

建立具有中国特色的社会主义 市场学问题初探

甘碧群

—

现代西方市场学是发达资本主义商品经济的产物,而现代社会主义市场学则是发达社会主义商品经济的产物。但是如果在理论上未解决什么是社会主义经济,在实践中未解决建设社会主义的经济模式前,是谈不上建立真正具有中国特色的社会主义市场学的。

长期以来,苏联并未从理论上解决什么是社会主义经济的问题。诚然,斯大林曾提出,由于社会主义公有制两种形式的存在,社会主义社会仍然存在商品生产与商品交换,承认价值规律的影响作用,但他不承认生产资料是商品,不承认全民所有制企业是商品生产者与经营者,否认价值规律在社会主义生产中起调节作用,把计划经济同运用价值规律、发展商品经济对立起来。他不明确,商品经济的充分发展,是社会经济发展的不可逾越的阶段,是实现社会主义经济现代化的必要条件,而极力主张在社会主义阶段,尽快将集体所有制转为全民所有制,以尽早成为单一的公有制的社会主义社会。总之,他们不明确社会主义商品生产与交换将长期存在,也未认识社会主义社会是有计划的商品经济社会。

在苏联,一直实行高度集中封闭或僵化的经济体制。表现在运行机制方面,实行产品经济运行机制,这是一种纵向型的排斥市场机制,忽视商品生产、价值规律和市场的作用,否认横向经济联系的垄断的封闭模式。这种产品运行机制又是通过行政机制来控制,因此,压抑了企业的动力、活力和生机,导致企业技术发展缓慢,经济效益很低。在宏观调节机制方面,实行直接的行政控制,政企职责不分,国家对企业统得过多过死,并主要通过指令性计划来控制企业的经营活动。这种封闭式的、僵化的经济模式,不可能提出研究与应用市场学,更不可能建立社会主义市场学。

解放以来,我国一直承袭着斯大林关于社会主义经济的理论,沿用了其僵化的经济模式,因而,尽管市场学在西方国家建立与应用已有几十年历史,但直至七十年代末以前我国仍不重视对西方市场学的研究与应用,更不可能提出建立具有中国特色的社会主义市场学。

十二届三中全会从理论上解决了什么是社会主义经济的问题。在总结国际国内社会主义建设经验的基础上,明确指出,我国社会主义经济“是公有制基础上有计划的商品经济”,肯定了商品经济的充分发展是社会经济发展的不可逾越的阶段,是实现我国经济现代化的必要条件。并指出了实行计划经济同运用价值规律,发展商品经济不是互相排斥的,而是统

一的。这一理论突破了原来把计划经济同商品经济对立起来的观念，使人们对科学社会主义及社会主义社会性质的理解提高到一个新的水平，是对马克思主义的社会主义经济理论的发展。

我们党不仅从理论上解决了社会主义经济的性质问题，而且提出了如何结合中国实际，建立具有中国特点的经济模式，即建立具有中国特色的社会主义的问题。

建设具有中国特点的经济模式或具有中国特色的社会主义，首先，应该是建设具有充分活力的社会主义企业。为此，必须改变现行经济体制种种弊端所造成的企业缺乏活力的状况，改变国家行政机构直接经营企业的局面，扩大企业自主权，使企业真正成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者与经营者，具有自我改造和自我发展的能力。同时，要解决国家与全民所有制企业的关系，保证劳动者在企业中当家作主的地位；其次，处理好微观搞活与宏观控制的关系，使二者有机结合起来，真正做到“管而不死、活而不乱”，使我国建设健康和迅速地发展。所谓微观搞活，就是使企业享有一定的自主权，把生产经营搞活，在市场竞争中立于不败之地。所谓宏观控制，就是在宏观上通过各种经济手段和法律手段，辅之以必要的行政手段，来控制 and 调节经济的运行。对企业的管理则逐步由直接控制为主转为间接控制为主；再次，在运行机制方面，由产品运行机制逐步向商品运行机制过渡，实行横向联系，开放性的模式；此外，对内搞活，对外开放也是建立具有中国特色的社会主义具体表现之一。实践证明，不能关起门来搞社会主义建设，在对外方面，要打破过去近乎闭关自守的局面。加强国际经济技术交流，引进先进设备与先进技术，利用外资，吸引外商来我国举办合资经营企业。在对内方面，必须打破原来地区之间，部门之间相互封锁，条块分割的局面。发展跨部门、跨地区的横向经济联系，不断完善市场机制。

建设具有中国特色的社会主义，还意味着必须结合中国实际，探索发展我国社会主义商品经济的各种途径。几年来的实践证明，我国已初步摸索到加速社会主义建设的途径，如在农村中改变不适应我国农业生产的体制，全面推行了联产承包责任制，发挥了八亿农民的巨大社会主义积极性，使农村生产力有了巨大的发展，农村经济正从自给半自给经济向专业化、商品化、现代化转变。在城市，则开始进行以城市为重点的经济体制改革，特别是抓住以增强企业活力作为经济体制改革的中心环节，这些途径都是苏联及其他社会主义国家所未解决过的。

建立起充满生机、活力的具有中国特色的社会主义，将为市场学在我国的研究与应用开辟广阔的场所，同时也为探索与建立具有中国特色的社会主义市场学奠定基础。

二

建立具有中国特色的社会主义市场学，首先是与资本主义现代市场学相对而言。众所周知，西方现代市场学是建立在高度发展的资本主义商品经济基础上，是以买方市场为前提的。我国市场学则建立在社会主义计划商品经济基础上，目前生产力较落后，这就决定了我国企业营销活动与资本主义企业营销活动之间，从而在市场学之间存在许多根本不同的特点。

其一，企业营销的目的不同。资本主义私有制及剩余价值规律决定着资本主义企业营销的目的是追求最大利润。但资本主义高度发达的商品经济，使资本主义企业之间的竞争更加激烈。因而，竞争作为外部强制规律不得不迫使资本主义企业改变经营思想，即把消费者的需求与欲望作为其营销活动的中心和出发点。但满足顾客需求，对于资本主义企业，只不过是实现利润目的的手段罢了。相反，我国社会主义公有制及社会主义基本经济规律，决定

我国企业营销目的是满足广大消费者的需求，但由于我国仍然是计划商品经济，企业生产出来的产品，仍需通过流通过程来实现，而人们的需求也要通过商品交换来获得满足。可见，企业对国家的贡献及人们的需求，还离不开使用价值与价值两方面，因此，企业生产的财富，不仅以使用价值形态表现，还必须以价值(或价格)形式表现，赢利也是社会主义企业营销的目的之一，但在这里，获取利润成为满足人们需求的手段。

其二，企业营销外部不可控制因素的变化与作用有异。资本主义企业营销的外部环境是处于无政府状态，其外部不可控制因素更不稳定，不仅是企业，连其政府也难以控制和预见这些因素的变化。因此，资本主义企业的营销活动，更难以适应瞬息万变的外部环境。社会主义企业营销活动是在计划经济前提下进行，企业外部不可控制因素的变化相对较稳定，并且企业可通过国家对外部环境变化的预见，使企业的营销活动不断适应宏观不可控制因素的变化。

其三，企业营销可控制因素的控制程度不同。资本主义企业是属于资本家私人占有，它们具有完全的营销自主权，即有权根据市场的需求及自身条件决定产品，价格、分销及促销策略。我国企业营销自主权的大小，在现阶段因各企业所有制不同(全民所有制、集体所有制、个体所有制)及国家对企业的管理形式不同(指令性计划、指导性计划、市场调节)，而有异。即使将来我国生产力进一步发展，取消了指令性计划，企业具有更大的营销自主权，但从总的来看，企业的营销活动仍必须服从国民经济计划与党的方针政策的要求。

其四，企业营销活动的着眼点不同。资本主义企业营销活动的着眼点是本企业的经济利益，而不顾及社会利益及消费者的长远利益，并且往往以损害社会及消费者利益为条件，来实现其赢利目标。只是近年来，迫于广大消费者掀起保卫消费者利益运动的压力及政府颁布各种法律和法令的约束，企业才不得不稍加考虑社会利益及消费者长远利益。相反，我国企业营销活动的着眼点是社会利益及消费者的长远利益，要求企业将社会利益与企业局部利益相结合，企业局部利益服从整体利益。诚然，由于当前我国经济体制与管理体制仍存在种种弊病，某些企业的经营思想不端正，片面追求企业局部利益，有个别企业甚至不惜以损害社会利益为代价，追求小集团或私人的利益。但这些弊端并非社会主义制度本身的产物，它们是可以实行经济体制及政治体制改革，实行适当政策与采取有效措施，对广大职工加强教育等办法来解决。

其五，市场学的应用范围不同。在资本主义社会，一切成为商品，连其社会领域与政治领域也商品化，因而，市场学的原则与方法已渗透到资本主义社会各个领域，使市场学发生了畸形发展。现在，资本主义国家不仅有基础市场学、工业市场学、劳务市场学、国际市场学，而且还有社会市场学及政治市场学等。他们应用市场学的原则与方法如市场细分及选择目标市场、广告宣传方式等来处理政府与公众的关系，以及处理政治候选人与选民的关系等。我国是计划商品经济社会，无疑，存在着产品如何从生产者到消费者手中的市场营销问题，即市场学的原则和方法可应用于工商企业的营销活动，并可以预料，随着我国生产力不断发展及我国经济体制改革的深入进行，市场学在我国的研究与应用前景更加广阔。但必须指出，由于我国的商品范围受到了一定的限制，如劳动力、土地、矿山、银行、铁路等一切国有企业和资源都不是商品，社会领域与政治领域也没有商品化，因而，市场学在我国的应用范围受到了一定的限制。

三

具有中国特色的社会主义市场学，必须是建立在我国高度发达生产力及新经济体制改革

基本完成的基础上。

在目前到经济体制改革基本完成之前，我国市场学发展处于初级阶段。在这时期内，生产力还未达到较高水平，市场趋势还不是买方市场占统治地位；新旧经济体制仍同时并存，交互发生作用，因而，还不能建立起具有中国特色的社会主义市场学。

从生产力方面看，生产力将由目前较低水平向较高水平发展。就市场趋势而言，是从卖方市场逐步向买方市场过渡，即从目前有些产品供过于求，某些产品供求平衡，某些产品，特别是某些生产资料供不应求这样一种市场状况，逐步转向买方市场为主。我国居民消费水平，将从目前人均国民总产值约300美元，逐步向小康水平过渡。要使我国生产力有较高的发展水平，使买方市场占统治地位，需要较长的时间。

从经济体制改革看，现在仅开展了几年，新体制的建立，旧体制消亡需要时间，在相当长时间内，新旧体制将同时并存，交替发生作用。在运行机制方面，从产品经济运行机制逐步向商品运行机制过渡，具体说，是从纵向型排斥市场机制的垄断模式，逐步向纵横结合，开放式的模式过渡。但在长时间内，仍然是产品经济运行机制与商品运行机制相并存。在宏观调节机制方面，逐步从直接控制为主转向间接控制为主，逐步缩小指令性计划，扩大指导性计划与市场调节范围。但在长时期内，还不能取消指令性计划，仍然是指令性计划、指导性计划及市场调节同时并存。市场学在这些不同管理形式的企业，因其营销自主权大小的不同而被应用的程度不一样。

指令性计划企业，基本上无营销自主权，产品指标由国家下达，价格由国家制定，企业生产出来的产品由主管部门统一分配，也就无须促销活动。当然，这些企业也要注意应用价值规律，提高经济效益。要重视开展市场调查和预测，为用户提供适用的产品。

指导性计划企业，改变了过去国家对企业管得过死的状况，企业营销活动与市场联系更加紧密。这些企业基本上具有营销自主权，其产品类别由国家下达，但企业可根据市场需求及自身条件决定产品结构，可根据市场供求及竞争状况，在国家规定的价格浮动幅度范围内，决定具体价格点；企业可自由选择分销策略及促销策略等。

市场调节的产品与企业，具有完全营销自主权，它们有权依据市场需求及自身条件，自由决定产品方向、结构、数量；有权自订价格；有权自由选择分销渠道及广告媒体。

总之，在这一阶段内的市场学既反映了我国生产力不发达及还存在旧经济体制痕迹的特点，又反映了中国有计划的商品经济的特点。

当我国生产力进一步发展，经济体制改革已基本完成时，市场学将进入高级阶段，即形成一个具有中国特色的社会主义市场学的阶段。在这一阶段，我国经济将赶上或接近发达国家的水平，产品日益丰富，买方市场占统治地位，广大居民的收入与购买力将有更大的提高。同时，经济体制改革基本完成。在运行机制方面，商品经济运行机制完全确立，市场机制更加健全和完善。在宏观调节机制方面，国家对企业完全实行间接控制，取消指令性计划，指导性计划成为唯一的计划管理形式。同时扩大市场调节范围，企业具有更大的经营自主权，表现在产品方面，企业在国家计划指导下，根据市场需求及企业的实力，决定产品结构及数量；在价格方面，在国家计划指导下，产品与劳务价格实行国家指导价格与市场调节价格；在分销方面，取消国家统一调拨和分配产品制度，在国家计划指导下，使全部产品自由进入流通过程；在促销方面，企业可根据消费者的需求与习惯，自由选择促销方式及广告媒体，而且，企业对外部环境的反映与应变能力也更为加强了。