



中国人民大学



McGill University

合作出版管理学丛书

市场运行原理

李金轩 等编著

中国人民大学出版社



中国人民大学



McGill University

合作出版管理学丛书

市场运行原理

李金轩 等编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场运行原理/李金轩等编著

北京: 中国人民大学出版社, 1996

(中国人民大学、加拿大麦吉尔大学合作出版管理学丛书)

ISBN 7-300-02225-1/F · 663

I. 市...

II. 李...

III. 市场经营学

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 04436 号

中国人民大学
麦吉尔大学合作出版管理学丛书

市场运行原理

李金轩 等编著

出版: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

发行: 新华书店总店北京发行所

印刷: 北京市丰台区印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 9.625 插页 2

1996 年 7 月第 1 版 1996 年 7 月第 1 次印刷

字数: 238 000

定价: 12.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中国人民大学
麦吉尔大学 合作出版管理学丛书

编辑委员会

中方 主 编 施礼明
副主编 徐安琳 徐二明
编 委 (按姓氏笔划排序)
朱小平 朱毅峰 李金轩
郎荣燊 施礼明 闻 洁
袁 卫 徐二明 徐安琳

加方 主 编 Wallace B. Crowston
编 委 Alfred M. Jaeger
Gene Swimmer
Kunal Basu
Michael Wybo
Pankaj Chandra
Sumon C. Mazumdar

中 方 序 言

为了适应社会主义市场经济条件下企业管理的需要,培养德、智、体全面发展的务实型高级管理人才,必须改革目前的管理专业设置和课程体系。

管理专业的学生应认真研究中国经济建设与社会发展的方向和特点,跟踪现代管理理论和实践的发展趋势,学生不仅在理论上要有所建树,而且要有较强的实际工作能力。为此,管理专业的学生在校期间,要系统地学习经济学、管理学、财政金融、会计、生产管理、市场营销管理、信息管理系统管理、国际工商管理,以及战略管理等相关管理学科的知识。

改革开放的发展,要求在实现管理现代化的过程中,必须大胆吸收和借鉴当今世界各国的一切反映现代化生产规律的先进经营方式和管理方法。为此,在中加大学管理教育项目进行第二周期活动的过程中,中国人民大学工商管理学院与加拿大麦吉尔大学管理学院相互合作、共同编审出版这套既适合中国国情,又吸收外国先进经营方式和管理方法的管理学丛书,以期推动并完善中国工商管理硕士课程的建设。

在与加拿大麦吉尔大学管理学院友好合作的过程中,我们衷心地感谢该管理学院院长 W.B. 克罗斯顿博士、副院长耶格博士,以及其他编委为本丛书的顺利出版所做出的贡献;感谢该院其他朋友们在本丛书的编辑出版过程中给予的诚挚合作;最后,我们还要感谢加拿大国际开发总署通过麦吉尔大学为本丛书的出版

所给予的财务资助。我们殷切地期望中加大学管理教育项目会顺利而持久地开展下去，并在更广阔的领域里获得更大的成功。

中方编辑委员会

1994年3月

加 方 序 言

本书是中国人民大学与麦吉尔大学合作出版管理学丛书之一。这套丛书是中加大学管理教育项目第二周期 (CCMEP II) 麦吉尔大学与中国人民大学交流项目里的一项活动内容, 由中国人民大学编写, 共计 16 本。这套丛书的重要意义就在于, 它结合了中国实际, 符合管理教育中十分强调的理论联系实际的要求。

在本套丛书的研究、写作与编辑过程中, 中国的吉林大学、兰州大学与加拿大的卡尔顿大学和舍尔布鲁克大学也作出了重要的贡献。在此之际, 谨以这六所相互合作的院校的名义, 我愿向加拿大国际开发总署 (CIDA) 和中国国家教育委员会的鼎力支持表示衷心的感谢。在他们的大力帮助下, 我们的校际交流项目经历了由 1983 年开始的加中大学管理教育项目第一周期的活动; 经历了由 1988 年开始的加中大学管理教育项目第二周期的活动; 最后在 1991 年 9 月建立了中国的工商管理硕士学位 (MBA), 以及本套丛书的出版。所有这些成就都表明中国的管理教育在不断发展变化。

中国人民大学在工商管理硕士 (MBA) 这一崭新学位的建设上花了很大的气力。他们派人到加拿大的大学里考察学习, 参与课堂实践, 撰写研究论文, 研究加拿大 MBA 的教育体制。当他们回到中国之后, 大胆地革新教学的方法与手段, 不断地摸索中国工商管理硕士教育的道路。中国人民大学教授们的努力, 定会带来丰硕的成果, 为中国培养出更多的新型管理人才。

中国人民大学强调教学与科研并重，因此，在这套丛书里反映了作者们的研究成果，使广大读者开卷有益。实际上，中加大学管理教育项目中的一个主要目标就是，在科研与培训中形成这种乘数效应。

最后，我真诚地希望所有的教授与学生们对此书提出批评与建议。这将对开拓管理学与管理教育极为有益。

CCMEP I 国家项目协调员

麦吉尔大学管理学院院长

W.B. 克劳斯顿博士

1994.4

编 者 的 话

现在奉献在读者面前的这本《市场运行原理》，是培养社会主义职业化企业家的 MBA 基础教材之一。它是站在企业家的立场，从宏观经济运行与微观企业管理相结合的视角，展现企业家在进入市场、适应市场、创造市场的过程中，应具备的有关市场运行方面的基本原理、方法和观念，并力图使这三者有机地结合起来。如果在研读这本书时，能够掌握市场运行的基本原理，并形成一种符合社会主义市场经济发展需要的观念，那它将会起到一种导向的作用。在它引导企业进入并适应市场时，其功力也将是厚实而持久的。

在本书的编写过程中，为达此目的，我们尽可能地选择对某一方面颇有研究的人选撰写适当的章节。第一章“企业家心目中的市场”和第二章“企业家的市场观”，由中国人民大学贸易系李金轩教授（博士生导师）撰写。李金轩是全国高校商业经济教学研究会会长，中国商业文化研究会的常务理事，多年从事市场、流通、商业理论与实践方面的研究。这两章中的一些论点，曾在香港第五届法经学术会议——《东方文化与现代企管》国际会议、台湾成功大学第一届《中国文化与企业管理》学术会议上发表，颇得与会者赞誉。这两章视角新颖，立意深远，当会为理性的企业家所接受。第三章“商品市场运行分析”的作者袁礼斌先生，是中国人民大学的博士生、扬州大学的副教授，他不但有多年的教学经验和实践经验，而且对本课题有深入的研究，所以，他才能

深入浅出，行云流水般地将该部分内容展现在读者面前。第四章“金融市场运行分析”的作者为林晨辉先生，现在北京市计委财政金融处任职，他的学历、资历、能力以及他的某些研究成果，通过人民日报曾不止一次地受到国务院和国家计委主要负责同志的重视和采纳。读这一章时，当会感到概念准确、条理清楚，知识实在，将会在读者心中孕育出新的能力。第五章“劳动市场运行分析”，细心的读者一眼就会看到，似乎少了一个“力”字。从劳动力市场到劳动市场，这正是姚裕群副教授的独到之处。也可以说，这是他在中国人民大学劳动人事学院从事这方面教学与研究多年所取得的闪光成果之一。我们把它放在这里，当会在读者的心中照亮一片新的境地。第六章“技术市场运行分析”是中国人民大学贸易经济教研室主任、副教授马龙龙博士，在他的力作《技术商品流通论》这本填补我国这一领域空白之作的基础上继续研究而写成的。其观念之新、知识之博，真可谓读来是一种享受。第七章“信息市场运行分析”是多年在日本攻读博士的伊娜女士所作。这一章的内容，在我国的现时，可以说带有某种超前性。这也可以说是读者的一种幸运。第八章“房地产市场运行分析”，就其理论与实践来讲，在我国还是一个新事物。实践尚短，理论尚浅，发展颇快。成就这一章，必须有理论与实践结合经历者方能完成。傅宝华先生，大学本科在清华大学学理工，研究生在中国人民大学学财经，实际工作在北京市房地产开发经营总公司搞经营。由他来撰写此章，我想读者自会明见。第九章“期货市场运行分析”，这一章在我国更是一个新事物。因为就国人对它陌生的面孔，冷、奇、探视的目光，可知这一章非有身临其境的成功者是难当此任的。何平先生在他攻读硕士期间，就曾协助某部从事期货运作，并成为赢家。由他来撰写此章，则是一举双得之事。最后，本书由李金轩负责总纂。

在本书的编写过程中，中国人民大学工商管理学院院长施礼

明教授对本书的篇章筹划、内容结构、技术处理等方面给予了具体的指导、帮助。在此一并致谢。

本书初版面世，定有颇多缺点或错误，恳请读者指正，更愿得到热心读者、同行智慧的回馈。

中国人民大学贸易系

李金轩

1995年10月于人大林园

目 录

第一章 企业家心目中的市场	1
第一节 市场的涵义.....	1
第二节 市场呈现的基本关系.....	7
第三节 市场运行图解	18
第二章 企业家的市场观	21
第一节 企业家的“仁爱”观	21
第二节 企业家的“义利”观	30
第三节 企业家的“智信”观	31
第四节 企业家的“名市”观	32
第三章 商品市场运行分析	36
第一节 商品市场概述	36
第二节 商品市场的构成	44
第三节 商品市场的运行方式	51
第四节 商品市场的运行过程分析	57
第五节 我国商品市场的现状及发展趋势	69
第四章 金融市场运行分析	81
第一节 金融、金融体系和金融市场	81
第二节 中国的金融体系和金融市场	90
第五章 劳动市场运行分析	107
第一节 劳动市场的运行特征.....	107
第二节 劳动市场运行机制分析.....	117
第三节 中国劳动市场分析.....	121

第四节	政府的劳动市场政策·····	127
第五节	劳动市场上的“人”·····	152
第六章	技术市场运行分析·····	149
第一节	技术市场概述·····	149
第二节	技术市场运行分析·····	161
第七章	信息市场运行分析·····	194
第一节	信息、信息产业与信息市场·····	194
第二节	信息产品分析·····	203
第三节	信息市场运行机制·····	214
第四节	信息市场的调控与管理·····	217
第五节	我国信息市场的发展趋势展望·····	226
第八章	房地产市场运行分析·····	233
第一节	房地产市场分析·····	234
第二节	房地产市场购买行为与特点·····	241
第三节	房地产市场开发经营实务·····	250
第四节	房地产市场营销·····	253
第九章	期货市场运行分析·····	259
第一节	期货市场概论·····	259
第二节	期货市场的运行·····	266
第三节	期货市场的两类交易·····	276
第四节	期货交易的操作·····	281
第五节	我国期货市场的发展状况和亟待解决的问题·····	288

第一章 企业家心目中的市场

往昔人们对市场的研究，多从市场整体，从宏观的角度或从市场主体，从微观的角度，而较少从宏观及微观的接口处的企业家的角度来研究市场的运行问题。鉴于本书作为 MBA 教材，拟尝试从宏观与微观结合，从二者的接口处，从企业家的角度来研究市场的运行。以期为未来的企业家在进入市场时，能够看宏观心中亮亮堂堂，看微观实在有方，作决策心有主张。本书愿为造就中国式的职业企业家奠基一砖。

第一节 市场的涵义

我们先从说文解字谈起。北京有很多商场，借用这个场字来分析，企业家心目中的“市场”应该具备哪些基本要素：这个“場”字，旁边是个土堆，表示一定的地点、空间或场所；其上面是个人字，这个人对企业来讲就是顾客；中间是交易的易字，交易或交易行为，交易方式是其核心。由此，我们展开来讲。

一、市场首先是一定的地点、空间和场所

企业家心目中的市场，首先应该是一定的地点、空间、场所。也就是“場”字的“土堆”。作为一个企业家，难道说我的市场在哪里，在什么地方，我还能不知道吗？请不要着急。按照一位先哲的话说，叫做认识了的东西，不一定能理解它；只有理解了的东西，才能够更好地认识它。我们举个例子来说，比如电冰箱，在我国内，一说起电冰箱，在人们的心目中，就会有一个很熟悉

的形象，就是50cm~60cm见方，1.5m~1.6m高，冷淡的颜色。这样大小和这种颜色，国人一般都乐意接受或比较喜欢。不作过多的挑剔，甚至已经习以为常。如果把这样大小、这种颜色的电冰箱，换个地点、场所或空间，把它卖到美国去。那么这个电冰箱在美国市场上的销路，就不像在我们国内市场上卖得那么“火”了。为什么呢？因为美国人的生活方式和我们不一样，每到星期五的下午，多数人下班后，就要开车去采购食品，一买，差不多就要够一周用的。所以，他们喜欢用较大的电冰箱。如果大家留心，在看美国电影或电视剧时，会在他们的厨房里看到一个比我们的电冰箱大得多的大电冰箱。也就是说，我们的电冰箱出口到美国去它的销路就不会很好。因为美国人嫌我们的电冰箱太小。世界如此之大，我们换个地点，比如把它卖到法国去，在法国市场上，这个电冰箱仍然很难卖出。为什么呢？因为法国的家庭主妇有点像我国北京、上海的家庭主妇那样，买食品时喜欢现吃现买，图个新鲜。她们只要求一个小型电冰箱就够用了。在我们国内很好销的电冰箱，卖到美国去嫌小，卖到法国去又嫌大，那好，我们把它转口卖到非洲去。到了非洲这个电冰箱仍然很难卖。因为他们不喜欢冷淡的颜色。当然，这是一个很特殊的例子。但它却很好地说明，在一地好销的商品，换个地点，换个场所，就不一定也好销。这一点，对企业家来讲是很重要的。其实，这种事例在我们国内也比比皆是。比如在内蒙古，人们常常是喜欢浓茶、烈酒；山西人吃饭多半离不开醋；四川人吃辣椒“不怕辣”，湖南人“辣不怕”，云南人“怕不辣”。诸如此类，都说明一个道理，那就是不同地域、场所的人们，由于其生活方式、生活习俗等等的不同，对商品的消费习惯和要求也就不同。这对企业家来说，是至关重要的。但它却常常被人们所忽视，为什么呢？因为人们对这种情况太熟悉、太习惯了，甚至已到了熟视无睹、视而不见的程度。对企业家则不然，他要对此进行深入地了解，认真

的理解，要对它的认识入木三分。

二、市场是以顾客为中心的市场

企业家心目中的市场，还应该是“顾客至上”的市场，什么是顾客？顾名思义，顾客就是惠顾商店的宾客。任何一个消费者，带着货币或不带货币，在商店中买东西或不买东西，都统称为顾客。顾客是一个非常复杂的群体。认真研究、了解顾客，研究了解顾客的需要，是企业家心目中市场的重要内容。在此不作展开论述，只举消费者生命周期一个实例予以说明，从诸多方面获得启迪。

消费者生命周期，一般可分做四个阶段。即独身期、新婚期、有子女期和空巢期或离退休期。下面，我们从不同时期消费者在交往、购物、储蓄以及外在经济状况等方面分别进行简单的分析。

（一）独身期。

消费者在这一时期花费在交往方面的费用较多（我们用++号表示，下面类同），只要是几位同仁好友聚在一起，不进饭店、影剧院、卡拉OK厅、音乐厅、舞场等娱乐场所便罢，一旦来到这种场所，大多都是相互比着花销，你买门票，我买饮料，他买小吃，总之彼此之间总要表示一下大方，否则显得小气或不够哥们义气。而他们在购买时，则表现为冲动型购买，什么是冲动型购买呢？在此要解释一下，依市场营销调查分析，认为顾客的购买行为中，有意识的购买，大约只占28%；睡眠状态的购买要占72%。在这比重较大的睡眠状态的购买中，那种突然被唤醒的睡眠状态的购买，就称为冲动型购买。独身期这类顾客常被市场信号如“出口转内销”；“数量有限，卖完为止”；“血本大甩卖”；“跳楼价格”等刺激，而如从梦中惊醒，立即购买，至于对买了的商品是否有用，则考虑起码不够周到。这类顾客常成为企业家在市场上寻觅的对象。这类顾客因在交往与购物方面，经常会慷慨解囊，所以，他们的储蓄情况常是不那么美妙的，但他们的外观

经济状况却会显得颇为富有，追求时尚，从而给他们的外在经济状况平添几分姿色。

（二）新婚期。

消费者从独身期过渡到新婚期时最明显的特点是交往不再像以前那样广泛，范围大大缩小，且带有很强的定向性。这一时期的消费者，在购物时，也明显地显示出带有较强的局限性或约束性。男女双方共同进店购物，在一般情况下是女方选购，而男方付款。对企业，尤其是商业企业，如何接待好这一时期的顾客甚为重要。按常规，在新婚期常表现为集中购物，从企业来说是一族新的财神爷。财神爷主动进店，是不能慢待的，不仅如此，还要讲究接待艺术，观察顾客心理，尽可能为此时期的顾客多添新悦。

这一时期的储蓄，一般都会有所增加，有的还会增加得很快。因为，这时男方赚的钱交给女方，女方就储存起来了。而且成了新婚期的一个小小的纽带。这一时期的经济状况一眼就看得出来，表现得不但富有而且再加上豪华的味道。

一般讲，处于这一时期的顾客才是企业家真正的财神爷！是企业家们争抢的目标市场，但真要抢到还要挖空心思地做工作。

（三）有子女期。

这是消费者生命周期中时间最长的一个时期。还可依子女年龄的大小，作进一步的细分，比如学前期、学中期、自立期等。在此为简明起见，只作学中与自立两个分期的划分。一般情况下，一对年轻夫妇只要有了一个小孩，从生活水平来看，人常说是连降三级，其实是远远不止于此的。所以在从有子女到孩子自立这一个较长的时期里，其经济状况一般来讲是比较吃紧的。在这种情况下，他（她）们的交往一般呈现减少的趋势，或相对以前要少得多。当然，在这方面的开支除年节假日或特殊情况下，一般也不会像以前那样随便。在购物上，则表现为明显的特点，即计划