

# 目 录

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>第一章 市场营销概述</b> .....    | <b>1</b>   |
| 第一节 市场 .....               | 2          |
| 第二节 市场营销 .....             | 4          |
| 第三节 市场营销观念 .....           | 9          |
| <b>第二章 营销环境分析</b> .....    | <b>20</b>  |
| 第一节 市场营销环境概述 .....         | 21         |
| 第二节 市场营销的微观环境 .....        | 25         |
| 第三节 市场营销的宏观环境 .....        | 30         |
| 第四节 市场营销环境分析法 .....        | 40         |
| <b>第三章 消费者购买行为分析</b> ..... | <b>48</b>  |
| 第一节 影响消费者行为的因素 .....       | 50         |
| 第二节 购买决策行为类型 .....         | 57         |
| 第三节 消费者购买决策过程 .....        | 59         |
| 第四节 消费需求和消费心理 .....        | 62         |
| <b>第四章 市场营销调研与预测</b> ..... | <b>69</b>  |
| 第一节 市场营销调研 .....           | 70         |
| 第二节 市场营销预测 .....           | 84         |
| <b>第五章 市场细分与市场定位</b> ..... | <b>88</b>  |
| 第一节 市场细分 .....             | 89         |
| 第二节 市场定位 .....             | 104        |
| <b>第六章 产品策略</b> .....      | <b>111</b> |
| 第一节 产品整体概念 .....           | 113        |
| 第二节 产品组合策略 .....           | 118        |

|            |                     |            |
|------------|---------------------|------------|
| 第三节        | 产品生命周期策略 .....      | 121        |
| 第四节        | 新产品开发策略 .....       | 128        |
| 第五节        | 品牌策略 .....          | 134        |
| 第六节        | 包装策略 .....          | 138        |
| <b>第七章</b> | <b>价格策略.....</b>    | <b>142</b> |
| 第一节        | 定价的影响因素 .....       | 143        |
| 第二节        | 定价的方法 .....         | 157        |
| 第三节        | 定价的策略 .....         | 164        |
| 第四节        | 调价的策略 .....         | 176        |
| <b>第八章</b> | <b>渠道策略.....</b>    | <b>180</b> |
| 第一节        | 分销渠道概述 .....        | 182        |
| 第二节        | 营销渠道结构及策略 .....     | 184        |
| 第三节        | 中间商的类型 .....        | 195        |
| 第四节        | 分销渠道的设计和管理 .....    | 199        |
| <b>第九章</b> | <b>促销组合策略.....</b>  | <b>206</b> |
| 第一节        | 促销组合 .....          | 207        |
| 第二节        | 广告 .....            | 210        |
| 第三节        | 人员推销 .....          | 216        |
| 第四节        | 公共关系 .....          | 222        |
| 第五节        | 营业推广 .....          | 227        |
| <b>第十章</b> | <b>市场营销新思维.....</b> | <b>234</b> |
| 第一节        | 绿色营销 .....          | 236        |
| 第二节        | 关系营销 .....          | 239        |
| 第三节        | 服务营销 .....          | 242        |
| 第四节        | 体验营销 .....          | 245        |

# 1 第一章 市场营销概述

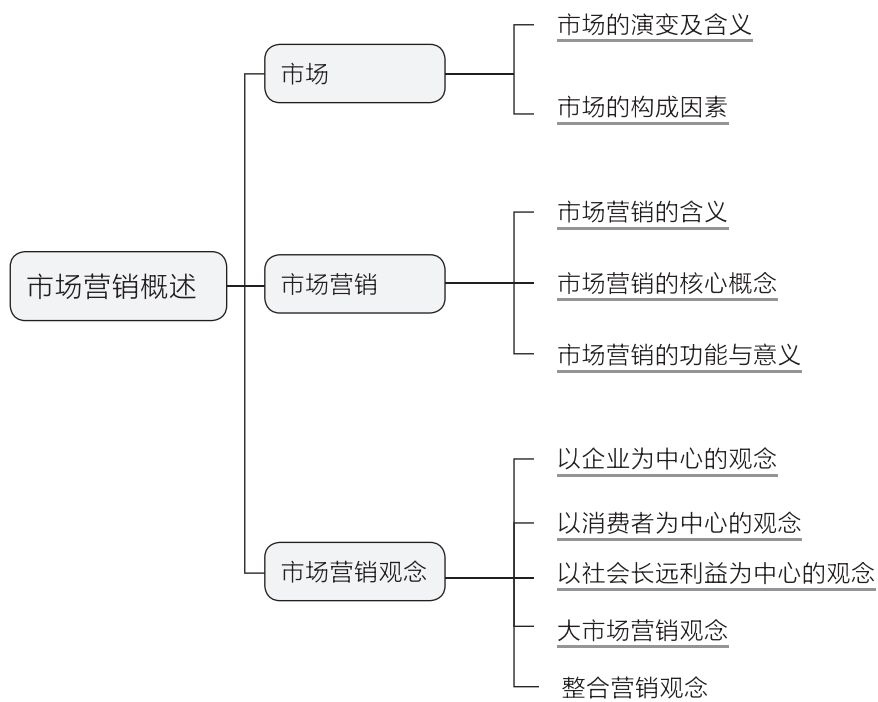
## 学习目标

### ★ 知识目标

理解市场营销的基本概念及相关的核心概念；  
掌握市场营销观念的演变过程及各阶段的特点。

### ★ 技能目标

运用现代市场营销观念分析市场营销活动。



案例导入

发明家的小汽车

能源危机引起了各种各样严肃而又有趣的发明，这些发明都是为了节省矿物燃料或开辟新的能源。比如用廉价原料玉米制成液化气，利用太阳能和风能，或采用可使用多种能源的机器以提高原料的利用率等等。

有位发明家研制了一种同时兼备上述特点的小汽车，他将汽油箱改为一个高效的快速甲烷发生器，该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板给蓄电池充电；另外，车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。

这位发明家认定这是一个成功的发明创造，因此便回到老家——墨西哥的一处深山里。他自信世界上所有的厂商都会蜂拥而至，坐等在家也会有人踏出一条通向他家的路来，可最后什么人也没等到。

## 第一节 市场

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人，无不与市场有着千丝万缕的联系。市场营销是企业整体活动的中心环节，又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此，企业必须不断地研究市场，认识市场，适应市场并驾驭市场。

### 一、市场的演变及含义

#### 1. 市场是商品交换的场所

如商店、集市、商场、批发站、交易所等，这是市场的最一般、最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方转换。

市场是联系生产和消费的纽带。哪里有商品生产和商品交换存在，哪里就有市场。自从人类出现了交换活动以来，市场才逐渐开始产生。因此，传统的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的场所，如农贸市场、手工业品市场等。这时，可以把市场理解为商品交换这种特殊现象在空间上的表现形式。



表1-1 从不同角度区分市场

|               |                                                                |
|---------------|----------------------------------------------------------------|
| 按商品交换的地理区域分   | 地区：国际市场——西欧、北美、中东、东南亚……<br>国内市场——东北、华东、华南、西北……<br>城乡：城市市场、农村市场 |
| 按不同商品的交换场所分   | 粮食市场、煤炭市场、蔬菜市场、纺织品市场                                           |
| 按不同商品购销方式的场所分 | 批发市场、零售市场、批零兼营市场（如百货公司、购物中心）……                                 |

作为商品交换场所的市场，对每个企业来说都很重要。每个企业都必须要了解自己的商品销往哪里，哪里是本企业商品的市场。

2. 市场是对具有特定需要或欲望、愿意通过交换来满足这种需要或欲望的人或组织

随着市场经济的飞速发展和繁荣，商品交换过程和机制日益复杂起来，狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品的交换过程。因此，市场这个概念已不再局限于原有空间范围，而演变为一种范围更广、含义更深的市场概念。

这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织，而不是场所。这里所指的人不是单个的人，而是消费者群及其组织购买者。这也是企业经营者对市场的理解。

从这种市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量，例如，“中国的汽车市场很大”是指中国汽车的买主很多，需求量很大。

3. 市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者

市场营销学家认为市场除了有购买力和购买欲望的现实购买者外，还应包括暂时没有购买力，或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者，一旦其条件有了变化，或收入提高有购买力了，或是受宣传介绍的影响，由无购买欲望转变为有购买欲望时，其潜在需求就会转变成现实需求。因此，有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说，明确本单位商品的现实和潜在市场，其需求量多少，对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

4. 市场是商品交换关系的总和

在整体市场中，生产者主要从资源市场（工原材料市场、劳动力市场、货币市场、燃料及动力市场、信息市场、技术市场等）购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

经济学家从宏观角度来看，市场是上述所有交换关系活动的总和，这个概念是从商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。交换关系主要是指买卖双方、卖方与卖方、买

方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间，商品在流通领域中进行交换时发生的关系。它还包括商品在流通过程中促进或发挥辅助作用的一切机构、部门（如银行、保险公司、运输部门、海关等）与商品的买卖双方之间的关系。这个含义有利于关系营销学的建立。

由此可见，市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也不断丰富和充实。以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的，只是各自强调的角度不同，相互之间并不矛盾。所以，全面理解市场的含义和概念，对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。

## 二、市场的构成因素

市场包含三个构成因素，即：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。需求是人的本能，凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况，影响着市场需求的内容和结构。

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的，有支付能力的需求才是有意义的市场，所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力水平再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

市场的三个构成因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

## 第二节 市场营销

市场营销一词的英文为 Marketing。中文有“市场学”“行销学”“销售学”“市场经营学”“营销学”等各种译法。考虑到从静态和动态结合上把握“Marketing”的含义，最终基本取得一致认识，译成市场营销。

## 一、市场营销的含义

市场营销是一个动态发展的概念，国内外学者从不同的角度下了多种定义，企业界的理解更是各有千秋。

早期的认识是比较肤浅的，正如美国市场营销家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售；一个广告客户业务员所说的市场营销，可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然，在上述片面认识的基础上，很难形成较为完整的定义。

1983年，著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒给出的市场营销定义为：市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中，卖方寻找买主，识别买者的需要，设计适当的产品，进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。

1985年，美国市场营销协会（AMA）在吸收已有定义精华的基础上，对市场营销下了较为全面的定义：市场营销是对构思、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。这个定义强调营销是一个过程，同时客观地反映了现代市场营销的基本特征，即以交换为中心，以顾客为导向，协调各种营销活动，通过使顾客满意来实现组织的目标。

美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类：一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授关于市场营销的定义：市场营销（Marketing）是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延也得到了极大地丰富和扩展。根据世界营销权威菲利普·科特勒提出的定义，可以将市场营销概念归纳为以下要点：

（1）市场营销的终极目标是满足需求和欲望。

（2）市场营销的核心是交换。而交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会和管理过程。

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需要的程度和交换过程管理的水平。

## 二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，它基于下列核心概念之上，只有准确把握市场营销的核心概念及其相互之间的关系，才能深刻认识市场营销的本质。

### 1. 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的，如人们饿了要吃，冷了要穿，渴了要喝等，这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如人们需要“解渴”，可能想要开水、茶、果汁等。人类的需要有限，但其欲望却很多。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是进入某一产品市场。

### 2. 商品、服务和产品

商品和服务这两个词一般用于区分实体商品和无形商品。

商品这个词在人们心目中的印象是一个实物，例如汽车、手表、面包等。在考虑实体商品时，其重要性不仅在于拥有它们，更在于使用它们来满足人们的欲望。人们购买汽车并不是为了观赏，而是因为它可以提供一种被称为交通的服务。所以，实体产品实际上是向人们传送服务的工具。

服务则是一种无形产品，它是将人力和机械的使用应用于人与物的结果。例如，保健医生的健康指导、儿童钢琴知识教育、汽车驾驶技能的培训等。

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和服务。人们对产品重要性的认识，不在于通过购买拥有其所有权，而在于通过购买获得使用它们所能提供的效用与服务。产品是获得效用与服务的载体，它涵盖那些可满足需要和欲望的有形商品、无形服务和其他载体。人们在选择和购买产品时，实际上是在选择和购买最能满足他们需要的一种愿望和利益。如果只研究产品载体，忽视消费者的需要和欲望，不清楚消费者真正的购买愿望和利益，产品的生产和销售便失去了市场意义，就会因犯市场“营销近视症”的错误而失去市场。

### 3. 效用、价值和满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准去选择能提供最大效用的产品作为购买目标，效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价，既取决于厂商所提供的产品使用中的实际效能，也取决于消费者将产品实际效能与期望效能进行的对比评价。当产品实际效能与期望效能愈接近，愈能

刺激消费者产生购买行为；否则，消费者拒绝购买。

价值就是消费者为了得到某种产品而付出的成本。一般来说，消费者在获得利益的同时也需要承担成本。消费者所获得的利益包括功能利益和情感利益，而成本则包括金钱、时间、精力以及体力。企业可以通过增加利益降低成本，增加利益同时降低成本等方法来提高购买者所得价值。

满意是指顾客通过对某商品可感知的效果与他的价值期望相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果效果超过期望，顾客就会高度满意；如果效果与期望相等，顾客也会满意；但如果效果低于期望，顾客就会不满意。

#### 4. 交换、交易

当人们决定通过交换来满足需要和欲望时，才会产生市场营销。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产，第二种方式是强制取得，第三种方式是乞讨，第四种方式是交换。

交换是以提供某物作为回报而从他人换取所需要产品的行为。交换并非是一次性的活动，而是一个过程。交换的双方都要经历一个寻找合适的产品和服务、谈判价格和其他交换条件以及达成交换协议的过程。交换行为的发生需要五种条件：存在交换双方，双方都能提供对方需要的有价值的东西，双方都具有沟通与送货的能力，交换双方都可以自由地接受或拒绝对方的产品，双方都认为与对方交易是合适或称心的。

交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一旦达成交换协议，交易也就产生。交易是指交换双方在达成协议后实际发生的价值交换行为。交易通常有两种方式：一是货币交易，如甲支付八百元给商店而得到一台微波炉；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一次交易包括三个可以度量的实质内容：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

#### 5. 市场营销者

市场营销者是指从他人处寻求资源并愿意以有价物品进行交换的个人或社会组织。市场营销是个人与社会组织为了满足人类的欲望和需求而进行的现实的或潜在的交换活动。在这种交换活动中，对交换双方来说，如果一方比另一方更积极主动地寻求交换，则前者称为营销者，后者称为潜在顾客。营销者可以是一个卖主，也可以是一个买方。假如有几个人同时想买某幢漂亮的房子，每个想成为房子主人的人都力图使自己被卖方选中，这些购买者就都在进行营销活动，也都是营销者。

一般而言，市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的，他既是营销活动的主导力量，又受各种外部力量的制约。市场营销者只有在内部资源与外部环境协调互助的发展过程中，才能实现营销绩



效的最大化。

### 三、市场营销的功能与意义

#### 1. 市场营销的功能

(1) 交换功能。在交换过程中,产品的所有权发生转移,买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择;而卖主主体需要确定目标市场,努力促销并实施售后服务等。

(2) 物流功能。市场营销的物流功能包括货物的运输和存储,它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分等功能。市场营销的分等功能即对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等,这也是市场交换中的标准化过程。

(4) 融资功能。融资功能是针对批发商和某些代理商的职能而言,即零售商从独立供货商进货,通常不必立即付清货款,有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式,向广大中小零售商提供财务援助。

(5) 风险功能。在市场营销过程中商品可能遭到损坏,也有可能不被市场接受或成为非时尚商品而卖不出去,不得不降价出售。如果用户对产品质量不满意,还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

(6) 信息功能。在市场营销过程中,批发商和零售商比制造商更为接近购买者,更了解市场情况,更具有提供信息的职能:一方面向制造商提供用户需要哪些产品的信息和建议;另一方面向零售商提供新产品的说明,提出竞争价格的建议。

#### 2. 市场营销的意义

从宏观角度看,一方面,市场营销强调适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中,求得生产与消费在时间、地区的平衡,从而促进社会总供需平衡;另一方面,市场营销通过指导社会营销活动,引导生产与消费,满足整个社会的需求,对发展我国各领域的经济具有重要意义。主要体现在以下几个方面:

(1) 促进产品的适销对路,提高社会经济效益。成功的市场营销可减少滞销产品的生产,促进产品的适销对路,从而加快产品的周转和销售,减少产品的积压,减少资金的占用,节约有效劳动,将会大大提高社会的经济效益。

(2) 引导消费者的需求,提高人民生活水平。有效的市场营销不仅能成功地销售产品,并且在产品的宣传过程中传播了新观念。当人们接受了新的流行时,一种新的价值观往往在他们身上潜移默化地起着作用,使原有的习俗、价值观念和社会规范发生一定变化,并直接影响到艺术、文化、政治等社会生活的各个方面,从而提高了人民的生活水平,推动了社会发展。

(3) 解决社会生产与消费间的矛盾, 维护经济的正常运转。在社会化大生产和市场经济条件下, 普遍存在着种种社会生产与社会消费之间的矛盾, 例如, 空间分离矛盾、时间分离矛盾、信息分离的矛盾等。随着社会化大生产和商品经济的发展, 人们生活水平的提高和消费需求由低层次向高层次递进, 由简单稳定向复杂多变转化, 这些矛盾只能通过社会上各种市场营销机构的营销活动来加以解决。而市场营销使得生产者方面各种不同的供给与消费者和用户方面各种不同的需要相适应, 求得社会生产与社会需要之间的统一与平衡, 可以有效解决社会生产与社会消费之间的各种矛盾, 实现整个社会经济的正常运转。

(4) 创造国际市场营销环境, 促进我国经济发展。现代市场具有国际化和全性化的特点, 任何一个国家的经济发展都离不开国际市场。搞好市场营销有利于吸引外商来我国进行贸易与投资, 也有利于我国企业进入国际市场, 参与国际市场竞争, 加速我国经济的发展。

### 第三节 市场营销观念

企业的市场营销活动是在特定的经营观念指导下进行的。市场营销观念(即市场营销管理观念)是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境条件下, 进行全部市场营销活动, 正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应。如果市场营销观念符合客观形势, 营销人员就会做出正确的营销决策; 相反, 则会导致营销决策的失误, 甚至使企业破产。

#### 一、以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销观念, 是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。

##### 1. 生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。生产观念认为, 消费者总是喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品, 企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围, 增加产量, 降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业, 称为生产导向企业。生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学, 其典型表现是“我们生产什么, 就卖什么”。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。19 世纪末 20 世纪初, 在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内, 由于物资短缺, 市场产品供不应求, 企业只要提高产量、降低成本, 便可获得丰厚利润, 生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下, 由于市场产品短缺, 企业不愁其产品没有销路, 工商企业在其经营管理中也奉行生产观念。具体表现为: 工业企业集中力量发展生产, 轻视市场营销, 实行以产定销; 商

业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，在 20 世纪初，美国福特汽车公司曾倾全力于汽车的大规模生产，以降低成本，使大多数美国人能买得起汽车，扩大福特汽车的市场；同时因其生产的 T 型车十分畅销，根本无需推销兜售，以致亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这是当时生产观念的典型表现。

可见，生产观念在一定条件下是合理的，有指导作用。然而，一旦市场形势发生了变化，比如说不再是卖方市场，而处于买方市场，生产观念就不合时宜，会成为企业经营的严重障碍。如福特汽车公司 1914 年开始生产的 T 型汽车，到 1921 年在美国汽车市场上的占有率达到 56%。但随着生产的发展、供求形势的变化，福特汽车公司陷入困境，几乎破产。

### 麻纺厂的失败

江西某麻纺厂在市场经济的大潮中，不能适应市场需求，调整产品结构，开发新产品，在麻袋产量大大超过市场需求的情况下，仍然是单打一地“一条麻袋走到黑”，造成产品大量积压，累计亏损 6013 万元，走到了破产的边缘。营销观念滞后于市场经济的发展，是其亏损的重要原因。

——选自《现代营销案例》

## 2. 产品观念

这也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能鉴别产品的质量和功能并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。

它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。产品观念产生的时期，相比于上一阶段，社会生活水平已有了较大幅度的提高，消费者已不再仅仅满足于产品的基本功能，而是开始追求产品在功能、质量和特点等方面的差异性。因此，如何比其他竞争对手在上述方面为消费者提供更优质的产品就成了企业的当务之急。在产品供给不太紧张或稍微宽裕的情况下，这种观念常常会成为一些企业经营的指导思想。在 20 世纪 30 年代以前，不少西方企业广泛奉行这一观念。目前，我国有不少企业奉行产品理念，“酒好不怕巷子深”“一招鲜，吃遍天”等等都是产品观念的反映。

需要特别指出的是，当企业研发制造了一种新产品时，产品观念最容易滋生出来。1972



年，杜邦公司发明了凯佛拉，它具有钢一般的硬度，重量只有钢的 1/5，被认为是继尼龙之后又一最重要的新型纤维。杜邦公司的经理们设想出大量的应用领域和 10 亿美元的大市场，然而很多年过去了，杜邦公司仍在等待着致富奇迹的出现。

产品观念的奉行，曾使许多企业患有“营销近视症”。正如科特勒所言：某些企业的管理者深深迷恋上了自己的产品，以至于没有意识到其在市场上可能并不那么迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。某一办公室文件柜制造商总是认为他的产品一定好销，因为它们是世界上最好的。他说：“这文件柜从四层楼扔下去仍能完好无损。”不过令人遗憾的是，没有人会在购买文件柜后，先把文件柜从四楼上扔下去再开始使用。而为了保证这种过分的产物坚固性，必然会增加产品的成本，消费者也不愿意为这些额外又无多大意义的品质支付更多的钱。

### 捕鼠器公司孤芳自赏 最好的捕鼠器无市场

美国一家制造捕鼠器的公司，为了试制一种适宜于老鼠生活习性的捕鼠器，组织力量花了若干年时间研究了老鼠的吃、活动和休息等各方面的特性，终于制造出了受老鼠“欢迎”的一种新型捕鼠器。新产品完成后，屡经试验，捕鼠效果确实不错，同时与老式捕鼠器相比，新型捕鼠器还有以下优点：①外观大方，造型优美。②捕鼠器顶端有按钮，捕到老鼠后只要一按按钮，死鼠就会掉落。③可终日置于室内，不必夜间投器，白天收拾；绝对安全，也不会伤害儿童。④可重复使用，一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。新型捕鼠器上市伊始深受消费者的青睐，但好景不长，市场迅速萎缩了。

最容易滋生营销近视症的时机莫过于公司发明一项新产品，营销管理当局过分迷恋产品本身而往往失去了正确观察事物相互关系的能力，他们陷入了“最好捕鼠器的谬误”之中，幻想只要造出一个最好的捕鼠器，消费者就会踩平门前的路，而事实却事与愿违。

### 3. 推销观念

推销观念（又称销售观念）也是许多企业所奉行的一种市场观念。推销观念认为消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，一般不会大量购买某一企业的产品，因此企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买。执行推销观念的企业表现往往是“我们卖什么，就让人们买什么”。相比于前两种观念，推销观念开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以企业为中心的，只是努力将自己生产的产品推销出去，而不考虑这些产品是否满足消费者的需要以及销售以后顾客的意见。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。第一次世界大战结束以后，由于科技进步及科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，逐渐出

现市场商品供过于求的状况，企业间竞争日益激烈。尤其是 1929 年所爆发的严重经济危机，残酷的事实使许多企业家认识到物美价廉的产品也未必能卖出去，企业要在日益激烈的竞争中求得生存和发展，必须重视和加强推销工作。

通常，推销观念被大量应用于推销那些购买者一般不会想到要去购买的产品或服务，例如保险、百科全书等。这些行业中的企业善于使用各种推销技巧来寻找潜在客户，并用高压式的推销术说服他们接受其产品。对于刚上市的新产品，企业必须通过加强推销工作，来使消费者对企业的产品和服务从了解到感兴趣直至实施购买。

此外，许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。这些公司的近期目标是销售其能够生产的商品，而不是生产能够售出的新产品。在现代工业经济中，大多数市场都是买方市场，卖方不得不拼命争夺顾客，推销大战热火朝天，令顾客感到似乎到处受到“围攻”，在每一回合中，总有企业尽力想推销掉一批东西。

### 三株公司

在中国企业群雄榜上，三株是一个绕不过去的名字。三株莺啼初试，销售额达 1.25 亿元，第二年猛跳到 23 亿元，第三年则达到惊人的 80 亿元。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段，它在全国所有大城市、省会城市等注册了 600 个子公司，吸纳了 15 万名推销人员，三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞，成为家喻户晓的名牌。

但是，一方面由于管理体制的原因，另一方面也与三株狭隘的推销观念有关。三株只注重花大量人力、物力把生产出来的产品推销出去，而忽视了市场的调查研究工作，致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来，即使是最好的推销手段也难以吸引消费者。由此三株销售业绩开始逐年滑坡，还欠下大笔贷款。一个曾经盛极一时的品牌就这样垮掉了，被人们淡忘了。

——根据《MBA 案例——市场营销卷》改写

## 二、以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念，又称市场营销观念。这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念形成于 20 世纪 50 年代，是市场观念的一次“革命”，它是作为对上述观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。第二次世界大战后，资本主义经历了 20 年的发展时期。战后，随着第三次科学技术革命的兴起，西方各国企业更加重视研究和开发，产品技术不断创新，新产品竞相上市。大量军工企业转向民品生产，使社会产品供应量迅速增加，

许多产品供过于求，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生产质量的要求提高，需要变得更加多样化，购买选择更为精明。这种形势，要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式，转向认真研究需求，正确选择为之服务的目标市场，并以满足目标顾客的需要及其变动，不断调整自己的营销策略。也就是说，要从以企业为中心转变到以消费者（顾客）为中心。

市场营销观念的核心内容是：消费者需要什么，就生产什么供应什么，消费者的需要成为生产、经营和服务的出发点。在这种观念指导下，企业营销管理的主要任务是从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。具体措施是调查研究，开发技术，合理定价，选择销售渠道，确定销售方式，提供售前售后服务，重视信息反馈。“顾客是上帝”等口号就是这种观念的反映。

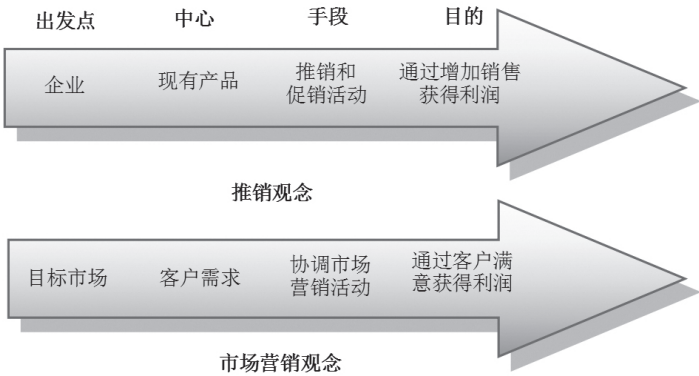


图1-1 推销观念和市场营销观念比较

市场营销观念讲求将合适的产品、以合适的价格、在合适的地点、以合适的形象卖给合适的人。企业准备了一个产品、服务和价格的供给组合，利用广告、销售促进、人员推销、公共关系等促销组合，把它们送到分销渠道和目标客户手中。企业可以在短期内修订价格，增强推销力量和增大广告费用，而开发新产品和改革渠道则需要较长时间。因此，在短期内企业通常只能对营销组合变量中的少数几个进行变更来满足市场的需求，实现企业的营销目标。营销 4P 组合见表 1-2 所示。

表1-2 营销战术4P组合表

|        |               |                                |
|--------|---------------|--------------------------------|
| 营销战术4P | 产品（Product）   | 产品种类、质量、设计、性能、品牌名称、包装、规格、服务、退货 |
|        | 价格（Price）     | 定价、折扣与折让、付款条件、信贷条件             |
|        | 渠道（Place）     | 代理商、批发商、零售商及组织、存货、运输           |
|        | 促销（Promotion） | 销售促进、广告、人员推销、公共关系              |

### 三、以社会长远利益为中心的观念

#### 1. 社会市场营销观念的提出

从 20 世纪 70 年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高,社会市场营销观念应运而生。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。鉴于市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,社会市场营销观念提出企业的任务在于确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以维护与增进消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

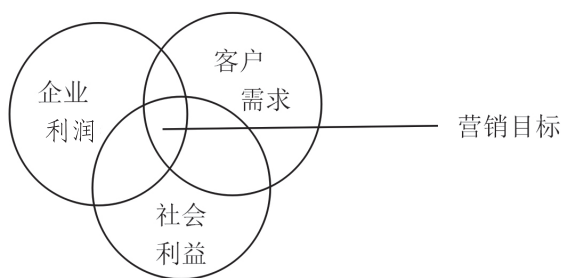


图1-2 社会市场营销观念

#### 2. 绿色市场营销的兴起

绿色市场营销是指企业运用营销工具,以不损害人类自身及未来需要为条件,满足社会和消费者需要的经营与销售活动。它是随着社会对环境的关注日益加强而产生和发展起来的,属于社会市场营销观念的范畴。对绿色营销的研究是 20 世纪 80 年代以来营销学者和企业营销人员共同关心的热门课题。绿色营销的发展与研究已成为营销理论研究与发展的重要方向,并最终在 20 世纪 90 年代形成了比较成熟的绿色营销理论。

绿色市场营销要求企业在开展市场营销活动的同时,努力消除和减少生产经营对生态环境的破坏和影响。具体来讲,企业在选择生产技术、生产原料、制造程序时,应符合环境保护标准;在产品设计和包装装潢设计时,应尽量降低产品包装或产品使用的剩余物,以降低对环境的不利影响;在分销和促销过程中,应积极引导消费者在产品消费使用、废弃物处置等方面尽量减少环境污染;在产品售前、售中、售后服务中,应注意节省资源、减少污染。可见,绿色市场营销的实质,就是强调企业在进行市场营销活动时,要努力把经济效益与环境效益结合起来,尽量保持人与环境的和谐,不断改善人类的生存环境。

绿色市场营销观念主要表现为社会责任观和可持续发展观。

首先,营销的目标由最大限度地刺激消费转为追求可持续性消费,即营销目标应在追求充分满足消费者需求的同时,提高消费的质量,减少物质消费的数量,降低人类资源消耗程度,使消费达到可持续增长的要求。

第二,营销服务的对象从消费者扩大到“消费者和社会”。即企业在满足消费者需求的同时,其行为还必须符合环境保护要求,符合社会合理、有序发展的要求。

第三,把“人的需要”的含义由单一性扩展到丰富性。传统营销所指的“需要”是消费者比较单一的欲望或需要,而绿色营销认为,人的需要和欲望是多样性的,其中某些需要和欲望可能是相互冲突的。绿色营销追求的是满足消费者一系列并且可能是相互冲突的欲望和需要。

第四,“顾客满足”有了新的含义。传统营销所指的满足,是产品和服务在被消费时达到的满足,而绿色营销要求达到的满足,还包括提供产品时和被消费后。

第五,企业文化发生本质变化。在传统营销环境下,企业文化在本质上是竞争文化,竞争文化不利于环境保护,甚至产生不利于环境保护的后果。在绿色营销观念下,企业实施绿色文化,应把竞争者更多地看作伙伴,尤其是环境保护的合作伙伴。

最后,整体营销管理增加了新的内容。整体营销管理是指企业应以满足顾客需要为出发点管理和营销整个企业。绿色营销观念的产生增加了整体营销管理的内容,即企业必须考虑企业整体与环境的相互关系而采取相关的经营行为。

## 四、大市场营销观念

20 世纪 80 年代以来,经济发达国家生产过剩,但是市场有限,因此市场竞争日益激烈。世界上许多国家的政府干预加强,贸易保护主义抬头,为了保护本国的工业,采取了一系列关税和非关税贸易壁垒。在这种封闭型或保护型的市场上,已经存在的参与者和批准者往往会设置各种障碍,使得那些能够提供类似产品,甚至能够提供更好的产品和服务的企业难以进入市场,无法开展经营服务。在这样的背景下,菲利普·科特勒于 1984 提出了“大市场营销”这种新的观念或新的战略思想。

大市场营销观念是指在实行贸易保护的条件下,企业的市场营销战略除了 4P 之外还必须加上 2P,即“政治力量”(political power)和“公共关系”(public relations)。这种战略思想被称为“大市场营销”。菲利普·科特勒给“大市场营销”下的定义为:企业为了成功地进入特定市场或者在特定市场经营,应用经济的、心理的、政治的和公共关系的技能,赢得若干参与者合作。

应当看到,“大市场营销”与“市场营销观念”和传统的市场营销基本理论有所不同。



### 1. 企业市场营销管理与企业外部经营环境的关系有所不同

过去一直认为企业要善于安排市场营销组合,使企业的市场营销管理决策与企业外部不可控制的环境因素相适应,这是企业能否成功、能否生存和发展的关键;“大市场营销”则认为,企业可以影响其周围的经营环境,而不是仅仅顺从它和适应它。

### 2. 企业的市场营销目标有所不同

在“市场营销观念”指导下,企业的市场营销目标是千方百计地发展和满足目标顾客的需要;在“大市场营销”指导下,企业的市场营销目标是为了满足目标顾客的需要,采取一切手段,打开和进入某一市场,或者改造或改变目标顾客的需要。

### 3. 市场营销手段有所不同

在“市场营销观念”指导下,企业集中一切资源、力量,适当安排 4P,采取这些市场营销手段来满足目标顾客的需要;而在“大市场营销”指导下,企业要用 6P 来打开和进入某一市场,创造或改变目标顾客的需要。

## 五、整合营销观念

进入 20 世纪 90 年代之后,美国社会处于高度发达的后工业时代,科技进步威力无穷,尤其计算机辅助设计生产及机器人的大量使用,使得企业制造手段普遍表现出高度自动化,弹性生产、准时生产等新型生产方式普遍流行。计算机的广泛使用,各企业技术水平的提高,也使得竞争者在产品及技术方面同质化。根据同类市场调查结果,竞争对手可能在你测试产品的时候,就破解了你的配方,很快推出性能接近的产品,而且生产成本几乎接近。销售渠道的形式也很容易遭到竞争者模仿,在同一销售网点,同行的同类产品挤上了同一货架。营销中售前、售中、售后服务更是如出一辙,你有的大家都有,消费者很难从中分出优劣。在这种情况下,企业如何实现差异化?如何才能赢得更多顾客?

整合营销理论对此做出了回答。菲利普·科特勒认为,企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时,其结果就是整合营销。整合营销观念改变了把营销活动作为企业经营管理的一项职能的观点,而是要求所有活动都整个和协调起来,努力为顾客的利益服务。

### 1. 整合营销的五个方面

整合营销涉及五个方面:战略营销、战术营销、内部营销、关系营销和社会责任营销,见图 1-3。战术 4P 营销和社会责任营销在上面已有论述,此处仅探讨战略营销、关系营销和内部营销。

(1) 战略营销。战略营销包括市场调研、市场细分、目标市场选择和市场定位。企业要通过市场调研监视营销环境的变化,通过客户在人文、心理以及行为上的差异来进行市场细分,优先选择与企业实力相匹配的目标市场并向市场推出相应的产品,通过品牌宣传塑造企业和

产品的形象。

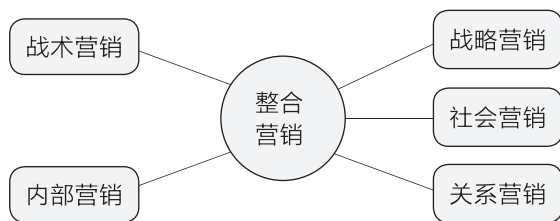


图1-3 整合营销观念

（2）关系营销。营销的主要目标越来越集中于发展人和企业的牢固关系，它将直接或间接影响企业营销活动的成败。关系营销旨在与关键者——客户、供应商、分销商和其他营销伙伴建立令人满意的长期相互关系。关系营销的最终结果是要为企业建立独特的关系网络，同重要的成员建立全方位的关系能使双方获取多样的利益。

发展牢固的关系需要了解不同群体的能力和资源，包括他们的需要、目标和欲望。目前越来越多的企业针对不同的客户形成不同的价格、服务和信息，这些企业根据每个客户过去的交易、媒体和分销活动的记录来收集相关的信息，希望通过获取高的客户忠诚度和关注客户价值以赢得更大的消费量，从而提高收益。

（3）内部营销。内部营销的任务是雇佣、培养、激励那些能服务好客户的员工。目前越来越多的管理人员已经意识到内部营销同样重要，有时甚至比外部营销更重要，因为在企业内部员工没有准备好提供优质服务之前，向客户的承诺是毫无意义的。

内部营销发生在两个层次。一方面，各种不同的营销职能，包括广告、产品管理、市场调研、客户服务等必须协调工作。经常出现的情况是营销员认为管理者把价格定得过高、任务过重、产品不适合市场需求等，所有这些营销职能都应该从客户角度来调整。另一方面，营销需要企业内其他部门的支持。他们也必须“考虑客户”，不仅是市场部和大客户中心需要时时念及客户，企业上下都应该从客户的角度来思考问题。

## 2.4C 观念

整合营销以 4C 观念为核心，强化了以消费者需求为中心的营销组合。

Consumer（消费者），是指消费者的需要和欲望（the needs and wants of consumer）。企业要把重视顾客放在第一位，强调创造顾客比开发产品更重要，满足消费者的需求和欲望比产品功能更重要。不能仅仅卖企业想制造的产品，而是要提供顾客确实想买的产品。

Cost（成本），是指消费者获得满足的成本（Cost and value to satisfy consumer needs and wants），或是消费者满足自己的需要和欲望所肯付出的成本价格。这里的营销价格因素延伸为生产经营过程中的全部成本，包括企业的生产成本，即生产适合消费者需要的产品成本；消费者购物成本，不仅指购物的货币支出，还有时间耗费、体力和精力耗费以及风险承担。新



Convenience (便利),是指购买的方便性 (Convenience to buy)。和传统的营销渠道相比,新的观念更重视服务环节,在销售过程中,强调为顾客提供便利,让顾客既购买到商品,也购买到便利。在各种邮购、电话订购、代购代送方式出现后,消费者不一定去商场,在小区或坐在家里就能买到自己所需的物品。企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好,把便利原则贯穿于营销活动的全过程;在售前及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息,售货地点要提供自由挑选、方便停车、免费送货、咨询导购等服务,售后应重视信息反馈和追踪调查,及时处理和答复顾客意见,对有问题商品主动退换,对使用故障积极提供维修方便,大件商品甚至终身保修。为方便顾客,很多企业已开设热线电话服务。

## 国家职业资格证书考核练习

C. 市场营销组合

D. 网络营销

## 二、多选题

1. 市场营销活动的出发点是（ ）。

A. 需要    B. 需求    C. 欲望    D. 交换    E. 交易

2. 有效市场的三要素包括（ ）。

A. 人口    B. 购买力    C. 信息    D. 购买欲望    E. 场所

3. 按照菲利普·科特勒教授的定义，我们可将市场营销的概念归纳为以下要点（ ）。

A. 市场营销的最终目标是满足需求和欲望

B. 交换是市场营销的核心

C. 交换过程是一个满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程

D. 整体营销是实现交换的主要手段

E. 交换过程能否顺利进行取决于企业对交换过程的管理水平和企业产品满足顾客需求的程度

4. 传统营销观念包括的类型（ ）。

A. 生产观念    B. 产品观念    C. 推销观念    D. 市场营销观念    E. 社会营销观念

5. 在社会营销观念的指导下，企业制定营销决策时应同时考虑的因素有（ ）。

A. 消费需求的满足    B. 社会的长期整体利益

C. 努力推销已生产出来的产品    D. 提高企业的经济效益

## 三、判断题

1. 从企业立场看，市场是外在的、无法控制的。    ( )

2. 市场营销就是推销和广告。    ( )

3. 在组成市场的双方中，买方的需求是决定性的。    ( )

4. 市场营销者可以通过营销活动创造需要。    ( )

5. 需要与需求都是由欲望引起的。    ( )

# 2 第二章 营销环境分析

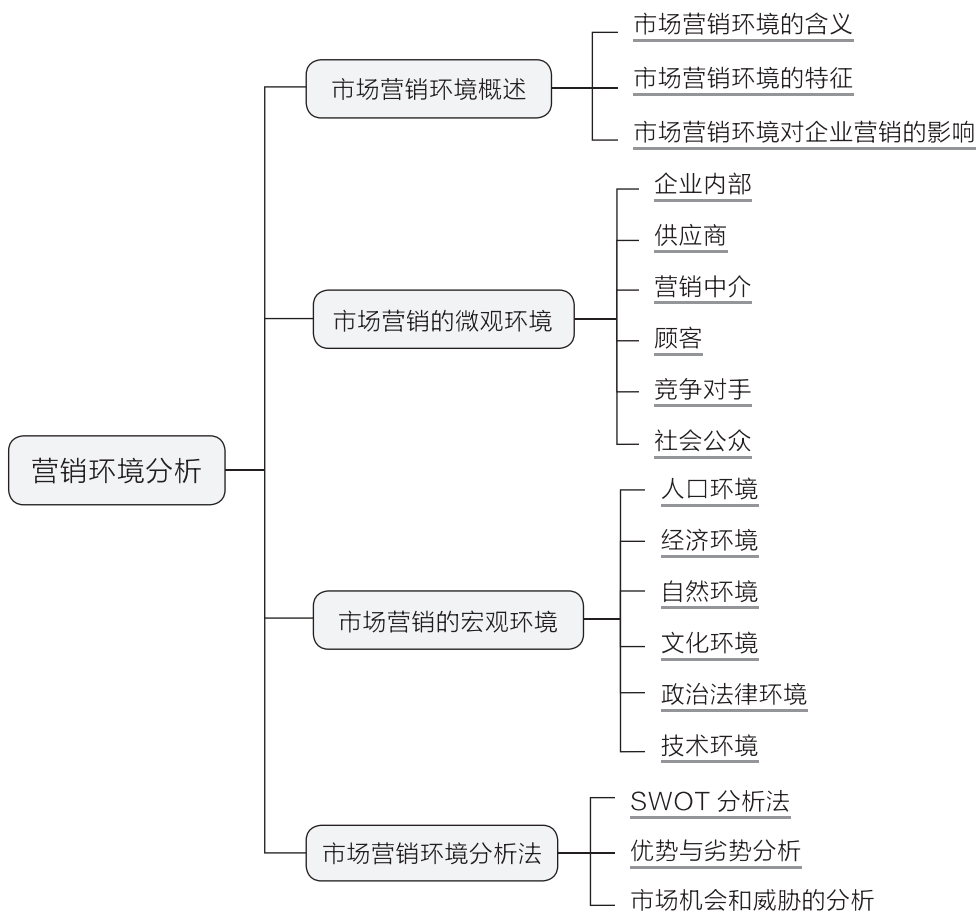
## 学习目标

### ★ 知识目标

- 理解市场营销环境的含义、特征；
- 了解市场营销微观环境和宏观环境构成要素；
- 掌握分析评价环境要素的基本方法。

### ★ 技能目标

能结合案例分析微观环境和宏观环境，用“威胁—机会矩阵”分析企业营销环境的能力。



## 案例导入

## ▶▶▶ 燃动冰雪，与奥运营销共舞 ◀◀◀

一场以“燃动冰雪”为主题的签约活动在首都体育馆隆重举行——安踏与北京冬奥组委签署赞助协议，成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方体育服装合作伙伴。

这一赞助协议的签署，意味着安踏赞助北京2022年冬奥会和冬残奥会的营销期将横跨两个奥运周期，涵盖平昌2018年冬奥会、东京2020年奥运会、北京2022年冬奥会、巴黎2024年奥运会以及2018年雅加达亚运会、2022年杭州亚运会等国际奥委会辖下的重大国际赛事。

对于安踏而言，这一次与北京冬奥组委牵手，既是对自2009年成为中国奥委会合作伙伴以来相关工作的延续，同时更是对未来七年多国际奥委会辖下的重大国际赛事营销工作的全新拓展。

资料来源：人民网

企业作为社会经济组织或社会细胞，要得到生存和发展，就必须与它的生存环境相适应。外界环境条件是不断变化的，一方面它给企业带来新的市场机会，另一方面也会给企业带来某种威胁。因此，市场营销环境对企业的生存和发展具有重要意义。企业只有能动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，重视对市场营销环境的分析和研究，并根据环境的变化制定有效的营销战略，适应变化，抓住机会，扬长避短，趋利避害，才能实现市场营销目标。

## 第一节 市场营销环境概述

### 一、市场营销环境的含义

按照菲利普·科特勒的解释，市场营销环境是指影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力，具体地说，就是影响企业的市场营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。

市场营销环境的内容既广泛又复杂，不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业产生的影响和形成的制约也会大小不一。一般来说，市场营销环境主要包括两方面的构成要素：一是微观环境要素，是指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者以及社会公众和影响营销管理决策的企业内部各个部门；二是宏观环境要素，即影响企业微

观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会文化及自然地理等多方面的因素。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介，间接影响和制约企业的市场营销活动。前者称为直接营销环境，后者可称为间接营销环境。两者之间并非并列关系，而是主从关系，是包容和从属的关系，即直接营销环境受制于间接营销环境，微观环境受宏观环境大背景的制约，宏观环境则通过微观环境发挥作用，如图 2-1 所示。

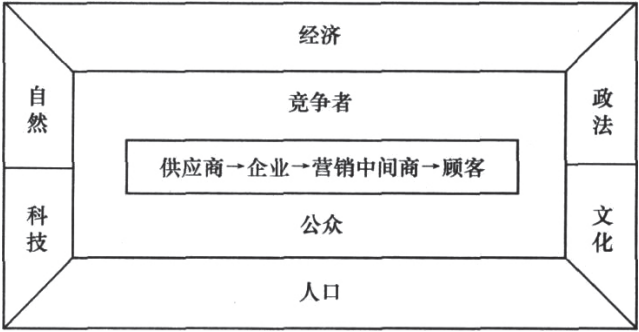


图2-1 市场营销环境

市场营销环境与市场营销一样，是一个不断完善和发展的概念。在 20 世纪初，西方企业仅将销售市场作为营销环境。到了 20 世纪 30 年代以后，又把政府、工会、竞争者等对企业有利害关系者看作是环境因素。进入 60 年代，西方企业家又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素。70 年代以来，随着资本主义国家政府对经济干预力度的加强，西方企业家又开始了对政治、法律环境研究的重视。这种对市场营销环境研究不断扩大的过程，国外市场学称之为“企业的外界环境化”。20 世纪 80 年代后期至 90 年代，企业家们普遍认识到环境对其企业生存和发展的重要性，因而将对环境的分析、研究作为企业营销活动最基本的课题。

## 二、市场营销环境的特征

### 1. 客观性

客观性是营销环境的主要特征。环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来，营销部门无法摆脱和控制营销环境，尤其是宏观环境，如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等，但企业可以主动适应环境的变化和要求，制定并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系，适者生存，不适者淘汰，就企业与环境的关系而言，也完全适用。有的企业善于适应，环境就能生存和发展，有的企业不能适应环境的变化，就难免被淘汰。

## 2. 相关性

企业的营销活动不仅仅受单一环境因素的影响，而是受多个相关环境因素共同制约。如企业的产品开发，就要受制于国家环保政策、技术标准、消费者需求特点、竞争者产品、替代品等多种因素的制约，如果不考虑这些外在的力量，生产出来的产品能否进入市场是很难把握的。同时，市场营销环境各因素不是孤立的，而是相互联系、相互渗透、相互作用的，某一因素的变化，会带动其他因素的相互变化，形成新的营销环境。例如，竞争者是企业重要的微观环境因素之一，而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动，均能影响一个行业竞争者加入的多少，从而形成不同的竞争格局。

## 3. 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。正是因为营销环境的差异，企业为适应不同的环境及其变化，必须采用各有特点和针对性的营销策略。

环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如，海湾危机造成国际石油市场的极大波动，对石化行业的企业影响十分大，而对那些与石油关系不大的企业影响则小。营销环境因素的这一特点为企业分清主次环境提供了可能。

## 4. 变化性

营销环境是动态的、不断变化的。构成营销环境的因素是多方面的，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化，而一种环境因素的变化会导致另一环境随之变化。比如，消费者的需求特点，国家的宏观产业政策等等，都有可能发生变化。营销环境的变化，既会给企业提供机会，也会给企业带来威胁，虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化，但可以通过设立预警系统，追踪不断变化的环境，及时调整营销策略。

### 卖鞋的故事

美国有两名推销员到南太平洋某岛国去推销企业生产的鞋子，他们到达后却发现这里的居民没有穿鞋的习惯。于是，一名推销员给公司拍了一份电报，称岛上居民不穿鞋子，这里没有市场，随之打道回府。而另一位推销员则给公司的电报称，这里的居民不穿鞋子，但市场潜力很大，只是需要开发。他让公司运了一批鞋来免费赠给当地的居民，并告诉他们穿鞋的好处。渐渐地，人们发现穿鞋确实既实用又舒适而且美观，穿鞋的人也越来越多。这样，该推销员通过自己的努力，打破了当地居民的传统习俗，改变了企业的营销环境，获得了成功。



### 三、市场营销环境对企业营销的影响

#### 1. 市场营销环境对企业营销带来双重影响作用

(1) 环境给企业营销带来的威胁。营销环境中会出现许多不利于企业营运的因素，由此形成挑战。如果企业不采取相应的规避风险的措施，这些因素会导致企业营销的困难，带来威胁。因此，企业应注重对环境进行分析，及时预见环境威胁，将危机减少到最低程度。

(2) 环境给企业营销带来的机会。营销环境也会滋生出对企业具有吸引力的领域，带来营销的机会。对企业来讲，环境机会是开拓经营新局面的重要基础。为此，企业加强应对环境的分析，当环境机会出现的时候善于捕捉和把握，以求得企业的发展。

#### 中国邮政提出“一体两翼”经营发展战略

在中国经济发展进入新常态、电子商务迅猛发展之际，中国邮政根据面临的市场环境、客户需求、企业资源等发生的重大变化，明确提出确立“一体两翼”的经营发展战略。

“一体”就是要以邮政窗口资源为基础，以市场需求为导向，积极打造适应现代电子商务发展模式的线上线下为一体的综合便民服务平台。“两翼”就是金融翼和寄递翼。金融翼是指以银行服务为基础，包括保险、证券、投行、资产管理等在内的综合性金融产品及服务；寄递翼是指中国邮政所经营的各类寄递业务，要以电子商务寄递发展为契机，重新确立邮政在寄递市场的主导者地位。

从邮政的经营格局来讲，“一体”与“两翼”是紧密相连、相依共生的有机整体。“一体”要为“两翼”提供强力支撑，“两翼”要带动“一体”实现中国邮政的腾飞。

#### 2. 市场营销环境是企业营销活动的制约因素和资源基础

市场营销环境是企业营销活动的资源基础。营销环境是企业营销活动的制约因素，营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。企业虽可控制企业的大部分营销活动，但必须注意环境对营销决策的影响，不得超越环境的限制；由于营销决策与环境之间的关系复杂多变，营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外，企业营销活动所需的各种资源，如资金、信息、人才等都是由环境来提供的。企业必须分析研究营销环境因素，以获取最优的营销资源满足企业经营的需要，实现营销目标。

## 第二节 市场营销的微观环境

企业的微观营销环境主要是指与企业具体业务密切相关，对企业营销活动发生直接影响的组织或力量。构成微观环境的主要因素有：企业、供应商、营销中介、顾客、竞争对手和社会公众组成。如图 2-2 所示。



图2-2 企业微观环境的组成要素

企业要想通过市场营销活动在满足目标市场消费者或购买者需求的同时达到自身盈利的目的，不可能单独行动，必须与一系列相关企业联合行动。从供应企业到最后销售，形成了一个链式系统：供应商—生产企业—营销中介—消费者或购买者。这个“链条”上的每一个环节都是影响企业营销活动的重要的、直接的因素，同时，企业的竞争对手和相关社会公众也将直接影响企业的营销活动。

### 一、企业内部

微观环境中的第一种力量是企业内部的环境力量。一个企业的市场营销部门不是孤立的，它面对着许多其他职能部门，如高层管理（董事会、总裁等）、财务、研究与发展、采购、制造和会计等部门（如图 2-3 所示）。所有这些部门都同营销部门的计划和活动发生着密切的关系，例如最高管理层制订的企业任务、目标战略和政策等是制订市场营销计划的依据；在营销计划的执行过程中资金的有效运用，资金在制造和营销之间的合理分配，可能实现的资金回收率都与财务部门有关；新产品的设计和生产方法是研究与发展部门集中考虑的问题，生产所需原材料能否得到充分供应，是由采购部门负责的；制造部门负责生产指标的完成；会计部门则通过对收入和支出的计算，协助营销部门了解它的目标达到何种程度。市场营销部门在决策时必须考虑企业相关业务部门的情况，并与之密切合作，共同研究制订年度和长期计划。

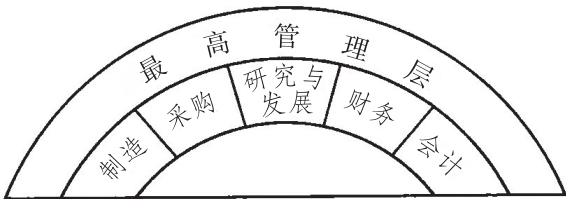


图2-3 市场营销管理与各部门的关系

## 二、供应商

供应商是指对企业进行生产所需而提供特定的原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等资源的企业和个人，是能对企业的经营产生巨大影响的力量之一。

供应商对企业营销活动的影响主要体现在：

(1) 供应物资的稳定性。原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提。如服装厂不仅需要布匹、棉线等原料来进行服装加工，还需要设备、技术等其他生产要素，任何一个环节在供应上出现了问题，都会导致企业的生产活动无法正常开展。

(2) 供应物资的价格。供应物资的价格变动会导致企业生产成本的变化，如果供应商提高原材料价格，生产企业将被迫提高自身产品的价格，由此可能影响到企业的销售量和利润。

(3) 供应物资的质量。供应物资的质量直接影响到企业产品的质量，进一步会影响到销售量、利润及企业信誉。

(4) 供应时间和履约程度。供应商的供货时间和连续性要得到切实保证，防止因断档而延误企业的正常生产的进行。

针对上述影响，企业在寻找和选择供应商时，应特别注意两点：第一，企业必须充分考虑供应商的资信状况。要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源，交货及时，有良好信用，在质量和效率方面都信得过的供应商，并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系，保证企业生产资源供应的稳定性。第二，企业必须使自己的供应商多样化。企业过分依赖一家或少数几家供货人，受到供应变化的影响和打击的可能性就大。为了减少对企业的制约，企业就要尽可能多地联系供货人，向多个供应商采购，尽量注意避免过于依靠单一的供应商，以免当与供应商的关系发生变化时，使企业陷入困境。

## 三、营销中介

营销中介是协助企业推广、销售和分配产品给最终消费者的那些企业，包括中间商、物资分配机构、营销服务机构和金融机构等。

### 1. 中间商

中间商是指协助销售、分配产品至最终顾客的企业。它们直接向企业取货，再利用自身建立的销售机制推销给下一级消费者，中间商对产品从生产领域到消费领域的流通产生极其重大的影响。企业首先要选择合格的中间商，在建立合作关系后，还要随时了解和掌握其经营活动，并采取一些激励性措施来推动中间商业务活动的开展。而一旦中间商不能履行其职责，或市场环境发生变化时，企业应及时调整或终止与中间商的关系。

中间商可分为代理中间商和商人中间商两类。代理中间商是指专门协助企业达成交易，推销产品，但不拥有商品所有权的中间商，如经纪人、代理人和制造商代表等。商人中间商

是指从事商品购销活动,并对所经营商品拥有所有权的中间商,如批发商和零售商等。他们是联系企业与消费者的桥梁,直接与消费者打交道,协调企业与消费者之间存在的地点、时间、数量、品种及交货方式上的矛盾,他们的工作效率和服务质量直接影响着企业产品的销售。

### 2. 物资分配机构

物资分配机构是指帮助企业进行保管、储存、运输的物流机构,包括仓储公司、运输公司等,其作用是保证企业营销渠道中物资流畅通无阻,创造时间效益和空间效益。仓储公司是在货物运往下一个目的地前专门储存和保管商品的机构,每个企业都需确定应该有多少仓位自己建造,多少仓位向存储公司租用;运输公司包括从事铁路运输、汽车运输、航空运输、驳船运输以及其他搬运货物的公司,它们负责把货物从一地运往另一地。这些物流机构是否安全、便利、经济直接影响企业营销效果。因此,在企业营销活动中,必须了解和研究物资分销机构及其业务变化动态。

### 3. 营销服务机构

营销服务机构是指企业营销中提供专业服务的机构,包括广告公司、广告媒介经营公司、市场调研公司、营销咨询公司、财务公司等等。这些机构对企业的营销活动会产生直接的影响,它们主要任务是协助企业确立市场定位,进行市场推广,提供活动方便。一些大企业或公司往往有自己的广告和市场调研部门,但大多数企业则以合同方式委托这些专业公司来办理有关事务。为此,企业需要关注、分析这些服务机构,选择最能为本企业提供有效服务的机构。

### 4. 金融机构

金融机构是指企业营销活动中进行资金融通的机构,包括银行、信托公司、保险公司等。金融机构的主要功能是企业营销活动提供融资及保险服务。在现代化社会中,任何企业都要通过金融机构开展经营业务往来。金融机构业务活动的变化还会影响企业的营销活动,比如银行贷款利率上升,会使企业成本增加;信贷资金来源受到限制,会使企业经营陷入困境。为此,企业应与这些公司保持良好的关系,以保证融资及信贷业务的稳定和渠道的畅通。

## 四、顾客

顾客是企业产品及服务的对象,是企业产品的直接购买者或使用者,也是企业营销活动的最终目标市场。企业与市场营销渠道中的各种力量保持密切关系的目的是为了有效地向其目标顾客提供产品和服务。顾客的需求特点和变化正是企业营销活动努力的起点和核心。因此,分析目标顾客需求的变化、趋势是企业极其重要的基础工作。

一般来说,企业的顾客来自 5 种市场:

(1) 消费者市场是指为了消费而购买,由个人和家庭所构成的市场。

(2) 生产者市场是指为了生产其他产品及劳务,以赚取利润而购买产品与服务的个人和企业所构成的市场。

(3) 中间商市场是指为了转卖,取得利润而购买,由批发商和零售商所构成的市场。

(4) 政府市场是指购买产品及服务以提供公共服务,或把这些产品和服务转让给其他需要它们的人,为了履行政府职责而购买的政府机构所构成的市场。

(5) 国际市场是指由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

**补充资料:** 目标顾客分析的“5W1H”:

WHEN—他们在何时购买?

WHO—谁是用户和潜在用户?

WHAT—他们想要什么?

WHY—他们为什么购买?

WHERE——他们在什么地方购买

HOW—他们怎样制订购买决策?

上述五类市场的顾客需求各不相同,要求企业以不同的方式提供产品或服务,它们的需求、欲望和偏好直接影响企业营销目标的实现。为此,企业要注重对顾客进行研究,分析顾客的需求规模、需求结构、需求心理以及购买特点,这是企业营销活动的起点和前提。

## 五、竞争对手

在市场营销活动中,任何企业都不大可能完全垄断某一市场,总会受到来自其他企业的竞争。

企业的竞争对手不仅来自同行业竞争者,还包括非同行业的竞争者。一个企业掌握竞争的最好办法是树立顾客观点。顾客在决定将要购买某件东西的决策过程中,究竟考虑些什么呢?假定一个人劳累之后需要放松一下,这个人会问:“我现在要做些什么呢?”他(她)的脑际可能会闪现社交活动、体育运动和吃些东西的念头。我们把这些称为欲望竞争因素。假如这个人很想解决饥饿感,那么问题就成为:“我要吃些什么呢?”各种食品就会出现在心头,如炸土豆片、糖果、软饮料、水果。这些能表示满足同一需要的不同的基本方式,我们可称之为类别竞争因素。这时,如果他(她)决定吃糖果,那么又会问:“我要什么样的糖果呢?”于是就会想起各种糖果来,如巧克力块、甘草糖和水果糖,这些糖果都是满足吃糖欲望的不同形式,它们称为产品形式竞争因素。最后,消费者认为他要吃巧克力块,这样又会面对几种牌子的选择,如德芙、雀巢等品牌,这些称为品牌竞争因素。

## 知识拓展

波特五力模型,是由迈克尔·波特(Michael Porter)于20世纪80年代初提出的,他认为行业中存在着决定竞争规模和程度的五种力量,这五种力量综合起来影响着产业的吸引力。

五种力量模型确定了竞争的五种主要来源,即供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在进入者的威胁、替代品的威胁、现存竞争者之间的竞争。

企业应该关注环境的总趋势。在许多行业里,企业的注意力总是集中在品牌竞争因素上,

而对如何抓住机会扩大整个市场，或者说起码不让市场萎缩，却都忽略不顾。

**补充资料：**公司应了解竞争对手的 5 件事：

谁是我们的竞争者？

他们的战略是什么？

他们的目标是什么？

他们的优势是什么？

他们的反应模式是什么？

上述四类竞争因素的竞争者与企业构成了不同的竞争关系：愿望竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者。企业在制定营销策略前必须先弄清竞争对手，特别是同行竞争对手的生产经营状况，做到知己知彼，从而有效地开展营销活动。

## 六、社会公众

社会公众是指所有实际上或潜在的关注、影响着一个企业达到其目标能力的公众。社会公众包括以下七类。

### 1. 金融公众

金融公众是指关心并可能影响企业获得资金能力的团体，如银行、投资公司、证券交易所和保险公司等。

### 2. 媒介公司

媒介公司是指报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒介。这些媒介对企业的声誉有着举足轻重的作用。

### 3. 政府公众

政府公众是指有关政府部门。营销管理者在制定营销计划时必须充分考虑政府的发展政策，必须向律师咨询有关产品安全卫生、广告真实性、商人权利等方面可能出现的问题，以便同有关政府部门搞好关系。

### 4. 群众团体

群众团体是指消费者组织、环境保护组织及其他群众团体。如自行车公司可能遇到关心子女安全的家长对产品安全性的咨询；而消费者协会更是企业应予以重视的力量，应有专人负责。

### 5. 当地公众

当地公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在它的营销活动中，要避免与周围公众利益发生冲突，应指派专人负责处理这方面的问题，并对公益事业做出贡献。



## 6. 一般公众

一般公众泛指社会上的社会民众和消费者。是指对企业产品并不购买，但深刻地影响着消费者对企业及其产品的看法的个人。一般公众虽然不会有组织地对企业采取行动，但企业形象会影响他们的惠顾。

## 7. 内部公众

内部公众是指企业内部的公众，包括董事会、经理、白领工人、蓝领工人等。一般大型企业通常发行内部通讯，以对员工起到沟通和激励作用。内部公众的态度也会影响到外部社会上的公众。

以上这些公众，都与企业的营销活动有直接或间接的关系。公众对企业的态度，会对其营销活动产生巨大的影响。企业必须采取处理好与主要公众的关系，争取公众的支持和偏爱，为自己营造和谐、宽松的社会环境。

# 第三节 市场营销的宏观环境

宏观营销环境又称为间接营销环境，包括人口、经济、政治法律、社会文化、自然和科学技术等企业无法控制的因素。这些因素不但作为社会环境影响企业的营销活动，还影响着企业微观环境中的各个因素，通过微观环境的作用，对企业的营销活动进行限制和制约。

菲利普·科特勒指出，宏观环境是影响企业微观环境中所有行为者的大型社会力量。构成这种大型社会力量的各因素既相互独立又相互作用，对企业的市场营销活动既是威胁又是机会。同时，宏观营销环境对微观营销环境有着制约作用。

## 一、人口环境

现代市场学认为，企业的营销人员必须密切注意企业“人口环境”方面的动向。因为市场是由那些想买东西并且有购买力的人（即潜在购买者）构成的，这种人越多，市场规模就越大。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、流动性、文化教育等人口特性，又会对市场需求格局产生深刻影响。

### 1. 人口数量

人口数量是决定市场规模和潜在市场容量的基本要素，如果收入水平不变，人口越多，对食物、衣物、日用品的需要量越多，市场也就越大。

人口数量是决定市场规模和潜在市场容量的基本要素，如果收入水平不变，人口越多，对食物、衣物、日用品的需要量越多，市场也就越大。随着经济全球化的发展，不少跨国公

司纷纷在中国投资，将中国市场作为未来经济增长点，其原因就是看中了中国这个巨大的市场。

此外，企业也应充分关注人口数量的变化，人口总量的变化会影响对某些生活必需品的需求，如衣着、食物、住房、交通等。特定年龄段人口数量的变化也会影响到某些行业的发展，如人口老龄化必将影响到老年人消费品、保健品等行业，并促进它们的兴旺发展。

## 2. 人口结构

人口结构包括自然结构和社会结构。自然结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构，社会结构主要包括民族结构和职业结构。在不同的人口结构中，其收入水平、生理需求、生活方式和价值观念会有不同，表现出的需求也就不同，就会出现不同的市场，而大多数产品都是针对某一特定市场展开的。企业应根据各个市场的容量及自身条件，确定目标市场，从而实现营销目标。

（1）年龄结构。不同年龄的消费者对商品和服务的需求是不一样的。不同年龄结构就形成了具有年龄特色的市场。企业了解不同年龄结构所具有的需求特点，就可以决定企业产品的投向，寻找目标市场。

（2）性别结构。性别差异给消费需求带来差异，购买习惯与购买行为也有差别。一般说来，在一个国家或地区，男、女人口总数相差并不大。但在一个较小的地区，如矿区、林区、较大的工地，往往是男性占较大比重，而在某些女职工占极大比重的行业集中区，则女性人口又可能较多。由于女性多操持家务，大多数日用消费品由女性采购，因此不仅妇女用品可设专卖店销售，很多家庭用品和儿童用品也都纳入妇女市场。

（3）教育与职业结构。人口的教育程度与职业不同，对市场需求会表现出不同的倾向。随着高等教育规模的扩大，人口的受教育程度普遍提高，收入水平也逐步增加。企业应关注人们对报刊、书籍、电脑这类商品的需求的变化。

（4）家庭结构。家庭是社会的细胞，也是商品采购和消费的基本单位。与家庭结构相关的是家庭人数，而家庭平均成员的多少又决定了家庭单位数，即家庭户数的多少。一个市场拥有家庭单位和家庭平均成员的多少，以及家庭组成状况等，对市场消费需求的潜量和需求结构，都有十分重要的影响。随着计划生育、晚婚、晚育的倡导和实施，职业妇女的增多，单亲家庭和独身者的涌现，家庭消费需求的变化甚大。

（5）民族结构。我国是一个多民族的国家，各民族文化传统、生活习性也不相同，具体表现在饮食、居住、服饰、礼仪等方面的消费需求都有自己的风俗习惯。企业营销要重视民族市场的特点，开发适合民族特性、受其欢迎的商品。

## 3. 人口地理分布

人口地理分布是指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上，就

是各地人口的密度不同,其市场大小不同,地区消费群习惯不同,市场需求特性不同。

人口在地理上的分布,关系市场需求的异同。居住不同地区的人群,由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同,消费需求的内容和数量也存在差异。人口的城市化和区域性转移,会引起社会消费结构的变化。我国乡镇城市化的趋势日益加快,农村市场需求将有大的变化,从而带来较多的市场份额和营销机会。

## 二、经济环境

经济环境是指企业营销活动所面临的外部经济因素,其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业市场营销活动产生影响。经济环境一般包括以下方面:

### 1. 经济发展阶段

企业的市场营销活动要受到整个国家或地区的经济发展阶段的制约,处在不同经济发展阶段的目标市场,呈现不同的市场需求和消费方式,因而会对企业的营销活动产生直接或间接影响。如在经济发展水平较高的地区,消费者更注重产品款式、性能和特色,品质竞争多于价格竞争;而在经济发展水平比较低的地区,消费者往往更注重产品功能及实用性,价格因素显得比产品品质更为重要。因此,对于处在不同经济发展阶段地区的消费者,企业应采取不同的营销策略。

经济发展阶段的划分,比较流行的是美国学者罗斯顿(W. W. Rostow)的“经济成长阶段理论”,他将世界各国的经济发展归纳为以下五种类型:传统经济社会;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。凡属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则称为发达国家。不同发展阶段的国家在市场营销上采取的策略也有所不同。以分销渠道为例,国外学者对经济发展阶段与分销渠道之间的关系作过研究,得出以下结论:经济发展阶段越高的国家,它的分销途径越复杂而且广泛;进口代理商的地位随经济发展而下降;制造商、批发商与零售商的职能逐渐减少,不再由某一分销路线的成员单独承担;批发商的其他职能增加,只有财务职能下降;小型商店的数目下降,商店的平均规模在增加;零售商的加成上升。随着经济发展阶段的上升,分销路线的控制权逐渐由传统权势人物移至中间商,再至制造商,最后大零售商崛起。

### 2. 消费者收入

消费者收入是指消费者个人从各种来源中所得到的全部收入,包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等。消费者的购买力来自消费者的收入,但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务,购买力只是收入的一部分。因此,在研究消费者收入时,要注意以下几个概念:

(1) 国民生产总值:它是衡量一国经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度,可以了解一个国家经济发展的状况和速度。国民生产总值增长越快,对商品的需求

和购买力就越大；反之，就越小。

（2）人均国民收入：这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对商品的需求和购买力就大，反之就小。

（3）个人可支配收入：扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入，它是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。

（4）个人可任意支配收入：即在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支）后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业研究营销活动时所要考虑的主要对象。因为从个人可以支配的收入中开支的、维持生存所必需的基本生活资料部分，一般变动较小，相对稳定，即需求弹性小；而满足人们基本生活需要之外的这部分收入所形成的需求弹性大，它一般用于购买高档、耐用消费品，旅游等，所以是影响商品销售的主要因素。

### 3. 消费者支出

消费者支出主要受消费者收入的影响。随着收入的变化，消费者支出也发生相应变化，从而影响到消费结构，即消费支出在各类商品上的比例分配。

德国统计学家恩斯特·恩格尔根据长期观察和大量统计资料，于1875年发现了家庭收入变化与各种支出之间比例关系的规律，提出了著名的恩格尔定律：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将下降；用于住房和家庭日常开支的费用比例保持不变；用于服装、娱乐、保健和教育等方面的开支及储蓄的比重将会上升。人们把食物支出占总支出的比重称为恩格尔系数。一般认为，恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。

恩格尔系数：食物支出变动百分比 / 收入变动百分比。

这种消费者支出模式不仅与消费者收入有关，而且还受到下面两个因素的影响。

（1）家庭生命周期的阶段影响。据调查，没有孩子的年轻人家庭，往往把更多的收入用于购买冰箱、家具、陈设品等耐用消费品上；而有孩子的家庭，随着孩子的长大，家庭预算会发生变化，孩子娱乐、教育等方面支出较多，故家庭用于购买消费品的支出会减少，孩子独立生活后，家庭收支预算又会发生变化，用于保健、旅游、储蓄部分就会增加。

（2）家庭所在地。如住在农村的消费者和住在中心城市的消费者相比，前者用于交通方面支出较少，用于住宅建设方面支出较多，后者用于食物支出较多。恩格尔定律表明，恩格尔系数已成为衡量家庭、阶层及国家富裕程度的重要参数。

与恩格尔系数相联系的，是消费结构。消费结构指消费过程中人们所消耗的各种消费资料（包括劳务）的构成，即各种消费支出与总支出的比例关系。优化消费结构是优化产业结构和产品结构的客观依据，也是企业开展营销活动的基本立足点。

#### 4. 消费者储蓄和信贷

在一定时期内，储蓄的多少对消费者的购买力和消费支出有一定的影响。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越少，而潜在消费量愈大；储蓄越少，现实消费量就越大，而潜在消费量愈小。此外，储蓄的目的不同，也往往会影响到潜在需求量、消费模式、消费内容和消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上，制定不同的营销策略，为消费者提供有效的产品和劳务。

另外，消费者信贷对购买力的影响也很大。消费者信贷是指消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，以购买商品。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，它可以创造更多的需求。主要有四种形式：短期赊销、分期付款购买住房、分期付款购买昂贵消费品、信用卡信贷等。我国现阶段的信贷消费还停留在初级阶段，信贷商品基本上局限于住房、汽车等，但较以前已有了较大的发展。

### 知识拓展

#### 我国的恩格尔系数

联合国粮农组织用恩格尔系数作为判定生活水平发展阶段的标准：60%以上为贫困；50%~60%为温饱；40%~50%为小康；30%~40%为富裕；30%以下为最富裕。

我国的恩格尔系数：2000年，农村为49.1%，城市为39.2%；2003年，农村为46%，城市为37%；2005年，农村为45.5%，城市为36.7%；2010年，农村为41.1%，城市为35.7%；2012年，农村为40.8%，城市为37.1%；2016年，全国居民恩格尔系数为30.1%，接近联合国划分的20%至30%的富足标准。

资料来源：搜狐财经

### 三、自然环境

自然环境是指企业营销所需要或所影响的自然环境、自然条件及物质基础设施。自然环境中凡是能影响人类社会经济活动的因素均可称之为自然条件。自然条件分析涉及到自然环境的各个基本要素。自然环境中凡是可供人类利用的物质与能量又可称为自然资源。

#### 1. 自然资源

企业的产品开发的物质来源，最终都必然是来自一定的自然资源。自然资源的种类、数量、质量、分布情况、地域组合以及相关自然条件，不仅直接制约到资源产品的开发方向、品种、质量、生产规模、保证程度，以及劳动生产率、生产成本与经济效益，而且从原材料、燃料供应的角度来看，还间接制约到后续行业的产品开发。所以企业在市场营销过程中，除了要抓市场机会，还得抓资源机会。

地球上的资源包括无限资源、可再生有限资源和不可再生资源。目前，这些资源不同程



度上都出现了危机。第一类是“无限”的资源，如空气、水等，从总体上讲是取之不尽、用之不竭的，但污染问题严重，亟待解决。此外，近几十年来，世界各国尤其是城市用水量增加很快（估计世界用水量每 20 年增加 1 倍），与此同时，世界各地水资源分布不均，而且每年和各个季节的情况也各不相同，所以目前世界上许多国家和城市面临缺水问题。我国随着城市化的发展，济南、天津和北京等多个城市也开始为水资源不足的问题所困扰。第二类是可再生有限资源，如森林、粮食等。我国森林覆盖率低，仅占国土面积的 12%，人均森林面积只有 0.8 亩，大大低于世界人均森林面积 3.5 亩。我国耕地少，而且由于城市和建设事业发展快，耕地迅速减少，近 30 年间我国耕地平均每年减少 810 万亩。第三类是不可再生资源，如石油、煤和金属等矿物。由于这类资源供不应求或在一段时期内供不应求，必须寻找代用品。在这种情况下，就需要研究与开发新的资源和原料，这就给某些企业开来了新的市场机会。如在我国西北部建设太阳能发电基地，开辟一条“电力丝绸之路”；在内蒙古推广风力发电，充分利用了草原上丰富的风力资源。

在发达国家，随着工业化和城市化的发展，环境污染程度日益加剧，公众也纷纷指责污染的危害性。这种动向对那些制造污染的企业和行业是一种“环境威胁”，它们在社会舆论的压力和政府的干预下，不得不采取措施控制污染；另一方面也给控制污染设备的生产企业找到市场和营销机会。现在，越来越多的企业已经开始通过“绿色产品”“绿色营销”“绿色广告”等措施来适应和满足这种“绿色需求”和“绿色消费”，其结果是推动了环境的保护，阻止或减弱了对自然环境污染的加重，同时也减少了对自然资源耗费的速度。

## 2. 自然条件

自然条件是指一个国家或地区的地形、地势和气候地理因素。自然条件不仅直接影响人类开发资源、利用自然、改造自然的生产资料需求状况，而且从外部环境方面广泛制约着人类日常生活最基本的需求，可以说人类在吃、穿、住、行等方面的需求都受到自然条件的直接或间接的制约。如气候条件因素就广泛影响到人的穿戴、家用电器、食品饮料、化妆用品以及药品等生活资料的需求特征；四川、湖北由于气候潮湿，人们都喜吃辣，餐饮业就必须迎合这个需求。自然条件及其时空变化影响消费者的需求特点，迫使企业的经营活动必须适应它。

## 四、文化环境

文化环境一般是指在一种社会形态下已经形成的信息、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。任何企业都处在一定的文化环境中，它的经营活动必然要受到各种文化因素的影响和制约。主体文化是占据支配地位的，起着凝聚整个国家和民族的作用，由千百年的历史所形成的文化，包括价值观、人生观等；亚文化是在主体文化支配下所形成的文化分支，包括种族、地域、宗教等；社会阶层是一个社会中因具有相同价值观念、兴趣和行为而稳定存在的、有序的组成部分。社会



阶层不是由单一收入因素造成的，而是职位、收入、教育、财富和其他各种变量共同作用的结果。同一社会阶层中的成员具有相似的购买习惯，而不同的社会阶层往往具有不同的产品和品牌偏好。

文化对所有营销的参与者的影响是多层次、全方位、渗透性的。它不仅影响企业营销组合，而且影响消费心理，消费习惯等，这些影响多半是通过间接的、潜移默化的方式来进行的。企业应了解、研究和分析文化环境，针对不同文化环境市场制定不同的营销策略。文化环境主要包括以下几个方面：

### 1. 教育状况

教育是按照一定目的要求，对受教育者施以影响的一种有计划的活动，是传授生产经验和生活经验的必要手段，反映并影响着一定的社会生产力、生产关系和经济状况，是影响企业市场营销的重要因素。

受教育程度的高低，不仅影响劳动者收入水平，而且影响着消费者对商品的鉴别力，影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构。处于不同教育水平的国家或地区，对商品的需求不同。例如，通常文化素质高的地区，消费者要求商品包装典雅华贵，对附加功能也有一定要求。受教育程度的高低，也会影响到企业的市场调研、分销等营销活动的进行。例如，如果经营商品的目标市场在文盲率很高的地区，就不仅需要文字说明，更要配以简明图形，并要派人进行使用、保养的现场演示。

### 2. 价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事情的态度和看法。在不同的国家或民族之间，甚至是同一国家或民族的不同群体之间，人们的价值观念都可能存在很大的差异。不同的价值观念会影响人们的消费需求和消费行为。对于不同的价值观念，企业的市场营销人员就应该采取不同的策略。一种新产品的消费，会引起社会观念的变革。对乐于变革、喜欢猎奇、富有冒险精神、比较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对于一些注重传统、喜欢沿袭传统消费方式的消费者，企业在制定促销策略时应把产品与目标市场的文化传统联系起来。

## 黄杨木刻的改变

我国出口的黄杨木刻一向用料考究，精雕细刻，以传统的福禄寿星或古装仕女行銷亚洲一些国家和地区。后来出口至欧美一些国家，发现他们对中国传统的制作原料、制作方法和图案不感兴趣。因为与亚洲人相比，他们的价值观念，审美观大不一样。因此，出口公司一改过去的传统做法，用一般杂木作简单的艺术雕刻，涂上欧美人喜爱的色彩，并加上了适用于复活节、圣诞节、狂欢节的装饰品。不久，我国木刻工艺品在西方市场打开了销路。

### 3. 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之一。某些国家和地区的宗教组织在教徒购买决策中也有重大影响。对市场营销而言,产品在进入一国或地区之前,必须认真研究当地的宗教信仰,否则一旦产品与当地宗教信仰相冲突,将受到巨大的损失。

### 4. 风俗习惯

一般而言,风俗是指世代相袭固化而成的一种风尚,习惯则指由于重复或练习而巩固下来并变成需要的行动方式,两者合称习俗。消费习俗是人类各种习俗中的重要习俗之一,是人们历代传递下来的一种消费方式,也可以说是人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费风俗习惯。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面,都表现出独特的心理特征、道德伦理、行为方式和生活习惯。不同的消费习俗,具有不同的商品需要。研究消费习俗,不但有利于组织好消费用品的生产与销售,而且有利于正确、主动地引导健康的消费。可以说,当今假日经济的火热与各地习俗就有着密切地联系。不同的国家和地区、不同的民族,有着不同的风俗习惯。了解目标市场消费者的禁忌、习俗、避讳、信仰、伦理等,是企业进行市场营销的重要前提。

### 5. 消费流行

由于社会文化多方面的影响,使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好,从而导致社会需求的一致性,这就是消费流行。消费流行在服饰、家电以及某些保健品方面,表现最为突出。消费流行在时间上有一定的稳定性,但有长有短,有的可能几年,有的则可能是几个月;在空间上还有一定的地域性,同一时间内,不同地区流行的商品品种、款式、型号、颜色可能不尽相同。

## 五、政治法律环境

政治和法律是影响企业营销重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手,调节着营销活动的方向,法律则为企业规定了商贸活动行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动发挥作用和施加影响。

### 1. 政治环境

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治局势,以及国家方针政策的变化。

一个国家的政局稳定与否会给企业营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,生产发展,人民安居乐业,就会给企业带来良好的营销环境。相反,如果政局不稳,社会矛盾尖锐,秩序混乱,这不仅会影响经济发展和人民的购买力,而且对企业的营销心理也有重大影响。战争、暴乱、罢工、政权更替等政治事件都可能对企业营销活动产生不利影响,能迅速改变企

业生存环境。例如，一个国家的政权频繁更替，尤其是通过暴力改变政局，这种政治的不稳定，会给企业投资和营销带来极大的风险。特别是在对外营销活动中，一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。对国际政治环境的分析，应了解“政治权力”与“政治冲突”对企业营销活动的影响。政治权力影响市场营销，往往表现为由政府机构通过采取某种措施约束外来企业，如进口限制、外汇控制、劳工限制、绿色壁垒等等。政治冲突是指国际上的重大事件与突发性事件，这类事件在和平与发展为主流的时代从未绝迹，对企业市场营销工作影响或大或小，有时带来机会，有时带来威胁。

各个国家在不同时期，根据不同需要颁布一些经济政策，制定经济发展方针。相关政策和方针在扶持和促进某些行业发展的同时，又限制了另一些行业和产品的发展。企业必须按照国家的规定，生产和经营被允许的产品和行业，而这种影响是非常直接的。国家也可以通过政策、方针对企业营销活动施以间接影响。例如，通过征收个人所得税，调节消费者收入，从而影响消费者的购买力来影响消费者需求；国家还可以通过增加消费税来抑制某些商品的需求，如对香烟、酒等课以较重的税收来抑制消费者的消费需求。这些政策必然影响社会购买力，影响市场需求，从而间接影响企业营销活动。

### 邮政企业受政治法律环境影响大

一直以来，邮政企业的发展与国家政治法律环境的变化息息相关。1998年，我国实施邮电体制改革，成立国家邮政局，邮电分营对于促进邮政企业向现代企业转变起到了积极的作用。2006年，全国31个省级邮政监管机构的陆续成立，拉开了邮政政企分开改革的序幕。2007年初，中国邮政集团公司正式挂牌，此举标志着中国邮政开始企业化运作。2009年10月，新邮政法颁布，邮政专营权逐步减少，邮政企业的生存和发展主要依赖于竞争性业务。

## 2. 法律环境

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等，它是企业营销活动的准则，企业只有依法进行各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。近年来，为适应经济体制改革和对外开放的需要，我国陆续制定和颁布了一系列法律法规，例如《中华人民共和国产品质量法》《经济合同法》《涉外经济合同法》《商标法》《专利法》《广告法》《食品卫生法》《环境保护法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《进出口商品检验条例》等等。企业的营销管理者必须熟知有关的法律条文，才能保证企业经营的合法性，运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。

各个国家社会制度、经济发展阶段和国情不同，体现统治阶级意志的法制也不同，从事

国际市场营销的企业，必须对有关国家法律制度和有关国际法规、国际惯例进行认真的研究。例如，日本政府曾规定，任何外国公司进入日本市场，必须要找一个日本公司同它合伙。也有一些国家利用法律对企业的某些行为作特殊限制，美国《反托拉斯法》规定不允许几个公司共同商定产品价格，一个公司的市场占有率超过 20% 就不能再合并同类企业。各国法律对营销组合中的各种要素，往往有不同的规定。例如，产品由于其物理和化学特性事关消费者安全问题，因此各国法律对产品的纯度、安全性能有详细甚至苛刻的规定，目的在于保护本国的生产者而非消费者。美国曾以安全为由，限制欧洲制造商在美国销售汽车，以致欧洲汽车制造商不得不专门修改其产品，以符合美国法律的要求；英国也曾借口法国牛奶计量单位采用的是公制而非英制，将法国牛奶逐出本国市场；德国以噪音标准为由，将英国的割草机逐出德国市场。各国法律对商标、广告、标签等也都有自己特别的规定，比如加拿大的产品标签要求用英、法两种文字标明，法国却只使用法文产品标签。广告方面，许多国家禁止电视广告，或者对广告播放时间和广告内容进行限制。例如德国不允许做比较性广告和使用“较好”“最好”之类的广告词，许多国家不允许做烟草和酒类广告等。这些特殊的法律规定，是企业特别是进行国际营销的企业必须了解和遵循的。

## 六、技术环境

科学技术是社会生产力的新的和最活跃的因素。作为营销环境的一部分，科技环境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互相依赖、相互作用，特别与经济环境、文化环境的关系更紧密。科学技术的发展深刻地影响着企业的市场营销活动。一方面，企业可以不断地利用新技术，开发新产品，满足消费者的需求；另一方面，新技术的出现也使得企业现有产品陈旧，如果不及时跟上科技发展的步伐就有可能被淘汰。例如，晶体管的出现损害了真空管行业，光盘的出现使唱片公司大量倒闭。因此，企业只有及时采用新技术、不断开发新产品并相应调整经营结构和营销方案，才能使企业长久保持兴旺发达。

目前，科技发展的趋势是科技成果转化为产品的周期缩短，产品更新换代加快，企业研发费用急剧增加，技术创新的机会增多，技术贸易的比重加大，以微电子技术为代表的新技术在企业管理和市场营销中广泛应用，降低了企业成本，提高了企业效益。因此，企业应密切关注科技发展的新动向，注意市场对新技术和新产品的需求，积极利用技术发展给企业带来的营销机会。另外，企业还应分析科技发展的长期后果，以便预测可能带来的市场机会或威胁科技进步对传统

### 科技发展为邮政带来挑战和机遇

从科技进步看，新技术、新业态对传统邮政带来挑战，但也为邮政提供了转型升级的

有利机遇。近年来，以移动互联网、云计算、大数据、物联网、人工智能为代表的互联网新技术加快应用，正在重塑传统的金融、快递物流和电子商务行业格局。一是互联网新技术在金融客户服务、财富管理等方面发挥着越来越重要的作用，网点智能化、轻型化成为趋势，对邮政网点转型提出了新挑战；微信支付、支付宝等移动支付方式对传统银行支付结算业务带来了巨大冲击。二是互联网新技术在快递物流行业得到广泛应用，大大提升了企业的生产效率。三是互联网新技术引起了电子商务行业的深刻变革，以客户为中心，以信息化为管理手段，以现代仓储物流系统为支撑，能够将线上商流、信息流、资金流和线下物流、服务体验的优势相结合，对农村电商邮乐购站点发展带来新的启示。中国邮政必须紧跟科技发展前沿，加快先进科技成果的推广运用，强化与实体渠道的融合发展，提升中国邮政的竞争能力。

## 第四节 市场营销环境分析法

企业的生存与发展与市场营销环境密切相关，而营销环境又具有客观性、多变性、复杂性，因此企业应运用科学的分析方法，发现市场机会和威胁，针对性地制定和调整战略与策略，及时利用营销机会，尽可能减少威胁带来的损失。

### 一、SWOT分析法

在对营销环境分析中，较多运用一种简便易行的 SWOT 分析法。20 世纪 80 年代初，美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出 SWOT 分析法，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等场合。

SWOT 分析实际上是对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。优劣势分析主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。

（1）优势（Strengths）是企业较之竞争对手在哪些方面具有不可匹敌、不可模仿的独特能力。

（2）劣势（Weakness）是企业较之竞争对手在哪些方面具有缺点与不足。

（3）机会（Opportunities）是外部环境变化趋势中对本企业营销有吸引力的、积极的、正向的方面。

（4）威胁（Threats）是外部环境变化趋势中对本企业营销不利的、负向的方面。

一般来说，运用 SWOT 分析法研究企业营销决策时，强调寻找四个方面中的与企业营销决策密切相关的主要因素，而不是把所有关于企业能力、薄弱点、外部机会与威胁逐项列出