众。由于这些环境因素对企业的营销活动有着直接的影响,所以又称直接营销环境。

宏观环境是指影响企业营销活动的社会力量与因素,包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律和文化环境等。由于这些环境因素对企业的营销活动起着间接的影响,所以又称间接营销环境。如图 2-1。

微观市场营销环境和宏观市场营销环境之间并非并列关系,而是包容和从属关系。微观市场



营销环境受宏观市场营销环境的制约,宏观环境则需要借助于微观环境发挥作用。企业的营销活动就是在这种营销环境互相联系和作用基础上运行的。

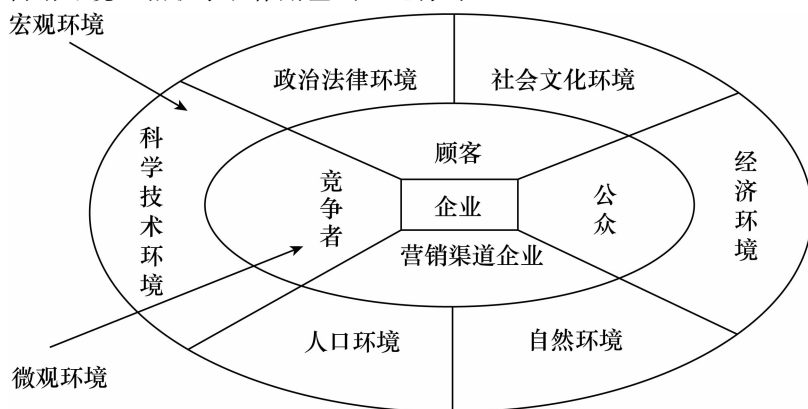


图 2-1 企业市场营销环境因素图

二、市场营销环境的特点

市场营销环境是一个多因素、多层次并不断变化的综合体。所以要搞好对市场营销环境的研究,首先了解它的特点。

(一)客观性

客观性是市场营销环境的首要特征。构成营销环境的因素多种多样,它的存在不以人们的意志为转移,并且每一种因素随着社会经济不断发展而不断变化。这就要求企业随时调整其经营策略,适应环境因素的变化,以实现企业目标。

(二)差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同企业受不同环境的影响,而且同一环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。这就要求企业必须从实际出发,认真分析自身所处的环境特点,制定切合实际的市场营销策略,以取得经营上的成功。

(三)多变性

影响营销环境的因素是多方面的,而任何一个因素又都不是固定不变的,因而造成了市场营销环境的复杂多变性。这就要求企业随时根据环境因素和条件的变化来调整其营销策略。

(四)相关性

在市场营销环境的系统中各个影响因素互相依存和制约,如商品价格的高低,不仅受市场供求关系的影响,而且受科技进步和财税政策的制约。因此,要综合考虑环境因素对企业营销活动的作用。当然,环境因素相互影响的程度是不同的,有的可以通过调查,分析进行评估,有的则难以估计和测算。

(五)双重性

市场营销环境包括双重性,即市场机会与环境威胁并存。市场机会是指对企业营销活动富有吸引力的领域,在该领域该企业拥有竞争优势。环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势,对企业形成挑战,对企业市场地位构成威胁。



(六)可转变性

由于影响企业营销活动的因素和条件是动态的、多变的,企业在适应营销环境的同时,还可以因势利导、创造条件,化不利因素为有利因素,开拓有利于自己的发展道路,增加经营机会,转化为有利于企业的营销环境。

三、企业市场营销环境分析的意义

1. 分析市场营销环境的关键是是否适应新的营销环境。
2. 分析注意市场营销环境要注意市场环境的变化和策略的配合。
3. 分析市场营销环境的目的在于寻找营销机会和发展避免环境威胁。
4. 分析市场营销环境使企业寻找营销机会。
5. 分析市场营销环境使企业重视市场营销环境的动态性和企业营销环境的适应性。

企业的营销活动都是处于适应环境变化,并对变化着的环境作出积极反应的动态过程,这是现代市场营销的一项重要原理,它关系到企业的生存和发展。一般来说,虽然企业不能从根本上去控制环境的变化,但企业可以积极主动去预测、发现和分析环境变化趋势及人的特点,进而及时甚至超前采取相应的措施去适应它们的变化。

第二节 市场营销的微观环境的分析

微观营销环境是指那些对企业营销活动产生直接影响的所有行动者及其力量,也就是说,微观环境由对企业营销活动发生直接影响的那些行动者或力量组成,包括企业内部、供应商、营销渠道企业、顾客、竞争者和社会公众。

一、企业内部

企业内部包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。企业为开展营销活动,必须依赖各个部门的配合和支持,即必须进行制造、采购、研究与开发、财务、市场营销等业务活动。市场营销部门一般由市场营销副总经理、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究经理、营销计划经理、定价专家等组成。

二、供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产经营和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、零部件、设备、能源、劳务、资金及其他用品。

供应商对企业的营销活动有着重大的影响。主要表现在:

(一)供货的稳定性和及时性

原材料、零部件、能源及机械设备等货源的保证,是企业营销活动顺利进行的前提。如粮食加工厂需要谷物来进行粮食加工,还需要具备人力、设备、能源等其他生产要素,才能使企业的生产正常开展。供应量不足,供应短缺,都会影响企业按期完成任务。

(二)供货的价格变动

供货的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料的价格,企业进行所需的成本也将提高,从而可能使企业被迫提高其产品的价格,由此可能影响到企业的销售量和利润。



（三）供货的质量水平

供应货物的质量直接影响企业产品的质量。企业寻找和选择供应商时,必须充分考虑供应商的资源和信用程度。此外为了降低自身的运营风险和减少供货环节对企业发展的制约,必须尽可能地使自己的供应渠道多样化。

三、营销中介

营销中介是指为企业融通资金、销售产品给最终购买者提供各种有利于营销服务的机构,包括中间商、实体分配公司(辅助商)、营销服务机构、金融中介机构等。它们是企业进行营销活动不可缺少的中间环节,企业的营销活动需要它们的协助才能顺利进行。

（一）中间商

中间商是指协助企业寻找消费者或直接与消费者进行交易的商业企业,包括代理中间商和经销中间商。

代理中间商是指专门介绍客户与客户磋商交易合同,包括代理商、经纪人和生产商代表,但不拥有商品所有权。

经销中间商是指购买商品,并拥有商品所有权,通过销售产品赚取利润的中间商,即批发商和零售商。

（二）实体分配公司(辅助商)

实体分配公司是指协助生产企业储存产品,并将产品从原产地运往销售目的地的仓储物流公司,包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等方面。

实体分配公司的基本功能是调节生产与消费之间的矛盾,弥合产销时空上的背离,提供商品时间和空间效用,以利适时、适地和适量地将商品供给消费者。

（三）营销服务机构

营销服务机构是指为生产企业提供市场调研、市场定位、促销产品、营销咨询等方面的营销服务,包括市场调研公司、广告公司、传媒机构及市场营销咨询公司等。这些营销服务机构都是企业市场营销活动过程中不可缺少的,而企业的营销活动都需要有它们的协助才能顺利进行。

（四）金融中介公司

金融中介公司主要包括银行、信贷公司、保险公司以及其他对货物购销提供融资或保险的各种金融机构。企业的营销活动因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重的影响。

四、顾客

顾客是企业服务的对象,是营销活动的出发点和归宿,也是企业营销活动的最基本的环境因素。

现代市场营销学通常按照顾客的购买动机,可将国内的顾客市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场五种类型。

消费者市场是指以满足生活性消费为直接目的而购买的购买者集合。

生产者市场是指为了加工生产其他产品获得利润而购买的购买者集合。

中间商市场是指为转卖商品获得商业利润而购买的购买者集合。

政府市场是指为实现政府职能而购买的购买者集合。

国际市场是指国外的消费者、生产商、经销商和政府等其他国家的购买者构成的购买者集合。



五、竞争者

竞争者是指与企业存在着利益争夺关系的其他经济主体。企业的营销活动常常受到各种竞争者的包围和制约,因此,企业必须识别各种不同的竞争,并采取不同的竞争对策。在营销过程中有以下四种竞争者,如图 2-2 所示。

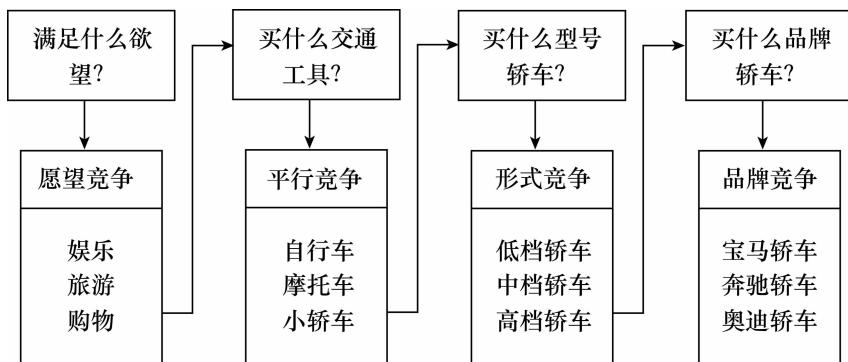


图 2-2 四种竞争者关系

(一) 愿望竞争者

愿望竞争者是指提供不同产品,满足不同消费欲望的竞争者。(满足什么愿望?)如娱乐、旅游、购物等。

(二) 平行竞争者

平行竞争者是指满足同一消费欲望的不同产品之间的可替代性,是消费者在决定需要的类型之后出现的次一级竞争。(购买什么产品?)如交通工具中的自行车、摩托车、小轿车等。

(三) 产品形式竞争者

产品形式竞争者是指满足同一消费欲望的同类产品不同形式之间的竞争。消费者在决定了需要的产品之后,还必须决定购买何种产品。(购买什么型号的产品?)如低档轿车、中档轿车、高档轿车等。

(四) 品牌竞争者

品牌竞争者是指满足同一消费欲望的同种产品形式,但不同品牌之间的竞争。(购买什么品牌的产品?)如宝马、奔驰、奥迪轿车等。

六、公众

公众是指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。

企业所面临的公众主要有以下几种:

(一) 融资公众

融资公众是指影响企业融资能力的金融机构。如银行、投资公司、证券经纪公司、保险公司等。

(二) 媒介公众

媒介公众是指报纸、杂志社、广播电台、电视台等大众传播媒介,它们对企业的形象及声誉的



建立具有举足轻重的作用。

(三) 政府公众

政府公众是指负责管理企业营销活动的有关政府机构。企业在制定营销计划时,应充分考虑政府的政策,研究政府颁布的有关法规和条例。

(四) 社团公众

社团公众是指保护消费者权益的组织、环保组织、少数民族团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益,必须密切注意,并及时处理来自社团公众的批评和意见。

(五) 社区公众

社区公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。企业营销活动应与社区公众保持着一定的联系。若忽视社区公众因素,通常会导致企业营销行为的失败。

(六) 一般公众

企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。一般公众虽然不会有组织地对企业采取行动,然而一般公众对企业的印象却代表着消费者对该企业及产品的普遍看法。

(七) 内部公众

内部公众是指企业内部公众,包括董事会、经理、企业员工。

所有这些公众,均对企业营销活动有着直接或间接的影响,处理好与广大公众的关系,是企业营销管理的一项重要任务。

第三节 市场营销的宏观环境的分析

宏观营销环境是指能够对企业营销活动的市场机会和环境威胁造成影响的主要社会力量。它包括人口、经济、自然、科学技术、政治与法律和社会文化等六大因素。

一、人口环境因素

人口是构成市场的第一因素,人口多少直接决定着市场的潜在容量,人口越多,市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育程度等人口特性会对市场格局产生深刻影响,并直接影响着企业市场营销活动。

分析人口环境要着眼于以下几个方面:

(一) 人口规模

人口规模即总人口的多少,是影响基本生活消费品需求的一个决定因素。从总体来说,一个国家的市场规模的大小与人口规模成正比。统计一个国家或一个地区人口总数及人均收入,就可以了解这个国家或这个地区的市场的容量。

(二) 人口增长速度

一个国家或一个地区的人口增长速度对企业营销的影响有两个方面:其一是人口增长促使社会需求的增长,从而为企业营销带来新的市场机会;其二是人口增长过快也会限制经济发展,限制人均国民收入的提高,导致某些市场需求的下降。

(三) 人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、民族结构、社会结构等五个方面。



这五个方面从不同的角度对企业的市场营销活动造成影响。

1. 年龄结构

不同年龄结构的消费者对商品的需求是不一样的。我国人口年龄结构的显著特点是:现阶段青少年人口约占人口总数的一半,反映到市场上可以预测出在今后的二十年内,少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长。随着我国人口老龄化问题的加重,保健品、营养品、老年人生活必需品等都将成市场热点。

2. 性别结构

性别结构通过对产品特点的不同要求对市场产生影响,反映到市场上,即可把产品市场分为男性用品市场和女性用品市场。

3. 家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到某些商品的数量。家庭数量的增加必然引起对灶具、家具、家用电器等需求的增长。

4. 民族结构

我国是 56 个民族共同生活的大家庭。由于民族不同,其生活习性、文化传统也不相同,不同的需求直接反映到市场上。因此,企业的营销活动必须十分重视各民族特性,通过开发具有民族特性的商品来获得市场。

5. 社会结构

社会结构在很大程度上决定一个国家或一个地区的消费结构。我国的人口绝大部分在农村,农村人口占总人口的 80%。因此,农村是广阔的市场,有着巨大的潜力和发展空间。

二、经济环境因素

经济环境是指影响企业市场营销方式与规模的经济因素。从企业营销的角度来看,最主要的经济环境力量是社会购买力。消费者的收入、消费者支出模式、储蓄和信贷等经济因素与社会购买力的大小是密切相关的。因此,进行经济环境分析时,要着重分析这几个经济因素的变化。

(一) 消费者收入的变化

收入因素是构成市场的重要因素,甚至是更为重要的因素。因为市场规模的大小,归根结底取决于消费者的购买力大小,而消费者的购买力取决于他们收入的多少。

企业必须从市场营销的角度来研究消费者收入,通常从以下 6 个方面进行分析。

1. 国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。国民生产总值增长越快,对商品的需求和购买力就越大,反之就越小。

2. 人均国民收入。它是用国民收入总量除以人口总数的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低,也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说,人均收入增长,对商品的需求和购买力就大,反之就小。

3. 家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲,家庭收入高,对消费品需求大,购买力也大;反之,需求小,购买力也小。另外,要注意分析消费者实际收入的变化。

4. 消费者收入。消费者收入是指消费者个人从各种来源所得的货币收入,通常包括个人工资、奖金、津贴以及其他劳动收入(如退休金、红利、馈赠、出租收入等)。

消费者的购买力来自消费者的收入,所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模的大小、消费者支出多少的一个重要因素。消费者并不是将其全部的收入都用来购买商品(包括货物和劳务),消费者购买力只是其收入的一部分。

5. 个人可支配收入。个人可支配收入是指个人收入中减去直接负担的各项税款(如个人所得



税)和非税性负担(如会费、交通罚款)之后的余额。它是影响消费者的购买力、消费者支出的决定因素。

6. 个人可任意支配收入。个人可任意支配收入是指个人可支配收入中减去维持生活所必需的支出(如食品、衣服、住房)和其他固定支出(如保险、分期付款、抵押贷款)所剩下的余额。这部分的收入是影响消费需求构成最活跃的经济因素,也是影响高档耐用消费品、旅游等商品销售的主要因素。

企业的市场营销不仅研究消费者的收入,而且要分析研究不同阶层、不同地区、不同时期的消费者收入。这对企业选择目标市场,有针对性地开展营销活动,具有重要的意义。

(二)消费者支出模式的变化

消费者支出模式主要受消费者的平均收入的影响。随着消费者收入的变化,消费支出模式就会发生相应的变化。

1. 恩格尔定律

德国统计学家恩斯特·恩格尔于1857年发现了消费者收入变化与支出模式,即消费结构变化之间的规律性。恩格尔指出:“当家庭收入增加时,多种消费品的比例会相应地增加,但用于购买食物支出的比例会下降,而用于服装、交通、保健、文娱、教育的开支及储蓄的比例上升。”这种趋势被称为“恩格尔定律”。

2. 恩格尔系数

恩格尔系数是指消费品中用于食物方面的支出占家庭总支出的比重。其公式表示为:

$$\text{恩格尔系数} = (\text{食物支出总额} / \text{家庭消费支出总额}) \times 100\%$$

恩格尔系数用食物支出占消费总支出的比例来说明经济发展、收入增加对生活消费的影响程度,揭示了居民收入和食物之间的相关关系。

西方国家常用恩格尔系数作为衡量一个国家、一个地区和一个家庭富裕程度的标准。大体可做如下划分:当恩格尔系数在59%以上,称为绝对贫困;50%—59%,称为勉强度日;40%—50%,称为小康水平;20%—40%,称为较富裕;20%以下,称为最富裕。

恩格尔系数越小,食物支出所占比重越小,表明生活富裕,生活质量高;恩格尔系数越大,食物支出所占比重越高,表明生活贫困,生活质量低。

企业通过恩格尔系数可以了解目前市场的消费水平,也可以推知今后消费变化的趋势及对企业营销活动的影响。

消费者支出模式除了受消费者收入的影响外,还受家庭生命周期的阶段和消费者家庭所在地等因素的影响。

(三)消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力在很大程度上还受储蓄和信贷状况的影响。

1. 消费者储蓄

消费者的储蓄来源于消费者的货币收入,其最终目的还是为了消费。消费者的储蓄行为直接制约着市场消费量购买的大小。当收入一定时,如果储蓄增多,现实购买量就减少;反之,如果用于储蓄的收入减少,现实购买量就增加。

居民储蓄倾向是受到利率、物价等因素变化所致。人们储蓄目的也是不同的,有的是为了养老,有的是为未来的购买而积累,当然储蓄的最终目的主要也是为了消费。

企业应关注居民储蓄的增减变化,了解居民储蓄的不同动机,制定相应的营销策略,获取更多的商机。



2. 消费者信贷

消费者信贷,也叫信用消费,是指消费者凭信用先取得商品的使用权,然后按期归还贷款,完成商品购买的一种方式。

消费者信贷主要有四种:一是短期赊销;二是购买住宅,分期付款;三是购买昂贵的消费品,分期付款;四是信用卡信贷。

信用消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品,创造了更多的消费需求。随着我国商品经济的日益发达,人们的消费观念大为改变,信贷消费方式在我国逐步流行起来,值得企业去研究。

三、自然环境因素

营销学上的自然环境,主要是指自然物质环境,即自然界提供给人类各种形式的物质财富,如阳光、空气、矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。

目前自然环境最主要的动向是:自然资源日益短缺,环境污染日益严重,政府对自然资源的管理和干预不断加强。

(一)分析自然资源日益短缺

自然资源可分为三类,一是“无限”资源,如阳光、空气;二是“可再生”资源,如森林、农作物等,这类资源是有限的,可以被再次生产出来,但必须防止过度采伐森林和侵占耕地;三是“不可再生”资源,如石油、煤炭、银、锡、铀等,这种资源蕴藏量有限,随着人类的大量开采,有的矿产已经处于枯竭的边缘。

自然资源短缺,使许多企业将面临原材料价格大涨、生产成本大幅度上升的威胁;但另一方面又迫使企业研究更合理地利用资源的方法,开发新的资源和代用品,这些又为企业提供了新的资源和营销机会。

(二)分析环境污染日趋严重

工业化、城镇化的发展对自然环境造成了很大的影响,尤其是环境污染问题日趋严重,许多地区的污染已经严重影响到人们的身体健康和自然生态平衡。

环境污染问题已引起各国政府和公众的密切关注,这对企业的发展是一种压力和约束,要求企业为治理环境污染付出一定的代价,但同时也为企业提供了新的营销机会,促使企业研究控制污染技术,兴建绿色工程,生产绿色产品,开发环保包装。

企业在经营中要有高度的环保责任感,善于抓住环保中出现的时机,推出“绿色产品”、“绿色营销”,以适应世界环保潮流。譬如,控制污染的技术及产品,如清洗器、回流装置等创造一个极大的市场,并探索一些不破坏环境的方法去制造和包装产品。

(三)分析政府干预不断加强

自然资源短缺和环境污染加重的问题,使各国政府加强了对环境保护的干预,颁布了一系列有关环保的政策法规,这将制约一些企业的营销活动。

有些企业由于治理污染需要投资,影响扩大再生产,但企业必须以大局为重,要对社会负责,对子孙后代负责,加强环保意识,在营销过程中自觉遵守环保法令,担负起环境保护的社会责任。同时,企业也要制定有效的营销策略,既要消化环境保护所支付的必要成本,还要在营销活动中挖掘潜力,保证营销目标的实现。



四、科技环境因素

科学技术是社会生产力中最活跃的因素,它影响着人类社会的历史进程和社会生活的方方面面,对企业营销活动的影响更是显而易见。现代科学技术突飞猛进,科技发展对企业营销活动影响作用表现在以下几个方面。

(一)科技发展促进社会经济结构的调整

每一种新技术的发现、推广都会给有些企业带来新的市场机会,导致新行业的出现。同时,也会给某些行业、企业造成威胁,使这些行业、企业受到冲击甚至被淘汰。例如,电脑的运用代替了传统的打字机,复印机的发明排挤了复写纸,数码相机的出现将夺走胶卷的大部分市场等。

(二)科技发展促使消费者购买行为的改变

随着多媒体和网络技术的发展,出现了“电视购物”、“网上购物”等新型购买方式。人们还可以在家中通过“网络系统”订购车票、飞机票、戏票和球票。工商企业也可以利用这种系统进行广告宣传、营销调研和推销商品。随着新技术革命的进展,“在家便捷购买、享受服务”的方式还会继续发展。

(三)科技发展影响企业营销组合策略的创新

科技发展使新产品不断涌现,产品寿命周期明显缩短,要求企业必须关注新产品的开发,加速产品的更新换代。科技发展运用降低了产品成本,使产品价格下降,并能快速掌握价格信息,要求企业及时做好价格调整工作。科技发展促进流通方式的现代化,要求企业采用顾客自我服务和各种直销方式。科技发展使广告媒体多样化,信息传播快速化,市场范围的广阔性、促销方式的灵活性也有所提升。为此,要求企业不断分析科技新发展,创新营销组合策略,适应市场营销的新变化。

(四)科技发展促进企业营销管理的现代化

科技发展为企业营销管理现代化提供了必要的装备,如电脑、传真机、电子扫描装置、光纤通讯等设备的广泛运用,对改善企业营销管理,实现现代化起了重要的作用。同时,科技发展对企业营销管理人员也提出了更高要求,促使其更新观念,掌握现代化管理理论和方法,不断提高营销管理水平。

五、政治与法律环境因素

政治法律环境是影响企业营销活动的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向,法律环境则为企业规定经营活动的行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。

(一)政治环境

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势。一个国家的政局稳定与否,会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,人民安居乐业,就会给企业营销创造良好的环境。相反,政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,就会影响经济发展和市场的稳定。

企业对政治环境的分析,就是要分析政治环境的变化给企业的市场营销活动带来的或可能带来的影响。

政治环境对企业营销活动的影响主要表现为国家政府所制定的方针政策,如人口政策、能源政策、物价政策、财政政策、货币政策等,都会对企业营销活动带来影响。



例如,国家通过降低利率来刺激消费的增长;通过征收个人收入所得税调节消费者收入的差异,从而影响人们的购买;通过增加产品税,对香烟、酒等商品的增税来抑制人们的消费需求。

在国际贸易中,不同的国家也会制定一些相应的政策来干预外国企业在本国的营销活动。主要措施有:一是进口限制;二是税收政策;三是价格管制;四是外汇管制;五是国有化政策。

(二)法律环境

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等,它是企业营销活动的准则,企业只有依法进行各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。

法律环境对市场消费需求的形成和实现具有一定的调节作用。

企业的营销管理者必须熟知有关的法律条文,才能保证企业经营的合法性,运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。对从事国际营销活动的企业来说,不仅要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守国外的法律制度和有关的国际法规、惯例和准则。

例如日本政府也曾规定,任何外国公司进入日本市场,必须要找一个日本公司同它合伙,以此来限制外国资本的进入。只有了解掌握了这些国家的有关贸易政策,才能制定有效的营销对策,在国际营销中争取主动。

六、社会文化环境因素

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成价值观念、宗教信仰、风俗习惯、道德规范等的总和。

在企业面临的诸方面环境中,社会文化环境是较为特殊的,它不像其他环境因素那样显而易见和易于理解,却又无时不在地深刻影响着企业的营销活动。

文化,作为一个社会历史范畴,涵盖面很广,一般是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,是人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状况。但在这里,文化主要是指那些在一定文明的基础上,在一个社会或一个群体的不同成员中一再重复情感模式、思维模式和行为模式,包括人们的价值观念、信仰、态度、道德规范和民风习俗等。

正是这些无形的文化因素,构成了企业营销文化,成为影响人的欲望、行为的基本因素之一。

任何企业都处于一定的社会文化环境中,企业营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。为此,企业应了解和分析社会文化环境,针对不同的文化环境制定出不同的营销策略,组织不同的营销活动。

社会文化环境所蕴含的因素主要有以下六个方面:

(一)教育状况

受教育程度的高低,影响到消费者对商品功能、款式、包装和服务要求的差异性。通常文化教育水平高的国家或地区的消费者要求商品包装典雅华贵,对附加功能也有一定的要求。因此,企业营销开展的市场开发、产品定价和促销等活动都要考虑到消费者所受教育程度的高低,采取不同的策略。

(二)宗教信仰

宗教是构成社会文化的重要因素,宗教对人们消费需求和购买行为的影响很大。不同的宗教有自己独特的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。某些宗教组织甚至在教徒购买决策中有决定性的影响。为此,企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象,在营销活动中也注意到不同的宗教信仰,以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。



（三）价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同文化背景下,人们的价值观念往往有着很大的差异,消费者对商品的色彩、标识、式样以及促销方式都有自己褒贬不同的意见和态度。企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品,提供服务。

（四）消费习俗

消费习俗是指人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗,具有不同的商品要求。研究消费习俗,不但有利于组织好消费用品的生产与销售,而且有利于正确、主动地引导健康的消费。了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等是企业进行市场营销的重要前提。

（五）审美观念

人们在市场上挑选、购买商品的过程,实际上也就是一次审美活动。随着社会的发展,人们的审美观也在发生着变化。这就要求企业在进行营销活动时必须对社会的审美观有所了解,并加以研究。

从内容上看审美观至少包括三个不同层次,即健康的美、形式的美和环境的美。

1. 追求健康的美。体育用品和运动服装的需求量呈上升趋势。

2. 追求形式的美。服装市场的异军突起,不仅美化了人们的生活,更重要的是迎合了消费者的爱美心愿。在服装样式上,青年人一扫过去那种多层次、多线条、重叠反复的造型艺术,追求强烈的时代感和不断更新的美感,由对称转为不对称,由灰暗色调转为鲜艳、明快、富有活力的色调。

3. 追求环境的美。消费者对环境的美感体验,在购买活动中表现得最为明显。

因此,企业营销人员应注意以上三方面审美观的变化,以制定出最佳的营销方案。

（六）风俗习惯

风俗习惯是指自己国家和民族在物质生活、文化生活以及家庭、婚姻等社会生活方面的传统。它反映在服饰、饮食、居住、婚丧嫁娶、生儿育女、待客、文娱活动、节日等方面。

各民族的风俗习惯是其民族世代在特定的自然环境、物质生活条件下共同生产劳动、繁衍生息而逐渐形成的。

健康的风俗习惯中蕴藏着一个民族共同的情感,风俗习惯的形成意味着一个民族共同情感的形成。

各民族对自己民族的风俗习惯都比较敏感,所以企业在少数民族地区开展市场营销活动,必须全面了解、认真分析所处的社会文化环境,特别是在尊重民族风俗习惯的基础上,把握消费者的需要、欲望和购买行为,决策目标市场,制定切实可行的营销方案。

（七）文化禁忌

禁忌是犯忌讳的行为和话语。企业在营销活动过程中,需要注意,切不可违反某一国家、某一群体,特别是目标市场顾客群的文化禁忌。如红色在我国代表喜庆,而有一些国家则代表死亡;黑色在西欧是丧服颜色,而在日本却被认为是优雅和高贵;巴西人忌黄色,比利时人忌蓝色,日本忌绿色,而土耳其人以五彩色为凶兆;美国人忌“星期五”、“十三”。

就标记形状来说,捷克斯洛伐克认为三角形是“有毒”的标记,土耳其则用绿色三角形表示“免费样品”,而带有六角星的包装在中东国家出口洽谈时是要碰壁的,因为六角星是以色列的标记。

企业要想使营销活动被目标市场消费者喜闻乐见,一定要注意“入国守禁、入乡随俗、入境问忌、入门避讳”,同时认真研究目标市场顾客的文化背景,“投顾客所好”才能顺利实现预定的营销



目标。

第四节 市场营销环境分析方法

通过对企业的宏观、微观环境的研究与分析的基础上,还应对企业市场营销环境进行综合分析,以便对营销环境作出总体评价,为营销战略的制订提供可靠的依据。

一、市场营销环境分析

市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向。市场营销环境分析必须考虑以下两方面:

(一)环境威胁与市场机会

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势,对企业形成挑战,也对企业的市场地位构成威胁。

市场机会指对企业营销活动富有吸引力的领域,在这些领域,企业拥有竞争优势。

(二)威胁与机会的分析、评价

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境,需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。企业可采用“环境威胁矩阵图”和“市场机会矩阵图”来分析、评价。

1. 威胁分析。对环境威胁的分析,一般着眼于两个方面:一是分析威胁的潜在严重性,即影响程度;二是分析威胁出现的可能性,即出现概率。如图 2-3 所示。

2. 机会分析。机会分析主要考虑其潜在的吸引力(盈利性)和成功的可能性(企业优势)大小。如图 2-4 所示。

		出现威胁的可能性	
		大	小
潜在的严重性	大	I	II
	小	III	IV

图 2-3 环境威胁矩阵图

		成功的可能性	
		大	小
潜在的吸引力	大	I	II
	小	III	IV

图 2-4 市场机会矩阵图

将上述的两种矩阵图结合起来,企业面临的机会和威胁有四种情况出现,如图 2-5 所示。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	理想企业	冒险企业
	低	成熟企业	困难企业

图 2-5 企业面临的机会和威胁情况

1. 理想企业,即高机会和低威胁的企业。它们的主要业务是抓住机遇,迅速行动,不可坐失



良机。

2. 冒险企业,即高机会和高威胁的企业。它们的主要业务是全面分析自身优势与劣势,扬长避短,审慎决策,争取利益。

3. 成熟企业,即低机会和低威胁的企业。它们的主要业务是维持常规业务,取得平均利润,同时为其他业务做好准备。

4. 困难企业,即低机会和高威胁的企业。它们的主要业务是扭转局面,改变环境,或退出另谋出路,走出困境。

二、企业市场营销对策

在环境分析与评价的基础上,企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务,要分别采取不同的对策。

(一)面对市场机会的营销策略

1. 关注竞争对手的动向。
2. 及时作出反应。
3. 判断与机会伴随的风险的大小。
4. 抓住主要机会。

(二)企业对环境威胁一般可选择下面三种对策

1. 反对策略:即试图限制或扭转不利因素发展,如通过各种方式促使政府通过某种法令或限定某项政策来改变环境威胁。

2. 减轻策略:即通过企业改变营销策略,以减轻环境威胁的程度。

3. 多角化经营策略:即在企业无法反抗或减轻所面临的环境威胁时,可转移到其他盈利更多的行业或市场,实行多角化经营。



典型案例分析

案例一:入境不得先问风俗?

1. 通用食品公司曾挥霍数百万美元,竭力向日本消费者兜售有包装的蛋糕糊。等到该公司发现只有30%的日本家庭有烤箱的事实时,公司的营销计划已实施大半,陷于骑虎难下的境地。

2. 克蕾丝牙膏在墨西哥使用美国式的广告进行推销,一开始就败下阵来。因为墨西哥人不相信或者根本不考虑预防龋齿的好处,哪怕是符合科学道理的广告宣传对他们也毫无吸引力。

3. 豪马公司的贺卡设计精美,并配之以柔情蜜意的贺词,历年来风行世界各国。但豪马公司的贺卡在最为浪漫的国度法国却难以打开局面,原因很简单,浪漫的法国人不喜欢贺卡上印有现成的贺词,他们喜欢自己动手在卡片上写自己的心里话。

4. 通用食品公司的唐牌(TANG)饮料一开始便在法国遭到失败。唐牌饮料是早餐橘子汁的替代产品,在美国市场,通用食品公司经过大肆促销后,唐牌饮料占领了相当部分的原来由橘子汁占领的市场,取得了巨大的成功。但是通用食品公司未考虑到:法国人很少喝橘子汁。作为橘子汁的替代产品,唐牌饮料在法国自然也就没有了市场。

5. 凯洛格公司的泡波果馅饼(POP-TARTS)曾在英国失利。因为在英国拥有烤面包电炉的家庭比美国要少得多,而且英国人觉得这种馅饼过于甜腻,不合他们的口味,也有的企业通过在国内外时效失败后,针对当地的营销环境重新设计产品或通过改变广告策略来达到促销目的,从而取



得了巨大的成功。

6. 荷兰飞利浦公司发现日本人的厨房比较狭小,便缩小了咖啡壶的尺寸来打开市场,同时该公司发现日本人的手比西方人的手要小,于是缩小了剃须刀的尺寸,经过这些改进,该公司才开始的在日本赢利。

7. 可口可乐公司曾试图将两公升的大瓶可口可乐打入西班牙市场,但是销量甚小,美国可口可乐公司总部派员调查后认为,大瓶可口可乐滞销是因为在西班牙很少有人用大容量的冰箱。于是停止了销售大瓶可口可乐的计划,改为在西班牙境内售小瓶可口可乐,结果大获成功。

8. 麦当劳公司打入日本市场时进行促销,设计了“小白脸麦当劳”的滑稽形象进行广告,结果失败。原因是因为在日本白脸意味着死亡。于是改为采用其在香港促销时用的“麦当劳叔叔”的广告形象,结果当年该公司的营业额翻了四倍,目前麦当劳公司在日本每天增设三家分店。

[案例思考]从上述案例中能得到什么启示?

[分析]企业进行市场营销活动必须要注意营销环境,在国际营销中尤其如此。因为国际营销中,企业面临的将是完全不同的经济环境、政治环境与法律环境,在本国畅销的产品出口到国外去不一定畅销。不注意营销环境变化的企业必须会为之付出沉重的代价。

案例二:营销从静态走向动态?

埃德蒙公司是一家台湾和美国合营生产电视机的公司,其产品于1983年初开始上市,走高价路线。台湾有关当局担心其挟美国之名而搞乱当地的销售秩序,就限制埃德蒙电视机在台湾的销售数量,致使该公司一直处于“懒洋洋”状态。然而在1984年底,埃德蒙公司利用当时广大消费者一直抱怨电视机价格昂贵之际,突然宣布降价。此举震惊了台湾家电业。埃德蒙电视机的市场占有率一下子升到10%。当其他电视机厂商如梦初醒时,1984年底的家电销售旺季已被埃德蒙抢先。

[案例思考]从埃德蒙公司成功的案例中能得到什么启示?

[分析]当今世界由于环境因素急剧变化,企业生存空间充满了更多的变数。它包括营销渠道、竞争者、市场需求以及政策、法令的变化等。一成不变的营销做法将无法适应多变的环境,从而使动态营销成为必要。

动态营销不仅仅是随机应变,在营销环境发生变化时立即采取行动,跟上环境态势的脚步毕竟是被迫采取的行动。较高级的动态营销是“未雨绸缪”型,即企业要走在潮流的前面,主动采取行动来适应即将到来的环境变化。

最高级别的动态营销则是“创造时势”型。这类企业能细心地观察和监视环境,并把环境的变动引入企业的规划,纳入正常的考虑范围,据此制定营销策略。这类企业不仅能走在时代潮流的前面,而且它本身就是潮流的创造者。

案例三:漠视的后果?

曾名震一时的美国王安电脑公司,面对在80年代中期研究出来的“个人微型(PC)机”,价格低廉、运行速度快捷等优势,固守自己的发家产品即文字处理系统,并将其始终装在不能适应顾客需要的小型机上,而拒绝与当时在个人微型机领域有杰出业绩的苹果公司合作,错过了良好的发展机会,经营业绩猛跌,上市股票由1982年的每股42.50美元降到1990年的每股37.50美元,最后破产。

[案例思考]王安电脑公司破产的主要原因。

[分析]从上述案例中可以看出,王安电脑公司破产的主要原因是其对外部环境的变化反应麻木,过于高估自己在充满变化、竞争激烈的客观环境中所处的位置。



案例四：龙形地毯为何卖不出去？

在我国出口商品中，龙形图案由于显示民族特点，具有东方特色，很受外商的欢迎。但是在采用龙形图案中也有学问，也要注意进口国消费者的习俗与爱好。龙形图案地毯一直是我国出口的热门货，在去年秋天的广交会上，龙形图案地毯仍是外商争购对象，但同样是龙形地毯却有一部分一直卖不出去。

[案例思考]部分龙形地毯卖不出去的原因在哪里？

[分析]经过详细的调查，找出原因。一位外商说：“在国外，尤其是华侨中，流行着一种说法，认为龙分吉祥龙和凶龙两种，其区别在于龙爪不同，吉龙生五爪，生三爪、四爪的是凶龙，凶龙入宅，合家不安，谁会花钱买个凶龙回家。”经查看，果然未卖出的龙形地毯绝大部分是三爪、四爪的龙形图案。这说明国际市场营销中对进口国社会文化环境因素的了解与掌握要细、要准，不能满足于一般。

综合练习

一、填空题

1. 市场营销环境泛指一切()、()企业营销活动最普遍的因素。
2. “诺基亚”和“摩托罗拉”手机是属于()竞争者。
3. 根据恩格尔定律，恩格尔系数越低，说明这个家庭生活水平越()。
4. 顾客是企业服务的对象，是营销活动的()和()，也是企业营销活动的最基本的环境因素。
5. 影响消费者购买力和消费支出的决定因素是()。
6. 微观市场营销环境和宏观市场营销环境之间并非()关系，而是包容和从属关系。
7. 消费者支出主要取决于()水平。
8. 消费者信贷是指消费者凭信用先取得()，然后按期归还贷款，完成商品购买的一种方式。
9. 企业市场营销环境分析，特别是对环境威胁和市场机会进行分析时，应该采取()。

二、单项选择题

1. 自行车、摩托车、轿车之间是属于()。
 - A. 平行竞争者
 - B. 产品形式竞争者
 - C. 愿望竞争者
 - D. 品牌竞争者
2. 营销人员分析少数民族的风俗习惯、宗教信仰、价值观等，这实质上是研究()。
 - A. 物质环境
 - B. 文化环境
 - C. 人口环境
 - D. 政治环境
3. 影响消费者高档消费品、旅游等主要因素是()。
 - A. 消费者支出模式
 - B. 个人可支配收入
 - C. 个人可任意支配收入
 - D. 消费者储蓄和信贷
4. 下列哪种因素是企业的微观环境()。
 - A. 人口
 - B. 购买力
 - C. 自然环境
 - D. 公众
5. 运输、仓储公司属于市场营销渠道中的()。
 - A. 辅助商
 - B. 供应商



- C. 企业本身
D. 中间商
6. 西方国家常用恩格尔系数来衡量一个家庭富裕程度。若生活水平达到小康时,恩格尔系数为()。
- A. 20%以下
B. 40%~50%
C. 20%~40%
D. 50%~59%
7. 分析消费者支出模式的变化,实质上是在研究()。
- A. 人口环境
B. 经济环境
C. 文化环境
D. 政治环境
8. 在()增加条件下,消费者往往在售货现场临时决定购买商品,即冲动式购买大量增加。
- A. 消费者信贷
B. 个人可支配收入
C. 消费者储蓄
D. 个人可任意支配收入
9. 电视购物的不断发展,主要由于()。
- A. 科学技术的发展
B. 人口环境的变化
C. 经济发展水平的提高
D. 政治和法律环境的改善
10. 有人从报纸上看到对某企业的报道后,认为报道不真实,向企业质疑,此人应属于企业微观环境因素中的()。
- A. 顾客
B. 公众
C. 供应者
D. 竞争者

三、多项选择题

1. 下列属于宏观环境因素的有()。
- A. 人口
B. 企业
C. 自然
D. 市场
E. 文化
2. 企业在营销过程中面临的四个类型竞争者有()。
- A. 愿望竞争者
B. 平行竞争者
C. 产品包装竞争者
D. 产品形式竞争者
E. 品牌竞争者
3. 供应商对企业的营销活动有着重大的影响,主要表现在()。
- A. 供货的稳定性
B. 供货的及时性
C. 供应的送货水平
D. 供货的价格变动
E. 供货的质量水平
4. 营销中介是指为企业融通资金、销售产品给最终购买者提供各种有利于营销服务的机构,包括()。
- A. 中间商
B. 辅助商
C. 供应商
D. 营销服务机构
E. 金融中介机构
5. 消费者收入的种类有()。
- A. 消费者储蓄
B. 个人可支配收入
C. 消费者信贷
D. 个人可任意支配收入
E. 其他收入
6. 中间商是协助企业寻找消费者或直接与消费者进行交易的商业企业,包括()。