# 驻马店房地产市场宏观环境分析

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-07-01

*第一篇：驻马店房地产市场宏观环境分析宏观环境分析第一节 政治影响因素分析目前驻马店房地产市场发展势头强劲，消费持续升温，市场供求两旺，交易额有较大增长，这与驻马店市政府及各相关部门对房地产业的支持是分不开的。在城镇化发展中，注重城乡统筹，...*

**第一篇：驻马店房地产市场宏观环境分析**

宏观环境分析

第一节 政治影响因素分析

目前驻马店房地产市场发展势头强劲，消费持续升温，市场供求两旺，交易额有较大增长，这与驻马店市政府及各相关部门对房地产业的支持是分不开的。在城镇化发展中，注重城乡统筹，统一规划，协调发展；在城市发展中，注重土地资源和环境的承载力，实现集约式发展；在住宅建设中，注重整合资源，建管并重，实现内涵式发展；在产业发展中，注重科技创新、节能减耗、扶优扶强，几年内实现了驻马店市房地产业的跨越式发展。

一、驻马店市房地产市场管理工作成果

1、廉租住房保障全面建立

截止2024年全市实施廉租住房保障户数17589户，完成目标任务的102%，发放廉租住房补贴14082户，完成目标的103%。新建廉租住房开工37.2万平方米，完成目标的100%；竣工29.22万平方米、5844套，完成目标的167%。其他方式落实房源999套，完成目标的100%。开工经济适用住房8万平方米，竣工5.5万平方米、750套，开、竣工面积分别完成目标的100%和107%，为城镇低收入家庭提供经济适用住房房源750套。全市中心城区城市和国有工矿棚户区改造已签订拆迁安置补偿协议797户，实物安置355户，货币安置442户，已开工房屋面积5.63万平方米，竣工房屋面积4.3万平方米，完成年度计划的101%。

2、房地产市场保持繁荣

2024年全市共完成房地产投资总额95.73亿元,同比增长35.4%；施工面积达到1131.1万平方米，增长64.7%；房屋新开工面积597.25万平方米，增长57.3%；竣工房屋面积239.02万平方米,增长38.7%;商品房销售面积336.75万平方米，增长20.2%；商品房销售额达到59.58亿元,增长36.8%。为进一步激活住房市场，成功举办了2024年房地产展示展销会，合理引导居民住房消费，得到市委主要领导的关注与称赞。消费内需和全市经济增长。

3、行业管理进一步加强

2024全年新审核审批房地产开发企业资质34家、物业服务企业资质18家，完成全市220家房地产开发企业资质动态考核工作，全市房地产开发企业已达262家，审核颁发预售商品房面积92万平方米，查处房产违法案件25起，结案率100%，保障了市场的健康规范。

4、住房制度改革持续深化

截至2024年年底，中心城区共颁发房屋权属证书（证明）22943本，完成初始登记面积85.45万平方米，测绘面积199.37万平方米。办理房屋交易登记7082件，交易面积74.88万平方米，交易金额14.46亿元；办理房地产抵押登记7433件，抵押登记131.43万平方米，抵押金额21.8亿元；办理房屋预告登记8692件，预告登记面积94.68万平方米。评估面积49万平方米，评估项目4466宗，评估标的物价值5亿元。完成归档产籍档案8931卷。切实做好房屋安全管理工作，全年鉴定评定房屋11宗16幢约计4000余平方。

5、物业管理工作不断发展

截至2024年年底，全市已有20多家物业服务企业参与了住宅小区的管理，管理面积90多万平方米，住房6000多户，2个住宅小区顺利成立了业主委员会，对8家不合格企业进行了处理。为加强住房专项维修资金归集和管理，在商品房预售环节对房地产开发项目物业维修资金进行联审联验，对归集的维修资金分户录入电脑，逐步实现电脑查询。目前，全市已归集住宅专项维修资金6000多万元。为加强对物业企业的管理，一方面采取宣传版面、现场展示、散发资料等方式，加大宣传力度，另一方面强化物业管理宣传与培训，全年共举办物业企业从业人员岗位培训班2期，培训管理人员186人，组织50名物业企业管理人员参加全国物业管理师资格考试。年底，全市已有物业服务企业109家，从业人员2800多人，承接物业服务项目260多个，服务面积900多万平方米。

6、依法行政能力不断提高

2024年全市共完成房地产投资总额95.73亿元,同比增长35.4%；施工面积达到1131.1万平方米，增长64.7%；房屋新开工面积597.25万平方米，增长57.3%；竣工房屋面积239.02万平方米,增长38.7%;商品房销售面积336.75万平方米，增长20.2%；商品房销售额达到59.58亿元,增长36.8%。

二、政治因素对项目的支持与约束

驻马店政府及房管系统推出的政策法规对本项目将会带来一定的影响，在项目操作过程中，要时刻关注政府政策的新动向。从总体上来说，驻马店市政府及相关部门对房地产业发展未来的工作重点将集中于以下几个方面：

（一）健全和完善住房保障制度，让低收入群众住房困难得到改善，此项工作是市委、市政府承诺市民的十五件好事之一。

（二）重点发展经济适用房和中低价位、中小套型普通商品住房，切实改善城市其他住房困难群众的住房条件。

本项目需要时刻关注的是：驻马店市将制定和落实未来住房建设计划和住房建设规划、设计、施工、商品房预售等环节严格把关，新审批、新开工的商品住房建设总面积中中低价位、中小套型普通商品住房不低于70％；积极开展“两限”普通商品住房建设研究和试点。

（三）加大房地产市场建管力度，保持新乡市房地产市场的规范、健康、持续发展。

严格房地产市场准入、清出制度，运用法律、经济和必要的行政手段将资信不良、工程质量低劣、违规建设和交易及不承担法律责任的企业清出房地产行业。完善房地产市场信息系统和信息发布制度，做好房地产市场情况分析和检测工作。加强房地产开发建设、交易、物业管理等环节全过程监管，严格执行项目资本金制度和项目手册制度，严肃查处无资质开发、违反规划、虚假广告、合同欺诈等行为。积极培育发展房地产中介服务，延伸产业链条，形成门类齐全、繁荣有序的市场发展环境。

（四）扶优扶强房地产市场主体，实现房地产业规模化、集约化、现代化发展。

建立房地产企业品牌评估体系，推进住宅产业化，支持有资信和品牌优势的开发企业，通过兼并、收购、重组等形式组建大型开发企业和企业集团。进一步拓宽房地产开发投融资渠道，支持和吸引多种经济成分参与新乡市房地产开发，积极鼓励支持优势开发企业向县（市）房地产市场延伸。积极探索房地产市场集体土地的流转管理，全面推动县域房地产业发展。推行“智能化”、“生态化”和“绿色环保型”住宅建设，引进先进的建筑设计理念，完善住宅使用功能，节约利用土地，改善居住环境，带动住宅建设整体水平的提高。

（五）大力推进物业管理，提高与改善城市现有住房功能和环境配套水平。

尽快出台驻马店市《公用部位、公用设施维修资金管理办法》，采取共赢方式，多

方筹措资金，做好实施规划，对驻马店原有破旧住宅小区进行环境改造和配套设施建设，完善小区功能，提高社会化管理水平，改善人民群众的居住条件。规范物业管理服务收费标准，提高从业人员素质，提高服务水平，积极开展创建国优、省优、市优住宅小区活动，为居民创造安定、舒适、又没的居住环境。

第二节经济影响因素分析

一、总体经济情况概述

初步测算，2024年全市生产总值突破1000亿元，年均增长12％，地方财政总收入达到60亿元；工业经济不断壮大，全部工业增加值达到450亿元；农业基础地位更加稳固，粮食产量连年稳定在130亿斤以上；城镇化快速推进，城镇化率达到31%，是历史上城镇化进程较快的时期；固定资产投资大幅增加，全社会固定资产投资达到665亿元；城乡居民收入持续提高，城镇居民人均可支配收入由6900元增加到13500元，农民人均纯收入由2486元增加到4600元；改革开放成效显著，各项社会事业蓬勃发展，文化建设、生态建设成效明显，党的建设、精神文明建设和民主法制建设全面推进，社会大局保持稳定。总体上看，经过“十一五”时期的发展，我市生产力水平有了明显提高，经济社会进入了新的发展阶段。

综合分析，驻马店整体GDP、人均消费能力、可支配收入中处于中上水平，对于项目投资房地产住宅和商业项目而言属利好。

二、产业结构

2024年，驻马店市规模以上工业企业达到1261家，比上年增加250家；规模以上工业增加值完成225.7亿元，增长17.6%；完成主营业务收入838.3亿元，增长18.8％，实现税金33亿元，增长20.6％，实现利润55.2亿元，增长13.5％。规模以上工业占全部工业的比重达到65％。食品、煤化工、建材、纺织、能源、装备制造等六大支柱行业经受住了金融危机的冲击，全部实现了增长，生产规模继续膨胀。四是强力推进节能减排，淘汰落后生产能力。组织实施了10个节能重点项目和3个工业点源治理项目。全面完成了12台燃煤工业锅炉和窑炉的节能改造任务，累计推广节能灯9万只，初步测算，可年节约标煤15万吨。先后关闭了小火电机组21.3万千

瓦、水泥立窑生产线16条，年减少能耗46.8万吨标煤。五是开发应用高新技术。大力开展企业技术中心建设，市级以上企业研发中心达到29家，其中，国家级1家，省级16家，市级7家，初步形成了国家、省、省辖市三级企业研发中心队伍。2024年完成高技术产业增加值13亿元,增长18.5%，占全部工业增加值的6.8％。

第三节社会影响因素分析

一、人口结构

驻马店市现有人口826万，自70年代实行计划生育以来，计划生育取得显著成绩，人口过快增长的势头得到了有效遏制。1974年全市人口出生率为29.03‰，自然增长率为22.42‰，到1999年全市人口出生率达到13.12‰，自然增长率7.11‰，与1974年相比，自然增长率下降了15.7‰。

汝宁市以汉族为主，约占全市总人口的99.9%，还有回、蒙、维吾尔、满、苗等51个少数民族人口、约占全市总人口的0.1%。

结合本项目而言，人口规划对于本项目有一定的不利影响，但是从整体来看，人口规模完全可以满足住宅市场的发展空间，商业市场需要提高项目影响力以吸附周边人气。

二、历史文化

驻马店有着悠久的历史，是中华民族古代文明发祥地之一。早在距今18000多年以前这里就有人类繁衍生息。在距今约4500年的杨庄新石器文化遗址中发现有地面式房基、儿童瓮棺、窖穴、精致的石器和各种各样的陶器，说明这里已有房屋和村庄，产生了农业、畜牧业，制陶制石的手工业也比较发达。明清时期，今驻马店市分属汝宁府和南阳府，隶河南道。经过元末多年的战争，汝宁地区人口锐减，满目荒凉。明太祖下令把太湖流域和山西无地农民迁至豫南。当时汝宁府各县接收大批移民，大片荒地被开垦起来种上庄稼。清初政府采取奖励垦荒措施，明令宣布明朝藩王的土地。谁耕种归谁所有。汝宁知府金镇把明崇王府霸占的6000多顷土地，登记造册，承认归原来的佃农所有。汝宁府的地方官吏重视兴修水利，清雍正五年至七年，汝阳、上蔡、新蔡、确山、西平、遂平、平舆七县疏浚治理河道，沟渠327条，改善了农业生产条件，减轻了洪涝灾害，促进厂生产的发展。„„悠久的历史，灿烂的文化，优美的环境，给驻马店留下了丰富的旅游资源，全市拥有各类自然景观和国家级文物保护单位众多。

驻马店市深厚的历史文化对项目价值的提升有着重要的影响，在项目操作过程中要注意项目主题的提炼，项目的设计也要体现出其深厚的历史文化特色。

**第二篇：上海市房地产宏观环境分析**

上海市房地产宏观环境分析

上海对外经贸大学 1119123 余虹

近期上海市房价分布图：

2024年10月上海市的房价均价为32135万/平方米。而根据上图可知，大部分放假都维持在20000左右，上部分布在10000一下和80000以上。

从宏观角度分析上海市房地产，要先明确如今中国房地产市场的各项机制和运行特点。

中国今天的房地产市场起决定性影响的作用传导链已经是“政治—政策—市场—供求”，而不是相反。是政治因素和政治取向决定中国房地产市场政策取向和政策内容，是政策作用影响房地产市场的投资规模、供应结构和供应价格，由此导致需求变化和需求规模。

从2024年国家开始对房地产业进行宏观调控以来，模糊性的结论大大多于精确性的结论。主要原因是政策的多发性造成市场走向的不明朗，多种政策的交互作用造成了市场的波动性和复杂性。

一、经济层面

分析上海市房地产的宏观市场，首先要明确，上海市作为一个典型的城市，其经济实力在中国是最强大的城市，所以我们先从经济层面来分析： 单位：亿\*\*\*13698.152008年—2024年上海市GDP及增 20.00%19195.6920101.3318.00%16.00%14.00%12.00%16872.4214900.938.20%9.90%8.20%10000500009.70%7.50%10.00%8.00%6.00%4.00%2.00%0.00%2024年2024年2024年GDP（亿元）2024年增速2024年数据来源：上海市2024年国民经济和社会发展统计公报2024年上海市生产总值（GDP）20101.33亿元，按可比价格计算，比上年增长7.5%，按常住人口计算的上海市人均生产总值为8.5万元。

平稳高速发展的上海经济也为居民收入增长提供了强有力的支持，从2024年到2024年的5年间，基本保持10%以上的增长速度。2024年末，全市城镇居民人均可支配收入达到了40188元，远超全国平均水平，位居全国第一。人民收入的快速增长也为上海市房地产行业的发展提供了良好的市场和资金支持。

伴随着上海经济的快速发展，上海市房地产开发投资的增长也一直保持高位增长。2024年上海市房地产开发投资达到了2381.36亿元，房地产投资基本占到了固定资产投资总额的1/2，位居国内城市房地产投资前列。

单位：亿元\*\*\*500350002008年—2024年上海市房地产开发投资情况2024年-2024年上海市城镇居民人均可支配收入20%4018840.00%18%35.00%2381.3616%30.00%14%12%25.00%10%10.90%20.00%8%15.00%6%4%9.70%10.00%2%5.00%0%2024年0.00%2024年增速35.30%318381980.\*\*\*\*\*\*012%1464.\*\*\*1366.87\*\*\*00050050004.50%2170.3113.80%10.40%8.10%9.60%7.10%002008年2024年2024年2024年2024年2024年2024年2024年城市居民人均年可支配收入（元）房地产开发投资（亿元）增速数据来源：上海市2024--2024年国民经济和社会发展统计公报数据来源：上海市2024--2024年国民经济和社会发展统计公报

二、政治宏观层面

中国经济的实力和对世界经济的影响作用逐渐被世界所承，中国国民的可支配收入也一直在不断大幅增加，但也越来越强烈地感受到各种资源都难以承受经济的超常规发展，经济发展、社会发展和生态环境存在严重的不协调，各种利益主体出现并形成了一系列经济社会矛盾。也正是在这种背景下，“科学发展观”、“和谐社会”、“友好环境”、“改变经济增长方式”、“建立公共服务型政府”等一系列新理念、新方针、新方向首先由党中央率先提出。政治层面的这种变化一定会导致经济政策的调整变化，也会对许多老百姓关心的话题——房地产产生巨大影响。

有人分析上海的房地产时提出，在宏观调控背景下房地产业必须积极推行产业转型。其实不仅仅是房地产业要转型，房地产业存在着投资增长过快、商品价格上涨过猛、产品结构不合理、市场秩序紊乱的问题，在中国其他产业中都普遍存在。产业转型已是大势所趋，非此不能改变产业的增长方式。应该期待在2024年上海市在党中央领导下，各项工作会取得更多具有实效性的成果，上海房地产的调控也会出现更为积极的成果。

另外，在2024年9月29日正式挂牌的上海自贸区的建立对上海市房价的影响也是不容忽略的。我们可以看到以下是自贸区成立前后上海市平均房价的走势图：

不难发现，在2024年9月到10月，上海市的平均放假有大幅度的增长，显而易见的是，这一定和上海市自贸区的成立有很大的关系。

中国（上海）自由贸易试验区主要任务是要探索我国对外开放的新路径和新模式，推动加快转变政府职能和行政体制改革，促进转变经济增长方式和优化经济结构，实现以开放促发展、促改革、促创新，形成可复制、可推广的经验，服务全国的发展。有利于培育我国面向全球的竞争新优势，构建与各国合作发展的新平台，拓展经济增长的新空间，打造中国经济“升级版”。

获批前后的近两个月时间里，靠近自贸区的房价不出意料，有很大的涨幅。临港新城住宅的价格上涨了近一倍（8月份临港新城新盘的平均房价只有1.1万-1.3万元左右，而10月份这一区域部分新开楼盘的价格，已经涨至2万-2.3万元/平方米），且10月20日临港新城今年新房的成交量高达20.3万平方米，是去年全年成交量4.5万平方米的四倍多。而在自贸区正式落地后的9月份至今，该区域新房的成交量就达到7.6万平方米，占今年前8个月这一区域总成交量的六成，并超过这一区域去年全年的成交水平。除了住宅楼以外，随着银行、保险等金融机构在自贸区注册，自贸区内及辐射范围的商用办公楼也火了起来。

经过23年的持续开发，上海外高桥保税区除了南部仍有土地待开发，目前划定的自贸区内工业地产的供应量并不大。也正是由于其稀缺性，因此仓储、物流的温度短期内迅速升温。这一领域此前是被不少投资界所轻视，随着上海自贸

区的挂牌，工业地产也被认为是直接受益的房地产，因而成为很多机构新的投资热点，且也将看到更多国际资本的身影。

三、法律层面

我国政府的宏观调控一直是我们在研究经济发展时不可忽略的一个因素，而我们国家以及上海市政府颁布的法律文案也是对上海市房地产一个一个不可忽略的影响因素。

2024年，国家陆续出台了多项宏观调控政策，以遏制房价过快上涨，促进房地产市场健康稳定发展。国庆期间，上海市出台了《关于进一步加强本市房地产市场调控加快推进住房保障工作的若干意见》，以巩固房地产市场调控成果，保持房地产价格合理稳定。在各项政策措施的作用下，上海市房地产市场上的投机投资需求得到有效遏制，房地产市场销售大幅下降。2024年上海市商品房销售面积达2024.53万平方米，比上年下降39%。

2024年，在各项政策措施的作用下，上海市房地产市场上的投机、投资需求得到有效遏制，但也不可避免地波及部分自住性和改善性购房需求，市场观望情绪浓厚，市场销售量出现下降。2024年，全市商品房销售面积1771.3万平方米，比上年下降13.8%。

2024年，在“以价换量”的带动下，上海楼市再度呈现出了久违的暖意，全市商品房销售面积1898.46万平方米，略高于2024年。2024年上海市商品房销售额达2669.49亿元，较2024年提升3.92%。

2024年，上海市市商品房施工面积达13249.97万平米，商品房竣工面积达2024年—2024年上海市商品房施工竣工及销售面积\*\*\*\*\*\*002008年2024年商品房施工面积（万平方米）商品房销售面积（万平方米）数据来源：上海市2024--2024年国民经济和社会发展统计公报2024年2024年2024年商品房竣工面积（万平方米）3372.452296.122055.531771.31898.4610390.6711295.039961.612983.3213249.972305.06万平方米，商品房销售面积达到了1898.46万平方米。根据上海搜房数据监控中心统计，2024上海楼市共计成交商品住宅78257套，较去年大涨23.9%，共计成交面积938.7万平，同比也大幅提升了28.9%；签约均价22461元/平，与去年基本持平，小幅上扬2.0%，上海楼市呈现回暖态势。

上海搜房网统计显示，2024年上海共成交经营性用地190幅，成交面积共计802.38万平方米，土地出让金共计875.78亿元。2024年上海经营性用地成交面积为3年来首次下降，同时创下3年新低。2024年上海土地市场逐步回暖，一季度共成交42幅经营性用地，成交面积148.85万平，同比增加55.71%，土地出让金收入185.77亿元，同比增加172.44%。其中住宅用地成交14幅，平均溢价率30.39%，全面超过2024年四个季度，搜房网数据显示，2024年一至四季度，上海住宅用地平均溢价率分别为0、28.9%、15.08%和22.33%。 上海市限购政策

根据上海市《关于本市贯彻〈国务院办公厅关于进一步做好房地产市场调控工作有关问题的通知〉的实施意见》（沪府办发〔2024〕6号文件）规定，“自本意见发布之日起，暂定在本市已有1套住房的本市户籍居民家庭、能提供自购房

之日起算的前2年内在本市累计缴纳1年以上个人所得税缴纳证明或社会保险（城镇社会保险）缴纳证明的非本市户籍居民家庭，限购1套住房（含新建商品住房和二手住房）。对在本市已拥有2套及以上住房的本市户籍居民家庭、拥有1套及以上住房的非本市户籍居民家庭、不能提供2年内在本市累计缴纳1年以上个人所得税缴纳证明或社会保险（城镇社会保险）缴纳证明的非本市户籍居民家庭，暂停在本市向其售房。违反规定购房的，不予办理房地产登记。”

“限购”是2024年影响市场的主要因素之一。限购的效果是明显的，持续的限购令，再加上多重调控措施，不仅让上海、还让北京等地的楼市出现降温。根据资料显示，大部分已“限购”城市的住宅成交量大幅下滑，且“限购”执行严格的城市成交下挫更为明显。但上海表态继续限购的影响依然会很大，会让仍寄希望政策会在近期松动甚至救市的开发商彻底转变策略，也会让正在纠结于何时入市购房的刚需，进一步延缓入市步伐减慢决策过程，这将使得目前正处于量缩价松状态的市场进一步深度发展，未来几个月，市场态势一定会因为限购令继续有所降温。

结合宏观分析的各个方面，无论是经济层面，还是法律层面，上海市未来的房价都有保持上涨趋势的潜力，尤其是自贸区的建立，更是使上海市房地产市场越来越升温，另外，上海市郊区的房价处于相对较低价格，切开发潜力较大，因此从宏观角度来估测，上海市未来的房价平均水平会保持上涨状态。

**第三篇：诺基亚市场宏观环境分析**

诺基亚在中国的市场营销环境分析

一、宏观环境 

1人口环境 我国是一个人口大国，拥有13亿人口。截止2024年我国15—64岁人口占总人口的比重为72.13%，这个年龄段的人是手机的主要用户。可见中

国手机消费市场潜力大。

2经济环境 改革开放30多年来，中国经济不断发展，基本上步入了小康社会，人均收入水平大大提升，购买力大大增加，对手机的需求也提升了。基本上都有购买手机的能力。2024年手机销售额达到138.9亿元，比2024年增长770.9%。

从这一数据足以说明手机市场的潜力之大。

3科学技术环境 诺基亚拥有着先进的技术，十分重视技术开发投入,不惜花费巨额研制经费开发新产品。在诺基亚全球55000名雇员中,从事技术研发的人员超过17000名,达到31%, 在包括中国在内的全球12个国家建立了44个研发中心,诺基亚目前收购了塞班，手机的核心技术也是塞班系统，这个系统到现在为止还没有被仿制的，也算是独具一格。诺基亚在3G领域是全球端解决方案的领先供应商，在终端、网络系统、软件平台、知识产权、应用等产业链的核心领域具有独特优势。截止到2024年5月，诺基亚为全球73个WCDMA 3G商用网络中的33个网络提供了3G系统设备。签订了49个公开的设备供应合同。

4社会文化环境 由于社会文化多方面的影响，使消费者产生共同的审美观念、生活方式和情趣爱好，从而导致社会需求的一致性，这就是消费时潮。随着手机价格的降低，手机已逐渐成为普通生活用品，甚至对某些人来说已成为生活必须

品。

5政治环境 中国在加入WTO后，于2024年12月21日取消了对外商投资商业企业在地域股权和数量等方面的限制，中国的零售也全部开放，从而使国内零售市场容量迅速扩大各行业的竞争空前激烈。现在我国对手机市场的规范还不是很健全，对手机市场的规范只能援引相关的法律法规。有《标准化法》《计量法》《中华人民共和国电信条例》《中华人民共和国消费者权益保护法》《移动电话机商品修理更换退货责任规定》《手机三包细则》《中华人民共和国合同法》

等。

**第四篇：旅游市场宏观营销环境分析**

旅游市场营销实务课程单元设计

教案首页

第 2 单元 第 1 周 2 学时 单元标题：

模块二：旅游市场营销环境分析 任务1：旅游市场宏观营销环境分析

课堂类别：

理论讲授

教学地点：教室 教学目标：

1、知识目标：

（1）旅游市场营销环境的含义及其构成

（2）旅游市场宏观营销环境的要素及其对旅游经营活动的营销

2、能力（技能）目标：

（1）能够某一具体旅游企业的外部宏观环境的变化趋势加以识别，并制定相应的营销策略

教学重难点：

1、重点：旅游市场宏观营销环境的要素及其对旅游经营活动的影响

2、难点：旅游市场宏观营销环境的要素及其对旅游经营活动的影响

教学方法与手段：

ppt演示、案例分析

教学材料及工具：无

教案正页

主要教学内容及过程

一、复习旧课（5分钟）

市场营销观念的发展的五个阶段

二、新课内容

（一）导入任务，明确要求（10分钟）

案例导入：据统计，目前在武汉的经济型酒店品牌已多达20个，武汉的经济型酒店已经达到200多家，成为经济型酒店发展的第三大城市。武汉地处华中腹地，有“九省通衢”之便，近年来经济发展迅速，成为华中地区政治、经济、文化、金融中心和中国内陆最大的流通中心以及货物集散地，并以其独特的地理环境和特有的人文历史、自然资源，成为了华中地区“都市文化旅游”的特点城市，具备了一系列符合经济型酒店生存和发展的优势条件。

提出任务：请进一步分析武汉市发展经济型酒店的宏观环境和微观环境。

（二）教学内容

知识点1：旅游市场营销环境的概念及特点（10分钟）（1）旅游市场营销环境的概念及特点

旅游市场营销环境是指那些作用于旅游企业，而旅游企业难以控制的因素和力量。这些因素和力量构成了旅游企业生存和发展的外部条件。

旅游市场营销环境由宏观环境和微观环境构成。旅游市场微观营销环境由与旅游企业营销活动有关的组织和个人构成，包括购买者、中间商、竞争者、社会公众等，这些组织和个人的行为对旅游企业营销能力的有效发挥可产生直接影响。宏观层面的力量由政治法律因素、文化因素、经济因素、人口因素、技术因素、社会因素构成。

在营销环境中，企业是市场的主体，营销环境是企业得以生存的基础，营销环境中诸因素的细微变化都将直接或间接地影响着旅游企业的经营和决策。作为旅游企业的经营者只有协调好宏观环境、微观环境和企业内部的营销系统这三者的关系，才能在市场上立于不败之地。

（2）旅游市场营销环境的特点  复杂性

由于地区、时间、季节的不同以及影响旅游企业活动的因素众多，旅游市场营销环境所涉及的因素也众多，任何一个因素的变化都有可能对其他环境因素及营销活动产生影响，使得营销活动呈现出复杂性的特点。另外，随着社会的发展，能够影响营销活动的环境因素也越来越多，使得营销环境日趋复杂化、多样化。复杂的环境因素使得旅游企业在经营过程中须花更多的时间和精力去适应环境的复杂化，为企业带来新的机遇的同时也带来了新的挑战。 易变性

旅游市场营销环境不仅复杂，而且这些众多营销环境因素，由于时间、地区、季节等因素的影响，使得营销环境诸因素发生着动态的变化。例如，加入WTO，使得我国旅游业开放，那么对于饭店业和旅行社业的冲击是完全不一样的，外资、合资旅行社的建立使得旅行社业的竞争日渐激烈，市场份额的争夺日渐激烈；再如，游客的流量因闲暇时间的集中与否而使客源市场分为淡季和旺季。除此之外，由于社会的不断发展变化使旅游企业的营销环境中诸因素处于一种易变的、不稳定的状态中，而且各因素由于受影响的原因不同，在变化时往往快慢不一，例如社会因素、经济因素变化较慢，竞争因素一天内就会发生很大变化。因此，旅游企业的营销人员应时刻关注营销环境的变化，为企业提供及时的信息，以便企业在经营中依据市场的变化而对各种营销活动和决策进行相应的调整。 难预测性

由于营销环境的多边形引起诸因素的难预测性，在复杂多变的营销环境下，旅游企业把握外部环境的发展变化，给企业的预测带来了很大的困难。例如，社会经济的走势、政治的不稳定、外来的竞争、突发事件如非典、禽流感等因素都使旅游企业难以预测与把握。 部分可控性

对于旅游企业来说，有不可控的也有可控的市场营销因素，旅游企业虽然不能控制外部营销因素，但可以通过对内部营销系统的调整或采取各种营销活动来对外部的不可控的营销环境因素产生一定的影响，从而使不可控因素朝着有利于企业经营的方向发展。归纳1（2分钟）

旅游市场营销宏观环境实质影响旅游企业运营的外部大环境。它作为旅游企业的不可控制和不可影响的因素，对企业营销的成功与否起着重要作用。

知识点2：旅游市场营销宏观环境（40分钟）

在旅游市场营销中，宏观环境因素主要包括自然因素、人口因素、经济因素、政治法律因素、社会文化因素、技术环境因素等各个方面。（1）自然环境因素

自然环境由一些为企业营销所必须的或能受到营销活动影响的自然资源所构成。资源禀赋论告诉我们，由于自然地理的原因，地区间的资源是不一样的。旅游资源（尤其是自然旅游资源）亦是如此，但是在旅游资源丰富的地区，旅游资源的过度开发、污染与破坏都会影响到旅游业的生存与发展。因此，资源的保护，不仅是旅游者所重视的，更应该是旅游企业所关注的。（2）人口因素

 人口数量与旅游市场构成的关系

在收入接近的条件下，人口的多少决定着市场容量。一般来说，人口数量与市场容量、消费需求成正比。在同样经济发展水平的国家，人口的增加对旅游人次的增加起着一定作用。但是如果经济水准不同，就不能类比，例如我国人口数量达13亿，但出国旅游的却很少，所以对人口数量与具体商品的市场关系还必须视消费群的特质而定。这种与特定商品需求相联系的消费群称为市场相关群体。旅游市场营销要重视相关的人口数量，即相关群体的研究。 人口城市化与旅游市场的关系

世界城市人口在迅速增加，据联合国人口部统计，2024年有50％～60％的人口居住在城市。一般说，城市居民需求旅游的人数不仅比农村多，而且比例也高。从世界上一些主要客源国看也是这样，城市人口多，旅游人数也多。1995年城市人口占总人口的比例：美国是82．7％，英国是86．4％，日本是63．3％。城市人口的增多会导致旅游人数的增多。如何适应人口城市化的特点去开发旅游市场，是营销者面临的一个新的重要课题。

 世界人口年龄结构变化与旅游市场的关系

据统计，到2024年，欧洲有四分之一的人超过65岁，到2024年，全世界60岁以上的人将增加4倍，退休人口将占世界总人口的40％，世界人口老龄化，特别是主要旅游客源国的人口老龄化趋势有增无减。在美国度假旅行支出80％是出在55岁以上的人手中。随着世界人口老龄化，国际老年人旅游市场已形成，旅游市场营销者应审时度势，制定老龄人旅游市场开发战略，推出适合老年人需求的各种旅游服务项目。（3）经济因素

从宏观上分析经济环境时，要着重分析以下主要经济因素：  国民生产总值(GNP)

国民生产总值是反映国民经济发展的综合指标。人均国民生产总值更能反映出一个国家人民的富裕程度。有研究指出，一般来说，人均GNP到300美元就会兴起国内旅游，而人均GNP达到1000美元就会有出境旅游的需求。特别是人均国民生产总值为1500美元以上的，旅游增长速度更为迅速。美国就因其较高的人均GNP成为世界上最大的旅游客源国之一，1990年美国出国旅游者高达4000万人次。日本人均国民生产总值也在3万美元以上，成为亚洲最大的旅游客源国之一，1990年日本出国旅游者达1100万人次。 个人收人与消费

经济条件是人们进行旅游活动的必要条件之一。个人收入，尤其是个人可自由支配的收入更是决定旅游消费者购买力和支出的决定性因素。据统计，在经济发达国家中，每个国民的旅游费支出约占个人收入的4％～6％。因此，个人收入是衡量当地市场容量、反映购买力高低的重要尺度。一般来说，高收入的旅游者往往比低收入的旅游者在旅游过程中平均逗留时间长、平均花费高。旅游者在旅游中选择参加的活动类型、购买的旅游产品也因收入不同而有很大的差别。 外贸收支状况

国际间贸易是各国争取外汇的主要途径，而外汇的获得又决定一国的国际收支状况。当一国外贸收支出现逆差时，不但会造成本国货币贬值，使出国旅游价格变得昂贵，而且旅游客源国政府还会采取以鼓励国内旅游来替代国际旅游的紧缩政策。如美国1985年外贸赤字达1000多亿美元，财政赤字达2024多亿美元，美国参议院批准了自1986年起购买国际机票征税的议案。相反，当外贸收支大幅度顺差，造成本国货币升值，出国旅游价格就降低，而且旅游客源国还会放松甚至鼓励国民出国旅游并购买外国商品。如1987年6月日本发表了今后五年海外旅行倍增计划，以减少贸易顺差。计划内容是：从1988年起，促使日本海外旅行人数每年增长13 9／6左右，并在机票减免、与国外观光部门交流和获取信息等方面为旅游者提供方便。（4）政治法律因素

旅游消费的需求弹性系数较大，它不仅对价格敏感，而且对政策法规也十分敏感。一个国家的政府，总是要运用自己的法律行政手段，干预社会经济生活。因而政府的法令条例，特别是有关旅游业的经济立法，对旅游市场需求的形成和实现具有不可忽视的调节作用。而这些法律或规定都是在企业的控制范围之外，其调整变化将对旅游企业营销活动产生很大影响。

形成旅游活动的两大客观条件是可支配收入和闲暇时间。居民的收入水平不仅与经济发展有关，还与国家采取何种分配制度有关，而闲暇时间的多少也与政治法规有一定关系，比如假日立法使发达国家居民有了两周的带薪假日，才对远距离旅游目的地形成现实的需求。因此接待国就可根据这一法规调整自己的营销策略，以适应市场的变化。

还有些立法条款对旅游娱乐的消费需求会产生重大影响。比如某些地区关于喝酒者年龄限制的规定就会对餐饮业有较大的影响。

政府对出国旅游签证的控制直接影响到出境旅游情况。简化烦琐的入关手续可以吸引更多的国外旅游者。反之，手续复杂的入关程序使相当部分的潜在旅游者闻风却步。

两国之间的外交关系也明显影响两国互送旅游客源。自尼克松访华以后，美国骤然兴起到中国旅游的热潮，这一方面是由于名人效应，但更重要的是这次访华预示着中美外交关系的和解，从而促进了美国人民到中国旅游的动机。反之，如两国之间的外交关系紧张，必然导致两国互送旅客的锐减。（5）社会文化因素

社会文化因素是指一个国家或地区的民族特征、文化传统、价值观、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯等情况。文化对个人必然有其暗示、提醒、制约的力量及潜移默化的作用，它影响和支配着人们的生活方式、主导需求、消费结构和方式及人们对旅游的观念态度等等。因此，旅游营销活动必须要适应文化的特点。为了成功地吸引某国家或地区的旅游者，了解当地的文化十分重要。营销活动能否适应当地文化，决定着市场经营的成败。（6）技术环境因素

“技术”是指人们所有行事方法的总和。它直接影响到旅游企业的产品开发、设计、销售和管理技术，决定了企业在旅游市场上的竞争地位。作为旅游企业的营销者，需要考虑两方面的技术环境。

1．运用新技术可以提供竞争优势

许多企业认识到，谁能引人注目地推出新产品，谁就能保证获得未来几年良好的收益。经验证明，注重革新的企业通常要比不注重革新的企业在旅游市场上成功的概率高。假日公司是旅馆业的技术领先者，并且多年占据旅馆业榜首之位。假日公司最先拥有一个巨大的卫星电视闭路系统。1957年这个公司成为第一家在每间客房配备黑白电视机的连锁集团。新技术又促进了行业的发展，计算机的应用使航空公司、旅行社、饭店等旅游企业利用计算机为消费者提供了更好的服务和许多其他便利。高技术又使企业得以拥有自己庞大的国际营销网络，这种营销网络不仅有产品的销售，而且还包括将企业的新观念转达给世界各地的用户。

2．技术对旅游者的影响

闻名遐迩的迪斯尼乐园就是集光、声、电等多种发达技术于一体的产物。战争年代高技术的首选应用是在军事上，而目前高技术的第一应用则是娱乐业。这种富于梦幻、刺激的娱乐产品一经产生，就会赢得众多人的青睐。

同时，技术的发展使旅游设施现代化，为人们的旅游活动带来便利，如交通、通信的发展将时空的距离变得短小，洲际旅游成为易事。旅游饭店设施设备的现代化为旅游者提供了方便。目前，国际上许多饭店在客房设置电脑终端，使客人可以清楚地查询自己的消费情况，商务客 人可以使用电脑联网进行工作。归纳2（3分钟）

一般而言，在旅游市场营销中，宏观环境因素包括旅游企业所在区域的经济、政治法律、社会文化、人口统计、自然环境、科学技术六个方面，旅游企业必须清晰地认识到这些因素对营销活动的影响，并且制定相应的策略。

（三）技能训练（15分钟）

讨论：“五一”黄金周的取消，对旅游市场有何影响？ ◎调整前消费者倾向于长线旅游旅游供需矛盾突出

调整前的每年三个“黄金周”（春节、五

一、国庆），每次放假的7天为消费者提供了充沛的休息时间和出行时间。大量的消费者选择长线旅游作为度假方式。居民大规模集中出游虽然带来了景区经济的短暂繁荣，但它给旅游的供需带来了诸多问题。

从数量上看，假日期间旅游需求量大增，而旅游供给具有相对稳定性，旅游产品短期内供给不足，这就导致假日期间旅游市场出现供不应求的现象。从空间上看，旅游景区容量有限，而长线、集中旅游使旅游景区人满为患，破坏现象时常发生，这既浪费了旅游资源，又浪费了旅游成本。此外，长线旅游给城市的交通运输业带来较大压力。据有关方面统计，2024年5月1日至7日（“黄金周”取消前最后一个五一长假），铁路发送旅客3000万人次，比上年同期增长20％，民航完成旅客运输量200万人次，比春节期间增长23％，公路日均客运量比春节期间增加27％以上，水陆运输再现景气，上海、大连等地的内海航线客座率普遍达到100％。

从这些数据可以看出，“黄金周”以往长线旅游人流量大，交通拥挤。这大大影响了游客的旅游质量，同时存在着较大的安全隐患。

◎调整后消费者倾向于短线旅游休闲活动更加灵活

调整后的四个“小黄金周”（清明、五

一、端午、中秋），使旅游时间和旅游人数更加分散，这既利于人们自由选择出行时间，也不影响旅游消费总量，同时还降低旅游成本，节约旅游资源。“小黄金周”由于时间限制，必然会导致部分计划长线旅游的消费者转向短线出游。因此我们有理由相信，今后的城郊游、周边游及国内游将会成为旅游爱好者越来越钟情的出行方式。与此同时，节假日调整后，出现了更多的放假机会，分散的假期也更加符合放假规律，百姓可以根据自己的实际情况，更加灵活地安排休闲活动，旅游的质量会提高，能享受到的服务也会更好。此外，郊区游、农家乐或是到周边城市旅游给接近客源地的旅游市场带来了新的发展机遇，也促进了经营短线旅游的旅行社业务的进步，短期旅游产品也能得到进一步开发。

三、新课小结（5分钟）

通过本节的教学，使学生掌握宏观市场营销环境的六大要素及其对企业经营活动带来的影响。

四、课后作业

选择武汉一家知名旅游企业并对其进行宏观营销环境分析

**第五篇：2024年卷烟市场宏观环境分析**

2024年卷烟市场宏观环境分析

2024年武汉市卷烟市场所处的的宏观环境，本文采用PEST模型1进行分析和研判，即对政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological)

这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。

基于PEST分析，笔者认为，2024年武汉市卷烟消费结构和消费数量将继续呈现“双增”的总体趋势，主要判断依据如下：

1、政治法律要素（PoliticalFactors)

作为烟草行业最根本的政治法律环境要素，“统一领导、垂直管理、专卖专营”的烟草专卖体制确保了行业资源的高度集中和优化配置，为行业的持续健康发展打下了坚实的基础。

另一方面，世界卫生组织主导的《烟草控制框架公约》以及中央政府表态将极力推进垄断性行业的体制改革等因素将对烟草行业带来一定的影响和冲击，特别是卫生部规定室内公共场所于2024年5月1日起全面禁止吸烟，（武汉市于同日颁布禁烟令)

以及公众对健康生活方式的关注和追求，对烟草行业的发展形成一定制约。尽管如此，中国烟草正处于并将长期处于专卖制度之中的基本行情决定了行业所处的政治法律环境在未来相当长的时间内将继续保持稳定，这为市公司长期发展战略的制定和实施提供了强有力的政策基础和制度保障。

2、经济要素（EconomicFactors)

（1）国家宏观经济发展进入下行通道图1：中国GDP增长曲线注：2024年增长率7.80为上半年GDP增长率。

中国经济自2024年下半年开始逐渐摆脱全球金融风暴的影响，2024年随着国内投资增长的延续，消费的稳定增长以及外需的明显改善，中国经济有所复苏。但进入2024年，中国经济增长速度再次回落至9.20，增幅同比下降1.1个百分点。2024年上半年，中国GDP增长率为7.80，增幅同比下降1.8个百分点，经济增长进入下行通道（以上数据源自“国家统计局官方网”）。自2024一季度以来，企业景气指数依次为140.3、137.9、135.6、127.8、127.3和126.9，表明一年半以来经济增长逐季回落，实体经济景气度持续下降。尽管国民经济的主要指标出现了一定程度的回落，但国内多数学者对中国未来的经济增长持谨慎乐观态度，认为中国经济处于一个渐进可控的“软着陆”放缓过程中。著名经济学家林毅夫指出：

“中国在未来20年仍可能保持8的经济增长”。由此，可以预见，在国家“稳增长、调结构、保民生、促稳定”政策方针下，稳健的货币政策和积极的财政政策将进一步得以推行，未来中国经济发展的关注点将从发展速度转变到发展质量和效益上来，这对整个国民经济的持续健康发展有着极其重要的意义。

（2）武汉区域经济保持较快发展速度尽管国内经济下行压力加大、经济增长速度放缓，武汉市区域经济仍保持较快发展速度。2024年上半年，武汉市地区生产总值达到3700亿元左右，同比增长12左右，增幅与上年同期基本持平，高出全国整体增长水平4.2个百分点，在同类城市中位居于前列，表明武汉区域经济开始展现蓬勃的发展潜力。伴随着区域经济的良好发展势头，武汉市居民收入稳步提高，上半年城市居民人均可支配收入增长15.0，增幅同比提高2.0个百分点；农民人均现金收入增长16.8，居民收入增速超过GDP增速（以上数据均源自“武汉市统计信息网”）。因此，总体向好的外部经济环境，将继续为武汉

市卷烟消费结构保持增长势头提供坚实的支撑。

（3）居民人均消费支出增速与GDP增长同步随着区域经济的较快发展，在居民人均收入水平的增长和消费升级的带动下，武汉市居民消费支出也呈现大幅增长态势，在消费水平快速提升的同时，居民消费质量也进一步提高。

2024年，我市城市居民人均消费支出为17140.96元，比上年同比增加2024.90元，增长18.3，剔出价格上涨因素，实际增长12.5，与区域GDP增长保持同步。同时，随着武汉市农村经济的持续发展和农民收入的快速增长，农民生活消费支出呈现较快增长态势。

2024年上半年，据700户农村住户抽样调查，我市农村居民人均生活消费性支出4056.6元，同比增加632.7元，增长18.5，扣除物价因素，实际增长14.7，略高于上半年区域经济增长幅度。居民生活质量明显提高，消费结构升级进一步加快，为未来一段时间内武汉市卷烟消费结构继续提升奠定了坚实的基础。

3、社会与文化要素（SocialculturalFactors)

（1）区域人口数量稳定增长与烟草行业紧密相关的社会文化要素主要是区域的人口数量，因而需要对武汉市近年来区域人口变动趋势进行相应的分析，以便较好地把握武汉市卷烟市场的容量。

表2：武汉市人口数增长速度表（单位：万人，)

注：以上数据源自《武汉市统计年鉴》如表2，2024年以来，武汉市人口总数保持了稳步增长的趋势，平均增长率为2.64。我们根据2024年-2024年武汉市人口总数，可以推算出2024年和2024年的武汉市常住人口数预测值。

2024年武汉市常住人口数预测值为：

1002×（1＋0.0264）＝1028.45（万人)

2024年武汉市常住人口数预测值为：

1002×（1＋0.0264）2＝1055.6（万人)

可见，预计2024年武汉市人口总数将较2024年净增加27.15万人。逐年递增的人口基数，将为武汉市卷烟消费数量保持稳步增长提供源动力。

（2）品牌满足度不断提高社会文化要素中另一个重要的因素是客户/消费者对企业产品和服务的态度。根据2024年武汉市卷烟品牌满足度调查，零售客户对上半年货源满足情况总平均得分为6.52分，总体处于“充分满足”，并趋向于“过多满足”状态。回顾近几年调查结果（2024年总体得分4.85、2024上半年总体得分5.62、2024下半年总体得分5.33）的趋势看，无论从同比、还是环比的满足度增长幅度看，今年上半年满足程度都大大超过以往。

图3：

2024-2024年品牌满足度对比从各规格的情况看，能充分满足的规格占130个被调查规格的56，“过度满足”、“基本满足”和“部分满足”的比例分别是32、8、4，无“不能满足”规格。与2024年同期调查结果相比，2024年“充分满足”的规格占比下降了16个百分点，“部分满足”和“基本满足”的规格分别下降了2个和14个百分点，但首次出现“过多满足”规格，且占比高达32，说明近年以来武汉市总量高速增长给市场带来的影响力开始显现，坚持“总量控制、稍紧平衡”的货源供应方针、把握供应总量与投放均衡度仍将是未来卷烟营销工作的重心。总体而言，品牌满足度的持续提升将更好地促进武汉市卷烟消费市场的持续繁荣和蓬勃发展。

（3）卷烟消费价值多样化发展随着区域经济的持续较快发展和居民收入水平的不断提高，消费者对卷烟价值的追求逐步从单纯的功能价值向象征价值和体

验价值转移。一方面，商务用烟、礼品用烟、喜庆用烟等消费形式为高档卷烟的发展提供了旺盛的市场需求，成为促进高端规格卷烟快速发展的推动力；另一方面，随着近年来公众生活水平的不断提高，卷烟消费者对吸烟与健康问题日益关注，对优质、低害卷烟的需求日益迫切，低焦低害卷烟将成为卷烟消费者最重要的消费诉求之一。

由此可见，“一高一低”品牌规格的发展将成为行业未来发展的主流和趋势。具体到武汉市场而言，2024年1-8月份，我市高端规格卷烟品牌（含税调拨价171元/条以上）累计实现销售19，396箱，同比净增3902箱，增长25.18，高于总量增幅19.97个百分点；低焦油品牌（规格）累计实现销售137，063箱，同比增加7，643箱，增长5.91，高于总量增幅0.7个百分点。

4、技术要素（TechnologicalFactors)

2024年，国家局对行业主要任务提出了“15”的具体工作要求，并在4月份行业经济运行会上出台了“控总量、调结构、降库存、稳价格”的调控措施。在国家局、省局工作精神的引领下，武汉市公司通过与时俱进的创新和坚持不懈的努力，以全面推进基础管理进入深水区为契机，创造性地构建了功能终端精确信息采集模式及“棋盘式”货源精准投放系统，深入探索网络营销与网上配货模式，扎实推进“四网合一”工作，稳步实施“14”区域物流项目，为满足市场真实需求，确保市场动态平稳，追求客户更加满意提供了坚实的技术支撑。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找