

经济体制改革与市场学在我国的应用

甘 碧 群

现代市场学是建立在高度发达的商品经济基础上,以买方市场为特点,以企业具有充分的经营自主权为前提。要使市场学广泛和充分地应用于我国经济领域,逐步建立具有中国特色的社会主义市场学,必须不断地开展经济体制改革和迅速发展我国社会生产力。

(一)

长期以来,我国未能提出对市场学的研究与应用,主要是缺乏应用市场学的客观条件,原因有三:

其一,在理论上不明确什么是社会主义经济,未认识到发达的商品经济是社会主义社会不可逾越的阶段,不恰当的将商品经济与计划经济、计划规律与价值规律对立起来,将社会主义与计划经济、资本主义与商品经济划等号,并急于在条件不成熟时,很快过渡到单一公有制而取消商品经济。

其二,在实践上,模仿过去苏联高度集中封闭和僵化的经济体制。在运行机制方面,实行产品运行机制,企业只是简单的产品生产者而不是相对独立的商品生产者和经营者;各地区,各部门、各企业之间的横向经济关系被割断;市场是垄断性,封闭性及残缺不全的。因为国家对生产资料实行计划分配、对消费品实行统购包销,财政上实行统支统收,劳动力实行计划分配,所以未能建立起全国统一的市场体系,也未引进市场机制。产品运行机制又是通过行政机制来控制,所以,作为社会经济细胞的企业成为国家行政的附属单位。

在宏观调节机制方面,国家实行直接的行政控制,并主要通过指令性计划来控制企业的活动。企业变成国家大工厂的一个车间,毫无经营自主权,只能依据国家下达的指令性计划进行生产,产品价格由国家规定、实行产品计划分配与统购统销,也就无促进销售可言。

在上述运行机制与宏观调节机制的支配下,企业生产活动与市场完全被割裂开,企业内部只有生产管理机制,而无经营机制,企业缺乏市场营销观念与竞争观念。尽管社会主义基本经济规律客观上要求企业生产出能满足广大消费者需求的产品,然而旧机制却促使企业沿着以产定销的轨迹运行。旧机制使企业失掉进行市场调查与预测,了解企业外部宏观环境与市场环境、掌握消费者需求特点与发展趋势等的可能性和动力,从而阻碍了市场学在我国企业的应用。

其三,我国社会生产力水平很低,商品经济很落后,卖方市场占统治地位,产品长期供不应求,国家对许多消费品不得不实行计划凭票供应,对生产资料实行统一配给制等等,这说明了还缺乏应用市场学的物资基础。

(二)

党的十一届三中全会揭开了我国经济体制改革的序幕，八年来的改革使我国发生的巨大的变化，为市场学的应用奠定了初步基础。

其一，我国经济体制从农村到城市，从生产领域到流通、分配领域，从微观搞活到宏观控制，从所有制形式、经营形式到政府管理机关，都进行了不同程度的改革，使原来封闭的、僵化的体制模式开始发生变化。在运行机制方面，开始从产品运行机制向商品运行机制转变，主要体现在：作为决定商品经济存在根源的所有制结构，正由单一的公有制向公有制为主的多种所有制形式演变，由单一的经营方式向多种方式转变，从而为进一步发展我国有计划的商品经济创造了客观基础；扩大了企业的经营自主权，使企业在生产计划、产品购销、产品价格，自有资金、劳动人事、工资奖金和联合协作等方面都有了一些权力，从而为市场体系的形成及宏观调节机制的改革提供了条件；开始打破地区之间、部门之间相互封锁、条块分割的局面，跨地区、跨部门的横向联系的格局初步形成，为建立全国统一的、开放的市场体系创造条件；市场体系已具雏型，消费品市场已基本开放，已改变了消费品严重匮乏的局面，除个别商品外，凭票供应已取消。日用消费品取消了统购包销，农副产品取消了统购派购，并开始建立多种所有制形式、多种经营方式、多种渠道、少环节、开放性的流通体制。生产资料市场正在形成，大部分生产资料已进入市场，部分关系到国计民生的产品的煤炭、钢材、木材、水泥、有色金属、机电产品等也不同程度地进入市场。资金市场正在酝酿建立中，正由原来单一渠道的纵向资金分配开始向多渠道的横向资金流通形式发展。技术市场也有了一定的发展。劳务市场正处于萌芽状态。

在宏观调节机制方面，正由直接的宏观控制向以间接控制为主转变，逐步缩小生产、流通领域的指令性计划，扩大指导性计划与市场调节范围，例如1986底，国家计委下达的工业指令性计划产品已从一百二十种减到六十种，国家统配物资从二百五十六种减到二十六种。实行浮动价格与市场价格的比重在提高，农副产品占65%，工业消费品占55%，生产资料占40%，国家通过简政、放权、让利，使各企业获得程度不同的经营自主权。

随着国家宏观调节机制开始改革、市场体系初步形成、企业经营自主权的扩大，使企业开始从生产型向经营型或生产经营型转化，许多企业开始注意根据市场环境、用户的需求及自身条件进行经营决策。它们应用市场学的原理来组织营销活动，它们开始进行市场细分及选择目标市场，以开拓和扩大市场销路。它们开始重视开发新产品及生产物美价廉的产品来满足顾客不断变化的需求。它们注意选择好中间商及设立好分销网点，以适时适地满足顾客对产品的需求。不少企业耗费巨资作广告宣传，以招徕顾客。可见，经济体制的初步改革，为市场学在我国企业，进而在其他经济部门如商业，旅游业、银行业、外贸部门等的应用创造了客观条件。

其二，在理论上，党的十二届三中全会解决了什么是社会主义经济的问题，明确提出，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主义经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。并指出计划经济与商品经济、计划规律与价值规律不是相互排斥的，而是辩证统一的。这使人们对社会主义社会性质的理解提高到一个新水平，是对马列主义经济理论的发展，对社会主义经济性质认识的突破，这也为市场学在我国的应用提供了思想理论武器。

其三，通过八年多的经济体制改革，促进了我国社会生产力的发展。按可比价格计算，1986年比1978年国民生产总值增长了102%，国民收入增长了95%，初步改变了消费品严重匮乏的现象和能源、原材料供应严重短缺的状况，现除电力仍很紧张外，其它都开始缓解。城乡人民生活有了很大的提高，1986年比1978年农村人均纯收入从134元增加到424元，城市人均生活费收入从316元增加到828元，扣除价格因素，分别增长160%和80%以上。我国经济的发展及市场趋势的变化为市场学的应用创造了物质基础。

(三)

毋庸置疑，市场学在我国的应用已取得可喜的成果，但由于我国目前生产力总体水平不高，而且地区之间、部门之间发展不平衡；经济体制改革任务远未完成；加之，旧思想、旧观念的束缚，使市场学在我国现阶段的应用受到很大的限制，并反映出生产力不发达与两种体制并存的特点。

目前，我国仍处于社会主义初级阶段，社会生产力水平低，且发展不平衡，呈现多层次的特点。在今后相当长的时期内，要求所有制的多元结构、实行多种形式的经营管理形式。两种体制、两种机制、两种管理方式并存，旧体制、旧机制、旧的管理方式还起重要作用。在宏观调节机制方面，仍主要实行直接行政控制，国家虽给企业扩权，但地方政府、各级主管部门、各类行政公司多方直接插手干预，大多数企业扩权未能落实，还未真正成为相对独立自主、自负盈亏的商品生产者与经营者。

在运行机制方面，产品运行机制与商品运行机制并存，交替作用，使企业生存与竞争的舞台——市场还未健全。目前，商品市场处于总需求大于总供给势态，从而造成了企业购销市场的不对称。一方面，大部分产品由企业自行寻找销路；另一方面，生产资料却划分为计划内与计划外供应。计划内的生产资料仍沿用旧体制配给办法，计划外的生产资料即使放开，也主要由地方政府组织货源，真正按市场供求规律决定价格的则微乎其微。同时，企业仍面对着高度计划性的要素市场，资金仍主要计划供应，劳动力统一分配，企业经营好坏在很大程度上仍依赖于政府。市场体系的不完善，既不利于宏观控制从直接向间接控制转变，又使企业经营活动缺乏良好的外部环境，而对于商品经济来说，最重要的莫过于市场环境，就是目前实行企业内部经营机制的改革，也无不与市场环境息息相关。

双重体制、双重运行机制、双重管理方式的并存，以及我国经济发展的不平衡，使市场学在不同地区、不同部门、不同企业的应用程度不同，并具有不同的特点。

首先，从地区看，我国经济分布客观上存在着东、中、西三大地带，并且在发展上呈现出由东向西的梯形推进的势态。无论是工农业总产值、货物周转量、人均社会商品零售量，东部比西部地区高数倍至十几倍。各地区经济发展不平衡，引起市场发展的不平衡，东部沿海地区商品经济较发达，今后主要是不断完善市场体系。西部地区商品经济较落后，今后主要是建立初级市场。城市商品经济较发展，市场已有一定的基础，农村市场则开始萌生。市场发展的不平衡，使市场学在东部地区应用范围更广泛，应用程度更高。中部地区应用市场学比东部地区要逊色，比西部地区要强。西部地区对市场学的应用要弱得多。

其次，从部门看，与工业相比农业显得较落后，它还未完全摆脱自给自足的小农经济，大部分农业生产仍建立在原始的手工的基础上，劳动生产率很低，商品率还不高。与工业相比，商业、旅游业、银行业的劳动生产率较低，加之，它们进行经济体制改革步伐稍慢，管

理体制仍较集中,缺乏经营自主权。因此,市场学在工业部门,特别在消费品部门应用的程度比其他部门要高。

再次,从不同企业看,因企业所有制、经营管理方式不同,企业的经营自主权亦有差异。国营企业的经营活动只有相对独立性。所有权与经营权的分离,使企业具有自主经营、自负盈亏的权力,但这种权力有限。集体企业和私人企业是完全独立自主的商品生产者和经营者,它们具有完全的经营自主权。实行指令性计划管理的产品和企业,由国家下达产品指标,价格由国家规定,产品由主管部门计划分配,无营销自主权。它们缺乏营销观念和竞争观念,市场学很少被应用于这类企业。实行指导性计划管理的企业和产品,其经营活动与市场联系较紧密,它们具有较大的营销自主权,产品类别由国家规定,但企业可根据实际情况决定产品结构 with 品种。有些产品价格可在国家规定的价格浮动幅度范围内,根据市场状况,决定具体价格点。产品可由企业自行选择分销渠道销售,并自由选择促进销售的方式。市场调节的企业与产品,则具有完全的经营自主权,可依据市场需求及自身条件,制定企业的产品、价格、分销及促销等营销策略,市场学可较充分地应用于这类企业。

(四)

如前所述,市场学的应用要以一定的商品经济的发展及经济体制改革为前提和基础,但市场学的应用不是被动地、消极地受这些条件的制约。相反,如果积极重视应用市场学,可以提高企业、部门、地区的经济效益,从而提高全社会的经济效益,促进社会生产力的发展。生产力的发展又为经济体制改革的深入开展创造坚实的物质基础。

如上所述,由于目前我国生产力水平较低,旧的经济体制仍占主导地位,因此,严重地限制了市场学的广泛应用。但决不能因为目前还未具备充分客观条件而消极等待,客观条件是坐等不来的,应当努力去创造条件、坚持不懈地开展经济体制改革,通过改革宏观经济调控方式、扩大商品市场与资金市场,带动企业经营机制的改革。在目前已基本具备应用市场学的地区、部门和企业,则应积极研究市场学,应用市场学的原理提高经济效益。

然而,在现实中,并非具有应用市场学的客观条件,人们会自然而然地研究和应用它。事实上,至今仍有不少企业并不重视研究和应用它。他们不重视转变经营指导思想,不进行市场调查和市场预测,不了解消费者的需求,未认识到选择目标市场的重要性,未能根据顾客需求生产出适销对路的产品。究其原因,主要是受旧思想及旧观念的束缚而缺乏市场观念和营销观念。一方面,小生产者自给自足、闭关自守、因循守旧、万事不求人等思想影响,使某些地区、部门、企业的领导不积极发展,甚至阻碍横向商品经济联系;另一方面,旧体制所反映的旧观念即习惯依赖国家全部包企业的生产计划、财务、销售及盈亏等思想并未消除,而且,乐于躺在国家身上吃大锅饭,不愿冒经营的风险。这些旧思想、旧观念严重地阻碍企业自觉地应用市场学原理进行营销活动。因此,要使市场学顺利地应用于我国经济领域,还必须积极开展政治体制改革,包括不断破除人们的旧思想,旧观念,树立市场观念和竞争观念,只有这样,才能使市场学应用更加深入和广泛,才能逐步建立起具有中国特色的社会主义市场学。