

自动售货机项目

市场营销与品牌运营方案

目录

第一章 公司简介	3
一、 基本信息	3
二、 公司简介	3
三、 公司主要财务数据	4
第二章 项目基本情况	6
一、 项目名称及投资人	6
二、 结论分析	6
第三章 企业战略概述	9
一、 企业战略的制定	9
二、 企业战略的实施	13
第四章 公司所有者与经营者	19
一、 有限责任公司的股东会	19
二、 股份有限公司的股东大会	20
第五章 市场营销环境	25
一、 市场营销宏观环境	25
二、 市场营销微观环境	27

第六章 市场营销概述	29
一、 市场营销管理的任务	29
二、 市场.....	31
第七章 生产控制	33
一、 生产控制的基本程序	33
二、 生产控制的概念	35
第八章 企业物流管理概述	37
一、 物流、企业物流的概念	37
二、 企业物流的内容、分类和作业目标	38
第九章 财务管理的基本价值观念	51
一、 风险价值观念	51
二、 货币的时间价值观念	53
第十章 投资决策	55
一、 长期股权投资决策	55
二、 固定资产投资决策	58
第十一章 电子商务的运作系统	61
一、 电子商务运作系统的组成要素	61
二、 电子商务的一般框架	63

第一章 公司简介

一、基本信息

- 1、公司名称：xxx 有限责任公司
- 2、法定代表人：朱 xx
- 3、注册资本：540 万元
- 4、统一社会信用代码：XXXXXXXXXXXXXX
- 5、登记机关：xxx 市场监督管理局
- 6、成立日期：2012-2-6
- 7、营业期限：2012-2-6 至无固定期限
- 8、注册地址：xx 市 xx 区 xx

9、经营范围：从事自动售货机相关业务（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

二、公司简介

公司秉承“诚实、信用、谨慎、有效”的信托理念，将“诚信为本、合规经营”作为企业的核心理念，不断提升公司资产管理能力和风险控制能力。

公司注重发挥员工民主管理、民主参与、民主监督的作用，建立了工会组织，并通过明确职工代表大会各项职权、组织制度、工作制度，进一步规范厂务公开的内容、程序、形式，企业民主管理水平进一步提升。围绕公司战略和高质量发展，以提高全员思想政治素质、业务素质和履职能力为核心，坚持战略导向、问题导向和需求导向，持续深化教育培训改革，精准实施培训，努力实现员工成长与公司发展的良性互动。

三、公司主要财务数据

表格题目公司合并资产负债表主要数据

项目	2020 年 12 月	2019 年 12 月	2018 年 12 月
资产总额	17144.58	13715.66	12858.44
负债总额	6008.92	4807.14	4506.69
股东权益合计	11135.66	8908.53	8351.74

表格题目公司合并利润表主要数据

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	59983.62	47986.90	44987.72
营业利润	11128.26	8902.61	8346.19
利润总额	9747.70	7798.16	7310.78

净利润	7310.78	5702.41	5263.76
归属于母公司所有者的净利润	7310.78	5702.41	5263.76

第二章 项目基本情况

一、项目名称及投资人

（一）项目名称

自动售货机项目

（二）项目投资人

xxx 有限责任公司

（三）建设地点

本期项目选址位于 xxx。

二、结论分析

（一）项目选址

本期项目选址位于 xxx，占地面积约 75.00 亩。

（二）项目实施进度

本期项目建设期限规划 24 个月。

（三）投资估算

本期项目总投资包括建设投资、建设期利息和流动资金。根据谨慎财务估算，项目总投资 39921.19 万元，其中：建设投资 30670.78 万元，占项目总投资的 76.83%；建设期利息 737.15 万元，占项目总投资的 1.85%；流动资金 8513.26 万元，占项目总投资的 21.33%。

（四）资金筹措

项目总投资 39921.19 万元，根据资金筹措方案，xxx 有限责任公司计划自筹资金（资本金）24877.40 万元。

根据谨慎财务测算，本期工程项目申请银行借款总额 15043.79 万元。

（五）经济评价

- 1、项目达产年预期营业收入（SP）：90400.00 万元。
- 2、年综合总成本费用（TC）：75780.46 万元。
- 3、项目达产年净利润（NP）：10679.61 万元。
- 4、财务内部收益率（FIRR）：19.43%。
- 5、全部投资回收期（Pt）：6.15 年（含建设期 24 个月）。
- 6、达产年盈亏平衡点（BEP）：35358.34 万元（产值）。

（六）主要经济技术指标

主要经济指标一览表

序号	项目	单位	指标	备注
1	占地面积	m²	50000.00	约 75.00 亩
1.1	总建筑面积	m²	110631.84	容积率 2.21
1.2	基底面积	m²	32000.00	建筑系数 64.00%
1.3	投资强度	万元/亩	406.12	
2	总投资	万元	39921.19	

2.1	建设投资	万元	30670.78	
2.1.1	工程费用	万元	27451.42	
2.1.2	工程建设其他费用	万元	2588.42	
2.1.3	预备费	万元	630.94	
2.2	建设期利息	万元	737.15	
2.3	流动资金	万元	8513.26	
3	资金筹措	万元	39921.19	
3.1	自筹资金	万元	24877.40	
3.2	银行贷款	万元	15043.79	
4	营业收入	万元	90400.00	正常运营年份
5	总成本费用	万元	75780.46	" "
6	利润总额	万元	14239.48	" "
7	净利润	万元	10679.61	" "
8	所得税	万元	3559.87	" "
9	增值税	万元	3167.18	" "
10	税金及附加	万元	380.06	" "
11	纳税总额	万元	7107.11	" "
12	工业增加值	万元	24671.25	" "
13	盈亏平衡点	万元	35358.34	产值
14	回收期	年	6.15	含建设期 24 个月
15	财务内部收益率		19.43%	所得税后
16	财务净现值	万元	7937.63	所得税后

第三章 企业战略概述

一、企业战略的制定

企业战略的制定是指从企业发展的全局出发，以实现企业使命和战略目标为指导方向，综合分析行业的动态变化，评估和预测竞争对手的行动，制定企业战略的全过程。一个战略的制定过程实际上就是战略的决策过程，如果企业不能对战略制定的所有工作进行科学有序的管理，企业就难以及时有效地制定出正确的经营战略。

（一）确定企业愿景、使命与战略目标

制定企业战略首先必须确定企业愿景、企业使命和企业战略目标。

（1）企业愿景。企业愿景是由企业内部的成员所制定，经团队讨论达成共识，形成的大家愿意全力以赴的未来方向。企业愿景是企业对未来前景和发展方向的高度概括，表达了一种企业为之奋斗的心愿。企业愿景不只专属于企业高层管理者，企业内部每一位员工都应参与构思制定愿景，通过沟通达成共识，通过制定企业愿景，可使企业愿景更有价值，更有针对性，使企业更具竞争力。

企业愿景包括核心信仰和未来前景两部分。核心信仰用以规定企业的基本价值观和存在的原因，是企业长期不变的信条，如同把组织聚合起来的黏合剂。核心信仰必须被组织成员共享，它的形成是企业自我认识的一个过程。未来前景是企业未来欲实现的宏大远景目标及对它的鲜活描述。

愿景管理通过开发愿景、瞄准愿景、落实愿景三个主要步骤凝聚团队，促使企业力量得以最大化发挥。企业愿景绝不是挂在嘴边的口号，而是衡量企业战略执行情况的一把刻度尺。愿景管理不仅仅要开发和瞄准愿景，更应当将愿景落实到企业经营管理的各方面，将愿景落到实处。

（2）企业使命。企业使命说明了企业的根本性质与存在的理由，说明企业的宗旨、哲学、信念、原则，根据企业服务对象的性质揭示企业长远发展的前景，为企业战略目标的确定与战略制定提供依据。如果说企业愿景回答的是“我是谁”的问题，那么企业使命回答的就是“企业的业务是什么”这一关键问题。企业使命的定位通常包括以下三个方面的内容：

①企业生存目的的定位。企业存在的主要目的是创造顾客，只有顾客才能赋予企业存在的意义。因此，企业生存目的的定位应该说明企业要满足顾客的什么需要，而不是说明企业生产什么产品。

②企业经营哲学的定位。企业经营哲学是对企业经营活动本质性认识的高度概括，是包括企业的基础价值观、企业内共同认可的行为准则及企业共同的信仰等在内的管理哲学。

③企业形象的定位。良好的企业形象意味着企业在社会公众心目中形成长期的信誉，是吸引现在和潜在顾客的重要因素，也是形成企业内部凝聚力的重要原因。

明确企业使命，能够为企业确立一个始终贯穿各项业务活动的共同主线，建立一个相对稳定的经营主题，为进行企业资源配置、目标开发以及其他活动的管理提供依据，以保证整个企业在重大战略决策上做到思想统一步调一致，充分发挥各方面力量的协同作用，提高企业整体的运行效率。

（3）企业战略目标。企业战略目标是指企业在一定时期内沿其经营方向所预期达到的理想成果。目标体系的建立是将企业愿景与使命转化为具体的业绩目标，是一个具体化的过程如果企业愿景与使命没有转化为具体的业绩目标，那么企业愿景与使命的宣言也仅仅是一些美丽的词句，不会取得任何理想的结果。如果企业管理者在每一个关键领域都建立目标体系并为实现这些设定目标而采取适当的行动，这样的企业就有可能获得较好的结果。

企业的战略目标因企业的类型和使命不同而各不相同，一般可分为盈利、服务、员工和社会责任四个方面。企业战略目标应该是积极的，能够起到引导和激励的作用，应是可以实现的，还应符合社会道德标准。企业战略目标的制定方法多种多样，通常包括时间序列法、相关分析法、盈亏平衡分析法、决策矩阵法、决策树法、模拟模型法等

（二）准备战略方案

在分析企业的内外部环境并确定企业战略目标后，企业管理者将与企业战略专家及其他有关人员一起参与企业战略方案的规划，即制订实现战略目标的详细行动计划。由于思路以及实施途径和方法的不同，初步战略方案可能是多样化的。战略方案的制定需要充分考虑企业内外部的影响因素，要识别现在是否存在相似战略，若存在，就要鉴定其是否与当前的企业目标、企业所处的环境相适应，是否存在缺陷。在识别和鉴定的基础上，再做出是在现有战略方案基础上进行修订，还是必须制定新战略的决策，以及确定新战略应在哪些方面进行改进和完善的具体方案。

（三）评价和选择战略方案

企业战略方案评价和选择的目的是确

定各个战略方案的有效性，并选择出对企业而言最有效、最满意、最适宜的战略方案。该过程是企业战略决策者专业知识、实际经验、领导作风和艺术的集中体现，企业需要综合评价自身具备的优势和劣势，客观审视外部环境的机会和威胁，采取科学的方法综合评价各种方案的有效性、可行性、收益性，正确选择企业的战略方向. 战略目标和战略举措，从而充分发挥企业有限的资源和能力，取得最大化的收益和产出。影响企业战略方案评价和选择的因素多元而复杂，既包括企业过去的战略、企业对外部环境的依赖性、企业文化、企业权力结构，也包括管理者对风险的态度、竞争者的反应。

二、企业战略的实施

企业战略实施是企业战略管理的关键环节，是动员企业全体员工充分利用并协调企业内外一切可以利用的资源，沿着企业战略的方向和途径，自觉而努力地贯彻战略，以期待更好地实现企业战略目标的过程。

（一）企业战略实施的步骤

（1

）战略变化分析。企业在实施战略时，首先要清楚地认识到自己要进行怎样的调整才能成功地实施战略。从实际情况来看，有些战略只要求企业目前的生产经营活动发生微小的变化，而有些战略则要求企业的生产经营活动发生彻底的转变。企业管理人员应当正确分析和判断是企业的原有战略，还是常规的战略变化，或是有限的战略变化，是否需要彻底的战略变化或改变自身的经营方向，进行企业转向。

（2）战略方案分解与实施。为了执行方便，需要将战略方案从时间和空间两个方面进行分解。将企业战略分解为几个战略实施阶段，每个战略实施阶段都要有分阶段的目标，相应的有每个阶段的政策措施、部门对策以及相应的方针等。为了顺利地实现战略方案分解的目标，必须编制具体的战略行动计划。通过编制行动计划，可以进一步规划任务的轻重缓急，明确每个战略阶段或战略项目的工作量、起止时间、资源分配和负责人。在战略方案分解的基础上，企业就可按照编制的行动计划逐步实施企业战略。

（3）战略实施的考核与激励。考核是检验企业战略的重要标准，可以验证企业战略的正确性、可执行性和效益性。企业战略实施的考核通常利用关键绩效指标法、平衡计分卡等方法实施。在考核结束后，应给予员工合理的奖惩，从而激励员工，提升员工满意度。

（二）企业战略实施的模式，

(1) 指挥型。这种模式的特点在于企业高层领导考虑的是如何制定一个最佳战略。战略制定者要向企业高层领导提交企业战略的方案，企业高层领导经研究后做出决策，确定战略后，向企业管理人员宣布企业战略，然后安排下层管理人员执行。

(2) 变革型。在变革型模式中，企业高层领导制定战略的同时，也更加关注如何实施战略。在高层领导的主导下，企业将会采取一系列变革举措，保障战略的落地。同时，企业十分重视运用组织结构、激励手段和控制系统来促进战略实施。其在原有分析工具的基础上增加了三种组织行为科学的方法：

①利用组织机构和参谋人员明确地传递企业优先考虑的事务和信息，把注意力集中在所需要的领域。

②建立规划系统、效益评价以及激励补偿等手段，以便支持实施战略的行政管理系统。

③运用文化调节的方法促进整个系统发生变化。该模式的创新点是，如果过分强调组织体系和结构，有可能失去战略的灵活性。因此，该模式较适用于环境确定性较大的企业。

(3) 合作型。该模式把战略决策范围扩大到企业高层管理集体之中，调动了高层管理人员的积极性和创造性。协调高层管理人员成为管理者是该模式的工作重点。由于战略建立在集体智慧的基础上，从而提高了战略实施成功的可行性。它的不足之处是，战略是持不同观点、不同目的的参与者相互协商后的产物，可能会降低战略的经济合理性。这种模式比较适用于复杂而又缺少稳定性环境的企业。

(4) 文化型。该模式是把合作型的参与者扩大到了企业的较大范围，力图使整个企业人员都支持企业的战略。在该模式中，管理者担任指导者的角色，通过灌输一种适当的企业文化，使战略得以实施。这种模式的局限性在于：企业的员工必须有较高的素质，企业要耗费较多的人力和时间，强烈的企业文化可能会掩盖企业中存在的某些问题。

(5) 增长型。在这一模式中，企业的战略是从基层单位自下而上地形成。它的关键是激励各级管理人员的创造性，有利于制定与实施完善的战略，使企业的能量得以充分发挥，使企业的实力得到增强。因此，采用这一模式对管理者的要求很高，他要能正确评判下层的各种建议，淘汰不恰当的方案。这些模式中任何一种都不可能适用于所有的企业。究竟运用哪种模式主要取决于企业多种经营的程度、发展变化的速度以及目前的文化状态。

2、硬件要素

(1) 战略（strategy）。战略是企业根据内外部环境及可取得资源的情况，为求得企业生存和长期稳定的发展，对企业发展目标、实际目标的途径和手段的总体谋划。它是企业经营思想的集中体现，是一系列战略决策的结果，同时又是制定企业规划和计划的基础。

(2) 结构 (structure)，战略需要健全的组织结构来保证实施。组织结构是企业的组织意识和组织机制赖以生存的基础，是企业组织的构成形式，即企业的目标、人员、职位、相互关系信息等组织要素的有效排列组合方式。它是将企业的目标任务分解到职位，再把职位综合到部门，由众多的部门组成垂直的权力系统和水平分工协作系统的一个有机整体。组织结构是为战略实施服务的，不同的战略需要不同的组织结构与之对应，组织结构必须与战略相协调。

(3) 制度 (systems)，企业的发展 and 战略实施需要完善的制度作为保障，而实际上各项制度又是企业精神和战略思想的具体体现。所以，在战略实施过程中，应制定与战略思想一致的制度体系，要防止制度的不配套、不协调，更要避免背离战略的制度出现。

3、软件要素

(1) 共同价值观 (shared values)，由于战略是企业发展的指导思想，只有企业的所有员工都领会了这种思

想并用其指导实际行动，战略才能得到成功的实施。因此，战略的制定不能只停留在企业高层管理者和战略研究人员这一个层次上，而应该让执行战略的所有人员都能够了解企业的整个战略意图。企业成员共同的价值观具有导向、约束、凝聚、激励及辐射作用，可以激发全体员工的热情，统一企业成员的意志和欲望，促使大家齐心协力地为实现企业的战略目标而努力。这就需要企业通过各种手段进行战略宣传，使企业的所有成员都能够理解它、掌握它，并用它来指导自己的行动。

（2）人员（staff），战略实施还需要充分的人员准备，战略实施的成败取决于有无适合的人员。有效的人员选、用、育、留机制为企业提供了持续不断的人才资源。高素质的人员、合理的人员梯队构成企业独特的竞争力优势，为企业战略的实现和企业的可持续发展提供了人才保障和智力支持。

（3）技能（skills）。企业的生产经营活动是由具有一定技术能力的员工利用相应的生产要素来创造物质财富和精神财富的过程。企业战略的实施需要员工掌握一定的技能，这有赖于严格、系统的训练。因此，战略实施过程中，有效的员工技能培训是非常必要的。

（4）风格（style）。这里主要指企业文化，是企业在长期的生产经营过程中形成的，并为全体员工共同认可和遵循的价值观念、职

业道德和行为规范的总和。企业文化作为一种重要的组织力量，能将一个组织的众多成员聚集在一起；并且围绕共同的目标而努力工作，为企业战略目标的实现奠定观念平台和思想基础。

管理模型提供了审视企业能否成功实施战略的一个系统集成环境，该环境在很大程度上决定了企业战略实施的效果。因此，企业在发展过程中，要全面考虑企业的整体情况，通过软硬件两余方面七大要素之间的充分配合和有序协调，使企业战略得以有效实施。

第四章 公司所有者与经营者

一、有限责任公司的股东会

（一）股东会的性质及职权

有限责任公司的股东会由全体股东组成，股东会是公司的权力机构。股东会依法行使下列职权：

①决定公司的经营方针和投资计划；

②选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

③审议批准董事会的报告；

④审议批准监事会或者监事的报告；

⑤审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

⑥审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

①对公司增加或者减少注册资本做出决议；对公司发行债券做出决议；

①对公司合并、分立：解散、清算或者变更公司形式做出决议；

①修改公司章程；公司章程规定的其他职权。

（二）股东会的种类及召集

有限责任公司的股东会会议分为三种：首次会议、定期会议和临时会议。其中，首次会议是指公司成立后召集的第一次股东会会议。按照《公司法》的规定，首次股东会会议由出资最多的股东召集和主持，依照本法规定行使职权。定期会议是指按照公司章程规定按时召开的股东会会议。临时会议是指在两次定期会议之间因法定事由的出现而由公司临时召集的股东会会议。按照《公司法》的规定，代表1/10以上表决权的股东，1/3以上的董事、监事会或者不设监事会的公司的监事提议召开临时会议的，应当召开临时会议。

有限责任公司的股东会决议分为两种，一种是普通决议，另一种是特别决议。其中，普通决议是指股东会就公司一般事项所做的决议。一般情况下，普通决议的形成，只需经代表1/2以上表决权的股东通过。特别决议是指股东会就公司重要事项所做的决议，通常需要以绝对多数表决权通过。股东会会议做出修改章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经代表2/3以上表决权的股东通过。无论是首次会议、定期会议或临时会议，股东会每次会议都应当对所议事项的决定做成会议记录，出席会议的股东应当在会议记录上签名。

二、股 份 有 限 公 司 的 股 东 大 会

股份有限公司股东大会是公司的权力机构，由全体股东组成，行使公司的最高决策权。股东大会是现代公司治理结构三权分立中的一极，被赋予至高的权力，同时由行使执行权的董事会以及行使监督权的监事会相互配合和制约。

（一）股东大会的性质及职权：

股东大会是股份有限公司的最高权力机构，这是由股东在公司中的地位决定的。股东不仅是公司经营活动物质条件的提供者，而且是公司经营活动的受益人。按照传统公司法理论股东享有股东权，不仅有获取股利和公司剩余财产的自益权，还享有以法定方式参加公司管理的自益权。股东大会是全体股东共同行使其权利的机构，这就决定了股东大会作为公司最高权力机构的性质和法律地位。

股东大会享有对公司重要事项的最终决定权。在公司内部，股东大会决议具有最高的效力。在公司组织机构中，股东大会居于最高层，董事会、经理、监事会都对股东大会负责，向其报告工作。《公司法》规定，股份有限公司股东大会职权也适用于有限责任公司股东会职权的规定。

1、股东大会的种类及召集股东大会的种类

股东大会由全体股东组成，分为股东年会和临时股东大会两种

(1) 股东年会。股东年会是公司依照法律或公司章程的规定而定期召开的会议，一个业务年度召开一次。《公司法》规定，股东大会应当每年召开一次年会。

(2) 临时股东大会。临时股东大会是在出现法定特殊情形时，为了在两次股东年会之间讨论决定公司遇到的需要股东大会决策的问题而召开的。《公司法》规定，有下列情形之一的应当在两个月内召开临时股东大会：

- ①董事人数不足本法规定人数或者公司章程所定人数的 2/3 时；
- ②公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；
- ③单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；
- ④董事会认为必要时；
- ⑤监事会提议召开时；
- ⑥公司章程规定的其他情形。

2、股东大会会议的召开

(1) 股东大会会议的召集和主持。《公司法》规定了以下内容：第一，股东大会会议由董事会召集，董事长主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由副董事长主持；副董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事主持。第二，董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责的，监事会应当及时召

集和主持；监事会不召集和主持的，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

（2）股东出席会议。股东出席会议人数要达到一定比例，才能形成有法律效力的决议。但由于很多情况下股东不能够亲自参加大会，所以股东可以委托代理人出席股东大会会议，同时法律对这种代理作了两点限制：一是代理人应当向公司提交股东授权委托书以证明身份；二是代理人必须在授权范围内行使表决权。

（3）临时提案的提出。《公司法》规定，单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交董事会。董事会应当在收到提案后 2 日内通知其他股东，并将该临时提案提交股东大会审议。临时提案的内容应当属于股东大会职权范围，并有明确议题和具体决议的事项。股东大会同样不得对通知中未列明的事项做出决议。

3、股东大会会议的决议方式

（1）股东行使表决权的依据。股份有限公司是典型的合资公司，股东所持股份既是公司股本的组成部分，也是股东权的计算依据。一股一权是股份有限公司股东行使股权的重要原则。但是，公司持有的本公司股份没有表决权。

(2) 普通决议与特别决议的表决方式。股东大会的决议可分为普通决议和特别决议。对于公司的一般事宜所做的决议，可以采取简单多数的表决方式，即《公司法》规定的“必须经出席会议的股东所持表决权过半数通过”。但是，股东大会做出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

(3) 累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。累积投票制与普通投票制的区别主要在于，前者使得公司股东可以把自己拥有的表决权集中使用于待选董事或者监事中的一人或多人。所以，累积投票制的功能就在于保障中小股东有可能选出自己信任的董事或监事，从而在一定程度上平衡大小股东的利益。但也因大小股东利益的冲突而导致公司管理机关内部的不和谐，降低了公司的决策和运作效率，对此，《公司法》并未将累积投票制作为一种强制性制度加以规定，只是赋予了公司此项权力。

第五章 市场营销环境

一、市场营销宏观环境

(1) 人口环境。人口是构成市场的第一因

素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。人

口总量、地理分布、年龄结构、性别结构、民族构

成等人口环境要素会对市场格局产生深刻影响。

(2) 经济环境。经济环境是影响企业营销活动的又一重要因素，包括收入因素、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平等。

在收入因素中，消费者收入是一个重要因素。消费者收入是指消费者通过各种渠道获得的货币收入的总和，包括工资、奖金、红利、股息、利息、提成、遗产继承等。消费者收入的变化主要受国民收入的影响，是形成社会购买力的主要因素。消费者收入包括：

①可支配收入与可任意支配收入。可支配收入是指个人收入减去直接负担的各项税款（如所得税、消费税等）和非税性负担（如工会费、住房公积金等）之后的余额。可任意支配收入是指个人可支配收入减去维持生命所必需的支出（如食品、房租、燃气费、暖气费、

水电费等）和其他固定支出（如分期付款、归还贷款等）的余额。这部分收入越多，人们的消费水平越高，企业的营销机会也就越多。

②货币收入和实际收入。货币收入是指消费者收入的总和。实际收入则是指考虑通货膨胀因素之后，这些货币收入所具有的实际购买力。实际收入影响实际购买力。

（3）自然环境。自然环境是在企业发展过程中对其有影响的物质因素。企业在分析自然环境时可以考虑以下几个方面：自然资源的短缺、环境污染日益严重、政府对环境的干预日益加强、公众的生态需求和意识不断增加等。

（4）技术环境。技术是一种“创造性的毁灭力量”。这一认识高度概括了科技发展对企业营销的影响。例如，新技术革命使得产品的平均生命周期越来越短，并影响着零售业结构和消费者的购物习惯，同时也改变了企业经营管理的方式等

（5）政治法律环境。任何社会制度下，企业的营销活动都必须受到政治、法律环境的规范、强制和约束。企业每时每刻都能感受到这些方面的影响，或者说企业活动总是在一定的政治、法律环境下进行的。

(6) 社会文化环境。社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的民族特征、价值观念、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、企业自身关群体、社会结构等因素构成的环境。

二、市场营销微观环境

企业内部的微观环境分为两个层次。第一层次是高层管理部门。营销部门必须在高层管理部门所规定的职权范围内做出决策，并且所制订的计划在实施前必须得到高层领导部门的批准。第二层次是企业的其他职能部门。企业营销部门的业务活动是和其他部门的业务活动息息相关的，营销部门在制订和执行营销计划的过程中，必须与企业的其他职能部门相互配合，这样才能取得预期的效果，

(1) 供应商。供应商是指向企业提供生产经营所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、零部件、设备、能源、劳务和资金等。供应商对企业的营销活动有着重大的影响。供应商供货的稳定性与及时性、供货的价格变动、供货的质量水平等都可能对企业营销活动产生影响。

(2) 竞争者。在任何市场上，只要不是独家经营，便有竞争对手的存在。很多时候，即便是在某个市场上只有一家企业提供产品或服务，没有“显在”的对手，也很难断定在这个市场上就没有潜在竞争的企业。

(3) 营销渠道企业。营销渠道企业是指协助企业推广、销售和分配产品给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构。

(4) 顾客。顾客对企业提供的产品或服务是否认可及认可程度的高低，影响着企业营销活动的绩效大小。了解并满足顾客的需求，是企业营销活动的核心。尤其应关注消费者群体的力量。消费者群体的力量是指个体需要与动机的共同性和一致性在群体中的反映。这种共同性和一致性所感染的面越大，表现出的群体力量就越大。

(5) 公众。公众是指对企业营销目标的实现有现实或潜在影响的群体和个人，主要包括：企业的外部公众，如媒介公众、政府公众、社团公众等；企业内部公众，即企业内部的职工、股东及管理者等。

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/778002052070006076>