

第2篇 营销机会识别与分析

➡ 第3章

营销环境分析

学习目标

1. 了解营销环境对市场营销活动的重要影响和作用。
2. 理解微观环境和宏观环境的构成及主要内容。
3. 掌握分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法及企业面对市场营销环境变化应采取的对策。

引导案例

林清轩品牌的转危为机

诞生于2003年的化妆品品牌林清轩被视为国产化妆品中的异类，林清轩坚持自己种山茶花，坚持自主研发产品，坚持直营，坚持高端定位。这样的坚持，让其创始人兼CEO孙来春在17年间开了300多家门店，这些门店曾是他的骄傲。

然而，2020年初，受新冠疫情影响，林清轩全国337家门店中140多家关闭。林清轩的全直营模式显现出了弊端，劳动资金密集的门店顿时成为最大的“包袱”，公司的资金储备只能够维持67天的周转。

“不能等死！”孙来春给全体员工写下了一封万字长信，直言“真正的困难还没开始”。信的作用，是激励人心，这是第一步。但要应对危机，还要找到方向，找出方法。林清轩的办法是营销全线数字化。

2020年2月1日林清轩开始在全国各地门店部署业务：通过线上社交软件连接老客户，通过电商入口进行线上销售。例如：钉钉+手淘和微信+小程序商城；为鼓励员工，孙来春带头直播；将产品与疫情带来的需求结合，针对人人戴口罩的现实，打造新的用户认知——“林清轩山茶花油可以修复肌肤屏障、令肌肤更健康。”

就这样，2月，林清轩整体的销售额比2019年同期增长45%。随着疫情逐渐好转，线下门店陆续恢复营业。截至2020年6月，林清轩同比销售额增长165%。

在新冠疫情的威胁下，林清轩借助近年来中国文化自信不断提升的大势，紧紧拥抱数字化，积极探索新的发展路径，转危为机。

【资料来源】

- [1] 贾磊. “至暗时刻”过后, 企业“转危为机”的N个建议 [EB/OL]. (2020-02-12) [2023-12-08]. https://mp.weixin.qq.com/s/fB_nQ_zqHS8o2b00UH1ISA.
- [2] 林清轩. 从小清新到高端化, 数字化驱动国产品牌升级 [EB/OL]. (2021-02-03) [2023-12-08]. <https://new.qq.com/omn/20210203/20210203A0FXUY00.html>.

任何一个企业都是在不断变化着的社会经济环境中运行的, 都是在与其他企业、目标顾客和社会公众的相互联结(协作、竞争、服务、监督等)中开展市场营销活动的。以企业的各种外部力量为主, 构成了深深影响着企业营销活动的市场营销环境。环境力量的变化, 既可以给企业营销带来市场机会, 也可以形成某种环境威胁。全面、正确地认识市场营销环境, 监测、把握各种环境力量的变化, 对企业审时度势、趋利避害地开展营销活动具有重要意义。

3.1 营销环境概述

3.1.1 营销环境的含义

营销环境是指对企业的市场、营销活动产生影响和冲击的各种行动者与社会力量。任何企业都如同生物有机体一样, 总是生存于一定的环境之中, 企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行。环境是企业不可控制的因素, 因此营销活动要以环境为依据, 主动地去适应环境。与此同时, 在了解和预测环境的基础上, 企业还可以通过营销努力去影响外部环境, 使环境有利于企业的生存和发展。因此, 重视研究市场营销环境及其变化, 是企业营销活动最基本也是最重要的任务之一。

根据营销环境中各种力量对企业市场营销的影响不同, 市场营销环境分为微观环境和宏观环境。微观环境是指直接影响企业营销活动的各种力量, 如顾客、供应商、竞争者、营销中介、公众和企业自身。微观环境直接影响与制约企业的营销活动, 多半与企业具有或多或少的经济联系。宏观环境是指间接影响企业营销活动的各种社会力量, 如人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化等。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动。市场营销环境如图 3-1 所示。

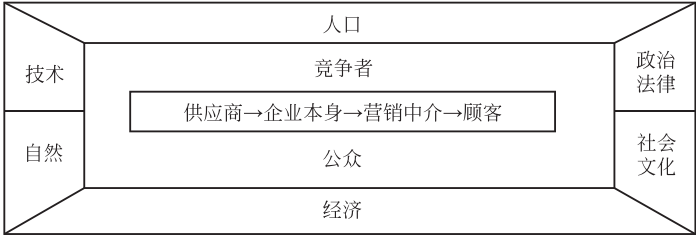


图 3-1 市场营销环境

3.1.2 营销环境的特征

总体而言,营销环境具有以下特征。

(1) 客观性。企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展的,因此,对于企业营销活动而言,环境的影响具有强制性和不可控性。虽然企业不能摆脱和控制营销环境及其带来的影响,但企业可以主动适应环境的变化和要求。从某种意义上讲,营销活动就是适应环境变化,并对变化中的环境做出动态反应的过程。

(2) 差异性。首先,市场营销环境的差异性表现在不同的企业受不同环境的影响。例如:和其他环境因素相比,高科技行业更关注技术环境的变化,服装行业更关注社会文化环境的影响,房地产行业受经济、法律环境的影响较大。其次,表现在同一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如:移动互联网的发展给网上订餐平台带来了机会,却给方便面这样的快餐食品带来威胁。

(3) 相关性。市场营销环境是一个系统,在这个系统中,各个因素是相互依存、相互作用和相互制约的。这是由于社会经济现象的出现,往往不是由某个单一的因素所能决定的,而是受到一系列相关因素影响的结果。例如:企业新产品能否成功,不仅受到经济、技术因素的影响,也会受到社会、文化因素的制约。

(4) 动态性。营销环境是企业营销活动的基础和条件,这并不意味着营销环境是静止的、一成不变的。例如:消费者的消费结构、需求偏好是不断变化的;国家的政策法规也会不断调整,如对环保的要求越来越高;技术的突飞猛进,特别是数字技术的发展,改变了以往消费者的信息搜集途径及购物的渠道等。这无疑对企业的营销行为产生很大的影响,因此企业的营销活动必须适应环境的变化,不断地调整和修正自己的营销策略;否则,将会遭到市场的淘汰。

3.2 宏观环境的构成要素与分析

对企业营销活动产生影响的宏观环境因素主要有人口、经济、技术、社会文化、政治法律、自然等。

3.2.1 人口环境

人口的多少直接决定市场的潜在容量,人口越多,市场规模就越大。人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性等人口特性会对市场格局产生深刻影响。因此,企业必须重视对人口环境的研究,密切注视人口特性及其发展动向,并调整营销策略以适应人口环境的变化。

(1) 人口数量与增长速度。中国是人口大国,已超过 14 亿,但近年增速放缓,据国家统计局数据显示,1963 年至 2021 年,我国人口自然增长率由最高 33.5‰ 降至 0.34‰。人口数量是影响基本生活资料需求的一个决定性因素。人口越多,对食物、衣着、日用品的需要量也越多,那么市场也就越大。

(2) 人口结构。人口结构包括自然构成和社会构成。自然构成包括性别比例、年龄结构等；社会构成包括民族构成、教育程度、职业构成等。从年龄结构上看，国际上通常看法是：当一个国家或地区 60 岁以上老年人口占人口总数的 10%，或 65 岁以上老年人口占人口总数的 7%，即意味着这个国家或地区的人口处于老龄化社会。2021 年我国 60 岁及以上人口 26736 万人，占全国人口的 18.9%，其中 65 岁及以上人口 20056 万人，占全国人口的 14.2%。目前我国是世界上老年人口最多的国家，也是人口老龄化发展速度最快的国家之一。老龄人口数量的增加，使得市场需求结构出现新的变化：与老年人相关的产品和服务如保健用品、营养品、老年特色旅游、老年养老护理、适老家具等的需求不断增加。

特别关注

老龄化市场潜力巨大

中国发展基金会发布的《中国发展报告 2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策》指出，中国将在 2022 年左右，由老龄化社会进入老龄社会。中国老龄科学研究中心对养老产业的需求进行过一项测算，我国老龄产业产值将在 2050 年突破 100 万亿元，届时将占 GDP1/3 以上，与养老相关的产业发展空间巨大。

国内外一些公司已经瞄准这个潜在的大市场开始行动。例如：我国的天坛家具公司于 2014 年成立了适老家具研发小组，2017 年成立“树胜适老工作室”，研究适合老人生活起居的整体解决方案，包含适老家具研发、色彩、软装设计及适老空间和智能家居规划等；京东联合中兴通讯以 C2M（反向定制）模式发布了一款适老化 5G 智能手机——中兴 Blade V2021 5G 时光机，在保留智能机配置的基础上，对软硬件系统进行了适老化改造，设计了远程安装设置、在线问诊、远程定位、辅助打车、快捷求助等功能；中国银行发布的“个人养老联合服务计划”联合多家知名金融、康养、互联网及传媒企业，打造“中银长情卡”、大额存单、理财产品、养老年金保险、家族信托五大王牌金融产品，提供预约问诊、视频医生、尊享诊疗、养老社区等康养综合服务，还通过手机银行银发专区为老年客户提供覆盖“医、食、住、行、娱”等领域的便捷服务，如老年大学、在线购物、医保电子凭证、大字版展示、语音识别等。

国外的飞利浦公司与乔治城大学麦克道诺商学院的全球社会企业发展中心合作，正在开发能够满足年长顾客需求的新技术，包括互联护理解决方案、安全应用程序、认知健康创新。患者及其医生未来可通过安全设备，察看、监控并分享重要健康信息；雀巢正投资个性化膳食和营养计划，购买或收购保健品和制药公司的股票，从而扩大自身产品组合；英特尔正与缓解健康困扰的物联网软件合作，并计划研发比 5G 互联网连接更快的健康数据分析及沟通可穿戴设备。

在未来几十年中，这方面的需求会迅速增长，而现在着手满足需求的公司将受益颇丰。对于公司来说，这是巨大的机遇，既能提升自身利润，也将惠及社会。

【资料来源】

[1] 老龄化催生万亿级市场 [EB/OL]. (2020-08-05) [2023-12-08].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1674179738500982451&wfr=spider&for=pc>.

[2] 欧文. 前景诱人的老龄化市场, 公司该如何下手? [EB/OL]. (2020-09-24) [2023-12-08]. <https://mp.weixin.qq.com/s/-YK9HKn9kze1UZyRuLtUPw>.

[3] 新华网. 整合“银发+金融”生态场景 中国银行发布个人养老服务品牌助力“养老”变“享老” [EB/OL]. (2021-02-05) [2023-12-08]. http://www.xinhuanet.com/money/2021-02/05/c_1127068713.htm.

(3) 人口的地理分布及流动。地理分布指人口在不同地区的密集程度。市场消费需求与人口的地理分布密切相关: 一方面, 人口密度不同, 不同地区市场需求量存在差异; 另一方面, 不同地区居民的购买习惯和购买行为也存在差异。随着经济的发展, 我国的城镇化率不断提高, 2021 年我国城镇化率为 64.72%, 城镇化发展正逐步走向成熟, 城镇化对投资和消费需求都有很强的带动作用。

人口流动一般指的是人口在地区之间所做的各种各样短期的、重复的或周期性的运动。现阶段, 我国的人口流动总体特征是农村人口向城市流动, 中西部人口向东部地区流动, 行政等级低的城市人口向行政等级高的城市和大城市流动。另外, 商务往来、观光旅游、学习等使人口的流动加速。人口增多使当地市场需求增加, 消费结构也发生一定的变化, 继而给当地企业带来较多的营销机会。

(4) 家庭规模。家庭是购买、消费的基本单位。家庭规模包括家庭数量和家庭结构(即家庭的人口数)。无论是家庭数量还是家庭结构都将对营销活动产生重大影响。首先, 家庭数量直接影响到某些商品的市场需求量, 如家具、家用电器、厨房设备等; 其次, 家庭结构将直接影响许多家庭用具的形态, 如家用冰箱的容积、电饭锅的尺寸等。我国家庭结构变化的主要特征是向小型化趋势发展。在家庭结构小型化的同时, 家庭的特征也有一些变化, 即独生子女家庭、丁克家庭、单亲家庭、单身户的增加, 而这些变化都将对营销活动产生影响。例如: 无孩子的丁克家庭或单身户将有更多的时间和金钱去旅游和外出就餐。

3.2.2 经济环境

对于企业而言, 最主要的经济环境因素包括消费者收入水平、消费者支出模式和消费结构支出、消费者储蓄和信贷等。

1. 消费者收入水平

消费者的购买力来自消费者的收入, 但消费者并不是把全部收入都用来购买商品或服务, 购买力只是收入的一部分。因此, 在研究消费者的收入时, 要注意以下指标。

(1) 人均国内生产总值。国内生产总值(GDP)反映的是一个国家市场的总量和总规模, 人均 GDP 则是一个国家核算期(通常是一年)内实现的国内生产总值与这个国家的常住人口的比值, 它从总体上决定了消费结构和消费水平。

(2) 个人可支配收入。即在个人收入中扣除税款和其他经常性转移支出后所剩余的实际收入, 它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分, 人均可支配收入的多少反映了购买力水平的高低。

(3) 个人可任意支配收入。在个人可支配收入中减去用于维持个人与家庭生活以及其他必不可少的费用后剩余的部分就是个人可任意支配收入。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素。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, 所以说这部分收入

越多,人们的消费水平就越高,对高档品和非必需品的购买机会也就越多。

2. 消费者支出模式和消费结构

消费者支出模式与消费者收入有关,随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。恩格尔系数常用来反映这种变化:食物开支占总消费总额的比重越大,恩格尔系数越大,生活水平越低;反之,食物开支所占比重越小,恩格尔系数越小,生活水平越高。比较通行的国际标准认为,当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。我国的恩格尔系数整体呈现持续下降的态势,近10年从2011年的33.6%降至2021年的29.8%。

除消费者收入外,消费者支出模式还受到下面两个因素的影响。一是家庭生命周期阶段。如有无孩子的年轻人家庭的消费支出是不同的,有孩子的家庭,在孩子的教育等方面支出较多,而没有孩子的家庭在耐用消费品和休闲娱乐方面的支出更多。当孩子长大独立生活后,家庭收支预算又会发生变化,用于健康管理、旅游、储蓄部分就会增加。二是家庭所在地。所在地不同(如不同城市),在住宅、交通、娱乐方面的支出也不同。

数读营销

“十三五”时期我国经济发展成就显著

❖经济实力大幅跃升。国内生产总值从2016年的746 395.1亿元增加到2020年的1 015 986.2亿元。特别是2020年,在中国经济受到严重冲击的情况下,积极财政政策发挥了有力的“托底”作用。我国GDP增长2.3%,GDP规模历史性突破百万亿元大关,是全球唯一实现正增长的主要经济体。

❖居民收入持续增长。全国居民人均可支配收入从2016年的23 821元增长到2020年的32 189元,突破3万元大关。扣除价格因素后,2011年至2020年全国居民人均可支配收入年均实际增长7.2%,10年累计实际增长100.8%,城乡居民收入比2010年翻一番目标如期实现。

❖居民收入“含金量”增加。数据显示,我国2019年实施个人所得税专项附加扣除政策,加上2018年10月1日提高个人所得税基本减除费用标准和优化税率结构翘尾因素,合计减税4 604亿元,使2.5亿纳税人直接受益,人均减税约1 842元。持续推进的减税降费,有效提升了居民实际收入水平。

❖城乡居民收入差距缩小。随着乡村振兴战略全面推进,农村创业就业环境更好、机会更多,农村居民、中西部居民收入水平持续提升。城乡居民收入比值由2015年的2.73缩小至2020年的2.56。

❖消费结构升级。我国的恩格尔系数持续下降,从2016年的30.1%降至2019年的28.2%。品质化、个性化、多样化消费活跃,可穿戴智能设备(如手环、手表)、智能家用电器等商品快速增长。2020年受新冠疫情等特殊因素的影响,恩格尔系数为30.2%,尽管如此,接近联合国划分的20%至30%的富足标准。

【资料来源】吴秋,余常钦,葛孟超.“十三五”全国居民年人均可支配收入突破三万元[EB/OL].(2021-02-17)[2023-12-08].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1691870417113437411&wfr=spider&for=pc>.

3. 消费者储蓄和信贷

消费者的购买力还会受储蓄和信贷的直接影响。当收入一定时,储蓄越多,现实消费量就越小,但潜在消费量越大。换言之,较高的储蓄率会延迟现实的消费支出,加大潜在的购买力。另外,储蓄额的增减也会引起市场需求规模和需求结构的变化,继而对企业的营销互动产生影响。我国居民储蓄率一直维持较高的水平,构成了较大的市场潜量。所谓消费者信贷,是指消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款,以购买商品。这实际上就是消费者提前支取未来的收入,提前消费。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品。消费信贷的规模、期限及形式的多样化都在一定程度上影响某个时期内现实购买力的大小,也会影响提供信贷的商品的销售量。近年来,我国消费金融发展迅速,尤其是短期消费贷款增长明显。数据显示,2021年我国个人短期消费贷款余额达9.36万亿元,较2020年增加了0.58万亿元,同比增长6.59%;消费贷款的增加,对促进消费的增长具有积极意义。此外,提供消费金融的机构和形式也呈多样化趋势,除一些传统的商业银行外,还有专门的消费金融公司及蓬勃发展的互联网金融科技公司,如蚂蚁金服和京东金融等。总之,消费信贷的发展有利于提高消费倾向,扩大市场需求。

3.2.3 技术环境

技术发展对企业营销活动的影响越来越大。一方面它可能给企业提供有利的机会,另一方面它也会给某些企业的生存带来威胁。一项新技术的出现,有时会形成一个新的产业部门或新的行业,但同时也会使某些技术陈旧的老产品遭到无情的打击,甚至摧毁一个行业。例如:晶体管和集成电路的出现打击了真空管工业;数字技术的出现严重削弱了传统冲印行业的获利能力。新技术的出现,改变了零售业业态结构和消费者购物习惯,进而引起企业市场营销策略的变化。因此,营销人员应密切注意技术环境的变化:其一,了解新技术如何更好地满足消费者的需求服务,以促进本企业的技术进步;其二,估量新技术的后果,从中敏感地发现市场机会,避开市场威胁;其三,与研发人员密切合作,进行更多的以市场为导向的研究,降低成本,提高收益。

当代世界的科学技术迅猛发展,其特点表现在以下几个方面:新技术、新发明的范围不断加宽,在信息技术、生物技术、新型材料、空间技术等领域的科技进步尤为迅速;大部分产品的生命周期有明显缩短的趋势;企业普遍增加了用于新产品和新工艺的研究开发费用;交易方式和流通方式已经发生或即将发生深刻的变化。例如:随着移动互联网技术和智能手机的普及,以及发展成熟的无线网络技术的推广,上网成本不断降低,流量费用逐步下调,移动互联网用户不断增多,网络购物与电商平台覆盖甚至能够到达农村地区。网络购物逐渐成为多数移动互联网用户共有的选择与体验。中国互联网络信息中心(CNNIC)的报告指出,截至2021年12月,我国网络购物用户规模达8.42亿,较2020年12月增长5968万,占网民整体的81.6%。与此同时,作为数字经济新业态的典型代表,网络零售继续保持较快增长,成为推动消费扩容的重要力量。2021年,网上零售额达13.1万亿元,同比增长

14.1%。网络零售作为打通生产和消费、线上和线下、城市和乡村、国内和国际的关键环节，在构建新发展格局中不断发挥积极作用。^①

营销展望

新技术在营销中的应用

新技术以4种广泛的、相互关联的方式影响着营销。

(1) 新技术支持消费者和企业之间新形式的互动。现在许多企业通过吸引消费者关注品牌，实现了消费者之间的直接互动。比如：耐克和阿迪达斯都开发了数字平台，以促进跑步者、教练及第三方社区之间的互动。通过提供新的营销工具，新技术通常能够有效地改善公司与消费者之间的关系。比如：人工智能（AI）作为一个强大工具，已经代替人类作为客服与消费者互动。此外，虚拟形象越来越多地被用于企业与消费者的互动。有研究表明，虚拟形象的外形和行为的真实感是其是否有效的主要决定因素。增强现实（AR）被用于零售业，以促进企业与消费者之间的互动。作为一种“先试用后购买”的技术，AR在消费者对产品不确定时尤为有效。

(2) 新技术提供支持新分析方法的新型数据。换言之，新技术提供新数据，并且这数据还可以用新的方法来分析。比如Chandrasekaran等为公司提供了一种评估新技术潜力的方法，以做出明智的产品发布和产品退出的决定。Daviet等描绘了一个未来图景，就是消费者可能会同意使用他们的基因数据，来改进客户定位，帮助开发新产品。

(3) 新技术催生营销创新。新技术提供了新的营销工具和技术，能够带来产品和服务的营销创新。例如：Bharadwaj等展示了如何利用计算机视觉技术优化通过直播进行销售，Crolic等检验了聊天机器人的有效性，Tan等分析了AR在零售业中的有效性。类似的研究表明，新技术使营销人员能够开发和利用新的工具，使产品和服务的营销更加有效。

(4) 新技术支持新的战略营销框架。Wichmann等将数字平台定义为消费者众包（crowdsourcing）和众发（crowdsending）产品或服务的地方。Miao等提出了一种虚拟形象类型学（a typology of avatars），指导营销人员如何设计和部署头像。Daviet等提出了一个框架，将遗传学的影响整合到消费者行为的理论中，并利用该理论概述了遗传数据的营销用途。

【资料来源】HOFFMAN D L, MOREAU C P, STREMER S, WEDEL M. The rise of new technologies in marketing: a framework and outlook [J]. Journal of Marketing, 2022, 86 (1): 1-6.

3.2.4 社会文化环境

和其他环境因素相比，社会文化环境对企业营销活动的影响不是那么显而易见，事实上

^① 2021年我国网络购物用户规模8.42亿 占网民整体81.6% [EB/OL]. (2022-03-18) [2023-12-08]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727567654064075371&wfr=spider&for=pc>.

却又是无时不在和更为深刻的。作为一个社会历史范畴,社会文化是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。在这里,社会文化主要是指那些在一定物质文明的基础上,在一个社会、一个群体的不同成员中一再重复的情感模式、思维模式和行为模式,具体包括价值观念、宗教信仰、道德准则、审美观念、风俗习惯、教育水平、语言文字等。

社会文化是影响人们欲望和行为的基本因素之一。每个人都生长在一定的社会文化环境中,并在一定的社会文化环境中生活和工作,其思想和行为必定要受到这种社会文化的影响和制约。每一种社会文化都可以按某种标识分为若干不同的亚文化群,如种族亚文化群、民族亚文化群、宗教亚文化群、地理亚文化群等。从营销角度讲,在研究社会文化环境时,更要重视亚文化群对消费需求的影响。例如:不同民族的人对色彩的喜好、禁忌不尽相同,这势必会对产品设计、宣传推广等产生影响。因此,企业的市场营销人员应分析、研究和了解社会文化环境,以针对不同的亚文化群制定不同的营销策略。

3.2.5 政治法律环境

政治与法律是影响企业营销的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手,调节企业营销活动的方向,法律则为企业经营活动规定行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动产生影响和作用。

政治法律环境首先表现为一个国家的政治体制、政府的经济政策、政治形势等。例如:国家通过征收个人所得税,调节消费者收入,从而影响消费者的购买力;国家还可以通过增加产品税来抑制对某些商品的需求,如对烟酒等课以较重的税收来抑制消费者的消费需求。这些政策必然影响社会购买力,影响市场需求,从而间接影响企业营销活动。

其次表现为国家的各项与企业活动相关的立法。如《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》等。随着互联网对经济生活的渗透越来越广,相关的法律如《互联网信息服务管理办法》《中华人民共和国网络安全法》等相继出台。这些立法的目的可以归纳为4点:一是保护竞争,二是保护消费者利益不受侵害,三是保护社会公众的长远利益不受侵害,四是保护企业合法权益。比如2022年7月21日,国家互联网信息办公室依据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国行政处罚法》等法律法规,对滴滴全球股份有限公司处人民币80.26亿元罚款,对滴滴全球股份有限公司董事长兼CEO程维、总裁柳青各处人民币100万元罚款。

因此,企业经营应密切关注与本企业有关的法律政策,并在合法的轨道上运行,这是企业必须恪守的底线。

3.2.6 自然环境

营销学上的自然环境主要是指自然物质环境和自然资源,如地势、地形、气候、矿产、水资源、石油等。任何企业的生产经营活动都与自然环境息息相关,因此,市场营销人员必须注意到自然环境的变化及其带来的影响。例如:世界上可用的矿物、金属、化石原料有限,且无法自行再生,随着全球对工业品和消费品的需求量不断增加,导致这些自然资源出现短缺。水、空气、土地等其他自然资源的品质则因经济生产的利用而长期受到不利影响。

由于使用增加,而且使用方式往往不具备可持续性,因此这些自然资源中可用的高品质形式的资源也越来越少。又如:沙子在全球都面临短缺,其中很重要的原因就是“供不应求”。虽然沙子是可再生资源,可是全球每年的沙子“损耗”速度极快,且需求量十分庞大,据联合国环境规划署统计显示,在全球范围内每年的用沙量已经超过了400亿吨,且对比20年前的用量,全球的沙子使用量已经增加了200%,这样算下来,沙子“再生”的速度再快,也赶不上使用的速度快。资源消耗量增加还导致了市场上的资源价格上涨,尤其是能源和材料需求量高的生产企业会受到涨价的牵连。

此外,随着工业化程度的加快,环境与生态破坏越来越严重,干净的空气、清洁的水、健康的食物这种高品质的生活标准离我们越来越远,带给我们的是日益严峻的环境污染问题。目前人类面临的环境污染主要有空气污染、农药污染、重金属污染、白色污染,严重危害人类的健康。

鉴于日渐恶化的自然环境,各国政府对自然资源管理的干预不断加强。例如:2020年9月22日,国家主席习近平在第七十五届联合国大会上宣布,中国力争2030年前二氧化碳排放达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和目标。碳达峰是指实现二氧化碳排放总量达到一个历史峰值后不再增长,在总体趋于平缓之后逐步降低。碳中和是指我国企业、团体或个人在一个时间段内直接或者间接产生的二氧化碳气体排放总量,通过能源替代、节能减排、产业调整和植树造林等方法抵消掉,实现二氧化碳“零排放”。碳达峰、碳中和目标的提出,顺应了绿色低碳可持续发展的全球大势,充分展示了中国负责任的大国担当,也开启了中国新一轮能源革命和经济发展范式变革升级的“倒计时”。

以上这些都会直接或间接地给企业带来威胁或机会。一方面,各种资源的短缺将对企业的生产和经营活动形成很大制约,有关环境保护的立法也对企业提出了更高的要求;另一方面,环境的恶化给节能技术的应用、绿色产品的推广带来了无限生机。从国家到产业再到企业都需要制定重塑资源需求的战略,如高效、可持续地利用资源并采用替代性能源、材料及引导消费者改变消费习惯等,从而将国民福祉的优先级提高。

特别关注

企业的绿色转型

实现碳达峰、碳中和,是贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求,是党中央统筹国内国际两个大局做出的重大战略决策。作为世界上最大的发展中国家,中国按期实现碳达峰、碳中和目标,将用全球历史上最短的时间完成全球最高碳排放强度降幅,这无疑将是一场硬仗,同时又是重大机遇。

近年来,越来越多的企业主动承担起节能减排降耗的社会责任,将“绿色发展”理念贯穿发展全过程。在此过程中,许多企业尝到甜头、找到商机,将绿色培育成新的竞争力。事实上,也唯有如此,才能将绿色责任化为企业的内生动力,进而从“要我低碳”向“我要低碳”转变。

擦亮企业发展的“绿色”底色,要抓住资源利用这个源头,大力发展循环经济,全

面提高资源利用效率，充分发挥减少资源消耗和降碳的协同效应。对于广大企业而言，“双碳”目标带来了巨大考验，更蕴藏丰富机遇。一系列战略性新兴产业将从中受益、快速成长，传统制造业的绿色化、数字化转型也正迎来巨大发展机遇。谁能在绿色发展方面走在前、作表率，谁就能在新的竞争中把握主动。

“双碳”目标的实现是一个循序渐进的过程，等不得，也急不来。当前，生态优先、绿色发展正在成为越来越多企业的共识和自觉行动。“十四五”是中国实现碳达峰、碳中和的关键时期，广大企业扛起责任、提质增效，答好“绿色发展”这道必答题，必能为高质量发展做出更大贡献。

【资料来源】钟于：企业发展，也要答好绿色转型必答题 [EB/OL] . (2022-02-22) [2023-12-08] . https://mp.weixin.qq.com/s/jJL70zO_OobOnvLJTAK2zA.

3.3 微观环境的构成要素与分析

对企业营销活动产生影响和冲击的微观环境因素主要有供应商、竞争者、营销中介、顾客、公众和企业自身。

3.3.1 供应商

供应商是影响企业营销的微观环境的重要因素之一。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或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务等。供应商对企业营销活动的影响主要体现在以下三个方面：其一，资源供应的稳定性与及时性将直接影响企业产品的销售量和交货期；其二，资源供应的价格变动趋势将直接影响企业产品的成本；其三，供应资源的质量水平将直接影响企业产品的质量。

针对上述影响，企业在寻找和选择供应商时，应充分考虑供应商的资信状况，并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系，保证企业生产资源供应的稳定性；同时尽量注意避免过于依赖单一的供应商，以免与供应商关系发生变化时，使企业陷入困境。

3.3.2 竞争者

一方面，企业不可能独占市场，都会面对形形色色的竞争者；另一方面，企业要成功，必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争对手做得更好。因此，竞争者是影响企业营销活动的一种重要力量。企业必须加强对竞争者的研究，了解对企业形成威胁的主要竞争对手及其策略，扬长避短以获取战略优势。

3.3.3 营销中介

营销中介是协助公司推广、销售和分配产品给最终买主的那些企业和个人。它们包括中间商、实体分配公司、营销服务机构及金融机构等。

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，它协助公司寻找顾客

或直接与顾客进行交易；实体分配公司协助公司储存产品和把产品从制造地运往销售目的地，主要包括仓储公司和运输公司；市场营销服务机构指市场调研公司、广告公司、各种广告媒介及营销咨询公司等，它们协助企业选择最恰当的市场，并帮助企业向选定的市场推销产品；金融机构则包括银行、信贷公司、保险公司，以及其他对货物购销提供融资或保险的各种公司。公司的营销活动会因贷款成本的上升或信贷来源的限制而受到严重的影响。

3.3.4 顾客

顾客是企业产品或服务购买者的总称。企业经营者通常把企业产品或服务的顾客群体称为市场。企业应明确其所面对的市场的主要类型，以便针对目标顾客的特点，制定适当的营销策略，这是扩大销售、提高市场占有率的根本措施。

3.3.5 公众

公众是指对本企业实现目标的能力具有实际的或潜在的影响力的群体。因此，一个企业必须采取积极措施和主要公众保持良好的关系。公众的内涵相当广泛，主要有：①媒介公众，指报纸、杂志、广播电台和电视台等传统的大众传播媒介和网站、社交媒体等新型传播媒介；②政府公众，即负责管理企业营销业务的有关政府部门；③社团公众，包括保护消费者利益的组织、环境保护组织等民间团体；④社区公众，即企业附近的邻里居民和社团组织；⑤一般公众，虽不是有组织的公众，但他们对企业及其产品的认识却对广大消费者有广泛的影响；⑥内部公众，指企业内部的全体职工。

公众对企业的命运会产生巨大的影响，因此企业一般都设有公共关系部门专门建立和各类公众的建设性关系。

3.3.6 企业自身

现代企业为开展营销业务，必须设立某种形式的营销部门。为使企业的营销业务卓有成效地开展，不仅营销部门内各类专职人员需要尽职尽责通力合作，更重要的是必须取得企业内部其他部门如高层管理、财务、研究与开发、采购、生产等部门的协调一致。所有这些企业的内部组织，形成了企业内部的微观环境。

企业内部的微观环境可分为两个层次。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需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互相配合，协调一致，这样才能取得预期的效果。

3.4 营销环境的分析方法

一般而言，环境是企业生存和发展的外部条件，对企业经营具有重大影响。分析营销环境的目的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，从中识别出对

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定相应的对策。这里介绍一种常用的分析营销环境的方法——矩阵分析法，包括机会矩阵、威胁矩阵、机会威胁综合矩阵。

3.4.1 机会矩阵

市场机会是指对公司营销行为富有吸引力的领域，在这一领域里，该公司拥有竞争优势。市场机会对不同企业有不同的影响力，企业在每一特定的市场机会中成功的概率，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环境机会获得较大的“差别利益”。正是基于上述考虑，机会矩阵根据吸引力大小和成功概率将市场机会分为如图 3-2 所示的 4 类。

在图 3-2 中，处于 I 位置的机会，潜在的吸引力和成功出现的概率都大，这类机会会有极大可能为企业带来巨额利润，企业应制订多套方案，尽全力把握；而处于 IV 位置的机会不仅潜在利益小，成功出现的概率也小，企业在短期内可不予理会；处于 II、III 位置的机会，企业应密切关注其发展变化，随着吸引力的上升和成功出现的概率的提高，它们很有可能成为 I 类机会。

3.4.2 威胁矩阵

环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的营销行动，这种不利趋势将导致公司市场地位被侵蚀。威胁矩阵如图 3-3 所示，一般着眼于两个方面：一是威胁的严重程度即影响程度；二是威胁出现的概率，即威胁出现的可能性。

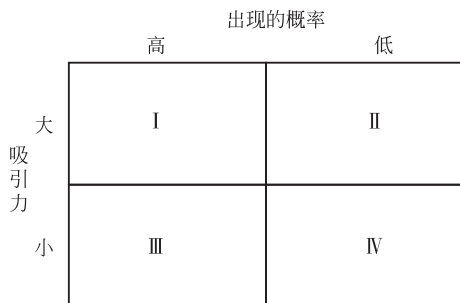


图 3-2 机会矩阵

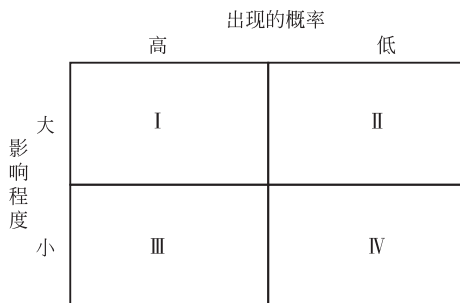


图 3-3 威胁矩阵

在图 3-3 中，处于左上角的 I 类威胁是关键性的，因为它们会严重地危害公司利益，并且出现的可能性也最大。公司需要为每一个这样的威胁准备一个应变计划，这些计划将预先阐明在威胁出现之前或者当威胁出现时，公司将进行哪些改变。处于右下角的 IV 类威胁出现的概率和严重程度均不大，企业不必过于担心，但应注意其发展变化。II 类威胁出现的概率虽低，但影响程度较大，企业应密切关注其发展变化。对于 III 类威胁虽然不严重，但出现的概率较大，企业也应充分重视。

3.4.3 机会威胁综合矩阵

市场营销环境的多变性和不可控制性要求企业在市场营销中不断地适应营销环境的变化，但这种适应不是被动的适应，而应该是主动的应变，并在尊重客观规律的同时，充分发挥适应环境的主观能动性，采取有效的对策使企业在激烈竞争中获胜。

具体而言,面对威胁,企业可以考虑以下几种对策:首先,企业可以通过各种手段改变营销策略,主动地去适应环境变化以减轻环境威胁的程度。例如:企业面对原材料供不应求导致其价格上涨的威胁,可以主动改进设备和工艺,积极实施各种节约措施,以降低原材料单位消耗和费用成本,进而使企业在原材料价格上涨的情况下能够保持利润的稳定。其次,将产品转移到其他市场或进行多元化经营以回避不利环境因素。最后,企业通过各种手段去限制或扭转不利的环境因素,使之朝着有利于企业市场营销的方面发展。例如:有些企业通过联合的方式,促使政府推行贸易保护主义政策,以限制别国产品的进入,从而保护本国企业的目标市场。

企业在市场营销中努力回避市场威胁固然重要,但如何把握市场机会从某种意义上更为重要,因为机会稍纵即逝。所以,面对市场机会,企业应充分把握。

在大多数情况下,企业要对所处的环境有一个综合的估计,即综合考虑面临的机会和威胁的程度,这时应使用机会威胁综合矩阵。机会威胁综合矩阵综合考虑机会的强弱程度和威胁的严重程度,把各种营销业务分为如图3-4所示的4类,并针对不同类型的营销业务采取不同的对策。

理想业务:机会多、很少有严重威胁的业务。对于这类业务,企业应看到机会难得,必须抓住机遇,迅速行动。

风险业务:机会与威胁都多的业务。面对高利润和高风险,企业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。

成熟业务:机会与威胁都少的业务。这类业务可作为企业的常规业务,用以维持企业的正常运转。

麻烦业务:机会少、威胁多的业务。对于这类业务,企业要么努力调整自身战略与策略,适应环境,减轻威胁;要么立即转移,摆脱无法扭转的困境。

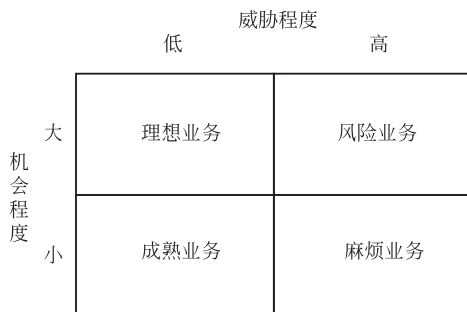


图 3-4 机会威胁矩阵

关键术语

营销环境、微观营销环境、宏观营销环境、消费信贷、公众、营销中介、市场机会、环境威胁

知识巩固与理解

在线测试题

请扫描二维码进行自测。

思考题

1. 市场营销环境对企业营销活动会产生什么影响?
2. 如何分析营销环境给企业营销活动带来的机会与威胁?
3. 举例说明,针对成熟业务和风险业务,企业应该采取的对策。
4. 举例说明哪个或哪些环境的变化,对你的消费态度、消费行为产生了很大的影响。



自测题

知识应用

案例分析

Keep 的创业之路

自 2015 年 2 月 4 日正式在 App Store 上线以来, Keep 借助精准的营销方式积累了第一批核心用户——“0~70 分”的健身“小白”, 为他们提供随时随地健身的可能性, 打造了“数据+内容”的创新商业模式。2021 年, Keep 会员数量突破 1 000 万, 平均月活跃用户数为 3 440 万, 目前 Keep 用户数已超过 3 亿。

1. Keep 问世前的准备

Keep 的 CEO 王宁从内心深处明白, 想要创业成功, 就不能打无准备之仗, 必须明确自己要进军的市场环境及服务的目标用户群体。在 Keep 正式上线之前, 王宁和他的初创团队做了很多前期的调研。

2014 年 10 月, 国家发布了《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》, 标志着全民健身已经上升为国家战略。同期, 全民健身调查数据显示, 相比 2007 年, 全民健身的人数增长近 8 个百分点, 尤其是 20~40 岁的人, 锻炼人数翻了一番。20~40 岁的人是社会中坚力量, 具有旺盛的娱乐和消费需求。加上移动互联网明星带动如“袁姗姗马甲线”“陈意涵的 10 公里”等使得运动成为生活中正能量的代名词, 全民健身意识开始觉醒, 越来越多的人开始将健身作为生活的一部分。

但是, 场地是全民健身的基础, 与美国人均健身场地 16 m² 相比, 我国的 1.46 m² 体育场地资源可谓极度匮乏。且城市中大部分健身场馆都集中在学校, 并不对外开放。民众找不到合适的运动场地为阻碍运动的重要原因。越来越多的人开始在视频网站上寻找在家的减肥健身教程, 但网上主流的健身教程只有国外的 Pump it up、韩国郑多燕减肥操等, 种类少、针对性和科学性也不强。2014 年 5 月郑多燕在当红综艺节目的出现便可看出民众对健身指导的需求之强烈。

此外, 王宁通过分析百度指数发现, 与健身、瑜伽、跑步等体育运动相关的关键词, 2014 年之后上升非常快, 而搜索这些关键词的人群, 年龄层在 30~39 岁的比例超过 50%, 40~49 岁的人群比例超过 20%, 20~29 岁的人群比例在 10% 左右。由此可见, Keep 作为一款健身 App, 它的主要服务对象将是占比 80% 左右的 20~49 岁人群。在性别比方面, 男女比例差距不大, 各自在 50% 左右。在城市方面, 百度指数显示, 一、二线城市搜索相关关键词的人数较三、四线城市的比例要大得多, 因此, Keep 的潜在用户主要集中于一线城市及部分二线城市。

当时市场上同类的 App 主要有悦动圈、咕咚、每日瑜伽、糖豆、小米运动等。悦动圈和咕咚主要着眼于跑步发烧友, 以男性用户为主; 每日瑜伽针对的是那些热爱瑜伽的用户, 以女性为主; 糖豆主要做的是广场舞教育, 以老年用户为主; 而小米运动则是依托于小米智能手环, 主要功能是记录运动、健身数据。王宁结合自己的减肥经历, 敏锐地发现, 目前 App 市场上还没有一个专门做健身指导的 App!

王宁将目光聚焦在这样一群人身上：他们想要运动，但从来不曾完整运动过，抑或是不了解运动。以100分为满分的话，这群人的需求只是0~70分，他们的需求简单直白，可能是减肥降脂，或者是身体塑形等。Keep对于他们而言，是一个健身成本低且值得信赖的健身平台与工具；而对于那些长期运动的健身达人来说，他们已经拥有了自己的健身习惯，不再需要其他的工具去辅助锻炼，作为一个健身工具，Keep很难对这群人产生较大的吸引力。于是一开始，这些已经达到70~100分的人群，并不在Keep所要圈定的目标用户之内，但这并不会意味着Keep要放弃这一部分用户。王宁认为，在产品逐渐成熟的时候，再吸引这部分用户是更为明确的抉择。

0~70分的健身“小白”还有着各种各样的痛点。首先便是价格。对于那些刚刚开始想要健身的人来说，他们从前没有任何经验，想要系统、科学地健身，必然会寻求科学的健身指导。然而去健身房需要投入资金，健身房里动辄上千的健身卡、教练课程，无形中劝退了许多有着健身需求但是苦于没有闲钱的普罗大众。其次是时间。目前我国有着健身需求的人群大多集中在20~49岁，而这个年龄段的人群正好与上班族的年龄所重合，也就是说，上班族们有着非常大的健身需求。但是对于他们来说，如果要去健身房的话，就只能牺牲作为休息时间的周末及每晚的下班时间。对于进行了一整天脑力劳动的他们来说，健身带给身体的疲惫可能会让他们产生抗拒感。此外，健身房距离家和单位的远近也会成为阻碍健身的一部分，毕竟在健身房与家、单位之间的奔波也会成为健身所必须投入的时间成本。

因此，在王宁最初的设想中，Keep可以解决上述的所有问题：Keep为健身“小白”提供专业化、系列化的健身指导，用户可以免费使用这些教程，降低健身的门槛，并且能够利用碎片化的时间，也不用拘泥于场景的限制，随时随地完成运动。

2. Keep上线的推广方式

确定了Keep的目标人群和产品定位并初步形成产品之后，王宁并没有急于让Keep上线。其中的部分原因在于资金。王宁刚刚有Keep想法的时候，就已经通过好友认识了泽厚资本的许民，并于2014年11月获得了泽厚资本提供的第一轮天使基金，共300万元人民币。但王宁认为，300万元的融资不足以让一个初创公司活一年。

为了把每一分钱都花在刀刃上，王宁决定在产品的推广营销方面开启“冷启动”。所谓冷启动，是指产品的运营推广应该遵守“高筑墙，广积粮，缓称王”的营销节奏。

“高筑墙”，即高质量的新媒体运营。随同移动互联时代一起到来的，还有新媒体时代。王宁将目光投射到新媒体运营上，建立了一个包括自己在内的三人新媒体运营团队，于2015年1月创建了微信公众号、微博账号及企鹅号，并开始正式运营。

“广积粮”，即高调的“首席体验官”招募。为了获得更好的冷启动效果，Keep团队开展了“种子计划”，即招募内测用户。Keep在产品上线之前，于微博发起了“首席体验官”的招募活动，关注Keep微博并转发即代表成功报名，并随机抽取50名（后追加至100名）的转发者送上小礼物。邀请400名核心用户进行内测，希望这些核心用户可以在内测的时候为Keep提出改进意见，从而使得这款App更完善、更符合目标用户的需求。

“缓称王”则是时机恰好的“地雷”引爆。除“种子计划”以外，王宁还带领运营团队开展了“埋雷计划”。随着移动互联时代的到来，人们之间的社交不仅仅局限于日常生活，更多的是转移到网络社交平台和App上。王宁敏锐地察觉到，健身爱好者、减肥者经

常聚集在一些豆瓣小组、微博、QQ群、微信群、百度贴吧等社交媒体上。Keep运营团队成员悄悄地“潜伏”在这些与健身相关的平台交流社群中，通过撰写高质量的减肥、健身相关的文章来吸引目标用户。文章中丝毫不会提到Keep，只是一些关于运动健身的科普和成功减肥的案例。负责埋雷的人员通过创造和分发优质的垂直内容，在社群中慢慢地活跃，从“萌新”到“混脸熟”，最后成为社群中大家都熟悉、信任的意见领袖（KOL），有了话语影响力后再引出Keep。

3. 喧嚣声中的产品打磨

Keep选择将产品做“重”，即上线大量有针对性的课程，如DIY专业增肌课程、HIIT燃脂课程、跑步基础课程、办公室健身课程、家庭塑形课程等，确保用户一旦使用Keep，就能非常轻松地找到自己需要的东西。

为了吸引更多的目标用户，Keep从训练工具切入，结合减脂课程做了一系列的延伸，将减脂贯彻到了运动的多个场景，如跑步、瑜伽、行走、骑行等，满足用户在不同场景下的需求。在每一个场景下，Keep还配备了详细的专业健身视频进行指导。视频中会有每一个动作的详细展示，帮助他们领悟到动作精髓。针对处在不同健身阶段的用户，Keep还根据动作的难易程度提供了进阶或者退阶的训练方式：如果动作太难，则会有较为简单的动作去替代；如果动作太简单，进而也会出现较复杂的动作。此外，在Keep上还拥有关于每个部位较完整的动作库，将训练一个部位的所有运动进行整合，更加方便用户直接进行动作训练，同时根据用户的反馈及时进行调整。

产品不断更迭，功能丰富。王宁认为，通过不断更新产品来强化核心功能、完善其他功能，是Keep抓住用户需求的一大利器。Keep自2015年2月4日正式上线以来，其间经过了将近130次的迭代更新。

注入情感，拉近与用户的距离。与一般的健身软件相比，Keep更加强调运动的陪伴感。在Keep的健身视频里，健身教练会详细地讲解动作该怎么做、每一个动作的精华是什么，使用户完全沉浸在运动健身之中，仿佛健身教练在进行现场教学。

沉浸式社交，完善健身体验。任何人减肥塑身都是需要一个比较长的周期才能够达到效果，但是很多用户在未到达效果前会找各种理由来放弃锻炼。一旦用户失去了健身的热情，Keep也会被冷落。因此，对于Keep来说，用户社区不仅是一个用户互动的地方，更是用户坚持下去的原始动力。在社区功能下，有热门、关注、话题、同城等功能，这里有人分享健身成果：美丽的马甲线、健硕的胸肌……有人相互鼓励、答疑解惑，还有人能在同城找到一起健身的朋友……

智能驱动，个性化定制。Keep强调智能驱动。Keep在最新版本的更新中，增加了“智能训练计划”功能。该功能通过对用户运动能力的预测，包括用户主观的“自我评估”和客观的“运动能力测试”，结合智能算法针对性地给用户推导计算出适合的运动方案。

【资料来源】

[1] 杨文明，陈鸣珠.Keep：健身“小白”的创业之路[J].清华管理评论，2020（3）：104-111.

[2] 梁面面.Keep全流程解读：3年时间，如何收获1.4亿用户[EB/OL].（2018-09-05）[2023-12-08].<http://www.woshipm.com/evaluating/1356778.html>.

[讨论题]

1. Keep 上线时面临的宏观环境是怎样的？请归纳具体的因素及内容。
2. Keep 上线时面临的微观环境是怎样的？请归纳具体的因素及内容。
3. Keep 未来的发展，哪些环境因素对其是一个挑战？

营销辩论

企业所处的宏观环境始终处在动态变化中，不同的宏观环境因素对消费者消费行为的影响是有差异的。有人认为技术环境对消费者的购买行为影响更大，也有人认为是社会文化环境对消费者购买行为的影响更大。

正方：技术环境比社会文化环境对消费者消费行为的影响更大。

反方：社会文化环境技术环境对消费者消费行为的影响更大。

角色模拟

假定你所在的公司拟进入消费级智能可穿戴智能设备（如手环、手表）领域，请列出需要考虑的环境因素。

营销在线

请在线阅读 Talkingdata 发布的“深度解码 Y/Z 世代 洞察消费新趋势：2021 新消费人群报告”（<http://mi.talkingdata.com/report-detail.html?id=1105>，2022-05-24）。试分析：

1. 哪些环境因素影响了 Y 世代和 Z 世代呈现出不同的消费特征？
2. Y 世代和 Z 世代不同的消费特征给食品饮料行业、汽车行业、运动时尚行业、美妆护肤行业提供了怎样的市场机会？请针对一个行业进行阐述。

拓展阅读

拓展阅读文献