



面向“十二五”高职高专精品规划教材·经管系列

市场营销基础 项目教程

付 蕾 芮志彬 主 编
王 娜 吴 瑕 孙 静 郭 校 副主编

清华大学出版社

面向“十二五”高职高专精品规划教材·经管系列

市场营销基础项目教程

付 蕾 芮志彬 主 编

王 娜 吴 瑕 孙 静 郭 校 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

《市场营销基础项目教程》是一本应用于任务驱动的项目教学改革教材。全书以营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,按照营销职业岗位的工作流程为顺序,将教材内容整合成10个学习项目,每个项目下又根据实际工作需要设置了若干知识点和适应性极强的应用案例分析。同时,将拓展训练引入教材,学生可以通过应用知识得到技能的训练与培养,加深学生对知识的理解与应用,同时在寓教于乐的环境氛围中,学生的学习兴趣与热情也能获得质的提升。

《市场营销基础项目教程》可作为高职高专财经管理类专业工学结合课程教学的选用教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销基础项目教程/付蕾,芮志彬主编. —北京:清华大学出版社,2015
(面向“十二五”高职高专精品规划教材·经管系列)

ISBN 978-7-302-39563-8

I. ①市… II. ①付… ②芮… III. ①市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 045508 号

责任编辑:李玉萍

封面设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:14.75

字 数:352千字

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00元

前 言

本书强调“任务驱动式”教学,根据市场营销工作的开展过程将市场营销专业知识和能力分为10个学习项目,包括市场营销环境分析、市场营销调研、消费者行为分析、目标市场战略、市场竞争战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、营销管理与控制。本书符合高职高专教育培养目标的要求,即“培养适合生产、建设、管理、服务第一线需要的技术技能型人才”。

在编写过程中,编者根据自己的教学实践经验,在一些项目中添加了具有特色的内容;为了培养技术技能型人才,提高学生的动手能力和实践能力,书中删减了一些理论性比较强的内容,增加了可操作性的实训和可分析性强的案例。

全书由天津现代职业技术学院的付蕾老师和天津市教育委员会职业技术教育中心芮志彬老师担任主编,天津国土资源和房屋职业学院的王娜老师、北京信息职业技术学院的吴瑕老师、天津现代职业技术学院的孙静老师、天津市第一轻工业学校的郭校老师担任副主编,天津现代职业技术学院的苏锦秀老师担任主审。其中,付蕾老师编写了项目二、项目五、项目七;芮志彬老师编写了项目十并负责案例的收集和整理;王娜老师编写了项目四和项目六;吴瑕老师编写了项目八和项目九;孙静老师编写了项目一;郭校老师编写了项目三。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、本科院校举办的二级职业技术学院及中等职业学校市场营销专业及其他相关专业的教学,并可作为社会从业人士的参考读物。

由于作者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

项目一 市场营销环境分析	1	【相关知识】	50
【项目导学】	1	知识点一 消费者市场和 消费者需求	50
【项目分析】	1	知识点二 消费者购买行为	54
【学习要求】	2	知识点三 消费者购买决策行为 分析	57
【相关知识】	2	【案例分析】	60
知识点一 市场营销环境概述	2	拓展训练	61
知识点二 宏观营销环境的构成 要素及影响分析	5	本章小结	62
知识点三 微观营销环境的构成 要素及影响分析	10	项目四 目标市场战略	63
知识点四 市场营销环境分析的 具体方法及对策	14	【项目导学】	63
【案例分析】	17	【项目分析】	63
拓展训练	21	【学习要求】	63
本章小结	22	【相关知识】	64
项目二 市场营销调研	23	知识点一 市场细分	64
【项目导学】	23	知识点二 目标市场策略选择	73
【项目分析】	23	知识点三 市场定位	78
【学习要求】	24	【案例分析】	79
【相关知识】	25	拓展训练	82
知识点一 市场营销调研的 含义和作用	25	本章小结	82
知识点二 市场调研的技术方法	28	项目五 市场竞争战略	83
知识点三 市场数据处理	39	【项目导学】	83
知识点四 市场调研报告的撰写	41	【项目分析】	83
【案例分析】	45	【学习要求】	84
拓展训练	47	【相关知识】	85
本章小结	48	知识点一 竞争与竞争者识别	85
项目三 消费者行为分析	49	知识点二 企业竞争优势与 竞争战略	90
【项目导学】	49	知识点三 企业战略地位与 战略选择	97
【项目分析】	49	【案例分析】	105
【学习要求】	49	拓展训练	111
		本章小结	111

项目六 产品策略.....112

【项目导学】.....112

【项目分析】.....112

【学习要求】.....112

【相关知识】.....113

 知识点一 产品组合.....113

 知识点二 产品生命周期.....116

 知识点三 新产品开发策略.....119

 知识点四 品牌与包装策略.....122

【案例分析】.....129

拓展训练.....131

本章小结.....132

项目七 价格策略.....133

【项目导学】.....133

【项目分析】.....133

【学习要求】.....133

【相关知识】.....134

 知识点一 影响定价的因素.....134

 知识点二 定价目标.....137

 知识点三 定价导向.....139

 知识点四 定价策略.....144

 知识点五 价格调整策略.....151

【案例分析】.....155

拓展训练.....157

本章小结.....158

项目八 分销策略.....159

【项目导学】.....159

【项目分析】.....160

【学习要求】.....161

【相关知识】.....161

 知识点一 分销渠道的含义和
 渠道模式.....161

 知识点二 中间商的功能和种类.....165

 知识点三 分销渠道的选择与

 管理.....168

 知识点四 物流管理.....174

【案例分析】.....176

拓展训练.....179

本章小结.....179

项目九 促销策略.....181

【项目导学】.....181

【项目分析】.....182

【学习要求】.....182

【相关知识】.....183

 知识点一 促销含义与促销组合.....183

 知识点二 人员推销.....185

 知识点三 广告策略.....188

 知识点四 营业推广.....192

 知识点五 公共关系.....194

【案例分析】.....196

拓展训练.....199

本章小结.....199

项目十 营销管理与控制.....201

【项目导学】.....201

【项目分析】.....203

【学习要求】.....203

【相关知识】.....204

 知识点一 企业的营销策划.....204

 知识点二 企业的营销管理方式.....210

 知识点三 企业的营销组织.....217

【案例分析】.....222

拓展训练.....224

本章小结.....225

参考文献.....226

项目一 市场营销环境分析

【项目导学】

文化差异带来新的商机

日本精工公司曾推出过一种“穆斯林”手表，这种手表除了在设计上比较新颖、构思巧妙外，最打动穆斯林的是这种手表能把世界上114个城市的当地时间自动转换成圣地“麦加”的时间，并且每天定时鸣响五次，提醒穆斯林教徒按时祈祷。因此，这种手表在阿拉伯国家的消费者中非常受欢迎。

风靡全球的可口可乐在世界上大部分地区销售时采用的都是红白相间的包装，而在阿拉伯地区却变成了绿色包装，因为那里的人民酷爱绿色，对他们来说，绿色意味着生命和绿洲。再如红色在中国人的观念里象征着热烈、吉祥、美好，但西方有些国家却有着不同的理解，他们认为红色是一种危险的、令人不安的、恐惧的颜色，使人联想到流血、事故等。由于这种观念上的差异，我国出口到德国的鞭炮曾经被要求换成灰色的外包装才被接受。

(资料来源: <http://www.baidu.com>)

【项目分析】

以生产钟表而著称的日本精工公司为了顺利打开中东市场，派出专门调查组深入该地区进行调研，研究发现当地穆斯林有按时祈祷的习俗，于是针对这种特殊的文化习俗研制出受当地人欢迎的产品，精工公司也因此获得了不少的收益。

在营销实践中，颜色和图案也是市场营销人员不容忽视的重要因素，属于营销环境的研究内容。市场营销环境对于企业的营销活动有双重的作用：一方面，营销环境能为企业提供良好的发展机会；但同时，营销环境也会给企业带来威胁。如何合理利用环境、避免环境威胁，是营销人员必须具备的职业能力。

不同地区或国家之间，在社会文化、人口、经济、政治、法律等方面具有广泛的差异性，市场营销环境按照其影响范围不同，可划分为宏观营销环境和微观营销环境。宏观营销环境包括政治法律、人口、经济、自然、科技、社会文化等，微观营销环境包括企业、供应商、顾客、营销中介、竞争者、社会公众等。

本项目将重点对市场营销环境进行详细的分析。

【学习要求】

知识目标

- (1) 了解市场营销环境的含义及特点。
- (2) 掌握宏观市场营销环境的构成及作用。
- (3) 掌握微观市场营销环境的构成及作用。
- (4) 掌握企业应对市场营销环境的对策及方法。

能力目标

- (1) 能熟练使用市场营销环境分析方法。
- (2) 具备应对市场营销环境变化采取相应对策的能力。

职业素质目标

- (1) 具备综合分析的素质。
- (2) 具备敏感的市场营销环境意识。

【相关知识】

知识点一 市场营销环境概述

市场营销环境之于企业，就好比是空气之于生命，企业总是在特定的环境条件下经营和发展的，市场营销环境决定了企业生存和发展所需的空气、阳光和土壤，环境既可以给企业带来机会，也可以给企业带来威胁。因此，企业应充分认识市场营销环境的特点，利用环境机会，避免环境威胁。

一、市场营销环境的含义

参照市场营销学大师菲利普·科特勒的说法，市场营销环境是指影响企业的市场营销管理能力，使其能否有效地发展和维护与其目标客户交易和关系的外在参与者和影响力。即企业的市场营销环境是指影响企业市场营销活动和预期目标实现的所有因素和条件的总和。

影响企业市场营销环境的因素有很多，从不同的角度可以有不同的划分方法。较常使用的是从影响企业市场营销活动的范围角度，将影响市场营销环境的因素分为宏观环境因素和微观环境因素。宏观环境因素是指企业所不能控制的一系列因素，主要包括政治法律、经济、人口、自然、科技、社会文化等因素。微观环境因素是指那些直接影响企业市场营销活动的各种环境因素，包括企业、供应商、顾客、营销中介、竞争者和社会公众等，这些因素与企业的市场营销活动有着十分密切的关系。

市场营销环境的构成因素如图 1-1 所示。

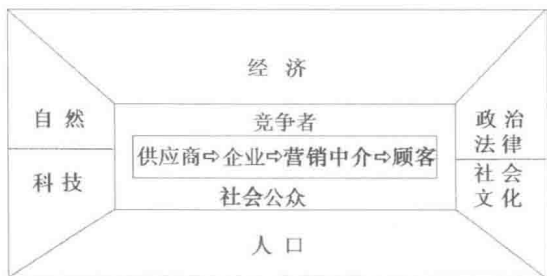


图 1-1 市场营销环境的构成因素

【案例链接】

一天，记者采访松下公司的会长松下幸之助：“松下先生，请你告诉我，贵公司为什么得以发展？”

突然被问及这个问题，松下一时回答不上来，但转念之间，松下反问这位记者：“如果下雨，你会怎么办？”

这个记者没想到松下会这样反问他，不免有些吃惊，犹豫了一阵子，最后说出了松下预期的答案：“当然要打伞啊。”

“不错，遇到下雨就打伞，这就是我使企业上轨道的秘诀。”松下说。

记者愣了一下，但他随即将松下的话写在采访本上，并向松下道谢。

几十年过去了，到了晚年，松下仍这么想：“只要懂得下雨时打伞，就不会被淋湿。”

（资料来源：市场营销实用教程，中国市场出版社，2009）

二、市场营销环境的特征

市场营销环境的特征决定了它对企业的生存与发展、营销活动及决策过程产生着有利的或不利的影 响，产生着不同的制约作用和效果。一方面，市场营销环境为企业提供了市场营销机会；另一方面，市场营销环境也会给企业造成某种威胁。

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。企业营销的关键在于适当安排营销组合，使之与客观存在的外部环境相适应。

2. 关联性

构成市场营销环境的各种因素和力量是相互联系、相互依赖的。可以从两方面来理解关联性。一方面，各种环境因素并不是孤立存在的，而是相互影响、相互制约的，如国家的政策与法令总是影响和改变着经济和科学技术的发展速度和方向，继而改变社会习惯。另一方面，企业的营销活动并不是只受一种环境因素的制约和影响，而是受多种环境因素的综合影响，如企业的产品开发，就要受到国家政策、质量标准、消费者偏好、竞争市场等多种因素的共同影响。因此，营销环境是一个复杂的、内部因素相互关联的系统。

【案例链接】

欧洲一冻鸡出口商曾向阿拉伯国家出口冻鸡，他把大批优质鸡用机器屠宰好，收拾得干净利落，只是包装时鸡的个别部位稍带点儿血，就装船运出。当他正盘算下一笔交易时，不料这批货竟被退了回来。他迷惑不解，便亲自去进口国查找原因，才知退货原因不是质量有问题，只是他的加工方法犯了阿拉伯国家的禁忌，不符合进口国的风俗。阿拉伯国家人民信仰伊斯兰教，规定杀鸡只能用人工，不许用机器；只许男人杀鸡，不许妇女伸手；杀鸡要把鸡血全部洗干净，不许留一点血渍，否则便被认为不吉祥。因此，欧洲商人的冻鸡虽好也仍然难逃被退货的厄运。

(资料来源：市场营销学：理论、案例与实训，北京大学出版社，2012)

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，例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

市场营销环境会因为企业所处的地理环境、生产经营的性质、政府管理制度、社会文化习俗等方面的不同而存在差异，这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。

【案例链接】

在香港，小贩经常将白色的鸡蛋浸到茶水中使其变成红棕色，因为在亚洲的绝大部分地区，白色代表死亡、丧事，必须回避。因而，罗德爱兰州的红色母鸡所产的新英格兰棕色鸡蛋在香港市场上就具有先天优势。

而联合航空公司则忽视了不同地区在颜色方面的不同风俗习惯，在取得泛美太平洋航线后制定了一个危险的新规定：要求泛美太平洋航班的乘务人员给每一位乘客送一朵白色的康乃馨。这种行为引起乘客的极度反感，给企业造成的后果是灾难性的。

(资料来源：市场营销学：理论、案例与实训，北京大学出版社，2012)

5. 动态性

随着时间的推移，市场营销环境总是处于不断变化的动态过程中，比如国家的政策调整、产业结构的调整、市场竞争对手的策略改变、消费者的消费结构和消费观念的改变等，企业需要积极地关注并适应这些环境的变化。

三、研究市场营销环境的意义

1. 寻求营销机会，避免环境威胁

市场营销环境既能够给企业带来机会，也会给企业带来威胁。企业通过对内外环境进

行分析,结合企业自身的优势与劣势,能够找到适合企业自身发展的机会,尽量避免环境威胁,使企业能够在竞争中求得生存和发展。

2. 是企业制定长期战略和策略的依据

企业通过市场调研,对营销宏观环境和微观环境进行分析,时刻关注营销环境的变化,能够制定行之有效的战略规划,并根据营销环境的动态性特点,及时调整营销计划,使之趋于科学化和合理化。

知识点二 宏观营销环境的构成要素及影响分析

宏观营销环境(Macro Environment)是给企业营销活动带来市场机会和环境威胁的最主要的社会力量,是企业的外部环境,主要包括政治法律环境、人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、社会文化环境等。各宏观环境之间是相互影响、相互作用的,所谓“牵一发而动全身”,某个环境的变化会带来连锁反应,如政治法律环境的变化有可能对经济环境产生影响。因此,对于企业来说,对宏观环境的分析要着重于对各个影响因素进行综合分析。

一、政治法律因素

1. 政治因素

政治因素主要包括政治形势、政局情况、政治发展趋势等几个方面,政治形势是否良好、政局是否稳定、政治发展趋势是否有利于企业的发展,对企业开展国内国际营销活动有着重要的影响。国内国际的某些突发事件也会对企业的营销活动产生影响。

【案例链接】

政局不稳影响 2014 年泰国经济

泰国著名经济研究机构开泰银行研究中心近日表示,据该中心研究显示,泰国政局走向是影响企业信心的重要因素,它给服务业、旅游业和吸引投资等方面带来的负面效应将最为明显,甚至还会进一步波及政府年度预算支出,尤其是投资预算。如果明年大选能顺利进行,那么泰国全年经济将有望保持 3.7%~4.5%的增速,但反之,增速将有可能跌至 2.5%~0.5%。谈及政局不稳对中资企业的影响,该中心负责人表示,中资企业投资主要集中在出口行业方面,所以受到的冲击相对较小,但对进一步吸引中国投资所产生的消极作用不容小视。

(资料来源: <http://news.xinhuanet.com/world/2013-12/15/c 125860203.htm>)

2. 法律因素

法律因素是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等。企业应具备一定的法律意识,熟知国家法律规范和条例。对于从事国际业务的企业来说,企业不仅要遵守本国的法律制度,还要了解国际的法律法规、国际惯例和准则。例如,某段时间欧洲国家禁止销售不带安全保护装置的打火机,这个规定限制了中国低价打火机的出口业务。



二、人口因素

人是构成市场的主要因素，人口数量直接决定着目标市场的规模和潜在容量，因此，对于人口环境的分析是企业营销工作的重点之一。

1. 人口数量

人口数量是市场规模的主要标志。假设收入水平不变，人口越多，对衣、食、住、行的需求量也越大。当前，全球人口已经超过 60 亿人，预计到 2050 年将达到 100 亿人。中国的人口超过了 13 亿人，是世界上人口最多的国家，世界各国的企业都看准了中国这个超级市场的巨大潜力，希望早一天进入这个大市场。

2. 人口结构

1) 年龄结构

人的一生一般可分为六个阶段：婴儿期、幼儿期、青少年期、青年期、中年期和老年期。不同年龄阶段的消费者对于产品有不同的需求，企业应该针对每个阶段开发适合的产品和服务，进行市场细分。如幼儿期的产品包括服装、儿童饮食、幼儿读物、儿童家具等，而老年期的产品则更倾向于保健和休闲，企业可通过适当开发某些具有保健功能的食品、健身器材等满足老年消费者的需求。

【案例链接】

20 世纪 50 年代，百事可乐发现美国 13~19 岁的人口在总人口中的比重日益增大，于是，决定将青少年市场作为主要市场，提出针对青少年群体的“新一代的可乐”的广告宣传口号，大获成功。

2) 性别结构

男性和女性的消费习惯和消费需求有较大的区别，男性较常购买大件家电产品或价值比较高、结构较复杂的产品；而女性作为越来越重要的家庭角色，其消费数量和金额也是不可小视的，据调查，女性是家庭中的日用消费品、儿童用品和老年用品的主要消费者。

3) 家庭结构

根据家庭成员年龄、婚姻状况、子女情况的不同，可以进行家庭结构的划分，不同家庭结构的消费特点如表 1-1 所示。

表 1-1 不同家庭结构的消费特点

家庭结构	家庭特点	消费特点
单身阶段	年轻，没有经济负担	追求时尚，注重购买娱乐产品和基本消费品
新婚夫妇	经济好，需求量和购买力强	主要购买耐用品
满巢期 I	孩子在 6 岁以下	购买住房和大量生活必需品，注重广告
满巢期 II	孩子在 6 岁或 6 岁以上	消费习惯稳定，购买大包装的产品
满巢期 III	夫妇已经上了年纪但是有未成年的子女需要抚养	经济状况尚可，消费习惯稳定，可能购买富余的耐用消费品
空巢期	子女独立生活	经济状况最好，可能购买娱乐产品和奢侈品
鳏寡期	收入较少	购买生活必需品和医疗产品

4) 民族结构

我国是一个多民族国家,除了人口最多的汉族以外,还有 55 个少数民族。多民族文化带来的消费需求和消费习惯也是不尽相同的,如回族人 不食猪肉、信仰佛教的信徒不食荤菜、傣族居民有泼水节、藏族居民要过藏历新年等。企业应通过各种营销活动,结合民族的特点,开发出适合不同民族的产品,开拓市场。

3. 人口的分布和流动

人口的分布是指人口在不同地区的密集程度,我国的人口分布极不均衡,主要表现在如下两方面。

(1) 东部沿海地区人口密度大,西部内陆地区人口密度小。由于历史的发展和地形地貌的原因,我国东部沿海地区的人口十分密集,经济比较发达;而西部内陆地区主要以农业为主,经济欠发达,人口较少。

(2) 农村人口向城市流动。近些年,我国人口流动性比较明显,农村人口向城市流动,内地人口向沿海经济发达地区流动,这使得东部发达地区的人口更加密集,中国东部市场对于西部市场更加活跃。

三、经济因素

经济因素直接影响社会购买力,影响企业的营销活动。经济因素包括经济发展状况、区域经济发展趋势、收入、消费结构、银行利率等因素,其中,收入和消费支出结构对企业的经营活动影响较大。

1. 收入

1) 国民收入总值和人均国民收入

国民收入总值是指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内所创造价值的总和。人均国民收入是国民收入总值除以总人口的比值。一个国家的人均国民收入越高,说明人民生活水平越高。人均国民收入水平增长,能够带动需求和购买力的增长。

2) 个人收入

个人收入是指个人在一定时期内通过各种来源所获得收入的总和,包括薪资、保险、租金收入、社会福利收入、失业金等。

3) 个人可支配收入

个人可支配收入是指个人收入中扣除各种税款和非税性负担(如养老保险、医疗保险、工会会费等)后的余额。它是消费者个人可以用于消费或储蓄的部分。

4) 个人可任意支配收入

个人可任意支配收入是指可支配的个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出(如房租、食物等)剩下的部分个人收入。这部分收入是消费者购买娱乐休闲产品或奢侈品的主要来源。

2. 消费支出结构

当个人或家庭的收入发生变化时,其消费支出方式和结构也会相应发生变化。1857 年德国著名统计学家恩斯特·恩格尔提出了“恩格尔系数”(Engel's Coefficient)来解释这个变

化。他认为,一个国家或家庭的富裕程度可以通过该国家或家庭中用于食物的消费占总消费的比例来判断。

恩格尔定律的公式可表示为:

$$\text{恩格尔系数} = \text{用于食物的消费额} / \text{总消费额}$$

恩格尔系数越大,说明用于食物的消费额占总消费额的比例越高,人民生活水平越低;相反,恩格尔系数越小,说明用于食物的消费额占总消费额的比例越低,人民生活水平越高。

四、自然环境因素

企业营销所面临的自然环境因素是指影响企业生产和经营的物质因素。随着世界经济的发展,各国对于能源的需求造成了自然资源的短缺,解决环境污染问题也成为世界各个论坛的主要话题。营销人员必须重视自然环境因素的影响,包括原材料的供应、能源的获取等,做到在维护社会责任的前提下,以更加环保的方式进行企业营销活动。

【小知识】

中国工程院院士、湖泊环境研究主席、科学家刘鸿亮教授对全国 55 000 千米河段进行了调查研究,报告显示 23.3% 的河段因水质污染严重而不能用于灌溉,45% 的河段鱼虾绝迹,85% 的河段不符合人类饮用水标准,而且河流自洁等生态功能也严重衰退,形势异常严峻。我国相继颁布了《环境保护法》等 6 部专门的环境法律、9 部资源保护法律、28 件环境行政法规,通过这些法律、法规,对环境恶化进行约束。

(资料来源: <http://zhidao.baidu.com>)

五、科技因素

科学是第一生产力,技术和研发带动新产业和新产品,淘汰老产业和老产品。科技是一柄双刃剑,它既能给企业带来机会,也会给企业带来威胁。例如,曾经是胶卷行业领先者的柯达公司,由于忽视了电子科技的发展,一味固守于传统的冲洗胶卷的生产,错过了占领数码相机广阔市场的良机;而日本相机企业看到了电子科技对于日常生活的重大影响,率先研制并推出数码相机,开启了相机行业的新领域。

六、社会文化因素

社会文化因素是指影响企业营销活动的各种文化因素的总和,包括宗教信仰、消费习俗、语言文字、审美、价值观等。

1) 宗教信仰

宗教信仰影响人们认识事物的方式、价值观和行为准则,是影响人们消费习惯养成的重要因素之一。不同的宗教组织有自己独特的行为礼仪、商品购买要求,企业应熟悉目标客户的特点,以避免由于误会对企业营销活动造成不可挽回的损失。例如,佛教的核心思想是四大皆空、无所作为、乐于清贫,因此在信奉佛教的国家销售奢侈品时要格外注意;基督教主张努力工作、节俭,因此他们购买的商品都具备经久耐用的特点;伊斯兰国家禁止饮酒、禁食猪肉,因此,酒类、猪肉类产品在进行目标客户选择时应尽量不要选择伊斯兰国家。

【小知识】

据统计,全世界信奉基督教的教徒有10多亿人,信奉伊斯兰教的教徒有8亿人,印度教徒6亿人,佛教徒28亿人,泛灵论者3亿人。教徒信教不同,信仰和禁忌也不同。

(资料来源:市场营销实用教程.中国市场出版社,2009)

2) 消费习俗

风俗习惯是随着一个地区长期的历史、风土民情的演变而形成的,不同国家甚至同一个国家的不同地区都会有迥异的消费习俗。我国地大物博,南方和北方在饮食上具有较大的差异,人们常说南甜北咸、东辣西酸就是一个鲜明的写照。北方人以面食为主,主食是馒头和面条,而南方人以米为主食。中国饮食讲究煎、炒、烹、炸,喜欢使用蒸锅和较深的炒锅,西方人讲究保持食材的原汁原味,不太使用明火煎炒,因此,中西方由于饮食习惯不同,造成厨房灶具的种类也有所区别。

【小知识】

中国人说,靠山吃山,靠海吃海,这不仅是一种因地制宜的变通,更是顺应自然的中国式生存之道。中国人获取食物的非凡智慧无处不在,从肥沃的冲积平原到富饶的江河湖泊,从严寒荒芜的高原到高楼林立的都市,哪里有绿色的生机,哪里就有天与人的和谐。

(资料来源:舌尖上的中国.光明日报出版社,2012)

3) 语言文字

语言文字是人类交流的工具,不同的国家和地区都有自己独特的语言文字,语言文字的不同对企业的营销活动也会产生非常大的影响。

【案例链接】

埃及一家航空公司叫“Misair”(密斯爱尔),就非常不受法国人青睐,因为这一名称在法语中和“悲惨的”同音,因此这一名称使公司陷入了困境。我国生产的“白象”电池在国内非常畅销,但到了西方却无人问津,原来“白象”在西方是笨拙的、费力不讨好的代名词。

(资料来源:市场营销学:理论、案例与实训.北京大学出版,2012)

4) 审美

审美观是世界观的组成部分。审美观是在人类的社会实践中形成的,和政治、道德等其他意识形态有密切的关系,受国家、民族、家庭、宗教信仰、文化背景等因素的影响。每个人的审美观不同,因此对于商品的喜好也有较大的差异。

5) 价值观

价值观是指人们在认识各种具体事物的价值的基础上,形成的对事物价值的总的看法和根本观点。价值观具有相对的稳定性和持久性,在不同的文化背景下,人们的价值观相差非常大,体现在消费方面也有较大的差异。我国人民以勤劳、节俭为美德,以储蓄消费为主,消费时崇尚物美价廉、性价比高,较少超前消费。西方国家讲究贷款消费,无论是房屋还是日常消费品都可以使用贷款的方式超前消费。了解这种消费观念的差异,对于企

业营销活动的设计和运作都是非常关键的,企业应针对不同的价值观念,采取不同的营销策略。

知识点三 微观营销环境的构成要素及影响分析

企业的微观营销环境(Micro Environment)直接影响企业的运转和营销工作,主要影响因素包括企业自身、供应商、顾客、营销中介、竞争者、社会公众等。

一、企业自身

企业自身的人、财、物等方面的实力,即企业的内部环境,对于营销活动来讲是至关重要的因素,是企业经营行为的基础。众所周知,营销并不仅是市场营销部门的工作,它应该是产品的研发、计划和供应链、制造、销售、财务和人力资源等各部门通力合作的结果。合理的组织结构、高效的生产制造团队、具有市场灵敏度的专业的销售人员,这些都是直接影响产品能否成功占领市场的关键因素。

二、供应商

供应商(Supplier)是指为企业生产所需而提供特定的物料和能源的企业。供应商提供的产品主要包括原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等。这些资源的变化直接影响企业产品的产量、质量以及利润,从而影响企业营销计划和营销目标的完成。

供应商对企业营销工作的影响主要表现在以下几方面。

(1) 供货的及时性和稳定性是决定企业能否顺利生产的保障。

企业能够顺利开工生产,离不开稳定的、及时的物料和能源供应,如维持生产所需的原辅材料、设备、水电气、人力资源等,如果材料短缺,企业也只能是“巧妇难做无米之炊”。当企业面临的市场需求出现较大波动时,如果缺少了稳定的原材料供货,就只能眼睁睁地看着市场机会从手中溜走。

(2) 供应商提供的原材料的价格对企业有重要的影响。

供应商供应的原材料的价格变动会直接影响企业产品的成本。如果供应商提高原材料价格,必然会使企业的产品成本上升。生产企业如果提高产品价格,会影响市场销路;如果维持价格不变,则会减少企业的利润。因此,企业必须密切关注和分析供应商的货物价格变动趋势。

【案例链接】

Dial 公司总部设在亚利桑那州的斯科茨代尔,公司拥有 3700 名员工,生产设备位于美国和拉丁美洲,年生产日用消费品 17 亿美元。1996 年 Dial 公司从它的母公司 Viad 公司中分离出来,以便更好地专注于日常消费品业务。

Dial 的品牌包括 Dial 牌香皂、Prutex 牌洗衣剂、Renuzit 牌空气清洁剂和 Armour Star 牌肉罐头。Dial 的产品通过超市、批发商、医药商店和俱乐部销售,其中沃尔玛是它最大的客户。

聪明的消费者都希望得到最实惠的产品,Dial 不得不努力在生产环节发现并降低成本。Dial 采购的整体目标是“以最好的价格,为公司获取最高质量的产品和最好的服务”。原材料成本的变化对企业利润率的影响非常大,但 Dial 所有产品的市场竞争程度都非常高,

不能通过涨价来弥补原材料价格上涨的损失。因此, Dial 对物料成本的管理就至关重要。虽然近期经济下滑, 但 Dial 通过供应商整合成功地控制了物料成本。据副总裁兼洗衣产品总经理斯迪文图克介绍, Dial 直到 2003 年都没有涨价, 在今后的日子里也不准备涨价。

(资料来源: <http://wenku.baidu.com>)

(3) 供应商提供的原材料的质量决定着企业产品的质量。

供应商所提供的物料的质量高低直接影响生产企业的产品质量, 如劣质的面粉和食用油难以生产出高质量的饼干, 不合标准的水泥、沙子建造的也只能是“豆腐渣”工程。对于企业来说, 严格的供应商选择和管理是非常重要的工作。

三、顾客

顾客是指使用进入消费领域的最终产品或劳务的消费者和生产者, 也是企业营销活动的最终目标市场。简单来说, 这里的顾客不单指消费者本身, 也包括购买产品用于再次销售的企业和个人。顾客是微观营销环境重要的影响因素, 是市场的主体, 任何企业的产品和服务, 只有得到了顾客的认可, 才能赢得市场, 现代营销强调把满足顾客需要作为企业营销管理的核心。

顾客包括的类型有以下几种。

1. 消费者个人

消费者个人购买产品主要用于满足自身的使用需求。

2. 生产者

生产者通过购买原料, 生产其他产品或服务, 以赚取利润。

3. 中间商

中间商是指购买产品或服务以转售, 并从中营利的组织。

4. 政府组织机构

政府组织机构是指购买产品或服务, 以提供公共服务或把这些产品及服务转让给其他需要的人的政府机构。

四、营销中介

营销中介是指为企业营销活动提供各种服务的企业或个人, 包括中间商、实体分配机构、营销服务机构、金融机构等。

1. 中间商

中间商是指把产品从生产商向消费者转移的中间环节或渠道, 主要包括批发商和零售商两大类。中间商的作用主要是帮助企业开拓销售渠道, 寻找消费者。除了实力较大的企业拥有自己的销售团队之外, 大部分企业都要依靠中间商来帮助拓展销售渠道, 借助中间商的销售网络将产品销售到更远的地区。合适的中间商能帮助企业建立良好的、顺畅的销售渠道, 用较低的成本销售产品, 而不恰当的中间商往往会给企业带来严重的危害。