



模块二

任务四

宏观环境分析

案例引入

人口环境因素对企业的影响

(查阅教材案例)

基础知识

- ❖ **网络营销环境**是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件，即与企业网络营销活动有关联因素的部分集合。
- ❖ 根据营销环境对企业网络营销活动影响的直接程度，网络营销环境可以分为**网络营销宏观环境**与**网络营销微观环境**两部分。

基础知识

- ❖ **网络营销宏观环境**是指企业开展网络营销活动的社会背景。包括大规模的、具有普遍性的环境因素，由一些大范围的社会约束力量所构成。
- ❖ 宏观环境包括六大因素，即**人口、经济、技术、政策法律、社会文化、自然环境** 六大因素。
- ❖ **拓展**：宏观环境分析也称**PEST分析**，P是政治（ Politics ），E是经济（ Economy ），S是社会（ Society ），T是技术（ Technology ）。

基础知识

- ❖ 网络营销微观环境由企业本身及其周围的活动者组成，直接影响着企业为顾客服务的能力。主要包括：**企业内部环境、供应商、营销中介、竞争者**等因素。

基础知识

❖ 网络营销宏观环境

❖ (一) 人口环境

- ❖ 人是企业营销活动的直接和最终对象，市场是由消费者构成的。所以在其他条件固定或相同的情况下，人口的规模决定着市场容量和潜力；人口结构影响着消费结构和产品构成；人口组成的家庭、家庭类型及其变化，对消费品市场有明显的影响。

基础知识

❖ 网络营销宏观环境

❖ (二) 经济环境

- ❖ 经济环境是内部分类最多、具体因素最多，并对市场具有广泛和直接影响的环境内容。经济环境不仅包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段以及经济政策体系等大的方面的内容，同时也包括收入水平、市场价格、利率、汇率、税收等经济参数和政府调节取向等内容。

基础知识

❖ 网络营销宏观环境

❖ (三) 技术环境

- ❖ 科学技术是社会生产力最新和最活跃的因素，作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部的生产 and 经营，同时还与其他环境因素互相依赖、相互作用。

基础知识

❖ 网络营销宏观环境

❖ (四) 政策法律环境

- ❖ 营销市场运作的规范性、公平性需要政治法律的制约和保障。因此，企业开展网络营销活动，必须了解并遵守国家或政府颁布的有关经营、贸易、投资等方面的法律法规。

基础知识

❖ 网络营销宏观环境

❖ (五) 社会文化环境

- ❖ 企业存在于一定的社会文化环境中，同时企业又是社会成员所组成的一个小的社会团体，不可避免地受到社会文化环境的影响和制约。社会文化环境指价值观念、生活方式、宗教信仰、职业与教育程度、风俗习惯等构成的环境，不同的国家、地区、民族之间存在很大差别。在不同的国家、地区、民族之间差别非常明显。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天，企业必须重视社会文化环境的研究。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/478120136124007007>