

高等职业教育园林类专业“十二五”规划系列教材

# 园林企业营销实务

YUANLIN QIYE YINGXIAO SHIWU

主 编 陈大军

副主编 邓建平 张 霞 谭明权

主 审 文守逊

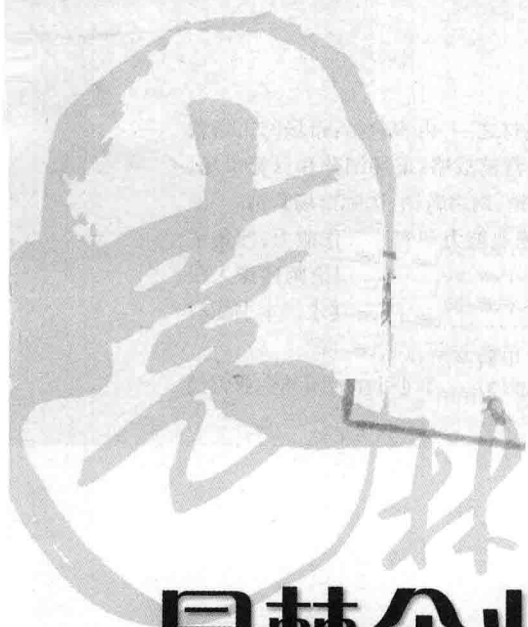


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



高等职业教育园林类专业“十二五”规划系列教材



# 园林企业营销实务

YUANLIN QIYE YINGXIAO SHIWU

主 编 陈大军

副主编 邓建平 张 霞 谭明权

主 审 文守逊



重庆大学出版社

## 内容提要

本书是高等职业教育园林类专业“十二五”规划系列教材之一,内容包括:市场与市场营销、市场营销环境、市场调研与预测、购买者行为分析、市场营销战略、市场细分和目标市场、产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略、服务市场营销、网络营销、国际市场营销。

本教材在编写过程中,立足于培养学生市场营销综合职业能力和实践操作能力,搜集了园林花卉企业的营销实例,吸收了国内外市场营销实践的新成果、新材料,理论阐述深入浅出,安排了案例思考、问题解答和实践操作,体现了理论与实践相结合的教学要求。本书配有电子教案,可在重庆大学出版社教学资源网上下载,供教师教学参考。

本教材可作为园林花卉类高等职业院校非市场营销专业的教材,也可作为园林企业营销人员的培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

园林企业营销实务/陈大军主编. —重庆:重庆大学出版社,2014.1  
高等职业教育园林类专业“十二五”规划系列教材  
ISBN 978-7-5624-7780-8

I. ①园… II. ①陈… III. ①园林—农业企业管理—  
营销管理—高等教育—教材 IV. ①F326.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 240519 号

## 高等职业教育园林类专业“十二五”规划系列教材 园林企业营销实务

主 编 陈大军

副主编 邓建平 张 霞 谭明权

主 审 文守逊

责任编辑:何 明 邓桂华 版式设计:莫 西 何 明

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:[fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

\*

开本:787×1092 1/16 印张:17.75 字数:443 千

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7780-8 定价:38.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

## 编委会名单

主 任 江世宏

副主任 刘福智

编 委 (按姓氏笔画为序)

|      |     |     |     |     |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 方大风  | 王小净 | 王云云 | 王华杰 | 王 强 |
| 孔令伟  | 邓建平 | 宁妍妍 | 代彦满 | 刘卫斌 |
| 刘志然  | 刘 骏 | 刘 磊 | 朱明德 | 庄夏珍 |
| 汤 勤  | 陈力洲 | 陈大军 | 陈世昌 | 陈光蓉 |
| 陈丽花  | 张文颖 | 张建林 | 张树宝 | 李 军 |
| 李淑芹  | 陆柏松 | 李随文 | 肖雍琴 | 杨云霄 |
| 林 伟  | 林墨飞 | 周士锋 | 周庆椿 | 周初梅 |
| 祝建华  | 赵静夫 | 赵九洲 | 段晓鹃 | 贾东坡 |
| 唐祥宁  | 徐德秀 | 郭淑英 | 高玉艳 | 黄 晖 |
| 彭江林  | 鲁朝辉 | 曾端香 | 廖伟平 | 谭明权 |
| 澹台思鑫 |     |     |     |     |

## 编写人员名单

**主 编** 陈大军 国家林业局管理干部学院

**副主编** 邓建平 湖南生物机电职业技术学院

张 霞 杭州万向职业技术学院

谭明权 重庆工贸职业技术学院

**主 审** 文守逊 重庆大学

# 总序

改革开放以来,随着我国经济、社会的迅猛发展,对技能型人才特别是对高技能人才的需求在不断增加,促使我国高等教育的结构发生重大变化。据 2004 年统计数据显示,全国共有高校 2 236 所,在校生人数已经超过 2 000 万,其中高等职业院校 1 047 所,其数目已远远超过普通本科院校的 684 所;2004 年全国高校招生人数为 447.34 万,其中高等职业院校招生 237.43 万,占全国高校招生人数的 53% 左右。可见,高等职业教育已占据了我国高等教育的“半壁江山”。近年来,高等职业教育特别是其人才培养目标逐渐成为社会关注的热点。高等职业教育培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质应用型技能人才和管理人才,强调以核心职业技能培养为中心,与普通高校的培养目标明显不同,这就要求高等职业教育要在教学内容和教学方法上进行大胆的探索和改革,在此基础上编写出版适合我国高等职业教育培养目标的系列配套教材已成为当务之急。

随着城市建设的发展,人们越来越重视环境,特别是环境的美化,园林建设已成为城市美化的一个重要组成部分。园林不仅在城市的景观方面发挥着重要功能,而且在生态和休闲方面也发挥着重要功能。城市园林的建设越来越受到人们重视,许多城市提出了要建设国际花园城市和生态园林城市的目标,加强了新城区的园林规划和老城区的绿地改造,促进了园林行业的蓬勃发展。与此相应,社会对园林类专业人才的需求也日益增加,特别是那些既懂得园林规划设计,又懂得园林工程施工,还能进行绿地养护的高技能人才成为园林行业的紧俏人才。为了满足各地城市建设发展对园林高技能人才的需要,全国的 1 000 多所高等职业院校中有相当一部分院校增设了园林类专业。而且,近几年的招生规模正在不断扩大,与园林行业的发展相呼应。但与此不相适应的是,适合高等职业教育特色的园林类教材建设速度相对缓慢,与高等职业园林教育的迅速发展形成明显反差。因此,编写出版高等职业教育园林类专业系列教材显得极为迫切和必要。

通过对部分高等职业院校教学和教材使用情况的了解,我们发现目前众多高等职业院校的园林类教材短缺,有些院校直接使用普通本科院校的教材,既不能满足高等职业教育培养目标的要求,也不能体现高等职业教育的特点。目前,高等职业教育园林类专业使用的教材较少,且就园林类专业而言,也只涉及部分课程,未能形成系列教材。重庆大学出版社在广泛调研的基础上,提出了出版一套高等职业教育园林类专业系列教材的计划,并得到了全国 20 多所高等职业院校的积极响应,60 多位园林专业的教师 and 行业代表出席了由重庆大学出版社组织的高等职业教育园林类专业教材编写研讨会。会议上代表们充分认识到出版高等职业教育园林类专



业系列教材的必要性和迫切性,并对该套教材的定位、特色、编写思路和编写大纲进行了认真、深入的研讨,最后决定首批启动《园林植物》《园林植物栽培与养护》《园林植物病虫害防治》《园林规划设计》《园林工程》等 20 本教材的编写,分春、秋两季完成该套教材的出版工作。主编、副主编和参加编写的作者,由全国有关高等职业院校具有该门课程丰富教学经验的专家和一线教师,大多为“双师型”教师担任。

本套教材的编写是根据教育部对高等职业教育教材建设的要求,紧紧围绕以职业能力培养为核心设计的,包含了园林行业的基本技能、专业技能和综合技术应用能力三大能力模块所需要的各门课程。基本技能主要以专业基础课程作为支撑,包括 8 门课程,可作为园林类专业必修的专业基础公共平台课程;专业技能主要以专业课程作为支撑,包括 12 门课程,各校可根据各自的培养方向和重点选用;综合技术应用能力主要以综合实训作为支撑,其中综合实训教材将作为本套教材的第二批启动编写。

本套教材的特点是教材内容紧密结合生产实际,理论基础重点突出实际技能所需要的内容,并与实训项目密切配合,同时也注重对当今发展迅速的先进技术的介绍和训练,具有较强的实用性、技术性和可操作性三大特点,具有明显的高职特色,可供培养从事园林规划设计、园林工程施工与管理、园林植物生产与养护、园林植物应用,以及园林企业经营管理等高级应用型人才的高等职业院校的园林技术、园林工程技术、观赏园艺等园林类相关专业和专业方向的学生使用。

本套教材课程设置齐全、实训配套,并配有电子教案,十分适合目前高等职业教育“弹性教学”的要求,方便各院校及时根据园林行业发展动向和企业的需求调整培养方向,并根据岗位核心能力的需要灵活构建课程体系和选用教材。

本套教材是根据园林行业不同岗位的核心能力设计的,其内容能够满足高职学生根据自己的专业方向参加相关岗位资格证书考试的要求,如花卉工、绿化工、园林工程施工员、园林工程预算员、插花员等,也可作为这些工种的培训教材。

高等职业教育方兴未艾。作为与普通高等教育不同类型的高等职业教育,培养目标已基本明确,我们在人才培养模式、教学内容和课程体系、教学方法与手段等诸多方面还要不断进行探索和改革,本套教材也将随着高等职业教育教学改革的深入不断进行修订和完善。

编委会

2006 年 1 月

# 前 言

在商品经济社会中,任何商品都离不开市场。中国在市场经济体制下,园林企业成为商品经济的组成部分,各类园林企业为城镇和乡村绿化、美化做出了巨大贡献,改善了人们的生产和生活环境。为了使各类园林企业的决策者、管理者掌握营销实务的基本理论与方法,推动园林企业的发展,促进中国园林花卉产品市场化发展,我们编写了这本教材,作为园林花卉类专业和非市场营销专业的学生学习《市场营销》《营销实务》课程的教材,也可作为园林花卉企业员工培训的参考教材。

本教材吸收了编写者多年的企业营销实践经验和教学体会,汇集了《市场学》《市场营销》等多个版本的经典理论和精华内容,增加了新理论、新方法,做到理论与实践相结合,案例讨论与问题解答相结合,内容全面,深入浅出,具有较强的实践性和可操作性,力争满足高职高专教育的特色。教师在授课时,可以根据不同对象选择相关内容。

本教材介绍了园林企业营销实务的理论和方法,包括市场与市场营销、市场营销环境分析、市场调查与预测、购买者行为分析、市场营销战略、市场细分与目标市场、市场营销组合策略(产品策略、价格策略、分销策略、促销策略)、服务市场营销、网络营销、国际市场营销等内容。本教材创新特点体现在:一是内容全,在第1章增加了园林企业的定义、资质和经营范围,市场营销经理的权力、责任、职能和素质以及市场营销组织机构模式;第5章增加了常用的市场营销战略模式、营销战略执行与审计;第11章服务市场营销;第12章网络营销;第13章国际市场营销及国际贸易基本知识和应用。二是内容新,教材各章节内容不仅囊括了市场营销的经典理论和方法,更重要的是增加了新内容,如“顾客让渡价值”“物流配送与管理”等。三是实践性强,具有可操作性,深入浅出,做到理论与实践相结合,各章节都有大量的实践例子,每章末尾都有“案例思考”“问题解答”和“实践操作”,有利于学习者理解理论、案例讨论和实践应用,加深理解,符合高职高专教育“理论够用,重在实践”的特点。

本教材由陈大军主编,并负责全书统稿。编写分工如下:陈大军编写第1章、第3章、第5章、第9章、第10章;陈大军、谭明权编写第7章、第8章;邓建平编写第11章、第13章;张霞编写第2章、第4章、第6章、第12章。本教材由重庆大学文守逊老师担任主审。

由于我们水平有限,加之时间紧迫,不足和疏漏之处在所难免,恳望读者提出宝贵意见。

编 者

2013年5月



# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1 市场与市场营销 .....      | 1  |
| 1.1 园林企业与市场营销 .....  | 1  |
| 1.2 市场营销 .....       | 7  |
| 1.3 市场营销管理 .....     | 9  |
| 1.4 市场营销经理 .....     | 15 |
| [案例思考] .....         | 20 |
| [问题解答] .....         | 21 |
| [实践操作] .....         | 21 |
| 2 市场营销环境分析 .....     | 23 |
| 2.1 企业宏观营销环境分析 ..... | 23 |
| 2.2 企业微观营销环境分析 ..... | 29 |
| [案例思考] .....         | 34 |
| [问题解答] .....         | 34 |
| [实践操作] .....         | 35 |
| 3 市场调研和预测 .....      | 36 |
| 3.1 市场信息 .....       | 36 |
| 3.2 市场营销调研 .....     | 41 |
| 3.3 市场预测 .....       | 46 |
| [案例思考] .....         | 50 |
| [问题解答] .....         | 50 |
| [实践操作] .....         | 51 |
| 4 购买者行为分析 .....      | 52 |
| 4.1 消费者市场 .....      | 52 |
| 4.2 组织市场 .....       | 59 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| [案例思考]             | 66  |
| [问题解答]             | 67  |
| [实践操作]             | 67  |
| <b>5 市场营销战略</b>    | 68  |
| 5.1 竞争性市场营销战略      | 69  |
| 5.2 不同市场地位的营销战略    | 77  |
| 5.3 产品—市场战略        | 83  |
| 5.4 市场营销战略的执行与控制   | 87  |
| [案例思考]             | 99  |
| [问题解答]             | 100 |
| [实践操作]             | 100 |
| <b>6 市场细分与目标市场</b> | 101 |
| 6.1 市场细分           | 101 |
| 6.2 目标市场           | 108 |
| 6.3 市场定位           | 113 |
| [案例思考]             | 116 |
| [问题解答]             | 117 |
| [实践操作]             | 117 |
| <b>7 产品策略</b>      | 118 |
| 7.1 产品组合           | 118 |
| 7.2 产品生命周期         | 124 |
| 7.3 新产品开发          | 128 |
| 7.4 品牌策略           | 134 |
| 7.5 包装策略           | 145 |
| [案例思考]             | 149 |
| [问题解答]             | 150 |
| [实践操作]             | 151 |
| <b>8 定价策略</b>      | 152 |
| 8.1 定价的步骤和方法       | 152 |
| 8.2 定价策略           | 157 |
| 8.3 价格管理           | 162 |
| [案例思考]             | 166 |
| [问题解答]             | 167 |
| [实践操作]             | 167 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 9 分销渠道策略 .....         | 168 |
| 9.1 分销渠道 .....         | 168 |
| 9.2 中间商 .....          | 174 |
| 9.3 分销渠道管理 .....       | 176 |
| 9.4 物流管理 .....         | 182 |
| [案例思考] .....           | 190 |
| [问题解答] .....           | 191 |
| [实践操作] .....           | 191 |
| 10 促销策略 .....          | 192 |
| 10.1 促销与促销组合 .....     | 192 |
| 10.2 人员推销策略 .....      | 196 |
| 10.3 广告策略 .....        | 201 |
| 10.4 公共关系策略 .....      | 206 |
| 10.5 营业推广策略 .....      | 210 |
| [案例思考] .....           | 213 |
| [问题解答] .....           | 214 |
| [实践操作] .....           | 214 |
| 11 服务市场营销 .....        | 215 |
| 11.1 服务市场营销概述 .....    | 215 |
| 11.2 服务质量管理 .....      | 219 |
| 11.3 服务的有形展示 .....     | 223 |
| 11.4 服务定价、分销与促销 .....  | 225 |
| [案例思考] .....           | 229 |
| [问题解答] .....           | 230 |
| [实践操作] .....           | 230 |
| 12 网络营销 .....          | 231 |
| 12.1 网络营销概述 .....      | 231 |
| 12.2 网络营销的基本应用 .....   | 235 |
| 12.3 网络营销的基本策略 .....   | 241 |
| [案例思考] .....           | 246 |
| [问题解答] .....           | 247 |
| [实践操作] .....           | 247 |
| 13 国际市场营销 .....        | 249 |
| 13.1 国际贸易与国际市场营销 ..... | 249 |
| 13.2 大市场营销 .....       | 252 |

|                     |         |
|---------------------|---------|
| 13.3 国际市场营销环境 ..... | 257     |
| 13.4 国际市场营销策略 ..... | 264     |
| [案例思考] .....        | 268     |
| [问题解答] .....        | 270     |
| [实践操作] .....        | 270     |
| <br>参考文献 .....      | <br>272 |

# 1

# 市场与市场营销

## 【本章导读】

企业是市场的主体,市场营销是企业的基本管理职能。本章介绍了园林企业的类型、资质标准、经营范围,叙述了市场的含义、市场形成的条件和市场的功能,阐述了市场营销的定义、功能、发展,着重阐述了园林企业营销管理的任务、程序、指导思想和市场营销经理的职能、权利和素质,使学习者掌握市场、营销管理的基本概念和基本理论,为以后学习奠定基础。

## 【学习目标】

市场营销是企业的基本管理职能,也是最重要的管理职能之一。作为园林企业的决策者和管理者,首先要了解市场的概念、市场的功能、市场营销的基本理论和方法,才能在园林产品市场上游刃有余。

## 1.1 园林企业与市场营销

### 1.1.1 园林企业

园林企业是从事各类园林产品生产、流通和园林建设与管理服务等活动,为满足社会大众不断增长的物质和文化需要而进行自主经营、自负盈亏、独立核算,实现盈利目的的经济组织。园林企业的主要任务是:园林植物花卉生产销售、园林绿化工程设计施工、园林机械产品生产销售、园林绿化辅助品生产销售、园林建设与管理、园林技术服务等。

#### 1) 园林企业的分类

园林企业分为生产企业和商业企业两大类。

生产企业是主要从事园林物质产品生产的经济组织,如园林机械制造企业、花卉生产企业、园林绿化辅助产品生产企业等。

商业企业是主要从事园林花卉及其辅助产品流通和为社会提供各种有用服务的经济组织,如园林植物与花卉销售企业、园林机械器具销售企业、园林工程设计与施工企业、园林技术与信息服务企业等。

随着社会经济的不断发展,园林企业的职能也在不断发生变化,逐步向多元化经营发展。一些园林企业集团或大公司,既有园林产品生产,也有园林产品流通和各种技术服务活动等。

## 2) 园林企业资质标准

中国把园林企业分成4个资质标准,即一级、二级、三级和非等级。

### (1) 一级企业资质标准

①具有8年以上园林绿化经营经历。

近5年承担过面积6万 $\text{m}^2$ 以上的园林绿化综合性工程,并完成栽植、铺植、整地、建筑及小品、花坛、园路、水体、水景、喷泉、驳岸、码头、园林设施及设备安装等工程,经验收,工程质量合格。

具有大规模园林绿化苗木、花卉、盆景、草坪的培育、生产、养护和经营能力。

具有高水平园林绿化技术咨询、培训和信息服务能力,在本省(自治区、直辖市)或周围地区有较强的技术优势、影响力和辐射力。

②企业经理具有8年以上从事园林绿化经营管理工作的资历,企业具有园林绿化专业高级技术职称的总工程师,中级以上专业职称的总会计师、经济师。

③企业有职称的工程、经济、会计、统计、计算机等专业技术人员,占企业年平均职工人数的10%以上,不少于20人;具有中级以上技术职称的园林工程师不少于7名,建筑师、结构工程师及水、电工程师都不少于1名。企业主要技术工程骨干全部持有中级以上岗位合格证书。

④企业专业技术工种除包括花卉园艺师、绿化工、花卉工、草坪工、苗圃工、养护工以外,还应包括瓦工、木工、假山工、石雕工、水景工、木雕工、花街工、电工、焊工、钳工等,三级以上专业技术工人占企业年平均工人数的25%以上。

⑤企业技术设备拥有高空修剪车、喷药车、洒水车、起重车、挖掘机、打坑机、各种工程模具、模板、绘图仪和信息处理系统等。

⑥企业固定资产现值和流动资金在1000万元以上,企业年总产值在1000万元以上,经济效益良好,利润率20%以上。

⑦企业所承担的工程、培育的植物品种或技术开发项目获得部级以上奖励或获得国际性奖励。

### (2) 二级企业资质标准

①具有6年以上园林绿化经营经历。

近4年承担过面积为3万 $\text{m}^2$ 以上的综合性工程施工,或具有园林绿化苗木、花卉、盆景、草坪的培育、生产、养护和经营能力。

具有园林绿化技术咨询、培训和信息服务能力。在本市具有较强的技术优势和影响力。

②企业经理具有6年以上从事园林绿化经营管理工作的资历;企业具有园林绿化专业中级以上技术职称的总工程师,具有助理会计师以上职称的财务负责人。

③企业有职称的工程、经济、会计、统计等专业技术人员,占企业年平均职工人数的10%以上,不少于15人;具有中级以上技术职称的园林工程师不少于5名,建筑师及水、电工程师各1名。企业主要技术工种全部持有中级岗位合格证书。

④企业专业技术工种应包括花卉园艺师、绿化工、花卉工、草坪工、养护工、瓦工、木工、假山工、石雕工、水景工、电工、焊工、钳工等,三级以上专业技术工人占企业年平均职工人数的15%以上。



⑤企业技术设备拥有高空修剪车、喷药车、挖掘机、打坑机、各种工程模具、模板、绘图仪、微机等。

⑥企业固定资产现值和流动资金在 500 万元以上,年总产值在 500 万元以上,利润率 20% 以上。

⑦企业所承担的工程、培育的品种或技术开发项目获得省级以上奖励。

### (3) 三级企业资质标准

①具有 4 年以上园林绿化经营经历。

近 3 年承担过面积为 1 万  $\text{m}^2$  以上综合性工程施工,或具有园林绿化苗木、花卉、盆景、草坪培育、生产、养护和经营能力。

②企业经理具有 4 年以上园林绿化经营管理工作的资历,企业技术负责人具有园林绿化专业中级以上职称,财务负责人具有助理会计师以上职称。

③企业有职称的工程、经济、会计、统计等专业技术人员,占企业年平均职工人数的 10% 以上,不少于 12 人;具有中级技术职称以上的园林工程师不少于 3 名,建筑师 1 名,企业主要技术工种全部持有中级岗位合格证书。

④企业专业技术工种应包括花卉园艺师、绿化工、花卉工、草坪工、养护工、瓦工、木工、假山工、水景工、电工等,三级以上专业技术工人占企业年平均职工人数的 10% 以上。

⑤企业技术设备拥有修剪车、挖掘机、打坑机、各种工程模具、模板、绘图仪、计算机等。

⑥企业固定资产原值和流动资金在 100 万元以上,年总产值在 100 万元以上。

(4) 非等级企业资质标准 三级以下的园林绿化企业称为非等级企业,其资质标准由各地园林绿化行政主管部门参照上述规定自行确定。

## 3) 园林绿化企业的经营范围

园林绿化企业的经营范围包括地域范围和业务范围。

(1) 一级企业的经营范围 可在全国或国外承包各种规模及类型园林绿化工程设计与施工,可从事绿化苗木、花卉、盆景、草坪等植物材料和园林机械器具的生产经营,可兼营技术咨询、信息服务等业务。

(2) 二级企业经营范围 可跨省区承包 50 公顷以下园林绿化工程设计与施工,可从事园林绿化植物材料和园林机械器具的生产经营、技术咨询、信息服务等业务。

(3) 三级企业经营范围 可以在省内承包 20 公顷以下园林绿化工程设计与施工,可兼营园林绿化植物材料和园林机械器具的生产经营、园林绿化植物养护等业务。

(4) 非等级企业经营范围 可以在企业所在的省辖市范围内承包 1 公顷以下园林绿化工程的施工,可兼营园林绿化植物材料销售与养护等业务。

## 4) 园林企业的基本要素

园林企业的目的是赚取利润,而且尽一切努力寻求利润的最大化。为此,园林企业必须具备一定的基本要素,才能建立、生存和发展。例如,一家花卉生产经营企业应具备以下基本要素:

①拥有一批懂技术、会管理的经营管理人员。他们必须了解花卉生产经营的有关技术知识,掌握花卉的营销方法与花卉应用艺术。

②拥有一定数量的流动资金,用于花卉的生产、采购、人员工资及场地使用等各种成本费用

的支出。

③拥有与经营规模相匹配的储运设备、销售及管理设备、经营场所等。

④拥有相对固定的商品或经营内容,如花卉生产销售、技术服务的内容等。

⑤拥有自主经营、自负盈亏和独立核算的权利。

## 5) 园林企业的活动

现代园林企业的活动分为基本活动和辅助活动,如图 1.1 所示。基本活动是直接参与园林产品的生产销售相联系的活动,辅助活动是为生产销售提供支持 and 保证的活动。

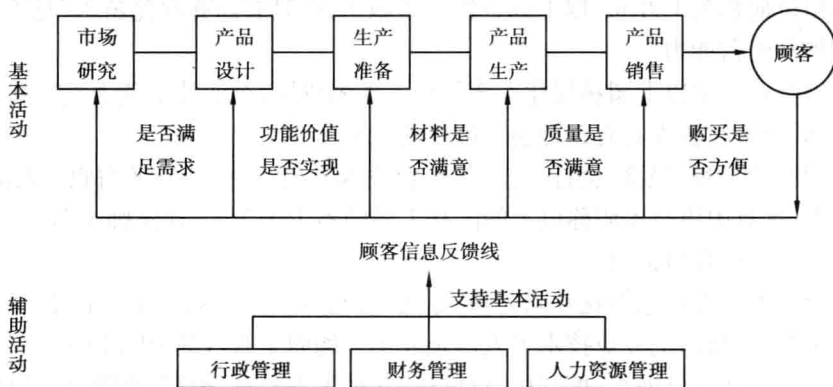


图 1.1 企业活动分类

从图 1.1 可知,在园林企业的基本活动中,市场研究活动处于首位,它为园林企业的其他活动提供消费者的信息,使园林企业的产品设计、生产准备、产品质量与价格、销售方式等努力满足消费者和顾客的意愿。辅助活动就是为企业生产经营提供资金、人力和后勤等方面的支持。园林企业的全部活动必须被消费者认可,才能生存和发展。

## 1.1.2 市场

### 1) 市场形成的条件

由于社会的分工,不同生产者生产的劳动产品不是为了自己消费,而是为了交换,使这些劳动产品互相变为商品。有商品生产就必然有市场,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品生产的产物。

市场的基本关系是商品供求关系,市场的基本活动是商品交换活动。由于这种供求关系和交换活动,市场的形成就必须具有下列条件:

①存在着可供交换的劳动产品(有形产品和无形产品),如花卉、园林机械、园林技术服务等。

②存在着提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方。如花卉生产者销售花卉,就必然存在着既有购买欲望又有购买能力的购买者,否则,交换就不成立,再漂亮的花也卖不出去。

③商品的价格符合买卖双方的利益要求。如某园林机械厂生产的割草机的价格必须是生产者和购买者都能满意地接受,交换关系才能成立。

形成市场的这些现实条件,就成为企业市场营销活动最基本的制约因素。

## 2) 市场的含义

随着商品经济的不断发展,市场的含义也在不断地丰富和发展。目前,人们对市场的含义有了较为全面的认识,而且有以下几种不同角度的理解:

(1) 市场是商品交换的场所 这是市场的传统含义,这种认识将市场作为买卖双方交换商品的“场所”或“地域”。如玉泉营花卉批发市场、伊甸园鲜花店,这是花卉交换的具体场所。又如,兴城花卉公司生产的花卉主要销往北京,凯歌园林机器厂生产的草坪修剪机主要销往东南亚,这是交易发生的地域。很显然,企业必须考虑自己的产品在什么地点销售,销往哪些地域。

(2) 市场是商品的现实买主和潜在买主的总和 人们说,中国的花卉市场很大,其意思显然不是指玉泉营花卉批发市场的建筑面积很大,也不是指中国所有花卉市场的建筑面积总和很大,而是指中国现实的和潜在的花卉产品买主很多。将买主(消费者)作为市场,是商品生产者营销战略和各项经营决策的基本出发点,对正确组织企业市场营销活动具有极其重要的意义。所谓企业要面向市场,就是指要面向消费者,给消费者提供满意的产品。

(3) 市场是买主、卖主力量的结合 我们经常说某商品是卖方市场或买方市场,实质上反映了买、卖双方相互作用的力量强度。在卖方市场,商品的需求量大于供给量,卖方居于主导地位,商品的价格就会高于正常价格。在买方市场,商品的需求量小于供给量,社会上有大量的积压商品,买方居于主导地位,商品价格就会降低,购买者成为真正的“上帝”。显然,判断市场供求力量的相对强度和变化趋势,适时调整企业的位置和商品的价格,是企业市场营销管理的重要内容。

(4) 市场是商品交换关系的总和 这是“社会整体市场”的概念,反映的是商品流通的全局。商品流通是以货币为媒介的交换过程。在这个过程中,商品交换包含着两个互相对立、互为补充的商品形态变化。第一形态变化过程是,企业将商品售出,实现了从商品形态到货币形态的变化;第二形态变化过程是,企业用货币购买生产必需的原材料、技术、人力资源等,再生产出商品,实现了从货币形态到商品形态的变化。在现实生活中,每种商品都存在着这两种形态变化。这两种形态变化所组成的循环,不可分割地交错连结在一起,就形成了许多并行发生和彼此连结的商品交换过程,形成了商品流通全局。因此,各种产品的市场也就不可分割地连结在一起,形成了有机的整体市场。这就是说,任何一个商品生产者的买卖活动必然与其他商品生产者的买卖活动发生联系,依赖整体市场,它才有生存和发展的空间及环境。例如一个生产鲜花的企业,它必须依赖生产种子、肥料、设备的企业,同时又要依赖买花的组织或个人。因此,它的运转与整个市场保持密切的输入、输出关系,它必须在整个市场上开展营销活动,才能求得生存和发展的机会。

以上4种对市场不同角度的理解,对企业市场营销实务都有实际意义。前3种是微观方面的意义,第4种则是宏观方面的意义。企业重点要研究本企业商品的需求状况、目标顾客、供求关系、竞争地位、销售地点(地域),同时也要面对整个市场,了解商品流通全局,才能高瞻远瞩,审时度势,有效地开展市场营销活动。然而,从一个企业的市场营销角度来研究市场,中心问题是要研究买主的需要、欲望和购买行为,才能有的放矢地开展市场营销活动,促进本企业产品的销售增长。因此,企业市场营销实务研究的“市场”是第二种含义的市场,即现实买主与潜在买主的总和,或称为消费者市场。