

冯清 著

市场经济入门

SHI CHANG JING JI RU MEN



北京工业大学出版社



市场经济入门

——实用市场理论

冯 清 著

北京工业大学出版社

市场经济入门——实用市场理论

冯 清 著

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

通县燕山印刷厂印刷

1993年1月第1版 1993年1月第1次印刷

787×1092毫米32开本 5.25印张 115千字

印数: 1~8000册

ISBN7-5639-0268-6/F·18 定价: 3.20元

(京)新登字212号

序 言

自从改革开放以来，市场、市场机制、市场经济，等等，已经成为普通居民耳熟能详的词儿。这是因为，正像《中共中央关于经济体制改革的决定》所说，我国旧有体制的主要弊病在于：“政企职责不分，条块分割，国家对企业统得过死，忽视商品生产、价值规律和市场的作用，分配中平均主义严重”；因此，扩大市场机制在协调经济活动、分配稀缺资源中的作用，就理所当然地成为过去十年中经济体制改革的一项基本内容。然而，耳熟能详并不等于市场关系的本质及其功能的真切认识。观察一下我们的报刊文章和日常议论，将不难发现，在赞成和反对市场取向改革的人们中都不乏这样一种人，他们对市场机制的臧否褒贬，与其说是源于对市场作用的科学分析，还不如说来自某种天真的向往或者意识形态的偏见。这样，对市场形成和运作的原理进行深入研究和讨论，就成为推进我国经济改革和促进我国经济繁荣的一种迫切的需要。

放在读者面前的这本书，就是一本讨论基本的市场理论的著作。它的作者冯清，1983~1985年期间在瑞士苏黎世大学著名的“秩序经济”学家林德（Wilhelm Linder）教授的指导下攻读经济管理和“比较经济秩序学”，对于市场理论的来龙去脉有很好的了解，嗣后又在瑞士的一大公司中担任

部门经理的工作多年，在激烈的市场竞争环境中把握它的脉搏，对于市场运作可谓“既有理论，又有实际”，能真正作到深入浅出，要言不烦。此书值得推荐给关心我国经济改革和在新体制下的经济运行和企业经营的读者。

本书的一个缺点，是它只就现有的市场经济，即西方的市场经济立论，几乎没有涉及社会主义条件下的市场问题。然而瑕不掩瑜，尽管在不同的条件下的运作会有各自的特点，但它们毕竟有许多共同的东西，因此我们完全能够从现有市场经济运作中汲取有益的经验教训，建设自己既有严格秩序，又生机盎然的新经济体制。

吴敬琏

1990年10月15日

再 版 前 言

本书的编写始于1989年七八月间,在恩师们的指点下,完成了大部分章节。交付中国展望出版社出版前,又做了部分的改动和补充,书名为《实用市场理论》。这一版除了按读者的要求,换上醒目的标题之外,就章节的先后次序上也做了适当调整,改由北京工业大学出版社出版,书名改为《市场经济入门》。

在此期间,世界上发生了许多令人愕然的变化。特别是一些在原有计划经济体制下缓慢前进的国家,发现他们已走到了绝路的尽端而改弦易辙。计划经济虽然在理论上有许多明显优于市场经济的研究价值,但一碰到实践,就难免暴露出其捉襟见肘、不能自圆其说的弱点。理论上的成败,需要实践的表态和检验。且不论成败与否,若以一个国家的国计民生为代价,以几代人的短暂生命为本钱,去验证一种社会学理论的正确性,显然是得不偿失的。读完本书之后,或许你会发现,在奉行市场经济的国家,人们并不是按照某种理论去构造整个社会;市场经济也并不是作为一种理论被人们去验证、推行,或拉来与计划经济作对。市场经济千姿百态,千奇百怪,很难被一种理论所囊括,尽管有千千万万的人替它画像,每个人只画对了一点。本书作者自愧画得也并不高明,但只求日后读来,仍不感到汗颜和脸红。

笔者在此特别感谢瑞士的 Prof. Dr. W. Linder 和 Dr. G. Erdmann 和中国的吴敬建教授、周小川博士以及为本书的编辑、校对、出版而付出大量心血的那些知名与不知名的朋友们。

冯 清

1992年6月30日

引 言

市场 (market), 对于不同人有不同的理解。对普通消费者, 市场是他们购买消费品的场所, 如同他们门前的那个超级市场或集市; 对企业家, 市场是他们产品的销售渠道; 对股票经纪人, 市场是他们每日工作的股票交易所; 对政治家, “某国是一个潜在的市场”; 对于欧洲共同体或石油输出国组织, 市场可以指几个国家甚或世界; 对于经济学来说, 市场无非是交易关系的总和。

市场经济 (market economy) 从理论角度看, 是一种不隶属任何意识形态和社会制度的经济模式。在这种模式中, 资源的配置、生产的决策与组织、产品及利润的分配只能以自由价格为基础, 通过市场来完成, 受供求定律 (亦称价格规律或价格法则) 的支配, 并产生最大可能的经济效益和社会效益。

市场经济从运行角度看, 是一种同时“受看不见和看得见的手”调节的经济手段、规定或秩序。在市场经济中, 各种成份的运行如同公路上行驶的车辆和行人, 有自在的动力并受着某种信号规定的制约和束缚。若规定得太死, 大家都跑不起来, 浪费宝贵的时间和效率。若规定得太松, 秩序紊乱, 又难免撞车和冲突。从这个意义上讲, 市场经济又被喻为市场秩序或经济秩序。好的秩序, 保证大家各行其道, 各

显其能，稳中有快。只有这样，社会才能进步。政府在市场
经济中的作用，除了开辟和修建“道路”，就是不断地建立和
改革维护这一秩序的各种规章制度，使之井然有序。

为此，政府需要从理论和运行实践上，了解有关市场经
济的各种理论，特别是它们产生的时代背景和实际价值。这
些理论犹如人们身上的成衣或脚下的靴履，不可择一而终。
而应当因时因地，根据条件变化，随我所用，为改革所取。万
万不可作套中人，把自己封闭起来。更不能削足而适履，杀
头而便衣冠。

本书旨在通过对市场理论（market theory）的描述，
向读者展示一些市场经济社会所具备的共同特征，以及围绕
这一社会发展的各种经济理论对市场的贡献。但愿您读完之
后，对于市场化社会的轮廓和自己在未来社会中所处的位
置，有所思考、启发或准备。

目 录

序言	(1)
再版前言	(1)
引言	(1)
第一章 市场及其形成	(1)
一、市场的优缺点	(1)
二、市场成分	(6)
三、市场结构	(16)
四、市场分类	(21)
五、市场失效	(24)
六、政府干预	(26)
七、市场建立过程中的条件与要求	(37)
第二章 政府的作用	(63)
一、政府的宏观调控	(63)
二、IS—LM曲线	(85)
第三章 “混合经济”——市场方法同非市场 方法的结合	(89)
一、关于计划与市场的结合	(89)
二、关于市场理论的实施条件、步骤和进度	(93)
第四章 市场理论的演进	(109)
一、古典经济学	(109)

二、新古典经济学	(111)
三、凯恩斯主义经济学	(114)
四、后凯恩斯主义经济学	(117)
五、对市场理论有影响的几个现代学派	(120)
第五章 市场理论的基本概念及应用	(129)
一、供求定律	(129)
二、均衡的概念	(133)
三、边际分析	(135)
四、成本、利润、价格	(135)
五、新技术与价值增值	(137)
六、市场运行的几个参数	(139)
参考文献	(152)

第一章 市场及其形成

供求定律在市场经济及其理论中被喻为“看不见的手”，它的具体内容是：价格是连接商品供给方与需要方的唯一纽带。价格必须是自由的，有自在的机制，即当商品供不应求时，价格上涨，供过于求时，价格下跌。受价格机制的影响，供求双方根据价格信号会采取截然不同的对策，并导致市场的供应量与需求量的变化。市场正是在这种变化中形成并发展起来。其结果又会使供求在新的价格基础上达到平衡。

市场机制实际上指在没有垄断和政府控制的条件下，由供求定律所支配的价格机制和企业随时可能破产的风险机制。以上这两个机制若不同时存在，所谓市场机制就不存在。

政府的干预，特别是政府的间接干预在市场经济及其理论中被称为“看得见的手”，只要它不扰乱市场机制，就不是一只坏手。若能加强市场机制，它就是一只好手。

一、市场的优缺点

市场作为一种经济模式或经济秩序，同其他经济模式与秩序一样，并不是十全十美，有它独到的优点，也有它自身的缺点。人们日常比较时，往往不是在好与坏、黑与白中挑选其一，而是从哪个好得更多一点，哪个坏得更少一点，哪

个白得更多一点，哪个黑得更少一点的判断上做出选择。这就是所谓“两权相害取其轻，两权相利取其重”。

（一）市场的优点

市场有几个天然的优点，别的机制难以比拟：

（1）市场有助于实现稀缺资源的最合理配置。生产者决定优先生产什么，使用什么资源，完全取决于市场肯付出的价格。高价格的商品，大家都争着生产，资源配置也最为优先。低价格的商品，只要有市场，也会有人生产，生产者会千方百计地寻找最好的组合，充分利用资源（人力、财力和物力），来实现成本最低，从而提高相对利润。自由的价格，只有市场模式才能保证；充分的竞争，只有市场模式才能实现。只有价格的自由和竞争的充分，才有可能实现稀缺资源的最合理配置。

（2）市场有助于实现企业收入最大。企业的收入主要取决于产品的销售价格，而价格不仅取决于成本，更取决于企业所处的市场结构和消费者能够接受的水平。在市场模式中，价格是自由的，成交于供求双方所能接受的均衡点。在这一点所对应的价格，能保证企业的收入最大。如果价格受到控制，企业的收入必然要受影响。

（3）市场有助于提高产品的质量，丰富产品的种类和保证产品的供应。在市场模式中，消费决定生产，各个企业都是根据自己对市场需求的预测，在价值工程的指导下，确定产品品种、安排生产数量、制订质量标准的。各企业之间没有计划协调，宏观上可能出现标准工业品及日常消费品的局部重复和生产过剩。这种表面现象上的无政府和资源浪费，成为许多人对市场模式攻击和批评的主要理由。然而，这种

少量产品的重复和过剩，造成企业之间在产品质量、品种、价格、数量和交货期等方面的激烈竞争，有利于消费者对各方面的挑剔，而正是这种“挑剔”促进了产品的创新与进步。另外对于大宗工业性产品，由于不是先生产后推销，而是先签合同后生产，所以不会出现大宗的重复生产及资源浪费。市场模式为供求双方提供了双向选择的可能，淘汰用户不欢迎的产品和生产厂家，使得产品质量、数量、品种和价格都能够满足市场消费的需求和标准。

(4) 市场有助于保护自由。没有市场，生产者就没有选择生产要素和资源的自由，消费者也没有选择职业、商品、业余爱好和投资储蓄的自由。总之，没有市场，生产者没有生产行为的自由，消费者也没有消费行为的自由。从管理角度来看，市场反对集权的管理方式，要求分权，这种要求符合自由和竞争的原则。竞争实际上是一种带有比较和淘汰性质的选择，要求竞争者在入选前首先有充分表现的自由。市场就像一个舞台，给大家以自由竞争和相互选择的机会。

(5) 市场有助于促进社会的进步。社会进步有两个显著的标志，即科学技术水平的提高和生活消费水平的提高。只有这两个水平的同时提高，才是真正实现了社会进步。命令经济模式，利用集中的人力、物力和财力，可以在很短的时间内把科学技术水平提高，但却无法大力地改善本国人民的生活消费水平。石油输出国，利用本国丰富的石油资源，可以在很短的时间内把本国人民的生活消费水平提高，但却无法提高科学技术水平。原因都是由于没有机制健全的市场。西方工业国家，经济发展并没有什么诀窍，就是依靠一个机制健全的市场。市场的特征在于消费导向，在这一导向的作用下，产业结构容易趋于合理，基础科学与应用科学及技术

的发展容易趋于协调，从而容易做到科学技术水平与人民的生活消费水平同步提高，促进社会进步。

（二）市场的缺点

市场有几个天然的缺点，自身难以克服：

（1）市场残酷无情，只讲价值，不循人情。在市场模式中，一切都商品化了，包括有感情、有思维的人，这就是人的“异化”。每件商品上市之前，都要问一问，我为什么？我的价值是什么？有能力、有本事的人喜欢市场，希望自身的价值在市场上得到承认，并得到一定的回报。没有价值的商品，市场不会买帐，即便有人情作祟，也难以长久，迟早要被淘汰。在多数情况下，人与人的关系变得简单而实用，除了金钱就是契约。有了争执，说不通，就想上法庭。法律的触角延伸到人类生活的各个方面和角落，使得人情变得越来越冷漠，友谊变得越来越珍贵。

（2）市场只讲竞争与自由，不讲收入平等。市场模式是一个高度的自由与竞争，或自由竞争体制。竞争苛求的是自由和平等竞争条件，而不是收入平等。尤其在私人企业的工资收入上，男女同工，不同酬。即使在男人之间，同等学历、同等经历、同等职务或同等工作，但不一定是同等收入。如果说市场讲一点平等的话，那只是平等的竞争机会，起点可以相同，终点却绝不保证平等。在市场上，各个企业的收入都不一样，每个人的收入和待遇在合同规定中也都不相同。供求定律，讲究每个人在签订合同时，讨价还价地充分说明自己的价值。工资收入，被归为个人隐私，对公众保密，只有少数人掌握。谁都明白，一旦这些信息被别人了解，平等思潮所引起的攀比，会把整个市场搅得不得安宁。

(3) 市场不照顾弱者。竞争的规则并不因对手的强、弱而改变。有能力的人、青年人多喜欢市场模式，在那里有更多的升迁或发财的机会。懒惰或无能的人、滥竽充数的人、年老体弱的人以及残疾人都是市场竞争中的弱者，不会受到市场本身的照顾。市场对于他们是地狱，而非天堂，会引起他们的普遍反感和冷漠。政府的社会保险和福利制度，可以对那些年老体弱和由于残疾丧失工作能力的人，给予适当的补助和照顾。对于那些可以干好，但在原有的“大疗养院”系统中习惯吃“大锅饭”而跟着混的人，市场是一种激励，或者弃旧从新，赶上时代的步伐，或者执迷不悟，遭到社会的淘汰。市场不照顾弱者的另一种表现形式是，市场不理睬失业者的悲惨处境。失业者多是市场竞争淘汰下来的弱者，如果没有政府的干预，市场不会自动实现充分就业。

(4) 市场尊重知识，但更偏爱冒险。有知识的人、主张走市场道路的人，并不一定都会受到市场的恩惠。能发财的人并不一定都有知识，但他们必须实实在在地清楚怎么发财。尤其在市场形成的初期阶段，即资本的积累的阶段，许多敢冒险、走歪门斜道但缺少知识的人，成为暴发户而引起人们的眼红，被认为市场不公平。其实任何国家在市场的初期阶段，暴发户都很少有靠劳动致富的，而且这些暴发户中有知识的人所占的比重并不大。他们有了钱之后，会把孩子送到名牌学校，成为有知识的接班人。市场是冒险家的乐园，有知识的人可以有优越的地位和生活条件，但不一定能发财。

(5) 市场产生商品化的文化艺术和道德观念。这主要以崇尚金钱价值和保护私有利益为主要特征。在市场模式中，人们消费的只是商品和劳务，任何艺术作品都必须以满足不

同消费者口味及消费者肯付出的最大代价为创作的基础，否则就没有艺术家的饭碗。以往那种为宗教和帝王所创造出的歌功颂德和粉饰太平的文化艺术不复存在。连同那个时代为维护宗教和帝王大一统利益所衍生出的、支配人类各种行为的道德观念，一起云消雾散。换来的是以保护个人私有利益及不侵犯他人利益为宗旨的道德规范。市场经济不造就令人效法的英雄模范，人们只以金钱作为衡量价值的标准。为了弥补人们在物质消费之余的精神需要和对传统道德观念的留恋，在西方，传统的宗教提供了各种服务，扮演了平衡商品化社会各种利益冲突的角色，人们的灵魂在教堂的圣乐中得到净化，大家在那唯一可以不谈钱的地方，谈论一些如上帝、天堂、正直、善良、爱护环境、教育后代、反对战争和助人为乐等高尚的题目。

二、市场成分 (market composition)

市场是人类经济活动的中枢环节，它连接从生产到消费的所有过程（见图1.1）。市场上的行为主体的成分包括三个方面：消费者、企业和政府。

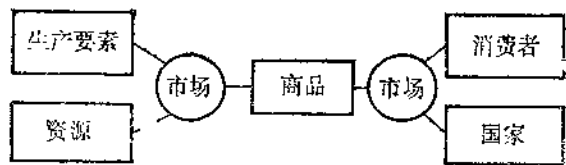


图1.1