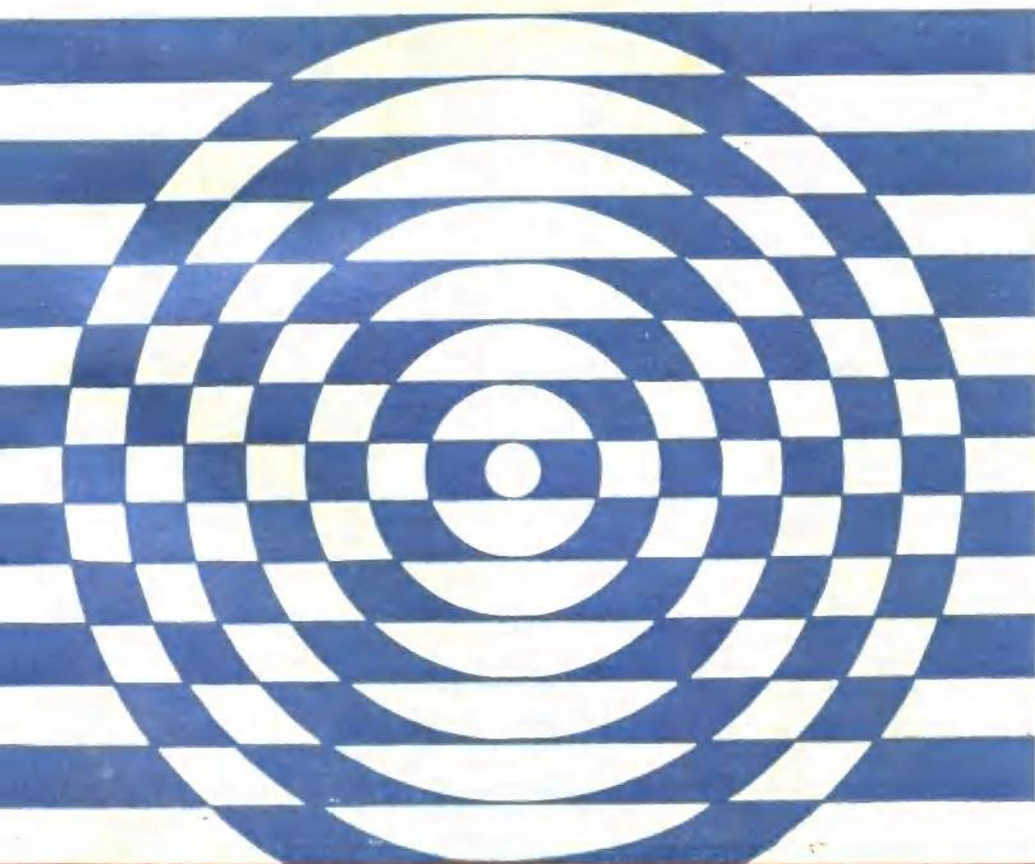


李炳炎 主编

社会主义 市场学



东南大学出版社

社会主义市场学

李炳炎 主编

Jm43/12



东南大学出版社

责任编辑：喻德文

社会主义市场学

李炳炎 主编

东南大学出版社出版

南京四牌楼2号

江苏省新华书店发行 国营练湖印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 印张15.625 字数406千

1990年5月第1版 1990年5月第1次印刷

印数：1—7300册

ISBN7—81023—301—4

F·29

定价：5.50元

序 言

中国社会科学院研究生院在职博士学位研究生、中共江苏省委党校副教授李炳炎主编的《社会主义市场经济学》的问世，把这门新兴的经济学科向前扎实地推进了一大步。先睹为快，我愿借本书一角，谈谈读后感和我对市场问题的一些看法。

在认定社会主义经济是生产资料公有制基础上的有计划的商品经济后，随着人们对社会主义商品经济认识的深化和我国经济体制改革的进展，市场问题在经济理论界和实际工作部门引起了广泛的关注和热烈的讨论。显然，这个问题对于发展社会主义商品经济和实现经济体制模式的转换有着十分重要的理论意义和实践意义。我们把改革的目标表述为计划经济与市场调节的有机结合或内在统一。对照传统的指令计划模式或产品经济计划模式，可以把改革进程描述为指令计划为起点的市场取向，因为商品与市场不可须臾分开。狭义地说，市场是商品买卖的场所；广义地说，市场是商品交换关系的总和。商品经济是市场的本质规定，市场是商品经济的活动载体。所以，发展商品经济离不开市场的孕育、成长和体系化。逐步完善包括商品市场和生产要素市场在内的市场体系，使之成为全面深化改革特别是健全市场机制、组织市场运行从而联结国家和企业行为、建立宏观调控网络的中枢和纽带，是深化改革的关键。

与所有以社会分工为条件的诸种商品经济一样，社会主义商品经济也是通过市场来运行、实现的。我国当前处于社会主义初级阶段，受到生产力水平和生产社会化程度的制约，商品经济还不发达，与其他发展中的社会主义国家和非社会主义国家一样，都要努力谋求商品经济的发展。正是在商品经济还不发达的情况下，

我们更要重视市场问题。社会分工越是细密化，需要交换的商品和需要流通、组合的生产要素越多，就越来越有赖于市场的成熟。在这个意义上说，商品经济就是以市场为中心而组织生产、流通、消费的经济。所谓有计划的商品经济，在某种意义上说，就是在计划指导下更自觉地遵循和运用商品经济或市场的基本规律即价值规律，使计划与市场结合起来进而达到协调地运行的经济。相反，如果把计划与市场对立起来，认为强调了市场就会导致无计划的盲目性，强调了计划就会限制市场的积极作用，这样的观点是不正确的。同样，把社会主义经济和资本主义经济分别等同于计划经济和市场经济，这也是一种不科学的传统观念，明显地落后于我们改革的实践了。

基于上述理论和实践的发展，我国经济学界认真研究市场问题，逐步开创市场学，是顺应形势的。社会主义市场学，作为一门新兴学科，已经初具规模。但必须指出，它与西方流行的市场学——一般以市场营销为研究对象，名同而实异，大相径庭。李炳炎主编的这本《社会主义市场学》具有自己的特色。这本新著，本着把马克思主义的经济理论与我国社会主义改革的实践相联系的原则，进行了有益的探索。全书贯彻了马克思、列宁关于社会分工和市场的理论。阅完此书，我清晰地感到，作者阐述了社会主义的商品经济理论，并把理论经济学与管理学结合起来，试图建立社会主义市场学的新体系。作者运用马克思主义的观点和方法，确立了“社会主义计划市场”的崭新概念。这是全书的红线。全书分为市场基础理论、市场体系、市场的运营与管理三篇，层次分明，结构严密。第一篇既纵向地回顾了市场的产生与发展，解剖了现代市场的特征与功能，又横向地分析了市场的性质与类型，并着重论证了社会主义的计划市场。第二篇分别叙述了十种主要市场，论述完整、体系井然，其中专门列出农用生产资料市场、农贸市场、房地产市场、技术市场和信息市场等，匡补了他书的不足。第三篇同样值得推重，它从市场需求、市场供给、

市场均衡延伸到市场营销和市场决策等等,宏微俱备、内容丰富,应用性较强。可以相信,本书的出版,一定会得到理论工作者、实际工作者和企业干部、大专院校师生的欢迎,并从中获取教益和启迪。

沈 立 人

1989年国庆节前夕于江苏省社会科学院经济研究所

目 录

绪 论

- 第一节 西方市场学的形成与发展..... 1
- 第二节 社会主义市场学正处在形成过程中..... 5
- 第三节 社会主义市场学的研究对象、方法和意义..... 12

第一篇 市场基础理论

第一章 市场的产生与发展 22

- 第一节 市场的产生 22
- 第二节 市场的发展 28
- 第三节 当代世界市场的新变化 37

第二章 现代市场的特征与功能 45

- 第一节 现代市场的特征 45
- 第二节 现代市场的功能 54
- 第三节 当代中国市场的发育 59

第三章 市场的性质与类型 66

- 第一节 市场的一般性与特殊性 66
- 第二节 市场的分类和各种市场类型 78

第四章 社会主义计划市场 85

- 第一节 我国社会主义市场是建立在公有制基础上的计划

市场	85
第二节 社会主义计划市场体系的建立和完善	93
第五章 市场机制与宏观调控	104
第一节 现代市场运行机制的一般原理	104
第二节 社会主义计划市场的宏观调控	115

第二篇 我国社会主义市场体系

第六章 工业生产资料市场	125
第一节 我国工业生产资料市场的特征	125
第二节 我国工业生产资料市场的运行机制	132
第三节 工业生产资料市场的经营	133
第四节 进一步发展和完善我国工业生产资料市场	137
第七章 农用生产资料市场	143
第一节 我国农用生产资料市场的特征	143
第二节 我国农用生产资料市场的运行机制	149
第三节 我国农用生产资料市场的经营	151
第八章 工业消费资料市场	155
第一节 我国工业消费资料市场的特点和作用	155
第二节 影响工业消费资料市场需求的因素	161
第三节 我国工业消费资料市场的发展和完善	168
第九章 农贸市场	172
第一节 我国农贸市场的形成与发展	172
第二节 我国农贸市场的特点和作用	176

第三节	加强农贸市场的培育和管理	183
第十章	资金市场	188
第一节	我国资金市场的形成及其特点	188
第二节	资金市场的运行机制	195
第三节	加强资金市场的管理	201
第十一章	劳务市场	207
第一节	建立社会主义劳务市场的必要性	207
第二节	社会主义劳务市场是有计划的市场	211
第三节	我国劳务市场的培育与完善	217
第十二章	技术市场	224
第一节	技术市场的特点和类型	224
第二节	我国技术市场的形成及其作用	229
第三节	我国技术市场的培育和完善	234
第十三章	信息市场	240
第一节	信息和信息的商品化	240
第二节	信息市场的特点和作用	245
第三节	我国信息市场的培育和完善	251
第十四章	房地产市场	256
第一节	我国城市房地产市场的特点	256
第二节	我国城市土地的有偿使用与管理	259
第三节	城市住宅制度的改革与房地产市场经营	264
第十五章	国际市场	272
第一节	国内市场与国际市场的联系	272

第二节	国际市场的产生与发展	276
第三节	我国对国际市场的开拓策略	279

第三篇 社会主义市场运营与管理

第十六章	市场供给	291
第一节	市场供给研究的必要性	291
第二节	我国市场有效供给不足的现状与原因	295
第三节	增加市场有效供给的基本对策	300
第十七章	市场需求	307
第一节	社会主义市场需求的基本特征和作用	307
第二节	我国市场总需求过旺的现状与原因	313
第三节	影响需求变动的因素和适度控制需求的对策	318
第十八章	市场均衡	325
第一节	供求规律与社会主义市场均衡	325
第二节	我国市场由非均衡向均衡的转化	334
第十九章	市场价格	345
第一节	社会主义市场价格的形成及其作用	345
第二节	我国的市场价格体系及其改革	350
第三节	市场订价方法和策略	356
第二十章	市场竞争	363
第一节	市场竞争及其类型	363
第二节	社会主义市场竞争	368
第三节	企业参与市场竞争的策略	378

第二十一章 市场营销	381
第一节 社会主义市场营销概述	381
第二节 社会主义市场营销的产品策略	383
第三节 市场销售渠道与促销策略	390
第二十二章 市场调查	402
第一节 社会主义市场调查的意义和内容	402
第二节 社会主义市场调查的原则和程序	405
第三节 市场调查的类型和方法	409
第二十三章 市场预测	415
第一节 社会主义市场预测的意义和内容	415
第二节 社会主义市场预测的原则和程序	420
第三节 市场预测的各种方法	422
第二十四章 市场决策	431
第一节 社会主义市场决策及其意义	431
第二节 社会主义市场决策的内容与类型	438
第三节 市场决策的原则、程序和方法	441
第二十五章 市场信息	451
第一节 市场信息在社会主义市场运营中的作用	451
第二节 社会主义市场信息管理程序	456
第三节 社会主义市场信息的网络化管理	461
第二十六章 市场监督与管理	468
第一节 社会主义市场监督与管理概述	468
第二节 财政、银行对市场的监督与管理	472

第三节 工商行政管理和物价管理	475
第四节 加强对个体经济和私营经济的监督与管理	480
主要参考书目	484
后记	485

绪 论

——为建立有中国特色的社会主义 市场学而努力探索

社会主义市场学是一门发展中的新兴经济学科，它的理论体系还未成熟，它的研究对象与研究方法还没有规范化，它所涉及的许多问题还有待于进一步探讨。社会主义商品经济的发展和社会主义市场的发展，迫切要求建立与之相适应的市场理论。社会主义计划商品经济理论的确立，已为社会主义市场学的建立奠定了理论依据。建立区别于西方市场学的、有中国特色的社会主义市场学，已经成为我国社会主义经济理论建设的一项重要而紧迫的任务。

第一节 西方市场学的形成与发展

为了了解西方市场学的特点和其中对建立社会主义市场学有借鉴意义的成份，我们有必要了解一下西方市场学的产生和发展的简要过程。

我们把资本主义国家的市场学简称为西方市场学，它是资本主义商品经济发展在西方经济理论上的一种表现，它的出现与资本主义商品经济的高度发展相联系。西方市场学产生于这样的历史背景之下：随着十九世纪末资本主义工业革命的完成，大机器生产代替了手工生产，社会分工迅速发展，资本主义生产出现了

无限扩大的趋势，这与相对狭小的产品销售市场形成尖锐的矛盾，市场的地位和作用日益突出。这样，千方百计地寻找、开拓以至争夺产品销售市场和原材料市场，就成为资本主义商品经济发展的关键。于是，专门研究市场营销的市场学便应运而生，并迅速发展起来。

存在决定意识，西方市场学的发展过程，离不开西方商品经济的发展过程。它的产生和发展大体经历了以下几个阶段：

一、初创阶段

西方市场学最早产生于美国，后来迅速地出现于其他许多资本主义国家。1912年，第一本以“市场学”命名的教材出现在美国大学的讲坛上，它是由美国哈佛大学的赫杰特齐（J.E.Hegertg）在走访企业主的基础上写成的，其内容主要是介绍推销与广告业务及商业网点设置等方面的学问。这本书的出版标志着市场学作为一门独立的学科而问世了，成为西方市场学诞生的里程碑。此后，许多大学相继开设了市场学课程，例如美国的密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等都开设了这门课程，并先后形成一些研究中心，市场预测等成为热门课题，受到企业界的重视。在这一阶段，西方市场学只是开始萌芽，还没有形成体系，而且只限于研究一些技术和业务问题，尚处于初创阶段。

二、确立和发展阶段

这一阶段为二十世纪二十年代到第二次世界大战结束时期。在这个阶段，众多的西方市场学著作纷纷出版，并逐步形成了体系，成为一门重要的学科，受到社会各界的广泛重视；各种市场学的研究机构相继成立；各种流派逐步形成。例如，1926年美国成立了“全美市场学和广告学教员协会”；1937年，美国各种市场学机构合并成立“美国市场营运协会”，并先后在各地设立了几十个分会，在80多所大学中组织了市场学研究俱乐部，广泛吸收

教育界和企业界人士参加，经常研究有关问题，交流研究成果，后来又发展组成目前的美国市场学会(简称AMA)。这一时期西方市场学所重视的是如何在更大范围推销商品，主要研究商品推销的技术、广告、组织机构、推销策略等。因此，这一阶段的西方市场学研究并没超越商品流通的范围。

三、“革命”性变化阶段

这是从第二次世界大战结束以后至七十年代初的时期。这时期，随着第三次技术革命的到来，整个资本主义社会生产的社会化、商品化程度大大提高，劳动生产率亦大幅度提高，社会商品数量与花色品种大大增加，消费者的需求与欲望日新月异地变化着，市场竞争更加激烈。这时，原有市场学只侧重把产品推销出去的观念已与这一情况不相适应，迫切要求更新观念，研究消费者的需求，以指导企业的经营活动。这种形势促使西方市场学产生了变革，大量涌现出市场学的新作。这些著作从不同角度进行探索，使原市场学的主要概念发生了一系列变化，提出了以消费者为中心的新的市场营销观念，将西方市场学的发展推进到一个新的发展阶段。美国市场学家奥尔德逊(W. Alderson)和科克斯(R. Cox)批评了以往的市场理论，对市场赋予了新的概念：

“广义的市场，包括生产者 and 消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是指生产者的产品或劳务要符合消费者潜在的需求与欲望。这一新概念的提出，使市场学研究发生了重大变革。如原来认为市场是生产的终点，现在认为市场是生产过程的起点，因而市场经营的职能不再是推销产品或劳务，而应该是通过调查了解消费者需求，按照需求的情况来安排生产，以满足消费者的潜在需求和欲望。原有市场学是为生产者服务的，所以实质上是推销技术，新的市场学则转为消费者的需要服务、研究企业的生产经营管理和销售。通常所称“市场营销”一词，就包括经营管理与销售两个方面的涵义。至此，市

场学从流通领域跨进了生产经营领域。以消费者为中心的市场营销观念的确立，引起了西方市场学概念的一系列变革，被称为是市场学的一次“革命”。

四、成熟阶段

这一时期是从七十年代末直至现在，西方市场学日趋成熟，已发展成为一门被广泛应用的管理学科。它不仅为企业经营管理提供指导思想，而且推动了企业经营思想、经营方式和管理体制的变革。七十年代，市场学在各国广为流行，出现了应用的热潮。例如，日本通用公司的一位经理曾说：“目前在日本，如果企业没有市场学的思想，就很难存在下去。”有人甚至认为：六十年代是管理年代；七十年代是市场年代；八十年代是信息年代；九十年代是人才年代。目前，西方市场学已较成熟，体系完整、门类齐全、方法先进；它已经和经济学、管理科学、社会学、心理学、数学、行为科学等学科紧密结合并逐步融合，形成一门综合性的边缘学科，成为一门应用性很强的实务应用学科。目前，西方市场学已成为各资本主义国家大专院校工商管理专业的必修课程，并成为社会上企业和研究机构普遍研究的课题。

西方市场学从产生到现在只有八十多年的历史，真正成熟并形成系统的学科，亦仅三、四十年。那么，它为什么会引起资本主义世界如此的重视呢？究其原因，是这门学科适应了资本主义经济发展的客观要求。一方面，资本主义生产关系与社会化生产力之间矛盾不断发展，为了缓和生产和消费的矛盾，解决日益尖锐的市场供求矛盾，就势必要注重研究消费和市场需求，研究怎样使生产适应消费。当然，西方市场学的消费者需求为中心的思想，在资本主义制度下不过是作为资本家攫取高额利润的手段和技巧，是服从于资本主义生产目的的。

另一方面，我们也应该客观地看到，西方市场学也反映了社会化大生产的客观规律，反映了市场在组织社会化大生产中的重

要地位与作用。所以，西方市场学的内容中有许多是反映商品经济发达阶段的普遍规律性的东西。随着社会分工的发展，现代资本主义国家的商品经济发展到了一个新的高度，不仅消费品和生产资料商品化，而且一切生产要素都商品化了，社会生产对市场的依赖程度空前加深。商品经济高度发展的结果，形成了一种市场经济，市场的地位和作用前所未有地重要起来，每个企业、每个生产者和消费者的活动都卷进了市场：离开了市场，社会生产和社会生活就无法进行下去，市场对社会生产和消费起着组织和调节作用。这样，就迫使每一个生产者、经营者和消费者不得不关心市场、研究市场，否则，就会遭到市场的惩罚，在激烈的竞争中被淘汰。

从上述西方市场学的发展历程中，我们可以得到两点有益的启示：第一，随着社会主义商品经济的发展，必然要求建立社会主义的市场学。我国社会主义初级阶段的经济是商品经济，这种商品经济目前还不发达。但是，商品经济的蓬勃发展已经成为现实。它在客观上要求同时发展社会主义的市场，建立市场体系，发挥市场对国民经济的调节作用。重视市场、研究市场已经是发展经济的重要问题。第二，西方市场学受资本主义生产目的制约，带有严重的实用主义色彩。社会主义市场学的建立应该有严密的理论体系和坚实的理论基础，使之一开始就纳入科学的轨道。

第二节 社会主义市场学正处在形成过程中

建立社会主义市场学，是社会主义商品经济发展的客观要求。但是，要建立一门完善的学科，不是一朝一夕的事，需要经过若干年许多人的共同研究和总结才能完成。为了推进这一学科的建立，必须充分认识建立这门学科的必要性与可能性，并且估计到它的现状与发展。我们认为，目前，建立中国式的社会主义市场学已经具备了必要性与可能性。