



第一节 市场营销环境

【知识点】市场营销的微观环境

市场营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各各种力量，包括（1）企业本身（2）供应商（3）竞争者（4）营销渠道企业（5）顾客（6）公众。

（1）企业自身。企业内部的微观环境分为两个层次，第一个层次是高层管理者，第二个层次是其他职能部门。

（2）供应商。指向企业提供生产经营所需资源的企业或个人。对零售企业来说，供应商供货的稳定性与及时性、供货的价格和质量水平变动等都可能对企业营销活动产生影响。



第一节 市场营销环境

(3) 竞争者。企业经营过程中都会存在竞争对手。

(4) 营销渠道企业。营销渠道企业是指协助企业推广、销售和分配产品或服务给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构。



第一节 市场营销环境

(5) 顾客。①顾客对企业提供的产品或服务是否认可及认可程度的高低，影响着企业的营销活动的绩效大小。②了解并满足顾客的需求是企业营销活动的核心。

(6) 公众。公众是指对企业营销目标的实现有现实或潜在影响的群体和个人。包括企业**外部**的公众，如媒介、政府、社团、金融公众等；**内部**公众，即企业的内部职工、股东及管理者。

【注】微观环境属于直接影响因素；微观环境因素是组织或者个人



第一节 市场营销环境

【多选】影响企业市场营销的微观环境，包括（ ）。

- A. 人口规模
- B. 政治制度
- C. 竞争者
- D. 顾客
- E. 营销渠道企业

答案：CDE

解析：市场营销微观环境包括：企业自身的各种因素、供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客、公众。AB选项内容均属于市场营销宏观环境，故错误。故选CDE。



第一节 市场营销环境

【知识点】市场营销环境分析

市场营销环境分析即监测跟踪市场营销环境发展趋势，发现市场机会和威胁，从而调整营销策略以适应环境变化。

- (1) 环境威胁即环境威胁矩阵。（了解）
- (2) 市场机会及市场机会矩阵。（了解）
- (3) 威胁—机会综合分析。（重点）



第一节 市场营销环境

(1) 环境威胁即环境威胁矩阵。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**冲击和挑战**。从两个方面考虑，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，两个方面不同情况的组合，可以构成环境威胁矩阵，如图所示。

		出现环境威胁的可能性	
		小	大
环境威胁的影响程度	高	II	I
	低	III	IV



第一节 市场营销环境

①在第 I 象限内，环境威胁的影响程度高，出现的概率大，表明企业面临着严重的环境危机。

对策：企业应高度重视这一问题，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。

②在第 II 象限内，环境威胁的影响程度高，出现的概率小。虽然出现的概率小，但是一旦出现会给企业带来特别大的伤害。

对策：企业应制定相应的措施，力争避免危害。



第一节 市场营销环境

③在第III象限内，环境威胁的影响程度低，出现的概率也小。

对策：企业不必担心，但应该注意观察其发展变化，看是否有向其他象限发展变化的可能。

④在第IV象限内，环境威胁的影响程度低，但出现的概率很大。

对策：企业应该重视，准备相应的对策措施。



第一节 市场营销环境

(2) 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，两个方面不同情况的组合，可以构成市场机会矩阵，如图所示。

		机会出现的可能性	
		小	大
潜在机会的吸引力	大	II	I
	小	III	IV



第一节 市场营销环境

①在第 I 象限内。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。

②在第 II 象限内。潜在机会的吸引力很大，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。



第一节 市场营销环境

③在第III象限内。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。

④在第IV象限内。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，这需要企业再三考虑，慎重考虑，制定相应措施。



第一节 市场营销环境

(3) 威胁—机会综合分析。在一定条件下，环境威胁与市场机会是可以相互转换的，企业可以利用威胁—机会综合分析矩阵对所处的市场环境加以综合分析和评价。如图所示。

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



第一节 市场营销环境

	机会水平	威胁水平	措施
冒险业务	高	高	全面分析，慎重抉择，争取利益。
成熟业务	低	低	按常规经营取得平均利润；积蓄力量，为进入理想环境做准备。
理想业务	高	低	抓住机遇，不可错失良机
困难业务	低	高	想方设法扭转局面；如果无法扭转，则果断决策放弃，另谋发展出路。



第一节 市场营销环境

【单选】某生产企业通过市场环境分析发现，该企业的业务市场机会高，面临的威胁高。该企业的业务属于威胁—机会矩阵图中的（ ）。

- A. 理想业务
- B. 困难业务
- C. 冒险业务
- D. 成熟业务

答案：C

解析：在威胁—机会矩阵图中，冒险业务的特点是高机会和高威胁。可知符合本题所述，故选C。



第一节 市场营销环境

【小结】

市场营销宏观环境	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
市场营销微观环境	企业自身、供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客、公众
市场营销环境分析	冒险业务：高机会、高威胁 成熟业务：低机会、低威胁 理想业务：高机会、低威胁 困难业务：低机会、高威胁