

## 一、引起股市波动的因素有哪些

1、引起股市波动的因素有很多，我总结几条，供大家参考。

2、一、价格因素。有一句话叫，亏赚的主要原因，是买对价格与否。价格是市场一阶段供需的直接反映，价格也是衡量价值的标准，所以价格的偏离会造成股价波动，所谓的牛熊很大程度也是价格决定的。

3、二、国际环境因素。大家都知道，这两年的贸易战，造成股票剧烈震荡，因为贸易会决定国内的经济增长，直接影响上市企业的盈利，会给人心理预期造成负面影响，国际方面还包括，战争，输入性通胀等等，很多都会造成负面。当然，也有很多正面的，比如国际很多基金投资a股，会给a股市场带来流动性，国际和平环境也会让资本市场健康良性循环等等。

4、三、央行货币政策。央行货币政策就好比水源，他开闸放水，资本市场才能上涨，否则就会失去流动性。反之，央行收缩，市场就会枯竭，股票就会下跌。

## 二、什么是宏观环境分析

1、宏观环境分析是指对政治法律环境、经济环境、社会文化和自然环境、科学技术环境四个方面的分析。

2、政治法律环境是指一个国家或地区的政治制度、体制、方针政策、法律法规等方面。这些因素常常制约、影响企业的经营行为，尤其是影响企业较长期的投资行为。

3、具体来说，政治环境主要包括国家的政治制度与体制，政局的稳定性以及政府对外来企业的态度等因素；法律环境主要包括政府制定的对企业经营具有刚性约束力的法律、法规，如反不正当竞争法、税法、环境保护法以及外贸法规等因素。

4、如果企业实施国际化战略，则它还需要对国际政治法律环境进行分析，例如，分析国际政治局势、国际关系、目标国的国内政治环境以及国际法所规定的国际法律环境和目标国的国内法律环境。

5、经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况，社会经济状况包括经济要素的性质、水平、结构、变动趋势等多方面的内容，涉及国家、社会、市场及自然等多个领域。

6、构成经济环境的关键战略因素包括：GDP的发展趋势、利率水平的高低、财政

货币政策的松紧、通货膨胀程度及其趋势、失业率水平、居民可支配收入水平、汇率升降情况、能源供给成本、市场机制的完善程度、市场需求情况等。

7、这些因素往往直接影响着企业的经营，如利率上升很可能会使企业使用资金的成本上升；市场机制的完善对企业而言意味着更为正确的价格信号、更多的行业进入机会等。

8、企业的经济环境分析就是要对以上因素进行分析，运用各种指标，准确地分析宏观经济环境对企业的影响，从而使其战略与经济环境的变化相匹配。

9、社会文化环境是指企业所在社会中成员的民族特征、文化传统、价值观念、宗教信仰、教育水平以及风俗习惯等因素。

10、从影响企业战略制定的角度来看，社会文化环境可分解为人口、文化两个方面。

11、人口因素对企业战略的制定有着重大的影响。

12、例如，人口总数直接影响着社会生产总规模；人口的地理分布影响着企业的厂址选择；人口的性别比例和年龄结构在一定程度上决定了社会需求结构，进而影响社会供给结构和企业生产；人口的教育文化水平直接影响着企业的人力资源状况。

13、文化环境对企业的影响是间接的、潜在的和持久的，文化的基本要素包括哲学、宗教、语言与文字、文学艺术等，它们共同构筑成文化系统，对企业文化有重大的影响。

14、企业对文化环境分析的目的是要把社会文化内化为企业的内部文化，使企业的一切生产经营活动都符合环境文化的价值检验。

15、另外，企业对文化的分析与关注最终要落实到对人的关注上，从而有效地激励员工，有效地为顾客服务。

16、技术环境指的是企业所处的社会环境中的技术要素及与该要素直接相关的各种社会现象的集合，技术不仅是指那些引起时代革命性变化的发明，而且还指与企业生产有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用前景。

17、变革性的技术正对企业的经营发生着巨大的影响，这些技术包括网络、基因、纳米、通信、智能计算机、超导、电子等方面。技术进步创造新的市场，改

变企业在行业中的相对成本及竞争位置，为企业带来更为强大的竞争优势。

18、企业要密切关注与本企业产品有关的科学技术的现有水平、发展趋势及发展速度，对于相关的新技术，如新材料、新工艺、新设备或现代管理思想、管理方法、管理技术等，企业必须随时跟踪，尤其对高科技行业来说，识别和评价关键的技术机会与威胁是宏观环境分析中最为重要的部分。

### 三、市场营销的宏观环境与微观环境的分析

1、微观市场营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和，主要包括企业自身、供应商、营销中介、消费者、竞争者及社会公众。

2、由于这些环境因素对企业的营销活动有着直接的影响，所以又称直接营销环境。

3、宏观市场营销环境是指企业无法直接控制的因素，是通过影响微观环境来影响企业营销能力和效率的一系列巨大的社会力量，它包括人口、经济、政治法律、科学技术、社会文化及自然生态等因素。

4、由于这些环境因素对企业的营销活动起着间接的影响，所以又称间接营销环境。

5、微观市场营销环境和宏观市场营销环境之间不是并列关系，而是主从关系。

6、微观市场营销环境受制于宏观市场营销环境，微观市场营销环境中的所有因素均受到宏观市场营销环境中的各种力量和因素的影响。

### 四、市场营销宏观环境包括哪些因素，并解释这些因素

市场营销宏观环境是指那些给企业造成市场营销机会和形成环境威胁的外部因素。这些因素主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境。这些主要社会力量是企业不可控制的变量。

市场营销宏观环境包含的因素一、人口环境1、世界范围内的人口成爆炸性增长

2、人口年龄结构的变化与地区差异

3、家庭结构的变化与地区差异包括晚婚、子女减少、离婚率高、职业妇女增多、

非家庭住户兴起等因素。

三、自然环境1、原材料短缺，能源成本提高

四、科学技术环境1、技术变革步伐加快

五、政治法律环境1、管理企业的立法增多

## 五、企业融资的宏观环境分析包括

宏观环境因素包括：政治环境、经济环境、技术环境、社会文化环境。

1、政治环境：那些影响和制约企业的政治要素和法律系统，以及其运行状态。具体包括国家政治制度、政治军事形势、方针政策、法律法令法规及执法体系等因素。在稳定的政治环境中，企业能够通过公平竞争获取正当权益，得以生存和发展。

2、经济环境：构成企业生存和发展的社会经济状况及国家的经济政策。具体包括社会经济制度、经济结构、宏观经济政策、经济发展水平以及未来的经济走势等。其中，重点分析的内容有宏观经济形势、行业经济环境、市场及其竞争状况。

3、技术环境：与本企业有关的科学技术现有水平、发展趋势和发展速度，以及国家科技体制、科技政策等。如科技研究的领域、科技成果的门类分布及先进程度、科技研究与开发的实力等等。

4、社会文化环境：企业所处地区的社会结构、风俗习惯、宗教信仰、价值观念、行为规范、生活方式、文化水平、人口规模与地理分布等因素的形成与变动。