

营销学的学科渊源与发展: 基于思想史视角的探讨

夏春玉, 丁 涛

(东北财经大学 工商管理学院 辽宁 大连 116025)

摘要: 本文探讨了经济学在营销思想形成和发展过程中的作用。早期的营销学是作为经济学的分支学科出现的, 并形成了两个发展方向, 一个是在制度经济学的影响下形成的宏观视角的营销研究, 另一个是在新古典微观经济学的影响下形成的营销管理研究。两种经济学范式的根本对立决定了两个营销学范式的最终分离。在制度经济学作为经济学主流的时代, 宏观视角的营销研究代表着营销学的主流; 在新古典微观经济学作为经济学主流的年代, 微观视角的营销管理则代表着营销学的主流。未来制度经济学的复兴可能为宏观营销的发展带来机遇。

关键词: 制度经济学; 宏观营销; 新古典微观经济学; 营销管理; 营销思想史

文献标识码: A **文章编号:** 1002 - 2848 - 2013(01) - 00103 - 07

一般认为, 营销管理是管理学的一个分支学科, 但对于营销管理为什么可以作为管理学的一个分支, 学界并没有给出令人满意的回答。本文认为, 营销管理更多的采用了新古典微观经济学的研究方法, 奉行新古典微观经济学的研究范式, 具有新古典经济学的属性, 甚至可以称为新古典经济学的一个分支。营销管理也不是营销学的全部, 后者还包括宏观营销等非主流的营销学。宏观营销代表了不同于营销管理的营销范式。这两种不同的营销学范式之间有什么样的关系? 二者为什么没有被整合到一起? 我们认为经济学在营销学的发展过程中发挥了关键作用。不同的经济学范式决定了不同的营销学范式; 经济学的主流范式也决定了营销学的主流范式。从营销学的发展历程看, 不同的营销学范式之间相互对立, 此起彼伏, 从而在不同的发展阶段往往有不同的主流范式。基于此, 本文沿着营销思想的发展历程, 从经济学的视角解读营销学在不同阶段的发展状况。

一、前营销时期: 营销思想的萌芽

对于营销思想的产生, 西方有学者认为可以追溯到柏拉图那里^[1]。更有趣的是, 一般认为, “以顾客为中心”的营销哲学对于 20 世纪营销学具有革命性的意义, 然而, 在一些学者看来, 这算不上是什么新思想, 早在亚当·斯密的《国富论》中就将其表达出来了^[2]。其实, 西方学者在探求营销思想的渊源时, 往往诉诸于经济学, 如 Dixon 从 18 世纪的古典经济学著作中发现了大量的营销思想^[3]。可以认为, 经济学本身就是营销思想的一个重要源泉。但这些思想只是些零星的片段, 并没有对营销问题给予专门的关注, 那个时候还不存在“营销”这个概念^①。

西方学者对营销问题的研究主要是从商品流通 (distribution) 开始的, 如贸易、流通、批发和零售。19 世纪后期, 出现了一些专门研究商品流通的著作^[4]。其中, Edward Atkinson 于 1885 年发表的《产品流

收稿日期: 2012 - 12 - 14

基金项目: 教育部重大课题攻关项目(12JJD025)。

作者简介: 夏春玉(1962 -), 黑龙江省林甸县人, 东北财经大学工商管理学院教授, 博士生导师, 研究方向: 流通理论与营销管理; 丁涛(1982 -), 山东省日照市人, 东北财经大学工商管理学院博士研究生, 研究方向: 流通理论。

① 严格说, “marketing”(营销)这个概念在 16 世纪就出现了^[3], 但只是在极少的情况下使用。

本刊网址: <http://jjkx.xjtu.edu.cn>; <http://www.ddjjkx.cn>

103

通》(Distribution of Products)可能是最早的营销学著作,此书提出了营销的各种功能,可能对20世纪初最著名的营销学者 Arch Shaw 产生了影响。尽管这些著作对早期营销学的产生具有重要影响,但营销问题还未成为一个被广泛接受的研究领域,“营销”这一术语还没有正式出现,也没有专门的营销学课程,因此,这一时期仍然属于前营销时期(Pre-Marketing)^[5],也可认为是营销理论正式产生之前的过渡期。

Bartels 不赞同将营销思想追溯到太久远的年代,认为真正的营销学是从1900年以后才出现的^[6]。他从语言学的角度对此做出了解释,即新思想需要新的概念来表达,只有当“营销”这个概念被应用时,才表明新思想的形成。就此而论,由于“营销”这个术语的正式应用是在1900年之后开始的,因而营销学也产生在1900年之后。

二、作为经济学分支的营销学:形成和发展

(一) 1900-1920 营销理论的形成阶段

学界普遍认为,营销学是作为一门应用经济学产生的^[2],早期的营销学者都是经济学家。20世纪初,美国的营销思想集中产生于两所经济学思想最活跃的大学里,即威斯康辛大学和哈佛大学^[7]。威斯康辛大学云集了当时最著名的经济学家,如 R. T. Ely、H. C. Adams、J. B. Commons 等。这些经济学家多是德国归来的留学生,深受德国历史学派的影响,也是美国制度学派的奠基人或重要成员。伊里(Ely)曾是美国经济学会(AEA)的发起人,他强烈反对正统的自由放任主义经济学,并成为威斯康辛大学新经济学派的领袖,奉行一种被称为“威斯康辛思想”的学术理念^[8]。他培养出的一些经济学家成为美国早期最重要的营销学者,使威斯康辛大学成为美国营销思想形成与发展的领导者^[7]。这些学者包括 E. D. Jones、Samuel Sparling、James Hagerty、H. C. Taylor、Hibbard、Nystroms 等。伊里总是鼓励学生到德国学习一段时间,因此,威斯康辛大学的这些营销学者都有在德国学习的经历^[8],他们的研究方法也具有德国历史学派的风格。施穆勒领导的德国历史学派反对正统经济学的抽象和演绎方法,注重对事件全面而详尽的分析,强调纵向历史分析和横向结构比较。在正统经济学中,没有关注介于生产与消费之间的中间组织机构,从而没有将商品流通

过程视为研究对象^[9]。而美国制度经济学继承了德国历史学派的研究传统,强调在对经济现象进行详细描述的基础上进行因果解释,因此,介于生产和消费的商品流通过程和组织成为美国制度经济学的研究对象。如 Sparling 在《经济组织入门》(Introduction to Business Organization)一书中应用历史研究方法解释了市场、批发、零售等商业组织的演化过程。Nystroms 在《零售经济学》(The Economics of Retailing)中对各种零售组织形式或业态进行了历史分析。威斯康辛大学的一个重要贡献是在农产品流通领域,对农产品流通过程中的各种组织机构进行了详细的分析。在这些研究中,机构或制度分析(也包括功能分析)是一种重要的研究方式^[8-9]。威斯康辛大学的这些早期的营销研究深深扎根于制度经济学^[9],甚至可以认为是制度经济学的一个分支。由于制度经济学在20世纪初非常活跃,对哈佛大学也产生了非常重要的影响。但其对营销问题的研究却表现出一种与威斯康辛大学不同的发展思路。

哈佛大学也受到了德国历史学派的影响,如 E. F. Gay 和 F. W. Taussig 两位哈佛资深学者都是德国归来的留学生。但他们的研究风格与威斯康辛大学大不一样,尤其是案例教学研究的发展使他们更多的从微观的企业组织层面看问题。哈佛大学的著名营销学者 M. T. Copeland 在设计营销学课程时就将营销学定义为商品分销过程中商业管理原理的研究,即站在管理者的角度看待营销问题,包括市场定位、渠道选择、品牌、广告、价格等一系列营销策略^[10]。这实际上也是后来营销管理的雏形。在对这些营销策略的分析过程中,Copeland 重点对商品进行了各种分类,为后来的商品分析做出了重要贡献。微观经济学对营销策略的分析发挥了重要作用,如 Arch Shaw 在对价格策略的分析中充分运用了马歇尔提出的“消费者剩余”原理^[11]。Shaw 的一个突出贡献是对商业活动进行了系统的总结和分类,为后来的功能分析奠定了理论基础。微观经济学对营销管理的影响已经在哈佛大学的营销学中表现出来,但20世纪初,在美国最活跃的是制度经济学,因而威斯康辛大学在营销学的发展过程中发挥了更为重要的作用。

基于上述分析,本文认为营销学的发展表现出两种路径,一种是宏观视角的商品流通过程研究,另一种是微观视角的营销管理研究。前者在美国制度

学派的推动下得到了更快的发展,成为当时营销研究的主流;后者在微观经济学的影响下也得到了发展。该时期也形成了三种基本的研究方式(approach),即商品分析、机构分析和功能分析。实际上,这三种研究方式很难隔离开来,正如血液、心脏和造血功能三者密不可分一样。但早期的研究并没有将这三者很好的整合在一起,多数研究被视为描述性或简单的统计研究,没有在理论上实现重要的突破。以后的营销学者开始对这些营销理论进行整合,但制度经济学与微观经济学的根本对立又决定了营销学向着两个相互分离的方向发展。

(二) 1920 - 1950 营销理论的整合与分离

上个世纪 20 年代以后,有很多学者开始尝试对早期的营销理论进行系统整合,一个重要的表现是“营销原理”方面的著作大量出现^[6]。在理论的整合过程中,商品分析和机构分析更多地发挥了描述性的作用,而理论的提升多是通过功能分析来实现的,因而功能分析成为多数研究者构建营销理论的主要路径^[5]。尽管如此,西方学者并没有把营销理论真正整合在一起,早期形成的宏观视角的商品流通与微观视角的营销管理依然分道扬镳。Savitt 对这一时期(1920 - 1950)的一些重要论著进行了深入的分析,揭示了营销学的这两条发展路线的分离,一条路线偏重宏观视角的营销研究,主要代表有 Clark、Breyer、Duddy & Revzan、Barger 等;另一条路线偏重营销管理,主要代表有 Converse、Maynard 等^[12]。显然,宏观视角的营销主要关注的是社会问题,如价格歧视、流通成本、广告对社会福利的影响等,在 Breyer 的著作中,相关问题占到几乎一半的篇幅,而在 Converse 的著作中仅占十分之一^[5]。总体上,该时期宏观视角的营销占据着营销学的主流^[13]。但到了 50 年代后期,以阿尔德森为分水岭,营销管理逐渐成为营销学的主流。

(三) 两种经济学范式在阿尔德森营销理论体系中的整合与分离

在阿尔德森看来,早期营销学者在构建营销学的一般理论框架方面收效甚微,他认为“营销学文献并没有为读者提供有分量的原理或理论”^[14]。阿尔德森由于在这方面做出了杰出贡献,被西方学者誉为营销学教父。他对营销学理论框架的构建是从批判新古典经济学开始的,认为传统经济学的价格分析建立在同质市场和同质产品的基础上,脱离了

现实。但这并没有使阿尔德森脱离新古典经济学的分析框架,因为他对异质性市场和产品的分析也恰恰建立在新古典经济学不完全竞争理论的基础之上,并由此建立了一套市场细分理论^[15]。在其他营销管理策略的分析中,阿尔德森也广泛应用了新古典经济学的研究方法,如他认为边际分析是营销研究的一种有力分析工具,并具体阐述了这种分析方法在产品定价、促销手段的选择等营销策略中的应用^[16]。实际上,阿尔德森运用新古典经济学的研究方法初步建立了一套营销管理理论。

阿尔德森注意到新古典经济学的价格均衡分析建立在不现实假定的基础上,进而提出了交易费用的重要性。新古典经济学正是缺乏对交易费用的关注而忽略了对营销问题的研究。阿尔德森对各种交易费用都进行了分析并提出了自己的看法,尤其强调信息费用,因而信息问题成为他关注的核心问题^[17-18]。在很大程度上,阿尔德森应该被视为交易费用经济学的一个重要先驱者,但他的这一贡献很少被经济学家注意到。其实,阿尔德森对交易费用的认识已经超越了新制度经济学,从而走上了一条与后来新制度经济学完全不同的道路。以科斯、威廉姆森为代表的交易费用经济学或新制度经济学尽管也推崇康芒斯的伟大洞见,即将“交易”作为经济分析的基本单位,但实际上“引而不用”。新制度经济学没有脱离新古典经济学的分析框架^[19],因而在他们的论著中实际上看不到康芒斯的影响。而阿尔德森沿着康芒斯的思路脱离了新古典经济学的分析框架,并走向了功能主义和系统论。他在上个世纪 50 年代发表的著名论文《营销学的分析框架》中,通篇多处提到康芒斯,表明康芒斯对他的理论框架产生了重要影响。他还津津乐道“在所有经济学家中,康芒斯最出色的表述了我所谓的‘功能主义分析’”^[16]。康芒斯创立的交易公式深刻体现了人类社会系统中各种组织体的功能关系,这被阿尔德森很好地吸收了,如一般性交易(routine transaction)和关键性交易(strategic transaction)这两个概念在他的分析框架中占据很重要的位置^[16]。康芒斯明确区分了机械结构、有机体和运行中的机构^[20],其中,后两者的根本区别在于运行中的机构(going concern)包含着人类的目的性,而生物有机体显然没有这样的特点。阿尔德森领悟到了这一洞见,多次提到“运行中的机构”,并由此引申出他在功能主义分析

中的两个最关键的概念,即“组织行为系统”和“团体行为”^[16],并将团体(group)的“目标”放在头等重要的位置。而在新古典经济学中,人的目的性是不能作为研究对象的,因为它把人简化为原子式的个体。原子式个体正如物理学中的质点一样对外界做出机械的反应,也就是所谓的理性选择。也正是基于这种物理学的类比,经济学才被人为设计为硬科学,远离了人与社会。可见,制度经济学对阿尔德森的功能主义分析产生了重要影响。

当然,阿尔德森的初衷是通过功能主义分析为营销理论建立一个统一的分析框架,这可以从他的名著《市场营销行为与经理行动》的副标题“营销理论的功能主义构建路径(A Functional Approach to Marketing Theory)”看出。然而,我们看到阿尔德森一方面应用了新古典经济学的研究方法,同时又应用了制度经济学的研究方法,这二者属于两种不相容的研究范式,因此他在整合营销理论的过程遇到了无法调和的困顿。也就是说,建立在制度经济学基础上的功能主义分析难以用来整合建立在新古典经济学基础上的营销管理理论。后来的营销学者,大都强调了阿尔德森对营销管理做出的贡献,但抛弃了他的功能主义。原因之一是阿尔德森的功能主义晦涩难懂^[21],因为当时的营销学者很少接触制度经济学;原因之二是上个世纪40年代以后,新古典经济学已经取代制度经济学成为经济学的主流,制度经济学逐渐被边缘化,甚至被斥为异端学说。所以,西方学者在讨论经济学对阿尔德森的影响时,都是关注新古典经济学家^[22]、奥地利学派^[18]等,而完全忽略了制度经济学对他的影响,尤其是制度经济学的集大成者康芒斯。阿尔德森倾其一生致力于功能主义和系统论的研究,因而抛弃了功能主义也就等于抛弃了阿尔德森的精华,从这个意义上讲,阿尔德森实际上被当代营销学界所遗忘^[23]。

阿尔德森在营销学中的命运与马歇尔在经济学中的命运有很多相似之处。一般认为马歇尔是新古典经济学的创始人,而实际上,边际分析只是马歇尔整个理论体系中的一个组成部分。作为经济学家,马歇尔是按照亚当·斯密、李嘉图和约翰·穆勒的传统受到训练的,因此,他继承了正统的古典经济学理论,如分工理论。他还是一个“一流的经济史学家……将活生生的事实归纳成原理,再将原理运用到纯粹的历史研究中”^[24]。马歇尔不但不反对历史

学派,还多次公开称赞德国历史学派的许多观点和领袖,并被很多学者奉为历史学派或制度学派的成员,如霍奇逊就认为“马歇尔是历史学派传统的产物和一部分”^[25]。宏大的知识结构足见马歇尔的渊博,使他的后继者们遥不可及。由于推崇自然科学的逻辑实证主义,数学形式化主导了经济学的发展潮流,因而被马歇尔形式化的边际分析和价格均衡理论得到继承和发展,并成就了新古典经济学派。第二次世界大战后,萨缪尔森等经济学家开展了一场经济学的数学形式化革命,在这次革命浪潮中,马歇尔的其他重要经济思想因不能被形式化而逐渐被抛弃了,如分工理论或经济组织问题,尤其是对商品流通过程的研究在新古典经济学中消失了。从根本上讲,马歇尔的理论体系中包含着两种根本对立的研究范式,即奉行逻辑实证主义的新古典经济学和重视历史主义研究传统的非主流经济学(包括制度经济学)^[19],这两种根本对立的研究范式导致了马歇尔经济学体系的最终决裂。在这两种研究范式的对峙中,逻辑实证主义占了上风,而历史主义研究传统逐渐被弱化。这在阿尔德森的理论体系中也体现得非常明显。阿尔德森一方面致力于通过功能主义和系统论建立一个统一的营销学分析框架,另一方面又运用新古典微观经济学理论建立了一套营销管理理论。然而,两种经济学范式的对立决定了两种营销学范式的最终分裂。如前所述,功能主义和系统论很大程度上建立在制度经济学基础之上,而制度经济学与新古典微观经济学代表了两种对立的研究范式。他们之间的对立可以追溯到德国历史学派和奥地利学派之间的方法论之争,尽管有很多学者试图将两种研究范式整合到一起,但经济学的发展一再证明二者一直是分离的。按照库恩对范式的理解,经济学的这两种范式之间是不可通约的(incommensurable),因而也就不难理解,马歇尔和阿尔德森的理论体系最终都被分裂为两个不同的发展方向。阿尔德森的营销学分裂为宏观营销和营销管理两个流派,后者发展为营销学的主流,因为它奉行着主流经济学的研究范式。

三、现代营销(1960-)的经济学基础

(一) 营销管理的微观经济学基础

通过上述对1900-1950年代营销理论的讨论,本文认为营销学被分裂在制度经济学与新古典经济

学之中。营销管理范式确立以后,营销管理与微观经济学表现出逐渐分离的趋势^[26],发展为两个看似不相干的学科。这种表面的分离现象使很多学者忽视了营销管理与微观经济学之间的关系。从大学的课程设置来看,一般将营销管理设置为管理学的一个分支,从而缺少对营销管理与微观经济学之间关系的关注。尽管国内学界将营销管理划归为管理学的一个分支,但“营销管理”这个概念并不是来自管理学。的确,泰勒的科学管理也对营销管理产生了重要影响^[27],但这种影响主要局限于“销售管理”。实际上,管理学本身主要专注于生产率的提高,而不是营销,如科学管理的目的就是为了提高生产率。另外,管理学自身也是一个“理论匮乏”的学科,其理论基础和方法论在很大程度上也依赖于微观经济学^[28]。因此,管理学者也被称为工程经济学家^[29],专注于提高生产效率,而非市场营销。康芒斯将企业定义为一种“运行中的机构”,包括两个最重要的组成部分,即运行中的工厂和运行中的营业,二者属于两个不同的研究领域,前者是注重“效率”的工程经济学,后者是负责“营销”的所有权经济学^[20]。但在西方学界,恐怕只有阿尔德森注意并领悟到了康芒斯的这一重大贡献^[16]。因此,将营销学或营销管理视为管理学的分支可能是对理论的一种误读。

另外,50年代后期至60年代确立的营销管理范式也不是一个新的范式,在早期的营销学发展过程中就已经产生了,如在Shaw、Copland和Alderson的著述中就已经看到营销管理范式的存在。早期学者对营销管理的研究都采用了新古典微观经济学的方法,可以说,营销管理在产生之日就嫁接在新古典微观经济学基础之上。西方学者也已经发现,STP营销战略、4Ps以及国际市场营销的各个方面都采用了新古典微观经济学的研究方法^[30],如4Ps理论是由上世纪30年代罗宾逊和张伯伦提出的垄断竞争或不完全竞争理论直接延伸而来的^[15,31]。营销管理应用微观经济学方法也必须建立在利润最大化、价格均衡等微观经济学的前提假定基础之上。例如,在价格策略的分析中,西方营销学者多应用马歇尔提出“消费者剩余”原理,这个原理是由边际分析得来的,而边际分析又是建立在利润最大化和价格均衡这两个前提假定基础上。营销管理研究在方法论上也遵循微观经济学的逻辑实证主义^[32]。由于奉行逻辑实证主义的科学哲学,营销管理同微观

经济学一样,不断向形式化的方向发展,强调数学意义的严格化和精确化,并由此形成一套模型构建、假设检验、数据收集和数据分析的研究模式^[32]。对数理模型和定量分析技术的应用正是西方学界所推崇的学术标准,营销管理范式因符合这种学术标准而得以迅速发展成为营销学中的主流范式。当然,逻辑实证主义也给营销管理带来了短视性、脱离现实等严重缺陷^[33-34]。

(二) 宏观营销与营销历史研究的制度经济学基础

微观视角的营销管理范式发展为营销学的主流后,宏观视角的营销研究并没有被忽视,而是发展为各个非主流营销流派,其中最具有影响力的是宏观营销学派。营销管理范式只是站在管理者的角度看问题,以企业的利润最大化为目标,从而忽视了“营销与社会”相关的宏观视角的营销问题^[5]。宏观营销学派形成于上个世纪70年代后期,从1976年第一届宏观营销年会到1981年《宏观营销学报》(Journal of Macromarketing)的创立标志着宏观营销正式成为营销学中一个制度化(institutionalized)的组成部分^[35]。目前,宏观营销依然处于前科学阶段,其研究对象和理论范式都处于一种分散化状态^[13]。西方的一些宏观营销学者正在努力尝试通过系统分析建立一个统一的理论框架^[36-38]。这种研究方式显然受阿尔德森的功能主义和系统论的影响,实际上是在复归阿尔德森的宏观营销研究路线。如前所述,阿尔德森的功能主义和系统论建立在制度经济学基础之上,因此,通过系统分析为宏观营销建立统一的分析框架,似乎需要对美国早期的制度经济学有很深刻的理解,这可能是目前宏观营销学者所普遍忽视的方面。营销历史学派是西方新兴的一个营销学流派,这个流派看似年轻,2009年才创立自己的专业期刊《营销历史研究学报》(Journal of Historical Research in Marketing),实际上却有着比任何营销流派都古老的研究传统^[39],因为它在一定程度上奉行德国历史学派的世界观和方法论。20世纪初产生的宏观视角的营销理论可以认为是制度经济学的分支,而后者又被视为德国历史学派在美国的衍生物。因此,营销历史学派自然而然与美国制度学派走到了一起,同时也成为宏观营销的战略联盟^[40]。1994-2005年,在《宏观营销学报》上发表的所有137篇论文中,有61篇属于营销历史研究领

域,占45%^[41]。这就进一步说明了美国制度经济学对宏观营销研究的重要意义。

四、小 结

本文认为每个营销流派都与经济学有密切的联系,正如巴特尔斯所言“较之其他诸多社会学科,经济理论为营销思想提供了更多的观念……不论对于个体组织的营销管理还是更宏观经济视角的营销,经济学的观念都是对分析和解释营销现象所不可或缺的”^[6]。早期的很多营销理论扎根于德国历史学派和美国制度经济学;营销管理范式的理论内核来自微观经济学,如利润最大化、一般均衡理论等,其方法论同微观经济学一致,遵循逻辑实证主义;宏观营销学派的系统分析可以认为是对阿尔德森功能主义和系统论的继承和发展,而阿尔德森功能主义和系统论显然受到美国制度经济学的深刻影响;营销历史学派的科学哲学显然溯源于德国历史学派和美国制度经济学。正如 Seelye 所言“如果我们想要展示一门真正具有理论价值的营销学课程,教会营销专业的学生去思考,那么我们就必须把经济学理论写进营销学教科书中”^[42]。因此,营销学尽管也吸纳了其他诸多学科的理论,但其主干仍是经济学的延续,国内也有学者指出“我国在学科分类中将市场营销学纳入管理学的门类,实际上是理论分类中的一种谬误”^[43]。

经济学其实就像一只无形的手左右着营销学的发展。20世纪初至20、30年代,溯源于德国历史学派的美国制度学派在美国占据了经济学的主流地位,这在很大程度上使扎根于制度经济学的宏观营销研究发展成为营销学的主流。20世纪40年代以后,制度学派的影响力日渐式微,而新古典经济学的影响力蒸蒸日上。因此,建立在新古典微观经济学基础上的营销管理研究迅速发展起来,直至上个世纪50、60年代成为营销学的主流,而宏观营销研究逐渐被边缘化。从最近的发展趋势看,营销管理也面临着越来越多的挑战,而宏观营销的影响力骤增,尤其是新兴营销历史学派已成为宏观营销学派强有力的战略联盟。进一步而言,2008年金融海啸的爆发同样也给新古典经济学造成重创,非主流的经济随学随之兴起,从而给宏观营销的发展带来了历史机遇。

参考文献:

- [1] Cassels J M. The significance of early economic thought on marketing [J]. Journal of Marketing, 1936, 1: 129 - 133.
- [2] Karlinsky M. Changing asymmetry in marketing [A]. Firat A F, Dholakia N, Bagozzi R P. Philosophical and radical thought in marketing [C]. Lexington: Lexington Books, 1987. 39 - 55.
- [3] Dixon D F. Marketing as production: The development of a concept [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, 18: 337 - 343.
- [4] Goehle D G. A historical approach tracing the development of wholesaling thought [A]. Nevett T, Hollander S C. Marketing in three Eras: Proceedings of the fourth marketing history conference [C]. Lansing: MSU, 1987. 225 - 241.
- [5] Wilkie W L, Moore E S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development [J]. Journal of Public & Marketing, 2003, 22: 116 - 146.
- [6] Bartels R. The history of marketing thought (Second ed.) [M]. Columbus, OH: Grid, 1976. 29 - 30.
- [7] Bartels R. Influences on the development of marketing thought, 1900 - 1923 [J]. Journal of Marketing, 1951, 16: 1 - 17.
- [8] Jones D G B, Monieson D D. Early development of the philosophy of marketing thought [J]. Journal of Marketing, 1990, 54: 102 - 113.
- [9] Brown G. What economists should know about marketing [J]. Journal of Marketing, 1951, 16: 60 - 66.
- [10] Copeland M T. Scope and content of a course in marketing [J]. Journal of Political Economy, 1920, 28: 375 - 398.
- [11] Shaw A W. Some problems in market distribution [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1951. 51 - 59.
- [12] Savitt R. Pre - Aldersonian antecedents to macromarketing: Insights from the textual literature [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, 18: 293 - 301.
- [13] Wilkie W L, Moore E S. Macromarketing as a pillar of marketing thought [J]. Journal of Macromarketing, 2006, 26: 224 - 232.
- [14] Alderson W, Cox R. Towards a theory of marketing [J]. Journal of Marketing, 1948, 13: 137 - 152.
- [15] Dixon D F, Wilkinson I F. An alternative paradigm from marketing theory [J]. European Journal of Marketing, 1989, 23: 59 - 69.

- [16] Alderson W. Marketing behavior and executive action [M]. Homewood ,IL: Richard D. Irwin ,1957. 237 – 240 21 295 – 306 25.
- [17] Alderson W. The heterogeneous market and the organized behavior system [A]. Wooliscroft B ,Tamilia R D , Shapiro S J. A Twenty – First Century guide to Aldersonian marketing thought [C]. New York: Springer ,2006. 189 – 215.
- [18] Reekie W D ,Savitt R. Marketing behaviour and entrepreneurship: A synthesis of Alderson and Austrian Economics [J]. European Journal of Marketing 1982 16: 55 – 66.
- [19] 贾根良. 西方异端经济学传统与中国经济学的激烈转向[J]. 社会科学战线 2005(3) : 43 – 51.
- [20] (美) 康芒斯. 制度经济学(下) [M]. 于树生 ,译. 北京: 商务印书馆 2006. 272 – 283 287 – 291.
- [21] Hostiuck K T ,Kurtz D L. Alderson's functionalism and the development of marketing theory [J]. Journal of Business Research 1973 2: 141 – 156.
- [22] Grether E T. Alderson and Chamberlin [A]. Wooliscroft B ,Tamilia R D , Shapiro S J. A Twenty – First Century guide to Aldersonian marketing thought [C]. New York: Springer ,2006. 333 – 336.
- [23] Wooliscroft B. Wroe Alderson's influence on marketing theory through his textbooks [J]. Journal of the Academy of Marketing Science ,2003 31: 481 – 485.
- [24] (美) 约瑟夫·熊彼特. 从马克思到凯恩斯 [M]. 韩宏 ,等译. 南京: 江苏人民出版社 ,1999. 78.
- [25] (英) 杰弗里·M·霍奇逊. 经济学是如何忘记历史的: 社会科学中的历史特性问题 [M]. 高伟 ,等译. 北京: 中国人民大学出版社 2007. 126.
- [26] 李陈华 柳思维. 论营销学与经济学的离合 [J]. 消费经济 2001(5) : 46 – 49.
- [27] La Londe B J , Morrison E J. Marketing management concepts yesterday and today [J]. The Journal of Marketing 1967 31: 9 – 13.
- [28] 张培刚. 微观经济学的产生和发展 [M]. 湖南: 湖南人民出版社 ,1997. 504.
- [29] (美) 康芒斯. 制度经济学(上) [M]. 于树生 ,译. 北京: 商务印书馆 2006. 142.
- [30] (美) 爱德华·K·陈 罗杰·M·席勒. 市场营销的经济学基础 [A]. 迈克尔·J·贝克. 市场营销百科 [C]. 李恒 ,译. 沈阳: 辽宁教育出版社 ,1998. 37 – 48.
- [31] Grönroos C. Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm [J]. Journal of Marketing Management 1994 10: 347 – 360.
- [32] Arndt J. On making marketing science more scientific: Role of orientations , paradigms , metaphors , and puzzle solving [J]. Journal of Marketing 1985 49: 11 – 23.
- [33] Hayes R H ,Abernathy W J. Managing our way to economic decline [J]. Harvard Business Review 1980 58: 67 – 77.
- [34] Wind Y , Robertson T S. Marketing strategy: New directions for theory and research [J]. Journal of Marketing , 1983 47: 12 – 25.
- [35] Hunt S D. On the founding of the journal of macromarketing [J]. Journal of Macromarketing , 2011 31: 199 – 214.
- [36] Dixon D F. Macromarketing: a social systems perspective [J]. Journal of Macromarketing , 1984 4: 4 – 17.
- [37] Mittelstadt J D , Kilbourne W E , Mittelstaedt R A. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora [J]. Journal of Macromarketing , 2006 ,26: 131 – 142.
- [38] Layton R A. Marketing systems: A core macromarketing concept [J]. Journal of Macromarketing , 2007 27: 227 – 242.
- [39] Shaw E H , Jones D G B. A history of school of marketing thought [J]. Marketing Theory , 2005 5: 239 – 281.
- [40] Shapiro S J. Macromarketing: Origins , development , current status and possible future direction [J]. European Business Review 2006 18: 307 – 321.
- [41] Jones D G B , Shaw E H. Historical research in the journal of macromarketing , 1981 – 2005 [J]. Journal of Macromarketing 2006 26: 178 – 192.
- [42] Seelye A L. The importance of economic theory in marketing courses [J]. Journal of Marketing , 1947 ,11: 223 – 227.
- [43] 晁钢令. 市场营销的理论内核——交换障碍的克服 [J]. 市场营销导刊 2002(6) : 37 – 39.

责任编辑、校对: 郑雅妮

Key words: Production Interdependence; Output Integration; International Business Cycle; Returns to Scale

The Evolution and Development of Marketing: A Perspective of the History of Marketing Thought

XIA Chun-yu , DING Tao

(School of Business Administration , Dongbei University of Finance and Economics , Dalian 116025 , China)

Abstract: The paper explores the influence of economics on the origin and development of marketing thought. In early period , marketing was a branch of economics and developed in two directions. One was macroscopic marketing research originated from institutional economics , the other was marketing management that had its theoretical resources in neoclassical microeconomics. The opposition of the two economics paradigms leads to the final separation of the two marketing paradigms. Macroscopic marketing research occupies the mainstream when economics was dominated by institutional school , and marketing management represents the mainstream of marketing when neoclassical school dominates the economics field. Macromarketing is facing development opportunities with the revival of institutional economics.

Key words: Institutional Economics; Macromarketing; Neoclassical Microeconomics; Marketing Management; History of Marketing Thought

Board Characteristics , Financial Restatement and Corporate Value: An Analysis Based on Occurrence of Accounting Errors

LI Bin¹ , ZHANG Jun-Rui² , MA Chen²

(1. School of Economics and Finance , Xi'an Jiaotong University , Xi'an 710061 , China;

2. School of Management , Xi'an Jiaotong University , Xi'an 710049 , China)

Abstract: With the occurrence of accounting errors of listed companies in the China A-share stock market through 2002-2010 as the research object , we study the relationships between board characteristics , financial restatement and corporate value based the occurrence of accounting errors. We find that board size and frequency of board meetings show significantly positive correlations with the possibility of financial restatements , board independence and shareholding of board show significantly negative correlations with the possibility of financial restatements. These results indicate that board characteristics have great significant impacts on financial restatements. We also find that financial restatement samples have significantly lower corporate value than the matched samples , which indicates that the behavior of financial restatement has serious economic consequences.

Key words: Financial Restatement; Board Characteristics; Corporate Value; Occurrence of Accounting Errors

The Impact of SLCP on Collection of Non-timber Forest Products

HAN Xiu-hua^{1 2} , LIANG Yi-cheng³ , LI Shu-zhuo¹

(1. Institute of Population and Development , Xi'an Jiaotong University , Xi'an 710049 , China;

2. School of Economics and Management , Chang'an University , Xi'an 710021 , China;

3. Department of Biology , Stanford University)

Abstract: The Sloping Land Conversion Program (SLCP) is one of the largest payments for environmental service (PES) programs in the world , and this paper focuses on the different impacts of the program on collection of non-timber forest products (NTFP) using sustainable livelihood approach and household survey data from Zhouzhi County , China. Participating in the program reduces the collection of NTFP only for those households without non-farm labor supply constraints , since the program provides payments for them and free their on-farm labor as well , therefore those participants can shift labor to non-farm labor markets; while the program has not significant effect on the collection of NTFP for households unable to shift their labor to non-farm sectors due to market imperfections and poor asset endowments.

Key words: Ecocompensation Policy; Rural Household Model; Non-agricultural Constraint; Dependence on Resource Livelihood