

# 项目 1

## 市场营销概述



### 项目目标

#### 知识目标

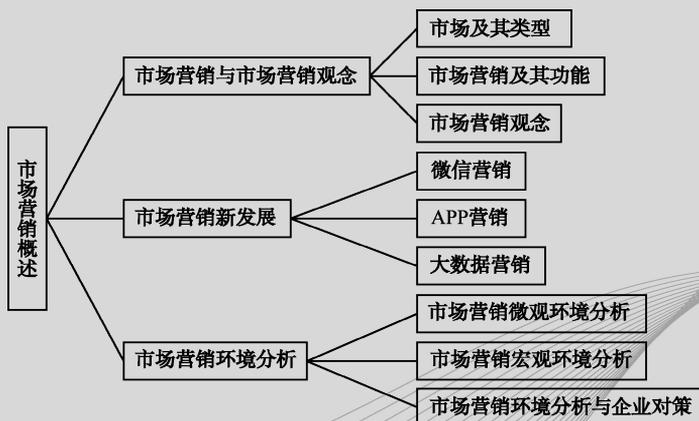
- 掌握市场及市场营销相关概念
- 掌握现代市场营销观念
- 正确理解市场营销环境对企业活动的影响

#### 技能目标

- 能够运用市场营销观念，理解、分析现实企业的市场营销活动
- 能够利用微信、APP 等新营销方式进行简单市场营销
- 能够辨识企业市场营销活动的影响因素及其作用
- 能够识别市场营销环境中蕴含的机会和威胁



### 项目结构





### 项目重/难点

- 项目重点：熟练掌握市场营销观念及企业市场营销环境的具体内容。
- 项目难点：利用市场营销观念正确分析现实市场的营销活动；正确辨识市场营销环境中蕴含的机会和威胁。



### 项目教学建议

- 由于本项目内容具有抽象性，建议采用授课和案例教学相结合的方式教学，实务训练可以分小组共同完成。
- 用于教学的案例应具有典型性，能让学生更好地领悟本项目的知识点。

## 学习 任务 1

# 市场营销与市场营销观念

## 1.1 任务导入

新媒体营销怎么会少了小米（指北京小米科技有限责任公司）的身影？“9：1000000”的粉丝管理模式是怎样的模式？

据了解，小米手机的微信账号后台客服人员有9名，这9名客服人员最主要的工作是每天回复100万名粉丝的留言。每天早上，当这9名客服人员在计算机上打开小米手机的微信账号后台，看到用户的留言时，他们一天的工作也就开始了。

其实，小米自己开发的微信后台可以自动抓取关键词回复，但小米微信的客服人员还是会进行一对一的回复，小米也是通过这样的方式大大地提升了用户的品牌忠诚度。

当然，除了提升用户的忠诚度，微信客服也给小米带来了实实在在的益处。小米联合创始人黎万强曾表示，微信同样使得小米的营销、CRM（客户关系）成本开始降低，过去小米做活动通常会群发短信，100万条短信发出去，就是4万块钱的成本，微信客服的作用可见一斑。

### 营销箴言

企业只有在正确的营销观念的指导下，不断研究市场，研究消费者需求，根据市场和消费者需求变化组织营销活动，才能在激烈的市场竞争中取胜。

——本书作者

## 1.2 任务知识点

### 1.2.1 知识要点一 市场及其类型

#### 1. 市场的概念

市场是一个复杂的、多层次的动态概念。在早期经济尚不发达的时候，市场是指买方和卖方聚集在一起进行交换的场所。经济学家将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而市场营销者认为，卖主只构成行业，买主才构成市场。

后来，商品交换打破了时间和空间上的限制，也就是说，交换不一定都需要在固定的时间和地点进行。因此，市场不仅仅是指具体的交易场所，而是指所有买者和卖者实现商品转让的交换关系的总和。我们认为，市场是指那些具有特定的需要和欲望，而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客群体。通过现代交换经济中的流程结构，可以更直接、更清楚地认识和了解现代市场这一复杂体系，如图 1.1 所示。

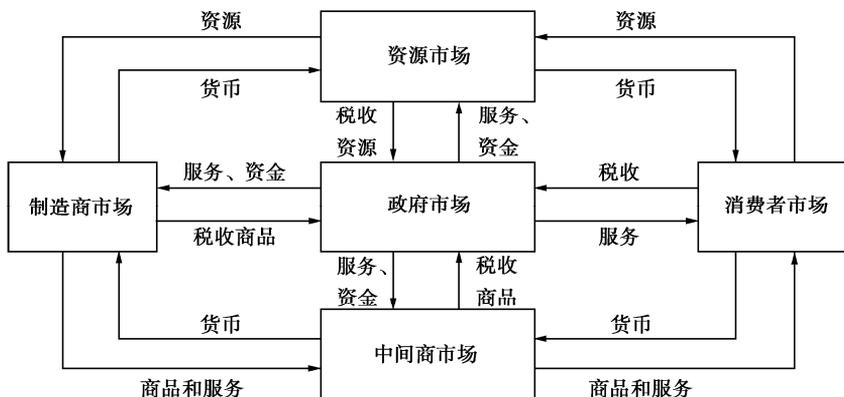


图 1.1 现代交换经济中的流程结构

从图 1.1 中可以看出，现代大市场主要由 5 个基本市场通过交换过程彼此联结在一起。现代交换经济中的基本流程：制造商在资源市场（原材料市场、劳动力市场、金融市场等）购买各种资源，然后通过生产经营活动转变为商品和服务，再将其出售给中间商；由中间商把商品和服务出售或提供给消费者；消费者则出卖自己的劳动力，得到货币收入，以此来支付他们所购买的商品和服务的价款；政府从资源开发商和中间商市场购买商品，付钱给他们；政府向这些市场征税，反过来又为他们提供各种必需的公共服务。

市场营销学要研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。从这个角度看，市场是指某种商品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。一个完整的营销市场包含 3 个因素，即有某种需要的人、满足这种需要的购买力及购买欲望，用公式可表示为如下形式：

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

市场的这 3 个因素是相互制约、缺一不可的，只有将三者紧密结合起来才能构成现实



的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区虽然人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成大容量的市场。又如，购买力虽然很强，但人口很少，也不能构成很大的市场。然而，这样还不够，因为虽然人口多，人们也有足够的钱，但如果大家都没有购买的欲望，则仍然不能构成现实的市场。所以，市场是上述3个因素的统一。

### 2. 市场的类型

市场可以按不同的标准进行分类。但是从现代营销学的角度来看，通常按照买方的特点和不同购买目的进行分类，即将市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场等。

所谓消费者市场，是指所有为了个人消费而购买商品和接受服务的个人和家庭所构成的市场。它是现代市场营销理论研究的主要对象。

所谓生产者市场，又称产业市场或企业市场。它是指一切购买商品和服务并将之用于生产其他商品和服务，以供销售、出租或供应给他人的个人和组织。生产者市场通常由农业、金融业、保险业、服务业等产业组成。

所谓中间商市场，是指那些通过购买商品和服务、借助转售或出租给他人的形式、以获取利润为目的的组织。中间商市场由各种批发商和零售商等组成。批发商是指购买商品和劳务并将之转卖给零售商、产业用户、公共机关用户、商业用户等，而不大量卖给最终消费者的商业单位。而零售商则不同，它是指购买商品和劳务并主要将其卖给最终消费者的商业单位。

所谓政府市场，是指那些为了执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位，即一个国家的政府市场上的购买者是该国各级政府的采购机构。由于国家各级政府通过税收、财政预算等掌握了相当一部分国民收入，所以也会形成一个较大的政府市场。

总之，在市场经济条件下，市场是一切经济活动的集中体现，是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿，是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

### 1.2.2 知识要点二 市场营销及其功能

#### 1. 市场营销的内涵

关于市场营销的含义，美国著名营销大师、美国西北大学凯洛格管理学院终身教授菲利普·科特勒指出：“市场营销是与市场有关的人类活动，市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类的需要和欲望，去实现潜在交换。”他又指出：“市场营销是一种社会过程：个人和团体通过创造，以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒把市场营销定义为企业的活动，其目的在于满足目标顾客的需要，以此实现本企业的目标。

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）在1960年给市场营销下的定义为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程，基于对图1.2中所列营销核心概念的运用，只有准确把握和运用这些核心概念，才能深刻认识市场营销的本质。

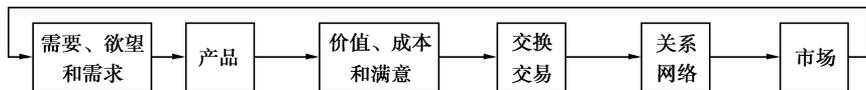


图 1.2 营销核心概念

(1) 需要、欲望和需求。满足消费者的需要、欲望和需求既是市场营销活动的出发点，也是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要，也包括精神的、心理的需要，具有多元化、层次化、个性化、发展化的特征，营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导，而不能凭主观臆想加以创造；欲望——人的需要是有限的，而人的欲望是无限的，强烈的欲望能激发人的主动购买行为；需求——人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

(2) 产品。产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和服务。人们在选择购买产品的同时，实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者，如果只研究和介绍产品本身，忽视对消费者的服务，就会因犯“市场营销近视症”而失去市场。

(3) 价值、成本和满意。在诸多产品的购买选择中，消费者总是根据多项标准选择能提供最大价值（效用）的产品作为购买目标。价值（效用）最大化是消费者选择产品的首要原则。价值的评价，既取决于厂商所提供的产品的实际使用效用，也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策建立在价值与成本（费用）双项满足的基础之上，其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大价值的商品和服务。

(4) 交换、交易。交换是指通过提供某种东西作为回报而从某人那里取得所想要的东西的过程。人们只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件：交易双方互为满意的有价值的物品；双方满意的交换条件（价格、地点、时间、运输和结算方式等）。

(5) 关系网络。在现代市场营销活动中，企业为了稳定自己的销售业绩和市场份额，希望能与已有消费者群体之间的交易关系长期保持下去，并得到不断的发展。企业同与其经营活动有关的各种群体（包括供应商、经销商和消费者）所形成的一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。

(6) 市场。市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所，如百货商店、专卖店、摊群市场等。

## 2. 市场营销的功能与作用

(1) 市场营销的功能。市场营销主要有以下 6 个功能。

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

② 物流功能。物流功能包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

③ 分类功能。市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等，是市场交换的标准化过程。



④ 融资功能。在市场营销过程中，零售商向独立供货商进货，通常不必立即付清货款，而有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式，向广大中、小零售商提供财务援助。这已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。

⑤ 风险功能。在市场营销过程中，产品可能被损坏，可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去，这时不得不对产品进行降价出售。如果消费者对产品质量不满意，还要履行包退包换约定。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。

⑥ 信息功能。在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近消费者。他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能。通过市场营销活动，一方面批发商和零售商可向制造商提供消费者需要的产品信息；另一方面制造商可向零售商提供新产品说明，提出竞争价格的建议。

(2) 市场营销的作用。市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。其社会作用主要有以下4点。

① 产品的地点效用。市场营销活动沟通产销两地，使消费者在适当的地方买到合适的产品。

② 产品的时间效用。市场营销活动消除了生产者与消费者时间上的差异，使新产品能尽快被消费者认知，使消费者及时买到适当的产品。

③ 产品的占有效用。市场营销活动使产品从所有者手中过渡到消费者手中。

④ 产品的形式效用。制造商通过销售商提供的“地点效用”“时间效用”和“占有效用”的市场信息，了解消费者对产品功能及外形等的需求，从而按照需求生产适销对路的产品。

营销职能是占据企业核心位置的管理职能，其企业管理的作用主要有以下4点。

① 企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客群体。如果不能赢得更多的顾客，企业就失去了存在的价值。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中，以优质的产品、合理的价格和全方位的服务，实现顾客满意的利益和需求。

② 企业管理是一项复杂的系统工程。实现顾客满意，必须有职能部门的通力合作和协调配合，然而这种配合与协作应以营销管理为中心，脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理，无论其管理效益多高，也没有实际意义。

③ 企业经营管理的根本任务是认识和研究目标市场的顾客需求，在此基础上将企业各种资源优化组合，提供能充分满足顾客欲望和需求的商品和服务。市场营销活动正是具有这种实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。

④ 市场营销管理实质上是顾客需求管理，是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客，是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准，因为失去了顾客便失去了企业的生命力。与营销管理相对而言，生产管理、财务管理、人力资源管理均属于企业内部各种要素的职能管理，它们必须服务于营销管理这个中心，否则便失去其管理的实际意义。

### 1.2.3 知识要点三 市场营销观念

市场营销观念产生于20世纪初期的美国，是企业进行市场营销活动时的指导思想和行为准则的总和。企业的市场营销观念决定了企业如何看待顾客和社会利益，如何进行企

业、社会和顾客三方的利益协调。企业的市场营销观念经历了从最初的生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念和社会营销观念的发展和演变过程。真正的营销观念形成于第 4 个阶段的市场营销观念，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。市场营销观念的演变过程如下。

#### (1) 传统营销观念。

① 生产观念。生产观念盛行于 19 世纪末 20 世纪初。该观念认为，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。显然，生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想，其典型表现就是“我们生产什么，就卖什么”。以生产观念指导营销活动的企业，称为生产导向企业。

20 世纪初，美国福特汽车公司制造的汽车供不应求，亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有黑色的”。福特公司在 1914 年开始生产的 T 型车，就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。这一经营哲学使 T 型车生产效率趋于完善，降低成本，使更多人买得起。到 1921 年，福特 T 型车在美国汽车市场上的占有率达到 56%。

由于产品销路很好，销售工作自然会被忽视。生产观念认为，企业会做什么，能做什么，就生产什么，在这种观念影响下“以产定销”。

② 产品观念。产品观念是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产、轻营销。该观念认为，消费者喜欢高质量、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，并不断地精益求精。在这种观念的指导下，企业认为只要产品好，就不怕卖不出去，只要产品有特色，顾客自然会购买。产品观念还认为，企业会做什么，就努力做好什么。因此，产品观念把市场看成生产过程的终点，而不是生产过程的起点；忽视了市场需求的多样性和动态性，过分重视产品而忽视顾客需求。当某些产品出现供过于求或因达不到适销对路而产生积压时，却不知产品为什么销不出去，最终患上“市场营销近视症”。

③ 推销观念。推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，盛行于 20 世纪 30~40 年代。该观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若任其自然，消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品。因此，企业管理的中心任务是积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。其具体表现是“我卖什么，就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业，称为推销导向企业。在推销观念的指导下，企业相信产品是“卖出去的”，而不是“被买去的”。

但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，以上 3 种观念被称为市场营销的旧观念。

#### (2) 现代营销观念。

① 市场营销观念。市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是消费者主权论的体现，形成于 20 世纪 50 年代。该观念认为，实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。



市场营销观念的产生，是市场营销哲学一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客的满意度。

从此，“顾客至上”的思潮为西方多个资本主义国家接受，保护消费者权益的法律纷纷出台，消费者保护组织在社会上日益强大。根据“消费者主权论”，市场营销观念相信，决定生产什么产品的主权不在生产者，也不在政府，而在消费者。

② 社会营销观念。社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和修正。

从20世纪70年代起，随着全球环境被破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀、忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的理论及观念，如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点是，都认为企业生产经营不仅要考虑消费者需要，而且要考虑消费者和整个社会的长远利益。这类观念统称为社会营销观念。

社会营销观念的基本核心是，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。理想的营销决策应同时考虑到消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。

### （3）现代市场营销观念的新领域。

① 创造需求的营销观念。现代市场营销观念的核心是以消费者为中心，认为市场需求引起供给，每个企业必须依照消费者的需要与愿望组织商品的生产与销售。几十年来，这种观念已被公认，在实际的营销活动中也备受企业家的青睐。然而，随着消费需求的多元性、多变性和求异性特征的出现，需求表现出了模糊不定的“无主流化”趋势，企业无法准确捕捉市场需求及走向，适应需求难度加大。另外，完全强调按消费者购买欲望与需要组织生产，会在一定程度上压制产品创新，而创新正是经营成功的关键所在。为此，在当代激烈的商战中，一些企业总结现代市场营销实践经验，提出了创造需求的新观念，其核心是营销活动不仅仅限于适应、刺激需求，还在于能否生产出对产品的需要。

日本索尼公司董事长盛田昭夫对此进行了表述：“我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，要创造需要。”索尼公司的认识起码有3个方面是新颖的。

其一，生产需要比生产产品更重要，创造需要比创造产品更重要；

其二，创造需要比适应需要更重要，现代企业不能只满足于适应需要，更应注重“以新产品领导消费大众”；

其三，创造需要是营销手段，也是企业经营的指导思想，它是对近几十年来一直强调适应需要的市场营销观念的发展。

② 关系营销观念。关系营销观念是在传统营销观念基础上形成的，是市场竞争激化的结果。在传统营销观念下，企业认为卖出产品赚到钱就是胜利，顾客是否满意并不重要。而事实上，顾客的满意度直接影响到重复购买率，关系到企业的长远利益。

由此，从20世纪80年代起美国理论界开始重视关系营销，即为了建立、发展、保持

长期的、成功的交易关系进行的所有市场营销活动。它的着眼点是与和企业发生关系的供货方、购买方、侧面组织等建立良好、稳定的伙伴关系，最终建立起一个由这些牢固、可靠的业务关系所组成的“市场营销网”，以追求各方面关系利益最大化。

关系营销观念的基础和关键是“承诺”与“信任”。承诺是指交易一方认为与对方的相处关系非常重要而保证全力以赴去保持这种关系，它是保持某种价值关系的一种愿望和保证。信任是当一方对其交易伙伴的可靠性和一致性有信心时产生的，它是一种依靠其交易伙伴的愿望。承诺和信任的存在可以鼓励营销企业与伙伴致力于关系投资，抵制一些短期利益的诱惑，而选择保持、发展与伙伴的关系去获得预期的长远利益。因此，达成“承诺—信任”，然后着手发展双方关系是关系营销的核心。

③ 绿色营销观念。绿色营销观念是在当今社会环境被破坏、污染加剧、生态失衡、自然灾害威胁人类生存和发展的背景下提出来的观念。自 20 世纪 80 年代以来，伴随着各国消费者环保意识的日益增强，在世界范围内掀起了一股绿色浪潮，绿色工程、绿色工厂、绿色商店、绿色产品、绿色消费等新概念应运而生，不少专家认为，人类正走向绿色时代。在这股绿色浪潮的冲击下，绿色营销观念应运而生。

绿色营销观念主要强调把消费者需求与企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它的突出特点是充分顾及资源利用与环境保护问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。为此，开发绿色产品、发展绿色产业是绿色营销的基础，也是企业在绿色营销观念下从事营销活动能否成功的关键。

④ 文化营销观念。文化营销观念是指企业成员共同默认并在行动上付诸实施，从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念，它反映的是现代企业营销活动中，经济与文化的不可分割性。企业的营销活动不可避免地包含着文化因素，企业应善于运用文化因素来实现市场制胜。

在企业的整个营销活动过程中，文化渗透于其始终。一是产品中蕴含着文化，产品不仅仅是有某种使用价值的物品。同时，它还凝聚着审美价值、知识价值、社会价值等文化价值的内容。“孔府家酒”之所以能誉满海外，备受海外华人游子的青睐，不仅在于它的酒味香醇，更在于它满足了海外华人思乡恋祖的文化需要。二是经营中凝聚着文化。日本企业经营的成功得益于其企业内部全体职工共同信奉和遵从的价值观、思维方式和行为准则，即所谓的企业文化。在营销活动中尊重人的价值、重视文化建设、重视管理哲学及求新、求变精神，已成为当今企业经营发展的趋势。

⑤ 整体营销观念。整体营销观念的核心是从长远利益出发，企业的营销活动应囊括构成其内、外部环境的所有重要行为者，它们是供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒和大众。前四者构成微观环境，后六者体现宏观环境。公司的营销活动，就是要从这 10 个方面进行。

- 供应商营销：把供应商看成合作伙伴，设法帮助他们提高供货质量及其及时性。为此，一是要确定严格的资格标准以选择优秀的供应商；二是积极争取那些成绩卓越的供应商成为自己的合作者。
- 分销商营销：具体来讲，一是进行“正面营销”，即与分销商展开直接交流与合作；



二是进行“侧面营销”，即公司设法绕开分销商的主观偏好，而以密集广告、质量改进等手段建立并维持巩固住顾客偏好，从而迫使分销商购买该品牌产品。

- 最终顾客营销：这是传统意义上的营销，指企业通过市场调查，确认并服务于某一特定的目标顾客群的活动过程。
- 职员营销：由于面对内部职工，因而又称“内部营销”。它一方面要求通过培训提高职员的服务水平，增强其敏感性及与顾客融洽相处的技巧；另一方面要求强化与职员的沟通，理解并满足他们的需求，激励他们在工作中发挥最大潜能。
- 财务公司营销：财务公司提供一种关键性的资源——资金，因而财务公司营销至关重要。公司的资金能力取决于它在财务公司及其他金融机构的资信。因此，公司需了解金融机构对自己的资信评价，并通过年度报表、业务计划等工具影响其看法，这其中的技巧就构成了财务公司营销。
- 政府营销：所有企业的经济行为都必然受制于一系列由政府颁布的法律。为此，开展政府营销，以促使其制定于己有利的立法、政策等，成为众多企业营销活动中的内容。
- 同盟者营销：因为市场在全球范围的扩展，寻求同盟者对企业来说日益重要。同盟者一般与企业组成松散的联盟，在设计、生产、营销等领域为企业的发展提供帮助，双方建立互惠互利的合作关系。
- 竞争者营销：通常的看法，认为竞争者就是与自己争夺市场和赢利点的对手。事实上，竞争者可以转变为合作者，只要“管理”得当，这种对竞争者施以管理，以形成最佳竞争格局、取得最大竞争收益的过程就是竞争者营销。
- 传媒营销：目的在于鼓励传媒进行有利的宣传，尽量淡化不利的宣传。这就要求一方面与传媒建立良好的关系，另一方面尽量赢得传媒的信任和好感。
- 大众营销：为获得大众喜爱，企业必须广泛收集公众意见，确定公众关注的新焦点，并有针对性地设计一些方案以便加强与公众的交流，如资助各种社会活动，与大众进行广泛接触、联系等。

## 1.3 任务技能点 解读市场营销观念

### 1.3.1 技能要点

(1) 深入当地市场，调查各种企业营销的内涵、适用条件，并能正确分析现实企业运用的市场营销观念。

(2) 选择某个实际的市场，如对超级市场、服装市场等进行实地观察、访问，收集资料并进行分析。选择一个典型的企业，收集、整理该企业的基本资料，分析该企业的营销观念并进行评价。

### 1.3.2 训练过程

(1) 每组 5~6 人，由组长带领，深入市场，调查典型企业的市场营销观念。

- (2) 分组进行资料的收集、整理，制作企业营销观念的调查报告和汇报 PPT。
- (3) 分组演示汇报 PPT，学生相互点评，教师总结点评。

### 1.3.3 关键点提示

- (1) 教师协助联系当地市场或指导学生自行联系。
- (2) 教师在学生收集、整理资料的过程中加以指导、帮助。
- (3) PPT 汇报内容是否真实、生动，能否提供相应的佐证材料。
- (4) 市场营销观念分析是否准确。

## 1.4 效果评估 寿光蔬菜畅销的原因

### 1. 情境描述

1995 年以后，全国各地蔬菜生产迅猛发展，消费者在基本满足量的需求后，对质的要求也日益提高，市场消费开始倾向于绿色无公害食品。为此，寿光市政府按照“人无我有，人有我优”的原则，逐步引导群众向发展绿色食品蔬菜栽培方式转变，开始了以发展绿色食品蔬菜为主要内容的蔬菜产业二次革命；编制《绿色食品蔬菜生产技术规程》，以提高蔬菜质量水平为重点，重点抓住无公害蔬菜基地建设，注重从生产的各个环节加强无公害蔬菜生产监控；投资 1200 万元建立了市级农副产品质量检测中心，各乡镇共建设了 14 处蔬菜质量速测室，定期对进入超市的蔬菜进行抽检，每月检测样品 100 多个，对超标严重的蔬菜，坚决销毁。

寿光菜农不断引进各类新品种、新产品、新技术，在寿光及周边地区推广，他们始终站在农业前沿，引领农业新潮流，并和各类涉农企业、科研部门实行全方位合作，对我国的蔬菜农业贡献巨大。

### 2. 评估标准与结果分析

- (1) 寿光蔬菜为何畅销？
- (2) 寿光菜农信奉的是何种市场营销观念？
- (3) 联系实际，谈谈寿光菜农应怎样进行营销活动。

## 学习 任务 2

## 市场营销新发展

### 2.1 任务导入

2012 年 8 月，星巴克顺应了微信营销的大潮，开通了微信公众账号，用户通过搜索



或扫描二维码就能把它加为好友，其实这并非什么新鲜事，但有趣的是接下来的互动，用户只需选择一个表情符号发给星巴克，就会即刻收到星巴克的回馈惊喜——收听到代表不同心情的音乐。

2012年9月，星巴克又推出了一款别具匠心的APP闹铃，在起床闹钟响起后，用户只需按提示点击“起床”按钮，就可得到一颗星，如果用户能够在一小时内走进任一家星巴克店里，就能买到一杯打折咖啡。这款APP，对于星巴克来说，担负着品牌推广与产品营销的双重重任。

清晨的一杯打折咖啡，反映的正是星巴克多年来积极与用户建立对话渠道的缩影，以提醒他们从睁开眼睛的那个时刻便与这个品牌发生关联，同时兼具促销的功能。提点传媒表示，这款实用的APP是星巴克众多案例中的经典之作。

### 管理启示

随着现代信息技术的飞速发展，各种新的营销手段层出不穷。企业应该利用好这些新型的营销手段，更好地销售自己的产品。

——本书作者

## 2.2 任务知识点

### 2.2.1 知识要点一 微信营销

微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围也注册微信的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

微信营销主要体现为面向安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行区域定位营销，商家通过微信公众平台，结合微信会员管理系统展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微活动，已经形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

#### 1. 微信营销策略

(1) “意见领袖型”营销策略。企业家、企业的高层管理人员大都是意见领袖，他们的观点具有相当强的辐射力和渗透力，对大众言辞有着重大的影响作用，能潜移默化地改变人们的消费观念，影响人们的消费行为。微信营销可以有效地综合运用“意见领袖型”的影响力和微信自身强大的影响力刺激需求，激发购买欲望。

(2) “病毒式”营销策略。微信即时性和互动性强、可见度高、影响力强及无边界传播等特质特别适合“病毒式”营销策略的应用。微信平台的群发功能可以有效地将企业拍的视频、制作的图片或宣传的文字群发给微信好友。企业更是可以以二维码的形式发送优惠信息，这是一个既经济实惠，又有效的促销好模式，可使顾客主动为企业做宣传，激发口碑效应，将产品和服务信息传播到互联网及生活中的每个角落。

(3) “视频、图片”营销策略。运用“视频、图片”营销策略开展微信营销时，首先，

要在与微友的互动和对话中寻找和发现可利用市场，为潜在消费者提供个性化、差异化服务。其次，善于运用各种技术，将企业产品、服务的信息传送到潜在消费者的大脑中，为企业赢得竞争的优势，打造出优质的品牌服务。让微信营销更加“可口化、可乐化、软性化”，更加吸引消费者的眼球。

## 2. 微信营销的优势

(1) 到达率高。营销效果在很大程度上取决于信息的到达率，这也是所有营销工具最关注的地方。与手机短信群发和邮件群发被大量过滤不同，微信公众账号所群发的每一条信息都能完整无误地发送到终端手机，到达率高达 100%。

(2) 曝光率高。曝光率是衡量信息发布效果的另外一个指标，信息曝光率和到达率完全是两码事，与微博相比，微信信息拥有更高的曝光率。在微博营销过程中，除了少数一些技巧性非常强的文案和关注度比较高的事件被大量转发后获得较高曝光率之外，直接发布的广告微博很快就淹没在微博滚动的动态中了，除非是刷屏发广告或者用户刷屏看微博。

而微信由移动即时通信工具衍生而来，天生具有很强的提醒力度，比如铃声、通知中心消息停驻、角标等，随时提醒用户收到未阅读的信息，曝光率高达 100%。

(3) 接受率高。腾讯官方发布的《2017 微信数据报告》显示，截至 2017 年 9 月，微信日登录用户超 9 亿名，已成为主流信息接收工具，其广泛性和普及性成为营销的基础。除此之外，由于公众账号的粉丝都是主动订阅而来，信息也是主动获取，完全不存在垃圾信息招致抵触的情况。

(4) 精准度高。事实上，那些粉丝数量庞大且用户群体高度集中的垂直行业微信账号，才是真正炙手可热的营销资源和推广渠道。比如酒类行业知名媒体佳酿网旗下的酒水招商公众账号，拥有近万名由酒厂、酒类营销机构和酒类经销商构成的粉丝，这些精准用户粉丝相当于一个盛大的在线糖酒会，每个粉丝都是潜在客户。

(5) 便利性高。移动终端的便利性再次提升了微信营销的高效性。相对于计算机而言，未来的智能手机不仅能够拥有计算机所能拥有的任何功能，而且携带方便，用户可以随时随地地获取信息，而这会给商家的营销带来极大的方便。

当然，微信营销也存在一定的缺点，由于微信营销基于强关系网络，如果不顾用户感受，强行推送各种不吸引人的广告信息，会引来用户的反感。凡事理性而为，善用微信这一时下流行的互动工具，让商家与客户回归最真诚的人际沟通，才是微信营销真正的王道。

### 2.2.2 知识要点二 APP 营销

APP 是英文 Application（应用程序）的简称，由于 iPhone 等智能手机的流行，APP 成为智能手机的第三方应用程序。比较著名的 APP 商店有 Apple 的 iTunes 商店、Android 的 Android Market、诺基亚的 Ovi Store、BlackBerry 的 BlackBerry App World、微软的应用商城等。

APP 营销指应用程序营销，即通过网页或智能手机、平板电脑等移动终端上的各种应用程序而开展的企业营销活动。在 APP 营销中，APP 是营销的载体和渠道，这一点是 APP



营销与其他营销活动最根本的区别。

### 1. APP 营销模式

不同的应用类别需要不同的模式，主要的营销模式有广告模式、App 植入模式、用户模式、移植模式和内容模式。

(1) 广告营销。在众多的功能性应用和游戏应用中，植入广告是最基本的模式之一，广告主通过植入动态广告栏链接进行广告植入，当用户点击广告栏的时候就会进入指定的界面或链接，可以了解广告详情或参与活动。这种模式操作简单，适用范围广，只要将广告投放到那些热门的、与自己产品受众相关的应用上就能达到良好的传播效果。

利用 APP 模式进行广告营销的流程如下。

① 获取受众，采用“铺面”+“打点”的形式，通过内容定向“铺面”和机型定向“打点”来进行受众定位。

② 吸引受众，用手机上的“震撼”——高冲击动态广告栏吸引受众眼球，引起受众的好奇心理。

③ 转化受众，“即点击，即注册”，用户点击广告栏，进入 WAP 网站了解详情，注册参与活动，广告主可实时查看手机用户数据。

(2) APP 植入营销。

① 内容植入。目前比较流行的“疯狂猜图”游戏就是很好的内容植入的成功案例。该游戏融入广告品牌营销，把 Nike、IKEA 之类的品牌作为关键词，既达到了广告宣传效果，又不影响用户玩游戏的乐趣，而且因为融入了用户的互动，广告效果更好。所以企业最好承接与自己应用的用户群贴近的广告主的广告，这样的广告既能给用户创造价值，又不会引起用户反感，而且点击率会比较高，因此能获得较高的收益。

② 道具植入。例如，在人人网开发的“人人餐厅”这款 APP 游戏中，将伊利舒化奶作为游戏的一个道具植入其中，让用户在玩游戏的同时对伊利舒化奶产品产生独特认知与记忆，提升品牌或产品知名度，有助于树立企业品牌形象。又由于 APP 的受众群体较多，这样直接的道具植入有利于提升用户对该品牌的偏好度。

③ 背景植入，奖励广告。例如，在一款抢车位的游戏中，一眼看去，最突出的就是 MOTO 手机广告，将 MOTO 的手机广告作为停车位的一个背景图标，在无形中植入了 MOTO 的品牌形象。游戏中还提到“用 MOTO 手机车位背景，每天可得 100 金钱”，这样的奖励广告，驱使游戏玩家使用该背景，这些奖励当然是真的，但这确实是企业的广告。

(3) 用户营销。用户营销模式的主要应用类型是网站移植类和品牌应用类。企业把符合自己定位的 APP 发布到 APP 商店内，供智能手机用户下载，用户利用这种 APP 可以很直观地了解企业的信息。用户是 APP 的使用者，手机 APP 成为用户的一种工具，能够为用户的生活提供便利性。这种营销模式具有很强的实用价值，让用户了解产品，提升品牌美誉度。例如，通过定制“孕妇画册”APP 吸引准妈妈们下载，提供孕妇必要的保健知识，用户在获取知识的同时，不断强化对品牌的印象，同时，商家也可以通过该 APP 向精准的潜在顾客发布信息。

与植入广告模式相比，用户营销模式具有软性广告效应，用户可在满足自己需要的同

时，获取品牌信息、商品资讯。

从费用的角度来说，植入广告模式采用按次收费的方式，而用户参与模式则主要由用户自己投资制作 APP 实现，相比之下，首次投资较大，但无后续费用。营销效果取决于 APP 内容的策划，而非投资额的大小。

(4) 移植营销。商家开发自己产品的 APP，然后将其投放到各大 APP 商店及网站上，供用户免费下载使用。该模式大多应用于基于互联网的购物网站，将购物网站移植到手机上去，用户可以随时随地地浏览网站，获取所需商品信息、促销信息，进行下单。这种模式相对于手机购物网站的优势是快速便捷，内容丰富，而且这类应用一般具有很多优惠措施。

(5) 内容营销。通过优质的内容，吸引到精准的顾客和潜在顾客，从而实现营销的目的。例如，“汇搭”通过为用户提供实实在在的搭配技巧，吸引有服饰搭配需求的用户，并向其推荐合适的商品，这不失为一种商家、消费者双赢的营销模式。

## 2. APP 营销的优势

(1) 成本低。APP 营销模式，费用相对于电视、报纸，甚至是网络都要低得多，只要开发一个适合于本品牌的应用就可以了，可能还会有一点推广费用，但这种营销模式的营销效果是电视、报纸和网络所不能代替的。

(2) 信息全面。能够刺激用户的购买欲望，APP 能够全面地展现产品的信息，让用户在没有购买产品之前就已经感受到了产品的魅力，通过对产品信息了解，刺激用户的购买欲望。

(3) 持续性强。一旦用户下载到手机成为客户端或在 SNS 网站上查看，那么就有很大的可能持续性使用。

(4) 有助于品牌形象提升，形成竞争优势。APP 可以维护企业的品牌形象，让用户了解品牌，进而提升品牌实力。良好的品牌实力是企业的无形资产，可为企业形成竞争优势。

(5) 服务及时，可网上订购。通过 APP 了解产品信息，方便顾客交流和反馈，可以及时地在 APP 上下单或者是链接移动网站进行下单。利用手机和网络，易于开展企业与个别顾客之间的交流。顾客喜爱与厌恶的样式、格调和品位，也容易被品牌一一掌握。这对产品大小、样式设计、定价、推广方式、服务安排等均有重要意义。

(6) 跨越时空。互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点，使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和更多的空间进行营销，可每周 7 天，每天 24 小时随时随地提供全球范围内的营销服务。

(7) 精准营销。通过可量化的精确的市场定位技术突破传统营销定位只能定性的局限，借助先进的数据库技术、网络通信技术及现代高度分散物流等手段保障和顾客的长期个性化沟通，使营销达到可度量、可调控等精准要求。

### 2.2.3 知识要点三 大数据营销

大数据营销是指通过互联网采集大量的行为数据，首先帮助广告主找出目标受众，以此对广告投放的内容、时间、形式等进行预判与调配，并最终完成广告投放的营销过程。



大数据营销基于多平台的大量数据、依托于大数据技术、应用于互联网广告行业的营销方式，能够使广告更加精准有效，给广告主带来更高的投资回报率。其核心在于让网络广告在合适的时间，通过合适的载体，以合适的方式，投放给合适的人。

### 1. 大数据营销的特点

(1) 多平台化数据采集。大数据的数据来源通常是多样化的，多平台化的数据采集使得对用户行为的刻画更加全面而准确。多平台采集指可采集互联网、移动互联网、广电网、智能电视及未来的户外智能屏等平台的数据。

(2) 强调时效性。在网络时代，用户的消费行为和购买方式极易在短时间内发生变化。在用户需求点最高时及时进行营销非常重要。全球领先的大数据营销企业 AdTime 对此提出了时间营销策略，它可通过技术手段充分了解用户的需求，并及时响应每个用户当前的需求，让用户在决定购买的“黄金时间”内及时接收到产品广告。

(3) 个性化营销。在网络时代，广告主的营销理念已从“媒体导向”向“受众导向”转变。大数据技术可以做到当不同用户关注同一媒体的相同界面时，广告内容有所不同。大数据营销实现了对用户的个性化营销。

(4) 性价比高。和传统广告“一半的广告费被浪费掉”相比，大数据营销在最大程度上让广告主的投放有的放矢，并可根据实时性的效果反馈，及时对投放策略进行调整。

(5) 关联性。大数据营销的一个重要特点在于用户关注的广告与广告之间的关联性，由于大数据在采集过程中可快速得知用户关注的内容，以及可知晓用户身在何处，这些有价值信息可让广告的投放过程产生前所未有的关联性，即用户所看到的上一条广告可与下一条广告进行深度互动。

### 2. 大数据在营销中的作用

(1) 用户行为与特征分析。只有积累足够的用户数据，才能分析出用户的喜好与购买习惯，甚至做到“比用户更了解用户自己”。这一点，才是许多大数据营销的前提与出发点。

(2) 精准营销信息推送支撑。精准营销总在被提及，但是真正做到的少之又少，反而是垃圾信息泛滥。究其原因，主要就是过去名义上的精准营销并不怎么精准，因为其缺少用户特征数据支撑及详细准确的分析。

(3) 引导产品及营销活动投用户所好。如果能在产品生产之前了解潜在用户的主要特征，以及他们对产品的期待，即可投其所好。

(4) 竞争对手监测与品牌传播。竞争对手在干什么许多企业想了解的，而现在即使对方不透露，也可以通过大数据监测分析得知。品牌传播的有效性亦可通过大数据分析找准方向。例如，可以进行传播趋势分析、内容特征分析、互动用户分析、正负情绪分析、口碑品类分析、产品属性分析等。

(5) 品牌危机监测及管理支持。大数据可以采集负面定义内容，及时启动危机跟踪和报警，按照人群社会属性分析，聚合事件过程中的观点，识别关键人物及传播路径，进而可以保护企业、产品的声誉，抓住源头和关键节点，快速有效地处理危机。

(6) 企业重点用户筛选。从用户访问的各种网站可判断其最近关心的东西是否与自己

的企业相关；从用户在社会化媒体上所发布的各类内容及与他人互动的内容中，可以找出千丝万缕的信息，利用某种规则关联综合起来，就可以帮助企业筛选重点用户。

(7) 改善用户体验。要改善用户体验，关键在于真正了解用户及他们所使用的产品的状况，做最适时的提醒。例如，在大数据时代，或许你正在驾驶的汽车可提前救你一命。只要通过遍布全车的传感器收集车辆运行信息，在你的汽车关键部件发生问题之前，就会提前向你或 4S 店预警，这绝不仅仅是节省金钱，而且对保护生命大有裨益。

(8) 客户分级管理支持。大数据可以分析活跃粉丝的互动内容，设定用户画像及各种规则，关联潜在用户与会员数据，关联潜在用户与客服数据，筛选目标群体做精准营销，进而可以使传统客户关系管理结合社会化数据，丰富用户不同维度的标签，并可动态更新用户生命周期数据，保持信息新鲜有效。

(9) 市场预测与决策分析支持。基于大数据的分析与预测提供了更全面、速度更快的市场信息，这对于企业洞察新市场与把握经济走向都是极大的支持。

## 2.3 任务技能点 解读微信营销

### 2.3.1 技能要点

- (1) 深入当地市场，了解企业微信营销的使用情况。
- (2) 对所收集的材料进行整理，分析成功或失败的原因。

### 2.3.2 训练过程

- (1) 每组 5~6 人，由组长带领，深入市场，了解企业微信营销的使用情况。
- (2) 各组完成市场调研资料的整理，并分析讨论成功或失败的原因。
- (3) 分小组对调查分析结果进行阐述说明。

### 2.3.3 关键点提示

- (1) 教师协助联系当地市场或指导学生自行联系。
- (2) 收集的企业微信营销资料是否真实完整。
- (3) 对企业微信营销成功与否的分析是否客观、准确、到位。

## 2.4 效果评估 微信营销推广

### 1. 情境描述

现在的消费者越来越注重食品的绿色安全和食疗养生。假如你是一家纯天然农产品品牌的经营者，将如何利用当下强大的微信平台进行品牌营销？请你制作一份微信营销推广方案。

### 2. 评估标准与结果分析

以小组为单位，为企业制作一份微信营销推广方案。从微信营销定位、微信营销内容



策划、具体实施方法等方面评估方案的可行性。

## 学习任务3

# 市场营销环境分析

## 3.1 任务导入

1986年年初,被百事可乐公司以8.4亿美元巨款买走的美国肯德基炸鸡公司下属的国际公司,派遣一名执行董事来北京考察投资环境。经过细致的市场调查和客观的分析,这位董事及其他工作人员得出一致结论,这是一个未经开拓的巨大市场,肯德基风味快餐炸鸡在中国有强大的竞争力。1987年,肯德基前门快餐厅正式开张。这里环境优雅,纤尘不染,山德士老头笑容和蔼,代为迎宾招客,色泽金黄的炸鸡更是让人垂涎欲滴。开业第一天前门店就吸引了大批客人,日销售炸鸡2200只、营业额8.3万元人民币,创下全球肯德基餐厅的最高纪录。

世界其他地方尚未发现吃“肯德基”排队的事,而前门店却整天顾客盈门,最多一天接待了8000人,销售炸鸡2300只。

而另一家美国牛肉供应商在日本就没有如此幸运了。经过艰苦的游说,这家美国公司成功地迫使东京于1991年放开牛肉进口限制。然而这之后,事态远不如他们想象的,日本居民对美国牛肉并没有表示出多大的兴趣。问题究竟出在哪儿呢?

原来其中的障碍并不是价格,而是顾客的嗜好。日本人常吃的是切得很薄的油煎牛肉,为此,需要购买的是夹有肥肉的牛肉。而美国牛肉则比较瘦,肥肉是包在外面的,这种牛肉适合烧烤,但不适合日本式的油煎和肉片火锅。难怪美国牛肉会在日本受到冷遇了。

### 营销箴言

与市场营销环境保持协调是企业生存和发展的必要条件,营销人员和管理者必须时刻关注营销环境的变化,采取措施以适应环境的变化,提高企业的竞争能力。

——本书作者

## 3.2 任务知识点

### 3.2.1 知识要点一 市场营销微观环境分析

微观环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种因素,主要有企业本身、供应商、

营销中介、顾客、竞争者、公众等。

微观环境对企业营销活动的影响往往直接而具体，会直接影响企业的营销方式、营销策略和营销效果，而且可控性较强。

### 1. 企业本身

市场营销微观环境中的第一力量是企业内部的环境力量。良好的企业内部环境是企业营销工作得以顺利开展的重要条件。企业内部环境由企业高层管理者（董事会、厂长、经理等）和企业内部各种组织（财务、科研开发、采购、生产等）构成。营销部门工作的成败与企业领导及各部门的支持有很大的关系。企业所有部门都与营销部门的计划和活动有着密切的关系。各管理层之间的分工是否科学、协作是否和谐，各部门能否精神振奋、目标一致、配合默契地工作，都会影响企业的营销管理决策和营销方案的实施。

### 2. 供应商

供应商是指向企业提供生产产品所需要的资源的企业或个人，它是市场营销微观环境中的第二力量。供应者所提供的资源包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。这种力量对企业的影响是很大的，所提供资源的质量、价格和供应量直接影响着企业产品的质量、价格和销售利润。企业应从多方面获得供应资源，而不可依赖于单一供应者。

### 3. 营销中介

营销中介是指对把企业的产品送到最终购买者手中给予帮助的有关机构，它是市场营销微观环境中的第三力量。营销中介包括：商人中间商，即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等；代理中间商，即协助买卖成交，推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等；营销服务机构（广告公司等）和金融中介（银行、保险公司等）。这些都是市场营销过程中不可缺少的，各生产企业营销活动的顺利进行需要营销中介的保证。企业在产品营销过程中，必须处理好行业内外各种营销中介的关系。

### 4. 顾客

市场营销微观环境中的第四力量就是顾客，即目标市场。顾客是企业服务的对象，是企业的“上帝”，是企业的“商业伙伴”，也是营销活动的起点和终点，是企业最重要的环境因素。企业需要仔细了解自己的顾客市场，应当根据不同顾客市场中的需求变化，以不同的方式提供不同的产品和服务，并分析和掌握顾客需求的变化趋势，以确定不同的营销策略。

### 5. 竞争者

市场营销微观环境中的第五力量是企业面对着的一系列竞争者。在市场竞争中，任何企业都应研究如何加强对竞争者的辨认与抗争，采取适当而明智的战略与策略谋取胜利，以不断巩固和扩大市场。

企业大致可以从以下 4 个方面展开产品市场争夺。



(1) 品牌竞争者。品牌竞争者是指生产相同规格、型号、款式的产品，但品牌不同的竞争者。品牌竞争者之间的产品相互替代性较高，以电视机为例，创维、康佳、海信、TCL 等众多产品之间就互为品牌竞争者。

(2) 品种竞争者。品种竞争者是指产品功能基本相同，但规格或档次不同；另外，其产品结构组合的状态也影响营销水平。例如，企业的赢利主要是靠“薄利多销”的产品结构，还是靠“厚利限销”的产品结构，是企业竞争中所要做好的一篇文章。

(3) 品类竞争者。产品的门类不同，但所满足的消费需要基本相同。例如，汽车与摩托车都能满足代步的交通需要，消费者会在其中进行选择。

(4) 潜在竞争者。潜伏最深的竞争者往往会看中最具有市场发展前景的产品种类。

### 6. 公众

市场营销微观环境中的第六力量是影响企业达到预期目标能力的公众。企业所面临的公众主要有以下 6 类。

(1) 政府公众。企业营销的成败在一定程度上取决于政府的支持。企业在制订营销计划时，必须考虑各级政府的方针与政策，妥善处理与各级政府的关系。

(2) 媒介公众。媒介公众指的是报纸、杂志、电台、电视台等大众传播媒介。这些团体对企业声誉的正、反面宣传有着举足轻重的作用。

(3) 金融公众。金融公众指的是可能影响企业获得资金能力的银行、保险公司、投资公司、证券公司等。

(4) 群众团体。群众团体指的是各种保证消费者权益的组织、环境保护组织、少数民族组织、未成年人保护组织等。他们是企业必须重视的力量，因为他们在社会中具有相当的影响力。

(5) 社区公众。社区公众指的是企业所在地附近的居民和社区组织。企业在营销活动中要避免与周围的公众利益发生冲突，应指派专人负责处理社区关系，并努力为公益事业做出贡献。

(6) 一般公众。企业的公众形象是指一个企业在一般公众心目中的形象，它对企业的经营发展是至关重要的。企业必须了解一般公众对它的产品和活动的态度，争取在公众心目中建立良好的企业形象，这对于搞好企业营销是非常有帮助的。

现代企业是一个开放的系统，上述公众都与企业的营销活动有着直接或间接的关系，企业及其营销人员务必妥善处理与各类公众的关系。

### 3.2.2 知识要点二 市场营销宏观环境分析

宏观环境是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制但应尽量去适应的外部力量，主要有人口、政治与法律、经济、科技、社会文化等因素。宏观环境因素制约着微观环境，微观环境又影响着宏观环境。

宏观环境引导着企业营销活动的方向，对这部分企业不可控制的因素，除了要在分析研究的基础上尽快适应其变化之外，还要应用经济、心理、政治等手段对外界环境施加影响，尽力使某些因素向有利于企业发展的方向转化。