

现代营销学

■ 刘宝成 著

对外经济贸易大学出版社

现代营销学

刘宝成 著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

现代营销学/刘宝成著. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2004
ISBN 7-81078-300-9

I. 现… II. 刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 012185 号

© 2004 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

现代营销学

刘宝成 著

责任编辑 宋志红

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:<http://www.uibep.com>

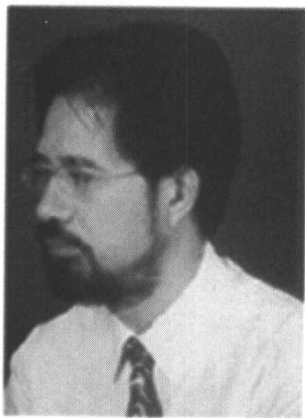
北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸:185mm×230mm 37.5 印张 729 千字
2004 年 4 月北京第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-300-9/F·207
印数:0001—5000 册 定价:64.00 元

作者简介

刘宝成, 对外经济贸易大学国际工商管理学院营销学系副教授, 法学院博士生, 兼任中美国际管理学院及中法国际工商管理学院院长, 卓越国际学院常务副院长, 中国留美经济学会会员, 美国马里兰大学客座教授。讲授营销学、商务沟通、企业管理、商业法律等课程。1986年在对外经济贸易大学获经济学学士。1994年至1998年任美国 Seton Hall 大学国际工商研究所研究员, 先后获该大学工商管理硕士和跨国经营理学硕士学位, 任该大学斯德尔曼管理学院客座教授和蒙特克利尔大学客座教授。

自1988年以来, 先后兼任英国伦敦出口公司部门经理、英国费·劳森公司驻华经理; 现兼任美国诺金公司国际事务顾问、美国基翱国际公司副总裁、北京诺舟企业咨询公司董事长, 从事国际投资、贸易和市场营销的运营与咨询。



在国内外发表主要作品包括:《商务英语谈判》、《提高中药国际市场竞争力策略》、《产品包装与企业竞争力》、《The Assessment of Opportunities After WTO Entry》、《新经济—新竞争—新思维》、《美国对外贸易管制体系及其特点》、《China Foreign Trade System》、《China Customs Administration》、《Why China Now?》、《对外贸易运输程序》、《中国涉外经济管理实务》、《营销与公共关系》、《中国对外国投资的保障问题》, 参与《当代国际贸易与金融大辞典》、全国外销员教材《对外经贸理论与实务》及《习题集》、《国际贸易运输》全国自学考试教材、联合国《中小企业出口秘密》等项目的编写工作。他独立翻译的《布莱克韦尔商业伦理学百科辞典》填补了中国商业伦理学科的空白。他担任副主编和主要作者的《Doing Business with China》已在英国出版发行。此外, 作者还提供大量的学术专题报告和讲座, 其中包括美国之音的《国际论坛》、中央电视台的《商界名家》、中央党校的《商务谈判》、奥维士公司的《对外贸易程序》、101 远程教育网的《国际营销学》等教学录像节目等。

电话: 86-10-64494628, 传真: 86-10-64494627, simdean@uibe.edu.cn

序 言

在现代,经济发展和物质追求无疑已经成为人类生活内容的主旋律,任何意识形态的怨天尤人都属于令人生厌的哀鸣。围绕这一中心,有三门学科正在如火如荼:经济学、管理学和营销学。经济学和管理学分别在宏观和微观的层面探究资源分配的最佳方案,旨在促进社会福祉和企业财富的增长,而营销学则帮助企业如何最大限度地满足人类需求。从这一方面来说,这门学科更富有人本主义的色彩,显得温情脉脉。然而,营销学的立场是十分鲜明的。无论它如何标榜“客户中心论”的重大意义,其出发点和落脚点始终在于提供指导思想 and 经营方法,以帮助单个的企业,而且不是整个产业如何实现利润最大化。若能摧毁竞争对手,将客户把玩于股掌之间,这是每一个企业梦寐以求的壮举。因此,从这一方面讲,这门学科是极其务实的、功利的,对于那些本已贪得无厌的企业,甚至有为虎作伥之虞。不过,公平来说,这样的问题应该留给慈善家、法学家、伦理学家和经济学家,营销学无力越俎代庖。营销学在西方迄今已走过了上百年的历程,于二十世纪八十年代早期舶来至中国。中国的营销学之所以迟发八十余年,是因为营销学赖以生发和存在的基础在于市场经济的发育程度,因而它也被称为市场学。营销学的核心虽然在于促进销售,但它决不同于简单的推销术,因为从这门学科的起源和实质来讲,它主要服务的对象是生产性的企业,而非从事居间贸易的商人,故而它更重视产业的指导思想,而且不忌讳模糊与管理学的界限。与管理学所不同的是,它不囿于企业内部资源的合理安排,而是更注重放眼于企业的外部环境、竞争因素和消费取向,并以此来指导企业的管理行为。和传统的营销学相比,现代营销学面临的内外外部环境发生了巨大的变迁,现代的价值观念催生了全新的需求模式,变幻的竞争手法迫使企业必须革故鼎新,以跟进时代的步伐。数字化和全球化的浪潮为那些具有远见卓识的企业提供了新的市场契机,而令那些抱残守缺、自鸣得意的大企业惶惶不可终日。

营销学研究的对象是企业与客户间的供求关系。企业作为供应的一方要求以提供产品取利,而客户作为需求的一方希望从购买的产品中受益。意利相合,道自生焉。因此,营销学的任务是帮助企业如何将产品与需求对应起来,以实现社会和经营的价值。纵观各种形形色色的营销学著作,其基本框架始终贯彻这样的套路:探究不同客户的需求;审视市场环境;处理市场信息;研究购买和消费行为;介绍由产品、渠道、定价和推广构成的营销组合;讲述推广的方法;总结市场竞争的战略。这本书无意背离这一成型的模式,只

是在观点和立场方面有些标新立异,在侧重点方面有所位移。为突出营销学的根本使命,本书以人类的四大问题开篇;为适应数字化和全球化的趋势,本书特意充实了网络营销和国际营销两个章节;为强调产品创新的重大意义,本书增加了两个章节的内容阐述新产品问题和质量标准问题;为强调现代营销的意识,本书又以两个章节的篇幅讲述品牌和包装的价值。在行文方面,本书力求通达简洁;对于一些理论问题,本书着力溯本求源,以免以讹传讹;为强化直观的效果,本书罗织了许多图表和图例。

谁应该是这本书的读者对象呢?这是出版社布置给作者的一份责无旁贷的作业。我想不应该是工农兵,因为这本书充满了常理,而况没有复杂的公式和定理,而他们才是保留常理的最完整的人。其次便是哲学家和理论家了,可是他们大多数人对那些营利模式和营销策略不屑一顾。再次就是我的同行,基于众所周知的理由,一想到他们作为读者,着实令我胆战心惊。最后便是我们可爱又可怜的学生,问题是这本书的篇幅和印版恐怕会令他们望价却步。商人和官员呢?如果他们自恃已经聪明绝顶的话,我没有把握这本书会对他们有什么实质的帮助。所以,面对这样一个自力不逮的问题,我还是以身作则,坚持现代营销学的原则,将答案和选择留给我们的读者吧。不过,出于职业良心,我还是要敬告我们的读者:在汹涌澎湃的市场面前,那些迷信营销大师的经营者,如果迄今还没有意识到自己已到了夜半临深池的境地,那是一件更为危险的事情;而那些没有营销意识和战略思想的经营者,如果至今还为突发奇想的雕虫小技而沾沾自喜的话,那一定是一场误会。

刘宝成

2003年12月2日

目 录

第一章 营销学概述	(1)
第一节 人类需求.....	(1)
第二节 市场交换.....	(6)
第三节 营销学原理	(10)
第四节 企业经营观念的演变	(20)
第二章 市场营销环境分析	(33)
第一节 营销环境概述	(33)
第二节 营销宏观环境分析	(36)
第三节 营销微观环境分析	(51)
第三章 营销信息管理	(57)
第一节 营销信息系统	(59)
第二节 营销调研	(65)
第三节 营销信息的收集	(70)
第四节 营销信息的分析	(76)
第四章 需求和购买行为分析	(90)
第一节 需求与动机	(90)
第二节 动机理论	(93)
第三节 需求与市场.....	(102)
第四节 影响消费者购买行为的因素.....	(108)
第五节 消费者购买行为.....	(118)
第六节 集团购买行为.....	(127)
第五章 市场细分、目标营销与市场定位	(138)
第一节 市场细分.....	(138)
第二节 目标营销.....	(148)
第三节 市场定位.....	(152)
第六章 营销组合	(169)
第一节 围绕营销组合的争论.....	(169)

第二节 营销组合的产品·····	(173)
第三节 营销组合中的价格·····	(180)
第四节 营销组合中的渠道·····	(181)
第五节 营销组合中的促销·····	(183)
第七章 产品战略 ·····	(191)
第一节 产品生命周期·····	(191)
第二节 产品组合·····	(197)
第三节 市场开拓战略·····	(207)
第八章 质量战略 ·····	(214)
第一节 质量的内涵·····	(214)
第二节 质量管理·····	(221)
第三节 国际标准管理体系·····	(224)
第四节 绿色产品·····	(233)
第九章 产品创新战略 ·····	(250)
第一节 新产品的内涵·····	(250)
第二节 产品创新的决策过程·····	(256)
第三节 产品创新的途径·····	(262)
第四节 新产品的扩散·····	(266)
第五节 产品创新的困境·····	(272)
第十章 品牌与商标决策 ·····	(279)
第一节 品牌的概念和作用·····	(279)
第二节 品牌决策·····	(285)
第三节 品牌名称战略·····	(293)
第四节 商标决策·····	(298)
第十一章 包装决策 ·····	(309)
第一节 包装的作用·····	(309)
第二节 包装策略·····	(312)
第三节 标签与条码·····	(318)
第十二章 营销渠道 ·····	(329)
第一节 营销渠道的作用与构成·····	(329)
第二节 营销渠道系统·····	(336)
第三节 营销渠道的设计·····	(340)

第四节 营销渠道的管理.....	(346)
第十三章 网络营销.....	(360)
第一节 网络营销的概念和特点.....	(360)
第二节 网络营销的环境.....	(366)
第三节 网络营销的模式.....	(369)
第四节 互联网在营销中的应用.....	(375)
第五节 网络营销策略.....	(384)
第十四章 定价策略.....	(401)
第一节 影响定价的因素.....	(401)
第二节 定价目标与定价过程.....	(409)
第三节 定价策略与方法.....	(413)
第四节 定价战略.....	(422)
第五节 新产品定价策略.....	(426)
第十五章 营销传播策略.....	(435)
第一节 整合营销传播.....	(435)
第二节 广告策略.....	(448)
第三节 营业推广.....	(460)
第四节 人员推销.....	(472)
第五节 公共关系.....	(476)
第十六章 国际营销.....	(488)
第一节 国际营销的动力源.....	(488)
第二节 国际营销的理论基础.....	(499)
第三节 开展国际营销的条件.....	(508)
第四节 国际营销方式和战略.....	(517)
第十七章 市场竞争决策.....	(535)
第一节 竞争优势.....	(536)
第二节 竞争要素分析.....	(543)
第三节 通行的竞争战略.....	(551)
第四节 产业链战略.....	(566)

第一章 营销学概述

营销学(Marketing),也称市场学或者销售学,简言之,它是一门研究一个组织如何通过满足人的需要而完成经营目标的学科。有鉴于此,在展开对这门学科的深入讨论之前,我们有必要澄清与我们每个人都息息相关的四个最基本的人类问题:(1)人是什么?(2)需要怎样才能获得满足?(3)哪些东西能够提供满足?(4)能够满足需要的东西就有价值吗?

第一节 人类需求

一、人的本质

人,是我们最熟悉而又最陌生的概念。关于人的本质问题,一直仁者见仁,智者见智,关键是探讨的角度和目的产生了分歧。从需要的角度出发,我们不妨继续追寻关于四个基本问题的答案。随着这本书的逐步深入,我们会发现,为了彻底地理解营销学的真谛所在,这四个问题原本就是无法回避的。第一个问题:人是什么?人是充满欲望和幻想的生物体。人,不分男女,不分职业,不分族群,不分高低贵贱,都无时无刻不沉浸在各自欲望和幻想的洪流之中。我们将这些欲望和幻想统称为需要。他(或她)因之时而心潮澎湃,时而心灰意冷,但绝少放弃对其欲望和幻想的追求。这些追求林林总总,甚至千奇百怪,但终极目标只有一个,即对需要的满足。满足需要就是享受,戈森(Hermann Heinrich Goseen, 1810~1858)在这方面的观察入木三分:“人们希望得到生活享受,他们的生活目的是把自己的生活享受提到尽可能高的水平。”换句话说,每个人都想使他的生活享受最大化。“所有的人,国王与乞丐,轻佻的花花公子与虔诚的修道士,在从摇篮到坟墓的一生中,无一例外,都是按照这一原则行事。……即使禁欲主义者——他看上去似乎同这个生活目的相距最远——当他认为通过禁欲和自愿进行各种节俭就可以升入天堂时,也就证明这个定理是真理。……禁欲主义者与花花公子之间的区别仅仅在于,他是一个更为贪得无厌的利己主义者,他并不满足于把世间所提供的东西作为享受总量,而是企求更多,

并且相信这可以用他自己的方法去获得。”^①

人的需要可以大体分为生理需要和精神需要两种,前者包括维持自身的基本生存条件和人类的繁衍,后者主要指在精神和心理方面得到满足的渴望,后者以前者为基础,但又反过来对前者进行促进或制约。与其他生物体相比,人类的需要体现了五个方面的独特性:(1)每个人都欲壑难填:牛羊随水草而栖,候鸟仅需两处巢穴,而人需要许多双鞋子(尽管他同一时间只能穿一双)。(2)每个人的需要及其对满足的理解都不尽相同。(3)任何一种需要的满足只能是短暂的状态。当一种需要得到满足之后,新的需要相继产生。(4)每个人的精神需要都是后天习得的,受到经济、文化、社会 and 科技发展水平等多种因素的影响。除维持基本生存依靠本能之外,像获得奖杯、观看歌舞表演、乘坐地铁之类的需要,都是一个人经验积累和学习的结果。(5)每个人后天习得的需要与个人确立的参照系密切相关。看到自己的同事领取了高额的工资,自己的邻居搬进了更宽敞的房子,原本的满足感就会受到冲击,向参照系目标靠近的需要油然而生。一个人在确立参照系时,会受到其能力、思想境界和信息范围的影响。十多年前有一则报道,一位村民在富裕之后买了一台收录机,别人用收录机欣赏歌曲或音乐,他却把过年杀猪的声音录下来连续播放。对于这位村民来说,这样就满足了他表达喜悦之情的需要。此外,选定的参照系越接近一个人力所能及的范围,他的需要就越强烈。一个尚且依靠自行车上下班的人,他对私人汽车的需要会比对私人游艇的需要更为强烈。

需要和追求满足,均未可厚非。戈森说:“享受最大化不仅无一例外地被所有人视为生活目的,而且毫无疑问也是上帝所希望的那种人的真正的生活目的。”正是人类无限而多样的需要,正是他们为满足这些需要而不懈的追求,才推动着人类文明的进步,才使这个世界色彩斑斓,当然也时而光怪陆离。可以说,人的一切活动都是围绕追求满足而展开的。

二、需要的满足

第二个问题:需要怎样才能获得满足?在自己的需要面前,每一个人都有两个选择,一是消极的做法,即抑制自己的欲望和幻想;二是积极的做法,即对外界提出要求并施加影响,以创造和改善满足的手段。第一种选择属于精神疗法,对绝大多数人来说难以奏效,而且往往是在尝试了第二种选择而碰壁之后转瞬即逝的无奈心态。若采取第二种选择,一个人必须对两个对象提出要求,一个是人,一个是物。没有任何人生活在真空之中,

^① [德]赫尔曼·海因里希·戈森:《人类交换规律与人类行为准则的发展》,商务印书馆,1997年。

为满足自身的需要,一个人需要借助其他人的合作以及物质资料的供应。与他人的合作往往是建立在环境的差异以及劳动分工和物质资料多样化的基础之上的,“通过人所处的环境的变化,促使他们的需要、能力、劳动资料和劳动方式趋于多样化。”^① 原始的物质资料通常需要在改变了形态、发生了位移,并在适当的时间以适当的方式交付到一个人的手中之后,满足这个人的需要才成为可能。

在当今社会里,具体物与具体人之间的隶属关系愈来愈紧密了。换言之,物质资料的所有权关系越来越明晰,除空气之外,为人类所共有的物品已经极为稀缺了。于是,人类社会呈现出这样的格局:人与人之间的分工更加精细,物质资料的所有权日益明晰,而且物质资料出现了极大的剩余,每个人的需要正在不断扩大。不难推理,在这个以人类为主宰的世界上,物质资料已经高度商品化了,人们对商品交换的依赖大大增强了,物质资料的加工程度愈加精细了,商品的品种更加多样化了,商品交换的频率迅速提高了,商品交换的范围急剧扩大了。因此,无论个人的满足还是进行交换活动,人们必须遵循一定的规制,而不是一味地放纵自己,甚至伤害他人。“人们并不是简单地实现整个一生中享受总量的最大化,相反,如果人们享受的时机不当或过度,就会发现如此大量享受的不良后果(戈森,1889)。”

三、满足的形式

第三个问题:哪些东西能够提供满足?从供应的角度来看,一种东西如果能够满足人的某种需要,我们就将它的这种属性称作使用价值或者效用(Utility),用句俗话说,就是有用。

从需要的角度来看,效用是消费者在消费商品和服务时所感受到的满足程度,也就是说,一种商品有无效用及其效用的大小,完全取决于该商品是否具备满足消费者欲望和幻想的能力及其大小。

其中包括形态效用(Form Utility),地域效用(Place Utility),时间效用(Time Utility),占有效用(Possession Utility)。

根据客户的具体要求,将产品或服务的内外部形态进行改变,就创造了形态效用。例如,可口可乐公司于1916年确定了瘦腰、凹底、楞纹形玻璃瓶包装,其样式轻巧美观,容量显大,而且增加了手握的舒适度,即使在暗处都能清晰可辨,产品的身价由此得到了提升。

地域效用是指通过产品和服务的位移,为消费者提供便利而增加价值。运输是创造

^① 马克思:《资本论》第1卷,第156页,人民出版社。

地域效用的普遍形式。此外,各种分销渠道的建立,从简单的流动货车到琳琅满目的店堂摆置,到送货上门,都是为消费者提供便利的方式。

时间效用是通过在最适当的时间将产品或服务提供给消费者而产生的价值,其效用表现在,一是节省客户的时间,二是增加客户对时间的控制能力。餐厅开设外卖窗口,客运公司预售车票,24小时自动售货机服务,应急拖车服务等,都为客户在时间上提供便利。

占有效用也称所有权效用,它是通过产品或服务的占有权或者所有权的转移而产生的价值。在大多数情况下,占有或拥有是消费的基础;此外,无论客户是否需要实际消费,仅仅占有或拥有的心理价值就不容忽视。除正常的交易之外,信贷或租赁能够帮助客户在资金不足的条件下获得对房屋、汽车等产品的占有或拥有权。

形态效用、地域效用、时间效用和占有效用要求在适当的地点、适当的时间以适当的方式为客户提供适当的产品或服务。传统的观点十分重视形态的效用,而轻视了其他效用的重要性,因此将注意力集中在产品和服务的设计和生环节。实际上,这四种效用是产品或服务总体价值的有机组成部分,任何一方面都不能偏废,而营销就是实现这四种效用的最有效的思维理念和操作规范。

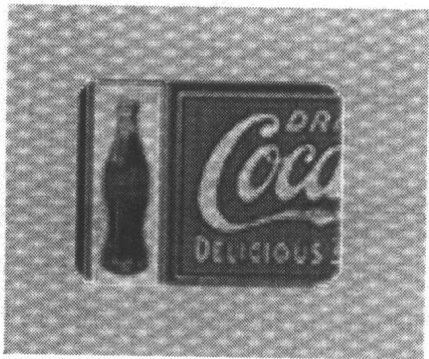


图 1.1 可口可乐公司 1916
年定型的包装样式

四、有关价值的争论

第四个问题:能够满足需要的东西就有价值吗?或者反过来说,没有用的东西就没有价值吗?这个问题照常理来说十分简单,可是,在整个经济学的历史上,自从亚当·斯密(Adam Smith, 1723~1790)和大卫·李嘉图(David Ricardo, 1772~1823)开始,经过了让·巴蒂斯特·萨伊(Jean-Baptiste Say, 1767~1832)、卡尔·马克思(Karl Marx, 1818~1883)、弗雷德里希·恩格斯(Friedrich Engels, 1820~1895)、斯坦利·杰文斯(Stanley Jevons, 1835~1882)、阿弗里德·马歇尔(Alfred Marshall, 1842~1924),直至保罗·萨缪尔森(Paul Samuelson, 1915~)等为代表的无数经济学家和流派,围绕这个问题的争论从来没有休止过。为什么?因为整个问题的实质在于使用价值和价值之间的关系。

在自然经济条件下,物品仅具有一种功能,即满足个人的需要。然而,在产品转换为商品之后,物品除了具有满足个人需要的功能之外,还具有了用以交换其他物品的功能,

因而具备了使用价值和交换价值双重属性。这一区分是由斯密率先提出的,马克思在其《政治经济学批判》(1857~1858年手稿)中进一步明确了价值的两种形式:“价值的第一个形式是使用价值,是反映个人对自然关系的日用品;价值的第二个形式是与使用价值并存的交换价值,是个人支配他人的使用价值的权利。”以李嘉图为代表的劳动价值论者坚持,价值是由生产费用决定的,具体来说是由生产中耗费的劳动时间决定的。马克思对此做出了更为精辟的阐述,根据他的观点,使用价值体现了商品能够满足人类某种需要的自然属性(物理的、化学的、生物的等等),而交换价值则反映了社会生产关系,它“表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例”。马克思同时承认,没有使用价值的东西是不能用来交换的,所以,使用价值是交换价值的物质承担者。问题是如何解释两种使用价值完全不同的东西进行交换所依照的标准呢?在马克思看来,它们之所以能按照一定的比例进行交换,就说明它们之间存在着一种可以相互比较的共同属性。这种共同的属性体现于在生产过程中凝结在商品上的无差别的一般人类劳动,也就是商品的价值。两种使用价值完全不同的东西进行等价交换的依据就是它们各自凝结的人类劳动是等量的。由于商品的价值通过交换得到体现,所以,交换价值构成了价值的表现形式,而价值构成了交换价值的基础。马克思进一步揭示了商品交换的本质:在商品交换的背后,隐藏着生产者之间的劳动交换,因而商品交换的本质实际上是商品生产者之间的生产关系。

按照马克思的理论,商品的价值和使用价值是对立统一的。一方面,商品必须同时具备价值和使用价值,二者相互依存,至少,没有使用价值的商品就无法实现价值。另一方面,生产者必须让渡商品的使用价值才能取得价值回报;同理,消费者必须付出商品的价值才能取得它的使用价值。换句话说,交换就意味着一种商品价值与使用价值的分离,以使二者在商品中的内在矛盾得到根本解决。

以萨伊为代表的效用论者阐述了十分朴素的观点。他们认为,商品的价值是由商品的效用决定的。他提出:“人们所给予物品的价值,是由物品的用途而产生的。……当人们承认某种东西有价值时,所根据的总是它的有用性。这是千真万确的,没用的东西,谁也不肯给予价值。”

英国经济学家杰文斯等人提出了边际效用价值论。按照他们的观点,商品的价值既不是由劳动价值决定的,也不是由商品的效用总和决定的,而是由边际效用决定的。所谓边际效用,是指在一定时间内,消费者从每增加一个单位的消费量中所获得的额外的满足感或增加的效用量。

边际效用论被普遍认为是效用价值理论的极大完善和终结,甚至在整个经济理论界也引起了一场“边际革命”。经济理论界尤其对边际效用递减规律的发现赞许备至。边

际效用递减规律的核心在于,随着商品消费量的增加,消费者心理上所获得的边防效用就会减少。但是,除了所增补的分析工具之外,它在实质上并没有对萨伊的效用论做出突破性的贡献。实际上,商品边际效用的递减,不就等于商品有用性的递减吗?因此,为了便于理解,我们还是建议读者着重理解萨伊的朴素效用论。

营销的根本任务是力图通过为人们提供和增加满足感而获利。正是基于这一点,起码从概念和意识上讲,效用论必然是指导营销理论实践的基础。这并不是否定生产费用论和劳动价值论的科学性,只是二者均是在整个社会的层面构成了交换价值的基础,而营销学所集中研究的对象是具体的厂商与具体的消费者之间的关系,旨在指导厂商如何从满足消费者的需要出发,通过为他们提供和增加满足感而获得商业利润。

第二节 市场交换

一、市场的概念

营销的概念发源于以英文为母语的美国,英文中的 Marketing 既可以翻译成动词或名词的“营销”,也可以翻译成营销学,很显然,它是市场(Market)的动名词,所以它必然和市场密切相关。“市场”一词是人们日常生活中最熟悉的词汇,但是像许多其他现象一样,越是最常见的东西,就越难以给出确切的定义。

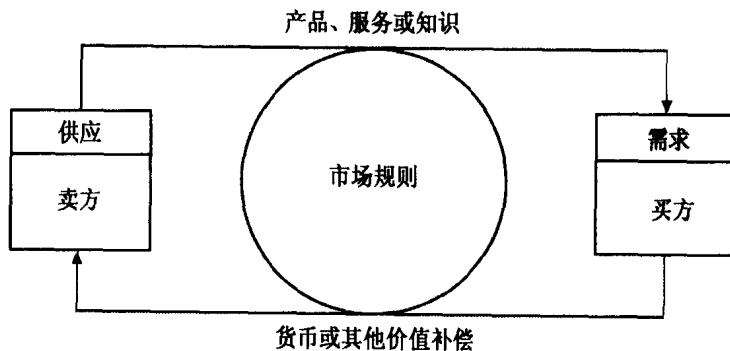


图 1.2 市场交换关系

从传统意义上讲,市场是买卖双方聚集在一起进行商品交换的实体场所。但这只是一种最原始的市场形式,更确切地说,它是一种集市,或称集贸市场。后来,这一概念得到了扩展,任何从事所有权交换的场所都属于市场,买卖双方无需将用于交换的商品集中在

市场上,而只需通过谈判达成交换协议即可,如商品交易所,股票交易所等。随着通讯工具的发展,现代意义上的市场不再局限于特定的场所,买卖双方也无需会面,市场变成了一种制度性的安排,通过这种安排,买卖双方发生交换关系,使各自的需求得到满足。

根据不同的使用场合和情景,市场有多重含义,现归结如下:

1. 买卖商品的公共场所;
2. 商品的集散地;
3. 销售商品的店铺;
4. 从事商品交换的机构;
5. 商品交换的机制和规则;
6. 某类商品的供应状况;
7. 某类商品的需求状况;
8. 供应和需求的对立统一关系。

交换是人类社会特有的活动,亚当·斯密曾风趣地说道:“人是唯一会讨价还价的动物。一条狗不会与另一条狗交换骨头。”交换是人们为了各自的需要而相互提供对对方有价值的东西的过程,涉及“买卖双方建立和沟通交换的意向—讨价还价过程—达成交易”三个主要阶段。

二、交换的渊源

交换是社会分工和专业化的结果,市场就是因应交换的需要而出现的。中国最早的交换关系可以追溯到母系氏族时代。由于生产工具的改进,人口的繁衍,不同的氏族开始在不同的自然环境中聚居。物品的多样化交换创造了可能性,而当生产的发展在满足基本消费之后给氏族带来剩余的时候,交换的条件就愈加现实起来。考古发现,我国距今六七千年前的内陆仰韶村落遗址中就有产于沿海地区的海贝,由此可以推断我国远古时期交换的萌芽。故此,有些学者认为,即使在完全自给自足的原始社会,部落间的交换依然存在。麦尔维·赫斯科韦兹(Melville Herskovits)在《经济人类学》中就曾论述道:部落首领向另一部落赠送餐食或礼物、邻居或个人之间施惠,期望是获得增值的回报。他进而甚至称这就是资本主义的雏形。如此论断是错误的,照此说法,这样的资本主义在过去的几千年中一直流行于中国的多数农村:家庭中的婚丧嫁娶必设账房,亲友所馈赠的钱物均登记入册,作为将来对亲友回赠的参照,该账册甚至世代流传。但问题是,这种交换关系的产生并不证明商品交换的渊源所在,因为在原始共产制的条件下,氏族之间简单的、偶然的以其所有易其所无,或者彼此的馈赠,并不构成不同所有者的商品交换关系。无论如何,这样的资本主义与现代意义上的市场经济具有显著的不同。首先,劳动者的处境基本

上仍然是自给自足的,也就是说,劳动者的生活规划并没有对交换物建立依赖;第二,生产的目的是为了交换;第三,交换的价值不是事先确定的;第四,交换过程中很少有讨价还价的余地。第五,这种交换活动是零星的、即兴的和应急式的,远远没有达到日常化和制度化的程度。因此,原始经济中尽管存在交换,但是倘若以此冠以资本主义式的市场经济制度,这种说法是不正确的。

在原始社会末期,畜牧业的出现标志着人类历史上的第一次社会大分工,这就使偶然的物物交换经常化了。而交换的发展又进一步促进了劳动的分工。在中国历史上,轮制陶器和冶制铜器的诞生昭示着人类历史上的第二次社会大分工,即原始手工业与农业的分离,由此产生了以交换为目的的商品生产。商品生产和交换的经常化不仅得到了巩固,而且使贸易一方面由当地向远方拓展,另一方面开始在部落内部广泛渗透。根据《史记·五帝本纪·索隐》记载,舜在得到尧禅让之前,就曾“作什器于寿丘,就时于负夏”。《尚书·大传》中也谈及舜“贩于顿丘,就时负夏”。氏族首领对剩余的占有意味着私有制已崭露头角,原始共有制逐步土崩瓦解。正如列宁指出的:“私有制是随着交换的出现而产生的。已经处于萌芽状态的社会劳动的专业化和产品在市场上的出卖是私有制的基础。”^①

三、市场与货币

历史记载的市场在神农氏时代就已出现了,“庖牺氏没,神农氏作……日中为市,致天下之氏,聚天下之货,交易而退,各得其所。”(《易·系辞下》)。在尧舜时代,社会分工和交换已十分发达,“尧之治天下也……以所有易所无,以所工易所拙。”(《淮南子·齐训》)。

城市的发展是商业专门化和商品交换的重要条件,顾名思义,“城”和“市”具有密不可分的渊源关系。夏代虽然出现了原始的城郭,但真正意义上的城市和商人阶层形成于公元前16~13世纪的商代。考古发现的殷墟,是商代后期的都城,当时也被称作“大邑商”。殷都和其他有规模的城邑,为了满足不直接从事生产活动的军队和奴隶主的需要,设立了交易场所,谓之“市”。《六韬》记载:“殷君善治宫室,大者百里,中有九市。”市内有各种各样的“肆”,市肆成为客商云集和交易的处所。

现代意义上的市场是以货币为交换媒介的。人们各自将需要交换的物品投放到市场上,首先以货币确定其价值单位(即价格),然后进行讨价还价,最终以各自可接受的条件达成交易,从而满足各自的需要。货币为人们提供了交易的便利和交易决策的灵活性。通过这样的市场过程,农民将他的谷物换成了一定数量的货币,他可以任意支配这种所得

^① 《列宁全集》第1卷,第133页,人民出版社。