

国际市场学^①的现在与未来

——兼论现代企业的经营思想

陈 舜 年

西方经济复苏处于停滞状态的1985年的头五个月里，发生了两件常见的国际贸易争端：2月，美日两国爆发了一场富有戏剧性的贸易争吵，直到4月份才告收场；5月，西方七国首脑会议在波恩举行，在多边贸易议题上搁了浅。这两场贸易争端是多年来西方工业发达国家之间贸易磨擦的继续，现在还远未结束。值得注意的是：在吵闹声中潜伏着一种征兆，它对市场学——特别是国际市场学的理论将产生深刻的影响。

市场学理论面临新的挑战

潜伏在西方国家贸易战中的征兆，也是一种信号：贸易保护主义政策已经到了尽头或极限。为什么说在保护贸易盛行的今天，会出现这样的信号呢？

今年的美日贸易战是在1984年美日贸易逆差达到创纪录的高峰后激化起来的。美国处于软弱的攻势地位，由里根亲自出马，取消了行之有效的所谓“自愿出口限制”，调动国会舆论，一面打着维护自由贸易的旗号，一面扬言采取关税和限制措施，胁迫日本开放市场；日本处于强硬的守势地位，由中曾根宣布开放部分国内市场，并号召国民购买进口货，为美国货开绿灯。经过讨价还价，最后达成了几类商品贸易的协议。但是，美国各界对日本的“诚意”表示怀疑，预计今年美日贸易逆差还将增加。当前，西方国家之间的贸易量在国际贸易总量中占极大比重，经济大国争夺世界市场的重点已从发展中国家转移到发达国家；而且，美国产品在国内和国际市场销售量的相对缩小，对复苏中的美国经济是致命的打击。美日贸易战就是这样激化起来的。

日本在这场贸易战中并没有服输。《读卖新闻》在3月30日的社论中说：“对于贸易不平衡现象，美国也有责任。例如：由于财政上的巨额赤字而出现的高利率和美元升值，在商品销售方面所作出的努力不够，美国产品的竞争能力较差等等。如果把这些因素搁在一边，认为全部原因都在日本方面，那就太可笑了”。这段话点明了美国货币政策与贸易政策的矛盾，道破了美国工商业的弱点，而这些都是里根政府所不能解决的。可以看出，在美日贸易战中，保护贸易政策抵扮演了“冷战”工具的角色。

西方国家之间的贸易磨擦也是如此。自1975年以来的历次首脑会议，一次又一次地强调制止或反对贸易保护主义，强调拆除壁垒，开放贸易。今年波恩会议又强调要同贸易保护主义作斗争；日本则作出姿态，特别强调要向外国商品开放市场，这是日本在历次首脑会议上的第四次表态。但在法国的反对下，甚至对举行新一轮贸易谈判的日期也未确定下来。会后不久，英国贸易大臣声称：如果日本不采取减少其巨额贸易顺差的措施，并对英国开放市

场，英国将被迫报复。很明显，这是美国贸易战术的翻版，因为英国产品也缺乏竞争能力。法国虽有货币方面和欧洲经济共同体内部的其他原因，但法国产品缺乏进入国际市场的竞争能力是人所共知的。

在国家经济向着世界经济变化，即经济国际化的进程中，世界各国，不论是发达国家或发展中国家，都已成为世界市场的一员，各国相互依赖，谁也离不开谁；又相互斗争，都要满足本国产品和资本的出口。西方国家之间的贸易战就是在这种既需要进口又需要更多的出口的矛盾中发生的。因而，“以牙还牙，以眼还眼”成了贸易战的常用策略，保护贸易政策则成了斗争手段。但是，谁也不敢贸然搬用这种武器，因为它虽能保护自己，也会损害自己。任何国家在采取保护贸易措施时，都不得不全面权衡经济上和政治上的得失，发达国家如此，发展中国家也是如此。所以，保护贸易政策有一个极限——不能损害国家的整体利益。在跨国公司冲击着保护贸易政策的时候，新一轮的贸易战又把它推到尽头。

现在，国际贸易已到了这样的地步：一方面大开“出口”之门，一方面在“进口”处装了腰门。这里说贸易保护主义政策到了尽头，并非宣告它的灭亡，“进口”大门也敞开了，贸易保护主义将继续存在并在范围上继续扩大，但限制进口的措施将受到约束，不能无尽止地施行了，它只能是一种“常规武器”，一种“冷战”工具；它不能解决市场问题，也不能解决贸易逆差问题。所以，在国际贸易中，对每一个国家来说，只有打出去，才能守得住。在国际市场的跑道上，有着许多由进口国家设置的高中低栏和障碍物，谁要取胜，就得跑得快、跳得高，就要看有没有一整套既适应国际市场又能改变国际市场的贸易战略和策略，这就是国际市场学在新的形势下面临的新的挑战。

“市场观念”^②与“社会市场观念”^③

两年以前，刘晋方、卢冲英同志和我在一篇题为《他山之石，可以攻玉》的关于现代市场学研究的学术报告中说过，“社会市场观念”较之“市场观念”前进了一步，不管“保护和增加消费者的和福利”的辞句是否虚伪，不管“社会市场观念”有没有真正为企业所采纳，这个新观念毕竟反映了垄断资本主义的让步，至少是表面上的让步。同时，它的三个前提^④，特别是前两个前提，不能不说是一种“新血液”。当时，我们认为，“社会市场观念”是时代的产物，是有生命力的，但只在原则上予以肯定，没有深入研究下去。

在七十年代。“石油危机”一再出现，工业污染已成公害，科技发展势头很猛，当日本的小汽车、彩色电视机、半导体、录象机、数控机床大量涌进世界市场，人们惊慌失措的时候，有的工商企业已经发现四十年代后期所形成的“市场观念”已越来越不适应市场实际，企业经营思想已不能停留在“寻求需求，满足需求”上了。

顾客或购买者，消费者或使用者，他们作为社会的成员，他们的购买行为和消费行为不能不受到社会力量、道德观念、价值观念、信息沟通、环境保护、科技进步等社会、技术、信息领域各种因素无情的干预、监督、指导和控制，在眼花缭乱的商品万花筒中，人们争购的不是那些正在流行着的东西，而是他们没有想到过的、可以立即接受的新产品；“以顾客的需要和需求为中心”就理所当然地演变为“以市场的需要和需求”为中心。“市场是商品生产的出发点和归宿”但是，这还远远不够。

企业经营指导思想的演变——从“生产观念”、“推销观念”到“市场观念”的演变，是人们

在回顾市场发展历史中总结出来的。今天，人们已有可能在已有的基础上认识市场的现在。“生产观念”是在资本主义工业革命以前的流行观念，“推销观念”则是在工业革命以后形成的，两者没有根本的区别，都是“生产者导向”；“市场观念”是垄断资本主义的产物，它是在第二次世界大战以后资本主义生产力和科学技术迅速发展、消费和需求加速变化中所产生的具有“革命性的转变”的“消费者导向”。七十年代以来，“市场观念”在经历了一段交替时期以后，在七十年代后期，已无可阻拦地发展为“社会市场观念”了。

“社会市场观念”这一新的经营思想的要点是：

一、企业提供的产品或服务，不仅应该满足消费者的需要和需求，而且要符合消费者和社会的长期利益，强调保护或增加消费者的福利和社会的福利。但消费者的需求并不经常与他们的长期利益和社会的长期利益相一致，企业应该寻求一致。

二、企业不应忽视企业本身的擅长和优势，应该把消费者的需要和生产的可能结合起来，强调建立平衡，强调两者的相互作用。但不平衡是绝对的，平衡是相对的，企业最优的经营策略就是不断地在需要和可能的变化中建立平衡。

三、企业应该从单纯地适应或迎合消费者的需要，转而参与社会需求的设计，主动为消费者设计新的生活方式，强调创新精神，运用科学技术；强调改造消费、指导消费、创造消费，使企业从被动适应需求走向主动改造需求。

由此可见，讲求社会效益，讲求创新精神，讲求指导消费是“社会市场观念”的三大特点，其基本观点是消费者是社会人、企业于社会责任的承担者，这就摆脱了自从生产者与消费者分离以后所割断的纽带，使生产与消费建立在同一的基础上，从而把企业经营思想推进到一个新的阶段。

七十年代形成的新的企业经营思想——“社会市场观念”已在日本大型企业中履行，在美国不少企业中也找到足迹。日本汽车工业、电子工业的发展与摆脱了狭隘的、被动的“市场观念”有很大关系。当然，这些企业的经营思想并不如“社会市场观念”所概括的那么完整，那么“崇高”。例如，日本索尼公司的创始人盛田昭夫说：“我们并不是根据市场调查来生产新产品，而是把别人的东西拿过来，然后加以改造，使之臻于完善；同时也不放弃努力挖掘自己有先进技术基础的令人眼花缭乱的宝库”。“索尼公司的最大秘诀在于能够满足人们尚未表达出来的愿望，当一旦察觉出某种需求时，便千方百计去满足这一需求，然后再向公众说明”。归纳起来，一条是创新精神，一条是指导消费，所缺的是社会效益，这可能与索尼产品对消费者和社会的长期利益没有什么矛盾的缘故。至于“人们尚未表达出来的愿望”，也就是社会需求。社会需求不能发现，只能从大量的社会现象中察觉、推断和创造出来，是科学的想象和科学实验出来的。索尼公司在强调科学技术的作用的同时，否定市场调查的重要性，这是不符合事实的。要“把别人发明的东西拿过来”，事实上也要通过信息的收集和处理，没有信息，就拿不到别人发明的东西；没有信息，科学想象就成为空中幻影，社会需求便无从察觉，这是很易理解的。

美国企业界承认，图近利，不求远功，是美国企业的通病。一般地说，日本企业都有战略目光，把首要目标放在使产品介入市场、扩大市场直至占有市场上，以取得长期的利益。企业要达到这样的目标，其产品必须有利于消费者和社会的长期利益，即有利于人们智慧的增长、工作的成就、生活的改善、健康的维护以及生态的平衡、污染的消除、信息的沟通、社会的进步和繁荣、和平的保障等等。当然，这绝不是说，企业是自愿这样做的；也不是

说,日本企业都是这样做的。松下幸之助提出以“为社会服务”为基本原则,他认为“为他人服务得多的人,他人为自己服务得更多”。“社会市场观念”的实质已为松下所点明了。在国际贸易实践中,美国、英国、法国企业之所以不能成为日本企业的平等对手,主要是这些企业的经营思想局限于“市场观念”,并热衷于“新经营革命”或市场经营新手法的原因。

企业经营思想的转变,必须带来一系列的经营策略和方法的改革。随着“社会市场观念”的形成,作为贯彻“市场观念”的策略——“市场组合”(MARKETING MIX)的四项因素或四大策略,不论在概念上或相互关系上都发生了变化。现在,创新和新技术的商品化已成了产品策略的核心,指导消费已是推广策略的重点,信息技术已在改变渠道策略的基本原则,长期利益也成了核算价格的主要目标。总之,市场因素已经转变为更为复杂的社会因素、技术因素和信息因素了。至于“市场组合”如何计量、能否组合至今仍是一个引人探索的课题而已。

生产与消费结合型的导向

市场一直在发展,在地域上,市场早已冲出国界,从一国市场发展为世界市场;在规模上,市场不断拓展,从商品领域扩展到金融、技术、劳务领域;在交换上,市场囊括一切,有形的、无形的,物质的、知识的,各种商品交换已无所不包。当前的国际市场,由于社会基本结构的不断变化,促成了向着多元化、信息化和知识化发展的三大趋势。

在社会领域,人们教育水平的提高,职业生活中第三产业的扩大,工作时间的缩短,劳动强度的减低,闲暇生活的追求,人口的老化和控制……从各种不同角度影响着人们的道德观念、家庭观念、价值观念;超级大国的军备竞赛,民族主义国家之间的纠纷,国际贸易的摩擦,国际分工的深化……使整个世界变成乱烘烘的一片。在茫茫的雾海中,人们发现,每一个人都是世界这个大社会的一员。现在已经到了这样的境地:家庭和个人的生活,都与国际生活联系在一起了;企业都不能离开世界市场的竞争了;每一个国家都要参加世界性的国际合作了,因而导致国家经济进一步向世界经济发展的总趋势,这是马克思、恩格斯在一百多年以前所预见到的。

在技术领域,美国石油富翁的经济困境,预示了石油黄金时代的结束;新的能源开发已有显著的进展;第五代电子计算机的研究、新材料的不断应用、机器人大量进入生产领域、风险企业的涌现……正在改变着生产体系和整个销售系统。所有这些变化,导致科学技术的投资热和国际贸易的知识化,人才已成了最宝贵的财富。

在信息领域,信息已商品化了。个人、家庭、企业、国家已一天也离不开信息,信息已成了企业最重要的一种资源。国际贸易的信息化,将促使国际贸易量的增长幅度继续保持大于生产发展速度,贸易方式、经营体制、组织结构已经不再停留在单一性的、单功能的、直线式的水平上,正向着多元化、幅射型发展着。

面对这些变革,企业都应认真考虑自己的经营思想了。一个事例是:日本经济同友会在展望九十年代企业经营状况的经营战略报告书中说:“现在已经进入不是采用借来的技术进行工序革新而是创造性地开发本身受到考验的竞争社会,要把经营方针以策略为主改变为以战略为主”。另一个事例是,在美日发展计算器技术中,经过长达十多年的几个回合的竞争,优势几度易谱,日本企业由于不断地吸收外国先进技术,不断地研究创新,保持了技术上的领先地位,在世界计算器总销售量中约占了二分之一。此外,美国IBM公司以及各国许多公司,

在研制系列产品的同时,大规模地向新的领域拓展,“形势法则”^⑥又流行起来。这些公司不仅是对它们的经济工作负责的经济单位,而且是被迫负起其他各种责任,如解决社会、道德、环境、政治、信息问题等多重任务的社会单位。所有这些事例,说明“社会市场观念”已进入成熟阶段。它不仅在八十年代而且在九十年代将居于企业经营指导思想的主流地位。

然而,“社会市场观念”并未跳出“市场观念”的框子,仍然是“消费者导向”。“社会市场观念”与“市场观念”一样,把社会视作企业的外部环境条件,并把市场经营策略以及战略目标作为企业与市场环境条件的调节器,在两者之间寻求能够达到企业预期目标的最优经营策略,这就限制了“社会”的意义。但在资本主义条件下,社会终究是资本主义社会,私有制企业是不可能真正成为对社会负责的经济单位的。我们在研究现代企业的经营指导思想时,不可不注意这一点。

从系统观点来看,社会是一个大系统,生产与流通是支系统,企业是小系统。在小系统、支系统、大系统之间有着作用与反作用的关系。“生产者导向”和“消费者导向”在实质上都拒绝了系统观点,也偏离了生产与消费的辩证关系。虽然,“社会市场观念”提出了“产消(消费)结合”的设想,但并未离开“消费”这个中心,因此,它不可能使企业的生产真正从消极的适应市场转变为积极的改造市场,这是与国际市场发展的总趋势不相适应的。

近来,熊彼特的“创新”理论重新受到西方经济学家的极大重视。熊彼特和他的追随者十分强调科学技术发明运用于生产领域的极端重要性。在西方经济回升乏力、复苏艰难的情况下,资产阶级把促进经济复苏、刺激消费欲望、创造就业机会的希望于重大的科技突破,这是很自然的。虽然,世界性的技术革命不能改变资本主义经济周期,但科技作为强大的生产力,有可能引起周期的变异,这已为近四十年来的历史所证明。因此,在“社会市场观念”中所强调的创新精神,有可能导致企业经营思想的发展,从“消费者导向”回到“生产者导向”去。这不是历史的简单回复,而是在更高一层的主动创新精神的基础上的回复,是一种体现生产与消费的辩证关系,以生产为主导的生产与消费结合型的导向。但这是研究市场学未来的课题,不是市场学未来的预测。

贸易保护政策到了尽头,向市场学理论提出了新问题,也为市场学开辟了新天地;它把市场学理论推进到一个新的阶段,又把市场学提高到新的高度。市场有未来,市场学也有未来,研究市场学的现在与未来,就是为了迎接挑战,使这门学科在发展对外经济贸易中发挥更大的作用。

附注:

①国际市场学 (INTERNATIONAL MARKETING),或译国际销售学、国际营销学、国际行销学,本文从旧译。

②市场观念 (MARKETING CONCEPT),或译销售观念(观点,或概念)、营销观念,本文从旧译。

③社会市场观念 (SOCIAL MARKETING) 和人性观念 (HUMAN CONCEPT)、智力消耗观念 (INTELLIGENT CONCEPT)、绝对生态市场观念 (ECOLOGICAL IMPERATIVE MARKETING CONCEPT) 都是近十几年来提出来的市场经营哲学概念。本文统称为社会市场观念。

④社会市场观念的前提是:

(1) 消费者的需求并不经常与他们的长期利益和社会的长期利益相一致;

(2) 消费者倍加爱抚关心他们的需求、长期利益和社会长期利益的企业;

(3) 企业的工作是为目标市场服务,其产品不仅要使消费者满意,而且要把个别消费者的和社会的长期利益作为吸引和掌握顾客的关键。

⑥形势法则(LAW OF SITUATION),是从短期考虑向长期考虑改变的方法之一,也是企业多种经营的理论之一。