

第 3 章

市场营销



走进管理

美国一个制鞋公司要开发国外市场,公司派了一个业务员去非洲一个岛国,让他了解一下能否将本公司的鞋销售给他们。这个业务员到非洲后待了一天发回一封电报:“这里的人不穿鞋,没有市场。我即刻返回。”不久,公司又派了一名业务员去同样的地方,第二个人待了一个星期后发回一封电报:“这里的人不穿鞋,鞋的市场很大,我准备把本公司生产的鞋卖给他们。”公司总裁得到两种不同的结果后,为了解到更真实的情况,于是又派去了第三个人,该业务员到非洲后待了三个星期,发回一封电报:“这里的人不穿鞋,原因是他们脚上长有脚疾,他们也想穿鞋,过去不需要我们公司的鞋,因为我们的鞋太窄。我们必须生产宽鞋,才能适应他们对鞋的需求。这里的部落首领不让我们做买卖,除非我们借助于政府的力量和公关活动搞大型市场营销。我们打开这个市场需要投入大约 1.5 万美元。这样我们每年能卖大约 2 万双鞋,在这里卖鞋可以赚钱,投资收益率约为 15%。”

如果你是制鞋公司的总裁,你将采纳哪一个业务员的建议?为什么?

市场是竞争的市场,营销是企业成功的要素。伴随着经济发展和企业营销管理需要而出现的市场营销学,是 20 世纪发展最快的管理学科之一,它是现代企业和企业家营销实践的总结。市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。本章着重介绍市场营销的基本概念、市场分析、市场细分与目标市场选择、市场营销组合策略等内容。



3.1 市场营销的基本概念

3.1.1 市场与市场营销

1. 市场

市场营销活动总是同市场联系在一起的。市场是商品经济发展的产物,是随着社会分工和商品经济的产生而发展起来的。最初的市场主要是指商品交换的场所。因为在人类社会初期,生产力水平很低,能交换的产品极少,交换关系也十分简单,生产者的产品有剩余时,就需要寻找一个适当的地点来进行交换,这样就逐渐形成了市场。随着生产和社会分工的发展,商品交换日益频繁,人们对交换的依赖程度也日益加深,从而“使他们各自的产品互相成为商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。在这里,交换关系复杂化了,市场成为不同生产者通过买卖方式实现产品相互转让的商品交换关系的总和。因此,市场这一概念明显包括双重含义。其一是商品交换的场所,这是进行商品交换的必要条件,没有一定的场所,交换就无法进行;其二是一切商品交换关系的总和,即从事商品生产和交换的生产者、经营者以及商品的消费者之间错综复杂的交换关系的总体。

从市场营销的角度来看,市场是对某种商品或服务具有需求、有支付能力并且希望进行某种交易的人或组织。市场包含有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望三个主要因素,用公式表示如下:

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

市场的这三个因素是相互制约、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。

2. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。

需要是一种感到不满足或感到缺乏的生理或心理状态,人类有许多需要,如衣、食、住、行、用的需要,情感和归属的需要,知识的需要,自我实现的需要等。这些需要是人类所固有的,企业的营销活动不能创造需要,只能想尽各种方式去满足它们。

欲望是由需要派生出来的,是人们对一种特定物品的渴求,它受社会文化和人们个性的限制。如为了满足“行”的需要,人们想拥有一辆汽车;为了满足“住”的需要,人们想拥有别墅;为了满足“饥饿”的需要,人们想得到食物等。然而欲望的满足毕竟要受到社会特定条件的限制,对于落后的国家和地区来说,人们的欲望不可能追求吃什么能吃得好,而是吃什么能吃得饱。随着人们生活水平的提高和观念的改变,这种欲望也会发生变化。

需求是指有支付能力的欲望。人的欲望是无止境的,而需求是有限的。顾客总是将有限的支付能力用于物有所值的购买行为上,以最大限度满足其欲望。营销就是要让顾客感到物有所值,或让其有超值感受,在有限的支付能力下最大限度地满足欲望。



3. 市场营销

市场营销是指企业从顾客需求出发,综合运用科学的营销组合策略,把商品和服务顺利地销售给消费者,尽可能地满足他们的需求,最终实现企业目标的经营活动。

市场营销源于销售活动,但绝对不等同于销售,它的内涵比单纯的销售活动要广得多。因此,要正确理解市场营销的概念需要把握以下三个要点。

(1) 市场营销的目的是满足顾客需求。以顾客需求为出发点,并以顾客满意为归宿点,是企业一切经营活动的最高准则。企业经营者总希望能获取尽可能多的利润,但只有了解了顾客的需求,并提供经得起竞争的产品和服务满足顾客,才是企业获利的关键。

(2) 市场营销的中心是顺利完成交换。交换就是交换者通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得自己所需之物的行为。市场营销活动通过交换过程实现,企业向顾客提供产品和服务,顾客支付货币,从而满足企业盈利的目的。

(3) 市场营销的手段是综合运用营销组合。营销组合是企业根据目标市场的需求特点,将各种营销因素有机结合,实现最优化组合,以形成企业的经营特色,达到企业的营销目标,这些因素包括产品(Product)因素、价格(Price)因素、分销渠道(Place)因素和促销(Promotion)因素,简称 4P。营销组合既是一种技巧,也是一种艺术。

所谓综合运用,是指企业运用这四个因素时,在对每一因素进行分析研究的基础上,把它们结合起来应用,而不是各自单独运用。因为企业在开展市场营销时,首先要考虑为顾客提供什么样的产品;其次应给这一产品定价;再次要考虑给这一产品寻找分销网点;最后还要考虑采取什么样的促销措施来激发顾客购买这一产品。因此,这四个因素是紧密相连、统一运用的。

3.1.2 市场营销观念

营销观念是企业从事营销活动的指导思想,其核心是企业如何正确处理社会、顾客和企业三者之间的关系,并以此为指导开展营销活动。市场营销观念随着生产力的发展和科学技术水平的提高、市场供求关系的变化、市场竞争的激化和市场营销管理由低级向高级发展的需要,而相应地发生着演变。

1. 传统的营销观念

传统的营销观念是卖方导向的观念,它属于“以产定销”“以产促销”范畴,即企业生产什么就卖什么,生产多少就卖多少。一般都是先有产品后找市场,经营方向是从企业到顾客而不是从顾客到企业。传统的营销观念主要表现形式有生产观念、产品观念和推销观念。

(1) 生产观念

生产观念是市场营销观念的早期表现形式之一,这种观念的基本出发点就是:消费者总是偏好那些可以随处得到、价格低廉的产品。在这种出发点的影响下,就形成了生产观念的基本内容,即企业以改进、增加生产为中心,集中一切资源和力量来增加产量、降低成本,生产出何种产品就销售何种产品。生产观念的侧重点是在企业内部,这就会

使得企业以自我为中心,而对外部环境以及消费者需求的变化反应不够敏感,这就与市场营销的基本原则发生了背离。

(2) 产品观念

产品观念也是一种市场营销观念。它的基本出发点是:企业生产的产品是满足消费者需求的基础,而质量好、性能高、有特色的产品总会受到消费者的欢迎。在产品观念指导下,企业通常将运营核心放在提高产品质量和性能上。比较而言,产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩,并且在无意中更贴近消费者的需求,所以它比生产观念要先进一些。但是,产品观念也存在着严重的不足。它是以企业的产品为中心,容易使企业不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,最终使企业的发展陷入不良状态。

(3) 推销观念

随着产品生产过剩的出现,生产观念和 product 观念已经不能适应企业的需要,推销观念就由此产生。推销观念认为,如果顺其自然的话,消费者通常不会大量购买某一组织的产品,所以,该组织为了把产品销售出去,就必须积极地进行各种促销活动。在推销观念指导下,企业通常把工作的重点放在广告和推销方面,努力向现实顾客和潜在顾客展示本企业产品,促其购买。由于推销观念的出发点是企业的既有产品,使得推销观念存在着一个致命的缺陷,即在推销观念的指导下,很多企业都不顾及消费者的想法,而极力诱使消费者购买,至于消费者是否需要、买回去是否有用,企业就不关心了。这一缺陷会使企业缺乏发展后劲。

2. 市场营销观念

市场营销观念又称为以顾客为中心的观念,它是以买方为导向的观念。市场营销观念的出现是营销观念的一次历史性进步。与其他营销观念相比,它的指导原则不再是销售能够生产出来的产品,而是生产能够销售出去的产品。市场营销观念认为,实现组织多个目标的关键在于正确确定目标市场的欲望和需要,并且比竞争对手更有效、更便利地供给目标市场所期望满足的东西。市场营销观念的产生以及迅速普及,使企业在激烈的竞争环境中找到了生存与发展的契机,它极大地改变了现代企业的经营与管理,甚至使企业的组织结构也发生了深刻的变革。市场营销观念与其他营销观念有着本质的区别,它已经把企业活动的中心由企业内部转向了企业外部,把消费者的利益放到了企业思考和处理问题过程中第一重要的位置上。

3. 社会营销观念

社会营销观念是以社会为中心,突出以社会为导向的观念。与生产观念、产品观念和推销观念相比,市场营销观念虽然是一种先进的、动态发展的观念,但是,它给企业所带来的动态发展是有限的。市场营销观念只是在“消费者—企业”的二维空间中谋求动态发展,而忽视了消费者和企业所共同面对的社会环境。如果社会环境被破坏了,那么企业和消费者都将无法继续生存,更谈不上什么发展了。所以,人们需要一种新的观念来修正或取代市场营销观念。于是,社会营销观念应运而生。社会营销观念认为,组织的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会福利



的方式,比竞争者更有效、更便利地向目标市场提供所期待满足的东西。社会营销观念打破了“消费者和企业二维交流的模式”,引入社会利益概念,使社会利益成为公司决策的重要因素。对社会利益的慎重考虑可以为企业带来两方面的好处:从宏观来讲,可以保护消费者和企业生存与发展的环境,为人类社会生存价值的不断提高创造条件;从微观来讲,可以提高企业在消费者心目中的形象,从而更有利于企业的生产与经营。

3.1.3 顾客让渡价值

在现代市场营销观念的指导下,企业把主要精力集中在向顾客提供高价值的产品、追求高顾客满意度上。而要实现顾客满意,需要从顾客的立场出发设计和生产产品。消费者在购买商品和服务时考虑的是顾客让渡价值,他们会购买能提供最高顾客让渡价值的产品。

1. 顾客让渡价值的含义

顾客让渡价值是指顾客购买的总价值与顾客购买的总成本之间的差额,用公式表示如下:

$$\text{顾客让渡价值} = \text{顾客购买的总价值} - \text{顾客购买的总成本}$$

顾客购买的总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客购买的总成本是指顾客为购买某一产品所支付的货币资金以及所耗费的时间、精神、体力,它包括货币成本、时间成本和精力成本等。

顾客在购买产品或服务时总是从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选出价值最高、成本最低即顾客让渡价值最大的产品作为优先选购的对象,以获取更多的实际利益,使自己的需要得到最大限度的满足。

2. 顾客购买的总价值

顾客购买的总价值由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值四个方面构成,其中每一方面都会对顾客购买的总价值产生影响。用公式表示如下:

$$\text{顾客购买的总价值} = \text{产品价值} + \text{服务价值} + \text{人员价值} + \text{形象价值}$$

(1) 产品价值

产品价值是指顾客购买某种产品本身的价值,即产品的质量、功能、特性、款式、特色和包装等与产品直接相关的诸多因素。它是顾客需要的中心内容,也是顾客选购产品的首要因素,更是决定顾客购买的总价值大小的关键所在。

(2) 服务价值

服务价值是指伴随产品实体的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、退换、使用指导、技术咨询与培训和产品保证等所产生的价值。服务是产品的延伸,是全面满足消费需要和提高产品价值的重要内容。服务可分为售前服务、售中服务和售后服务。服务价值是构成顾客购买的总价值的重要因素之一。

(3) 人员价值

人员价值是指企业员工的经营思想、经营作风、业务能力、知识水平、应变能力和工作效益等因素带给顾客的利益。企业员工的素质高低直接决定着企业为顾客提供的产品与服务的质量和顾客需求的满足与否,决定了顾客购买总价值的大小。

(4) 形象价值

形象价值是指企业及其产品在目标顾客或社会公众中形成的总体形象所产生的价值,它包括企业的产品、技术、质量、包装、商标和工作场所等构成的有形形象所产生的价值,还包括企业及其员工的职业道德行为、经营行为、服务态度和工作作风等行为形象所产生的价值,以及企业的价值观念、管理哲学等理念形象所产生的价值等。

3. 顾客购买的总成本

顾客购买的总成本是顾客通过购买获得某种利益时付出的代价。它由货币成本、时间成本和精力成本构成。用公式表示如下:

$$\text{顾客购买的总成本} = \text{货币成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本}$$

式中,时间成本和精力成本称为非货币成本。

(1) 货币成本

货币成本是指顾客购买产品时支付的直接和间接货币支出。直接支出指在购买时支付的价格、包装费等;间接支出是指顾客为购买和使用产品而支付的相关费用,如交通费、产品运费、安装维修费等。一般情况下,顾客在购买产品时首先考虑价格因素,即货币成本的大小,因此,货币成本是构成顾客购买的总成本大小的主要和基本因素。在其他因素相同或差别甚微的条件下,顾客首先选择价格低、相关费用少的产品。

(2) 时间成本

时间成本是指顾客为得到和使用所需产品而耗费的全部时间。它包括信息收集时间、路途往返时间、交易过程时间、交货等待时间、产品运输时间和售后服务时间等。时间成本的大小与顾客购买的总成本的高低成正比,与顾客购买的总价值成反比。因此,企业应提高工作效率,缩短顾客在购买与消费的等候时间,尽可能在保证产品和服务质量的前提下,采取有效措施减少顾客的时间成本,提高顾客让渡价值。

(3) 精力成本

精力成本是指顾客购买和使用产品时在精神和体力方面的耗费与支出,包括精神成本和体力成本。顾客在购买过程、搜集信息、判断选择、购买、运输、安装使用和维修等各个环节都需要付出一定的精力。如果企业能从产品价值链的各个环节,即设计、供应、生产、接单、交货、结算和服务等环节都以提高顾客让渡价值为目标,千方百计提高价值链的营销效率,就有利于在企业内部减少产品或服务的顾客购买的总成本,增加顾客购买的总价值,使产品和服务更有竞争性。比如通过各种渠道向潜在顾客提供顾客全面详尽的信息,就可以减少顾客搜集信息和判断选择所耗费的精力。

顾客让渡价值理论表明:顾客购买是一个总价值与总成本的比较过程。在这个比较过程中,能为顾客实现价值最大化,即综合利润最大化的购买才是其购买的真正原因。因此,企业要从顾客购买的总价值与总成本两个方面提供比竞争对手更为优越的选择,



令顾客满意,才能取得经营的成功。

3.1.4 市场营销的新发展

以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的新经济的迅速发展使企业营销活动的环境因素发生了深刻的变化。与环境的变化相适应,企业的营销活动也发生了很大的变化:提供的产品从有形产品转向提供系统的问题解决方案;营销目标从注重市场占有率转向注重客户感受和加强客户关系;沟通媒介从大规模的大众媒体转向特色化的网络媒体等。市场营销的新领域和新理论层出不穷,其中最重要的发展方向包括网络营销、服务营销、绿色营销和体验营销。

1. 网络营销

网络营销是利用计算机网络、现代通信技术以及数字交互式多媒体技术来实现营销的现代营销方式。网络营销是利用计算机互联网作为实现交易的手段;网络营销是企业通过计算机网络对目标顾客直接营销;网络营销的本质是以计算机网络为基础,实现企业与目标顾客的互动性市场接触,实施定制营销,即根据顾客特定的要求提供相应的产品或服务。网络营销是伴随信息技术的发展而发展的,它是有别于传统市场营销的新营销手段,它使企业在控制成本费用、开拓市场以及与顾客保持关系等方面具有很大的竞争优势。

与传统的营销策略和营销手段相比,网络营销具有以下特点。

(1) 虚拟性。网络营销本身依附于虚拟空间,营销活动的全过程在一种“虚拟”的网络环境中进行。网络营销活动不受空间的限制,节约了大量的开店成本,可以在短时间内很快地扩大销售规模。

(2) 互动性。营销过程具有信息交流的互动性、产品交易的互动性以及服务的互动性。顾客可以主动参与到产品的设计、生产和销售过程中。

(3) 便利性。网络延伸到哪里,网络营销就可以延伸到哪里,没有地域的限制,没有时间的延迟。顾客可以非常方便地找到他所需要的产品,还可以很容易地进行价格比较。

(4) 服务性。提供全方位、全过程和全天候的服务。利用网络,企业可以同时向大量顾客提供服务,极大地提高了服务的效率。同时,异地服务也成为可能,企业的服务人员可以向顾客提供远程服务,在很大程度上克服了地域上的限制。

(5) 低成本。网络营销无店面租金成本,减少了流通环节,节省流通成本。网络还是一种低成本的媒体,在网络上发布企业的广告,成本要比传统的大众媒体低得多。

2. 服务营销

服务是指一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为和绩效,并且不导致任何所有权的产生。它的产生可能与某种物质产品相联系,也可能毫无联系。服务作为一种无形产品,它具有的无形特征却可给人带来某种利益或满足感,同时它也是可供有偿转让的一种或一系列活动。服务渗透在人们生活中的方方面面。随着人类社会的发展,

服务在社会经济中的地位和作用与日俱增。近年来,在发达国家中,服务业占总就业的比例和占国民经济的比重均在60%以上,个别国家接近80%;在发展中国家的GDP(国内生产总值)和人均生活费支出中,服务的比重也不断上升,新增就业机会大多数来自服务业,服务已成为国际贸易的重要组成部分。

服务营销是指以提供服务为主的企业或从事附加服务的部门的营销活动。服务是无形产品,它与有形产品有着明显的不同,因而,服务市场营销与有形产品的市场营销相比,有其自身的特点,主要表现为以下几个方面。

(1) 营销对象复杂。针对同样的服务产品,不同消费者的购买动机和购买目的是不同的。因为他们可能来自于不同的社会阶层,每个人的生活方式有较大的差异性。

(2) 具有较大的需求弹性。马斯洛需求层次理论指出,人的需求结构是多层次的,人的需求随着社会的进步和个人生活环境的改变而不断向高层次变化。人类的低层次上的生理和安全上的需求可以通过有形产品来满足。但是,高层次上的精神文化的需求仅仅依靠有形产品是远远不够的,现代人在追求生活质量时,更多的是看购买产品(无形或有形)时所获得的利益,这就是对服务的需求。社会向前发展,人们在追求美好生活的过程中,对服务的需求会不断地提高。需求弹性是服务行业研究的永恒课题。

(3) 营销方式的单一性。有形产品可以有经销、代销和直销等多种营销方式,无形产品则没有这些方式。服务过程是在产品的生产与消费的同时点发生的。服务的这一特点决定了服务营销方式只能是单一的,即生产者与消费者面对面地、直接地营销的方式。如顾客不与理发师直接接触,就不能享受理发师给他带来的理发服务。服务营销方式的单一性使得服务产品的生产者不可能同时在多个市场上出售自己的产品。

3. 绿色营销

绿色营销的概念有广义和狭义之分。广义的绿色营销是指企业在营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观,充分考虑社会效益,既自觉维护自然生态平衡,又自觉抵制各种有害营销。狭义的绿色营销是指企业在营销活动中,谋求消费者利益、企业利益和环境利益的协调,既要充分考虑消费者的要求,实现企业利润的目标,也要充分考虑保持生态平衡。实施绿色营销的企业,在产品创意、设计、生产以及促销等环节都要以保护生态环境为前提,力求减少和避免环境污染,保护和节约自然资源,维护人类长远利益,实现经济与环境的可持续发展。

绿色营销是在传统营销的基础上发展起来的,但它强调在企业的营销全过程中充分考虑到环境保护的要求,以实现企业的可持续发展。因此,它不同于传统营销。绿色营销的特点主要表现在以下几个方面。

(1) 绿色营销以绿色消费为前提。消费需求是由低层次向高层次发展的,绿色需求是较高层次的消费观念。人们的温饱问题得到基本解决后,便会产生对清洁环境和绿色产品的需求。

(2) 绿色营销以绿色观念为指导。绿色营销以满足消费者的绿色需求为中心,为消费者提供能有效防止资源浪费、环境污染以及损害健康的产品。绿色观念追求的是人与自然的和谐发展,强调人类的长远利益和可持续发展。



(3) 绿色营销以绿色法治为保障。绿色营销是着眼于社会整体利益的新观念。在竞争性市场上,必须有完善的法律制度作为保障,以法律制约市场行为主体的行为,维护全社会的长远利益。

(4) 绿色营销以绿色科技为支撑。技术进步是产业进步的决定因素,绿色产业的形成必然以绿色科技为支撑。绿色科技促进绿色产品的开发,节约能源和促进资源再生是绿色营销的技术保证。

4. 体验营销

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式,使其亲身体会企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质和性能,促使顾客认知、喜好并购买这种产品或服务,最终创造满意交换、实现双方目标的一种营销方式。体验营销在方式上是一个大胆的创举,因其具有的优越性而备受关注。它作为企业用于拉近同消费者距离的一种重要的经营手段,正在成为企业获得竞争优势的新武器。

体验营销是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回味的活动。体验营销是企业站在消费者角度来理解和强调产品,使消费者从体验中获得真实的感受,诱发消费者购买动机的产生。体验营销的特点主要表现在以下几个方面。

(1) 以顾客需求为导向。企业从顾客的真正需要出发,通过其所接受的方式和所需要的产品来进行各方面的沟通,即从过去的“拉”转为“推”,增大了企业的主动性。

(2) 以顾客沟通为手段。企业要能够满足顾客的需要,尤其是个性的需要,就要建立与顾客的双向沟通,尽可能地搜集顾客信息,及时地反映在顾客所购买的商品上,这样才能有效地推动消费者的购买。

(3) 以顾客满足为目标。在现代社会,人们已不满足于单纯地购买产品,而更看重购买产品过程中所产生的满足。因此,企业在提高产品本身的使用价值时,更要注重开展各种沟通活动,满足顾客的体验需求,从而使顾客在物质上和精神上得到双重的满足。



3.2 市场分析

3.2.1 市场营销环境分析

1. 微观环境

微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众,这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

(1) 企业

企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。企业为实现其目标,必须进行制造、采购、研究与开发、财务、市场营销等业务活动。而市场营销部门一般由市场营销副总裁、销售经理、推销人员、广告经理、市场营销研究经理、市场营销计划经

理和定价专家等组成。市场营销部门在制定决策时,不仅要考虑到企业的外部环境力量,而且要考虑企业的内部环境力量。首先,要考虑其他业务部门(如制造部门、采购部门、研究与开发部门、财务部门等)的情况,并与之密切协作,共同研究制订年度和长期计划。其次,要考虑最高管理层的意图,以最高管理层制定的企业任务、目标、战略和政策等为依据,制订市场营销计划,并报最高管理层批准后执行。

(2) 市场营销渠道企业

市场营销渠道企业包括:供应商、商人中间商、代理中间商和辅助商。在现代市场经济条件下,生产企业一般都通过市场营销中介机构(即代理中间商、商人中间商、辅助商等)来进行市场营销研究、推销产品、储存产品和运输产品等,因为这样分工比较经济。

(3) 市场

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的,包括消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

(4) 竞争者

企业要想在市场竞争中获得成功,就必须比竞争者更有效地满足消费者的需要与欲望。因此,企业所要做的并不仅仅是迎合目标顾客的需要,而是要通过有效的产品定位使得企业产品与竞争者产品在顾客心目中形成明显差异,从而取得竞争优势。竞争者包括愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。

(5) 公众

公众是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体,包括金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、一般群众和企业内部公众。

2. 宏观环境

宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量,包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境以及社会文化环境。这些主要社会力量代表企业不可控制的变量。

(1) 人口环境

企业市场营销的人口环境因素通常包括人口总量、人口地理分布、人口结构(年龄结构、性别构成、籍贯构成、民族构成)、婚姻家庭状况、受教育程度及职业特点、人口增长速度、人口密度以及流动性等。人口环境对市场的影响具有整体性和长远性的特点,并直接反映到消费需求的变化上。

(2) 经济环境

经济环境是指企业营销活动所面临的外部社会经济条件,其运营状况和发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。经济环境研究一般包括经济发展阶段、消费者收入水平、消费者支出模式及消费结构、消费者储蓄和信贷水平等。

(3) 自然环境

自然环境是指企业发展过程中所需的生态环境以及人民和政府对生态环境所采取的态度。随着经济的快速增长,自然资源遭到严重破坏,再加上环境保护意识相对淡薄,企业面临的生态环境不断恶化。企业主要面临的问题有:某些自然资源短缺或即将短缺、环境