

SHI CHANG  
YU XIAO FEI  
天津科技翻译出版公司

# 市场与消费

● 鞠福臻 编著



# 市场与消费

鞠福臻 编著

天津科技翻译出版公司

津新登字 90(010)号

## 市场与消费

编著者 鞠福臻

责任编辑 于洪涛 许钟秀 特约编辑 刘泽川

封面设计 杜永怡

---

天津科技翻译出版公司出版(邮政编码:300192)

新华书店北京发行所发行 南开大学印刷厂印刷

---

开本 850×1168 1/32 印张:9 字数:226(千字)

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷 印数1—5000册

ISBN 7-5433-0701-4

---

F·92 定价:8.00元

## 代 序

“发挥市场机制在资源配置中的基础性作用，必须培育和发展市场体系。当前要着重发展生产要素市场，规范市场行为，打破地区、部门的分割和封锁，反对不正当竞争，创造平等竞争的环境，形成统一、开放、竞争、有序的大市场。”

“改革现有商品流通体系，进一步发展商品市场。在重要商品的产地、销地或集散地，建立大宗农产品、工业消费品和生产资料的批发市场。严格规范少数商品期货市场试点。国有流通企业要转换经营机制，积极参与市场竞争，提高经济效益，并在完善和发展批发市场中发挥主导作用。根据商品流通的需要，构造大中小相结合、各种经济形式和经营方式并存、功能完备的商品市场网络，推动流通现代化。”

“改善和加强对市场的管理和监督。建立正常的市场进入、市场竞争和市场交易秩序，保证公平交易，平等竞争，保护经营者和消费者的合法权益。坚决依法惩处生产和销售假冒伪劣产品、欺行霸市等违法行为。提高市场交易的公开化程度，建立有权威的市场执法和监督机构，加强对市场的管理，发挥社会舆论对市场的监督作用。”

——摘自《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》。

# 前 言

《市场与消费》一书是为了配合我国企业的经营与发展和正确引导人们消费行为而撰写的。该书在吸收国内市场与消费有关论著的基础上,紧紧围绕市场和消费进行了可行性的分析和研究。在分析了社会主义市场性质的基础上,从消费需求的角度,提出了企业开拓市场领域的若干规律和新观点,同时也介绍了沿海单列城市,在深化改革中作出成绩的相关单位的典型经验。

《市场与消费》一书按照理论与实践相结合的原则,力求做到科学性与实用性相统一。全书分五篇,即:“市场篇”、“市场与消费篇”、“研究消费、开拓市场篇”、“消费市场篇”、“维护市场秩序、保护消费者权益篇”。

《市场与消费》一书可供企业决策者做参考,为消费者消费做引导,同时可做中专、大学有关专业教学参考用书。

该书在编著出版过程中得到了天津科技翻译出版公司的大力支持;马志岗、仲崇业、姜云先、吕广等同志也提供了相关材料,胡小平同志参加了第五篇第一章的编辑工作,在此一并感谢。由于编著者水平所限,书中不足之处,恳请广大读者批评、指正。

编著者

1994年7月于天津

# 目 录

## 第一篇 市场

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 市场性质与界定产权的作用.....        | 3  |
| 第一节 市场性质及其作用.....            | 3  |
| 第二节 企业改革的关键是明晰产权.....        | 5  |
| 第二章 社会主义市场经济运行中的几个问题.....    | 9  |
| 第一节 国民经济必须有一个积极发展的速度.....    | 9  |
| 第二节 加快市场经济发展,适度增加投入需求.....   | 10 |
| 第三节 发展社会主义市场经济,促进经济建设发展..... | 14 |
| 第四节 应重视企业的潜在市场研究 .....       | 17 |

## 第二篇 市场与消费

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 市场和分类及其分析 .....  | 23 |
| 第一节 市场的分类及其特征 .....  | 23 |
| 第二节 市场分析与开发 .....    | 25 |
| 第二章 消费和结构及其方式 .....  | 29 |
| 第一节 消费的概念和意义 .....   | 29 |
| 第二节 消费结构和方式 .....    | 31 |
| 第三章 个人消费与市场 .....    | 34 |
| 第一节 消费品及分类 .....     | 34 |
| 第二节 消费品与市场的关系 .....  | 35 |
| 第三节 个人消费与市场的关系 ..... | 36 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>第四章 集团购买 .....</b>       | <b>40</b> |
| 第一节 集团购买行为、特征及类型.....       | 40        |
| 第二节 工业品购买行为类型 .....         | 41        |
| 第三节 影响工业品购买行为的因素 .....      | 41        |
| <b>第五章 产品的生产与市场销售 .....</b> | <b>43</b> |
| 第一节 生产要素及生产要素市场 .....       | 44        |
| 第二节 生产资料与市场的关系 .....        | 44        |
| 第三节 产品策略与市场 .....           | 46        |

## 第三篇 研究消费 开拓市场

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>第一章 新形势下增强企业活力的几点哲学思考 .....</b> | <b>51</b>  |
| 第一节 深化企业改革,不断拓宽消费市场.....           | 54         |
| 第二节 研究消费区域,开辟批发企业新路.....           | 57         |
| 第三节 企业活力靠机制,企业发展靠市场.....           | 61         |
| 第四节 关于工业企业实行弹性工作制的探讨 .....         | 65         |
| <b>第二章 企业目标市场和投资原则 .....</b>       | <b>74</b>  |
| 第一节 企业目标市场决策 .....                 | 74         |
| 第二节 企业服务于消费的市场细分策略 .....           | 80         |
| 第三节 企业投资决策的原则 .....                | 84         |
| <b>第三章 企业技术的引进、改造、开发 .....</b>     | <b>88</b>  |
| 第一节 科学技术在现代企业中的地位和作用 .....         | 88         |
| 第二节 浅谈科技成果向生产力转化 .....             | 90         |
| 第三节 引进技术管理应注意的问题 .....             | 91         |
| 第四节 企业技术改造的决策 .....                | 95         |
| 第五节 企业技术开发管理的途径与规划.....            | 99         |
| <b>第四章 产品开发决策和开发新产品方法.....</b>     | <b>105</b> |
| 第一节 产品开发决策程序.....                  | 105        |

|            |                            |            |
|------------|----------------------------|------------|
| 第二节        | 企业研制开发新产品的办法·····          | 110        |
| 第三节        | 依靠新产品开发赢得市场·····           | 116        |
| <b>第五章</b> | <b>产品质量是企业发展的前提·····</b>   | <b>125</b> |
| 第一节        | 产品质量和全面质量管理·····           | 126        |
| 第二节        | 以高质量的产品保证企业的生存<br>和发展····· | 146        |
| <b>第六章</b> | <b>企业促销与市场培育·····</b>      | <b>153</b> |
| 第一节        | 企业促销的作用及其程序·····           | 153        |
| 第二节        | 研究市场、广开门路、振兴企业·····        | 158        |
| 第三节        | 培育市场、占领市场、赢得市场·····        | 163        |
| 第四节        | 从产品的销售变化看如何把握市场·····       | 168        |
| <b>第七章</b> | <b>管理好设备是企业生产的保证·····</b>  | <b>172</b> |
| 第一节        | 设备综合管理概述·····              | 172        |
| 第二节        | 设备的选择、购置与使用 ·····          | 175        |
| 第三节        | 设备的维护保养与设备检修·····          | 178        |
| 第四节        | 设备的改造与更新·····              | 183        |

## 第四篇 消费市场

|            |                                           |            |
|------------|-------------------------------------------|------------|
| <b>第一章</b> | <b>消费观念与消费市场·····</b>                     | <b>187</b> |
| <b>第二章</b> | <b>衣的消费市场·····</b>                        | <b>190</b> |
| 第一节        | 潜在服装消费市场琐谈·····                           | 190        |
| 第二节        | 市场为导向,产品为龙头,抓住机遇,<br>向实业化、集团化经营道路迈进 ····· | 196        |
| 第三节        | 前进中的青岛纺机器材工业·····                         | 199        |
| <b>第三章</b> | <b>食的消费市场·····</b>                        | <b>210</b> |
| 第一节        | 饮食市场的培育、发展、完善·····                        | 210        |
| 第二节        | 圆世纪之梦·····                                | 214        |

|     |                                |     |
|-----|--------------------------------|-----|
| 第三节 | 正确认识消费市场,满足不同层次需求 .....        | 218 |
| 第四章 | 住的消费市场 .....                   | 222 |
| 第一节 | 关于深化住房制度改革的几个问题 .....          | 222 |
| 第二节 | 树立经营观念是拓宽房地产事业的保证 .....        | 227 |
| 第三节 | 家具市场中的大世界 .....                | 228 |
| 第五章 | 行的消费市场 .....                   | 231 |
| 第一节 | 建立统一、开放、竞争、有序的道路<br>运输市场 ..... | 231 |
| 第二节 | 把握风险、分解压力、挺进市场、<br>赢得市场 .....  | 237 |
| 第三节 | 设备起重安装行业的光辉前景 .....            | 240 |
| 第四节 | 发展道路运输,为经济振兴当好先行 .....         | 243 |
| 第六章 | 消费者共同拥有的“夜明珠” .....            | 249 |

## 第五篇 维护市场秩序、保护消费者权益

|     |                       |     |
|-----|-----------------------|-----|
| 第一章 | 如何保护消费者利益 .....       | 257 |
| 第一节 | 保护消费者利益的原因和方法 .....   | 257 |
| 第二节 | 消费者怎样自我保护 .....       | 267 |
| 第二章 | 中华人民共和国消费者权益保护法 ..... | 271 |

# 第一篇

## 市 场



# 第一章 市场性质与界定产权的作用

## 第一节 市场性质及其作用

党的第十四次代表大会上确定,建立社会主义市场经济体制,这是建设有中国特色的社会主义理论的进一步发展,是我国改革进程中的一次重大突破。

通过十几年来改革开放的经验证明,把建立社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的目标,是完全合乎逻辑、顺乎经济发展规律的,它对我国今后的经济发展必将产生积极的深远影响。

众所周知,市场经济是社会化大生产和商品经济条件下资源配置的一般方式,其本身并不具有独立的社会属性,也不反映社会制度的特征。人为的划线,谓之姓“社”或姓“资”都是站不住脚的。一言以蔽之,市场经济具有不以人的意志,不以社会基本制度变更为转移的客观性。诚然,十二届三中全会关于“有计划商品经济”的提法在当时的历史条件下是认识上的进步;这些年来,确也起过推动实践前进的积极作用。特别对“商品经济”这一概念,由于在较长期使用中,已具有较为严整的定义和内涵,它所具有的揭示商品生产、商品交换关系本质特性的理论功能是市场经济这一概念所无法替代的。

然而,随着我国经济发展的客观需要,商品经济这一概念无论在内涵、外延和在程度上,均表现出它的局限性,对比之下,市场经济显得更宽广、更现代、更发达。商品经济只解决为交换而生产,它仅区别于自然经济和产品经济;而市场经济则包含一整套体系,它不局限于商品交换,还包括劳务、技术、信息等市场,市场空间大,

不受时空的约束,有跨越社会发展阶段的配置资源的功能。它意味着反对垄断和公平竞争,包含着利用汇率、利率、税率等平衡调控的杠杆体系,遵守国际市场惯例等内容。这是在商品经济的概念中难以包容的。

我们知道,社会主义市场经济应当是建立在生产资料公有制基础上,它必然要求有计划指导和宏观控制。这里要特别说明的是,尽管传统的计划经济由于对复杂多变的现代化缺乏准确细致的预见和测算,因而把计划作为配置资源的主要手段及微观生产经营决策的主要依据,在市场经济运行中会遇到许多矛盾的困扰,但不能否认,即便是存在一个健全的市场体系,计划指导和调控作用也是不可缺少的。

这是因为计划还是修正弥补市场机制缺陷和不足的重要手段。不过这里说的“计划”已不再是传统体制下的那种指令性的计划,而主要是一种非直接、非强制性的计划,通俗的解释,即向市场要计划。

世界经济发展特别是社会主义国家经济发展的实践表明,以指令性计划为特点的高度集中的计划经济与竞争性市场经济是难以结合起来的,因为它们在经济主体、决策方式、运转机制、调节手段、信息结构等方面的特点根本不同。因此,应当在科学把握现阶段社会主义经济制度的特征的基础上,寻找那些容纳与完善市场经济特点的有效形式,从而实现能体现双方规定的有机结合。这就提出了如何处理社会主义市场经济的一般性与特殊性的难点问题。就是说双方的有机结合,既要体现或遵循搞市场经济的通则,不能含混不清,又要考虑社会主义制度的要求,体现中国生产关系的特色和国情特点。如果处理得当,不仅不会损害市场经济的一般规律,反而能够克服市场的先天缺陷,取得优越于以私有制为基础的西方市场经济的运行效果。

## 第二节 企业改革的关键是明晰产权

迄今,在我国国有企业经济运行中,引进市场机制的改革并没有彻底改变企业的行政附属地位。这主要表现在改革中企业和地方分到的权依然是一种资源管辖权,而不是可以独占并自由支配资源的财产所有权,企业的权力很大成分还是政府授予的,因而企业仍要对上级负责。值得注意的是在行政权利结构性质不变的前提下,推行不同形态的制度,在一定程度上可以起到明确部分责任的作用,因而可以产生一定的正向调节力。然而,由于诸类制度所规定的权、责、利之间没形成平衡,行为人的行为目标仍然是权力最大化,责任最小化。所以企业离经济效益最大化的目标,仍然会越走越远。

究其深层原因,是由于产权交易与行政交易界线混淆所致,其结果势必造成市场交易费用高,生产资源浪费一系列低效反应。

众所周知,在目前国有经济中个人的经济自由权利是不完整的,企业的产权界定也只存在于整个国有经济之间,企业之间的产权边界和收入源泉也是不确定的。这样既不可能有所有权的资产增殖,也不能形成自我约束的行为特征,由此导致国有企业也就不可能成为真正的市场主体。

市场主体从一个角度讲就是利益主体,也是产权主体。市场主体作为产权主体的意义就在于交易双方必须对各自用来交换的物品有明晰的、排他的、完整的可以自由转让的产权。不然,交换就难以进行。就是说,市场主体要想具备明确的权利和明确的激励与约束,必须使交易各方的产权边界明确,否则市场正常运行就很难到位。

诚然,从国有经济总体上讲,产权边界应该说是明晰的。然而,从单个国有资产角度看,由于其终端所有权外在于任何国有企业

而属于国家。因此各国有资产单位就不可能有明晰的产权界定,不具有完整的产权。由此而运行的交易行为也就必然难以合乎市场规范,从而导致市场竞争意识弱,财产约束机制软化,短期行为难以遏制,生产经营效益低下等弊病。相反,如果产权一旦明确界定,交易各方就千方百计力求降低交易费用,促使资源向效率最高的地方发生物流,从而达到资源的优化配置。我们知道,市场经济本身并不带有什么社会属性,社会主义国家当然完全可以搞好市场经济。但是由于我国过去一直推行的是传统的计划经济模式,这就有一个对现有企业,特别是国有企业的产权关系改造、重组问题。笔者认为,这方面起码有二项工作要去做,其一,把产权由行政的附属物改造为商品;其二,让产权进入市场。有了第一个改造,就可以把一些名义上是全民所有制,实际上是无人所有的企业变成真正的有主企业,造就真正的市场主体。这样,市场的激励作用才有了着力点。有了第二个方面的改造,产权就能够按经济规律流动,市场才能够发挥资源配置的作用。

从市场主体的角度去分析产权界定就更能说明这个问题。作为市场主体的企业,其生存受制于市场的选择,其中一个基本的前提条件就是产权的交换性,只有产权具备交换的条件,企业的生存权利才会真正受制于市场的作用。否则,企业经济活动必然就会游离于市场之外。

应该说,作为市场主体的国有企业在深化改革进程中,最难以处理的问题之一,就是产权界定,因为这种产权属社团产权,它与私有产权相比最重要的特点在于其在个人之间是完全不可分的,因为每个人对此都拥有全部产权,但这些资源或财产实际上并不属于每个人。

从目前情况看,要使企业成为“四自”的商品生产者和经营者,如果不解决好产权模糊和产权主体单一的问题,作为市场主体的企业进入市场就必然显得乏力,势必严重阻碍着市场机制作用的

发挥。这里应当提及的是,眼下有些情况,是在市场主体运行不规则的情况下,产权并不具备排他性而做出的“产权转让”举动,其结果势必使国有资产流动扭曲、直至流失。这样做不仅会掩盖许多潜在矛盾,最终还会导致市场秩序混乱。

这里不妨回顾一段历史。一个时期以来,由于传统行政计划经济体制不注重商品经济关系,企业产权关系与行政隶属关系合一,加之企业所有制结构与管理体制的多次变更,使得许多企业特别是集体所有制企业的财产所有制关系问题十分复杂,特别在股份制改造、界定产权时,出现的各种矛盾直接影响工作进程。以反映出来的情况分析,集体所有制企业中国有产权界定问题尤为突出。有人进行过分析,大致可分为两种情况:一种是假集体企业的产权界定,这类企业在表面上注册为集体所有制,实际上有的属地方政府为了逃避国家基建规模的控制而变相投资建立,实为地方国有企业;有的是国有企业为安排本企业的家属子弟而投资建立,实为国有企业的“子公司”;有的是政府或企业为获取优惠政策等而投资建立的假集体企业。另一种是真集体企业的产权界定。这类企业由于历史原因,所有制性质反复变动,资产形成中既有原始投资,又有地方政府部门投资,加之以以后一直实行类似地方国有企业的管理体制,原始产权关系相当模糊,产权主体已发生很大变化,因而产权界定十分复杂。如此情况不一而足,由此而引发的矛盾必须彻底解决。

要使社团产权从非排他性转变为排他性,而又不改变所有制性质,《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》中提出的现代企业制度就基本上回答了这个问题,现代企业制度关键是产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学。企业中的国有资产所有权属于国家,企业拥有包括国家在内的出资者投资形成的全部法人财产权,成为享有民事权利,承担民事责任的法人实体。特别是法人财产权的提出,成为市场竞争真正主

体,为企业进入市场,开辟了新的道路。从而使企业从有人负责到有能力负责。

国家仅以出资者身份拥有企业财产,但不干预企业生产经营活动。企业就可以以其全部法人财产真正做到依法自主经营、照章纳税、自负盈亏,并对出资者负责承担资产的保值增值。由于获取的这种产权是有代价的,必然会迫使获得这种权利的法人有效地使用权利,保护其权利。社团产权的界定明晰,就意味着从目前公共财产无偿享用的局面,转变为有偿享用公共财产的机制。当然,在实际操作过程,要使社团产权具有排他性,并具有可转让性,还必须把社团的规模约束在一个适当的界限里,这就涉及到一个产权结构问题。此类工作推进过程,恐怕遇到的问题还会很多。例如国有企业在改制过程,国有资产的出任代表、股东理事的人选程序和标准的问题;企业经济运行中,有形投入和无形投入的拆股量化等问题。

当然,在对国有企业进行改造、重组之前,必须对国有资产进行普查、评估,以免国有资产的流失。按产权明晰的要求对企业进行改造、重组,就可以使企业真正步入“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”这一良性发展的轨道上去,成为真正的市场主体。