

高等院校工商管理系列教材  
北京市高等学校教育教学改革试点立项成果

# 市场监督管理



SHICHANG JIANDU GUANLI

主 编 张国山

北京工业大学出版社

高等院校工商管理系列教材  
北京市高等学校教育教学改革试点立项成果

# 市场监督管理

主 编 张国山

森  
勤  
恒  
冷  
斗  
申

北京工业大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场监督管理/张国山主编. (修订本). —北京: 北京工业大学出版社, 2003.8

(工商管理系列教材/蔡良才主编)

ISBN 7-5639-0520-0

I. 市 ... II. 张 ... III. 市场-监督管理 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 071472 号

## 市场监督管理

主编 张国山

\*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

\*

2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

850mm × 1168mm 32开本 8.75印张 206千字

印数: 1~4000册

ISBN 7-5639-0520-0/F·70

定价: 14.50元

## 前 言

工商行政管理是国家通过对市场主体及其市场行为的监督管理与行政执法，达到维护市场秩序的经济行政管理职能。工商行政管理机关在整顿、规范市场经济秩序，建立统一、开放、竞争、有序的现代市场经济中担负着重要职责。为了配合我国市场经济发展过程中建立权威市场监督管理机构的工作，满足工商行政管理等市场监督管理机关干部队伍建设需要，以及社会有关方面在教育培训工作中对教材建设的企盼，首都经济贸易大学公共管理系、工商行政管理研究所的部分专家、教授组成了工商行政管理系列教材编委会，与北京工业大学出版社合作重新修订再版《工商行政管理丛书》。本系列教材包括《工商行政管理概论》、《市场主体登记管理》、《市场监督管理》、《合同监督管理》、《知识产权保护制度》、《广告监督管理》、《公平交易执法》等共7册。

这套教材的编写充分考虑到我国市场经济的发展与改革进程、背景和趋势，考虑到我国加入世贸组织后的新形势、新情况，尤其是近年来我国工商行政管理体制、市场监督管理体制改革的现状与趋势，以及工商行政管理教育培训的实际和特点，努力做到兼顾理论性与应用性、科学性与现实性、时代性与历史性，以便更好地满足社会需要。

工商行政管理乃至市场监督管理规律的研究需要社会各界共同努力，有关这一领域科研、教育的每一次努力、每一个行动，都是对工商行政管理和市场监督管理理论研究的宝贵探索和积累，都是对理论与实践的贡献。当然，每一次努力和行动中都必须

然存在着研究与建设过程中不可避免的问题。所以，更加企盼各界提出宝贵意见。

这套教材的编辑出版，得到首都经济贸易大学校、系、所领导的支持，得到国家工商行政管理总局，北京市工商行政管理局有关领导、干部的支持和帮助，得到北京工业大学出版社热诚的建议与合作，尤其是得到教材作者基于对事业的热爱和对修订本套教材动议的响应与支持，在此，向上述单位和个人表示诚挚的谢意！

工商行政管理系列教材编委会

2003年7月

# 目 录

<b>第一章 市场运行原理</b> .....	(1)
<b>第一节 市场运行基础</b> .....	(1)
一、市场的概念 .....	(1)
二、市场运行的经济基础 .....	(5)
三、市场运行的法律基础 .....	(8)
四、市场运行的文化基础 .....	(10)
五、市场运行的动力机制 .....	(12)
<b>第二节 市场运行结构</b> .....	(15)
一、市场运行的主体结构 .....	(15)
二、市场运行的客体结构 .....	(16)
三、市场运行的行为结构 .....	(20)
四、市场运行的秩序结构 .....	(21)
<b>第三节 市场发育理论与现状</b> .....	(25)
一、社会主义市场理论的形成与发展 .....	(25)
二、中国社会主义市场的发育过程与现状 .....	(28)
三、中国社会主义市场运行评价 .....	(31)
四、中国社会主义市场运行结构的完善 .....	(33)
<b>第二章 市场监督管理及其职能</b> .....	(36)
<b>第一节 市场监督管理的概念</b> .....	(36)
一、市场管理 .....	(36)
二、市场监督管理 .....	(37)
三、市场的宏观调控与微观监督 .....	(37)
<b>第二节 市场监督管理的必然性与必要性</b> .....	(38)

一、市场监督管理是国家职能的体现 .....	(38)
二、市场监督管理是确立和完善社会主义市场经济体制的客观要求 .....	(39)
三、市场监督管理是培育市场及市场体系的要求 .....	(40)
四、市场监督管理是维护市场秩序的要求 .....	(41)
<b>第三节 市场监督管理职能体系</b> .....	(41)
一、管理职能的概念、性质和意义 .....	(41)
二、市场监督管理职能体系 .....	(44)
三、市场监督管理职能的实现 .....	(47)
<b>第三章 市场监督管理体制、原则和方法</b> .....	(50)
<b>第一节 市场监督管理体制</b> .....	(50)
一、市场监督管理体制的基本结构 .....	(50)
二、市场监督管理的基本制度 .....	(54)
三、市场监督管理网络 .....	(56)
<b>第二节 市场监督管理的原则</b> .....	(56)
一、法治原则 .....	(57)
二、统一监督原则 .....	(58)
三、公开、公平、公正的原则 .....	(59)
四、正确处理政府、企业、消费者和国家之间的利益关系的原则 .....	(61)
<b>第三节 市场监督管理的方法</b> .....	(62)
一、运用行政手段管理市场 .....	(63)
二、运用法律手段管理市场 .....	(65)
三、市场管理的社会监督 .....	(69)
<b>第四章 市场监督管理的任务和内容</b> .....	(72)
<b>第一节 市场监督管理的任务</b> .....	(72)
一、维护和创建市场秩序 .....	(72)
二、建立统一的社会主义市场体系 .....	(73)

三、建设社会主义市场文化基础 .....	(74)
<b>第二节 市场监督管理的内容 .....</b>	<b>(75)</b>
一、市场要素构成的管理 .....	(75)
二、市场体系构成的管理 .....	(77)
三、市场类型构成的管理 .....	(79)
四、市场的专项治理 .....	(81)
<b>第五章 市场体系监督管理 .....</b>	<b>(83)</b>
<b>第一节 市场体系概述 .....</b>	<b>(83)</b>
一、市场体系及其结构 .....	(83)
二、市场体系的地位和作用 .....	(85)
三、市场体系的目标 .....	(87)
<b>第二节 商品市场监督管理 .....</b>	<b>(89)</b>
一、消费品市场监督管理 .....	(89)
二、生产资料市场监督管理 .....	(96)
<b>第三节 生产要素市场监督管理 .....</b>	<b>(100)</b>
一、金融市场监督管理 .....	(100)
二、劳动力市场监督管理 .....	(105)
三、技术市场监督管理 .....	(112)
四、房地产市场监督管理 .....	(119)
<b>第四节 期货市场监督管理 .....</b>	<b>(125)</b>
一、期货市场的概念、地位与功能 .....	(125)
二、期货组织与期货行为 .....	(130)
三、期货市场监督管理 .....	(134)
<b>第六章 市场交易基本要素监督管理 .....</b>	<b>(138)</b>
<b>第一节 计量监督管理 .....</b>	<b>(138)</b>
一、计量及其监督管理的意义 .....	(138)
二、计量活动的三要素 .....	(139)
三、计量行为监督管理 .....	(141)



四、计量行为管理的法律规定 .....	(144)
<b>第二节 产品质量监督管理</b> .....	(145)
一、产品质量及其立法 .....	(145)
二、产品质量监督管理制度 .....	(147)
三、生产者产品质量行为监督管理 .....	(150)
四、销售者产品质量行为监督管理 .....	(152)
五、产品质量责任 .....	(153)
<b>第三节 价格行为监督管理</b> .....	(155)
一、价格形成机制和价格形式 .....	(155)
二、定价行为监督管理 .....	(156)
三、标价行为监督管理 .....	(158)
四、提价行为监督管理 .....	(160)
五、价格竞争行为监督管理 .....	(161)
六、价格管理制度 .....	(164)
<b>第四节 工商行政管理机关的监督职责</b> .....	(166)
一、概述 .....	(166)
二、在计量行为监督管理中的职责 .....	(167)
三、在质量行为监督管理中的职责 .....	(168)
四、在价格行为监督管理中的职责 .....	(169)
<b>第七章 集中交易市场监督管理</b> .....	(171)
<b>第一节 集中交易市场的概念和含义</b> .....	(171)
一、集中交易市场的概念 .....	(171)
二、集中交易市场的含义 .....	(172)
<b>第二节 集贸市场监督管理</b> .....	(173)
一、集贸市场的概念和特点 .....	(173)
二、集贸市场的地位 .....	(175)
三、集贸市场的作用 .....	(176)
四、集贸市场监督管理 .....	(176)

第三节 商品展销会监督管理 .....	(180)
一、商品展销会的概念和特点 .....	(180)
二、商品展销会举办者的资格和责任 .....	(180)
三、商品展销会的申办程序 .....	(182)
四、参展者的资格和责任 .....	(183)
五、工商行政管理机关的职责 .....	(184)
第四节 租赁柜台经营活动监督管理 .....	(185)
一、租赁柜台经营活动的概念和意义 .....	(185)
二、租赁柜台经营活动的条件和程序 .....	(186)
三、柜台租赁双方的义务 .....	(187)
四、租赁柜台经营活动违法行为及其处罚 .....	(188)
第八章 中介性市场行为的监督管理 .....	(190)
第一节 经纪行为监督管理 .....	(190)
一、经纪人的概念 .....	(190)
二、经纪人的种类 .....	(193)
三、经纪人资格的认定 .....	(195)
四、经纪活动监督管理 .....	(196)
第二节 拍卖交易监督管理 .....	(199)
一、拍卖概述 .....	(199)
二、拍卖当事人及其权利与义务 .....	(201)
三、拍卖标的的限制 .....	(208)
四、拍卖程序 .....	(209)
五、违法行为与责任 .....	(214)
第三节 企业动产抵押物登记监督管理 .....	(215)
一、企业动产抵押物登记的含义与特征 .....	(215)
二、办理企业动产抵押物登记的意义 .....	(216)
三、企业动产抵押物的范围 .....	(216)
四、企业动产抵押物登记的程序 .....	(217)

五、登记的变更与撤销 .....	(219)
六、其他有关规定 .....	(220)
<b>第九章 特殊商品交易监督管理 .....</b>	<b>(222)</b>
<b>第一节 概述 .....</b>	<b>(222)</b>
一、交易客体的种类 .....	(222)
二、物的概念和特征 .....	(223)
三、物的分类 .....	(224)
四、法律对市场交易客体的要求 .....	(224)
<b>第二节 专卖品监督管理 .....</b>	<b>(226)</b>
一、专卖的概念 .....	(226)
二、专卖的对象及意义 .....	(226)
三、烟草专卖监督管理的内容 .....	(227)
四、工商行政管理部门在维护专卖管理制度中的作用 .....	(229)
<b>第三节 专营商品监督管理 .....</b>	<b>(229)</b>
一、专营的概念 .....	(229)
二、专营商品及对其监督管理的意义 .....	(230)
三、专营管理的内容 .....	(230)
四、类专营商品监督管理 .....	(232)
五、工商行政管理机关在维护专营管理制度中的作用 .....	(235)
<b>第四节 违禁品监督管理 .....</b>	<b>(235)</b>
一、走私商品监督管理 .....	(235)
二、禁卖品监督管理 .....	(242)
<b>附录</b>	
《租赁柜台经营活动管理办法》 .....	(248)
《企业动产抵押物登记管理办法》 .....	(251)
《商品展销会管理办法》 .....	(255)
《经纪人管理办法》 .....	(259)
后记 .....	(265)

# 第一章 市场运行原理

## 第一节 市场运行基础

### 一、市场的概念

市场属于商品经济范畴。哪里有商品交换，哪里就有市场。市场随着商品交换的产生而产生，随着商品交换的发展而发展，人们对市场的认识也随之而不断深化。由于所处的环境不同、考察的角度不同、研究的目的不同，人们对市场这一概念有着各种不同的理解。

(1) 市场是商品交换的场所。

“市场”一词，从字面上来看，“市”是买卖、交换的意思，“场”即场所，市场就是商品交换的场所。在这里，市场被看作一个空间概念，如集贸市场、小商品市场等。这是人们对市场最基本、最直观的理解，也可以说是狭义的市场。它反映了简单商品经济条件下人们对市场的一般认识。

在市场产生和发展的最初阶段，商品生产和商品交换都很不发达，人们相互之间的交换活动总要依托于一定的空间场所，即市场载体。即使在现代商品经济条件下，市场的运行同样离不开一定数量、一定规模和不同形式的交换场所。交换场所的建设是培育社会主义市场经济体系的内容之一，也是衡量市场发育程度的重要标志。

作为交易场所的市场有三种具体形式。

第一种是集中交易场所，即有固定场所、设施，有若干经营

者入场与卖方相对人实行直接、集中、公开交易的市场，如集贸市场、批发市场、展销会等。其特征是有众多卖方集中在一起进行交易。

第二种是代理交易场所，即有固定场所、设施，有若干买方或卖方入场与卖方和买方的代理人进行间接、集中、公开交易的场所，如商品交易所、证券交易所、期货交易所、拍卖市场等。其特征是代理交易。在这种场所里，买卖双方不直接见面，而是通过代理人进行交易，但代理人不以自己的名义从事交易活动。

第三种是商业企业，即企业作为经营者自备场所、设施，自己或雇员直接向众多买方出售商品的交易形式，包括商业公司、商业合伙企业、个体工商户。其特征是卖方独立组织交易场所并直接进行商品交换活动。

(2) 市场是商品交换活动的全过程，即商品流通过程。

随着商品经济的发展，商品交换开始突破有形场所的限制，不再局限于一定的场所、区域范围内完成，出现了跨越时间、场所或区域的商品交易活动，如远期合约交易、期货交易、跨地区交易、跨国界交易，交易过程和环节越来越复杂，交易行为发生的地点也具有了随机性和不固定性。

从交易对象看，不仅有形物品，而且大量的无形物品也越来越多地进入流通过程，如劳动力、技术、信息等。这些无形物品的交易显然也不会完全局限于一定的空间场所。于是，市场的涵义大为拓展，不再囿于狭义的商品交换场所，而是指商品交换活动的全过程，即商品流通过程，也就是商品从生产者开始，经过若干中间环节，流向最终消费者的全部过程。

(3) 市场是体现市场经济有机体内各个组成部分和环节之间相互联系、相互依存的制约关系，即市场机制、市场制度。

在市场经济体制中，“市场”一词常常作为市场机制的省略语来使用，如“市场调节”、“市场配置资源”、“市场引导企业”

等，这里所说的市场，实际上指的是市场机制。市场机制是市场运行的灵魂。没有市场机制的市场不是真正意义上的市场，只是一个徒有虚名的空壳市场。因此，培育社会主义市场经济体系的核心内容在于高度重视和正确运用市场机制的调节作用，从而将市场发育引向深入。

#### (4) 市场是商品交换关系的总和。

市场是商品交换关系的总和，这是马克思从生产关系的角度对市场内涵所作的科学概括。从现象上看，市场运行表现为商品与货币的相对运动，而从本质上看，市场不仅反映了物与物之间的交换关系，更重要的是反映了隐藏在商品、货币背后的商品所有者即人与人之间的关系。因为商品不会自己跑到市场上去同别的商品相交换，这种交换要靠具体的人来完成。在这里，市场作为一种经济现象，体现了不同商品所有者之间的相互联系及其错综复杂的经济利益关系，并由此折射出社会经济活动中多方面的矛盾，如社会总供给与总需求之间的矛盾，积累与消费之间的矛盾，国民经济各部门、各地区比例、结构之间的矛盾，国家、集体和个人三者利益的矛盾等。因此，广义的市场体现了商品生产者、经营者和消费者之间密切联系、相互依赖的制约关系及其多重经济利益矛盾，包含了“商品所有者的全部相互关系的总和”（《马克思恩格斯全集》，第23卷，第180页）。也就是说，市场是商品交换关系的总和。

上述对市场概念的不同表述，既有内在的密切联系和一致性，又反映了不同场合下市场的特定适用范围。

在理解这一概念时，要着重把握以下要点。

第一，市场属于商品经济范畴，以商品交换为核心。

市场是社会分工的产物，它是与商品交换同时产生的。正如列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”（《列宁选集》，第一卷，第189页）。无论把市场理解为商品交换的场

所、商品流通过程、购买者的集合，还是商品交换关系的总和，都离不开商品交换。商品交换是市场的核心内容。市场属于商品经济的范畴，以商品经济为依托，并随着商品经济的发展而发展。由此我们可以看出各种不同表述的内在一致性。

第二，市场是一个历史范畴，有其产生的条件和发展的过程。

市场的产生有其客观条件。在原始社会初期，没有社会分工，生产力水平极为低下，生产的产品只能勉强维持生存，没有剩余物品可供交换，当然也没有市场。到了原始社会后期、奴隶制社会初期，随着生产力的发展，先后发生了三次社会大分工，出现了不同产品的交换，相应产生了市场。但这种市场是极为原始的，市场范围和规模非常狭窄，通常要依托于一定的空间场所来进行交换，于是人们把市场直观地理解为商品交换的场所。随着历史的发展，生产力水平逐步提高，特别是进入资本主义社会以后，商品经济高度发展，市场的规模和范围空前扩大，对市场的狭义理解已经不能概括市场全部的丰富内容，因此，人们逐渐拓宽了市场的涵义，把市场由一个狭窄的空间概念拓展为包括商品交换场所、商品交换活动及其所体现的全部商品交换关系的总和。可见，市场的涵义是同生产发展的一定历史阶段相联系的，人们对市场的认识随着商品经济的发展而不断深化，它反映了不同场合下市场这一概念所具有的特殊涵义。

第三，市场呈立体结构，是一个体系，即市场体系。

在简单商品经济形态下，市场相应是简单的，表现为以消费市场、有形市场为主。在高度发达的商品经济条件下，所谓市场是由多种类型、多种形态、多个品种的市场所构成的市场体系。市场体系配置资源的功能大为强化。

综上所述，市场作为一个复杂的、广泛的和动态发展的社会经济现象，有着极为丰富的内涵。它是在一定生产关系基础上，

以商品交换为核心内容，包含商品交换场所、商品交换活动及商品交换关系的集合体。准确把握市场内涵，对于理解市场运行过程及实施市场管理具有重要意义。

## 二、市场运行的经济基础

作为一种社会经济现象，市场的运行离不开一定的自然基础和社会基础。从市场产生和发展的历史进程中，我们知道，市场运行的自然基础是社会分工，与之相适应，形成一定的所有制关系则是市场运行的社会基础，两者共同构成了市场运行的客观经济基础。

### (一) 市场运行的分工基础

市场运行的核心内容是商品交换，商品交换必须以一定的社会分工为前提。如果没有社会分工所带来的专业化协作，就不可能出现商品交换。而如果没有社会分工所构造的各自独立又相互依赖的商品所有者，就没有必要进行商品交换，从而也不会形成市场。

(1) 单纯从技术方面看，适应市场要求的分工就是把整体劳动分割成彼此独立而又相互联系的若干部分，从而使劳动二重化，即一方面是劳动的专业化，另一方面是劳动的协作化。前者是指社会分工使劳动本身分化，使劳动者个体在社会再生产过程中总是从事着某种固定性的专门职业。后者是指社会分工使各个劳动者个体都要把自己分散、独立的局部劳动转变为相互依赖的社会化劳动，社会再生产才能顺利进行。正是这种社会分工所形成的劳动二重化，导致了专业化个别劳动与协作化社会劳动的深刻矛盾。人人从事着单一的专业化劳动，同时人人都是为社会进行的协作化劳动。这就产生了劳动互换的必然性。只有通过劳动互换，才能使各种专业化劳动从技术上成为协作化劳动。劳动专业化协作越是发展，这种技术性的劳动互换就越是频繁和复杂，



从而越能从物质条件上推动市场的发展。没有高度的专业化协作，就不可能形成完善而发达的市场。

(2) 从分工的社会特征来看，由劳动专业化协作导致的劳动互换存在三种基本形态，即以人的依赖性为基础的劳动交换关系，以物的依赖性为基础的劳动交换关系和以自由个性为基础的劳动交换关系。它们分别对应于自然经济分工、商品经济分工和产品经济分工的历史形态。很显然，自然经济分工和产品经济分工虽然也产生了劳动的交换，但这种劳动交换关系并不表现为商品交换，而属于直接的产品交换，不能成为市场运行的分工基础。只有以物的依赖性为基础的分工形态，才能构造各个相互依赖又彼此独立的劳动主体，使不同劳动者之间的劳动交换关系表现为一种以物为媒介的商品交换关系。这种交换关系与历史发展进程中一定生产力水平相适应，只有当生产力的发展既超越了以人身依赖为特征的落后的小生产方式，又没有达到实现个性自由发展的高度发达状态时，才会产生这种既有独立又有依赖的商品经济分工形态，从而成为市场体系赖以运行的分工基础。

## (二) 市场运行的所有制基础

市场体系的建立和运行，除了要有社会分工这个自然基础外，还要有与之相适应的所有制形式。它构成了市场运行的所有制基础。

市场运行的核心内容在于商品交换，即不同商品所有者相互交换其商品和货币的活动。任何商品交换都离不开一定的交换主体，即拥有不同商品所有权的商品所有者，他们是具有平等权利的财产主体，具有各自独立的经济利益。在专业化协作条件下，为了实现自身利益，他们必须通过相互交换其拥有的商品和要素，积极参与市场活动，并对各种市场信号及时作出合理的反应。事实上，市场的功能就在于通过众多平等市场主体的积极活动，促进物品和要素的充分流动，从而不断优化资源配置。显