

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2020.01.012

五行正义及其营销意蕴

贾利军¹ 张 萌¹ 李 琦¹ 赵庆杰²

(1. 华东师范大学经济与管理学部; 2. 中国科学院上海药物研究所)

摘要:“大象无形”是为道。五行思想是华夏先贤根据天文大象总结、抽象出来的具有普适意义的系统论思想,它所揭示的事物发生发展过程的内部动力机制,即人们所熟知的五行生克原理。为探索纷繁芜杂市场表象后的人类营销实践的健康之道,将五行思想应用于人类的营销实践,对营销发生、发展的内在机制进行探讨:以五行相生的思想,极往知来,探索促进市场健康的发展道路;以五行相克的思想,知己知彼,探索保持良性竞争的市场模式。

关键词: 五行; 系统论; 营销

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2020)01-0105-06

A Study about the Meaning of the Five Elements and Its Marketing Implication

JIA Lijun¹ ZHANG Meng¹ LI Qi¹ ZHAO Qingjie²

(1. East China Normal University, Shanghai, China; 2. Chinese Academy of Sciences, Shanghai, China)

Abstract: “Giant Xiang has no shape” means that Tao has no name. WuXing is a systematic theory with universal significance, based on the Chinese summery and abstract of astronomical phenomena. It reveals the principle of mutual promotion and restraint between the five elements, which is the internal dynamic mechanism in the development process. This paper applies the five elements thought to marketing practice, and explores its internal mechanism. With the thought of mutual promotion in five elements, we can study the past and foretell the future changes, and explore the development path that promotes healthy markets. With the thought of restraint in five elements, we can know ourselves as well as the enemy, and explore the market model of maintaining healthy competition. This paper aims to explore the healthy way of marketing practice under complex market representations and provide theoretical support for promoting the balance and abundance of social growth.

Key words: five elements; system theory; marketing

1 五行正义考

关于五行的真正含义,历来众说纷纭,莫衷一是。正本还需清源,要想理解五行的真正意旨,还要从五行概念的造字本意出发。关于“五行”的内涵,《说文》中有如下解释:“五,五行也。从二,阴阳在天地间交午也。”也就是说,“五”字的原义并不是现在的数字 5 的意思,而是指阴阳交合。那么阴阳是如何交合的呢?这就有必要对“五”字的原初造字有所了解(见图 1)。

为了表征天地交午,“五”字为什么采用这样的一个造字形式呢?通过以下资料,便不难理解这样的造字初衷。在不少天文考古遗迹



图 1 “五”字形演变^①

中,就发现了“五”字原初字形的类似符号,例如,在距今约 9 100 年前的澧县彭头山遗址中,棒形坠饰上刻有“”或作“”,在陶支座上(T3H4:1)刻有为测日月的阴阳交午的符号

收稿日期: 2019-09-04

基金项目: 华东师范大学“幸福之花”先导研究基金资助项目;长三角地区就业能力开发研究智库建设资助项目

“𠄎𠄎”^[1], 到距今 7 000 年前秭归柳林溪遗址陶器刻画的天文符号, 有“𠄎米⊗𠄎”^[2]。

拍摄者迪希科制作了有史以来第一张太阳 8 字轨迹图(见图 2), 与“五”字原初字形及天文考古的阴阳交午符号不谋而合。该图是在 1978~1979 年拍摄于美国新英格兰地区上空, 由 44 张太阳曝光画面和一张房屋照片组成, 全部是用同一张胶卷在同一地点拍摄, 被认为是世界上极少数不采用合成前景的太阳 8 字轨迹图之一。后期, 还有拍摄者采用相似的方法, 在全球其他地方同样获得了太阳 8 字轨迹照片。

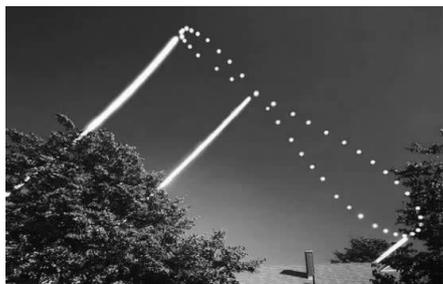


图 2 第一张太阳 8 字轨迹图

从这些图片不难发现, 一年之内太阳相对于地球观察者的运行轨迹是一个明显的 8 字

形。这恰恰也是“午”甲骨文字体的主体部分, 而“午”字下端多出来的一竖则是我国传统的立竿测影的立竿。通过立竿测影获得了阴阳相交一周期的轨迹就是“午”。“午”的汉字演变见图 3。“交午”一词是汉语造词的常用手法, 前后两个字从不同的角度表达同一个事物的不同侧面, 从而使词语对表达物的表述更为全面。比如, 锋利、美丽、站立都是这样一种造词逻辑。

其实, 关于太阳的 8 字轨迹并不神奇, 连候鸟都知道, 比如, 灰鸢的长途跋涉路线图见图 4。尽管这张地图看上去有点混乱, 但是很有价值。它是美国加州大学圣克鲁兹分校的生物学家夏佛, 在 2005 年通过 19 只灰鸢脚上的电子追踪器所记录的飞行路径制作完成的。从这张图可以清晰地分辨出这些鸟类的中途落脚点和目的地, 有繁殖季节的飞行路径、北上的征程、冬季的飞行情况, 以及它们南下返回新西兰的路径。而且, 如果仔细观察, 正如图片下方的小方框中显示的那样, 不管是飞向哪个觅食目的地, 这些鸟类的飞行路径似乎都显示出一种共同特征, 即在全球尺度上都呈现一个 8 字形, 因为它们是在追随着太阳进行迁徙的。

甲骨文	金文	篆文	隶书	楷书	行书	草书	标准宋体
铁 238·1 铁 38	召卣二	说文解字	马王堆帛书 武威简	马鸣寺碑	颜真卿	草书韵会	印刷字库

图 3 “午”的汉字演变^②



图 4 灰鸢的长途跋涉路线图^③

那么, 为什么天(阳)地(阴)交午是一个 8 字形呢? 原因也很简单, 过往, 为了方便传播基础知识, 人们所学习的日地轨迹被高度简化成了椭圆平面轨迹图(见图 5)。而事实上, 在地球围绕太阳旋转的同时, 太阳也在围绕着银河系的中心高速运动着。观察日出前和日落后的恒星, 人们能够发现太阳每天都在缓慢地改变它相对于恒星的位置。现代物理科学指出, “太

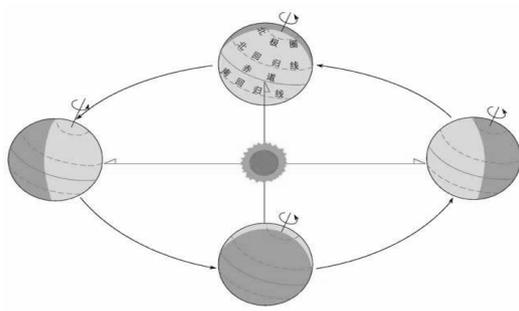


图 5 日地运动轨迹(简化模型)

阳沿一条从西到东穿行于诸恒星间的路径通过‘黄道十二宫’, 三百六十五天之后再返回它的出发点。更确切地说, 它不是单纯地向东运动, 而且还有一个沿南北方向的运动。”^[8]我国南京

① 取自网络资源 <http://www.guoxuedashi.com/zixing/149.html>。
 ② 取自网络资源 <http://www.guoxuedashi.com/zixing/149.html>。
 ③ 取自网络资源 <http://www.uux.cn/viewnews-27667.html>。

天文台观测发现,真实的日地运动轨迹图应是一个以太阳运行轨迹为轴心的上升螺旋立体图(见图6)。然而,从地球观测者的角度来看,太阳运行的具体路径就是8字形轨迹(见图7)。

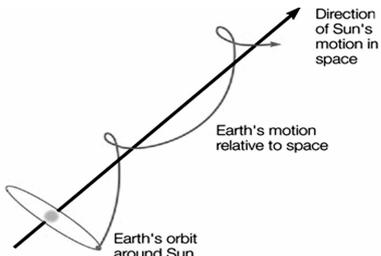


图6 日地运动轨迹(天文观测)^①

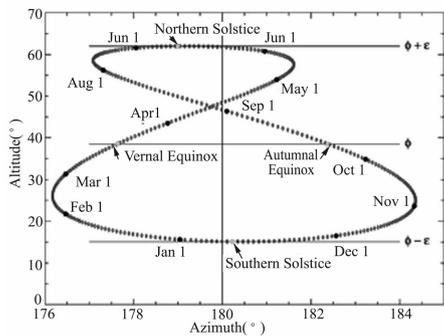


图7 太阳运行的8字轨迹图^②

那么中国古人有这么强大的天文能力吗?伴随着考古发现和先贤典籍的正确解读,这其实已经不是问题的问题。比如,当代社会,有人利用《周髀算经》对“日中立竿测影”所记载的数据,转换成八尺表竿在春分和秋分的正午时刻指向太阳的日影长度数据,然后绘制出二十四个节气日晷雷达坐标图,意外发现其日影轨迹居然是8字形(见图8)。

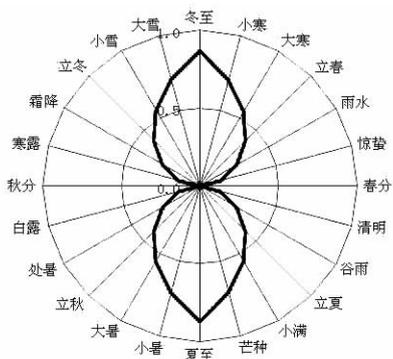


图8 二十四节气日晷雷达坐标图^[4]

考量古今人们对天地交合轨迹的测量,再回顾“五”字字形的原初造字,不难发现两者之间的直观联系。事实上,中国先贤早就使用规、矩等测量工具,通过立竿测影的方法进行了观测。我国各地先后多次出土的不同材质的“伏羲女娲规矩图”(见图9)就是这样一种远古天

文观测的印记。也就是《淮南子卷八本经训》中所说:“天地之大,可以矩表识也;星月之行,可以历推得也。”



图9 伏羲女娲规矩图

综上所述,五行是中国先贤根据大量的天文观测,经高度抽象总结,构建的关于阴阳交合所形成的具有普适意义的“系统论”。这一中国文化特色的五行“普适系统论”具有两层基本涵义。

五行的第一层涵义在于其基本构成要素,也就是人们所熟知的木、火、土、金、水。但是必须要强调的是,五行的基本构成要素是高度抽象后的本质特征概括,是抽象和具象的高度统一,它们在具体的阴阳交合系统中有着不同的具体指向。

五行的第二层涵义在于基本构成要素之间的关系,也即人们所熟知的五行生克。但是长期以来,五行生克是被误解最多的概念。以五行相生为例,普遍流传的相生关系通常被表述为:木生火、火生土、土生金、金生水、水生木。这样的表述之所以广为流传并被认同,根本原因在于,它符合人们对阴阳交合往复循环的二维圆环形认知,就如同春夏秋冬之后又是春天那样。但事实上,五行是三维双螺旋式的循环往复。所以五行的相生关系不是“木—火—土—金—水—木”这样的圆环式循环往复;而是“木—火—土—金—水—土—木”的螺旋式循环往复。之所以产生这样的误解,就在于忽视了五行的基本构成要素中“土”的特殊性。其特殊性表现在:其他因素都只具有单项调节作用,比如,“木曰曲直”“火曰炎上”都是生发向上的维度,“金曰从革”“水曰润下”都是收敛归藏的维度;而唯独“土爰稼穡”不同,“稼穡”一词出自《诗经·魏风·伐檀》:“不稼不穡,胡取禾三百

① 取自网络资源 <http://slideplayer.com/slide/7580336/>。
② 此图是英国格林尼治天文台(纬度 51.4791°N、经度 0°)在 2006 年期间每天中午 12:00 观测太阳位置的结果。

廪兮?”“毛传”解读为:“种之曰稼,敛之曰穡。”也就是说,稼是播种,穡是收割。把“稼穡”抽象一下,不难发现其中转换机制的意味。所以说在五行的基本构成要素中,“土”是一个独特的要素,它具有双向调节作用,换言之,真正的五行相生关系应该是“木、火、土、金、水”和“金、水、土、木、火”的二合一。“土”同时具备从生发向收敛以及从收敛向生发的转向作用。“土”的这两种功能在中医里被称为“燥土”和“湿土”,其功能分别由脾和胃承担,所以中医里有“脾胃互为表里”的说法。

简言之,五行就是关于由阴阳构成的普适性系统特性的理论。这一理论的正确性已经在华夏天文历法的制定及中医的理论与应用中得到了明证。

2 五行营销初探

五行思想是基于中国传统文化中的易经智慧总结出的具有普适意义的系统论,适用于一切以阴阳交合、耦合而成的事物。自然界如此,人类社会亦然,正如《白虎通义》所言:“于是伏羲仰观象于天,俯察法于地,因夫妇,正五行,始定人道,画八卦以治天下。”如此观之,人类的营销也是由生产和消费两种力量耦合而成的相对独立的系统。从易文化的角度解读,营销本质上也是一个阴阳五行系统:生产为阳仪,消费为阴仪,阴阳交合建构起一个营销系统。

这样构成的营销系统在外部显象的层面会呈现出犹如四季更替般的四象顺序。西方营销思想中的产品生命周期理论就是这样一个顺序产品化演进的文本描述。西方市场营销理论产品生命周期理论中的探索期、成长期、成熟期和衰退期(见图 10),其实就对应着中国易经思想中的太阴—少阳—太阳—少阴这样一个完整的四象周期。

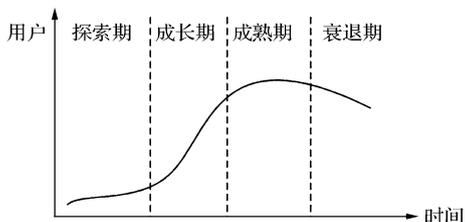


图 10 产品生命周期曲线

但事实上,产品生命周期不能算作是一个完整的理论,因为它还停留在知其然的阶段。一个成熟的理论不仅要知其然,还要知其所以然。即需从“基于象”的表层认识上升为“基于道”的深层认知,才能成为真正完整的理论。“一叶落而

知天下秋”,不仅是一个产品,乃至一个产业,甚至是人类的营销发展脉络,莫不呈现出“四象迂衍”的态势。但这仅仅是“基于象”的认知,就像一个人只要经历过几次春夏秋冬,就会知道一年有这样一个周期变换一样。这样的理论仅仅是一个经验的描述。春夏秋冬之所以周期性变迁,是因为阴阳交合的内在机制是五行机制。

众所周知,春夏秋冬循环往复,但次年的春天绝不是今年的春天。故而看上去循环往复的季节更替,事实上是一个螺旋式前进的过程(见图 11)。四季之所以并非是原地打圈而是螺旋式前进,就在于阴阳耦合而成的系统内在的动力机制是五行。

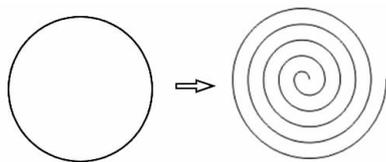


图 11 螺旋式前进的周期性变迁

四象更迭的五行机制在于木生火、火生土(燥土)、土生金、金生水、水润土而生木,然后再进入下个周期(见图 12)。如前所述,土具有双向调节作用,它既是一个系统高潮时的平复机制,也是该系统低潮时的激发机制。由此,整个五行相互配伍,就形成事物发展的平稳曲线。

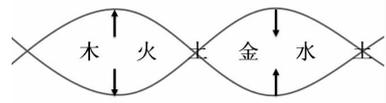


图 12 阴阳交合五行示意图

从本质上来说,图 12 的阴阳交合五行示意图其实就是两仪图的直观萃取(见图 13)。

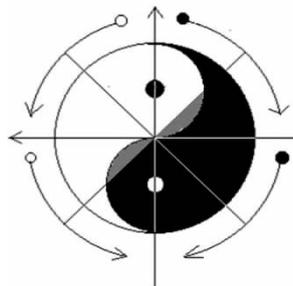


图 13 两仪图

事实上,五行和四象是一体两面,也就是“天地之气,合而为一,分为阴阳,判为四时,列为五行。”(《春秋繁露·五行相生》)这就好像是一辆汽车,它的轮胎是做圆周运动,汽车却是直线运行,内部的动力机制和外显的发生、发展顺序在直观上并不一致。

在营销学研究中,如果仅对一个商品、行

业、市场的外显的发生、发展变化阶段进行预判,只需要运用四象模型就可以做到,也就是太阴—少阳—太阳—少阴^[5]。西方营销学的产品生命周期理论就是四象思想的一个具体范例。但如果想对这样一个发生、发展机制进行剖析,或者说如何才能推动这样的发生、发展,就有必要借助于五行模型。五行的操作性模型就是后天八卦(见图14)。



图14 后天八卦图

从五行的角度来说,一个健康的市场系统必然存在着相生相克的5种力量:金、木、水、火、土。其中,乾兑属金,震巽为木,坎为水,离为火,坤艮为土。从三才的角度对后天八卦进行市场营销赋值:天为生产、地为市场供给、人为消费者^[5]。赋值完毕之后,五行思想对于营销,至少可以助益于以下两个方面。

2.1 以五行相生的思想,极往知来,促进市场的健康发展

☵坎为水,反映的是消费者代表的消费方与生产方和市场方共同构成的供给方比较而言,处于更加阳刚领先的态势。从人类市场营销的本质来看,坎所预示的是一个新的营销阶段的开端——供给追赶消费的时代,比如大哥大呼之欲出前的电话市场。

☱艮为湿土,坎经过湿土才能生木,从坎到艮的过程,是生产方率先领会消费者意图的过程。在这个过程中,由于生产方率先实现技术突破,形成了生产方导向的市场态势。通常领先的高科技产品创造的市场就属于艮态,早年的大哥大就是这样的态势。

☳震、☴巽为木。震与艮相反,反映的是市场方主导的市场,通常高科技产品的核心技术一旦普及,就是艮到震;巽则是生产方和消费者相对匹配而市场供给相对薄弱的阶段,上述的高科技产品一旦核心技术普及,生产能力与消费者旺盛需求匹配起来,而市场方的市场供给能力在这两者之间捉襟见肘。手机市场大发展

的时代就是这个原因。

☲离为火,反映的是生产和市场供给相对匹配而消费者相对弱势的市场态势。换言之,就是生产和市场共同导引消费者进行消费的状态。就具体的产品而言,以上述的手机为例,早年的苹果手机就是这样的范例;传统商品中的奢侈品、艺术品也属于这个范畴。这是生产技术和营销策略同时领先的时代。

☷坤为燥土,反映的是生产方、消费者和市场方比较匹配的状态或产品。火生土,从离到土,其实反映的是消费者和生产方及市场方的被动性、抑制性、匹配性。目前的房地产市场就是这个状态,虽然消费者在生产方和市场方面前是弱势群体,但是由于消费者的购买能力已至极限,所以使得房地产市场进入一个重新整理的时期。

☱兑、☰乾为金。兑反映的是消费者和市场相对匹配而生产相对滞后的情况,是消费者觉醒的新消费理念得到了市场方的认同,而生产方则正在磨合中;乾反映的是经过消费者觉醒所导致的生产方和市场方的被动性匹配,转变为新颖的、健康的消费理念在全社会建立,过去坤态脆弱的平衡转变成为一种生产方、消费者、市场方主动匹配的阳刚型营销系统。

下一个周期的坎☵,由乾☰转换而来,它所表征的是更加新颖的消费理念在消费者中被唤醒,新一轮的营销历程正在发生。

2.2 以五行相克的思想,知己知彼,保持良好的市场竞争态势

所谓五行相克的思想,对于市场营销而言,不仅仅是一种单纯的你死我活的态势,而是一种相互制衡,促进市场稳健发展的逻辑。就市场竞争而言,只有彼此制衡,才会有市场的稳步前进。具体表现为以下几种情况。

(1)水克火 也就是坎与离的关系。坎的卦象为☵,表征的是消费者领先而市场方和生产方相对落后的态势;离的卦象为☲,表征的恰恰相反,是生产方和市场方占据主导地位,而消费者相对弱势的境地。对于市场营销而言,在一个成熟的“离”态市场里,寻求突破的最好方式就是营造以消费者为中心的“坎”态。以中国大陆市场苹果手机和华为手机的竞争态势为例,在华为手机强势发力之前,苹果手机可谓是独占鳌头,加价、通宵排队、“卖肾”等现象都明示了苹果手机当时离火的气势。尽管没有口头承认过,但其价格策略和公司市场运营人才的特性,都昭示了苹果走奢侈品路线的企图。然

而,华为手机从消费者出发,开发出更贴近消费者需求的功能,以更有亲民意味的价格销售,后来居上,越走越好。所以说,华为的成功就在于水克火的逻辑。

(2)火克金 金的卦象为兑☱和乾☰,表征的是生产方和消费者及市场方走向稳健匹配的态势。以汽车市场为例,早年的汽车市场最核心的问题,在于生产技术与消费者需求和市场销售之间的滞后问题。而时至今日,以内燃机为核心的传统汽车生产技术已经非常成熟,汽车销售的三包体系已然健全,而且消费者的汽车消费知识也很全面。这就是一个典型的稳健性匹配。所以说在传统汽车市场里,如果想异军突起,就要考虑从离的态势入手。新能源汽车就是典型的例子,当然要达到目标,必须解决好生产技术和售后服务的问题,做到真正意义上离☲的状态,那么,占领市场就指日可待了。

(3)金克木 木为震☳巽☴,如前所述,金代表的是市场走向稳健性匹配,而从震到巽的过程则是“曲直”、生发的态势,二者之间相克的意味不言而喻。木对于市场而言所表征的是欣欣向荣的新生市场,从震到巽是一个蓬勃发展的市场态势,是消费者、生产方、市场方彼此磨合的过程。在这个过程中,谁能率先以更高的生产标准和市场服务赢得消费者,谁就是市场的王者。当下,如火如荼的民宿市场就隐含了一个金克木的市场竞争战略。可以说,谁能在保有自己独特个性风格的同时,率先提出基于基础功能的标准,谁就有可能在诸侯纷争的民宿市场上一骑绝尘。

(4)木克土 木克土的逻辑相对复杂,这主要在于五行中土的特殊性。在整个五行系统中,土所代表的是两个拐点:阳极生阴的拐点坤和阴极升阳的拐点艮。土是这两个拐点属性的统一体。如果说“木曰曲直”,木所代表的是一种生发态势的话;土就是“由直而曲”的特性,这种生发的态势如果想和金代表的收敛态势相反相成,就必须有土的链接,才有可能形成耦合系统^①,生生不息。对于市场而言,☳震☳巽木表征的是一个蓬勃发展的新兴市场,它所克制的是☷坤土所表征的市场的抑制性匹配态势。如前所述,坤这种抑制性匹配,就如同当下的过热之后的中国房地产市场调控;而木克土则是用经济适用房等新的社会功能用房启动市场。

(5)土克水 五行中,“水曰润下”。所谓土克水,指的是艮土☶克坎水☵。如果说坤土克制了震巽木离火的进一步的生发态势的话,

艮土则是阻止了坎水的进一步沉降态势。这样,升降、沉浮就构成了一个完整的五行系统。就市场而言,艮土代表的是生产方主导的市场,即商品技术获得突破的新兴产品市场;而坎水则代表消费者主导的市场,即产品的技术和市场服务均相对成熟的产品市场。在这样的市场里,谁能率先预判消费者的需求,实现功能突破,谁就能占领这个市场;反之,这个市场就会因为没有新鲜血液的注入而日益走向沉闷。这就是土克水的市场意义所在,现实中药品市场的竞争最终莫不如此。

3 结语

五行是中国人基于天文大象抽象出来的具有普适意义的系统论思想。五行相生指的是万事万物生生不息的动力所在;五行相克指的是万事万物井然有序的源泉。生与克是一体两面,它们共同构成了天地万物小至微尘、大到宇宙的发生、发展。人类的营销系统同样谙合五行生克的思想。故而,运用五行思想有利于人们促进市场营销的健康有序发展。

致谢 感谢中国科学院国家天文台副研究员、中国科学院大学副教授黎耕先生对本研究的帮助。

参 考 文 献

- [1] 湖南省文物考古研究所. 彭头山与八十档(上、下)[M]. 北京:科学出版社,2006.
- [2] 陈美东. 我国古代天文学的优良传统和独到成就[J]. 文物,1978(1):58-59.
- [3] 霍尔顿 G. 物理科学的概念和理论导论(下)[M]. 张大卫,译. 北京:高等教育出版社,1983:4.
- [4] 田合禄. 论太极图是原始天文图[J]. 晋阳学刊,1992(5):23-28.
- [5] 贾利军,周南,何佳讯. 基于太极生化模式的营销进化论思考[J]. 周易研究,2015(3):73-81.

(编辑 桂林)

通讯作者: 贾利军(1973~),男,江苏徐州人。华东师范大学(上海市 200062)经济与管理学部教授、博士研究生导师。研究方向为东方营销学、文化融合性人力资源理论。E-mail: jsnjlij@163.com

^① 离火可以看作是生发机制极值,坎水可以看作是收敛机制的极值,从这个意思上来说,五行系统可以简化成木、土、金构成的耦合系统。