

仲裁

《仲裁营销与管理研究》系列丛书

ZHONG CAI YING XIAO

YAN JIU

营销研究

主编：刘茂亮 黄幼园 聂贤彬

中国法制出版社

仲裁

仲裁营销与管理研究·系列丛书

ZHONG CAI YING XIAO

YAN JIU

营销研究

主编:刘茂亮 黄幼园 聂贤彬

中国法制出版社

图书在版编目(CIP)数据

仲裁营销研究/刘茂亮 黄幼园 聂贤彬主编.

—北京:中国法制出版社,2005.11

ISBN 7-80182-400-8

I. 仲… II. ①刘…②黄…③聂… III. 仲裁-营销-研究-中国
IV. D924.305

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 109213 号

仲裁营销研究

ZHONGCAI YINGXIAO YANJIU

主编/刘茂亮 黄幼园 聂贤彬

经销/新华书店

印刷/

开本/720×960 毫米 16

印张/ 18.5 字数/ 242 千

版次/2005 年 11 月第 1 版

2005 年 11 月印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 7-80182-400-8

定价:38.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真:66070041

网 址:<http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话:66033393

编辑部电话:66026587

读者俱乐部电话:66026596

邮购部电话:66033288

■ 主编简介:



刘茂亮,男,1972年3月出生,河南省辉县市人,法学硕士。现供职于国务院法制办政府法制协调司,长期从事民商事法律制度、仲裁法律制度研究和全国仲裁工作的指导、协调等实务工作。



黄幼园,男,1961年7月出生,湖南省浏阳市人。长沙市政府法制办副主任、长沙仲裁委员会副主任兼秘书长、资深律师。长期从事政府法制、仲裁工作。参加主编过《行政法教程》等多部政治、法律著作。



聂贤彬,男,1962年10月出生,湖南省临澧县人。长期从事市场营销与企业管理理论研究。现任上海驰纵经济研究院院长、研究员。主要代表著作:《企业管理经济学》、《九五时期中国消费结构发展趋势研究》、《中国企业发展战略新论》。

《仲裁营销与管理研究》系列丛书

顾问:

卢云华 国务院法制办公室 司长

常修泽 国家发改委宏观经济研究院教授、博士生导师

主编:

刘茂亮 国务院法制办公室政府法制协调司

黄幼园 长沙仲裁委员会副主任、秘书长

聂贤彬 上海驰纵经济研究院院长、研究员

谨以此书献给《中华人民共和国仲裁法》
实施十周年！

主 编：刘茂亮 黄幼园 聂贤彬
副主编：刘 荣 邓 遼 李 军
参编人员：黄自能 郑国林 薛 楠 钟银妹 全莉莉
 蔡新宇 李盛炎 周安铄 张孝良 谭建成

总序

靠自主创新引领仲裁二次创业

在《中华人民共和国仲裁法》实施十周年之际，由国务院法制办协调司主管仲裁工作的有关领导牵头，长沙仲裁委和上海驰纵经济研究院发起编写《仲裁营销与管理研究》系列丛书。丛书的编辑与出版对于仲裁“二次创业”具有十分重要的理论意义和实践意义。

“二次创业”是相对于“第一次创业”而言的。二十世纪九十年代，社会主义市场经济的建设迫切要求政治体制、法律制度与之相适应。《仲裁法》的颁布和实施正是顺应了社会发展的规律。由于仲裁法律制度的移植性特点，它在我国还是一个新生事物，社会对她还缺乏足够的了解和认识。因此，在仲裁法律制度推行的初始阶段，有必要在政府的支持下生成。的确，政府的大力支持对于提高全社会的仲裁意识和仲裁工作水平起到了重要的推动作用。随着仲裁法律制度的不断推行，也不可避免地产生了一些新的矛盾与问题，部分仲裁机构过分依赖政府，有的仲裁工作人员依赖思想严重，这样严重制约了仲裁事业“二次创业”的顺利进行。

不可否认，10年来，我国仲裁工作取得了不可磨灭的成绩。第一，全国建立了185家仲裁机构；第二，全国拥有数万名素质较高的仲裁员；第三，仲裁为市场经济服务的独特优势和作用开始显现；第四，仲裁机构依法运行的机制初步形成；第五，仲裁事业再发展能力基本具备；第六，仲裁事业发展的外部条件大致确立；第七，我国仲裁机构在公正与效率方面树立了较好的影响力和公信力。这些成绩的取得离不开党和各级人民政府的正确领导，离不开社会各方面的大力支持，离不开全国仲裁机构和仲裁员的努力奋斗。所有这些，都使仲裁“二次创业”成为一种必要，从而使“二次创业”成为可能。

“二次创业”较之“一次创业”，是仲裁工作的全面提升和完善。它既

是深化与完善我国市场经济体制改革的需要，又是建立我国社会主义和谐社会的必然要求。“二次创业”不仅有利于提高全国仲裁机构的管理水平和仲裁人员的仲裁素质，而且有利于提高全社会的仲裁意识，改变市场主体的思维方式。目前，我国仲裁工作的基本矛盾是先进的仲裁制度与落后的社会仲裁意识、初始的仲裁工作水平之间的矛盾，主要矛盾是巨大的仲裁发展潜力和空间与仲裁工作的作用不相适应的矛盾。和“第一次创业”不同，“二次创业”的工作思路就是国务院法制办卢云华司长提出的“三化”内容，就是要通过仲裁界的共同努力，较好较快地解决根据基本矛盾解决主要矛盾，即：发展机制市场化、工作体制社会化、机构建设规范化。发展机制市场化，要求仲裁工作进一步解放思想，大胆树立市场观念，引入市场机制，按市场经济规律办事；工作体制社会化，要求仲裁工作成为社会经济生活重要的和谐机制，努力提高社会公信力，深入市场经济、深入社会；机构建设规范化，要求仲裁工作加强管理，苦练内功，完善机制。

“二次创业”的工作目标，是要通过实现全国仲裁事业的跨越式发展，让仲裁在解决民商事纠纷以及建设社会主义和谐社会中发挥重要的作用；让仲裁体制在社会经济生活和国际经济交往中产生普遍的规模效应；让仲裁法律制度深入人心，得到广大市场经济主体的普遍接受。

如何实现“二次创业”的发展目标？这是市场经济的发展和仲裁工作的深化赋予我们这个时代的重要理论课题和实践课题。德国著名诗人海涅曾经说过：每个时代都有自己的课题，谁解决了这个课题，就能把社会向前推进了一步。为了解决时代赋予我们的课题，我们成立《仲裁营销与管理研究》系列丛书编辑委员会，着手研究发展机制市场化、工作体制社会化和机构建设规范化等若干问题。

丛书初步拟定以下内容：《仲裁营销研究》、《仲裁管理研究》、《仲裁营销与管理案例》、《仲裁“二次创业”发展战略研究》、《仲裁市场研究》、《仲裁文化研究》、《仲裁人才研究》、《仲裁体制比较研究》等。

万事开头难。欢迎仲裁专家、经济学专家、管理学专家、社会学专家以及各位同仁对我们的研究成果提出宝贵意见。

《仲裁营销与管理研究》系列丛书编委会

二〇〇五年十月

序

在《仲裁法》实施十周年，仲裁事业即将迎来“第二次”创业之际，上海驰纵经济研究院、长沙仲裁委员会共同撰写的专著《仲裁营销研究》即将出版，这是一项开创性的工作，是一件很有价值的事情。

党的十六大报告指出：“实践基础上的理论创新是社会发展和变革的先导。通过理论创新推动制度创新、科技创新、文化创新以及其他方面的创新，不断在实践中探索前进、永不懈怠，这是我们要长期坚持的治党治国之道。”创新，是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是仲裁事业永葆生机的源泉。仲裁营销理论研究是一个崭新的课题，它应时代的需求而生，应开创中国特色社会主义仲裁事业面生，是有益的尝试。

上海驰纵经济研究院、长沙仲裁委的同志们以党的十六大精神为指导，以求真、务实、创新的工作态度，紧密结合我国仲裁工作的实际，编写了《仲裁营销研究》一书，该书包括仲裁营销研究总论、仲裁营销理念研究、仲裁营销环境研究、仲裁营销战略研究、仲裁营销策略研究、仲裁营销推广研究、仲裁营销管理研究和仲裁营销趋势研究八个部分约三十万字。该书着眼于解决仲裁营销首先要解决的几个重要而又基本的问题：第一：为什么要营销仲裁；第二，谁来营销仲裁；第三，把仲裁营销给谁；第四，仲裁营销到底营销什么；第五，如何营销仲裁，等等。

该书是上海驰纵经济研究院的专家学者与长沙仲裁委等来自一线长期从事仲裁实践的仲裁人心血结晶，体现了我国仲裁理论研究和仲裁实务在中国仲裁事业的旗帜下的紧密结合。全书具有以下几个特色：

一是在研究仲裁社会现象时恰当地进行理论剖析、理论提炼和提升，把现象上升到理论高度，体现了理论和实践的紧密结合。

二是论据翔实、信息量大。作者为研究仲裁营销做了大量细致的调查研究工作，不仅深入到了社会的第一线，也深入到了仲裁工作的第一线，

因此，对我国仲裁制度有着广泛的了解，对仲裁工作的发展有着较为深刻的认识。专著所附的《仲裁需求研究报告》在论证时不仅做了大量逻辑演绎的规范分析，同时提供了大量的数据、图表和相应的函数分析，既有横向的区域比较，又有纵向的历史比较，具有较强的说服力。

三是创新精神和应用价值。专著提出了一系列有创见的观点，如：仲裁产品观念，仲裁核心产品是指仲裁产品给当事人带来的基本利益和效用，即仲裁产品的使用价值；仲裁机构是非营利组织，非营利不等于非赢利；仲裁营销是服务营销；仲裁营销体制的社会化；仲裁营销机制的市场化；仲裁营销执行的效率化；仲裁营销手段的现代化；仲裁营销管理的规范化；仲裁营销领域的国际化和感知服务质量理论等等。这些观点对我国仲裁事业的发展具有启发意义。书中还有许多建议和思路，都具有一定的可操作性。如：建立仲裁营销管理信息系统；建立仲裁营销绩效考核体系；关于仲裁营销的边缘目标市场、近期目标市场和远期目标市场等等，对我国仲裁发展策略的制定具有较为重要的参考价值。

本书的出版丰富了中国特色社会主义仲裁理论的宝库，希望全国仲裁机构、仲裁专家、全体仲裁人发扬创新精神，共同努力，为创建中国特色社会主义仲裁理论而奋斗。

卢云华

二〇〇五年十月于北京

目 录

仲裁营销研究总论

- 一、仲裁营销的基本内容 (2)
- 二、仲裁营销的研究目的 (10)
- 三、仲裁营销的研究方法 (16)

仲裁营销理念研究

- 一、现代仲裁营销理念的含义、作用及产生与发展 (23)
- 二、现代仲裁营销理念的基本内容 (26)
- 三、现代仲裁营销理念的发展趋势 (42)

仲裁营销环境研究

- 一、仲裁营销环境概述 (46)
- 二、仲裁营销经济技术环境 (49)
- 三、仲裁营销政治法律环境 (54)
- 四、仲裁营销社会文化环境 (63)
- 五、仲裁营销国际环境 (70)

仲裁营销战略研究

- 一、仲裁营销战略的重要性 (74)
- 二、仲裁营销战略的规划过程 (77)
- 三、仲裁营销市场战略 (81)
- 四、仲裁营销品牌战略 (97)
- 五、仲裁营销文化战略 (100)

仲裁营销策略研究

- 一、仲裁产品策略 (109)
- 二、仲裁营销质量策略 (116)

二、仲裁营销质量策略	(116)
三、仲裁营销品牌策略	(121)
四、仲裁营销价格策略	(125)
五、仲裁营销人员推广策略	(131)
六、仲裁营销渠道策略	(133)
七、仲裁营销传播策略	(137)
八、仲裁营销公关策略	(144)

仲裁营销推广研究

一、仲裁推广历程	(147)
二、仲裁营销推广的基本经验	(159)
三、仲裁营销推广面临的主要问题	(163)
四、仲裁营销推广要坚持科学的发展观	(166)

仲裁营销管理研究

一、体制问题是仲裁营销管理的首要问题	(172)
二、仲裁营销管理必须着手建立仲裁发展的长效机制	(177)
三、计划、组织与控制是仲裁营销管理的基本职能	(184)
四、建立科学的仲裁营销绩效管理评价体系	(191)
五、仲裁营销信息管理系统	(197)

仲裁营销趋势研究

一、仲裁整合营销趋势研究	(202)
二、仲裁服务营销趋势研究	(216)
三、仲裁关系营销趋势研究	(224)
四、仲裁网络营销趋势研究	(229)
五、仲裁文化营销趋势研究	(238)
附录：《仲裁法律制度长沙市场需求研究报告》	(243)
主要参考文献	(284)
后记	(286)

仲裁营销研究总论

2000年11月13日至15日，全国推行仲裁法律制度现场会在长沙召开，会议提出了“发展我国仲裁事业，推行法律制度是根本，融入市场经济是关键”的重要思想。会后，在长沙仲裁委副主任兼秘书长黄幼园先生与上海驰纵经济研究院院长聂贤彬教授的倡导下我们开始从经济学、营销学、社会心理学等视角考虑仲裁事宜。

2004年，《中华人民共和国仲裁法》颁布10周年，为了全面分析仲裁法律制度在我国的推广历程，认真总结其成功的基本经验和存在的主要问题，积极探讨我国仲裁“二次创业”的新路子，长沙仲裁委会同上海驰纵经济研究院及部分兄弟仲裁机构正式启动仲裁法律制度的推广研究。于是，我们有了《仲裁法律制度推广研究》课题的初步设想并将这一设想呈报给国务院法制办卢云华司长，该设想得到了卢云华同志的大力支持。

2005年1月5日，湘鄂豫仲裁工作联席会议在武汉召开。在分组讨论仲裁区域协作时，我们明确提出了“仲裁营销”的思路。2005年1月18日，由国务院法制办协调司主持的全国仲裁区域协调负责人会议在北京船舶重工酒店举行。会后，我们初步形成了仲裁营销的整体思想，即仲裁营销理念、仲裁营销环境、仲裁营销战略、仲裁营销策略、仲裁营销管理和仲裁营销趋势。

2005年5月24日，《中国法制报》发表了李琛同志《谈营销仲裁》一文。文章发表后，引起了仲裁界的广泛关注、探讨与争论。看完各位同仁的思想后，我们感觉有必要就《仲裁营销》一书的撰写工作提到议事日程。

下面就仲裁营销的基本内容、研究目的、研究方法以及研究现状谈谈我们的观点。

一、仲裁营销的基本内容

李琛同志的《谈营销仲裁》一文发表后，为什么会有如此大的争议？我们认为，首先在于人们对于“营销”本质的不同理解；其次，人们没有彻底弄清楚“仲裁营销”与“市场营销”、“非营利组织营销”与“企业营销”的区别；此外，人们对于仲裁营销的意义也缺乏认识。

（一）市场营销的本质

营销是个外来语，英文“Marketing”。最初的主体是企业，内容主要是市场营销。随着社会经济的不断发展，营销的主体与客体内容也随之不断拓宽。

何谓市场营销？

美国学者梅纳德（Maynard）和瑞克曼（Reckmen）1952年在其所著的《市场营销原理》一书中，给市场营销所下的定义是：“影响商品交换或所有权转移以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。1960年，美国市场营销协会（American Marketing Association，简称AMA）定义委员会将市场营销定义为“把产品和劳务从生产者引导到消费者或用户所进行的企业活动。”这些定义的缺点：一是把市场营销仅仅局限在流通领域；二是主体过于狭小，把市场营销的主体局限于营利性组织；三是容易产生市场营销与推销的混淆。

美国人里查德（Richard K. Ryans）在其所著的《市场营销原理与决策》一书中，把市场营销定义为“确定市场需求，并使提供的商品和服务能满足这些需求。”这一定义的优点是将市场营销研究的范围超出了流通领域，从而把营销与推销区别开来；缺点是没有超出企业的界限，认识不到市场营销对整个国民经济发展的意义。

1985年，美国市场营销协会定义委员会重新给市场营销下了定义：“市场营销是（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到个人和组织的目标的交换。”同其它定义相比，该定义在内涵上更加丰富，从而更符合社会的实际情况。该定义的进步主要体现在五个方面：

1. 该定义把市场营销主体从企业扩展到整个社会。在市场经济条件下,无论营利组织还是非营利组织,无论政府机关还是个人,都必须了解市场,研究市场,因而必须开展营销活动。可见,这一概念完善了政府机关及非营利组织是市场营销主体的理论。

2. 该定义把市场营销客体从产品扩展到思想、服务的领域。由于市场营销主体的差异,其运作对象各不相同。企业要营销自己的产品和服务,政府机关要营销自己的思想和政策,个人要营销自己的体力和智力,等等。可见,这一要领适应了市场经济条件下市场营销发展的要求。

3. 该定义强调了市场营销的核心功能是交换。交换是以提供某物作回报而与他人换取所需要物品的行为。因此,交换活动存在于市场经济条件下的一切社会经济生活中。如供应方用商品换取需求方的货币,纳税人用税金换取政府机关的服务等。可见,这一概念抓住了市场营销理论的实质。

4. 该定义指明了市场营销的指导思想是顾客导向。在买方市场条件下,顾客(服务对象)处于主导地位。市场营销主体只有以顾客为导向,才能在社会上树立自己的良好形象,顾客才愿意购买你的产品,才会支持你的观点政策,也才能实现自己的目标。

5. 该定义说明市场营销活动是一个过程,而不是某一个阶段。市场营销活动包括决策的过程和贯彻实施该决策的过程。它需要全部工作的协调平衡才能达到目标,否则,如果只有某一项或某几项工作做得好,其它工作做得不好,也就无法实现决策目标,达不到应有的经济效益。

上述定义从理论上讲尽管很完善,但表达上却显得很拖沓,因此,中国学者多数喜欢采用美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义:“市场营销是个人和集体通过创造、提供出售、并同别人交换产品和价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

(二) 市场营销的广泛应用

美国著名营销学专家菲利普·科特勒指出:“市场营销在我们的生活中无处不在,我们大家都需要了解它。不仅制造公司、批发商和零售商运用市场营销,而且各类个人和组织也都需要进行市场营销。”

现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及

到个人，也涉及到团体；不仅涉及实物产品，也涉及无形产品及思想观念。总之，在社会各行各业都可以广泛应用市场营销。在西方国家里，市场营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛应用，而且在许多非营利组织活动中也常常被应用，比如学校招生、教会吸引信徒、医院吸收病人、博物馆及表演团体招徕观众、旅游胜地招徕游客，这些都要进行“营销”。政府推广节能、节育、征兵等活动都常常借助市场营销学。

在资本主义国家里，连政治家的竞争都借助于市场营销学的思想。美国4年一次的总统大选，就是一种营销思想观念的最大政治活动。在竞选过程中，各党派都巧妙地运用市场营销的策略来进行竞争。这其中包括各党派推选的总统候选人及代表该党派思想意识的政治纲领（产品），募集竞选基金（价格），合理安排总统候选人及其政治纲领（促销）。1992年美国不太知名的民主党总统候选人克林顿就是有效运用了市场营销的策略和策略，击败了当时在海湾战争之后声誉极高的共和党在任总统布什。

市场营销学在我国的传播和应用是从党的十一届三中全会以后开始的。1978年至80年代末，以大专院校为主引进市场营销学，各地成立了一些研究会，编著了大量的著作、教材和论文。随着改革开放的不断深入，市场营销理论与企业的经营和改革实践结合起来。90年代，我国市场营销学的研究从深度与广度方面得到重大进展。市场营销学的研究从消费品市场推广到工业品市场，并向技术市场、服务市场、金融市场等领域渗透，继而被各行各业所接受和应用，航运市场、旅游市场、体育市场、航空客运市场、电信市场、电影市场等行业的营销学专著陆续出版。

许多艺术团体面对票房收入日减的局面，为了吸引更多的观众，采用在演出前后观众可以与乐团交流和提出问题的方法，使古典音乐吸引大量新一代的爱好者。而对招生困难和成本增加，许多大学应用营销手段吸引学生和资金。他们很好地确定目标市场，改进它们的沟通质量和进行促销，并努力对学生的需要做出反应，收到很好的效果。1999年夏天，上海博物馆组织的“古埃及艺术珍品展”，由于运用营销理念去组织宣传，每天参观者超过1万人，每位观众都要排3个队买票队、租讲解器队和参观队才能如愿以偿。而同时在上海昆虫研究所举行的“昆虫展示会”却空无一人，2元钱一张门票，还赠送一张精美的折光纪念卡，但在整整一个月一张卡都还没出手。不搞营销，那么好的科普教育资源也搁置一旁。

（三）仲裁营销属非营利组织营销

西方经济学界认为：社会结构分为三大部门，即：第一部门为政府；第二部门为营利组织（企业）；第三部门为非营利组织（Nonprofit Organization）。在各国，非营利组织在经济发展与社会稳定中正在发挥越来越重要的作用。例如：创造就业机会；扩大内需；推动社会自治；创造和谐社会等等。

美国研究非营利组织专家莱斯特·萨拉蒙（Lester Salamon）认为，非营利组织具有六个最关键的特征：正规性、独立性、非营利性、自治性、志愿性和公共利益性。

在中国，非营利组织正处于生长发育阶段，尚未定型和成熟，且中国的国家社会关系是建立在国家权力对民众生活的渗透这一前提下的，政府通过各层权力的有效组织将社区建设同政府治理目标结合在一起，它使得非营利组织同政府之间相互依靠。但基层的民众参与却必须通过政府权力机构组织才能完成，它并非是完全自发的、自下而上的。所以，公私混合、官民重叠是中国非营利组织普遍的特征。

从政治生态学的角度来看，这种官民色彩兼备的特征，一方面，使政府对非营利组织可以进行完全的监督和控制；另一方面，非营利组织可以利用自身的双重身份来获得政府体制内外的资源。

非营利组织与非盈利组织是有区别的。从语言学讲，“营”带有谋求的意思，“营利”即谋求效益；“盈”则不同，是“多出来的”，“盈利”就是赢得利润，获得利润。可见，营利与非营利是就组织的动机而言的，而盈利和非盈利是就组织的结果面言的。在实际运作过程中，营利组织不一定盈利，而非盈利组织不一定没有结余。

非营利组织与营利组织相比具有自身的特点。

非营利组织不仅是为了谋求自己组织和机构的利益，而且更多的是为了目标群体的利益，其主要目标任务就是造福整个社会。

第一，非营利组织不存在利润指标。营利组织特别是企业是通过利润指标来衡量组织的效益和效率，通过具体的利润指标体系，及时地了解企业的业绩状况，有效地进行组织的各项决策。非营利组织的目标是多元化的，虽也有经济目标，但主要还是社会公益目标。