

市场营销学

■马宗连 刘国庆 张子波 主编

SHI
CHANG
GUAN
LI
XUE

吉林大学出版社

0.5

市 场 管 理 学

主编 马宗连 刘国庆 张子波

吉林大学出版社出版
(长春市东中华路29号)

吉林大学出版社发行
长春市和兴印刷厂印刷

开本: 787×1092毫米1/32

1990年10月第1版

7.35印张

1990年10月第1次印刷

字数: 168千字

印数: 1—1500册

ISBN 7-5601-0623-4/F·136

定价: 3.20元

目 录

引 言	1
一 建立市场管理学的客观要求	1
二 市场管理学的研究对象与范围	2
三 市场管理学的研究方法 及与相邻学科的关系	7
第一章 市场概述	10
第一节 市场	10
第二节 市场的产生和发展	17
第三节 社会主义市场的特征和作用	23
第二章 社会主义市场体系	33
第一节 社会主义市场体系的分类	33
第二节 社会主义市场体系的构成	38
第三节 建立和完善社会主义市场体系	47
第三章 市场机制	54
第一节 市场机制的概念及特征	54
第二节 竞争与竞争机制	58
第三节 价格机制的概念及功能	63
第四节 供求机制的概念和作用形式	67
第四章 市场管理的性质、任务、原则和方法	74
第一节 市场管理的基本概念	74

第二节	市场管理的性质·····	78
第三节	市场管理的任务·····	81
第四节	市场管理的原则·····	83
第五节	市场管理的方法·····	85
第五章	市场管理的内容及具体规定·····	88
第一节	市场管理的内容·····	88
第二节	市场管理的具体规定·····	92
第六章	城乡集市贸易的管理·····	105
第一节	集市贸易的产生和发展·····	105
第二节	集市贸易的特点、作用及形式·····	112
第三节	集市贸易存在的客观必然性·····	119
第四节	集市贸易的管理·····	122
第五节	农副产品批发市场的开放与管理·····	126
第七章	生产资料市场管理·····	129
第一节	生产资料市场的特点和要求·····	129
第二节	生产资料市场的管理·····	132
第八章	劳务市场管理·····	138
第一节	劳务市场的概念及形式·····	138
第二节	开放劳务市场的客观必然性·····	142
第三节	劳务市场的管理·····	147
第九章	技术市场的管理·····	151
第一节	技术商品概述·····	151
第二节	开放技术市场的必要性·····	158
第三节	开放技术市场的重要意义·····	161
第四节	技术市场的管理·····	164
第十章	金融市场的管理·····	170

第一节	开放金融市场的客观性和必然性·····	170
第二节	金融市场的功能及作用·····	180
第三节	金融市场的管理·····	187
第十一章	信息市场的管理·····	192
第一节	信息概述·····	192
第二节	信息市场存在的客观的必然性·····	197
第三节	开放信息市场的意义和作用·····	200
第四节	信息市场的管理·····	205
第十二章	市场管理现代化·····	208
第一节	市场管理现代化的必要性·····	208
第二节	市场管理现代化的内容·····	213
第三节	实现市场现代化的途径·····	223
编 后 记	·····	230

引 言

一、建立市场管理学的客观要求

(一) 是建立科学管理市场体系的需要

健全和完善各种交易市场管理法规和规章制度，是执行国家的方针政策，实现市场管理的最高效率的需要。通过对于经济法制的制定、宣传、辅导和咨询等活动，养成自觉遵纪守法的习惯，使违法行为减少到最低限度。我们是社会主义国家，任何违法行为的出现都会给国家造成不可挽回的经济损失和不良的政治影响。事后处理是十分必要的，如果能防患于未然，才是我们市场管理的根本出发点。

研究和探索管理市场的途径，建立一个科学管理市场的体系，使本学科建设适应实现管理现代化、法制化、科学化、系统化的需要。

(二) 是社会主义有计划的商品经济发展的需要

在商品经济的社会条件下，每个劳动者或经济组织的生产劳动必须通过交换表现为社会劳动，市场是社会生产过程联系与统一的一种主要形式。

商品经济越发展，市场越活跃，市场管理就越显得重要。因此，市场管理要按照党的方针政策和总目标去开展各项管理活动，使商品经济既要沿着社会主义计划经济的正确

方向发展，又要制止它脱离社会主义宏观经济控制而盲目发展；既要协调各经济组织之间的经济关系、交换关系，又要坚决取缔各种非法的经营活动，保证国家计划的实现，促进国民经济有计划按比例的发展，为四化建设服务，所以说它是客观经济发展的需要。

（三）是适应社会培养市场管理人材和提高管理人员素质的需要

由于市场管理工作在商品经济发展中的作用越来越大，要求越来越高，国家赋予的管理职能越来越重，在当前经济体制改革开放搞活的新形势下，不学习、不研究、不探索、不提高就不能适应市场管理工作的高质量和高效益的需要，因此，必须建立具有中国特色的“市场管理学”。

二、市场管理学的研究对象与范围

（一）社会主义市场经济管理的概念

社会主义市场经济管理是研究国家如何运用行政权力，管理和监督社会主义统一市场，探索市场科学管理规律的学科，是一门新兴的阶级性、政策性、应用性较强的社会主义管理科学。它有两个含义：一是市场；二是管理。

中共中央关于“七五”计划的建议，提出了“进一步发展社会主义的有计划的商品市场，逐步完善市场体系”的要求。如何理解社会主义统一市场的模式、概念和完善的市场经济体系的标准，需要重新认识与再探索。我国自1956年对私营工商业改造基本完成至今，社会主义统一市场一直在逐步形成，当前社会主义统一市场仍处于形成阶段。

社会主义统一市场，是指在社会主义公有制基础上，在国家计划经济领导下，以国营、集体经济为主的多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式的开放式的、成龙配套的完善市场体系。即社会主义有计划的商品市场与它同步的各种类型市场（金融市场、技术市场、劳务市场和信息市场等），共同组成的完善的市场体系。

众所周知，商品是为了卖而生产的产品，有了市场，商品才能以商品——货币——商品的形式不断地运动。由于商品的交换具有空间、时间的位移和地域的伸延，从而必然要求发展金融市场、技术市场、信息市场、劳务市场等各类市场，形成完整的市场体系。商品市场是发展和决定我国经济增长速度和方向的最主要因素之一，商品市场是市场体系的基础和核心，是完善市场体系的前提，其它各类市场由它派生而来。企业为了竞争，扩大生产，获取最佳效益，在制定投资决策、技术设备决策、人才决策时，要求各类市场的配合和支持，要有利于企业的发展；企业为发展新产品，在占领国内市场的同时，要进入世界市场。这种创名牌的厂、商都需要资金的提供、新技术的采用、人才的筛选以及信息的传递。市场体系是系统工程，它由商品市场、金融、技术、劳务、信息等市场系统组成一个有机的整体。它们的活动范围，运行方式均受市场机制的制约，并为整个市场体系的正常运转服务。这种完善的市场体系能促进企业在投资需求和最终产品需求之间形成良性循环，使我国有计划的商品经济正常运行和生产力合理布局，使社会总供给与社会总需求基本平衡。

综上所述，市场管理学是市场和管理二者有机地结合起

来。它的特点,是依据党的方针政策,运用行政手段,法律手段、经济手段,并自觉地遵循客观经济规律来管理经济。

所谓“管理”,是指市場上的行政管理,即行使国家政权力量,按照国家意志进行带有强制性的管理。

首先,行政手段的管理,是按照国家制定和实施的 政策、法令、法律、规章等措施,对市場上的一切经济活动,进行辅导、制约、监督、管理,使进入市場的购销者,在政府法令规定的范围内进行活动。若超出规定范围有损于国家、生产者、消费者的利益,国家就要干预,保护社会主义有计划的商品经济的发展,保证国家计划的实现,维护合法经营,制止非法活动,打击投机倒把,维护社会主义经济秩序。这儿所提的行政管理,不是指某些经济组织部门内部的经营管理,而是指国家赋予工商行政管理对市場管理的职能,代表国家机器,代表国家意志,行使权力,从外部实行综合性的市場经济监督、调节、干预和控制。国家对进入市場的交换者进行管理,无论什么所有制形式:国营、集体、个体、外商、合资企业,以及军办工商企业等;无论是生产者、商业经营者和生产、生活的消费者,只要他们进入市場,从事商品买卖活动,都要接受市場管理。《市場管理学》属于工商行政管理的主要专业课程,也是其它行政管理的必修课程。它立足于行政手段的管理,但这不是孤立的,在运用行政手段的同时,应尊重经济规律,借助于经济手段、各种经济杠杆进行市場管理的调节,还依赖法律手段,以国家宪法、法律、法规为管理的准绳。它与国家宏观控制的区别在于:国家的宏观控制主要是经济手段、法律手段,辅以必要的行政手段。管理是立足于 工商行政管理的立場,

是国家授予的行政管理市场的职能。所以，以行政手段为主，兼用经济手段和法律手段，两者的侧重面不同。

其次，法律手段的管理，是指在国家完善经济立法、经济司法的基础上，逐步建立健全商品市场和各类市场管理的各种法规、规章和制度。在执行市场管理任务时，要以国家的宪法、法律、经济法、合同法、计量法、审计、税法、企业法、卫生法、国际贸易法、商标广告法等等，为执法管理的依据和准绳，开展法制教育，形成有法必依，自觉守法的良好风气。

再次，经济手段管理，是指借助于价格、信贷、利率、税收、财政分配、工资、汇率和货币发放等经济杠杆对市场管理的作用，调节社会商品生产总量和社会商品购买力的合理运动，调节市场商品供应构成和需求构成，调节产业结构。

（二）市场管理学的研究对象

市场管理学和其它学科一样，有着自己特定的研究对象和探索的领域。毛泽东指出：“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，对于某一种现象的领域所特有的某一种矛盾的究研，就构成学科某一门科学的对象”。（《毛泽东选集》合订本第284页，人民出版社1964年版）具有中国特色的社会主义市场经济管理学研究的对象是：

1、研究社会主义统一市场。

（1）研究市场是否按照国家的意志、方针、政策、法律、法令的要求，沿着社会主义方向，为实现祖国的四化建设和新时期总任务、总目标服务。

（2）研究市场是否遵循社会主义基本经济规律的要

求，为人民的物质生活、精神生活的不断提高服务。

（3）研究市场是否按照社会主义有计划按比例发展规律的要求，有利于国家计划的胜利完成。

（4）研究统一市场与商品经济的关系。

当前的社会主义初级阶段属于商品经济阶段，它的特点是在社会主义生产资料公有制基础上有计划的商品经济。因此，在研究市场时，要研究商品生产和商品交换的客观规律，要研究商品经济的价值规律和竞争规律，要研究等价交换原则。市场管理工作要遵循和利用客观经济规律使社会主义商品经济迅速发展。

2、在研究市场规律的同时，探索市场管理的规律制定市场管理法令、法规，确定行政管理的手段。行政管理的干预不能违背客观的经济规律，符合客观规律的行政手段有利于社会经济的发展，违背经济规律的行政手段必然会受到惩罚。

3、建立与经济体制改革相适应的市场管理制度。

市场管理必须遵循经济体制的改革、开放、搞活的要求，建立相适应的规章管理制度，与改革同步配套，促进改革的发展。总之，研究市场，建立市场管理的法律、法规、命令、规章、条例，并建立健全管理机构，以实现对市场进行组织、领导、计划、干预、监督和协调管理职能，是我们市场管理学的任务。

（三）市场管理学的研究范围

全国人大六届四次会议提出：“进一步发展社会主义商品市场，逐步完善市场体系”的要求，为我们提出了新课题，应相适应的建立完善的市场管理体制。当前市场管理与

社会主义商品市场的完善市场体系的发展不相适应。市场管理研究的范围，取决于社会主义统一市场的范围，统一市场的范围取决于我国商品生产和商品流通的范围。一个国家的社会分工情况、生产专业化、社会化的程度等，决定市场的范围大小，那么市场管理研究的范围也随之而定。当前，社会主义市场管理研究的范围：

一是，全国所有的商品流通渠道和所有的商品交换活动都属于市场管理研究的范围。

二是，从历史发展来看，要对我国古代的市场管理、近百年的市场管理、新中国成立三十多年来的市场管理等发展史、经济思想史进行概括和总结，对未来的市场管理努力探索和展望。

三是，研究市场管理自身的体制、机构设置、职责分工、岗位责任制、管理效益、管理质量标准等等，本着不断创新探索的精神逐步加以完善和提高。

四是，相应地开放金融市场、技术市场、劳务市场、信息市场等，建立和完善各类市场的管理法规和规章，是我们当前市场管理的发展工作。所以，我们要从传统的管理“集贸市场”的思想转向祖国“大市场”的思想来。

三、市场管理学的研究方法 与相邻学科的关系

（一）市场管理学的研究方法

市场管理学和其它学科一样，有一套与自己特定的理论体系相适应的研究方法。

1、将马列主义的光辉思想与中国的具体实践相结合，运用辩证唯物主义和历史唯物主义的立场、观点和方法，坚持实事求是的科学态度。根据我国现有的设备和条件，结合当前工商行政管理的市场管理的实际，建立具有中国特色的社会主义市场管理学。

2、在注重研究经济基础作用的同时，也不忽视上层建筑的反作用。必须注重客观经济关系，要避免把重点放在主观决策上，也就是说，不能以政第论政策，而应当把政策付诸实践，解决实际问题，处理好客观经济关系。同时，由于事物的发展，又会出现新矛盾，需要再研究解决，如此反复才能推动事物不断向前发展，获得理想的经济效益，而那些只凭主观臆断的行为将受到客观规律的惩罚。

3、市场管理学研究社会主义统一市场，对市场管理也该是统一领导、统一规划、统一制度、统一收费，不能政出多门，也不能朝令夕改。市场的统一管理，应立足于宏观要求，客观地、公正地协调各地区、各部门之间的交换关系，进行纵向的经济监督。而它所管理的对象是商品经济的内在联系，大量是横向的经济关系。市场的法制正是通过“块块”来执行，所以应是条块结合。在研究管理法规与制度时以条条为主。

4、作为市场管理学，应该是论文体、不能象文史学那样叙事和形容。如果列举必要的事例，进行适当的阐述，不是为说明事物本身，而是为了说明事物之间的关系，是为印证论点服务的。

（二）市场管理学与相互学科的关系

市场管理学是综合性管理市场的学科。由于它管理范围

本身的复杂性，为实现有效的管理方法，必须借助于多学科的知识力量，特别是运用现代技术、新兴科学，为本学科的管理服务。

1、市场管理学是工商管理学学的组成部分。它与商业经济学、工业经济学、农业经济学以及市场学有关。但它不从事这些部门经济学的经营研究，也不是某些经济组织内部的管理学，又不直接参与任何具体的经济活动，而是以行政手段，从外部实行综合性的市场经济监督、调节、干预和控制。

2、在执行市场管理任务时，要以国家的宪法、法律、经济法、合同法、计量法、审计法、税法、企业法、卫生法、国际贸易法、商标广告法等等，为依法管理的依据和准绳。所以，它是独立于上述学科的一门边缘学科，同时，又表现为学科间彼此渗透，相互交叉，而且边界是不断发展的。

3、市场管理学是个综合管理市场的新兴学科。它必须逐步掌握系统论、信息论、控制论，达到现代化，科学化的要求。同时，对法学、人才学、行为科学、系统工程学、卫生防疫学、计量学、物价学、税务学、银行、社会管理学、金融学、环卫环保学、市容市貌等科学知识，都要掌握和熟悉。

第一章 市场概述

第一节 市场

一、市场的概念

市场是与商品经济相联系的一个历史范畴。有了商品，需要交换，才有市场。列宁指出：“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”（《列宁选集》第一卷，第189页）。市场是商品交换的媒介，实现商品流通的渠道。在资本主义社会以前的一个很长的历史时期里，商品经济不发达，市场也是狭小的。当时所谓市场，主要是指商品交换的场所。到了资本主义社会，商品生产成了社会生产的主要形式，市场也以空前的规模和速度扩大和发展起来。它的含义已远远不是简单的“场所”所能概括。马克思在《资本论》中，常把“市场”和“流通”作为国文词并提，并说：“流通是商品所有者的全部相互关系的总和。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第188页）因此，现在我们所说的市场，从狭义来说，是指商品交换的场所，即在一定时间，一定地点进行商品买卖的地方；从广义来说，是指商品流通领域和人们在流通中的经济活动，它反映着商品所有者之间的经济关系和各种商品的供求关系，因此，市场是商品交换关系的总和。

二、形成市场的基本要素

市场是商品交换关系的总和，形成市场的基本因素就是形成交换关系的因素。

（一）满足消费者需要的商品

具有能够满足消费者需要的一定量的商品，即总体上的商品供给，是构成市场的物质基础。马克思说：“商品的物质区别是交换的物质动机。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第182页）进行市场交换，必须首先由卖方向市场提供一定量的可供交换的商品，这些商品必须具备能够满足消费者某种需要的使用价值。这是形成市场的首要条件。马克思曾说过：“产品作为使用价值在自身中含有某种限制，即对该产品的需要的限制，但这种限制现在不是由生产者的需要来计量，而是交换者的总需要量来计量”。产品作为使用价值是由对它的需要来计量的，一旦产品不再是使用价值，它也就不再是流通对象。可见，作为组成市场具体要素的一定量的商品，同时必须是符合市场需要的一定量的使用价值。这一要素是市场交换活动赖以进行的物质基础，如果市场上没有用来交换的商品，那么，市场的概念也就不复存在了。

（二）有支付能力的需求

一定量的货币购买力所形成的支付能力的需求是形成市场的另一基本因素。一定量的商品要实现它们的价值，在市场上必须具有一定支付能力的需求。即使市场上有相当数量的商品，如果没有支付能力的需求，没有一定量的货币，商品的价值不能实现，商品交换仍然无法完成。由于在市场上货币作为能和任何商品直接交换的一般等价物，起着交换媒

介的作用，所以，市场上的购买者持有一定量的货币，代表一定支付能力的需求的量决定着市场规模的大小，需求的构成决定着市场商品的构成。

（三）商品价格和交易条件

商品供给方和商品需求方所能接受的商品价格和交易条件。

有了一定量的供给，又有了货币支付能力的需求，这只是为促成商品交换提供了可能，而不是商品交换的必然。要促成商品交换，使之形成市场，就需要具备交换双方都能接受的价格和其他交易条件，不具备这个因素，前两种基本因素都只能以独立的形式存在，而不能建立应有的联系而作为一对矛盾运动构成市场活动。

商品价格是一个复杂的因素，马克思主义经济学认为，价格不是任意确定的。决定商品价格的内在因素是商品的价值，即凝结在商品中的社会必要劳动时间，这是在生产过程中已经确定了的。决定商品价格的外在是商品供给和商品需求，这两个基本因素量的对比关系。因为这两个因素都是动态的，都在运动之中，所以二者的对比关系也是动态的，因而也引起价格在价值基础上的上、下波动。这种波动是不以供给和需求任何一方的主观意志为转移的，所以，供给和需求都能接受的价格不是一帆风顺就能产生的。因为确定这种价格的是商品供给方，而这种价格能否达成交换关系，需经需求方的认可。

当然，促成交换关系的除价格外，还有其他交易条件。这里主要指商品的使用价值对商品需求方的满足程度，以及由具体购买者由于社会因素和心理因素、经济条件、文化素养