

市场营销环境分析

一、教学目标：本章主要阐述市场营销环境的含义、特点、类型及其各因素对企业市场营销的影响。要求学生全面了解市场营销环境对企业市场营销管理的重要性影响和作用，理解微观环境和宏观环境的主要构成并能准确把握其特点，掌握分析、评价市场营销机会和环境威胁的基本方法，熟悉企业面对市场营销环境变化应采取的对策。简要分析一些主要的环境因素对企业市场营销的影响。

二、教学重点：1、市场营销环境的特点；
2、微观环境各个因素的分析

三、教学难点：1、竞争者
2、公众
3、环境机会和威胁程度的全面认定分析

四、学习方法：

五、教学方法：以讲授式为主，范例（案例）式为辅。

六、教学手段：板书

七、计划学时：5

八、教学内容：

第一节 市场营销环境概述

一、市场营销环境的含义

市场营销环境是指影响企业生产经营活动的各种内、外部因素的总和，它包括内部环境和外部环境或宏观环境（间接环境）和微观环境（直接环境）。企业的市场营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类。微观环境因素包括：企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众。宏观环境因素包括：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政法环境、文化环境 6 大部分。

二、市场营销环境的构成

（略讲，后有专节讲解）

三、市场营销环境的特点

主要有：客观性（不可控性）、可变性、复杂性、多样性、差异性和系统性等特点。

四、企业分析市场营销环境的目的是和方法

1. 企业研究市场营销环境的目的在于分清机会和威胁因素，积极主动地“趋利避害”，以保证企业各项目标的顺利实现。

营销环境是由这样一些因素组成的：这些因素对营销管理职能来说是外部因素，但对于营销管理的能力，对于促进和保持企业与目标顾客之间成功的交易，却有着重大的影响。现代营销学认为，企业营销活动成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。因为，现代企业是社会的经济细胞，是个开放的系统，它在营销活动过程中必然与社会的其他系统、与它所处的市场环境的各个方面，发生千丝万缕的联系，环境因素必然对营销活动有重大影响。这些营销环境对企业的营销管理来说都是不可控制的因素，营销管理者的任务就在于适当安排营销组合（可控因素），使之与不断变化着的营销环境（不可控因素）相适应。市场营销的实践证明：适者生存。许多公司的发展壮大，就是因为善于适应环境；而另有许多公司，则往往对环境变动的预测不及时，结果造成极大的被动，甚至破产倒闭。例如，在 70 年代以前美国没有一家石油公司曾料想到油价会猛涨，也没有多少有关公司的管理人员预见到婴儿出生率会大幅度下降，而恰恰是这些变化对企业的经营活动产生了巨大影响和冲击。当年，美国的汽车公司正是由于对环境预测不及时、应变不力，致使日本小型轿车大量打入美国市场，占有了将近一半的市场份额。因此，企业必须时时注意对营销环境进行调查、预测和分析，然后据以确定营销战略和策略，并相应地调整企业的组织结构和管理体制，使之与变化了的环境相适应。

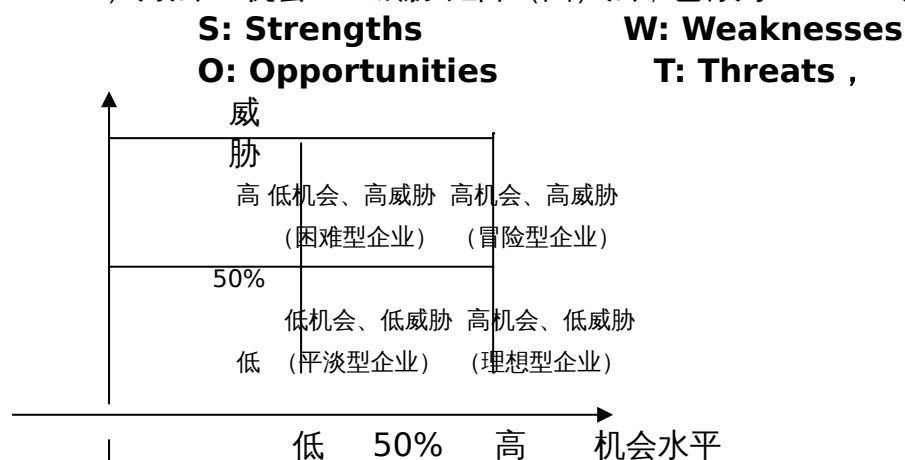
营销管理者应密切注意市场环境的变化和策略的配合。企业策略与某一特定市场环境相配合的时间往往是短暂的，因为市场环境复杂多变，策略要随环境的变化而相应改变，不能故步自封。例如，以生产缝纫机驰名全世界的具有 130 多年历史的美国胜家公司，由于市场环境的变化，1986 年也终于转向航天产业，现在它的销售额有 80% 来自航天产业的高技术产品。

分析营销环境的目的在于，寻求营销机会和避免环境威胁。所谓环境威胁，就是营销环境中对企业营销不利的趋势，对此如无适当应变措施，则可能导致某个品牌、某种产品甚至整个企业的衰退或被淘汰；而营销机会则是企业能取得竞争优势和差别利益的市场机会。在现实生活中，机会和威胁往往同时并存。营销管理者的任务就在于，善于抓住机会，克服威胁，以有力措施迎接市场上的挑战。营销环境的变化不断造成新的机会和新的威胁，这种变化有些是缓慢的，可预测的；有些则是急剧的，难以预测的。各行业所处环境变化也不尽相同，按其变化的速度可分为 3 类：稳定的环境、缓慢变化的环境和急剧变化的环境。例如，某些食品的营销环境就是稳定的，基本上与人口变化成正比；机械手表被石英手表取代的过程是缓慢的，可以预测的，多数企业能有条不紊地适应这种环境变化；而上述石油价格的变

动则是急剧的，使许多有关的企业措手不及，损失惨重。此外，同一环境变化对不同行业的影响也不相同，它可能对某些行业或企业造成威胁，同时却给另一些行业或企业提供机会。

2. 研究市场营销环境的方法和步骤

1) 方法：“机会——威胁”矩阵（图）法，也称为“**SWOT**”分析法——



2) 步骤（略）

3. 面对市场营销环境因素影响，企业可供选择的对策：

面对环境机会，企业应积极主动地“抓”——抓决策机会、投入机会和产出机会；面对环境威胁，企业同样应积极主动地“避”。一般有三种对策：或“反抗”、或“修正”、“转移”。所有的微观环境因素都要受到宏观环境的影响和制约。以下分别探讨各种环境因素的变化趋势及其对企业营销活动的影响。

第二节 企业的微观环境

企业营销管理的任务，就是要不断向目标市场提供对其有吸力的产品或服务。要想成功地做到这一点，企业的营销管理者就不仅要注视目标市场的需求，而且要了解企业营销活动的所有微观环境因素。**微观环境因素包括：企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等。**每个企业的营销目标都是在营利的前提下为目标顾客服务，满足目标市场的特定需求。要实现这个任务，企业必须把自己与供应者和营销中介联系起来，以接近目标顾客。供应者——企业——营销中介——顾客，形成企业的基本营销系统。此外，企业营销的成败还要受另两个因素的影响：一是竞争者；一是公众。

一、企业

企业的市场营销部门不是孤立的，它面对着企业的许多其他职能部门，如，高层管理者（董事会、总裁等）、财务、研究与开发、采购、制造和会计等部门。营销部门在制定和实施营销计划时，必须考虑其他部门的意见，处理好同其他部门的关系。

高层管理者是企业的最高领导核心，负责规定企业的任务、目标、战略和政策，营销管理者只有在高层管理者规定的范围内做出各项决策，并得到上层的批准后才能实施。

营销管理者还必须同其他职能部门发生各种联系，如，在营销计划的实施过程中资金的有效运用、资金在制造和营销之间的合理分配、可能实现的资金回收率、销售预测和营销计划的风险程度一等，都同财务管理有关；新产品的设计和和生产方法是研究与开发部门集中考虑的问题；生产所需的原材料能否得到充分的供应，是由采购部门负责的；制造部门负责生产指标的完成；会计部门则通过对收入和支出的计算，协助营销部门了解其计划目标实现

的程度。所有这些部门，都同营销部门的计划和活动发生密切的关系。例如，营销部门的产品经理把他的营销计划呈送高层领导之一前，要征求财务和制造部门的意见，因为，这两个部门如果在资金使用和生产能力上不予支持，则营销计划将成为泡影。此外，营销部门与其他部门之间也时常发生矛盾，均需妥善处理。

二、供应者

供应者是指向企业及其竞争者提供生产上所需要的资源的企业和个人，包括提供原材料、设备、能源、劳务和资金等等。企业要选择质量、价格以及在运输、信贷、承担风险等方面条件最好的供应者。

供应者这一环境因素对企业营销的影响很大，所提供资源的价格和数量，直接影响企业产品的价格、销量和利润。供应短缺、工人罢工或其他事故，都可影响企业按期完成交货任务。从短期来看，这些事件会导致销售额的损失；从长期来看，则会损害企业在顾客中的信誉。如果企业过分倚重于单一的供应者，往往容易受其控制。并且若单一供应者遇到意外情况而致使其供应能力受到影响，也会直接波及到企业的生产和销售。因此，企业应尽量从多方面获得供应，以降低供应风险。

三、营销中介

营销中介是指在促销、分销以及把产品送到最终购买者方面给企业以帮助的那些机构，包括：中间商、实体分配机构、营销服务机构（调研公司、广告公司、咨询公司等）、金融中间人（银行、信托公司、保险公司等）。这些都是市场营销不可缺少的中间环节，大多数企业的营销活动，都需要有它们的协助才能顺利进行。如，生产集中和消费分散的矛盾，必须通过中间商的分销来解决；资金周转不灵，则须求助于银行或信托公司；等等。商品经济愈发达，社会分工愈细，这些中介机构的作用愈大。企业在营销过程中，必须处理好同这些中介机构的合作关系。

四、顾客

企业需要仔细地了解它的顾客市场。市场营销学通常按顾客及其购买目的的不同来划分市场，这样，可具体深入地了解不同市场的特点，更好地贯彻以顾客为中心的经营思想。一般包括5种市场：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场。这些将在以后有关各章论述。

五、竞争者

企业在经营过程中会面对许多竞争者。它要想成功，就必须充分了解自己的竞争者，努力做到较其竞争者更好地满足市场的需要。**从购买者的角度来观察，每个企业在其营销活动中，都面临4种类型的竞争者：**①**愿望竞争者**，指满足购买者当前存在的各种愿望的竞争者；②**平行竞争者**，指能满足同一需要的各种产品的竞争，如，满足交通工具的需要可买汽车、两轮摩托车、三轮摩托车等，它们之间是平行的竞争者；③**产品形式竞争者**，指满足同一需要的同类产品不同形式间的竞争，如，汽车有各种型号、式样，其功能各有不同特点；④**品牌竞争者**，指满足同一需要的同种形式产品的各种品牌之间的竞争，如，汽车有“奔驰”、“丰田”、“福特”等牌子，这种品牌之间的竞争，即同行业者之间的竞争是要着重研究的。每个企业都应当充分了解：目标市场上谁是自己的竞争者；竞争者的策略是什么；自己同竞争者的力量对比如何，以及他们在市场上的竞争地位和反应类型；等等。在竞争中取胜的关键在于知己知彼，扬长避短，发挥优势。

但是，一个企业如果仅仅注意品牌竞争，仅仅致力于在一定的市场上争夺较大的占有率，而忽略了抓住有利时机开辟新的市场或防止其产品的衰退，那就犯了“营销近视症”。

六、公众

企业的营销环境还包括各种公众。公众是指对一个组织实现其目标的能力，具有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。企业所面临的公众包括以下7类：

1.金融公众。指关心并可能影响企业获得资金的能力的团体，如，银行、投资公司、证券交易所和保险公司等。

2.媒体公众。主要是指报社、杂志社、广播电台和电视台等大众传播媒体。这些组织对企业的声誉具有举足轻重的作用。

3.政府公众。指有关的政府部门。营销管理者在制定营销计划时必须充分考虑政府的政策。企业必须向律师咨询有关产品安全卫生、广告真实性、商人权利等方面可能出现的问题，以便同有关政府部门搞好关系。

4.群众团体。指消费者组织、环境保护组织及其他群众团体，如，玩具公司可能遇到关心子女安全的家长对产品安全性的质询。60年代以来国际上日益盛行的消费者保护运动，是不可忽视的力量。

5.当地公众。指企业所在地附近的居民和社区组织。企业在它的营销活动中，要避免与周围公众利益发生冲突，应指派专人负责处理这方面的问题，同时还应注意对公益事业作出贡献。

6.一般公众。指社会上的一般公众。企业需要了解一般公众对它的产品和活动的态度。企业形象，即在一般公众心目中的形象的好坏，对企业的经营和发展有重要意义，要力争在一般公众心目中建立良好的企业形象。

7.内部公众。指企业内部的公众，包括董事会、经理、“白领”员工、“蓝领”员工等。近几年，许多公司提出了“内部营销”这一新概念，这是营销理论在企业内部的运用。内部营销观念强调企业内每一员工都有其内部供应者和内部客户，每一员工都要通过自身的努力与内部供应者搞好关系，协调运作；同时尽力满足内部客户的各种需要，共同实现企业的战略目标。大企业通常发行内部通讯，对员工起沟通和激励作用，以加强内部交流，提高工作效率。内部公众的态度还会影响企业与外部公众的关系。

所有以上这些公众，都与企业的营销活动有直接或间接的关系。现代企业是一个开放的系统，在经营活动中必然与各方面发生联系，处理好与各方面公众的关系，是企业管理中一项极其重要的任务。因此，当代许多公司都设有“公共关系部门”，专门负责处理与公众的关系，这也是现代商品经济高度发展的一个产物。公共关系问题现在已经形成一个专门的学科——公共关系学，许多学校，包括我国的一些学校已经设立了这一专业，专门讲授公共关系原理和实务。我国实行改革开放以来，沿海一些城市的较大企业相继建立了公共关系部门，并在实践中取得了一定的经验和成效。

但是，企业如果把公关工作仅仅交给公关部门负责是很不够的。所有员工，上至高层管理者，下至基层业务员包括电话总机接线员、门卫等人员，都应为建立良好的公共关系负责。

第三节 企业的宏观环境

宏观环境，包括人口、经济、自然、技术、政法和文化环境等6大要素，一切营销组织都处于这些宏观环境因素之中，不可避免地受其影响和制约。这些，都是不可控制的因素，企业及其所处的微观环境，都在这些宏观力量的控制下。这些宏观力量及其发展趋势给企业提供机会，同时也造成威胁。

一、人口环境

人口环境对市场营销的关系是十分密切的，因为人是市场的主体。企业的人口环境，包括人口的数量、密度、居住地点、年龄、性别、种族、民族和职业等情况。

主要环境动向：世界人口迅速增长；发达国家的人口出生率下降，儿童减少；许多国家人口趋于老龄化；许多国家的家庭在变化；西方国家非家庭住户也在迅速增加；许多国家的人口流动性大（从农村流向城市、人口从城市流向郊区）；有些国家的人口由多民族构成。

从美国等西方发达国家看，主要有以下 4 个方面的变化：人口年龄结构在变化；家庭状况在变化；人口在地理上流动；教育水平提高和“白领”人口增多。美国非家庭住户有三种：单身成年人住户；两人同居者住户；集体住户。

二、经济环境

构成市场的因素除人口外，还必须有购买力。而社会购买力是宏观经济环境制约的，是经济环境的反映。影响购买力的因素主要有消费者的收入、币值、消费者的储蓄和信用、消费者的支出模式等。

1. 消费者收入的变化和消费者收入的构成

国民收入—— 人均国民收入——

个人收入——… 货币收入——

个人可支配收入 = 个人收入 - 各种税和负担

个人可随意支配收入 = 可支配收入 - 用于基本生活所必需的开支

2. 消费者支出模式和恩格尔定律

食品支出/总收入（恩格尔系数）· 家政经营管理和固定开支/总收入· 储蓄和教育、旅游等/总收入

3. 储蓄与信贷

消费者信贷的含义。消费者信贷的主要类型：短期赊销；分期付款（购买住宅、购买昂贵的消费品）；信用卡信贷。信用卡的主要类型。

4. 经济发展阶段

企业的市场营销活动受到一个国家或地区的整体的经济发展阶段的制约。经济发展阶段的高低，会直接或间接影响企业的市场营销。对消费品市场而言，经济发展阶段高的国家，在商品推销方面，重视产品基本功能的同时，比较强调产品的款式、性能和特色，大量进行广告宣传及销售推广活动，非价格竞争比价格竞争更占优势；而在经济发展阶段低的国家，则比较侧重产品的基本功能级实用性、价格竞争占有一定优势。

在生产资料市场方面，经济发展阶段高的国家重视投资大而能节省劳力的生产设备，对劳动力的教育和技术水平要求比较高；而在经济发展阶段低的国家，生产设备终于多用劳动力而节省资金、以符合改过劳动力对资金的合理比例。

经济阶段的划分方式“**经济增长阶段理论**”

- (1) 传统经济社会；
- (2) 经济起飞前准备阶段；
- (3) 经济起飞阶段；
- (4) 迈向经济成熟阶段；
- (5) 大量消费阶段；

此理论中主要是“经济起飞阶段”。所谓经济起飞阶段就是指一国家克服了种种经济发展的阻碍，创造了是经济得以发展的力量。正如同飞机在地面上克服了阻力得以起飞一样。经济起飞阶段由三个条件①投资或资本形成率应该超过 10% ②某些工业部门有快速的发展③必须有良好的政治社会结构配合经济发展是经济起飞顺利进行。

前三个阶段属于“发展中国家”后两个位“发达国家”

5. 消费者的购买力除了主要受消费者收入等因素影响外，还受以下两个因素影响：家庭生命周期的阶段；消费者家庭所在的地点。

三、资源（自然）环境

1. 资源分类

地球上的自然资源有三类：取之不尽、用之不竭的资源；有限但可以更新的资源；有限又不能更新的资源。

2、主要环境动向

从 20 世纪 60 年代以来，西方国家的一些学者愈来愈多地关心工业发展对自然环境的影响。曾有人警告说，如果地球上的资源不能保持不断再生，则有一天地球将会像缺乏燃料的宇宙飞船一样危险。还有许多学者对工业污染、生态系统的失衡提出指责和警告；同时，出现了许多环境保护组织，促使一些国家加强了环境保护方面的立法和执法。这些对市场营销都是严重的挑战。

对企业营销管理者来说，应注意自然环境方面以下 5 种趋势：

对市场营销所造成的威胁和机会：

(1) **某些原料的短缺**。地球上的自然资源可分为 3 大类：无限供给的、有限但可再生的和有限不可再生的。无限的资源如空气等，总体上是取之不尽、用之不竭的，但污染问题严重，亟待解决。有限可再生的资源如森林和农产品等，短期内还不会有太大问题，但必须防止过量采伐和侵占耕地。有限又不可再生的资源如石油、煤和各种矿产品，问题最为严重。西方有人估计，到本世纪末，银、锡和油等矿产品将会短缺，价格大涨。如果按目前的消耗量持续不减，到 2050 年更多的矿产资源将告枯竭。

这些情况意味着：依靠这些矿产品为原料的企业，将面临成本大幅度上升的问题。因此，必须积极从事研究与开发，尽力寻求新的资源或代用品，这既是环境威胁，又是新的营销机会。

(2) **能源成本的变化**。石油是工业发达国家的主要能源，是有限的又不可再生的自然资源。70 年代石油危机以后油价猛涨，每桶油价从 1970 年的约 2 美元涨到 1982 年的 34 美元，迫使人们去大力研究新的能源，如太阳能的开发已取得相当成就，在家庭取暖设备等方面已有若干新产品。还有些企业研制电动车，以取代以石油为能源的汽车。这种能源短缺的威胁，同时也提供了若干新的营销机会。

(3) **环境污染严重**。现代工业的发展，对自然环境造成了不可避免的破坏。例如，水源、空气、土壤的大量化学污染，废弃包装材料的处理等等，已经成为当代社会的一个严重问题。当今世界每年有 600 余万公顷的土地变成沙漠；1200 万公顷的森林消失，250 亿吨土壤流失；淡水日益短缺；酸雨污染对森林和水生动物造成严重危害。

在我国，近年来污染问题也已经引起政府和公众的重视，有关部门做了大量工作，但有些方面问题还相当严重。特别是乡镇企业的发展，使污染问题更加严重。如，1990 年与 1985 年相比，我国废水排放量上升 8%，二氧化碳排放量上升 24.7%，工业固体废料排放上升 25.5%。近年来，我国有些地区因食用被农药污染的蔬菜而中毒的事故也时有发生，水果、粮食也有类似情况，以至有些地方居民曾争相购买有虫眼的蔬菜，以为那是没有染过农药的。

公众对环境保护的关心，一方面，限制了某些行业的发展；另一方面，也造成了两种营销机会：一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场，二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法，创造了营销机会。环境保护主义的兴起，使消费者和生产经营者增强了生态意识，体现了社会营销观念的指导作用。

(4) **政府加强对环境保护的干预**。由于公众对自然环境的日益关心，促使许多国家的政府加强了环境保护工作，加强了对自然资源的管理。例如，德国自 1991 年 1 月起实行严格的环境保护法规，要求大部分公司设置“生态经理”；90 年代前因危害环境罪被起诉的案件很少，而现在每年约有 3 万宗，并且以 20%~30% 的速率递增。但这种干预往往与经济增长和企业扩大生产发生矛盾，由于许多企业要投资于治理污染，因而不能增加生产设备和就业机会，这就影响了经济增长。目前有些国家的管理当局已注意到这个问题。但从社会的长远利益和整体利益来看，环境保护工作绝不可放松。

为避免重蹈西方“先污后治”的前辙，我国通过各种政策法规大抓环境保护工作，取得明显成绩。在实现经济增长的同时，环境污染也得到一定控制。中国是当今世界上为数不多的在宪法中明确提出保护环境的国家之一。迄今为止，中国有关环境保护的全国性法律、法规、政策性文件已达近百个。企业必须注意有关法令的限制，严格守法；同时，要注意环境保护

所提供的营销机会。

(5)“**绿色营销**”的兴起。随着环境问题的日益严重，世界各地掀起了“绿色营销”的新浪潮。所谓“绿色营销”，是指企业在营销活动中要充分考虑到社会环境利益，在有利于社会发展和环境保护的前提下，开展经营活动。绿色营销与传统营销的本质区别在于：它强调社会环境利益与商业道德，要求企业在追求短期利益的同时，兼顾人类社会的长期利益。

绿色营销最先发源于西方发达国家，由于生态环境日益遭到破坏，“保护环境、珍惜地球”的呼声日益高涨。1972年联合国在瑞典斯德哥尔摩第一次召开人类环境会议，发表了《斯德哥尔摩人类环境宣言》，向世界提出“人类只有一个地球”的强烈呼吁。1978年，前西德首先提出“蓝色天使”计划，向达到一定生态环境标准的产品颁发蓝色天使标签。美国和加拿大在1988年也开始实行环境标志制度，日本在1989年实行了“生态标志”计划。到1990年，德国已有蓝色天使食品3000多种，美国有600多种绿色食品。日本符合生态要求的产品也已有2000余种。除食品外，绿色浪潮不断蔓延到其他行业，绿色电器、绿色建筑、绿色原料等等相继出现，绿色市场、绿色商业、绿色服务等也蔚然兴起。我国的绿色营销是80年代后期起步的。1989年，农业部正式提出“绿色食品”的概念。

1992年11月，国务院批准成立了“中国绿色食品发展中心”。1994年5月正式成立了“中国环境标志产品认证委员会”，制定并颁发了一系列有关的规定和标准。在政府的支持下，绿色食品、无氟冰箱、低毒涂料、无铅石油等绿色产品纷纷涌现，目前在全国一些大城市成立的绿色商店已有数十家。……《21世纪议程》与《中国21世纪议程》。可持续发展是进入20世纪90年代以来国际学术界出现的一种新理论。绿色市场营销观念正在成为本世纪90年代和21世纪市场营销的新主流。

随着绿色营销观念的逐步深入人心，企业营销人员要相应地制定出绿色营销组合策略。最重要的是绿色产品策略，要将安全、卫生、有利于保护环境、节能降耗的优质产品送达消费者。在送达过程中，要选择绿色的分销渠道，以保证绿色产品的安全。同时，由于绿色产品包含了环境使用费，所以绿色产品的价格往往要高于非绿色产品。此外，还要围绕绿色产品开展促销活动，树立企业及产品的“绿色形象”。

(6) **展望未来，开发绿色产品、争取绿色标志、传播绿色文明将成为企业绿色市场营销活动的主要内容。**

四、科学技术环境

科学技术是影响人类前途和命运的最大的力量，是“第一生产力”。科学技术是一种“创造性的毁灭力量”。它有利于企业改善经营管理，同时也影响零售商业结构和消费者购物习惯。技术的进步对市场营销的影响，更为直接而显著。

营销应注意以下几个趋势：1.技术变化的步伐加快；2.创新的机会无穷；3.研究与开发预算很高；4.关于技术革新的法规增多。

第二次世界大战后由于新技术的迅速发展，新产品的大量涌现，往往产生一些不良后果，因而一些国家的政府对新产品的检查和管理日益加强，对安全与卫生的要求越来越高。许多西方公司有这样的经验：投资数百万开发的新产品，结果由于政府认为不安全，被迫从市场上收回。因此，营销者在发展新技术、创造新产品时，一定要充分注意各种有关法规的限制。

五、政治法律环境

这里所说的政治法律环境，主要是指与市场营销有关的各种法规以及有关的政府管理机构和社会团体的活动。第二次世界大战后西方国家的政治法律环境，正在愈来愈多地影响着市场营销，美国等许多西方国家的政府对经济的干预日益加强，经济立法日益增多。西方国家的经济立法以及对经济活动的宏观调控和管理方法，是在高度发达的市场经济的基础上产生和发展起来的，因而有许多是符合社会化大生产和市场经济发展的客观要求，从而也是符合社会进步利益的，对我国可资借鉴。

现代西方国家政法环境中对企业营销管理关系最密切的 3 种趋势是：管制企业的立法增多、政府机构执法更严和公众利益团体的力量增强。

六、社会文化环境

这里所说的文化主要是指一个国家、地区或民族的传统文化，如，风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等等。人们在不同的社会文化背景下成长和生活，各有其不同的基本观念和信仰，这是在不知不觉中形成的，成为一种行为规范。一个社会的核心文化和价值观念具有高度的持续性，它是，人们世代沿袭下来的，并且不断得到丰富和发展 3 影响和制约着人们的行为，包括消费行为。企业的营销人员在产品和商标的设计、广告和服务的形式等方面，要充分考虑当地的传统文化，充分了解和尊重传统文化，在创新的时候也不要与核心文化和价值观念相抵触；否则，将受到不必要的损失。

除了核心文化以外，在一个社会中还有亚文化。例如，移民、外侨、特殊阶层，由于他们的不同的生活经历，表现出不同的信念和价值观，从而有不同的消费需求和行为。如，根据我国传统，结婚等喜庆日子身着红色服装，以示吉祥，但根据西方传统，结婚时身着白色礼服，表示纯洁。现在我国沿海城市有许多人受西方文化影响，风俗习惯已有所改变，对其中健康有益的部分，应予以支持，而对那些腐朽有害的内容，则必须坚决抵制。即使在同一传统文化范围内，不同教育水平、不同职业、不同年龄的人，仍然会有许多不同的观念和习惯。现代社会发展很快，人们的观念也在不断发生变化，不同年代的人在观念和生活方式上往往有很大差距，这在西方叫做“代沟”，这些也都是企业必须进行具体研究的。特别是到外地或外国开辟新的市场时，对当地的文化环境必须认真调查研究，以免触犯禁忌。例如，1984 年我国出口某阿拉伯国家的塑料底鞋，遭到当地政府出动大批军警查禁销毁，原因就是鞋底花纹酷似当地文字“真主”一词。

国际市场营销决策必须了解和考虑各国的文化差异。市场营销决策还要着重调查研究亚文化及其群体的动向。图腾文化与市场营销禁忌。

总之，市场营销的宏观环境主要包括以上 6 个方面。这些对企业来说，都是不可控制的因素，企业只有设法适应这些环境，而不能改变环境，这是市场营销学传统观点。但是，近年来美国有些著名学者提出了不同的见解，修正和发展了传统的营销理论。他们认为，企业的营销活动不仅受外部环境的影响和制约，同时通过向外提供产品和服务，传播信息以及开展公共关系活动（如通过游说影响立法，利用宣传报道形成公众舆论）等，也可影响外部环境，使之变得有利于企业达到自己的目标。看来似乎不可控制的环境障碍，有些经过营销人员的不懈努力，也是可以克服的。

九、思考练习：

- 1、分析营销环境有什么重要意义？如何进行分析？
- 2、什么是环境威胁？企业对环境威胁有哪些可供选择的对策？
- 3、企业的微观环境有哪些因素？宏观环境有哪些因素？
- 4、我国人口环境的变化有哪些主要趋势？对市场营销有什么影响？
- 5、消费者支出模式的变化有什么规律？
- 6、新技术革命对市场营销有什么重要影响？
- 7、什么是消费者保护运动？它对市场营销有什么影响？
- 8、为什么要保护企业的公平竞争？应当如何保护？
- 9、消费者的基本权利包括哪些内容？
- 10、传统文化对企业的营销活动有什么影响？

十、参考书目：

- 1、吴健安主编，《市场营销学》，高等教育出版社，2000.7（面向 21 世纪课程教材）
- 2、张光忠编著，《营销策划》，中国财政经济出版社，2001.8
- 3、李强主编，《市场营销学教程》，东北财经大学出版社，1994.7
- 4、冯天学主编，《市场营销学》，黑龙江人民出版社，1999.4
- 5、胡志勇主编，《现代市场营销学》，国防科大出版社，2000.3

十一、课后记事：