



高等职业教育“十二五”创新型规划教材

SHICHANG YINGXIAO
HEXIN JINENG
XUNLIAN

市场营销
核心技能训练

▶ 主编 张永红
▶ 主审 张先云



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

市场营销核心技能训练

主 编 张永红
副主编 曹永平 顾 青
参 编 白 洁 于 川 刘晶晶
曾 亮 张 力
主 审 张先云



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销核心技能训练/张永红主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5640 - 5437 - 3

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学 - 高等学校 - 教学参考资料
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 275423 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津紫阳印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 268 千字

版 次 / 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 29.00 元

责任编辑 / 葛仕钧

申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

本书的整体构思，是以培养学生的高技能、高素质为目标，在提升学生专业技能的同时，更注重学生职业素养的培养，体现了高职教育改革的方向。编者在撰写此书过程中，始终与企业密切合作，并曾多次到企业进行实地调研。该书由天津轻工职业技术学院教师、天津渤海职业技术学院教师及企业人员共同合作编写完成，突出了校企合作的特点。其中，天津东南公信家具有限公司封华总经理为我们提供了大量的资料，今晚传媒集团今晚网张力副总经理亲自编写了项目七“产品销售实施”。本书共分为七个训练项目、十六个任务，以训练学生的营销实战技能和培养学生职业素养为主要目标，按照教、学、做一体化的教学模式设计并完成整个教学过程。

本书在编写过程中，参考了国内大量的文献材料，由于篇幅所限，有些文献和资料的作者和单位未能一一列出，在此一并表示衷心感谢。由于作者的水平和经验有限，加上时间仓促，书中错误和遗漏之处在所难免，恳请老师和同学们指正，以便我们今后不断补充和完善。

编 者

目 录

项目一 市场分析	(001)
任务一：环境分析	(001)
1.1.1 市场营销环境	(003)
1.1.2 市场营销环境分析意义	(012)
1.1.3 企业对营销环境的对策	(013)
1.1.4 市场营销环境评估考虑因素小结	(018)
任务二：购买行为分析	(020)
1.2.1 暗箱理论	(023)
1.2.2 购买者行为反应	(025)
1.2.3 消费者行为的一般模式	(026)
1.2.4 影响消费者行为的因素	(027)
1.2.5 消费者购买行为类型及决策过程	(039)
1.2.6 有组织的市场购买行为分析	(045)
任务三：竞争者分析	(047)
1.3.1 市场竞争的主要形式	(049)
1.3.2 发现竞争者	(050)
1.3.3 市场竞争者策略分析	(051)
1.3.4 竞争者的市场反应行为	(053)
1.3.5 市场竞争策略	(054)
任务四：市场调研技术任务	(056)
1.4.1 市场营销调研	(059)
1.4.2 市场调查的具体步骤	(060)
1.4.3 市场调查的重要工具——问卷	(061)
1.4.4 制订“调查计划”操作步骤	(065)
1.4.5 “第二手资料”收集	(066)
1.4.6 实地问卷调查	(068)
1.4.7 “调查问卷”统计	(070)
1.4.8 《营销调研报告》撰写步骤	(071)
项目二 目标市场定位	(078)
任务一：市场细分	(078)

2.1.1 市场细分的含义及依据	(079)
2.1.2 市场细分的依据	(081)
2.1.3 市场细分的标准、原则和步骤	(081)
任务二：确定目标市场	(088)
2.2.1 目标市场的选择	(089)
2.2.2 目标市场进入策略	(092)
2.2.3 目标市场进入策略的选择	(094)
任务三：市场定位	(095)
2.3.1 市场定位的概念及步骤	(097)
2.3.2 市场定位的原则	(099)
2.3.3 市场定位方法	(101)
2.3.4 市场定位策略	(102)
项目三 制定产品策略	(103)
任务一：新产品设计	(103)
3.1.1 市场分析	(104)
3.1.2 产品与产品组合	(109)
3.1.3 新产品开发策略	(111)
3.1.4 包装与包装策略	(115)
任务二：分析产品的市场生命周期	(118)
产品生命周期	(120)
项目四 制定价格策略	(123)
任务：制定价格策略	(123)
4.1.1 影响定价的主要因素	(126)
4.1.2 消费者的价格心理	(131)
4.1.3 定价方法	(133)
4.1.4 定价的基本策略	(137)
4.1.5 价格调整策略	(143)
4.1.6 产品价格调整流程	(146)
项目五 制定渠道策略	(148)
任务一：分销渠道的设计	(148)
5.1.1 分销渠道的职能与类型	(151)
5.1.2 分销渠道策略	(156)

任务二：分销渠道的管理	(167)
5.2.1 分销渠道的建设	(170)
5.2.2 分销渠道的评估	(173)
5.2.3 分销渠道冲突及其解决方案	(177)
项目六 品牌与广告	(184)
任务一：品牌策略	(184)
6.1.1 品牌和商标的定义	(186)
6.1.2 品牌策略	(189)
任务二：广告策略	(194)
6.2.1 广告的含义	(198)
6.2.2 广告预算	(199)
6.2.3 广告媒体	(201)
6.2.4 产品生命周期与广告设计技巧	(202)
6.2.5 广告效果评估	(206)
项目七 产品销售实施	(208)
任务一：访问顾客	(208)
访问顾客工作过程	(213)
任务二：商务洽谈	(221)
7.2.1 商务洽谈的叙述与倾听	(224)
7.2.2 商务洽谈时的提问与答复	(227)

项目一

市场分析

任务一：环境分析



任务布置

在我国方便面市场上，方便面的品牌繁多，广告不绝于耳。作为日清方便面的生产商坚持“只要口味好，众口也能调”的独特经营宗旨，计划进军美国市场成为美国人的首选快餐食品。

作为日清方便面的生产商要进行哪些市场营销工作？

如何进行产品进军美国市场营销环境分析？

市场营销环境分析的内容及环境分析方法是什么？



技能目标及素质目标

技能目标：

(1) 了解企业市场营销环境的特点，能够结合企业实际情况进行市场营销环境分析；

(2) 掌握营销环境的研究方法，能够提出不同营销环境下的企业营销对策。

素质目标：

(1) 快速发现问题、分析并解决问题的能力；

(2) 具有良好的团队合作意识。



教学实施建议

要求学生以小组的形式（学生站在日清方便面厂家的角度上）进行讨论，通过讨论，拟定日清方便面厂家进军美国市场的环境分析计划。讨论内容包括市场营销环境分析是否重要，如果不进行市场环境分析可不可以？进行市场环境分析包括什么内容？如何结合日清方便面厂家进军美国市场这一工作任务进行环境分析？

通过本工作任务的训练使学生掌握市场环境分析的基本技能。掌握这一技能

对学生独立进行市场环境分析活动奠定基础,对胜任将来的营销工作或自己创业提供了保障。

根据有关任务要求,寻找环境分析要解决的问题。

(1) 要求教师对“市场环境分析”的实践应用价值给予说明,调动学生实践操作的积极性。

(2) 要求教师对“市场环境分析”的分析内容、分析方法进行具体指导。

(3) 要求教师提供日清方便面厂家进军美国市场的环境分析营销工作方案,供学生操作参考。

(4) 要求学生根据实际情况,自拟企业项目进行相关环境分析。



解决方案

日清方便面进军美国市场,从人们的口感差异性出发,不惜人力、物力、财力在食品的口味上下工夫,终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯,使日清品牌的方便面成为美国人的首选快餐食品。

第一步,求人不如求己——市场调研获取美国市场数据。

日清方便面在准备将营销触角伸向美国食品市场之前,为了能够确定海外扩张的回报率,曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构,对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查和预测。可是美国食品行业的市场调查机构所得出的结论,却令日清品牌方便面生产商大失所望——“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯,而是喜好干吃面条,单喝热汤,绝不会把面条和热汤混在一起食用,由此可以断定,汤面合一的方便面很难进入美国食品市场,更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。”日清方便面并没有盲目相信这一结论,而是抱着“求人不如求己”的自强自立信念,派出自己的专家考察组前往美国进行实地调查。经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问,专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查机构截然相反的调查结论,即美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食,决不混用”的特点,但是随着世界各地不同种族移民的大量增加,这种饮食习惯正在悄悄地发生着变化。再者,美国人在饮食中越来越注重口感和营养,只要在口味和营养上投其所好,方便面就有可能迅速占领美国食品市场,成为美国人的饮食“新宠”。

第二步,“入乡随俗”——“四拳”营销挺进美国。

日清方便面基于自己的调查结论,从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发,确定了“系列组合拳”的营销策略,全力以赴向美国食品市场大举挺进。

“第一拳”——他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求,巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”。在声势浩大的公关广告宣传中,渲染方便面“高蛋白、低热量、去脂肪、剔肥胖、价格廉、易食用”等食

疗功效；针对美国人好面子、重仪表的特点，精心制作出“每天一包方便面，轻轻松松把肥减”、“瘦身最佳绿色天然食品，非方便面莫属”等具有煽情色彩的广告语，以挑起美国人的购买欲望，获得了“四两拨千斤”的营销奇效。

“第二拳”——他们为了适应美国人以叉子用餐的习惯，果断地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条，为美国人提供饮食之便；并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发，一改方便面适合东方人口味的柔软特性，精心加工出稍硬又劲道的美式方便面，以便吃起来更有嚼头。

“第三拳”——由于美国人“爱用杯不爱用碗”，日清方便面别出心裁地把方便面命名为“杯面”，并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”，期望“方便面”能像“牛奶”一样，成为美国人难以割舍的快餐食品；他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感，不仅在面条制作上精益求精，而且在汤味作料上力调众口，使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。

“第四拳”——他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好中，灵敏地捕捉到方便面制作工艺求变求新的着力点，一改方便面“面多汤少”的传统制作工艺。研制生产了“汤多面少”的美式方便面，从而使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。

以此“系列组合拳”的营销策略，日清品牌方便面生产商果敢地挑战美国人的饮食习惯和就餐需求。他们以“投其所好”为一切业务工作的出发点，不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈，而且轻而易举地打入了美国快餐食品市场，开拓出了一片新天地。



相关知识点

1.1.1 市场营销环境

市场营销环境是指存在于企业营销系统外部的不可控制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其目标实现的外部条件。市场营销环境可分为宏观营销环境和微观营销环境。

一、市场营销宏观环境

市场营销宏观环境是指一个国家或地区的自然、政治、人口、经济、社会、文化、科学技术等影响企业营销活动的宏观因素。

二、市场营销微观环境

市场营销微观环境是指企业内部条件、企业顾客、竞争者、营销渠道和有关

公众等对企业营销活动有直接影响的诸多因素。

宏观与微观环境属于市场环境系统中的不同层次,所有微观环境都受宏观环境的制约,而微观环境也对宏观环境产生影响。企业的营销活动就是在这种外界环境相互联系和作用的基础上进行的,如图1-1-1所示。

三、宏观环境分析

宏观市场环境是企业外在的不可控因素,是对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。企业一般只能通过调整企业内部人、财物及产品定价、促销渠道等可以控制的因素来适应其变化和发展。

宏观市场环境主要包括:自然环境、政治法律环境、人口环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境等环境因素。

(一) 自然环境

自然环境主要指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源因素。

在生态环境不断遭到破坏,自然资源日益枯竭,环境污染问题日趋严重的今天,自然环境已成为涉及各个国家、各个领域的重大问题,环保呼声越来越高。

从营销学的角度看,自然环境的发展变化,给企业带来了一定的威胁,同时也给企业创造了机会。

从目前看,自然环境有以下四个方面的发展趋势:

1. 原料的短缺或即将短缺

各种资源特别是不可再生类资源已经出现供不应求的状况(如石油、矿藏等)对许多企业形成了较大威胁,但对致力于开发和勘探新资源、研究新材料及如何节约资源的企业又带来了巨大的市场机会。

2. 能源短缺导致的成本增加

能源的短缺给汽车及其他许多行业的发展造成了巨大困难,但无疑为开发研究如何利用风能、太阳能、原子能等新能源及研究如何节能的企业提供了有利的营销机会。

3. 污染日益严重

空气、海河水源污染、土壤及植物中有害物质的增加,随处可见的塑料等包装废物以及污染层面日益升级的趋势,使那些污染严重的行业、企业成为众矢之的,面临着环境威胁,而那些致力于控制污染,研究开发环保产品,最大限度降



图 1-1-1 市场营销环境

低环境污染程度的行业及企业，则有着大好的市场机会。

4. 政府对自然资源加大管理及干预力度

各国政府从长远利益及整体利益出发，对自然资源的管理逐步加强。许多限制性的法律法规的出台，对企业造成了巨大的威胁及压力，同时也给许多企业创造了发展良机。

作为营销者的营销活动，既受自然环境的制约与影响，也要对自然环境的变化负起责任。既要保证企业可获利发展，又要保护环境与资源，企业只有实施可持续发展战略，才能立足市场并做大、做强。当前社会上流行的绿色产业，绿色消费乃至绿色营销以及生态营销的蓬勃发展，应当说就是顺应了时代要求而产生的。

（二）政治法律环境

从国内来说，政治法律环境主要指国家的方针、政策、法令、法规及其调整变化对企业营销活动的影响。企业的营销活动作为社会生活组成部分，总是要受到政治法律环境的影响和制约的。国家的方针政策，不仅规定了国民经济的发展方向 and 速度，也直接关系到社会购买力的提高与市场消费需求的增长状况。国家的法令法规，特别是与经济相关的立法，不仅规范着企业的行为，也会使消费需求的数量、质量和结构发生变化，将直接鼓励或限制某些产品的生产与销售。

从国际上说，政治法律环境主要涉及政治权利和政治冲突问题。特别是在经济全球化的趋势下，认真了解、追踪这两者对企业营销活动的影响，随时准备应对相关国际政治法律环境的变化，及时调整自己的营销策略显得更为重要。

（三）人口环境

1. 人口是构成市场的基本要素

人口环境及其变化对市场需求有着长久、整体的影响，是决策营销活动的基本依据。

2. 人口环境分析的主要内容

（1）人口总数。在收入水平一定的条件下，总人口数量决定市场需求总量，特别是基本生活资料的需求。在统计一个地区的人口总量时，不仅要统计居住人口的数量，而且还要考虑到流动人口的数量。

（2）人口结构。人口结构决定市场需求的结构，人口结构主要分析的是人口的性别结构和年龄结构。

（3）家庭状况。家庭是生活用品消费的主要购买单位。应对家庭数目和家庭类型进行分析。未来家庭将日趋小型化、核心化。

（四）经济环境

经济环境包括的因素很多，一般指的是影响企业市场营销方式及规模的经济

因素,主要有经济发展状况、经济收入水平、储蓄与信贷状况、支出方式等。

1. 经济发展状况

企业的市场营销活动受到一个国家或地区的整体经济发展状况的制约。经济发展阶段的高低将会直接或间接影响企业的市场营销。

对于消费品市场而言,经济发展阶段较高的国家,在商品推销方面,重视产品基本功能的同时,更强调产品款式、性能及特色,并进行大量的广告宣传和销售推广活动,非价格竞争比价格竞争更占优势;而在经济发展阶段低的国家,则比较侧重产品的基本功能及实用性,价格竞争占一定优势。

在生产资料市场方面,经济发展阶段较高的国家重视投资大而能节约劳动力的生产设备,对劳动力的教育及技术水平要求也较高;而在经济发展阶段低的国家,生产设备多偏重于使用劳动力而节约资金,以符合国家劳动力与资金的合理比例。

美国学者罗斯顿(W. W. Rostow)的经济成长阶段理论把世界各国的经济发展阶段归纳为五种类型:①传统经济社会;②经济起飞前的准备阶段;③经济起飞阶段;④迈向经济成熟阶段;⑤大量消费阶段。处于前三个阶段的国家是发展中国家;而处于后两个阶段的国家是发达国家。

罗斯顿的理论最主要的是关于经济起飞的理论,所谓经济起飞指的是一国经济已克服了种种经济发展的障碍,创造了使经济得以持续发展的力量。按其理论,经济起飞的条件有三:投资率或资本形成率(净国民生产总值中的投资百分率)在10%以上;某些工业部门呈快速发展;有良好的政治社会结构来配合经济发展。

不同发展阶段上的国家在市场营销上采取的策略也不一样。

以分销渠道为例,国外学者曾就对不同经济发展阶段与分销渠道间的关系进行过研究,得出以下结论:随着经济发展阶段的提高分销途径越复杂和广泛;制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立;连锁网点数目及平均规模增加等;并指出,随经济发展阶段的上升,分销路线的控制权是逐渐传统权势人物转移至中间商手中,再至制造商,最后大型零售商崛起,控制分销路线。

用罗斯顿的理论来衡量,我国现在尚处于经济起飞前的准备。在这个阶段上,国家经济肩负着既要推进传统产业的变革,又要迎头赶上世界新技术革命的双重任务,营销者应当从我国国情出发,制定与之相适应的市场营销目标及策略。

2. 经济收入

经济收入在市场上表现为实际购买力。

同人口因素一样,经济收入也是构成市场的基本因素。因为市场容量的大小,不仅取决于人口的多少,而且取决于购买力的大小。而消费者的需求能否得到满足及怎样满足,也取决于其经济收入的多少。

经济收入的含义,从不同角度有不同理解。

首先,经济收入可分为国民收入与消费者个人收入。国民收入——指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内所创造的价值总和。人均国民收入则大体上反映了一个国家的经济发展水平。消费者个人收入——指城乡居民来源于各种形式的收入,包括工资、退休金、红利、租金、赠与等各种收入。由于消费者购买力来自消费者收入,因此,消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小、消费者支出能力和支出方式的重要因素。

其次,从市场营销学角度考察消费者收入,还必须区分名义收入和实际收入。名义收入指消费者各种形式的收入总和。实际收入指名义收入扣除失业、通胀、税收、社会福利等影响实际购买力因素后的收入。

名义收入的增减并不一定意味着实际收入的增减,但通常企业能够获得的收入统计资料,都是按名义收入表示的。在现代经济生活中,名义收入会因社会政治法律及道德舆论力量的制约而保持不变或上升,但实际收入却有可能受国家或地区经济状况及其他因素的影响而减少。经济学上,往往会按名义收入的增减幅度是否高于通胀率或物价指数的上升率来判断实际收入是否增加。

最后,还需要注意的是,消费者的实际收入,也无法全部用于消费,还可以进一步分为个人可支配收入和个人可任意支配收入。个人可支配收入指从个人收入中支付税款及非税性负担后剩下的收入,即个人可以用于消费及储蓄的部分。个人可任意支配收入指个人可支配收入中再减去维持生活所必需的支出(如:食物、房租、水电费等固定费用)后的余额。个人可任意支配收入才是影响消费者需求变化的最活跃的因素,也是消费者市场所要重点研究的收入。

3. 储蓄与信贷状况

消费者的储蓄与信贷规模大小,直接影响着消费者不同时期的货币持有量,也就直接影响了消费者某个时期内的现实购买力的大小。

(1) 储蓄。

储蓄指人们将一部分可任意支配收入存储待用。消费者的储蓄形式一般有银行存款、债券、股票、保险、不动产等。

较高的储蓄率会推迟现实的消费支出。在其他条件不变的情况下,储蓄增加,当期支出减少,未来支出则有可能增加。对于日常用品及服务,购买力会因此下降,但对耐用品及高档昂贵商品来说,却能够形成有现实意义的购买能力。尤其在我国消费信贷不发达的情况下,高档耐用品的购买力仍然主要源于储蓄,企业应当对此给予充分的关注。

影响储蓄的原因多种多样,主要有消费者收入水平、储蓄利率、消费者对物价的预期(物价信心指数)及消费心理和观念等。

(2) 信贷。

这里主要指消费信贷,通常理解为金融或其他商业机构向有一定支付能力的

消费者通融资金的行为。消费信贷使消费者可以先凭信用取得商品使用权，然后再按约定期限分期归还贷款。

消费信贷可以增加当期购买力，在西方国家被广泛应用。最常用的是三种形式：（日常用品）短期赊销、（住宅、汽车及其他昂贵耐用品）分期付款、消费贷款（信用卡）。

消费信贷受借贷利率、预期收入、信贷方便性、对物价上涨的估计以及生活消费观念、社会文化风俗习惯等的影响。

4. 支出方式

消费者支出方式又称为消费者支出模式与消费结构，指的是消费者收入变化与需求结构间的对应关系。随着消费者收入的变化，其支出模式及消费结构也会随之发生相应变化。

研究消费者支出方式的一个重要理论是由著名的德国统计学家恩斯特·恩格尔（Ernst Engel, 1821—1896）提出的“恩格尔法则”。

恩格尔定律指出，随着家庭收入的增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重越来越小；用于住房及家庭日常支出的比重保持不变；而用于服装、娱乐、保健、教育、储蓄等方面的支出将会上升。其中，食物费用占总支出的比例称为恩格尔系数。一般地，恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，生活水平越高。

还有研究表明，影响消费者支出方式的因素，除了消费者收入水平外，主要还有：

（1）家庭所处的生命周期阶段，比如，家庭中有无孩子或孩子处在不同的年龄段上，就会带来家庭支出结构上的差异。

（2）家庭所在地及消费品生产供应状况。居住在农村与城市或居住在城市的不同地段内，在住宅、交通及食品上的支出情况也会有较大差异。

另外，城市化水平、商品化水平、劳务社会化水平、食物价格指数与消费品价格指数变动是否一致等，也都是影响消费者支出模式和消费结构的重要因素。

（五）社会文化环境

市场营销学中所说的生活和文化因素，一般泛指在一种社会形态下已经形成的信念、价值观念、宗教信仰、道德规范、审美观念以及世代相传的风俗习惯等被社会所公认的各种行为规范。

社会文化作为人们一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念，会强烈影响消费者的购买行为，使生活在同一社会文化范围的成员的个性具有相同的方面，它是购买行为的习惯性、相对稳定性的重要成因。所以，营销人员应当注意分析、研究和了解社会文化环境。

社会文化环境具体包括：

1. 教育水平

教育程度不仅影响消费者收入水平,还直接影响消费者对商品的鉴赏能力、购买的理性程度和其他方面。

2. 宗教信仰

纵观历史上各民族的消费习惯的产生和发展,可以发现宗教是影响人们消费行为的重要因素。人们最早源于对幸福、安全的追求与向往而又受低下的生产力限制所形成的盲目崇拜的宗教行为,被后人沿袭下来,就逐渐形成了一种影响人们消费行为的模式。

据有关资料介绍,我国阿佤族人,每年用于宗教信仰方面的费用,约占其年收入的1/3以上,其中,用于这方面的劳动力消耗也十分惊人,平均每人每年超过60天。由此可见,宗教活动对人们消费行为具有重要影响。

3. 价值观念

在不同社会文化环境下生活的人们,有不同的价值观念,极大地影响着消费需求及购买行为。比如,崇尚节俭是我国传统民风及民族意识的一个方面,人们一向以节俭为荣,以挥霍奢侈为耻。这种朴素的民风和节俭心理,表现在消费行为就是精打细算,在购买商品时就是谨慎花钱,注重产品质量,讲究经久耐用。即便是收入水平较高的家庭,也会将其收入的相当部分用于储蓄,以备不时之需。这也是近年来我国银行储蓄存款余额一直不断攀升的一个重要原因。

4. 消费习俗

消费习俗是人们世代相袭固化而成的消费风尚,是风俗习惯的重要内容。往往在饮食、服饰、居住、婚丧、节日及人情往来等方面表现出独特的心理特征和行为方式。

此外,道德规范、审美观念、流行风尚等也都是影响支配消费者购买行为的重要社会文化因素。

(六) 科学技术环境

科学技术是企业将自然资源转化为符合人们需要的产品的基本手段,是第一生产力,是极其重要并具有长远影响的环境因素。

人类社会的文明与进步是科学技术发展的历史,是科技革命的直接结果。科学技术对企业市场营销的影响是多方面的。从人类历史来看,每一种新技术的出现,都会直接或间接地带来国民经济各部门的变化与发展,带来产业部门间的演变与交替,随之而来的是新产业的出现,传统产业的改造,落后产业的淘汰,并使消费对象的品种不断增加,范围不断扩大,最终必然使消费结构发生变化。比如:在电子工业出现之前,消费结构中就没有收音机、电视机、录音机之类的产品;正是由于合成化学技术的出现,合成纤维、合成橡胶、合成染料、合成药物工业形成,才使新产品源源不断地涌现,推动了消费结构的变化;而新技术革命

(第四次产业革命), 则出现了以电子、生物工程等新兴科学为代表的工业技术的迅速发展, 同样带来了社会生产方式、人们思维方式及消费习惯、生活方式的历史性变化, 最终必将对市场带来极其深刻的影响。

从目前来看, IT 技术的介入, 已经使零售业商业结构及消费者购物习惯发生了改变。比如网络营销及网上购物的出现, 将从根本上改变市场营销的方式、方法, 同时也对经营管理者提出了新的要求。

因此, 企业在研究科学技术环境时, 要特别注意新技术革命对市场营销的影响, 密切关注新技术革命的发展变化, 并及时跟进, 以谋求生存及发展。

宏观环境分析图见图 1-1-2。

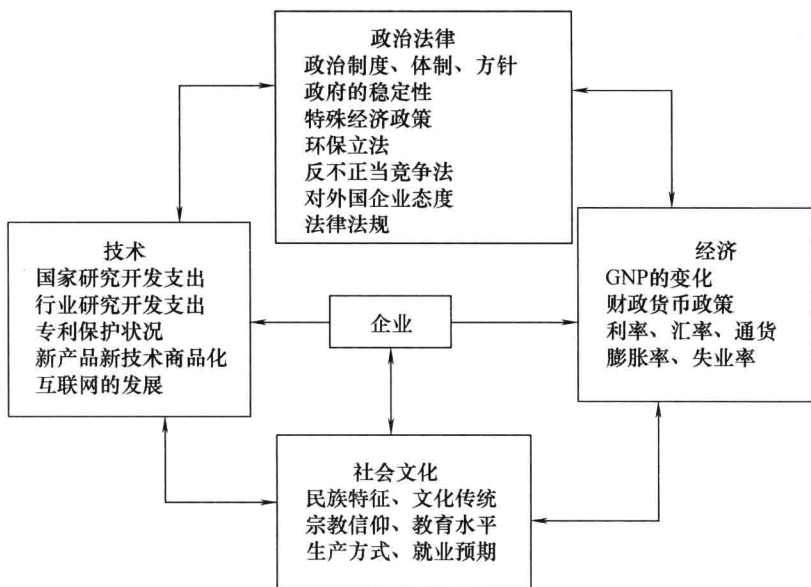


图 1-1-2 宏观环境分析图

四、微观环境分析

(一) 企业内部环境

企业的经营观念、管理体制与方法、企业的目标宗旨、企业精神与文化等因素都会影响企业的营销活动。市场环境的分析应重点考虑营销部门与企业其他各个部门间的协调及相互关系问题。

企业开展营销活动, 必须设立一定形式的营销部门, 而营销部门不是孤立存在的, 它还面对着各种不同的职能部门以及高层管理部门。营销部门与其他职能部门间既有相当程度的合作, 但又在争取资源方面存在着不可或缺的矛盾。因此, 与其他职能部门的相互关系是否协调, 对营销决策的制定与实施影响极大。

可以说, 所有的部门共同构成实现企业营销职能的企业内部微观环境, 而这