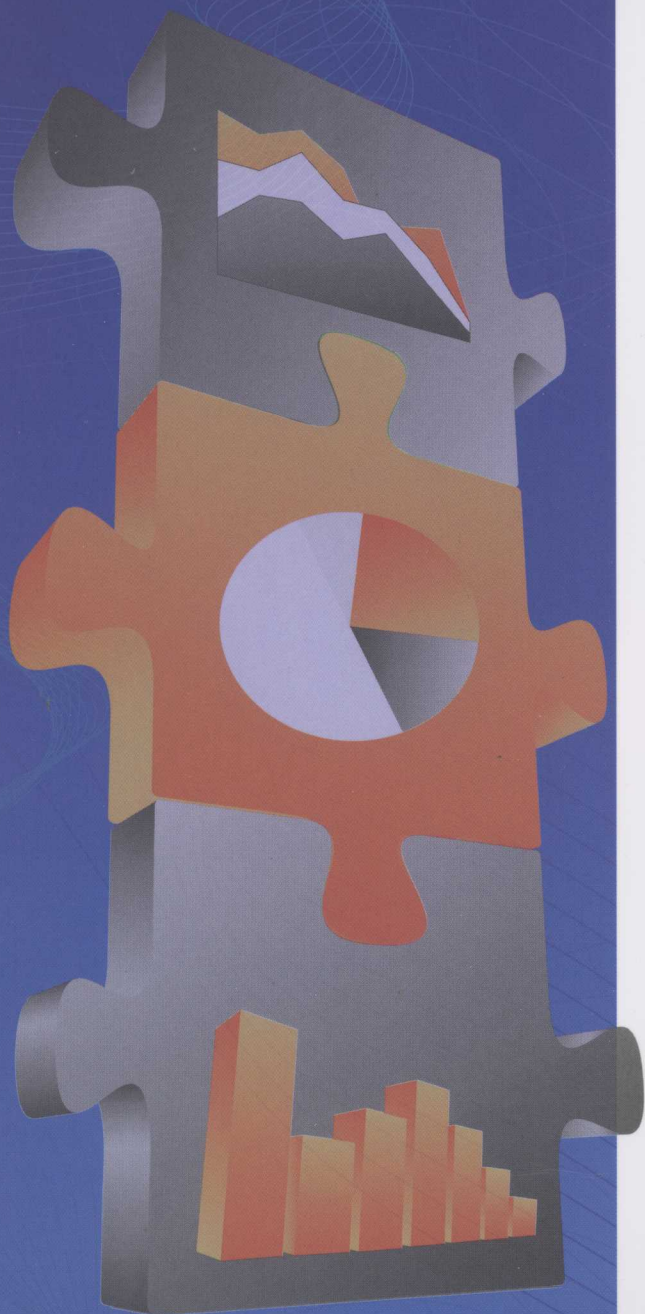


化工市场营销

周小柳 黎奇 周卉 编著



化学工业出版社

化工市场营销

周小柳 黎 奇 周 卉 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

（地址）

（电话）

图书在版编目 (CIP) 数据

化工市场营销/周小柳, 黎奇, 周并编著. —北京: 化学工业出版社, 2009. 5

ISBN 978-7-122-05165-3

I. 化… II. ①周…②黎…③周… III. 化学工业-市场营销学 IV. F407.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045136 号

责任编辑: 徐雅妮

文字编辑: 贺婷婷

责任校对: 战河红

装帧设计: 杨 北

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

720mm×1000mm 1/16 印张 8½ 字数 164 千字 2009 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 18.00 元

版权所有 违者必究

前言

在社会主义市场经济环境下，市场上的商品丰富多彩、琳琅满目，市场上比拼的不仅仅是谁的商品质量好，同时也在比拼谁的商品卖得好。商品卖得好的企业在市场上存活下去，而卖得不好的企业则被市场淘汰。市场营销学是一门研究企业经营策略和营销活动的课程，它从分析环境、分析市场、分析消费者的特点出发，从理论上指导企业如何制定自己的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，是一门引导企业如何把商品做得更适销对路、卖得更好的应用学科。

化工市场营销是市场营销学的一个分支，是化学工业与市场营销两门学科交叉而产生的一门新兴应用型边缘学科，它运用市场营销学的基本原理和方法，结合化工产品市场的特点，研究化工产品市场的分类和特点，研究如何利用市场营销学的理论来指导化工产品的营销。这种以化工产品为对象的营销研究，特别是把化工产品市场划分为化工工业品市场和化工日用品市场分别研究其营销策略，是一种新的尝试与探索。

近年来，由于化工商品供大于求，营销成了化工企业的头等大事，化工市场营销和其他市场营销一样成了热门专业，市场营销岗位成了最易就业的岗位。化工专业的大学生在具备扎实的化学化工专业知识的同时，学习化工市场营销学知识，使自己兼具化工技术和市场营销双重本领，毕业后就业机会将更加广阔。目前，国内许多本科大学的化工专业开设了市场营销选修课或化工贸易方向的课程，编者试图编著这本教材，以适应化工专业本科生学习的需要。本书也可以作为化工生产经营企业的营销人员和从事化工商品推销人员的参考书。

书中列举了较多我国和世界上近年的最新数据资料，并附有部分实际案例，有助于学生对书中理论的理解，同时增加了教材的趣味性和可读性。

教材每章均附有复习思考题，以利于学生复习和掌握该章的重点和难点。

本书第一、二、三、四、五、七章由周小柳编写，第六章由黎奇编写，第八章及全书案例由周卉编写。全书由周小柳统稿。

由于编者水平有限，难免有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2009 年 1 月

目录

第一章 市场与市场营销/1

第一节 市场的概念与功能/1

第二节 市场的基本类型/2

第三节 市场营销的概念与功能/3

复习思考题/6

第二章 市场营销环境/7

第一节 市场营销环境的概念/7

第二节 市场营销微观环境与宏观环境/8

第三节 企业与市场营销环境的关系/16

复习思考题/23

第三章 化工产品与化工市场营销/25

第一节 化工产品分类/25

第二节 化工市场在市场中的位置/27

第三节 化工市场营销观念/27

第四节 化工市场营销的研究对象/31

第五节 化工市场营销的功能/31

复习思考题/32

第四章 化工日用品市场与购买者行为/33

第一节 化工日用品市场的特征/33

第二节 购买者的购买行为/34

第三节 影响购买化工日用品的因素/35

第四节 购买者的决策过程/40

复习思考题/42

第五章 化工工业品市场与购买者行为/43

第一节 化工工业品市场特征/43

- 第二节 信任营销/44
- 第三节 购买对象与购买行为/47
- 第四节 客户需求与影响因素/48
- 第五节 购买流程与招投标/50
- 复习思考题/53

第六章 市场营销战略/55

- 第一节 市场细分/55
- 第二节 目标市场与市场定位/59
- 第三节 企业发展战略/61
- 第四节 市场营销战略/63
- 第五节 市场营销信息/69
- 复习思考题/71

第七章 市场营销策略/73

- 第一节 产品策略/74
- 第二节 价格策略/86
- 第三节 渠道策略/95
- 第四节 促销策略/102
- 复习思考题/112

第八章 市场营销管理/113

- 第一节 市场营销组织在企业中的位置/113
- 第二节 市场营销计划/114
- 第三节 市场营销的实施与控制/118
- 复习思考题/126

参考文献/127

第一章

市场与市场营销

第一节 市场的概念与功能

一、市场的概念

只要存在商品生产和商品交换，就存在市场。

传统的观念认为：市场是商品聚集和交换的场所。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场概念，他们认为市场是一个商品经济范畴，指的是整个商品交换的总和。市场既体现着商品买方、卖方和商业中介人之间的关系，也体现着在商品流通过程中发挥促进作用或辅助作用的一切机构与商品的买方和卖方之间的关系，商品的交换不再局限于某一时间、地点，而是贯穿于整个商品交换过程的始终。

市场由人口、购买力和购买动机三个主要因素组成，这三个因素与市场的关系可以用简单的公式表达为：

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

这三个因素相互制约、缺一不可。只有三者结合起来，才能构成现实的市场，才能决定市场的购买行为和容量。例如：某个贫穷地区，人口众多，但收入很低，购买力有限，难以形成大的购买行为，也难以形成大的市场容量；某个富裕地区，收入很高，购买力很强，但人口稀少，也无法形成大的购买行为和大的市场容量；某个人口众多、收入又很高地区，但市场的产品不适合需要，人们没有购买动机，同样也无法形成大的购买行为和大的市场容量。

形成市场必须具备以下基本条件：存在可供交换的商品（包括有形的商品和无形的服务，下同）；存在提供商品的卖方；存在有购买欲望和购买能力的买方；买卖双方都能接受的商品价格。

二、市场的功能

市场的功能主要表现在：市场为买者和卖者提供了商品信息，实现了商品交换，体现了商品价值，进而推动了商品的生产并引导商品生产的方向。

商品的生产者、经营者、消费者只有在市场中了解到商品的信息，才能根据商品的市场行情做出自己的决策。例如，当市场上还没有抗皱型化妆品时，市场信息告诉我们抗皱型化妆品具有潜在的、大量的需求，我们应根据市场信息及时研制并生产出抗皱型化妆品。从宏观经济来看，透过总体市场的商品供求信息，可以看出国民经济的比例是否协调；从微观经济来看，市场可以反映出不同商品的畅销或滞销，使企业据此调节商品的结构，使商品更适应消费者的需求。

社会分工使生产者、经营者、消费者相互分开，而市场又使他们相互结合。生产者通过市场把生产的商品交换给其他生产者或消费者，并从市场获得自己所需要的原材料和其他商品；经营者利用市场把商品推广到社会更多的地方，并从中获取利润；消费者从市场获得了所需的商品，并把商品的需求信息反馈回市场。社会的分工越细，市场在经济生活中的地位越重要；商品经济越繁荣，市场在经济生活中的枢纽作用也越重要。商品通过市场实现交换，商品的价值和使用价值通过交换得以证实。正是通过商品不断的生产—交换—消费这种运转，推动着社会经济不断地向前发展。

在商品经济中，市场的需求结构制约着商品的生产结构，市场的容量决定商品的生产规模。生产者必须生产符合市场需求的商品，这些商品在市场上销售出去，商品的价值才得以实现，生产者才能从中获利。如果生产的商品卖不出去，生产者的劳动将是无效劳动，生产者的再生产也将难以为继。市场容量，是指在一定地域、一定时期内、一定价格水平上商品可能的销售量。一个有市场需求但市场容量不大的商品，商品生产者不能盲目扩大该商品的生产规模，否则同样会出现商品滞销的现象。应该根据市场的需求决定生产的商品品种，根据市场容量决定这种商品的生产规模。

第二节 市场的基本类型

市场是一个有机的整体。从不同角度考察，市场可以分为多种类型。

按照市场的国域界限，可以划分为国内市场和国际市场；按照市场的地理位置，可以划分为城市市场和农村市场；按照构成市场的要素，可以划分为商品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场；按照商品用途或商品满足消费者需求的性质，可以划分为生活资料市场和生产资料市场；按照市场的竞争形态不同，可以划分为完全竞争市场、独家垄断市场、寡头垄断市场和垄断性竞争市场。消费者所需要的商品，从供货来源来说，可以进一步划分为工业产品与农业产品；从商品是否具有实物形态，可以进一步划分为物质产品和劳务产品。认真研究不同类型的市场特征，有利于寻找市场机会，确定目标市场，掌握市场运行规律，制定

正确的市场营销策略。

完全竞争市场的特点是：不同生产者生产的产品几乎完全相同，买主买谁的产品都无所谓，每个生产者只供应市场需求量中很小的一部分，任何生产者都不可能控制市场，生产者、销售者可以毫无障碍地自由进入或离开这一行业。竞争的主要表现为价格竞争，广告宣传并不重要。

独家垄断市场的特点是：一个行业只有一家企业，或者说一种产品只有一个生产者或销售者，独家垄断市场不存在竞争或基本不存在竞争，营销活动相对简单，企业主要考虑的是制定合理的销售价格，保质保量地满足市场需求。

寡头垄断市场的特点是：少数几家大企业控制了市场上绝大部分的产量和销量，剩下的一小部分由众多的小企业分享。控制市场的几家大企业既相互依存又相互制约，大企业之间竞争激烈，竞争的主要表现并不是价格竞争，而是品牌之争、企业形象之争，新企业加入非常困难。

垄断性竞争市场的特点是：许多企业生产和销售同一种产品，但每一个企业都不能控制市场，由于产品的替代性很大，竞争非常激烈，竞争的主要表现既有价格竞争，又有品牌之争、企业形象之争，每个企业都非常重视产品特色，以提高自己的市场占有率，新企业加入比较容易。

第三节 市场营销的概念与功能

一、市场营销的概念

市场营销和市场营销学都是由英文 Marketing 一词翻译过来的。市场营销学最早产生于美国，后迅速传播到西欧和日本，成为西方企业从事市场营销的理论基础。

狭义的观念把营销等同于销售或推销。美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年对市场营销的定义为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”但这个概念不能全面概括和准确表达现代企业营销活动的全过程。

现代市场营销有以下两种代表性的观点。

观点一：市场营销包括售前活动、引导销售和售后服务全部过程，如图 1-1 所示。

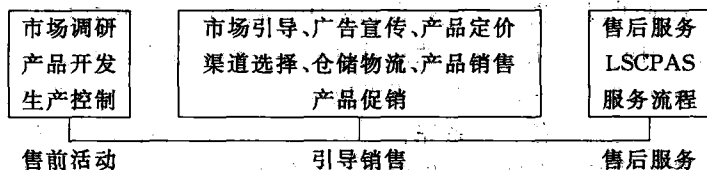


图 1-1 市场营销活动示意图

售前活动包括市场调研、产品开发,甚至包括生产控制。市场调研和产品开发保证生产的产品符合市场需求,生产控制则保证产品的质量达到规定的标准。现代市场营销观念认为,产品不符合市场需求,产品质量无保证,任何推销、促销都无济于事。引导销售包括市场引导、广告宣传、产品定价、渠道选择、仓储物流、产品销售、产品促销等各种销售和与销售相关的活动。产品的销售是第一次服务,产品销售后的服务是第二次服务,要使消费者成为忠诚的客户,第二次服务的重要性更大于第一次服务。售后服务有著名的“LSCPAS”标准流程,即 Listen (细心聆听)、Share (分享感受)、Clarify (澄清异议)、Present (提出方案)、Ask for action (要求行动)、Satisfy (满意度)。

观点二:市场营销是在符合社会利益的前提下,通过采用比竞争者更有效的手段,满足消费者的现实需求和潜在需求,使其满意并达成交易,实现企业目标的综合性商务活动过程。

该观念从市场营销的目的、中心和手段三方面概括了现代市场营销的核心思想:以消费者为导向,一切营销活动都以消费者为出发点和终结点。

营销目的,是通过满足消费者现实需求和潜在需求并使其满意来实现企业目标;营销中心,是通过塑造竞争优势来达成市场交易;营销手段,是开展综合性的商务活动,即进行整合营销。

首先,以消费者需求为导向。在产品进一步供过于求、竞争更加激烈的条件下,企业的整个市场营销活动必须从明确顾客需求开始,以满足顾客需求而告终。因此企业必须十分重视市场调研,在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求,并集中企业的资源和能量,千方百计地去适应和满足这种需求,以便在顾客的满足之中不断地扩大市场份额,获取较为丰厚的利润。

其次,以塑造竞争优势为核心。与以往的注重大而全、小而全,围绕着最终产品的市场份额展开的竞争不同,当今,“寻求核心竞争优势”(或称核心能力)已经成为企业新的营销理念。它更强调集中有限的资源塑造企业核心能力,更着眼于企业的长远发展。企业核心能力是其开发独特产品、独特技术、独特营销手段的能力。它应具有良好的延展性,能延展出独特的最终产品,创造新的市场机会;应具有独特性,使竞争者难以模仿;还应具有实现顾客价值的能力。企业核心能力的形成是多种创新有机联系的过程,也是企业达到稳定发展的高级阶段的集中表现。

再次,以整合营销策略为手段。为了使营销目标更有效地实现,就需要对各种营销因素(工具或手段)进行系统组合和最佳协调,即采取包括内部营销、外部营销和交互营销在内的一体化、综合性的整合营销策略。企业活动实际上是一个价值创造过程,是顾客满意价值链条的有机组成部分。因此企业不仅要加强产品的研究开发、产销成本、营销服务、体系完善、员工企业文化培育等内部营销努力,还要加强与营销渠道中的其他企业(如供应商、销售渠道、营销服务机构等)建立密切的价值链关系,发展外部价值链营销,从而实现网络竞争优势;同时要加强与目标

公众、顾客的沟通与互相理解，发展关系营销，提高顾客满意度，培养顾客忠诚，最终使企业获得利润。

最后，兼顾长期社会福利。市场营销者在确定营销政策时，应考虑企业利益、消费者需求的满足和社会公共利益三者之间的平衡，正视消费者需求与利益和长期社会福利之间的潜在冲突，确定企业营销的追求目标，在比竞争者更有效地兼顾消费者利益和社会利益的前提下，向目标市场提供需要的产品和服务。

二、市场营销的作用

市场营销在社会经济生活中的基本作用，是解决生产与消费的矛盾，满足生活消费或生产消费的需求。

生产与消费之间存在多方面的矛盾，如：产品品种、花色、规格、型号方面的矛盾，表现为生产者生产的品种、花色、规格、型号不能满足消费者的需求；产品价格方面的矛盾，表现为生产者按成本来定价而消费者按支付能力来估价；产品数量方面的矛盾，表现为供大于求或供不应求；产品信息方面的分离，表现为生产者不知道谁需要什么产品，在何时、何地需要，在什么价格水平上愿意购买，而消费者则不知道谁能提供自己需要的产品，在何时、何地、什么价格水平上提供等。随着社会的发展和社会分工的细化，这些矛盾的广度和深度也在发展，趋于更加复杂化。市场营销的作用，正是沟通生产与消费之间的关系，解决生产与消费之间的矛盾，使生产尽量适应消费需求，使生产与消费实现对立的统一。因此，市场营销在维持生产与消费的平衡方面起着至关重要的作用。

三、市场营销的功能

市场营销的功能分为四类：交换功能、物流功能、信息功能、示向功能。

1. 交换功能

交换功能包括购买和销售两个方面。销售出去，购买进来，交换完成，产品的所有权实现转移。购买的功能包括购买什么、向谁购买、购买多少、何时购买等决策；销售的功能包括寻找市场、促进销售、售后服务等决策。购买和销售都离不开价格，定价是能否实现交换功能的关键。

2. 物流功能

物流指物的流动。物流功能包括货物的运输、包装、储存、配送等功能。运输是将货物从甲地运往乙地，或从供应地运往接收地，货物发生空间位置上的转移；包装指产品的包装和运输过程的集装（如集装箱运输）；储存是储存货物，保存产品的使用价值，并调节产品的供求矛盾；配送指小区域的送货等。物流功能是实现交换功能的保证条件。

3. 信息功能

市场信息的收集、加工与传递，对生产者、中间商、消费者或用户都很重要。没有信息的沟通，交换功能、物流功能都难以实现。信息功能可加快产品交换和资金流动，减少企业的风险承担，引导产品的开发，促进产品的标准化和分等分级。

信息功能是实现交换功能的必要条件。

4. 示向功能

示向功能是指通过对市场的调查、研究、分析,描绘出消费需求对产品的预期,以及市场上的供求态势、竞争状况等,对企业及时推出适销对路的产品发挥示向作用。相对于市场营销的前述几种功能来说,示向功能对企业更具有战略意义。

执行市场营销的功能,可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用。例如:常年可以生产的产品(如电热毯、凉鞋),它们的消费却是有季节性的(电热毯在冬季消费,凉鞋在夏季消费),而季节性生产的产品(如粮食、棉花),它们的消费却是常年的,这些产品需要通过储存活动才能供应市场,这就创造了时间效用;生产者与消费者之间总是存在着空间的分离,运输活动使产品由产地向销地运动,这就创造了地点效用;产品必须经过一次以上的销售活动,产品的所有权才会发生转移或让渡,由生产者手中转入消费者或用户手中,这也就创造了占有效用。

复习思考题

1. 市场的概念是什么?组成市场的三个主要因素是什么?
2. 市场的功能是什么?市场容量的含义是什么?
3. 完全竞争市场、独家垄断市场、寡头垄断市场和垄断性竞争市场各自的特点是什么?
4. 市场营销在社会经济生活中的基本作用是什么?
5. 现代市场营销两种代表性的观点是什么?
6. 市场营销的四大功能是什么?
7. 如何理解执行市场营销的功能可以创造出产品的时间效用、地点效用和占有效用?

第二章

市场营销环境

第一节 市场营销环境的概念

任何企业的营销都是在一定的市场营销环境中进行的。市场营销环境分为微观环境和宏观环境。微观环境指直接与企业营销活动相关的各种因素,包括供应商、公司内部、营销中介、顾客、竞争对手、公众等;宏观环境指国家的经济、社会、科学、文化等大环境,这种环境对企业的营销活动乃至企业的存亡影响巨大,而企业又无法控制,它包括人口环境、经济环境、自然物质环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

市场营销环境因素的变化,对某些企业来说可能是机会,而对另一些企业来说可能是威胁。如果市场营销环境因素变了,企业必须有应变的措施,调整可控制的因素,如企业内部的人、财、物,产品的品种、定价、渠道、促销等,以适应不可控环境因素的变化,否则企业将难以为继。

【案例】 市场营销环境因素变化对企业的影响

2003年,中央电视台一、三、五、八套节目的广告中频繁出现了由“金童玉女”田亮、郭晶晶联袂代言的广告——“亮晶晶的澳的利,想要就给你”,“澳的利”功能饮料成为当时轰动一时的知名品牌,其锋芒直指可口可乐的雪碧广告——“晶晶亮,透心凉”。“澳的利”葡萄糖果味功能饮料1997年“诞生”于河南省漯河市,当年销售额达500万元人民币;1998年,“澳的利”用480万元在中央电视台黄金时间做了6个月的广告,销售额突破1000万元;2000年,“澳的利”用2000万元砸向中央电视台,力邀著名歌星解晓东助阵,大打“健康、青春、活力”的品牌形象,销售额一举达到2亿元;2001年,“澳的利”3000万元的广告费再次强力拉动全国市场,另斥资150万元请到韩国偶像巨星安七炫为其疯狂拉升人气,曾几何时,一些城市的年轻人以喝“澳的利”成为流行时尚,当年销售额更是飙升至6亿元;2002年的“澳的利”尝到广告带来的甜头,不顾一切地投入6000万元广告

费,销售额达到7亿元人民币的顶峰,发展势头如同奔腾江河,一泻千里。2004年环境因素变了,原材料涨价,运输费增加,无数大大小小的企业被功能饮料巨大的利润所吸引,加上功能饮料技术含量低、进入门槛低,纷纷进入功能饮料的行业,市场竞争变得异常激烈。“澳的利”在市场营销环境因素变化的情况下没有主动的应变招数,当销售额下滑时仅采用了降低广告费用,从销售费用高的大中城市撤柜转而进军中小城市和农村,辞去拿高薪的职业经理人等一系列被动措施。降低广告费用对一个刚出名的品牌让人一下感觉没了信息,失去对该品牌的信任,甚至让人感觉这个品牌垮掉了,一个缺乏信任度企业的产品谁还敢拿货;大中城市有大量功能饮料的消费群体,中小城市和农村则缺乏功能饮料的消费群体,功能饮料的价格体系也不适应中小城市和农村,到缺乏消费群体的地方去推销产品,其结果可想而知;拿高薪的职业经理人所拿的高薪与他对销售带来的巨额利润相比是微不足道的,俗话说“舍不得孩子套不住狼”,鱼饵都不舍得下,怎会有肥鱼来。营销环境因素变了,一个红极一时的品牌倒下去了,留给人们又一个值得研究的案例。

第二节 市场营销微观环境与宏观环境

一、市场营销微观环境

市场营销微观环境指直接与企业营销活动相关的各种因素,包括供应商、公司内部、营销中介、顾客、竞争者、公众等。

(1) 供应商 是向企业供应原料、部件、能源、资金等生产资料的单位和个人。

(2) 公司内部 是指公司的高层管理、财务、技术、采购、生产、人力等部门,还包括公司的战略、战术、目标、政策、文化、人际关系等。

(3) 营销中介 包括经销商、直供店、商场、超市、储运商、广告商、媒体、营销服务机构和金融中介等。

(4) 顾客 是企业营销活动的出发点和归宿,顾客按购买动机进行分类,可分为消费者、生产者和转卖者。如顾客购买产品用于自己消费,这类顾客是消费者;如顾客把购买到的产品作为原料进行再生产,这类顾客是生产者;如顾客把购买到的产品进行转卖,这类顾客是转卖者。顾客还包括政府和国际市场。

(5) 竞争者 一般可分为以下6种类型。

① 愿望竞争者,指提供不同商品以满足不同需求的竞争者。如对于电视机的生产者,洗衣机的生产者就是愿望竞争者,如何使更多消费者的消费愿望首先是购买电视机而不是洗衣机,这就构成了竞争关系。

② 一般竞争者,指提供同一种商品的不同生产者。如几家小轿车生产者都在生产小轿车,如何使更多消费者的消费愿望首先是购买我的小轿车而不是你的小轿车,这就构成了竞争关系。

③ 产品形式竞争者,指提供同一种商品但规格、功能、型号、样式不同的竞争者。如同是手机生产者,大家生产的手机在拨打、接听、短信功能相同的情况下,一家是直板机而另一家是翻盖机,这家的拍摄功能为100万像素而那家的拍摄功能为200万像素等,由于规格、功能、型号、样式不同而构成了竞争关系。

④ 品牌竞争者,指商品相同,商品的规格、功能、型号、样式也相同,但品牌不同的竞争者。如同是牙膏的生产者,大家生产的牙膏在规格、功能、型号、样式方面都类似,但我是两面针的品牌,你是佳洁士的品牌,由于品牌不同而构成了竞争关系。

⑤ 代用品生产者,指生产的商品功能基本相同,但不是同一种商品的竞争者。如汽油是汽车的动力,电、太阳能、液化气、生物汽油也可以成为汽车的动力,电、太阳能、液化气、生物汽油都属于汽油的代用品,代用品生产者与汽油生产者构成了竞争关系。

⑥ 潜在加入者,指现在没有加入,但将来可能加入的竞争者。如某机构拟在将来投入一条微波炉生产线,它将成为微波炉行业的潜在加入者,也将是微波炉行业潜在的竞争者。

(6) 公众 一般指以下8种公众。

① 金融公众,指那些能影响企业取得资金能力的组织或机构,如银行、投资公司、证券交易所等。

② 政府公众,指与企业业务经营活动相关的政府机构,如行业主管、财政、工商、税务、物价、商品检验等部门。

③ 媒介公众,由发表新闻、特写和社论的机构组成,主要是报纸、杂志、电视、广播等有广泛影响的大众传媒。

④ 地方利益公众,指企业附近的居民和社区组织。

⑤ 社会团体,指保护消费者利益的组织,如消费者协会、少数民族组织、环境保护组织等。

⑥ 一般公众,指使用企业产品的相关人群。

⑦ 内部公众,指企业内部的所有员工。

⑧ 国际公众,指与企业相关的国外公众。

二、市场营销宏观环境

市场营销宏观环境指国家的经济、社会、科学、文化等大环境,包括国家的人口环境、经济环境、自然物质环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。

1. 人口环境

人口是构成市场的三个主要因素之一,是市场营销活动的最终归属。在收入水平一定的条件下,人口总数将决定市场的容量。人口环境包括总人口、人口的地理分布、人口构成和家庭四个方面。

(1) 总人口 指一个国家或一个地区的人口总数。统计分析一个国家或一个地区的人口总数和国民收入,可以概括地了解该国或该地区市场容量的大小和购买力水平的高低。我国有 13 多亿人口,相当于 4 个美国或 9 个日本的人口总数,因此市场容量极为广阔。

(2) 人口的地理分布 人口在地区上的分布对企业的市场营销有很大的影响。居住在不同地区的人群,由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯不同,消费需求的种类和数量不尽相同,购买习惯与购买行为也存在差别。以食为例,我国南方人以大米为主食;北方人则以面粉为主食;江、浙、沪一带的人喜食甜,而湘、贵、川一带的人喜食辣。以城乡区别为例,城市人和农村人对商品需求的差别很大,农村人对基本生活消费品需求量大,生活消费品以实用、价廉为好;城市人在实用的基础上还讲究外观和品牌,精神文化方面的消费品也受到城市人的青睐。

(3) 人口构成 分为自然构成和社会构成。自然构成包括性别结构、年龄结构,社会构成包括民族结构、职业结构和教育程度。

(4) 家庭 是社会的细胞,也是商品采购的基本单位。一个市场拥有多少个家庭单位,一个家庭平均成员有多少,对于市场营销有很大影响。如果家庭单位增加,住房、炊具、家具和家用电器等需求量就会增加。目前世界上普遍呈现家庭规模变小的趋势,越是经济发达地区,家庭规模就越小。欧美国家的家庭规模基本上户均 3 人左右,亚非拉等发展中国家的家庭规模户均 5 人左右。“四代同堂”、“五代同堂”大家庭的现象已不多见,而仅有 2 人的单亲家庭,“丁克”家庭(指不要或没有小孩的家庭)呈上升趋势。户均人数减少的现象也逐步由城市向乡镇发展。

2. 经济环境

经济环境包括的因素很多,主要有经济制度、经济发展水平和经济收入等。从不同的角度统计或观察,经济收入可分为人均国民生产总值、个人收入、个人可支配收入、可任意支配收入、家庭收入、支出、储蓄、信贷等。

(1) 经济制度 要了解一个国家或地区的市场环境,必须对这个国家或地区的经济制度加以认识。世界上存在着多种经济体制:计划经济体制、市场经济体制、计划-市场经济体制和市场-计划经济体制等。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。

(2) 经济发展水平 根据美国学者罗斯托的经济成长阶段理论,可把世界各国经济发展里程归纳为五个阶段,即传统经济社会阶段、经济起飞前的准备阶段、经济起飞阶段、迈向经济成熟阶段、大量消费阶段。处于前三个阶段的国家称为发展中国家,而处于后两个阶段的国家称为发达国家。

(3) 经济收入 同人口一样,经济收入也是市场构成的基本因素。市场容量的大小,既取决于人口的多少,也取决于购买力的大小,经济收入在市场上表现为实际购买力。一个消费者的需求能否得到满足以及得到怎样的满足,主要取决于其经济收入的水平。在研究收入对消费需求的影响时,常使用以下指标。

① 人均国民生产总值（人均 GDP），一般指价值形态的人均 GDP，是一个国家或地区所有常住单位在一定时期内（如一年），按人口平均生产的全部货物和服务的价值与同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。GDP 总额反映了全国市场的总容量、总规模，人均 GDP 则从总体上影响和决定了消费结构与消费水平。

② 个人收入，指城乡居民从各种来源所得到的收入额，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等全部收入。消费者购买力来自消费者收入，所以消费者收入是影响社会购买力、市场规模、消费支出和支出模式的重要因素。

③ 个人可支配收入，指从个人收入中支付税款及非税性负担以后所剩下的收入，即个人能够用以作为个人消费支出或储蓄的数额。在个人可支配收入中，有一部分要用于维持个人或家庭的生活基本开支。

④ 可任意支配收入，指从个人可支配收入中减去维持个人或家庭生活基本开支后的收入，如减去食物、房租、水电费等必需费用和固定费用后剩余的收入。可任意支配收入是影响消费者需求变化的最活跃因素，也是消费者市场要重点研究的收入。

⑤ 家庭收入，很多产品是以家庭为基本消费单位的，如冰箱、电视机、空调、家具、厨房用品等，家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。在分析消费者收入时，还要区分货币收入和实际收入，因为货币收入与实际收入有时不完全一致，由于通货膨胀、失业、税收等因素的影响，有时货币收入增加，而实际收入却可能下降，因此，在扣除了物价变动因素后的实际收入才是真实购买能力的反映。

⑥ 支出，主要指消费者支出模式和消费结构。收入在很大程度上影响着消费者的支出模式与消费结构。随着大多数消费者收入的变化，消费者的支出模式会发生相应变化，继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。

⑦ 储蓄，指城乡居民将可任意支配收入的一部分储存待用。消费者个人的收入不可能全部花掉，总有一部分以各种形式储蓄起来，这是一种推迟了的、潜在的购买力。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，而潜在消费量就越大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大。此外，当消费者把可任意支配收入的一部分用于投资股票、基金、债券时，表现为储蓄降低，而消费量也没有上升。

⑧ 信贷，指金融或商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为，即消费者从金融机构取得贷款以购买商品，然后按期向金融机构归还贷款。主要形式有短期赊销、分期付款、消费贷款等。消费贷款的规模与期限在一定程度上影响着某一时限内现实购买力的大小，也影响提供信贷的商品的销售量。我国目前开展的住宅信贷、汽车及其他昂贵消费品信贷等就属于这一类信贷。信贷消费与储蓄相反，是一种提前消费，它允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造更大的购买能力，刺激更多的消费。消费信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市