

## 十二、学会成立初期关于营销学几个基本问题的讨论<sup>①</sup>

大连理工大学 张 闯

### 1. 关于“marketing”译法的讨论

营销学在 1979 年被引入以后,marketing 主要被译为“市场学”,也有少数学者主张使用“销售学”的译法(罗真崑,1982)。闵建蜀(1981)认为“市场学”似乎专指静态,而且与微观经济学很相似,易与微观经济学概念相混淆,也无法表达企业一系列营销活动的动态特征。但若将其译为“销售学”,则不仅无法反映“marketing”的全部含义,还与从属于“marketing”的销售管理相混淆,难免以偏概全。他认为“市场营销学”能够比较准确地表达“marketing”的含义,但表达有些不够简洁。杨凯衡(1984)认为“市场学”的译法显然是受了“market”市场一词本义的影响。这种译法给人一种静态的概念,还容易使人望文生义,认为“市场学”研究的主要内容是“市场”,因而不能表达“marketing”的全部含义。他认为“营销学”这种译法比较贴切。“营”字代表经营管理,包括企业如何制订计划,制定策略,如何协调、控制企业的活动;“销”字则是指市场销售,包括销售前的调研、预测以及随之制定的具体营销策略。郭碧翔(1985)对“市场学”的译法也表达了同样的观点,市场与市场营销虽然是紧密关联的两个概念,但将“marketing”译成“市场学”是十分不确切的。邝鸿(1985)认为将“marketing”作为学科名称时的不同译法反映了对作为客观经济活动的 marketing 的认知差别,虽然他并未明确阐明哪种译法最为贴切,但他明确地认为“销售学”的译法是错误的。随着学界对营销理论认知和理解的加深,越来越多的学者倾向于“市场营销学”的译法(黄燕,1986;吴健安,2014)。在中国高等院校市场学研究会 1985 年的年会上,与会学者就此问题进行了热烈的讨论,并未达成一致意见,讨论一直延续到次年的年会。到 1987 年第三届年会时,“市场营销学”的译法基本达成共识,当年就有 3 本以“市场营销学”为标题的教科书出版(吴健安,2014)。吴健安教授在回顾市场营销学在中国传播的第一个十年并对其未来发展进行展望时,开宗明义地表明“marketing”的诸多译法中,“市场营销学”是适当的(吴健安,1988)。自那时以后,越来越多的教材都采用了市场营销学的标题,进入 20 世纪 90 年代以后,随着科特勒《营销管理》中文版和代表着当时营销学界权威观点的《现代营销大全》(邝鸿,1990)的出版,市场学的用法渐渐淡出了学

<sup>①</sup> 张闯. 营销思想史[M]. 北京:北京大学出版社,2024.

术文献。

## 2. 关于营销学(市场学)研究对象与研究内容的讨论

对学科名称的译法在相当大程度上反映了学界当时对于营销学研究对象和研究内容的认识,确如一些学者所担心的那样(杨凯衡,1984;郭碧翔,1985),学界在引进、学习与传播营销学的过程中,经历了一个认知偏差与纠正的过程。

夏蔚菀(1982)较早对这一问题进行了讨论,认为《社会主义市场学》是一门旨在揭示商品流通规律的学科,它的研究对象是商品供求关系,而其研究内容则主要包括社会主义市场的供求规律、商品产销的客观依据、商品的作价及其依据,以及市场经营结构与渠道。这一观点在20世纪80年代的前半期是比较有代表性的。在中国高等院校市场学研究会成立大会上,营销学的研究对象是与会代表讨论最为激烈的问题,会议综述总结了关于这一问题的五种主要观点(杨岳全,1984):①以社会主义市场供求关系为研究对象;②以企业市场营销活动为研究对象;③以商品流通规律为研究对象;④以商品流通过程为研究对象;⑤以企业为获取经济收益的市场活动为研究对象。这五种观点可以归为两类:一类以宏观的市场供求与商品流通过程为研究对象,一类以微观的企业市场经营活动为研究对象,其中微观的观点与营销管理的内容基本是一致的,而宏观的内容则与商业经济学相混淆,这种问题的出现也许与当时不少营销学的研究者都是商业经济学者有关,当然也与“marketing”的“市场学”译法有关。

甘碧群(1985)以美国市场营销协会对营销的定义为基础,较早准确地阐述了营销学的学科属性与研究对象。她认为营销学是一门新兴的管理学科,其研究对象是企业的市场营销活动,即企业如何从消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,将产品与劳务转移到消费者手中,实现企业盈利的目标。甘碧群对当时出版的不少《市场学》教科书将营销学研究对象等同于商业经济学研究对象的错误看法进行了澄清,认为需要区分市场与市场营销两个概念的区别和联系。郭碧翔(1985)也表达了相同的看法,认为市场学应当以市场营销活动及其规律为研究对象,市场学要研究市场,但绝不是以市场为研究对象。贺名仑(1985)对此问题进行了更为细致的阐述。他认为市场学是研究市场上营销活动形成和发展的学科,它的研究对象是市场营销活动所体现的以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律和市场营销的策略。在此基础上,他认为市场学的主要研究内容应当是有关市场营销关系的形成和影响、决定市场营销活动的主客观因素,即不可控制因素和可控制因素,主要包括五个方面:①市场机制与市场环境;②市场营销目标与目标市场;③市场营销策略的组合:商品、价格、渠道与促销;④市场调查、市场预测与营销决策;⑤市场控制与管理。可见贺名仑教授所阐述的营销学的研究内容基本体现了营销管理理论的主要内容。邝鸿(1985)认为市场学的研究对象是市场营销活动,这涉及从不同的层面和角度对市场营销进行理解。他结合美国市场营销协会对市场营销的定义,以及美国学界科特勒、麦卡锡等代表性学者对市场

营销的定义的不同观点,对营销学所涉及的一般经济与社会过程和企业营销管理活动两个层面进行了探讨。梅汝和与张桁(1986)在较为系统地阐述了营销思想发展与演进历史的基础上,明确指出营销管理理论是西方市场营销学的主流理论,我国学界应当加强对以营销管理为导向的营销学研究。

上述几位学者发表的论述基本澄清了学界对当时市场学研究对象和研究内容的误解,厘清了市场学与商业经济学在学科属性、研究对象与内容方面的认识。20世纪80年代后半期,学界对上述问题的讨论与争论大为减少,反映了学界对这一问题基本达成共识。

### 3. 关于社会主义市场学(营销学)的讨论

在营销学引进的初期,学界关于建立具有中国特色的社会主义市场学相关的问题进行了讨论,反映了当时历史时期的特点。陶桓祥(1984)的观点代表了当时一些学者的观点,他批评了在学习与应用市场营销学原理的过程中,建立社会主义市场营销学应该主要吸取资产阶级市场营销学的营养,而认为马克思包括《资本论》在内的经典著作没有营销思想的倾向,他从“产品必须适合市场需要”“商品销售是生产与流通的中心环节”“从生产与流通的总体上把握销售”“社会总产品的实现问题”四个方面概括了马克思的营销思想,认为深入地研究和探讨马克思的营销思想对于建立具有中国特色的社会主义市场营销学具有十分重要的意义。在中国高等院校市场学研究会成立大会上,中国社会主义市场学相关的问题是会议讨论的重点问题之一。参会代表们认为建立具有中国特色的社会主义市场学首先要坚持四项基本原则,贯彻执行党的各项方针政策,要以马克思主义政治经济学为指导。其次,要认真总结我国市场活动和商业活动的丰富经验,包括古代和近代市场活动经验与商业经济思想,尤其是党的十一届三中全会以来商品流通的实践更应全面总结。再次,要注意吸收国外市场学中有益的东西,加以改造,为我所用。与会代表认为,社会主义市场学与资本主义市场学在以下三个方面存在差异:①研究的目的不同,社会主义市场学研究的目的是真正满足人民群众生活需要,而资本主义市场学则是为了赚取更多利润。②研究的角度不同,社会主义市场学不仅研究微观,而且研究宏观,宏观与微观相结合,而资本主义市场学则主要研究微观,因为生产资料资本主义私有制使之不可能研究宏观。③理论基础不同,社会主义市场学以马克思主义政治经济学为理论基础,而资本主义市场学则以资产阶级经济学为理论基础(杨岳全,1984,第14-15页)。考虑到参加中国高等院校市场学研究会成立大会的学者代表了当时营销学界的骨干力量,上述观点是具有代表性的。

甘碧群(1985,1986)认为,中国社会主义市场学要反映我国生产关系和生产力的特色,相对于资本主义生产关系私有制和社会生产力高度发达的特点,中国特色社会主义市场学要反映我国社会主义公有制和生产力水平较低的特点。因此,建立具有中国特色的社会主义市场学既要从商品经济的共性出发,借鉴西方市场学

中于我有用的东西，又要兼顾我国国情，不生搬硬套西方理论。郭碧翔(1985)在回顾西方营销思想发展历程的基础上针对陶桓祥(1984)关于学习马克思营销思想的观点提出了不同意见，认为将《资本论》中有关市场和销售的论述归结为马克思的营销思想无论对于完整理解马克思理论体系，还是对市场营销概念的理解与认知及其学科归属上都是不恰当的。郭碧翔进而认为建立中国特色的营销学应当在坚持马克思主义基本原理的基础上，从我国的基本国情出发，“原原本本地学”。他指出当时已经出版的《市场学》教材对市场营销学基本概念和范畴的认知存在错误，倡导加强对国外营销名著原著的学习，以达到正本清源的目的。学界普遍认为坚持马克思主义基本原理的指导是建立社会主义市场学的基本指导思想，贺名仑(1985)则借鉴马克思“生产一般”的概念，进一步提出在建立社会主义市场学的过程中，要建立“市场营销一般”的科学概念，即以商品经济为基础的营销活动的“共性”，并将其作为建立中国特色社会主义营销学的指导思想。邝鸿(1985)也表达了相同的观点，认为虽然我国社会制度和国情与西方资本主义国家不同，但是西方资本主义国家的社会化大生产、商品经济中必然包含不同社会制度下的社会化大生产、商品经济中普遍存在的东西，学习这些一般的科学原理对于我国经济建设具有重要意义。我们学习西方市场学也必须“从头到尾、原原本本地学”，在此基础上我们才能从中吸取科学的、适合我国国情的有用的东西，逐步建立中国社会主义市场学。

随着讨论的深入，学界对于建立社会主义市场学的讨论渐渐淡化了意识形态的色彩，而是基于商品经济体系和中国的现实情境来讨论。1987年中国高等院校市场学研究会第三届年会上，这个问题仍然是讨论的重点问题之一，只是“中国特色社会主义市场学”的说法转换成了“中国特色市场学”，并且与会学者在以下四个方面基本达成共识：①需要认真学习西方市场学原理；②以马克思主义为指导，特别强调要将西方市场学理论与中国实际情况相结合；③系统地总结我国悠久的市场营销经验，为现实服务；④研究中国的现实，特别是要到企业中去，研究中国经济管理和企业管理的实践(叶晓峰，陈亚平，王俊恒，1987)。学界这些共识的达成反映了随着营销思想在中国的传播，中国学者对营销思想的认识和理解日益深入与准确，当然整体上也是国家经济体制市场化改革不断推向深入的反映(汤正如，2008)。

#### 参考文献：

- 甘碧群，1985. 关于市场学几个问题的探讨[J]. 武汉大学学报(社会科学版)(5)：15-18.
- 甘碧群，1986. 建立具有中国特色的社会主义市场学问题初探[J]. 武汉大学学报(社会科学版)(5)：40-43.
- 郭碧翔，1985. 关于市场学研究中的若干问题——兼与陶桓祥同志商榷[J]. 财贸经济(4)：36-40.
- 贺名仑，1985. 关于我国市场学的建立与发展问题[J]. 商业经济研究(3)：6-11.

- 黄燕,1986.关于市场营销学几个基本概念[J].商业经济与管理(4):86-88.
- 邝鸿,1985.论市场学的研究对象和方法[J].财贸经济(9):35-39.
- 邝鸿,1990.现代市场营销大全[M].北京:经济管理出版社.
- 罗真嵩,1982.一门新兴的市场管理学科——现代销售学[J].国际贸易问题(4):36-46.
- 梅汝和,张桁,1986.论市场营销学的过去、现在和未来[J].商业经济与管理(3):49-53.
- 闵建蜀,1981.市场学的性质与研究方法[J].陕西财经学院学报(4):12-18.
- 汤正如,2008.改革开放30年市场营销学在中国传播应用的发展变化[J].市场营销导刊(6):3-10.
- 陶桓祥,1984.马克思的营销思想初探[J].财贸经济(7):8-12.
- 吴健安,1988.市场营销学在中国的传播与展望[J].云南财贸学院学报(9):13-17.
- 吴健安,2014.中国高校市场学研究会30年的那些事[J].营销科学学报,10(3):1-18.
- 夏蔚莼,1982.社会主义市场学研究的对象和方法[J].社会科学辑刊(6):66-70.
- 杨凯衡,1984.谈MARKETING的译法[J].国际贸易问题(1):63.
- 杨岳全,1984.全国高等院校市场学教学研究会成立[J].经济学动态(4):14-15.
- 叶晓峰,陈亚平,王俊恒,1987.发展和完善具有中国特色的社会主义市场学体系——中国高等院校市场学会第三次年会理论观点综述[J].商业研究(10):6-8.

(张 闯 中国高等院校市场学研究会副会长、大连理工大学经济管理学院教授)