

商业干部学习读本

# 社会主义 市场学简论

《社会主义市场学简论》编写组

中国财政经济出版社

商业干部学习读本

**社会主义市场学简论**

《社会主义市场学简论》编写组

中国财经出版社出版

天津市宝坻县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 10印张 203,000字  
1984年1月第1版 1984年1月宝坻第1次印刷

印数：1—42,000

统一书号：4166·487 定价：1.00元

## 编 审 说 明

社会主义商业是生产和消费之间、工业和农业之间、城市和乡村之间经济联系的纽带和桥梁，这种纽带和桥梁的作用是靠千百万商业干部和职工来完成的，因此，不断提高广大商业干部和职工的业务水平，适应四化建设的需要，是一件刻不容缓的大事。为了适应当前培训商业干部的需要，我部教育司组织有关单位统一编写了一套商业干部学习读本，由中国财政经济出版社陆续出版，《社会主义市场学简论》是其中之一。

《社会主义市场学简论》力图结合我国实际情况，阐述有关市场的理论和现实问题。本书经我们审定，可作为商业系统培训干部的教材，也可供商业院校教学和在职干部、职工自学参考。

参加本书编写的有：中国社会科学院财贸物资经济研究所陶珩、天津财经学院郎宝书、北京财贸学院吴同光、商业部教育司蒙定明等同志。全书由陶珩和郎宝书同志负责总纂。

本书在编写过程中，曾得到中国社会科学院财贸物资经济研究所及有关院校的大力支持和帮助，在此一并致谢。

中华人民共和国商业部教材编审委员会

一九八三年四月

# 目 录

导 言	( 1 )
第一章 总体市场概述	( 9 )
第一节 市场的产生和发展	( 9 )
第二节 市场的基本要素和机制	( 14 )
第三节 市场的功能和作用	( 18 )
第四节 市场的主要矛盾	( 21 )
第五节 市场观念及其演变	( 24 )
第六节 我国国内市场的结构	( 27 )
第二章 消费品市场	( 32 )
第一节 消费品市场的重要性和特点	( 32 )
第二节 影响市场消费品需求的主要因素	( 37 )
第三节 我国消费品市场的发展趋势	( 43 )
第四节 开拓消费品市场	( 48 )
第三章 生产资料市场	( 54 )
第一节 生产资料市场的特点	( 54 )
第二节 生产资料市场的作用	( 57 )
第三节 工业生产资料经营	( 59 )
第四节 农业生产资料经营	( 64 )
第四章 服务性市场	( 70 )
第一节 服务性市场的产生和发展	( 71 )
第二节 服务性市场的作用和特点	( 78 )
第三节 服务性市场的分类	( 83 )

---

<b>第四节</b>	<b>服务性市场的今后发展趋势</b> .....	( 87 )
<b>第五章</b>	<b>市场细分化</b> .....	( 94 )
<b>第一节</b>	<b>市场细分化的客观基础</b> .....	( 94 )
<b>第二节</b>	<b>市场细分化的意义</b> .....	( 97 )
<b>第三节</b>	<b>市场细分化的标准与原则</b> .....	( 100 )
<b>第四节</b>	<b>市场细分化的策略</b> .....	( 106 )
<b>第六章</b>	<b>消费者购买行为的研究</b> .....	( 110 )
<b>第一节</b>	<b>消费者的购买动机</b> .....	( 110 )
<b>第二节</b>	<b>消费者的购买行为</b> .....	( 119 )
<b>第三节</b>	<b>消费者的购买过程</b> .....	( 123 )
<b>第七章</b>	<b>产品的开发</b> .....	( 126 )
<b>第一节</b>	<b>产品的实质</b> .....	( 126 )
<b>第二节</b>	<b>商品的生命周期</b> .....	( 130 )
<b>第三节</b>	<b>新产品的开发</b> .....	( 138 )
<b>第八章</b>	<b>商品价格的制订</b> .....	( 145 )
<b>第一节</b>	<b>制订商品价格的依据</b> .....	( 145 )
<b>第二节</b>	<b>价格政策</b> .....	( 152 )
<b>第三节</b>	<b>多种价格形式</b> .....	( 159 )
<b>第四节</b>	<b>消费品价格的制订</b> .....	( 163 )
<b>第九章</b>	<b>商品销售渠道</b> .....	( 170 )
<b>第一节</b>	<b>销售渠道的概念</b> .....	( 170 )
<b>第二节</b>	<b>销售渠道结构和选择</b> .....	( 174 )
<b>第三节</b>	<b>批发与零售环节</b> .....	( 183 )
<b>第十章</b>	<b>商品实体流通</b> .....	( 188 )
<b>第一节</b>	<b>“商流”与“物流”分离的意义</b> .....	( 188 )

第二节	合理组织商品实体流通·····	( 193 )
第三节	商品的储存·····	( 201 )
<b>第十一章</b>	<b>市场与竞争·····</b>	<b>( 205 )</b>
第一节	竞争是商品经济的客观规律·····	( 205 )
第二节	我国社会主义市场条件下的商品 竞争·····	( 207 )
第三节	竞争与市场经营销售策略·····	( 213 )
<b>第十二章</b>	<b>包装和商标·····</b>	<b>( 221 )</b>
第一节	包装的发展和作用·····	( 221 )
第二节	包装的分类与设计·····	( 224 )
第三节	包装的策略和管理·····	( 227 )
第四节	商标的发展和作用·····	( 230 )
第五节	商标的策略和管理·····	( 233 )
<b>第十三章</b>	<b>商品广告·····</b>	<b>( 238 )</b>
第一节	商品广告的作用·····	( 238 )
第二节	广告媒体及选择·····	( 242 )
第三节	广告效果的评价·····	( 244 )
第四节	广告的管理·····	( 248 )
<b>第十四章</b>	<b>经济合同·····</b>	<b>( 250 )</b>
第一节	经济合同的概念和发展·····	( 250 )
第二节	经济合同的作用·····	( 253 )
第三节	签订合同的条件和应遵守的原则·····	( 255 )
第四节	合同的种类和形式·····	( 256 )
第五节	合同的内容和要求·····	( 257 )
第六节	合同的管理和监督·····	( 260 )

<b>第十五章</b>	<b>市场调查和预测</b> .....	( 263 )
第一节	市场调查和预测的意义.....	( 263 )
第二节	市场调查的内容和方法.....	( 268 )
第三节	市场预测的分类和步骤.....	( 274 )
第四节	市场预测的方法.....	( 280 )
<b>第十六章</b>	<b>国际市场</b> .....	( 287 )
第一节	国际市场的产生和发展.....	( 287 )
第二节	国内市场与国际市场的关系.....	( 290 )
第三节	国际市场的调查与分析.....	( 294 )
第四节	开拓国际市场的策略与方式.....	( 303 )

# 导 言

市场问题是社会再生产的一个重要问题。在过去一段时间里，由于人们忽视市场的作用，片面强调生产，轻视流通，这给国民经济的发展带来了一系列消极的后果。现实经济生活证明，要促进社会主义现代化建设的发展，必须在总结我国实践经验的基础上，建立和发展社会主义的市场学，系统地、深入地研究我国的市场问题。

## (一)

社会主义市场学，是一门专门研究市场问题的应用经济科学，是以消费需求为中心，研究市场商品和服务整个经营活动及其规律性的科学。在社会主义条件下，随着社会分工和商品生产的发展，人们的生活、社会的生产对于市场的依赖性愈益明显地表现出来。市场的作用无论在理论上还是在实践中，都逐渐被人们所认识并加以肯定。

社会主义市场学，是在社会经济活动的实践中产生的。我国社会主义商品生产和商品交换的发展，需要社会主义的市场理论回答一系列的问题。长期以来，由于我国商品生产和商品交换很不发达，市场上不少的商品严重供不应求，加之在理论上片面强调生产、轻视流通，甚至有的人企图取消



商品生产和商品交换。在这种情况下，不能设想，会产生专门研究市场理论的经济科学。直至党的十一届三中全会以后，由于逐步清除了经济工作中长期存在的“左”的错误，工农业生产大幅度增长，市场日趋活跃，整个市场发生了很大变化；生产资料开始进入市场；不少的消费品商品也已由供不应求转向品种增多、市场扩大，有的商品甚至已经出现了滞销的征兆。消费者在市场上的地位逐步由被支配者上升为支配者，整个市场开始发生由“卖方市场”向“买方市场”的转化。因而扩大商品的市场销售，从而促进对产品新的需求，已经成为市场问题的核心，成为生产企业、经营企业、消费者都十分关心的问题。关于市场的观念，正在经历着由以产品为中心的旧的市场观念，向以消费者为中心的新的市场观念的转变。因此，为了进一步促进社会主义生产和流通的发展，指导社会主义市场商品交换关系的正常进行，探索社会主义的以消费者为中心的市场理论，必须建立和完善我国的社会主义市场学。

最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要，是社会主义生产的根本目的，是社会主义制度的特征。社会主义的市场应当为消费者日益增长的需要提供物质内容，同时，也要为这一需要的不断满足，创造必要的条件。社会主义市场学正是以研究消费需求为中心，通过对于市场商品和服务的经营销售活动规律的探索，达到不断满足消费需求，为充分实现社会主义生产目的创造条件。

我国的社会主义经济是建立在公有制基础上的计划经济。整个市场是社会主义的有组织的市场。国家通过统一计

划指导生产和流通，达到有计划地组织市场，取得商品供给和需求的平衡发展。社会主义计划经济并不排斥市场和市场的作用；相反，市场作为实现国家计划的手段，应当用来为实现社会主义生产的目的服务。社会主义国家在制订计划时，必须依据市场商品的供求变化，运用市场经济杠杆的作用，使市场的发展能够符合经济计划的要求。我们知道，市场，是反映整个国民经济发展状况的晴雨表。是洞察商品供求变化的窗口，工农业生产的发展状况、各部门之间的比例关系、整个国民经济的发展速度，最终都要通过市场反映出来。所以，我们说，不了解市场，就无法制订符合人们消费需求发展变化的经济计划，不利用市场的作用，也就无法使这一计划得以顺利实施。因此，只有把社会主义的经济计划建立在充分了解市场供求状况的基础上，才能保证经济计划的科学性和准确性，并充分发挥它的指导作用。社会主义市场学的研究，将有助于人们了解市场变化的规律性，并驾驭市场，使其为社会主义经济建设服务。社会主义市场学，将从如何生产适销对路的产品，如何制订能够调节市场供求的价格，如何选择能够节约商品流通时间、减少流通费用开支的流通渠道，以及如何组织市场的经营销售活动等方面，为开拓市场，寻求一条速度切合实际、经济效益较好、人民可以得到更多实惠的新路子。

党的第十二次代表大会，确定了到本世纪末力争实现全国工农业年生产总值翻两番的宏伟目标。实现了这个目标，整个国民经济的现代化过程将取得重大进展，城乡人民的收入将有很大增长。这一宏伟目标，预示着我国的市场将会发

生巨大的变化。从总体上来看，那时的市场规模将要比现在大得多。市场的发展和扩大，更要求有市场理论作为指导，这是关系到社会主义现代化建设全局的重要问题，它从客观上也要求我们建立社会主义的市场学。

市场学对于市场的研究，是以消费需求为中心。这是由消费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根本性质和社会主义基本经济规律的客观要求所决定的。社会主义市场学，要研究市场如何满足消费需求。在存在商品交换的条件下，消费，总是以一定的消费资料为对象，是通过市场来实现的。在社会主义制度下，人民群众货币收入的增加、生活水平的提高，最终表现为有支付能力的购买力的不断增长，而这一不断增长的购买力，是要通过市场所提供的商品和服务来实现的。因此，社会主义市场必须以不断满足消费需求为中心。但是，市场对于消费的作用并没有到此完结，市场还可以把通过市场所表现出来的消费的“先导”作用反馈于生产。因为，从社会再生产过程来看，消费是社会再生产一次循环的“终点”，同时又是下一次循环的“先导”。所以，从社会再生产的多次循环上看，消费为生产所创造的需求的意象、动力和目的，都要通过市场的信息反馈到生产上，而后再通过市场来满足消费和指导消费。社会主义市场学，把对于如何满足消费需求的研究贯彻始终。它从市场经营管理的角度，在市场调查和预测的基础上，来研究市场需求的总量、需求的结构、显在的和潜在的需求变动的趋势，市场商品供给如何满足消费需求，以及市场的规模如何适应消费需求等问题，使社会主义的市场

促进并引导社会主义的生产，从而达到满足消费需求的目的。

消费者是消费的主体，市场学不仅要研究消费需求，而且要研究消费者。随着商品生产和商品交换的不断发展，消费者的整个经济生活日益直接依赖于市场，而市场对于消费者的指导和控制作用也愈益加强。市场可以指导消费者购买质价相称、物美价廉的消费品；市场可以唤起消费者对于新产品的需求欲望；市场还可以通过提供方便购买的条件和周到的服务，为消费者节省时间。因此，对于消费者的研究，也是社会主义市场学的重要内容。消费者是社会主义市场的真正主人，这与资本主义制度下为了追求最大的利润而把消费者当成市场的“主人”，有着本质的不同。社会主义市场学，是从市场商品经营管理的角度把对于市场销售活动的研究与消费者及其消费行为有机地联系起来，以探索消费者购买心理、购买习惯以及消费者对于产品、对于市场服务要求的变化规律，从而为推进市场经营和销售活动寻求依据。

社会主义制度下，商品和服务从生产者到达消费者的过程，是通过企业在市场上的经营和销售活动进行的。企业的经营和销售活动，主要包括以下四个方面：

**产品决策** 随着生产的发展，以商品经营销售为中心的市场观念逐渐形成；按照这一观念要求，要从市场商品经营销售角度出发，研究企业如何适应消费需求，生产出适销对路的产品，并据以制订正确的企业生产和经营决策。对产品决策的研究，表明市场学的研究范畴已经不限于流通领域，

而是推延至生产领域。尽管它不涉及产品生产的工艺技术和具体的生产过程，但是，从产品生产前的活动开始，包括市场调查、预测，研制新产品，产品经济寿命周期策略，生产发展计划的制订等，都是市场商品经营销售活动的主要内容。此外，还要研究产品商标、包装、装潢、产品标准化等问题。

**价格制订** 从市场学角度，主要是研究产品的订价理论和客观依据，以及在不同条件下所采取的订价策略和方法。社会主义制度下的计划价格，是依据社会主义的价格理论和市场商品供求的具体情况以及相应的政策来制订的。对于市场价格的研究，不仅有助于制订合理的计划价格，而且，对于在国家统一计划范围内，制订由价值规律自发调节的那部分商品的价格，也将起到积极作用。

**渠道选择** 商品从生产领域生产出来以后，经过流通领域沿着不同的渠道，向消费领域移动。市场学对于商品销售渠道的研究，有助于企业根据不同的商品，选择合理的渠道，使商品经过最短的路程、最少的环节，花费最少的费用，以最快的速度送到消费者手中。这是关系到提高商品流通的经济效益和企业经营成果的问题。

**促进销售** 这主要是研究扩大商品推销的途径、策略和方法。其中包括：人员推销法，即研究如何培训推销人员以扩大商品销售；非人员推销法，即研究如何利用广告宣传沟通产销，以及如何开拓新的市场，如何加强商品的售后服务，听取消费者的意见等等。从而使市场学的研究从消费者开始，又以消费者为终结，使消费者始终成为市场学研

究的主要导向，以达到促进市场销售，满足消费需要的目的。

上述四个方面，构成为市场商品经营销售组合，这是在具体的目标市场下，对于各种市场商品经营销售手段的综合运用。在社会主义市场条件下，加强市场商品经营销售组合的研究，既有利于促进总体市场和各个企业的市场销售，也有利于提高社会的和企业的经济效益。

## (二)

我国社会主义的市场学，是以马克思主义政治经济学理论和有关市场的学说为指导，通过总结我国市场实践经验，以建立具有中国经济特点的社会主义市场理论，努力使之成为指导参加市场实践活动的每一个经济单位能够实际应用的经济科学。

社会主义市场学的研究，主要采用定性分析和定量分析相结合的方法。在运用分析和综合的方法对市场变动的趋势进行逻辑推理的同时，尽量通过数学手段，对市场发展过程中的数量关系，进行量的分析。这样使读者能够通过市场大量经济现象所反映的数量关系的变动，来了解其发展变化趋势。

我国社会主义市场学，是在资本主义市场学之后建立起来的一门新兴的经济科学，它对于资本主义市场学有所借鉴和批判。从本质上看，资本主义市场学是以为资产阶级攫取最大限度的利润为目的的。它是从微观的角度，来研究处于

激烈市场竞争中各个独立的经济单位，为了打败对手、占领市场所采取的策略和方法。这与我们社会主义市场学的研究目的有着本质的不同。但是，资本主义市场学在市场商品经营销售观念的研究、市场细分化和目标市场的研究，以及对于商品流通过程的研究，市场调查、预测与决策方法的研究，消费心理的研究等方面所应用的逻辑概括和方法，对于我们都具有一定的借鉴作用。

# 第一章 总体市场概述

市场包含一个复杂的经济过程。系统地深入地研究市场问题，首先必须把市场作为一个总体来考察其发展的一般规律及基本理论。本章从总体市场的角度，论述市场的产生和发展、市场的基本理论以及我国的市场结构。

## 第一节 市场的产生和发展

**市场的概念** 市场是一种以商品交换为内容的经济联系的形式。具体地说，市场是一定空间上商品交换关系的总和。市场的概念是与社会分工和商品生产密切相联系的。列宁说过“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”（《列宁全集》第1卷，第83页）在这里，列宁指出了市场产生和存在的两个条件。由此可以看出：市场是商品生产发展的必然产物，同时也是商品生产条件下，社会再生产的重要组成部分。我国现阶段既然存在着社会分工和商品生产，也就必然存在市场。

市场的概念是随着商品交换的发展而发展的。最初的市场，主要是一个空间的概念，也就是商品交换的场所。因为在人类社会初期，当时的生产力水平极低，进入交换的东西



极少，交换关系也十分简单，生产者的产品略有剩余时，就需要寻找一个适当的地点来进行交换，这样就逐渐形成了集市。随着生产和社会分工的发展，人们对交换的依赖程度日益加深，从而“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。”（《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页）在这里，交换关系复杂化了，市场成为不同生产者通过买卖方式，实现产品相互转让的商品交换关系的总和。因此，市场这一概念明显地包括双重含义：其一是商品交换的场所，这是进行商品交换的必要条件，没有一定的场所，交换就无法进行；其二是一切商品交换关系的总和，即生产者、商人、消费者之间，以及生产者之间，专职商人之间错综复杂的交换关系，这些交换关系都是通过市场来进行的，市场成为一切商品交换关系的集合体。因此，在广泛存在商品生产和商品交换的条件下，市场是以商品交换为内容的一种经济联系的形式，它是一定空间上（或地域上）商品交换关系的总和。市场概念内涵的扩大，反映了商品经济的发展。

**市场的发展** 马克思指出：“交换的深度、广度和方式都是由生产的发展和结构决定的。”（《马克思恩格斯选集》第二卷，第102页）交换对生产的这种依赖关系告诉我们：市场作为商品交换的总和，它的产生和发展，从根本上说来，是由生产力发展水平决定的。生产力发展水平不仅决定市场的容量和规模，并且当生产力的发展引起生产关系的根本变革时，它还决定着市场的社会性质。早在原始社会末期，当产生了社会分工，不同产品生产者之间需要相互交换