

第三章 市场营销环境

主要内容

1. 市场营销环境的分析
2. 市场营销环境对企业的影响

第一节 市场营销环境概述

一、市场营销环境的概念

- 1.概念：是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向。

● 二、市场营销环境的内容和特点

- 1.内容：P50
- 2.特点
 - (1)复杂性
 - (2)动态性
 - (3)客观性
 - (4)不可控性
 - (5)相关性

第一节 市场营销环境概述

- 三、研究市场营销环境的作用
 - 1. 市场营销环境的研究可为工商企业的经营决策提供可靠的依据
 - 2. 市场营销环境的研究可促使企业更好满足社会的需求并指导社会消费

第一节 市场营销环境概述

四、市场营销环境对市场营销的影响

- 1.企业营销环境的分析方法：威胁—机会矩阵图

		高	低
市场 机会 水平	高	I	II
	低	III	IV
		环境威胁程度	

图中：

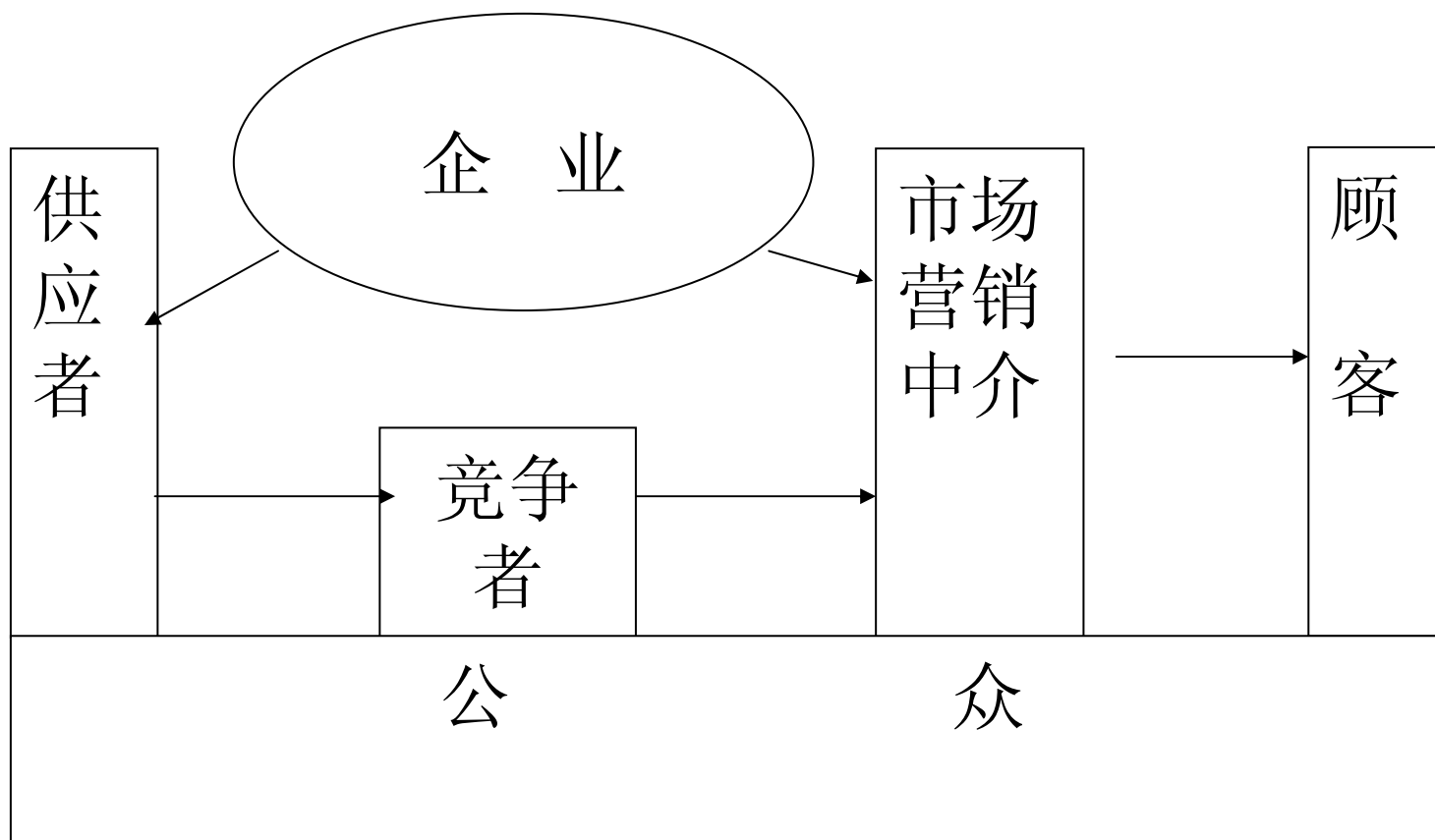
I 冒险企业
II 理想企业
III 困难企业
IV 成熟企业

第一节 市场营销环境概述

2.企业的总体应变对策

- (1)威胁中的企业对策
 - ①促进对策
 - ②减轻政策
 - ③转移政策
- (2)捕捉机遇的时机
 - ①抓经营决策时机
 - ②抓输入时机
 - ③抓输出时机

第二节 企业微观环境分析



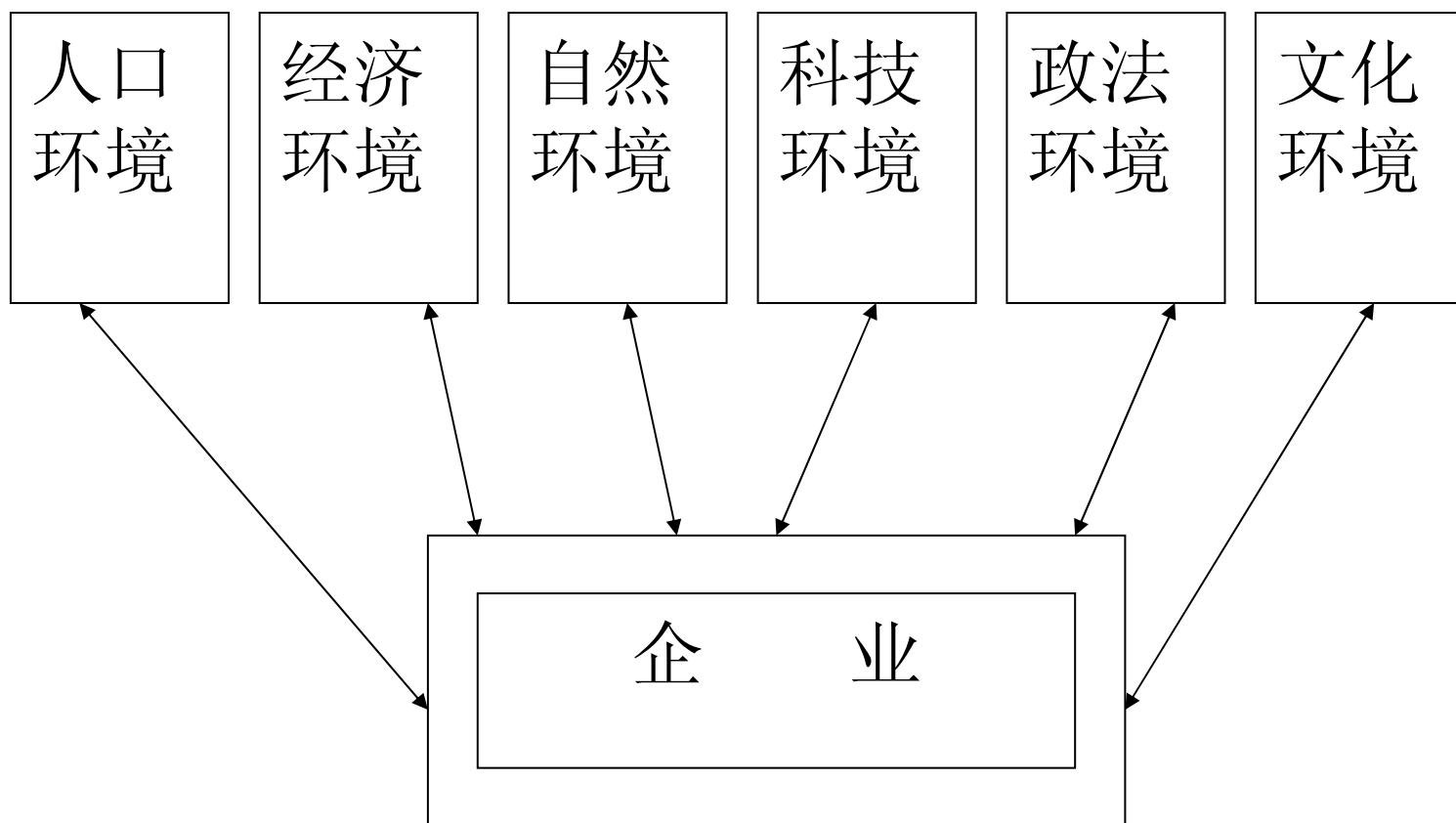
第二节 企业微观环境分析

- 一、企业内部环境：营销部门与其他职能部门关系
- 二、供应者：供应商和经销商
- 三、顾客：消费者，生产者，转售者，政府，非赢利机构
- 四、公众：社团，新闻界，财政团体
- 五、竞争者
 - 1.平行竞争者2.商品形式竞争者3.品牌竞争者

第二节 企业微观环境分析

- 六、市场营销中介
 - 1.中间商
 - 2.实体分配机构
 - 3.市场营销服务机构
 - 4.金融机构
 - 5.内部公众
 - 6.外部公众

第三节 企业宏观环境分析



第三节 企业宏观环境分析

- 一、人口环境
 - 1.世界人口发展方向
 - 2.我国人口发展动向及特点
- 二、经济因素
 - 1.经济发展水平
 - 2.消费品价格
 - 3.消费者收入
 - 4.消费支出模式和消费结构的变化
 - 5.储蓄和消费信贷

第三节 企业宏观环境分析

- 三、自然环境
 - 1. 无限资源
 - 2. 有限可以再生的资源
 - 3. 不可再生的资源

第三节 企业宏观环境分析

● 四、科学技术因素

- 1.经济的增长，机会的出现取决于重大的技术发明，但技术发明并不定期出现
- 2.技术创新加速
- 3.技术创新是“创造性的毁灭力量”，行业内和行业外都要关注
- 4.企业研发预算亦增长极快，我国企业的竞争弱势

第三节 企业宏观环境分析

- 五、政治与法律因素
 - 1.政治因素
 - (1)政治局势
 - (2)经济体制与宏观政策
 - 2.法律因素
- 六、社会文化因素
 - 1.价值观念
 - 2.民族观念
 - 3.宗教信仰

思考题

- 1. 关键词：市场营销环境、微观营销环境、宏观营销环境、市场机会、环境威胁、供应者、市场营销中介、顾客、平行竞争者、商品形式竞争者、品牌竞争者、公众、人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、政法环境和社会文化环境。
- 2. 分析市场营销环境对企业有什么作用？
- 3. 经济环境对企业营销会产生怎样的影响？
- 4. 试分析沃尔玛在中国市场的机会与威胁。
- 5. 试用机会和威胁矩阵剖析一个营销实例。