



## 第三章

# 市场营销与品牌管理

# 章节框架

节	知识点
第一节 <del>市场营销环境</del>	<del>市场营销宏观环境</del>
	<del>市场营销微观环境</del>
	<del>市场营销环境分析</del>
第二节 <del>市场营销战略</del>	<del>市场营销战略规划</del>
	目标市场战略
第三节 <del>市场营销组合策略</del> <i>案例</i>	产品策略 <i>☆</i>
	<del>定价策略</del> <i>4</i>
	渠道策略
	<del>促销策略</del>
第四节 品牌与品牌资产	<del>品牌</del>
	品牌资产 <i>☆</i>

*折扣*

*☆*

# 章节框架

节	知识点
第五节 <del>品牌战略</del>	品牌有无决策
	品牌持有决策
	品牌持有决策
	品牌持有决策
	品牌延伸决策
	品牌延伸决策
	品牌重新定位决策

## 本章考情分析

本章为重点章节，6道单选，2道多选，案例分析题（8分）

6分 4分 8分 18分

伴随着2020年和2021年删减部分内容，增加部分内容，总体本章难度降低。

19

2022  
~~2021~~ 章节  
19



# 第一节 市场营销环境

# 第一节 市场营销环境

本节知识点

一、市场营销宏观环境

二、市场营销微观环境

三、市场营销环境分析



# 第一节 市场营销环境

## 一、市场营销宏观环境 (★★★)

### 1. 含义

宏观环境是指那些给企业带来市场机会和环境威胁的主要社会力量，它是间接影响企业营销活动的各种环境因素。

## 第一节 市场营销环境

2. 宏观环境包括：

(1) 人口环境

人口是构成市场的第一因素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。

如：人口总量、地理分布、年龄结构、性别结构、（民族构成）等。

(2) 经济环境

包括：收入因素、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平等。



## 第一节 市场营销环境

消费者收入包括：

### ① 可支配收入与可任意支配收入。

可支配收入 税后	指个人收入 <u>减去直接负担的各项税款</u> （如所得税、消费税等）和 <u>非税性负担</u> （如工会会费、住房公积金等）之后的 <u>余额</u> 。
可任意支配收入	指个人可支配收入 <u>减去维持生命所必需的支出</u> （如食品、房租、燃气费、暖气费、水电费等）和 <u>其他固定支出</u> （如分期付款、归还贷款等）之后的 <u>余额</u> ； 这部分收入越多， <u>人们的消费水平越高</u> ， <u>企业的营销机会也就越多</u> 。

1.5 - 1.2 ← 5000 + 3000  
4000元

## 第一节 市场营销环境

### ② 货币收入和实际收入

名义项. 实际项

货币收入是指消费者收入的总和。

实际收入则是指考虑通货膨胀因素之后，这些货币收入所具有的实际购买力。

实际收入影响实际购买力。

$$\begin{array}{r} 10000元 \\ \hline 2元/斤 \\ \hline 5000斤大米 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{r} 20000元 \\ \hline 5元/斤 \\ \hline 4000斤 \\ \hline \end{array}$$

实际收入

## 第一节 市场营销环境

### (3) 自然环境

- ① 自然资源的短缺。
- ② 环境污染日益严重。
- ③ 政府对环境的干预日益加强。
- ④ 公众的生态需求和意识不断增加等。

## 第一节 市场营销环境

### (4) 技术环境

技术是一种“创造性的毁灭力量”。

这一认识高度概括了科技发展对企业营销的影响，例如：

新技术革命使得产品的平均生命周期越来越短。

新技术革命影响零售业结构和消费者的购物习惯。

新技术革命改变了企业经营管理的方式等。

## 第一节 市场营销环境

### (5) 政治法律环境

任何社会制度下，企业的营销活动都必须受到政治、法律环境的规范、强制和约束。

### (6) 社会文化环境

一种社会形态下已经形成的民族特征、价值观念、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、相关群体、社会结构等因素构成的环境。

人口因素

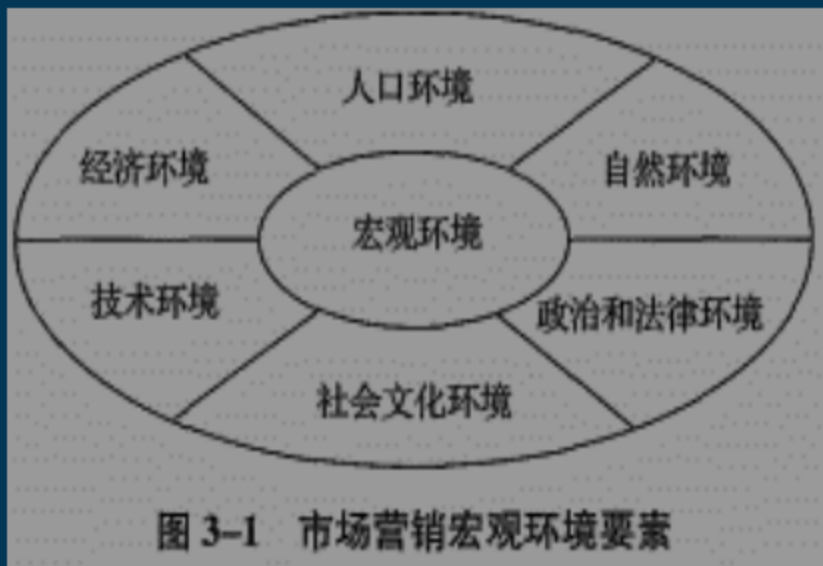
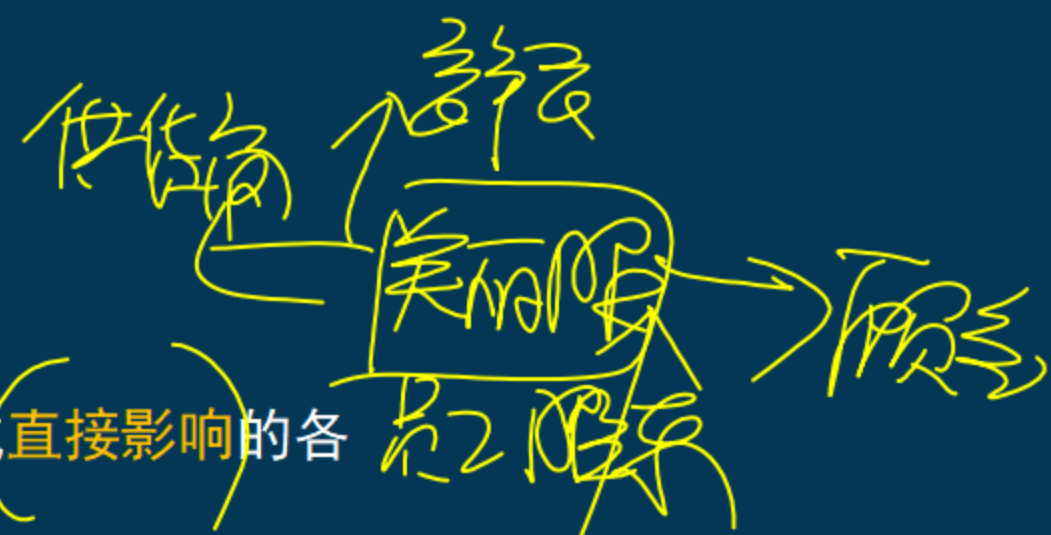
64

# 第一节 市场营销环境

## 二、市场营销微观环境

### 1. 含义

微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量。



## 第一节 市场营销环境

### (1) 营销渠道企业 (★★)

营销渠道企业：是指协助企业推广、销售和分配产品给最终购买者的那些企业和个人。包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构。

物流

### (2) 公众 (★★)

企业外部公众	媒介公众、政府公众、社团公众、金融公众
企业内部公众	企业内部的职工、股东及管理者

EM

## 第一节 市场营销环境

【单选题】教育水平属于市场营销环境中的（ ）环境。

- A. 人口
- B. 经济
- C. 技术
- D. 社会文化

网校答案：D

网校解析：此题考查对社会文化环境要素的理解。社会文化环境属于市场营销宏观环境的要素之一，是指在一种社会形态下已经形成的民族特征、价值观念、宗教信仰、生活方式、风俗习惯、伦理道德、教育水平、相关群体、社会结构等因素构成的环境。依据题干表述，教育水平属于社会文化环境范畴。



## 第一节 市场营销环境

【单选题】某企业通过引入机器人进行高精度产品的生产，取得了更大的市场份额。这反映的是（ ）要素对企业营销的影响。

- A. 技术环境
- B. 政治环境
- C. 文化环境
- D. 经济环境

技术

## 第一节 市场营销环境

网校答案：A

网校解析：此题考查对技术环境要素的理解。技术是一种“创造性的毁灭力量”。新技术革命使得产品的平均生命周期越来越短，影响着零售业结构和消费者的购物习惯等同时也改变了企业经营管理的方式。依据题干表述，企业通过引入机器人进行高精度产品的生产，取得了更大的市场份额，属于技术环境要素。

## 第一节 市场营销环境

【单选题】下列不属于市场营销微观环境的是（ ）。

- A. 企业自身            B. 竞争者  
C. 顾客和公众        D. 社会购买力

网校答案：D

网校解析：此题考查对市场营销微观环境的要素。市场营销微观环境要素包括：①企业自身的各种因素；②供应商；③竞争者；④营销渠道企业；⑤顾客；⑥公众。选项D社会购买力属于市场营销宏观环境中的经济环境要素。

## 第一节 市场营销环境

### 三、市场营销环境分析 (★★★)

市场营销环境分析是指监测跟踪市场营销环境发展趋势，发现市场机会和威胁，从而调整营销策略以适应环境变化。通过矩阵分析法详细介绍。

# 第一节 市场营销环境

## 1. 环境威胁及环境威胁矩阵 (★)

环境威胁: 由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营的冲击和挑战。

环境威胁矩阵图

		出现环境威胁的可能性	
		小	大
环境威胁的影响程度	高	II	I <i>AP2</i>
	低	III	IV

## 第一节 市场营销环境

(1) 第 I 象限内:

表现: 环境威胁程度高, 出现的概率大, 表明企业面临着严重的环境危机。

对策: 企业应处于高度重视状态, 必须严密监视和预测其发展变化趋势, 积极采取相应的对策。

(2) 第 II 象限内:

表现: 环境威胁程度高, 出现的概率小。虽然出现的概率小, 但一旦出现会给企业营销带来特别大的危害。

对策: 企业应制定相应的措施, 力争避免危害。

## 第一节 市场营销环境

### (3) 第Ⅲ象限内

表现：环境威胁程度低，出现的概率也小。

对策：企业不必担心，但应该注意观察其发展变化，看它是否有向其他象限发展变化的可能。

### (4) 第Ⅳ象限内

表现：环境威胁程度低，但出现的概率却很大。

对策：企业也应该予以重视，准备相应的对策措施。

## 第一节 市场营销环境

### 2. 市场机会及市场机会矩阵 (★)

市场机会：是指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。

市场机会矩阵图





## 第一节 市场营销环境

(1) 第 I 象限内:

潜在机会的吸引力和出现概率都很大。

表明对企业发展有利。企业有能力利用市场机会，应采用积极的行动措施。

(2) 第 II 象限内:

潜在机会的吸引力大，但出现概率小。

表明企业暂时无法利用这些机会，但一旦机会出现会给企业带来很大的潜在利益。

## 第一节 市场营销环境

(3) 第Ⅲ象限内：

潜在机会的吸引力和出现概率都很小。

表明企业应关注其发展变化，并依据变化情况及时采取措施。

(4) 在第Ⅳ象限内

潜在机会的吸引力小，出现概率大。

表明企业拥有利用机会的优势，这需要企业再三思考、慎重考虑，制定相应措施。

## 第一节 市场营销环境

### (3) 威胁—机会综合分析 (★★)

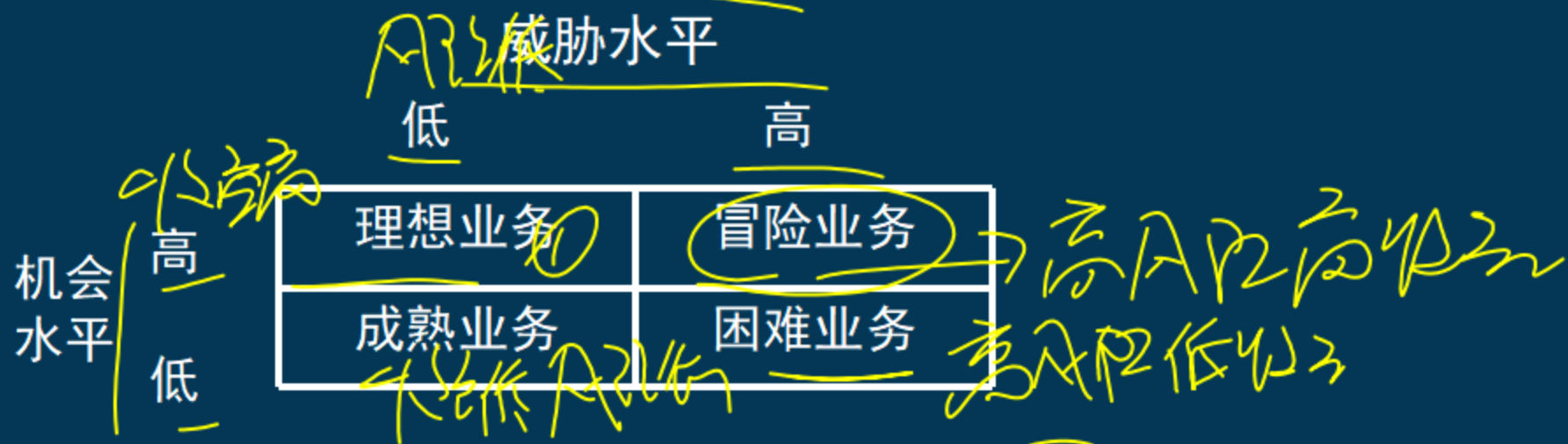
企业可以运用威胁—机会矩阵对所处的市场环境加以综合分析和评价。

用威胁—机会综合分析，评价企业在一定环境中的业务，可能会出现四种不同的结果：

- ①理想业务；
- ②冒险业务；
- ③成熟业务；
- ④困难业务。

# 第一节 市场营销环境

威胁—机会综合分析矩阵图



	机会水平	威胁水平	措施
理想业务	高	低	必须抓住机遇，不可错失良机
冒险业务	高	高	全面分析、慎重抉择、争取利益
成熟业务	低	低	按常规经营取得平均利润，也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备
困难业务	低	高	设法扭转局面

## 第一节 市场营销环境

【单选题】通过威胁—机会综合分析，（ ）属于高机会和高威胁的业务。

- A. 理想业务
- B. 困难业务
- C. 冒险业务
- D. 成熟业务

## 第一节 市场营销环境

网校答案：C

网校解析：通过威胁-机会综合分析矩阵，评价企业在一定环境中的业务，分为四类：①理想业务，其特点是高机会、低威胁；②冒险业务，其特点是高机会、高威胁；③成熟业务，其特点是低机会、低威胁；④困难业务，其特点是低机会、高威胁。题干中表述的具有高机会和高威胁特点的业务应属于冒险业务。

# 第一节 市场营销环境

