第一章　现代市场营销学导论

第一节　市场与市场营销学

一、市场概念

市场属于商品经济范畴，有狭义和广义两种解释。

狭义的市场概念是指商品交换的场所。市场作为商品经济内在的属性和机制，它是伴随着商品交换而出现的。随着商品交换的扩大，市场也相应得到发展。因此，市场概念也是一个发展着的概念。

广义的市场概念是指商品与劳务，从生产领域转移到消费领域的过程中所发生的一系列交换活动与职能的总和。由于社会化大生产的不断发展，商品经济日益繁荣，科学技术飞速发展，人们的商品交换已经不只局限在一定的空间场所了。例如，由于现代化的邮电交通运输工具和广播电视事业的发展，一个商人可以通过广告宣传自己的产品，通过电话传真接受消费者和用户的订货，随后将产品邮寄给购买者，而不需与购买者进行任何有形的接触。另外，随着商品经济的发展，商品概念的范围也扩大了，市场不仅可围绕某种产品而形成，而且还可以围绕某种服务或其它任何有价值的东西而形成。例如，劳务、技术、资金、信息等都可以作为商品进行买卖，因而就产生了劳务市场、技术市场、资金市场、信息市场等。

市场作为商品经济发展的产物，其发展一方面受社会生产形成所决定，另一方面又受生产力发展水平所制约，即社会分工的粗细程度决定了它的发展水平。随着社会分工的发展和劳动生产率

需要全本请访问 www.ertongbook.com

的提高,市场规模将越来越大,市场功能日趋突出,市场结构逐步复杂化,市场管理也会越来越严密,这是市场发展的一般规律和趋势。

二、市场营销观念的演变

市场营销就是在现代商品经济条件下，在现代市场营销观念指导下的市场经营活动。它是企业为适应和满足消费者需求、从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者，再将消费者的意见反馈回企业的整体活动。市场营销作为以市场为对象的企业的商品生产和商品交换的全过程，具有了解消费者需求、指导企业生产、开拓销售市场、满足市场消费者需求等四项功能。

市场营销观念是指导企业市场营销活动的基本思想。它是一种意识形态，属于上层建筑的范畴。营销观念指导企业营销方向，规范企业营销行为，贯穿于企业营销活动的全过程。作为指导思想的营销观念正确与否，直接关系到营销活动的成败和企业的兴衰。

市场营销观念随市场营销活动的产生而产生，随市场营销活动的发展而发展。现代市场营销的发展大致经历了 3 个阶段。

1. 以生产为中心的阶段　在这个阶段上称为生产观念，其生产导向的思维方式是：生产—技术—销售。这种观念认为 根据企业的生产技术确定产品生产，只要质量好、价格低，消费者总是需要的,生产越多、销售越多,企业利润就愈大。很明显,这种观念的基本内容是企业以生产为中心，技术为生产服务，重视生产，轻视市场的销售工作。它是商品经济不发达，生产技术落后，商品供不应求的‘卖方市场’下产生的一种市场观念。这是一种古老的、传统的市场观念。

2. 以销售为中心的阶段　在这个阶段上称为销售观念，其思维方式是：销售一技术一生产。由于生产力发展，市场上许多商品供过于求，竞争加剧，企业不是担心能否大量生产，而是担心生产出来的产品是否能全部销售出去。因此，在这个阶段上，企业的中

心任务是把生产出来的商品推销出去，销售导向便应运而生了。所以在‘买方市场’的情况下，企业必须以销售为中心，技术为销售服务，注意推销技术和广告术，向现实消费者和潜在消费者大肆兜销商品，以期压倒竞争对手，取得较大利润。这种观念的核心是‘推销至上’、‘推销什么，顾客就买什么’，其本质仍然是生产什么，推销什么，还是属于‘以产促销’的旧式市场观念。

3. 以消费者为中心的阶段　这是真正的市场营销阶段，将整个市场营销活动建立在如何满足消费者需要的基础上。在这个阶段上称为市场营销观念市场营销观念的思维方式是：消费者需求—销售—技术—生产。在这种市场观念指导下，企业的市场营销活动，都要围绕消费者开展起来。‘顾客至上’、‘顾客就是上帝’正是这种观念意识的反映。

市场营销观念取代推销观念，是企业营销观念的一种质的飞跃或革命，也是市场营销学理论的一个发展。因为在这种新观念下的市场营销活动，不仅包括了销售，同时包括了市场调查、新产品开发、广告活动以及售后服务等等，并且要求企业从消费者的立场来考虑这些活动。从此，市场营销学理论从流通领域扩展到社会生产的一切领域，开创了整体营销的新里程。

50年代以后，以消费者为中心的市场营销观念，在资本主义国家的许多企业得到广泛应用，但在实践中，有的企业片面强调满足消费者的需求，而忽视企业本身的生产能力，结果往往生产出不是自己所擅长的产品，从而导致社会资源不能达到有效配置。因此从70年代开始，西方市场营销观念又有了新的发展。如生态营销观念、社会市场营销观念、大市场营销观念、关系市场营销观念等现代市场营销观念。现代市场营销观念的这几种新形式，是对市场营销观念的重要补充和完善。

现代市场营销观念是在满足消费者需求的基础上获取企业的利润过程中，应随时注意社会的根本利益和长远利益。我国正在积极发展市场经济，应当大力倡导以消费者需求为导向的现代市场

营销观念。现代企业在营销决策时，必须综合考虑消费者需求、企业利益和社会利益 3个方面。

三、市场营销学

市场营销学是一门研究企业市场营销活动，营销规律、营销方法和营销策略的应用性经济管理学科。“营”具有管理之意，是指计划与决策、组织、指挥、控制及协调等经营职能活动；“销”则为商品的销售业务活动，是指企业通过开展各种促销活动把产品推向市场，售给消费者和用户。

现代市场营销学是从经济学中分离出来的一门独立的学科。市场营销学的原理已成为一门包括消费经济学、生产力经济学、社会学、美学、心理学、数学、统计学、行为科学在内的科学体系。它是一门内容丰富、体系完整、理论和实用价值兼而有之的综合性的边缘科学。现代市场营销学与传统市场营销的区别在于：它把市场从生产过程的终点提到了起点的位置，从而把市场营销学的研究领域也由流通领域扩充到囊括生产领域。

市场营销学是一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的应用型综合多学科的边缘学科，是商品经济发展到一定阶段的必然产物。我国由于商品经济不够发达，一直对市场营销学重视不够。党的十一届三中全会以后，清除了“左”的错误思想，实现了全党工作的重点转移，在经济体制上进行了一系列改革，并确立了大力发展商品经济、加快社会主义现代化建设的正确道路。由于这一战略思想和方针的转变，引起了我国商品经济的发展，许多经济学家认识到了流通和市场问题的日益重要性。与此同时，一方面引进了西方的市场营销学，另一方面一些直接总结我国实践经验的市场营销学也开始问世。党的十四大确定的建立“社会主义市场经济体制”的改革目标，推动了我国市场经济的发展，也就为在我国学习、研究、市场营销学创造了前提条件。在资本主义条件下确立和发展起来的市场营销学决不能全盘照搬到我国，我们只能在马列

主义、毛泽东思想的指导下，学习和借鉴国外市场营销学中对我们有用的部分，逐步建立起符合我国国情的社会主义市场营销学。

第二节　现代市场营销学的研究对象和主要内容

一、现代市场营销学的研究对象

现代市场营销学的研究对象是以购买者（消费者）需求为中心的市场营销关系及其矛盾，市场营销规律和市场营销策略。它的任务是揭示社会化大生产和市场经济条件下企业市场营销过程及其规律，并以卖者的角度出发，研究如何通过合理地组织企业的整体活动，向购买者销售能够满足他们需要的产品和劳务。

从现代市场营销学的研究对象和任务可以看出两个特点：

1. 它是以购买者市场作为研究对象　现代市场营销学并非广泛地研究买卖双方的市场交换活动和市场的供求关系，而是把市场作为企业营销活动的环境，着重研究购买者市场发展变化的规律性与企业营销活动规律性之间的相互关系，通过对购买者市场的研究，促使企业生产和经营能够适应市场的变化，同时依据市场的变化制定和调整企业的营销决策。

企业市场营销活动是指能够保证实现产品现实交换和潜在交换所进行的一切活动。研究购买者市场应从研究潜在市场出发，通过对市场的科学分析，根据购买者的需求和欲望，以及企业的资源条件来选择目标市场，然后确定企业生产什么产品，如何组织企业的整体营销活动。而这一切都是以满足购买者（消费者）的需求与欲望为中心的。因此，现代市场营销学把购买者市场作为其研究对象。

2. 重视用系统的观点组织企业的整体市场营销活动　现代市场营销学是建立在经济学、现代管理学等学科理论基础上的一门新兴应用性经济管理学科。这就要求以购买者市场为研究对象的前提下，重视运用系统方法研究市场营销活动。系统方法首先，

需要全本请访问 www.ertongbook.com

要求企业必须为了一个统一目标而组织企业的整体营销活动；其次，要求企业在一个系统范围内充分考虑到影响市场营销组合诸因素之间的相互关系，对于企业可以控制的各种市场营销手段进行综合运用，以达到最佳组合和综合地发挥其作用的目的。

总之，现代市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者新实施的一切企业活动”的科学。

我国实行的是公有制为基础，多种经济形式并存，开放搞活的社会主义市场经济模式。社会主义市场经济与资本主义市场经济有本质的区别：社会主义生产目的是为了满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，这与资本主义生产目的是为了追求更大的剩余价值是根本不同的。因此，社会主义市场营销学和资本主义市场营销学在理论基础、研究目的等方面都存在着本质性的差异。这就要求我们不能照搬照抄西方的市场营销学的理论，适应我国建立社会主义市场经济体制和现代企业制度的需要，创建有中国特色的现代市场营销学，以指导现代企业运用社会主义市场营销原理、方法、手段、策略，不断认识、开拓、满足市场需求，提高经济效益

二、现代市场营销学研究的主要内容

现代市场营销学是围绕以购买者为研究中心，展开对整个市场营销活动进行研究的。它研究的内容是很多的，本书着重研究以下几个方面的内容：

第一部分内容是阐述市场营销学的基础理论和思想。在这部分内容中分析了影响企业营销活动的环境因素、企业与市场的关系，分析了影响消费者购买行为的因素；阐明了有关市场调查与预测的一些基本理论和知识。

第二部分内容是企业营销活动与营销策略。这是市场营销学的核心内容。其中产品策略、渠道策略、定价策略、销售促进策略构成了市场营销活动的四大支柱策略这四大支柱策略既是相对独

立的又是统一的，都统一在实现企业的预期的经营目标之下。这部分内容的总的任务就在于论述企业如何运用好各种市场营销策略、手段、实行正确决策，以达到企业预期目的。

第三部分为国际市场营销。随着我国经济体制改革的不断深化和对外开放的不断扩大，社会主义市场经济获得了迅速发展。在这种情况下企业不仅要进入国内市场，还要走向国际市场，开展国际市场的营销活动。这就需要研究国际市场，掌握国际市场营销策略。

第三节　研究现代市场营销学的意义与方法

一、研究现代市场营销学的意义

市场营销学同其他科学一样，它既是一定社会经济条件下的产物，反过来又要求为一定的社会经济发展服务。现代市场营销学是与当代市场经济紧密联系的应用性经济学科。学习和研究现代市场营销学，创建具有中国特色的社会主义营销学具有十分重要的现实意义。

1. 有利于加快社会主义市场经济体制的建立　社会主义市场经济体制的建立，有赖于人们对市场经济认识的深化。人们学习研究现代市场学理论，能够从中了解企业营销活动的基本规律，树立强烈的市场观念，增强为企业营销活动提供宽松的客观环境的自觉性，从而促进社会主义市场体系的建设，加快社会主义市场经济体制的建立。

2. 有利于企业树立以消费者需求为中心的市场观念，提高按市场需求组织营销活动的自觉性　长期以来，由于受计划经济体制的制约，我国商品经济发展缓慢，市场体系很不完善，企业的市场经营观念极其薄弱。学习研究现代市场营销学，有利于企业更新观念，促进领导和职工按照现代市场营销观念的要求，市场提供适销对路的优质商品，增强企业的应变能力，提高经济效益和社会服

务效果。

3. 有利于促进我国对外贸易的发展　现代市场营销学的基本原理和方法，对于外向型企业参与国际市场竞争具有很强的指导意义。外向型经济随着我国市场经济的发展，而获得迅速发展。这就需要开拓国际市场，参与国际市场竞争。当代国际市场竞争日益加剧，对企业的营销艺术的要求越来越高。但是，我国目前大多数企业在国际市场竞争上还缺乏理论准备和实践经验，需要了解和掌握原来不熟悉的东西，需要在游泳中学会游泳。因此，有必要学习和研究现代市场营销学，用现代市场营销学的知识武装自己，以利于在激烈的国际市场竞争中站稳脚根，扩大对外贸易量，促进我国社会主义经济的发展。

二、研究现代市场营销学的主要方法

研究任何一门科学，除了它特有的研究对象、研究内容之外，还要有与之相适应的研究方法，这样才能提高研究的水平和质量，从而不断完善、丰富和发展该学科的理论和内容。市场营销学的研究也是如此。研究现代市场营销学的方法很多，概括起来可以采取以下几种方法：

1. 坚持实事求是，从我国的国情出发研究市场营销学　在市场营销学的研究之中应当把国情了解放在重要的位置上。无论在宏观上，还是在微观上，对市场营销学的研究都不能离开我国国情的特点。应当从我国经济结构的、政治的传统的特点来研究，既要把国外的现代市场学研究所取得的有益于我国社会主义市场经济体制建立的成果大胆引进来,合理地加以吸收、消化、更新和提高，又不能简单地照搬西方市场营销学的内容。我们要善于不断总结实践经验、有所发现,有新创建。

2. 应当运用定性分析与定量分析相结合的方法　任何事物都有两种规定性，即质的规定性和量的规定性。任何事物都是质和量的统一。只有定性分析，没有准确可靠的定量分析，就不可能对

市场营销有充分的实际了解，势必造成了主客观相分离的错误。只有做到系统的理论阐述与策略手段的系统分析，又有一定数量的规定，才能使市场营销的研究起到理论指导实践、应用于实践的作用。

3. 市场营销学的研究应当做到微观与宏观相结合　市场营销学也有微观与宏观之分。前者是从生产企业和商业企业的角度研究市场营销过程，探讨如何提高营销效率，以及满足消费者需要的各种具体措施。后者是从整个社会的角度，去研究如何对生产企业、商业企业及商品市场进行调节和管理，探讨如何更有效地使用社会资源，兼顾商品生产者、经营者和消费者各方面利益，使社会效益和经济效益得以充分发挥。

4. 单项研究与综合研究相结合的方法　从市场营销的不同角度出发，可以有不同的研究方法。如：以物为中心的产品研究的方法；以人为中心的市场结构、流通渠道等方面的机构研究；对市场营销活动过程中各种营销组织的功能进行研究的功能研究法；从管理的角度出发，综合上述三种方法研究市场营销，使企业能以适当的商品、适当的价格通过适当的渠道，在适当地区、采取适当方法，销售给目标顾客，以实现企业的最佳营销目标。这种方法叫做管理研究法。研究市场营销学不仅要对某个方面进行单项研究，还要坚持系统论的观点，对市场营销活动进行综合分析。这种综合研究的方法，有利于对纷繁庞杂的市场营销关系作出科学的判断，从而制定正确的企业市场营销战略，促进企业的成长壮大。

5. 比较研究法　这是研究问题的常用的方法。研究市场营销活动也可以采用这种方法。在不同的市场环境、不同的地理区域中的市场营销活动，会有不同的特点。用比较的方法可以从中找出市场营销的规律性。不同国家的市场营销的差异更大，采用比较的方法进行研究，可以总结出国外市场营销中适合于我国国情的内容。因此，坚持辩证的观点，科学地进行市场营销活动的比较分析，也是现代市场营销学的研究方法之一。

复习思考题

1. 什么叫市场营销学？研究的对象是什么？
2. 现代市场营销学研究的主要内容是什么？
3. 研究现代市场营销学的意义和主要方法是什么？

第二章　市场营销环境分析

第一节　市场营销环境构成

一、市场营销环境及其构成

市场营销环境是指客观存在的影响企业市场营销活动的各种内外在因素的总和。它是企业生存和发展的决定力或影响力。

企业总是运用人、财、物等要素从事 产、供、销活动，来达到企业的目标。如果说企业的营销活动，只局限在内部，那么企业是无法生存和发展的。现代企业的市场营销实践告诉我们，必须以一种外在的观点来看待企业。也就是说，现代企业家必须高瞻远瞩，放眼企业生存和发展的整体环境，同时把企业的活动也向外延展。理论家对企业家的点拨，无非是提醒企业家不要只埋头于企业内部，而是要放眼全局。市场是企业活动的场所，市场营销环境是企业生存的土壤。企业对市场环境了解得越透彻、预计和判断得越准确，对企业的生存和发展越有利。

构成市场营销环境的内外部因素和条件是极其错综复杂的，一般可分为宏观环境和微观环境两大类。微观环境主要由企业的供应者、营销中介、顾客、竞争对手和社会公众以及企业内部影响营销管理决策的各个部门组成。宏观环境则是由一些大范围的社会约束力量所构成，重要的有人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境。正确分析和认识市场营销的微观环境和宏观环境，是现代企业市场营销决策科学化的前提。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

二、市场营销环境对企业市场营销活动的作用

1. 对市场营销环境不可控的绝对性和相对性的分析　市场营销的宏观环境和微观环境的诸因素对一般单个企业来讲都是无法改变的，因而是不可控因素，具有绝对性。市场营销环境的不可控因素的绝对性，制约或影响着企业的营销决策。因此，现代市场的营销理论认为：企业营销成败的关键就在于能否适应外部环境。所谓适应环境，就是审时度势，巧妙运用可控因素来适应企业的营销环境。可以说世界上没有一个成功的企业不努力去适应环境的，而所有成功企业间的差异，无非是对环境的认识角度不同和综合运用市场营销可控因素的方式不同而已。无视环境因素不可控的绝对性，而我行我素的企业是找不出来成功的例子的。

企业市场营销环境诸因素的不可控不只具有绝对性而且还具有相对性。在一般情况下，企业只是被动地去适应，或者调整市场营销策略。但是，这种不可控性在一定程度上又取决于某些市场营销环境因素与企业力量的对比。当企业达到足够的规模，或者某些环境因素与众多企业的利益关系重大时，他们在适应环境的前提下，还是可以通过足够的能量，在一定程度上改变或改善环境的，这就是市场营销环境不可控的相对性。如：通过修建水库、疏通河道、植树造林等改善环境；在国际贸易中，从提供对方国家某些有效利益使其改变贸易政策；为了开发新市场而培养外来消费文化等。我们常说的要有大市场的观念，在很大程度上就是指要对市场营销环境进行改善。

市场营销环境不可控因素的绝对性和相对性告诉我们：企业在从事市场营销活动时，首先必须遵循自然规律和社会规律，即努力去适应外部环境，同时，为了达到更高层次的营销目标，在可能和必要时，也要积极去改变或改善外部环境。当然改变市场营销的外部环境是需要花费大量的人力、物力的，并且从效益上来讲也不会立竿见影，故而必须进行充分论证，研究其可行性。

2. 对市场营销环境诸因素综合作用的分析　客观事物都是相互联系、相互制约的，市场营销环境的诸因素也不例外。企业的市场营销环境就是客观存在的由诸多因素（自然因素、社会因素）相结合的综合有机体。它们所发生的作用，也是一种综合效益。比如：社会经济因素对企业发生制约作用时，往往会与自然条件、政治法律制度、社会文化等因素结合在一起；宏观环境对企业的作用，往往又是通过微观环境进行的。虽然企业营销环境不一定在同时均衡地决定或影响企业的营销活动，但是毫无疑问，每个因素都起着相应的作用。只不过有些时候某个因素的作用会特别强烈，而其它作用不大明显而已。

市场营销环境的诸因素是一个系统，企业的市场营销决策人必须具有系统决策观念。企业营销决策人在进行决策时，不能只考虑某个单一的环境因素，而是要考虑其全部因素；不能只注意每个环境因素的分别作用，而是要注意其综合效应；不能只依据外部不可控因素,还要依据内部可控因素。总之,企业营销决策人,在进行营销决策时必须全面考虑，内外兼顾，以谋求最佳效益。

3. 对市场营销外部环境不断变化的分析　世界上没有一种事物是恒定不变的，自然界有风霜雨雪、寒热更替，社会经济有繁荣萧条，科学技术有飞跃停滞等等。企业的市场营销环境也不例外，总是处在不断的变化之中的。它们的变化所不同的是：有的是突变、有的是渐变 有的具有规律性、有的没有规律性 有的变化可以预见、有的变化难以预见。这些变化有的与企业市场营销关系重大，有的影响不太明显。市场营销环境一旦发生了变化，适合于原来环境的营销决策就难以继续执行，必须重新决策。

市场营销环境由于处在不断变化之中，与某一特定环境相适应的市场营销策略在时间方面也是很短暂的。因此，企业必须跟踪决策、进行动态平衡。这就要求企业决策人具有高度的敏感性和超人的预见性，能够对营销环境的变化作出准确的判断，使调整决策超前于他人，牢牢把握经营的制高点。所以，市场营销环境的每一

次变化对企业的发展都是一次严峻的考验，企业营销成败的关键，就在于能不适应不断变化的营销环境。

三、企业市场机会和威胁

分析市场营销环境变化对企业的影响，目的在于了解和掌握由于环境变化而造成的机会和威胁，及时采取适当对策，使企业营销与市场营销环境迅速相适应。

所谓企业机会，就是企业的市场获利条件。凡是对企业营销有利的因素，特别是那些易于为人忽视的某种有利的变化或需求，都称之为机会。市场营销环境的发展变化，往往会给企业带来新的机会。不过，利用机会要比发现机会难得多。企业在营销过程中不仅经常监视和预测市场营销环境的发展变化，认准机会，还要善于分析、评估和利用好每个机会。认准机会，用好机会，企业就能获得好的经济效益；错过了机会、甚至把威胁当作机会，就会给企业带来损失。

所谓威胁，就是外部营销环境对企业产生的不利作用。这种威胁可能是来自企业资源方面的，可能是资金来源方面的，也可能是来自政治、政策方面的等等。研究市场营销环境的变化，就是为了对它的变化趋势作出准确判断，以便在企业威胁到来之前调整策略，避免损失，或者从威胁中发现机会，减少损害。

市场营销环境是一个系统，机会和威胁是并存的，有时甚至威胁就是机会，如何把握机会和避免威胁，就表现出一个营销决策者的机智。看准了机会，就可以按照正常的市场营销程序开发市场。关键是如何面对环境的威胁，采取正确对策。

企业在市场营销活动中，对营销威胁一般可采取三种对策：

1. 反抗　“反抗”决非上策，是有一定限度的，只能在可能的范围之内，并且必须遵守自然规律和社会规律。比如：交通不便可以修路；水土流失可以植树造林等。

2. 适应　大多数企业面对威胁时都是采取‘适应’对策。“适

应，就是根据环境的变化适时地调整企业的市场营销组合，以适应新的环境。

3. 减轻　企业营销面临威胁，也可针对产生威胁的原因采取一些补救措施，以减少损失。如：加强广告宣传和积极开展公关活动等等。减轻威胁对策在国际贸易中应用得更为广泛，因为进出口贸易无不受对方国家的种种制约。

总之，市场营销环境的每一次变化对企业的发展都是一次挑战，可能会带来不利于营销的风险，同时也可能会为企业创造前所未有的获利机会。机会和威胁往往是并存的，企业在市场营销活动中一定要抓住获利机会，同时尽量减少或避免威胁给带来的损害。

第二节　企业市场营销的微观环境因素分析

企业的微观环境是指那些直接或间接影响企业市场营销能力的行为者。直接影响者如企业本身、供应商、市场营销中介、顾客、竞争者等 间接影响者有金融、传播媒介、政府、市场监督管理等社会公众。其中，供应商、企业、营销中介、顾客组成了核心营销系统。微观环境各因素对企业营销影响的关系可用图 2-1 表示。

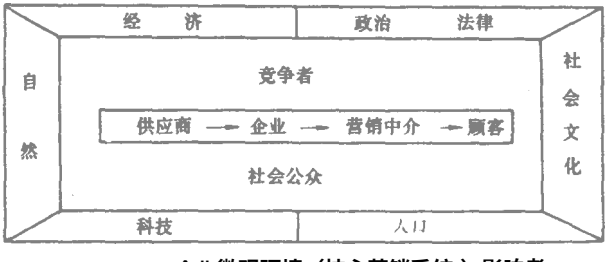

图 2-1　企业微观环境（核心营销系统）影响者

一、企业自身因素

现代市场营销学认为，企业自身也是市场营销的微观环境。企

业内部有着许多职能部门,如:决策者、市场调研、研究与发展、采购、财务、制造、销售、人事、计划、公关、市场服务等。各职能部门在企业内部有着共同利益，存在着相互联系、有机配合的关系。但是企业内部各职能部门又都有自己的利益，在部门之间和各部门与企业之间存在着矛盾，从而影响整个企业机体的运转，正是这一点，把企业本身也列入了自己的环境，并且还成了最重要的微观环境。

企业从事外部的市场营销活动，必须首先处理好内部的营销关系。如果一个企业无法处理好内部各部门的关系，它们各自为政,不能进行总体协调,势必造成内耗,从而削弱总体营销能力,这样的企业是无法与竞争对手相较量的。

二、市场需求因素

市场需求是指人们愿意通过市场交换活动获得商品和劳务的要求或欲望。它是影响现代企业营销活动最重要的因素。市场需求者被称为顾客,是企业的‘上帝’即目标市场。从顾客购买目的上看，市场需求分为生产消费需求和生活消费需求。

生产消费需求是指对原材料、燃料和各种设备等生产资料的需求。这些生产资料的需求除用于基本建设的部分取决于国家和企业积累基金以外，其它部分主要取决于生产部门对生产资料的需求和购买能力。在市场经济条件下，随着生产力的不断发展，各生产企业都将向市场提出数量大、质量高、品种规格多的生产资料的需求。

生活消费的需求是指个人和社会对各种消费资料的需求。个人消费需求取决于需要者的数量、消费者的消费水平、消费能力，特别是可供消费者个人支配的货币收入等。社会消费需求主要是国家支配的用于国防、经济建设、文教卫生、社会福利方面的消费等。随着社会经济的发展，社会购买力的不断提高，对各种消费资料的需求数量也越来越多，质量会越来越高。

顾客不仅是企业的微观环境，而且也是总体环境。他们对市场需求的变化，直接影响着企业营销战略和产品设计、质量、品种等多方面的营销活动。

三、资源状况因素

资源状况因素是影响现代企业营销活动的重要内容之一。企业营销活动是离不开供应者的。供应者就是向企业者及其竞争者提供资源的企业和个人。资源状况主要包括：生产所需的主要原材料、能源、工具设备、资金和劳动力等来源及供应状况 资源供应者竞争趋势，与资源主要供应者的信誉关系，供应潜力等；可替代资源的供应情况。这些资源状况因素对企业营销活动产生直接影响。特别是从长远看，各种资源是否能以适当的价格，适当的渠道从环境中获得,其发展趋势怎样 主要技术、信息、人才等智力资源的来源及保证程度,其它需要外部解决的人、财、物等方面供应情况,更是企业制定营销决策的重要依据，也是确定企业产品品种、规格、数量等的基础。

在不同的市场条件下，资源供应者对企业的重要程度是不同的。在卖方市场条件下，供应者对企业特别重要。首先，企业的正常生产经营,有赖于货源的保证,否则,生产就难以为继,更谈不上开拓和发展。其次,没有正常的货源保证,生产经营就不能保证,企业员工就无事可做，可能会引发罢工，这对企业生存都是一种严重威胁。因此，在卖方市场条件下，企业重点是加强与供应商的联系。

在买方市场条件下，资源供应者竞争激烈，尽量拉拢顾客，造成了供应优势。这时企业的关键是如何选择供应者，以达成有利的交易。合理的选择供应商，能够在降低生产经营成本，提高产品质量，降价幅度方面都得到优势。企业对供应商的选择可以在品质、价格、运输、服务、优先、付款条件以及信誉等方面进行综合比较后，加以择优选择。在这里值得注意的有两点：一是伴随着名优产品的创立，假冒伪劣产品也越来越多，往往在外观上不易辨认，在

需要全本请访问 www.ertongbook.com