

第二章 市场营销环境分析

【内容提要】

1. 市场营销环境的概念、内容和特点
2. 直接市场营销环境
3. 间接市场营销环境
4. 企业的营销环境分析和对策

【导入案例】

丰田车如何进入美国市场

在 20 世纪 60 年代以前，“日本制造”往往是“质量差的劣等货”的代名词，此间首次进军美国市场的丰田车，同样难逃美国人的冷眼。丰田公司不得不卧薪尝胆，重新制订市场规划，投入大量人力和资金，有组织地收集市场信息，然后通过市场细分和对消费者行为的深入研究，去捕捉打入市场的机会。经过分析，丰田汽车公司发现面临的营销环境变化及其动向有以下几点。

(1) 美国的福特、通用两家汽车公司名声显赫，实力雄厚，在技术、资金方面有着别家公司无法比拟的优势。

(2) 美国汽车企业当时普遍的经营思想是：汽车应该是豪华的、大气的。这些企业忙于比豪华、比阔气，因而其汽车设计追求体积大，因此耗油多。

(3) 竞争对手除了美国几家大型汽车公司外，较强的对手还有已经先期进入美国市场的大众汽车公司，该公司已在东海岸和中部地区站稳了脚跟。该公司成功的原因主要有：以小型汽车为主，汽车性能好，定价低；有一个良好的服务系统，维修服务很方便，成功地打消了美国消费者对外国车“不好维修”的顾虑。

(4) 在那个年代，因日本和美国之间不断增长的贸易摩擦，使美国消费者对日本产品有一种本能的不信任感，普遍抱排斥和敌意态度。

(5) 美国人的消费观念正在转变，他们将汽车作为地位、身份象征的传统观念逐渐减弱，而是逐渐把它视为一种纯交通工具。他们喜欢腿部空间大、容易行驶且平稳的美国车。而石油危机的到来使美国车的大马力并不能提高其本身的实用价值，再加上交通堵塞、停车困难，从而引发出对低价、节能型车的需求。

(6) 消费者已意识到交通拥挤状况的日益恶化和环境污染问题，乘公共汽车的人和骑自行车的人逐渐增多。

(7) 在当时的美国，核心家庭大量出现，家庭规模正在逐渐变小。

经过分析，丰田汽车公司利用美国汽车公司生产体积大、耗油多的豪华汽车以及美国家庭规模变小和美国人购买汽车转向实用性带来的市场机会，成功地将丰田小汽车打进了美国市场。

(资料来源：王海斌. 市场营销管理[M]. 武汉：武汉理工大学出版社，2008.)



企业并非在真空中生存，任何企业的营销活动都是处在一定的变化环境之中，都要受到市场环境各因素的作用和制约。兵法上常说的：天时、地利、人和；知己知彼，百战不殆……都是在说明对环境因素的重视。企业的营销环境分析是通过宏观环境、行业环境、竞争环境和内部环境的分析，找出企业的优势和劣势，找到市场的突破点，发现市场中的威胁并提前做好防御准备，制订出合适的营销战略。

第一节 市场营销环境概述

一、市场营销环境的概念及内容

市场营销环境是指影响企业市场营销活动和营销目标实现的各种因素和条件。这里所说的因素和条件，不是指企业整体的外界事物，而是指那些与企业营销活动有关联的因素和条件。菲利普·科特勒曾在《市场营销学原理》中这样论述：“公司的营销环境(Marketing environment)是指在营销活动之外，能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。”营销环境既能给企业带来机遇，也会给企业造成威胁。成功的企业都知道，持续不断地观察并适应变化着的环境是非常重要的。

根据对企业营销活动发生影响之方式和程度的不同，可以将营销环境大致分为两大类，直接营销环境(又称微观环境)和间接营销环境(又称宏观环境)。直接营销环境是指那些给企业带来直接影响的各种因素，包括企业本身、市场营销中介、顾客、竞争者以及社会公众。间接营销环境是指间接地给企业带来影响的环境因素，主要包括人口、经济、自然、科学技术、政治法律、社会文化等因素。直接环境因素与间接环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境综合体，共同影响企业的营销能力和效果。具体的市场营销环境如图 2-1 所示。

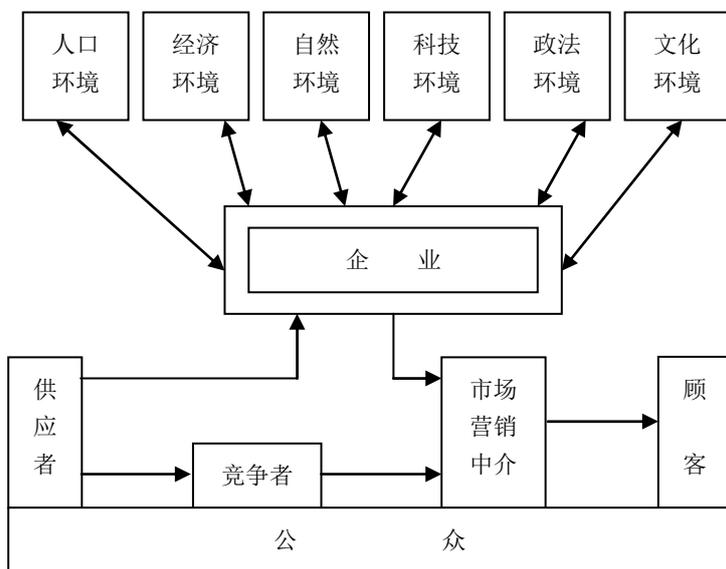


图 2-1 市场营销环境图

二、市场营销环境的特点

1. 差异性

不同的国家或地区之间，宏观环境存在着广泛的差异，不同的企业，微观环境也千差万别。这种差异性主要表现在不同企业受不同环境影响，而且同一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。由于外界环境因素对企业作用的差异性，从而导致企业为应付环境的变化必须采取各有特点的营销策略。

2. 相关性

市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个因素之间不是孤立的，而是相互依赖、相互作用和相互制约的。某一个因素的变化，都会带动其他因素发生变化，从而形成一种新的营销环境。营销环境中的各个因素，就像一个生物链一样，彼此影响，彼此制约。由于各种环境因素相互影响、相互制约，且这种复杂的相互影响程度存在差异，使企业对有的因素可以调查、评估，有的因素则难以预测和估计。

3. 动态性

市场营销环境是一个动态系统。每一个因素都会随着社会经济的发展而不断变化。静止是相对的，变化是绝对的。企业置身于企业生态环境的中心，不管这种环境的变化程度如何，都应该努力与周围环境保持动态平衡。一旦平衡打破，企业应采取积极的措施来适应这种变化，在新的环境中逐步达到新的平衡。否则，企业就会遭到环境的淘汰。

三、分析市场营销环境的现实意义

市场营销环境是企业经营活动的约束条件，企业的一切营销活动必须和营销环境相适应。大量的营销实践证明：即使在经济衰退时期，企业也可以捕捉到一些新的市场机会，还有相当一部分企业通过出色的营销活动创造出不同寻常的业绩；在经济繁荣时期，市场环境也可能给一些企业带来一些新的威胁，这些企业也难以逃脱厄运。也就是说，面对同一环境因素，对有的企业来说是机会；对有的企业可能就是威胁。研究分析营销环境，能使企业对具体环境中潜在的机会和风险有清醒的认识，只有充分认识环境，才能提高自己的应变能力，趋利避害地开展市场营销活动。

研究分析营销环境，有助于企业制订出更可靠的经营决策。企业通过宏观环境分析可以发现有利的市场机会；通过对竞争对手的洞察，可以避开他的锋芒或利用他的弱点；通过对企业自身和相关利益方的分析，可以帮助企业找到自身的竞争优势和竞争的突破口。

另外研究分析营销环境有助于企业更好地满足市场需求，企业只有不断推出适销对路的产品满足消费者的需求，才能达到其生产与经营的最终目的。而消费者需求的形成受多种因素的影响，除受自身的购买力限制外，还要受到消费方式、消费习惯以及价值观念等文化因素的影响。因此，企业必须对这些影响消费的各种因素进行研究，才能组织好自己的营销活动。



第二节 间接环境分析

间接环境即宏观环境，指那些给企业造成市场机会和环境威胁，并能够影响公司运作和绩效的自然及社会力量，包括：人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治与法律环境、社会文化环境，如图 2-2 所示。任何企业都处于这些宏观环境之中，并不可避免地受其影响和制约。

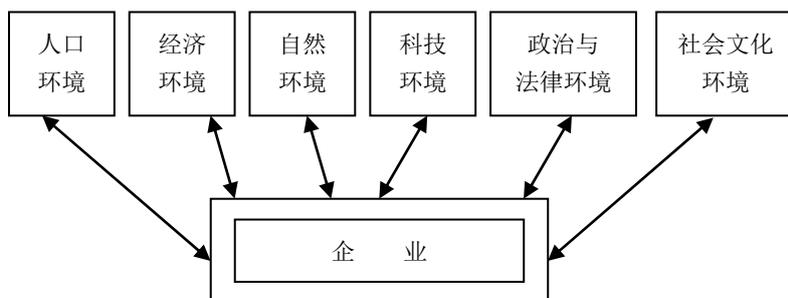


图 2-2 企业的直接环境因素

一、人口环境

人口是构成市场的主要因素。市场是由具有购买欲望和购买能力的人构成的。因此人口状况是影响企业市场营销活动的主要因素之一。分析人口环境主要应分析其发展趋势及其对企业营销活动带来的种种影响。其内容包括人口规模、人口结构、人口的地理分布与流动趋势等。

(一)人口规模

人口数量是直接影响潜在市场规模最基本的因素之一。据统计 2016 年全球人口已达到 74 亿，其中 76% 的人口属于发展中国家，到 2050 年，全球人口将达到 91 亿。第六次人口普查(2010)数据显示，我国人口已达到 13.07 亿，相当于欧洲和北美人口的总和。不断增长的人口虽然意味着庞大的市场需求，但同时也会带来能源危机、环境污染等社会问题，对企业来讲既是机遇也是挑战。

(二)人口结构

企业不仅要研究人口数量，还要研究人口的结构问题，如年龄结构、性别结构等，并针对人口结构特点，制订企业营销战略。

1. 年龄结构

不同年龄阶段的人有不同的消费需要。同世界整体趋势相似，我国也出现了人口老龄化现象。根据国家统计局最新发布的数据，2016 年我国 60 周岁及以上人口 23 086 万人，

占总人口的 16.7%；65 周岁及以上人口 15 003 万人，占总人口的 10.8%。在前些年我国享受了巨大的人口红利后，超重的养老负担随之而来。中国的老龄化问题已经摆在了每个人的面前，很多人称之为“银发市场”，如何满足“银发市场”的需要应引起企业营销人员的重视。

2. 性别结构

男女性别上的差异往往导致其消费需求、购买习惯与消费行为出现较大差别。例如，男性和女性的审美观不同，对于服饰、化妆品、汽车和杂志等产品的需求也各有不同。妇女通常购买自己的用品、化妆品、服饰等；男子对汽车、家用电器、数码产品等更感兴趣。因此，许多企业把性别作为市场细分的依据，用以寻找目标市场，实现营销战略。

3. 社会结构

根据国家统计局最新发布的数据，从城乡结构看，城镇常住人口 79298 万人，呈逐渐增加的态势，乡村常住人口 58973 万人，城镇人口占总人口比重(城镇化率)为 57.35%。这一社会结构的现状决定了在中国市场上进行营销活动，企业绝对不能忽视将近人口数量一半的农村市场。当然，也应注意到由农村市场向城镇市场转移人口的消费变化。

【营销实战】

我国的老年人市场蕴藏商机

老龄化社会是指老年人口占总人口达到或超过一定比例的人口结构模型。按照联合国的传统标准是一个地区 60 岁以上老人达到总人口的 10%，新标准是 65 岁老人占总人口的 7%，即该地区可被视为进入老龄化社会。民政部公布的 2016 年社会服务发展统计公报显示，截至 2016 年年底，全国 60 岁及以上老年人口 23 086 万人，占总人口的 16.7%，属于老龄化社会的国家。根据中国城市居民调查(CNRS)、BAT 数据以及行业报告，该报告发现：

(1) 目前 60 岁以上的一代老人，因为年轻时困苦的生活环境，他们在当年未能顾及自我，而把一切都奉献给了他们的独生子女。

(2) 现在子女们已经成家立业，仅有 50%的老人仍和儿女一起生活，因此如今的老年人有机会开始重新寻找属于他们自己的生活。

(3) 在中国，88%的老年人享有养老保险。2014 年，城市老年家庭平均每月收入已达 7350 元，其中用于消费的支出占收入的 45%，比 2010 年增加了 50%。

如今的老年人已经不再如以前那样保守、节俭。他们利用手中的积蓄尝试新鲜事物，通过消费丰富生活。需要有更多的品牌重视这个市场，向老年人提供更丰富的产品和服务；老年人也看品质，以高质量产品取胜，而非低价格。“便宜”已经不是老年人的首选，他们更看重质量。用高质量产品取信老年消费者将有助于抢占市场；老年人还重感情，品牌应当深入了解老年人的真正需求，向他们提供可以缓解生活困难的产品和服务，并通过广告把这些信息传递出去。所以老年人市场蕴藏着巨大的商机。

(资料来源：http://www.sohu.com/a/161898960_507882.)



(三)家庭结构

家庭数量、家庭人口、家庭生命周期等因素都与生活消费品的数量、结构密切相关，从而对企业市场营销有很大影响。我国家庭结构呈现以下变化趋势：①晚婚；②二胎家庭逐渐增多；③离婚率升高。另外，家庭生命周期的不同阶段(单身期、新婚期、满巢期、空巢期、解体期)，需求会呈现出不同的购买特点，营销者必须充分研究这些不同的需求特点以制订出相应的营销对策。以上这些家庭结构的变化会影响对一些产品或服务的需求，如住房、汽车、婚庆用品、日托服务等。

(四)人口的地理分布及区间流动

1. 人口的地理分布

人口在地区上的分布，与消费需求有密切关系。农村与城市、东部与西部、南方与北方、热带与寒带、山区与平原等不同地理环境的消费者由于自然条件、气候、生活习惯的差异，其消费需求存在显著区别。与人口的地理分布相联系的人口密度同样也是影响企业营销的重要因素。一般说来，人口密度越大，顾客越集中，营销成本越低；相反，营销成本越高。

2. 人口的区域流动性

人口地理分布是人口区域流动的必然结果。在我国人口流动主要表现为，农村人口向城市或工矿地区流动；内地人口向沿海地区流动。另外经商、旅游观光、学习等活动也促使人口出现大量流动现象。

二、经济环境

经济环境是指影响企业营销活动的主要环境因素，主要包括国民经济发展阶段、收入水平、消费结构、消费者储蓄和信贷水平等。

(一)国民经济发展状况

1. 经济发展阶段

企业的市场营销活动受到目标市场所处经济发展阶段的影响。美国经济学家罗斯托(Walt Rostow)的“经济成长阶段论”基本观点认为，一个地区的经济成长过程，要经历六个阶段，即：①传统社会阶段。这个阶段以农业生产为主要特征，制造业水平低下、亲缘意识浓厚。②经济起飞前准备阶段。市场空间的扩大推动着经济的增长，科学知识得到了应用。③经济起飞阶段。制造业部门的建立，对整个地区经济的发展起着关键的作用。④走向成熟的阶段。现代科学技术渗透到经济活动的每一个领域，生产的增长超过了人口的增长，这是一个相当长的持续推进时期。⑤高消费阶段。经济的发展，持续向消费者提供商品和服务，许多人的收入已使他们能购置超过日常生活需要的物品。⑥追求生活质量阶段。这一阶段服务业成为主导产业，政府致力于解决环境问题。处于前三个阶段的是发展中国家，而处于后三个阶段的是发达国家。

一个国家所处的经济发展阶段不同，其营销活动自然也有所不同。以消费品为例，经济发展阶段较低的国家侧重于产品的功能和实用性，价格竞争占优势；而经济阶段发展较高的国家，则比较强调产品性能、特色等，非价格竞争占优势。

2. 地区与行业发展状况

我国地区发展很不平衡，逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展格局。同时在各地区的不同城市，又呈现出多样化发展的趋势。这种地区经济发展的不平衡，对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制订等都会带来巨大影响。

我国行业与部门的发展也有差异。我国在“十三五”规划期间将重点发展：新一代信息通信技术、高档数控机床和机器人、航空航天装备、海洋工程装备及高技术船舶、先进轨道交通装备、节能与新能源汽车、电力装备、农机装备、新材料、生物医药及高性能医疗器械等行业。因此会影响相关企业和部门的市场营销活动。

(二)收入水平

消费者的购买力来自消费者的收入，但消费者并不会把全部收入都用来购买商品或劳务。因此，在研究消费者收入水平时，要考虑以下几个因素。

1. 国民生产总值

国民生产总值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加幅度，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，对工业品的需求和购买力就越大；反之，就越小。

2. 人均国民收入

人均国民收入是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体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着商品需求的构成。一般来说，人均收入持续增长，对消费品的需求和购买力就大；反之，就越小。

3. 个人可支配收入

个人可支配收入是在个人收入中扣除税款和非税性负担后的余额，它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成消费者的实际购买力。

4. 个人可任意支配收入

个人可任意支配收入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、燃料、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是影响消费者需求变化的最活跃因素，也是企业进行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，它是影响消费品和劳务需求的主要因素。表 2-1 描述了这些年我国居民人均收入的变化。



表 2-1 我国居民人均收入的变化(2011—2016)

项 目 \ 年 份	2011	2012	2013	2014	2015	2016
农村居民人均纯收入(元)	6997	7917	8896	9892	11422	12363
城镇居民人均可支配收入(元)	21810	24565	26955	28844	31195	33616

数据来源：国家统计局网站。

(三)消费结构

消费结构是指消费者在各种消费支出中的比例及相互关系。分析消费模式和结构有代表性的方法是运用恩格尔定律。恩格尔是德国统计学家，他在 1875 年研究家庭支出构成时指出：当家庭收入增加时，用于购买食物支出的比例将会下降，而用于服装、交通、保健、文娱、教育的开支及储蓄的比例将会上升。这一定律被称为恩格尔定律，通常用恩格尔系数来反映这一定律。其公式表示如下：

$$\text{恩格尔系数} = \text{食物支出总额} / \text{家庭或个人消费支出总额} \times 100\%$$

联合国根据恩格尔系数的大小，对世界各国的生活水平有一个划分标准，即一个国家平均家庭恩格尔系数大于 60%为贫穷；50%~60%为温饱；40%~50%为小康；30%~40%属于相对富裕；20%~30%为富足；20%以下为极其富裕。据国家统计局公布数据，2016 年，我国全国居民恩格尔系数为 30.1%，已接近联合国划分的 20%~30%的富足标准。

(四)消费者储蓄和信贷水平

1. 储蓄水平

消费者的购买力要受储蓄和信贷的直接影响。储蓄的形式可以是银行存款或者购买债券，也可以是现金。在货币供应量一定的条件下，储蓄的增加或减少会使消费者的现实需求量减少或增加。企业营销人员应当全面了解消费者的储蓄情况，尤其是要了解消费者储蓄目的的差异性。储蓄目的不同，往往影响到潜在需求量、消费模式、消费内容、消费发展方向的不同。我国人均收入水平虽然不高，但储蓄率相当高，从近些年的银行存款余额的增长趋势来看，国内市场潜在量规模巨大。

2. 信贷水平

所谓信贷是指金融机构向有一定支付能力的消费者融通资金的行为。主要形式有短期赊销、分期付款、消费贷款等。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的收入以及更多的需求。同时，消费信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当市场供不应求时，必须收紧信贷，适当抑制、减少需求。消费信贷把资金投向需要发展的产业，可以刺激这些产业的生产，带动相关产业和产品的发展。我国现阶段的信贷消费正在逐步

兴起，消费者住房、购车等都可以向银行贷款，提前消费。这也为相关产业提供了良好的营销机会。

(五)新经济环境

在新技术、新经济背景下出现了许多新的商业模式和手段，而这些模式正在影响着和颠覆着消费者的生活、消费模式。电子商务模式和现代化物流正在改变消费者的购买模式，使消费不再受到时间和地理空间的局限；伴随着电子商务发展起来的新型支付手段(支付宝、微信支付、闪付等)更是让消费变得容易和随心所欲；而共享经济的商业模式也逐渐渗透到消费者的日常生活中，如共享单车、共享汽车、共享充电宝等；另外在互联网新媒体繁荣的当下，知识更容易变现，消费者对知识的消费也日渐高涨……所以当前营销者所面临的经济环境更为复杂和多元，需要不断地跟进环境的变化和对消费者行为的变化，才能制订出适合的营销策略。

三、自然环境

企业营销的自然环境，是指影响企业生产和经营的物质因素，如企业生产需要物质资料，影响企业营销的气候、地形、交通等因素。自然环境的变化，既可能带来严重的威胁，也可能创造有利的市场营销机会，营销人员必须重视自然环境的变化趋势。

(一)某些自然资源发生短缺

地球上的资源可分为可再生资源、有限可再生资源、有限不可再生资源三种。首先，可再生资源如空气、阳光等，目前还未发生问题。尽管某些环保组织认为存在着长远的危机，如臭氧层遭到破坏，但目前引起世界广泛关注的是水。它已成为某些地方的主要问题了，包括中国在内的许多地区，发生了水资源短缺，而且受到严重污染。其次，是可再生有限资源，如森林、粮食等。随着耕地面积的减少，森林的过量采伐等原因损害再生能力而出现短缺。第三，石油、煤、铂、锌和银等不可再生资源，由于掠夺性开采，最后不可避免地趋于耗竭。使用这些以稀有矿藏为原料的企业面临着成本大幅度上升的威胁。

面对自然资源日益短缺的威胁，人们对能节约资源耗用的产品和方法以及稀缺原料的有效代用的需求也更为迫切，这将为从事该方面研究和开发工作的企业提供良好的发展机会。

(二)环境污染日益严重

发达国家工业发展的历史说明：工业发展的过程，同时也是环境污染日益增加的过程。例如，化学和核废料的随意丢弃，土壤和食品中的化学污染量以及我们周围散乱丢弃的大量无法被生物降解的瓶子、塑料袋和其他包装材料。环境污染造成的公害已引起公众越来越强烈的关注和谴责。这种动向对一切造成污染的行业和企业构成一种“环境威胁”，它们在社会舆论的压力和政府的干预下，不得不采取措施控制和消除污染；另一方面，也给生产控制污染设施或不污染环境的产品的行业和企业造成新的市场机会，如净化、回收中心、土地填充系统工程都因此获得了巨大的市场。



(三)政府对自然资源的管理和干预日益加强

随着经济发展和科学的进步，许多国家政府都加强了对自然资源的管理，制定了一系列相应的法规。我国能源发展的导向主要集中在能源消耗的总量控制、煤炭清洁高效的利用、大力发展清洁能源，通过建立水电、核电项目，推进风能、太阳能、生物质能等再生能源的转化和利用，来推进能源结构的优化调整。另外我国为了控制某些地区的环境污染，按照法律和合理标准，对一些企业实行“关、停、并、转”，这样就可能造成该地区工业增长速度放慢。因此，一方面必须健全和完善环境保护的有关法规，加大治理环境的力度；另一方面，又必须统筹兼顾，有步骤地分阶段治理。

【营销实战】

“绿色税法”的实施

高税额将倒逼企业加大固废项目节能减排的需求。2016年12月25日，《中华人民共和国环境保护税法》在十二届全国人大常委会第二十五次会议上获表决通过。我国2018年1月1日起开始征收环保税。费改税后，单位税额在原来标准费率上有小幅提升，但由于实行排污收费制度以来，征收效率与执法力度一直存在问题，从收费到征税的改变更大意义上是执行力度与监管力度上的提升与完善。法律层面上的管制将倒逼企业更加主动地去寻找办法减排污染物，有利于工业企业环境综合服务机构的发展。

(资料来源：中国产业信息网 <http://www.chyxx.com/industry/201703/509462.html>)

四、科技环境

科学技术因素是变化最快最强的因素，科学技术是第一生产力，科技的发展必然引起经济、自然环境、政治、法律和社会化因素的一系列变化。营销人员应密切注意科技因素可能对企业营销活动带来的影响。

(一)科学技术的发展创造了市场机会和威胁

科学技术的每一次重大进步和发展都会引发社会需求的剧烈变化。新技术的发明，会带来新产品的生产，而新产品的出现，会刺激创造出新的需求。企业应该密切关注新技术的发展动向，以便采用新技术，开发新产品或转入新行业，以求生存和发展。同时科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。科学技术的发展使新产品不断出现，加速了老产品被市场淘汰的进程，它在给某些企业创造市场机会的同时，也可能会给另一些企业带来灾难。如VR技术、3D打印技术、人工智能技术、自动驾驶技术等将会取代一些传统的市场，并创造出一些新的市场机会。

自从2007年第一代iPhone手机问世以来，到目前手机行业由于技术的革新已经彻底改变。不光行业理念、产品逻辑完全被革新，行业格局也有了天翻地覆的变化，当年手机行业巨头的诺基亚、摩托罗拉、索尼等显然没能搭上这班产业升级的快车。与此同时，与手机相关的整个产业链也一同被改变，智能手机直接推动了移动互联网的发展，由此开创了一个全新的商业时代。移动互联网的爆炸式增长和繁荣以及依托于此的一系列产业，正是

新科技所开创的新商业模式。

【营销实战】

新技术对营销工作的改变

大数据应该是营销人员最熟悉的科技词汇了。互联网带来信息传播方式的改变，推动媒介形式改变，进而革新了营销手段，大数据的应用则在一定程度上改变了营销的逻辑，让市场营销真正开启了数字化时代。当我们说数字化营销时，指的并不仅仅是用户看到的广告形式，而是背后那些数据、技术和算法，是实现“花更少的钱让更多正确的受众在正确的时间和地点看到正确的广告”这一目标的技术方法。简而言之，要解答那个广告界的终极难题“我知道我的广告费浪费了一半，却不知道是哪一半”，大数据可能是钥匙之一。

人工智能(AI)时代似乎已近在咫尺。在营销领域，从广义上来说，搜索竞价排名、电商产品推荐等常见的数字化营销技术都属于人工智能范畴；而从更符合普通人对人工智能想象的狭义上而言，AI已经能够撰写广告文案、制作广告片并进行网络投放等，替代部分人工环节。在人工智能领域领先的IBM(国际商业机器公司)，近两年基于著名的Watson认知计算系统，推出了“认知商业”的概念，并已经成功运用于企业营销工作中，产生了许多有趣的案例。

在未来越来越充分的数据积累下，通过人工智能领域的深度学习算法、智能预测算法等，企业的营销决策将越来越精准化、智能化。比如，IBM正在研发的认知型投放优化工具，将能够识别广告投放时用户所处的使用场景。在内部测试中使用该优化工具后，转化率平均提高30%~40%，最高甚至达到惊人的72%。人工智能技术不仅能够提升营销效率，而且能极大地提升用户体验，基于对用户使用场景的准确识别，就能够提供极度个性化的体验，避免尴尬，并与用户形成深度互动和产生情感共鸣，实现真正的精准营销。

(资料来源：新科技：营销的未来式. 新营销, 2017.)

(二)科学技术影响零售业格局

1. 网上零售的比例不断攀升

从国家统计局公布的社会消费品零售总额数据来看，2016年全年，全国网上零售额51556亿元，比上年增长26.2%，占社会消费品零售总额的比重为12.6%，而其中农村网络零售额达到8945.4亿元。电子商务改变了传统的零售方式，网络零售在近些年呈现爆发式增长。而这种网络方便快捷的购物模式，越来越受到消费者的广泛认同。对于现代工作和生活节奏较快的消费群体来讲，省时省力、送货到门的网络购买方式已经成为他们日常购物的首选。

2016年中国移动网购规模超3万亿元，占网购总规模的60%以上。中国移动网购仍保持稳定增长。移动端随时随地、碎片化、高互动等特征使购物受时间、空间限制更小，消费行为变得更分散，随着移动购物模式的多样化，社交电商、直播、VR、O2O等与场景相关的购物方式和大数据的应用将成为驱动移动购物发展的增长点。

总之，以互联网为基础的新技术正在改变着消费者的生活方式和消费习惯。从衣食住行到购物、娱乐消费者均可在互联网平台上快速地完成预约、订购、付款等全过程。极大



地减少了消费者的时间和精力成本。随着消费形式的变化,人们的消费心理也发生了明显的变化。从网上购物看重价格优势已经逐渐向品牌、品位已经定制化需求发展。

2. 移动支付的普及

移动支付也称为手机支付,就是允许用户使用其移动终端(通常是手机)对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。如今,越来越多的人都在使用移动支付进行网上的各种支付、转账等功能。我国工信部的数据显示,截至2017年6月,全国手机上网用户总数已达11亿户,第三方移动支付的渗透率高达90.8%。基于互联网为载体的移动支付被誉为新时期中国的四大发明之一。

3. 实体零售的升级发展

新科技引领下的消费升级势必改变传统零售业的发展格局,之前一直不被看好的线下销售渠道重新被业界认可和重视,包括亚马逊、阿里巴巴、京东等在内的电商巨头纷纷开始注重线下实体零售领域。未来的零售业态必将以消费者为主导,以信息技术的进步为纽带,形成一个全渠道发展的体系。

(三)科学技术有利于企业改善经营管理

科学技术革命向企业管理提出了新课题、新要求,同时也为企业改善经营管理、提高管理效率提供了物质基础。别是近些年,移动互联网技术推动了以云计算、物联网、大数据、人工智能等为代表的新一代信息技术的飞速发展,促进了电子商务与实体经济的快速融合。与此同时,现代科学技术大大提高了劳动者的素质,人们的生活和工作方式也将发生根本性的变革,传统的管理方式受到挑战。科学技术革命同样对企业管理体制、经营决策、组织结构等方面也提出了挑战,要求企业必须转变观念,锐意改革,向经营分散化、决策科学化、民主化的方向努力。

五、政治与法律环境

企业总是在一定社会形态和政治体制中活动的,因此,企业的经营活动必然要受国家政策法令的支配或限制。政治与法律环境是影响企业营销的宏观环境因素之一。政治因素像一只无形之手,调节着企业营销活动的方向,法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律环境相互联系,共同对企业的市场营销活动产生影响和发挥作用。这种影响和作用包括以下几点内容。

(一)政治形势

政治形势指一个国家或地区的政治稳定的程度,主要包括政治冲突、社会治安、政府更迭、政策衔接、政治透明度等。如政治的冲突不仅可以影响企业的经营活动,而且还会影响该地区政策的稳定性。

(二)政府的方针政策

它是根据政治经济形势及其变化的需要而制定的,往往带有扶持或抑制、扩展或控制、

提倡或制止等倾向性特点，直接或间接地影响着企业的营销活动。

(三)政治团体和公众团体

企业营销人员除必须懂得法律外，还要了解有关公众利益集团的动向。政治团体如工会、共青团、妇联组织。公众团体如中国消费者协会、企业家协会、残疾人协会等。这些团体通过影响国家立法、社会舆论等可以对企业营销活动产生影响。

(四)法律和法规

为了保证本国经济的良好运行，各国都颁布了相应的法律、法规来制约、维护、调整企业的经营活动。我国在发展社会主义市场经济的同时，也加强了市场法制方面的建设，陆续制定、颁布了一系列有关重要法律法规，如《公司法》《广告法》《商标法》《经济合同法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品卫生》《价格法》等，这对规范企业的营销活动起到了重要作用。

【营销实战】

事件(一)1997年，郑州市人大出台地方性法规，决定在郑州逐步禁止摩托车。随后的1997年5月1日郑州市公安局发布《关于限制摩托车发展的通告》，宣布停止为市区摩托车注册登记。2007年11月15日起，除邮政、电信、公安部门公务需要使用的摩托车之外，郑州市区107国道以西、西绕城公路以东、连霍高速公路以南、南绕城公路以北(以上均不含本路)的区域，禁止摩托车上路行驶，如果违规行驶，摩托车司机将被罚款200元。郑州市区的摩托车销售行业应声而倒，与此同时，郑州市的电动助力车却未被限行，而它的销售情况却异常火爆，据郑州市交警支队的数据显示，在接下来的几天内，郑州市电动助力车专卖店平均每个单店每日比以往多销售100辆以上。

事件(二)2017年12月29日，为减少机动车污染物排放，持续改善郑州市空气质量，缓解道路交通压力，依据有关法律法规的规定，结合郑州市道路交通实际，郑州市人民政府对外公布《郑州市人民政府关于实施机动车限行措施的通告》，决定2018年1月1日起在主城区继续实施机动车限行措施，改单双号限行为工作日禁限2个号。这是2017年12月份限行的“续集”。自郑州市汽车限行以后，对郑州市民的出行造成了巨大冲击，如出租车和“滴滴拼车”一度火爆，地铁的乘坐人数比限行以前平均每天同时段增加22.9%，而作为未限行的新能源汽车的销售则异军突起，据了解，郑州市区某新能源汽车销售店在“限行”的第三天，8个小时里产品就被预定出50余辆。

六、社会文化环境

社会文化是人类在创造物质财富过程中所积累的精神财富的总和，它体现着一个国家和地区的社会文明程度。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。社会文化因素对市场营销的影响是多方面的，这些影响主要是通过影响消费者的思想和行为、消费心理，消费习惯等间接地、潜移默化的方式来进行。影响企业营销活动的文化因素主要有：教育水



平、宗教信仰、审美观念、风俗习惯等。

(一)教育水平

教育对人们的影响是多方面的，它不仅增加了人们的科学文化知识，更主要的是潜移默化地影响和改变了人们的价值观念、思维方式，影响着消费者对商品的鉴赏力，影响消费心理、消费方式、消费习惯和消费结构。处于不同教育水平的国家和地区的消费者，对商品有着不同的需求，对产品的整体认识有很大的差异。因此，企业在进行营销活动的时候，必须考虑到目标顾客的教育水平，从而制订和实施相应的营销策略。比如，企业在设计广告内容、选择广告媒体的时候必须考虑到受众的文化程度、接受能力和与媒体接触的习惯。

(二)宗教信仰

宗教信仰作为文化的重要组成部分，影响和支配着人们的生活态度、价值观念和消费行为。据统计，世界上有基督教徒 10 亿人，伊斯兰教徒 7 亿多人，天主教徒 5.8 亿人，印度教徒 4.7 亿人，新教徒 3.4 亿人，佛教徒 3 亿人。东南亚、日本和我国信奉佛教的人也不少。宗教信仰对市场营销也有一定影响，特别是在一些信奉宗教的国家和地区，其影响力更大。宗教不同，其信仰和禁忌也不一样，这些信仰和禁忌限制了教徒的消费行为。企业营销人员需要了解目标市场中各种宗教节日、仪式和禁忌，以发现更好的市场机会和适合的营销方式。

(三)审美观念

审美观念通常指在审美活动中，人们对美丑、雅俗、好坏、善恶的评价，包括对艺术、音乐、颜色、形状等的鉴赏力。处于不同时代、不同民族、不同地域的人有不同的审美观念和美感。人们的审美观受到传统文化的影响，同时也反映一个时代的美学变迁。如在我国传统的婚礼上，新娘穿红色服装作为结婚礼服，如今大部分新娘都穿上了白色的婚纱。不同的审美观念将影响人们对商品及服务的看法。营销人员必须根据目标顾客的审美观设计产品，提供服务，投其所好、避其所忌。

(四)风俗习惯

风俗习惯是人们在长期的生活中形成的习惯性行为模式和行为规范，是人们世代沿袭下来的社会文化的一部分。不同国家有不同的文化传统和风俗习惯，这些民族特色浓厚的风俗习惯和社会文化是影响企业市场营销的重要因素。比如，东西方不同民族传统节日就是市场营销者应考虑的重要因素。在西方国家，非常重视圣诞节，每逢节日前，各种食品、日用品和礼品就会出现销售高峰。而在我国，春节前夕会形成生活用品购买的最高峰；此外，我国的清明节、端午节、中秋节和国庆节，往往也是人们对一些特定商品购买需求较为旺盛的时节。目前，我国对节假日休息时间的调整，给许多旅游、酒店等服务性行业带来良好的营销机会。

第三节 直接营销环境

直接营销环境(微观环境)是指与企业紧密相连,直接影响企业为目标市场提供服务的能力和效率的各种参与者,包括企业内部环境、供应商、竞争者、市场营销中介、顾客以及公众等因素。它们之间的关系如图 2-3 所示。

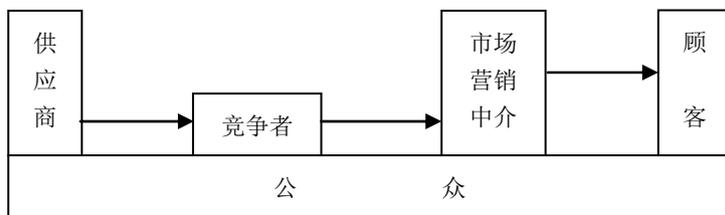


图 2-3 企业直接环境因素

一、企业内部环境

除市场营销部门外,企业本身还包括最高管理层和其他职能部门,如制造部门、采购部门、研发部门及财务部门等。这些企业内部的要素构成了企业的内部营销环境。在制订营销计划时,营销部门应与其他职能部门密切配合、协作。企业内部资源状况以及各个管理部门之间的分工是否科学、目标是否一致及配合是否默契等都将严重影响到企业的市场营销管理决策和方案的实施。

二、供应商

供应商是指向企业提供生产经营所需各种资源(原材料、设备、能源、劳务等)的企业或个人。供应商对企业营销业务有实质性的影响,也是企业获得竞争优势的重要途径。供应商提供的原材料质量的好坏、价格的高低、供货的及时性、支持力度等都会影响企业产品的质量、成本、售价、交货期和利润等。因此,营销人员必须对供应商的情况有比较全面的了解和透彻的分析。企业在寻找和选择供应商时,应特别注意以下三点。

(1) 企业必须充分考虑供应商的资信状况。供应商的支持是成功的关键,企业应选择那些品质优良、价格合理的资源,选择交货及时、有良好信誉、在质量和效率方面都信得过的供应商,并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系,以保证企业生产资源供应的稳定性。

(2) 对供应商进行等级分类。企业需要根据供应商所提供货物对企业的重要程度划分等级,以便确保重点,兼顾一般,分别采取相应的协调措施。

(3) 企业必须广开供应门路,使自己的供应商多样化。企业如果过分依赖一家或少数几家供应商,受供应商变化的影响和打击的可能性就大。为了减少对企业的不良影响和制约,企业就要尽可能向多个供应商采购,尽量避免过于依靠单一的供应商,以免当与供应商的关系发生变化时,使企业陷入困境。



三、营销中介

在多数情况下，企业的商品都要经过市场营销中介单位才能到达顾客手中，所谓市场营销中介，就是那些帮助企业推广、销售和分配商品给最终顾客的企业和个人，包括中间商、实体分配机构、市场营销服务机构和金融机构等。

(一)中间商

中间商主要包括代理中间商和商人中间商。代理中间商指专业协助达成交易，但不拥有商品所有权的机构或个人。商人中间商是指从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，包括批发商和零售商。中间商能够帮助企业寻找顾客，并直接与顾客进行交易，从而完成商品由生产者向顾客手中的转移。除非企业建立自己的销售渠道，否则，中间商对企业商品的流通具有极其重要的影响。又由于中间商与顾客直接打交道，因而它的销售效率、服务质量就会直接影响企业的商品销售。

(二)实体分配机构

实体分配机构是帮助企业进行商品或原料的保管、储存及运输的专业企业，包括仓储公司和运输公司。实体分配的要素包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理六个方面。实体分配机构的作用就在于调节生产与消费之间的矛盾，为企业在创造时空效益上提供帮助。近年来，我国现代化、智能化物流发展得比较迅速，实体分配机构的功能越发明显和重要。

(三)市场营销服务机构

市场营销服务机构主要包括市场调研机构、市场营销咨询机构、广告公司以及营销策划机构等。它们能够帮助企业选择市场并促进企业销售商品，是企业市场营销过程中不可缺少的服务结构。企业利用市场营销服务机构为之服务是专业化营销或营销专业化的发展趋势。有的大企业本身设有这些机构，或者自己能承担这些工作，但对于大多数中小企业而言，采用这些机构的服务是十分必要的。企业在利用这些机构时，关键是要选择最适合本企业，并能提供最有效服务的机构。

(四)金融机构

金融机构包括银行、信贷机构、保险公司等对企业市场营销活动提供融资和保险等业务的单位。每一个企业都不可避免地要与金融机构建立一定的联系，开展一定的业务往来。金融机构的行为会对企业的市场营销活动产生显著影响。如银行利率上调、保险金额上升、信贷来源的受限都会使企业的市场营销活动大受影响，因此，企业与金融机构建立良好的合作关系是十分必要的。

四、顾客

顾客是企业服务的对象，是企业营销活动的出发点和归宿，顾客是影响企业营销活动的最基本因素。现代市场营销学通常按顾客购买的最终用途来划分市场。具体包括：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。每种市场类型在消费需求和消费方式上都具有鲜明的特色。企业必须分别了解不同类型目标市场的需求特点和购买行为，才能更好地为顾客服务。其实，市场营销学本身就是研究顾客需求并满足其需求的一门学问。

五、竞争者

在现代经济社会中，竞争是市场经济的普遍规律，每个企业都处在不同的竞争环境之中，企业的营销活动肯定会受到不同竞争对手的影响。随着市场竞争的日趋激烈，企业的竞争对手除了本行业的现有竞争者外，还有代用品生产者、潜在加入者、原材料供应者和购买者等多种竞争力量。企业要想做好营销工作，必须最详细地了解竞争对手，知己知彼方能百战不殆。情报从来都是决定战争胜负的关键因素。在现代市场上，商业情报无孔不入，冷战后很多国家的情报力量开始向商业领域转移，企业间的情报战异常激烈，商业情报内容丰富，可以说无所不包，大到公司的发展战略、产品开发，小到企业领导的爱好、包含起居等。具体地说，和企业密切相关的有关竞争对手的情报内容有以下几个方面：竞争对手的产品研究与开发；竞争对手产品的制造过程；竞争对手的供应链；竞争对手的市场；竞争对手的销售渠道；竞争对手的财务状况；竞争对手的服务等。

六、公众

公众是指对企业实现其市场营销目标的能力有着实际的或潜在影响力的任何团体。公众可能有助于增强一个企业实现目标的能力，也有可能妨碍这种能力。一个企业的公众主要有以下几种。

(一)金融公众

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。资金犹如企业的“血液”，金融公众对企业的作用尤为重要。

(二)媒介公众

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、微博、微信等。这些组织对企业的声誉影响有着举足轻重的作用，它们的一条消息或一则报道可能使企业的形象名声大震，也可能使之名誉扫地。

(三)政府公众

政府公众指与企业的业务、经营活动有关的政府机构和企业的主管部门。如主管有关



经济立法及经济政策的政府机构，包括国家经贸委及各级经贸委、工商行政管理局、税务局、物价局等。

(四)社会团体公众

社会团体公众是指有权监督企业，并对企业经营活动进行评论、指正的相关团体和组织。它们可以指责企业经营活动破坏环境质量、企业生产的产品损害消费者利益、企业经营的产品不符合消费需求特点，等等。社会团体公众通常包括消费者协会、环境保护组织等。

(五)地方公众

地方公众主要指企业周围的居民和团体组织，它们对企业的态度也会影响企业的营销活动。

(六)一般公众

一般公众是指不购买企业产品，但深刻地影响着消费者对企业及其产品看法的群体。实际上，一般公众是上述各种关系公众之外的社会公众。

(七)内部公众

它是指企业内部股东、董事会的董事、经理、技术工人、普通员工等。处理好内部公众关系是搞好外部公众关系的重要前提。很多企业领导认为：一切竞争归根到底就是人的竞争，如何调动职工的积极性、主动性和创造性，是企业领导人应首先关注的问题。

【营销小案例】

美联航摔坏了歌手的吉他

2008年，加拿大乡村歌手戴夫·卡罗尔在乘坐美联航的客机时，随身携带的名贵吉他在机场被行李运输工摔坏。戴夫·卡罗尔非常气愤，多方投诉，美联航方面一直踢皮球，没有给出明确的结果，并拒绝赔偿任何维修费用。这位歌手一气之下将自己的这段经历写成了歌曲，这就是风靡一时的《美联航毁坏吉他(United Breaks Guitars)》，歌曲旋律欢快，是典型的美国乡村民谣风格。这首歌曲一放在社交网站上，10天内点击量就突破400万。戴夫·卡罗尔和他的乐队也因此一夜走红，连他们之前的8张专辑也变得畅销起来。

美联航则慌了，赶紧给戴夫·卡罗尔打电话道歉。但他们还是为自己的傲慢付出了惨重代价。美联航股价因此大跌10%，损失市值约1.8亿美元，足够买5万把名贵吉他，并且美联航的媒体形象也大幅下降。由此可见媒体公众对企业的影响力何等的重要。

(资料来源：凤凰财经网 http://finance.ifeng.com/a/20170412/15297201_0.shtml)

第四节 环境分析与营销对策

由于企业市场营销环境具有动态多变性、差异性和不可控性等特点，企业若想在多变的环境中取胜，就必须对市场环境进行调查和分析。市场环境分析的任务就是对外部环境诸因素进行调查研究，以明确其现状和变化发展的趋势，从中区别出对企业发展有利的机会和不利的威胁，并且根据企业自身的条件制订相应的对策。

一、SWOT 分析方法

SWOT 分析法又称为态势分析法或优劣势分析法，20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出，用来确定企业自身的竞争优势(Strength)、竞争劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境可以有机地结合起来。它能够帮助市场营销人员将精力集中在关键问题上，如表 2-2 所示。

表 2-2 SWOT 分析表

	内部优势(S)	外部劣势(W)
内 部 环 境	技术优势 成本优势 产权优势 产品的创新 具有规模经济 高素质的管理者和员工 良好的财务资源 行业领先优势 企业声誉优势 其他特殊能力……	设备陈旧 成本劣势 资金劣势 技术开发落后 产品缺少特色 销售水平低 内部管理劣势 企业声誉不佳 ……
	外部机会(O)	外部威胁(T)
外 部 环 境	行业整体增长迅速 市场空间大 经济环境良好 有新技术可推动本行业发展 有利的政府政策 竞争不激烈 ……	行业整体发展不景气 市场空间小 经济环境不佳 不利的政府政策 用户偏好改变 竞争压力大 替代品的销售增加迅速 ……

SWOT 分析有四种不同类型的组合：优势—机会(SO)组合、弱点—机会(WO)组合、优势—威胁(ST)组合和弱点—威胁(WT)组合。

(1) 优势—机会(SO)战略又称为成长型战略，是一种发展企业内部优势与利用外部机



会的战略，是一种理想的战略模式。例如良好的产品市场前景、供应商规模扩大和竞争对手有财务危机等外部条件，配以企业市场份额提高等内在优势可成为企业收购竞争对手、扩大生产规模的有利条件。

(2) 弱点—机会(WO)战略又称为扭转型战略，是一种利用外部机会来弥补内部弱点，使企业改劣势而获取优势的战略。存在外部机会，但由于企业存在一些内部弱点而妨碍其利用机会，可采取措施先克服这些弱点。

(3) 弱点—威胁(WT)战略又称为防御型战略，是一种旨在减少内部弱点，回避外部环境威胁的防御性技术。当企业存在内忧外患时，往往面临生存危机，降低成本也许可以成为改变劣势的主要措施。

(4) 优势—威胁(ST)战略又称为多经营战略，是指企业利用自身优势，回避或减轻外部威胁所造成的影响。如企业可能利用技术的、财务的、营销的优势来克服或回避外部环境的威胁。

二、市场机会和威胁分析

(一)市场机会分析

所谓市场机会是指营销环境中对企业营销有利的各项因素的总和。有效地捕捉和利用市场机会是企业营销成功的重要条件。市场机会对不同的企业是不相等的，同一个市场机会对一些企业可能会成为有利的机会，而对另一些企业可能会造成威胁。市场机会能否成为企业的机会，要看该市场机会是否与企业目标、资源及任务相一致，企业能否有效地利用此环境机会并能为企业带来更大的利益，即市场机会与企业的实力是否匹配的问题。

分析评价市场机会主要有两个方面，一是考虑市场机会给企业带来的潜在利益大小，二是考虑市场机会可能出现的概率大小。如图 2-4 所示，四个象限中，第 I 象限是企业必须重视的，因为它潜在的吸引力和成功的概率都很大；第 II 象限和第 III 象限也是企业不可忽视的，第 II 象限虽然出现的概率低，但一旦出现会给企业带来很大的潜在利益，第 III 象限虽然潜在利益不大，但是成功出现的概率很大；对第 IV 象限主要是观察其发展变化，并依据变化的情况及时采取相应的措施。

		成功的概率	
		高	低
潜在的吸引力	大	I 2、6、8	II
	小	III 4	IV

图 2-4 市场机会矩阵图

导入案例“丰田车如何进入美国市场”中所列出的 8 个环境变化因素中，2、4、6、8 个变化因素是给丰田公司带来市场机会，使丰田公司可能享有差异化的利益。在这 4 个环

境变化因素中，最好的市场机会是 2、6、8 个，其“潜在的吸引力”和“成功的概率”都很大，应填入图 2-4 的第 I 象限。当然，4 尽管“潜在的吸引力”很小，但“成功的可能性”很大，因此，也是一个极好的市场机会，应填入图 2-4 的第 III 象限。

(二)环境威胁分析

所谓的环境威胁，是指营销环境中对企业营销不利的各项因素的总和。环境威胁主要来自两个方面：一方面，环境因素直接威胁着企业的营销活动，如政府颁布某种法律，诸如《环境保护法》对造成污染的企业来说，就构成了巨大的威胁；另一方面，企业的目标、任务及资源同市场机会相矛盾，从而给企业带来环境威胁。企业营销者要善于分析环境的发展趋势，识别环境威胁或潜在的环境威胁，并正确认识和评估威胁的可能性和严重性，以采取相应的对策和措施。

分析环境威胁因素主要应从两个方面考虑，一是分析环境威胁对企业的影响程度；二是分析环境威胁出现概率的大小，并将这两个方面结合在一起。如图 2-5 所示，4 个象限中，第 I 象限是企业必须重视的，因为它的危害程度很高；第 II 象限和第 III 象限也是企业不可忽视的，第 II 象限虽然出现的概率低，但一旦出现给企业带来的危害特别大，第 III 象限虽然对企业的影响不大，但是出现的概率很大；对第 IV 象限主要是观察其发展变化，看其是否有向其他象限变化的可能。

		出现的概率	
		高	低
影 响 程 度	大	I 3、5	II 7
	小	III 1	IV

图 2-5 环境威胁矩阵图

导入案例“丰田车如何进入美国市场”中所列出的 8 个环境变化因素中，1、3、5、7 个给丰田公司会造成环境威胁。其中第 3、5 个都是“影响程度”大，“出现威胁的概率”也大，所以，这两个环境威胁是主要威胁，应填入图 2-5 中的第 I 象限。而第 1 个环境因素“影响程度大”，但“出现威胁的可能性”小，当然不如“潜在的严重性”。因此，第 1 个也是丰田公司的主要威胁，应填入图中的第 III 象限。至于第 7 个环境因素，尽管“影响程度”很大，但“出现威胁的概率”很小，它不是主要威胁，应填入图中的第 II 象限。因为第 7 个对整个汽车行业都是一种威胁，人们对运输工具的倾向转移，其背后的原因之一是觉得交通拥挤，而仔细分析，人们不会完全放弃汽车，汽车毕竟比公共交通工具方便，只不过想得到“理想”的汽车，因而停靠方便，转向灵活的小汽车仍有较大需求。

(三)威胁与机会分析

在企业实际面临的客观环境中，每个企业和总体环境的相关因素往往相互影响、相互



作用，这些相关因素总是处于不断变化的状态之中。根据综合环境中威胁水平和机会水平的不同，可以用“威胁—机会”矩阵图进行分析，如图 2-6 所示。

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

图 2-6 威胁—机会矩阵图

在图 2-6 中，从环境因素给企业带来的威胁和机会水平来看，可将企业所经营的业务分为四种类型：理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务。

1. 对理想业务应采取的措施

理想业务是机会水平很高，威胁很低，利益大于风险的业务。是企业难得遇到的开展业务的有利环境，因此企业必须抓住机遇，大胆经营和创新，创造效益，万万不可错失良机。

2. 对冒险业务应采取的措施

冒险业务是机会和威胁同在，利益和风险并存。面临这样环境的业务，企业应该加强市场调研与分析，慎重决策，以降低风险，争取利益。

3. 对成熟业务应采取的措施

成熟业务是机会和威胁都处于最低水平，可作为企业的常规业务，因此也被称为成熟业务，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。所以成熟业务只需常规经营，养精蓄锐。

4. 对困难业务应采取的措施

困难业务是风险大于机会的业务，此时处境已经十分困难。企业对于困难业务必须想方设法扭转局面。如果大势已去无法扭转，则需要采取果断策略，撤出在该环境中经营的业务，发掘新的机会。

任何企业都会面临各种各样不同程度的市场机会和环境威胁。通过以上矩阵图的分析，就可以看出企业的机会和威胁程度，从而判断企业的类型，进而采取相应的策略，抓住主要机会，抵制、削弱、修正或转移主要威胁，促进市场营销目标的实现。

本章小结

美国著名市场学家菲利普·科特勒认为：“市场营销环境是影响企业的市场营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在影响力。”因此，市场营销环境是与企业营销活动相关的外部因素和条件的总称，是指企业在进行市场营销活

动过程中，所联系并受其影响的各种因素的作用范围和影响力。

市场影响环境主要包括两方面的构成要素，一是直接环境要素，包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政治环境和社会文化环境等；二是间接环境因素，包括企业内部因素和企业外部的供应商、顾客、竞争者和公众等因素。微观因素可以直接影响和制约企业的市场营销环境，而宏观因素主要以微观营销环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动。市场营销环境的研究可为企业的经营决策提供可靠的依据。

环境发展趋势基本上分为两大类，一类是威胁，另一类是机会。任何企业都面临着若干环境威胁和市场机会。可以利用威胁—机会矩阵图来分析企业业务所面临的综合环境水平。可能出现四种不同的结果：理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务，企业应采取相应的对策。

关 键 词

市场营销环境(Marketing Environment)、宏观环境(Macro Environment)、微观环境(Micro Environment)、人口环境(Population Environment)、经济环境(Economic Environment)、供应商(Supplier)、顾客(Customer)、竞争者(Competitor)、SWOT 分析(SWOT Analysis)、威胁—机会分析(Threat-Opportunity Analysis)

综 合 练 习

1. 分析市场营销环境对市场营销的意义所在。
2. 微观环境要素包括哪些内容？各有什么特点？
3. 宏观环境要素包括哪些内容？各有什么特点？
4. 科学技术对企业的营销活动会带来什么影响？
5. 当企业遇到市场机会及环境威胁时如何应对？

【案例分析】

我国养老产业 SWOT 分析

20 世纪 70 年代末，我国政府开始在全国范围内实行计划生育政策，由此开启了独生子女时代。如今独生子女家庭正面临着养老问题的严峻挑战。首先，一对年轻夫妇同时赡养四位老人，还要应对生存竞争，家庭养老压力倍增。其次，工业化、城市化催生大量中青年人群跨地域求职，造成“空巢老人”越来越多。因此，如何应对独生子女家庭的父母养老问题无疑需要养老产业的快速发展。

1. 养老产业发展的优势分析

(1) 养老地产潜力巨大。

机构养老的特点是养老服务由专门的机构提供，机构内拥有适宜老年人身体保健、生



活起居和医疗健康等设施条件，服务人员都是职业化、专业化的专门人才，能够为不同类型、不同需求的老年人提供专业化的生活照料和医疗护理服务，使老年人得到较为集中和良好的照顾与有序的生活。同时机构养老还能为老年人建立与同辈群体交流的平台，有益于老年人的身心健康。

社区养老的优势更为明显。受传统孝道文化的影响，大多数子女和老人都愿意在自己所熟悉的家园养老，希望通过社区照顾来安享晚年。社区作为一个平台鼓励养老产业入驻，根据老人的多样需求通过市场化运作来提供，不仅能降低养老成本、满足“故土难离”的情感，而且还能使老人不脱离社会，成为“孤独人群”，充分有效地配置资源，使养老受益最大化。近几年，新型养老住宅应运而生，这是在现代住宅小区的开发兴建过程中，置入养老元素，增强住宅小区养老功能附加值，是一个具有养老特征的社区。

(2) 养老产品市场巨大。

2009年全国老年人离退休金达到8894亿元，近万亿美元的退休金绝大部分都用来购买养老产品服务。据预测，未来老年消费占总消费比重从2010—2050年将增长近9.5倍，这表明我国老年群体已经形成一个相对富裕的收入阶层，对养老产品如护理服务、专业护理人员、老年用品、旅游、文化娱乐和保健产品等需求将日益增多，可以推动养老产品市场更加细分和完善。例如，老年保险产品出现了终身健康保险、看护保险和年金资产代管等保障老年人身体、生活等服务需求。有越来越多的专业人员、保姆和钟点工等介入老年人的日常生活照料，提供专业的护理服务。近几年，市场已出现的“报警”拐杖、高科技助听器等人性化产品获得了老年人的青睐。精神慰藉服务也出现在经济发达、观念开放地区，这些都在改变和提升着我国老年群体的生活质量和幸福指数，使老年人的个性需求得到了满足。此外，养老产业还是一、二、三产业的集合，不仅能够带动、整合三大产业资源的长效配置，而且对上下游产业如建筑、食材、服装和服务等行业具有显著的经济联动效应。

2. 养老产业发展的劣势分析

当前我国老年消费市场开发仍处于初级阶段，表现为服务产品供给不足、比重偏低、质量不高，很多商机有待开发。如专门生产老年产品或提供养老服务的企业为数极少。大多老年产品和服务只是作为企业的辅助业务或衍生业务。首先，从销售市场来看，商店、商场或超市中也很难觅到专门经营老年产品的场所，一般只设一两个柜台或混杂在各类产品中，无法适应老龄化程度很高的社会现实，也难以满足老年人对养老产品的需求。其次，老年人与其他群体相比具有明显的特殊需求倾向，导致消费的个性化。如饮食消费更追求清淡营养，有益改善身体不良状况的膳食，但市场上几乎找不到老年餐馆，大众餐厅也很少有为老人提供的餐饮；服饰消费上追求合体、舒适、典雅，特别对鞋的需求更偏好于软底布鞋，但在市场上很难买到；生活用品消费则讲求实用、轻便、人性化，但根据老年人的身体特征专门设计和生产的产品却寥寥无几；保健品是老年人消费的主要产品，但目前国内保健品市场却鱼龙混杂。最后，老龄产业的行业分布不合理，过于狭窄。目前，我国老龄产业的行业主要集中在老年房地产业和老年用品业。无论是企业还是社会普遍认为老龄产业就是建造、经营养老院或生产销售轮椅、拐杖等老年用品，对老年餐饮业、护理服务业、文艺业、旅游业、保险业等需求缺乏认知，导致行业发展不全面，无法形成联动，资源得不到有效配置。

3. 养老产业发展的机会分析

(1) 独生子女政策加重了家庭养老负担，养老将更加社会化、产业化。

20世纪80年代出生的第一批独生子女的父母已逐步进入了老年阶段。“80后”不仅面临着住房、工作的竞争压力，也正为父母的养老问题而忧心。特别是“421”的家庭结构模式，2个年轻人照顾4位老人和1个孩子，无论从财力、体力、精力还是心理、情感上，都将面临严重的压力。家庭养老对于独生子女时代功能将日益削弱，更多的老人需要寻求社会资源，通过购买服务来安享晚年。

(2) 老年人需求的多样性、个性化促进了养老产业的快速发展。

根据《我国城市居家养老服务研究》调查资料显示，城市中有48.5%的老年人需要各种各样的养老服务，其中家政服务需求最大，占25.22%，其次是护理服务，占18.04%，精神慰藉的占13.79%，但目前我国城市养老服务需求总的满足率却只有15.9%。全国老龄办为此曾作过测算，2010年家政服务和护理服务潜在的市场规模已经达到1300亿元，到2020年将超过5000亿元，供需之间存在着巨大的商机，会刺激养老服务产业迅速增长。

(3) 老年人口空巢化、高龄化和失能化趋势需要养老产业发挥作用。

独生子女时代我国最突出的现象是“空巢”老人不断增多。据全国老龄委2010年公布的数据，目前我国城市老年人空巢家庭的比例已达49.7%，大中城市老年人空巢家庭的比例更高，达到56.1%。高龄化的增长往往会导致失能老人的不断增多。按照国际通行的5%老年人需要进入机构养老为标准，我国至少需要800多万张床位，现在城乡养老服务机构提供床位数约250万张，缺口达到550多万。养老机构每张床位的建设成本约为6万元，这就有3000亿元的市场空间，此外再加上一些基础设施建设，养老机构建设投资的市场空间超4000亿元。养老产业发展前景广阔。

4. 养老产业发展的威胁分析

首先，独生子女客观上加重了老人的养老风险。独生子女具有唯一性，这就造成如果子女不能健康成长，其父母就会丧失基本的养老资源。同时如果子女的赡养能力弱或者不想、无法尽孝等，也会降低父母的养老质量。此外，父母对独生子女的溺爱、过度保护、期望过高等因素影响到子女成人后在社会上的竞争力，导致现在越来越多的“啃老”现象发生，子女不但不能照顾父母，却需要得到父母的支持，晚年生活的满意度和幸福感成为社会问题。而老人获得养老资源的多寡决定了养老产业的发展速度和规模，丧失了养老资源的老年人就无法通过市场获取养老保障，最终只能依靠政府的救济维持生活。

其次，有关养老产业的法律政策、体制机制等制度不健全，制约着养老产业的发展。尽管我国出台了针对老年人的相关法律法规，如《老年人权益保障法》，但比较宽泛和笼统。此外，近几年来国家还相继出台了发展社区服务业和民营养老机构扶持政策，但具体落实时相关职能部门却没有与之配套的实施细则，甚至财政政策只惠及公立养老机构建设与发展，对养老产业发展鼓励支持力度不足。同时，养老产业监管机制也不健全，行业标准和市场规范尚未建立起来，养老服务机构资质认证标准空缺，审批管理制度存在缺陷，严格的行业进入许可缺乏，导致养老产业发展处于无序状态，影响其健康可持续发展。

最后，护理人员队伍建设严重滞后。目前的养老服务人员队伍呈现非专业化、非职业化和非标准化特点。从业者文化程度不高，年龄偏大，大多没有经过专业训练，更没有获



得资格证、上岗证等，导致他们在提供服务时既不专业又不科学，损害了老年人的利益，甚至经常出现雇佣双方的服务纠纷。另外，根据国际通用的老年人与护理员的比例为 3:1 来推算，我国至少需要 1000 万名护理员，但是目前全国老年福利机构的职工却只有 22 万，取得养老护理职业资格的也仅有 2 万多人，这与几千万失能老人的潜在需求相比差距巨大。

综上，人口老龄化对于养老产业的发展既是挑战也是机遇。发展养老产业，不仅能解决独生子女面临的沉重养老负担，还是推动经济增长的重要引擎。因此，如何采取有效的策略去规避威胁，改善自身的劣势，充分利用机会，发挥独有的优势，使养老产业全面提速发展，对于当前中国社会将具有重要的战略意义。

(资料来源：赵东霞，李赖志. 独生子女时代我国养老产业发展的 SWOT 分析[J]. 财经问题研究. 2013 年第 1 期.)

问题思考：

1. 养老企业所面临的营销环境中有哪些市场机会和威胁？
2. 养老企业如何在当下的营销环境中抓住商机？