



中华博士文库

*jiyulishishijiaode
zhongguo
yingxiaobentukuayanjiu*

基于历史视角的 中国营销本土化研究

费鸿萍 著

黑龙江人民出版社



中华博士文库

F723.0

jìyú lìshǐ shìjiǎo de
zhōngguó
yíngxiāo běntǔ huà yánjiū

基于历史视角的 中国营销本土化研究

费鸿萍 著

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于历史视角的中国营销本土化研究/费鸿萍著. —哈尔滨:黑龙江人民出版社,2007.12

ISBN 978-7-207-07711-0

I. 基... II. 费... III. 市场营销学—研究—中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 204539 号

责任编辑:曲剑飞 姚虹云

装帧设计:李 梅

基于历史视角的中国营销本土化研究

费鸿萍 著

出版发行	黑龙江人民出版社
通讯地址	哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼
邮 编	150008
网 址	www.longpress.com E-mail rmsyhy2006@126.com
印 刷	黑龙江神龙联合制版印务有限责任公司
开 本	880×1230 毫米 1/32
字 数	210 千
印 张	7.125
版 次	2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-207-07711-0/F·1301

定 价 19.00 元

(如发现本书有印制质量问题,印刷厂负责调换)

序

随着中国逐步形成社会主义市场经济的运行体制,市场营销学已越来越为实业界所关注,从而也刺激了学术界在市场营销学的理论研究方面的热情。这两年,我国市场营销的理论研究正在不断地与国际接轨,不少学者紧盯着国外市场营销理论发展中的前沿和热点问题,展开了广泛而深入的研究,取得了不少堪称优秀的成果。对于这样一门海外舶来的学科,自然最好用国际通行的方法去进行研究,才容易得到国内外学术界的认可,才容易跻身于市场营销学的一流圈子。然而,我的学生费鸿萍却走了一条与众不同的路径。她在中国古近代企业经营活动的历史文献中,试图寻找在中国本土经济发展中“市场营销”的影子,以通过同西方市场营销理论与实践的对比,来揭示中国传统的经商思想和商业文化对市场营销理论在当今中国市场上的推广和应用所可能带来的影响。我在得知其博士论文准备作此选题时,毫不犹豫地对其表示了赞成。因为我觉得一种外来理论要想在本土扎根,绝对不能忽视本土相关思想的影响以及产生这种影响的历史渊源,否则我们就会面临在推广这一理论时不可克服的阻力以及“水土不服”之尴尬。

中国是世界上最早的文明古国之一,其经济发展也有着极其悠久的历史。历朝历代兴亡盛衰,其经济体制和市场体系也在不断发生着变化。从微观的角度讲,生产者、商人、民族企业在茫茫商海的沉浮中也在不断积累经验,总结教训。中国古近代的学者、文人也曾对这些实践中产生的智慧和见解进行过归纳和提

炼,留下了一些足以使我们回味和深思的文献。尽管时代不同,尽管生产力发展水平有差异,但是在市场交换活动的一些基本规律上,同现代市场营销学所阐述一些基本理念还是有异曲同工之处的。更何况,这些产生于中国本土的经商思想和商业文化,对当今中国市场的各个层面仍然产生着重大影响。就如本书中所重点阐述的儒商伦理、官商关系、地方市场分割、区域发展不平衡等现象,在中国目前的市场上仍然普遍存在,挥之不去。不分析和揭示这些中国场所特有的现象与环境,怎么可能更好地认识市场营销理论在中国市场应用和推广的阻力和难点,又怎么可能使这一理论更好地融入中国企业的经营活动。

本书中没有深奥的数学模型,也没有严密的实验论证,但她仍然作了一件很有价值的工作。作者依靠其在对中国商业思想发展史具有长期积累和深入研究的功底,向我们描绘了一幅中国近代经商思想发展的全景图,使我们能认识中国式的“市场营销”实践和理论的发展沿革和经济社会背景。从而使我们对市场营销本土化的必要性有了更为深刻的认识,也能更为清楚地认识到如何在中国当前的经济社会环境中更好地运用市场营销学理论,提升中国企业的创新能力和竞争能力。

我们期待作者能在此基础上继续努力,用更为科学的方法来论证中国市场特征对市场营销理论推广和应用的影响,以建立起在这一领域独特的理论体系与思辨方法,为推进市场营销学本土化的进程做出更大的贡献。



2007年11月于上海

前言

了解周围,认识自己,知道自己是如何走过来的,对未来如何走才能做出更好的选择。

——道格拉斯·诺斯

起源于以美国为主的西方发达国家的现代市场营销,经过一个多世纪的发展,已是一门对于各类组织市场活动具有重要指导意义的、较为成熟的理论学科体系。

今天,对于21世纪的中国,市场营销已不再是一个陌生的“字眼”:从政府、组织到个人,都期望通过“营销”来提高自我的运行效率,达到预期的目标。营销几乎成了我们社会生活中的必需品:城市营销、奥运营销、品牌营销、自我营销、草根营销……那么,舶来的营销真的能提高我们的社会经济的发展效率吗?

回顾市场营销在我国从1978年改革开放到今天已走过的近三十年的历程,我们不难发现:从实际的操作分析,现代市场营销理论在中国的运用效果并不理想,而且在一定程度上具有很强的不适应性(表现出了很强的水土不服)。从上个世纪90年代开始,中国营销学术界和企业界纷纷提出市场营销应本土化,发展适宜于中国国情的市场营销,并从不同的角度对市场营销如何本土化作了很多的探索和研究。

市场营销作为一种理论学科体系,属于社会科学领域的研究范畴,而社会科学理论就其知识论而言,不可能具有全球普适性,永远是局部理论或“在地理论”。市场营销作为企业的实践又是

人类社会活动之一,受到特定的社会环境的影响。1991年诺贝尔经济学奖得主道格拉斯·诺斯认为:社会发展总是在其原有的基础上作出选择,具有一定的历史路径依赖性。基于以上认识,作者认为,受一定时空所限制的营销,特定的社会历史发展将对它产生特定的影响。因此,本书选择了从历史的视角对中国营销本土化进行研究。

本书在分析中国社会历史发展特殊路径对中国经济活动影响的基础上,阐释了这种社会历史发展的特殊路径使正在建立市场经济的中国社会,在这些历史特点的作用下与西方现代市场经济国家相比,具有自己的特殊性。因此,为了提高营销在中国的适应性,我们在学习和引进现代营销理论的同时,必须结合中国社会发展中的历史特点进行中国营销本土化的探索和研究。为了具体说明历史对营销的影响,本书分别就中国社会发展中对经营活动较为突出的四个问题:儒商伦理、官商关系、地方市场分割、区域发展不平衡,在中国营销本土化中的作用作了具体的论述。

本书最终从社会营销环境、市场、营销主体、营销手段几方面概括了中国历史对营销活动的影响,并针对其中的特点,对中国营销本土化如何发展提出了建议。

当然,中国上下五千年发展的悠久历史,其间的复杂性和特点并不是一本书就能说明的。再加上作者的学识有限,对本问题的研究尚存不足,探讨的深度和广度都是远远不够的。谨希望本书的研究能起到抛砖引玉的作用,以使更多的致力于中国营销本土化研究的学者和实践者能在以历史为视角探讨中国营销本土化的方面有所兴趣,研究出更多的、对中国营销的发展具有价值的成果。

以史为鉴,研究中国本土营销,以提高社会经济的和谐发展。

目 录

前 言/1

第一章 导 论/1

第一节 问题的提出/1

第二节 文献综述/7

第三节 重要概念辨析/15

第四节 研究方法、体系安排与创新/19

第二章 中国社会历史与中国营销本土化/25

第一节 中国社会历史发展与特点/25

第二节 中国社会历史发展与中国经营活动的关系/36

第三节 中国社会历史发展对中国营销本土化的影响/45

第三章 儒商伦理与中国营销本土化/55

第一节 儒商伦理的形成历史及发展/55

第二节 儒商对现代经营活动的影响/68

第三节 儒商伦理与中国营销本土化/77

第四章 官商关系与中国营销本土化/87

第一节 官商关系的形成及发展/87

第二节 官商关系与中国历史经营活动/100

第三节 官商关系对中国当代经营活动的影响/109

第四节 官商关系对营销本土化的影响/116

第五章 地方市场分割与中国营销本土化/126

第一节 地方市场分割的历史形成及发展原因/127

第二节 地方市场分割的表现及对市场经营活动的影响/138

第三节 地方市场分割与中国营销本土化 / 147

第六章 区域发展不平衡与中国营销本土化/156

第一节 中国区域发展不平衡的历史发展 / 157

第二节 中国区域发展不平衡与当代营销活动 / 170

第三节 区域的不平衡发展与中国营销本土化 / 181

第七章 结 论/196

第一节 中国社会历史对市场营销的影响 / 196

第二节 对中国营销本土化的主要建议 / 202

主要参考文献 / 214

后 记 / 219

第一章 导 论

第一节 问题的提出

一、研究背景

市场营销作为现代企业开拓市场、发展市场的主要活动,自 20 世纪 70 年代末传入中国以来,一直为中国的企业界、学术界所研究和探索。众所周知,现代市场营销理论,主要起源于以美国为主的西方发达国家,它的产生和发展始终带有西方社会经济发展的烙印。然而,不同的国家有不同的历史发展路径、现实国情,用根植于其他国家的理论来指导企业的活动,如果只是一种纯粹的照搬照抄,对实践活动不会产生应有的效果,只会给企业带来负面影响。对此,中国的营销实践者和研究者们都深有感触。陈放曾作过这样的评论:“随着国内经济的不断增长和多元化,市场的顾客偏好和行为正在不断发生变化,以消费者为导向的买方市场已经登陆中国,我们的营销理念和行为为顺应这个形势有了长足的进步,但也暴露出相当严重的问题,其中‘食洋不化’是很多营销病的根源——我们知道美国已经拥有世界最强的营销引擎,但这个引擎在其全球化旗帜引导下的扩张行为中,常常被硬性植入另一种完全不同的市场环境中,其‘水土不服’自然不会是一种偶然。”^①同时让国际营销大师们不解的是,当众多经典有效的营销理论传播到中国后,往往会出

^①黄茂军:《本土化思维:中国营销业的救赎》,《经济观察报》,2002 年 12 月 24 日。

现走形与异化。比如中国企业家几乎都热衷于价格战并乐此不疲,而通路的复杂性和企业因此而走向衰落的例子比比皆是。

在经过近二十年的市场营销引进和学习后,鉴于中国市场和企业的特点,上个世纪90年代,中国营销界的部分人士认为中国的国情与西方有很大的差异,而且中国历史上早有经营活动存在,并已形成了一定的经营思想,所以应在学习的同时,立足于中国实情,创建对中国市场、组织有意义的适宜中国自己的市场营销。于是中国的市场营销研究进入了本土化阶段。

几年来,中国市场营销的学者和实践者们在营销本土化方面做了不少工作:其一,通过对目前中外市场营销的运行环境、市场主体、营销理念、企业营销活动等方面进行比较,研究中国市场营销学的发展。其二,结合中国传统文化分析中国市场营销的发展。其三,案例研究,通过中外企业在中国市场营销的实际案例,分析市场营销在中国的现状 & 特点。其四,以西方现代市场营销理论为基础,结合中国现状,对中国市场营销的发展进行分析和建议。其五,分别论述西方现代市场营销的发展以及市场营销在中国从引进逐渐走向成熟的趋势,希望从这一历史沿革的过程中探寻中国营销理论的发展。其六,指出中国企业营销中的误区,继而用现代营销理论对中国企业应如何做提出建议,等等。

以上关于本土化的研究,在不同程度上发展和完善了中国市场营销理论和实践,对中国市场营销的建设产生了积极的影响,但营销本土化还有很长的路,研究有较大的发展空间。笔者认为,任何一个社会的发展都有其路径,应同时考虑历史和现实;另外,一个开放的社会总是在继承自己历史、吸收外来思想中发展的。所以,本书是在对中国市场营销已有研究成果的基础上,从历史的视角对营销本土化作一定的探讨。

二、从历史视角研究营销本土化的必要性

1. 诺斯的路径依赖理论

美国经济学家道格拉斯·诺斯曾在其著作《制度、制度变迁与经济绩效》中提出了“路径依赖”的概念：“制度矩阵的报酬特征构成一个复杂的相互依赖的规则与非正规制约的变迁可能会改变历史，但绝大部分是不会使这一变迁方向倒转的。”在进一步分析中，诺斯给出了“路径依赖”的特征：“行动者的观念在制度变迁中起着更为关键的作用，因为意识形态观念对模型的主观构建的影响构成了选择。在一个制度逻辑下的选择更是多重的，因为在正规和非正规制约之间存在着复杂的相互关系。结果，在制度情形中，无论是闭锁还是路线依赖性都比技术情形更为复杂。政治与经济的相互作用，影响制度变迁的谈判力量有差异的许多行为者，以及许多非正规制约赖以存在的文化遗产的作用，这一切构成了这种复杂性。”进而，诺斯提出了：“路线依赖性来自报酬递增机制，它能巩固曾经给出的路径方向，而路线的交替则来自于选择的无法预期的结果、外部效应以及那些外生于分析框架的力量。”

诺斯的论证分析表明：路径依赖性意味着历史是重要的。鉴于诺斯及其后的学者利用这一概念比较成功地解释了许多历史性的问题，笔者认为，路径依赖在市场营销活动中同样也存在。市场营销活动是一种社会活动，其发展的环境、活动主体及其行为都受到历史的影响，所以市场营销中也存在路径依赖——历史对市场营销是重要的。

2. 市场营销的影响因素

营销大师麦卡锡曾说过：“市场营销工作者（经理）不可能在一个真空中工作。”市场营销必须要受到众多因素的影响，主要有经济、政治、文化、人口、技术等。

一个国家或地区的经济、政治、文化、人口和技术与历史的发展都是不可分割的。从诺斯的理论来看，一个社会的经济、政治是

其正式制度,文化为非正式制度,在制度的变迁中,路径依赖性在一定程度上锁定了社会发展的路径。

从这个层面上来看,历史影响了市场营销活动的环境。经济、政治、文化是营销环境中的要素,虽然这种环境在目前是开放的,经济、政治、文化不可能在短时间的交流中就彻底的改变,因为其内在仍有很多历史的沉积。同时,现代市场营销理论产生和发展的环境也是西方国家历史的发展和延续,与中国仍具有很大的差异性。所以,研究历史,分析和探讨对市场营销理论产生并适于生存环境与我国环境的差异以及我国历史对当前环境形成的影响,有助于从我国特点出发,完善市场营销理论,有助于市场营销本土化工作的开展和深入。

3. 市场营销的学科性质

市场营销是一门以多个学科为基础的社会边缘学科。在19世纪末期,市场营销基本上是以经济学的形式出现的。在近一个世纪的发展中,市场营销的研究者和实践者们又融合了社会学、心理学、传播学、会计学、统计学、运筹学等多门学科的知识,使其得到了逐步的完善。而在这些学科当中,有很大一部分属于社会科学,早已开始了本土化过程。

(1)经济学。市场营销学在最初的发展中是以经济学的一个分支而出现的。19世纪,经济学中的德国历史学派提出了许多有关市场营销学科的理论基础。早期的市场营销方面的学者基本上都是经济学家。19世纪末20世纪初,当营销学课程在美国大学刚刚设立时,它主要是建立在经济学研究的基础之上。在此后的发展中,营销学仍然大量借鉴经济学以形成自身的理论并加以实际应用。正如巴特尔斯所说:“较之其他诸多社会学科,经济理论为营销思想的发展提供了更多的概念。”^①

经济学研究的是人与社会是如何花费时间选择使用稀缺生产

^① 巴特尔斯:《市场营销百科》,第37页,辽宁教育出版社,1998年。

资源去生产各种商品并把它们用于消费的,它强调资源配置如何决定生产和分配;而市场营销学则关注的是在特定的资源分配条件下交换的过程。

(2)社会学。社会学是一门主要的社会科学,是对人类生活、群体和社会的研究。其核心观点为:人是在周围的社会环境下而不是在真空中行动的。正如前所述,营销活动是发生在一定的社会背景下,营销的核心即交换是社会行为者之间的一种活动。亨特(Hunt)就曾这样定义过:“市场营销学是寻求解释交换关系的行为科学。”1958年,沃尔·奥德森从社会学中引入“有组织的行为系统”的概念来把握市场上不同参与者之间或多或少存在着联系,此后,营销的研究者和实践者对社会学在市场营销中的地位越来越重视,并从社会学中借鉴了不少概念和观点来促进市场营销的发展。主要有:①个体、群体和更大的社会,包括角色、地位、规范、群体、参照群体、家庭、家庭生命周期、社会阶级、生活方式、文化和亚文化。②关系、权力和冲突,包括关系、网络、冲突和权力。③学习和变化,包括社会化、社会变迁、创新的传播。

(3)心理学。市场营销通过使消费者得到满足的消费过程来实现营销组织的经济目标,是购买者与经营者双方共同的行为过程。而心理学正是关于行为的科学。心理学在市场营销学中的应用有助于理解购买者、使用者和经营者的活动,有利于营销研究的深入,使营销者们以更理性的方式开展营销活动,从而实现其目标。

在营销学与心理学结合的发展过程中,多个心理学的分支都被用于解释营销问题,譬如:社会心理学分析买卖双方个人的相互关系、消费者群体的结构和动力;人性心理学的本我、自我和超我等人性结构的形成则体现在消费者的选择当中;认知心理学、动力心理学、生理心理学等,都不同程度地被运用到市场营销的研究当中。这些成果主要体现在消费者行为领域。

(4)大众传播学。大众传播学研究的是通过大众传播媒介进

行的所有的信息交流活动。在市场营销的研究中,学者们借助于大众传播学研究营销主体如何将产品、企业等有助于营销活动的信息以最佳的方式传播给目标市场。在营销学的发展过程中,关于广告、公共关系等方面的研究都不同程度地运用了大众传播学当中的一些理论,如香农的信息传播模式等。

由以上分析可见,市场营销学是一门以多个社会科学领域中的学科为基础发展起来的社会科学,与以物为研究对象的自然科学相比,社会科学主要是从不同的角度研究与人有关系的各种活动。按照文化功能主义的观点,社会组织与文化机制都是人适应环境的成果,它们对人的现在与未来适应具有工具性的功能。因此,就社会科学理论的知识论而言,社会科学理论永远是局部理论或“在地理论”,它不可能具有全球普适性。社会学、心理学、大众传播学、人类学等社会科学领域的学者们很早就开始倡导应从本国的实际情况出发,对学科本土化进行研究。如心理学研究者认为,“心理学所研究的人性问题,与研究物性的其他科学相比,其难度更高,其深度更深”。科学虽无国界,但每个人都生长在自身的国土、地域、环境中,受限于各自成长条件诸因素的影响而形成性格各异的人种,类型文化背景的不同,更是给人们后天所形成的传统、教育、意识造成参差不齐的理念。即使在学科发展中,面临知识信息能够瞬间交流沟通的新世纪,不同地区、不同人群本身仍有值得探究的不同问题所在。同时各个学科在本土化研究的过程中,都强调了一国社会历史的重要性:历史影响并决定了一个社会环境的形成,从而影响了人的心理、人的行为、人们之间的沟通、信息的传播。而市场营销,学正是基于这些学科发展起来的,在研究方法和学科走向上有一定的相通之处,因此,从历史的视角研究营销本土化是学科发展趋势之一,它将有助于我们以发展的眼光看待问题,分析问题背后深层次的原因,以寻求实现本土化的途径。

综上所述,市场营销是以人为中心的社会实践活动,也是一门以研究人的活动为内容的学科。它所进行活动的社会环境中的政

治、经济、文化、人口等各种因素是在历史发展的进程中逐渐形成的;市场营销的理论基础学科大都属于社会科学的范畴,不同社会的发展历史使各学科除共性之外,在不同社会中具有自己的独到之处。同时根据诺斯的历史路径依赖理论,任何社会的发展路径都是在历史的基础上作出的选择。因此,不管是作为社会活动,还是作为社会科学发展的市场营销,因受到不同社会历史的影响,在不同的社会环境中所表现出来的特点是不一样的,从历史视角研究市场营销中国本土化是探寻市场营销在中国市场中如何最佳发挥其作用、提高运作效率的分析方法之一,具有研究的必要性和现实意义。

第二节 文献综述

一、文献检索的范围和方式

在本书的写作过程中,笔者就市场营销本土化的相关问题进行了大量的文献检索,学科涉及市场营销学、经济学、管理学、经济史、社会学、文化心理学、人文地理等方面,主要通过图书馆、地方档案馆、Internet网(包括国文网、期刊网、北大天网、搜狐、Google、国学网站、亦凡公益图书馆网站)进行检索。

二、市场营销本土化以及相似问题的主要文献

1. 中国市场营销发展方面的主要文献

自20世纪70年代末,中国学术界和企业界先后对营销的发展做出了不同的贡献。鉴于营销对于企业发展的重要性,中国营销如何做一直是学术界和企业界关注的热点:营销本土化便是其中提出的一个解决方案。本土化在90年代就有学者提出,并一直有人在研究。很多学者认为,中国有自己的特殊国情、文化渊源,同时中国在古代就有了博大精深的管理经营思想。应在此基础上借鉴西方营销理论,从而创建有中国特色的市场营销理论。在研

究过程中,主要有以下几个方面的研究内容和研究看法:

(1)通过对中外市场营销的比较研究中国市场营销的发展。国内学者张光忠曾在其著作《世界比较营销》中,从企业营销模式、企业营销观念、市场运作、企业经营战略、企业产品策略、企业促销策略和消费行为特征几个方面,比较研究了中、日、美、西欧和阿拉伯等国家和地区市场营销理论与实践的差异。但在整个论述中,该书主要介绍了各国市场营销现阶段的情况,没有在此基础上进行深入比较,再加上各章所选国家和地区有所差异,对进一步深入研究造成困难。另外,孙丽辉的《中西方企业营销比较研究》以及路耀华的《中日市场营销比较及其启示》,也通过比较对中国市场营销现状及发展作了研究。

(2)通过对中国传统文化的探讨研究中国市场营销的发展。本研究主要以中国人民大学郭国庆教授为代表。郭国庆认为,中国要建立自己的市场营销理论,除了学习西方市场营销理论之外,还应深入了解中国的传统文化,研究中国古代的市场营销,从古人长期实践中积累的经验及从提炼出来的思想、哲理中汲取丰富的养料,以开阔对中国市场营销研究的视野,从而更有效地开展现代市场营销活动。同时郭国庆在对历史书籍整理分析的基础上,对中国传统文化中早期的市场营销思想作了一定的整理,如儒家的义利观与诚信为本、“待乏”学说满足未来市场需求,等等。卢泰宏研究了中国的传统文化对经营活动的影响,如商业传播中的儒家传统与现代规范。在对中国传统文化与市场营销发展的研究中其他成果还有很多,如翁光明、黄铭的《传统文化与现代经营思想》、李明义的《谈传统经商文化与现代经营理念的结合》、陈良珠、许安心的《妈祖文化与市场营销》、黄新胜的《〈孙子兵法〉与现代营销管理理论》,等等。

(3)通过中外企业在中国市场上实际运作案例分析研究中国市场营销的发展。以中山大学中国市场营销研究中心为主。卢泰宏等人则从中国近年来转型市场和企业市场营销运作特点分析了