

2010年初级经济师工商管理预习辅导市场营销与品牌建设(4)
经济师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_88_9D_c49_647132.htm 环境分析与市场定位 环境分析

1.市场营销的微观环境---对企业服务能力构成直接影响的各种力量。

(1)企业---市场营销管理部门、其他职能部门、最高管理层。
(2)营销中介 供应商----供应 商人中间商----从事购销，对经营产品拥有产品所有权(批发、零售商) 代理中间商----协助买卖产品，对经营产品不拥有产品所有权(经纪人等) 辅助商----提供便利条件的(运输、仓储等公司) (3)顾客 顾客市场包括消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场 (4)竞争者 一般竞争者---争取同一消费者 行业竞争者---提供相同或相似产品 产品竞争者---提供相同产品或服务 品牌竞争者---相似价格向相同消费者提供类似产品或服务 (5)公众---一般公众、金融公众、媒体公众、政府公众、民间公众、地方公众、内部公众

2.市场营销的宏观环境---给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，是不可控的变量。微观环境中的所有因素都受宏观环境的影响

(1)人口环境---“衣食住行” (2)经济环境---“购买力、供给、价格、消费结构和模式、储蓄、信用” (3)自然环境---“地理位置、生态环境” (4)科学技术环境 (5)政治法律环境---“政局、政治体制、经济管理体制、法律、法规、政策” (6)社会文化环境---“民族特征、价值观、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育、语言文字”

例题：竞争者包括哪些() A.一般竞争者 B.行业竞争者 C.产品竞争者 D.品牌竞争者 E.辅助商

答案：ABCD 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