

# 连接宏观环境与微观企业行为： 营销领域的进展与比较\*

• 张三保 李珂歆

(武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

**【摘要】**管理研究长期以来存在着宏观和微观分野，促进了学术专业化和同行间交流。然而，现实企业汇聚了来自宏观和微观两个方面的影响力，单一视角已难以准确理解其中的机制。近十年来，连接宏观和微观领域的研究受到营销学界的日益重视，积累了一系列高水平实证研究成果。本文聚焦于这一领域，分别从宏观环境和微观企业两个层次，系统梳理 2011—2022 年发表于中英文高水平营销期刊上的宏微观结合实证研究。首先，分析了政治、经济、社会文化、技术、环境、法律等宏观环境对微观企业行为的影响。其次，考察了企业的营销战略、战术、经营行为和财务战略分别对宏观政治、经济、社会文化和环境的影响。最后，基于既有研究结论构建出一个分析宏微观双向影响的整合框架，并结合既有研究不足从四个方面指出了未来研究方向。

**【关键词】**宏观 微观 企业行为 宏微观互动 中国

中图分类号：F713.50 文献标识码：A

## 1. 引言

长期以来，管理研究存在着泾渭分明的宏观和微观的分野。这种分工促进了学术的专业化和同行之间的交流。然而，现实企业汇聚了来自宏观和微观两个方面的影响力，二者既相互区别又相互联系，共同构成复杂的现实世界。因此，单一的宏观或微观视角，已难以准确理解二者交互作用产生影响的机制(张三保和张志学，2014)。如何将微观和宏观的研究方法与理论相结合，是当代管理学界面临的关键挑战之一。在百年未有之大变局的时代背景下，剧变的宏观环境给组织营销带来巨

\* 基金项目：国家自然科学基金面上项目“中国营商环境、总经理自主权与企业技术创新”(项目批准号：72072137)。

通讯作者：张三保，E-mail: zhang@whu.edu.cn。

大的不确定性。深入推进宏微观结合的研究, 把控二者之间的联系, 对于市场营销学科的建设乃至市场和社会的健康发展至关重要且迫在眉睫。

*Journal of Management* 于 2011 年发布专刊, 呼吁管理学界通过连接宏观与微观领域, 实现既在研究方法与创新上开拓新途, 又逾越科学与实践之间的鸿沟(Aguinis et al., 2011)。营销领域的既有研究多关注单个分析层次(个人、团体/团队、组织、行业、国家、地理区域等)的现象, 但在近十年来日趋重视连接宏观和微观领域的研究, 并积累了一系列成果。学者们广泛运用跨层次分析方法揭示丰富的营销行为内核, 以助力理解营销行为发生的背景, 并阐明了跨层次行为的多重后果。既有研究表明, 宏观环境的多方面因素会对微观企业的各层级因素产生影响, 同时微观企业也会对宏观环境产生反作用。

有鉴于此, 本研究聚焦市场营销领域, 致力于系统回顾 2011—2022 年宏微观结合的中英文高质量实证研究, 构建连接宏观与微观的研究框架, 并进一步指出未来研究方向。

## 2. 宏微观主题与国内外比较

### 2.1 文献来源

本文文献来源于营销相关领域的 9 本中英文顶尖期刊。其中, 英文文献来源包括 *Journal of Consumer Research*、*Journal of Marketing*、*Marketing Science* 及 *Journal of Marketing Research* 四本期刊。中文文献则选自国家自然科学基金委员会管理科学部认定的 22 种重要期刊和其他管理类重要期刊中可能发表营销研究成果的五本期刊, 包括《管理世界》《南开管理评论》《营销科学学报》《经济管理》和《中国工业经济》。

文献搜集过程如下: 首先, 从上述期刊 2011 年 1 月至 2022 年 12 月期间所发表的论文中, 初步筛选出题目同时包含了政治、经济、社会文化、技术、环境、法律等宏观环境因素和微观企业行为因素的 221 篇相关文献。其中在《管理世界》《南开管理评论》《经济管理》《中国工业经济》等管理学期刊中仅搜集营销板块主题文献; 在上述四本英文杂志及《营销科学学报》等营销学专业期刊中筛选所有主题内容。随后, 逐篇分析论文摘要和全文, 进一步确认涉及宏微观交叉研究领域的文献, 最终确定了 126 篇英文文献和 38 篇中文文献。如表 1 所示, 其中, *Marketing Science* 和《管理世界》分别发表了数量最多的宏微观结合论文。

表 1 中英文期刊发表营销领域宏微观研究篇数统计(2011—2022 年)

英文期刊	英文篇数	中文期刊	中文篇数
<i>Marketing Science</i>	49	《管理世界》	15
<i>Journal of Marketing</i>	34	《营销科学学报》	9
<i>Journal of Marketing Research</i>	29	《经济管理》	7

续表

英文期刊	英文篇数	中文期刊	中文篇数
<i>Journal of Consumer Research</i>	14	《中国工业经济》	4
—	—	《南开管理评论》	3
英文总篇数	126	中文总篇数	38

中英文期刊各年度发表的宏微观结合论文数量如图 1 所示, 四本英文期刊普遍领先于五本中文期刊(除 2020 年持平之外)。整体而言, 统计区间仅有首尾三年超过了 20 篇相关论文, 并在 2022 年达到最高值(34 篇)。

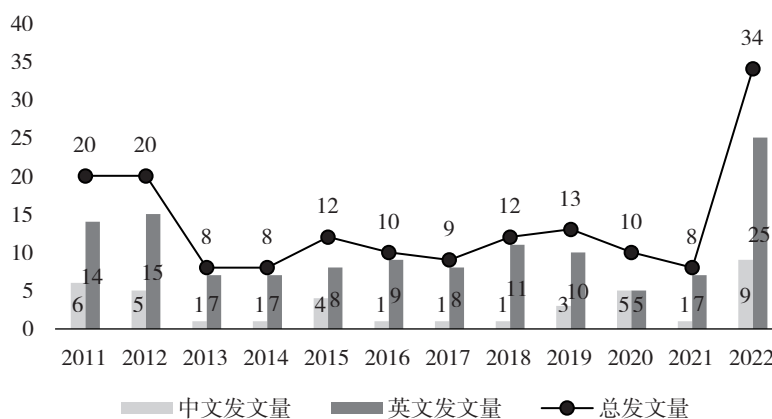


图 1 中英文期刊逐年发文量对比 (2011—2022 年)

## 2.2 宏微观研究情况

### 2.2.1 宏观因素

如图 2 所示, 对既有中英文研究主题的统计表明, 影响企业营销行为的六类宏观因素中, 讨论频次由高至低依次为社会文化因素(47 次)、技术因素(39 次)、环境因素(36 次)、经济因素(21 次)、政治因素(15 次)、法律因素(9 次)。中英文研究主题对比可以看出, 社会文化因素受关注最多, 而法律因素受关注最少。中文研究更偏重环境因素(12 次), 而英文研究更关注技术因素(33 次)和环境因素(24 次)。

### 2.2.2 微观因素

由于 *Journal of Consumer Research*、《营销科学学报》等营销专业期刊中非营销主题内容纳入筛选范围, 营销视角宏微观研究中的微观因素不仅包括营销战略(strategy)及战术(tactic), 还涉及公司治理、财务战略、人力资源战略等主题。

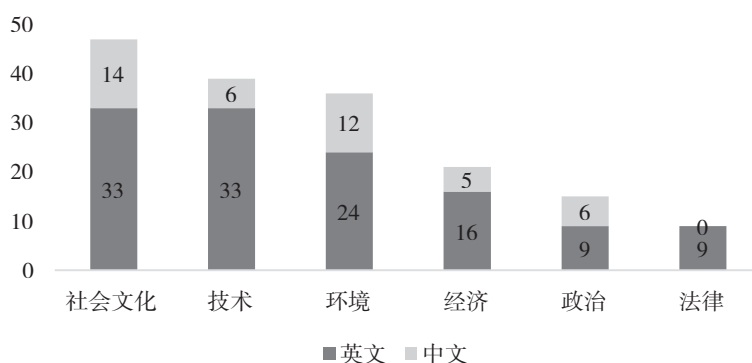


图2 宏观环境因素的中英文研究主题分布(2011—2022年)

微观企业因素的中英文研究主题分布如图3所示。其中，讨论频次前三位的主题依次为营销战略(99次)、企业经营结果(33次)、研究与开发战略(18次)。三大主题反映出近十年来营销视角已经出现管理大类范围内相当广泛的交叉研究。其中，营销战略主题中比较突出的是品牌战略、商品定价、线上销售等；企业经营结果主要包括企业绩效、利润等；研究与开发战略即创新。对比中英文研究主题可以看出，国内研究在竞争战略等因素上较为突出，但在与开发等宏观技术因素对应的企业行为研究上较为欠缺。

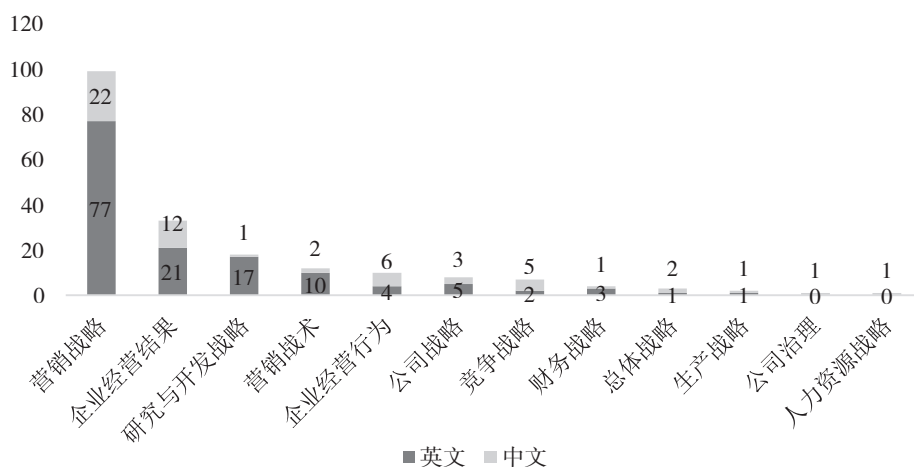


图3 微观企业因素的中英文研究主题分布(2011—2022年)

### 3. 宏观环境对微观企业行为的影响

#### 3.1 政治因素的影响

政治因素可以直接影响市场，进而影响企业在市场上业务的开展。对于企业而言，政治因素是

一种可能增加风险的外部环境因素，如果不能有效应对，可能导致业务的重大损失。

### 3.1.1 制度环境与变革

(1)制度环境。制度环境复杂性将增强外部环境的不确定性，导致企业自由裁量权减少，进而导致程序上的延迟、额外的文书工作以及对环境刺激的反应时间增加(Saboo et al., 2013)。如果制度环境混乱，企业更倾向于采取微观政治策略(如构建政治联盟)，来推动新产品成功获批(Sethi et al., 2012)。

(2)制度变革。在美国，政府增强对用户隐私的感知控制，导致企业的个性化广告点击量上升(Tucker, 2014)。在印度，废钞改革使消费者将现金作为投机的非法票据，进而导致政策效果的降低和零售商废钞的堆积(Yewon et al., 2022)。在中国，国家品牌战略导致企业相关制度性行为增加，进而对品牌资产产生正向影响(孙立和何佳讯, 2019)。

### 3.1.2 政策

(1)税收政策。作为消费税的一种，卷烟税的提高会导致市场份额向强势品牌转移(Wang, et al., 2021)。即税收提高的政策变动对市场领导者的负面影响，比市场中的其他企业更小。

(2)货币政策。2011 年前后，稳健的货币政策导致流动性不断收紧，由此带来的压力使得中国企业的资金和土地紧张状况更加严重。为应对外部环境变化，企业不得不做出业务调整(中国企业家调查系统, 2011)。

(3)产业政策。为了应对日益增长的环境问题，各国政府通过推广绿色产业政策，扶持对环境危害较小的产品。然而，此类激励措施的启动效果并不显著。相反，措施的终止会呈现明显的消极效果(He, et al., 2021)。即政府的绿色产业激励政策可能会适得其反，因为企业将有针对性地调整其生产计划和库存水平，以投机获得政府的激励。

(4)区域发展政策。中国第一批经济示范区的样本表明，政府生态指导性对生态区域品牌资产状况和市场联想具有预测性(赵卫宏等, 2015)。又如，“一带一路”政策通过产品定制化战略，对中国企业跨国渠道经营产生正向影响(王永贵和洪傲然, 2020)。

(5)其他政策。中国 2013 年“转发 500 条可判刑”这一互联网信息环境整治举措出台后，公司股吧交流越活跃的公司，其正向盈余管理行为越少，且这种影响主要表现在股吧发帖更关注财会信息以及潜在盈余管理动机更强的公司(孙鲲鹏等, 2020)。

### 3.1.3 政府行为

政府执法行为效率低下的情况下，企业利用商业关系比政治关系对绩效有更强的正向影响(Sheng, 2011)。政府支持行为的增加，可能会导致农产品收购中契约明确性对农户投机行为的抑制作用削弱、对收购商投机行为的抑制作用增强(杜楠等, 2015)。

### 3.1.4 政治关系

在外部，由于政治不确定性可能抑制企业绩效，企业应谨慎利用商业和政治关系以适应不断变

化的制度和市场环境(Sheng, 2011)。在内部,企业收益依赖于政治关系的程度,会对企业价值产生正的非线性影响,但同时也会增加企业风险(Josephson, 2019)。在周边,企业利益相关者可能会希望企业通过公开表示社会政治问题立场来展示其价值观,这种企业社会政治激进主义具有加强和切断利益相关者关系的潜力(Bhagwat, 2020)。

### 3.1.5 政治因素小结

影响企业行为的政治因素从宏观到中观依次可划分为制度环境与变革、政策、政府行为和政治关系。其中,制度环境与变革属于全局层面上的政治因素影响,如制度环境的复杂性和混乱、制度变革中印度废钞改革和中国的国家品牌战略等。政策是具体的政府条例颁布,如卷烟税、绿色产业政策等。政府行为是政府的执法行为、支持行为等对企业商业联系、投机行为等产生影响的中观要素。政治关系是与商业关系等并列的企业外部关系之一,是更小层面上能对企业价值和风险产生影响的因素。宏观政治因素对微观企业的影响研究见表2。

表2 政治因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022年)

因素细分	详细结论
制度环境与变革	(1)制度环境 ·制度环境复杂性→企业自由裁量权(-)、程序延迟(+)、文书工作(+)、对环境刺激的反应时间(+) ·制度环境混乱→企业采取微观政治策略使新产品成功获得批准(+) (2)制度变革 ·政府对用户隐私的感知控制→企业个性化广告点击量(+) ·废钞改革→现金形成投机非法票据(+)->政策结果(-)、零售商处废钞(+) ·国家品牌战略→企业相关制度性行为(+)->品牌资产(+) 
政策	(1)税收政策 ·卷烟税→强势品牌市场份额(+) (2)货币政策 ·流动性→企业资金和土地紧张(+) (3)产业政策 ·绿色政策终止→企业生产计划及库存水平(-) (4)区域发展政策 ·生态指导性→生态区域品牌资产状况和市场联想(+) (5)其他政策 ·互联网整治举措出台后,公司股吧交流→正向盈余管理行为(-) 
政府行为	·政府执法行为效率→企业商业联系(-) ·政府支持行为→契约明确性对农户投机行为的抑制作用(-)、对收购商投机行为的抑制作用(+) 
政治关系	·企业利用政治关系→政治不确定性应对(+) ·企业收益依赖于政治关系的程度→企业价值(+)、企业风险(+) ·企业社会政治激进主义→利益相关者关系(+/-) 

(1) 因素测量与数据来源。宏观政治因素中制度环境、政府行为、政治关系等难以客观衡量的维度,既有研究主要通过向学术评级者、高级管理人员、项目经理等发放问卷或者进行深度访谈以获得一致、信效度良好的结果。制度变革、政策等能够对应到政府颁布的具体条例(废钞改革、卷烟税等),均可明确划分颁布前后的时间区间,主要通过自然实验法分析企业的微观跨期行为和结果。

(2) 影响模式与路径。政治因素对微观企业行为的影响模式也分为如上两类,制度环境、政府行为、政治关系等主要作为调节因素,制度变革、政策等作为自变量直接影响微观企业行为。

(3) 因素间交互情况。除政治因素的单独影响外,亦有部分研究针对多种宏观因素的混合影响。譬如,杜楠等(2015)研究非对称依赖渠道关系中的契约治理和投机行为,调查了市场不确定性(宏观环境因素中市场环境)与政府支持(宏观政治因素中政府行为)的影响。

### 3.2 经济因素的影响

宏观经济因素通过市场波动影响企业,经济增长率、利率、失业率、通货膨胀率等都是能够对企业经营产生重要影响的宏观经济变量。

#### 3.2.1 经济周期

增加广告份额对利润和市场份额的正面影响,在经济收缩时比在扩张时更大。同样,研发投资对于市场份额和利润增长的积极效应,在收缩时期比在扩张时期更大(Steenkamp & Fang, 2011)。但也有研究认为,经济收缩期间,研发和广告支出的变化对利润和股票回报的影响,取决于企业的市场份额、财务杠杆和产品市场状况(Raji, 2011)。

品牌的长期价格弹性,会随商业周期而变化。具体而言,长期价格弹性在经济扩张期间下降,而在经济衰退期间上升(Heerde et al., 2013)。在美国,自有品牌市场份额会呈现反周期的情况,并且在收缩期间能够获得部分永久性的增长(Lamey et al., 2012)。

#### 3.2.2 经济环境变动

(1) 外部经济冲击。供给侧,外部冲击对品牌资产的影响被价格定位、广告支出、产品线长度、分销广度、品牌架构和市场地位六个战略品牌因素所调节(Rajavi et al., 2022)。需求侧,外部经济冲击会导致家庭购物篮分配和消费行为发生明显的结构性变化,进而会影响零售商和制造商的公司业绩(Scholdra et al., 2022)。具体地区如圣地亚哥,外部经济冲击导致汽车行业的市场需求两年内减少了 30%,进而对经销商网络产生冲击(Albuquerque & Bronnenberg, 2012)。

(2) 货币危机。货币危机中,消费者行为具有不同层次的消费平滑特征。这些行为调整导致了消费支出的重大重新配置,进而从需求侧对企业生产经营产生重要影响(Dutt & Padmanabhan, 2011)。

(3) 股市泡沫。泡沫时期,企业通常会筹集新的股权资本,筹集数量与泡沫的规模成正比(Sorescu, 2018)。尽管存在泡沫,这些举措仍能够为其公司和经济增加价值。

#### 3.2.3 经济政策

(1) 经济转型升级。经济转型升级会导致企业所处宏观环境变化剧烈,企业经营管理的根本逻辑

也相应发生根本性变化(Dijksterhuis, 1999)。技术环境变动大的情境下, 企业宜选择技术主导型的品牌成长方式; 市场环境变动大的情境下, 企业宜选择市场主导型的品牌成长方式(许晖等, 2017)。另外, 企业与政府应联合应对经济转型升级。比如, 企业积极参与政府组织的制度性行为, 可显著正向影响品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚(孙立和何佳讯, 2019)。

(2)经济自由化。虽然经济自由化会导致拥有先进技术和管理方法的外国竞争者对现有公司构成严重威胁, 但它们也为现有公司提供了获得新的营销知识的机会。例如, 印度的自由化改革导致许多公司加强产品促销以应对外来竞争者, 其中对国内市场有更多了解的公司获得了更为积极的效果(Ramani & Srinivasan, 2019)。

### 3.2.4 新经济形态

(1)共享经济。共享经济挑战了营销的三个关键基础: 机构、过程和价值创造(Giana et al., 2019), 具体而言, 数据成为驱动市场组织和运行的关键生产要素, 造成了独特的消费者和企业问题(Chen et al., 2019)。共享经济平台的进入, 潜在地改变了传统酒店业和需求波动较大的传统行业的竞争格局。例如, Airbnb的灵活供应, 恢复了因酒店季节性定价而失去的基础需求, 甚至在美国一些城市刺激了更多需求(Li & Srinivasan, 2019)。Airbnb的进入, 也会对现有租赁公司产生经济上的负面影响, 并至少在未来十年时间里对所在地酒店业产生持续影响(Georgios et al., 2017)。共享经济中的其他需求变动, 也可能对共享酒店产生影响。比如, 一部分拼车服务供应商退出美国某州市场后, 共享酒店的需求在地理上更加集中(Zhang et al., 2022)。

(2)零工经济。共享经济下, 雇用零工成为企业新的选择。企业在共享经济中采用半柔性的雇佣策略, 会对其正式员工的雇佣、产品线设计、消费者剩余和社会福利产生影响(张文珠等, 2019)。

### 3.2.5 经济因素小结

影响微观企业行为的经济因素, 按照其产生的影响规模由大到小依次为经济周期、经济环境变动和经济政策。其中, 经济周期扩张和收缩对整个国家、区域乃至世界市场产生影响; 经济环境变动如外部冲击、货币危机、股市泡沫等多为国家量级的影响因素; 经济政策是国内经济转型升级、经济自由化等全局要素变动。新经济形态则是作为可能在行业层面产生重大影响的变量纳入研究。宏观经济因素对微观企业的影响研究见表3。

表3 经济因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022年)

因素细分	详细结论
经济周期	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 广告份额、研发投入→利润(+)、市场份额(+)在经济收缩时比经济扩张时更大</li> <li>· 经济收缩时, 研发、广告支出→利润和股票回报(取决于企业的市场份额、财务杠杆和产品市场状况)</li> <li>· 经济周期→品牌的长期价格弹性(-)</li> <li>· 经济周期→自有品牌市场份额(-)</li> </ul>

续表

因素细分	详细结论
经济环境变动	(1)外部经济冲击 · 外部经济冲击→品牌资产(战略品牌因素调节) · 外部经济冲击→家庭购物篮分配和消费行为(结构性变化)→零售商和制造商的公司业绩 · 外部经济冲击→地区的汽车行业市场需求(-)→经销商网络冲击(+) (2)货币危机 · 货币危机→消费者支出的重新配置→企业生产经营 (3)股市泡沫 · 泡沫规模→企业股权资本筹集(+ )→公司价值(+ )、经济价值(+ )
经济政策	(1)经济转型升级 · 技术环境变动→企业选择技术主导型的品牌成长方式;市场环境变动→企业选择市场主导型的品牌成长方式 · 企业制度性行为→品牌真实性、品牌溢价和品牌忠诚(+ ) (2)经济自由化 · 经济自由化→公司应对外来竞争者的产品促销(+ )→对国内市场更了解的公司效果(+ )
新经济形态	(1)共享经济 · 共享经济→数据重要性(+ ) · Airbnb 进入→需求(+ ) · 拼车服务→共享酒店集中(-) (2)零工经济 · 半柔性雇佣策略→正式员工的雇佣、产品线设计、消费者剩余、社会福利

(1)因素测量与数据来源。宏观经济因素中,经济周期、经济环境变动(外部经济冲击、货币危机、股市泡沫)的衡量,主要根据宏观经济数据的变动进行判断。经济政策包括经济转型升级和经济自由化,都有能够落实的具体经济政策,可供进行自然实验的两阶段分析。新经济形态中,共享经济主要是 Airbnb、拼车服务等进入市场的直接举措,零工经济主要作为共享经济的协同背景纳入研究。

(2)影响模式与路径。在对微观企业行为的影响上,宏观经济因素中的具体政策主要作为自变量,经济环境变动则是调节变量。也有消费端作为中介变量进而影响微观企业的研究。例如,外部经济冲击通过影响地区的市场需求进而影响经销商,货币危机通过影响消费者的支出配置进而影响企业的生产经营等,都是通过消费端作为中介传导到生产端。

(3)因素间交互情况。宏观经济因素与其他因素的交互,主要体现在经济政策的颁布往往由政治因素决定。

### 3.3 社会文化因素的影响

#### 3.3.1 国家层面

(1)国家/民族文化。Hofstede 文化维度不同的国家,企业提升口碑和绩效的行为对客户关系影响的有效性不同(Samaha et al., 2014),使用各种金融和非金融工具激励销售代表的有效性也不同

(Hohenberg & Homburg, 2016)。民族文化会直接影响消费者的金融决策, 并调节金融服务公司的营销手段的影响(Petersen et al., 2015)。同样, 管理者可以在品牌建设活动中吸收当地文化, 使品牌定位与目标国家形象相适应以达到更好的营销结果(Klein et al., 2019)。

(2) 中国情境。基于本国拥有独特的民族文化和悠久的历史文化, 国内营销学者开发出了适用于中国情境的代际品牌资产量表(何佳讯等, 2011), 探索并验证了中国文化背景中反向代际品牌资产的形成过程及结构关系(何佳讯等, 2012), 总结出了适用于中国情境下品牌延伸成功的影响因素理论(于春玲等, 2012)。

(3) 跨国情境。跨国公司营销渠道的构建需要考虑跨文化的背景(Grewal et al., 2018)。不同出口目的地及其市场竞争水平, 对资本品质量存在抑制效应(陈爱贞和赵冬颜, 2022)。跨国品牌在东道国市场需要考虑东道国和母国的多方面因素以获取品牌合理性(汪涛等, 2022)。在中国, 一方面国际品牌“引进来”的经营模式受到区位因素、行业因素、文化因素和经验因素的影响(卢晓等, 2012); 好莱坞电影国内上映的品牌名称翻译也需要考虑独特的文化背景(Gao et al., 2020); 跨国企业国内广告的“亲华”策略需要同步考虑中国消费者和来源国消费者的情感诉求(冯文婷等, 2011)。另一方面, 中国品牌“走出去”的品牌传播策略需要基于国家文化原型, 同时根据东道国类型等进行权变决策(刘英为等, 2020)。原产国效应/来源国效应是指消费者将品牌与国家/地区印象相关联, 进而影响购买决定的现象。在国外销售的中国产品由于来源国效应消费者购买意愿不强, 这需从国家层面提升品类影响力和品牌形象进而带动国家形象的改善(刘建丽和刘瑞明, 2020; 范庆基, 2011)。不只中国, 许多新兴市场的国内品牌往往与低价低质的形象联系在一起, 这使得来自新兴市场的国内品牌采用各种方法来伪装自己是外国品牌(Zhang, 2015)。

### 3.3.2 群体层面

(1) 宗教观念。宗教会导致消费者对企业的失败产生更加积极的反应, 这是由于世界上许多宗教都推崇宽恕的宗教价值, 企业还可以通过道歉和赔偿进一步化解消费者对其失败的反应(Hyodo & Bolton, 2021)。但另一方面, 当企业的获利行为与宗教神圣价值观对立时, 消费者可能会产生愤怒反应(McGraw et al., 2012)。

(2) 意识形态。保守主义与自由主义是一组典型的意识形态。保守主义者倾向于在道德判断上支持团体内的忠诚、权威和纯洁; 自由主义者倾向于基于他们对道德行为的内在感受而进行道德判断。购买方面, 保守主义和自由主义的倾向能够显著影响消费者获取、使用和回收的意图与行为(Kidwell et al., 2013)。保守主义倾向于购买比别人好的产品, 从而在社会等级的纵向上与别人区分开来; 自由主义则倾向于购买与众不同的产品, 从而在社会等级的横向上与别人区分开来(Ordabayeva & Fernandes, 2018)。售后方面, 保守主义消费者对已消费的产品和服务比自由主义消费者更容易满意(Fernandes et al., 2022), 也更少投诉、更少对投诉解决方案提出异议(Kiju et al., 2017a; Kiju et al., 2017b)。这引导企业在营销工作中对不同类别意识形态的顾客采取不同的产品策略。集体主义与个人主义也是一组对营销有影响的意识形态。不对称定价(企业在成本上升时提高价格, 但在成本下降时保持价格)在集体主义(相对于个人主义)国家中不那么普遍。这是由于集体主义文化中相互依赖的消费者比个人主义文化中的独立消费者更容易认为不对称定价是不公平的(Chen et al., 2018)。

(3) 平等观念。程度更高的平等观念能够增加地位提升消费所带来的地位收益 (Ordabayeva & Chandon, 2011), 因此营销人员在定价时应该考虑客户群体的平等程度。种族平等方面, “黑人的命也是命”(Black Lives Matter, BLM) 是美国黑人人权运动口号, 品牌对其的支持对消费者响应(如关注和喜欢)产生了负面影响(Yang et al., 2022)。性别平等方面, 女性在高层管理团队中影响力的相对增加与公司的客户导向和长期财务业绩呈正相关(Srivastava, 2022)。电影业也正在与权力结构中性别和种族相关方面的不平等作斗争。好莱坞电影项目中, 导演选择、预算分配方面偏向男性、中大型董事, 且对于由女性和少数族裔主演的电影来说, 这些偏见更强(Karniouchina et al., 2022)。绿色消费领域, 与中下层和上层相比, 中产阶级有更大的绿色消费倾向(Yan et al., 2021), 这启示企业在面对不同阶层消费者时展现不同程度的绿色理念。

(4) 文化独特感。文化独特感是一种消费者识别到自身的文化与其他文化有所不同的感受, 体验到文化独特性的消费者可能更喜欢与有关文化群体相关的品牌(Torelli et al., 2017), 排斥文化有差异旅居地的品牌(金彩等, 2022)。本地主义是文化独特性的进一步发展, 指积极地向他人灌输与本地意识形态一致的思想。本地饮食主义是消费者更倾向那些来自本地的而不是外来的原料和烹饪风格(Reich et al., 2018)。

(5) 社会学习。营销中关于社会学习的研究可以从因果同伴影响、产品特征如何影响传染、持续使用在传染过程中的作用、网络中个体特征的混合属性如何影响扩散、不同的传染管理策略如何相互补充等方面切入(Aral, 2011)。陌生环境中消费者会本能地通过周围的社交网络了解新产品(Miller & Mobarak, 2015), 社交共享的过程会对企业针对共享群体的定价策略产生影响(Galbreth et al., 2012), 邻里之间相互信任和相互沟通促进社会学习过程间接地推动了销售(Lee & Bell, 2013), 陌生人网络中的观察学习也对销售额产生了积极影响(Zhang et al., 2015)。共同消费产生的共同体验享受, 对共同消费的享乐商品的扩散曲线以及广告在销量方面的有效性具有重要影响(Delre et al., 2016)。隐喻是社会学习的外在表现, 企业除了可以使用隐喻来理解自身品牌客户与竞争对手品牌的区别之外, 还可以用来分析品牌的重度用户与轻度用户之间的差异(Rozin et al., 2012)。

(6) 双文化。全球化带来了拉美裔美国人和亚裔美国人等新的人口群体的出现, 这些双文化群体表现出更大的认知灵活性, 因此企业需要重新规划其品牌策略。譬如, 建立悖论品牌是赢得双文化消费者的一个成功策略(Rodas et al., 2021)。

### 3.3.3 个体层面

(1) 姓氏效应。“姓氏效应”是指一个人童年姓氏的首字母在字母表中的位置越靠后, 成年后希望获得物品的速度就越快。这是由于不同名字的孩子在队列中处于不同的位置, 他们得到物品发放的顺序会影响成年后对物品的需求反应时间(Carlson & Conard, 2011)。企业可以使用姓氏创建先验细分方案, 以获得物品反应速度为标准将潜在客户划分为两类, 对于名字排在字母表后面的人快速响应更有利于快速建立客户基础。

(2) 全球—本地身份认知。全球身份认知指消费者的全球认同度更高, 相比国家和民族的概念, 更认为自己是全球文化的一个组成部分。本地身份认知指消费者更认同本土的文化特征, 与地区偏好的概念类似。如果消费者更具有全球身份认知, 则他们更有可能参与品牌的环境可持续性倡议

(Salnikova et al., 2022), 也会更加倾向于在旅游到访地消费(Nie et al., 2022)。

(3)信息保护观念。假如消费者可以自主选择个人信息保护的程 度, 则消费者会在需要企业针对性推荐时降低个人信息保护水平并接受符合自身偏好的推荐(汪敏达等, 2022), 这启示企业应推动分类型的个人信息保护。

### 3.3.4 社会文化因素小结

社会文化因素由大到小可划分为国家、群体和个体三个层面。国家层面, 国家或民族文化独特性会影响营销战略的适应性。比如, 中国特有的民族文化和历史文化, 会影响品牌资产的形成; 当涉及两个及以上国家的社会文化差异时, 跨国情境问题就产生了, 其会对国家间商品流通和品牌传播等产生影响。群体层面, 宗教观念, 保守主义和自由主义、集体主义与个人主义等意识形态, 性别、种族、社会地位等平等观念, 以及文化独特感是四类相对平行的文化特质; 社会学习是群体中动态的交互过程, 双文化是这种群体中交互过程的典型案例之一。个体层面, 姓氏效应、全球身份认知、信息保护观念是相对平行的社会文化概念。宏观社会文化因素对微观企业的影响研究见表 4。

表 4 社会文化因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022 年)

因素细分	详细结论
国家层面	<p>(1)国家/民族文化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Hofstede 文化维度不同的国家, 企业提升口碑和绩效的行为→客户关系</li> <li>· Hofstede 文化维度不同的国家, 各种金融和非金融工具激励销售代表→激励有效性</li> <li>· 民族文化→消费者金融决策→金融服务公司营销手段影响(调节)</li> <li>· 品牌定位与目标国家形象相适应→营销结果(+)</li> </ul> <p>(2)中国情境</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 中国民族文化、历史文化→代际品牌资产形成过程及结构关系、量表</li> </ul> <p>(3)跨国情境</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 出口目的地及其市场竞争水平→资本品质量(-)</li> <li>· 区位因素、行业因素、文化因素和经验因素→国际品牌“引进来”的经营模式</li> <li>· 文化背景→好莱坞电影国内上映的品牌名称翻译</li> <li>· 中国消费者和来源国消费者的情感诉求→跨国企业国内广告的“亲华”策略</li> <li>· 国家文化原型、东道国类型→中国品牌“走出去”的品牌传播策略</li> <li>· 原产国效应/来源国效应→购买意愿(+)、国内品牌伪装自己是外国品牌(-)</li> </ul>
群体层面	<p>(1)宗教观念</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 宗教→消费者对企业失败的积极反应(+)</li> <li>· 企业的获利行为与宗教神圣价值观对立→消费者愤怒(+)</li> </ul> <p>(2)意识形态</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 保守主义和自由主义的倾向→消费者获取、使用和回收的意图与行为</li> <li>· 保守主义倾向→购买比别人好的商品(+)-&gt;社会等级纵向区分(+)</li> <li>· 保守主义倾向→购买后满意(+)、投诉(-)</li> </ul>

续表

因素细分	详细结论
群体层面	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 集体主义文化→不对称定价接受程度(-)</li> <li>(3) 平等观念                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 平等观念→地位提升消费所带来的地位收益(+)</li> <li>· 品牌支持美国黑人人权运动→消费者响应(-)</li> <li>· 女性在高层管理团队中影响力→客户导向(+)、长期财务业绩(+)</li> <li>· 性别和种族相关方面的不平等→好莱坞电影导演选择、项目预算分配方面偏向男性、中大型董事</li> </ul> </li> <li>(4) 文化独特感                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 文化独特性体验→文化群体相关的品牌倾向(+)</li> <li>· 文化独特性体验→文化有差异旅居地的品牌倾向(-)</li> <li>· 本地饮食主义→消费者的本地原料和烹饪风格倾向(+)</li> </ul> </li> <li>(5) 社会学习                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 社交共享→企业的定价和利润</li> <li>· 邻里之间相互信任和相互沟通→社会学习(+) →销售(+)</li> <li>· 陌生人网络中的观察学习→销售额(+)</li> <li>· 共同消费对共同体验享受的社会影响→共同消费的享乐商品的扩散曲线、广告在销量方面的有效性</li> </ul> </li> <li>(6) 双文化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 双文化群体→企业建立悖论品牌</li> </ul> </li> </ul>
个体层面	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 姓氏效应                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 姓氏靠后→成年后对物品的需求反应时间(-)</li> </ul> </li> <li>(2) 全球身份认知                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 全球身份倾向→品牌的环境可持续性倡议参与(+)</li> <li>· 全球身份倾向→旅游到访地消费(+)</li> </ul> </li> <li>(3) 信息保护观念                             <ul style="list-style-type: none"> <li>· 消费者愿意在需要企业针对性推荐时降低个人信息保护水平并接受符合自身偏好的推荐</li> </ul> </li> </ul>

(1) 因素测量与数据来源。社会文化因素的研究中，国家层面的文化差异主要通过 Hofstede 文化维度进行衡量，宗教、意识形态(保守主义 vs. 自由主义)、全球—本地身份认知等主要通过量表收集信息，姓氏效应等作为客观数据存在。

(2) 影响模式与路径。社会文化因素对微观企业行为的影响主要是调节效应。例如，文化维度不同的国家，企业的市场行为和消费者的决策方式都会有所不同、不同意识形态的群体也会在购买与使用商品时有所不同；另外也有文化独特性、全球—本地身份认知等作为直接因果关系的自变量对品牌倾向等产生影响。

### 3.4 技术因素的影响

技术对营销产生了深远的影响，改变了公司与客户接触和互动的方式。以中国为例，信息技术应用通过提升生产率和降低成本，对企业的跨省销售起正向作用(何小钢和罗奇，2022)。技术使营销变得更加数据驱动，改变了公司与客户及潜在客户沟通的方式，并使客户更容易找到和比较产品。

### 3.4.1 互联网

(1) 互联网渠道。互联网渠道的增加并不总会降低价格和提高消费者福利。关键的战略问题不仅在于是否引入互联网渠道, 还在于如何引入。这取决于它是由制造商、现有零售商还是新的独立的电子零售商引入(Yoo & Lee, 2011)。

(2) 互联网广告。互联网广告可以针对搜索关键字, 接近有购买意愿的消费者。将广告与网站内容相匹配和增加广告的突出性, 都可以独立地增加购买意图(Goldfarb & Tucker, 2011), 进而通过印象和点击率, 间接转换为销售量(Dinner et al., 2014)。但互联网广告无法避免“偷猎现象”, 即一家公司通过直接在竞争对手的关键词上投放广告, 来“挖走”竞争对手的消费者(Sayedi et al., 2014)。同时, 如果不考虑接触互联网广告的人比接触传统广告的人拥有更高品牌知识水平, 传统广告似乎比互联网广告更有效(Draganska et al., 2014)。类似研究认为, 互联网广告只是传统广告的补充, 二者的整合可能会优化公司在建立品牌和鼓励客户获取方面的表现(de Vries et al., 2017)。“社交电视”是传统电视广告与互联网广告整合的优秀例子, 即一边看电视, 一边在社交媒体上与节目在线互动, 这可以让观众更投入、更忠诚(Fossen & Schweidel, 2019)。

(3) 在线社区/社交媒体交流。客户加入公司的在线社区, 会导致客户支出显著增加。这些增加的支出, 主要是通过更频繁地向公司下单而不是增加单次购物的总量来实现的(Manchanda et al., 2015)。任何一个用户生成内容网站的成功, 都取决于其内容贡献者。因此, 公司应重视为获取和留住内容贡献者的投资(Zhang et al., 2012), 在病毒式营销活动和产品传播中培育有影响力的社交网络成员(Chen et al., 2017)。同时, 应重视客户生成的内容对平台上所有消费者决策产生的广泛影响(Albuquerque et al., 2012)。这种影响正在改变消费者在线购物的方式(Ghose et al., 2012)。但也有研究表明, 网络口碑中的评论分数对销量影响不明显, 反而是评论数量对销量影响显著(龚诗阳等, 2012)。这说明, 网络口碑主要通过让更多消费者知晓产品来间接促进销量, 而非直接说服消费者购买。

类似地, 以中国微博为对象的研究表明, 公司推文和有影响力的转发, 可以独立增加观看次数从而使更多消费者知晓产品(Gong et al., 2017)。一方面, 企业可以通过社交媒体上的共同关注来识别品牌联盟机会(Malhotra & Bhattacharyya, 2022), 使用社交媒体进行个性化的客户回应以受益并考虑品牌传播(Hewett et al., 2016)。也有研究将社交媒体上的用户生成内容建构为顾客共创价值体验, 证实其会多维度多层次对企业品牌资产产生影响(张洪等, 2022)。另一方面, 负面的在线评论通常会对企业造成损害(Ordabayeva et al., 2022)。因此, 企业必须学会如何通过文本交流, 来有效降低负面的、高唤醒的情绪, 以实现成功的服务恢复(Herhausen et al., 2022)。

值得注意的是, 可能存在虚假评论现象, 使分析数据混乱且损害消费者利益(He et al., 2022)。分析工具上, 基于网络口碑传播影响的寡头卖家两阶段定价模型(张明玺等, 2013)、基于社交媒体的品牌声誉追踪器(Rust et al., 2021)等, 都是比较成熟的实验室数据分析模型。

### 3.4.2 人工智能

(1) 大数据。信息技术的应用改变了营销分析的工具, 导致对大型数据密集型计算分析的重视

(Rust & Huang, 2014), 也凸显了营销分析师的重要性(Wedel & Kannan, 2016)。以大数据分析为代表的新一代信息技术的快速普及与商业化应用, 提升了企业在市场感知、顾客连接、品牌资产管理、营销计划与执行、营销组合运用等方面的营销能力(康俊等, 2021)。

(2) 文本挖掘。文本挖掘方法与语义网络分析工具相结合, 可以使企业洞察用户在互联网上生成的内容(Netzer et al., 2012)。除此之外, 还有一些模型可供选择: 使用在线客户评论的自动化营销系统(Lee & Bradlow, 2011; Wedel & Kannan, 2016)、自动化文本情感分析模型(Sonnier et al., 2011)、综合管理信息系统(Borah et al., 2020)、深度学习卷积—长短期记忆融合模型(CNN-LSTM)(Chakraborty et al., 2022)。但这样的自动化文本分析只能支持而不是取代表管理决策。

(3) 人工智能服务。人工智能使企业能够对消费者进行细分以实施高度个性化的广告活动, 还能够克服客户数据传输中的隐私和可扩展性问题(Anand & Lee, 2022)。然而更多地使用自动化并不一定会带来更高的服务质量(Rust & Huang, 2012), 比如人工智能医疗服务的个性化程度不够令消费者不满(Longoni et al., 2019)。除此之外有些情境下消费者对人工智能的接受存在权变。产品或服务报价比预期更糟糕的情况下, 消费者在与 AI 代理打交道时会增加购买可能性和满意度; 而对于比预期更好的报价, 消费者对人类代理的反应更积极(Garvey et al., 2022)。

### 3.4.3 创新

(1) 技术创新。广泛的技术创新导致品牌从单一所有权向共享所有权转变。更多的利益相关者能够与传统的品牌所有者和管理者共同创造品牌意义和体验(Swaminathan et al., 2020)。

(2) 服务创新。服务创新主要通过互联网或人来实现。互联网赋能的服务创新对公司价值有积极而显著的直接影响, 人赋能的服务创新通过提升客户满意度对公司价值有整体显著的积极影响(Dotzel et al., 2013)。

(3) 虚拟现实(VR)/增强现实(AR)。虚拟现实是消费者产品信息的来源, 但是消费者无法在这些数字环境中物理触摸产品, 因此“替代触摸”的概念被提出, 即广告中应该使消费者产生类似触摸到产品的感受, 这样的替代触摸会正向影响消费者的心理所有权和产品估值(Luangrath et al., 2022)。增强现实技术尤其对新进入线上渠道或品类的客户的正向影响更强(Tan et al., 2022)。

(4) 信息嵌入式监管工具。为响应数字时代消费方式和消费场景的改变, 信息嵌入式监管工具被提出。它能比命令控制型监管工具对线上绿色消费行为产生更大的积极影响(王建明和赵婧, 2022)。

### 3.4.4 技术因素小结

技术因素中互联网、人工智能、创新是研究跨度内营销学者关注的主体内容。对于互联网, 渠道和广告的研究从不同的细分角度切入探讨了对企业营销策略的具体影响, 在线社区和在线社交媒体是互联网媒介下的客户集群, 其中客户的交互行为、生成的在线评论等信息会对企业销量、品牌资产等产生影响。对于人工智能, 大数据作为一种数据的承载量级, 其快速普及与商业化应用对企业的外部环境造成冲击, 文本挖掘是一种应对非数字数据来源的分析方法, 人工智能服务通过个性化应对客户与其的交流互动。对于创新, 技术创新和服务创新是在技术环境快速变动的条件下, 营销领域出现的增量变动, 虚拟现实、增强现实、信息嵌入式监管工具是创新的具体成果。宏观技术

因素对微观企业的影响研究见表 5。

表 5 技术因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022 年)

因素细分	详细结论
互联网	(1) 互联网渠道 · 互联网渠道→价格、消费者福利(取决于如何引入) (2) 互联网广告 · 广告与网站内容相匹配、广告的突出性→购买意图(+) · 互联网广告印象、点击率→销售量 · “社交电视”→观众投入、忠诚(+) (3) 在线社区/社交媒体交流 · 客户加入在线社区→客户下单频率(+)->客户支出(+) · 网络口碑中评论数量→知晓商品的消费者数量(+)->销量(+) · 公司推文和有影响力的转发→观看次数(+)->知晓商品的消费者数量(+) · 顾客共创价值体验→对企业品牌资产产生影响 · 虚假评论→消费者利益(-)
人工智能	(1) 大数据 · 大数据的快速普及与商业化应用→企业在市场感知、顾客连接、品牌资产管理、营销计划与执行、营销组合运用等方面的营销能力(+) (2) 文本挖掘 (3) 人工智能服务 · 人工智能→广告活动个性化(+)、客户数据传输中的隐私和可扩展性问题(-) · 人工智能医疗服务个性化程度→消费者不满(+) 
创新	(1) 技术创新 · 技术创新→品牌从单一所有权向共享所有权转变 (2) 服务创新 · 互联网赋能的服务创新→公司价值(+) · 人赋能的服务创新→客户满意度(+)->公司价值(+) (3) 虚拟现实(VR)/增强现实(AR) · 虚拟现实→触摸感(+)->消费者的心理所有权和产品估值(+) · 增强现实→新进入线上渠道或品类的客户(+) (4) 信息嵌入式监管工具 · 信息嵌入式监管工具→线上绿色消费行为(+) 

(1) 因素测量与数据来源。宏观技术因素中互联网渠道的引入等是明确的事件; 客户在线社区的交流、网络口碑等, 主要通过爬虫技术获取评论文本和转发量等数据; 人工智能的个性化、虚拟现实等是进行了实验变量的操纵; 增强现实是通过移动程序平台上客户的功能使用获得数据。

(2)影响模式与路径。技术因素对企业的影响有直接的因果关系,增强现实的使用、在线社区的加入、评论、转发等都直接对微观企业行为产生影响。有调节变量的作用,人工智能的个性化调节了消费者对医疗服务的满意程度。中介变量有在线社区的观看次数、知晓的消费者数量、下单频率等,中介了在线社区交流对微观企业的影响;触摸感中介了营销广告中虚拟现实技术对消费者的心理所有权和产品估值的影响。

### 3.5 环境因素的影响

营销环境由内部和外部环境因素组合构成。它们会影响企业业务运营和服务客户的能力。这些环境因素的变化会对企业的营销策略产生重大影响。

#### 3.5.1 整体环境

整体环境包括所有间接影响企业经营和工作条件的外部因素。例如,企业可以对客户和创新采取不同重点策略,两者的策略匹配在动态环境中比在稳定环境中对绩效的影响更显著(Fang et al., 2011)。

#### 3.5.2 市场环境

(1)市场类型。增长型市场指成长较快的、正处于蓬勃发展时期的市场环境。在竞争变化和 market 快速增长普遍存在的动态增长型市场环境中,企业的客户获取成本比保留成本对市场地位和竞争更为敏感。因此,企业应该分别考虑获取和保留客户的战略(Min et al., 2016)。

新兴市场是快速增长和工业化的发展中国家市场。由于充满不确定性和变化,企业需要注重营销敏捷性(Hughes & Chandy, 2021)。借贷方面,新兴市场的银行更有可能从事非正式贷款(Bao et al., 2018)。配送方面,新兴市场配送战略的实施会受到道路基础设施不发达和零售商店渗透率低的影响,从而不能充分满足客户的需求,但制造商可以通过不对称地改变不同零售渠道的价格和分销决策来获取竞争优势地位(Sharma et al., 2019)。非正式产权方面,新兴市场微型企业家很少能够获得正式的财产权,由于被“征用”的威胁,他们在营销实践中创新的可能性要比那些有正式财产权的商店企业家小得多(Hassan et al., 2022)。

成熟市场与新兴市场交融也会对企业经营产生影响。一种情况是成熟市场企业进入新兴市场。例如,一个只有无组织零售商的竞争市场中,有组织零售的出现会为市场注入效率,导致无组织零售商数量的减少(Jerath et al., 2016)。业务现代化也会对传统零售商销售业绩产生积极影响(Anderson et al., 2022)。跨国企业对于新兴市场套利机会和创新机会保持着高度的警觉性,能够根据所识别的机会创造性地对可利用的资源模块进行“巧”配,以激发不同资源模块的协同效应并提供价值增值(许晖和单宇, 2019)。另一种情况是新兴市场企业进入发达市场。在发达市场中成长起来的新兴市场企业会通过向领导者、竞争对手和企业间网络学习,克服缺乏直接经验的问题(Banerjee et al., 2015)。

(2)市场特征。第一,市场的模糊性和不确定性。积极方面,消费者的价格不确定性可能对企业

有利。譬如, 当意大利高速上的消费者不知道价格信息时, 加油站的价格成本利润率比知道价格时高 31% (Rossi & Chintagunta, 2018)。消极方面, 市场模糊规避可能导致管理者对最终用户的下游导向, 进而导致技术商业化失败 (Molner et al., 2019)。因此, 企业可以通过权变的手段应对市场模糊性。例如, 新产品开发时, 如果企业认为市场模糊性高, 即使企业可能没有任何开发意图, 可能也会宣布寻求新产品机会的计划 (Ofek & Turut, 2013)。又譬如农产品收购时, 市场不确定性会强化契约明确性对农户 (依赖程度较高的一方) 投机行为的抑制作用 (杜楠等, 2015)。

第二, 低端市场/金字塔底层市场/低收入市场。一般认为市场规模的扩大会增加价格竞争并降低利润, 但如果是规模小于阈值的低端市场, 那么规模的扩大实际上可能会抑制价格竞争并提高利润 (Amaldoss & Shin, 2011)。由于低收入市场的特殊性, 企业需要构建全新的商业模式 (邢小强等, 2011)、进行技术和商业模式破坏性创新 (周江华等, 2012) 才能撬动金字塔底层的财富。

第三, 多市场接触/竞争。企业在多个市场中相遇称为多市场接触, 拥有更丰富竞争经验的企业更有可能产生多市场接触, 多市场接触对企业之间的非伦理营销行为有正向影响 (曾伏娥等, 2014), 市场集中度调节二者间的关系 (曾伏娥和袁靖波, 2016), 但同时多市场接触与企业绩效之间负相关 (邓新明和郭雅楠, 2020)。进入多市场时, 企业更倾向联盟进入 (Cai & Raju, 2016)。

(3) 市场竞争。其一, 员工福利方面, 市场竞争的影响存在显著的行业差异, 在低附加值行业中, 市场竞争对员工培训有显著的负影响, 对员工社会保障有显著的正影响; 在高附加值行业中, 市场竞争对员工培训和员工工作环境有显著的正影响, 对员工社会保障有显著的负影响 (周浩和汤丽荣等, 2015)。服务质量方面, 市场竞争对企业服务可靠性水平决策的影响是不对称的, 因企业及其竞争对手的类型、市场集中度的不同而不同 (Zhou et al., 2021)。提前销售方面, 市场竞争会导致企业进行提前销售, 但这样的提前销售并不能增加利润 (Cachon & Feldman, 2017)。价格歧视方面, 国家定价和竞争性价格歧视会对零售门店的盈利能力产生影响 (Li et al., 2018), 市场竞争还可能导致企业采取地域价格歧视 (Chen et al., 2017)。

其二, 竞争者进入。电影业中, 竞争对手进入会导致影院更频繁地放映预期成功的电影, 并更快地采用新电影 (Orhun et al., 2016)。竞争者进入会导致企业改变现有的竞争策略, 比如美国国家品牌制造商在应对商店品牌进入时可能会采取容纳、置换或缓冲三种策略 (Nasser et al., 2013)。拥有新核心技术的竞争者进入市场后, 会对现有市场中企业产生冲击, 但是如果二者能够通过合同确认技术的特许使用权, 则能够缓解竞争和冲击 (Jiang & Shi, 2018)。

其三, 价格战会影响品牌的市场定位, 并使单个品牌的业绩结果难以预测。只有竞争对手的价格恢复、焦点品牌的零售价降低后, 品牌才能实现可观的销售、收入和份额收益 (Sotgiu & Gielens, 2015)。

其四, 竞争程度。市场中企业必须遵循一系列由法律、法规和社会实践或压力决定的规则进行竞争, 但更激烈的竞争会导致遵循市场规则的投资减少 (Branco & Villas-Boas, 2015)。在行业竞争程度较大的环境下, 由于其他竞争者的制约, 掠夺效应对现金流风险的影响较小, 但在行业竞争程度较小的行业中, 掠夺效应对企业现金流风险影响的深度和广度更大 (陈志斌和王诗雨, 2015)。

(4) 市场细分/市场分割。当弱细分市场 (更偏好竞争产品的消费者组成) 的吸引力较低或吸引力很高但广告费昂贵时, 企业应在其强势细分市场 (对其产品有高度偏好的消费者组成) 投放更密集的

广告(Esteves & Resende, 2016)。市场分割对企业的价格影响是双面的,一方面,市场分割通过影响生产要素的配置等方式降低企业生产率,进而降低企业价格加成;另一方面,市场分割背景下,地方政府对企业的保护行为降低了企业面临的市场竞争程度,从而提升了企业价格加成水平(李晓萍和陈侃, 2018)。

(5)市场份额。市场份额可以在规模经济、增加销售额、增加客户群、提高议价能力等方面对企业营销战术产生影响,进而通过市场力量和质量信号影响公司利润(Bhattacharya et al., 2022)。广告方面,市场份额高的企业拥有较高的消费者品牌忠诚,进而只需要较低的广告脉冲即可启动(Freimer & Horsky, 2008; Freimer & Horsky, 2012)。客户留存方面,市场份额领先的公司留住客户方面并不显著具有成本优势,但它们在获得客户方面具有巨大的成本优势,而且这种优势往往随着市场渗透而增加(Min et al., 2016)。财务绩效方面,市场份额会对财务绩效及其弹性产生正向但数值大大低于其他中间营销指标的影响(Edeling & Himme, 2018)。

(6)地理/客户集中度。企业的地理集中度分为密度集聚(区域内行业内的企业数量)、产品集聚(区域内企业提供的产品类型重叠)和时间集聚(消费时刻的重叠),不同的集聚方式对接收的电子商务信息量有不同影响(Liu et al., 2018)。客户集中度会对企业创新绩效产生负面影响,这是因为高集中度使得客户难以与企业形成合作关系(顾雷雷和王鸿宇, 2022)。

### 3.5.3 媒体环境

媒体可以对企业营销产生积极影响。美国媒体对气候变化或全球变暖的报道对混合动力汽车的销售产生了总体积极的影响(Chen et al., 2019)。但媒体也会对企业营销产生消极影响。媒体在“霸王事件”信息传导过程中通过有偏的放大机制产生了不良轰动效应,给霸王集团带来了短期内无法恢复的损失(熊艳等, 2021)。

### 3.5.4 自然环境

营销实践中有时会在新产品推广的时候应用与大自然有关的元素激发消费者对自然的敬畏,但不同类型的自然敬畏感(“优美大自然”和“威胁大自然”)会对消费者的新产品采纳产生不同的影响。具体而言,与中性条件相比,优美大自然的敬畏感会增加消费者对中度不一致新产品(vs. 一致新产品)的选择,威胁大自然的敬畏感会降低消费者对中度不一致新产品的选择(柳武妹, 2022)。

### 3.5.5 环境因素小结

研究跨度内宏观环境因素从整体环境起,按照不同类别划分为市场环境、媒体环境、自然环境,其中市场环境是对微观企业行为产生影响最深刻和广泛的环境因素。市场环境因素中,市场类型有增长型市场、新兴市场,市场特征有模糊性和不确定性、低端/底层/低收入市场,多市场接触作为不同特征市场的交互影响,市场竞争包括竞争者进入、价格战、竞争程度等多方面的影响因素。市场细分/分割、市场份额、客户/地理集中度是其他市场环境因素,都是从不同维度切分宏观市场环境对微观企业行为产生影响的要素。宏观环境因素对微观企业的影响研究见表 6。

表6 环境因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022年)

因素细分	详细结论
整体环境	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 动态环境中, 企业的客户和创新策略匹配→绩效(比稳定环境中更大)</li> </ul>
市场环境	<p>(1) 市场类型</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 增长型市场→企业获取和保留客户的战略应该分别考虑</li> <li>· 新兴市场→企业需要注重营销敏捷性</li> <li>· 有组织零售进入新兴市场→无组织零售商数量(-)</li> <li>· 微型企业家非正式产权→营销实践创新(-)</li> <li>· 新兴市场企业进入发达市场→向领导者、竞争对手和企业间网络学习(+ )→市场经验(+)</li> </ul> <p>(2) 市场特征</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 市场模糊规避→管理者对最终用户的下游导向→技术商业化失败</li> <li>· 市场不确定性→契约明确性对农户(依赖程度较高的一方)投机行为的抑制作用(+)</li> <li>· 低收入市场→企业需要构建全新的商业模式</li> <li>· 低收入市场→企业进行技术和商业模式破坏性创新</li> <li>· 多市场接触→企业之间的非伦理营销行为(+)</li> <li>· 多市场接触→企业绩效(-)</li> </ul> <p>(3) 市场竞争</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 市场竞争→员工培训、社会保障和工作环境(-)</li> <li>· 市场竞争→企业服务可靠性水平决策(取决于企业及其竞争对手的类型以及市场集中度)</li> <li>· 市场竞争→企业提前销售(+)</li> <li>· 美国国家品牌制造商在应对商店品牌进入时可能会采取容纳、置换或缓冲三种策略</li> <li>· 竞争程度→遵循市场规则的投资(-)</li> </ul> <p>(4) 市场细分/市场分割</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 市场分割→生产要素配置→企业生产率(-)→企业价格加成(-)</li> <li>· 市场分割背景下, 地方政府对企业的保护行为→企业面临的市场竞争程度(-)→企业价格加成水平(+)</li> </ul> <p>(5) 市场份额</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 市场份额→市场力量和质量信号→公司利润</li> <li>· 市场份额→消费者品牌忠诚(+ )→广告方面只需要较低的广告脉冲即可启动</li> <li>· 市场渗透→获得客户的成本优势(+)</li> </ul> <p>(6) 地理/客户集中度</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 不同的集聚方式对接收的电子商务信息量有不同影响</li> <li>· 客户集中度→企业创新绩效(-)</li> </ul>
媒体环境	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 对气候变化或全球变暖的报道→混合动力汽车的销售(+)</li> <li>· 媒体报道中有偏的放大机制→不良轰动效应(+ )→企业损失(+)</li> </ul>
自然环境	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 自然敬畏感→消费者新产品采纳</li> </ul>

(1) 因素测量与数据来源。研究跨度内环境因素的数据来源如下, 增长型市场、新兴市场、低收

入市场等市场特征、市场份额是客观存在的,市场不确定性等采用量表对市场上的行为主体进行调查,客户集中度采取所在行业的赫芬达尔指数进行衡量。媒体环境在收集了大量新闻文章后,使用文本分析的方法进行编码得出最后的报道相关数据。自然环境中通过实验操纵被试的感知得出不同类型自然敬畏感的分组。

(2)影响模式与路径。宏观环境因素对微观企业行为的影响有因果关系,譬如市场份额、客户集中度等直接对企业绩效和利润产生影响;调节变量如市场不确定性会强化契约明确性对农户投机行为的抑制作用;中介变量比如市场份额对公司利润的影响需要市场力量和质量信号来中介、对广告的影响需要消费者品牌忠诚来中介、媒体报道的有偏给企业带来损失需要不良轰动效应中介。增长型市场、新兴市场、低收入市场等作为外生条件纳入研究。

(3)因素间交互情况。宏观环境因素是非常广泛、具有极强包容性的分类,任何一个环境因素都不能与其他五个宏观因素割裂来看,但主要还是市场环境中包含较多经济因素的考量。

### 3.6 法律因素的影响

法律法规和法律环境能够对一国的营销实践、系统和机构产生特定的影响,对营销的法律约束是为了保护消费者与企业,构建良好营商环境。

#### 3.6.1 法律法规

(1)无过错服务失败下的客户权利法案。美国、欧盟、加拿大等都出台了服务失败情况下的客户权利法案来保证意外的恶劣天气、停电、罢工等外生因素影响下的客户权利。但企业为了避免更多的成本付出,会通过设计灵活的服务恢复策略来应对政府干预,同时企业根据顾客决定进行定向补偿,从而提高利润和减少投诉(Chen et al., 2012)。

(2)营养标识法案。在美国,《营养标识法案》的出台意味着食品包装上需要更明确标注营养成分,但这可能反而使企业不愿意在营养方面竞争,因为担心任何改进可能会被竞争者轻易模仿(Moorman et al., 2012);另一种解释是《营养标识和教育法案》的出台增加了营养含量信息的标注,但它也遏制了将饮食与疾病联系起来的营销行为(Pappalardo, 2012)。在荷兰和比利时,市场证据表明早餐谷物中的营养标识使产品价格相对上升(Pachali et al., 2022)。在智利,也有类似的营养警告标签规定和广告限制,该法规使消费者转向没有警告标签的产品,进而引发企业供给的变化(Ale-Chilet & Moshary, 2022)。

(3)工商初创企业推动法(JOBS法)。2012年美国颁布《工商初创企业推动法》(Jumpstart Our Business Startups Act, JOBS法)解除了对冲基金营销的限制。在这之前企业通过伞式品牌(一种多个产品共享一个共同品牌的营销战术)规避对产品的营销规定。《工商初创企业推动法》通过后对冲基金营销环境对伞形品牌共同基金广告的影响显著减小(Lu et al., 2020)。

#### 3.6.2 法律环境

(1)数字版权管理。随着传统零售商、下载零售商和盗版音乐之间的竞争变动,废除数字版权管

理限制的观念逐渐盛行, 四大唱片公司正在考虑销售无数字版权管理的音乐(Vernik et al., 2011)。

(2)强制信息披露。信息披露不一定会促进企业竞争。例如, 标签上的信息披露并没有刺激企业在营养方面的竞争。同时一旦要求信息披露, 公司可以在消费者不知情的情况下在披露前开始降低质量(Moorman et al., 2012)。另外强制信息披露会破坏供应链合作伙伴之间的良性关系(Mittendorf, 2022)。

(3)商标权裁决。美国最高法院关于商标权的裁决越积极, 会导致商标申请和其他类别的注册申请越多(Krasnikov & Jayachandran, 2022)。

### 3.6.3 法律因素小结

影响微观企业行为的国内外宏观法律环境包括单个法案与整体法律环境两个方面。单个法案方面, 无过错服务失败下的客户权利法案、营养标识法案和工商初创企业推动法受到重点关注, 分别主要影响了服务恢复策略、营养竞争意愿、对冲基金广告限制。整体法律环境诸如数字版权管理、强制信息披露和商标权的裁决——虽然其变动并没有实际的法条支撑, 但对微观企业竞争、法律相关问题都存在影响。此外, 营养标识法案作为强制信息披露的一个代表, 在以上两方面同时受到关注。宏观法律因素对微观企业的影响研究见表7。

表7 法律因素影响微观企业的研究结论汇总(2011—2022年)

因素细分	详细结论
法律法规	(1)无过错服务失败下的客户权利法案 · 企业设计灵活的服务恢复策略来应对政府干预、根据顾客决定进行定向补偿→利润(+)、投诉(-) (2)营养标识法案 · 营养标识法案→企业营养方面竞争意愿(-) · 营养标识法案→将饮食与疾病联系起来的营销行为(-) · 营养标识法案→有营养标识谷物价格(+) · 营养标识法案→消费者转向没有警告标签的产品→企业供给变化 (3)工商初创企业推动法 · 《工商初创企业推动法》通过后, 对冲基金的营销环境→伞形品牌共同基金广告的影响(-)
法律环境	(1)数字版权管理 · 废除数字版权管理限制的观念→唱片公司正在考虑销售无数字版权管理的音乐 (2)强制信息披露 · 要求信息披露→公司在消费者不知情的情况下在披露前开始降低质量 · 强制信息披露→供应链合作伙伴之间的良性关系(-) (3)商标权 · 关于商标权的裁决积极程度→商标申请和其他类别的注册申请(+)

(1)因素测量与数据来源。单个法案对微观企业行为的影响方面, 既有研究主要运用自然实验

法,比较法案颁布前后企业在营销方面的行动与结果。法律环境方面,则主要通过特定的司法行为衡量法律环境的变动。例如,通过衡量美国最高法院对商标权的裁决积极程度,衡量商标权法律执行的松紧程度。

(2)影响模式与路径。宏观法律因素对微观企业行为的影响,由于能够落实在具体的法案或司法行为上,基本是直接的因果关系。例如,营养标识法案的颁布,直接导致企业在营养方面的竞争意愿下降。

### 3.7 宏观影响微观的异同点、模式、路径

以上讨论了六种宏观环境因素(政治、经济、社会文化、技术、环境、法律)对微观企业行为的影响。这些影响方式在实证研究的常规范式中,包括主效应、调节效应、中介效应和外生条件的影响。其中,中介效应最常见的是宏观因素影响消费端,然后作为中介因素影响生产端路径。

对于不同的宏观环境因素,它们对微观企业的影响方式是多样的。

经济因素、技术因素和环境因素包含上述各种模式的影响。(1)经济因素对企业行为的影响,一方面可以通过直接因果关系的方式实现,比如具体政策产生的影响;另一方面还可以通过调节效应、中介效应、外生条件的影响路径,比如经济环境变动,消费端作为中介将宏观经济变动传导到生产端,共享经济背景作为外生条件对行业产生影响。(2)技术因素对企业行为的影响也有多条路径,包括直接的因果关系(增强现实的使用、在线社区的加入、评论量、转发量等都直接对微观企业行为产生影响)、调节变量(人工智能的个性化调节了消费者对医疗服务的满意程度)、中介变量(在线社区的观看次数、知晓的消费者数量、下单频率等中介了在线社区交流对微观企业的影响,触摸感中介了营销广告中虚拟现实技术对消费者的心理所有权和产品估值的影响)。(3)环境因素对企业行为的影响有直接因果关系(市场份额、客户集中度等直接对企业绩效和利润产生影响)、调节变量(市场不确定性等)、中介变量(比如市场份额对公司利润的影响需要市场力量和质量信号来中介、对广告的影响需要消费者品牌忠诚来中介、媒体报道的有偏放大机制给企业带来损失需要不良轰动效应中介),增长型市场、新兴市场、低收入市场等作为外生条件纳入研究。

政治因素和社会文化因素主要通过直接因果关系和调节效应的方式影响企业行为。(1)政治因素中制度环境、政府行为、政治关系等主要以调节因素的形式出现,制度变革、政策等以因果关系直接影响微观企业行为。(2)社会文化因素对微观企业行为的影响主要是调节效应。例如,文化维度不同的国家,企业的市场行为和消费者的决策方式都会有所不同,不同意识形态的群体也会在购买与使用商品等方面有所不同;另外文化独特性、全球—本地身份认知等作为直接因果关系的自变量对品牌倾向等产生影响。

法律因素的现有研究相对较少,只涉及其直接因果关系的影响,这一方面仍需要深入探讨。

综上,不同的宏观环境因素对于微观企业行为的影响是复杂和多样的,需要综合考虑各种影响的模式和路径。

## 4. 微观企业行为的宏观效应

所选期刊近十年营销视角宏微观研究文献中, 研究微观企业行为对宏观因素产生影响的文章较少, 且多为研究宏观因素对微观企业行为影响后进一步探究反向效应。主要是企业的营销战略、战术、经营行为和财务战略在微观层面聚合后, 以行业量级对宏观政治、经济、社会文化和环境产生影响。

### 4.1 营销战略的影响

(1)对宏观政治因素的影响。政府在制定相关税收政策或政策组合时会受行业品牌特征的影响。香烟消费税会导致市场份额向强势品牌转移, 因此政府设计香烟增税时会考虑品牌不对称的重要性(Wang et al., 2021)。

(2)对宏观社会文化因素的影响。新兴市场的国内品牌会通过假装自己是外国品牌来对抗负面原产国的刻板印象, 当更多的高质量国内品牌回避自己的身份, 假装是外国身份时, 一个国家的负面原产国形象实际上可能会改善, 并最终有利于国家对外文化形象的提升(Zhang, 2015)。

### 4.2 营销战术的影响

(1)对宏观政治因素的影响。企业会根据政府对绿色产品的激励政策灵活变动其营销战术, 这导致政府绿色产品激励的实际效果不佳, 进而制定政策时将企业的投机营销行为纳入考虑(He et al., 2021)。

(2)对宏观环境因素的影响。由于市场存在不确定性, 企业可能不会如实公布自己的新产品开发计划, 而是采取多种营销战术混淆市场信息。这样的行为会进一步增加市场的不确定性(Ofek & Turut, 2013)。

### 4.3 企业经营行为的影响

(1)对宏观经济因素的影响。零售商的选择可能会对上游乃至市场、经济产生重大影响。比如, 美国零售商在经济收缩期支持自有品牌、扩张期削减自有品牌的做法, 进一步助长了经济周期的敏感性(Lamey et al., 2012)。

(2)对宏观环境因素的影响。每个市场参与者反复采取成功和不成功的行动, 导致其以无数不可预测的方式改变或变异。市场的自然选择机制会留下生存率更高的有利突变, 丰富的突变进而推动市场增长(Shugan & Mitra, 2014)。

## 4.4 财务战略的影响

对宏观经济因素的影响，企业会在股市泡沫时期不断筹措股本以扩张资产，泡沫结束后这些资产能够带来真正的增长，但这样的行为会不断增加股市泡沫，增加宏观经济的风险(Sorescu, 2018)。

## 5. 结论

### 5.1 分析框架与研究结论

基于 PESTEL 模型，本文讨论了宏观环境与微观企业之间的相互影响，并以宏观环境因素影响微观企业行为为主。其中，宏观社会文化、技术、环境对微观企业营销战略、企业经营结果、研究与开发战略的研究众多。诚然，现实中聚合起来的微观企业行为也能对宏观因素产生影响，但是学界对此类影响的讨论较为有限，主要集中在营销战略、营销战术、企业经营结果等对宏观因素的影响。分析框架见图 4。

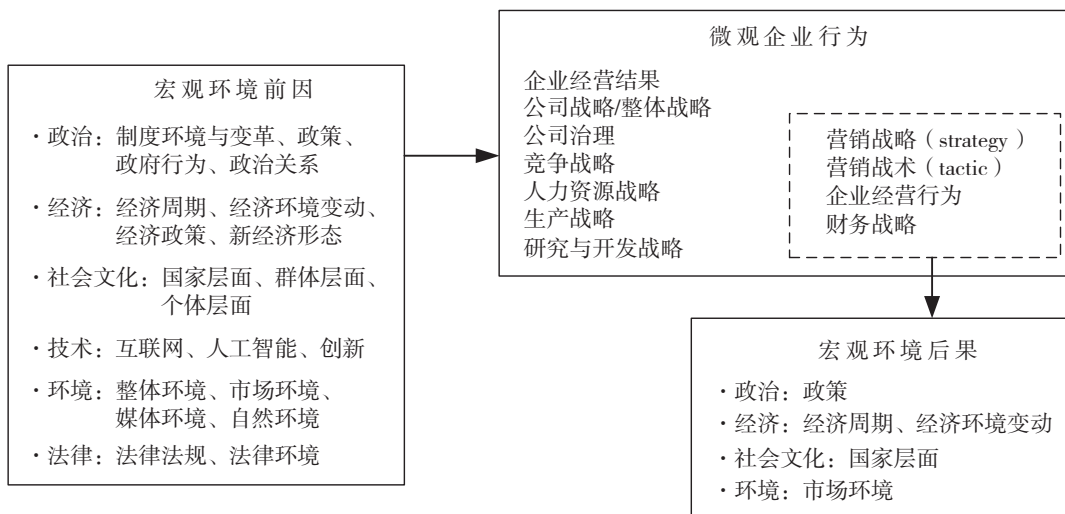


图 4 营销视角宏观微观研究的分析框架

政治、经济、社会文化、技术、环境、法律等宏观环境因素会影响一系列微观企业行为。其中比较突出或反直觉的，包括产业政策、制度变革、平等观念、客户集中度、强制信息披露等。这些通常被认为对微观企业行为有利的宏观因素，都有研究发现其对企业营销的负面影响。模糊性与不确定性等通常被认为对企业经营不利的因素，反而在某些条件下对企业有利。

相较于宏观环境影响微观企业行为的广泛研究，微观影响宏观的研究较少。微观企业行为对宏观因素的影响，主要通过行业中多家企业、多个品牌的力量聚合产生。这种影响同样不可小觑。需

要注意的是, 近十年研究报告较多的是微观企业行为对宏观因素的不利影响, 如企业投机行为影响政策制定, 助长市场不确定性、经济周期敏感性等。对于有利影响的研究相对较少, 譬如新兴市场企业假扮外国品牌的联合行动, 实际上改善了负面原产国形象, 推动了市场增长等。

## 5.2 管理启示

宏观方面, 政策制定、经济调整、法律修订等要素变化时, 应充分考虑可能会对微观企业造成的影响。宏观调控应更加审慎, 多方调研, 运用好试点手段, 重视宏观变动对微观层面的影响。同时, 也应积极回应企业或行业量级出现的变革, 通过行政手段、法律手段等对微观层面变革予以回应和保护。

微观方面, 企业经营要重视与外部环境之间的交流互通, 尤其是面对社会文化、技术、环境等与企业经营息息相关的外部因素发生的变化, 积极调整回应。此外, 还应重视自身能够向宏观环境施加的影响, 弘扬企业家精神, 推动技术创新、经济形态创新乃至制度创新, 不断增进社会民生福祉。

## 5.3 未来研究展望

(1) 挖掘更多宏微观因素、加强微观影响宏观研究、探索影响机制与边界条件。宏观因素方面, 既有国内外营销研究更多关注了社会文化因素、环境因素和技术因素, 而对经济因素、政治因素、法律因素等关注较少。微观因素方面, 既有研究相当程度上聚焦营销战略(如品牌战略、商品定价、线上销售等)、研究与开发战略(如创新)、企业经营结果(如企业绩效、利润等), 未来应关注更多其他微观企业行为。此外, 既有的宏微观互动研究主要聚焦于宏观环境对微观企业的影响, 且对中介效应和调节效应的关注较少。未来研究应一方面加强从微观到宏观的研究, 另一方面更加重视宏微观互动中的机制检验与边界探讨。

(2) 重视营销与技术、战略等学科领域的交叉研究。比较国内外研究发现, *Marketing Science* 等国外营销专业期刊所发表的宏微观研究中, 有近 40 篇提到了企业经营结果、研究与开发战略、公司战略等交叉研究主题。相对而言, 《营销科学学报》等中文营销期刊发表的交叉研究无论在占比和总体数量上均有差距。建议国内营销专业期刊或特刊把握交叉学科研究趋势, 鼓励营销学者在技术、公司战略、财务、人力资源等领域开展跨界研究, 突破单一领域固有研究范式的局限。

(3) 聚焦中国情境, 重点关注非正式环境及其与正式环境的互动。目前国内营销领域的宏微观研究仍有相当部分仅将国际研究的理论、方法等置于中国情境中讨论, 缺乏对于中国问题的扎根探索与解决。未来可至少从以下两个方面加以完善: 百年未有之大变局下的中国正经历深刻变革, 为深入探讨宏观制度环境与微观企业营销的互动关系提供了机会。中国特有的市场、政务、法治和人文等营商环境对企业营销战略与结果的影响值得研究。其中, 中国特有的文化背景的影响尤其值得关注。比如, 中国人特有的集体主义、政治意识形态、社会信任关系等, 都是中国社会文化非常鲜明

的特征。这种独特的文化氛围,为构建基于中国情境下营销实践的理论创新提供了重要前提。同时,由市场、政务、法治构成的正式环境与人文环境构成的非正式环境之间的互动,将如何影响企业、行业、地区乃至国家等不同范围主体的营销行为与效应,值得进一步深究。

(4)研究阐释党的二十大精神,开展顶天立地的营销研究。党的二十大报告从科技、经济发展、法治、收入、就业、健康、安全等多方面描绘了中国社会未来发展蓝图。对此,营销领域应重点把握宏观环境的如下变化:第一,经济因素中,深入实施区域协调发展战略,营造市场化、法制化、国际化一流营商环境,将在长期为组织营销提供外部环境,当然短期也会带来一定的市场不确定性,营销研究应关注外部环境变化的双刃剑效应。第二,技术因素中,健全新型举国体制,强化科技力量,加快实现高水平自立自强,再次明确了高新技术在经济发展中的龙头地位,未来研究应重视技术变革,特别是人工智能、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等与营销重点相关领域的进展。第三,法治是最好的营商环境。党的二十大报告要求加强重点领域、新兴领域立法,建设现代公共法律服务体系。因此未来应强化探索中国法律实践如《审计法》《工会法》《反垄断法》等法律的颁布与修正对企业营销的影响,为相关法律法规的完善提供依据。

## ◎ 参考文献

- [1]陈爱贞,赵冬颜.出口目的地、市场竞争与资本品质量[J].中国工业经济,2022(9).
- [2]杜楠,张闯,夏春玉.非对称依赖渠道关系中的契约治理和投机行为:市场不确定性与政府支持的调节作用[J].营销科学学报,2015,11(3).
- [3]刘英为,汪涛,聂春艳,张伟.如何应用国家文化原型实现品牌的国际化传播——基于中国品牌海外社交媒体广告的多案例研究[J].管理世界,2020,36(1).
- [4]沈鹏熠,万德敏,许基南.人机交互感知的形成能促进顾客采纳行为吗——基于媒介丰富度理论视角[J].广东财经大学学报,2022,37(5).
- [5]孙立,何佳讯.国家品牌战略、企业制度性行为与品牌资产——中国乳业市场的证据[J].经济管理,2019,41(4).
- [6]王新刚,李祖兰.全球市场产品召回双重标准研究:公平感知偏差视角[J].江西财经大学学报,2022(2).
- [7]王智新,高天,王若男.数字创新赋能数字经济发展研究:一个文献综述[J].科学管理研究,2022,40(5).
- [8]张三保,张志学.宏观制度环境、CEO管理自主权与微观企业行为:转型中国的证据[M].北京:北京大学出版社,2014.
- [9]Aaker, D. A., Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1).
- [10]Amaldoss, W., Shin, W. Competing for low-end markets[J]. Marketing Science, 2011, 30(5).
- [11]Anderson, S. J., Lacovone, L., Kankanhalli, S., et al. Modernizing retailers in an emerging market:

- Investigating externally focused and internally focused approaches[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(3).
- [12] Aral, S. Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion[J]. *Marketing Science*, 2011, 30(2).
- [13] Banerjee, S., Prabhu, J. C., Chandy, R. K. Indirect learning: How emerging-market firms grow in developed markets[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(1).
- [14] Bao, W. N., Ni, J., Singh, S. Informal lending in emerging markets[J]. *Marketing Science*, 2018, 37(1).
- [15] Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., et al. Corporate sociopolitical activism and firm value[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(5).
- [16] Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., et al. Improvised marketing interventions in social media[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(2).
- [17] Cachon, G. P., Feldman, P. Is advance selling desirable with competition? [J]. *Marketing Science*, 2017, 36(2).
- [18] Carlson, K. A., Conard, J. M. The last name effect: How last name influences acquisition timing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(2).
- [19] Chakraborty, I., Kim, M., Sudhir, K. Attribute sentiment scoring with online text reviews: Accounting for language structure and missing attributes[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(3).
- [20] Chen, H. P., Bolton, L. E., Ng, S., et al. Culture, relationship norms, and dual entitlement[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(1).
- [21] Chen, Y. B., Ghosh, M., Liu, Y., et al. Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market[J]. *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(6).
- [22] Dijksterhuis, M. S., Van den Bosch, F. A. J., Volberda, H. W. Where do new organizational forms come from? Management logic as a source of coevolution[J]. *Organization Science*, 1999, 10(5).
- [23] Draganska, M., Hartmann, W. R., Stanglein, G. Internet versus television advertising: A brand-building comparison[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(5).
- [24] Dutt, P., Padmanabhan, V. Crisis and consumption smoothing[J]. *Marketing Science*, 2011, 30(3).
- [25] Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B. J., et al. Marketing in the sharing economy[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(5).
- [26] Edeling, A., Himme, A. When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share-performance relationship[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(3).
- [27] Esteves, R. B., Resende, J. Competitive targeted advertising with price discrimination[J]. *Marketing Science*, 2016, 35(4).
- [28] Fang, E., Palmatier, R. W., Grewal, R. Effects of customer and innovation asset configuration

- strategies on firm performance[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(3).
- [29] Freimer, M., Horsky, D. Try it, you will like it—Does consumer learning lead to competitive price promotions? [J]. *Marketing Science*, 2008, 27(5).
- [30] Galbreth, M. R., Ghosh, B., Shor, M. Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits[J]. *Marketing Science*, 2012, 31(4).
- [31] Gao, W. H., Ji, L., Liu, Y., et al. Branding cultural products in international markets: A study of Hollywood movies in China[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(3).
- [32] Grewal, R., Saini, A., Kumar, A., et al. Marketing channel management by multinational corporations in foreign markets[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(4).
- [33] He, S., Hollenbeck, B., Proserpio, D. The market for fake reviews[J]. *Marketing Science*, 2022, 41(5).
- [34] Hohenberg, S., Homburg, C. Motivating sales reps for innovation selling in different cultures [J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(2).
- [35] Hyodo, J. D., Bolton, L. E. How does religion affect consumer response to failure and recovery by firms? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47(5).
- [36] Jerath, K., Sajeesh, S., Zhang, Z. J. A model of unorganized and organized retailing in emerging economies[J]. *Marketing Science*, 2016, 35(5).
- [37] Josephson, B. W., Lee, J. Y., Mariadoss, B. J., et al. Uncle Sam rising: Performance implications of business-to-government relationships[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(1).
- [38] Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., et al. Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(3).
- [39] Krasnikov, A., Jayachandran, S. Building brand assets: The role of trademark rights[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(5).
- [40] Lu, Y., Mitra, D., Musto, D., et al. Can brands circumvent marketing regulations? Exploiting umbrella branding in financial markets[J]. *Marketing Science*, 2020, 39(1).
- [41] Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., et al. Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(2).
- [42] Mittendorf, B., Shin, J., Yoon, D. H. Information disclosure policy and its implications: Ratcheting in supply chains[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(2).
- [43] Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., et al. Real-time brand reputation tracking using social media [J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(4).
- [44] Tan, Y. C., Chandukala, S. R., Reddy, S. K. Augmented reality in retail and its impact on sales[J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86(1).

注：因篇幅所限，纳入综述的 164 篇文献未全部列出，感兴趣的读者可来信索取。

**Bridging Macro Environment and Micro Firm Behavior:  
Research Progress in Marketing Area**

Zhang Sanbao Li Kexin

(School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan, 430072)

**Abstract:** Management studies have been divided into macro and micro domains for a long time, which promotes academic specialization and communication among peers. However, real enterprises integrate influence from both macro and micro aspects. Therefore, a single perspective has been difficult to accurately understand the mechanism. In the past decade, the connection between macro and micro fields has been paid more and more attention, and a series of high-level empirical works have been accumulated. Focusing on this field, this paper systematically reviews the macro and micro empirical studies published in Chinese and English high-level marketing journals from 2011 to 2022 from the macro environment and the micro enterprise level respectively. Firstly, we analyze the influence of macro environment such as politics, economy, social culture, technology, environment and law on micro enterprise behavior. Secondly, the influences of marketing strategy, tactics, business behavior and financial strategy on macro politics, economy, social culture and environment are investigated. Finally, based on the existing research conclusions, an integrated framework is constructed to analyze the macro and micro bidirectional influences, and the future research directions are pointed out from four aspects considerint the existing research deficiencies.

**Key words:** Macro; Micro; Firm behavior; Macro and micro interaction; China

专业主编: 寿志钢