

第 1 章

市场营销的实践与理论溯源

【本章知识点】

- 市场营销实践溯源
- 早期的销售思想
- 市场营销理论的形成与发展
- 市场营销的内涵

市场营销主要包括两方面的内容：市场营销实践和市场营销理论。市场营销实践先于市场营销理论而出现。因此，在学习市场营销理论时，有必要先了解市场营销实践的由来。把理论与实践对立的做法并无实际意义。^① 市场营销学在实践基础上产生，至今已有将近 100 年的历史。

1.1 市场营销实践溯源

现代市场营销方式由古代及近代的销售方式演变而来。市场营销实践起源于人类早期的销售活动，物物交换是销售活动的雏形。不同物品之间的交换作为商品流通的最早形式而存在，它是市场形成的前提条件。最早的交换活动产生于古代，经过漫长的发展演变才出现了现代市场营销活动。现代市场营销活动在方式和内容上与人类早期销售活动相比发生了巨大变化，但是从根本性质上考察，它与这些销售活动是一脉相承的。学习和研究市场营销，首先应了解销售活动的起源。

1.1.1 市场营销活动的原始形态：以交换为典型特征的销售活动

在有文字记载之前，人类早期的销售活动就已经出现，只是这个时期的销售活动以物物交换为主。人类社会在一个相当漫长的历史时期里并没有商业活动，直到距今约几千年前，有了剩余产品继而出现社会分工以后才产生了商业活动。原始商业的萌芽形态是生产者之间直接的物物交换，之后才有了货币流通形式及民间的各种商业形态。

原始人不知道用火，只是“食草木之实、鸟兽之肉，饮其血、茹其毛”（《礼记·礼运》）。在经历了几十万年到一百多万年之后，人类脱离了原始群居状态，开始向氏族社会过渡，按年龄而非性别的分工开始形成。最早的交换可能出现在四五万年前的母系氏族社会。例如，在北京周口店山顶洞里发现了一些产于渤海湾一带的异乡之物，这些物品据推测是

^① [法]萨伊. 政治经济学概论[M]. 陈福生, 陈振骅,译. 北京: 商务印书馆, 1963: 21.

“北京人”和他族“以物易物”得来的。

七八千年前,父系氏族社会在我国黄河、长江流域出现,其中一些家族逐渐发展成为独立强大的经济力量。在距今五千多年以前,伴随着农业、手工业生产水平的提高,一夫一妻制的个体家庭最终确立,私有财产逐渐产生。“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”(《易·系辞下》),就是对父系氏族时期交换活动的描述。

随着私有财产的开始形成、社会分工的逐渐发展,一些交换活动在氏族内部各生产者之间逐渐展开。真正的私有制是随着动产的产生才出现的。“商品交换过程最初不是在原始公社内部出现的,而是在它的尽头,在它的边界上,在它和其他公社接触的少数地点出现的。这里开始了物物交换,由此侵入公社内部,对它起着瓦解的作用。”^①

私有制总是与财产权联系在一起的,但是原始社会中个人对某项财产最初所有权的获得至今仍然是一个谜。对此,法国人让·雅克·卢梭作过精辟论述。他认为,“最初占有者的权利,虽然要比最强者的权利更真实些,但也唯有在财产权确立之后,才能成为一种真正的权利。每个人都天然有权取得为自己所必需的一切;但是使他成为某项财富的所有者这一积极行为,便排除了他对其余一切财富的所有权。他的那一份一经确定,他就应该以此为限,并且对集体不能再有更多的权利。这就是何以原来在自然状态中是那样脆弱的最初占有者的权利,却备受一切社会人尊敬的缘故了。一般说来,要认可对于某块土地的最初占有者的权利,就必须具有下列条件:第一,这块土地还不曾有人居住;第二,人们只能占有为维持自己生存所必需的数量;第三,人们占有这块土地不能凭一种空洞的仪式,而是要凭劳动与耕耘,这是在缺乏法理依据时,所有权能受到别人尊重的唯一标志。”^②

从原始社会到奴隶社会,商品交换不断发展。例如,在《诗经·氓》中,就有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”的商品交换记载。其中的“布”是指布币。这种交换不再是“以物易物”式的交换。类似商品是作为一般等价物而发挥作用。珠、玉、贝壳是早期的货币形式。到了夏代,出现了专门从事商业交换的人,而玄贝曾是当时的一种主要货币。^③

从单件或少量产品的物物交换,发展到大量产品在某一地点的集中销售,市场在这一过程中发挥了不可替代的作用。人类社会早期以交换为基本形式的销售活动的产生,主要有社会和经济两层原因。从社会角度考察,它是人们社会交往增多、对不同商品需求量增加所导致的必然结果。社会文明进程在某种意义上是以销售及市场的总体发展状况为标志的。从经济角度考察,它又是以一定的生产力发展水平为基础,以商品的出现为前提条件的。

1.1.2 早期销售活动的主要形式与基本特点

1. 早期销售活动的主要形式

早期销售活动主要有集市式商品销售和个人对个人式商品销售两种类型。

^① 马克思. 政治经济学批判[M]. 北京: 人民出版社, 1976: 4.

^② [法]卢梭. 社会契约论: 第3版[M]. 何兆武,译. 北京: 商务印书馆, 2003: 27-28.

^③ 吴慧. 中国商业通史: 第一卷[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 3, 14, 41.

(1) 集市式商品销售。这种形式与早期人类生活居住分散及商品交易不发达有关。在当时的社会条件下,各类销售活动普遍受到客观因素的限制,因此,狭义的市场——交换场所,发挥着重要作用。市场把各类商品集中在一起,交易之后分散到各地。在这种形式下,生产者与消费者之间的关系较为直接。尽管买卖双方联系并不充分,但是由于商品类别、品种较少,产品形式变化不大,市场竞争不激烈,因而容易成交。这是一种地点相对固定的早期销售活动形式。

(2) 个人对个人式商品销售。这种形式的发生地以河流交汇地、道路交通枢纽等人口居住相对集中的城镇和村落为主。在此形式下,销售商通常只购进一种或一类产品,并以满足当地人口的日常生活所需为主;生产者通常也是销售者,且具有专业分工特点,所售产品与其所在地的生产传统和地区特产有直接联系。城镇把具有专业特长的人才集中在一起,他们相互学习生产技巧,并把产品通过自己的销售人员或者其他商业机构销往消费地区。

“城乡居民之间进行的贸易是每个文明社会的最大商业。这种贸易由天然物产与加工产品的交换构成,交换可以直接进行,也可以用货币或者用某种充当货币的纸币作媒介来进行。乡村向城市提供生活资料和加工原料,城市向乡村居民返回一部分加工产品作为回报……城市为乡村的剩余产品,即超过维持耕者的东西提供市场;乡村居民在那里用剩余产品来交换自己需要的其他东西。”^①

2. 早期销售活动的基本特点

早期销售活动具有以下三个特点。

(1) 销售地点相对集中。这一时期,市场是把卖者和买者集中在一起的场所,买卖的商品种类相对有限,成交量也比较少,时间和地点相对固定,买卖双方的交易比较直接,一般没有中间商参与。

例如,颛顼时“祝融作市”,黄帝时“市不预贾”,都是早期市场的特征。市场作为交易的场所,起源很早。古代就有“因井为市”“交易而退,故称市井”之说。在没有正式常设的交易场所之前,交易一般是从人们聚居之邑的水井旁开始举行,货物“于井上洗涤,令香洁”,有井汲水,也便于来交易的人畜饮用。邑以下,交换规模比较小,因此,常设的市在都邑之内,而不是始于农村。

(2) 销售渠道面窄且供应链短。产品销售者通常就是产品生产者,而购买者通常就是产品使用者,因而即使有商人参与,销售渠道的环节和链条也不是很多。这主要是由于交通条件不便利。

在解决交通对销售活动的制约方面,古代帝王有贡献和成就者不乏其例。为了促进交换发展,黄帝命“共鼓、货狄作舟”“剡木为舟,剡木为辑”“为窬木方版(木筏)以为舟航”。在发明交通工具、开通水路交通的同时,黄帝还开通道路,命邑吏做车,做大辂以行四方。

(3) 销售方法简单。早期销售活动通常强调产品的实际功效,而且突出功效的易识别性,因而销售方法较为简单。获取产品的主要功能,是购买者的普遍心态。这一时期,消费者的需要层次较低,购买商品以满足生理需要为主。

^① [英]亚当·斯密. 国富论[M]. 唐日松, 等, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 275.

例如,在父系氏族时期,物品之间交换的计量十分粗略,当时分地以棍量,分物以碗盛,制衣以手比,人的手和足及其动作往往作为度量依据。至黄帝时,设五量(权衡、斗斛、尺丈、里步、十百);至舜时,度量衡又作调整,即“同质量,调律长”,统一丈尺、斛斗、权衡;至西周时,市场管理出现,官府对上市的商品、参与交易的人以及市场的组织和管理都加以限制与监督,进行行政领导。^①

作为市场营销实践本源的早期各类销售活动在内容和形式上与现代营销有较大区别。早期销售活动实质上是一种以地理概念上的市场为中心,主要为了满足基本生产生活需要,从产品生产到商品交换的简单过程。

1.2 商品销售思想的形成与发展

1.2.1 商品销售思想的出现

在经历了漫长的演变之后,市场本身的功能逐渐增多,商品的品种和数量不断丰富起来,产品销售实践活动开始从生产活动中独立出来,与一般“交换”相比呈现出了许多特点,也更加具有专业化特征。在这段漫长的时期内,尽管产品的生产工具在不断进步,商品销售手段与方法也在不断创新,但是如何把产品转变为商品来卖给别人,一直是生产者和商人关心的问题。

例如,传说中舜就是一位具有经商思想的帝王。有些物品在顿丘处于稀缺状态,所以“买贵”(市场价格高),舜就在这里出售这些物品;在传虚有些物品因数量很多而“卖贱”(市场价格低),舜就收进那些物品。舜利用两地的价差,在交换中获利。

新石器时代后,人类社会经历了三次大的分工,畜牧业、手工业、商业先后从农业中独立出来,社会生产力极大提高,物品出现富余,商品交换活动于是频繁出现,商业成为一种专门的业态。在世界范围内,最早从事商业活动的是腓尼基人,他们的商业贸易活跃于地中海沿岸。

当人类进入奴隶社会、封建社会、资本主义社会等形态时,随着商业活动的进一步繁荣与发展,学者们对于销售的认识更加深刻。当时盛行的一些与销售、市场有关的思想都具有鲜明的时代特征和阶级烙印。例如,中国春秋时期的政治家、思想家管仲,辅助齐桓公把富国之策建立在“官山海”上,即由国家来经营山泽,并大力发展商品交换,从盐、铁等国家专买产品中扩大财政来源,极大地改善了当时齐国的财政状况。最终,通过对商业销售进行纳税这种通行统一的方式,实现了齐国国库殷实的战略目标,使齐国在经济、军事上成为列国之首,成就了齐桓公“九合诸侯,一匡天下”的盟主大业。

在外国古代销售思想中,“雅典学堂”的代表人物柏拉图、亚里士多德都曾经注意到劳动分工与商品交换的重要性。柏拉图准确地论述了城邦经济中在社会内部对职业进行区分的具体效果,其目的在于说明人的能力差别及其社会性,以及由于有各种欲望,能力不同的个人应当结合为社会的必要性——在这种社会,每一个人可以专门进行一种生产,而

^① 吴慧.中国商业通史:第一卷[M].北京:中国财政经济出版社,2004: 13,23-24,26-29,87-88.

不是多种生产。亚里士多德在他的《政治篇》一书中比柏拉图更进一步,把自然的生产和不自然的生产区别开来。他称之为自然的利得,通常是家庭所需要的消费品,或至多是通过实物交换得来的东西。在他看来,从实际生产所获得的利益,除上述外,没有其他;他谴责了不自然的利得。^①

但是,并不是所有学者都主张繁荣商业活动。例如,重农学派的创始人魁奈对商业活动的过度发展提出了质疑。他指出,“帝国的衰败往往是在商业繁荣时期发生的。当国家把来自商业的收入用于奢侈品时,除了没有增加真实财富的货币之外,什么也没有增加。只有贩卖剩余产品才能使国王和臣民致富。我们的土地产品应当作为制造业的原料和商业的对象。所有其他不以此为基础的商业都不是我们所期望的……为了利用这种优势,就必须消除促使农村居民逃离农村而财富都被吸引和集中到大城市的原因。”^②

上述有代表性的销售思想,对于认识早期销售活动的本质具有重要价值。

1.2.2 古典经济学对销售及市场的论述

市场营销在一定意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,追溯市场营销实践的起源,除了研究销售外,还应当关注与销售活动直接相关的市场。市场为营销活动的产生提供了物质基础。

1. 亚当·斯密的思想

亚当·斯密是从劳动分工这一角度研究交换的,并把柏拉图劳动分工思想推向了新高度。他指出:“劳动生产力上最大的改进,以及在劳动生产力指向或应用的任何地方所体现的技能、熟练性和判断力的大部分,似乎都是分工的结果。”“分工有如此多的好处……它是人性中某种倾向的必然结果……这是一种没有强烈的功利色彩、物物交换、以物易物和用一种东西交换另一种东西的倾向。”“这是所有的人普遍都有的倾向,而其他动物则没有……任何一个想同他交换的人,都是这样提议的。给我那个我想要的东西,你就能得到这个你想要的东西,这就是每一项交易的意义,正是用这种方式,我们彼此得到了自己所需要的绝大部分的东西。”^③

关于零售、批发和市场竞争以及自由市场,亚当·斯密也有如下论述:“零售商的增多,虽然会彼此造成伤害,却不会对公众造成伤害,不必对他们课税,或限制他们的人数……这既不可能伤害消费者,也不可能伤害生产者。相反,与全部商业掌握在一两个人手中相比,一定会使零售商贱卖贵买。”“批发商为制造商提供现成的市场,将制造商的产品在制成功后尽快收购进来,有时甚至在产品未完工前就预付货款。这使制造商能将全部资本,有时甚至高于全部资本,始终投入制造业。从而与被迫将产品卖给直接消费者或零售商相比,制造商能产出多得多的产品。”^④

2. 萨伊的思想

萨伊指出:“当劳动的目的在于把我们所达不到的东西弄到我们达得到的地方时,它

① [法]萨伊.政治经济学概论[M].陈福生,陈振骅,译.北京:商务印书馆,1963: 28.

② [法]弗朗索瓦·魁奈.魁奈《经济表》及著作选[M].晏智杰,译.北京:华夏出版社,2006: 26-27.

③ [英]亚当·斯密.国富论[M].唐日松,等,译.北京:华夏出版社,2005: 7,14,19.

④ [英]亚当·斯密.国富论[M].唐日松,等,译.北京:华夏出版社,2005: 263,383.

叫作商业。人类只有通过各种劳动才能获得必需品的充裕的供给和其他物品的供给。后者虽然不是不可缺少的,但它们的有无,成为文明社会和野蛮社会的分野。”“商业也参与生产工作。商业把物品从一个地方运到另一地方,从而扩大物品的价值……由于这种改造,我们本来用不到的东西,现在就可以用到。”

萨伊指出:“政治经济学说明,在什么情况下商业确实有利,在什么情况下一个人得到利益而另一个人遭受损失,以及在什么情况下商业对一切的人都有利。政治经济学也教导我们怎样鉴识商业的各个方法,但所说的只限于这些方法的结果,不再说下去,至于商人,除上述知识外,还必须懂得经营他的行业的技巧。他必须知道他所经营的货物,这些货物的优点与缺点,生产这些货物的国家,这些货物的运输方法,交换这些货物所要给付的价值,以及记账方法。”^①

从上述关于商业重要性的评价中可以发现,萨伊的思想中存在一种与经济学完全不同的专门服务于商人提升经商技巧的学问,这事实上就是后来相继出现的商品学、销售学、市场学和今天流行的市场营销学。萨伊的这些观点说明了商品学、销售学、市场学从经济学中逐渐分离出来的必然性。

3. 其他学者的思想

一些西方学者从需求这样一个相当独特的角度研究销售现象。他们重视对普通消费者的心理和行为研究,而不是只针对商品、交换、分工、获利等销售现象进行抽象描述。这促进了销售研究从经济学科向管理学科的根本性转变。这方面有代表性的学者是西斯蒙第和马歇尔。

关于需求的重要性,西斯蒙第指出:“人一生下来,就给世界带来要满足他生活的一切需要和希望得到某些幸福的愿望,以及使他能够满足这些需要和愿望的劳动技能或本领。这种技能是他的财富的源泉;他的愿望和需要赋予他一种职业。人们所能使自己享有价值的一切,都是由自己的技能创造出来的,他所创造的一切,都应该用于满足他的需要或愿望。但是,他消费自己通过劳动创造的、为自己享用的东西,需要有较长的时间。这种东西,这种积累起来不予消费的劳动果实,便称为财富。”^②

西斯蒙第指出了人的需要和愿望与其财富之间的关系。由于需要和愿望正是市场营销实践和理论所必须关注的,因此他的观点有助于把商品和价值的抽象性理解放在一个非常具有针对性的现实基础上来,进而便于考察人们真正的需求是什么,以及企业应当如何满足这些需求。

马歇尔指出:“人类的欲望和需求在数量上是无穷无尽的,在种类上也是多种多样的,但总的来说还是有限的,并能够得到满足。野蛮时代的人的欲望的确比野兽多不了多少,但是,每向前进一步都促进了野蛮人的需求和满足需求的方法朝多样化方面进了一步。人们不仅希望他们习惯消费的东西数量更多,而且希望那些东西质量更好;人们还希望对事物可以有更多的选择,并且希望有满足他们心中所产生的新的欲望的东西。”^③

① [法]萨伊.政治经济学概论[M].陈福生,陈振骅,译.北京:商务印书馆,1963: 16,61,64.

② [瑞士]西斯蒙第.政治经济学新原理[M].何钦,译.北京:商务印书馆,1964: 49.

③ [英]阿弗里德·马歇尔.经济学原理[M].廉运杰,译.北京:华夏出版社,2005: 73.

以上两位学者都从需求这一角度研究了销售现象存在的客观必然性。人类社会的发展历史证明,正是由于人类本身需求与欲望的无限性才导致了生产、销售活动在现实中的大量存在。因此,营销学事实上是建立在对人类需要与欲望不断探索基础上的一种关于如何更好地销售产品的学问。经典经济学主要解释生产力、生产关系、所有制、供给与需求、经济总量与经济结构等方面的问题,是关于经济现象的全部或局部特征的知识;而市场营销学则主要解释需求层次与产品特点等方面的问题,是关于社会群体和不同消费者的行为特点的知识。

1.2.3 马克思关于商品销售的思想

与古典经济学不同,马克思对于销售的阐述主要是从商品出发的。《资本论》的整个框架也是建立在商品这个坚实的概念基础之上的。马克思认为,广义的市场是产品交换关系的总称,所体现的是生产关系的实质,尤其体现了分配关系和所有制的特点;而狭义的市场是指商品交换的地理场所。《资本论》从商品开始研究资本主义制度下生产力与生产关系之间的内在矛盾,资本主义生产方式掩盖下的工资、利润、地租之间的本质关系,以及这种关系所体现的资本家压榨和剥削雇用劳动的实质——自从资本来到世界上,从头到脚每个毛孔都滴着血和肮脏的东西。马克思关于市场以及销售的论述,主要集中在商品流通这一部分。

马克思指出:“最初一看,商品好像是一种简单而平凡的东西……它却是一种很古怪的东西,充满形而上学的微妙和神学的怪诞。”关于产品交换、市场,马克思指出:“产品交换者实际关心的问题,首先是他用自己的产品能换取多少别人的产品,也就是说,产品按什么样的比例交换。”“商品不能自己到市场去,不能自己去交换……因此,一方只有符合另一方的意志,就是说每一方只有通过双方共同一致的意志行为,才能让渡自己的商品,占有别人的商品。可见,他们必须彼此承认对方是私有者。”

从马克思对商品、交换、市场的论述中可以看出,商品是生产关系的体现,交换、市场都依据生产关系而存在。马克思所研究的商品或者称之为一般经济学意义上的商品,是一种被抽象掉具体形式及特定功能的用以交换的“物”,这与市场营销中的“产品”概念具有较大区别。

市场营销中的“产品”概念,重点强调的是某一类别或某种产品在满足人们需要方面所应当具有的各种功能和实际效用,这与经济学研究“商品”的方法并不相同。因此,由“商品”“价值”到“产品”“功能”的概念转换,事实上完成了经济学研究向市场营销学研究的历史性跨越。由于观察角度不同,市场营销的实践和理论更多关注表现形式和具体问题,而经济领域的实践和理论则更多关注社会、经济活动过程中深层次的内容以及相对抽象的问题。简言之,市场营销的实践和理论更多地是围绕人的具体需求,即以“人的实际需要”为中心展开的。

从早期的销售思想中可以发现,经济学者主要是从揭示经济现象实质的角度提出商品、交换、市场等具体概念;而销售学作为一门从经济学中逐步分离出来的学科,本身需要从具体的交换活动及其运行规律去认识市场,把握销售特点及其规律。经济学重点研究商品的内在矛盾,而销售学重点研究产品生产及销售过程中的计划、组织、指挥、协调和

控制。在经济学理论中,供给与需求之间的矛盾是主要矛盾;在销售学中,买方与卖方之间的关系则是重点内容。销售活动在一定意义上具有经济活动的特点,但是它又不同于经济活动。作为管理活动的一个分支领域,销售实践活动本身作为一种有效的方法和技巧而存在,或者更准确地讲,它是在满足购买者需求与实现厂商有效供给过程中的具体方法和应用技巧的客观载体。

至此,我们可以把从物物交换产生以来直至完整意义上的市场营销学诞生这一历史过程中的销售形式演进及销售思想的发展用图示表现出来(见图 1-1)。

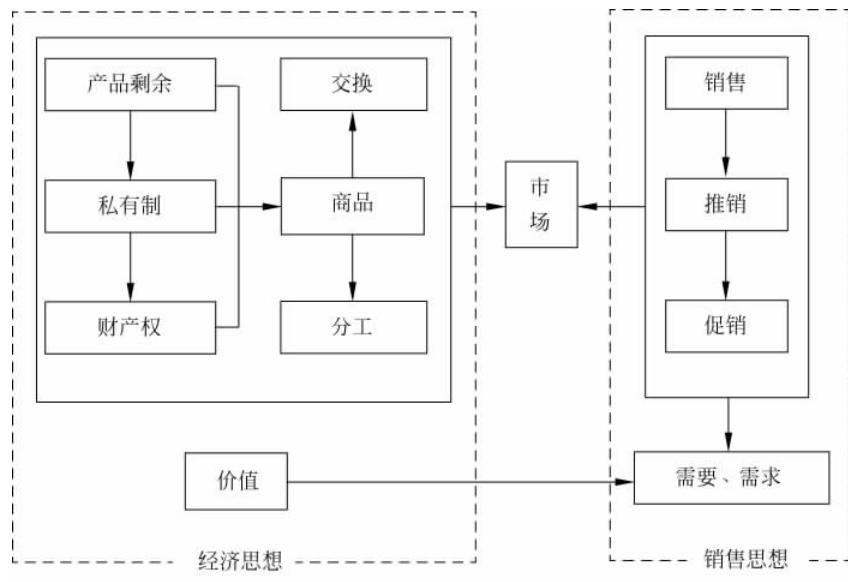


图 1-1 销售实践与销售思想的演进过程

1.3 商品销售思想的演进——市场营销理论的形成与发展

在销售实践不断演进的过程中,随着销售方式、方法的变化和创新,新的思想在理论领域不断涌现。而这些思想总的来看是从产品和商品两个角度来观察销售这一原始的营销活动的。从产品角度考察销售实践活动,属于管理学范畴;而从商品角度考察销售实践活动,则属于经济学范畴。

“产品生产—剩余产品—商品—市场—分工—交换—财富的积累—产品再生产……”这样一种简单的循环主要强调产品交换及交换实现形式,此时商品销售主要是由自用之后的剩余产品引起的;而在通过生产获利和销售获利的观念与行为被人们普遍接受之后,商品交换则以满足购买者的特定需求而引起。此时,产品生产逐渐演变为“购买”“加工”“销售”的组合体;而销售交换也逐渐演变为由“购买”“储藏”和“销售”等环节构成的过程。

从强调产品交换发展到强调商品买卖,这是销售活动发展的结果,也是生产关系和社会制度变革的结果。市场营销学并不是一门完全脱离社会制度的学科,它具有时代局限

性，并因此体现出所处社会发展阶段的特点。如果从产品角度研究销售问题，研究者通常是站在生产企业或管理者的角度来看待问题，因而他们的销售思想主要是为生产企业或其管理者服务。如果从商品角度来研究销售问题，则重点考察价值、剩余价值的形成与实现以及利润分配等问题。因此，销售思想主要服务于人们正确认识社会中普遍存在的各种深层次经济关系。

进入资本主义发展阶段后，由于生产、技术水平迅速提高，社会化大生产条件下劳动生产率大幅提升，因而形成剩余产品大量增加的“经济过剩”局面。为了解决这一问题，各种推销方式大行其道。当推销也遇到难题时，生产企业便从关注生产流程转向关注市场需求状况，市场营销活动的雏形逐渐显现。随之，销售思想也开始逐渐向市场营销思想演变。

市场营销理论是对市场营销实践活动中普遍存在的规律的概括性总结和描述。尽管市场营销实践的前身——销售活动的起源比较久远，作为其最初形式的物物交换甚至可以追溯到古代，但是与现代市场营销现象较为接近的概念——“市场营销(marketing)”一词出现的时间却并不久远。在18世纪至19世纪的英国、美国社会中，marketing作为词汇开始出现，这在一些具有广泛影响力的英美古典文学著作中有所体现。但是，这个词汇在商业领域的较多使用，尤其是作为具有特定含义的商业词汇，则是20世纪初期才开始的。销售学向营销学的转变过程，如图1-2所示。

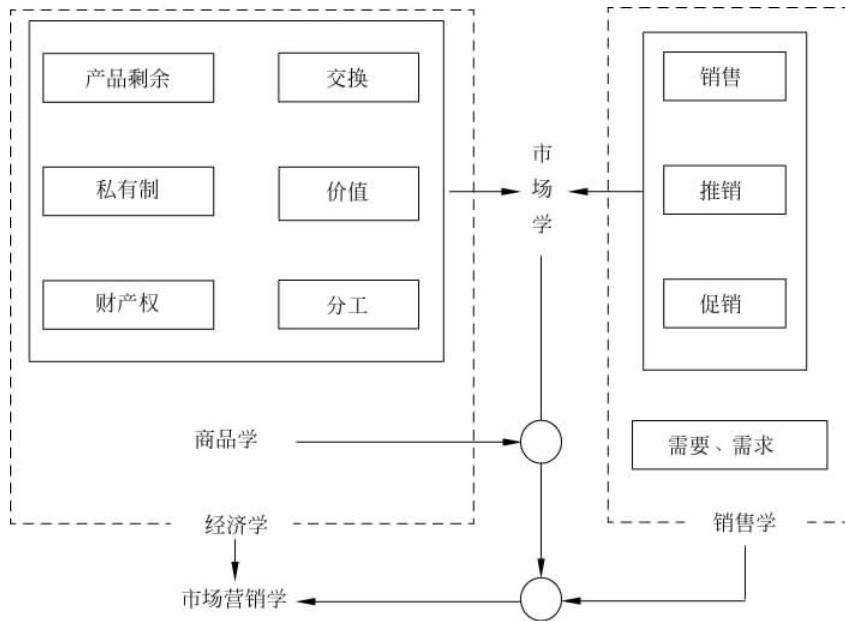


图1-2 销售思想向市场营销学的演进过程

美国管理学家彼得·德鲁克认为，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出，最早的市场营销实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，该成员在东京开设了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营规则。250年后，美国的西尔斯—罗巴克公司提出了与之相类似的经营规则。该公司

着重强调以下原则：①充当顾客的采购员；②为顾客设计和生产适合其需要的产品；③保证产品满意，否则原款奉还；④为顾客提供丰富多样的产品。

19世纪中叶，市场营销作为企业的一种自觉实践活动在美国首先被国际收割机公司应用。赛勒斯·H·麦考密克(Cyrus H. Macormick)创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与分析、市场定位、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。^① 市场营销学于20世纪初期创建于美国，从经济学中分离出来，逐渐形成为一门独立的学科，后来流传到了欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段在1900—1930年。^②

近100年来，市场营销理论经历了萌芽、形成、成熟和发展四个时期。

1.3.1 萌芽时期

市场营销思想的产生是美国社会、经济、政治和技术等因素综合发展变化的结果。19世纪末20世纪初，中间商开始大批量地介入销售环节，一些企业也开始使用广告、人员推销、新闻宣传等方法来加强产品的销售工作，这种现象引起了美国政府部门和学者的广泛关注。

市场营销学的传播最早出现在美国大学的课堂上。在这门知识的研究与传播中，美国的一些著名大学发挥了十分重要的作用。其中，比较有代表性的人物和课程如表1-1所示。

表1-1 早期的营销课程和教材名称

年份	课程或教材名称
1902	密歇根大学的选课表中将“营销方法”包含在“美国工业分销和管理”课中。
1905	宾夕法尼亚大学开设由W. E. 克鲁希主讲的“产品营销”课。
1909	匹茨堡大学开设“产品营销”课。
1910	威斯康星大学开设“营销方法”课，由拉尔夫·斯塔尔·巴特勒主讲。在此之前他已出过6本相关的小册子。
1913	威斯康星大学开设“农产品营销”课，由D. H. 韦尔德主讲。
1916	韦尔德出版《农产品营销学》一书。
1917	巴特勒出版《营销方法》一书。

资料来源：郭国庆，贾森磊. 营销思想史[M]. 北京：中国人民大学出版社，2012：45.

最早的与营销有关的文献是1901年约翰·富兰克林·克罗威尔(John Franklin Crowell)所写的《产业委员会农产品分销报告》。其他美国学者对营销的关注也主要是从农产品的销售开始的。这主要是由于美国国内农产品市场规模比较大，生产能力很强，但是当时并没有可以用来指导农产品定价的相关理论，特别是由于农产品渠道不是很清晰，因而不同渠道商在其中扮演的角色及对价格形成机制的影响并不清楚。因此，不论是从政府部门还是从研究者的角度，都有了解和掌握相关信息的必要性。

① 郭国庆. 市场营销学通论：第2版[M]. 北京：中国人民大学出版社，2003：4.

② 吴健安. 市场营销学[M]. 北京：高等教育出版社，2000：7.