

世界市场全书

(精装合订本)

(京)新登字 187 号

责任编辑:

王 勤 舒罗沙

图书在版编目(CIP)数据

世界市场管理全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5497-1

I. 世… II. 世… III. 国际市场-市场管理-世界 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04139 号

· 精装合订本 ·

世界市场管理全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 16

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 113.80 元(上下册)

本书如有印刷、装订质量问题, 可直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

世界各国商品 市场管理

单永宏 王颖 刘永健 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

本书以简明通俗的语言,概括地介绍了有关商品市场管理的基础知识,包括商品市场的构成及分类特点,商品市场管理的目的、原则、手段、内容、管理机构及世界各国商品市场管理的类型和总的发展趋势,并选择美国、日本、德国、英国、法国、瑞典、韩国、印度和泰国这几个商品市场管理较有特色的国家,对其商品市场现状、管理特点、管理机构、管理内容等作了侧重点不同的介绍。

目 录

世界各国商品市场管理

一、商品市场管理概述	1
1. 商品市场的构成及特点	1
2. 商品市场管理	8
二、美国商品市场管理	22
1. 美国商品市场现状	22
2. 美国商品市场管理的特点	24
3. 美国商品市场管理机构及其权限	27
4. 美国商品市场管理的内容	31
三、日本商品市场管理	38
1. 日本商品市场现状	38
2. 日本商品市场管理的特点	39
3. 日本商品市场管理机构及其权限	43
4. 日本商品市场管理的内容	56
四、德国商品市场管理	67
1. 德国商品市场发展现状	67
2. 德国商品市场管理的特点	69
3. 德国商品市场管理的机构	72
4. 德国商品市场管理的内容	76

五、英国商品市场管理	81
1. 英国商品市场现状	81
2. 英国商品市场管理内容	82
3. 英国商品市场主要管理机构	92
六、法国商品市场管理	96
1. 法国商品市场管理的特点	96
2. 法国商品市场管理的机构	97
3. 法国商品市场管理的主要内容	99
七、瑞典商品市场管理	104
1. 瑞典商品市场经营者的所有制结构	104
2. 瑞典商品市场的管理	106
八、韩国商品市场管理	110
1. 韩国商品市场管理的发展历史	110
2. 韩国商品市场管理的特点	112
3. 韩国商品市场管理的机构	115
4. 韩国商品市场管理的内容	116
九、印度商品市场管理	121
1. 印度商品市场管理的方式	122
2. 印度商品市场管理的手段	124
十、泰国商品市场管理	128
1. 泰国商品市场的发展及现状	128
2. 泰国商品市场管理的特点	130
3. 泰国商品市场管理机构及其权限	133
4. 泰国商品市场管理的内容	137

一、商品市场管理概述

1. 商品市场的构成及特点

商品市场指一般有形物质商品市场,主要包括生产资料市场和生活资料市场;它不是广义的商品市场,即不包括金融、房地产、文化商品等无形商品市场或生产要素市场。本书所说市场管理也是指对有形物质商品市场的管理。

(1) 商品市场的构成

①市场主体。商品市场的市场主体是指商品市场的当事人,包括自然人和法人。商品市场中所反映的交换过程的种种关系,归根结底就是这种市场主体之间的关系。商品市场的市场主体按照其从事交换活动的内容,可以划分为商品经营者、商品消费者和政府 3 类。

第一,商品经营者。包括两类:一类是处于商品流通过程之初的商品生产者,即一切从事商品生产的个人和

组织。其参与市场交换的目的是通过出售自己的商品,实现包含在商品中转移的旧价值和新创造的价值。另一类指处于中介地位的专职商品流通部门,包括买卖商、储运部门、金融、保险、租赁等辅助部门。商品在经过这些部门时,有的增加了价值,有的未增加价值。这些流通部门参与市场交换的目的,是为了获得进销差价和各种劳务费。可以看出,商品经营主体所包括的范围非常广泛,有个体小商贩、私营小企业、独资企业、合伙企业,也有大垄断公司、巨型企业、金融财团,还包括国有的各种企业。

在参与商品交换的过程中,每一商品经营主体为实现各自追求的利益目标,往往会采取各种手段,如改变经营方向、降低成本、开发新产品、加强售后服务、开展新的促销活动、提高办公效率等等。因而,国家在商品市场管理中,除了对其“入市”资格严加管理外,要对各经营主体各方面进行管理和监督,如制定法律、防止垄断、扶持中小企业、维护平等竞争、价格管理、合同管理、商标管理、专利管理、广告管理等等,以及通过宏观计划管理或其他经济杠杆来影响和指导经营主体的行为,从而保证本国商品市场健康有序地发展。

第二,商品消费者。这是指消费商品的一切个人和经济组织,包括生产资料消费者和生活资料消费者。商品消费者的货币购买力形成社会总需求,是左右商品市场变动的两大力量之一(另一力量为社会总供给),因而

国家在进行商品市场管理过程中对消费者的管理,既保护其权益,又控制社会总需求,稳定社会购买力,引导消费。例如,制定各种法规来维护公正交易,保护消费者利益不受侵害,制定各种政策限制社会集团购买力等等。

第三,政府。作为商品市场的重要主体之一,政府在商品市场中的地位日益重要。一方面,它是商品市场管理的主体,如进行宏观计划管理、制定各种法律政策、进行社会监督等等。从世界各国商品市场的发展历史可以看出,随市场发育的日益成熟,政府在市场中的地位不是削弱了,而是加强了,只是由于历史条件的不同而实现不同侧重点和不同层次的管理。另一方面,它也是重要的商品消费部门,尤其在西方国家,在全国商品流通总额中,政府购买每年都占据相当的份额,如对军火、福利品、办公用品的消费等等,政府购买已成为影响西方各国市场变动的重要因素。

②市场客体。通常意义下,市场客体是指作为交换对象的各种商品,是形成市场的物的要素。在现代市场经济的商品流通领域,市场客体所包括的范围比较广,不仅包括各种有形的物质商品,而且包括在流通过程中由于“商物分流”而形成的货币流,以及交换过程中产生的各种市场信息。因此,国家对市场客体的管理,不单纯是对实物商品的管理,如上市商品的范围管理、卫生质量管理、标准管理等等,而且包括对货币流的管理,如各种结算制度、票据制度等等,以及在信息管理过程中的

搜集、传播等服务性质的管理活动。市场客体的丰富,增加了市场管理的功能和内容,也增加了市场管理的复杂性和必要性。

③市场秩序。商品市场自其产生、发展至今,除主动参与市场活动的主体和被动参与市场活动的客体之外,在主体和客体之间还有一种联系,被称之为市场秩序。这种市场秩序,自商品市场产生时就存在于主客体之间,并随着商品市场的日渐成熟,其内涵更加丰富、更加细致,涉及的领域更为广泛。根据市场秩序产生的机理,市场秩序可分为两类。

第一,市场机制。这是产生于市场内部的一种市场秩序,西方市场理论中称之为“看不见的手”。在市场机制的作用下,市场中各种主体、客体才得以各就其位、各司其职,顺利完成商品流通过程,实现生产什么,如何生产,为谁生产,以达到最有效地配置资源。

市场机制是自发调节经济运行的机制,是协调商品市场上各种活动的客观的自然准则。主要包括价格机制、供求机制、竞争机制、风险机制等等。其中价格机制是最根本的市场机制,其内容为,价格是价值的货币表现,在价值的基础上,随商品的供求变化而上下波动。商品市场上任何一种交换关系都是基于这一机制而发生和完成的,因而在市场经济条件下,充分发挥市场机制的作用,最关键的一点就是搞好价格的管理,使其既不违反价格机制的作用,又要防止价格的大起大落给国民

经济造成重大影响。

第二,市场规则。指各国政府根据本国商品市场发展状况,在不违背市场机制的前提下制定的,用以约束参与市场经济活动的各种当事人行为的各种法律和规章制度。随着商品市场的发展,这种市场规则体系逐步趋于完善,形成一套完整的规范的法律准则,以协调市场上各个领域市场中市场机制所不能完成的各种关系,也为市场机制的正常运行创造了条件。这种市场规则是国家进行市场管理的重要手段。

从以上分析可见,商品市场是由市场主体(人)—市场客体(物)—市场秩序(联系人和物的纽带,内在的、外在的秩序)3 方面内容组成的有机整体。

(2)商品市场的分类及特点

按照市场客体的不同来源和用途,商品市场可分为3类。

①工业消费品市场。指工业消费品买卖或交换的场所和交换关系的总和。工业消费品市场又可分为日用工业品市场和耐用消费品市场。其特点:一是购买者主要是个人消费者或家庭,交易频繁,交易量小,交易手段比较灵活,同时属于非专家购买,易受广告、推销方法和他人购买行为的影响;二是工业消费品市场范围广,供应范围遍及社会各个阶层,供应者多,规模大小不等,中间

商比较多,因而流通环节较多,往往要经过多次转手或长途贩运,才到达最终消费者,从而提高了工业消费品市场的复杂性;三是工业消费品需求弹性较大,商品花色品种多,规格型号复杂多样,许多商品之间具有替代性,供应者之间竞争比较激烈。

②农产品市场。指农产品的交换场所和交换关系的总和。一国农产品市场稳定发展状况如何,往往代表一国人民生活安定程度,因而任何国家都十分重视本国的农产品生产和销售。农产品市场又可以分为基本农产品市场和农副产品市场。前者主要指稻米、谷物、棉花等农产品市场,后者主要指肉类、蛋类、奶类、蔬菜、食糖、食油及各种调料等产品市场。农产品市场的特点:一是与人民生活密切相关,各国往往对其进行严格管理,以稳定市场价格,保护农产品生产者的利益。二是市场需求弹性小,即市场价格变化所引起的需求量的变化比较小。三是地域性、季节性比较明显。这是由农产品生产本身的特点所决定的。由于土壤、气候等自然条件的差别,农产品生产有很大限制性,农产品市场往往有较集中的分布:有的地区农产品特别丰富,需大量外销;有的地区土地贫乏,农产品不足,需大量购进。由于季节性原因,在某个季节需要收购、贮存;在某个季节则需要吐出库存,以调节供求。由于生产周期长,其价格往往会有大的涨落。

③生产资料市场。指生产资料的交换场所和交换关

系的总和。根据用途的不同,生产资料可以分为工业用生产资料和农用生产资料。工业用生产资料主要指钢、铁、煤、石油等矿产品以及机器设备等。农用生产资料主要包括农药、化肥、农用机械、农膜等产品。购买这些产品的目的是进行再生产,而不是生活消费,因而与上述消费品市场相比,生产资料市场有下述特点:

一是购买批量大,购买者数量少,对商业信用要求较高。生产资料的购买者一般都是企业单位,而并不是个人行为,每次购买量都比较大,从而收、付款往往采用信用的方式,在一定程度上要求有严格的结算制度等信用条件。

二是地域相对集中。这是由其生产条件决定的。如采掘工业及冶金工业,主要是根据原料来源选择厂址,从而在地域上形成相对集中的工业城市,如美国的大湖地区。所以,国家在市场管理过程中往往要合理选址,设置批发市场和商品交易所,以保证其迅速完成流通过程,合理扩散。

三是生产资料流通的技术性、专用性强。生产资料中如大型机床设备、精密仪器等,往往具有较高的技术要求,因而对质量、标准、服务空间等要求较高。专用性则容易导致垄断性生产。这都是市场管理中应注意的问题。

2. 商品市场管理

(1) 商品市场管理的概念

所谓商品市场管理,是指国家通过授权其职能部门,运用经济、法律、行政的手段对商品市场进行的组织、计划、调节、监督和服务活动,以保证商品流通有序、通畅地运行。

商品市场管理是市场管理的重要组成部分。商品市场在市场体系中处于基础地位,其他各要素市场的发展依赖并促进商品市场的发展。商品市场也是先于各要素市场而最先形成、发育和成熟起来的,因而商品市场管理也是市场管理的基础。

最初的商品市场管理政策是自由放任,各市场主体之间完全凭自己的主动性、自觉性来维持流通的正常进行。随着竞争日益加剧,政府在市场管理中的地位日益加强,逐渐运用规范的法律规则来约束市场主体的行为,并且采取各种经济手段和必要的行政手段,使整个商品市场管理形成一套规则体系。

(2) 商品市场管理的目的和原则

各国虽然所有制形式不同,商品市场发育程度不同,但其商品市场管理的目的却是一致的,即规范商品经营者行为,保护竞争,防止垄断,保护消费者权益,使

本国商品市场稳定、有序地发展。

为达到这一目的,各国采取了风格迥异的各种手段。然而所有这些措施手段都是在共同的原则指导下进行的。

从各国商品市场管理的发展历史和成功的经验来看,商品市场管理应遵循下述原则:

①按经济规律办事的原则。指商品市场管理系统的建立,应符合商品经济规律的要求,即各种商品市场管理措施的出台,管理机构的建立以不违背价值规律、供求规律、竞争规律为前提,才可能达到预期目的,否则总会带来各种负效应。

②系统性原则。指商品市场管理的管理手段、管理组织、管理职责应是一个相互配合、相互补充的系统。

③规范性原则。指在管理商品市场时要充分运用法律规范来保护合法经营和有效竞争。各种经济法规明确规定了商品生产和交换过程中的各种合法的和违法的行为,因而是一种事前控制,可以避免事后控制的被动性。完备的管理规范也是行政管理的基础和依据,因而根据这一原则,要逐渐形成行政管理的法制化,加强行政立法,避免管理的随意性。

④灵活发展的原则。指各国商品市场管理中的规则,并不是一成不变的,任何法律规章都有一定的时效性,在某一特定时期都有可能出现新的问题。这就要求政府在管理商品市场的活动中,要充分注意时刻变化的

环境,及时修改、更新、补充原有的法律规章,制订侧重点不同的新的规章规则。从各国的商品市场管理经验也可以看出,各国在不同发展时期,商品市场管理的侧重点是不断变化的,其内容是不断增加的。

⑤政府专门管理与社会管理相结合的原则。指既要依靠国家各职能机构和市场管理部门的专门管理,还要依靠行业、企业和消费者共同的管理和监督,如群众性的物价监督、质量监督、行业协会的活动等等,都属于社会管理的内容。二者相辅相成,使市场管理活动更具普遍性。

(3)商品市场管理的手段

按商品市场管理手段的性质划分,可以分为经济手段、行政手段和法律手段三大类。经济手段包括各种经济杠杆的运用,行政手段包括下达指令性计划指标、限价、数量限额配给等,法律手段则指商品市场法律规章的制定和实施。

①商品市场管理中的经济手段。运用经济手段管理商品市场是指国家自觉地运用税收、信贷、价格、工资等经济杠杆,改变商品市场的经济参数,以调节供求,合理引导商品市场发展。

第一,经济手段的特征。经济手段在各国政府进行商品市场管理中得以充分运用。各国管理实践也充分体现出了它的特征。

一是间接性。指经济手段的运用是通过经济杠杆间接地影响市场供求,而不是运用强制性手段以直接命令的方式进行的。如国家在市场供求发生大的动荡时,通过其吞吐物资的作用,平抑供求波动,保证价格稳定,而不是直接以冻结物价的方式维持价格变化,从而有利于市场客观规律充分地发挥作用。

二是诱导性。指国家利用经济杠杆的作用引导、鼓励企业从事哪些经济活动,间接地反映国家的意志,避免在某些领域出现过度竞争,在某些领域则竞争不足,从而保证生产结构的合理化发展。这种调节不是强制性的,企业有选择的自由。例如,国家为鼓励出口、限制进口,往往有减免税、退税和提高进口关税等政策,有效地引导企业走外向型经济发展的道路。

三是灵活性。指运用经济手段所起的效果对不同的企业有不同的作用。比如利率的变化可能促使某企业控制其规模发展,而对另一类企业则不一定会产生这种效果。

第二,各国政府经常采用的经济杠杆。不论国家大小,不论社会制度如何,各国政府平常所采用的经济杠杆,最主要的有 3 种。

一是价格。价格杠杆对商品市场的调节,主要通过价格涨落对商品供给量 and 需求量的影响来进行。在其他条件不变的情况下,对绝大多数商品而言,其价格与供给量的关系表现为价格上升,供给量增加;价格下降,供