第四章　市场营销环境分析

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

了解市场营销环境对市场营销管理的重要影响的作用，理解微观环境与宏观环境的主要构成，掌握分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法，熟悉企业面对市场营销环境变化所应采取的对策。

第一节　市场营销环境

一、市场营销环境及其发展趋势

市场营销环境。

（一）市场营销环境与相关环境。市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。企业得以生存的关键，在于它在环境变化需要新的经营行为时所具有的自我调节的能力。

（二）环境威胁与市场营销机会。

市场营销环境可分为宏观环境和微观环境。

环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁，另一类是市场营销机会。

所谓市场营销机会，是指对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。

（三）分析市场营销环境的方法。

分析市场营销环境的方法。

1.理想业务，即高机会和低威胁的业务。

2.冒险业务，即高机会和高威胁的业务。

3.成熟业务，即低机会和低威胁的业务。

4.困难业务，即低机会和高威胁的业务。

二、企业对机会和威胁的反应

（一）对机会的反应。

（二）对威胁的反应。

1.反抗。

2.减轻。

3.转移。

第二节　市场营销微观环境

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。

一、企业

微观环境的涵义。企业本身包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。

二、市场营销中介

（一）供应商，即向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织。

（二）商人中间商，即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等。

（三）代理中间商，即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。

（四）辅助商，如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、广告公司、市场调研公司、市场营销咨询公司等。

三、市场

市场营销学是根据购买者及其购买目的进行市场划分的，包括：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。

四、竞争者

愿望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者、品牌竞争者的涵义。

五、公众

什么叫公众？具体包括：金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、地方公众、一般公众、企业内部公众。

（四）市民行动公众，即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等。

（七）企业内部公众，如董事会、监事会、经理、职工等。

第三节　市场营销宏观环境

一、人口环境

市场是由那些想买东西并且具有购买力的人（即潜在购买者）构成的，而且这种人越多，

市场的规模就越大。

（一）世界人口迅速增长。

（二）发达国家的人口出生率下降。

（三）许多国家人口趋于老龄化。

（四）家庭结构发生变化。

（五）非家庭住户在迅速增加。

（六）许多国家的人口流动性大。

1.人口从农村流向城市。

2.人口从城市流向郊区。

（七）一些国家的人口由多民族构成。

二、经济环境

重点分析消费者收入的变化、消费者支出模式的变化、消费者储蓄和信贷情况的变化等因素。

（一）消费者收入的变化。

可支配人个收入是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。

可随意支配个人收入是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下的那部分个人收入。

（二）消费者支出模式的变化。

德国统计学家恩格尔定律的涵义和意义。

1.随着家庭收入的增加 ,家庭用于购买食品的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)就

会下降。

2.随着家庭收入的增加，家庭用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变（燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降）。

3.随着家庭收入的增加，家庭用于其他方面的支出（如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育）和储蓄占家庭收入的比重就会上升。

三、自然环境

环境污染

四、技术环境

（一）新技术是一种“创造性的毁灭力量”。每一种新技术都会给某些企业造成新的市场机会，因而会产生新的行业，同时，还会给某个行业的企业造成环境威胁，使这个旧行业受到冲击甚至被淘汰。

（四）知识经济带来的机会和挑战

1.知识经济的含义。知识经济与传统农业不同，知识经济是以不断创新和对这种知识的创造性应用为主要基础而发展起来的。它依靠新的发展、发明、研究、创新的知识，是一种知识密集型、智慧型的新经济。

3.知识经济与知识管理。所谓知识管理，是对企业知识资源进行管理，使每一个员工都能最大限度地贡献其积累的知识，实现知识共享的过程。

五、政治和法律环境

消费者协会的任务

中国消费者协会于1985年1月在北京成立。其任务是：宣传国家的经济（特别是有关消费方面）的方针政策；协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的立法；调查消费者对商品和服务的意见与要求；接受消费者对商品和服务的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉。

六、社会和文化环境

社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和。