

## 任务 3



### 分析市场营销环境

#### 能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 灵活分析市场营销的微观环境和宏观环境；
2. 科学分析和评价市场机会和环境威胁；
3. 对市场营销环境的变化采取对策。

#### 核心能力

1. 掌握营销环境分析的内容与方法，赢得机会，避免或减轻威胁；
2. 对市场营销环境的变化采取对策。

#### ◆项目任务

3.1 明确分析市场营销环境的意义

3.2 市场营销微观环境分析

3.3 市场营销宏观环境分析

3.4 应对市场营销环境的变化

#### ◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析



### 市场营销原理与操作 任务 3：分析市场营销环境



分项任务 3.1 明确分析市场营销环境的意义



分项任务 3.2 市场营销微观环境分析



分项任务 3.3 市场营销宏观环境分析



分项任务 3.4 应对市场营销环境的变化



任务导入



尊敬的读者：当你了解了企业战略规划和市场营销管理活动之后，接着就要进行具体的营销环境分析了。我们知道任何事物的存在和发展都离不开特定环境，市场营销活动也是这样。从本质上看，市场营销活动就是营销者努力使企业可控制的因素同外界不可控制的因素相适应的过程。因此，认识与分析营销环境成为营销管理的基础和重要内容，而对环境的认识和分析过程也就是不断地发现机会、识别威胁，以选择达到企业营销目标最佳途径的过程。

为了更好的把握影响市场营销环境的各个因素，请进入一个新的业务操作环节：分析市场营销环境。

市场营销原理与操作的第 3 步：分析市场营销环境。为了方便你掌握市场营销环境分析的内容与方法，赢得机会，避免或减轻威胁，对市场营销环境的变化采取相应对策，我们根据实际业务操作的需要，把分析市场营销环境这一大任务具体分为四个分项任务，四个分项任务分别是：

分项任务 1：明确分析市场营销环境的意义；

分项任务 2：市场营销微观环境分析；

分项任务 3：市场营销宏观环境分析。

分项任务 4：应对市场营销环境的变化。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取分析市场营销环境的能力。

### 3.1 明确分析市场营销环境的意义

**任务提示** 本分项任务将引领你了解分析市场营销环境的意义！

**任务先行** 市场营销环境在不断地创造新机会和产生危机，成功的企业认为持续地监视和适应环境对它们的命运是至关重要的。

#### 3.1.1 认识市场营销环境

首先，我们必须了解什么是市场营销环境，在将这个概念搞明白之后，才能更好的把握市场营销环境的各个构成要素。

##### 1. 市场营销环境的内涵

环境是指事物外界的情况和条件。作为一个开放的系统，企业的所有活动都发生在一定环境中，并不断地与外界环境发生着这样或那样的交流；从外界吸纳各种物质和信息资源的同时，也通过企业自身的活动，输出产品、劳务和信息，对外界施加影响。

市场营销环境是一个不段完善和发展的概念。在 20 世纪初，工商企业仅将销售市场作为营销环境；到了 20 世纪 30 年代以后，又把政府、工会、竞争者等对企业有利害关系者也看作是营销环境因素；进入 60 年代以后，进一步把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素；随着政府对经济干预的加强，70 年代以来，现代企业开始重视对政治、法律环境的研究。可见，随着商品经济的发展，企业已越来越重视对市场营销环境的研究。

#### 重要知识 3-1

##### 什么是市场营销环境？

市场营销环境，按照美国著名市场学家菲利普·科特勒的解释，指影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。具体地说就是：“企业的市场营销环境指的是与企业市场营销活动相关的所有外部因素和条件。这些因素和条件由企业营销管理机构外部的行动者与力量所组成，它们影响着企业管理当局发展和维持为目标顾客提供令其满意的产品或服务的能力。”

**例 3-1** 去年某公司的市场份额下降了，为了查知原因，可用的方法之一就是通过对环境分析来发掘问题：是经济衰退的影响？是科技进步？是国家出台了新的政策？还是消费者的

习惯改变了等等。

## 2. 市场营销环境的分类

从环境对企业营销活动影响的直接程度,可将其区分为微观环境和宏观环境。

微观环境是企业营销过程中与企业发生着直接联系的对象。包括公司、供应商、中间商、顾客、竞争者和公众。这些对象直接影响和制约着企业的市场营销活动,多半与企业具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境,又称作业环境。

宏观环境,是指影响企业微观环境的各种因素和力量的总和。包括人口统计环境、经济环境、自然环境、政治法律环境和文化环境。宏观环境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,也称为间接营销环境。

**例 3-2** 李经理所在企业欲在某一地区开展一项新业务,李经理负责撰写可行性报告,他首先对新业务所在地区的环境进行了系统的分析… …。

### 阅读与思考 3-1

#### 市场营销环境的特点

##### (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。这种客观存在是不以人的意志为转移的,营销部门无法摆脱和控制营销环境,特别是宏观环境,企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但是企业可以主动适应环境的变化和要求,制定并不断调整市场营销策略。善于适应环境的企业就能生存和发展,否则,就必然被淘汰。

##### (2)差异性。

不同的企业受其所处不同环境的影响,而且同一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如,中国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,然而不同的国家、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,经济环境的变化,对不同行业所造成的冲击并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的营销策略。

##### (3)相关性。

影响市场营销环境的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,往往不是由某一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,企业开发新产品时,不仅要受到经济因素限制,还有社会文化因素的影响和当时的社



会生产力水平的制约，以及相关的政策法律等等。

#### (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一成不变的、静止的。它是动态的。当然,市场营销环境的变化是有快慢大小之分的,有的变化快一些,有的则变化慢一些;有的变化大一些,有的则变化小一些。例如科技、经济等因素的变化相对快而大,因而对企业营销活动的影响相对短且跳跃性大;而人口、社会文化、自然因素等相对变化较慢较小,对企业营销活动的影响相对长而稳定。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,将会使其丧失市场机会。

#### (5)不可控性。

影响市场营销环境的因素是多方面的,也是复杂的,并表现出企业不可控性。例如一个国家的政治法律制度、人口增长以及一些社会文化习俗等,企业不可能随意改变。

#### (6)可影响性。

企业在环境面前也并非无所作为,企业可以通过对内部环境要素的调整与控制,来对外部环境施加一定的影响,最终促使某些环境要素向预期的方向转化。“适者生存”既是自然界演化的法则,也是企业营销活动的法则,如果企业不能很好地适应外界环境的变化,则很可能在竞争中失败,从而被市场所淘汰。现代营销学认为,企业经营成败的关键,就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。

### 3.1.2 分析市场营销环境的意义

**例 3-3** 假设某家百货公司拟在某城市开设一家商店,但是当地政府的法律不许你开店,在这种情况下,你必须运用政治力量来改变法律,才能实现企业的目标。

企业可以运用各种有效的方式或手段,影响利益相关方,争取多方面的支持,使之改变做法,从而改变营销环境。这种能动的思想不仅对国内跨地区市场营销活动有重要指导作用,对开展国际市场营销活动也有重要意义。因此,营销管理者的任务不但在于适当安排营销组合,使之与外部不断变化的营销环境相适应,而且要积极创造性地适应和改变环境,创造或改变目标顾客的需要。只有这样,企业才能发现和抓住市场机会,因势利导,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

#### 每日一练

试着依据自己的理解,以小组为单位讨论营销环境的特点。

📄 分项任务小结!



完成本分项任务后，请进行自我测试：企业跨地区经营时如何进行环境分析？

## 3.2 市场营销微观环境分析

**任务提示** 本分项任务将引领你完成市场营销微观环境的分析任务！

**任务先行** 明确营销环境分析的重要性后，就要深入了解分析的具体内容了，首先是微观环境的分析，该如何开展呢？

### 重要知识 3-2

#### 什么是市场营销微观环境？

市场营销微观环境指对企业服务其目标市场的营销能力构成直接影响的各种力量，包括企业内部环境及其营销渠道企业、目标顾客、竞争者和各种公众等与企业具体业务密切相关的个人和组织。

### 3.2.1 企业内部环境

除市场营销管理部门外，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、研究开发部门及财务部门等。这些部门与市场营销管理部门一道在最高管理层的领导下，为实现企业目标共同努力着。正是企业内部的这些力量构成了企业内部营销环境。而市场营销部门在制定营销计划和决策时，不仅要考虑到企业外部的环境力量，而且要考虑到与企业内部其他力量的协调。

#### 1. 明确范围

企业的营销经理进行决策是以最高管理层制定的企业战略为依据，在部门职权范围内制定市场营销策略，落实相关计划，并得到最高管理层批准后方可执行。

#### 2. 协作配合

营销部门要成功地制定和实施营销计划，还必须有其他职能部门的密切配合和协作。

**例 3-4** 一般说来，财务部门负责解决实施营销计划所需的资金来源，并将资金在各产品、各品牌或各种营销活动中进行分配；会计部门则负责成本与收益的核算，帮助营销部门了解企业利润目标实现的状况；研究开发部门在研究和开发新产品方面给营销部门以有力支持；采购部门则在获得足够的和合适的原料或其他生产性投入方面担当重要责任；而制造部门的批量生产保证了适时地向市场提供产品。

### 3.2.2 营销渠道企业

#### 1. 供应商

企业的成本往往直接被供应商提供资源的价格影响,其供货的质量和时间的稳定性直接影响企业服务于目标市场的能力。所以,企业应选择那些能保证质量,交货期准确和低成本的供应商,并且避免对某一家供应商过分依赖,不至于受该供应商突然提价或限制供应的控制。

对于供应商,传统的做法是选择几家供应商,按不同比重分别从他们那里进货,并使他们互相竞争,从而迫使他们利用价格折扣和优质服务来尽量提高自己的供货比重。这样做,虽然能使企业节约进货成本,但也隐藏着很大的风险,如供货质量参差不齐,过度的价格竞争使供应商负担过重而放弃合作等。认识到这点后,越来越多的企业开始把供应商视为合作伙伴,设法帮助他们提高供货质量和及时性。

1992年,菲利普·科特勒提出了整体市场营销的观点。他认为,从长远利益出发,企业的市场营销活动应囊括构成其内外环境的所有重要行为者。“供应商市场营销”即是其中很重要的内容。因这种市场营销活动与产品流动的方向相反,故也称为“反向市场营销”。

#### 重要知识 3-3

##### 什么是供应商市场营销?

“供应商市场营销”主要包括两个方面:其一,为选择优秀的供应商严格确定资格标准,如技术水平、财务状况、创新能力和质量观念等;其二,积极争取那些业绩卓越的供应商,与他们建立良好的合作关系。

#### 2. 营销中介

在市场经济迅速发展的今天,企业通过各种市场营销中介来进行市场营销过程中的各种活动,这是社会分工的要求,是营销也是社会发展的标志之一。

供应商和营销中介都是企业向消费者提供产品或服务过程中不可缺少的支持力量,是价值让渡系统中主要的组成部分。企业不应仅仅把它们视为营销渠道成员,更要视为伙伴,追求整个价值让渡系统业绩的最大化。

(1)中间商。包括商人中间商和代理中间商。

商人中间商。从事商品购销活动,对其经营的商品有所有权。如批发商、零售商。

代理中间商,也叫经纪人。协助买卖成交,推销商品,但对所经营的商品没有所有权。

中间商是联系生产者和消费者的桥梁,他们直接和消费者打交道,协调生产厂商与消费

者之间所存在的数量、地点、时间、品种以及持有方式之间的矛盾。因此，他们的工作效率和服务质量就直接影响到企业产品的销售状况。

(2)实体分配公司。主要指协助厂商储存并把货物运送至目的地的仓储公司。

实体分配单位的作用在于使市场营销渠道中的物流畅通无阻,为企业创造时间和空间效益。近年来,随着仓储和运输手段的现代化,实体分配单位的功能越发明显和重要。

(3)营销服务机构。协助生产企业开拓产品的市场与销售推广的各种服务公司。如广告代理、营销咨询等。

尽管有些企业自己设有相关的部门或配备了专业人员,但大部分企业还是与专业的营销服务机构以合同委托的方式获得这些服务。企业往往比较各服务机构的服务特色、质量和价格,来选择最适合自己的有效服务。

(4)财务中间机构。协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构,如银行、保险公司等。在现代社会里,几乎每一个企业都与金融机构有一定的联系和业务往来。企业的信贷来源、银行的贷款利率和保险公司的保费变动无一不对企业市场营销活动产生直接的影响。

### 3.2.3 目标顾客

目标顾客是企业的服务对象,是企业产品的直接购买者或使用者。企业与市场营销渠道中的各种力量保持密切关系的目的是为了有效地向其目标顾客提供产品和服务。顾客导向已经成为企业营销努力的起点和核心。因此,认真分析目标顾客需求的特点和变化趋势是企业极其重要的基础工作。

#### 阅读与思考 3-2

#### 目标顾客的分类

市场营销学根据购买者和购买目的来对企业的目标顾客进行分类。包括:

- 1、 消费者市场。消费者市场由为了个人消费而购买的个人和家庭构成。
- 2、 生产者市场。生产者市场是由为了加工生产来获取利润而购买的个人和企业构成。
- 3、 中间商市场。中间商市场由为了转卖来获取利润而购买的批发商和零售商构成。
- 4、 政府市场。政府市场由为了履行政府职责而进行购买的各级政府机构构成。
- 5、 国际市场。国际市场由国外的购买者构成,包括国外的消费者、生产者、中间商和政府机构。

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。企业的目标顾客可以是以上五种市场中的一种或几种。也就是说,一个企业的营销对象可以不仅包括广大的消费者,也包括各类组织机构。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。

### 3.2.4 竞争者

公司的营销系统总会受到一群竞争对手的包围和影响。竞争环境不仅包括其他同行公司,而且还包括更基本的一些东西。一个公司掌握竞争主动权的最好办法是树立顾客导向观念。

任何企业都不大可能单独服务于某一顾客市场,完全垄断的情况在现实中不容易见到。而且,即使是高度垄断的市场,只要存在着出现替代品的可能性,就可能出现潜在的竞争对手。企业要在激烈的市场竞争中获得营销的成功,就必须比其竞争对手更有效地满足目标顾客的需求。因此,除了发现并迎合消费者的需求外,识别自己竞争对手、时刻关注他们,并随时对其行为做出及时的反应亦是成败的关键。

#### 阅读与思考 3-3

#### 企业竞争环境的层次

菲利普·科特勒将企业的竞争环境分析为四个层次:

- 1、欲望竞争,即消费者想要满足的各种愿望之间的可替代性。当一个消费者休息时可能想看书、进行体育运动或吃东西,每一种愿望都可能意味着消费者将在某个行业进行消费。
- 2、类别竞争,即满足消费者某种愿望的产品类别之间的可替代性。假设前面那个消费者吃东西的愿望占了上风,他可以选择的食品很多:水果,冰淇淋,饮料,糖果或其它。
- 3、产品形式竞争,即在满足消费者某种愿望的特定产品类别中仍有不同的产品形式可以选择。假设消费者选中了糖果,则有巧克力、奶糖、水果糖等多种产品形式可满足他吃糖的欲望。
- 4、品牌竞争,即在满足消费者某种愿望的同种产品中不同品牌之间的竞争。或许那个消费者对巧克力感兴趣,并特别偏爱 M&M 牌,于是,该品牌的产品在竞争中赢得了最后的胜利。

品牌竞争是这四个层次的竞争中最常见和最显在的,其它层次的竞争则比较隐蔽和深刻。有远见的企业并不仅仅满足于品牌层次的竞争,而会关注市场发展趋势,在恰当的时候积极维护和扩大基本需求。

### 3.2.5 公众

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。企业的主要公众包括金融界、媒介、政府、社区公众和企业内部公众。有时候公众的态度会直接影响企业营销的成功,因此,成功地处理好与公众的关系格外重要。

#### 重要知识 3-4

#### 什么是公众?

公众指对企业实现其市场营销目标的能力有着实际或潜在影响的群体。

鉴于公众会对企业的命运产生巨大的影响，精明的企业就会采取具体的措施，去成功地处理与主要公众的关系，而不是不采取行动和等待。大多数企业都建立了公共关系部门，专门筹划与各类公众的建设性关系。公共关系部门负责收集与企业有关的公众的意见和态度，发布消息、沟通信息，以建立信誉。如果出现不利于公司的反面宣传，公共关系部门就会成为排解纠纷者。

对一个企业来说，如果把公共关系事务完全交给公共关系部门处理，那将是一种错误。一个企业的全部雇员，从负责接待一般公众的高级职员到向财界发表讲话的财务副总经理，到走访客户的推销代表，都应该参与公共关系的事务。这是一种全员公关的思想。

### 阅读与思考 3-4

### 公众的类型

每个企业的周围有七类公众：

#### 1. 金融界

金融界对企业的融资能力有重要的影响。主要包括银行、投资公司、证券经纪行、股东。

#### 2. 媒介公众

媒介公众指刊载、播送新闻、特写和社论的机构，特别是报纸、杂志、电台、电视台。

#### 3. 政府机构

企业管理当局在制订营销计划时，必须认真研究与考虑政府政策与措施的发展变化。

#### 4. 公民行动团体

一个企业营销活动可能会受到消费者组织、环境保护组织、少数民族团体等的质询。

#### 5. 地方公众

每个企业都同当地的公众团体，如邻里居民和社区组织，保持联系。

#### 6. 一般公众

企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。虽然一般公众并不是有组织地对企业采取行动，然而一般公众对企业的印象却影响着消费者对该企业及其产品的看法。

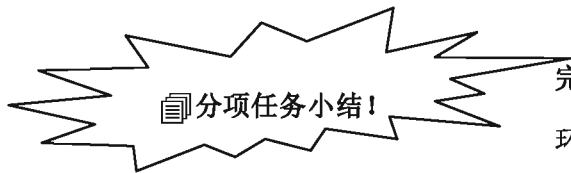
#### 7. 内部公众

企业内部的公众包括蓝领工人、白领工人、经理和董事会。大公司还发行业务通讯和采用其它信息沟通方法，向企业内部公众通报信息并激励他们的积极性。当企业雇员对自己的企业感到满意的时候，他们的态度也就会感染企业以外的公众。

来源：中国市场营销网

### 每日一练

以小组为单位选择某一家企业，讨论其微观营销环境。



#### 分项任务小结!

完成本分项任务后，请进行自我测试：微观环境包含哪些要素？你是否能够独立完成一份微观环境分析报告？

### 3.3 市场营销宏观环境分析

**任务提示** 本分项任务将引领你完成市场营销宏观环境的分析！

**任务先行** 分析了微观环境之后，我们再看一看宏观环境，应该如何分析呢？

#### 重要知识 3-5

##### 什么是市场营销宏观环境？

宏观环境包括那些影响公司微观环境中所有行动者的较大的社会力量，即人口的、经济的、自然的、技术的、政治的、法律的和社会及文化的力量。

#### 3.3.1 人口环境

市场是由有购买愿望并且具备购买能力的人构成的，人的需求正是企业营销活动的基础。所以，对人口环境的考察是企业把握市场需求的关键。

##### 1. 世界人口数量迅速增长

随着世界科学技术进步、生产力发展和人民生活条件改善，世界人口平均寿命延长，死亡率下降，全球人口尤其是发展中国家的人口持续增长。

随着人口增加，人均耕地减少，粮食供应不足，人们的食物消费模式将发生变化，这就可能对食品加工业产生重要影响；随着人口增长，能源供需矛盾将进一步扩大，因此研制节能产品和技术是企业必须认真考虑的问题；而人口增长将使住宅供需矛盾日益加剧，这就给建筑业及建材业的发展带来机会。但是，另一方面，人口的迅速增长，也会给企业营销带来不利的影响。比如人口增长可能导致人均收入下降，限制经济发展，从而使市场吸引力降低。又如由于房屋紧张引起房价上涨，从而增大企业产品成本。另外，人口增长还会对交通运输产生压力。

##### 2. 人口结构

人口结构可从其自然结构（性别、年龄）和社会结构（文化素质、职业、民族和家庭）两方面进行分析。

### （1）人口的自然结构。

人口的性别构成相当程度上影响着市场需求。男性和女性在生理、心理和社会角色上的差异决定了他们不同的消费内容和特点。随着社会经济的发展，女性逐渐摆脱传统观念的束缚，走向社会寻求与男性同样的发展机会，女性就业的人数和领域在不断增加和扩大，她们的家庭和社会地位都有所改善。女性不仅在家庭中参与消费决策的权利有所提高，而且职业女性本身日益成为被商家瞩目的消费者群。

**例 3-5** 一些产品有明显的性别属性，只为男性或女性专用。而男女不同的性别心理和社会角色对消费行为有直接影响，一般来说，男性以阳刚粗犷为美，崇尚冒险精神，以事业为重，决策果断，因而男性消费者的需求特征常常表现为粗放型、冒险型、冲动型和事业型；女性比较温柔细腻，善于谨慎从事，以生活和家庭为重，因而女性消费者的需求特点多为谨慎型、生活型和唯美型。

人口年龄结构是企业分析市场环境的主要内容之一，不同年龄层次的消费者因为生理和心理特征、人生经历、收入水平和负担状况的不同，有着不同的消费需要、兴趣爱好和消费模式。

**例 3-6** 据中国老年协会介绍，中国目前 60 岁以上的老年人口已达 1.6 亿，并以每年 3% 的速度递增，21 世纪的中国将是一个不可逆转的老龄社会。在这样的背景下，老年产品与服务的多种需求将构成了一个十分庞大、丰富多彩的市场。据测算，仅其潜在消费每年也在 3000 亿元人民币以上，老年人的消费需求以人寿保险、医疗保健和生活服务为热点。有关人士预测说，在未来的相关产业中，第一产业将出现为老年人饮食特需的农副产品，第二产业将出现老年人专用商品，第三产业中将出现照料老年人生活的特殊行业，信息产业中还会出现为老年人提供精神慰藉的服务。21 世纪是人口老龄化的时代。中国已于 1999 年进入老龄社会，是较早进入老龄社会的发展中国家之一。中国是世界上老年人口最多的国家，中国的人口老龄化不仅是中国自身的问题，而且关系到全球人口老龄化的进程，备受世界关注。

### （2）人口的社会结构。

随着国民教育水平的提高，人口的文化素质对市场消费需求的影响也愈加明显。

**例 3-7** 一般来说，随着受教育人数和受教育水平的提高，市场将增加对优质高档产品、旅游、书籍杂志等文化消费品的需求，而且人们的需求会更加追求个性化和多样化。



不同的职业往往和相应的收入水平联系在一起，直接制约消费者的购买能力。特定的职业常常和一定的生活方式联系，进而影响消费方式、消费习惯。

**例 3-8** 即使收入水平相同，个体暴发户和大学教授的消费兴趣也不会相同。

不同民族的消费者在各自传统民族文化影响下，其消费行为、消费内容有鲜明的民族性。

**例 3-9** 我国是一个多民族的国家，除占人口绝大多数的汉族外，还有满、藏、回、壮、维吾尔、蒙古等 50 多个少数民族。每个民族都有特殊的需求和消费习惯。以不同民族消费者为目标顾客的营销者必须尊重民族文化，理解民族文化间的差异。

家庭是社会的细胞，也是某些商品的基本消费单位，例如住房、成套家具、电视机、厨房用品等商品的消费数量就和家庭单位的数量密切相关。

**例 3-10** 目前，家庭规模缩小已经是世界趋势。家庭规模小型化，一方面导致家庭总户数的增加，进而引起对家庭用品总需求的增加；另一方面则意味着家庭结构的简单化，从而引起家庭需求结构的变化，例如现在流行的小户型住宅，就是这种趋势下的产品。

### 3. 人口分布

人口的地理分布指人口在不同的地理区域的密集程度，不同区域的人口具有不同的需求特点和消费习惯。

**例 3-11** 例如在我国，不同区域的食物消费结构和口味上就有很大的差异，俗话说“南甜北咸，东辣西酸”，也因此形成了如粤菜、川菜、鲁菜、徽菜等著名菜系。

人口密度是反映人口分布状况的重要指标。受到人口流动的影响，人口的地理分布往往不均匀，各区域的人口密度大小不一。人口密度越大，意味着该地区人口越稠密、市场需求越集中。

**例 3-12** 在我国，人口的流动主要表现在农村人口向城市或工矿地区流动；内地人口向沿海经济开放地区流动。另外，经商、观光旅游、学习等使人口流动加速。对于人口流入较多的地方而言，一方面由于劳动力增多，就业问题突出，从而加剧行业竞争；另一方面，人口增多也使当地基本需求量增加，消费结构也发生一定的变化，继而给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。

#### 3.3.2 经济环境

##### 重要知识 3-6

##### 什么是经济环境？

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

人的需求只有在具备经济能力时才是现实的市场需求。在人口因素既定的情况下，市场需求规模与社会购买力水平成正比关系。所以，企业必须密切注意其经济环境的动向，尤其要着重分析影响社会购买力及其支出结构的变化和各种因素。

### 1. 消费者收入水平

消费者的收入决定了消费者的购买能力，包括消费者个人工资、奖金、津贴、股息、租金和红利等一切货币收入。消费者收入水平的高低制约了消费者支出的多少和如何支出，从而影响了市场规模的大小和不同产品或服务市场的需求状况。除了分析研究消费者的收入外，营销者还应了解不同社会阶层、不同地区、不同职业的收入和收入增长率的差别，深入认识各个细分市场的购买力分布。

#### 重要知识 3-7

##### 消费者收入分析的若干相关概念

个人可支配收入指在个人总收入中扣除税金后，消费者真正可用于消费的部分。

个人可任意支配收入=个人全部收入-税费-固定开支-储蓄+手存现金

### 2. 消费者支出模式

消费者支出模式指消费者各种消费支出的比例关系，也就是常说的消费结构。社会经济的发展、产业结构的转变和收入水平的变化等因素直接影响社会消费支出模式，而消费者个人收入则是单个消费者或家庭消费结构的决定性因素。

#### 重要知识 3-8

##### 什么是恩格尔系数？

德国经济学家、统计学家恩斯特·恩格尔 1857 年在对英国、法国、德国、比利时不同收入家庭的调查基础上，发现了关于家庭收入变化与各种支出之间比例关系的规律性，提出了著名的恩格尔定律并得到其追随者的不断补充修正。目前该定律已成为分析消费结构的重要工具。该定律指出：随着家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重就会下降；用于住房和家庭日常开支的费用比例保持不变；而用于服装、娱乐、保健和教育等其它方面及储蓄的支出比重会上升。其中，食品支出占家庭收入的比重被称作恩格尔系数。

恩格尔系数是衡量一个国家、一个地区、一个城市、一个家庭的生活水平高低的标准。恩格尔系数越小表明生活越富裕，越大则生活水平越低。企业从恩格尔系数可以了解市场的

消费水平和变化趋势。

消费者支出模式除了主要受消费者收入的影响外，家庭生命周期阶段和家庭所在地点的不同也会造成不同的消费结构。

**例 3-13** 一个家庭的新婚阶段是家用电器、家具等耐用品的需求旺盛期；家庭中有孩子，消费支出的重心便转移到孩子的需求上，家庭收入的很大比重都用于孩子的食品、服装、教育和文娱等方面；待到孩子长大成人、独立生活后，父母的消费多用于医疗、保健、旅游或储蓄。家庭由于所在地点不同开支也不一样，比较居住在城市中心和郊区的家庭，会发现在交通、住房和食品等方面有不同的支出比例。

### 3. 消费者储蓄和信贷

消费者的储蓄额占总收入的比重也影响实际购买力。一般说来，储蓄意味着推迟了的购买力，当收入一定时，储蓄量越大，现实支出数量就越小而影响企业销售量，但潜在购买力越强；储蓄量越小，现实支出数量就越大，现实购买力就越强，给企业提供的市场机会就越多，但潜在购买力越小。

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。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。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。

**例 3-14** 近年来，我国居民储蓄额和储蓄增长率均较大。我国居民储蓄增加，显然会使企业目前产品价值的实现比较困难，但另一方面，企业若能调动消费者的潜在需求，就可开发新的目标市场。潜在需求是消费者朦胧的、模糊的欲望，捕捉潜在需求开发新产品，创造新顾客，将给企业带来巨额利润。像房地产市场，当居民认识到投资房地产比储蓄更能增值的时候，巨大的拉动效应就会显现。

消费信贷是一个经济杠杆，可以调节积累与消费、供给与需求之间的矛盾。当生活资料供大于求时，可以发放消费信贷，刺激需求；当生活资料供不应求时，收缩消费信贷，适当抑制、减少需求。消费信贷也把资金投向需要发展的产业，刺激这些产业的生产，带动相关行业和产品的发展。

### 重要知识 3-9

#### 与储蓄和信贷相关的若干概念

- 1.收入水平。是决定储蓄数量的首要因素。随着收入的增加，储蓄额一般会绝对增加；但储蓄额在收入中所占的比重却趋于稳定，即平均消费倾向相对稳定。
- 2.通货膨胀。若物价上涨超过或接近储蓄存款利率的增长，货币的贬值将会刺激消费，抑制储蓄。
- 3.市场商品供给状况。当商品短缺或质量不能满足消费者需求时，消费者则把钱存入银行，以待购自己所需的商品，即储蓄待购。
- 4.对未来和当前消费的偏好程度。重视未来消费的消费者宁愿在当前过节俭生活，储蓄倾向强烈；重视当前消费的消费者，储蓄倾向较弱，储蓄水平也相对较低。
- 5.消费信贷。是消费者凭信用先取得商品所有权，然后按期归还贷款，以购买商品。实际上就是消费者提前支付未来的收入，提前消费主要形式有：分期付款、一次性偿还、信用卡结算。
- 6.属于分期付款的消费信贷，一般有下列几种：汽车分期付款、昂贵消费品分期付款、住房分期付款、个人信贷付款、信用卡结算。

### 3.3.3 自然环境

#### 重要知识 3-10

#### 什么是自然环境？

自然环境主要指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。

##### 1. 自然环境的主要动向

##### (1)某些自然资源短缺或即将短缺。

由于现代工业文明无限度地索取和利用，导致矿产、森林、能源、耕地等资源日益枯竭。甚至连以前认为永不枯竭的水、空气也在世界某些大城市出现短缺。目前，自然资源的短缺已成为各国经济进一步发展的制约力甚至反作用力。

##### (2)环境污染程度日益增加。

随着工业化和城市化的发展，环境污染程度日益增加。人类面临资源枯竭、海洋污染、土壤沙化、温室效应、物种灭绝和臭氧层破坏等一系列资源生态环境危机。人们对这个问题越来越关心，纷纷指责环境污染的制造者，力求达到一种与自然环境的和谐发展。

##### (3)许多国家政府对自然资源管理的干预日益加强。

21 世纪，绿色营销成为市场营销的新领域，健康、环保、绿色、天然成为一种时尚。目前可持续发展理论逐渐被世界各国所接受，并促进绿色产业、绿色消费、绿色市场营销的蓬勃发展。

**例 3-15** 麦当劳规定所有餐厅都采用再生纸制成的纸巾，宝洁公司重新设计塑料包装以减少塑料用量。从世界范围看，环境保护意识和市场营销观念相结合所形成的绿色市场营销观念正成为新世纪市场营销的新主流。

## 2. 自然资源短缺条件下企业的营销对策

### (1)寻找代用品。

当某种资源供给远未耗尽之前，通过进步的科学技术将人们的需求引到新的替代资源上，这是解决问题的重要途径。

**例 3-16** 在钢铁生产上，钴的使用在某种程度上已被镍所取代；在输电方面，以铝代铜越来越普遍。

### (2)节约能源和降低原材料消耗从而降低产品成本。

**例 3-17** 目前，我国一些大城市为节约用水，已关闭许多洗车行业或用替代品洗车，使用天然气替代传统的汽油来做为新的汽车燃料。

### (3)加强“三废”的综合利用。

**例 3-18** 我国已是一个化工生产大国，但却不是化工技术强国。由于工艺技术及装备等与国际先进水平相比比较落后，我国化工行业目前不仅是全国耗能大户，也是污染大户。

据初步统计，我国石油和化学工业“三废”综合利用年产值目前已达 62 亿元，其中固体废物年综合利用量 5975 万吨，达 75% 以上，而且仍然存在巨大的潜力可挖。

### (4)利用价格机制调节资源的合理利用。

在商品经济中，如果某种特定资源供不应求时，它的价格就要上涨。一方面，刺激资源开发，增加供给；另一方面，鼓励节约用料或寻找代用原料。

在资源利用上一定要把价格作为反映资源稀缺的灵敏信号，使企业在价值规律的作用下合理利用和开发资源。我国能源和其它资源的严重浪费，同价格机制不灵关系极大。

### (5)材料资源的利用可向轻质、高强度、多功能的目标发展。

**例 3-19** 为满足人们对住宅建筑多功能的需要，就要大力发展轻质、隔热、隔音、保温、节能的新兴建材及多功能的复合材料。

**例 3-20** 为改变把玻璃作为单一采光材料的状况,就要发展中空、夹层、镀膜、吸热、光致变色等多功能玻璃,这些都为企业提供了良好的营销机会。

### 3. 绿色营销

绿色营销的兴起源自于生态环境的不断恶化与消费者环保意识的不断增强。企业开展绿色营销,使产品从生产到消费的全过程实现无污染,不仅会因承担社会责任而树立良好的社会形象,而且会取得附加价值的竞争优势。因此,现代企业开展绿色营销是一个双赢的决策。

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。

(4)在产品售前、售中、售后服务中,应注意节省资源,减少污染。

**例 3-21** 麦当劳这样的大公司所采取的任何微小的环保措施,都将产生巨大的环境效益。麦当劳规定,所有餐厅都采用再生纸制成的餐巾,饮料吸管用料减少 20%,则每年可减少 500 吨垃圾。

从世界范围看,环保意识与营销观念结合所形成的绿色市场营销观念,正成为 20 世纪 90 年代及 21 世纪市场营销的新主流。开发绿色产品、争取绿色标志、传播绿色文明将成为企业绿色营销活动的主要内容。

#### 3.3.4 技术环境

##### 1. 新技术带来新的市场机会

科学技术是社会生产力的新的和最活跃的因素,作为营销环境的一部分,科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营,还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用。

新技术革命,给企业市场营销既造就了机会,又带来了威胁。企业的机会在于寻找或利用新的技术,满足新的需求,而它面临的威胁则可能有两个方面:一方面新技术的突然出现,使企业现有产品变得陈旧;另一方面新技术改革了企业人员原有的价值观。

**例 3-22** 电视机出现后,对收音机制造业是个威胁,对电影院的冲击则更为明显。据美国《设计新闻》报道,由于国内大量启用自动化设备和采用新技术,将出现许多新的行业,包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、自动化控制等。

##### 2. 新技术引起企业市场营销策略的变化

(1)产品策略——由于科技迅速发展,新产品开发周期大大缩短,产品更新换代加速。因此,开发新产品是企业开拓市场和赖以生存发展的根本条件。

**例 3-23** 激光唱盘技术夺走了磁带市场；复印机伤害了复写纸行业。

(2)分销策略——由于科技进步，引起人们生活方式、兴趣、思想等差异性日益扩大，自我意识的观念日益加强。

**例 3-24** 在分销渠道的选择上，大量特色商店和自我服务的商店不断涌现(个性空间)；从传统人员推销方式演变为自我服务方式(超市、自助餐)；现代企业的实体分配已不是以工厂为出发点，而是以市场为出发点(消费者需求)。

(3)价格策略——新科技的发展，一方面降低了产品生产成本，从而使产品价格下降；另一方面通过信息技术，运用价值规律、供求规律、竞争规律来制订和修改价格策略。

(4)促销策略——科技发展引起促销方式多样化，尤其是广告媒体的多样化，广告宣传方式的复杂化。

**例 3-25** 人造卫星成为全球范围内的信息沟通手段；传真电视电话成为企业与顾客接触的有效广告媒体；电视购物与网上购物正在发展与普及。

### 3. 现代技术的发展趋势

(1)技术变革加速：许多新技术、新发明层出不穷并迅速普及，产品生命周期缩短。

(2)创新机会无穷：科学家们现在所从事的新技术研究范围极广，凡是人们所需要的产品和劳务，总有源源不断的构思出现，并在技术上进步很快。

(3)研究与开发预算剧增：研发费用与盈利关系密切。

(4)技术革新的法规不断增多：如美国联邦食品与药物管理局颁布了新药试验的详细规定，结果使企业的研究成本上升，产品从构思到推出的时间间隔由 5 年延长到 10 年。

#### 3.3.5 政治法律环境

政治法律环境是指一个国家或地区的政治制度、体制、方针政策、法律法规等方面。这些因素常常制约、影响企业的经营行为，尤其是影响企业较长期的投资行为。

##### 1. 政治环境分析

政治环境是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，就会给企业营销创造良好的环境。相反，政局不稳，社会矛盾尖锐，秩序混乱，就会影响经济发展和市场的稳定。企业在市场营销中，特别是在对外贸易活动中，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。

政治环境对企业营销活动的影响主要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、货币政策等，都会对企业营销活动带来影响。

**例 3-26** 国家通过降低利率来刺激消费的增长；通过征收个人所得税调节消费者收入的差异，从而影响人们的购买；通过增加产品税，对香烟、酒等商品的增税来抑制人们的消费需求。

## 2. 法律环境分析

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。近年来，为适应经济体制改革和对外开放的需要，我国陆续制定和颁布了一系列法律法规，例如《中华人民共和国产品质量法》、《企业法》、《经济合同法》、《涉外经济合同法》、《商标法》、《专利法》、《广告法》、《食品卫生法》、《环境保护法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《进出口商品检验条例》等等。企业的营销管理者必须熟知有关的法律条文，才能保证企业经营的合法性，运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。

市场经济是法制经济，我国政府非常重视法制建设，法令、法规、条例特别是有关经济的立法不断出台。

### 阅读与思考 3-5

#### 国家立法的目的

(1) 维护企业的合法权益，避免不正当竞争，保证良好的市场秩序。例如，《公司法》、《反不正当竞争法》、《税收法》、《广告法》、《商标法》、《价格法》等，都为市场经济保持健康稳定的发展提供了可靠的保障。

(2) 保护消费者的合法权益不受侵害。我国对消费者利益的保护立法非常重视，推出了从规定产品的品质、技术标准，到免受不法经营者欺骗等等的一系列保障措施。1994年1月1日我国施行了《消费者权益保护法》，明确地指出国家保护消费者的合法权益不受侵害，保障消费者合法行使其知晓权、选择权、评价权、公平交易权、索赔权等合法权利。

(3) 保护社会利益，防止环境污染。例如，从保护自然环境、防止公害的立场出发，通过《环境保护法》及相关条例严格限制经济活动的外部性，协调人类与环境的共同发展。随着社会对可持续发展观的进一步认同，企业的经营活动越来越不可回避其应有的社会责任。

## 3.3.6 社会文化环境

### 重要知识 3-11

#### 什么是社会文化环境？

社会文化环境，主要是指一个国家、地区或民族的传统文化，如风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等。

社会文化作为人们一种适合本民族、本地区、本阶层的是非观念，强烈影响着消费者的购买行为，使生活在同一社会文化范围内的各成员的个性具有相同的方面，它使购买行为具有习惯性和相对稳定性。企业的市场营销人员应分析、研究和了解社会文化环境，以针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

**例 3-27** 例如，华人的春节和西方人的圣诞节是有着两种不同文化背景的消费高峰期，不同的节日风俗使他们的节日消费各具特色。另一方面，营销者本身也深受文化的影响，表现出不同的经商习惯和风格。

任何企业都处于一定的社会文化环境中，企业营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。为此，企业应了解和分析社会文化环境，针对不同的文化环境制定不同的营销策略，组织不同的营销活动。

企业营销对社会文化环境的研究一般从以下几个方面入手：

### 1. 教育状况

受教育程度的高低，影响到消费者对商品功能、款式、包装和服务要求的差异性。通常文化教育水平高的国家或地区的消费者要求商品包装典雅华贵、对附加功能也有一定的要求。因此企业营销开展的市场开发、产品定价和促销等活动都要考虑到消费者所受教育程度的高低，采取不同的策略。

### 2. 宗教信仰

宗教是构成社会文化的重要因素，宗教对人们消费需求和购买行为的影响很大。不同的宗教有自己独特的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。某些宗教组织甚至在教徒购买决策中有决定性的影响。为此，企业可以把影响大的宗教组织作为自己的重要公共关系对象，在营销活动中也要注意不同的宗教信仰，以避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来的损失。

**例 3-28** 由于古文化中对牛的崇拜，一些民族至今不吃牛肉；伊斯兰教徒们不食猪肉。再例如，中华民族对龙凤呈祥、松鹤延年的美好祈盼，在消费者对产品设计、包装、商标、色彩和推销方式的特殊心理偏好上都有反映。

### 3. 价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同文化背景下，人们的价值观念往往有着很大的差异，消费者对商品的色彩、标识、式样以及促销方式都有自己褒贬不同的意见和态度。企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品，提供服务。

**例 3-29** 一家美国公司在日本市场推销某产品时用的鼓动性口号是曾风靡美国市场

的“做你想做的!”,但没有达到效果,颇感意外。调查后得知,日本文化与美国文化在价值观上有很大差异,并不喜欢标新立异、突出个性,而是非常强调克己、规矩。后来,这家公司更改口号为“做你应做的!”市场反应转好。口号中虽一字之差,引发的思考却耐人寻味。

#### 4. 消费习俗

消费习俗是指人们在长期经济与社会活动中所形成的一种消费方式与习惯。不同的消费习俗,具有不同的商品要求。研究消费习俗,不但有利于组织好消费用品的生产与销售,而且有利于正确、主动地引导健康的消费。了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等是企业进行市场营销的重要前提。

#### 5. 审美观念

人们在市场上挑选、购买商品的过程,实际上也就是一次审美活动过程。近年来,我国人民的审美观念随着物质文化水平的提高,发生了明显的变化。

**例 3-30** 追求健康的美。体育用品和运动服装的需求量呈上升趋势。

**例 3-31** 追求形式的美。服装市场的异军突起,不仅美化了人们的生活,更重要的是迎合了消费者的求美心愿。在服装样式上,青年人一扫过去那种多层次、多线条、重叠反复的造型艺术,追求强烈的时代感和不断更新的美感、由对称转为不对称,由灰暗色调转为鲜艳、明快、富有活力的色调。

**例 3-32** 追求环境美。消费者对环境的美感体验,在购买活动中表现得最为明显。

在研究社会文化环境时,还要重视亚文化群对消费需求的影响。每一种社会文化的内部都包含若干亚文化群。因此,企业市场营销人员进行社会和文化环境分析时,可以把每一个亚文化群视为一个细分市场,生产经营适销对路的产品,满足顾客需求。

#### 每日一练

试着以小组为单位编写某企业宏观环境分析报告,并展开讨论。

#### 📄 分项任务小结!

完成本分项任务后,请进行自我测试:你是否能够独立完成市场营销宏观环境分析任务?

### 3.4 应对市场营销环境的变化

外部环境变化对任何一个企业产生的影响都可以从三个方面进行分析。一是对企业市场营销有利的因素，即它对企业市场营销来说是环境机会；二是对企业市场营销不利的因素，它是对企业市场营销的环境威胁；三是对该企业市场营销无影响的因素，企业可以把它视为是中性因素。对机会和威胁，企业必须采取适当的应对措施，才能在环境变化中生存下来。

### 3.4.1 内部环境优势和环境劣势

识别环境中具有吸引力的机会是一回事，拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势，诚然，公司不应去纠正它的所有劣势，也不是对其优势不加利用。主要的问题是公司应研究，它究竟是应只局限在已拥有优势的机会中，还是去获取和发展一些优势以找到更好的机会。

有时，企业发展慢并非因为其各部门缺乏优势，而是因为它们不能很好地协调配合。因此，评估内部各部门的工作关系作为一项内部审计工作是非常重要的。

**例 3-33** 例如有一家大型电子公司，工程师们轻视销售员，视其为“不懂技术的工程师”；而推销人员则瞧不起服务部门的人员，视其为“不会做生意的推销员”。

### 3.4.2 外部环境机会与环境威胁

环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境机会，另一类是环境威胁。市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响营销活动。

#### 重要知识 3-12

#### 环境机会和环境威胁

环境机会：指对企业市场营销管理富有吸引力、企业拥有竞争优势的领域。

环境威胁：指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将会伤害到企业的市场地位。

机会的实质是指市场上存在着“未满足的需求”。它既可能来源于宏观环境也可能来源于微观环境。随着消费者需求不断变化和产品寿命周期的缩短，引起旧产品的不断被淘汰、要求开发新产品来满足消费者的需求，从而市场上出现了许多新的机会。

环境机会对不同企业是不相等的，同一个环境机会对这一些企业可能成为有利的机会，而对另一些企业可能就造成威胁。环境机会能否成为企业的机会，要看此环境机会是否与企业目标、资源及任务相一致，企业利用此环境机会能否比其竞争者带来更大的利益。

环境威胁是指对企业营销活动不利或限制企业营销活动发展的因素。这种环境威胁，主要来自两方面：一方面，是环境因素直接威胁着企业的营销活动，另一方面，企业的目标、

任务及资源同环境机会相矛盾。

**例 3-34** 政府颁布某种法律, 诸如《环境保护法》, 它对造成环境污染的企业来说, 就构成了巨大的威胁。

### 阅读与思考 3-6

### 市场机会的特点

(1) 客观性和偶然性。市场机会是客观的, 无论企业是否意识到, 它都会客观存在于一定的市场环境之中。然而, 对某个企业来说, 市场机会并不是每时每刻都显露, 机会的发现具有一定偶然性, 关键是企业要努力寻找, 从市场环境变化的必然规律中预测和寻找市场机会。

(2) 时效性和不稳定性。市场机会具有很强的时效性。俗话说, 机不可失, 时不再来。机会稍纵即逝, 不可复得。企业如果不能及时捕捉, 就会丧失机会。另外, 机会和威胁是一个事物的两个方面。在一定范围内, 市场机会随着营销环境的变化而产生, 并随着时间的推移而减弱和消失甚至演变为环境威胁。因此, 机会利用的结果难以预测, 具有不确定性。

(3) 均等性和差异化。市场机会在一定范围内对同一类企业是均等的, 但不同企业对同一市场机会的认识会产生差别。而且, 由于企业的素质和能力不同, 利用同一市场机会获益的可能性和大小也难免产生差异。另外, 对某类企业来说是市场机会的环境变化, 对于其它企业则可能构成环境威胁。

### 3.4.3 威胁与机会的分析与评价

任何企业都面临若干环境威胁和市场机会, 企业的最高管理层可用“机会威胁矩阵图”来加以分析与评价。根据机会与威胁程度的高低, 我们可以把企业的业务划分为四种类型, 如图 3-1 所示。

- (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。

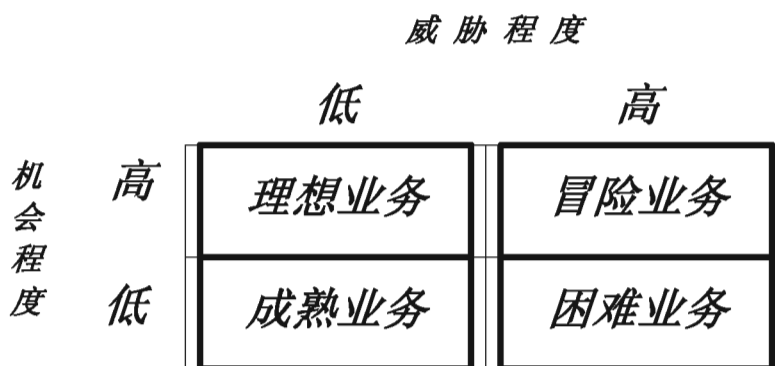


图 3-1 机会威胁综合矩阵

**例 3-35** 某烟草公司通过其市场营销信息系统和市场营销研究机构了解到以下足以影响其业务经营的动向：

1. 有些国家政府颁布法令，所有香烟广告、包装上都必须印上“吸烟危害健康”的严重警告。
2. 有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟。
3. 许多发达国家吸烟人数下降。
4. 用葛芭叶代替烟草制造无害烟叶。
5. 发展中国家的吸烟人数迅速上升。

上述烟草公司在环境威胁矩阵图上有三个“环境威胁”，即 1、2、3 条动向。其中 2 和 3 都是潜在严重性大、出现威胁的可能性也大。所以，这两个环境威胁是主要威胁，公司应十分重视；威胁 1 潜在严重性大，但出现威胁的可能性小，所以不是主要威胁。

上述烟草公司在市场机会矩阵图上有两个“市场机会”，即 4、5 条动向。其中最好的市场机会是 5，其潜在吸引力和成功的可能性都大；市场机会 4 潜在的吸引力大，但其成功的可能性小。

烟草公司共有两个主要威胁 2 和 3 和一个最好的机会 5，这就是说，该公司的业务属于冒险业务。

### 3.4.4 企业对策

#### 1. 企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务采取的对策

- (1)对理想业务：抓住机遇，迅速行动。
- (2)对冒险业务：扬长避短，创造条件。
- (3)对成熟业务：作为常规业务维持。

(4)对困难业务：努力改变环境，走出困境，或立即转移。

## 2. 企业对所面临的主要威胁有下面几种可供选择的对策：

(1)对抗——即试图限制或扭转不利因素的发展。

**例 3-36** 长期以来，日本的汽车、家电等工业品源源不断的涌入美国市场，而美国的农产品却遭到日本贸易保护政策的威胁。美国政府为了对付这一严重的威胁，一方面在舆论上提出美国的消费者愿意购买日本优质的汽车、电视和电子产品，为何不让日本的消费者购买便宜的美国产品；另一方面，美国向有关国际组织提出起诉，要求仲裁。同时提出，如果日本政府不改变农产品贸易保护政策，美国对日本工业品的进口也要采取相应的措施。结果，扭转了不利的环境因素。我国与美国的进出口贸易中，也经常采取相应的对抗措施。

(2)缓解——即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以缓解环境威胁的严重性。

**例 3-37** 当可口可乐的年销量达 300 亿瓶时，在美国饮料市场上突然杀出百事可乐，它不仅在广告费用的增长速度上紧跟可口可乐，而且在广告方式上也针锋相对：“百事可乐是年轻人的恩赐，年轻人无不喝百事可乐”。其潜台词很清楚，即可口可乐是老年人的，是旧时代的东西。并且请全球摇滚歌王迈克尔·杰克逊做形象代言人（每天 300 万美国，共 7 天），演绎出“可乐大战，鹿死谁手”的著名市场营销案例。面对这种环境威胁，可口可乐及时调整市场营销组合，来缓解环境威胁的严重性。一方面，聘请社会名人对市场购买行为新趋势进行分析，采用更加灵活的宣传方式，向百事可乐展开宣传攻势；另一方面，花费比百事可乐多 50% 的广告费用与之展开一场广告战，力求将广大消费者吸引过来。经过努力，收到一定效果。

(3)转移——即决定转移到其它赢利更多的行业或市场。

**例 3-38** 嘉陵公司原是个生产单一兵器产品的军工企业。由于国际形势渐趋缓和，1980 年末，出现了 990 多万元亏损的局面。面对这种不利的市场营销环境，嘉陵人清醒的认识到：军品任务的减少已成不可逆转的趋势，只有抓住“保军转民”的历史机遇，大力发展民品才是唯一出路。20 世纪 80 年代初，我国摩托车产量还不到 3 万辆，在生产水平极低、市场几乎呈无需求状态下，嘉陵提出高起点发展摩托车，并与世界摩托车王牌本田进行技术合作，从而较快地在国内占领了摩托车生产技术的制高点。1985 年就登上了我国最大摩托车生产企业的宝座，1995 年 11 月 18 日揭晓的全国 500 家综合最优工业企业中，嘉陵跃居第二。

(4)改进——即对自身及其产品进行改进，增强对环境威胁的防御能力。



**例 3-39** 蒙牛自诞生起就面对伊利的强大攻势，因此蒙牛非常注重产品及包装等方面的改进。它采用了世界上最先进的包装技术（利乐枕），致使鲜奶保质期远远超过伊利。

(5)利用——可理解为利用“威胁因素”，使其变成机会。即“因势利导”以便“化害为利”。

**例 3-40** 鄂尔多斯面对羊绒日益减少的威胁因素，开发出绒加棉、绒加麻、绒加丝等产品，因势利导，使其变成新的市场机会，并深受消费者欢迎。

(6)防备——即要求企业富于远见，抓住根本，增强实力，增强自身的抗逆能力，真正做到防患于未然。

前四种都是被动的“解忧”策略，但“解忧”不是“无忧”，后两种是主动的“利用”或“防备”，防患于未然，不让它“生忧”。

### 阅读与思考 3-7

### SWOT 分析方法

SWOT 分析法又称为态势分析法，它是由旧金山大学的管理学教授于 20 世纪 80 年代初提出来的，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。SWOT 四个英文字母分别代表：优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)、威胁(Threat)。从整体上看，SWOT 可以分为两部分：第一部分为 SW，主要用来分析内部条件；第二部分为 OT，主要用来分析外部条件。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、要避开的东西，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，并将这些研究对象列举出来，依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性，有利于领导者和管理者做出较正确的决策和规划。

SWOT 分析法常常被用于制定集团发展战略和分析竞争对手情况，在战略分析中，它是最常用的方法之一。进行 SWOT 分析时，主要考虑以下几个方面的内容：

#### 1、分析环境因素

运用各种调查研究方法，分析出公司所处的各种环境因素，即外部环境因素和内部能力因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素，它们是外部环境对公司的发展直接有影响的有利和不利因素，属于客观因素，内部环境因素包括优势因素和弱点因素，它们是公司在其发展中自身存在的积极和消极因素，属主动因素，在调查分析这些因素时，不仅要考虑到历

史与现状，而且更要考虑未来发展问题。

优势，是组织机构的内部因素，具体包括：有利的竞争态势；充足的财政来源；良好的企业形象；技术力量；规模经济；产品质量；市场份额；成本优势；广告攻势等。

劣势，也是组织机构的内部因素，具体包括：设备老化；管理混乱；缺少关键技术；研究开发落后；资金短缺；经营不善；产品积压；竞争力差等。

机会，是组织机构的外部因素，具体包括：新产品；新市场；新需求；外国市场壁垒解除；竞争对手失误等。

威胁，也是组织机构的外部因素，具体包括：新的竞争对手；替代产品增多；市场紧缩；行业政策变化；经济衰退；客户偏好改变；突发事件等。

SWOT 方法的优点在于考虑问题全面，是一种系统思维，而且可以把对问题的“诊断”和“开处方”紧密结合在一起，条理清楚，便于检验。

## 2、构造 SWOT 矩阵

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式，构造 SWOT 矩阵。在此过程中，将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

## 3、制定行动计划

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后，便可以制定出相应的行动计划。制定计划的基本思路是：发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素；考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统分析的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出—系列公司未来发展的可选择对策。

每日一练

试着以小组为单位针对某企业经营环境的变化，撰写分析报告并进行讨论。

📄 分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：

你是否能够根据企业经营环境的变化进行策略制定？

## 任务 3 小结

根据市场营销操作顺序，本任务主要是市场环境的分析。在分析过程中，要注意辨别哪些现象给企业带来机会，哪些现象给企业带来威胁。同时能够根据具体情况找出企业的相应

对策。SWOT 分析法是指导我们把握市场环境与企业能力相匹配的基本方法，是指导我们根据企业经营环境的变化制定策略的依据。

将调查得出的各种环境因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式，构造 SWOT 矩阵。在此过程中，将那些对公司发展有直接的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后，接着制定出相应的行动计划。制定计划的基本思路是：发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素。运用系统分析的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出一系列公司未来发展的可选择对策。

本任务围绕市场环境分析方法设计了各环节的专门知识，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够了解市场营销环境分析的基本内容，并能根据分析结果设计编写出高水平的策略方案。

完成本任务将为任务 4: 了解消费者市场和组织市场奠定良好的基础。

### ◆核心技能

SWOT 分析方法 微观环境 宏观环境

### ◆课堂讨论

1. 企业应如何适应环境变化调整市场营销战略战术？
2. 企业面临环境威胁时应如何选择对策？
3. 分析市场营销环境对企业营销有何重要意义？
4. 消费者支出结构变化对企业营销活动有何影响？

### ◆业务技能自测

#### ◇选择

- 1、( ) 是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。  
A. 供应商 B. 中间商  
C. 广告商 D. 经销商
- 2、( ) 就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。

- A. 产品
- B. 顾客
- C. 利润
- D. 市场细分

3、影响消费需求变化的最活跃的因素是（ ）。

- A. 个人可支配收入
- B. 可任意支配收入
- C. 个人收入
- D. 人均国内生产总值

4、（ ）主要指一个国家或地区的民族特征、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。

- A. 社会文化
- B. 政治法律
- C. 科学技术
- D. 自然资源

5、威胁水平和机会水平都高的业务，被叫做（ ）。

- A. 理想业务
- B. 冒险业务
- C. 成熟业务
- D. 困难业务

#### ◇判断

1、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，也称直接营销环境。（ ）

2、市场营销环境是一个动态系统，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。（ ）

3、直接影响企业营销能力的各种参与者，事实上都是企业营销部门的利益共同体。（ ）

4、恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。（ ）

5、在经济全球化的条件下，国际经济形势也是企业营销活动的重要影响因素。（ ）

#### ◇简答

1. 简述市场营销环境的构成。

2. 简述市场营销环境的特征。

3. 步入 21 世纪后，人口老龄化问题在大中城市日益突出，请列举出这一变化所带来的至少三个方面的市场机会？

#### ◆案例分析

案例 1：为某炼油厂设计营销方案

某炼油厂是我国最大的炼油厂之一，至今已有 50 多年的历史，目前已成为具有 730 万吨/年原油加工能力，能生产 120 多种石油化工产品的燃料——润滑油——化工原料型的综合性炼油厂。该厂有 6 种产品获国家金质奖，6 种产品获国家银质奖，48 种产品获 114 项优质产品证书，1989 年获国家质量管理奖，1995 年 8 月通过国际 GB/T19002-ISO9002 质量体系认证，成为我国炼油行业首家获此殊荣的企业。

该厂研究开发能力比较强，能以自己的基础油研制生产各种类型的润滑油。当年德国大众的桑塔纳落户上海，它的发动机油需要用昂贵的外汇进口。1985 年厂属研究所接到任务后，立即进行调研，建立实验室。在短短的一年时间内，成功地研究出符合德国大众的公司标准的油品，拿到了桑塔纳配套用油的认可证，1988 年开始投放市场。以后，随着大众公司产品标准的提高，该厂研究所又及时研制出符合标准的新产品，满足了桑塔纳、奥迪的生产和全国特约维修点及市场的用油。

但是，该炼油厂作为一个生产型的国有老厂，在传统体制下，产品的生产、销售都由国家统一配置，负责销售的人员只不过是作些记账、统账之类的工作，没有真正做到面向市场。在向市场经济转轨的过程中，作为支柱型产业的大中型企业，主要产品在一定程度上仍受到国家的宏观调控，在产品营销方面难以适应竞争激烈的市场。该厂负责市场销售工作的只有 30 多人，专门负责润滑油销售的就更少了。

上海市的小包装润滑油市场每年约 2.5 万吨，其中进口油占 65%以上，国产油处于劣势。之所以造成这种局面，原因是多方面的。一方面在产品宣传上，进口油全方位大规模的广告攻势可谓是细致入微。到处可见有关进口油的灯箱、广告牌、出租车后窗玻璃、代销点柜台和加油站墙壁上的宣传招贴画，还有电台、电视台和报纸广告和新闻发布会、有奖促销赠送等各种形式。而国产油在这方面的表现则是苍白无力，难以应对。另外，该厂油品过去大多是大桶散装，大批量从厂里直接销售，供应大企业大机构，而很少以小包装上市，加上销售点又少，一般用户难以买到经济实惠的国产油，而只好买昂贵的进口油。

阅读以上材料，回答问题：

根据案例情况，进行 SWOT 分析并给出竞争策略。

## 案例 2：日本丰田汽车公司营销环境分析

日本丰田汽车公司 20 多年前开拓美国市场时，首次推向美国市场的车牌“丰田宝贝”仅售出 228 辆，出师不利，增加了丰田汽车以后进入美国市场的难度。丰田汽车公司面临的环境变化及其动向是：

(1) 美国几家汽车公司名声显赫, 实力雄厚, 在技术、资金方面有着别人无法比拟的优势。

(2) 美国汽车公司的经营思想是: 汽车应该是豪华的, 因而其汽车的体积大, 耗油多。

(3) 竞争对手除了美国几家大型汽车公司外, 较大的还有已经先期进入美国市场的日本本田汽车公司, 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, 成功的打消了美国消费者对外国汽车: “买得起, 用不起, 坏了找不到零配件。” 的顾虑。

(4) 丰田汽车公司忽视了美国人的一些喜好, 许多地方还是按照日本人的习惯设计的。

(5) 日美之间不断增长的贸易摩擦, 使美国消费者对日本的产品有一种本能的不信任和敌意。

(6) 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, 开始转向实用化。他们喜欢腿部空间大、容易行驶且平稳的美国车, 但也希望大幅度减少用于汽车的耗费, 如价格低、耗油少、耐用、维修方便等。

(7) 消费者已意识到交通拥挤的状况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。

(8) 在美国, 家庭规模正在变小。

阅读以上资料, 回答问题:

1. 你认为丰田面临的环境威胁和市场机会有哪些?
2. 丰田应采取什么样的战略呢?

#### ◆实训操作

实训 1: 企业环境因素调查。

[实训目标] 培养分析市场营销宏观环境和微观环境的能力。

[实训组织] 调查一个实际企业, 作出宏观与微观环境分析。

[实训提示] 要求学生根据自己确定的调查课题, 按照市场环境分析方法, 在两周之内完成该项操作训练。

[实训成果] 教师根据下列标准给予学生评定: (1) 能够按时完成; (2) 环境分析的正确性; (3) 应对方案的可行性。

实训 2: SWOT 分析能力训练。

[实训目标] 培养运用 SWOT 分析方法评价企业的能力。

**[实训组织]** 针对一家企业或某一产品进行 SWOT 分析评价。

**[实训提示]** 学生根据自己确定的调查课题要求，按照 SWOT 分析方法，在两周之内完成该项操作训练。

**[实训成果]** 教师根据下列标准给予学生评定：（1）能够按时完成；（2）正确运用 SWOT 分析方法；（3）应对措施可行。