



QIYE DE SHEHUI QIANRU YU YINGXIAO CHUANGXIN

JIYU SHEHUI WANGLUO QIANRU DE HOUXIANDAI YINGXIAO YANJIU

企业的社会嵌入与营销创新

——基于社会网络嵌入的后现代营销研究



李怀斌 李 响◎著



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

辽宁省教育厅高校学术专著出版基金资助



QIYE DE SHEHUI QIANRU YU YINGXIAO CHUANGXIN
JIYU SHEHUI WANGLUO QIANRU DE HOUXIANDAI YINGXIAO YANJIU

企业的社会嵌入与营销创新

——基于社会网络嵌入的后现代营销研究



李怀斌 李 响◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业的社会嵌入与营销创新——基于社会网络嵌入的后现代营销研究 / 李怀斌, 李响著. —北京: 北京师范大学出版社, 2012.2

ISBN 978-7-303-14058-9

I. ①企… II. ①李…②李… III. ①供销经营—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第018229号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm × 230 mm

印张: 16

字数: 275千字

版次: 2012年2月第1版

印次: 2012年2月第1次印刷

定价: 32.00元

策划编辑: 戴 轶

责任编辑: 姚 兵

美术编辑: 毛 佳

装帧设计: 天之赋

责任校对: 李 菡

责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

序 言

本书是在作者近年主持完成的国家教育部人文社科研究项目、辽宁省教育厅创新团队项目和辽宁省社会科学联合会项目基础上形成的一本专著，其内容还包含作者目前正在主持研究的辽宁省社科规划基金项目和国家自然科学基金项目的阶段性成果。^①同时，本书也是一项关于企业如何将社会嵌入由客观既存状态转化为自觉的市场营销战略、突破现代营销的困境、实现营销创新的综合性研究。

现代营销(modern marketing)是主流的传统营销，包括以交易与4P组合策略为核心的交易营销和以经济关系为核心的关系营销。目前，它正在遭遇“拒绝、抵制和颠覆”。后现代营销(postmodern marketing)是西方后现代文化思潮和后现代管理在营销领域的渗透和体现。它包括符号和形象营销、体验和参与营销、部落和个人营销等。嵌入(embeddedness)是指经济的“社会嵌入”，包括经济活动在社会网络、文化、政治和宗教中的嵌入(Granovetter, 2005)。后现代营销和社会网络嵌入的研究成果富有开创性、颠覆性和启迪意义，本书将二者结合起来加以研究，来弥补现代营销的缺憾，并对其有所突破和创新。

本书的核心内容可归纳为两部分：一个部分是综合性基础研究，通过该部分的研究，来为后面展开现代营销创新和后现代营销应用性研究奠定理论和逻

^① 前三个已完成项目的结项证书分别是2008JXZ496、辽科教结字WTJ2010033和2010lsjl-128，后两个在研项目的批准号分别为71172121和L10BGJ006。

辑的基础；另一个部分是专题性应用研究，这个部分可为现代营销创新和后现代营销基础研究提供实用工具和方法，这两部分内容具体由四篇十章构成。

本书把社会网络嵌入由既存的状态转化为市场营销创新的战略行动，揭示社会网络嵌入对企业在后现代条件下搞好内外部营销的辩证机理。研究视角和理论基础包括社会网络嵌入和后现代营销，研究方法是把质化方法和量化方法结合起来并分阶段运用，研究范围涵盖企业内部营销和外部营销，实证案例涉及农产品、工业制成品和商业地产等领域，营销对策既有经济性的又有社会性的非经济对策。

本书所提出的一些观点、思路、方法和战略，具有不同程度的新意和独创性，这将有利于企业突破传统现代营销的局限，促进市场营销的社会过程和管理过程的统一、经济关系和社会关系的互相转化，以及企业市场目标和社会责任目标的实现。因此，本书可以作为企业及其他组织开展创新性市场营销和拓展生存发展空间的理论支撑和实践指导，也可供高校和研究机构的教学科研人员和硕士、博士研究生使用，还可作为广大企事业单位高管人员提高理论素养和开展前瞻性管理实践的参考书。

本书在研究写作和成稿付梓过程中，得到了辽宁省教育厅、北京师范大学出版社和众多学界朋友的鼎力支持，还参阅了国内外学者的百余篇大作，在此，一并表示最诚挚的谢意。同时，本书还存在着瑕疵之处和未竟的问题，也真诚地希望广大读者不吝赐教，以便在后续研究中克服和弥补这些不足。

作者^①

龙年元月于师道斋

^① 作者李怀斌系东北财经大学工商管理学院教授，博士，博士生导师；作者李响系加拿大卡尔加里大学博士研究生，沃克兰青年领导力研究中心助研。

目 录

本书概要	(1)
一、本书的选题依据与研究内容	(1)
(一)本书的由来与依据	(1)
(二)本书的研究内容	(2)
(三)本书的研究架构与体系	(3)
二、本书的研究方法与具体运用	(4)
(一)本书的研究方法	(4)
(二)本书研究方法的具体运用	(5)
(三)本书的特色与价值	(5)

第一篇 文献述评和研究论纲

第一章 相关理论文献述评	(8)
一、现代营销的理论进路与思想基础	(8)
(一)现代营销的理论进路	(8)
(二)现代营销的思想基础	(9)
二、后现代主义对现代营销的批判与影响	(11)
(一)国外学者论后现代营销的环境	(11)
(二)后现代营销的环境特点与挑战	(12)
(三)后现代主义对现代营销思想的批判与影响	(13)
三、社会嵌入理论研究动态与问题	(14)

(一)社会嵌入的概念提出与后续研究	(14)
(二)社会嵌入理论的要点与特征	(17)
(三)社会嵌入理论的贡献与问题	(19)
第二章 企业的社会嵌入与营销创新论纲	(24)
一、现代营销的问题与困境	(24)
(一)现代营销的界定与特征	(24)
(二)现代营销的理论“内卷化”与实践“外形化”问题	(25)
(三)现代营销的信任危机与边缘化困境	(26)
二、后现代营销的创新价值	(27)
(一)后现代营销是现代营销的全面解构	(28)
(二)后现代营销作为他者的创新价值	(29)
(三)后现代营销创新价值的依据	(29)
三、社会网络嵌入是现代营销创新的工具	(30)
(一)营销是嵌入于经济与社会网络之中的社会与管理过程	(31)
(二)社会网络嵌入是与后现代营销一致和互补的创新工具	(31)
(三)社会网络嵌入可弥补现代营销的社会属性缺失与应对 不确定性	(33)
四、通过社会网络嵌入实现后现代营销创新的构想	(34)
(一)社会网络嵌入与后现代营销创新的理念与方法	(34)
(二)企业社会网络嵌入与营销创新的总体研究架构	(36)
(三)基于网络嵌入的后现代营销创新的具体方向	(36)

第二篇 社会网络嵌入与企业内部营销创新

第三章 内部营销与客户内部化嵌入	(40)
一、客户的核心地位与双重属性	(41)
(一)客户“利维坦”	(41)
(二)客户是具有双重属性的嵌入要素	(43)
(三)企业营销对客户双重性质的利用与问题	(45)
二、内部营销创新的途径：客户内部化	(46)
(一)客户内部化辨析	(46)
(二)客户内部化与客户“DIY”	(48)
(三)客户内部化与“用户创新工具箱”	(49)
三、客户观念内部化嵌入与客户导向企业愿景	(51)

(一)客户观念嵌入是企业文化建设与战略性工作	(51)
(二)客户文化与观念嵌入的层次	(52)
(三)客户观念嵌入的内部营销机制	(53)
(四)客户观念嵌入的内部营销效应实证比较	(56)
第四章 内部营销与嵌入型企业范式建构	(60)
一、企业社会嵌入的对象界定与差序分析	(60)
(一)企业嵌入的社会是一个自主发挥形塑作用的具象社会	(60)
(二)企业嵌入的具象社会应该是由利益相关者构成的网络	(61)
(三)企业社会嵌入的对象应该是外部关键利益相关者	(62)
二、通过社会嵌入实现内部营销和企业范式的方式	(64)
(一)通过内部化让外部关键利益相关者嵌入企业	(64)
(二)通过认同和内化社会规范实现利益相关者的文化嵌入	(65)
(三)通过客户为中心的企业组织来应对社会不确定性	(65)
三、社会嵌入对企业范式和内部营销的形塑机制	(67)
(一)可自发协调企业内部冲突和组织悖论	(67)
(二)能够获得隐性知识和应对社会不确定性	(68)
(三)有利于实现企业内部营销的良好整合	(68)
四、社会嵌入效应的实证案例与范式比较	(69)
(一)客户内部化嵌入案例：BBA 公司	(69)
(二)嵌入型企业范式有别于传统的科层企业	(71)
(三)嵌入型企业优于网络化的虚拟企业	(72)

第三篇 社会网络嵌入与组织间营销创新

第五章 后现代和网络嵌入下的渠道营销	(76)
一、营销渠道与网络嵌入	(76)
(一)现代营销渠道的特点	(76)
(二)营销渠道的网络嵌入	(77)
二、营销渠道与网络关系嵌入的案例研究	(78)
(一)营销渠道与网络关系嵌入的案例设计	(79)
(二)营销渠道与网络关系嵌入的发展过程	(80)
(三)营销渠道与网络关系嵌入的治理机制	(83)
(四)营销渠道与网络关系嵌入的研究及讨论	(84)
三、渠道网络结构嵌入的实证研究	(85)

(一)渠道网络结构嵌入的问题	(85)
(二)渠道网络结构嵌入的理论框架	(86)
(三)渠道网络结构嵌入的研究假设与研究方法	(87)
(四)渠道网络结构嵌入的数据分析与结论	(92)
第六章 基于网络嵌入的产业集群与共生营销	(96)
一、后现代营销、后福特制与竞合战略	(97)
(一)后福特制是后现代营销的一个起源	(97)
(二)后福特制与福特制的比较	(99)
(三)后福特制条件下的后现代竞合营销战略	(100)
二、产业网络与共生营销	(102)
(一)产业网络特性、形式与结构	(102)
(二)共生营销的内涵与类型	(109)
(三)产业网络与共生营销的“双网络”机制	(115)
三、产业网络的结构图形化测度与关系实证	(117)
(一)产业网络结构的图形化	(117)
(二)产业网络的测度与案例	(118)
(三)共生营销关系的检验：瓦房店市轴承产业集群企业	(124)
(四)实证研究结果	(126)
(五)产业网络与共生营销的实证结论	(129)
第七章 商业地产营销与战略联盟网络建构	(130)
一、商业地产营销网络问题的提出与案例背景	(130)
(一)商业地产营销网络问题的提出	(130)
(二)商业地产的“订单营销模式”与案例	(131)
二、商业地产营销的方式与联盟网络的建构过程	(132)
(一)商业地产营销的方式	(132)
(二)联盟网络的建构过程	(133)
(三)商业地产营销战略联盟的网络关系	(135)
三、商业地产营销联盟的网络运行机制与效应	(137)
(一)战略联盟关系的建构基础	(137)
(二)战略联盟网络的构建与运行对企业成长的影响	(138)
(三)战略联盟网络发展整合分析	(139)

第四篇 社会网络嵌入和消费者营销创新

第八章 消费者社会关系嵌入营销	(142)
一、企业与客户的关系嵌入	(142)
(一)经济关系与社会关系的分类与比较	(142)
(二)企业与客户的关系嵌入是多重关系的集合	(143)
(三)经济关系与社会关系的互嵌与转化	(147)
二、社会关系嵌入对营销的作用	(148)
(一)认识与理解社会关系嵌入的价值	(148)
(二)利用社会关系促成经济交易	(150)
(三)利用社会关系保障经济合同履行	(152)
三、对消费者的社会关系网络的嵌入	(153)
(一)社会阶层封闭与社会网络嵌入障碍	(153)
(二)各社会阶层的封闭性特点与嵌入难度分析	(154)
(三)社会交际网络可嵌入性分析	(155)
(四)不同社会阶层与网络的“嵌入门槛”梯度	(157)
(五)通过身份符号实现企业对客户社会关系网络的嵌入	(157)
四、转轨经济下的企业双核营销导向与非经济嵌入营销	(161)
(一)转轨经济下企业社会嵌入的双核导向	(161)
(二)中国民营企业家的政治战略	(162)
(三)温州人嵌入法国经济的非市场手段	(163)
第九章 部落营销与消费者市场细分创新	(165)
一、部落与部落营销概述	(165)
(一)部落的特征与形成	(165)
(二)部落营销与现代营销的比较	(168)
(三)部落营销的现行流程	(170)
二、部落营销的市场细分创新	(173)
(一)后现代部落营销与现代营销中的市场细分	(173)
(二)部落营销的市场细分模型的修正与构建	(178)
(三)部落营销的市场细分变量与方法	(179)
三、部落营销的市场细分创新实例	(181)
(一)豆瓣图书分享部落简介识别	(181)
(二)豆瓣部落市场细分利益变量数据的确定	(184)

(三)豆瓣部落成员细分市场结果	(186)
四、互联网与虚拟社区营销	(187)
(一)互联网与虚拟社区	(187)
(二)互联网与博客营销	(189)
(三)互联网与虚拟品牌社区营销	(191)
第十章 社会嵌入与营销创新的实现条件与效果	(196)
一、社会与客户嵌入的实现条件	(196)
(一)具备影响企业或客户互相嵌入意愿的条件	(196)
(二)拥有对社会有益的独特差别优势,使对方愿意接纳嵌入	(197)
二、企业社会嵌入与市场营销创新的效果	(198)
(一)构建客户嵌入型企业协调下的经济社会价值网	(198)
(二)实现企业组织由规模巨大到网络巨大	(202)
本书结论——观点意义总结与后续研究方向	(204)
一、本书观点总结	(204)
二、本书的创新性与价值	(208)
三、本书的后续研究构想	(212)
(一)后续研究的选题与依据	(212)
(二)后续研究的重点内容与基本思路	(213)
(三)后续研究的创新观点与意义	(214)
(四)后续研究的应用领域与战略价值	(215)
附 录	(219)
一、第五章的实证图表	(219)
(一)初始测量量表	(219)
(二)量表信度	(220)
(三)探索性因子分析表	(221)
(四)观测变量的信度与效度检验结果	(222)
二、第六章的实证图表	(223)
(一)模型中各变量及其具体问项	(223)
(二)样本特征表	(224)
(三)量表的信度效度分析表	(225)
三、第九章的实证图表	(227)
(一)部落利益变量调查问卷	(227)
(二)问卷信度检验表	(229)

(三)利益变量载荷平均值	(229)
(四)组群样本个数表	(230)
参考文献	(231)
一、中文参考文献	(231)
二、英文参考文献	(236)

本书概要

一、本书的选题依据与研究内容

(一)本书的由来与依据

本书是一项关于企业如何将社会嵌入由客观既存状态转化为自觉的营销战略，来突破现代营销的困境，实现营销创新的综合性研究。本书基于作者近年主持完成的国家教育部人文社科研究项目、辽宁省教育厅创新团队项目和辽宁省社会科学联合会项目的研究结果，还包含了作者目前正在主持研究的辽宁省社科规划基金项目和国家自然科学基金项目的部分阶段性成果。

1. 现代营销的困境和边缘化倾向

现代营销(modern marketing)是主流的传统营销，具有经济的、管理的、理性的和程序化的特征，包括以交易与 4P 组合策略为核心的交易营销和以经济关系为核心的关系营销。这两种现代营销的共性是都“采取一种纯粹经济的立场”(Holt, 2002)，都具有理性的、正式的、显性的和程序化的特征。在后现代条件下，其局限性日益凸显。体现在难以应对顾客需求偏好迅速转移和因“人类决策交互作用内生地产生的社会不确定性”的营销环境；不能解读有同样资源禀赋和同样营销策略的企业其营销效果却大不相同的现象及其另一层面原因，即影响和决定着营销成功或失败背后的非经济性、隐性和非正式性的社会原因。因而，现代营销正在遭遇“拒绝、抵制和颠覆”，出现了被边缘化的迹象和征兆。

2. 后现代营销和社会网络嵌入有利于解读和解决现代营销问题

后现代营销(postmodern marketing)是西方后现代文化思潮和后现代管理在营销领域的渗透和体现。它包括符号和形象营销、体验和参与营销、部落和个人营销等。其突出特征是扬弃现代营销思想和方法,消解现代营销所面临的危机和困惑。嵌入(embeddedness)是指经济的“社会嵌入”(social embeddedness of the economy),包括经济活动在社会网络、文化、政治和宗教中的嵌入(Mark Granovetter, 2005)。它使我们认识到企业营销问题在很大程度上是通过关系网络来解决的,应该通过大范围的复杂的社会过程来理解企业营销行为。

后现代营销和社会网络嵌入的研究成果富有开创性、颠覆性和启迪意义,二者的共同点是都具有非确定性、非主体性、非经济性、非正式性、非显性和社会性的特征,因而可以将二者结合起来加以研究,来弥补现代营销的缺憾。正是依据上述认识,我们提出本书选题。试图突破经济关系和在商言商的局限,把探索的触角深入到非经济的社会网络层面,把社会网络嵌入作为企业营销创新的行为、途径和工具。在社会网络嵌入的范围、方向和对象,以及嵌入的方式方法等方面,做系统的认识和构想,以期解读现代营销的困惑、实现后现代营销的创新。

(二)本书的研究内容

本书借鉴国内外有关社会嵌入性和后现代营销的研究成果,以导论和结语为开篇和结尾部分,核心内容由四篇十章构成。

1. 第一篇:本书文献综述和论纲

该篇包括第一章和第二章。一是对社会嵌入理论、现代营销理论和后现代营销等相关文献进行了介绍和评述,并提出相关问题;二是把现代营销、后现代营销和社会网络嵌入联系起来,对现代营销做了总体性的反思与改进构想。提出和初步构建了基于社会网络嵌入并涵盖内部营销、组织间营销和消费者营销三大领域的后现代营销的总体研究框架和具体研究方向与课题。

2. 第二篇:社会网络嵌入与企业内部营销创新

该篇包括第三章和第四章。一是研究如何通过对社会网络中的成员或利益相关者的差序分析,找出最具战略意义的网络的核心成员或关键利益相关者及其社会关系网络,并使企业营销嵌入其中,在企业内部建立该要素主导下各个要素的相互联系和适应,形成在企业的工作程序、行为范式、管理方式、思维

习惯和价值观念等各个方面都与所嵌入的对象网络相匹配或一致的和谐状态，实现内部营销的良好整合。二是揭示社会网络嵌入对企业组织内部营销的创新作用和机理。

3. 第三篇：社会网络嵌入与企业组织间营销创新

该篇包括第五章至第七章。一是研究社会网络结构嵌入和分销渠道营销。该部分引入社会网络理论中的一些基本概念(如网络密度、中心性、关系数量与性质等)，探讨农产品渠道网络的结构属性对渠道网络成员互动行为的影响，重点关注的渠道行为变量是依赖与权力、冲突和信任与承诺。二是研究社会网络嵌入与产业网络和共生营销。该部分研究后现代时期的产业网络(industrial network)与共生营销的特征。将应用全球营销界很具有影响的“产业营销与采购研究组”(IMP Group)形成的互动模型和产业网络，通过分析，来实证作为装备制造业大省的辽宁省的产业营销与产业网络嵌入的案例。三是研究社会网络嵌入和联盟营销。该部分从战略联盟网络嵌入入手研究中国商业地产的网络关系，探讨基于社会网络嵌入的营销的运作模式和创新策略。

4. 第四篇：社会网络嵌入和消费者营销创新

该篇包括第八章至第十章。一是研究社会关系网络嵌入与消费者营销。主要是社会关系种类对营销的积极作用以及利用社会关系网络开展营销创新的方法。二是社会网络嵌入和部落营销。部落是消费者以消费商品的符号和意义为联结形成的群体和社会网络。该部分将从网络嵌入的角度讨论如何认识部落的网络结构和特征，消费者社会阶层、细分市场 and 部落网络的区别联系，以及如何通过支持部落的活动和仪式的部落营销，来实现对部落网络的嵌入、企业角色的变更、获得利润和增长，以及社会关系和经济关系的相互转化。三是对博客和虚拟品牌社区等利用互联网新媒介的营销做了初步研究。

(三)本书的研究架构与体系

本书的上述内容归纳为两部分：一部分是综合性基础研究，通过该部分的研究，来为后面展开后现代营销应用性研究奠定理论和逻辑的基础；另一部分是专题性应用研究，这个部分可为后现代营销基础研究提供实用工具和方法。各个部分的关系和体系如图 0-1 所示。

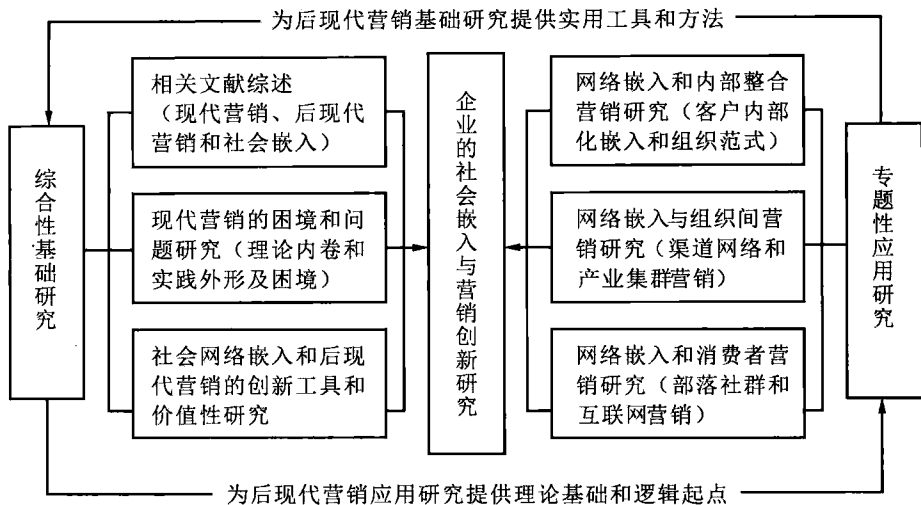


图 0-1 企业的社会嵌入与营销创新——基于社会网络嵌入的后现代营销研究的架构和体系

二、本书的研究方法与具体运用

（一）本书的研究方法

本书采用把质化方法和量化方法相结合的“混合方法”，主要有以下三种。

1. 理论推演方法

理论推演方法即运用经济社会学的嵌入、社会网络、社会交换理论和管理学的资源依赖等基础理论和新研究成果，进行文献综述，提出研究命题、假设和理论模型，并分析论证。

2. 社会网络分析方法

社会网络分析方法即以关系作为基本分析单位，研究营销者个体的营销行为如何受到其所嵌入的社会关系网络的影响、营销者个体如何结合成经济社会网络，以及如何嵌入到其他社会网络。

3. 案例研究方法

案例研究方法即对那些暂时无法定量测量的变量以及与之相关的问题，将采用案例研究方法进行研究。深度访谈、焦点小组访谈和问卷将被用来作为案例研究中收集数据的主要手段和工具。

(二)本书研究方法的具体运用

上述“混合方法”，在本书研究中分阶段运用。即在研究的前期阶段，用质化研究的理论推演、文本释义、话语和叙事分析等具体方法，提出本书核心问题，形成理论观点和假设，并阐发它们怎样在社会互动中建构和演进，以及在营销理论和实践创新中的效用。

在本书的后期研究阶段，用量化研究的案例分析和网络分析方法，对这些理论观点在网络营销领域进行实证或案例分析。即以营销主体(营销者、顾客等)之间的网络关系作为基本分析单位，通过采集其网络特征数据和运用社会网络和社会主体分析专用软件(如“UCINET”)，来量化分析它们所嵌入的经济与社会关系网络特征，评价和测度该营销网络的结构和关系，提高营销创新的科学化水平。

本书采用这种混合方法的分阶段运用，是要“有效地克服单一方法的两个最大局限：质化方法小样本带来的有限的可迁移性，以及量化研究因缺乏社会文化的、地域性的知识而使得研究者应用的概念无法抓住研究领域最相关的问题”。

(三)本书的特色与价值

本书提出“市场营销是嵌入于经济和社会多重网络之中的社会过程和管理过程”，把社会网络嵌入由既存的状态转化为市场营销创新的战略行动，揭示社会网络嵌入对企业在后现代条件下搞好内外部营销的辩证机理。研究视角和理论基础包括社会网络嵌入和后现代营销，研究方法把质化方法和量化方法结合起来并分阶段运用，研究范围涵盖企业内部营销和外部营销，实证案例涉及农产品、工业制成品和商业地产等领域，研究子课题有企业范式、渠道结构、产业集群以及虚拟和现实社群等，营销对策既有经济性的又有社会性的非经济对策，等等。这些观点、思路、方法和战略，具有不同程度的新意和独创性，将有利于企业认识和利用营销的社会属性，突破传统营销的局限，拓展营销的研究视野和实践领域，提高营销的解释力和本土化程度，促进后现代营销的社会过程和管理过程的统一、经济关系和社会关系的互相转化，以及企业市场目标和社会责任目标的实现，是企业及其他组织开展营销创新和拓展生存发展空间