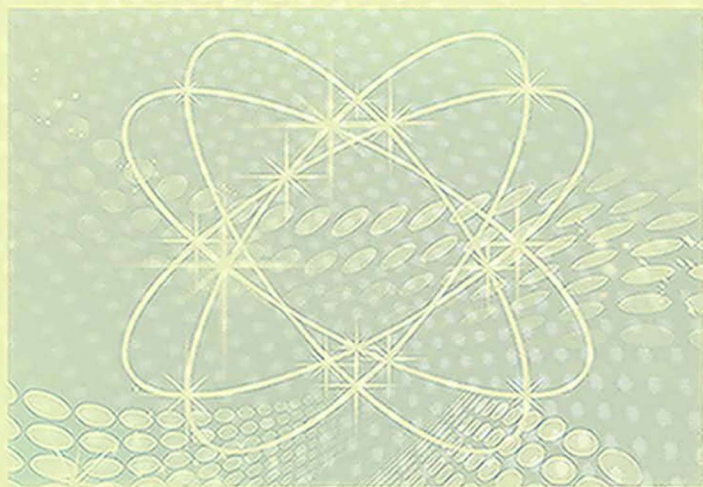


春季高考专业知识考试参考教材

商贸类专业知识理论

郝克宁 张占涛 魏颖 编著

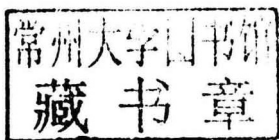


电子科技大学出版社

春季高考专业知识考试参考教材

商贸类专业知识理论

郝克宁 张占涛 魏 颖 编著



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商贸类专业知识理论 / 郝克宁, 张占涛, 魏颖编著.
—成都: 电子科技大学出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-5647-3529-6

I. ①商… II. ①郝… ②张… ③魏… III. ①贸易经
济—高等教育—入学考试—自学参考资料 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 064574 号

商贸类专业知识理论

郝克宁 张占涛 魏 颖 编著

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)

策划编辑: 罗 雅

责任编辑: 罗 雅

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 蚌埠市广达印务有限公司

成品尺寸: 185 mm×260 mm 印张 14.5 字数 362 千字

版 次: 2016 年 6 月第一版

印 次: 2016 年 6 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-3529-6

定 价: 45.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆本社发行部电话:028-83202463;本社邮购电话:028-83201495。

◆本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

前 言

山东省于2012年组织首次春季高考,重点面向中等职业学校毕业生,同时面向普通高中毕业生的统一招生考试,由山东省统一命题,统一组织考试,主要为高职院校选拔合格生源,普通高中毕业生也可兼报普通高考。春季高考科目为语文、数学及专业基础理论、专业基础技能。从2014年开始,山东春季高考分两次进行,采取“知识+技能”考试模式,实行总分为750分制,英语为80分,语文为120分,数学为120分,专业基础理论为200分,专业基础技能为230分。考试时间为每年5月的第二个周六、周日。

2015年山东省春季高考招生计划含本、专科(高职)和“3+2”对口贯通分段培养招生计划,分为农林果蔬、畜牧养殖、采矿技术、土建、机械、机电一体化、电工电子、化工、服装、汽车、信息技术、医药、护理、财经、商贸、烹饪、旅游服务、文秘服务、学前教育、师范教育共20个专业类别,涵盖中等职业教育279个专业,其中,师范教育类含小学教育和学前教育,仅限初中起点对口贯通分段培养招生试点转段的学生报考。招生计划纳入招生院校当年招生总规模,由山东省教育厅根据生源情况、高校办学条件和经济社会发展对各类人才的需求状况,结合往年招生计划安排下达。招生院校在编制分专业招生计划时,要明确各专业分专业类别的招生人数。参与高职与本科对口贯通分段培养(“3+2”)试点的高职院校要安排适当的试点招收春季高考考生。

未来的春季高考将逐步加大专业理论和专业技能方面的考试内容与难度这是发展趋势,但由于目前还没有统一的考试用书,目前大家都采用中职学校使用的相关教材、习题集和参考书,以财经类专业为例,大约就得需要12本书,不仅加大了学生的经济负担,而且还加大了学生的学习负担。根据我们教学团队追踪这几年的春季高考和研究认为,加强教材建设已刻不容缓,按照山东省教育招生考试院专业知识考试范围和要求,每一专业类别编写三本教材是符合客观实际的。以商贸类专业为例,我们拟编写《商贸类专业知识理论》《商贸类专业知识应用》和《商贸类专业技能实践》三本书,以满足春季高考的需要。

本书由齐鲁师范学院郝克宁、张占涛、魏颖编著。由于时间紧、任务重,编写错误在所难免,请老师们、同学们多提宝贵意见,以便在修订中改正。老师们、同学们,让我们联起手来,为春季高考事业做出更大的贡献,祝春季高考更加辉煌,愿同学们通过春季高考实现自己的梦想吧!

编 者

2016年3月

商贸类专业知识理论

试 卷 结 构

试题内容比例

市场营销基础	约 30%
电子商务基础	约 15%
国际贸易基础	约 20%
推销实务	约 15%
物流技术与实务	约 20%

试题题型比例

选择题	约 50%
简答题、计算题、综合分析题	约 50%

试题难易程度比例

基础知识	约 50%
灵活掌握	约 30%
综合运用	约 20%

目 录

第一篇 市场营销基础

知识一	市场的概念与市场营销的概念	(1)
知识二	市场营销环境分析	(3)
知识三	确立目标市场	(9)
知识四	选择产品组合	(16)
知识五	制定产品价格	(25)
知识六	选择分销渠道	(37)
知识七	确定促销组合	(46)

第二篇 电子商务基础

知识一	电子商务概述	(58)
知识二	电子商务的分类与应用	(60)
知识三	电子商务的业务流程与主要环节	(61)
知识四	电子商务函电与电子邮箱的使用	(62)
知识五	网上支付与结算	(63)
知识六	电子商务物流	(67)
知识七	网络营销	(68)
知识八	电子商务网站建设	(70)
知识九	电子商务安全保障体系	(72)

第三篇 国际贸易基础

知识一	国际贸易的含义和分类	(76)
知识二	国际贸易的基本概念	(80)
知识三	对外贸易政策的基本类型	(83)
知识四	不同历史时期的保护贸易政策	(83)
知识五	英国的自由贸易政策	(87)
知识六	第二次世界大战后的贸易自由化	(90)
知识七	关税概述	(91)
知识八	关税的种类	(92)

知识九 非关税壁垒概述	(99)
知识十 非关税壁垒的主要种类	(100)
知识十一 鼓励出口的措施	(106)
知识十二 贸易条约和协定所依据的法律原则	(112)
知识十三 GATT 与 WTO	(113)

第四篇 推销实务

知识一 推销的概念和功能	(119)
知识二 推销心理与推销模式	(121)
知识三 推销人员的职责	(130)
知识四 寻找顾客	(133)
知识五 推销接近	(140)
知识六 推销洽谈	(150)
知识七 顾客异议的处理	(156)
知识八 成交	(167)

第五篇 物流技术与实务

知识一 物流技术概述	(181)
知识二 物流保管	(181)
知识三 物流拣取	(189)
知识四 物流配送	(194)
知识五 物流运输	(200)
知识六 流通加工	(209)
知识七 物流信息系统	(215)
知识八 物流系统要素及其集成	(220)

参考文献	(225)
------------	-------

第一篇 市场营销基础

知识一 市场的概念与市场营销的概念

考试范围和要求规定:(1)了解市场的含义和特点。

(2)了解常见的市场类型。

(3)理解市场营销的含义。

(4)理解市场营销观念的演变。

一、市场的含义和特点

(一)市场的含义

市场的含义有广义和狭义之分。

(1)狭义的市场是买卖双方交易商品的场所。市场作为专门供买卖双方进行商品交易的场所,必须具备以下三个不可缺少的条件:既有买方又有卖方;有一定的交易场所和条件;有较为固定的交易活动。

(2)广义的市场是指在一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。从市场的全貌来看,市场是体现买卖双方供给与需求之间矛盾的统一体。

(3)从市场营销的角度来看,市场是现实需求与潜在需求的全部;从企业营销的角度来看,市场是人口、购买欲望和购买力的综合。

(二)市场的特点

(1)统一性。现代市场体系是统一的市场,商品交换在全国范围内按照统一的市场规则进行。

(2)开放性。一个开放的市场能够使企业在更大的范围和更高的层次上展开竞争与合作。

(3)竞争性。竞争是市场的本质要求,竞争能够使企业在产品质量、价格、服务等方面努力创造自身优势。

(4)有序性。有序性能够保证市场参与主体平等竞争和公平交易,保证买卖双方的合法权益。

二、市场的类型

(1)按照地域特征不同,把市场划分为国内市场和国际市场。

(2)按照竞争程度不同,把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

(3)按照产品的形态不同,把市场划分为有形商品市场 and 无形商品市场。

(4)按照时间结构不同,把市场划分为现货交易市场、期货交易市场和贷款交易市场。

(5)按照购买目的不同,把市场划分为消费者市场、生产者市场和组织市场。

三、市场营销的含义

(1)著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是:市场营销是个人和集体通过创造、提供出售并同别人自由交换产品和价值,来获得其所需所欲之物的社会过程。

(2)我们通常对市场营销的定义是:市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品研发、生产、流通和服务等与市场有关的一切经营活动。

四、市场营销观念的演变

市场营销观念是企业市场行为的指导思想,是企业市场营销管理过程中对于企业、消费者和社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。

市场营销观念从20世纪初以来经历了数次演变:20世纪初到50年代,是以企业为中心的观念,包括生产观念、产品观念和推销观念;50年代以后形成了以消费者为中心的市场营销观念。

(一)生产观念

卖方市场条件下以生产为中心的经营观念。企业生产什么消费者就购买什么,消费者主要是接受任何他能买到并且买得起的产品。

(二)产品观念

消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的商品,企业管理的核心是生产优质产品并不断改进。

(三)推销观念

这种观念认为,消费者通常有一种购买惰性和抵抗心理,如果顺其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因此企业管理的中心是积极销售和大力推广,以刺激消费者大量购买。

(四)市场营销观念

这种观念认为,实现企业目标的关键是企业的一切计划、策略和活动应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要和欲望,比竞争者更有效地满足目标市场顾客的需求。市场营销观念是一种以消费者的需要和欲望为导向的观念,企业的一切行为都是为消费者服务的。市场营销观念是一种比较成熟的现代营销观念,这种观念的出现被认为是营销观念的一次革命。

(五)社会营销观念

20世纪70年代出现在西方国家的一种营销观念,这种观念是对市场营销观念的修改和补充。这种观念强调企业生产经营要兼顾企业、消费者和社会三个方面的利益,不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,比竞争者更有效地使顾客满意,同时维护与增进消费者和社会福利。

(六)未来营销观念

21世纪以来,世界经济朝着全球一体化、企业竞争国际化的方向发展,消费者需求出现多样化、个性化的趋势,引领了市场营销领域新的发展趋势,出现了新型的营销观念。

1. 绿色营销

绿色营销是指企业以绿色文化为价值观念,以环境保护观念为经营思想,以消费者绿色消

费为中心和出发点,通过制定实施绿色营销策略,满足消费者的绿色需求,实现企业的经营目标。

2. 直复营销

直复营销是一种互动的无店铺营销。任何可以刺激、推动及引发消费者做出迅速而直接反应和共鸣的推广、信息传递及广告,都可以称为直复营销。目前,主要的直复营销工具有邮购目录、直邮信件、电话营销、电视营销、网络营销和其他媒体营销等。其中,网络营销是借助因特网完成一系列销售环节,从而达到营销目的的过程;网络营销在营销方式、手段上都不同于传统营销,是营销观念的又一次革命。

3. 关系营销

关系营销被认为是企业与客户、供应商、分销商、其他利益相关人或组织发生互动作用,建立长期、稳定、互信、互惠关系的活动。其中,企业与客户之间的长期关系是关系营销的核心,保持并发展这种关系是关系营销的重要内容。

知识二 市场营销环境分析

考试范围和要求规定:(5)了解市场营销环境的概念。

(6)理解微观营销环境和宏观营销环境的内容。

(7)掌握市场营销环境分析的方法及其变化时的对策。

一、市场营销环境的概念

市场营销环境是指一切影响企业营销能力和效果的各种参与者与社会影响力,是指形成环境威胁和市场机会的主要力量和因素。

一般情况下,市场营销环境包括微观营销环境和宏观营销环境两大类。

二、微观营销环境和宏观营销环境

(一)微观营销环境

微观营销环境是指企业内部各部门之间,以及与企业营销活动有协作、竞争、服务等关系的企业相互之间的关系。它包括企业内部因素和企业外部的供应商、顾客、竞争者和公众等因素。

1. 企业内部因素

企业营销活动能否成功,首先要受到企业内部各种因素的直接影响。企业的营销部门不是孤立存在的,它要面对高层管理部门和其他职能部门。高层管理部门是企业的最高核心领导。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出决策,营销部门所制订的计划必须在高层管理部门的批准和推动下实施。

企业营销部门与财务、采购、生产、研发等部门之间既有合作,又存在争取资源等方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,以及它们与营销部门的合作协调发展情况,对营销部门决策制定与实施影响极大。

因此,营销部门在制订和执行市场营销计划时,必须考虑其他部门的意见,处理好与其他部门的关系。

2. 供应商

供应商是向企业及其竞争对手提供生产经营所需各种资源的企业和个人。这些资源包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。供应商是影响企业竞争能力和产品销售的重要因素。企业必须对供应商的情况有全面的了解和透彻的分析,以便对其进行有效的管理。为了减少供应商对企业的影响和制约,应当尽可能地联系多个供应商,避免过于依赖单一的供应商。

3. 营销中介

营销中介主要指协助企业推广、销售和经销其产品给最终购买者的中介机构,包括中间商、实体分配机构、营销服务机构、金融中介机构。

(1) 中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业组织或个人,包括商人中间商和代理中间商。中间商对企业产品从生产领域流向流通领域具有极其重要的影响。由于中间商直接与最终顾客打交道,因此其销售效率、服务质量直接影响到企业的产品销售。

(2) 实体分配机构

实体分配机构是协助企业进行产品或原料的保管、储存及运输的专业物流企业,包括仓储公司和运输公司。实体分配机构的作用在于使市场营销渠道中的物流畅通无阻,调节生产和消费时空上的矛盾,提供商品的时间效用和空间效用,以便把商品适时、适地和适量地提供给消费者。

(3) 营销服务机构

企业营销服务机构是指调研机构、营销咨询机构、广告机构以及传播公司等。营销服务机构协助企业选择目标市场,与最终顾客进行有效沟通,并帮助企业推销产品。

(4) 金融中介机构

金融中介机构包括银行、信贷公司、保险公司及其他协助融资或保障获取购买与销售风险的公司。金融中介机构不直接从事商业活动,但对工商企业的经营发展影响重大。因此,企业在与金融机构的合作过程中,要注意提高自身的信用,努力获得金融中介机构的信赖与支持,建立良好的合作关系。

4. 顾客

顾客是企业商品和服务的购买者,是企业服务的对象,也是企业营销活动的出发点和归宿。企业的一切市场营销活动都是以满足顾客的需求和欲望为中心的,顾客是企业最重要的微观营销环境因素。顾客需求不断变化,要求企业不断改进产品和服务,从而影响企业营销决策的制定和服务能力的形成。

5. 竞争者

竞争是商品经济的必然产物,企业会面对形形色色的竞争者。一般来说,为某一顾客群体提供商品和服务的企业不止一个,而且资源的有限性也决定了企业不可能独占市场。企业的市场营销活动会受到竞争者的挑战、制约和威胁。企业与竞争者之间的竞争主要在产品的质量、款式、性能、品牌、价格以及新产品的开发和售前、售后服务等方面展开,也会在资金、技术、人才和其他资源等方面进行。企业要成功,必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争者做得更好,对竞争者进行深入调查研究,了解对本企业形成威胁的主要对手及其策略,全面分析双方力量对比及优势,才能扬长避短获取竞争优势。

6. 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或影响力的群体。企业是一个开放的系统,其营销活动不断地与社会各方面进行物质、信息、能量的相互交换,并影响公众的利益。同时,社会公众对企业营销活动的态度也影响和制约着企业的经营活动。

企业周围的公众有以下几种类型。

(1) 金融公众

金融公众是指影响企业融资能力的各种金融组织和社会集团,如银行、投资公司、股票经纪公司、保险公司等。

(2) 媒介公众

媒介公众是指报纸、杂志、电台、电视台、网络等有广泛影响的大众传播媒介。这些媒介不仅是企业广告的主要媒体,而且对建立企业信誉、树立企业良好形象起着重要的作用。

(3) 政府公众

政府公众是指各种负责管理企业业务活动的有关政府机构。

(4) 社团公众

社团公众是指有可能影响企业营销活动开展的消费者组织、环境保护组织、少数民族组织以及其他群体性团体。

(5) 社区公众

社区公众是指企业所在地附近的居民群体和社团组织。企业必须重视保持与当地公众的良好关系,积极支持社区的重大活动,争取社区公众理解和支持企业的营销活动。

(6) 内部公众

内部公众是指企业的员工。员工对企业的信任和积极性不仅直接决定了劳动生产率,而且他们对企业的态度也会潜移默化地影响企业以外的公众。

(7) 一般公众

一般公众是指上述各种关系公众以外的社会公众。一般公众不是有组织的公众,但他们对企业的印象影响着消费者对该企业及其产品的看法。

(二) 宏观营销环境

宏观营销环境是指对企业的生存发展创造机会和产生威胁的各种社会力量。这些因素对企业来说是“不可控制的因素”,企业必须重视它们,并运用各种手段对外界环境施加影响,使宏观环境因素向着有利于企业发展的方面转化。

宏观营销环境包括人口、经济、自然、技术、政治与法律、社会文化等因素。

1. 人口环境

人口是影响企业营销活动的第一位因素。人口的多少直接影响市场的潜在容量。人口构成、地理分布、家庭结构、出生率、子女就业率以及人口的自然流动性、文化教育等人口特性和变化动向,都对企业市场营销活动产生影响。

(1) 人口总量

一个国家或地区的人口总量反映了该国家或地区消费品市场潜在容量的大小,可以概括地表示出生活必需品的需求量。目前,世界人口的主要变化趋势是全球人口持续增长,而发达国家生育率下降。我国是人口大国,约占世界人口的21%。这一数字表明我国的人均资源占有率低于世界水平,给企业的生产经营带来困难;但是人口众多又预示着我国国内市场广阔,

消费量大,市场潜力巨大。

(2)人口的地理分布

地理分布是人口在不同地区的密集程度。我国人口地理分布极不均衡,东南密集,西北稀少。但是西北地区物质资源丰富。因此,企业营销的布局应当结合自身特点综合平衡。另外,人口的流动一方面使劳动力增多,就业问题突出;另一方面又会增加本地市场需求量,给企业带来更多的市场份额和营销机会。

(3)人口构成

人口构成包括自然构成和社会构成。自然构成是指性别结构、年龄结构等;社会构成是指民族构成、职业构成、教育程度等。消费者的年龄、性别差异,对商品的需求也存在明显差异。社会构成方面存在的差异,也会产生不同的消费需求和消费方式。

2. 经济环境

经济环境是指企业进行营销活动所面临的外部社会经济条件。企业面对的最主要经济环境因素是社会购买力水平。社会购买力水平是社会经济发展水平、产业结构、工资水平、消费结构、物价、储蓄、信贷、税收、就业程度等一系列经济变量的函数。

企业营销人员需要从以下 3 个方面分析企业所处的经济环境。

(1)消费者收入水平

消费者的购买力来自其收入水平。影响消费者需求状况的收入水平指标是个人可支配收入和个人可随意支配收入。个人可支配收入是从消费者个人收入中扣除由消费者个人必须缴纳的各项税款(如个人所得税)后剩余的部分,它是影响消费者购买力的决定因素。

个人可随意支配收入是在个人可支配收入中扣除用来维持个人及家庭的生活或其他固定开支后的余额部分。它是消费者用来扩大购买量及提高消费水平的基础。企业营销人员关注的是消费者的可随意支配收入,这部分收入是影响奢侈品等高档消费品销售的主要因素。

(2)消费支出模式与消费结构

收入水平影响着消费支出模式和消费结构。随着收入水平的变化,消费者支出模式和消费结构也会发生相应的变化。西方经济学家用恩格尔系数来反映消费支出结构的变化。1857年,德国统计学家恩格尔分析收入增加对消费支出构成状况的影响,提出收入增加时,食物支出所占比率趋向减少,教育、卫生及休闲支出比率迅速上升。食物支出占个人总支出的比例,称为恩格尔系数。对于一个家庭来说,食物支出在全部消费支出中的比重越大,恩格尔系数越高,生活水平越低;反之,食物支出在全部消费支出中的比重越小,恩格尔系数越低,生活水平就越高。

$$\text{恩格尔系数} = \frac{\text{用于食物支出的总额}}{\text{全部消费支出}} \times 100\%$$

改革开放以来,随着我国居民收入水平的不断提高,恩格尔系数呈现明显下降的趋势。但是目前恩格尔系数仍为 40% 多,反映出我国居民消费支出模式依然以食物等生活必需品为主。

(3)消费者的储蓄与信贷

消费者的收入通常用于消费和储蓄两个方面。当收入一定时,储蓄增加,消费就会减少;反之,储蓄减少,消费就会增加。较高的储蓄率会推迟现实的消费支出,加大潜在的购买力。我国居民收入水平虽然不高,但是勤俭持家的传统形成了较高的储蓄率。企业应当关注居民

储蓄的目的及发展动向,积极调动居民消费与投资的热情,以解决企业资金不足、销售疲软等问题。

信贷是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。消费者信贷主要有短期赊销、分期付款、信用卡、消费贷款等形式。消费信贷的规模与期限在一定程度上影响着一定时限内现实购买力的大小,也影响着提供信贷的商品的销售量。

3. 自然环境

从市场营销的角度来看,自然环境是指影响社会生产的自然资源和生态环境。目前,自然环境的主要问题是自然资源趋于枯竭,生态环境不断遭到破坏,环境污染问题日益严重。这些问题给企业的生存和发展带来严重威胁,也形成了企业发展新的机遇和挑战。

4. 技术环境

科学技术是第一生产力,科技的发展对经济发展有巨大的影响,不仅直接影响企业内部的生产和经营,还同时与其他环境因素相互依赖、相互作用,给企业营销活动带来影响。任何一项新技术的出现,都会形成一个新的产业,但是同时也会使某些使用陈旧技术的传统产品遭受打击,甚至退出市场。新技术的应用会引起企业市场营销策略的变化,也会引起企业经营管理发生变化,还会改变销售业态和消费者的购物习惯。

5. 政治与法律环境

政治与法律环境与一个国家的体制、宏观政策相联系,它规定了这个国家的发展方向与拟采取的措施。政治与经济紧密相连,政治的变动必然引起经济形势的变化。企业面临的政治形势是指企业市场营销的外部政治形势,包括目前国际、国内政治的态势与走势。经济形势是指与企业营销有关的国家财政政策、货币政策、价格政策、劳动工资政策及对外贸易和国际收支政策。法律法规是指国家主管部门及地方政府颁布的与企业营销有关的各项法规、法令和条例。

总的来说,企业的各种经营行为会受到法律法规的保护和制约。影响企业行为的法规主要有以下三类:

- (1)为了保护企业相互之间的利益,防止不正当竞争的法规;
- (2)为了保护消费者的利益,使其免受不公平商业行为损害的法规;
- (3)为了保护社会利益,以防被不受限制的商业行为损害的法规。

6. 社会文化环境

社会文化环境是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,体现着一个国家或地区的社会文明程度。其核心部分带有传统的持续性而且能形成自己的特点。社会文化环境主要是通过消费者的思想和行为,间接地影响企业的营销活动。

社会文化环境包括:

(1)价值观念。价值观念是指生活在某一社会环境下的多数人对事物的普遍看法和态度。社会环境不同,人的价值观念不同,认识也存在很大的差异。东西方人的认识、态度、风俗习惯等存在很大的差异,因此不同国家或地区的营销方法也有所不同。

(2)民族传统。民族传统是指一个国家整个民族的文化传统和风俗习惯。不同的国家有着不同的风俗习惯和文化传统,这些民族特色浓厚的社会文化是影响企业市场营销活动的重要因素。

(3)宗教信仰。宗教信仰在有些国家或地区沿袭成为一种模式,不仅决定人们的社会观、

生活观及习惯,而且还直接影响其对产品的要求和购买方式,对人们的消费影响重大。

三、市场营销环境分析的方法及其变化时的对策

(一)营销环境分析方法

1. 列表分析法

影响市场营销环境的因素的强弱程度不同,发生的概率也不相同。列表分析法以数列来表述影响环境因素的强弱程度和概率大小,将影响强弱的得分与概率大小的得分相乘,得到的乘积表示正或负影响的重要程度。

2. 矩阵分析法

(1)机会与威胁分析

我们将影响企业营销环境的因素分为机会和威胁两大类,将影响程度和发生概率大致分为高、低两档,以发生的概率为横坐标,以机会或威胁的强弱程度为纵坐标,分别建立威胁矩阵和机会矩阵,根据各环境事件的相应数据在坐标平面上描点,就可以区分各环境事件的重要程度。

从图 1-1 和图 1-2 可以看出,位于矩阵左上角的因素,是目前重要性高的因素,应高度重视并制定对策以利用机会避开或减小威胁;位于右上角的因素,其重要程度较次,一般不需要立即制定对策,经营者密切关注其变化动向即可;位于右下角的因素,在目前的状况下可以忽略。

(2)威胁—机会综合矩阵分析

任何事物都有矛盾的两个方面,存在对立统一的关系,在一定条件下,任何一对矛盾都可以相互转化,威胁可以转变成机遇,机遇也可以转变成威胁。但是,在一定时期和一定条件下,威胁和机遇又相对稳定。我们可以利用“威胁—机会综合矩阵”对影响企业营销环境的因素进行分析。

从图 1-3 中可以看出,我们将企业分成以下四种类型:

- ①理想企业,机会大而威胁小的企业。
- ②成熟企业,机会小且威胁也小的企业。
- ③投机企业,机会大但威胁也大的企业。
- ④艰苦企业,机会小且威胁大的企业。

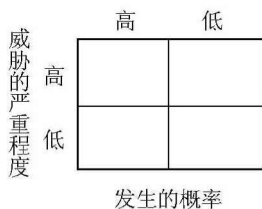


图 1-1 威胁矩阵

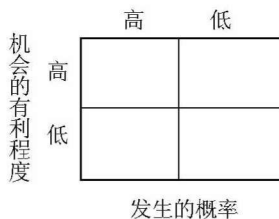


图 1-2 机会矩阵

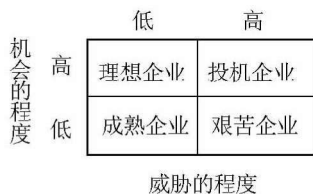


图 1-3 机会与威胁矩阵

(二)环境分析的对策

企业采取对策应以研究环境作为基本前提。如何避免威胁、抓住机会? 对企业来说,可以把对策分为威胁和机会两个方面。

1. 威胁中的企业对策

(1) 促进对策, 即企业通过采取措施设法限制或扭转环境中的不利因素的发展。

(2) 减轻政策, 即企业通过改变自己的营销策略, 主动地去适应环境的变化, 以减轻环境威胁的程度。

(3) 转移政策, 即当企业见环境不妙时, 主动将投资转移到其他行业或市场, 或者实行多元化经营等, 以求新的发展。

2. 捕捉机遇的时机

企业应当善于捕捉市场机会, 把握发展时机。

(1) 抓住经营决策时机。企业应当利用环境机会, 在进行战略决策时, 选好投资方向。

(2) 抓住输入时机。企业进行进口贸易或购进决策时, 应利用资源的区域差异和价值差异, 获取比较利益, 寻找发展机会。

(3) 抓住输出机会。企业应当利用机遇扩大其产品的销售市场和市场需求。

知识三 确立目标市场

考试范围和要求规定: (8) 了解市场细分的含义和意义。

(9) 掌握市场细分的程序和原则。

(10) 理解市场细分的标准。

(11) 理解选择目标市场的条件和模式。

(12) 掌握选择目标市场的策略。

(13) 理解影响目标市场策略选择的因素。

(14) 了解市场定位的含义。

(15) 理解市场定位的方法和步骤。

(16) 掌握市场定位的策略。

一、市场细分的含义和意义

(一) 市场细分的含义

市场细分是指企业通过市场调研, 根据消费者需求的差异性, 把某一产品的整体市场划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个小细分市场, 也称为“子市场”或者“亚市场”; 每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。不同细分市场的消费者需求不同; 属同一细分市场的消费者, 其需要和欲望比较相似。我们可以从消费者需求角度把产品市场分为两类: 一类是消费者对某一产品的需求基本相同或者类似的同质市场; 另一类是消费者对某类产品的需求存在差异的异质市场。同质市场无须细分, 而异质市场由于存在差异使得市场细分成为可能。市场细分的实质是把一个异质市场划分为若干个相对来说同质市场的过程。

(二) 市场细分的意义

(1) 有助于企业发现新的市场机会, 寻找新市场。企业通过市场细分, 可以了解顾客存在的不同需求和被满足的程度, 从而寻找、发现市场机会。

(2)有利于选择目标市场和制定市场营销策略。市场细分后的子市场,有利于企业了解消费者需求和确定目标市场。企业可以结合自身条件针对较小的目标市场,制定相适应的营销组合策略。同时,企业可以根据市场信息的反馈迅速改变营销策略,制定相应的对策以适应市场需求的变化,提高企业的应变能力。

(3)有利于企业增强竞争力,提高经济效益。①通过市场细分,企业可以将有限的人力、财力、物力等资源集中使用,使企业资源发挥出最大的效应,从而获得更好的经济效益。②进行市场细分可以清楚地了解每个细分市场上的竞争者的优势和劣势,有利于企业确立自己的目标市场,有利于增强企业竞争能力,提高经济效益。

(4)有利于更好地满足消费者需求,提高社会效益。企业应用市场细分策略可以在千变万化的消费者需求中发现未被满足的潜在需求,并把他们挖掘出来成为企业的市场机会和目标市场。随着企业不断推出新产品,市场上的产品花色品种会越来越丰富,消费者的众多需求可以得到更好的满足,从而提高了社会效益。

二、市场细分的程序和原则

(一)市场细分的程序

(1)选择市场范围,确定经营目标。市场细分的基础是企业根据自身经营能力和经营条件确定进入子市场的范围,确定经营什么产品,提供哪些服务。企业必须进行细致的调查研究,分析市场消费需求的发展方向,根据市场变化做出决策。

(2)确定市场细分的依据。选择市场细分的标准,列出消费者群体的需求情况。企业对所有细分变量进行分析研究,选择适合企业自身情况和市场状况的细分标准,针对市场需求的差异性,细分市场。

(3)初步市场细分。找出各类消费者的典型代表,分析其需求状况,然后根据细分标准进行市场细分。

(4)筛选细分市场。将企业的具体条件与各细分市场的特征进行比较,剔除超越企业拓展能力的市场,选择最适合发挥企业优势的细分市场。

(5)初步为细分市场定名。通过对筛选出来的细分市场进行分析,结合细分市场顾客的特点,初步为细分市场定名。

(6)子市场的进一步分析。企业对各个子市场中的消费者进行更加深入细致的调查,了解各顾客群的消费特点,根据企业实际情况对各细分市场进行调整,并形成更有效益的目标市场。

(7)选定目标市场。企业将各个细分市场进行分析,测量出每个细分市场潜在顾客的数量,并决定每个细分市场的规模,选择市场潜力大、获利机会大的子市场作为目标市场。

(二)市场细分的原则

企业可以根据不同的因素对市场进行细分。企业选用的细分标准越多,相应的子市场就越多,每个子市场的容量就越小。反之,企业选用的市场细分标准越少,子市场就越少,每个子市场的容量就越大。一般而言,寻找适合的市场细分标准,对市场进行有效的细分,应当遵循以下原则。

1. 可衡量性

可衡量性是指细分的市场必须是可以识别的和可以衡量的,即细分出来的市场的范围要