

132473

社会主义市场经济概论

饶荣元 主编

中国商业出版社

编写说明

《社会主义市场学概论》的这个版本，是在过去我们编写的《社会主义市场学理论与应用》的基础上，结合几年来的教研实践，并广泛听取专家和读者的意见，修改编纂而成。该书既可作为中专、财经院校的教材或教学参考书，也可作为在职干部和职工的自学读本。

社会主义有计划的商品经济理论，为创建具有中国特色的社会主义市场学奠定了理论基石。我国的经济体制改革赋予社会主义市场学以强大的生命力，并为市场学的应用开辟了广阔的天地。据此，本书以马克思主义流通理论和科学方法论为指导，借鉴与吸收西方市场营销理论和方法，力图从中国市场的实际出发，微观市场与宏观市场相结合、理论与应用相结合，探索社会主义市场营销规律。

本书由饶荣元副教授任主编。参加编写人员及编写分工如次：饶荣元：导言、第二章、第五章、第八章；龚唯平：第一章、第三章、第六章、第七章；饶华元：第九章、第十章；石磊：第四章。本书的编写出版，得到许多专家和读者的热情鼓励和支持，在此谨表谢意。

社会主义市场学理论仍是一块尚待全面开发的处女地；社会主义市场学体系还处在摸索与孕育之中。本书仅仅是建立社会主义市场学的一个初步尝试。限于编者学识水平浅薄，书中误谬之处，恳求读者指正。

编 者

一九八七年七月

导 言

市场是我国经济建设中的一个重要问题，在新的形势下，它越来越显得引人注目了。在存在商品货币关系的条件下，一切经济活动都与市场有密切联系。在过去一个较长时期里，由于“左”的思想干扰，对市场问题的研究重视不够，之所以产生这种情况，既有理论上的原因，也有经济上的因素，这给国民经济的发展造成了严重的不良后果。我们必须在认真总结过去经验教训上的同时，加强对市场的研究，建立和发展社会主义市场经济学。

一、社会主义市场经济的形成与发展

长期以来，由于我们受传统的小生产观念的影响，商品经济又不发达，生产社会化程度很低，加上片面重生产轻流通。因此，市场的作用往往被忽略，从而也就没有也不可能建立具有我国社会主义特点的市场学。党的十一届三中全会以来，党采取了一系列措施。突破了计划经济同商品经济对立观念，明确了计划经济与发展商品经济不是排斥的，而是统一的，把它们对立起来是错误的；在我国经济领域实行多种经济成分，多种流通渠道，多种经营方式，少经营环节，开放式的流通体制。从而搞活了经济，促进了商品经济的发展。

由于商品经济的发展，在市场结构方面，不仅商品交换当事人的经济成分复杂起来，而且先后出现了与商品市场相并立的金融市场、信息市场、劳务市场、技术市场等。这就为完善市场体系，解决企业作为商品生产者的经营环境提供了条件。由于工农业生产发展，我国城乡市场繁荣活跃，商品货源增多、新

产品不断涌现,产品更新换代的周期正在逐渐缩短。随着生产的发展和收入的增加,人们对消费品需求增多了,选择性也大了,要求也高了,需求已由过去的追求数量转变为追求质量,质量要优良,式样要新颖,外观要精美,价格要低廉。很多消费者已由过去的持币抢购到持币选购或持币待购。在日用消费品中,除少数名牌产品外,绝大多数商品货源都比较充裕,部分商品还出现滞销,甚至积压现象。在这种情况下,开拓市场,扩大销售,便成为消费品实现中的一个核心问题,这就向商品生产者、企业经营者提出了挑战。因此,扩大市场、重视市场、研究市场就成了燃眉之急的重要课题,这就为我国社会主义市场经济学的建立提供了基础和条件。近年来,作为一门系统研究市场问题的学科——市场学也就应运而生了。当然对它的研究和运用仍处于起步阶段,所以我们必须从我国国情出发,在马列主义理论指导下,在认真总结我国的市场实践经验基础上,吸收国外市场学科学中的有益成分为我所用,以期逐步建立和发展适合我国国情的社会主义市场学。

现代市场营销观念的形成,从西方发达资本主义国家来看,大体经过了生产观念的“生产导向”,以销售为中心的“销售导向”和以消费者需要为中心的“营销导向”三个阶段。

在借鉴西方资本主义国家市场观念的同时,结合我国实际情况,在市场观念的认识上,大体分为三个阶段。

第一阶段,党的十一届三中全会以前,由于重积累轻消费,重重工业轻轻工业和农业,重生产轻流通,许多商品长期处于短缺状态,不少日用消费品凭票定量供应;商业部门处于工业生产什么就收购什么、销售什么状况;工业企业重点抓生产,片面追求产量产值,忽视社会需要,往往造成产需脱节,一面积压,一面脱销;商业企业的重点放在抓收购、争货源,采购员满天飞,形成“皇帝女儿不愁嫁”,“萝卜快了不洗

泥”的局面，这就是通常说的“以产定销”阶段。

第二阶段，党的十一届三中全会以后，实行了对内搞活经济，对外实行开放的政策，坚持国营商业的主导作用下，市场经济成分由过去的一家变为国营、集体、个体以及在此基础上联合的多种经济形式；流通渠道由过去的行政区划为主逐渐变为以经济区域为主，由过去的封闭型逐渐变为开放式的多渠道；日用工业品的购销形式由过去的包购包销变为计划收购、订购、选购、代批代销和联营联销等形式。生产发展了，商品多起来了，市场活跃了，过去的“进货难”开始转向“卖货难”，工商企业都重点抓销售，在经营思想上出现了“以销定产”、“以销定进”的观念。

第三阶段，近几年来，由于农村广泛实行联产经营责任制，使得农业生产连年获得大丰收，从而促进了工业生产大发展，特别是轻纺工业的迅猛发展，整个国内市场发生了深刻而急骤的变化，商品更加丰富多彩、琳琅满目，市场供求逐步趋向平衡。过去那种批发求生产，零售求批发，消费者求零售的状况正在改变。日用消费品的显著特点之一是品种复杂繁多，产销情况变化快，消费需要千差万别，适令性和挑选性强，需求弹性大。这就迫切要求企业经营者冲破陈规陋习的老框框，从经营观点上，经营管理上来一个根本的转变，加强市场调查预测，搞清消费者需求变化的动向，树立一种以消费为中心的新的市场观念，根据消费者的需要来组织生产和流通。马克思主义告诉我们，消费是人类一切经济活动的出发点和归宿，是社会再生产过程的起点和终点。没有消费就没有生产，而作为联结生产和消费的纽带的商业部门，理所当然要从消费的需求出发，为实现社会主义生产目的服务。正因为如此，以消费为中心便构成社会主义市场学的新的市场观念的理论基础的核心。

历史经验告诉我们，一切离开消费的生产是盲目的生产；

一切离开消费的商业活动是盲目的商业活动。盲目的生产和盲目的商业活动是注定要衰退乃至灭亡的。资本主义生产虽然也是为了消费，但其最终目的是追求最大限度的利润。社会主义生产的直接目的和最终目的，则都是为了满足人们不断增长的消费（包括物质的、文化的和劳务的）。因此，从需要出发组织生产和流通是社会主义生产企业和商业企业的出发点和归宿点。社会主义市场学正是以研究消费为中心，通过对市场商品和劳务的经营销售活动规律的探索，达到不断满足消费，为充分实现社会主义生产目的创造条件。

按照党的第十二次代表大会规定的宏伟目标，到本世纪末工农业生产要翻两番，商品生产大发展，商品流通也要有个大发展，才能与生产和人们的需求相适应。据初步估算，社会商品零售总额到2000年要达到1万亿到1.3万亿元，比“六五”计划前一年要翻两番到三番。这样人民的生活方式、消费结构等必将发生巨大的变化。消费水平越高，消费结构越复杂，劳务消费和精神消费的比重就越大。消费的性质、结构、规模、水平和方向决定了生产和交换的性质、结构、规模、水平和方向。这就更加迫切要求我们加强研究人们的消费数量、消费构成、消费规模、消费方式、消费心理、消费习惯、消费过程、消费特点等方面的发展趋势、相互关系及其规律，用市场理论来指导实践。这就从客观上要求我们必须迅速地建立和完善具有中国特色的社会主义市场学。

二、社会主义市场学研究的对象和内容

“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊矛盾性，因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象”。^①社会主义市场学是以市场为出发点，以消费者的需求为中心，研究整个市场营销活动过程及其

^①《毛泽东选集》1966年版，第284页

发展规律的一门学科。它的研究对象包括商品从生产到消费的全过程体现在市场上的特点和规律,在我国社会主义条件下,市场学研究的特点在于以消费者的需求为中心,这是由消费者的在社会再生产过程中的地位所决定的,也是由我国社会主义市场的性质和基本经济规律的客观要求所决定的。消费需求的研究贯穿于市场经营活动研究的始终,因为它的研究不是从生产开始,而是从消费者的需求开始,从商品的发展计划、研制投产、产品订价到销售路线、销售促进和销售后服务的整个过程,都是它的研究对象。市场是生产者与消费者进行交换的场所,要使商品交换顺利地实现在产品设计之前,就要对消费者的需求和发展趋势进行调查预测,然后根据调查预测的结果进行筛选,根据筛选的结果,再进行设计和组织生产,以期达到符合社会需要的目的。而且在产品到达消费者或用户手中时,其工作仍未结束,因为还有个销售后的服务问题,即了解消费者在购买后是否满意,是否还会继续购买,对某些耐用消费品还要进行维修和做好消费指导工作,以便争得消费者对企业或产品的信誉。社会主义市场学研究的内容总的来说,是在认识市场的前提下,以企业及其生产经营的商品为主体,以市场为总目标,以最终占领某一目标市场为目的而采取的一系列策略为研究内容。具体来说,就是选择目标市场,研究市场环境,制定产品策略、定价策略、渠道策略、销售促进策略等。

市场学是一门综合性学科。它与社会学、心理学、行为学、政治经济学、商业经济学、企业管理学、经济预测学、经营决策学、经济计量学等有着密切联系。因为它所研究的对象很广,所以它所服务的范围更为广泛。从经济部门来说,不仅商业(包括粮食、供销)需要它,而且工业、农业、外贸、银行等部门也都需要运用它的基础理论知识和原则、方法来改善经营,以促进经营活动。

在研究市场学与相关学科关系时，既要看到它与其它学科间的联系又要看到它与其它学科之间的区别。现就市场学与商业经济学研究的范围和内容、任务的异同作一比较。从两门学科的联系性或两者的共性来看：其一，都是商品经济的产物，都是随着社会分工的发展而形成的，都与研究商品流通领域的各种经济活动及其发展规律密切相关，并且都以市场供求的活动与规律为研究核心。其二，都是总结我国商品流通实践过程中建立起来的。在社会主义条件下，市场学和商业经济学都必须坚持以马列主义唯物辩证法为指导思想，以社会主义政治经济学所阐明的商品、货币、价值、价格为理论基础来研究各种市场现象的本质，研究市场问题中的数量与质量的辩证关系，研究如何满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。其三，社会主义是以公有制为基础，各种经济成分并存的商品经济社会，研究市场学与商业经济学都必须从有计划的商品经济出发，充分发挥市场的作用，为社会主义经济建设服务。这三点中的后两点是社会主义市场学和社会主义商业经济学不同于资本主义市场学和资本主义商业经济学的所在。从市场学与商业经济学的区别或者说两者的特殊性来看，社会主义商业经济学是一门部门经济学，研究对象是商品流通领域中的经济关系及其发展规律。它是根据马克思主义理论所阐明的商品关系是社会生产关系的历史形式，是一定的所有制关系的表现来探索和论述商业的产生和发展，阐明社会主义商业的性质、地位和作用以及党和国家在不同时期所制定的有关方针政策理论依据和社会主义商业的管理体制等。而社会主义市场学则是一门综合性学科。它研究的主要内容是：有关市场形成发展与特点，市场的功能和作用；市场营销组合，市场营销观念和影响市场营销因素，以及与此密切相关的市场调查、市场预测和决策；企业如何作出市场细分化，选择目标市场，以及在经营活动的

各个方面应用的原则和方法等。它较之商业经济学研究的范围更广，更富于策略性和实用性。

市场营销活动与一切经济活动一样，应符合客观经济规律的要求，并受客观经济规律的制约。社会主义市场营销活动的规律必然要同社会主义公有制的状况、商品货币经济形式、社会化大生产密切联系。因此，我们必须从公有制、商品经济和社会化大生产几个方面去认识社会主义市场活动中的经济规律。在社会主义制度下，资本主义社会所固有的剩余价值规律、盲目竞争和无政府状态规律已被社会主义基本经济规律、国民经济有计划按比例发展规律和按劳分配规律所代替。其中社会主义基本经济规律和国民经济有计划按比例发展规律是社会主义市场中最根本、最主要的经济规律，它在社会主义市场中起着主导和支配作用。与此同时，市场营销活动还要注意研究和运用与商品经济中具有共性的经济规律，诸如价值规律、商品供求规律、市场竞争规律、节约时间规律等等。但要明确：任何经济规律都不是孤立地、单个地发挥作用，往往是几个规律交织在一起共同发挥作用，同时，事物总是处于动态而不是静止不变的。因此，研究和运用经济规律要从全面发展的角度，综合地加以运用。

市场商品的供给和需求的水平，主要取决于生产力发展状况。因此，市场的供求活动，不能离开社会生产力的状况。对此，研究社会主义市场经营活动，就必须注意社会生产力的发展状况，以便在经营观点上、政策上、体制上、经营管理上、仓储设施、网点调整和人员配备等方面采取与之相适应的措施。

三、社会主义市场学的研究方法

社会主义市场学的研究方法和其他社会学科一样，必须坚持马克思主义的唯物辩证法。运用唯物辩证法来研究社会主义整个市场营销活动过程的各种经济现象并揭示它们的客观规律

性，这不但可以克服或减少分析研究时的偏见和局限性，而且是研究社会主义市场经济唯一正确的途径。

坚持唯物辩证法就要从客观实际出发。古语说：“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。我们既不能崇洋媚外，也不要抱残守缺，要以前不见古人，后有来者的大无畏气魄，研究新的问题，提出新的观点。对市场经营活动所揭示出来的各种经济现象，决不能孤立地、静止地、片面地看到其表面现象，而应该由表及里、全面地发展地研究和分析各种经济关系的相互依存、相互制约的内在联系，从而揭示事物的本质。把市场营销活动中带有普遍意义的经验、方法加以系统地总结，进而指导营销活动的实践。

坚持唯物辩证法就要采用定性分析和定量分析相结合的方法。市场是个庞杂纷繁的经济现象，经济工作的研究当然离不开定性分析，但也要注意到定量的分析，即用数量对比关系说明市场大量经济现象所反映的数量关系的变动来了解其发展变化的趋势。权衡矛盾诸方面的种种因素，审时度势，把市场的营销活动搞好、搞活。

坚持唯物辩证法就要采用宏观与微观统一的方法，也就是要用系统分析的方法。在社会主义条件下，经济活动中的基本关系是兼顾国家、集体和个人三方面的利益。在社会主义生产方式下，个人、集体和国家的利益从根本上说是一致的。个人和集体利益是国家利益的基础，国家利益是个人和集体利益的集中反映。没有个人和集体利益，国家利益就没有保障，但只顾个人和集体利益，不考虑或不顾国家利益，国家的发展就没有希望。因此，社会主义企业决不能片面为了追求经济指标的完成，只顾生产经营价值大、价格高、厚利的商品，而不愿生产经营价值小、价格低、微利的商品。如果这样就违背了社会主义的经营方向。因此社会主义企业一切经济活动，一定要坚

持宏观利益与微观利益的统一。在社会主义市场学研究中，我们理所当然要把宏观利益与微观利益紧密地结合起来，统筹兼顾，为振兴中华民族搭桥铺路。

在经济学科的百花园里，社会主义市场学还刚刚含苞，为了培植它，已经有不少人为它倾注了心血，真是“小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头”。可以预言，随着我国经济体制改革的进行，社会主义市场学也会逐渐成长壮大，到那时，在经济学科的百花园里，你一定可以看到“一番映日荷花别样红”的迷人景色。

目 录

导言	1
第一章 市场概论	1
第一节 市场的概念	1
第二节 社会主义统一市场	9
第三节 市场信息	17
第四节 市场竞争	22
第二章 市场结构和市场细分化	34
第一节 我国国内市场的结构	34
第二节 市场类型的划分	46
第三节 市场细分化	53
第四节 目标市场	66
第三章 市场营销研究	75
第一节 市场营销	75
第二节 市场消费需求	82
第三节 消费心理与购买动机	95
第四节 影响市场消费需求的因素	106
第五节 市场营销组合	113
第四章 产品策略	120
第一节 产品策略的含义	120
第二节 产品市场寿命周期	131
第三节 新产品开发	143
第四节 产品的包装与商标	154
第五章 价格政策和策略	173

第一节	制定市场商品价格的依据和政策	173
第二节	市场价格的体系、构成和形式	183
第三节	商品定价策略	194
第六章	渠道策略	209
第一节	商品销售渠道的概念	209
第二节	批发商业渠道和零售渠道	217
第三节	商品销售渠道的选择	230
第七章	促进销售策略	235
第一节	促进销售的概念和重要性	235
第二节	人员推销	244
第三节	公共关系宣传和营业推广	250
第四节	广告	257
第八章	市场调查、预测和决策	268
第一节	市场调查、预测和决策的关系	268
第二节	市场调查	271
第三节	市场预测	278
第四节	市场营销决策	287
第九章	社会主义市场管理	298
第一节	市场管理的意义和原则	298
第二节	市场管理的主要内容	305
第三节	市场管理的主要任务和方法	317
第十章	国际市场与对外贸易	331
第一节	国际市场与对外贸易的关系	331
第二节	我国对外贸易的作用和发展途径	342
第三节	国际市场商情调查研究	351

第一章 市场概论

第一节 市场的概念

一、市场的基本涵义

市场，是马克思主义政治经济学的基本范畴之一。马克思、恩格斯和列宁关于市场的论述很多，但我们却不能从那里找到一条关于市场的现成的定义。恩格斯在指出彼·法尔曼的错误时说：法尔曼错误地“认为马克思进行阐述的地方，就是马克思要下的定义，并认为人们可以到马克思的著作中去找一些不变的、现成的、永远适用的定义。但是，不言而喻，在事物及其互相关系不是被看作固定的东西，而是被看作可变的东西的时候，它们在思想上的反映，概念，会同样发生变化和变形；我们不能把它们限定在僵硬的定义中，而是要在它们的历史的或逻辑的形成过程中来加以阐明。”^①因此，只有通过对市场的历史的或逻辑的形成过程的分析，综合研究，融会贯通，才能比较准确而全面地理解市场的基本涵义。

市场是与交换同时产生的。有劳动产品的交换，便有与之相适应的市场。在原始社会末期，随着社会生产力的发展，导致了第一次社会大分工——畜牧业和农业的分离。社会大分工又促进了劳动生产率的提高，劳动产品大量增加，除了满足劳动者自身的消费需要外还有剩余。剩余产品为交换提供了物质

^①《马克思恩格斯全集》第25卷，第17页。

基础，使经常性的交换成为可能。同时，由于社会分工，不同原始部落从事着不同的具体劳动，生产着具有不同使用价值的产品。又因为产品属于不同原始部落所有，任何一个部落都不能任意占有其它部落的产品。这样，交换就成为必要了。因此，“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”^①商品交换产生的过程，也就是市场产生的过程；市场与交换都是社会分工的必然产物。由于社会生产劳动的分工，人们为了满足互相不同的需要，就必须相互转让其劳动产品，从而产生了市场经济活动，产生了市场。

市场是社会分工的表现。随着生产力的发展，手工业生产劳动日益专业化，导致了第二次社会大分工——手工业与农业分离。“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产。”^②并且，私有制的产生，使私有者个人之间的交换已成为商品交换的唯一形式。商品生产促进了商品交换的迅速发展。手工业成为独立的生产部门以及手工业内部生产的日益多样化，使交换的品种和数量大大增加，从而市场的容量和范围日益扩大。因此，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。市场量和社会劳动专业化的程度有不可分割的联系。”^③市场是社会分工和商品生产的伴随物。

人类社会最初出现的商品交换，是直接的物物交换，即商品——商品。这种商品交换是在商品生产者之间进行的。交换双方在让渡自己的商品的同时，占有对方的商品。直接的物物

①《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页。

②《马克思恩格斯选集》第4卷，第159页。

③《列宁全集》第1卷，第83页。

交换受到时间、空间和个人的限制。商品经济内在矛盾发展的结果，因而在交换过程中就产生了货币。货币的产生，使原来直接的物物交换变为以货币为媒介的交换，即商品——货币——商品。这就是简单商品流通。简单商品流通使交换过程分裂成互相对立、互为补充的两个阶段，即卖（商品——货币）和买（货币——商品），消除了直接物物交换时的限制，促进了商品生产的进一步发展。而商品生产的进一步发展，又使交换活动同生产活动之间的矛盾激化。于是，“分工的进一步扩大表现为商业和生产的分离，表现为特殊的商人阶级的形成。”^①这是第三次社会大分工。商业是商品交换的发达形式，是专门组织商品流通的独立的经济部门。商业经营活动，就是买进商品，然后再把商品卖出去，在生产者与消费者之间媒介成商品交换。商业产生后，不仅使市场的范围更加扩大，而且使市场的设施和服务日趋完善。从就地摆摊发展为设店开行；从兑换货币发展为钱庄、银行；从寄存货物发展为储运仓库、货栈；从经纪人、牙行发展到交易所、信托公司，等等。因此，无论在商品交换形式发展的哪个阶段，都有与之相联系的市场。并且随着商品经济的发展，市场不断扩大和完善。市场是与商品经济紧密相联的范畴，只要存在商品经济，就有市场。正如列宁指出的：“市场是商品经济的范畴。”^②

市场不仅是商品经济的范畴，而且是一个历史的范畴。经济事物总是存在于一定的社会历史条件之下，都有一个产生、发展、消亡的过程。市场在有文字记载的历史之前就有了，至今已有几千年的历史。在我国，市场最早产生在神农氏时代。据《易经》上记载：“神农氏作，……日中为市，致天下之

①《马克思恩格斯全集》第3卷，第59页。

②《列宁选集》第1卷，第161页。

民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这段话比较详细地描述了原始市场的状况。在人类历史上，市场的发展经历了三个阶段，即地方市场、国内市场、国际市场。原始社会末期、奴隶社会和封建社会，与小商品生产相适应，有分散而狭小的地方市场。到了资本主义社会，商品生产逐步发展到最高程度，与之相适应，市场从地方市场发展为全国范围的统一市场，并进一步发展到全世界范围的国际市场。在社会主义社会，与社会主义商品生产相适应，存在着社会主义统一市场。可见，在人类社会各个不同历史时期，都有与其生产力发展相适应的市场。当然，到了共产主义社会，随着商品经济的消亡，市场自然也就随之消亡。

市场不仅具有历史性、即时间性，而且具有空间性。因为空间与时间同是运动着的物质的存在形式。随着商品在市场停留的间歇期间的缩短，空间的范围相应扩大，或者说，市场在空间上相应扩大，以商品生产领域为中心画出的圆的半径越来越大。在商品生产很不发达的时代，交换的范围很狭小，市场一般是指商品交换的场所。在发达商品经济中，商品交换的范围扩展到全国、乃至全世界；商品交换的形式也变化多端，许多种交换并不借助于交换场所，例如，邮购、电话销售、期货贸易等。这时，市场已经不单纯指商品交换的场所了，但仍然具有空间性，即有个地理界限。马克思曾指出：“市场有一个外部的地理界限，一个国内市场同一个既是国内又是国外的市场相比是有限的，而后者和世界市场相比也是有限的，世界市场在每个一定的时刻也是有限的，但是潜在地是能扩大的。”^①因此，市场的空间性就是指一定时期内商品交换活动范围的地理界限。

①《马克思、恩格斯全集》第26卷Ⅰ，第599页。