



21世纪高等教育应用型规划教材
经济管理系列

现代市场营销

Xiandai Shichang Yingxiao

张贵一 主编

Xiandai
Shichang Yingxiao



华中师范大学出版社



中国市场营销案例
中国市场营销案例

中国市场营销案例
中国市场营销案例

现代市场营销

中国市场营销案例

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

现代市场营销

主 编:张贯一

副 主 编:杨国锐 胡常春 吴国平

林晓华 田依林 刘祥凤

编写人员:(以姓氏笔画为序)

马 念	方 垒	田依林	印旭斌
李莉娜	刘祥凤	张贯一	吴国平
吴佑坚	汪 霞	余喜梅	杨国锐
陈思维	张 婷	林晓华	胡常春
胡 颖	高 慧	高 毅	黄小燕
鲁 汇	彭 哨		

华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销/张贯一主编. —武汉:华中师范大学出版社, 2007. 8

(21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列)

ISBN 978-7-5622-3563-7

I. 现… II. 张… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 072826 号

现代市场营销

主编:张贯一 ©

责任编辑:白 炜

编辑室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027—67863040(发行部)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccnapress.com>

经销:新华书店湖北发行所

印刷:武汉中远印务有限公司

字数:338 千字

开本:787mm×980mm 1/16

版次:2007 年 8 月第 1 版

印数:1—7500

责任校对:王 炜

电话:027—67867362

027—67861321(邮购)

封面设计:甘 英

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:16

印次:2007 年 8 月第 1 次印刷

定价:24.80 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

21 世纪高等教育应用型规划教材·经济管理系列

编审委员会

顾 问:罗爱平 洪早清 段 维

主 任:张贯一

副主任:(以姓氏笔画为序)

刘银树 余 石 李柏洲 李文澜

吴亚平 胡振兴 梁远辉 曾开红

彭 彬 赖家元

序 言

人才有两种：一种是学术型，另一种是应用型。前者强调通晓某个领域基本理论的沿革、流派的纷争和在此基础上的创新能力。后者则强调将理论转化为现实生产力的能力。学术型的人才或发现规律，或创立理论，为推动社会的发展做出了杰出的贡献，理应得到社会的尊重。但应用型人才同样不可看轻。以世界知名的学府哈佛大学为例，该校培育了多名总统、数十名诺贝尔奖获得者。但这类人才占该校学生比重不足万分之一，而大量的学生尚未毕业就被许多跨国公司挑走，作为 CEO 的预备人选。正是亿万人民的实践验证了某种理论的正确性，并不断使该理论趋于完善，因而学术性人才在社会中必不可少，应用型人才也不可或缺。还是那句老话：“天生我材必有用”，“不拘一格降人材”。

近年来，工作之余我一直考虑应当开发一套适应市场需求的应用型经济管理类教材。比如西方经济学，在中国已经十分普及，但是从经济实践中抽象出来的厂商理论并不是僵化的教条，而是生产者或企业生产行为的指南。再比如在商务活动中，最典型的市场营销，仅仅会背诵理论显然还不能算作成功的商人，还要考虑市场的选择、人际关系的沟通等要素。这一想法得到了华中师范大学出版社领导的认同。借华中师范大学出版社的平台，湖北地区部分高校的领导和学者共聚一堂，商讨编写经济管理类应用型教材的大事，并很快就下列问题达成共识：第一，将经济学最基本然而也是最经典的理论从浩如烟海的经济学理论中剥离出来奉献给读者。既不讲学术流派，也不讲基本理论的沿革，即使是必须讲解的主流经济学派也必须用通俗的语言深入浅出地介绍。第二，将与教材内容紧密相关的大量案例，以及对案例成败得失的点评奉献给读者。案例的讲解已成为一种时尚，有许多成功的，也不乏案例与教材内容风马牛不相及的。现在要做的是将大量的案例进行筛选，使案例与教材内容相吻合，并通过点评使理论阐述与案例分析相互补充，进一步扩大学生的知识视野。第三，将显示应用型人才知识结构的各种知识点以习题方式加以考核。一种能力的掌握和提高当然需要名师的讲解，但更需要的是反复的练习，通过练习有助于培养学生分析问题和解决问题的能力，以达到巩固知识的目的。这就如同运动员需要教练对战术的讲解，但更需要实战一样。

为满足普通高等院校培养经济管理应用型人才的教学特点,我们编写了本套教材。考虑各学校对教材的急需,我们将采取分期分批的方式推出。首批推出的是《现代市场营销》、《现代进出口实务》、《现代商务谈判》、《国际金融》、《国际贸易理论与实务》、《现代创业管理》、《西方经济学》。本套教材的其他教材将根据市场需求状况和各学校教材建设与课程设置情况逐步推出。作为一项全新的尝试,作者虽全力以赴,但由于水平有限,仍难免有疏漏之处,热忱欢迎学界同仁和广大读者批评指正。

张贯一

2007年7月

前 言

随着高等教育规模的迅速扩大,我国已进入国际公认的高等教育大众化发展阶段,高等教育呈现出结构化、层次化的特点。其中,以培养应用型人才为目的的三本院校作为实现我国高等教育大众化的重要途径之一,发展速度很快,短短几年已经成为我国高等教育的重要组成部分。

然而,教材作为传递知识的重要手段之一,却还远远不能适应这一形势的发展。纵观市场上的浩瀚书海,目前还难以找到一本适用于三本院校学生的市场营销教材。为此,华中师范大学出版社组织近十所院校的专家、教师进行了这方面的尝试,历时一年多编写了《现代市场营销》这本教材。

这本《现代市场营销》以培养应用型人才为目的,立足于提高学生的整体素质和市场营销综合职业能力。本书科学、系统地介绍了现代市场营销的基础理论体系,在兼顾基本理论的同时,注重对具体方法的介绍,强调理论的操作性与实践性;并且通过案例分析,提高学生分析问题、解决问题的能力,使理论和实践达到完美结合。此外,本书还介绍了近年来国内外市场营销理论和实践的最新发展成果,包括服务市场营销、网络营销、知识营销、绿色营销和国际市场营销,力求反映时代发展的最新特点。

本教材深入浅出地凸现了现代市场营销的内容体系,突出了培养学生应用能力的特点,适用于大专院校、高等职业学校、成人高校、独立院校的经济管理类专业以及企业营销管理人员的培训课程。

本书由张贯一教授担任主编,负责拟定编写大纲,组织协调并总撰定稿,杨国锐、胡常春、吴国平、林晓华、田依林、刘祥凤担任副主编,其中,杨国锐做了大量的联系、修改及统稿工作,胡常春也承接了多次修改工作。本书具体参编人员和分工如下:张贯一、吴国平编写导论,刘祥凤编写第一章,杨国锐、方垒、马念编写第二章,印旭斌编写第三章,胡常春编写第四、五、十章,黄小燕、胡颖编写第六章,陈思维编写第七章,田依林、汪霞、彭哨编写第八章,林晓华编写第九、十六章,高毅编写第十一章,鲁汇编编写第十二、十四章,张婷编写第十三章,李莉娜编写第十七章,余喜梅编写第十五章,高慧编写第十八章,吴佑坚编写第十九章。

本书的出版得到了华中师范大学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,成稿匆促,书中疏漏在所难免,敬请同仁和广大读者不吝批评指正。

编 者

2007年7月

目 录

导论	(1)
第一节 现代市场营销观念的演变	(1)
第二节 现代市场营销活动过程	(4)
第一章 市场营销环境分析	(6)
第一节 市场营销环境概述	(6)
第二节 市场营销微观环境分析	(8)
第三节 市场营销宏观环境分析	(11)
第四节 市场营销环境评估与对策	(16)
第二章 消费者市场与购买行为分析	(19)
第一节 消费者市场概述	(19)
第二节 消费者购买行为分析	(23)
第三节 消费者购买决策过程	(28)
第三章 组织市场与购买行为分析	(34)
第一节 组织市场及其产品概述	(34)
第二节 组织市场购买行为分析	(36)
第三节 组织购买的影响因素	(42)
第四章 市场营销调查	(45)
第一节 市场营销调查的内容和类型	(45)
第二节 市场营销调查的程序	(49)
第三节 市场预测	(51)
第五章 目标市场战略	(56)
第一节 市场细分	(56)
第二节 目标市场的选择	(63)
第三节 市场定位战略	(66)
第六章 企业竞争战略	(72)
第一节 企业竞争力分析	(72)
第二节 企业竞争对手分析	(74)

第三节 企业基本竞争战略	(77)
第七章 产品策略	(83)
第一节 产品组合策略	(83)
第二节 产品品牌策略	(87)
第三节 产品包装策略	(92)
第四节 产品生命周期策略	(94)
第五节 新产品开发	(98)
第八章 定价策略	(108)
第一节 影响定价的基本因素	(108)
第二节 定价方法	(110)
第三节 定价策略	(114)
第九章 分销渠道策略	(119)
第一节 分销渠道概述	(119)
第二节 中间商类型及其选择	(120)
第三节 分销渠道的构建	(123)
第四节 分销渠道的管理	(127)
第五节 实体分销决策	(130)
第十章 促销策略	(135)
第一节 人员推销策略	(135)
第二节 广告策略	(141)
第三节 营业推广策略	(148)
第四节 公共关系策略	(152)
第五节 促销组合	(155)
第十一章 市场营销计划	(157)
第一节 市场营销计划概述	(157)
第二节 市场营销计划的内容	(158)
第三节 市场营销计划的编制	(159)
第十二章 市场营销计划的实施	(167)
第一节 市场营销计划实施概述	(167)
第二节 营销计划实施中的问题和对策	(170)
第十三章 市场营销组织	(175)
第一节 市场营销组织的形式	(175)
第二节 市场营销组织的设计	(178)
第十四章 市场营销控制	(183)
第一节 市场营销控制概述	(183)

第二节	营销控制方法·····	(185)
第三节	市场营销审计·····	(187)
第十五章	服务市场营销·····	(192)
第一节	服务与服务市场营销·····	(192)
第二节	服务市场营销策略·····	(193)
第三节	服务市场营销管理·····	(197)
第十六章	网络营销·····	(203)
第一节	网络营销的特点·····	(203)
第二节	网络营销的操作步骤·····	(204)
第三节	网络营销策略·····	(206)
第十七章	绿色营销·····	(214)
第一节	绿色营销的特点·····	(214)
第二节	绿色营销策略·····	(215)
第三节	国际绿色营销·····	(219)
第十八章	知识营销·····	(223)
第一节	知识营销的含义与特点·····	(223)
第二节	知识营销策略·····	(224)
第三节	知识营销的传播手段·····	(228)
第十九章	国际市场营销·····	(232)
第一节	国际市场营销环境·····	(232)
第二节	国际市场进入策略·····	(237)
第三节	国际市场营销策略·····	(238)
参考文献	·····	(244)

导 论

第一节 现代市场营销观念的演变

现代市场营销作为一门学科从经济学中分离出来,是从 20 世纪初开始的。但是,在 20 世纪的前 50 年中,它的研究对象一直没有超越商品流通领域。20 世纪 50 年代以后,它在经济发达国家得到迅速发展,从主要概念到基本内容都发生了一系列变革,突破了流通领域的限制,而与企业的整体经营活动密切结合起来。如今,现代市场营销已被作为一门从生产到销售的经营决策科学来研究,并得到了广泛的应用。

一、市场营销的含义与特点

市场营销是企业在变化的市场环境中,为满足消费者需求和实现企业目标,综合运用各种营销手段,把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场活动与过程。作为一种综合性市场经营活动,现代市场营销与一般或传统意义上的经营活动相比,有着鲜明的特点。

(一)市场营销是包括营销战略决策、营销活动、销售等阶段在内的总循环过程

第一阶段——营销战略决策,主要是解决制订或调整经营方向、进行经营规模的合理优化、选择有利的经营时机、评价营销战略方案的经济效益等重大问题。营销战略决定着企业营销活动的方向和效果。为保证战略决策科学正确,必须进行科学的市场调查和预测,在市场细分的基础上选定目标市场,根据目标市场的需求决定企业的经营方向和经营规模,制订相应的营销战略方案。

第二阶段——市场阶段的营销活动,主要在市场领域进行。这一阶段的重点是根据市场分析与预测的结果,确定产品品种,制订新产品开发计划,注重产品生产和经营的数量、质量、包装、商标等的设计与实施。同时,加强市场过程中的各项管理,降低生产成本和经营费用,为提高产品的市场竞争力和提高经济效益奠定坚实基础。

第三阶段——销售阶段,主要在流通领域完成,同时向消费领域延伸。在激烈竞争的市场环境中,产品能否销售出去,直接决定企业营销活动的成败与经济效益。为此,在这一阶段需要综合运用价格、促销、渠道、储运、广告、服务等各种营销手段和策略,在全面满足消费者需求的基础上,促成产品的最终销售。

以上三个阶段在时间上继起,在空间上并存,既紧密联系,又相互制约,从而实现和保证

营销过程的循环往复、连续不断。

(二)市场营销是以消费者需求为基点和中心的企业经营行为

与传统的以盈利为基本目标的经营活动相比,现代市场营销的一个显著特点是以消费者需求为中心,需求已成为企业一切市场经营活动的出发点。事实上,满足需求与获得盈利并非相互独立,而是彼此依存、相辅相成的。消费者需求被满足的程度越高,企业的盈利越多;反之,消费者需求被满足的程度越低,企业的盈利就越少。

(三)市场营销是以营销组合作为运行手段和方法的有机系统

与传统经营活动不同,市场营销不主张采用单一手段从事经营活动,而认为应在产品设计、包装、商标、定价、财务、销售、服务、公关、分销渠道、仓储运输等各个环节和方面都要制订相应的营销策略,以综合性的策略组合进行整体营销。这些策略和手段又归结为几个方面,即商品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略,以及近年来迅速发展的公共关系策略和权力策略等。

二、营销观念的演变

营销观念,是指企业在从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。它体现了人们对市场环境、企业在市场运行中所处的地位、企业与市场的相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度,是企业所奉行的一种经营哲学和理念。随着商品经济的深入发展和市场环境的不不断变化,营销观念也经历了相应的演变过程。综观西方国家企业的市场营销实践,这一演变过程大体包括四个阶段和六种观念。

(一)生产导向阶段——生产观念和产品观念

19世纪末至20世纪20年代,西方资本主义进入垄断阶段。由于内燃机和电力等新技术的广泛应用,以美国为代表的资本主义经济快速发展,其中制造业的发展尤为迅速,从而带动市场不断扩大,需求较为旺盛。与需求相比,此时的生产能力仍显不足,可供应的产品不够丰富。市场的总体趋势是商品供不应求,卖方市场居于主导地位。在这一市场形势下,企业只要扩大生产,提高产量并降低成本,就可以获得巨额利润,而无须考虑商品销路。消费者则处于被动地位,只要有商品可买,无论花色品种如何,都愿意接受。因此,这一阶段的企业大多数奉行“生产观念”。

生产观念的基本思想是,认为消费者会接受任何买得到且买得起的产品,他们的注意力只集中在产品的价格高低与自身购买能力的比较上,而不会关注质量、品种、外观等非价格差异。由此,企业的主要精力和重点就放在如何有效利用生产资源、提高劳动效率、提高质量、降低成本方面,对花色品种和产品销售则很少顾及。

产品观念则认为消费者会选择那些质量优良且价格合理的产品。由此,企业应致力于提高产品质量,只要物美价廉,顾客自然会找上门来,而无须花费大力气开展推销活动。

以上两种观念的共同点在于,都以生产者为导向,采取“以产定销”的经营方式,生产什么就销售什么,忽略对消费需求的调查研究,轻视销售在企业经营中的作用。显然,以生产者为导向的营销观念是十分陈旧的,它仅适用于商品经济不够发达、市场商品供不应求条件下

的企业行为。

（二）销售导向阶段——推销观念

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束期间,随着生产社会化程度的提高和规模的扩大,产品数量迅速增多,资本主义共有的产品生产过剩与有支付能力的需求相对不足的基本矛盾也日益突出,许多产品供过于求,开始从卖方市场向买方市场过渡。特别是 1929 年爆发的空前严重的世界性经济危机,使大批企业面临产品积压、市场萧条、破产倒闭的严重威胁。在这种形势下,多数企业意识到仅仅依靠扩大市场规模和降低成本是远远不够的,要在激烈的市场竞争中求得生存和发展,必须重视和加强产品推销工作,因而纷纷转向奉行“推销观念”。

推销观念强调,消费者通常不会主动选择和购买某种商品,企业只能借助推销的刺激作用诱导其产生购买行为。由于任何顾客都可能被推销工作说服,因此,企业只要努力推销某种产品,消费者就会更多地购买该产品。

在推销观念的指导下,这一时期的企业坚持以销售为中心,纷纷采取加强推销机构、增加销售工作内容、增加和培训推销人员、研究推销技术和大力进行广告宣传等办法,努力推销自己的产品。但是,在这一阶段,企业仅以把产品推销出去作为经营目的,而对产品是否符合消费者需要,是否让顾客满意等重视不够,有的企业甚至不惜采用各种手段硬性兜售商品,形成所谓的“高压推销”或“强力推销”,使消费者利益受到潜在损害。

（三）市场导向阶段——市场营销观念

20 世纪 50 年代以来,美国等发达资本主义国家相继进入市场经济阶段。随着科学技术的高速发展和战时庞大的军事工业转产民用产品,社会产品的供应量剧增,品种花色丰富多样,产品更新换代的周期逐渐缩短;发达国家普遍实行高工资、高福利、鼓励消费的政策,促使消费者的购买力大幅度提高,消费需求不断变化,对商品的选择性大大增强。上述形势使资本主义世界的市场格局发生根本性变化,商品供过于求,卖方之间竞争激烈,买方处于主导地位,真正意义上的买方市场得以形成。面对这一变化,许多企业开始改变营销观念,调整营销策略,市场营销观念由此应运而生。

在市场营销观念的指导下,企业营销活动由传统的以产定销转变为以销定产。即首先通过市场调查和预测来分析研究市场,充分了解消费者的需要,然后根据市场需要确定经营方向,制订市场营销计划,进而采取整体营销组合方式向消费者提供能满足其需要的产品和劳务,争取消费者的信任和满意。为确保上述过程的顺利进行,在奉行市场营销观念的企业中,市场营销部门占据主导地位。

（四）社会导向阶段——社会营销观念

20 世纪 70 年代以来,西方发达国家在经济高度繁荣的同时,也面临着一系列带有普遍性的社会问题,诸如环境污染、资源浪费、通货膨胀、忽视社会服务等。这些往往与许多企业重视满足消费者需要而忽视社会整体利益和长远利益有关。例如,清洁剂的使用,满足了人们洗涤物品的需要,但其废水排放会造成水源污染;软饮料的塑料包装迎合了人们追求便捷

的需要,但包装物的一次性使用导致了资源浪费和城市垃圾的增加。与此同时,随着西方消费者保护运动的再度兴起,许多国家成立了保护消费者利益的组织,政府部门制定了相应法律,商业欺诈、不健康、不安全、不文明消费等行为受到消费者的广泛抵制和谴责。基于上述情况,有人提出,单纯的市场营销观念难以解决消费者需要与消费者长远利益的冲突,企业应当树立一种超越市场营销观念的新的经营哲学,即“社会营销观念”。

社会营销观念的基本前提是:消费者的需要与消费者本身或社会的长远利益并非总是一致的;兼顾消费者需要及消费者长远利益和社会长远利益的企业,将越来越受到消费者的欢迎;企业能否吸引并保住大量顾客,其关键不仅在于满足消费者的眼前需要,而且还应顾及社会及社会的长远利益。基于这一认识,社会营销观念强调以社会利益为导向,认为企业应以维护和促进全社会的利益和发展为最高目标,企业的市场经营活动不仅要满足消费者的需要和愿望,而且要有利于社会的整体和长远利益。要将消费者需要、社会利益和企业盈利三方面统一起来,求得三者利益的共同实现。

社会营销观念适应人类社会发展的需要,对市场营销观念做了有利的修正和补充。在这一观念的主导下,企业营销不再以消费者需要作为唯一出发点,而是充分考虑社会利益,寻求消费者、社会与企业利益的平衡点。对于危害或不利于社会利益的消费者需要,企业有责任实行“反营销”。

(五)关系营销观念

关系营销观念是20世纪80年代末、90年代初在西方国家企业界兴起的一种营销观念,最早出现在服务营销和工业品营销领域。它是由美国的营销学者巴巴拉·本得·杰克逊(Barbara Bund Jackson)于1985年最先提出的。这种营销观念的基本观点是:企业要在盈利的基础上,建立、维护和促进与顾客和其他伙伴之间的关系,以实现交易各方的目标,从而形成一种兼顾各方利益的长期关系。正如美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒所指出的那样:“企业必须放弃短期的交易导向目标,确立长期的关系建立目标。”

第二节 现代市场营销活动过程

现代市场营销活动过程大致分为市场分析、市场进入、拟定营销组合和营销管理四个阶段。

一、市场分析

营销管理人员必须先收集相关的营销信息,以作为营销战略规划的基础。首先,营销管理人员必须了解组织所处的营销环境。在第一章中,我们对市场营销环境进行了分析,市场营销环境包括微观环境和宏观环境,其中,由于微观环境中的消费者市场和组织市场非常重要,所以我们分别在第二章和第三章中作了详细的介绍。

二、市场进入

了解市场营销环境之后,营销管理人员必须对其目标市场进行选择。由于市场具有差

异性,因此在相当多的市场中,异质市场下的差异营销替代了同质市场下的无差异营销。市场细分是在异质市场及差异营销下所形成的观念。不过,企业在进入市场,进行目标市场选择前,必须首先对市场进行调查研究,以了解各市场之间的差异,这也是企业选择目标市场的依据。所以本书第四章介绍了市场营销调查,在此基础上,第五章介绍了目标市场战略,并对企业进入目标市场之后的竞争战略进行了分析,即第六章企业竞争战略的内容。

三、拟定营销组合

决定了产品定位之后,企业便需通过营销组合将产品定位传达出去,同时也要在此产品定位下,拟定营销组合来达成营销目标。营销组合主要包括产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略,本书的第七章至第十章分别作了介绍。

四、营销管理

企业在拟定营销计划后,接着便要执行营销计划,包括营销组织的设计与安排。执行营销计划后,便需进行营销控制,以确保营销目标与绩效的达成。本书从第十一章至第十四章分别介绍了市场营销的计划、组织、实施与控制过程。

根据上述市场营销活动过程,本书的结构按照市场分析、市场进入、拟定营销组合和营销管理四个部分展开。但是,随着全球经济一体化的到来,市场营销在很多方面取得的新发展和面临的挑战已是我们不能回避的话题。所以,本书在最后增加了服务市场营销、网络营销、绿色营销、知识营销、国际市场营销等内容,这分别体现在本书的第十五章至第十九章。

第一章 市场营销环境分析

学习目的

- (1)掌握市场营销环境的含义和特点;
- (2)了解影响企业活动的环境因素;
- (3)掌握分析、评价市场机会与环境威胁的基本方法;
- (4)熟悉企业面对市场营销环境变化所应采取的对策。

任何企业都如生物有机体一样,总是生存于一定的环境之中,企业的营销活动也不可能脱离周围环境而孤立地进行。企业营销活动要以环境为依据,企业不仅要主动去适应和利用环境,还要通过营销努力去影响外部环境,使环境有利于企业的生存和发展,有利于提高企业营销活动的有效性。市场营销环境及其变化是企业营销活动的最基本研究课题。

第一节 市场营销环境概述

现代市场营销学认为,企业经营成功与否的关键,就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。“适者生存”既是自然界演化的法则,也是企业营销活动的法则。如果企业不能很好的适应外界环境的变化,则很可能在竞争中失败,从而被市场所淘汰。

一、市场营销环境的含义

所谓市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响企业生存和发展的各种外部条件。它由两部分构成,一是微观环境因素,即指与企业联系紧密,直接影响其营销能力的各种参与者,包括企业内部、营销渠道企业、市场、竞争者、公众;二是宏观环境因素,即影响企业微观环境的巨大的社会力量,包括人口、经济、社会文化、政治与法律、自然、技术。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动,而宏观环境则间接影响和制约企业的市场营销活动。两者是主从关系,微观营销环境受制于宏观营销环境,微观环境中所有的分子都要受宏观环境中各种力量的影响,如图 1-1。