

市 场 管 理

■ 工商行政管理专业中专和干部岗位职务培训教材 ■



气象出版社

浙江工商
上海市工商行

理学校
干部学校

上海市工商行政管理局 教材编审委员会
浙江省工商行政管理局

主任委员：崔善江 石奎国
副主任委员：张 济 马连科 鲍怀勋
委 员：汤邦彦 崔维纲 虞和昌
郑德生

《市 场 管 理》

主 编：崔善江 石奎国
副主 编：张 济 马连科 鲍怀勋
主 审：李大华 张安元

作 者：梅文胜 杨朝名 李 坚 苏红霞

编 辑：虞和昌 张安元
责任编辑：周玉刚

前 言

社会主义市场经济新体制对工商行政管理工作提出了新的任务和要求。为了适应改革发展中的工商行政管理工作,满足各方面对新教材的迫切需要,浙江省工商行政管理学校和上海市工商行政管理局干部学校在苏州召开的全国工商行政管理系统教育工作会议上提出编写一套体现社会主义市场经济理论的新教材的设想,得到国家工商局和各省市工商局人教处和兄弟学校的支持。在各方面的配合下,经过近半年的努力,现在终于出版了。教材共分四卷八册,内容力求紧密联系实际,注重理论性和实用性,反映当前工商行政管理工作的最新成果,适用于工商行政管理中专和岗位职务培训。

这套教材在编写过程中得到国家局、上海市、浙江省工商局各业务处和兄弟省市的支持,由于编写时间仓促,还存在不少缺点,欢迎批评指正。

上海市工商行政管理局
浙江省工商行政管理局

教材编审委员会

一九九三年七月

工商行政管理中专和
干部岗位职务培训教材

第一卷: 工商行政管理总论

第二卷: 注册管理

第一册: 企业法人登记管理

第二册: 个体私营经济管理

第三卷: 市场管理

第一册: 市场管理

第二册: 商标管理

第三册: 广告管理

第四册: 经济合同管理

第四卷: 经济检查

目 录

第一章 市场原理	(1)
第一节 市场基础知识	(1)
第二节 市场机制及其作用	(8)
第三节 建立和完善社会主义市场体系	(13)
第二章 市场管理的职能和主客体	(18)
第一节 市场管理的特征	(18)
第二节 市场管理的职能	(20)
第三节 市场管理的主体和客体	(25)
第四节 我国市场管理的发展历史	(28)
第三章 市场管理的原则、任务和内容	(33)
第一节 对社会主义市场经济条件下市场管理的认识	(33)
第二节 市场管理的原则	(36)
第三节 市场管理的任务	(44)
第四节 市场管理的主要内容	(48)
第四章 集贸市场管理	(53)
第一节 集贸市场概述	(53)
第二节 专业市场管理	(62)
第三节 集贸市场规范化管理	(72)
第五章 生产资料市场管理	(80)
第一节 生产资料市场概述	(80)
第二节 我国生产资料市场的形成和发展	(83)
第三节 生产资料市场的管理	(91)

第六章	金融市场管理	(101)
第一节	金融市场概述	(101)
第二节	金融市场的分类	(104)
第三节	我国金融市场的产生和发展	(111)
第四节	金融市场的管理	(116)
第七章	房地产市场管理	(123)
第一节	房地产市场概述	(123)
第二节	我国房地产市场的现状及其发展	(128)
第三节	房地产市场的管理	(136)
第八章	劳务市场管理	(143)
第一节	劳务市场的特征和分类	(143)
第二节	我国劳务市场的现状及发展	(148)
第三节	劳务市场的管理	(155)
第九章	技术市场管理	(160)
第一节	技术市场概述	(160)
第二节	技术市场的管理	(168)
第十章	期货市场管理	(174)
第一节	期货市场概述	(174)
第二节	期权市场基础知识	(182)
第三节	我国期货市场的管理对策	(186)
第十一章	西方国家市场管理	(195)
第一节	西方国家市场管理概述	(195)
第二节	日本批发市场及其管理	(203)
第三节	美国的证券市场管理	(210)

第一章 市场原理

第一节 市场基础知识

一、市场的概念

“市场”一词，从字义上理解，“市”是买卖的意思，“场”是指场所，“市场”就是商品买卖的场所。然而这仅是狭义的市场概念。广义的市场概念是指商品交换关系的总和，即商品生产者、经营者和需求者，为满足相互的需要，通过买卖使其产品互相转让的交换关系的总和。

市场是商品经济的范畴，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^①市场概念的拓宽是与商品经济的发展紧密相联的。在简单商品经济条件下，商品生产者一般是“为买而卖”，市场主要是商品交换的场所。随着商品经济的发展，社会分工越来越细，商品交易日益频繁，每一生产者都必须通过市场实现自己产品的价值，取得对方产品的使用价值，从而形成了商品生产者之间，商品生产者与经营者之间，消费者与生产者、经营者之间的经济联系。于是，市场不仅为商品交换提供了场所，而且成为不同所有者之间进行经济联系的纽带。众多的不同所有者之间的经济联系也就是各种交换关系的总和，由此可见，狭义和广义的市场概念具有着必然的内在联系和特定的适用范围。

① 《列宁全集》第一卷第83页

二、 市场的形成和发展

在原始社会相当长的时期内,由于生产力水平极其低下,人们相互间没有社会分工,共同劳动,产品平均分配,以维持生存。由于没有多余的产品可供交换,因而不存在形成市场的物质基础。到了原始社会后期,随着生产力的发展,出现了人类历史上的三次社会大分工。第一次社会大分工,是畜牧业和农业的分工,这一次分工使农业和畜牧业得到了进一步的发展,人们在满足自身生存和发展需要的同时,偶而出现了少量农业劳动产品与少量驯养家畜之间的交换活动,从而产生了市场。但初始的市场仅仅是原始的偶然的交易场所,没有固定的时间和地点,只是在部落与部落的接壤地方进行交换。第二次社会大分工后,人们生产的农产品、畜产品和手工产品逐渐增多了,相互间可以进行交换的劳动产品与进行交换的活动增多了,这时出现了为交换关系得以建立的特定的空间,即人们交换相互间多余劳动产品的集中场所,这就是市场的原始形态——集市。第三次社会大分工,出现了专门从事劳动产品交换活动的商人阶层。商人阶层的产生进一步刺激了生产和消费,从而为私有制的产生创造了条件。私有制的产生和因交换需要而当作一般等价物的货币的出现,不但发展了原有的集市,而且出现了最初的固定城市市场,但市场规模和范围还极其狭窄。进入封建社会,社会分工和生产力有了进一步的发展,市场规模和范围进一步扩大。但是,由于当时仍然是自然经济占统治地位,商品经济不发达,市场的规模和范围仍是有限的。

到了资本主义社会,尤其是机器大生产的出现,代替了以

手工操作为特征的小生产，商品经济替代了自然经济，使市场发生了巨大的变化。一方面，人们生产出来的社会产品几乎全部拿到市场上出卖；另一方面，人们所需要的一切东西，也几乎全部到市场上去购买；商品交换成为“资产阶级社会里最简单、最普通、最基本、最平凡、最常见，碰到过亿万次的关系”。^①形成了无所不包的资本主义世界市场。

在社会主义条件下，由于生产力的发展程度还不足以使人们摒弃商品交换，商品经济还客观地存在于社会经济生活中，因而也必然存在着与之相适应的市场。党的十四大关于建立社会主义市场经济体制目标模式的提出，作为商品经济伴随物的市场，不仅必然存在，而且还将得到空前的发展。

三、 市场主体和客体

市场主体是指拥有商品所有权，按自己意愿从事商品交换活动以实现其经济利益的当事人。

我们这里所讲的“当事人”，概括起来有三种：商品生产者，商品经营者和商品消费者。

商品生产者是指一切从事商品生产的法人和自然人。他们是商品的提供者和货币的需求者，即商品的出卖者。

在市场活动中，商品生产者的基本作用是为市场提供商品。流通离不开生产，没有商品生产者从事商品生产，就不能建立商品交换关系，就没有流通，从而市场就不可能存在。生产离不开消费，没有商品生产者从事商品生产，就没有可供消费者消费的对象，同时，生产提供的对象也规定了消费的方式。

^① 《列宁全集》第二卷第212页～第213页

商品生产者参与市场活动的目的,在于通过商品交换,实现商品的价值,即在尽可能短的时间内卖出自己的商品,并且在出售商品时能够得到不少于商品价值的货币。商品生产者的这种要求是合理的,但它是单方面的,这种要求能否实现,不仅取决于消费者的意愿,更取决于商品生产者自身的各种因素的作用。因此商品生产者必然要想方设法达到这一目的,以实现其经济利益。但是不同的商品生产者采取的方式、方法各不相同,有的商品生产者采用生产价廉物美、适销对路产品的方法以提高商品竞争力,还有的商品生产者则靠偷工减料等非正当方法达到其目的。不正当行为是违背等价有偿原则及有关市场行为规范的,这正是市场管理所要调整和制止的。

商品经营者是指一切从事商品买卖活动的法人和自然人。商品经营者的种类很多,从经营方式来分,可分为批发商、零售商、代理商等;从所有制的性质来分,可分为国有、集体、个体、合资等。他们在商品交换中,具有双重身份、一方面以买者的身份与商品生产者发生经济联系,另一方面又以卖者的身份与商品消费者发生经济联系,处于市场活动的中介地位。

商品经营者在市场活动中起着媒介或桥梁的作用,可以加强生产者和消费者的联系,简化生产者和消费者之间的交换关系,减少商品不必要的流通次数、降低商品的流通成本、实现对商品的集中和平衡分配。

商品经营者参加市场活动的目的,在于通过对同一种商品的先买后卖,取得足以抵偿流通费用并有盈余的进销差价。在其经济利益得以实现的同时,也使商品生产者,商品消费者的经济利益得以实现。

商品经营者参与市场活动的要求,由其中介人地位所决定。他在买进商品时,体现商品消费者的一般要求,希望价格

越低越好,在卖出商品时,则体现商品生产者的要求,希望价格越高越好。总而言之,是要求贱买贵卖。当然,商品经营者的这种要求,在正常情况下是不会损害消费者或商品生产者的利益的。但也不能否认商品经营者的某些行为会严重损害到商品生产者和商品消费者的利益,如无正当理由的压级压价购买商品和抬价出卖商品等,这些行为均会破坏正常的经济联系,使合理的经济权益无法实现,这就需要在管理过程中予以重视并进行调整和制止。

商品消费者是指一切消费商品的法人和自然人。既包括生产资料的消费者,也包括生活资料的消费者,即商品的购买者。

在市场活动中,消费者的作用是完成商品与货币的对流过程,实现生产目的。消费者的这种功能,是社会再生产得以顺利进行的重要保证。

商品消费者参与市场活动的目的,是为了在商品交换活动中买到自己所需要的商品;以满足生产和生活的需要。他们都希望在市场的商品交换过程中,能以尽可能低的价格及时买到自己所需的商品,这种愿望是合理的,但只是商品消费者单方面的,商品交换关系能否建立,还要看商品生产者,经营者能否接受其要求。

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。

市场是商品交换关系的总和,而商品交换关系的建立是以具有一定的物质基础为前提的,这个物质基础就是商品。当然这些商品必须具有能满足消费者某种需要的使用价值,这对于能否进行交换起着至关重要的作用。因为商品交换是以不同的使用价值为内容的,商品生产者和需求者分别都是为

了出让和取得使用价值而进行经济联系的。如果某种商品不再具有使用价值,不再能够满足人们的需要,它同样不能促进不同的所有者之间建立商品交换关系。所以,构成市场客体的商品,是指符合市场需要的一定商品体的使用价值。

这里所指的商品,不仅包括各种以实物形态存在的有形的商品,也包括一些无法以实物形态出现的无形的商品,它们共同形成市场交换活动赖以进行的物质基础。

四、 市场的交易活动

市场交易活动就是商品生产者生产出来的产品,经过一定渠道到达消费者手中的过程。这种活动的根本目的,是实现商品的价值和使用价值。

从市场交易活动的构成要素看,形成市场活动的基本要素有三个:一是可供交换的商品;二是可实现的购买力;三是可供买卖双方接受的交易条件。三个要素缺一不可,其中可供交换的商品和可实现的购买力是主导要素,它反映的是市场活动的原动力,即商品供求矛盾。整个市场交易活动实际上就是商品供给和商品需求两方面相互对立、相互适应相互配合的活动过程和结果。

从市场交易活动的物质形式看,市场交易活动是指商品、货币和信息的流动。

商品流动是指商品交换中商品所有权转移引起的商品空间位置的转移。只要商品的使用价值和价值没有实现,商品就会处于流动或准备流动状态。商品流动的动力,是商品本身价值和使用价值的矛盾。商品流动的方向,是由商品供给一方流向有货币支付能力的需求一方。但是,商品空间位置的转移不是完全的物理运动的概念,某些商品的交易活动并没有发

生物空间上的移动,如房屋、土地、而仅是所有权凭证的转移。

货币流动是指由于商品所有权的转移而引起的货币所有权的转移。货币流动使商品的价值和使用价值得以实现。货币流动的动力,是这种特殊商品的价值和使用价值的矛盾,货币流动的方向,是从有支付能力的需求一方流向商品供给一方。在市场活动中,货币流动总是和商品流动联系在一起,其中商品流动决定货币流动,但货币流动并非只是消极地适应商品流动,它对商品流动有着强烈的反作用。因此,市场交易活动实质上就是商品流动和货币流动的统一。

信息流动是伴随着商品流动和货币流动发生的,是指市场交易活动中有关商品、货币流动信息的传播和反馈。信息流动是围绕着建立商品交换关系进行的,即以市场为中心,把交换活动中的需求情况反馈给商品提供方,把交换活动中的供给情况反馈给商品的需求方。市场的信息活动,维系着市场活动中的各种交换关系。

五、 市场分类

市场分类是按照一定的标准,对市场类型的区分。市场分类的标准是多种多样的,一般可以按照市场构成的三个基本要素来具体划分。

从交易者方面分,可以分为买方市场和卖方市场两种类型。所谓买方市场是指市场上商品供过于求,卖主之间竞争激烈,出现某种商品的市场价格由买方起支配作用的现象,也称“买主市场”。所谓卖方市场是指市场上商品供不应求,买主之间竞争激烈,出现某种商品的市场价格由卖方起支配作用的现象,也称“卖主市场”。

从交易商品方面分,通常可以分为四种类型。第一类是生活资料市场,包括农副产品、工业品及工业小商品;第二类是生产资料市场,包括能源、原材料、轻纺原料、机电产品等;第三类为生产要素市场,包括科技、劳务、金融(资金、债券、股票)、房地产市场等;第四类是特种商品市场,如文化文物市场等。这种分类法是从工商行政管理工作的方便考虑的,不是严格科学的分类方法。

从交易的场所(空间)方面分,可以分为国际市场,国内市场 and 区域市场。国内市场又有城市市场和农村市场之分。

除此之外,市场还可以按照交易方式来进行划分,分为零售市场、批发市场、批零兼营市场;也可分为现货市场、期货市场。按流通过程的内容,可分为产区市场、销区市场和中转集散市场等等。总之,我们可以根据不同的目的,确定其相应的标准,对市场进行分类。

第二节 市场机制及其作用

一、 市场机制

“机制”一词来源于希腊文,原意是指机器的构造和动作原理,即机器运转过程中各个零部件之间的相互联系,互为因果的联结关系及运转方式。后为生物学和医学所借用,用以表示有机体内发生生理或病理变化时,有机体内的各个器官之间的相互联系、作用和调节方式。“市场机制”一词就是从这一概念转化而来的,是指市场经济有机体内各个组成部分和环节之间的相互依赖及制约关系。

价格机制是指市场供求变动与市场价格变动之间相互制约的联系和作用。形象地说,商品供求变化引起价格变动、

价格变动又会引起供求变化。正是在这种联系和波动中,供求趋向一致,价格与价值趋于一致,价值规律的要求得以实现。

价格机制的调节职能在商品经济中有着重要作用,对同种商品生产、经营者来说,是用以竞争的工具。对不同商品生产、经营者来说,是调整生产、经营方向和生产规模的信号。对于宏观调控者和市场管理者来说,是商品流通状态的指示器和总量平衡的调节器。

价格机制是市场机制的核心机制,它的作用主要是通过价格与价值的背离及其趋于一致得以实现的。这里应注意的是背离的方向,时间和程度,如果方向固定、时间过长、程度过大,价格机制就无法发挥应有的作用。所以说,要充分发挥价格机制的作用,价格就应当是灵活的,而不是僵死的。

供求机制是指构成商品供求各因素之间的相互联系以及相互作用的关系,反映的是价值规律作用于商品流通中的供求状态。

供求机制反映价格与供求关系的内在联系,主要表现在:第一、供求关系的变化,导致市场价格的涨落,而市场价格的涨落又反过来刺激供求的增减;第二,供给与需求都是变量,它们的变动都受到很多因素的影响;第三,供求平衡是偶然的,不平衡是经常的。

可见,供求与价格之间存在着多方面的内在联系,它告诉我们在运用价格机制时,不可忽视供求机制的作用;反过来,解决市场供求矛盾,要正确运用价格机制的调节作用。

竞争机制是指构成竞争的各因素之间的相互联系及其相互作用关系。竞争机制的作用不是独立的,它同价格机制等紧密结合共同发生作用。

竞争机制的作用一方面在保证价格机制的充分展开,并

发挥其功能；另一方面是保证市场机制对企业活动的充分调节。因此，竞争机制是市场机制具有活力的灵魂。它可以充分增强企业的活力，大幅度提高企业的生产效益，并通过优胜劣汰，不断优化企业的素质和商品生产经营的能力和水平。它还是促进生产要素合理配置的动力调节机制，市场机制也正是通过竞争机制的具体功能来促进生产力的快速发展的。

除上述市场基本机制外，还有风险机制，信贷利率机制、工资机制等。

1. 风险机制 指构成经营风险各因素之间的相互联系及其相互作用关系，反映的则是竞争环境决定的风险状况。正常的风险机制可以督促和鞭策商品生产者、经营者奋发向上，改善管理、更新技术、提高企业在风险中生存的能力。风险机制是一个极为重要的市场机制，也是市场机制是否完善的一个重要标志。

2. 信贷利率机制 指利息率变动与信贷资金供求之间相互制约的联系和作用。它是资金市场的机制。信贷利率机制能调节资金在不同部门的合理流动，使资金投向合理、促进社会经济的协调发展。

3. 工资机制 指工资变动与劳动力供求之间相互制约的联系和作用。它是劳务市场的机制。工资机制能够引导劳动力在不同部门、地区、行业和企业之间合理流动，实现劳动力的合理利用。同时，工资水平信号还是国家控制社会总需求和限制消费基金膨胀的依据。

上述市场机制体系中，各个要素之间相互联系，相互制约、相互促进、发挥最终有利于节约社会资源和分配社会资源的功能。