

中国营销理论与实践

ZHONGGUO YINGXIAO
LILUN YU SHIJIAN

邓永成 著



立信会计出版社
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

中国营销理论与实践

ZHONGGUO YINGXIAO LILUN YU SHIJIAN

邓永成 著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国营销理论与实践/邓永成著. —上海:立信会计出版社,2004. 2

ISBN 7-5429-1239-9

I. 中… II. 邓… III. 市场营销学-研究-中国
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009290 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	<i>lxaph@sh163c. sta. net. cn</i>
E-mail	<i>lxzbs@sh163. net</i> (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	890×1240 毫米 1/32
印 张	12. 25
插 页	2
字 数	320 千字
版 次	2004 年 3 月第 1 版
印 次	2004 年 3 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1239-9/F·1138
定 价	22. 00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

现代营销理论诞生于遥远的西方，一个市场经济高度发达的国度——美国，至今已近1个世纪。那个国度的文化传统、人们的思维方法、社会制度、经济模式和法律规范都不可避免地对这一理论本身“打下深深的烙印”。“科学没有国界”，但科学的发展、运用却受国情制约。

市场营销理论于20世纪70年代末引入我国，此时，它已经是成熟的理论体系。中国有着上下五千多年的文明史，中华文化博大精深，底蕴深厚，她不仅扎根神州大地，而且影响着整个世界的东方。新中国成立后我们曾经实行了30年的计划经济体制，这种经济体制将市场和商品限制在极小的空间内，并希望尽早将它们送入历史博物馆。1978年中国共产党召开具有历史意义的十一届三中全会，开启了改革开放的大幕，中国的经济体制从此进入长达20多年的经济转型时期。现代营销理论就是在这样的背景下进入我们这个千年文明古国的。

营销理论发源于西方，被引进中国，就中华文化而言是一个文化借鉴问题，它必然有一个消化，甚至同化的过程。历史和现实都告诉我们，学习国外先进经验是必须的，但照搬外国理论是行不通的。20多年的实践显示营销理论无法像它在西方，尤其是在美国那样地顺利展开。在中国进行营销活动，中国的文化、中国的国情都会无处不在地顽强地显示它的存在。中国的营销总是以中国的特有方式存在和发展着，中国的营销理论工作者一开始就注意到了研究营销“本土化”或“中国化”的现实意义和理论价值。但是至今没有比较满意的成果，这些研究主要表现为对策研究，系统的理论研究虽也有不少，但没有达到应有的深度。

20 世纪末,作者开始为上海财经大学市场营销专业硕士研究生开设《中国营销理论与实践》课程,课程设计的目的就是探索营销在中国发展的某些规律。课程采用课堂讨论形式,即挑选一些重要的课题,收集国内营销的研究论文和有关材料供同学们阅读、分析。并在此基础上提出问题进行讨论,最后要求同学自选专题进行研究并提出研究报告。几年来作者收集了不少资料,并在教学和与学生热烈的讨论中,对中国营销的一些重要问题有了一些比较深层次的认识,由此萌发了将教学研究成果整理成书的想法。

本著作的任务不是构筑一个完整的理论体系。目前构筑中国式的营销理论体系的条件与时机远没有成熟,但是,中国营销的特征已经凸现,值得研究。这就是我们对当前我国营销实践研究的基本指导思想。

基于上述指导思想我们在设计本著作的结构时,选择了对一系列专题展开比较深入的探讨的方式。选取专题出发点不是它们是否是营销理论的最新发展,而是它们是否在我国营销实践中产生了广泛的影响。全书由 12 章组成,它们分别是 12 个相对独立的专题。这些专题基本涵盖了我国营销发展过程中出现的重要课题。这一设计的目的在于全景式地展现我国营销事业发展现状,并在最广泛的意义上揭示我国营销发展的基本规律。

本著作架构由两条基本线索组成:第一是我国营销实践的发展历程。书中各章基本上都对我国特定的营销领域的发展进行了划分,并对每一阶段的发展背景、动因、特点作了分析。这种历史研究法在勾勒这一营销领域的发展轨迹的过程中,向人们揭示了我国营销实践发展的基本轨迹和某些重要规律。第二是我国营销理论的研究成果。本书一个主要内容就是介绍和分析国内专家的观点、学说,还特别注重对不同看法的介绍。这些研究成果的汇集和分析展示了国人对现代营销理论的认识深化过程和某些认识上的基本发展历程。

写作构思方面,我们要求尽可能少地叙述营销基本理论,因为那是教科书的任务。如果是为研究展开作铺垫,则要求将篇幅尽可能地压

缩。书中个别章节由于研究的问题涉及我国的一些最前沿营销领域,国内相关理论研究成果有限,实践经验积累不多,因此介绍国外理论和实践多了一些,这应属在所难免。

本书是我校 211 项目,本人是课题组负责人,课题组成员是本人身边的一群硕士研究生。全书由本人策划安排,包括确定选题、拟定提纲、规定各章的基本内容和基本结构,并负责全书的修改。本书具体分工为:第一章,陆亚峰;第二章,邓永成;第三章,王志良;第四章,倪娜;第五章,王保财;第六章,张志立;第七章,邓永成;第八章,姚常伟;第九章,刘平;第十章,顾旸;第十一章,王威;第十二章,王馨馨。书中各章都作了理论探讨,一些观点尚不成熟,但仍显现着作者的智慧之光。

在全书完成之际,我首先要感谢我的硕士研究生们。感谢他们认真聆听我的讲课,踊跃参与课堂讨论,和我一起探讨发生在我国的营销理论和实践问题。感谢他们热情地接受我给予的写作任务,虚心、诚恳地接受我关于写作的安排、意见和建议,不厌其烦地一遍遍修改文稿。1 年多的写作过程中,每一个专题都有过几易书稿的经历,有的还出现了推倒重来的情况。因此,本书是我们师生共同辛勤劳动的成果。

撰写这部专著是我们对现代营销理论在我国的实践和发展的一次全面探索,这是一项十分艰苦又需冒一定风险的工作。由于学识有限,时间仓促,书中肯定存在不足,望读者不吝赐教。

邓永成

2004 年 2 月于上海

Tel: 65904370(O)

目 录

第一章 中国的人际关系与关系营销.....	1
第一节 中国的人际关系文化.....	1
第二节 中国的关系营销	15
第三节 中国的关系营销与西方关系营销的比较	22
第二章 中国居民消费市场研究	32
第一节 国内市场形势和扩大内需战略	32
第二节 中国消费者分析	42
第三节 消费者消费行为特征分析	54
第四节 城乡居民的消费需求热点	60
第三章 营销伦理与中国问题探源	71
第一节 营销伦理的发展	71
第二节 中国营销伦理问题现状	81
第三节 中国营销伦理问题溯因	90
第四节 企业营销伦理秩序构架的建议	92
第四章 中国品牌发展之路	95
第一节 品牌发展的历史回顾(改革开放前)	95
第二节 改革开放后品牌的发展.....	104
第三节 国内企业品牌发展的问题和建议.....	115

第五章 CI 在中国	125
第一节 CI 的基本概念及历史起源	125
第二节 CI 在中国的发展	133
第三节 CI 在中国发展的问题及对策	146
第四节 关于 CI 在中国的两个问题	152
第六章 中国零售业态发展研究	157
第一节 零售业态的定义及其演变	158
第二节 零售业态演变规律的理论分析	163
第三节 我国零售业态的发展趋势与对策	173
第七章 经济全球化与国内流通	190
第一节 经济全球化的认识	190
第二节 国内流通业全球化的特征及原因	194
第三节 国内流通业利用外资的方式及其影响	201
第四节 国内流通业的对策	208
第八章 关于价格战的思考	221
第一节 家电行业价格战	221
第二节 价格战在其他行业的延伸	226
第三节 价格战发生的原因	231
第四节 价格战的意义	240
第五节 价格战对企业的要求	247
第九章 中国网络营销理论与实践	252
第一节 中国网络营销理论综述	252
第二节 网络营销在中国的实践	264
第三节 发展中国网络营销的建议	276

第十章 中国的绿色营销	279
第一节 绿色营销的背景.....	279
第二节 中国开展绿色营销的意义.....	290
第三节 关于绿色营销理论的探索.....	296
第四节 中国绿色营销存在的问题.....	312
第十一章 体育营销在中国	315
第一节 体育与体育产业.....	315
第二节 体育营销理论在中国的发展.....	321
第三节 中国体育营销的实践.....	324
第十二章 中国的房地产营销	346
第一节 中国房地产营销发展历程.....	346
第二节 中国房地产营销的几个经典事件.....	357
第三节 中国房地产营销发展趋势.....	369
主要参考文献	377

第一章 中国的人际关系 与关系营销

关系营销是一个比较新的概念。它最早提出于 20 世纪 80 年代中期,90 年代初引入中国,是目前国内外营销学界普遍关注的一个话题。关系营销理论引进中国以后,中国人对“关系”的一种根深蒂固的理解正引导着中国的关系营销向着不同于西方关系营销理论的方向发展。由于中国人倾向将“关系”简单地理解为人际关系。在许多企业的营销实践中,往往将关系营销就简单地理解为搞人际关系,即“拉关系”、“走后门”,因此,要研究中国的关系营销,必须先研究中国人对“关系”的特有理解,即要研究中国的人际关系文化。

第一节 中国的人际关系文化

回顾中国的历史可知,在中国漫长的历史长河中,无论是在政治体制中,还是在民间生活中,无论是在儒家的价值传统中,还是在社会自身的运行中,“关系”这一富有中国文化特色的词汇都有着实质性的重大意义。即使在改革开放的今天,许多实证研究都在证明,中国社会结构的转型、市场经济的发育及个人的成功在一定程度上仍受这种“关系”因素的作用和影响。

作为中国人日常生活中一种最常见的现象,人们对于“关系”含义的认识,可谓仁者见仁,智者见智,其内涵丰富具体,似乎达到了只可意会,不可言传的地步。因此,在许多学者尤其是中国台湾一些学者的研

究中,对关系一词都不加以直接定义,大多是视其为想当然而只能从研究者的分析中去推测其定义。本章试图从认识一般意义上的人际关系入手,逐步地去分析中国的人际关系文化。

一、人际关系的界定和内涵

大陆学者乐国安等人对人际关系定义的界定比较中肯。他们认为,人际关系是指“在现实社会的实际活动中,通过交往而形成的人与人之间的一种心理联系(包括认知、情感)和相应的行为表现”^①。它由3种成分构成,即认知(如人和人之间的相互认同和理解)、情感(人和人之间心理上的远近)和行为(如语言、表情、手势和通过行为表示出来的爱憎)。一个人与另一个人的关系通过他们对彼此的认知理解、情绪体验和种种外显行为表现出来;这3种成分相互联系,互为因果。当我们讲某人与某人之间有某种关系时,我们实际上是指他们之间在认知、情感和行为等方面会发生相互作用和相互影响。如果他们之间的相互作用或影响是正向的,即关系双方在交往过程中获得了各自的生理或心理上的满足,那么在他们之间便会产生并保持一种亲近的心理联系,彼此之间就会存在一种相互吸引的力量。相反,如果他们之间的相互作用或影响是负向的,即关系双方在交往过程中不能获得、甚至有碍于获得各自的生理或心理上的满足,那么他们就会疏远、离异,他们之间的交往可能会中止,严重时在他们之间还可能发生冲突,产生敌对情绪。这时,关系双方之间要么存在吸引力,要么有排斥力。

人际关系的生成、维持与发展有3个要素^②:第一,联系。这是人际关系形成的基础,因此也称为关系基础。在互不联系的个体之间是不会形成人际关系的。但关系基础有时是潜在的,如在两个彼此之间既不相知也无交往的亲戚之间。人际关系的生成在很多情况下,就是使潜在的联系转化为显现的联系。第二,联系的媒介。它包括实物媒介(如礼品)、信息媒介(如语言、文字、表情和电磁波等)和情感媒介(如

①、② 乐国安、王晓霞、汪新建:《当前中国人际关系研究》,南开大学出版社2002年版。

喜欢与厌恶的感觉和情绪表现)。这是形成人际关系的桥梁,没有这些媒介,人们无法发生关系;只要人们之间发生关系,那么关系双方或各方一定是有意或无意地使用了这些媒介。在很多情况下,这3种媒介是同时使用的,如一个人送礼,那么他一方面送给对方实物,另一方面用语言和表情等表达自己的感情。第三,交往。这是人际关系的动态过程——人们在一定的基础上有来有往,人际关系由此得到发展。在人际关系的范畴内,只有交往、联系才有意义。以上3个要素在人际关系中同时存在,不可或缺。

上面的讨论是关于人际关系的一般理论,它对于任何一个国家而言都是适用的。但是由于各国的历史、文化和传统都不一样,不同国家的人对于建立关系的目的以及在建立关系过程中所表现出来的特征都存在着很大的差别。

二、中国人际关系的目的

目的是行为的动机,了解中国人际关系的目的,有助于理解中国人际关系形成发展的本质原因。

天人合一的思想,使中国人非常看重人与自然之间和人与人之间的和谐^①。对于中国人来讲,追求人与人之间的和谐关系本身就是关系活动的目的;它是人生幸福的一个最重要的源泉。同时中国人际关系活动的目的又带有明显的功利性,即它是人们作为谋取经济利益和政治利益的工具,或可称为工具性关系^②。

根据马斯洛的需要层次理论,人的需要从低级到高级依次分成5个等级,即生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要。其中,社交需要主要就是指人有开展关系活动的需要,希望与同事、同伴等保持良好的关系,得到友谊、忠诚、爱情等。但是,马斯洛的

①、② Yang, C. F., 1998, "Psychocultural Foundations of Informal Groups: The Issues of Loyalty, Sincerity, and Trust in Chinese Political and Business Organizations", working paper, Chinese Management Centre, The University of Hong Kong.

需要层次理论又认为,当低一级的需要得到满足以后,高一级的需要才会占据主要地位,才会有足够的活力去驱动行为。也就是说,社交需要必须是在生理需要和安全需要得到满足的情况下才会成为人们追求的更高一级的需要。

但是,中国社会中社交需求有着一种强烈的层次下移倾向,即在中国社会,最低层次的需要并非一定是生理需要,而可以是社交需要^①。在中国,社交需要的满足可以保证生理需要和安全需要的满足。产生这种现象的一个重要原因就是中国人的人际关系可以为人们谋取各种利益。举例来说,某单位决定招收一些下岗工人,前来应聘的人很多,如果某下岗工人同该单位的负责人有“关系”,那他就最有可能被录用。一旦录用,则不仅可以使他的社交需要得到满足,生理需要和安全需要也会相应得到满足。由此可见,人际关系交往的需要某些情况下的确能成为人们最低层次的需要。也正因为如此,中国人在心理上就特别重视良好的人际关系。

另一方面,由于中国人的人际关系能够为人们带来确实实的利益,因此中国人在行为上特别强调搞好各方面的关系。在中国,一个人关系建立得如何,也就意味着他获得他人帮助的可能性有多大。因此,为了获得比较稳定而可靠的个人帮助,中国人养成了处处事事都寻求“关系”的生活方式,从而导致了各种拉关系、走后门现象的出现。

尽管工具性人际关系在中国普遍存在,但是就传统文化本质而言,它并不被认可。中国人在人际交往的过程中,往往在潜意识中希望将自己塑造成一位“君子”的形象。然而,儒家反复强调的一个“君子”标准是“君子寓于义,小人寓于利”。当一个人意识到与另一个人交往是因为对方有利用价值的时候,他就会从内心深处感到很不自在,因为他接受的价值观是与人交往应“寓于义”,而不应“寓于利”,而且这个标准

^① 翟学伟:《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社 2001 年版。

已经为社会所广泛接受,他怕别人知道他交往的真正目的以后,说他是“势利眼”,从而为整个社交圈所排斥;同样,当一个人意识到自己被人利用时,他在内心深处也会感到不自在,因为中国人喜欢自然交往。当然,有了良好的关系以后,关系双方就会相互照应。这里,我们发现一般中国人对待关系目的的一种矛盾心理:需要发展和保持某些有用的(即可以带来利益的)关系,但又不能让人觉得这些关系是因为有用才发展和保持的,否则不仅被别人斥为“势利眼”,自己心里也会产生一种内疚感。

三、中国人际关系的几个基本范畴

“关系、人情和面子是理解中国社会结构的关键性的社会文化概念”^①。重人情、讲面子、重礼是中国人际关系的基本特征,研究这些特征有助于我们认识中国人际关系的本质。

1. 重人情。人情可以说是中国人际关系的基本样式,它是在血缘关系基础上和儒家伦理的规范下发展出来的一种带有社会交换性的社会心理,是传统中国社会强调家族制度的直接体现^②。由于中国传统社会建立在以家庭为单位的自给自足经济基础之上,经济上的自给自足及落后的生产工具和土地的不能移动导致了人们对劳动力及和睦相处的重视,造成中国人在社会生活中的第一要务是要考虑怎样保证人际关系的长期、稳定和和谐。

为了实现这些目标,中国人在为人处事中加重了“情”的成分。如果我们在这里先把中国人际关系中的人情还原为人格中的情感来分析的话(事实上,人情最初的含义即是指人的天然情感。《礼记·礼运》上说:“何谓人情?喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲,七者弗学而能”,这里的人情就是指人的天然情感。但由于中国传统社会对伦理的偏重,赋予了“人

① 金耀基:《关系和网络的建构:一个社会学的诠释》,载《二十一世纪》1992,第12页起。

② 翟学伟:《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社2001年版,第237~238页。

情”独特的内涵,一是它被转移到人与人的关系上来;二是具有了“礼”的成分),它实际上就是构成人际关系 3 种成分之一的情感。社会心理学的实证研究表明,情感成分要比认知和意向这 2 种成分更加稳定和持久。中国人的处世原则一般是情理合而为一,这就是说中国人的处世态度中也确实具有认知和情感 2 种成分,但这种情和理的分配同西方有所区别。西方人交往中重理不重情,而中国人则重情不重理,这一点最先由陈独秀等人在东西文化的比较中提出,而后在梁漱溟、林语堂等人那里得到了系统的发展。

林语堂认为:“对西方人来说,一个观点只要逻辑上讲得通了,往往就能认可。对中国人来说,一个观点在逻辑上正确了还不够,它同时必须合乎人情。实际上,合乎人情即‘近情’比合乎逻辑更受重视”^①。韦政通也说:“……以家族为中心的伦理,特别重视的是‘情’,情是维系伦理关系的核心……在中国文化里,情和理不但非对立,理就在情中,说某人不近情,就是不通理,不通情又远比不通理为严重。儒家坚持爱由亲始的等差之爱,就是因为这种爱最近情。人与人之间,若能‘动之以情’,可以无往而不胜;若坚持‘说之以理’,那就是自找麻烦”^②。因此,肯定情比理重要是认识中国人际关系特征的第一步。

然而,上面我们所探讨的只涉及人情的最初含义,即“情感”部分,“人情”在中国文化中的内涵远不止如此,它甚至可以延伸到更一般意义上的关系中。因此,我们必须进行进一步的研究。

中国人的人情是一种以血缘关系为基础的人情,人们对人情的理解与操作一直受到家族主义的影响。西方国家的人们之间也存在有血缘情感,但这种情感在西方家庭一般仅限定在较小的家庭范围内,而且家庭生活的相对短暂和有关伦理体系的缺乏使人情不但相对淡漠而且无法扩展出去。中国社会的情况恰恰相反,正如梁漱溟所说:“中国人

① Lin Yutang. *My Country and My People*(New York:Reynal & Hitchcock,1935).

② 韦政通:《伦理思想的突破》,四川人民出版社 1988 年版。

的生活,既一向倚重于家庭亲族之间,到最近方始转趋于超大家庭的大集团,‘因亲及亲,因友及友’,其路仍熟,所以遇事总喜托人情”^①。这种从家庭转向社会的人情关系是基于中国传统社会和组织结构正好是家庭结构的翻版和推延。这种人际心理结构和社会关系结构的吻合使中国人情从家庭向社会的泛化成为一种可能。两者的不同之处只是社会上的人情已经没有了血缘基础,这就意味着人情关系从原先的必然性变成一种偶然性,从原先的亲变成义再变成利。在这一从隶属群体向参照群体的转换过程中,心理上的认同越来越比实际上的角色关系重要。其主要特征就是这一人际关系格局从自我出发而具有明显的亲疏远近之分^②。

由于中国人的人际关系格局呈现“以己为中心”由近及远的“差序格局”特征,因此,中国人的人际关系可以分为家人关系、熟人关系和生人关系几种,这几种关系构成了中国人人际关系的基础。

表 1-1

关系基础与其功能

关系基础	功 能				
	对待原则	对待方式	互依形态	良性互动	不良互动
家人关系	讲责任 低回报性	全力保护 高特殊主义	无条件 互相依赖	无条件信任亲 爱之情	罪感、沮丧、其他 焦虑、愤怒与敌意
熟人关系	讲人情 中回报性	设法通融 低特殊主义	有条件 互相依赖	有条件信任 喜好之情	耻感、其他焦虑、 愤怒与敌意
生人关系	讲利害 高回报性	便宜行事 非特殊主义	无依赖	有缘分之感投 好之情	愤怒与敌意、耻感

① 梁漱溟:《中国文化要义》,载《论中国传统文化》,三联书店 1988。

② 翟学伟:《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社 2001 年版。

表 1-1 显示了中国文化中 3 种不同关系基础之间的功能性区别^①。比如家人关系讲责任,往往不求回报;人们多采取全力保护和很特殊(常常不讲原则)的方式对待自己的家人;家人之间往往无条件地相互依赖;如果家人之间的关系是良性互动的,那么彼此会无条件信任,有亲爱之情;如果家人之间的关系是不良互动的,那么彼此会有负罪感,并会因此而沮丧或焦虑,只有在很极端的情况下才会产生愤怒的情绪和敌意。这些区别对于中国人来讲是不言自明的,是一种文化共识。中国人有意无意地以此为人际关系行为的准则。

这 3 种联系既是中国人构建人际关系网络的初始点,也是进一步发展人际关系的基础。虽然,这 3 种联系本身也在一般意义上表示关系水平的高低——人和人之间的关系水平由里向外依次递减,但仅此而已。决定关系水平高低的,更大程度上取决于关系活动,也就是交往。

在中国人的人际关系中,不同的关系基础有着不同的功能,代表着不同的关系水平,也意味着进一步发展关系(也即交往)的难度或成本的不同。因此,在中国人的人际关系中,寻找或建立一个适用的关系基础是第一位的。

图 1-1 以简化的形式显示了关系基础、关系水平与交往成本的相互关系^②。纵轴表示关系水平,横轴表示交往成本。交往成本包括在人际交往中所发生的各种有形无形的费用,也包括耗费的时间。关系基础除了我们前面列出的 3 种以外,我们又增加了一个排斥关系,它指的是由于不良互动而产生的人际之间相互怨恨的关系。在给定的时点上,排斥关系在关系水平的量度上是负的。

① 杨国枢:《中国人的社会取向》,载杨国枢、余安邦主编《中国人的心理与行为:理论与方法篇(一九九二)》,台湾桂冠图书公司 1993 年版。

② 庄贵军,席酉民:关系营销在中国的文化基础,管理世界,2003. 10。