

# 中国市场经济 实用全书

顾问 江 平  
总主编 郭成伟  
张培田

中国政法大学出版社

# 中国市场经济实用全书

顾问 江 平

总 主 编 郭成伟 张培田  
副总主编 李庆应 孙小新

中国政法大学出版社

(京)新登字 185 号

**中国市场经济实用全书**

总主编 郭成伟 张培田

\* \* \*

中国政法大学出版社出版

中国石油报社印刷厂印刷

新华书店经销

\* \* \*

787×1092 16 开本 (精装) 15 印张 1500 千字

1993 年 2 月第 1 版 1993 年 2 月第 1 次印刷

ISBN7-5620-0904-X/D·854

---

印数 2500 定价 48.00 元

## 分主编

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 第一篇 | 季怀银 |     |
| 第二篇 | 李玉树 | 张业丰 |
| 第三篇 | 赵东升 |     |
| 第四篇 | 鲁礼洗 | 王亚雄 |
| 第五篇 | 杨永清 | 曾永光 |

## 撰稿人

|     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 李玉树 | 张业丰 | 郭永良 | 杨卫东 | 应红  | 陈守中 | 翁学东 | 李庆应 |
| 姜进  | 钟玲  | 朱昌海 | 刘延辉 | 康永胜 | 冀翼  | 翟玉娟 | 魏方  |
| 魏晶  | 黄新英 | 李志刚 | 王红锦 | 梁燕玲 | 晓焜  | 赵永良 | 崔自力 |
| 高顺全 | 赵东升 | 鲁礼洗 | 李虎  | 郭成伟 | 于大双 | 金英杰 | 王亚雄 |
| 张钊  | 赵亚林 | 张竹英 | 吴涌植 | 王京武 | 刘梅  | 邹骥  | 张培田 |
| 李学俊 | 郑卫东 | 龚胜泉 | 何国洪 | 李俊  | 张建  | 韩平生 | 刘克辉 |
| 刘文萍 | 高佩靖 | 刘潭槐 | 沈一之 | 郭清艳 | 何姗君 | 卞莉  | 陈进  |
| 曲丽  | 贾丽芳 | 任长顺 | 李固成 | 赵鸿钧 | 黄谷秀 | 熊吉莹 | 黄新民 |
| 申凤霞 | 吴道军 | 祁建民 | 杨国强 | 王东  | 胡永革 | 马立东 | 孙小新 |
| 魏小莉 | 赵炳年 |     |     |     |     |     |     |

60662

## 序

由中国政法大学、北京大学、南开大学、中央财政金融学院等十数家高校法学、经济学中青年专家学者组织编写的国内第一部有关市场经济的大型工具书，在响应党的十四大建设社会主义市场经济号召的前提下，按照现代市场经济的客观要求，吸收国内外市场经济发展的经验和成果，历尽艰辛，终于问世了。本书内容全面、翔实，融资料性、实用性和科学性于一体，通俗易懂，对各级党政机关、工商、税务、财政、银行等部门及其工作人员，对国营企业、股份公司、三资企业、集体企业的经理和企业管理人员及个体工商户，对企事业单位经济师、会计师、法律顾问、律师以及经贸政法专业人员参与市场经济活动，能够提供实惠有益的指导或参考，填补了国内这方面的空白。

本书叙及市场经济各方面实务，共分五篇。第一篇市场经济基础，既介绍市场经济的历史发展与现状、市场经济的基本理论和思潮，又阐述市场经济主体、市场经济客观规律，同时还总结市场经济营销的基本知识以及市场决胜的基本战略。第二篇市场体系，包括商品市场、金融市场、技术市场、劳动力市场、房地产市场、信息市场、文化市场等。第三篇市场机制，叙及市场机制概述、价格机制、供求机制、竞争机制、信息机制和对市场机制局限的弥补。第四篇法律调控，计有法律调控概述，市场经济关系主体的法律调控，市场体系法律调控、市场秩序的建立与维护、市场经济纠纷的处理等内容。第五篇关贸总协定，在陈述关税及贸易总协定原文的同时，还对关贸总协定分条进行规范解释。

针对我国推行市场经济实际，本书阐明市场经济基本理论、市场经济运行规律、市场经济各主体性质地位；论及市场经济自主经营、自负盈亏、平等竞争等运行原则；适应国营企业转换经营机制需要，着重阐述大中型国营企业法人化股份公司制度的走向，并指明市场经济体系如资金市场、技术市场、劳动力市场以至房地产开发经营市场、股票证券市场、期货交易市场、农贸市场等经营特点和风险。对市场经济运行，本书从价格机制、供求机制、竞争机制等方面入手评介各经济主体在市场经济活动中成本投入与收益的比例关系，以便促使经营者自觉参与市场竞争并获取最佳效益。为帮助全面把握和积极参与市场，本书突出强调法律对经济秩序的维护，既要求防止不正当竞争，保护消费者利益，也维护市场经济各主体的合法权益。此外，本书还就我国参与世界市场经济竞争的规范加以详细介绍和阐释。

我们仅以炎黄子孙的拳拳之心，将本书奉献给广大读者，以期对我国建设社会主义市场经济作出微薄的努力，我们以大海不弃涓滴的意愿，投入改革开放的大潮，冀望有所成效。但终因学识有限，加之经验不足，疏漏舛误之处在所难免，企望广大读者予以批评指正，以便于我们再版时修定。

编 者

1993 年 1 月

# 目 录

## 第一篇 市场经济基础

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| <b>第一章 市场经济的历史发展与现状</b> .....                                 | (1)  |
| 第一节 商品经济、市场及市场经济的概念.....                                      | (1)  |
| 一、商品经济概念 二、“市场”的含义 三、市场的结构和类型 四、市场经济的概念和类型                    |      |
| 第二节 市场经济的历史发展.....                                            | (6)  |
| 一、商品经济的产生、发展 二、市场经济是商品经济发展的高级阶段 三、当前建立和完善中国市场经济的制约因素          |      |
| 第三节 市场经济的现状与发展趋势 .....                                        | (12) |
| 一、发达国家市场经济现状 二、我国市场经济发展趋势 三、特殊形势下我国市场经济的发展道路                  |      |
| <b>第二章 市场经济的基本理论和思潮</b> .....                                 | (31) |
| 第一节 市场经济的一般理论 .....                                           | (31) |
| 一、市场经济的特征和功能 二、市场经济与商品经济 三、实行市场经济的意义                          |      |
| 第二节 市场经济理论的内容 .....                                           | (42) |
| 一、供求理论 二、市场与厂商均衡理论 三、消费行为理论 四、分配理论                            |      |
| 第三节 关于市场经济的思潮及学派 .....                                        | (55) |
| 一、凯恩斯主义 二、货币主义 三、新自由主义 四、供给学派 五、理性预期学派                        |      |
| 第四节 社会主义市场经济理论 .....                                          | (69) |
| 一、马恩列斯关于市场经济的理论 二、我国关于市场经济理论的发展 三、市场经济的社会主义是真正的社会主义           |      |
| <b>第三章 市场经济主体</b> .....                                       | (76) |
| 第一节 市场经济主体的概念和特征 .....                                        | (76) |
| 一、市场经济主体的内涵 二、市场经济主体的作用 三、市场经济主体的分类                           |      |
| 第二节 国家 .....                                                  | (79) |
| 一、国家的经济管理和宏观调控 二、国家作为市场主体的表现形式 三、国家作为市场主体行为的合理限制              |      |
| 第三节 企业 .....                                                  | (81) |
| 一、企业是市场运行的重要主体 二、不同市场环境中的企业行为 三、企业的组织形式                       |      |
| 第四节 消费者 .....                                                 | (85) |
| 一、消费者的概念和特征 二、不同市场环境下的消费者行为 三、我国消费者面临的问题及其法律保护 四、外国保护消费者的法律制度 |      |
| <b>第四章 市场经济的客观规律</b> .....                                    | (91) |
| 第一节 价值规律 .....                                                | (91) |
| 一、价值规律的内容和要求 二、价值规律的作用 三、价值规律与计划                              |      |

|                                                                                      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 调节 四、社会主义商品经济中价值规律发生作用的经济机制 五、<br>价值规律与竞争                                            |       |
| 第二节 竞争规律 .....                                                                       | (99)  |
| 一、商品竞争是商品经济的基本特征 二、商品竞争的基本形式 三、商<br>品竞争的功能和作用 四、几种竞争模式简介和评析 五、竞争与垄<br>断              |       |
| 第三节 供需规律 .....                                                                       | (113) |
| 一、单个商品的供需平衡 二、社会总供给与总需求的平衡                                                           |       |
| 第五章 市场营销的基本知识 .....                                                                  | (120) |
| 第一节 市场营销的一般理论 .....                                                                  | (120) |
| 一、市场营销的含义 二、市场营销的地位和作用 三、市场营销的任务<br>四、市场营销的类型 五、市场营销管理                               |       |
| 第二节 企业市场营销的核心理论 .....                                                                | (126) |
| 一、市场营销目标 二、市场营销组合                                                                    |       |
| 第三节 企业营销策略 .....                                                                     | (139) |
| 一、企业的产品决策 二、企业的价格策略 三、企业销售渠道的选择<br>四、企业促销 五、市场营销服务                                   |       |
| 第六章 市场决胜的基本战略 .....                                                                  | (157) |
| 第一节 公共形象战略 .....                                                                     | (157) |
| 一、公共形象的重要性及组合 二、如何树立良好的公共形象 三、如何<br>控制良好的公共形象                                        |       |
| 第二节 把握信息与机遇战略 .....                                                                  | (173) |
| 一、“适应”与“革新” 二、搜集利用信息的技巧 三、把握市场消费<br>流行规律抓住有利战机 四、巧妙利用顾客心理和性格抓住成交机<br>会 五、其它抓住机会的巧妙方法 |       |
| 第三节 知己知彼，百战不殆——了解你的对手 .....                                                          | (185) |
| 一、评估竞争对手的能力——经营优先 二、认清竞争对手的策略主导<br>三、通过市场信号来分析观察和影响对手 四、结论与决策                        |       |
| 第四节 质量与价格战略 .....                                                                    | (190) |
| 一、价格竞争战略 二、质量竞争战略                                                                    |       |
| 第五节 其它竞争战略 .....                                                                     | (194) |
| 一、服务竞争战略 二、多角化经营与专门化经营 三、开发新产品战略<br>四、非价格竞争战略 五、介绍一个市场决胜的口诀                          |       |

## 第二篇 市场体系

|                                                                                                      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 第七章 商品市场 .....                                                                                       | (197) |
| 第一节 商品市场概述 .....                                                                                     | (197) |
| 一、商品市场 二、商品市场的特点 三、商品市场的分类                                                                           |       |
| 第二节 生产资料市场 .....                                                                                     | (201) |
| 一、生产资料市场的地位和作用 二、生产资料市场的特点 三、生产资<br>料市场的分类 四、工业用料市场 五、农业生产资料市场 六、生<br>产资料零售市场 七、再用生产资料市场 八、生产资料市场的经营 |       |
| 第三节 消费品市场 .....                                                                                      | (209) |
| 一、消费品市场的地位和作用 二、消费品市场的特点 三、影响消费品<br>市场的基本因素 四、消费者的购买 五、消费品市场的营销 六、消<br>费品市场的分类                       |       |
| 第四节 农产品市场 .....                                                                                      | (215) |

|                                                                                                 |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 一、农产品市场的地位和作用 二、农产品的供给与需求 三、我国农产品市场的组织形式 四、农产品市场的分类市场                                           |       |
| <b>第八章 金融市场</b>                                                                                 | (222) |
| 第一节 金融市场概述                                                                                      | (222) |
| 一、金融市场的含义 二、金融市场的构成 三、金融市场的形成和发展 四、金融市场的功能 五、金融市场的分类                                            |       |
| 第二节 金融工具                                                                                        | (226) |
| 一、票据 二、支票 三、可转让大额定期存单 四、债券 五、股票                                                                 |       |
| 第三节 短期资金市场                                                                                      | (236) |
| 一、短期拆借市场 二、商业票据市场 三、国库券市场 四、可转让大额定期存单市场                                                         |       |
| 第四节 长期资金市场                                                                                      | (238) |
| 一、证券发行市场 二、证券流通市场 三、证券交易所 四、场外交易市场 五、证券行市 六、股票价格指数 七、证券交易种类                                     |       |
| 第五节 外汇、黄金、保险市场                                                                                  | (260) |
| 一、外汇市场 二、黄金市场 三、保险市场                                                                            |       |
| 第六节 我国的金融市场                                                                                     | (263) |
| 一、短期资金市场 二、长期资金市场 三、外汇调剂市场 四、我国金融市场的特 点 五、发展和完善我国金融市场的对策分析                                      |       |
| <b>第九章 技术市场</b>                                                                                 | (272) |
| 第一节 技术市场概述                                                                                      | (272) |
| 一、技术商品 二、技术市场的产生和发展 三、技术市场的类型 四、技术市场的特征和作用                                                      |       |
| 第二节 技术市场的经营体系                                                                                   | (277) |
| 一、技术市场的经营机构 二、技术市场的经营形式 三、技术贸易种类 四、技术市场的经营策略                                                    |       |
| 第三节 技术市场的管理制度                                                                                   | (287) |
| 一、技术市场行政管理 二、技术市场经济管理                                                                           |       |
| 第四节 技术引进与技术出口                                                                                   | (289) |
| 一、技术引进 二、技术出口                                                                                   |       |
| <b>第十章 劳动力市场</b>                                                                                | (297) |
| 第一节 劳动力市场概述                                                                                     | (297) |
| 一、劳动力市场的概念 二、劳动力市场的产生 三、劳动力市场的特点 四、劳动力市场的分类 五、劳动力市场的作用 六、劳动力市场的运行原理 七、我国劳动力市场的发展现状 八、我国劳动力市场的管理 |       |
| 第二节 劳务市场                                                                                        | (306) |
| 一、劳务市场的特点 二、劳务市场的性质 三、劳务市场的分类 四、劳务市场的影响因素 五、劳务市场上的劳务价格 六、劳务市场的管理 七、国际劳务市场                       |       |
| 第三节 人才市场                                                                                        | (313) |
| 一、人才市场的概念 二、人才市场的机制 三、人才市场的类型 四、人才市场的特点 五、人才市场的作用 六、人才市场的完善                                     |       |
| <b>第十一章 房地产市场</b>                                                                               | (315) |
| 第一节 房地产市场的概述                                                                                    | (315) |
| 一、房地产市场的概念及特征 二、我国房地产的历史沿革和现状 三、我国房地产市场发展趋势和目标模式                                                |       |
| 第二节 房地产市场的开发与经营                                                                                 | (323) |

|               |                   |              |       |
|---------------|-------------------|--------------|-------|
| 一、房地产的综合开发    | 二、地产市场的开发与经营      | 三、房产市场的开发与经营 |       |
| 第三节           | 海外房地产业简介          |              | (337) |
| 一、世界各国房地产业简介  | 二、港、澳、台房地产业简介     |              |       |
| <b>第十二章</b>   | <b>信息市场</b>       |              | (342) |
| 第一节           | 信息市场概述            |              | (342) |
| 一、信息市场的含义     | 二、我国信息市场的特点       | 三、信息市场的作用    |       |
| 第二节           | 信息商品流通            |              | (343) |
| 一、信息商品        | 二、信息商品的流通         |              |       |
| 第三节           | 信息市场的经营、管理        |              | (346) |
| 一、信息市场的经营组织   | 二、信息产品的价格         | 三、信息市场的管理    |       |
| <b>第十三章</b>   | <b>文化市场</b>       |              | (351) |
| 第一节           | 文化市场概述            |              | (351) |
| 一、文化与文化商品     | 二、文化市场的概念和分类      | 三、文化市场的作用    |       |
| 四、文化市场的特征     | 五、我国文化市场的现状及存在的问题 |              |       |
| 第二节           | 文化市场的经营           |              | (356) |
| 一、我国文化市场的经营组织 | 二、文化商品的经销渠道       | 三、文化商品的价格    |       |
| 第三节           | 文化市场的宏观管理         |              | (358) |
| 一、文化市场管理的原则   | 二、文化市场管理的任务       | 三、文化市场的管理体制  |       |

### 第三篇 市场机制

|                    |                        |                  |            |
|--------------------|------------------------|------------------|------------|
| <b>第十四章</b>        | <b>市场机制概述</b>          |                  | (359)      |
| 第一节                | 市场机制简说                 |                  | (359)      |
| 一、市场机制的含义          | 二、市场机制的性质              |                  |            |
| 第二节                | 市场机制的特点                |                  | (360)      |
| 一、客观性              | 二、自动性                  | 三、关联性            | 四、迂回性      |
| 五、利益制约性            | 六、微观性                  |                  |            |
| 第三节                | 市场机制的功能                |                  | (361)      |
| 一、信息传导功能           | 二、平衡功能                 | 三、刺激功能           | 四、调节功能     |
| 五、商品选择功能           | 六、服务功能                 |                  |            |
| 第四节                | 市场机制的作用                |                  | (362)      |
| 一、市场机制有助于微观的平衡     | 二、市场机制有助于经济增长          | 三、市场机制有助于资源的合理配置 |            |
| 第五节                | 市场机制的局限                |                  | (362)      |
| 一、难以保证经济的宏观平衡      | 二、不能真正保证经济持续增长和资源的最佳配置 | 三、具有盲目性          | 四、有些领域无力调节 |
| 五、很难兼顾整体利益和国家、社会利益 | 六、会刺激企业的短期行为           |                  |            |
| 第六节                | 市场机制作用的实现条件            |                  | (364)      |
| 一、发育的市场体系          | 二、自主的市场主体              | 三、优化的市场格局        | 四、健全的市场制度  |
| 五、公平的市场环境          |                        |                  |            |
| <b>第十五章</b>        | <b>价格机制</b>            |                  | (366)      |
| 第一节                | 价格形成的基础                |                  | (367)      |
| 一、价格形成基础是价值或其转化形态  | 二、价格形成中的成本             | 三、价格形成中的盈利       |            |
| 第二节                | 影响价格形成的因素              |                  | (371)      |

|                        |                    |                      |                      |
|------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| 一、货币币值对价格形成的影响         | 二、供求关系对价格形成的影响     | 三、科学技术进步对价格形成的影响     |                      |
| 第三节                    | 价格形成过程             |                      | (373)                |
| 一、确定定价目标               | 二、估算成本             | 三、测定需求弹性             | 四、分析竞争对手的价格和所提供的产品   |
| 五、选择最适当的定价方法           |                    |                      |                      |
| 第四节                    | 价格策略的技巧            |                      | (380)                |
| 一、新产品价格策略              | 二、折扣与让价策略          | 三、心理定价策略             | 四、地区价格策略             |
| 五、差别对待价格策略             | 六、相关商品价格技巧         | 七、特价策略               |                      |
| 第五节                    | 价格机制的职能            |                      | (384)                |
| 一、价格机制的基本职能            | 二、价格机制的派生职能        | 三、价格机制各职能间的相互关系      | 四、价格职能的实现环境          |
| 第六节                    | 价格机制对经济的调节作用       |                      | (387)                |
| 一、对生产领域的调节作用           | 二、对流通领域的调节作用       | 三、对收入分配的调节作用         | 四、对消费领域的调节作用         |
| 五、对服务领域的调节作用           |                    |                      |                      |
| 第十六章                   | 供求机制               |                      | (391)                |
| 第一节                    | 供求机制概述             |                      | (392)                |
| 一、供求机制的含义              | 二、市场供求的种类          | 三、供求关系的基本要求          |                      |
| 第二节                    | 供求关系对价格的影响         |                      | (392)                |
| 一、供求关系与价值              | 二、供求关系与价格          | 三、需求弹性与供给弹性          |                      |
| 第三节                    | 供求的类型              |                      | (398)                |
| 一、市场价值的形成              | 二、供给的类型            | 三、需求的类型              |                      |
| 第四节                    | 供求机制的作用            |                      | (400)                |
| 一、供求机制的直接作用            | 二、供求机制的间接作用        |                      |                      |
| 第十七章                   | 竞争机制               |                      | (402)                |
| 第一节                    | 竞争机制简说             |                      | (403)                |
| 一、竞争机制的含义              | 二、竞争机制的产生和发展       | 三、竞争的前提条件            | 四、我国的反竞争观念及破除的途径     |
| 五、我国竞争模式的选择            |                    |                      |                      |
| 第二节                    | 竞争的形式              |                      | (408)                |
| 一、卖者竞争、买者竞争、买者与卖者之间的竞争 | 二、部门内部的竞争和部门之间的竞争  | 三、价格竞争与非价格竞争         | 四、商品市场的竞争和生产要素市场的竞争  |
| 第三节                    | 竞争机制的特点            |                      | (410)                |
| 一、客观性                  | 二、自发性              | 三、普遍性                | 四、强制性                |
| 五、逐利性                  | 六、利己性              | 七、排他性                | 八、风险性                |
| 九、残酷性                  | 十、传导性              | 十一、激励性               | 十二、双重性               |
| 第四节                    | 竞争的策略              |                      | (413)                |
| 一、竞争的一般策略              | 二、行业内竞争的一般策略       | 三、行业内竞争的特殊策略         | 四、时间竞争策略             |
| 五、逆向竞争策略               | 六、现代企业的竞争新策略       |                      |                      |
| 第五节                    | 竞争机制对经济的调节作用       |                      | (423)                |
| 一、动力作用                 | 二、优化作用             | 三、整合作用               | 四、创新作用               |
| 第六节                    | 增强企业竞争能力的基本途径      |                      | (425)                |
| 一、提高自身素质是提高竞争能力的基础     | 二、把握市场需求是提高竞争能力的前提 | 三、了解竞争对手是提高竞争能力的必要条件 | 四、搞好售后服务是提高竞争能力的积极方式 |
| 第十八章                   | 信息机制               |                      | (427)                |

|                                                                                                                                      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 第一节 信息机制概说                                                                                                                           | (427) |
| 一、信息机制的含义 二、信息机制的重要性                                                                                                                 |       |
| 第二节 市场信息的内容                                                                                                                          | (428) |
| 一、市场经营信息 二、市场流通信息 三、市场环境信息                                                                                                           |       |
| 第三节 市场信息的分类                                                                                                                          | (431) |
| 一、按照市场信息的载体分类 二、按照市场信息产生的过程分类 三、按照市场信息发生的时间分类 四、按照市场信息的来源分类 五、按照市场信息在经营管理中的作用分类 六、按照市场信息反映问题的范围分类 七、按照市场信息来源的稳定程度分类 八、按照市场信息的性质和内容分类 |       |
| 第四节 市场信息的特性                                                                                                                          | (432) |
| 一、一般信息的特性 二、市场信息的特性                                                                                                                  |       |
| 第五节 信息机制对经济的调节作用                                                                                                                     | (435) |
| 一、预测作用 二、决策作用 三、连结作用 四、经营作用 五、推动作用 六、协调作用                                                                                            |       |
| <b>第十九章 对市场机制局限的弥补</b>                                                                                                               | (437) |
| 第一节 弥补手段的必要性                                                                                                                         | (437) |
| 一、凯恩斯主义及其影响 二、外国对市场机制进行弥补的必要性 三、我国对市场机制进行弥补的必要性                                                                                      |       |
| 第二节 经济手段的弥补                                                                                                                          | (438) |
| 一、经济手段概述 二、财政杠杆 三、税收杠杆 四、工资杠杆 五、货币政策 六、投资政策 七、信贷杠杆 八、利率杠杆 九、汇率杠杆 十、利润杠杆 十一、地租杠杆 十二、财政补贴杠杆                                            |       |
| 第三节 行政手段的弥补                                                                                                                          | (461) |
| 一、宏观计划 二、政府干预 三、国有经济                                                                                                                 |       |

## 第四篇 法律调控

|                                                             |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|
| <b>第二十章 法律调控概述</b>                                          | (466) |
| 第一节 法律调控的概念                                                 | (466) |
| 第二节 调控市场经济的主要法规                                             | (466) |
| 一、市场价格管理的法律、法规 二、市场体系调控法规 三、市场秩序调控法规 四、市场主体调控法规 五、市场纠纷案件的解决 |       |
| 第三节 亟待完善的我国市场法律制度                                           | (470) |
| 一、存在的问题 二、完善法制的措施                                           |       |
| <b>第二十一章 市场经济关系主体的法律调控</b>                                  | (472) |
| 第一节 市场经济关系主体概述                                              | (472) |
| 一、市场经济关系主体的概念 二、市场经济法律关系主体资格的取得                             |       |
| 第二节 全民所有制工业企业的主体地位                                          | (473) |
| 一、全民所有制工业企业的性质及法制 二、对全民所有制工业企业参与市场经济的法律调控                   |       |
| 第三节 集体所有制企业的主体地位                                            | (486) |
| 一、集体所有制企业法律制度 二、对城镇集体所有制企业参与市场经济的法律调控 三、乡村集体所有制企业的权利和义务     |       |
| 第四节 私营企业的主体地位                                               | (489) |
| 一、私营企业法概述 二、私营企业参与市场经济的法律调控                                 |       |
| 第五节 中外合资经营企业的主体地位                                           | (494) |
| 一、中外合资企业的性质 二、中外合资企业参与市场经济的法律调控                             |       |

|                                                                                 |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 第六节 中外合作经营企业的主体地位·····                                                          | (500) |
| 一、中外合营企业的性质 二、中外合营企业参与市场经济的法律调控                                                 |       |
| 第七节 外商独资企业的主体地位·····                                                            | (501) |
| 一、外资企业的性质 二、外资企业参与市场经济的法律调控                                                     |       |
| 第八节 个体工商户、农村承包经营户的主体地位·····                                                     | (505) |
| 一、个体工商户的主体地位 二、农村承包经营户的主体地位                                                     |       |
| <b>第二十二章 市场体系法律调控</b> ·····                                                     | (513) |
| 第一节 市场体系的培育·····                                                                | (513) |
| 第二节 商品市场法律调控·····                                                               | (514) |
| 一、生产资料市场的法律调控 二、消费资料市场的法律调控 三、商品<br>流通法律调控                                      |       |
| 第三节 技术市场法律调控·····                                                               | (521) |
| 一、概述 二、技术转让 三、技术开发 四、技术咨询和技术服务 五、<br>技术市场管理                                     |       |
| 第四节 金融市场法律调控·····                                                               | (527) |
| 一、股票、债券市场调控 二、银行贷款调控 三、储蓄、利率市场调控<br>四、外汇买卖市场调控 五、票据贴现调控                         |       |
| 第五节 房地产市场法律调控·····                                                              | (547) |
| 一、地产市场调控 二、房产市场调控                                                               |       |
| 第六节 劳务市场法律调控·····                                                               | (558) |
| 一、概述 二、劳务市场调控                                                                   |       |
| 第七节 信息和服务市场法律调控·····                                                            | (562) |
| 一、信息市场调控 二、服务市场调控                                                               |       |
| <b>第二十三章 市场秩序的建立和维护</b> ·····                                                   | (568) |
| 第一节 市场竞争秩序的建立和维护·····                                                           | (568) |
| 一、概述 二、我国现行的市场竞争立法 三、健全我国竞争法律制度                                                 |       |
| 第二节 健全产品质量责任法,保护消费者的利益·····                                                     | (573) |
| 一、概述 二、我国现行的产品质量责任法                                                             |       |
| 第三节 完善价格法律制度,深化价格体系和价格管理体制的<br>改革·····                                          | (580) |
| 一、概述 二、我国现行的价格法律制度 三、完善我国价格法律制度                                                 |       |
| 第四节 完善税收法律制度·····                                                               | (589) |
| 一、概述 二、我国现行的税收法律制度                                                              |       |
| 第五节 完善计量和标准化法律制度·····                                                           | (616) |
| 一、计量法律制度 二、标准化法律制度                                                              |       |
| 第六节 市场经营的工商行政管理·····                                                            | (625) |
| 一、城乡集市贸易管理 二、对投机倒把行为的处罚                                                         |       |
| <b>第二十四章 市场经济纠纷的处理</b> ·····                                                    | (629) |
| 第一节 市场纠纷案件的仲裁·····                                                              | (629) |
| 一、国内市场纠纷案件的仲裁 二、涉外市场纠纷案件的仲裁                                                     |       |
| 第二节 市场纠纷案件的诉讼·····                                                              | (633) |
| 一、市场纠纷案件的管辖 二、法院收案范围 三、诉讼参加人 四、市<br>场纠纷案件的诉讼程序 五、涉港澳市场纠纷案件的诉讼 六、市场<br>纠纷案件的行政诉讼 |       |

## 第五篇 关贸总协定

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>第二十五章 关税及贸易总协定原文</b> ····· | (642) |
|-------------------------------|-------|

---

|                           |              |
|---------------------------|--------------|
| 第一部分.....                 | (642)        |
| 第二部分.....                 | (643)        |
| 第三部分.....                 | (654)        |
| 第四部分.....                 | (658)        |
| <b>第二十六章 关贸总协定释义.....</b> | <b>(667)</b> |
| 第一部分： 最惠国待遇和减让表.....      | (667)        |
| 第二部分： 关贸总协定的实体规范.....     | (669)        |
| 第三部分： 关贸总协定的程序规范.....     | (687)        |
| 第四部分： 对发展中国家的优惠待遇.....    | (692)        |
| <b>参考书目.....</b>          | <b>(701)</b> |

# 第一篇 市场经济基础

## 第一章 市场经济的历史发展与现状

对于绝大多数中国人来说,“市场经济”是一个新名词。面对当前市场经济潮流,他们感到迷惘而不知所措。因此,必须首先介绍一下到底什么是“市场”和“市场经济”以及有关的基本概念和知识。

### 第一节 商品经济、市场及市场经济的概念

要了解市场经济,有必要首先了解一下什么是“商品经济”和“市场”。

#### 一、商品经济概念

“商品经济”是与“自然经济”相区别的一个概念。它首先是一种生产方式,而不是一种经济制度。自然经济是自给自足的、封闭的生产方式。在这种生产方式中,无论一个氏族、一个庄园或一个家庭,自己所需要的一切,差不多都由自己来生产,相互之间不发生什么交换关系。商品经济就不一样了,自己的生产是为了他人的消费,自己的消费又依赖他人的生产,每个生产者都要进行交换,都要把自己的产品卖出去,把别人的产品买进来。离开了买卖,离开了市场,他们就不能生存。所以,商品生产者是社会,又依赖于社会,商品经济是社会化的经济。

#### 二、“市场”的含义

什么是市场?市场既是一个商品经济范畴,又是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密相关联的。“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”市场在不同历史条件下其活动范围、活动内容以及活动的性质是各异的。站在不同的角度,可以有不同的表述。

就其形式看,市场是指商品交换场所;凡是商品交换,不管是卖方还是买方,都必须进入一定的场所,商品的生产是为满足消费者需求而进行的,按照生产再循环的要求,必须有一定的场所进行买卖活动,如百货商店、农贸市场等,市场正是商品交换场所的总和。

就其内容看,市场是指商品交换关系或商品供求关系的总和,这是从商品交换的宏观关系条件来讲的。商品交换,粗看起来是买卖双方在一定时间

和地点下,一方交货一方交钱的物质流通,实质上是双方互相按照等价交换原则交换劳动的经济关系。在市场上发生的交换关系,不外乎是生产者、中间商和消费者三方面的各种组合,以及各方之间发生的经济利益的消长。随着商品经济的发展,商品的品种、数量日益繁多,商品交换的范围和规模日益扩展,这也反映着交换当事人——生产者与生产者、生产者与经营者、经营者与经营者、经营者与消费者的关系日趋频繁复杂。社会各个部门、各个地区、各个企业之间的经济联系,正是通过这些错综复杂的交换关系来实现的。从经济学的角度来看,这些关系的总和就是市场。

就其历史发展看,市场是社会分工的产物。市场是随着社会生产力的发展,社会劳动分工、协作的出现和逐渐深化而发生和扩大的。它又是商品经济发展的必然产物,既不是自古就有,也非永恒不变的现象,它仅仅属于商品经济的范畴,是一个历史的范畴。没有直接以交换为目的的生产即商品生产的出现;没有以货币为媒介的商品交换即商品流通的出现,就不会有市场的存在。随着商品经济的发展市场也日趋完备。

就卖方角度来考察,市场则又是指某种商品的销售程度,也就是某类商品或劳务的需求总额。如在生产者、经营者眼中,纺织品市场、家用电器市场、汽车市场,就不仅是指这些商品出售的场所,而且是指社会对这些商品大类的购买力,是指社会上对这一商品的需求量。我们常说某某商品有市场、某某商品没有市场,就是这个意思。这一定义突破了地域的限制,强调市场就是买方的需求。一种产品有没有市场,关键就在于有没有购买者的需求,不管这些购买者是城市的还是农村的,本国的还是外国的,只要有需求,就有市场。这种需求不仅是现实的,而且包括潜在的需求,要求卖方必须善于预见买方的潜在需求,才能使自己的商品呈现广阔前景。特别是这一定义强调了买方的地位和利益,市

场的主要方面是买方的需求,购买者在这里有主宰地位,不能满足买方需求的卖方,就会失去自己的市场,最具有积极意义。

总之,市场是一个属于商品经济的历史范畴。从其本质来看,它是指商品交换关系即买卖关系或供求关系的总和;从量来看,是指一定空间范围(地区或国家)、一定时间限度(某月或某年)内的商品总供给和总需求的比较。人们对市场可以从静态去考察,也可以从动态去分析,从而可以观测一个国家一定时期内的商品生产、分配、交换、消费的状况。因此人们通常将市场视之为商品流通和国民经济发展的综合反映,乃至称之为是一个国家一定时期经济和政治形势变化的“晴雨表”或“指示器”。其道理就在于此。

### 三、市场的结构和类型

我们已经知道,市场是交换关系的总和,这种商品交换的总和关系的有机组成,就是市场结构,或称市场构成。市场结构可以按不同的标识、从不同角度进行剖析分类。了解不同标准的市场分类,能够深入了解、分析、比较各种市场的特点,为企业确定目标市场、制定营销方案提供依据。

划分市场结构的标准主要有以下几方面:

(一)以社会分工在不同历史时期的不同发展程度为标准,可将市场划分为三大类

#### 1. 古代市场

古代市场就是原始市场,它是原始商品经济活动的场所。原始商品经济的特点,一是商品交换主要处于物物交换阶段,大部分产品未转化为商品,货币不起主要作用,只有一部分剩余产品用于交换。因而它只是自然经济的补充。二是市场范围狭窄,而且不太固定。往往是小区域性的集市,真正的商业尚未形成,这是由于社会分工处于初级阶段,很不发达,只是出现了农业与畜牧业、手工业的分离,到了奴隶社会与封建社会以后,社会分工才有较大发展。商业已经产生,可以看作是较发达阶段的古代市场。

#### 2. 近代市场

近代市场是社会分工取得较大发展的产物,是近代商品经济活动的舞台。近代商品经济是指以机器大工业为基础或起点,在资产阶级自由竞争政策下得到自由发展的商品经济。近代市场特点,一是社会分工由小区域分工发展为大区域分工,开始出现国际分工;二是真正的商业得到迅速发展,金融业开始形成并发展;三是社会生产力以机器大工业为代表,科学技术得到迅速发展;四是生产朝着交换价值方向发展,市场货币流通已较为发达。

#### 3. 现代市场

现代市场是社会分工和国际分工最新发展的产

物。现代市场与现代商品经济的迅猛发展相适应,其主要特征如下:一是建立在社会生产力高度发达的基础之上。生产力以自动化、电子化为主体,创造价值的生产劳动不仅包括物质生产劳动,而且包括非物质生产领域的生产劳动即服务劳动、无形劳动;二是社会分工向纵深发展,第三产业、第四产业兴起,分工和专业化生产加强了国内国际的横向经济联系;三是信用经济包括商业信用与银行信用出现巨大发展,流通手段信用化;四是市场体系完善,不仅包括物质资料市场、资金市场、技术市场、劳务市场等有形市场,还包括信用市场、文化市场等劳务市场,组成一个庞大的市场体系;五是市场机制健全,形成经济手段、法律手段和行政手段等多种调节手段统一的综合、复杂的调节机制。

(二)从计划管理的程度,即有无宏观控制来看,可将市场划分为计划市场和自由市场。

#### 1. 计划市场

计划市场是由国家计划直接管理的市场,是指对国计民生至关重要的生产、消费资料,直接执行国家指令性计划由国家直接管理的某些产品的市场。以前,社会主义国家多采用这种市场方式,这在战争时期或经济恢复时期是有积极作用的,但长期实行就产生了很大制约作用。随着改革开放的深入,我国旧的计划市场逐渐变为宏观控制的市场,即由国家领导下的间接管理市场,是在国家指导性计划的引导下,依据市场变化由企业自行安排,受国家间接管理的产品的市场。其实质是自觉运用价值规律的宏观调节作用,其特征表现为计划与市场的结合,也就是将市场纳入计划的轨道,使市场有计划、按比例地发展,市场实现有秩化。作为交换主体的商品生产者并不完全拥有经营决策权,而是实行宏观决策和微观决策两层决策。宏观决策通过国家计划来进行,微观决策通过企业计划来进行。国家计划与企业计划是相互协调的,这种双层决策,一方面保证了市场总量得到控制,不会出现市场供求大的失衡;另一方面使商品生产者的生产经营活动纳入宏观指导范围,避免生产的盲目性,同时又使企业拥有相对的灵活决策权,便于发挥其主动性、积极性。由上可知计划市场是“宏观控制,微观搞活”的市场。

#### 2. 自由市场

自由市场是指不存在宏观控制的市场,是完全让价值规律自发地起调节作用的市场,包括在国家工商管理部门监督下的集市贸易等。在自由市场中,作为交换主体的商品生产者拥有完全的经营决策权。商品生产者可以自由地选择生产资料和劳动力,自由地定价和组织销售。每个商品生产者都拥有独立的决策权,彼此之间展开激烈的竞争。价值规律

象一只无形的手一样，在人们背后操纵着商品生产者的命运。尽管每个生产者有盲目性，但是社会总劳动量和用于交换各种商品的劳动量总是一定的。市场供求的变化，迫使商品生产者作出反应。时而供小于求，价格上涨，吸引资金和劳动力投入商品生产；时而供大于求，价格下跌，迫使资金和劳动力退出这种商品的生产，转移到其他部门。价值规律通过无数商品生产者的竞争而对生产起自发的调节作用。所以自由市场是价值规律起自发调节作用

的市场。

(三) 从不同的商品经济用途来看，市场又可划分为生活资料市场和生产资料市场两大类

#### 1. 生活资料市场

生活资料市场又称消费者市场，其销售的商品是为了满足家庭或个人使用的。经过生活资料市场，商品就进入了消费领域。为了便于对这种市场有个更详细明确地了解，我们不妨将这一市场的商品种类列表如下：

| 划分标准   | 类别    | 含义                                               | 举例                              |
|--------|-------|--------------------------------------------------|---------------------------------|
| 按使用频率分 | 耐用品：  | 可多次或较长时期使用。                                      | 家用电器、家具、炊具、服装等。                 |
|        | 非耐用品： | 一般只使用一次或几次。                                      | 食品、肉类、洗衣粉、纸张等。                  |
| 按有、无形分 | 有形    | 有一定形状，肉眼能看得见的。                                   | 电器、食品、衣物等。                      |
|        | 无形    | 劳务，主要指服务性行业                                      | 如旅馆、浴室、理发、维修、技术指导等的劳务。          |
| 按购买习惯分 | 日用品   | 消费者经常购买、随时可买，希望立即可以买到，而且购买时心中有数，不必花时间去挑选的商品。     | 一般杂货、香烟、肥皂、电池、食盐、砂糖等。           |
|        | 选购品   | 消费者在购买过程中，要花时间多跑几家商店，对品质、价格、式样等进行比较选择后，才能决定购买商品。 | 妇女服装、皮鞋、手饰、家具、餐具等。              |
|        | 特殊品   | 消费者愿花大量时间去购买具有独特的质量的特定厂牌的商品。                     | 汽车、摩托车、自行车、手表、照相机、录音机、电视机、电冰箱等。 |

从上表可以清楚地看到，这种市场全是满足居民各种各样的消费需求的，在整个市场中占有重要地位。

#### 2. 生产资料市场

生产资料市场经营的商品是为了满足生产需要的，又称为工业品市场。它是指工商企业（或个人）为生产制造其他产品或为经营业务的需要而购买商品或劳务的市场，所以，也称为生产者市场。主要包括：农业、林业、牧业、副业和渔业等市场，以及手工业、轻工业和重工业等市场，此外还有建筑业市场等等。它们的购买不是为了直接消费，而是为了营业与盈利。工业品市场的采购者，可以是工业、农业、建筑业、交通运输业、商业（批发与零售）、服务业（包括旅馆、餐厅、旅游业、修理业等）或非盈利性的事业单位。

这种市场上的商品也十分繁多，一般按商品在生产过程和成本构成中的作用，划分三类：

##### 1. 全部参与生产过程的原材料和零部件

自然产品：如矿产、原油、原木、水海产品等。

农产品：如谷物、原棉、家畜、家禽、蔬菜、水果等。

原材料：如钢材、铁丝、水泥、胚布等。

零部件：如铸锻件、轮胎、显像管等。

##### 2. 部分参与生产过程的设施与设备

建筑物：如厂房、办公楼、构筑物等。

固定设备：如机床、发电机、电梯等。

辅助设备：如移动式厂房设备、起重机、工具车、手工具、办公桌、文件柜、打字机等。

##### 3. 不参与生产过程的供应品和服务

作业用供应品：如润滑油、煤炭等。

维修与保养用的供应品：如油漆、钉子等。

维护性服务：环境保护、清洁扫除等。

业务咨询性服务：如法律、管理、咨询、委托、广告代理等。

(四) 从市场的商品销售的不同渠道看，又可将市场划分为采购市场、批发市场和零售市场

采购市场是指农民出售和商业企业经营农副产品的收购、批发、调拨、供应的集散市场。因为，农