**第4讲 20世纪50年代的营销革命**

**第一部分 20世纪50年代的营销革命**

1. **时代背景**

第二次世界大战以后，世界生产发展迅速，市场竞争日趋激烈，如何加强营销，占领市场，保证企业生存发展，成为企业的主要课题。

**1.从供给的角度看，生产能力不断增强**

到20世纪初，美国许多企业都开始实施“科学管理”。经过“泰勒制”和“福特制”洗礼的劳动生产率有了极大的增长，使单个产品的企业和行业的供给能力，颠覆性地改变了以往的供求关系，从物资短缺的社会生产进入到了物资丰富的消费时代，美国国内市场从卖方市场变成了买方市场。到1914年，原来以家庭为单位的作坊式生产日益向工厂生产转化，个人储蓄、商业储蓄及外国投资都纷纷热衷于投资制造业，支持扩大再生产，有力地促进了工业发展，加剧了市场商品供过于求的局面。

与此同时，科技创新使商品种类迅速增加，一些重大技术创新和一些熟悉的公司开始出现。例如，1866年，企业家塞勒斯·W·菲尔德铺设了通往欧洲的海底电报电缆。其后十年中，亚历山大·格雷厄姆·贝尔发明了首台商用电话。到19世纪90年代，美国电话电报公司在美国各城市安装了近50万台电话。1868年，克里斯多夫·肖尔斯发明了打字机。1879年，詹姆斯·里蒂发明了收银机和计算器。1900年，伊斯曼柯达公司推出了布朗尼（Brownie）盒式相机。1901年，吉列安全剃须刀公司推出了吉列品牌。1903年，莱特兄弟制成第一架飞机。同年，福特汽车公司成立。1908年，威廉·克拉波·杜兰特成立了通用汽车公司。同年，福特公司推出了T型车。19世纪末，科学技术的进步，标准产品、零部件和机械工具的发展，食品储存手段的现代化，电灯、自动纺织机的应用，促使美国的农业经济迅速向工业经济转化，政府也通过税收优惠等方式刺激工业生产。西部的牛、羊牧场为东部消费者和制造商提供了肉食、羊毛、和皮革制品，农民种植的农作物在国内和国际市场上销售。

**2.从需求的角度看，市场规模迅速扩大**

1865-1875年，美国铁路增加了一倍。1869年，联合太平洋铁路和中央太平洋铁路在犹他州回合，美国第一条横跨大陆的铁路宣告完工。到1900年，已有5条横跨大陆的铁路把太平洋沿岸与密西西比河谷连在一起，铁路总长由1865年的35000英里增加到193000英里。到第一次世界大战，美国铁路总长已达到254000英里，铁路服务几乎遍及每一个城镇。

铁路建设有力促进了国内市场规模的扩大。到20世纪初期，美国国内市场扩大到了历史上前所未有的规模。美国的人口迅速增长，从1860年的3140万增长到1900年的9190万人；城市人口的比例增长翻倍，19世纪60年代，美国有21%的人口居住在居民数量超过2500人的城市中，1900年，这一比例达到41%，1920年则为51%；美国的人均收入几乎同比例增长，从1859年的134美元上升到1899年185美元和1914年的285美元。人口的增长，人均收入的增加，使整体市场购买力增加，但是，大量人口进入城市，改变了以往相互熟悉了解的社会结构，卖方难以知道市场上究竟有多少同类竞争者？究竟有多少人真正需要？能否麦出去？多少价格合适？卖出多少可以收回成本？买方也不知道自己需要的产品谁能提供？价格多少？与此同时，市场规模的扩大，在为卖方和买方提供机会的同时，也带来了竞争因素和风险，信息和促销变得越来越重要，客观上提出了新问题。

**3.从社会分工的角度看，中间商的地位有所提高**

随着生产的发展，大量新产品涌入市场，在生产者和消费者之间产生了中间商，连锁店、邮购店和百货公司发展迅速。F.W.伍尔沃斯于1879年在纽约尤蒂卡开张了第一家“五分十分点”，继而发展成为全国范围内的纺织品连锁店。1887年，创建于芝加哥的西尔斯·罗巴克公司，其邮购生意十分红火。该公司每年发行大量的商品目录，为其邮购产品打下了广阔的市场，将时尚新潮和家庭装饰带给了偏远地区的居民，还为他们带去了新的家庭工具、家庭机械和科学技术。大城市百货公司的出现，改变了人们的消费行为，将购物变成了一种诱人的享受。尤其是新商场的布置别具匠心，给人以奢华高雅的感受。其中还有餐厅、茶馆和舒适的休息间，显示出购物也是一种社交活动。

到了20世纪，中间商的作用和社会地位开始变化。在这个时期，直接出售家庭手工业品和农产品的现象逐渐减少，通过专门的分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商的功能显著了，数量增加了，并且有了分工。百货商店、邮购商店、连锁店等各类中间商组织中，出现了许多与知名制造商同样优秀的中间商。并且在这些行业中出现了一些富有创新精神的开创者和管理天才，如约翰·华纳梅克（John Wanamaker）、亚当·金宝（Adam Gimble）、克罗格（B.H.Kroger）、理查德·W·西尔斯（Richard W.Sears）、蒙哥马利·华德（Montgomery Ward）等。随着分销组织规模的扩大和分工的深化，分销组织也需要管理人员。这些中间商的经营活动，以及经营人才的培养都需要新的理论的指导，呼唤着营销理论的产生。

**二、主要观点及做法**

**1.美国企业的营销活动**

营销活动在美国各个行业引起重视的时间是不一样的。通用汽车公司、通用电气公司、西尔斯公司、宝洁公司等较早意识到了营销的重要性，其后，在包装消费品、耐用消费品公司、工业设备公司等内部扩展，而钢铁业、化工业、造纸业等行业对于营销的认识较晚。进入20世纪80年代，消费服务业，尤其是航空业、银行业、保险业、股票经纪业等也逐渐接受了营销思想。航空公司开始研究顾客对其所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、坐席是否舒适等。曾经拒绝营销思想的银行业也满腔热情地接受了营销思想。现在，营销思想已经渗透到各种非营利部门，如学校、医院、警察局、博物馆、交响乐团等，在这些部门得到了不同程度的应用。

案例：**通用汽车公司的做法**

**1908年发生了两件对汽车工业的发展影响深远的事情：威廉·杜兰特以他的别克汽车公司为基础组建了通用汽车公司—也就是现在的通用汽车有限公司的前身，以及亨利·福特发布了T型车。这两件事情都不仅仅代表着一个公司或者是它的汽车。它们代表着不同的观点和不同的哲学。在以后的日子里，历史见证了这两种哲学在汽车工业中的领袖地位。福特先生的哲学首先占据了上风，并将优势地位延续了19年—也就是T型车的时代，为他带来了不朽的声誉。随后，杜兰特的开拓性工作开始获得它应有的认可。杜兰特先生的哲学萌芽于T型车的时代，并在该时代过去之后才得以实现—不是由他本人，而是由其他人，其中包括我。**

小艾尔弗雷德·斯隆，《斯隆自传--我在通用汽车的岁月》，第3页

**①产品政策**

我们首先指出，公司应该在各个价格区间推出车型，构成产品线，最低价格可以低至市场最低价格，但是，最高价格的车型必须要满足能够大规模生产的条件，我们不会以较小的产量进入高价位市场；其次，应该保证足够大的价格差，从而使得产品线中车型能够保持合理的数量，这样才能保证公司能够从大规模生产中获益；另一方面，价格差又不应太大，否则会在产品线中留下价格空白。再次，公司的价格区间不应存在重叠现象。

1921年通用汽车公司的七条产品线

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 型号 | 价位 | 备注 |
| 雪佛兰490（四缸） | 795～1375美元 |  |
| 雪佛兰FB（四缸） | 1320～2075美元 |  |
| 奥克兰德（六缸） | 1395～2065美元 |  |
| 奥尔兹（四缸FB） | 1445～2145美元 |  |
| （六缸） | 1450～2145美元 | 奥克兰德生产的六缸发动机 |
| （八缸） | 2100～3300美元 |  |
| 斯克里普斯·布斯（六缸） | 1545～2295美元 |  |
| 谢里丹（四缸FB） | 1685美元 |  |
| 别克（六缸） | 1795～3295美元 |  |
| 凯迪拉克（1K缸） | 3790～5690美元 |  |

**②年度新车型**

每年推出新车型，1925年正式形成了年度车型的概念。与此相适应的政策就是分期付款的销售模式和二手车的折价销售。

**2.美国企业中的营销部门**

1911年，克蒂斯出版公司在查尔斯·C·帕林（Charles C.Parlin）的指导下设立了第一个营销研究部门（当时称为商务研究部门）。随后，美国橡胶公司和斯维特公司也分别于1916年和1917年设立了营销部门。这些部门被当作是销售部门的附属组织，其任务是为销售部门提供市场信息，使销售部门更容易将产品推销出去。总体来看，美国企业的营销部门经历了单纯的销售部门、兼有附属职能的销售部门、独立的营销部门、现代营销部门、现代营销企业等五个阶段。

（1）单纯的销售部门

20世纪30年代以前，美国企业以生产观念为指导思想，企业的部门主要有财务、生产、销售和会计四个部门。财务部门负责企业融资，生产部门负责产品制造，销售部门通常由一位副总经理负责，管理销售人员，并兼管若干营销研究和广告宣传工作。在这个阶段，销售部门的职能仅仅是推销产品，生产什么、销售什么；生产多少，销售多少；产品生产、库存管理等完全由生产部门决定，销售部门对于产品的种类、规格、数量等几乎没有发言权。

（2）兼有附属职能的销售部门

20世纪30年代以后，市场竞争日趋激烈，大多数企业以推销观念为指导思想，需要进行经常性的营销研究、广告宣传以及其他促销活动，这些工作逐渐变成专门的职能。

（3）独立的营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大，原来作为附属性工作的营销研究、新产品开发、广告促销和顾客服务等营销职能的重要性日益增强。于是，营销部门成为一个相对独立的职能部门，与销售部门成为平行的职能部门，分别由营销副总经理和销售副总经理领导。

（4）现代营销部门

为了兼顾企业的长期和短期经营效果，形成营销与推销的协调配合，因此，将销售和营销部门统一由营销副总经理领导。

（5）现代营销企业

现代营销理念认为，营销不是一个部门的职能，而是贯穿企业一切部门的经营哲学，这样，企业才会成为以顾客为中心的现代营销企业。

**3.市场营销学的发展阶段**

市场营销学产生于20世纪初期的美国，随着工业革命后自由市场的形成而诞生，其发展大体可以分为六个阶段：

（1）萌芽时期（1900-1920）

二十世纪初期，主要资本主义国家经过工业革命，特别是福特制的形成，生产力迅速提高，商品需求量迅速增多，改变了以往供不应求的卖方市场。于是，一些学者开始研究市场营销问题。其中，在美国最早使用“市场营销”术语的是韦尔达。他提出：“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”，“市场营销开始于制造过程结束之时”。另一个代表人物是哈佛大学教授赫杰特齐，于1912年出版了第一本销售学教科书，从此，市场营销学成为一门独立学科。

（2）功能研究时期（1921-1945）

1931年美国成立了“美国市场营销学会”，标志着市场营销学的发展。这一阶段的代表人物是克拉克和韦尔达，他们于1932年出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面论述，提出市场营销的目的是“使产品从种植者那里顺利地转到使用者手中”。1942年，克拉克出版《市场营销学原理》，把营销功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点。

（3）形成和巩固时期（1946-1955）

这一时期传统市场营销学已经形成。代表人物范利、格雷特和考克斯于1952年出版了《美国经济中的市场营销》，对市场营销中如何分配资源、指导资源的使用，特别是指导稀缺资源的使用；如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；如何为市场提供适销对路的产品等问题进行了全面阐述。同年，梅纳德和贝克曼出版了《市场营销学原理》，将市场营销定义为：“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。

（4）市场营销管理导向时期（1956-1965）

约翰·霍华德在《市场营销管理：分析和决策》中提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在1960年出版《基础市场营销学》，提出把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业应制定市场营销组合策略，满足目标市场顾客需求，实现企业经营目标。

（5）协同和发展时期（1966-1980）

这一时期的市场营销学逐渐从经济学中独立出来，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，使市场营销学理论更加成熟。1967年，美国学者菲利浦·科特勒出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》，全面、系统地发展了现代市场营销理论。他认为：营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，已达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。并提出，市场营销管理过程包括分析市场营销机会，进行营销调研，选择目标市场，制定营销战略和战术，制定、执行及调控市场营销计划等。还提出市场营销既适用于盈利组织，也适用于非盈利组织，扩大了市场营销学的使用范围。

（6）分化和扩展时期（1981-）

20世纪80年代以后，市场营销领域出现了大量的新概念，使得市场营销学出现了变形和分化的趋势，应用范围也在不断扩大。整个80年代，“内部市场营销”、“全球市场营销”、“大市场营销”、“关系营销”、“协商营销”等新观点层出不穷。由于信息技术和电视通讯技术的发展，还出现了直接市场营销新形式。

进入20世纪90年代，出现了关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新理论，引起学术界和企业界的关注。

跨入21世纪，利用互联网创造性地开展企业营销工作，使传统的营销模式和营销观念产生了变革升华，推动着网上虚拟市场发展，以及网络营销的迅猛发展。

可以看出，尽管市场营销学在20世纪20年代已经萌芽，但成熟和发展则是在二战以后。

**三、主要成果及贡献**

市场营销学的基本内容包括以下五大部分：

1.市场营销的基础理论、基本概念。包括市场营销及其相关概念、市场营销观念及其演变等市场学的基础知识。

2.环境与市场分析。包括影响市场营销的微观环境和宏观环境、各分类市场分析、市场调研与预测、市场细分、选择目标市场和市场定位等市场营销活动的基础性工作。

3.市场营销策略。包括产品策略（product）、价格策略（price）、分销策略（place）、促销策略（promotion），即4P组合策略。这是市场营销学的核心内容。

4.营销管理与控制。包括如何制定正确的营销计划，建立合理的营销组织、控制体系，采取有效的计划、组织、控制的措施和方法等。这主要是企业高层的市场营销活动。

5.特殊市场营销。如网络营销、服务营销和国际市场营销等。这是市场营销学的新发展，也是适应网络时代、服务业和经济全球化发展的需要。

**第二部分 中国两宋时期的营销管理**

**一、两宋年间演艺业概况**

北宋时期，表演技艺种类极为丰富。据《东京梦华录》记载，北宋末年汴梁城中的艺术形式主要有小唱、嘌唱、诸宫调、杂剧、舞旋、影戏、说诨话、杂扮、叫果子等。许多器乐演奏形式也很盛行，主要有细乐、小乐器、鼓板、清乐等。

表演地点主要集中在城市中的瓦子，也称瓦肆、瓦市，是北宋时期发展起来的以娱乐为主要活动内容及商品交易的场所。南宋时期常称为“瓦舍”。

瓦子中专门从事艺术活动的场所主要有勾栏和乐棚。勾栏（亦称勾肆）是瓦子中艺人演出的固定场子。勾栏一词在汉代已经出现，原为建筑上的名称，多置于歌台舞榭边际，用作扶手栏杆。宋代除用作演出场子外，尚保留有栏杆之意。乐棚是在勾栏基础上的进一步发展。勾栏上方建造顶棚，则称之为乐棚。由于乐棚出现在勾栏之后，故人们将二者作为同类事物表述时，仍以勾栏统称。

北宋城镇中的瓦子非常普遍，规模也很大。据《东京梦华录》记载，汴京有桑家瓦子、中瓦、里瓦、朱家桥瓦子、新门瓦子、州西瓦子、保康门瓦子、州北瓦子等8处。其中桑家瓦子及附近的中瓦、里瓦就有五十多座勾栏。内中瓦子莲花棚、牡丹棚、里瓦子夜叉棚、象棚最大，可容数千人。根据桑家瓦子及中瓦、里瓦拥有五十多座勾栏的规模，一处瓦子中平均最少有15-20座勾栏，而8处瓦子即有120-160座勾栏。如果每个勾栏能够容纳五百名观众，则汴京瓦子大体可以容纳6-8万名观众，其规模相当可观。

南宋时期瓦子更为兴盛，当时的杭州城中，见于记载的瓦子就有24处。其中城内有南瓦、中瓦、大瓦（上瓦）、北瓦（下瓦）、蒲桥瓦等5处，城外有钱湖门瓦、嘉会门瓦、候潮门瓦、小堰门瓦、新门瓦、荐桥门瓦、菜市门瓦、艮山门瓦、朱市瓦、旧瓦、北关门瓦、羊坊桥瓦、王家桥瓦、行春桥瓦、赤山瓦、龙山瓦、米市桥瓦、北郭瓦、便门瓦等19处。南宋杭州最大的一处瓦子—北瓦中有13座勾栏。南宋杭州与北宋汴京相比，其瓦子数量南宋多于北宋，但南宋瓦子规模较北宋时期要小。总体来看，两都瓦子所容纳的观众数量比较接近。

**二、观众与艺人的构成**

**1.观众的构成**

市民、军士、文人士大夫、富豪子弟、以及大量的城市流动人口是瓦肆的重要观众。

《都城纪胜》“瓦舍众伎”记载：“瓦者……在京师时，甚为士庶放荡不羁之所，亦为子弟流连破坏之地。”此处“士庶”指平民百姓，“子弟”应属纨绔子弟。瓦子观众中的平民阶层，主要是由手工业者和小商小贩组成的市民阶层。伴随着工商业的发展，市民阶层逐渐形成一股强大的社会力量。他们有较为固定的收入，有一定的闲暇时间，更有精神娱乐的需要，因此，市民阶层是瓦子中最基础的观众，是瓦子艺术活动的最有力的支持者。

由于瓦子艺术活动的娱乐性质，那些纨绔子弟们也介入其中。这批人生活优裕，有着非常充足的时间，客观上增加了瓦子中的观众，给瓦子艺人带来了一部分经济收入。

瓦子艺术活动的特殊魅力，也受到士大夫阶层的青睐。《碧鸡漫志》卷二记载：“泽州孔三传者，首创诸宫调古传，士大夫皆能诵之。”说明士大夫阶层已经进入到瓦子当中。

军士也是瓦子中一支非常重要的观众队伍。宋代扩充禁军，仅宋初京师有军队十多万人。《梦粱录》“瓦舍”记载：“杭城绍兴间驻跸于此，殿岩扬和王因军士多西北人，是以城内外创立瓦舍，招集妓乐，以为军卒暇日娱戏之地。”说明军士与瓦子之间有着非常密切的关系。

城镇中大量的流动人口也是瓦子艺术活动的热心观众。如《水浒传》第一百十回写李逵和燕青在东京瓦子观看演出的情况：“两个手厮挽着，正投桑家瓦来，来到瓦子前，听的勾栏内锣响，李逵定要入去，燕青只得和他挨在人丛里，听的上面说评话，正说《三国志》。”

**2.艺人的构成**

专业化艺人。《东京梦华录》“京瓦伎艺”记载，瓦子艺人均以某一专长而名闻京师，如小唱有李师师、徐婆惜、封宜奴、孙三四等；嘌唱有张七七、王京奴、左小四、安娘、毛团等；诸宫调有孔三传；叫果子有文八娘。《西湖老人繁胜录》“瓦市”记载南宋临安北瓦中“常是两座勾栏专讲史书”的艺人乔万卷、许贡士、张解三。“小张四郎一世只在北瓦占一座勾栏说话，不曾去别瓦作场。”

民间艺人。不仅有城镇的民间艺人，而且有农村的民间艺人。

宫廷艺人。北宋汴京瓦子勾栏中的艺人籍属宫廷教坊，教坊乐工也常到瓦子中进行表演。南宋教坊时置时废，常由宫廷出资招集瓦子艺人为宫廷表演，教坊与瓦舍几乎融为一体。

**三、各个层面的艺术管理**

**1.微观层面。**

从现代管理学的角度看，宋代艺术企业在产品创新、新人推出、产品推销等方面都积累了丰富的经验。

（1）出现职业经理人。在《东京梦华录》卷五《京瓦伎艺》中记载，张廷叟和孟子书在教坊中担任乐官，管理着勾栏中的诸多事务。使表演更加精彩，提高了经营的科学性。

（2）不断推出新人。艺人只有不断提高自己的表演技艺，才能稳固在瓦子勾栏中的地位。一旦出现技艺被他人超越，就可能无法在勾栏中无法立足，最终只能沦落为路歧人，在街头表演。

（3）利用明星效应。瓦子勾栏中聚集了一批表演艺人，如诸宫调的创始者孔三传、经常到皇宫演出的尹常卖、李外宁等，这些人所具有的话题性都是当时开封城人们茶余饭后的谈资，也可以作为噱头进行宣传。

（4）实行收费入场制度。对于宋代的勾栏收费制度没有记载，但是，元代杜仁杰的《庄稼不识勾栏》中写道：要了二百钱放过咱，入得门，上个木坡。此外，演员在演出过程中向观众讨赏，也是增加收入的方式。

（5）利用海报招揽观众。由于瓦子场地很大，在同一时间的不同勾栏中会出现不同的演出。商家为了招揽观众，制作彩色招子，相当于现代的海报，详细写明表演者、表演内容和表演时间，以此给与观众更多的选择空间，有利于观众选择自己喜欢的表演项目。

无论是一个艺人、一个班社，还是一个节目乃至一种艺术形式，要想在在瓦子中站住脚，首先必须迎合瓦子观众的审美情趣，其次必须提高表演者的表演水平和节目的质量。

**2.中观层面。**

娱乐业的发展，从业者的增多，使艺人的行业性组织自北宋开始应运而生。说话、戏剧等曲艺的专业化与规模化，使脚本的创作人员相对独立出来，形成专业组织书会，创作话本、戏文、商谜、歌词，今日可考的有古杭书会、九山书会、武林书会、玉京书会等[[1]](#footnote-0)。娱乐业的组织，多称为“社”，与工匠行会之“作”、商业行会之“行”、“市”、“团”相区别。临安的“社”名类繁多，如：杂剧—绯绿社，影戏—绘革社，说话—雄辩社，清乐—清乐社，唱赚—遏云社，耍词—同文社，吟叫—律华社，撮弄—云机社，弩—锦标社，使棒—英略社，相扑—角牴社，傀儡戏—傀儡社，蹴球—圆社，此外还有香药社、川弩社、同文社、同声社、翠锦社、古童清音社、锦体社、台阁社、穷富赌钱社、打球社、射水弩社等。

这些民间文艺社团，相当于工商业行会，主要具备如下功能：

（1）行业协调。出现了“社条”行规，制定行业规范，约束成员遵守职业道德。也有社首、班首等行会头领[[2]](#footnote-1)。

（2）应付官府科差与和雇，为宫廷、官府、驻军提供娱乐服务。

（3）参与和组织大型社会娱乐活动，如杭州经常举行的大型歌舞活动，由这些社团各自组织舞队。这些行会与社团组织的舞队与鼓乐，平时也应召提供娱乐服务，如酒库开沽就“差雇社队鼓乐”，招摇过市。一般行会对公共活动、庙会等，往往是献送财物，文艺社团则献送自己所长[[3]](#footnote-2)。

**3.宏观层面。**

**（1）艺术市场和艺术管理的发育首先得益于皇室的支持和倡导，开风气之先，引领社会艺术氛围的形成。**

在中国历史上，从唐宋开始，到明清止，皇室和贵族一直起到支撑艺术市场发展的引领作用。以北宋时期为例，宋太祖在统一全国时，将各地方小朝廷中的书画文物作为战利品运往京师内府。除去部分赏赐大臣外，皇宫内府保留了大部分精品。太宗即位不久，即“诏天下郡县搜访前哲墨迹图画”。诏令一出，各地官吏以贡献书画古籍作为晋见之阶，以此邀宠者难以胜记。不仅如此，在北宋宫廷中，为人写字，收受润笔，已经成为司空见惯的事情，而且润笔数量相当可观。为了合理的支付润笔，减少润笔支付时产生的误会，竟然将稿酬的标准“刻石于舍人院（书院）”，人尽皆知。欧阳修《归田录》记载，北宋仁宗皇帝曾以数千钱购梅尧臣诗一篇。北宋蔡縧《铁围山丛谈》记载，宋徽宗用二万钱收藏蔡京团扇。皇帝重金购买蔡京团扇，无异于给出官价，蔡京也善于利用皇帝的喜好为自己宣传，从而“人争宝焉”。北宋周辉《清波杂志》记载，宋徽宗皇帝曾命米芾以两韵诗草书御屏，次韵乃押“中”字，行笔自上而下，其直如线。皇上称赏曰：“名下无虚士”。米芾答曰：“砚经臣下用，不敢复进御，臣敢拜赐。”不顾墨汁淋漓，即取所用砚入怀，相当于直接向皇帝索要御砚作为润笔。可见，北宋宫廷的艺术品流通、交易范围宽泛，参与者几乎包括了皇宫内府的各个层次，这些不同层次和水平的交易形态对于民间的艺术品交易产生了重要影响。不管是从交易的艺术种类、交易的价格，还是交易的方式，都起到了积极的导向作用。更为重要的是，因宫廷交易所营造出的艺术氛围以及商业气氛都对整个京师文化的传播产生了重要影响[[4]](#footnote-3)。同时，皇室的偏爱与支持，对于某一艺术流派或艺术门类的形成和发展，可以起到推波助澜的作用。例如，宋徽宗赵佶参加一年一度的“国家级”的文艺活动——“驾登宝津楼诸军呈百戏”，对东京、对北宋的戏剧发展产生了极大的促进作用[[5]](#footnote-4)。清朝乾隆五十五年（1790年），乾隆皇帝八十大寿，徽班奉旨进京祝寿，开启了中国近代戏曲的崭新篇章[[6]](#footnote-5)，对于京剧的形成和发展起到重要的作用。

**（2）在宫廷及中央政府设置教坊及翰林院画院等机构，管理、使用和培养演艺及书画等艺术人才。**

我国是礼仪之邦，周公作礼乐确立了社会的等级秩序，秦汉以来的历代帝王也认为，“礼”是等级制度，“乐”则是为“礼”服务，配合“礼”教化民众。因此，统治者非常重视礼乐建设，“王者功成而后制礼作乐”，用乐舞、书画艺术等配合礼制，彰显自己奉天承运，华夏正宗，礼乐建设成为历朝帝王统治民众必备的手段之一。在新兴的王朝取代旧王朝后，通常会修订雅乐。以唐朝为例，唐武德九年（公元626年）修订雅乐，至贞观二年（公元628年）完成。设太常寺，“掌邦国礼乐、郊庙、社稷之事”，管理宫廷乐舞。唐朝武德初年还专门设置教坊，作为培养音乐舞蹈表演人才和服务国家演出事务的政府机构，为后世所仿效。开元11年（723年），中央政府在集贤殿书院下设集贤画院，成为培养和管理书画人才的官方机构，为后世翰林院画院的雏形。到了北宋，“教坊制”和“画院制”达到高峰，对于北宋书画和演艺市场的发育和完善起到重要作用。元明清三代以后发生变化。“教坊制”虽有改变，但整体上因袭前制，继续发挥着重要作用。而“画院制”由盛至衰，对于画家的管理转归内廷，再次成为皇帝的宫廷画师。但是，此时的书画市场已经发育成熟，书画人才的供给与需求，更多由市场来调节，不再需要国家设置专门机构。

参考文献

[1]郭国庆，营销思想史论，高等教育出版社，2019年4月第1版。

[2]闲鹤先生，管理百年漫谈（连载），全面腐蚀控制，2015年第1期。

[3]李洪双，市场营销理论中营销组合的演进，经贸实践，2016年第4期。

[4]小艾尔弗雷德·斯隆，斯隆自传—我在通用汽车的岁月，华夏出版社，2014年1月。

[5]《东京梦华录》

[6]《都城纪胜》

[7]《梦粱录》

[8]《武林旧事》

[9]《续东京梦华录》

1. 宋代戏文《张协状元》题为“九山书会编”：《宦门子弟错立身》，题署“古杭才人新编”。皆《永乐大典》所收。见幺书仪《元人杂剧与元代社会》（北京大学出版社，1997年）第105页。 [↑](#footnote-ref-0)
2. 如唱赚的社条规定，“如对圣案，但唱乐道、山居、水居、清雅之词，切不可风情花柳、艳冶之曲；如此则为渎圣，社条不赛。”见《事林广记》续集卷7，《文艺类》所载《遏云要诀》。钱塘寡妇黄可道，为杂剧班首、锦社首，唱赚、杂剧和清音皆精通。死后行会立碑云：“杂剧班首熊氏墓”，徐渭曾有诗悼之。 [↑](#footnote-ref-1)
3. 龙登高，南宋临安的娱乐市场，历史研究，2002年第5期。 [↑](#footnote-ref-2)
4. 杨军，北宋汴京书画市场研究，书法赏评，2012年第6期。 [↑](#footnote-ref-3)
5. 范沛潍，略论北宋东京的百戏，开封教育学院学报，2001年第3期。 [↑](#footnote-ref-4)
6. 贾志刚，破解徽班进京之谜，中国戏剧，2013年第6期，74-79页。 [↑](#footnote-ref-5)