



第三章

市场营销与品牌管理



【本章教材结构】





【本章教材结构】





【本章考情概况】

本章为中级工商常规考查章节，考查题型包含单选、多选和案例分析，整体难度较低，得分性**价比高**。本章案例分析题考点集中于第三节内容，计算题考查范围明确，聚焦价格策略相关知识点，计算逻辑简单、公式固定，无复杂变形考查。

建议依托教材原文梳理知识点，重点专攻核心题型与高频考点，结合固定命题模式理解记忆，即可稳步拿分。



第一节

市场营销环境



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（重点）

宏观环境包括以下6个因素（间接影响）：

- （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。

(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

【知识点】市场营销的微观环境（重点）

市场营销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各种力量，包括（1）企业本身；（2）供应商；（3）竞争者；（4）营销渠道企业；（5）顾客；（6）公众。

（1）企业自身

（2）供应商

（3）竞争者

（4）营销渠道企业。营销渠道企业是指协助企业推广、销售和分配产品或服务给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商、实体分配机构、营销服务机构和金融机构。



第一节 市场营销环境

(5) 顾客

(6) 公众。公众是指对企业营销目标的实现有现实或潜在影响的群体和个人。包括①企业**外部**的公众，如媒介、政府、社团、金融公众等；②**内部**公众，即企业的内部职工、股东及管理者。

【注】微观环境属于直接影响因素；微观环境因素是组织或者个人



第一节 市场营销环境

【多选】影响企业市场营销的微观环境，包括（ ）。

- A.人口规模
- B.政治制度
- C.竞争者
- D.顾客
- E.营销渠道企业

答案：CDE

解析：市场营销微观环境包括：企业自身的各种因素、供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客、公众。AB选项内容均属于市场营销宏观环境，故错误。故选CDE。



第一节 市场营销环境

【知识点】市场营销环境分析

市场营销环境分析即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。

- (1) 环境威胁及环境威胁矩阵。（了解）
- (2) 市场机会及市场机会矩阵。（了解）
- (3) 威胁—机会综合分析。（重点）



第一节 市场营销环境

(1) 环境威胁即环境威胁矩阵。环境威胁是指由于环境的变化形成或可能形成的对企业现有经营**冲击和挑战**。从两个方面考虑，一是环境威胁对企业的影响程度，二是出现环境威胁的可能性，两个方面不同情况的组合，可以构成环境威胁矩阵，如图所示。

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



第一节 市场营销环境

①在第Ⅰ象限内，环境威胁的影响程度高，出现的概率大，表明企业面临着严重的环境危机。

对策：企业应高度重视这一问题，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在第Ⅱ象限内，环境威胁的影响程度高，出现的概率小。虽然出现的概率小，但是一旦出现会给企业带来特别大的伤害。

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在第III象限内，环境威胁的影响程度低，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，看是否有向其他象限发展变化的可能。

④在第IV象限内，环境威胁的影响程度低，但出现的概率很大。

对策：企业应该重视，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。分析市场机会主要有两个方面，一是潜在机会的吸引力，二是机会出现的可能性，两个方面不同情况的组合，可以构成市场机会矩阵，如图所示。

		机会出现的可能性	
		小	大
潜在机会的吸引力	大	II	I
	小	III	IV



第一节 市场营销环境

①在第 I 象限内。潜在机会的吸引力和出现概率都很大，**表明**市场机会对企业发展有利，企业也有能力利用市场机会，应采取积极的行动措施。

②在第 II 象限内。潜在机会的吸引力很大，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在第III象限内。潜在机会的吸引力和出现概率都很小，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，这需要企业再三考虑，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。在一定条件下，环境威胁与市场机会是可以相互转换的，企业可以利用威胁—机会综合分析矩阵对所处的市场环境加以综合分析和评价。如图所示。

		威胁水平	
		低	高
机会水平	高	理想业务	冒险业务
	低	成熟业务	困难业务



第一节 市场营销环境

	机会水平	威胁水平	措施
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；积蓄力量，为进入理想环境做准备。
理想业务	高	低	抓住机遇，不可错失良机。
困难业务	低	高	想方设法扭转局面；如果无法扭转，则果断决策放弃，另谋发展出路。



第一节 市场营销环境

【单选】某生产企业通过市场环境分析发现，该企业的业务市场机会高，面临的威胁高。该企业的业务属于威胁—机会矩阵图中的（ ）。

- A.理想业务
- B.困难业务
- C.冒险业务
- D.成熟业务

答案：C

解析：在威胁—机会矩阵图中，冒险业务的特点是高机会和高威胁。可知符合本题所述，故选C。



第一节 市场营销环境

【小结】

市场营销宏观环境	人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境
市场营销微观环境	企业自身、供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客、公众
市场营销环境分析	冒险业务：高机会、高威胁 成熟业务：低机会、低威胁 理想业务：高机会、低威胁 困难业务：低机会、高威胁