

铁矿石项目 企业运营实施方案

xx 有限公司

目录

第一章 行业背景分析.....	4
第二章 监督机构.....	7
一、 国有独资公司的监督机构.....	7
二、 监事会制度.....	8
第三章 公司所有者与经营者.....	12
一、 国有独资公司的权力机构.....	12
二、 股东机构股东概述.....	15
第四章 市场营销环境.....	25
一、 市场营销微观环境.....	25
二、 市场营销环境分析.....	26
第五章 市场营销概述.....	29
一、 市场营销管理的任务.....	29
二、 市场营销.....	31
第六章 生产计划.....	33
一、 产品出产进度的安排.....	33
二、 生产计划的编制.....	35
第七章 企业仓储与库存管理.....	37
一、 企业仓储管理概述.....	37
二、 企业仓储管理的主要业务.....	40

第八章 财务管理的基本价值观念	49
一、货币的时间价值观念.....	49
二、风险价值观念.....	50
第九章 筹资决策	53
一、资本结构理论.....	53
二、杠杆理论.....	56
第十章 国际货物运输	58
一、国际海洋货物运输.....	58
二、国际航空货物运输.....	64

第一章 行业背景分析

铁元素在自然界中蕴藏量极为丰富，分布较为集中，且铁矿石易于开采、冶炼和加工，物理化学性能良好，是发现最早、应用最广、用量最多的金属品类。铁矿石种类繁多，已发现的约有 300 余种，较为常见的有 170 余种，具有工业利用价值的主要包括磁铁矿、赤铁矿、磁赤铁矿、钛铁矿、褐铁矿和菱铁矿等。

在全球范围内，铁矿石资源分布主要集中在澳大利亚、俄罗斯、巴西、中国和印度，现阶段，全球铁矿石原矿储量为 1725 亿吨，这五个国家储量占比分别为 30%、15%、13%、12%和 5%，合计储量占比达到 75%，全球铁矿石资源分布较为集中。

我国是全球利用铁最早的国家之一，我国铁矿石资源储量较大，但类型复杂，共（伴）生组分多样，以中低品味为主，贫矿多、富矿少，富矿资源储量占比仅为 2%左右，贫矿储量占比约为 48%，远低于国际平均水平，能够单独开采、形成一定开采规模的铁矿数量较少。

我国铁矿石分布较广，以中小矿居多，大矿较少，相对集中在东北、华北和西南地区。具体来看，辽宁、河北、四川、内蒙古、山西五地区铁矿石分布较多，占比分别为 25%、13%、12%、11%和 8%。这五大地区合计铁矿石资源占比达到 69%，我国铁矿石分布相对集中。

在环保政策趋严以及供给侧改革的背景下，我国规模较小、污染较大的矿山开采企业逐步退出市场，国内铁矿石产量有所下滑。2016年，我国铁矿石产量为12.7亿吨，同比下降7.1%；2017年，铁矿石产量为12.2亿吨，同比下降3.9%。国内铁矿石产量下降，进一步压缩国内铁矿石市场供应。

我国经济快速发展，对钢铁的需求持续增长，国内铁矿石产量无法满足市场需求，我国每年需从海外大量进口铁矿石，是全球铁矿石第一大进口国，进口量占全球总进口量的6成以上。2017年，我国铁矿石进口量为10.9亿吨，同比增长4.9%。我国铁矿石进口依赖度增大。

我国钢铁需求经过快速增长阶段之后，现阶段进入平稳期，大幅增长的可能性较低，国内市场对铁矿石的需求强度将会逐渐减弱。2017年，我国铁矿石市场需求为23.1亿吨，同比下降0.2%；2018年1-11月，我国铁矿石进口量为9.6亿吨，同比下滑1.2%。虽然我国铁矿石需求进入平稳期，但国内钢铁产能规模依然庞大，对铁矿石的需求总量仍维持在较高水平。

我国48%的铁矿石需求依赖进口，主要进口国是澳大利亚和巴西，进口占比分别为61%和22%。在全球市场中，淡水河谷、力拓、必和必拓、福蒂斯丘四大企业铁矿石产量占全球总产量的50%

左右，出口量占全球总出口量 70%以上，对铁矿石定价有较高话语权。我国铁矿石对外依赖度大，铁矿石价格受国际价格影响较大，同时国内市场需求也决定了国际铁矿石价格走势，因此铁矿石价格呈现窄幅震荡的发展趋势。

第二章 监督机构

一、国有独资公司的监督机构

国有独资公司的监事会制度是：由国有资产监督管理机构派出监事组成专门外部监督机构对公司经营进行监督。向国有独资公司派出监事会的目的是从体制上、机制上加强对国有企业的监管，促进企业董事、高级管理人员忠实勤勉地履行职责，确保国有资产及其权益不受侵犯。国有独资公司的监事会由国有资产监督管理机构代表政府派出，对派出机构负责，不受企业控制，与现实中大量存在的由公司内部人员组成、受内部人员控制的监事会不同，因而又称其为外派监事会。为整合审计监督力量，减少职责交文分散，避免重复检查和监督盲区，增强监督效能，2018年3月，第十三届全国人民代表大会第一次会议批准的国务院机构改革方案，将国务院国有资产监督管理委员会国有重点大型企业监事会的职责划入审计署

（一）国有独资公司监事会的组成

《公司法》规定，国有独资公司的监事会成员不得少于5人，监事会成员包括国有资产监督管理机构派出的专职监事和职工代表出任的监事。国有资产监督管理机构派出的专职监事由国有资产监督管理

机构任命。为了加强公司的民主管理，发挥职工参与公司监督管理的积极性，《公司法》规定，监事会要有职工代表参加。

（二）国有独资公司监事会的职权

国有独资公司监事会的职权主要包括：

①检查公司财务。

②对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议。

③当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正。

④列席董事会会议，并对董事会决议事项提出质询或者建议。

⑤发现公司经营情况异常时可以进行调查，必要时可以聘请会计师事务所协助工作。

⑥向股东会会议提出提案。依照《公司法》的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼。

二、监事会制度

监事会制度是根据权力制衡原则由股东选举监事组成专门监督机关对公司经营进行监督的制度。在公司组织中，公司股东在通过股东机构行使重大事项决定权的同时，要通过董事会（及经理）代表自己

对公司活动进行管理和指挥，因而不可避免地产生股东与董事（及经理）的委托代理关系。为解决委托人与代理人的意志差异，促使董事及经理从股东、公司利益出发履行好职责，必须设计一种体现对董事、经理进行监督的制度。

股东不但享有选择管理者的权利，还享有对管理者进行监督的权利。在现代公司，特别是规模大、股东众多的股份有限公司中，这种监督权不可能完全由股东机构直接行使，股东机构的非常设机关性质也使其难以对董事会及经理的行为进行日常性监督，因而设置专门的监事会来代表股东对经营者的行为进行监督，设立监事会就成了既符合权力制衡要求又符合效率原则的选择。监事会作为股东机构产生的专门机构是股东意志的直接体现。通过行使监督职能，形成对经营者的直接约束，不断矫正经营者可能出现的偏离股东和公司利益的行为。

监事会是公司的监督机关，是由股东机构（和职工）选举产生并向股东机构负责，代表股东对公司经营（公司财务及董事、经理人员履行职责行为）进行监督的机关。一般情况下，公司监事会的监督职能主要表现在三个方面。

（1

）监事会是公司内部的专职监督机构。监事会对股东机构负责，以出资人代表的身份行使监督权力。其监督具有如下两个特点：一是监事会具有完全独立性。监事会一经股东机构授权，就完全独立地行使监督权，不受其他机构的干预。董事、经理人员不得兼任监事。二是监事个人行使监督职权具有平等性。所有监事对公司的业务和账册均有平等的无差别的监督权。

(2) 监事会的基本职能是监督公司的一切经营活动，以董事会和总经理为主要监督对象。在监督过程中，随时要求董事会和经理人员纠正违反公司章程的越权行为。为了完成其监督职能，监事会成员必须列席董事会会议，以便及时了解决策情况，同时对业务活动进行全面监督。监事会向股东机构报告监督情况，为股东机构行使重大决策权提供必要的信息。

(3) 监事会监督的形式多种多样。为了完成监督职能，监事会不仅要进行会计监督，而且要进行业务监督；不仅要有事后监督，而且要有事前和事中监督。监事会对经营管理的业务监督包括以下四点：

①通知经营管理机构停止其违规行为。在董事或经理人员执行业务过程中违反了法律、公司章程以及经营范围时，监事有权通知他们停止其行为。

②随时调查公司的财务状况，审查账册文件，并有权要求董事会向其提供情况，审核董事会编制的提供给股东大会的各种报表，并把审核意见向股东大会报告。

④当监事会认为有必要时，一般是在公司出现重大问题的情况下提议召开股东会议。

第三章 公司所有者与经营者

一、国有独资公司的权力机构

对于国有企业在我国国民经济中的地位和作用，1999年9月，中共十五届四中全会通过了《中共中央关于国有企业改革和发展若干重大问题的决定》，该决定指出：“包括国有经济在内的公有制经济，是我国社会主义制度的经济基础，是国家引导、推动、调控经济和社会发展的基本力量，是实现广大人民群众根本利益和共同富裕的重要保证。”进而言之，国有企业集中了国家的意志和国家的经济资源，它既是国民经济发展的中坚力量，也是推动国家工业化和现代化进程的重要力量，在吸纳就业、实现国家富强、维护社会稳定、缩小贫富差距等方面做出了巨大贡献。中国共产党是我国经济建设的领导核心，强化党对国有企业的领导，是新时代党的工作的一个重要方面。

（一）国有企业党组织的地位和作用

2015年8月24日，中共中央、国务院发布了《关于深化国有企业改革的指导意见》，明确指出：要加强和改进党对国有企业的领导。把加强党的建设与完善公司治理统一起来，将党建工作总体要求纳入国有企业章程，明确国有企业党组织在公司法人治理结构中的法定地位，包新国有企业党组织发挥政治核心作用的途径和方式。基于以上

要求，为了加强党对国有企业的领导，更好地发挥国有企业的独特优势，为国有企业的改革发展提供强有力的政治保证、组织保证和人才支持，国有企业的党组织必须要起到以下三点重要作用。

1、充分发挥国有企业党组织的政治核心作用

①把加强党的领导和完善公司治理统一起来，将党建工作的总体要求纳入国有企业章程在国有企业改革中实现党的建设同步谋划、党的组织及工作机构同步设置、党组织负责人及党务工作人员同步配备、党的工作同步开展，形成双向进入、交叉任职的领导体制。

②建立健全党建工作的责任制，强化国有企业基层党组织建设和党员队伍建设，强化企业党组织对群众工作的领导。3 确保党组织在公司治理体系中的法定地位，以发挥党对国有企业改革和发展的领导核心作用。

④使企业党组织融入企业的组织体系中，在企业改革发展中坚持和监督党的方针政策得到有效贯彻执行。

2、进一步加强国有企业领导班子建设和人才队伍建设

①根据企业改革发展需要，明确选人用人的标准和程序，创新选人用人的方式。

②贯彻党管干部的原则，承担党组织在企业领导人员选拔任用、培养教育和管理监督中的责任，支持董事会依法选择企业经营管理者、经营管理者依法行使用人权。

③实施对企业领导人的日常监督管理和综合考核评价，及时调整不胜任、不称职的领导人员。

④不断完善企业家队伍建设，发挥企业家的独特作用。

3、切实落实国有企业反腐倡廉

①加强党性教育、法治教育和警示教育，引导国有企业领导人员坚持理想信念，自觉践行“三严三实”要求，正确履职行权。

②建立责任追究制度，并使其与企业考核等挂钩，实行“一案双查”，

③推动国有企业纪律检查作双重领导体制具体化、程序化、制度化，强化上级纪委对下级纪委的领导。

④对企业权力的运行进行监督和制约，运用法治思维和法治方式反腐败，构筑企业领导人不敢腐、不能腐、不想腐的有效机制

（二）股东会职权在国有独资公司的行使方式

国有独资公司只有一个股东，因此，其不设股东会，由国有资产监督管理机构行使股东会的职权。国有资产监督管理机构可以授权公司董事会行使股东会的部分职权，决定公司的重大事项，但公司的合

并、分立、解散、增加或者减少注册资本和发行公司债券，必须由国有资产监督管理机构决定。其中，重要的国有独资公司合并、分立、解散、申请破产的，应当由国有资产监督管理机构审核后，报本级人民政府批准。

二、股东机构股东概述

（一）股东的含义

股东是指持有公司资本的一定份额并享有法定权利的人。具体而言，有限责任公司的股东是指持有公司资本的一定份额，据此而拥有所有权，对公司享有权利和承担义务的人。股份有限公司的股东是指持有公司股份，据此而享有所有权，对公司享有权利和承担义务的人。

（二）股东的分类和构成

（1）发起人股东与非发起人股东。我国《公司法》规定，设立股份有限公司必须有一定数量的发起人。发起人是指参加公司设立活动并对公司设立承担责任的人。除发起人外，任何在公司设立时或公司成立后认购或受让公司出资或股份的人，都可以成为公司股东。同一般股东相比，发起人股东在义务、责任承担及资格限制上有自己的特点和要求。

1) 对公司设立承担责任。发起人股东除了要承担办理公司设立事务的义务外，还要对公司设立承担责任。《公司法》规定，发起人应当承担下列责任：

①公司不能成立时，对设立行为所应生的债务和费用负连带责任。

②公司不能成立时，对认股人已缴纳的股款，负返还股款并加算银行同期存款利息的连带责任。3 在公司设立过程中，由于发起人的过失致使公司利益受到损害的，对公司承担赔偿责任。

2) 股份转让受到一定限制。为加大发起人责任，防止发起人利用公司设立损害公司、股东和第三方利益，《公司法》对发起人转让股份的行为作了限制，规定发起人持有的本公司股份自公司成立之日起一年内不得转让。

3) 资格的取得受到一定限制。发起人要对公司设立承担特殊义务和责任，因而其资格限制要严于一般股东。

①自然人作为发起人应当具备完全民事行为能力

②法人作为发起人应当是法律上不受限制者。3 发起人的国籍和住所受到一定限制。《公司法》规定，设立股份有限公司，应当有 2 人以上 200 人以下的发起人，其中须有半数以上的发起人在中国境内有住所。

(2) 自然人股东与法人股东。自然人和法人均可成为公司股东。公司股东既包括自然人股东，也包括法人股东。自然人，包括中国公民和具有外国国籍的人，可以通过出资组建公司或继受取得出资、股份而成为有限责任公司、股份有限公司的股东。自然人作为股份有限公司的发起人股东，作为参加有限责任公司组建的设立人股东，应当具有完全民事行为能力。法人也可以通过出资设立公司或继受取得其他公司的出资、股份而成为公司股东。在我国，可以成为法人股东的包括企业法人

(含外国企业)和社团法人以及各类投资基金组织和代表国家过行投资的机构。

(三) 股东的法律地位

(1) 股东是公司的出资人。作为公司出资大的股东，具有下面三个特点。

① 股东是公司的出资人，必须履行出资义务。股东为取得股份或股权，必须在公司设立或增加资本时，根据法律、公司章程的规定和出资认购协议的约定，向公司交付财产或履行其他给付义务。

②

股东作为出资人是公司资本的提供者。公司是由股东出资形成资本，并以该资本为基础建立起来的法人组织。公司资本来源于股东，全体股东的出资总和即公司的资本总额。正是股东的出资构成了公司资本，构成了公司法人财产，也正是这种公司法人财产构成了公司自主经营、独立承担责任、形成独立法律人格的物质前提和基础。

③股东作为出资人取得股东资格，享有股东权。股东出资是获得股东资格的前提和依据，任何人要获得股东资格、股东权利，必须履行出资义务。正是股东的出资行为，使其获得了股东资格、股东权利。公司股东作为出资人按投入公司的资本份额享有所有者的资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

股东是公司经营的最大受益人和风险承担者。股东作为公司的出资人、实质上的所有者，既要获得投资收益，又要承担投资风险，是公司经营的受益者和风险承担者。这主要表现在以下两个方面。其一，股东是典型的投资者，是以利润最大化为目标的投资主体。公司是营利性组织，公司的营利性不但要求公司必须进行经营活动以取得盈利；而且要求公司向其所有者——股东分配盈利。股东投资就是为了获得投资收益和回报，股东向公司投资就是为了实现利润最大化的目标。股权投资同债权投资相比，虽然投资风险较大（回报顺序在债权人之后，且回报及回报率不确定），但由于其收益由公司业绩决定，

具有不受限制的扩展空间，因而是股东实现利润最大化的投资选择。

公司的经营结果同股东利益的联系最为密切，股东是公司经营利益的最大受益人。其二，股东既是公司经营的最大受益人，也是公司经

营的最大风险承担者。相比之下，债权人、员工同公司经营的利害关系、风险程度的关联程度都要小一些。债权人的债权一是内容确定（本金、利息、偿还期限等），二是清偿优先于股东的权利和公司剩余财产分配。公司职工的工资债权一是内容确定，二是不仅优先于股权而且优先于普通债权。股东权实现的不确定性（是否有、有多少股利不确定）、劣后性（股利和公司剩余财产分配劣后于普通债权、职工债权），决定了股东是公司经营风险的最大承担者。

（2）股东享有股东权。股东享有股东权是股东最根本的法律特征，是股东法律地位的集中体现。公司是在股东出资基础上形成的法人组织。股东将出资交给公司后，其对出资财产的所有权即转化为股东权，股东依其出资（持股）份额对公司享有相应权利和承担相应义务。广义的股东权是股东对公司权利义务的概括，狭义的股东权即股东对公司享有的权利-获得财产收益和间接参与公司管理的权利。

（3）股东承担有限责任。除无限公司股东、合资公司的无限责任股东外，公司股东均对公司（债务）承担有限责任。对此，各国公司法几乎无例外地做了规定。《公司法》规定，公司以其全部财产对公司的债务承担责任，有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任，股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。从各国的公司法规定可以看出，首先，公司是公司债务的直接承

担者，公司要以其自身的财产而不是股东的财产承担债务责任，公司要以其全部财产对公司债务承担责任。其次，公司股东不是公司债务的直接承担者，公司股东仅以其出资额（所持股份）为限，对公司债务间接承担责任。

（4）股东平等。股东平等是指基于股东资格而发生的公司与股东之间以及股东与股东之间的法律关系中，所有股东均按其所持股份的性质、内容和数额平等地享受权利，履行义务。

（四）股东的权利

股东基于股东资格而对公司享有权利。股东的权利确立了股东法定的基本利益，股东权利的确认是各国公司法的重要内容。《公司法》除在总则部分明确公司股东依法享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利外，还对股东享有的其他权利做了规定。根据《公司法》的规定，股东主要享有以下权利。

（1）股东（大）会的出席权、表决权。股东（大）会是公司的最高权力机关，股东（大）会会议是股东行使权利的场所。参加股东（大）会并对股东（大）会决议事项行使表决权是股东的一项基本权利，也是股东行使自益权、参加公司管理的重要手段。

(2) 临时股东（大）会召开的提议权和提案权，为了使股东更好地通过股东（大）会行使管理公司的权利，《公司法》还赋予股东以提议召开临时股东（大）会的权利和股东（大）会的提案权。

(3) 董事、监事的选举权、被选举权。选择管理者是股东权利的重要内容。股东有权通过股东（大）会选举公司董事、监事。股东还享有董事、监事的被选举权，只要符合《公司法》规定的任职资格，就可以被选举为公司的董事、监事。

公司资料的查阅权。股东参与公司重大决策、对公司经营活动进行监督需要了解、掌握公司的经营状况，因而《公司法》赋予了股东查阅、复制公司章程、股东会会议记录、财务会计报告了解公司经营状况的权利。

(4) 公司股利的分配权。通过盈余分配获取股利是股东出资的收益权，是股东权利的核心，公司应当依据《公司法》和公司章程的规定，有限责任公司按照股东的出资比例、股份有限公司按照股东的持股比例分配股利。

(5) 公司剩余财产的分配权。公司解散时，股东有权对公司清偿债务后的剩余财产进行分配，获取自己应得份额的公司剩余财产。剩余财产的分配应当依法进行，剩余财产有限责任公司应按出资比例、持股比例进行分配。

(6) 出资、股份的转让权。股东可以将自己持有的出资额或股份转让给他人，以收回对公司的投资。股东转让出资、股份应依法进行，遵守法律的相关限制条件和程序。

(7) 其他股东转让出资的优先购买权。有限责任公司股东对其他股东转让的出资有同等条件下的优先购买权。

(8) 公司新增资本的优先认购权。公司依法增加资本时，公司的原有股东对新增资本、新发行的股份享有优先认购权。

(9) 股东诉讼权。股东诉讼权既是股东权利的重要内容也是股东权利有效行使的保障和救济措施。股东享有直接诉讼权，在自身权利受到侵害时，有权对侵害人提起诉讼。股东还享有派生诉讼权，在公司权利受到侵害而公司（机关）怠于行使诉讼权时，有权以出资人的名义对侵害人提起诉讼

（五）股东的义务

(1) 缴纳出资义务。股东出资义务是股东最重要的义务。这一义务既是法定义务，也是约定义务。股东出资作为法定义务，构成了公司设立制度、公司资本制度的重要内容。《公司法》对股东出资义务以及违反该义务承担的责任作了具体规定。股东出资义务作为约定义务，构成了公司章程和出资（认股）协议的重要内容。

1) 缴纳出资义务的内容。股东出资义务要求股东在公司设立和公司增资扩股时，依照法律、公司章程、出资（认股）协议规定的出资形式、出资额和出资时间交付认缴的出资。

2) 不履行缴纳出资义务的责任。股东不按法律、章程、协议规定的形式、数额、期限、要求缴纳出资，即构成了出资义务的不履行或不适当履行，应当承担相应的责任。公司成立之前违反股东出资义务的，应向公司、履行出资义务的股东承担违约责任。股东违反出资义务情节严重的，还要承担相应的行政责任。

3) 不得抽逃出资义务。公司登记后，股东不得抽逃出资。股东违反该义务要承担相应的行政责任。对此，《公司法》规定，公司的发起人、股东在公司成立后，抽逃其出资的，由公司登记机关责令改正，处以所抽逃出资金额 5%以上 15%以下的罚款。

(2) 以出资额为限对公司承担责任。有限责任公司和股份有限公司的股东均以其出资额或持有股份为限，对公司负有限责任，这是各国公司法的通例。《公司法》对此作了明确规定：有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任；股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。

(3) 遵守公司章程。公司章程是公司最为重要的自治规则，对全体股东均具有约束力。股东依照公司章程的规定享有权利和履行

义务。因此，遵守公司章程应当是股东最基本的义务。公司章程既可以对股东法定义务进行规定和具体化，也可以在不违反法律强制性规定的前提下对股东设定法定义务之外的义务。

忠诚义务。股东应当忠实地对待公司，积极促进公司目标的实现，并避免损害公司和其他股东的利益。

第四章 市场营销环境

一、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。

二、市场营销环境分析

市场营销环境分析即监测跟踪市场营销环境发展趋势，发现市场机会和威胁，从而调整营销策略以适应环境变化。环境发展趋势基本上分为两大类，一类是环境威胁，另一类是市场机会。下面通过矩阵分析法详细介绍。

(1) 环境威胁及环境威胁矩阵。环境威胁是指由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营的冲击和挑战。企业市场营销管理者

应善于识别所面临的威胁，主要从两个方面考虑，一是环境威胁对企业的影响程度，二是出现环境威胁的可能性，即环境威胁矩阵。

该注意观察其发展变化，看它是否有向其他象限发展变化的可能。在第 IV 象限内，环境威胁程度低，但出现的概率却很大，对此企业也应该予以重视，准备相应的对策措施。

2) 市场机会及市场机会矩阵。市场机会是指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。分析市场机会主要有两个方面，一是潜在机会的吸引力，二是机会出现的可能性，即市场机会矩阵。

(2) 威胁—机会综合分析。在一定条件下，环境威胁与市场机会是可以相互转换的。企业可以运用威胁—机会矩阵对所处的市场环境加以综合分析和评价。

1) 理想业务，即高机会和低威胁的业务。在此条件下，利益大于危险，这是企业难得遇上的好环境，企业务必抓住机遇，不可错失良机。

2) 冒险业务，即高机会和高威胁的业务。在此条件下，机会与危险同在，利益与风险并存，企业应当进行全面分析，慎重抉择，争取利益。

3) 成熟业务，即低机会和低威胁的业务。在此条件下，这是一种比较平稳的环境，企业一方面按常规经营取得平均利润，另一方面也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备。

4) 困难业务，即低机会和高威胁的业务。在此条件下，企业处境十分困难，企业必须想方设法扭转局面，说不定会“柳暗花明又一村”；如果无法扭转局面，则果断决策放弃，另谋发展。

第五章 市场营销概述

一、市场营销管理的任务

市场营销管理是指为了实现企业的营销目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系而规划和实施的理念；产品和服务构思、定价、促销和分销的过程，包括分标计划、执行和控制，目标是满足各方面的需要。市场营销管理的任务实质就是需求管理。

根据需求水平、时机和性质的不同，可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下，市场营销管理的任务有所不同。

(1) 负需求。负需求是指绝大多数顾客对某个产品感到厌恶甚至回避的需求状态。这种状态不是由企业所提供的产品造成的，而是人们对这种产品的认识和理解产生了偏差。针对这种需求特点，市场营销管理者应该分析偏差的产生原因，加强广告说服工作，向顾客说明产品的成分、用途和实际效用，使其改变对产品的认识和理解，从而积极购买和使用这种产品。

(2) 无需求。无需求是指顾客对为其设计、提供的产品漠不关心，认为可有可无的需求状态。这种状态产生的原因是人

们不了解产品；不习惯使用这种产品；认为过去没有这种产品也没觉得不好，现在有了这种产品也没感觉有太大变化。针对这种需求特点，市场营销管理者应通过大力促销及商品演示等市场营销措施，努力将产品所提供的利益与人们的自然需要取系起来，激发消费兴趣，使其真正体验到新产品比原有产品具有更多的好处，从而调动购买和使用的积极性。

(3) 潜伏需求。潜伏需求是指消费者对某种产品有强烈的需求，但现实情况下无法实现的需求状态。针对这种需求状态；市场营销管理者应努力开展市场营销研究和潜在市场范围的测量，进而开发有效的产品和服务来满足需求；或改变付款形式，或创造消费条件，将潜伏需求转变为现实需求。

(4) 下降需求。下降需求是指需求呈下降趋势的需求状态。针对这种需求状态，市场营销管理者应分析需求下降的原因，在积极开拓新市场的同时，改进原有产品的特色、外观，开发原有产品的新用途或新市场，采用更有效的沟通手段来刺激需求，使老产品的需求得到恢复并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

(5) 不规则需求。不规则需求是指某些产品或服务的供给与需求在时间上不一致，波动很大的需求状态，如公休日、节假日、下班时间与平时繁忙时间的销售情况就可能不一致。针对这种需求状态，市

场营销管理者应通过灵活的季节差价大力促销、调整经营时间、采用先进的科学技术等手段来调整供给与需求的时间模式，尽量使供给与需求在时间上协调一致。

(6) 充分需求。充分需求是指某种产品或服务的现实需求水平和时间与预期的需求水平和时间一致的需求状态。这是企业最理想的一种需求状态。市场营销管理者应努力保持产品质量，经常测量消费者满意程度，通过降低成本来保持合理价格，并激励营销人员和经销商大力推销，千方百计维持现有的需求水平。

(7) 过量需求。过量需求是指某种产品或服务的市场需求超过了企业所能供给的水平的需求状态。针对这种需求状态，市场营销管理者可通过提高价格、减少附加服务和项目等手段暂时抑制需求水平。需要强调的是，抑制需求是暂时的，一旦生产或资源状况有了改善，就可以采用促进的手段满足需求。

(8) 有害需求。有害需求是指不利于人们身心健康的产品或服务的需求状态。针对这种需求状态，市场营销管理者应大力宣传其严重危害性，劝导消费者放弃这种需求。

二、市场营销

美国著名市场营销学者菲利普·科特勒教授认为：市场营销是个人和集体通过创造、出售并同别人交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。这一概念包含的主要内容体现在以下四点。

(1) 需要、欲望和需求。需要是指未得到某些基本满足的感受状态。欲望是对特定满足需要对象的愿望，即想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是有能力和愿望购买特定产品的欲望

(2) 交换和交易。交换是指通过提供某种东西作为回报，从某人那里取得所需东西的行为。交换是一个过程，这个过程被称为交易，交易是由双方的价值交换构成的。

(3) 关系。交易构建了顾客、供应商、分销商等交易主体的关系。企业在市场中努力同有价值的顾客、供应商和分销商建立长期的互相信任的双赢关系，这种营销就是关系营销。

(4) 营销者和预期顾客。市场营销离不开市场，也离不开从事营销活动的人，营销的对象就称为预期顾客。

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/727200011110006060>