

世纪之交 中国市场问题探讨

——湖南面向 21 世纪市场问题研讨会论文集

黄河 主编



湖南教育出版社

主 编：黄 河

副主编：刘茂松 柳思维 郑 升

编 委：（按姓氏笔划为序）

刘茂松 刘天祥 李泽华 柳思维

郑 升 黄 河 贺爱忠 邹乐群

前 言

为了深化对国际国内市场理论与实践问题的研究，由湖南省哲学社会科学界联合会、湖南省经济学学会、湖南省市场学会联合发起的“湖南省面向 21 世纪市场问题研讨会”经过认真筹备，在广泛征集入会论文的基础上，于 1999 年 3 月 27 日在湖南商学院召开。来自全省 21 所高等院校、科研院所的 60 多位专家、学者以及《经济日报》、《湖南日报》、《湘声报》、湖南电视台、湖南人民广播电台、《湖南经济》、《求索》、《湖湘论坛》、《经贸导刊》、《财贸论坛》等十家新闻单位的记者参加了研讨会。会议共收到学术论文 53 篇。围绕买方市场的成因，扩大内需与启动消费，开拓农村市场，知识经济下的市场与营销创新，21 世纪中国市场发展趋势等问题进行了热烈的讨论。湖南省社科联主席、湖南社会科学院院长、博士生导师刘湘溶教授，湖南省社科联副主席蔡四桂研究员到会作了重要讲话，湖南知名经济学家柳思维、刘茂松、李松龄、蔡德容、易培强、秦醉霞、赵文绪、邱志忠等到会分别作了学术发言。湖南商学院院长谢伯端到会讲了话。

湖南商学院对论文集的编辑出版给予了大力支持。在湖南商学院副院长黄河教授的主持下组成了论文编辑委员会，编委会对论文进行了选编修改，并定名为《世纪之交中国市场问题探讨》。论文集的出版还得到了湖南教育出版社大力支持，借此一并表示感谢。

湖南省面向 21 世纪市场问题

研讨会学术论文编委会

一九九九年五月

目 录

一、知识经济与市场发展研究 (1)

知识经济与市场发展略论..... 易培强 (1)

试论知识经济对我国市场发展的影响..... 熊耀平 (11)

知识经济与我国市场发展的机遇与挑战..... 冯新生 (19)

知识经济条件下的企业营销创新..... 邹乐群 (24)

知识经济与市场替代..... 肖万春 (33)

论跨世纪中国因特网市场的发展..... 贺爱忠 (37)

面向 21 世纪的营销学思考

——非中性营销批判..... 任天飞 傅 璇 (49)

论知识经济出现的必然性..... 陶开宇 (60)

二、市场态势与启动内需 (73)

消费品买方市场类型分析及启动市场的

政策思考..... 刘天祥 (73)

国内消费市场的结构特征及发展研究

..... 郑海元 卢佳友 (85)

启动内需的效应分析与对策研究..... 杨新荣 (91)

刺激经济要从供需两方面着手..... 熊海斌 (99)

启动国内消费需求的思考 and 对策 黄湘燕 (108)

立足扩大内需 促进经济增长	陈赤平 (117)
略论需求约束型市场的特征、成因及对策 ...	李定珍 (125)

三、刺激消费与开拓消费市场..... (133)

关于鼓励消费、启动市场的探讨	柳思维 (133)
启动国内消费需求的理论思考及对策探讨 ...	欧阳培 (140)
当前买方市场的特点及成因透视	李湘黔 (149)
研究消费行为 指导市场营销	李伍荣 (156)
对中国目前需求不足的思考	田银华 盛文军 (170)
论我国居民个人消费增长迟滞问题及对策 ...	颜泽友 (177)
论对消费行为的道德评价	罗建文 罗国华 (184)
从生产信贷到消费信贷的转换:	
启动市场的一个关键点	吴厚庆 (196)
市场变化中的消费文化研究	钟志平 (200)
论经济转型时期物质消费中的文化现象	彭金池 (206)
试析消费者预期谨慎之成因	谭军良 (217)
强化消费调控 扩大消费需求	胡长青 资树荣 (222)

四、开拓与扩大农村市场..... (229)

对提高我国农村消费需求

水平问题的思考	胡新良 唐启国 (229)
开拓农村市场的战略意义及对策	刘紫玉 (240)
扩大内需 努力开拓农村市场	唐胜辉 (244)
关于开拓农村市场问题之初探	龙文杰 (251)

扩大农村市场需求的认识与措施	洪 艳 (262)
试论湖南农业名牌战略	周发明 (268)
开拓农村市场的战略意义和对策分析	黄微芬 (277)

五、欧元启动与市场全球化..... (286)

全球化、工业化、市场化与

我国财税开发问题	刘茂松 (286)
试论欧元启动对我国对外贸易的	
影响及其对策	甘 露 (297)
重视了解、掌握和正确运用国际经济惯例，	
实现我国经济与国际经济惯例的全面接轨	
.....	刘新年 (305)
欧元启动对中国市场的影响	何培香 (315)
从分工角度来认识我国的市场问题	
.....	韩绍凤 向国成 (323)

六、市场调控及其他..... (334)

市场财政：县级财源建设的战略转变	邱志忠 (334)
我国市场经济运行中的宏观调控	
与政策分析	许彩国 (345)
大力发展我国小企业	范方志 (361)
国有资本运营机构研究	向世聪 丁桃凤 (367)
对国有企业融资方式改革与发展趋势的	
理论探讨	贺正楚 (377)

理顺分配关系是促进经济增长的

重要环节 詹花秀 (391)

市场开拓与技术创新 胡亦琴 (399)

从农民理性经济行为看粮食市场的

宏观调控 邹新月 (407)

中国电力市场跨世纪发展的对策思考 吴运生 (416)

行为模式与创造市场 赵建茹 缪富民 (421)

附:

湖南省面向 21 世纪市场问题

研讨会观点综述..... (426)

一、知识经济与市场发展研究

知识经济与市场发展略论

湖南师大经管学院教授 易培强

经济发展与市场有着密切的内在联系。经济的发展会带动、促进市场的生成、拓展、深化；而在一定阶段，经济发展的规模、速度又会受到市场容量和生长速度的制约。知识经济的兴起和市场发展之间也存在着这种互动关系，但又出现了一些新的情况，呈现出一些新的特点，有待我们去考察与探索。这里谈一点初步看法。

一、知识经济与市场交换关系和结构的新变化

知识经济是以知识和信息作为第一生产要素，建立在知识和信息的生产、存储、使用、消费之上的经济，它使生产力要素组合、产业结构、生产方式、消费方式发生重大变革，同时也引起交换关系、市场结构的重大变化。

第一，知识经济与市场的拓展、深化。

一是拓展了市场领域。知识经济的兴起，使一些与知识、信息相关的产业得到长足发展，经济增长的支柱将转移到信息、新

材料、生物技术产业和新能源与环保产业、航空航天产业、海洋高技术产业，以及科技、教育与文化产业等以知识为基础的咨询服务业。与此同时，在个人消费领域中，与知识、信息相关的消费，如各种文化消费、教育消费、信息消费等越来越重要，其比重越来越大。这样，作为联结生产和消费的市场，也就愈益向提供科技产品、信息服务等新领域扩展。例如，目前在发达国家中，GDP 的 60% 以上来自服务业；国际贸易中，软件、通信设备等与信息产业有关的高技术产品，已占到贸易总额的 12% 以上，而且这个比例还在迅速提高。美国以信息技术为主的知识密集服务出口贸易额总值已达到商品出口贸易额总值的 40%。

二是扩大了市场空间。知识经济是与高度的国际分工相联系的全球化经济，因而也是更依赖于市场交换特别是国际市场交换的经济。与此相适应，市场的空间也就日益扩大到全球范围。在世界经济全球化条件下，跨国公司的生产经营活动愈益成为世界经济生活的主宰，越来越多的产业和产品成为无“国籍”的全球产业、全球产品，这使国际分工复杂化和深化，从而形成跨国公司内部和外部的提供服务和供应商品的全球市场。信息网络技术的飞速发展，使全球形成统一的大市场。世界贸易组织总干事鲁杰罗指出，今后 25 年内将出现一个包括所有国家和地区的、没有歧视和强硬贸易保护主义的全球市场。

三是增加了市场容量。在知识经济条件下，生产要素的投入中，科技投入、知识投入的比例越来越大以至占绝大部分，集成资源型的传统产品愈益为集成知识型产品所取代。高技术尤其是信息技术向农业、工业、运输业、商业等传统产业渗透，使它们的技术基础得到改造，向高技术发展。如生物工程技术、电子计算机技术等与农业的结合，使农业日益向工厂化、离土化、人工

智能化发展；信息技术与传统机械技术的融合，产生了崭新的自动化生产设备；传统的运输业、商业得到信息系统武装，使服务形态发生变化，形成快递业务、电子购物等。这样，就大大增加了传统产品的科技含量和附加价值，从而使同样数量的商品和服务交换的价值额大为增加，亦即使原有市场空间扩容。

四是提升了市场结构层次。知识经济以高技术产业为支柱，信息产业成为知识经济的主导产业，经济形态由加工转向服务，服务业的比重迅速上升。与这种产业结构的变化相适应，在市场交换关系上，知识及知识产权的交易越来越重要，制造业产品或有形产品的市场相对缩小，服务产品或无形产品市场的比重不断提高，从而使市场结构提升到更高的层次。

第二，知识经济与市场交换方式。

知识经济使网络化、数字化技术得到很大发展，这就促进了市场网络化的形成和发展，使网络营销、网络广告、网上购物等逐渐成为交换的主要方式。出现了电子单据、电子货币、无纸贸易、虚拟市场、虚拟银行等，人们可以足不出户，在虚拟网络商店选购到世界各个地方的商品，交易活动突破了时空的限制，其便捷性和效率大为提高。据统计，1997 年全球网上购物人数占整个使用网络人数的 1/4。专家预测，从 1997 年到 2002 年，网上销售额将以 103% 的年增长率递增，到 2002 年可达 4000 亿美元。未来 10 年，全世界国际贸易将会有 1/3 通过网络贸易的形式来完成。与此同时，市场交易的环节可以减少或简化，制造商可和零售商直接交往，不再需要处于中间环节的批发商。1988 年以来美国批发部门的人员减少了 25 万人，就反映了这种趋势。另据有关资料，欧洲第一直接银行，既没有传统银行的分行，也没有传统的柜台和柜员，银行业务被虚拟在网络上进行，现有顾客 85 万人，

新客户每月增加 12500 多户。这种银行的业务不受时间限制，24 小时营业，而且交易费用很低，顾客在电脑上进行金融交易，每次费用仅 1 美分，而通过电话进行交易的费用则为 1.12 美元。

第三，知识经济与市场竞争。

知识经济是在市场经济普遍化和深化的条件下产生和发展的，而市场经济是竞争型经济，因此，知识经济是与市场竞争相联系的，并且出现一些新的特点。随着作为知识经济主要载体的跨国公司日益发展，就形成你中有我，我中有你，既互相合作又彼此竞争的错综复杂的新局面。这时国际竞争主要表现为商品的技术水平和知识含量高低的竞争，其背后是科技实力尤其是高科技发展水平的竞争。

由于历史的原因和现实的因素，我国作为最大的发展中国家，在综合国力尤其是科技实力上，同发达国家还有很大差距。根据 1998 年度 IMD 世界竞争力报告，我国科技国际竞争力综合排名明显提前，但同发达国家的差距还相当大。这里列举几项指标：在反映研究与开发财力资源的指标中，R&D 支出总额相当于美国的 2.13%；R&D 支出占 GDP 比重为 0.48%，相当于瑞典的 13.43%；企业 R&D 支出总额为 24.93 亿元，仅相当于美国的 1.86%。在反映技术管理状况的指标中，企业间技术合作状况、院校与企业间合作研究状况、企业技术开发财力资源状况、法律环境对技术开发与应用的支持程度，分别只相当于芬兰的 76.77%、73.43%、37.27%、78.36%。在反映科学研究环境的评价指标中，基础研究状况相当于美国的 84.43%；义务教育阶段科技教育状况相当于新加坡的 60.78%；科技活动对年轻一代的吸引程度只相当于我国台湾省的 74.34%。在反映知识产权保护状况的评价指标中，批准国民专利件数为 1595 件，相当于日本的 1.90%；授

予国民专利数的年均增长速度为 3.94%，相当于爱尔兰的 4.4%；国民在国外获得专利件数为 213 件，相当于美国的 0.20%；每 10 万国民持有有效专利件数为 2 件，相当于瑞士的 0.28%。

以美国为首的发达国家，依仗其科技优势，率先发展了知识经济，抢占了全世界知识产业市场的大部分份额，使后发国家发展知识经济面临严峻的市场竞争。据有关资料，目前世界知识产品市场规模约为 3 万亿美元，占世界产品和服务贸易市场的 30%，其中的 80% 为七国集团占有，美国约为 7000 亿美元，德国约为 5000 亿美元，日本约为 4000 亿美元，而我国在世界商品出口市场中只占 2%，高科技市场份额更低，仅为 0.1%。在国际技术贸易中，发达资本主义国家占据绝对支配地位。如外国在美国获得的技术专利中，90% 以上为发达国家所有，仅日、德两国就占有 60% 以上，发展中国家（包括新兴工业国在内）所占比重不到 4.0%，我国在高技术、中高技术、中低和低技术专利中的份额分别只有 0.03%、0.06%、0.05%。由于我国知识产业和科技产品的市场竞争力弱，不仅在国际市场中的份额小，国内市场也不断被发达国家挤占，如移动通讯设备、计算机及软件等的大部分国内市场已被外国企业所占领。

二、处理知识经济与市场发展关系的思路

由上可见，知识经济与市场发展之间的关系是二重的：一方面，知识经济的萌生和崛起，促进市场向广度、深度发展，带来新的巨大的市场机会。另一方面，知识经济的发展，要求相应地开辟与拓展市场；同时，我国发展知识经济面临越来越激烈的市场竞争环境。因此，我们的对策思路应是：既要顺应世界知识经济大潮，积极地发展我国的知识经济，努力捕捉新的市场机会，提

高市场竞争能力；又要从我国国情出发，有步骤有区别地推进，并且为发展知识经济积极地培育和开拓市场，创造市场条件。

第一，抓住世界知识经济兴起为我们提供的发展机遇，实行工业化和信息化、知识化并举，促进工业化任务的加速完成，重视运用最新技术成果，实现技术发展的跨越。

我国生产力总体水平比较低，综合国力不强，工业化的任务远未完成。但在当今世界科技革命日新月异、经济全球化趋势日益强化的条件下，我国不必也不允许再像某些发达国家那样，从工业化到信息化、知识化按部就班地发展，而要把完成工业化同实行信息化、知识化结合起来进行。只有这样，才能逐步缩小同发达国家在经济和科技上的差距，提高我国产品的竞争能力，从而开辟新的市场领域和使原有市场拓展、深化。

第二，实施发展新兴产业和改造提高传统产业、运用高新技术和运用中低技术、开拓新的市场领域和增加原有市场容量相结合的发展战略。

面对世界知识经济浪潮，我们既要积极应对，又要保持清醒的头脑。由于各种历史和现实的因素，世界各国（或地区）知识经济发展的水平、速度存在相当大的差异。在一些发达国家，知识经济已具有相当规模，整个国民经济的发展正加速向知识创新的基础上转移，而我国还处在知识经济萌芽和起步阶段。据国家科技部技术创新战略与管理研究中心的一项研究结果，包括研究与发展、教育、信息及高技术产业在内的知识产业在国民经济中的发展水平（即知识产业的发展度），我国1996年为23.06%，还不及美国50年代29%的水平。目前对我国国民经济起支撑作用的，主要是中低技术产业；在国计民生中占主导地位的，是中低技术产品。1994年我国低技术产业在GDP中所占的比重为60%

以上，我国高技术产品出口额在世界高技术产品贸易总额中的比重只有 1.32%，相当于美国所占比重的 1/19、日本的 1/13、德国的 1/9。很显然，我国发展知识经济，不能一味仿效、盲目照搬发达国家的模式，不顾自己的条件，急于求成，一哄而起。一定要从我国的现实出发，在强调发展知识密集型产业的同时，重视发挥我国劳动密集型产业的优势；在积极地有选择地发展高技术产业的同时，注意继续发挥运用中低技术的传统产业的作用，加快用高新技术改造传统产业的步伐，大力提高传统产业的科技含量。这样，就能保证我们既扎实地逐步推进知识经济的发展，又保持与发挥原有的优势；既开拓新的市场领域，又增加原有市场容量。

第三，积极引导消费，大力培育与开拓知识产业市场，造就智能化的市场消费主体。

在知识经济条件下，产业的发展愈益转向以知识、信息为基础，产品的知识、信息含量越来越高，这就要求有一个不断扩大的知识产业市场，有一个人数愈来愈多、智能化程度愈来愈高的知识产品（或服务）的市场消费群体。

知识产业的发展有赖于市场需求特别是市场消费需求的刺激和推动。知识产业所提供的产品（或服务），直接用于居民消费（各种文化、教育、信息消费等）的越来越多。居民对知识产品的消费需求主要决定于两个因素：消费水平和消费结构。消费水平又取决于收入水平和消费倾向；而消费结构则同对消费的引导有很大关系。

关于人们的消费需求，恩格斯曾将之划分为生存性消费、享受性消费、发展性消费三类，并且认为：人们首先追求生存需要的满足，当生存需要基本得到满足后，逐步追求发展需要和享受需要的满足。美国心理学家马斯洛把人的消费需要划分为五个层

次：生存需要、安全需要、爱和归属的需要、尊重的需要、自我实现的需要。前两个层次属基本需要，是低级层次的需要；后三个层次主要属于享受和发展的需要，是高层次的需要。尽管他们的表述有所不同，但大体上都表明了消费需求层次结构变化的这样一种客观趋势：随着消费总水平的提高，人们对于享受性消费和发展性消费的需求所占份额会提高，而对生存性消费的需求份额会降低。知识经济的兴起，使发展性消费、享受性消费在越来越大的程度上成为与知识、信息相联系的精神文化消费。这也就是说，精神文化消费需求的增长是以消费水平的提高为前提的。

我国精神文化消费的比重还相当低。如1995年我国家庭人平文化教育消费支出占生活消费支出的比重，城镇居民仅为8.84%，农民更只有7.8%。这种状况同我国消费总水平还比较低有直接关系。1998年我国市场消费需求不旺，很多消费品降价后仍卖不出去，央行连续6次降息，对刺激居民消费需求的作用甚微。究其原因，不外乎两个方面：一是收入增幅趋跌。这主要是由于相当多的企业效益持续下滑，国有企业下岗失业职工队伍进一步扩大，农产品价格下跌，乡镇企业发展处于低迷。二是消费倾向下降。这主要是由于消费者对今后收入和支出的预期不乐观，特别是对关系切身利益的各项社会保障制度（就业制度、退休制度、医疗制度、住房制度及教育制度等）的改革前景甚为担忧。因此，为了促进消费需求的较快增长，就要采取有效的政策措施，切实保证居民收入增加，阻止收入增幅继续下滑。同时，要稳定居民收入和支出的心理预期，特别是推进社会保障制度的改革，既要积极，又要慎重，要考虑到居民的经济和心理承受能力，把握好实施的力度、时机和进度。

在一定的消费水平下，精神文化消费所占比例的大小，与消

费结构层次或消费者的个人消费收入投向有着直接的关系。我国消费的层次结构还较低，就一般居民来说，用于吃、穿、住、用等的物质生活消费支出的比重较高，而用于精神文化消费的支出比重较低；在有限的精神文化消费中，也存在重娱乐性消遣性消费、轻发展性智力性消费的倾向。多数已基本达到小康生活水平的居民，消费重点仍主要集中于食物、衣着和用品上，而对文化、教育、信息等劳务性消费支出少。据有关资料，1995年不同等级收入的城镇居民家庭人平文化教育支出(扣除文娱耐用消费品)占生活消费支出的比重，最低收入户为7.22%，低收入户为7.01%，中等偏下户为6.9%，中等收入户为6.86%，中等偏上户为6.65%，高收入户为6.41%，最高收入户为5.74%。这种教育消费比重随着收入增加而降低的变动趋势，是不正常的，这也反映出我国居民较普遍地存在着忽视智力性发展性消费的倾向。宁可在吃喝宴请、婚嫁丧事等方面大把花钱，而舍不得花钱买书、不肯在教育上投资的现象，在一般居民中是相当普遍的。为此，通过政府的政策导向、学校教育、宣传舆论等多种渠道，积极引导，促使人们面向知识经济大趋势转变消费观念，真正懂得将消费支出多投向文化、教育、信息等方面，既是我国社会走向知识化和信息化的需要，也是保证每个社会成员得以享受文化科学的优秀成果，提高自己的知识水平、开发自己的智力资源，以适应现代社会进步要求不可缺少的条件。总之，只有当越来越多的人认识到精神文化消费的重要意义和作用，愈益增加文化、教育、信息咨询等方面的消费支出，才能使知识产业的发展有一个日益扩展的市场依托。

知识经济产品(或服务)的享用和消费，要求消费者具有现代科学知识和文化艺术素养。在谈到培养“具有尽可能丰富的属性和