

P
RINCIPLE OF MARKET
MANAGEMENT

阎应福 郝玉柱 著

市场管理概论

中国物价出版社

市 场 管 理 概 论

阎应福 郝玉柱 著

中 国 物 价 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

市场管理概论/阎应福,郝玉柱著. —北京:中国物价出版社·2001.8

ISBN 7-80155-176-1/F·136

I. 市… II. 阎…郝… III. 市场-市场管理 IV. F·136

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 247898 号

出版发行/中国物价出版社(邮政编码: 100837)

地址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼

电话:总编(8032104) 发行部(8033577)

经销/新华书店

印刷/河北地质学院印刷厂

开本/850×1168毫米 大32开 印张/12.375 字数/301千字

版本/2001年1月第1次第1版 印次/2002年1月第1次印刷

书号/ISBN 7-80155-176-1/F·136

定价/25.00元

前 言

党的十四次代表大会胜利召开,中国人民选择了社会主义市场经济体制。面对一泻千里的市场经济大潮,未经洗礼的人们不知所措。有人误认为市场经济就是自由经济,由计划经济体制转向市场经济体制,被管理者认为勿需管理,可以“松绑”了;管理者认为可以“马放南山”,可以松一口气了;或者认为市场经济是由一只“看不见的手”支配着,不需要“有形的手”去管理。然而,市场经济的实践,证明了市场经济并不是完美无缺和天然和谐的。“假冒伪劣”招摇过市,“欠账赖账”理直气壮,虚假广告泛滥成灾,“暴利”行为屡禁不止……种种市场不规范行为,宣告了自由放任的市场经济的破产。

毫无疑问,市场能够实现资源配置,但市场不是万能的。市场机制可能使资源配置优化,却不能保证市场主体行为的优化。市场机制作用的机理是以利润最大化为目标,市场主体为此采取各种手段锲而不舍地进行追求,其手段包括采用正当的和不正当的。“君子爱财”理所当然,但应“取之有道”,否则,市场就会成为掠夺的场所,冒险家的乐园。因此,给市场制定相应的规则,对市场进行有效管理就成为必然。

社会主义经济是在国家管理下的市场经济。管理就是管理者为了实现一定的目的,对其所管理的对象所实施的一系列活动。在人类社会中普遍存在着管理活动,人类社会生产实践,离不开管理。在社会化大生产条件下,管理尤为重要。随着市场经济的发

展,市场管理在社会经济生活中的作用愈来愈重要。纵观世界经济发展的进程,自从上世纪 30 年代大的经济危机、政府干预社会经济活动以来,就开始了管理市场的历史,只是在不同的国家或同一国家的不同经济发展时期,其表现形式和程度不同而已。在我国,自《周礼》中所反映的西周时期的市场管理制度至今,市场管理的内容总是随着商品经济发展的客观要求而不断地得以丰富。在社会主义市场经济条件下,市场经济的本质特征决定了市场经济必须是规范化和法制化的经济。为了确保市场经济活动的有序进行,保证国家利益、社会公共利益和市场主体的合法权益不受损害,市场管理就显得比以往任何时候都重要。历史已跨入一个新的世纪,站在“九五”与“十五”的交接点上,规范市场经济秩序的重要性、必要性和紧迫性尤为突出。九届全国人大四次会议的《政府工作报告》中明确指出,“十五”期间,要把大力整顿和规范市场经济秩序作为一项紧迫的重要任务。因此,如何加强对市场的监督和管理,怎样依据法律、法规和政策来引导、规范、保障和约束市场主体的经济行为,以维护市场经济秩序,确保经济的正常运行和发展,已成为亟待解决的问题。

基于以上原因,我们根据市场构成要素,确定了市场管理对象及管理的内容。具体分为四大部分:第一部分:市场监管组织及其监管手段,包括市场管理的一般概述,市场监管组织及其监管手段等内容;第二部分:市场供求管理,包括市场总体规模管理,市场数量结构管理,市场空间结构管理;第三部分:市场经营管理,包括市场主体准入管理,市场客体准入管理,市场媒体准入管理,市场经营范围管理,市场经营组织管理;第四部分:市场行为管理,包括市场信息行为管理,市场价格行为管理,市场交易行为管理,市场竞争行为管理。管理的依据:一是国家凭借法律手段,依据法定程序制定和颁布的约束市场主体行为和规范市场要素的市场制度。主要包括市场经济国家特别是我国制定的《公司法》、《专利法》、《商

标法》、《价格法》、《反不正当竞争法》、《广告法》、《合同法》、《商品质量法》等；二是国家政府部门根据市场管理的需要，凭借行政手段对市场主体行为作出的政策规范，包括政府机构规定的有关市场方面的决议、决定、通知和指示等；三是人们在长期的实践活动中约定俗成的，要求人们自觉遵守的传统习惯和道德规范。如商品交换中的“诚实信用”、“等价交换”、“平等互利”等商业规范。

本书在写作过程中是以市场经济为基本背景，而各国的法律、规定、商业习俗只是作为市场管理的依据，并不涉及某项法规的具体内容，目的在于从中抽象出市场管理的一般性原理，寻找市场管理的一般规律，也避免了因具体法规的变化而使本书的内容时过境迁。解放思想，大胆实践，不断探索行之有效的市场管理方式和手段，才能使市场管理方法更加科学合理。当然，市场管理是一项系统工程。市场管理目标的实现，有赖于全社会的共同努力，同样，市场管理理论的构建，也非一朝一夕所能完成的，同样需要经济管理工作者深入实际，调查研究，把实践中的经验抽象、升华为理论，再到实践中去检验……最终建立起既放得开又管得住的市场管理体系。我们相信，经过实际市场管理工作者和广大理论工作者的不懈努力，随着市场管理实践的逐步深入，市场管理理论也必将日趋完善。

作 者

目 录

第一章 市场与市场管理	(1)
第一节 市场概述.....	(1)
第二节 市场管理概述	(14)
第三节 市场管理的法律关系	(21)
第四节 市场管理的法律体系	(28)
第二章 市场管理的产生与发展	(33)
第一节 中国古代的市场管理	(33)
第二节 中国近代的市场管理	(45)
第三节 中国当代市场管理的发展	(48)
第四节 国外市场管理的产生与发展	(55)
第三章 市场监管组织	(64)
第一节 市场监管组织及其权利和义务	(64)
第二节 市场监管组织的法律地位	(75)
第三节 市场监管的组织结构	(81)
第四节 市场监管组织机构的管理	(85)
第四章 市场监管手段	(90)
第一节 市场监管的法律手段	(90)
第二节 市场监管的行政手段	(94)
第三节 市场监管的思想教育手段	(97)

第四节	市场监管手段系统的应用	(102)
第五章	市场供求管理	(111)
第一节	市场供求规模的管理目标	(111)
第二节	市场供求的总体规模管理	(115)
第三节	市场供求数量结构管理	(125)
第四节	市场供求空间结构管理	(133)
第六章	市场主体形式管理	(138)
第一节	独资型市场主体的管理	(138)
第二节	家庭型市场主体的管理	(141)
第三节	合伙型市场主体的管理	(145)
第四节	公司型市场主体的管理	(149)
第七章	市场主体设立管理	(155)
第一节	市场主体的设立原则和方式	(155)
第二节	市场主体的设立要件	(160)
第三节	市场主体的设立程序	(166)
第八章	市场主体准入管理	(173)
第一节	市场主体准入标准	(173)
第二节	市场主体准入程序	(178)
第三节	市场主体准入监管	(184)
第九章	市场主体权利义务管理	(195)
第一节	供给主体的权利义务	(195)
第二节	需求主体的权利义务	(202)
第三节	媒介主体的权利义务	(207)

第十章 市场客体准入管理	(212)
第一节 市场客体准入标准.....	(212)
第二节 市场客体准入程序.....	(223)
第三节 市场客体准入监管.....	(227)
第十一章 市场业务范围管理	(233)
第一节 市场职能及其业务范围界定.....	(233)
第二节 商品市场业务范围管理.....	(238)
第三节 金融市场业务范围管理.....	(250)
第十二章 市场经营组织管理	(263)
第一节 市场客体经营组织的管理.....	(263)
第二节 市场主体经营组织的管理.....	(270)
第三节 市场媒体经营组织的管理.....	(275)
第十三章 市场信息行为管理	(281)
第一节 市场信息行为资格管理.....	(281)
第二节 市场信息行为约束管理.....	(286)
第三节 市场信息行为审核管理.....	(293)
第十四章 市场价格行为管理	(298)
第一节 市场价格管理形式.....	(298)
第二节 市场价格行为标准.....	(305)
第三节 市场价格行为约束.....	(315)
第十五章 市场交易行为管理	(322)
第一节 市场交易行为方式管理.....	(322)

第二节	现货交易行为的管理	(330)
第三节	期货交易行为的管理	(336)
第十六章	市场合同行为管理	(342)
第一节	市场合同订立管理	(342)
第二节	市场合同履行管理	(351)
第三节	市场合同的变更与终止管理	(359)
第十七章	市场竞争行为管理	(367)
第一节	市场竞争行为评价和竞争原则	(367)
第二节	市场竞争行为的保护	(371)
第三节	市场竞争行为的禁止	(379)

第一章 市场与~~市场管理~~

市场是商品经济的产物,属于商品经济范畴,它是一定场所或领域上各种商品交换关系的总和,这种商品交换关系体现着一定的生产关系和经济法律关系。由于市场是由市场主体、市场客体、市场行为和市场秩序等四方面内容组成的有机整体。它总是按其自身的内在规律的要求,在具体的经济环境下运行的,所以,市场管理既是一般商品经济条件下市场运行秩序的要求,又是国家经济管理职能的客观要求。在社会主义市场经济条件下,规范和维护市场经济秩序,强化政府的市场监管执法职能,是建立和完善社会主义市场经济体制的必然要求,也是促使市场正常运行和国民经济持续健康发展的重要保证。

第一节 市场概述

一、市场的产生与发展

研究市场管理,必须研究市场。市场是社会分工和商品生产的产物,是社会生产力发展到一定阶段的必然结果。因此,我们的研究就从市场开始。

我们知道,物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础。人类从产生的那天起,就开始了物质资料的生产活动。史前人类经历过蒙昧时代和野蛮时代。当人类还处在蒙昧时代的初中级阶段时,他们还只能靠采集野果为生。那时的人类只会使用火和旧石器,生产力水平及其低下,所生产的物质资料只能维持最低的生活需要,没有剩余产品,当然也不可能有物品进行交换。到了蒙昧

时代的高级阶段,人类已经开始使用弓箭和磨制的新石器,生产力水平有所提高,狩猎已成为比较普遍的劳动形式,人们获取的物品开始增多,偶尔也有了剩余产品,这样,在不同的氏族公社或部落之间,发生了最原始、最初的、偶然的商品交换。

交换最初都是发生在不同氏族公社或部落之间。正如马克思所说:“商品交换是在共同体的尽头,在它们与别的共同体或其成员接触的地方开始的。”但是,“物一旦对外成为商品,由于反作用,它们在共同体内部也成为商品。”^①随着生产力的发展和剩余产品的增加,交换的发展促进了氏族公社内部产品的私有化,并在氏族成员之间出现了交换。人类社会的第一次社会大分工,使游牧部落从其余的野蛮人中分离出来,带来了史前社会中经常的交换活动。

在原始社会末期,随着生产工具的改进和生产力的发展,使得较大规模土地的耕种和开垦成为可能,农业进一步向前发展,同时,多部门的手工业也得到了发展,于是,人类社会出现了第二次社会大分工,即手工业同农业的分离。“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门便出现了直接以交换为目的的生产,即商品生产,随之而来的是贸易,不仅有部落内部和部落边界的贸易,而且还有海外贸易。”^②所以,是人类社会的第二次社会大分工,带来了专门以交换为目的的商品生产,出现了直接以交换为目的的经济形式——商品经济。进入奴隶社会以后,随着商品生产的发展,交换范围的扩大,更多的商品需要销往更远的地方,生产者自己难以承担其产品的销售任务,这样,商人从一般的生产者中分离出来,人类社会发生了第三次社会大分工,形成了一个专门从事商品交换的部门,形成了商业。

有商品经济就有市场。最初的市场是指商品交换的场所。如

① 《马克思恩格斯全集》第23卷,第106页。

② 《马克思恩格斯全集》第4卷,第159页。

我国《易·系辞》就有“神农氏……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载。从中可以看出，原始的交易场所，不是后来熙熙攘攘的闹市，而是在部落邻近或逐渐约定俗成的地方。当“交易而退”之后，则是空荡无人，一片凄凉的场地。随着商品交换的不断发展，交易的范围的扩大，市场的内涵也得到了广泛的扩展。它已不再是那种以一定场所为根据的狭窄含义了，而是包容了商品从生产领域到消费领域的整个流通领域，即泛指一切商品交换活动的总和。也就是说，市场可以有固定的场所，也可以没有固定的场所。在各种市场中，初级产品市场如农产品市场仍保留着集贸市场的形式，期货、证券交易所等也表现为固定的场所。与此同时，在现代通讯手段日益先进和普及的情况下，电报、电话、电传、计算机等通信联络方式也日益成为基本的交易方式，没有固定交易场所的市场逐步普遍起来。

商品经济出现后，迄今已经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。在奴隶社会和封建社会中，商品经济在不同国度和不同时期虽曾有过较大规模的发展，但总的来说，在这两个社会中，自给自足的自然经济占统治地位，商品经济只有从属意义。存在于这两个社会的商品经济，基本上是简单商品经济。发达的商品经济是伴随着资本主义制度的建立发展起来的。18世纪中叶，以英国为代表的资产阶级工业革命改变了世界经济的格局，生产的社会化程度得到了空前的提高，社会生产力得到了前所未有的发展。正如马克思和恩格斯在《共产党宣言》中所说：“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切世代所创造的全部生产力还要多，还要大。自然力的征服，机器的采用，化学在工业和农业中的应用，轮船的行驶，铁路的通行，电报的使用，整个整个大陆的开垦，河川的通航，仿佛用法术从地下呼唤出来的大量人口，——过去哪一个世纪能够料想到有这样

的生产力潜伏在社会劳动里呢？”^① 在这个阶段，商品经济关系占据了社会生产的主要领域，商品生产和商品交换成为经济活动的主要形式。到 19 世纪末 20 世纪初，欧美各国商品经济的发展已达到成熟状态。各国之间商务往来频繁，资本输出不断增加，金融市场息息相通，资本的垄断性与国际性日益增强，以发达国家为主体的整体性世界经济体系已经形成。在商品经济向前发展的同时，价值规律自发调节的盲目性和局限性也逐渐地暴露出来，导致了 20 世纪 30 年代的经济大危机，这使得各发达国家不得不放弃自由放任政策，通过国家政权的力量运用各种经济杠杆对经济进行控制和调节。社会主义社会，由于商品经济的客观存在，市场将得到进一步的完善和发展。

商品经济把狭小的地方市场连结成统一的国内市场，而且逐步形成了超越国界的国际市场。随着商品经济的发展，进入市场的商品数量、品种、范围与日俱增。经济市场化高度发展的结果是一个多样化的、完整的市场体系逐步形成，为商品经济的进一步发展提供了活动的舞台。

二、市场构成要素

市场作为商品交换关系的总和，它包含着丰富的内容。其构成主要有市场主体、市场客体、市场行为、市场秩序和市场监管组织等要素。

（一）市场主体

商品交换活动体现的是商品生产经营者之间互换劳动的关系，是劳动者之间的劳动互换。市场主体是指拥有商品所有权，按自己意愿从事商品交换活动以实现其经济利益的当事人（自然人或法人）。因此，离开了人的生产和交换活动，也就不可能存在市

^① 《马克思恩格斯全集》第 1 卷，第 256 页。

场。由此可见,人不仅是社会经济活动的主体,也是市场交换活动的主体。所以,从事市场商品交换活动以及为了交换而进行商品生产的人——居民个人及人的群体——企业,构成了市场主体,也称市场供求主体。

当然,并不是在任何情况下居民个人及企业都能成为市场主体。在市场经济条件下,居民个人及企业要成为市场主体,需要具备一定的条件:

首先,必须具有对市场交换客体(即市场客体)的所有或直接占有、使用、支配和处置的权利。我们知道,市场供求是同一交易过程的两个方面。市场主体在市场上是要参与市场客体的交换过程,实质上是各市场主体之间相互让渡对市场客体所有或使用、支配和处置的权利过程。如果没有对市场客体的所有权或使用、支配和处置的权利,个人或企业就没有可供交换的客体,也就不可能成为市场主体。因此,对交换客体具有所有或占有、使用和支配的权利,是市场主体必须具备的一般条件。

其次,具有从事经济活动的自主权。市场主体从事经济活动,进行市场客体的交换,其主观动机是为了获得自己所需要的使用价值或自身的经济利益。因此,市场主体在市场上,为了达到交换的目的,必然要寻找对自己有利的交换对象、交换地点,并通过一定的形式完成市场客体交换活动。而要做到交换自主,实现利润最大化,其前提条件必须是具有生产经营的自主权。只有这样,市场主体才能根据市场需求的变动和价格信号的引导不断地调整自己的经济行为,市场供给主体才能不断地向市场提供适销对路的商品或服务,市场需求主体才能根据自己的需要自由地购买所需要的商品或服务,居民个人及企业才能成为名副其实的市场主体。

最后,居民个人及企业必须内在地依赖市场。企业作为市场主体,必须同市场内在地联系在一起,由市场决定企业经济利益的大小。当企业根据市场需要安排自己的生产经营活动,并按照价

值规律的要求节约劳动耗费时,它就能够获得较高的利润;反之,则会获得较少的利润,甚至发生亏损。只有这样,企业才能在市场利润的吸引与压力下,根据市场状况来安排自己的生产经营活动,才能真正成为市场经济活动的积极参与者,才能真正成为市场主体。居民个人在市场运行中既是市场需求主体,又是劳动力生产要素的供给主体。从市场需求主体的角度看,居民个人必须依赖市场,在市场上获得自己所需要的商品,作为劳动力这一生产要素提供者,居民个人可以在市场上自由地出卖劳动力,自主择业。居民个人提供生产要素及购买自己所需要的生活资料,必须通过市场来完成。

(二)市场客体

市场客体是指作为市场交换对象的商品和服务。一种商品或服务要成为市场交换的客体,必须具备下列条件:

第一,它必须能够满足人们的某种需要。即它必须具有使用价值或某种效用。没有使用价值的物品或没有任何效用的服务,不具备交换能力,不能用于交换,不能成为市场客体。

第二,相互交换的商品或服务必须具有不同的使用价值,能够分别满足交换双方的需要。一般来说,具有不同使用价值的商品或服务是指不同部门所提供的商品或服务,但是,随着社会分工的发展,部门内部的分工越来越细,这就使得同种商品或服务由于包装、牌号、规格、质量、价格等方面的差异而形成交换关系。这是社会分工不断深化的结果。

第三,能够用于交换的必须是稀缺的经济物品,即成为市场客体的商品或服务既要具备有用性,又要具有稀缺性;供应丰富的物品尽管具有使用价值或效用,如空气和阳光等,不能用于交换,不能成为市场客体。

第四,市场客体之间的交换比例,是通过市场主体之间的讨价还价形成的。在物物交换过程中,市场客体之间的比例表现为不

同市场客体之间的量的关系;在以货币为媒介的交换过程中,市场客体之间的交换比例表现为不同市场客体之间的比价。

商品经济发展到今天,用于交换的市场客体成千上万,不胜枚举,并随着生产的发展和交换范围的扩大而不断地扩大。但我们可以按不同的标准对其进行分类。如果按市场客体的最终用途分类,可分为用于生产消费的市场客体和用于生活消费的市场客体;按其形态分类,可以分为有形市场客体和无形市场客体。

(三)市场监管组织

市场经济运行中市场主体的经济活动是多方面的。为了保证各市场主体经济行为的规范化和整个市场经济运行的秩序,对市场活动进行管理的组织机构,也必然是多样化和多方面的。它们共同构成了市场活动进行监督、管理和调节的组织系统。只有通过这些市场监管组织的共同努力、相互协作和配合,才能形成对市场经济运行状态的有效和严密管理,从而保障市场经济运行的规范化和秩序化。市场监管组织主要包括市场宏观监管组织、市场微观监管组织和民间团体监管组织。

1. 市场宏观监管组织。是指国家设置的专门性市场交易活动监管机构,主要包括政府的有关职能部门、政法系统的有关机构、检查系统的有关部门,如工商行政管理机构、物价部门、银行、财政、税收、审计、统计等部门中的有关管理机构等。

2. 市场微观监管组织。主要包括行业市场监管组织和技术性市场监管组织。行业市场监管组织是指与国民经济发展关系密切的行业的政府主管部门或组织。其任务是制定行业市场管理的政策、规章制度以及具体的生产经营标准,协调行业内各市场主体的关系,维护本行业的市场秩序。技术性市场监管组织是指对市场交易活动进行技术性监管的机构,主要包括从事计量、测试、质量管理、资格认证、环保、卫生等方面监督管理工作的部门和机构。

3. 市场民间团体监管组织。是指社会性和群众性的市场监督