

曹启瑞 主编

# 市场经济实务指南

- 市场研究的顾问
- 商海搏击的导游
- 事业成功的助手

南京大学出版社

# 市场经济实务指南

主 编 曹启瑞

副主编

江苏工业学院图书馆  
刘铭清  
吴中平  
藏书章

南京大学出版社

1992. 南京

(苏)新登字第 011 号

**市场经济实务指南**

曹启瑞 主编

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内)

江苏省新华书店经销 淮阴市机关印刷厂印刷

开本 878×1092 印张 7 字数 17 千

1992 年 1 月第 1 版 1992 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—3000

ISBN7—305—01380—3D. 289

定价:4.10 元

## 内 容 简 介

本书探讨了市场经济的基本理论,同时介绍了国内外市场研究、市场投资、市场经营、市场管理等方面的最新知识,融知识性、实践性、操作性于一体,适合广大机关干部、企业领导和职工以及青年学生阅读,对于了解市场经济理论,提高从事经济工作的本领,是一本有益的读物。

谨以此书献给

关注中国社会主义市场经济发展前途并为之努力奋斗的人们！

# 目 录

|                 |    |
|-----------------|----|
| 一、市场经济概述        | 1  |
| 什么是市场经济         | 1  |
| 市场经济的社会属性       | 3  |
| 市场经济的特征         | 6  |
| 市场经济与商品经济       | 10 |
| 市场经济与计划经济的区别    | 11 |
| 市场经济的内涵         | 13 |
| 市场经济的作用         | 15 |
| 市场经济在资源配置中的基础作用 | 17 |
| 社会主义市场经济新体制建设   | 21 |
| 市场经济与政府职能       | 23 |
| 二、市场特性          | 26 |
| 什么是市场           | 26 |
| 市场的产生和发展        | 27 |
| 市场基本要素          | 29 |
| 市场的特征及经济活动主要规律  | 30 |
| 市场的功能           | 31 |
| 市场的作用           | 32 |
| 市场体系            | 33 |
| 市场机制            | 33 |
| 市场结构            | 37 |
| 市场布局            | 38 |
| 社会主义统一市场        | 39 |

|              |    |
|--------------|----|
| 市场导向 .....   | 39 |
| 市场需求 .....   | 40 |
| 市场环境 .....   | 41 |
| 市场风险 .....   | 42 |
| 市场秩序 .....   | 43 |
| 市场体制 .....   | 43 |
| 三、市场分类 ..... | 44 |
| 商品市场 .....   | 44 |
| 生活资料市场 ..... | 45 |
| 生产资料市场 ..... | 46 |
| 服务市场 .....   | 47 |
| 金融市场 .....   | 49 |
| 证券市场 .....   | 51 |
| 劳务市场 .....   | 52 |
| 人才市场 .....   | 53 |
| 技术市场 .....   | 54 |
| 信息市场 .....   | 54 |
| 房地产市场 .....  | 55 |
| 产权市场 .....   | 56 |
| 国际金融市场 ..... | 57 |
| 国际货币市场 ..... | 58 |
| 国际资本市场 ..... | 58 |
| 外汇市场 .....   | 59 |
| 国际黄金市场 ..... | 60 |
| 期货市场 .....   | 61 |
| 四、市场策略 ..... | 63 |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| 企业的市场观点 .....        | 63        |
| 市场经济对企业管理的要求 .....   | 64        |
| 市场经济对现代企业发展的影响 ..... | 65        |
| 企业家的市场经济观念 .....     | 66        |
| 市场竞争策略 .....         | 67        |
| 市场细分与目标市场策略 .....    | 68        |
| 市场开拓策略 .....         | 71        |
| 市场进入策略 .....         | 72        |
| 市场成长策略 .....         | 72        |
| 市场开发策略 .....         | 73        |
| 市场抢先策略 .....         | 74        |
| 市场渗透策略 .....         | 74        |
| 市场扩张策略 .....         | 75        |
| 市场巩固策略 .....         | 76        |
| 市场辩证法 .....          | 76        |
| <b>五、市场研究</b> .....  | <b>78</b> |
| 市场研究的基本内容 .....      | 78        |
| 市场研究的类型 .....        | 79        |
| 市场研究需要掌握的信息资料 .....  | 80        |
| 市场研究要注意的问题 .....     | 81        |
| 市场调查 .....           | 81        |
| 怎样确定市场调查程序和计划 .....  | 82        |
| 市场调查常用方法 .....       | 83        |
| 市场分析 .....           | 85        |
| 产品分析 .....           | 86        |
| 消费者研究的内容 .....       | 87        |



|                     |     |
|---------------------|-----|
| 消费者购买行为特点 .....     | 88  |
| 影响消费者行为的因素 .....    | 89  |
| 消费者对新时代产品的要求 .....  | 90  |
| 市场调查容易犯哪些错误 .....   | 91  |
| 如何撰写市场调查报告 .....    | 92  |
| <b>六、市场投资</b> ..... | 93  |
| 投资营运的基本特征 .....     | 93  |
| 资金的筹集 .....         | 94  |
| 直接投资形式 .....        | 95  |
| 间接投资形式 .....        | 96  |
| 股票业务 .....          | 98  |
| 租赁业务 .....          | 102 |
| 信托投资业务 .....        | 103 |
| <b>七、市场经营</b> ..... | 105 |
| 市场经营组合决策 .....      | 105 |
| 什么是产品 .....         | 106 |
| 产品的生命周期 .....       | 108 |
| 产品组合 .....          | 108 |
| 产品系列平衡法 .....       | 110 |
| 产品开发 .....          | 111 |
| 产品开发计划的制订 .....     | 112 |
| 怎样设计产品厂牌商标 .....    | 113 |
| 什么是定价策略 .....       | 114 |
| 定价有哪些限制因素 .....     | 115 |
| 决定产品价格的基本要素 .....   | 116 |
| 产品定价有哪些方法 .....     | 117 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 如何给劳务定价·····       | 118 |
| 什么是销售管理·····       | 119 |
| 销售主管人员应具备哪些条件····· | 119 |
| 怎样进行市场占有率预测·····   | 120 |
| 什么是销售预测·····       | 121 |
| 销售预测有哪些程序·····     | 123 |
| 销售预测有哪些内容·····     | 124 |
| 销售预测有哪些方法·····     | 126 |
| 怎样进行产品试销·····      | 126 |
| 分销渠道·····          | 128 |
| 分销渠道策略·····        | 129 |
| 促销方式·····          | 130 |
| 销售人员具有哪些作用·····    | 132 |
| 销售人员素质·····        | 133 |
| 怎样确定销售人员的报酬·····   | 134 |
| 开拓顾客有哪些方法·····     | 135 |
| 推销产品要注意哪些问题·····   | 136 |
| 推销滞销产品的方法·····     | 136 |
| 公关营销·····          | 138 |
| 什么是广告·····         | 139 |
| 广告是怎样分类的·····      | 140 |
| 怎样制订广告计划·····      | 141 |
| 如何设计广告目标·····      | 143 |
| 如何制定广告预算·····      | 144 |
| 如何选择广告媒体与广告公司····· | 145 |
| 如何进行广告设计·····      | 146 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 如何根据产品生命周期制作广告·····   | 147 |
| 如何增强广告效果·····         | 148 |
| <b>八、国际市场业务</b> ····· | 149 |
| 企业对外经济与贸易主要工作·····    | 149 |
| 企业出口业务·····           | 150 |
| 如何开拓国际市场·····         | 150 |
| 国际市场调查·····           | 151 |
| 国际行销中产品政策·····        | 152 |
| 出口产品的适销对路·····        | 153 |
| 外销市场选择·····           | 154 |
| 出口经营方式选择·····         | 154 |
| 贸易伙伴选择·····           | 156 |
| 出口商品价格·····           | 158 |
| 出口支付方式·····           | 161 |
| 出口业务的具体操作·····        | 163 |
| 企业进口业务·····           | 164 |
| 进口业务调查·····           | 165 |
| 进口方案·····             | 166 |
| 进口业务的具体操作·····        | 167 |
| 技术引进·····             | 168 |
| 外商直接投资与间接投资·····      | 169 |
| 企业利用外资渠道·····         | 170 |
| 外资利用方式·····           | 170 |
| 向海外投资·····            | 173 |
| 利用外资注意问题·····         | 174 |
| 中外合资企业·····           | 175 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 中外合营企业的主要文件·····     | 177 |
| 跨国公司·····            | 178 |
| 外汇与外汇汇率·····         | 179 |
| 对外经济贸易中外汇问题·····     | 181 |
| 对外经济交易中如何避免货币风险····· | 183 |
| 贸易洽谈·····            | 185 |
| 技术洽谈与技术招标·····       | 187 |
| 利用外资的洽谈·····         | 189 |
| 谈判策略与技巧·····         | 190 |
| 索赔与理赔·····           | 190 |
| <b>九、市场管理</b> ·····  | 191 |
| 企业登记管理·····          | 191 |
| 外商投资企业登记管理·····      | 195 |
| 个体工商户登记管理·····       | 196 |
| 私营企业登记管理·····        | 197 |
| 经济合同管理·····          | 199 |
| 商标管理·····            | 203 |
| 广告管理·····            | 206 |
| 税务管理·····            | 209 |
| 禁止上市的商品与活动·····      | 210 |
| 对外贸易管理·····          | 212 |

## 一、市场经济概述

### 什么是市场经济

市场经济是配置经济资源的一种手段或形式。凡社会经济活动基本上通过市场来实现,或经济资源基本上是通过市场来配置,则称市场经济。

社会主义市场经济是在坚持社会主义基本经济制度的前提下,适应社会化大生产和市场国际化的要求,以市场机制作为实现资源优化配置基本取向的经济运行方式和管理方式。

市场经济也是商品经济的实现形式。产品是通过市场交换才转为商品的,因此,市场是使产品得以成为商品的形式。所以,马克思曾说:市场是交换关系的总和。列宁也说过:哪里有社会分工,哪里就有市场。可见,市场、市场经济,就是商品生产、商品经济的实现形式。

关于市场经济的概念,最早出现在 19 世纪末资产阶级经济学家的著作中。在这之前,虽然商品经济也离不开市场,但一般人们不把它称为市场经济。只有商品经济发展到一定高度,需要有一个统一的市场在全社会范围内进行资源配置,才能叫市场经济。市场经济就是高度社会化和市场化的商品经济,是商品经济的高级阶段和现代形态。它具有统一的市场和完整的市场体系,一切经济活动都以市场为中心并受市场机制的调节。它不同于原始的商品交换、小商品经济或简单商品经济,也不同于资本主义前期不发达的商品经济和社会主义

社会中水平低下的商品经济。

目前,世界上大体有三种市场经济模式:一种是德国的模式;一种是日本的模式;一种是美国的模式。

德国的模式:有人称为“社会市场经济”,这种模式吸收了社会主义国家的一些长处,比如“社会公平”、“社会保障”等,但它不搞社会主义高度集中的计划经济体制。有关专家认为,这种模式的要素有两个,一个是带来效率的市场,另一个是提供社会保障、社会公平和社会进步的社会福利政策,即要把两者结合起来,所有社会保障、社会公平等措施,都不能妨碍市场经济作用的发挥。

日本的模式:包括韩国等,有人称为“协调型市场经济”,或者叫“社团市场经济”。它的特点是注意经济关系的协调和谐。在发挥市场作用的前提下,着力要解决宏观经济体制的互相约束和彼此协调,发挥产业政策的引导作用。

美国的模式:有人称为“分散型的市场经济”。政府通过法律条文和执法程序,来保证市场竞争。投资者敢于冒风险,把资金投入 to 高新技术产业,资金的流动比较灵活,有利于经济效益的提高。

中国式的社会主义市场经济,一是现代的市场经济,而不是过去自由资本主义时期的那种古典的市场经济,也不是垄断的市场经济;二是有计划的或者说有宏观管理的市场经济,而不是自发的、放任自流的市场经济;三是现代市场经济内在的一般规定性与社会主义制度的基本属性相结合、实现社会主义生产关系的市场经济,而不是实现资本主义生产关系的市场经济;四是真正实现了市场在社会资源配置中起基础作用的市场经济,而不是传统行政手段配置资源比重过大的不

完整市场经济；五是政权掌握在共产党领导的工人阶级和人民群众手中、坚持社会主义基本政治制度条件下的市场经济。

## 市场经济的社会属性

现代市场经济有资本主义和社会主义两种不同社会属性的市场经济。但就市场经济本身的性质来说，它是人类社会在长期社会经济活动中的一种创造。现代市场经济是现代社会人们所共同拥有的一种文化，是一种社会资源的配置手段，是商品经济的实现形式，而与社会制度的特殊性质没有直接关系，也就是说，它不属于社会基本制度范畴。

市场经济不是由某种特殊社会制度所决定的，而是随着社会分工、商品生产和生产的社会化而形成和发展的。它本质上是一个社会的自然历史过程，是人们在从事生产与交换中进行成本与效率比较的自然结果。首先，市场作为一种机制，是人们以交换方式实现资源的社会范围配置，这与仅以个人或家庭为范围不需进行交换的资源配置相比，是一个重大的历史进步。由于通过交换，人们可对自己所拥有的产品和资源进行重新组合，从而提高了这些产品及资源的总效用。随着人们交往的扩大和通讯手段的发展，也使价格信息的传递更为迅速便捷，从而市场协调资源配置的作用范围也越来越广阔，并成为人们所普遍接受的一种形式。其次，市场作为人们从事商品交易的场所，其出现与演变本身就是人们在交换活动中对成本与效率的选择结果。“一对一”交换所存在种种的不便，使之逐步被有较多人参加、拥有较多交易品种、时间与地点都相对固定的集市所取代，显然随之也带来了成本的降低和效

率的提高；随着商品生产与交换规模的扩大，一些大宗商品交易逐步发展了实物交割为主的各类现货批发市场，并在合约标准化和建立了相应结算系统的基础上，发展了以合约转让为手段的期货交易所和期货市场，从而大大提高了市场的流动性。第三，市场是一个体系，提高市场运行效率和降低交易成本，不仅仅要有各类商品市场的发育，而且还要有各类要素包括金融、房地产、劳动力、技术信息等市场的建立，以使之成为一个完整的体系，并由此带来整个社会资源配置手段的一致和效益提高。显然，从以上三个方面的分析来看，市场经济与姓“社”还是姓“资”问题没有实质性联系。

长期以来，人们都把市场经济和资本主义制度相混同，这是因为近代和现代市场经济都是在资本主义制度下形成和发展起来的，于是资本主义经济和市场经济成了“鸡生蛋、蛋生鸡”的关系了，人们也难以把市场经济和资本主义制度区分开来了。同时，由于市场经济不仅有它的积极方面，而且也有它的消极方面，比如说，由于市场经济在宏观上表现出来的自发性和盲目性，从而引起一些人破产，即所谓两极分化。这就更加使一些人相信市场经济是资本主义制度的基本特征，是资本主义所特有的了。

把市场经济看作资本主义特有的认识并不正确，还因为市场经济比资本主义制度的产生要早得多。在市场经济已相当发展，即劳动力已进入市场，成为商品，劳动力市场已成为市场结构中的重要组成部分时，以雇佣劳动为特征的资本主义剥削制度才得以建立起来。当然，市场经济虽然不是特殊社会制度所独有，而是多种社会制度所共有，但由于“一般只能寓于特殊之中”，当市场经济这种手段为资本主义制度所运用



时,它也就具有了资本主义的社会属性了,即成了资本主义的市场经济。这种市场经济的主要特点是:资产阶级是市场经济的主体,市场经济运行的目的是实现资产阶级的剥削收入。

市场经济固然有资本主义的市场经济,但它又不是资本主义所独有的。在现代市场经济条件下,还有了社会主义的市场经济。社会主义的市场经济的主体是社会主义公有制的代表,市场经济运行的目的,是增强公有制经济活力和提高人民的生活水平,最终使人民共同富裕起来。

社会主义市场经济,除了具备市场经济的一般性质以外,存在着区别于资本主义市场经济的特殊性质,这些主要特点是:第一,市场行为主体虽然有个体工商户、私营企业和“三资”企业,但占主体地位的是公有制企业即国有企业和集体企业。这区别于资本主义市场经济的私有企业为主体;第二,虽然企业的直接生产目的是盈利,但从整个社会生产的宏观目的来看是最大限度地满足人民群众的物质文化生活需要。这区别于资本主义市场经济生产的唯一目的是追求剩余价值;第三,个人消费品的分配虽然也存在按生产要素分配的形式,但它必须坚持按劳分配为主,其他分配形式为辅的形式。这区别于资本主义市场经济中资本家无偿占有工人剩余劳动的分配;第四,在社会主义市场经济中,虽然也允许一部分人和一部分地区依靠诚实劳动和善于经营等正当手段先富起来,但社会主义的本质决定,先富要帮后富,逐步实现共同富裕,这区别于资本主义市场经济必然带有贫富的两极分化;第五,虽然也存在着国家、企业和劳动者个人三者利益的差别和矛盾,但从根本利益讲三者是一致的。这区别于资本主义市场经济中工人与资本家利益关系的根本对立和私人企业之间利益尖