

单元三 分析市场营销环境

【教学目的与要求】

理解市场营销环境及其特点；了解市场营销环境因素构成及影响；掌握宏观市场营销环境和微观市场营销环境的内容；掌握市场营销环境营销分析方法。

【导读案例】

温州打火机厂商是如何应对环境威胁的？

浙江素有“世界打火机王国”之称，温州、慈溪是省内两个主要生产基地，其中温州有生产企业 300 余家，年产金属打火机 5 亿只，慈溪有专业厂家近 100 家，年产普通塑料打火机 20 余亿只，两地打火机年出口额达 30 亿元人民币，占全国市场的 80%以上，在全球同类产品占有 50%~70%的份额。

2002 年 4 月，欧洲议会通过了 Child Resistance Law（简称 CR 法案），该法案以法律形式强制性规定，价格在 2 美元以下的打火机，必须设有儿童防护开启装置，否则一律不准进入欧洲市场销售。CR 法案的通过，意味着占有世界打火机市场 70%的中国温州厂商，将会失去相当大一部分市场份额，除了 10%左右高档打火机以外，长期以低廉价格竞争市场的温州大部分打火机生产、销售商，都面临着被驱逐出欧洲市场的危机，CR 法案构筑了一道难以逾越的技术壁垒。

业内人士称，欧盟实行的新安全标准，将把中国的打火机业置于进退维谷的境地。如果接受条件，许多打火机生产商可能破产，当地相关企业也将遭遇重创；如若选择提升技术，生产企业又将大幅提高产品成本，从而失去中国产品最具竞争力的价格优势。

对于这项具有明显歧视性的法案，温州打火机协会派出交涉团，在我国外经贸部公平贸易局的支持下，出访欧洲，与欧盟主要成员国和参与制定 CR 法案的有关部门交涉会谈，要求取消该法案中有关针对中国的歧视性条款。

2002 年 9 月 11 日，欧盟委员会在官方公报中宣布，鉴于欧洲打火机生产商联合会已撤诉，欧盟对中国打火机企业进行了一年多的反倾销调查将正式中止。这个决定，对一直积极应对的中国打火机企业来说，无疑是一个重大的胜利。

据熟悉这场打火机官司的人士介绍，欧洲打火机厂商之所以主动撤诉，一方面是因为欧盟委员会的初步调查对其并不有利，且中国企业也有证据显示欧洲的打火机产业并未受到“实质性损害”；另一方面则是担心“偷鸡不成蚀把米”，使得自 1991 年开始对中国打火机征收的反倾销税被取消。

（资料来源：《经济参考报》有关报道整理，2002）

项目一 掌握分析市场营销环境的意义

【学习目标与要求】

知识点:

- 市场营销环境的概念
- 市场营销环境的内容
- 市场营销环境的特点

技能点:

- 了解市场营销环境的相关概念
- 了解市场营销环境的内容
- 结合实例认识市场营销环境的特点

【讲授与训练内容】

任务 1 市场营销环境

一、市场营销环境的概念

现代市场营销学非常重视对市场营销环境的研究,因为任何企业的市场营销活动都不是在真空中进行,而是要受到各种市场营销环境的影响。企业的市场营销战略计划或是适应市场营销环境,使企业的市场营销活动能正常、迅速地展开,或是不适应其环境的要求,遭到挫折或失败。正如组织的环境适应理论所指出,企业必须随环境的变化而不断改变自己。也就是说,企业应该像生态系统中的机体一样,随环境的不同变迁而作出与之相适应的反应行为,即制定出适应市场营销环境变化的市场营销战略。

究竟什么是市场营销环境呢?

美国市场营销学家菲利普·科特勒对其作了以下定义:“企业的市场营销环境是由企业市场营销管理职能以外的因素和力量组成的,这些因素和力量影响市场营销管理者成功地保持和发展同其目标顾客交换的能力。”从科特勒的定义和企业的市场营销实践来看,企业能否获得市场营销活动的成功,不仅受制于企业外部因素,而且还要受到企业内部因素的影响。因此,简单而言,市场营销环境就是指一切影响和制约企业市场营销决策和实施的内部条件和外部环境的总和。

阅读与思考:

众所周知,西式快餐在国外有着 60 多年的发展历史,其低廉的价格、洁净的卫生、快速的服务,为人们的生活带来了极大的方便,并以连锁经营的独特魅力跻身世界快餐市场。然而,近几年在中国市场,西式快餐的营养健康问题受到专家和社会的质疑,2008 年 3 月 15 日,又有媒体对西式快餐的营养健康问题大加讨伐。面对此种形势,肯德基不断在变,针对中国市场需求,肯德基声称要打造一个适应中国的“新快餐”。肯德基首次针对早餐市场推出“海鲜蛋花粥”和“香菇鸡肉粥”。很显然,肯德基加快了食品本土化的步伐。近期,肯德基又做起了纯粹的中国早餐——油条。

二、市场营销环境的内容

市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同因素对营销活动各个方面的影响和制约不尽相同，相同的因素对不同的企业所产生的影响和制约也会不同。一般来说，市场营销环境主要包括微观营销环境和宏观营销环境，如图 3-1 所示。

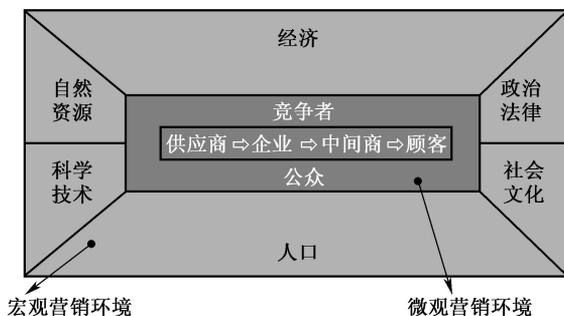


图 3-1 企业市场营销环境

（一）微观营销环境

微观营销环境又称直接营销环境，是指与企业紧密相连，直接影响其营销能力的各种参与者，这些参与者包括企业内部因素、供应商、营销中介、顾客、公众及竞争者。

例如，某一企业的原材料供应商，突然减少对某一制造商的供应量，这势必直接影响该企业的生产总量。

（二）宏观营销环境

宏观营销环境又称间接营销环境，是指影响企业微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、政治、法律、社会文化、自然及科技等多方面的因素。如国家的经济发展战略对于一个企业营销活动的影响就不是直接的，而是间接的。国家经济发展战略先是影响到社会对一个行业的市场需求，再进一步影响到对这个行业中具体企业产品的需求。对企业来说，它所面临的环境因素影响不可能是单一的，而是由若干环境因素组成的集合系统。呈多层次、多变性和复杂性，为此，企业对营销环境的分析一定要全面、系统，才能准确把握。

任务 2 市场营销环境特征

市场营销环境的特征可以归纳为以下 4 个方面。

一、客观性

市场营销环境是企业营销活动以外、影响营销部门营销绩效的各种因素的总称。它们的存在不以营销部门的意志为转移，具有强制性和不可控制的特点。企业营销管理者虽然能分析营销环境，但无法摆脱环境的约束，也无法控制营销环境，特别是间接的社会力量，更难以把握。企业不可能改变人口总量，也不能改变社会文化，企业在客观的环境面前，只能研究它、适应它。

例如，2004 年发生在印度的海啸、地震，使当地以发展旅游业为生的居民变得非常被动，发生在 2007 年年末、2008 年年初的波及全国范围的雪灾对人们生产、生活的影响也是如此。

当然，企业可以认识营销环境中存在的机会和不利因素，调整营销策略和企业资源的配置以适应环境的变化。实际上，优秀的企业都是能够敏锐识别环境因素带来的机遇和挑战，

并做出及时和适当的调整。

二、动态性

通常营销环境是在不断发生变化的。尽管根据其变化程度的不同，可以分为较稳定的环境、缓慢变化的环境和骤然变化的环境，但变化是绝对的。例如，顾客的消费需求在变，宏观产业结构在调整等。一般来讲，科技、经济、政治与法律因素的变化相对其他因素变化要快些和强些，它们对企业市场营销的影响就相对较短且跳跃性较大，特别是科技因素的变化最快、最强，它是促使企业技术改造和产品创新的主要动力之一。而自然、社会和人口因素的变化则相对较弱、较慢一些，但它们对企业市场营销的影响则相对较长和稳定。随着社会的发展，从总体上说，市场营销环境的变化速度呈加快趋势。每一个企业小系统都与社会大系统处在动态的平衡之中，一旦环境发生变化，平衡便被打破。因此，企业必须积极地反应和适应这种变化；否则就会被市场淘汰。

三、差异性

市场营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族、地区之间在人口、经济、社会文化、政治法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。这些差异性对企业营销活动的影响显然是很不相同的，对某个企业是威胁，对另一个企业而言可能是机会。由于外界环境因素的差异性，因而企业必须采取不同的营销策略才能应付和适应这种情况。

例如，海湾危机造成国际石油资源市场的供给和需求极大的波动，对消耗油料的相关产业，如石化系统的企业影响十分大，而对那些与石油关系不大的企业影响就小。

四、相关性

市场营销环境不是由某个单一的因素决定的，而是要受到一系列相关因素的影响。营销环境的相关性是指各环境因素间的相互影响和相互制约，这种相关性表现在两个方面：一方面，某一环境因素的变化，会引起其他因素的互动变化；另一方面，企业营销活动受多种环境因素的共同制约。企业的营销活动不仅受单一环境因素的影响，而是多个环境共同制约。这些因素相互依存、相互作用和相互制约，形成一个系统。例如，企业开发新产品时，不仅要受到经济因素的影响和制约，还要受到社会文化因素的影响和制约；价格不但受市场供求关系的影响，而且还受到科技进步和国家宏观政策的影响；而企业的产品开发，也要受制于国家环保政策、技术标准、消费者需求特点、竞争者产品、替代品等多种因素的制约。因此，要充分注意各种因素之间的相互作用。

阅读与思考：

剑南春遭受损失的原因

2008年5月12日，发生在四川汶川的地震不仅对当地人民的生活造成了影响，也对那里的一些企业产生了破坏。据剑南春酒厂提供的资料称，受5月12日汶川大地震影响，厂内储藏的基础酒损失多达四成，价值8亿元左右。这个中国白酒行业的老三，不得不暂时停下在市场上攻城拔寨的步伐，抓紧治疗自身的创伤。他们都在为当初没有采用抗压性能更强的金属罐储藏原酒后悔不已。剑南春方面宣布，由于震后厂内基础酒和陈年酒受损相当严重，今年本厂成品酒产量将急剧减少，明年的市场供应也会相当有限。而据业内人士估计，原酒酿成后需要3~5年的储藏后才会上市，至少3年剑南春才能抚平如此巨大的

伤口。知名酒业营销专家、中国酒营销网董事长舒国华认为：“这次绵竹原酒损失在4成以上，将肯定影响未来一段时间国内白酒市场的供给。”剑南春公关部人士说，“地震给公司的高端市场之路蒙上了巨大阴影。”

项目二 市场营销宏观环境分析

【学习目标与要求】

知识点:

- 市场营销宏观环境的概念
- 影响市场营销宏观环境的因素
- 影响市场营销宏观环境各因素的特征

技能点:

- 了解市场营销宏观环境的相关概念
- 了解影响市场营销宏观环境的相关因素
- 结合实例认识影响市场营销宏观环境相关因素的特征

【讲授与训练内容】

市场营销宏观环境，是指影响企业市场营销活动的社会性力量和因素。企业及其所处的微观环境，都处在这些宏观力量的控制之下，对企业而言，这些因素一般是不可控制的，只能适应和加以利用。宏观环境包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律、社会文化等六大要素，企业及其微观环境都处在大的宏观环境下，所以它的影响较为广泛。

任务1 人口环境

人口是构成市场的第一要素。现代市场营销学认为，市场是由具有购买欲望和购买能力的消费群体组成。当企业在进入市场时，首先要按某种标准对市场进行细分，然后再确定目标市场。而这种细分实质上就是将消费者群体（即人口）进行划分，因此人口状况成为企业市场营销的主要环境因素。人口的规模、年龄结构、性别结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特征，会对市场格局产生深刻的影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。对人口状况的研究，是企业成功开展市场营销活动的前提。

一、人口规模

哪里有人哪里就有衣、食、住、行、用等各种消费需求，人口规模与市场容量有着密切的关系。我国现在人口已达13亿，虽然施行了计划生育的基本国策，但是，由于人口基数大，每年新增人口1600万，相当于一个中等国家的人口数。庞大的人口数量及增长速度使得我国成为世界上最大的潜在市场，这也是国外企业纷纷进入中国市场的原因所在。企业在手舞足蹈之时也应看到，由于人口众多，基本生活资料、基本原材料、运输、能源等的供应出现紧张状况，这会进一步制约企业的市场营销活动。

二、人口分布

人口密度指的是一定时间、一定地区的人数与该地区的面积之比，通常以每平方公里居民人数表示。可以用公式表示： $\text{人口密度} = \frac{\text{该地区的人数}}{\text{一定的地区面积}}$ 。我国人口的地理分布极不平衡，东部沿海人口密度大，西部则小；城市人口密度大，农村则小。企业的市场营销工作不仅要考虑到由于地理位置的不同，而产生的需求和购买习惯不同；而且还要考虑到目标市场的人口密度大小，以此确定企业产品的流向和流量。总之，人口分布及密度状况对企业的市场细分、目标市场的选择具有重大的意义。

三、人口构成

人口构成对企业市场营销工作极其重要，因为不同的人口构成中，其收入水平、生理需求、生活方式、价值观念不同，需求也不同，就会有不同的市场，而大多产品都是针对某一特定市场展开的，如金利来领带是男人的世界、劳力士表是贵族的象征。再以年龄结构为例，有婴儿市场、儿童市场、青少年市场、成年人市场、中年人市场、老年人市场。企业可根据各个市场的容量及自身条件，确定自己的目标市场，从而实现企业目标。

四、家庭组成

现代家庭仍是社会的细胞，也是商品采购的基本单位，一个国家或地区家庭单位的多少，直接影响着许多消费品的市场需求量。如家庭数目多，对家电、家具等生活必需品的需求就会大；否则，需求量就小。同时，家庭的变化趋势对企业的市场营销也有重大影响，家庭的变化趋势主要有：

(1) 晚婚。这会导致结婚用品出现高档化的趋势。

(2) 少子女。子女减少，一方面使子女在家庭中的消费地位提高，家庭中未成年子女对产品的态度和选择，将大大影响父母的购物选择和态度；另一方面随着子女减少，儿童用品生产行业的营销机会在相应减少。

(3) 离婚率增高。这将导致对许多居家用品的市场需求增多，同时，对于社会化的家务劳动的需求也在不断增加。

(4) 双职工家庭增多。由此引起市场上的方便食品、速冻食品、节省时间的家庭用品以及其他照顾老人、儿童、洗衣、做饭等需求增大，从而为有关行业带来了良好的经营机会。

阅读与思考：

家庭生命周期

指一个以家长为代表的家庭生命的全过程，按年龄、婚姻、子女等情况，可划分为 7 个阶段：

- (1) 未婚期，年轻的单身者。
- (2) 新婚期，年轻夫妻，没有孩子。
- (3) 满巢期一，年轻夫妻，有 6 岁以下的幼童。
- (4) 满巢期二，年轻夫妻，有 6 岁和 6 岁以上的儿童。
- (5) 满巢期三，年纪较大的夫妻，有已能自立的子女。
- (6) 空巢期，身边没有孩子的老年夫妻。
- (7) 孤独期，单身老人独居。

任务 2 经济环境

经济环境是指企业市场营销活动所面临的外部社会经济条件，其运行状况和发展趋势会直接或间接地对企业市场营销活动产生影响。经济环境研究一般包括消费者收入与支出、消费者的储蓄和信贷、社会经济发展水平等。

一、消费者收入

购买力是影响市场形成及其规模大小的决定因素，也是影响企业营销活动的直接经济因素。消费者收入是指消费者个人从各种来源中所得的全部收入，包括消费者个人的工资、退休金、红利、租金、赠予等收入。消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或劳务，购买力只是收入的一部分。为了进一步认识收入还需要了解以下概念：

（一）国民生产总值

它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。国民生产总值增长越快，对商品的需求和购买力就越大；反之，就越小。

（二）人均国民收入

它是国民收入总量除以总人口的比值。它表达和反映了一个国家人民生活水平的高低，也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说，人均收入增长，对商品的需求和购买力就增大；反之就减小。根据近 40 年的统计，一个国家人均国民收入达到 5000 美元，机动车可以普及，其中小轿车约占一半，其余为摩托车和其他类型车。

（三）个人可支配收入

它是在个人收入中扣除税款和非税性负担后所得的余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成实际的购买力，它是影响消费者需求构成的最活跃的因素。

（四）个人可任意支配收入

它是在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生存不可缺少的费用（如房租、水电、食物、衣着等项开支）后的剩余部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。因为这部分收入主要用于满足人们基本生活需要之外的开支，一般用于购买高档耐用消费品、旅游、储蓄等，它是影响非生活必需品和服务销售的主要因素。

（五）家庭收入

很多产品是以家庭为基本消费单位的，家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。

二、消费者支出

随着消费者收入的变化，消费者支出模式也会发生相应的变化，进而影响到消费结构。德国统计学家恩格尔根据长期观察和大量统计资料得出结论：一个家庭越穷，总支出中用于食品的部分越多，食品支出在总支出中的比例，随富裕程度的降低而按几何级数增大。人们把食物支出占总支出的比例称为恩格尔系数。

恩格尔系数 = 食物支出变动百分比 / 收入变动百分比

恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。食物开支占

总消费量的比例越大,恩格尔系数就越高,生活水平越低;反之,食物开支所占比例越小,恩格尔系数就越小,生活水平越高。

消费结构指消费过程中人们所消耗的各种消费品及服务的构成,即各种消费支出占总支出的比例关系。优化的消费结构是优化产业结构的客观依据,也是企业开展营销活动的基本立足点。我国目前经济发展水平与发达国家相比还有很大差距,特别在广大的农村现行消费中衣、食等必要消费所占比例还相当大,随着社会主义市场经济的进一步发展,以及国家在住房、医疗等制度方面改革的深入,人们的消费模式和消费结构都会发生明显的变化。

三、消费者储蓄和信贷

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。消费者个人收入不可能全部花掉,总有一部分以各种形式储蓄起来,这是一种推迟了的、潜在的购买力。当收入一定时,储蓄越多,显示消费量就越小,而潜在消费量越大;反之,储蓄越少,显示消费量就越大,而潜在消费量越小。另外,储蓄目的的不同,也往往会影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。这就要求企业营销人员在调查、了解储蓄动机与目的的基础上,制定不同的营销策略,为消费者提供有效的产品和劳务。

消费者信贷对购买力的影响也很大。消费者信贷,指消费者凭信用先取得商品的使用权,然后按期归还贷款,以购买商品。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品,创造了更多的需求。我国现阶段的信贷消费还停留在初级阶段,信贷商品基本上局限于住房、汽车等,但较以前已有了较大的发展。

阅读与思考:

储蓄“多”的欣喜与焦虑

据北京市统计局的最新消息,北京城市居民购买力总量已经高达 3801 亿元,户均也达到 128145 元。这一数字比 1991 年的户均 4893 元增长了 25.2 倍,扣除价格因素实际增长 9.8 倍,年均实际增长 21.9%。3801 亿元,固然令人欣喜,但经济学家的分析却令人难以释怀。在 3801 亿元这个庞大的数字中,银行存款达到了 2884 亿元,所占比例达到 76.7%,也就是说北京居民的银行存款占了居民购买力的多大半江山,而有价证券、手存现金和其他金融资产这三种最有市场活力的购买力分别仅占 15.3%、4.1%和 3.9%。经济学家指出 3801 亿元的城市居民购买力还有一个明显的特征,那就是高、低不同收入家庭购买力相差达 10 倍,高低悬殊的程度不得不让人对 3801 亿这个数字又欣喜又焦虑。

居民购买力大部分被储存在银行里,而且在投向市场的有效购买力明显偏低的同时,城镇居民银行存款还在高速增长,来自北京市统计局的分析表明,北京居民储蓄近 20 年来,以年均 19.92% 的高速递增,其增长速度远远快于同期经济增长的速度。对此,经济学家们忧心忡忡,“这种现象如长期持续,势必影响投资、生产、消费的良性循环,影响整个国民经济发展”。“居民购买力中存款所占比例过多。”存款经常被经济学家比喻为“困在笼中的兽”,如何引兽出笼也是每个关注经济的人所经常思索的一个问题,因为只有引兽出笼,“经济”这个森林才能真正充满活力。

(资料来源:王海涓.新华网 <http://www.xinhuanet.com/>. 2003-8-13)

四、社会经济发展水平

企业的市场营销活动还要受到整个国家或地区的经济发展水平的制约。经济发展阶段不

同, 居民的收入不同, 顾客对产品的需求也不一样, 从而会在一定程度上影响企业的营销。如在经济发展水平比较高的地区, 消费者更注重产品的款式、性能及特色, 品质竞争多于价格竞争。而在经济发展水平比较低的地区, 消费者往往更注重产品的功能及实用性, 价格因素显得比产品品质更为重要。因此, 对于不同经济发展水平的地区, 企业应采取不同的市场营销策略。另外, 经济发展阶段、经济体制、地区与行业发展状况、城市化程度都会给企业的营销活动带来一定的影响。

任务 3 自然环境

从企业市场营销的角度看, 自然环境主要是指影响企业市场营销活动的自然物质环境。自然环境是企业赖以生存的基本环境, 自然环境的优劣不仅影响到企业的生产经营活动, 而且影响一个国家或地区的经济结构和发展水平, 以及经济环境和人口环境等均会受到连动影响。因此, 企业必须密切注视自然环境的变化。

一、自然资源短缺

我国地大物博, 资源丰富, 许多金属和非金属矿产资源的绝对量名列世界前茅。但是由于我国人口约占世界人口的五分之一, 将近 13 亿的人口使人均占有明显不足, 资源短缺。以水资源为例, 其总量在世界居第一位, 而人均量却只相当于世界人均占有量的四分之一, 许多大、中城市还被用水问题深深困扰。同样, 由于资源的短缺, 企业的生产经营也出现了难题, 原材料供应不足, 产品成本剧增。针对这些情况, 就要求企业努力完善产品的设计, 进行技术改造, 尽力降低原材料和燃料动力等资源的消耗, 减少浪费, 提高资源的利用效率, 用同样的资源生产出更多更好、能满足人们生产和生活需要的产品。另外, 企业还可以开发利用新的资源, 研究和生产代用品, 增加市场竞争力。

二、自然环境污染

自然环境的污染问题日益严重。例如, 占世界人口总数的 15% 的工业发达国家, 其工业废物的排放量约占世界废物排放量的 70%。而我国属发展中国家, 但工业“三废”(废水、废气、废渣)对自然环境也造成了严重污染, 给人们的生产、生活带来了极大的威胁。世界各国政府、人民群众、新闻舆论纷纷指责污染的危害性, 面对压力, 部分企业不得不采取措施控制和消除污染。从而增加了生产成本, 加大了市场营销的难度, 与此同时, 却给生产控制污染设备的企业打开了市场, 带来市场营销机会。

三、自然资源的管理和干预加强

资源的短缺和环境污染, 势必引起政府对自然资源的干预。虽然这种干预很有必要, 但是同企业的经济效益和增长政策往往又会产生矛盾。因此, 一方面, 要尽力做好工作, 力争既保护管理好资源, 又保证企业的经济增长; 另一方面, 企业要制定相应的市场营销策略, 研究开发新的生产技术, 既提高资源利用率, 又能减少环境污染。

阅读与思考:

容声节能冰箱的成功

近年来, 随着居民用电、工业用电不断增加, 电力紧缺问题进一步加剧, 政府大力倡导节约用电。科龙公司适时推出容声节能冰箱 BCD-209S, 并且参加了中国政府与联合国开发计划署 (UNDP) / 全球环境基金 (GEF) 联合举办的“节能明星冰箱大奖”竞标项目,

结果是容声节能冰箱获得了“节能明星大奖”。随后半年，容声 209S 在全国冰箱市场的销量跃居为榜首，并带动了整个节能冰箱市场的销售。容声 209S 节能冰箱为什么能在推出市场仅短短半年时间就成功稳居销量榜首呢？

容声节能冰箱之所以在市场上大获成功，关键是抓住了电力能源短缺，供电远远不足这个契机，并且借助社会普遍关注的联合国 UNDP/GEF “节能明星冰箱大奖”的宣传节能环保的事件，采取了有效的整合营销传播手段，在消费者心中树立起了“世界最节能冰箱”的形象，从而拉动销售迅速攀升。

（资料来源：浙江工商职业技术学院. 市场营销精品课程网 <http://jpkc.zjbt.net.cn/>。）

任务 4 科学技术环境

科学技术是第一生产力，作为一种特殊的生产力要素，它无时无刻不改变着人类的生活、生产，推动着社会的进步。蒸汽机、纺织机及与此联系的机器制造技术曾牵引历史由农业经济进入工业经济社会；化工、电力、内燃机技术曾加速工业经济社会历史车轮的旋转速度，并创造出两个世纪的辉煌，即汽车、火车、飞机、轮船、电灯等无数的发明被创造出来；人类利用机器将自然资源转化为物质财富的能力空前提高，工业经济社会巨大的生产力为人类带来无穷无尽的享受。20 世纪中叶以来，以电子计算机为代表的微电子技术，以及光导纤维、生物工程、新材料、新能源、空间技术、海洋技术等的技术群的产生与发展，即将把历史的列车牵引到一个新的经济时代——知识经济时代。作为企业的市场营销，无不与科学技术紧密联系，每一个企业都应密切注意技术环境的新变动，随时调整市场营销策略。科学技术进步给市场营销主要带来以下方面的影响。

（一）产品生命周期缩短

据有关资料表明，近 50 年人类的各种新发明、新发现比过去 2000 年的总和还要多，到 2010 年，人类拥有或掌握的知识仅占 2050 年时知识总量的 10%。与此同时，新技术、新产品的更新速度越来越快，据有关资料显示，最近 20 年推出的一些工业技术，到 20 世纪 90 年代中期已有 30% 过时，尤其是电子行业，有 50% 过时，计算机技术则每 18 个月翻番。科研成果转化为产品的周期，在 18 世纪大约要 100 年，在 19 世纪是 50 年，到第二次世界大战是 30 年，二战后为 7 年，近几年是 3~5 年，甚至 2~3 年就可以变成产品。在当代科学技术迅速发展，消费需求变化加快，市场竞争激烈的情况下，企业要持续不断地发展壮大，就必须不断地推出新产品，更新换代，以适应产品生命周期日益缩短的趋势。

（二）产品的科学技术含量提高

随着科技的进步，市场上最畅销的产品都是科技含量较高的产品，如新式计算机、移动电话、电子报纸、信息数码相机等。高新技术产品问世之后，由于公众一时难以认识和认可，企业市场营销就担负起向公众传播知识的任务，正如目前兴起的学习型市场营销。

（三）竞争愈加激烈

每一种新技术都会给某些行业造成新的市场营销机会，并由此产生新的行业；而同时也会给某些企业或行业造成环境威胁，使行业受到冲击，以至被淘汰。例如，电子技术的进步，晶体管的发明，产生了晶体管业，从而取代了电子管业；集成电路的发明，又对晶体管的生产和经营产生了极大的威胁。因此，企业如果不对新技术的发展、变化进行密切关注，就可

能遭到灭顶之灾。同时,经济的全球化、网络化趋势使企业间的竞争范围大大拓宽。

(四) 新技术革命对人们的消费习惯产生冲击

新技术革命,特别是 Internet 的发展,使网上购物成为时尚,人们只要坐在家,便可以网络上获取大量信息,直接向生产者定货。这样对企业原有销售渠道是一个沉重的打击。科技的快速发展要求企业不断调整自己的市场营销战略,唯有如此才能跟上时代的步伐,才在未来激烈的市场竞争中占有一席之地。

阅读与思考:

惠而浦雪花坐失良机

享有“美国白色家电”第一品牌美誉的惠而浦公司与北京雪花电器有限公司双方合资成立北京惠而浦雪花电器有限公司。合资初期,惠而浦对中国家电市场认识不足,对中国冰箱市场变化之迅速缺乏预见,同时,有着一整套成熟管理经验的惠而浦,还对中国冰箱市场竞争之激烈缺乏准备,对本土冰箱企业的实力估计不足。应当说,作为在全球有相当影响的大型跨国公司,惠而浦的技术与资金实力都足以保证其成功,但其对中国家电市场的认识不足及其缺乏迅速的应变能力,直接导致了它的起步失误。

比如全无氟冰箱的生产。由于氟对臭氧层的破坏较严重,为保护人类生存环境,制造和使用无氟冰箱在当时已经是大势所趋。作为发展中国家,我国承诺到 2005 年实现冰箱全无氟,当时不少国内企业已经提出无氟冰箱的概念,有的企业已经在研发。

其实,惠而浦有现成的成套技术,但它固执地认为中国市场短期内还到不了那个水平。于是在美方技术投入尚未到位的情况下,惠而浦雪花 1996 年延续原产品,继续生产冰箱 6.2 万台,销售 3.9 万台,累计亏损 8986 万元。随后,当中国厂家纷纷推出全无氟冰箱并得到市场响应时,惠而浦公司才意识到问题的严重性,决定一步到位,上一整套最先进的全无氟冰箱生产工艺流程,这时候却已经迟了。

合资后期,惠而浦公司投资 900 万美元更新设备,引进了世界上最先进的生产线,使 6 万平方米厂房内的设备、技术都达到了国际先进水平。但从产品开发到产出用了 18 个月,产品升级换代的时机早已错过。新产品虽然最终生产出来了,市场却已经失去了。

任务 5 政治法律环境

政治法律环境是影响企业营销的重要宏观环境因素,包括政治环境和法律环境。政治环境引导着企业营销活动的方向,法律环境则是企业规定经营活动的行为准则。政治和法律相互联系,共同对企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。

(一) 政治环境

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势。一个国家的政局稳定与否,会给企业的营销活动带来重大的影响。如果政局稳定,人民安居乐业,就会给企业造成良好的营销环境。相反,政局动荡、社会矛盾尖锐、秩序混乱,就会影响经济发展和人们的购买力。所以企业在对外营销活动中,一定要考虑东道国政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。政治环境可具体表现为国家政府所制定的方针政策,如人口政策、能源政策、物价政策、财政政策、金融与货币政策等,都会对企业的营销活动带来影响。例如,国家通过降低利率来鼓励消费,

通过征收个人收入调节税调节消费者收入，从而影响消费者的购买力来影响消费者需求；通过增加产品税（如香烟、酒）来抑制消费者的消费需求。

（二）法律环境

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等，它是企业营销活动的准则，企业只有依法进行各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。企业一方面要严格依法经营，另一方面也可以运用法律手段来保障自身的权益。法律环境能调节市场供求的形成和实现。例如，政府颁布了对中国房地产市场进行管理的一系列法律、法规，对房地产市场供求起很大的调控作用。对从事国际营销活动的企业来说，不仅要遵守本国的法律制度，还要了解国外的法律制度和有关的国际法律、惯例和准则。如日本政府规定，任何外国公司进入日本市场，必须找一个日本公司合伙，以此来限制外国企业的进入。

任务6 社会文化环境

任何企业都处在一定的社会文化中，它的经营活动必然要受到社会文化的影响和制约。社会文化环境主要包括影响一个社会的基本价值观念、偏好和行为的风俗习惯和其他因素。社会文化对生活于其中的人们行为有着潜移默化的影响，它体现着一个国家或地区的社会文明程度。作为影响企业市场营销活动的社会文化环境，通常包括在一定社会形态下的教育水平、宗教信仰、风俗习惯、价值观念等。

（一）教育水平

教育水平反映并影响着社会生产力、生产关系和经济状况。对企业的市场营销调研、目标市场选择、促销方式和产品形式等均有重大影响。处于不同国家和地区的消费者，对产品的要求会不同，因而决定企业选择的目标市场也就不同，如此等等。例如，教育水平的不同决定企业市场营销调研时须针对不同情况采取不同方法。在受教育程度高的国家和地区，可就地雇佣调研人员或委托当地的调研公司或机构完成具体项目，而在受教育程度低的国家或地区，企业开展调研要有充分的人员准备和适当的方法。

（二）宗教信仰

宗教是支配人们的自然力量和社会力量在人们头脑里虚幻的、颠倒的反映。在这种反映中，人间的力量采取了超人间力量的形式。虽然宗教与科学不相容，但其在某些国家某些地区人们的生产、生活中存在着较大的影响。我国目前也实行宗教信仰自由的原则。宗教影响着信徒的消费需求和消费行为，对企业的市场营销而言，产品在进入一国或地区之前，必须认真研究当地的宗教信仰，否则其产品万一与当地宗教信仰相冲突，将受到巨大的损失。

例如，我国某厂，1984年输往某阿拉伯国家的塑料底鞋在该国海岸遭到了军警的查禁与销毁，并遭到了穆斯林的严厉指责，就是因为鞋底的花纹酷似当地文字中的“真主”一词。

（三）风俗习惯

不同的国家，不同的民族，有着不同的风俗习惯。一般而言，风俗是指世代相袭固化而成的一种风尚，习惯则指由于重复或练习而巩固下来的并变成需要的行动方式，两者合称习俗。各地习俗要求市场营销必须有针对性，提供适当的产品。同时，习俗也给厂家提供了机会，可以说，当今假日经济的火热与各地习惯有着密切联系。

例如，在饮食方面，我国的云贵川地区喜辣，江浙地区喜甜，山西喜酸，广东喜鲜，各具特色。再如在我国，人们在新年前夕，要购买各种食品、礼品，烟花爆竹，贴春联进

行庆祝；而在西方国家，人们每逢 12 月 25 日圣诞节前，就购买圣诞树、礼品、食品，欢度圣诞节。

（四）价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事情的态度和看法。在不同的国家或民族之间，甚至是同一国家或民族的不同群体之间，人们的价值观念可能迥然不同。不同的价值观，影响着人们的消费需求和消费行为，企业的市场营销就要采取不同的策略。

例如，我国出口公司出口的黄杨木核一向用料考究，精雕细刻，以传统的福禄寿星和古装仕女畅销亚洲一些国家和地区，后来出口至欧美一些国家时，发现销路不佳，其内在原因就在于东西方居民的价值观念和审美观念不一样。因此，我国出口公司一改传统做法，采用一般技术，作简单的艺术雕刻，涂上欧洲人喜欢的色彩，并加上适合于复活节、圣诞节、狂欢节等的装饰品便很快打开了市场。

阅读与思考：

形态各异的风俗习惯

不同的国家、民族对图案、颜色、数字、动植物等都有不同的喜好和不同的使用习惯，像中东地区严禁带六角形的包装，英国忌用大象、山羊做商品表面图案即是如此。再如中国、日本、美国等国家对熊猫特别喜爱，但一些阿拉伯人却对熊猫很反感；墨西哥人视黄花为死亡，红花为晦气，而喜爱白花，认为可驱邪；德国人忌用核桃，认为核桃是不祥之物；匈牙利人忌“13”单数；日本人忌荷花、梅花图案，也忌用绿色，认为不祥；南亚有一些国家忌用狗作商标；法国人厌恶墨绿色，这是基于对二次世界大战的痛苦回忆；新加坡华人很多，所以对红、绿、蓝色都比较喜好，但视黑色为不吉利，在商品上不能用如来佛的形态，禁止使用宗教语言；伊拉克人视绿色代表伊斯兰教，但视蓝色为不吉利；日本人在数字上忌用“4”和“9”，因在日语发音中“4”同死相近，“9”同苦相近；港台商人忌送茉莉花和梅花，因为“茉莉”与“未利”同音，“梅花”与“霉花”同音。我国是一个多民族国家，各民族都有自己的风俗习惯。如蒙古人喜穿蒙袍、住帐篷、饮奶茶、吃牛羊肉、喝烈性酒；朝鲜人喜食狗肉、辣椒，穿色彩鲜艳的衣服，食物上偏重素食，群体感强，男子地位较突出；企业营销者应了解和注意不同国家、民族的消费习惯和爱好，做到“入境随俗”。可以说，这是企业做好市场营销尤其是国际经营的重要条件，如果不重视各个国家、各个民族之间的文化和风俗习惯的差异，就可能造成难以挽回的损失。

项目三 市场营销微观环境分析

【学习目标与要求】

知识点：

- 市场营销微观环境的概念
- 影响市场营销微观环境的因素
- 影响市场营销微观环境各因素的特征

技能点:

- 了解市场营销微观环境的相关概念
- 了解影响市场营销微观环境的相关因素
- 结合实例认识影响市场营销微观环境相关因素的特征

【讲授与训练内容】

企业的微观营销环境主要是指与企业市场营销活动直接影响的组织和力量。构成微观环境的主要因素有企业内部、供应商、营销中介、顾客、竞争者和社会公众等参与营销决策的各部分组成。

任务 1 企业内部

企业开展营销活动首先要充分考虑到企业内部的环境力量。企业内部设立了管理、行政、财务、研发、采购、生产、营销等诸多部门。营销部门又由品牌、管理、营销研究人员、广告及促销专家、销售经理及销售代表等组成。

企业营销部门与企业业务部门之间既有多方面的合作,也存在争取资源方面的矛盾。所以在制订营销计划、开展营销活动时,必须考虑到与企业其他各部门的合作和协调。现代企业管理没有协调就难以避免内部摩擦与消耗,因此,如何通过内部有效沟通,协调好企业的各职能部门和营销管理系统的内部关系,就成为营造良好微观环境,更好地实现营销计划的关键。

另外,企业所拥有的人、财、物等各方面的资源对企业的营销过程和营销效果的影响也是深远的,如企业的特殊资源、企业家的素质、员工素质、企业文化、企业制度等。面对相同的外部环境,不同企业的营销活动所取得的效果往往不一样,这是因为它们有着不同的内部环境。在内部各环境要素中,人员是企业营销策略的确定者与执行者,是企业最重要的资源;企业管理水平的高低、规章制度的优劣决定着企业营销机制的工作效率;资金状况与厂房设备等条件是企业进行一切营销活动的物质基础,这些物质条件的状况决定了企业营销活动的规模。此外,企业文化和企业组织结构是两个格外需要注意的内部环境要素。

阅读与思考:

美国通用的企业文化

2005年,美国通用(GE)公司在全世界正式启动以环保概念为主轴,帮助全球客户解决日益严峻的环境挑战的“绿色创想”计划。2005年5月开始,该公司从组织保障到立体传播平台的建立,再到独特的广告设计和面向各类人群的宣传推广活动,都有一套系统的推进方案。“绿色创想”计划实施不到一年,GE的经营现金流就增加了42%,工业现金流增加了14%,持续经营利润增长12%;六大业务部门利润增长20%,每个业务部门至少增长10%;工业经营利润从13.7%增加到14.4%。

GE公司的“绿色创想”计划,是企业文化建设与品牌营销完美融合的典范。企业开展环保主题活动,就是一场高规格的品牌推广。以“绿色创想”一系列活动为契机,迅速聚焦媒体的目光:使公众对GE的企业形象和品牌的认知上升到了一个全新的高度,对其企业各类品牌产品的销售起到了非常大的促进作用。

任务2 供应商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业和个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。这些资源的变化直接影响到企业产品的产量、质量及利润，从而影响企业营销计划和营销目标的完成。供应商对企业营销活动的影响主要表现在以下几个方面。

一、供货的稳定性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提。例如，葡萄酒厂不仅需要葡萄等原料来进行酿造加工，还需要设备、能源等其他生产要素，任何一个环节在供应上出了问题，都会导致企业的生产与经营活动无法正常开展。因此，企业必须和供货商保持密切的联系，及时了解和掌握供应商的变化和动态，使货源的供应在数量上、时间上和连续性上能得到切实的保证。

二、供货的价格

供货的价格直接影响企业的成本。供应物资的价格变动会影响企业的产品成本的变化，如果供应商提高原材料价格，生产企业亦被迫提高其产品价格，由此可能影响到企业的营销量和利润。

三、供货的质量

供货物资的质量直接影响到企业产品的质量，进一步会影响到销售量、利润及企业的信誉。一方面，是供应商提供的商品本身的质量，如果提供的货物质量不高，或有这样那样的问题，那么，企业所生产出来的产品就不可能是高质量的产品。另一方面，供货的质量还包括各种售前和售后服务水平，如有的机械设备需要有优良的维修服务保障，才能保证机器设备本身的质量水平。

任务3 营销中介

企业向顾客和用户提供服务，一般离不开商业中介组织转售、促销和提供营销服务，商业中介组织提供的服务主要有储存、保险、运输、广告、咨询等。商业中介组织既可以为某一企业从事中介服务，也可以为具有竞争关系的若干企业提供中介服务。除了拥有完整营销体系的少数大公司，在一般情况下，与营销企业合作的商业中介组织越多，中介服务能力越强；中介组织的分布越广泛、合理，营销企业对微观环境的适应性和利用能力就越强。营销中介一般包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和金融机构。

一、中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业或者个人。中间商可分为两类：代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表。他们专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权。买卖中间商又称经销中间商，主要有批发商、零售商和其他再售商。他们购买商品，拥有商品所有权，再售商品。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。中间商由于与目标顾客直接打交道，因而它的销售效率、服务质量就直接影响到企业的产品销售。因此，必须选择使用合适的中间商。在与中间商建立合作关系后，要随时了解和掌握其经营活动，并可采取一些激励性合作措施，推动其业务活动的开展，而一旦中间商不能履行其职责或市场环境变化时，企业应及

时解除与中间商的关系。

二、实体分配公司

实体分配公司主要是指储运公司，它是协助厂商储存货物并把货物从产地运送到目的地的专业企业。仓储公司提供的服务可以是针对生产出来的产品，也可以是针对原材料及零部件。一般情况下，企业只有在建立自己的销售渠道时，才会主要依靠仓储公司。在委托中间商销售产品的场合，仓储服务往往由中间商去承担，仓储公司储存并保管要运送到下一站的货物。运输公司包括铁路、公路、航空、货轮等货运公司，生产企业主要通过权衡成本、速度和安全等因素，来选择成本效益最佳的货运方式。因此，仓储公司的作用在于帮助企业创造时空效益。

三、营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等，范围比较广泛，主要是帮助生产企业向恰当的市场推出和促销其产品。如今大多数企业都要借助这些服务机构来开展营销活动，如请广告公司制作产品广告、依靠传播媒介公司传播信息等。企业选择这些服务机构时，须对他们所提供的服务、质量、创造力等方面进行评估，并定期考核其业绩，及时替换那些不具有预期服务水平和效果的机构，这样才能提高经济效益。

四、金融机构

金融机构包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物的购买与销售风险的公司。在现代经济生活中，企业与金融机构有着不可分割的联系，如企业间的财务往来要通过银行账户进行结算，企业财产和货物要通过保险公司进行保险等。而银行的贷款利率上升或是保险公司的保险金额上升，会使企业的营销活动受到影响；信贷来源受到限制会使企业处于困境，诸如此类的情况都将直接影响到企业的正常运转。因此，企业必须与金融机构建立密切的关系，以保证企业资金需要的渠道的畅通。

任务 4 顾客

企业的营销活动应以满足顾客的需要为中心，顾客是企业产品及服务的对象，也是影响企业营销的重要力量，任何企业的产品和服务，得到了顾客的认可就取得了市场。所以，分析顾客的心理、了解顾客对企业产品的态度是企业营销管理的核心。

一般来说，企业的顾客来自 5 种市场。

一、消费者市场

消费者市场是指为了个人消费而购买的个人和家庭所构成的市场。

二、生产者市场

生产者市场是指为了生产、取得利润而购买的个人和企业所构成的市场。

三、中间商市场

中间商市场是指为了转卖、取得利润而购买的批发商和零售商所构成的市场。

四、政府市场

政府市场是指为了履行职责而购买的政府机构所构成的市场。

五、国际市场

国际市场是指由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。

上述 5 种市场的需求各不相同，要求企业以不同的方式提供产品或服务，他们的需求欲

望和偏好直接影响到企业营销决策的制定。而对于顾客而言，营销者主要分析顾客的数量、购买力、需求特点和购买行为等内容。

阅读与思考：

农村与城市消费者的认知与购买行为分析

类似海尔、格力、长虹等优秀的国产名牌彩色电视机、冰箱等产品，尽管其性价比与品牌知名度占有明显优势，但在乡镇市场却竞争不过杂牌产品。农村顾客的采购行为与城市不同，农村大多数顾客对价格非常敏感，比如一台千元的家电产品，如果在名牌与杂牌之间存在几十元的价格差别，很多农村顾客会倾向于买便宜货。普通的农村消费者的意识中，品牌即意味高价，因此名牌会被他们排除在采购目标之外。

城市消费者对品牌的认知与认同，是通过电视、报纸等传统的广告宣传模式，广告攻势越猛的产品，越容易被城市消费者所认同。而在农村，传统的品牌宣传方式不起作用，甚至只会起反作用。在农村市场，品牌认知的传统路径是通过熟人与口碑。因此，开拓农村市场的初期阶段，如果不充分深入了解农村顾客的特点，简单采用城市市场中的营销模式（如广告等宣传手段），则可能会适得其反，市场难以打开。

（资料来源：郑方华. 品牌策划—营销策划手册. 摘编）

任务 5 竞争者

竞争是商品经济的基本特性，只要存在着商品生产和商品交换，就必然存在着竞争。企业在目标市场进行营销活动的过程中，不可避免地会遇到竞争者或竞争对手的挑战。因为只有一个企业垄断整个目标市场的情况是很少出现的，即使一个企业已经垄断了整个目标市场，竞争对手仍然有可能想参与进来。因为只要存在着需求向替代品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。因为竞争者的营销战略及营销活动的变化，会直接影响到企业的营销。例如，最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化，新产品的开发，售前、售后服务的加强等，都将直接对企业造成威胁。因而企业必须密切注视竞争者的任何细微变化，并做出相应的对策。

哈佛的迈克尔·波特从竞争的角度识别出有 5 种力量决定了一个市场或细分市场的长期内在吸引力。这 5 种力量是供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力，如图 3-2 所示。5 种力量的不同组合变化，最终影响行业利润潜力变化。

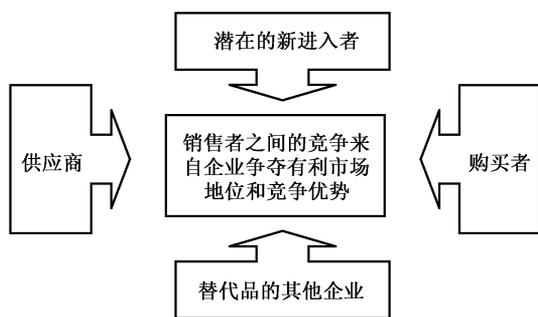


图 3-2 五力模型

一、供应商的议价能力

供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素其价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产非常重要、或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。一般来说，满足以下条件的供方集团会具有比较强大的讨价还价力量：

(1) 供方行业为一些具有比较稳固市场地位而不受市场剧烈竞争困扰的企业所控制，其产品的买主很多，以至于每一个买主都不可能成为供方的重要客户。

(2) 供方各企业的产品各具有一定特色，以至于买主难以转换或转换成本太高，或者很难找到可与供方企业产品相竞争的替代品。

二、购买者的议价能力

购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务能力的的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。一般来说，满足以下条件的购买者可能具有较强的讨价还价力量：

(1) 购买者的总数较少，而每个购买者的购买量较大，占了卖方销售量的很大比例。

(2) 卖方行业由大量相对来说规模较小的企业所组成。

(3) 购买者所购买的基本上是一种标准化产品，同时向多个卖主购买产品在经济上也完全可行。

三、潜在竞争者进入的能力

潜在竞争者在给行业带来新生产能力、新资源的同时，将希望在已被现有企业瓜分完毕的市场中赢得一席之地，这就有可能会与现有企业发生原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，严重的还有可能危及这些企业的生存。竞争性进入威胁的严重程度取决于两方面的因素，这就是进入新领域的障碍大小与预期现有企业对于进入者的反应情况。

四、替代品的替代能力

两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。首先，现有企业产品售价及获利潜力的提高，将由于存在着能被用户方便接受的替代品而受到限制；第二，由于替代品生产者的侵入，使得现有企业必须提高产品质量、或者通过降低成本来降低售价、或者使其产品具有特色，否则其销量与利润增长的目标就有可能受挫；第三，源自替代品生产者的竞争强度，受产品买主转换成本高低的影响。总之，替代品价格越低、质量越好、用户转换成本越低，其所能产生的竞争压力就越强；而这种来自替代品生产者的竞争压力的强度，可以具体通过考察替代品销售增长率、替代品厂家生产能力与盈利扩张情况来加以描述。

五、同业竞争者现在的竞争能力

大部分行业中的企业，相互之间的利益都是紧密联系在一起，作为企业整体战略一部分的各企业竞争战略，其目标都在于使得自己的企业获得相对于竞争对手的优势，所以，在实施中就必然会产生冲突与对抗现象，这些冲突与对抗就构成了现有企业之间的竞争。现有企业之间的竞争常常表现在价格、广告、产品介绍、售后服务等方面，其竞争强度与许多因素有关。

一般来说,出现下述情况将意味着行业中现有企业之间竞争的加剧,这就是:行业进入障碍较低,势均力敌的竞争对手较多,竞争参与者范围广泛;市场趋于成熟,产品需求增长缓慢;竞争者企图采用降价等手段促销;竞争者提供几乎相同的产品或服务,用户转换成本很低;一个战略行动如果取得成功,其收入相当可观;行业外部实力强大的公司在接收了行业中实力薄弱企业后,发起进攻性行动,结果使得刚被接收的企业成为市场的主要竞争者;退出障碍较高,即退出竞争要比继续参与竞争代价更高。在这里,退出障碍主要受经济、战略、感情及社会政治关系等方面考虑的影响。

根据上面对于5种竞争力量的描述可以看出,每个企业都必须认真研究,明确自己的主要竞争对手,了解竞争对手的主要策略及双方的实力对比情况,这样才能知己知彼,扬长避短,在竞争中取胜。

任务6 社会公众

公众是指对企业完成营销目标的能力有着实际或者潜在利益关系和影响力的群众或个人。公众对企业的态度会对企业的营销活动产生巨大影响,它既可能有助于增强企业实现自己营销目标的能力,也可能妨碍这种能力,所以企业必须采取一定措施,成功地处理与主要公众的关系,争取公众的支持和偏爱,为自己营造和谐宽松的营销环境。企业面临的公众主要有以下几类:

(1) 金融公众,指那些关心和影响企业取得资金能力的集团,包括银行、投资公司、证券公司、保险公司等。金融公众对企业的融资能力有着重要影响。

(2) 媒介公众,指那些联系企业和外界的大众媒介,包括报纸、杂志、电视台、电台等。他们掌握传媒工具,有着广泛的社会关系,能直接影响到社会舆论对企业的认识和评价。

(3) 政府公众,指与企业经营活动有关的各级政府机构部门、企业,在开展营销活动时,必须认真研究政府政策方针与措施的发展变化情况,从中把握对企业营销的限制与机遇。

(4) 社会组织,指与企业营销活动有关的非政府机构,如消费者协会、保护环境团体等。企业营销涉及社会各方面的利益,来自社会组织的意见、建议,对企业营销决策有着十分重要的作用。

(5) 地方公众,指企业周围居民和团体组织,他们对企业的态度会影响企业的营销活动。

(6) 内部公众,指企业内部全体员工,包括领导(董事长)、经理、管理人员、职工,处理好内部公众关系是搞好外部公众关系的前提。

公众对企业的生存和发展可以产生巨大的影响,公众可能有增强企业实现其目标的能力,也可能产生妨碍企业实现其目标的能力。所以,企业必须采取积极适当的措施,主动处理好与公众的关系。

项目四 市场营销环境分析与对策

【学习目标与要求】

知识点:

- 环境威胁与市场机会的相关概念

- 在不同营销环境下企业的营销对策
- STOW 分析法

技能点:

- 掌握环境威胁分析、机会分析、综合分析方法
- 对不同的营销环境选择对应的营销对策
- 运用 STOW 分析法进行营销环境分析

【讲授与训练内容】

前面分析了营销环境的内容，那么不同的营销环境对企业意味着什么？企业在不同的环境面前应采取怎样的措施？下面就对市场营销环境进行分析。

任务 1 环境威胁与市场机会

市场营销环境变化给企业营销带来的影响，集中地表现为威胁和机遇两种情况。威胁和机遇是同时存在的，企业不仅要看到市场营销环境变化带给企业营销威胁的一面，还要发掘它所给予企业营销机遇的一面。要具体分析环境威胁是什么，有哪些表现；环境机遇是什么，有哪些表现；哪个是主要的，哪个是次要的；是威胁大于机遇还是机遇大于威胁，或是机遇与威胁等同。只有全面分析市场营销环境因素，才能对企业营销所处的市场营销环境做出准确的判断。

企业面对威胁程度不同和市场机会吸引力不同的营销环境，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。企业最高管理层可采用“威胁分析矩阵图”和“机会分析矩阵图”来分析、评价营销环境。

一、威胁分析

环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，对企业形成挑战，对企业的市场地位构成威胁。这种挑战可能来自于国际经济形势的变化，如金融危机，会给世界多数国家的经济和贸易带来负面影响。挑战也可能来自于社会文化环境的变化，如国内外对环境保护需求的提高，某些国家实施“绿色壁垒”，对某些生产不完全符合环保要求的产品的企业无疑也是一种严峻的挑战。

对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，即影响程度；二是分析威胁出现的可能性，即出现概率。其分析矩阵如图 3-3 所示。

		出现概率			
		高		低	
影响程度	大	3	5	1	6
	小	2	4	8	7

图 3-3 威胁分析矩阵图

在图 3-3 中，处于 3、5 位置的威胁出现的概率和影响程度都大，必须特别重视，制定相应对策；处于 7 位置的威胁出现的概率和影响程度均小，企业不必过于担心，但应注意其发展变化；处于 1、6 位置的威胁出现概率虽小，但影响程度较大，必须密切注意监视其出现与

发展；处于 2、4、8 位置的威胁影响程度较小，但出现的概率大，也必须充分重视。

二、机会分析

市场机会指对企业营销活动富有吸引力的领域，在这些领域，企业拥有竞争优势。环境机会对不同的企业有不同的影响力，企业在每一特定的市场机会中的成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合，如企业是否具备实现营销目标所必需的资源，企业是否能比竞争者利用同一市场机会获得较大的“差别利益”。例如，我国政策允许个人从事外贸进出口业务，这将对那些需要对外营销的企业提供了很大的便利。

机会分析主要考虑其潜在的吸引力（盈利性）和成功的可能性（企业优势）大小。其分析矩阵如图 3-4 所示。

		成功的可能性			
		大		小	
潜在的吸引力	大	3	7	4	2
	小	6		1	5 8

图 3-4 机会分析矩阵图

在图 3-4 中，处于 3、7 位置的机会，潜在的吸引力和威胁的可能性都大，有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握战机，全力发展；而处于 1、5、8 位置的机会，不仅潜在利益小，成功的概率也小，企业应改善自身条件，注视机会的发展变化，审慎而适时地开展营销活动。

三、环境综合分析

用上述矩阵法分析、评价营销环境，可能出现 4 种不同的结果，综合如图 3-5 所示。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务

图 3-5 环境分析综合评价图

对市场机会的分析，还必须深入分析机会的性质，以便企业寻找对自身发展最有利的市场机会。

(1) 环境市场机会与企业市场机会。市场机会实质上是“未满足的需求”。伴随着需求的变化和产品生命周期的演变，会不断出现新的市场机会。但对不同企业而言，环境机会并非都是最佳机会，只有理想业务和成熟业务才是最适宜的机会。

(2) 行业市场机会与边缘市场机会。企业通常都有其特定的经营领域，出现在本企业经营领域内的市场机会，即行业市场机会，出现于不同行业之间的交叉与结合部分的市场机会，则称为边缘市场机会。一般说来，边缘市场机会的业务，进入难度要大于行业市场机会的业务，但行业与行业之间的边缘地带，有时会存在市场空隙，企业在发展中也可用以发挥自身的优势。

(3) 目前市场机会与未来市场机会。从环境变化的动态性来分析,企业既要注意发现目前环境变化中的市场机会,也要面对未来,预测未来可能出现的大量需求或大多数人的消费倾向,发现和把握未来的市场机会。

任务2 企业营销对策

在环境分析与评价的基础上,企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务,要分别采取不同的对策。

(1) 对理想业务,应看到机会难得,甚至转瞬即逝,必须抓住机遇,迅速行动;否则,丧失战机,将后悔莫及。

(2) 对冒险业务,面对高利润与高风险,既不宜盲目冒进,也不应迟疑不决,坐失良机,应全面分析自身的优势与劣势,扬长避短,创造条件,争取突破性的发展。

(3) 对成熟业务,机会与威胁处于较低水平,可作为企业的常规业务,用以维持企业的正常运转,并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

(4) 对困难业务,要么是努力改变环境,走出困境或减轻威胁,要么是立即转移,摆脱无法扭转的困境。

任务3 运用SWOT分析法

企业战略性营销分析中,流行一种简便易行的“SWOT”分析法。SWOT分析法(自我诊断方法)是一种能够较客观而准确地分析和研究一个单位现实情况的方法。利用这种方法可以从中找出对自己有利的、值得发扬的因素,以及对自己不利的、如何去避开的东西,发现存在的问题,找出解决办法,并明确以后的发展方向。根据这个分析,可以将问题按轻重缓急分类,明确哪些是目前急需解决的问题,哪些是可以稍微拖后一点儿的事情,哪些属于战略目标上的障碍,哪些属于战术上的问题。它很有针对性,有利于领导者和管理者在单位的发展上做出较正确的决策和规划。

一、SWOT分析概述

(1) 企业内部因素的优势(Strengths),即“S”,它是指一个企业超越其竞争对手的能力,或者指公司所持有的能提高公司竞争力的东西。如技术技能优势、有形资产优势、无形资产优势、人力资源优势、组织体系优势、竞争能力优势等。

(2) 企业内部因素的劣势(Weaknesses),即“W”,它是指某种公司做的不好或缺少的东西,或指某种会使公司处于劣势的条件。如缺乏具有竞争意义的技能技术;缺乏有竞争力的有形资产、无形资产、人力资源、组织资产;关键领域里的竞争能力正在丧失等。

(3) 外部环境中的机会(Opportunities),即“O”,它是指影响公司战略的重大外部因素。如客户群扩大或产品市场细分;市场需求增长强劲,可快速扩张;出现向其他地理区域扩张、扩大市场份额的机会等。

(4) 外部环境中的威胁(Threats),即“T”,它是指在公司的外部环境中,存在着的某些对公司的盈利能力和市场地位构成威胁的因素。如出现将进入市场的强大新竞争对手、替代品抢占公司市场份额、主要产品市场增长率下降、汇率和外贸政策的不利变动、社会消费方式的不利变动、市场需求减少等。

二、运用 SWOT 分析法

一般说来,分析企业的内外部状况通常是从这几个方面入手的。当前在运用“SWOT”分析法研究企业的战略性营销规划的发展时,就要强调寻找4个方面中与企业战略性营销密切相关的主要因素,而不是把所有关于企业能力、薄弱点、外部机会与威胁逐项列出和汇集。运用“SWOT”方法,不仅可以分析本企业的实力与弱点,还可以用来分析主要竞争对手。通过企业与竞争对手在人力、物力、财力及管理能力等方面的比较,作出企业的优势—劣势的对照表,结合机会—威胁的分析,最后确定企业的战略。

(一) SO 策略(优势+机会)

依靠内部优势,利用外部机会。SO 有时又称为增长战略,对企业产生杠杆效应。杠杆效应产生于内部优势与外部机会相互一致和适应时。在这种情形下,企业可以用自身内部优势撬起外部机会,使机会与优势充分结合并发挥出来。然而,机会往往是稍纵即逝的,因此企业必须敏锐地捕捉机会,把握时机,以寻求更大的发展。

(二) WO 策略(劣势+机会)

利用外部机会,弥补内部劣势。WO 又称为扭转战略,对企业面临的威胁采取影响与控制的措施,以阻止或减小它对企业产生不良后果。当环境提供的机会与企业内部资源优势不相适合,或者不能相互重叠时,企业的优势再大也得不到发挥。在这种情形下,企业就需要提供和追加某种资源,以促进内部资源劣势向优势方面转化,从而迎合或适应外部机会。

(三) ST 策略(优势+威胁)

利用内部优势,规避外部威胁。当环境状况对公司优势构成威胁时,优势得不到充分发挥,出现优势不优的脆弱局面。在这种情形下,企业必须克服威胁,以发挥优势。

(四) WT 策略(劣势+威胁)

减小内部劣势,规避外部威胁。WT 又称为防御战略,当企业内部劣势与企业外部威胁相遇时,企业就面临着严峻挑战,如果处理不当,就可能直接威胁到企业的生死存亡。

SWOT 分析法不仅列出4项清单,而且通过评价公司的优势、劣势、机会、威胁,对SO、WO、ST、WT 进行甄别和选择,并最终得出结论,即在公司现有的内外部环境下,如何更好地运用自己的资源,以及如何建立公司的未来资源。

【核心概念】

市场 营销环境 宏观环境 微观环境 环境威胁 市场机会 SWOT 分析

【思考与讨论】

1. 研究市场营销环境的意义何在?
2. 市场营销环境包括哪些内容?
3. 试述宏观环境对企业的影响。
4. 简述文化环境的影响。
5. 简述竞争者的类型。
6. 简述微观环境对企业的影响。
7. 简述企业机会和威胁的分析方法。
8. 如何运用 SWOT 分析法进行分析?

【课后自测】

- 理想业务的特点是（ ）。
 - 高机会高威胁
 - 高机会低威胁
 - 低机会低威胁
 - 低机会高威胁
- 购买商品和服务供自己消费的个人和家庭被称为（ ）。
 - 生产者市场
 - 消费者市场
 - 转售市场
 - 组织市场
- （ ）指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。
 - 社会习俗
 - 消费心理
 - 价值观念
 - 营销道德
- （ ）是指企业所在地邻近的居民和社区组织。
 - 社团公众
 - 地方公众
 - 内部公众
 - 政府公众
- 协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储公司是（ ）。
 - 中间商
 - 财务中介
 - 营销服务机构
 - 实体分配公司
- 身边没有孩子的老年夫妻是家庭生命周期的（ ）。
 - 空巢期
 - 满巢期
 - 孤独期
 - 离巢期
- 消费习俗属于（ ）因素。
 - 人口环境
 - 经济环境
 - 社会文化环境
 - 地理环境
- 以下（ ）是影响消费者需求变化的最活跃因素。
 - 人均国民生产总值
 - 个人收入
 - 个人可支配收入
 - 个人可任意支配收入

【案例分析】

“变脸”麦当劳让品牌更年轻

1. 背景

麦当劳公司是世界快餐食品老大，但是近年来在全球各地市场受到了其他快餐品牌的挑战。在中国市场，麦当劳一直屈居老乡肯德基之下。

2002年初，麦当劳新的全球首席营销官拉里·莱特（Larry Light）上任。拉里·莱特是“品牌价值管理”（BVM）体系的创立者之一。他上任后，策划了麦当劳历史上第一次品牌更新计划，取代了以前以“微笑”为主体的营销活动。

2003年9月22日，麦当劳“我就喜欢”活动在中国正式启动，《我就喜欢》歌曲中文版创作及演唱者王力宏参加了发布会。

2003年9月25日，包括总裁在内的麦当劳两万三千家员工统一换上了当今网络票选最受欢迎、象征热情的红色嘻哈风格的T恤，搭配时尚感十足的遮阳帽。与此同时，沿用多年

均品牌口号“常常微笑”也被新的口号“I'm lovin' it(我就喜欢)”所代替。这一天,麦当劳在全球120多个国家同时启动“我就喜欢”全新品牌活动。

据悉,这是麦当劳公司第一次在全球范围、同一时间用同一组广告、同一种信息来进行品牌宣传。与此同时,中国、新加坡、马来西亚等地的麦当劳形象代言人也换成了当红明星王力宏。按麦当劳中国发展公司市场推广部高级总监黄丽敏的说法,公司欲借此次“变脸”重新建立麦当劳的品牌关系,重燃雇员及顾客对麦当劳的热情。

麦当劳公司公布的2003年11月销售收入增长了14.9%,亚太地区的销售收入增长了16.2%。公司的股价逆市上涨,创下了16个月以来的新高。JP摩根集团2003年12月称,麦当劳在全球经营已经有了很大的改变,并将麦当劳的股票评级从“一般市场表现”调升至“超出市场表现”。

2003年11月24日,麦当劳与中国移动通信集团公司旗下“动感地带”(M-Zone)宣布结成合作联盟,由动感地带客户投票自主选择的当季度“动感套餐”也同时揭晓,并在全国麦当劳店内同步推出。

2. 麦当劳营销策略解析

(1) 变脸,让品牌年轻时尚化。

麦当劳面临的最大困扰就是“品牌老化”的问题。米尔顿·科特勒先生说,麦当劳以前并没有首席营销官的职位,50年不变的“麦当劳叔叔”就是麦当劳的“首席快乐官”(Chief Happiness Officer)。以前,笑容可掬的“麦当劳叔叔”对于儿童、青少年、父母等细分市场都非常有亲和力,是不错的“品牌代言”。

但是,随着时间的推移,麦当劳的定位及品牌的概念随着社会外部环境的变化已经很陈旧了。根据麦当劳做过的一次顾客调查,很多年轻消费者认为“麦当劳叔叔”的形象非常老土、可笑。年轻的嘻哈一族觉得麦当劳是小孩子去的地方,他们更喜欢“酷”、刺激和冒险的举动。麦当劳如果不进行品牌更新的话,只有一年年老下去。

“我就喜欢”把目标顾客定在了麦当劳流失得最快、公司最需要抓住的年轻一族,所有的品牌主题都围绕着“酷、...自己做主...、...我行我素”等年轻人推崇的理念。以在中国地区为例,首先,广告语就赢得了很多年轻人的好评,一个中学生在被问及对麦当劳广告的看法时说:“‘我就喜欢’里面的‘就’字很酷,我特别欣赏。”中文麦当劳歌曲的创作者及演唱者王力宏在年轻人中很有号召力,是有主见、有活力、有上进心的年轻人的代表。王力宏创作的带有嘻哈和R&B曲风的《我就喜欢》主题曲,推出之后登上了很多歌曲排行榜,在年轻人中非常流行,为麦当劳赢得了不少关注。

与此同时,麦当劳连锁店的广告海报规定员工服装的基本色都换成了时尚前卫的黑色。配合品牌广告宣传,麦当劳推出了一系列“超酷”的促销活动,比如只要对服务员大声说“我就喜欢”或“I'm lovin' it”,就能获赠圆筒冰激凌。一些大学生认为这样的活动很新鲜、很有意思,很受敢做敢为的年轻人欢迎。拉里·莱特说:“我们希望受众看到这次营销活动时说,‘这是我从来没有见过的麦当劳’。”

(2) 加快本地化步伐。

麦当劳在中国一直坚持自己独资开设连锁店,没有采取肯德基等快餐连锁的特许经营的扩张方式。采取这种策略最关键的原因是担心公司对加盟店的控制力不强,不利于维护麦当劳的整体形象和服务的标准化。麦当劳和肯德基两大洋快餐巨头在中国的南辕北辙,主要是

因为这两个公司一个遵循的是“全球化”策略，而另一个实行的是“本地化”策略。

但是，面对肯德基每几个月就推出一道符合当地人口味、颇受当地消费者欢迎的食品，连锁店越开越多，麦当劳再也坐不住了。2003年8月，麦当劳批准了中国大陆第一个特许加盟商，并表示近期将批准5个特许加盟商。

根据麦当劳2002年年底做的市场调查，中国消费者在用餐地点的选择上，最看重食物的口味，其次才是卫生环境和地点便利等条件，消费者对多元的口味选择，尤其对于常规米饭食品有极高的需求。

2003年，麦当劳已经在中国台湾、新加坡等地推出了“和风饭食系列”、“韩式泡菜堡”等东方口味食品，中国大陆也推出了“板烧鸡腿汉堡”。麦当劳公司的营销人员称：“麦当劳未来还会不断有新的产品推出，以顺应消费者求新求变的需求。”

（3）水平协作营销强化新品牌。

为了配合麦当劳的品牌更新活动，2003年11月24日，两个“M”——麦当劳与“动感地带”（M-Zone）结成了合作联盟，并共同推出了一系列的“我的地盘，我就喜欢”的“通信+快餐”的协同营销活动。中国移动副总裁鲁向东在活动发布仪式上，用“最酷、最炫、最动感”来形容这次营销活动。

虽然这两个2003年非常出众的品牌经营的业务范围根本不相干，但是共同的目标受众和它们希望传达的品牌个性，让它们成为了“同道兄弟”。麦当劳中国餐厅推出了只有动感地带成员才能以15元价格享用的原价21.5元的“动感套餐”。

3. 是否会顾此失彼

麦当劳温馨、带给人欢乐的品牌形象已经深入人心，也让麦当劳取得过辉煌的成就，突然改变这一根深蒂固的品牌形象，推出一种全新的、完全不一样的品牌形象，对一个成熟的企业来说是一个很大的考验。单是广告方面的费用就已经是一个天文数字。

麦当劳方面表示，虽然把目标消费群从妈妈和儿童转移到以年轻人为主，但不会放弃原来的忠实消费者，不过消费力强的年轻上班族将是麦当劳今后的重要消费目标群，而麦当劳这次风格的改变，将不是短期的，而是Forever（永远）。

这次活动让不少人担心麦当劳顾此失彼，使原来的忠实消费者流失。不过麦当劳方面表示不担心这个问题。麦当劳中国高级市场总监黄丽敏表示，“妈妈和宝宝这一消费群依然是我们争取的消费对象，并不会忽视他们。”除了新品牌广告外，还会推出3条针对妈妈和宝宝的广告。

案例思考：

分析麦当劳为什么“变脸”，麦当劳将会遇到哪些考验？

【实践与训练】

1. 调查收集有关行业或企业的市场营销环境资料信息，分组讨论并写出相应的营销环境分析报告。

2. 选择一家企业进行调查研究，运用SWOT分析法对该企业的市场营销环境进行分析，分组讨论并总结企业相应的营销对策。