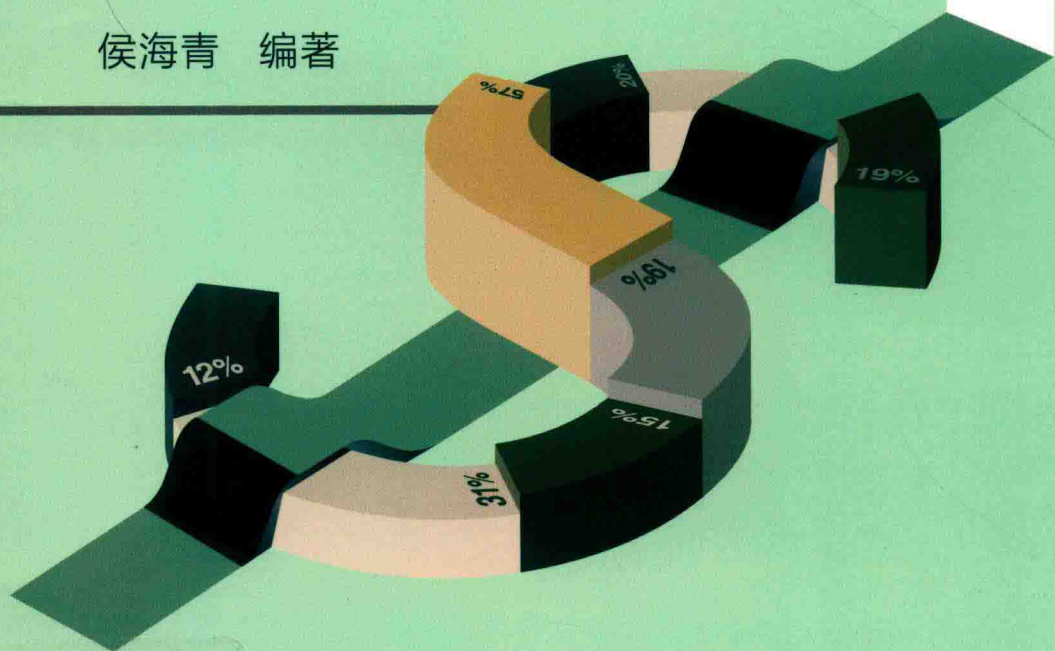


走近

ZOUJIN
SHICHANGYINGXIAO

市场营销

侯海青 编著



西北工业大学出版社

陕西省教育厅重点科学研究计划项目(编号:17JZ057)资助

走近市场营销

侯海青 编著

西北工业大学出版社

西安

【内容简介】 全面提升市场营销管理水平是社会经济持续健康发展的必然要求。本书从理解市场营销、了解并认识顾客、有效目标市场营销和整合市场营销策略对市场营销理论进行诠释,强调市场营销管理活动的全过程、全要素特征,并就顾客购买行为、品牌依恋、品牌社群、顾客资产、消费心理、体验营销等展开研究。

希望该成果对于从事营销理论和应用研究的各级各类人员有所帮助。

图书在版编目(CIP)数据

走近市场营销/侯海青编著. —西安:西北工业大学出版社,2018.7

ISBN 978-7-5612-6054-8

I. ①走… II. ①侯… III. ①市场营销学—基本知识 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145993 号

策划编辑:张 晖

责任编辑:李文乾

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号 邮编:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:北京虎彩文化传播有限公司

开 本:727 mm×960 mm 1/16

印 张:12.625

字 数:220 千字

版 次:2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

前言

尽管今天仍然有很多人并不了解什么是“市场营销”，也没有阅读过关于“市场营销学”的相关书籍，但却不能否认，市场营销活动早已融入我们每个人的生活和工作。这是因为我们每天都需要选择相应的产品或服务来解决所遇到的各种问题，衣、食、住、行、娱……如此多样化的产品及服务需求使得企业必须深入了解目标顾客，洞察他们的真实需要。只有精准定位，企业才能够为目标顾客提供具有更高价值的产品和服务，而多样化、个性化的产品和服务不仅能够提高顾客工作和生活的效率，还能够提高他们工作和生活的质量。

如今，市场营销的应用已经渗透到了社会、经济、生活的各个层面，从国家营销、组织营销到个人营销，处处都展现出市场营销的活力。经济的发展、技术的创新在助推市场营销发展的同时，也提出了诸多新的挑战。供给侧结构性改革要求供应方能够开发满足顾客需要的新产品、新服务、新体验；互联网，特别是移动互联网的覆盖，改变了顾客的购买习惯，不断冲击着传统的市场营销模式；新生代顾客在企业营销活动开始之前，就已经借助新媒体开始营销信息的搜寻、比较与评价。在这些变化过程当中，唯一不变的就是应当遵循的市场营销观念，即正确确定目标市场的需要和欲望，并比竞争者更有效地满足顾客的需要和欲望。

本书融合笔者多年市场营销的教学体会与研究成果，对市场营销的核心内容进行重新整合。全书共分两部分：第一部分为营销理论基础，内容包括理解市场营销、了解并认识顾客、有效目标市场营销和整合市场营销策略；第二部分为营销理论应用论文，内容涉及顾客购买行为、品牌依恋、品牌社群、顾客资产、消费心理、体验营销和企业竞争力等。

编写本书参阅了相关文献资料，在此，谨向其作者深表谢意。

由于水平有限，书中的不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

侯海青

2018年3月

目 录

第一部分 营销理论基础

第一章 理解市场营销	3
什么是市场营销	3
市场营销的应用	6
营销环境与经营观念演变	12
市场营销的新发展	19
第二章 了解并认识顾客	24
顾客概念解析	24
市场调研与了解顾客	27
消费者购买行为模型	35
消费者购买的影响因素	38
消费者购买决策过程	49
第三章 有效目标市场营销	57
市场细分的基础	57
选择目标细分市场	64
品牌优势定位	76
品牌资产经营	82
第四章 整合市场营销策略	88
制定产品策略	88
制定价格策略	97
设计和管理营销渠道	103
开发营销传播组合	109

第二部分 营销理论应用论文

低碳消费行为动因及其推进策略探讨·····	119
基于顾客忠诚的顾客资产价值最大化研究·····	125
品牌依恋作用下的消费者信任修复问题探讨·····	132
浅议消费心理与顾客关系·····	136
从“丰田召回”事件看品牌依恋的双向作用·····	140
以品牌社群经营提升顾客品牌忠诚度·····	145
消费者冲动性购买行为的影响因素分析·····	151
从产品营销到体验营销·····	158
基于开放式创新的低渗透油气资源开发研究·····	163
多要素协同提升西安高新区自主创新能力·····	169
企业持续竞争能力的培育与提升·····	175
以战略联盟提升油田服务企业竞争力·····	181
市场营销视角的大学生创业问题探讨·····	187
谈模拟教学法在市场营销学课程中的应用·····	191
参考文献·····	195

第一部分

营销理论基础

第一章 理解市场营销

什么是市场营销

今天,当我们提到市场营销,很多人都不会感到陌生,甚至有不少人能够对市场营销说出一二。实际上,这并不奇怪,因为我们每天从早到晚都能够通过各种媒体接收到关于企业营销的各种新闻,新产品发布会、各种商品的广告、推销员的推介、促销活动……而移动互联网的发展,更是让我们能够随时随地了解商家营销的各类信息,可见市场营销活动早已融入我们的日常生活。我们每天都面临着衣、食、住、行的选择,当你考虑这些问题的时候,也就意味着营销已经在影响你的生活,并且经常以你想不到的方式出现。所以说,市场营销发展了,营销质量提高了,我们的生活质量、工作效率也会提高,我们必将从中受益。

的确,正是由于我们随时都会接触到大量的广告信息,时刻都有人试图向我们推销产品,许多人免不了就将市场营销与广告、推销联系在一起,甚至有人将市场营销等同于广告和推销。这里我们做个假设,如果市场营销就是广告和推销,那么此项工作应该不会太复杂,可以通过增加广告费用、增加推销人员来解决。但是,现实的问题是广告费用每年都在增加,推销员的招聘力度也在加大,可很多企业的市场营销工作并未改善,这不得不让我们重新考虑是否有比广告和推销更重要的问题需要解决,而这个问题就是如何满足顾客需要。毕竟广告和推销仅是市场营销的部分内容,但不是最重要的内容。如果营销人员能够准确把握顾客的需要,开发出具有更高顾客价值的产品,并有效地对产品进行定价、分销和促销,那么顾客也就更容易接受这样的产品,这也正是顾客选择你的理由。

那么,哪些工作是市场营销需要考虑的?如果某个公司决定进入共享单车服务市场,他不需要考虑单车的生产工艺,但必须对以下各事项进行认真分析并做出相应决策。

- 哪些人可能会选择共享单车服务?他们是否需要更多的车型?
- 分析不同顾客对车型的需要,决定公司准备满足哪些人的需要?
- 估计有多少人会选择共享单车服务?通常在什么时间选择此项服务?

- 选择单车服务的人在什么地方？公司怎样将单车提供给需要的人？
- 估计用车人愿为单车服务支付的费用，以及公司以此价格提供服务是否有利可图？
- 公司将采用什么手段让更多的人了解并接受共享单车服务？
- 估计可能的竞争对手，他们给公司可能带来的威胁有哪些？

资料阅读

共享单车服务是指企业在校园、地铁站点、公交站点、居民区、商业区、公共服务区等提供自行车单车共享服务，采用分时租赁的方式。但要注意的是，虽然单车是共享的，但并不是共享经济。共享经济的要素之一是闲置资源，但共享单车不是闲置资源。

最初的共享单车在校园诞生。2014年，北京大学毕业生戴威与4名合伙人共同创立OFO，致力于解决大学校园的出行问题。次年5月，超过2000辆共享单车出现在北大校园。截至2016年11月，已经有包括摩拜、优拜、OFO、小鸣、小蓝、骑呗等在内的多家共享单车公司诞生并且都获得了大量的风险投资。

共享单车已经越来越多地引起人们的注意，由于其符合低碳出行理念，政府对这一新鲜事物也处于善意的观察期。

知识分享

过剩产能是人人共享平台向外界提供产品或服务的关键。新的价值将从原有的事物中被重新挖掘出来，并会被重新利用。这就是为何过剩产能如此震撼人心的原因，尤其是对企业家来说，因为他们所面临的最大问题就是资本缺乏。

群体选择在一个平台上进行分享，是因为有更大的组织花费了大量的时间和金钱将一些复杂昂贵的事物变成人们可以简单低价获取的资源。组织的特殊之处就是做个人不能做到的事情，即创建共享平台。

在工业化的进程中，我们一直被教导要珍视一份稳定的工作及其所有的相关利益，而忽视自由、事业以及收入来源的单一；但共享经济要求我们珍视经济机构、激情、学习能力、自主性以及做出特别贡献的能力。与此同时，共享经济淡化了人们工作中需要的适当压力以及稳定工作所带来的福利和保护。

群体间相互协作的共享经济是我们解决地球面临的紧迫问题所需要的，气候变化、水资源稀缺、森林面积退化、可持续交通、教育以及贫穷……我们需要适应力、丰富性、社区化以及低成本和资源的充分利用，同时也需要新的参与平台能够快速扩大规模，适应当地的发展，并使个人的创新成果能在整个平台上应用。

资料来源：罗宾·蔡斯，共享经济：重构未来商业新模式[M]。王芮，译。杭州：浙江人民出版社，2015

从以上这些问题可以发现,市场营销活动早在生产之前就已经开始,并为生产提供了必要的方向,而且在产品生产完成之后还将延续,以恰当的方式将产品及服务提供给顾客。共享单车的例子说明市场营销的内容远远不止广告和推销,营销在为顾客提供满足他们需要的产品和服务、创造顾客满意方面起着重要的作用。这里,我们并不是要强调市场营销活动比生产活动重要,生产也是一项非常重要的经济活动。由于缺乏专业技能、资源,或没有空闲时间,或出于利益的考虑,许多人都没有自己制造他们需要的东西,而是通过市场来获得所需的物品,如家政公司提供的家政服务、节假日去餐馆就餐等。尽管生产是一项重要的经济活动,但如果过于夸大其作用就可能出问题。“好酒不怕巷子深”这句话所体现出来的就是只要拥有了好的产品,顾客就会自动找上门来购买。“更好的捕鼠夹”(制造更好的捕鼠夹,全世界的人就会在你门前踩出一条路来)的观点今天已经不被认可,因为如果不进行有效的营销,通往“更好的捕鼠夹”的道路必然是杂草丛生的。因此,正确的观点是生产和营销通过形式效用、时间效用、地点效用和获得效用的协同作用为顾客提供满足他们需要的产品和服务。

说到这里,你可能要问到底什么是市场营销?关于市场营销,学者们给出了他们的答案。

市场营销关乎人类与社会需要的识别与满足。最简洁的市场营销定义是“有利可图地满足需求”。

——菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒

市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。

——麦卡锡

营销是非常基础性的工作,因此不能将之看作是一种独立的职能。它是站在企业经营的最终结果的角度,换句话说,就是站在客户的角度来看待整个企业。因此对营销工作的关注及责任必须渗透到企业的各个环节当中。

——彼得·德鲁克

营销聚焦于顾客,是企业的基础活动。当营销传递了顾客价值、满足了顾客的需求时,企业就吸引、保留并发展了顾客。如果将成本控制好,就会获得利润。利润帮助企业作为一个独立实体存活,并且保证了资源的增长。

——诺埃尔·凯普,柏唯良,郑毓煌

营销常常并将继续意味着为了寻求诸如技术创新、资源可获得性和竞争障碍等因素之外的其他竞争优势来源而对消费者(或客户)做出反应。

——博比·卡尔德,爱德华·马尔索斯

营销是个人或组织通过创造并与他人交换产品或价值,以获得其所需、所欲

之物的一种社会和管理过程。

——加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒

根据以上学者对市场营销的解析,我们可以从中提炼出市场营销所蕴含的关键问题:

- 市场营销的最终目标是满足组织或个人的需要。
- 营销是为了从顾客身上获得利益回报,创造顾客价值和建立牢固顾客关系的过程。
- 营销通过向顾客承诺高价值吸引新顾客,让顾客满意留住现有顾客。
- 营销的本质在于企业如何吸引、保留和加强其与顾客的关系,营销就是管理有价值的顾客关系。
- 成功传递顾客价值可以直接增加股东价值,促进业务的长期繁荣。

综上所述,市场营销是一个科学、严谨的过程,它强调通过顾客价值创造来吸引、保持和发展顾客,并通过顾客价值的不断提升助推企业的健康发展。只有这样,企业才能做到基业长青。关于市场营销,菲利普·科特勒做了如此精辟的描述:“花一天时间就可以学习到的市场营销,但要想掌握它,要花上一辈子的时间。”

市场营销的应用

关于市场营销的作用,我们很容易就能够在出版物中找到。从企业微观层面来看,企业要保证在激烈竞争的市场中能够生存与发展,就必须根据市场需求及其变化制定顾客导向的营销战略规划,正确选择目标市场,并针对不同目标市场制定相应的市场营销策略。市场营销是企业将消费者需求与市场机会转变成企业经营机会的行之有效的方法,是企业战胜竞争对手、谋求自身发展的工具。而从社会经济宏观层面来看,市场营销有助于适时、适地,以适当价格把适当产品从生产领域转移到消费领域,促使生产与消费在时间、地域上实现平衡,使社会供给与需求相匹配,进而达到市场的有效供给。尽管意义很大,却很难从中认识到市场营销的作用到底是什么?所以,我们可以换个角度,从市场营销的应用领域来考察其重要作用。如果市场营销已渗透并作用于各个领域,直接影响个人的生活质量、组织的发展质量,甚至国家的经济发展水平,那么,市场营销的作用自然不可估量。

个人营销

在不同的组织、城市或地区甚至不同的国家,迅速而恰当地融入其中并能够

形成愉快相处的社交群体是一个人的事业发展、幸福生活的基本前提。从事任何一项工作都需要特定的能力,工作性质不同,能力要素组合也不同。在人力资源各要素中,体力是一个人从事各项工作的基础,是能力、知识、技能得以存在的载体,能力、知识、技能三者之间互相制约,互为影响。由于个人的自适应性,通过不断的学习、磨合和经验积累,一个人能够从不适应到适应,从不胜任到胜任。所以,有意识地运用市场营销工具向相关群体展示自身的知识、能力和特长以获得认同和支持,对个人未来发展是非常必要的。

知识分享

胜任能力(Competency)由哈佛大学教授戴维·麦克利兰于1973年提出,是指能够胜任某项工作或者活动并且突出高于他人的一种能力或者素质,或者说,胜任能力强调员工高于一般的优秀素质水平。我国学者将其译为“核心能力”“关键胜任能力”“胜任特征”。

胜任能力是现代管理学和人力资源管理理论与实践高度关注的一个范畴。对于人力资源个体胜任能力水平的界定,能够得到招聘和任职的依据,为成功地获取所需要的优秀人才奠定基础,也为员工招聘任职之后的正确培训、高效使用和进一步的开发提供依据。

据斯宾塞的研究,胜任能力通常包括以下六个方面的特征:

成就特征:成就欲、主动性、关注秩序和质量。

服务特征:人际洞察力、客户服务意识。

影响特征:个人影响力、权限意识、公关能力。

管理特征:指挥、团队协作、培养下属、团队领导。

认知特征:技术专长、综合分析能力、判断推理能力、信息寻求。

个人特征:自信、自我控制、灵活性、组织承诺。

由科斯塔和麦克雷提出的“五大人格”(Five-Factor Model, FFM)理论把人格分为五个大的因素类别,并依次制成了五大人格测量工具。“五大人格”的具体内容如下:

亲和性或合作性(agreeableness):具有亲和力、体贴和同理心。

可靠性或责任感(conscientiousness):注重细节、尽忠职守、有责任感。

外向性或外倾性(extroversion):有活力、主动性及社交性。

神经质或情绪稳定性(emotional stability):对情绪的控制力、对压力的容忍力。

对经验的开放性或创新性(openness to experience):独立并能够包容不同的经验。

资料来源:姚裕群,《人力资源开发与管理通论》[M],北京:清华大学出版社,2016

组织营销

自市场营销诞生以来,市场营销的应用领域不断扩大,在组织应用方面,已从最初的营利部门扩展到了非营利部门。从应用的先后顺序来看,不同类型的组织在接受应用上有前后之分。

在营利部门,接受市场营销应用最早的是消费品企业,如宝洁、通用电气、可口可乐等企业,不难理解消费品市场往往也是竞争最为激烈的市场。之后,市场营销的应用进入工业品生产企业,如杜邦、凯特匹勒等企业。服务业是接受市场营销应用最晚的,如电信、银行、保险等领域。那么,为什么服务业是应用市场营销最晚的领域?一个主要的原因是服务业长期处于垄断,是典型的卖方市场,缺乏市场竞争,当然相应的服务质量也不能让顾客满意。但随着竞争的引入,垄断逐步被打破,服务市场也由卖方市场逐步向竞争激烈的买方市场转变,因此,深入进行市场分析,通过创造顾客价值来满足顾客需要也就成为必然。如今,市场营销在各种营利部门都得到了广泛的应用,而且竞争越激烈的行业,市场营销应用得越广泛,应用的质量也越高。

市场营销不仅在营利部门得到广泛应用,非营利部门,如政府机构、高等学校、各种民间团体等,为了建立良好的公众形象,也积极而广泛地应用市场营销的理论和方法来指导自身的工作。各级政府部门为了保证其政策法规的顺利实施,需要借助各种媒体大力宣传并采取相应的教育活动,如政府公众号、微博的推出,借助新媒体平台及时为社会公众提供信息服务。各高等学校为了能够吸引更多的优秀学生来校就读,承诺向优秀学子提供奖学金及提供免试攻读硕博学位的机会,这实际上是对学生需求的一种反应。另外,通过与企业建立战略合作关系,设立共同培养基地、协同创新基地等,以得到企业在资金、人员、设备等方面的支持。中国青少年发展基金会的宗旨是通过资助服务、利益表达和社会倡导,帮助青少年提高能力,改善青少年成长环境。基金会自1989年3月成立以来,通过对贫困地区失学儿童状况的宣传,发起捐助希望小学等活动,使一座座希望小学拔地而起。这些活动都反映出市场营销的应用所创造的社会效益是巨大的。今天,市场营销的应用已经渗透到各级各类组织当中,越是能够熟练运用市场营销理论与方法解决实际问题的组织,越能够创造出更高的顾客价值或公众价值,促进社会经济的健康快速发展,从中也必将获得更高的经济效益和社会效益。

知识分享

非营利组织(Non-Profit Organization, NPO)是不以营利为目的的组织结构。这种组织形态最早于17世纪便存在,是应生于工业革命中出现的社会不平等现象,其后伴随着西方近代资本主义的发展而发展起来,因而它 also 具有丰富的西方文化和社会体制的背景。“非营利组织”这一名称本身就映射出其背后隐含的前提假设:先它而存在着另一种组织形态——营利组织,或曰企业,是以追求利润最大化为目的的。由此可知,非营利组织是一个基于市场经济、政府与企业部门严格分工、独立的企业等背景下出现的概念,它的存在和特征是与市场经济的进程和营利部门(企业)的发展密切相关的。非营利组织的出现被理解为政府失灵和市场失灵的产物。

一般认为现代意义上的非营利组织出现于第二次世界大战前后。与非营利组织类似的词汇还有“非政府组织”(non-governmental organization)、“公民社会组织”(civil society organization)、“第三部门”(third sector)等。

资料阅读

宝洁大中华区公益项目关注重点是青少年的基础教育,宝洁希望小学项目是宝洁大中华区公益的旗舰项目。宝洁公司和中国青少年发展基金会从1996年开始合作至今,风雨同舟,互勉向前,共同为农村贫困地区基础教育事业添砖加瓦。

2016年8月18日,37位来自宝洁希望小学的孩子们在北京度过为期10天的儿童戏剧夏令营之后,为大家呈上了一场特别的戏剧汇演。这场由来自宝洁希望小学的孩子们自主发声的戏剧汇演,不仅仅是已经持续了三年的宝洁儿童剧项目成果的集中体现,也宣告着在支持希望工程20年之后,宝洁在推动中国乡村教育发展上开启新的阶段——从传统的单向给予到师生自主参与,从捐赠物资改善硬件环境到关注精神层面,去改变人本身。

在支持希望工程的过去20年间,宝洁用遍布中国乡村的200所宝洁希望小学使30万乡村儿童的命运得以改变。在20年之后的今天,宝洁希望通过关注乡村儿童的精神需求,为推动乡村教育发展,改变乡村儿童的命运注入更深层的能量。作为宝洁希望小学项目第五个“五年计划”的开始,宝洁同时宣布将引入“互联网+”和“精准公益”的理念,通过有效利用互联网时代新技术,探索解决乡村师资不足以及支持留守儿童父母返乡计划的解决方案,从而从根源上改善乡村教育的痛点问题。

未来,宝洁将继续持之以恒地支持希望工程,并开放宝洁希望小学这个平台,联合更多合作伙伴,通过每一个小小的创新想法和努力,共同为促进中国乡村教育发展做有价值的尝试。毫无疑问,20年,对于宝洁希望小学公益项目来说迎来的并不是终点,而是在互联网公益时代开启了更多的可能性……

资料来源:宝洁快乐希望小学网

国家营销

第二次世界大战以来,国际经济体系已经发展成为一个相互依存的贸易和投资体系。在这种新的体系下,国别与地区间的经济发展必然存在高度的相关性,但任何一方却不能将自己的意愿强加于其他人。全球性经济背景下,合作与协作将带来新的发展机会,而竞争与冲突则导致威胁与挑战。在世界相互依存的情况下,任何一个国家都需要从其他国家进口更好的产品以满足自己所需,同时,生产更好、更便宜的产品出口以支付进口所需的资金。由于世界的相互依赖性以及贸易保护主义和日益增长的经济集团化趋势,如何对双边、多边国际贸易实现有序高效管理,以实现一国与其他多国的和平相处、共同发展就成为当下的一个关键问题。正是基于这样的原因,由中国倡议的设立亚洲基础设施投资银行(以下简称“亚投行”)和发展“一带一路”经济走廊的提议得到了越来越多国家的参与和支持。以亚投行为核心的跨国金融机构将加速“一带一路”沿线项目落地,各方期待“一带一路”倡议为全球经济注入新的动力,成为打开包容性经济全球化新局面的新钥匙。同时,无论是贸易还是投资,都给走向国际市场的中国企业带来了新的机遇,“一带一路”令他们国际化的脚步走得更加扎实,而且拓展了商业合作的可能性。

资料阅读

亚投行(Asian Infrastructure Investment Bank, AIIB)是一个政府间性质的亚洲区域性的多边开发机构。重点支持基础设施建设,成立宗旨是为了促进亚洲区域的建设互联互通化和经济一体化的进程,并且加强中国及其他亚洲国家和地区的合作,是首个由中国倡议设立的多边金融机构,总部设在北京,法定资本 1000 亿美元。

从全球层面来看,亚投行建立的主要背景是新兴大国的异军突起。新世纪以来,发展中国家普遍实现了较快增长,新兴国家日益成为经济新秀,而发达国家的发展速度相对缓慢。为了更好地发挥新兴国家在世界经济和全球金融治理中的作用,改革原有的国际金融制度被顺理成章地提上日程。而从国家层面上,亚投行建立的主要背景是中国进入“新常态”。经过 30 多年的发展和积累,中国在基础设施装备制造方面已经形成完整的产业链,中国基础设施建设的相关产业期望更快地走向国际。但亚洲经济体之间难以利用各自所具备的高额资本存量优势,缺乏有效的多边合作机制,缺乏把资本转化为基础设施建设的投资。

2014 年 10 月 24 日,包括中国、印度、新加坡等在内 21 个首批意向创始成员国的财政部长和授权代表在北京正式签署《筹建亚投行备忘录》,共同决定成立亚洲基础设施投资银行。2015 年 6 月 29 日,《亚洲基础设施投资银行协定》签署仪式在北京举行。2016 年 1 月 16 日,亚投行开业仪式在钓鱼台国宾馆举行。2017 年 1 月 16 日,

庆祝亚投行成立一周年,并启动2017年战略发展规划,重点支持领域包括可持续基础设施建设、跨境互联互通等。

在日益相互依赖的世界经济格局中,每个国家抓住机会的程度以及应对威胁的程度完全取决于这个国家的内在实力,这其中既有社会因素,如文化、态度、价值观、社会的融合性的作用;也有经济因素,如要素禀赋、产业组织结构的影响;更有政治因素,如政府干预等。因此,各国的政策制定者应当充分关注本国内在实力的因素变化,不仅要了解它的范围和强度,还要知道随着时间的推移,这些因素之间的替代和协同作用。通过对国家目前竞争、内部及外部环境的整体评价,制定出适宜自身发展的国家战略,包括与其他国家进行竞争与合作的投资、产业发展及贸易等主要政策。

资料阅读

“一带一路”(The Belt and Road, B&R)是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称。“一带一路”将充分依靠中国与有关国家既有的双多边机制,借助既有的、行之有效的区域合作平台,积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

丝绸之路是起始于古代中国,连接亚洲、非洲和欧洲的古代陆上商业贸易路线,最初的作用是运输古代中国出产的丝绸、瓷器等商品,后来成为东方与西方之间在经济、政治、文化等诸多方面进行交流的主要道路。丝绸之路从运输方式上,主要分为陆上丝绸之路和海上丝绸之路。

“一带一路”顺应世界多极化、经济全球化、文化多样化、社会信息化的潮流,致力于维护全球自由贸易体系和开放型世界经济,旨在促进经济要素有序自由流动、资源高效配置和市场深度融合,推动沿线各国实现经济政策协调,开展更大范围、更高水平、更深层次的区域合作,共同打造开放、包容、均衡、普惠的区域经济合作架构。

共建“一带一路”有助于亚欧非大陆及附近海洋的互联互通,建立和加强沿线各国互联互通伙伴关系,构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络,实现沿线各国多元、自主、平衡、可持续的发展。“一带一路”的互联互通项目将推动沿线各国发展战略的对接与耦合,发掘区域内市场的潜力,促进投资和消费,创造需求和就业,增进沿线各国人民的人文交流与文明互鉴,让各国人民相逢相知、互信互敬,共享和谐、安宁、富裕的生活。

随着综合实力的日益增强,中国融入全球化的程度越来越深,对全球政治、外交、金融等方面的影响越来越大,中国到了需要树立国家形象的阶段,而中国