



高等院校
创新创业教育丛书

市场分析与 创业机会识别

主编 缙 婷 鲍洪杰 刘泽文
主审 陈永奎

Market analysis and
entrepreneurial opportunity identification



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



高等院校
创新创业教育丛书

本书系西北民族大学承担的“科技厅甘肃省大众创业万众创新示范基地项目”“科技厅甘肃省西北民族大学多民族大学生众创空间项目”“中央高校基本科研业务费资金资助项目”阶段性成果

市场分析与 创业机会识别

主编 缙 婷 鲍洪杰 刘泽文
主审 陈永奎

Market analysis and
entrepreneurial opportunity identification



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场分析与创业机会识别 / 缙婷等主编. —北京: 经济管理出版社, 2016. 10
ISBN 978-7-5096-4685-4

I. ①市… II. ①缙… III. ①市场分析—关系—创业—企业管理—研究
IV. ① F713.52 ② F272.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 262169 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵 吴菡如

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

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 A 座 11 层 100038)

网址: www.E-mp.com.cn

电话: (010) 51915602

印刷: 三河市文阁印刷有限公司

经销: 新华书店

开本: 720mm×1000mm/16

印张: 12.5

字数: 231 千字

版次: 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5096-4685-4

定价: 58.00 元

• 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

前 言

为了真正满足高等本科学校创业教育专业课程教学的需求，西北民族大学创业教研室的老师结合自己多年的创业教学经验，编写了这本《市场分析与创业机会识别》。

本书分为五章：第一章为市场分析概述；第二章为市场调查的方法；第三章为市场调查数据分析方法；第四章为创业机会识别与发现；第五章为创业机会实现的方式。本书主要面向大学非财经专业学生，作为其创业课程的选修教材。本书在内容选择上，一方面，强调理论知识的通俗化；另一方面，以理论体系为主线，侧重从管理知识的相关角度使内容更适应高等本科学校教学的要求。

本书主要有以下特色：

首先，本书从创业者与市场环境互动的视角研究创业机会，强调在市场调查和市场分析的基础上寻找和发掘顾客的需求点，帮助创业者发现创业机会。

其次，本书在界定创业和创业机会研究框架时，从创业机会的发现、创业机会的识别、创业机会实现的逻辑路径几个方面出发，构建了创业机会的理论体系。

最后，本书研究的视角为创业过程的前置阶段，即创业机会。本书各章以案例与方法论为主要内容，试图帮助创业者快速掌握分析市场环境，发现、识别与评价创业机会的技巧和手段。书中案例生动翔实，可读性、应用性较强，不仅适合非财经专业学生阅读，也适合社会各界创业者用来参考。

本书的主要目的是帮助有志于了解创业并打算进行创业行为的大学生正确认识和掌握创业相关的必要知识。

本书的编著得到了西北民族大学创业管理教研室的大力支持，其出版离不开他们的辛勤汗水。本书第一章、第二章内容由缙婷老师撰写，第三章、第五章内容由鲍洪杰撰写，第四章内容由刘泽文撰写。由于时间紧迫与专业水平有限，书中难免有不当之处，敬请同行们斧正。

目 录

第一章 市场分析概述	1
第一节 市场分析与调查	1
一、市场分析	1
二、市场调查	3
第二节 市场分析的主要内容	7
一、宏观环境分析	7
二、微观因素分析	10
本章小结	12
思考题	12
本章案例	12
第二章 市场调查的方法	13
第一节 市场调查的设计与目的	13
一、市场调查的设计	13
二、市场调查的目的	15
第二节 市场调查的方法	15
一、访问法	15
二、观察法	17
三、实验法	18
四、德尔菲法	20
第三节 市场调查的实施	21
一、实施前的准备工作	22
二、市场调查的进行	23
本章小结	24
思考题	24
本章案例	25

第三章 市场调查数据分析方法	31
第一节 数据分析初认识	32
一、数据分析就是维度与度量的组合	32
二、数据分析的好处	33
第二节 产品目标市场调查数据分析方法	35
一、市场概况分析	35
二、消费者需求分析	46
第三节 市场运营调查数据分析方法	58
一、对比分析方法	59
二、细分分析方法	59
三、转化方法	61
四、分类方法	62
第四节 竞争产品改进分析	62
一、竞争产品分析要点	62
二、竞品分析步骤	65
本章小结	68
思考题	68
本章案例	68
第四章 创业机会识别与发现	71
第一节 创业的理由	71
第二节 创业机会	72
一、创业机会的概念及特征	72
二、创业机会的来源	72
三、创业机会特征	74
第三节 创业机会识别	74
一、创业机会识别的概念	74
二、创业机会识别的过程	75
三、创业机会识别的影响因素	79
第四节 创业机会发现	81

一、创业机会的发现	81
二、创业机会的选择	82
三、创业机会的把握	83
第五节 创业机会的评估准则	84
一、市场评估准则	84
二、效益评估准则	85
第六节 创业者与市场动向	86
一、创业者应该考虑的具体条件	86
二、研究市场动向	87
本章小结	88
思考题	88
本章案例	89
 第五章 创业机会实现的方式	 113
第一节 创业机会实现的方法	113
一、创业机会实现的思维方式	113
二、创业机会实现的阶段认知	115
第二节 创业机会实现的评估方法	118
一、市场面的机会评估	119
二、关键绩效指标评估	120
三、创业团队评估	126
四、创业成员个人评估	127
五、竞争优势评估	128
六、创业项目特色评估	129
本章小结	131
思考题	131
本章案例	132
 附录 “锦伊味” 民族特色美食店创业计划书	 135
参考文献	189

第一章 市场分析概述

任何一个成功的创业项目，其后续的发展状况都与相应的市场有关。按照不同的分类标准，市场可以分为很多种。在本书中，市场一般指的是产品或者服务的需求市场，即在一个项目实际投入运营的过程中，其所创造出来的价值能够得到社会认可，并能够解决人们的实际需求。创业项目创造价值的持续性在很大程度上取决于市场需求。一个项目最初创造的价值被投入市场并得到认可，将会激励企业创造更多的价值，通过这样不断地改进和循环来推动企业的持续发展。基于这样的出发点，在创业初期，必须对市场进行系统的调查和详尽的分析。

第一节 市场分析与调查

一、市场分析

1. 市场分析的概念

市场分析是根据已获得的市场调查资料，运用统计原理来分析市场及其销售变化。从市场营销的角度看，市场分析不仅是市场调查的组成部分和必然结果，也是市场预测的前提和准备过程。市场分析是一门综合性学科，涉及经济学、统计学、经济计量学、运筹学、心理学、社会学、语言学等学科。市场分析已经成为现代企业管理人员不可缺少的分析技术。

狭义的市场分析就是市场调查研究，它是以科学方法收集消费者的购买和使用商品的事实、意见、动机等有关材料，并进行研究分析的手段；而广义的市场分析就是对商品从生产到消费这一过程中全部商业活动的资料、情报和数据做系统的收集、记录、整理和分析，以了解商品的现实市场和潜在市场。因此，广义的市场分析不仅要研究购买者或用户的心理和行为，还要对各种类型的市场营销活动的所有阶段加以研究。

市场分析的研究对象是整个市场，它可以从纵、横两个角度来进行考察。从

纵向角度看,市场分析要研究生产者和消费者的所有商业活动,揭示他们各自在市场活动中的行为和其遵循的规律。无论是生产者还是消费者,在其从事的市场活动中都必须既要了解自己,又要认识对方。生产与消费是一对矛盾体,它们在整个市场活动中达到对立的统一。生产者和消费者只有按照其固有的规律行事,才能起到把生产和消费有机统一起来的桥梁作用。从横向角度看,在现代市场经济体制中,市场活动是全方位的。一方面,不同的国家和地区由于受其各自政治、文化等方面的影响,其市场活动是有差异的,因此,市场分析必须揭示这些市场活动各自的特点和规律。另一方面,即便是同一市场活动的主体,由于各种不同市场的交互作用,其活动的内容也是不同的,并且形式极为广泛。也就是说,市场的类型多种多样,不同类型市场的特点和运行规律成为市场分析的又一重点研究对象。总之,市场分析的研究对象的范围极为广泛、内容极为复杂,广泛性和复杂性是市场分析的重要特点。

2. 市场分析的内容

市场分析的内容和分析的研究对象是紧密相连的。根据市场分析的研究对象来划分,市场分析的基本内容包括五个部分,即基础理论分析、市场技术分析、市场宏观分析、市场类型分析和金融市场分析。基础理论分析是进行市场分析的必备工具,包括市场调查、市场预测和数据资料的分析和处理等;市场技术分析又称市场微观分析,主要包括消费者购买行为分析、产品分析、营销管理分析等;市场宏观分析主要包括国内市场环境分析、国际市场环境分析等;市场类型分析主要包括消费品市场分析、生产资料市场分析、劳动力市场分析、技术市场分析、房地产市场分析、信息市场分析等;金融市场分析主要包括证券市场分析、期货市场分析和保险市场分析等。要进行市场分析,首先需要有基本的统计数据,因而要进行市场调查;其次调查得到的数据需要进一步加工处理,才能用于实际的分析工作。

3. 市场分析的目的及作用

市场分析的主要目的是商品的潜在销售量,开拓潜在市场,对地区之间的商品进行合理分配以及研究企业经营商品的地区市场占有率。通过市场分析可以更好地认识市场的商品供应和需求的比例关系,从而采取正确的经营战略来满足市场需要并提高企业经营活动的经济效益。

市场分析的作用主要表现在两个方面:首先,它是企业正确制定营销战略的基础。企业的营销战略决策只有在扎实的市场分析的基础上,充分了解和掌握影

响需求的外部因素和影响企业购、产、销的内部因素以后,才能减少失误并且提高决策的科学性和正确性,从而将经营风险降到最低。其次,它是实施营销战略计划的保证。企业在实施营销战略计划的过程中,可以根据市场分析取得的最新信息资料来检验和判断企业的营销战略计划是否需要修改、如何修改以适应新出现的或企业事先未掌握的情况,从而保证营销战略计划的顺利实施。

二、市场调查

1. 市场调查的概念

关于什么是市场调查,不同的学者从不同的角度给予了不同的回答。如美国的菲利普·科特勒认为,市场调查是一种收集、分析和提取数据资料,并提交跟公司所面临的特定的营销状况有关的调查结果的活动。由此我们可以认为,市场调查是企业特定的营销服务的,包括市场机会的发现、目标市场的选择等。调查工作可以由企业自己去做,也可以委托相关的机构去做。美国市场营销协会(AMA)给出的相关定义:市场调查是一种通过信息将消费者、公众和营销者联系起来的职能,这些信息用于识别和确定营销机会及问题,从中提炼出营销活动,评价营销业绩,增进人们对营销过程的理解。从该观点来看,市场调查是一种为企业服务的职能手段和活动过程,主要包括收集解决问题所需要的信息,收集信息的方法,分析信息收集的结果和从所发现的问题中得出结论。我国的相关学者将市场调查分为广义和狭义两种。他们认为广义的市场调查是以市场营销的每一个阶段作为调查研究的对象,并对市场营销的相关功能、作用进行评价,它是企业整体营销的出发点和基础;狭义的市场调查主要是针对消费者进行的调查,其是以商品的购买、消费商品的个人或行业为研究对象,了解和探讨人们在商品购买、消费过程中的各种事实、意见和消费动机。

综合以上的相关概念以及本书以后的相关内容和编写目的,市场调查(Market Research)就是指运用科学的方法,有目的地、系统地收集、记录、整理有关市场营销的信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策的制定提供客观的、正确的依据。从该定义出发,我们可以分析出市场调查包括以下几个相关的理解要点:

(1) 市场调查是一种有明确目的的企业活动。市场调查的目的就是了解和判断企业发展营销过程中是否存在问题,或解决企业已存在的问题,从而为企业制定有效的营销战略和策略提供依据。从本书来看,市场调查在一个创业项目初

始阶段一般是为了分析和了解主体市场需求、经济环境、文化环境和社会环境，为项目的确立和后期发展提供可信的报告。

(2) 市场调查是一项复杂的、系统的工作，包括调查设计、收集信息、整理资料、分析资料 and 提供调查报告。各项工作互相依存、互相影响，共同构成市场调查的内容和流程。

(3) 市场调查必须采用科学的方法，包括信息收集的方法、数据处理的方法、统计分析的方法等。市场调查只有采用科学的方法进行设计、组织、实施和管理，才能获得可靠和满意的结果。

2. 市场调查的内容和方法

市场调查的内容有很多：市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境；市场基本状况的调查，主要包括市场规范、总体需求量、市场的动向、同行业的市场分布占有率等；销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量、市场需求变化趋势、本企业竞争对手的产品在市场上的占有率、扩大销售的可能性和具体途径等；还可以对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。

市场调查的方法主要有两类：一是直接资料调查法；二是间接资料调查法。直接资料调查法是指通过实地调查来收集第一手资料的方法，包括访问法、观察法、实验法和德尔菲法等；间接资料调查法是指从各种文献档案中收集信息资料的方法，如文案调查法等。具体方法会在本书接下来的相关内容中进行详细介绍。

3. 市场调查的特点及作用

(1) 市场调查的特点。市场调查主要有以下几个特点：

1) 调查目标的明确性。市场调查通常是为企业某一特定的经济活动服务的，如企业产品的市场需求、对企业自身产品的定位、为提高市场占有率等的调查。因此，大部分的市场调查从一开始就有明确的目标，通过收集和分析资料使企业对产品或市场有一清晰的认识和判断，以帮助企业做出正确的决策。明确的调查目的实际上也是对市场调查的具体需求，即要求调查的目标要明确集中、切实可行、尽可能量化并且有明确的时间规定。

2) 调查方法的科学性。市场调查强调的是方法适应问题，而不是问题适应方法。为解决某一问题，调查者可以采用多种方法收集资料信息。市场调查的方法很多，如实地观察法、问卷访问、现场试验、随机抽样、计算机处理、预测模

型分析等。企业只有采用科学的方法,才能保证调查数据的真实性和调查结果的可靠与真实。需要注意的是,并没有万能的方法,任何一种方法都有其局限性。企业同时采用几种方法对资料进行分析验证,可以使调查结论更具说服力,提高市场调查的价值。

3) 资料收集的经济性。市场调查同其他营销决策一样,也会有成本问题,即需要衡量企业的信息需求量与调查的成本费用的关系。为此,企业需要确定哪些项目需要调查、哪种方案可以采用、哪些资料需要实地收集、哪种方法更加有效,力求在调查过程中用尽量少的成本费用完成预期的目标,将市场调查的有效性与成本效益原则结合起来,实现调查的经济性。企业通常还要考虑以下相关因素:企业已收集和拥有的信息、企业需要进行实地调查的信息数量、企业是委托调查还是自行调查。

4) 调查内容的保密性。专业的调查公司通常是受委托进行调查,在调查的过程中难免会出现数据交叉使用和信息共享的情况,但是同一调查公司绝对不能接受竞争企业的同一专题的调查委托,更不能未经委托者的同意而将调查内容公开。这是市场竞争的法则,也是行业职业道德的要求。因此,为防止调查内容泄露,企业应该预先就向调查公司提出要求,并在相关的合同中加以约束和规定,从而降低企业相关机密泄露的风险,避免造成不必要的损失。

5) 市场调查报告的不确定性。一个企业开始实施市场调查工作,其本身就是由于对某些信息的不了解和对结果的不确定。市场调查受多种因素的影响,特别是受主观影响较大的相关因素会对调查结果产生很大影响,使最终的结果具有不确定性,同时也会影响相关决策方案的制定。另外,由于调查工作本身的问题,如调查问卷不符合要求、调查的样本过于简单、调查人员素质不高等,调查结果的准确性也会受到影响。因此,对于投资者来说,市场调查不是万能的,只是决策的必要步骤和参考依据,而非充分条件。就本书涉及的内容而言,其不能取代在创业初始时期的其他必要决策。

(2) 市场调查的作用。由于现代企业的竞争环境在不断变化,要想发现一个好的创业投资项目,及时、充分、准确的市场调查就显得尤为重要。市场调查被工商企业者称为企业的“雷达”或“眼睛”。其重要作用主要表现在以下几个方面:

1) 市场调查是企业营销活动的开始,并贯穿其全过程。企业的营销活动是从市场调研开始的,通过市场调研识别和确定市场机会,制订营销计划,选择目标市场,设计营销组合,对营销计划执行情况进行监督并对信息进行反馈。在这一过程中离不开市场调查,都需要市场调查为决策提供依据和帮助。需要注意的

是,市场调查对企业还有检验和修正的作用。企业依据市场调查获得的资料可检验企业的计划和战略是否可行,有无遗漏,或者是否需要修正,并在需要时提供相应的修正方案。

2) 为企业经营决策提供依据。经营决策决定了企业的经营方向和目标,其正确与否直接关系企业的成功与失败。因此,瞄准市场,使生产或经营的产品迎合消费者的需要,是经营决策中首先需要解决的问题。对于现代投资项目来说,正确的市场调查对一个新的创业机会来说会显得更为重要,它会为其可行性的分析提供重要的决策依据。

3) 有助于企业开拓市场,开发新产品。任何企业都不会在现有的市场中永远保持销售旺势,因此要想保持和发展营销势头,持续盈利,就不能把希望只寄托在一个有限的地区范围内。当一种产品在某个特定市场上未达到饱和状态时,企业就应开始着眼于更远的市场,这是企业谋求发展的需要。而当产品在某一地区或某一消费者群体中出现饱和时,开辟市场,使产品向更多更远的地区辐射就显得尤为重要。通过市场调查,可以了解到国内外其他区域对产品的需求情况,使企业掌握发展方向和在某区域有无发展余地的相关信息,这能为企业决定近期和今后一段时期营销的市场定位奠定基础。

4) 有利于企业在竞争中占据有利地位。企业要想在竞争中取胜,就需要了解对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等,这些信息、资料只有通过市场调查才能掌握。企业面对的可能是一个竞争对手,也可能是多个竞争对手。是采取以实力相拼的策略,还是采取避开竞争,另觅新途径的策略,要根据调查结果并结合企业实际做出决断。想要在竞争中占据有利地位,并不一定非要进行直接的面对面的竞争,因为直接竞争的损耗将会很大。因此,通过市场调查了解对手的情况,就可以在竞争中绕开对手的优势,发挥自己的长处,或针对竞争对手的弱点突出自身的特色,以吸引消费者选择本企业的产品,否则,就会因决策失误而失去市场,甚至使企业破产。由此可见,市场调查在竞争中具有十分重要的意义。

5) 提高企业经营管理水平,促进销售,提高经济效益。企业生产或经营的好坏主要取决于经营管理水平。重视市场调查、不断收集和获取新的信息,才能熟知生产和管理技术发展的最新动态,找出自身的差距,从而向更先进的水平靠拢。现代经营管理注重的是科学化和理性化的管理,这是建立在拥有大量数据和文字资料的基础之上的。管理决策不能凭经验做出,而要以对大量资料进行分析后的结果为依据进行科学的判断,因此,重视市场调查是提高企业管理水平的基础。

第二节 市场分析的主要内容

第一节对市场分析做了简单的介绍,本节将结合创业项目来对此进行具体分析。总的来说,市场分析的主要内容分为两个部分:宏观和微观。宏观方面可以从政治、经济、社会和技术四个方面来分析;微观环境是企业生存与发展的具体环境。与宏观环境相比,微观环境因素能够更直接地提供给企业更为有用的信息,同时也更容易被企业所识别,其主要包括市场需求、竞争和资源以及相关的政策、法律法规等。我们可以简单地用坐标图形来解释相关因素对一个创业项目的影响力。

如图1-1所示,相关的影响因素 X 与时间 T 存在着一定的相关关系,同样地,一个创业项目未来预期的效益 Y 与相关影响因素 X 存在着必然的联系,其可以用 $Y=f(X, T)$ 来表示。

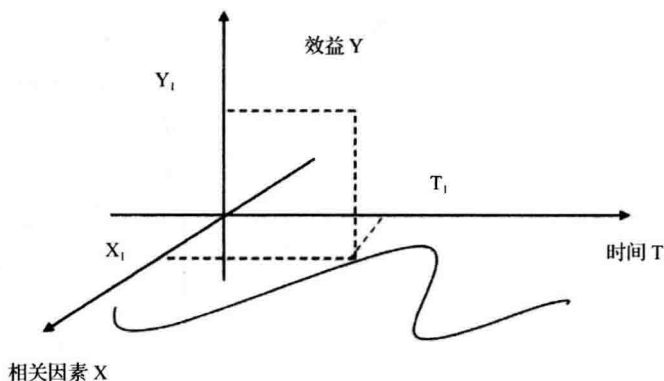


图 1-1 效益值、相关影响因素、时间之间的关系

一、宏观环境分析

1. 政治因素 (Politics)

政治因素, P 即 Politics, 是指对组织经营活动具有实际与潜在影响的政治力量和有关的法律、法规等因素。当政治制度与体制、政府对组织所经营业务的态度发生变化时, 当政府颁布了对企业经营具有约束力的法律、法规时, 企业的经营战略必须随之做出调整。法律环境主要包括政府制定的对企业经营具有约束力

的法律、法规，如反不正当竞争法、税法、环境保护法以及外贸法规等，政治、法律环境实际上是和经济环境密不可分的一组因素。处于竞争中的企业必须仔细研究政府与商业有关的政策和思路，如研究国家的税法、反垄断法以及取消某些管制的趋势，同时了解与企业相关的一些国际贸易规则、知识产权法规、劳动保护和社会保障等。这些相关的法律和政策能够影响各个行业的运作和利润。

这一因素包括企业和政府之间的关系、环境保护法、外交状况、产业政策、专利法、政府财政支出、政府换届、政府预算、政府其他法规。在当今中国稳定的政治环境和“大众创业、万众创新”的时代背景下，对创业来说是很好的机会基础和环境保障。

2. 经济因素（Economic）

经济因素，E 即 Economic，是指一个国家的经济制度、经济结构、产业布局、资源状况、经济发展水平以及未来的经济走势等。构成经济环境的关键要素包括国内生产总值（GDP）的变化发展趋势、利率水平、通货膨胀程度及趋势、失业率、居民可支配收入水平、汇率水平、能源供给成本、市场机制的完善程度、市场需求状况等。由于企业是处于宏观大环境中的微观个体，经济环境会决定和影响其自身战略的制定。经济全球化还带来了国家之间经济上的相互依赖，因此，企业在各种战略的决策过程中还需要关注、搜索、监测、预测和评估本国以外其他国家的经济状况。

对于一个创业项目来说，经济因素是一个决定企业可以走多远的影响因素，具体来说，它包括很多方面：经济形态、可支配收入水平、利率规模经济、消费模式、政府预算赤字、劳动生产率水平、股票市场趋势、地区之间的收入和消费习惯差别、劳动力及资本输出、财政政策、贷款的难易程度、居民的消费倾向、通货膨胀率、货币市场模式、国民生产总值变化趋势、就业状况、汇率、价格变动、税率、货币政策等。

3. 社会因素（Society）

社会因素，S 即 Society，是指组织所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平以及风俗习惯等。构成社会环境的具体要素包括人口规模、年龄结构、种族结构、收入分布、消费结构和水平、人口流动性等。其中，人口规模直接影响着一个国家或地区市场的容量，年龄结构则决定了消费品的种类及推广方式。

每一个社会都有其核心价值观,且其具有高度的持续性。价值观和文化传统是历史的积淀,通过家族繁衍和社会教育而传播延续,因此具有相当的稳定性。而一些次价值观则是比较容易改变的。每一种文化都是由许多亚文化组成的,它们由共同的语言、共同的价值观念体系及共同的生活经验或生活环境的群体所构成,不同的群体有不同的社会态度、爱好和行为,从而表现出不同的市场需求和不同的消费行为。

不同的国家之间有人文的差异,不同的民族之间也是如此。我国有众多民族,各民族之间存在着较大的人文差异,如藏族的生活方式与藏传佛教的宗教色彩联系紧密,牛是藏族的吉祥动物,所以在西藏地区的汽车市场上丰田越野车占据着绝对的市场份额,其原因是越野车的标识形似牛头,广受藏族人民的欢迎。可见,文化对于战略的影响是巨大的。

自然环境是指企业业务涉及地区市场的地理、气候、资源、生态等环境。不同地区的企业所处的自然环境的不同,对企业战略也会有一定程度的影响。我国是一个幅员辽阔的国家,自然环境对企业的影响尤为明显,如同一种产品在我国东南部的广东地区其市场的营销战略和在西藏等西北高寒地区就有较大差距,但很多时候这一点常常会被忽略。

社会因素是一个项目存在和发展的文化基础,可以从以下几个方面来具体分析:企业或行业的特殊利益集团、对政府的信任程度、对退休的态度、社会责任感、对经商的态度、对售后服务的态度、生活方式、公众道德观念、对环境污染的态度、收入差距、购买习惯、对休闲的态度等,都会影响企业的战略制定。

4. 技术因素 (Technology)

技术因素,T即Technology。技术因素不仅仅包括那些引起革命性变化的发明,还包括与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景。在过去的半个世纪里,最迅速的变化就发生在技术领域,像微软、惠普、通用电气等高技术公司的崛起改变着人类的生活方式。同样,技术领先的医院、大学等非营利性组织,也比没有采用先进技术的同类组织具有更强的竞争力。

以上四个因素并不会单一存在,而是相互影响和相互联系的,我们可以用特别经典的PEST分析法来刻画这四个因素的关系。如图1-2所示。

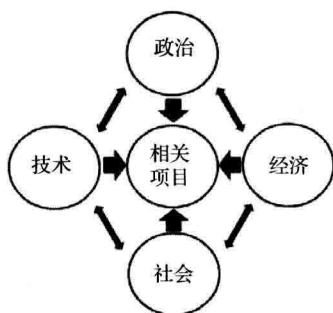


图 1-2 四个因素之间的关系

二、微观因素分析

微观环境对企业发展前景有着重要的作用和不可忽略的影响，下面对此进行具体的分析。

1. 市场需求

在商品经济条件下，环境向企业提出的需求主要表现为市场需求。市场需求包括现实需求和潜在需求。现实需求是指顾客有支付能力的需求；潜在需求是指处于潜伏状态的、由于某些原因不能马上实现的需求。现实需求决定企业目前的市场销量；潜在需求则决定企业未来的市场。

2. 竞争环境

竞争环境包括竞争规模、竞争对手实力与数目、竞争激烈化程度等。具体的竞争种类有同行竞争、替代产品行业竞争、购买者竞争、供应者竞争等。我们可以用著名的波特五力模型来对其进行分析和表述，如图 1-3 所示。

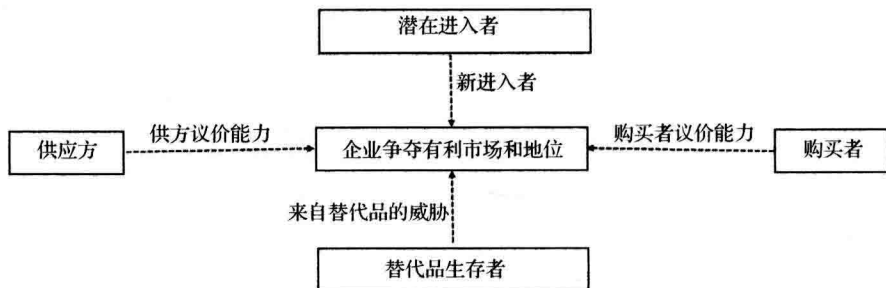


图 1-3 企业竞争因素分析