

中国市场营销法学

主编 陈志 胡光志

科学技术文献出版社

D922.294.1
C65

中国市场管理法学

主 编	陈 志	胡光志	
编著者	陈 志	胡光志	姚忠琴
	李向彬	沈 萍	刘开屏
	张志辽	廖志刚	王玉宝

科学技术文献出版社

(京)新登字 130 号

DV 85/02

图书在版编目(CIP)数据

中国市场管理学/陈志等编著.-北京:科学技术文献出版社,1997

ISBN 7-5023-2615-4

I. 中… II. 陈… III. 市场管理-经济法-中国 IV. D922.294.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 13767 号

科学技术文献出版社出版、发行

(北京复兴路 15 号 邮政编码 100038)

新华书店经销

国家科委西南信息中心印刷厂印刷

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开本 14.625 印张 374 千字

印数:1—3000 册

定价:23.00 元

作者简介

陈 志 男,西南政法大学副教授,经济法系副主任。主要著作有:《经济法概论》(参编),《中国改革开放社会热点问题透视》(参编),《善恶的彼岸》(合著),《中国产品质量法学研究》(参编)。

胡光志 男,法学硕士,西南政法大学经济法系讲师,市场管理法教研室主任。主要著作有:《中国股票买卖与法律实务》(参编),《中国产品质量法学》(参编)。另先后发表论文 30 余篇。

姚忠琴 女,西南政法大学经济法系讲师。主要著作有:《新编经济法教程》(参编),《中国经济法律百科全书》(参编)。发表论文《论保证人的资格和范围》,《谈利用经济合同进行诈骗及其预防对策》等。

李向彬 女,西南政法大学经济法系讲师,企业法教研室主任。主要著作有:《中国税法》(副主编),《司法会计理论与实务》(副主编),《会计法、审计法、统计法》(参编)。发表论文《论回扣、折扣和佣金》等。

沈 萍 女,西南政法大学经济法系讲师。主要著作有:《新编经济法教程》(参编),《中国经济法律百科全书》(参编)。发表论文《论完善金融法制的法律思考》,《论草原法制系统工程》等。

刘开屏 女,西南政法大学经济法系讲师。发表论文《关于经济法学科建设的几个问题》,《西方国家民法上合伙的历史与现状》等。

张志辽 男,西南政法大学经济法系讲师。发表论文《论烟草广告立法的完善》,《瑕疵票据的有关问题》等。

廖志刚 男,西南政法大学副教授,西南政法大学外事处副处长。主要著作有:《中国法律咨询全书》(参编),《加拿大百科全书》(副主编),《中国知识产权法》(分科主编)。先后发表论文10余篇。

王玉宝 男,重庆市学苑律师事务所副主任,曾参与撰写《中国房产法学理论与实务》,翻译发表《美国统一有限合伙法》。

前 言

市场经济在某种意义上是一种法制经济。市场管理法律制度,即是市场经济客观规律在法律上的体现,又是维护市场使之合符规律运作的有力武器。全面、系统地研究市场管理法律制度,是社会主义市场经济条件下法制建设的一项历史性任务。由西南政法大学经济法系教师参与,陈志、胡光志同志主编的《中国市场管理学》,在这一领域作了大量的探索和尝试。

《中国市场管理学》的特点在于:首先,内容全面。与国内现有的同类教材相比,本书不仅加大了市场管理一般原理的比重,而且在保留以前教材的几类市场管理制度的同时,又从市场主体、市场客体、市场交易管理等方面作了全面的探索。其次,结构新颖。以前的同类教材,一般在序论之后即按分类市场编排内容,而本书则按照市场管理法通论、市场主体管理、市场客体管理、市场交易行为管理、分类市场管理的次序,排列为五编。第三,理论与实务并重。本书既注重现行立法及实践操作,又注重理论上的研讨,许多章节在介绍现行立法及实践操作的同时,对一些理论问题还提出了富有参考价值的见解。

本书写作分工是(按编写章节顺序排列):胡光志,第1~6章;姚忠琴,第7章、第16章;李向彬,第8章、第17章、第22章;沈萍,第9章、第18~21章;刘开屏,第10~11章;张志辽,第12章、第15章;李向彬、王玉宝,第13章;廖志刚,第14章。全书由陈志、胡光志审稿。

本书既可作为法学、商贸、经济专业大学本、专科教学及法学自考教学用书,也可作为科研单位及实务部门的主要参考资料。

由于水平有限,错漏难免,敬请读者予以斧正。

编者

一九九七年六月

目 录

第一编 市场管理法学通论

第一章	市场·····	(1)
第二章	市场管理·····	(14)
第三章	市场管理法与市场管理法学·····	(25)

第二编 市场主体管理法律制度

第四章	市场主体概述·····	(39)
第五章	市场主体管理·····	(52)

第三编 市场客体管理法律制度

第六章	产品质量法·····	(81)
第七章	食品卫生法·····	(119)
第八章	药品管理法·····	(134)
第九章	其它特殊商品的管理·····	(159)

第四编 市场交易管理法律制度

第十章	计量法·····	(181)
第十一章	标准化法·····	(198)
第十二章	价格法·····	(213)
第十三章	广告法·····	(247)
第十四章	反不正当竞争法·····	(267)
第十五章	反垄断法·····	(300)
第十六章	消费者权益保护法·····	(321)

第五编 分类市场管理法律制度

第十七章	集贸市场管理·····	(374)
第十八章	生产资料市场管理·····	(383)

第十九章	房地产市场管理.....	(389)
第二十章	证券市场管理.....	(409)
第二十一章	技术与信息市场管理.....	(426)
第二十二章	劳动力市场管理.....	(438)

第一编 市场管理学通论

第一章 市场

第一节 市场的概念

经济学上,对于什么是市场,存在着不同的看法。有人认为,市场是指商品交换的场所。有人认为,市场可以从广义、狭义加以理解,狭义的市场是指商品交换的场所,广义的市场是指商品交换关系的总和。狭义的市场概念反映的是一种比较直观朴素的市场观念,主要出现于人们的日常生活之中;广义的市场概念反映的是近现代较为深刻的市场观念,主要出现在宏观层次的理论研究之中。还有人认为,将市场界定为商品交换关系的总和,实际上是对马克思有关市场论述的一种误解。马克思在论述货币转化为资本必须以劳动力成为商品为条件时曾经指出:“我们的货币所有者就必须幸运地在流通领域内即在市场上发现这样一种商品,它的使用价值本身具有成为价值源泉的特殊属性”。其中,马克思认为流通领域即市场上,实际上是将市场与流通领域作为同一概念加以使用的。依照马克思的观点,流通是指以货币为媒介的商品交换,或是指从交换总体上讲的交换,然而,此处的“交换总体”是就商品直接的物物交换而言的,其特征是卖与买的行为结合在一起,出卖的同时也就是购买,购买的同时也就是出卖,商品交换表现为一个单一的过程。与此相反,以货币为媒介的商品交换即商品流通则是把交换过程分解为卖(商品—货币)和买(货币—商品)两个相互独立而又相互衔接的阶段。显然,马克思所说的“交换总体”并不是多种商

品交换关系的总和,而是指许多买和卖的交换过程不可分割地交织在一起。基于这一认识,他们将市场界定为:市场是指商品交换领域或者商品流通领域,它既包括商品交换的具体场所,也包括商品交换过程中所形成的买卖双方经济利益关系的总和。我们认为,这一观点较之前两种观点,不仅更显深刻,也更符合现代日益复杂的经济生活实践,因而有许多可取之处。

市场是商品生产和交换的伴生现象。列宁指出“哪里有社会分工,哪里有商品生产,哪里就有市场。”作为商品生产的必然产物,市场随着商品生产的产生而产生,随着商品生产的发展而发展。在原始社会时期,由于生产力水平十分低下,人们生产的产品极为有限,在维持人类生存方面尚且艰难,因而根本不可能有剩余产品。换言之,在原始社会时期,还不存在商品交换和商品生产的物质条件和基础,当时既不可能存在商品生产和交换,也就不可能有所谓的市场。随着生产力的发展,人类征服自然、改造自然的能力逐步提高,剩余产品开始出现,以此为基础的最古老的交换形式即偶然的、直接的以物易物的交换形式应运而生了。之后,人类社会两次大分工(农业与畜牧业、农业与手工业的分工)的完成,促进了交换的发展。首先是交换已经成为一种经常的现象,其次是交换更加复杂和抽象。典型的例证是原始集贸市场的形成和具有货币功能的一般等价物的产生。而交换与市场的发展又推动了商业的进步,成为商人和商业独立化的直接动因,并最终导致了商业从其他生产行业分离出来的人类第三次社会大分工。到了资本主义社会,由于社会分工的进一步细化,生产社会化程度的进一步提高,使得资本主义社会的商业经营达到了前所未有的程度。商品交换成为“资产阶级社会(商品社会)里最简单、最普遍、最基本、最常见、最平凡,碰到过亿万次的关系”。与此相适应,资本主义时期的市场也得到了空前的发展。市场不仅涉及到不同所有者之间的经济利益和经济联系,而且也涉及到不同所有者与国家之间的经济联系和经济利益,不仅取代了自然经济的统治地位,而且延伸到了包括上层建

筑在内的一切领域。种种迹象表明,到了资本主义时期,市场发展的高级形态即以市场为主要特征的市场经济已经形成了。

历史证明,市场作为商品经济的必要要素或必要载体,与商品经济无法分离。二者的一致性表现在:首先,市场与商品经济产生的原因、条件大体相同。例如,二者产生的条件都要求社会财富归不同的所有者所有;存在社会分工;又如二者产生的原因都是社会生产力的发展等等。其次,市场随着商品经济的产生而产生,随着商品经济的发展而发展,有什么样的商品经济,就有什么样的市场形态。商品经济的发展程度决定了市场的发展程度。第三,没有市场的商品经济或没有商品经济的市场都是不存在的。二者相伴而生,终身厮守。不仅市场离不开商品经济,而且商品经济也离不开市场。正是因为二者具有如此紧密的关系,因而在某些论著中,市场与商品经济几乎是被看作同义语来使用的。

但是,市场与市场经济则稍有不同。所谓市场经济是指市场对资源配置起基础性作用的经济体制。市场经济既是与自然经济相对的一个概念,也是与产品经济或计划经济相对的一个概念。市场经济与市场的联系表现在:首先,市场经济离不开市场,没有市场就没有市场经济;其次,市场经济是市场高度发展的产物,而市场经济的确立,又会因重视市场作用,提高市场在社会经济生活中的地位,而极大地推动市场的发展。市场经济与市场的区别表现在:首先,二者的内涵不同,市场经济是市场对社会资源的配置起基础性作用的经济形式(或经济体制),市场则是指商品的流通领域或交换过程。它们在反映事物的角度及反映事物的本质属性方面,均有差异。其次,二者的条件不同。市场的条件与商品或商品经济的条件是一致的,如产权的分散化、生产经营的分工化等;市场经济的条件,除了一般商品经济条件外,还要求商品经济和市场发展到一定程度。例如商品经济已经可以冲破自然经济的束缚,商品经济在社会经济中居于主导地位,而计划经济或产品经济无法形成抗衡的势力等。再次,市场与市场经济在历史上的发展并不同步。如

奴隶社会、封建社会中,由于存在一定范围的商品交换,因而也具有市场,但当时商品生产和交换还未成为社会经济生活当中的支配形式,还未达到能够“对资源配置起基础性作用”的程度(即其深度和广度都具有相当的局限性),因而当时就不可能形成市场经济。当然,理论界对这一问题还存在争论,如有人就认为市场经济就是商品经济。我们认为,这一观点虽强调了市场经济与商品经济的共性,但其缺陷也十分明显,那就是一方面它忽略了商品经济和市场由简单向复杂,由低级向高级发展的客观规律;另一方面它也忽略了市场经济中市场应有的特殊条件和重要作用,这对于我们今天加强市场建设、完善市场体系是十分不利的。

那么,市场与社会主义市场经济是什么关系呢?社会主义市场经济是指与社会主义基本制度相结合的市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用的经济体制。其与资本主义条件下的市场经济相比,主要有三个特征:首先,社会主义市场经济是以公有制为主体,多种经济成分并存为基础;其次,社会主义市场经济条件下实行的是以按劳分配为主体,以按资分配为补充的分配原则;第三,社会主义市场经济,从本质上讲仍然属于市场经济的范畴,就市场经济的一般规律来看,不论何种市场经济,它们的运行法则都应该是相通的普遍适用的。邓小平同志早在1985年就指出:“社会主义和市场经济之间不存在根本矛盾。问题是用什么方法才能更有力地发展社会生产力”。1992年又强调:“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”。这些理论为我们研究市场和社会主义市场经济的关系指明了方向。

首先,社会主义并不排斥市场和市场经济。作为一种经济手段,市场和市场经济不受社会形态的制约,可以为不同的社会制度服务。其次,研究社会主义市场经济必须从市场入手,将市场建设作为建立社会主义市场经济的关键。从这一意义上讲,社会主义市场经济离不开市场,没有市场就没有社会主义市场经济。第三,社

社会主义市场经济必须以高度发达的市场为基础,如果只是一般意义上的允许市场存在但市场本身并不发达,社会主义市场经济就是空谈。而检验标准就是看市场在经济生活中是否达到能够真正实现社会资源优化配置的程度。因此,大力发展社会主义市场,是建立社会主义市场经济所面临的首要任务。

第二节 市场的构成要素

市场的构成要素是指构成市场所不可或缺的条件。虽然不同时期的市场各有其特点,但是不同时期的市场的构成要素却是相同的。一般认为,市场的构成要素包括市场主体、市场客体、市场行为和市场规则(秩序)四个部分。

一、市场主体

市场主体是指市场的参与者或参与商品交换的当事人。市场既包括交易场所,也包括商品交换过程中所形成的(买卖关系双方的)经济利益关系。但是无论是交易场所还是交换过程中所形成的经济利益关系,都离不开人的因素。市场不仅是实现人们经济利益或满足人们生活需要的场所,而且也是商品社会生产关系即人与人之间的关系得以体现的场所。因此,在某种意义上讲,市场是由市场主体创设的,是为市场主体服务的,市场主体就是市场的主人和主宰。如果没有市场主体,所谓的交换、流通及所谓的市场,都将不复存在。正如马克思指出的那样:商品不能自己走到市场去交换,因此我们必须寻找它的监护人——商品的所有者。同样,商品也不能自己走到用户或消费者手中,用户和消费者必须参与市场交换,才能成为商品的新的“监护人”。

作为市场构成要素中人的要素,市场主体有其特殊的意义。近现代调整商品交换关系的商法,无不以规制商事组织或商个人本

身的条件、资格及其交换活动为重点。这种现象从一个侧面反映了市场主体在市场中所具有的特殊地位。

市场主体可以根据不同的标准划分为不同的种类。如从主体在商品交换中的作用,可将市场主体分为生产者、经营者和消费者;从主体在商品交换中的目的和客体的流向,可将市场主体分为买方和卖方;从主体的法律资格,可将市场主体分为自然人(商个人)和法人(商事组织)等等。详细内容可参见本书有关章节。

二、市场客体

市场客体是指交换关系的对象,包括能够在市场交换的各种商品、智力成果以及劳动力等,是形成市场的物的要素。市场不论是指的交换场所还是指交换关系的总和,都必须以一定的交换对象为条件。人们建立市场的动机,从卖方而言,则是为了通过出卖自己的商品,实现一定的价值,获得利润;从买方而言,则是为了通过在市场上购买某种商品,获得某种商品的使用价值,以满足自己的生产、经营或生活需要。而市场交换的实质,从总体上看,就是特定的不同使用价值形式的互易。市场上使用价值形态完全相同的商品相互交换的场合几乎是不存在的。同时,市场的目的及功能的发挥,就是要通过市场交换关系,反馈某种具体商品(具体使用价值)的社会需求总量及供应总量之间的关系,从而达到配置社会资源或调节社会资源的分配和流向的目的。换言之,没有一定的客观交易对象,就不可能形成市场;没有一定的具有不同使用价值的商品,市场就不可能运行和实现其固有的功能。正因如此,有人才将市场客体称为构成市场的客观物质基础,没有这一客观基础,市场也就成了无源之水,无本之木。

市场客体可以根据不同的标准划分为不同的种类。如根据客体的表现形式,可将其分为实物商品,有价证券和无形商品;根据客体是否具有特殊用途,可将其分为普通商品和特殊商品;根据客体能否移动,可将其分为动产商品和不动产商品等等。

三、市场行为

市场行为是指市场主体实施的交易行为及以达成交易为目的的其他行为。其中,市场交易行为是其主要构成部分。由于市场以交换为前提,因此,市场不是静止的,它总是处于一种动态的运动过程之中。这种所谓的动态运动过程,是由市场主体无数的交易行为所构成。如果没有交易行为,尽管社会财富归不同的人所有,社会也存在分工,仍不可能有所谓的市场。在社会实践中由于各种条件的限制,如交通运输条件、仓储保管条件及商品信息传播条件的限制,而出现的一些有物无市的现象,就是一个明显的例证。市场主体不论是基于本身主观方面的原因,还是受外界客观条件的制约,只要拥有某种商品的全部市场主体不愿或不能实施交易行为,也就不可能形成某种商品的市场。

所谓为实现交易而实施的其他行为,是指市场主体在交易行为之外实施的为完成交易所必需的行为。它又分为两类:一类是交易双方自身为实现交易而从事的其他市场行为,其中主要是生产行为和市场竞争行为。此外还有交易双方自身在交易中的运输、仓储、保管等行为。另一类是专门为他人达成交易而实施的辅助性市场行为。它包括行纪、信托和中介行为(居间行为),以及专门为交易双方提供运输、仓储、保管等行为。

四、市场规则

市场规则是指市场运行中市场主体必须遵守的规律和行为准则。商品交换是自由的,而商品经营者及其他市场主体受经济利益驱使,总是千方百计地以最小的成本换取最大的利益。但是,这并不意味着市场一团混乱。任何市场主体一旦进入市场领域,就不得不受市场规则的制约。正是有了市场规则,市场才能生存并持续发展。在此意义上,没有市场规则的市场,不能称之为市场;没有市场规则作用的发挥,即使有市场也必然是短命的。如果说市场主体、

市场客体和市场行为是构成市场的“硬件”，那么市场规则则是构成市场的必不可少的“软件”。市场规则是市场自稳态的根本条件，是市场健康发展的重要保证。

须说明的是，许多经济学及法学著作将市场规则称为市场秩序，并认为市场秩序包括市场规律和市场规则。我们认为，一方面，市场秩序是市场规则和市场规律发生作用（即运行后）的结果，因此，市场规则和市场规律是市场秩序的前提。而作为市场规则和市场规律运行的结果，市场秩序实质上是一种有序的市场状态。就一般观念而言，事物发展的结果，本身不能作为事物的要素，因为事物的发展是否导致该结果的产生及该结果在何时何地产生，都具有很大的偶然性。另一方面，不论市场规律还是市场规则，二者尽管有许多差别，但实质是一致的，即市场主体必须遵行之，并在市场交易中奉为自己的行为准则，否则就会受到这些规律或规则的制裁。从实践来看，市场规则与市场规律的内容也是相通的。一般说来，市场规则是市场规律的具体化和规范化，也是市场规律的必要补充，二者相互作用，共同维系市场的秩序，并促进市场的健康发展。因此，作为市场的构成要素，我们认为市场规则不宜采用市场秩序的提法，而且也不宜将市场规则与市场规律截然分开。

市场规则可以分为三部分，即市场基本规律、国家市场法制及市场交易习惯。

市场基本规律是任何时代的市场所通用的规律，包括价值规律、供求规律、竞争规律等。这些规律是市场机制的基本组成部分，是市场存在和发展的价值源泉，也是市场发挥自身作用的根本依据。因此，不承认这些规律，也就意味着不承认市场；破坏这些规律，也就意味着破坏市场。

国家市场法制与市场规律稍有不同。不同时期的国家对市场的调整，方法性质不同；不同国家、地区在同一时期对市场的调整，也有较大的差别。但是无论如何，任何一个国家对市场的调整，都必须以服从和维护市场基本规律为原则。所以，国家的市场管理

法规,往往是针对实践中的具体情况及当时市场的特点,将市场规律具体化、法律化。即使到近现代,国家干预或政府宏观调控手段的出现和加强,也并不影响市场法制与市场规律的关系。国家干预或政府宏观调控手段必须以尊重市场规律为前提,干预、调控的目的是克服市场本身发展所形成的消极因素,用行政的或经济的手段防止和制裁破坏市场机制的行为。当然,市场法制与市场规律的一致性并不排斥二者各自的相对独立性。国家的市场法制在一些方面起着补充市场规律之不及的作用;而在某些时候,国家法制也可能存在违背市场规律的现象。

至于交易习惯,是人们在长期交易实践中自发形成并得到公认的行为准则。这些行为准则有可能为国家的法制所采纳而表现为法律规范,有的虽未采用,却起着弥补法律之不足的作用。因此,交易习惯也是市场的重要保证。

总之,市场是由人、物(商品)、交易行为及交易规则四个要素构成。其中,前三个要素为市场的有形要素,第四个要素为市场的无形要素。四个要素相互联系、相互影响,共同构成市场这个有机统一整体。

第三节 市场的分类

从不同的角度,可以将市场分为不同的种类。由于各种市场具有各自不同的特点,因而市场种类的划分,对于进一步认识具体的市场形态,采取不同的管理方式或政策,以及进一步完善市场体系,均具有十分重要的意义。

一、根据市场的竞争度,市场可以分为完全竞争市场、不完全竞争市场和完全垄断市场。

完全竞争市场是指不受任何外在力量干扰和控制的市場,又