

## 第一节 市场营销环境

(二) 市场营销微观环境 (直接影响):

指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量, 包括企业自身及其供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客和公众等各种要素。

- 1、企业自身
- 2、供应商
- 3、竞争者
- 4、营销渠道企业——包括: 中间商、实体分配机构、营销服务机构、金融机构。
- 5、顾客
- 6、公众

(1) 企业外部公众

包括: 媒介公众、政府公众、社团公众、金融公众等

(2) 企业内部公众

包括: 企业内部的职工、股东及管理者等。

【例-多选题】影响市场营销的宏观环境包括 ( )。

- A.人口环境
- B.经济环境
- C.技术环节
- D.政治法律环节
- E.渠道商

答案: ABCD

解析: 本题考查市场营销的宏观环境。宏观环境包括: 人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境。

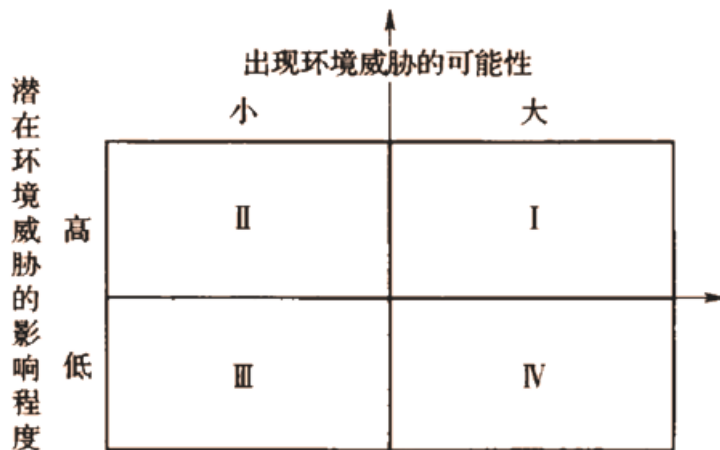
### 考点二 市场营销环境分析

- (一) 环境威胁及环境威胁矩阵
- (二) 市场机会及市场机会矩阵
- (三) 威胁-机会综合分析

(一) 环境威胁及环境威胁矩阵

环境威胁是指由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营的冲击和挑战。

- 一是环境威胁对企业的影响程度,
- 二是出现环境威胁的可能性, 即环境威胁矩阵。



第 I 象限：环境威胁程度高，出现的概率大，表明企业面临着严重的环境危机。企业应处于**高度重视状态**，必须严密监视和预测其发展变化趋势，**积极采取相应的对策**

第 II 象限：环境威胁程度高，出现的概率小。虽然出现的概率小，**但一旦出现会给企业营销带来特别大的危害**。企业应制定相应的措施，力争避免危害。

第 III 象限：环境威胁程度低，出现的概率也小，在这种情况下，企业不必过于担心，但应该注意观察其发展变化，看它是否有向其他象限发展变化的可能。

第 IV 象限：**环境威胁程度低，但出现的概率却很大**，对此企业也应该予以重视，准备相应的对策措施。

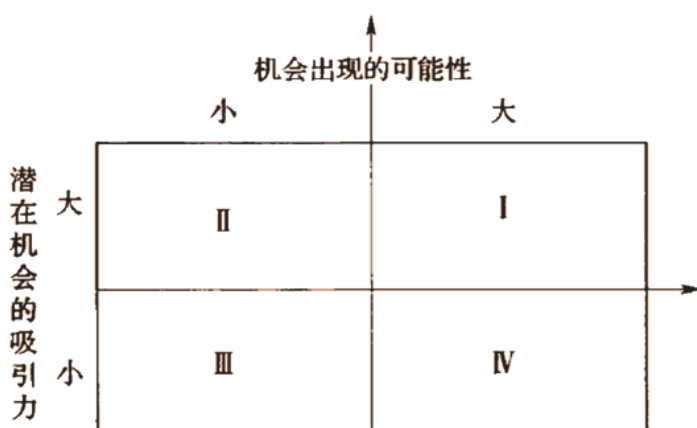
### (二) 市场机会及市场机会矩阵

市场机会是指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。

分析市场机会主要有两个方面：

一是潜在机会的吸引力，

二是机会出现的可能性，即**市场机会矩阵**。



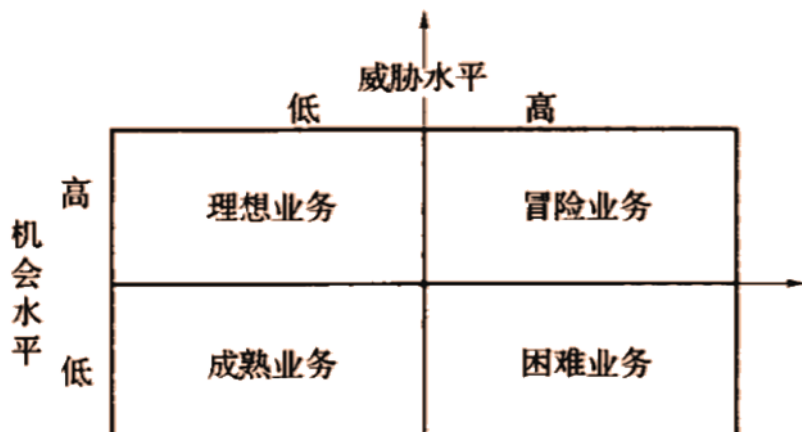
第 I 象限：潜在机会的吸引力和出现概率都很大，表明市场机会对企业发展有利，**企业也有能力利用市场机会，应采取积极的行动措施**。

第 II 象限：潜在机会的吸引力大，但出现概率小，表明企业暂时无法利用这些机会，但一旦机会出现会给企业带来很大的潜在利益。

第 III 象限：潜在机会的吸引力和出现概率都很小，企业应关注其发展变化，并依据变化情况及时采取措施。

第 IV 象限：潜在机会的吸引力小，出现概率大，表明企业拥有利用机会的优势，这需要企业**再三思考、慎重考虑，制定相应措施**。

### (三) 威胁-机会综合分析



业务	机会水平	威胁水平
冒险业务	高	高
成熟业务	低	低
理想业务	高	低
困难业务	低	高

**【例-单选题】**某企业通过市场环境分析发现，该企业的扫描业务市场机会高，面临的威胁低。该业务的扫描业务属于威胁-机会矩阵图中的是（ ）。

- A.冒险业务
- B.理想业务
- C.成熟业务
- D.困难业务

**答案：B**

**解析：**本题考查机会-威胁矩阵。理想业务机会水平高，威胁水平低。