



开拓企业管理及市场分析管 理知识



前言

统一集团立志成为全球最大的食品王国，预计旗下速食群公司将率先使统一集团速食面的年生产量成为世界第一。积极布建各地区的生产基地，利用全球资源整合与资源共享，达到最低采购成本及最高获利率，将是统一集团未来努力的方向。目前公司已在东南亚市场的泰国、越南、菲律宾建厂。美国消费市场潜力巨大，统一企业有必要积极评估在当地设厂的可能性。

二、营销环境

必（一）政治环境

必1、美国局势

必2、中美关系

必3、产品特性与国际政治风险



一、营销环境

❖ (二) 经济环境

❖ 1、经济体制

❖ 美国的经济体系兼有资本主义和混合经济的特征。在这个体系内，企业和私营机构做主要的微观经济决策，政府在国内经济生活中的角色较为次要；然而，各级政府的总和却占GDP的36%；在发达国家中，美国的社会福利相对较小，政府对商业的管制也低于其他发达国家。

❖ 2、市场发展阶段：

❖ 3、收入和购买力平价

❖ 国民生产总值和其他折算成美元的国民收入度量指标的计算应该以购买力评价

二、营销环境——（二）经济环境

❖ 4、人口数量：


❖ 5、贸易协定：

❖ 6、国家风险分析报告

❖ 报告显示，全球风险水平在2010年初逐步缓慢下降后没有进一步显示出下降趋势，但美国的国家风险值得关注。

一、营销环境

必（三）法律环境

- 必1、投资申报审查方面的立法
 - 必2、国民待遇和部门限制的立法
 - 必3、对外签订的与投资有关的协定
- 

一、营销环境

❖（四）文化环境

❖1. 消费观念

❖消费观念多元化。对外来文化的吸纳和接收，加之本土文化的灌溉，美国民众的消费观念越加多元化，更求新求异。

❖健康饮食意识强

❖2. 茶消费

❖消费量总体呈上升趋势、绿茶消费增加

一、营销环境

必 (五) SWOT分析

必 1、竞争优势

必 (1) 成本优势

必 (2) 茶文化优势

必 (3) 集团行销能力优势

必 2、竞争劣势

必 (1) 统一品牌在美国缺乏品牌认知度

必 (2) 社会文化差异、市场经验不足, 对美国消费者需求及心理了解不深。

必 (3) 品种单一

二、营销环境——（五）SWOT分析

3、机会

- （1）茶饮品的关注度上升。健康意识不断增强
- （2）美国人口多，美国饮品消费观念的多元化，市场潜力巨大。
- （3）经济缓慢复苏，购买力增加。

4、威胁

- （1）生产壁垒不高，门槛较低，新进入市场者参与竞争。
- （2）现存同类竞争对手强大。
- （3）存在饮料消费趋势变化的可能。由于新的饮料品种进入，受到消费者广泛欢迎，现有传统饮料品种被大范围替代。如：“放松饮料”、高科技饮料等。

二、营销战略

❖ (一) 战略规划

❖ 企业的战略任务：倡导茶饮品健康消费，塑造统一品牌形象。

❖ 企业的战略目标：茶饮料第一占有率，实现可观盈利，提高统一品牌认知度、美誉度。

❖ 战略重点：XXX

❖ (二) 竞争战略和策略

❖ 产品定位、细分市场策略、品牌策略、公司的组织策略、竞争战略使用集中战略、竞争策略使用进攻策略、充分运用公共沟通。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/507104110052010003>