

● 第一本关于产业革命进程中的营销变革的书籍

这本睿智而又激情四射的巨著记录了营销在社会、文化和商业史上非同凡响的地位与作用，值得每一位营销人士拥有！

一个 推销员 的诞生

BIRTH OF A SALESMAN

[美] 沃尔特·A. 弗莱德曼
(Walter A. Friedman) / 著
方海萍 魏清江 (爱丁文化) / 译



中国社会科学出版社 线装书局

一个 推销员 的 诞生

[美] 沃尔特·A.弗莱德曼
(Walter A. Friedman) / 著
方海萍 魏清江 (爱丁文化) / 译



BIRTH OF A SALESMAN

中国社会科学出版社 线装书局

图书在版编目 (CIP) 数据

一个推销员的诞生 / (美) 弗里德曼著; 方海萍, 魏清江译.
—北京: 线装书局 中国社会科学出版社, 2005. 6
书名原文: Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in
America

ISBN 7 - 80106 - 406 - 2

I. 一... II. ①弗... ②方... ③魏... III. 推销—商业史
—美国 IV. F737. 129

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 021736 号

Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America
Copyright © 2004 by the President and Fellows of Harvard College
Simplified Chinese edition copyright © 2004 by China Social Sciences Press.
This translated edition published by arrangement with Harvard University
Press, through Andrew Nurnberg Associates International Limited.
All rights reserved.

中国社会科学出版社享有本书中国大陆地区简体版专有版权, 本书由中国社会科学出版社与线装书局联合出版, 该权利受法律保护。
版权贸易合同登记号 图字: 01 - 2004 - 6288

责任编辑 杨晓芳
特邀编辑 冯韵文 屠敏珠
责任校对 陈凤鸣
责任印制 王雪梅
封面设计 李尘工作室

出版发行 线装书局 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街 41 号 (100009) 北京鼓楼西大街甲 158 号 (100720)
网 址 <http://www.xzshuju@hotmail.com> <http://www.csspw.cn>
电 话 010 - 84029450 (邮购)
排 版 北京中文天地文化艺术有限公司
经 销 新华书店
印刷装订 北京世界知识印刷厂
版 次 2005 年 6 月第 1 版 印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷
开 本 700 × 1025 毫米 1/16
印 张 17.5
字 数 234 千字
定 价 28.00 元

如有质量问题请与本社发行部联系调换。

版权所有 侵权必究

编辑部联系电话: 010 - 64041536; 010 - 64059527

一个 推销员 的 诞生

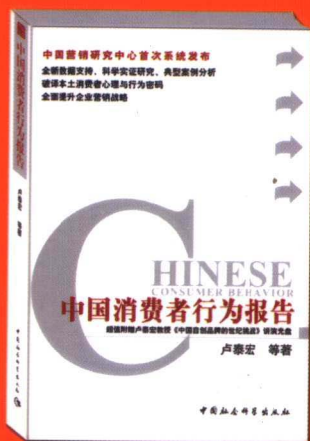
从竭力推销格兰特将军回忆录的书商到国家收银机公司（NCR）约翰·H.帕特森的金字塔战略，再到福特和克莱斯勒为经销商总结的万无一失的推销词，销售从一门艺术转变为了科学。本书把重点放在那些对销售特别着迷以及那些设计出新颖有效的销售战略的企业家或管理者工作上，放在企业家、管理者和系统建设者身上，而不是推销员本身。本书按照一个粗略的时间顺序，讲述了从美国内战到大萧条时期的众多“热衷于推销术”的人的故事，并将这些故事与现代销售管理的兴起联系在一起。每一章都给出了一个典型的销售类型的例子。这些例子包括：书籍推销商出售格兰特将军的回忆录；旅行推销商批发硬件；胜家缝纫机厂、亨氏等大规模制造商开始销售管理；国家收银机公司(NCR)形成一套全面的管理体系；卡内基技术学院开发出分析销售的多种方法；福特、通用汽车和富勒刷子公司建立客户营销战略。这些例子也说明了销售组织规模的不断扩大，以及销售战略实施的日趋复杂。

BIRTH OF A SALESMAN

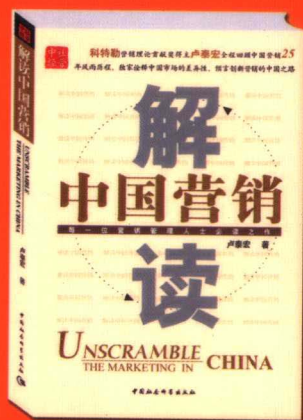
 中社博雅

作者简介

沃尔特·A.弗莱德曼是哈佛商学院的营销专家、历史学家，《商业史评论》的编辑。



《中国消费者行为报告》定价：48.00元



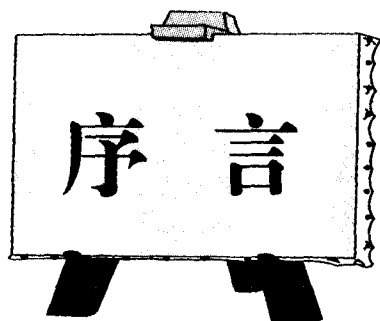
《解读中国营销》定价：39.80元

谨以本书献给我的家人！

(潜在) 顾客：“我的旧车要比你出的价钱起码贵出 100 美元!”

推销员：“是的，亲爱的（潜在客户）先生，我相信在您眼里您的这辆旧车肯定会值不少钱，毕竟它曾给您带来过许多快乐和方便，而您对这辆车子的各方面性能也很了解。但是，您要知道一辆旧车的价格，和其他许多商品一样，是由市场需求状况决定的。我也很想给您更高的价格，但是我们做不到，因为行情就是这样。不过，说到汽车的性能，我们这儿正好有一款新的雪佛莱。这款车各方面的性能都很好，与价格相同或相近的同类汽车相比，它的性价比要优越得多。”（开始给顾客展示雪佛莱的各项优越的性能，请客户先订货，这一招通常都会奏效。）

摘自通用汽车的《推销雪佛莱
——销售人员通用信息手册》（1926）



1916 年第一届 世界推销员大会

1916年7月10日上午，来自各行各业的3000多名销售员、经理和高层主管，汇聚在底特律的阿卡迪亞大礼堂，召开了第一届世界推销员大会。伍德罗·威尔逊总统亲临会场，并做了主题发言，呼吁在座的推销员走遍全球，推销美国的产品。在他看来，这些产品都是美国的繁荣和美好未来的象征。他说：“你们要放眼整个商业界。不要只顾着手头的那一点点微不足道的事务，让你的思想和想像飞越国境，洒遍全世界。记住你们是美国人，应该给自己的所到之处带来自由、正义和人类的普适原则。去吧，走出去，去销售那些能够让世界更舒适、更快乐的产品，并把它们转化为美利坚的原则。”^①

这次大会的倡导者是《推销员》杂志的编辑 D. M. 巴雷特。1915年，巴雷特在底特律组建了一个销售俱乐部，喊出了“有好推销员，才有好企业”的口号。之后，巴雷特萌发了创建一个全国性组织的想法。这个想法得到了福特汽车公司的高级销售主管诺弗尔·霍金斯和公平人寿保险公司最大代理处的负责人爱德华·伍兹的支持。^②于是，第二年，在巴雷特的倡导下，在霍金斯和伍兹的支持下，第一届世界推销员大会成功地召开了。大会在章程中宣称：“要将推销员的地位提升到一个新的高度，从而提高其职业尊严”，并“通过各种书籍、讲座、课程和出版物为销

售科学做出贡献”。^③

许多美国著名的推销员都参加了这次世界大会。在总统发言的那个早上，亨利·福特还荣幸地拜会了威尔逊总统。在与会的各界人士中，有不少来自高度依赖推销员的企业。与会者包括：伯勒斯加法机公司、国家收银机公司和其他办公设备制造商的代表；帕卡德和凯迪拉克等汽车制造商的代表；以及一些保险公司和房地产公司的代表。会议持续了一周的时间，其间举办了各种各样丰富多彩的讲座，讲座的主题涉及方方面面，从管理者的日常事务到优秀销售人员的品质，无所不包。他们还现场展示了销售专家的业务能力。当地的房地产经纪人埃德加·罗伯茨只用15分钟就说服了一名固执的客户用4925美元买下了底特律的一处房产。晚上，与会者在当地教堂聆听关于道德与销售的布道，观看划船比赛，并欣赏史蒂倍克尔乐队的演奏。

很多人在会上做了发言，其中有销售经理，如：戴顿工程实验室的理查德·格兰特（后升任雪佛莱品牌主管），伯勒斯加法机公司的弗兰克·道奇，也有公司总裁，如：邮政人寿保险公司的威廉·马隆，佩奇-底特律汽车公司的哈里·朱伊特，以及帕卡德公司的阿尔文·麦考利。

学者、顾问、心理学家以及广告主管们都纷纷登台。俄亥俄州克利夫兰的诺克斯销售学院院长詹姆斯·塞缪尔·诺克斯就如何教授现代销售技巧发表了演讲。《科学推销》的作者查尔斯·威尔逊·霍伊特探讨了使销售更加有效的方法。来自卡内基技术学院的沃尔特·迪尔·斯科特和沃尔特·范·戴克·宾厄姆对住在史特勒旅馆的25名年轻推销员进行了“头脑灵敏度测试”，以预测哪些人最有可能成功。

在这次世界推销员大会上，还有一些可疑的“专家”。颇相学家格兰特·纳布罗教导他的经理听众们在招聘时要挑选高额头的，因为这样的人一般来说想像力丰富。他告诫大家不要选“后脑勺扁平”的，因为他们是那种“速战但不能速决的人”。纳布罗说，当你遇到不顺利的事情的时候“看看周围，你一定会看到那些扁平脑袋”。^④

与这个“激进时代”的其他庆祝活动一样，世界推销员大会既是在庆祝过去所取得的一切成就，也是在和过去的一切挥手告

别，迈向新的时代。发言者们，不管是商人、学者还是政客，都热情高涨地期待着一个推销新时代的到来。在这个新时代中，销售将依照一定的原则有条理地、系统化地进行。

发言人宣称那种热情过头、好酒贪色的旅行推销员的时代已经结束了。一位公司管理者认为，现代的推销员不再是流行笑话中描绘的那个农场主女儿的追求者，“而是一个稳重的、有性格的、生活有规律的人。而且他一定已经结婚了”。^⑤现在的推销员表现出了对雇用他的“商行”的忠诚，以及和“老板”的良好关系。另外，新时代的推销员应该在社会中扮演一种有益的角色。他们要“克服阻碍，消除偏见，将理性之光带进黑暗的地方”，国家收银机公司的一位代表如是说。

20世纪早期的这个世界推销员大会，汇聚了各种各样崇尚推销术的人。他们中有商人、政客、科学家、伪科学家，以及促销人员，包括公司老板、改革者、管理者、企业家、研究人员、理论家以及激励者。他们引入了现代推销理念，也看到了这些现代销售理念所带来的经济上的以及文化上的各种结果，无论是具有创新性的还是具有破坏性的。^⑥

注 释

①《底特律自由报》1916年7月10日，第1页。

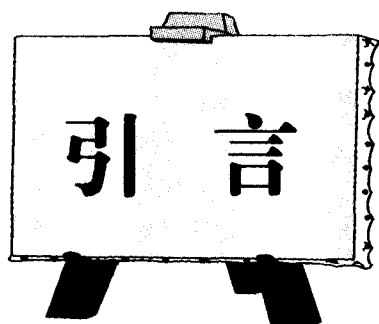
②伦纳德·W. 弗格森：《工业心理学的历史》（康涅狄格州，哈特福德，芬利出版社，1965），卷7，第89页。

③《推销术：致力于销售的成功，世界推销术大会的官方组织》（1916年9月），第273页。

④格兰特·纳布罗：《个性与能力分析在推销员筛选中的价值》，《推销术》（1916年12月），第448~451页。

⑤《底特律自由报》1916年7月10日，第1、3页。

⑥经济学家约瑟夫·A. 熊彼特将资本主义描述成一种“具有创新性破坏力”的进化过程，引起了强烈反响。见约瑟夫·A. 熊彼特：《资本主义、社会主义与民主》（1942，纽约，哈珀出版社，1976），尤其是第81~86页；又见托马斯·K. 麦克劳：《上升的熊彼特》，载于《美国学者》60（1991年夏）第371~392页。



销售的科学

现代销售管理在美国的发展历程是独一无二的。美国在推销的规范化和标准化方面所做出的巨大努力使得美国的资本主义以一种与众不同的方式发展起来。其实，几乎所有欧洲国家都有自己的兜销网络，有的甚至已经存在了几百年，但它们都没能创造出像美国那样有组织的销售力量。原因是多方面的，其中一个原因是，销售的繁荣发展要以稳定的货币、法治、保护私有财产和可靠的信用为基础，而美国的经济体系正好具备上述方方面面。另外还有一个重要的原因是，美国公司的规模比其他任何国家的都要大。20世纪早期，美国出现了规模生产，大量的机器、设备及汽车被制造出来。企业雇用上百名（乃至上千名）推销员来积极地推销所有这些生产出来的产品。在推销员的积极推动下，这些产品被人们广泛购买。所有这一切大力推动了美国经济，使得美国经济迅速崛起。与美国企业的规模相比较，英国工业的生产规模比较小，德国制造业则受手工业传统的影响太深，它们对规模销售竞赛不像美国那样感兴趣。^①

一些文化因素也推动了有组织的销售在美国的发展。美国是一个从成立之初就推行民主选举制度的国家，没有国教，也没有世袭贵族。在这样的国家里，推销是政治及宗教团体用以争夺追随者的重要手段。另外，由于美国不像其他欧洲国家那样有严格的社会等级制度，因此推销技巧似乎还能为个人提供一条通往成功之路，特别是在19世纪末期之后。在20世纪早期，很多美国

人热衷于阅读有关销售技巧的书。布鲁斯·巴顿的《无人知晓之人》(1925)成了畅销书。在这本书中,耶稣被描述成一位成功的销售及广告执行官。

现代推销诞生于19世纪末和20世纪初的前后几十年。处于销售前锋的企业家们开发出了现代销售技巧,创造出了与规模生产的新技术流程相应的管理流程。在美国,随着大规模生产企业的崛起和发展,心理学家、经济学家、政府及政客们开始对推销发生了兴趣。正如现代销售先锋们所预见的那样,这个国家现在成了销售的“领地”。公民们不再被归类为钢铁工人、银行家或家庭主妇,而是被看成“潜在客户”。全球的其他国家不再被看做盟友或敌人,而是贸易“机会”。

1904年,商界人士P. W. 瑟尔斯在《制度》杂志中概括了他过去几年在销售中看到的变化,也就是,在大型制造企业采用了系统化的管理制度后,销售活动受到的束缚变得越来越多。按照瑟尔斯的说法,在以前,推销员“像自己的老板一样”来去自由。而现在,他的行程被事先计划安排好。在他离开之前,顾客还要对他的销售行为进行评价。销售记录和报告会将他的一举一动^②记录在案。而大公司的销售经理会给每个推销员指派一个具体的销售区域,确定每月或每周他需要实现的销售指标。经理们希望能使推销规程具有统一性和可预见性,并且能够被传授给新员工。他们还给推销员做培训,指导他们把握每一个销售活动细节,例如,与客户交谈时应如何站立,或者在推销“结束”时应该如何归还钢笔。

经理们还采用了一些新词汇,希望通过这些新词来重新定义销售人员的形象。“推销员”(“salesman”)和“推销术”(“salesmanship”)这两个术语直到19世纪末和20世纪初才开始流行,类似于“工人”和“工艺”。这些词同时也表明在当时推销主要是男性从事的职业。^③虽然在19世纪末也曾出现过部分女性图书推销员,但20世纪早期的多数大公司都只雇用男性来组成其销售团队。经理们想让他们的销售团队成员看上去很职业、整洁、具有责任感和男子气概。

推销革命所产生的影响不仅局限于公司内部。随着系统化的销售管理方法不断地出现,一系列对销售经理开展工作具有辅助

作用的产品和服务也相应出现了，其中包括大量商业期刊和流行杂志，如《推销术》（1903年创刊）、《推销员》（1909）、《推销术：专注于成功销售》（1915）、《销售管理》（1918）和《推销员的机遇》（1923）等。位于芝加哥的达特内尔（Dartnell）公司还收集了大量推销方面的实验数据，并根据这些数据为销售经理们提供了几十份专题报告，主题包括“259种不同商业类别的现代销售方法及其发展趋势”，“在销售部门培养忠诚度方案”以及“寻求推销员的妻子及其家庭的合作”等。^④

伴随着销售管理方法的形成，在学术上，销售行为学的一些分支，如行销学、顾客行为学以及行业心理学等也逐渐形成。^⑤20世纪初，经济学家和各商学院的营销管理学教授们分析了分销的成本和方法。1913年，哈佛的经济研究所公布了第一份关于分销成本和方法的简报，集中讨论了鞋子的销售问题。之后，这个研究所还对食品杂货店、硬件零售商和百货商店进行了研究。^⑥

心理学家们试图弄清楚推销员在顾客的头脑中创造需求的方法。在《个人推销心理学》（1926）一书中，A. J. 斯诺曾试图解释顾客在做出一项购买决定时大脑神经元所发生的生理变化。顾客的大部分需求都出于本能吗？还是因为习惯或听取了别人的建议而形成的？^⑦1916年，卡内基技术学院（现在的卡内基梅隆大学）创立了一个推销研究所，为推销员进行心理测试。

大公司对销售管理制度的推崇，促使人们对推销术在经济发展中的作用做了许多新的诠释。宣扬现代推销技巧的推销者认为，经济需求是可以延展的，语言是有效的经济手段，而推销员在推销产品的时候所表现出来的热情则是一股强大的经济力量。根据密苏里州大学的一篇博士论文，查尔斯·贝内特写成了《科学的推销术》（1933）一书。在这本书中，他把推销术比做“意图的扩张”。贝内特认为，推销术不仅能让公司在经济活动中获得更大的一份馅饼，而且还能把整个馅饼做大。^⑧

所有的销售方法，不管它是企业的还是战略的或意识形态的，都对美国经济在19世纪末和20世纪初的增长起了重要的作用。销售和营销并不是对工业化出现之后的反思，而是工业化的主要组成部分。大型公司不仅能够进行大规模生产，而且能够通过劝说、施压和培育而创造出旺盛的需求。借用一句历史学家小

艾尔弗雷德·D. 钱德勒曾说过的话，如果没有一支推销团队到外面的马路上形成“有形的握手”和管理这只“有形的手”就不可能在众多的行业中取得成功。

本书把重点放在那些对销售特别着迷和那些设计出新颖有效的销售战略的企业家或管理者工作上，强调企业家、管理者和系统建设者，而不是推销员。本书按照一种粗略的时间顺序，讲述了从美国内战到大萧条时期的众多“热衷于推销术”的人的故事，并将这些故事与现代销售管理的兴起联系在一起。^⑨每一章都给出一个典型的销售术例子。这些例子包括：书籍推销商出售格兰特将军的回忆录；旅行推销商批发硬件；胜家缝纫机和亨氏等大规模生产公司开始实行销售管理；国家收银机公司形成一套全面的管理制度；卡内基技术学院开发出分析销售的多种方法；福特、通用汽车和富勒刷子公司建立客户营销战略。这些例子也说明了销售组织的规模不断扩大，销售战略的实施日趋复杂。

在本书中，特别提到了以下人物：艾伯特·蒂特塞尔富勒刷子的销售经理，一个积极思考的鼓吹者；桑德斯·诺弗尔，全国最大的木材公司的长期旅行推销员，《慧眼（Gimelt）》时事通讯的编辑；沃尔特·迪尔·斯科特，工业心理学家，后来成为推销术研究所主任；诺弗尔·霍金斯，著有若干关于销售的畅销书，福特的销售主管；以及阿奇·肖，他在哈佛商学院教授营销学，出版了《制度》杂志，并针对如何进行全国分销方法调查的问题为胡佛管理公司提供建议。在强调企业战略家的同时，我还在本书中提到那些在更广阔的经济范围内研究推销术的作用的经济学家以及其他学者，如索尔斯坦·维布伦、查尔斯·贝内特以及哈佛商学院教授哈里·R. 托斯德尔。本书的中心内容是有关国家收银机公司总裁约翰·H. 帕特森的一章，他为推销组织化所做出的努力无人能及。

本书还将很多注意力放在大型制造公司的企业家和管理者的工作上。这些商界人士建立起来的公司（如伯勒斯、可口可乐和通用汽车）运作所需要的资源是远非个体小贩或小推销员所能提供的。他们采用了一系列新技术，以便与在一线工作的推销员进行更加快捷的沟通，收集有助于预测未来的市场需求状况的信息。他们还运用新的广告形式，如报纸、杂志以及1920年以后

的广播，来配合销售人员的工作。这些资源使他们能够开展具有战略性的销售活动，创造出前所未有的、大规模的市场需求。^①

我们之所以把重点放在大型制造公司上，是因为它们对销售方法和销售管理的标准化注入的精力最多。创造出现代推销术的公司包括办公机器制造商、汽车公司以及肥皂、罐装食品、涂料、油漆的生产商。生产这些产品的公司雇用销售力量来占领市场，从竞争者手中把生意抢过来。那些大量出售品牌商品的制造商，或是那些生产易腐产品或复杂机器的制造商，大多也都会建立他们自己的销售团队，因为单个的批发商处理不了他们生产的这些产品。总的来说，他们的产量非常大，并且会在非常大的地理区域内出售他们的商品。

这些公司的推销员上前敲门、等在客户的办公室外面、发送样品和客户分享成功故事、提供特别的优惠价格，以及其他一些方法来不停地推销他们的商品，来告知、劝说和引诱“潜在客户”。他们促使顾客去比较、购买，然后“达成交易”。

推销员通常接受过专门的训练，能回答顾客关于某种产品的具体问题，并且通常都能够给购买者提供赊销的可能性、能安排送货上门。他们尤其擅长推销新产品，例如，他们对收银机和加法机的推广就起了举足轻重的关键作用。通过他们的产品展示、不懈的推销以及赊销商品的能力，高水平管理之下的推销员通过劝说可以影响消费者的购买行为，促使他们购买家电、轿车以及其他奢侈品。

收银机、冰箱以及其他许多产品的制造商都知道，低价位并不一定就能创造出需求。人们的购买动机是多种多样的，购买行为可能是理性的，也可能是出于他们自己的品味偏好。有时候，他们还会仅仅因为商品已“售出”而购买。^②销售人员既要为客户提供信息，又要劝说他们购买。他们想要克服购买者那些在他们看来是惰性或因循的行为。

通过反复设计和演练他们的推销手法，销售经理和推销员能够掌握很多劝说的技巧。他们懂得了哪些类型的论据对于潜在客户最有效；什么样的情绪能够引发“购买冲动”；理性诉求在什么时候最有效。制造业公司之所以投入大量的资金来对销售方法加以规范，是因为它们觉得推销员能够引导“潜在客户”去购买

他们原本可能不会购买或到竞争对手那里去购买的商品。正如《财富》杂志在 20 世纪中期所做的评论那样，“如果干等着消费者自己拿主意来决定是否购买，那么规模生产就不可能发展到今天这个模样”。^②推销员要劝说顾客来购买。他们还要收集信息、书写赊购报告，甚至还要经常提供产品服务。

在 19 世纪末 20 世纪初，那些相信推销术的力量的人们，努力想让销售成为一门“科学”。从交易行为开始出现时起，销售就被视做一种“艺术”。它曾是小商贩们养家糊口的行当——他们在马路上艰难度日，靠才智和技巧进行销售。但是，美国内战之后，随着出版社组织推销团队去兜售畅销书，以及诸如马歇尔·菲尔德这样的大批发商派出旅行推销员向全国各地的商店供货，销售活动变得越来越制度化。

随着规模生产在亨氏公司、国家收银机公司、伯勒斯加法机公司、福特汽车公司、通用汽车公司和其他公司的出现，以及管理严格的销售力量的形成，企业家和商人们开始求助于“销售”这门科学。大型生产企业的管理者们建立起销售部门，以便对产品进行系统化的推广和分销。生产低价位商品——比如香皂和调味品——的制造商，雇用推销员来推销品牌产品。缝纫机和办公机器（比如打字机和加法机）制造商则雇用推销员来为客户解释产品性能和用途，并提供赊购服务，以便顾客购买他们的商品。比起那些销售对象为其他企业单位的公司，面向消费者的公司通常拥有较大量的销售人员。1923 年，富勒刷子公司雇用了 3400 名推销员，为它挨家挨户上门推销产品。^③就在同一年，福特汽车公司通过一个由 9451 名汽车推销员所组成的分销网络来销售它的汽车。^④

像从事制造业的其他同事们一样，现代推销术的倡导者们也遵循了弗雷德里克·W. 泰勒提出的科学管理方法，其目的是将工作划分成不同程序，以便管理者控制工作进度，提高整体工作效率。在《科学销售管理：科学管理原则在销售中的实际应用》一书中，查尔斯·威尔森·霍伊特解释说：“科学销售管理认为很有必要对推销员进行适当的培训。这种培训可以一直深入下去，涉及推销员的个人动机和具体销售工作的方方面面，从而促使企业用严格的工作方法来取代个体推销员分散的努力。这种培

训甚至还会在一定程度上对推销员的言谈、举止等加以规范。”霍伊特把从个体商贩到受制造商控制的雇员的转变描述成从“大我”推销员到“小我”推销员的转变。在大型生产企业，经理对销售员具有管理权。^⑤

总的来说，霍伊特使用“科学”一词揭示了对系统化和标准化销售方法的日益普遍的迫切要求。它同时指出，在未来，人们需要收集更多有关销售成本的经验性信息，并加深对顾客行为的理解。国家收银机、亨氏、可口可乐、伯勒斯以及其他众多大型生产企业确实制定了全面的、系统的销售管理方法。它们设计出招募并培训销售人员的规程，并出版大量的销售手册和简报（例如亨氏的《腌菜》），以确保销售人员能及时获得信息，并受到激励。它们还建立制度来向推销员收集有关具体顾客的信息，并根据公开及私密的信息资料来统计分析个人信用水平以及整体的经济状况。

然而，并非所有的制造商都会组建一支管理严格的销售团队。20世纪早期的许多推销员都是在很少甚或没有管理层监管的情况下行动的，就像小商贩一样独立。流动商贩们沿着大西洋城的木板人行道推销商品，讨价还价的生意人在密西西比完成交易。^⑥许多中小规模的制造商建立起强大的销售团队，但却没有在同等级上对他们的行为加以规范。而那些依靠“大宗批发”的公司，并没有感受到必须协调生产和分销流程的压力。它们不太可能开展大规模的、劝说性的销售及广告活动，而更倾向于针对每个客户的具体情况来采取相应方法。^⑦

但是大公司的企业家、管理人员和咨询顾问努力将销售行为发展成为一种“科学”的过程，揭示了一种新的发展模式，告诉我们旧的经济措施和规则是如何发展成资本主义这种新的形式的。就销售而言，这个过程告诉我们，销售、劝说、预测和激励这些旧的行销手法是如何发展成为资本主义体制下的理性营销管理的。

现代营销的出现，实际上是一个寻求“秩序”的过程，是在美国“激进时代”这个大背景下出现的。当时的美国社会正从历史学家罗伯特·韦伯所描述的19世纪70年代的一系列孤立的乡村，转变成19世纪末20世纪初的现代的、城市化的、制度鲜明