

中国营销学自主知识体系构建的哲学基础探析

贾利军^{1,2}, 贺达豪¹, 邓涵月¹, 徐 韵³

(1. 华东师范大学 经济与管理学院, 上海 200241; 2. 华东师范大学 国家教育宏观政策研究院, 上海 200241;
3. 华东师范大学 教育学部, 上海 200241)

摘 要: 本文审视了现代营销学受科学主义牵引走向与实践脱节及其在后现代主义思潮下迈向理论碎片和意义迷失等多重困境的根源, 即在原子论世界观的观照下社会科学的整体危机。同时指出该危机为中国营销学自主知识体系的构建提供了可能性与合法性。本文回归中国传统哲学所倡导的有机整体论世界观, 并在此基础上提出道术一体的层次理论观, 其中道的存在回应了后现代主义哲学中理论有限普适性不再追求一般性理论的思潮, 而术的存在为中国营销学自主知识体系吸纳理论沉淀和实践经验留足进路。本文认为中国营销学自主知识体系应该摆脱科学主义在营销理论原点上统治地位, 回归中国传统哲学基础, 担当更大的历史责任应对百年未有之大变局。

关键词: 现代营销理论; 中国自主知识体系; 中国传统文化; 中国特色哲学社会科学

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)11-0031-14

一、引 言

构建中国营销学自主知识体系, 归根结底需要把握理论构建的原点, 即在理论的哲学基础上保持独立性与自主性。知识体系是指基于一定的逻辑基础、在特定的文化生态中形成、具有民族性或地域性的知识总和, 并按照一定的标准进行分类后得到的知识系列, 其包含本体论基础(对研究对象本质的基本认识)、认识论框架(获取知识的方式和途径)、方法论体系(研究和分析的具体方法)、概念范畴(核心概念及其关系界定)以及理论框架(解释现象的系统性理论)等构成要件(翟锦程, 2022)。习近平总书记在中国人民大学考察时指出:“加快构建中国特色哲学社会科学, 归根结底是建构中国自主的知识体系。”其中, 构建中国营销学自主知识体系, 关键是把握哲学基础和理论原点的独立性和自主性(韩庆祥和汤茂玥, 2024; 项久雨, 2024), 真正做到“以中国为观照、以时代为观照(冯仕政, 2022)”。

收稿日期: 2024-07-26

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(24&ZD221)

作者简介: 贾利军(1973—), 男, 华东师范大学经济与管理学院/国家教育宏观政策研究院教授, 博士生导师;
贺达豪(1998—), 男, 华东师范大学经济与管理学院博士研究生(通信作者, dahao.he@foxmail.com);
邓涵月(2000—), 女, 华东师范大学经济与管理学院硕士研究生;
徐 韵(1976—), 女, 华东师范大学教育学部副教授, 硕士生导师。

我国营销理论的发展以源于西方的现代营销学为学习典范完成了本土知识体系世界化。随着现代营销理论与研究范式在国内愈发成熟,其置身中国情景下的“水土不服”现象引发了学界理论本土化反思(张大伟和周彤,2023)。在过去四十余年里,相关研究在“世界的营销理论”“中国营销理论”“营销的中国理论”等本土化方向(张闯等,2013)取得了若干成果,但我国营销学界关于自主知识体系的探索仍然囿于现代营销理论知识体系本身,希冀基于现代营销理论“局部性知识”与“有限普适性”中国元素拼接完成中国营销学自主知识体系的建构,而不对现代营销理论大厦奠基部分的哲学基础加以审视与辨别,并试图将其成果视为科学成果予以接受。这显然是一种学术思想上的懒惰,尤其是科学主义在可复制性危机与后现代科学思潮内外交困的背景下,现代营销理论的哲学基础已然危机四伏。由此可见,追随基于科学主义的现代营销理论以构建中国营销学自主知识体系并非最优道路。

基于以上问题,本文首先评析了我国营销学界四十余年持续的现代营销理论本土化的三种方向,并基于现代营销学科发展史对其各阶段哲学基础进行审视,探讨了构建中国营销学自主知识体系的可能性与可行路径。研究厘清了构建中国营销学自主知识体系的关键是祛魅科学主义对于理论建构的牵引,从中国传统哲学中固有的有机整体论和后现代科学哲学的观点出发透视原子论世界观主导的科学主义是诱发理论危机的根源,并为提出中国自主知识体系对现代营销理论从世界观、理论观和方法论上超越的可能即是中国营销学自主知识体系构建合法性的可能,在中国传统哲学中固有的有机整体论世界观的观照下阐述中国营销学自主知识体系道术一体的分层式理论观,其中道即现代营销理论求而不得的一般性营销理论,而术理论为吸收现代营销理论成果留下进路。

二、现代营销理论本土化、中国营销学理论与自主知识体系探索:文献综述

现代意义上的市场营销学诞生于20世纪初的美国,最初以研究销售管理、广告和分销渠道为主(Bartels,1976)。随着科学管理理论的兴起,研究者们开始从理论的角度系统地探讨市场营销问题,进而形成了市场营销学这一独立学科。市场营销学在国内的发展可分为两个时期:一是20世纪30年代作为某些大学教材引入翻译版本教材,但是并未设置市场营销学专业,未形成学术体系;二是改革开放之后,由于市场经济的发展,与之相伴的市场营销学开始恢复与重建(金永生,2003;齐永钦和王续琨,2016),随着部分大学相继开设营销学课程、设置市场营销学专业以及学术共同体中国高等院校市场研究会的成立,历经近40年的发展,市场营销学在国内日渐成熟,学术理论和研究范式逐渐与国际接轨(汤正如和董大海,2008;王方华,2008;蒋青云等,2021)。不容忽视的是,本土的营销思想力量也在不断修正西方营销学日益凸显的“水土不服”,中国本土的营销学理论和实践逐步显露新生:随着市场形势呈现出新机遇和新变革,营销学开始朝本土化转向(宋皓杰和郭国庆,2021),学者围绕中华优秀传统文化、中国特色实践、中国营销学研究范式等进行营销学本土化的积极尝试(柳思维 and 尹元元,2007;张闯等,2013;姚作为等,2019)。

截至目前,市场营销学在中国历经了如下发展阶段,即从早期对于西方产生的现代营销学的翻译、照搬与学习进行营销理论本土化,到基于中国数据、中国情景以及中国理论进行探讨的中国营销学理论,再到当下响应国家宏观层面构建“三大体系”号召(谢伏瞻,2019)所进行的中国自主知识体系构建。要在复杂变化的商业实践和营销理论交错之中不断探索、改善、创新,以至找到契合中国国情、体现中国特色的营销学研究,离不开对现代营销学体系的反思。一是反思西方营销学。例如,学理上,从实践的角度谈“营销学界的迷失”(Reibstein等,2009)以及从理论发展的角度回顾“营销学概念性文章的衰落与知识原创力的衰竭”(Yadav,2010;

MacInnis, 2011); 社会价值上, 由生态反制引发关于与消费主义并行的现代西方市场营销理论的反思 (Abela, 2006; Braga和Martins, 2020)。更进一步, 哲学上, 从世界观、方法论、研究范式以及具体研究方法反思西方营销学在内的社会科学的科学性、普适性与客观性 (邸承奎, 1998; 王冰和徐慧, 2006; 贾利军和徐韵, 2012; 姚作为等, 2019; 梁佳和丁涛, 2020)。二是反思现代营销学本土化以及中国营销学理论体系。我国学者早在20世纪90年代现代营销学本土化时期就进行了中华优秀传统文化的探索。如郭国庆 (1998) 对于传统文化中华夏先贤的营销观念的考察。但是, 主流的营销学本土化其实是一种从现实困境中抽身的本土化状态, 其难以摆脱西方依赖而获得真正的俯视视野, 仍置于西方营销理论之下对其进行修补 (张闯, 2013)。关于中国营销学理论的研究, 更多的学者是从研究问题的来源、研究的理论基础、研究方法 (张闯等, 2013) 以及研究范式 (姚作为等, 2019) 等方面探讨学理, 强调要从中国传统哲学和中国营销思想史中汲取营养, 阐述传统文化与中国营销学体系的关系 (周南和曾宪聚, 2012; 梁佳和丁涛, 2020); 张闯等 (2013) 研究发现, 中国情景中营销理论建构往往与这种思想相悖, 缺少对中国传统文化的强调, 本土传统文化的精髓在营销理论中丢失。这种现象的根源在于“新一代社会科学学者因接受西化教育而缺乏文化自主性, 丧失批判能力而视西方学问为唯一典范, 从而导致在研究方法、学问体系、问题意识上全面模仿西方” (瞿宛文, 2018)。在国家提出构建中国特色哲学社会科学的背景下 (谢伏瞻, 2019), 营销学界分别在中国数据、中国情景以及中国理论方面进行发力, 相关研究成果主要集中于中国数据、中国情景部分, 而中国理论的开发较为欠缺 (陈宇新等, 2018; 蒋青云, 2021)。

如何进行中国营销学的自主知识体系建设, 营销学界尚未有相关论述。但是宏观上而言, 无论自然科学还是人文与社会科学均是源自基于工业化的思想生产而创立以现代性为主要特质的西方知识体系, 这种知识体系从近代以来西方知识体系在中国文化中获得制度化的合法地位。但在百年未有之大变局的时代背景下, 解释中国现实的局限越来越凸显 (蒲国良, 2020)。中国自主知识体系构建的提出正是在这一前提下应运而生的, 当下不同学科涌现出对各自学科构建自主知识体系研究的热潮。人文社科领域主要有以下代表观点: 一是基于中国现实和文化归位的理论创新。如管理学领域, 余菁 (2023) 认为欲突破中国管理理论创新难的困局, 需要转向以“中道”为主且兼具“西用”特质的发展方向; 国家安全学则应基于中国发展与治理经验, 以及观照人类社会运行规律的学理性和整体性叙事来进行自主知识构建 (肖晞, 2022)。但究其本质, 将中国实践置于本土知识体系的审视之下, 至多不过是“以中国为方法, 以中国为目的”, 仍未能超越中西二元对立的认识框架, 也未赋予其真正的主体性 (黄典林和安柯宣, 2023)。二是基于范式革命的自主知识构建。强调不应止步于将西方的理论视角进行表层的本土化应用。相反, 是从理论根基到概念内涵, 从研究方法到最终结论, 均源自本土文化土壤的完整学术话语体系 (陆杰华和谷俞辰, 2023)。如冯仕政 (2022) 认为社会学领域的知识自主性构建, 其核心在于突破现有知识生产中的国际分工与层级化, 进而解构由其衍生的知识霸权, 但这仍局囿基于西方知识体系建立镜像的过程。自然科学领域相较于人文与社会科学具有更强的客观性与普适性, 其自主知识体系的构建侧重于对于科研范式变革以及对于科学本身的哲学思考。王天恩 (2023) 认为, 信息文明时代知识体系的构建应注重信息工具带来整合分科知识体系的机遇, 看到当代自主知识体系创构的学科一体化性质。其是反思分科体系催生出的“工具理性”繁荣的现象, 其一定程度上消解了人生存的价值基础, 从而无形中削弱了对新思想和新方法的探索与追求, 成为创新意识流失的温床 (王德伟, 2020)。

总的来说, 我国营销学虽未如经济学、管理学和社会学等人文社会科学一般早在新文化运动时期就历经了知识体系上从“中体西用”到“全盘西化”或“充分世界化” (杨国荣等, 2023), 但

从我国营销理论体系的发展历史可知,其知识体系的内核仍然是以西方学问为唯一典范的,在 worldview、方法论、具体研究方法、问题意识上全面模仿西方。虽然伴随着学界从其传入伊始便对进行本土化、中国化改造的探索,但是四十余年来并未为沉淀出中国营销学自主知识体系,同时,当今“充分世界化”的世界经济与管理知识体系的国际学术话语体系具有浓烈的“殖民主义色彩”(Hamann等,2020;Banerjee,2022;Bothello等,2019),反而使得“中国故事”的解读可能受到西方意识形态牵引,中国市场营销实践在国际学术社区中面临“被标签化”的问题,从而丧失话语权(魏江等,2022)。另一方面,基于已知文献和我国营销学发展历程,我国学界已经探索出三种营销理论类型“世界的营销理论”“中国营销理论”“营销的中国理论”(张闯等,2013),进一步而言,三种类型分别对应于三条理论开发的路径,即通过将西方学界主导开发的“世界的营销理论”通过翻译、复制以及验证进行理论本土化、基于中国元素拓展出“中国营销理论”,以及通过比对“世界的营销理论”的知识体系的开发路径构建“营销的中国理论”。

有别于已有文献和已有理论构建路径,本文尝试从理论的原点哲学基础出发,对于源自西方并由西方学界主导的现代营销学理论体系进行哲学审视与反思,并在此基础上对现代营销学知识体系进行“道(哲学基础)”与“术(理论)”的厘清析出能够为我所用的有益之处,在中国传统哲学基础观照下论述中国营销学自主知识体系所涉及的世界观、理论观与方法论。

三、基于学科史的现代营销理论哲学反思

孙圣民(2023)在探索中国经济学自主知识体系时提出最重要和紧迫的工作是正确理解并反思西方经济学以及在理论多元主义下实现对于西方经济学的借鉴、综合和超越,他认为对于西方经济学反思和解构的最直接途径是关注经济思想史和方法论视角。经济学作为对营销学影响较大的学科,本文认为这种经济学的途径对于反思现代营销理论同样值得借鉴参考,但是学科史的方法虽然可以为研究者提供回归理论起始点的机会,但是如前所述,在学科的理论大厦前研究者的着眼点应该关注真正牵引理论发展的哲学基础。故在孙圣民(2023)学科史的方法上,本文引入哲学分析的内容,通过梳理现代营销理论的发展历程,分析营销理论发展的百年历史中多次演化转向的哲学基础。

(一)营销理论在科学主义中逐渐走向与实践脱节和意义迷失

孙圣民(2023)认为西方经济学的演进过程是实践传统逐渐丧失而伴随着对自然科学模仿而逐渐科学化的过程,不仅经济学,其他人文社会科学都在不同程度上有科学化的倾向,即以自然科学的范式和方法论作为各自学科的标杆,以寻求研究结论的确定性(王建华,2023)。作为从经济管理一级学科细化而来的营销学,在学科发展中自然也无可避免地出现了科学化的倾向。虽然营销实践可以追溯到数千年前的人类市场活动,现代意义上的营销学却出现较晚,直到20世纪初才逐渐从经济与管理学科中细化而来,早期的营销理论关注市场中交易和交换,如Weld(1921)和 Shaw(1912),专注于营销渠道的功能性,以及它们如何为消费者创造时间、地点和所有权效用,是一门与实践紧密相连的学问,与早期的经济学、管理学理论一样,早期的营销学因直接从经验事实中提取规律,体现出经验主义特点。进入50年代,科学管理理念影响了营销理论的发展,促使其采用更加科学和系统化的方法来研究市场行为,Kotler等人推动了营销理论的科学化和量化研究方法,营销理论科学化在这一时期初见端倪并在后来的发展中逐渐取得统治地位,逐渐形成采集消费者数据验证理论模型的理论驱动型研究,逻辑实证主义的特征明显。

然而,随着营销学对科学化的不断追求,学者们发现现代营销理论一度在学理上先后陷入“思想性不足与原创性枯竭”并逐渐与实践脱节走向“意义迷失”(Yadav,2010;MacInnis,2011;

Reibstein等,2009)。他们认为,过度依赖定量化和模型化的理论驱动型研究会导致营销理论与实际营销活动之间的脱节,进而屏蔽现象驱动型研究的可能(俞满娇,2013)。在追求理论的精确性和普适性的过程中,营销学可能会忽视那些难以量化但对营销实践至关重要的人文因素和社会情境。随着后现代主义哲学的兴起,营销理论开始反思科学化过程中的一些问题。学者们指出,营销理论应当重新关注实践意义,重视营销活动中的创新、直觉和战略判断,这些往往是科学化方法难以捕捉的。同时,营销理论应当更加关注消费者行为的多样性和复杂性,以及营销策略在不同文化和社会背景下的适应性。为了应对这些挑战,营销学者提出了一些新的研究方向和方法论。例如,批判性营销研究强调对营销实践中的权力关系、意识形态和道德问题进行深入分析。关系营销理论则重新强调了建立和维护客户关系的重要性,认为这是营销成功的关键。

从营销理论的发展史可以清晰总结出一条“经验主义—实证主义—人文主义—后现代主义”等哲学思潮对于营销理论发展的影响。具体而言,经验主义时期(20世纪初)的营销理论主要关注市场交易和渠道功能,从实践经验中归纳规律;实证主义阶段(20世纪50—70年代)推动了营销理论的科学化转向,强调定量研究和模型验证;人文主义阶段(20世纪70—90年代)开始重视消费者主体性和文化因素,引入质性研究方法;而后现代主义阶段(20世纪90年代至今)则进一步强调消费现象的多元性和复杂性,提倡多元方法论。在营销学界甚至有长达几十年关于“营销到底是艺术还是科学”的争论(Brown,2001)，“艺术和科学”争论的实质仍然是“科学主义”或更具体的“逻辑实证主义”与“人文主义”到“后现代主义”思想对垒在营销理论中的体现。但是科学与人文自始至终就不是对立关系,这种对垒和冲突的根源在于科学主义指导下的人文社会科学的理论研究希冀像自然科学那样尝试通过聚焦研究对象、缩小研究范围和研究范畴,实现本学科内部的理论性、科学化的目标。例如,营销理论在实证主义阶段试图通过建立精确的消费者行为模型和市场预测模型来实现科学化,但这种努力往往忽视了消费现象中难以量化的人文因素。但是现实却与这种希冀相悖,人文与社会科学力图解释的对象和范畴远比想象中复杂多元,尤其是人自身的因素往往诡谲多变,这也是人文主义与后现代主义思潮的根源。人文主义通过引入消费者体验研究、消费文化理论等新视角,试图弥补科学主义的局限;后现代主义则更进一步,通过解构传统营销理论范式,强调消费现象的多元性和不确定性。但是,人文主义本身并非对于科学主义的彻底反省,甚至并未对科学本身进行分析和对话,只是在科学尚且无力解释的人文方面进行了有益探索。

行文至此不难看出:不仅营销理论,乃至整个人文与社会科学都不得不直面长期以来科学主义对于人文社会科学发展的牵引作用所带来的理论困局。虽然自20世纪以来,人文主义和后现代主义都尝试走出这种思想困境,但是人文主义选择回避科学的锋芒另辟蹊径,而后现代主义虽号称“科学的反动”(谢彦君,2024)但是其倡导的“解构”“语言中心转向”等思路仍然无法给出类似科学那般客观、普适而精约的理论,两者均未触及科学主义之根本而逐渐处于下风。故而,构建中国营销学自主知识体系首要解决的问题是在哲学基础上结合20世纪以降人文主义哲学思潮所沉淀的历史经验,直面科学主义对于人文社会科学的牵引困境,在其关注的理论客观性、普适性和精确性上给予中国答案。

(二)营销理论研究的方法论困境

上述营销理论研究的思想困境反映在学术研究上正好对应了当下的方法论困境的图景,即坚持科学主义的定量研究不断量产但与实践关联较小的“自娱自乐”(苏敬勤等,2023;魏江,2024),以及依靠研究者作为研究工具的质性研究难以回答客观性的“中立悖论”(王明珂,2023)。

现代营销理论与经济学、管理学等学科一样在科学主义的规制下,在方法论上追求精确度

和可验证性,故实证主义方法论占据了营销学科科学化之后的主导地位(Hirschman, 1986),从理论结果来看,这种方法论上的追求确实增强了营销学科的科学性。然而,这种方法论的普及也带来了不少困境,对营销理论的发展产生了深远的影响。实证主义方法论强调通过观察和实验来验证假设,倾向于使用量化方法来研究可观测的现象,这种方法在提升理论的严谨性和系统性方面有着显著的优势。但是营销作为一个涉及人类行为和社会互动的领域,其复杂性和多变性往往超出了简单量化和实证检验的范畴,但是其方法往往忽略了营销现象背后的深层次结构和意义(Alvesson和Sköldbberg, 2009)。营销活动不仅仅是表面的购买行为,更涉及消费者的情感、文化认同和社会价值观。这些因素是难以通过传统的实证研究方法来完全捕捉的。例如,消费者的购买决策可能受到其文化背景的深刻影响,而这种影响是难以通过简单的数据收集和分析来全面理解的。其次,实证主义方法论倾向于追求普适性的规律,这在营销理论中往往导致了对特定文化和地域差异的忽视(Norgaard, 1989)。营销策略和活动的有效性常常依赖于其应用的具体社会文化环境。一个在某一文化中行之有效的营销策略,可能在另一种文化中完全失效。因此,过分依赖普适性规律的实证主义方法论可能导致理论和实践之间的脱节(Brown, 2008)。另一方面,实证主义的研究往往注重短期效果和表面现象,忽略了长期和深层次的影响。在营销领域,一些策略可能短期内有效,但长期来看可能对品牌形象和消费者信任产生负面影响。逻辑实证主义方法的这种局限性使得营销理论难以全面评估和指导实际的营销策略。此外,实证主义方法论的高度依赖数据和统计分析可能导致“数据驱动”的误区(Frické, 2015; Baldwin-Philippi, 2017)。在这种情况下,营销决策过程可能过于依赖数据显示的趋势和模式,而忽略了未被数据覆盖的创新机会和潜在风险。这种对数据的过度依赖和盲目信任可能抑制营销创新并增加战略失误的风险。

总的来说,虽然实证主义方法论为营销理论的发展提供了科学的工具和框架,但其在应对营销领域的复杂性和动态变化方面显示出明显的局限。为了弥补实证主义方法论的缺失,西方学界兴起了解释主义和建构主义方法论的浪潮(Heshusius和Ballard, 1996; Alvesson和Sköldbberg, 2009)。这种依赖研究人员自身观察、经验而形成的解释主义和建构主义方法论在现代营销理论中提供了对消费者行为及其文化和社会背景的深入理解。但是,建构主义方法论对于实证主义方法论的挑战和弥补却是有限的(Panhwar等, 2017),甚至在验证性、理论一致性、研究方法、市场趋势分析和商业应用的实用性方面引起质疑。解释主义和建构主义方法论认为知识和现实是通过社会互动构建的,这种观点影响了研究结果的客观性和可验证性。在营销研究领域,这种方法与科学研究的传统要求——客观性和可重复性——不完全一致,可能限制了研究结果在不同文化和环境中的普适性和可转移性。此外,解释主义和建构主义方法论的重视个体经验可能导致理论的碎片化。这种方法强调个性化和局部性,可能使得营销理论难以形成统一的和广泛适用的规律,20世纪管理学界出现的“管理理论丛林”(Koontz, 1961, 1980; 贾利军, 2018)的讨论便是在这一大背景下理论陷入碎片化的最好例证。在研究方法上,解释主义和建构主义倾向于使用质性研究方法,如深度访谈和参与观察。虽然这些方法能提供丰富的数据和深入的洞察,但也面临时间、成本和复杂性的挑战,可能导致营销决策的延迟。在市场趋势分析方面,解释主义和建构主义方法可能过度强调消费者的主观感受和经验,而忽视宏观经济因素和广泛的市场趋势。这可能导致营销策略与市场实际需求和竞争态势脱节。在商业应用的实用性方面,企业在实施基于解释主义和建构主义的营销策略时,可能难以向利益相关者展示其直接的经济效益,由于缺乏可以量化的结果,这种策略的有效性往往难以被广泛接受和实施。

归根到底,现代营销理论所面临的方法论困境本质上仍然是其学科哲学导向上的困境,科

学主义在学科哲学上的主导地位决定了实证研究被广泛运用,而人文主义与后现代主义哲学在解释主义和建构主义方法论的投射科研看作是人文与社会科学学界的一次突破科学主义的一次尝试。显然,这种尝试无法从根本上弥合科学主义哲学与实证主义方法论对于人文社会科学研究割裂的现状。因此,构建中国营销学自主知识体系在哲学基础上进行反思还应效仿哲学基础对于研究方法论的指导,重塑基于哲学基础之上的方法论。

(三)现代营销理论哲学基础与方法论困境的根源

从以上关于现代营销理论哲学基础与方法论困境的论述可以推论造成这种困境的根源在于科学主义在理论构建和学科发展的牵引,虽然人文主义和后现代主义哲学已经意识到科学实证主义并非真理阐释的唯一路径,但是其无法给出能凝聚普遍共识的方法论以及理论中立价值的研究结果,难以被广泛接受,也无法视作走出理论困境的哲学基础,因为人文主义和后现代主义哲学观点甚至在某种程度上难以构成追求理论普适性的追求,故而其仅是对于科学主义反思的哲学观点,在理论追求普适性、客观性以及精约性的基本要求下,人文主义和后现代主义基础哲学难以与这种基本要求进行对话,甚至一度被认为具有消极影响(于伟,2005)。但是对于这种反思却并不彻底。

当前,科学主义主导的现代营销理论的哲学基础无疑是原子论世界观与还原论方法论。在以上两者的规制下,现代营销理论难逃将复杂事物拆解、对高维事物降维的桎梏,其将复杂整体的要素关系理解为原子式机械关系,从根本上取消了事物的复杂性(贾利军等,2021)。后现代主义哲学思潮为反思原子论世界观和还原论方法论打开了窗口,倡导对科学主义的五大法则——原子论、还原论、客观论、决定论和定量分析进行批判与扬弃,终结实证方法霸权,提出还原论与整体论相融共生的微妙变体(孟建伟,1997),但仍未超越原子论的本质内核,难以与真正的整体论兼容,虽建设性后现代主义者也开始做出调整,走向“有机的整体论”(王建红,2014),但是并未诞生与之配套的方法论,故这种哲学反思并不彻底。与之紧密相关的方法论上,受制于还原论方法论,现代营销理论对量化研究工具的过度依赖以及其愈发体现出在复杂、非线性世界难以适从的困境(贾利军和徐韵,2012);更本质地,科学主义一方面过度强调“科学”的中心化和绝对性(殷华成,2013),另一方面“科学”在与宗教神学若即若离的纠缠和矛盾中更显迷惑和被动(黄汉军,2012),同时又与现实人文、社会正义相为疏离(苏兰君和戴梦,2022),难以适应消费者觉醒和生态危机的势态(贾利军,2022)。更悲哀的是,人文与社会科学一度通过将研究范式不断改造为量化范式,以期更加贴近能够“代表”科学的自然科学,但是,在科学的“非科学”性不断暴露之下,尤其体现为学界熟知的“可重复性危机”(Baker,2016; Boylan,2016)——许多发表在高影响力期刊上的研究成果难以被其他研究者重复,揭示出科学研究中包括但不限于研究设计的缺陷、数据分析的不当、研究结果的过度解读以及出版偏见(只倾向于发表正面或显著的结果)的种种问题(贾利军等,2021)。

四、中国营销学自主知识体系构建的可能路径与现实土壤

毫无疑问,在科学主义哲学基础牵引下的现代营销理论体系,同样存在科学理论所希冀的普适性、客观性与精约性的部分,而相较于西方学界早期因开发一般营销理论的先驱者身份,中国学界无疑是后发者与跟随者。对待这些一般营销理论的态度与方法,构成了自20世纪80年代以来我国营销理论发展的历程。从当前的结果来看,我国的营销理论的发展的主流无疑是将源自西方学界的营销理论视为一门只有一般性而无民族性的“科学”,从而将自身的理论的研究当作对于一般理论的引入、验证以对于中国现实进行解释,主流的研究是利用中国元素对于一般理论进行校验和修补。显然,以上路径和理论开发历程,并非构建自主知识体系的可取路

径,其仍然是一种普适主义理论观,对于现代营销理论科学化的信任。诚如上文所述,现代营销理论虽然尝试向科学更进一步,但却因“理论丛林”和“脱离实际”而逐渐迷失。同时,其试图无限靠近的科学自身也因可复制性危机深陷理论合法性泥潭。面对现代营销学的理论大厦应清晰认知到其哲学基础上原子论世界观和还原论方法论才是困境和危机的根源,故构建中国营销学自主知识体系,应当在哲学基础上进行重构,从跳出现代营销理论所基于的原子论世界观、还原论方法论的路径上去寻找新的路径。

(一)从哲学基础上看中国营销学自主知识体系何以可能

孙圣民(2023)认为中国经济学自主知识体系的可能在于局部性知识与有限普适性,他认为西方经济学本质上是一种地方性知识仅具备有限普适性,为中国开发基于本土的自主经济学知识体系留足了空间。但是这种说法,更像是科学主义与人文主义和后现代主义哲学基础之间的一种妥协,即认为科学主义规制下的理论开发可以在局部取得有限普适性,而人文主义和后现代主义又将这种理论开发的可能推广到不同情景与不同局部的范围上去。显然这种观点,并未直面科学和科学主义本身陷入的“可复制性危机”的泥潭。目前看起来,西方学界以基于原子论世界观和还原论方法论的哲学基础尝试探索一般性的人文与社会科学的路径似乎宣告失败了,那么真的宣判不存在一般意义上的人文与社会科学理论吗?答案是否定的,这种失败宣布的仅是这种哲学基础与路径的失败,而不是不存在一般性的社会理论。

局部性知识与有限普适性的观念在一定程度上维护了科学主义对于人文社会科学理论开发的正义性,其理论在其他情景与局部的不普适,并不是为中国开发自主知识体系留下的空间。如果中国自主知识体系仅将目光锁定于此,即便对应开发出属于中国的局部性知识,本质上并非自主知识仍然是科学主义牵引下所形成理论的附庸。所以中国自主知识体系的开发应该有更大的抱负与担当。虽然科学主义、人文主义以及后现代主义哲学所畅想的一般理论大厦业已落空,但不代表此路不通,这恰恰为中国探索更加普适、客观和精约的一般性理论留足了空间。我们应该意识到,建构自主知识体系并非沿着现代营销理论的路径打造一套镜像理论,即不改变哲学基础仅在中国情景或中国元素上下功夫,而应该沿着中国自身哲学基础探究更加广阔理论空间,这才是中国营销学理论自主知识体系可能的原因。

(二)中国营销学自主知识体系的哲学基础:有机整体论世界观

当前科学主义的危机是多重的,并不仅仅存在于人文与社会科学领域。首先,在科学取得“无限接近真理”地位的自然科学领域,浅层危机的表现是“可重复性”和“可复制性”的危机。其次,人工智能特别是通用人工智能的出现,使众多依赖人脑活动的科研领域出现“替代”危机。例如,Alpha Fold 2在大分子蛋白解析方面表现出卓越的能力,在第十四届CASP(蛋白质结构预测技术的关键评估)上其预测蛋白质结构的能力远超其他团队的方案(Jumper等,2021)。最后,传统科研手段在面对量子力学、暗物质理论、测不准原理、不完全定律等后现代科学的无力感,这体现为根源上的危机。后现代哲学正是在反思与批判这些现象中形成的。它虽然已揭示危机的根源,即作为科学的哲学基础的原子论世界观和还原论方法论问题,但未能提出行之有效的进路,仅在一个概念模糊的“整体论世界观”和无从谈起的方法论之上,尝试所谓质性研究。整体论指出,一个系统的整体性质并非其组成部分的简单总和,因此,单纯通过累加对局部的了解并不能达到对整个系统的认知。为了真正理解一个系统,必须从宏观的角度考量。在整体论与原子论之间,存在一种称为结构整体论或系统整体论的中间立场。这种观点认为,所有事物都具备内在的结构或系统特征,通过构建模型来模拟这些结构或系统,可以增进我们的认知和理解。然而,任何系统都是更大系统中的一个组成部分,子系统构成了母系统的基本元素,因此,系统整体论在某种程度上可以视为原子论的延伸。为了区分结构整体论与系统整体论,

后者有时被特别指称为有机整体论。

中国文明自始便确立了以“道”为核心的有机整体论世界观,这一观点涵盖了科学主义世界观中的原子论与整体论,并有效地弥补了它们之间的分歧。在中国传统文化和哲学体系中,“道”这一概念占据极其重要的地位,它不仅是科学研究的起点,也是终极目标。这是因为“道”与万物存在着独特的联系。经典文本中的“道生一,一生二,二生三,三生万物”说明了世界的运作顺应着一个名为“道”的客观存在。在这一体系中,“道”不仅指挥着所有客观事物,还掌握着所有客观规律的演变,所有事物的发展及其背后的客观规律均源自“道”。

“道生一”描述的是“道”作为宇宙最初的原理,衍生出宇宙万物的初始状态。“一”代表中国传统文化中未发生阴阳分化的原始宇宙状态,即一种涵盖万物的混沌初形。在这一阶段,适宜采用原子论的视角进行科学研究。通过抽样方法,可以基于样本与总体的一致性,得到对宇宙本质的认识。“一生二”揭示了万物从单一状态向阴阳两极分化的过程。阴阳不仅构成万事万物的发展基础,也是其动力源泉。接着,“两仪生四象”进一步展示了在“二”的基础上,万物从原始混沌状态中演化出基本的动力结构,按照阴盛阳衰或阳盛阴衰的趋势发展。当变迁至“一生二”时,世界开始从混沌走向有序,形成了基本的系统框架。在此阶段,应用系统整体论的方法,通过建模可以展示事物的发展和变化过程。如同古语所言:“变通莫大乎四时。”进而,“二生三”强调了阴阳的交融。阴阳的结合引发了客观世界的多样性发展,导致了“三生万物”的现象。在中国文化中,“三”象征着阴阳的结合,正如生命体中的DNA结构(Gupta, 2022)。阴阳结合后,事物进入了更为复杂的演变阶段。在这个阶段,单纯的抽样或建模方法已不足以解释现象。“三”对应于西方文化中的有机整体论阶段。由于局部是从整体中发生的,且“万物皆含于万物”,因此,只有从整体的视角才能真正把握事物的本质特征。

从上述可以发现,原子论世界观下的自然科学之所以能够行之有效且成果丰硕,根源在于其匹配了正确的研究对象与研究范围并使用了正确的研究方法,即使用抽样法研究样本与整体同质的对象;使用建模法演示系统内部事物的变化。但是用它来应对处于复杂演变的人类社会则是南辕北辙的。故有机整体论成为人文社会科学最应该匹配的世界观。构建中国营销学自主知识体系同样应该匹配有机整体论世界观,在这一前提下讨论理论和知识体系的细节问题,至于现有的现代营销理论则应在这一世界观的统摄下进行有益知识的补充。

(三)有机整体论观照下的多层次理论观:分层知识体系的实现路径

原子论世界观认为宇宙是由一个个基本单元组成的,如果我们能够把这一个单元认知清楚,再将认知单元组合起来就可以得到对世界的完整认知。基于这种认知,其理论观认为理论应当兼具普适性、客观性与精约性。这种理论观乍看之下似乎没有问题,但是其却忽略了理论的层次性。虽然在后现代主义哲学的冲击下,目前人文与社会科学不再追求自然科学要求下的一般性规律,而是讲究局部性和有限普适性,但仍然未触及理论观的根本。

相较于原子论世界观下的平面式理论,中国理论是一种多层次、多维度的整合理论。中国人认可的“理论”,即称得上“一家之言”的规律性认知,必须是经“学究天人、贯通古今”而达到的认知境界。并不是所有人类的规律性认知都能达到天人、古今的时空尺度,这也不是真实的客观规律世界的构成法则。从经世济民的角度,中国人巧妙地将不同类型的规律性认知分为两个层次,即道与术。道是客观世界背后的规律性认知;术是根据道、依据具体的时空条件形成的解决方案型的规律性认知,亦称为术数。西方分科视角下的理论遵循术数层面的规律性认知,如今强调学科融合、跨学科研究、多学科协同、新文科建设正是人们发现术数在后现代社会、复杂性问题面前充分暴露了短板。天地宇宙之象无穷无尽、变化莫测,人类社会之器你来我往、数不胜数。如果从“象”和“器”的角度认识世界,则会陷入庄子所说:“吾生也有涯,而知也无涯,以

有涯随无涯,殆矣!”的尴尬境地。为此,中国古人的终极兴趣在于“道”之规律性认识,亦即易经“三易”之意旨。

中国古代知识分子更关注变化背后不变之道的萃取,这是中国“理论”的精华,也值得当代的我们继续汲取。因为把握了共通的本质规律,具体问题的解决就可以根据具体环境参数赋值具体应用。曾有儒者“不为良相即为良医”的说法,在分科之学下简直荒谬,良相是政治学的领域,良医是医学的专长,但中国历史上的大儒同为医者的例子随处可见,这就是共同规律的知识应用。这实际上就是中国分层知识观的体现,正如“治大国如烹小鲜”,追求的是不变之道和具体运用。当然,分层知识体系也有其缺点。由于高度抽象,习“道”是难以模仿、普及、大规模传播的,讲究因人而异的“悟道”,修成正果之人凤毛麟角。基于现代西方知识体系的学科教育可以让所有人在不同科目里都能有所小成,循序渐进,而强调天赋、师承和家学的东方之道,常常止于一与零、有与无的巨大差距。

综上所述,传统中国社会的知识体系是一种分层的知识体系,道与术自上而下一以贯之。分科之学则是一种平面的知识体系。两者最大的不同在于,分层之学的整合理论更倾向于基于道的认知,分科之学的拆解理论则是基于术数的认知。由于理论观不同,自然产生了歧义乃至误解。正如西方科学哲学家托马斯·库恩所言:“两组在不同的世界中工作的科学家从同一点注视同一方向时,他们看到不同的东西。”但世界是具有统一性的整体,如果想得到世界的真知灼见,我们就必须联合起来,缩小认知盲区。所以从西方分科之学的角度说中国历史上没有管理学是可以理解的,但从更高的认知层面和人类管理实践的角度说中国历史上没有管理学,就是一种“知见障”,是井蛙不可语天(贾利军,2023)。故而构建中国营销学自主知识体系应该摒弃传统平面式的知识体系,以基于有机整体论之上的分层知识体系一以贯之重塑营销学自主知识体系,探究理论在不同层次上的分别。

(四)当代中国企业丰富的营销实践:理论构建的现实土壤

彼得·德鲁克所说:“没有实践的理论是空洞的,没有理论的实践是盲目的。中国传统文化也讲究:学而时习(实践)之。改革开放以来,中国经济持续增长带来市场容量的快速提升,中国企业从最初依赖西方营销理论指导实践,到逐步摸索出适应本土市场的营销模式,形成了丰富的营销经验与创新实践,为中国营销自主知识体系的孕育,提供了丰富而又现实的土壤。从数字经济蓬勃发展而演化的直播带货、私域流量等营销形态,到传统文化复兴背景下的国潮营销、文化IP营销,再到新消费时代的社群营销、圈层营销等,都体现出中国营销实践的创新活力与特色。这些实践创新不仅推动了营销理论的本土化探索,也为构建中国营销学自主知识体系提供了丰富的经验素材。

值得注意的是,尤其是近些年,中国企业的营销实践呈现出与西方营销理论范式迥异的特征。首先,中国企业的营销实践往往体现出整体性思维,而非单一地追求利益最大化。以零售为例,河南三线城市的胖东来超市现象级的爆红,源于其是从消费者体验出发,将技术创新、供应链优化、服务升级等多维度统筹考虑,形成了完整的商业生态系统。其次,中国企业的营销实践展现出鲜明的文化特质。如茅台、华为等企业的品牌营销深度融合中国传统文化元素,在全球化进程中保持了独特的文化认同。再次,中国企业的营销创新往往立足于社会发展的整体格局。例如,白象、京东等企业的营销实践,既满足了消费升级需求,又服务于共同富裕目标,体现了营销与社会发展的协同。

这些丰富的营销实践恰恰印证了构建中国营销学自主知识体系的可能性与必要性。一方面,这些实践难以用西方营销理论框架完全解释,需要基于中国情境发展本土化理论;另一方面,这些实践本身蕴含着有待提炼的理论智慧,为构建立足中国文化、回应中国实践的营销学

自主知识体系提供了重要素材。特别是,中国企业营销实践中展现的整体性思维、文化自觉与社会责任,与本文提出的有机整体论世界观和道术结合的分层理论观具有内在契合性。随着中国经济步入高质量发展新阶段,营销实践必将衍生出更多理论创新的机遇,这为构建中国营销学自主知识体系提供了源源不断的现实支撑。

事实上,如前所述,在科学主义规制下的营销理论与实践的割裂,本质是方法论层面无法真正契合复杂实践的困境。而中国企业的营销实践,恰恰为打破这一困境提供了启示。这些实践既不是对西方理论的简单运用,也不是对传统营销方式的机械延续,而是在特定情境下对营销规律的创造性探索。透过这些实践,我们可以看到中国传统智慧与现代营销理论融合的可能性,也为构建立足中国实践、面向全球的营销学自主知识体系指明了方向。

五、结 语

构建中国营销学自主知识体系,是实现中国营销学真正进步和持续发展的必然要求,需要从过往视角的偏执与惯性中抽身出来,以“一览众山小”的境界洞察“只缘身在此山中”的迷思,由此拥有开放、包容与平和对话的心胸,以便在复杂变化的现实面前施展眼明心亮的能力,从各执己见走向共融共生。如此方能进一步在中国营销学学术共同体内增进共识,凝聚力量,更加广泛地提高文化自觉性和学术自主性。从这个现实意义上说,提出构建中国营销学自主知识体系正当其时。

西方营销学已然步入科学主义沉疴在身、另辟蹊径又后劲不足的发展困局。漂浮于表面现象,沉湎于精巧技术,缺失思想底蕴和实践关怀,已成为困局下论文流水线中的常态。在科学主义不断浸润营销学的过程中,一面是科学主义定量研究与真实实践的日益割裂,另一面则是作为“修正科学主义”的质性研究难以弥合其与所谓科学“中立”属性的裂隙,以致研究者只能对客观性、普适性、精约性的理论目标望洋兴叹。洞察本质规律,关怀现实问题,正是西方营销理论和实践发出的转向吁请。西方营销学在揭示本质规律和直面现实问题上难以真正契合中国国情,在“水土不服”日益深重的情形之下,牵强嫁接并不可取。这彰显了构建中国营销学自主知识体系的必要性、重要性和紧迫性。

中国营销实践需要根植于中国文化、契合中国国情、真正体现营销规律和解决现实问题的理论指导。构建中国营销学自主知识体系应该摒弃传统平面式的知识体系,以基于有机整体论之上的分层知识体系一以贯之充实营销学自主知识体系,探究理论在不同层次上的分别。如此便可以调和营销学理论与实践的冲突,回归理论与实践水乳交融、有机一体的状态。在把握其哲学基础和理论原点的独立性、自主性的转向中,营销学需要重视挖掘中华优秀传统文化和中国现实实践的重要资源,在营销理论和实践中,回归中国文化和现实本位,而不是仅仅把中国文化和现实实践看作证实或证伪理论的特色元素。营销学应不再是西方语境之下的“局限性知识”“有限普适性”的地方特色作答,而是对中华优秀传统文化和智慧的生动传承和对中国现实实践的亲切回应。

要求营销学摆脱过往理论的桎梏,切实解决中国营销发展中的实际问题,需要将营销学重新还原到中国语境,将有机整体论与有机整体论观照下的多层次理论观融会其中。重要的是基于相关思想和哲学史上的分化点,从哲学上予以反思,重塑基于哲学的方法论,并将哲学作为研究方法论的指导,进行理论重构,从而跳出现代营销理论所遵循的原子论世界观、还原论方法论的路径,寻找新的突破路径:扎根于中国自身哲学基础,探究更加广阔的理论空间,由此实现对复杂性演变的人类社会及其营销实践的优化匹配,同时灵活而广泛地洞察具体问题,针对具体环境参数赋值实现具体解决方案的应用。这实质上与西方营销学的知识体系和应用思路

殊途同归,而构建中国营销学自主知识体系所匹配的有机整体论世界观,则可看作对现有的现代营销理论的有益知识补充。

展望未来,构建中国营销学自主知识体系要做的不仅是阐明中西差异,更要从“道”的层面探索中西交汇的可能性,彰显其一般性理论品格(王亚华和王睿,2023)。具体而言,首先,需要深入探讨有机整体论世界观下的方法论体系,特别是如何将“道术结合”的分层理论观转化为具体的研究范式,在保持理论统摄性的同时实现方法的可操作性。其次,要系统总结中国本土营销实践中的创新经验,尤其是数字经济时代涌现的新型营销模式所蕴含的规律性认识,并将其上升到理论层面。再次,要加强与其他学科的对话与互鉴,深入研究中国传统哲学与现代营销理论的契合点,在更高层面实现知识体系的融通。最后,要探索建立一套既能体现中国特色、又能回应时代需求的营销学理论框架,使其真正成为指导实践、推动发展的思想基础。这些工作的推进,将有助于中国营销学自主知识体系的逐步完善,最终实现从“理论自觉”到“理论自信”的跨越。

主要参考文献

- [1]陈宇新,张喆,杨涵方.基于中国数据的国际管理研究学术进展——基于UTD-24和FT-45的可视化分析[J].管理科学学报,2018,21(11):61-75.
- [2]邸承奎.市场营销学研究方法发展的几个特点[J].当代经济研究,1998,(S1):8-9.
- [3]冯仕政.范式革命与中国社会学自主知识体系的建构[J].社会,2022,(6):14-31.
- [4]韩庆祥,汤茂玥.中国学界眼中的21世纪马克思主义[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2024,(6):7-15.
- [5]黄典林,安柯宣.超越本土实践:新闻传播学自主知识体系建构的实践取向及其潜在误区[J].现代出版,2023,(4):96-103.
- [6]黄汉军.西方科学思想中“神”的规定性反思[J].科技进步与对策,2012,29(13):154-157.
- [7]贾利军.东方营销学[M].上海:上海人民出版社,2022:249-282.
- [8]贾利军,王方华,鲍俊逸.管理理论丛林现象的易文化解读[J].南京社会科学,2018,(6):39-46.
- [9]贾利军,王健民,徐韵.天人合一:从量化研究到质性研究的方法论跨越[J].企业经济,2021,40(5):33-42.
- [10]贾利军,徐韵.东方科研范式解读:基于易文化的视角[J].南京社会科学,2012,(9):130-136.
- [11]蒋青云,褚荣伟,陆雄文.中国市场营销学:如何从必然王国走向自由王国[J].营销科学学报,2021,1(1):43-58.
- [12]金永生.营销学的回顾与中国营销学的展望[J].商业经济与管理,2003,(7):4-7.
- [13]梁佳,丁涛.供给侧结构性改革与新时代市场营销学的宏观转向——基于辩证法视角[J].财经问题研究,2020,(5):22-29.
- [14]柳思维,尹元元.中国本土化营销理论——和谐营销[J].北京工商大学学报(社会科学版),2007,22(4):52-56.
- [15]孟建伟.还原论和整体论:必要的张力——对当代西方科学哲学方法论的反思[J].哲学研究,1997,(8):32-38.
- [16]齐永钦,王续琨.市场营销学在中国:发展历程、学科结构和衍生趋势[J].东岳论丛,2016,37(10):170-175.
- [17]瞿宛文.省思后发社会的学术本土化——以中国台湾地区为例[J].社会科学文摘,2018,(12):17-19.
- [18]宋皓杰,郭国庆.建党百年来市场营销学的发展逻辑与演进创新[J].当代经济管理,2021,43(6):18-26.
- [19]苏敬勤,何新月,韩少杰.直面实践的管理研究:学理基础与发展路径[J].管理学报,2023,20(11):1590-1599.
- [20]苏兰君,戴梦.东西方市场营销理念的比较分析[J].时代经贸,2022,19(8):117-120.
- [21]孙圣民.经济学理论、实践与本土化——兼谈中国自主的经济学体系构建[J].经济研究,2023,58(12):185-202.
- [22]汤正如,董大海.创建中国特色社会主义市场营销学——市场营销学的自主创新研究[J].市场营销导刊,2008,(4):3-8.
- [23]王冰,徐慧.析两种市场学的并存、差异与共同发展[J].学术研究,2006,(5):18-21.
- [24]王德伟.从自然辩证法教学看对学生“创新意识”的培养[J].自然辩证法研究,2020,36(8):98-102.
- [25]王方华.营销学在中国的发展[J].市场营销导刊,2008,(2):7-10.
- [26]王建红.还原论和整体论之争的超越:起源研究[J].自然辩证法研究,2014,30(12):108-114.
- [27]王建华.不确定的科学与有组织的科研[J].高等教育研究,2023,44(2):20-29.
- [28]王明珂.典范与异例:羌族田野的例子[J].西北民族研究,2023,(1):79-96.

- [29]王天恩. 信息文明时代的中国自主知识体系建构[J]. [哲学分析](#), 2023, 14(3): 3-15.
- [30]魏江. 再造科研体系[J]. [财经论丛](#), 2024, (4): 3-4.
- [31]魏江, 杨佳铭, 陈光沛. 西方遇到东方: 中国管理实践的认知偏狭性与反思[J]. [管理世界](#), 2022, 38(11): 159-173.
- [32]项久雨. 习近平总书记关于中国式现代化重要论述的道理学理哲理[J]. [党建](#), 2024, (4): 19-22.
- [33]肖晞. 中国国家安全学的自主知识体系探索[J]. [世界经济与政治](#), 2022, (7): 127-151.
- [34]谢伏瞻. 加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系[J]. [中国社会科学](#), 2019, (5): 4-22.
- [35]谢彦君. 科学研究可以无动于衷[J]. [旅游学刊](#), 2024, 39(3): 1-2.
- [36]杨国荣, 吴晓明, 翟锦程, 等. “如何构建中国自主知识体系”笔谈[J]. [哲学分析](#), 2023, 14(2): 159-179.
- [37]姚作为, 刘人怀, 田广. 营销研究中国本土化路径选择——基于主导研究范式与人类学研究范式的比较[J]. [科技管理研究](#), 2019, 39(17): 179-187.
- [38]殷华成. 近代西方科学与哲学分离的原因及反思[J]. [科技进步与对策](#), 2013, 30(2): 32-35.
- [39]余菁. 中道西用: 中国管理学自主知识体系构建方向[J]. [经济管理](#), 2023, 45(10): 5-26.
- [40]俞满娇. 西方品牌口号研究回顾与评析[J]. [外国经济与管理](#), 2013, 35(3): 47-56.
- [41]于伟. 后现代科学观及其对科学教育观的消极影响[J]. [外国教育研究](#), 2005, 32(11): 4-9.
- [42]翟锦程. 中国当代知识体系构建的基础与途径[J]. [中国社会科学](#), 2022, (11): 145-164.
- [43]张闯, 庄贵军, 周南. 如何从中国情境中创新营销理论?——本土营销理论的建构路径、方法及其挑战[J]. [管理世界](#), 2013, (12): 89-100.
- [44]张大伟, 周彤. 概念供给: 自主知识体系建构的当务之急[J]. [编辑学刊](#), 2023, (1): 6-12.
- [45]周南, 曾宪聚. “情理营销”与“法理营销”: 中国营销理论发展过程中若干问题思考[J]. [管理学报](#), 2012, 9(4): 481-491.
- [46]Abela A V. Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy[J]. [European Journal of Marketing](#), 2006, 40(1/2): 5-16.
- [47]Alvesson M, Sköldböck K. Reflexive methodology: New vistas for qualitative research[M]. Los Angeles: SAGE, 2009.
- [48]Baker M. Reproducibility crisis[J]. [Nature](#), 2016, 533(26): 353-66.
- [49]Baldwin-Philippi J. The myths of data-driven campaigning[J]. [Political Communication](#), 2017, 34(4): 627-633.
- [50]Banerjee S B. Decolonizing management theory: A critical perspective[J]. [Journal of Management Studies](#), 2022, 59(4): 1074-1087.
- [51]Bartels R. The history of marketing thought[M]. Columbus: Grid, 1976.
- [52]Bothello J, Nason R S, Schnyder G. Institutional voids and organization studies: Towards an epistemological rupture[J]. [Organization Studies](#), 2019, 40(10): 1499-1512.
- [53]Boylan J E. Reproducibility[J]. [IMA Journal of Management Mathematics](#), 2016, 27(2): 107-108.
- [54]Braga A C, Martins E C B. Conscious marketing: Seeds for a new marketing concept to deal with the potential conflicts between consumerism and sustainability[J]. [Journal on Innovation and Sustainability RISUS](#), 2020, 11(2): 3-17.
- [55]Brown S. Art or science? Fifty years of marketing debate[J]. [The Marketing Review](#), 2001, 2(1): 89-119.
- [56]Brown S. Postmodern marketing[A]. Baker M, Hart S. The marketing book[M]. London: Routledge, 2008.
- [57]Frické M. Big data and its epistemology[J]. [Journal of the Association for Information Science and Technology](#), 2015, 66(4): 651-661.
- [58]Gupta M K. The yin-yang codec for archival DNA storage[J]. [Nature Computational Science](#), 2022, 2(4): 219-220.
- [59]Hamann R, Luiz J, Ramaboa K, et al. Neither colony nor enclave: Calling for dialogical contextualism in management and organization studies[J]. [Organization Theory](#), 2020, 1(1): 1-20.
- [60]Heshusius L, Ballard K. From positivism to interpretivism and beyond: Tales of transformation in educational and social research[M]. New York: Teachers College Press, 1996.
- [61]Hirschman E C. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria[J]. [Journal of Marketing Research](#), 1986, 23(3): 237-249.
- [62]Jumper J, Evans R, Pritzel A, et al. Highly accurate protein structure prediction with AlphaFold[J]. [Nature](#), 2021, 596(7873): 583-589.

- [63]Koontz H. The management theory jungle[J]. *Academy of Management Journal*, 1961, 4(3): 174-188.
- [64]Koontz H. The management theory jungle revisited[J]. *The Academy of Management Review*, 1980, 5(2): 175-187.
- [65]MacInnis D J. A framework for conceptual contributions in marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 136-154.
- [66]Norgaard R B. The case for methodological pluralism[J]. *Ecological Economics*, 1989, 1(1): 37-57.
- [67]Panhwar A H, Ansari S, Shah A A. Post-positivism: An effective paradigm for social and educational research[J]. *International Research Journal of Arts and Humanities*, 2017, 45(45): 253-259.
- [68]Reibstein D J, Day G, Wind J. Guest editorial: Is marketing academia losing its way?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(4): 1-3.
- [69]Shaw A W. Some problems in market distribution[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1912, 26(4): 703-765.
- [70]Weld L D H. The marketing of farm products[M]. New York : The Macmillan Company, 1916.
- [71]Yadav M S. The decline of conceptual articles and implications for knowledge development[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(1): 1-19.

An Analysis on the Philosophical Basis of Constructing the Independent Knowledge System of Chinese Marketing

Jia Lijun^{1,2}, He Dahao¹, Deng Hanyue¹, Xu Yun³

(1. *School of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200241, China*;
2. *National Institutes of Educational Policy Research, East China Normal University, Shanghai 200241, China*;
3. *Faculty of Education, East China Normal University, Shanghai 200241, China*)

Abstract: The construction of China's independent marketing knowledge system, in the final analysis, needs to grasp the origin of theory construction, that is, to maintain independence and autonomy on the philosophical basis of theory. This paper examines the root cause of modern marketing, which has been pulled by scientism to be out of touch with practice and has been heading towards theoretical fragmentation and loss of meaning under the trend of postmodernism, i.e., the overall crisis of the social sciences under the atomistic worldview. At the same time, it points out that this crisis provides possibilities and legitimacy for the construction of China's marketing independent knowledge system. This paper returns to the organic holistic worldview advocated by traditional Chinese philosophy and proposes a hierarchical theoretical view of Taoism and art on this basis, in which the existence of Tao responds to the trend of no longer pursuing general theories with limited universality in postmodernist philosophy, and the existence of art leaves enough ways for the construction of China's independent marketing knowledge system to absorb theoretical deposits and practical experience. This paper argues that the construction of China's independent marketing knowledge system should get rid of the dominant position of scientism in the origin of marketing theory, return to the foundation of traditional Chinese philosophy, and respond to the great change that has not occurred in a hundred years with greater responsibility.

Key words: modern marketing theory; China's independent knowledge system; traditional Chinese culture; philosophy and social science with Chinese characteristics

(责任编辑: 宋澄宇)