



第三章

市场营销与品牌管理



【本章考情概况】

本章考题涉及单选、多选和案例分析。计算题集中考查价格策略中的内容，相对比较简单。



【本章教材结构】





第一节

市场营销环境



【本节知识点】

【知识点】市场营销宏观环境

【知识点】市场营销微观环境

【知识点】市场营销环境分析



第一节 市场营销环境

【知识点】市场营销的宏观环境

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要素，包括以下6个因素：

（1）人口环境；（2）经济环境；（3）自然环境；（4）技术环境；（5）政治和法律环境；（6）社会文化环境



第一节 市场营销环境

(1) 人口环境。人口是构成市场的第一要素，人口数量直接决定市场规模和潜在容量。

人口总量、地理分布、年龄结构、人口性别、民族构成等人口环境要素会对市场格局产生深刻影响。



第一节 市场营销环境

(2) 经济环境。经济环境包括收入、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平等。

在收入因素中，消费者收入是一个重要因素，包括：

- ①可支配收入与可任意支配收入。
- ②货币收入和实际收入。



第一节 市场营销环境

①可支配收入与可任意支配收入

可支配收入=个人收入-直接负担的各项税款（所得税、消费税等）-非税性负担（工会会费、住房公积金等）

可任意支配收入=个人可支配收入-维持生命所必需的支出（食品、房租、煤气费、暖气费，水电费等）-其他固定支出（偿还贷款等）

【注】这部分收入越多，人们的消费水平越高，企业的营销机会也就越多



第一节 市场营销环境

②货币收入和实际收入

货币收入：消费者收入的总和。

实际收入：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。

【注】实际收入影响实际购买力。



第一节 市场营销环境

(3) 自然环境。企业分析自然环境考虑的因素：①自然资源的短缺。②环境污染日益严重。③政府对环境污染活动的干预日益加强。④公众的生态需求和意识不断增强等。

(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。



第一节 市场营销环境

(5) 政治和法律环境。在任何社会制度下，企业的营销活动都要受到政治和法律环境的规范，强制和约束。

(6) 社会文化环境。社会文化环境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。

【提示】宏观环境因素类似于PESTEL，是间接影响因素。无论企业属于什么类型，均受宏观因素的影响。



第一节 市场营销环境

【多选】下列市场营销环境要素中，属于社会文化环境要素的有（ ）。

- A. 生活方式
- B. 风俗习惯
- C. 教育水平
- D. 法律法规
- E. 收入水平



第一节 市场营销环境

答案：ABC

解析：社会文化环境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。故选ABC。