

前沿广告效果研究丛书
QIANYAN GUANGGAO XIAOGUO YANJIU CONGSHU

营销场的建构

一种人际传播的视角

YINGXIAOCHANG
DE JIANGOU

费爱华○著

YIZHONG
RENJICHUANBO DE
SHIJIAO

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销场的建构——一种人际传播视角/费爱华著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 8

ISBN 978-7-81127-674-9

I. 营… II. 费… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 099564 号

营销场的建构——一种人际传播视角

作 者: 费爱华

策 划: 文 馥

责任编辑: 董媛婷

封面设计: 大鹏工作室

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 14.75

版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-674-9/F·674 定价: 46.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

CONTENTS

目录

第一章 导论 / 1

- 第一节 研究缘起与意义 / 1
- 第二节 前人研究综述 / 10
- 第三节 研究设想与研究对象 / 23
- 第四节 研究方法与研究过程 / 28

第二章 建立关系:影响机制的运作基础 / 35

- 第一节 收集“数据”:建立弱关系 / 36
- 第二节 “阿姨”长、“阿姨”短:建立中间性关系 / 47

第三章 给予与回报:影响机制中的人情交换 / 61

- 第一节 公司与顾客:理性计算下的人情 / 62
- 第二节 销售员与“阿姨”:道德义务下的人情 / 69
- 第三节 “干女儿”与“干妈”:情感联系下的人情 / 79

第四章 权威与知识:影响机制中的权力生产 / 93

- 第一节 对“医生”形象的借用:树立权威地位 / 94
- 第二节 知识制造:产品的文化资本和社会资本 / 102
- 第三节 知识“再现”:意识形态的建构 / 114

第五章 空间与人群:影响机制中的情境操纵 / 127

- 第一节 空间中的权力布局 / 128

CONTENTS

目录

第二节 理性和感性的回应 / 136

第三节 促成交易 / 145

第六章 替代与呈现:被影响者的内在需求 / 157

第一节 保健品:对公共物品的“有效替代” / 158

第二节 “联谊会”:边缘群体的自我呈现空间 / 174

第七章 关系、权威、情境与影响机制 / 187

第一节 关系、人情、信任与影响机制 / 188

第二节 专业权威、意识形态与影响机制 / 199

第三节 集群情境与影响机制 / 208

第四节 营销场:一个概念的提出和思考 / 217

主要参考文献 / 223

后记 / 231

第一章

导 论

第一节 研究缘起与意义

一、研究缘起

社会研究的问题主要有三个来源：现实社会生活、个人经历和相关文献资料。^①对“厂商如何影响消费者行为”这一课题的兴趣源于我个人学校毕业以后的工作经历。自1993年以来，我一直在企业从事广告、营销、专业咨询等方面的工作，即使后来脱产攻读博士学位，我在业余时间还是在一家面向中老年人的保健品公司——JM公司担任营销方面的顾问工作。JM公司成立于2000年，经过几年发展，从一个负债1000多万的小企业发展成一家2003年销售额达到10亿元，2004、2005年达到15亿元的中型企业，一下子跨入保健品行业第一集团军行列。JM公司的主打产品是一种可以对失眠有较好效果^②的“床上睡眠系统”（2005年这一产品被授予国家医疗器械准字号，被命名为“失眠治疗器具”）。在一般人的印象中，老年人群消费行为的特点是实用型、习惯型、理智型和经济型，^③但是为什么不少

① 风笑天：《社会学研究方法》，中国人民大学出版社2001年版，第48页。

② 《保健协会公布JM公司保健床上用品科研评价结果》，《光明日报》2004年7月21日；《科技日报》2004年7月21日。

③ 何纪周：《我国老年人消费需求 and 老年消费品市场研究》，《人口学刊》2004年第3期。

老人愿意慷慨解囊购买 JM 公司价格高达几千乃至万元的产品？JM 公司采用的是最近几年才在国内兴起的一种被称为“会议营销”的新型营销方法，我本人曾多次参加乃至组织这样的“会议”，一场会议一共召开三四个小时，有时候单场销售额甚至能够高达三四千万元，这个数字相当于一家大型“卖场”（比如南京麦德龙超市）三天的营业额总和。^① 会议营销是一个什么样的营销方法？它是采取什么方法“影响”并“征服”这些老年消费者的？它为什么能在三四个小时如此短时间内“爆发”这么大的销量？

厂商对消费者施加影响并产生销售行为本来应该属于消费者行为学和营销学的研究范畴。不过，消费者行为学虽然零散地讨论了营销活动、社会文化、亚文化乃至情境对消费行为的影响，显然该学科更加重视消费者的主动角色^②，对厂商的“影响”行为关注不多。而营销理论则大量吸取了经济学、行为科学和数学等基础学科内容，正如营销学理论大师科特勒所说，经济学为营销学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本工具和概念，行为科学提供了解释消费者购买行为和组织购买行为的基本概念和调查结果，数学提供了表达两个或更多变量之间关系的精确语言。^③ 在经济学理论指导下的西方营销学难免打上浓重的经济理性主义印记，比如其消费者理性决策模型、厂商理性营销模型等，这些理论和工具虽然结构完整、系统漂亮，但在现实中受到越来越多的挑战，这为社会学理论对营销学的指导提供了空间。

在宏观角度和理论层面上，社会学的各种理论完全关照了厂商—消费者之间的关系，正如 M. C. 伯克(Burk)曾经说过，虽然在消费者行动问题上，社会学没有提出任何普遍公认的理论，但是，有关个人行动和群体行动的社会学理论的大部分，都可以用消费者行动的术语来改写。^④ 仿照他的话，我们可以补充说，有关社会学理论也都可以用企业的营销行为的术语来改写。另外，在社会学的分支学科——消费社会学、经济社会学、组织社会学等学科中，我们随处可以发现对厂商和消费者两者及其关系的经典论述和系统研究。但是，在微观层面特别是经验研究中，厂商的营销行为一直不受社会学研究者的重视，或者说，厂商的营销行为（即厂商对消费者施加影响力的过程）这一当代社会十分普遍的现象，被社会学研究者们认为是理所当然的商学研究者研究的课题而置之不顾。

众所周知，自 20 世纪五六十年代随着“科学的发展、工业的兴盛、经济的繁荣，

① 参见李程骅：《商业新业态：城市消费大变革》，东南大学出版社 2004 年版，第 265 页。

② 〔美〕迈克尔·R. 所罗门、卢泰宏：《消费者行为学》，电子工业出版社 2006 年版，第 3~40 页。

③ 〔美〕菲利普·科特勒著：《营销管理》，上海人民出版社 1990 年版，第 4 页。

④ M. C. Burk, *Savviness of Interpretations of Consumer Behavior by Social Scientists in the postwar period*, *Journal of Farm Economics*, Vol. 19, Feb. 1967. 转引自李程骅：《商业新业态：城市消费大变革》，东南大学出版社 2004 年版，第 7 页。

人民生活水平的不断攀升”促成了欧美国家“消费社会”的形成和“消费主义”时代的来临。到了20世纪90年代,消费主义“作为一种价值取向和日常实践,在中华大地上开始四处蔓延”。^①在这个消费主义时代,我们每个人每天每时每刻都被厂商影响着、支配着,我们的行为在厂商的引导下已不知不觉地发生了变化,厂商们凭借其强大的经济资源已广泛占有各种舆论资源,他们通过广告、新闻、故事、公关活动等形式不断重复向我们灌输一些理念,左右了我们的言行。一个最直接和简单的例子就是香烟,大多数的烟民在“吸烟有害健康”的教育中放弃了吸烟,但烟厂和烟商们则不断地生产出更好的包装、更低焦油含量的新产品,给烟民一个最大的误导,似乎高焦油含量的香烟有害健康,而低焦油含量的产品则无害于健康。在美国,烟草工业甚至把吸烟从一个健康风险问题转变成一个公民权利的问题,他们声称“吸烟是美国人的自由选择,而宣传禁烟者却试图剥夺吸烟者的基本权利”。^②可怜的是禁烟的公共产品要靠财政支出来做广告与宣传,而烟厂的暴利则可以拿出远胜于公共支出的财力去做更多的广告与宣传。因此更多的误导作用让烟民的比例并没有大规模的缩减,反而在低焦油含量的香烟推向市场时吸引了更多有文化、有知识的青年一代。“从长远看,不断重复的说法会进入我们无意识的自我的深层区域,而我们的行动动机正是在这里形成的。到了一定的时候,我们会忘记谁是那个不断被重复的主张的作者,我们最终会对它深信不疑”。^③

这类现象在各种产品的“销售”过程中都非常突出地存在着,比如,房地产商通过雇用农民工排队、内部认购等手段玩虚假销售,制造虚假繁荣,抬高房价。一些不法厂商通过威逼利诱,把一些老百姓变为非法传销的一员,引起了一系列社会问题。甚至在与推销香烟完全相反的推销“健康”这一领域,声称掌握“健康”这一产品的机构也广泛动用它们的资源,左右着消费者的意志。国际权威医学期刊报道,德国、澳大利亚学者曾分别撰文指出,制药公司依靠不断“制造疾病”来赚钱;^④西班牙一家媒体通过对“健康已成为一种唯利是图的买卖”这一课题的多年研究,揭露了制药业的营销过程:“首先是混淆概念,制造需求,然后大力宣传新药,推动需求,最后是消费。”该媒体提出警告:“新药品并不是为帮助他人解除病痛而研制出来的,而是因为其中含有巨大的利润。因此制药业不会为少数疑难病症研制药品,因为这无利可图。”“一个跨国制药公司在向市场推出新药时,在广告宣传和促销礼品方面的花费可以达到30亿美元。当然这些钱不会白花,而是投资”。这就是为

① 李骏:《对消费社会的一项社会学考察》,《理论导刊》2003年第5期。

② Blum, A. (1989). *The targeting of minority groups by the tobacco industry*. In L. A. Minorities and cancer, pp. 153~162. New York, Springer-Verlag. 转引自〔美〕菲利普·津巴多、迈克尔·利佩:《态度改变与社会影响》,上海人民出版社1990年版,第23页。

③ 〔法〕古斯塔夫·勒庞:《乌合之众》,中央编译出版社2005年版,第103页。

④ 〔德〕耶尔格·布勒希:《疾病发明者》,南海出版社2006年版;《权威医学期刊:制药公司靠“制造疾病”赚钱》,《环球时报》2006年4月14日。

什么,2002 年全球十大制药企业的利润增长率均超过了 13%,美国卫生医药业 2001 年的净利润会达到 1000 亿美元。^① 而在中国,因为广告的影响,我们中很多人已经加入了全民“补钙”“补脑”“排毒”的行列。^②

总之,在消费社会时代,厂商对消费者乃至整个社会的影响力和支配力越来越大,社会学家布迪厄在谈到有人反对使用科学方法对文学艺术这种“不可言喻的经验”进行研究时,曾经引用歌德“人有权假设存在某种不可认识的东西,但他不应该为研究划定界线”这句话予以反驳。^③ 作为一个社会学研究者当然不能对“厂商对消费者施加影响”这一现象坐视不管,为自己的研究“设限”。

二、研究意义

本文将从微观的角度运用社会学理论研究“厂商如何对消费者实施影响”这一课题,从理论、方法和实践上看,该研究具有如下几个方面的意义。

其一,从理论上,本研究将深化对“影响机制”及“厂商营销行为”的社会学研究。

我们生活在充满社会影响的世界里,你只要数一数每天你所能遇到的企图对你的思想和行为进行控制和影响的事件和人物,你就会意识到你的存在本身就是社会影响的产物。^④ 影响是人类社会生活中互动的一种基本形式,哈贝马斯认为,社会行为相互协调的基本机制有“同意”和“影响”两种,在他看来,影响是一种暂时的、非稳定的、表面的、强制性的协调。^⑤ 权力是一种反复影响别人的能力(帕森斯语),而影响则是一种短暂的“权力”。那么影响是如何发生的呢?一方在对另一方并不拥有权力关系的情况下,是否能影响对方?如果能,又是如何影响对方的呢?显然影响机制的理论并没有给我们十分明确的答复。

消费绝不仅仅是经济或心理现象,而是一种集经济、心理、文化、符号和社会现象为一体的综合性现象。正是基于这一认知,消费社会学才应运而生。目前,消费社会学的实质性研究成果主要集中在以下几个领域:消费社会史、个体与群体(如家庭)消费行为及社会背景、消费文化与消费主义、象征消费、消费的社会运行、社会功能和社会后果、社会公共消费问题、消费者权益和保护以及消费离轨及控制等。^⑥ 当代西方的消费社会学形成了三个主要“板块”:第一个是传统的、包含在消

① <http://www.bjbusiness.com.cn/20050406/yiyao1310.htm>

② 《没病? 药商为你制造疾病》,《广州日报》2006 年 4 月 29 日。

③ [法]布迪厄:《艺术的法则》,中央编译出版社 2001 年版,第 3 页。

④ [美]菲利普·津巴多、迈克尔·利佩:《态度改变与社会影响》(主编前言),上海人民出版社 1990 年版。

⑤ 高宣扬:《当代社会理论》(下),中国人民大学出版社 2005 年版,第 1020~1021 页。

⑥ 王宁:《关于消费社会学研究对象的几点思考》,《中山大学学报·社科版》1999 年第 5 期。

费者行为学中的、对消费的应用社会学研究,其主要解释范畴是“家庭”“社会阶层”“社会群体”“参照群体”“文化”“亚文化”等,它的“学科目标”是经营、管理和市场营销。为此目的,消费者行为的研究是可操作化的,使研究的结果有助于厂商的市场营销活动。第二个“板块”是“消费的生产”。它包括两个部分,一是由英国社会学家宋德斯所倡导的、用于取代城市社会学的集体消费社会学,其注意的焦点在于消费的制度形式,即社会化形式(公共消费)和市场化形式(私人消费)的关系。它的学科目标是消费的制度形式与消费者的个人自由和福利的关系问题,另一部分则是法兰克福学派对消费主义的批判。第三个“板块”是“消费文化”学派,其奠基人物是布迪厄和鲍德里亚。这一“板块”的研究,大大加深了对消费现象的理解,填补了消费经济学和行为学留下的“黑洞”,并揭示了后现代“消费社会”的性质。^①

广告是研究消费社会学的主要切入点。比如法国社会学家鲍德里亚在其经典著作《消费社会》一书中用了一半的篇幅讨论了广告(媒介)对消费文化、角色定位的建构。他说,广告也许是我们时代最出色的大众媒介,如同它在提到某一物品时却潜在赞扬了所有的同类物品一样,如同它透过某一物品和某一商标却实际上谈的是那些物品的总体和一个由物品和商标相加而构成的宇宙一样——同样,它就这样伪造了一种消费总体性,按麦克卢汉的说法就是使消费者们重新部落化,或者说通过一种同谋关系、一种与信息但更主要是与媒介自身及其编码规则相适应的内在、即时的勾结关系,透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者,又透过所有其他消费者瞄准了每一个消费者。^② 学者指出,广告实际上是生产商霸权的最主要武器。商品的生产者站在自身的立场上,将广告作为一种工具来操纵并控制消费者,使他们渴望购买一些本来不需要的东西。广告是生产商企图用来为他们的产品营造出足够的消费市场的一种主要武器。为了达到这一目的,广告于是在人们中间制造出一些虚假的需求(说它虚假,是因为它只是反映了制造商的需要而不是消费者的需要)。^③

纵观消费社会学研究,我们可以发现,一方面,这门学科偏重于理论性的、宏观性的研究,对一个具体的企业究竟如何引导甚至支配消费者行为缺乏实证研究和个案剖析;另一方面,与广告的消费社会学研究相比,对包含广告在内的整体“企业营销行为”的消费社会学研究几乎空白。我们今天生活在今后还将长期生活在被称为“促销文化”的社会环境里,促销文化已经挤进我们的读物、我们关心的事情、我们养育孩子的方式、我们对行为对错的看法、我们在公众场合和私生活中注重“形象”的重要性之中。大家对促销文化求之不得,纵情享受,同时它也遭到嘲弄和

① 王宁:《消费与认同》,《社会学研究》2001年第1期。

② [法]鲍德里亚著:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第134页。

③ [美]苏特·杰哈利:《广告符号:消费社会中的政治经济学和拜物现象》,中国人民大学出版社2004年版,第3页。

痛斥。^①众所周知,广告只是“促销文化”中的一个环节,营销中还有一个重要环节是“推销”,“广告”和“推销”是促成消费(购买)的两大主要手段,一个属于“拉”的策略,一个属于“推”的策略。^②相对于“广告”来说,“推销”更真实地构建了“认同”环境,“广告”创造了“虚拟”的“诱导性认同框架”,而“推销”特别是本项研究所关注的“会议营销”这一推销方式将为消费者创造了“真实”的“示范性认同框架”。^③广告建构了人们的消费观念,而推销则建构了人们的具体消费行为,显然通过本个案的研究,会有利于人们更清楚地理解厂商营销行为的内涵和运作机制。

其二,从方法上看,本研究将有助于促进中国市场营销学、消费者行为学研究视角和方法的创新。

营销行为和消费行为是一枚硬币的两面,目前中国的营销学、消费者行为学研究尚处于学习阶段,表现之一是在研究方法上主要是借鉴西方的研究方法,尚没有根据中国市场的特点发展出创新的研究方法。

消费者行为学研究方法主要有实证主义(Positivism)和阐释主义(Interpretivism)两大研究取向。^④实证主义研究方法认为消费者购买过程可以分为若干个阶段,可以对消费者感知、认知、学习、态度、决策、反馈过程进行切分式研究(Loudon, 1993)。而后现代的阐释主义路线则认为消费者行为是受情境影响的,不存在共同的行为规律,只能把消费者个体与其所处的环境相联系才能理解消费行为特征(Douglas B. Holt, 1997)。^⑤

目前,中国消费者研究的方法中实证研究占据绝对主流。^⑥比如在中山大学卢泰宏教授的指导下,他的几位博士生分别研究了中国年青一代消费模式、中国消费者气质一行为模式、中国女性消费角色 5F 模型、中国消费者民族中心主义行为、大学生消费行为、中国消费价值观维度及量表的研究兼中国区域消费差异、中国 E 世代消费生活形态、中国独生代消费行为、中国网络书店与游戏消费行为、销售方式对中国消费者行为影响、中国购房消费行为、中国购车消费行为等,这些论文的共同特点是研究方法上完全采用了实证主义方法。

实证主义研究的一个重大缺陷是把消费者理解为具有完全理性的人,其实许多消费发生的原因是源于消费者深层的无意识张力,但这些无意识动机并未被消费者本人意识到。另一个误区是将局部消费群在某一特殊时间空间条件下的调查数据作为规律去预测未来变化,由于人的心理与行为的复杂性和人本身具有的主

① 米切尔·舒德森:《广告,艰难的说服》,华夏出版社 2003 年版,第 7 页。

② [美]菲利普·科特勒等:《市场营销管理》(亚洲版下),中国人民大学出版社 1997 年版,第 236 页。

③ 王宁:《消费社会学——一个分析的视角》(导言),社会科学文献出版社 2001 年版。

④ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior (7th ed)*. 清华大学出版社, Printice-Hall International, Inc. 2001. pp. 14~15.

⑤ 杨晓燕:《中国消费者行为研究综述》,《经济经纬》2003 年第 1 期。

⑥ 卢泰宏等:《中国消费者行为报告》,中国社会科学出版社 2005 年版,第 40 页。

观性及对研究本身的参与性,我们的研究方法也可能从一开始就会被人的这些特征所破坏,如实验法中的霍桑效应(Hawthorne Effect)就是一个很好的例子。而问卷调查中误读、迎合、做应然的反应和被欺骗的可能性更大。一个人在面对问卷时,他的心理和他实际上在社会生活中遇到这一问题时的反应并不一定会一样,^①同时即使他心里的想法就是他实际生活中的表现,也有可能因为某种原因不便如实表达而挑选一个更符合大众或研究者预期的答案。

有学者指出,西方消费者行为学的研究陷入严重的误区,在研究方法上,元素分析主义、还原论盛行,轻视理论构建,崇拜工具和方法,导致大量盲目的实证研究的产生,充斥于报纸、杂志和教科书的特殊的和个别的调查研究,大多是心理学、行为学、社会学、人类学的不同学科理论和方法的大杂烩,绝大多数的研究是把消费者视作静止的局部机械系统来进行分析的。^②有人指出,在中国开展的消费者行为学研究存在过多地把消费者作为“使用者”而不是“社会人”的研究倾向,在设计、分析角度上分析产品的指名者、建议者、购买者、使用者、购买使用场合、购买使用频率等,而消费者作为社会人进行消费所发生的社会文化环境、家庭群体关系、个人心理等较少纳入研究的视野,这种研究倾向一是在特写式的大规模定量研究中表现尤甚,消费者变成行为分析框架中的小切片甚至微切片;二是在跨国的研究公司中表现尤甚,因为其对消费行为研究的分析体系已形成全球标准化,过分将消费者作为“使用者”的研究倾向,使得对中国消费者行为的分析显得肤浅简单。^③

市场营销学、消费者行为学是综合经济学、心理学、社会学、人类学、统计学以及其他学科的应用科学。为了更深入地研究消费者行为,本研究将采用质的研究方法对老年消费行为做近距离观察并开展深度访谈,力图把握老年消费行为中的深层动因。

第三,从实践上看,本研究有助于人们客观认识对人们特别是对老年人影响较大的“保健品行业”以及一个处于“灰色地带”且在社会上有一定影响的社会现象和社会建构——“会议营销”。

本文以面向老人为主的“会议营销”这一营销形式作为研究对象。“会议营销”是最近几年刚刚“发扬光大”的一种较具中国特色的营销模式,在经典的市场营销学教科书上找不到有关这一营销方法的介绍和阐释。这一营销方式通过收集目标顾客信息、建立顾客数据库,对数据库进行分析、筛选、归档和整理,确定目标销售对象,通过电话拜访、家访等形式与他们建立感情,然后邀请他们参加以专家讲座、旅游活动、饮食、参观访问等为主题的活动,这些活动通过讲座、一对一服务、产品

① 翟学伟:《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社2001年版,第53页。

② 罗纪宁:《消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式》,《山东大学学报》2004年第4期。

③ 卢泰宏:《中国消费者行为报告》,第42页。

演示、身体检测、老顾客现身说法等方法促成最后的销售。即使在国内,也只有部分从事保健品营销的营销策划和执行人员对这一模式比较熟悉,除网站、个别营销杂志最近几年刊登了一些对会议营销模式的一些讨论文章外,没有搜索到相关专门研究文章和书籍,更没有探讨其运行机制的社会学研究报告。^①

与安利的多层直销被国家严令禁止不同,会议营销是合法的,但受政府有关部门严加管控。卫生部曾经专门发文要求召开销售性质的会议必须到当地主管部门登记备案,但在实际运作过程中,由于种种原因,几乎没有一家企业去登记备案,所以这一营销形式尚处于“灰色地带”,介于合法与不合法之间,所以很多从事类似营销模式的生产销售商一直处于“诚惶诚恐”的状态,担心政府有关部门某一天会因为什么问题对这一营销形式加以更严厉的管制。

另外,和多层直销一样,这一营销模式同样存在很多争议,根据我们在 JM 公司组织开展的大规模忠诚顾客和潜在顾客调查,大多数老年人对参加这种会议持赞同态度,事实也确实如此,越来越多的老年顾客被各种销售公司邀请去参加讲座、旅游、餐饮、体检、游乐等。T 公司 2004 年举办的营销会议次数是 2003 年的两倍,每场参加顾客数量也有所增加,这表明老人们有一定的参加意愿。而与之相反,社会上的舆论却普遍对这一销售方式持反感态度,我所接触的绝大部分中青年人都认为会议营销的销售方式存在“欺骗”“忽悠”的倾向,很多媒体公开将这些类似的营销活动斥之为“骗局”,并劝导老年人“谨防上当”。^②

会议营销是对老年人影响比较大的一种营销模式。除组织、参与 JM 公司的会议营销之外,为了解行业和竞争状况我也曾多次通过朋友关系参加 Z 公司、T 公司举办的各种营销会议(业内称之为“联谊会”,取自过去的诸如军民联谊会的称谓,意思是该会议是企业 and 顾客之间交流感情、联络友谊的会议),在这些“联谊会”上,少则 200 名、多则 2000 名中老年人济济一堂,随着现场气氛的烘托、医学专家的讲解、监测专家的“提醒”、销售专员的鼓动、老顾客的现身说法,这些平常省吃俭用的中老年人纷纷慷慨解囊购买价格几千乃至上万的“核酸”产品、“睡眠系统”(加入磁、远红素等能促进微循环的整套床上用品)、离子水机(能将普通自来水变成碱性水的一种“健康水生成机”)、初乳等产品。据介绍,2004 至 2006 年度,Z 公司每月销售都达到一亿多元,其中 70% 的销售额来自一种被称作“核酸”、每盒价格只有几百元的产品(而“核酸营养品”据称是一个有争议的产品,曾在一些影响力很大

① 在本文资料基本搜集齐全准备动笔时,作者在书店见到一本以会议营销为名的书籍(蜥蜴团队:《会议营销》,清华大学出版社 2006 年版),仔细阅读发现该书是一本面向一线营销人员的粗糙的操作手册。

② 参见《光明日报》2002 年 8 月 27 日,《市场报》2000 年 12 月 4 日,《江苏法制报》2004 年 12 月 3 日,《新安全》(2004 年第 12 期),厦门市消委会 2004 年第 14 号消费警示《保健品消费慎防六大陷阱》,http://www.yushu.jl.cn/shsk/jt27.htm http://www.jx.xinhuanet.com/jxtt/2004-12/19/content_3416501.htm http://fxq.sh.gov.cn/shfx/service/showinfo.aspx?infoid=6736&siteid=1&categoryNum=070903.

的媒体上被质疑^①),一个每盒只有几百元且很有争议的产品通过会议营销能卖到每年10多个亿,这正说明了这一营销模式的“魅力”。我所担任顾问的这家大型会议营销公司每周在全国各地的城市里要召开两三千场“联谊会”,其中有的地级分公司每周举行三次这样的会议,每次会议都有一两千名顾客参加。该公司曾经开过的一次人数最多的会议是2005年5月在××体育馆举行的、由该公司与中华××医学会联合发起的“‘全民健康饮水工程’大型水资源报告会”,2000多中老年人参加了这次会议,年过七旬的在老年人心目中形象较佳的×××女士作为产品的形象代言人出现在活动现场,该场会议单场营业额超过350万元,很多老顾客花5000多元购买了保健品,甚至有的购买了价格高达一万多元的保健品,这笔钱相当于他们一年的退休金总和。

我们曾经于2004年12月至2005年5月份期间分别在济南、福州、哈尔滨、青岛等城市开展抽样调查,在面向非JM公司顾客的普通老年消费者的调查中,几大城市中平均1/3以上的人都曾接到过各种“联谊会”的邀请,其中,长春市老年人中近一半的人接到过邀请,天津超过一半的被访者接到过参会邀请,大连、哈尔滨、济南、青岛的老年人被邀请率也达到30%左右。被邀请的中老年人参会积极性较高,其中济南91.3%接到邀请的人都参加了会议,长春的比例为76.9%,哈尔滨60%,大连54.7%,青岛53.6%,天津57.1%。^②

另外“联谊会”也是一个隐蔽的消费空间,处于政府执法的盲区。一般情况下,“联谊会”都是选择在星级宾馆、郊外度假村酒店等地方的大型会议室召开,与商场、超市等正常公开的消费空间完全不同的是,这些空间是流动的、封闭的、临时组建的,局外人难以发现和参与。国家有关执法部门也只能依据竞争对手的“检举揭发”来一次突击检查,平时只能“放任自流”,所以这种消费空间实际上处于监管盲区。由于是隐蔽的、缺乏监管的,这种营销方式(特别是中小企业)存在一定的“忽悠”“欺诈”乃至违法现象,甚至还出现由于用客车拉人到外地、郊区去参加“联谊会”而车毁人亡的事件。比如,2005年5月份中央电视台《经济半小时》栏目曾经报道过一家小型会议营销公司在陕西组织一群老人参加该公司组织的免费旅游活动,结果却因为翻车导致5死7伤的惨剧。

本项研究将深入这一营销模式的现场、对这一营销模式的主导者和参与者进行深度访谈,试图揭开这一营销模式的具体运行机制及背后的社会图景。

① 《质疑珍奥核酸之声再度响起》,《中华工商时报》2006年8月17日。

② JM公司内部资料《品牌营销与管理》2005年第8期。

第二节 前人研究综述

营销学是一门年轻的学科,20 世纪 60 年代以前的营销学处于描述性阶段。美国西北大学菲利普·科特勒博士 60 年代初开始涉足营销领域,他所受的经济学和决策科学的训练,使他从管理的角度接近营销学,并试图把营销学建立在科学的基础上。^① 随着时代的发展,社会学(经济社会学、消费社会学等)、社会心理学、心理学、消费行为学等学科对营销学的渗透越来越多,营销学的研究逐步呈现丰富多彩的局面。

与本研究相近的领域包括劝导与影响、广告对消费者的影响、消费信任、关系营销、老年人消费行为等。下面我就学术界有关这几个方面的研究内容进行一个简单的综述,从而揭示本研究在这些领域中所占的位置及其独特性和重要性。社会学中有关劝导和影响方面的研究可以为本课题的研究提供理论基础;广告对消费者的影响是企业影响消费者的一个重要方面,这方面的研究为我们的研究提供了参照;消费信任研究可以帮助我们了解厂商是如何通过建立信任关系而形成销售的,信任和影响具有非常密切的关系,企业如何施加影响力从某种程度上来说也是企业如何取得消费信任的课题;关系营销理论可以帮我们了解厂商是如何通过“关系”与顾客建立长期关系从而取得营销优势的;老年消费行为研究与本课题的研究密切相关,因为本课题所涉及的顾客都是老年人,影响老年顾客当然与影响其他年龄的顾客有很大区别。

一、有关劝导、影响的社会学研究

尽管对“厂商如何影响消费者行为”这一课题社会学者很少关照,但有关个体或组织对另一个个体或群体施加影响的研究,在社会学和社会心理学中是一个经典的课题。比如,“社会影响是通过某种方式达到对人的行为、态度和信念的改变的,行为上的变化叫接受,态度上的变化叫说服,信念的改变叫做宣传和教育”。^② 施加影响实际上是一种社会互动形式,影响力是指“改变他人行为的能力”^③,与它比较接近的概念是沟通或者“劝导性沟通”,社会沟通就是“以符号、记号为媒介实

① [美]菲利普·科特勒等著:《市场营销》,华夏出版社 2003 年版,第 2 页。

② [美]菲利普·津巴多、迈克尔·利佩:《态度改变与社会影响》(主编前言)。

③ Kenneth J. Gergen and Mary Gergen, *Social Psychology*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1981, p. 312.

现的社会行为的交互作用,是人们在互动过程中通过某种途径或方式将一方的信息传递给另一个接收信息的人”。^①“态度的形成和改变是在沟通过程中完成的,以形成和改变人的态度为目标的沟通就是劝导性沟通”。美国耶鲁大学的社会心理学家霍夫兰德及其同事则在20世纪四五十年代详细研究了劝导性沟通过程。劝导性沟通主要包括四个方面:沟通的来源、沟通的信息、沟通的目标和沟通的情境,这四个方面的许多因素共同决定着劝导和态度转变的效果。^②

在沟通过程中,情境中的某些刺激因素会引起沟通目标的分心,使之难以把注意力集中在所接收的信息上,此时分心就会阻碍沟通、削弱劝导的效果。情境令人愉快会提高劝导的效果,反之情境令人不快会降低劝导的效果,当沟通目标接触到沟通来源提供的沟通信息时,给予情境强化会促使其态度转变。影响的情境有三种:人际、说服以及大众媒体。最具有个体化的影响情境是人际情境,直接参与的人数有限,而且影响者和被影响对象之间可以一对一地交流。说服情境下,沟通者通常是演讲者,试图取得听众的赞同,或使它的倡议付诸实践,说服是指单一影响源试图同时影响很多人。大众媒体情境中,各种信息和形象通过电视、广播、印刷品传及世界各地的亿万人口。^③

有中国学者还实地研究了情境在影响过程中发挥的作用,孙立平从情境建构这个角度来研究一方对另一方实施影响。他在一篇研究农村收定购粮的文章中指出,干部放弃正式运力的强制力,使用了一种非常独特的权力行使方式,即用非正式的方式来行使正式的权力。参与收粮过程的镇干部使用根植于当地农民日常生活中的“情”与“理”的原则,通过重新“建构情境”的方式,来解决在收粮过程中那些非常棘手的问题,对抗来自农民日常形式的反抗,进而劝导并影响农民,具体的情境建构策略有:扩大或缩小情境的边界、以虚拟关系进行逼迫、将“无理”推向极端等。^④

批判理论大师哈贝马斯也对沟通进行了深入地研究,他认为“沟通行为”是指所用的方法是在没有内外制约之下达致相互理解的沟通,并由此而协调资源的运用去满足各自的欲望。倘若只是为了达到满足一己的欲望,或协调的手法是欺诈,那么这种沟通并不是哈贝马斯的“沟通行动”^⑤。显然,从这个意义上看,厂商对消费者的沟通并不属于哈贝马斯所说的“沟通行为”,因为哈贝马斯认为,社会行为相

① 周晓虹:《现代社会心理学》,上海人民出版社1997年版,第275页。

② 霍夫兰德、亚尼斯、凯利:《劝说与态度改变》,载周晓虹主编:《现代社会心理学名著普华》,南京大学出版社1992年版,第208~224页。

③ 菲利普·津巴多、迈克尔·利佩:《态度改变与社会影响》,第3页。

④ 参见孙立平:《“软硬兼施”:正式权力非正式运作的过程分析——华北B镇定购粮收购的个案研究》,《清华社会学评论》(特辑1),鹭江出版社2000年版。

⑤ Habermas, *Theory of Communicative Action Vol. One*, p. 101. 参见阮新邦等:《哈贝马斯的沟通行动理论》,北京大学出版社1999年版,第173页。

互协调的基本机制有“同意”和“影响”两种，而以沟通的合理性为核心的沟通行动理论所追求的合理社会结构，并不是一般性的协调，而是真正合理的协调。因为唯有真正合理的协调，才是稳定的、非暂时的、非表面的和非强制性的协调。这种协调不可能建立在“影响”的基础上，而只能基于社会成员之间的真正的“同意”。^①

影响还和“强制”有一定的关系。社会互动论学者们在社会学先驱乔治·齐美尔(George Simmel)研究的基础上，把社会互动形式分为交换、合作、冲突、竞争和强制等。^②而影响可以说是类似于“强制”这种互动形式，“当一个人或一个群体将其意志强加于另外一方时，强制这种互动形式就出现了”。^③“在本质上讲，所有形式的强制都是使用物质力量或暴力的威胁为最终基础的。但是，一般而言，强制的表现要微妙(或者巧妙)得多。对于父母的爱，对于国旗的敬重，对于上帝的信仰以及对于孤独的恐惧，都可以作为强制的手段”。^④与其他类型的强制相比，影响可能来自比较技巧性地通过语言沟通、摆事实讲道理，在精神上让对方接受施加方的观念并最终采取施加方希望采取的行动。对于厂商和消费者来说，影响过程最后要达成的行动就是厂商希望的交换行为，厂商销售给消费者商品，而消费者支付给厂商超过生产该产品成本的金钱。但这种交换关系不是必然的，它只是“影响”这一行为的目的和结果。

比强制更接近于“影响”的另一个概念是“权力”，权力是指个人或群体控制或影响他人行动的能力，不管这些人是否愿意合作。控制他人行动主要有三种机制，第一种机制是用某种有价值的东西作为一种奖赏提供给服从者，第二种机制是威胁不遵从者，给他以惩罚，第三种是通过控制和操纵信息、态度和情绪等间接地发挥作用，有时候人们把这种间接的权力称为“影响力”^⑤。显然，权力的第三种机制与厂商对消费者的影响非常接近。不过，按帕森斯的说法，权力的概念用来指一个人或群体反复地把他的意志强加于他人的能力，而不是指影响他们的一项决定(不管多重要)的单个例子。^⑥

影响常常通过有影响者特质的个人来进行。传播学中有一个“两步传播理论”(Two-step Flow of Communication)认为，信息先从媒体流向影响者，然后再从影响者流向其他人。不过美国哥伦比亚大学社会学教授邓肯·沃茨(Duncan J. Watts)认为，这个理论过分强调影响者本人的专长、魅力和声望等个人特质，其实大量的研究指出，影响力不仅仅取决于影响者个人的特质，还取决于特定的环境。影响者

① 高宣扬：《当代社会理论》(下)，第1020~1021页。

② 戴维·波普诺：《社会学》，中国人民大学出版社1999年版，第131页。

③ 同②，第133页。

④ 同③。

⑤ 同②，第482页。

⑥ 转引自彼得·布劳：《社会生活中的交换与权力》，华夏出版社1988年版，第138页。