

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’的特定理解,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“君子寓教于义，小人寓教于利”。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“寓教于义”，而不应“寓教于利”，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》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的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，席西民：关系营销在中国的文化基础，管理世界，2003. 10。

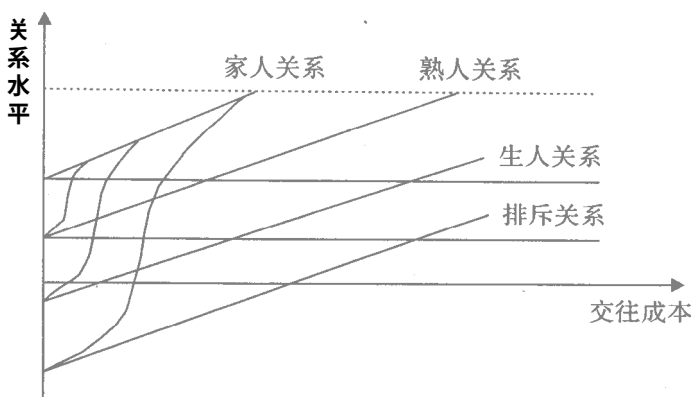


图 1-1 关系基础、关系水平与交往成本的相互关系

由图 1-1 可见，第一，不同关系基础的关系水平在起始点上就是不同的：家人关系高于熟人关系，熟人关系高于生人关系，生人关系高于排斥关系。第二，要达到一定的关系水平，基于不同的关系基础，所需要的交往成本是不同的：熟人关系大于家人关系，生人关系大于熟人关系，排斥关系大于生人关系。第三，同一种关系基础内关系水平的高低也是不同的 其他情况相同时,交往多(因而交往成本大)的,关系水平高 交往少(因而交往成本小)的,关系水平低。第四,随着交往的增加(交往成本亦增大),熟人关系可能超越家人关系,生人关系可能先超越熟人关系,再超越家人关系,排斥关系也可能逐步攀升。生人关系超越了熟人关系,就变为熟人关系 熟人关系超越了家人关系,就变为‘自己人’。当一个人被另一个人视为‘自己人’时,那就意味着他们之间有了某种责任联系,在他们打交道时,常常要按照家人的原则来对待。最后,关系水平的提高是有捷径的,那就是通过某种方式(如通过亲戚、朋友、同事、上司介绍)跃上一个高水平的关系基础,如图 1-1 中夹在几条斜线中间的曲线所示。

最后这一点在中国人的人际关系发展中尤为重要,它能够解释中国人的‘拉关系’行为——为了得到某种利益,通过各种直接与间接的

联系,结交可以给自己带来利益之人。“拉关系”的一个重要窍门,也是人们最常用的方法,就是通过家人或熟人介绍,结交“有用”之人。由图 1-1 可以看出,这是一种交往成本最低的方法。与一个人发生直接联系的关系基础是有限的,但通过家人或熟人与自己发生间接联系的关系基础则是无限的。

此外,中国人的人情概念还包含有“礼”的意思,人们常有“送人情”的说法,实际上就是“送礼”。关于这一点,将在后面的讨论中详细阐述。

2. 讲面子。“面子”是任何一个在中国生活过的人或接触过中国人的人都能感受到的一种文化心理现象。最早揭开面子研究序幕的是美国传教士明恩溥(A. Smith),19世纪末,他在其轰动西方一时的《中国人的特征》一书中把它看作是中国人性格上的第一特征。此后,鲁迅受该书的影响而认为“支那人的重要的国民性所成的复合关键,便是这‘体面’”^①。10年后,林语堂在他的成名作《吾国与吾民》(1935)一书中以极为相似的观点认为“面子”是统治中国人的3位女神中最有力量的一个,中国人正是为它而活着^②。在西方学术界,德国社会学家马克斯·韦伯(1915)、美国社会学家帕森斯(1961)等也都提出过重要见解。20世纪70年代后,斯多弗(L. Stover)在《中国文明的文化生态学》中进一步体会到“面子”是解释中国人诸多行为的关键^③。而美国社会学家赛林(M. Thelin)又在研究中指出,中国人的价值观包含6个方面,即家族主义、尊老、人情主义、礼貌、脸面、男性中心,他认为其中的脸面居于核心^④。

①鲁迅:《马上支日记》,《鲁迅全集》第3卷。

② Lin Yutang: *My Country and My People* (New York: Reynal & Hitchcock, 1935).

③ L. E. Stover, *The Culture Ecology of Chinese Civilization* (New York: Mentor, 1974).

④ M. C. Thelin: “Chinese Values: A Sociologist’s View”, in A. T. Tymieniecka (ed.) *Anlalecta, Husserliana*, Vol. 20 (1986).

虽然,在面子对中国人心理和行为之重要性的认识问题上,许多学者的研究都能达成共识,但是,对于面子这一概念的界定上,中外学者显得有些力不从心。例如,林语堂一再声称举例容易,下定义太难,只能说它是中国人社会交往中最细腻的标准。总之,关于面子这一概念的定义,中外学者可谓见仁见智。下面主要引用 2 位华人学者的观点。中国香港心理学家何友晖在《论‘面子’观》一文中提出“面子是个人要求他人对自己表示尊重和顺从而得到的相应评价”^①。中国台湾学者黄光国认为“面子是一个人透过别人的评价或对待他的行为与态度所形成的自我形象”^②。因此,从两者的定义可以看出,面子概念的界定主要是他人取向的。也就是说,当甲通过某种方式,让乙觉得受人重视、赞赏或推崇时,甲就在给乙面子,这时,乙会在内心产生荣耀、光彩、神气和得意等愉快的感觉。相反,当甲让乙觉得不受重视、欢迎,甲就在丢乙的面子,乙会产生难堪、困窘、尴尬和羞耻等不快的感觉。

正是由于一方面,面子对于中国人心理和行为都异常重要;另一方面,面子的有无又完全是由他人取向的,因此,中国人做人的重点已不落在自己人格与品性的施展上,而是放在以他人为重或表面应酬上,即处处考虑面子。正如杨国枢所说:“在他人取向,传统中国人对别人对自己的批评意见特别敏感,老是要顾全‘面子’,要‘有脸’,希望在他人的心目中保有良好的印象。同时,也希望与其他的个人(不限于家族以内的家属)维持和谐良好的关系,而不愿意得罪任何人,为了达到此目的,同一个人可以在不同的社会情况下对不同的人讲不同的话,即使前后的交谈不相一致,甚或互相矛盾也在所不惜。换句话说,为了在不同的情况下与不同的人都能保持和谐的关系,常不得不说有违背自己真实意见或感受的话。”^③

① D. Y. F. Ho, “On the concept of face”, *American Journal of Sociology*. Vol. 81(1974).

② 黄光国:《人情与面子 中国人的权力游戏》,载杨国枢主编:《中国人的心理》,桂冠图书公司 1988 年版。

③ 杨国枢:《中国人的性格与行为 形成与蜕变》,载《中华心理学刊》第 2 期(1981)。

在中国人的人际关系交往中，随时注意给予对方面子是保持人与人之间关系和谐的一个非常重要的方面。如果忽略了这一点，往往会使关系水平下降，甚至会演变成为排斥关系。而且关系水平下降以后再想恢复到原先的水平，需要付出比原先更高的交往成本。

3. 重礼。在交往中，中国人非常重“礼”。这一点在《礼记·曲礼》上早有反映：“太上贵德，其次务施报。礼尚往来，往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”中国汉字中的“礼”不但表示规范，如君子之礼，而且兼有馈赠的含义。在现代汉语中，则更是侧重后者。因此，不仅送有形的东西是送礼，送无形的东西，如送人情、给面子、提供帮助等，也都是送礼。礼成为了中国人际交往中的一种独特的文化现象，体现出中国人际交往方式上的形式主义^①。也就是说，礼更多的是作为一种关系媒介的角色出现在中国人的人际交往活动中。

中国人际关系的目的之一是追求人与人之间关系的和谐，而人际关系的交往又要受到“礼”的规范（这里的“礼”就是一种秩序、规范之意）。当“礼”形式化为一种人际交往的媒介时，作为人际关系的核心，人情也随之形式化。因此，中国人又有“送人情”的说法。人情的形式化使得交往的双方已不顾对方是真心还是假意，而只强调面子上过得去就行。同时，中国人际关系的另一目的是作为谋取利益的工具；“礼”的形式化使得“礼”本身成为利益的一种外在表现形式，因此“礼”有轻重之分，这实际上也就是表示人们从关系中获得利益的大小。此外，“礼”与“人情”的形式化，实际上也使得人际关系演变为一种社会交换关系，在交换过程中，也应遵循等价交换的原则。同时，“礼”与“人情”的形式化，也模糊了两者的相互关系；“礼”不再成为规范人际关系行为的法则，两者在一定意义上成为可以相互替代的用语，即“送人情”也就是“送礼”。例如，别人有喜事，我以礼相送；别人有急难，我给予实质性的救助，这就是“送人情”。

^① 翟学伟：《中国人行动的逻辑》，社会科学文献出版社 2001 年版。

虽然,中国的人际关系是一种社会交换行为^①,但是,中国人在人际交往过程中的送礼或送人情行为有非常特殊的一面。人际关系作为一种交换关系,其等价交换的原则在西方人的人际交往过程中的确得到了很好的体现。西方人的人际交往往往具有等值的倾向,因而使他们的社会交换(人际交换是一种社会交换)具有理性、短暂性和间断性的特点。这些特点源于他们的个人主义价值观引起的自我利益及小的家庭生活和人口的流动性。结果这种交换行为通常以清算、明算和等价、不欠和公平为原则,而中国人的人情交换与之相反。安土重迁和血缘关系导致了人际交往的长期性和连续性。因此,算账、清账等都是不通人情的表现。人情以算不清,还不完为好,这样才能旷日持久地持续下去。故每当人际交换开始后,受惠人总是变一个花样加重分量去报答对方,造成施惠的人反欠人情,这就又使施惠人再加重分量去归还。如此反复,人情关系便建立起来了。可见,中国人情法则是报(恩)总是大于施(惠),反之(报仇)亦然。由于中国人情关系是从血缘关系中发展出来的,所以施报相等的情况不是没有,而是处于人情关系建立以前或无人情往来的情况下,也就是说,它本身不构成一种稳定的价值取向。这种交换原则在人们日常生活中最生动体现就是“滴水之恩当涌泉相报”^②。因此,在中国人的人际交往中,如果关系双方遵循了这一人情法则,交往就会越来越密切。相反,欠了人情不思回报的人,将被视为异类,会被整个社交圈所不齿,最终被排挤出社交圈。最后,还需要指出的是,从长远来看,这种交换原则仍基本遵循“等价交换原则”,只是该原则导致了中国人际关系的持久性。

中国人很重视面子,将其视为人生价值的外在体现。因此,面子常被视为人际交往中可以赠送的最大礼物。比如说,A给了B面子,B就

① 黄光国:《人情与面子 中国人的权力游戏》,载杨国枢主编:《中国人的心理》,桂冠图书公司,1988年版。

② 翟学伟:《中国人行动的逻辑》,社会科学文献出版社 2001年版。

会在心理上产生一种愉快的感觉,这类似于 A 送了个人情给 B,B 欠了 A 一个人情。欠了人情,需要归还,同样,被给了面子的人,也要在适当的时候,通过某种方式将面子还给对方。面子的大小很大程度上取决于赠与人的名望,名望越大者面子越大。位高权重者去赴宴,是给请者一个面子相反,一个地位卑微者被请,是请者给被请者一个面子。

礼形式化以后,作为交往的媒介,许多时候还表现为有形的东西,即礼物。在中国人的人际交往中,如果礼物只是被当成物来看待,而不包含任何感情的成分,那么交往双方就只是生意关系,此时的礼物纯粹是作为对方提供帮助的一种回报,因此这种关系纯粹是利益导向的,讲究的是利害得失和等价交换,与生人关系没有太大的区别。然而,由于中国的人际关系中又强调“君子寓教于义”,以关系谋取利益在人们的观念中是不屑的(虽然实际上几乎每个人都希望关系能为他带来利益),所以这种以物的获取为目的的人际关系并不被人们看好,而认为是一种很‘俗’的行为,而且一旦某一关系被看作是一般的生意关系,要想提高关系水平就很困难了。因此,在中国人的人际交往中,尽管很多人从心里讲很重视礼的价值,但他们也要极力掩饰这一点,至少在表面上,他们要淡化物的价值,而突出人的感情,因为中国人相信,人与人之间真正的感情是金钱买不来的,也是物的东西替代不了的。

综上所述,我们可以这样来概括中国人际关系的文化内涵。第一,从建立关系的目的来看,追求人与人之间的和谐关系本身就是中国人生活的目的,但在实际生活中,中国人也常常利用人际关系获取经济利益,因而在一定情况下可以成为最低层次的需要。不过,这种工具性的人际关系并不被看好,由此导致了中国人看似矛盾的关系行为:既需要发展和保持某些有用的关系,又不能让人觉得这些关系是因为有用才发展与保持的。第二,中国人在人际关系交往过程中有重情轻理的倾向;人情在从家庭向社会扩展过程中使中国的人际关系呈现一种“以己为中心”由近及远的‘差序格局’特征,可分为家人关系、熟人关系和生人关系。不同的关系基础暗示着不同的交往原则和功能,代表着不

同的关系水平,意味着进一步发展关系不同的难度或成本,这确定了关系基础在中国人际关系发展中的重要地位。在中国发展人际关系的诀窍之一,是要找对通向欲结交之人的“关系路径”——从低水平关系基础跃上高水平关系基础的捷径。第三,中国人非常爱面子,在人际关系交往过程中,彼此的行为往往都是他人取向的;只有尽量给予对方面子,才能保持人与人之间关系的和谐。第四,中国人在人际关系交往过程中崇尚礼尚往来的形式主义。人情、面子、礼物等都是形式化以后的“礼”,^①

第二节 中国的关系营销

一、关系营销理论简述

(一)关系营销理论的提出与发展

关系营销理论是在传统营销理论已呈现诸多缺陷的格局下,由西方学者于 20 世纪 80 年代首先提出来的。一方面,许多学者普遍认为传统的交易营销理论主要是在研究消费品市场的基础上发展起来的,在工业市场及日益重要的服务业市场中的应用显得苍白无力;另一方面,在外部只关注顾客市场、内部只注意 4P's 组合的传统营销理论也已很难适应作为一个开放系统的企业所要面对的日益复杂的营销环境。面对传统营销理论的这些致命缺陷,关系营销理论应运而生。

在前人的一些研究基础上,伦纳德·L·贝里(Berry, Leonard L.) 于 1983 年在其一篇名为《关系营销》的论文中第一次明确的提出了关系营销的概念,他认为“关系营销就是吸引、保持以及扩展客户关系”^①,这标志着关系营销理论正式诞生了。关系营销理论提出以后,

^① Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago.

尤其是在 20 世纪 90 年代得到了快速的发展。

20 世纪 90 年代,理论界对关系营销的研究掀起了一次高潮^①。Christopher, Payne, Ballantyne 提出了 6 个市场模型(1991),即顾客市场、供应商市场、竞争市场、推荐市场、影响市场及雇员市场,其中顾客市场是核心,但只有处理好与其他市场的关系才能处理好同顾客的关系,并达到保持顾客的目标。科特勒(Philip Kotler)提出了“全面营销理论”(1992),提出当今世界企业竞争从对抗到建立战略联盟,从只对顾客开展营销到开展全面营销,即对供应商、分销商、最终用户、员工、金融机构、政府、媒体、联盟者、竞争者和公众开展营销。Berry 和 Parasuraman 提出了 3 种创造顾客价值的关系营销层次,即一级关系营销、二级关系营销和三级关系营销。Payne 等提出了“关系营销客户忠诚度阶梯”理论(1993),说明了在发展长期客户关系过程中经过的几个阶段以及传统营销与关系营销存在的一些差别。Morgan 和 Hunt 提出了“投入—信任”理论(1994),指出企业间的合作关系对企业成功至关重要,而企业间成功的合作关系取决于双方的投入与信任。Gronroos 提出了“价值、交互和对话过程”理论(1996),价值是指为顾客创造的价值,这是关系营销的目的;交互过程是关系营销的表现形式;对话过程是关系营销的沟通层面。Gummesson 提出了从 4P's→30R 理论(1997),他认为产业公司的国际化经营不再和 4P's 的操作有主要关系,它主要同顾客、分销商、供应商、政府机构及个人发生关系。他认为关系营销是从关系、网络和交互的角度看营销。Sheth 和 Atal Parvatiyar 提出“关系营销演变理论”,他们主要从工业化前社会→工业化社会→后工业社会的演进过程,研究供应商同顾客之间的关系的变化。他们提出:关系营销就是认识、解释和管理供应者与顾客之间持续的业务合作关系。

随着关系营销研究的不断深入,对关系营销概念的界定也越来越

^①甘碧群:《关系营销 传统营销理论的新发展》,《商业经济与管理》2002.9。

严谨。Berry 提出“关系营销就是吸引、保持、扩展客户关系”(1983)。Barbara Boud Jackson 提出“关系营销就是锁住顾客,由 2 种纽带将顾客锁住,……一种是结构纽带,另一种是社会纽带”(1985)。Copulsky 和 Wolf 提出“关系营销就是利用数据库去‘瞄准’消费者,去保持消费者,与消费者建立连续关系”(1994)。Morgan 和 Hunt 提出“关系营销指所有旨在建立、发展和维持关系交换(relational exchange)的营销活动(1994)。Gronroos 分别于 1990 年及 1996 年先后对关系营销下了定义,而 1996 年的更为全面。他认为“关系营销是为了满足企业和利益相关者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系,并在必要时终止关系的过程,这只有通过交换和承诺才能实现”。我们认为,关系营销理论发展至此,对其概念的界定已经比较完整。

(二)关系营销理论的特点

传统营销理论是建立在‘交换’这一核心概念基础上的,所以又被人们称为“交易型营销”,它在实践中已经暴露出了许多缺陷。而关系营销旨在保持顾客,因此,它是建立在与顾客保持长期关系基础上的,与传统营销相比,它具有许多突出的特点^①。

1. 传统营销着眼于单笔交易,追求单笔交易的利润最大化,因此,它只与顾客保持适度的、不连贯的联系,而且几乎不强调客户服务;而关系营销着眼于顾客保持、追求与顾客互利关系的最佳化,因此,它不仅与顾客保持经常的、连贯的联系,而且高度重视客户服务。这是两者的最大差别,莱维特在其一篇名为《交易完成后》(1983)的文章中指出,买卖双方的关系很少在一笔交易结束后终止,相反,这种关系在交易结束后得到加强,并影响买方下一次购买时的选择^②。而传统营销经常在一笔交易完成之后双方关系就终止了,关系营销则强调与顾客保持

^① 阿德里安·佩恩等编著:《关系营销——形成和保持竞争优势》,中信出版社 2002 年别。

^② Levitt, T. (1983). After the sale is over, Harvard Business Review, September-October.