

# 社会资本理论视角下的关系营销

刘文明<sup>①</sup>

(中南大学 管理科学与工程博士后流动站, 长沙 410083)

**摘 要:** 社会资本理论为我们理解关系营销提供了一种新的视角。关系网络是关系营销与社会资本的连接点。在关系营销中构建关系网络也是为企业进行社会资本投资,而社会资本积累反过来又增加营销关系的含金量,进一步维护和巩固营销网络。由于日用产品生产企业在营销关系网络中处于结构性不利的地位,这就要求企业把关系营销与其外在社会资本积累作为企业发展战略结合起来,基于日用百货类产品的营销特点可建构一个在激烈竞争背景下的关系营销网络模型。

**关键词:** 社会资本;关系营销;营销网络

20 世纪以来,营销理论的研究视角经历了从经济学向行为科学、经济社会学的转变,同时研究重心也经历了从营销活动中的分销向行为、关系营销的转变。这种转变,是营销学研究中从“经济人”假定向“社会人”假定转变的结果。新经济社会学理论认为,经济行为具有社会属性,经济活动是嵌入在社会结构之中的,从营销角度而言,交换关系具有社会性,必须考虑交换中的社会文化因素。因此,经济交易发生于不完全市场,交易者追求利润最大化的理性选择也只是有限理性。这是关系营销的一个重要理论基础。

关系营销理论自 20 世纪 80 年代在西方出现,至今已获得了较大发展。然而,由于人们对“关系”的理解不一样,导致了关系营销理论的百家争鸣局面。影响较大的几种观点有:白瑞(Berry)提出关系营销的实质是“保持老客户和改善现有客户”;摩根和汉特(Morgan and Hunt)认为关系营销是以承诺和信任为本质的社会交换活动;顾木森(Gummesson)提出关系营销就是“把营销看作关系、网络和互动”;塞斯和帕维提亚(Sheth and Parvatiyar)把关系营销定义为“通过合作及合作努力来与选定的客户、供应商、竞争者为了创造价值而建立密切的互动关系的导向”;格鲁如斯(Gronroos)则认为“关系营销就是管理企业的市场关系。”<sup>[1]</sup>从这些观点来看,关系营销有广义与

狭义之分。但无论如何,这些观点的理论内核是一致的,那就是生产商在营销活动中注重与客户、供应商、分销商、竞争者、内部员工及其他利益相关者的关系。因此以这些关系为基础的“六个市场”理论普遍得到认可。本文对关系营销的理解采用顾木森的概念,从营销活动中的关系、网络和互动来探讨关系营销。同时,由于六个市场涉及面太广,本文也只考察营销活动中最重要和最基本的关系——生产商与客户、中间商(各种批发商和零售商)的关系,并且以日常生活用品的营销为例来探讨理论模型。综观国内外关系营销理论的发展,我们看到了各种观点的对话与争鸣,但很少有学者从社会资本理论的角度来考察关系营销,本文试图就这个问题做进一步的探讨。

## 一 社会资本与关系营销的互动关系

社会资本是近年来在社会学、经济学、管理学、政治学等学科的交叉研究中出现的一个概念,首先提出这一概念的是皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu),他把文化资本与社会资本并列,认为社会资本是那些实际的或潜在的、与对某种持久网络的占有密切相关的资源的集合体,这一网络是一种众所周知的、体制化的网络,或者说是一种与某个团体的成员身份相联系的网络,它在集体拥有的资本方面为每个成员提供支持,或者提供赢得各种各样声誉的“凭证”。这些关系也许只能

① 收稿日期: 2008-01-19  
基金项目: 湖南省博士后科研资助专项计划项目(2006FJ4251)  
作者简介: 刘文明,男,湖南新田人,中南大学商学院教授,管理科学与工程博士后,研究方向为社会资本、管理思想史。

存在于实际状态和帮助维持这些关系的物质的和符号性的交换之中。<sup>[2]</sup>后来,科尔曼、普特南、格兰诺维特、博特、林南等学者对社会资本展开了讨论,进一步发展了社会资本理论,并进行了相关实证研究。林南认为,社会资本是在目的性行动中被获取的和/或被动员的、嵌入在社会结构中的资源,包括物质和符号物品。<sup>[3]</sup>本文根据布迪厄和林南对社会资本的界定,将社会资本看作是嵌入在企业内部组织结构与外部社会网络中的资源。企业作为一个法人主体,其内部结构中的制度、规范、信任、个体参与公共事务程度等非物质形态的资源,便是其内在社会资本;而企业作为一个主体基于社会关系网络获得的存在于自身之外的资源,则是其外在社会资本。

关系营销是生产商试图以信任为基础,通过互动与合作而建立起的一个长期稳定的互惠关系网络,而社会资本则是存在于关系网络中的各种资源。因此,关系网络成了关系营销与社会资本的连接点。关系营销中构建关系网络的行为,可看作是在为企业进行社会资本投资,而企业外在社会资本的不断积累与丰富,又可以反过来增加营销关系的含金量,进一步维护和巩固营销网络。

社会资本具有生产性、公共性和使用过程中的增殖性。社会资本的生产性,即它有助于使用者达到目标。和其他形式的资本一样,是否拥有它决定了人们是否能够实现某些目标。<sup>[4]</sup>从经济活动的角度来说,它能够产生经济效益。社会资本的公共性,即嵌入在社会结构与社会网络中的资源,是参与者共享的资源,通过参与互动进行投资与获取。社会资本中的“社会”两字强调这些资源不是私人财产,不属于任何人,而是存在于社会网络之中。<sup>[5]</sup>但是,企业行动者可以通过目的性行动进行积累、获取与使用。社会资本能够在使用中增殖,即社会资本的使用与供给成正比,使用率越高,供给量越大。对它的使用不会使其减少,反而使其增加。普特南指出,像信任、惯例以及网络这样的社会资本存量有自我强化和积累的倾向。一次成功的合作会建立起联系和信任,这些社会资本又有利于未来在完成其他任务时的合作。这样,社会资本通过使用,这种资源的供给不是减少了而是增加了。<sup>[6]</sup>社会资本上述三个特性对关系营销实践具有重要的意义。

首先,社会资本具有生产性,意味着关系营销网络中的社会资本存量越丰富,企业获得的经济

与社会效益就越高。这要求企业在关系营销策划过程中,将营销策划与企业的社会资本发展战略结合起来,使营销目标与社会资本积累目标相一致,最终构建起一个以社会资本为核心的关系营销网络体系。由于关系网络具有协同效应,良好的关系能产生出 $1+1>2$ 的经济效用。因此,以社会资本为核心的运行良好的关系营销网络,可以大大提高营销的效率和效益。生产商、中间商和消费者三者之间的良性互动越频繁,相互依存度越高,联系纽带越紧密,拥有的社会资本就越多。反过来,这种以信任为基础的社会资本又成为巩固营销中各种关系的强大凝聚力。

其次,社会资本的公共性,要求营销网络是一个互惠的网络,生产商、中间商和消费者都能从中受益。关系营销的目标是为了追求长期的互惠双赢,而要做到这一点,企业必须让渡一部分利益给其利益相关者,并且遵守承诺、讲求诚信。让利是企业投资社会资本的一种重要形式,只求回报不讲给予的“近视”行为,不可能建立起长期的良好关系,以关系为基础的营销网络也不可能建立起来。因此,社会网络的建立以互惠为条件,这正是社会资本公共性的表现。韦恩·贝克(Wayne Baker)指出:“我们不能去‘追求’社会关系网络为我们带来的好处,好处只能来自于对有意义的活动和社会关系的投入,这是‘运用社会关系网络’的关键定位。”“‘运用’社会资本就意味着把我们的社会关系网络付诸于有益于他人的行动和服务中。此处最大的悖论是,通过帮助他人,您也获得了回报,而且这种回报通常远远超过了任何人的预期。”<sup>[7]</sup>另一方面,在构建营销网络过程中,规范与信任一旦建立起来,它们本身便是一种无形的社会资本,生产商、中间商和消费者作为网络中的互动者都能够从中受惠。

第三,社会资本具有在使用中增殖的特性,要求营销网络中成员间应有频繁的良性互动,以此培养感情,增加信任,实现互惠互利。赫斯曼(Hirschman)指出,关系网络中的信任是“道德产品”,它不同于经济商品在使用中被消耗,而是使用则增长,不用则废。<sup>[8]</sup>当然,这里所说的使用并非利用别人的信任而谋取私利,而是指贝克所说的那种基于互信的互动而达到互惠。因此,在企业客户关系管理中,良性互动频率越高,客户的忠诚度也越高,由此可以进一步延长客户关系生命周期,把营销网络建设成为一个长期稳定的互惠

网络。如何增加关系网络中良性互动的频率?从生产商的角度来说,提高客户关系管理的质量是一条重要的途径。

可见,从社会资本来理解营销活动,提升了关系营销的重要性。反过来,关系营销中注意社会资本的积累,又将大大提高企业外在社会资本的存量。因此,对于生产商来说,营销并不单纯是一个产品销售问题,还是一个企业外在社会资本积累的问题,可以通过建立关系营销网络来提高企业外在社会资本的存量,增强企业的竞争力和可持续发展能力。关系营销管理与企业的外在社会资本管理是融为一体的,两者相互促进,相得益彰。

必须注意,我们不可忽视社会文化因素对关系营销与社会资本积累的影响。因为“社会人”从事的营销活动,并不纯粹是经济交易,也包括社会交换。经济行为与社会行为融为一体,这正是经济行为嵌入社会生活中的表现。由于中国与西方的文化差异,关系营销理论也应该本土化。在这方面,庄贵军、席西民等学者进行了有益的探讨。他们认为,在中国文化影响下,关系营销在中国的特点体现在以下几个方面:在关系主体上表现为利用人际关系发展组织与组织之间的关系;在关系目的上是把经济利益放在第一位;在关系基础上表现为人际关系常常是组织间关系的基础;在交往原则上是义利兼顾;在合作中重礼尚往来和人情、面子;在道德上却往往与“灰色营销”相交织。<sup>[9]</sup>这说明,中国文化中重视人情和关系的传统,对关系营销既存在有利的一面,也有不利的一面。因此,在进行关系营销的过程中,中国企业应做到对传统文化的影响扬长避短,充分挖掘中国文化中的积极因素,拒绝不道德的“拉关系”手段,建立诚信文化,使关系营销在中国健康地发展,从而创造出良好的社会资本。

二 基于社会资本理论的营销关系模型

在关系营销活动中,“六个市场”理论表明了以生产商为中心的六大关系,但这六大关系中,最为重要和最基本的关系是生产商、中间商、消费者三者之间的关系。营销网络主要是这三者结成的关系网络。这个网络从产品分销的角度来说,是与商品流通有关的全部成员及其关系的集合,可表示为:  $S = \{F, M, C, FMC\}$ 。其中  $S$  是营销网络,  $F$  是生产商,  $M$  是中间商,  $C$  是消费者,  $FMC$  表示三者之间的关系。如果网络中有  $n$  个中间商(包括各种批发商和零售商),那么  $M = \{m_1, m_2, \dots$

$m_n\}$ 。消费者  $C$  代表由  $n$  个消费单位构成的消费群体,即  $C = \{c_1, c_2, \dots, c_n\}$ 。 $FMC = \{FM, FC, MC\}$ 。在这种以关系为核心的营销网络中,生产商、中间商和消费者都是网络的节点,他们之间的互惠与依赖关系是这一网络存在的基础。但是,站在生产商的角度来看,中间商和消费者以及与他们的良好关系,是营销网络得以维持和发展的关键。因此,营销者关注的重点不是网络中的节点,而是节点之间的关系。这种关系可以用一个基本的关系结构模型图来表示(图 1)。

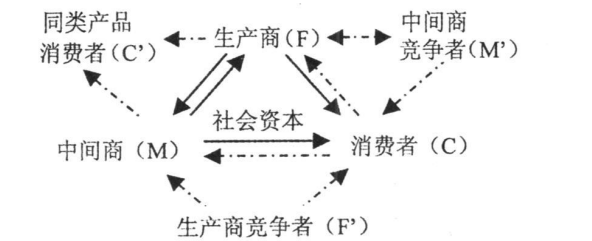


图 1 关系营销网络中的关系结构模型

注:一个实线箭头方向赋值 2 一个虚线箭头方向赋值 1。

图 1 所示理论模型,是激烈竞争环境下的日用品营销关系模型。在图 1 中,生产商、中间商和消费者分别是网络的节点,三者之间构成一个三角形结构,表示三者的三角关系。这个关系网络结构的最大特点是生产商、中间商和消费者之间以互惠为基础的相互依赖关系。这个关系模型打破了传统营销中的线型单向度关系结构,即产品分销过程中以生产商为出发点、以消费者为终点的“生产商——中间商——消费者”这种线型单向关系,而是将营销中的关系看作一个以互惠为基础的循环闭路关系网络。在这个网络关系结构模型中,各个节点是互为中心、相互依赖的。从商品价值的创造来说,中心是生产商;从商品使用价值的实现来说,中心是消费者;从商品流动的实现来说,中心却是中间商。产品的售后服务由生产商直接与消费者发生联系是大势所趋,客户关系管理已成了许多生产商巩固市场的重要法宝。因此,如果营销中缺少了生产商服务于客户这一环节,即图 1 中  $FMC$  三点缺少了  $FC$  之间的连线, $FMC$  所形成的就不再是闭合的三角互动结构,而是一个开口的 V 形结构,相互依赖的互惠关系就会出现断裂,关系营销也就成了一句空话。

图 1 也是一个营销关系网络的生态图。由于“社会人”的经济活动是嵌入在社会之中的,因此营销网络存在于社会场域之中与外界发生各种关

系,而其中最重要的是与竞争者营销网络的关系。图 1中,在由主体营销网络成员 FMC形成的闭合网络关系之外,存在着一个由 F'M'C'构成的竞争者营销网络,这两个关系网络相互交织。竞争者营销的目标就是通过渗透、破坏并最终瓦解竞争对手的营销网络,以此扩大自己的营销网络。因此,生产商、中间商和消费者组成的三角联盟,是处于被生产商竞争者、中间商竞争者和同类产品消费者所构成的潜在三角联盟包围的环境中,即  $\triangle FMC$  包含于  $\triangle F'M'C'$  之中。因此,营销网络的建设并不是一旦建立就高枕无忧了,而是随时有被竞争者瓦解的危险。这种局面,使得关系营销网络建设不仅应有量的规模,更重要的是应有质的稳定。企业应该把营销网络建设提高到社会资本建设的战略高度,以网络中良好的社会资本来保持营销网络的运行。竞争者之间胜者属于以社会资本为基础的三角纽带关系牢固者。

生产商、中间商和消费者之间是一种怎样的互惠依赖关系呢?我们常常用有向图来表示网络中的不同关系。图 1是一个有向图,网络节点之间的关系(箭头线)表示了一种服务与依赖所指的方向。生产商与中间商之间是相互依存的关系,可称之为强依赖关系,图中用实线箭头标示。他们与消费者的关系却明显不同于他们相互间的关系。因为他们只有以消费者为中心,使消费者对他们的产品与服务感到满意,营销的目标才能

实现。因此三者依赖关系的重心在消费者这一节点上,生产商和中间商对消费者的依赖度,要远远大于消费者对他们的依赖度。因此,图中生产商、中间商与消费者关系的指向是用表示强依赖关系的实线箭头来标示。反过来,如果厂商在客户让渡价值和售后服务方面令消费者满意,就有可能大大减少竞争者对消费者的拉力,使消费者产生对厂商的信任。一旦消费者在较长一段时间使用某一厂商的产品,就说明消费者对厂商形成了一种弱依赖关系,图中用虚线箭头标示。这是一种不稳定的低度依赖关系,是以信任为基础需要努力维持的关系。这种关系也潜在地存在于生产商与中间商竞争者、中间商与生产商竞争者、生产商和中间商与消费者之间。

在图 1这个简化的基本网络关系模型中,在不考虑关系方向性的情况下,每一个营销三角网络中节点的绝对点度(即与它直接相连的点的个数)都是 2,因此在形式上,这一网络中的各个点互为中心,是平等的相互依赖关系。然而,当我们把周围环境、依赖程度和关系指向作为变量考虑进去时,各点的点度中心度差异就表现出来了。由于网络中存在强依赖与弱依赖的区别,根据这种区别对网络中的依赖关系进行赋值,便可以推算出网络中各个节点不同的相对点度。这种差异,正是生产商、中间商和消费者在网络中不同的中心性与重要性的反映。(见表 1)

表 1 关系成员在网络内部和社会场域中的点入度、点出度与中心势

		点入度(自主度)		点出度(依赖度)		度差(中心势)	
		社会场域	网络内部	社会场域	网络内部	社会场域	网络内部
生产商	不赋值	2	3	2	4	0	- 1
	赋值	3	4	4	6	- 1	- 2
中间商	不赋值	2	3	2	3	0	0
	赋值	3	4	4	5	- 1	- 1
消费者	不赋值	2	4	2	2	0	+ 2
	赋值	4	6	2	2	+ 2	+ 4

点入度指关系指向接受点的内聚度,在此表示自主度;点出度指关系指向发出点的离散度,在此表示依赖度。中心势 = 点入度 - 点出度。

表 1 中,无论在营销网络内部还是外部的社会场域,消费者的自主度比生产商和中间商都要大,而依赖度比生产商和中间商要小。这也就意味着,消费者是生产商与中间商的争取对象,同时消费者有更多的选择自由,对生产商与中间商只是弱依赖关系。而在网络内部,生产商与中间商

的自主度、依赖度都是相同的,表明他们之间相互依赖、共同协作赢得消费者的重要性。但在社会场域,中间商的依赖度却小于生产商,即它在经销或代理产品方面有更多的选择。网络中的中心势表示关系成员在网络中处于怎样的地位,0表示中间值,正数表示处于有利地位,负数表示处于不利地位。中心势系数也表明,生产商在关系网络中处于最为不利的地位,其次是中间商,消费者的地位最有利。依赖关系在本质上是一种权力关

系,表 1 中的自主度、依赖度和中心势系数表明,生产商、中间商和消费者在营销关系网络中的权力关系是:  $C > M > F$ 。由此可知,在同类产品激烈竞争环境下,营销关系网络中消费者的权益大于生产商和中间商的利益,消费者有自由选择商品的权力,而厂商对此所能做的,只能是通过比同类产品更多的让渡价值与高质量服务来赢得消费者的选择。

由以上分析可以看出,日用百货类生产商在营销关系网络中处于结构性不利的地位。只要不出现物资供应匮乏而使消费者仰赖厂商的社会条件,这种状况就不会改变。事实证明,随着科技进步和生产力的发展,市场供给充足,同类产品竞争激烈,生产商的不利地位难以改变。在这种情况下,厂商如何赢得顾客的“芳心”进而实现关系营销的目标? 社会资本理论为我们提供了相应的参考答案。为了建立以社会资本为核心的关系营销网络体系,生产商、中间商必须努力实现与消费者依赖关系的平等化,即实现将图 1 中的  $C \rightarrow F$ 、 $C \rightarrow M$  关系由虚线向实线转变。对于生产商来说,赢得中间商和消费者信任的方法有多种,但从社会资本理论来看,社会资本有通过使用而增殖的特性,因此生产商、中间商与消费者的互惠互动关系,频率越高,信任关系越强化,作为公共物品的社会资本存量越多,双边关系就越稳定,从而增加消费者对生产商、中间商的依赖度,使依赖关系趋于平等。生产商与中间商之间关系的维持与巩固也是如此。

当前,现代信息技术和网络技术的发展促进了营销的电子化,为厂商与客户的互动提供了新形式,但这种形式并不能取代传统的人际互动关系,那种将客户关系管理理解为以 CRM 软件为核心的信息管理系统,无疑是狭隘的。安德森 (Andersen) 提出,在关系营销中,顾客原本都是交易导向的客户 (Transaction-Oriented Customers),他们并不是等着营销者来拥抱,而是一开始总是不情愿的,甚至有一种排拒心理。在这种情况下,厂商如何建立并维持与顾客的关系? 他认为主要通过关系导向努力 (Relationship-Oriented Efforts) 来实现。他根据客户关系周期中的不同客户提出了不同的应对策略。对于新客户,要向他们着重强调其产品的售后服务和及时解决问题的能力,同时不要强迫他们承诺什么。对于稳定的

客户,厂商要适当对他们进行单边投资,在产品知识转让方面尤其如此,使客户在交易中感觉是得利者。面对退却的客户,厂商要有明确的防止策略。(Andersen, 2002) 营销者通过这些与客户互动的努力,形成与客户稳定的关系。这种关系,既是关系营销的基础,也是企业外在社会资本的一个重要来源和表现。

综上所述,社会资本理论为我们理解关系营销提供了一种新的视角。在激烈竞争环境下,日用品生产企业在营销关系网络中处于不利地位,而且是一种结构性的不利,这要求企业必须把关系营销与其外在社会资本积累作为企业发展的战略结合起来。企业的关系营销活动与其外在社会资本积累之间的目标是一致的,双方是一种相互促进的良性互动关系,关系营销网络的建立有利于社会资本积累,而良好的社会资本存量又反过来巩固关系营销网络。

#### 参考文献:

- [1] 马刚,李洪心,杨兴凯. 客户关系管理 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2005.
- [2] 皮埃尔·布迪厄. 资本的形式 [M] // 薛晓源,曹荣湘. 全球化与文化资本. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [3] 林南. 社会资本——关于社会结构与行动的理论 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [4] 詹姆斯·S·科尔曼. 社会理论的基础 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 1999.
- [5] 韦恩·贝克. 社会资本制胜——如何挖掘个人与企业网络中的隐性资源 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2002.
- [6] 普特南. 繁荣的社群——社会资本与公共生活 [M] // 李惠斌,杨雪冬. 社会资本与社会发展. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 159.
- [7] Hirschman, Albert O. Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse [J]. American Economic Review, 1984, 74 (Papers & Proceedings): 88-96.
- [8] 庄贵军,席西民. 关系营销在中国的文化基础 [J]. 管理世界, 2003(10).
- [9] Andersen, Poul Houman. A Foot in the Door: Relationship Marketing Efforts Towards Transaction-Oriented Customers [J]. Journal of Market-Focused Management, 2002(5): 91-108.

(责任编辑: 徐蓓)

(4) **Relation Marketing Perspective of Social Capital Theory**

LU Wenming(033)

*Post-doctor Work Station of Managerial Science and Engineering, Central South University, Changsha Hunan 410083, China*

**Abstracts** Social capital theory provides a new perspective for understanding relation marketing. Relation network links relation marketing and social capital. To establish a relation network is to invest social capital and the accumulation of social capital encourages marketing and strengthens marketing network. This paper provides a relation marketing network mode for reference and proposes that enterprises combine relation marketing with social capital accumulation as a developmental strategy.

**Key words** social capital; relation marketing

(5) **Peasant Countryside and Land Problems in the Construction of New Countryside**

TANG Shu-yun(038)

*Law Department, Hunan Science and Technology College, Yongzhou Hunan 425100, China*

**Abstracts** With the furthering of marketization, industrialization and urbanization, the countryside of China is changing from a full agricultural society into a half agricultural society. In this transformation period, some conflicts of peasant countryside and land arise. To construct a new countryside, the present situation, features, impact and developmental tendency of these problems should be fully understood so as to determine proper policies and work focuses.

**Key words** the construction of new countryside; peasant countryside; land

(6) **On the Inter-regional Trade and the Competitive Power of Integrative Changsha Zhuzhou and Xiangtan**

FAN Dingxiang LU Zhiming(043)

*Department of Planning & Modern Management, Zhuzhou Teachers College of Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China*

**Abstracts** To realize synchronous opening to foreign countries and to domestic regions is quite significant for the development of regional economy and the increase of regional competitive power. Inter-regional trade can improve the competitive power of a region. This paper analyses the accomplishment of inter-regional trade of Changsha, Zhuzhou and Xiangtan, and proposes some strategies for the growth of inter-regional trade.

**Key words** inter-regional trade; integrative Changsha, Zhuzhou and Xiangtan; regional competitive power; analysis of accomplishment

(7) **On the Burden of Farmers in the Roman Empire**YANG Junming<sup>1</sup>, LI Ying<sup>2</sup>(063)

*1 College of History and Culture, Hunan University, Changsha Hunan 410081, China; 2 College of History and Culture, Northeast Normal University, Changchun Jilin 130024, China*

**Abstracts** In the Roman Empire the government forced at its will a lot of unfair and mandatory burden on farmers just because of its overstaffed organization and increased expenditure. It not only had a negative impact on the social stability and development of the Roman Empire, but also accelerated the decline and fall of the