

企業環境掃描

——市場機會分析手冊

林建山



環球經濟社
香略印書館

企業環境掃描

——市場機會分析手冊

林建山



環球經濟社
香港印書館

環境研究報告

企業環境掃描——市場機會分析手冊

實價新台幣750元

版權所有・翻印必究

策劃編輯

環球經濟社

發行人 / 陶子厚

社長兼總經理 / 林建山

行政院新聞局登記證局版臺誌字第2218號

台北市信義路四段1~128號

電話：7075908 (總機)

郵政劃撥帳戶第0152669-4號

印製發行

香略印書館

發行人 / 林建山

行政院新聞局登記證局版臺業字第1597號

台北市郵政第39-618號信箱

郵政劃撥帳戶第0111091-5號

中華民國七十四年七月

良機與危機的探索

自序

十多年來經過兩次能源危機的衝擊，工商企業環境發生了重大的「量變」與「變質」現象，各種威脅（threats）與機會（opportunities）以異乎傳統的類型和方式，展現在各種意想不到的時段與場合。有若干現象，在多年以前必然是企業經營之威脅者，竟爾變成爲意外的良機，甚至造成經營上的「量的跳躍」（quantum jump）的突出效益；另有若干現象，原本被視爲「不世出的大好機會」，而今居然成爲無法避趨的災禍與困厄。

對良機與危機的看法與判斷，都必須跳脫傳統的窠臼，重新找尋是堪倚恃的新界說與新標竿才行。

由於衡量指標的重大變幻更易，加之環境變數的益趨繁複多元，權衡比重亦多嬗替，以致引起各國企業高階主管的關切，加深對市場機會研究的迫切需求。

環境掃描（environmental scanning）正是在這種背景下應運產生的一種分析評估技術，目前各先進國家企業領袖及相關學者專家，正以熱切殷望態度來接受，應用與拓展此一技術。

所以，我們可以說，環境掃描是一種觀念，是一種實務，也是一種新的任務，企業經營者與專業管理人，都不能不將此一技術納入學業生涯中的重要部位。

配合此一時趨需要，本社研究部門同仁把十多年來各自的學術經驗的累積，以及千餘研究專案或個案的運用分析，發微凝聚形成的作法，建立一套特有的「市場機會掃描評核術」（Opportunity Scanning & Appraisal，簡稱OSA法），以此一觀念架構與運作方法，逐步贏取社會的信賴與重視。

爲了讓國內業界人士乃至大學院校學生，亦能更進一層了解其使用方式，乃就其所涉及之各個機會層面，分子摘述重點，以進行良機與危機的探索，並提陳相關之可信可用資訊，俾資決策執行之依循參考。

林建山

企業環境掃瞄 ——市場機會分析手冊

要目

第一章	市場機會之評量·····	1
第二章	生態環境觀念·····	11
第三章	環境掃瞄·····	27
第四章	經濟環境·····	37
第五章	科技環境·····	111
第六章	競爭環境·····	125
第七章	人口環境·····	137
第八章	社會文化環境·····	161
第九章	政治法令環境·····	215
第十章	策略性環境偵測體系·····	265

詳目

第一章 市場機會之評量

第一節 機會評量之必要性.....	3
第二節 機會評量程序.....	4
第三節 環境變動與管理行動.....	8

第二章 生態環境觀念

第一節 對環境之基本認知.....	13
一、市場環境之四層次.....	13
二、與環境之互動關係.....	14
第二節 環境威脅.....	16
一、環境威脅之定義.....	16
二、五個案例.....	18
三、威脅之分析方法.....	20
第三節 行銷機會.....	22
一、行銷機會之定義.....	22
二、行銷機會之分析.....	23
三、機會之把握.....	24

第三章 環境掃描

第一節 發展趨勢.....	29
第二節 與經營定向之融合.....	34

第四章 經濟環境

第一節 動態分析.....	39
---------------	----

一、雷達動態分析圖.....	39
二、主要檢核指標.....	40
第二節 市場規模分析.....	77
一、所得分佈狀況.....	77
二、平均每人所得.....	78
三、國民生產毛額.....	89
第三節 經濟本質分析.....	94
一、國家之自然稟賦.....	94
(一)自然資源.....	94
(二)地形.....	95
(三)氣候.....	96
二、經濟活動本質.....	97
(一)羅斯陶之五階段論.....	97
(二)主流產業.....	97
(三)產業關聯.....	100
三、基礎建設.....	100
(一)運輸.....	101
(二)能源.....	104
(三)通信.....	104
(四)商業設施.....	106
四、都市化程度.....	106
(一)城鄉差異.....	106
(二)都市化與消費型態.....	107
五、其他經濟特徵.....	109
(一)通貨膨脹.....	109
(二)政府角色.....	109
(三)外人投資.....	110

第五章 科技環境

第一節 科技競爭	113
第二節 科技之市場效應	114
第三節 PP 革命——因休閒活動而崛起	117
第四節 科技威脅	120
第五節 科技之生產力效應	121
第六節 科技預測	123
一、德飛法	123
二、總合描述法	123
三、長期趨勢外推法	123

第六章 競爭環境

第一節 競爭態勢分析	127
第二節 競爭本質變遷	128
第三節 新競爭者之偵測	129
第四節 中韓港星日之競爭力比較	130

第七章 人口環境

第一節 人口環境指標	139
第二節 全球人口趨勢	140
一、高速成長	140
二、開發中國家人口膨脹	141
(一)非洲地區	142
(二)中國大陸	142
三、向都市集中	144
四、高齡化傾向	145
五、未來發展特質	146
第三節 我國人口趨勢	149
一、人口成長	149

二、性比率與年齡結構·····	149
(一)性比率·····	149
(二)年齡結構·····	149
三、勞動力、就業人口與就業結構·····	151
四、教育與職訓·····	155
五、女性的新角色·····	155
六、婚姻狀況與戶數、戶量·····	157
七、人口遷徙與分布·····	158

第八章 社會文化環境

第一節 社會文化與市場機會·····	163
一、社會文化之概念·····	163
二、行銷之文化面·····	165
三、文化形成市場機會·····	166
第二節 文化之構面·····	168
一、FIT三層面理論·····	168
二、文化分析·····	170
三、PMS 10 種主要活動·····	171
四、市場分析七要素·····	177
第三節 物質文化·····	177
一、對生活方式之衝擊·····	178
二、先決條件·····	179
三、市場機會·····	181
第四節 語言文化·····	183
一、開啓文化的鑰匙·····	183
(一)情報與溝通·····	184
(二)社會多樣化·····	185
二、溝通的橋樑·····	187
第五節 審美觀念·····	188

一、設計·····	188
二、色彩·····	189
三、音樂·····	190
四、品牌名稱·····	190
第六節 教育·····	191
一、教育程度差距·····	191
二、對行銷工作影響·····	193
第七節 宗教信仰·····	194
一、萬物有靈論·····	194
二、印度教·····	195
三、佛教·····	196
四、回教與神道教·····	197
五、基督教·····	198
六、宗教與經濟活動·····	198
第八節 社會組織·····	
一、親屬關係·····	200
二、地緣關係·····	200
三、其他型態社會組織·····	201
第九節 態度與價值觀·····	202
一、對行銷活動的態度·····	203
二、對成就的態度·····	203
三、態度與消費行為·····	204
第十節 美國價值觀之演變·····	204
一、偏好休閒·····	206
二、享樂主義·····	207
三、追摹導向·····	208
四、安全感需要·····	210
五、逆文化傾向·····	211

第九章 政治法令環境

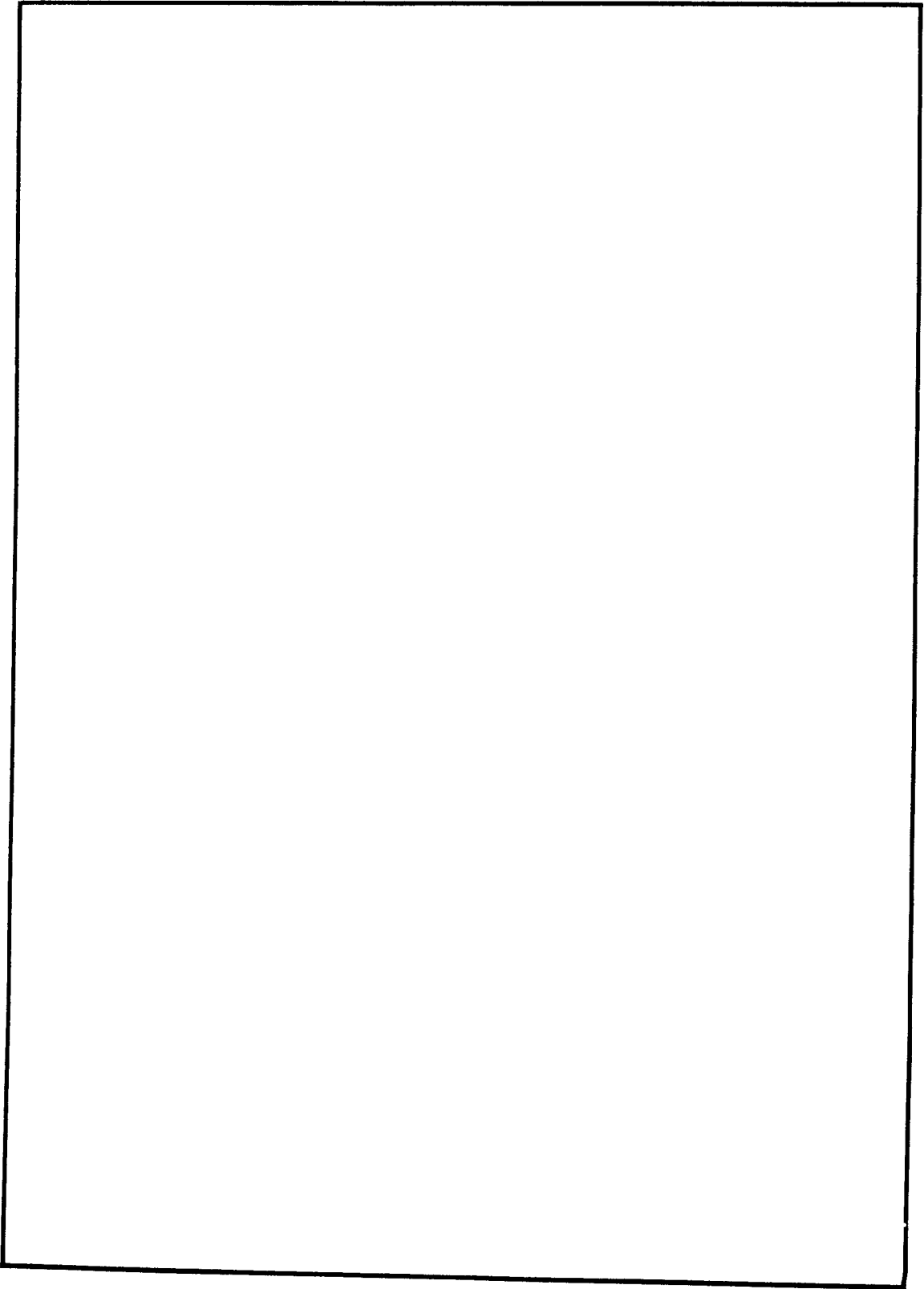
第一節 政治環境	217
一、政府扮演之角色	218
(一)參與者	218
(二)規範者	219
二、意識型態	219
(一)意識型態之衝突	220
(二)國家主義	221
三、政治安定性	221
(一)政治不穩定指標	222
(二)政策穩定性與連續性	224
四、國際關係	225
第二節 政治環境之評估	226
一、產品之政治敏感度	227
二、市場之政治敏感度	229
(一)外在因素	229
(二)企業本身因素	239
第三節 法律環境之節制力量	231
第四節 美國有關行銷活動立法	235
一、反托拉斯法案	237
二、食品藥物法	237
三、FTC 法案	238
四、克來登法案	239
五、羅賓遜一派門法案	240
六、零售價格維持法案	242
七、反合併法案	244
八、資訊公開及信用保護法	245
九、其他律法	246

第五節 國際法	247
一、FCN 與租稅條款	247
二、IMF 與 GATT	248
三、國際貿易法規委員會	249
四、國際標準組織	249
五、專利	250
六、商標	251
七、國際性航空組織	252
第六節 國外法律	253
一、法律制度差異	253
(一)習慣法	254
(二)成文法	254
(三)回教法系	254
二、國外法律環境與行銷組合	255
(一)產品	255
(二)訂價	256
(三)通路	258
(四)促銷	258
第七節 國際爭端與國際仲裁	259
一、法律爭端之裁定	259
二、國際爭端之求償	261
三、仲裁程序	263
第十章 策略性環境偵測體系	
第一節 環境偵測體系之組織	267
一、決策者之獨立決策	268
二、偵測小組	268
三、環境偵測委員會	268

四、專人或專責小組·····	268
五、企業規畫幕僚·····	268
六、同業共同組成偵測單位·····	269
七、國家層次之偵測機構·····	269
第二節 策略性環境偵測體系·····	270
一、偵測體系目標·····	270
二、資訊來源·····	271

第一章 市場機會之評量

- 第一節 機會評量之必要性
- 第二節 機會評量程序
- 第三節 環境變動與管理行動



第一節 機會評量之必要性

企業經理人能夠有效偵測 (monitoring) 環境動向，且能正確評量可能的市場機會 (opportunities)，形成而為一企業組織的資源與策略，是所有企業組織成長的關鍵，但却不是一件輕易可以達成的重大任務。

要為一企業未來三年、五年乃至十年以上長期市場機會與方針目標，作好定量定向 (envision) 工作，主要行銷負責人及最高決策當局都必須要充分掌握組織內部資源與能力 (capabilities) 狀況，並對一切外在的變動保持最高的敏感度 (sensitivity)。

經過一九七三年及一九七九年兩次能源危機衝擊及世界局勢演變結果，各種變動不居的環境因素對市場機會的影響，已是顯而易見的事實。