

社会主义 市场学

励 瑞 云 夏 蔚 苑 主 编



吉 林 人 民 出 版 社

423373



2 016 9700 2

社会主义市场学

励瑞云 夏蔚莼 主编



吉林人民出版社



社 会 主 义 市 场 学

励瑞云 夏蔚苑 主编

*

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行

长春市第五印刷厂印刷

*

787×1092毫米32开本 12 $\frac{1}{2}$ 印张 267,000字

1982年8月第1版 1982年8月第1次印刷

印数：1—10710册

书号：4091·171 定价：0.90元

前 言

《社会主义市场学》是适应综合大学经济系教学需要，由十所综合大学担任商业经济课的教师共同研究合作编成。本书除供综合大学经济系作为教材外，也可供全国财经院校商业经济专业和工科院校管理工程专业师生作为教学基本参考用书，各级经济管理工作干部和经济理论工作者也可用作学习和研究的参考书。

参加本书编写的有：辽宁大学夏蔚菀（绪论），兰州大学杜漪（第一章），复旦大学章伯虎（第二、七章），吉林大学励瑞云（第三章），北京大学杨岳全（第四章一、二节、第十三章），南开大学袁步英（第四章三、四节、第六章），四川大学姜顺玲（第五章），辽宁大学王建升（第八章），黑龙江大学华光彦（第九、十章），厦门大学林开展（第十一章），南京大学蔡一（第十二章）。

本书由励瑞云、夏蔚菀主编。

本书编写和修改过程中，曾得到中央商业部等九个部委和北京、天津、浙江、江苏等八个省市经济领导机关和财贸企业的大力支持；同时，还有十多个兄弟院校和经济研究单位的同志参加了本书修改稿的讨论，提供许多宝贵的修改意见；辽大王忠联同志参加了本书部分章节的修改工作。对所有提供帮助的单位 and 同志，谨在此一并表示衷心的感谢。

《社会主义市场学》是一门新学科，很多问题有待于进一步探索和研究，加上编者水平所限，本书在内容上会有不少缺点和错误，希望读者批评指正。

一九八一年十二月

目 录

绪 论

第一章 我国国内市场.....	13
第一节 我国社会主义市场的形成.....	13
第二节 我国社会主义市场的基本特征.....	19
第三节 社会主义市场在国民经济建设中的作用.....	24
第四节 社会主义市场的构成和商品流通形式.....	32
第二章 市场商品供应与商品需求.....	44
第一节 商品供需关系的性质及其影响的诸因素.....	44
第二节 市场商品供需矛盾及其运动规律.....	57
第三节 有计划组织市场商品供需平衡.....	68
第三章 消费品市场.....	81
第一节 消费品市场的作用和特点.....	81
第二节 影响消费的因素.....	90
第三节 消费者行为研究.....	97
第四节 搞好消费品的流通.....	104
第四章 生产资料市场.....	112
第一节 生产资料市场的性质和商品分类.....	112
第二节 生产资料消费需求的特点.....	117
第三节 生产资料经营原则和途径.....	122
第四节 生产资料的经营方式.....	130
第五章 农产品市场.....	137
第一节 发展农产品市场的意义.....	137
第二节 农产品经营的特点.....	141
第三节 农产品流通形式.....	145

第四节 农产品购销政策.....	148
第六章 饮食服务市场和旅游市场.....	156
第一节 饮食服务业的特点及其地位和作用.....	156
第二节 发展饮食服务市场的影响因素和途径.....	163
第三节 旅游市场.....	170
第四节 饮食品价格和旅游服务收费.....	176
第七章 市场产品的经营.....	181
第一节 市场产品经营的意义.....	181
第二节 市场产品经营的策略.....	187
第三节 市场产品经营的途径.....	198
第八章 市场营销手段.....	207
第一节 广告与推销.....	207
第二节 厂牌与商标.....	214
第三节 包装与装璜.....	218
第四节 市场服务.....	224
第九章 市场调查.....	232
第一节 市场调查的意义和原则.....	232
第二节 市场调查的内容.....	236
第三节 市场调查的方法.....	245
第十章 市场预测.....	253
第一节 社会主义市场预测的必要性、种类和内容.....	253
第二节 市场预测的方法.....	259
第三节 市场决策.....	283
第十一章 市场商品价格.....	288
第一节 市场商品价格的变动性和稳定性.....	288
第二节 市场商品价格体系.....	295
第三节 市场商品价格关系.....	303
第四节 市场商品的定价策略.....	315
第十二章 市场经营的经济效果.....	326

第一节	市场经营必须注重经济效益·····	326
第二节	商品经营者的经济效益·····	328
第三节	社会经济效益·····	341
第四节	提高经济效益和竞争·····	353
第十三章	社会主义市场管理·····	356
第一节	市场管理的重要意义和原则·····	356
第二节	市场管理的主要内容·····	363
第三节	市场管理的主要方法·····	372

绪 论

《市场学》作为一门学科，是生产社会化和商品经济大发展的产物。它在十九世纪末最先出现于美国，其后又在其他工业发达国家相继出现。半个多世纪以来，资本主义国家的《市场学》经历了几个发展阶段，如今它与经济学、心理学、社会学以及经济计量学紧密结合，形成了一门研究内容日益广泛、若干分支逐渐形成的重要学科。《市场学》对指导社会经济生活和工商企业的经营活动，起了并正在起着不容忽视的重大作用。因此，各个工业发达国家的经济学家和工商企业经营者都十分重视《市场学》的研究与运用，并且成为高等院校培养高级经济管理人员的必修课程。

那末，在以生产资料公有制为基础的社会主义经济制度下，为什么要建立《市场学》？《社会主义市场学》的研究对象、内容和方法应该是个什么样子？在我国，探讨这些问题，不仅具有重大理论意义，而且具有迫切的实践意义。

(一)

《社会主义市场学》的诞生，不是人们臆想的产物，而是进一步发展社会主义商品经济、繁荣社会主义市场和实现社会主义生产目的的客观需要；它是社会主义商品经济的一个方面的理论表现。

建立《社会主义市场学》其所以必要，主要因为：
第一，社会主义社会是以生产资料公有制为主体、多种所有制形式并存的商品经济社会。在国家计划指导下，大力发展商品经济，是社会主义经济兴旺发达的必由之路。商品经济的一个显著特点，就是它要求工商企业和经济工作者学会经营并善于经营。数以千万计的工、商、服务企业，既要接受国家计划指导和政策监督，又要按照市场需求进行经营活动，这就需要有市场学理论和方法作为指导。《社会主义市场学》的原则和方法，将给那些从事社会主义经济事业的经营者以有力的指导。就是说，社会主义商品经济需要有与之相适应的市场学理论。

第二，社会主义制度的一个本质特征及其巨大优越性在于，它的生产目的是最大限度地满足人民的物质与文化生活的需要。在社会主义存在商品经济的条件下，实现社会主义生产目的的一个重要途径，就是要建立以人民——社会主义事业的主人、物质生产者和消费者为中心的“买方市场”。

《社会主义市场学》的基本任务恰恰在于，探求实现社会主义生产目的的最佳形式、最优渠道和最合理的手段。从这个意义上说，《社会主义市场学》的建立是实现社会主义生产目的的客观要求。

第三，“千方百计地提高生产、建设、流通等各个领域的经济效益，这是一个核心问题。”^①从一定意义上说，《市场学》就是“效益经济学”，它的一项根本任务，就是探索提高流通领域经济效益的理论与方法。建立《社会主义市场学》，是“真正从我国实际情况出发，走出一条速度比

^①赵紫阳：《当前的经济形势和今后经济建设的方针》。

较实在、经济效益比较好、人民可以得到更多实惠的新路子”^①的客观需要。

总之，国家计划指导下的社会主义商品经济，历史地提出了建立以研究市场商品流通规律为己任的新兴科学——《社会主义市场学》的客观要求。《社会主义市场学》既然在欣欣向荣的社会主义商品经济中应运而生，它亦将随着社会主义商品经济的日益发达和国民经济的渐趋网络化而茁壮成长、开花结果——为社会主义现代化事业做出它的贡献。

(二)

市场，是同商品生产和商品交换相联系的经济范畴。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^②《市场学》面对的市场是一个广义的客观经济范畴。它不是人们日常生活中的用语——狭义的商品交易场所或场地，例如北京的“东风市场”或天津的“劝业场”等等。广义的市场是指商品流通过程以及人们在流通过程中的经济联系和经济关系。社会再生产过程是生产过程和流通过程的统一。市场的功能就是媒介商品交换，实现商品流通。为了促进社会主义生产、分配、交换、消费的协调发展，保证社会产品的顺利实现和社会再生产的顺利进行，社会主义市场活动应包括除产品制造过程以外的社会再生产过程中的一系列环节，即：准备投入市场的商品的设计、生产计划的确定、产品的作价、通过各种渠道使商品进入个人消费领域，直至在消费过程中为保证

^①赵紫阳：《当前的经济形势和今后经济建设的方针》。

^②《列宁全集》第1卷，第83页。

商品品质、维护社会主义企业信誉所进行的必要的修理与服务等等。那种把市场活动仅仅看成将产品从生产者手中转入到消费者手中，即单纯“买卖”的传统观念是十分陈旧的。

多年来，在按照否定和限制商品经济的理论思想所建立的经济体制下，各个生产单位之间横向联系的削弱和自给自足倾向的加深，妨碍了社会主义统一市场的发展。工业企业生产出来的产品，属于生产资料，概由上级行政机关统一调拨，属于消费资料则由商业部门统购包销。生产者与市场处于隔离状态。生产企业实质上成为单纯的加工制造者。至于生产什么、生产多少和为什么而生产，企业本身是很少思考、也无权决定的。作为专门从事市场商品交易活动的商业部门，在相当长的一个时期内，它的经营原则基本上是“以产定销”，即“以生产为中心”，生产什么收购什么，生产多少收购多少。商业部门虽身居市场，但缺少市场观念。结果造成了人民需要的东西往往无人生产或很少生产，而人民不需要或不喜欢的东西则大量生产的不正常现象。显然，在这种情况下，社会主义生产目的是难以实现的。

研究《社会主义市场学》，必须具备以下几个基本观念：

第一，一切生产资料和消费资料（自给性生产部分除外），均为商品，进入市场商品流通领域；饮食与服务是人民消费需求的一个重要方面，因此亦属于市场经营的范围。

第二，市场经营不仅是商业部门的活动，生产部门和企业也担当着某种流通职能。这不仅表现在它可以进行某种“自销”活动，而且包括他们的全部生产目标都要重视市场问题，即要以满足人民的消费需要为生产的出发点和归宿。

第三，市场手段，包括产品决策、产品价格、经营方式、

购销渠道、广告宣传以及市场预测等等是市场活动的标准手段。在综合采取各种市场手段时，必须在国家的计划指导和遵守国家的政策、法令的前提下进行，这是计划指导下的商品经济的客观要求，也是市场学理论必须具备的一个基本原则。

第四，宏观市场与微观市场的统一是社会主义市场观的重要内容，它必须具有综合平衡观念，即既要从微观的角度，又要从宏观的角度，以实现社会主义生产目的和提高社会与企业的经济效益为目标，研究市场营销问题。

(三)

《社会主义市场学》是以商品供求关系为研究对象，并揭示商品流通规律的专门学科。它所研究的主要内容大致如下：

第一，社会主义市场的供求规律。对社会主义市场供求关系及其运动规律进行客观的科学研究，这是《社会主义市场学》的一项重要任务。多年来，社会主义国内市场长期存在某些商品供不应求的状况，在经济理论界也曾流行过一种观点，把商品供不应求称之为“社会主义制度优越性的表现”，是“社会主义经济规律”，甚至有人到某些商品的定量供应——实为配给制度中去寻找和宣传“共产主义”的“萌芽”。

理论上的混乱和长期的商品供应不足，必然助长生产部门和商业部门的“官工”、“官商”作风。生产单位往往容易片面追求产值、产量，而不去注意改进生产技术、提高产品质量、增加花色品种、降低生产成本，以价廉物美的商品

供应市场需要；商业企业则由于独家经营，更加奇货可居，而不去关心改善经营管理、提高服务质量，更好地为广大顾客服务。“官工、官商”化人为地限制了众多的消费者对商品的购买作必要的选择，从而严重影响了社会主义生产目的的实现。如果任凭这种局面长此下去，必然会影响社会的安定、团结的局面。因此，这绝不是社会主义的优越性，恰恰相反，这是对社会主义声誉的败坏。

由此可见，探索社会主义商品供求矛盾运动规律和寻求市场商品供求平衡的途径具有十分重要的理论意义与实践意义。

马克思在《资本论》中曾经指出：“就一个或长或短的时期的整体来看，供求总是一致的；不过这种一致只是作为过去的变动的平均，并且只是作为它们的矛盾的不断运动的结果。”^①

社会主义市场的供求平衡建立在国民经济综合平衡的基础上。有两项平衡是确保商品供求平衡的直接前提和条件：一是积累与消费的平衡，一是国民收入生产额与使用额的平衡。只有国民经济的综合平衡，才能保证社会主义再生产运动的正常运转和国民经济的稳步增长，才能创建一个供求协调，有利于促进生产发展和有利于消费者的社会主义市场。

与资本主义社会的市场学不同，《社会主义市场学》既从微观市场角度研究商品供求规律，尤其要研究宏观市场的平衡——从国民经济整体出发研究商品的供求规律，而且把后者作为前者的基础和前提。只有宏观市场的平衡，才能使微观市场活跃与繁荣，使消费者得以对商品进行选择，对生

^①《马克思恩格斯全集》第25卷，第212页。

产者与经销者进行公正的评价。这是社会主义公民的一项重要权利，是扫除“官工”、“官商”作风的物质力量，也是促进社会主义经济事业健康发展的重要因素。

第二，商品产销的客观依据。社会主义生产目的是满足人民的需要——包括生产性需要和个人消费的需求。实现这个崇高的目的意味着：生产企业生产什么、生产多少，商业企业购销什么，购销多少，要以市场的需求为客观依据。无论宏观经济决策或微观产销计划，都应充分考虑市场需求。这是社会化大生产和社会主义经济网络化的客观要求，是社会主义公有制经济本质所客观决定的必然趋势。

在社会主义条件下，市场学研究包括生产资料市场和消费品市场两个基本构成部分。但是市场需求最终表现为消费需求。满足人民的生活消费是社会主义生产的出发点和归宿点，也是社会主义流通的起点和终点。马克思说：“产品在消费中才得到最后完成。……没有生产，就没有消费，但是，没有消费，也就没有生产，因为如果这样，生产就没有目的”。又说：“只是在消费中产品才成为现实的产品，例如，一件衣服由于穿的行为才现实地成为衣服；一间房屋无人居住，事实上就不成其为现实的房屋；因此产品不同于单纯的自然现象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品”。^①就这个意义说，市场的需求，就是人民的需求，以市场为中心，就是以人民的需要与爱好为中心。

如何以市场为中心、以人民的需求为最高目标，并在这个前提之下制定产品经营策略、产销计划以及采取相应的产销方式和经营手段，是《社会主义市场学》的重要研究内容。

①《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社1972年版，第94页。

第三，产品的作价及其依据。这是《社会主义市场学》的又一重点研究内容。

价格是价值的货币表现，价格要以价值为基础。社会主义市场定价的基本依据是价值规律。价值规律的功能和作用，最终是通过价格实现的。制定价格和调整价格的基本原则是鼓励先进、鞭策后进；有利于生产、有利于消费。

价格是一个敏感的社会问题。它是一个牵涉生产、交换、分配和消费的综合性经济问题，因而也是关系到各个地区、各个阶层人民切身利益的社会问题。在价格问题上采取一律“统死”、“管死”的方针是不可取、也是行不通的；反之，采取放任主义也是完全错误的。只有坚持自觉调节和自动调节相结合，才能稳定社会主义经济，搞活社会主义市场。

《社会主义市场学》不仅研究定价依据、调价原则和作价权限，还系统研究物价的管理形式、方法、措施（甚至包括物价法的制定）以及价格结构等等。

第四，市场经营结构与经营渠道。社会主义阶段生产资料所有制的多样性是社会主义经济的重要特征。这个基本特征决定了社会主义市场经营结构的多成分性。社会主义全民所有制、社会主义集体所有制、劳动者个人所有制和其它非完全社会主义性质所有制并存，以及经济体制改革后企业的相对独立性，又决定了社会主义市场经营渠道的多样性。

《社会主义市场学》不但研究上述经营结构的多成分性和经营渠道的多样性，而且系统研究上述多成分与多渠道的关系，它们各自应有的地位、功能及其在市场目标中相互配合的深度与广度。

第五，市场手段——经营方式、市场预测、广告宣传、商品包装以及经营组织合理化等等，也是《社会主义市场学》

一个方面的研究对象。

由此可见，《社会主义市场学》的对象不单单是商业部门及其企业的活动，而且研究生产企业除加工制造过程以外的营销活动；不仅研究微观市场，即地区或企业的购销，同时研究宏观市场，即全局范围内的供求关系。因此《社会主义市场学》不是传统习惯上的部门经济学——商业经济学，而是一门边缘科学。

《社会主义市场学》是各类工商部门及其企业的“经营学”。一切经济工作者的心里均应装着市场，因而他们就应该学习和研究《社会主义市场学》。

《社会主义市场学》当然是有关高等经济院校的必修课程；同时至少也应该是工科院校的选修课程。工程技术人员学点《市场学》是十分必要的。

(四)

在《社会主义市场学》的研究过程中，必须坚持以马克思主义的唯物论和辩证法为指导，进行科学的思维，才能在学科的创立和发展中，取得应有的成果。

《社会主义市场学》是一门涉及各个经济领域和很多学科领域，关系复杂的边缘科学。因此，这里论及的研究方法不可能是具体的方法，只能从理论思维的方式讨论最基本的研究方法。

第一，“以市场为中心”的方法。这既是研究市场学的基本方法，也是研究市场学和从事生产与购销活动的基本观点。

在我国，经济界和学术界就产销关系问题进行过多年的

讨论，否定了“以产定销”的方针，又提出了“以销定产”的原则。其实这两者都是弊病多端的陈旧观点。“以产定销”固然忽视了市场的需求，即人民的需要，造成产销脱节；而“以销定产”也同样有很大的局限性，它只注意了人民一时一地的需要，并据此决定产销政策，而忽视了人民需求的变化和全局性与长远性的需求，同样是一种消极的、狭隘性的方法。

《社会主义市场学》的方法与此不同，它既不是以生产为中心，也不是以销售为重点，而是以市场的需求、人民的需要为中心，既考虑一时一地的需要，更注意全局性和未来的需求。市场需要什么，生产部门就生产什么，商业部门就销售什么；工农业部门的生产和商业销售均以满足市场需求和人民爱好为出发点。产销部门互相协作，紧密配合，而配合的“深度”或“焦点”就是市场需求。协作的程序是：人民的需要在先，生产在其次，销售在其后，即从研究消费者需要开始，根据市场需要安排生产，组织销售。

这是积极的方法，是社会主义生产目的得以实现的基本方法，因而也是研究社会主义市场学的正确的思维方法。

第三，宏观与微观统一的方法。在社会主义条件下，经济活动中的基本关系是国家、地方、企业和个人之间的相互关系。《社会主义市场学》既要从企业经营的角度（微观）出发，又要从商品流通的全局（宏观）出发，研究市场规律，并把二者有机地统一起来。

宏观市场要稳——保持供求平衡；微观市场要活——生机勃勃。要搞好宏观市场的综合平衡，在国家宏观市场决策和商品流通计划指导下，充分调动和发挥微观市场的积极性、创造性，缩短流通时间，减少流通费用，实现以人民需