

第三节 如何进行市场营销环境分析

对于营销环境，企业一般比较难以改变，特别是宏观环境，因此，适应和有效利用营销环境非常重要。为此，我们要对市场营销环境做详尽的分析，并据此作出合适的营销策划和活动。

市场营销环境的分析一般经过 4 个步骤：1、从宏观和微观层面调查当下市场营销环境的重大影响事件。2、对影响环境的重大事件进行甄选，找出对本企业有重大影响的影响因素。3、运用 SWOT 分析法对这些事件进行分析。4、撰写市场环境营销分析报告。

SWOT 分析是把企业外部环境分析和企业内部环境分析的内容进行综合，进而分析组织的机会（opportunity）、威胁（threat）、优势（strength）、劣势（weakness）的一种分析方法。由于优势、劣势、机会和威胁的四个英文单词的第一个字母分别为 S、W、O、T，故称为 SWOT 分析。

广州香雪制药股份有限公司是一家拥有 40 多年制药历史的现代化医药企业，其前身为原广州萝岗制药厂。公司现已发展成为集香雪制药、香雪生物医学工程公司、中美合资辉弘制药公司、香雪国际贸易公司、广藿香 GAP 研究种植园、香雪医药中专等一体的现代化医药集团企业；在产品的研发、生产、销售和品牌等领域的综合优势正日渐体现。

主导产品之一“香雪”抗病毒口服液是目前国内唯一获得国家中药保护的抗病毒口服液，通过不断开发，不仅对国内区域性流感的预防、治疗和控制有显著作用，并对因病毒引起的感冒、腮腺炎、急性结膜炎的治疗有显著效果，数年来赢得广大医务工作者和患者的良好口碑。（资料来源：百度文献）

1、从宏观和微观层面调查华东市场当下市场营销环境的重大影响事件。

营销环境		重大事件
宏观环境	人口环境	中国人口达到 13 亿，老人越来越多。
	经济环境	华东市场全年家庭人均可支配收入约为 1.2 万，恩格尔系数约为 35%。
	自然环境	全球气候变暖，气候不稳定。
	科技环境	提炼中药的技术得到提高。
	政治与法律环境	1. 国家对医药管理越来越严格 2. 医药保险制度改革
	社会文化环境	传统的医学在中国人心中仍然占有一席之地。
微观环境	企业自身	拥有 40 多年制药历史的现代化医药集团企业内功过硬，实力雄厚。
	供应商	有自己的种植园
	顾客	喜欢中药，但喜欢速效，顾客多因为中药现代化程度不高，

		没有制定相应的国际标准，而对中药没有信心。
	营销中介	充分利用银行、财务和广告公司的服务。
	竞争者	一些大型制药公司实力雄厚。
	公众	政府对制药监管严格，社会公众对药品质量要求高。

时间：2003 年

2、对影响环境的重大事件进行甄选，找出对本企业有重大影响的影响因素。在上述事件中，气候、人口、政治法律法规以及顾客都对本企业的战略有很大影响。

3、运用 SWOT 分析法对这些事件进行分析。

为了更好地在华东市场发展，公司从宏观层面的机会（opportunity）、威胁（threat）和微观层面优势（strength）、劣势（weakness）出发，对市场进行 SWOT 分析，并提出 ST、SO、WO、WT 战略应对。简表如下：

SWOT 分析简表：

SWOT	优势——S	劣势——W
	0 目标聚焦，拳头主打明星产品； 2、 内功过硬，实力雄厚； 拥有 40 多年制药历史的现代化医药集团企业内功过硬，实力雄厚。 3、营销创新，网络密布。公司目前已经在华东片区建立了一支高素质的商业推广、医院推广、OTC 推广队伍。	1、实力不济；与一些国有大型医药企业和跨国医药企业相比，实力上的差距仍然不容忽视。 2、中药的困惑；让中国人引以自豪的中药产业，因现代化程度不高，没有制定相应的国际标准，“江湖地位”也受到挑战。
机会——O	SO 战略	WO 战略
华东市场潜力巨大、OTC 市场方兴未艾、感冒药执掌市场牛耳 中成药前途无量、老年疾病用药以及妇女、儿童用药市场发展迅猛、农村市场亟待开发、零售药品市场在竞争中继续快速增长	1、目标市场的选择：老年人、妇女、儿童市场和农村市场。 2、销售终端的选择：以药店为主，以医院为辅。	1、集中精力，主攻华东地区医药市场。 2、目标聚焦，主打“香雪”抗病毒口服液。
威胁——T	ST 战略	WT 战略
市场竞争的白热化、医疗保险制度改革的余波、招标采购药的影响、新药价改革的降价风暴	1、实施 DTC 营销策略，直接向顾客。 2、实施社会营销策略以社会利益为先。 3、以服务战	1、推进“香雪”抗病毒口服液的剂型改革。 2、现场销售。

、中药品牌的本地化、消费者对中成药的成见、应收账款的陷阱、非专家购买的困惑	超越价格战。	3、实施差异化营销。
---------------------------------------	--------	------------

资料来源：刘先华撰写的环境分析报告

4、撰写市场环境营销分析报告。

在进行了 SWOT 分析后，整理归纳好以上对企业环境调查、分析和预测的结果，编写环境分析报告。制定的报告将作为企业构想营销战略方案和进行战略决策的基本依据。报告的叙述要力求简明扼要，条理清晰，论证要用事实和数字说明，尽量采用直观的图标方式。大致包括：企业未来面临的环境，各环境因素的变化，这些变化给企业带来的机会和威胁，企业如何应对。