

# 均质、异分与经济管理

白南生 王小强

在经济生活中，在成千上万种产品的生产中，人们会发现，不同的产品对经济管理方式有着不同的要求。有些产品适于较强的计划性控制，有些产品则不然；有些产品适于专业化、大批量生产，有些产品则适于多样化、小批量生产。对这般纷繁复杂的经济生产过程，能否有一个相对统一的把握？这里提出一种分析产品特性的方法，也许能有助于人们对这个问题的理解。

## 1. 均质性和异分性

人类产品有各种各样的特征。从某一个侧面的特性来看，它可以分为均质和异分的。

所谓均质性产品是指这样一些产品：在一定等级(或规格)的大量某种产品中，任取其一部分同另一部分进行比较，相互之间并没有明显的功能差别和大到不容忽视的质量差别。在消费者眼中，它是质地均匀的产品。如粮食、棉花、煤、电、燃料油等。在不影响其基本属性和功能的前提下，这类产品可以分割到非常小的单元。例如，粮食可分割到颗粒而并不影响其可食性和营养价值，煤、燃料油和金属材料甚至可以一直分割到分子。这类产品的基本质量指标少，而且可以测量。一般来讲，只要知道产品的规格等级，就能确认产品的质量。

异分性产品则相反，基本质量指标很多，而且有些很难测量。品种、规格、等级，往往多到不胜枚举的程度。既使在同一规格、等级的范围里，不同企业的产品之间可以区别的指标也很多。如不同式样的服装，不同牌号的牙膏、香烟，各种酒类，不同用途、不同型号的汽车，都是异分性产品。这类产品保持其基本属性和基本功能的单元较大，同质产品中的单元数量比均质性产品少得多。即使在基本质量指标相同的条件下，产品的消费者也往往会因个人偏好不同，而作出多种多样不同的评价。譬如同一种布，有人喜欢棕色，有人喜欢驼色；有人喜欢碎花，有人喜欢大花；很难得出一致公认的社会评价。对于均质产品的评价具有很强的客观性；而对于异分产品的评价，则往往在相当程度上受着主观偏好的影响。由于消费者的选择性强，通过广告宣传以影响消费者的购买偏好，往往对异分性产品的销售发生很大作用。

异分的基础是产品的差别。除了实质上的差别(用途不同、质量不同等)和形式上的差别(由包装、商标、广告引起的差别)外，还有一种服务条件的差别。劳务作为消费对象，是异分性的。例如，不同的教师、医生，不同的饭店、浴池，提供的服务是不同的，顾客往往希望能对之进行挑选。至于商业，从所经营商品的品种上看，有些有明显的差别，如各种专业商店等，显然具有异分性；有些则差别甚小，如粮店、副食店、小卖部等。但就所提供的服务而言，商业上还存在着位置差别、服务质量的差别以及顾客习惯上的差别等等。

从对均质性和异分性的描述可以看出，它们之间的划分是相对的。例如，面粉相对于小麦是异分的，因为同一种小麦可以磨成不同规格的面粉；但面粉相对于各种面食制品又是均

质的。又如，钢材相对于钢坯来说是异分的，因为同一型号的钢坯可轧成各种不同规格的板材和型钢；但钢材相对于钢制品来说，不言而喻是均质的。

划分均质性与异分性的标准，显然是有客观基础的。但这并不排除人们的商品知识和主观心理对划分的影响，尤其是在接近最终消费的领域。例如，两种不同牌号的香皂在化学成分上并没有足以影响使用的差异，但使用者却可能坚信它们是有优劣之分的。

在西方经济学中，美国哈佛大学的张伯伦最早提出了产品的均质性与异分性问题。<sup>①</sup>他认为，即使很多厂商同时经营同一类产品，由于在质量、包装、牌号或销售条件方面存在着差别，也使每个厂商对于他所经营的商品拥有一定的垄断因素。从那时起，这个产品性质的划分一直作为市场结构的一个部分，用于分析不完全竞争的市场行为。但在西方经济学中，不恰当地突出了主观因素在划分中的作用。他们认为，“所考虑的是产品差别的主观特性而不是客观特性”<sup>②</sup>，“对异分的检验，是在购买者的心中”。<sup>③</sup>仅仅分析市场行为，这样划分或许够用。但当我们分析包括生产、决策、宏观控制在内的整个经济过程时，仅仅注意划分的主观性一面，就远远不够了。

## 2. 从均质到异分：人类消费

人类的消费历史，总的来讲是一个不断地从均质性走向异分性的过程。

保证人类生存的基本消费资料，一般具有很强的均质性。譬如，一担大米、一袋白面、一匹白布，都是高度均质性的。在人类的生产能力仅能维持起码的温饱条件时，其消费具有很强的均质性特征。当时的消费差别，更多地是由于氏族、性别、年龄或社会地位的差别。

随着人类生产能力的提高，人类的消费水平也在不断提高。在满足基本生存的基础上，人类的消费需求和消费欲望走向多样化。随之，消费资料和消费机会的异分性逐步增加。当今人类消费资料的异分性特征已经大大超过了均质性特征。

人类对某一种产品的消费也存在一个从均质性评价到异分性评价的转化过程。当一种新的使用价值刚刚出现时，对这种产品的评价指标是很粗糙的。随着该种消费的普及，对这种产品的评价指标也开始越来越丰富。在“物美”方面的指标还很简单的阶段，一件商品的“价廉”与否是决定性因素；而当“价廉”到多数人都能享用的阶段时，“物美”就又成为决定性因素。只是这一阶段的“物美”标准已具有越来越多的丰富性和不确定性，并随宣传、广告、时尚而不断变化。这个过程，也是消费者对同一使用价值的认识与要求不断深化的过程。

在基本需求得到满足之后，人们对服务的需求和精神需求开始强烈起来。这些消费活动的异分性比一般的直接物质消费大得多。同时，对创造性活动的需求也开始强烈起来。而创造性本身就排斥均质性。

## 3. 从均质到异分：生产过程

从最初的投料加工到变成最终消费品为止，几乎所有产品的生产过程都有一个相当稳定的梯度分布：从均质性为主走向异分性为主。

随着人类消费向高质化、多样化发展，消费品的加工环节越来越多，生产过程越来越

① 见张伯伦：《垄断竞争理论》，三联书店1958年版，第4、5章。

② 见D·C·沃森、M·A·霍尔曼：《价格理论及其应用》，中国财政经济出版社1983年版，第427页。

③ 见劳埃森·雷诺兹：《微观经济学——分析和政策》，商务印书馆1982年版，第185页。

长、越来越复杂(当然,这并不意味着生产时间也一定越来越长)。如果把生产过程中的半成品、在制品都看作上一生产环节或加工工序的产品,在整个社会生产过程中,我们就看到一条条由产品组成的物流。通过产品的制造过程,特别是通过复杂产品的制造过程,可以清楚地看出,在整个生产过程中,物流是一个不断地从均质性走向异分性的过程。产品从原材料开始,就逐渐丧失均质性特征;越是接近最终消费,异分性特征就越是突出。譬如,一种纤维能纺成各种规格的纱,织成各种质地的料,进一步染成更加丰富的花色,再制成不同功能的用品:衣帽、鞋袜、被褥、窗帘……。每一种用品中,又有多得数不清的式样花色。在这个过程中,异分性越来越强,可替代性越来越弱。

#### 4. 均质、异分与企业布点

企业的选址布点,需要考虑的因素很多。这里仅就与均质性、异分性有关的布点问题作一简单讨论。

工业企业的选址布点。从生产成本的角度来分析,工业企业的选址大体上可以分为七大指向的考虑,即原料指向、市场指向、动力与燃料指向、劳动力供给指向、技术指向、资金供给指向和环境指向。<sup>①</sup>

工业企业种类很多,性质各异,所以每个具体的行业(甚至每个具体的企业)所要考虑的选址条件都有各自的特点。但从产品性质的比较来看,似可以给出一个原则上的判断:均质性产品的生产趋向于原料指向,异分性产品的生产趋向于市场指向。这是因为,同异分性产品比较,均质性产品的生产往往需要大量原料,而且所需原料的价格相对低。异分产品的生产对信息的依赖度高于均质产品生产。首先,消费市场的不确定性,通常是远高于生产资料市场的。其次,在消费市场上,满足人们较高级需求的商品,其需求弹性均高于满足基本需求的商品。因此,在决定企业布点时,信息成本对于异分产品来说,是个不容忽视的重要考虑因素。从获取信息的便利角度来看,也对异分产品提出了尽量靠近市场或消费地的要求。

由于影响企业布点的因素很多,上述原则本身具有相对性,且远远不是决定企业布点的唯一原则。例如,食品加工企业的产品异分性较强,但由于果菜、鱼虾、生猪、鲜奶不易运输,仓储条件要求高,所以,这类企业往往接近原料产地。但即使这样,在同一生产序列中,仍可看到我们所讨论的趋向:如果肉类经过原料指向的肉类联合加工企业屠宰、冷冻后,再由食品厂或餐馆加工烹调成异分性更强的菜肴出售,则后一道加工工序是市场指向的。

商业企业的选择布点。出售均质性商品的商业企业,其商品的替代性强,一般购买者不大注意不同商店同种均质产品的挑选。一般的粮店、副食店、菜店、小百货店和小吃店等,都属于这一类商业企业。这种商业企业的异分性主要体现在服务上:营业时间以及服务态度等。一般来讲,这种商业企业的服务对象分布半径小而密集,宜于均匀分散布点。

出售异分性商品的商业企业则有所不同,购买者对商品的选择一般要超过对服务的选择。这种商业企业的服务对象分布半径大而疏,宜于实施强调特色的布点。对这种企业来说,名气很重要,广告作用明显。

#### 5. 均质、异分与经济规模

<sup>①</sup> 参见陈振汉、厉以宁:《工业区位理论》,人民出版社1982年版第4章。

每个企业都有自己最经济的规模。在有些情况下，大企业有利于充分地使用生产设备，有利于通过精细分工提高劳动生产率，有利于通过采用先进的技术与工艺降低生产成本。所以，采用大规模生产，有时能使生产过程变得经济合算。

那末，能不能把企业最经济的规模简单地概括为一个“大”字呢？显然不能。首先，规模受到生产设备和工艺要求的限制，超适度的规模是不经济的。其次，在生产本身要求扩大规模时，还存在着自然环境、经济环境、社会环境在供给上的限制。此外，还有至关重要的社会有效需求的限制。

相对而言，均质性产品批量较大，受消费市场制约较小（消费市场的不确定性远高于生产资料市场），规模效益显著，大规模生产的优越性明显，一般宜于大规模集中生产。异分性产品的批量较小，受消费市场制约很大，规模效益不明显，宜于中小规模分散生产。

均质性产品的评价指标简单而明确，无须在形式上变换很多花样。因此，生产这类产品的企业是否具有竞争能力，主要取决于在满足几个简单指标的前提下，能否通过专业化的集中大规模生产，创造更低的成本和更低的价格。但对于接近最终消费的异分程度高的产品而言，消费者的评价就变得复杂化和多元化。这时，企业光靠产品便宜，并不一定能取胜。而且，这些难以把握的消费者评价往往处于不断的变动之中。对这类产品的生产厂家来说，对转向灵活性的考虑优于对规模效益的考虑。

经济规模的确定是个很复杂的问题，需要考虑的制约因素很多，经常处于相互矛盾状态。因此，如同确定经济规模的其他原则一样，这里所说的均质产品宜于大规模集中生产、异分产品宜于中小规模分散生产的一般原则，也具有相对性。有些虽属均质性产品，却只能按中小规模生产。或因其资源条件限制，量少分散，例如鸡窝矿的开采、低水头小流量发电等；或因其需求量小，例如特殊金属的冶炼等。有些虽属异分性产品，却按大规模生产。或因其产品个头大、装配零部件多，例如飞机制造、船舶制造等；或因其需求量大而稳定，例如电视机厂、汽车厂等。在这种情况下，往往可以采取大中小企业配套生产的方式，由中小厂加工部分零部件，大厂以组装为主。

人类的消费越来越走向多样化，这是否意味着经济活动越来越排斥大规模生产呢？不是的。这是因为：首先，从生产过程讲，无论什么样的异分性产品，在它最初投料加工时，都是均质性很强的，而均质性产品通常是宜于大规模集中生产的；其次，多样化与大规模并不是绝对互斥的，在新技术革命条件下，可以找到一些新形式使它们并存。例如，国外有些高度自动化的大规模汽车生产流水线，可以利用电子计算机程序控制，每隔若干辆车，变换一次指令，使其生产的汽车能准确地根据订货单或市场调查数据而具有不同的颜色、不同的配件和不同的附属功能。这种大规模与多样化的结合有一个技术性基础：所生产的是表面异分度高、实质均质度高的产品。一条流水线上出产的汽车，把各种异分组合考虑在内，总有几千种。但这种多样性主要体现在汽车的外在形式或附属功能上，而其基本结构与基本功能指标则是大批量稳定的。

## 6. 发展战略、计划管理与控制

随着消费多样化的发展和生产手段的进步，许多曾经大规模生产的产品让位于小批量多样化生产的产品，不少成批生产逐步让位于定做。

由于人类知识水平和生产力水平的提高，一种使用价值在消费市场上从均质性评价阶段到异分性评价阶段的转化周期，或者说一种使用价值从发明到被社会普遍享用、从而使消费者有条件对其花色品种提出更多要求的时间，已经大大地缩短了。那种花费相当长时间来从容地筹措资金、从事基建、培训工人、由小到大稳步扩大生产规模的时代，已经开始成为过去。今天，不少新产品一旦投放市场，在一个很短的时间内，生产能力就能迅速扩大而成本价格明显下降，致使生产者马上就面临着深层次多样化需求的挑战。“几十年一贯制”的生产指导思想，经久耐用的质量观念，在许多领域都已被多样化、小批量、短周期、快更新的思想方法所取代。

在这种时代背景下确定大中小企业战略，产品特性就成为一个不容忽视的因素。根据产品特性的不同，可以在大中小企业之间有一个合理分工：大企业一般从事均质性产品生产，中小企业则吸收大企业的产品作为原材料，生产异分度高的生活消费品和生产消费品。这样，在大企业同中小企业之间，就不是那种在原材料动力分配和市场份额分配中单纯抢饭吃的关系，而是一种建设性的功能互补关系（当然这种互补并不排除合理竞争）。大企业从事原材料的生产，中小企业吸收大企业生产的原材料，制成各种日用消费品；或者中小企业加工零部件，交给另一些大企业组装成基本产品；大企业的基本产品又可以转交其他小企业进行再加工，作异分化处理，以满足人们消费多样化的需要。在商业企业中，则是大企业以批发为主，小企业以零售为主。

与产品特性上存在一个从均质到异分的梯度相适应，对经济过程的计划管理上也应该相应有一个从强至弱的梯度分布。对均质性强的产品生产，可以有较强的计划管理；随着均质性的减弱和异分性的加强，应当逐渐减少计划控制指标的数量；对于异分性强的产品生产，一般可以放弃计划管理，完全交市场调节。

均质性产品有如下一些特征：批量大，对资源的依赖程度高，因提供基本消费品、基本原材料和动力而对国计民生有举足轻重的影响，新增生产能力的建设周期较长；当发生大规模短缺时很难靠企业的随机调节自动解决，基本质量指标少，远离动荡的消费市场，社会需求相对稳定。因此，对均质性产品的生产来说，不仅计划管理的意义大，而且可预测性较强，计划控制的难度较低。也就是说，不但有计划管理的必要性，而且有计划管理的可能性（前提是只控制那些非控制不可的参数指标），计划管理的成本较低。对其中的某些重要物资，还要搞区域性或全国性的动态平衡。

异分性产品的特征正好相反：批量小而种类繁多，对资源的依赖程度较低，某几项产品的短缺不致使国民经济产生大的动荡，建设周期一般较短，市场余缺可以靠企业的自主调节解决，基本质量指标多而不明确，直接受到消费市场的影响，社会需求量不稳定，有很强的不确定性。因此，对异分性产品的生产来说，计划管理的意义不大，计划控制的难度却很大，可预测性差，计划管理成本很高。对异分性很强的产品的管理，没必要搞繁琐的计划。在企业充分搞活的前提下，除搞好社会供求信息监测外，对这种企业的生产，只须强调法规控制和税收控制就可以了。

1985年4月修改稿

（作者工作单位：白南生，中国农村发展问题研究组；  
王小强，国家经济体制改革委员会）