

# 第 3 章

---

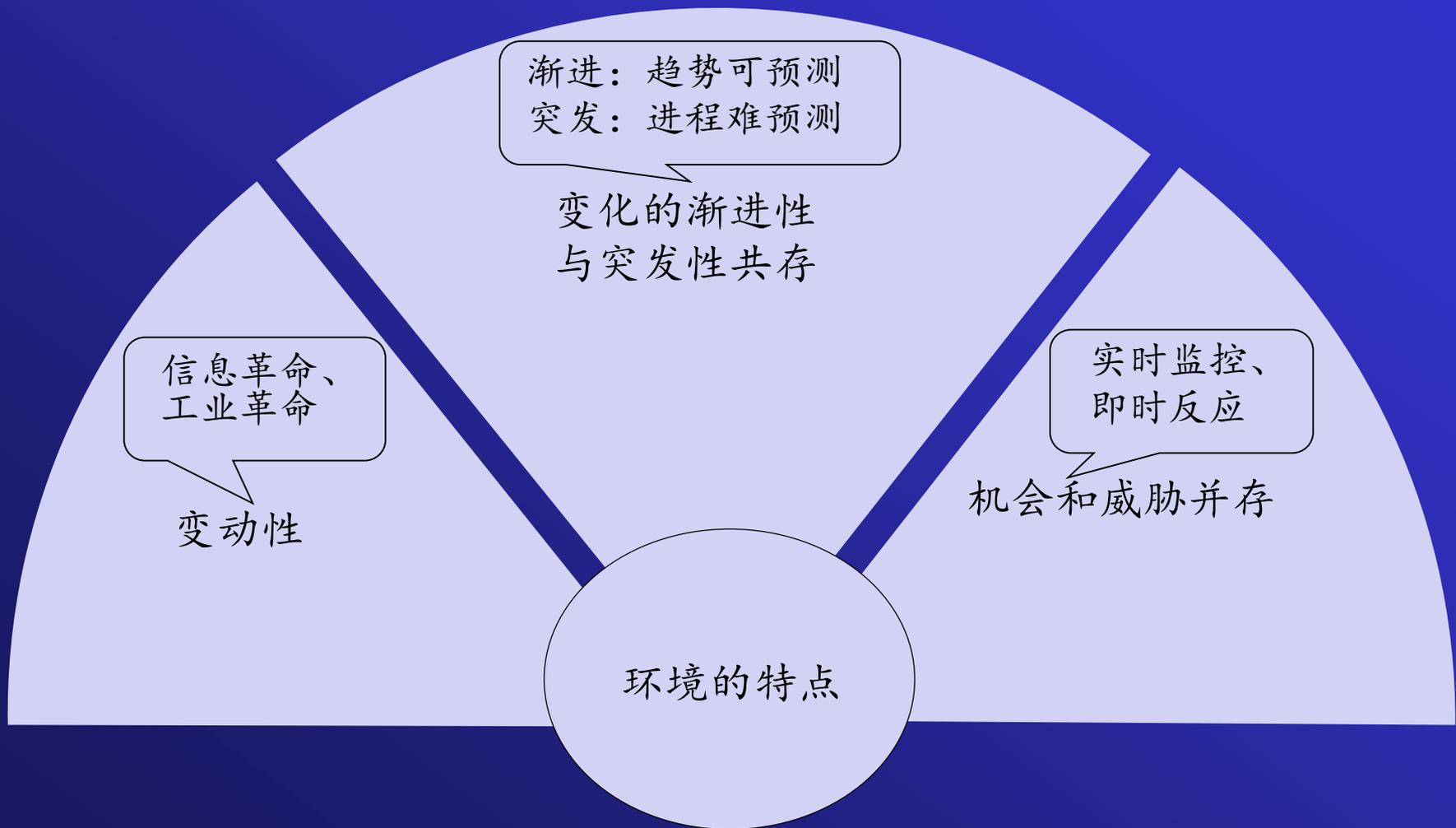
## 环境分析

---

时代的潮流开始发挥作用了!

-----Alfred P. Sloan

通用汽车公司前总裁



## 3.1 技术环境

科学技术是推动社会发展的根本动力，也是市场变化多端、周期性发展的根本原因。

技术创造了许多奇迹，如青霉素、心脏手术、避孕药品；技术也造出了恐怖的魔鬼，如氢弹、神经性毒气、冲锋枪；技术还造出了诸如汽车、电子游戏机等福祸兼备的东西。

每一种新技术也是一种“创造性破坏”因素。晶体管危害了真空管行业，复印机伤害了复写纸行业，汽车使铁路的经营日趋清淡，电视拉走了电影的观众。如果老行业不采用新技术，而是压制它，轻视它，那么，那些老行业的生意必定衰落下去。

技术的发展改变了竞争规则，激发了新的需求，也为营销提供了更加丰富的手段。

### 3.1.1 信息技术与新规则

互联网信息革命浪潮下，新技术改写了竞争规则，表现为：



- (1) **快速化**：品牌、产品、交易信息同步传递，即时反应，速度（信息化）成为重要竞争战略。
- (2) **赢者通吃**：成为某一方面的专家，没有特色注定失败。
- (3) **低门槛**：平台、众筹、分享等新模式，降低小微企业进入门槛。
- (4) **眼球经济**：相对无限的信息资源与有限的注意力主观资源的矛盾。

## 3.1.2 产品技术

**产品技术：**作用于产品及其制造过程的各种技术，如产品工作原理、材料、结构、工艺、测试手段、加工设备等。

(1) 新产品      《中国制造2025》工业4.0下的产品发展趋势：绿色、智能、创新、标准、整合

(2) 产品生命周期与产品更新      摩托罗拉没落与苹果崛起，好玩、时尚

(3) 产品批量化与个性化      现代工业的标准化、通用化实现规模生产  
模块化、柔性制造实现小批量、个性化

### 3.1.3 物流与支付技术

物流与支付是产品流通的支撑。物流支持产品的空间转移，支付使产品的价值得以实现。

#### (1) 物流技术 仓储、装卸、运输、配送

a. 物流工具设备大型化、重载化、集装箱化、管道运输：大宗货物和机电产品运输成本下降。

b. 现代快速物流系统：时尚产品、日用消耗品、蔬菜、水果、冷鲜产品、易腐烂产品销售半径有效扩展。

c. 条码、射频、自动分拣技术、大型配送中心、轻运输系统：物流小型化（最前一公里、最后一公里）

#### (2) 支付技术 便利性：携带、支付、找零、核对、管理、安全、

实现物流和资金流的分离。

## 3.1.4 沟通技术

---

**沟通技术：**作用于公众、顾客和营销者之间的各种交流、谈判、传播和展示的媒体、制作技术。

现代沟通技术以互联网、数字化、传感技术为基础

以即时、互动、全景为特征

以实现相互之间跟踪、分享、认知为目标

(1) **即时：**第一时间呈现、了解反馈

**互动：**减少信息不对称，立刻转变为行动

**全景：**信息全景展示，增强顾客体验

(2) **分享：**消费者获得发言权和影响力，公众评价约束企业行为

**跟踪：**穿戴设备的定位、大数据报告顾客状态：精确推荐

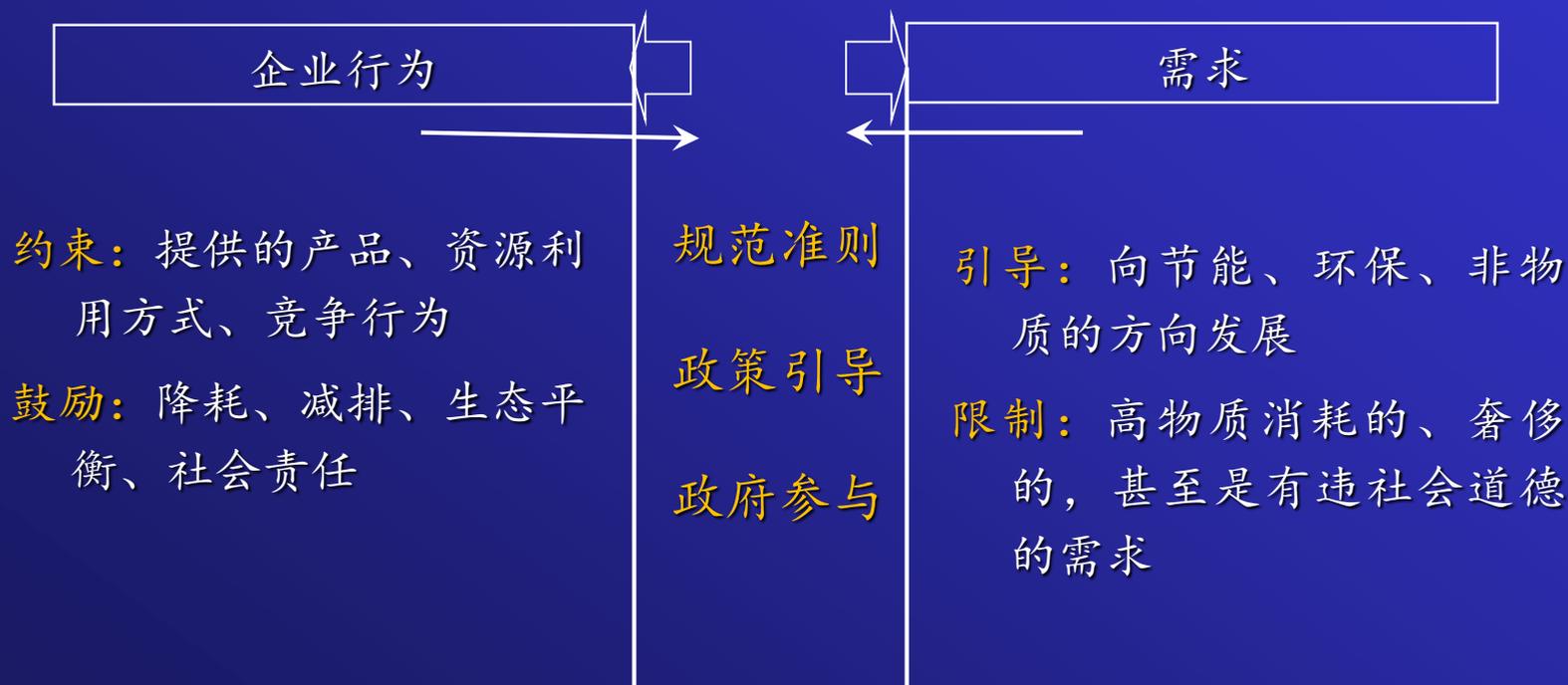
物联网跟踪产品、追溯产品上游信息：服务品质

**认知：**企业先于顾客了解其需求，第一时间开发和满足需求

## 3.2 其它宏观环境

### 3.2.1 政治、法律制度

政策和法律是指组织和利益集团进行规范竞争的政治制度和法律。



## 规范准则

**普遍性、长期性、强制性**

广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、商标法、专利法、环境保护法、反垄断法、禁止传销条例、广告条例实施细则、零售商品称重计量监督管理办法、驰名商标认定和保护规定等

## 政策引导

组织和个人可自由选择是否接受

企业：电动汽车的补贴、购置税的减免

消费者：过路过桥费、停车费的减免

减少环境污染、对石油的依赖

## 政府参与

**公共领域**：避免国防、公安司法、义务教育、公共福利等公共产品悲剧

**天然垄断性领域**：避免电网、自来水、城市公共交通、公共基础设施等垄断

**重大科技创新**：资助、孵化器，降低企业创新风险

## 3.2.2 经济环境

社会购买力	消费结构	城乡差别
一定时期全社会购买产品（劳务）的货币支付能力	恩格尔系数	生活观念、生活习俗不同
它是收入、储蓄、通货膨胀、汇率的函数	产品品质要求提升	基础设施条件不完善
可任意支配收入是影响消费者需求构成的最活跃因素	消费结构的优化	居住集中度低、规模小
		受制于收入水平低

## 社会购买力

## 通货膨胀率

消费者收入状况      货币收入、实际收入、可支配收入、可随意支配收入

货币收入：工薪收入 + 个体经营收入（利息、红利、股息、租金）+ 转移性收入  
（离退休金、失业及社会救济金、赡养费、赠送、遗产）

可支配收入：货币收入 - 个人所得税 - 住房公积金 - 养老、医疗、失业基金

①可任意支配收入：可支配收入 - 基本生活用品支出（衣食） - 固定支出  
（房租、保险金、分期付款、抵押借款）

## 消费和储蓄

②储蓄      存量收入（银行存款、债券、股票、不动产）

③通货膨胀      兼有压抑和刺激消费的双重效应（预期财富恒定，资产类产品）

④汇率      影响国际购买力：出国留学、旅游、购买进口产品

### 3.2.3 社会、文化环境

**信仰和价值观：**符合、判断产品可推广性

**传统与风俗：**尊重、利用积极一面避免消极一面

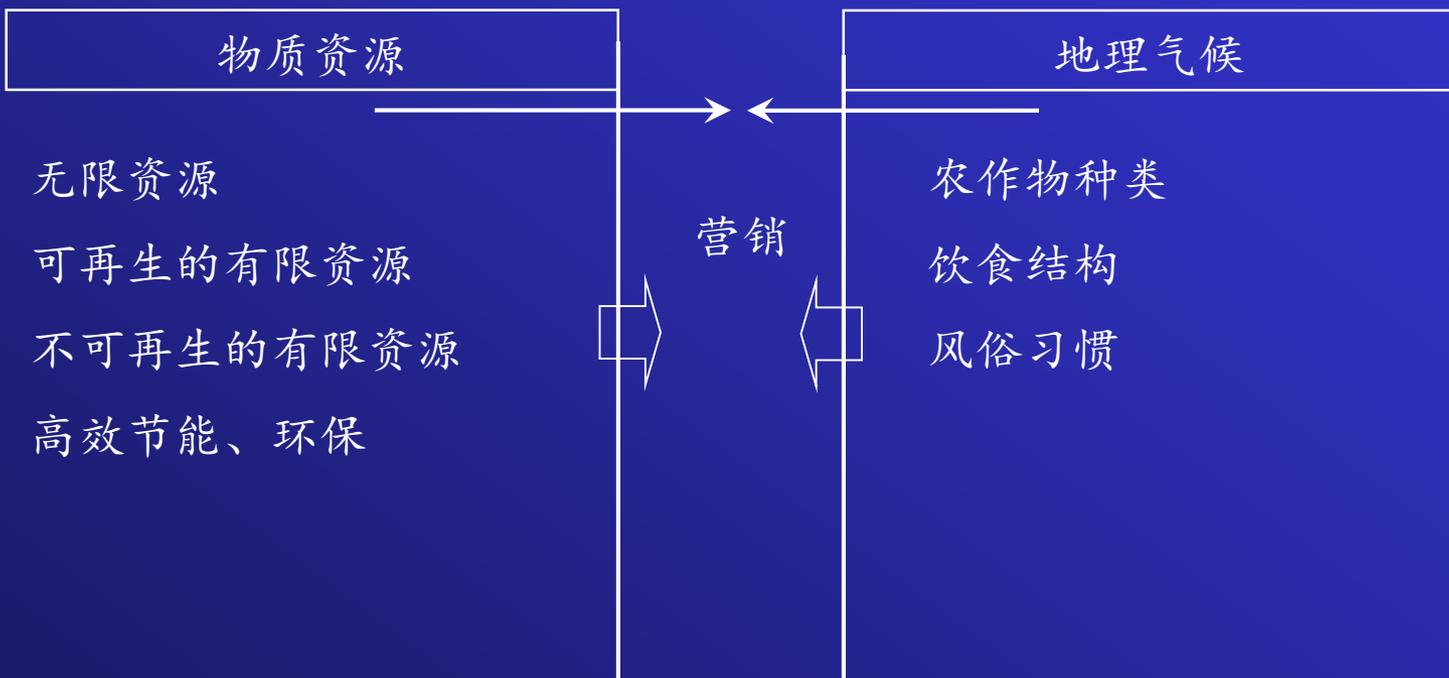
**亚文化群：**遵从较大的文化传统，也有自己独特的信仰、态度和生活方式。社会结构的主要表现，市场细分理论的事实基础

**教育状况：**收入水平、鉴赏力、消费心理、理性程度、消费结构

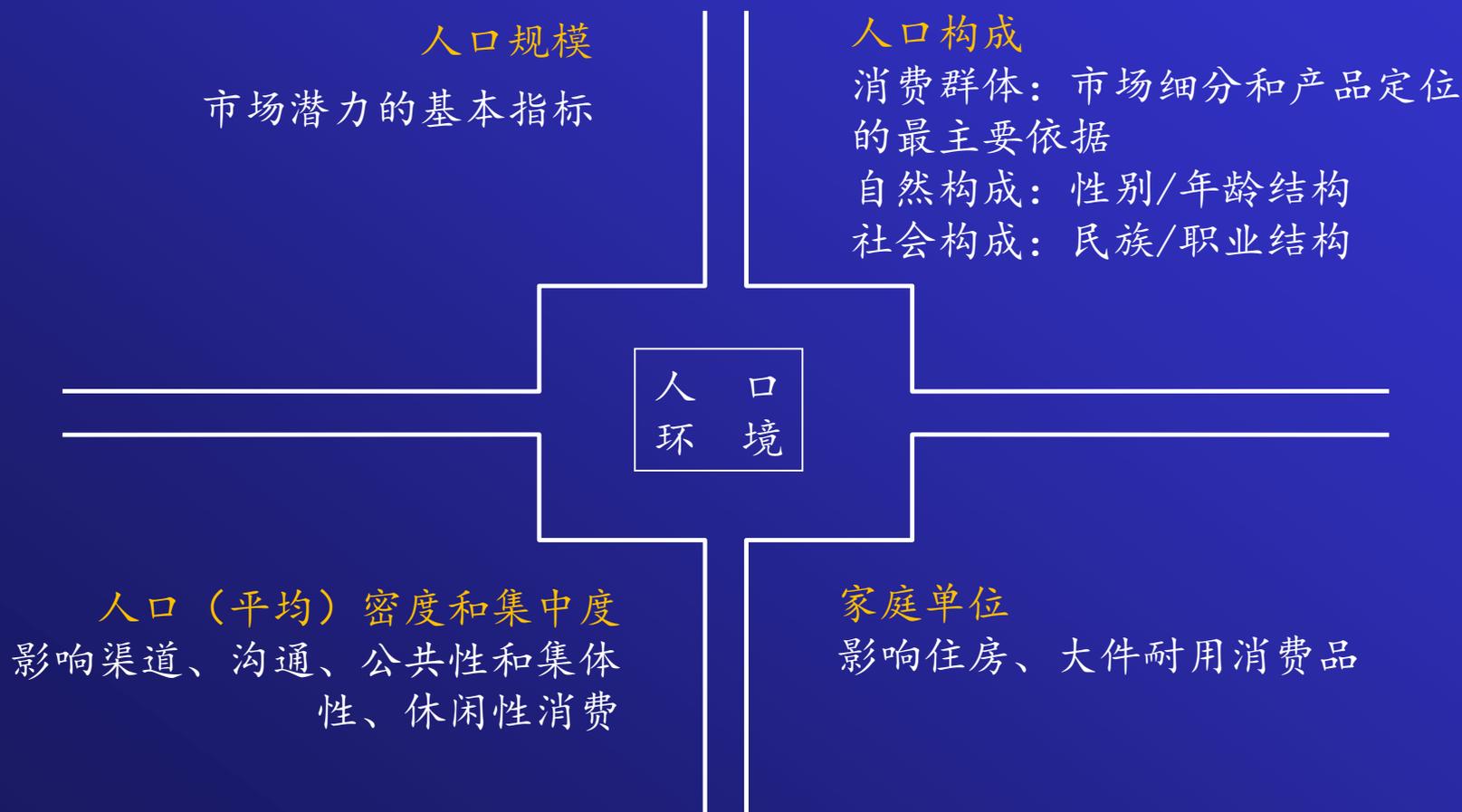


### 3.2.4 自然、人口环境

#### (1) 自然对营销的影响



## (2) 人口对营销的影响



## 3.3 微观环境

---

宏观环境分析注意力集中在未来规划、设计。

微观环境分析可使企业在近期内有效地运转。

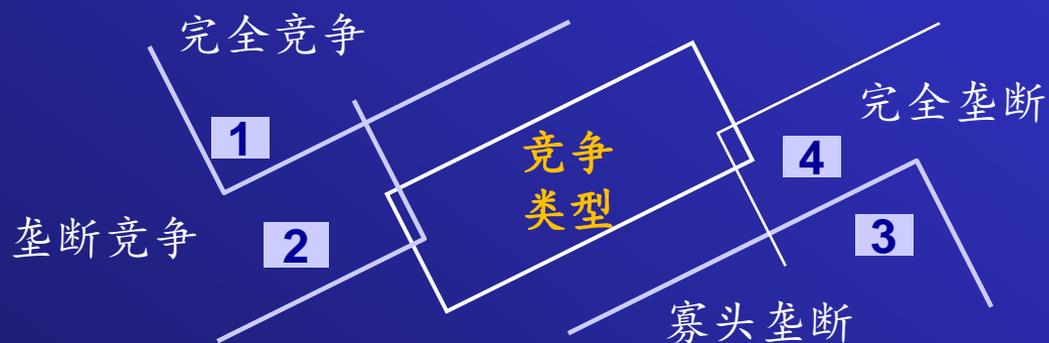
微观环境：直接作用于企业的各种因素

- 👉 企业所在行业的市场结构（竞争状态、竞争模式），即行业环境：市场集中度、产品差异、进入壁垒等。市场结构规定了企业的市场（营销）行为。
- 👉 企业面临的各种竞争力量：竞争者、新进入者、替代者、顾客、资源供应者
- 👉 各种相关力量：企业内部力量、营销中介、社会公众

### 3.3.1 行业环境

---

(1) 市场结构：本质上是反映竞争和垄断关系的概念



## A. 市场结构（市场竞争模式）

- ①**完全竞争**：买卖无差异的同质化产品，买卖双方都是价格的接受者，缺乏市场权力，价格随行就市。如基础农产品：土地分散不能高度集中达到垄断
- ②**垄断竞争**：企业具有一定限度的市场权力，基础是产品的差异化和情感性。如餐饮、服装、礼品、家电：不需大规模资本，产品差异化，需求个性化
- ③**寡头垄断**：势均力敌，理性竞争，达成非正式的垄断合谋。如钢铁、汽车、飞机、化工原料、石油产品：规模效应、技术复杂性、缺乏垂直差异化
- ④**完全垄断**：企业是产品的制定者，无限的市场权力受到政府干预和监控。如电力、自来水等公共事业的天然垄断，独家拥有全部原材料，专利形式的垄断

B. 市场结构的**描述因子**：集中度（规模与份额）、进入及退出壁垒、顾客交易成本、供应商议价能力

C. 市场结构的**决定因子**：政府规制、资本、技术、顾客偏好、生产规模

## (2) 企业营销行为

---

明确所在行业的市场结构是企业正确行为的前提

- ①完全竞争：惯性消费，良好的区位和营业时间长短
- ②垄断竞争：竞争最为激烈，品牌、促销和公共关系活动
- ③寡头垄断：水平差异化，即追求形式、附加产品层面的差异，注重培养品牌偏好，而非本质上的革新，进攻性竞争行为较少
- ④完全垄断：企业的公众形象、公共关系

### 3.3.2 微观环境中的竞争力量

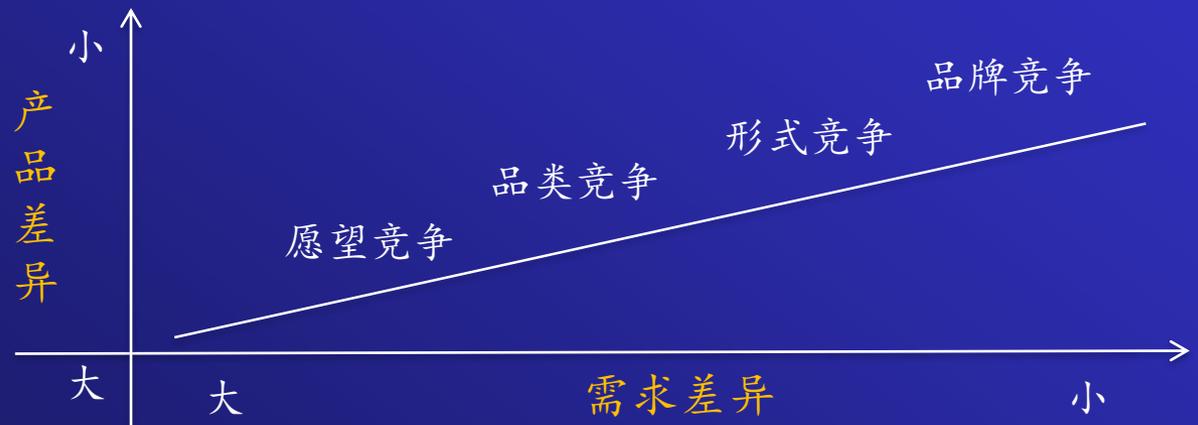
#### A. 新进入者

行业的新来者的威胁程度

	低	退出壁垒	高
低进入吸引力	低利润 低风险		低利润 高风险
高进入吸引力	高利润 低风险		高利润 高风险

#### B. 替代产品

等同于或者基本等同于另一种产品使用价值的产品。它以另一种相关产品形式出现，影响另一种产品的需求变动。

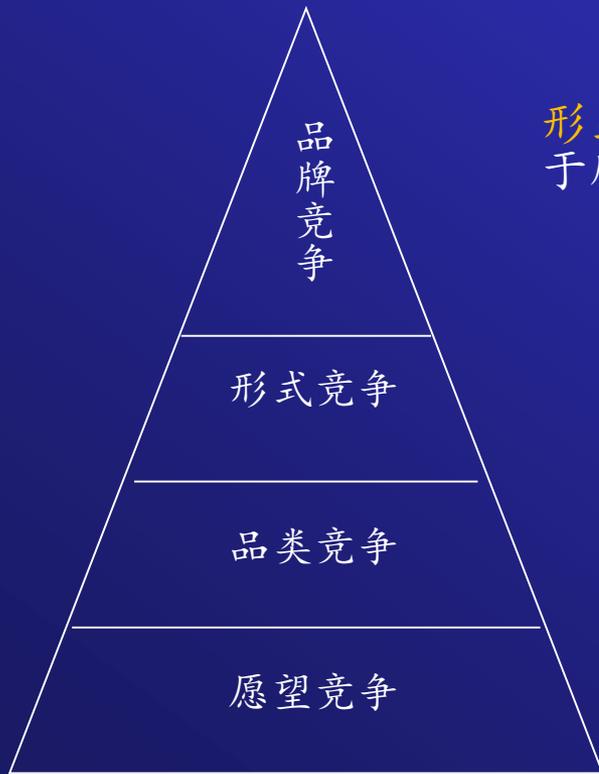


**品牌竞争：**同一产品同一形式的不同品牌间的竞争  
竞争最为激烈

**形式竞争：**同一产品不同形式或规格之间的竞争，取决于顾客的购买力和使用条件、环境  
高、中、低档轿车之间

**品类竞争：**满足同一类需求的、具有替代作用的产品间的竞争，取决于顾客购买力和兴趣偏好  
代步工具之间：轿车、自行车  
休闲形式之间：图书、音乐、运动

**愿望竞争：**满足不同需求的产品的竞争，争夺钱袋子  
行业之间：商品房、股票、旅游



替代产品的竞争层次

C. 供应商 向企业及其竞争者提供所需资源（机械设备、原材料、能源、零部件、资金）

评价标准	权数	供应商			
		A	B	C	D
声望：质量的综合性指标	4	7	5	6	3
合作意愿、合作态度	3	5	5	6	9
品牌形象：于消费者立场思考	3	9	6	7	5
价格 / 付款条件	4	7	6	5	8
履约可靠性：计划期内、如何履行	5	6	6	7	7
促销帮助：部分广告费、展示资料	3	5	7	7	6
支持方案：安排展销、寄售、包装	5	6	7	6	8
加权以后的总分		173	163	169	179
排序		2	4	3	1

---

## D. 顾客

目标市场：企业最重要的微观环境，让顾客满意是企业生存和发展的全部基础和内容

消费者市场

组织市场：产业市场、政府市场、非营利组织市场

### 3.3.3 相关力量

#### A. 企业内部力量

股东、经理、员工的利益诉求既有一致性又有矛盾性  
部门之间的相互作用关系

企业内部部门的重视点		
	其他部门	营销部门
研发部门	内在质量；功能性特点	感觉到的质量；可销售的特点
采购部门	大量的、标准化的订货；存货的量 存成本最低	量身定做式的、频繁的订货；保持大量存货
生产部门	订货交货间隔的生产时间长；长期 性；产品类型少；标准订单	订货交货间隔的生产时间；短期性；品种、 类型、款式繁多多变；特制订单
财务部门	严格的预算；限制、控制经费；详 细分析项目风险，注重赢利性；信 贷坏账要最低	灵活机动的预算；减少开支限制；综合评价 产品；营销费用是一种投资；实行灵活的信 贷政策
会计部门	标准的会计报告；全面详列的成本 项目；标准的常规交易	频繁的会计报告；要求独特的开支

**B. 营销中介** 各类专业营销服务机构，管理咨询公司、市场调查公司、广告公司、物流公司、保险公司等。

**C. 社会公众** 明智的企业都应采取有力措施来保持与主要公众之间的建设性关系

融资

影响企业获取资金能力的机构，如银行等

媒体

报纸、杂志、电台、电视台和互联网等

政府

政府部门、国会、法院等

团体

消协、环保等非盈利性的社会团体

社区

邻近居民和社团组织

一般

无组织状态的外部公众

# 作业3

---

举例说明技术发展对顾客需求以及营销手段的影响。