

古代管理智慧与现代经营艺术
(之三)

吴申元 主编

中国历代工商业 与经营管理思想

萧万明 王世联 编著

MANAGEMENT

复旦大学出版社

目 录

第一章 古代至近代的中国工商业特点	1
一、西周时期工商业的特点	1
二、春秋战国时期工商业的发展特点	2
三、秦汉时期工商业的经营特点	4
四、三国两晋南北朝时期工商业的特点	6
五、隋唐时期工商业的经营特点	7
六、宋朝工商业的经营特点	9
七、元朝工商业的经营特点	11
八、明朝工商业的经营特点	12
九、清朝工商业的经营特点	13
十、近代工商业的发展及经营特点	14
第二章 中国古代工商业的经营管理思想	21
一、中国古代工商业的地位、作用及经营思想	21
二、中国古代手工业的经营管理思想	28
三、中国古代市场的经营管理思想	32
四、中国古代物价管理思想及其影响	34
五、中国古代商业管理中的市场营销思想	37
第三章 古代儒家的经济观点与经营思想	43
一、儒家学派的形成	44
二、儒家的财富观念	45





三、儒家的生产与流通观念	47
四、儒家的分配与消费观念	48
五、孔子的经济思想及其影响	49
六、子贡的经济观点与经营思想	50
七、《大学》的经济思想及其对经营管理的影响	52
八、《中庸》的经济思想及其对经营管理的影响	53
第四章 《孙子兵法》与经营管理思想	55
一、《孙子兵法》引起经理人重视的原因	55
二、《孙子兵法》创作背景简介	57
三、《孙子兵法》包含的经营管理思想	59
四、《孙子兵法》包含的七条主要经营原则	66
第五章 中国百年老店的经营思想	69
一、同仁堂——信用营销、服务营销与关系营销	70
二、胡庆余堂——品牌营销的典范	74
三、全聚德——核心产品的服务营销	78
四、周万春乐器——低成本的口碑营销	82
五、张小泉——品牌维护的先行者	85
六、青岛啤酒——兼并式营销	87
七、恒源祥——老店新开的经营楷模	90
第六章 新世纪中国营销思想的发展动向	95
一、改革开放以来中国营销思想的演变和发展	95
二、营销思想是众多学科综合交融的产物	102
三、中国营销思想发展的新领域	107
四、网络时代营销思想的发展和变化	113



附录 西方现代营销思想对中国企业经营管理的 影响	125
一、西方现代营销思想形成和发展的社会基础	125
二、西方现代营销思想的回顾	128
三、西方现代营销思想的核心	141
四、西方现代营销思想对中国经济发展的意义	152
五、西方现代营销思想对中国营销思想的影响	154



第一章

古代至近代的中国工商业特点

不同历史时期的工商业发展,反映了不同历史时期的经济思想及各种经济管理思想、经济管理手段。生产力的发展、交换关系的发达、工商业的发展,是历代工商业发展的主线。从这条主线中,可以分析出中国历代工商业经营以及发展特点。这些特点对当代企业的经营管理有着一定的借鉴意义。

一、西周时期工商业的特点

西周重视农业,但并不忽视工商业的必要性。西周主管工事的官僚称为司空,其官位列六卿,甚至高于主管农事之官。西周时代的手工业水平也是相当高的。虽然商品交换很不发达,但西周却运用商业政策来鼓励商贾活动。周文王就曾在“告四方游旅”中,说要在交通上给予便利,货物随到随卖,不耽延,早晚均可进行贸易,“使无滞无粥熟,无室市,权内外以立均”(《逸周书·大匡》);为求市场繁荣,还规定商旅迁居城市,集中高效,有利于市场交易,“能来三室者与之一室之禄”(《逸周书·大





聚》),意思是迁来三家商户时,其中一家可由政府负担供养。

《吕氏春秋》说:“是月也,易关市,来商旅,纳货贿,以便民事也。”这是按照农业季节安排产品交换的真实写照,带有最原始的按季节市场细分的特点。而《诗经·卫风·氓》中“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,反映出民间营销的一种最质朴的方式,抱着布匹,交换丝绸,手工业生产者直接参与流通,即销售。

胡寄窗教授在其《中国经济思想史》说:“在战国以前的古代典籍中,我们还不曾发现轻视工商业的思想的痕迹,至多只能说一般认为工商的重要性次于农业。”他认为:“中国古代思想家对待工商业的态度,战国末年是一个重要的转折点。在此以前相当重视工商业,至少决不加以轻视。从战国末年起,重农轻工商,特别是重农轻商思想,一直在旧中国有相当广泛的市场。但秦汉以来,许多重要的进步思想家和政治家,在对待商业的问题上,一般常是与保守的坚持传统轻商观念的大地主阶级代言人相对立。两宋以后,这种对立更为鲜明。”

西周时期尚未出现独立的商人资本,官营工商业是普遍现象,显然属于奴隶劳动性质,不能成为封建的经济基础。

二、春秋战国时期工商业的发展特点

春秋以前,社会生产是以具有农村公社性质的井田制为基本单位,自给自足,农业和手工业结合在一起,交换关系不发达。到了春秋时期,随着生产力的发展,社会分工的发达,商品生产、交换和商业逐渐发展。

首先是大商人出现。春秋时期的齐国是商业最早发展起来的诸侯国,其靠近海滨,渔盐业发达。据《史记》记载,姜太公初封于齐时,即“通商工之业,便渔盐之利,而人民多归齐”。到齐桓公时,用管仲为相,管仲本人就是商人出身:“吾始困时,尝与





鲍叔贾，分财利多自与，鲍叔不以我为贪，知我贫也。”郑国商业也有发展，商人弦高犒秦师就是一个例子。《左传·僖公三十三年》记载：“秦师……及滑，郑商人弦高将市于周，遇之，以乘韦先牛十二犒师。”可见春秋时商人已到外地做生意了。春秋时另一大商人是孔子弟子子贡。子贡曾在曹鲁之间做生意，发了大财，是孔子弟子中最富有的，他还结交诸侯，甚至国君对他都要以礼相待，“结駟连骑，束帛之币，以聘享诸侯，所至，国君无不分庭与抗礼，夫使孔子名布扬天下者，子贡先后之也”（《史记·货殖列传》）。子贡的经营特点，很有些像当今“大营销”概念的古典版本。

其次是市场出现。《左传·庄公二十八年》记载：楚人伐郑，“众东入自纯门及逵市”。“逵市”就是大街市场，在城内或郭内。《左传·宣公八年》记载：“晋人获秦谍，杀诸绛市。”绛是晋之国都，其中也有市。又齐国大夫晏婴的住宅就靠近市，“子之宅近市”。还有《左传·昭公三年》记载，齐国的晏婴说：“国之诸市，屡贱踊贵。”可见大都市中的市不只一处。

再次是社会求富风气形成。由于商品交换关系的发展，社会上出现求富的观念。孔子说过：“富而可求也，虽执鞭之士，吾亦为主，如不可求，从吾所好。”（《论语·述而篇》）孔子有商品观念，认为美玉不必收藏，应该卖个好价钱，说自己就是“待贾而沽”。“子贡曰：‘有美玉于斯，韞椟而藏诸？求善贾而沽诸？’子曰：‘沽之哉！沽之哉！我待贾者也。’”（《论语·子罕》）

到了战国时期，商业进一步发展。司马迁在《史记·货殖列传》中阐述了社会分工和商业发展的重要作用，“待农而食之，虞而出之，工而成之，商而通之”。战国时商品交换较发达，全国各地土特产都通过市场进行交换，营销形式多以易货为主。商业发达，社会求利风盛，已形成“天下熙熙，皆为利来，天下壤壤，皆为利往”，“夫用贫求富，农不如工，工不如商，刺绣文，不如倚市门”的情景（《史记·货殖列传》）。





战国时期出现了许多大商人,最著名的当属越国范蠡。他助越王勾践灭吴后,弃官经商,隐姓埋名,“乃治产积居,与时逐,而不责(债)于人……十九年之中,三改千金……子孙修业而息之,遂至巨万。故言富者,皆称陶朱公。”还有“白圭,周人也……乐观时变,故人弃我取,人取我与。夫岁孰取谷,予以丝漆,茧出取帛絮,予以食……能薄欲食,忍嗜欲,节衣服,与用事僮仆同苦乐,趋时若猛兽鸷鸟之发”(《史记·货殖列传》)。

战国时期私人手工业有了很大发展,不少人在冶铁、采矿、煮盐、酿酒、畜牧等行业中经营得法,成为大商人,他们发财致富后与官府往来甚多,有的还进行政治投机,掌握政治权力。如韩国商人吕不韦,经营珠宝致富,支持、扶植秦国派往赵国作人质的公子子楚,最后被他认为是“奇货可居”的子楚成为秦国国君,而吕不韦也因此被封为相国、丞相、文信侯,富至“家僮万人,食客三千人”。吕不韦在经营活动上的投资回报在当时是最丰厚的。

三、秦汉时期工商业的经营特点

战国时期铁器的普遍运用,促进了生产力的巨大发展。秦统一后,手工业和商业进一步得到发展。经营上分官营和民营两种,在冶铁、制陶、纺织、制革、漆器、盐业、造船、建筑等行业上,都相当进步。

秦代虽然实行“上农除末”政策,但并非禁止商业,只是予以限制。秦始皇对大商人还是比较尊重的。如乌氏倮畜牧起家,“畜至用谷量马牛。秦始皇帝令倮比封君,以时与列臣朝请”。当时各地城市除作为政治中心外,也有商业中心的功能。如蜀郡成都,“市张列肆,与咸阳同制”(《华阳国志·蜀志》)。秦始皇灭六国,统一货币、度量衡及水陆交通建设,对工商业都有促进





作用,市场环境相当不错。

到了汉朝,官府实行重农抑商和官营商业政策。在汉武帝时,加强中央集权统治,对工商业采取“算缗”和“告缗”的办法,进行打击。西汉又采取了“均输”、“平准”的办法,还有王莽时期实行的“五均、六筦”政策,都体现了集权、计划的特点以及限制、打击商人势力的效果。

汉代虽然实行了抑商政策,但由于农业和手工业的进一步发展,商品经济比较发达,当时许多商品交换都通过商业流通和市场集中销售的形式进行。商品的丰富使行业种类越来越多。经营内容既有供统治阶级消费的高级消费品,也有一般居民的生活用品和农民使用的生产工具。汉代商人既有“积贮倍息”的富商大贾,也有“坐列贩卖”的小商小贩。到了东汉时,商业继续发展,出现了许多大的官僚商人和地主商人。《汉书·仲长位传》中这样描述:“豪人之室,连栋数百,豪田满野,奴婢千群,徒附万计。船东贾贩,周于四方,废居积贮,满于都城。”

汉代商业的发达,不仅使长安、洛阳、成都、苏州、广州等城市成为有名的大商业城市,成为商贾们营销活动的中心,同时,也发展了与外国的贸易往来。如张骞、班超出使西域,使汉朝与西域经济往来频繁,还有著名的“丝绸之路”就是这时形成的,通过“丝绸之路”将中国的货物源源运往中亚,再经过这些国家的商人运转到欧洲的大秦(罗马帝国),全程长7 000多公里,是古代规模最大和距离最长的商路,也是现代营销思想中渠道销售、物流配送思想的最古典的模式。

汉代的对外贸易除了“丝绸之路”这样的长距离陆路贸易之外,还有海上贸易形式。从广东徐闻出发,航行至马来半岛、印尼等地,还通过印度河口到波斯湾,以及经过朝鲜到日本等等。贸易思想是古代经营思想的重要组成部分,这在汉朝就得到了充分的体现。





四、三国两晋南北朝时期工商业的特点

东汉末年,各地军阀混战,中原地区生产遭到极大破坏,城市萧条,交通阻隔,商业因此衰落下去。经济生活以自给自足为主,经营活动较之秦汉时期冷清。

三国时期几乎都是垄断商业,由官府专卖,如蜀锦是当时刘备政府专营的,特别有名的是诸葛亮以川马和蜀锦作为与吴交聘的礼物。此外,司马懿曾在长安设军市,利用特权经营销售。也有利用与军方的关系,从事商品运销活动的,如刘备的糜夫人之兄糜竺是早年资助刘备起兵的中山大商人。商业相对繁盛的是吴国建业(今南京),孙权于公元211年在此建都,建业成为江南一大商业都会。《吴都赋》中这样描述:“器用万端……交易相竞……富中之氓,货殖之选,乘时射利,财丰巨万。”

三国时期,战争频繁,各国之间虽也有相互通商情况,如曹操就曾“遣人到蜀买锦”(《后汉书·方士传·左慈》);魏吴之间也有交易,孙权派人到魏国买马,“权遣校尉梁寓奉贡于汉,及令王惇市马”等等,但商业基本上仍处于不发达状态。到西晋统一后,商业又见繁荣,大商人又出现。当时,“都邑之内,游食滋多,巧伎末业,服饰奢丽”(《晋书·齐王攸传》)。

到南北朝时期,商业有了进一步发展,市场、店肆、商贩很多,经营活动又开始频繁丰富起来。“丹阳旧京所在,人物本盛,小人率多商贩,君子资于官禄,市廛列肆,埒于二京。”(《隋书·地理志》)

官府垄断商业,官商结合,官僚贵族亲自经商是这一历史时期商业的发展特点。《晋书·江统传》说:“秦汉以来,风俗转薄,公侯之尊,莫不殖园圃之田,而收市井之利。”到南朝时,商业十分活跃,连皇帝也在官中学做生意,搞起营销。宋、齐、梁、陈各



代，贵族官僚中许多人都经商。据《宋书·沈怀文传》记载：“诸皇子皆置邸舍，逐什一之利，为患遍天下。”经商成了那个时期贵族的重要活动，经营的特点仍是以长途贩运及弥补当地市场空缺的形式为主。

五、隋唐时期工商业的经营特点

隋代农业由于政府采取稳定经济、清查管理户口政策，曾得到一定的发展。手工业较前代也有进步，纺织、造船等行业较发达。在经济发展的基础上，商业市场日趋繁荣。东京洛阳、西京长安两地市场规模巨大，商业繁盛，仅洛阳就有三市，“东市曰丰都，南市曰大同，北市曰通远”；长安也有两市，东市曰都会，西市曰利人。隋朝商业是在政府统一管理之下，工商业者均须向市署登记，取得“市籍”，方许营业，好比如今的营业执照。造船业的发达，使隋朝东南海路的海上对外贸易也很发达，隋炀帝还派人到过琉球（今台湾）进行贸易活动。西北陆路贸易除了丝绸之路外，河西走廊既是兵道，也是商道。大业五年（610年），从正月十五日到月底，以洛阳东市丰都为贸易中心，邀外商和使节前来参观和贸易互市。市场上珍货广积，百物杂陈，并演奏百戏，免费招待外商膳宿，热闹非凡，对发展隋朝的对外贸易起了很好的促进作用，可谓中国古代一次大型的招商引资活动，也是一次国家性的促销展览、宣传广告活动，称得上是中国古代经营活动中促销策略的典范。

唐代，无论是私人手工业还是官营手工业都相当发达，构成高度发展的封建经济的重要组成部分。除了纺织业之外，造纸、印刷、制糖、制茶、矿冶、铸造及酿酒业也达到了相当发达的程度。商品丰富，商业发达，从首都长安到全国各地，形成了一些规模大的、商业化程度较高的城市，城市里充满各式各样的商业



店铺。同时,营销活动的层次得到提高,不再是商贩集市型,而是店多成市型。除了长安、洛阳之外,当时的扬州、杭州、成都、广州等地都是商业十分繁荣的大都市,而且在许多城市中,不仅国内商业繁荣,国外贸易也很发达,当时中国成为亚洲地区的商业中心。

唐代城市中商业的设置有邸店、行肆之分。邸店就是和旅店在一起的货栈。据《唐律疏议》记载:“居物之处为邸,沽卖之所为店。”邸即为货物堆栈与客店在一起的地方,也就是商人贩货存放地和居留地,店则是贩卖货物的场所。因此邸店好比就是仓库、批发站,是为渠道销售服务的枢纽。大抵外地客商到来,投邸店住宿、寄存货物、就店出卖,可谓批发销售,讲究效率及货物资金周转速度。邸店主人(也称居停主人),多兼牙人(经纪人)角色,为客户说合生意,因此邸店又像今天的商品交易所,店主是经纪人,又是中间商。

行肆即为店铺,肆是货摊,各类商品分类陈列,同类货物陈列在同一行列内,称为肆,每行皆有若干肆。这种分门别类的商品展示方便了买家选购,也起到了陈设广告效应。

唐代商业发达的另一特征是行会,即同类商店所组成的同行商人的组织,类似于现今的商会或行业协会,已不是在同一地出售同类商品的营销概念了。作为同业商人的组织,行会除了处理本行业内外事务,决定入行商户,统一经营方针、营销政策外,还要承办政府分配的任务。行会的首领叫行首,也叫行头,由同行举荐,政府批准,与牙人一起监控市场动态,就这一点而言,和自发自洽性质的行会,其性质和作用是不同的。

唐代由于商品经济发达,跨地区经营、跨国经营发展很快。陆路贸易的丝绸之路在唐代最为繁荣,商品远销波斯、阿拉伯等国。此外,北路到朝鲜半岛,南路到印度,还有海上贸易已能通过印度洋到达波斯湾,通向东非,向南到苏门答腊,向东到朝鲜、日本,形成全方位的对外商路网络。对外贸易发展也使大量外





商来到中国,贸易活动十分活跃。

六、宋朝工商业的经营特点

宋代手工业较唐代有进一步发展,生产技术水平较高也反映在中国古代四大发明中的三项都是在这个时期广泛应用于实际的。这一时期,生产规模扩大,分工化程度提高,手工业工人数增加,雇佣劳动增多,产品种类丰富。宋代手工业的生产形式,主要是官营、民营和个体经营。值得一提的是民营手工业的规模壮大,其既有前店后坊式的生产经营模式,也有作为中间商的商贩渠道销售模式。可以说现代营销中的分销渠道策略、分销中间商销售形式的古典模式,在宋朝已经初具规模。

宋代商业的繁荣还体现在商业都市的繁华上,所有对市场的地域限制和时间限制都取消了,较之唐代及以前,市场自由性更得到充分体现。比如汴京(开封)就出现了夜市,也不再像唐代长安那样有坊、市的严格划分,大街小巷均可设店进行营销活动。同时,许多同一行业者多集中一起,形成专业、特色街,使得交易规模发展很快。《梦粱录》中这样记载:“如汴京、南通一巷,是金银彩帛交易之所……每一交易,动即千万。”“杭州大街……多是金、银、盐、钞引交易铺,前列金银器皿及现钱……珠子市,如遇买卖,动以万数。又有府第富豪之家质库,城内外不下数十处,收解以千万计。”

宋代商品种类繁多,行业繁多。如杭州在南宋时,城内大小行业有440行之多,各行又有许多从业者,所以大小商店、货摊、作坊等布满全城。另外,外来客商多,使城市仓储运输业发达,在交通要道和大城市的城外都设有堆垛场,称为塌房。

除了商店、铺席外,宋代商业还有定期举办的市集,中小城镇有镇市,城市以外有草市,在农村有小市集。到集上交易就是





赶集,北方称其为集市,而南方叫墟市。地区性市场的高度发展也是宋代商业的一个特征。比如以汴京为中心的地区市场是南北方货物流通的枢纽。同样,江南的中心是苏杭,西南的中心是成都。

在宋代,作为商业组织的“行”较唐代进一步发展壮大。唐代城市中同业商铺有“行”的组织,宋代自京都到州县城镇,同行的商业都组成“商行”,入行的商户叫“行户”,参加商行叫“投行”。“行”的数量很多,汴京市上就有160多行,行户6400多户,南宋时的杭州城内大小行业更是有400多行。和唐代一样,行会是在封建官府控制下的,封建官府为了便于对工商业者进行“科索”、“和买”和征收“免行钱”,而强制同行业的工商业者必须投行进入组织,和西欧同时期那些自发的、为了对抗封建统治,维护自己利益而形成的行会组织,其性质和作用是完全不同的。但是唐宋时期行会的形成与发展,仍是有助于工商业者的发展和扩大,并形成规模效应。行会还在收集市场信息、控制市场价格,协调促销策略、维护市场秩序等方面发挥着很大的作用。大的商人资本相继形成,大富商扩大再生产,或从事新的买卖、新的投资,也大都通过行会进行协调,甚至许多行头本身就是大富商。

宋代的对外贸易无论在通商范围,还是在贸易数量上,都大大超过了唐代,与数十个国家有贸易往来。那时中国瓷器已经享誉海外,可以说瓷器是中国商品中最早具有国际品牌效应的商品,是品牌战略和国际市场营销在中国古代的集中体现,以至于中国被等同于瓷器(CHINA)。

另外值得重视的是宋代开始使用纸币——交子。我国是世界上使用纸币最早的国家。汉代有鹿皮币,是纸币的开端,唐代的“飞钱”是兑换券的变相,但真正的纸币是从北宋开始使用的,纸币是商业经济发展的产物,纸币的使用又大大促进了营销活动的发展,满足了商品流通和民间周转支付对货币





的需求。

七、元朝工商业的经营特点

元代的商业比较发达，特别是忽必烈当大汗后实行经济改革，一反汉人政权的抑商政策为优商政策。其实行保护商贾安全，维护商贾资财以及减税、负税、救济困难商贾的政策，使元代的国内商业和对外贸易都有很大的发展。

意大利人马可·波罗在其行记中这样描述当时的杭州：“行者城，人处其中，自信为置身天堂”，“大道宽四十步，自城北端达于彼端，经过桥梁甚众。此道每四里必有一大市”，“既为都会，而其财富为世界其他诸诚所不及也”，“邻市渠岸有石建大厦，乃印度等国商人挈其行李商货顿止之所”。黄仲文在其所著《大都赋》中对大都城（今北京）的繁荣情况描述为“华区锦市，聚万国之珍异；歌棚舞榭迭九州之劳”，“憧憧十一门，车马如烟云”。元代大都是全国各地乃至国外商品的集散地，城中贸易规模很大，大小市场都具有分门别类、专业性强的特点。商业发达，出现了很多大商户，甚至是特权商人，如一些盐商富裕程度已大大超过王侯了。

元代对外贸易也是通过海陆两路进行。陆路也是沿古丝绸之路，通往中亚、西亚和黑海北岸，海路贸易后来逐渐占据主要地位。元朝政府对海外贸易采取积极支持和鼓励的政策，海外贸易港口增多，贸易国家多达 140 多个，超过宋朝，可称是中国古代最为对外开放的时代之一。如广州在元代是“万舶集奇货”（吴师道《呈礼部集》卷 3），泉州的情景是“四海舶商诸番琛贾皆于是乎集”，“番货、远物、异宝、奇货之渊藪，殊方别域富商巨贾之所窟宅，号为天下最”（《泉州府志》卷 11）。元大都对外贸易非常发达，城中外商云集，他们“或来贡方物，或来售货宫中”。





马可·波罗曾说：“外国之巨价异物及百物之输入此城者，世界诸城无能与比”，“百物输入之众，有如川流之不息”。

八、明朝工商业的经营特点

明代手工业进一步发展。宋应星在《天工开物》中叙述了当时手工业中许多部门，如谷物加工、纺织染色、制盐、制糖、陶器、车船、锻造、油料、造纸、冶炼、采矿、兵器制造等。商品经济发达，商业十分活跃，此时已有专门的长途贩运业务，《天工开物》序中说“滇南车马，纵贯辽阳，岭徼宦商，衡游蓟北”。

明代商业城市十分发达。如苏州是“商贩之所走集，货财之所辐辏”（姜良栋《镇吴录》）；北京“市肆贸迁，皆四远之货”（谢肇制《五杂俎》卷3）；天津是“商舶浮海兮杳杳”；临清，“东西南北之人，贸易辐辏”（《明神宗实录》卷334）；上海“游贾之仰给予邑中者，无虑数十万”；汉口“人烟数十里，贾户数千家……千樯万舶之所归，货宝奇珍之所聚”（范锺《汉口丛谈》卷3）。

明代经营商业的人愈来愈多，全国商人总数数百万人，通过他们的营销活动，全国各地货物可以流通起来，“燕赵秦晋齐梁江淮之货，日夜商贩而南，蛮海闽广豫章南楚瓯新安之货，日夜商贩北”（《李长卿集》卷19）。经营范围日渐扩大，任何东西几乎都可以从市场上找到。

明代营销的一个特点是行商、牙行与坐贾三者已各成体系，相互关联，形成上下游关系，且很有规模；明代营销的另一重要特点，是地区性商人集团的崛起，如徽商、晋商、江右商、闽商、粤商、吴越商等，他们是一种古典的商业集团。

明代鼓励对外贸易，有朝贡贸易和一般私舶贸易，前者实行贸易勘合制度，定期定额进行，似进口许可证制度，后者抽税后允其互市。明代外贸职能由牙行取代，政府侧重于海关职能，牙





行行使中间代理商职能,多为官设。明代发展对外贸易的壮举是商使远出,最著名的就是郑和七下西洋,发展了对外政治、经济贸易关系,扩大了中国的声威,加强了与亚非国家的关系,发展了政府的官方贸易,同时也使民间贸易得到了发展。郑和船队所到之处,先向当地政府申达通好之意,然后再进行和平贸易。贸易不限于官方,程序上是先行官方向贸易,通常以互赠的方式进行,而后则与民间互市。所以,可以将郑和七下西洋看作是古典的关系营销思想指导下的成功的营销活动。

九、清朝工商业的经营特点

清代商品经济比明代又有发展,突出表现在长途贩运的商业营销形式上。如无锡棉布、四川蚕丝、河北棉花原料等,都由商人收购贩卖到各地,形成产品原料、生产、销售的上下游链接关系。当时粮食更是从地方小市场长途贩运销售到很远的地方。如内地粮食大量销往蒙古地区,“口外蒙古,厂地广阔,人物繁庶,粮粟柴余较别务尤急”(咸丰《古丰识略》)。东北粮食运往南方,“关东地区肥饶,闻每岁常运其有余的鬻江、浙、闽、广”,“关东每岁有商船二三千只至上海”,皆“载豆麦杂粟”(《清朝经世文编》)。清代的长途贩运是历代最发达的,是现代营销物流配送概念的古典形式。

商业发展造就了大批大商人。明代拥有百万资产即富称天下,但清朝,拥有千万以上资本的大商人就有不少。据《两淮盐志法》记载,徽商汪文德能一次拿出“三十万金”犒军,山西票号商、两淮盐商、广东行商,都是富甲天下。此外,清代还有皇商,如小说《红楼梦》中的薛家就是皇商,“家中有百万之富,现领着内帑钱粮,采办杂料”。皇商名义上为皇室采购物品,实则假官营私,凭其特权在全国范围甚至国外经商,商号通常遍布全国各

