李飞[①],贾思雪[②],米卜[③]

摘　要　营销学在中国早期传播的历史,有诸多的误传。作者在史实考证的基础上,对几个问题进行了探讨,得出了有意义的结论:①中国第一本营销学著作是 1933 年由丁馨伯编写、于 1934 年出版发行的《市场学原理》。②最先将 marketing 翻译为中文"营销"一词的是台湾学者,最早将其作为学科名称的也是台湾学者。在内地,"市场营销学"取代"市场学"始于 1987 年,1991 年之后逐渐占主流地位。③早在 1981 年就有中国内地学者翻译了科特勒的《营销管理》的有关章节,但是在中国产生广泛影响始于 1990 年和 1991 年《营销管理》第 5 版和第 6 版的中文版公开出版发行之后。

关键词　营销学,市场学,营销学历史,丁馨伯,侯厚吉

谁把营销学带进了中国
——营销学在中国早期传播的史实考证

0　引言

营销学在中国的早期传播,包括两个时间段,20 世纪 30 年代的第一次传播和 80 年代的第二次传播。这两次传播,使营销学来到了中国,催生了在全球产生影响的中国营销学者。我们在享受前人"果实"的同时,不应该忘记他们的贡献和努力。然而,现有文献很少提及早期传播学者的贡献,同时,还流行着错误的说法。大家都在忙于作大样本的问卷调查,忙于实验室里的心理实验,忙于回报丰厚的营销咨询,忙于申请国家的各种课题,却对一些基本问题在缺乏细致考证的情况下,加以引用,使一些错误的说法得不到纠正,诸如是谁最早把营销学带进了中国?是谁最早把"marketing"翻译为"营销"一词?是谁最早把科特勒的《营销管理》引入中国?这些问题都存在着不准确或是错误的说法。最近我们在研究中国营销学发展史的过程中,对这三个问题进行了考证,取得了有参考价值的成果,与大家共享,以使真实的历史得到铭记。

这里需要说明的是,本文不是中国营销学早期传播的全景功劳簿。特别是 20 世纪 80 年代营销学的第二次引进,作出卓越贡献的是一个数十人的学者群,由于篇幅所限,本文仅仅对前面提到的三个问题进行考证,其他人和事留待后续研究完成。

1　谁最早把营销学带进了中国

1.1　最早的营销学教材为《市场学原理》

关于这个问题,被广泛引用和流行的观点是吴健安教授的观点,他认为,"中国最早的市场营销学教材,是丁馨伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》"(吴健安,1988)。后来在庆祝中国高校市场学研究会成立 20 周年大会

① 李飞,清华大学经济管理学院市场营销系教授,博士生导师,E-mail:lifei@sem.tsinghua.edu.cn。
② 贾思雪,清华大学经济管理学院市场营销系博士研究生,E-mail:jiasx.10@sem.tsinghua.edu.cn。
③ 米卜,清华大学经济管理学院市场营销系博士研究生,E-mail:mibu1987@gmail.com。

上,他又谈到,“20世纪30年代,发源于美国的市场营销学被介绍到中国,复旦大学1933年曾出版了丁馨伯先生译编的《市场学》”(吴健安,2004)。同时,在另外一篇类似文章的注释中得到佐证,1980年他曾在中国人民大学图书馆借阅此书(吴健安,2002)。这个说法,已经出现在若干《营销学》课程考试的诸多模板之中,如“我国现存最早的市场营销学教材,是由丁馨伯教授编译,复旦大学1933年出版的(　)。A.《市场学》;B.《市场营销方法》;C.《市场营销原理》;D.《市场营销学》”。试题给出的正确答案是A。该试题无论是题目的陈述,还是给出的正确答案,都是令人质疑的,却广为流传着。

本文作者在参与教育部《中国高校哲学社会科学发展报告,1978～2008管理学》(赵纯均和吴贵生,2008)课题研究时,曾经查阅中国人民大学和国家图书馆书目,在以丁馨伯为检索条目的情况下,仅有相关的《市场学原理》(不是吴健安教授记忆中的《市场学》),由世界书局印行(不是吴健安教授记忆中的复旦大学),第1版出版时间为1934年,第2版为1947年(作者收藏有两版原版),扉页上写有“复旦大学教授丁馨伯编译”,作者在“自序”中写道,本书编译,以梅纳德(Harold H. Maynard)、维德勒(Walter C. Weidler)和贝克曼(Theodre N. Beckman)所著的《营销原理》(Principles of Marketing)为蓝本。1930年出版了英文原书第1版,1932年出版了第2版,由Ronald Press公司出版。据本文作者查证,中国最早以“市场学”为名称的书籍由侯厚吉编写,1935年由上海黎明书局发行(侯厚吉,1935)(本文作者收藏有复印版)。可见,吴健安教授的记忆可能有误,除非该书在公开出版之前,复旦大学内部印行了名为“市场学”的教材,但是这种可能性很小。引起误解的原因也可能是该书的确编译于1933年(该书自序写于1933年),但是出版是在1934年;不是复旦大学出版社出版(不过丁馨伯为复旦大学教授),而是由世界书局印行。

由此我们得出结论:中国第一本营销学教材是复旦大学丁馨伯教授编译的《市场学原理》,世界书局1934年印行第1版;中国第一本以“市场学”为名称的营销学教材是侯厚吉教授编写的《市场学》,1935年由上海黎明书局出版发行,是中国的第二本营销学教材。到目前为止,我们能查到的20世纪30年代的中文营销学教材或书籍,仅有这两本。

1.2 《市场学原理》的作者丁馨伯

关于丁馨伯教授的历史资料,无法通过一般文献搜索得到。好在1934年出版的《市场学原理》一书扉页上写有“复旦大学教授丁馨伯编译”(图1),因此我们从复旦大学的历史资料中查起,得到了一些有价值的发现。

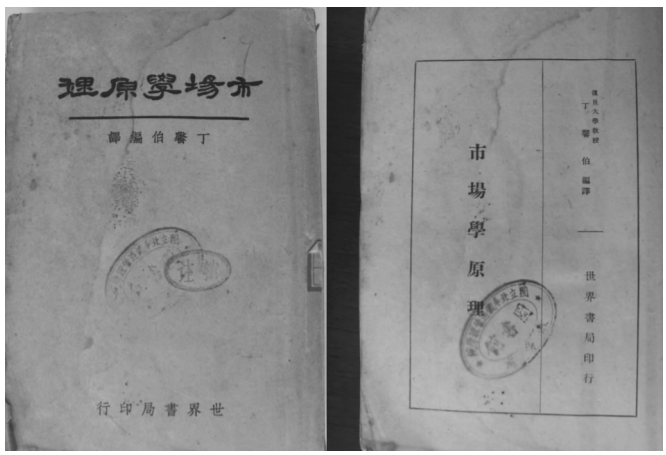


图1 作者收藏的1947年版《市场学原理》的封面和扉页

复旦大学出版的《复旦人·北碚专刊》(2010年3月总第5期),提到了丁馨伯的名字,并有一张照片(图2),遗憾的是没有简介。后来,本文作者偶然发现了"1938年春重庆复旦大学教员名录教员与课程(二十六年度)"的资料(复旦档案馆,2008),在这个名录中发现了丁馨伯的名字,该名录显示当时复旦大学法学院设有法律系、社会学系、经济学系、会计系、银行系、工商管理系和统计系,丁馨伯是工商管理系的专任教授(有的教授为兼任教授)。该资料显示:丁馨伯,男,35岁,江苏泰兴人,美国渥海渥(俄亥俄——本文作者注)大学硕士,曾经在湖南大学、交通大学、沪江大学担任教授,讲授的课程有保险学、运输学、市场学、销售管理、工业管理、公司理财、房屋管理、海运学、采购学等,月薪220元,1933年春到复旦大学任职,每周讲授12～13小时课程,是讲课时数和门数最多的教授,但是薪酬不是最高的(高者可达到280元)。



图2 丁馨伯在北碚时的照片

从这份资料可以看出,丁馨伯在来复旦大学任教之前,曾在湖南大学任职。随后本文作者又查找了湖南大学的早期资料,有资料记载"商学系教授丁馨伯,1904年生,江苏泰兴人,复旦大学商学士,留学美国俄亥俄州立大学,获硕士学位"(徐康,2011)。

除了《市场学原理》一书之外,丁馨伯还出版过其他商科类教材,如《广告学》,1944年著,1946年立信会计图书用品社出版,由丁馨伯在复旦大学和华西工商专科学校授课讲稿整理而成,内容包括广告原理、广告制作、广告媒介物和广告计划、广告业务组织等内容(丁馨伯,1946)。该书"注重介绍国外最新的广告学理论,紧跟国际学术步伐,学理与操作兼顾,是一本比较成熟的概论性的本土广告学专著"(黄玉涛,2009)。同时,他还编著了《采购学》,1936年由商务印书馆发行,内容包括采购的原则、组织、方法和控制等,也是在教学基础上编写而成的(丁馨伯,1936)。

在20世纪50年代院系调整过程中,复旦大学财经学院并入上海财政经济学院,丁馨伯先生随后到上海财政经济学院(后改为上海财经大学)任教。之后情况不详,待考证。

1.3 《市场学》的作者侯厚吉

侯厚吉(1910～1991),1926年考入清华大学政治经济系,1931年大学毕业后赴上海银行总行调查室任职,1932年调任国民政府实业部上海国际贸易局专员。在1935～1941年的5年多的时间内边工作、边研究,先后撰写了《农业金融论》(侯厚培和侯厚吉,1936a)、《世界统制经济问题》(何炳贤和侯厚吉,1937)、《商业通论》(侯厚培和侯厚吉,1943)、《市场学》(侯厚吉,1935)(图3)、《商业地理》(侯厚吉和侯厚培,1936b)等著作,计百万余字。抗战胜利后,一方面在政府和实业部门任职,另一方面担任湖南大学副教授和湖南农业专科学校系主任。1950年,他辞去香港本华贸易公司的职务,回内地重入湖南大学执教;1953年全国院系调整,转入中南财经学院(今中南财经大学),讲授货币银行学等课程;1956年出版了《社会主义制度下的商品生产和流通》,"十年动乱"结束后,主持中国近代经济思想史的科研课题,与吴其敬、杨堪、张家骧等人合作,撰成《中国近代经济思想史稿》(全三册),1982～1984年由黑龙江人民出版社出版;1991年9月23日与世长辞,享年81岁(中南财经大学经济研究所,1992)。

侯厚吉诸多著作的合作者侯厚培,是侯厚吉的大哥(侯厚吉排行老四),也是中国商学的重要传播者之一。侯厚培自著和与人合著的商学、经济学书籍近20本,除了前面提到的书籍外,在20

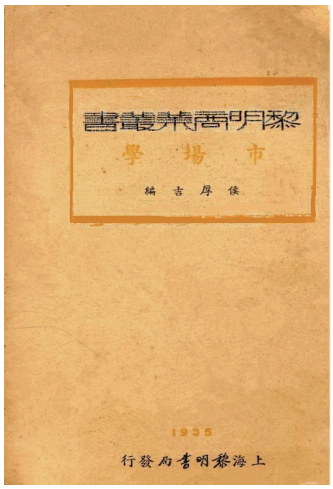


图3 侯厚吉编写的《市场学》封面

世纪20年代还著有《中国国际贸易小史》、《中国货币沿革史》、《中国近代经济发展史》,等等。他有着传奇般的经历,早年曾经考取高等工业学校(湖南大学前身之一),读矿冶科1年,后因缺乏兴趣,改读上海复旦大学商学院,1923年夏毕业,后随经济系主任蔡竞平赴清华大学,蔡任经济系主任,侯厚培任经济系助教。1925年清华大学国学研究院成立,侯厚培调任研究院办公室办事,直属教务长领导,旁听了国学院导师们的一些课程,受梁启超影响,开始写经济学论文。1927年6月2日上午9点,王国维来到国学研究院,向侯厚培借钱,欲借大洋两元。侯厚培身上没有现洋,便取出一张五元纸币,递给王国维。王国维用这个钱雇了一辆洋车去了颐和园,又买了进园的门票,自杀于颐和园的鱼藻轩湖中。耐人寻味的是,侯厚培因王国维自杀更为人所知。1928年中央研究院成立,侯厚培任职于其中的社会科学研究所;1929年赴美国乔治·华盛顿大学进修,取得硕士学位,学的是统计和国际金融,当年回国;1930年参与创办黎明书局;1932年任行政院实业部国际贸易局专员,并在湖南大学商学系讲授"我国最近国际贸易状况及救济方案";1933年任江苏省农业银行副总经理。1937年江苏省银行和江苏省农业银行联合成立全国唯一的银行专科学校,抗战期间迁移到湖南,1939年改为"国立商业专科学校"(湖南大学商学院前身的一部分),侯厚培任校长;1949年去香港,后建立珠海经济研究所;最后回内地定居,95岁病逝。①

2 谁最早把"marketing"翻译为"营销"

2.1 一个流行的说法

在20世纪30年代营销学第一次被引入中国时,marketing被翻译为"市场学",这直接影响了50～70年代的港台地区,它们引进时也以"市场学"为名(80年代行销学的译法才在台湾流行)。因此,80年代初期营销学再次进入中国内地时,无论是因为历史渊源,还是港台渊源,都仍然沿用了市场学的概念,仅有上海和北京的外贸学院等的个别学者使用销售学概念。中国两个最大的营销学术共同体分别为"中国高校市场学教学研究会"(1984年成立)和"中国市场学会"(1991年成立),这就表明了以"市场学"作为名称的主张占主导地位。后来为什么"市场营销"取代"市场学"成为更主流的学科名称了呢?

一个流行的说法是,日本电通派驻北京办事处负责人八木信人将"marketing"准确地进行了解释,将其定义为"以销售为目的的、统一的、有计划的市场活动",区别于"市场学"、"行销学"和"市场经营学"(王卓等,2004b)。这种说法似乎会让人产生误解,"营销"一词的中文翻译来源于八木信人。八木信人1944年出生于中国长春,父亲为中国国家广播局的日本专家,他本人在北京上的小学和中学,1966年7月毕业于北京大学政治系,1967年回到日本,1973年加入日本电通公司,1979年年底再次回到中国,1980年担任日本电通北京事务所所长,他对中国改革初期广告事业的发展有一定贡献,2004年退休。如果因八

① 相关资料来源于:徐康.2011.百年名校 商学弦歌[M].长沙:湖南大学出版社;刘建本,徐康.2009.国立商学院院史[M].北京:中国科学技术出版社。

木信人解释了“marketing”的定义，就认为他率先将其翻译为“营销”，那就未免太武断了，这只是一个没有根据和缺乏考证的误传，因为中文“营销”一词最晚在20世纪70年代初期就在香港和台湾出现了。诸多的资料表明，八木信人用中文比较清晰地解释了“marketing”的定义，而不是将其翻译为中文的“营销”一词（唐忠朴，2004）。

2.2 最早使用“营销”一词的人

至今发现的文献表明，最早将marketing翻译为中文“营销”一词的是中国香港和中国台湾的学者。我们查到的台湾“市场学”类书籍，在20世纪六七十年代就出现了“营销”一词，论文中出现这个词可能更早。闵建蜀认为，早在1964年出版的杨朝阳著、刘兴武译的《广告的科学》一书中，就将marketing翻译成了营销学，该书由台北联广股份有限公司出版（闵建蜀等，1982）。但是，我们没有查到该书的1964年版，在清华大学图书馆查到该书的1981年版，由台湾新生报社出版部出版（图4）（杨朝阳，1981）。该书于1973年先在日本用日语出版（中央公论社），译者刘兴武写的序言日期为1974年，而联广股份公司成立于1970年，因此该书应该不是在1964年出版的。我们检索台湾大学图书馆时发现该书于1974年由中国革新企业顾问公司出版，作者为林朝阳（Charles Yang），与杨朝阳实为同一人。该书将marketing翻译为中文“营销”，推测是杨朝阳和刘兴武二人共同商议的译法，但不是闵建蜀教授所讲的作为学科的“营销学”。

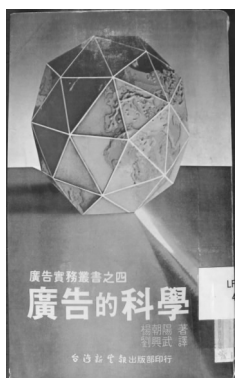


图4 杨朝阳著述的《广告的科学》

其实，早在杨朝阳的《广告的科学》之前，在1970年由台湾学者王德馨和江显新著述的《市场学》（图5）中就出现了频繁使用的“市场营销”一词，该书第一编为“市场营销”，第一章为“市场营销在现代经济之地位”，其中，第一节为“市场学与市场营销”。他们认为，marketing在不同情况下，可以翻译为市场学或市场营销，后者是指综合的商业活动过程，包括产品计划、定价、广告、分销、促销等各种服务，来满足消费者的需要；前者是指以市场营销为研究对象的学科。同时，书中还使用了“市场营销观念”、“市场营销哲学”和“市场营销组合”等词汇和概念，并在序言中加以强调（王德馨和江显新，1970）。纵观这本书的体例、内容和观点，可以判断其吸收了美国最新的营销研究成果，同时也有作者自己对营销的深刻理解，在一定意义上可以说其专业水平超过了美国一些原版书籍。王德馨出生于1915年，1956年接受中国台湾行政部门侨委会委托，编写函授用的《商业广告》教材，1959年出版了台湾第一本《广告学》，后任中国台湾教育部门人事处处长至1972年6月，之后赴交通部门任人事处处长至1978年9月；1973年在台湾创办了广告培训班，后任考试委员会委员等职务，被称为台湾广告第一人。因此，他与江显新合编的《市场学》更适合用于教材，也更加接近学科前沿。

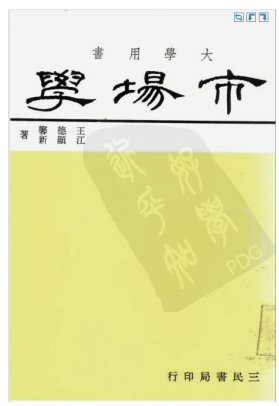


图5 1970年王、江版市场学

香港中文大学教授闵建蜀早在1971年发表的文章中，就使用了“营销”一词。他在该年《新

亚书院学术年刊》第13期上，发表了题为“职业，社会阶级与消费行为”的论文，该文出现了“营销组合(marketing mix)”、“营销计划(marketing program)”等词汇，同时也使用了“行销组合”、“市场行销”等词汇(闵建蜀，1971)。这表明早在1971年，香港就有了“营销”的译法。

2.3 最早将“营销”作为学科名称的人

王德馨和江显新是把书中的marketing翻译为“营销”，而非用于学科名称。1968年台北“大中国图书公司”出版了刘益民编写的《实用市场管理学》(刘益民，1968)，1972年2月出版该书第4版，在第4版序言中作者讨论了marketing作为学科的中文翻译问题。刘益民认为，台湾“教育部门”课程名称为“市场学”(如苏在山、郭坦、王德馨、李少藩等观点)，受“市场”含义影响较大，没有动感；称为“市场推销”(中国生产力中心等机构主张)，则与selling混淆，不符合marketing的原意；称为“行销学”(如杨必立、陈胜年等的观点)，有别于市场和推销，但是信、达、雅不足。而蔡松辉先生等提出的“营销”最为大家所接受，“营”意为计划、组织、协调、控制和决策，“销”意为上市、销售、推广。因此，“营销”二字，包含了marketing一词的全部内容。故建议，将marketing译为营销(学)，marketing management译为营销管理(学)。但是，考虑到大家有一个达成共识的过程，因此该书第4版仍然叫做“实用市场管理学”(刘益民，1972a)，从第5版起改为“实用营销管理学”(刘益民，1972b)。随后，在1972年12月出版“增修订”第5版时，将书名中的“市场”改为“营销”(之前都为“市场”)，从而书名改为“实用营销管理学”，并将书中过去使用的“市场”、“市场活动”等词换为“营销”(刘益民，1972b)。估计这是最早以营销为书名的中国台湾出版的营销学书籍。

1979年台湾五南图书出版公司出版过戴郅编著的、名为“市场营销管理”的著作。1983年台湾“教育部门”公布并出版了《市场学名词》(台湾教育部门，1983)一书，在这本规范营销学中英文对应的书中，将marketing翻译为“行销”，这就导致后来台湾出版的营销学书籍不叫市场学，而叫行销学，各种营销学书籍中也一律用“行销”取代了过去出现的“营销”或“市场”等词。可见，刘益民先生是“营销学”作为学科名称的重要提倡者和推动者。刘益民先生为管理顾问师、中原理工学院教授，毕业于台湾政治大学企业管理学系，1968年创办中国管理科学发展中心股份有限公司，1969年受聘华成企业管理顾问公司，1971年受聘联合企业管理顾问公司，1972年加盟中国革新企业顾问公司。

香港中文大学的闵建蜀教授，虽然把自己编写的营销学教材称为“市场学浅说”(闵建蜀，1982)和“市场管理”(闵建蜀等，1982)(图6)，但他非常赞成使用“营销”一词，基本同意刘益民先生的观点，并称他是营销学译名的重要推动者(参见其1983年发表的论文——《市场营销在中国企业之应用》)(闵建蜀，1985)。

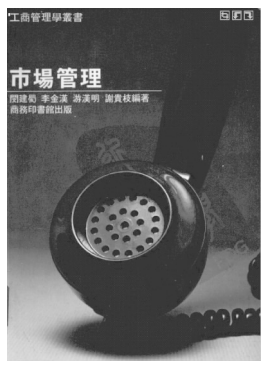


图6 闵建蜀等著述的《市场管理》

2.4 “营销”一词传播到内地

当20世纪80年初期，营销学再次被引入中国内地的时候，受30年代老教材和香港、台湾营销学教材的影响，marketing出现了多种多样的译法。不过，在传播早期大家基本接受王德馨和江显新的观点：出现在文中和作为学科名称，采取不同的翻译方法，前者用营销，后者用市场学。

在内地营销学传播早期，如果不是作为封面的书名，marketing一般被译为销售、行销和营销等，与观念、组合、系统等配合使用。“销售”一词源于20世纪30年代的传统译法，依据是mar-

keting 词根的“市场”和“销售”的含义;“行销”一词来源于台湾“教育部门”规定的译法;“营销”一词使用最为广泛,它最容易与观念、组合、系统等联合使用而不引起歧义,来源应该是前面提到的王德馨和江显新著述的《市场学》教材,以及闵建蜀先生的影响。这样说的依据是:1979 年华侨大学何永祺教授筹备市场学课程,以及 1980 年云南财经学院吴健安教授到北京搜集市场学资料时,都曾经选择了这本书(王卓,2004a;聂元昆,2012),当时这本书不仅有台湾原版,还有内部发行的复印版,该书几乎把所有的 marketing 都翻译为“营销”(除了书名之外)。何永祺和吴健安教授是在中国早期营销学传播中起到重要作用的人,同时读到这本书的应该还有其他学者,这是后来“营销”一词在中文版《市场学》教材中频繁出现的重要原因之一。当然还有另外一个重要原因,闵建蜀教授在 1979～1986 年频繁在内地进行市场学讲座,参与各大高校和国务院各部委组织的培训班,估计有数十场之多,足迹遍及北京、长沙、汉口、南京、上海、沈阳、昆明、厦门、天津、成都、西安、广州、青岛、重庆、太原、深圳等城市,讲座中对 marketing 进行翻译时使用最为普遍的便是“市场营销”一词。闵建蜀对营销在中国的早期传播非常重要,因此其主张使用“营销”一词自然会影响很多人。

从学科名称来看,大多数人延续 20 世纪 30 年代中国内地和香港、台湾的译法,翻译为市场学;少部分人按照自己的理解将其翻译为销售学;也有的人借用台湾的译法将其译为行销学,只有个别人将其翻译为营销学,最早以营销为书名的书籍是翻译的书籍——《市场营销原理与决策》(R. J. Hise 等著,韩佩璋,胡士廉等译,机械工业出版社于 1983 年出版)(图 7)。

从当时内地营销早期传播的史实看,比较一致的看法是在营销学教材中把 marketing 译为营销,但是对于学科名称存在着争论。1981 年 7 月闵建蜀在陕西财经学院进行讲座时,就对学科名称发表了看法。他认为,市场学的称谓,比较静态且容易与微观经济学混淆;台湾政治大学商科学院翻译的“行销学”,虽有动态但不顺口;“市场营销学”,虽动静结合,但字数太多,简化为“营销学”不错,但是没有表达出“市场”的意思;京沪外贸学院翻译的“销售学”,容易与原有销售学混淆(闵建蜀,1981)。闵教授的讲座说明内地在 1981 年已有“营销学”的说法,1982 年 8 月在一则关于闵教授的上海讲座的简讯中,直接称之为“营销学”讲座(俞杏堂,1982)。不过,闵教授在 1979 年出版的《市场研究:基本方法》一书中,把 marketing mix 还翻译为“市场决定变数”(闵建蜀和游汉明,1979),闵教授在出版营销学教材时,还是选择了市场学和市场管理的学科名称。不过,如前所述,在 1983 年他表示赞同刘益民的看法,将 marketing 译为“营销学”,这在他后来的内地的讲座中有所表示。

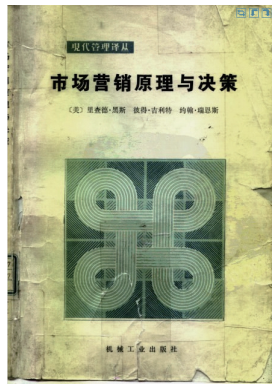


图 7　1983 年出版的《市场营销原理与决策》

早在 1980 年,梅汝和教授在发表的《现代资本主义市场和销售技术的发展》一文中,就介绍了营销学,但称之为销售学。不过,文中有这样一句话:“一门以营销决策为导向,以分析、计划和控制为内容的市场营销管理学已发展起来了。”(贺名仑和蓝苓,1985)这是在内地比较早地使用“市场营销管理学”概念的例子。

罗真耑教授认为,“销售学”的译名也并未尽达 marketing 的原意,只是比较适意而已。她提出是否可译为“销售经营学”或“市场经营学”。在 19 世纪以前,有分别研究推销、广告、定价、产品设计、包装、订牌、仓储与运输方面的著作。直到 20 世纪 50 年代,销售学才成为一门综合的、科学的、完整的、独立的学科。以前英文 marketing 与

selling 或 sales 是同义语，都是出售。50 年代后，二者不再是同义语。因此，她主张把 marketing 译为销售，selling 译为推销或出售，只是销售的一部分活动(罗真耑，1982)。

吴健安教授开始认为，译为“市场学”比较合适，虽非十全十美，但是也没有大错，从 20 世纪 30 年代开始使用了半个世纪，没有引起人们误解，也不会妨碍人们对营销的动态理解(吴健安，1983)，因此他于 1985 年出版的教材是以“市场学”为名称的。1987 年 7 月他率先在其主编的教材上使用了“市场营销学”的书名，并在该书前言中写道：“鉴于近年来学术界对 marketing 的译名已取得接近一致的看法，本书定名为“市场营销学。”(吴健安，1987)同年，还有 6 月出版的《市场营销学》(吴同光和陶琲，1987)，以及 10 月出版的《市场营销概论》(高国辉和葛建明，1987)，这些都是中国内地最早使用“营销”书名的非翻译类营销学书籍。从此之后，以营销为书名的教材越来越多，直到具有广泛影响的科特勒的《营销管理》中文版和邝鸿主编的《现代市场营销大全》工具书于 1990 年出版发行，marketing 无论是在书的内文中，还是作为学科，都更多地被翻译为营销，“市场学”一词的使用越来越少了。我们查到的最近一本以市场学为名称的营销学教材，为 2007 年出版的《市场学(第 3 版)》(白长虹和范秀成，2007)(图 8)，市场学已经成为稀有的且令人产生回忆的名称了。

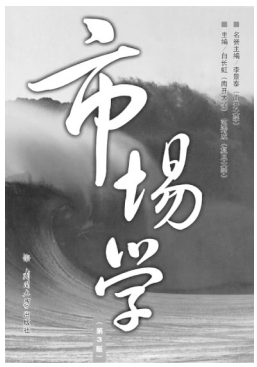


图 8 2007 年出版的《市场学》

由前述史料，我们可以得出结论：中国台湾的王德馨和江显新在 1970 年出版的《市场学》中，把书中的 marketing 翻译为“营销”；1972 年台湾的刘益民编著并出版了名为“实用营销管理学”的书籍；20 世纪 80 年代早期营销学再次被引入中国内地时，书中的 marketing 大多被翻译为“营销”，学科名称大多为市场学；中国内地第一本以营销为书名的书籍是翻译书《市场营销原理与决策》，率先以营销为书名的非翻译教材是吴同光、吴健安和高国辉等编写的，分别于 1987 年 6 月、7 月、10 月出版的《市场营销学》、《市场营销学》和《市场营销概论》。

3 谁最早把科特勒的《营销管理》引入中国

3.1 科特勒的《营销管理》在出现中文版之前的影响

菲利普·科特勒的《营销管理》一书对中国营销学界影响巨大。有人说，“科特勒是中国市场营销学的启蒙者”。吴健安教授在肯定科特勒学术成就及影响的同时，列举事实，说明中国二次引进市场营销学的启蒙阶段，应是 1979～1984 年，先行者是罗真耑、邝鸿等一批中国学者，科特勒对中国营销学界的影响，实际上是在 1990 年其《营销管理》一书中译本出版后才日益显著的(聂元昆，2012)。这种看法，有一定的道理，但也有需要说明的地方。

这是因为早在 1990 年科特勒的《营销管理》中文版出版之前，他的著作的部分内容就被翻译出来刊登在中文期刊上，同时，1986 年他第一次来中国进行了营销讲座。

据查证，1981 年就有学者介绍科特勒的《营销管理》的内容。张苏和董复荣翻译了科特勒的《营销管理》第 4 版第 9 章，题目为“需求的衡量和预测”，分两次刊载于《杭州商学院学报》(现为《商业经济与管理》)1981 年第 4 期和 1982 年第 1 期。这是我们发现的对科特勒《营销管理》教材最早的介绍。1982 年罗真耑教授在《一门新兴的市场管理学科——现代销售学》一文中，也引用了科特勒的《营销学原理》和《营销管理》(第 4 版)的诸多内容(罗真耑，1982)；罗真耑教授早

期出版的营销学书籍《销售学原理与应用》也表示参考了科特勒的《营销管理》和《营销学原理》(罗真耑等,1982)。后来内地出版的一些教材,也有些声明是以科特勒的营销学书籍为蓝本的,如苏亚民主编的《简明市场学原理》,就在"前言"谈到,是以科特勒的《市场学原理》的最新版本为主要依据编写的(苏亚民,1988)。

另外,1986 年科特勒曾经到中国讲授他的营销思想。有文献显示,1986 年 6 月 30 日,他曾经在中国对外贸易大学作了一场题为"市场营销对计划经济的贡献"的讲座,包括他刚刚提出的大市场营销的 10P's 的概念(苏亚民和张景智,1989)。同时,科特勒在《营销管理》(第 5 版)的中文版序言中,也提到他 1986 年 7 月曾来到中国进行讲座,并考察了一些企业。当然,这些都发生在 20 世纪 80 年代后半期,因此,吴健安教授认为科特勒在中国营销早期传播时的影响不大,也有一定的道理。

3.2 科特勒的《营销管理》的中文版及影响

对于《营销管理》中文版的出版时间,说法不一。何佳讯一方面认为"1990 年科特勒的《营销管理》第 5 版首次在内地出版发行"(何佳讯和卢泰宏,2004),另一方面又在其他论文引文中出现该书 1987 年出版的文字(何佳讯和罗雯,2003)。两种说法都有缘由。1987 年上海财经大学梅汝和教授等译校完该书,但是该书的正式出版却是在 1990 年 5 月,由上海人民出版社出版,第一次印刷为 2300 册(图 9)(科特勒,1990),用了 3 年才卖完。本来开始翻译的时候是根据 1985 年刚刚出版的最新的第 5 版,但是 1990 年出版时也就成了旧版,然而无论老版还是旧版,对于中国学者来说都是第一版。为什么翻译完 3 年后才得以出版发行?其中还有隐情。梅汝和教授的儿子梅清豪教授,2004 年在接受《成功营销》杂志记者采访时谈到该书出版的曲折过程。1984 年,上海市市长汪道涵到美国西北大学访问时发现了菲利普·科特勒的《营销管理》,认为应该把它引入中国,随后梅汝和先生成立专项工作组展开翻译工作。翻译完之后,由于出版社征订数太少而难以开印,加之美国出版商索要 1000 美元版权费,出版社那时没有美元,因此没能及时开印。后来汪道涵市长出面斡旋才交上了版权费,译校者又争取让上海财经大学订购了 800 册书,这才顺利地印刷、出版发行了。梅家父子对科特勒的《营销管理》的引进作出了很大贡献,并参与了多版营销管理教材的翻译工作。



图 9 1990 年出版的梅译《营销管理》(第 5 版)

有趣的是,在科特勒的《营销管理》(第 5 版)中文版刚刚译完不久还没出版时,1988 年就出了原版的第 6 版,广东省财贸管理干部学院发现与第 5 版有着不小的差异,于是成立编译组,邀请暨南大学何永祺教授(时任中国高等院校市场学研究会会长)等参与译校,从 1988 年 9 月开始,经历了两年的时间得以完成。该书分为上下册出版,1991 年 1 月先出版了下册,5 月出版了上册,书名为"市场营销管理:分析、规划、执行和控制"(图 10)(科特勒,1991)。这两本书的出版发行,才真正使科特勒的营销学在中国得到广泛传播,从此他的教材成为中国营销学教授和学生重要的教学参考书。

2001 年,菲利普·科特勒让他的弟弟米尔顿·科特勒来到中国成立了咨询公司,举办营销精英讲座,同年 8 月 5 日,中央电视台《对话》节目邀请米尔顿为中国企业营销出谋划策,不知央视是否将其当成了他哥哥。10 月,科特勒举家来到中国,米尔顿·科特勒依然到处宣讲他兄长的现代营销学理论,科特勒的夫人——身为美国培训与发展协会副会长的格瑞塔·科特勒在中国各大

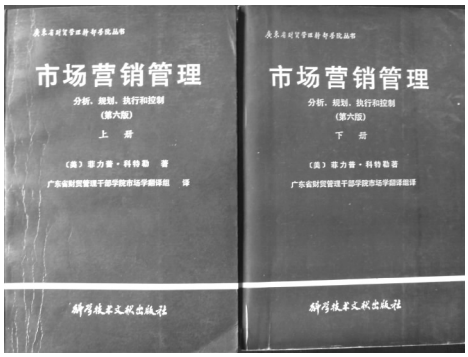


图10 1991年出版的广译《营销管理》(第6版)

城市开办了自己的培训讲座,菲利普·科特勒本人也来华颁发第2届中国杰出营销人奖项,后来他的侄女还嫁给了中国人(俞利军,2003)。2006年央视《对话》节目邀请了科特勒兄弟,才使更多的人知道了菲利普和米尔顿是两个科特勒。可见,科特勒的影响跨越了学历教育,并进入了企业咨询和培训等诸多领域,其实他来中国的学术交流不多,社会活动较多。今天他的《营销管理》教材销售量还是持续地增长着,另外的著作《营销学原理》、《营销学导论》也在中国出版发行,巨大影响还在延续,但是中国学者开始寻求更新的营销理论和方法,并开始探索自己本土的营销规律,所以他的影响不再像过去那样唯一、神圣和权威,国际上还有诸多的营销成果需要我们去领悟,他的新版教材也增添了更加年轻的营销学者。一个不争的事实是,一个只讲科特勒营销教材而无自己营销思想的教授,今天无法在MBA和EMBA的讲堂上站稳。中国学术界虽然不像有些人所说的出现了什么营销学派,但是开始有了"营销",也开始有了"学术",未来也会有更多的营销学创新成果。

由前述可知,1981年就有中国学者翻译了科特勒的《营销管理》教材的有关章节,并在《杭州商学院学报》发表;1986年科特勒第一次来到中国进行营销讲座和企业考察,但是,当时的影响非常有限。1990年和1991年科特勒的《营销管理》的第5版和第6版中文版的公开发行,使科特勒在中国名声大振,影响开始加深,开始是教材方面,后来延伸到实践应用方面,然而对学术研究的影响小于教材方面。进入21世纪,中国营销学术界开始了学术创新之路,更多的国际营销学者为大家所知,学者们随后不断品尝丰盛的"营销学"大餐,朝多元化方向发展。

最后需要说明的是,虽然我们花费大量时间和精力搜集了难得的历史资料,但是难免有所遗漏,或许文中会有不准确的地方。本文仅仅是抛砖引玉,目的是引起更多学者对这个问题的关注,以使我们铭记中国营销学前辈的历史贡献。

参考文献

[1] 白长虹,范秀成. 2007. 市场学[M]. 天津:南开大学出版社.
[2] 丁馨伯. 1946. 广告学[M]. 上海:立信会计图书用品社.
[3] 丁馨伯. 1936. 采购学[M]. 上海:商务印书馆.
[4] 杨家润. 2008. 抗战时期复旦大学校史史料选编[M]. 上海:复旦大学出版社.
[5] 菲利普·科特勒. 1990. 营销管理 分析、计划和控制(第5版)[M]. 上海:上海人民出版社.
[6] 菲利普·科特勒. 1991. 市场营销管理 分析、规划、执行和控制(第6版)[M]. 北京:科学技术文献出版社.
[7] 高国辉,葛建明. 1987. 市场营销概论[M]. 北京:劳动人事出版社.
[8] 何炳贤,侯厚吉. 1937. 世界统治经济问题[M]. 上海:商务印书馆.
[9] 侯厚吉. 1935. 市场学[M]. 上海:上海黎明书局.
[10] 侯厚培,侯厚吉. 1936a. 农业金融论[M]. 上海:商务印书馆.
[11] 侯厚吉,侯厚培. 1936b. 商业地理[M]. 上海:上海黎明书局.
[12] 侯厚培,侯厚吉. 1943. 商业通论[M]. 上海:上海黎明书局.
[13] 何佳讯,卢泰宏. 2004. 中国营销25年(1979~2003)[M]. 北京:华夏出版社.
[14] 何佳讯,罗雯. 2003. 西方营销学体系的新变化[J]. 国际商务研究,(6):7-10.
[15] 贺名仑,蓝苓. 1985. 中国市场学参考资料[M]. 北京:中央广播电视大学出版社.
[16] 黄玉涛. 2009. 民国时期商业广告研究[M]. 厦门:

厦门大学出版社.
[17] 刘益民. 1968. 实用市场管理学[M]. 台北:大中国图书出版公司.
[18] 刘益民. 1972a. 实用市场管理学(第四版)[M]. 台北:大中国图书出版公司.
[19] 刘益民. 1972b. 实用营销管理学(第五版)[M]. 台北:大中国图书出版公司.
[20] 罗真耑. 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.
[21] 罗真耑,黄燕,江一舟. 1982. 销售学原理与应用[M]. 北京:中国财政经济出版社.
[22] 闵建蜀. 1971. 职业,社会阶级与消费行为[J]. 新亚书院学术年刊,(13):157-168.
[23] 闵建蜀. 1981. 市场学的性质与研究方法[J]. 当代经济科学,(4):12-18.
[24] 闵建蜀. 1982. 市场学浅说[M]. 广州:广东科技出版社.
[25] 闵建蜀. 1985. 营销,投资,管理[M]. 香港:广角镜出版社.
[26] 闵建蜀,李金汉,游汉明,等. 1982. 市场管理[M]. 香港:商务印书馆.
[27] 闵建蜀,游汉明. 1979. 市场研究:基本方法[M]. 香港:中文大学出版社.
[28] 聂元昆. 2012. 中国市场学发展史上的一座丰碑[J]. 云南市场学会网站. http://www.ynma.org/newshow.asp? id=94&mnid=5034&classname=%D1%A7%CA%F5%CE%C4%D5%C2[2012-03-22].
[29] 苏亚民. 1988. 简明市场学原理[M]. 北京:中国商业出版社.
[30] 苏亚民,张景智. 1989. 现代营销学[M]. 北京:对外贸易教育出版社.
[31] 刘秦英. 1983. 市场学名词[M]. 中国台北市:台湾编译馆.
[32] 唐忠朴. 2004. 我的广告生涯[M]. 北京:中国友谊出版公司.
[33] 王德馨,江显新. 1970. 市场学[M]. 台湾:台湾三民书局.
[34] 王卓,邱小立,林思勉,等. 2004a. 中国营销教育的启蒙[J]. 成功营销,(9):32-36.
[35] 王卓,邱小立,林思勉,等. 2004b. 大事件开创了中国营销时代[J]. 成功营销,(9):40-45.
[36] 吴健安. 1983. 浅谈市场学的几个问题[J]. 经济研究参考资料,(97):29-36.
[37] 吴健安. 1987. 市场营销学[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社.
[38] 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,(3):13-17.
[39] 吴健安. 2004. 市场营销学与时俱进的20年——庆祝中国高校市场学研究会成立20周年[J]. 云南财贸学院学报,(4):56-60.
[40] 吴健安. 2002. 市场营销学在中国的传播[J]. 市场营销导刊,(4):4-7.
[41] 吴同光,陶琲. 1987. 市场营销学[M]. 北京:人民日报出版社.
[42] 徐康. 2011. 百年名校 商学弦歌[M]. 长沙:湖南大学出版社.
[43] 杨朝阳. 1981. 广告的科学[M]. 台湾:新生报社出版部.
[44] 俞利军. 2003. 上帝的木偶[M]. 北京:华夏出版社.
[45] 俞杏堂. 1982. 香港大学闵建蜀教授等四位学者来沪讲学[J]. 国际商务研究,(4):51.
[46] 赵纯均,吴贵生. 2008. 中国高校哲学社会科学发展报告,1978-2008 管理学[M]. 南宁:广西师范大学出版社.
[47] 中南财经大学经济研究所. 1992. 毕生求知求进 垂暮一片忠贞——纪念侯厚吉教授逝世一周年[J]. 中南财经大学学报,(2):86-88.

Who Brought Marketing into China?
——Textual Research of History on the Early Dissemination of Marketing in China

Li Fei, Jia Sixue, Mi Bu
(School of Economics and Management, Tsinghua University)

Abstract There is misinformation on the history of the early dissemination of marketing in China. Based on textual research of historical materials, several questions are discussed and useful conclusions are drawn. ①"Principles of Market-

ing", written by Ding Xinbo in 1933 and published in 1934, was the first Chinese monograph on marketing. ②Taiwan scholars were the first to translate "marketing" into Chinese and use it as a discipline name. The translation was then modified by Chinese mainland scholars in 1987 and the new name had gradually become the mainstream since 1991. ③Chinese translation of some chapters of Kotler's "Marketing Management" by mainland scholars dates back to 1981, but the book didn't become influential in China until the publication of the 5th and 6th Chinese edition of "Marketing Management" in 1990 and 1991.

Key words Marketing, History of marketing, Ding Xinbo, Hou Houji

本刊特约