

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

Marketing Environment

Mike Oldroyd
(CIM Senior Examiner)

市场营销环境

[英] 迈克·欧德罗伊德 (CIM高级主考官) 著

杨 琳 译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书

第二辑

Marketing Environment

Mike Oldroyd
(CIM Senior Examiner)

市场营销环境

[英] 迈克·欧德罗伊德 (CIM高级主考官) 著

杨 琳 译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—4365号

This edition of CIM Coursebook 03/04 Marketing Environment by Mike Oldroyd is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.

Copyright © 2003, Mike Oldroyd.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright © 2004 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

市场营销环境/(英)欧德罗伊德著;杨琳译.—北京:经济管理出版社,2011.4

ISBN 978-7-5096-1403-7

I. ①市… II. ①欧… ②杨… III. ①营销环境—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第067663号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:三河市海波印务有限公司

经销:新华书店

责任编辑:锁箭

技术编辑:杨玲

责任校对:剑兰

787mm×1092mm/16

27.5印张 586千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价:48.00元

书号:ISBN 978-7-5096-1403-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974 邮编:100836

《英国皇家特许市场营销师资格认证教材》丛书编委会

主 编	沈志渔	中国社会科学院
副主编	杨世伟	中国社会科学院
编 委	郑海航	首都经济贸易大学
	廖元和	重庆工商大学
	冯 虹	北京联合大学
	赵景华	中央财经大学
	冯根福	西安交通大学
	杨冠琼	北京师范大学
	王凤彬	中国人民大学
	杜莹芬	中国社会科学院
	吕福新	浙江工商大学
	宋 华	中国人民大学
	吴永林	北方工业大学
	吴少平	首都经济贸易大学
	王树文	中国海洋大学
	冯丽云	北京联合大学
	戚聿东	首都经济贸易大学
	吴冬梅	首都经济贸易大学
	黄如金	中国社会科学院
	何 瑛	北京邮电大学
	时旭辉	暨南大学
	陈文辉	中国国际咨询公司
	罗仲伟	中国社会科学院
	洪 涛	北京工商大学
	马 璐	广西工学院
	琐 箭	云南大学

前言

欢迎使用 CIM 教材

本书作者对该教材的介绍

编写本教材的目的是为了帮助你理解企业及其市场营销环境是如何相互关联又相互作用的。社会环境、立法环境、经济环境、政治环境、技术环境和信息环境实实在在地影响到组织运作和活动的方方面面，其中与市场营销有关的环境就尤其重要。

不过本教材的首要目标是为学生成功地学习初级学位阶段《市场营销环境》这门课提供一个中心框架。本课程综合大纲的关键目标是帮助学生理解对市场决策的发展和实施有着重大影响的内部市场环境和外部市场环境的动态性质。你需要掌握一些关键概念，需要了解有许多环境因素是无法控制的，但它们对于组织的运营有着重大的影响。你将学习有关市场营销环境的所有方面，但对主要外部环境因素的学习将只停留在“理解”的水平而不作深入地探讨，学习的重点将放在这些环境因素的影响力及其对市场推广者所具有的意义之上。

初级学位（第一阶段）课程大纲强调了学生在评估时必须具备的知识和理解、技能和应用能力。这些要求是基于“市场营销实践综述”的内容之上的，这份综述定义了市场推广者在其事业的不同阶段需要做的一些具体事务。就《市场营销环境》这门课来说，其内容有：

- 收集信息
- 解读信息和展示信息
- 为决策过程提供信息和想法
- 为市场营销计划和预算的制定提供建议

本教材通过具体的例子说明了如何把课程大纲里的“学习”要素转化成积极的市场营销实践，帮助你学会把理论应用到实践中去。

对本教材的学习应该与初级学位阶段的其他课程学习结合在一起。这些课程有很多部分是重叠的，还有一些部分是互相配合的，特别是《客户传播》（Customer Communications，其中有企业形式和信息传播技术发展的许多例子）和《市场营销原理》（Marketing Fundamentals，其中讲到了利益相关者分析和市场营销的具体应用/意义）这两门课。同样地，对那些已经学完了第一阶段初级学位的学生来说，本教材里的一些概念在整个 CIM 课程大纲的学习中都是必需的。这些概念是每门

课的基础，你在制定市场决策的过程中会不断地意识到它们的重要性，不管是在已知领域还是未知领域。

本教材还帮助你发展 CIM 所称的“市场推广者必备的关键技能”。这些技能对所有的商业人士来说，当然其中也包括市场推广者，都是可以学习到的知识和能力。但一门课只能容纳有限的内容，所以教材里只保留了最核心的市场营销知识和技能。不过，关键技能代表了在以未来为导向的组织里工作的“全面的”市场推广者所应具备的最重要的技能，其主要内容有：

- 使用信息传播技术和互联网——见第三、四、八、九章
- 使用财务信息并进行计算——见第三章至第九章
- 展示信息——见活动提示和考题答案，以及第三、四、九章
- 提高自己的学习和成绩——见考试提示和随后的活动
- 与他人一起合作——见其中一些活动
- 解决问题——见整个教材里的问题和活动
- 应用商业法——见第三章和第七章

课程大纲的基本主题是管理当前环境和未来环境。因此，本教材的内容动态性极强，它以未来为导向，其活动中心是理解动荡的、不断变化的环境，并应用一系列适当的方法来评估来自环境的挑战的重要意义。

《市场营销环境》课程大纲和本教材的主要目的是：

- 解释市场营销环境的性质及其与组织和市场营销活动的相关性（要素 1，见第一、二、四章）
- 学习有关市场信息的知识及其在组织中的应用，尤其是在决策和市场营销计划过程中的应用（要素 4，见第二、四、九章）
- 学习有关组织及其所处的更广泛环境的影响方面的工作知识（要素 2 和 3，见第三章至第八章）

本书作者有在这个领域里教授不同水平学生的丰富经验，本教材采用的方法应该很适合本课程的老师和学生的需要和要求。本教材的许多材料和活动是为了具有更广泛的应用意义而设计的，但其中的重点集中在市场营销部门的活动上。

本教材为你提供了理解组织及其环境之间复杂关系的各种方法。本书强调了你必须理解正在发生的变化，以及这些变化对你的日常工作和活动所具有的意义。环境从本质上来说是动态的，所以任何有关环境的文字很快就会变得过时。为了让这种“腐烂”的过程最小化，本教材努力使所讨论的概念及相关的许多活动更具有一般性。新课程大纲加重了环境信息系统所占的比例，这就增加了课程大纲的重要性和及时性。我们每年都会对课程大纲和教材进行修订，以保证它们与环境变化保持同步。尤其要强调的是考题、报告和示范答案的及时性，你可以很容易地在 www.cimeduhub.com 找到这些内容。但我们要反复强调的一点是，应该鼓励学生利用每一个机会实际应用学到的知识，发展自己的技能和能力，这是 CIM 的主旨。

设计本教材的一个出发点是全面易懂，这样学生就无须查询或购买无数的资料了。目前，在这个领域里能够提供必要的、有深度和广度的知识的只有很有限的一些资料。现有的一些书籍要么是学术性的，只有有限的或根本没有举出实例；要么

就是提供一系列的活动和最新的报纸摘要,但几乎没有任何解释。我相信你会发现,本教材的内容更加平实,强调了你在第一阶段学习中的需求。在本教材的编写过程中,由于很了解使用这本教材的学生,我把全书共分成了九个分量基本相同的部分。附录则涉及一些重要的方面,如再评估、考试准备、课程信息以及课本中的活动、问题和考题的答案和提示。学完本课程后希望达到的目的在每一章的最前面就列出来了。

前三章集中讨论了组织的性质(15%)及其所处的微观环境(20%)。学生将能够:

- 区别公共部门、私营部门和自愿部门中的各种不同类型的组织,理解它们的目标以及目标对它们的影响
- 表现出对组织所处的微观环境的理解

后六章的学习集中在范围更广的宏观环境(50%)和环境信息系统上(15%)。学生将能够:

- 解释组织的市场营销环境的主要因素,讨论当前和未来环境挑战的重要性
- 说明市场营销环境主要因素间的交互作用
- 评估社会环境、技术环境、经济环境、自然环境、政治环境、法律环境和道德环境的关键趋势对组织的潜在冲击力
- 解释从相关原始来源和二手来源收集有关市场营销环境信息的过程。比较和对照各种收集市场营销环境信息的技术

不过,我们既要把各章看成是各自独立的知识部分,更应该把它们看成是完整的拼图板上相互扣锁的拼图块。

教材的布局设计尽可能地为学生学习方便而考虑。各章内容用定义、问题和活动分割成便于学生吸收的一个个大块。教材最后附有这些问题和活动的答案与提示,但答案和提示被有意地限制在一定的范围内,目的就是鼓励你作出自己最大的努力!所有的问题都选自以往的 CIM 考试卷,或是根据新课程大纲可能出现的问题形式所作的模拟考题。你应该利用它们来巩固你对所学知识的理解,加强你应用这些知识的能力。

本教材鼓励你采用开放系统的方式来思考问题。作为市场推广者的你、你为之工作或与之竞争的组织和行业以及其中发生交易的各种经济制度和社会,都是一个更大的系统里互相作用的部分。你可能已经知道所谓的全球经济及其冲击,这一点以及促使全球经济发展的信息传播技术将是本教材贯穿始终的一个主题。尽管许多.com公司和一些高科技公司倒闭了,但电子革命已经来临,而且会迅速地改变目前被我们忽略的许多方面。本教材试图帮助你缓和这种震荡,因此,其中提出了一些有意义的关于市场推广者在未来的数字化环境中的生活的一些先见。

我希望你能采纳我的一个建议,就是你一开始学习本教材,就先仔细地阅读和消化附录1的前面几页,其内容主要是指导你复习和为考试做准备。如果你在学完全部九章之后再来阅读这部分内容可能就太迟了,因为考试已经近在眼前。

下一步你就要开始学习第一章了,所以很重要的一点就是,你要好好地组织你的学习与应试。漫不经心的学习方法肯定达不到你所想要的成功,所以你可以借鉴

下面这些方法：

- 不管你是用纸还是使用电脑系统，你需要建立一个文件夹，里面应该包括教材各章和课程大纲的内容
- 这些文件夹是用来储存和处理你按照课程大纲的知识要求和技能要求选择的一些信息的，并在需要的时候进行对照之用
- 在你看到相关的阅读材料和文章时，你可以把它们扫描、放置或下载到相关的文件夹里
- 市场营销实务的例子以及有关活动和问题的回答都可以放进文件夹里
- 每章一开始的学习指导给出了详细的文件夹的标题和子标题
- 记住，收集信息、解读信息和展示信息是核心技能，考试中一定会考到，所以为了通过这门课和所有其他课程的考试并获得证书，你应该开始建立你自己的市场营销信息系统

最后，本书的目的是要成为一种资源，既是信息资源又是解释资源，同时还是学习的框架。本书是帮助你在这个富有挑战性的领域里成为一名专业人士而专门设计的一个一站式解决方案。系统地、充分地利用这个资源！我相信你一定会成功！

迈克·欧德罗伊德

指导老师对该教材所做的介绍

在过去两年里，英国皇家特许市场营销学院对其系列专业教材做了一些重大的改编。这些改编是一年一年逐步发生的。第一阶段（初级学位）教材的改编是于2002年引入的，第二阶段（高级学位）教材的改编是在今年实施的，而第三阶段（研究生学位）教材的改编将于2004年实施。

教材编写小组：我和 Butterworth-Heinemann 出版社对这一系列专业教材进行了严格地修订和更新，以保证每一个小标题都能够准确地反映出最新的 CIM 课程大纲的要求。

今年对教材的修订包括对第一阶段和研究生学位教材的进一步完善，并完成对第二阶段教材的修订，以与全新的 CIM 课程大纲保持一致。在教材修订过程中，我们启用了一些新的作者，实际上他们都是高级考官，有着非常丰富的教授 CIM 课程的经验和考试经验，他们每个人都在课程的某个特定方面深入地进行研究，而且都非常了解市场营销的最新动态。

我们相信，这套教材的内容和其中设计的评估活动将很好地帮助你准备 CIM 的考试，而且对你今后的学习和具体运用也会有很大的帮助。这套教材与课程大纲相配合，结构清晰，明确地指出了必须掌握的基本知识和理论的理解和应用。

我们全体编辑队伍和作者预祝你学习成功。

卡伦·比穆什 学术发展顾问

如何使用这套教材

本套教材的每一位作者都是根据考试来具体组织每本书的。因此，教材的每一章都对应着课程大纲的一个部分。你必须系统地学完整本教材，这样才能保证你学到了所有必须学习的知识。

教材的每一章都包括以下几个标准构成部分：

- **学习目的** 指出了在学完一章后你必须掌握的内容
- **课程大纲提示** 指出了这一单元的内容包括在课程大纲的哪一部分
- **学习指导** 告诉你这一章有多长以及其中的活动需要花多长时间来完成
- **问题** 是专门帮助你进行练习的，这些问题与考试中的问题很相近
- **回答** （在教材的最后）告诉你回答考试问题的一些格式。记住，这些都不是标准答案，你只能把这些回答作为指导和示范使用
- **活动** 是为了让你将学到的知识进行运用
- **活动提示** （在教材的最后）解释各章的活动所使用的方法
- **提示和小窍门** 是高级考官、考官和教材作者给你的一些提示，以帮助你避免重复以前的考生出现的一些常见错误，并指导你提高基础知识
- **观察** 主要是鼓励你将学到的书面知识应用到实际生活中去
- **关键定义** 突出解释了这一章的关键点
- **定义** 是为了通过考试你必须了解的一些概念
- **小结** 指出了你在这章中必须学到的知识
- **学习提高** 提供了除教材之外的辅助阅读材料

虽然课程大纲的每一部分都已经被包括在课本中了，但某些部分的顺序可能会有所不同。这是因为把某些内容放在一起更便于你进行学习，而它们在课程大纲里的顺序却并不完全相同。如果你按照教材设定的顺序进行阅读和做练习，你自然会涉及课程大纲的每个部分，但不要忘记经常阅读最新的行业报刊杂志！

市场营销在线学习

今年 Butterworth-Heinemann 出版社出版的教材还向读者提供了免费的网上在线学习 (www.marketingonline.co.uk)，这是我们为 CIM 市场营销课程设置的网上指导。在这个网站，你可以：

- 在学期中每隔两个星期就获得对有关关键内容的指导和综合复习资料，以及 CIM 极受欢迎的独立培训师 Tactics 提供的复习安排
- 根据你自己的意愿获得你自己版本的教材电子版——你可以将教材的每个部分随意进行注解、剪辑、拼贴，设计出你自己的学习笔记
- 即时访问与教材相关的其他网站

- 在线搜索教材，查找有关定义和关键概念

登录

你在登录 www.marketingonline.co.uk 之前，首先需要有一个密码。你可以进入该网站，找到购买教材的注册指南并在那里拿到密码。得到密码以后，你就可以登录并根据网上指南使用下面将要讲到的各种在线功能。

市场营销在线学习的使用

在线学习共分为四部分内容，登录系统后你可以从网站的首页进入这四个部分：

1. **教材：**这一部分的按钮与 CIM 市场营销学的三个学位分别对应，位于网站的主页上。选择你正在攻读的学位，就可以看到每个模块的四本教材名称。选择某一教材点击，就会出现完整的按章划分的在线教材。在教材的每一页上，你都可以根据在线指导加注电子书签或注释。你还可以自由地剪辑教材并将其粘贴在 WORD 文档里，制成你自己的学习笔记。

2. **复习资料：**点击“复习资料”的链接，并选择相应的学位和教材。

3. **其他链接：**点击“其他链接”，就可以看到其他对你的学习和研究有帮助的网站。

4. **术语表：**点击“术语表”就可以进入市场营销学在线字典。

如果你对在线学习还有其他的问题，你可以从网站的首页进入“经常问到的问题”（FAQ）这一部分。请注意，你可以从网站上下载完整的用户手册。

目 录

第一章 组织的性质及环境对组织的影响

市场营销环境的重要性	2
企业组织的分类	5
正规经济和非正规经济	6
企业组织的法律形式	12
公司前景及公司使命	22
组织的总体目标	26
如何建立目标?	35
什么导致了目标的变化?	36
组织是一个开放系统	37
市场营销与其他运作系统的界面	38
管理市场营销环境:权变法	40

第二章 微观环境

企业是资源的转化器	50
组织的环境条件	52
宏观环境	53
环境剧烈变化的实质	58
微观环境	63
来自利益相关者的压力	69
压力集团	74

市场营销环境

保护消费者权益运动	77
环境保护主义	81
反应	84
总结：促使组织对利益相关集团关注的问题做出积极反应的	
各种压力	86
有关压力集团的总结	87

第三章 竞争环境的分析

监控竞争对手	92
竞争结构的五因素分析法	99
战略意义和市场意义	108
竞争政策的性质	111
立法和竞争	112
垄断法与合并法	114
立法和市场推广者的其他领域	116
监控微观环境	117
信息的主要来源	117

第四章 宏观环境

理解宏观环境	126
自然环境恶化的源头	130
变化带来的挑战	135
内部信息系统和外部信息系统	138
关键的市场营销技能：需要什么样的信息？	139

第五章 人口环境、社会环境和文化环境

人口趋势	148
------	-----

负担系数	151
世界人口	154
总人口	155
人口结构	156
婚姻状态和家庭结构	159
地域分布	160
种族团体	161
职业结构	162
就业中的劳动力：一些重要的趋势	162
妇女在工作和社会中的角色变化	167
社会环境和文化环境	170
社会阶层	175
参照群体	176
家庭	177
生活方式	179
消费者市场的细分基础的小结	180
有关文化的最后思考	180
对市场推广者（企业）的启发	181

第六章 经济环境和国际环境

政府的经济目标	187
关键概念	189
国内生产总值（GDP）的重要性	196
国民核算数据的使用	197
数据的局限性：我们真正地变富了吗？	198
商业周期	199
目标：更高的就业水平	204
控制通货膨胀	207
国际收支平衡	213
经济指标	215

经济政策	215
贸易政策和汇率政策	220
国际贸易的冲击	222
贸易的微观经济基础	226
国际环境中存在的摩擦	228

第七章 政治环境和法律环境

政治环境	236
法律结构	256
立法的作用和目标	258
对市场营销环境的一些积极影响	262
采取适当的行动	263
公平交易和消费者	265
保护消费者	267
对市场推广者的意义	270

第八章 技术/信息环境

术语定义	276
技术的特点	277
企业的角色	281
有哪些技术进步的必要性?	282
50 年的革新周期	285
创造性破坏	286
微处理器: 一种被广泛应用的超级技术	287
技术的扩散过程	288
技术转移	290
技术预测	291
信息技术和市场应用	294

第九章 环境信息系统——适应环境变化带来的挑战

监控市场营销环境	310
信息的重要性	311
市场技能：你手边的信息	313
市场信息系统（MIS）	314
在线商业信息	317
市场研究的重要性	319
适应环境的挑战：关键问题	321
适应环境变化的挑战：更具一般性的方法	328
环境设置	329
冲击分析	331
SWOT 分析	334
产品生命周期（PLC）	336
市场信息系统（MIS）——小结	337
新信息传播技术的持续冲击	338

附录 1 考试指导	343
附录 2 CIM 的论文写作和综合项目报告	355
附录 3 各章问题的参考答案和活动提示	365
附录 4 学习资料	403
附录 5 课程信息和阅读资料	407

第一章

组织的性质及环境对组织的影响

学习目的

在本章有关组织的介绍中,你将学习课程大纲要求的以下内容:

- ◆ 解释私营组织、公共组织和自愿组织的分类、法律地位和运行特征 (1.2)
 - ◆ 评估中小型组织和大型/全球性组织的相对优势和劣势 (1.3)
 - ◆ 说明组织使命(宗旨)的意义和重要性,并解释组织目标的性质和重大意义 (1.4)
 - ◆ 指出在确定目标的过程中会产生影响的内部因素和外部因素,并说明促使组织变化的关键驱动力是什么 (1.5)
 - ◆ 说明为了适应不断变化的环境条件,开放系统的性质是什么 (1.6)
 - ◆ 为了适应不断变化的环境条件,把组织看成是一个开放的系统 (1.7)
- 在学完本章后,你将能够:
- ◆ 区别公共组织、私营组织和自愿组织 (1.2/1.3)
 - ◆ 理解组织目标的多样性及影响组织目标的各种因素 (1.4/1.5)
 - ◆ 了解组织作为开放系统的本质以及影响组织的各种环境因素 (1.6/1.7)

学习指导

本教材的第一章主要讲述的是各种组织,包括组织的结构和设置,以及组织中各种事务和事务发生的环境之间相互关联的动态关系。本章的内容简单易懂,但对于后面几章的学习却极其重要,因为以后各章的内容都是建立在本章的基础之上的。

市场营销环境不仅非常广阔,而且处于不断地变化之中,因此你应该将本教材的内容与当前的最新发展联系起来。你最好养成经常“浏览”报纸杂志的习惯,以获得有关商业运作及其环境的最新动态、回顾文章及调查报告。此外,你每周还应该观看电视或收听电台的有关系列新闻分析节目,使用互联网来搜索各种与环境有关的数据库。本章的“考试提示”已经告诉你,考试将会考查你对不断发展变化

的营销环境的关注和理解。

我建议你花两到三个小时来阅读第一章，因为本章比大多数章节都要长，并建议你花五到六个小时来完成本章中的各种活动。这一点非常重要，因为考官希望你能够将理论付诸具体的应用。除了手提电脑或笔记本以及书写工具外，你还需要以下工具：

- 单独创建一个名为“组织”的文件
- 两到三个大型公司或组织（公共组织或私营组织）的年度报告
- 剪报
- 任何可用的反馈资料或小组讨论笔记
- 你所在组织及部门的目标陈述

通过第一章的学习，你会逐渐熟悉本教材的方法和风格。本教材不仅将帮助你获得成功通过考试所必备的知识，还将帮助你获得在考试中和实际工作中都需要的应用能力。本教材用一些方框清楚地指出了你需要练习、评估和进一步深化的知识内容，这样你就可以很好地控制自己的学习进度和深度。

市场营销环境的重要性

学习小窍门

从一开始，就假设你已经进入了某个组织来获取你所需的学习资料。我们建议，从本课程的一开始，你就：

- 根据大的主题将文件划分成不同的部分
 - 在文件中加上相关的资料、活动结果、文章和剪报
 - 将相关的文章进行总结，因为这些文章可以用作回答考试问题时的实例。考官希望能看到这些实例
 - 与文件其他部分的内容前后参照、交叉索引，因为考试中的同一道问题可能不仅仅局限于大纲中的某一部分
 - 对课程大纲的每一部分，都准备一套从市场推广者和/或组织的角度来看所具有的含义分析
 - 借鉴以前的考试题、考官报告、示范答案和复习笔记（如果有的话）
 - 将内容编辑总结成条款，以便于记忆
- 这样，你的文件在考试之前就是完整的，而且复习起来非常容易。

CIM 对市场营销的定义是：

市场营销是有效地并且有利润地确定、预测并满足顾客要求的一种管理过程。这一定义令市场推广者及学生的注意力集中到了市场营销环境的重要性上。除