

杨凯东 许杰 编著

.5

社会主义营销学

山东人民出版社

序

(代前言)

社会主义营销是社会主义有计划商品经济生产全过程的重要一环，没有社会主义的营销，社会主义有计划商品经济的再生产和扩大再生产便会发生梗阻，造成国民经济的混乱。社会主义营销与资本主义营销有着本质不同。社会主义营销是以公有制为主体的社会主义企业的营销，社会主义营销的目的，即不但要搞活经营，提高效益，增加企业利润，而且要繁荣市场，保证供给，稳定物价，满足人民的生产和生活日益增长的消费需要，实现经济效益和社会效益的同步提高，促进社会主义有计划商品经济的全面发展。而资本主义营销主要是私有企业不择手段以谋取最大限度的利润为目的。社会主义营销与资本主义营销尽管在形式上有些是相同的，而且是可以相互取舍的，但是由于其经营目的迥异，在实质上是不相同的。《社会主义营销学》正是研究社会主义营销的性质及其经营活动规律的科学，它是一门边缘性的应用科学。

该书编写始自1979年，脱稿于1990年12月，历时十余年之久，广泛征求了意见，中间几易其稿。该书由山东经济学院经济研究所副研究员杨凯东和高级经济师许杰编著。杨凯东同志年轻博学，60年代毕业于山东财经学院，长期从事经济实践工作，专心从事我国社会主义经济理论研究，出版了40余万字的书稿，在全国和省级报刊发表了多篇论文，在山东省经济学界有一定影响，该书是由他编著的最后一部著作。书的编写大纲

是由他和朱学熹同志拟定的，主要章节均由他完成。1987年12月由于日夜赶写书稿，操劳过度，心脏猝死，过早地离开了为之献身的经济理论事业，时年45岁。杨凯东同志去世后，留下的章节由许杰同志完成，并修改了有关章节，全书由朱学熹同志总纂，肖瑜同志审稿。他们共同努力，实现了杨凯东同志的遗愿。本书的出版是对杨凯东同志的最好纪念。

党的十一届三中全会以来，在改革开放政策指引下，国民经济生产蒸蒸日上，市场繁荣活跃，企业的营销工作为国民经济的发展做出了应有贡献。十多年的实践证明，在社会主义初级阶段，企业的营销必须坚定不移地贯彻改革开放的方针，坚持四项基本原则，增强三大观点，即政治观点、生产观点、群众观点；树立价值观念、信息观念、竞争观念、风险观念，使企业在市场变化多端、竞争日趋尖锐之中，正确地沿着社会主义方向不断前进。这本书正是为适应改革开放的新形势，运用马克思主义政治经济学基本原理，结合我国社会主义初级阶段市场营销实际，总结吸取了当代最新营销技术成果，对搞好社会主义市场营销进行了研究和探索。该书深入浅出，通俗易懂，既为理论工作者和社会科学部门的学术研究提供了一部较好的参考书，又为广大企业职工提供了一部自学提高的教材，我认为定能给读者以有益的知识、启迪和借鉴。

胡积健

一九九一年三月于泉城

目 录

第一章 市场	(1)
第一节 市场的概念及其产生的过程	(1)
第二节 一般商品交换市场和商业市场	(3)
第三节 奴隶社会和封建社会的市场	(7)
第四节 资本主义市场	(11)
第五节 资本主义世界市场	(14)
第二章 我国社会主义市场	(22)
第一节 我国社会主义统一市场的形成及其结构	(22)
第二节 我国社会主义市场的特点	(24)
第三章 市场分类	(30)
第一节 生产资料市场	(31)
第二节 日用工业品市场	(34)
第三节 农副产品市场	(37)
第四节 服务市场	(41)
第五节 文化市场	(44)
第六节 批发市场	(45)
第七节 技术市场	(49)
第八节 期货市场	(51)
第四章 市场机制	(57)
第一节 市场机制的概念	(57)

第二节	市场心理概观及营销对策·····	(217)
第十三章	营销信息·····	(235)
第一节	营销信息的地位与作用·····	(235)
第二节	营销信息的产生和种类·····	(239)
第三节	营销信息源、信息载体和信息流·····	(243)
第四节	对信息的基本要求·····	(246)
第五节	电子计算机与信息管理·····	(247)
第十四章	市场调查·····	(253)
第一节	市场调查的概念与内容·····	(253)
第二节	市场调查的步骤·····	(257)
第三节	市场调查方法·····	(260)
第四节	调查表的设计·····	(265)
第五节	调查数据资料的整理·····	(268)
第十五章	市场预测和决策·····	(271)
第一节	市场预测的概念和作用·····	(271)
第二节	市场预测的类别、内容和步骤·····	(272)
第三节	市场预测的方法·····	(277)
第四节	营销决策·····	(284)
第十六章	社会主义市场管理·····	(295)
第一节	社会主义市场管理的意义、性质、范围 和任务·····	(295)
第二节	专业市场的管理·····	(299)
第三节	财政银行对市场的监督管理·····	(307)
第四节	工商行政管理·····	(308)
第五节	市场物价管理·····	(310)
第十七章	对外贸易营销·····	(312)
第一节	对外贸易的重要作用·····	(312)
第二节	我国对外贸易的原则和政策·····	(313)

第三节	对外贸易的促销策略·····	(314)
第四节	对外贸易的交易方式·····	(317)

第一章 市 场

第一节 市场的概念及其产生的过程

一、市场的概念

研究市场营销，必须首先搞清楚什么是市场。市场是商品经济范畴。对市场概念的解释有狭义和广义之分。狭义的解释是：市场是人们进行商品交换的场所。例如农村集市贸易、百货商店、食品商店、药店、生产资料供应商店、超级市场等。商品出卖者同购买者在这类场所进行买卖交易活动。广义的解释是：市场是社会商品交换活动的总过程和这个过程所经过的总的区间。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”，就是指的这种广义的市场。广义的市场包括着狭义的市场，即包含着商品交换的场所，同时又包含着为在交换场所进行交换所经过的一切流通过程。这个流通过程既有时间因素又有空间因素，要经过不同的买者和卖者，这些因素同交换场所加在一起，便成为广义的市场。例如，四川省的桔子丰收之后，被当地商业部门收购，又调拨给山东省果品公司和山东省轻工供销公司，山东省果品公司将四川调来的桔子供应给各地（市）、县果品公司，然后批发给果品商店，最后卖给消费者；山东省轻工供销公司将四川省供应的桔子分配给下属厂加工制造成罐头、桔子汁等产品，经零售商店卖给消费者食用。桔子从产地到销地所经历的全部流通过程和环节，就形成了桔子市场。市场的交换主体即买者和卖者，他们是组成市场的要

素。

二、市场的产生

市场是商品交换的产物，没有商品交换便没有市场。

在人类社会发展到一定阶段，劳动产品有了剩余，出现私有制，在经济生活中便出现了劳动产品的交换活动。起初人们的生产“主要是直接满足自己的需要，而只把多余产品转化为商品”，^①同别人的多余产品进行交换。这种交换一开始是采取了以物换物的产品交换形式，当货币作为价值尺度和一般等价物出现之后，产品交换才发展为简单的商品交换。这种初期的简单商品交换活动的次数不够频繁，场所也不够固定，往往是藉祭祀活动的机会进行。所以，市场对这种商品交换显得不太重要。但是，尽管如此，市场，作为人类商品交换活动的产物已出现在人类的经济生活中。

当人类社会出现了第二次社会大分工，即手工业作为一种独立的行业从农业中分离出来之后，便出现了专门为交换而进行的生产——商品生产。有些手工业劳动者专门从事某种手工制品的生产，他们必须以自己的手工产品同别人的产品进行交换，才能满足自己生活和继续生产的需要。譬如专门生产布匹的必须卖掉布匹，然后买到自己及其家庭生活所必需的物资，并买回继续生产（简单再生产或扩大再生产）布匹所需用的原料，他们的生活和生产才能继续进行下去。这种依靠自己的劳动生产某种产品并经过交换才能最终实现的生产就是一种完整意义的简单商品生产，这种简单商品生产的产品是专门为交换而生产的完整意义的商品，不过，这种商品的交换，仍旧是简单商品交换。这种简单商品交换的特点是：参与交换的人都是生产者，他们以自己的产品的出卖作为交换的前提，他们为买而

^①马克思：《资本论》第2卷，第43页。

卖；这种交换的程序是 $W-G-W_2$ ，交换者卖出一种使用价值 W_1 ，仍旧是为了得到另一种使用价值 W_2 ； W_1 和 W_2 经过货币 G 作为价值尺度衡量和媒介成的交换，按照等价交换的原则，二者在价值上是相等的；在这种交换中，货币 G ，不仅起到价值尺度和一般等价物的作用。这种简单商品交换的市场已经开始有了固定的场所，多数是在统治阶级聚居的城镇里设市，经营方式是前店后厂（场），一边开设作坊，一边出卖产品。乡村农民利用农闲和宗教活动或祭祀日也来城里集中为市，出卖自己的剩余品，买回自己的必需品，这便使城镇的商品交换市场具有了一定的规模和时间上的规律性。古人云“日中为市”，就是对此种市场的一种记载，这也是“城市”概念最初的起因和含义。由此看来，没有市场，也就没有“城市”。

随着社会生产力的不断发展，社会生产又发生了第三次社会大分工，即商业的出现，使市场得到了更进一步的发展。

生产的发展，产品的增多，使交换的次数、数量、范围都不断增加和扩大，只靠商品生产者自己去亲自从事交换，既耽误生产，又不便于交换的及时进行，在这种情况下，专门从事商品买卖（交换）活动的商人阶级便出现在社会经济活动中。商人的经商活动便是商业。商业在商品交换市场上的出现，使市场在内容和范围上都发生了空前的变化，既促进了商品流通范围的扩大，又促进了商品生产的发展，从而推动了整个社会生产力的前进。

第二节 一般商品交换市场和商业市场

商品交换活动的不同，便形成不同的商品交换市场。

商品的生产者同商品的消费者之间直接进行的商品交换活

动，即商品的生产者为出卖自己的产品或消费者为买回自己的消费品而进行的买卖活动，主体是为了实现自己劳动产品的价值，或为了达到自己的消费目的而同别人进行商品交换活动。我们可以把这种商品交换活动叫做一般商品交换活动，把这种商品交换活动的市场叫做一般商品交换活动市场。

还有一种商品交换活动，那就是在商品的生产者和消费者之间专门从事买卖的活动，这就是商业活动。从商业活动的整体看，经商者从商品生产者那里买到商品，然后出卖给商品的消费者，从而媒介成生产者与消费者之间的商品交换，为了促成商品的交换，经商者必须组织一定的商品流通过程，必须经过市场，这种商业促成的商品交换所经过的总的区间和场所，就是商业市场。

在一般商品交换市场和商业市场上，从表面上看，商品交换的参与者都是在进行商品买卖，其实，这两种市场却有很大的区别。

一般商品交换市场的交换活动主体是商品的生产者或消费者。他们是为了卖出自己的产品，得到代表自己产品价值的货币收入，然后再用以购买别的商品，用以满足自己生活和生产的需要。其过程可以用 $W_1 - G - W_2$ 来表示。 W_1 是商品出卖者所出卖的自己的产品； G 是出卖 W_1 所得到的货币收入； W_2 是用 G 购买到的新的使用价值。这里假定 W_1 全部卖出，所得的收入 G 又全部用以购买 W_2 ，则 W_1 和 W_2 在价值上一般是相等的。经过这种商品交换，交换者之间实现了使用价值的交换，这种交换活动从商品开始到商品结束，各方用以交换的劳动产品的价值仍原量保留在自己手里，即价值没有增加，也没有减少。可以清楚地看出，一般商品交换市场是交换活动的主体。为了自己对某种使用价值的直接消费需要（或实现自己的产品的价值）而进行相互间直接交换的市场，这种市

场在交换者之间没有中间环节。例如目前我国农村集市贸易市场上，有的农民先出卖自己生产的蔬菜，然后再从别的农民那里买到自己需要的羊肉、活鸡等等；或有的农民将自己养鸡产的鸡蛋在农贸市场卖给要吃鸡蛋的工人，等等，诸如此类的商品交换活动所形成的市场，就是一般商品交换市场。农民和工人等在市场上的这种交换活动不是经商活动，而是为得到等量价值的使用价值所进行的直接交换。

商业市场则不同于一般商品交换市场，商业市场的交换经营的主体是由三方面组成的：一方面是商品的生产者；一方面是商品的消费者；另一方面介于他们双方之间的是经商者（在这里我们把经商者看成是一个当事人）。这三个方面，缺少一个方面，商业市场便难以成立。首先，商品的生产者为经商者提供货源；接着经商者从商品生产者那里买到商品（得到货源）；然后，经过所必需的经商环节，即经过流通过程，最后由经商者把商品卖给商品的消费者。经商者在商业市场上购买商品不是为了自己的直接消费，而是为了把买到的商品卖给商品的消费者，是为卖而买的。这种交换活动的过程可以表示为 $G-W-G'$ 。这里商人买和卖的都是同一种商品 W ； G 是经商者购买 W 时所支付的货币； G' 是出卖 W 后所得到的货币投入。假定 W 全部顺利卖出，一般说来 G' 是要大于 G 的。在私有制社会、商品交易活动的目的是为了追求 G' 大于 G 的那部分货币收入，即商业利润，但这在客观上起到了方便生产者和消费者之间进行商品交换的作用。

在商品交换产生的初期，基本上都是商品的生产者同消费者直接见面，进行一般商品交换，所以，市场也都是一般商品交换市场。当商业活动出现并得到发展之后，便有商人在许多商品生产者和消费者之间充当交换的中介，于是在商品交换活动中，一般商品交换市场和商业交换市场，便互相交融起来：

往往有的商品生产者先是将自己的产品直接卖给了消费者，然后从商人那里买到自己的消费品；或者先将自己的产品卖给了商人，然后从另一个商品生产者那里买到自己的必需品；或者是既将自己的产品卖给商人，又从商人那里买到自己的消费品。

马克思说：“资本主义生产方式以大规模的生产为前提，同样也必须以大规模的出售为前提；因此是以出售给商人，而不是出售给消费者个人为前提。”“作为商人资本的职能的商业，是资本主义生产的前提，并且随着资本主义生产的发展而日益发展”。^①“进入产业资本流通过程的商品（也包括可变资本在付给工人之后为了再生产劳动力而转成的必要的生活资料），不管其来源如何，不管生产它们的生产过程的社会形式如何，已经以商品资本的形式，以商业资本或商人资本的形式，出现在产业资本面前；商业资本，按它的性质来说，包括一切生产方式的商品”。^②可见，在资本主义社会商业市场已经成了商品交换市场的同义语了。“产品进入商业，通过商人之手的规模，取决于生产方式……，即在产品只作为商品，而不是作为直接的生活资料来生产时，这个规模达到自己的最大限度”。^③资本主义的经济越发展，即资本主义生产方式越在社会经济生活中占统治地位，商业市场越是“最大限度”地把这一社会中商品交换活动容纳进去。

在资本主义社会虽然至今存在着三种流通形式：由商业资本从事的流通；由产业资本家从事的产销结合的流通和仍旧存在的小商品生产者自产自销的流通，但是，社会对于后两种乍看起来不是商业的流通也赋予了商业的性质。这是因为：产业

①马克思：《资本论》第2卷，第128页。

②同上。

③马克思：《资本论》第3卷，第364页。

资本用以销售产品的那部分资本已经从产业资本的流通 $G-W-P-W-G$ 中独立出来，专门从事 $G-W-G$ 的流通，这同商业资本的流通 $G-W-G$ 没有什么本质的不同，这种产业资本家正如马克思所说的“就是自己的商人”。^① 而小商品生产者自产自销的流通，离开商业也很难存在。这是因为小商品生产者的自产自销活动中的“自产”过程所需要的原材料等仍需要通过商业流通渠道获得。

第三节 奴隶社会和封建社会的市场

在奴隶社会，手工业生产基本上都是奴隶主驱使奴隶进行的，也有少数的自由民从事手工业生产，还有商人在商品的生产者和消费者之间从事商品买卖活动。在奴隶社会，奴隶主同奴隶之间、奴隶主同自由民之间、自由民同自由民之间的商品交换活动以及商人的买卖（经商）活动，便组成了奴隶社会商品交换市场的活动内容。

生产方式决定着与之相适应的交换活动的性质、形式和范围，在阶级社会，处于社会经济生活主导地位的统治阶级在生产 and 交换中占据着主导地位，起着决定作用。在奴隶社会，奴隶主阶级占有生产资料和奴隶，便成了当时市场的主导因素。市场的交换活动的形式、范围等都要为奴隶主的需要服务。在社会经济生活中，生产、分配、交换、消费是一个有机的过程，生产是为了消费，分配和交换是为了使生产更好地符合消费和满足消费，奴隶主驱使奴隶进行生产的目的是为了满足生活享受和巩固统治地位的种种需要。奴隶社会的市场的存在也必须服从这种需要，而不能违背这种需要。因此，自由民和商人在市场上的交换活动和经商活动也必须以这种需要为转移。

^①马克思：《资本论》第2卷，第128页。

奴隶是奴隶主的会说话的工具，因此奴隶也同其他生产工具以及牲畜一样，成为市场上的交易品，在奴隶主之间经常进行着买卖奴隶的活动。奴隶，是市场上的奴隶主之间进行交换的商品的生产者，同时又同自己生产的这些商品一样整个地被奴隶主出卖。这就是奴隶社会市场活动的一个特征。

由于奴隶主大量使用奴隶进行生产，奴隶劳动创造的财富除了维持奴隶的生命所需要的牛马不如的生活之外，全部被奴隶主占有，这在客观上有利于社会财富的积累。为生产更多的财富，奴隶主便强迫奴隶采用新技术和改良劳动生产工具，而且使用奴隶进行群伙的劳动生产，从而促进了劳动生产分工的发展和生产技术的提高，使奴隶主可以向市场提供更多、更好的商品。另外，专门经商的商人有不少本身就是奴隶主，他们使用奴隶为之进行商品贩卖的各种劳动。也有利于扩大商品的流通量和流通区间范围。从这种意义上讲，奴隶制社会为当时的商品生产和交换即市场的发展提供了一定的有利条件。

但是，由于奴隶已经丧失了做人的一切权利，他们的劳动生产并不能为自己带来好处，而只能给自己带来磨难与痛苦。因此，奴隶这种被迫的劳动是不会有积极性的，更不会有自觉的创造性的。这是使奴隶制社会经济不能有更大发展的致命症结，从而也决定着奴隶社会商品经济不会有多大的发展，市场也就受到了限制。

封建社会，农民阶级同地主阶级这两大对立的阶级，取代了奴隶同奴隶主两大对立的阶级，整个社会经济生活方式也发生了变化。农民租种地主的土地，在交纳地主的地租之后，剩余产品归自己所有。有些农民自己拥有一部分土地，其收获物归自己所占有。有的农民在耕种之暇还从事家庭副业（手工业和其他养殖业的）生产，其产品也归自己占有。地主阶级占有土地和其他重要生产资料，自己不劳动，靠出租给农民土地，

收取地租生活和享乐。封建社会的皇帝（国王）是全国最大的地主，“普天之下莫非王土，率土之滨莫非王臣”。大大小小的封建官僚有的本来就是地主，有的是居官之后变为地主。皇帝和官僚靠从农民那里收取赋税和地租过着奢侈淫靡的生活。皇帝、官僚这些为官的地主和为民的地主，都是靠剥削农民过寄生生活的。

封建社会的农民比奴隶有了人身的自由和自主权，尽管受地主的剥削，但劳动生产的好坏，直接关系到农民自己的切身利益，因而农民的劳动生产积极性比奴隶高得多。同时，封建国家的统治者，为了“富国强兵”，巩固自己的统治地位，对农民也实行一些“让步政策”，减轻一点地租或捐税负担，这在一定程度上起到了调动农民生产积极性的作用。因而，封建社会当它作为一种新的社会形态出现之后，在促进生产的发展上，比奴隶社会显示出明显的优越性。随着农业生产的发展，封建社会的工商业也得到了空前的发展，因而商品交换及其市场也得到空前的发展。例如，2000多年前的汉朝就形成了很多的商业城市，首都长安市区规模特别宏大，据班固《两都赋》、张衡《两京赋》及《三辅黄图》所说，长安有9个市，6市在大路西边，统称为西市，3市在大路东边，统称为东市。“公元前九十一年汉武帝太子刘据起兵杀佞臣江充，驱四市人数万众与丞相军战斗五日”^①足见市上人物非常殷盛。“国内不设关禁，商业通行无阻”，^①商品流通的范围扩大到全国。

在封建社会的商品交换市场上参加交换的有地主、农民、手工业者、商人和官办工商业者，手工业者和商人中又包括由地主经营的手工业和大商贾以及由劳动人民经营的小手工业和小商业。同奴隶社会市场上起主导作用的是奴隶主阶级一样，在封建社会的市场上起主导作用的是地主阶级，是地主阶级以及

^①范文澜：《中国通史简编》修订本第2编，第65、69页。

他们所经营的工商业。市场的交换活动完全以地主阶级的需要为转移。他们在市场上巧取豪夺，盘剥劳动人民，汉武帝就官办盐铁业，“强迫农民出高价购买”，许多农民“只好淡食”，“只好用木器耕田”。^①从本质上讲，封建社会的市场为地主阶级在流通领域进一步剥削农民提供了有利条件，为封建官僚、地主们的享乐提供了方便条件。对于广大农民，市场有时也能为他们出卖剩余农产品和买到生产、生活用品提供某些方便，但是，他们又往往因惧怕地主阶级在市场上进行的剥削而视市场为畏途，因此，他们只好去过“男耕女织”的自然经济生活。小手工业者也往往在地主阶级及其官府의残酷剥削下面破产，沦为奴仆。在封建社会市场还往往是农民沦为奴隶的场合。在艰难中挣扎的农民，一遇灾荒，便大量流离失所，有的只好到市场上卖儿鬻妻，给地主和官僚去做奴婢，从而沦为奴隶。不论是奴隶社会还是封建社会，失去生产资料的劳动者，在任何经济领域里都逃躲不了受剥削阶级奴役的命运，只不过改变了一下形式而已。

在封建社会，一方面地主阶级及其国家机器极力把持工商业，将其作为榨取农民财富和为自己奢侈生活服务的手段，另一方面为避免农民流动、聚会、觉悟、造反而将农民牢固束缚在田园耕作的苦役之中，便千方百计把农民排斥在工商业活动之外。例如秦朝统治者就“压迫小商贾对大商贾……却优礼备至”，大商贾本身就是大地主，“认小商贾是末业”，^②实行“重农抑末”政策“这便严重地摧残了劳动人民间工商业的发展。再一方面，地主由经商变成专门住在城市里从事商业的大商贾。这些商人经商巨富，同封建官僚及大多数专靠收取地租的地主之间发生利害冲突，于是封建统治者对私商便一概敌

①范文澜：《中国通史简编》第2编，第58页。

②范文澜：《中国通史简编》修订本第2编，第22、23页。