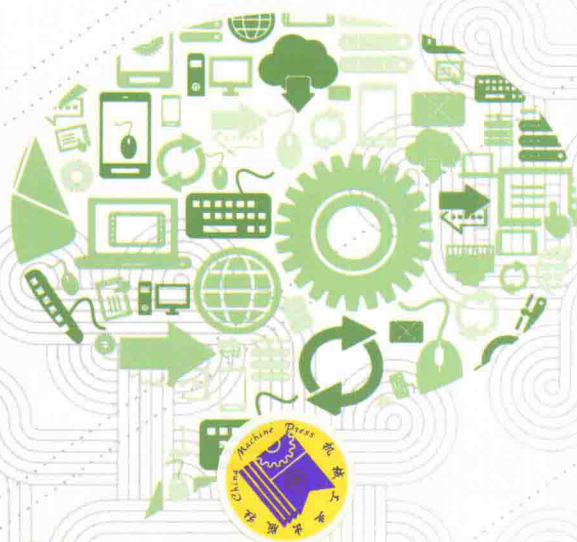


普通高等教育规划教材

市场营销环境

刘 洁 主编

*M*arketing Environment



提供电子课件
www.cmpedu.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

市 场 营 销 环 境

主 编 刘 洁

副主编 马艳红 韩飞雪

参 编 俞爱群 许珊珊 叶 静

杨少梅 朱艳新

机 械 工 业 出 版 社

本书是以普通高等教育市场营销专业的课程教学为基本目的进行编写的,适合应用型本科院校学生使用。全书共包含八章内容。第一章主要讨论市场营销环境的定义及营销环境体系中包含的层次、元素;第二章主要介绍常见的组织类型及组织的特征等内容;第三章至第六章分别讨论政治环境与法律环境、经济环境、社会与人口统计环境、技术环境对企业经营的影响;第七章分析国际市场营销环境;第八章主要介绍企业的内部环境与竞争环境。

本书全面、深入地分析了企业所处的市场环境,从而为企业的市场营销策略选择提供充足的依据,可作为市场营销学课程的有益补充。书中引入了大量的案例,将理论知识与实践结合起来,有助于学生更好地理解与学习。

本书可作为普通高等教育应用型本科经济管理类专业的教材,也可供社会读者选用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销环境/刘洁主编. —北京:机械工业出版社, 2016. 2

普通高等教育规划教材

ISBN 978 - 7 - 111 - 52583 - 7

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场营销—营销环境—高等学校—教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 308190 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘 静 商红云

版式设计:霍永明 责任校对:黄兴伟

封面设计:张 静 责任印制:李 洋

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2016 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 245mm · 10.25 印张 · 231 千字

标准书号:ISBN 978 - 7 - 111 - 52583 - 7

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010 - 88379833 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010 - 88379649 机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前言

按照美国市场营销学会（AMA）的定义，市场营销是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递价值给客户，并进行客户关系管理的一系列过程。如同人类的活动时刻都离不开空气和水一样，企业的营销活动也离不开环绕它的一系列宏观、微观、内部的组成要素。这些要素构成了营销活动的生存土壤，也决定了营销活动的成败。无数营销案例表明，对营销环境的准确把握或误判，是营销活动成功与否的关键原因。因此，学习如何分析市场营销环境，既是营销业者们必须掌握的商业技能，也是市场营销专业学生应该学习的核心内容之一。

如何学好市场营销环境这门课程？

首先，要形成一个系统性的分析框架。市场营销环境可以看作政治、法律、经济等宏观因素和顾客、竞争者等微观因素以及公司文化、组织管理模式等内部因素的组合。本书提供了这样一种分析框架，便于初学者迅速建立起营销环境的分析思路。当然，分析框架本身也是不断发展演进的，学习者可以在此基础上不断补充、否定或创造。

其次，要善于结合营销实践进行思考分析。营销环境的内涵是宽广的，但这并不意味着营销业者需要对环境的每个层面及其变化面面俱到，更多情况下，营销活动只需要对环境中的关键因素做出反应，有所为有所不为。同理，学习者也要善于从纷繁的营销环境信息中抓住重点和本质，进行归纳和推演，举一反三，才能学好学活这门课程。

最后，要善于建立营销环境分析与其他学科之间的联系。无疑，营销环境的分析涉及很多学科的知识和分析方法，要求学习者有着宽广的知识面。大体而言，对于宏观环境的分析，当今时代可以提供海量的、主流的信息与观点，营销业者和学习者可以很便利地选择、借鉴和吸收。但对于涉及顾客、竞争者、企业文化等微观层面的分析，营销业者和学习者需要有良好的观察力和独立的解析能力，这些领域传统上也属于营销人员应熟知的范围。作为学习者，需要在这些领域打下坚实的基础，只有如此，对营销环境的分析才不是空中楼阁。

本书包括八章内容：

第一章主要讨论市场营销环境的定义，营销环境的体系所包含的层次、元素以及这些元素之间的联系。

第二章主要介绍常见的组织类型、组织的特征及其事务管理；对比中小企业和大型/跨国企业，评估了它们的优缺点；阐述组织生命周期理论和投资组合规划模型，以及组织

的资金来源。

第三章主要介绍有关的政治环境与法律环境因素，讨论政治环境如何对组织产生影响，介绍法律体系，从市场的角度阐述法律环境如何约束市场，保护企业竞争，保护消费者权益。

第四章主要介绍有关的经济环境因素，包括国家的产业结构以及政府目标与宏观经济政策，进一步具体地阐述测量经济的指标。

第五章主要介绍有关的社会与人口统计环境因素，讨论相关环境的变化对企业的影响，介绍社会阶层、家庭角色和参考群体等概念，并进一步阐述家庭组成、家庭角色、生活方式的改变如何影响企业的经营。

第六章介绍有关的技术环境因素，讨论技术环境与经济、社会环境之间的关系，技术对企业营销活动的影响，集中阐述互联网、电子商务、二维码等新的技术给营销环境带来的变化。

第七章分析国际市场营销环境，讨论比较优势对国际贸易的影响，介绍国际营销环境的宏观层面与国外市场进入战略。

第八章介绍内部价值链内容，阐述运用价值链模型、SWOT 模型、五力模型分析企业所处的市场营销环境。

本书由北京工商大学嘉华学院副教授刘洁博士统编定稿，由马艳红、韩飞雪（北京工商大学嘉华学院）辅助编写。具体编写分工如下：第一章由刘洁编写，第二章由马艳红和许珊珊（中瑞酒店管理学院）共同编写，第三章由刘洁和俞爱群（北京工商大学嘉华学院）共同编写，第四章由刘洁和杨少梅（华北电力大学经济管理学院）共同编写，第五章由叶静（北京工商大学嘉华学院）编写，第六章由刘洁和朱艳新（石家庄经济学院）共同编写，第七章、第八章由马艳红编写。感谢杨鑫教授、黄桂芝副教授对本书的编写和出版工作给予的支持。

由于编者水平有限，书中难免存在疏忽和纰漏，敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 市场营销环境概述	1
学习目标	1
第一节 定义市场营销环境	1
第二节 为什么要学习市场营销环境	2
第三节 市场营销环境组成要素	3
复习思考题	7
第二章 组织的类型、规模与成长	8
学习目标	8
导引案例	8
第一节 组织的类型	8
第二节 组织的目标与规模	12
第三节 组织的成长	17
第四节 成长资金的来源	23
复习思考题	25
章尾案例	25
第三章 政治环境与法律环境	27
学习目标	27
导引案例	27
第一节 政治环境概述	28
第二节 法律环境概述	30
第三节 合同法	32
第四节 影响商品和服务供应的法律	35
复习思考题	46
章尾案例	47

第四章 经济环境	48
学习目标	48
导引案例	48
第一节 宏观经济分析	50
第二节 经济模型	55
第三节 宏观经济指标	61
复习思考题	68
章尾案例	68
第五章 社会与人口统计环境	71
学习目标	71
导引案例	71
第一节 文化环境	72
第二节 家庭	74
第三节 参考群体	76
第四节 价值观、态度和生活方式	77
第五节 人口统计学	78
复习思考题	85
章尾案例	85
第六章 技术环境	87
学习目标	87
导引案例	87
第一节 技术环境概述	88
第二节 技术对企业市场营销的影响	92
第三节 新兴技术在商业中的应用	95
复习思考题	104
章尾案例	104
第七章 国际市场营销环境	107
学习目标	107
导引案例	107
第一节 市场营销环境全球化趋势	108
第二节 国际贸易理论与实践	110
第三节 国际市场营销环境分析	117
第四节 市场进入战略	121
复习思考题	124

章尾案例	124
第八章 内部环境与竞争环境	127
学习目标	127
导引案例	127
第一节 内部价值链	129
第二节 组织战略与组织文化	131
第三节 组织设计	136
第四节 员工管理	140
第五节 竞争格局分析	144
复习思考题	151
章尾案例	151
参考文献	155

第一章

市场营销环境概述

学习目标

1. 了解市场营销环境
2. 了解组成组织的宏观、微观以及内部环境的因素
3. 了解市场营销环境中存在的各种复杂的相互依赖关系
4. 了解如何将市场营销环境视为一种系统分析营销问题

第一节 定义市场营销环境

人们通常所说的市场营销环境是什么呢？大体而言，环境可以被定义为围绕在该系统周围的所有事物。例如，一个中央供暖系统的环境就包括影响该系统有效运行的各种因素。因此，环境可能包括这样一些因素：系统外部的气温；需要供暖房间的隔热效果，燃料供应的质量和一贯性等。一个商业组织也可以被看成是一种系统，其行为受到其环境中一系列因素的共同影响。然而，中央供暖系统是一个封闭的系统，而商业组织及其环境是一个开放的系统。对中央供暖系统而言，系统的所有因素大致上能够被确认；而对于商业组织来说，则难以界定组成这个系统的元素，更为困难的是界定其环境的组成因素。一些在今天看起来并不重要的因素，可能在未来成为影响商业组织的关键因素。对于一个优秀的企业领导者来说，他能够读懂市场营销环境并且能够理解商业系统及其环境现在是如何工作的，同时也要理解商业系统将来是如何演变的。通过学习本书后，你会对市场营销环境有一个更好的理解。

本书将把一个市场营销环境分解为一系列的组成要素。现在引入三种重要的组成要素：宏观环境、微观环境、内部环境，并在接下来的讨论中予以定义。

图 1-1 中粗略地展现了这三种概念之间的关系。外部环境包括了组织外对组织活动有重要作用的各种力量及事件。一些事件会直接影响到组织的活动，这样一些事件形成了组织的微观环境。超出组织之外的其他事件也能影响组织，这样一些因素构成了组织的宏观环境。与观察组织外部的因素一样，经理人也必须考虑到影响组织内部功能的一些因素，这样的因素被称为内部环境。

宏观环境包括了各种间接影响组织与市场之间关系的所有因素。组织可能与法律制定部门并没有直接的关系，正如与其供应商那样。然而，法律的制定者们通过一项新法案的行为将会对组织可以服务的市场范围产生深远影响，这也会影响到组织的产出成本。宏观环境包括了一系列模糊的现象。它们代表了常规的力量以及压力，而不是与组织相关的各种机构。

相反，微观环境则涉及与组织打交道的真实个人和组织（例如消费者、供应商等）。它通常会涉及上述的某些个人或组织，同时也会有其他一些没有直接联系但会影响到组织政策的个人或组织存在。组织的竞争者会直接影响到组织的市场地位，因此竞争者也成了组织中微观环境的一部分。

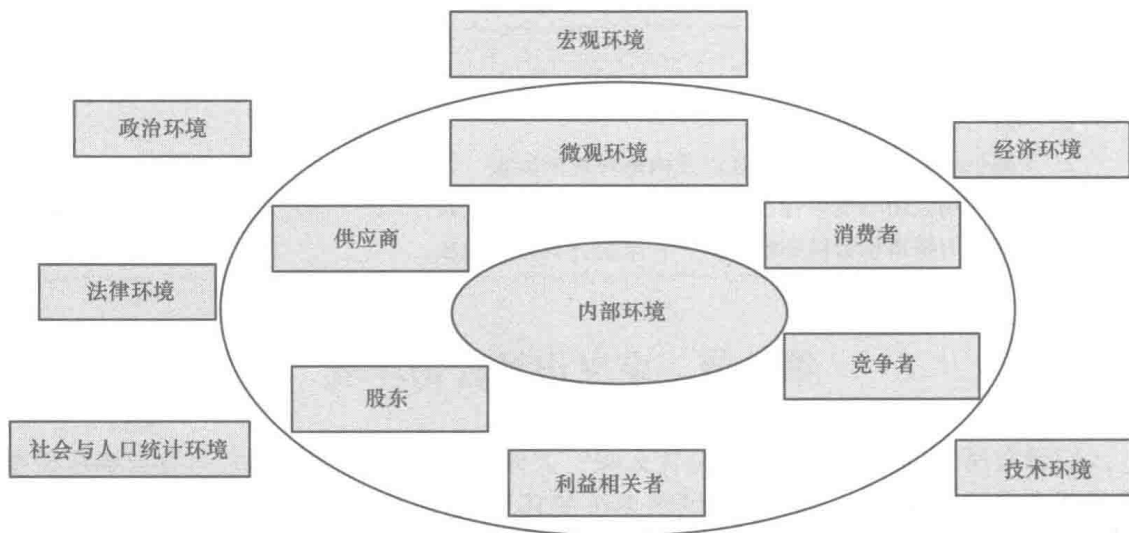


图 1-1 市场营销环境分析图

第二节 为什么要学习市场营销环境

历史中充满了许多组织因不能对外界环境变化做出恰当反应而失败的例子。这样一些结果可能会造成组织利润率逐渐下降，使得组织最终不能独立发展。西奥多·莱维特（Theodore Levitt）称这为“市场近视”，并且引用铁路公司的例子予以说明，这样的铁路公司关注其提供的铁路服务，而没有考虑到公路运输的发展。考察近期的一些例子：

（1）健康饮食成为 21 世纪初期的一个重要议题。当消费者寻找更为健康和便利的食品，快餐巨头麦当劳的利润开始下滑，在公司对更为健康食品本身的迟钝反应之前，它不得不关闭了一些世界范围内的连锁店。

（2）像 HMV 和百代这样的音乐销售商曾被告“将自己的头埋在沙子里”，并忽视在线下载音乐网站对其激光唱盘（CD）销售的影响。他们仅仅在又小又具有野心的公司形成在线音乐市场之后采用了新的销售方式。

有许多令人惊叹的例子体现在另一方面。许多组织发现在其市场营销环境中即将出现的趋势，并同时投资于这些新产品与服务或采取新的经营方式，来适应环境中出现的新机会。请体会下面的例子：

(1) 在航空市场上，像爱尔兰瑞安航空公司（Ryanair）和英国易捷航空公司（Easyjet）发现了在政府撤销管制下所出现的机会，并提供可盈利的低成本“no frills”（没有附加服务的、平价的）航空服务，通常针对那些以前没有坐过飞机的人。

(2) 许多超市和农民注意到食物的纯净度问题，以及不断提高的收入水平，这导致他们成功研发了一系列的有机食品。

(3) 许多酒吧的经营者注意到不断变化的社会行为，很少有人来酒吧是为了单纯地喝酒，而是更多地出于社交目的。这让酒吧经营者通过重新将酒吧改成餐厅而增加他们的盈利。

事实告诉我们大多数组织环境正在加速变化，因此监控其组织环境以及调整组织行为适应变化的环境变得日益重要。有证据表明，成功的组织并不是那些只在今天向消费者输送价值的企业，而是那些能够理解并能够创造在未来可能发生改变的价值。比如，一个公司可以依赖其很擅长生产的打字机去创造价值，但是如果它不能理解信息技术的影响，则不能将其价值转移到未来，因为在消费者的眼中，公司传统的产品不再代表好的价值，而好的价值应当由新技术决定。

当然，与描述过去相比，预测未来更为困难。我们通过股票投资的视角来看，如果从1900年1月1日起每一年就开始累积1美元投资在股票市场上，股票市场在前一年运行良好，然后再投资到接下来的一年中，到2000年时，累积的价值将达到250美元。但是，如果每一年都投资在在未来一年表现最好的股票市场中，累积的价值将可能达到1亿美元。成功的公司通常是那些能够理解其市场营销环境并投资于增长的领域，同时砍掉可能会出现衰退的领域。最先知道市场趋势变化能够比那些通常随市场变化而动的企业获得更大的利润。然而，预测未来的趋势是困难的，并且存在一定的风险。本书的目的就是提供一个框架，根据对即将出现趋势的可靠分析，对未来可能出现的市场状态做出一个灵敏的判断。

第三节 市场营销环境组成要素

一、宏观环境

微观环境包括了与公司合作的个人和组织，而宏观环境更为模糊。它包括了一般的趋势和力量，尽管这些不会立即影响到公司与消费者、供应商以及中间商之间的关系，但是迟早宏观环境会改变这些关系的类型（Nature）。例如，一个国家人口结构的变化不会立即影响到公司与消费者打交道的方式，但是，随着时间推移，它会影响到从事商业活动的年轻人和老年人的数量。

许多关于宏观环境的分析将其划分为许多领域，这些领域形成了本书各章节的主题。

需要强调的是：宏观环境划分为各个主题并不会形成天衣无缝的各个组成部分，各主题之间的关系是复杂且相互依赖的，这些彼此之间的相互依赖性将会在后面的章节中得到阐述。

1. 政治环境与法律环境

政治对塑造外部环境的一般性质是有帮助的，同时负责通过立法影响到特定类型的组织。政治环境是市场环境中较难推测的因素之一，同时商业也需要去监控政治环境不断变化的原因。

(1) 在最一般的水平下，政治系统的稳定性影响到市场营销环境的吸引力。公司不愿意到一个政局不稳定的国家进行投资，原因在于它们害怕相关法律不会保护其投资。

(2) 政府通过法案也会直接或间接地影响到企业的商业机会。

(3) 政治环境包括了压力集团以及贸易联盟，它们会对改变政府政策产生影响。

(4) 政府负责制定政策，可以影响该国的增长率，并因此而影响到一国的购买力数量。如何在不同的群体之间以及公共部门和私人部门分配购买力也是一项政治决策。

(5) 政府为保护广大公众的利益，对公司的活动施加进一步的限制（例如，控制污染，这会让制造业企业因为不断上涨的成本而在国际市场上缺乏竞争力）。

(6) 政治环境日益影响到包括超国家组织在内的商业组织，这将会直接或间接地影响到公司。这样的组织包括一些贸易集团（比如，欧盟、东盟以及北美自由贸易区），以及世界各地的政府间组织（如世界贸易组织）和压力集团（如绿色和平组织）。

2. 经济环境

商业组织应该关注一个国家经济繁荣的一些指标，其中最常用的指标是国内生产总值（GDP）以及家庭可支配收入。许多这样的指标往往呈现周期性趋势，这通常与经济扩张与收缩的周期相关。

整个经济周期中，大多数商品和服务的消费在经济繁荣期呈现增加的趋势，而在经济衰退期间呈现减少的趋势。预测一个公司产品的经营难度通常与预测未来经济繁荣的困难紧密相关。对于大多数产品和服务而言，供给与需求之间的关系如同经济因素与国家需求的关系，二者呈正相关。

一项经济环境的分析也会表明竞争水平，市场部门过量的产品供给通常会导致价格和利润向下的压力。对资源的竞争也会影响到组织产品的生产成本，这反过来又会影响到生产的可能性以及价格决策。不断提升的失业率可能会对工资率产生向下的压力，从而支持企业提供劳动密集型的服务。

3. 社会与人口统计环境

文化所关注的是一套在几代人之间传承的共同价值观。对于企业而言，完全理解一个社会的文化价值是重要的，尤其是组织在不同于自身文化的国家开展商业活动的时候。即便是在国内市场，商业组织也应该理解价值观和态度逐渐变化的过程，同时做好准备去满足消费者不断变化的需求。比如：

(1) 休闲成为许多人生活中越来越重要的部分，同时商业也已经有了广泛的与休闲相关的产品和服务。

(2) 对于工作和生活平衡的观点发生改变。工作关系的性质能够影响公司的利润,例如,英国正装销售商 Moss Bros 声称“穿休闲装上班的星期五”的普及以及工作场合更多的休闲装已经极大地影响了其利润转换。

(3) 妇女在社会中的角色正在改变,男性和女性共同承担就业和家庭责任的期望不断增长。英国国家统计局的数据显示,早在 2006 年英国女性占研究生数量的 53%,同时劳动力市场比例达到 45% (与 1971 年的 37% 相比)。商业组织对此现象有所反应的例子有:汽车的设计开始满足职业女性的理想需要,同时用好的快餐将女性从准备家庭食物的传统角色中解放出来。后面的章节会详细地对消费者价值、观念、宗教信仰、道德规范、风俗习惯、态度和生活方式,及其在这些方面逐渐的改变进行考察。

人口是市场营销环境中最基本的变量,因此对于人口结构、规模总量、职业分布等变量的分析必不可少。人口结构和规模上的变化对于许多企业是很重要的,需要预测不同结构下的消费者对产品的不同需求。人口的结构可以有很多的分类,包含:年龄结构、性别结构、家庭结构、社会结构、民族结构、受教育水平等。就年龄结构而言,大多数国家在经历老年人口的不断增加,尤其是健康和活跃的老年人口总量不断攀升。商业组织应该监控这种增长并且发展新的产品和服务区满足这个增长的群体的需求,例如,为老年人提供休闲旅游、探险活动。在年龄谱的另一端,大多数国家的出生率呈周期性变化,英国在 20 世纪 70 年代后期出生率的下降对制造业和服务业产生了深远的影响。例如,医院产房和幼儿园数量随之减少。

4. 技术环境

技术的变化变得越来越迅速,影响了经济环境与社会环境的变化。新技术可以为消费者提供新的产品和服务,如网上银行、手机网络,改变了商业组织的经营方式与消费者的购物方式;技术发展能够实现新的产品和服务流通的方式,例如,亚马逊公司通过网络销售书籍——这是一种新的展示和销售书籍的方式;技术还可以进一步具体影响企业的经营,可以让现存产品以更低的成本进行生产,因此,可以通过更低的价格拓宽市场。

二、微观环境

一个组织的微观环境能够被理解为所有其他直接或间接影响组织活动的组织和个人。微观组织包括真实的人和组织。公司可能在今天与那些组织打交道,也可能在未来与其他组织打交道。公司可能在其微观环境中没有意向与其他公司,比如竞争者打交道,然而,竞争者可能会对组织的活动产生主要的影响。在大多数公司的微观环境中,包含以下关键的群体:

1. 消费者

消费者是微观环境中至关重要的一部分。简单说来,在一个竞争性的环境中,没有消费者意味着没有商业。一个组织应该关注不断变化的消费者需求,同时通过一个适当的信息收集系统与这些变化的需求紧密联系。在一个理想的世界中,一个组织应该对其消费者非常熟悉,以至于他们能够预测其消费者在接下来需要什么。

2. 供应商

供应商为企业（组织）提供产品和服务。这些产品和服务被组织通过增加价值转化后成为提供给消费者的产品。通常，供应商对于一个组织在市场中成功是至关重要的，尤其是在生产要素处于短缺供应状态时。例如，2004 年，世界钢铁价格随着需求尤其是来自于我国需求的增加而上涨，一些钢铁部门被迫降低其产量是因为很难获得原材料铁矿石的供应；对于那些在一个高度竞争且产品区分度很低的环境下的企业而言，以最好的价格获得供应将是重要的，或者通过节约成本向消费者提供最便宜的产品；对于那些货物运送对消费者极为重要的领域，不可靠的供应商可能会阻碍制造商的努力。

3. 中间商

中间商在组织和消费者之间扮演着重要的角色。大规模的生产商通常会发现与少量的消费者打交道是一件很困难的事情，因此它们会选择通过中间商去销售产品。在一些商业部门，获得有效的中间商对于市场的成功是至关重要的。例如，没有在大型超市安放货架的食品生产商会发现很难实现最大量销售。中间商的工作需要得到肯定，公司作为供应者与其中间商应联合起来采取可靠和道德的方式去提供商品和服务，但许多公司却并不能充分考虑中间商的需求，例如，有些生产商常会面临来自其特许销售商的抗议，因为公司制定的战略妨碍了中间商的利益。

4. 竞争者

在一个高度竞争的市场中，关注竞争者并试着去了解它们接下来的战略，这对于组织是至关重要的。直接的竞争者是那些在形式上相似或以同样的方式去满足消费者需求的群体，间接的公司竞争者可能以不同的形式出现，但是可以满足消费者相似的需求，间接的竞争者是最难以去鉴定和理解的。例如，谁是一家电影院的竞争者？是另一家电影院还是家庭录像出租屋？或者是其他完全不同形式的休闲活动，但却也能满足其潜在相似的需求？

5. 政府

政府机构的需求通常优先于公司消费者的需求。政府期望商业组织从公共部门接管更多的责任，例如支付疾病费用以及负担员工产假；政府可以通过商业组织实现其很多的经济和社会目标，例如区域经济的发展以及技能培训。政府作为调节者影响商业活动的许多方面。

6. 金融界

金融界包括了一些已经支持、现在正在支持或在将来可能支持组织的机构。股东是这个领域一个重要的因素，并且确保组织将要达到其所陈述的目标。许多市场计划失败是因为公司并没有考虑这些潜在的投资者的需求和期望。

三、内部环境

组织内部的结构能够很大程度地影响组织对外界组织变化反应的方式。20 世纪 90 年代后期，一些受尊敬的公司比如英国超市巨头 Sainsbury 以及玛莎百货（Marks and Spenser）被指责由于内部结构和过程太过于死板而难以适应正在变化的内部环境。在 Sainsbury 的

案例中, 公司文化表现在更多的等级制度和传统, 这一点阻碍了其快速适应变化的外部环境。组织文化关注所有成员共有的社会行为以及共享价值的表现, 文化价值可以有很多不同的方式, 其中包括: 工作组织、经验方式, 培训、奖励员工、组织控制, 以及职员和管理者的角色和期望。

对于许多组织, 员工是其自身最大的成本, 并且成为对环境变化反应迟钝的最大潜在因素。很多组织通过增加员工参与度等一系列活动尝试去改善员工的工作效率。当外部的环境要求改变时, 与那些感觉与组织疏远的员工相比, 具有组织参与意识的员工更有可能分享在环境改变同时带来的威胁和机遇。组织还要培养员工的团队意识, 同一组织内部不同部门的员工有效沟通可能会让改变更容易发生。

四、在动态环境中的环境依赖

在上述讨论中, 市场营销环境分成不同的组成成分, 这些构成了本书的结构框架。但是分析市场营销环境的关键是看到这些组成成分之间的联系。许多这样的联系已经涉及: 政治环境会影响商业组织所面临的经济环境的性质; 在一个微观环境里, 社会团体可能影响政府机构, 这反过来又会影响商业组织的活动。

对市场营销环境的元素之间不仅需要考虑静态的关系, 也要考虑到它们之间的动态反应。成功的商业组织能够观察到趋势, 尤其是对不同环境趋势做出反应。例如, 社会环境中有一种趋势是对犯罪逐渐增加的恐惧, 尤其是对儿童的犯罪。在技术环境中的另一个趋势是不断降低的成本以及手机技术的日益成熟。将这两种趋势放到一起, 商业组织发明了新产品。例如, 手机能够追踪儿童, 并且在儿童偏离以前默认的区域时能够自动地发送警告信息。

复习思考题

1. 如何理解市场营销环境?
2. 为什么要学习市场营销环境?

3. 目前市场营销环境要素之间变得越来越相互依赖, 试举例说明这些元素之间的相互依赖性, 并讨论这种情况出现的原因。

第二章

组织的类型、规模与成长

学习目标

1. 了解常见的组织类型、组织的特征及其事务管理
2. 对比中小企业和大型/跨国企业, 评估它们的优缺点
3. 理解组织生命周期理论和投资组合规划模型
4. 掌握组织的发展战略与成长方式
5. 了解组织成长资金的来源

导引案例

京东商城发展历程

1998年6月18日, 刘强东在北京中关村创办了京东公司, 公司代理销售光磁产品, 并在短短两年内成为全国最具影响力的光磁产品代理商。

2003年, 面对“非典”对传统零售业的冲击, 刘强东放弃了在全国扩张连锁店面的计划, 并于2004年年初, 将京东公司带入电子商务领域, 正式创办了“京东多媒体网”(360buy, 京东商城前身)。自此, 京东公司进入了高速发展期, 以年均300%以上的速度增长。2007年京东商城首次获得了来自今日资本1000万美元的注资。

2009年年初, 京东商城再次获得今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生的私人公司共计2100万美元的联合注资。

2010年1月, 京东商城宣布第三轮融资1.5亿美元。此轮投资, 由老虎基金领投。

2011年4月, 京东商城获得俄罗斯投资集团DST Global 5亿美元, 高瓴资本(Hillhouse capital) 1.5亿美元, 以及老虎基金等多家投资公司共计10亿美元的大投资。

(资料来源: 蓝宇, 中国网, 2012-03-13, <http://finance.china.com.cn/consume/20120313/584651.shtml>。)

第一节 组织的类型

本章从认识组织类型开始, 了解我国目前存在的企业形式、特征、组织机构及其事务

管理,从而理解企业经营多样性。

一、个人独资企业

1. 个人独资企业概述

个人独资企业是最低层级的企业组织形式。“个人独资企业法”有广义和狭义之分,狭义的个人独资企业法是指1999年8月30日第九届全国人大常委会第11次会议通过的《个人独资企业法》;广义的个人独资企业法,是指国家关于个人独资企业的各种法律规范的总称。在此,个人独资企业是指在我国境内设立,由一个自然人投资,财产为投资人个人所有,投资人以其个人财产对企业债务承担无限责任的经营实体。

个人独资企业具有以下特征:

(1) 个人独资企业是由一个自然人投资的企业。设立个人独资企业只能是我国的一个自然人,国家机关、国家授权投资的机构或者国家授权的部门、企业、事业单位等都不能作为个人独资企业的设立人。

(2) 个人独资企业的投资人对企业的债务承担无限责任。由于个人独资企业的投资人是一个自然人,对企业的出资多少、是否追加资金或减少资金、采取什么样的经营方式等事项均由投资人决定。当企业的资产不足以清偿到期债务时,投资人应以自己个人的全部财产用于清偿企业债务。

(3) 个人独资企业的内部机构设置简单,经营管理方式灵活。个人独资企业的投资人既是企业的所有者,又可以是企业的经营者。

(4) 个人独资企业是非法人企业,不具有法人资格。个人独资企业由一个自然人出资,投资人对企业的债务承担无限责任,企业的责任即是投资人个人的责任,企业的财产即是投资人的财产。但个人独资企业是独立的民事主体,可以自己的名义从事民事活动。

2. 个人独资企业的事务管理

个人独资企业投资人可以自行管理企业事务,也可以委托或者聘用其他具有民事行为能力的人负责企业的事务管理。投资人委托或者聘用他人管理个人独资企业事务,应当与受托人或者被聘用的人签订书面合同。合同应订明委托的具体内容、授予的权利范围、受托人或者被聘用的人应履行的义务、报酬和责任等。受托人或者被聘用的人员应当履行诚信、勤勉义务,以诚实信用的态度对待投资人,对待企业,尽其所能依法保障企业利益,按照与投资人签订的合同负责个人独资企业的事务管理。

二、合伙企业

合伙是指两个以上的人为着共同目的,相互约定共同出资、共同经营、共享收益、共担风险的自愿联合。在学理上和立法实践中,合伙有两种解释:一种解释认为,合伙是一种合同,即由合伙人订立,约定共同经营某项事业的协议,合伙关系即为合同关系;另一种解释认为,合伙是一种企业组织形式,即由合伙人联合而成的经济组织,或是由合伙人聚合而成的联合体。不能仅仅将合伙看成是一种合同关系,也不能单纯将合伙归结为一种企业形式,从合伙企业中所指合伙的概念来看,合伙应是一种以合同关系为基础的企业组