

单元三 市场营销环境分析与评价

素养目标

1. 感悟市场营销在建设全国统一大市场、构建新发展格局、实现高质量发展中的作用
2. 增进对数字中国、科技强国和网络强国的认知，提升环境保护意识
3. 厚植爱国情怀，讲好中国故事，弘扬时代精神，传承优秀传统文化
4. 提高营销道德水平，科学施策，在营销活动中能趋利避害、转危为机

知识目标

1. 熟悉市场营销环境的含义
2. 了解市场营销微观和宏观环境因素对企业营销活动的影响
3. 掌握对市场营销环境机会与威胁的综合分析与评价方法

技能目标

1. 能够对市场营销微观和宏观环境进行科学分析和评价
2. 能够运用SWOT综合分析法，发现营销机会和威胁，并适时采取合理的应对措施

“匠心”。

其次是双方对中国传统文化的传承创新。奈雪的茶致力于让全世界更多的人喝好茶，同时了解中国茶文化。《中国奇谭》作为创造无数国漫经典的上海美术电影制片厂最新力作，其浓郁的中国风、一片一特色的美学设定、立足于时代的故事创造，体现了中国传统文化的内核。

2. 打造茶饮东方美学新体验，多维破圈激活流量价值

首先，长线布局拉满跨界期待值。奈雪的茶官方微博先发布与《中国奇谭》联名的预热海报。海报里的浪浪山小猪妖一扫动画中被妖怪统领压迫的紧张感，怡然自得地坐在草地小憩；寥寥数句的诙谐文案直击春节期间消费者的心智，引发了第一波讨论热潮。

然后，国风新品触发传播破圈。奈雪的茶将极具独特韵味的东方美融入联名产品之中。《中国奇谭》中那隽永的东方美学风格、独特的国风神韵在联名新品及周边产品中都得到了体现。

最后，国风主题店赋能茶饮新体验。《中国奇谭》中独具质感的国风形象与设计被奈雪的茶同步搬到线下门店中。主题店的门店设计不仅全方位体现中式美学，更让《中国奇谭》故事中的名场面成为门店装饰，让消费者沉浸式体验动画的经典场景，在参与打卡赠礼的互动体验中，进一步延展了中国茶饮和传统文化的体验价值。

3. 中国茶文化遇上国潮，一场品牌价值的人文升维

在官宣联名《中国奇谭》前，奈雪的茶曾率先联名上海美术电影制片厂经典动画《葫芦兄弟》，以葫芦兄弟化身“制茶兄弟团”为创意，创作出8款葫芦兄弟主题杯限定款，打造了集国潮艺术审美、传统祈福文化、童年经典IP于一体的创意产品组合“葫芦杯装福禄茶”。更早些时候，还连续4年联合非遗传承人、国画艺术家等优质伙伴，推出新春贺岁杯。奈雪的茶一直在探索传承中国传统文化的新形式、新道路，更将中国茶文化延展出更多元的价值内核。

资料来源：李东阳. 奈雪的茶×《中国奇谭》：中国茶与传统文化的“双向奔赴”[EB/OL]. 首席营销官微信公众号, 2022-12-15.

引思明理：

党的二十大报告指出，“必须坚定历史自信、文化自信”“中华优秀传统文化得到创造性转化、创新性发展”。案例中，奈雪的茶联名《中国奇谭》，立足中国社会文化营销环境因素，从产品研发到门店设计全方位体现中式美学，力求讲好中国故事，在营销活动中传递中华优秀传统文化，打造茶饮消费新体验。

守正创新

全国统一大市场建设

2022年4月10日,《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》正式出台。该意见提出,我国将从强化市场基础制度规则统一、推进市场设施高标准联通等方面打造全国统一大市场。

全国统一大市场通俗的解释就是商品(包括货物和服务)和生产要素(包括资本、劳动力、技术、数据等)在全国各地区之间自由地、无障碍地流通,从而使资源能够流动到最有效率的区域,实现资源配置。

该意见明确,“加快建立全国统一的市场制度规则,打破地方保护和市场分割,打通制约经济循环的关键堵点,促进商品要素资源在更大范围内畅通流动,加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场,全面推动我国市场由大到强转变,为建设高标准市场体系、构建高水平社会主义市场经济体制提供坚强支撑。”所以,理解全国统一大市场,可以从高效规范、公平竞争、充分开放这三个关键词来看。

3.1.2 全球化营销和中国经济新常态环境下的挑战

党的二十大报告指出,“必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,坚持社会主义市场经济改革方向,坚持高水平对外开放,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。中国是全球最具潜力的大市场,中国制造已经成为全球产业链供应链的重要组成部分,为经济全球化做出了积极贡献。中国广阔的内需市场将继续激发源源不断的创新潜能。2020年,习近平总书记在第三届中国国际进口博览会开幕式讲话中指出:“中国将秉持开放、合作、团结、共赢的信念,坚定不移全面扩大开放,将更有效率地实现内外市场联通、要素资源共享,让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场,为国际社会注入更多正能量。”

• 德技并修

我国政府用“新常态”一词深刻揭示中国当前经济发展阶段的新变化,新常态有三个主要特点:一是从高速增长转为中高速增长;二是经济结构不断优化升级,第三产业消费需求逐步成为主体,城乡区域差距逐步缩小,居民收入占比上升,发展成果惠及更广大民众;三是从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。

中国经济稳步发展,还面临很多挑战,主要表现为以下几点:

第一,加强具有独特市场价值的创新性产品和技术的研究。中国企业需

2. 分销渠道

分销渠道是指某种产品和服务在从生产商向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

传统的分销渠道包括代理商和经销商。代理商没有商品所有权，专门介绍客户或与客户洽商签订合同，最终赚取佣金；经销商（如批发商、零售商等）拥有商品所有权，从生产商处购买商品并销售给顾客，从中赚取买卖差价。

现代分销渠道包括实体分销渠道和网络分销渠道，又称线下分销渠道和线上分销渠道，二者的结合称为全渠道，将在单元十中详细阐述。

3. 辅助商

辅助商是协助企业执行某种营销职能，提供各种服务的企业和组织。

（1）实体分配公司，主要是指仓储物流公司，负责包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等服务。例如，京东物流通过布局全国的自建仓配物流网络为商家提供一体化的物流解决方案，实现库存共享及订单集成处理，可提供仓配一体的多种服务。

（2）营销服务机构，主要包括市场调研公司、数据供应公司、广告公司、数字营销公司、互联网公司、传媒机构、营销咨询公司、营销策划公司等。其中，数字营销公司也称数字营销代理商，是指专门从事数字营销业务活动的企业。有别于传统广告公司，数字营销公司利用数字技术为广告主提供广告调查、策划、设计、制作、发布等多项服务并从中获取收益。

（3）金融中介机构，主要包括银行、信贷公司、保险公司及对货物购销提供融资或保险的各种金融机构等。

3.2.3 顾客因素

顾客是企业的目标市场，是营销活动的出发点和归宿。根据购买者及其购买目的的不同进行划分，市场可分为消费者市场（B2C）和组织市场（B2B）。其中，组织市场又分为产业市场、中间商市场、政府市场，以及国际市场等。

顾客因素分析主要包括顾客的数量、购买力、需求特点和购买行为等内容。

营 销 实 践

消费分级背后的商业机会

目前，中国是消费分层下不同层级的消费群体的消费升级。一、二线城市，商品消费向服务消费升级；三、四、五线城市，渠道能力强的大众消费

在内部公众中，关键意见员工（Key Opinion Employee，KOE）的作用越来越受到重视。例如，某企业凭借主播们的双语技能和知识储备使直播营销活动长期受到欢迎。

3.3 市场营销宏观环境分析

市场营销宏观环境也称间接环境，是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境、科学技术环境，以及自然环境等因素。市场营销宏观环境因素如图 3-3 所示。

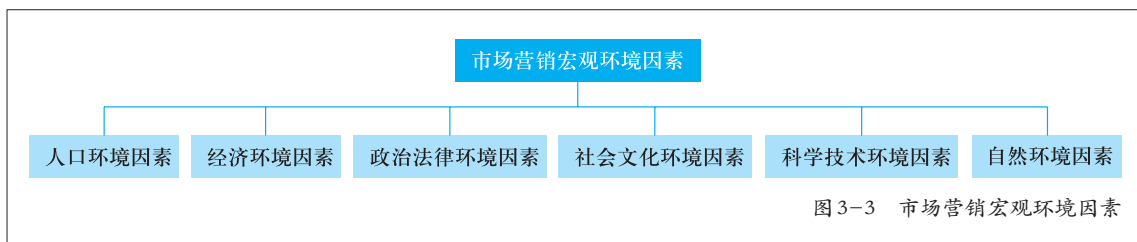


图 3-3 市场营销宏观环境因素

3.3.1 人口环境因素

人口是构成市场的第一要素。市场是由有购买欲望同时又有支付能力的人构成的，人口环境因素的变化将对市场需求带来巨大的影响。

1. 人口总量

一个国家或地区总人口数量的多少，是衡量市场潜在容量的重要因素。人口数量的变化对生活必需品的需求内容和需求数量影响很大。

目前，世界人口迅速增长，这意味着人类需求的增长和世界市场的扩大。但世界人口增长不平衡，大部分发达国家人口出生率下降甚至开始负增长，市场需求增长缓慢甚至萎缩，而很多发展中国家人口出生率上升，这些国家的市场需求潜力比较大。根据第七次全国人口普查数据，2021 年中国总人口达到 14.43 亿人。联合国人口统计数据显示，2024 年世界人口总数约为 82 亿人。

2. 人口结构

(1) 自然结构。主要包括年龄结构和性别结构。

① 年龄结构。不同年龄的消费者会形成不同的消费需求，形成各具特色的消费群体。年龄结构的变化趋势是：出生率下降，市场需求变化，儿童用品需求下降，成年人对旅游、娱乐和在外用餐等的需求增加；许多国家人口老龄

字化的知识和信息为关键生产要素，以数字技术创新为核心驱动力，以现代信息网络为重要载体，通过数字技术与实体经济深度融合，不断提高传统产业数字化、智能化水平，加速重构经济发展与政府治理模式的一系列经济活动。

目前，数字经济已成为驱动我国经济发展的重要力量。发展数字经济是促进经济转型升级的必由之路，也是实现网络强国的重要内容。

(2) 地区发展状况。地区经济的不平衡发展对企业的投资方向、目标市场及营销战略的制定都会带来巨大影响。

(3) 产业结构。一个国家的产业结构往往会反映该国的经济发展水平。

营 销 新 知

共享经济

共享经济，一般是指以获得一定报酬为目的，在陌生人之间进行商品使用权暂时转移的一种新商业模式。共享经济利用互联网降低交易成本、提高效率、减少资源浪费，可持续发展性较强。共享经济最初主要围绕消费者（C端）的住宿、交通、教育、生活服务及旅游领域，如宠物寄养、车位共享、社区服务共享等；后来又围绕企业（B端）推出了办公空间共享、企业资源共享、供应链互通等。共享经济在供给端整合资源，在需求端努力为用户提供更优质的体验。

2. 收入和支出状况

(1) 消费者收入。消费者收入的高低直接影响着购买力的大小，从而决定了市场容量和消费者支出的模式。在研究收入对消费需求的影响时，常使用以下指标：①人均国内生产总值。主要是指人均 GDP 总额，它反映了全国市场的总规模、总容量，从总体上影响和决定了消费水平和消费结构。②消费者个人收入。它是指消费者所得的各种货币收入的总和，包括个人工资、奖金、其他劳动收入、退休金、红利、馈赠、出租收入等；其中，个人可支配收入和个人可任意支配收入对市场营销活动影响较大。

个人可支配收入是指个人收入减去直接负担的各项税款和非税性负担后用于个人消费或储蓄的那部分个人收入。根据国家统计局的数字，2024 年我国年人均可支配收入稳步增长，已达到 4.13 万元。

个人可任意支配收入，是指个人可支配收入减去维持生活必需的衣、食、住、行等日常支出后的余额。个人可任意支配收入是影响消费者需求变化最活跃的因素。如消费者对于奢侈品、房地产、汽车、大型器具、旅游等的消费，主要依赖于个人可任意支配收入。

分期付款、一次性偿还等形式。消费者信贷的增加会刺激消费者的现实购买。随着互联网技术的发展，消费者储蓄和信贷已不再局限于传统银行，风险较低，收益较高的互联网金融产品受到了广泛重视，改变了消费者以往的消费方式。

守正创新

构建新发展格局

党的二十大报告提出：“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”

“双循环”新发展格局就是要把满足国内需求作为发展的出发点和落脚点，坚持扩大内需战略基点，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求，加快构建出完整的内需体系。“双循环”的核心是加大出口转内销的力度，其根本在于建立品牌化发展的新营销。而出口转内销主要体现在新思维、新定位、新渠道于一体的新营销上。出口转内销，从短期看是外贸企业破解内销难题、促进外贸稳定发展的应急之举；从长期看，是打通国内国际两个市场、两种资源，推动实现国内国际双循环相互促进、培育国际合作和竞争新优势的长久之道。

3.3.3 政治法律环境因素

政治法律环境因素是影响企业营销活动的重要宏观环境因素。政治环境因素调节企业营销活动的方向，法律环境因素规定企业营销活动及其行为的准则。

1. 政治环境

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治局势、方针、政策，以及国际关系等。如人口、能源、物价、财政、货币等政策，都会对企业经营活动产生重要影响。在国际市场中，还要关注不同国家干预外国企业在本国开展营销活动的政策，如进口限制、税收政策、价格管制、外汇管制等。

当前影响全球经济复苏和全球化发展的重要因素是贸易保护主义，它使贸易自由化受到严峻挑战。在此背景下，中国提出构建新型国际关系，有助于维护自由贸易秩序，推动全球化的发展和人类命运共同体的打造。从中国视角构建新型国际关系、维护贸易自由化原则，需要积极发展新型大国关系，促进新型南南合作，扎实推进“一带一路”建设，体现中国的国际担当与责任。

戏直播内容播出管理，督促网络直播平台建立并实行未成年人保护机制等。

针对游戏直播、真人秀直播存在的未成年人主播与打赏问题，中央文明办等四部门于2022年5月发布《关于规范网络直播打赏加强未成年人保护的意見》，改善未成年人网络环境。

针对网络主播行为规范缺乏统一标准的问题，国家广播电视总局、文化和旅游部于2022年6月联合印发《网络主播行为规范》，规定了31类网络主播禁止实施的行为，以提高网络主播队伍的整体素质。

3.3.4 社会文化环境因素

《管子·宙合第十一》记载：“乡有俗，国有法，食饮不同味，衣服异采；世用器械，规矩绳准，称量数度，品有所成。”这句话大意是说乡里有习俗，国家有法度，饮食衣服各有不同，器械、度量标准也各有成规。与此同理，消费者在社会中生活，必然受到不同的社会文化环境因素的影响。社会文化环境因素主要包括：民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、营销道德、受教育程度、语言文字和审美观念等。

其中，营销道德是市场竞争中企业应遵循的准则。营销道德是指消费者对企业营销决策的价值判断，即判断企业营销活动是否符合广大消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来价值。企业要以营销道德来规范经营行为，履行社会责任。守信、负责、公平是现代企业最主要也是最基本的营销道德要求。

• 德技并修

近年来，伴随着我国国力、国际话语权等因素的提升，我国人民的文化自信、民族自豪感也得到了增强。中国优秀传统文化与当代先进科技、审美需求碰撞、融合、创新，形成了新国货、新国牌，塑造了新的商业化文创IP，它们不仅承载了当前中国人的价值追求和审美意趣，也向全国乃至全世界传播了中华人文精神。相关应用示例如表3-1所示。越来越多的消费者愿意为中国文化消费，渴望在国潮消费中找到文化上的存在感、归属感、成就感。

表3-1 新国货、新国牌文创IP打造应用示例

彰显文化自信	传承文化，契合新时代精神
汉服、潮玩、冬奥会冰墩墩等消费现象，河南卫视的国风主题综艺晚会节目（如唐宫夜宴、龙门金刚等）	主题公园（长城、大运河、长征） 科技引领（如“神舟”遨空、“嫦娥”奔月、“天问”探火、“蛟龙”入海等）
用中国文化符号讲述中国故事	善用中式语言，善解中国文化
故宫、敦煌、三星堆、良渚等	蕴含中国主题的原创动画、游戏、小说等

表 3-2 中国民营企业发明专利授权量 TOP10

排名	企业名称	2021年发明专利授权量/件	排名	企业名称	2021年发明专利授权量/件
1	华为技术有限公司	7 630	6	北京小米移动软件有限公司	1 415
2	腾讯科技（深圳）有限公司	4 537	7	联想（北京）有限公司	1 241
3	OPPO广东移动通信有限公司	4 196	8	比亚迪股份有限公司	1 056
4	维沃移动通信有限公司	2 916	9	百度在线网络技术（北京）有限公司	1 036
5	珠海格力电器股份有限公司	2 574	10	宁波方太厨具有限公司	862

（1）新技术作为一种创造性的力量，形成了一种创造性推动力。近几年，我国数字经济规模持续扩大，与实体经济深度融合，为“中国制造”升级为“中国智造”提供了坚实基础；数字社会全面建设的成就突出，更好地满足了人民日益增长的美好生活需要。

（2）新技术革命促进了企业经营管理的现代化。例如，京东、阿里巴巴推出的无人仓实现了货物从入库、存储、包装、分拣的全流程、全系统的智能化和无人化。以此为代表的趋势使物流行业从劳动力密集型变成了技术密集型。

（3）新技术革命促使消费者改变消费方式。例如，携程等企业通过大数据、人工智能、AR 等技术，积极拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景，推动旅游产业转型升级，打造智慧旅游新生态。

（4）新技术革命丰富了消费者与企业的交易方式。移动支付以及商品数字化的发展不断丰富交易方式和手段。例如，消费者可以在手机等智能终端通过支付宝、微信钱包、QQ 钱包、京东闪付等方式完成支付。

（5）新技术革命影响企业营销组合策略的创新。这具体体现在广告媒体的多样化、沟通方式的便利化、信息传播的快速化，以及渠道的拓展性、市场范围的广阔性、促销方式的灵活性等。例如，全媒体营销、搜索引擎营销、大数据营销等创新营销方式已得到企业的重视和应用。

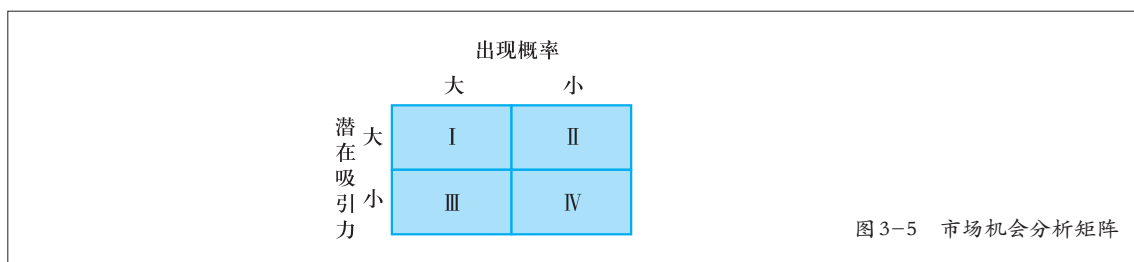
3.4.1 市场机会的分析与评价

1. 市场机会的含义

市场机会，也称环境机会，是指营销环境变化对企业营销活动产生的有利影响；也指给企业带来利益空间，对企业富有吸引力的环境因素。有效地捕捉和利用市场机会是企业成功营销的前提，企业应结合自身的资源和能力，及时抓住市场机会，提高经济效益。

2. 市场机会的分析

分析市场机会主要从两个方面切入：一是分析市场机会潜在吸引力（利益）的大小；二是分析市场机会出现概率的大小。市场机会分析矩阵如图 3-5 所示。



在第 I 象限内，市场机会潜在吸引力大，出现概率大。表明对企业发展有利，有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握战机，全力发展。

在第 II 象限内，市场机会潜在吸引力大，但出现概率小。表明企业暂时还不具备利用这些机会的条件，可机会一旦出现便会给企业带来很大的潜在利益，企业应积极准备条件，适时利用机会。

在第 III 象限内，市场机会潜在吸引力小，但出现概率大。表明企业拥有利用机会的优势，但带来的利益不大，这需要企业慎重考虑，制定相应措施。

在第 IV 象限内，市场机会潜在吸引力小且出现概率小。企业应改善自身条件，注重机会的发展变化，适时地开展营销活动。

3. 市场机会的营销对策

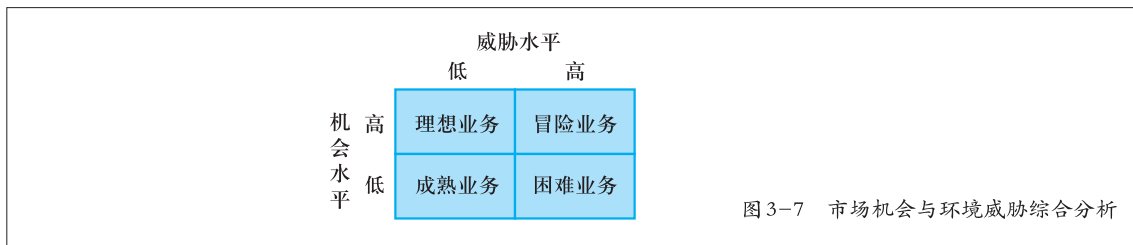
(1) 及时利用。当市场机会与企业目标一致，企业具备利用市场机会的资源和能力时，应抓住时机，争取获取最大的经济效益和社会效益。

(2) 适时利用。有些市场机会相对稳定，但企业暂时不具备利用这些市场机会的条件，这时企业应积极创造条件，待时机成熟以后再利用。

(3) 放弃不用。虽然存在市场机会，但企业不具备利用这种机会的条件，此时企业应尽早做出决策，果断放弃。

3.4.3 市场机会与环境威胁的综合分析与评价

用上述市场机会与环境威胁矩阵综合分析、评价营销环境，企业的营销业务可分为四种不同的类型，即理想业务、冒险业务、成熟业务和困难业务，如图 3-7 所示。企业对这四种机会与威胁水平不等的营销业务应采取不同的对策。



1. 理想业务

理想业务，指高机会、低威胁的业务。对于此类业务，企业必须抓住机遇，迅速行动。否则，将丧失机会，追悔莫及。

2. 冒险业务

冒险业务，指高机会、高威胁的业务。企业面对高风险与高利润，应全面分析自身的优势与劣势，慎重抉择，争取突破。

3. 成熟业务

成熟业务，指低机会、低威胁的业务。可将其作为企业的常规业务来开展，以维持企业的正常运转，并为开展理想业务和冒险业务提供必要的准备条件。

4. 困难业务

困难业务，指低机会、高威胁的业务。企业或者努力扭转不利局面，走出困境以减轻威胁；或者立即转移，通过换环境来摆脱困境。

营 销 实 践

角落里的“大生意”

火车站、机场以及电影院的等候区，商场的边缘地带，餐厅的收银台旁……这些角落往往都布置有娃娃机、盲盒贩卖机、迷你KTV、VR体验游戏机、共享按摩椅、自助榨汁机、共享充电宝等机器。这些机器的出现填充了空白角落的商业想象力。

这一简单生意模式的背后是一条成熟、完善的经济链。

3. 企业如何对市场机会和环境威胁进行综合分析评价?
4. 如何使用 SWOT 分析法对营销环境进行综合分析评价?
5. 什么是营销道德? 现代营销最主要也是最基本的营销道德是什么?

调查研究

(一) 围炉煮茶源自云南的“火塘烤茶”，当地人使用屋内烧水或煮饭的火坑里的火，先将土陶罐放在火塘烘烤，然后把米、茶烤香。如今流行将火塘烤食与烤茶拼合在一起，融入中式元素，这一别具仪式感和氛围感的喝茶方式，在全国各地刮起流行风潮，成为 2022 年秋冬季节的新晋“网红”。

数据显示，2022 年 12 月起大众点评上新增“围炉煮茶”服务的实体商家数量，环比 11 月同期上涨 326%，吸引了众多“95 后”“00 后”走进茶馆，学习和体验茶文化，带动中国传统文化业态进一步多元化发展。

业内人士认为，围炉煮茶在社交网络上走红，一部分原因在于其能够满足打卡拍照的“网红”属性；另一部分原因则是它满足了年轻人的社交场景需求，至于喝的是什么茶、茶好不好喝、茶点好不好吃，这些问题的答案并不是年轻人热衷于围炉煮茶的核心目的。

围炉煮茶表面上卖的是产品，但实际上提供的用户价值却是体验。人们可以在人为建造的田园背景下自拍、聚会，创造社交价值，或是在自助式服务中获得新奇体验。总之，顾客在围炉煮茶里看到的不仅有炭炉、茶壶和茶点，还有宁静悠远的场景氛围，故而消费者在围炉煮茶上所获得的价值远大于表面上能够看到的。

近几年，年轻人对社交的需求显得比以往更为强烈，而围炉煮茶恰好提供了一种舒适的社交方式，有容纳三五好友的群聚空间，对内可约亲朋好友闲话家常，对外能和陌生人分享生活方式，这让消费者获得了情感上的满足。

结合以上年轻人围炉煮茶的消费心理分析，借助 AI 工具开展调查研究，哪些行业和领域可以利用相似机遇创造营销商机?

(二) 两轮电动车作为一种高效、环保、经济的出行交通工具，在现代化交通网络中占有重要比例。叠加“低碳环保”“电动化”“智能化”“绿色出行”等因素，以及油价持续上涨、交通拥堵、限行限号、疫情下的出行方式改变等现实环境，两轮电动车行业获得了持续增长的动力。随着两轮电动车进入智能化时代，新产品不断出现，多重技术的运用为两轮电动车的全面升级提供了助力。

2022 年两轮电动车品牌线下渠道销量排名如图 3-8 所示。

• 数说营销

