

● 林有成 著

『五缘』文化与市场营销

经济管理出版社

推陈出新，大胆探索，
建立有中国特色的市
场营销学。

为《五缘文化与市场营销》出版题

袁宝华

一九九六年十二月

序 一

《“五缘”文化与市场营销》——新颖的书名，新颖的内容，把文化的情感因素带到市场营销学中，把中国的优秀传统文化带到市场营销学中，在西方的营销学中渗入中国的文明观，或者说，把西方的营销理论移植到中国的沃土里，终于成就了这本颇具中国特色的市场营销学。

党的十四届六中全会上，通过了《关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议》。其中有这样一段话：“邓小平建设有中国特色社会主义理论，是马克思列宁主义基本原理与当代中国实际和时代特征相结合的产物，是毛泽东思想的继承和发展，是当代中国的马克思主义，是我们党在新时期各项工作的根本指针和中华民族振兴的强大精神支柱。全面、正确、积极地坚持和实践这一理论，是我们党和国家经受多种风险考验，实现社会主义现代化的根本保证。”“强调要继承和发扬民族的优秀传统文化和党的优良传统，吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，反对封建主义残余影响，抵制资本主义腐朽思想的侵蚀。”《“五缘”文化与市场营销》贯彻了、实践了《决议》的上述精神。

《“五缘”文化与市场营销》中的“五缘”，是指亲缘（血缘亲情之缘）、地缘（邻里亲情之缘）、神缘（共有的宗教信仰之缘）、业缘（同行相亲之缘）、物缘（以某种事物，如山东潍坊以风筝节为经济联系纽带凝成的亲缘）。《“五缘”文化与市场营销》把我国的人际亲缘的思想融入到西方营销科学之中，力求开拓出一块具有中国特色的营销学的新天地。

我与本书作者有成同志相识已有十多个年头。自我们相识时

那一天起,我就知道,他对中国优秀传统文化的研究情有独钟,且已达到入迷的程度。他钟迷孔子、钟迷老子、钟迷孙子、钟迷《周易》等,把这几位“子”的思想、《周易》思想等借用到现代管理学中,并已取得初步成果,不时有文章发表在多种报刊杂志上。

读过《“五缘”文化与市场营销》之后,可以看到,孔子的儒家亲情观在其中有所渗透,如孔子的推己及人的思想、己所不欲勿施于人的思想;老子的道家亲情观在其中有所渗透,如《老子·十八年》中“六亲不和有孝慈”的提倡家族亲和的思想;孙子的兵家亲情观在其中有所渗透,如《孙子》中“将者,智信仁勇严也”,提倡为将要讲信仁的亲情思想。作者把这几位古代的管理大师的某些观点吸纳在他的专著中,回答着一个观点:市场营销、商业竞争,就商家对顾客而言,绝不仅仅是买与卖的关系,一手交钱一手交货的钱货交易关系,而是感情的互递关系,是“五缘”文化在其中发生作用的关系;就商家与竞争对手的关系而言,也绝不仅仅是市场的你争我夺的关系,更不能把竞争对手视为敌人,其中也有感情互换、竞争互利的关系,也有一个“五缘”文化在其中发挥作用的问题。

读过《“五缘”文化与市场营销》之后,还可以看到,作者并没有笼统地排斥西方文明。就市场经济的发生、发展这件事情看,就与之相应的市场营销科学的建立及发展成熟度这件事情看,西方发达国家胜于东方、胜于我国,向西方文明学习是应该的,但作者认为,学习西方文明,不能媚外,不能搞全盘西化,不能人云亦云,不能亦步亦趋,要以我为主地学,批判吸收地学,博取其科学部分地学,融合提炼使之为我所用地学。作者在本书的写作中正是这样实践的。例如,作者在分析西方的“市场营销学”的特点时,归纳出了一个“理”字,认为市场营销中要讲理性管理、理性销售,用市场营销的理性管理、理性销售开拓销售渠道,增加销售份额。但作者也认为,搞好市场营销仅靠这个“理”字是

不够的，还需加上一个“情”字。在营销活动中，营销者把“情”的因素附加进去，即附之以情；传递出去，即传之以情；撩拨顾客的心扉，即动之以情；使顾客产生购买欲望，发生购买行为，实现完美的购买过程。同时，还要加上一个“法”字，守之以法，以“法”规范竞争行为、销售行为、买卖行为。

恩格斯说过：“在分子科学和原子科学接触点上，双方都宣称与自己无关，但是恰恰在一点上可取及最大的成果。”鲁迅说，工科的可以看看理科的书，文科的也可学些理工科的书，大有裨益。作者所从事的教学研究领域是市场营销科学，但他自1984年以来，特别是自1987年参加了中国古代管理思想研究会以来，就热心于从事把古代管理思想嫁接到市场营销中去的研究。一分耕耘，一分收获。嫁接开出了鲜花，这本《“五缘”文化与市场营销》终于问世了。

毛泽东同志说：“从孔夫子到孙中山，我们应该给以总结，承继这一份珍贵的遗产。”江泽民同志说：“要积极吸收中国历史文化和外国文化中的一切优秀成果，要特别注意反对那种全盘否定中国传统文化的民族虚无主义和崇洋媚外思想。”我也是一个拓荒士，亦如同有成同志一般，热心于在中国传统文化与中国企业管理这个领域中拓荒。我援引毛泽东和江泽民同志的两句话是为了与有成同志以及有志于此的同仁们在拓荒中共勉。

杨先举

1977年元旦

序 二

福建经济管理干部学院林有成就教授长期从事现代市场营销学的研究与教学，他不仅广泛涉猎西方市场营销学各个学派的理论，而且重视从中国传统文化的精华中吸取智慧和养料，在社会主义市场经济实践的基础上，孜孜不倦地追求市场营销理论的科学化与民族化。这种勇气和开拓精神是难能可贵的。现在，他又把“五缘”文化说引进市场营销学，撰成《“五缘”文化与市场营销》一书，这可以说是一个创举。

现代市场营销学是在生产社会化、商品经济高度发展、市场迅速扩大、供求多变、销售问题日益尖锐化的情况下产生并逐步发展起来的。这门学科如果以1902—1903年美国密西根州、加利福尼亚州和伊利诺斯州三所大学的经济系正式开设市场营销学作为起点，迄今已有九十多年的历史；如果以1912年美国哈佛大学赫杰特奇（J. E. Hegertg）撰写的《市场营销学》作为标志，则也已有八十多年的历史。但是，市场营销学理论的发展和应用，是在本世纪30年代以后；而市场营销学理论的系统化和广泛传播，则始于“二战”以后。“二战”之后，美国经济获得飞速发展，新技术革命迭起，军用工业民用化，使得供需关系发生了根本性的变化，绝大部分市场成为买方市场，企业间的竞争也日趋激烈。特别是进入60年代以后，由于西欧、日本以及亚洲新兴国家和地区经济的崛起，争夺市场的竞争更加激烈，市场营销学的研究和应用，也更加深入和广泛。为了适应市场竞争的变化，营销学新概念不断涌现。仅其中重要者，从50年代到90年代，就有24个新概念：被称为黄金时代的50年代，有“市场营销”、“产品生命周

期”、“品牌形象”、“市场细分”、“营销审议”；被称为高涨时代的60年代，有市场营销组合即“4P's（产品、价格、渠道、促销）”“4P's组合”、“营销近视”、“贴近生活营销”、“用户满意”；被称为动荡时代的70年代，有“社会营销”、“低营销”、“产品定位”、“宏观与微观营销”；被称为滞缓发展时代的80年代，有“营销战”、“大市场营销”和“11P's”理论、“公司内部营销”、“全球营销”、“直复营销”、“关系营销”、“非盈利营销”；进入被称为发展广阔时代的90年代，已经产生重要影响的又有斯坦莱·戴维斯提出的“大规模定制营销”和约翰逊提出的“营销网络系统”。综观市场营销学的产生和发展，我们可以看到：市场营销学发展的总趋势是越来越人本化、社会化。市场营销已不再单纯是“一手交钱，一手交货”的买卖双方钱物交换的关系；市场也不再是生产过程的终点，而是以人即消费者为中心，以他们的需求为根据，十分重视消费者个人和社会长远利益的社会营销了。在这里，市场成了生产过程的起点。市场营销的人本化与社会化，不能不充分考虑社会文化因素对营销的制约和影响，因为经过千百年历程逐步形成的特定的民族风俗习惯、社会风尚、宗教信仰、文化教育、价值观念等，潜移默化地陶冶着特定的人群，逐渐内化而形成特定的民族心理素质，成为他们行动的潜在指南，这就不能不影响他们的消费需求与行为。这便是为什么在引进科学管理运营机制的同时，必须顾及运营机制的文化环境，亦即在实现科学化的同时，必须顾及民族化的根本原因。自然，市场营销学也不能例外。

以亲缘、地缘、神缘、业缘和物缘为内涵的“五缘”文化，与现代市场营销学到底有什么关系？怎样让“五缘”文化说为实现营销学的科学化、民族化服务，以便“推陈出新、大胆探索、建立有中国特色的市场营销学”？这正是林有成副教授在本书中所要探索和回答的问题。“五缘”文化研究的对象是华族的社会结构和人际网络，涉及的范围主要有：华族社会结构与人际网络的历史嬗变；中华传统文化核心价值观念与伦理思想的传承与变异；华

族社会“五缘”性社会团体组织的形成、演变以及在现代化进程中的状况和发展趋势；“五缘”文化对华侨社会经济发展的影响、作用，特别是“五缘”社会网络对华商运营网络以及华人企业管理模式的影响和作用；“五缘”文化在我国改革开放中，在引进海外华人资金、引进海外华人人才、引进海外华人管理和营销经验、发展企业和地区经济中的地位与作用；“五缘”文化对我国众多乡镇企业的发展和运营管理模式的影响与作用，等等。在社会生活中，任何领域都离不开人，离不开社会人际关系。特别是经济活动，无论是一个企业还是一个地区，若要发展经济，就必须人尽其才，物尽其用，货畅其流。尤其在市场经济条件下，无论是企业还是地区，要搞活经济，就必须畅五流：商品流、资金流、技术流、信息流、人才流。要形成这五流，就必须构建流通的渠道。这种大小渠道的纵横交叉，便是由人、财、物、信息、技术、商品构成的大大小小的经贸网络。因此也可以说：市场的本质就是网络。人是经济行为的主体；由人、财、物等构成的市场网络，归根结底是人际关系构成的社会网络，海外称之为“人脉网络”。市场化的程度越高，竞争越激烈，这种网络也就显得愈加重要。由此我们也可以理解：进入 90 年代以后，最新、也最有影响的市场营销理念为什么是“营销网络系统”。现在国外经济学界有人断言：“网络革命是当今世界经济管理和运营的焦点”；甚至有人断言：1995 年是“世界网络年”，并且预言：如果到了 2005 年还不能进入世界经济网络，将成为世界经济发展的“弃儿”。所以，《第三次浪潮》的作者阿尔温·托夫勒从哲学的高度指出：人的观察方式，古代人是圆圈式，近代人是直线式，现代人是网络式。海外华人经济在二战之后取得了举世瞩目的成功，有人就其主观因素探寻其成功的深层原因时，将其归纳为华人创业文化和依靠网络支撑，依靠网络发展。海外华商经贸网络的产生和发展，就是借助华人社会的“五缘”社会人际网络的，他们成功的经验可供我们借鉴。当然，“五缘”文化是华族核心价值观念的外化；“五

缘”社会人际网络不等于现代华商经贸网络；从“五缘”社会网络到具有民族特色的现代经贸网络的构建，还需要有一个扬弃、提升和创造的过程，简单的套用不但无济于事，而且有庸俗化之虞，那样也就难于趋利避害，收到创造之功了。

我与有成副教授相交有年，他是我中学时代的学长。1994年11月在北京召开的“纪念中国古代管理思想研究会成立十周年暨学术讨论会”上相遇时，他就萌发了把“五缘”文化说引进市场营销学的念头。后来，他写了多篇有创见的论文，在国内、国际营销学研讨会上宣读，并在报刊上发表，引起了国内外同行的关注和肯定，同时还得到袁宝华等领导的支持和鼓励。他积数年之功，终于撰成《“五缘”文化与市场营销》一书。这是有成副教授为建立有中国特色的市场营销学的大胆探索。我被他的勇气和孜孜以求的精神所感动，所以不揣浅薄，承命为之序。衷心祝愿他获得成功。

林其钱

1997年1月于上海“五缘”文化研究会

前 言

很久以前我就打算写一本有关我国优秀传统文化与现代市场营销理论相结合的书，其起因还要追溯到十四年前。1983年6月，当我在福州市无线电仪器总厂当了十三年供销科长和经营部副主任之后，又重操旧业，被调到福建经济管理干部学院任教。院领导为了培养我，从1984年2月到10月，让我到中美合办的中国科技管理大连培训中心学习美国先进的企业管理经验和20多门MBA课程。学习期间，一些美国教授针对我国古代管理思想向我们屡屡提问，而我们这些长期在企业搞实际工作的人却对此知之甚少，难以回答，致使个别美国教授在课堂上讥讽我们：“你们是孙子的孙子，却不懂《孙子》；我们不是孙子的孙子，却懂得《孙子》”。是啊！“知之为之知之，不知为不知”，既然不懂，就只能老老实实地学习。恰在此时，我国第一部优秀传统文化与现代企业管理相结合的专著——《〈孙子兵法〉与企业管理》出版了。我立即给该书的作者之一、中国人民大学的杨先举老师写信求教。在他的热情帮助下，我攻读了《周易》及有关诸子百家的古籍。1987年，杨老师又介绍我加入了中国古代管理思想研究会。从此，我在袁宝华会长、潘承烈教授、虞祖尧教授和杨先举教授的指导和帮助下，坚定了“古为今用”和“洋为中用”的科研方向，决心为创建有中国特色的东方企业管理学和市场营销学贡献自己毕生的力量。

1994年11月，在北京召开的中国古代管理思想研究会十周年纪念会上，我意外地遇到了中学时代的同学、“五缘”文化论的首创者林其斌教授。他在纪念大会上宣读的论文和精彩的讲演深

深深地打动了我，遂使我萌发了“五缘”文化与现代营销相结合的念头。也许是“地缘”和“业缘”的原因，林其斌教授为我提供了巨大的帮助，不仅供给我大量的资料，还于1995年12月邀请我参加上海“五缘”文化研究会的成立大会，并三次帮助我修改写作提纲。经过两年多的努力，这本书现在总算完成了。

“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”。其实，帮助我完成《“五缘”文化与市场营销》写作的何止三个人！中国高等院校市场营销研究会顾问梅汝和教授、彭星周教授，为本书的写作提供了咨询；副会长甘碧群教授不仅对本书的写作提纲提出了重要的修改意见，而且向我介绍了她多年来在西方营销道德方面的研究成果；副会长韩枫教授对我设想的中国营销管理模式，提出了具体的改进意见，是我建立此模式的“一字师”。我院院长陈训敬教授、副院长江玉顺高级经济师，在经济上为本书的出版给予大力支持。科研所所长谢庆绵教授，是我写作时的“活字典”，解决了我引用古籍的困难。经管系副主任陈豫浩副教授还为本书翻译了部分外文资料。陕西财经学院的庄贵军副教授为我提供了宝贵的意见和线索。

袁宝华会长在百忙中为本书作了“推陈出新、大胆探索、建立有中国特色的市场营销学”的题辞，这是对笔者的关怀、鞭策和鼓励。杨先举教授、林其斌教授还为本书写了热情详尽的序言。本书在编辑和出版的过程中还得到了经济管理出版社林道君编审的大力支持。

福建省营销协会副会长、福建省化工厅副厅长宋建华同志，除了在道义上给本书的出版以大力支持外，还在本书的发行上予以具体落实；福州大学的杨李炼教授在百忙中抽空审查了本书的写作提纲，详细阅读了有关章节的内容，并提出了重要的修改意见。陕西省财经学院的庄贵军副教授对《关系营销》一章提出了许多修改和补充意见。

本书引用了众多专家教授的研究成果，“滴水之恩，当以涌泉

相报”。笔者向这些同志表示衷心的感谢。由于笔者水平不高，本书错误和缺点恐怕仍旧在所难免，敬请各位专家和广大读者批评指正。

林有成

1997年7月于福州

目 录

第一章 绪论	(1)
一、现今世界已进入网络社会	(1)
二、亚洲的崛起	(4)
三、“五缘”文化概述	(5)
四、“五缘”文化与市场营销	(15)
五、探索有中国特色的市场营销	(18)
六、本书的结构	(27)
七、“五缘”文化实例	(29)
第二章 企业文化建设	(38)
一、什么是文化	(39)
二、什么是企业文化	(41)
三、企业文化的兴起与现代管理科学的逻辑发展	(45)
四、几种管理模式的研究	(48)
五、企业人际关系	(59)
六、加强我国企业文化建设	(63)
七、我国企业文化建设的实例	(67)
第三章 营销道德	(83)
一、道德	(83)
二、职业道德	(86)
三、营销道德研究	(87)
四、加强精神文明建设	(101)

五、精神文明建设要解决认识上的“十论”	(102)
六、开展百城万店无假货活动	(110)
七、市场营销的道德界限	(116)
第四章 市场营销观念	(125)
一、美国市场营销观念的演变	(125)
二、竞争性战略营销观念	(129)
三、竞争性联合营销观念	(132)
四、“五缘”文化与市场营销观念	(143)
第五章 关系营销	(153)
一、对关系营销的几种认识	(153)
二、关系营销及其必要性	(156)
三、交易营销与关系营销的区别	(158)
四、关系营销中的合作准则	(158)
五、顾客满意是区别关系营销与“传统的”营销的 关键	(159)
六、关系营销在中国的实践	(171)
七、探索中国式的关系营销	(173)
第六章 直复营销	(200)
一、直复营销的兴起和发展	(201)
二、直复营销的涵义	(203)
三、直复营销的特点	(203)
四、对“Direct marketing”译法的探讨	(205)
五、开发营销数据库系统	(207)
六、直复营销的主要工具	(209)
七、直复营销与传统营销的区别	(215)
八、富有人情味的王永庆	(215)

九、直复营销实例	(217)
第七章 传销	(224)
一、什么是传销	(225)
二、传销制在管理上的优点	(228)
三、传销制的负面效应	(230)
四、安利(中国)日用品有限公司的营销策略	(232)
五、传销实例	(238)
第八章 “银发”营销	(245)
一、“银发市场”	(245)
二、我国“银发市场”的特点	(250)
三、针对“银发市场”开展“银发”营销	(254)
四、重视老年事业,开展“银发”营销	(258)
第九章 绿色营销	(268)
一、绿色营销的涵义	(271)
二、我国的环境污染及治理	(272)
三、绿色营销观念的建立	(276)
四、环境保护与经济增长	(277)
五、为发展绿色营销创造条件	(279)
六、人与自然的的关系	(282)
七、绿色营销实例	(285)
第十章 网络营销	(290)
一、网络营销的涵义	(291)
二、网络营销的种类及特点	(296)
三、观念、政策、决策亟需改变	(299)
四、信息高速公路	(304)

五、因特网络营销对企业经营的影响	(306)
六、因特网络的实例	(307)
第十一章 全面质量营销	(315)
一、以顾客为核心的广泛的质量意识	(316)
二、通过企业的价值链创造质量	(320)
三、用优胜基准进行质量竞争	(321)
四、《周易》八卦与现代全面质量管理	(326)
第十二章 营销与法	(335)
一、企业营销行为的合法性与道德性分析	(336)
二、营销与知识产权保护	(339)
三、价格策略与商业贿赂	(347)
四、广告策略与虚假宣传	(349)
五、营销与保护消费者权益	(351)
六、建立营销道德准则和健全营销立法	(355)

第一章 绪 论

据中央电视台 1997 年 1 月 31 日报道：为期一周的世界经济论坛第 27 届年会，1 月 30 日在瑞士东部小城达沃斯开幕。来自世界各国和地区的 2000 名政界、经济界和企业界领导人、专家和学者，将围绕会议中心议题——建立网络社会以及企业与管理、全球政治安全与环境保护等，展开广泛的讨论。

中国派出了国家体制改革委员会主任陈锦华以及有关的学者参加了本届年会。世界经济论坛创始人斯瓦部在开幕式上说：“1997 年对世界信息数字化革命来说，是十分关键的一年”，他敦促各国为建立网络社会而努力。^①

美国著名的未来学家约翰·奈斯比特 (John Naisbitt) 在其名著《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中指出，当前美国社会出现了十大趋势，其中主要有三大趋势，即从工业社会转向信息社会；从集中转向分散；从国家经济转向世界经济。^②他在其近作《全球悖论》一书中指出：因特网络 (Internet) 科技将带领人类进入数字化生活与全民电脑化的世界，而电脑网络相当于 20 世纪的公路网与电力网，成为下一世纪影响世界经济成长的最重要的基础建设。20 世纪的公路网曾带动商业、连锁业、车辆业、运输业、房地产业等主要产业的发展。可以预期，因特网络也会为下一世纪的世界经济创造更多的新兴产业与商业机会。^③

一、现今世界已进入网络社会

美国另一位著名的未来学家阿尔温·托夫勒 (Alvin Toffler) 在其名著《前景和前提》一书中分析说，人类社会迄今已经历了三次文明浪潮。^④即：