

中国古代商业思想及其对 现代企业营销的现实意义研究

余 卫

(安庆师范大学 经济与管理学院,安徽 安庆 246133)

摘 要:中国古代虽然一直盛行重农抑商的思想,但是工商业的发展却一刻也没停止过,涌现出一大批兼具才干与商业头脑的精英,他们都结合自己的实践经历提出了不同的商业主张,尽管这些主张部分已经不再适合当今的商业环境,但是其中的某些思想在今天的企业营销中仍然具有十分重要的研究意义和实用价值。

关键词:商业思想;企业营销;营销方式

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2016) 05-0047-05

据考证,中国古代自夏朝开始出现以物易物的商品交易记录,以后各朝,随着生产工具的不断改进,劳动生产率逐渐提高,粮食、农产品的产量已经大大超过自家使用的物量,商品贸易顺应发展起来。其中涌现出一大批杰出的商业人才,他们顺应天时,把握市场规律,形成了各自的商业理论。

当下,互联网、物联网、移动网、社会网四网合一,大数据浪潮日新月异,已经彻底颠覆了传统的商业模式。在这样更加复杂的商业环境中,经常发生某些商家售卖假货、缺斤短两、以次充好、强买强卖、虚抬物价等等伤害消费者和影响社会经济运行秩序的行为。这种情况下,加强对古代优秀商业者思想的研究,从古人的经商之道中汲取养分,并使之在当今的企业营销活动中发挥作用,对企业自身、消费者、国家都有着极其重要现实意义。

一、中国古代著名的商业家简介

(一)“商祖”王亥

王亥,据记载大约生于公元前 1854 年,卒于公

元前 1803 年,又取名为振,夏朝时期人,籍贯商丘,是商部族的第七任首领,同时也是商国君主。王亥早年因帮助父亲治理黄河而著名,后王亥父亲死于治水,王亥就接任成为商族的第七任首领。王亥即位后,非常重视农业和畜牧业的发展,驯化了野牛并发明了牛车。在王亥的大力推广下,驯牛技术和牛车得到更为普遍的使用,商部落的畜牧业得到空前发展,人民的生活水平大大提高,适应自然环境的能力也进一步增强。

夏十二年,为了解决牛、羊过剩的问题,王亥想出了一个和邻部族进行货物的交换的办法。于是他亲自带领商部族中一些比较活跃的族人驾驶牛车运载货物,用帛、黍和粟以及牛、羊跟其他部落以物易物。《周书·酒诰》记载妹土人“肇牵车牛远服贾”,妹土人也就是商族人,而商族人的领袖就是王亥,另《山海经》记载“王亥托于有易,河伯仆牛”,这就表明王亥是中国古代最早进行商业活动的代表。但是商部落的壮大富庶也引起了其他部族的敌意,在一次送货交易途中,王亥不幸被易部落首领所杀,《山海

收稿日期:2016-05-18

作者简介:余卫(1991-),男,安庆师范大学统计学研究生,研究方向:营销管理、电子商务。

经·大荒东经》：“有困民国，勾姓而食，有人曰王亥，两手操鸟，方食其头。王亥托于有易，河伯仆牛，有易杀王亥，取仆牛。”郭璞《山海经》注引《竹书纪年》：“殷王子亥，宾于有易而淫焉。有易之君緡臣杀而放之，是故殷主甲微假师于河伯以伐有易，灭之，遂杀其君緡臣也。”^[1]

因王亥生于当今的河南商丘，也是最早从事商业活动的部族首领，因此后人称河南商丘为中国“商族”、“商人”、“商业”的发源地。

（二）“商圣”白圭

白圭（公元前 370 年—公元前 300 年）字圭，战国时人，出生在周朝的都城洛阳，魏惠王时在魏国做丞相，期间充分展露治水才能，尤其善于修筑堤坝，兴修水利工程，经他多年治理，基本解除了困扰魏都城大梁的黄河水患，后来因为魏国政治吏治腐败，弃官游遍秦国和齐国后，最后决定弃政从商，成为了战国时期洛阳最著名商人之一，《汉书》曰：“天下言治生者祖”，意思就是称他为经营、贸易和发展工商业的理论鼻祖。在今天越来越激烈的商场战争中，商界仍旧以司马迁的《史记·货殖列传》为评价经典，尊称“治生之祖”^[2]的白圭为最有才华之人。

他主张减轻租田赋税，提出通过经商贸发家致富的理论。他还根据古代的岁星纪年法和五行相生相克的思想，运用天文学、气象学、运筹学等知识，总结出一套判断农业收成好坏的规律，提出根据丰收年歉收年更迭交替的具体情况来实行“人弃我取，人取我与”的方法经商。白圭还是我国第一位提出农业经济循环说的商人，他以丰富的学识以及极其敏锐的眼光认识到农业的发展应该是具有规律可循的，根据他多年的经验总结，他提出农业的一个周期为 12 年。他说，“吾治生产，犹伊尹、吕尚之谋，孙吴用兵，商鞅行法是也。是故其智不足与权变，勇不足以决断，仁不能以取予，疆不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣。”尽管白圭通过经商发家致富，但他严格要求自己，生活十分节俭，与门下学徒工人同甘共苦。因此，司马迁在《史记·货殖列传》中说：“盖天下言治生祖白圭”。

（三）“商神”范蠡

范蠡（公元前 536 年—公元前 448 年），字少伯，春秋时期楚国人，现今河南浙川人，是春秋末期著名的政治理论家、军事家、道家家和早期经济学家，被后世商人尊称为“商神”，又是“南阳五圣”其中之一，可见知名度之高。虽然他出身贫贱家境贫寒，但是热爱学习，勤思苦学，多才多艺。因为不满当时楚国政治腐朽黑暗转而投奔越国，辅佐越王勾践。传说他帮助勾践振兴强大越国，最终灭掉吴国，终雪会稽大败之耻。然而就在他功成名就的时候，他却选择急流勇退，毅然弃政从商，在此期间他曾三次经商致富，但又三次散尽家财，自己取名号曰陶朱公。后人誉

之：“忠以为国；智以保身；商以致富，成名天下。”^[3]现在仍有许多生意人供奉他的塑像。

二、中国古代著名商业家的经商之道

（一）“商祖”王亥的经商思想

1. 推陈出新，顺势而为

《世本》记载：“相土作乘马”、“亥作服牛”；《管子·轻重戊》：“殷人之王，立皂牢，服牛马，以为民利。”相土是王亥的高祖父，传说相土在位时驯养马匹，制作了马车，后来随着农业和畜牧业的发展，大量的农牧产品需要搬运，王亥模仿先人做法，驯服了野牛这种庞然大物，发明牛车，并使之在农牧业生产中广泛运用，极大地提高了劳动生产率，增强了抵御自然灾害和外来野兽破坏侵袭的能力。

在范文澜先生所著的《中国通史》中的叙述：“自契至汤凡 14 代，迁居八次。”《尚书序》也记载：“自契至于成汤八迁，汤始居亳，从先王居。”也就是说自契至汤总共迁徙了八次、从汤至盘庚期间又经历了五迁。商部族的频繁迁徙一个重要原因就是与畜牧业的发展相适应，顺应天时，与自然和谐相处。

2. 讲诚信，重仁义

王亥与邻部族进行商品交易的时候，向来以诚信为本，平等对待交易双方，从来不恃强凌弱。根据史料记载，与商国经常交往的有一个诸侯国叫葛国。葛国是个小国，社会落后，资源贫乏，老百姓所需粮食一直不足。商国一直向葛国提供粮食，平等进行各种交易。有一年葛国遭遇天灾大旱，地里庄稼颗粒无收，老百姓连树皮草根都快吃光了。葛国国君到商国向王亥求援，恳求商国多运送些粮食到葛国，并愿意拿出比原来高出一倍的物品交换。王亥说：“您是商国的老朋友了，我们不能见死不救，更不能乘人之危敛物”。王亥除了继续以原定的物品与葛国交换粮食外，还多提供了些粮食援助。事后，葛国国君向王亥送书一封，其中写道：“葛国愿与商国世代交好，永结同盟”^[4]。

（二）“商圣”白圭的经商之道

1. 乐观时变

司马迁在《史记·货殖列传》记载“当魏文侯时，李克务尽地力，而白圭乐观时变。”“乐观时变”是白圭提出的经商致富理论中的基本原则，其中“时”指的就是市场行情，“观时变”就是发挥主观能动性，去预测市场行情的变化。白圭通过自己对市场风云变幻行情的判断和收成丰歉的变化，坚信“人弃我取，人取我与”的经商方法。他深知“贱下极则反贵”的道理，因此在市场上供大于求，人们纷纷抛售手中的货物的时候，他就以较低的价格大肆收购；当自己手中的商品供不应求、价格大涨时，就趁机卖出。这就是“贵上极则反贱”的道理。

同时白圭说的“时变”也包括了农业丰收歉收对

商品价格和供求的影响^[5]。他认为在年景不好的情况下,粮食收成不好,但是其他农副产品并不一定也会歉收。因此,社会出现丰年粮价比其他农副产品价格相对较低、灾年相对较高的情况。于是,白圭就在丰年用较低的价格大量买进粮食,同时用较高的价格卖出农副产品;在灾年则卖出粮食,买进农副产品。《史记·货殖列传》记载的:“夫岁孰取谷,予之丝漆;茧出取帛絮,予之食。”就是这个道理。

2.四字秘诀:智、勇、仁、强

《史记·货殖列传》记载“白圭提出:‘吾治生产,犹伊尹、吕尚之谋,孙吴用兵,商鞅行法是也。是故其智不足与权变,勇不足以决断,仁不能以取予,强不能有所守,虽欲学吾术,终不告之矣’^[5]。”所谓“智”就是“足以权变”,指经营者通权变,观时变,能够出奇制胜,善于把握市场变化趋势,并能及时对市场信息作出反映的智慧。所谓“勇”,就是指经营者一旦瞄准了行情,就要能够当机立断,果断决策,并勇于承担风险。所谓“仁”是指经营者在“取”“予”上懂得“先予之而后取”“予之为取”“多予则多取”的辩证关系。所谓“强”是指经营者在对已经作出决策的经营活动,要有坚强的意志和毅力。

根据白圭的理论,最有可能成为商业巨富的人应该具有以下特点:有着超前的眼光,行动迅速,当机立断;懂得商业机会稍纵即逝,因此要懂得如何把握时机,具有非凡的商业智慧;商业意识独特,敢于超前,具有优秀的商业品德;具有敏锐的市场洞察力,善于捕捉市场信息。

3.薄利多销

《史记·货殖列传》记载“欲长钱,取下谷;长石斗,取上种。”这句话的前半部分是说,要想使钱增多,就大量收购下等谷物,越便宜越好,只要等到市场上价格高于收购价格时,就全部卖出去,再购进其他的货物,加快资金周转,从而获得利润,也就是薄利多销的意思;后半句是说,如果收购回来的货物要存放很长时间,一定要买那种可以做良种的谷子,才可以保证赚钱。白圭根据这一商业原理,达到了“积著率岁倍”的巨额利润。

4.薄食忍欲,与用事童仆同苦乐

《史记·货殖列传》描述白圭的生活“能薄饮食,忍嗜欲,节衣服。”白圭对自己的要求很严格,并不会因为做生意富裕而随意挥霍。他认为作为一名商人,首先就要做好吃苦耐劳的准备,家业是靠点滴积累起来的,因此在他的日常生活中素衣薄食,节制欲望,是当时一般商人所不及,即使后世商人也莫能与之比的。白圭还与自己的童仆同甘共苦,关心员工的生活状况,及时帮助员工解决工作上的困难,加强与员工的情感交流,增进相互之间的感情,这些都使得员工的积极性大为提高,为实现经营目标齐心协力。

(三)“商神”范蠡的经商之道

1.待乏论

《史记·列传·货殖列传》记载:“知斗则修备,时用则知物,二者形则万货之情可得而观已……旱则资舟,水则资车,物之理也。”这句话的意思是知道要打仗,就要做好战备;明白货物什么时候能为人的需求所购用,才算得上了解商品货物的奥妙。如果能够将市场行情与人的需要二者结合相比较,就能够很清楚的处理市场上的商品供需关系。要是遇到天气干旱的时候,就要提前准备船只以防备会出现水涝;当遇到水涝时,就要提前准备车辆以防出现旱灾,这样做才算符合客观事物发展的循环规律。范蠡经商从来不打无准备之仗,他依靠自己的聪明才智,细致观察市场行情,总结出农作物年收丰歉的规律“……天下六岁一穰,六岁一康,凡十二岁一饥。”(《越绝书·计倪内经》)因此,在商战中,他总能把握先机,三次散尽家财三次家置千金。

2.贵出如粪土,贱取如珠玉

《史记·列传·货殖列传》记载:“论其有余不足,则知贵贱。贵上极则反贱,贱下极则反贵。贵出如粪土,贱取如珠玉。”这句话的意思是通过调查市场上商品供应过剩或者供应不足的情况,就会懂得物价起伏涨跌的规律。当某种商品的价格涨到了极点,那么它就会因物极必反而回到低价;物价低到极点,就要返归于贵。当某种货物的价格贵到了最高点的时候,就要及时将它看作是粪土一般的卖出,否则必然会巨亏;当某种商品的价格降到最低点时,就要立马视同稀世珍宝般大量购进。范蠡深知物极必反的道理,因此他逆其道而行,在别人大量抛售货物时大量低价收购,在价格很高的时候及时卖出手中的货品。其实这套理论就是今天所讲的供求关系的变化,当供大于求的时候,市场上的价格必然下跌,当供小于求的时候,市场上的价格必然上涨,范蠡灵活把握这两者的关系,在商场中如鱼得水,成为巨富也是理所当然了。

3.务完物,无息币

《史记·列传·货殖列传》记载:“积著之理,务完物,无息币。以物相贸易,腐败而食之货勿留,无敢居贵。”“务完物”意思是说商品的质量必须完好牢靠,“无息币”是说不能让货币停止流通。范蠡经商十分注重产品的质量,尤其是在对待存货,必须是上等货物,质量上不能有任何瑕疵;要想在商业中致富,就要使得货币在市场上流通,加快资金周转速度,这样才能最大限度发挥货币增值的作用。

4.富好行其德

范蠡是中国历史上最早做慈善的人,《史记·列传·货殖列传》上说他“十九年之中三致千金,再分散与贫交疏昆弟”。第一次“散金”是公元前468年,越王勾践灭吴,庆功宴的酒还没冷,谋士范蠡就决定从政界转入商界,他将家产全部充公;第二次是齐国国

君请他出来担任国相,范蠡无奈推辞不过,又暂时回到政界。三年之间政绩显著,就再次请辞。走之前,他把家产全部散发给亲友族人。关于范蠡第三次遣散家财,相关史书没有明确的记载,也就无从考证。《老子》曰:“圣人不积,既以为人已愈有,既以与人已愈多。”范蠡广散家财,接济穷人受到当时的及后世的广泛赞扬,唐代诗人李白路过南阳,在《南都行》中咏道:“陶朱与五穀(百里奚),名播天壤间。”

5. 农末俱利,追求天道、地道、人道三者合一

《史记·列传·货殖列传》记载:“末病则财不出,农病则草不辟矣。上不过八十,下不减三十,则农末俱利,平巢齐物,关市不乏,治国之道也。”这句话的意思是说商人的利益日如果受到了损害,那他们就不会去发展工商业,社会的资本也不会增长,人们的生活势必会受到影响;但是农民的利益如果受到了破坏,那他们肯定就不会去耕种,田地都会荒芜,农业生产就会受到阻碍。如果商人和农民的利益同时都受到了伤害,那么整个社会就会出现危机,国家的财政收入也就得不到保障,因此要兼顾农业与商业的发展,这样国家才能富强。

范蠡说:“夫国家之事,有持盈,有定倾,有节事。”^[9]“持盈”也就是今天所说的可持续发展;“定倾”是告诉我们居安思危,如履薄冰,防范于未然;“节事”则可以理解为遵循天道,根据事物发展的客观规律做事。他说:“持盈者与天,定倾者与人,节事者与地。”范蠡的这些治国方法完全可以应用于商业之中,尤其是尊重天道、地道、人道,追求和谐,经商过程中利好众人方能使自己获得更大的收益。

三、中国古代的商业思想对现代企业营销的意义

随着电子商务、微营销、大数据平台、物流业的迅速发展,现代企业营销已经彻底颠覆了传统的商业模式,但是商品的最终价格依旧是由价值决定的,市场规律依然为广大企业主所重视,企业从事各种商业活动必须坚守诚信与道德才能发展壮大。因此古代商业思想对今天的企业营销依旧有着实际意义。

(一) 把握市场规律,深度营销

白圭商业思想的核心即“乐观时变”,他善于分析市场行情,预测丰年歉年,根据物价的涨落,采取“人弃我取,人取我予”的方法,从而取得了巨大的商业财富。现代企业讨论市场规律,一方面从商品的需求关系角度,即供不应求时提价销售,供过于求时降价销售。但是随着社会生产力的大幅提升,市场上大部分商品都会出现供过于求的状况,直接导致了商家大打价格战,许多企业在这种不良竞争中败下阵来,因此单纯分析显性的供求关系已经不能满足现代企业营销的需要;另一方面则是挖掘潜在的消费需求角度。深度营销,就是建立在互联网基础上,以

企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标,从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。掌握深度营销必须要做好三个方面的工作:第一,深度服务。通过对渠道的深入调查,把握渠道的实际需求和经营困难,提出解决方案,调整和渠道之间的利益平衡点;第二,深度管理。通过对市场渠道的综合管理,改变企业淡季与旺季的明确区分,优胜劣汰,从而做到渠道布局的优化;第三,深度分析。现代企业应该建立自己的信息库以掌握市场各种信息,结合技术手段从中发现规律,达到“有病及时治疗,无病提早防范”的效果。

(二) 甄选商业人才,创新营销

白圭不仅自己学富五车,而且广收门徒,但他选择人才的标准是:“智、勇、仁、强”,首先就是要求商人具备善于分析形势,及时采取正确经营策略的智慧;其次是要要求商人行动果敢,勇于决策,不畏首畏尾;再者要求商人用优质的商品和服务对待顾客,对所有有恩惠于我们的人舍得施与;最后就是要求商人具有坚强的意志和毅力,能吃苦耐劳。一个企业的活力在于人,一个企业的发展也在于人,现代企业的竞争一定程度上就是人才的比拼,而人才又是推动创新、促进变革的中坚力量。

创新营销把创新理论运用到市场营销中的新做法,包括营销观念的创新、营销产品的创新、营销组织的创新和营销技术的创新。要做到这一点,首先市场营销人员必须敢于打破思维桎梏、勇于提出问题,激发营销智慧;第二要求营销人员保持积极乐观的态度,勇于接受挑战,克服经验主义,从不可能中找出可能性;第三要求营销人员掌握丰富的专业知识、细致入微的洞察能力,始终保持对信息的敏感嗅觉,敢于运用新事物新方法;最后还要求营销人员既有仁爱之心又要有果断之力,能够坚持自己判断并付诸全身心的努力。

(三) 诚待天下,道德营销

王亥、白圭、范蠡之所以能经商致富,靠的不是坑蒙拐骗、哄抬物价、囤积居奇,反而在别人哄抬物价的时候,他们以低价出售货品,调节供需矛盾;在别人坑蒙拐骗的时候,以货真价实获得消费者的芳心;在别人囤积居奇的时候,采取“人弃我取,人取我予”的策略,从而以上乘的货物、良好的信誉和富国安民的责任感获得消费者的喜爱。

现如今的商业环境下,鱼龙混杂,一些人以次充好、买卖货物时缺斤短两、盗版别人的劳动成果、假冒伪劣产品处处可见,更为甚者依仗自己财大气粗囤积居奇哄抬物价,使得国民经济的正常运行受到严重损害,居民生活苦不堪言。道德营销,要求商业营销人员始终保持责任感,把消费者的利益放在最重要的位置。首先,售前讲道德。不做虚假宣传,不迷

惑消费者,把最真实的商品信息摆放在消费者面前;第二,售中讲道德。不强买强卖,不恃强凌弱,以最优质的产品面对消费者,悉心为消费者做好各种服务;最后,售后讲道德。不能因为消费者给商家差评而打击报复消费者,不因为商品质量问题为难消费者,而要定期做好回访工作,找出工作当中的不足,努力改善,争取赢得消费者的信任。

(四)富行其德,关系营销

范蠡是我国历史上最早做慈善的商人,他从人有盛衰、泰终必否的道理中准确预感到过度受人尊敬、财富过多、影响力过大并不是一件好事,因此他三散家财,三致千金,赢得了时人的广泛赞誉,因此在他落魄的时候许多人都伸出援助之手,帮助他度过了难关。当然“富行其德”并不是说维护人际关系就必须用金钱,范蠡散尽家财是回报社会的一种表现,就如今天所讲的让一部分人先富起来,先富带动后富,最终实现共同富裕的思想。

关系营销,就是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。企业营销活动在进行关系营销时应注意以下几点:第一,双向沟通。在关系营销中,我们与公众的沟通应该是相互的,不仅仅是我们主动向公众传递信息,也要从公众的反馈中得到有效线索;第二,合作共赢。关系营销的目的就是通过合作的方式增加关系各方的显性和隐性利益;第三,亲密。关系营销已经突破了单方面的物质利益上的简单互惠,更重要的是在于要让参与各方能从关系营销合作中获得情感的和感性的心理需求满足。第四,

控制反馈。大数据时代,控制和反馈是关系营销获得更多用户信息,建立大数据库的基础,因此判断关系营销是否有效,如何及时调整不适当的营销关系,要求建立专门的用来监测与营销系统中所有参与者态度相关的信息部门,以便及时准确地收集相关反馈内容,做好数据分析工作,预测市场动态,更好地服务市场。

四、结论

中国古代的商业思想不仅包含有经济成分,还包括有哲学、管理学成分;不仅有商业因素,更有道德责任因素。加强对古代商业思想的研究,在复杂的商业业态中和浮躁的人心中找到简单和宁静,对促进现代企业营销发展,加强商业道德诚信建设,维护社会的和谐有着重要的意义。

参考文献:

- [1] 朱凤祥.商先公王亥:中国畜牧业和商业的创始人[J].中国畜牧业,2013,(13).
- [2] 刘北辰.白圭的经营管理之道[J].中外企业文化,2012,(07).
- [3] 赵娜.范蠡的经营之道探略[J].江南论坛,2011,(04).
- [4] 尹雍峦.华商始祖王亥[J].大科技(百科新说),2013,(07).
- [5] 金湛东.“商圣”白圭的经商理念[J].东方企业文化,2011,(13).
- [6] 李深.我国古代经商之道的现代解读[J].企业改革与管理,2009,(10).

[责任编辑:张磊]

Study on Ancient Chinese Business Thought and Its Practical Significance to Modern Enterprise Marketing

YU Wei

(School of economics and management, Anqing Normal University, Anqing 246133,China)

Abstract: There has been the prevalence of emphasizing?agriculture?and?limiting?trade in ancient China, but the development of industry and commerce has never stopped. With the emergence of a large number of both talents and business elites, they put forward different business propositions combined with their own practical experiences. Although these claims partly is no longer suitable for today's business environment, but some thoughts of marketing still has very important research significance and practical value in today's enterprise.

Key words: business thought; enterprise marketing; marketing strategy