

第 3 章

市场营销环境

本章提要

市场营销环境是指作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。任何企业的营销活动都会受到市场营销环境的影响和制约。企业的任何营销决策都应建立在对营销环境分析的基础上。本章将首先介绍市场营销环境的概念与特征，并依次讨论影响企业营销活动的宏观环境，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境以及社会文化环境以及影响企业营销活动的微观环境，包括企业自身、营销渠道企业、顾客、竞争者以及公众。最后探讨两种企业营销环境的分析方法，包括环境威胁与市场机会矩阵分析法和 SWOT 分析法。

学习目标（重点与难点）

通过本章的学习，要求学习者能够：

1. 了解企业的市场营销环境。
2. 熟悉企业的微观和宏观环境的构成。
3. 理解营销环境对企业营销活动的影响。
4. 能运用所学知识分析企业的营销环境。

框架结构（见图 3-0）

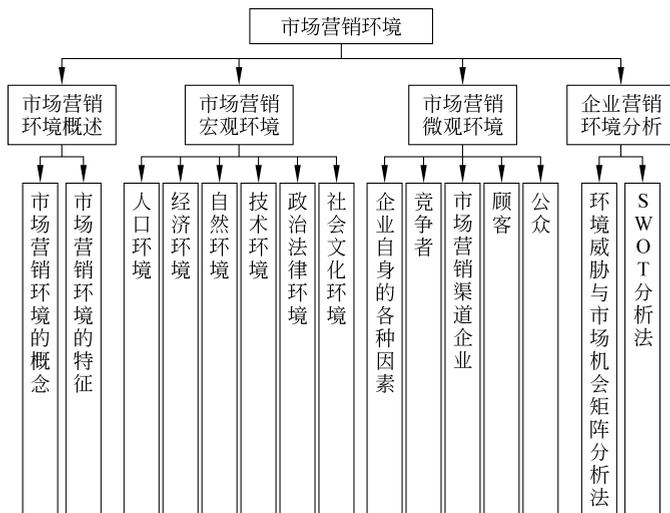


图 3-0 第 3 章框架结构

开篇案例

美特斯·邦威——从“名牌”到连续亏损

1994年美特斯·邦威(以下简称美邦)成立。2000年年初,美邦将总部从浙江搬迁至上海,并于2008年在深交所成功上市。2009年、2010年,创始人周成建两次登上中国内地服装首富。借助央视打广告,美邦的品牌认知度很快建立起来,也因此成就了被美邦引以为傲地称为“借网捕鱼”的模式。考虑到门店租金、装修、人员工资、税收等投资巨大,美邦采取特许连锁经营策略,根据区域不同,每年分别向加盟商收取5万~35万元的特许费。在1995—2003年,美邦在各地的专卖店数量从几十家飙升到1100多家。而顶峰时期的2012年,美邦的门店数量高达5220家。

随着中国经济的快速发展,居民消费能力也迅速跟上。如美邦一样的品牌发展繁荣,也吸引了大量的国际品牌。原来仅仅是美邦、森马、真维斯、佐丹奴等品牌之间的竞争,突然加入了大量的国际品牌的竞争,产品、营销的优势不复存在。然而,在2008年美邦鼎盛时期,对于国际品牌的竞争,美邦公司并未有足够重视。当时周成建曾对媒体说,“虽然众多海外的大众时尚品牌进驻中国,一定程度上改变了国人的消费观,但相比美邦,它们还缺乏对中国市场的了解和研究,或者说还缺乏针对中国市场的发展战略”。

与此同时,另一个更为凶猛的压力来自互联网。资深服装行业分析师马岗分析:“美邦所处的可以说是偏休闲和跨时尚的板块,它面临强大的国际竞争对手,如H&M、优衣库等;同时从价格上讲,整个互联网的服装品牌都是它的竞争对手。因为美邦所处的价位大概在300元以内,这是整个互联网服装卖得最好的价格带,而服装行业又是电商化最彻底的行业之一。这对美邦服饰的冲击力,是不言而喻的。”

互联网转型前景未明

美邦在2010年踏上互联网转型之路。相比较其他同类服装品牌,美邦在互联网转型上的举措可谓行业“先驱”,但效果并不理想。2010年12月,美邦上线电商平台邦购网,此举被认为是美邦在互联网转型中的“首秀”。消费者通过这个平台,可以在实体店扫码消费,也能实现线上购物和线下退换。遗憾的是,邦购网运营还不到一年就草草收场,美邦为此投入的6000万元打了水漂。

酝酿了两年之后,2013年10月,美邦宣布启动O2O战略。为了打造线下体验店,美邦关闭了一些加盟店,增开了1000多家直营店。美邦还试图将城市特色和店铺主题结合起来,引入“一城一文化,一店一故事”的理念,构建情景式购物。此时,独立运营了两年之久的邦购网也重新回归到公司体系内,全力配合周成建的O2O战略蓝图。然而在业内人士看来,美邦打造的体验店看客寥寥,O2O试水成效并不大。

2015年11月21日,美邦非公开发行股票42亿元,用于“智造”产业供应链平台、O2O多品牌销售平台及互联网大数据云平台中心的构建。2015年,周成建和周邦威共同发布“有范”APP。而针对这款APP的推广,美邦依然选择烧钱:连续两季高调冠名互联网选秀节目《奇葩说》,并且在2016年夏季让明星李易峰代言。但从市场反应来看,结果并不理想。中国的消费者被培养了在淘宝、天猫此类电商平台上消费的习惯,基本

很难扭转向商家自营的电商平台上消费。根据2016年3月媒体报道，“有范”APP当时的下载量仅有37万左右。

资料来源：美邦濒临*ST龙头兴衰成行业困境缩影，2016-10-21，网易财经。

任何企业的营销活动都是在一定的市场营销环境中进行的，企业的各种经济行为都受到市场营销环境的影响和制约。企业营销成败的关键就在于能否适应复杂多变的市场营销环境。企业必须建立适当的系统，指定一些专业人员，采取适当的措施，经常监视和预测其周围的市场营销环境的发展变化，并善于分析和识别由于环境变化而造成的主要机会和威胁，制定营销战略和策略，并相应地调整企业的组织结构和管理体系，及时采取适当的对策，使其经营管理与其市场营销环境的发展变化相适应。

3.1 市场营销环境概述

3.1.1 市场营销环境的概念

市场营销环境是指作用于企业营销活动的一切外界因素和力量的总和。这些外界因素和力量所形成的营销环境，由于与企业营销活动的密切程度不同，又分为宏观环境和微观环境。见图3-1。

市场营销环境各因素的变化，对企业的影响重大而直接。市场营销环境的任何变化对企业的发展都是一次挑战，因此，许多管理学专家都把企业能否在环境因素变化之前就采取行动，作为判断企业是否具有生存能力的一个重要标志。

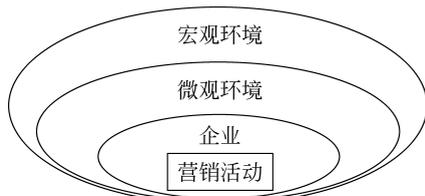


图 3-1 企业的微观环境与宏观环境

3.1.2 市场营销环境的特征

市场营销环境，具有以下明显的特征。

1. 市场营销环境具有客观性

客观性是市场营销环境的首要特征。企业总是在特定的社会、市场环境中生存、发展。这种环境并不以营销者的意志为转移，有着自己的运行规律和发展趋势，具有强制性与不可控制性的特点。主观臆断营销环境及发展趋势，必然会导致营销决策的盲目与失误，造成营销活动的失败。不管企业是否承认，营销环境的影响作用是客观存在的。如：企业不可能随心所欲地阻止人口的增减与老化，环境的污染与自然生态的日趋恶化也是客观存在的。

2. 市场营销环境具有动态、多变性

构成企业市场营销环境的因素是多方面的，而其中任何一个因素都不是固定不变的，随着时间的推移，各种环境因素都在不断变化之中。企业从选择目标市场开始，虽已考虑了市场营销环境，但是从目标市场的选择，到进入、渗透、扩展的过程中，市场营销环境无时无刻不在变化，完全静止的营销环境是不存在的。这就要求营销人

员把握环境的变化趋势，顺应变化做出适当的决策，从中发现有利的营销机会，以发挥企业的优势。

3. 市场营销环境具有相关性

构成营销环境的各个因素不是孤立的，而是互相影响、互相制约、交叉作用的。某一社会经济现象的出现往往不是由单个环境因素决定的，而是受到一系列相关因素的影响。因此，企业在研究营销环境时，要把它当作一个系统，注意到各因素之间的相关性及影响，切不可把各种因素割裂开来，孤立地片面地加以研究。

4. 市场营销环境是可以利用的

市场营销环境的客观性决定了企业既不能创造环境，也不能阻止环境的变化，但环境却是企业可以利用的。市场营销环境对企业营销活动的影响无非两个方面：提供新的市场机会、造成新的营销威胁。而机会和威胁往往是并存的，在一定条件下可以互相转化。企业只要能动地把握营销环境的发展变化趋势，就能抓住有利的市场机会得以发展，并尽量地避免和减少环境威胁带来的风险和损失。

此外，市场营销环境还具有集合性（由两个以上的不同的因素所组成）、整体性（整体环境不是各环境因素的简单相加）、层次性（整体环境由政治与法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境等较小的环境构成）等特征，所以市场营销环境是一个大的系统，分析营销环境应采用系统分析的方法，把握其整体效应。

3.2 市场营销宏观环境

宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，它是间接影响企业营销活动的各种环境因素之和。它包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境等。见图 3-2。

3.2.1 人口环境

人口是构成市场的第一位因素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。人口的规模、年龄结构、性别结构、职业、居住分布、人口素质等人口特性，会对市场格局产生深刻影响。企业在分析人口环境的过程中可以从以下几个方面来研究。

1. 人口总量

一个地区人口总量是决定该地区市场容量特别是消费品市场容量的因素。随着科学技术的进步、生产力的发展和人民生活条件的改善，世界人口的平均寿命大大延长，死亡率大大降低，世界人口迅速增长。值得注意的是，与发展中国家人口的快速增长不同的是，发达国家的人口出生率不断下降。人口的增长尤其是发展中国家人口的快速增长意味着全球市场的增长，未来发展中国家将成为更多企业争夺的主要市场。

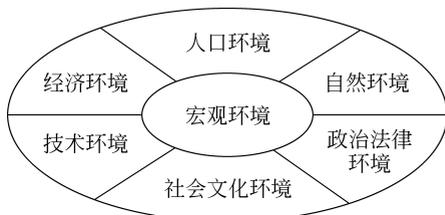


图 3-2 企业的宏观环境

【例 3-1】**快速增长的世界人口**

美国人口资料社的最新预测显示，到 2050 年全球人口将达 99 亿人，与现在 74 亿人的数量相比增加 33%。据 2016 年 8 月 29 日报道，人口资料社负责人杰弗里·乔丹表示，尽管全球生育率下降，但预计人口增长还将持续，且程度足够强劲，到 2053 年全球人口将增长至 100 亿人。报道称，42 个国家的人口数量将减少，这些国家主要位于亚洲、拉丁美洲和欧洲。罗马尼亚的人口将从 2 000 万人降至 1 400 万人。中国的人口将减少 3 400 万人。此外，德国、俄罗斯和西班牙的人口也将分别减少 960 万人、790 万人和 350 万人。然而在非洲，尼日尔等出生率最高的国家的人口数量将超过现在的 3 倍。报道称，全世界 10 个生育率最高的国家均位于撒哈拉以南非洲，这些国家的平均生育率为每名妇女生育 6 个子女。欧洲的平均生育率为每名妇女生育 1.6 个子女，美国则为 1.8 个子女。美国人口在 40 年后将达到 3.98 亿人，比当前人口多出 23%。报道称，拉丁美洲的人口数量将仅增长 2.23 亿人，亚洲人口将增长近 9 亿人，而包括澳大利亚和新西兰在内的大洋洲人口则将从 4 000 万人增长至 6 600 万人。

资料来源：2050 年全球人口将达 99 亿 中国或减少 3 400 万人，2016 年 8 月 31 日，新华网。

2. 地理分布

一个国家的人口地理分布、密度大小以及消费习惯等，都会影响消费需求及其支出构成的不同。因此，研究人口分布的地域差别和变化，对商品销售有着重要意义。

随着社会分工和商品经济的发展以及城市化与工业化进程的不断推进，我国也如发达国家当年一样人口开始由农村向城市转移。由于汽车、高速公路等的发展，市场不断扩大，使城市与城市连片，形成超级大都市区域，农村与城市人口的双向迁移并存。这些都为企业的营销带来了生机，开辟了更广阔的市场。

3. 年龄结构

消费者的年龄对商品销售来说，包含着许多不同的意义，它意味着家庭的大小、收入的多少、对商品的不同价格观念等。不同年龄结构层存在着生理与心理上的差别。对年龄结构的研究可以帮助企业细分成许多各具特色的消费者市场，如老年市场、成人市场、儿童市场等。随着发达国家人口死亡率与人口出生率的不断下降，人口老龄化成为日益严重的社会问题。

【例 3-2】**世界人口老龄化**

全球 60 岁及以上人口约 9.01 亿人，占世界人口 12.3%。到 2030 年这一比例将达到 16.5%。全球范围内，60 岁以上的人口数如今已超过 5 岁以下儿童的人口数，到 2050 年，60 岁以上的人口数将超过 15 岁以下的人口数。报告称目前中国是世界上老龄人口最多的国家，有 2.09 亿人。另据联合国人口报告显示，在老龄人口比例没有显著差异的情况下，人口大国即老龄人口大国，因此中国、印度、美国是老龄人口最多的国家。不超过 30 年，全世界四分之三的老年人将生活在发展中国家。此外，不管城市化的步伐有多快，

发展中国家的绝大多数老人仍将生活在农村。值得注意的是：目前全球移民在数量稳步上升的同时，显现出从欠发达地区向发达地区的单向流动性和移民人群年轻化的特征。发达地区的人口老龄化趋势将因移民而得到缓解。

资料来源：全球老龄化状况及其应对措施，2015年10月10日，新华网。

企业应该注意人口年龄结构的这一变化趋势。由于人口老龄化，一方面市场对于摩托车等青年用品的需求将会下降，这对于以青年为目标市场的企业来说是一个重要的环境威胁；而另一方面，市场对于医疗保健品、老年旅游以及老年人养老服务等产品的需求会增加，这对于以老年人为目标市场的企业是重要的市场机会。最新的数据显示，天津市目前拥有各类养老机构293所，床位2.27万张，床位与老年人口比为1.45%，现有的床位难以满足庞大的老年群体的需求。

4. 人口性别

不同性别的消费者除了具有对商品或服务不同需求外，还存在着购买习惯与购买行为的较大差别，如对广告和各种促销措施的反应。一般说来，大多数妇女主持家务，是家庭日用品的主要购买者。除此之外，还要研究一个地区的男女比例，它会区分出这个市场中的主导消费者。随着社会生活水平的提高、妇女就业人数的增加，更多的商品和服务都会有男性、女性之分，企业也将更多地研究不同性别的目标顾客对企业营销措施的反应。

5. 家庭单位

家庭单位是社会细胞，也是消费品的采购单位，如住房、成套家具、厨房用品等商品的消费数量就和家庭单位的数量有密切的关系。一个国家或地区家庭单位的多少以及家庭平均成员的多少，对市场影响很大。

近几年来，我国家庭单位激增，一方面，农村四世同堂的大家庭逐渐解体，代之以婚后自居，老年人也习惯于脱离子女单独居住；另一方面，社会离婚率的提高，单身独居有增无减，单位家庭平均人数在不断下降，小家庭越来越多。这些现象表明住宅市场有扩大的趋势；其他的以家庭为单位消费的商品需求量也都有所增加。另外，由于家庭规模的缩小，消费者更需要小型精巧的商品。

6. 人口素质

人口素质主要受职业构成和受教育程度的影响，是形成不同需求和购买方式的重要因素。进入20世纪80年代以来，我国人口有了明显的变化，即平均年龄延长，受教育程度提高，由此影响着企业产品结构和促销方式的变革。文化用品的需求与社会的教育水平呈正比例发展；在消费者素质较高的群体中，企业只需提供产品样本、目录、说明书即可；相反，在素质较低的群体中，同样的产品还应加强形象的图示说明，以及操作培训、帮助安装调试等。

7. 民族构成

在长期的历史中，各民族形成了不同的语言、文化和生活习惯等，对消费品也有不同的爱好和要求。我国是一个多民族国家，企业在制定自己的产品组合时应考虑并兼顾到民族的不同需求、欲望和行为。

3.2.2 经济环境

经济环境是影响企业营销活动的又一重要因素，通过对经济环境的分析，企业可以了解所处社会的社会购买力因素。社会购买力是指一定时期内全社会通过零售市场购买商品的货币支付能力。社会购买力是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素，从企业营销角度研究经济环境，主要研究社会购买力以及直接或间接影响社会购买力的消费者的收入与消费结构、所处社会经济发展状况等因素。

1. 消费者收入及其消费结构

1) 消费者收入分析

消费者收入是指消费者从各种来源所获得的货币收入的总和。包括工资、资金、红利、股息、利息、提成、遗产继承等。消费者收入的变化主要受国民收入的影响，是形成社会购买力的主要因素，因此，消费者收入是影响社会购买力大小、市场规模及消费者支出多少和支出结构的重要因素。

在分析消费者收入时，我们主要研究：

(1) 可支配收入与可任意支配收入。

可支配收入是指个人收入减去直接负担的各项税款（所得税、消费税等）和非税性负担（工会会费、住房公积金等）之后的余额。它是影响消费者购买力和消费者支出的决定性因素。

可任意支配收入是指个人可支配收入减去维持生命所必需的支出（食品费、房租、煤气费、暖气费，水电费等）和其他固定支出（分期付款、归还贷款等）的余额。这部分收入是消费者支出中最活跃的因素，这部分收入越多，人们的消费水平越高，企业的营销机会也就越多。

(2) 货币收入和实际收入。

货币收入是指消费者收入的总和。实际收入则是指考虑通货膨胀因素之后，这些货币收入所具有的实际购买力。

实际收入影响实际购买力。假设消费者的“货币收入”不变，如果物价下跌，消费者的“实际收入”便会增加；相反，如果物价上涨，消费者的“实际收入”就会减少。即使消费者的货币收入随着物价的上涨而增长，但如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也会减少。

实际收入的变化影响着购买力的实现及实现程度。市场物价稳定，人们消费正常。而在通货膨胀条件下，一方面人们会因对价格预期恐慌而提前购买、集中消费；另一方面，也会“被迫储蓄”延期购买。企业必须清楚并预见收入的变化对企业目标市场规模的影响，采取各种措施扩大市场份额，以保证预期目标的实现。

企业最高管理层不仅要分析研究消费者的平均收入，而且要分析研究各个阶层的消费者收入。此外，由于各地区的工资水平、就业情况有所不同，不同地区消费者的收入水平和增长率也有所不同。

2) 消费结构

消费结构是指消费者有支付能力的需求构成。消费结构直接受消费者收入的影响。

德国统计学家恩斯特·恩格尔 1857 年根据他对美国、法国、比利时许多工人家庭的收支预算的调查研究,发现了工人家庭收入变化与各方面支出变化之间比例关系的规律性,称之为恩格尔定律。即随着家庭收入的增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重(这个比重称为恩格尔系数)下降;用于住宅建筑和家务劳动方面的支出占家庭收入的比重大体不变;用于服装、交通、娱乐、卫生、保健、教育等方面的支出和储蓄占家庭收入的比重会有所上升。

近年来,我国的消费结构发生了很大的变化,首先是恩格尔系数的不断下降,服装、家电消费不断升温,目前正在向汽车消费和住宅消费进军。服务性消费的比重也在逐步上升,交通、旅游、娱乐等消费近年来明显增加。另外,随着社会福利体系改革的深入,原来属于社会福利的教育、医疗、社会保障等也逐步市场化和商品化,从而消费结构中这一类支出也明显增加。

3) 消费者储蓄和信贷

在分析经济环境时,企业还应该注意消费者的支出不仅仅受到其收入的影响,还直接受到消费者储蓄和信贷情况的影响。在一定时期内,如果消费者的收入不变,消费者储蓄与购买力的关系一般是储蓄增加,购买力即消费支出减少;反之,如果储蓄减少,购买力即消费支出增加。但从长期来看,储蓄是购买力的积蓄。因此,储蓄又可称为一种待实现的购买力。

消费者不仅仅会用直接的货币满足消费需求,还可以通过借贷的方式来购买商品。消费者信贷,是指消费者凭信用先取得商品的使用权,然后按期归还贷款的买卖商品的结算方式。这种方式的主要特点是,消费者不仅以其货币收入购买他们需要的商品,而且可以通过借款即赊销来购买商品,从某一时点来看,这无异于增加了消费者的收入,使购买力加大。所以,消费者信贷与现实购买力成正比。这种允许人们在购买商品时超过自己现实购买力的信贷消费方式在我国逐步流行起来。如分期付款购买房产、购买机器、购买汽车;信用卡等信用工具被广泛使用,它必将对中国的消费需求与消费支出产生深远的影响。

消费者信贷主要有以下几种形式。

(1) 短期赊销:即消费者购买商品后无须立即付清货款,可在规定的期限内结清。一般在规定的期限内付清货款不付利息,超过期限,应视为纯粹意义的借款,要计利息,一般其数额较小。

(2) 分期付款:即购买商品的货款在一定期限内的不同时期按照规定的比例支付。

(3) 信用卡信贷:即某些公司或金融机构向消费者发放的可在所属商店赊账购买货物的凭证。消费者凭卡可以到与发卡银行(公司)签订合同的任何商店、饭店、医院、航空公司等企业单位去购买商品,发卡银行(公司)在这些企业、单位与顾客之间起中间担保人的作用,是一种方便消费者购买,避免长途携款、烦琐交易的一种极好的形式。因而发卡银行(公司)不仅要向客户收取一定的费用,而且要向这些企业、单位收取一定的佣金。

2. 国民经济发展状况

国民经济发展速度是否正常,比例是否协调,直接影响一个国家的国民收入水平,

以及由此决定的消费者收入水平，从而影响企业的市场营销机会与规模。我们应主要关注以下几个方面。

(1) 生产发展的规模和速度。反映这一指标是否合理最有代表性的是固定资产的投资规模，它与经济增长之间存在着明显的正比例关系。如据有关研究表明，我国投资每增加1%，经济就会有0.84%的增长。固定资产投资扩张，带来的直接后果是生产资料价格普遍上涨，吸引资源转向投资，使消费品生产减少，增加了消费品短缺的可能，会导致市场物价水平上升，消费者将被迫减少他们的实际消费而形成“被迫储蓄”。这种情况既为生产资料销售提供了相对广阔的市场，也为消费品的销售增加了难度。

(2) 第三产业中的商业、饮食业、服务业、公用事业、旅游业、金融业、保险业等的发展，信息咨询和技术服务等新兴行业的发展，既为企业市场营销提供了机会，同时也在社会购买力相对稳定的条件下，又为企业的营销增添了竞争的难度。

(3) 财政和金融状况。财政与金融状况综合地反映了国民经济的发展速度和比例是否合理与协调，它是通过价值分配、货币流通来体现的。若财政多年出现赤字，在增收节支、发行债券后仍不能弥补时，必须向银行透支，迫使银行非经济发行货币，造成信贷逆差，即银行资金运用大于正常的资金来源，这种贷款上的非经济发行导致的直接后果就是通货膨胀，它给企业营销带来了一系列问题，如，营销成本的增高、产品价格上涨、用户对价格的预期恐慌而导致购买的集中和时间的前移等。

3.2.3 自然环境

企业营销的自然环境是在企业发展过程中对其有影响的物质因素。自20世纪70年代以来，企业面临的自然环境不断恶化，全球气温升高、臭氧层破坏、水源污染、噪音污染、海洋赤潮、酸雨、生物多样性锐减、水土流失和荒漠化等问题的日益严重，已逐渐引起世界各国的重视。自然环境的变化会给企业带来各种“环境威胁”或“市场机会”。企业在分析自然环境时主要考虑以下几个方面。

(1) 自然资源的短缺。地球的自然资源主要有三类：第一类是“取之不尽、用之不竭”的资源，比如空气、阳光等。第二类是有限但可以更新的资源，如粮食、森林等。第三类是有限但不能更新的资源，如石油、煤炭等矿物。随着现代工业的不断发展、人口的不断增加，对自然资源的消耗急剧增加，第一类资源受到严重的污染；第二类资源也由于生产的有限性以及森林的不断砍伐而导致生态失衡、水土流失、气候恶化等问题；对于不可再生的第三类资源，政府多对其价格和开采等有相对严格的限制。自然资源的短缺必然会导致企业的能源成本增加，而一些企业不得不设法寻找替代原材料或转向新的经营业务。

(2) 环境污染日益严重。在许多国家，工业化和城市化的发展带来了环境的严重污染，公众对此越来越关心。由于社会对环境保护的重视，加强了对企业在生产制造或其他营销活动中产生的环境污染的管制，造纸、钢铁、化工等行业的企业要么被迫迁往郊区或其他国家，要么安装先进的环保装置，对这些行业是一种环境威胁，这使企业的生产成本大大增加，企业不得不设法从其他方面减少支出，增强竞争力。而同时，对于从事环保产品与设备生产的企业却是很好的市场机会。

(3) 政府对环境的干预日益加强。由于公众环保呼声的加强, 政府的环保立法更加严密, 这些立法已深入到企业营销过程的许多环节。如噪声标准、包装材料、操作者健康、产品保质期、化学残留量等都有越来越具体的规定。如果企业的商品和服务不符合这些规定, 就会受到严厉的制裁, 因此, 企业在营销过程中, 不仅要自觉提高环保意识, 还要严格遵守政府颁布的各种环保立法。同时, 各国政府对于商品的进出口环保检验也日益严格。

(4) 公众的生态需求和意识不断增加。由于生态环境的不断恶化, 公众的生态意识开始觉醒, 人们对产品的原材料、添加物、包装、储存方式等开始全面关注, 期望商品制造及营销过程中的所有环节均符合生态要求。许多传统产品如敌敌畏、链霉素、聚氯乙烯包装材料等, 由于不符合现代生态意识, 被许多国家的政府禁止使用, 而符合环保要求的“绿色产品”的销售方兴未艾。这就要求企业改进生产工艺与技术。绿色商品的售价要比普通商品高, 这在补偿企业的绿色化高投入和增加利润上均有积极作用。消费者在享用绿色商品时增加的支出, 也会因商品的安全、卫生而减少受损害的可能, 从而获得实际上的利益。

3.2.4 技术环境

企业营销的技术环境是指企业在产品的设计、开发、制造和营销过程中所受到的科技发展的影响。企业的营销人员必须看到, 新的科学技术都会给某些企业造成新的市场机会, 因而产生新的行业; 同时, 还会给某些企业造成环境威胁, 使这些行业受到冲击。因此, 西方学者认为, 技术是一种“创造性的毁灭力量”, 这一认识高度概括了科学技术的发展对企业营销的影响。

科学技术的发展对企业营销活动的影响主要体现在以下几个方面。

(1) 平均的商品寿命周期越来越短。人类正在进入一个信息爆炸的时代, 新的技术、新的发明层出不穷, 商品从发明创新进入市场, 到被更新的产品淘汰退出市场的周期不断缩短, 现代电脑制造技术的飞速发展, 平均每 18 个月就会使原先产品的制造成本下降一半, 同时新产品在技术上就会上一个等次。商品寿命周期的缩短, 一方面, 加速了新产品上市的竞争, 使很多企业被迫增加技术开发投入; 另一方面, 企业的产品营销周期也必须大大缩短, 在成本核算、价格制定和营销策略上要顺应这种短周期的特点。

(2) 新技术革命会影响零售商业结构和消费者的购物习惯。微电子技术和网络技术的普及运用, 正把人类社会引向一种虚拟化或数字化的生存方式。在很多国家, 由于新技术革命的迅速发展而出现的电视购物、网上购物等在家购物方式正在日益增加。人们可以借助计算机网络去传达一切所需的信息, 企业越来越感到通过信息垄断的方式去刻意创造自己产品的差异感已非常困难, 因为所有的企业都可以通过网络向顾客介绍自己的产品, 消费者在网络上轻而易举地就能对各种产品进行比较, 因此, 企业之间的竞争比过去更加趋于实质化; 电脑网络普及带来的另一个影响是改变了人们的购物方式, 计算机网络可以提供一个供世界各地人们自由进入的虚拟购物中心, 顾客可以在国际互联网上搜寻、选择和购买自己需要的商品, 购买地点和购买时间等这些通常值得营销决策者重视的要素变得不那么重要了, 网络打破了购物的时空界限。而企业也应该调整自己