



学术名家文丛

# 吴健安学术文选

吴健安 著

雲南大學出版社

雲南人民出版社



学术名家文丛

# 吴健安学术文选

吴健安 著

雲南大學出版社  
雲南人民出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

吴健安学术文选 / 吴健安著. —昆明 : 云南大学出版社, 2014 (2015 重印)

(云南文库·学术名家文丛)

ISBN 978 - 7 - 5482 - 1840 - 1

I. ①吴… II. ①吴… III. ①经济学—文集 IV.  
①F0 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 003414 号

出品人: 周永坤

统筹编辑: 柴伟 陈曦

责任编辑: 宋武

责任校对: 周元晖

封面设计: 郑治

书名	吴健安学术文选
作者	吴健安 著
出版社	云南大学出版社 云南人民出版社
社址	昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园内
邮编	650091
网址	www. ynup. com
E-mail	market@ ynup. com
开本	787mm × 1092mm 1/16
印张	20. 25
字数	340 千
版次	2014 年 10 月第 1 版 2015 年 8 月第 2 次印刷
印刷	昆明卓林包装印刷有限公司
书号	ISBN 978 - 7 - 5482 - 1840 - 1
定价	61. 00 元



学术名家文丛

## 《云南文库》编委会

主任委员：李纪恒 赵 金 高 峰

副主任委员：钱恒义 张瑞才 陈建国 陈秋生

委 员：杨 毅 范建华 任 佳 李 维 张 勇

张昌山 王展飞 何耀华 贺圣达

## 《云南文库·学术名家文丛》编委会

主 任：赵 金

副主任：张瑞才 张云松 张昌山

委 员（按姓氏笔画排序）

王文光 王展飞 尤 中 朱惠荣 伍雄武 伏润民

任 佳 刘 稚 刘大伟 汤文治 李红专 杨 毅

杨先明 何 飞 何 明 何耀华 邹 颖 张文勋

张桥贵 陈一之 陈云东 武建国 范建华 林文勋

和少英 周 平 周永坤 胡正鹏 段炳昌 施本植

施惟达 贺圣达 崔运武 董云川 谢本书

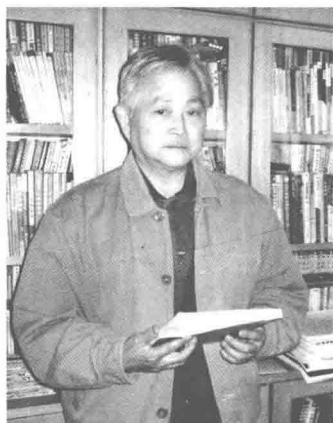
主 编：张瑞才

副主编：张昌山

编 辑：马维聪 柴 伟 杨君凤

## 作者简介

吴健安 男，1930年5月生，安徽枞阳县人。1954年毕业于云南大学。云南财经大学教授。曾任原云南财贸学院院长，云南省政协委员。中国高等院校市场学研究会顾问。1991年入选美国名人传记协会《世界5000名人录》，1992年入选英国《国际知识分子名人录》，1994年入选《当代中国百名商业经济专家学者》。1992年起享受政府特殊津贴。2010年初，获云南省教育功勋奖。1991年免去行政职务后，1991年至2012年，主编和参编的著作（含再版）共28本，发表文章60余篇，完成省级科研课题7项。20世纪80年代初，开始从事市场营销学的教学与研究，编著和主编《市场学》《市场营销学》《营销管理》等书，《市场营销学》第2版、第3版及第4版先后列入“十五”“十一五”和“十二五”国家级规划教材，荣获云南省社会科学优秀成果一等奖、全国普通高等学校优秀教材一等奖、高等教育国家级教学成果二等奖。



# 总序

中共云南省委书记 李纪恒

“盖文章，经国之大业，不朽之盛事。”一部承载责任与使命的好作品，必将是一部千古不朽的立言典范，也必将是一部历久弥新的传世教科书。千百年来特别是明代以来，许多贤人君子和名人大家在广袤的云岭大地耕耘、思考和写作，留下了闪光的足迹和丰厚的作品，足以飨及后进，启迪晚辈。在搜集、遴选和整理云南明代以来学术大家、学术名家著作的基础上，由云南宣传部门牵头推出了《云南文库》，这一丛书的面世诚为云南学术研究和出版界之盛事。

编纂《云南文库》是传承云南地域文明、提高云南文化自觉的有益尝试。“七彩云南”这片神奇的土地孕育了对中国乃至世界文明都有重要影响的古人类，造就了云南文化的丰厚积淀，从而构成了博大精深的云南文化艺术宝库。作为中华文化圈、印度文化圈和东南亚文化圈的交汇地，云南自古以来都不缺乏学贯中西的大师和博古通今的大家，从来都不缺乏魅力四射的光辉著作和壮美奇绝的文化遗存。其中，许多学术作品都凝聚了深邃的思想和超凡的智慧，体现了鲜明的地域特色和民族特色，彰显了有云南自身特点的知识谱系和学术传统。今

天，我们将历史长河中的明珠拾起，用心记载云南学术史上的灿烂篇章，正是为了守护云南优秀的地域文化，为了汲取进一步繁荣发展云南哲学社会科学的养分和动力，进而筑牢云南文化自信的根基。

编纂《云南文库》是树立云南文化品牌、增强云南文化影响力的重要举措。云南文化是中华文化的有机组成部分，其悠久的历史文化、多彩的民族文化、独特的生态文化、包容的宗教文化，已经成为文化百花园中一枝流光溢彩、香飘四海的奇葩。千百年来，云南学者中英奇瑰伟之士以及众多寓居云南的外省学者念兹在兹，深植于云南沃土，扎根于传统文化，不懈探索、勤奋撰述，留下了一批经得住历史和实践检验的珍贵成果。特别是抗战时期，随着西南联合大学和相关研究机构的到来，昆明一时风云际会，云集了大批我国现代学术史上开宗立派的学术大师和著名专家，云南成为当时中国学术中心之一，诞生了大批学术经典。新中国成立后，云南学术研究取得很大进展，研究队伍空前壮大，学科建设卓有成效，学术成果日益丰硕，推出了一批享誉国内外的学术精品。近年来，《云南史料丛刊》《云南丛书》等一批历史文献和地方文献丛书相继刊印，云南文化的影响力和竞争力不断增强。今天，我们隆重推出《云南文库》，就是要为更多的人了解云南、熟悉云南、研究云南搭建一个平台和载体，为云南的经济社会发展、文化建设、文史学术研究等提供有益的历史借鉴，为在更广领域传播云南文化、打造云南品牌、增强云南软实力创造更好条件。

编纂《云南文库》是保障人民群众的基本文化权益的有效途径。文化建设的根本就是要用健康高雅的艺术、用智慧明辨的思想、用善良温厚的德行启迪人、引导人。编纂《云南文



库》一个重要目的是丰富人民群众的精神文化生活、增进人民群众的幸福感。此次收入《云南文库》的著作，涉及哲学、历史、文学、语言、艺术、民族、宗教、政治、军事、外交等诸多方面，包含着丰富的自然、社会和人生哲理知识，体现了高度的人文关怀。阅读这些著作，有助于培育读者自尊自信、理性平和、积极向上的心态，有助于引导人们去发现、享用、珍惜世界和人生之美，能使大众的精神世界得以滋养和美化、人格得以陶冶和熏陶、心灵得以安顿和抚慰、情感得以丰富和升华，从而更好地满足人民群众多层次、多方面、多样性的审美需求。

编纂《云南文库》是推动云南跨越发展的必然要求。云南早在1996年就提出了建设“民族文化大省”的目标，是全国最早提出建设民族文化大省的省份之一。2000年，我省正式确立了“建设绿色经济强省、民族文化大省和中国连接东南亚南亚的国际大通道”的三大目标，把文化事业和文化产业的发展纳入了全省经济社会发展战略的范畴。2009年召开的中共云南省委八届八次全委会，作出了把云南建设成为“绿色经济强省、民族文化强省、中国面向西南开放的桥头堡”的重大决策，把云南文化建设推向了一个新的阶段。2011年11月，云南省第九次党代会进一步明确了科学发展、和谐发展、跨越发展的主题，要求更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。当前，云南人民正豪情满怀地沿着建设民族文化强省的道路阔步前行，具有云南特色的文化模式已经也必将进一步焕发动人而耀眼的光芒。我们将以打造《云南文库》等一批社科品牌和文化精品为契机，继承优良传统，发挥优势，突出特色，以面向现代化、面向世界、面向未来的宏大眼光，锐意进

取，积极开展学术研究，努力创造出无愧于时代、无愧于人民、无愧于历史的优秀学术成果和文化产品，更好地弘扬以高远、开放、包容的高原情怀和坚定、担当、务实的大山品质为主要内容的云南精神。

《云南文库》最终得以发行，首先是众位先贤心血和智慧  
的结晶。在此，我们要对创造了云南学术精品并因此而为中华文化做出杰出贡献的学者们表示崇高的敬意！在《云南文库》的编纂过程中，相关编纂单位、出版单位和参加整理的学者，以高度的责任感和使命感，兢兢业业地做好编校和出版工作，正是有了他们的辛勤劳动和精心工作，才有如今的翰墨流芳。在此，我要诚恳地道一声，大家辛苦了！《云南文库》从构想走向现实，离不开众多读者和社会各界人士的支持，我也一并向你们表示诚挚的谢意！同时，衷心希望同志们一如既往地  
为云南文化建设献智献策，欢迎更多的同仁志士参与到云南文化建设的伟大事业中来！

谨为序。

# 目 录

## Contents

试论社会主义市场竞争 .....	1
剪刀差浅论 .....	9
浅议买方市场 .....	20
按商业原则组织物资流通 .....	31
略论发展生产资料市场的几个问题 .....	38
论云南民族贸易的现状与发展 .....	46
略论完善市场体系与健全市场机制 .....	55
略论计划经济与市场调节的有机结合 .....	63
培育市场 搞活流通 加速云南省经济的发展 .....	70
论社会主义市场经济的一般性与差异性 .....	74
企业资产量化的理论与方法探索 .....	83
新一轮通货膨胀的特点、成因和对策 .....	89
公有制与社会主义本质 .....	95
对香港回归后经济前景的展望 .....	103
对发展非公有制经济的再认识 .....	112
更新观念 寻觅商机 开拓市场 .....	119
中国买方市场的形成及其特征 .....	126
浅谈市场学的几个问题 .....	135
现代市场营销观念的形成与发展 .....	143
应当加强对定价策略的研究 .....	159
论当前市场形势与营销对策 .....	166
论市场经济与“以消费者为中心” .....	176

中国银色市场的潜力和特点 .....	180
云烟再创辉煌的战略思考 .....	185
中庸之道与营销管理 .....	191
论中庸营销 .....	200
知识经济与营销创新 .....	207
云烟实施名牌战略的几个问题 .....	215
中国烟草行业为何“大而不强” .....	222
市场营销学若干问题探索 .....	229
论城市商业银行的目标市场策略 .....	238
市场营销学在中国的传播 .....	246
丽江建设国际精品旅游胜地的依据和营销方略 .....	262
中国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 .....	269
论农村经销专业户 .....	281
特困地区应该免征农业税 .....	286
云南全面奔小康：重点和难点在农村 .....	292
加快推进云南城乡经济社会发展一体化探析 .....	300

## 试论社会主义市场竞争

我国国内市场，是以生产资料公有制为基础的实行国家计划调节的市场，资本主义竞争和生产无政府状态的规律已经丧失了发挥作用的条件。但是，市场仍然存在着竞争，因为竞争并非资本主义所特有的现象，它是和商品生产、价值规律相联系的范畴。否定社会主义统一市场存在竞争，人为地排斥竞争，实际上就是否定商品经济的客观存在和价值规律的作用。而不按客观经济规律办事，就必然要受到它的惩罚，必然影响社会主义的生产和建设。因此，在社会主义统一市场中，要不要开展竞争，如何实行竞争，这种竞争的性质和作用怎样，这既是重要的理论问题，也是重要的实践问题。本文试图对社会主义市场竞争问题提出一些肤浅的看法，就教于经济理论和实际工作者。

—

竞争既是资本主义的特性，同时又是商品生产的基本特性。只要有商品生产和商品交换，就必然有竞争。历史的发展也证实了这一点。早在资本主义产生以前，在简单商品经济中，“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制”<sup>①</sup>。当资本主义发展到帝国主义阶段，“资本主义的自由竞争为资本主义的垄断所代替”，但是，“从自由竞争中

<sup>①</sup> 马克思：《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第394页。

成长起来的垄断并不消除竞争，而是凌驾于竞争之上，与之并存，因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。”<sup>①</sup> 社会主义经济是商品经济基础上的计划经济，也不能改变“一般商品生产的基本特性”<sup>②</sup>。价值规律作为商品经济的基本规律，在社会主义生产和流通中都还起着一定的调节作用。价值规律要求商品按照由社会必要劳动时间决定的价值进行交换。要实现这个要求，必须具备两个条件，一是生产部门相同、种类相同、质量接近的商品的“不同的个别价值，必须平均化为一个社会价值”<sup>③</sup>。一是“耗费在这种商品总量上的社会劳动总量，就必须同这种商品的社会需要的量相适应，即同有支付能力的社会需要的量相适应”<sup>④</sup>。而要实现这两个条件，又都离不开竞争。价值由社会必要劳动量决定，不是人为的，而是通过部门内商品生产者之间的竞争这个社会过程形成的；社会劳动在不同部门之间的分配，也不是人为的，而是通过部门间的商品生产者之间的竞争这个社会过程实现的。所以，恩格斯说：“只有通过竞争的波动从而通过价格的波动，商品生产的价值规律才能得以贯彻，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。”<sup>⑤</sup>

市场是商品经济中社会分工的表现。列宁说：在私有制下，“每个人都不依赖别的生产者而各自独立为市场生产，当然市场量是他们谁也不知道的。这种为共同市场劳动的独立生产者之间的关系叫竞争”<sup>⑥</sup>。社会主义公有制的建立，使得国家有可能按照市场需要有计划地调节社会生产，相对独立的生产者对于市场需要量并非完全是“谁也不知道”。但是，由于生产力发展水平和生产资料公有制水平不高，以及人们对客观规律的认识还要受到主客观条件的限制，国家计划并不能使数十万个全民所有制企业和数百万个集体所有制企业完全按照社会需要去进行生产，这些对市场需要量不能准确了解以及不甚了解的、为共同市场而劳作的相对独立的生产

① 《列宁选集》第2卷，人民出版社1960年版，第807-808页。

② 同上书，第394页。

③ 马克思：《资本论》第3卷，人民出版社1975年版，第201页。

④ 同上书，第215页。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第21卷，人民出版社1975年版，第215页。

⑥ 《列宁全集》第1卷，人民出版社1960年版，第81页。

者之间的关系，势必存在一定的竞争。

市场是商品交换关系的总和。在私有制条件下，市场上进行交换的双方利益是对立的，并且互相都了解对方和自己的目的不一致，而作为交换的一方，不论是许多个买者，或者许多个卖者，虽然在和另一方相对立时可能成为伙伴，但通常是每一个人都宁愿抛开伙伴，甚至不惜损害伙伴而单独行动。“只有各方通过共同行动比没有共同行动可以得到更多好处，他们才会关心共同行动。”<sup>①</sup>因此，市场竞争是三方面的。既有卖主之间争夺销路的竞争，也有买主之间争夺货源的竞争，还有卖主与买主之间讨价还价的竞争。我国社会主义改造基本完成后，形成了社会主义统一市场。公有制代替私有制，改变了商品生产的社会性质，消除了不同生产者之间经济利益上的对抗性矛盾，使他们有可能在国家统一计划指导下协调发展。但是，卖主与买主以及各方内部为了自身利益而进行的竞争，在社会主义统一市场上依然存在。作为卖主或买主的社会主义企业，即便是某些有“大锅饭”可吃的全民所有制企业，因为或多或少都有独立进行经济活动的权利，在商品交换过程中，事实上都存在本单位特殊的经济利益，它们总是要为自己争取有利的购销地位。至于作为买主或卖主的个人，虽然他们的身份已经不同于私有制统治下的小生产者，更不是逐利的商人，但只要实行商品货币制度，商品交换就和他们的切身利益息息相关，同时他们不是生活在“君子国”，谁也没有养成“贵买贱卖”的习惯，争取对自己有利的交换条件，自然也在情理之中。所以，在比较经济效果的基础上，必然产生卖者与卖者之间的竞争；在追求价廉物美的过程中，必然出现买者与买者之间的竞争；在坚持等价交换的要求下，必然导致买者与卖者之间的竞争。因此，尽管实行统购包销、计划分配和市场上若干商品供不应求，给人造成错觉，似乎社会主义市场与商品竞争完全无缘，买主都不存在选择的要求，甘心乐意地接受“包办”，卖主都不担心商品无销路，“皇帝的女儿不愁嫁”。然而无情的事实是，在社会主义市场上，人们总是争先恐后地抢购物美价廉的商品，而质次价高的商品则很少去问津。对紧俏商品，不少单位和个人则“走小路”“开后门”“搞协作”，力图捷足先

<sup>①</sup> 马克思：《资本论》第3卷，人民出版社1975年版，第216页。

登。由此可见，社会主义市场竞争是一个客观存在的事实。鼓励竞争、保护竞争，符合客观经济规律的要求。如果我们一方面承认社会主义经济仍然是商品经济，并且也主张要正确运用价值规律，而另一方面又排斥竞争，那么，按照客观经济规律办事，就只能是一句空话。正如恩格斯说的：“在一个进行交换的商品生产者的社会里，如果谁想把劳动时间决定价值这一点确立起来，而又禁止竞争用加压力于价格的办法，即一般说来是唯一可行的办法来确立这种价值的决定，那就不过是证明，至少在这方面，他采取了空想主义者惯有的轻视经济规律的态度。”<sup>①</sup>

## 二

在以生产资料私有制为基础的商品经济中，竞争曾经是推动社会生产力发展的重要力量。在社会主义社会，开展市场竞争，不仅有利于价值规律的实现，同时也有助于加强计划经济，实现社会主义生产的目的。竞争对社会主义经济的发展和市场的繁荣，具有积极作用。

第一，在社会主义市场上开展竞争，有利于解决生产和需要，供给和需求的矛盾，更好地实现社会主义生产的目的。马克思说：“生产直接是消费，消费直接是生产”，“产品在消费中才能最后完成。一条铁路如果没有通车，不被磨损、不被消费，它只是可能性的铁路，不是现实的铁路”<sup>②</sup>。生产是为消费而生产，不能为生产而生产。发展社会主义生产的目的是为了满足不同人民日益增长的物质和文化生活需要。这些本来是不说自明的道理，有时却被人们遗忘。例如，我们对许多工农业产品实行统购包销，其目的虽也说是为了“发展经济，保障供给”，但生产单位有恃无恐，商业部门独家经营，往往产需脱节、供求失调而不自知，若干产品脱销的长期脱销，积压的继续生产。1958年的大购大销，生产什么收购什么，生产多少收购多少，造成数百亿元的经济损失。“文化大革命”中，由于生

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第21卷，人民出版社1975年版，第215页。

<sup>②</sup> 《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社1972年版，第93、94页。



产脱离社会需要，货不对路，造成的损失也很惊人。除了政治的和经济的种种原因之外，出现上述现象的重要原因之一，就在于市场上缺少必要的竞争。生产不适合市场需要就没有销路，“有生产而没有销路就是置工业于死命”<sup>①</sup>。在社会主义市场上开展竞争，可以帮助企业的领导人懂得，生产不能适应社会需要，就会失去市场，生产和流通都会被迫中断。在竞争中，他们将不得不密切注视市场，认真研究消费者的需要，按照市场需要组织生产和收购，他们再也不会去干那种一方面在市场削价处理，一方面又靠财政补贴继续生产的蠢事，同时，他们也会把用于生产不适销的商品的物化劳动和活劳动，迅速地转而用于生产市场需要得不到满足的那些商品。

第二，在社会主义市场上开展竞争，实行计划调节和市场调节相结合，有利于克服“官商”作风，增加花色品种，提高服务质量。社会主义市场能够实行国家计划调节，这是社会主义制度优越性的所在。但是商品生产千门万类，消费需要千差万别，市场情况千变万化，不可能实行一种包罗万象的计划。列宁曾经指出：“现在对我们来说，完整的、无所不包的、真正的计划=官僚主义的空想。不要追求这种空想。”<sup>②</sup>我国三十年来的市场情况表明，计划范围包罗一切，计划指标越细，就越容易脱离实际，弄不好还会把整个市场搞得很死。片面强调计划，人为排斥竞争，不仅对市场需求反应迟钝，而且容易滋长“官商”作风。几乎无竞争的国营商业“一统天下”，商店有啥卖啥，不给消费者更多选择余地，姜太公钓鱼，愿者上钩。生产部门只要有人收购，哪管商品进入流通领域后能否进入消费领域，更不问工艺陈旧，品种单调，十年、二十年一贯制，安然自得。在“官商”的土壤上培育了“官工”。马克思说：“竞争不是工业竞赛，而是商业竞赛。”<sup>③</sup>在资本主义制度下，工业竞赛的直接对象是在市场上有竞争力的产品，工业竞赛只是为了商业而存在。但在社会主义制度下，“商业竞赛”已经成为实现“工业竞赛”的条件。社会主义市场竞争将促使流通部门千方百计组织品种更多、质量更好的商品货源，给消费者更多的选

① 《斯大林全集》第6卷，人民出版社1956年版，第144页。

② 《列宁全集》第35卷，人民出版社1960年版，第473页。

③ 《马克思恩格斯全集》第21卷，人民出版社1975年版，第173页。