

田 广 冯 蛟 王 颖 编著

# 市场营销人类学

MARKETING ANTHROPOLOGY

20世纪初，市场营销学就在充分吸收各学科研究成果的基础上，逐步发展成为一门具有特定研究对象和研究方法的独立学科。时至今日，市场营销学理论已经更趋成熟且具多元化实质特征。如何有效地将比较成熟的人类学理论和方法应用于市场营销领域，并使之升华成为一门分支学科，是本书要展示给读者的主要内容。我们希望自己努力探索和思考的成果，能为人类学家和市场营销理论工作者，提供富有价值的文献参考。



黄河出版传媒集团  
宁夏人民出版社

# 当代应用人类学丛书编委会

## 学术顾问(以姓氏拼音顺序排列)

Russell Belk 陈中民 Ken Erickson 李亦园

Alf Walle 杨圣敏 杨庭硕 周大鸣

## 编辑顾问(以姓氏拼音顺序排列)

陈 刚 关 键 李德宽 林晓华 麻国庆 龙远慰 潘 蛟

David Smith 王建民 王天津 王远新 张继焦 赵旭东

## 主编

田 广 罗康隆

## 执行主编

罗康隆

## 编委会成员

游 俊 肖湘愚 龙先琼 李汉林 暨爱民

赵树冈 瞿州莲 吴 晓 刘世彪 刘志宵

邵 侃 覃娜娜 朱晴晴 李玲霞 袁 理

# 市场营销人类学

## MARKETING ANTHROPOLOGY

### 当代应用人类学丛书

主 编 / 田 广 罗康隆 执行主编 / 罗康隆

|             |                |
|-------------|----------------|
| 《应用人类学通论》   | 田 广 罗康隆 编著     |
| 《工商人类学》     | 田 广 周大鸣 主编     |
| 《环境人类学》     | 王天津 田 广 主编     |
| 《经济人类学》     | 田 广 罗康隆 编著     |
| 《饮食人类学》     | 李德宽 田 广 编著     |
| 《生态人类学》     | 罗康隆 田 广 编著     |
| 《媒体人类学》     | 翁 三 编著         |
| 《社会社区管理人类学》 | 瞿州莲 编著         |
| 《市场营销人类学》   | 田 广 冯 蛟 王 颖 编著 |
| 《政治人类学》     | 暨爱民 编著         |
| 《宗教人类学》     | 陆 群 编著         |
| 《教育人类学》     | 藤 星 编著         |
| 《体育人类学》     | 李新平 编著         |
| 《都市人类学》     | 张继焦 编著         |
| 《旅游人类学》     | 陈 刚 编著         |
| 《妇女人类学》     | 杨小柳 编著         |
| 《艺术人类学》     | 吴 晓 编著         |
| 《老龄人类学》     | 王天津 编著         |

ISBN 978-7-227-06641-5



9 787227 066415 >

定价：65.00 元

田 广 冯 蛟 王 颖 编著

国家自然科学基金项目（71462028、71662025）

宁夏高等学校科研基金项目（NGY2015057）

宁夏科技支撑计划基金项目（2015BY165）

宁夏大学开放战略与区域经济人文社科重点研究基地项目

理论经济学西部一流学科建设资金项目

市场营销西部一流专业建设资金项目

# 市场营销人类学

MARKETING ANTHROPOLOGY



黄河出版传媒集团  
宁夏人民出版社

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

市场营销人类学 / 田广, 冯蛟, 王颖编著. — 银川:  
宁夏人民出版社, 2017.4  
(当代应用人类学丛书 / 田广, 罗康龙主编)  
ISBN 978-7-227-06641-5

I. ①市… II. ①田… ②冯… ③王… III. ①市场营  
销学—人类学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第092592号

市场营销人类学

田广 冯蛟 王颖 编著

责任编辑 王 艳

封面设计 晨 皓

责任印制 肖 艳



黄河出版传媒集团 出版发行  
宁夏人民出版社

出 版 人 王杨宝

地 址 宁夏银川市北京东路139号出版大厦 (750001)

网 址 <http://www.nxpsh.com> <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://shop126547358.taobao.com> <http://www.hh-book.com>

电子信箱 nxrmcbs@126.com renminshe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5019391 5052104

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏精捷彩色印务有限公司

印刷委托书号 (宁) 0005037

开 本 720 mm × 980 mm 1 / 16

印 张 28.5 字 数 455千字

印 数 1700册

版 次 2017年5月第1版

印 次 2017年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-227-06641-5

定 价 65.00元

版权所有 侵权必究

# 前言

如何有效地将人类学的理论和方法应用于市场营销的实践当中去,是我们最近几年一直思考的一个问题。这个问题既涉及理论的构建和分析,又涉及对营销实践的总结和分析,对此我们尚不具备完全的把握,特别是在我国经济转型时期,我们不仅缺乏必要的成体系的理论指导,还缺乏鲜活的案例解析升华。因此,要完成这样一部教科书,对我们而言无疑面临着一定的风险和挑战。

在西方市场经济发达的国家,人类学知识很早即已成为市场营销理论和实践工作者的基础性工具。市场营销学是一门建立在社会科学、行为科学及现代管理科学理论基础之上的应用学科;而人类学则是以人类为研究对象的一门专业学科,是跨越自然科学、社会科学和行为科学的交叉学科。

市场营销学的形成与发展,同人类学有着密切的渊源,我们甚至可以毫不夸大地说,人类学是市场营销学科重要的理论来源之一。当下,在全球经济发展一体化的态势下,营销环境与营销行为变得日趋复杂。与之相对应的消费文化与消费行为,也发生了巨大的变化。这种巨大的变化,要求市场营销人员必须调整对市场环境的既有认识,应用新的理论和方法,研究解决在市场营销中出现的新问题。市场营销人类学就是在这种背景下形成的。

近年来,无论是在我国还是在西方,人类学因其研究方法的独特性而成为发展比较快的一门学科,特别是以应用为导向的人类学研究,即应用人类学的发展,更是引人注目。美国的人类学家已经将应用人类学当作除体质人类学、考古人类学、语言人类学和文化人类学之外的第五个分支学科。当然,应用人类学是一种泛称,比如,当我们将人类学的理论和方法应用于都市问题研究时,就有了都市人类学;同理,当我们应用人类学方法研究解决营销领域的问题时,就形成了市场营销人类学,侧重研究与市场营销及消费行为相关的问题。

从人类学视角研究和解读营销问题的理论和现实意义在于丰富市场营销学的知识体系,弥补传统营销研究方法的不足。因此,市场营销人类学的实质特征,就是要把人类学家对人类本质的关怀以及对人类行为的文化洞见和解读,纳入市场营销的研究与实践之中。而市场营销人类学在技术层面所要解决的问题,主要是帮助市场营销理论工作者和实践者,学会广泛深入地借鉴人类学的基本理论和方法,包括概念、术语和具体的田野调查技术,科学准确地市场营销过程中分析评估营销行为及其效果。因此,市场营销人类学对未来中国的营销理论与实践,必将产生一定的促进作用。

在本书的构思与写作过程中,我们力图将人类学与市场营销学的相关理论与方法进行有机地组合。我们认为,有关市场营销问题的人类学分析,其研究内容应当以对市场和市场营销过程的文化要素分析为主。在文化这条主线下,分别对消费者行为、产品设计和发展、产品价格、销售渠道、促销策略、企业营销文化、民族地区经济发展与市场营销、国际营销中的跨文化适应等内容进行专项研究。

在写作过程中,我们参考了大量的中外学者的研究成果,并得到了来自我们许多同事的鼓励和帮助,在此一并鸣谢。当然,如同编写任何一部教材一样,我们这部教科书如果不是挂一漏万,至少也是不够完善的。我们将之付诸出版,目的在于抛砖引玉,以便引起更多的学者关注市场营销人类学。我们坚信,市场营销人类学作为工商人类学的一门新兴的亚分支学科,必将在我国人类学理论与实践以及市场营销学理论与实践的发展过程中得以成长壮大。

田广 冯蛟 王颖

2016年12月20日

# 序

## 一

人类学,特别是文化人类学,是一门以人及其行为和文化关系为研究内容的专门学科,是一门综合性的社会文化与行为科学,其研究方法可以广泛地应用于社会与行为科学的各个领域之中。正因为如此,田广博士一直以来就将人类学作为一种方法论,长期致力于我国管理学科的发展与推进。他所参与创建并倡导的工商人类学,近年来已经在我国学术界取得了很好的进展。

同样,市场营销学也是一门综合性很强的应用学科。由于企业的营销活动受到多种因素的影响,如自然因素、人口结构因素、经济因素、社会文化因素、政治法律因素以及社会心理因素等,因此,市场营销学在其形成和发展过程中,需要不断综合吸收应用多学科的研究成果与研究方法。自20世纪初产生以来,市场营销学就充分吸收了人类学、经济学、心理学和社会学等学科的研究成果,在博采众家之长的基础上,逐步发展成为一门具有特定研究对象和研究方法的独立学科。时至今日,市场营销学理论已经更趋成熟而且具多元化实质特征。

市场营销学的产生和研究范围的拓展,是在与其他学科的交叉与融合中实现的。如何有效地将比较成熟的人类学理论和方法应用于市场营销领域,并使之升华成为一门分支学科,不仅是田广博士近年来努力探索和思考的问题,也是许多人类学家和市场营销理论研究者近年来努力思考的。这是一个理论和实践并重的问题。事实上,人类学是市场营销学的重要理论来源之一,在市场营销研究中占有举足轻重的地位。在美国,经济学出身的市场营销学家与文化人类学出身的市场营销学家交相辉映,许多市场营销学系的学科带头人都是人类学家,例如,美国圣母大学商学院前院长姜·雪梨(John Sherry)博士就是人类学家,

他曾经多年担任西北大学市场营销系主任。

就其本质而言,人类学与市场营销学都以个人行为及价值观念为主要研究对象,而人们的价值观念则深受其所处文化系统的影响,因此两者之间有着极其相似的研究目标和广泛而深入的学术关联。人类学对市场营销学而言,是一个理论体系较为完整的、方法论比较严密的学科。因此,市场营销学可以通过人类学这个可以借鉴的体系,通过新知识植入的渠道来补充完善其研究对象、内容及范畴。尽管人类学的理论及研究方法不可能完美无缺,但人类学对人的各个方面进行全面研究的倡导,对于市场营销理论的创新有着多方面的启示。正是在这样的理念与学术背景之下,田广博士、冯蛟博士和汕头大学商学院研究生王颖一起,历时两年,学习参考了 600 多部(篇)文献资料,编写了《市场营销人类学》这部教科书,为我国人类学和市场营销学的教学和科研发展,增添了新的单元和内容。

市场营销学自 20 世纪 70 年代末引入我国以来,历经了学习引进期(1978—1990 年)、消化吸收期(1991—2000 年)和模仿创新期(2001—2016 年)三个发展阶段,用短短 30 多年的时间,走完了西方发达国家近百年的历程。这 30 多年,中国经历了从卖方市场到买方市场、从短缺到过剩、从垄断到竞争、从封闭到开放、从完全计划到市场调节、从无选择到眼花缭乱、从无广告到广告无所不在、从限量购买到促销泛滥……随着中国经济和企业的转型,中国营销也在发生着翻天覆地的变化。但是,一个时期以来,我国的营销学者未能很好地关注人类学在消费者行为学、市场营销学以及企业营销管理中的地位与作用;而中国的人类学界更是忽视了本学科在上述领域中的地位与作用。这不能不说是一种缺失和遗憾。

在市场营销的理论研究和具体实践中,充分借鉴并灵活应用人类学理论和方法,在我看来,对我国改革开放后所形成的多元化生活方式、价值观念以及由此而产生的营销行为和消费行为多元化等问题,进行深入调查研究和细致阐述

归纳,创新发展并不断完善经验性研究路径,进而形成一系列独特的应用原则,具有重要的学术价值和现实意义。可以说,田广博士及其同事的新著为我们开了先河,对促进我国人类学与市场营销学学科的融合发展,开拓和发展跨学科组合研究,做出了重要贡献。

田广博士在美国教书生活期间,就以帮助提高祖国市场营销学科的教学科研水平为己任。由他和李宝库教授于2010年创办主编,并由市场营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授亲自撰写发刊词的学术刊物《中国营销国际期刊》(International Journal of China Marketing),为我国市场营销学理论工作者提供了一个与国际学术界进行交流的平台。回国任教后,田广博士又撰写出版了《计量营销学》教科书及其配套教学参考书《计量营销学问答与案例分析》,填补了我国市场营销学教学发展中的一项空白。而《市场营销人类学》的公开出版,是他和他的同事为我国市场营销学发展做出的又一贡献。通读下来,我们不难体会到他们严谨的学风,并能深切地感觉到他们对跨学科学习者的关注。相信所有愿意了解和学习市场营销人类学的朋友,都能从这部著作中受益。

当然,作为一部跨学科的新型分支学科的教科书,这部《市场营销人类学》并非完美无缺,其理论框架有待进一步完善,在论述方面也有一些不够成熟的地方。但瑕不掩瑜,作为国内首部有关市场营销学与人类学跨学科综合性教科书,这部著作的地位还是应该得到肯定的。希望我国人类学界和市场营销学界的同仁们,能够以此书的研究话题和思考为参考,更加深入细致地对市场营销人类学进行系统全面的研究,从而促进我国人类学和市场营销学的更大发展。

王永贵

2016年12月31日

于北京

# 序

传统管理学的发展近年来不断面临理论与实践相脱节的严重问题,这可能与传统管理学的研究问题、研究方法等诸方面有关。管理学的顶级期刊AMJ和ASQ在2001年、2002年和2007年,分别以专辑的形式对管理理论与实践相脱节的问题展开了讨论,但时至今日,管理理论与实践相脱节的问题不仅未得到缓解,反而更趋严重。市场营销学属于工商管理的一个分支,传统管理学中存在的理论与实践脱节的问题在市场营销管理领域同样存在。

与“理论实践相脱节”问题并存的还有“本土管理研究”问题,一些学者认为,管理学应追求普适和通用的理论,而另一些学者认为管理与文化密切相关,不存在绝对普适的管理理论,BARNEY甚至提出存在一种“管理的中国理论”的可能性。事实上,所谓普适性与特殊性问题在人类学研究中由来已久,而工商管理领域借鉴人类学的方法也由来已久。

在管理思想史上占据重要位置的埃尔顿·梅奥,原籍澳大利亚,后来移居英国,他实际上是一个精神病学家。在梅奥所主持的霍桑实验中,人类学起了关键的作用。劳埃德·华纳被公认是实施该实验的最重要的研究员之一,在会见梅奥时他还是哈佛大学人类学系的初级工作人员。当时华纳刚刚从澳大利亚做完关于当地土著居民的田野调查研究,与霍桑实验研究人员商量实验设计和实施的下一阶段工作。也正是由于这次行动,华纳成为工业或组织人类学之父,而华纳对霍桑实验中“继电器小组”的观察也正如人类学家研究一个小乐队或部落等小型社会中所做的那样,应用了人类学的研究方法。

1959年美国福特基金会和卡耐基基金会发布有关“管理研究和教学应着重

于科学化和学术化”的报告,在此之后,管理学研究迅速向科学化范式方向发展。几乎同时,美国管理学会会刊 AMJ 创刊,到 20 世纪 80 年代,AMJ 宣称其全部版面只接受所谓严谨的实证科学研究论文。正是这一改变,导致了当前管理学者在借鉴其他各门学科理论时出现了“严重的心理障碍”:一方面,管理学盲目追求比社会学、心理学、人类学更高程度的普适性;另一方面,管理学自身缺乏体系化理论,因此管理学研究必须建立在其他各门学科理论基础之上,然而又必须在此基础上有所发展,以获取“管理学的合法性”,如此一来,管理学者所能做的就是不断强调“实证严谨性”,而愈是强调实证严谨性,其自身理论体系愈难建立。

传统上,管理学研究主要借鉴经济学、心理学与社会学理论,而人类学理论和方法常常被拒之门外。从另一角度来说,经济学、社会学、心理学等主要学科也仅仅是把管理领域中的经济、社会和心理问题作为其中一个次要的分支领域来看。人类学中的工业人类学领域在 20 世纪 50 年代之后进入了衰退和停滞阶段,而这一时期正是管理学作为一门独立学科进行合法化演变的关键阶段,正是这一“双重的偶然”,导致管理学与人类学在学术发展道路上愈行愈远。

然而,这一现象在 20 世纪 90 年代发生了很大的改变,应用人类学研究中有工商人类学的研究愈来愈多。根据田广教授的研究,20 世纪 90 年代以来,工商人类学已成为应用人类学中增长最为迅速的分支,统计数据表明,有大约 40% 的应用文化人类学家在企业界工作。人类学悠久的传统使得人类学家在企业现场更善于捕捉到那些有关任务、协调、文化、组织学习的细节。在管理学日益希望依靠所谓普适性、科学性“顶天”的同时,人类学家却在做着扎扎实实的“立地”工作——事实证明,扎实的“立地”不仅可以更好地将理论和实践结合起来,而且产生的理论并不一定就是特殊的、情境化的、没有外部效度和无法推广的——霍桑实验的成功就是明证。

至于作为工商管理分支之一的市场营销学,也与消费者行为和文化有密切

关系。尤其是在后现代与生产力高度发达的今天,消费者的个性化需求日益强烈,消费观念受社会文化的影响日益显著,亚文化群体的消费行为与大众消费之间的分化日趋严重,此时人类学更有其用武之地。田广教授及其同事在本书中主要探讨了三个方面的内容:消费文化的人类学解释、特定人群的消费行为研究和民族品牌及其价值的研究,上述内容应该说极具理论与实践价值。在笔者看来,某些领域的营销活动,例如动漫、娱乐、时尚品以及新近发展起来的微商、社群营销等依靠传统的市场营销研究很难贴近现实,而借鉴人类学的方法则可能是正确的路径。

因此,这部《市场营销人类学》的出版可谓正逢其时,希望本书的出版能与实践日益脱节的企业管理学界带来一股新的“立地”的思潮和观察市场营销及管理现象的新视角;希望更多的学者通过本书开始尝试使用人类学方法来进行研究;希望更多的市场营销实务工作者也能从本书中获得宝贵的启迪。

吕 力

2017年4月6日

于武汉

# | 目 录 |

CONTENTS

前 言 / 1

序 一 / 1

序 二 / 4

## 第一章 人类学视角下的市场与市场营销 / 1

第一节 市场理论的主流经济学诠释 / 2

第二节 人类学视角下的市场 / 6

第三节 现代市场营销理论与人类学 / 11

第四节 市场营销的人类学研究内容 / 17

第五节 市场营销技术与人类学研究方法 / 24

案例链接 / 31

## 第二章 市场营销人类学发展研究 / 37

第一节 市场营销学的发展 / 39

第二节 人类学对市场营销的贡献 / 46

第三节 人类学在市场营销中的应用 / 52

第四节 人类学视角下的社会营销组合 / 58

案例链接 / 64

### 第三章 民族志与市场营销研究 / 74

#### 第一节 民族志与扎根理论 / 75

#### 第二节 民族志的功能与作用 / 83

#### 第三节 民族志研究面临的挑战 / 90

#### 第四节 营销界中的民族志研究 / 96

#### 案例链接 / 102

### 第四章 市场营销中的文化因素 / 111

#### 第一节 人类学视角下的文化与文化产品 / 112

#### 第二节 文化、文化产品与市场营销 / 118

#### 第三节 市场营销中的文化因素 / 124

#### 第四节 消费主义文化 / 129

#### 案例链接 / 136

### 第五章 人类学视角下的市场竞争情报 / 142

#### 第一节 竞争情报与竞争情报学的发展 / 143

#### 第二节 市场调研、项目管理与竞争情报 / 148

#### 第三节 人类学在市场竞争情报中的应用 / 158

#### 第四节 竞争情报中的跨文化战略 / 165

#### 案例链接 / 171

### 第六章 人类学与消费行为研究 / 176

#### 第一节 跨学科的消费行为学 / 178

#### 第二节 消费者行为研究的文化要义 / 183

#### 第三节 工商人类学在消费行为研究中的应用 / 190

#### 第四节 消费者行为研究与产品设计和传播 / 196

#### 案例链接 / 202

## 第七章 人类学视角下的产品策略 / 207

### 第一节 新产品研发 / 208

### 第二节 产品生命周期与营销策略 / 213

### 第三节 人类学与产品设计 / 216

### 第四节 人类学应用于产品设计的基本路径 / 225

### 案例链接 / 231

## 第八章 人类学与产品价格 / 239

### 第一节 产品与产品价格 / 241

### 第二节 产品定价的方法及策略 / 245

### 第三节 基于顾客感知价值的产品定价策略 / 252

### 第四节 文化产品的定价研究 / 257

### 案例链接 / 262

## 第九章 人类学与营销渠道 / 267

### 第一节 营销渠道理论概述 / 270

### 第二节 网络营销渠道 / 281

### 第三节 营销组合的跨文化网络路径 / 286

### 第四节 民族文化产品的市场营销渠道建设 / 290

### 案例链接 / 296

## 第十章 人类学与产品促销 / 300

### 第一节 产品促销理论框架 / 301

### 第二节 广告促销 / 307

### 第三节 促销、公共关系与人类学 / 311

### 第四节 互联网促销 / 319

### 案例链接 / 325

# | 目 录 |

CONTENTS

|                          |
|--------------------------|
| 第十一章 民族区域经济发展与市场营销 / 329 |
| 第一节 民族区域经济发展及理论探讨 / 330  |
| 第二节 民族区域市场营销特点 / 343     |
| 第三节 民族文化与广告营销 / 349      |
| 第四节 民族区域市场营销路径 / 353     |
| 案例链接 / 357               |
| 第十二章 跨文化市场营销 / 363       |
| 第一节 人类学视角下的跨文化营销 / 365   |
| 第二节 跨文化营销理论框架及策略 / 372   |
| 第三节 文化差异与跨文化营销 / 378     |
| 第四节 跨文化营销的机遇与挑战 / 383    |
| 案例链接 / 390               |
| 参考文献 / 394               |
| 后 记 / 439                |