

第二版

市场创造论

赵魁元 / 著

SHICHANG CHUANGZAO LUN



经济科学出版社

市场创造论

(第二版)

赵魁元 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 张 虹

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

市场创造论 (第二版) / 赵魁元著. —北京: 经济科学出版社, 2009. 3

ISBN 978-7-5058-7894-5

I. 市… II. 赵… III. 市场学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 009261 号

市场创造论

(第二版)

赵魁元 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

永胜装订厂装订

880×1230 32 开 8 印张 210000 字

2009 年 3 月第 2 版 2009 年 3 月第 2 次印刷

印数: 5001—9000 册

ISBN 978-7-5058-7894-5 定价: 15.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



谨以此书纪念中国
改革开放三十年



序

赵魁元同志的新著《市场创造论》在付梓之际，约我作序。通读了一遍书稿，我欣然同意，理由有二：

首先，从作者来看，赵魁元同志长期从事基层实际工作，而且可以说是从最基层一步一个台阶走上来的，这使他具有非常丰富的实际经济工作的经验。中国经济学的发展，既需要经济理论工作者运用已有的理论框架、理论知识、理论工具对中国的经济实践作出孜孜探求，揭示出中国经济改革与发展的运动规律，也需要大批的实际经济工作者能够从实践经验中、从大量的案例中归纳、总结、提升，形成在中国的土壤上土生土长出来的新概念、新思想、新理论。但是，由于受到体制等多种因素的制约，我们的经济理论工作者缺乏足够的通道与实践相结合，从而就限制了理论工作者通过实践对已有理论的检验和发展，同时，我们的实际经济工作者由于缺乏与理论的结合，就限制了他们对熟悉的实践的理论总结和提升。这可以说是中国经济学建立和发展不足的一个重要原因。因此，加快中国经济学的发展，就需要采取各种有效的形式建立起理论与实践的沟通与融合。从这个意义上说，实际经济工作者依据自己的实践经验进行理论思维和理论总结，著书立说，就是实践与理论相结合的一种形式，就应该得到应有的鼓励。如果我们的实际经济工作者都能身体力行，不论什么程度上的理论思维，对于中国经济学的发展来说都是极大的幸事，因为这种理论思维一方面可以为中国经济学大厦的建设添砖加瓦，另一方面又可以为理论工作者提供所需

要的实践素材，为理论的检验和发展服务。

其次，从作品来看，该书确实提出了许多值得我们认真思考的问题。例如，作者在第一章中明确提出：“占有市场分为三个层次：适应市场、开拓市场、创造市场。创造市场是发展市场经济的最高境界，体现着企业的核心竞争力。”我认为，这是作者在长期的实际经济工作中悟出来的真理，也是对企业和企业家经营理念的一个高度概括。可以说，对于企业的经营理念，能够适应市场，那是对企业家的最低要求，也就是说，如果连适应市场都做不到，他实际上就不具备企业家的资格。但是，要成为一位优秀的企业家，从而能够引领企业持续地成长，就不仅要做到适应市场，而且还要创造市场、预见市场。所以，作者把创造市场看作是发展市场经济的最高境界，是很有创新性的。此外，作者对资产与资本、资金与资本相互关系的分析，以及对资产、资金向资本的转化的分析，都是很有见地的，特别是对居民资产从金融资产向不动产的扩展，并以此为手段融通资金，实现居民资产向资本的转化的分析，对于我们打开居民理财、增加居民收入的思路是很有启发的。

当然，作者毕竟不是专业的经济理论工作者，对有些概念的把握和运用还值得进一步斟酌。但这并不妨碍该书的亮点。

中国经济改革与发展研究院院长、博士生导师 **黄泰岩**

2002年9月于中国人民大学宜园

目 录

第一部分 市场创造论	(1)
第一章 创造市场的提出背景及基本内涵	(3)
第二章 创造市场的核心问题及策略选择	(33)
第三章 结构调整与创造市场	(54)
第二部分 产权确认论	(77)
第四章 市场经济与产权	(79)
第五章 产权确认	(93)
第六章 产权确认与劳动价值论	(119)
第三部分 合力增长论	(135)
第七章 合力增长论的理论依据和科学内涵	(137)
第八章 延伸资源经济	(145)
第九章 扩大资本经济	(170)
第十章 发展知识经济	(193)
第十一章 合力增长与重点发展	(212)

主要参考资料	(243)
后记 (一)	(246)
后记 (二)	(247)

第一部分 市场创造论

1992年，党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立有中国特色的社会主义市场经济体制。从此，以市场为导向而不是以计划为导向就成为我国经济改革与发展的基本准则。以市场为导向，市场是什么，市场在哪里，日益成为人们普遍关注的问题。近几年，随着我国短缺经济时代的结束，市场竞争日益激烈，人们对发展市场经济同时面临产品过剩或市场需求不足感到困惑。出路在哪里？

比尔·盖茨的发展揭示了一种成功的现象。比尔·盖茨创立的微软公司，不是依靠自然资源，没有宏大的生产设备，也没有大规模的原材料消耗和产品堆积，而是依靠知识创新，瞄准新的市场，短短几年时间就把计算机产业推到了前所未有的高度，把曾经造就美国经济辉煌的汽车产业远远抛在了后头，比尔·盖茨本人也一跃成为世界首富。比尔·盖茨的成功也许是个奇迹，但人们更为关注的是，他在全球市场的大舞台上创造了一片前所未有的天地。同比尔·盖茨一样，国际国内众多成功的事例，都揭示出了一个明确的理念：市场是创造出来的。

创造市场较之一般意义上的适应市场、开拓市场更具超前性、创新性、主动性和竞争性。适应市场、开拓市场都是以企业为中心，以企业所有的资源或产品去找市场，往往导致你争我夺、结构趋同的被动局面。而创造市场则是根据人们需求的不断变化和增长，以市场为目标，结合自身优势，瞄准市场空缺，瞄准未来市

场，创造市场需求。这一理念，不仅摆脱了计划经济的思维惯性，也克服了在现有市场格局中搞竞争的定向思维，一下子把人们从苦苦竞争、生死拼杀的市场僵局中解脱出来，进入了一个新的境界。

无可非议，21 世纪是知识竞争的时代。知识的快速更新推动了高科技的迅猛发展，高科技的迅猛发展又使得市场空间不断扩张。人口众多的中国加入世界贸易组织后，更加速了这种扩张。在未来的竞争中，谁能适应并掌握这种经济社会发展的需求趋势，对经济结构进行战略性调整，谁就能抓住机遇，在不断扩张的市场格局中创造出属于自己的市场来。

第一章 创造市场的提出 背景及基本内涵

一、提出背景

（一）历史背景

1992年1月18日至2月21日，中国改革开放的总设计师邓小平同志在武昌、深圳、珠海、上海等地巡视时指出：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。”^① 邓小平的南方谈话，成为继党的十一届三中全会以后中国改革开放的第二份宣言书，申明了我党将不断深化改革、在探索中国特色社会主义道路的过程中建立社会主义市场经济的决心和信心。

1978年12月召开的中国共产党十一届三中全会，重新确立解放思想、实事求是的思想路线，实现全党工作重点由“以阶级斗争为纲”向“以经济建设为中心”的历史性转变，开辟了改革开放和

^① 《邓小平文选》第三卷，人民出版社1993年版，第373页。

集中力量进行社会主义现代化建设的历史新时期。以农村家庭联产承包责任制为突破，我国经济呈现出了一马当先、万马奔腾的崭新局面。党的十三大提出社会主义有计划商品经济的体制应该是计划与市场内在统一的体制；党的十三届四中全会，提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。在长期实践特别是改革开放取得巨大成就的时期，邓小平南方谈话回答了长期束缚和困扰人们思想的许多重大认识问题，指明了中国深化改革的前进方向，进一步统一了全党、全国人民的思想。1992年10月12日，党的十四大报告明确指出：“实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力。”同时，在党的十四大上，建立社会主义市场经济体制作为中国的基本经济制度写入了《中国共产党章程》。1993年3月29日，第八届全国人民代表大会第一次会议通过的《中华人民共和国宪法修正案》明确指出，“国家实行社会主义市场经济”。

随着实践的不断发展，党的十五大又明确提出，“坚持和完善社会主义市场经济体制，使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。”党的十六大进一步作出了建设完善的社会主义市场经济体制和更具活力、更加开放的经济体系的战略部署，并在党的十六届三中全会上通过了关于完善社会主义市场经济体制若干重大问题的决定。2007年10月25日，党的十七大报告明确指出，“实现未来发展目标，关键要在加快转变经济发展方式，完善社会主义市场经济体制方面取得重大进展”。“要深化对社会主义市场经济规律的认识，从制度上更好发挥市场在资源配置中的基础作用，形成有利于科学发展的宏观调控体系”。可以说，建设完善的社会主义市场经济体制，是中国经济发展的宏观选择，也是历史前进的必然趋势。

（二）现实背景

如何建立和实现中国特色的社会主义市场经济，是十分艰巨的

历史性课题。自从亚当·斯密在《国富论》中提出有“一只看不见的手”在推动、影响、制约市场以来，市场经济发展了 200 余年。可以说，在西方发达国家，市场经济已进入了成熟的、高度发达的阶段。

对于我国来讲，建立中国特色的社会主义市场经济体制，有三点认识应该统一。

第一，必须清醒地看到，我国是在社会主义初级阶段的特定历史阶段搞社会主义市场经济的。什么是社会主义初级阶段？党的十五大报告指出，“社会主义初级阶段，是逐步摆脱不发达状态，基本实现现代化的历史阶段；是由农业人口占很大比重、主要依靠手工劳动的农业国，逐步转变为非农业人口占多数、包含现代农业和现代服务业的工业化国家的历史阶段；是由自然经济半自然经济占很大比重，逐步转变为经济市场化程度较高的历史阶段；是由文盲半文盲人口占很大比重、科技教育文化落后，逐步转变为科技教育文化比较发达的历史阶段；是由贫困人口占很大比重、人民生活水平比较低，逐步转变为全体人民比较富裕的历史阶段；是由地区经济文化很不平衡，通过有先有后的发展，逐步缩小差距的历史阶段；是通过改革和探索，建立和完善比较成熟的充满活力的社会主义市场经济体制、社会主义民主政治体制和其他方面体制的历史阶段；是广大人民牢固树立建设有中国特色社会主义共同理想，自强不息，锐意进取，艰苦奋斗，勤俭建国，在建设物质文明的同时努力建设精神文明的历史阶段；是逐步缩小同世界先进水平的差距，在社会主义基础上实现中华民族伟大复兴的历史阶段。这样的历史进程，至少需要一百年时间。”因此，在较短的时间走完西方国家 200 余年市场经济发展的历程，不能不说面临的困难和挑战是史无前例的，是需要付出巨大努力和创造的。

第二，必须努力探索什么是社会主义市场经济。市场经济是市场对资源配置起基础性作用的经济形态。那么，社会主义市场经济就是社会主义同市场经济的有机结合，在资源配置中市场起基础性

作用，必要时国家加以宏观调控的经济形态。市场机制的基本要素包括供求、价格、竞争三个方面。现在社会分工不断细化，生产的单一性和需求的多样性成为一对矛盾体，供求双方既相互对立又相互依存。解决这一矛盾，就需要市场交换把供求双方联系起来，达到平衡。其利益纽带则为价格。通过价格的双向调节，使供求在新的水平上达到平衡。价格和质量的较量，则形成了竞争。只有竞争才能使价格随供求的变化而升降，价格的变化反过来调节供求。发展社会主义市场经济，实质就是在社会主义条件下，在供求、价格、竞争的相互依存和相互制约中，发挥市场对节约资源和合理分配资源的功能，形成内有追求利润动力、外有竞争压力的开放运行系统。因此，如何按照市场经济的规律办事，既使市场渗透到经济生活中的各个角落，又使优胜劣汰的市场法则和保护弱势群体、最终实现共同富裕的社会主义目标有机统一起来，要求我们必须继续探索、研究、实践。

第三，必须明确中国是最大的发展中国家。发展中国家如何实现市场经济体制？这是当代经济发展特别是全球经济一体化发展中面临的最大课题和最大难题。因为在许多欠发达国家，市场经济并不是万能的。发展中国家的一个根本表现是组织社会生活的规则落后。中国作为最大的发展中国家，在计划经济体制下，一方面统得很死，一方面职工吃企业的“大锅饭”、企业吃国家的“大锅饭”，这对生产力是极大的束缚。建立社会主义市场经济制度，其目的是建立适应生产力发展要求的生产关系。1993年11月，党的十四届三中全会通过的中共中央《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》指出：“建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。为实现这个目标，必须坚持以公有制为主体、多种经济成分共同发展的方针，进一步转换国有企业经营机制，建立适应社会主义市场经济要求，产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度；建立全国统一开放的市场体系，实现城乡市场紧密结合，国内市场与国际市场相互

衔接，促进资源的优化配置；转变政府管理经济的职能，建立以间接手段为主的完善的宏观调控体系，保证国民经济的健康运行；建立以按劳分配为主体，效率优先，兼顾公平的收入分配制度，鼓励一部分地区、一部分人先富起来，走共同富裕的道路；建立多层次的社会保障制度，为城乡居民提供同我国国情相适应的社会保障，促进经济发展和社会稳定。这些主要环节是相互联系和相互制约的有机整体，构成社会主义市场经济体制的基本框架。”因此，从根本上改变束缚生产力发展的计划经济体制，到最终建立社会主义市场经济体制，是一个革命性的变革。要完成这个变革，任重道远。

（三）市场经济发展历程背景

回顾西方国家市场经济 200 余年的发展历程，总体上讲走了两条道路。一条是在市场机制的作用下，依靠科学技术的创新和进步，扩大生产规模，减少生产成本，降低销售价格，打开了市场，推动了市场经济的发展；另一条是创造与发明新产品，创造市场，扩张市场，实现市场经济的跨越发展。

关于第一条道路。20 世纪初最为典型的是美国福特汽车公司走过的路。在福特汽车上市之前，每辆汽车售价为 4700 美元，富人才买得起汽车。1908 年美国福特汽车公司生产出世界上第一辆属于普通百姓的汽车——T 型车，世界汽车工业革命就此开始。1913 年，福特汽车公司又摒弃手工装配，开发出了世界上第一条装配流水线。通过采用流水线和简化设计标准部件，装一辆汽车由 720 小时缩短为 12.5 小时，后来又提高到每分钟一辆，直至每 10 秒钟一辆，使得汽车生产成本大幅下降，1910 年售价降为 780 美元。从此，汽车由富人的“奢侈品”进入了寻常百姓家。福特认为，售价每降低 1 美元，就可增加 1000 名顾客。所以在 1910～1924 年间福特汽车又相继降价 8 次。1914 年，福特公司 1.3 万名

工人生产了 26.7 万辆汽车,其他 299 家工厂 69 万工人生产了 28.6 万辆汽车,福特公司的市场份额占到美国市场的 48%。正因为这些,亨利·福特被尊为“为世界装上轮子”的人。同福特公司一样,一百年后的中国汽车生产商奇瑞汽车同样依靠科技进步打开了国际市场。从 2006 年 3 月开始,奇瑞 ACTECO 四缸发动机正式出口对发动机最为挑剔的美国,2006 年出口超过 1.5 万台,2007 年出口 2.5 万台以上。奇瑞汽车成功的背后是我国数控机床自主创新能力的提高,标志着我国自主研发发动机这一代表汽车核心技术水平的产品品质已得到国外市场的认可。

沿着技术进步和创新这条道路,推动市场经济发展,最为典型的是第二次世界大战后日本的复兴之路。1868 年日本实行“明治维新”之后,日本的工业生产发展很快,“二战”前经济发展已达到了相当规模。“二战”中,日本的经济实力受到了极大削弱,战争结束后,其经济已濒临崩溃的边缘。曾有人断言,在短时间内日本经济将不会出现什么奇迹。但出乎人们的意料,短短二三十年时间,日本就成为举世瞩目的世界经济强国。日本经济腾飞的原因是多方面的,其中重视教育和实行“科技立国”的战略方针是根本性的原因。日本的基础研究并不突出,而在应用技术上很有一套,日本的企业非常善于把别人的发明成果开发成销往世界各地的商品,是典型的“拿来主义”。汽车业是美国人最早发展起来的。日本从自己是“资源小国”的国情出发,通过开发新技术实现“开源节流”,研制出了精巧节油的汽车。20 世纪 70 年代初第四次中东战争期间,石油输出国组织收回原油标价权,将原油价格从每桶 3 美元提高到每桶 10.6 美元,触发了“二战”后最严重的石油危机。当时,对重工业依赖较重的美国经济受到明显影响,习惯以车代步的美国人一度感到恐慌。此时,日产汽车因其体积小、油耗低的特点显示出了较大的优势,迅速进入并占领了美国市场,进而占领了全世界的汽车市场。依靠科技进步,日本不断推出别国尚不能生产的新产品,通过新产品引导新的消费需求,形成了巨大的市场,推动

了经济的高速增长。1950~1990 年的 40 年内,日本国内生产总值的年平均增长速度是美国的两倍。到 1995 年,日本的国内生产总值达到 51085.4 亿美元,仅次于美国。

关于第二条道路,即创造市场的道路。其实,在推进技术创新的同时,人们也逐渐认识到,占有市场分为三个层次:适应市场、开拓市场、创造市场。创造市场是发展市场经济的最高境界,体现着企业的核心竞争能力。就像人们常说的,“第一个吃螃蟹的人”取得了巨大的成功,获取了巨大的利润。少数企业走的是这条路。美国微软公司是最为典型的代表。1975 年,在美国的汽车修理间中,一项新的爱好被发掘出来,这就是微型计算机。这些早期的微型计算机看上去与组装的金属盒子差不多,能够执行简单的计算和运行几个简单的游戏。两个年轻人比尔·盖茨和保罗·艾伦,怀着将计算机应用于日常生活的梦想,开发了一套软件应用程序,从而使得 PC 的功能对每个人来说都成为有用和触手可及的。1996 年 Windows 95 发布,4 天之内售出 100 多万份。

在微软之前,日本的索尼公司同样走的是创造市场的道路。1946 年 5 月 7 日,索尼公司的前身东京通信工业株式会社(以下简称东通工)在东京成立,资本总额只有 19 万日元。瞄准市场空白和社会需求,索尼公司推出了 CR-63 袖珍收音机,担负起了日本第一代出口晶体管收音机的光荣使命,出口价为 39.95 美元,并且大获成功。1957 年 11 月 16 日的《朝日新闻》曾有这样的报道:“由于欧美各国都已进入圣诞节,大家都在争购圣诞礼物。东通工方面考虑到船运可能赶不上这个销售旺季,于是便利用日本航空的货运专机装载上大量的 CR-63 机型出口。至此东通工已经出口了约 2 万台晶体管收音机,而且在海外,人们对晶体管收音机的评价非常高”。^①索尼公司按照“人无我有、人有我优、人优我转”的市场法则,游刃于市场经济大潮之中,成为全世界最大的电器制造

① 索尼网《源流》连载。