

◎黄瑾 / 著

市场 占有论

SHICHANGZHANYOULUN



经济科学出版社

市场占有率论

黄瑾著

经济科学出版社

责任编辑：赵树林

责任校对：孙 昉

版式设计：周国强

技术编辑：潘泽新

市场占有论

黄 瑾 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区万泉河路66号 邮编：100086

总编室电话：62541886 发行部电话：62568485

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@public2.east.net.cn

北京天宇星印刷厂印刷

河北省三河市永明装订厂装订

850×1168毫米 32开 14.25印张 370000字

2000年7月第一版 2000年7月第一次印刷

印数：0001-4000册

ISBN 7-5058-2204-7/F·1596 定价：20.00元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

即将出版的黄瑾博士的专著《市场占有论》是在其博士学位论文的基础上扩充、深化写成的，这是她三年多来心血的结晶，我作为她的导师，由衷地感到高兴，并表示热烈的祝贺！

自从党的十四大确立了经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制后，市场日渐成为各类企业和各级政府关注的焦点。企业逐渐认识到，市场不仅关系到企业的发展，而且危及企业的生存；一个不能适应市场需要、产品未能占有一定市场份额的企业，很快就会被市场所淘汰。企业切切实实地感觉到，市场竞争是无情的，占有市场成了企业的生命线。各级地方政府现在比过去任何时候都更重视市场，增强本地区综合竞争力、开拓国内外市场已成为该区域经济发展的重要杠杆。1997年亚洲金融危机的爆发，给我们提供了许多深刻的教训，其中重要的一条就是，市场占有率是一个国家经济、科技和文化等综合国力的重要标志，国内市场占有与反占有更是攸关国家经济安全。随着经济全球化的到来和我国即将加入WTO，国内市场和国际市场上的占有和反占有斗争将会变得更加复杂和激烈。市场占有是市场竞争的一个重要内容。我国经济学界关于市场竞争的论著已有不少，但专门就市场占有问题进行较为系统而深入的研究，似乎还是个空白。黄瑾同志的这本专著，其现实意义的重要性自不待言，而它的理论价值，首先就在于填补了这方面的空白。

在我看来，该著作具有以下三个优点和特点：

第一，理论观点的创新性。科学的生命就在于创新。问题是

如何创新？现在一些自诩为创新的理论观点，其实是把外国人的东西巧妆打扮一番，脱离实际，浅薄得很。真正做到理论上的创新，就必须如十五大报告所指出的，“一定要以我国改革开放和现代化建设的实际问题，以我们正在做的事情为中心，着眼于马克思主义理论的运用，着眼于对实际问题的理论思考，着眼于新的实践和新的发展。”该著作的可贵之处，就在于作者努力发掘马克思经济学论著中关于市场、市场实现和市场占有的宝贵思想。尽管马克思把“市场学说”作为《资本论》的“一个可能的续篇的内容”，未来得及做专门的探讨，但在其经济学著作和手稿中，仍然有不少论述，例如，马克思在《资本论》第3卷中指出：“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值；它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场的状况。”^① 这讲得多好！黄瑾博士比较自觉地以马克思主义的经济理论为指导，注意借鉴西方市场经济发达国家经济理论和经济管理中的科学成分，重视我国改革开放实践中出现的新情况、新问题，以市场占有为切入点，进行了较深入的理论思考，提出了不少很有新意的观点，如：把市场空间观（市场对经济主体来说，就是生存空间。从潜在的意义上说，市场的空间是无限的，而生存的空间是有限的）和市场资源观（市场对于经济主体来说，又是经济资源。从竞争的意义上说，市场资源是有限的，而市场竞争是无限的）作为市场占有理论的前提；具体论述了市场占有的内涵、分类和特点；概括了市场占有的本质是“既在流通中，又不在流通中”实现的，因此，市场占有虽然表现为在流通领域的开拓或争夺，但其真正的竞争是在生产领域，这就要求我们必须仍然重视和加强供给分析；等等。也许，对这些新观点会有不同的看法，但它却是持之有据，言之成理。

第二，分析方法的多样性。该著作在坚持理论联系实际这一

^① 《马克思恩格斯全集》，第25卷，人民出版社1974年版，第720页。

马克思主义优良学风的前提下，在分析方法上，做到了三个结合：一是规范分析和实证分析相结合。该著作既重视理论分析和逻辑演绎，也重视实证分析和案例解剖。作为案例分析典型的海尔集团，近来又有新的发展。据报道，到目前为止，海尔空调已有二分之一出口国外，产品遍布世界 101 个国家和地区。许多精明的国外经销商为抢到海尔空调货源，纷纷提前把货款打入海尔账户，例如英国经销商麦恩德先生为争夺海尔 MRV 网络变频家庭中央空调代理权，竟一次抢先打入海尔账户 500 万美元的货款，这在中国家电出口的历史中，还是少见的。海尔集团的成长发展史为市场占有理论提供了一个有力的佐证。二是定性分析和定量分析相结合。马克思曾经指出，一门科学只有当它达到了能够运用数学时，才算真正发展了。所谓“运用数学”，也就是要进行定量分析，这对于经济学研究来说，更显得重要和必要。该著作各章除了提供大量统计数据以论证所要说明的问题外，还专门在第二章第二节做了“市场占有率的分析”，包括分析市场占有率的衡量指标、市场占有率的统计方法以及市场占有率与其他经济效益指标之间的关系等，这对于一个社会科学青年学者来说，的确是难能可贵的。三是逻辑分析和历史分析结合。市场占有率与市场竞争结伴而行，二者都是随着市场经济的产生而产生、发展而发展的。因此，要研究市场占有率的理论，首先必须研究市场占有率的历史、市场经济的历史。不仅要研究西方市场经济、市场占有率的理论与实践的发展史，而且要研究中国市场经济、市场占有率的理论与实践的发展史，该著作在这方面也做了相当的努力。

第三，对策研究的可行性。研究市场占有率的目的是为了在现实中更好地实现对市场的占有。在我国由卖方市场转变为买方市场，特别是亚洲金融危机爆发后，党中央及时地提出了扩大内需、开拓市场的战略方针，两年多来的实践证明，这一方针是完全正确的。该著作具体论述了开拓农村市场、住宅市场、环保市场、社区服务市场等的思路，并提出了相应的对策；在企业

区域市场占有方面，作者着重论述了如何实施名牌战略；在国际市场占有与反市场占有方面，作者也提出了我国反市场占有的一系列对策。这些对策，有的是借鉴市场经济发达国家的成功经验，有的是我们自己的发明创造，它们都已被实践证明是行之有效的。

我国的社会主义市场经济体制正在建立过程中，经济全球化的浪潮已汹涌而来，而新世纪知识经济的脚步声也清晰可闻。实践的发展，会对现有的经济理论提出许多新的问题、新的挑战。毫无疑问，我们对市场占有的规律性认识，还需要在实践的基础上不断地深化。黄瑾博士对市场占有理论的研究，仅仅是个开端，尽管它在某些方面还不够成熟，但毕竟是一个非常可喜的开端。不久后黄瑾博士就要到中国人民大学经济学院做博士后研究，我衷心祝愿她在今后的研究工作中，脚踏实地，不懈努力，做出更加优异的成绩。

李建平^①

写于2000年7月12日

福建师大康山里寓所

^① 李建平为福建师范大学副校长、教授、博士生导师、中国《资本论》研究会副会长。

目 录

导言	(1)
第一章 重新认识市场的地位和作用	(4)
第一节 马克思的市场理论	(4)
第二节 社会主义市场理论	(18)
第三节 市场的作用和地位	(41)
第二章 市场占有理论分析	(49)
第一节 市场占有的含义	(49)
第二节 市场占有量的分析	(67)
第三节 影响市场占有的因素分析	(80)
第三章 市场占有理论与实践的历史考察	(96)
第一节 西方市场占有理论与实践的历史考察	(96)
第二节 中国市场占有理论与实践的历史考察	(123)
第四章 国内市场占有(上)——市场分析	(141)
第一节 买方市场分析	(141)
第二节 流通体制改革	(175)
第三节 新经济增长点培育与市场开发	(183)

第五章 国内市场占有(中)——企业市场占有 ·····	(199)
第一节 企业市场占有的一般分析·····	(199)
第二节 结构调整与市场占有·····	(219)
第三节 名牌战略与市场占有·····	(248)
第四节 典型案例分析——海尔集团·····	(269)
第六章 国内市场占有(下)——区域市场占有 ·····	(287)
第一节 影响区域市场占有的因素·····	(287)
第二节 区域名牌战略与区域市场占有·····	(310)
第三节 福建产品市场占有分析·····	(321)
第七章 国际市场占有与反市场占有 ·····	(337)
第一节 邓小平的世界市场理论·····	(337)
第二节 国际市场占有·····	(346)
第三节 反市场占有·····	(366)
第四节 亚洲金融危机对我国市场占有的影响·····	(395)
第八章 知识经济时代的市场占有 ·····	(411)
第一节 知识经济时代的市场占有·····	(411)
第二节 迎接知识经济时代的挑战·····	(429)
主要参考文献 ·····	(437)
后记 ·····	(443)

导 言

一、选题意义

市场占有是一个普遍性的现象。经济主体为了获得生存空间，就必须自觉地占有市场。在市场经济条件下，市场占有率是一个国家经济、科技和文化等综合国力的重要标志，国内市场占有与反占有攸关国家经济安全；区域国内市场占有率是该区域经济实力的重要代表，影响区域经济的兴衰；市场占有率也是企业竞争力的体现，关系企业的存亡。可见，实现市场的占有是所有经济主体为获得更大的生存和发展空间而采取的一种自觉行为。

市场占有是一个国际性的现象。从早期世界市场的形成到今天如火如荼的全球化经济进程，市场占有一直是世界经济的重要驱动器。尽管说只要存在国家和民族利益，在开放的市场中如何保护和发展民族工业这个古老的问题都永远是崭新的课题，但是无论受到怎样的限制，在一国内部进行的市场占有，必然会冲破国家的界限，形成国际市场占有；与此同时，一国也必须面对国内市场成为国际市场组成部分的事实，接受来自世界范围的激烈竞争。

在我国，对外开放使得民族工业在国内市场就面临着外国资本激烈的竞争。不仅那些弱势产业面临生存的危机，甚至一些具有一定竞争实力的优势产业也面临着外国资本“兵临城下”的威胁。在国内，随着卖方市场向买方市场的转变，消费者手中的货币投票真正代表了市场的主动权。在市场向名牌倾斜、市场占有

份额向名牌企业集中、“几家欢喜”的同时，有更多的企业在有限的市场空间中，面临着抑或生存抑或淘汰的抉择。

市场占有是一个客观存在，中国当前所处体制转轨时期和现阶段买方市场环境使经济主体的市场占有行为又具有特殊性。因此，在理论上对这一经济现象作出正确的阐释，不仅是十分必要的，而且是十分及时的。

二、理论价值与结构体系

在人们的普通意识中，市场占有就是市场营销。正因为如此，对市场占有的理解往往只从流通、从具体实践、从企业出发，以往的理论研究也大多停留于这个层面。准确地说，这仅仅是对市场占有的一种表面看法。实际上，市场占有“既在流通中，又不在流通中”实现；市场占有既是对实践的总结，也有其悠远的理论渊源；市场占有既是企业的行为，也是政府的目标。

全书围绕以上三个中心展开，在结构上分为三部分八章。

第一部分，包括第一章，以市场为切入点，从历史的高度重新考察马克思的市场与市场占有理论，反思社会主义市场经济理论的发展历程。这个部分是全书的理论前提。其研究的重点是：马克思理论中市场的本来含义是什么？除了市场这一概念，马克思还就世界市场整体、市场占有和市场开拓等问题作了哪些富有启发性的研究？

第二部分，包括第二章、第三章，全新探讨市场占有概念，并追溯国内外市场占有理论与实践的发展及所取得的成果与经验。这个部分分析的重点是：如何区分市场占有、市场竞争与市场营销？它们之间的联系何在？决定中国现阶段市场占有的基础理论到底是需求分析还是供给分析？对以上问题的论述构成了全书的理论核心。

第三部分，包括第四章到第八章，分析当前买方市场的特殊

性，对不同经济主体的市场占有实践进行了全面考察，对知识经济条件下的市场占有行为作出预测，并提出解决问题的相应对策。这是全书的现实意义所在。如何认识当前买方市场的特征？经济主体如何避免过度竞争、培养独具特色的竞争力？在开放的世界经济和知识经济初见端倪的时代中，中国如何更好地承担避免国际竞争地位进一步恶化和实现工业化与信息化并举的两大任务？这些问题是本部分研究的重点。

三、研究方法

规范分析与实证分析相结合。即首先对市场占有进行规范分析，界定其内涵、特点与本质，然后考察各类经济主体（企业、区域、国家）的市场占有现实状况、存在问题。

历史分析与实现分析相结合。市场占有是一个历史范畴，资本主义是市场占有的历史起点。全书先考察了西方和中国市场占有实践与理论的发展沿革，探寻其对当代中国市场占有实践与理论的历史启示。在一般分析的基础上，还对中国现阶段的买方市场环境及体制转轨时期进行了考察，它们使我国经济主体的市场占有行为带有明显的特殊性，因而也具有强烈的现实性。

理论研究及对策探讨相结合。一方面，从理论上对市场占有及与市场占有相关的范畴进行了深层次探讨，另一方面，密切关注现实经济主体的市场占有行为，并提出相应的对策思路。

第一章

重新认识市场的地位和作用

对于市场，传统的社会主义经济理论长期存在认识上的偏颇，并由此导致实践中对市场机制和市场流通的否定。但无论承认与否，市场一直都在改变着世界的历史进程，也影响着中国的历史进程。本章将站在历史的高度，重新考察马克思以及后来的社会主义市场理论，并提出反映市场地位和作用的新市场观——市场空间观和市场资源观。

第一节 马克思的市场理论

随着社会主义市场经济体制的建立，人们对市场的重要性有了越来越明晰的认识。但在用什么样的理论来指导市场占有、市场开拓问题上，人们更多地倾向于西方经济学理论，而对马克思经济学理论的有关研究则有所忽略。本节探求马克思经济学著作中本来的市场含义。除了市场概念，马克思还就世界市场整体、市场占有和市场开拓等问题作了深入和富有预见性的研究，本节初步概括了马克思的有关论述，并指出它对当前经济实践所具有的重要启发和指导意义。

一、市场的含义

1. 市场与流通。

什么是市场？这一似乎是十分简单明了的概念，在人们的论述中仍然存在混乱，有必要在理论上加以严格规范。

马克思在《资本论》第一卷中写道：“要从商品的使用上取得价值，我们的货币所有者必须幸运地在流通领域内即在市场上发现这样一种商品，它的使用价值本身具有成为价值源泉的特殊属性”。^① 在第三卷论述商品经营资本时说：“资本作为商品资本的存在和它作为商品资本在流通领域内，在市场上所经历的形态变化，……形成产业资本再生产过程的一个阶段”。^②

大多数经济学著作都把市场定义为商品交换关系的总和，这大概源于对马克思流通定义的误解。马克思有一句名言：“流通本身只是交换的一定要素，或者也是从总体上看交换。”^③ 马克思这里所说的交换总体包含两层含义：第一，指不同交换过程的交错。商品流通把交换过程分解为买和卖两个阶段，它们不仅在时间上，而且在空间上都是独立地运动。这样一来，商品世界的流通过程，就表现为在无数不同地点不断结束又不断重新开始的这种运动的无限错综的一团锁链。可见，马克思所说的交换总体，不是指商品交换关系的总和，而是指许多买和卖的交换过程不可分割地交错在一起。第二，是指一个交换过程中包含多次商品交换行为。与直接的物物交换不同，在以货币为媒介的交换即流通过下，产品从生产者到消费者手中往往要经历多次的交换行为。这样，媒介生产和消费的交换就成为包含多次交换行为的一个过程，表现为种种过程连续进行的这个过程的整体，就是流通。因此，马克思所说的交换总体，也指包含了多次交换行为的整体运动过程。可见，在马克思那里，流通是从总体上看交换是具有特定含义的。

市场既然是商品流通的领域，因而它属于商品经济范畴，只要存在商品经济，也就必然存在市场。这里，市场包含又一层含

① 《马克思恩格斯全集》，第23卷，人民出版社1972年版，第190页。

② 《马克思恩格斯全集》，第25卷，人民出版社1974年版，第298页。

③ 《马克思恩格斯全集》，第12卷，人民出版社1962年版，第749页。

义：市场指市场机制，是以价格、供求和市场竞争三位一体为主要内容构成的经济运行机制和调节机制。可见，市场具有两个基本内容，一个是指市场流通，另一个是指市场机制。考虑当前对市场理论的研究主要是从机制方面来进行^①，本书侧重于从流通的角度来论述市场。

在马克思那里，市场与流通领域是同一的概念。虽然如此，在论述过程中，二者也还是各有侧重的。它主要体现在“市场是流通领域本身的总表现”^②上。也就是说，流通是人们在理论上的一种概括，在实际生活中，人们眼见到的是市场，是“实际的流通进程”。它不是表现为商品的形态变化全过程，不是表现为商品通过对立阶段的运动，而只是表现为许多偶然并行发生或彼此连接的买卖的集合。因此说，市场就是流通的一个横断面^③。

“市场是流通领域本身的总表现”，这里的市场主要是空间概念，除此，市场还有强烈的时间概念。马克思说，商品储备实际

① “市场经济是在市场的基础上产生和发展起来的，而市场理论就是对市场功能及市场运行规律的概括。”（王冰：“西方市场理论评述”，载于《经济学动态》，1999年第12期）

② 《马克思恩格斯全集》，第49卷，人民出版社1982年版，第309页。

③ 边际学派也把市场看作商品流通领域，但在分析的重心与结果方面和马克思有着重大的差别。边际学派由于把决定价值的因素归结为消费者的主观估价，而这种估价又是建立在消费者心理和买卖双方的讨价还价之中的，因此，流通领域的考察成为边际学派研究的重心。边际主义学派的先驱古诺在《财富理论的数学原理的研究》中指出：“大家都清楚，经济学家所说的市场，并不是指进行买卖活动的场所，而是一个整个疆域，其中的各个部分，因商业关系不受限制而联合在一起。”边际学派的主要代表人物瓦尔拉斯说：“实际上我们尽可以把整个市场看成是一个巨大、广泛的市场，由各种专门市场构成，社会财富就在那里进行买卖。因此，我们的任务就是寻出这类买进和卖出中会被自动遵守着的一些规律。”正是在边际学派市场概念的基础之上，马歇尔建构了现代微观经济学的基本框架——生产者理论、消费者理论、双方的均衡形成市场价格或价值、分配理论。由此可见，西方经济学把市场当作了说明资本主义生产方式的理论体系基础，这与马克思对市场的分析是有着根本区别的（姚开建：“试论西方经济学中‘市场’范畴的形成”，载于《中国人民大学学报》，1999年第2期）。

上是“已经最后成为使用价值并已进入可以出卖状态的商品，作为商品处于市场，处于流通阶段”。^①因此，市场不仅指商品的流通领域，而且指商品的流通阶段，是商品流通的时空统一。这样，在某些情况下，市场就简称为流通。

市场时间最终体现为市场空间。虽然随着市场范围的扩大和交换的日益频繁，市场的时间概念越来越重要。特别在日益激烈的市场竞争中，抢占先机尤显重要。但流通阶段的缩短毕竟只是一种手段，它将最终反映在流通领域的扩大上。正如马克思所说，“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。”^②同时，市场时间的缩短也有利于在原有市场空间范围内市场深度的挖掘。因此，在谈到市场概念时，往往是从空间概念出发，主要指商品流通领域；相应地，市场占有也主要是说市场空间广度的扩大和深度的挖掘。

2. 市场的特点。

以上主要论述了市场的基本含义和内容。在马克思经济学著作中，还论述了市场的基本特点。

(1) 市场的宽广性。在流通领域中，“商品所有者……和货币所有者表现为市场的主体。”而市场的宽广性在市场主体身上得以体现。从货币所有者来看，“买者的人数越多，并且他们为购买商品所拥有的价值额越大，这个商品的市场也就越宽广。从商品所有者来看，生产越多样化，劳动的具体形式越多样地表现在各种商品上，交换领域，从而实际上商品的市场也就越宽广。这就意味着，卖者只有尽量使生产扩大化、多样化和内涵化，才能拓宽市场的广度。

(2) 市场的有限性。这表现在三方面。第一，从商品本身来

① 《马克思恩格斯全集》，第26卷Ⅲ，人民出版社1974年版，第310页。

② 同上，第317页。

看，如果商品的低廉价格最初为它们开辟了新的市场并扩大了旧的市场，那么，随着商品衰弱期的到来，这些商品的过剩会逐渐地缩小整个市场，直到它们被排挤出市场为止。第二，从市场构成来看，虽然“在每一单个生产领域中，每一个资本家都是按照他所支配的资本等等进行生产的，并不关心他的邻居在干什么。但是构成这个领域和每个个别领域供出售的商品资本的，不是他的产品，而是投入这个个别生产领域的资本的总产品。”^①对单个商品生产者而言，市场的拥挤也就意味着市场的有限。第三，从市场本身来看，市场有一个外部的地理界限，即使世界市场潜在地是能扩大的，但在每一个特定的时刻也是有限的。

市场是个天生的平等派，因为市场的宽广性和有限性，对于所有的生产者来说都是共同面对的客观环境，都是一样的机遇与挑战。而之所以最终会出现有人盈利、有人亏损这样“不平等”的结果，原因只能出自生产者自身的行为了。

(3) 市场的变化性。市场惟一不变的特征就是它不断地变化。在需求方面，看来存在着某种数量的一定社会需要，但是，从量的规定性来说，这种需要具有很大伸缩性和变动性。它的固定性是一种假象。因此，供需之间“没有任何必然的联系，而只有偶然的联系。”^②变化是所有企业共同面临的市场环境。歌德曾说过：“生活之树常青，只有理论是灰色的。”作为类比，也可以说：市场之树常青，只有企业是灰色的。因为，市场是常青常新的，所以企业也应是常新常青的。

(4) 市场的开放性。马克思思维方式的最重要特点就是整体性思维方式，在他看来，整个人类社会是一个有机联系的动态开放的大系统，世界市场整体是它的发展趋势，而每一个民族国家必须开放市场，才能融入这一整体。正是根据这种世界市场整体

① 《马克思恩格斯全集》，第49页，人民出版社1982年版，第312页。

② 《马克思恩格斯全集》，第25卷，人民出版社1974年版，第209页。