

任务 3

Renwu san

市场营销环境分析

学习目标

1. 知识目标

认识市场营销宏观环境因素。

认识市场营销微观环境因素。

认识市场营销环境分析的作用。

2. 能力要求

能对市场营销宏观环境进行分析。

能对市场营销微观环境进行分析。

能够完整表述市场营销环境分析的意义。

任务描述

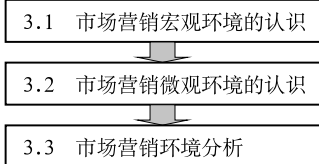
作为一项社会性的经济管理职业活动,市场营销离不开特定的环境。企业在从事市场营销活动时,总要受到多种因素的影响。这些因素,有些是促进性的,有些则是制约性的。分析的目的就是清晰地认识营销活动全过程面临的影响因素,及时识别和利用机会,规避环境的威胁,充分发挥自身优势,制订正确的营销计划,并在实施过程中随时修正失误,顺利实现企业的营销目标。

情境导入

日常生活中,作为大学生的你难免也会受到环境的影响。正如我们人是社会人一样,企业也是社会的经济细胞之一,它的一举一动都离不开生存和发展的内部和外部环境。作为企业的营销人员,在市场营销活动中,还要认识职业活动面临的种种影响因素,这些因素构成了影响企业营销活动的微观环境和宏观环境。应能做到趋利避害,促进营销目标的实现。

任务解析

根据市场营销职业工作过程活动顺序,这一任务可以分解为以下子任务。



营销故事

大家一定听说过“南橘北枳”这句古老的成语。完整的典故是：齐国的晏子出使楚国，楚王想戏弄他，故意将一个犯人从堂下押过。楚王问：此人犯了什么罪？回答：一个齐国人犯了偷窃罪。楚王就对晏子说，你们齐国人是不是都很喜欢偷东西？晏子回答：淮南有橘又大又甜，一移栽到淮北，就变成了枳，又酸又小，为什么呢？因为水土条件不同。现在这个人生长在齐国不偷东西，到楚国就偷了，莫非楚国的水土使老百姓喜欢偷窃别人的东西吗？

后人遂用“南橘北枳”来比喻环境对人的影响，现代汉语中似乎用于贬义稍多些，形容某种事物因为环境的变化而“异化”或者“变质”。

评析：作为社会经济细胞之一，企业的一举一动也受所处环境的影响。通常情况下，企业在营销活动中，营销人员的重要任务就是对这些因素加以认真分析，做到趋利避害，以促进营销目标的实现。

企业营销人员要对营销环境进行分析，必须首先知道什么是市场营销环境；其次围绕营销目标，确定营销活动面临着什么样的环境；再次，结合具体营销活动，确定这些环境中重要的影响因素，以便因势利导，趋利避害。

重要名词 3-1

市场营销环境

营销环境指的是与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件，是企业营销职能以外的、不可控制的因素与力量，它们影响着企业为目标顾客提供令其满意的产品或服务的能力。企业应通过分析，认识环境的发展趋势，并主动去适应其变化或努力施加影响，使其朝着有利于企业营销目标实现的方向发展。



3.1 市场营销宏观环境的认识

提示：完成本任务，你将能够认识市场营销宏观环境！

学习行动：市场营销宏观环境其实是指众多的社会因素，这些因素互相作用，共同对企业影响活动形成影响。针对一项具体的营销活动，营销人员必须首先认识有哪些因素，这些因素发挥着什么样的作用。

3.1.1 市场营销宏观环境

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁，进而能够影响公司运作和绩效的自然及社会力量的总和，构成要素主要有：人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治和法律因素及社会和文化因素等。

宏观环境其实是企业市场营销活动的外部大环境，也称间接环境。它对于企业来说，既不可控制，又不可影响，而它对企业营销的成功与否起着十分重要的作用。“适者生存”既是自然界演化的法则，也是企业营销活动的法则，如果企业不能很好地适应外界环境的变化，



则很可能在竞争中失败,从而被市场所淘汰。

3.1.2 市场营销宏观环境因素

1. 人口因素

人口因素是指人口的规模、密度、地理分布、年龄、性别、家庭、民族、职业等有关状况。人口多少意味着消费者数量的多少,消费者的多少又决定着市场的大小;消费者的年龄、性别等因素又决定着购买需求及其购买行为。

(1) 总人口。一个国家或地区的总人口数量,是衡量市场潜在容量的重要因素。一般来讲,人口总量越大,企业营销的市场就越大。

(2) 年龄结构。年龄结构是指人口总数中各年龄层次的比例构成。它主要在以下方面影响市场营销活动:一是不同年龄层次的购买者的收入状况不同。二是不同年龄层次的购买者家庭的大小不同,其购买力的主要投向不同。三是不同年龄层次的购买者对商品价值观念的不同影响着其购买行为。

例 3-1

老年人消费

据中国老年协会介绍,中国目前 60 岁以上的老年人口已达 1.6 亿,并以每年 3% 的速度递增。预计到 2030 年中国老年人口将超过欧洲人口。我国老年产品与服务的多种需求构成了一个十分庞大、丰富多彩的市场。老年人购物时,有求实、求廉的动机。一般要求商品经济实用、朴实大方、经济耐用、质量可靠、使用便利、易学易用、安全舒适、有益健康。他们对商品的审美情趣、花色款式无过高要求。对于许多产品,往往是在产品市场生命周期的中后期才开始使用。对于商品要求实用,不赶时髦,在购物过程中更注重商品的价格。

(3) 家庭。有些商品特别是以家庭为单位进行消费的商品的购买行为受家庭状况的影响比较大,如住房、家用电器等。与家庭组成相关的是家庭人数,而家庭平均成员的多少又决定了家庭单位数,即家庭户数的多少。一个市场拥有家庭单位和家庭平均成员的多少以及家庭组成状况等,对市场消费需求的潜量和需求结构,都有十分重要的影响。

例 3-2

家庭消费

一个家庭的新婚阶段是家用电器、家具等耐用品的需求旺盛期;家庭中有了孩子,消费支出的重心便转移到孩子的需求上,家庭收入的很大比重都用于孩子的食品、服装、教育和文娱等方面;待到孩子长大成人、独立生活后,父母的消费多用于医疗、保健、旅游或储蓄。家庭由于所在地点不同开支也不一样,比较居住在城市中心和郊区的家庭,会发现在交通、住房和食品等方面有不同的支出比例。

(4) 地理分布。地理分布是指人口居住地区上的疏密状况和分布情况。人口密度大,消费者就会相对集中;俗话说:“十里不同风,百里不同俗。”由于地理环境、气候条件、自然资源、风俗习惯的不同,居住在不同地区的人群消费需求的内容和数量存在较大的差别。城乡居民由于生活环境的差异其对商品的需求也不同,如针对同一个商品,他们对其在档次、花色、品种、功能的各个方面都有不同的评价。

例 3-3

南方降温产品畅销

2011年7月26日,《南方日报》报道,持续高温“烤热”了羊城的各大超市、商场及休闲场所,降温消暑产品大受青睐。风扇、冰箱、空调、凉席、泳衣、防晒护肤品……凡是与防暑降温相关的商品柜台前都是人头涌动,生意火爆。记者昨天还在多家超市看到,各类消暑饮料、桶装雪糕、啤酒等解渴食品都极其受宠。

(5) 性别结构。由于生理、心理和社会角色等方面的差别,导致男性和女性对于商品的需求以及购买行为都有很明显的差别。受传统思想的影响,购买家庭日常用品者多为家庭主妇,购买家庭耐用的大件商品如家用电器等则多为男性。

(6) 地区间人口的流动性。在市场经济条件下,会出现地区间人口的大量流动,对营销者来说,这意味着一个流动的大市场。而人口流动的总趋势是,人口从农村流向城市、从城市流向市郊、从非发达地区流向发达地区、从一般地区流向开发地区。企业营销者应及时注意人口流动的客观规律,适时采取相应的对策。

例 3-4

大学毕业生流动对房地产的影响

目前,全国范围内的人口流动已经变得非常普遍,中西部流向东南沿海,南方漂向北方,北方移向南方,尤其是北京、上海、广州、深圳等大城市,一直以来是广迎四方之客。但受金融危机的影响,2008—2009年出现了另外一种反潮的现象,就是不断有大学毕业生返回到三四线城市工作,这一方面会促进当地经济发展,另一方面又会提高当地居民整体文化素质水平,提高收入水平,购买力会进一步增强,而且是很多人一起增强,他们将成为住房的主要购买者。不仅如此,大学毕业生流向三四线城市,新思维的进入可能会推动创业浪潮在这些城市掀起,这将推动当地写字楼的兴盛。

(7) 其他因素,包括人口出生率、增长率、职业、籍贯、民族等,都对市场营销有一定影响。

2. 经济因素

经济环境一般是指影响企业市场营销方式与规模的经济因素,如经济发展阶段、地区与行业的经济发展状况、社会购买力水平等。市场规模的大小不仅取决于人口的多少,还取决于社会购买力的大小。因此应当密切注意购买力的变动所带来的环境机会和环境威胁。

(1) 经济发展阶段。对于一般消费品市场来说,经济发展水平较高的国家或地区,在市场营销方面强调产品款式、性能及特色,侧重大量广告及促销活动,其品质竞争多于价格竞争;而经济发展水平较低的国家或地区,则侧重于产品的功能和实用性,同时,价格也是一个很重要的因素。对于生产资料市场来说,经济发展水平较高的国家和地区,主要是资本技术密集型产业,经济发展水平低的国家和地区,主要以劳动密集型产业为主。产业发展水平不同,所需生产设备也有较大差异。经济发展水平较高的国家和地区需要高新技术、性能良好、机械化和自动化程度高的生产设备;而

课堂感悟 不同地区的消费者,因经济发展水平不同,收入水平也不同,从而决定其购买因素、购买力也不相同。



经济发展水平较低国家和地区,以发展劳动密集型产业为主,侧重于多用劳动力而节省资金的生产设备。

(2) 收入因素。消费者收入形成消费品购买力,并影响消费者的支出行为模式。但是,营销者应该知道,一般来讲,消费者收入并不全部用于购买商品,而是去除一部分必需的支出后,消费者可以任意支配的剩余部分才用来消费。这部分收入越多,人们的消费水平就越高,企业营销的机会也就越多。

(3) 消费结构。根据恩格尔定律,一个家庭的收入越少,其总支出中用于购买食物的比例就越大;随着家庭收入增加,用于购买食物的支出占总支出的比例下降,而用于其他方面的支出(如通信、交通、娱乐、教育、保健等)和储蓄所占的比例将上升。

例 3-5

美国居民的消费模式

美国属于典型的高收入—高消费—低储蓄国家。根据美国商务部的报告,全美个人储蓄率(个人储蓄率是指当年储蓄额占个人可支配收入的比例)在 2006 年四个季度均为负数。

从消费水平和消费结构看,美国的食物支出(包括食品、饮料、烟草三项)以及衣着和用品的消费支出占总消费支出的比重均较低,住房和燃料使用支出较多,家具、家用设备及住房日常维护方面支出较高。美国居民医疗保健支出比重高达 17.58%,成为美国居民第一大消费支出,这在西方发达国家属于一个例外,主要是由美国医疗服务高度市场化造成的。美国居民交通通信支出比重也比较高,表明其生活现代化程度较高。

总体而言,美国的奢侈型消费是建立在美国强大的综合国力、资源基础和有限的人口总量基础之上的。美国的这种消费模式对于人口众多的发展中国家显然不可能适用。2008 年次贷危机的爆发充分证明美国消费模式存在致命缺陷。

3. 政治法律因素

政治法律环境是国家政治变动引起经济态势的变化,及政府通过法律手段和各种经济政策来干预社会经济生活。这种情形出现后,必然对企业的经营有着十分重大而深远的影响。因而,企业在分析市场营销环境时,必须把对政治法律环境的分析放在十分重要的地位。一般而论,政治法律环境包括一个国家的政治形势、经济政策、贸易立法和消费者权益保护组织等。

例 3-6

滞销的小熊

1977 年,美国洛杉矶的斯坦福·布卢姆以 25 万美元买下西半球公司一项专利,生产一种名叫“米沙”的小玩具熊,用作 1980 年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里,布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作,并把“米沙”商标的使用权出让给 58 家公司。成千上万的“米沙”被制造出来,分销到全国的玩具商店和百货商店,十几家杂志上出现了这种带 4 种色彩的小熊形象。开始,“米沙”的销路良好,布卢姆预计这项业务的营业收入可达 5 000 万到 1 亿美元。

不料在奥运会开幕前,美国总统宣布美国不参加在莫斯科举行的奥运会。骤然间,“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征,布卢姆的赢利计划成了泡影。

4. 自然环境

企业营销的自然环境是指影响企业生产和经营的物质因素,如企业生产需要的物质资料、生产过程中对自然环境的影响等。自然环境的发展变化会给企业造成一些环境威胁和市场机会,所以,企业营销活动不可忽视自然环境的影响作用。分析研究自然环境的内容主要有两个方面:一是自然资源的拥有状况及其开发利用;二是环境污染与生态平衡。企业营销活动必须建立在科学发展、可持续发展的基础之上,必须考虑资源节约、减少环境污染与生态平衡要求,以此来确定自己的营销方向及营销策略。

5. 科技环境

科学技术是企业将自然资源转化为符合人们需要物品的基本手段,是第一生产力。人类社会的文明与进步是科学技术发展的历史,是科技革命的直接结果。科学技术的发展对企业市场营销的影响是多方面的。如产业改造升级、产品性能升级、营销信息传递、营销策略更新、营销成本降低等。

例 3-7

2012年,在与天津公交合作之后,比亚迪在中国的西南角再次出击,联手云南省投资控股集团有限公司在云南推广比亚迪纯电动车,并计划在云南建立比亚迪的纯电动车生产基地。在原油进口增大、环境保护的压力下,比亚迪汽车在新能源汽车领域抢占了先机。

6. 社会文化环境

文化是一个社会群体(可以是国家,也可以是民族、企业、家庭)在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗、习惯、代表人物,及由这个群体整体意识所辐射出来的一切活动。它体现着一个国家或地区的社会文明程度。社会文化环境因素主要通过影响消费者的思想和行为,间接地影响企业的营销活动。

例 3-8

蒙古族人的饮食比较粗犷,以羊肉、奶、野菜及面食为主要的菜点原料,烹调方法比较简单,以烤最为著名。菜点崇尚丰满实在,注重原料的本味。

处于不同教育水平的国家和地区的消费者,对商品有着不同的需求。同时,教育水平对市场营销的促销方式也有很大的影响。另外,语言文字、宗教信仰的不同对企业的营销活动有着巨大的影响,不同的语言、宗教信仰有不同的文化倾向和戒律,从而影响人们认识事物的方式、价值观念和行为准则,影响人们的消费行为,带来特殊的市场需求,与企业的营销活动有密切的关系。

重要信息 3-1

市场营销环境的特点

企业营销环境具有以下一些特点。

(1) 客观性。客观性是营销环境的首要特征。营销环境的存在不以营销者的意

志为转移。主观地臆断某些环境因素及其发展趋势,往往造成企业盲目决策,导致在市场竞争中的惨败。

(2) 动态性。动态性是营销环境的基本特征。任何环境因素都不是静止的、一成不变的。相反,它们始终处于变化,甚至是急剧的变化之中。例如,顾客的消费需求偏好和行为特点在变,宏观产业结构在调整,等等。企业必须密切关注营销环境的变化趋势,以便随时发现市场机会和监视可能受到的威胁。

(3) 复杂性。营销环境包括影响企业市场营销能力的一切宏观和微观因素,这些因素涉及多方面、多层次,而且彼此相互作用和联系,既蕴含着机会,也潜伏着威胁,共同作用于企业的营销决策。

(4) 不可控性。相对于企业内部管理机能,如企业对自身的人、财、物等资源的分配使用来说,营销环境是企业无法控制的外部影响力量,例如,无论是直接营销环境中的消费者需求特点,还是间接环境中的人口数量,都不可能由企业来决定。

同步实训 3-1

实训名称:市场营销宏观环境认知	资 源
目的:认识市场营销宏观环境因素,理解其实际意义	时间:2 课时 器材:相机 资料:网络、书籍、杂志、案例、图片 成果形式:PPT、讨论文案
实训安排: 1. 根据不同地域,学生进行分组,讨论总结自己家乡的饮食习惯、著名菜品 2. 分析这些饮食习惯的形成原因,讨论并分析这一习惯形成过程中受到哪些因素的影响 3. 选择部分学生做出 PPT 进行展示,并组织讨论与评析	
评价标准: 1. 获取资料的时间与准确性 2. 小组活动中的参与程度 3. 书面文案、PPT 的内容与形式	



3.2 市场营销微观环境的认识

提示:完成本任务,你将认识市场营销微观环境因素!

学习行动:营销人员要对市场营销微观环境做出分析,必须首先认识什么是市场营销微观环境以及构成这一环境的因素有哪些。

3.2.1 市场营销微观环境

营销人员要对市场营销微观环境做出分析,必须首先认识什么是市场营销微观环境以及构成这一环境的因素有哪些。

重要名词 3-2

市场营销微观环境

微观营销环境又称为直接营销环境,是指与企业营销活动直接发生联系,影响企业为目标市场顾客提供服务的能力和效率的各种参与者,包括企业内部营销部门以外的企业内部、供应商、营销渠道企业、目标顾客、竞争对手和社会公众。

通过对市场营销宏观环境的认识,我们知道,宏观环境间接影响企业的营销活动。而营销微观环境则直接影响企业的营销行为。包括企业内部、供应商、市场营销渠道企业、顾客、竞争者和社会公众等环境因素。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。

3.2.2 市场营销微观环境因素

1. 企业内部

一个企业中,除市场营销部门外,还有最高管理层和其他职能部门,如制造部门、采购部门、研究开发部门及财务部门等,这些部门与市场营销管理部门一起,在最高管理层的领导下,为实现企业目标共同努力。正是企业内部的这些力量构成了企业的内部营销环境。而市场营销部门在制订营销计划和决策时,必须考虑到与企业内部其他力量进行协调。如营销部门在制订营销计划时,需要会计部门提供成本收益核算数据,采购部门按计划购入原材料,产品研发部门开发出新产品;营销计划实施时,需要企业最高管理层批准,财务部门负责解决实施营销计划所需的资金来源,并将资金在各产品、各品牌或各种营销活动中进行分配;制造部门的批量生产保证了适时地向市场提供产品。

例 3-9

企业内部对营销的影响

一个生产企业内部往往设有计划、技术、采购、生产、营销、质检、财务、后勤等多个部门。营销部门与企业其他部门之间既有多方面的合作,也经常与生产、技术、财务等部门发生矛盾。如生产部门关注的是长期生产的定型产品,要求品种规格少、批量大、标准订单、较稳定的质量管理,而营销部门注重的是能适应市场变化、满足目标消费者需求的“短、平、快”产品,则要求多品种规格、小批量、个性化订单、特殊的质量管理。所以,企业在制订营销计划、开展营销活动时,必须协调和处理好各部门之间的矛盾和关系。

2. 供应商

供应商是指向企业及其竞争者供应原材料、零部件、能源、劳动力等资源的企业和个人。企业与他们之间是一种协作关系,供应商提供资源的价格往往直接影响企业的成本,其供货的质量和时间的稳定性直接影响了企业服务于目标市场的能力。

一般情况下,企业应选择那些能保证质量、交货期准确和低成本的供应商,并且避免对某一家供应商过分依赖,不至于受该供应商突然提价或限制供应的控制。对于供应商,传统的做法是选择几家供应商,按不同比重分别从他们那里进货,并使他们互相竞争,从而迫使他们利用价格折扣和优质服务来尽量提高自己的供货比重。这样做,虽然能使企业节约进货成本,但也隐藏着很大的风险,如供货质量参差不齐,过度的价格竞争使供应商负担过重



放弃合作等。在今天,越来越多的企业开始把供应商视为合作伙伴与利益相关者,已经开始采取多种措施,协助他们提高供货质量和及时性。

例 3-10

供应商对营销的影响

新纺纺织厂是一家以生产床上用品为主的大型纺织企业,分别在新疆、山西、陕西等地有 7 家关系稳定的棉花供应商。2013 年 11 月,新疆的 3 家供应商同时宣布,由于棉花采摘人工成本的上涨,棉花的供应价格也随之上涨。新纺纺织厂接到通知后,经过成本核算,床上用品价格必须大幅度提升。然而,消费者是否接受则成为又一个难题。

3. 营销渠道

营销渠道是指协助企业推广、销售和分配产品给最终消费者的那些企业,包括中间商、物流机构、营销服务机构和金融机构等。

(1) 中间商。中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业组织或个人。中间商分为两类:代理中间商和商人中间商。代理中间商是指专业协助达成交易,推销产品,但不拥有商品所有权的中间商,如经纪人、代理人和制造商代表等。商人中间商是指从事商品购销活动,并对所经营的商品拥有所有权的中间商,包括批发商、零售商。

根据行业性质、产品特性,有的企业建立了自己独立的销售渠道;有的企业则依靠中间商建立起销售网络。中间商是联系生产者和消费者的桥梁,他们的工作效率和服务质量就直接影响到企业产品的销售状况。所以,如何选择中间商并与之合作,是关系到企业营销目标能否实现的大问题。

(2) 物流机构。物流机构是指帮助企业储存、运输产品的专业组织,包括仓储公司和运输公司。物流机构工作的高效率为企业创造了时间和空间效益,进而促进了营销目标的实现。

(3) 营销服务机构。营销服务机构包括市场调研公司、财务公司、广告公司、各种广告媒体和营销咨询公司等。一些大型的企业内部设有相关的部门或配备了专业人员,但大部分企业还是与专业的营销服务机构以合同委托的方式获得这些服务。

(4) 金融机构。企业营销活动中可能涉及的金融机构包括银行、信贷公司、保险公司等,这些机构能够为企业营销活动提供融资或保险服务。取得贷款的难易、银行的贷款利率和保险公司的保费变动等因素对企业的市场营销活动能产生直接的影响。

例 3-11

渠道对营销的影响

2004 年 3 月 30 日《珠江晚报》有一则消息:珠海格力电器股份有限公司与国美电器有限公司“交恶”,两者在格力空调的销售上发生争执,格力先从成都国美撤柜继而扩展到全国,国美总部随后向全国各地分公司发出“关于清理格力空调库存的紧急通知”。一家是连续 9 年占据国内空调销售量第一的生产商,一家是有着 130 多家连锁商城的全国最大的家电零售商。有人对此事件的一种普遍解读是,以国美为代表的连锁零售企业的崛起,标志了流通领域的渠道革命。商家已经有了挑战厂家控制权的实力,“新兴连锁销售”和“传统代理商销售”两种模式,在争夺家电流通主导渠道的地位。

4. 顾客

顾客是企业的服务对象,是企业产品的直接购买者或使用者,是企业赖以生存的“衣食

父母”。企业与市场营销渠道保持密切关系的目的是有效地向其目标顾客提供产品和服务,顾客的需求正是企业营销努力的起点和核心。因此,认真分析目标顾客需求的特点和变化趋势是企业极其重要的基础工作。现实营销活动中,每个市场上的顾客都表现出不同的特点,形成了不同的市场,如消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场等。这些市场上的顾客在消费需求和消费方式上都具有鲜明的特色,企业应根据自身营销目标,选定自己的目标顾客,然后进行分析研究。

例 3-12

据《消费者时报》报道,2013 年上半年整体中国汽车消费市场存在七大特点:消费者为王,汽车市场正在向买方倾斜;SUV 引领中国汽车消费升级,消费者正经历换车时代;SUV 细分市场竞争激烈,小型 SUV 关注增速最快;中国乘用车排量消费重心有向 1.6~2.0L 车型偏移的趋势;消费者关注乘用车的价格向 12 万元和 22 万集中;自主品牌关注份额呈现出扩张态势;质量先行,消费者购车关注要素转变。

5. 竞争者

在充斥市场竞争的今天,任何企业都不大可能做到完全垄断,单独服务于某一顾客市场,企业在某一顾客市场上的营销努力总会遇到其他企业类似的围堵或影响。这些和企业争夺同一目标顾客的力量就是企业的竞争者。企业要在激烈的市场竞争中获得营销的成功,就必须比其竞争对手更有效地满足目标顾客的需求。因此,除了发现并迎合消费者的需求外,识别自己的竞争对手,时刻关注他们,并随时对其行为及时采取有针对性的营销策略也是营销活动成败的关键之一。

例 3-13

竞争者对营销的影响

“假如可口可乐的工厂一把大火烧掉,第二天全世界各大媒体的头版头条一定是银行争相给可口可乐贷款……”这是可口可乐人最津津乐道的一句话。可口可乐靠多年来历史的沉积形成了强大的第一品牌形象,在很长一段时间牢牢地占据着碳酸饮料市场。

百事可乐可谓生不逢时,一直处在竞争对手可口可乐强势打压下。直到 20 世纪 80 年代,百事可乐发现了竞争对手的弱点:可口可乐历史悠久,长盛不衰,不可避免会有品牌老化的势头。百事可乐直击可口可乐的优势塑造自己新时代第一的品牌形象:“百事,新一代的选择”,“可口可乐是你爸爸喝的可乐”,立刻赢得了大批年轻人的青睐,百事可乐与可口可乐划江而治,成为全球碳酸饮料第二大巨头。竞争对手太强大,不妨从侧面进攻,另立一个“山头”,与竞争对手共同站在“巅峰”上。

营销实务 3-1

家乐福败走香港

2000 年 9 月 18 日,世界第二大超市集团“家乐福”位于中国香港杏花村、荃湾、屯门及元朗的四所大型超市全部停业,撤离香港。家乐福声明其停业原因,是由于香港市场竞争激烈,又难以在香港觅得合适的地方开办大型超级市场,短期内难以在市场上争取到足够占有率。