

高职高专“十三五”国际商务专业核心课规划教材

# 市 场 营 销

(第二版)

于丽艳 主 编

毕盛楠 副主编

上海财经大学出版社  
仅限评奖使用

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销/于丽艳主编. —2版. —上海:上海财经大学出版社,  
2020.8

(高职高专“十三五”国际商务专业核心课规划教材)

ISBN 978-7-5642-3597-0/F · 3597

I. ①市… II. ①于… III. ①市场营销-高等职业教育-教材  
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 125897 号

☐ 责任编辑 胡 芸

☐ 封面设计 张克瑶

## 市 场 营 销

(第二版)

于丽艳 主 编

毕盛楠 副主编

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海天地海设计印刷有限公司印刷装订  
2020 年 8 月第 2 版 2020 年 8 月第 1 次印刷

---

787mm×1092mm 1/16 15 印张 384 千字

印数: 7 001—11 000 定价: 42.00 元

## 第二版前言

市场营销是高职高专院校财经商贸类专业的一门专业基础课和必修课,在财经商贸类专业教材建设中具有重要地位。

本教材第一版出版后受到了读者的欢迎和肯定。为了更好地适应企业营销活动的发展和财经商贸类专业教学的需要,我们对第一版内容进行了修改和完善。

为了修订好本教材,编者广泛吸收了近年来国内外营销研究成果和最新企业营销实践,努力使本教材反映企业市场营销发展的实际情况,同时适应高职高专院校财经商贸类专业教学需要。本教材在修订过程中突出了以下几个特点:

第一,根据市场营销发展的最新动态,增加了新的教学内容,如根据电商经济发展的实际,增加了直播带货营销相关内容。同时,对个别项目和任务的内容进行了压缩和删减。

第二,对所有项目和任务进行了修订和完善,特别是根据近年来国内外市场营销最新动态和趋势,修正和补充了新资料,使教材内容能跟上企业营销活动发展的步伐,努力反映营销活动的最新状况。

第三,加强了案例教学内容。增加了最新营销实践案例,对“能力训练”部分的案例进行了更新,提高学生与时俱进、分析问题和解决问题的能力。

参加本教材编写修订工作的有:项目一、项目二、项目三为于丽艳;项目四、项目五、项目六为沈力;项目七、项目八、项目九为章雪莉;项目十、项目十一、项目十二为毕盛楠。全书由于丽艳统稿定稿。

本次修订,编者参阅了诸多书籍、网络资源,由于时间仓促,有些资料的原始出处和作者未能查到和注明。在此,对各位作者、专家、学者表示诚挚的感谢。

由于本书的编者水平和实践经验有限,书中难免有一些疏漏和不足之处,恳请广大读者不吝赐教,给予批评和指正。

编 者

2020年6月

上海财经大学出版社  
仅限评奖使用



# 目 录

第二版前言 .....	1
项目一 市场营销认知 .....	1
学习目标 .....	1
案例导入 .....	1
任务一 认识市场与市场营销 .....	2
任务二 市场营销学的产生和发展 .....	9
任务三 市场营销管理理念 .....	13
项目回顾 .....	17
能力训练 .....	17
项目二 市场营销环境分析 .....	19
学习目标 .....	19
案例导入 .....	19
任务一 市场营销环境认知 .....	20
任务二 微观市场营销环境 .....	22
任务三 宏观市场营销环境 .....	26
任务四 国际营销宏观环境 .....	32
任务五 市场营销环境分析与对策 .....	34
项目回顾 .....	38
能力训练 .....	38
项目三 市场调研与市场预测 .....	42
学习目标 .....	42
案例导入 .....	42
任务一 市场营销信息与市场调研 .....	43
任务二 市场调研流程与方法 .....	46
任务三 市场预测 .....	50

项目回顾 .....	55
能力训练 .....	55
<b>项目四 消费者市场和购买行为分析 .....</b>	<b>58</b>
学习目标 .....	58
案例导入 .....	58
任务一 消费者市场与消费者行为模式 .....	59
任务二 影响消费者购买行为的主要因素 .....	63
任务三 消费者购买决策过程 .....	71
项目回顾 .....	74
能力训练 .....	75
<b>项目五 组织市场及购买行为分析 .....</b>	<b>77</b>
学习目标 .....	77
案例导入 .....	77
任务一 认识组织市场 .....	78
任务二 生产者市场购买行为分析 .....	80
任务三 中间商市场购买行为分析 .....	84
任务四 非营利组织市场、政府市场购买行为分析 .....	86
项目回顾 .....	88
能力训练 .....	88
<b>项目六 目标市场营销战略 .....</b>	<b>91</b>
学习目标 .....	91
案例导入 .....	91
任务一 市场细分 .....	92
任务二 目标市场选择 .....	98
任务三 市场定位 .....	102
项目回顾 .....	105
能力训练 .....	106
<b>项目七 产品策略 .....</b>	<b>109</b>
学习目标 .....	109
案例导入 .....	109

任务一 产品与产品组合	110
任务二 产品生命周期	118
任务三 新产品开发策略	123
任务四 品牌、商标与包装策略	128
项目回顾	136
能力训练	137
项目八 价格策略	139
学习目标	139
案例导入	139
任务一 定价的影响因素	140
任务二 定价方法	142
任务三 定价策略	146
任务四 价格变动及调整	149
项目回顾	154
能力训练	154
项目九 渠道策略	157
学习目标	157
案例导入	157
任务一 营销渠道认知	158
任务二 营销渠道结构	160
任务三 营销渠道设计与管理	163
任务四 批发商与零售商	168
项目回顾	172
能力训练	173
项目十 促销策略	174
学习目标	174
案例导入	174
任务一 促销与促销组合	175
任务二 人员推销	178
任务三 广告	184
任务四 营业推广	187

任务五 公共关系	189
项目回顾	191
能力训练	192
项目十一 营销管理	196
学习目标	196
案例导入	196
任务一 营销分析	197
任务二 营销计划	199
任务三 营销组织	203
任务四 营销执行	206
任务五 营销控制	208
项目回顾	211
能力训练	211
项目十二 网络经济下的市场营销	213
学习目标	213
案例导入	213
任务一 认识网络经济	214
任务二 认识网络营销	217
任务三 网络营销的主要方法	222
项目回顾	227
能力训练	227
参考文献	230

# 项目一 市场营销认知

## 学习目标

- ◆ 了解市场的含义和构成要素,会区分不同的市场类型
- ◆ 理解广义及狭义的市场营销含义
- ◆ 掌握市场营销在国内外的发展阶段
- ◆ 理解五种市场营销观念的本质,能够分析某企业现有的营销观念类型

## 案例导入

### 宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和明确表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。

1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几个牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。产品的最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但1958年夏天现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是又回到图纸阶段。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个样品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高产品质量。为此要进行的工序革新,比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们的喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这

类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和调整定价。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每个做父母的最头疼的一件家务的产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天,市场营销在企业的生产经营活动中占有极其重要的地位。正确运用市场营销所提出的原理、方法和技巧,可以使企业实现以最少的人力、物力、财力获得最大的经济效益和社会效益。市场营销的核心就是研究消费者需求,只有满足消费者需求的产品才会有市场。因此,认识市场营销的内涵,掌握其本质是必须的。

## 任务一 认识市场与市场营销

最初,许多学者把市场营销学翻译成“市场学”,内容与西方的市场营销学基本相同,但增加了一些具有我国特色的内容。市场与市场营销是市场营销学中的核心概念,本任务重点介绍市场及市场营销的内涵。

### 一、市场

#### (一) 市场的含义

“市场”(market)这个词在当今社会已经非常普及,比如市场经济、市场机制、市场需求、市场管理、服装市场、电器市场、市场分析等,但要问起“市场是什么意思”,似乎又不太能说清楚。根据不同历史时期、不同使用场合,“市场”大致有以下三种含义:

##### 1. 市场是商品交换的场所

市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所,比如北京东直门蔬菜市场、上海七浦路服装市场等。在这里,市场是作为一个地理概念,是一个看得见的有形市场。

##### 2. 市场是各种主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和

简而言之,市场就是交换关系。一种交换关系的发生需要三个要素:买方、卖方、交换内容(物品、条件、场地等)。一个有物品需要卖出去的卖方,一个需要把物品买进来的买方,在合适的交换条件下,交换才能顺利完成。这是一个无形的市场,亚当·斯密称之为“看不见的手”。

##### 3. 市场表现为对某种或某类商品的消费需求

这种含义在市场营销中运用得十分普遍。对于生产经营者来说,他需要准确判断自己产品的消费需求情况,以便根据消费者的需要进行恰当的营销活动。因此,在这里,“市场=需求”。我们也经常把这两个词连在一起使用,即市场需求。美国著名的营销学专家杰罗姆·麦卡锡在其《基础营销学》(Basic Marketing)一书中指出:市场是指一群具有相同需求的潜在顾客,他们愿意以某种有价值的东西来换取卖主所提供的商品或服务,这样的商品或服务是满足需求的方式。

从需求和购买者的角度来认识市场,将更有利于企业判断和把握市场机会,而对市场机会的把握是企业生存发展的命脉。

## 锦囊妙计

### 欲擒故纵的销售技巧

欲擒故纵,“擒”是目的,“纵”是手段。怎样运用“纵”的手段呢?诀窍是:当你和顾客交谈时,可以表现出一种漫不经心的态度,就是说对能否向他推销出商品表现得毫不在意。这种态度能够引起顾客的兴趣。其原因是:如果推销员在推销时并不认真推销,顾客就会认为推销员推销的商品市场前景看好,“皇帝的女儿不愁嫁”,或者认为推销员怠慢自己。前一种心理,会调动起他的购买欲;后一种心理,会增强他的表现欲,他会想方设法让他人看到推销员是怎样失职的,也就是说想表现自己作为一名重要人物是怎样被漫不经心的推销员怠慢的。但不管什么心理,给推销员带来的都是成功的机会。

这种谋略尤其适用于那些刚愎自用、自以为是顾客,所以,推销员要注意学会使用这一谋略。

### (二)市场的构成要素

现代市场营销主要是从卖方的角度来研究买方市场,其市场的构成有三个主要因素:人口、购买力、购买欲望,即市场的构成要素可以用一个等式来描述:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

#### 1. 人口

人口是构成市场的最基本要素,消费者人口的多少决定着市场潜在的规模和容量的大小,而人口的构成及其变化影响着市场需求的构成和变化。因此,人口是市场三要素中最基本的要素。

#### 2. 购买力

购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,消费者的可支配收入水平决定了购买力水平的高低。购买力是市场三要素中最物质的要素。

#### 3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个要素相互制约、缺一不可,它们共同构成企业的微观市场,而市场营销学研究的正是这种微观市场的消费需求。当上述三个要素同时具备时,该市场就是现实的市场;而当后两个要素不能同时具备时,就只能称为潜在的市场。因此,一旦后两个要素同时具备,潜在市场就可以转化为现实市场。

运用该公式,营销人员就可以简便、有效地分析本企业产品现实的和潜在的需求状况,这对正确地制定营销决策具有重要意义。

### (三)市场的类型

#### 1. 按照购买者的购买目的和身份划分

(1)消费者市场,又称生活资料市场、最终产品市场,由那些为满足生活消费需要而购买商



品的所有个人和家庭所构成。

(2)生产商市场,又称生产者市场或工业市场,由那些购买货物和劳务并用来生产其他货物和劳务以出售、出租给其他人的个人或组织所构成。

(3)中间商市场,又称转卖者市场。中间商市场的主体包括各种批发商和零售商。批发商是指以进一步转卖或加工生产为目的的整批买卖产品和劳务的个人和组织,不会将商品大量卖给最终消费者。零售商是指将产品和劳务直接卖给最终消费者的个人和组织。

(4)政府市场。政府市场是指因政府消费而形成的一个特殊市场,是国内市场的一个重要组成部分。在许多国家,政府组织是商品和服务的主要购买者。

## 2. 按照市场供需对比情况划分

(1)卖方市场。由于市场供不应求,买方之间展开竞争,卖方处于有利的市场地位,即使抬高价格,也能把商品卖出去,从而出现某种商品的市场价格由卖方支配的现象。这种状况的出现可能是因为在现行的价格水平下某种商品的供给远小于需求,也可能是因为发生严重的自然灾害、替代品稀缺等因素而导致某种产品短缺。这种提价可以一直进行到供求关系在某种价格水平下重新达到平衡为止。

(2)买方市场。买方市场就是价格及其他交易条件主要决定于买方的市场。由于市场供过于求,卖者之间展开竞争,为了减少自己的过剩存货,他们不得不接受较低的价格。这样就出现了某种商品的市场价格由买方起支配作用的现象。买方市场的存在决定了生产和价格长期运动的方向,预示着生产或价格的下降或两者同时下降,这种情况一直持续到供求关系在某种价格水平上重新相对平衡为止。

在现实的市场活动中,通常把卖方市场和买方市场划分为以下三个层次:总体的买方市场和卖方市场,局部的买方市场和卖方市场,单个商品的买方市场和卖方市场。

在市场经济条件下,一般都把形成有限的买方市场作为市场发育和运行的目标。这是因为有限的买方市场与生产过剩危机不同,它比卖方市场对社会经济的发展具有更多积极的影响。随着市场经济的发展,20世纪末我国已基本由商品相对短缺的卖方市场进入商品比较丰富的买方市场。

## 延伸阅读

### 中国市场中突出的产能过剩问题

英国《金融时报》中文网专栏作家沈建光最近撰文指出:产能过剩挑战中国经济。产能利用情况最为直接的指标为产能利用率(capacity utilization),被定义为长期均衡中的实际产量与最佳生产能力之间的差异。美国、日本等国家很早就开始对产能利用率指标进行工业统计和跟踪分析,是用于反映工业经济实力和工业经济走势的一个主要月度指标。遗憾的是,中国国家统计局没有编制及公布这项指标。

虽然中国没有产能过剩的指标,但无论是属于高耗能的电解铝、钢铁制造,还是新兴产业的光伏太阳能和风电,以及造船和钢铁业中高端产品的硅钢,均被业界公认为“产能过剩”。

对于传统行业而言,中国工业和信息化部在其发布的《2012年中国工业经济运行上半年报告》中指出:中国钢铁行业产能过剩1.6亿吨以上;水泥产能过剩超过3亿吨;有色金属行业的电解铝这些年的无序扩张也导致长期产能过剩的风险,其产能利用率在2007年将近90%,由于盈利丰厚,吸引了许多企业新建大规模产能,各地一窝蜂而上的后果是产能扩张太快,行



业产能利用率迅速降低,近两年已经降至65%左右。钢铁制造行业产能过剩已持续好几年,在2007年前,粗钢产能利用率在83%以上,但在2007年后,利用率整体下降了一个台阶,再也没有回到80%,即体现出长期产能过剩。新兴产业方面也有不少案例。据报道,风力发电机组制造业目前产能闲置逾40%。光伏产业产能也严重过剩。据工信部下属的光伏产业联盟对所属160多家企业的统计,产能已经达到35吉瓦,全国光伏企业总产能在40吉瓦上下,比世界其他国家的总装机量还要多。

产能过剩是今后几年新一届政府宏观调控的最大挑战。产能过剩的发展使企业的投资预期下降,对其解决需要合并关闭一些工厂,这会导致失业,打击居民的收入和消费预期,由此使经济增长面临越来越明显的下行压力。产能过剩在企业层面的影响如企业净利率降低、负债增加、应收账款增加,导致银行不良资产增加,进而将风险传递到银行业。以中国光伏产业为例,其连续5年年增长率超过100%,在产品价格暴跌的背景下企业利润锐减乃至大面积亏损,巨额负债更令企业如牛负重。有数据表明,2010年,光伏产业毛利率还在30%左右,2011年就降到10%以下,而行业内企业毛利率若低于10%就很难实现盈利;到2012年上半年,海外上市的中国光伏产业股中,毛利率低达1%者已经比比皆是,有的甚至为负数。从传统的钢铁、水泥等基建行业,到光伏产业等代表未来新兴产业发展方向的高科技产业,中国的产能过剩是普遍的、全方位的。然而,中国现在进入经济转型期,当产能过剩遇到经济转型,产能过剩就成为更加棘手的问题。

中国钢铁协会副秘书长长戚向东对判定行业严重过剩给出了六项指标:一是产品库存持续急剧上升,销售呈现停滞状态;二是产销率大幅下降,供求关系严重失衡;三是产品价格大幅度回落,长期处于成本线以下;四是行业出现大面积的企业亏损,企业被迫举债经营;五是一批企业相继倒闭或破产;六是进口严重受阻,出口不计成本,国际贸易摩擦频繁发生。

(资料来源:<http://www.ftchinese.com/story/001048463?full=y>。)

### 3. 按照市场上的竞争状况划分

(1)完全竞争市场。完全竞争是经济学中理想的市场竞争状态,也是几个典型的市场形式之一。完全竞争的结果符合帕累托最优。一般来说,如果市场中的买者和卖者规模足够大,并且每个人(包括买者和卖者)都是价格接受者,而且不能单独影响市场价格,那么这样的竞争性状态被称为完全竞争;同时,也称这样的市场为完全竞争市场。更加微观地说,完全竞争是指在市场上的产品是同质的、信息是完全的,生产者可以自由地进出这个市场。此外,也有学者认为,不管市场规模如何,只要市场中的个人认为或者相信市场价格是给定的并且个人不能影响市场价格,这样的状况就可以判断为竞争性的。

## 知识窗

### 帕累托最优

帕累托最优(Pareto optimality)又称帕累托效率(Pareto efficiency),是指资源分配的一种理想状态。假定固有的一群人和可分配的资源,从一种分配状态到另一种状态的变化中,在没有使任何人境况变坏的前提下,使得至少一个人变得更好。帕累托最优是公平与效率的“理想王国”。

(2)垄断竞争市场。垄断竞争是经济学中比较典型的市场形式之一,并在以下条件下产生:市场中具有众多的生产者和消费者;消费者具有明确的偏好;商品和服务是“非同质的”;自由进入。进行垄断性竞争的企业在短期具有垄断性质,而在长期则是零利润和生产能力过剩的。

目前,我国房地产市场就属于垄断竞争市场。企业虽然都是生产和销售同种产品即商品房,但每个企业开发的楼盘都或多或少与其他楼盘有所差别,不存在绝对相同的楼盘。目前,全国房地产企业达数万家,不可谓不多。同时,进出房地产业的门槛也不高。

(3)寡头垄断市场。寡头垄断是指一种由少数卖方(寡头)主导市场的市场格局。在这种市场状态下,每个寡头都关注其他寡头的行为。寡头垄断下的市场的一个显著特征就是寡头们相互影响。一个寡头厂商做出的决策影响其他寡头厂商。因此,在做战略规划时,要考虑其他市场参与者对此决策可能会做出的回应。

(4)完全垄断市场。完全垄断是指在某个市场上只有一个卖者。在垄断市场上,卖者能够随意调节价格与产量。一般认为,形成垄断的基本原因是进入壁垒,如政策壁垒、技术壁垒、资源壁垒等;也就是说,垄断者能在市场上保持唯一卖者的地位是因为其他企业不能进入市场并与之竞争。进入壁垒产生垄断的原因包括:第一,资源形成垄断。关键资源由一家企业拥有。第二,政府创造垄断。政府给予一家企业排他性地生产某种产品或劳务的权力。第三,自然形成垄断。只有一个生产者的情况下,自然资源的投入和产出更有效率。

#### 4. 按照交易对象的具体内容划分

(1)商品市场。即从事商品交易的市场,如大米市场、钢铁市场、建材市场、农产品市场、房地产市场等。

(2)技术市场。即从事技术交易的市场,如高新技术交易市场、专利市场等。

(3)劳动力市场。即从事劳动力资源交易的市场,如人才市场、劳务市场等。

(4)金融市场。即从事金融产品和服务的市场,如融资市场、证券交易市场、保险市场、外汇交易市场。

(5)信息市场。即信息类产品的交易市场。就目前情况看,能够成为商品的信息主要一部分是科技信息、经济信息、文化信息等;另一部分信息,如密级较高的政府信息和军事信息,政府、企业内部的经济信息以及大众传播的公共信息(如新闻)等都不会成为商品。

#### 5. 按照市场的地理位置或商品流通的区域划分

(1)国内市场。比如,可以根据大的区域,分为北方市场、南方市场、东部市场、中部市场、西部市场等;还可以分为城市市场、农村市场。在城市市场中,可以分为一线城市市场、二线城市市场、三线城市市场等。

(2)国际市场。即向全球交易的市场。它包括全球性市场、区域市场和国别市场等。区域市场如欧洲市场、东亚市场、中东市场、非洲市场等。国别市场指的是面向某个具体国家交易的市场,如德国市场、美国市场、俄罗斯市场、日本市场等。

#### 6. 按照市场的时间标准不同划分

(1)现货市场。现货也称实物,是指可供出货、储存和制造业使用的实物商品。现货交易中通行的是一手交钱、一手交货的交易方式,或者采取以货易货的交易方式。现货市场是指依法设立的,由买卖双方进行公开的、经常性的或定期性的商品现货交易活动,具有信息、物流等配套服务功能的场所或互联网交易平台。

(2)期货市场。期货就是一种合约,一种将来必须履行的合约,而不是具体的货物。合约

的内容是统一的、标准化的,唯有合约的价格会因各种市场因素的变化而发生大小不同的波动。这个合约对应的“货物”称为标的物,通俗地讲,期货要炒的那个“货物”就是标的物,它是以合约符号来体现的。例如,CU0602 是一个期货合约符号,表示 2006 年 2 月交割的合约,标的物是电解铜。

期货市场是市场经济发展到一定历史阶段的产物,是市场体系中的高级形式,市场经济的完善离不开期货市场的发展。在现代市场经济中,期货市场具有相当重要的地位,它同现货市场一起构成了现代市场经济运行和发展的重要条件。经过 20 多年的发展,我国期货市场规模稳步扩大,服务国民经济的能力不断增强。2019 年中国期货市场规模稳步扩大,新品种上市数量达到历史之最。截至 2019 年底,我国期货衍生品上市数量达到 78 个,国内期货交易所新上市衍生品共计 15 个,其中期货品种 7 个,期权品种 8 个。

## 知识窗

### 我国主要的期货市场

我国的期货市场目前共有 4 个:

1. 上海期货交易所。交易品种:黄金、铜、铝、锌、天然橡胶、燃料油。
2. 大连商品交易所。交易品种:大豆、玉米、豆粕、豆油、棕榈油、聚乙烯。
3. 郑州商品交易所。交易品种:PTA、菜籽油、强麦、普麦、白糖、棉花、早籼稻、甲醇、玻璃、动力煤、粳稻。

4. 中国金融期货交易所。交易品种:股指期货。

(资料来源:<http://wenda.haosou.com/q/1362915495060435>。)

## 二、市场营销

### (一) 市场营销的含义

关于市场营销的含义,不同的学者有不同的观点,我们可以从狭义与广义两个角度去理解。

#### 1. 从狭义角度看

市场营销是指企业以顾客需求为出发点,组织品牌推广与产品销售活动,以实现提升形象和销售产品的一项经营管理工作。这个定义与企业的实际营销工作任务比较接近,容易理解。

在这个定义里,市场营销的活动是从产品生产出来开始,即把企业已经做好的产品怎样销售出去。至于企业应该生产怎样的产品以及如何生产产品,这都不需要市场营销部门考虑。问题在于,如果企业生产的产品不符合消费者需要,比如质量方面、款式方面、品牌方面、价格方面等满足不了消费者的要求,即使市场营销部门非常努力,恐怕销售效果也不会理想。比如开服装店,进货与卖货同样重要,甚至更重要,因为你进的货如果不能满足消费者的需求,就会很难卖出去,所以服装店老板主要负责进货,把销售方面的事情交给店里的营业员。

#### 2. 从广义角度看

市场营销是指企业以顾客需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为顾客提供满意的商品或服务,从而实现企业经营目标的一种过程。根据这个定义,市场营销可以看作一个综合的经营管理过程,贯穿于企业经营活动的全过程,包括产品的研发、生产、销售等产前、产中、产

后环节。该定义所体现的是整体市场营销的理念,强调的是在企业生产经营的过程中都要以顾客需求为出发点;在产品研发阶段,要根据顾客需求进行设计开发;在产品生产阶段,要根据顾客需求进行生产,产品的质量标准要满足目标顾客的需求;在产品销售阶段,要根据顾客的需求,通过适当的渠道、适当的价格、适当的方式把产品卖给顾客。

## 延伸阅读

### 学者们对“市场营销”的解释

在市场营销学发展的过程中,学者们提供了很多对市场营销含义的不同见解。

1. 美国市场营销协会下的定义是:营销是创造、沟通与传送价值给顾客,以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

2. 现代营销学之父、著名市场营销学专家、美国管理科学联合市场营销学会主席、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒下的定义是:市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人进行交换,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。除此之外,菲利普·科特勒对市场营销还有另外一个定义:市场营销是指企业的这种职能——认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

3. 杰罗姆·麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

### (二)一些概念之间的区分

#### 1. 营销与销售

营销(marketing)和销售(selling)有很大的区别。营销活动既发生在生产之后,也发生在生产之前。营销不仅包括将其最终产品推销给顾客,也包括市场研究、产品设计、定价等售前活动和收集顾客使用产品后的意见以作为市场研究和产品开发时的参考等售后活动。因此,销售只是市场营销中的一项内容。

在实际的市场营销工作中,市场营销经常被界定为更小的工作范围,即把从事市场调研、市场分析、市场营销方案策划与执行等工作任务划定为市场营销部的工作任务范围,而把从事直接产品销售的工作任务划分出去,作为销售部的工作任务,形成了营销部与销售部这两条业务线。

#### 2. 营销、推销、促销

在市场营销学发展的过程中,人们一直比较关注营销与推销(promote sales)之间的关系。学者们普遍认为推销不是营销,而仅仅是市场营销的内容之一。著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:“可以设想,某些推销工作总是需要的,然而营销的目的就是要使推销成为多余,营销的目的在于深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全地适合它的需要而形成产品自我销售,理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客,剩下的事就是如何便于顾客得到产品或服务……”菲利普·科特勒认为:“营销最重要的内容并非推销,推销只不过是营销冰山上的顶点……如果营销者把认识消费者的各种需求、开发适合的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地被销售出去。”



促销(promotion)与推销的含义比较接近。促销是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销量的目的。常用的促销手段有广告、人员推销、网络营销、营业推广和公共关系等。

在很长一段时间里,推销给人们的感觉是推销员使出浑身解数,把一些消费者并不太愿意购买的产品“强卖”给消费者,致使许多消费者对推销员的印象不太好,对他们往往敬而远之。因此,在目前实际的营销工作中,“推销员”这个称呼常常被“业务员”“营销员”等称呼所代替。

在实际的营销工作中,我们使用“营销”这个词所代表的含义经常不同。一般情况下,我们理解营销的含义是指狭义层面的,即指企业组织的市场推广与产品销售活动。广义层面的营销更多地体现在理念层面上,即企业整体应该树立以顾客需求为中心的管理理念,各个部门都要把如何满足顾客需求作为自己工作的出发点。在某些场合,比如在“营销业务员”这个称呼中,“营销”被理解为“销售”“推销”。

## 任务二 市场营销学的产生和发展

市场营销学于20世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利性组织扩展到非营利性组织,从国内扩展到国外。当前,市场营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用型管理学科。

### 一、市场营销学的研究内容

市场营销学是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动,即根据顾客的欲望与需求,生产适销对路的商品和劳务,并通过交换转移到客户手中。市场营销学是研究这一全过程的管理学科。

从企业营销业务流程看,完整的市场营销活动过程应该包括下面几个阶段:

第一阶段:发现市场机会。这是企业营销活动的开始。企业的任务是为消费者提供符合他们需要的产品与服务。对企业而言,首要任务是搞清楚消费者的需求还有哪些需要得到满足,而那些没有得到满足的需求就是企业的市场机会。

第二阶段:确定目标顾客。不同消费者的需求是有差异的。一个企业的产品不可能满足所有消费者的需求,企业应根据一定的标准对消费者群体进行细分,选择其中具有相同需求特性的消费者作为自己的目标顾客。

第三阶段:实施营销策略。在目标顾客确定后,企业就根据目标顾客的需求特点进行产品的生产,确定合理的价格,建立通畅的销售渠道,组织行之有效的促销活动,使消费者能够以“合理的价格”,在“方便的地点”购买到“满意的产品”。

根据上述市场营销业务流程,市场营销学的研究内容包括:

#### (一) 消费者需求分析

主要研究消费者需求的特点、消费者的购买行为等。通过系统的消费者分析,寻找消费者未被满足的现实需求以及未被发现的潜在需求,从而为企业寻找到合适的市场机会。

#### (二) 目标市场确定

主要研究如何确定企业所要进入的市场。由于不同消费者的需求存在较大的差异性,一种产品不可能满足所有消费者的需求,因而企业必须为该产品选择一部分需求接近和相似的

消费者作为营销对象,并为该产品确定合适的市场定位,以提高营销的针对性和精准性。

### (三)营销组合策略实施

通常,企业在营销过程中可以控制的主要因素包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。因此,针对特定目标市场,企业要制定的具体营销手段即策略主要包括产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略,这些具体策略的组合构成营销组合,即所谓的4P。

(1)产品策略,即企业为目标市场提供合适供应物的关键因素——产品的有关策略,主要包括产品种类、质量、设计、性能、规格、产品线的宽度与深度、品牌名称、包装、安装、说明书、服务、保修以及退货等具体因素的决策安排。

(2)价格策略,即企业提供给目标市场的产品与服务如何定价的策略,主要包括价格水平、折扣与折让、付款期限以及信用条件等具体因素的决策安排。

(3)渠道策略,即企业如何使产品到达目标市场顾客手中的有关策略,主要包括市场划分、覆盖面、分销渠道、存货、中间商类型、位置以及仓储与物流等具体因素的决策安排。

(4)促销策略,即向市场传播企业及其产品的相关信息以促进顾客购买产品等相关活动的策略,主要包括广告、人员推销、营业推广以及公共关系等具体内容的决策安排。

## 延伸阅读

### 只有4P吗?

很多营销大师注意到自20世纪60年代以来,有一些4P以外的因素对企业营销越来越重要,需要企业予以高度重视。

菲利普·科特勒认为,4P应该增加第5个P——政治(politics)和第6个P——公众意见(public opinion)。

政治行为可以对企业的营销产生巨大的影响。例如,法律禁止香烟做广告显然会影响香烟的销售。企业营销人员可以通过利用政治活动来影响市场需求。

公众的倾向与态度会影响他们对某些产品的兴趣与选择,企业营销人员可以通过适当的努力来影响人们的观念与选择。

费斯·鲍普康恩(Faith Popcorn)认为,如果对女性顾客进行营销(她认为80%的购买决定是由女性做出的),应该加入第7个P——政策(policy)。

政策是女性特别关注的行为。例如,企业决策者的个人道德观、企业怎样对待其所有雇员、企业怎样对待女性雇员和管理层员工、女性和拥有企业管理权的少数员工的数量、企业高层管理人员的薪水与额外津贴、收入最高的男女员工的薪水差距、企业对公益事业的赞助、企业的环境记录、企业的分销政策以及企业对外部资源的政策等。

拉尔斯·特维德(Lars Tvede)认为还应该第8个P——节奏(pace)。

节奏是至关重要的时间尺度。它是对企业产品的生产周期时间的规定。

雅虎公司直销部副总裁塞斯·戈丁在2001年提出了新的4个P:许可(permission)、范例(paradigm)、转嫁(passalong)和实践(practice)。

许可是一种针对有购买欲望的人的营销技巧,通过运用预知的信息、个人信息和一些相关信息来进行。

范例是一种终结现行行业规则并创造新规则的实践,而新规则会使竞争对手不复存在。

转嫁是帮助你的顾客向其他消费者介绍你的产品,即提供所谓的“创意病毒”。

实践是通过检测、调节和改进产品供给,以比竞争对手发展和变化得更快。

(资料来源:[美]约瑟夫·H.博耶特等,《经典营销思想》,机械工业出版社2004年版,第11~13页。)

## 二、市场营销学的产生和发展

### (一)西方市场营销学的产生与发展

以美国为代表的西方市场营销学自20世纪初诞生以来,其发展经历了以下几个阶段:

#### 1. 萌芽阶段(1900~1920年)

1902年,美国密歇根大学等一批院校的经济系开设了市场学课程。哈佛大学教授哈格蒂走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,并于1912年出版了第一本销售学教科书,它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。

#### 2. 功能研究阶段(1921~1945年)

这一阶段以营销功能研究为特点。1932年,克拉克和韦尔达对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。这一过程包括七种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。克拉克在市场营销功能研究上有所创新,他把市场营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出推销是创造需求的观点,这是市场营销学核心理论的雏形。

#### 3. 形成和巩固时期(1946~1955年)

1952年,范利、格雷斯和考克斯等人全面阐述了以下几点内容:市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。梅纳德和贝克曼则提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

#### 4. 市场营销管理导向时期(1956~1965年)

罗·奥尔德逊提出了“功能主义”。约翰·霍华德率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略两者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体——目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

#### 5. 协同和发展时期(1966~1980年)

这一阶段,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,与管理学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销理论更加成熟。

乔治·道宁于1971年提出了系统研究法,认为公司就是一个市场营销系统,“企业活动的总体系统,通过定价、促销、分配活动,并通过各种渠道把产品和服务提供给现实的和潜在的顾客”。他还指出,公司作为一个系统,同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统中,它将受到大系统的影响,同时又反作用于大系统。

1967年,美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒出版了《营销管理:分析、计划与控制》一书,该书全面、系统地发展了现代市场营销理论。他对营销管理作了精辟的定义:营销管理

就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以实现组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。他还提出,市场营销管理过程包括分析市场营销机会,进行营销调研,选择目标市场,制订营销战略和战术,制订、执行及调控市场营销计划。

#### 6. 分化和扩展时期(1981年至今)

在此阶段,市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销学这门学科出现了变形和分化的趋势,其应用范围也在不断地扩展。

1981年,莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。1983年,西奥多·莱维特对“市场营销战”进行了研究,提出过于强调对各个当地市场的适应性,将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失,从而使成本增加。因此,他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品,并采用统一的沟通手段。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”“协商推销”等新观点。1986年,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出企业如何打进被保护市场的问题。其间,“直接市场营销”也成为引人注目的问题,其实质是以数据资料为基础的市场营销。由于事先获得信息和电视通信技术方面的发展,直接市场才成为可能。

进入20世纪90年代,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展应用推动着网上虚拟交易的发展,也推动着基于互联网的网络营销的发展。

#### (二) 市场营销学在中国

西方营销理论从20世纪70年代末、80年代初开始引入中国,经过30多年的发展,已从单纯的理论学习阶段步入需要全面创新和拓展的时代。很多学者都对之做出了阶段性划分,如吴建安教授把市场营销学在中国的传播和应用划分为以下三个阶段:

##### 1. 启蒙阶段(1978~1983年)

这一阶段主要是通过翻译、考察及邀请专家的形式,系统介绍和引进国外的市场营销理论。这是营销中国化非常重要的基础性工作,但由于当时社会条件的限制,参与研究者少,研究领域较窄,对西方营销理论的认识也相对肤浅。

##### 2. 广为传播阶段(1984~1994年)

1984年1月,全国高等院校市场学研究会成立,大大促进了营销理论在全国范围内的传播,营销学开始得到高校教学的重视,有关营销学的著作、教材和论文在数量和质量上都有了很大的提高。在这一阶段,营销理论、策略和方法的研究和应用,在中国得到了长足的进步与发展。

##### 3. 深入拓展阶段(1995~2000年)

这一阶段是以1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”为标志,该阶段的重要特征是国际学术交流进一步加强、国家领导人在政府文件和报告中强调营销管理工作以及硕士、博士等高层次营销人才培养不断推进等。

2000年后,中国的市场营销学迈入了自我创新阶段。这个阶段的重要特征是,国外学者对中国市场和中国的市场营销的感兴趣程度与重视程度开始超过中国学者对国外理论的感兴趣程度和重视程度,这迫使中国学者要拿出自己的东西。自我总结和自我创新成为中国营销学研究的新需要。近年来,国际顶尖营销学者纷纷在中国讲学、培训甚至合伙创办公司,开发中国营销个案和探索中国营销规律成为国内外学界和业界共同倾力的课题。



## 任务三 市场营销管理理念

现代市场营销学有强烈的“管理导向”,即从管理决策的角度研究营销者(企业)的营销问题。有些人认为营销管理就是指为企业的当前产品找到足够的买主,然而这种观点太狭隘了。企业对其产品有某种理想的需求水平,但是随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况,因此,营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门不但要负责寻找和增加需求,而且还要负责改变甚至减少需求。

### 一、市场营销管理

市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务就是为达到企业目标,通过营销调研、计划、执行与控制来管理目标市场的需求水平、时机和构成。换言之,营销管理的实质是需求管理。在营销计划与执行中,管理者必须对目标市场、市场定位、产品开发、定价、分销渠道、信息沟通与促销做出系统决策,以保证营销管理任务的实现。

企业市场营销管理的任务会随着目标市场的不同需求状况而有所不同。企业通常会对目标市场设定一个预期交易水平,即“预期的需求水平”。然而,期望往往与现实不一致,实际需求水平可能低于或高于期望。营销者必须善于应付各种不同的需求状况,调整相应的营销管理任务。

下面是八种典型的的不同需求状况及其相应的营销管理任务。

#### 1. 负需求

负需求即绝大多数人不喜欢,甚至花费一定代价也要回避某种产品(如高胆固醇食品等)的需求状况。对于负需求市场,营销管理的任务是“改变市场营销”,即分析市场为什么不喜欢这种产品,通过重新设计产品、降低价格和更积极促销的营销方案,改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

#### 2. 无需求

无需求即目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的需求状况,比如对某些陌生的新产品,与消费者的传统观念、习惯相抵触的产品,被认为无价值的废旧物资,等等。面对无需求市场,营销管理的任务是设法把产品的好处和人的自然需要、兴趣联系起来。

#### 3. 潜在需求

潜在需求即现有产品或劳务尚不能满足的、隐而不现的需求状况,如人们对无害香烟、节能汽车和癌症特效药品的需求。在潜在需求情况下,营销管理的任务就是致力于市场调研和新产品开发,有效地满足这些需求。

#### 4. 下降需求

下降需求即市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的情况。营销管理者要分析需求衰退的原因,决定能否通过开辟新的目标市场、改变产品特色,或采用更有效的促销手段来重新刺激需求,扭转其下降趋势。

#### 5. 不规则需求

不规则需求即市场对某些产品(服务)的需求在不同季节、不同日期,甚至一天的不同时间呈现出很大波动的状况,如对旅游、宾馆、公园、公共汽车、博物馆等的服务需求就是不规则需

求。市场营销管理的任务就是通过灵活定价、大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,努力使供需在时间上协调一致。

#### 6. 充分需求

充分需求即某种产品或服务的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这时,营销管理的任务是密切注视消费者偏好的变化和竞争状况,经常测量顾客满意程度,不断提高产品质量,设法保持现有的需求水平。

#### 7. 过量需求

过量需求即某产品(服务)的市场需求超过企业所能供给或愿意供给水平的需求状况。在过量需求的情况下,营销管理的任务是实施“低营销”,即通过提高价格、合理分销产品、减少服务和促销等手段,暂时或永久地降低市场需求水平。

#### 8. 有害需求

有害需求即市场对某些有害物品或服务(如烟、酒、毒品、色情电影和书刊等)的需求。对此类需求,营销管理的任务是“反市场营销”,宣传其危害性,劝说消费者放弃这种爱好和需求。对于烟酒等商品,应大幅度提高价格,以减少购买机会;而对于毒品、淫秽书刊等,则应杜绝生产经营,采取适当措施来消灭需求。

### 二、市场营销管理观念

我们对营销管理的表述是为实现与目标市场之间的理想交换而做的工作。那么,什么样的观念才能指导市场营销工作呢?对于组织、顾客和社会三者利益之间的比重应如何确定?通常,上述三者的利益会发生冲突。

有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动,它们分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

#### (一) 生产观念

生产观念(production concept)是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜欢随处买到价格低廉的产品,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,其典型口号是:“我们生产什么,就卖什么。”

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,整个社会产品供应能力相对不足。企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产物美价廉的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,还有一种情况也会导致企业奉行生产观念。这就是某种具有良好市场前景的产品,技术含量和生产成本很高,必须通过提高生产率、降低成本来扩大市场。例如,福特汽车公司1914年开始生产的T型汽车,就是在福特的“生产导向”经营哲学(使T型汽车生产效率趋于完善,降低成本,使更多人买得起)指导下创造出奇迹的。到1921年,福特T型车(一种4缸、20马力的低价汽车)在美国汽车市场上的占有率达到56%。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代也许能“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。如福特汽车公司在其T型车长足发展,并宣称“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”之后不久,便陷入困境,几

乎破产。

## （二）产品观念

产品观念(product concept)认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

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。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品,而不太关注其市场上是否受欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行,与生产观念一样,产品观念也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。例如,铁路行业以为顾客需要火车而非运输,忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争;计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力,忽视了袖珍计算器的挑战,只致力于大量生产或精工制造、改进产品,而忽视市场需要,其最终结果是产品被市场冷落,经营者陷入困境甚至破产。

## （三）推销观念

推销观念(selling concept)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向企业,其口号是:“我们卖什么,就让人们买什么。”

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产得到推广,商品产量迅速增加,整个社会已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。1929年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时5年,堆积如山的货物卖不出去,许多企业纷纷倒闭,市场极度萧条。这种现实使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产,即使有物美价廉的产品,也必须保证这些产品能被人购买,企业才能生存和发展。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服甚至强制消费者购买。他们聘用了大批推销专家,做大量广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”,迫使人们购买。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心——“以产定销”——而不是满足消费者真正需要的基础上。

## （四）市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)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,比竞争者更有效地提供目标市场所需要的产品。

市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国企业更加重视产品的研究和开发。产品技术不断创新,新产品竞相上市。大量军工企业转向民用品生产,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,企业在满足消费者需求与愿望的同时,也实现企业的利润目标。然而,往往出现这样的现象,即在满足个人需求时,与社会公众的利益发生矛盾,企业的营销努力可能不自觉地造成社会的损失。虽然市场营销观念也强调消费者的利益,不过它认为谋求消费者的利益必须符合企业的利润目标,当二者发生冲突时,保障企业的利润要放在第一

位,因为利润才是资本主义企业生产的根本目的。

推销观念与市场营销观念的比较如图 1—1 所示。

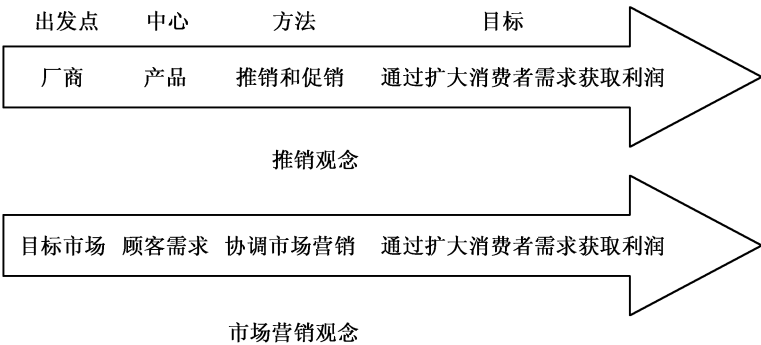


图 1—1 推销观念和市场营销观念的比较

(五)社会营销观念

社会营销观念(social marketing concept)以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到:消费者的需求与愿望,消费者和社会的长远利益,企业的营销效益(见图 1—2)。

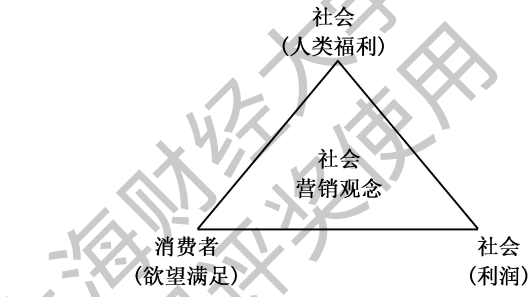


图 1—2 社会营销观念的三种基本考虑

对于市场营销观念的三个重点(顾客导向、整体营销、顾客满意和盈利率),社会营销观念都做了修正。一是以消费者为中心,采取积极的措施,如供给消费者更多、更快、更准确的信息,改进广告与包装,增强产品的安全感和减少环境污染,增进并保护消费者的利益。二是进行整体营销活动,视企业为一个整体,全部资源统一运用,更有效地满足消费者的需要。三是求得顾客的真正满意,视利润为顾客满意的一种报酬,视企业的满意利润为顾客满意的副产品,不是把利润摆在首位。上述修正同时要求企业改变决策程序。在市场营销观念指导下,决策程序一般是先决定利润目标,然后寻求可行的方法来达到利润目标;社会市场营销观念则要求,决策程序应先考虑消费者与社会的利益,寻求有效地满足与增进消费者利益的方法,然后再考虑利润目标,看看预期的投资报酬率是否值得投资。这种决策程序的改变并没有否定利益目标及其价值,只是将消费者利益置于企业利润目标之上。

市场营销的观念汇总如表 1—1 所示。



表 1-1 市场营销活动观念

观 念	应用时期	产品要求	经营思想	市场情况	观念导向
生产观念	工业化初期	无差别	生产什么就卖什么	供<求 卖方市场	生产导向时期
产品观念	工业化初期	提高质量	生产什么就卖什么	供<求 卖方市场	生产导向时期
推销观念	20 世纪三四十年代	降低成本,大力推销	推销什么就买什么	供>求 买方市场	生产导向时期
市场营销观念	20 世纪 50 年代	注重顾客需求	顾客需要即企业任务	供>求 竞争激烈	市场导向时期
社会营销观念	20 世纪 70 年代	社会利益,顾客需求,公司利益	更好地满足目标市场需求	保持企业与消费者、社会利益的一致	市场导向时期

项目回顾

- 1. 市场是指商品经济中生产者与消费者之间实现产品(服务)价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。市场营销是指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与管理过程。
- 2. 市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。1978~1983 年是市场营销学被引进中国的启蒙阶段。作为一门应用型经济管理学科,市场营销学在其发展过程中不断吸纳经济学、管理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论,形成了自己的理论体系。
- 3. 市场营销管理是指企业为实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。市场营销管理的基本任务,就是为达到企业目标,通过市场调研、计划、执行与控制来管理目标市场的需求水平、时机和构成。换言之,营销管理的实质是需求管理。
- 4. 有五种可供选择的观念指导企业进行市场营销活动,它们分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。

能力训练

案例研讨

小米:革传统手机厂商的命,做“发烧友手机”

小米手机 1 999 元的价格一经公布就让很多中高端手机厂商直呼伤不起。难道小米手机本就不打算赚钱,只想赔本赚吆喝吗? 据初步估算,小米手机的 BOM 成本在 1 200 元左右,再加上研发、税金等的分摊,业界估计小米手机的出厂成本在 1 600 元左右。据此计算,小米每销售一台便有约 400 元的利润。如果小米销量爆发,与供应商的议价能力提升,还将继续降低 BOM 成本。

低价虽然迎合了手机发烧友的胃口且仍然有钱可赚,但却得罪了众多手机厂商。雷军翻开了手机行业的成本底牌,也触碰了众多手机厂商的利润底线,因而必然遭来围攻。小米的零售价格公布后,对小米硬件的质疑、软件的质疑层出不穷,也有人质疑小米没有提供云服务。

其实,在线直销小米手机不仅有钱赚,还有更重要的财务功效——加速现金回流。按照上述成本计算,30 万台小米手机的直接成本接近 4 亿元,这对身价 5 000 万美元的小米来说是个很大的压力,如果按照传统零售渠道销售,销售回款的账期可能把小米拖垮,但在线销售就把

这种压力化解了。在小米预订页面,我们也看到了相应的考量:如果用户选择在线支付,则不用承担快递费用,而如果选择货到付款则需要支付 20 元/台的快递费用。这样的 B2C 交易方式给小米带来了及时的现金流,这对初创时期的小米显得尤为重要。

但在雷军看来,小米的账或许还不能这样算。鉴于小米手机“硬件+软件+服务”的模式,雷军对小米手机的计划远不止从硬件盈利,虽然小米的盈利模式仍在探索之中,但他也公开对媒体表示,腾讯 QQ 怎么赚钱,未来小米就如何赚钱。如此的野心和背水一战的勇气,或许能给手机行业带来更多的冲击。

从上面的分析来看,无论雷军是否有意模仿,小米营销的招式确实与 iPhone 有太多雷同。也难怪大家要问小米是否能够通过复制 iPhone 而取得成功。即便不能与 iPhone 相提并论,但小米营销也带给高端手机市场营销很多启示。

首先是定位的艺术。事实证明,如果不能给为自己的产品谋求一个差异化的定位,就很难在竞争中崭露头角。手机品牌或许迟早要蜕化成一个 logo,仅仅标明产品的出身。特别是对于产品线拉得较长的大品牌,为自己的产品设计一个独特的价值主张去迎合特定的消费诉求,成为能否被消费者记住和最终掏腰包的重要因素。

其次,良好的个人品牌和个人魅力不仅可以在高失业率时帮助自己找一个好东家,也有利于在市场繁荣时期帮助公司赢得关注进而销售产品。CEO 们的个人品牌已经是公司品牌资产的重要组成部分,这对公司和 CEO 们都提出更高的要求——个人品牌应该上升到企业竞争力的高度来培养和管理。

最后,在社交网络日益发达的环境下营销,放下架子倾听用户声音显得更加重要,因为只有以用户需求为起点的营销才能真正撬开用户的腰包。文森特·P.巴拉巴的《倾听市场的声音》已经成书 20 余年,但即使现在看来这样的要求一点也不过时。微软为其手机智能操作系统 Windows Phone 开放了一个收集用户反馈的平台(User Voice),小米也将用户的反馈纳入其产品改进的轨道中来。

(资料来源:胡洋,“革传统手机厂商的命,做‘发烧友手机’”,《销售与市场》,2012 年 12 月。)

#### 思考与分析:

1. “小米”与传统手机厂商的做法分别体现了何种营销观念?请阐述你的理由。
2. 你认为“小米”的挑战有哪些?如何应对?请提出你的建议和设想。

#### 实践训练

##### 市场营销:认知与体验

训练名称	市场营销:认知与体验		训练类别	小组训练
训练目的	实际认知与体验市场营销			
训练方案	训练步骤	训练内容		时 间
	1. 准备	搜集身边或知名企业营销的案例。		与本项目教学时间同步,课外完成
	2. 分析思考	通过对企业的分析,体会营销观念对企业发展的重要性及营销观念是否在发展、如何发展以及现代营销观念在企业中的应用、现代营销观念与传统营销观念的区别。		
	3. 形成报告	将案例分析结果形成文字报告或 PPT,以小组为单位进行汇报。		
考核方式	依据学生提交的报告和汇报展示综合评定成绩			

## 项目二 市场营销环境分析

### 学习目标

- ◆ 理解市场营销环境的含义及特点
- ◆ 了解微观市场营销环境的主要内容
- ◆ 了解宏观市场营销环境的主要内容
- ◆ 掌握 SWOT 分析方法

### 案例导入

#### 新冠疫情下企业经营面临的挑战

2020 年年初,突如其来的新型冠状病毒疫情带来了严重的社会经济挑战。2020 年 3 月 24 日,在举国努力之下,国内疫情已基本得到控制,湖北省武汉市也已重启恢复城市功能。企业复工复产,恢复经济发展成为“抗疫斗争的第二仗”。虽然国家各级政府出台诸多政策支持企业复工复产,企业也积极开展自救,但仍面临诸多困难和挑战。2020 年 3 月 24~27 日,为跟踪调研、反映企业复工复产进展和面临的困难,中南财经政法大学企业价值研究中心和工商管理学院 MBA 教育中心合作展开了新冠疫情对企业经营影响的问卷调查。

本次调查共回收答卷 758 份,对数据不完整、逻辑错误、答题时间过短的答卷进行剔除后的有效答卷为 641 份,受调查者所在企业主要分布在中部地区、珠三角地区、长三角地区,其中湖北省是此次疫情的中心地区,珠三角和长三角是中国经济具有代表性的集聚地。在企业性质上,国有企业和民营企业居多,且比例相差不大,也有少量外资企业。在行业分布上,受调查企业主要分布在制造、金融、建筑建材与房地产、中介服务等行业。

##### 1. 企业 2020 年第一季度营收受疫情影响预计大幅下降

根据调查,受疫情影响,约有 20% 的企业被客户取消订单较多;客户取消订单非常少的企业也约占 20%,反映疫情影响客户订单取消情况较为普遍。酒店、餐饮、旅游行业订单取消最为严重,制造、食品等生产型企业较多。预计企业 2020 年第一季度营收下降 50% 以上的占比约为 45%,其中 24% 的企业预计第一季度营收下降 80%;只有约 13% 的企业第一季度仍能保持增长。规模越小,第一季度营收大幅度下降的比例越高;酒店、餐饮、旅游、中介服务、建筑建材和房地产行业营收大幅度下降比例较高;民营企业第一季度营收大幅度下降比例显著高于国有企业和外资企业,反映外资企业控制营收波动能力更强。

##### 2. 企业普遍面临比较大的租金、工资、税费等综合成本压力

根据调查,企业在停工过程中,有55%的企业面临的综合成本压力较大,32%的企业面临的综合成本压力一般,只有13%的企业面临的综合成本压力较小。小型企业面临的综合成本压力更大,民营企业面临的综合成本压力显著高于国有企业和外资企业,酒店、餐饮、旅游、中介服务、建筑建材和房地产行业面临的综合成本压力较大。

### 3. 企业面临的离职压力平稳,但裁员压力较大

根据调查,目前企业的离职率超过10%的企业占比不超过9%,大多数企业离职率低于5%;但面临裁员压力比较大的企业占比合计超过15%,民营企业 and 外资企业面临较大裁员压力的比例显著高于国有企业。

### 4. 企业面临原材料价格普遍上涨情况

调查反映,面临原材料价格大幅度上涨的企业占比为10.69%,小幅度上涨的占55.2%,合计达到约66%;约28%的企业原材料价格保持稳定,也有约6%的企业原材料价格有所下降。

### 5. 企业面临库存不足和难以寻找替代供应商问题

调查显示,一旦企业供应发生中断,有32.6%的企业将面临难以找到替代供应商的风险,说明大部分企业供应链缺乏韧性;约四分之一的企业可能因原材料库存较少而无法保证生产的稳定。

### 6. 疫情将推动企业提升数字化创新水平

根据调查,约56%的企业员工开展线上办公比例较高,员工线上办公比例较低或非常低的不足20%,而且有超过四分之三的受调查者认为“将大力采取数字化手段以提高应对突发事件的能力”。

### 7. 疫情的全球扩散对部分企业原材料供应带来严峻影响

目前很多企业已嵌入全球化的供应链,随着境外疫情日益严峻,企业复工复产也会受到全球供应链影响。调查显示,18%的企业原材料采购对全球供应链的依赖程度较高,全球疫情对企业正常运营影响程度比较大和非常大的占比合计约45%。因此,随着境外疫情发展,企业应提前做好境外疫情影响的应对之策。

(资料来源:《中南财经政法大学企业价值研究中心疫情影响调查系列报告之二:新冠疫情下对企业经营的影响报告》。)

## 任务一 市场营销环境认知

企业总是在一定的外界环境条件下开展市场营销活动,而这些外界环境条件是不断变化的。一方面,它既给企业造成了新的市场机会;另一方面,它又给企业带来了某种威胁。因此,市场营销环境对企业的生存和发展具有重要意义。

### 一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指在企业营销部门外部的不可控制的因素和力量,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。

营销环境包括微观环境和宏观环境两个方面。微观营销环境又称直接营销环境或作业环境,是指直接影响与制约企业的营销活动,多半与企业具有或多或少的经济联系,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业本身、市场营销渠道、企业、顾客、竞争者以及社会公众。



宏观营销环境又称为间接营销环境,一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,在特定的场合,也可直接影响企业的营销活动,包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然地理等因素。

微观环境因素与宏观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体。在一般情形下,宏观环境因素决定微观环境因素,宏观环境常常通过微观环境作用于企业的营销活动。宏观环境中的五个不同方面因素又相互作用,对企业营销活动产生制约和影响。微观环境也对宏观环境有重要的反作用。

## 延伸阅读

毕业生在求职时经常会发现市场对人才、岗位的需求都不断在变化,前几年热门的专业和岗位或许因为市场实际需求或人才饱和而只招少量的人,而前几年无人问津的岗位却可能因为人才的断层、在岗人员的离退休等因素而变得热门起来。这些都是因为环境发生变化而带来的相应变化。

### 二、市场营销环境的特点

#### (一)客观性

企业总是在特定的社会经济和其他外界环境下生存、发展的。企业只要从事市场营销活动,就将面对各式各样的环境条件,也将受到各种各样环境因素的影响和制约。

## 知识窗

企业的市场营销环境是客观存在和不可控制的,企业的营销者应该怎样对待这种“不可控制性”呢?怎样去适应环境呢?

菲利普·科特勒的“大市场营销”(mega marketing)理论认为:企业在策略上应协调使用经济、心理、政治和公共关系等手段,为企业消除某些市场障碍,为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。就微观环境而言,企业应按市场营销的双赢原则,不仅为企业自己,也应为顾客、供应商和营销中间商带来利益,并造福于社会公众。对于竞争者,也应是互相学习、互相促进。

#### (二)差异性

市场营销环境的差异性表现在两个方面:一方面,不同国家或地区之间,宏观环境存在着广泛的差异;不同的企业,其微观环境也千差万别。另一方面,同一因素即便在同一区域对不同企业的影响也会不同。

## 延伸阅读

### 麦当劳与印度

麦当劳是全球大型跨国连锁餐厅,1940年创立于美国,在世界上大约拥有3万家分店,主要售卖汉堡包以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。

印度是进入麦当劳著名的金色拱顶的国家之一,20世纪90年代后期麦当劳开始在该国开设餐厅。尽管印度并不发达,但其拥有的大量的、相对富裕的中产阶级(估计人数为1.5亿~

2 亿)吸引了麦当劳。然而,麦当劳在印度遇到了前所未有的挑战。数千年来,在印度文化中,牛是受人尊崇的,印度教信徒们认为牛是上帝赐予人类的礼物,牛象征着赡养全人类的圣女。牛是犁地耕田的工具,牛奶营养丰富,可以用来做酸奶和奶油,牛尿在传统的印度药中有一种特殊疗效,牛粪可以做燃料。在印度国土上有约 3 亿头牛四处漫游、无拘无束,被视为圣物。牛随处可见,它们或在街头漫步,或在垃圾堆里寻食,或在寺院里憩息,到处是牛,只有你的盘子里例外,因为印度人不会食用被视为圣物的牛肉。麦当劳是世界上最大的牛肉使用者。自从 1955 年该公司成立以来,不计其数的牲畜被宰杀以生产巨无霸。一家靠牛肉创造财富的公司如何在一个视食用牛肉为极大罪恶的国家里生存呢?用猪肉代替?然而,在印度有 1.4 亿穆斯林,而穆斯林是禁食猪肉的。这样就只剩鸡肉和羊肉了。麦当劳为应对这一食物文化困境,发明了印度版的巨无霸——邦主汉堡(Ma-haraia Mac),这是用羊肉做的一种汉堡。菜单上的其他一些产品也与当地人的情感相吻合,如“MeAloo Tikki Burger”,这是用鸡肉做的。所有的食品都严格地按素食和非素食区分开来,以适应印度当地有许多素食者的特点。正如麦当劳印度分部的负责人所言:“我们必须彻底改造我们自己,以适应印度人的味觉。”

### (三)多变性

市场营销环境是一个动态的系统。构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响,每一个环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。

### (四)相关性

市场营销环境是一个系统,在这个系统中,各因素之间相互影响、相互制约,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,价格不但受市场供求关系的影响,而且还受科技进步及国家政策的影响。因此,要充分注意各种因素之间的相互作用。

## 任务二 微观市场营销环境

企业的微观营销环境包括企业内部环境、营销渠道、顾客、竞争者和公众等。营销活动能否成功,除营销部门本身的因素外,还要受这些因素的直接影响。

### 一、企业内部环境

企业内部环境是指企业内部物质、文化环境的总和,包括企业资源、企业能力、企业文化等因素,也称企业内部条件。即组织内部的一种共享价值体系,包括企业的指导思想、经营理念和工作作风。

一方面,企业为开展营销活动,必须设立某种形式的营销部门,营销部门不是孤立存在的,它还面对着其他职能部门以及高层管理部门。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发部门之间既有多方面的合作,也存在争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何、它们与营销部门的合作以及它们之间是否协调发展,对营销决策的制定与实施影响很大。

另一方面,企业文化也是近年来日益受到重视的内部要素,是管理人员与职工共同拥有的一系列思想观念与企业的管理风貌,包括价值标准、经营哲学、管理制度、思想教育、行为准则、典礼仪式以及企业形象等。

## 锦囊妙计

### 谷歌的企业文化

企业文化魅力通常来说是一个企业发展的风向标,是独一无二的。然而,面对目前外界大文化的变化以及新加入员工的新观念,如何进行新员工的企业培训,诸多因素使得很多企业文化魅力渐渐失去了原有的韵味。

为了让员工舒心、把爱好变成创造力,谷歌做了几件激发创造力的举措,总结出谷歌的“四化”。讲到谷歌的企业文化魅力,好的文化一定要能够发挥人才的潜能,而扼杀创造力的第一杀手就是束缚。

#### 1. 办公环境亲人性化

谷歌办公楼随处散落着健身设施、按摩椅、台球桌、帐篷等有趣的东西。整个办公空间采用了不同的色调搭配,明亮鲜活。这些都让人感到轻松自在。除此之外,每名新员工都将得到100美元,用于装饰办公室,可以在自己的办公室中“恣意妄为”。这才叫“我的地盘我做主”,好的办公环境就是要激发人的效能,只有让人感到舒适,才会产生更好的创意和想法。

#### 2. 人员自由流动化

从创立之初,谷歌就规定管理层不能限制员工在公司内部自由流动,员工可以自由到一个新的部门做自己喜欢的事情。“一个想法有人支持就可以去做”,这种宽松的政策和环境使得Gmail、谷歌地图等深受用户好评的产品诞生成为可能。

#### 3. 20%时间私有化

谷歌允许每位工程师拥有20%的自由支配时间。这也是谷歌引以为傲的地方。这是他们公认的谷歌的一个小秘诀。谷歌的企业文化魅力是鼓励创新,即使每项工程都要有计划、有组织地实施,公司还是决定留给每位工程师20%的私有时间,让他们去做自己认为更重要的事情。许多好项目都源自这20%的时间。

#### 4. 内部沟通扁平化

谷歌公司人人平等,管理职位更多是强调服务,工程师们受到更多尊敬。每个人距离总裁的级别可能不超过3级,人人不仅可公平享受办公空间,更具备零距离接触高层反馈意见的机会。每逢周五,谷歌的两位创始人以及首席执行官都会与员工们共进午餐,以满足员工提出的种种“非分”要求。一般情况下,两位创始人都会满足员工们的过分要求。

可见,谷歌的文化光芒是人性,充分尊重人性,道法自然,结果自然是会吸引和留住更多人才,创造出最顶尖的技术,持续通过伟大的商业模式获得最高价值的收益,持续成为互联网世界最有价值的品牌。

(资料来源:“谷歌的企业文化”,MBA中国网,2013年8月22日。)

## 二、营销渠道

### (一) 供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人,包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。供应商对企业营销业务有实质性影响:其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量;所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润;供货商稳定、及时地供应原材料是企业营销活动顺利进行的前提。

企业对供应商的影响力要有足够的认识,尽可能与其保持良好的关系,开拓更多的供货渠

道,甚至采取逆向发展战略,兼并或收购供应商企业。企业应与供应商保持密切联系,及时了解供应商的变化与动态,使货源的供应在数量上、时间上和连续性上都能得到切实的保证。企业要注意价格变化趋势,特别是对原材料和主要零部件的价格现状及趋势要做到心中有数,要能应变自如。对供货质量,不仅要注意商品本身的质量,还应包括各种售前、售后服务水平。根据不同供应商所供货物在营销活动中的重要性,企业对为数较多的供应商可以进行等级分类,以便合理协调、抓住重点、兼顾一般。

企业对于供应商的基本策略可从以下几个方面考虑:一是加强现有供应商的稳定性;二是适当采取多供应商策略,以降低供应商风险,保持企业生存弹性;三是加强对供应商的管理,提升供应商质量;四是在条件允许的前提下,基于企业自身水平与实际能力,可考虑企业的纵向发展,即兼并与收购供应商。

## (二) 营销中间商

营销中间商主要是指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构,包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和财务中介机构。

### 1. 中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业或个人,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消费领域具有极其重要的影响,其销售效率、服务质量直接影响到企业的产品销售,如房产中介。

### 2. 实体分配公司

实体分配公司主要是指储运公司,它是协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储公司。实体分配包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等方面,其基本功能是调节生产与消费之间的矛盾,解决产销时空背离的矛盾,提供商品的时间效用和空间效用,以适时、适地、适量地把商品提供给消费者,如顺丰快递。

### 3. 营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等,范围比较广泛。这些公司帮助生产企业向恰当的市场推出和促销其产品,如广告公司为企业制作广告、传播媒介公司为企业传播产品信息等。企业可自设营销服务机构,也可委托外部营销服务机构代理有关业务,并定期评估其绩效,促进其提高创造力、质量和服务水平,如奥美广告公司。

### 4. 财务中介机构

财务中介机构是厂商融资或分担货物购销储运风险的机构,如银行、信用公司、保险公司等。财务中介机构不直接从事商业活动,但对工商企业的经营发展至关重要。在现代经济生活中,企业与财务中介机构关系密切,如企业间的财务往来要通过银行结算、企业财产和货物要通过保险取得风险保障等。贷款利率与保险费率的变动也会直接影响企业成本,信贷来源受到限制更会使企业处于困境,这些都会影响企业的日常运转。因此,企业必须与财务中介机构建立密切的关系,以保证企业融资渠道的畅通。

## 三、顾客

企业的一切经营活动都是以满足顾客的需求为中心的,因此,顾客是企业最重要的环境因素。顾客是企业服务的对象,也是企业的目标市场。顾客可能是具有消费需求的自然人,也可能是企业等非自然人,我们可从不同的角度以不同的标准进行划分。对于国内顾客市场,按照



购买动机可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和非营利组织市场。

对顾客进行分析时,营销者应该主要分析顾客的数量、购买力、需求特点和购买行为等内容。

#### 四、竞争者

企业不可能独占市场,一定会面对形形色色的竞争对手。在竞争性的市场上,除来自本行业的竞争者外,还有来自代用品生产者、潜在加工者、原材料供应商和购买者等多种力量的竞争者。按照企业在目标市场上的地位和角色,可把竞争者分为市场领先者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者。企业应密切注视竞争者的任何细微变化,明确自身的角色和地位,了解对本企业形成威胁的主要竞争者的营销战略和营销活动的变化以及力量对比情况,知己知彼,扬长避短,制定相应的营销策略,以获取竞争优势。

从顾客做出购买决策的过程分析,还可将竞争者分为愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者。

##### (一) 愿望竞争者

愿望竞争者即提供不同产品,以满足不同需求的竞争者。例如,出售旅游产品与出售电子产品企业之间的竞争。

##### (二) 一般竞争者

一般竞争者即满足同一种需求的不同产品之间的竞争者,如可口可乐和百事可乐。

##### (三) 产品形式竞争者

产品形式竞争者即生产同种产品,但提供不同规格、型号、款式的竞争者,如苹果手机与三星手机。

##### (四) 品牌竞争者

品牌竞争者即产品相同,规格、型号也相同,但品牌不同的竞争者,如王老吉和加多宝。

#### 五、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和影响力的团体或个人。公众对企业的生存和发展可以产生巨大的影响,公众可能有增强企业实现其目标的能力,也有可能产生妨碍企业实现其目标的能力。因此,企业应采取积极措施,树立良好的企业形象,力求保持与主要公众之间的良好关系。企业的公众主要有:

##### (一) 融资公众

融资公众是指那些关心和影响企业融资能力的金融机构,体现信用体系对企业的影响,主要有银行、投资公司、证券公司、保险公司等。

##### (二) 媒介公众

媒介公众是指那些联系企业和外界的大众媒介,体现传播渠道对企业的影响,主要有报纸、杂志、广播电台和电视台等。企业应与媒体建立友善关系,争取有更多、更好的有利于本企业的新闻、特写以及社论。

##### (三) 政府公众

政府公众是指负责企业的业务、经营活动的政府机构和企业管理部门,体现企业与公检法这些政府部门之间关系对企业的影响,如国家各级经委、工商行政管理部门、税务局、各级物价局等。企业的发展战略与营销计划必须与政府的发展规划、产业政策、法律法规保持一致。

#### (四) 社团公众

社团公众主要有保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益,必须密切注意来自社团公众的批评和意见。例如,“大自然保护协会”(TNC)、“野生动物保护学会”(WCS)等一些民间的组织就是专门监督企业是否有危害社会公众的行为。

#### (五) 社区公众

社区公众主要是指企业所在地邻近的居民和社区组织。他们对企业的态度会影响企业的营销活动。

#### (六) 一般公众

一般公众是指上述各种关系公众之外的社会公众。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。

#### (七) 内部公众

内部公众是指企业内部全体员工,主要有中高层领导、管理人员、职工。处理好内部公众关系是搞好外部公众关系的前提,如工会的力量。

### 延伸阅读

#### 微观营销环境影响案例——蒙牛乳业

蒙牛是一家总部位于内蒙古的乳制品生产企业,蒙牛是中产牛奶、酸奶和乳制品的领头企业之一,1999年成立,至2005年时已成为我国奶制品营业额第二大的公司,其中液态奶和冰激凌的产量都居全国第一。控股公司的中国蒙牛乳业有限公司(港交所:2319)是一家在香港交易所上市的工业公司。蒙牛主要业务是制造液体奶、冰激凌和其他乳制品。

2011年12月24日,蒙牛被抽查出牛奶中黄曲霉毒素M1不符合标准的规定。超标的产品为蒙牛集团眉山公司2011年10月18日生产的250ml/盒包装的纯牛奶产品和福建长富乳品有限公司一个批次的长富纯牛奶。被检测出黄曲霉毒素M1实测值为1.2微克/千克,国家规定的最高值为0.5微克/千克,蒙牛该批次产品超标140%。对此,12月25日蒙牛在其官网承认这一检测结果并“向全国消费者郑重致歉”,此外,表示对该批次全部产品进行了封存和销毁。

2011年12月23日蒙牛当日股价26.3港元,当蒙牛致癌新闻曝光后第一个交易日,蒙牛当日收盘股价为18.02港元,下跌33.29%。蒙牛乳业的总股本为17.6亿股,即蒙牛乳业在金融市场因“致癌门”导致市值蒸发,直接损失高达近145.73亿港元,相当于近120亿元人民币。

导致此次事件发生的根本原因就是企业本身出现的问题、公众对其的看法以及顾客对其态度的改变等微观营销环境所致。

(资料来源:根据网络资料整理。)

### 任务三 宏观市场营销环境

宏观市场营销环境是指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,包括人口、经济、自然、政治法律、科学技术、社会文化等因素。

## 一、人口环境

人口是构成市场的第一位因素。市场是由具有购买欲望和支付能力的人构成的,人口的多少直接影响市场的潜在容量。人口的规模、年龄结构、性别结构、地理分布、婚姻状况、人口密度及文化教育等人口特性会对市场格局产生深刻影响,并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。特别是我国目前城市人口密集、沿海城市密集、农村城市人口不足、内陆人口不足、城市人口老龄化、男女比例不均衡等问题都会影响企业营销活动的宏观影响环境。

### (一)人口总量

一个国家或地区的总人口数量的多少是衡量市场潜在容量的重要因素。我国有 13 亿人口,无疑是一个巨大的市场。目前世界人口环境正发生明显的变化,表现为:全球人口的持续增长,美国等发达国家人口出生率下降,而发展中国家出生率上升,90% 的新增人口在发展中国家。这些变化既给企业的营销带来了机遇,同时也给企业的营销造成了环境威胁。

### (二)人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、社会与民族结构。

#### 1. 年龄结构

不同年龄的消费者商品的需求不一样。目前,我国不少城市,特别是北上广这类一线城市,已经出现人口老龄化现象,而且人口老龄化速度将大大高于西方发达国家,这将会带来我国银色市场的形成与扩大。

#### 2. 性别结构

人口的性别不同,其市场需求也有明显的差异,反映到市场上,就会出现男性用品市场和女性用品市场。

#### 3. 家庭结构

家庭是购买、消费的基本单位。家庭的数量直接影响到消费者对某些商品的采购数量和兴趣度。目前,世界普遍呈现家庭规模缩小、数量增加的趋势,越是经济发达地区,家庭规模就越小。家庭数量的剧增必然会引起对炊具、家具、家电和住房等需求的迅速增加。我国最新“二胎”政策的开放势必将改变许多家庭的结构,这也会改变市场对许多产品需求上的变化。同样,随着城市人口的老龄化,也势必会影响到对新兴产品的购买。

#### 4. 社会与民族结构

我国人口的绝大部分在农村,农村人口占总人口的 80% 左右。因此,农村是一个广大的市场,有着巨大的潜力。我国是一个多民族的国家,民族不同,其生活习惯、文化传统也不同。企业在进行营销活动时,要注意各民族市场的营销,要满足不同民族的需求特点。

### (三)地理分布

人口在地理上的分布影响市场需求的异同。居住于不同地区的人群,由于地理环境、气候条件、自然环境、风俗习惯的不同,其消费需求的内容和数量也有所不同,会导致企业营销的差异。同时,人口城市化和区域性转移,也会引起社会消费结构的变化,从而带来企业营销环境的变化。

## 二、经济环境

经济环境对企业营销活动的影响主要表现在消费者收入与支出状况、经济发展状况等因素。

### (一) 消费者收入与支出状况

市场不仅需要人口,还需要购买力。实际经济购买力取决于现行收入、价格、储蓄、负债和信贷。营销者可以通过市场调研或其他方法了解到自己客户或潜在消费者的大致收入与支出状况。

#### 1. 消费者收入

在研究收入对消费需求的影响时,常使用以下指标:

(1)人均国内生产总值,即一般价值形态的人均 GDP。它是一个国家或地区的所有常住单位在一定时间内(如 1 年),按人口平均所生产的全部货物和服务的价值,超过同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。GDP 总额反映了全国市场的总容量、总规模。人均 GDP 则从总体上影响和决定消费结构和消费水平。

(2)个人收入,即城乡居民从各种来源所得的收入。各地区居民收入总额可用来衡量当地消费市场的容量,个人收入多少反映了购买力水平的高低。

(3)个人可支配收入,即从个人收入中扣除缴纳税收和其他经常性转移支出后所余下的实际收入,也就是可用于个人消费或储蓄的部分,它构成了实际购买力。

(4)个人可任意支配收入,即个人可支配收入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、衣着等开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求中变化最活跃的因素,一般用于购买高档耐用消费品,它是影响非生活必需品和劳务销售的主要因素。

对绝大部分商品品种而言,消费者是用个人可任意支配收入部分来支付的。

#### 2. 消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而一个国家或地区的消费结构也发生变化。

### 知识窗

经济学家经常用恩格尔系数来反映消费支出的变化。食物占总支出的比例称为恩格尔系数。恩格尔系数表明,在一定条件下,当家庭收入增加时,收入中用于食物开支部分的增长速度要小于用于教育、医疗、享受等方面的开支增长速度。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  $R = \text{消费支出中用于食物部分} / \text{消费总支出}$

其中,  $R \geq 60\%$ , 贫困;  $50\% \leq R < 60\%$ , 温饱;  $40\% \leq R < 50\%$ , 小康;  $30\% \leq R < 40\%$ , 富裕;  $R < 30\%$ , 很富裕。

#### 3. 消费者的储蓄和信贷

消费者的购买力还受储蓄和信贷的直接影响。储蓄的形式可以是银行存款,可以是购买债券,也可以是手持现金。较高储蓄率会推迟现实的消费支出,加大潜在的购买力。

信贷是金融和商业机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为,主要形式有短期赊销、分期付款、消费贷款等。消费信贷的规模与期限在一定程度上影响着某一时限内的现实购买力的大小,也影响着提供信贷商品的销售量。例如,住房抵押贷款利率不断提高,在一定程度上限制了住房需求量和住房的供给量。

### (二) 经济发展状况

企业的市场营销活动受到一个国家或地区经济发展状况的制约,在经济全球化的条件下,



国际经济形势也是企业营销活动的重要影响因素。

### 1. 经济发展阶段

经济发展阶段的高低直接影响企业市场营销活动。美国学者罗斯顿根据他的“经济成长阶段”理论,将世界各国的经济发展归纳为五种类型:(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。不同发展阶段的国家在营销策略上也有所不同。以分销渠道为例,国外学者认为:发展阶段越高的国家,其分销途径越复杂;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独立,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;零售商的职能上升。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,控制分销路线。

### 2. 经济形势

国际经济形势对企业的营销活动也产生很大的影响。例如,1997年,发生在中国周边国家的金融风暴席卷东南亚各国以及我国香港和台湾地区,北上韩国,并撼动了世界第二经济强国日本,导致日本经济增长趋缓、货币贬值、利率上升。为挽救经济,在泰国,政府号召人民“使用国产产品,避免出国旅游”;而在韩国,一些爱国者自觉弃用进口商品。总之,经济形势是复杂多变的,对企业而言,总是机遇与挑战并存,企业应认真研究,力求正确认识与判断,制订相应的营销战略与计划。

## 三、自然环境

自然环境主要是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源,营销活动要受自然环境的影响,也对自然环境的变化负有责任。营销管理者当前应注意自然环境面临的难题和趋势,如多种资源短缺、环境污染严重、能源成本上升等。企业在营销战略中实行生态营销、绿色营销等,都是维护全社会的长期利益所必然要求的。

## 锦囊妙计

### 雾霾点燃“两净”产业 环境家电行业进入加速期

2016年“雾霾经济”俨然成为热门话题,雾霾、PM2.5也成了热词,然而空气污染仅仅是目前国内环境污染的冰山一角。随着严重的环境污染日益影响人们的健康生活,越来越多的人开始正视这个问题并为之努力。正是这样的现状为环境家电的快速发展提供了有利契机。

2016年全年,以空气净化器和净水器为代表的环境家电行业呈现出持续且快速增长趋势。从AWE2016(2016年中国家电及消费电子博览会)的参展企业和展品上来看,众多企业纷纷涉猎环境家电,一部分专门做环境家电的企业也在不断推陈出新,其中一些品牌的产品一亮相就相当抓人眼球。

在“雾霾经济”下火了的3M口罩现在已是人尽皆知,不过在AWE2016上3M还带来了智爱系列空气净化器。智爱系列为消费者提供更加安全、舒适、健康的一站式室内空气净化解决方案,全方位萃取优质空气,全面守护家人的健康。作为一家以科技创新著称的多元化企业,3M始终致力于以创新的技术和优质的产品不断提高和改善人们的生活品质。

针对国内严重雾霾,A.O.史密斯携超大CADR值净化产品登陆AWE2016。全物理式净化,使用寿命长且净化速度快,有智能空气管家之称。这款产品特别针对别墅、小型办公等大

空间设计,满足了目前高端消费群对空气净化产品的需求。

通过 AWE2016 上展出的空气净化产品不难发现,就目前的环境而言,空气净化产品已经从小众消费走向了大众视野。加之 2016 年 3 月 1 日空气净化器新国标的正式实施,空气净化器市场逐步规范化,未来的空气净化器市场上大洁净空气输出量(CADR)的产品将会越来越多,品质也将越来越高。

而在环境家电行业,能与空气净化器并驾齐驱的非净水器莫属。俗话说“病从口入”,如今吃的不安全、吸的不安全,就连生命之源也存在着种种问题。以前的桶装水渐渐被自动售水机取代,而净水器作为新型的家电品类也受到越来越多的关注。据中怡康数据显示,2016 年前三季度,国内市场净水设备销售量为 852 万台,增长 11.22%,销售额 201 亿元,增长幅度达到 20.74%,远好于整体的家电市场。

在 2016 年的 AWE 上,Canature 奔泰带来了包括 BNT-S12-Z02F 中央软水机和 BNT-KC06-Z02T 中央净水机在内的一系列全屋净水产品。两款产品以圆润流畅的曲线形设计为主,白色机身处清新点缀的一抹绿色,给人们带来一种纯净和希望的感觉,精工良做,演绎活力之美,符合时尚家居美感。

国内净水器市场发展起步虽晚,但过滤技术在市场的选择中却发生了很明显的变化。反渗透技术由于可以解决中国大部分地区的水质问题,因此逐步被市场接受。在这一点上,A. O. 史密斯推出的专利 MAX3.0 PLUS 高水效反渗透净水机 AR800-H3 很具有代表性。滤芯使用寿命长达三年,净水产出率高达 75%,这款产品同样在 2016 年的 AWE 上崭露头角。

此外,浩泽净水带来的新一代“云净水器”也是 2016 年 AWE 上的一大亮点。浩泽自主研发的 APO+安全净水技术能优化水质、优质过滤,真正保证水质新鲜、健康和安全;时尚简约的外形,尽显商务范儿;最高可达 95%净水率的 ORO 节水技术高效更环保;周到的 24×365 主动“云服务”给用户完美的饮水体验。

纵观 2016 年空净、净水两大产业的发展,我们可以看到消费者当前对健康、品质、高端的需求越来越明显。而环境家电行业的发展也进入了加速期,虽然“两净”产品并非环境家电的全部,但作为最有代表性的两个品类也映射出了当前环境家电行业的发展趋势。

(资料来源:央广网,有删改。)

#### 四、政治法律环境

##### (一)政治环境

政治环境是指企业市场营销的外部政治局势以及国家方针政策的变化对市场营销活动带来的或可能带来的影响。政治稳定,生产发展,人民安居乐业,就会给企业造成良好的营销环境;反之,则会对企业产生不良影响。各个国家在不同时期,根据不同需要颁布的一些经济政策以及制定的经济发展方针,不仅影响本国企业的营销活动,而且还影响外国企业在本国市场的营销活动。例如,进口限制、高额税收政策、价格管制、外汇管制、国有化政策等都或多或少地给企业的营销活动带来机会或者威胁。

##### (二)法律环境

法律环境是指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等。法律环境对市场消费需求的形成和实现具有一定的调节作用。企业研究并熟悉法律环境,既可保证自身严格依法管理和经营,也可运用法律手段保护自身的权益。

各个国家的社会制度不同、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,必须学习和研究有关国家的法律制度和有关的国际法规、国际惯例和准则,并在实践中遵循。

## 知识窗

世界贸易组织的《关税与贸易总则》第六条规定:“倾销是指一国产品以低于正常价格进入进口国市场,并使进口国市场已建立的产业受到实质性伤害或对其构成威胁,或实际上使进口国产业延迟建立。”这种倾销是值得谴责的,反倾销法也就是针对这种倾销行为的。

## 五、科学技术环境

现代科学技术是社会生产力中最活跃的和决定性的因素。它作为重要的营销环境因素,不仅直接影响企业内部的生产经营,而且还同时与其他环境因素相互作用,影响企业的营销活动。例如,移动互联网的出现,完全改变了人们的生活和消费习惯,足不出户就能买到自己想要的产品和服务。企业也不得不在网络平台花费更多的营销经费,甚至超过了传统的线下营销费用。

## 延伸阅读

每一种新技术都是一种“创造性破坏”因素。传真机危害了邮政行业,复印机损害了复写纸行业,电视拉走了电影的观众,数码相机取代了胶卷。与此同时,一些新的技术也填补了部分技术缺口。可能人们并不爱喝冷冻干燥的咖啡,防汗除臭剂可能并不吸引人,然而,它们却创造了新的市场和新的投资。

## 六、社会文化环境

社会文化主要是指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。主体文化是占据支配地位、起凝聚整个国家和民族作用、由千百年的历史所形成的文化,包括价值观、人生观等;次级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。

文化对所有营销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。这里主要分析以下几个方面:

### (一)教育水平

教育程度不仅影响劳动者收入水平,而且影响着消费者对商品的鉴赏力,影响消费者心理、购买的理性程度和消费结构,从而影响企业营销策略的制定和实施。

### (二)宗教信仰

人类的生存活动充满了对幸福、安全的向往和追求,在生产水平低下、人们对自然现象和社会现象迷惑不解的时期,这种追求容易带有盲目崇拜的宗教色彩。沿袭下来的宗教色彩,逐渐形成一种模式,影响人们的消费行为。

## 锦囊妙计

要尊重宗教信仰。比如,佛教徒不吃荤;印度教徒不吃牛肉;某些国家(如印度、印度尼西亚、阿拉伯国家等)不能用左手与他人接触或用左手传递东西;在佛教国家不能随便摸小孩头

项;天主教徒忌讳“13”这个数字,尤其是“13日星期五”,遇上这种日子,一般不举行宴请活动。不同的宗教有不同的消费习惯,企业的营销人员进行营销活动时,要注意尊重人们的宗教信仰。

### (三)价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同的文化背景下,价值观念差异很大,影响着消费需求和购买行为。对于不同的价值观念,营销管理者应研究并采取不同的营销策略。

## 知识窗

### 不同国家的时间观念

时间观念是价值观念的重要组成部分,也是重要的文化特征。有些国家时间观念很强,“时间就是金钱”的谚语就是很好的说明。还有一些国家则缺乏时间观念:尼日利亚关于时间的谚语是“不是时钟发明了人类”;西班牙的谚语是“跑得快,死得快”。了解时间观念的差异对营销决策是有益的,在时间观念强的地区,营销人员必须准时,讲究效率;在时间观念差的国家,则要做好打“持久战”的准备。

### (四)消费习俗

消费习俗是指历代传递下来的一种消费方式,是风俗习惯的一项重要内容。消费习俗在饮食、服饰、居住、婚丧、节日、人情往来等方面都表现出独特的心理特征和行为方式。

### (五)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、家电和某些保健品方面,表现最为突出;在时间上有一定的稳定性,但有长有短;在空间上有一定的地域性,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。

## 任务四 国际营销宏观环境

当企业进入国际市场营销时,必须充分注意国际营销环境的特殊性。在国际营销中,无论是经济环境、政治法律环境还是社会文化环境,都与国内市场营销有差异。注意到这些特殊差异,企业才可能根据国际市场的实际情况,进行合理的营销决策。

### 一、国际营销的经济环境

国际市场营销人员应对各国的经济制度、经济发展水平、经济特征、自然资源、经济基础结构、外汇汇率等进行认真研究,这些经济环境因素的不同会导致市场需求等因素的不同。

#### (一)经济制度

目前世界上主要有两种经济制度,即以私有制为主体的经济制度和以公有制为主体的经济制度,介于这两者之间还有一些混合的经济制度。在不同的经济制度下,企业及市场受到的宏观管理和控制可能不同,所以从事国际营销的企业要了解各国特别是营销市场所在国的经



济制度。

### （二）经济发展水平

按照国民经济发展水平的不同,可以将世界上的国家分为原始农业型、原料输出型、工业发展中型和工业发达型四大类。这四类国家各自的出口产品类型与优势均不相同。因此,企业如果决定进入某一个国家的市场,就必须了解这个国家的国民经济发展情况。例如,工业发达型国家凭借自身的经济技术优势,着重于开发高技术产品进入国际市场;而工业发展中型国家则可依靠其劳动力优势,开发劳动密集型产品进入国际市场。因此,一般来说,企业如果要开发高技术产品进入工业发达型国家或劳动密集型产品进入工业发展中型国家,均应谨慎行事。

### （三）经济特征

企业进行国际营销要考虑营销市场所在国的总人口、人口增长率、人口区域分布、人口年龄结构、人口性别结构及家庭数目等特征。另外,还要考虑这个国家人口的收入因素。国家的收入标志着国家的经济实力和水平;个人的收入则构成了消费的基础。从不同角度所取得的收入指标对于企业规划国际营销活动、评估消费者需求与销售潜力都有重要意义。

### （四）自然资源

自然资源的分布对国际营销的影响也是一个不可忽视的问题。资源分布不均对消费结构和对外贸易中的进出口商品结构都有重大影响。因此,企业利用当地资源优势去发展生产并占领相对应的国际市场是非常明智的。

### （五）经济基础结构

经济基础结构指的是一国的基础设施与结构、资源供应、交通运输和通信设施、商店、银行、金融结构、经销组织等作为国民经济基础的结构状况。一国的基础设施数量越多,业务量越大,业务水平越高,整个经济的运行就越顺利、有效。不了解一国的经济基础结构,企业就无法顺利开展国际营销活动。

### （六）外汇汇率

货币兑换率或者说一个国家对于另一个国家货币的价格,是由政府根据供求关系和当时的经济状况决定的。一个国家货币对另一个国家货币的比率定得太低,那么该国必须为进口支付更多的本国货币,会给一些依赖进口原料和生产零件的国家造成很大的困难。反之,如果汇率过高,通常也会给出口国带来困难,因为这使得出口国的商品在进口国市场上的价格上升,从而直接影响商品在国际市场上的竞争能力。因此,一国的外汇汇率及外汇管理对企业国际营销影响极大。

## 二、国际营销的政治法律环境

国际营销的政治法律环境,对于企业进口和商业投资的影响程度差异很大。因此,企业国际营销人员在研究是否进入某国进行市场营销活动时,必须对该国以下情况有所了解。

### （一）政局的稳定性

政局的稳定与政策的连续性是增强投资者信心的重要因素。一个国家政局稳定,可以使该国的经济政策持续稳定,有利于企业进行国际营销;政局动荡会影响经济发展,从而给从事国际营销的企业造成严重损失。

### （二）涉外法规

国际营销东道国的涉外法规可以约束企业的国际营销活动。不同国家的涉外法规有很大

的不同,企业在进入该国开展国际营销活动前,必须先了解东道国相关法律法规的性质与具体内容,以便更好地进行国际营销活动。

#### (三) 贸易壁垒

为了保持国家的贸易平衡,各国往往对其进出口货物采取各种直接或间接限制的措施,这些措施有可能对企业的国际营销产生制约或负面影响。

#### (四) 行政效率

这主要是指当地政府是否建立了行之有效的外事制度来协助外商投资建厂,包括是否简化海关手续、提供市场咨询及其他有助于发展的措施。国际营销东道国行政效率的不同以及行政办事方式的不同,都可以从技术层面影响企业的国际营销活动。

### 三、国际营销的社会文化环境

由于社会文化环境的影响,各国购买者往往会有其独特的购买方式与消费偏好,这就决定了企业的国际营销策略不应该千篇一律,而是要做好适应当地市场的“本土化”工作。国际营销的社会文化环境主要包括以下因素:

#### (一) 教育水平

一个国家的教育水平与其经济发展密切相关,教育水平决定人们的文化程度。由于各国的经济水平不同,其教育水平不一样,因此,各国人民的文化水平也就存在着差异,而文化水平又对国际营销中的商品选择、推销宣传、消费者是否接受新产品、新技术有很大的影响。

#### (二) 语言文字

各国、各民族一般都有自己的语言和文字,不同的语言和文字必然要给商品销售带来一定的困难。国际营销人员对销售对象的语言不精通,就无法进行销售宣传,也就不能很好地激发销售对象的购买欲望。

#### (三) 宗教

世界上的许多国家和民族都有自己的宗教信仰。宗教在有些国家中起着主宰人们生活的作用,使人们形成了难以动摇的生活习惯。营销人员如果在宗教色彩浓厚的国家进行国际营销时忽视宗教因素,只会导致四处碰壁。

#### (四) 民族

民族是历史上形成的人的稳定的共同体,一般有共同的语言、共同的居住地、共同的经济生活和表现在共同文化上的共同心理素质。不同的民族具有不同的民风、民俗,而一地的民风民俗又可以在很大程度上决定人们的消费习惯、消费方式。因此,国际营销人员的“本土化”营销努力必须充分考虑市场所在地的风俗民情。

#### (五) 价值观念

价值观念是一种能明确或含蓄地影响个人和集团选择行为方法与行为目的的基本观念。不同地区、不同民族由于文化背景不同,可以有不同的价值观念,从而造就人们不同的审美标准及消费习惯。

## 任务五 市场营销环境分析与对策

### 一、环境威胁与市场机会

市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素及其发展趋势,对企业形成挑战,对企业的市场地位构成威胁。

市场机会是指由环境变化造成的对企业营销活动富有吸引力和利益空间的领域。

## 二、威胁与机会的分析、评价

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境,需要通过环境分析来评估环境机会和环境威胁,以确定是否做出反应及反应的程度等。企业一般采用“威胁分析矩阵图”和“机会分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

### (一)环境威胁分析

对环境威胁的分析,可采用“威胁分析矩阵图”(见图 2-1)分析法。一般着眼于两个方面:一是分析威胁的潜在严重性,即影响程度;二是分析威胁出现的可能性,即出现概率。

		威胁的可能性	
		大	小
潜在严重性	大	I	III
	小	II	IV

图 2-1 威胁分析矩阵图

在环境威胁矩阵图的四个区域中,Ⅰ区域出现威胁的可能性和其潜在的严重性都比较大,是企业实现营销目标的主要障碍,应予以高度重视;Ⅱ区域潜在的严重性小,但出现的可能性大;Ⅲ区域潜在的严重性大,但出现的可能性小;Ⅳ区域潜在严重性和出现威胁的可能性都较小,一般不构成对企业的威胁。

### (二)环境机会分析

对环境机会的分析,一般采用“机会分析矩阵图”(见图 2-2)分析法。

在环境机会图中,横轴代表成功的可能性(企业优势),纵轴表示潜在的吸引力(营利性)。在图中四个区域中,Ⅰ是最好的营销机会,其潜力和成功的可能性都比较大,企业应抓住这一机会;Ⅱ和Ⅲ区域,各有优势和不利方面,企业应具体分析;Ⅳ区域潜在吸引力和成功的可能性都较小,没有机会。

		机会的可能性	
		大	小
潜在吸引力	大	I	III
	小	II	IV

图 2-2 机会分析矩阵图

### (三)综合分析

在营销的过程中,当某一环境发生变化时,往往既是威胁,又是机会。这需要将二者结合

起来进行分析,得出“机会—威胁分析矩阵图”。根据“机会—威胁分析矩阵图”,可得到四种不同类型的业务,即理想业务、冒险业务、成熟业务、困难业务。企业一般都会通过 SWOT 分析法来综合分析和判断,并最终得出相应的结论。

SWOT 分析法是用来确定企业自身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁,从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机地结合起来的一种科学的分析方法。SWOT 四个英文字母分别代表 Strength、Weakness、Opportunity 和 Threat。意思分别为:S 为强项、优势;W 为弱项、劣势;O 为机会、机遇;T 为威胁、对手。该方法将企业所处的环境,从优势、劣势、机会、威胁四个角度进行分析,用以评价企业所面临的状况。从整体看,SWOT 可以分为两个部分:第一部分为 SW 分析,主要用来分析内部条件;第二部分为 OT 分析,主要用来分析外部条件。

SWOT 分析法从某种意义上来说隶属于企业内部分析方法,即根据企业自身的既定内在条件进行分析。SWOT 分析有其形成的基础。著名的竞争战略专家迈克尔·波特提出的竞争理论从产业结构入手对一个企业“可能做的”方面进行了透彻的分析和说明,而能力学派管理学家则运用价值链解构企业的价值创造过程,注重对公司的资源和能力的分析。SWOT 分析是在综合前面两者的基础上,以资源学派学者为代表,将公司的内部分分析与产业竞争环境的外部分分析结合起来,形成了自己结构化的平衡系统分析体系。

与其他的分析方法相比较,SWOT 分析从一开始就具有显著的结构化和系统性的特征。就结构化而言,首先,在形式上,SWOT 分析法表现为构造 SWOT 结构矩阵,并对矩阵的不同区域赋予不同的分析意义。其次,在内容上,SWOT 分析法的主要理论基础也强调从结构分析入手对企业的外部环境和内部资源进行分析。

SWOT 分析法常常被用于制定集团发展战略和分析竞争对手情况,在战略分析中,它是最常用的方法之一。进行 SWOT 分析时,主要有以下几个方面的内容:

#### 1. 分析环境因素

运用各种调查研究方法,分析出公司所处的各种环境因素,即外部环境因素和内部能力因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素,它们是外部环境对公司的发展直接有影响的有利和不利因素,属于客观因素;内部环境因素包括优势因素和弱点因素,它们是公司在其发展中自身存在的积极和消极因素,属于主动因素。在调查分析这些因素时,不仅要考虑历史与现状,而且更要考虑未来发展问题。

优势是组织机构的内部因素,具体包括:有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、技术力量、规模经济、产品质量、市场份额、成本优势、广告攻势等。

劣势也是组织机构的内部因素,具体包括:设备老化、管理混乱、缺少关键技术、研究开发落后、资金短缺、经营不善、产品积压、竞争力差等。

机会是组织机构的外部因素,具体包括:新产品、新市场、新需求、外国市场壁垒解除、竞争对手失误等。

威胁也是组织机构的外部因素,具体包括:新的竞争对手、替代产品增多、市场紧缩、行业政策变化、经济衰退、客户偏好改变、突发事件等。

SWOT 方法的优点在于考虑问题全面,是一种系统思维,而且可以把对问题的“诊断”和“开处方”紧密结合在一起,条理清楚,便于检验。

#### 2. 构造 SWOT 矩阵

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式,构造 SWOT 矩阵。在此过程中,将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来,而



将那些间接的、次要的、少许的、短暂的影响因素排列在后面。

### 3. 制订行动计划

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后,便可以制订出相应的行动计划。制订计划的基本思路是:发挥优势因素,克服弱点因素,利用机会因素,化解威胁因素;考虑过去,立足当前,着眼未来。运用系统分析的综合分析方法,将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合,得出一系列公司未来发展的可选择对策。

企业运用 SWOT 分析法必须遵循的简单规则是:

- (1)进行 SWOT 分析的时候必须对公司的优势与劣势有客观的认识。
- (2)进行 SWOT 分析的时候必须区分公司的现状与前景。
- (3)进行 SWOT 分析的时候必须考虑全面。
- (4)进行 SWOT 分析的时候必须与竞争对手进行比较,比如优于或是劣于你的竞争对手。
- (5)保持 SWOT 分析法的简洁化,避免复杂化与过度分析。
- (6)SWOT 分析法的使用因人而异。

## 三、企业营销对策

在环境分析与评价的基础上,企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务要分别采取不同的对策。

### (一)对环境威胁的对策

一是促变,即企业采取措施抑制或扭转不利因素的发展,化不利为有利,促进环境因素转变。例如,因木材资源减少,威胁到木器加工企业的生产,企业可主动与林业部门联营,实现林业生产——木材供应——木器生产一条龙。木器加工企业扶植林业生产,增加木材资源供应,就是一种促变对策。

二是减轻,即企业主动调整营销计划,改变经营战略,适应市场环境变化,减轻环境威胁的严重程度。比如,面临木材资源短缺的企业,还可以改进木材加工工艺,增用辅料或代用材料,减少木材消耗,也可以开展综合利用,提高木材利用率,以减轻资源短缺带来的困难。

三是转移,即企业拍出部分资金转移到其他部门,实行多元化经营,也可以全部转产或者全部采用新材料代替木材做原材料,等等。

### (二)把握市场机会的对策

一是准确把握时机选择。如果看准了市场环境趋势,等到停工持料时,再去寻找市场机遇。

二是慎重行事。机会决策必须准确地预测市场需要和估价企业的能力,否则,从表象出发,难免导致决策失误。

三是逐步到位。实施决策应分步骤,边试验、边总结,以进一步摸清市场环境,然后全面实施。

如果再细化企业所面对的不同业务,相应的策略可以是:

- (1)面对理想业务,即高机会水平和低威胁水平的业务,企业应抓住机遇,迅速行动。
- (2)面对冒险业务,即高机会水平和高威胁水平的业务,企业应结合自身情况,争取发展。
- (3)面对成熟业务,即低机会水平和低威胁水平的业务,企业应作为常规业务发展。
- (4)面对困难业务,即低机会水平和高威胁水平的业务,企业应结合实际,努力改变或者立即转移。

## 项目回顾

1. 市场营销环境是存在于企业营销部门外部的不可控制的因素和力量,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。
2. 市场营销环境的基本特征有:客观性、差异性、多变性和相关性。
3. 微观营销环境包括企业内部环境、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众;宏观营销环境包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然地理等因素。
4. 国际营销宏观环境包括国际营销的经济环境,国际营销的政治法律环境,国际营销的社会文化环境。
5. 环境对企业营销活动的影响,可分为环境威胁与环境机会,企业通过环境分析来评估环境威胁与环境机会。

## 能力训练

### 案例研讨

#### 默多克集团的中国攻略

世界 500 强之一的媒体帝国——默多克新闻集团由传媒大亨鲁伯特·默多克(Rupert Murdoch)担任董事长兼首席执行官,控股电视、电影、书籍、杂志、网络以及报纸等多种行业,共拥有 175 种报纸、5 家杂志和 23 家电台,电视网横跨南北美洲、大洋洲、欧洲和亚洲,是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一,净资产超过 470 亿美元。在西方国家,默多克新闻集团的触角几乎已经触及每一个普通人的生活;在美国市场,福克斯娱乐集团的主营业务是影视节目的生产和发行,其子公司 21 世纪电影公司是好莱坞的电影重镇,另一子公司福克斯电视网则是美国的四大电视网之一;在英国市场,新闻集团于 1991 年购买了英国天空广播公司进入卫星电视领域。1993 年 7 月,默多克购买了亚洲的 STAR TV,2001 年成立了 SKY Global,综合了新闻集团主要的国际卫星电视及相关资产,包括英国的天空广播公司、亚洲的星空卫视和一些拉美的卫星电视资产。

其实,从 20 世纪 80 年代中期开始,默多克已开始把他的触角向中国延伸。默多克第一次访问中国是以旅游者身份,但事实上他的首次访华便促成了新闻集团与中国的第一次合作,新闻集团旗下的 21 世纪福克斯公司向中国中央电视台提供了包括《音乐之声》《巴顿将军》等在内的 50 多部影片。现在,21 世纪福克斯公司摄制的《泰坦尼克号》《星球大战》等影片早已为中国观众所熟悉。

近几年,新闻集团在中国的发展步伐明显加快。1999 年 3 月,新闻集团北京代表处成立,同年 12 月,新闻集团亚洲全资子公司星空传媒在上海设立了代表处,尽管在 80 年代中期新闻集团已开始与中国的正面接触,但真正拓展中国业务还是从 90 年代才开始的。如今,总部设在香港,辐射整个亚洲地区的综合传媒机构——星空传媒集团为新闻集团全资拥有的子公司,它通过卫星以 8 种语言向 53 个国家和地区提供多种平台内容和多元服务。在这几个频道中,与华人合作推出的凤凰卫视成为亚洲最成功的电视台之一。2001 年 12 月,新闻集团的全资子公司星空传媒旗下的星空卫视获准在中国广东落地,这也是中国首次将有线网络地授权予一个全新的境外频道。目前,中国观众可以直接或间接地收看到星空传媒 9 个频道的节目,其中包括很多人已经熟知的凤凰卫视中文频道、Channel[V]音乐频道和国家地理频道等。

如今,针对技术环境的快速变化,新闻集团密切关注中国内地“数字化”动向,关注中国数

字电视的推广,以寻求更大的商机。随着国内居民生活水平的不断提高,数字收费电视在我国将有广阔的发展前途。同时,中国发展数字电视的时间表已经相当明确:2005年全国四分之一的电视台将发射和传输数字电视信号;2008年北京奥运会期间向全世界传输数字高清晰度电视节目;2010年主要大城市全面实现数字广播电视、东部相对发达地区普及数字电视;2015年停止播出模拟广播电视,对星空传媒来说,是难得的发展机遇。在这方面,新闻集团也可谓是行家里手,其经营的天空电视台是全世界最成功的收费电视台,而旗下的NDS有限公司则是世界领先的数字压缩和加密技术、互动电视技术、电视有条件接收系统的供应商。据报道,2002年NDS公司已经与四川省广播电视网络公司合作,推出中国首例大范围用户的数字互动电视服务。除了技术上的优势,向来崇尚内容的新闻集团在内容提供上也已经有了良好的积累,星空传媒集团拥有全球最大的当代华语电影片库,收集逾千部汉语(包括粤语)影片,并已同多家优秀的汉语制片商以及众多好莱坞大制片集团商签约长期订购影片,享受独家首轮播放权。

我们知道,传媒行业壁垒是个难题,但是随着中国市场化程度的不断提高,市场机遇还是很大的。

根据国家计委、国家经贸委、外经贸部在2002年3月11日重新发布的《外商投资产业指导目录》,其中规定部分上市公司的国有股、法人股限制或不能向外商转让,其中明确禁止外商投资文化艺术及广播电影电视业。不过,据业内人士介绍,国家政策对外资进入中国传媒业的处理还是很灵活的,中宣部、广电部和新闻出版总署早在2001年8月就出台了有关中国传媒融资的17号文件,其中规定:发行、印刷、电影集团经批准,是可以吸收外资的。除了国家政策的限制,外资进入中国传媒业还存在一些无形的产业壁垒,比如地方保护主义观念以及地区性垄断。

2004年11月,文化部出台关于鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的意见。意见指出,演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品业以及艺术培训业等行业,在已逐步放宽准入的基础上,将进一步降低门槛,鼓励支持非公有制经济以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等多种方式进入。意见强调,文化部门将积极配合立法机关和有关部门,制定鼓励、支持和引导非公有制经济发展文化产业的各项政策和法规。对过去颁布施行的不利于非公有制经济发展文化产业的政策和法规要进行认真清理,为非公有制经济发展文化产业创造良好的外部环境。

“主动、正面地与中国政策对接,以国际化的视野做地地道道的本土化节目。”这是默多克针对巨大的中国市场以及严格的管制制定的中国攻略,成功与否还需要未来时间的检验。

#### 思考与分析:

1. 谈谈默多克新闻集团在中国市场成功的秘诀。
2. 结合本案例,你认为外国企业进入中国哪些产业或市场更应关注政治、政策环境的分析?原因是什么?
3. “主动、正面地与中国政策对接,以国际化的视野做地地道道的本土化节目”,这一默多克集团中国攻略的理论依据是什么?

## 实践训练

训练名称	SWOT 分析	训练类别	个人训练
训练目的	了解如何运用 SWOT 分析		
训练方案	训练步骤	训练内容	时 间
	1. 准备	仔细阅读实践训练所附资料,并通过各种途径进一步搜寻相关资料。了解市场营销环境的定义,熟悉宏观和微观市场营销环境的组成,掌握 SWOT 的分析方法。	与本项目教学时间同步,课外完成
	2. 分析思考	通过资料学习,对自我进行分析,根据自己的实际情况思考未来五年的发展计划,这五年里自己需要改进的地方是什么? 需要学习的地方是什么? 将来可能遇到的困难是什么? 将来自己的职业方向是什么?	
	3. 形成报告	将上述 SWOT 分析形成文字报告。	
考核方式	依据学生提交的报告评定成绩		

### 实践训练资料

#### 如何利用 SWOT 分析进行职业生涯规划

我们来具体研究一下如何对个人做 SWOT 分析。通过 SWOT 分析,我们可以了解自己的能、职业偏好和职业机会。如果你认真细致地对自己进行 SWOT 分析,那么会明确地知道自己的优点和弱点以及你的职业生涯中的机会和威胁所在。

SWOT 分析可分以下四步来进行:

(1)分析自己的优点和不足。你可以用一张 A4 纸在正面列出自己的优点和长处,包括性格、技能、学习经历等,越多越好,并对其重要性进行排序。在纸的反面,列出自己的缺点和不足,同样也是越多越好,也对其进行排序。排出你最强的五项优点和最大的五项不足,这样你就可以对自己的优点和缺点有个明确的了解。当然,你也可以让你的父母、朋友等熟悉你的人为你做分析,这样会更全面和客观。对于你的缺点和不足,你可以考虑是改进它们使之不再成为短板,还是说放弃这些你所不擅长的技能所要求的职业。如果你跑得只比乌龟快,那你还是放弃做刘翔第二的梦想吧;如果你想成为律师,你要先通过司法考试。

(2)进行行业分析和职业研究。根据自己的优点和缺点,选择一两个你感兴趣的行业和职业进行研究,研究他们所面临的机会和威胁。行业的选择对个人非常重要,俗话说“男怕入错行,女怕嫁错郎”,要选择有发展前景的行业而不是那些夕阳产业。另外一个职业的选择,虽然大学的时候学的专业对找工作有很大的影响,但是专业不对口的情况也非常常见,选择自己喜欢并且有“钱途”和“前途”的职业。做行业分析和职业分析是比较辛苦的工作,需要花大量的时间来搜集资料、整理资料,进行分析,不过功课做得越多越深,对自己今后的发展也越有利。

(3)为自己制订五年规划。列出你最希望实现的目标,如职位、薪水、技能。通过这些目标来激励自己今后努力工作实现自己的目标。无论你是否希望达到什么目标,都应该通过五年工作让自己在所在行业成为“专家”级别的人物。

(4)制订行动计划。有一篇文章《想象五年之后的你》,大致意思是如果你五年后想成为什么样的人,那么在第四年的时候,你应该已经成为什么样的人并在做什么? 在第二年的时

候,你应该已经成为什么样的人并在做什么?在第一年的时候,你应该已经成为什么样的人并在做什么?在半年的时候,你在做什么?一个月的时候,你在做什么?今天你在做什么?也就是说,宏伟的计划和目标必须一步一步地积累才能实现,要把长期目标化解为短期目标,难度大的事情化为难度小的事情去做,只有这样一步一步地积累,五年之后,你才能实现自己的五年规划。

上海财经大学出版社  
仅限评奖使用



## 项目三 市场调研与市场预测

### 学习目标

- ◆ 能够明确市场营销信息对企业的重要性
- ◆ 了解市场营销信息系统的组成
- ◆ 掌握市场营销调研的基本方法,能运用恰当的方法开展市场调研并撰写调研报告
- ◆ 会使用定性与定量方法进行市场预测

### 案例导入

#### 美国吉列公司如何“把刮胡刀卖给女士”

吉列(Gillette)是国际知名的剃须护理品牌,由“吉列之父”金·吉列(King C. Gillette)创办于1901年。到1917年,吉列品牌在美国国内的市场占有率已达80%,奠定了其在刮胡刀领域的领导地位。其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。进入20世纪70年代,吉列公司的销售额已达20亿美元,并逐渐进入国际市场,迅速成长为国际知名品牌。吉列一直是世界剃刀和刀片领域的领先品牌,其在全球市场的占有率高达65%,处于绝对领先的地位。

然而,在吉列公司的成长历程中,把“刮胡刀”卖给不长胡子女士,成了公司的经典之作,在1974年,公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬,却是建立在坚实的基础之上的。

吉列公司花费了一年的时间进行了周密的市场调研,发现在美国30岁以上的妇女中,有65%的人为保持美好形象,要定期刮除腿毛和腋毛。这些妇女之中,除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外,主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要,一年在这方面的花费高达7500万美元。相比之下,美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元,花在染发剂上的钱为5500万美元。毫无疑问,这是一个极有潜力的市场。

根据结果,吉列公司精心设计了新产品,它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样,采用一次性使用的双层刀片,但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料,并将握柄改为弧形以利于妇女使用,握柄上还印压了一朵雏菊图案。这样一来,新产品立即显示了女性的特点。

为了使雏菊刮毛刀迅速占领市场,吉列公司还拟定几种不同的“定位观念”到消费者之中征求意见。这些定位观念包括:突出刮毛刀的“双刀刮毛”,突出其创造性的“完全适合女性需求”,强调价格“不到50美分”以及表明产品使用安全的“不伤玉腿”,等等。

最后,公司根据多数妇女的意见,选择了“不伤玉腿”作为推销时突出的重点,刊登广告进行刻意宣传。结果,雏菊刮毛刀一炮打响,迅速畅销全球。

这个案例说明,市场调研研究是经营决策的前提,只有充分认识市场,了解市场需求,对市场做出科学的分析判断,决策才具有针对性,从而拓展市场,使企业兴旺发达。

在现代市场中,任何一家企业都面临着诸多外部与内部的不确定因素,无论是宏观环境还是微观环境,都给企业带来了平等面对竞争、挑战、机遇与威胁的契机,那么,如何去了解企业所处的环境状态,尽可能地“知己知彼”,从而“一击即中”呢?实践证明,成功的营销决策是建立在对市场清晰、准确、及时的了解与把握之上的,而市场调研与预测等市场研究正是企业认知市场的重要手段。在深入调研、掌握信息的基础上,科学的预测方法能够帮助营销管理者认识市场的发展规律,做出对新企业、新产品投资的决策以及制定营销组合。

## 任务一 市场营销信息与市场调研

从实际来看,市场营销调研的实质就是为企业营销决策提供依据而开展系统化的、客观的、科学的、有计划的信息资料收集、分析、判断、解释和传递的活动,是对信息的收集和处理。例如,企业营销环境分析、竞争分析、STP研究、目标用户购买行为模式分析等,都应当建立在对市场营销信息进行客观研究的基础之上。

### 一、市场营销信息

市场营销调研主要是要获取对企业营销决策有价值的市场营销信息。市场营销信息是指一定时间和条件下,经过加工整理,被市场营销者接受,对其完成市场营销任务有使用价值的情报、资料和信息。所有的市场营销活动、经营决策都以信息为基础而展开。

#### (一) 市场营销信息的特点

##### 1. 时效性

市场是不断变化的,这就决定了市场营销信息作为市场变化的反映,必然是具有一定时效性的,当市场变化发生后,之前的市场营销信息的价值就会大幅降低。

##### 2. 不确定性

人们认为市场的变化大趋势是可以预期的,但在这个变化的过程中,往往伴随着很多不确定性,从而导致市场营销信息存在着不确定性,信息可能随时都会变化,难以很精准地把握。

##### 3. 复杂性

市场的变化是复杂的,是由多种因素共同作用的结果,因此,市场营销信息往往只能反映相对的局部状况,要真实反映实际,往往需要将不同的营销信息进行整合,从而发现其中的相互关系,才能发现原委。

##### 4. 多样性

企业营销活动会涉及方方面面,因而市场营销信息的来源也会是多样化的。这种多样化一方面使企业在进行决策时得到更多的支撑,另一方面也增加了企业对于营销信息处理的难度。

#### (二) 市场营销信息的作用

##### 1. 市场营销信息是企业经济决策的前提和基础

营销活动是对企业面对市场变化做出的主动的积极反应,因此,在企业决策过程中,无论是对于企业的营销目标、发展方向等战略问题的决策,还是对于企业的产品、定价、销售渠道、促销措施等战术问题的决策,都必须首先建立在准确获得市场营销信息的基础上,才可能做出正确的应对决策。

### 2. 市场营销信息是制订企业营销计划的依据

市场需求处在不断变化中,而且这种变化往往是频繁的、快速的。企业要想生存与发展,必须积极应对市场变化,制订与调整符合当下市场变化的营销计划,这就需要有准确、及时的营销信息作为基础。

### 3. 市场营销信息是实现营销控制的必要条件

由于市场环境的不断变化,企业在营销活动中必须随时注意市场的变化,进行信息反馈,以此为依据来修订营销计划,对企业的营销活动进行有效控制,使企业的营销活动能按预期目标进行。

### 4. 市场营销信息是进行内、外协调的依据

企业营销活动中需要不断根据市场的变化来调节企业自身,而这个调节的依据就是基于企业对市场信息的把握。

由此可见,市场营销信息不仅是企业战略性问题决策的依据,同时在日常战术性问题决策中也是必不可少的依据。

## 二、市场营销信息的系统化管理

市场营销信息对于企业的发展有着非常强的引导性,但同时市场营销信息又非常复杂、繁多,如何及时、准确获得精确的分析,并最终被企业决策时所依据,这就需要企业建立一套完整的市场营销信息管理系统。

菲利普·科特勒为市场营销信息系统(marketing information system, MIS)所下的定义是:能够为营销决策者及时、准确地收集整理、分析评估并分送转达所需信息的人员、设备和程序,为企业制订或修改市场营销计划,执行和控制市场营销活动等决策提供参考依据。

由于企业所处的环境和条件不同,不同的企业会构架不同的市场营销信息系统,但从整体而言,一个有效的市场营销信息系统一般都会包含四个子系统:内部记录系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策支持系统。

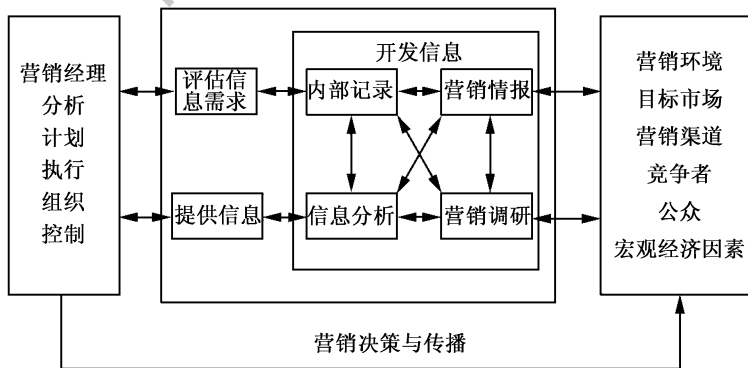


图 3-1 营销信息系统

#### （一）内部记录系统

内部记录系统是指企业在生产经营过程中所产生的、能反映企业经营状况全貌的信息。这是企业营销管理者经常要使用的最基本的信息系统,主要及时提供商品、财务、人员、原材料等方面的信息,从而整合资源、优化管理、提升效率。

#### （二）营销情报系统

营销情报系统用于企业获取外部市场环境中所发生的有关动态的信息,是常态化获得日常市场信息的程序和来源,多来源于企业营销人员主动地从零售商、渠道商、中间商、情报供应商等各种途径获得。情报信息也存在一定的真伪性,竞争对手可能会误导其他对手而故意释放虚假情报。

#### （三）营销调研系统

营销调研系统是企业系统地设计、收集、分析和整理与企业营销活动有关的数据资料。通常是针对某个确定的问题开展有针对性的市场研究,并对研究结果提出正式报告,供决策者解决特定问题。营销调研系统更为深入、具体化地研究市场信息,如市场需求量的测量、市场占有率分析、销售分析等。在实施时,企业可以运用自身资源组织实施,也可以委托专业的第三方调研机构组织实施。

#### （四）营销决策支持系统

营销决策支持系统是更为专业化的营销信息处理系统,其主要是依托先进的统计程序和数学模型,对营销信息进行分析处理,寻找信息背后存在的规律与趋势,从中挖掘出更精准的研究结果,供决策使用,是对信息管理系统的进一步提升。通常由资料库、统计库和模型库组成。其中,资料库主要是存有大量信息,统计库主要是用统计分析从数据中提取的有意义的信息,而模型库主要是各种营销决策问题的数学模型,如新产品销售预测模型、竞争策略模型等。

### 三、市场营销信息调研的主要内容

从研究内容的归属分类,市场营销信息调研主要包含以下几个方面:

#### （一）环境调研

主要包括经济环境、人口环境、技术、政治、法律、社会、文化乃至自然环境等研究,这些对于企业的长远战略发展、经验方向的战略调整、开拓新的业务领域和区域有着极为重要的意义。

#### （二）目标市场调研

主要包括市场潜力研究、市场规模研究、市场份额研究、市场特征研究、市场发展趋势研究及市场细分研究。市场往往是在快速变化的,因此,对于目标市场的研究还应该动态化、常态化、系统化与战略化。

#### （三）目标用户研究

主要包括消费者需求研究、购买心理研究、购买模式和购买行为、影响消费者购买决策因素、满意度组成、消费者需求变化趋势等,这些都是目标用户研究的范畴。了解目标用户就应该是企业核心研究内容之一,充分认识用户,才能制定具有竞争力的营销活动来针对性地满足用户需求。

#### （四）营销组合研究

传统的“4P”营销组合策略包括产品策略、价格策略、渠道策略与促销策略。该组合策略从企业的维度反映了产品进入市场前应当明确的四个具体的研究重点。每一个策略包含更为

复杂、细分、具体化的内容。例如,产品研究主要包括产品核心、产品特色、产品特征、产品设计等;价格研究主要包括定价、折扣、付款方式、利润率等;渠道研究主要包括了广告媒介选择、广告效果评价、广告策划、广告成本预算等;促销研究主要包括广告投入、人员销售、促销优惠、宣传模式等研究。

#### (五)竞争者研究

企业的决策应当是具有应对性的,也就是说,不能只从自身的维度去制定,必须要兼顾竞争对手的存在与影响,只有比竞争者更好地满足消费者才能有更强的竞争力,因此,通过研究竞争者来足够了解对手是非常重要的,主要包括竞争者战略和战略目标、竞争者市场、竞争者核心能力、竞争者产品及其营销策略研究等。

市场营销调研的内容虽然众多,但被各企业关注与重视的程度是不一样的,这与企业实际的决策活动需要紧密相关,事实上,企业往往也很难非常全面地去做研究,因为市场研究所需要的投入往往会比较大,大多数企业还是应当有针对性、有选择性地开展相关研究。

## 任务二 市场调研流程与方法

市场营销调研是一个扫描与诊断市场、发现问题与市场契机并寻找应对解决策略的重要途径与手段,是企业营销决策的重要依据,也是一个系统化、科学化、严谨化地对市场营销信息进行收集、整理和分析的过程。

### 一、市场调研流程与方法

#### (一)明确调研目的

市场营销研究的核心目的是为营销活动的决策提供依据,寻求解决之道。因此,开展研究首先要明确研究的目的,究竟要解决什么问题。例如,当甲企业计划推出一个新产品时,市场上又已经有类似的产品,企业要不要继续推出这一个新产品呢?这就是研究的目的。

#### (二)将调研目的转化分解成研究问题

当明确目的之后,我们就需要将目的分解成若干个具体方面的问题,也就是为达到研究目的,具体要研究哪些方面的问题。

事实上,与研究目的相关的问题往往会涉及很多,直接影响问题的核心因素往往只有少数几个,因此,通常企业首先只研究几个最重要的核心问题。例如,针对甲企业新产品是否要推出,将涉及环境、竞争者、目标市场大小等大的方面,而对各方面的研究又有侧重性,如环境研究的重点可能是关注政策,竞争者研究又会专注竞争对手产品的核心竞争力,对目标市场大小研究可能又会关注差异化市场大小。

问题的确定会直接影响调研内容、方法、对象、技术、程度等研究方案的设计,因此,这个环节是非常重要的。然而,对于哪些是核心问题的鉴别,需要研究人员具有洞察力、识别力以及一定的研究经验。

在定义市场营销研究问题的过程中,应注意下面几个问题:

(1)发现收集信息的原因,即回答:为什么要收集信息?要利用这些信息论证什么问题?决策需要什么样的依据?哪些是最需要的信息?

(2)确定信息是否已经存在,即回答:所要收集的信息是否存在?现有的信息是否能满足所界定的问题?是否需要收集原始数据?



(3)确定所界定的问题是否能找到答案。要考虑实际取得资料的可能性,即进行营销研究的问题能否得到解决,所需要的数据是否一定存在及能被收集到。

(4)定义的市场营销研究问题应该具体、明确,范围不能太宽,也不能太窄、这样才有助于有效地收集高质量的信息。定义的问题范围太宽不能为后续研究提供指导,范围太窄又可能无法满足科学决策的需要。

### (三)选择调研路线

市场营销研究是一个科学化的工作,研究过程的严谨性也就决定了最后研究成果的价值性,因此,必须有严谨的研究线路。

客观理论是研究人员组织研究和解释研究结果的基础,是与决策相关的管理学、市场营销学以及其他相关学科的成熟理论。研究时所采用的理论应该是得到决策者认可的理论。

事实证据可以用多种方法获得,但是,在获得证据的过程中需要注意:证据的质量是否能得到决策者的认可;要考察二手数据的可靠性;专家的意见是否具有权威性;所获一手数据是否具有代表性。

分析模型是将客观理论与事实证据相衔接,用于分析与验证问题的重要基础,分析模型应当选用有理论基础的、成熟的、经验证的、被公众认可的模型,包括文字模型、图示模型及用数学式反映变量之间的数量关系的数学模型。

## 延伸阅读

常见的市场研究理论有马斯洛需求理论、4P 营销组合策略理论、USP 理论、马太效应理论等。常见的战略研究理论有安迪·格鲁夫六力分析模型、战略地位与行动评价矩阵/SPACE 矩阵等;环境研究有 IE 内部外部矩阵、IFE 内部因素评价矩阵等;竞争研究有附加价值矩阵、竞争优势因果关系模式等。事实上,研究理论与模型正在不断地增加,许多知名市场研究公司,如 AC 尼尔森、麦肯锡等也在不断研究与创新一些新的分析模型。

### (四)设计调研方案

调研方案是指针对研究的目的,根据调研路线来将研究过程具体化。

#### 1. 细化调研内容

针对研究的问题,根据所确定运用的研究理论与模型,明确具体要研究的内容。由于每次调研的内容都是有限的,不可能面面俱到,因此,研究方案首先一定要明确要解决什么样的具体问题,这样才能针对某一个具体的问题来开展较为深入的研究。比如,消费者研究常见内容包括对消费心理、消费动机、消费决策及消费者分布与特性的研究等。各研究大类下属的研究内容非常多,因此,必须根据企业实际研究问题的需要,有针对性地选择部分具体研究内容来开展深入的研究。

## 延伸阅读

营销渠道研究常见内容包括:对经销商和对行业及几大主要品牌的看法,经销商对企业产品、品牌、营销方式、营销策略的看法、意见和建议,企业产品的经销网络状态,企业产品主要竞争者的经销网络状态,各品牌产品的销售业绩,各品牌产品的进货渠道、方式,经销商对各品牌 POP 广告的认知和态度,消费者的购买行为、品牌偏好,各品牌促销人员的认知和态度等。

媒体研究常见内容包括:广告效果研究,如对观众对广告内容的意见、广告内容的反应、广

告内容的信任程度、广告文案的记忆、广告标题和商标的记忆、广告图案的记忆的研究;电视收视率研究,即成员开机率、地区开机率、各台各节目收视率和性别、年龄的收视率以及职业、教育程度的收视率;媒体接触率研究,如媒体的接触动机、媒体的接触时间、媒体的接触阶层、媒体的信任程度;报纸、杂志阅读率研究,如阅读的注意率,阅读的联想率,阅读的精读率,标题的了解程度和文句、图案的了解程度。

行业研究常见内容包括对市场容量与潜量、行业的营销特点、行业的竞争状况、市场的品种优势和劣势及品种发展趋势的研究。

竞争者研究常见内容包括:主要竞争企业的产品与其品牌的优势和劣势,主要竞争企业的营销方式与营销策略,主要竞争者的市场概况,主要竞争企业的管理模式,主要竞争企业的促销手段和内容。

## 2. 确定资料收集方式

按照资料获取方式可以将资料的来源分为两大类:一手资料与二手资料。

一手资料是指为解决当前特定的市场营销研究问题而收集的信息(数据)。收集一手数据的方法主要有以下几种:

(1)观察法。通过关于相关的人、行为和环境以获得有关的信息的方法。例如,超市会通过观察顾客的行走轨迹来分类顾客的购买习惯,设计导向路线,从而优化货品的摆放布局来增加销量;交警通过观察高峰时间车流量情况来调整高峰时间各方向红绿灯时间的长度等。观察法在实施时可以借助观察设备,但要注意有针对性地选择是否需要告知观察对象、是否需要控制观察环境以控制研究变量等。

(2)实验法。即通过控制若干影响因素中的一两个因素,将其置于一定的条件下进行小规模实验,并尽可能排除一切非实验因素的影响,以研究某市场现场在这些因素影响下的变动情况。例如,许多国产手机品牌在推出新产品前,会邀请目标用户,将手机进行伪装(避免品牌的影响),采用盲测的方式让用户对不同手机的手感、系统流畅度、人机互动等进行比较,从而选择优化改进的方向。该方法的成本相对较高,且实验样本相对有限,样本量相对目标用户量而言占比较低,对于变量的控制也存在一定的难度,因此,结果会存在一定的偏差。

(3)调研法。调研法是以询问调研对象为手段,获得调研对象的行为、意向、态度、感知、动机以及生活方式等原始数据的方法。常见的调研方式有网络问卷调研、电话/邮件访问、面对面访问、问卷调研等。

通常而言,观察法适用于试探性研究,实验法适用于因果关系探寻研究,而调研法适用于结论性研究。各种研究方法各有利弊,究竟选择何种方式,还是要根据研究的实际需要来确定。

需要注意的是,根据研究对象的覆盖面,可分为普查和抽样。通常情况下,企业选择抽样研究,需要抽样对象具有代表性,抽样数量要达到一定的规模。常见的抽样方式有简单随机抽样、机械抽样、分层抽样和整体抽样等。

二手资料主要是指已经存在的、为某种目的而收集起来的资料。其来源有很多,如数据库资料、文献、论文、公告、出版物、网络、行业报告等。二手资料获取相对容易、成本低,但也存在不少缺点,如资料的真实可靠性、资料的时效性、资料的适用性需要研究者慎重对待。

## 3. 确定具体实施计划

在明确资料收集方法并进行相应的方法设计后,就需要进一步制订可实施的计划安排,包

括时间、地点、人员、过程、费用预算等,将具体实施的各种细节进行计划安排。

#### (五)收集数据资料

收集数据主要是按照之前设定的方法,根据具体实施计划来收集相关数据资料。该阶段是市场调研的重要环节。

通常情况下,收集数据一般包含两个阶段:试调研阶段与全面调研阶段。试调研阶段主要是在小范围内实施方案,目的是发现可能出现的问题,及时进行方案调整对方案进行调整优化,如问卷优化、时间优化、调研地点优化、结果与效果是否如预期等。

#### (六)整理分析数据,撰写调研报告

研究人员要对收集的大量信息资料进行分类整理、审核、检验、加工,排除无效数据,以更好地利用这些数据。数据分析的方法有很多,大致可分为描述性分析与探索性分析。描述性分析是指反映事实状态的分析,比如市场占有率、竞争对手分布等;探索性分析是指寻找相关因素之间的规律,如价格与销量之间的影响、增值服务对顾客忠诚度的影响等。研究人员可以利用统计技术和成熟的统计软件准确、快捷地整理和分析数据。在得到分析结果的基础上,形成研究报告,根据同一数据的整理和分析结果,研究人员可以做出不同的解释,衍生出不同的营销结论。调研报告的质量取决于研究人员的专业知识、统计学知识、营销水平和其他边缘学科知识。

## 二、调研报告的撰写

调研报告是市场营销研究成果的集中体现,应该把整个研究过程、分析结果、结论和建议以书面报告的形式提交给管理决策层和相关部门。

### (一)调研报告的基本结构

调研报告通常由三部分组成,即前言部分、主体部分和结尾部分。

#### 1. 前言部分

标题页:主要包括调研报告的题目、计划执行者或组织者信息、报告提供对象的名称、报告公布日期。

授权书:专业委托的调研报告往往会有委托方写给被委托调研项目执行部门的授权。

提交信:在较为正式的市场调研报告中,应该安排提交信,即报告撰写者以个人名义向报告提供对象个人写的一封信,主要是汇报调研情况和一般的调研结果。

目录:一般的调研报告都需要编写目录,有助于读者快速了解整个报告的知识框架,目录一般到二级目录即可,太详细反而会造成困扰。

概要:概要是报告的核心,是在完成书面调研报告主体部分的基础上对调研报告的高度概括和提炼。事实上,许多高层管理者通常先阅读报告的概要,才会决定是否继续读下去。

#### 2. 主体部分

引言:调研报告的开头部分,包括市场调研的背景资料及相关信息,如企业市场环境、存在的问题、研究目的等。

调研方法:主要是将本次调研运用的方法进行描述,以助于帮助阅读者更好地理解研究的可靠性。

调研过程:主要是描述调研设计的本质、抽样计划以及数据收集和分析的过程。

调研结果和局限性:针对调研课题、目标,依据研究人员设定的方案,对调研数据处理得到结果。事实上,由于受到客观条件、资源等的影响,所有的调研都很难做到十全十美,调研的局

限性是客观存在的,只要予以适当说明供决策者参考即可。

调研结论和建议:结论是指对调研结果的意见,而建议是提议应采取的相应行动,这是研究者对调研结果的主动认知。需要指出的是,结论无论好坏都应该是客观的、真实的,而建议首先应当是符合实际的、可操作的。

### 3. 结尾部分

结束语:简单总结整个研究。

附录:一般包括信息资料来源、调研提纲、调研问卷或量表、数据计算公式、统计表、专业技术资料、参考文献、观察记录表、名次注释等。

由于研究报告的大小、形式、委托等具体情况的不同,各部分的具体组成内容可能会有所差异。

## 锦囊妙计

市场调研报告的撰写应当支撑依据清晰,应用的理论与模型得到公众认可。尽量以事实数据为支撑,能用图表就不用表格,能用表格就不用段落,能用数字就不用文字,尽可能让读者在第一时间尽快捕捉到重要信息,大段的文字不仅容易让人产生疲劳感,难以掌握要点,也容易让人误解。

### (二) 撰写调研报告的注意事项

#### 1. 客观、公正

市场调研的目的是反映事实的真相,所以调研结果无论是否符合企业的预想,首先要做到的就是要以调研资料为基础,真实、客观地反映实际情况,不能为了迎合企业而隐瞒事实,更不能主观修改与臆断。只要调研的方案设计合理且过程严谨,至于企业是否接受调研结果与建议,属于企业决策层面的行为。

#### 2. 有针对性

调研报告的阅读对象不同,对调研报告的形式和内容的要求也就不同。市场调研报告要使用清楚明白、富有说服力的文字。既要考虑读者可能在什么环境下阅读报告,又要知晓读者会如何使用这个报告。撰写调研报告之前,要先考虑读者的主张和经验。有时候,撰写者必须适应有几种不同技术水平和对项目有不同兴趣的读者,可将报告分成几个不同的部分或干脆完全针对对象分别撰写整个报告。

#### 3. 注重质量

调研报告应当强调专业化、质量化,而非一定要追求长篇大论。只要能将事实描述清楚、得出的结论合理、提出的建议有依据、能反映研究的过程是可靠的即可。有的调研报告一味追求篇幅,反而影响了报告的质量。

## 任务三 市场预测

市场预测是市场调研的发展与延续,是市场分析研究的结果。所谓市场预测,就是运用科学的方法,对影响市场供求变化的诸因素进行调研研究,分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为市场营销决策提供可靠依据。



## 一、市场预测的内容

市场预测的内容相当广泛,从不同方面、不同角度进行预测,包含的内容会有所不同。从销售预测这个角度出发,市场预测的主要内容有以下几个方面:

### (一)市场需求预测

重点从市场潜力、销售前景入手进行预测。公司必须全面调研市场产品销售潜力,从政治、人口、文化、消费习惯、销售渠道特点、品牌基础等方面预测产品的销售前景。

### (二)市场购买力预测

重点预测当地现有的经济水平、购买力水平、潜在的购买力水平及消费结构情况。及时了解各项政府政策因素对购买力的影响,增强预测的前瞻性、准确性。

### (三)新产品开发预测

从“4C”消费者需要研究中结合公司现状预测新产品的开发方向、结构变化,并注重对竞争对手产品的分析,及时开发市场竞争需要的产品,保证公司建立具有综合竞争力的产品线。

### (四)产品资源预测

预测产品供应市场的可能来源及供应量,是否能够保证新产品投入市场后的上游原料供应,是否能够创建收编上游原料供应链,保证竞争优势,同时也要考虑竞争产品也有资源需求的竞争因素。

### (五)产品价格变动趋势预测

产品价格变动趋势预测主要是对产品价格涨落及其发展趋势进行预测。一般可以通过两种途径来进行:一种是根据产品成本构成因素及其变化趋势,预测价格的变化趋势;另一种是根据供求关系对价格的影响,预测价格的变动趋势。

### (六)产品库存预测

预测产品库存情况,充分了解经销商、批发商等的库存,建立淡、旺季安全库存,以此为依据建立自有的各时期安全库存,同时要结合生产能力并考虑竞争因素。对于特殊市场行情要及时调整库存数量。

### (七)市场占有率预测

预测产品上市销售中在市场上占有的比重、变化情况和发展趋势。这是某些公司中规定与销售任务同等重要的指标,决定产品在市场的地位,体现公司持续发展力、竞争力,对于整体产品线的综合开发也有着重要作用。

### (八)产品生命周期预测

预测产品市场发展水平处在产品生命周期何种阶段,并针对产品处在导入期、成长期、成熟期、衰退期不同的生命周期阶段,制定不同的应对方法,保证产品充分完成公司的使命,达到各项目标。

### (九)营销效果预测

对市场产品各个时期经销的营销效果进行预测。保证公司追求的品牌、利润、销量等各项目标顺利实现。

## 二、市场预测的步骤

预测应该遵循一定的程序和步骤,以使工作有序化、统筹规划和协作。市场预测的过程大致包含以下几个步骤:



### （一）确定预测目标

确定目标就是明确要预测什么,达到什么目标。预测目标一般根据企业要解决的问题确定,包括预测的项目(即要解决的具体问题)、地域范围要求、时间要求、各种指标及其准确性要求等。预测目标是进行其他预测步骤的依据。

### （二）搜集资料

进行市场预测必须占有充分的资料,有了充分的资料,才能为市场预测提供分析、判断的可靠依据。在市场预测计划的指导下,调研和搜集预测有关的资料是进行市场预测的重要一环,也是预测的基础性工作。

### （三）选择预测方法

根据预测的目标以及各种预测方法的适用条件和性能,选择出合适的预测方法。有时可以运用多种预测方法来预测同一目标。预测方法的选用是否恰当,将直接影响预测的精确性和可靠性。运用预测方法的核心是建立描述、概括研究对象特征和变化规律的模型,根据模型进行计算或者处理,即可得到预测结果。

### （四）预测分析和修正

分析判断是对调研搜集的资料进行综合分析,并通过判断、推理,使感性认识上升为理性认识,从事物的现象深入到事物的本质,从而预计市场未来的发展变化趋势。在分析评判的基础上,通常还要根据最新信息对原预测结果进行评估和修正。

### （五）编写预测报告

对预测结果进行检验、评价之后,应编写预测报告。一般要求预测结果简单明了,并要求对预测过程、预测指标、资料来源等做出简明的解释和论证。预测报告应及时传递给决策者,以便决策之用。

## 三、市场预测的方法

市场预测的方法归纳起来分为两大类:定性预测法和定量预测法。

### （一）定性预测法

定性预测法又称经验预测法。它是指由一些熟悉业务知识、经验丰富并具有综合分析判断能力的人员,根据已经掌握的历史资料和现实情报,运用自己的知识经验和判断能力,对市场未来趋势做出判断和推测。其特点是主要靠经验判断未来,有时也以一些量化分析作为判断的辅助手段。这种方法适用范围广、成本低、费时少,但受预测者的主观因素影响大,较难提供准确数据作为依据的预测值。在数据资料较少或不准的情况下,多采用此法。下面对常用的几种定性预测方法做一介绍。

#### 1. 领导人员判断法

它是指由企业负责市场营销工作的经理,召集有关营销人员共同进行分析,经过充分讨论,广泛交换意见,然后从多种意见或方案中,由领导者选择一个或几个较理想的方案来进行预测。

#### 2. 营销人员估计法

它是指由专业营销人员通过会议或书面的形式,对某一种商品的市场需求趋势做出个人的估计,再用加权平均的方法计算出预测结果。一般地,将每个人的估计值汇总整理,分为最乐观估计值、最客观估计值和最悲观估计值三类,并计算各类数据值的平均数,再用加权平均公式计算出预测值。加权平均公式为:

$$\text{预测值} = \frac{a_1 \times \text{最乐观估计值} + a_2 \times \text{最客观估计量} + a_3 \times \text{最悲观估计值}}{a_1 + a_2 + a_3}$$

式中,  $a_1$ 、 $a_2$ 、 $a_3$  均为权数。

### 3. 专家意见法

(1) 专家会议法。它是根据预测的目的和要求,邀请有关的专家(如产品设计、产品推销、经济管理专家),就产品本身情况、市场动态、产品适用情况等技术经济问题,通过会议讨论、分析,做出判断,综合专家意见,最后做出预测结论。

(2) 专家函询法。专家函询法又称德尔菲法。它是针对要预测的目标问题,请有关专家进行背靠背的函询预测,若第一轮预测的结果差异较大,则将各专家预测的意见进行综合并以不记名的形式反馈给各专家,进行第二轮预测,不断反复,直到各位专家的预测意见接近一致为止,将此意见作为预测结果,可避免专家会议法的缺点。

### 4. 典型分析法

它是指为了预测某一事物,对一定数量的具有典型性或代表性的单位、地区、市场、国家等进行调研,根据调研结果进行分析,从而推断出这一事物的未来发展趋势。

运用典型分析法,一般从具有以下性质的对象中抽取样本:

- (1) 从处于中间状态的对象中选取,如调研平均收入水平等;
- (2) 选择一些极端对象作为典型或代表进行调研;
- (3) 选择少数具有典型性的调研对象进行调研分析。

### 5. 主观概率法

这是在没有大量实际资料的情况下,由决策者根据自己的经验和已经发生的一部分随机事件的实际情况,对未来可能发生的状况进行合理的概率估计。

### 6. 经验估计法

这是凭主管人员的经验与判断能力来进行预测的一种方法。主管人员对处理企业内部情况和适应外界条件有丰富的经验,其预测结果往往比较符合实际情况;反之,预测结果的误差就较大。

### 7. 集合意见法

为了避免单纯依靠某一个人的经验进行预测而产生的片面性,组织有关人员共同研究进行预测的方法。在市场的各种因素变动激烈时,能够考虑到各种非定量因素的作用,而使预测结果更接近现实。这种方法就是由企业经理集合有关人员进行分析讨论,对未来市场形势做出预测判断。具体方式有两种:一是集中企业中高层管理人员进行讨论预测;二是集中企业有经验的销售人员进行讨论预测。

这种方法的优点是:预测速度快,成本低,易于组织进行;能够集思广益,相互启发,避免个人判断的局限性。缺点是:预测结果容易受到讨论气氛、权威人士和当时市场形势的影响,对问题的分析缺乏系统的数据。

对于这两种预测方法,预测结果可以通过讨论的形式直接得出;也可以使用“主观概率法”,即先由预测专家对预测事件发生的概率做出主观的估计,然后计算它们的平均值,以此作为对事件预测的结论。

例如,某厂生产的洗衣机 2016 年 1~6 月销售增长率在 6%~10%,据此预测 2017 年 1~6 月的销售增长率。参加预测的专家共 5 人,预测结果如表 3-1 所示。

表 3—1 某厂洗衣机销售增长率预测表

预测者预测增长率	甲	乙	丙	丁	戊	合计
5%	0.2	0.1	0.3	0.2	0.4	1.2
10%	0.6	0.5	0.4	0.5	0.4	2.4
15%	0.2	0.4	0.3	0.3	0.2	1.4
合 计	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	5.0

$$\overline{X} = (1.2 \times 5\% + 2.4 \times 10\% + 1.4 \times 15\%) / 5 = 10.2\%$$

(二) 定量预测法

定量预测法又称统计预测法。它主要是利用历史相关资料和统计数据,运用数学方法估计和计算未来变化趋势,从而确定预测值。定量预测法又分为时间序列分析法和因果关系分析法两种。

1. 时间序列分析法

时间序列是指同一变量的一组观察值,按其发生的时间先后依次排列成一数列,如某一商品逐年的销售量就是时间序列。时间序列法就是根据时间序列,运用数学方法,分析计算出来的预测值。时间序列分析法包括百分比率递增法、简单平均数法、移动平均数法、加权移动平均数法、变动趋势预测法、指数平滑法和季节指数法等。

2. 因果关系分析法

因果关系是指某一预测结果和它的影响因素的关系及相互影响程度。因果关系分析法就是通过研究已知的数据资料,分析相关变量之间的关系,从中找出事物演变的因果规律,找出原因和结果之间的联系形式,并据以预测未来的一种方法。因果关系分析法可分为:

(1)领先指标法。某些商品的销售往往同先期出现的因素关系密切,如新建住房与销售家具的关系。

(2)季节变动分析法。本方法是指某些社会现象在比较长的一段时期内,每年随着季节更换而表现出比较稳定的周期变动性。在销售上的季节变动是指在一年中的特定时间内销售额反复变动的循环性质,有个大致固定的年度循环,每年相似。具体方法是:要收集连续几年的资料,求得不同年度同一月份的平均水平,并求出季节变动比率,绘制季节变动图。

(3)消费水平分析预测法。以某一经济变量及预测消费水平的变动趋势来测算目标的数值,计算公式为: $S=HG$ 。式中, $S$  为预测目标, $H$  为某种经济变量, $G$  为消费水平。例如,耐用消费品需求量=[人数(户数)×平均每人(户)需要量÷平均使用年限]。

(4)回归分析法。该方法是处理已知数据,寻求这些数据因果规律的一种数理统计法。步骤为确定回归方程和计算预测值。根据有关因素的多少和形成的线性关系,分为一元线性回归法、多元线性回归法、非线性回归法。常用的一元线性回归是指一个自变量对因变量  $y$  的影响,方程式为  $y=a+bx$ ;多元线性回归方程为: $y=a+b_1x_1+b_2x_2+\cdots+b_nx_n$ 。

3. 百分比率递增法

根据历史资料,用环比发展速度的序时平均计算出某种商品资源每年增长的百分比以预测若干年后的期望值。计算公式为: $S=P(1+x)^n$ ,即预测值=基期实绩×(1+年均递增率期数) <sup>$n$</sup> 。

另外,可以对同一个对象运用定性或定量的方法进行综合运算分析预测。

## 项目回顾

1. 市场营销信息是指经过加工整理,被市场营销者接受,对其完成市场营销任务有使用价值的情报、资料和信息。
2. 市场营销信息管理系统是指能够为营销决策者及时、准确地收集整理、分析评估并分送转达所需信息的人员、设备和程序,为企业制订或修改市场营销计划,执行和控制市场营销活动等决策提供参考依据。
3. 市场营销调研就是运用科学的方法,有目的、有计划、系统地收集整理和分析研究有关市场营销方面的信息,提出解决问题的建议,供营销管理人员了解营销环境,发现机会与问题,作为市场预测和营销决策的依据。
4. 市场预测就是运用科学的方法,对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究,分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为市场营销决策提供可靠依据。
5. 市场预测的内容主要包括市场需求预测、市场购买力预测、新产品开发预测与产品资源预测、产品价格变动趋势预测、产品库存预测、市场占有率预测、产品生命周期预测、营销效果预测等。
6. 市场预测的步骤包括确定预测目标、收集资料、选择预测方法、预测分析和修正、编写预测报告。
7. 市场预测的方法归纳起来分为两大类:定性预测法和定量预测法。

## 能力训练

### 案例研讨

#### 吉之岛商场:准确定位,锁定目标客户

如果我们还是引用在中国营销界广为流传的“消费者就是上帝”的箴言,那么,了解“上帝”的需求就成为商家的头等大事。不同的行业面临不同的“上帝”,它们怎样倾听“上帝”的声音?

吉之岛作为亚洲最大的零售商,也是盈利能力最强的零售商之一,其市场和客户调研水平同样走在同行之前。在深圳的合资公司吉之岛友谊百货开业仅两个多月,已经取得了良好的经济效益。“开业的这段时间,公司的营业额超出预期 60%,现在吉之岛在深圳的品牌认知度已经达到了 90%以上。”深圳吉之岛友谊百货有限公司的副总经理井上博不无自豪地说。

井上博认为,周密的市场和客户调研以及正确的市场定位,是吉之岛取得成功的关键。

吉之岛在香港的母公司设有专门的调研部门,在开设深圳合资公司之前,公司进行了两个阶段的调研。第一阶段是在两年多前,公司开始了先期的市场和客户调研,主要对深圳本地的 GDP 水平、消费群体、消费习惯和当地政策做了详细调研。一年前,部门对营业场地——深圳中信广场进行实地考察,其中包括几个固定时段的行人数量、公交车和私家车流量、周边配套设施状况、竞争对手分析。

井上博介绍,调研的结果令人振奋。首先,深圳是中国最富裕的地区之一,人均 GDP 位居前列。尽管沃尔玛和家乐福已捷足先登,但它们以追求“天天平价”为主要诉求,瞄准的是普通大众消费群体,以西武为代表的商场则服务于顶级消费者,而中高档次的消费群体规模庞大,市场前景看好。

吉之岛将自己定位为中档阶层的消费者,并根据他们的需求调整自己的产品和服务。

中高层的顾客和普通消费群体有所不同。井上博说,他们在购买商品时,在追求价廉物美



的基础上,也重视商场购物的体验,部分消费者还注重文化氛围。为此,吉之岛在商场布局 and 商品供给上颇下功夫。商场占据一层近两万平方米的面积,宽敞的走廊,高档的装修,日本商品占到三成以上,商场内设日本风味餐厅,弘扬日本文化,这些是集团经过调研之后所采取的避免同业之间同质竞争的重要手段。商场共有 8 个入口和出口,充分贯彻其“开放式购物”理念、走差异化道路的策略。

深圳吉之岛所在的中信广场位于深圳市黄金地段,广场内有不少世界级的品牌,如西武百货、星巴克咖啡馆和必胜客等,如此完善的品牌配套环境,符合公司瞄准中层阶级的定位。

深圳吉之岛友谊百货的顾客调研分内外两大部分。

每年进行一次的场外调研带有公关和市场推广性质,主要了解吉之岛在当地的知名度、顾客消费能力和购物习惯等。内部的调研以顾客心声站和员工反馈卡为主要形式。

井上博介绍,获取顾客意见时,采取恰当的方式很重要。吉之岛在多年的实践中发现,如果不使用友好的方式,比如强行向顾客派发意见卡往往会招致抵触情绪,影响顾客反馈的效果和质量。因此,商场在显著位置设立一个“顾客心声站”,顾客凭自愿写下自己的意见,这些卡片会直接送到总经理办公室。同时,由于员工是接触顾客的第一层面,大多数顾客会直接向服务员发表意见和建议,员工意见卡就成为搜集这些一手资料的重要手段。总经理基于这些信息,必要时和中高层管理层进行讨论,然后做出决定。目前,每周收到顾客和员工意见反馈数百条,很多以前没有的商品,就是在参考反馈信息之后增加的。以鲜活鱼为例,吉之岛在国外都没有鲜活鱼供应,但通过对顾客意见反馈得知,中国大部分家庭喜欢购买新鲜的活鱼,于是立即做了相应调整。现在鲜活鱼的销量一直保持强劲势头。

(资料来源:Jack Li,“三个案例:怎样倾听上帝的声音”,世界经理人网站。)

#### 思考与分析:

1. 吉之岛的市场调研主要从哪些方面入手?
2. 你认为吉之岛的市场调研活动在哪些方面需要进一步改善?

#### 实践训练

训练名称	市场调研		训练类别	个人训练
训练目的	学会根据研究内容开展市场调研并设计调研问卷			
训练方案	训练步骤	训练内容		时 间
	1. 准备	仔细阅读实践训练所附资料,并通过各种途径进一步搜寻相关资料。		与本项目教学时间同步,课外完成
	2. 分析思考	小米手机进入市场时,应当掌握的信息有哪些?		
	3. 形成报告	将上述分析与思考形成文字报告。		
考核方式	依据学生提交的报告评定成绩			

#### 实践训练资料

##### 小米的策略:为每个人设计手机

如果你觉得打造这个世界上最流行的移动平台是一份不错的工作的话,Hugo Barra 曾经的工作就很好。作为 Google Mobile 以及后来 Android 部门的全球产品主管,Barra 基本算是走到了行业的顶峰。作为发言人,他本人对 Android 的全球统治地位也很有认同感,所以当



2013年9月他离开Google加入中国的小米公司时,大家的反应都是困惑和不解。有人甚至认为,他是因为自己的女朋友和Google创始人之一的Sergey Brin传出绯闻才离开的。当时的小米也是“在中国之外鲜为人知”。

然而,很快情况就改变了。2014年,小米成为世界第三大手机制造商,仅次于三星和苹果之后,而且是中国最受欢迎的手机品牌之一。在经过最近一轮融资后,小米的估值也达到了450亿美元(Uber估值400亿美元,排第二),成为最有价值的科技初创公司,投资者包括阿里巴巴创始人马云和俄罗斯科技巨头Yuri Milner。Barra则准备再次征服全球,在新兴市场复制小米的模式,即以牺牲利润的方式,用廉价手机将消费者吸引到自己的生态系统中。2014年,他在印度成立了一家附属公司,用标志性的抢购方式卖手机。在9月的一次抢购中,该公司在4.2秒内卖出了10万部手机。近期,Barra又宣布小米将在巴西和墨西哥销售手机。

小米也一直因为自己的手机酷似iPhone而饱受批评,苹果设计主管Jony Ive还指责它“盗窃”。不过,像其他混搭的产品一样,小米的模式也有很多其他来源。小米的操作系统是高度定制化的Android,其以成本价出售硬件来吸引长期用户的模式,又与亚马逊的Kindle策略差不多。它也像苹果一样,逐渐获得了品牌忠诚度,成千上万的粉丝会在留言板上提出新功能的建议。它还有社区管理系统,让志愿者管理论坛,有建设性的帖子也会得到公司的注意,这很像Reddit。

然而,所有这些产生的结果却是独特的。虽然小米在卖手机,但它认为自己是一家互联网公司,而且也像互联网公司那样做事。小米每周都会发布新版本的操作系统,加入一些用户建议的功能。在进入印度市场后,小米聘用了一组工程师打造本地应用,并对系统进行定制,以满足当地的条件与需求。Barra表示:“我们会很快地对反馈做出回应。周五发布新功能,用户在周六和周日给出测试和反馈,周一、周二和周三我们会编写代码,周四进行测试,周五再次发布,如此循环。”

整个时间表很紧凑,但也能符合用户的需求。“我们在中国开发的一些服务都很本地化,比如在你喝醉后呼叫司机帮你把车开回家。我们把这些功能都整合进电话目录中,你只需要按几下就有人过来提供帮助了。又如,如果你还有十多分钟就到银行了,我们会帮你自动叫个号。我们也会把这种思维方式用在其他新市场中,让手机变得非常有用。”

2015年2月,小米宣布将在美国销售手环、耳机等小米产品,但不包括手机,这也令很多人很失望。Barra表示,这“绝对是我们的愿望之一”,但做起来有点难。除了专利方面的问题外,美国消费者很可能不会被小米廉价的策略吸引,因为他们一直会买有补贴的手机。另外,在美国几乎人人都有手机了。下一个十年属于那些能吸引全球首次使用移动互联网的用户的公司,小米已经有了一个不错的开头,也许其他公司会开始复制它的模式了。

(资料来源:<http://www.cyzone.cn/article/13982.html>。)

## 项目四 消费者市场和购买行为分析

### 学习目标

- ◆ 理解消费者市场及其特点
- ◆ 掌握消费者市场的购买行为模式
- ◆ 掌握影响消费者购买行为的主要因素
- ◆ 了解消费者购买决策过程

### 案例导入

#### 消费者购车心态类型

随着人们生活水平的不断提高,很多人出行基本上都是选择轿车,因为这样方便快捷。在中国,很多汽车消费者都是年轻人,因为年轻人喜欢享受生活,也会给自己的生活提供方便。在我国,年轻消费者买车时会有一些心理导向,一般来讲,主要有五大心态。

##### 1. 望梅止渴型

这类消费者非常渴望拥有汽车,但不具备很强的消费能力,占消费者群体的绝大多数,主要受收入、停车位、消费环境和税费高等问题影响。

##### 2. 持币待购型

这类消费者基本有购买能力,但持观望态度,准备待机而动。当前汽车品牌太多,新车型出得太快,消费者不敢轻易下决心,考虑会有一次又一次地降价,并且希望降价幅度大、范围广、力度大,害怕万一买车后很快就又降价,心理会很不平衡。

##### 3. 成熟理智型

这类消费者有购买能力,除了价格以外,他们更注重产品的功能和服务,消费心态比较成熟。比如这类人可能会选择大空间的车型,因为随着二胎政策的开放,空间大的车更能满足全家人的用车需求。

##### 4. 财大气粗型

这类消费者特别看中面子,他们觉得知名品牌汽车更像是地位和身份的象征,所以豪华大品牌就成了这类人的首选。他们宁愿买低配版的高档车,也不买高配版的普通车。

##### 5. 盲目跟风型

这类消费者听风就是雨,盲目轻信。比如,北京关于控制总量、购车需交牌照费等传言,形成了去年9月的抢购现象。又比如哈佛、朗逸这些车型都是今年卖得最火的车,于是便成了消

费者买车的首选品牌,因为销量好,说明质量应该很好。

(资料来源:[http://k.sina.com.cn/article\\_1748867747\\_683d9aa3020002vst.html](http://k.sina.com.cn/article_1748867747_683d9aa3020002vst.html)。)

企业营销的核心是通过满足顾客的需要而获取利润,从而求得自身的生存和发展,因此企业要有效地开展市场营销活动,既要准确把握市场营销环境,又要着重研究与剖析市场需求和购买者的行为,达到企业营销与购买者购买行为的和谐统一。

营销的目的是要比竞争对手更好地满足目标顾客的需要和欲望。营销者必须充分理解消费者如何思考、如何感受和如何行动,并向每一个目标消费者提供明确的价值。本章将探讨消费者市场和个体消费者的动态购买行为。

## 任务一 消费者市场与消费者行为模式

### 一、消费者市场认知

#### (一)消费者市场的含义

按照顾客购买目的或用途不同,市场可分为组织市场和消费者市场两大类。

组织市场是指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场,购买目的是为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能。

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场,是指个人和家庭为了生活需要而购买产品和劳务的市场。所有类型的企业,包括生产制造企业、商业、服务业都必须研究消费者市场,因为只有消费者市场才是产品的最终归宿。从这个意义上讲,消费者市场是一切市场的基础,是最终起决定作用的市场。

#### (二)消费者市场的特点

##### 1. 需求的无限扩展性

人类社会的生产力和科学技术总是在不断进步,消费者收入水平也在不断提高,对商品和劳务的需求也将不断向前发展。例如,随着生活节奏的加快,人们在过去完全由自己承担的家劳务现在已经有专门的家政服务公司去做。同时,消费需求也呈现出由少到多、由粗到精、由低级到高级的发展趋势。一种需求满足了,又会产生新的需求。因此,这就要求营销者要不断开发新产品、开拓新市场。

##### 2. 需求的差异性

消费者受到年龄、性别、生活习惯、职业、收入、受教育程度、市场环境、民族、宗教信仰等多种因素的影响而具有不同的消费需求和消费行为,因而消费者的需求存在着明显的差异性,所购商品在品种、规格、质量、花色和价格等方面也就千差万别。

##### 3. 需求的可诱导性

消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。这是因为消费者在决定采取购买行为时,一是不像生产者市场的购买决策那样,常常受到生产特征的限制及国家政策和计划的影响,而是具有自发性、冲动性的特点;二是消费品市场的购买者大多缺乏相应的商品知识和市场知识,其购买行为属非专业性购买,他们对产品的选择受到广告、宣传的影响较大。由于消费者购买行为的可诱导性,生产和经营部门应注意做好商品的宣传广告,指导消费,一方面当好消费者的参谋,另一方面也能有效地引导消费者的购买行为。

#### 4. 需求的弹性

需求的弹性是指需求价格弹性,即价格变动对需求量的影响程度。消费品市场的需求量受价格变动的影响较大。

需求的价格弹性公式为:

$$E_d = \frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

式中: $E_d$  代表需求弹性系数; $P$  代表价格, $\Delta P$  代表价格的变动; $Q$  代表需求量, $\Delta Q$  代表需求量的变动。

当  $E_d > 1$  时,弹性大; $E_d < 1$  时,弹性小。

由于不同产品的需求价格弹性不同,因而企业在定价时对弹性大的产品可用降价来刺激需求、扩大销售,如空调、冰箱等产品;对需求弹性小的产品,如某些名、优、特、新产品,当市场需求强劲时,则可适当提价以增加收益。

#### 5. 需求的连带性和替代性

不少消费品的需求是具有连带性的,即购买某种商品时,需附带购买一系列其他相关产品。例如,购买一台计算机,就需要有相应的软件、硬件设备。对这些具有密切联系的相关商品进行科学、合理的配套,不仅会给消费者提供方便,而且可同时扩大各种商品的销售额。当然,也有不少消费品的购买是具有替代性的,即商品间的功能相似,可以互相代替。例如,洗手液对香皂的代替、咖啡对茶的代替等。由于消费品具有替代性,消费者在有限购买力的约束下必然慎重决策满足哪些需要以及选择哪些品牌来满足需要,且经常变换决策,导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。替代性往往会导致某种商品销量上升,而引起被替代商品销售量的相应减少。因此,企业需要及时掌握商品的更新换代趋势,及时调整所生产的产品品种,以满足消费者的各种需求。

#### 6. 需求的季节性

消费需求季节性是指消费者的需求因季节不同而不同。需求的季节性分为三种情况:一是季节性气候变化引起的季节性消费,如冬天穿棉衣、夏天穿短袖;二是季节性生产引起的季节性消费,如春夏季是蔬菜集中生产的季节,也是蔬菜集中消费的季节;三是风俗习惯和传统节日引起的季节性消费,如端午节吃粽子、中秋节吃月饼等。

#### (三) 消费者市场的购买对象

以一定的标准进行分类,消费者的购买对象可以分为不同的类型。

##### 1. 按照消费者的购买习惯划分

按照消费者的购买习惯划分,购买对象可分为便利品、选购品、特殊品和非需品。

(1) 便利品。便利品又称日用品,是指消费者日常生活所需且要重复购买的商品,诸如粮食、饮料、洗发水等。消费者在购买这类商品时,一般不愿花很多的时间比较价格和质量,愿意接受其他任何代用品。因此,便利品的生产者应注意分销的广泛性和经销网点的合理分布,以便消费者能及时就近购买。

(2) 选购品。选购品是指价格比便利品要贵,消费者购买时愿花较多时间对许多家商店进行比较之后才决定购买的商品,如服装、家电等。消费者在购买前,对这类商品了解不多,因而要对同一类型的产品从价格、款式、质量等方面进行比较。选购品的生产者应将销售网点设在



商业网点较多的商业区,并将同类产品销售点相对集中,以便顾客进行比较和选择。

(3)特殊品。特殊品是指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买的商品,如手表、化妆品等。消费者在购买前对这些商品有了一定的认识,偏爱特定的厂牌和商标,不愿接受代用品。为此,企业应注意争创名牌产品,以赢得消费者的青睐,要加强广告宣传,扩大本企业产品的知名度。同时,要切实做好售后服务和维修工作。

(4)非需品。非需品是指消费者不知道的,或虽然知道但一般情况下不想购买的物品,如上市不久的新产品、各种保险、墓地、百科全书等。这类产品的特点决定了对它们的营销要在广告和人员推销方面花费很大力气。

## 2. 按照商品的有形性、耐用程度和使用频率划分

按照商品的有形性、耐用程度和使用频率划分,购买对象可分为耐用品、非耐用品和劳务。

(1)耐用品。耐用品是指能多次使用、寿命较长的商品,如电视机、冰箱、音响、计算机等。消费者购买这类商品时,决策较为慎重。生产这类商品的企业,要注重技术创新,提高产品质量。同时,要做好售后服务,满足消费者的购后需求。

(2)非耐用品。非耐用品是指使用次数较少、消费者需经常购买的商品,如食品、文化娱乐品等。生产这类产品的企业,除应保证产品质量外,还要特别注意销售点的设置,以方便消费者购买。

(3)劳务。这里的劳务是指提供出售的活动、利益或享受,如理发、美容、修理、文艺演出、娱乐活动等服务行业的产品。劳务是无形的非耐用品。劳务就地销售和就地消费的特点决定了企业要特别强调质量管理和注重信誉。

## 二、消费者购买行为模式

### (一)消费者购买行为的内容

消费者的购买行为是指消费者在一定的购买欲望(动机)的支配下,为了满足某种需求而购买商品的活动过程。消费者购买行为的研究对象包括三层含义:第一,消费者是消费者购买行为研究的主体;第二,消费者购买商品的行为是研究的核心;第三,消费者的消费心理是消费行为研究的基本内容。

研究消费者购买行为,就是要掌握消费者如何做出决定,如何把可用的资源(如金钱、时间、努力)用于有关消费事项上;了解他们购买什么(what)、何时购买(when)、何处购买(where)、由谁购买(who)、为何购买(why)、如何购买(how)等问题,也就是要掌握消费者购买的规律性,即 5W1H。

#### 1. 购买什么

购买什么是对消费者购买客体或购买对象的分析。企业可以通过市场调查,研究了解消费者市场需要什么样的商品,尽量在花色品种、质量、性能、包装和价格等方面满足顾客需要。一般情况下,消费者总是喜欢物美价廉、式样新颖和富有个性的商品。

#### 2. 何时购买

何时购买是对消费者购买时间的分析。表面上看消费者购买商品的时间没有什么规律,但从宏观上看,还是有一定规律可循的。一般情况下,日常生活用品在工作之余和休息日购买较多;季节性商品在季节前购买较多;大部分商品的购买高峰常常出现在重大节日期间。

企业要研究和掌握消费者购买商品的时间和规律,集中力量开展促销工作。

#### 3. 何处购买



何处购买是对消费者购买地点的分析。主要分析两个方面:一是消费者在何处决定购买;二是消费者在何处实际购买。这两种情况可以在同一个地方发生,也可以在不同地方发生。不同的商品,消费者在决定购买与实际购买的地点上有所区别,选择的购买地点也是一样的。通常,对于便利品购买,消费者往往在购买现场做出购买决定,而且选择就近购买;选购品和特殊品则可能由家庭成员商量决定后,到大商店或他所信任和偏爱的商店去购买。企业应根据消费者购买特征,合理设置销售网点,方便消费者购买。

#### 4. 由谁购买

由谁购买是分析购买主体,也就是商品由谁购买的问题。由于消费者在年龄、性别、收入、职业和性格等方面不同,因而在需求与爱好上存在很大差异。由谁购买商品,从表面上看,似乎是一个人的行为,但实际上往往有好几个人参与购买活动,其中包括不同作用的五种人,即发起者、影响者、决策者、购买者和使用者(见表4-1)。

表 4-1 消费者在购买行为过程中的角色

角 色	描 述
发起者	首先提出购买某一商品的人
影响者	对最终购买商品有直接或间接影响的人
决策者	对整个或部分购买决策有最终决定权的人
购买者	实际从事购买商品的人
使用者	实际使用商品的人

传统观念认为,重要的角色是决策者,是家庭的权威。但是,从现今我国家庭状况来分析,独生子女所具备的特殊情况打破了传统的“权威”,在很大程度上影响了购买决策。在家庭购买决策中,五种角色地位不同,心理状态也不同,满足他们需要的方法也不同。因此,企业营销人员必须有针对性地制定与营销工作相适应的策略和方法。

#### 5. 为何购买

为何购买是对消费者购买欲望和动机的原因分析,是消费者购买商品的初始原因和原动力。消费者在实施购买行动前,总是先产生购买欲望,当欲望强烈到一定程度时,就会产生购买动机。没有欲望和动机的购买行为几乎是不存在的。因此,分析“为何购买”的关键是对欲望和动机的分析。企业应通过对消费者的调查和预测,准确地把握和弄清消费者“为何购买”的问题。

#### 6. 如何购买

如何购买是对消费者购买方式和付款方式的分析。消费者采取什么方式购买,是现场购买还是函购,是现金支付还是分期付款,都会影响企业经营对策与经营计划的制订。企业可根据消费者的不同要求制订相应的销售策略。

#### (二) 消费者购买行为模式

研究消费者的购买行为,是在市场营销观念指导下的企业营销管理的基本任务之一。消费者购买行为的形成是一个复杂的、受一系列相关因素影响的连续行为。一般来说,由于消费者首先受到某种刺激而产生某种需求,随后由于需求而产生购买某种商品的动机,最后导致产生某种购买行为。我们认识到购买者的起点是刺激反应模式(见图4-1)。营销和环境的刺激进入购买者的意识,购买者的个性和决策过程导致了一定的购买决定。

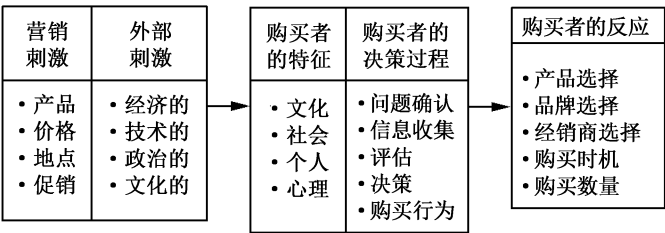


图 4-1 刺激反应模式

市场营销者的任务是要了解在外部刺激和购买决策之间购买者的意识发生了什么变化，并重点讨论以下两个问题：

- (1)购买者的特征(文化、社会、个人和心理)是怎样影响购买者的购买行为的？
- (2)购买者是怎样做出购买决策的？

任务二 影响消费者购买行为的主要因素

消费者生活在纷繁复杂的社会之中,购买行为受诸多因素的影响。这些因素不仅在某种程度上决定着消费者的决策行为,而且他们对外部环境与营销刺激的影响起着放大或抑制作用。影响消费者行为的主要因素主要有:文化因素、社会因素、个人因素、心理因素(见表 4-2)。其中,文化因素、社会因素属于外在因素,个人因素、心理因素属于内在因素。

表 4-2 影响消费者购买行为的主要因素

文化因素	社会因素	个人因素	心理因素
文化 亚文化 社会阶层	相关群体 家庭 角色与地位	年龄和生命周期阶段 职业 经济环境 生活方式 个性和自我概念	动机 知觉 学习 态度

一、文化因素

文化因素对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。购买者的文化、亚文化和社会阶层对购买行为起着重要影响。

(一)文化

文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。在社会中成长的儿童通过其家庭和其他主要机构的社会化过程学到了基本的一套价值、知觉、偏好等行为体系,如中国儿童具有重视家庭、讲究顺从、诚实、敬老和孝顺的价值观。

(二)亚文化

亚文化是指某一局部的文化现象。每一种文化都包含着能为其成员提供更为具体的认同感和社会化的较小的亚文化(subculture)群体。亚文化群体包括民族群体、宗教群体、种族团体和地理区域。许多亚文化构成了重要的细分市场,营销人员可以根据它们的需要而设计特

定的方案。

## 锦囊妙计

### 日本福袋

福袋(ふくぶくろ)是日本的商家在新年前后,将多件商品装入布袋或纸盒中,进行搭配销售,这种袋子或者纸盒就称为“福袋”。

福袋源自明治末期日本的百货公司。每当春节过后或店铺开张吉日,日本的商店、百货公司就会出售福袋。由于必须付钱后才能打开袋子,所以在购买前,消费者根本不知道里面究竟是何物。禁不住好奇心的驱使,许多人一再解囊购买,因此,福袋的生意总是非常好,有些百货公司甚至一口气推出了几十万个福袋,赚足了钱。

虽然福袋的内容不会事先公开,但商品大致均属于一个类型。例如,家电商场售出的数码相机福袋中,往往会在数码相机之外还带有其他小型家电。从价格而言,福袋中的商品价值一般会高于其标价。例如,售价1万日元的福袋可能会装入标价为1.1万日元的商品。

(资料来源:<https://baike.baidu.com/item/%E7%A6%8F%E8%A2%8B/4451452?fr=aladdin>。)

### (三)社会阶层

社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类,是按层次排列的、具有同质性和持久性的社会群体。社会阶层具有以下特点:

- (1)同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为,在消费行为上相互影响并趋于一致。
- (2)人们以自己所处的社会阶层来判断各自在社会中的地位。
- (3)一个人的社会阶层归属不是仅由某一变量决定,而是受到职业、收入、教育、价值观和居住区域等多种因素的制约。
- (4)人们能够在一生中改变自己的社会阶层归属,既可以迈向高层,也可以跌至低阶层,这种升降变化的程度随着所处社会层次的森严程度的不同而不同。

## 二、社会因素

消费者的购买行为同样也受到了一系列社会因素的影响,如消费者相关群体、家庭、角色与地位。

### (一)相关群体

相关群体又称参考群体或参照群体。一个人的相关群体是指那些直接(面对面)或间接影响人的看法和行为的群体。凡对一个人有着直接影响的群体称为成员群体。某些成员群体是主要群体,如家庭、朋友、邻居与同事,在他们之间能频繁接触并相互影响。人们还属于次要群体,如宗教、职业和行业协会,这些一般更正式,相互影响较少。

人们还受到并不是成员的一些群体的影响,即间接相关群体。凡是一个人希望加入的群体,被称为崇拜性群体。另一种群体叫隔离群体,它是一种价值观和行为被一个人所拒绝接受的群体。

营销人员总是试图识别他们的目标顾客的相关群体。

相关群体对消费者的影响至少表现在三个方面:

- (1)相关群体使一个人受到新的行为和生活方式的影响;
- (2)相关群体影响个人的态度和自我概念,因为人们通常希望能迎合群体;
- (3)相关群体产生某种趋于一致的压力,它会影响个人的实际产品选择和品牌选择。

对受到相关群体影响大的产品和品牌制造商来说,必须想法去接触和影响相关群体中的意见带头人。意见带头人是对一个特定的产品或产品种类,非正式地对它做传播,提供意见或信息的人,如讲某种品牌是最好的或对一个特定产品可以如何使用等。意见带头人分散于社会各阶层,某人在某一产品方面可以是意见带头人,但在其他产品方面也许只是意见的追随者。营销人员力图认识并掌握与意见带头人有关的一些人文统计和哲学思想的特征,确定他们阅读的新闻媒体,并直接向意见带头人传递信息。

相关群体的影响在购买者征求其他人对产品的意见时是强烈的。相关群体的凝聚力越强,其沟通过程越有效,人们也就越尊敬它,它对人们在产品品牌选择方面的决策影响就会越大。

## (二)家庭

家庭是在社会上最重要的消费者购买组织。家庭成员之间的频繁互动使其对个体行为的影响广泛而深远。影响方式不仅是直接的,而且是潜意识的。个体的价值观、信念、态度和言谈举止无不打上家庭的烙印。不仅如此,家庭还是一个购买决策单位,家庭购买决策既制约和影响家庭成员的购买行为,反过来家庭成员又对家庭购买决策施加影响。

营销人员应仔细研究夫妻及子女在各种商品和服务采购中所起的不同作用和相互之间的影响。一般来说,典型的家庭购买类型如下:

- (1)丈夫支配型,如人身保险、汽车、电视机等;
- (2)妻子支配型,如洗衣机、地毯、家具、厨房用品等;
- (3)共同支配型,如度假、住宅、户外娱乐等。

## 延伸阅读

### 民宿存在哪些问题?

近几年,家庭出游越来越流行,每到节假日父母便带着孩子一起出门旅行,看看祖国各地美好的景色,增长见识,也增进家人间的感情。出去旅游最重要的莫过于住宿,因为住宿的好坏影响着人们旅游时的心情:住在一个干净舒适的地方,晚上才能睡得好,第二天也会更有精气神来游山玩水。

相信不少人出去旅游都是选择住酒店,因为酒店不仅安全、环境舒适,还能享受到各种贴心的服务。但如今,越来越多的人把目光转向民宿,尤其是家庭旅游者,因为民宿宽敞、有厨房,非常适合一家人居住,还能一起做饭享受亲子时光。而且比起酒店,民宿的室内设计更加多样化,每一间民宿的装修都有房东自己的风格、欣赏特点和故事,不像酒店千篇一律的标准化装修。这些都是民宿火起来的原因。

但是在选择民宿的时候需要考虑一些客观问题:

1. 各地民宿“泛滥成灾”,质量参差不齐。由于民宿的经营管理不同于酒店,目前又缺乏相应的监管机制,因此,无法保证民宿的服务质量。这导致部分地区民宿服务质量偏低,既没有服务意识,也没有诚信意识。

2. 缺少社会服务体系。一个民宿的健全不单单是道路、水电、网络、卫生间、停车场、安全

监管等方面,更重要的是,要有完整的社会服务体系,以及政府完善的法律监管。

3. 价格虚高,顾客缺乏安全感。住在民宿往往缺乏安全感,因为有些民宿入住时不会办理登记手续,甚至有些房东会随意更改价格。另外,住民宿已经变成了有钱人的代表,因为有些民宿的价格比五星级酒店还要高出很多个档次。

(资料来源:https://baijiahao.baidu.com/s?id=1629330208533772001&wfr=spider&for=pc。)

(三)角色与地位

个体的角色身份随着所处环境的不同而改变,在不同的环境中扮演着不同的社会角色,塑造不同的自我,具有不同的行为,但是在特定的时间内特定的角色身份将占主导地位。

三、个人因素

购买者决策也受其个人特征的影响,这些因素主要包括年龄和生命周期阶段、职业、个人经济境况、生活方式、个性和自我概念的影响。

(一)家庭生命周期和购买行为

家庭生命周期是指一个以家长为代表的家庭生活的全过程。按照年龄、婚姻、子女等状况,家庭生命周期可分为七个阶段(见表4-3)。

表 4-3 家庭生命周期

序号	家庭生命周期阶段	特 征	购买和行为模式
1	单身阶段	年轻的单身者	状态:几乎没有经济负担。 消费:时髦和娱乐导向。
2	新婚期	年轻、无子女	状态:购买频率高,对耐用品购买力强。 消费:购买汽车、家庭用具、耐用家具、度假等。
3	满巢期一	年轻夫妻、有 6 岁以下的子女	状态:家庭用品采购的高峰期,流动资产少,不满足于现有经济状况,储蓄部分钱,喜欢购买新产品和广告产品。 消费:婴儿用品等。
4	满巢期二	年幼的子女超过 6 岁	状态:经济状况较好,购买能力强。 消费:食品、生活日用品、教育。
5	满巢期三	子女成年但尚未独立	状态:经济状况较好。 消费:食品、生活日用品、教育甚至子女房屋的购买。
6	空巢期	年长的夫妇,子女已独立生活	状态:经济富裕有储蓄,对旅游、娱乐、自我教育尤感兴趣,愿意施舍和捐献。 消费:旅游、耐用品、家用装修用品、汽车等产品。
7	孤独期	单身老人独居	状态:已经退休,需要与其他退休群体相仿的医疗用品,收入锐减,特别需要得到关注、情感和安全。 消费:有助于健康的医用护理、保健产品。

(二)性别、职业和受教育程度

男性和女性在购买方式上有很大的不同。男性购买商品一般目标明确、决策果断,理智型购买居多;女性在购买中一般为不确定性,易受销售人员及他人影响,决策犹豫,但挑选仔细。

一个人的职业同样影响到他的消费模式。例如,蓝领工人的食物支出占收入比重较大,而



经理、医生、律师等专业人员则将收入的较大部分用于在外用餐、购置衣服和接受各种服务。

受教育程度也影响着消费者的购买行为,一般情况下,一个人受教育程度越高,其购买行为中理性成分越大,利用其具有的知识和信息对商品做出比较客观的判断,受外界信息干扰程度小,决策能力较强。

## 延伸阅读

### 瞄准女性顾客的弱点

耶鲁大学的一项研究显示,在操作录像机时,光看说明书,有68%的男性就能顺利操作录像机,而女性只有16%的人做得到。总体来说,一般女性与男性相比不喜欢复杂的科技。美国聪明设计公司有一支团队,专门针对女性进行设计,团队的客户包括美国军方、英国石油公司、耐克等。他们的研究与经验显示,女性跟男性在本质上非常不同,如同耶鲁大学的研究证明,她们需要的产品也非常不同。聪明设计的女性团队于快速企业杂志上举例说明,同样是购买相机,比较多的男性会仔细阅读相机的规格、功能等书面介绍,而比较多的女性则会直接拿起相机,开始操作上面的按键,感觉一下容不容易使用。因此,公司在为女性设计产品时,不要只是直觉式地把产品尺寸缩小、变成粉红色,以为这样就能获得女性消费者的青睐。戴尔公司曾经推出名为“女戴尔”的网站,网站走粉色系,里面包含许多“寻找食谱”“计算卡路里”等功能。因为是典型“尺寸缩小、变成粉红色”的产品,网站运作不过两个星期,戴尔就放弃了。

(资料来源:<http://wuxizazhi.cnki.net/Sub/jlryx/a/XIXJ200912044.html>。)

### (三)经济因素

一个人的经济环境会严重影响其产品选择。人们的经济环境包括可花费的收入(收入水平、稳定性和花费的时间)、储蓄和资产(包括流动资产比例)、债务、借款能力、花费与储蓄的态度等。对于一个比较理性的消费者来说,经济因素对其购买行为影响更大。他们不但会考虑自己的购买力,而且会分析产品功能和价格是否统一。另外,经济学上的“最大边际效用原则”会成为他们分配支出的指导原则。

对营销某些收入敏感型产品的人员来说,应该注意目标顾客收入的变化和国家宏观经济指标的发展趋势。如果出现经济衰退,营销人员就可以采取步骤,对产品重新设计,重新定位和定价,以便继续吸引目标顾客。

### (四)生活方式

来自相同的亚文化群和社会阶层,甚至来自相同职业的人们,也可能具有不同的生活方式。生活方式是指一个人在世界上用自己的活动、兴趣和看法表达出来的生活模式。营销人员要研究自己的产品和品牌与具有不同生活方式的各群体之间的相互关系。

### (五)个性和自我概念

每个人都有影响他或她的购买行为的独特个性。个性是指一个人所特有的导致对环境产生相对持续一致反应的心理特征。一个人的个性通常可用自信、控制欲、自主、顺从、交际、保守和适应等性格特征来加以描绘。

调查发现,某些个性类型与产品或品牌选择之间关系密切。例如,许多计算机制造商会发现很多目标顾客具有成就型导向。对于这类顾客,营销人员应该为他们设计代表成功生活方式的更为鲜明的品牌。