

全日制中等专业学校
工商行政管理专业专业课教材

市场管理实务

工商行政管理中专教材编写组

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

市场管理实务/工商行政管理中专教材编写组编.

—北京:中国统计出版社,1997.7

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材

ISBN 7-5037-2430-7

I. 市…

II. 工…

III. 市场管理-专业学校-

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 08527 号

中国统计出版社出版

(北京三里河月坛南街 75 号 100826)

新华书店经销

双峰印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 8.5 印张 18 万字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

*

定价:9.80 元

(版权所有 不得翻印)

前 言

根据《全日制(四年制)中等专业学校工商行政管理专业教学计划》(修订稿)编写的工商行政管理中等专业学校专业课教材已经审定,从1997年秋季起开始施行。

全日制中等专业学校工商行政管理专业专业课教材共分九册,包括:《工商行政管理概论》、《工商行政管理法》、《企业法人登记管理实务》、《市场管理实务》、《公平交易执法》、《经济合同管理实务》、《个体私营经济管理实务》、《商标管理实务》、《广告管理实务》。本教材适于学制四年的全日制中等专业学校使用,亦可供不同学制的相同专业以及职工中专、函授中专、自学考试的有关专业参考。

本教材在编写过程中,力求坚持理论联系实际的原则,研究工商行政管理专业教学科研的现状,反映社会主义市场经济和工商行政管理工作的最新动态,紧贴工商行政管理中等专业学校教学实际。

本教材是在社会主义市场经济体制的建立和完善中,工商行政管理机关新职能逐步到位的条件下修订的,随着形势的发展变化,其内容需要在实践中不断更新、充实和完善。希望各校在教学中注意总结经验,提出修改意见和建议,以便进一步修订。

工商行政管理中专教材编写组

1997年6月

目 录

第一章 市场运行原理	(1)
第一节 市场运行基础	(1)
第二节 市场运行结构	(13)
第二章 市场管理及其职能	(22)
第一节 市场管理的概念	(22)
第二节 市场管理的客观基础	(25)
第三节 市场管理职能	(28)
第三章 市场管理的体制、原则、方法	(35)
第一节 市场管理体制	(35)
第二节 市场管理的原则	(41)
第三节 市场管理的方法	(45)
第四章 市场管理的任务和内容	(56)
第一节 市场管理的任务	(56)
第二节 市场管理的内容	(59)
第五章 消费品市场管理	(69)
第一节 消费品市场的发育状况	(69)
第二节 工业消费品市场的监督管理	(81)
第三节 农产品市场管理	(81)

第四节	文化市场管理	(93)
第六章	集贸市场管理	(102)
第一节	集贸市场的地位和作用	(102)
第二节	集贸市场管理体制变革	(107)
第三节	集贸市场管理的重点	(111)
第四节	分类市场管理	(120)
第五节	集贸市场的文明管理和规范化管理	(130)
第七章	生产资料市场管理	(140)
第一节	生产资料市场的地位和特征	(140)
第二节	生产资料市场管理	(149)
第三节	重要生产资料市场管理	(159)
第八章	生产要素市场管理	(176)
第一节	金融市场管理	(176)
第二节	劳动力市场管理	(197)
第三节	技术市场管理	(215)
第四节	房地产市场管理	(232)
第九章	市场登记管理	(244)
第一节	市场登记管理概述	(244)
第二节	市场登记程序和注册事项	(251)
第三节	市场登记监督管理	(258)
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。随着商品交换的发展,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础、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。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、规模和形式的交换场所。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,也是衡量市场发育的重要标志。

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,

不再局限于一定的空间范围内完成,出现了跨越时间和空间的商品交易活动,如远期合同交易、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中全过程,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和环节。

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

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,从而将市场发展引向深入。

4. 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、货币背后的商品的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多种经济利益矛盾,包含了“商品所有者的全部相互关系的总和”。

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,要着重把握以下几个重点:

第一,市场是商品经济的范畴。

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”。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,市场具有历史性,属于商品经济范畴。

所谓历史性,是说市场不是从来就有的,它的产生是有条件的,并随这些条件的发展而变化的。据考证,市场产生于原始社会末期,那么,生产力发展以致于出现了私有制和社会分工,从而为市场的产生提供了条件。在历史上,市场总体上属于商品经济范畴,只有在商品经济大发展条件下,市场才能获得巨大发展。

第三,市场具有空间性。

市场存在于一定的空间。这个空间随生产力和商品经济的日益发达而不断扩大,但它总是有一个客观存在的市场空间界限。市场的空间性还有一层含义,就是市场是一个体系,即市场体系,它是市场发展的必然,也是市场经济对市场功能的要求。

二、市场运行的经济基础

市场的产生、存在和运行离不开一定的基础条件,在经济方面,它主要包括社会分工状况、所有制状况和产业发展状况等。

1. 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。

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。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。

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互换,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,构造了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的—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。

2. 市场运行的所有制基础

任何商品交易都离不开—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。显然,这种在市场机制引导下的资源流动只能发生在不同的所有者之间。没有众多市场主体的积极参与,市场体系不可能形成,市场功能也得不到充分发挥。因此,由众多具有独立和平等经济权利的财产主体组成的所有制结构模式就构成了市场运行的所有制基础。

从我国的情况来看,改革开放以前传统的计划经济体制实行以国家所有制为主导和核心的单一化所有制模式,生产资料占有主体一元化,各种资源都归国家所有,当然谈不上要素的合理配置与流动,市场体系发育艰难。改革开放以来,我们对传统的所有制模式进行了变革,形成了以公有制经济为主体的多种经济成分并存的所有制多元化结构。这对我国市场体系的发育和市场功能的深化起到了积极的推动作用。

3. 市场运行的产业基础

产业的发展壮大是市场运行的强大依托和深厚基础。产业壮大,市场才能较为稳定,才有长远发展,市场也才能深化。原因在于,产业具有强大吸纳与输出能力,扩大商品、信息的吞吐量,这无疑为市场发展提供雄厚基础。

三、市场运行的法律基础

市场关系包含着多种社会经济关系,维护这些社会经济关系的有序发展,离不开完善的市场经济法律体系,包括如下内容:

1. 市场主体制度

市场主体,即市场活动的当事人或参加者,包括自然人、法人和其它经济组织。市场主体制度,就是指调整这些市场当事人参加市场活动的权利能力和行为能力等方面的法律制度,包括市场主体资格的确立、市场主体进入与退出市场的程序和条件、市场主体在市场活动中的权利义务等内容。市场主体制度确立了市场当事人在法律上的独立地位和平等关系,他们按照自愿互利、等价有偿的原则开展市场活动,并形成一定的法律关系。建立市场主体制度,从法律上规定市场当事人

的主体资格,保障市场交换的平衡关系,是市场体系得以形成的基础。

2. 市场客体制度

市场客体,即作为交换对象的各种商品,包括有形商品和无形商品。它是市场主体的权利和义务所指向的对象、目标,是市场当事人发生经济关系的媒介。市场主体之间的经济关系,总是隐藏在市场客体运动过程中,并通过市场客体的运动表现出来,由此可以看出市场客体在市场体系中的重要性。

所谓市场客体制度,就是从法律上赋予市场客体一定的性质和特征,规定市场客体进入市场的范围、条件和要求等方面的法律制度。如产品质量制度、食品卫生制度、商品检验制度、卫生检疫制度等。市场客体制度调节着市场客体的运动状态,对市场运行具有重要影响。

3. 市场契约制度

市场契约,是指两个或两个以上市场当事人之间关于设立、变更或终止民事权利义务关系的协议。它体现了契约当事人之间的一种市场信用关系。市场契约制度,是指确认这种市场信用关系的合理性及法律效力,保证市场信用关系顺利实现的法律制度。契约行为是一种法律行为,必须遵守国家法律 and 政策的有关规定,契约或合同的订立和内容必须合法,依法订立的契约具有法律约束力,契约当事人必须全面履行规定的一切义务,否则将承担相应的法律责任。通过这些规定,市场契约制度有效地调节了平等民事主体之间的契约关系,保证了市场信用关系的稳定性、安全性,维护了市场主体的合法权益,推动着市场关系的发展。

4. 市场竞争制度

市场竞争,就是市场主体为争取各自的经济利益和有利的市场条件而展开相互较量的过程。竞争是商品经济的必然产物,也是市场机制有效运转的前提条件。为了保证市场竞争的合法性、公正性,市场竞争制度应运而生。市场竞争制度,就是规定竞争的原则、范围和各项竞争规则,明确正当与不正当竞争界限的法律规范,包括反不正当竞争法律规范、反对限制竞争法律规范、反垄断的法律规范等。市场竞争制度的主要功能在于明确市场竞争规则,约束市场竞争和行为,维护市场竞争秩序,从而促进市场体系的完善和市场功能的发挥。

5. 市场调控制度

市场调控制度,是指国家运用一定手段对市场主体和市场活动实施调控的法律规范的总称。它规定了市场调控的法律规范的总称。它规定了市场调控的主体、对象、范围、程度、手段和程序等,是政府调控市场的法律依据。市场调控制度既要保障政府对市场关系的有效调节,又要防止对市场活动的任意干预,只有这样,才能引导市场体系的健康运行。

四、市场运行的文化基础

市场文化是一种适应市场客观要求的精神力量,潜移默化地存在于人们的思想和精神之中。它以一种柔性的内调控机制规范、激励和约束人们的市场行为,从而成为市场运行的重要支柱。

从市场运行的角度考察,市场文化是由市场价值准则贯穿其中的市场观念体系和市场心理承受力所构成的。其中市场价值准则是市场文化的灵魂,市场观念体系是市场文化的内层次,市场心理承受力是市场文化的表层次。它们三者有机

结合在一起,共同形成了市场活动主体的精神风貌。

1. 市场价值准则

市场价值准则,是指对市场活动过程及其后果作出是非善恶判断的标准,它直接决定着人们对理性观念和道德规范的选择。

中国几千年的封建传统给人们思想上留下了深刻的烙印。与封建社会的自然经济相适应,封建文化中对经济活动的基础准则是重义轻利,重农抑商,讲究等级礼仪。这种价值观念使我国商品经济的发展长期受到抑制,致使市场发育极为缓慢。因此,培育市场体系首先就要转变观念,打破封建文化对人们思想的禁锢,确立社会主义市场经济的价值判断准则。

社会主义市场经济的价值判断准则,既不同于封建文化中的价值准则,又不同于资本主义市场价值准则。

2. 市场观念体系

市场观念体系,是指根据一定的市场价值准则对各种市场行为形成的社会评价和自我意识的总和。市场观念一旦被人们普遍接受,就会成为强大的社会控制力量和自我约束力量,引导人们自觉遵守市场行为规范。

在市场经济运行过程中,市场观念体系具体由以下几个部分构成:

(1)以追求利益最大化为核心形成的市场利益观念,包括价值观念、利润观念、效益观念、成本观念、交换观念等。

(2)以权利平等、地位平等为核心形成的市场权利观念,包括自主经营观念、平等交易观念、自愿让渡观念、等价交换观念等。

(3)以改善各自生存条件为核心形成的市场竞争观念,包

括信誉观念、公关观念、开拓观念、应变观念、时间观念、信息观念、科技观念、人才观念等。

3. 市场心理承受力

市场心理,是指人们在市场活动过程中,以敏感的直接方式对市场关系作出的经验反映。市场心理是一种自发的、随机的市场意识。市场心理承受力,是指人们承担由市场刺激所造成心理压力的心理素质水平。

(1)市场竞争的心理承受力,市场参与者敢于竞争、善于竞争、不甘落后,在竞争中求进取的心理素质。

(2)市场风险的心理承受力,市场参与者不畏风险、处变不惊,在风险中寻求机会的心理素质。

(3)收入差别的心理承受力,破除平均主义、大锅饭的心理障碍,培养市场参与者按劳取酬、多劳多得、奋发追赶、勇于争先的心理素质。

五、市场运行的动力机制

市场运行的动力机制是各个经济主体对其经济利益的追求,这种追求是在市场活动中通过商品生产和商品交换实现的。离开特定的经济利益关系,市场运行就成了无源之水。

1. 经济利益关系与市场运行

经济利益关系,是指由一定的社会生产方式决定的满足人们物质需要的社会机制。它是人们在物质财富的生产、交换、分配和消费过程中形成的社会关系。究竟是什么东西在推动人们进行商品生产和商品交换,从而成为市场体系运行的动力呢?显然,它是满足人们物质需要的必要性。正是客观的经济利益把各个经济主体连结起来,使其成为彼此独立又相

互依赖的市场主体,并形成一定的市场关系。没有经济利益的刺激,市场运行就缺乏启动的力量。

(1)对经济利益的追求是市场产生的初始动因。市场并不是从来就有的。在人类社会早期,人们共同劳动,共同消费,没有商品交换关系,同样实现了人类的生存和延续,然而这是一种极为艰难、恶劣的生存条件。正是由于这种对经济利益的追求,商品交换开始萌生并渐趋频繁,形成了日益复杂的市场关系。在这里,我们看到经济利益构成了市场产生的初始动因。

(2)对经济利益的追求是市场行为的内在动力。这种动力时刻决定着经济主体从事市场活动的内容和方式。在市场运行过程中,经济主体的一切市场行为归根结底都是追求最大经济利益的行为。

(3)经济利益关系是市场机制调节的前提条件。各种市场机制,如价格机制、供求机制、竞争机制等,之所以能够有效地调节经济运行和引导市场主体行为,根本原因在于它所传递的市场信号能够直接影响人们的经济利益关系,市场调节的本质内容在于利益调节。

(4)经济利益关系是市场经济规律的作用形式。价值规律、供求规律、竞争规律等市场经济的客观规律并不是直接表现出来和发挥作用的,而是以经济利益作为内在推动力,促使人们自觉按照市场规律办事。市场规律的作用过程,其实就是经济利益关系的不断调整过程。

2. 市场动力机制的构成

按照动力的来源,市场动力机制可以分为市场主动力、市场逆动力和市场外引力三个方面。

(1)市场主动力——最大经济利益的追求

市场主动力,是指经济主体因追求自身最大限度的经济利益而体现出来的内在动力。对经济利益的追求越迫切,这种内在动力就越强烈。所以,市场主动力的强弱取决于经济主体利益目标的明晰程度。

我国的企业尤其是国有企业还没有完全成为独立的市场主体,企业地位的多重性决定了企业目标的多重性,既有一定的经济利益目标即利润目标,又有诸多行政性目标和社会性目标,而这种目标通常都在不同程度上淡化了企业的利润目标,减弱了企业市场行为的内在动力,制约了市场体系的发育和运行。因此,要努力强化企业的市场意识和利润目标,促进企业对经济利益的追求,从而增强市场运行的内在动力。

(2) 市场逆动力——竞争和风险压力的刺激

市场逆动力,是指经济主体因面临市场竞争环境及其巨大的风险压力而体现出来的激发力。

在商品经济条件下,由于不同利益主体的存在,竞争将是不可避免的。竞争大大激发了经济主体的活力,不断提高企业素质,优化资源配置,增进市场效率。而竞争带来的市场风险使经济主体随时面临着亏损乃至破产的巨大压力,这种压力又反过来督促和鞭策经济主体奋发进取,更新技术,改善管理,提高市场风险中的生存能力和应变能力。

(3) 市场外引力——宏观经济政策的诱导

市场外引力,是指国家运用宏观经济政策合理调整市场经济利益关系,诱导市场主体的经济行为符合宏观经济目标的要求。

市场外引力是一种来源于市场关系外部的诱导力,但又要在市场中得到实现。它的作用机制是:从宏观经济目标出