第 3 章
分析市场营销环境

引例
家乐氏：失去昔日风采了吗？

概要

几十年来，家乐氏一直是世界上最大的谷物制造商。从古至今，家乐氏一直善于利用潮流和变化，有时还会引领潮流和变化。20 世纪 80 年代，家乐氏用定位于营养和便利的产品瞄准“婴儿潮”一代消费者，几乎以一己之力在仅仅 5 年时间内使该品类的市场销售增长了 50%。但如今，人们越来越追求格兰诺拉棒或无糖酸奶，冷食谷物销量骤减。一家人围坐在早餐桌前的时代一去不复返;这更像是一个匆匆带上即食早餐就出门的世界。此外，消费者更加注重健康。家乐氏的问题是，它的许多谷物食品都是用玉米、燕麦、小麦和大 米加工生产而来的高碳水化合物食品。家乐氏已经降低了一些儿童谷物食品的含糖量，同时为其他品牌增加了更健康的产品。它收购了 Kashi，一个以天然有机原料闻名的品牌。与此同时，它还进行了不那么健康的产品线延伸。除了早餐，它现在还销售曲奇、薄脆饼干、比萨饼和速冻主菜。与美国饮食文化潮流相匹配的各种举措，以及与饮食文化方向背道而驰的行为混在一起，让我们很难确定家乐氏真正的发展方向。

讨论目标

简短地讨论一下家乐氏的故事将有助于说明大公司有时必须如何应对环境的变化。随着家庭结构和习惯的改变，人们的早餐习惯发生了变化，但家乐氏却在适应这些变化方面落后了。这里，讨论的目标是将家乐氏的威胁、机会和业绩与公司的微观环境和宏观环境发生的变化联系起来。本讨论提供了一个有用的过渡，从第 2 章提供的营销管理模型到第 3 章提供的分析营销环境的概念。

开始讨论

为了展开关于家乐氏的讨论，请登陆家乐氏公司的网站 www.kelloggcompany.com。让学生选择他们认为是家乐氏产品的产品。问问学生们，为什么他们认为家乐氏的产品系列包括一些品牌，比如 Gardenburger, Famous Amos, Pringle’s，还有很多的谷类食品。请确保学生们注意到与某些品牌相关的产品类型，比如 https://www.specialk.com/en_US/products.html 上的 Special K。他们对这个系列的产品有什么看法？关键问题是:家乐氏如何应对市场环境的变化?用下面的问题来集中讨论。

Copyright© 2018 Pearson Education

讨论问题

1. 家乐氏在分析市场环境方面的独特优势是什么? 在预测、利用甚至帮助塑造新的市场环境方面，本章的哪些关键原则对公司规划者是有用的? (在这里，你将希望把讨论的重点放在竞争者和公众，以及人口、经济和文化环境上。当人们对自己和社会的看法发生变化时，家乐氏是否影响了这些变化?)
2. 市场环境的变化是如何为家乐氏带来机遇和威胁的? (一定要包括至少到 2000 年的时间段。关注生活方式、顾客需求、业务流程和竞争的变化。家乐氏的营销方式影响了其业绩。在过去的几十年里，它取得了令人难以置信的成功，而哪些力量会威胁到这种成功呢?)
3. 这一章开篇的家乐氏的故事与后面的故事有什么关系?(这个问题将讨论转移到第 3 章的主题，例如微观环境和宏观环境中的参与者和力量的影响，以及公司必须如何应对。关键是: 最好的公司不仅仅是对变化做出反应。他们还帮助塑造和推动这些变化。而不作出回应的公司往往会陷入困境。)

本章概览

在这里使用 PPT 3-1

本章说明了营销不是在真空中进行的，而是在一个复杂和变化的环境中进行的。这一环境中的其他行为者——供应商、中间商、顾客、竞争者、公众等——可能支持也可能阻碍公司的发展。重要的环境力量——人口、经济、自然、技术、政治和文化——可能形成市场营销机会，也可能造成威胁，影响公司建立顾客关系的能力。为制定有效的市场营销战略，必须首先理解市场营销运行的环境。

本章目标

在这里使用 PPT 3-2

1. 描述影响企业顾客服务能力的环境因素。
2. 解释人口统计和经济环境的变化如何影响营销决策。
3. 确定自然环境和技术环境中的主要趋势。
4. 解释政治和文化环境中的关键变化。
5. 讨论公司应该如何应对市场营销环境的变化。

Copyright© 2018 Pearson Education

本章大纲

p. 67	**导入** 家乐氏(Kellogg)是全球谷物行业的领军企业，已有 109 年的历史。二十年前，家乐氏用定位于营养和便利的产品瞄准“婴儿潮”一代消费者，几乎以一己之力在仅仅 5 年时间内使该品类的市场销售增长了 50%。 但在 21 世纪，人口、文化和生活方式的变化正在把消费者从家乐氏及其产品线中移出。 家乐氏提供了更健康的选择，包括无谷蛋白和无转基因产品。然而，在形象和吸引力的表面冲突中，它还推出了不太健康的产品延伸。	P. 67 图片：家乐氏
	➢ **开场问题** 1. 家乐氏如何应对不断变化的市场环境? 2. 分析公司对市场变化的态度。这种态度对它的成功有什么影响呢? 3. 你认为家乐氏能重新夺回其在市场上的传统地位吗?为什么或为什么不呢? 4. 在这样一个瞬息万变的市场环境下，家乐氏五年后会做些什么呢?十年后呢?	
p. 68 PPT 3-3 PPT 3-4 p. 68 PPT 3-5 PPT 3-6	相对于公司中的其他团队，市场营销人员必须成为趋势追踪者和机会寻求者。 **描述影响企业顾客服务能力的环境因素。** **微观环境与宏观环境** 营销环境（marketing environment）由影响市场营销管理者与其目标顾客建立和维持牢固关系的能力的所有外部参与者和力量构成。 **微观环境**（microenvironment）由影响企业顾客服务能力的联系紧密的行为者构成。 **宏观环境**（macroenvironment）由影响微观环境的较大的社会力量构成。	学习目标 1 p. 68 关键术语：营销环境、微观环境、宏观环境

Copyright© 2018 Pearson Education

	作业，资源 在这里采用*额外项目 1* 在这里采用*视频案例* ➢ **答疑提示** 这是内容紧凑的一章，包含了很多可能会让一些学生头晕的信息。如果这种情况以前没有发生过，那就是学生们真正开始认识到营销经理需要进行高度分析了。它有助于呈现对当前宏观趋势的深入讨论。这是一些需要理解而不是记忆的东西。	
p. 68 PPT 3-7	**微观环境** 市场营销管理者的工作是通过创造顾客价值和顾客满意与顾客建立关系。	p. 69 图 3.1: 微观环境中的参与者
PPT 3-8	**企业** 所有彼此关联的团队构成了企业的内部环境。所有的团队必须和谐地合作，以提供更好的顾客价值和关系。	
p. 69 PPT 3-9	**供应商** 供应商为公司提供生产产品和服务所需要的多种资源。公司必须将供应商视为合作伙伴，来为顾客提供价值。	p. 69 图片：本田
PPT 3-10	**营销中介** **营销中介**（marketing intermediaries）帮助企业促销、销售和配送产品给最终购买者。	p. 70 关键术语：营销中介
p. 70 PPT 3-11	• ***转售商***是帮助公司寻找顾客并向他们销售的分销渠道企业。它们包括批发商和零售商。 • ***实体分销公司***帮助公司储存商品，并将商品从原产地运送到目的地。 • ***营销服务机构***包括营销调研公司、广告代理商、媒体公司以及营销咨询公司等，它们帮助公司选择恰当的目标市场并促销产品。 • ***金融中介***包括银行、贷款公司、保险公司以及其他机构，它们帮助公司融资或抵御与交易相关联的风险。 如今的市场营销者清楚地意识到把中介当作合作伙伴，而不是仅仅出售其产品的渠道商有多么重要。	p. 70 图片：可口可乐

Copyright© 2018 Pearson Education

p. 70 PPT 3-12	**竞争者** 市场营销者不能仅仅适应目标消费者的需求，他们还必须通过在消费者心目中建立比竞争对手更强势的定位来获得战略优势。 世界上不存在适合所有公司的所谓“最佳竞争战略”。	
p. 71 PPT 3-13	**公众** **公众**（public）是对组织实现其目标的能 力有实际或潜在利益关系或影响的任何群体。 • *金融公众*影响公司的融资能力。 • *媒体公众*掌控新闻、报道和社会舆论。 • *政府公众*。管理层必须考虑政府的要求。 • *民间团体公众*。公司的市场营销决策也许会受到消费者组织、环境保护团体及其他组织的质疑。 • *当地公众*包括公司营业场所附近的居民和社区组织。 • *一般公众*。公司在一般公众心目中的形象会影响人们的购买决策。 • *内部公众*包括员工、管理者、志愿者以及董事会成员。	p. 71 关键术语：公众 p. 71 广告：家得宝基金
p. 72 PPT 3-14	**顾者** 有五种类型的顾客市场。公司可以选择任何一类或全部五类顾客市场。 1. *消费者市场*由为个人消费而购买产品和服务的个人和家庭构成。 2. *企业市场*购买产品和服务以便进一步加工或用于生产过程。 3. *转售商市场*购买产品和服务旨在通过转售来谋取利润。 4. *政府市场*由购买产品和服务用于生产公共服务或将产品和服务转移给需要者的政府机构构成。 5. *国际市场*由其他国家的购买者构成，包括消费者、生产者、转售商和政府。 6. **回顾学习目标 1：**描述影响企业顾客服务能力的环境因素。	
	➢ **作业，资源** 在这里采用*讨论问题 3-1 和 3-2* 在这里采用*额外项目 2 和 3* 在这里采用*外部例子 1*	

Copyright© 2018 Pearson Education

p. 72 PPT 3-15 PPT 3-16 p. 72 PPT 3-17 p. 73 PPT 3-18	**解释人口统计和经济环境的变化如何影响营销决策。** **宏观环境** **人口环境** **人口统计**（demography）是根据人口规模、密度、地理位置、年龄、性别、种族、职业和其他一些统计量进行的人口研究。 人口环境与人相关，而正是人构成了市场。 人口变化趋势包括不断变化的年龄结构和家庭构成、人口的地理迁移、教育特点以及人口多样化。 世界人口环境的变化对企业有重要的意义。 因此，市场营销者要密切追踪国内外市场中的人口变化趋势和动态。 **人口年龄结构的变化** 美国现在的人口近 3.2 亿，到 2030 年将达到 3.64 亿。 美国最重要的人口统计变化趋势是人口年龄结构的变化。 **“婴儿潮”一代。**美国在第二次世界大战后出现了生育高峰，1946—1964 年间共有 7 800 万名婴儿出生。 “婴儿潮”一代在美国人口中约占 35%，却控制着这个国家约 70% 的可自由支配消费支出。 随着“婴儿潮”一代达到消费高峰，他们将继续构成许多产品和服务的利润丰厚的市场。 认为上了年纪的“婴儿潮”一代正在逐渐消失或放慢脚步的想法是错误的。今天的“婴儿潮”一代依然“年轻”，不管他们有多老。	学习目标 2 p. 72 图 3.2：宏观环境中的主要因素 p. 73 关键术语：人口统计 p. 73 关键术语：“婴儿潮”一代 p. 73 图片：沃尔格林公司
	➢ **作业，资源** 在这里采用*小组作业 1*	
p. 73	**X 一代。**在“婴儿潮”之后是一个“生育低潮”，造就了大约 4 900 万在 1965— 1976 年出生的另一代人。作家道格拉斯·库普兰德称之为“**X 一代**”。 X 一代是更加多疑的群体。他们在考虑购买之前常常研究产品，对营销手段持谨慎态度，虽然他们更可能接受那些拿老套和传统开涮的看似不太恭敬的广告。	p. 73 关键术语：X 一代 p. 74 图片：Lowe’s

Copyright© 2018 Pearson Education

p. 74 p. 76 PPT 3-19	**千禧一代**（也称为 Y 一代或“回声婴儿潮”一代。出生于 1977—2000 年之间，这些“婴儿潮”一代的子女有 8 300 万之众，其规模让 X 一代相形见绌，甚至超过了“婴儿潮”一代。在最近的经济衰退之后，千禧一代是经济状况最为窘迫的一代。然而，由于数量庞大，无论是现在还是未来，千禧一代仍然是一个很有吸引力的巨大市场。 **Z 一代**，紧随千禧一代出生，大约共有 8200 万人，包括几个年龄段： • *儿童* (10 岁以下) • *少年* (8–12 岁) • *青少年* (13–18 岁) 他们代表着未来的市场，并且正在形成品牌关系，这将影响他们未来的购买。 **针对不同世代的营销。**与其冒险抛弃一代来支持另一代人，市场营销者需要在每一代群体中形成更加精确的年龄细分 根据生活方式、生命阶段，或在所购买的产品中追求的共同价值等标准划分市场可能更有效。	p. 74 关键术语：千禧一代（Y 一代） p. 75 广告：五三银行 p. 75 关键术语：Z 一代 p. 76 图片：北脸
	➢ **作业，资源** 在这里采用*讨论问题 3-3 和 3-4* 在这里采用*个人作业 1* 在这里采用*思考-同伴-分享 1*	
p. 76 PPT 3-20	**变化中的美国家庭** “传统家庭”由丈夫、妻子和孩子（有时候包括祖父母）构成。 在美国： • 抚育不到 18 岁孩子的已婚配偶只占 19%。 • 没有孩子的已婚夫妇占 23%。 • 单亲家庭占 14%。 • 非家庭住户占到 34%。 在所有的已婚夫妇家庭中，有 60%的夫妻都在工作。如今，女性占劳动力的 47%。	p. 76 图片：《摩登家庭》
	➢ **作业，资源** 在这里采用*额外的项目 4* 在这里采用*思考-同伴-分享 2*	

Copyright© 2018 Pearson Education

p. 77 PPT 3-21 p. 78 PPT 3-22	**人口的地理迁移** 每年大约 12% 的美国人口进行迁移。美国人口已经在向阳光地带的各州移动。 美国人不断地从乡村迁移到大都市地区。 这样的人口迁移吸引了营销人员的兴趣，因为不同地区的人购买方式不同。 **受教育程度更高、更白领化、更专业的人口** 美国人的受教育程度越来越高。例如，2012 年，25 岁以上的美国人中有 88% 完成了高中教育，32% 完成了大学教育，而 1980 年这两个数字分别只有 66% 和 16%。 **不断增长的人口多样性** 美国常常被称为“大熔炉”——来自不同国家的多样性人群和文化融合成一个整体。但美国又好比一个“沙拉碗”，各种群体混合在一起，却又因保持和看重各自伦理与文化的重要差异，而维持着多样性。 美国人口中大约有 62.2% 是非西班牙裔白人，西班牙裔占 17.4%，非裔占 13.2%，亚裔超过 5.4%。 到 2060 年，西班牙裔估计会超过美国总人口的 28%，非裔会接近 14%，而亚裔会增加到 9%。 多样性不仅仅是种族问题。许多公司最近开始把目标放在同性恋顾客上。 据估计，6% ～ 7% 的美国成年人承认自己属于同性恋者、双性恋者和跨性别者（LGBT），他们拥有超过 8 840 亿美元的购买力。 另一个吸引人的多样性细分市场是超过 5 300 万名残疾人——比非裔美国人或西班牙裔美国人市场更大——拥有每年 2 000 亿～ 5 000 亿美元的消费能 力。	 p. 77 广告：GoToMeeting p. 78 广告：西南航空公司
	➢ **作业，资源** 在这里采用*通过数字看营销* 在这里采用*思考-同伴-分享* 在这里采用*外部例子 2*	
p. 79 PPT 3-23	**经济环境** **经济环境**（economic environment）由各种影响消费者购买力和支出模式的因素构成。	p. 79 关键术语：经济环境

Copyright© 2018 Pearson Education

	在经济衰退之前，美国消费者陷入了疯狂的消费，积累了创纪录的债务水平。 然而，消费者现在不得不接受更为朴素、低调的生活方式和支出模式。	p. 80 Photo: Target
PPT 3-24	*价值营销*意味着公平价格与优质产品和服务的恰当组合	
PPT 3-25	**收入分配** 美国的*收入分配*高度倾斜。富人更富，中产阶层萎缩，穷人更穷。 收入的这种分配状况创造出一个层级划分明显的市场。	
	回顾学习目标 2: 解释人口统计和经济环境的变化如何影响营销决策。	
	确定自然环境和技术环境中的主要趋势。	学习目标 3
p. 80 PPT 3-26	**自然环境** **自然环境**（natural environment）指市场营销者需要投入的或受到市场营销活动影响的物质环境和自然资源。	p. 80 关键术语：自然环境
PPT 3-27	自然环境中的趋势：	
PPT 3-28	1. 原材料的短缺 2. 不断恶化的污染问题 3. 政府加强了对自然资源管理的干预 4. 企业制定战略并积极行动，支持**环境的可持续发展**（environmental sustainability）。这意味着在不牺牲后代满足其需要的能力的情况下，满足当前消费者的需要。	p. 81 广告：沃尔玛 p. 81 关键术语：环境的可持续发展
PPT 3-29		
	➢ **作业，资源** 在这里采用*营销实例 3.1* 在这里采用*小组作业 2* 在这里采用*思考-同伴-分享 4*	
p. 82 PPT 3-30	**技术环境** **技术环境**（technology environment）现在也许是影响我们命运的最具戏剧性的力量。 技术已经创造了诸如抗生素、器官移植、微电子、笔记本电脑和互联网之类的奇迹。我们对技术的态度取决于我们是对它带来的奇迹还是错误印象更深。	p. 82 关键术语：技术环境 p. 82 图片：迪士尼

Copyright© 2018 Pearson Education

p. 84	新技术为市场营销者带来令人兴奋的机会。 在美国，政府机构对产品进行调查和管理。这些规定会影响新技术和新产品的开发。 **回顾学习目标 3：**确定自然环境和技术环境中的主要趋势。	
	➢ **作业，资源** 在这里采用*网络，移动和社交媒体营销* 在这里采用*小组作业 2*	
p. 84 PPT 3-31	**解释政治和文化环境中的关键变化。** **政治与社会环境**	学习目标 4
	市场营销决策受到政治环境变化的显著影响。**政治环境**（political environment）由在特定社会中影响或制约各种组织和个人的法律、政府机构及压力团体构成。 **规制企业的法律**	p. 84 关键术语：政治环境
p. 84	政府制定公共政策指导商业活动。 多年来，世界各地影响企业的立法越来越多。 政府立法有以下几个原因: 1. 保护公司的利益 2. 保护消费者免受不公平的商业活动的损害 3. 保护*社会的利益*免受无序商业活动的损害	
PPT 3-32 p. 85	这些政府机构在执法时有一定的自主权，因此它们会对公司的市场营销活动产生重要影响。	p. 86 表 3-1：美国影响市场营销的主要法律
	对伦理和社会责任活动的日益重视	
PPT 3-33	**具有社会责任的行为。**明智的公司鼓励其管理者不仅要遵守法律和法规，还要“做正确的事情”	
p. 85	互联网市场营销的蓬勃发展带来一系列新的社会和道德问题。评论家最担忧的是网上隐私问题。	p. 87 Ad: AT&T
p. 87	**事业关联营销。**为履行社会责任和建立更加积极的形象，许多公司现在将自己与有意义的事业联系在一起。	
	➢ **作业，资源** 在这里采用*批判性思考练习 3-6* 在这里采用*营销道德*	

Copyright© 2018 Pearson Education

	➢ **答疑提示** 成功适应不断变化的力量和因素的公司的例子将帮助学生内化本章的内容。	
p. 87 PPT 3-34	**文化环境** **文化环境**（cultural environment）由制度和影响社会的基础价值观、认知、偏好及行为等其他力量构成。	p. 87 关键术语：文化环境
p. 88 PPT 3-35	**文化价值观的一致性** **核心**信念和价值观由父母传给孩子，并被学校、教堂、企业和政府强化。 **次级**信念和价值观更容易改变。	
	次文化价值观的变化 市场营销者希望预测文化的变化，以识别新的机会或威胁。 ***对自己的看法。***在对待自己和他人的态度方面，人与人之间存在很大的差别。 ***对他人的看法。***人们对他人的态度和交往在不断变化。趋势观察家称为“大众交往”的时代。	p. 89 图片：大众媒体
	对组织的看法。人们对公司的忠诚度整体下滑。 ***对社会的看法。***人们对于社会的看法会影响他们的消费模式和对市场的态度。 ***对自然的看法。***最近人们已经认识到自然界是有限的和脆弱的，人类的活动可能伤害甚至摧毁它。 对自然事物的重新热爱创造了一个 4100 万人的“健康和可持续性生活方式”市场。	p. 90 广告：安妮特产
p. 90	美国有机食品市场去年的销售额接近 810 亿美元，比过去五年翻了一倍多。 ***人们对宇宙的看法。***总的来说，近年来人们对宗教的信仰和参与逐渐弱化。 **回顾学习目标 4：**解释政治和文化环境中的关键变化。	

Copyright© 2018 Pearson Education

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/176240040213010144

Copyright© 2018 Pearson Education