

第 1 章 认识市场营销

【案例导入】

小 A 在一家外资企业的亚洲分部担任销售代表，该企业专业从事医疗器械和零部件的制造，主要采用 OEM 的形式，老板是外国人，在欧美有几家兄弟工厂。小 A 负责国内外的业务发展，且以开拓国内市场为主。在中外文化撞击的环境下，小 A 毕业后一直在加工外资行业从事销售工作。

该企业情况如下：人员数目不多，但设备制造、技术实力和管理在本行业还是比较有优势的。

该企业的主要客户群是医疗器械公司，产品由它们卖给医院和相关机构。企业不是以每天外出的形式进行销售，而是以工厂式的制造的方式完成，并且合作都是长期战略伙伴的关系。简单点说，就是贸易销售与中国销售文化的结合体。

在寻找客户资源方面，小 A 所在的企业以参展的方式为主，并结合相关的网上广告和行业杂志进行。

公司主要以中高端客户为主。在展会后与不少的国内企业和公司取得了联系，邀请了不少客户来公司访问。客户对公司的综合评价都很不错，但到现在为止没有一家真正达成合作。

思考：

综合考虑市场营销的各个环节和因素，结合小 A 的实际情况进行分析，给出营销建议。

【目标提示】

知识目标

1. 熟悉市场营销的基本概念
2. 掌握不断变化的市场营销观念
3. 了解顾客购买总价值

能力目标

1. 能够洞悉市场商机
2. 能够结合自身优势寻找到市场

职业素质目标

1. 能够很好地进行团队合作
2. 能够顺利地与他人进行沟通

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

| 认证项目 | 颁发双证 | 学 费 |
|----------------------|-------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《医院管理》MBA 高等教育双证班 | 高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班 | 高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班 | 高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

| | | |
|-----|----------------|--|
| 方式一 | 学校地址 | <p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p> |
| 方式二 | 学校帐号 (企业账户) | <p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p> |
| 方式三 | 交通银行 (太平洋卡) | <p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p> |
| 方式四 | 邮政储蓄 (存折) | <p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p> |
| 方式五 | 中国工商银行 (存折) | <p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p> |
| 方式六 | 建设银行帐户 (存折) | <p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p> |
| 方式七 | 农业银行帐户 (卡号) | <p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p> |
| 方式八 | 招商银行 (卡号) | <p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p> |

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

1.1 市场营销的基本概念

1.1.1 市场营销的含义

市场营销是在人们生产、生活中出现频率最高的词之一，它可以理解成下面两种词性：一种是动词，指具体活动或行为；一种是名词，指研究企业的市场营销活动或行为的学科。本书主要按照动词的理解进行内容的整合。那什么是市场营销呢？在不同的历史发展时期，其概念也不尽相同。这里我们介绍几个具有代表性、最能体现当时学科发展进程的定义。

定义 1：美国市场营销协会于 1960 年给出市场营销的定义。市场营销是创造、沟通与传递价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

定义 2：美国市场营销学家麦卡锡定义市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。该定义强调市场营销的主要目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

定义 3：服务营销理论之父克里斯琴·格罗路斯定义营销是在一种利益之下，通过相互交换和承诺，建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系，实现各方的目的。该定义主要强调了营销的目的。

定义 4：世界著名营销专家菲利普·科特勒定义市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。该定义主要强调了营销的价值导向。

定义 5：菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销又下了定义。市场营销是指企业的这种职能：认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

定义 6：美国市场营销协会于 1985 年对市场营销又下了定义。市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。

众多专家、学者从不同的角度强调了自己对市场营销的理解，归纳起来可以从以下几个方面来理解市场营销的概念：

（1）市场营销是企业或组织的一种管理功能。

（2）市场营销是一个整体活动，它应该包括企业整个经营销售的全过程，即市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

（3）市场营销的对象不仅是市场需要的产品、劳务或服务，而且包括思想、观念和人物营销。

（4）市场营销活动受到微观和宏观环境的影响，因此市场营销是一个动态的过程。

（5）市场营销是一种观念。观念的变化对企业 and 组织产生全面而深刻的影响。现代营销

观念要求企业把满足顾客需求放在经营的首位,满足顾客需求是企业一切活动的出发点。



知识卡片 1—1

1915年,美国全国广告协会成立。1926年,美国广告协会改组为市场营销学和广告学教师协会。1931年,成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937年,上述两个组织合并为美国市场营销协会(American Marketing Association,简称AMA)。

美国市场营销协会是由致力于营销实践和教学的人士组成的非盈利专业组织,为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。

协会主要是为营销人员提供一个开放、自由的平台,为他们提供最新、最全的市场营销信息、知识等,帮助他们解决实际中遇到的问题;协会还会不定期举办营销人员培训,教授营销人员关于市场营销的专业知识、基本技能等;协会还为营销职业树立道德规范标准,得到美国企业界的普遍认可。

美国市场营销协会是北美最大的营销协会,它在全球范围内为个人或企业提供参与市场营销实践、教学和研究的专业平台。同时,它也是一个信息发布、知识共享、交流沟通的专业平台。

1.1.2 市场营销的基本概念

市场营销不仅仅是研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,而且还包括产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。从以上市场营销的不同定义中,我们可以发现市场营销涉及一些基本的要素和概念,主要有需要、欲望、需求,企业、客户或顾客,产品、价值,交换、交易,市场、市场营销、市场营销者等。

1. 需要、欲望、需求

人类各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。

(1) 需要。需要是人类与生俱来的基本要求,是人没有得到某些基本满足的感受状态,如物质方面的衣、食、住、行等,精神方面的成就感、受人尊重等,但只有部分需要会上升为欲望。心理学家马斯洛将需要分成五个层次,依次为生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要、自我实现需要,涵盖了温饱阶段、小康阶段、富裕阶段的不同需要内容。只有当前一层次的需要得到满足后,人们才会去追求下一层次的需要。例如,人们想要生存,就得解决温饱问题,就会产生温饱、睡眠等生理需要,人们满足了基本需要后,就会有更高层次的需要,如友谊、爱情、自尊、成就、归属、声望,甚至实现自我发展、充分发挥潜能的需要。

(2) 欲望。欲望是人类产生、发展、活动的一切动力,是指想得到某种东西或想达到某种目的,是对具体满足物的愿望。不同背景下的消费者的欲望也不尽相同,例如,温饱尚没解决的人们,想要有一个遮风挡雨的地方就好;当他达到温饱水平的时候,就想要改善住房条件;当达到小康水平的时候,就想要住进高档小区;当达到富裕水平的时候,就希望能住进洋房别墅,受到社会的尊重。这些都是人们对具体满足物的愿望,可见人的需

要是有限的，人的欲望却是无限的。

(3) 需求。需求是对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。在有购买力作为后盾的时候，消费者的欲望便转化成需求。例如，很多人想买奔驰轿车，但只有具有支付能力的人才能购买。对企业来说，不仅要了解有多少消费者对其产品有欲望，还要清楚地知道他们是否有能力购买。

市场营销者并不创造需要，需要早在市场营销活动之前就存在了。市场营销者，连同社会的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图通过使产品更富于吸引力，适应消费者的支付能力而使之轻易获取，来影响需求。

2. 企业、客户或顾客

(1) 企业。企业是以盈利为目的而参与市场竞争的组织。它是从事生产或流通等经营活动，为社会提供商品或劳务，从而获取利润的独立核算的自负盈亏的法人。

(2) 客户或顾客。客户或顾客是指对某种商品或劳务占有、使用并从中受益的团体或个人，他们是营销者的营销对象，但他们对商品的使用和接受形式不同。客户是指该企业产品的购买者，这其中包括代理人、经销商、消费者；而顾客是指企业产品的使用者，即最终使用者、消费者，所以使用时要注意区别开来。

3. 产品、价值

(1) 产品。从狭义的角度来说，产品是指被生产出的物品；从广义的角度来说，产品是指可以满足人们需求的载体，是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务和观念或者它们的组合。

产品一般可以分为三个层次，即核心产品、形式产品、附加产品。核心产品是顾客购买产品时所追求的基本服务或利益，是顾客真正需要购买的东西；形式产品是实现核心利益所必需的产品基本形式，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等；附加产品是指提供超过顾客期望的服务和利益的部分。营销者利用附加产品（如运送、安装、维修、保证等）来实现把公司的提供物与竞争者的提供物区别开来的目的。

这里需要注意的是，一个产品在开发前，企业需要了解并掌握用户的欲望和需求。



案例链接

便笺的由来

便笺是我们生活中不可缺少的书写用具。发明便笺的人原本在一家生产胶片的公司研究合成胶，可是，研制出来的胶总是不粘，经理为此经常批评他。他不服气，说不粘的胶也一定有用处。结果经理得知后，大怒，将发明者臭骂一顿。发明者下决心要将经理认为无用的“不粘胶”变成有用的商品。从此他苦苦钻研，终于有了创意：用这种“不粘胶”粘合办公用纸。他利用业余时间自己花钱买了许多小本子，又把这些小本子送到各个部门经理处。几个月后，用过那些带有“不粘胶”的小本子的经理都找上门来，问还有没有“方便本”用。于是，发明者根据人们不同的爱好、习惯，设计开发了多种颜色、规格的“方便本”，即我们现在使用的便笺。

(2) 价值。价值是一个很复杂的概念，价值现象不是天生的，也不是一夜之间产生

的，它有自己的起源，并随着人类的进化而进化。马克思认为，价值是人类劳动当作产品共有的社会实体的结晶，产品价值量的多少由社会必要劳动时间决定，而社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下，制造某种使用价值所需要的劳动时间。

市场营销中的价值是指消费者对产品（服务）满足各种需求的能力评估。在实际生活中，消费者往往是根据自己的价值观念来判断产品的价值，从中选取最能满足自己需求的产品。所以，从某种程度上，我们可以说真正决定产品价值的因素是产品（服务）本身给消费者带来的满足感。



知识卡片 1—2

从价格与价值在横纵坐标轴的关系中（如图 1—1 所示），我们可以看出顾客对所购买产品或服务的评价和满意度。

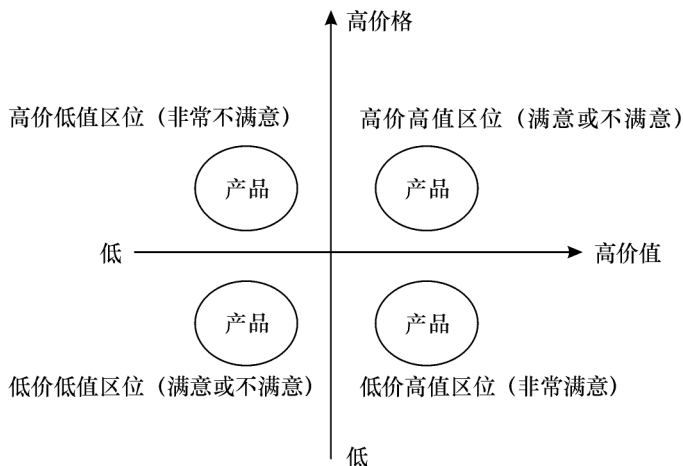


图 1—1 价值、价格与满意度的关系

4. 交换、交易

市场营销的核心是交换。交换的基本形式是交易。

（1）交换。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是一个过程，而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。交换的发生必须具备四个条件：

- 1) 至少应该不少于两方。
- 2) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 3) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的物品。
- 4) 每一方都认为双方交换是适当的或称心如意的。

满足了上述条件，交换就有可能实现。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方得到极大满足。

（2）交易。交易是交换活动的一种形式，而且是基本形式，是由双方之间的价值交换所构成的行为。比如说双方正在洽谈，并通过谈判逐渐达成协议，此时交易便发生。一次交易包括三个实质性内容：

- 1) 两个及两个以上有价值的实物。

- 2) 交易双方所同意的条件。
- 3) 能为双方所接受的时间和地点。

5. 市场、市场营销、市场营销者

(1) 市场。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。在市场营销中,市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足需要或欲望的全部潜在的顾客构成,包括消费品市场和生产资料市场。其中,市场的三要素包括人口、购买力、购买欲望。市场大小是由人口+购买力+购买欲望来决定的。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又强,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

(2) 市场营销。市场营销不仅研究流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,以及产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

(3) 市场营销者。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值物作为交换的人。换言之,市场营销者主要指盈利性的企业、公司或个人。



思考与训练

问题出自哪里?

在纽约布鲁克林西大街有一家商店,老板是一位老实的中年人,认识他的人没有一个说他不好的,但是很奇怪,他那家商店的销售状况就是好不起来。每个月的营业额除去店面租金和商品成本后,就所剩无几了。

有一天,一位勤工俭学的中国留学生来到他的商店,问他要不要招聘临时工做帮手。老板苦笑了一下耸耸肩说:“你看我这里,生意并不好,根本不需要再招聘帮手!”

“那么您是否想过要改变现状呢?”这位中国留学生说。

“当然想过!而且我也一直致力于此,可是所有的一切都无济于事!”老板正无奈地说着,一位顾客走进了商店,那人看了看陈列在货柜上的商品后说:“给我一瓶Head&Shoulder洗发水!”

“太遗憾了,先生!”老板愧疚地说,“我这里没有Head&Shoulder洗发水!”

“没有?”那位顾客迟疑了一下,离开了商店。

老板朝那位中国留学生摊了摊双手,说:“你看,这样的生意,我根本不需要帮手!”

老板的这句话实际上对这位中国留学生下了一个委婉的逐客令,但是这位留学生似乎根本没有听明白,不仅没有离开,反而打量起商店里的各种商品。

没多久,又有一位中年人来到商店里对老板说:“给我一瓶雪梨白兰地!”

老板听了,再次露出了先前那种既无奈又愧疚的表情:“真对不起,这段时间雪梨白兰地供货很紧张,我暂时还没有货!”

那位顾客一听，扫兴地走了。

这时，那位中国留学生走了过来，继续和老板聊起来：“老板，您认为顾客到商店里来是想要买什么？”

“那还用问吗？当然是来买商品！”老板觉得这位中国留学生实在是太无知了，竟然会问出这么简单的问题来。“你刚才看了吗？因为我的备货品种不齐全，导致许多生意都做不成，所以我需要备更多不同品牌和品种的货物！”

“适量增加商品的品牌和品种是有必要的，但不是必须的！您想，您这里能容纳全世界所有牌子和品种的商品吗？更何况，您的成本能允许您那样做吗？”中国留学生接着用半开玩笑的口气说，“假如我现在想买一双我们中国的圆口布鞋，您是不是也想因为我而到中国去批发一些圆口布鞋来呢？”

“这……”老板不禁语塞了，“那我只能对您说抱歉了，我这里根本没有你们中国人爱穿的圆口布鞋！”

“您无法为我提供中国的圆口布鞋，但事实上我的脚不能不穿鞋子！我之所以想买布鞋无非是觉得穿着它宽松舒适，您虽然没有布鞋，但您完全可以介绍其他穿着也能让人觉得宽松舒适的鞋子给我！因为我要买的其实并不是布鞋本身，而是要买一种能让脚觉得舒适的感觉！”中国留学生停了一下继续说，“所以，顾客要买的并不是商品本身，而是一种感觉上的需求！”

“顾客要买的并不是商品本身，而是一种感觉上的需求？”老板似懂非懂地说。

“对！任何一位顾客所要买的都是一种感觉上的需求，走进皮鞋店的顾客，他所要买的并不是某一双皮鞋，而是要买一种沉稳与尊贵；一位走进化妆品店的女士，她所要买的并不是某一款化妆品，而是要买一种美丽！例如刚才那两位顾客，第一位实际上是买一种让头发干净的感觉，第二位实际上要买一种品酒的乐趣。您虽然没有 Head&Shoulder 洗发水，但是却有许多其他牌子的洗发水，虽然没有雪梨白兰地，但是您有其他的水果白兰地。在您说完抱歉之后，完全可以推荐他们购买其他牌子的洗发水和水果白兰地，并且尽一切能力让他们知道您推荐的商品比他们原先想买的商品更好、更适合他们！”那位中国留学生说。

这一番话，终于使老板彻底明白过来自己商店的销售状况为什么不是很好了，原来问题出在自己身上，之前一直以为顾客要买的只是某一种商品，没想到他们真正想要买的却是一种感觉！

从那以后，一有顾客上门，他就在心里想隐藏在顾客内心里那种“想要的感觉”是什么，遇到店里没有商品再也不仅仅说抱歉了，他会根据顾客心中那种“想要的感觉”来推荐其他商品，这样一来，不仅不会让顾客空手而归，更让顾客觉得他的服务热情和周到，老顾客越来越多，生意也越做越红火。

资料来源：<http://blog.sina.com.cn/s/blog-53d206920100iobb.html>。

问题：

1. “营销、销售、推销是一回事”的说法是否正确？为什么？
2. “营销人员并不创造消费者需要，而是影响其欲望”的说法是否正确？为什么？
3. 上述故事给了你什么启示？

1.2 不断变化的市场营销观念

市场营销观念是一种新型的企业经营哲学。这种观念以满足顾客需求为出发点,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才基本定型。当时社会生产力发展迅速,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民的个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送给目标市场所期望的物品或服务,从而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

1.2.1 市场营销观念的产生

市场营销观念,又称为市场导向、经营哲学,是企业进行市场营销活动的指导思想和行为准则的总和,它涵盖了企业的经营态度和思维方式。它要求企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的物品或服务;要求企业将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的欲望和需求上,并千方百计去满足顾客,使顾客满意,从而实现企业目标。

对一个企业来说,企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益,如何协调企业、社会和顾客三方的利益。



知识卡片 1—3

海尔总裁张瑞敏说过:“促销是一种手段,营销却是一种真正的战略。”营销意味着企业要“先开市场,后开工厂”。海尔的市场营销观念包括以下三条:

- (1) 只有淡季的思想,没有淡季的市场。
- (2) 绝不对市场说“不”。
- (3) 用户的抱怨是最好的礼物。

1.2.2 市场营销导向的演变

市场营销导向经历了生产导向、产品导向、推销导向、市场导向和竞争导向的发展和演变过程。真正的营销导向雏形形成于第四个阶段的市场导向之后,这是市场营销导向演变进程中的一次重大飞跃。

1. 生产导向

生产导向产生于 20 世纪 20 年代之前,是指导卖方行为的最古老的观念之一。生产导向认为市场产品选择极少,消费者喜欢那些可以到处得到、价格低廉的产品。此时,市场营销的重心在于高效率生产和大面积分销覆盖。市场表现为生产什么,就卖什么。制造工厂丝毫不会在意经销商说些什么,更不会在意消费者需要什么。这种生产观念是在卖方市场条件下产生的,完全以卖方的需要为中心,是一种重生产、轻市场的理念。生产导向的具体表现如表 1—1 所示。

表 1—1 生产导向的具体表现

| 生产观念 | 具体表现 |
|------|------------------|
| 市场特点 | 产品供不应求 |
| 服务态度 | 消费者应该为我们的存在而高兴 |
| 产品表现 | 公司销售可以生产的产品 |
| 利润重点 | 盈余减去所有成本后的剩余 |
| 消费特点 | 抢购 |
| 创新 | 重点在于技术和降低成本 |
| 广告 | 介绍产品的特征及产品是怎么制造的 |
| 成本 | 成本尽可能保持最低 |



案例链接

甲壳虫的冲击

1962 年，德国大众的甲壳虫在攻占美国市场时，底特律的三大汽车商（通用、福特、克莱斯勒）还一度嘲笑这种车型，仍旧毫不在意地继续生产以往成就这三大汽车公司的黑色汽车。这三大汽车商的营销部门也依旧等新车生产完后，再按照产品等级套入一成不变的销售战略。三大汽车商在销售上投入了天文数字，但是德国大众的甲壳虫却源源不断地挤进来，使美国汽车销售额一度下滑。

这三大汽车商曾经一度被市场喂养得肥肥胖胖，如今备尝辛酸。到底是什么发生了改变？原来是市场发生了变化。此时，熟悉美国汽车产业的人士指出，不如向总部请求生产小车型，来和进口车放手一搏。然而，这三大汽车商却没有任何反应，为什么呢？就当大家纷纷推测的时候，这三大汽车公司的高级主管们却回答说：“我们不知道怎么制造小车型，我们一向只生产黑色的大车型。”

2. 产品导向

产品导向产生于 20 世纪初期。产品导向认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高质量产品，并不断加以改进。只要产品质量好、价格低廉，就会得到消费者的喜欢，就不愁卖不出去。所以，当时企业的重心在于生产质量好、价格低廉的产品，尤为重视产品品种、功能等，并不断加以改进。市场表现为消费者需要花更多的钱去买一些不需要的产品附加功能。这种产品观念同样违背正确的营销观念，因为这些所谓的优质产品都是工程师和设计人员在实验室和设计室里拍脑袋想出来的，根本没有进行市场调研和消费者需求分析。产品导向的具体表现如表 1—2 所示。

表 1—2 产品导向的具体表现

| 产品观念 | 具体表现 |
|------|-----------------|
| 市场特点 | 产品供不应求 |
| 服务态度 | 尽力以低价格提供高质量的产品 |
| 产品表现 | 公司销售带有许多附加功能的产品 |
| 利润重点 | 扩大再生产 |
| 消费特点 | 抢购 |
| 创新 | 重点在于产品品种、样式和功能 |
| 广告 | 介绍产品的技术及功能 |
| 成本 | 成本尽可能保持最低 |



某些硅谷公司的缺陷

曾经，硅谷的很多公司急于生产一种在实验室开发的有创意的新产品，而不是先看看这种新产品有没有市场需求。他们认为技术是成功的根源，而没有认识到技术只是满足消费者需要的一种方法。所以，很多产品导向的硅谷高科技企业就像小草一样被市场割掉了。

3. 推销导向

推销导向（即销售导向）产生于 20 世纪 20 年代末到 50 年代初。这时的企业出现了滞销现象，开始把注意力从生产制造转移到市场销售上。由于消费者随时可以购买到他们需要的商品，企业要想获得利润，就要想方设法提高销售量。推销导向认为，消费者通常表现出一种购买惰性，如果顺其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品。所以，企业必须加大力度积极推销和促销，从而刺激消费者大量购买本企业的产品。推销导向主要表现在，对于一些消费者一般不会想要购买的产品，使用强行的推销手段。例如，从顾客步入陈列室起，汽车推销员就开始“心理分析”。如果顾客喜欢参展模型，推销员就说另有一个顾客正准备购买，请他立即决定。如果顾客因价格而犹豫，推销员就提出找经理去特批降价。10 分钟后，推销员回到正等待的顾客面前，说“经理不愿意，但我说服了他”，旨在刺激顾客以促成销售。

虽然推销导向比生产导向和产品导向进步了许多，但是其实质依旧是以生产为中心。推销导向的具体表现如表 1—3 所示。

表 1—3 推销导向的具体表现

| 推销观念 | 具体表现 |
|------|-------------|
| 市场特点 | 产品开始供过于求 |
| 服务态度 | 强行推销 |
| 产品表现 | 公司销售可以生产的产品 |
| 利润重点 | 提高销售量 |
| 消费特点 | 随机购买 |
| 创新 | 重点在于促销和推销 |
| 广告 | 加大广告宣传力度 |
| 成本 | 成本尽可能保持最低 |

4. 市场导向

市场导向产生于 20 世纪 50 年代中期。第二次世界大战后，各国民用、工业和消费品生产总量剧增，造成产品相对过剩，导致市场竞争激烈。此时，生产者不再主宰消费者，而消费者开始制约生产者。市场导向认为，实现企业利润的关键在于正确判断目标市场的需求和欲望，并比竞争者提供更为有效的产品。这一时期的市场特点是商品富足并滞销，企业重点是如何满足消费者需求，从而促成购买。市场导向主要表现为市场不再为少数几种产品垄断，生产者的注意力又开始转移到顾客身上，从重视卖方过渡到重视买方，他们

必须制造出能满足顾客需求的产品才有销路。企业要想获得利润，首先要满足市场利益，这就必须贯彻了解顾客需求、生产满足需求、销售满足顾客的程序。

市场导向主要包含以下几个方面的内容：

- (1) 以顾客为导向。企业的一切活动都围绕吸引顾客、留住顾客而开展。
- (2) 以竞争为基础。企业必须了解自己的竞争对手，把握竞争优势，不断调整战略、战术。
- (3) 以协调为手段。市场营销主要是了解消费者的欲望和需求，对有关的消费者信息及竞争对手情况进行及时的调研与反馈，并与企业相关部门进行沟通，共同满足消费者需求，从而促成交易。
- (4) 以盈利为目标。企业在分析市场的基础上，不断满足消费者的欲望和需求，盈利便是随之而来的必然结果。市场导向的具体表现如表 1—4 所示。

表 1—4 市场导向的具体表现

| 市场观念 | 具体表现 |
|------|----------------------|
| 市场特点 | 商品富足并滞销 |
| 服务态度 | 顾客需求决定计划 |
| 产品表现 | 公司生产能够满足消费者需求的可销售的产品 |
| 利润重点 | 通过顾客满意获得利润 |
| 消费特点 | 需求购买 |
| 创新 | 集中抓住新的机会 |
| 广告 | 产品满足消费者需求的利益 |
| 成本 | 消除那些不能给消费者带来价值的成本 |



知识卡片 1—4

市场导向与推销导向有本质的区别。美国市场营销学家西奥多·莱维特说过“推销导向以卖方需求为中心，考虑的是如何将产品变成现金；市场导向是考虑如何通过产品研制、传送以及最终产品的消费等有关的所有活动，来满足顾客的需要”。



案例链接

雅阁的成功

许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地测量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条 9 英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员有意见分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为全世界都能接受的好车。

5. 竞争导向

竞争导向产生于 20 世纪 60 年代末，由于消费者追求时尚，产品花样翻新，产品的生命周期越来越短，竞争也更加激烈。竞争导向倡导应该根据竞争对手来制定营销策略。杰克·特劳特是这一思想的代表人物之一。杰克·特劳特认为，在日趋饱和的市场上，企业每一分钱的销售业绩都是与对手拼抢的结果，只有充分估计对手才能获得营销上的成功。这一时期的市场特点是产品快速淘汰。企业不但要满足顾客的需求，还要培养顾客与自己的情感。市场上，竞争对手更强大，竞争目标更明确，竞争手段更严酷，一对一的竞争增多，强对强的竞争加剧。所以，这一阶段更多的是以竞争者为中心，而不是一味地注意市场。企业要想提高利润，提高竞争优势是必由之路，利润就在市场份额之中。这时的企业更倾向于与竞争者进行市场份额的对比，市场比利润更重要。竞争导向的具体表现如表 1—5 所示。

表 1—5 竞争导向的具体表现

| 市场观念 | 具体表现 |
|------|----------------------|
| 市场特点 | 商品快速淘汰 |
| 服务态度 | 顾客需求决定计划 |
| 产品表现 | 公司生产能够满足消费者需求的可销售的产品 |
| 利润重点 | 扩大市场份额 |
| 消费特点 | 认牌购买 |
| 创新 | 集中抓住新的机会 |
| 广告 | 根据竞争对手制定 |
| 成本 | 消除那些不能给消费者带来价值的成本 |



案例链接

竞争导向的局限

竞争导向本身也具有一定的局限性，单一的竞争导向也是非常危险的。五谷道场就是典型的重竞争轻需求的案例。通过正面攻击对手的痛处，五谷道场赚足了眼球，也使自己获得了一个表面看起来有利的定位。但是，由于对消费者缺乏研究，在产品口感和“非油炸更健康”的理性诉求上并不能打动消费者（消费者都知道吸烟有害，但都照抽不误），实际销售量也远低于预期，现金流入跟不上企业扩张速度，最后导致资金链断裂。“更健康”这一说法显然是针对竞争对手的，但是在方便面行业，顾客需要的是什么呢？是口味！是合适的价格！而不是健康，谁也不会奢望通过吃方便面能获得健康。

1.2.3 市场营销观念的新发展

随着社会的发展，市场营销观念不断深化和丰富，新的观念相互交融，共同构成了现代营销观念的新特色。

1. 绿色营销

1993 年，有学者提出了绿色营销的概念，其内涵是将环境管理认知作为事业发展的义务和成长机会的营销活动。这便是早期的绿色营销观念，它是环境问题强化的产物。随着绿色营销实践的深入，不仅强调了环境保护，还强调了可持续发展以及在此基础上的社

会、经济、人口、资源、环境等的协调发展。因此,绿色营销是指以促进可持续发展为目标,从而实现经济利益、消费者需求和环境利益的统一。随着时间的推移,绿色营销又有了更深层的意义,即企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,展开绿色需求—绿色研发—绿色生产—绿色产品—绿色价格—绿色市场开发—绿色物流—绿色消费的消费链条。

绿色营销观念认为,绿色营销的核心是提倡绿色消费意识,让绿色需求成为企业市场营销活动的出发点和归宿点。企业在营销活动中,要顺应时代可持续发展战略的要求,注重地球生态环境保护,促进经济与生态环境协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。

绿色营销要求企业在营销各个环节上实施的策略都要融入“绿色”的内涵。例如,产品开发策略上,强调的是对绿色产品的开发、设计,尽可能减少对生态环境的不利影响;产品包装策略上,更注重对无毒害、可分解或可再生利用材料的使用;定价策略上,重点通过传递产品的绿色价值、树立产品优质高价的形象使消费者接受绿色定价等。

目前,西方发达国家对绿色产品的需求非常广泛,而我国由于资金、消费导向以及消费质量等原因,还无法真正实现对所有消费需求的绿色化。我们如果想要尽早实现绿色营销,就必须依靠政府,通过政府调控、企业协助、公众监督的战略组合,不断完善立法,规范绿色市场;加强监督,树立绿色企业典范;全面倡导,推行绿色消费;大力创新,开发绿色技术;全面开发,研制绿色产品;科学规划,建筑绿色物流。



案例链接

沃尔玛:致力于绿色营销

2009年上半年,沃尔玛通过对顾客和市场调查数据的了解,开始致力于为顾客带来实惠的环保商品,让顾客不需要在环保和价格之间做出取舍。2009年4月,沃尔玛中国在全国范围内启动以“绿色商品,省钱直降”为主题的“地球月”活动,积极响应总部在全球范围内发起的活动号召。为配合此次“地球月”活动,沃尔玛和宝洁公司(P&G)及中国绿化基金会(CGF)携手,顾客每购买一个指定的P&G大包装产品,其中的1毛钱便会捐献给中国绿化基金会,用于北京和甘肃植树造林。

沃尔玛中国与供应商一起在各商场集中开展许多环保商品的推广促销活动,倡导“低价也能环保”的消费理念。2010年1月,为了响应全球对气候变暖的关注,沃尔玛中国的商场同时开展主题为“关注气候变暖,让地球更健康”的丰富多彩的社区公益活动,并于1月11日在北京望京环保旗舰店举行了活动启动仪式。沃尔玛在全国90多个城市的175家商场开展了同一主题的各种教育性活动,超过100个社区参与到活动中。

资料来源: <http://www.9ibook.com/reader/all,100.htm>。

2. 服务营销

全球经济在第二次世界大战结束后的几十年中得到了飞速发展,人民生活水平不断提高,服务业由此也得到迅速发展。营销理论界对服务营销的特性开始予以越来越多的关

注。但是服务作为一种营销组合要素，真正引起人们重视是在 20 世纪 80 年代后期。这时期，由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高，产业升级和生产的专业化发展日益加速。一方面使产品的服务含量，即产品的服务密集度日益增大；另一方面，消费者收入水平提高，他们的消费需求逐渐发生变化，需求层次也相应提高。因此服务营销是企业充分认识消费者需求的前提下，为充分满足消费者需要在营销过程中所采取的一系列活动。

在服务营销观念的理解中，消费者购买了产品仅仅意味着销售工作的开始而不是结束，企业关心的不仅是产品的成功售出，更注重消费者在享受企业通过产品所提供的服务的全过程中的感受。

在当今世界，服务业已经成为范围最广的产业，在促进国民经济增长、增加就业、调整产业结构、提高人民生活水平、保持社会稳定等方面扮演着重要角色。加快服务业发展，提高服务业在国民经济中的地位，是多年来政府经济政策的重要导向之一。多年来，就中国总体及大多数省区市而言，衡量经济的服务化趋势的名义增加值、就业和居民服务消费支出显著提高，但是实际增加值并未有明显变化。例如，1985—2006 年中国服务业增加值占 GDP 的比重由 1985 年的 28.17% 上升至 2006 年的 39.14%，上升了近 11 个百分点；第二产业比重仅提高 6 个百分点，即由 1985 年的 42.19% 上升至 2006 年的 48.19%；第一产业比重持续下降，由 1985 年的 28.14% 下降至 2006 年的 11.17%。若按照 1991 年的增加值指数进行折算以求出各年份的实际值，则在此期间中国服务业增加值占 GDP 的比重基本维持不变，20 多年上升了不到 3 个百分点，明显低于同等经济发展水平国家。



思考与训练

顾客导向的服务标准

某商场的工作人员为制定顾客导向的服务标准而发生了争执。有人说：“顾客的需要具有差异性，顾客导向就是要求服务机构因人而异，为不同的客户提供不同的服务。而制定标准就是要求为顾客提供标准化的服务，不讲差异，不讲个性。”也有人说：“制定顾客导向的服务标准是为了更好地满足顾客的需要。”

问题：

从服务营销的角度来看，你认为顾客导向的服务标准本身是否为矛盾的说法？请谈谈你的看法。

3. 文化营销

随着向文化型社会的成功过渡，社会文化正渗透生活的各个领域。在这样一个文化冲击的世纪里，消费者更加注重对充满人性化的文化形态的产品进行消费。可见，利用企业文化力进行营销的时代已经来临。

那么什么是文化营销呢？文化营销就是利用文化力进行营销。这是企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下所形成的营销理念以及所塑造出的营销形象，在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。即在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中，均应主动进行文化渗透，提高文化含量，以文化为媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系。

在企业发展过程中,缺少文化营销是难以取得长足发展的。文化营销强调企业的理念、宗旨、目标、价值观、行为规范、经营管理制度、企业环境、组织力量、品牌个性等文化元素,其核心是理解人、尊重人、以人为本,调动人的积极性与创造性,关注人的社会性。要取得文化营销的成功,必须要有强势的企业文化,企业需要从人性化、个性化、社会性以及生动性、公益性等方面不断地努力。



思考与训练

企业卖的是什么?

企业卖的是什么?麦当劳卖的仅是面包加火腿吗?答案是否定的。它卖的是快捷、时尚、个性化的饮食文化(QSCV形象)。柯达公司卖的仅是照相机吗?不是,它卖的是让人们留住永恒的纪念。中秋节吃月饼吃的是什么?难道只是它的味道吗?不是,我们感受的是中国民族传统文化——团圆喜庆。端午节吃的只是粽子的味道吗?不是,我们是在感念历史文化。过生日吃的只是蛋糕的味道吗?不是,我们也在企盼人生的希望与价值。喝百事可乐喝的是它所蕴涵的阳光、活力、青春与健康;喝康师傅冰红茶喝的是它的激情、酷劲与时尚。

问题:

通过以上例子你发现了什么?

1.3 顾客让渡价值

顾客让渡价值是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出来的,他认为顾客让渡价值是指顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。这一概念的提出是对市场营销理论的新发展。

1.3.1 顾客让渡价值的基本概念

顾客让渡价值是指企业转移的、顾客感受得到的实际价值。它一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。

一般情况下,消费者在购买产品时总想把有关成本降到最低限度,而同时又想从中获得更多的实际利益,以使自己的需要获得最大限度的满足。因此顾客在选购产品时,往往从价值和成本两方面进行比较分析,从中选择出价值最高、成本最低,即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象。



案例链接

超越顾客期望的天津喜来登

天津喜来登大酒店住进了一位来自澳大利亚的客人,他外出时将一件掉了扣子的衣服

放在房间里，当天晚上回房休息时发现纽扣已被钉好，衣服整整齐齐地摆在那里。原来是值班服务员整理房间时，发现客人衣服上少了一枚纽扣，便在没有任何监督和要求的情况下，主动取来针线，选取了一个相同的纽扣钉上了。这位客人非常感动，他说：“我的这颗纽扣丢失已久，没想到住进贵店的第一天，服务员小姐就主动给钉上了，她们的服务真是无微不至呀！”

也许你不以为然，但就是这种“超越顾客期望”的提供最佳服务的营销理念，使喜来登大酒店在激烈的市场竞争中站稳脚跟，保持天津市同行业最高的入住率。

企业在实际竞争中想要获得成功，就要向顾客提供比竞争对手具有更多顾客让渡价值的产品，吸引更多的潜在顾客购买其产品。企业要做的工作至少有两方面：一是通过改进产品、服务、人员与形象，提高产品的总价值；二是通过降低生产与销售成本，减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费，从而降低货币成本与非货币成本。

1.3.2 顾客购买总价值

顾客购买总价值是指顾客为购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，顾客获得的总价值是顾客获得更大“顾客让渡价值”的途径之一，它主要包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

1. 产品价值

产品价值是由产品的质量、功能、规格、样式等因素所产生的价值。产品价值是顾客需求的核心内容之一，产品价值的高低是顾客选择商品或服务所考虑的首要因素。

在经济发展的不同时期，顾客对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。比如在我国计划经济时期，由于产品短缺，消费者更注重能否获得产品；而今随着市场商品的日益丰富、人们生活水平的提高，消费者不再把目光仅仅停留在产品的基本质量上，而是越来越多地注重产品样式、特色等。

那么对企业来说如何才能提高产品价值呢？这需要企业把产品创新放在企业经营工作的首位。



知识卡片 1—5

提高产品价值的途径主要有以下几个方面：

- (1) 增加产品功能，降低产品成本。
- (2) 在成本不变的条件下，增加产品功能。
- (3) 功能不变，成本降低，价值提高。
- (4) 成本稍增加，功能增加，价值提高。
- (5) 功能稍微减少，成本下降。

2. 服务价值

服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向顾客提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。从服务竞争的基本

形式看,服务可分为追加服务与核心服务两大类。服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。

在现代市场营销实践中,随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化,消费者在选购产品时,不仅注意产品本身价值的高低,而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下,企业向顾客提供的附加服务越完备,产品的附加价值越大,顾客从中获得的实际利益就越大,从而购买的总价值也越大;反之则越小。因此,在提供优质产品的同时,向消费者提供完善的服务,已成为现代企业市场竞争的新焦点。

3. 人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。企业员工直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量,决定着顾客购买总价值的大小。

可见,一个综合素质较高又具有顾客导向经营思想的工作人员会比知识水平低、业务能力差、经营思想不端正的工作人员为顾客创造更高的价值,从而创造更多的满意顾客,进而为企业创造市场。正如蒙牛董事长牛根生一直说的那样,“有德无才的人,培养使用;有才无德的人,限制使用;才有有德的人,重点使用”。所以,只有高度重视企业人员综合素质与能力的培养,并且企业所有部门和员工协调一致地成功设计和实施卓越的竞争性的价值让渡系统,营销部门才会变得卓有成效。

4. 形象价值

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值,包括企业的产品、技术、质量、包装、标识、工作场所等构成的有形形象所产生的价值,公司及其员工的职业道德行为、经营行为、服务理念、工作作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观等理念思想所产生的价值等。所以,形象价值是企业各种内在要素质量的综合反映。

形象对企业来说是一个宝贵的无形财产,良好的形象会对企业的产品产生巨大的推动作用。任何一个内在要素的质量不佳都会使企业的整体形象遭受损害,进而影响社会公众对企业的评价,因而塑造企业形象价值是每个企业都必须高度重视的环节。



案例链接

蓝巨人——IBM

IBM(美国国际商用机器公司)是世界上最大的信息工业跨国公司,它曾在阿波罗2号登月飞行、航天哥伦比亚号升空、“奋进”号飞机修复“哈勃”太空望远镜等历史性活动中书写了辉煌的成就,为美国的空间计划立下了汗马功劳。公司先后有5位科学家荣获诺贝尔物理学奖。

公司在全球企业中率先导入了CI(Corporate Identity)。CI作为一种经营战略,是以IBM的CI设计为标志的。它把公司全称“International Business Machines”浓缩成为“IBM”,还设计了企业标志,把IBM三个字母设计成具有强烈视觉冲击力的粗黑体,以便引起公众注意。CI战略的实施,使IBM的社会知名度和美誉度大增,市场占有率迅速

扩大,“蓝巨人”的高大形象在公众中树立了起来。IBM 终于成为国际首屈一指的大企业。

1.3.3 顾客购买总成本

顾客购买总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金等,它包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本。一般情况下,顾客购买产品时首先要考虑货币成本的大小。因此,货币成本是构成顾客购买总成本的主要和基本因素。在货币成本相同的情况下,顾客在购买时还要考虑所花费的时间、精神、体力等,因此,这些支出也是构成顾客购买总成本的重要因素。

1. 货币成本

货币成本是指顾客购买和使用产品所付出的直接成本和间接成本。

2. 时间成本

时间成本是指一定量资金在不同时点上的价值量差额。在顾客总价值和其他成本一定的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本就越小,从而“顾客让渡价值”就越大;反之则越小。这里我们以餐饮服务为例,比如顾客在购买餐饮服务行业的服务时,有时可能需要等待一段时间才可以进行消费,尤其是高峰时期或时段,在同等的服务质量和条件下,顾客等待的时间越长,顾客购买的总成本就会越大。同时,长时间的等待可能会让顾客失去耐性,从而选择放弃的可能性就会增大。所以,努力提高工作效率,在保证产品和服务质量的前提下,尽可能减少顾客的时间支出,降低顾客的购买成本,为顾客创造更大的“顾客让渡价值”,提高企业的综合竞争力。

3. 精力和精神成本

精力和精神成本是指顾客购买商品时,在精力、精神方面的耗费与支出。在顾客总价值与其他成本一定的情况下,精力与精神成本越小,顾客为购买商品所支出的总成本就越低,从而“顾客让渡价值”越大。因此,企业如何采取有力的营销措施,从企业经营的各个方面和各个环节为顾客提供便利,使顾客以最小的成本耗费取得最大的实际价值是每个企业需要深入探究的问题。

4. 体力成本

体力成本是指顾客为了使用产品、保养维修产品等付出的体力。

企业为在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的产品。这样才能使自己的产品为消费者所注意,进而购买本企业的产品。为此,企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过降低生产与销售成本,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

1.3.4 三者的关系

1. 顾客满意

菲利普·科特勒认为,顾客满意“是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态”。满意水平是可感知效果和期望值之间的差异函数。如果可感知效果低于期望,顾客就会不满意;如果可感知效果与期望相匹配,顾客就会满意;如果可感知效果超过期望,顾客就会高度满意。



知识卡片 1—6

顾客满意包括产品满意、服务满意和社会满意。

产品满意是指在企业产品带给顾客的满足状态，包括产品的内在质量、价格、设计、包装、时效等方面的满意。产品的质量满意是构成顾客满意的基础因素。

服务满意是指产品售前、售中、售后以及产品生命周期的不同阶段所采取的服务措施令顾客满意的程度。这需要在服务过程的每一个环节上都能设身处地地为顾客着想，做到有利于顾客、方便顾客。

社会满意是指顾客在对企业产品和服务的消费过程中所体验到的对社会利益的维护，主要指顾客整体的社会满意，它要求企业的经营活动要有利于社会文明进步。

2. 顾客让渡价值、顾客购买总价值、顾客购买总成本之间的关系

顾客让渡价值、顾客购买总价值、顾客购买总成本之间的关系如图 1—2 所示。

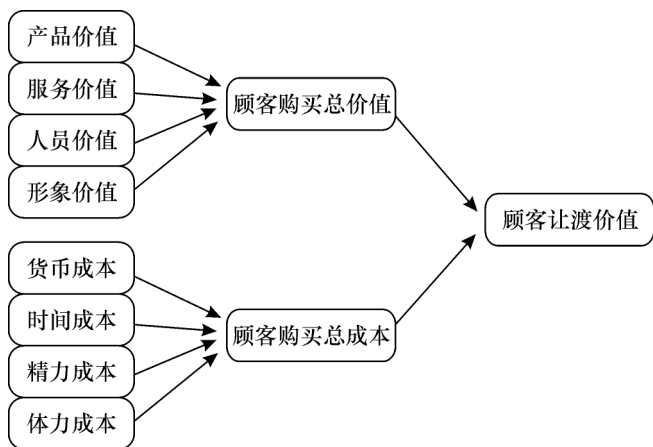


图 1—2 顾客让渡价值、总顾客价值、总顾客成本之间的关系

课外练习



情景模拟

【背景】 辽宁丹东一家食品厂生产了一种新的草莓罐装食品，该产品投入市场试销后，顿时销售一空。此时，有许多客户纷纷找上门来，要求代销该产品。来者有老主顾，也有新商户，其中有一户在全国颇有影响的商业单位向厂家表示，愿以相当优惠的承包条件包销该产品，并表示该厂无论生产多少他都收购。该厂营销部为此感到为难：是同意该商家包销（独家销售）这个产品呢，还是不让包销？这是一个事关该厂销售命运乃至经营命运的决策。

【分析】 假如让这个全国颇具影响的商户独家销售，该厂可以不再为销售操心，而把全部精力放在搞好生产上。假如不让这家商户独家销售，而让多家商户承销，那么该厂在销售工作的组织上要多费点心，而且可能因其中某一家经销商信用不好而吃亏。但是让众

多商家经销,可以获得多地区、多方面的消费者,对扩大该厂影响面、产品影响面有好处,同时也避免把自身的命运拴在一家经销商身上,使销售机制更灵活。商品独家经销会得罪众多前来要求合作的商家,而且这些商家中有些条件也很不错。另外,若把多年合作的老客户排挤门外,就中断了已形成的销售渠道网络,这是很不利的。

营销部经理来到厂长办公室,汇报情况,分析各自的得失利弊,请示厂长决策。

【模拟】对营销部经理和厂长的活动进行模拟(提示:可以结合该厂的发展状况,对自身的资金实力和精力做分析,从有利和无利两个方面阐述,提出看法和观点)。



游戏时间

你和伙伴3人一起去沙漠探险,在返回的途中,车子抛锚了。你们还有很多路要走,可是你们只能从7件东西中选4件随身带着,7件物品分别是:镜子、刀、帐篷、水、火柴、绳子、指南针。其中,帐篷只能住2个人,水也只有2瓶。

【思考】

你选什么?为什么(提示:目的在于提醒各个营销团队,通力合作才是企业所需要的)?



社会实践

一、实训项目

理解市场营销观念和发现商机。

二、实训目标

学生通过走访本地企业或通过其他渠道收集材料,理解企业市场营销观念,了解不同企业对稍纵即逝的商机的把握能力。

三、实训指导

1. 收集材料的方法。一种是通过网站、书籍、杂志查阅,一种是通过企业走访、座谈访问的方式收集。
2. 走访企业的方法。一种是学生自发组织,采用各种途径访问有关企业人员;一种是学校统一组织,集体参观访问。
3. 进行企业走访调研记录。
4. 案例分析以文字形式体现,形成书面分析意见。
5. 各组进行汇报,交流心得。



阅读时间

《世界上最伟大的推销员》节选

今天,我开始新的生活。

今天，我爬出满是失败创伤的老茧。

今天，我重新来到这个世界上。我出生在葡萄园中，园内的葡萄，人人可以享用。

今天，我要从最高最密的藤上摘下智慧的果实，这葡萄是好几代前的智者种下的。

今天，我要品尝葡萄的美味，还要吞下每一粒成功的种子，让新生命在我心里萌芽。

选择的道路充满机遇，也有辛酸和绝望。失败的同伴数不胜数，叠在一起比金字塔还要高。

然而，我不会像他们一样失败，因为我手中持有航海图，可以领我越过汹涌的大海，抵达心中的彼岸。

失败，不再是我奋斗的代价。它和痛苦都将从我的生命中消失。失败和我就像水火一样，互不相容。我不再像过去一样接受它们。我要在智慧的引导下，走出失败的阴影，步入富足、健康和快乐乐园，这些都超出了我以往的梦想。

我要是能长生不老，就可以学到一切，但我不能永生。所以，在有限的时间里，我必须学会忍耐的艺术，因为大自然的行为一向是从容不迫的。造物主创造树中之王——橄榄树需要一百年的时间，而洋葱经过短短的九个星期就会枯老。我不留恋从前那种洋葱式的生活，我要成为万树之王——橄榄树，成为现实生活中最伟大的推销员之一。

怎么可能？我既没有渊博的知识，也没有丰富的经验；况且，我曾一度跌入愚昧与自怜的深渊。答案很简单：我不会让所谓的知识或者经验妨碍我的行程。造物主已经赐予我足够的知识和本能，这份天赋是其他生物望尘莫及的。经验的价值往往被高估，人老的时候开口讲的话多是糊涂话。

说实在的，经验确实能教给我们许多东西，但这需要花费太长的时间。等到人们获得智慧的时候，价值已随着时间的消逝而减少了。结果往往是这样：经验丰富了，人也余生无多。经验和时间有关，适合某一时代的行为，并不意味着在今天仍然行得通。

只有原则是持久的，而我现在正拥有了这些原则。这些可以指引我走向成功的原则全写在这几张羊皮卷里。它教我如何避免失败，而不只是活动成功，因为成功更是一种精神状态。人们对于成功的定义，见仁见智，而失败却往往只有一种解释：失败就是一个人没有达到他的人生目标，不论这些目标是什么。

事实上，成功与失败的最大分别，来自不同的习惯。好习惯是开启成功的钥匙，坏习惯则是一扇向失败敞开的门。因此，我首先要做的便是养成良好的习惯，全心全意去实行。

小时候，我常会感情用事；长大成人了，我要用良好的习惯代替一时的冲动。我的自由意志屈服于多年养成的恶习，它们威胁着我的前途。我的行为受到品位、情感、偏见、欲望、爱、恐惧、环境和习惯的影响，其中最厉害的就是习惯。因此，如果我必须受习惯支配的话，那就让我受好习惯的支配吧。那些坏习惯必须戒除，我要在全新的田地里播种好的种子。

我要养成良好的习惯，全心全意去执行。

这不是轻松的事情，要怎样才能做到呢？靠这些羊皮卷就能做到。因为每一卷里都写着一个原则，可以摒除一项坏习惯，换取一个好习惯，使人进步，走向成功。这也是自然法则之一，只有一种好习惯才能抑制另一种坏习惯。为了走好我选择的道路，我必须养成的第一个习惯是：每张羊皮卷用30天的时间阅读，然后进入下一卷。

清晨即起，默默诵读；午饭之后再次默读；夜晚睡前，高声朗读。

第二天的情形完全一样。这样重复 30 天之后，就可以打开下一卷了。每卷都依照同样的方法读上 30 天，久而久之，它们就成为一种习惯了。

这些习惯有什么好处呢？这里隐藏着人类成功的秘诀。当我每天重复这些话的时候，它们就成了我精神活动的一部分，更重要的是，它们渗入我的心灵。那是个神秘的世界，永无止境，在不知不觉中影响我的行为。

当这些羊皮卷上的文字，被我奇妙的心灵完全吸收后，我每天都会充满活力地醒来。我从来没有这样精力充沛过。我更有活力，更有热情，要向世界挑战的欲望克服了一切恐惧与不安。在这个充满争斗和悲伤的世界里，我竟然比以前更快活。

最后，我会发现自己有了应付一切情况的办法。不久，这些办法就能应用自如。因为，任何方法只要多加练习就会变得简单易行。

经过多次重复，一种看似复杂的行为就变得轻而易举，实行起来，就会有无限的乐趣；有了乐趣，出于人之天性，我就更乐意常去实行。于是，一种好的习惯诞生了，习惯成自然。既是一种好的习惯，也是我的意愿。

今天，我开始新的生活。

我郑重地发誓，绝不让任何事情妨碍我新生命的成长。在阅读这些羊皮卷的时候，我绝不浪费一天的时间，因为时光一去不复还，失去的日子是无法弥补的。我也绝不打破每天阅读的习惯。事实上，每天在这些习惯上花费少许时间，相对于可能收获的快乐与成功而言，只是微不足道的代价。

当我阅读羊皮卷中的字句时，绝不能因为文字的精炼而忽视内容的深沉。一瓶葡萄酒需要千百颗果子酿造而成，果皮和渣子抛给小鸟。葡萄的智慧代代相传，有些被过滤，有些被淘汰，随风飘逝。只有纯正的真理才是永恒的。它们就精炼在我要阅读的文字中。我要依照指示，绝不浪费，饮下成功的种子。

今天，我的老茧化为尘埃。我在人群中昂首阔步，不会有人认出我来，因为我不再是过去的自己，我已拥有新的生命。

资料来源：<http://home.51.com/suxuming/miniblog/item/1093.html>。

麦当劳

1955 年，雷·克洛克凭借敏锐的市场触觉，在美国伊利诺伊州创立了第一家麦当劳餐厅。现在，麦当劳共开设了 25 000 多家餐厅，覆盖 115 个国家和地区，平均每 5 小时便有一家新店投入服务，每天为 4 000 多万顾客提供新鲜的美食和优质的服务，成为全球规模庞大的快餐集团。

麦当劳深谙顾客让渡价值理论，以适宜的顾客让渡价值使顾客满意。

一、麦当劳的整体顾客价值

麦当劳的产品价值、服务价值、人员价值和形象价值共同构成了麦当劳的整体顾客价值。

1. 麦当劳的产品价值

(1) 麦当劳产品的原料、用量、过程都有严格的标准。麦当劳在《操作规程》中对速食品和提供的服务的标准都有具体的规定。

(2) 食品有严格的时间限制。超过 10 分钟的汉堡、超过 7 分钟的法式炸薯条，都不

再出售。

(3) 麦当劳根据各地顾客的需求, 提供具有不同特色的产品。

2. 麦当劳的服务价值

麦当劳没有自动电唱机服务来吸引十几岁的孩子, 也没有香烟和自动售报机来消遣成年顾客, 而各地顾客还是慕名而来。麦当劳的服务价值是:

(1) 服务中抓住儿童的心。迎合儿童心理的服务才是小顾客们真正需要的。

(2) 高标准的“微笑服务”。

(3) 名副其实的“快”餐店。

(4) 针对特殊的市场, 麦当劳给予特殊的服务。

3. 麦当劳的人员价值

麦当劳的员工分为两类: 经理和员工。经理分为餐厅经理、第一副经理、第二副经理和见习经理; 员工分为员工组长、训练员、员工和见习生。麦当劳的员工流动性极大, 美国约为 125%。经理拿月薪, 员工则是按小时计酬。麦当劳的人员价值在外, 工夫在内。

4. 麦当劳的形象价值

企业的形象价值其实是在产品价值、人员价值、服务价值基础上的一种综合价值。一般而言, 形象价值来源于四个方面: MI (理念识别)、BI (行为识别)、VI (视觉识别)、OI (企业讯息传达系统识别)。其中, MI 是指企业的经营理念 and 价值观, 这是企业的灵魂, 也是企业形象的基础; BI 是指企业运行的全部规程策略; VI 是企业在 MI、BI 的基础上, 所设计的向外界传达的全部视觉形象的总和; OI 是指如何利用各种讯息传达系统来向公众传递企业的形象价值。麦当劳的企业形象价值来自如下四个部分:

(1) QSCV, 即质量 (Q)、服务 (S)、清洁 (C)、价值 (V), 传递着麦当劳的经营理念。这四个词贯穿于麦当劳的整个生产、服务过程当中。

(2) 麦当劳有一套准则来保证员工的行为规范: OTM (营业训练手册)、SOC (岗位检查表)、QG (品质导正手册)、MDT (管理人员训练)。总之, 小到洗手消毒有程序, 大到管理有手册, 以保证 QSCV 的贯彻。

(3) 麦当劳的视觉形象识别是有口皆碑的。

(4) 麦当劳在各个报刊、杂志上频频亮相, 并多次获奖, 名声大振。

麦当劳的顾客购买总价值相对提高, 也就是顾客购买总成本相对降低。

二、麦当劳的顾客购买总成本

1. 货币价格

尽管在各国以各国货币来计价, 麦当劳的一份快餐的货币价格相对较低, 不超过两美元。美国的家庭主妇们认为这比她们自己做还省钱。

2. 时间成本

麦当劳接待一名顾客的时间不超过 1 分钟, 顾客的时间成本相当小。

3. 体力成本和精神成本

对于一些人尤其是儿童, 进入麦当劳店是一种娱乐, 体力和精神成本几乎为零。因此, 可以概括为这样一个公式:

麦当劳的顾客让渡价值 = 麦当劳的顾客购买总价值 - 麦当劳的顾客购买总成本
= 顾客满意 = 麦当劳的成功

资料来源: <http://www.jiaoyanshi.com/?viewnews-27915.html>。

第2章 市场营销环境

【案例导入】

随着传统佳节中秋节的临近，各月饼厂商开始了新一轮的市场争夺战。与以往不同，这些“疯狂的月饼们”除了在线下实体店铺竞争外，还纷纷展开了网战。诸多月饼大品牌将目光放到了淘宝商城，试图借着电子商务的东风在中秋节大显身手。

2010年9月1日，淘宝首页打出了商城月饼销售的大旗，消费者可以选购的月饼商品数近2500件，包括广式月饼、滇式月饼、苏式月饼、港式月饼等各地区月饼。月饼馅料也从传统的蛋黄、火腿、莲蓉延伸到五仁、黑芝麻、椰奶，甚至还有哈根达斯推出的冰激凌月饼等。消费者的选择广泛，且在淘宝商城购买月饼还可以享受优惠。

同时，二维码被运用到此次月饼大战中，消费者可以在淘宝商城购买月饼二维码并下载到手机上，到线下实体店凭二维码提取月饼。

随着市场营销环境的改变，商家也纷纷进行战略调整。

思考：

面对市场竞争，月饼厂商需要做出什么样的调整？为什么？

【目标提示】

知识目标

1. 了解市场营销环境的分析方法
2. 熟悉市场营销微观环境分析
3. 熟悉市场营销宏观环境分析

能力目标

1. 提高市场经营环境的认知能力和分析能力
2. 能够通过市场环境分析，发现市场机会

职业素质目标

1. 能够充满自信地对待身边的事物
2. 能够富有胆识和丰富想象力

2.1 市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境的含义

市场营销环境是存在于企业营销部门外部的、影响企业与目标顾客建立并保持互利关系的、营销管理能力不可控制的或难以控制的因素和力量,这些因素和力量是影响企业营销活动及目标实现的外部条件。

市场营销环境可分为市场营销宏观环境和市场营销微观环境。市场营销宏观环境是指给企业造成市场营销机会和形成环境威胁的外部因素。这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量。市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,包括企业本身及市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。



知识卡片 2—1

美国著名市场学家菲利普·科特勒认为,市场营销环境是影响企业市场和营销活动的不可控制的参与者和影响者。根据对环境的分析,他将市场营销环境分为宏观市场环境和微观市场环境,并且认为两者之间不是并列关系,而是主从关系,微观市场环境受制于宏观市场环境。微观市场环境的所有因素都受到宏观市场环境中各种力量的影响。

2.1.2 市场营销环境的特点

1. 客观性

市场营销环境作为一种客观存在,是不以企业的意志为转移的,有着自己的运行规律和发展趋势,对营销环境变化的主观臆断必然会导致营销决策的盲目与失误。例如,企业不能改变人口因素、政治法律因素、文化因素等,但是企业可以主动适应环境的变化和要求,制定适宜的市场营销策略并不断进行调整,适当安排营销组合,使之与客观存在的外部环境相适应。事物发展与环境变化的关系是适者生存,不适者淘汰。就企业与环境的关系而言,也完全适用。有的企业善于适应环境,就能生存和发展;有的企业不能适应环境的变化,就难免被淘汰。

2. 相关性

构成营销环境的各种因素和力量是相互联系、相互依赖、相互影响、相互制约的,某一因素的变化,会带动其他因素的相互变化,形成新的营销环境。例如,经济因素不能脱离政治因素而单独存在;同样,政治因素也要通过经济因素来体现。又如,竞争者是企业重要的微观环境因素之一,而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动,均能影响一个行业竞争者加入的多少,从而形成不同的竞争格局。再如,各个环境因素之间有时存在矛盾,某些地方消费者有购买手机的需求,但当地没有信号或信号不好,这无疑拓展通信市场的制约因素。

3. 层次性

从空间上看,营销环境因素是个多层次的集合。第一层次是企业所在的地区环境,如当地的市场条件和地理位置;第二层次是整个国家的政策法规、社会经济因素,包括国情特点、全国性市场条件等;第三层次是国际环境因素。这几个层次的外界环境因素与企业发生联系的紧密程度是不相同的。

4. 差异性

营销环境的差异主要因为企业所处的地理环境、生产经营的性质、政府管理制度等方面存在差异,不仅表现在不同企业受不同环境的影响,而且同一种环境对不同企业的影响也不尽相同。例如,中国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,进行“国际性较量”;而这一经济环境的变化,对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的营销策略。正因为营销环境的差异,企业为适应不同的环境及变化,必须采用各有特点和针对性的营销策略。

5. 动态性

市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸因素受众多因素的影响,每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。随着时间的推移,外界环境经常处于变化之中。例如国家的产业政策,过去的重点是传统工农业,现在明显向节能环保产业、新兴信息产业、生物产业、新能源产业、高端装备制造业和新材料产业发展。这种产业结构的变化对企业的营销活动产生了决定性的影响。又如,外界环境利益主体的行为变化和人均收入的提高均会引起购买行为的变化,影响企业营销活动内容;外部环境各种因素结合方式的不同也会影响和制约企业营销活动的内容和形式。当然,市场营销环境的变化是有快慢大小之分的,有的变化快一些,有的则变化慢一些,有的变化大一些,有的则变化小一些。例如,科技、经济等因素的变化相对快而大,因而对企业营销活动的影响相对短且跳跃性大;而人口、社会文化、自然因素的变化相对慢而小,对企业营销活动的影响相对长而稳定。因此,企业的营销活动必须适应环境的变化,不断地调整和修正自己的营销策略,否则,将会丧失市场机会。



思考与训练

可口可乐的中国化

可口可乐从工厂、原料、人员到产品、包装、营销,99%都是中国的:无论是玻璃瓶还是易拉罐,从浓缩液到二氧化碳、糖,甚至含量极小的柠檬酸,都打上了中国制造的烙印。在老对手百事可乐大走国际化路线时,可口可乐却将自己的产品打扮得越来越“国粹”。

从1999年开始,可口可乐利用中国传统节日——春节,大做文章,从喜气洋洋的“大阿福”、12生肖卡通罐到奥运金罐和茶系列饮料的面世,公司努力地拉近与中国人的距离。同时,其广告设计采取红底白字,书写流畅的白色字母在红色的衬托下有一种悠然的跃动之感,既充分体现了液体的特性,又流露出中国传统红色的喜庆气氛。此外,可口可乐让本土明星做广告宣传,聘请港台当红明星林心如等,不但贯彻了本土化的思想,而且还依靠明星的年轻活力抓住了主要消费群——年轻人。

总体而言,可口可乐在中国展开了一系列公关活动,从体育、教育、文娱、环保到树

立自己良好的积极纳税人的形象，通过为北京申奥制作“申奥金罐”以及签约“中国队”、押宝“冲击世界杯”等，与中国人融在一起，通过捐款捐书、兴建希望小学、资助大学特困生、创立大学生奖学金、援手教育项目等活动，争取社会好评……

问题：

针对中国饮料业的市场环境特点，你能否为可口可乐公司提出其他具有操作性的本土化策略？

2.1.3 市场营销环境的分析目的

市场营销环境的变化对企业可能产生的影响主要有两种：一是环境的变化导致企业新市场机会的产生，即营销机会；二是环境的变化对企业形成新的威胁，即环境威胁。分析市场营销环境的目的在于寻找市场营销机会和避免市场环境所带来的威胁。

在现实生活中，机会和威胁往往同时并存，有时，表面上看是环境威胁，实际蕴藏了新的发展机会。例如，能源危机引起了对新能源的需求；工业和生活垃圾的增加污染了环境，从而产生了对垃圾处理技术的需求等。每个企业在生存的过程中都面临着许许多多的营销机会和环境威胁，这些机会和威胁不断制约着企业的营销活动。所以，企业在制定相应的营销策略前，都要进行市场信息的收集以及市场营销环境的分析。

1. 营销机会

营销机会就是企业实现经营目标的机遇。如果经过分析和评价，确认市场对某种产品有某种需求，企业有营销能力时，应积极地创造和适时地利用这一市场机会。机会分析主要考虑其潜在的盈利性和企业优势大小。

2. 环境威胁

环境威胁就是分析营销环境中对企业营销不利的趋势。威胁分析主要是考虑其影响程度和出现频率。

在现实生活中，机会和威胁往往是同时并存的，营销者就是要通过市场营销环境调研和分析，不失时机地抓住机会，避免或克服威胁。

2.1.4 市场营销环境的分析方法

企业面对威胁程度不同且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和环境威胁。

企业可以通过“营销机会分析矩阵图”和“环境威胁分析矩阵图”来分析。

1. 营销机会分析

营销机会分析矩阵图如图 2—1 所示。

| | | 成功的可能性 | |
|--------|---|--------|---|
| | | 大 | 小 |
| 潜在的吸引力 | 大 | 1 | 2 |
| | 小 | 3 | 4 |

图 2—1 营销机会分析矩阵图

1 表示成功的可能性和潜在的吸引力都比较大，有极大的可能为企业带来巨额利润，

企业应该把握战机，全力发展；2 表示潜在吸引力较大，成功的可能性较小；3 表示潜在的吸引力较小，但是成功的可能性较大；4 表示潜在的吸引力和成功的可能性都很小，企业应改善自身条件，关注机会的发展变化，审时度势地开展营销活动。

2. 环境威胁分析

环境威胁分析矩阵图如图 2—2 所示。

| | | 威胁的可能性 | |
|--------|---|--------|---|
| | | 大 | 小 |
| 潜在的严重性 | 大 | 1 | 2 |
| | 小 | 3 | 4 |

图 2—2 环境威胁分析矩阵图

1 表示威胁的可能性和潜在的严重性都比较大，企业必须特别重视，并制定相应的措施；2 表示威胁的可能性较小，但潜在的严重性较大，企业应密切注意其出现和发展；3 表示潜在的严重性较小，但是威胁的可能性较大，也要充分重视；4 表示潜在的严重性和威胁的可能性都很小，企业不必太过担心，但应该注意其发展变化。

3. SWOT 分析

SWOT 分析就是将与研究对象密切相关的各种主要优势、劣势、机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

(1) S (Strengths)：优势，是组织机构的内部因素，包括有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、可靠的技术力量、优良的产品质量、充足的市场份额、成本优势、广告攻势等。

(2) W (Weakness)：劣势，是组织机构的内部因素，包括设备老化、管理混乱、缺少关键技术、研究开发落后、资金短缺、经营不善、产品积压等。

(3) O (Opportunities)：机会，是组织机构的外部因素，包括新产品、新市场、新需求、竞争对手失误等。

(4) T (Threats)：威胁，是组织机构的外部因素，包括新的竞争对手、替代产品增多、市场紧缩、行业政策变化、经济衰退、客户偏好改变、突发事件等。

4. 企业对策

将图 2—1 和图 2—2 结合分析，企业面临的营销机会和环境威胁可能有四种情况，如图 2—3 所示。

| | | 环境威胁 | |
|------|---|------|---|
| | | 低 | 高 |
| 营销机会 | 高 | 1 | 2 |
| | 低 | 3 | 4 |

图 2—3 环境分析综合矩阵图

(1) 理想企业：高机会、低威胁的企业，需要抓住机遇，迅速行动。

(2) 风险企业：高机会、高威胁的企业，面对高风险高利润，不能盲目跟进，也不能坐失良机，需要全面分析优劣势，寻找突破点。

(3) 成熟企业：低机会、低威胁的企业，机会与威胁都很小，可作为企业的常规业务，用以维持企业的正常运转。

(4) 困难企业：低机会、高威胁的企业，要么改变环境，走出困境；要么立即撤退，摆脱困境。



案例链接

海尔的 SWOT 分析

海尔集团是世界第四大白色家电制造商，也是中国电子信息百强企业之首。旗下拥有 240 多家法人单位，在全球 30 多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，全球员工总数超过 50 000 人，重点发展科技、工业、贸易、金融四大支柱产业。下面是有关海尔的 SWOT 分析。

一、优势

海尔有 9 种产品在中国市场位居行业之首，3 种产品在世界市场占有率居行业前三位，在智能家居集成、网络家电、数字化、大规模集成电路、新材料等技术领域处于世界领先水平。

二、劣势

海尔在传播和公关技巧方面比较欠缺。外部环境的不配套、不同步，也是导致海尔外部信息化不成功的重要原因。

三、机会

海尔之所以能取得很大的成就，很大一部分原因在于海尔的企业文化。有生于无——海尔的文化观；人人是人才，赛马不相马——海尔的人才观；先谋势，后谋利——海尔的战略；品牌是帆，用户为师——海尔的品牌营销观；海尔的服务走出去、走进去、走上去——国际化的海尔管理的本质。

四、威胁

面对海尔的信息化，国内同行们一边看海尔外部信息化的热闹，一边加紧自身内部信息化的推进，这就是海尔所面临的威胁。海尔外部信息化的停滞不前，也给国内的信息化产业当头一棒。可以预见到，一旦外部信息化的时机成熟，从技术角度上讲，谁也不会比谁慢多少。倘若撇开这些年来海尔品牌宣传效应不谈，海尔竞争对手们外部信息化的成长也只是旦夕之间。

2.2 市场营销微观环境分析

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。市场营销微观环境如图 2—4 所示。

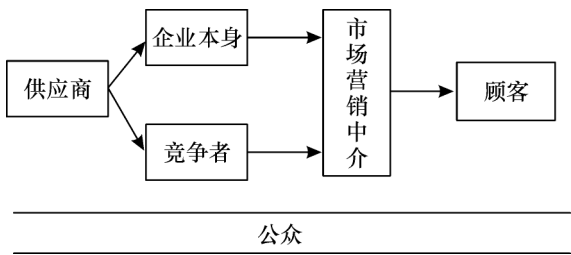


图 2—4 市场营销微观环境

2.2.1 企业内部环境

企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作。企业内部环境包括市场营销部门之外的某些部门，如企业最高管理层、财务、研究与开发、采购、生产、销售等部门。这些部门与市场营销部门密切配合、协调，构成了企业市场营销的完整过程。市场营销部门根据企业最高决策层规定的企业的任务、目标、战略和政策，做出各项营销决策，并在得到上级领导的批准后执行。研究与开发、采购、生产、销售、财务等部门相互联系，为生产提供充足的原材料和能源，并对企业建立考核和激励机制，协调营销部门与其他各部门的关系，以保证企业营销活动的顺利开展。



案例链接

高露洁公司的管理

高露洁公司是一家知名的跨国公司，它向来以采用正确的发展策略为业内所称道。为综合管理其供应链，该公司于 1999 年 11 月建立了高露洁全球供应链管理系统。高露洁公司希望进一步完善全球供应链管理，以改善对零售商和客户服务，减少库存，增加盈利。同时，高露洁公司还希望通过财务管理、后勤规划和其他业务环节的统一运营，推动其内部所有产品命名、配方、原材料、生产数据及流程、金融信息等方面的标准化。以上这些方面的改进提高了高露洁公司在全球的运营效率，加快了全球化资源的利用、循环速度，极大地降低了成本，改善了客户服务质量。

2.2.2 供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供所需资源（包括原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等）以生产产品或服务的企业或个人。供应商对企业的营销活动有很大的影响。企业的营销人员必须密切注意原材料的价格变动和供货来源的可靠性。因为供货质量、供货时间等都可能影响产品的正常交货，如果不能正常交货，不但会使销售受到影响，也会使公司丧失信誉。

供应商对企业营销活动的影响主要表现在如下几个方面。

1. 供货的稳定性与及时性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提。例如，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，才能使企业的生产活动正常开展。供应量不足、供应短缺，都可影响企业按期完成交

货任务。从短期来看,这损失了销售额;从长期来看,则损害企业在顾客中的信誉。因此,企业必须和供货人保持密切的联系,及时了解和掌握供货人的变化和动态,使货源的供应在数量上、时间上和连续性上能得到切实的保证。

2. 供货的价格变动

毫无疑问,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,生产企业也将被迫提高其产品价格,由此可能影响到企业的销售量和利润。企业要注意价格变化趋势,特别是对原材料和主要零部件的价格现状及趋势,更要做到心中有数,这样才能使企业应变自如,不至于面对突然情况而措手不及。

3. 供货的质量水平

供货的质量包括两个方面:一是供应商所提供的商品本身的质量。如果提供的货物质量不高,或有这样那样的问题,那么,企业所生产出来的产品就不可能是高质量的产品,其后果是可想而知的。另一方面,供货的质量还包括各种售前和售后的服务水平。有的机器设备需要优良的维修服务保障,才能表明机器设备本身的质量水平。例如,机器设备中的易耗部件,它的货源保证与有效更换就是非常必要的。所以,供应货物的质量也直接影响企业产品的质量。

由于上述的影响,企业在寻找和选择供应商时,应特别注意两点:

(1) 企业必须充分考虑供应商的资信状况。要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源,交货及时,有良好信用,在质量和效率方面都信得过的供应商,并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系,保证企业生产资源供应的稳定性。

(2) 企业必须使自己的供应商多样化。企业过分依赖一家或少数几家供应商,受到供应变化的影响和打击的可能性就增大。为了减少对企业的影响和制约,企业就要尽可能多地联系供应商,向多个供应商采购,尽量避免过于依靠单一的供应商,以免当与供应商的关系发生变化时,使企业陷入困境。

供应商可以给企业提供更加显著的效益,企业要处理好与供应商之间的关系,以达到双方的双赢。可口可乐公司在经历百年风雨后,仍以其知名的品牌而闻名遐迩,雄居碳酸饮料行业之首。除了饮料的秘密配方之外,可口可乐在处理与供应商之间的关系方面也起到了重要作用。一般的商家通过自身的营销渠道和营销网络打开产品销路,扩大市场份额,但这需要公司投入大量的资金。可口可乐公司则将销售的权限授予自己的包装供应商,即授权给装瓶商。这样就可以借助装瓶商的企业家才能,迅速建立起销售渠道与营销网络,把可口可乐卖到千家万户。这样,可口可乐公司就可以用节省下来的资金进行大量的广告宣传,扩大可口可乐的市场影响力。

通过这种战略,可口可乐公司不遗余力地培养和发展起来 1 200 家装瓶商。这些装瓶商为可口可乐占领广阔的市场立下了汗马功劳。而同时,可口可乐利用广告宣传迅速成长壮大,成为碳酸饮料市场的领导者,最终实现了公司与其供应商的双赢。

在处理与供应商的关系方面,家乐福超市有着完全不同的做法。家乐福超市主张“向上游供应商要效益”,向其供应商要求“进店费”,这已经成为家乐福超市的特色之一。在商业不发达地区,家乐福超市迅速成功了。同样,在欧洲、中南美、东南亚等商业不发达的国家,家乐福超市的店铺大都盈利而且发展迅速。而在商业体制健全的国家,家乐福超市的做法却屡屡碰壁,先后被迫从英国、比利时和瑞士撤出。1988 年家乐福超市进军

美国, 仅仅到了 1993 年, 它就不得不关闭了在美国仅有的两家超市, 完全退出了美国的零售商业市场。如此完全不同的结果, 原因何在? 原来在于家乐福超市与供应商之间的关系。在商业不发达的国家, 供应商的实力不是很强, 组织程度也不高, 家乐福超市的“进店费”等诸多要求令供应商不得不接受。而在商业发达的国家和地区, 供应商的实力逐渐增强, 足以与家乐福超市讨价还价, 面对家乐福超市的不合理摊派收费, 合作不会愉快, 当然也就无法实现双赢。而沃尔玛在不同地区都对供应商采取了免除“进店费”的措施, 这得到了供应商们的欢迎。

因此, 企业在进行生产经营活动之前必须考察供应商。首先, 在寻找和选择供应商时, 要充分考虑供应商的质, 从中选择信用良好、供货及时、价格合理、有质量保证的供应商。其次, 注意供应商的量。企业必须使自己的供应商多样化, 不能过分依赖一家或少数几家供应商; 可以以一家或几家为主要供应来源, 同时兼顾其他供应商, 这样可以减少供应商对企业的制约。最后, 企业要特别注意与主要供应商建立长期稳定的合作关系。

2.2.3 营销中间单位

营销中间单位是指为企业营销活动提供各种服务的企业总称, 主要负责协助企业促销和分销其产品给最终购买者, 包括中间商、仓储公司、运输公司、营销服务机构、财务中介机构等。这些都是市场营销必不可少的环节, 随着市场经济的不断完善, 社会分工也越来越细, 这些中间环节的影响和作用也发挥着越来越大的作用。所以, 在市场营销的过程中, 企业必须重视和处理好他们之间的合作关系。

1. 中间商

中间商是指产品从生产者流向消费者的中间环节, 主要是帮助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业, 一般包括代理中间商和买卖中间商。代理中间商不拥有商品的所有权, 主要负责介绍顾客并与顾客磋商, 促进买卖, 获得佣金。它包括代理商、经纪人和生产商代表。买卖中间商主要包括批发商、零售商和其他再售商等。他们购买商品, 对经营的商品拥有所有权, 然后再出售商品。

2. 仓储公司

仓储公司就是利用自建或租赁的库房、场地, 储存、保管、装卸、搬运、配送货物。仓储公司主要负责物品的出入、库存、分拣、包装、配送及信息处理六个方面。

3. 运输公司

运输公司是协助企业储存并把货物从产地运往销售目的地的企业, 包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司, 主要负责货物的异地运输。生产企业要在权衡成本、时间和安全等因素后, 选择成本效益最佳的运输方式, 否则就会在储运过程中, 由于过度破损或延误到达等问题给企业带来意想不到的损失。

4. 营销服务机构

营销服务机构是协助企业选择最恰当的市场, 帮助企业推销或促销产品到目标市场的单位, 主要包括市场调研公司、广告公司、各种传播媒体和营销咨询公司等。企业可自行设置营销服务机构, 也可以委托代理帮助企业推销产品, 开拓市场, 进行公关策划等活动。企业选择营销服务机构时, 需对他们所提供的服务、质量、价格、创造力等方面进行有效评估后再做抉择。

5. 财务中介机构

财务中介机构是指为企业提供融资和投资服务以及分担货物储运风险的机构,如银行、信用公司、保险公司等。财务中介机构不直接从事经营活动,但对整个经营发展起着至关重要的作用。多数企业都需要依赖财务中介机构来融通资金,加速资金周转;而资金成本的高低、筹资渠道的畅通与否,又直接影响企业的营销活动。因此,企业必须与财务中介机构建立密切的联系。

2.2.4 顾客

顾客原指购买商品的人,现解释为消费者,是企业营销活动的出发点和归宿点。顾客可分为外部顾客和内部顾客。外部顾客包括最终消费者、使用者、受益者或采购方;内部顾客包括股东、经营者、员工。

企业需要针对不同的顾客群,根据其类型、需求特点、购买动机等提供不同的产品或服务,选择相应的营销策略。



思考与训练

家乐福超市的选址

根据经典的零售学理论,一个大卖场的选址需要经过几个方面的测算:第一,商圈里的人口消费能力。需要对这些地区进行进一步的细化,计算这片区域内各个小区的详尽的人口规模和特征,计算不同区域内人口的数量和密度、年龄分布、文化水平、职业分布、人均可支配收入等指标。家乐福超市的做法更细致,它根据这些小区的远近程度和居民的可支配收入,划定重要的销售区域和普通的销售区域。第二,需要研究这片区域内的城市交通和周边商圈的竞争情况。例如,家乐福超市古北店周围的公交线路不多,家乐福超市就干脆自己租用公交车在一些固定的小区穿行,方便这些较远的小区居民上门一次性购买一周的生活用品。

当然未来潜在的销售区域会受到很多竞争对手的挤压,所以家乐福超市也会将未来所有的竞争对手计算进去。

家乐福自己的一份资料指出,有60%的顾客在34岁以下,70%是女性,有28%的顾客步行,45%的顾客乘坐公共汽车而来。很明显,大卖场可以依据这些目标顾客的信息来微调自己的商品线。能体现家乐福用心的是,家乐福在上海的每家店都有小小的不同。在虹桥店,周围的高收入群体和外国侨民比较多(外国侨民占到了家乐福消费群体的40%),所以虹桥店里的外国商品特别多。南方商场的家乐福超市因为周围的居住小区比较分散,所以在商场里面开了一家电影院和麦当劳,增加自己吸引较远的人群的力度。青岛的家乐福超市做得更到位,因为有15%的顾客是韩国人,所以干脆做了许多的韩文招牌。

问题:

结合案例,谈谈家乐福超市的选址主要考虑了哪些因素?

2.2.5 竞争对手

一般来讲,企业面临着四个层次的竞争对手。

1. 品牌竞争者

品牌竞争者是最直接而明显的竞争者，满足同一需求的不同品牌间的竞争，主要是指产品相同，规格和型号也相同，但品牌不同的竞争者。

2. 产品形式竞争者

产品形式竞争者是较品牌竞争者深一层次的竞争者，满足同一需求的同类产品而不同形式的竞争。

3. 平行竞争者

平行竞争者满足同一需求的不同类产品的竞争。

4. 愿望竞争者

愿望竞争者是最深层次的竞争者，满足不同需求的不同类产品的竞争。

因此，企业在营销活动中，仅考虑消费者的需求是不够的，还要考虑同一目标市场内竞争者的数量、竞争地位及营销策略，做到知己知彼，扬长避短。



知识卡片 2—2

公司需要了解竞争者的主要内容包括如下几个方面：

- (1) 我们的竞争者是谁？
- (2) 竞争者的战略是什么？
- (3) 竞争者的目标是什么？
- (4) 竞争者的优势和劣势是什么？
- (5) 竞争者的反应模式是什么？

2.2.6 社会公众

社会公众是指对企业实现目标的能力具有实际或潜在影响力的一切群体和个人，主要有以下七类，具体如图 2—5 所示。

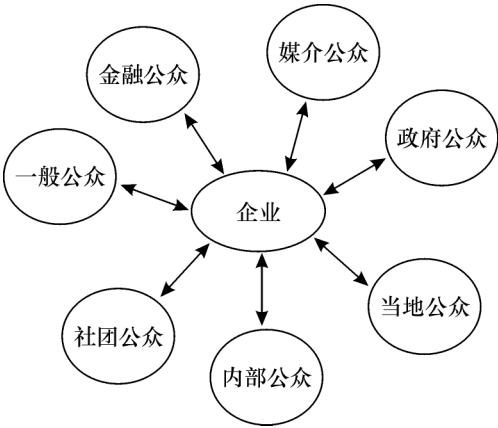


图 2—5 微观环境中的社会公众

1. 金融公众

金融公众是指影响企业融资能力的金融组织，如银行、证券公司、投资公司等。

2. 媒介公众

媒介公众是指报纸、杂志、电视台等大众传播媒体。

3. 政府公众

政府公众是指有关的政府部门。管理者在制定计划时，必须与政府发展规划和法律、法规保持一致。

4. 当地公众

当地公众是指企业所在地或邻近区域的居民或当地组织。企业必须注意与当地公众保持良好关系，积极支持当地的重大活动。

5. 内部公众

内部公众是指企业内部公众，包括企业的股东、董事、经理、工人等。很多企业管理者认为，企业的竞争归根到底是人的竞争，要充分调动内部人员的积极性、主动性和责任感，这样才能提高企业的竞争力。

6. 社团公众

社团公众是指保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。

7. 一般公众

一般公众是指上述各种公众之外的社会公众。

上述公众都与企业的营销活动有直接或间接的关系。企业需要处理好各方面的公众关系，企业所有员工都应该为建立良好的公众关系而努力。

2.3 市场营销宏观环境分析

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场营销机会和形成环境威胁的外部因素。这些因素主要包括人口因素、技术因素、自然因素、经济因素、政治法律因素和社会文化因素。这些因素是企业不可控制的变量。市场营销宏观环境如图 2—6 所示。

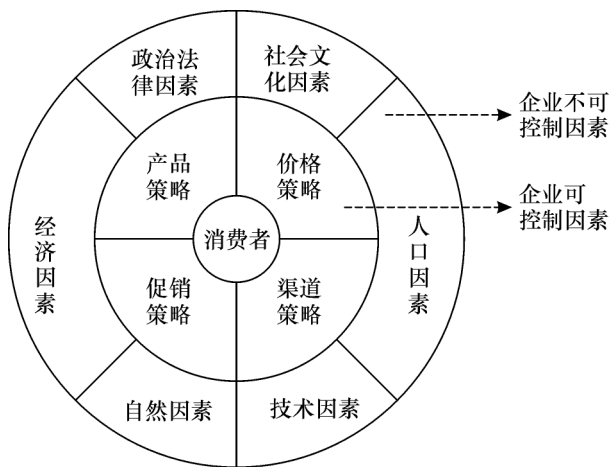


图 2—6 市场营销宏观环境

2.3.1 人口因素

人口是构成市场的第一要素，是最基本的消费者。市场是由具有购买欲望，同时又有支付能力的人构成的。所以，人口的多少直接影响市场的潜在容量。

1. 人口规模

人口规模是计算消费品市场潜力的基础，一个国家或地区总人口的数量直接影响着该市场的潜量。人口的进一步增长，既给企业带来了市场机会，同时也带来了威胁。中国是世界上人口最多的国家，庞大的人口数量再加上改革开放以来中国经济的持续高速发展，个人可支配收入大幅度提高，中国已经成为世界上最有吸引力的市场之一。同时，世界范围内的人口爆炸性增长，也给企业带来了隐患。例如，人口增长速度快于经济的增长速度，这样使消费者的购买力不增反降，最终导致市场萎缩。

2. 年龄结构

由于经济发展的周期性和战争、自然灾害等因素的影响，人口的出生是不均衡的。再加上技术的进步、生活条件和医疗条件的改善、人类生育观念的变化等，人口的年龄结构出现了许多新变化。人口年龄的差异性导致消费者对商品和服务呈现出不同的需要，如儿童对玩具和糖果感兴趣，老人对保健品和医药品感兴趣等。目前，世界人口变化趋势的特点是人口老龄化加速，出生率下降。我国老龄化呈现出速度快、规模大等特点，这一年龄结构的变化会对某些行业造成威胁，同时也为另一些行业带来机会。企业应该密切关注所在地区的人口特点，制定有针对性的营销策略。

3. 性别结构

性别是人的自然标志，不同性别的人在购买习惯和购买行为上有很大的差别。就一个国家或地区来说，性别既有生理因素影响，又有社会经济因素影响；同时，性别也影响着社会经济的发展。例如，近年来，世界各国妇女就业人数增加，给市场带来了重大影响。

4. 家庭结构

家庭是社会的细胞，也是商品采购和消费的基本单位。因此，家庭规模、家庭数量、家庭构成及变化趋势，都会直接影响市场消费需求的潜力和需求结构。目前，我国核心家庭，即父母同未婚子女组成的家庭，占两代户家庭的90%以上，成为最主要的家庭形式。人们观念的转变、生活水平的提高、住房条件的改善和生育水平的下降，使家庭的代数减少，结构简化，多代同堂的现象越来越少。



知识卡片 2—3

家庭组成是指一个以家长为代表的家庭生活的全过程，也称家庭生命周期。正常情况下，一个家庭的发展过程划分为：

- (1) 未婚期：年轻的单身者。
- (2) 新婚期：年轻夫妻，没有孩子。
- (3) 满巢期一：年轻夫妻，有六岁以下的子女。
- (4) 满巢期二：年轻夫妻，有六岁或六岁以上的子女。
- (5) 满巢期三：年纪较大的夫妻，有已能自立的子女。
- (6) 空巢期：身边没有子女的老年夫妻。

(7) 孤独期：单身老人独居。

5. 民族结构

我国是一个拥有 56 个民族的多民族国家。民族不同，生活习性、文化传统、风俗习惯等物资和文化生活也各具特点，各民族的市场需求也存在巨大差异。所以，企业需要注意民族市场，重视各个民族特性，开发商品市场。

6. 地理分布

地理分布是指人口在不同地区的密集程度。由于自然地理条件以及发展程度等多方面因素的影响，人口的分布是不均匀的，市场需求也各不相同。从我国来看，一方面，人口主要集中在东南沿海一带，而且人口密度由东南向西北逐渐递减。另一方面，我国大城市人口密度大，人口主要集中在上海、北京等大城市，而农村人口则相对分散。南方人以大米为主食，北方人以面食为主食，江浙一带喜甜食，川湘一带喜辛辣。随着经济的发展，人口的区域流动性也越来越大。在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市流动，内地人口向沿海开放城市流动。对于人口流动大的地方，人口增多使当地需求量增多，消费结构也发生一定的变化，这给当地企业带来较多的市场营销机会。

7. 社会结构

我国的人口绝大部分在农村，这是一个难以估量的大市场，有着巨大的发展潜力。这一社会结构的客观因素决定了企业在国内市场中，应该以农民为主要营销对象，市场开拓的重点也要放在农村，尤其是一些中小企业，更应该注意开发价廉物美的商品。



案例链接

家电下乡政策

家电下乡政策是深入贯彻落实科学发展观、积极扩大内需的重要举措，是财政和贸易政策的创新突破。主要内容是顺应农民消费升级的新趋势，运用财政、贸易政策，引导和组织工商联手，开发、生产适合农村消费特点、性能可靠、质量保证、物美价廉的家电产品，并提供满足农民需求的流通和售后服务；对农民购买纳入补贴范围的家电产品给予一定比例（13%）的财政补贴，以激活农民购买能力，扩大农村消费，促进内需和外需协调发展。

2.3.2 技术因素

随着第三次产业革命的兴起，技术市场在 20 世纪的后 20 年里迅速地发展起来。在专利普及前的传统市场中，交换的对象是有形商品，而技术的买卖只是偶然现象。但随着科技的发展、工业的进步，技术本身越来越成为商业成功的关键要素。因此，技术的买卖随之增加，交易越来越频繁。技术作为第一生产力，技术市场也就成为重要的研究对象。科技的发展对经济发展有着巨大的影响，不仅影响企业内部的生产和经营，还与其环境因素相互依赖、相互作用，给企业的经营活动带来一定的影响。当前，世界科技革命正在兴起，高新技术不断改造传统产业，加速了新兴产业的建立和发展。所以，经营者需要更多地考虑应用顶尖技术，重视软件开发，加强用户服务。例如，无锡尚德太阳能电力有限公

司仅经过短短五六年时间便成为中国新能源领域的领军企业；阿里巴巴集团仅用了不足义乌小商品城发展所用的 1/3 的时间，就再造了一个规模堪比义乌小商品城的网上贸易市场平台。

2.3.3 自然因素

自然因素是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。营销活动在经营的过程中要受到自然环境的约束，同时也对自然环境的变化负有责任，如自然资源的过度开发。近年来，随着社会经济的快速发展，资源开发的强度也在不断加大。一些企业为了追求利润最大化，对资源进行了掠夺性的开发，致使资源锐减，甚至枯竭。地球只有一个，自然环境的破坏往往是不能弥补的，企业经营者在营销战略的过程中需要注重绿色营销，注重生态平衡。



知识卡片 2—4

所谓绿色营销，是指社会和企业充分意识到消费者日益提高的环保意识和由此产生的对清洁型无公害产品需要的基础上，发现、创造并选择市场机会，通过一系列理性化的营销手段来满足消费者以及社会生态环境发展的需要，实现可持续发展的过程。绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定营销组合的策略，是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的，对人类的生态关注给予回应的一种经营方式。绿色营销不是一种诱导顾客消费的手段，也不是企业塑造公众形象的“美容法”，它是一个导向持续发展、永续经营的过程，其最终目的是在化解环境危机的过程中获得商业机会，在实现企业利润和消费者满意的同时，达成人与自然的和谐相处，共存共荣。

2.3.4 经济因素

经济因素是指影响企业营销活动的一个国家或地区的宏观经济状况，主要包括收入因素、消费者储蓄和信贷、消费者支出模式和消费结构、经济发展等方面的情况。

1. 收入因素

市场是由具备一定购买力的人构成的。购买力水平是影响市场规模大小的决定因素，也是影响企业营销活动的直接经济环境。收入因素主要包括如下几个方面：

(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。从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大；反之就越小。

(2) 人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。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了商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对消费品的需求和购买力就大；反之就小。

(3) 个人可支配收入。这是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得的余额，是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力。

(4) 个人可任意支配收入。这是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如房租、水电、食物、燃料、衣物等项开支）后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。这部分