



内容提要

对营销环境的分析,是市场营销计划的前期工作。营销战略的制定、营销工具的确定都必须以营销环境要素的状态、变化趋势为依据;企业市场营销活动的绩效在很大程度上取决于企业对各种营销环境要素的分析和把握。根据营销环境要素与企业营销活动的相关程度,营销环境要素可分为宏观环境要素和微观环境要素。宏观环境要素主要包括人口因素、经济因素、政治与法律因素、社会文化因素、科学技术因素和自然环境因素等。宏观环境要素直接或通过微观环境要素间接地对企业营销活动产生影响。微观环境要素主要包括企业本身、市场营销渠道机构、企业面对的购买者、竞争者和社会公众等。企业的微观环境要素直接对企业的营销活动产生影响。营销环境要素之间是相互联系和相互作用的,环境分析还要从环境整体中把握环境发展趋势,识别市场机会和市场威胁。



本章关键词

营销环境 营销环境模型 宏观环境要素 微观环境要素 PEST 模型 SWOT 模型

3.1 营销环境概述

3.1.1 营销环境的含义

市场营销环境是指企业营销职能外部的不可控制的因素和力量,这些因素和力量是影响企业营销活动及其目标实现的外部条件。

任何企业总是生存于一定的环境之中。企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行。企业营销活动要以环境为依据,企业要主动地去适应环境;但是,企业可以了解和预测环境因素,不仅要主动地适应和利用环境,而且要透过营销努力去影响外部环境,使环境有利于企业的生存和发展,有利于提高企业营销活动的有效性。因此,在企业的营销活动中研究市场营销环境及其变化十分必要。

营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境是指与企业紧密相连,直接影响企业营销能力的各种参与者,包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者及社会公众等。宏观环境是指影响微观环境的一系列巨大的社会力量,如人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。微观环境直接影响与制约企业的营销活动,多半与企业

具有或多或少的经济联系,也称直接营销环境。宏观环境一般以微观环境为媒介去影响和制约企业的营销活动,在特定场合,也可直接影响企业的营销活动。宏观环境被称作间接营销环境。宏观环境因素与微观环境因素共同构成多因素、多层次、多变的企业市场营销环境的综合体。

营销环境按其对企业营销活动的影响,也可分为威胁环境与机会环境,前者是指对企业市场营销不利的各项因素的总和,后者是指对企业市场营销有利的各项因素的总和。营销环境按其对企业营销活动影响时间的长短,还可分为企业的长期环境与短期环境,前者持续时间较长或相当长,后者是对企业市场营销的影响则比较短。

3.1.2 营销环境的特征^①

1. 客观性

环境作为营销部门外在的不以营销者意志为转移的因素,对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性的特点。一般说来,营销部门无法摆脱和控制营销环境,特别是宏观环境,企业难以按自身的要求和意愿随意改变它。如企业不能改变人口因素、政治法律因素、社会文化因素等。但企业可以主动适应环境的变化和要求,制定并不断调整市场营销策略。事物发展与环境变化的关系,适者生存,不适者淘汰,就企业与环境的关系而言,也完全适用。有的企业善于适应环境就能生存和发展,有的企业不能适应环境的变化,就难免被淘汰。

2. 差异性

不同的国家或地区之间,宏观环境存在广泛的差异,不同的企业,微观环境也千差万别。正因为营销环境的差异,所以,为适应不同的环境及其变化,企业必须采用各有特点和针对性的营销策略。环境的差异性也表现为同一环境的变化对不同企业的影响不同。例如,中国加入世界贸易组织,意味着大多数中国企业进入国际市场,进行“国际性较量”,而这一经济环境的变化,对不同行业所造成的影响并不相同。企业应根据环境变化的趋势和行业的特点,采取相应的营销策略。

3. 多变性

市场营销环境是一个动态系统。构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响,每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化。20世纪60年代,中国处于短缺经济状态,短缺几乎成为社会经济的常态。改革开放20年后,中国已遭遇“过剩”经济,不论这种“过剩”的性质如何,仅就卖方市场向买方市场转变而言,市场营销环境已产生了重大变化。营销环境的变化,既会给企业提供机会,也会给企业带来威胁,虽然企业难以准确无误地预见未来环境的变化,但可以通过设立预警系统,追踪不断变化的环境,及时调整营销策略。

4. 相关性

营销环境诸因素间,相互影响,相互制约,某一因素的变化,会带动其他因素的相互变

^① <http://marketing.jpkc.gdccc.edu.cn/show.aspx?page=3&id=44&cid=13>.

化,形成新的营销环境。例如,竞争者是企业重要的微观环境因素之一,而宏观环境中的政治法律因素或经济政策的变动,均会影响一个行业竞争者加入的多少,从而形成不同的竞争格局。又如,市场需求不仅受消费者收入水平、爱好以及社会文化等方面因素的影响,政治法律因素的变化,往往也会产生决定性的影响。再如,各个环境因素之间有时存在矛盾,某些消费者有购买汽车的需求,但当地汽油供应不正常,无疑是扩展汽车市场的制约因素。

3.1.3 营销环境与企业的经营活动^①

市场营销环境通过其内容的不断扩大及其自身各因素的不断变化,对企业营销活动发生影响。首先,市场营销环境的内容随着市场经济的发展而不断变化。20世纪初,西方企业仅将销售市场作为营销环境;30年代后,将政府、工会、竞争者等与企业有利害关系者也看作环境因素;进入60年代,又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素;90年代以来,随着政府对经济干预力度的加强,愈加重视对政治、法律环境的研究。环境因素由内向外的扩展,国外营销学者称之为“外界环境化”。其次,市场环境因素经常处于不断变化之中。环境的变化既有环境因素主次地位的互换,也有可控性质的变化,还有矛盾关系的协调。随着我国社会主义市场经济体制的建立与完善,市场营销宏观环境的变化也将日益显著。

营销环境是企业营销活动的制约因素,营销活动依赖于这些环境才得以正常进行。这表现在:营销管理者虽可控制企业的大部分营销活动,但必须注意环境对营销决策的影响,不得超越环境的限制;营销管理者虽能分析、认识营销环境提供的机会,但无法控制所有有利因素的变化,更无法有效地控制竞争对手;由于营销决策与环境之间的关系复杂多变,营销管理者无法直接把握企业营销决策实施的最终结果。此外,企业营销活动所需的各种资源,需要从环境许可的条件下取得,企业生产与经营的各种产品,也需要获得消费者或用户的认可与接纳。

虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应,但营销活动绝非只能被动地接受环境的影响,营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。就宏观环境而言,企业可以以不同的方式增强适应环境的能力,避免来自环境的威胁,有效地把握市场机会。在一定条件下,也可运用自身的资源,积极影响和改变环境因素,创造更有利于企业营销活动的空间。菲利普·科特勒的“大市场营销”理论即认为,企业为成功地进入特定的市场,在策略上应协调地施用经济、心理、政治和公共关系等手段,以博得外国的或地方的各有关方面的合作与支持,消除壁垒很高的封闭型或保护型的市场存在的障碍,为企业从事营销活动创造一个宽松的外部环境。就微观环境而言,直接影响企业营销能力的各种参与者,事实上都是企业营销部门的利益共同体。企业营销活动的成功,应为顾客、供应商和营销中间商带来利益,并造福于社会公众。即使是竞争者,也存在互相学习、互相促进的因素,在竞争中,有时也会采取联合行动,甚至成为合作者。

^① <http://marketing.jpkc.gdccc.edu.cn/show.aspx?page=3&id=44&cid=13>.

3.1.4 营销环境分析模型

为了系统分析影响企业营销活动的各种环境要素,人们提出了各种各样的营销环境分析模型。其中,最著名的营销环境模型是 PEST 模型,即“政治—经济—社会—技术模型”。

PEST 分析是用来帮助企业审查其外部宏观环境的一种方法。对宏观环境因素做分析,不同行业和企业根据自身特点和经营需要,分析的具体内容会有差异,但一般都应对政治(political)、经济(economic)、技术(technological)和社会(social)这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。PEST 方法能有效地了解市场的成长或衰退、企业所处的情况、潜力与营运方向。

PEST 最初称为 ETPS,即四种企业环境因素(经济、科技、政治、社会)的缩写。此后,Arnold Brown 将这个模型称为 STEP。之后,一些学者及企业界的人士重新定义为 STEPE 分析,增加了生态因素(ecological)。

20 世纪 80 年代,许多学者加入了法律(legal)、教育(education)、人口统计(demographics)等其他环境因素,对模型进行扩展,而有了 PESTLE,STEEPLE,STEEPLED 等。因为这些学者认为加入其他的因素分析,能更有效地帮助企业进行环境扫描。以 PESTEL 分析模型为例,其六大因素如下。

第一,政治因素,是指对组织经营活动具有实际与潜在影响的政治力量和有关的政策、法律及法规等因素。

第二,经济因素,是指组织外部的经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。

第三,社会因素,是指组织所在社会中成员的历史发展、文化传统、价值观念、教育水平以及风俗习惯等因素。

第四,技术因素,它不仅仅包括那些引起革命性变化的发明,还包括与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景。技术因素着重在研发活动、自动化、技术诱因和科技发展的速度。

第五,环境因素,是指一个组织的活动、产品或服务中能与环境发生相互作用的要素。

第六,法律因素,是指组织外部的法律、法规、司法状况和公民法律意识所组成的综合系统。

除了 PEST 模型以外,另外一个重要的环境分析模型是 SWOT 分析模型。有别于与 PEST 专注于企业的外部环境,SWOT 分析模型将企业所处的环境与企业自身的能力结合起来,进行分析。

SWOT 分析模型,又称为态势分析模型,其四个英文字母分别代表优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)、威胁(threat)。SWOT 分析将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势、机会和威胁等,通过调查列举出来,并依照矩阵形式排列,然后用系统分析的思想,把各种因素相互匹配起来加以分析,从中得出一系列的战略决策。

SWOT 分析运用各种调查研究方法,分析出公司所处的各种环境因素,即外部环境因素和内部能力因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素,它是外部环境对公司的

发展直接有影响的有利和不利因素,属于客观因素;内部环境因素包括优势因素和弱点因素,它是公司在其发展中自身存在的积极和消极因素,属主动因素。

优势,是组织机构的内部因素,具体包括有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、技术力量、规模经济、产品质量、市场份额、成本优势、广告攻势等。

劣势,也是组织机构的内部因素,具体包括设备老化、管理混乱、缺少关键技术、研究开发落后、资金短缺、经营不善、产品积压、竞争力差等。

机会,是组织机构的外部因素,具体包括新产品、新市场、新需求、外国市场壁垒解除、竞争对手失误等。

威胁,也是组织机构的外部因素,具体包括新的竞争对手、替代产品增多、市场紧缩、行业政策变化、经济衰退、客户偏好改变、突发事件等。

SWOT方法的优点在于考虑问题全面,思维系统,条理清楚,便于检验。在实际应用中,SWOT分析和PEST分析是紧密相连的。PEST分析与外部总体环境的因素互相结合就可归纳出SWOT分析中的机会与威胁。事实上,PEST和SWOT是企业进行环境分析的基础工具。

3.2 微观营销环境

企业营销活动的微观环境要素主要是指对企业营销活动过程和结果有直接影响的各种力量,这些要素与企业经营的价值链直接发生关联,包括企业内部、市场营销渠道机构、购买者市场、竞争者、社会公众。

3.2.1 企业内部

企业为开展营销活动,必须设立某种形式的营销部门,并且营销部门不是孤立存在的,它还面对着其他职能部门以及高层管理部门。企业营销部门与财务、采购、制造、研究与开发等部门之间既有多方面的合作,也有争取资源方面的矛盾。这些部门的业务状况如何,它们与营销部门的合作以及它们之间协调发展状况,对营销决策的制定与实施影响极大。高层管理部门由董事会、总经理及其办事机构组成,负责确定企业的任务、目标、方针政策和发展战略。营销部门在高层管理部门规定的职责范围内做出营销决策,市场营销目标是从属于企业总目标,并为总目标服务的次级目标,营销部门所制订的计划也必须在高层管理部门批准后实施。

市场营销部门一般由市场营销副总裁、销售经理、推销人员、广告经理、营销研究与计划以及定价专家等组成。营销部门在制订和实施营销目标与计划时,不仅要考虑企业外部环境力量,而且要充分考虑到企业内部环境力量,争取高层管理部门和其他职能部门的理解和支持。

3.2.2 供应商

供应商是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人,其业务范围包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。供应商对企业营销业务有实质性的

影响,其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量;所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润。在物资供应紧张时,供应商更起着决定性的作用。企业对供应商的影响力要有足够的认识,尽可能与其保持良好的关系,开拓更多的供货渠道,甚至采取逆向发展战略,兼并或收购供应者企业。为保持与供应商的良好合作关系,企业必须和供货人保持密切联系,及时了解供货商的变化与动态,使货源供应在时间上和连续性上能得到切实保证;除了保证商品本身的内在质量外,还要有各种售前和售后服务;对主要原材料和零部件的价格水平及变化趋势,要做到心中有数,应变自如。根据不同供应商所供货物在营销活动中的重要性,企业对为数较多的供货人可进行等级归类,以便合理协调,抓住重点,兼顾一般。

具体来说,供应商对企业的影响主要是包括供应方式、供应数量、供应时间、履约程度、所供应物资质量、供应价格和价格变动方式。

3.2.3 营销中介组织

在企业外部,向顾客提供服务的供应链上,存在一系列相互作用的机构,这些机构在把资源转化成消费者消费的产品组合的过程中,分别处于不同的分工环节,承担不同的任务,它们为满足需要和实现消费相互协作共同发挥作用。作为以发现需求、唤起需求和实现需求为任务的一些活动,要和这些机构和组织之间发生联系,因此,这些机构构成了营销活动的中介组织。

营销中介组织是协助企业推广、销售和分配产品给最终顾客的那些企业或组织。营销中介机构主要包括中间商、实体分配企业、营销服务机构和金融机构等。

1. 中间商

中间商是从事商品转卖的中介机构。在许多情况下,市场影响活动中产品分销是由中间商承担的。中间商是企业营销活动中重要的微观环境,它深深地影响消费的便利性和产品分销的效率和成本。

从类别上看,中间商包括经销商和代理商两种。在经营活动中,经销商取得商品的所有权,通过买卖差价来获利,又可分为批发商和零售商两种类型。代理商则并不取得商品所有权,而是通过提取佣金获利,包括代理人、经纪人、制造商代表等。

2. 实体分配公司

实体分配公司的主要职能是协助厂商储存货物并把货物运送至目的地。实体分配的要害包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理七个方面,其基本功能是调节生产与消费之间的矛盾,弥合产销时空上的背离,提供商品的时间效用和空间效用,以适时、适地和适量地把商品供给消费者。

3. 营销服务机构

营销服务机构是指协助厂商推出并促销其产品到恰当的市场机构,如营销研究公司、广告公司、传播公司等。企业可自设营销服务机构,也可委托外部营销服务机构代理有关业务,并定期评估其绩效,促进提高创造力、质量和服务水平。

4. 金融机构

金融机构是指协助企业融资或分担货物购销储运风险的机构,如银行、保险公司等。金融机构不直接从事商业活动,但对工商企业的经营发展至关重要。在市场经济中,企业与金融机构关系密切,企业间的财务往来要通过银行结算,企业财产和货物要通过保险取得风险保障,而贷款利率与保险费率的变动也会直接影响企业成本,信贷来源受到限制更会使企业处于困境。

3.2.4 顾客

顾客是指购买或可能购买营销企业的产品和服务的组织和个人。购买者市场的规模、市场消费行为、市场的总的变化趋势和状态直接影响企业产品的销售数量和销售成本。市场是营销环境中最重要的微观环境要素之一。从买方的角度,可以把市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场等。

消费者市场,是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭。消费者市场是一切市场的基础,是最终市场。因此,所有企业,无论其是否直接为消费者服务,都必须研究消费者市场及其购买者,以消费者的需求为依据来制订营销方案。

生产者市场是指为企业销售供生产加工用的产品、服务和租赁品的市场,又称生产资料市场、工业品市场或产业市场。

中间商市场是指为批发商和零售商销售供转卖之用的商品和服务的市场,又称再卖者市场或转售市场。转售者就是批发商与零售商。

政府市场是指为各级政府机关和事业团体销售供其履行各项社会职能之间的商品和服务的市场。

生产者市场、中间商市场和政府市场又统称为组织市场。

3.2.5 竞争者

市场经济是竞争经济。亚当·斯密在《国富论》里对买方市场的力量予以了极大的赞美:“我们对餐桌上的佳肴的期待并不是来自屠夫、酿酒商和面包师的仁慈,而是来自他们对自身利益的关心;我们不要求他们博爱,只希望他们自爱。”在市场机制作用下的企业必须按照以下哲学的思想,比竞争对手更好地满足买方需要,从而适应市场的运行。对竞争者、竞争市场和竞争者行为的分析是营销管理中非常重要的内容。

企业不能独占市场,都会面对形形色色的竞争对手。在竞争性的市场上,除来自本行业的竞争外,还有来自代用品生产者、潜在加入者、原材料供应者和购买者等多种力量。企业要成功,必须在满足消费者需要和欲望方面比竞争对手做得更好。企业的营销系统总是被一群竞争者包围和影响,必须加强对竞争者的研究,了解对本企业形成威胁的主要竞争对手及其策略,力量对比如何,知己知彼,扬长避短,才能在顾客心目中强有力地确定其所提供产品的地位,以获取战略优势。

影响需求的四种竞争类型为:欲望竞争、类别竞争、形式竞争、品牌竞争,如图 3-1 所示。

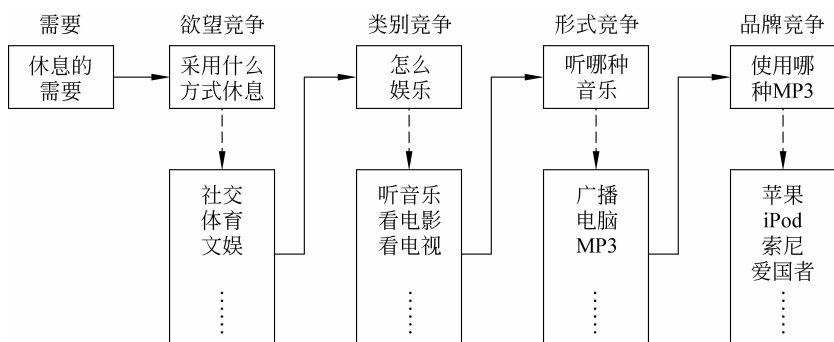


图 3-1 影响需求的四种竞争类型

3.2.6 社会公众

公众是指对企业市场营销活动有实际或潜在兴趣或产生影响的各种社会团体。这些团体包括媒体、政府、社会团体和社区。媒体公众包括各种传播媒体,对企业和企业产品信息的传播产生积极或消极的影响。政府公众设计管理和规范企业经营活动的有关政府机构,如工商、税务等机构。社会团体公众包括各种保护消费者权益组织、环境保护组织等。社区公众包括企业社区居民群众和地方行政官员等。这些微观环境要素对营销活动的顺利进行有不同程度的影响,企业在设计营销方案特别是行动方案时要考虑这些环境细节。具体来说,企业的社会公众包括以下几类。

第一,媒体公众。主要是报纸、杂志、广播电台和电视台等大众传播媒体。企业必须与媒体组织建立友善关系,争取有更多更好的有利于本企业的新闻报道等。

第二,政府公众。指负责管理企业营销业务的有关政府机构。企业的发展战略与营销计划,必须和政府的发展计划、产业政策、法律法规保持一致。企业要注意咨询有关产品安全卫生、广告真实性等法律问题,倡导同业者遵纪守法,向有关部门反映行业的实情,争取立法有利于产业的发展。

第三,社会团体公众。包括保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益,必须密切注意来自社团公众的批评和意见。

第四,社区公众。指企业所在地邻近的居民和社区组织。企业必须重视保持与当地公众的良好关系,积极支持社区的重大活动,为社区的发展贡献力量,争取社区公众理解和支持企业的营销活动。

3.3 宏观营销环境

宏观营销环境,通常是指一个国家或地区的政治、社会、经济及其发展变化的状况,包括人口、经济、政治与法律、社会文化、科学技术以及自然资源等对企业营销活动具有影响的因素。宏观环境的各因素通常被认为企业不可控制的。

3.3.1 人口因素

市场营销所指的市场是指有购买意愿和能力的人群的集合。因而,人口是构成市场

的最基本要素之一,一定量的人口是进行市场营销活动的基础。人口环境对企业的市场营销活动有着重要影响。在收入水平和消费意愿一致的情况下,一个国家或地区的总人口的多少就决定了市场容量的大小。除了人口总量以外,人口环境要素还包括人口增长、地理分布、人口结构、家庭、受教育程度、人口迁移等。

1. 人口总量

人口总量是指一个国家或地区人口的总数,是衡量市场潜在容量的重要指标。2007年,世界人口已突破65亿。高达80%左右的世界人口生活在低收入国家和中等收入国家。高收入发达国家的人口只占全球人口的20%左右。截至2008年年末,中国拥有人口13.28亿,超过欧洲和北美洲人口的总和。随着中国市场经济的发展,人民收入水平的不断提高,中国已被视作世界最大的潜在市场。

2. 人口增长

最近十多年来,世界人口以年平均高于1.5%的速度增长。在世界范围内,发展中国家虽然经济收入较低,但人口增长快;而发达国家人口经济收入高,人口增长却缓慢。我国由于实行计划生育政策,人口增长率控制在1.19%以下,低于世界人口平均增长率。相对于2007年,我国2008年的人口增长幅度为5.08%。世界人口的持续增长,意味着世界市场继续发展,市场需求总量将进一步增加。企业应重视人口增加带来的市场需求潜力,努力发现各种未来的市场需求和营销机会。然而,人口增长在扩大市场需求的同时,也带来了资源短缺、污染加剧、环境恶化等负面问题。

3. 人口结构

对于企业营销活动而言,人口结构往往决定市场产品结构、消费结构和产品需求的类型。人口结构主要包括年龄结构、性别结构、地理分布结构、受教育程度和家庭结构等特点,是影响顾客最终购买行为的重要因素。

不同年龄的消费者具有不同的审美差异、购买心理和消费兴趣等,因此人口的年龄结构成为企业进行市场细分的重要依据之一,并在很大程度上影响企业的市场营销组合。目前,世界人口年龄结构正出现两个明显的趋势。一方面,世界上许多国家人口老龄化加速。由于人类寿命延长,死亡率下降,人口老龄化已成为当今世界的一大重要特征。中国1996年进入老龄化社会。2007年,中国60岁以上的人口所占总人口比重已增长至12.86%。有学者甚至预计到2050年时,中国60岁以上老人将占到总人口数量的34%。随着老龄化进程的加速,针对老年人的市场需求将持续扩大。另一方面,虽然全球范围内新生婴幼儿的绝对数量在显著增加,但世界范围内人口出生率却在下降,尤其是在美国、日本等发达国家。人口出生率长的下降对儿童食品、童装、玩具等行业的市场需求造成威胁,但同时也可能使年轻夫妇将更多的时间用于旅游、娱乐等。

人口的性别差异也是营销者需要关注的一个重要因素。一方面,不同性别的消费者具有不同的市场需求。当营销者关注某一特定较小地区时,这个因素就显得尤为重要。比如,港口和码头的男性比例一般要高于女性。另一方面,不同性别的消费者在购买动机和购买行为上也有所不同。比如,相对于男性消费者,女性消费者可能更容易被广告和促销打动从而购买特定产品等。

地理分布是指人口在不同地区的密集程度。人口的密集程度不同,市场的特点就有所不同。在地理面积和人均收入水平相同的情况下,人口密度越高,潜在市场的规模就越大。人口密度还会影响营销活动的效果。比如,人口密度越高,户外广告就会影响越多的目标受众。

拥有不同受教育程度的消费者,其在市场需求、消费动机和消费行为上通常存在差异。这种差异在制定营销组合时显得尤为重要。

家庭既是社会的细胞,也是采购和消费产品的基本单位。家庭结构特点对某些以家庭为购买和消费单位的产品有直接影响。家庭结构特点包括家庭成员数量、家庭成员结构和家庭决策方式等因素。随着计划生育、晚婚晚育的倡导和实施,职业妇女的持续增加,单亲家庭数量的增长,家庭消费需求已经发生了一系列变化。这些变化对住房、家电、家具、儿童产品等行业具有显著的影响作用。

4. 人口迁移

当今世界的人口迁移呈现出以下两大趋势。一是在国家之间,发展中国家的人口(特别是高级人才)向发达国家迁移。二是在一个国家或地区内部,同时存在人口从农村向城市聚集和从城市流向郊区的现象。人口从农村流向城市,是一个与工业化和城市化发展同步的自发过程。统计显示,我国流动人口从1982年的657万上升到2005年的1.47亿,在短短的20多年时间里增长了22.37倍。国家人口计生委调查推算,2008年全国流动人口达到2.01亿。据估计,未来30年,我国还将有3亿左右农村劳动力需要转移出来进入城镇,将形成5亿城镇人口、5亿流动迁移人口、5亿农村人口“三分天下”的格局。人口迁移带来了人口结构的变化,使得人们的生活习俗、购买动机和购买行为等出现了多层次性,对企业的营销活动具有重要影响。

3.3.2 经济因素

经济因素主要是指国家经济发展规模和发展速度、经济结构、社会购买力、公共事业等方面的情况。经济因素是实现需求的重要因素。没有购买能力不能形成市场需求。经济因素在市场营销方面集中表现为购买能力,而购买能力又取决于收入状况、储蓄与信贷等。

1. 消费者收入状况

经济收入有多种衡量指标,对市场需求也有不同的影响。这些指标有人均国民生产总值、国民收入、个人收入、可支配个人收入等。

第一,人均国内生产总值。人均国内生产总值是指一个国家或地区,所有常住单位在一定时期内(如一年),按人口平均所生产的全部货物和服务的价值,超过同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额。国家的国内生产总值总额反映了全国市场的总容量、总规模。人均国内生产总值则从总体上影响和决定了消费结构与消费水平。一般认为,工业品的营销与人均国内生产总值有关,而消费品的营销则与此关系不大。截止到2008年年末,我国国内生产总值为300670亿元人民币,但人均国内生产总值仅为22640元人民币,约3300美元,在国际比较中仍属于较低水平。