

国家社会科学基金课题

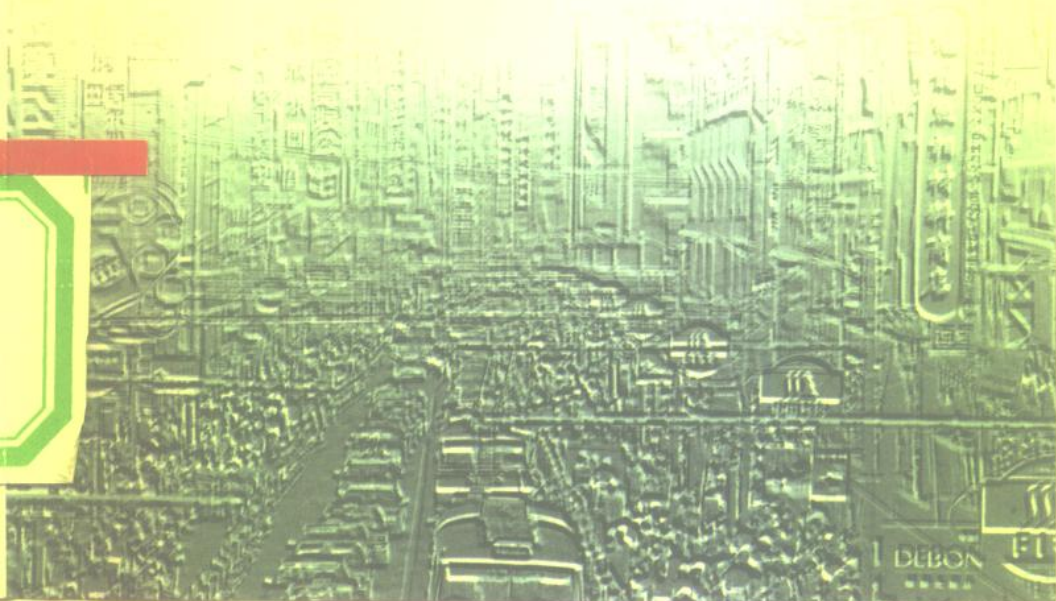
彭星同 叶全良 等著

JIANLI SHICHANG XINZHIXU

建立市场 新秩序

中国市场规则研究

中国财政经济出版社



国家社会科学基金课题

建立市场新秩序 ——中国市场规模研究

彭星间 等著
叶全良

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

建立市场新秩序: 中国市场规模研究 / 彭星闻, 叶全良等著.
—北京: 中国财政经济出版社, 1996.12
ISBN 7-5005-3276-8

I. 建… II. ①彭… ②叶… III. 市场竞争—规则—研究—中国
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 20805 号

60238/08

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 9.875 印张 231 000 字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3050 定价: 15.00 元

ISBN 7-5005-3276-8 / F · 3048

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

课题组负责人:

彭星阁 叶全良

课题组成员:

彭星阁 叶全良 谷克鉴 张华容

严学军 张传忠 张相文 汤定娜

王瑞平 (资料员)

前 言

在我国计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨时期，市场体系发育还不完善，市场运行存在着不正当竞争或垄断现象，企业行为和政府行为存在着不规范的情况，因此，需要健全市场规则体系，建立市场新秩序。

《建立市场新秩序——中国市场规则研究》是国家社会科学基金课题之一。它重点研究我国经济体制转轨时期市场主体行为规则和要素市场规则，揭示了市场规则与市场秩序之间的内在联系，为完善社会主义市场经济体系，规范市场交易行为，保护消费者权益，促进商品流通的繁荣与发展，建立我国市场新秩序，都具有重要的现实意义和指导作用。同时，也为国家制定和修改市场规则，完善市场规则体系，提供了一定的参考资料和理论依据。

本书共分四部分，十三章，约30万字。第一部分，市场规则导论。主要论述市场规则的概念、基本特征、作用、调整与约束的对象、体系结构等。第二部分，市场主体行为规范。主要论述企业行为规范、政府行为规范、保护消费者权益。第三部分，要素市场规则。主要论述期货市场、证券市场、技术市场、劳动力市场和房地产市场等市场规则。第四部分，古今中外市场规则评述。主要论述我国市场规则的历史发展与变迁，国际市场规则评析，以便以我为主博采众长。此外，还研究了经济转轨时期实施市场规则的一些战略问题。

建立良好的市场秩序，是通过建立与完善市场规则体系而实

现的。因此，本书运用唯物辩证法和历史唯物主义的方法论对市场规则进行了现实与历史的研究。首先，从系统论的角度，分析了市场规则的三层含义、基本特征和在市场运行中的作用，揭示了市场规则与市场秩序的内在联系，阐明了市场规则调整对象与约束对象的异同关系，叙述了市场规则体系应具有的基本内容。其次，从理论与实践的结合上，重点分析了如何规范企业的竞争行为，怎样实现政府管理市场行为规范化，以及通过何种途径保护消费者权益。再次，从资源有效配置和降低交易成本的结合上，分析了期货市场、证券市场、技术市场、劳动力市场和房地产市场的交易行为，剖析了国家法律、政策、社会道德对市场交易活动的约束和规范。最后，本着古为今用、洋为中用的原则，对我国市场规则的发展历史、演变与变迁进行了历史考证，对国际市场规则进行了点评，为完善我国市场规则体系提供了历史和现实的依据。

本书的第一章、第二章、第三章1至4节，由叶全良教授撰写，第三章5至8节、第十二章，由张传忠博士撰写，第四章、第十三章由谷克鉴博士撰写，第五章由严学军副教授撰写，第六章由彭星间教授撰写，第七章、第十章由张相文副教授撰写，第八章由汤定娜讲师撰写，第九章、第十一章由张华容讲师撰写。全书由彭星间、叶全良总纂，彭星间任主编，叶全良任副主编。

由于矛盾的暴露以及把经验上升到文化都要有一个过程，因此，有许多问题还需要继续探索。由于我们的理论水平有限，书中难免有些错误或不妥之处，敬请广大读者批评指正。

作者

1996年8月

目 录

第一章 市场规则导论	(1)
第一节 市场规则的概念及其特征.....	(1)
第二节 市场规则与市场秩序.....	(9)
第三节 市场规则调整的对象.....	(13)
第四节 市场规则的作用.....	(19)
第五节 市场规则的体系结构.....	(25)
第二章 企业行为规范	(34)
第一节 企业营销行为分析.....	(34)
第二节 企业竞争行为规范.....	(39)
第三节 企业垄断行为规范.....	(49)
第三章 政府管理市场行为规范	(58)
第一节 政府管理市场的行为及其作用.....	(58)
第二节 商标管理规则.....	(61)
第三节 经济合同管理规则.....	(71)
第四节 广告管理规则.....	(78)
第五节 质量管理规则.....	(85)
第六节 企业破产管理规则.....	(90)
第七节 个体工商户管理规则.....	(94)
第八节 打击经济犯罪规则.....	(98)
第四章 政府宏观调控行为规范	(102)
第一节 宏观调控对于寻求市场运行均衡状态过程	

的规范·····	(102)
第二节 宏观对于市场运行实施调控的目标规范·····	(107)
第三节 宏观调控效率的检验·····	(111)
第四节 宏观调控对微观决策的制约规则·····	(112)
第五章 保护消费者权益·····	(116)
第一节 保护消费者权益的历史进展·····	(116)
第二节 保护消费者权益规则的基本内容与衡量标准·····	(125)
第三节 保护消费者权益的主要途径·····	(130)
第六章 期货市场·····	(142)
第一节 现代期货市场的形成及其运作特点·····	(143)
第二节 “期货市场一般”的理论基础与中国期货市场的主要特征·····	(150)
第三节 建立我国期货市场的重点与难点问题·····	(152)
第四节 有关制定我国期货市场规则的若干建议·····	(164)
第七章 证券市场·····	(172)
第一节 证券市场的产生和发展·····	(172)
第二节 证券市场存在的问题·····	(179)
第三节 证券市场行为规范·····	(188)
第八章 技术市场·····	(199)
第一节 技术市场的建立与发展·····	(199)
第二节 专利制度：最早的技术交易规则·····	(202)
第三节 知识产权保护：问题与对策·····	(205)
第四节 技术交易中的竞争与规则·····	(209)
第五节 技术市场的效率与规则·····	(214)
第九章 劳动力市场·····	(220)
第一节 建立劳动力市场规则的基本要求·····	(220)

第二节	劳动力市场规则的主要内容·····	(223)
第三节	建立劳动力市场规则的政策建议·····	(232)
第十章	房地产市场 ·····	(235)
第一节	房地产市场的特点·····	(235)
第二节	我国房地产市场存在的主要问题·····	(238)
第三节	房地产市场行为规范·····	(242)
第十一章	我国市场规则的历史考察 ·····	(247)
第一节	我国市场规则的发展和演变·····	(247)
第二节	我国市场规则历史发展的评析·····	(254)
第三节	市场规则历史考察的启示·····	(258)
第十二章	国际市场规则分析 ·····	(262)
第一节	市场制度与法规·····	(262)
第二节	商品交易行为规则·····	(267)
第三节	特种商品交易规则·····	(275)
第四节	保护消费者权益规则·····	(281)
第五节	企业行为规范·····	(285)
第十三章	实施市场规则的战略 ·····	(289)
第一节	转轨时期实施市场规则的制约因素·····	(289)
第二节	转轨时期实施市场规则的战略·····	(292)
附 录	专家鉴定意见 ·····	(299)

第一章 市场规则导论

第一节 市场规则的概念及其特征

一、市场规则的概念

在市场经济中，生产经营者、消费者、各行各业、国民经济各部门、乃至国家，都离不开市场，他们以不同的身份、不同的方式、不同的手段参与市场活动，与市场发生十分密切的联系。当他们从事市场活动时，有一种与他们的关系极为密切的指令：它有时以法律、政策的方式规范着他们的行为，要求他们共同遵守；有时则潜移默化于他们的意识之中，指导着他们的行为。这就是市场规则。

生活在城市里的人们感受最深：无论是个人上街，还是结伴同行；无论是步行、骑自行车，还是坐汽车，都只有自觉地遵守交通规则，才能安全到达目的地，才能使整个城市保持良好的交通秩序，不致出现混乱状况。在市场上，无论是生产经营者出售商品，还是消费者购买商品，无论是国家管理市场，还是企业之间的横向联系，都只有自觉地遵守市场规则，才能有条不紊地进行各种市场营销活动，使市场保持良好的秩序。

那么，什么是市场规则呢？所谓市场规则，就是指国家明文规定或约定俗成的供人们共同遵守的市场行为准则。它具有下列三层含义：

第一层含义：国家凭借法律手段，依据法定程序制订和颁布的约束市场主体行为和规范市场要素的市场制度。

作为人们共同遵守的市场制度，通常以国家制订的有关市场方面的法律、法令、条例、规定等规范性文件和认可的判例等形式表现出来，并由国家强制实施。这是市场规则中最有约束力的法律规范，如国家制定的《企业法》、《专利法》、《商标法》、《食品卫生法》、《价格管理条例》、《广告管理条例》、《烟草专卖条例》等。

第二层含义：国家政府部门根据管理市场的需要，凭借行政手段对市场及市场主体行为作出的政策规范。

作为指导人们行为的政策规范，旨在促使市场主体行为规范化。它通常以政府机构规定的有关市场方面的决议、决定、通知和指示等形式出现，并由政府行政管理部门以行政手段、经济手段和教育手段加以推行。例如，国务院《关于在工业品购销中禁止封锁的通知》、《关于加强市场管理，打击投机倒把和走私活动的指示》等政策规范性文件，对于防止和制裁不正当竞争行为，维护正常的市场秩序起着重要的作用。

第三层含义：人们在长期市场交易活动中约定俗成的，要求人们自觉遵守的传统习惯和道德规范。

作为人们共同遵守的传统习惯，是人们共识的，并具有交换双方都愿意接受的行为规范性。例如，商品交换中“等价交换”、“自愿让渡”、“平等互利”的原则，就是交换双方在长期交换中形成的人们可接受的传统规范。

作为人们共同遵守的道德规范，是人们从事各种贸易时应自觉遵循的行为准则。它以善恶荣辱、公正偏私、正义与非正义、诚实与虚伪等概念来评价人们的交易行为，调整人们交易之间的相互关系，维护市场秩序。例如，在商品买卖过程中，卖方应热

情周到地为买方服务，对顾客以诚相见，如实向顾客介绍商品的质量、规格、用途和行销等情况，这是卖方应有的职业道德。要使人们的交易行为自觉地体现道德规范的要求，主要不是靠国家的强制力，而是依靠社会舆论的力量，榜样的力量，依靠人们的信念来实现。

由此可见，市场规则是由法律规范、政策规范和道德规范（包括传统习惯）所构成的。它们之间是相互联系三个层次，其中，道德规范是基础，它表明人们在市场营销活动中，应该提倡怎样做，哪些行为是“合情”的，哪些行为是“不合情”的；政策规范是中间环节，它阐明人们在市场活动中，哪些行为是政府允许的，哪些行为是政府不允许的，哪些行为是“合理”的，哪些行为是“不合理”的；法律规范是最高层次，它规定人们在市场活动中，必须这样做，界定哪些行为是“合法”的，哪些行为是“不合法”的。

从市场规则的起源和发展的规律来看，它展示出下列轨迹：首先，是人们在长期的市场活动中约定俗成了人们可接受的传统习惯和道德规范；继而是政府部门根据管理市场的客观需要，将那些仅凭人们主观自觉性还不能使一些企业和个人做到的，又非常可行的、合理的传统习惯和道德规范以政府管理和指导市场主体行为的政策规章确定下来，以行政、经济和教育的手段相互配合，依靠行政力量加以推行；如果政府规定的市场政策规章在实践中具有可行性和普遍性，国家就按照法定的程序，以法律规范的形式确定下来，强制实施，以约束那些不规范的行为，从而把市场规则纳入法制轨道。

必须指出，在通常的情况下，市场传统习惯和道德规范是法律规范、政策规范的重要依据，这种联系性、连续性、依存性是十分明显的。但是，也必须看到，法律规范、政策规范所涉及的

内容要比传统习惯和道德规范广泛得多。道德规范（包括传统习惯）并不是制订法律规范、政策规范的唯一依据。国家在制订法律规范时，还必须考虑国家在一定时期的社会、经济发展战略和经济建设的实际需要。总之，法律规范、政策规范和道德规范构造市场规则，它们之间的关系是极为错综复杂的，我们应从相互联系、相互依存的对立统一体中去认识市场规则的整体概念。

二、市场规则的基本特征

无论是政府制订的市场规则，还是在商品交换过程中约定俗成的道德规范，只要这些规则一旦形成，它就必然在流通领域和商品经济循环运动中发挥作用。这种作用又是它自身的特性所决定的，那么，市场规则具有哪些特性呢？

（一）约束性

现代市场，是一个大竞技场，在这个竞技场中，千千万万的消费者要到市场进行购物活动，千千万万的生产经营者之间要在市场发生横向经济联系，如果所有参加市场活动的企业和个人不受约束而自行其事，那势必带来整个市场的大混乱，造成企业、消费者、社会和国家各方面经济利益无法实现。在这里，使市场行为有条不紊地进行营销活动，使市场有序发展的，是市场规则。

市场规则最显著的特征，就是对每个市场行为人起约束作用。它既是市场行为人在激烈的竞争中创造力、主动性充分发挥的法度，又是竞争中市场行为人之间机会均等、公平较量、不受非法侵害的保证。所以，市场规则是市场所有行为人必须自觉接受其约束和限定的行为准则，没有市场规则的约束，市场就会陷于瘫痪，谁也不敢进入市场。约束力是市场规则的生命力所在，它约束着每一个人的行为。如果市场规则丧失约束力，就意味着

市场规则自行消亡。

市场规则约束力有两种不同的表现形式，即刚性约束力和柔性约束力。

刚性约束力，主要表现在规则的约束力由政府部门通过法律手段和行政手段来强制实行，没有弹性。例如，在企业产权、商品质量、标准、计量、专利、商标、广告和货币制度规则上，在国家范围内谋求高度的统一，不允许各行其事。国家要求进入市场的单位和个人，必须了解、熟悉和服从它的约束。

柔性约束力，主要表现在规则的约束力要通过社会舆论的力量，依赖人们的信念和自觉性来实现，从而有一定的弹性，例如，在企业经营信誉、售后服务、服务态度、公平交易等规则上，它主要通过社会舆论和榜样的力量从人们的心理意识上施加影响，从而使人们自觉按照维护整体利益的原则和规范去行动。

有时，柔性约束力比刚性约束力更富有成效，更能约束人们的市场行为，尤其是人们的道德观念、信誉观念和诚实信念，往往使人们以必要的自我节制精神来调整个人与整体的矛盾，调整个人与他人之间的利益关系，促使人们更能自觉地接受规则的约束。在许多场合下，社会舆论的力量比行政强制力更有效应。比如，企业不讲经营信誉，在买卖中弄虚作假、不平等待客等，就要受到公众舆论的谴责，这种社会舆论往往造成强大的心理压力，使人坐卧不安，无地自容。

（二）界定性

市场规则对所有的市场行为人和市场要素，都规定了统一的标准，在一定的行政管辖范围内具有高度的规范性。规则给人们最为直接的印象就是界定，这就表明了规则的本质特征。

市场规则内涵的界定，通常表现在两个方面，即制度性界定和运行性界定。

制度性界定，主要是对市场的主体、客体和媒体等基本要素的界定。构成市场的主体，主要是企业和消费者；构成市场的客体，主要是商品、劳务、技术、房地产和信息等；构成市场的媒体，主要是货币及其派生形式，如各种债券和股票等。

制度性规则对企业的界定，主要对不同经济成份企业的性质、地位和作用等方面的界定，规定了不同所有制企业之间的相互关系，并对正确处理企业之间各种矛盾规定了统一标准。如果这种界定不规范，就不可能有真正的商品交换，就不会形成真正的市场。制度性规则对市场购物主体的界定，主要是对消费者购物的权利、义务的界定。这种界定就形成国家和企业保护消费者权益的唯一依据。

制度性规则对市场客体的界定，主要对进入市场的商品、劳务、技术、房地产等资源 and 信息要素的界定，其中主要是商品的界定，如对上市商品制定了质量、包装、计量、商标等法规和政策。它是指导和约束市场营销主体进行商品买卖行为的统一标准。这是保证货畅其流的重要依据，也是形成市场正常秩序的重要保证。

制度性规则对市场媒体的界定，主要对货币发行、使用和流通等方面制定出统一标准。如果市场上货币不统一，交易活动就没有统一的媒介物，就会出现一片混乱，妨碍统一市场的形成。由此可见，制度性界定，必须具有长期性和稳定性。

运行性界定，主要是对商品交换活动中市场主体行为的界定，就如同体育比赛中对运动员比赛动作的界定一样，进入市场的各利益主体都要追求各自的利益，但这种活动不能妨碍别人的自由和损害他人的利益。在这里，不论是商品生产者之间，或是生产经营者与消费者之间，还是企业和个人之间，交换双方都要遵守统一的行为规范。这种行为规范，界定了各利益主体的权

利、义务和社会责任。它要求各利益主体在市场行为过程中，各司其职、各负其责、各得其利，都要按照平等互利、自愿让渡的原则进行，违反这种统一的规范，就会发生各利益主体之间的矛盾。即使解决这些矛盾，也要以这些界定性的行为标准为依据，没有这种界定，就不可能有市场的正常运行。比如说，反不正当竞争法，就是约束各利益主体行为的市场运行法规，它一方面保护市场公平竞争行为，另一方面禁止不正当竞争行为，使市场有序地运行。

（三）公平性

市场规则不仅约束人们的行动，界定人们的行为，而且它还使市场主体各方在利益上具有公平性。在这里，市场规则与市场某种调节手段不同。比如说，价格杠杆调节价格的涨落，总是以一方的得利与另一方的损失为代价的。价格上涨，对卖方有利，而不利于买方；价格下跌，对买方有利，而不利于卖方。这种利害关系非常直接和明显。而市场规则则不同，虽然它对买卖双方都有约束作用，但对双方均有公平的利益。

如果人们不受规则的约束和界定，就打破了这种利益的公平性，就有可能使一方侵害另一方的利益。正因为规则对交易双方具有公平的利益，所以市场规则才成为交易双方在市场活动中的行为规范。如果规范本身丧失这一特性，就不能成为其行为准则了。比如说，坚持公平竞争规则，能使买卖双方在平等自愿的基础上各得其利、互利互惠。如果在竞争中采取不正当竞争，不公平交易，就必然导致一方获利，另一方受损。任何市场规则，对市场所有行为人来说，都具有利益的公平性，规则贯彻的结果，对整个社会有益，使整个市场沿着健康的轨道运行。

市场规则的公平性，在市场行为人的运作中，有两种表现形式，即利益的公平性和机会的均等性。

利益是推动人们从事市场活动的动力。在市场营销行为中，人们往往自觉或不自觉地把注意力集中在获得最大利益的途径和手段上，而容易忽视是否损害他人利益的问题。因此，市场规则在时刻约束人们的行为，调整人们的行为，规范人们的行为，警告人们在追求利益最大化时，不要损害他人的利益，应该在平等互利的基础上追求利益最大化。只有这样，人们才感到安全，才感到要用规则来保护自己的合法权益。所以，规则在约束人们追求利润时，具有公平性，不偏向任何一方，这也是人们要求规则来约束自己行为的重要原因。

市场规则不仅在利益上具有公平性，而且在界定人们行为时，还为人们创造机会的均等性。市场规则就是要市场主体行为人在公平条件下进行竞争，在同一起跑线上赛跑，它要求消除不公平竞争为市场营销活动的各方创造均等的机会。均等的经营机会，是每个从事市场营销的单位和个人所要求的，也是公平竞争必备的条件。

在我国市场营销实践中，各个企业的经营条件是不平等的。例如，过去国有大中型企业所得税率往往比集体企业和其它企业所得税率高得多，这给国有企业带来了很大的负担，正因为这样，许多国有大中型企业呼吁：所有企业应一视同仁，要在同一条起跑线上竞争。当然，过去规定国有企业较高的所得税率，是因为国有企业享受国家给予的许多优惠的物质条件和政策。如在资金上，物资供应上，都享受比其它企业更优惠的待遇，这也是国家根据当时的具体情况而规定的。然而，不平等的税率给企业公平竞争设置了许多人为的障碍，同时不公平的资金和物资供应条件也制造了不公平竞争的外部环境。国有大中型企业走向市场后，国家把国有企业放在与其它企业平等竞争的位置上，那么，其税率也将会趋向公平，与此同时，国家也会逐步取消国有企业