

2007年度全国同等学历辅导市场营销复习三 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/107/2021\\_2022\\_2007\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_BA\\_A6\\_c69\\_107765.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c69_107765.htm) 第三章 市场营销环境分析。『市场营销环境』P451.是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向。可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境  
环境发展趋势： 环境威胁； 市场营销机会。  
微观环境P453 微观环境指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量。  
1. 企业  
2. 市场营销渠道企业 供应商  
 商人中间商（对所经营的产品有所有权的中间商） 代理中间商（对所经营的产品没有所有权的中间商） 辅助商（银行、运输公司、保险公司等）  
3. 市场 消费者市场 生产者市场 中间商市场 政府市场 国际市场  
4. 竞争者  
 愿望竞争者（满足消费者各种目前愿望的竞争者） 一般竞争者（提供满足购买者某种愿望的各种方法的竞争者） 产品形式竞争者（提供满足购买者愿望的各种产品型号的竞争者） 品牌竞争者（提供满足购买者愿望的同种产品的各种品牌的竞争者）  
5. 公众 金融公众 媒体公众 政府公众 市民行动公众 地方公众 一般公众 企业内部公众。  
宏观环境  
1. 人口环境  
3. 自然环境  
4. 技术环境  
2. 经济环境  
5. 政治和法律环境  
6. 社会和文化环境  
100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)