

论市场消费需求的启动

刘诗白

我国实行治理整顿两年来,过旺的总需求已得到抑制;迅猛上涨的物价被煞住,90年物价涨幅已经稳定在3%;过热的经济已经降温,工业增长速度已经被控制在6%以内。与此同时,农业获得全面丰收,市场供应丰富,能源、原材料等部门的投资有所增长。这一切表明:我国总需求超过总供给的矛盾已经缓和,治理整顿的初始目标——控制总量——已经初步达到。但是治理整顿是一个充满矛盾的发展阶段,猛压总需求的双紧措施一方面带来积极的效果,但是紧缩也不可能不使经济生活出现新矛盾和新问题。具体地说,就是:市场疲软,产品积压,工业生产持续负增长,经济效益滑坡,财政压力增大,等等。而市场销售疲软,也就是即期需求不足问题业已是我国当前经济生活中各种矛盾的核心。因此,要启动经济,首先要启动市场,健运市场消费品和投资品的购销活动,特别是启动即期市场消费需求,健运消费品市场购销活动。紧紧抓住最终产品的实现问题,大力促使消费需求的振兴,就能逐步消除产品积压,回流资金,启动正常的经济循环,从而为工业的适度增长和效益的提高创造条件。

一、即期需求必须与有效供给相对应

即期需求是能够在市场上得到实现的购买力,一般是指一个年度内已实现的销售中体现出来的社会有效需求。即期需求与社会一般总需求范畴不同,后者乃是可用于市场

购买的货币购买力的总和,除即期现实的市场需求而外,还包括被推迟的需求,如银行储蓄,居民的手持现金,债券,股票等等,这些是潜在的需求。在一定条件下,潜在的需求也会转化为现实的购买力,例如,在厂家开拓和生产出富有吸引力的新产品的场合,或是在出现严重通货膨胀,购物保值心理强化的场合,人们纷纷取款购物,甚至挤兑抢购,就会出现潜在消费需求向现实的需求的转化。

保持即期的有效需求与有效供给相对应,乃是实现再生产的总量均衡的前提条件,在经济增长过程中,如果即期需求增长过快,超过了有效供给的增长,就会出现市场上商品供应不足和严重短缺,引起物价上涨;如果即期需求增长不足,不能充分吸收市场上的商品供给,就会出现商品价格下跌和滞销的状况。可见,保持恰当的和充分的即期有效需求,使之适应于社会的商品供给,乃是维持一个均衡的再生产的必要条件。

即期需求,包括对消费品的需求和对投资品,即生产资料的需求。维持一个均衡的再生产,既要求保持恰当的消费需求,使之适应于消费品的供给,又要求保持恰当的投资需求,使之与生产资料的供给相对应。

以上的即期需求与供给相对应和相均衡的论述,不仅仅适用于资本主义的商品经济,也适用社会主义有计划的商品经济,特别是在国家的经济职能强化,国家的经济组织和经济调控对经济运行起着决定性影响的社会主义经济中,自觉地掌握和运用再生产的总

量均衡（以及结构均衡）的规律，实现即期需求和商品供给相对应，乃是保证社会主义国民经济稳定、协调和持续发展的先决条件。

二、即期消费需求不足是实行宏观紧缩中难以避免的现象

在资本主义商品经济的运行中，由于生产无政府状态规律的作用，因而，需求与供给的相对应和相均衡，是不可能经常得到实现的。即期有效需求的不足，是资本主义商品经济的总量不均衡的经常的形式。在那里，由于规模日益增大的再生产，使投入市场的商品供给不断增加，而资本主义制度所决定的广大劳动者的收入增长不足，造成社会购买力的相对落后，这样就形成了资本主义经济中生产过剩与有效需求不足的这一基本态势，并且以周期性的市场危机形式表现出来和引发全面的经济危机。

在社会主义计划经济中，也不可能经常做到需求与供给相对应和相均衡，反之，二者之间的不相对应和不均衡也往往会出现在再生产过程中，只不过是这种不均衡更多是以商品供给不足和物资匮乏为其表现形式，这即是社会主义经济之被称为“短缺经济”的原因。特别是我国近十年来实行以搞活企业为核心的体制改革，大大调动了企业的积极性，企业在拥有生产、投资和分配的自主权的基础上，产生了投资饥饿和消费亢进。由于存在来自企业的内生的需求膨胀，再加之经济建设中的急于求成，基本建设规模过大和投资膨胀，这一切形成经济过热。1984年以来，出现了较明显的即期需求过旺，并演化为1988年8、9月间以市场抢购形式表现出来的市场即期需求的陡升。此后，在治理整顿中，在采用紧缩经济的一系列严峻措施下，却又出现了即期需求不足的现象：先是在1989年春出现一部分耐用消费品的销售疲软，然后在1989年夏，疲软面扩大，包罗相

当广泛的日用消费品，出现了社会零售商品总额的负增长。1989年10月份以后，市场销售疲软更扩展到水泥、钢材、木材、机电产品、汽车，等等生产资料领域。在这一次经济调整过程中，市场即期需求不足的扩大，逐步激化并持续近两年。商店中消费品堆积如山，仓库内物资充斥，而市场却十分清淡，少有人问津，这在我国是罕见的。在我国改革以来表现得十分鲜明的“短缺经济”，一下子戏剧性地转变为相对的“供给过剩”。

市场销售疲软和即期需求不足，并不是由于治理整顿搞糟了。从本质上看，它表明：为控制总量，消除经济过热的双紧措施所要达到的需求紧缩效应，业已显示出来，多年来积累起来的社会总需求大大超过总供给的矛盾，已经在严峻迅猛的压缩的斧底抽薪下得到缓和。因而，市场疲软本身表明了治理整顿的宏观政策获得效果。

但是，事物总是一分为二的，尽管双紧措施带来积极的总量控制和需求紧缩效果，但是由于国民经济中结构失衡的多年积累，以及由于控制总量具体操作上的力度过大，方法过于单一，加之以不完善的体制与经济机制缺乏对紧缩的适应性与承受力，在严峻紧缩中出现经济活动的弱化与经济机制的紊乱——它有如机体对猛药发生抗逆反应——，再加之，宏观政策的调节不适时和某些滞后，进一步弱化了机体的自我调整能力。以上种种因素，使双紧措施的需求紧缩除了表现为正效应而外，也出现了较大的负效应，而且产生负效应的激化。1989年以来的大面积的和持续性的市场疲软，就是这种需求紧缩负效应的积累和激化的形态。

三、即期消费需求的决定因素

即期消费需求形成的决定因素，即经济前提是居民的可支配收入，其主观条件是人们的消费欲和购买欲，其物质条件是拥有

效用的、适销对路的消费品。即期消费需求形成的决定因素，是人们可支配的收入。因为，人们要购买商品，首先要拥有货币购买力。作为消费主体的人都有占有与享有更高消费的欲望，但现实的购买和消费行为，总是决定于人们的收入水平。例如在我国80年代获得迅速提高的城市居民收入水平下，人们把彩电、电冰箱等作为第一商品。而农村中那些仍然处于贫困型经济条件下的居民，由于收入水平低，他们现实的消费欲与购买行为却表现为购买黑白电视机和自行车，等等，即一种低层次的消费需求。

在商品经济中，作为规律的是：人们的收入，从而购买力的增长，自然地会导致增大的市场购买行为，表现为即期消费需求的增长。可以说，一般情况下（即购买对象是充分的，购买欲望是不变的）即期需求的增长和居民的货币收入和购买力的增长成正比。

但是，在生产和消费的继起的和长过程中，在收入和购买力不变的条件下，人们也不一定会将收入中同等份量用于购买和消费，或者说，人们的消费倾向不是恒等不变的。就一个个消费者来说，假定他们的收入水平、家庭人口等均是相同的，但有的人购买得多，有的人储蓄得多，有的人前一年买得多，但第二年就可能买得少。就社会总消费来说，也会出现需求总量——它表现于社会零售商品总额中——变化的不平衡，例如有的年份即期消费需求增长大，有些年份增长小，在某些特殊的条件下，甚至还会出现负增长和大大落后于有效供给的增长。在我国1989年和1990年就出现了居民总收入变动不大而消费需求却负增长的情况。可见，影响即期消费需求的形成的，还有人们的消费欲、购买欲这一主观因素。例如广大居民消费欲望十分旺盛——它或者是由于摆脱贫困生活而走向富裕的自然的欲望，或是由于突然开放往往会产生强烈的国际示范效应，或者是由

于不恰当的高消费宣传，或者由于对消费的缺乏引导和调节等等——就会有储蓄增长慢而市场购买增长快。反之亦然。如果居民的消费欲望不旺，甚至不振，人们竞相储币或持币，就有储蓄倾向的强化和即期市场消费需求的萎靡不振。可见，即期消费需求既是与人们拥有的购买力成正比，也是与人们的消费欲成正比。

我们进一步分析制约即期消费需求的消费欲这一主观因素。

人们的现实的消费欲、购买动机和行为并不是纯粹的个人主观心理现象，它本身是社会决定的。（1）现实的消费欲，如我们所指出，取决于人的收入。一般地说，收入低的满足于低消费，收入高的追求高消费。（2）现实的消费欲取决于社会消费习惯——包括落后的风习——，例如，为了“讲面子”而大办婚事，大办葬礼等等。（3）现实的消费欲取决于某种社会文化心理和思潮，如追求时尚、赶时髦，成为当代日益流行的消费心理和思潮。但是，人的消费心理和行为，除了受上述经济社会风习和文化心理的影响而外，更主要的是受到消费对象——消费品的品质的影响。这就是时新的、品种更多、品质更好的产品刺激和强化人们的消费欲，而陈旧的、不适销对路的产品则抑制和弱化人们的购买欲望。

人们看见，改革开放十年来，由于下放自主权而拥有了活力的企业，加强了产品的升级换代，改变了过去产品数十年一贯制的状况，从而开拓出一个十分兴旺的和供不应求的消费品市场。特别是近年来我国高消费工业从无到有迅速崛起，将日新月异、富有吸引力的三大件投入市场，从而迅速改变了城市居民的消费心理和行为，激发出对我国八十年代家电产品的市场需求热浪，但是另一方面，由于改革尚远未到位，企业仍然着眼于追求完成产值计划，而不是密切盯住

市场,不断进行产品更新和开发,因而,我国市场上众多产品质次,档次低,款式旧,不适销对路,加之价格高,不足以激发出对消费品的充分的有效需求,从而造成一部分消费品长期缺乏销路。只不过这种消费品的局部疲软,在前数年的市场购销两旺中被掩盖起来。可见消费对象的性质——质量、品类、花色、款式——,以其体现的物质的、文化心理的刺激,直接激发人们消费欲望,是维系和激发消费即期需求的物质基础。基于此,我们可以将前面阐述的消费需求规律进一步加以如下规定:市场上消费即期需求与居民的收入水平和消费欲望成正比,特别是和消费对象的适应主体需要的性质与程度成正比。

四、在治理整顿过程中,必须对即期需求进行适时调节

在资本主义自由的商品经济中,经济运行的盲目性和无政府性使即期消费需求与商品供给的均衡难以实现。在那里,有效需求的不足与需求过旺会交替地出现。当然,主要是有效需求不足。在社会主义商品经济中,也存在上述即期需求与商品供给的矛盾,但经常出现的却是即期需求过旺,甚至是需求膨胀。但也应该看到,社会主义经济运行中,也会出现有效需求不足和商品相对过剩。在社会主义有计划商品经济中,建立起计划与市场最佳结合的体制,和有效地发挥计划机制的作用,人们完全有可能及时地调节和缓解上述矛盾和保持再生产过程中的需求与供给的均衡。

我国社会主义建设中,存在着隐性的市场消费需求落后于产品供给,只不过在传统体制下,这种需求过旺不表现为价格的上涨,而却是表现排队、走后门和高黑市价格。改革十年来,我国经济运行中长期表现出市场购销两旺,它推动价格上涨,并在1984年

以来演化为明显的通货膨胀。在治理整顿初始阶段,为了煞住物价迅猛的涨势,和从根本上解决多年积累的总量失衡,采取了严峻的双紧措施,例如压缩基建投资、严格控制基本建设规模、压缩集团购买力、大力控制职工消费基金的增长、严格控制银行贷款,等等。经过近十个月的时滞,1989年夏秋经济生活中表现出显著的需求紧缩效应:市场购销活动由热转平、转疲,物价涨幅节节低落。但是市场降温却表现为向另一节“反弹”:出现了较大范围的消费品的滞销,不少抢手的热门商品一下子无人问津和积压如山,社会商品零售总额出现负增长,而且持续一年多,在人们称之为短缺经济的运行中却表现出即期消费需求不足。

一定的即期消费需求不足,乃是严峻的宏观紧缩政策的难以避免的后果,它也是用来抑制过热的经济、煞住物价猛烈涨势所必要的,而且,它也是调整产业结构,对一批无效益的企业实行关停并转的契机。但是,过度和持续的市场即期需求不足,及其造成的相对供给过剩,不能不影响企业产品的实现,由此影响资金回流,影响经济循环,并且影响企业的经济效益。现在人们看见,多年来人们不曾注意到也不曾担心的市场不景气,即即期消费需求不足,业已成为经济正常运行的现实障碍。

我国当前实行的经济紧缩和调整,是为了从根本上解决我国多年形成的总量失衡和结构失衡的状况,特别是要解决属于深层次的结构调整问题,使国民经济走上稳定、协调和持续发展的轨道。显然,治理整顿的任务不可能一蹴而成,而必须经历一个发展过程。在这一过程中,都必须坚持控制总量,从根本上改变长期形成的社会总需求超过总供给的势态。但是基于紧缩经济中,始发的严峻紧缩会带来即期需求猛降,和出现即期需求小于供给的情况,并由此造成紧缩时期

经济运行的“中梗”现象，因此，人们就必须在紧缩过程中注意观察市场供求的变化，和及时采取有效措施，对失衡的总供求进行及时的调节，而在业已出现即期消费需求下降过度的势态下，必须及时地进行市场的启动。

五、即期消费需求的启动

为了使经济走出困境，当前应当启动即期需求——包括即期消费需求和投资需求——缓解市场疲软。以此来带动经济的回升和保证工业以适当速度增长。

(一) 启动再生产，以启动即期消费需求。市场消费需求的陡然上升和持续下降，不是单方面的原因——例如，单一产品结构失衡论，单一需求不足论，等等——所能说明的，它本质上是再生产出现“中梗”和循环失灵的表现。

在正常再生产中，企业间的商品交换和物质变换表现为互相购买、互为市场。而在紧缩中，一部分企业停产，大部分企业因再生产机能紊乱而减产，弱化的生产活动和弱化的商业经营活动，必然表现为全社会生产资料和消费品的购销的弱化。市场疲软和即期消费需求的不足，就是在这样的背景下出现的，可以说，它是再生产“中梗”和机制紊乱的一种表现形式。因此，采取多种措施，例如，适当松动银根以满足企业在生产与经营中对流动资金的需要；强化商业以促销和促进收购；清理“三角债”以促使资金回流和摆脱贷款高成本；调整储蓄利率；以适当激励消费倾向；等等。总之要针对紧缩中出现的生产、流通、分配、消费各个环节的机制紊乱，加以调节，以修复再生产内在机制，这是启动市场需求的根本前提。

(二) 大力搞活流通，发挥和强化商业的销售和“蓄水池”功能。基于我国不仅存在相对于社会一般总需求——包括手持现

金和储蓄——的产品供给不足，而且作为国土广阔的大国，商业机构发育还不充分和商品流通复盖面严重不足，从而存在组织、机制性的流通不畅。例如当前一些产品此地滞销，而另一地方紧缺，它表明一部分商品的出现市场疲软，是流通机制不畅，需求与供给不能对接所导致的。1990年春出现的市场分割，更进一步加剧了流通不畅。因而，进一步搞活流通，加强国营商业（供销社商业）和其他集体、个体的商业，进一步发挥和强化商业的功能以搞活流通，这是缓解当前即期需求不足的有效途径。

我国农村拥有8亿人口，根据1990年第四次人口普查表明，农村人口占全国人口73.17%，在当前县以下的社会商品零售总额占全国社会商品零售总额50%以上，因而农村市场仍然是我国市场的重要组成部分，是工业市场的主体，而且1989、1990年，尽管存在着农产品销售困难，增产不增收等不利因素，但农民的收入仍然可观，农村储蓄仍然有迅速的增长，达到三千亿元的规模。这种情况说明，农村拥有巨大的市场销售潜力，开拓农村市场、挖掘农村的市场潜力是大有可为的。

(三) 稳定城乡居民的收入和保证消费需求适当增长。我国经济紧缩中，保证了广大职工的收入稳定，对停产企业的职工也采取了保证其基本工资收入的措施。1989年我国城市职工工资收入，扣除物价，是负增长，但是随着物价涨幅进一步下降，加上实行调资，1990年城市职工工资水平又有相当的增长，年增率在15%左右，大大超过劳动生产率的增长。因而，从总体上，我国不存在居民购买力的不足，不存在由这种居民购买力不足和下降引起的即期市场需求不足。如果考虑到1989年和1990年两年城乡储蓄的超常增长和购买力大量积累，可以说，我们当前一方面存在对于高的居民消费购买力（包括

银行储蓄和手持现金)来说的隐性的产品供给不足,但另一方面存在对于低的即期消费需求来说的相对产品过剩。这也是我国的市场疲软现象不同于资本主义经济中市场“萧条”之所在。但是另一方面也要看到,经济收紧中企业生产经营的弱化,使企业收益减少,甚至出现亏损,奖金要少发,甚至只发基本工资,加上近一千万基建劳动力的压缩、个体户经营收入的减少、农民增产不增收,等等,这些表明紧缩中也存在居民收入下降的因素,“有钱但不想买”,又有“钱少买不起”和“没钱买”。特别是在市场疲软持续发展,工业生产负增长,商业企业经营活动弱化的条件下,使农村增产不增收的问题进一步尖锐化。1988年的打白条子和1989、1990年两年来农业丰收下的“卖粮难”、“卖猪难”与价格下降,加之乡镇企业的停产减收,这一切造成一些地区、特别是内地一些省区农民收入的下降。即使在1990年农业全面大丰收的形势下,农民的纯收入估计也仅仅和1989年持平。以四川为例,四川九千万农民1989年比1988年增加收入42.22亿元,扣除物价上涨指数,人平实际减少收入8.5元,1990年上半年比1989年同期人均收入增加1分钱,扣除物价上涨指数人均减少收入9.8元,90年上半年加上89年两项合计人均收入减少18.3元,全省合计减少收入16.47亿元。上述农民收入增长少甚至下降,带来农村市场销售困难,造成89年农村社会商品零售总额下降幅度大于城市。

可见,在我国一些地区、领域内,客观存在着因居民购买力不足或增长很少而引起的市场即期需求不足。当然,基于城市职工收入的增长仍然大大超过劳动生产率增长的状况,我们不能用增加和膨胀总消费收入的方法,来刺激需求增长和缓解市场疲软。在整个治理整顿过程中,要始终注意控制总量,包括控制消费基金的增长,要警惕和防

止新一轮的消费膨胀的出现。但是对于广大农村来说,保证农民增产增收,稳定农民的收入水平和保证它逐步增长,这不仅仅是解决当前农村消费需求不足的必需,而且也是从根本上调动8亿农民积极性,促进我国农业稳定发展的迫切需要。

(四)进行结构调整,改进产品品质,增强消费品的吸引力,这是激励和挖掘有效需求潜力的根本之途。

如我们在上面所指出,消费需求的增进与居民收入的提高和消费品品质的改进成正比,假定居民收入为不变数,消费需求的增进则决于消费品品质的改进。这是因为人的消费偏好与具体消费动机,从来是在人们所能占有的消费品的条件下形成的。人们一方面是为满足自身的消费欲望而生产出产品,另一方面已经推出的新产品,却又创造出人们新的消费欲望。在经济落后,生产水平低,产品简单,人们进行的是生存性质的简单消费中,人们对消费品品类和品质的选择较少,“饥不择食”,有什么,买什么。在经济发达,产品丰裕的条件下,人们在消费中越是考虑对象的品质,要进行更充分的消费选择,从而,是“好的就买,孬的就不买”。改革开放以来,随着消费品生产的日益丰饶和人民收入水平的提高,贫困型的简单的消费日益向温饱型和初步富裕型的消费转化,因而,八十年代以来我国广大居民的消费心理和行为,已经发生了巨大的变化。五十年代以来的“有什么,就买什么”的购买和消费模式,已经逐步转变为“孬的不买,好的就买,越好的越抢着买”。只不过这种消费心理和行为的变化,在急剧发展的需求过旺与市场购销两旺的市场态势下被掩盖起来,并由此给厂家造成一种错觉:工厂生产什么,市场就需要什么。在实行双紧,过快的总需求的增长得到控制,物价逐步稳定下来的情况下,人们的购买和消费欲望就自然

地要更加决定于消费品的品质,“人家买,我也买”的自发性和盲目性的消费,要转化为有选择的、理智的消费。加之以出现了:

1. 储蓄超常增长,分流过渡; 2. 紧缩时期的经济环境——就业困难,待业增加,收入增长放慢,等等,强化了人们的生活保障意识,增强了储蓄倾向,淡化了消费欲望。在这种条件下,盲目购买和消费自然会转化为高选择性的消费。人们购买时不仅仅要看产品质量,而且要挑名牌,还要有“三包”,甚至还看服务态度。人们说:顾客越来越“刁”了。

而另一方面,我国产业结构严重失衡,质次价高的产品充斥,优质适样的产品不足。而企业,特别是国营企业又缺乏对市场的自我适应与自我调整的功能,即使是已经市场需求不足,仍然照章生产不误。一方面,居民的消费选择性强化,另一方面,产品结构调整缓慢,因而产品供给结构与需求结构的矛盾,在经济紧缩条件下越加尖锐,其表现形式是大范围的产品发生滞销。可见,我国的市场疲软,主要是由产品品类和品质的不适销而引起的结构性的疲软。显然地,要启动和激励消费需求,缓解市场疲软,就必须调整产品结构,提高产品品质,开拓新的商品品类,改进销售服务,用产品优化来治理市场疲软。“没有疲软的市场,只有疲软的产品”,我国的先进企业家的这一认识所以是十分高明的,正在于它把握住了经济学关于市场消费需求增长的规律。

(五)适当增大投资需求,发挥投资需求对消费需求的支撑和带动作用。在实行紧缩中,基本建设的速度放慢,建设的规模受到控制,由此会影响到基本建设部门的生产 and 一系列相关的生产资料生产部门的生产,基本建设投资的百分之四十要转化为消费需求,基本建设的放慢,也将成为消费需求缩减的重要动因。可见,在启动消费需求

中,必须适当增加投资需求,充分发挥投资需求对消费需求的带动作用。

六、启动市场消费需求的关键在于提高质量

必须指出,实行经济紧缩会引起消费心理的变化,即使收入水平不变,人们的消费欲也有弱化趋势,这就更加有必要以产品的优品质、多品类,来激励和强化人们的消费动机。由于在紧缩经济的调整时期,基于控制总量的需要,必须控制和放慢消费基金的增长;工厂减产停产,使一部分职工收入减少;就业困难,待业人员的增多,和对“过几年苦日子”的不当理解,这一切会使广大居民,特别是使低收入阶层的“生活保障意识”强化,人们宁愿多积累几个钱,用来保障既有的生活水平,为子女纳学费和作为意外事故的开支,而不愿将它花掉。特别是物价涨幅迅速下降,使人们的保值购物动机弱化,另一方面,保值储蓄又有较强的吸引力,因而,人们在决定是把钱用于储蓄还是用于消费时,就要进行更加周详的盘算。可见,治理整顿时期的宏观条件,往往会形成一种对消费的社会经济抑制,使人们的正常的消费欲弱化。我国在1989、1990两年,出现了储蓄超常增长,1989年城乡居民储蓄较之上年增长35%,1990年城乡居民储蓄继续大幅度增长,而另一方面,社会商品零售总额却是负增长,消费萎靡不振,这种情况表明了居民消费欲的弱化。

可见,基于紧缩经济时期,居民消费心理的变化和消费欲的弱化的趋势,而在治理整顿时期,必须继续控制总量,而不能实行全面松动,更不能实行膨胀消费基金,来制约消费欲弱化的心理变化,因此,人们就应该更加依靠产品性能的激励消费作用,在消费品品质的增进和品类的增加上下功夫,用不断推出适销对路、品质更优、品类更全、

价格更廉的消费对象,来启动过度下降和不足的即期消费需求,促进市场复苏。

以品质的优、品类的新,以物品对象性质的改进(以及价格的廉)来增强消费者的购买欲,从而开拓即期市场需求,从来是市场营销学的精义之所在。当今世界成功的企业家无一不是运用了这一市场营销规律,七、八十年代日本的汽车、家电产品等的大量涌入和占领了北美和西欧的市场,就在于依靠了这一市场营销规律。我国越来越多的企业家,尝到了依靠市场营销规律,来开拓市场销售的甜头。他们面对市场疲软的困难形势,不是消极等待旺季的自然到来,不是要求上级减税让利,而是反求诸己,苦练内功。他们借助于产品品质内在性能的改进和外造型、款式的更新,来激发人们消费和享受产品的欲望;借助于新品种的开发,用以满足人们“求新”心理;借助于价格公道,以满足“求廉”的心理;借助于改进销售服务——改进服务态度,如笑脸相迎、增加服务项目、从周到的门厅服务到送货上门、“三包”等等,来创造一种商品销售和消费中的“综合效用”,以满足一种更高级的,可以说是“文化性的消费需要”。正是在市场疲软的逼使下,我国的许多先进的企业,在这方面认真按照市场营销学办事,取得了使产品销售持续不衰的卓越成效。我国的先进企业家说“没有疲软的市场,只有疲软的产品”,这一睿智的语言,表明了他们对产品的品质、品类对消费需求起重要决定作用的经济学规律的认识的深化。

我国在生产什么,消费什么的传统体制下,和长时期市场供不应求,产品不愁销路,“皇帝的女儿不愁嫁”的形势下,企业缺乏适应市场而不断更新产品的观念,企业也没有经历迫切的自我促销的实践,人们对于产品品质、品类的开发,就是开拓市场的金钥匙这一条定理缺乏深切理解。因而,长时期

内,即使是改革开放十年来,相当一部分工厂的生产与经营,并未表现出昂扬的产品创新的进步企业精神。而在当前,越来越多的企业家懂得了以品质促销售,自觉地加强经营管理,狠抓产品结构的调整,这不能不说是人们认识上的一个新的跃进。

为了进一步阐明以品质促销售的市场规律,我们在此要对所谓引起市场消费需求不振的“消费断层论”进行一些评述。

对于决定市场疲软的一种流行观点是:由于大件消费品的开发和推出迟缓,继彩电、冰箱、洗衣机之后,市场已无法提供足以激发消费者购买欲的“大件”耐用消费品,这就使我国处在居民消费断层期。持上述见解的同志认为:“新的大件耐用消费品的缺乏,是消费市场疲软的主要原因,只有推出新的大件,例如住房商品化或小汽车等等,才能重新激励市场需求。”

我认为,只有大件消费品才能激励我国市场需求的观点是有片面性的。诚然,我国80年代以来,大件耐用消费品首先是彩电,然后是电冰箱、洗衣机等等,曾经激发出城市居民的消费热潮,从而表现出它在激励市场消费需求中的重要作用。但是如果认为,只有大件耐用消费品才能激发我国广大居民的购买欲望,才能维系市场需求于不疲,或者当前在出现市场疲软形势下,只有推出新的大件才能解除市场疲软,这种观点就是值得商榷的。

我认为,对于大件耐用消费品的激励市场作用不能加以夸大。因为,在发达的经济中,人的消费欲具有多样性和不断变易性,它不仅仅需要由大件消费品来满足,而且还要由其他中小件和众多的日用消费品来满足。另外,消费品大件的开发和推出于市场也是不平衡的,即使是发达的资本主义国家,市场上也不是每年都能有富有吸引力的新大件耐用消费品的出现。另一方面,大件推出后,

是否能激励出现实的市场需求,还决定于居民的购买力的水平及其增长状况。我国是一个底子薄、人口多的发展中国家,当前多数居民还处在温饱型的生活水平,居民较低的收入决定了他们现实的消费需求主要是日用消费品和中级的耐用消费品。我国八十年代,城市居民出现了竞相购新三大件的热潮,例如彩电的普及率在城市已达到70%,在消费方式上发生了飞跃性的变化,表现了我国改革、开放政策的伟大成果。但是也必须看到,这种在较低收入水平下出现的高消费,是以不少居民的抑制其他生活消费,甚至靠负债来实现的。例如人们购买了电视机和电冰箱,他就不得不放弃新家俱的购买或房屋的装修。这样的伴同有其他日常生活消费的抑制的“超前消费”,决定了人们必然会在一定时期,由大件购买转向中小件和日常商品的购买,作为下一度的较高的消费支出的准备。可见,对于我国当前的具体条件来说,城市居民对大件耐用用品的购买,不可能是持续不断的,而却是带有间断性的,在我国当前的经济条件和群众现有收入水平条件下,应该说,对于中小件以及日用消费品,将是人们的消费需求的主要对象,只要这些商品能做到品质优、品类多,仍然可以调动和激励出充分的有效需求。特别是在治理整顿时期,在群众消费的经济抑制——来自收入增长放慢,生活保障需要的增多——增强的条件下,由大件耐用消费品转化为小件或日用

消费品的消费,乃是消费需求增长的常规。在近来的市场回升中出现的小件家电,如电吹风、电熨斗、电淋浴器等,以及其他日用品、食品的名优产品的旺销,就表现出这种消费需求变动的规律。

总之,不能认为,只有新的大件耐用消费品的开拓,才能激发人们的消费需求。例如人们不能把缓解市场疲软仅仅寄托于住房的修建和商品化上,更不能寄希望于“小轿车化”,从而忽视了对当前众多的日用消费品品质的提高与品类的增进的注意力。要看到,当前的市场疲软很大程度上是由于近年来过热经济中愈演愈烈的结构失衡,质量低劣(及价高)的产品充斥,从而削弱了产品的消费激励力。在我国当前市场上,主导耐用消费品缺乏衔接的情况下,如果有多样日用消费品品质的优化,例如有更多的优质,新型的饮料、食品,衣着,鞋类,以及文化用品(不仅仅是电子琴,运动服装,渔具,而且包括各种室内装饰品等),各类手饰、美容品,等等。总之,如果在我国的企业发动和持续地开展生气勃勃的产品结构调整和创新,把更多、更好、更廉、千姿百态的、真正适销对路的消费品推出于市场,我国的市场需求将因为获得新的、有效的消费激励而得到启动,困扰着我国经济,阻碍经济健康回升的市场疲软将由此从根本上得到缓解。

(责任编辑 傅殷才)