

当代市场 管理概论



经济科学出版社

(京)新登字152号

责任编辑：林 涯

封面设计：张卫红

版式设计：代小卫

当代市场管理概论

刘景增 编著

**经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
北京市平谷县大华山印刷厂印刷**

**850×1168毫米 32开 11.5印张 290000字
1992年6月第一版 1992年6月第一次印刷
印数：0001—7300册**

ISBN 7-5058-0473-1/F·379 定价：5.60 元

编 者 的 话

我国十年经济体制改革的实践进程使人们日益深刻地认识到，社会主义初级阶段发展商品经济，必须坚持建立有中国特色的社会主义市场经济管理模式，即对主要物资实行计划管理，对一般的三类物资放开搞活，实行市场调节，它对我国经济体制改革成败有重要意义。

本书以我国经济管理政策、市场管理法规和法令为依据，结合当前改革开放搞活、治理经济环境和整顿市场秩序的新情况、新问题，吸收了近年来市场管理方面理论研究的新成果，并注意总结了市场管理工作的实践和教学经验，比较系统地介绍了市场管理的理论和方法。可作为工商行政管理干部培训、专业教学和自学所用教材，也可作为经济管理工作者的参考书籍，企业管理干部和个体工商业者正常经营活动的政策指南。

《当代市场管理概论》的编写工作是在青海省工商行政管理局同志们的支持下完成的，并得到了李玉明、马富有和省物价局侯作霖等同志的具体帮助和指导，原省工商行政管理局局长王存宽同志为此书编写了序言，在此一并表示感谢。

编 者

一九九一年二月于西宁

序

《当代市场管理概论》是适应市场形势发展的需要，在探索和总结我国市场管理体制改革和市场管理的新情况、新问题、新经验的基础上，在总结市场管理工作实践和教学的基础上编写的市场管理专著。它不仅适合培训工商行政管理干部、专业教学和自学者的需要，而且可以作为经济管理工作者、广大企业干部和个体工商业者学习市场管理政策的读物。

党的十二届三中全会通过的《关于经济体制改革的决定》指出：“我国实行的是计划经济，即有计划的商品经济，而不是那种完全由市场调节的市场经济。”这就把市场管理问题提到了突出地位。有计划的商品经济就其本质来说，就是实行计划经济和市场调节的有机结合。而有计划的商品经济就是由国家通过有计划的商品市场，来发展商品经济，满足人民的需要。社会主义有计划的商品经济，并不排斥市场机制在组织社会经济活动中的作用，而只是以计划指导和宏观控制限制其盲目性。有计划商品市场发育如何，社会主义市场体系的建立和完善程度，是市场体制改革发展和深化的集中标志。因此，加强对市场行政管理问题的研究，也就成为顺利推进市场管理体制改革的项迫切任务。

既然在我们改革目标模式中，有计划的商品市场调节将成为新体制的基本特征，那么作为对社会主义经济联系总和的市场的管理就必然要成为一个完整的系统。它要从各个方面将管理要素组合起来，并保证它们在再生产过程中有机地结合起来，加强对市场的主体、客体和市场行为的管理，从而形成一个全方位开放的、协调的、畅通的体系，使社会主义商品经济能在新体制下得以有

效地运行。

自党的十一届三中全会以来，我们在促进社会主义市场开放搞活等方面做了大量工作。我们废除了高度集中的管理制度，实行了计划经济和市场调节相结合的方针。在农业方面放开了三类农副产品，废除了不科学的“贩运”政策，保证了农产品的收购；在工业方面放开了日用小商品和完成计划后允许自销的产品，废除了统购包销政策，扩大了企业自主权。与此同时，积极配合物资、金融、劳动、科技等部门，建立了生产资料、资金、劳动力、技术和信息市场，促进了社会主义市场的发育。但是，我们必须清醒地看到，这些改革都只是初步的。总的来说，前几年，我们在建立市场体系方面迈的步子是不大的，以致严重地影响到企业的深化改革和宏观管理制度的改革。

我们知道，相对缩小指令计划，扩大企业自主权，自然是搞活市场的一个重要前提。但在缺乏良好的市场环境包括价格环境的情况下，单纯地扩大企业自主权，搞活市场，客观上给企业提供了损害国家利益和消费者利益以非法谋求自身利益的可能性，并形成收入分配的苦乐不均。在这方面，我国的改革经验是值得我们总结的。简单地把直接行政控制转为间接控制，既不能保证从宏观上有效地控制市场，又不能充分发挥市场管理的监督作用，往往使商品流通领域处于混乱状态。因此，改革开放和改革宏观管理要有机地结合起来，不能脱离我国实际而搞经济自由化。在当前，我们要着重地有步骤地建立和完善市场管理法规，推进价格改革，逐步使各项经济活动纳入国家法制轨道，以此推动整个市场管理体制的改革。

在我们这样一个商品经济不发达的国家，市场的发育不论是在广度和深度上都要经历一个相当长的时间，同时，社会主义市场管理的扩展也应是有序的。目前，最重要的是加强对市场主体的管理，通过对客体的监督，来打击投机倒把行为和哄抬价格的不法行为。我们要积极创造条件，不失时机地推进对生产要素

市场的管理，不能只放而不管，要放一分，管一分，放与管齐头并进。

由于各种原因，我们对社会主义市场管理问题研究得甚少，市场管理理论相对来说是社会主义经济管理理论比较薄弱的环节。为了指导改革实践，推动社会主义市场管理理论的发展，需要我们对市场管理理论进行深入系统的研究，以期对社会主义市场管理问题有个较为明确的认识。青海省工商行政管理局刘景增同志在这方面作了有益的探索，他的初步成果也是引人注目的。通观《当代市场管理概论》一书，我们觉得它有这么几个显著特点：

1. 结构体系比较新颖。该书按五部分进行编写，分为市场管理总论、市场管理原理、市场主体管理、市场客体管理、市场行为管理。不象一般论著从集市贸易、小商品市场、旧货市场、生产资料市场、劳动力市场、房地产市场等方面来论述社会主义市场的管理，而是从头到尾把社会主义市场管理体系作为一个管理系统，从整体展开分析和论述，把注意力吸引到加强对大市场的管理方面，开拓了新的思路。

2. 该书对市场管理应坚持什么原则的问题发表了独特见解。例如，市场管理必须坚持四项基本原则问题；坚持用控制原理管理市场问题；坚持宏观控制微观搞活的问题；坚持运用心理特征管理市场行为问题；坚持抓住对市场主体和客体的管理，以解决主要矛盾等，都是有新意的。

3. 该书的编写能从读者愿望出发，各章节大都叙述了市场和市场管理的基本概念和基础知识，不是就管理谈管理，以便帮助读者明了为什么要对市场进行管理，以及怎样进行管理的问题，为读者学习搭了一个台阶。

4. 该书能从中国实际出发，分析和研究了社会主义初级阶段市场管理的指导方针和市场管理体制改革的防止市场管理走自由化的重大问题，做到了理论联系实际。

我们相信，本书的出版，将有助于推动社会主义市场管理问题的研究。

王存宽

1991年3月

目 录

第一章 市场管理概述	1
第一节 市场与市场管理	1
第二节 市场管理的地位	17
第二章 市场管理的性质和任务	20
第一节 市场管理的特点	20
第二节 市场管理的性质	24
第三节 市场管理的任务	27
第四节 市场管理的作用	32
第三章 市场管理与经济活动的关系	35
第一节 市场管理与市场营销的关系	36
第二节 市场管理与市场竞争的关系	47
第三节 市场管理与经济规律的关系	51
第四节 市场管理与法律的关系	57
第四章 市场管理的原理	62
第一节 市场管理的系统原理	62
第二节 市场管理的信息反馈原理	67
第三节 市场管理的控制原理	72
第四节 市场管理的弹性原理	76
第五章 市场管理的职能	80
第一节 市场管理的监督职能	80
第二节 市场管理的控制职能	84
第三节 市场管理的协调职能	90
第四节 市场管理的疏导职能	93
第六章 市场管理的基本原则	97
第一节 对外开放、对内搞活的原则	98

第二节	整合性利益的原则·····	99
第三节	平等对待的原则·····	102
第四节	宏观控制微观搞活的原则·····	104
第五节	活而不乱、管而不死的原则·····	105
第七章	市场管理的主要方法·····	108
第一节	行政方法·····	108
第二节	经济方法·····	114
第三节	法律方法·····	120
第四节	各种管理方法的综合运用·····	123
第八章	市场管理的心理分析·····	128
第一节	营销者的行为模式·····	129
第二节	营销者的心理构成及其特点·····	131
第三节	影响营销决策的因素·····	139
第四节	运用心理特征管理市场·····	142
第九章	企业生产经营活动的监督管理·····	152
第一节	企业在市场活动中的地位·····	153
第二节	监督企业活动的必要性·····	158
第三节	监督企业活动的主要内容·····	163
第四节	监督企业活动的方式方法·····	175
第十章	国家机关及机关工作人员经济活动的监督管理·····	185
第一节	对国家机关和机关工作人员监督管理的必要性·····	185
第二节	国家机关和机关工作人员经济活动的范围·····	189
第三节	对国家机关和工作人员监督管理的方针政策·····	192
第四节	国家对国家机关和工作人员必须进行法律监督和思想教育·····	198
第十一章	个体、私营经济活动的监督管理·····	204
第一节	个体、私营经济的性质和特点·····	208
第二节	个体、私营经济实行管理的必要性·····	216
第三节	个体、私营经济管理的主要内容·····	221
第四节	个体、私营经济管理的方法和原则·····	228
第十二章	消费品市场的管理·····	236

第一节	消费品市场概述·····	236
第二节	消费品市场的构成·····	241
第三节	消费品市场的特点·····	247
第四节	消费品市场的管理·····	248
第十三章	生产资料市场的管理·····	257
第一节	生产资料市场的概念·····	257
第二节	生产资料市场的构成·····	260
第三节	生产资料市场开放的客观性·····	263
第四节	生产资料市场的特点·····	265
第五节	生产资料市场的管理·····	267
第十四章	生产要素市场的管理·····	275
第一节	发展生产要素市场的意义·····	275
第二节	生产要素市场的构成·····	278
第三节	生产要素市场的基本特征·····	289
第四节	生产要素市场的作用·····	295
第五节	生产要素市场的管理政策、原则和方法·····	301
第十五章	市场投机倒把行为的监督检查·····	317
第一节	投机倒把的概念·····	317
第二节	投机倒把活动的特点及其危害·····	320
第三节	投机倒把活动存在的原因·····	324
第四节	打击投机倒把活动的原则与政策界限·····	327
第五节	查处投机倒把的要求和程序·····	336
第十六章	市场物价的监督管理·····	342
第一节	市场物价稳定的必要性·····	343
第二节	市场物价管理的政策、原则和方法·····	347

第一章 市场管理概述

市场是生产者、经营者和消费者个人活动的地方，市场管理机关要行使市场管理职能，首先必须明确什么是市场、市场管理，市场与市场管理的关系，以及市场管理在社会主义经济中所处的地位。分析了这些基本概念的含义后，才有可能理解市场管理的重要意义。否则，他所从事的市场管理工作必将是盲动的行为。这种无目标的行动结果，必然会违背国家的意志，滥用国家职权，给工作造成损失。所以，从事市场管理工作的全体同志都应严肃认真地对待这个问题，切实加强对市场、市场的特点、市场与管理的关系和市场管理作用的研究，以适应市场发展的要求，不断地改革和强化市场管理工作。

第一节 市场与市场管理

一、市场

市场的概念，随着商品经济的发展而发展。开始，人们把市场仅看作是产品交换的场所，但随着商品经济的发展与市场范围的扩大，使人们认识到，市场不一定是商品交换的场所，而只要有商品交换关系就是市场。市场的概念，其内涵不是单指特定的商品交换场所，而是商品交换关系的总和。

市场是商品经济发展的必然产物，它随着社会的分工和商品经济的产生而产生，随着社会分工和商品经济的发展而发展，最后随着商品经济的消亡而退出历史舞台。从人类社会历史发展来看，市场的概念形成大体上经历了以下几个阶段：

（一）前资本主义市场

1. 原始社会中期以前。这个时期的生产力水平很低，人们

共同劳动，平均分配，没有剩余产品，也就没有交换，当然就没有市场，更不会形成市场的概念。

2. 原始社会末期。这个时期，随着生产力的一定发展，人们的劳动开始出现分工，即农业、手工业和商业相继分离出来，客观上提出了产品交换的要求。开始，在部落之间进行交换，这是一种以物易物的简单交换方式，形成萌芽时期的市场状况，但尚未形成固定的市场概念。

3. 奴隶社会初期。生产力有了进一步的发展，社会分工进一步发展和私有制的出现，以及货币的产生，为商品生产的发展创造了条件。由于商品交换的日益频繁，大家就要求有个集中的地点和统一的时间进行商品交换，于是便产生了“集市”，人们便把这种集市称为市场。从此市场就逐渐形成了一个空间的概念，即市场是商品交换的场所。这种观念，是在商品交易双方关系简单、市场的范围十分狭小的条件下形成的，属于自然经济范畴。

4. 奴隶社会到封建社会。市场初步形成以后，从奴隶社会到封建社会经历了一个长期的、缓慢的发展过程。在这个发展过程中，随着交换关系的发展，工商业逐渐向城市转移，在形成古代市场后，市场范围和市场活动也随之扩大。但是，在这个时期，各统治阶级为巩固自己的统治地位，都采取了各种行政手段，对商品经济和经商活动加以限制，同时，由于封建社会相互割据的组织结构，互相封锁，划地为牢，也限制了商品经济的发展。人们对市场的概念没有什么新的发展。

（二）资本主义市场

到了资本主义社会，工业革命使劳动生产率空前提高，商品经济空前发展，商品成为“资本主义社会里最简单、最普遍、最基本、最常见、最平凡、碰到过亿万次的关系”；市场范围空前扩大，不仅矿山、河流、铁路就连劳动力也变成了商品。资本主义市场是建立在生产资料资本家所有制基础上的，是资产阶级用来剥削广大劳动人民、攫取高额利润的场所。这是资本主义市场

的主要特点。在商品经济高度发达的资本主义社会中，对市场概念有了新的解释，即市场不一定非是买者和卖者相互直接接触的有形场所，只要有商品交换关系就是市场。这种观念的形成，对社会主义市场定义的理解有一定的启发。

（三）社会主义市场

社会主义市场是建立在生产资料公有制基础上的、在统一计划指导下的新型市场。市场交换活动的根本目的是为了满足不同层次人民日益增长的物质和文化生活需要，参加市场活动的成员根本利益也是一致的。因此，社会主义市场比资本主义市场具有无比的优越性，具有强大的生命力和广阔的发展前途。

经过社会实践，人们对市场的认识，又有了新的发展，即从交换关系主体分析，交换关系都是通过市场联系的，所以，市场成为一切商品交换关系的集合体。从这个角度来分析，市场的基本概念应该是：市场是生产和消费之间的一个中间环节，它把商品生产和商品交换联结在一起，成为沟通生产、交换、分配、消费之间的联系渠道，构成商品生产者为实现社会分工和再生产所进行的商品交换活动及其经济形式，所以，把市场称为交换关系的总和。商品生产和商品交换的内在联系和统一性是市场的本质。过去我们在有些场合（不是一切场合）一面进行着生产，一面又拒绝承认市场的存在，结果造成产销脱节。正是在这种错误思想支配下，有人把市场仅仅看作是一条商品流通渠道，认为市场就是由商人因素构成的，在这种狭义观念下，给商品经济的发展造成了严重的危害。从根本上说，产生这个问题的原因，就是不理解商品生产和商品交换的内在联系。实践告诉我们，仅仅把市场看成是商品交换的场所是不够的，因为社会主义市场总体中存在着有形市场和无形市场，而且无形市场又发展十分广泛。如果不研究无形市场的客观存在，将会阻碍市场的发展。所以，还必须从商品经济的表现形式上去掌握它的特点，也正如列宁所说：市场不过是商品经济中社会分工的表现“哪里有社会分工和商

品生产，哪里就有‘市场’”。^①

二、市场的分类

市场按形体分，有有形市场和无形市场；按性质分，有国家计划市场和自由调节市场；按地区分，有国际市场和国内市场，国内市场又可分为农村市场和城市市场；按商品范围划分，有工业品市场和农产品市场，工业品市场中又可分为生产资料市场和消费品市场；按经营方式划分，有批发市场、零售市场和批零兼营市场，以及贸易中心市场等等；按时间区分，各地还有早市、午市和夜市；按消费对象分，还有老年市场、妇女市场和儿童市场等等。在我国有计划的商品经济条件下，除了继续整顿完善上述各类市场外，根据生产发展的需要，还应建立和健全生产要素市场，即资金市场、技术市场和劳动力市场，以完善社会主义市场体系，适应社会主义经济建设的发展。

三、市场的作用

市场，是由营销者、商品和货币三个要素所构成。这三个要素反映着生产者、经营者和消费者三个交换主体的关系。因此，构成市场三要素是互相制约，缺一不可的。没有营销者，就谈不上什么商品交换；有了营销者和商品，没有交换的货币，也就不能形成市场。只有三个要素结合起来，被三个交换关系的主体所运用，才能构成现实的市场，显示市场的作用。

市场主宰着生产者、经营者和消费者的前途和命运，不仅关系到生产的发展、流通的速度和货币的流量问题，而且关系到整个国民经济建设。所以，要发展商品生产，扩大商品交换，满足人民日益增长的需要，必须重视市场问题。

作为市场的一般功能来说，社会主义市场与资本主义市场基本是相同的。但是，由于社会制度的不同，市场功能发挥作用的

^① 《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第83页。

性质、范围、程度都存在着很大的差别。我国的市场是建立在生产资料公有制基础上，因此社会主义市场的性质决定了不是企业追逐高额利润的场所，而是满足人民需要的场合，严禁违反社会主义制度和侵害人民利益的行为。

在资本主义国家里，市场的范围包罗万象，什么都是商品，社会主义国家的市场范围就受到限制，一是劳动力不能作为商品交换，二是国家自然资源包括土地、矿山、湖泊等也不准作为商品进行自由买卖。

资本主义市场中，是价值规律自发地起调节作用，市场活动具有一定的盲目性。而社会主义市场，是国家自觉地利用价值规律，统一安排市场价格，在公有制基础上实行有计划的商品经济，充分发挥市场调节作用。这是社会主义国家性质决定的，也是我国社会主义市场功能得以发挥的前提条件。

我国社会主义市场在现代化建设中的作用，主要表现在以下几个方面：

（一）促进商品经济发展的作用

马克思社会再生产的原理告诉我们，生产是决定性的因素，没有商品生产就没有市场消费。但是，市场消费对商品生产也有很大的反作用，并在一定的条件下将成为决定性因素。商品生产者从事商品生产的目的是为了把产品卖掉转化为增殖的货币，所以必须通过市场交换，才能用增殖的货币购买所需要的生产资料，以扩大再生产。如果市场渠道不畅通，商品生产所需要的生产资料无处购买，必然造成生产停顿；若是商品生产者生产的商品卖不出去，则会造成商品的积压，商品增殖也无法实现，商品再生产就无法进行了。在资本主义国家，企业就会倒闭。在社会主义国家也会出现关、停、并、转的问题。正如马克思所指出的：商品的出售“是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。”^①正由于在商品经济条件下，

^① 《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第124页。

市场是商品活动的中心，企业只有适应市场的需要，才有生存的条件，才能促进生产的发展。生产不断地扩大，就要求有个不断扩大的市场，而市场愈繁荣，就能愈促进商品生产的发展。由此看来，经过市场实现商品价值是商品生产能否发展的重要问题。那么在大力发展商品经济的前提下，工商行政管理机关就要做好社会主义市场的研究工作，以发挥它促进商品经济发展的积极作用。

（二）调节供求平衡的作用

社会商品供求矛盾是经常存在的。因此，国家就需要利用市场进行调节，以保持产、供、销相对的平衡。在有计划的商品经济条件下，市场起着调节的作用。这种作用主要是通过供求规律和价值规律来实现的。市场商品供求和价格的发展变化，能够及时地为企业提供市场信息，证明哪种产品符合市场需要，哪种商品不符合市场需要，符合市场需要的品种，企业就会增加生产；不符合市场需要的，企业则会减产或停产，同时，当市场出现某种商品供不应求时，市场价格就会上涨，价格上涨，则会刺激生产和供应的增加，使消费品购买者减少；当市场出现某种商品供过于求时，市场价格会自然跌落，一方面会刺激消费量的增加，另一方面又会使生产者感到无利可图，而减少生产和转产。使市场商品供应和商品需求向平衡方向发展，保持一定适当的比例关系。这种供求相适应的发展，就是商品供求规律。它的表现形式：使供求之间由不平衡到平衡，又由平衡到不平衡，进一步再由不平衡到新的平衡。如此不断地循环反复发展，对商品的供求平衡起着自发的调节作用。

（三）提高企业经济效益的作用

企业是市场的重要组成部分，市场是企业活动的唯一场所，企业离开市场就寸步难行，市场没有企业参加就没有活力，二者相依为命，互为条件。资本主义企业从事生产和经营的目的，是为了攫取高额利润。社会主义企业生产的目的，是在最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活需要的基础上取得较好的经

济效益，否则，就难以继续经营和发展。我国社会主义市场不仅存在着多种经营方式，而且还存在着不同的经济利益。对这些不同的经济利益，国家除了运用行政的方法调节以外，主要是通过市场竞争有效的积极作用来调节各方面的经济利益。

市场竞争是商品生产和商品交换发展的客观规律；因而它也就成为一切生产和经营企业不断提高效率，促进经济发展的强大动力。马克思指出：社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力，加在他们身上的强制。^①在市场竞争中，企业为使自己的产品（商品）立于不败之地，收到较好的经济效益，只有不断地提高产品质量，降低成本，提高生产率，增加花色品种，生产出价廉物美适销对路的产品，才能增强竞争能力，提高市场占有率，在竞争中赢得胜利。否则，就会优胜劣败，在市场竞争中自然被淘汰。市场竞争会迫使企业非进步不可，企业有了进步就会取得最佳经济效益，因而经济效益也就会变为调动企业不断发展的动力，并发挥着极为重要的作用。

（四）满足人民生活需要的作用

市场是商品的集散地，也是满足消费需要和改善人民生活的重要条件。在商品生产的条件下，人民群众的消费要求必须通过市场才能得到满足，市场对满足人民的需求起着重要的调节作用。市场衔接着产、供、销，调节着生产和消费之间的矛盾，在生产与消费之间起着联系的纽带作用，并灵敏地反映市场需要量和市场需求结构的变化情况。当市场供不应求时，市场机制就会调节供求矛盾，使生产者和经营者增加生产扩大供应，满足人民的需求。市场出现供过于求，市场机制又会反过来调节生产，减少供应，保证人民的基本需要量。从市场供求矛盾来看，购买者在其中起着决定性作用。因此，必须树立以消费者为中心的指导思想，认真研究市场供求状况，做到“消费者需要什么？我们就卖

① 《资本论》第1卷，人民出版社1975年版，第394页。