

噬嗑：易经营销本质观的阐释与当代反思

贾利军 李晏墅

内容提要 当人类步入后现代社会，生态反制和社会民主进程发展所带来的营销发展反思日益深入，传统的以利润最大化的为核心的营销发展战略正在逐步失去其社会和理性。本文立足东方视角，从易文化中关于营销本质的概念——噬嗑出发，依据“道—象—器”的解析方向，在充分解读易经语言系统特点的基础上，通过“两两重之”和“兼三才而两之”的复合逻辑推理，探讨蕴含于易经文化中的营销本质思想，以期给当代的营销转型提供一个可行的东方视角。

关键词 易经 营销本质 噬嗑

贾利军，华东师范大学商学院副教授 200241

李晏墅，南京师范大学泰州学院教授 214500

一、营销本真：噬嗑

关于营销的本质，易经中作这样的表述：“包牺氏没，神农氏作，……，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所，盖取诸噬嗑（春秋《易经·系辞下》）”。

以上是易经中以人类的市场行为为范例，具体展示中国古代先贤“制器尚象”过程的一段文字。所谓制器尚象，即“以制器者尚其象”，也称“观象制器”，是易经中圣人为圣四道之一（“易有圣人之道四焉：以言者尚其辞，以动者尚其变，以制器者尚其象，以卜筮者尚其占”）。所谓象，易经中说：“圣人有以见天下之赜，而拟诸其形容，象其物宜，是故谓之象”。简而言之，这句话的意思就是：先贤们在发现天地之间奥秘之后，采用了一种表达方式来阐述奥秘本身及其本质，这就是象。所以不难理解，易经中的象有点类似现代科学中已经被证明了的科学理论。而关于“器”，系辞中说：“形而上者谓之道，形而下者谓之器”。也就是说，天地宇宙间，道是超越一切具象、形状的事物的本真，而一切有形、具象的都可以称之为器。因此，器可以是一件具体的器皿，如“守圉之器（墨子《墨子·公输》）”也可以是一种制度、商业模式等，如“摹其法器无不驯，从其事政无不理（陈子昂《申州司马王府君墓志》）”。

事实上，在中国传统易文化中，“道”、“象”和“器”是在人类社会实践中一以贯之的三个概念、范畴，即“天垂象，见吉凶，圣人象之”，“见乃谓之象，形乃谓之器”。在这样一个范畴体系中，“道”指代

的是宇宙大道、终极真理；“象”是圣人(大约可以理解为西方科学范式中的科学巨匠,如爱因斯坦)根据自己对道的理解而对她的符号文字描述;而“器”则是依据象进行的社会实践活动成果,如上所述,它可以是具体的物质实体,也可以是一套制度,甚至可以是一种行为方式等等。只要是尚象遵道的成果都可以称之为器。所以,综合以上三者的基本涵义,我们不难理解,所谓制器尚象所阐释的是“道-象-器”这样一组范畴产生联系的具体路径,即人们根据象来组织具体的社会实践。因为象反映的是道,制器尚象就能做到人类社会实践符合宇宙大道的基本方向。所以清代大思想家王夫之认为:“制器尚象,非徒上古之圣作为然,凡天下后世所制之器亦皆暗合阴阳刚柔虚实错综之象,其不合于象者,虽一时之俗尚,必不利于用而速敝,人特未之察尔”^[1]。

二、噬嗑释义

如上所述,在易文化中,人们认为营销的本质是“噬嗑”,噬嗑就是能够反映天下市场本源的象。故而,神农氏之所以能够开廛立市,“致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是因为他根据噬嗑制器尚象的结果。

关于【噬嗑】的符号文字表征如下:☲(离上震下),噬嗑:亨,利用狱。

要全面理解“噬嗑”所蕴含的意义,首先有必要了解易经的符号逻辑。

易文化的语言表达采用了一种与西方科学语言表达迥然不同的表达方式,这种巨大的差异性不仅是在形式上,而且是在内涵上。就科学规律、宇宙大道的语言表达方面,中国古代先贤认为“道可道,非恒道。名可名,非恒名”。明确指出了客观真理、宇宙大道内涵丰富性与普通的人类语言的表达能力之间存在着巨大的鸿沟。因此,客观真理的语言表达是不得已而为之的事情,所谓“道本无言,圣人强言”。为了尽可能弥合“可道之道”与“道”本身之间的距离,中国古代先贤创造性的发明了一种独特的语言系统。在这套语言系统中包含了以下几个互为关联的基本概念:象、爻、卦、辞。

所谓象,《易·系辞上》中说,“圣人有以见天下赜,而拟诸其形容,象其物宜,是故谓之象。”这段话的意思是:中国古代先贤找到了用以表达深奥、复杂天道的方式,这种方式就是“象”。“象”可以弥补通行的语言文字表达能力的缺陷,即“书不尽言,言不尽意。是故圣人立象以尽意”^[2]。“象”之所以可以尽意,就在于她能“拟诸形容,象其物宜”。而这个“拟诸形容,象其物宜”用当代系统论的术语来说就是将一个复杂系统模型化。但是系统的模型化其实并不简单,特别是像宇宙大道这样一个至高无上的复杂系统,其模型化一方面要体现对系统本身的重构,只有这样才能反映客观规律;与此同时,她又必须简约,以利于复杂系统信息的精约,唯有此才用可能让人理解、传播。也就是说,这象要上通天道,下理人情。只有这样才能担当起传播大道,推广客观规律的功能。

为此,中国古代先贤首先发明了用以表征客观世界任何系统都必然存在的矛盾两方面的符号:☰和☷,前者称为阳爻,表征阳刚、健壮等属性或事物;后者称为阴爻,用以表征阴柔、绵软等属性或事物。而阴阳两爻的重合图案“—”就代表道,正所谓“一阴一阳谓之道”。至此,阴阳两爻就已经构成了一个最精简的模型系统,就相当于二进制中的0和1。

由于阴阳变化构成了宇宙万物、生生不息。中国古代先贤就此建立起更系统的模型系统。“古者包牺氏之王天下也,仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟兽之文与地之宜,近取诸身,远取诸物,于是始作八卦,以通神明之德,以类万物之情。”也就是说,中国古代先贤在爻的基础上进一步丰富,制作了卦用来依天道传情达意。卦由爻构成,每三爻构成一卦,如乾卦为☰就是由三个阳爻构成。由三

[1]王夫之:《周易外传》,〔上海〕中华书局1977年版。

[2]陈梦雷:《周易浅述》,〔北京〕九州出版社2004年版。

爻构成的叫八卦，又称经卦，具有特定的象征意义。而每两卦构成一个别卦，共有六十四卦，各有其象征意义。至此，一套简约而又意含丰富的语言系统已经基本建立。

为了普通人可以有理解这套语言系统的入口，古代先贤又在这套符号表征系统上加上了一个附属部分——辞，也称系辞。系辞是对这套高度精约的符号表征系统的基本的、开放式的文本解释，以利于人们学习和理解。这样，一个完整的科学语言体系就建立了。对于这套系统《易·系辞上》作如此描述：“圣人立象尽意，设卦以尽情伪，系辞焉以尽其言”。

这样一套语言系统的优点首先在于这种语言体系在表达意义过程中的确定性和开放性。这种属性主要体现在两个方面：第一是体现在以爻、卦为代表的符号体系上。众所周知，在易经的符号体系中无论是爻还是卦都有一个基本的明确的意义甚至指代物。如☰性质非常清晰，指代阳刚的方面，而☷则相反；而八卦则更为明确，如乾的象征物为天，坤的象征物为地。与此同时，爻卦符号体系又具备鲜明的开放性的特征，阴阳二爻可以象征世间一切对应属性的事物，而八卦乃至六十四卦除了确定的象征物之外还可以指征一切类同的事物。与此仿佛，这种特性还表现在这套语言系统的符号和文字的融合上。用符号来表征丰富的内涵，用文字来确立基本的理解方向，这样文字和符号形成一种仿佛与智者对话式的语言系统：对应的读者被领进门又被释以足够的自由，而最终的理解程度取决于个人的悟性。这样，确定性以利于人们去初步学习她理解她，开放性又同时有利于人们去丰富她、发展她。从这个意义上来说，这样的语言系统具备了像当代人机对话系统那样的智能性和动态性。

这套语言系统的第二个明显特征就在于她的精约性与丰富性的完美结合。精约性主要是指这种语言系统中，语言元素的精确和简约，精确性主要体现在采用的语言符号和其想表达的内涵存在着内在的逻辑性，这样的语言就不完全是一种人造语言，必须依托相应的母体文化才能解读。简约性主要体现在这种符号体系要素的数量和形式规则的简洁明了，整个易经的符号体系基本构成要素只有一个☰和☷。八卦和六十四卦又分别是由爻的三叠及卦的双叠而成。这样有利于学习者的识记，不会因复杂的人造规则浪费太多的时间和限制了研究者的主观能动性。丰富性则体现在其海量的信息和多元的功用，海量的信息已经众所周知的事实，这里不再赘述。而多元的功用则强调这样语言符号体系具有很强的建构性的特点，她不仅可以传达信息，它同时也可以启发思考，同时它也表达规则。

就噬嗑而言，爻为阳爻☰和阴爻☷，卦象为☲，系辞为“噬嗑：亨，利用狱”。依据道-象-辞的意义统摄逻辑，理解噬嗑最核心的环节在于对卦象☲的理解。噬嗑为易经别卦中的第二十一卦。对于他的理解必须依赖对易经卦象建构逻辑的理解和认同。易经卦象的建构逻辑非常丰富，是一种典型的多元复合逻辑建构，即同一个卦象他的构成却同时包含了不同的建构逻辑。在线性思维中这是混乱的做法，但它却是现实世界的真实表征。这就好像同一个人，对父母而言，他是儿子；对于子女而言，他是父亲；对于老板，他是下属；对于下属，他是上司……而对其本质的把握就在于对这些关系的整合中，所以马克思才会说，人是社会关系的总和。

就噬嗑卦象的建构而言，至少包含了两种最基本的建构逻辑，我们分别释义如下：

逻辑一：两两重之

这个逻辑就是用两个经卦相互叠加形成一个别卦的建构过程。就噬嗑而言，这个卦象分别由离卦☲和震卦☳上下相重而成。因此，在这个逻辑关系中理解噬嗑就是要理解离卦和震卦各自的意义以及他们相重的涵义。如上所述，易经的终极目的在于对道或宇宙终极真理的反映，而一个个卦象则是在这样一个意旨统摄下的对具体事物表现背后本质规律的拟象，即“易者象也，象也者，像也”，如表1。

在这样一个意义系统中,震卦表征的是以雷为代表的一类现象和事物,离卦则表征的是以火为代表的一类现象和事物。离卦与震卦的两两重之并非人的主观随意而为,而是以经卦拟象为基础,进一步表达卦象所代表的类属物之间相互关系的实质。就噬嗑而言,离上震下的卦象首先就可以表征雷电之后得见彩虹的历程,如图1:



图1 离上震下的卦象示意图

事实上,包括八卦拟象在内的中国传统语言文字都会使用的以物状物的表意逻辑,即是以具体人或事物之间的真实组合来表述一种现象后的本质。这种表意的好处在于能够剔除人为的语言文字意义赋值,从而有可能

取得超越时空的意义恒常性。例如以成语秉烛夜游中的秉字为例,秉字在甲骨文中为,左边是禾苗的象形,右边是手的象形。而秉字最初也就是表达的人们手持禾苗准备插秧的动作^[2]。这样的组合使字的意义一目了然,而且只要插秧生产劳动不消亡,字意就不会因造字人的消亡而无法解读。而噬嗑中的震下离上组合就是与此类同的表意逻辑,只要我们经历过雷电交加之后,最终看见彩虹横亘蓝天的美好景象,就一定会自然而然理解 噬嗑所表征的是一种经过斗争、博弈或互动而最终达到和谐境地的这样一个历程的本质。事实上噬嗑也可以表征公平的诉讼行为,即卦辞所说的“亨,利用狱”,它甚至也表征男女之间的性生活的和谐。

逻辑二:兼三才而两之

所谓“兼三才而两之”语出“《易》之为书也,广大悉备,有天道焉,有地道焉,有人道焉。兼三才而两之,故六。六者,非它也,三才之道也”。这说的是易经别卦的另一种建构逻辑,即用天、地、人这样一个三维结构来表征世间万物,小至微尘,大到宇宙,莫不如此! 天指代一个有机系统中的最高规制系统,即“大哉乾元,万物资始,乃统天(《易经·彖传》)”。地指代一个有机系统中的最大的涵养系统,即“至哉坤元,万物滋生,乃顺承天。坤厚载物,德合无疆(《易经·彖传》)”。而人则指代是这个系统中最活跃的部分,整个系统因其而变化发展。这样,天地人就构成了一个稳定而又不乏变化发展的系统。就像一个父权社会中的家庭,父亲可以代表天,母亲可以代表地,而子女则代表人。母亲养育子女,父亲给家庭提供保障,而子女逐渐长大成人后,这个家庭又开始分化发展! 在现实中,在不同层级下,天、地、人有着具体的指征。所以易经中说“乾为天,为圜,为君,为父、为玉、为金、为寒、为冰、为大赤……”就是这个道理。

在易经的别卦体系中,每一个卦象自下而上起的一二爻代表地,三四爻代表人,五六爻代表天。而其中,由两爻构成的符号系统又是易经符号体系四象的具体代表。所谓四象即太阴☷、少阳☱、太阳☰和少阴☷。在易文化体系中,四象可以表征四季、四方等等,但四象最核心的是表征在于它对世间万物从无到有复归于无的这样一个发展历程的描述,如图2。



图2 万物四象迁行图

其中,太阴是事物的孕育阶段,即无中生有阶段;少阳是万物初发生阶段;太阳反映的是事物高速发展状态;少阴指的是万物有序稳定发展状态。少阴之后,复归于太阴,这个太阴与最初的太阴还是有所区别的,它是这个阶段的结束,也是下一个阶段的孕育期。所以,尽管性质还是相同,但内容

表1 易经卦象表^[1]

卦形	挂名	象征物
☰	乾	天
☷	坤	地
☳	震	雷
☴	巽	风
☵	坎	水
☲	离	火
☶	艮	山
☱	兑	泽

[1]张善文:《周易入门》,[上海]华东师范大学出版社2004年版。

[2]朱骏声:《说文通训定声》,[上海]中华书局1984年版。

已经千差万别了。

所以,综上所述,根据三才结构涵义以及各自构成部分所处的四象状态,我们大致可以判断这个系统处于什么样的态势。就噬嗑而言,当它作为人类市场营销实践制器尚象的源头时,就人类的营销系统而言,“天”所对应的是人类的生产能力,因为生产能力决定了销售和消费的上限。没有谁可以超越特定历史时期的生产能力而去销售或者消费;“人”所对应的是消费需求或消费者,一切营销活动都是围绕他而展开;“地”所对应的是市场供给能力,所有的消费都直接是在既定市场供给能力上的消费。这样,人类营销实践中的三才就被具象化为生产能力(天)、市场供给能力(地)、消费者(人),如图3。

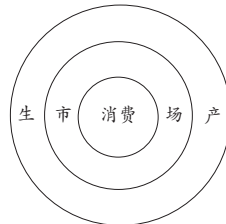


图3 市场三才图

根据这样一个人类营销实践的三才系统中,噬嗑反映出的是天即生产供给处于少阳☲阶段,地即市场供给处于少阴☵阶段,人即消费者或消费需求处于少阳☲阶段。那么☲☵所反映的就是生产与消费需求相对匹配,市场供给能力绰绰有余的人类营销实践的这样一个态势,这无疑是一个非常好的态势。

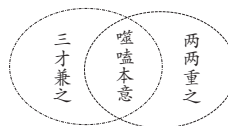


图4 噬嗑本意图

不过需要强调的是,易经之所以扑朔迷离、众说纷纭、莫衷一是,就在于易经卦象是一种多元复合建构。研究者往往从某一个建构逻辑出发,形成了横看成岭侧成峰的局面。因此要把握一个卦象的本真要旨应从全面全息的角度出发才行。就噬嗑而言,它的本真至少应该是逻辑一和逻辑二复合的意旨所在,如图4。

三、和谐：噬嗑本意所指

从上述对三才逻辑和两重逻辑的解读中我们不难发现,不同的逻辑从不同的角度却是反映了一个共通的方向——和谐。所以,宋代大哲学家、思想家朱熹是这样解读噬嗑的:“日中為市,上明下動。又藉嗑為市,嗑為合也。噬嗑即市合也”。而清代易学专家刘沅则进一步解释为:“市井交易,始有間而終相合,噬嗑象”。

这种和谐在中国古人看来,首先是消费者与销售者之间关系的和谐,这主要表现在平等交易和商业利润的合理性上。关于平等交易,我国传统市场交易的基本原则是“和而利”,即平等互利。价格欺诈违背这个原则,扰乱市场秩序,故为历代政府所禁止。西周市场管理机构“禁伪而除诈”,即包括禁止价格欺诈。唐宋明清诸朝法律规定,凡买卖双方意见不同,一方仗势强买强卖的;联合垄断价格,卖物时抬价,买物时压价的;与他人串通,迷惑欺骗对方以谋取利益的,都要处以杖(笞)刑,情节严重者按盗窃罪论处^[1]。关于合理商业利润,中国的商业鼻祖范蠡早在春秋时期就指出“夫粜,二十病农,九十病末,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(《史记·货殖列传》卷一百二十九、列传第六十九)”,强调合理利润对商业双方的共赢效应。同时代的思想家、政治家晏婴则进一步强调了超出合理利润的危害性,“蕴利生孽”,“足欲,亡无日矣(《左传·鲁昭公十年》)”。

其次,这种和谐还表现在财富在整个社会里的合理分配以及商业利益对社会正义的影响。这也是贯彻整个中国传统社会的义利之争。关于这一点儒家学派的创始人孔丘早就明确指出,“富与贵,是人之所欲也”,“不以其道得之,不处也(《论语·里仁》)”。对于整个社会而言,他认为“邦有道,贫且贱焉,耻也;邦无道,富且贵焉,耻也(《论语·泰伯》)”。

不仅如此,这种和谐还体现在人类消费行为与生态环境的关系之中。《梁惠王》中,孟子说:“不违农时,谷不可胜食也;数罟不入洿池,鱼鳖不可胜食也;斧斤以时入山林,材木不可胜用也。谷与鱼不

[1]古人是如何调控物价的[EB/OL].(2010-1-16)[2014-6-16]http://www.zhineikaixin.com/blog/1/3675/.

可胜食,材木不可胜用,是使民养生丧死无憾也”,说的就是人类的消费要取用有度,顺应自然,给大自然以休养生息的时间。只有这样,任何自然才能够相得益彰!《淮南子》中规定春天:“禁伐木、毋覆巢、杀胎夭、毋鹿、毋卵、毋聚众置城郭,掩骼埋衄”就是这样一个典型的例子。

综上,在中国传统易文化中,营销的本质上是促进个体幸福、社会公正及生态和谐的三维一体的人类社会实践!

四、反思:营销本真的当代回归

人类的交换行为从最初偶然的物物交换发展到今天,业已成为一种社会存在的方式——市场经济社会。这期间的历程就是人类的营销实践从一种单纯的社会必要功能日益饱满成熟成为一种社会本身,而这也是一个营销本质逐步显露的过程。

当人类营销实践仅仅作为某一项社会功能时,它的本质属性更多地显现在其作为社会系统要素的层面上。这个时期,是社会的属性笼罩统御其要素的营销属性。在早期的农业社会里,由于人类物质财富的生产速率总是跟不上人类自身再生产的速率。整个社会的总体财富生产与人类的消费需求相比一直处于一种捉襟见肘的窘境。为此,社会基本属性要求整个社会当务之急在于配置更多的人力、物力去扩大生产,增加产出,以便于缓解当时代这样一个最基本也是最深刻的社会矛盾。而商业虽有流通物品之功能,却有分散劳动力的实情。所以晋代傅玄曾说“其人(商人)可甚贱,而其业不可废(《晋书·傅玄传》)”。在这个时期,所谓“商人甚贱”是一个社会价值判断,主要是因为商人从表面看,不仅不从事生产劳动反而消费粮食,而这一点又是当时代最难容忍的特征。因为在那个历史时期,“士有当年而不耕者,则天下或受其饥矣;女有当年而不织者,则天下或受其寒矣”^[1]。与此同时,“其业不可废”则是一种社会功能需要。因为商人“负任担何,服牛辎马,以周四方,以其所有,易其所无,市贱鬻贵(《国语·齐语》)”。所以,商业的固有功能实现了整个社会产品的正常流转,而由于生产力水平落后所造成的社会主要矛盾却使得这种功能被牢牢限制在整个社会属性的规制之中。或者说,人类营销本质属性的显像空间还是非常狭窄的。因此,这个时期沉淀下来的并传之后世市场理论或营销思想仅仅是这样一个历史时期对营销本质的局部反映,它更多地反映了其作为社会必要功能要件的属性。

在此后漫长的人类社会里,或因风调雨顺,或因吏治腐败,整个社会的总产出起起伏伏,商人或商业的地位也就波动于其中,但就其社会功能要素的本质从没有改变过。因为漫长的农业社会里尽管生产力水平也在增长,与现代社会不同,传统农业社会不是以提高生活水准来回应总产出的扩张,而是代之以人口数量的增加^[2]。所以,没有技术上的重大变化,总量产出的这种增长不可能发生^[3],但这种情况在工业革命后发生了本质性的改变。在工业革命以前,吃饭始终是头等大事^[4]。而工业革命以后,社会生产力获得了惊人的发展。当英国工业革命基本完成的时候,马克思和恩格斯说过这样一段话:“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去一切世代创造的全部生产力还要多,还要大^[5]。可以说,工业革命以后,人类社会第一次在技术层面上能够彻底缓解因人口增长导致消费增长带来的窘境。特别值得一提的是,由于机器加入生产,局部时空中,产品能够被以爆发的形式生产出来。这个时候,产品分销的压力陡然增大,社会现实赋予了商业或人类营销实践更大的合理性空间。在这样一个空间的扩展过程中,商业或人类营销实践从一种单纯的社会功能

[1]吕不韦:《吕氏春秋》,任明、昌明译注,[太原]山西古籍出版社1999年版。

[2][3]Robert E. Lucas Jr.:《工业革命:过去与未来》,[济南]《东岳论丛》2006年第1期。

[4]侯建新:《工业革命前英国农业生产与消费再评析》,[北京]《世界历史》2006年第4期。

[5]马克思、恩格斯:《共产党宣言》,《马克思恩格斯选集》第1卷,[北京]人民出版社1995年版,第256页。

逐步转变成为一种社会经济发展的主要推动力量,因为生产已经不再是瓶颈,分销才是商品得以实现社会价值的关键所在。整个社会逐步由生产性社会向消费性社会转变。关于这一点,美国社会学家艾文在《意识的首领中》这样描述:“在今天的西方世界中谁是意识的首领?不是政治家,不是无冕之王——新闻记者们,在今天的西方世界中没有第二个意识形态,只有一个意识形态,就是消费。而他的首领不是政治家,不是记者,而是商人”。这个时期,商业理论,人类营销思想异常繁荣发展起来。需要指出的是,由于工业革命发轫于西方社会,上述的整个商业地位的转换历程也首先完成于西方社会,这种历史背景下沉淀出的营销理论也大多为西方营销学者、实践者的思想、语录。而这些思想、语录也伴随着工业化的全球推进的以在全球范围内丰富和发展起来。而这个时期的营销理论则更多地突出了其作为社会发展主要推动力量的属性。故而,这个时期商人的形象是高大的,消费是光鲜的。

不过,人类社会不会在任何一个时代面前裹足不前。伴随着工业化社会在全球的蔓延和发展,人类又迎来了“后工业化社会”或者叫“后现代社会”时代。尽管时至今日,上述概念还没有获得一个各个学科公认的内涵,但其作为对现代文明、工业化社会的反思是毋庸置疑的。而此时的人类营销实践也已经完成了从社会发展的主要推动力量进化成为一种社会存在的方式——市场经济社会的历程。这个时候,人类营销本真的显露业已获得了最大的释放空间,人类营销实践理应迈上一个新的高度。然而令人遗憾的是,此时的人类营销实践却依然惯性地秉承其作为社会发展主要推动力量时期的理论、思想。商业利润最大化、消费至上主义乃至奢侈型消费仍然在世界范围内,尤其是正在进行工业化和刚完成工业化的国家里大行其道,甚至成为社会风尚。由此而引发的各种社会危机和生态危机日益沉重。尽管这种惯性的滞后也是人类以往发展历史中的常态,但紧迫的生态危机倒逼,却使得这种历史上的常态进步模式失去了往日的容忍阈限,人类营销实践的反思迫在眉睫!

从社会存续的必要要素,再到社会发展的进步力量,直至今日成为一种社会存在的方式,人类营销实践业已获得了释放其本真的最广阔空间。中国古人说:“大象希形”。营销本真的回归已然在情理之中。

[责任编辑:天 则]

Shi He: the Conception of the Essence of Marketing from Yi Jing and Reflections on It

Jia Lijun Li Yanshu

Abstract: Since the coming of post-modern society, reflections on marketing development brought along by both ecological counterattack and social democratic progress are increasingly deepening, whereas traditional marketing strategies focusing on profit maximization are losing their society and reason. The present paper, from the Oriental perspective, begins with *Shi He*, the conception of the essence of marketing in *Yi Jing*, based on adequate interpretation of the language system of *Yi Jing*, discusses the ideology on the essence of marketing in *Yi Jing*, expecting to provide a practicable Oriental perspective for the present marketing transformation.

Keywords: *Yi Jing*; the essence of marketing; *Shi He*