

第1章 认识市场营销

■ 单元概述

通过本章学习,了解市场营销的研究范畴,理解市场营销的核心概念,理解不同阶段、不同背景的企业市场营销观念,了解营销新理论。

■ 教学重点与难点

(1)重点:掌握营销的核心概念。

(2)难点:理解企业的市场营销哲学。

(3)解决方案:通过案例,结合“做中学”项目实践强化对市场营销核心概念和企业市场营销哲学的理解。

“营销是经营管理学中最富能动作用的一个领域,市场上经常出现新的挑战,公司必须做出反应。因此,毫不奇怪,新市场观念应不断出现以迎接市场新挑战。”

——菲利普·科特勒

■ 项目情景引入

爱尚·东软社区电子商务服务平台以学生为主要群体,在专业教师的辅助指导下完成日常运营管理工作,其市场营销部门的主要职责是依托于线上和线下的庞大营销网络进行营销信息管理,消费者行为分析,市场细分与定位,品牌推广,制定产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略,产品营销等市场营销工作。

结合爱尚·东软社区电子商务服务平台(简称爱尚平台)的运营情况,分析爱尚平台运营各个阶段的营销经营目标和营销工作重点内容。

■ 解决方案构思

爱尚平台自成立以来,通过一系列的营销推广活动,在校园师生消费群体中具有一定的知名度,获得了一部分忠实客户。但是还需要进一步提升平台的知名度和美誉度,需要明确下列问题后,才能着手科学的管理。

1. 什么是市场营销？市场营销的主要工作内容是什么？
2. 为什么说市场营销很重要？
3. 爱尚平台运营各个阶段的营销理念和营销目标是什么？
4. 成功的营销管理需要实现哪些任务？

■ 知识正文

◇ 案例导入

捷豹路虎：“怪年轻”地探索汽车行业全新商业模式

你能想象出“70 后的怪叔叔”陈奕迅和“90 后的古怪精灵美少女”周冬雨这样的两个人在一起能擦出怎样的火花吗？2019 年 7 月 31 日，在上海举办的“年轻正当时”全新一代路虎揽胜极光上市发布会上，这两个似乎完全不搭界的明星组成了一个活力四射的“怪年轻”的组合，并为全新一代路虎揽胜极光倾情演绎宣传片，以他们的人生体验诠释了什么叫做真正的年轻。全新一代路虎揽胜极光希望籍此能吸引更多的年轻人。

全新一代路虎揽胜极光是路虎揽胜家族的重要一员，它将揽胜家族的尊崇驾驭与路虎“心至无疆”的品牌理念完美融合。如今，全新一代路虎揽胜极光再次引领革新，在“豪华城市 SUV”细分市场中精细开拓出“智能高科技豪华全地形 SUV”新兴细分市场。凭借诸多智能科技与尖端技术，它将成为契合当代年轻人生活需求的专属时尚潮品。

怪年轻的

全新一代路虎揽胜极光将主要目标人群定位在“90 后”，捷豹路虎中国及奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构市场执行副总裁胡波认为这一群人对潮流事物有着个人独特的嗅觉敏锐度，拥有时尚的消费理念；他们精通前瞻科技资讯，高科技数码装备是生活中的必需品，出门在外也要时刻互联，随时与家人伙伴分享精彩和喜悦；他们特立独行，都是拥有独特个性灵魂的不羁之才，每一次热爱都为了要活出自己的青春。他们很多人都是单身或者新婚夫妇，喜欢享受属于自己的生活。

为了与这群年轻人更好地沟通，路虎邀请了“不老男神”陈奕迅和最年轻“金马影后”周冬雨，组成了一个“怪年轻”的组合，并将各类社交媒体渠道上线“怪年轻”组合的首支 MV。路虎希望通过这个 MV 传递“年轻是一种心态”的讯息，年轻不仅仅是生理的年轻，心态也可以永远年轻。

（资料来源：韩九章. 捷豹路虎：“怪年轻”地探索汽车行业全新商业模式. 成功营销. 2019 年 Z3 期. 部分节选）

1.1 市场营销的范畴

1.1.1 什么是市场

要认识市场营销，首先我们要知道什么是市场。市场这个名词大家都很熟悉，如农贸市场、小商品批发市场、建材市场等，那么市场是不是就是商品买卖的场所呢？在经济学中，市

场常常被表述为商品交换关系的总和,市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。供给方代表的是卖方,卖方想高价卖,而买方想低价买,这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一,因为只有统一了,卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。认识这种矛盾与统一的最一般的规律性,是经济学的任务。

营销学对市场的认识 and 经济学并不完全相同。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。企业眼中的市场,是从企业参与市场交换过程的活动中的来认知的。从企业参与市场的活动来看,大致可以分为两类:一类是采购活动;另一类是销售活动。在采购活动中,企业要购买各种各样的生产资料,包括劳动力在内。在销售活动中,企业要销售自己所生产和经营的各种各样的有形商品和无形服务。不管是面对销售还是面对采购,企业大的销售背景都是一样的,都是买方市场。所谓买方市场,是指在商品交换活动中主动权掌握在买方手中,买什么、买多少、最后以多高的价格来购买,都取决于买方。

当企业以买方身份参与市场交换活动时,比较容易实现自己采购各种生产资料的愿望;但在面对买方市场的大背景下,企业要想实现自己的销售愿望,却是很不容易的,必须花费较大的精力。

那么,在企业眼中的销售市场是什么呢?是摊位、店铺、工商税务吗?显然不仅仅是这些。企业在认识销售市场时,首先看到的应该是人。但是,如果这些人没有购买力,没有钱,商品同样卖不出去。因此,有了人还要有钱,有钱的人才可能购买你的产品,才能实现你的销售愿望。但是,如果有钱的人不买你的产品,那你还是卖不出去。因此,有人、有钱以后还要有购买的欲望。也就是说,想买你的商品的有钱人,才是你所面对的市场。这三个必要的因素结合在一起,企业眼中的市场就变成了实实在在的买主、顾客或者客户。

营销学中,市场是买方,企业自身是卖方,企业必须付出较大的努力才能实现自己的愿望。虽然营销学对市场的认知比经济学的含义窄,但是在企业的经营活动中却有较强的实用性,因为它找到了企业经营活动的重点,找到了营销工作的目标。

1.1.2 什么是营销

“市场营销”是从英文“Marketing”翻译过来的。很多人对市场营销的理解都很片面,如“市场营销就是销售”“市场营销就是推销和广告”“市场营销就是制定商品销售计划”。那么如何来给市场营销下一个完整的定义呢?

美国著名营销学家菲利普·科特勒在其《市场营销管理》一书中所下的定义是:“市场营销是个人和集团通过创造、出售并同别人自由交换产品的价值,以获得所欲之物的一种社会和管理过程。”这个定义告诉我们,市场营销的目标是满足个人和群体的需求和欲望;市场营销的核心是交换,交换的是产品和价值。

1.1.3 什么是营销管理

营销管理就是选择目标市场,并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

营销目的是通过深刻地认识和了解顾客,从而使产品或服务完全符合顾客的需要并形成产品自我销售。理想的营销结果是让顾客主动购买,使推销成为多余。

[营销视野 1-1] 现代营销学之父——菲利普·科特勒简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士生于1931年,是现代营销集大成者,被誉为“现代营销学之父”,现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授,具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。

科特勒博士见证了美国40年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史,从而成就了其完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖,包括“保尔·D.康弗斯奖”“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”“杰出的营销学教育工作者奖”“营销卓越贡献奖”“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者,也是至今唯一一位曾三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖(Alpha Kappa Psi Award)的得主。

科特勒博士著作众多,许多都被翻译成20多种语言,被58个国家的营销人士视为营销宝典。其中,《营销管理》一书更是被奉为营销学的“圣经”。

科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究,他的最新研究领域包括:高科技市场营销,城市、地区及国家的竞争优势研究等。他提出的一些概念,如“反向营销”和“社会营销”等,被人们广泛应用于实践。

他曾担任许多跨国企业的顾问,这些企业包括IBM、通用电气(General Electric)、AT&T、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)、美洲银行(Bank of America)、北欧航空(SAS Airline)、米其林(Michelin)等。此外,他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·杜拉克基金会顾问。

(资料来源:中国营销传播网)

【慕课学习】

与该章知识点相关的慕课资源,扫描二维码观看

慕课 市场营销的魔法世界



【自我检测 1-1】

1. 企业的目标市场,企业服务的对象,营销活动的出发点和归宿是()。

- A. 产品
B. 顾客
C. 利润
D. 市场细分

2. 下列有关市场营销的说法错误的是()。

- A. 市场营销的任务是辨别和满足人类与社会的需要。
B. 市场营销的核心是满足顾客需要的同时而获利。
C. 市场营销就是促销产品。
D. 市场营销是个人和群体的综合活动。

3. 营销学中认为:“在商品交换活动中,买什么,买多少,最后以多高的价格来购买,都取决于买方的市场属于()。”

- A. 采购市场
B. 客户服务市场
C. 卖方市场
D. 买方市场

1.2 市场营销的核心概念

要了解营销的职能,需要明确市场营销的核心概念。

1.2.1 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。营销者必须理解目标市场的需要、欲望和需求。

需要(Needs)是指没有得到某些基本满足的感受状态。例如,植物需要水,动物需要空气,高级动物需要精神上的满足。

欲望(Wants)是指想要得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望是个人的文化背景及生活环境陶冶出来的人类需要。比如,西方人吃西餐、意大利面,中国人喜欢吃中餐,日本人喜欢吃生鱼片,朝鲜人喜欢吃辣的韩餐。

需求(Demands)是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。需求是市场营销的根本动因。

1.2.2 产品

市场营销的概念多种多样,任何能满足顾客需要或欲望的“提供物”都可以作为营销产品,即市场营销的对象。市场营销人员要从事下列8项不同类型的产品营销工作。

1. 商品

有形商品是构成许多国家的生产和营销活动的主要部分。例如,食品、家用电器、矿产品、服装乃至房屋都是营销的有形商品。

2. 服务

随着经济的发展,大多数国家日益增长的经济活动份额都集中在服务领域。美国经济构成中服务和商品的比例为7:3,我国经济结构中服务和商品的比例为4:6。服务行业包括航空、酒店、美容美发、维修、餐饮、以及专职人员,如会计师、律师、工程师、医生、电脑软件程序设计员、企业管理咨询顾问等。

3. 事件

事件之所以能作为营销对象,主要是因为可利用这些事件的影响力来为机构树立声誉或推介产品,如奥运会等大型体育赛事、各种博览会、商展会、艺术节、专题社会公益活动等。这些事件的主办单位,可就其操办事件的赞助权、参展权、专用产品冠名权、特殊标志使用权等,向社会招标拍卖,从而获得相应的收入及财政支持。

4. 人物

人物主要指名人的名气营销。如企业聘用名人作为“形象文化”中的形象代言人,或者名人出让自己的肖像权或冠名权。

5. 地点

地点营销,主要表现在各个城市、省区以及整个国家采取各种宣传促销活动,积极争取、

吸引旅游、投资和移民等。例如,开发局、旅游局、出口贸易局等招商引资和出口等活动。地点营销专家有不动产代理商、商业银行、地方工会等。

6. 机构

机构在营销中并非作为买卖对象,而是通过努力为自己在社会公众心目中树立强有力的形象,积极为自己进行推销。如大学、博物馆、艺术表演团体等的广告宣传促销活动。

7. 信息

信息可以像产品一样生产和销售。如百科全书、非小说类文学作品等都在销售信息;各种专业杂志也提供大量相关信息;人们购买 CD 光盘和用电脑上网也是为了获得信息。例如,东软在线大学。

8. 观念

观念和点子营销也悄然兴起。如咨询顾问公司、市场调研公司等直接向社会机构、工商企业和政府部门出售知识、观念、见解和主张。

1.2.3 效用、成本和价值

当消费者面对众多能满足某一特定需要的产品时,如何对其进行选择?为什么买我们的产品,而不买其他的产品?消费者首要考虑的因素是产品是否物有所值,即以直观价值为根据,认为哪个产品对其提供了最大价值,从而会做出购买决定。

1. 顾客效用

顾客效用是指产品满足人们欲望的能力。如表 1-1 所示,各种不同的交通方式具有不同的顾客效用。

表 1-1

各种交通方式的顾客效用

交通方式	方便性	快捷性	舒适性	安全性	综合评价
自行车	5	1	1	1	8
公共汽车	2	3	2	5	12
小巴	2	3	3	4	12
出租车	5	5	5	4	19
自己开车	3	5	5	2	15

2. 顾客成本

顾客成本是指顾客为获得某种效用的支出。例如,货币成本是指以货币表示的产品价格;时间成本是顾客为购买某种产品所付出的时间;体力成本是顾客为获得某种产品所付出的体力;精神成本是顾客精神上的付出。

3. 价值

价值是指效用与成本的比较,即消费者付出与消费者获益之间的比率。

$$\text{顾客价值} = \text{顾客效用} / \text{顾客成本}$$

1.2.4 交换、交易和关系

没有相互交换的市场,就不能产生市场营销。通常来说,获得产品有 4 种途径:自行生

产、强行取得、乞讨、交换。

1. 交换

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为,是市场营销产生的最直接原因。如自产、偷盗、乞讨等都没有相互交换的市场,就不构成市场营销。只有交换才是取得所需产品的最可靠方式,也是市场营销基础的规定性概念。

交换发生要具备以下条件:

- 至少要有两方;
- 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- 每一方都能沟通信息和传送货物;
- 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- 每一方都认为与另一方进行交易是最适当和称心如意的。

2. 交易

交易是交换活动的基本单元,是交换的度量单位,是指由双方之间的价值交换所构成的行为。

一项交易牵涉几个方面:

- 至少有两个有价值的事物;
- 买卖双方所同意的条件;
- 协议时间和协议地点;
- 通常还要有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

交易的几个例子:

- 商业交易:卖方提供商品或服务,买方提供货币;
- 雇佣交易:雇主提供工资和小额优惠,雇员提供高效率的工作;
- 民政交易:警方提供保护,市民缴纳税金和配合工作;
- 宗教交易:教堂提供宗教服务,信徒提供捐赠和服务;
- 慈善交易:慈善团体带来感激、良好祝愿,捐赠者付出金钱、服务。

致力于把潜在的交易做成功的营销者,会对彼方的需求和我方的供给进行认真的分析研究。

需要说明的是,交易不同于让与。让与是指甲把某物给乙,而不接受乙任何实体的东西。一般来说,市场营销限于对交易而非让与的研究。但是让与行为有某种期望,如期望接受感谢或有良好的行为的反应。因此,现在有的营销者已将市场营销观念扩大到对让与行为的研究。

3. 关系

关系是指交换过程中形成的社会和经济的联系,包括企业与顾客、中间商等建立、保持的联系。

【慕课学习】

与该章知识点相关的慕课资源,扫描二维码观看
慕课 产品层次



【自我检测 1-2】

1. 航空公司、旅馆、汽车租赁公司、理发师和美容师是将()作为营销的对象。
A. 有形产品
B. 无形服务
C. 理念
D. 事件
2. 下列有关需要、欲望、需求说法不正确的是()
A. 欲望是个人的文化背景及生活环境陶冶出来的人类需要
B. 需求愿意购买的某个具体产品的欲望
C. 市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学
D. 需求是市场营销的根本动因
3. 粮食、水果等属于市场营销对象中的哪一类。()
A. 有形产品
B. 无形服务
C. 理念
D. 事件

1.3 企业的市场营销哲学

各种组织从事营销活动都是在某一个市场营销观念的指导下进行的,应该采用何种营销哲学来指导公司的营销活动?越来越多的营销人员倾向于在整体营销观念下开展营销。

首先,回顾一下早期的市场营销哲学。

1.3.1 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。生产观念是在卖方市场条件下产生的。

[营销视野 1-2]

福特的市场营销观念

被誉为“汽车大王”的亨利·福特,1903年创立了美国汽车行业中资格最老的垄断企业——福特汽车公司。亨利·福特1863年出生于美国密歇根州的一个农场主家庭,他热衷于汽车制造,公司自成立以来产品销售情况良好,长期供不应求,以至于亨利·福特曾扬言:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。”

统一规格的黑色福特汽车照样源源不断地卖出去,赚取可观的利润。但好景不长,到20世纪五六十年代,福特的黑色汽车在市场上几乎无人问津。后来公司改变市场营销观念,按消费者的需求开发新型汽车,才重新打开销路。

(资料来源:中华管理学习网)

1.3.2 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的卖方市场形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时,此时,企业最容易罹患“市场营销近视症”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需求上,在市场营销管理中缺乏远见。

[营销视野 1-3]

苹果公司营销观念的转变

20世纪90年代早期,苹果公司只注重产品的技术和质量,而忽略了市场和消费者,在设计上沉闷、单调,使得苹果公司丧失了许多忠实的消费者,导致市场份额下滑、品牌价值萎缩。苹果公司在认识到问题的根源后,经过对消费者和市场的重新细分和定位,推出了iMac系列计算机终端。iMac无论在材料运用,还是在色彩和造型方面都新颖而平易近人,使企业走出了困境。

(资料来源:艺术中国)

1.3.3 推销观念

推销观念(或称销售观念)是被许多企业所采取的另一种观念。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被广泛应用于推销那些非渴求产品,其产生于由卖方市场向买方市场过渡的阶段。

[营销视野 1-4]

皮尔斯堡面粉公司的市场观念

美国一家名为皮尔斯堡的面粉公司20世纪20年代以前的口号是“本公司旨在制造面粉”。30年代左右,它的口号改为“本公司旨在推销面粉”。一些存货待售的企业,则更加重视推销技巧。

在这种情况下,推销观念的出现,提高了市场营销在企业经营管理中的地位,是经营指导思想的一个进步。但是,推销观念并未脱离以生产为中心,“以销定产”的范畴。因为它的着眼点仍然是产品,即仍是着眼于既定产品的推销,至于推销的产品是否满足顾客的需要,则未予以足够重视。

(资料来源:中华管理学习网)

1.3.4 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

1.3.5 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。社会市场营销观念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保持或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求营销者在制定市场营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

1.3.6 整体营销观念

整体营销观念认为企业所有事物都是与营销相关的,营销项目、过程和活动的开发、设计和实施都是基于这一认识基础之上的。整体营销包括四个组成部分,即关系营销、整合营销、内部营销和效果营销。成功的企业应该以整体营销观念为指导,依据市场和市场的变化对项目 and 活动进行调整。

(1)关系营销。企业要与重要团体建立长期、互惠的满意关系,形成公司的独特资源——营销网络。重要团体包括顾客、员工、营销伙伴(渠道、供应商、分销商、经销商和代理商)以及金融界的成员(股东、投资者和分析人士)。

(2)整合营销。营销人员的任务是设计营销活动并整合营销项目来最大化地为顾客创造、传播和传递价值。

(3)内部营销。作为整体营销的一部分,企业应该雇佣、培训和激励有能力的员工,使之更好地为顾客服务。营销是整个企业的命脉,组织内部的所有人都应掌握正确的营销理念,推动公司的愿景、使命和战略计划的实现。

(4)效果营销。企业要关注营销活动和项目给企业和社会带来的财务和非财务结果。

【自我检测 1-3】

1.“皇帝的女儿不愁嫁”,这句话体现的营销哲学是()。

- A. 产品观念
- B. 生产观念
- C. 推销观念
- D. 市场营销观念

2.近年来,许多冰箱厂家高举“环保”“健康”旗帜,推出各类“绿色”冰箱,这些厂家奉行的营销观念是()。

- A. 产品观念
- B. 生产观念
- C. 推销观念
- D. 社会市场营销观念

1.4 市场营销理论

古人云:“兵无常势,水无常形。”企业所面临的市场就是一个在不断变化的环境,而随着环境的变化,营销理念也随之发生改变,产生了三种典型的营销理念,即:以满足市场需求为目标的“4P”理论,以追求顾客满意为目标的“4C”理论和以建立顾客忠诚为目标的“4R”理论。

1.4.1 以满足市场需求为目标的4P理论

“4P”即：Product(产品)、Price(价格)、Place(分销)、Promotion(促销)。

“4P”理论是由美国营销学学者麦卡锡教授在20世纪60年代提出的。他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。

“4P”理论是营销学的基本理论，构建了营销学的基本框架，促进了市场营销理论的发展与普及。“4P”理论在营销实践中得到了广泛的应用，至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。然而，随着市场环境的变化，这一理论逐渐显示出弊端：一是营销活动着重企业内部，对营销过程中的外部不可控变量考虑较少，难以适应市场变化；二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿，在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

由于“4P”理论在变化的市场环境中出现了一定的弊端，于是，更加强调追求顾客满意的“4C”理论应运而生。

1.4.2 以追求顾客满意为目标的4C理论

“4C”，即：Consumer(消费者)、Cost(成本)、Convenience(便利)、Communication(沟通)。

“4C”理论是由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出的，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，然后要充分考虑到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的“4P”理论相比，“4C”理论有了很大的进步和发展，它重视顾客导向，以追求顾客满意为目标，这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。

这一营销理念也深刻地反映在企业营销活动中。在“4C”理念的指导下，越来越多的企业更加关注市场和消费者，与顾客建立一种更为密切和动态的关系。1999年5月，大名鼎鼎的微软公司在其首席执行官巴尔默德主持下，也开始了一次全面的战略调整，使微软公司不再只跟着公司技术专家的指挥棒转，而是更加关注市场和客户的需求。

但从企业的实际应用和 market 发展趋势看，“4C”理论依然存在不足。首先，“4C”理论以消费者为导向，着重寻找和满足消费者需求，而市场经济还存在竞争导向，企业不仅要看到需求，而且还需要更多地注意竞争对手。冷静分析自身在竞争中的优劣势并采取相应的策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。其次，在“4C”理论的引导下，企业往往失之于被动地适应顾客的需求，往往失去了自己的方向，为被动地满足消费者需求付出更大的成本。如何将消费者需求与企业长期获得利润结合起来是“4C”理论有待解决的问题。

市场的发展及其对“4P”和“4C”的回应，需要企业从更高层次建立与顾客之间的更有效的长期关系。于是出现了“4R”营销理论，它不仅仅停留在满足市场需求和追求顾客满意，而是以建立顾客忠诚为最高目标，对“4P”和“4C”理论进行了进一步的发展与补充。

[营销视野 1-5] 4C 理论指导下旅游网络营销的新思路和策略

(一) 基于消费者的多元消费需求进行营销

旅游网络营销始终围绕消费者需求,开发更适合消费者需求的旅游产品和项目。可以借助大数据分析技术,对旅游营销网站数据进行分析,对游客信息进行分类整理,根据消费趋向和市场消费热点等,即使调整旅游消费项目,开发有针对性的旅游产品等。调查显示,不同年龄、不同职业、不同收入的消费者其旅游消费关注点会有差异,我们在旅游网络营销中必须抓住差异,挖掘旅游产品的亮点,寻找特色化的旅游项目商机,进行网络营销引导,吸引消费者关注。个性化网络营销的思路是多元且灵活的,如针对年轻人提出网购自助游,提前订好机票、酒店及门票,轻松出发。网络营销中可以针对年轻消费者进行这方面的引导。而针对中老年群体,可以重点推出旅游团购路线,夕阳红旅游路线等。消费者的消费着眼点不同,网络营销就必须做好消费人群的划分与针对性营销。另一方面针对消费者的多元消费需求,吸引是基础,满足是关键,其本质是让消费者获得更好的消费服务体验,对于旅游网络营销来说,必须让消费者觉得营销合理,有吸引力,有价值,而不是大肆宣传,造势,借助噱头夺人眼球,却给消费者带来糟糕的消费体验。消费体验的优化必须从细处入手,网络时代,信息量大,只有摒弃同质化,关注消费者的多元及个性化需求,才能取得旅游网络营销的成功。

(二) 做好旅游网络营销的成本关注

成本在一定程度上决定消费。基于 4C 营销理念中的成本要素,必须尽可能地让产品价值契合消费者的消费成本预期。规范网络营销商品价格,提供合理的报价。价格不是越低越好,必须有对应的旅游服务。当前旅游网络营销也有很多成功的案例值得借鉴学习。对于旅游企业来说,低成本的营销也能取得良好的营销效果。如博客促销营销。借助博客这一网络社交平台进行旅游产品的网络宣传,其传播速度快、传播范围广、剪创造性强、共享程度高且成本较低。通过知名旅游博主的引荐传播达到旅游营销的目的。比起明星代言、电视广告投入,费用较低。也可以借助微信微博进行网络互动,不直接营销宣传,而是就某个话题进行探讨,引起用户关注,让用户参与互动,提升营销人气。也可以植入式宣传。借助电影、视频短片等进行网络营销宣传,某部电影的热映其取景地很容易成为热门景点,这些都是低成本且有效的旅游网络营销方式。

(三) 尝试便利化的网络营销策略

旅游网络营销必须突出便利性。包括消费者检索、信息浏览与预定操作的便利性。借助网络搜索引擎进行信息优化,消费者寻找旅游目的地时会从著名的网站上搜索旅游景点的关键词,此时会出现大量的相关旅游信息,通过搜索引擎优化,可以让网络营销内容更快地更靠前地展示出来,获得消费者的关注。可以尝试多语言的搜索引擎优化,满足少数民族或者外国游客的搜索需求。也可以借助图片或者视频的搜索优化,让消费者更直观地浏览旅游信息。可以进行手机平台的深度网络营销沟通,制作二维码信息,让消费者获得相应的旅游优惠券或者详细的旅游线路介绍,或者在线与客服沟通,展示咨询热线,提供智能解答服务等。借助网络的宣传,打造诚信旅游的良好购物环境,为旅游商品的网络营销打开切入点。旅游网络营销也可以与其他的营销渠道结合,借助媒体广告进

行大力宣传与推广,借助网络进行营销助力。选择合适的媒体及投放区域,集中性地宣传营销,借助广告图文二维码提供网站或 APP 链接实现引流。

(四)有效强化与消费者的沟通互动

网络营销宣传要想持续发力,离不开与消费者的有效沟通。加强与消费者的沟通,可以完善基础配套,需要多元化尝试,需要加强消费者的邀约、回访。借助完善的网络服务体系,及时解答消费者的各种疑问,消除消费者的消费购买顾虑等。可以借助真实的消费评价,让消费者作为消费参考,刺激其消费。有效的沟通的重点是邀约、回访及互动。可以对消费者进行分类,针对不同目标群体推送不同的旅游信息,给予差异化的营销活动进行营销宣传。组织优惠促销活动,发布旅游节庆信息公告等,不断地强化消费者对景点的认知,对旅游项目的认知。在与消费者互动方面,微博营销可以尝试。通过煽动性的话题,争议性热门性的探讨,有奖互动等,吸引粉丝关注。借助微博用户的转发进行一次营销推广。

网络营销是营销的必然趋势,而旅游产业的发展要想走出线下营销的瓶颈,必须从线上网络营销寻找突破口。4C 理论指导下的旅游网络营销实现了顾客、成本、便利及沟通的四维兼顾,对网络营销的实操具有很强的指导性。在今后的旅游产业引导发展中,必须重视并优化网络营销,打开市场知名度,打造旅游品牌效应。

(资料来源:朱春兰.旅游网络营销4C策略探析[J].国际公关,2020(08):295-296.)

1.4.3 以建立顾客忠诚为目标的4R理论

“4R”,即:Relativity(关联)、Reaction(反应)、Relation(关系)、Retribution(回报)。

“4R”营销理论是由艾略特·艾登伯格提出的。“4R”理论以关系营销为核心,重在建立顾客忠诚。首先,它强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;其次,面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满,及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制以对市场变化快速地做出反应;企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以保证顾客再次购买和顾客忠诚;企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展的动力与源泉。

“4R”营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。

[营销视野 1-6] 建立稳定的顾客关系和顾客忠诚的重要性

如今建立稳定的顾客关系和顾客忠诚的重要性已经为许多企业所认同。美国哈佛商业杂志的一份研究报告指出,重复购买的顾客可以为公司带来25%~85%的利润,固定客户数每增长5%,企业利润则增加25%。建立顾客关系的方式多种多样,就看各个商家如何大显神通了。有些企业通过频繁营销计划来建立与顾客的长期关系,如香港汇丰银行、花旗银行通过其信用证设备与航空公司开发了“里程项目”计划,按累计的飞行里程达到一定标准之后,来奖励那些经常乘坐飞机的顾客。有些企业设立高度的顾客满意目标,

如果顾客对企业的产品或服务不满意,企业承诺给予顾客合理的补偿,以此来建立顾客关系。如印尼的 Sempati 航空公司保证,他们的飞机每延误一分钟,将向顾客返还 1000 印尼盾的现金。有些企业通过建立稳定的顾客组织来发展顾客关系,如日本资生堂化妆品公司吸纳了 1000 万名成员加入资生堂俱乐部,发放会员优惠卡以及定期发放美容时尚杂志等。

(资料来源:慧聪网)

【自我检测 1-4】

1. 有关 4C 营销理论,下列哪种说法是错误的()

- A. 4C 理论是从企业的角度决定如何制定营销策略
- B. 4C 理论是以消费者需求为导向的
- C. 4C 理论中 Cost 的概念中包含企业生产成本和消费者购买成本
- D. 随着营销环境的变化,4C 理论比 4P 理论更加符合现代营销的需要

2. 有关 4R 营销理论,下列哪种说法是错误的()

- A. 4R 理论最大的特点是以竞争为导向
- B. 4R 理论是以关系营销为核心,建立顾客忠诚为目的
- C. 4R 是指 Response、Relationship、Return、Reference
- D. 4R 理论着眼于企业与顾客互动与双赢,主动地创造需求,把企业和顾客联系在一起,

形成竞争优势。

■ 典型案例

从 4P-4C-4R 营销理论分析宁夏葡萄酒经营战略

1. 经典的 4P 理论

所谓 4P 就是指产品、价格、渠道和促销。自 20 世纪 50 年代提出以来,就对市场营销理论和实践产生了深刻影响,是营销理论中的经典。

(1) 产品

近年来,宁夏葡萄酒成为消费者大量接触的葡萄酒。在好奇心的驱使下,人们会尝试了解本地产品。葡萄酒的消费讲究的是品饮,通过味觉与嗅觉的鉴赏,消费者能够了解酒的品质、风格、酿造的品种与产地。因此,我们必须做到质量第一,以高质量作为保证,定会赢得消费者的放心。

(2) 价格

相比于其他酒,葡萄酒价格偏高,因此应弥补葡萄酒价格上的劣势,增强葡萄酒竞争力:

①要从国外引进葡萄酒人才和先进的酿酒设备,以此节约成本,降低价格;②也可以促销葡萄酒,通过其他方面弥补葡萄酒价格高的劣势。总之,只要价格合理,葡萄酒就会受到人们的欢迎。

(3) 渠道

无论是酒庄销售,还是超市销售或者是网上销售,宁夏都会考察这些销路,并统筹考虑、

合理配置。所以,我们对葡萄酒的销售渠道持乐观态度。

(4) 促销

在某些重要节日前夕,完全可以利用互联网对促销进行造势,进行多渠道促销。比如,举办音乐会、酒会,邀请葡萄酒界泰斗出席活动,以此来增加知名度;还可以与旅游公司合作,开辟葡萄酒文化博览馆旅游线路,让旅游来带动消费者认识葡萄酒、了解葡萄酒,体验葡萄酒文化。

2. 人性化的 4C 理论

4C 指顾客、成本、便利和沟通。自 20 世纪 80 年代劳特朋提出之后,它便成为一种与时俱进的营销理论。

(1) 顾客

了解和研究顾客,根据顾客的需求酿造葡萄酒是非常重要的。同时,不仅要关注产品和服务,更重要的是体现顾客价值。建立一套比较完善的顾客资料系统,对顾客的购买体验和人性化关怀有极大的促进作用,前提是在顾客允许的情况下建立顾客资料,在顾客重要纪念日为顾客提供电话、短信、邮件或卡片祝福。

(2) 成本

成本不仅是指葡萄酒的生产成本或 4P 的价格,其中还包括客户的购买成本,这也标示了葡萄酒定价的最佳情况。因此,葡萄酒的成本应低于客户的心理价格,而且还能使我们产生利润。此外,客户的购买成本不仅包括货币支出,而且还包括时间、物理和能源消耗以及购买的风险。所以,葡萄酒的成本必须综合考虑好这一切。

(3) 便利

我们应为顾客提供购物便利。在葡萄酒销售的同时,应更加重视顾客的便利。在顾客购买葡萄酒时,尽可能提供良好的售前、售中和售后服务,让顾客享受到便利。所以说便利是客户价值不可或缺的一部分。

(4) 沟通

葡萄酒销售应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立具有积极意义的企业与顾客关系。也就是说,葡萄酒的销售不是单向促销和劝导顾客,而是在我们与顾客的沟通中找到同时能实现各自目标的途径,达到双赢。营销人员的专业水平和个人素质对沟通成败起重大作用,所以要有针对性地进行专业强化,全面提高营销人员的整体素质。只有这样,才能有效沟通,实现顾客与卖家的良性发展关系。

3. 4R——营销策略的最新进展

4R 理论是美国 Don. E. Schuhz 提出的最新营销理论,即指关联、反应、关系、回报。

(1) 关联

与顾客建立密切关联是葡萄酒销售中最重要的一环。每一个顾客都会根据自身需求而产生不同的转移,这是一种需求的动态性。顾客的忠诚度是在变化的,他们也会转移到其他酒类产品的消费。最主要的就是要赢得客户的忠诚度,进而获得长期而稳定的市场。在葡萄酒的销售策略中,我们应掌握住与顾客之间的关联性,形成一种互助、互求、互需的关系。

(2) 反应

在葡萄酒的销售过程中,应提高对市场的反应速度。现在的市场是一个整体,牵一发而

动全身。对葡萄酒销售来说,最重要的问题就是要站在客户的角度并能及时倾听客户的渴望和需求,这要比以往只注重如何设计、制定和实施计划更能够满足客户的需求,以迅速反应并及时答复。

(3) 关系

就市场环境而言,客户和企业之间的关系已发生了本质上的改变,从一开始的抢占市场变成现今以与客户达成稳定而长期的关系为主要目的。从交易变成责任,从顾客变成用户,这期间关键性的就是互相沟通。从经典的 AIDA 模型“注意—兴趣—渴望—行动”来看,前面的三个步骤要靠营销沟通来完成,而且平均每次和顾客接触的花费很低。所以,在葡萄酒销售中,要切记把握与顾客的关系,要让我们与顾客的关系变得长久且稳固。

(4) 回报

回报是营销的源泉。就葡萄酒销售而言,营销的真正价值在于葡萄酒短期或长期的收益和利润。对于企业来说,在葡萄酒销售方面,兼顾成本和回报两个双赢内容。追求回报,葡萄酒将实施低成本战略,考虑客户愿意支付的成本,尽量减少葡萄酒成本,利润最大化,并在此基础上获得更多的客户份额,尽可能形成规模效益。所以,葡萄酒销售为客户提供的价值和追求的回报相辅相成,相互促进,达到双赢的效果。

(资料来源:梁栋.从 4P-4C-4R 营销理论分析宁夏葡萄酒经营战略.现代食品.2017 年 1 月)

■ 本章小结

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学。市场营销是个人和集团通过创造、出售并同别人自由交换产品的价值,以获得所欲之物的一种社会和管理过程。各种组织从事营销活动都是在某一个市场营销观念的指导下进行的。社会上存在着多种市场营销哲学,如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念和整体营销观念。

企业所面临的市场是在不断变化的,营销理论也随之发生了多次变化,产生了三种典型的营销理论,即:以满足市场需求为目标的“4P”理论,以追求顾客满意为目标的“4C”理论和以建立顾客忠诚为目标的“4R”理论。

■ 关键概念

市场营销

生产观念

产品观念

推销观念

市场营销观念

社会市场营销观念

4P

4C

4R

■ 复习与练习

- 有人说“营销者创造需要”,这种说法对吗?说明理由。
- 有人说“营销者让人们购买他们没有欲望的东西”,这种说法对吗?说明理由。
- 有人说“市场营销就是推销和广告”,这种说法对吗?说明理由。
- 如何准确理解市场营销的含义?
- 市场营销观念与推销观念的区别是什么?

6. “4P”理论、“4C”理论、“4R”理论的含义是什么？

7. 单选题

(1)()是市场营销的根本动力。

- A. 欲望
B. 需要
C. 需求
D. 渴求

(2)亨利·福特曾说过：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的”。这句话体现的营销哲学是()。

- A. 产品观念
B. 生产观念
C. 推销观念
D. 市场营销观念

(3)4P理论是由美国营销学学者()提出来的。

- A. 菲利普·科特勒
B. 麦卡锡
C. 劳特朋
D. 艾略特·爱登伯格

■“做中学”项目实践

【课外实践项目】

1. 调查一家已有若干年历史的企业，例如，IBM、HP，简单描述一下这些公司的主要营销思想。

2. 选择一家你感兴趣的公司，讲出该公司有关营销方面的趣事。

3. 结合下面案例背景，分析问题。

案例：一家美国鞋业公司派它的高级财务职员到一个非洲国家，去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一个星期后，这位职员打电话回来说：“这里的人不穿鞋，因而这里没有鞋的市场”。鞋业公司总经理决定派公司最好的推销员到这个国家，对此进行仔细调查。一星期后，推销员打电报回来说：“这里的人不穿鞋，是一个巨大的市场”鞋业公司总经理为弄清情况，再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两星期后，市场营销副总经理打电话回来说：“这里的人不穿鞋子，然而他们有脚疾，穿鞋对脚会有好处，无论如何，我们必须在教育他们懂得穿鞋有益方面花费一笔钱。这里的人没有什么钱，但是他们生产着我未曾尝过的最甜的菠萝，我估计鞋的潜在销售量在三年以上，而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲超级市场的费用，都将得到补偿。算起来，我们还可赚得垫付款 20% 的利润。因此我认为，我们应该毫不迟疑地去干”。

问题：

- (1)这三个人各是什么观念？请说明理由
(2)高水平的营销人员应具备什么观念和技能？

【爱尚·东软营销实践项目】

请根据爱尚·东软电子商务社区平台的运营情况，对企业市场营销问题进行分析。

任务一：讨论项目

1. 当今的企业应以何种营销观念作为指导？
2. 作为本企业的优秀的营销人员，应具备什么观念和技能？
3. 创业需要做好哪些准备？

4. 营销型企业的基本特征有哪些?

5. 营销团队的主要职能是什么? 营销人员应该具备哪些能力和素质?

任务二:实训项目

1. 调查爱尚·东软电子商务平台的竞争对手企业,简单描述一下这些公司的主要营销思想和营销优势。

2. 深入调查爱尚·东软电子商务平台,选择一家你感兴趣的业务部门,为该部门制定营销工作计划。

3. 组建营销团队,开展以某产品或某系列产品为主题的营销策划并实施,开展销售竞赛。

■学习效果自测

本章学习目标	掌握程度	主动学习	合作学习	自我思考与持续成长计划
确认市场、市场营销的概念				
陈述市场营销学发展史				
比较市场营销观念及市场营销理论				
自测:3分——优秀,2分——良好,1分——一般,0分——欠缺。 本章的学习思考和下一步提升计划,请写入最右侧一栏。				

第2章 营销环境分析

■ 单元概述

通过本章学习,了解市场营销环境所包含的主要内容,理解企业的宏观环境和微观环境对营销活动的影响,并掌握如何运用营销环境的分析方法为企业制定合理的营销策略。

■ 教学重点与难点

- (1)重点:掌握企业宏观环境和微观环境所包含的主要内容。
- (2)难点:运用 SWOT 分析方法分析营销环境。
- (3)解决方案:通过对案例项目进行 SWOT 分析,来强化学生对该分析方法的理解和运用。

成功的公司能认识环境中尚未被满足的需要和趋势,并能做反应以盈利。

——科特勒营销

■ 项目情景引入

爱尚·东软作为一家立足于东软校园及附近高校、大连软件园及高新园区,为社区学生及企业员工服务的电商平台,面临着上到经济环境、人口环境、政治法律环境、社会文化等宏观环境,下到企业内部员工、竞争者、供货商、渠道商等微观环境的影响。请学生们探讨这些环境因素对爱尚·东软平台是否会产生影响,并分析原因。

■ 解决方案构思

结合爱尚·东软社区电子商务服务平台所推出产品的类别、特点,以及所面向的目标顾客群体的消费能力以及消费行为,来对其所面对的宏观环境和微观环境做出具体和详细的分析。通过本章节的学习,希望学生们能够独立思考并回答以下问题:

1. 什么是宏观环境?爱尚·东软平台所面临的宏观环境包括哪些内容?
2. 什么是微观环境?爱尚·东软平台所面临的微观环境包括哪些内容?
3. 结合宏观环境,对爱尚·东软平台进行 SWOT 分析。

■ 知识正文

◇ 案例导入

疫情加速汽车营销变革

随着中国互联网生态的飞速发展,消费者已逐渐形成了通过屏幕满足各种需求的生活方式。无论信息、娱乐,还是购物,通过互联网来实现已成常态。对于汽车企业而言,进行营销的数字化转型,是一个重要的命题。这几年,大多数的汽车企业都在展开这方面工作。

客观而言,疫情极大推动了数字化的进程,大量的经济活动、商业事务乃至生活方式都在植根于线上模式,这或将永久改变汽车行业的营销方式。这种变化体现在三个方面——

其一,营销环境之变:

线下受阻,线上崛起。疫情之下,从1月23日到4月初的两个多月间,大部分客户都无法线下“见面”,直播带货、线上发布无疑是各家汽车公司、经销商连接客户的一种刚需形式。东风日产从1月底至今,已累计开展了7场总部大型直播、10000多场专营店直播。当下针对直播/汽车业直播有很多反思和总结,观点不一。对汽车厂商而言,如有特殊商务政策,直播对聚集人气、吸纳关注粉丝、促进线索达成是有价值的。对消费者而言,所关注品牌的信息和活动,视频更直观、信息更直接、线上更便利。所以后疫情时代,汽车虽然是低频高价的特殊商品,产品体验、交付和维修保养也无法脱离线下,但线上的营销作用显著加强,成为整个客户旅程中的重要组成部分。

其二,营销对象之变:

后浪拍来,Z世代崛起(1995—2000年后)。2020年的五四青年节前夕,B站一条推广视频《后浪》受到广泛关注,不管评价如何,但“后浪”终于要买车了。95后也已25岁,上班2—3年,开始考虑购车问题。显而易见的是他们是在车里长大的一代人,如何与Z世代讲述品牌的故事,是一个重要命题。此外,中国开始步入老龄化社会(2018年末60岁以上占比17.9%,预计2050年超过30%)。国内考取C1驾照有70岁年龄上限的限制,那么60~70岁之间的老年客户,我们可以有怎样针对性的车型和服务。作为主流大众消费的品牌,我们既要核心抓Z世代年轻化趋势,更要关注社会老龄化趋势。

其三,营销格局之变:

受新冠疫情和国际关系博弈等事件影响,相信大多数人收入预期降低、消费信心相对不足。但我们也看到,拥有车辆依然是个人消费领域的巨大刚需。当前,整体车市步入波动平稳期和存量时代。在这样的背景下,中国车市既有消费升级,比如,头部豪华品牌的持续增长;又有品牌分化,强者愈强,市场集中度持续提高。这个营销格局的方向,目前来看,将持续相当长时间,且不可逆。

(李永钧.“后疫情时代”汽车行业挑战与机遇并存[J]),重型汽车,2020(3):3+7)

2.1 营销环境概述

分析企业的市场营销过程,就是一种适应不断变化的环境,并对变化的环境做出反应的

动态过程。制约和影响企业营销活动的一系列条件和因素,就是企业的市场营销环境。企业的市场营销环境通常分为宏观环境和微观环境两部分。环境中某些因素的变化既可能给企业市场营销造成压力或危害,也可能给企业带来有利条件或时机。前者称之为环境威胁,后者称之为市场机会。全面、正确地认识市场营销环境,把握各种环境因素的变化,善于从中发现并抓住有利于企业发展的市场机会,避开或减轻不利于企业发展的环境威胁,对于企业审时度势、趋利避害地开展市场营销活动具有重要意义。

成功的公司往往更加容易认识到,市场营销环境在不断的发展变化中创造着新的机会。这些公司认为,持续地监视和适应环境对公司的命运至关重要。一个持续不断的创新品牌以适应变化的营销环境的例子是瑞士钟表公司和他的斯沃琪手表。

[营销视野 2-1]

斯沃琪:每天一个新变化

瑞士是举世闻名的钟表大国,它所生产的劳力士、欧米茄、梅花、雷达、浪琴、天梭等手表,无一不是享誉世界的品牌。在人们心目中,瑞士手表一直是精美、高雅、华贵的代名词,是身份、地位、财富的象征。然而,20世纪80年代初期诞生的斯沃琪(Swatch)全塑电子手表,却在一夜之间迅速成为瑞士乃至全球钟表业的佼佼者。如今,斯沃琪手表已经成为世界各国青少年的腕上新宠,早已不再是简单地发挥计时作用,而是代表一种观念、一种时尚、一种艺术和一种文化。

时刻把握社会需求的变化,根据消费者的需求设计和改进自己的产品。瑞士钟表公司有这样一句口号:“唯一不变的是我们一直在变”。公司每年要向社会公开征集钟表设计图,根据选中的图案生产不同的手表系列,其中包括儿童表、少年表、少女表、男表、坤表、春天表、夏天表、秋天表、冬天表,后来又推出每周套表——从周一到星期天,每天一块,表面图案各不相同。由于公司的产品不断翻新,迎合了社会不同层次、不同年龄、不同爱好、不同品味消费者的需要,因此深受广大消费者的欢迎和喜爱,销售量逐年攀升,市场份额不断扩大,公司的效益自然也越来越好。

(王雨,斯沃琪.每天一个新变化[J].政策与管理,2001(05):54-55)

2.1.1 市场营销环境的含义

市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合,它是影响企业生存和发展的各种外部条件总和。

根据营销环境中各种力量对企业市场营销的影响,可以把市场环境分为微观环境和宏观环境两大类:

市场营销宏观环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的较大的社会力量,如政治、法律、经济、人口、技术和文化等。

市场营销微观环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的行动者,如顾客、供应商、竞争者和社会公众。

2.1.2 市场营销环境的特点

市场营销环境具有以下特点:

1. 客观性

企业营销环境的客观性,首先在于它的存在是客观的。无论经营者主观上是否承认,事实上市场的营销活动总是在一定的外部、内部环境下进行的,受着各种客观因素的影响和制约。其次,企业营销环境的客观性还表现在,它对企业营销的影响和作用是客观的现实。企业的外部环境为营销提供市场机会,制约着企业目标市场的选择。企业的内外部环境则决定着企业营销战略和营销策略的制定。

2. 不可控制性

外部环境因素的变化对于企业来说是不可控制的。如企业不可能控制国家的政策法规令;也不可能控制人口的发展及变化趋势;同样,企业也不可能控制竞争对手的生产经营情况。但企业在不可控制的环境面前绝不是完全被动的,环境中有许多因素的变化对企业构成的影响是完全可以企业的努力得到改变的。如公众对企业的评价和看法,竞争对手对企业构成的威胁等,都可以通过企业自身的努力得到改变。

3. 不均衡性

市场营销环境的变动和影响是不均衡的。有利与不利的环境、长期与短期的环境、微观与宏观的环境等交织在一起,对不同地区、不同企业的影响也是不一样的,呈现出明显的不均衡性。

4. 有限性

事物的发生总是在一定时间和空间进行的。因此,市场营销环境也是指在一定的时间和空间发生的对营销有影响的各项因素。所以,对一个企业来说,市场营销环境的研究总是有时间性和地域性的,而不是泛泛所指。

5. 相关性

构成企业市场营销的各个要素之间存在着一定的相互关联性。一个因素的变化可能导致环境中其他许多因素发生变化,特别是间接环境因素的变化尤为突出。如产品市场价格的变化不仅影响到企业自身,而且也影响到供应厂商、中间商以及竞争对手。

6. 变化性

无论宏观环境还是微观环境中的任何一个要素都是在不断变化的。如宏观环境中的政治法律因素、人口因素等都在不断变化,而这种变化必然对企业构成影响。国家银根松动就会使企业资金来源变得容易些,银根抽紧就会使企业资金周转困难。人口增加,需求就随之增加;人口减少,需求量就萎缩。

2.1.3 环境与企业市场营销的关系

市场营销环境是一些企业无法驾驭的外部因素,这些因素对企业的营销活动产生着极大的影响。由于环境有宏观和微观之分,环境的作用也就不尽相同。宏观环境对企业的营销活动从两个相反的方面施加着强烈的影响。第一,它为企业提供了新的市场机会,即为企业创造了新的未被满足的市场需求,从而为企业进一步的发展创造了条件。第二,它给企业造成了环境威胁,即为企业的生存、发展造成障碍或限制,从而使企业处在危机之中。宏观环境的因素是经常变化的,这些变化,对于某些企业可能带来机会,对另一些企业则可能带来威胁。今天的环境对某些企业是机会,明天的环境可能成为对该企业的威胁。微观环境

不能给企业带来机会或威胁,但它影响企业的服务能力或经济效益,因而也关系到企业的前途命运,也是企业必须认真研究的内容。由于市场营销环境是企业的不可控因素,因此,企业同市场营销环境之间的基本和主要关系是一种适应关系,即企业要适应外部环境的要求。根据外部环境的情况及其变化,结合企业的内部条件,寻找和发现市场机会,避免和减少市场威胁,并通过制定正确的市场营销战略和策略,顺利实现企业的营销目标,努力提高经济效益。

了解企业市场营销与环境是一种适应关系,对于任何经营者都具有重要意义。因为环境虽然不参与企业的营销过程,但却决定着企业的命运和影响到企业的营销效果。如果一个企业的营销同环境因素相违背,这种营销活动也就无法进行下去,勉强进行也会影响经济效益。企业生产的产品违背了国家的法律,就会遭到取缔。如果产品的价格定得超过了消费者的购买力,人们就会减少购买。因此,企业进行市场营销活动时,要深入开展对市场环境的研究,以便使企业的营销适应环境的要求,保证企业在竞争中不断发展。但是,企业在市场营销中决不能仅仅消极地适应环境,在适应的前提下,还必须注意改造环境。所谓改造环境,就是对各类环境因素施加影响,使环境有利于企业生存和发展,为企业创造更多的市场机会。当然,对环境的改造是有条件的,因此,在改造市场环境的过程中,要注意调动各方面因素,以便尽快完成这一转化。

2.2 宏观环境分析

市场营销环境中的宏观环境是指环境中直接影响企业营销活动的各种不可控制的较大的社会力量,主要包括六大因素,即人口、经济、物质、技术、政治与法律,以及社会文化因素。

2.2.1 人口环境

人口是构成市场的首要因素,因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。

1. 人口数量与增长速度对企业营销的影响

人口数量是决定市场规模的一个基本要素。如果收入水平不变,人口越多,对食物、衣着、日用品的需求量也越大,市场也就越大。企业营销首先要关注所在国家或地区的人口数量及其变化,人口数量越大,增长速度越快,对生活必需品的需求内容和数量影响就越大。

[营销视野 2-2] 2018 中国人口图鉴:二胎政策未能挽回生育率下降

近日,国家统计局发布《2018年国民经济和社会发展统计公报》。公报显示,年末全国大陆总人口 139538 万人,比上年末增加 530 万人,其中城镇常住人口 83137 万人,占总人口比重(常住人口城镇化率)为 59.58%,比上年末提高 1.06 个百分点。户籍人口城镇化率为 43.37%,比上年末提高 1.02 个百分点。全年出生人口 1523 万人,出生率为 10.94‰;死亡人口 993 万人,死亡率为 7.13‰;自然增长率为 3.81‰。全国人户分离的人口 2.86 亿人,其中流动人口 2.41 亿人。

常住人口增长最快的地区是广东、浙江、安徽、河南、山东、广西等地;但统计数据显示,全面二胎政策在多地未能挽救生育率下降的局面。广东依然保持了其人口第一大省

的地位,过去一年的人口增长表现可圈可点,增量位列已公布数据的 25 个省区市第一,并且连续第 4 年人口增量达到百万级。

2018 年中国劳动人口跌破 9 亿,人口红利渐行渐远。中国把 16~59 岁年龄段的人划分为劳动人口。2018 年年末该年龄段人口约为 8.97 亿人,比 2017 年年末减少 470 万人。从比例来看,2018 年劳动人口占比 64.3%。与此同时,60 岁以上的老年人口持续增加,2018 年为 2.48 亿人,占比 17.9%,比例同比去年增加 0.6%。长期以来,中国都享受着人口红利。但随着生育率的下降,中国劳动人口增速放缓,整体数量在 2011 年达到最高峰值 9.41 亿人,随后劳动人口绝对数量逐年下降。生产者/消费者的比例也从 2011 年开始整体趋势下降,2017 年为 124.6%。

随着人口红利发生拐点,生产者/消费者比例下降,提供服务和劳动的人数下降,消费人口则逐渐增多,那么商品和服务供给可能愈发供不应求,从而导致上涨价格,形成通货膨胀。

(资料来源:《2018 年国民经济和社会发展统计公报》)

2. 人口结构对企业营销的影响

人口结构的内容主要包括:年龄结构、性别结构、教育与职业结构、家庭结构、社会结构、民族结构等。

● 年龄结构。不同年龄的消费者对商品和服务的需求是不一样的。不同年龄结构就形成了具有年龄特色的市场。企业了解不同年龄结构所具有的需求特点,就可以决定企业产品的投向,寻找目标市场。

● 性别结构。性别差异会给人们的消费需求带来显著的差别,反映到市场上就会出现男性用品市场和女性用品市场。企业可以针对不同性别的不同需求,生产适销对路的产品,制定有效的营销策略,开发更大的市场。

● 教育与职业结构。人口的教育程度与职业不同,对市场需求表现出不同的倾向。随着高等教育规模的扩大,人口的受教育程度普遍提高,收入水平也逐步增加。企业应关注人们对报刊、书籍、电脑这类商品的需求的变化。

● 家庭结构。家庭是商品购买和消费的基本单位。一个国家或地区的家庭单位的多少以及家庭平均人员的多少,可以直接影响到某些消费品的需求数量。同时,不同类型的家庭往往有不同的消费需求。

● 社会结构。我国绝大部分人口为农业人口,农业人口约占总人口的 80% 左右。这样的社会结构要求企业营销应充分考虑到农村这个大市场。

● 民族结构。我国是一个多民族的国家。民族不同,其文化传统、生活习性也不相同,具体表现在饮食、居住、服饰、礼仪等方面的消费需求都有自己的风俗习惯。企业营销要重视民族市场的特点,开发适合民族特性、受其欢迎的商品。

3. 人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响

地理分布指人口在不同地区的密集程度。人口的这种地理分布表现在市场上,就是人口的集中程度不同,则市场大小不同;消费习惯不同,则市场需求特性不同。

2.2.2 经济环境

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件,其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。

1. 直接影响营销活动的经济环境因素

● 消费者收入水平的变化

收入因素是构成市场的重要因素。因为市场规模的大小,归根结底取决于消费者的购买力大小,而消费者的购买力取决于他们收入的多少。企业必须从市场营销的角度来研究消费者收入,通常从以下几个方面进行分析:

第一,国民生产总值。它是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。国民生产总值增长越快,对商品的需求和购买力就越大;反之,就越小。

第二,人均国民收入。这是用国民收入总量除以总人口的比值。这个指标大体反映了一个国家人民生活水平的高低,也在一定程度上决定商品需求的构成。一般来说,人均收入增长,对商品的需求和购买力就大;反之就小。

第三,个人可支配收入。指在个人收入中扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后剩余的部分,可用于消费或储蓄的那部分个人收入,它构成实际购买力。个人可支配收入是影响消费者购买生活必需品的决定性因素。

第四,个人可任意支配收入。指在个人可支配收入中减去消费者用于购买生活必需品的费用支出(如房租、水电、食物、衣着等项开支)后剩余的部分。这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素,也是企业开展营销活动时所要考虑的主要因素。这部分收入一般用于购买高档耐用消费品,娱乐、教育、旅游等支出。

第五,家庭收入。家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲,家庭收入高,对消费品需求大,购买力也大;反之,需求小,购买力也小。另外,要注意分析消费者实际收入的变化。注意区分货币收入和实际收入。

● 消费者支出模式和消费结构的变化

随着消费者收入的变化,消费者支出模式会发生相应变化,继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。德国统计学家恩斯特·恩格尔于1857年发现了消费者收入变化与支出模式,即消费结构变化之间的规律性。恩格尔所揭示的这种消费结构的变化通常用恩格尔系数来表示,即

$$\text{恩格尔系数} = \text{食品支出金额} / \text{家庭消费支出总金额}$$

恩格尔系数越小,食品支出所占比重越小,表明生活富裕,生活质量高;恩格尔系数越大,食品支出所占比重越高,表明生活贫困,生活质量低。

恩格尔系数是衡量一个国家、地区、城市、家庭生活水平高低的重要参数。企业从恩格尔系数可以了解目前市场的消费水平,也可以推知消费变化的趋势及对企业营销活动的影响。

● 消费者储蓄和信贷情况的变化

消费者的购买力还要受储蓄和信贷的直接影响。消费者的储蓄行为直接制约着市场消费量的大小。当收入一定时,如果储蓄增多,现实购买量就减少;反之,如果用于储蓄的收入减少,现实购买量就增加。

居民储蓄倾向是受到利率、物价等因素变化所致。人们储蓄的目的也是不同的,有的是为了养老,有的是为了未来的购买而积累。当然储蓄的最终目的主要也是为了消费。企业应关注居民储蓄的增减变化,

[营销视野 2-3]

消费者信贷对购买力的影响

西方国家广泛存在的消费者信贷对购买力的影响也很大。所谓消费者信贷,就是消费者凭信用先取得商品使用权,然后按期归还贷款,以购买商品。这实际上就是消费者提前支取未来的收入,提前消费。西方国家盛行的消费者信贷主要有:(1)短期赊销;(2)购买住宅分期付款;(3)购买昂贵的消费品分期付款;(4)信用卡信贷等几类。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品,从而创造了更多的就业机会、更多的收入以及更多的需求;同时,消费者信贷还是一种经济杠杆,它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。当市场供大于求时,可以发放消费信贷,刺激需求;当市场供不应求时,必须收缩信贷,适当抑制、减少需求。消费信贷把资金投向需要发展的产业,刺激这些产业的生产,带动相关产业和产品的发展。我国现阶段的信贷消费还主要是公共事业单位提供的服务信贷,如水、电、煤气的交纳,其他方面,如教育、住宅建设以及一些商家的信用卡消费正在逐步兴起。

2. 间接影响营销活动的经济环境因素

除了上述因素直接影响企业的市场营销活动外,还有一些其他经济环境因素也对企业的营销活动产生或多或少的影响。

● 经济发展水平

企业的市场营销活动要受到一个国家或地区的整个经济发展水平的制约。

[营销视野 2-4]

经济成长阶段

美国学者罗斯托(W. W. Rostow)根据他的“经济成长阶段”理论,将世界各国的经济发展归纳为5种类型:(1)传统经济社会;(2)经济起飞前的准备阶段;(3)经济起飞阶段;(4)迈向经济成熟阶段;(5)大量消费阶段。凡属前三个阶段的国家称为发展中国家,而处于后两个阶段的国家则称为发达国家。不同发展阶段的国家在营销策略上也有所不同。以分销渠道为例,国外学者认为:(1)经济发展阶段越高的国家,其分销途径越复杂而且广泛;(2)进口代理商的地位随经济发展而下降;(3)制造商、批发商与零售商的职能逐渐独立,不再由某一分销路线的成员单独承担;(4)批发商的其他职能增加,只有财务职能下降;(5)小型商店的数目下降,商店的平均规模在增加;(6)零售商的加成上升。

我国目前正处于经济起飞前的准备阶段,随着社会主义市场经济体制的建立,到下个世纪初,我国经济将进入起飞阶段。到那时,(1)市场规模进一步扩大;(2)企业投资机会增多;(3)市场交换成为企业的根本活动;(4)信息竞争将成为市场竞争的焦点。因此,企业应当注意经济起飞阶段市场中的变化,把握时机,主动迎接市场的挑战。

● 经济体制

世界上存在着多种经济体制,有计划经济体制、市场经济体制、计划-市场经济体制、市场-计划经济体制等。

● 地区与行业发展状况

我国地区经济发展很不平衡,逐步形成了东部、中部、西部三大地带和东高西低的发展

格局。同时在各个地区的不同省市,还呈现出多极化发展趋势。这种地区经济发展的不平衡,对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制定等都会带来巨大影响。

我国行业与部门的发展也有差异。今后一段时间,我国将重点发展农业、原料和能源等基础产业。这些行业的发展必将带动商业、交通、通讯、金融等行业和部门的相应发展,也给市场营销带来一系列影响。

● 城市化程度

城市化程度是指城市人口占全国总人口的百分比,它是一个国家或地区经济活动的重要特征之一。城市化是影响营销的环境因素之一。目前,我国大多数农村居民消费的自给自足程度仍然较高,而城市居民则主要通过货币交换来满足需求。

2.2.3 物质环境

物质环境主要是指自然界提供给人类各种形式的物质财富,如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。自然环境对企业营销的影响表现在以下三个方面:

1. 日益逼近的自然资源短缺

自然资源可分为两类:一类为可再生资源,如森林、农作物等,这类资源是有限的,可以被再次生产出来,但必须防止过度采伐森林和侵占耕地;另一类资源是不可再生资源,如石油、煤炭、银、锡、铀等,这种资源蕴藏量有限,随着人类大量地开采,有的矿产已近枯竭的边缘。自然资源短缺,使许多企业将面临原材料价格大涨、生产成本大幅度上升的威胁;但另一方面又迫使企业研究更合理地利用资源的方法,开发新的资源和替代品,这些又为企业提供了新的资源和营销机会。

[营销视野 2-5]

石油资源短缺

石油这一不可再生的有限资源,已经构成未来经济增长所遇到的最严重的问题。世界上的主要工业国,都对石油有极大的依赖,在成本及效益方面均可取的其他替代能源问世之前,石油将是继续左右世界政治与经济前景的一种力量。高昂的油价(1970年时每桶2.23美元,到1980年每桶高达34美元)激起对替代能源发疯似的研究。煤又重新被普遍使用,企业还在探求太阳能、原子能、风能及其他形式能源的实用性手段。仅仅太阳能领域,已有成百上千的企业、机构推出了第一代产品,用于家庭供暖和其他用途。还有一些企业、机构,正在研究有实用价值的电动汽车,倘能成功,研制者将可能得到数十亿美元的奖赏。

(资料来源:摘自中国营销传播网)

2. 污染的增加

工业化、城镇化的发展对自然环境造成了很大的影响,尤其是环境污染问题日趋严重,许多地区的污染已经严重影响到人们的身体健康和自然生态平衡。环境污染问题已引起各国政府和公众的密切关注,这对企业的发展是一种压力和约束,要求企业为治理环境污染付出一定的代价,但同时也为企业提供了新的营销机会,促使企业研究控制污染技术、兴建绿色工程、生产绿色产品、开发环保包装。

3. 政府对自然资源管理方面有力的干预

自然资源短缺和环境污染加重的问题,使各国政府加强了对环境保护的干预,颁布了一系列有关环保的政策法规,这将制约一些企业的营销活动。有些企业由于治理污染需要投资,影响扩大再生产,但企业必须以大局为重,要对社会负责,对子孙后代负责,加强环保意识,在营销过程中自觉遵守环保法令,担负起环境保护的社会责任。同时,企业也要制定有效的营销策略,既要消化环境保护所支付的必要成本,还要在营销活动中挖掘潜力,保证营销目标的实现。

2.2.4 技术环境

科学技术是社会生产力中最活跃的因素,它影响着人类社会的历史进程和社会生活的方方面面,对企业营销活动的影响更是显而易见。现代科学技术突飞猛进,技术环境对企业营销活动影响作用表现在以下几个方面:

1. 新技术引起的企业市场营销策略的变化

新技术给企业带来巨大的压力,同时也改变了企业生产经营的内部因素和外部环境,而引起企业市场营销策略的变化。

2. 新技术引起的企业经营管理的变化

技术革命是管理改革或管理革命的动力,它向管理提出了新课题、新要求,又为企业改善经营管理、提高管理效率提供了物质基础。

3. 新技术对零售商业和购物习惯的影响

自动售货机的出现,使销售形式得到改变,这种方式对卖方来说,不需要营业人员,只需少量的工作人员补充商品,回收现金,保养、修理机械;对买方来说,购货不受时间限制,在任何时间都可以买到商品和享受服务。

2.2.5 政治与法律环境

政治与法律是影响企业营销的重要的宏观环境因素。政治因素像一只有形之手,调节着企业营销活动的方向,法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。

1. 政治环境因素

政治环境指企业市场营销活动的外部政治形势和状况以及国家方针政策的变化对营销活动带来的或可能带来的影响。

● 政治局势

政治局势指企业营销所处的国家或地区的政治稳定状况,包括国家政体、政党执政情况、政治稳定性以及民族主义等。

● 方针政策

各个国家在不同时期,根据不同需要颁布一些经济政策,制定经济发展方针,这些方针、政策不仅要影响本国企业的营销活动,而且还要影响外国企业在本国市场的营销活动。比如,我国在产业政策方面制定的《关于当前产业政策要点的决定》,明确提出了当前生产领域、基本建设领域、技术改造领域、对外贸易领域各主要产业的发展序列。再如,通过征收个

人收入调节税来调节消费者收入,从而影响消费者的购买力来影响消费者需求。

● 国际关系

国际关系是指国家之间的政治、经济、文化、军事等关系。发展国际间的经济合作和贸易关系是人类社会发展的必然趋势,企业在其生产经营过程中,都可能或多或少地与其他国家发生往来,开展国际营销的企业更是如此。

2. 法律环境因素

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等,它是企业营销活动的准则,企业只有依法进行各种营销活动,才能受到国家法律的有效保护。近年来,为适应经济体制改革和对外开放的需要,我国陆续制定和颁布了一系列法律法规,例如《中华人民共和国产品质量法》《企业法》《经济合同法》《涉外经济合同法》《商标法》《专利法》《广告法》《食品卫生法》《环境保护法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《进出口商品检验条例》等。企业的营销管理者必须熟知有关的法律条文,才能保证企业经营的合法性,运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。

● 国际法律体系

对从事国际营销活动的企业来说,不仅要遵守本国的法律制度,还要了解和遵守国外的法律制度和有关的国际法规、惯例和准则。目前,世界上大多数国家现行的法律制度,大致可分为两大体系:成文法系和习惯法系。

成文法又称大陆法,法国、德国、日本、土耳其、中国、南美洲各国和一些欧洲大陆国家等大多数国家的法律制度,都属于成文法体系。成文法系最重要的特点就是以法典为第一法律渊源,在实行成文法的国家,明确的法律条文非常重要。成文法系国家的司法不是依据法院以前的裁决。同样的条文,可能产生解释上的偏差。这样就使国际营销人员面临一个不确定的法律环境。

习惯法系又称不成文法或普通法。习惯法系最重要的特点是以传统导向为主,重视习惯和案例,过去案例的判决理由,对以后的案件有约束力,即所谓的先例原则。近年来英国、美国等国家制定了大量的成文法,作为对习惯法的补充,但是合同法与侵权行为法仍为习惯法。

不同的法律制度对同一事物可能有不同的解释。因此,国际市场营销者在进行国际市场营销时,必须对国外市场的法律环境进行慎重而明确的分析。

● 解决国际贸易争端的途径

在国际商务中,难免要发生争议。一般发生法律纠纷的双方有三种情况:一是政府间;二是公司与政府间;三是两家公司间。政府间的争议可诉诸国际法庭,而后两种争议则必须由有关双方中的一方所属的国家法庭进行审理或仲裁。

企业在发生国际商业争端时往往愿意通过较为和平的方式(协调、调解和仲裁)解决问题。仲裁一般可以避免诉讼的缺点,有裁决快、费用省的优点。而且由于仲裁过程秘密并且不存在敌意行为,所以对商誉没有破坏性影响。正是由于仲裁具有调节特点,所以国际商务中大约有三分之一的案件在裁决之前就通过当事人直接对话解决了。由于仲裁者不以法官面目出现并且经验丰富,所以仲裁结果比较公正,也易于被当事人接受。仲裁期间,允许当事双方一面争议一面继续做生意,所以避免了更大的损失。仲裁的依据不是法律条文,而是

基于对事实的公道处理,争执双方不必诉诸对方的国家法庭,所以能够让当事双方感到满意。正因如此,仲裁在解决国际商务争端中的作用越来越大,在斯德哥尔摩甚至还成立了解决东西方贸易争端的仲裁机关。

2.2.6 社会文化环境

每个人都生长在一定的社会文化环境中,并在一定的社会文化环境中生活和工作,其思想和行为必定要受到这种社会文化的影响和制约。

1. 语言

语言是一种文化区别于另一种文化的最明显标志。语言是人类进行信息沟通的工具,它不仅是思想的载体,而且还是思想本身不可缺少的一部分。人们称语言为文化的一面“镜子”。

市场营销对语言的研究,主要包括两个方面:第一,研究目标市场上语种的构成及其特点。现在世界上语种有很多,一个国家内也常常有好几种语言。有些国家通用几种语言,这就要求输出国在商品包装上分别写明。如加拿大要求用英、法两种语言,瑞士要求用法、德、意三种语言,新加坡要求用英、汉、马来三种语言,否则不准进口。第二,研究语言使用习惯、语言歧义和语言禁忌等。例如,在语音文字中有所谓的“高含蓄文化”和“低含蓄文化”之称。前者是大量依靠非语音的行为进行交流的文化,如日本文化。人们在进行语音交流时往往“语中有话”,并伴有一定的“身体语音”。后者是大量依靠语言进行交流的文化,如美国文化。具体地说,语言对营销的影响表现在两个方面:一是信息沟通问题,二是翻译问题。在跨国经营中,由于语言歧义而破坏了促销活动顺利进行的事例是很多的。

中国出口的“芳芳”牌口红,英文名称是“Fang Fang”,但“Fang”在英文中意为“(狗的)尖牙”“(蛇的)毒牙”。“白象”牌电池的英文名称是“White Elephant”,这个词被英国人用来指“废物”、“大而无用之物”。这些英文名称在说英语的国家中都是不适宜的。可口可乐(Coca-Cola)最初到中国来的音译为“口渴口辣”,令中国人畏惧三分。百事可乐(Pepsi-Cola)最初在中国台湾做广告时,想使用这样的口号“快来和百事可乐共度一生!”,然而,中国台湾的翻译却是“百事可乐能使你的祖先起死回生”。同样的广告在德国被译成“带着百事可乐从坟墓中出来!”令当地的消费者摸不着头脑。可见,在国际营销中对语言文字的使用是要十分重视的。

此外,在世界各民族长期的历史发展中,还形成了一种特殊的语言——“身体语言”,它是一种无声的语言。这种无声语音言同样也表达一定的含义,传达某种信息,并常常用来辅佐有声语言,它往往反映在包括礼节在内的某些生活习惯上。一个营销人员对此必须有所了解,在与外商打交道时方能避免这方面的失误,否则极易引起不必要的误会,从而影响营销活动。如果了解并加以运用,就能左右逢源、应付自如。

在伊斯兰国家不能用左手吃饭,在远东递交东西给对方时宜用双手。呼唤侍者的手势,在美国是食指朝上竖起,在中东是拍手,在非洲是敲打桌面,在日本则是手臂上举、掌心向下并伴以手指微颤。在世界大部分地方,左右摇头表示“不”,但在印度这可表示“是”的意思。双方谈判成功时,欧美人除了说赞成、同意外,还会面带笑容的点头示意。阿拉伯人则双手握拳,食指外指并缓缓挥动,以示赞成。非洲人往往情不自禁地以拳击掌,表示自己十分满意。此外,一个最基本的“身体语言”是,欧美人在表示不置可否、无可奈何或疑惑不解时,常