

市场营销人类学开拓了学术研究新领域

——专访银川大学特聘教授田广博士

记者:由您主笔的《市场营销人类学》正式出版发行了,能否请您就本书的构思过程、基本要义及其主要内容做一简述?

田广: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,是我们最近几年来一直思考的一个问题。这个问题既涉及到理论的构建和分析,又涉及到对营销实践的总结和分析,对此我们在写作本书的时候尚不具备完全的把握性,特别是在中国经济转型时期,我们不仅缺乏必要的成体系的理论指导,更缺乏鲜活的案例解析升华。因此,要完成这样一部专著,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,人类学知识很早已成为市场营销理论和实践工作者的基础性工具。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。

营销学的形成与发展,同人类学有着密切的渊源关系,我们甚至可以毫不夸大地说,人类学是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情景下形成的。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问题。

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 and 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,我们这部书无论从哪个方面看还都不够十分完善的。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,营销人类学作为工商人类学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。

记者:能否请您从人类学的角度谈谈市场与市场营销的相关概念与市场营销人类学的应用性?

田广:在大多数以商业为导向的教科书里,学者将市场定义为一种不同的系统机构、程序、社会关系和相关基础设施的总和。它通过各种不同的资源、商品和服务,与个人、家庭、公司和政府机构之间进行着贸易和交换。换言之,市场就是允许买卖双方交换不同信息和物品的场所。针对不同居民社区的需求和不同商品服务交易对象,市场在大小、范围、地理条件、位置、类型上具有不同特点。换言之,市场是买卖双方为盈利而进行的货物或服务交易和信息交流的机制或场所。虽然有各种不同类型的市场,但其功能都是给不同参与者从交易对手中获取商品或货币创造机会。在无限多个交易双方和无限多个细分市场的情况下,市场机制的作用和帕累托最优结果之间的关系,就是效率,这是经济学家对市场体系认识的关键要素。

人类学家的研究重点在于市场的社会成本因素,以及形成市场的文化与社会背景。现实中的市场形式划分,反映了社会中人的分类,如性别、阶级、种族、职业和教育。人类学关注市场的文化和社会方面的内容,对于人类学家而言,世界上不存在缺乏社会文化背景前提下的市场。工商人类学家特别关注和研究人类社会所存在的不同分配商品之模式。经济学家解释了资源的稀缺性,以及商品为什么和怎样流入那些确实需要它们的人手中。人类学研究人们在社会不同层次中的所有活动,而营销涉及到商业公司推销其产品或服务给消费者的方式,人类学家通过研究个体消费者如何使用产品,而达到研究营销过程之目的。

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。

编者按：

近日,宁夏人民出版社在其应用人类学丛书中又出版发行了一部新书——《市场营销人类学》,中国社会科学网对该书的正式出版发行做了专题报道,我国著名的市场营销学长江学者王永贵教授,著名的青年管理学家吕力博士相继为该书作序。有学者指出,该书的正式出版开拓了人类学和市场营销学学术研究的新领域。为此,本报记者对该书主笔田广博士进行了专访。

而市场营销人类学在技术层面所要解决的问题,主要在于帮助市场营销理论工作者和实践者,学会广泛和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营销理论与实践,必将产生一定的促进作用。人类学在市场营销的研究中的应用范围很广,方法灵活多样,例如:民族志研究所强调的参与式观察法,深入访谈方法等等。人类学在市场营销领域已经形成一定的发展规模,且在继续不断地发展,其研究内容主要包括三个方面:消费文化的人类学解释、特定人群的消费行为研究,以及民族品牌及其经济价值的研究。

记者:作为中国工商人类学的主要推动者,您近年来致力于将人类学当作方法在管理学领域推介,请问学者们对您的努力是否

认同?有何反响?

田广:近年来,我在国内工商管理领域努力推介工商人类学,将人类学作为方法介绍给管理学界学术同仁,同时也在人类学界努力促进大家对本学科的应用性认识。我的努力并非孤立的,而是获得了许多学者的支持和鼓励。当然,如同任何一门新兴学科的出现和成长发展过程一样,工商人类学在自己的发展过程中也必然会遇到来自不同方面的挑战,而正是这种挑战促使我们更加努力地去做规范和升华,使之成为我国学术之家的一个成员。

事实上,我的努力在很大程度上还是获得了学者的认同和肯定的,比如我国著名的市场营销学长江学者,对外经济贸易大学商学院院长王永贵教授,在其为我们的专著所撰写的序言中就指出,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。王永贵教授认为,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,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,对于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的新路径,做出了重要贡献。《市场营销人类学》的公开出版发行,是他为我国市场营销学发展做出的又一贡献,通读下来,我们不难体会到田广博士严谨的学风,并能深切地感觉到他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,都能从田广博士的这部著作中受益。

我国著名青年管理学理论工作者吕力博士,在其为我们的专著所撰写的序言中也指出,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,此时人类学更有永无之地。田广教授在本书中主要探讨了消费文化的人类学解释、特定人群的消费行为研究以及民族品牌及其价值的研究等方面的重要内容,应当说极具理论价值与实践价值。田广教授的这本《市场营销人类学》的出版正逢其时。希望本书的出版能给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,以及观察营销和管理现象的新视角;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;希望更多的营销实务工作者也能从本书获得宝贵的启迪。

此外,我的努力也获得了国内许多人类学专家的支持,他们或者通过参加各种学术会议,或者通过撰写学术论文,将工商人类学的理念和研究内容在人类学领域不断延伸和拓展。比如我国著名的应用人类学家,吉首大学终身教授杨庭硕教授在其带领的研究团队,将工商人类学作为一个重要的研究方向,鼓励他的博士和硕士研究生,努力应用人类学的理论和方法,解决工商世界的实际问题,在精准扶贫方面做出新的成绩。这些学者的认同和支持,是我继续前进和努力的最大动力源泉,我非常感谢国内学术界同仁们的支持。

记者:就《市场营销人类学》这部专著而言,您还有什么需要表述的观点吗?

田广:本书从最初的构思到最终完稿,耗时近两年。期间,我们几位作者除必须完成自己的本职工作和学习任务外,几乎将全部的时间和精力都投放在书稿的编写方面,甚至节假日也无例外。我们有一个共识,即当前中国的市场经济发展,以及市场营销领域出现的新问题和新现象,迫切需要这样一本从人类学的角度审视市场营销学的教科书。我们深知,在缺乏系统的权威性理论指导,且可供分析参考的案例也非常欠缺的情况下,要完成这样一本学术著作绝非一项简单的任务。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。

如同任何一部学术著作的作者一样,当本书正式出版发行后,我们心里多少有些忐忑不安,生怕错误和遗漏过多而误人子弟。我们深知此书一定有许多不尽人意的地方,需要改进,比如我们未能就人类学在市场细分、目标市场选定、市场定位,即市场营销学中STP模式方面的应用进行讨论;再比如我们未能就市场营销组织结构、组织文化及其运行等方面,进行符合人类学规范的分析研究。对于这些不足和缺失,我们自然会在未来的研究中加以关注,同时,我们也希望市场营销学界和人类学界的同仁们,能够就这些问题展开广泛的讨论和研究,并进而推进市场营销学在我国的发展。当然,我们坚信,营销人类学作为工商人类学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。(启文)

接地气·彰特色·显风格

——《探求政治经济学之路》评介

■ 白卫星 《经济学家周报》副主编

近日,经济科学出版社出版了黄泰岩教授的文集——《探求政治经济学之路》(2017年3月出版,以下简称《之路》)。这部文集是他对政治经济学基本理论探索与创新的部分记录和成果,反映了他30多年探索政治经济学的路径及成长历程。

《之路》收集了从1984年到今年初发表的52篇代表性论文,由绪论、社会主义初级阶段理论、社会主义基本经济制度、社会主义市场经济理论、社会主义基本分配制度五部分构成。黄泰岩教授提出构建当代中国马克思主义政治经济学理论体系的新思考,是《之路》的中心任务,也是重要目标。

改革开放以来,特别是新世纪以来,随着世界和中国形势的变化,中国特色社会主义经济理论面临着范式创新的重任。因此,黄泰岩教授提出:“构建中国特色社会主义经济理论新体系,是开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界的时代任务,也是引领我国经济发展新常态的时代需要,从而成为中国经济学人必须担当的时代责任。”完成这个时代任务必须接中国发展的实践地气,才能实现开创政治经济学的中国时代。他认为,在现有研究基础上,应当把马克思主义基本原理与中国发展实践相结合,总结经验,提升理论,并深入挖掘经济思想史发展的内在逻辑,吸收、借鉴发展经济学和经济增长理论等成果,丰富当代中国马克思主义政治经济学,指导新阶段的中国经济发展实践。而经济学的产生和发展都源于经济成功的实践。从中国发展实践看,中国是世界上发展最好的社会主义国家,实现了比其他

一切资本主义国家更快更长期的高速增长,创造了世界经济发展史上的“中国奇迹”。这是实现马克思主义经济学的中国化,构建中国特色社会主义经济理论新体系的“中国地气”。黄泰岩教授认为,构建中国经济学话语体系,必须有中国自己的感念、范畴、逻辑和理论体系,才能显示中国风格、中国气派,才能彰显中国贡献。黄泰岩教授30多年自由徜徉于经济学海洋和中国的改革开放实践,提出构建发展中国家经济转型的新理论,构建新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展的新理论,构建发展中国家创新驱动经济发展的新理论,都是彰显中国特色和中国风格的理论创新。

《之路》收录的论文尽管跨度33年,但中国改革发展的时代烙印非常鲜明:1984—1989年12篇、1992—1993年9篇、2013年以来12篇。这三个时间点共33篇,占六成以上,可以看作是黄泰岩教授探索政治经济学的起点、发展、成熟阶段。上世纪80年代,学术环境比较宽松,黄泰岩教授在社会主义初级阶段理论、社会主义基本经济制度,特别是对所有制问题的探索,就显示出与众不同的理论智慧。1992年邓小平“南巡”后,黄泰岩教授在社会主义市场经济理论方面进行了可贵探索,先后研究了前苏联及东欧的市场与改革理论、西方市场经济体制模式、社会主义市场经济运行理论等。党的十八大后,特别是习近平总书记提出“开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界”后,黄泰岩教授着力为构建具有中国特色、中国气派、中国风格的社会主义政治经济学理论体系作了不同凡响的探索,践行着习近平总书记要求的“要立足我国国情和我国发



展实践,揭示新特点新规律,提炼和总结我国经济发展实践的规律性成果,把实践经验上升为系统化的经济学说,不断开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界。”在这方面,黄泰岩教授当属“开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界”的视野超前的思想者,是构建中国特色社会主义经济理论新体系的领军者。

《之路》仅仅是“开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界”的开始。黄泰岩教授这个“坦克兵”一定会在理论与实践相结合的学术发展之路上继续以超强的越野能力和突击能力,展现出坚强的意志,开启中国特色社会主义经济学的创新空间,使政治经济学之路坦荡如砥,为中国道路自信、理论自信、制度自信贡献自己的学术智慧。

第十四届中国薪酬管理研讨会召开

日前,2017(第十四届)中国薪酬管理研讨会在上海召开。中国劳动学会会长华福周出席会议并致开幕辞。

华福周说,面对我国经济发展新形势、新变化,为实现“十三五”规划提出的收入分配改革目标,需要我们顺势而为,努力做好收入分配改革工作。一是根据“十三五”规划提出的完善健全“四个机制”“两个制度”的要求,进一步落实各项具体政策,促进居民收入增长和经济增长同步、劳动报酬提高和劳动生产率提高同步,确保实现“十三五”期间城乡居民收入持续不断增长的目标;二是围绕国家实施“双创”战略,大力进行人力资源优化整合;三是继续加强工资分配法治建设;四是做好高技能人才薪酬激励工作;五是继续做好国有企业负责人薪酬制度改革;六是进一步完善工资分配宏观调控体系,要继续完善最低工资制度的评估和调整机制,健全行业工资指导价,推广企业人工成本监测和信息发布,为企业合理确定工资水平及建立增长机制提供指导和帮助;七是加快推进税收制度改革。

会上,有关专家学者分别就“供给侧改革与中国收入分配发展趋势”“当前企业薪酬管理面临挑战与对策”等议题作了重点发言。上海及有关地区高等院校、科研机构和企业人力资源管理等多方面人员参加了会议。(威海宁)