

主编:管益忻  
常务副主编:启文  
副主编:白卫星  
学术支持:  
齐桓仲父大战略研究院  
清华大学新经济与新产业研究中心  
中央财经大学中国改革和发展研究院

学术顾问:  
巴曙松 蔡继明 陈东琪 陈全生 程恩富 迟福林 戴国晨  
范恒山 樊 纲 高尚全 顾海兵 葛志荣 贺茂之 洪银兴  
黄范章 贾 康 江春泽 金 碚 李成勋 李江帆 李京文  
李维安 李新泰 刘诗白 刘 伟 任玉岭 宋洪远 宋守信  
宋养琰 谭崇台 王东京 卫兴华 魏 杰 吴 澄 徐长友  
晏智杰 杨家庆 杨启先 张国有 张曙光 张晓仙 张卓元  
赵人伟 郑新立 朱铁臻 周叔莲 周天勇 邹东涛

第 256 期 (总第 362 期) 2018 年 6 月 25 日 星期一 投稿邮箱:jixzb@163.com 本刊订阅方法: 网易“云阅读”搜索“经济学家周报”即可订阅。 本报所刊载文章系作者观点, 均不代表本报意见

## 人类命运共同体与世界发展新趋势 ——专访《中国能否引领新时代》的作者陈刚博士

记者: 据我们了解, 美国北美商务出版社在其规划出版的当代中国系列丛中, 出版了您与田广教授的专著《中国能否引领新时代》, 能否请您就书的主要内容向我们的读者做一简单介绍?

陈刚: 本书是在我与田广教授经过长期思考研究的基础上撰写的, 在出版这部英语专著之前的若干年, 田广教授与其研究生就合作撰写过一部中文专著《中国成老大, 世界会怎样?》, 该书出版后, 田广教授曾受邀在全国多所高校作专题演讲, 我们云南财经大学在 2014 年秋季学期, 也邀请他到我校演讲。田广教授的演讲报告, 在学生中引起很大反响, 同时也引起我的关注。从那时开始, 我们就此话题进行过多次讨论, 认为有必要将这一重要话题推向国际社会, 向世界人民表明, 中国爱好和平, 努力发展经济, 不会在国际社会争霸的良好愿望。当前, 在中美两国贸易摩擦不断增加之际, 我们出版本书的目的就是希望西方经济领袖, 能够正确认识中国经济近年来取得的巨大发展, 真实地预测其未来的成就。

从经济总量看, 中国能成为世界最大的经济体吗? 从综合实力来看, 中国能成为世界第一吗? 中国如何成为世界第一? 中国真成为世界第一后, 会发生什么事? 国际战略格局将会重建吗? 新的国际经济秩序将会建立吗? 中国如何成为世界第一? 中国能用武力来服务世界吗? 等等, 这些问题是我们一直在努力思考并试图回答的问题。本书总结了我国知识分子和经济领袖们的观点, 全书分三个部分, 共有 15 章。

第一部分阐述中国是否能够真正成为世界第一的各种猜测, 主要讨论中国是否能成为世界第一、成为世界第一要付出的代价、所必须承担的国际义务和责任、所要面对的国际局势和由此可能带来的世界格局重构及调整。

第二部分回顾中国曾经拥有的世界第一地位, 主要探讨中国曾经为世界第一的历史成因, 中国在政治、经济、军事、科技等多方面的成就, 以及导致中国衰落的各种政治、

经济、教育、文化等因素。

第三部分讨论如果中国不当世界第一, 又能怎样; 指出美国取得当今第一的地位是靠其强大的经济、科学技术、军事和教育力量, 讨论中国要面临主要竞争对手美国和日本的战略意识与布局, 以及中国应采取的务实战略思路和战略目标; 声明中国不当世界第一, 对于中国而言都是一样的, 因为中国从未有过世界称霸的意识, 因此所谓中国威胁论是不堪一击的谎言。

记者: 据我们了解, 您与田广教授的专著在正式出版前后, 受到了许多国际知名专家的重视和好评, 能否请您介绍一下专家们的主要观点?

陈刚: 本书在撰写时便受到美国一些专家学者的高度关注, 北美商务出版社总裁 Jeff Kennedy 博士曾就书的内容以及篇章结构, 与我们多次商讨, 该出版社总编审 Jon Carrick 博士还就美国学者就中国的经济社会发展所关注的问题, 提供给我们参考, 以便我们能够有针对性地在书中予以回答。许多国际知名专家都认为本书是了解现代中国的必读书, 有两位专家的观点具有代表性。比如, 国际著名的管理学家、加拿大约克大学终身教授 Russell Belk 博士就认为, 西方以前对现代中国的了解, 主要来自西方学者从外面看中国, 本书是由两位中国知识分子所撰写, 从内部看现代中国, 西方读者将从这本书中发现很多让他们深思的东西。Russell Belk 教授认为, 现在出版这本书很有意义, 因为中国在全球经济中上升为主导地位引发贸易格局的动荡, 使许多国家穷于应对。再比如, 国际著名的应用人类学家、美国费尔班克斯市阿拉斯加大学教授 Alf H. Walle 博士认为, 当讨论经济、全球化、政治和文化影响时, 中国的话题总会出现, 西方能看到的有关中国变化的讨论, 多数是由西方同行制作的, 而本书是由两位在美国有丰富学习、工作和生活经历的中国人人类学者所著, 具有高强的观察力和视角。Alf H. Walle 教授认为, 阅读此书, 西方读者能深入了解中国的领导者以及学者们的思想和决策。



### 编者按

由汕头大学商学院特聘教授、河北大学管理学院博导、吉首大学应用人类学高等研究院院长田广博士, 与云南财经大学消费与行为研究中心主任博导教授、《国际工商人类学》期刊主编陈刚博士, 联合撰写的《中国能否引领新时代》英语专著, 日前由美国北美商务出版社出版发行。为此本报记者专门采访了陈刚教授。

记者: 习近平同志在多种场合倡导新时代下世界和平发展与建设人类命运共同体的理念, 请问您认为中国在建设人类命运共同体的过程中应该承担什么样的历史使命?

陈刚: 习近平同志的构建“人类命运共同

体”的理念, 被写进十九大报告和第十三届全国人民代表大会第一次会议通过的宪法修正案中, 成为我国新时代外交和国际关系的指南。中华人民共和国自成立以来, 始至不渝地奉行独立自主和平外交政策, 矢志始终保持与周边国家、第三世界和欧美发达国家的友好关系, 构建“人类命运共同体”是我国在当前的国际形势下的外交理论和实践创新。当前国际形势基本特点是世界多极化、经济全球化、文化多样化和信息社会。粮食安全、气候变化、网络攻击、人口爆炸、环境污染、跨国犯罪等全球非传统安全问题层出不穷, 对国际秩序和人类生存都构成了严峻挑战。“人类命运共同体”的理念使世界各国充分认识到人类社会是一个相互依存、共同发展的共同体, 只有看清形势, 携手合作, 共同维护世界和平, 才能创造更加安定、美好的世界。随着中国国力的增强, 国际影响力越来越大, 国际声望越来越高, 在构建人类命运共同体的过程中, 中国应积极抓住机遇, 迎接挑战, 全方位参与国际治理, 尊重和捍卫联合国宪章宗旨和原则以及国际关系基本准则, 开创“中国特色大国外交”, 走近世界舞台的中央, 为世界贡献更多中国智慧、中国方案、中国力量, 让人类命运共同体建设的阳光普照世界, 也让更多的人民了解中国。中国倡导和推进的“一带一路”建设, 就是构建人类命运共同体、造福世界人民的重要实践。在这个时候, 我们在美国出版本书, 就是向世界人民宣传中国是世界和平的重要力量, 是公平正义的守护者之一。

记者: 您是一位应用人类学专家, 请问我们应该如何从人类学的角度看待中国与世界走向更高形式的融合, 从而为世界的和平与发展做出我们的贡献?

陈刚: 人类学是全面研究人类的学科, 其研究领域覆盖整个人类的过去、现在和未来, 属于跨自然科学、社会科学和人文学的学科。自 19 世纪末, 人类学成为一门学科以来, 我认为人类学对世界有两大贡献: 一是从生物学的角度, 揭示了人类学起源、发展、种族差异、人与生态环境的关系等问题; 另一是从文化的角度, 研究人类文化的起源和传播、发展变迁的

过程, 世界上各民族各地区文化的异同, 试图寻找人类文化的性质及演变规律。两种视角得出一个相同的结论: 世界上现存所有的人类都是同一属性, 任何一人群都不比其他人群更为进化, 任何一文化都有其独特的存在价值。人类学的普同论为建构互信互利平等协作“人类命运共同体”提供了科学的依据。

应用人类学是人类学的一个分支学科, 就是用人类学的理论与方法来解决人类学社会面临的实际问题, 如贫困、环境恶化、饥饿等, 其研究领域涉及农业、文化资源管理、发展政策和实践、灾害研究、教育发展、教育和学校、环境、卫生和药品、工业和商业、土地使用和土地认领、媒体和广播、军事、政策制定、水资源开发和社区发展等方面。应用人类学作为一门学科形成于 19 世纪中晚期, 主要是为了满足殖民主义扩张的需求, 而应用人类学的快速发展则要追溯到第二次世界大战, 1941 年, 美国人类学家“玛格丽特·米德”领导建立应用人类学学会 (Society for Applied Anthropology)。二战后欧洲的重建, 杜鲁门的“第四点计划”、国际组织, 如世界银行、世界卫生组织、食品和农业组织以及联合国教科文组织等的项目, 都有应用人类学家参加, 从事不同的工作, 包括政策的制定和执行、社会需求的评估和项目的社会影响调查等, 为人类学社会的共同发展做出了贡献。

从应用人类学视角来看, 进入 21 世纪后, 世界经济日益全球化, 相互依赖加深。与此同时, 世界上也出现与全球化相悖的发展趋势, 如地方主义、民族沙文主义、贸易保护主义等, 给世界经济的可持续发展和世界和平带来极大的危害和风险。此时, 中国提出构建“人类命运共同体”和“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念, 并积极推进“一带一路”建设, 深入参与全球治理体系改革和建设, 充分展现出中国面向未来的长远眼光、博大胸襟和历史担当。另外, 中国改革三十多年来, 经济飞速发展, 人民的生活巨大提高, 到 2020 年实现全面建成小康社会的目标, 这也为广大发展中国家提供了“中国经验”, 树立了榜样。 (特约记者 张君荣)

66 自上世纪八十年代末, 宝洁公司等外资企业将专业的市场研究带入中国, 我国的市场研究行业已走过三十年的历史。在这一过程中, 中国的商品经济经历了由短缺到过剩, 从封闭到开放, 从计划到市场的转变。伴随经济发展方式与企业经营方式的转型, 我国市场营销学在快速消化吸收西方近百年学科发展成果的基础上, 正面临新的发展机遇, 亟需在不断变化的外部环境, 以理论和实践的创新去破解传统市场营销研究的固有困境, 去解释、回答和指导日趋多元化、复杂化的生活方式、消费行为及营销策略等相关问题。而由汕头大学商学院特聘教授、吉首大学应用人类学高等研究院院长田广博士, 宁夏大学经济管理学院副院长、市场营销学副教授冯蛟博士和汕头大学商学院研究生王颖共同撰写的《市场营销人类学》一书, 正是对这一迫切发展需要的积极回应。

## 以人类学开启市场营销研究的新境界

■ 辽宁社会科学院社会学所 李晓南

该书由人类学视角切入市场、营销与管理, 为将人类学原理与方法应用于市场营销特别是跨文化市场营销实践开拓了新路径, 对促进人类学与市场营销学学科的融合发展具有重要意义。2017 年夏天, 该书由宁夏人民出版社公开出版发行后, 即受到众多专家学者的肯定与好评。

人类学与市场营销学可谓渊源颇深。营销学是一门综合了社会科学、行为科学以及管理科学的应用学科。上世纪初以来, 在吸收经济学、人类学、社会学、统计学、管理学甚至心理学等学科理论与方法的基础上, 营销学采众家之长逐渐确立发展了自己的理论范式与研究方法。可以说, 在诞生初期, 营销学即受惠于与人类学的交叉融合。在欧美市场经济比较发达的国家, 人类学于上世纪七八十年代已经逐步进入工商教育领域, 其理论和方法业已被商业界广泛地应用于市场营销之中。然而在我国, 人类学与市场营销学的联姻仍然是新事物。近年来, 田广教授几乎以一己之力在执着的推动着这一人类学分支学科在我国创新性发展。《市场营销人类学》一书, 即是田教授及其同事在此领域长期思考与艰辛探索的丰硕成果。该书共包括人类学视角

下的市场与市场人类学, 市场营销人类学发展研究, 民族志与市场营销研究, 市场营销中的文化因素, 人类学与市场竞争情报研究, 消费行为与人类学, 人类学及产品发展, 人类学与产品价格, 人类学与销售渠道, 人类学及产品促销, 民族地区市场营销与经济发展, 跨国跨文化市场营销等 12 章内容, 主要以归纳为消费文化的人类学研究、特定族群的消费行为与市场研究、民族品牌及其价值研究, 以及一些具体的市场营销活动的人类学解释等几大方面。读罢本书, 有这样几点给我以深刻的启迪。

首先, 从本质上看, 营销学与人类学具有相似的研究目标, 都关注个人的行为及价值观念。而人类学的理论认为, 人们的价值观念与市场行为, 都受到产生于其中的文化价值体系的制约。消费者与商业实践者很大程度上必须在一定的文化系统内互动。文化影响营销, 营销也会影响文化。将人类学对人类情感和个性化需求的本质关怀, 以及对人类消费行为的文化解读, 应用于市场营销的研究与实践中, 不但可以在经济全球化、城镇化的背景下, 为已渐式微的人类学扩大话语权, 扩展研究领域, 更是为日趋复杂的消费和市场

营销领域出现的新问题与新现象, 寻找一条更加精准有效的解决路径。尽管人类学的理论与方法不能尽善尽美, 但人类学对文化的研究与关切, 将会给市场营销研究带来诸多启发, 并将促动人们在审视经济活动与经济问题时更加注重种种文化因素带来的影响。

其次, 从丰富学科知识体系来看, 人类学传统的研究对象和研究领域, 对于我国日益细化的市场营销而言, 作用越发重要。一是民族地区市场研究。目前边疆和民族地区的人口在我国总人口的比重不容忽视, 但由于种种原因, 我国市场营销行业对民族地区市场的研究还很少, 而中国人人类学长期以来在民族学领域积累的研究经验与基础资料, 将为弥补这一缺憾发挥重要作用。二是特定族群的市场研究。人类学的族群概念与营销学的细分市场概念比较接近, 而人类学长于族群研究方法和理论, 可以为市场细分研究提供基础性工具, 从而得出符合族群消费心理、行为特征的营销策略。三是社区研究。社区研究是人类学方法应用于近现代社会研究的重要方式, 对于市场营销而言, 社区研究将在当前市场细分的背景下推动商业实践者深度参与

社区型市场研究。此外, 从完善市场研究方法体系来看, 人类学所倡导的整体观、文化相对观和特有的实地研究方法如参与观察、民族志分析和比较研究法等, 可以校正市场营销学现有研究方法存在的许多误差, 从而提高研究结果的客观性。

最后, 《市场营销人类学》的理论主张对促进我国一带一路倡议的实现具有重要意义。为了顺应世界多极化、经济全球化以及文化多元化的潮流, 我国提出了一带一路倡议, 构建人类命运共同体。在一带一路倡议指引下, 中国产品、中国品牌和中国企业将在贸易畅通、民心相通的基础上更好更快的走向相关国家与地区, 带动共同发展。在这种情况下, 中国企业急需跨文化投资与市场营销等方面的系统的理论指导, 而本书恰恰满足了这一迫切需求。

此外, 在写作中, 作者参考引用了 600 余项文献资料, 全书资料丰富, 视野开阔, 横跨中西, 同时又分析论述得鞭辟入里丝丝入扣, 精彩章节时有呈现, 读罢令人受益匪浅、印象深刻。对于市场营销学、管理学、人类学等领域的研究者而言, 实乃一部具有较高指导性并能给人以深刻启迪的佳作。

(下转 A3 版)

## 人类学走在市场营销大道上

■ 吉首大学历史与文化学院院长 罗康隆 吉首大学应用人类学高等研究院常务副院长 吴合显

人类学不仅是一门以人及行为和文化关系为研究内容的基础学科, 而且是一门综合性的社会文化科学。人类学研究方法还可以广泛地应用于社会科学的各个领域之中。近年来, 无论是在中国还是西方, 人类学因其独特的研究方法进而成为发展较快的一门学科, 特别是以应用为导向的人类学研究, 即应用人类学的发展, 更是非同寻常。在美国, 人类学家已将应用人类学视为文化人类学、体质人类学、考古人类学和语言人类学之外的第五个分支学科。当然, 应用人类学也仅仅是一种泛称而已, 可以根据其应用性质划分为不同的领域。例如, 当我们将人类学的理论

与方法应用于生态问题研究时, 就有了生态人类学。同样, 当我们应用人类学方法研究解决市场营销问题时, 就形成了市场营销人类学。

在西方市场经济发达的国家, 市场营销学是一门建立在社会科学以及现代管理科学理论基础上的应用学科; 而人类学则是以文化为研究对象的一门专业学科, 更是一门跨越自然科学和社会科学的交叉学科。尽管人类学的理论方法早已被广泛应用于市场营销中, 但人类学的理论方法在工商领域正变得越来越受欢迎, 被商界领袖和营销人员看作是市场营销进行研究的更可靠方法。

为此, 如何将人类学方法应用于市场营销实践中, 特别是如何将人类学的原理和方法应用于跨文化跨民族营销实践中, 已成为一个时代主题。在市场营销过程中, 应用人类学的理论和方法之潜力是无限的, 但这仍然需要人类学家和营销人员一起通过努力工作去挖掘。因此, 如何有效地将人类学的理论与方法应用于市场营销的实践中去, 田广博士一直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。《市场营销人类学》一书的出版, 就是将人类学理论与方法应用于市场营销的有力实践。

可以说, 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。为此, 如何有效地将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努力思考的问题。

就其本质而言, 人类学与市场营销学都以个人行为和价值观念为主要研究对象, 然而人们的行为和价值观念却深受其所处文化系统的规约, 因此两者之间有着极其相似的研究目标和学术关联性。人类学对市场营销学而言, 是一个理论体系较为完整的, 方法论又比较严密的学科。因此, 市场营销学可以通

过人类学这门学科体系, 通过新知识融入的渠道来补充完善其研究对象、内容与范畴。尽管人类学的理论和方法无法做到完美无缺, 但人类学通过对文化的全面研究, 对于市场营销理论的创新有着多方面的启示。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, 撰写了《市场营销人类学》这部教科书, 为我国人类学和市场营销学教学实践和科研发展, 增添了新的领域和内容。可以说, 田广博士及其同事的新著对促进我国人类学与市场营销学学科的融合而言, 实乃一部具有较高指导性并能给人以深刻启迪的佳作。

(下转 A3 版)