

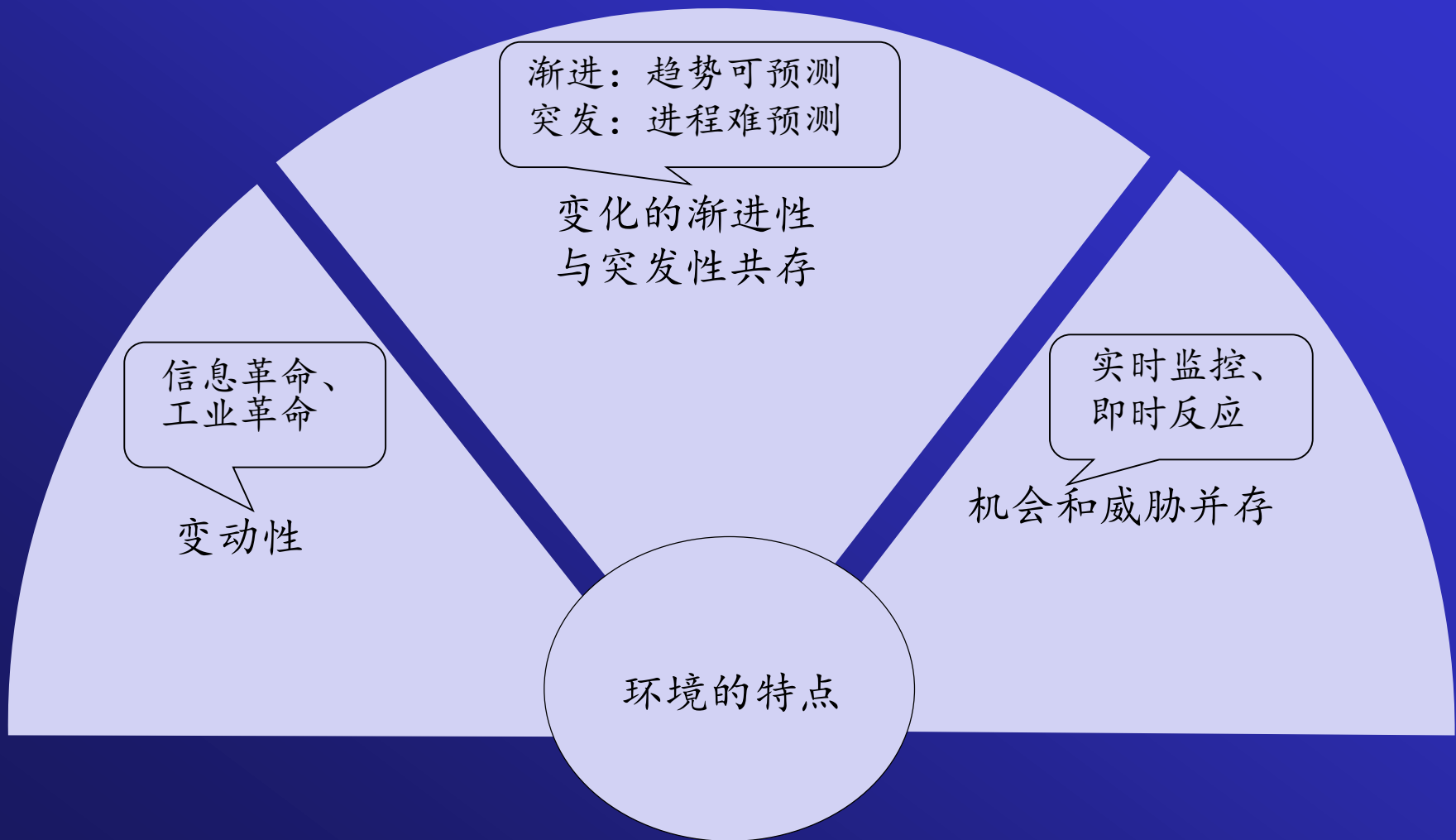
第 3 章

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。

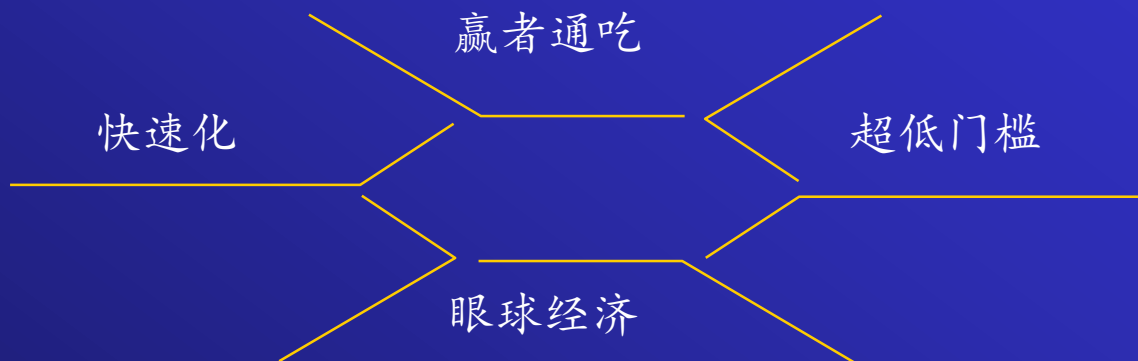
技术创造了许多奇迹，如青霉素、心脏手术、避孕药品；技术也造出了恐怖的魔鬼，如氢弹、神经性毒气、冲锋枪；技术还造出了诸如汽车、电子游戏机等福祸兼备的东西。

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

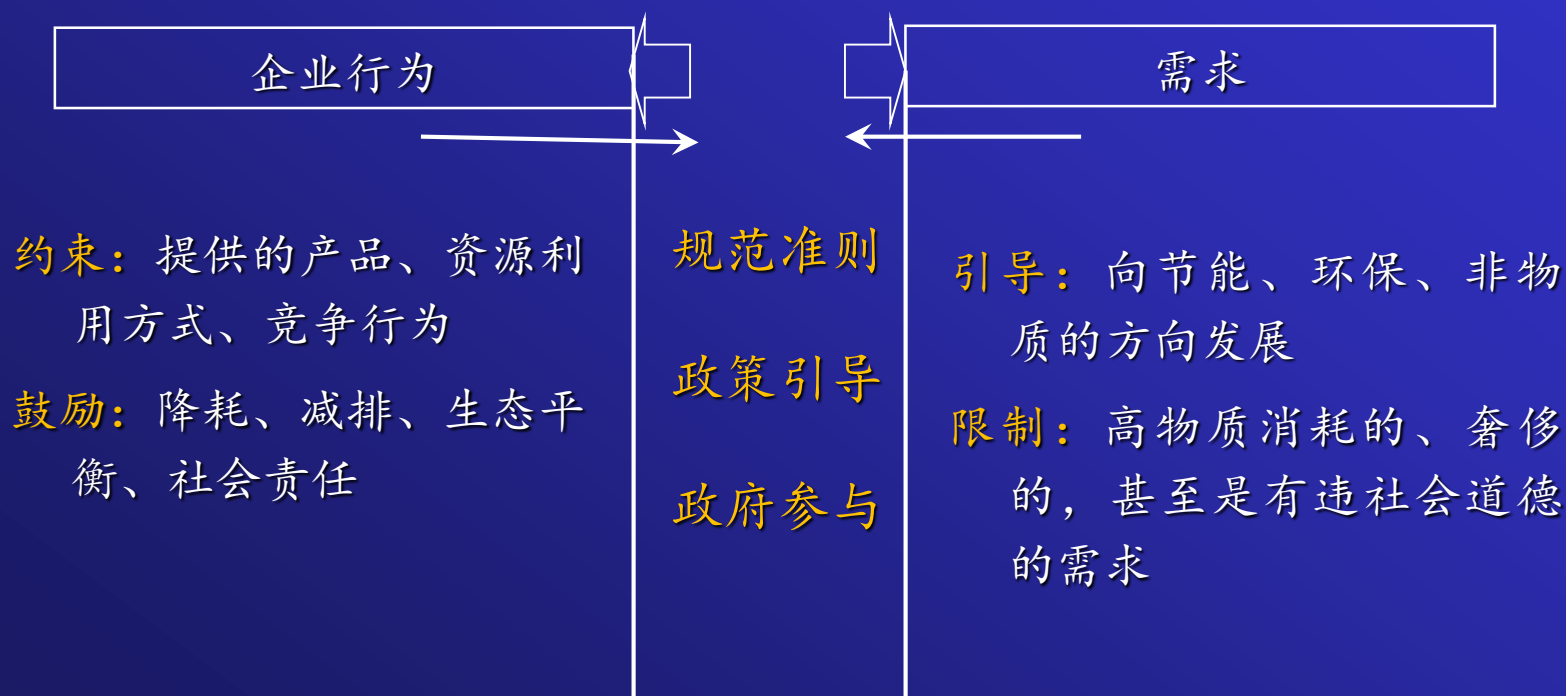
物联网跟踪产品、追溯产品上游信息：服务品质

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

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

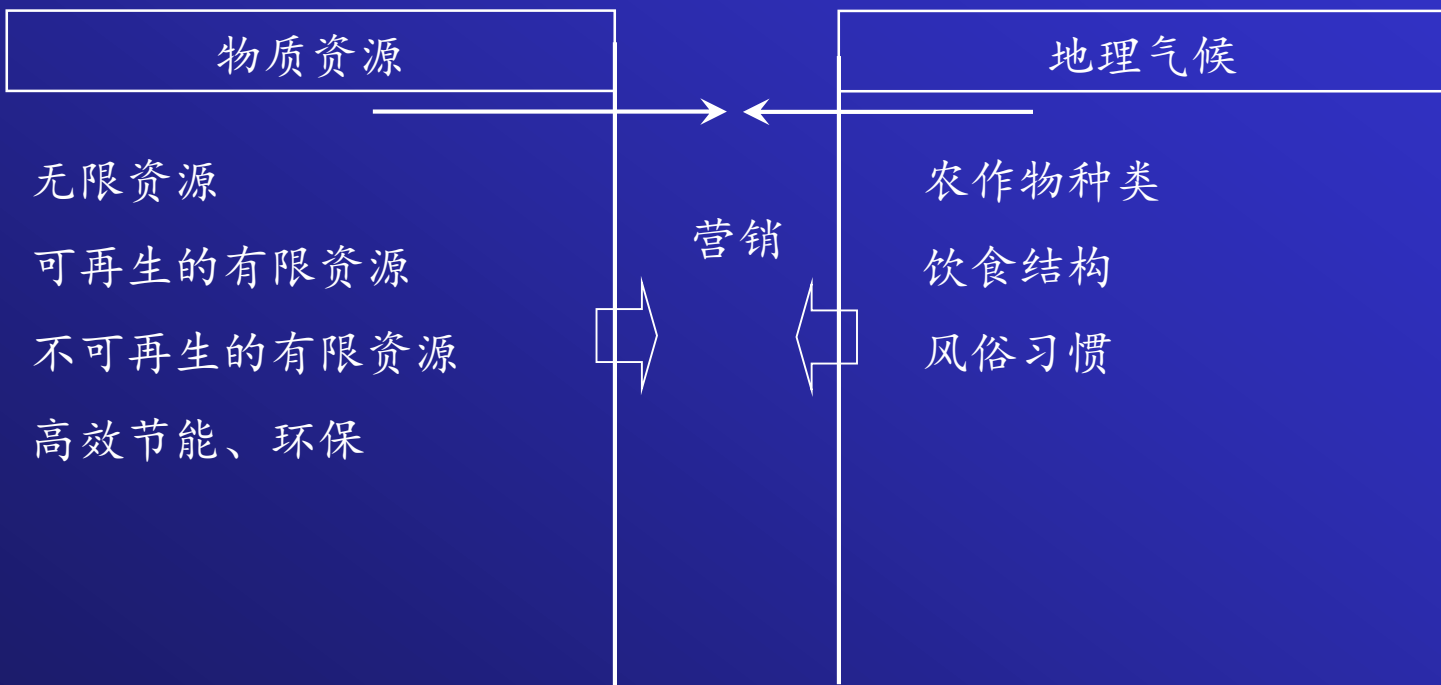
亚文化群：遵从较大的文化传统，也有自己独特的信仰、态度和生活方式。社会结构的主要表现，市场细分理论的事实基础

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。

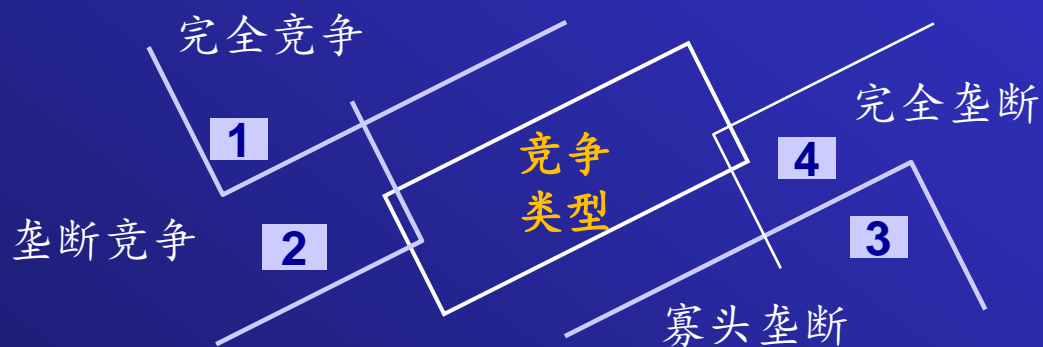
微观环境分析可使企业在近期内有效地运转。

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

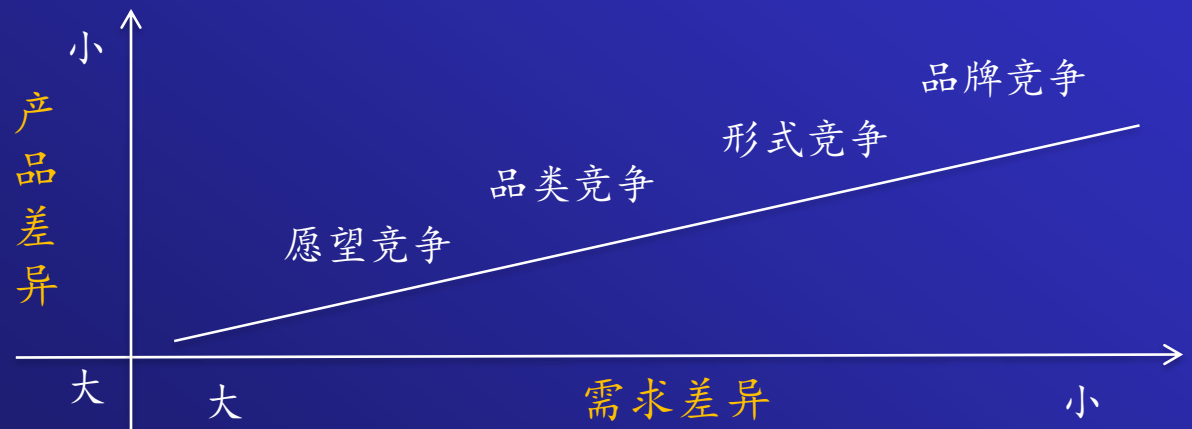
A. 新进入者

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。



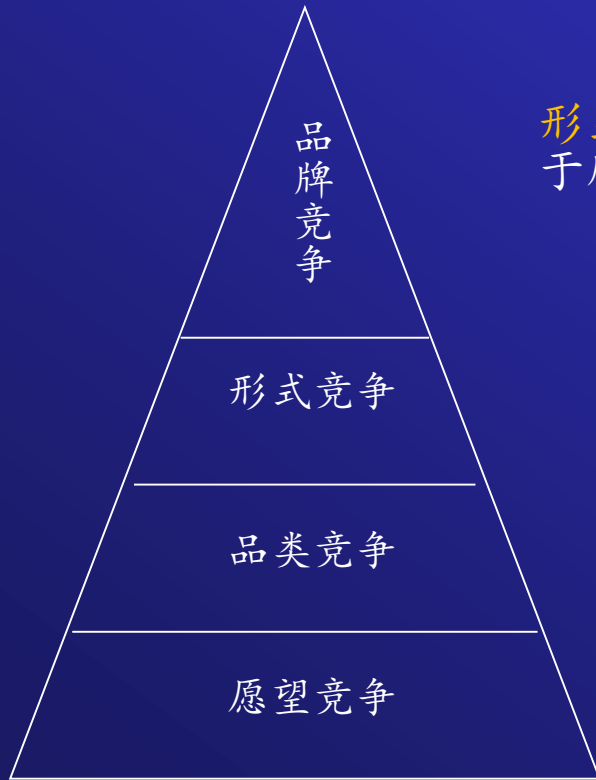
品牌竞争：同一产品同一形式的不同品牌间的竞争
竞争最为激烈

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。