第三章 市场营销环境

　　教学目标

　　本章主要讲述市场营销环境。通过学习，学生应掌握各种营销环境要素，包括公司的微观环境以及公司的宏观环境。营销环境要素之间是相互联系和相互作用的。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是第一节。

第一节　公司微观环境

　　公司的营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也能造成威胁。成功的公司都知道，持续不断地观察并适应变化着的环境是非常重要的。

　　营销环境由微观环境和宏观环境组成。微观环境指与公司关系密切、能够影响公司服务顾客的能力的各种因素———公司（市场营销者）、供应商、竞争者、市场营销中介组织和最终用户市场等。宏观环境指能影响整个微观环境的广泛的社会性因素———人口、经济、自然环境、技术、政治和文化因素。

　　一、公司内部环境

　　在制定营销计划时，营销部门应兼顾公司的其他部门，如最高管理层、财务部门、研究与开发部门、采购部门、生产部门、会计部门等。所有这些相互关联的部门构成公司内部环境最高管理层制定公司的使命、目标、总战略和政策。营销部门依据高层管理部门的规划做出决策，而营销计划必须经最高管理层的同意方可实施。

　　二、供应商

　　供应商一般处于上游，是公司的整个顾客“价值传递系统”中的重要一环。他们能提供公司生产的产品及服务所需的资源。供应商的变化对营销有重要影响。营销部门必须关注供应能力———供应短缺或延迟、工人罢工及其他因素。这些因素在短期内会影响销售，而在长期内会影响顾客的满意程度。营销部门也必须关注公司主要原料的价格趋势，供应成本的上升将导致公司产品价格的上升从而影响公司的销售额。另外需要注意的是，如果公司与供应商发生纠纷，或者供应商处于垄断地位，它们的影响都是巨大的。

　　三、市场营销中介组织

　　市场营销中介组织一般指处于下游的经销商，他们帮助公司将产品促销、销售并分销给最终购买者。市场营销中介与供应商处于同等的地位，甚至具有更重要的意义。对一个比较依赖流通渠道的企业来说，流通渠道的管理和控制是一个重要的环节。

　　四、最终用户市场

　　最终用户市场也就是顾客市场，公司应仔细研究其顾客市场。公司所面对的最终用户市场分为五种：消费者市场是最主要的，是企业首先面对的大市场，它由个人和家庭组成，他们仅为自身消费而购买商品和服务；企业市场购买产品和服务是为了进一步深加工，或在生产过程中使用；经销商市场购买产品和服务是为了转卖，以获取利润；政府市场是一个非常庞大的市场，由政府机构构成，购买产品和服务用以服务公众，或作为救济发放；最后是国际市场，由其他国家的购买者构成，包括消费者、生产商、经销商和政府。每种市场都各有自己的特点，销售人员需要对此进行仔细研究。

　　五、竞争者

　　用营销学的观点看，公司要想获得成功，那就必须有自己独特的核心竞争力，比竞争对手做得更好，让顾客更满意。因此，营销部门不仅要考虑目标顾客的需要，而且要在顾客心里留下比竞争对手更有优势的印象，以赢得战略上的优势。

　　这个世界根本不存在对所有公司都适用的战无不胜的营销战略。每个公司都应该考虑与竞争对手相比，自己公司的规模与市场定位。在市场上占有绝对优势地位的大公司所能使用的战略，小公司不一定适合使用。但仅靠规模的优势是不够的。某些战略可以使大公司制胜，但有些战略也可以使大公司惨败。小公司也可以采用一些大公司无法采用的高回报的营销战略。

　　六、公众

　　公司的营销环境还包括各种公众因素。公众是指对一个组织实现其目标的能力有兴趣或有影响的任何团体。公众类型分为七类：金融公众、媒体公众、政府公众、市民行动公众、当地公众、一般公众和内部公众。

　　金融公众指的是企业的各种金融关系，如银行、保险等直接给企业资金支持的部门，这些部门对企业的看法，即企业在他们心目中的印象会直接影响企业的发展。媒体公众指的是企业与媒体的关系，如果媒体给企业制造负面新闻会严重影响企业的发展。政府公众就是指企业与政府的关系。市民行动公众、当地公众和一般公众这三个公众类型在国内还较难理解。市民行动公众在国外非常盛行，各种消费团体都是民间组织。当地公众是指企业所在地的一般的市民，对企业的影响也比较大。一般公众主要指的是老百姓的舆论，即在一般人的眼中这个公司是怎么样的。内部公众指的是公司内部的员工，他们的看法也影响着企业的发展。公司在制定针对顾客的营销计划的同时，也应制定针对其主要公众因素的营销计划。设想公司希望从某个特定的公众那里得到特殊的回应，如信任、赞扬、时间或金钱的帮助，公司就需要针对这个公众因素制定一个具有吸引力的计划，以实现其目标。

第二节　公司宏观环境

　　公司宏观环境主要包括六个方面，即人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境、文化环境。

　　一、人口环境

　　人口学是对人类的数量、密度、分布、年龄、性别、种族、职业和其他统计数据的研究。营销部门对人口学很感兴趣，因为它涉及人，而市场由人组成。

　　二、经济环境

　　对营销人员来说，购买力和人一样重要。经济环境包括那些能够影响顾客购买力和消费方式的因素。每个国家的收入水平和分配都不相同。一个极端是，有些国家是自足经济———无论工业还是农业产品都自给自足，这些国家对外几乎不提供市场机会。另一个极端是工业化经济，对各种不同的产品都是一个大市场。营销人员必须密切关注国内外市场上顾客消费方式的变化。

　　三、自然环境

　　自然环境是指作为生产投入或受营销活动影响的自然资源。环境问题已经成为人们越来越关注的问题。有些形势分析家认为自然环境将是企业和大众所共同关注的主要的世界性问题。在世界许多城市，空气和水的污染已经达到危险的程度。而臭氧层的削弱及使地球变暖的“温室效应”，也越来越使人们感到焦虑。一些环境专家还担心人类将被自己的垃圾掩埋。在我国发展过程中，环境污染也成为需要高度重视的问题，否则会在一定程度上制约企业的生产活动和市场营销活动。

　　四、技术环境

　　技术环境可能是目前影响人类命运的最引人注目的因素。科学技术创造了如抗生素、器官移植和笔记本电脑这样的契机，但也带来了像原子弹、神经毒气和半自动武器这样恐怖的产品。它还带来了一些好坏参半的事物，如汽车、电视和信用卡。

　　每项新技术都会取代一项旧技术。晶体管的出现影响了真空管行业，复印技术影响了复写纸行业，汽车影响了铁路，数字技术影响了唱片业。每当旧的行业对抗或忽略新技术时，该行业就会衰落。新技术创造新的市场和机遇，所以，营销人员应时刻注意技术发展趋势。

　　五、政治环境

　　营销决策在很大程度上受政治环境变化的影响。政治环境指在特定社会中影响和限制各个组织和个人的法律、政府机构等。

　　六、文化环境

　　文化环境包括影响一个社会的基本价值、观念、偏好和行为的风俗习惯和其他因素。人们成长于特定的社会环境中，社会塑造了人们的信仰和价值观，确定了他们与周围人的关系，所以，文化特征对营销决策意义重大。

　　（一）价值观的固定性

　　特定社会中的人会有一些特定的信仰和价值观，而且轻易不会改变。例如，大部分人信仰做善事以及要诚实。这些信仰会影响他们在日常生活中的具体态度和行为。核心信仰和价值观由父母传给孩子，并由学校、教堂、企业和政府加以巩固。

　　（二）从属价值观的改变

　　尽管核心价值观相当稳固，但文化环境确实发生了巨变，营销人员试图预测文化的变化，以此发现新的机会或威胁。