

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“场”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“场”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，在我国国内，一谈起电冰箱，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 + 十号表示，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

性较强。或者说，这笔钱是为孩子上学用的，或那笔款子是为孝敬父母的。对这种有计划的开支，一般不易轻易变动。他（她）进店购物也显得目的性较强。有人说，十七、十八披头散发，活得潇洒，二十七八婆婆妈妈，有时还电大夜大。生活安排得就比较紧了。在此时期，他们的储蓄情况一般也多维持在原来的水平上，或增加较慢。对这一时期的人企业家多不以其为目标市场，但对其子女，却是着意关注，常在儿童用品市场上大做文章。

一旦孩子成人自立，走上工作岗位，在这个时期，尽管孩子可能是“赚钱自己花，吃爹妈”，这时的老爹老妈，其心情则会发生很大的变化。她（他）们则重又开始频繁的交往，多年不见的老同学、老同事、老邻居都想联络联络感情。这种交往常常是不空手的，礼品型的交往在这个时期显得比较明显。所以，开发礼品市场的企业家是不会忘了这一群体的需要的。此时期，不但交往又重新恢复，而且购物也变得非常讲究。如果是位女顾客购买服装，她会从面料、做工、品牌、色彩、式样等诸多方面进行认真的挑选。此时期的储蓄状况也大为好转，甚至于快速增加，在经济状况上也显得殷实富裕。

（四）空巢期。

如把子女比做小鸟，翅膀长硬，都飞走了，于是这个窝就空了，故称空巢期，在国内也常称离退休期。不过，离退休期不如空巢期这个说法更贴切些。消费者一生到了这个时期，他们的交往一般都变得比较少，而且常常是别人拿着礼品来看望他（她），而他们则很少出去看望别人。他们在购物上也显得比较固执，或带有定型化的倾向。他想要买的商品，你不主动介绍，他也想买；他不要买的商品，任你百般推销，他该不买还是不买。他们的储蓄情况也基本是维持在原有的水平上，很少增加或减少。在经济状况上，通常是“喜怒不形于色”，在外表上，已很难看出这一时期消费者的贫富状况。

为了能更清楚地了解消费者在不同生命周期的特点，以表 1-1 予以示意说明。

表 1-1 消费者生命周期

	独身期	新婚期	有子女期		空巢期
			学中	自立	
交往	++	(+)	-	+	(-)
购物	冲动性	局限性	计划性	讲究性	定型性
储蓄	无	+	~	+	+ -
经济状况	虚富	富有豪华	拮据	殷实	不显现

三、市场是交易行为规范化的市场

企业家心目中的市场，是注重交易的市场。易字是“場”字的核心，交易是市场的核心。字是这样写的，事也是这样发展的。由于社会分工的不同，彼此生产的产品不同，为了满足各自的需要，社会成员之间，必须互通有无；又因为生产资料所有制形式的不同，社会成员之间的交换，必须采取商品交换的形式。这种商品交换又必须在市场上进行。或者说，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。所以，在市场上进行交易的当事人的情况、交易的商品的情况、交易行为、交易方式、交易手段、交易机会、交易风险、交易环境、交易管理、交易费用、交易效率、交易效果、交易效益等等，这诸多的问题，无不与市场有关。从而使交易问题成为市场的核心。可是千百年来，我国的封建帝王为了维护他们的统治，为了他们江山的长治久安，他们极力反对交易，反对经商。甚至把商人打入另册，谁要是加入市籍，就永世不得翻身。仅在秦始皇时期，就有“七科谪”的律条，用现在的话说，就是“七类分子”。即罪吏、逃亡罪犯、赘婿、商人、当过商人的人、商人的儿子、商人的孙子。在这“七类分子”中，商人或商人的后代竟占了四类。这种轻商、贱商、歧商的做法代代流传，直到清朝雍正时还说：朕观四民之业……商贾暂其末也。可见这类贱

商令的流毒之深远久长。由于长久轻商、贱商、歧商，视商品交易为末业。千百年来商业或商品交易活动在我国一直难以健康发展。就是建国后到改革开放之前的几十年里，也是轻视商业，轻视商品交换，轻视商品流通，甚至视商品流通为资本主义，反对商品流通。直到改革开放以后，客观现实的发展，才使人们不得不重新认识这一课题。我国的企业家就是在这种背景下进入市场的。所以，在什么情况下进入市场，怎样进入市场，在市场中如何运作，也就成了企业家心目中市场涵义的重要内容。

第二节 市场呈现的基本关系

当企业进入市场，不论是以买者的身分，为进行生产购进原材料、燃料、各种设备，抑或是为生活消费买进日用消费品；还是以卖者的身分，出售自己生产的产品（服务）；或是以中间商，既买进又卖出的买卖者身分进入市场，都摆脱不掉商品的使用价值与价值的关系、商品与货币的关系、买与卖的关系、生产与消费的关系，以及商品供应与需求的关系。这五大基本关系，是企业面对市场必须明确认识并适时解决的问题。

一、商品的使用价值与价值的关系

商品生产者或商品经营者生产或经营商品的目的，是为了把商品销售出去，以换取货币，或者是为了换取比他投入生产（经营）时更多的货币。所以一般商品生产者或经营者在商品的价值和使用价值两方面，比较更注重商品的价值，而较轻视商品的使用价值。但是在商品销售时，或者说生产者或经营者用他们的使用价值在换取货币或更多的价值时，作为他们对立面的买者，则更注重商品的使用价值。于是在市场上，商品价值与使用价值之间的不协调就表现出来了。这种不协调，在市场上常常诱导某些企业家在实际操作上过多地注重商品的价值，而忽视商品的使用

价值。其实际中的表现，是急功近利，缺乏对商品价值与使用价值相互关系的深刻认识。其实商品的价值是不能脱离商品的使用价值而独立存在的。商品一旦失去了它的使用价值，这个商品也就没有了价值。从长远看，精明的企业家，无不是从注重商品的使用价值，并通过在深度和广度上开发或提高使用价值，而在市场上吸引用户或消费者并以此达到获取商品价值的目的。实践证明，凡是在商品使用价值上下功夫、花本钱、肯投入的企业家，一般都会在获取商品价值上得到成功；反之，那些单纯追求商品价值，或不择手段，甚至不惜违背法律和社会道德，而专注在商品价值上动心思的经营者，虽自以为聪明得计，但到头来无不被市场所抛弃。

商品的价值与使用价值是一致的，但有时受市场因素的影响，也会出现不一致。这种不一致的表现是多方面的：比如，在该种商品生产总量的多少上。在提供给市场的时间、空间上；在进入市场渠道的直接、间接、长短上；在消费需求变化或可替代商品的竞争上；在有关该种商品的国家政策、法规调控上等，但最重要的，还是在生产该种商品的个别劳动时间与社会必要劳动时间的差异上。如果生产该种商品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，则该种商品的使用价值所表现的商品的价值，就会对商品的生产者或经营者出现有利的趋向；反之，若生产这种商品的个别劳动时间大于社会必要劳动时间，则该种商品的使用价值所表现的商品的价值，就会对生产者或经营者出现不利的趋向。对这种差异进行考察，并采取相应措施，尽可能使这种差异带来有利的趋向，避免不利的趋向，是企业家乃至企业整体，永远不可忽视的。

二、商品与货币的关系

在市场上，人们拿着货币进入市场是为了换取商品（服务），人们带着商品进入市场是为换取货币。所以，在市场上，商品与

货币之间的转换速度、转换规模、转换方式、转换中的对应关系，是企业立足市场情况的重要标志。

加快 W (商品) \rightarrow G (货币) 的转换速度 扩大 $W \rightarrow G$ 的转换规模，采取适当的转换方式，使 $W \rightarrow G$ 的转换中商品量与货币量适度对应。这既是国家、全社会都关心的问题，更是企业家们关心的问题。企业应致力于研究、观察、发现和善待反映在商品与货币关系的上述几个问题。加速 $W \rightarrow G$ 的转换速度，这是企业实现经济效益和社会效益的根本。加速这种转换可以提高企业的销售收入和获利水平；可以提高企业运用全部资产获利的能力；可以提高为国家或社会创造或支付价值的价值。加速这种转换，关键在商品，商品对货币要有吸引力。在市场上，不是货币向商品暗送秋波，而是商品粉墨登场，品质诱人。商品从它的开发、研制、投入生产，到妆扮待嫁，都是无可挑剔的话，货币新郎是不会再作他求的。在商品上下功夫，在商品的品质与妆扮上下功夫，在商品的红娘与宣传上下功夫，是加速 $W \rightarrow G$ 转换的长远道理。

与此相关的，就是与商品相对应的货币量。尽人皆知，物美价廉或薄利多销，都会加速 $W \rightarrow G$ 转变。但是做到这一点并不那么容易。因为现在人们在给产品定价时，常常沿用成本加利润的传统办法，致使商品推入市场后不被货币所接受，而使这种 $W \rightarrow G$ 的转换受阻。按照市场运行的新思路，应是反传统办法而行之，即通过市场调查，首先确定一个货币所能或愿意接受的价格，然后，从这个价格出发，再去设计商品的成本和应获得的利润。当然，这样做会给成本的设计带来很大困难。但是，此难关一旦在企业内部被突破，得到解决，则商品一进入市场，与货币的对应或曰销路应该是不成问题的。因为这个预定的价格，是货币（或货币的所有者）所能接受或愿意接受的。这种传统定式的逆思维，通过定价的形式把困难留在企业内部来解决，要比把困难推向市

场去解决要容易得多，损失也会少得多。这种思路的转变在 $W \rightarrow G$ 的转换中，其速度的加快应是理中之事。加速这种转换，除了上述商品本身品质的关键性能和商品与货币量的对应关系的妥善处理，再就是加速商品到货币或货币到商品转换的各种营销策略和企业内部经营管理的各种对策，因它们均属另一学科的知识，在此不再赘述。

三、买与卖的关系或者说是买者与卖者的关系

如果把 $W \rightarrow G$ 的转换，分解为 $W \rightarrow G$ ，即常说的卖，与 $G \rightarrow W$ 即常说的买。那么，这商品（服务）的买与卖的关系，实际上就是商品与货币关系的深化或具体化。把市场上的一买一卖连接起来，从运行的角度去观察，则会出现： $W-G \rightarrow W$ 与 $G-W-G'$ 这两种运行形式的差异和包容关系。如果是从事商品生产经营的企业或企业家，他的企业在市场上实际运行时，则变成 $G-W-G'-W' \dots$ 这样一种连续不断的流。在这个流动的运行过程中，企业家实际上是交替地以商品生产者（ $W-G-W$ ）和资本经营者（ $G-W-G'$ ）这双重身分出现的。

（一）当企业以 $W-G-W$ 的身分出现时。

1. 它所关心的是 W （商品），因为 W 在这里是它整个运行的始点和终点。而这始点和终点上的两个 W 又是不相同的，如果是相同的，这种运行就毫无意义。所以企业对这两个极点，都应该关心，如果只关心一点，而忽视另一点，则这个运行对企业来讲将会带来困难。

2. $W-G-W$ 的运行表现为“先卖后买”。如果没有先卖，就不可能有相继而来的后买。所以商品的销售或卖，卖得是否顺利，卖得是否迅速，卖的费用高低，卖的货款是否及时回收，回收的货款是否能够顺利地进行再买，以及再买的数量与质量的状况，对企业都是至关重要的。

3. $W-G-W$ 还表现为“卖为了买”或“为买而卖”。在这个

买卖过程中，卖出的是本企业的产成品，而买进的是为继续生产所需要的原材料、燃料、动力、设备、技术，乃至支付全员的工资等。这一过程周而复始的运行结果是使企业所关心的是产品、原料、设备、技术，所以，对土地、厂房、设备、原材料、技术等投入，或对诸如此类生产要素的占有兴趣颇大。对外延式的再生产或扩大生产规模感兴趣。至于闲置的设备、厂房、土地、人才，除非闲置的时间过长、数量过大以至难以再运行时，通常感觉不到这种运行所带来的压力，而宁愿固守一个很熟悉却无望的产业，也不愿接受破产、兼并等，使资本流动、重组，可以获得增值的新的现实。

（二）当企业以 $G-W-G'$ 的身分出现时。

1. 他所关心的是 G （货币 或更确切说是资本），因为 G 在这里是企业运行的始点和终点；而始点和终点上的两个 G 在量上是不同的。如果是相同的数量，这种运行就毫无意义。所以企业作为资本的营运者，它所关心的是投入的资金的增值情况，投入的资金在经过一个循环之后要增值，如果不能增值，就成了无效的投入，就要抽走这里的资金而投向其他能带来增值的行业。如果忽视这一点，给企业带来的困难将会更为严重。

2. $G-W-G'$ 的运行 表现为先买后卖。这种买卖情况比较复杂，它可以表现为买了就卖，也可以是买了以后，经过加工或生产而后再卖；可以是先买断而后再卖，也可以是做代理而不需要先买断，待卖后再结算；可以是先有下家（买主）再去找上家（卖主）也可以是先有上家 再去找下家。这种买卖关系的运作，包容的内涵要广泛得多。

3. $G-W-G'$ 的运行 还表现为“买为了卖”或“为卖而买”。即卖是目的，买是手段。买的情况，买的数量、质量、规格、型号、款式、价格等等，都要依卖的情况而定。也就是说，卖的多就多买；卖的少就少买；卖不了就不能买。在这种买卖的运行过

程中，W(商品)只起到一个中介的作用。所以在运行中，企业关心的是资金投入以后能否增值，对投资的使用效益最为关心。或者说在这个运行过程中，最为突出的是这一运行的结果，是“贱买贵卖”，表现为买的贱，卖的贵，除非特殊情况，这种贱贵关系是不能颠倒的。如果因为某种需要而不得不颠倒一下时，也只能视为特例或暂时的例外。这种“贱买贵卖”或资金增值的过程，是在 $G-W-G'$ 这一运行过程之中实现的。企业或企业家，对这一运行情况的关心应放在第一位置上，或者说应紧紧围绕着这种运行去分析资金或资本的投入、资金流动的情况、资金转化成的物质流在企业内部各环节停留的情况，并分析物质流完成的情况与资金流完成的情况之间的关系；还要分析投入资金的安全保障或投资风险的情况，在整个运行过程中，这种风险是独担还是共担；这种投入的回报率怎样？先进技术的采用是否有效？采用的时间是否适当？或者说是今年采用，还是明年采用，是利用人家的成果，还是自己搞；主业与辅业的精干与分流关系；投入高附加值部分与外协通用部分的关系，以及配套与协作的关系，等等，都是在 $G-W-G'$ 这一运行中必须注意到的。

四、生产与消费的关系，或生产者与消费者的关系

一般讲，生产的连续性、均衡性与稳定性与消费的多样性、多变性、复杂性之间的矛盾，是市场运行过程中难以解决的矛盾。具体讲，长年生产与长年消费、季节生产与季节消费、长年生产与季节消费、季节生产与长年消费、此地生产与彼地消费、一地生产与多地消费、彼此之间经常产生矛盾。而这些矛盾在市场运行过程中，是企业必须要考虑的问题。因为它将直接关系到生产成本和交易成本与资金周转的状况。实践积累并不断创造着解决这些矛盾的形式和方法。在市场上，这些矛盾与解决的形式，主要表现在从事生产的工业企业与从事商品购销的满足消费需要的商业企业之间的关系。这种矛盾如果没有商业部门插进来也仍然存

在，甚至更加隐蔽罢了。有些矛盾与其隐蔽，倒不如显化，因为只有这样，才更易于重视它，并设法解决它。

（一）重视生产与消费矛盾在市场上的表现。

这种矛盾，在市场上的表现是多方面的。它可以表现在商品供求数量的多少上，商品质量、花色、规格是否适销对路上，以及商业收购价格（或生产部门的出厂价格）的高低上，还表现在交货时间、空间的衔接和运储费用的承担上，等等，因为工业生产受生产装备、技术水平、劳动组织，原料材料及能源供求等条件的制约，在一定时期内，要求保持相对的稳定性，以便进行连续、均衡的生产，并为取得规模经济效益，要求从事少品种，大批量的生产；而消费需要，则由于生产的发展，生活水平的变化，消费结构、消费方式、消费观念、消费心理乃至消费习惯等都在发生变化，加上价格、市场服务、政治经济、人口、地理等因素的影响，反映在市场上则是变化万千，要求多品种、小批量。这种生产的相对稳定性、连续性、均衡性和消费需要的多变性、多样性、复杂性，必然发生诸多的矛盾。这一矛盾无论在哪个因素上发生，都会影响生产与消费双方，是企业家必须重视的。实践证明，等出了问题再去设法解决，不如及早注意，尽可能避免或减少问题的出现。

（二）注意在生产与消费之间接口处的协调。

生产与消费之间的矛盾是一种客观存在，但不是不可协调的。我国改革的实践已积累了诸多的经验，企业家们也在不断探寻新的形式。

1. 商业购销。随着市场经济的发展，物质的丰富和市场体系的完善，在市场商品运行中大部分表现为商业单位向生产单位采购商品，同时也表现为生产单位向商业单位销售商品。在这种购销活动中，协调工商之间的关系，实际上就是协调生产与消费的关系。

2. 厂商自销。是指生产厂家自行销售产品的一种销售方式。生产者根据自己的实力，可以不经过商业单位而直接销售本企业的产品。这样可有利于厂家与市场的联系，更好地直接了解市场变化和消费需要，以利于改进生产，生产适销对路、物美价廉的商品，更好地满足消费者多种多样的需要。但是厂家要核算交易费用，以决定是否采取这种销售形式。

3. 工商联销。是在“工商自愿，利益均沾，风险共担”的原则上，在市场竞争中提高双方应变能力，发挥各自优势，在市场激烈竞争中，共同解决生产与消费的矛盾的一种形式。

4. 工商联营。是在工商双方自愿、平等、互利的原则下，基于共同的利益，通过一定的章程、契约、协议，相互间结成各种相对固定的经济合作形式。这种形式可以是灵活多样的，可以是联营联销，利润分成；可以是工商双方出人，出资金，组建联营站（店），实行利润分成；可以是工商同价销售，毛利分成；可以是联合生产，统一推销，各负盈亏；可以是工商双方让利，联合推销，共同开拓市场；也可以是工商划分销售，盈利不分成的松散联营。凡此种种，可以是松散式的联营，也可以是紧密式的联营；可以是短期的，也可以是长期的联营；可以是单品、单项目的，也可以是综合的整体性的联营。这些形式，搞得好的，都有利于协调生产与消费的矛盾。

5. **经销** 代销。即通过一定的经销代销形式，把产销关系相对固定起来，使商业企业成为工业企业的经销商或代理商。总之，通过各种形式，在生产与消费之间，摆脱单纯的偶然性或任意性而取得社会的固定性和独立性。

五、商品供给与商品需求的关系

商品供求关系是市场上的基本关系，前面所说的商品价值与

使用价值的关系、商品与货币的关系、买与卖的关系、生产与消费的关系、无时无刻不在供求关系中体现出来。或者用马克思的话讲，在商品供求关系上，再现了商品货币关系、商品价值与使用价值的关系、买者与卖者的关系以及生产与消费的关系。供求关系，是企业家在市场上观察诸多经济问题，乃至社会、伦理、文化问题的一面镜子，这面镜子会通过各种形式，从各个角度，把各种问题都折射或反射出来。这是身处市场之中的企业家不能不明察的一个重要关系。

这种供求关系，大体可从两方面去观察，一是从质的方面。还是用马克思的话说：“说到供给和需求，那末供给等于某种商品的卖者或生产者的总和，需求等于这同一种商品的买者或消费者（包括个人消费和生产消费）的总和。而且，这两个总和是作为两个统一体，两个集合力量来互相发生作用的。个人在这里不过是作为社会力量的一部分，作为总体的一个原子来发生作用”^①。市场商品供求关系，实质上就是这两个“总和”的关系，即两种社会力量之间的关系，或人与人之间的关系。这种人与人之间的关系，总是一定社会的生产关系在市场上的表现。所以，商品供求关系的性质，是由一定社会的生产关系的性质决定的。在一定的社会里，每一个人处于什么样的社会地位，在经济上扮演什么样的角色，不是由他们的个人愿望所决定的，而是由他们各自的社会经济地位所决定的。由于人们的社会的、经济的，以及社会经济地位的不同，而形成各种不同的阶层。这些不同的阶层，在市场商品供给和商品需求中的经济的、社会的或社会经济的关系是大不相同的。而这种供求关系的差异，是企业家在市场上进行运作的基础。正是这个基础，甚至决定了企业能否从事，或用什么方式来从事这方面商品供求的问题。这种不同层面的大小，每一

《马克思恩格斯全集》第 25 卷，第 216 页。

层面的厚度，各层面之间的联系与差异及差异的大小都将直接、间接地影响企业的现在与发展。二是从量的方面。如果说商品供求关系反映在质的方面，其关系是非常复杂的话，那么反映在量的方面，可以说是非常具体、细致的。在此，只能从大的思路，从四个方面来简要分析。

（一）从供求商品总量上。

即从商品供给与商品需求在一定时期的总量上的相关状态。可表现为商品供给量适应商品需求量、商品供给量大于商品需求量或商品供给量小于商品需求量三种态势。这种总量上的供求状况，往往是容易被企业或企业家所忽视的，常以为这是宏观的问题，与企业微观的运作影响不大。其实，市场运行的这种总态势会直接或间接地对企业发展带来不同程度的影响，是企业家不能不明察的。

（二）从商品供求的构成上。

即在商品供求总量一定的情况下，供给商品的品种、数量规格、质量等与需求商品的品种、数量、规格、质量等的相互适应状况。这一点极为重要，就是在商品供给总量与商品需求总量相互适应的情况下，而在品种、质量等的构成上也经常出现此多彼少的现象。这种现象再加上时间与空间因素乃至价格因素的影响，在商品供求构成上的差异情况就显得格外错综复杂。这在客观上就对企业或企业家提出了更高的要求。它要求企业家能独具慧眼，发现这种差异或不均衡，并在其中求得企业的发展，以使全社会商品在供求上达到相互适应或均衡。尽管这种相互适应或均衡是相对的，有条件的，很快又会被打破，又会出现新的不均衡。这就给相关企业提出了新的要求，促使企业家采取新的措施或行动。

（三）从商品供求的主要品种上。

即在一定时期内，市场上主要商品的供求变化情况。由于客观情况的不同，主要商品的品种可能有所不同。但在一定时期，常

常是相对稳定的。比如，关系国计民生的粮食、棉花、油料、石油、钢材、煤炭这类商品，在市场上的供求状况通常都是很重要的。这些商品对其他商品的关联度比较高，由于它们在数量、品种、价格等方面的变化常常影响其他商品也跟着发生变化。而这种派生的变化又呈现同向、异向多种复杂的情况。这对企业家尤其是相关企业家的市场举措是至关重要的。这种市场脉搏甚至直接连着企业的“心脏”。它常常是市场晴雨表上的红色刻度计。

（四）从本行业商品的供求上。

在什么时间、什么地点，出现供不应求，还是供过于求，某种供求态势的变化趋向及其产生的原因与本企业的相应对策，这一切都是企业应时时注意的。所谓的市场调查、预测和经营决策，通常都是从此入手。这是本企业在市场运行中，所处位置与兴衰存亡的重要影响因素。总之，市场上呈现的这五种基本关系，是连结企业的脐带。这些关系常和相关的部门、单位形成一种网络，每个企业都是在这张网上，并通过这一网络而获取信息，参与市场活动，并被这种客观现实所制约，所强制，从而认识它，掌握它就显得非常重要。市场上这种基本关系，可用图 1—1 予以说明。

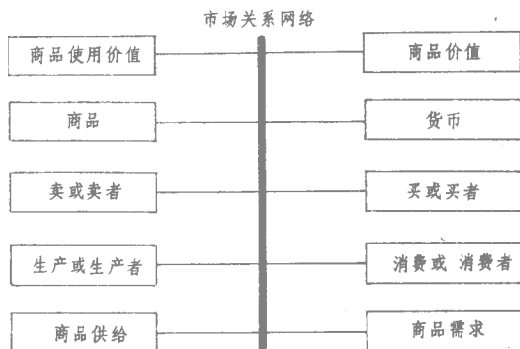


图 1—1 市场关系网络图