

PRINCIPLES OF  
Marketing

《市场营销原理》

第2单元

市场营销环境分析



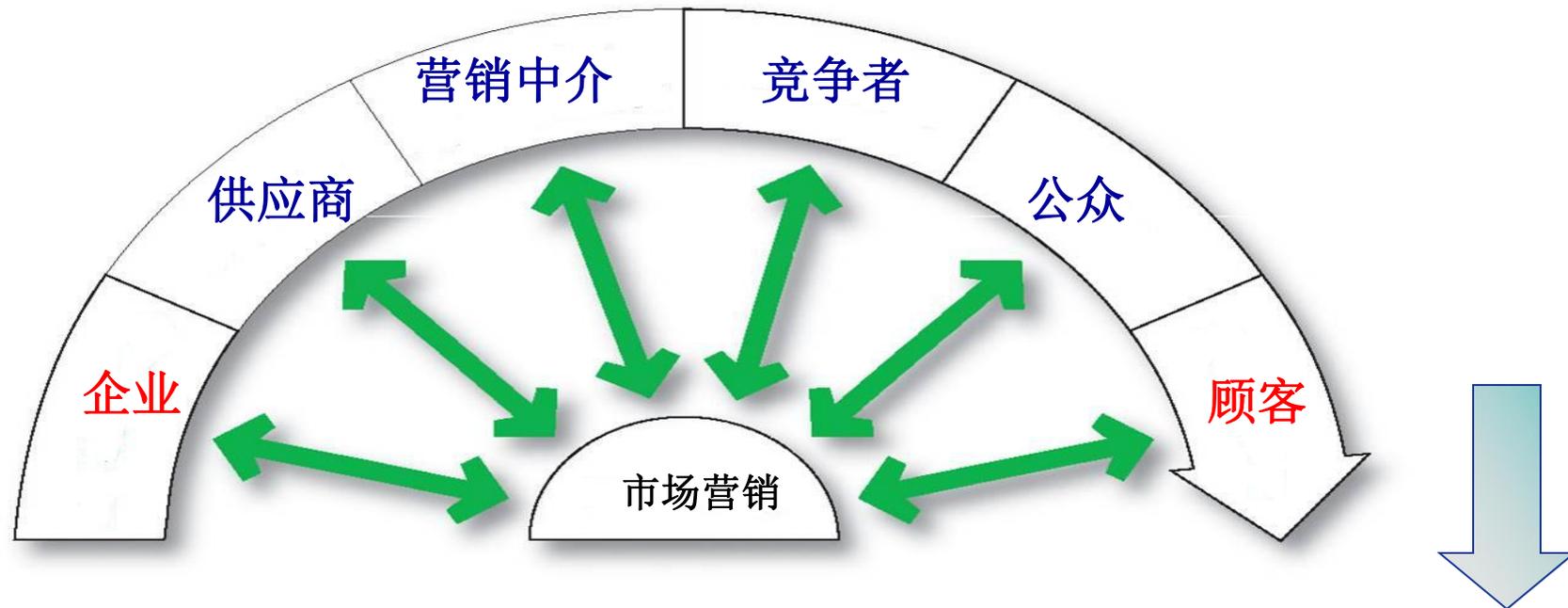
# 分析市场营销环境：主题概览

**营销环境**由影响市场营销管理者与其目标顾客建立和维持稳固关系的能力的所有外部行为者和力量构成

- ❖ 企业的微观环境
- ❖ 企业的宏观环境
- ❖ 对市场营销环境的反应

# 市场营销环境

- ❖ **微观环境**由影响公司顾客服务能力的联系紧密的组织或个人构成，包括企业、供应商、营销中介、竞争者、顾客和公众



# 企业的微观环境：企业自身

- ❖ 高层管理者
- ❖ 财务部门
- ❖ 研发部门
- ❖ 采购部门
- ❖ 运营部门
- ❖ 会计部门

digital growth:  
74%



Take a smart printer: Transcontinental Inc. Add relevant data to a catalog run using Xerox digital technology and their client, Reader's Digest Canada, has 74% more sales. There's a new way to look at it.

Transcontinental Inc. thought a digital print solution could achieve a response breakthrough for Reader's Digest, one of the world's most successful direct marketers. A call to the digital experts from the Xerox 1:1 Lab more than proved them right. Using a Reader's Digest database and Xerox digital printing

technology, personalized direct mail was created to test against a traditional direct mail campaign. The result? The 1-to-1 messaging outperformed the traditional by 74%. The more personalized messages simply had more pull. Could you benefit from our digital advantage? Just ask the pros at Reader's Digest and Transcontinental.

[xerox.com/printing](http://xerox.com/printing) 1-800-ASK-XEROX



© 2004 Xerox Corporation. All rights reserved. XEROX, Xerox, Xerox.com, 1:1 Lab, and There's a new way to look at it are trademarks of XEROX CORPORATION. All other brand names and other marks are trademarks of their respective owners.

# 企业的微观环境： 供应商

- ❖ 供应商为企业提供生产产品和服务所需要的资源
- ❖ 多数营销商将供应商视为创造和传递顾客价值的伙伴。

## E.g Wal-Mart

它帮助供应商在商店进行新产品测试，其供应商发展部出版了《供应商申请指导》，维护供应商专用网站，帮助供应商了解沃尔玛复杂的采购过程。一位供应商主管说过：“沃尔玛很挑剔，要求很高，但它也会帮助你走向成功”。沃尔玛知道，好的伙伴关系管理将实现它与供应商的共赢，并最终帮助顾客获得成功。

# 企业的微观环境：营销中介

- ❖ 帮助企业向最终购买者促销、销售和分销产品
- ❖ 经销商
- ❖ 实体分销企业
- ❖ 营销服务机构
- ❖ 财务中介
- ❖ e. g. Coca Cola



# 微观环境因素

## 营销中间商种类

Resellers

Physical  
distribution  
firms

Marketing  
services  
agencies

Financial  
intermediaries

# 微观环境因素

## 顾客

### ❖ 顾客市场的五种类型

- 消费者市场
- 企业市场
- 经销商市场
- 政府市场
- 国际市场

# 企业的微观环境：竞争者

## ❖ 企业必须通过针对竞争对手提供物的定位来获取竞争优势

营销观念认为，要想成功，企业须比竞争者提供更高的顾客价值和满意。因此，营销者不能只是简单的考虑目标消费者的需求，他们还需要在消费者心中采取针对竞争者的产品定位，以取得战略优势。

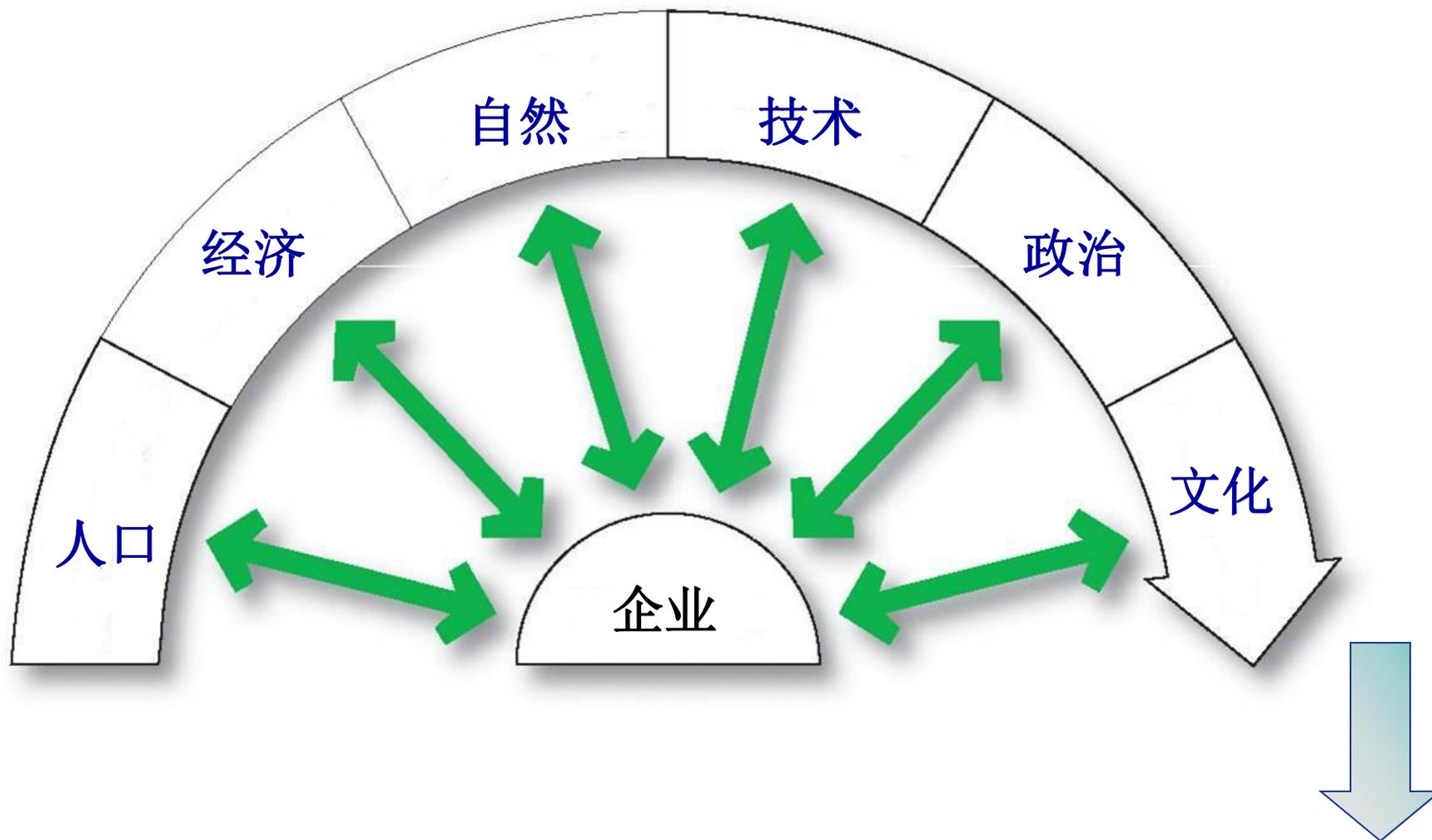


# 企业的微观环境：公众

- ❖ 对组织实现其目标的能力有实际或潜在利益关系的任何群体
  - 金融公众
  - 媒体公众
  - 政府公众
  - 民间团体公众
  - 社区公众
  - 一般公众
  - 内部公众



# 企业的宏观环境



# 企业的宏观环境：人口

- ❖ 人口统计是根据人口规模、密度、年龄、性别、种族、职业和其他一些统计量进行的人口研究
- ❖ 人口变化趋势包括年龄、家庭结构、人口的地理迁移、教育特点以及人口多样化



# 企业的宏观环境：人口

- ❖ 针对“代”的营销中，相对于按年龄细分，按生命周期中的生活方式对人口进行细分更重要
- ❖ 更多的人——
  - 离婚或分居
  - 晚婚、不结婚
  - 婚后不要子女
  - 职业女性的数量增加
  - 家庭主夫



# 企业的宏观环境：人口

- ❖ 人口迁移
- ❖ 从农村向大都市迁移
- ❖ 从大都市向农村迁移



# 企业的宏观环境：人口

## ❖ 劳动力的变化

- 受教育程度更高
- 更多白领



# 企业的宏观环境： 人口

## 不断增加的人口密度

### ❖ 市场变得更加多样性

- 全球化
- 全国化

### ❖ 包括

- 种族
- 同性恋
- 残疾人



# 企业的宏观环境：经济

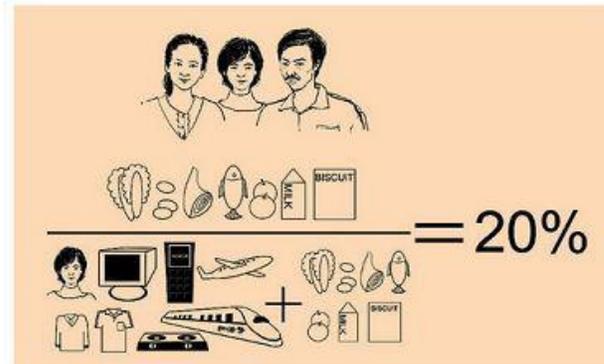
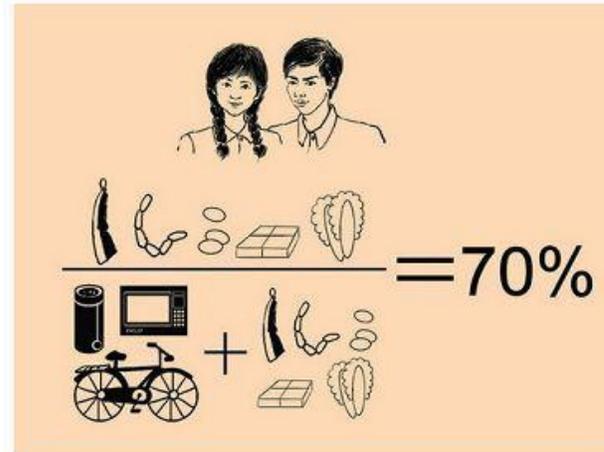
- ❖ 经济环境由影响消费者购买能力和支出模式的各种因素构成, 包括
  - ❖ 消费者收入
  - ❖ 消费者支出模式和消费结构的变化
  - ❖ 储蓄和信贷



# 企业的宏观环境：经济

## 变化中的消费者支出模式

- ❖ 恩格尔定律
- ❖ 随着收入增加——
  - 食品支出的比重下降
  - 房产支出的比重保持不变
  - 存款的比重增加



# 企业的宏观环境：自然

❖ 自然环境指市场营销者需要投入的或受到市场营销活动影响的自然资源

❖ 趋势

- 原材料短缺
- 污染增加
- 政府干预增加
- 可持续发展战略



# 企业的宏观环境：技术

- ❖ 改变市场的最具戏剧性的力量
- ❖ 创造新产品和新机会
- ❖ 需要考虑新产品的安全性



# 企业的宏观环境：政治和社会

- ❖ 政治环境由在特定社会中影响或制约各种组织和个人的法律、政府机构和压力团体构成
- ❖ 规制企业的法律
  - 增加商业立法
    - ⑩ 保护公司的利益
    - ⑩ 保护消费者的利益
    - ⑩ 保护社会的利益
  - 政府执法机构的变化
- ❖ 对伦理的日益重视
  - 具有社会责任的行为
  - 事业关联营销(善因营销)



# 企业的宏观环境

## Political Environment

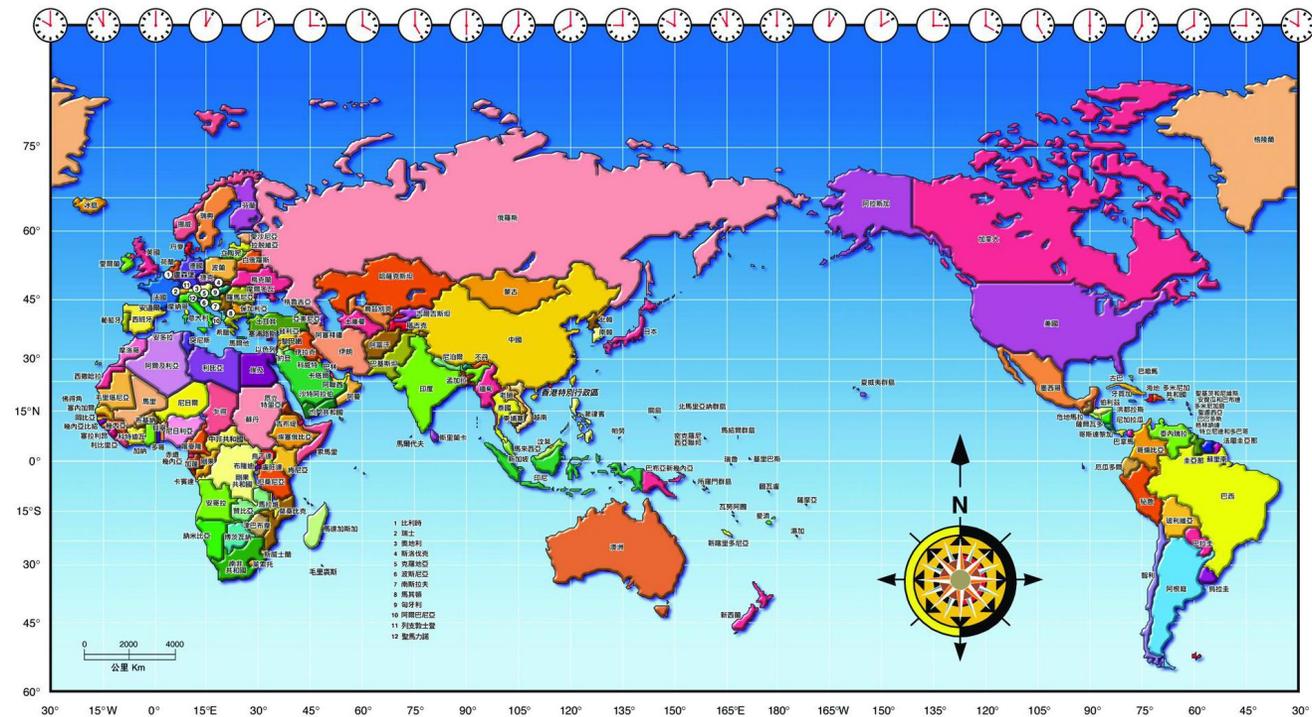
### Cause-related marketing(善因营销)

-- 为了履行社会责任和树立更良好的形象，许多企业正将自己和有意义的善因联系在一起。

Example: [农夫山泉](#)

# 企业的宏观环境：文化

❖ 文化环境由制度和影响社会的基础价值观、认知、偏好和行为等其他力量构成



# 企业的宏观环境：文化

## 文化价值观的一致性

- ❖ 核心信念和价值观具有一致性，从父辈传到子女，并通过学校、教堂、企业和政府强化
- ❖ 次级信念和价值观相对容易改变，包括对自己、他人、组织、社会、自然和宇宙的看法

# 企业的宏观环境：文化

## 次文化价值观的变化

- ❖ 对自己的看法
- ❖ 对他人的看法
- ❖ 对组织的看法
- ❖ 对社会的看法
- ❖ 对自然的看法
- ❖ 对宇宙的看法



# 对市场营销环境的反应

## 对反应的看法

### 不可控制的

- 对环境中的力量做出反应和适应

### 主动

- 对环境中的影响力量采取积极行动

### 反应

- 关注环境中的力量，并作出反应



# 对市场营销环境的反应

## ❖ 危机管理

- ❖ 企业为应对各种危机情境所进行的规划决策、动态调整、化解处理及员工培训等活动过程，其目的在于消除或降低危机所带来的威胁和损失。
- ❖ **2005年雀巢奶粉碘超标风波VS1882强生毒胶囊**

