

杨萃吉 赵志军 主编

● 市场经济理论

● 复关对策 利用外资 技术贸易

● 外贸谈判 股份公司 个人投资

● 房地产 推销

● 商标 广告



市场经济理论与实务

吉林人民出版社

市场经济理论与实务

杨萃吉 赵志军 主编

吉林人民出版社

(吉)新登字 01 号

市场经济理论与实务

杨萃吉 赵志军 主 编

*

吉林人民出版社出版发行

吉林工学院印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 10.625 印张 240 千字

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—3 000 册

ISBN 7-206-01736-3
F·461 定价:5.90 元

市场经济理论与实务

主 编 杨萃吉 赵志军

副主编 孟祥庚 李秉良

曲晓波 钱 丹

编委及作者 (按姓氏笔画为序)

尹长祥 齐 健 曲晓波 李志鹏

李秉良 李燕滨 张 扬 张炳辉

陈家印 杨萃吉 孟祥庚 姜 兰

赵志军 赵志宏 钱 丹 戴继天

努力学习和掌握市场经济知识

(序)

许中田

党的十四大明确提出经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。涉入市场经济海洋，人们迫切需要学习和掌握市场经济知识。杨萃吉、赵志军同志主编的《市场经济理论与实务》一书，正是急现实之所需，为人们学习社会主义市场经济理论，掌握市场经济实务知识和操作技巧提供的实用教材。

由计划经济体制转到市场经济体制，构建社会主义市场经济运行机制，是牵动整个社会的一场全方位的根本性变革，无论是在认识和实践上都是一个崭新的课题。由于过去我国商品经济落后，又实行了长达40多年计划经济体制，长期把市场经济误认为资本主义加以排斥。确立社会主义市场经济体制，虽然已成为人们的共识，但计划经济的思想观念在人们头脑中已根深蒂固，要转变这个观念并非易事，树立市场经济观念也不是轻而易举的；在经济活动中，人们习惯于计划经济的工作方法，对市场经济还很陌生。在建立市场经济的改革实践中，还存在着计划体制因素的梗阻、甚至回流。所以，转变人们观念，解决“市场经济盲”，在全社会开展学习市场经济基本理论和实务知识，以促进市场经济体制的建立和完善，是一项具有重大意义的迫切任务。

首先，通过开展学习，使人们能够科学地把握市场经济。长期以来，市场经济被看作是资本主义的专利。之所以如此，就在于人们是从制度特征的角度来看待市场经济和计划经济的。这是

一种误解，实际上计划与市场都是资源配置的手段，与社会制度无关。小平同志在南巡谈话中明确指出：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。”这个论断的伟大之处，就在于精辟地恢复了市场经济与计划经济的本来面目，把二者从社会制度特征里剥离开来。作为资源配置手段，无论资本主义还是社会主义，都可以搞市场经济。可见，从资源配置手段角度把握市场经济，是确认社会主义市场经济的关键。只有这样，才能摆脱传统观念的束缚。社会主义存在市场经济有其客观基础。第一，市场经济存在的最一般原因是由生产力发展水平决定的社会分工和劳动差别、利益差别及其不同的利益要求。在社会主义社会，仍然存在着社会分工和生产经营者之间不同的劳动差别、利益差别和利益要求。因此，社会经济活动中发生的经济联系与利益要求，只能通过市场商品交换形式进行，从而决定了社会经济的运行必须采取市场的经济形式。第二，市场关系和市场作用普遍存在于社会主义再生产的生产、交换、分配、消费各个环节，并占有重要地位。第三，在社会主义初级阶段，公有制还很成熟，与此相联系的计划机制也不可能很完善，社会主义经济还必须按照商品经济规律，依靠市场机制的作用运行。社会主义市场经济不同于资本主义市场经济。第一，社会主义市场经济体制是建立在以公有制经济为主体、其它所有制经济为补充的基础之上的，要为维护和发展社会主义经济服务；资本主义市场经济是建立在私有制基础上的，要为维护和发展资本主义经济服务。第二，社会主义市场经济体制受社会主义生产目的的制约，要求把社会利益和个体利益结合起来，以实现不断满足劳动人民日益增长的物质

文化需要；资本主义市场经济体制反映资本主义生产目的的要求，以保障和实现资本家特别是少数垄断财团的高额利润。第三，社会主义市场经济体制在按劳分配为主体、其他分配方式为补充的条件下，可以消除分配不公，防止两极分化，逐步实现共同富裕；资本主义市场经济体制在按资分配为主体的条件下，不可能消除分配不公和避免两极分化。第四，社会主义市场经济体制在公有制基础上，同计划按照全局利益进行调控有着天然的一致性，因而计划对市场实行宏观调控既可能又更为有效；资本主义市场经济体制在私有制基础上，计划宏观调控会受到私有制的障碍，不如社会主义条件下更为有效。

其次，要力求准确地把握社会主义市场经济的运行特征。从总体上看，根据把市场经济和计划经济的长处有机结合起来的原则，新的经济运行机制的总轮廓可以确定为：微观经济活动，直接置于市场调节之下；这是整个市场经济运行的基础。宏观经济活动，则置于计划调节之下。同时，这种计划调节要建立在市场调节的基础之上。计划与市场有机结合的新的经济模式应该为“有宏观控制的市场主导模式”。其基本内容包括三个层次：第一，宏观总量关系，由国家计划控制；第二，微观经济活动，由市场直接调节；第三，宏观结构关系，充分发挥价值规律作用，健全市场机制，同时发挥计划作用，由政府计划来弥补，矫正市场调节的不足与偏差。这一模式能够实现社会主义宏观经济运行的双重目标，即总量均衡和结构均衡。我们要按照这样一个思路转换脑筋，更新观念，改变思维方式，真正认识和把握构建社会主义市场经济运行机制是对过去经济运行模式的大胆创新和重大突破，以生成新的运行机制，进一步解放生产力。

再次，要了解建立社会主义市场经济新体制的基本措施，提

高改革的自觉性、主动性，减少盲目性。建立和完善社会主义市场经济体制，是一项艰巨复杂的社会系统工程。市场经济体制按市场经济运行机制的要求，主要由企业——市场——政府三位一体的环节构成。第一，企业要成为市场主体，这是构筑市场经济的“细胞”，第二，培育和完善市场体系，这是构成市场经济的“骨骼躯体”；第三，转变政府职能健全宏观调控管理体制，这是调控市场经济运行的“上层建筑”。加快建立社会主义市场经济体制的改革步伐，要力争在以下几个方面取得突破性进展：加快转换国有企业经营机制；积极发展各类市场；抓紧进行价格改革；进一步改革劳动工资制度；大力推进社会保障和城镇住房制度改革；改善和加强宏观经济管理等。

此外，除了学习上述理论，还应掌握市场经济实务知识与操作技巧。如“复关”对策、利用外资、技术贸易、外贸谈判、股份制、房地产、个人投资、推销、商标、广告等等。

《市场经济理论与实务》一书，正是针对上述问题，作了简明阐述和有益探索。深入浅出，内容充实，实用性强。对于从事宣传工作、理论研究、教学、实际经济工作者以及广大消费者都有参考价值。本书是长期从事宣传工作、理论工作和实际经济工作的同志集体智慧和心血的结晶。我作为一名宣传工作者，对于他们所表现出的责任感和匠心，深表理解、赞赏和支持。相信他们付出的辛勤劳动，会在普及市场经济知识的学习活动中起到积极作用。我们期望在全社会掀起一个学习市场经济知识的热潮，尽快提高我们全民族的经济工作素质，为建立社会主义市场经济奠定智力基础。

1993年2月于长春

目 录

努力学习和掌握市场经济知识 (序)	许中田 (1)
第一章 正确认识社会主义市场经济	(1)
第一节 什么是社会主义市场经济	(2)
一、市场经济与商品经济	(2)
二、社会主义市场经济的基本特征	(3)
第二节 市场经济运行的基本规律	(8)
一、价值规律	(8)
二、竞争规律	(11)
三、供求规律	(12)
第三节 澄清对市场经济种种误解	(14)
一、发展市场经济是不是搞资本主义	(14)
二、市场经济会不会造成经济发展的无政府状态	(16)
三、市场经济会不会导致两极分化	(17)
四、发展市场经济会不会导致通货膨胀	(19)
第二章 建立社会主义市场经济体制	(21)
第一节 建立社会主义市场经济体制的客观必然性	(22)
一、传统计划经济存在的依据和弊端	(22)
二、建立社会主义市场经济体制是改革和经济发展的客观要求	(25)
第二节 建立社会主义市场经济体制的途径与措施	(32)

一、加快建立社会主义市场经济体制的改革步伐	(32)
二、加强精神文明建设和实现社会观念变革	(36)

第三章 “复关”挑战与对策

第一节 关贸总协定及其基本原则	(45)
一、关贸总协定的由来、发展和现状	(45)
二、关贸总协定的作用	(46)
三、关贸总协定的基本框架和原则	(47)
第二节 “复关”背景及带来的机遇	(49)
一、我国同关贸总协定的关系	(49)
二、“复关”带来哪些机遇	(51)
第三节 “复关”遇到的挑战	(53)
一、我国“复关”应承担的义务	(53)
二、“复关”可能带来的不利影响	(55)
三、“复关”对我国主要行业的影响	(58)
第四节 应采取的对策	(63)
一、加强宏观调控，加快改革开放步伐	(63)
二、加快产业结构和行业内部结构调整	(64)
三、深化企业改革，增强企业竞争实力	(64)
四、做好“复关”宣传，增强社会心理适应性	(65)

第四章 利用外资指南

第一节 直接融资	(68)
一、国外贷款	(68)
二、发行债券	(75)
三、引进和利用国外贷款应注意的问题	(76)
第二节 间接融资	(77)

一、卖方信贷	(77)
二、补偿贸易	(77)
三、租赁贸易	(79)
四、“交钥匙”工程	(81)
第三节 外商直接投资	(83)
一、我国“三资企业”的发展现状	(83)
二、“三资企业”的设立	(83)
三、办“三资企业”应注意的几个问题	(85)
四、中外合资经营企业与中外合作经营企业	(86)
五、合资企业经营活动中需要注意的问题	(88)
第五章 技术贸易实务	(90)
第一节 技术贸易的特点与趋势	(90)
一、技术贸易的概念	(90)
二、技术贸易的特点	(91)
三、技术贸易的作用	(94)
四、技术贸易的趋势	(95)
第三节、技术引进	(98)
一、技术引进的一体优化	(98)
二、技术引进项目的研究	(101)
第三节 技术贸易谈判与技术转化合同	(106)
一、技术贸易谈判	(106)
二、技术转化合同	(108)
三、技术引进合同的履行	(111)
四、合同纠纷及其法律处理	(112)
第六章 外贸谈判艺术	(114)

第一节 外贸谈判准备	(115)
一、全面占有资料	(115)
二、确定谈判目标	(117)
三、拟定谈判计划	(118)
第二节 外贸谈判技巧	(121)
一、谈判心理技巧	(121)
二、谈判语言技巧	(128)
三、价格谈判技巧	(131)
第三节 外贸谈判的风格与礼仪	(135)
一、两种不同风格的谈判	(135)
二、外贸谈判礼仪	(138)

第七章 创办股份公司 (143)

第一节 股份公司的由来、发展和特点	(144)
一、股份公司的由来和发展	(144)
二、现代股份公司的特点	(146)
第二节 股份公司的分类与行政管理	(148)
一、股份公司的分类	(148)
二、股份有限公司与有限责任公司的异同	(151)
三、股份公司的行政管理机构	(152)
第三节 我国股份公司的创立	(159)
一、社会主义条件下股份公司的作用	(159)
二、我国股份制企业的现状	(161)
三、新建股份公司的基本程序	(163)
四、重组股份公司的有关事项	(167)

第八章 股票经营技巧 (169)

第一节 股票入门知识.....	(170)
一、股票的分类.....	(170)
二、股票的价格.....	(172)
三、股票投资的收益与风险.....	(177)
第二节 股票投资的必备常识.....	(180)
一、股票投资应遵循的原则.....	(180)
二、股票买卖的最佳时机.....	(181)
三、购买股票的合理数量.....	(182)
四、我国股民的行为特点及股市的风险性.....	(184)
第三节 股票交易诀窍.....	(186)
一、股票交易的基本方法.....	(186)
二、股票交易的获利技巧.....	(188)
三、股票经营须防范大户弄鬼.....	(194)
第四节 影响股市的因素.....	(196)
一、公司自身因素.....	(196)
二、股票市场因素.....	(197)
三、政治因素.....	(197)
四、经济政策.....	(197)
五、心理因素.....	(198)
第九章 房地产经营术	(199)
第一节 什么是房地产.....	(199)
一、房地产的含义和特性.....	(200)
二、什么是房地产权.....	(201)
第二节 房地产市场的投资分析.....	(203)
一、房地产市场的分类和价格构成.....	(203)
二、房地产估价.....	(206)

三、投资种类的比较和选择·····	(207)
四、影响房地产投资的主要因素·····	(208)
五、房地产投资秘诀·····	(211)
第三节 房地产开发·····	(213)
一、房地产投资开发的运作程序·····	(213)
二、房地产开发的资本来源·····	(215)
三、房地产经营决策·····	(215)
第四节 房地产交易·····	(218)
一、房地产交易的基本程序和原则·····	(218)
二、房地产交易人员的条件·····	(219)
三、涉及房地产交易的税种·····	(220)
四、买房时如何杀价·····	(221)
五、房地产成交时买卖双方的注意事项·····	(222)
第十章 个人实业投资必读 ·····	(224)
第一节 投资与个人实业投资·····	(225)
一、投资概论·····	(225)
二、个人实业投资的概念与趋势·····	(226)
三、个人实业投资成功者的必备素质·····	(228)
第二节 个人实业投资的基本原则·····	(230)
一、依法投资原则·····	(230)
二、积极投资原则·····	(231)
三、慎重投资原则·····	(232)
四、择优投资原则·····	(233)
五、中度冒险原则·····	(233)
第三节 个人实业投资的主要技巧·····	(234)
一、先做点什么·····	(234)

二、到何方去.....	(238)
三、法宝在哪里.....	(242)
第十一章 推销实务技巧	(247)
第一节 选用干练的推销人员.....	(247)
一、推销人员的必备素质.....	(247)
二、推销人员的遴选途径.....	(250)
三、推销人员的动力机制.....	(253)
第二节 采取灵活的推销方式.....	(255)
一、直接推销.....	(255)
二、间接推销.....	(257)
三、让利推销.....	(260)
第三节 实施全方位推销策略.....	(262)
一、洽谈策略.....	(262)
二、服务策略.....	(264)
三、产品策略.....	(266)
四、价格策略.....	(269)
第十二章 商标设计艺术	(272)
第一节 商标.....	(273)
一、什么是商标.....	(273)
二、商标的作用和特征.....	(273)
三、商标的种类.....	(275)
第二节 商标设计的法律知识.....	(275)
一、商标设计人员必须具备有关的法律知识.....	(275)
二、商标的法定构成要素.....	(276)
三、禁止用作商标的图形和文字.....	(276)

四、出口商品的商标设计.....	(278)
五、商标版权的法律保护.....	(278)
第三节 商标设计的艺术.....	(279)
一、要重视商标设计.....	(279)
二、商标设计的程序.....	(280)
三、商标设计的几种形式.....	(282)
四、衡量高质量商标设计标准.....	(285)
第四节 中外著名商标评析.....	(287)
一、日立、索尼商标.....	(287)
二、露美、永芳和美加净商标.....	(288)
三、万宝和通力商标.....	(288)
四、柯达与富士商标.....	(288)
第五节 商标的使用和保护.....	(289)
一、注册商标的使用期限.....	(289)
二、企业使用注册商标的权利和义务.....	(290)
三、商标的保护.....	(291)
第十三章 现代广告策略	(294)
第一节 广告概述.....	(295)
一、广告的定义和性质.....	(295)
二、广告的分类.....	(296)
第二节 广告策划与广告设计.....	(297)
一、广告策划的概念及意义.....	(297)
二、广告策划的程序和内容.....	(298)
三、广告策划应遵循的原则.....	(301)
四、广告设计的要求及表现技巧.....	(301)
五、广告文稿创作.....	(304)

第三节 广告策略.....	(307)
一、广告策略的作用.....	(307)
二、广告策略的类型.....	(308)
三、广告策略的择定.....	(311)
第四节 广告媒体的选择与广告管理.....	(313)
一、广告媒体的性能.....	(313)
二、广告媒体的种类.....	(313)
三、广告媒体的选择依据.....	(315)
四、加强广告管理.....	(317)
后 记	(320)