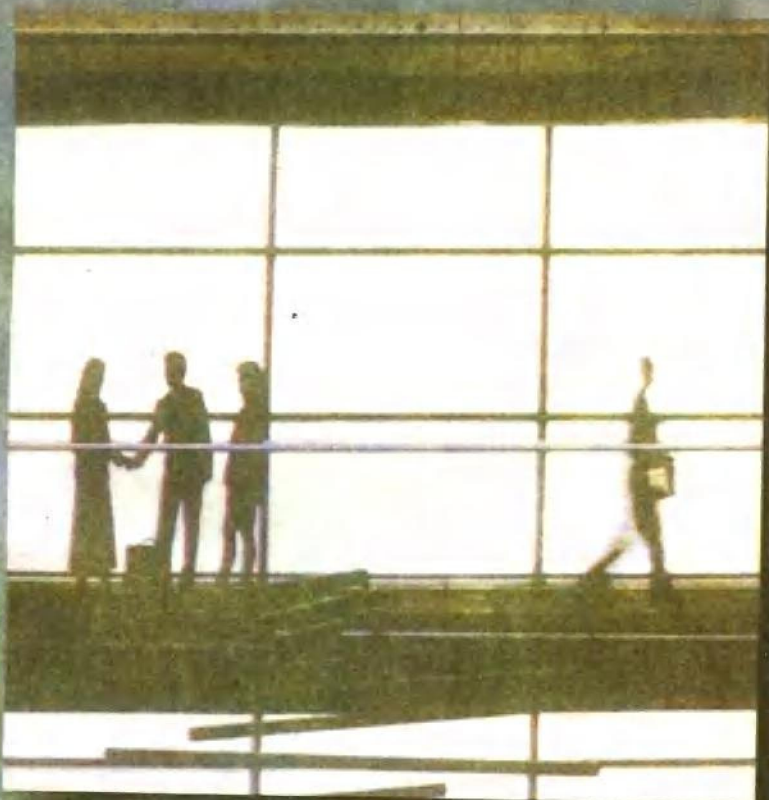


许光建 主编 王彦 副主编

工商行政 管理概论



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

工商行政管理概论/许光建主编.
北京:中国人民大学出版社,1996.

ISBN 7-300-02078-X/F·606

I. 工…

II. ①许… ②王…

III. 工商行政管理-概论

N. F203.9

工商行政管理概论

许光建 主编 王彦 副主编

出版:中国人民大学出版社

(北京海淀路175号 邮码100872)

发行:新华书店总店北京发行所

印刷:中国人民大学出版社印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.625

1996年4月第1版 1996年4月第1次印刷

字数:187 000

定价:9.50 元

目 录

导论	(1)
第一节 工商行政管理的性质和内容	(1)
第二节 工商行政管理的作用	(5)
第三节 工商行政管理机构及其职责	(19)
第四节 工商行政管理的基本手段	(23)
第一章 企业登记管理	(27)
第一节 市场经营主体与登记管理	(27)
第二节 企业法人登记注册的主要事项	(38)
第三节 企业法人登记程序	(53)
第四节 营业登记	(66)
第五节 企业登记监督检查	(72)
第二章 市场管理	(86)
第一节 市场管理的主要内容	(86)
第二节 商品交易市场登记管理	(88)
第三节 商品交易范围和流通渠道的管理	(91)
第四节 商品质量管理和计量管理	(96)
第五节 价格监督管理	(103)
第三章 经济合同管理	(112)
第一节 经济合同的概念、特征和种类	(112)
第二节 经济合同的订立	(115)
第三节 经济合同的履行	(123)
第四节 经济合同的管理	(128)

导 论

工商行政管理,是我国国民经济管理体系的重要组成部分,是国家对从事经济活动的各类经营者的市场竞争行为的监督与管理,也可以说是对市场竞争秩序的监督与管理。在社会主义市场经济体制中,科学有效的工商行政管理,对于维护经营者和消费者的合法权益,维护和促进正当的市场竞争,限制和打击各种不正当竞争行为和垄断行为、保证国家经济政策、经济法规和经济计划的实现都具有十分重要的意义。

第一节 工商行政管理的性质和内容

一、工商行政管理的含义

(一) 工商行政管理,是我国经济管理工作中的一个特有的、在我国工商行政管理工作实践中形成的一个概念。1949年10月,新中国成立后,为了加强对私营工商企业的管理,政务院第三次会议决定在财经委员会下设立中央私营企业局,负责对私营企业进行监督与管理。1952年11月22日,中央私营企业局更名为中央工商行政管理局,其主要职责是:企业登记管理、私营工商企业的行政监督管理、个体经济管理、外贸企业管理、商标管理、市场管理等,但重点仍是对私营工商企业的行政监督。在此之后,工商行政管理作为一个经济概念就逐步形成了。对于这一概念,绝不能望文生义,把它简单地理解为对工商企业的行政管理。更不能把它与工商管理混同起来。在国内外,工商管理的含义十分明

确,就是指企业管理,或者说是企业对自己的经营活动的管理。工商管理与工商行政管理是完全不同的两个概念。

在国外,虽然各国政府都要对市场竞争行为进行不同方式的监督与管理,但并没有形成一个工商行政管理的特殊概念。我们也不应因其他国家没有工商行政管理一说而否定工商行政管理在我国作为一个经济概念的存在。

根据我国现行工商行政管理工作的实际内容和改革情况,我们认为,可以把工商行政管理定义为:工商行政管理就是国家通过各种法律的和行政的手段,对各类经营者进入市场的资格和市场竞争行为与秩序的监督管理。

(二)为了更好地理解这一概念,需要明确以下几点。

1. 工商行政管理的主体是国家。工商行政管理,作为国民经济管理的组成部分,是由国家通过专门的部门或机构来实施的。

2. 工商行政管理的对象是经营者和市场竞争行为。所谓经营者,是指从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人,也就是各类企业、事业单位和个体经营者。在社会主义市场经济体制中,国家一般不应干预企业的内部活动,而应着力维护企业的自主经营。但对于各类企事业单位和个体经营者参与市场竞争的资格,它们在市场上的竞争行为,国家必须进行监督管理。

3. 工商行政管理的主要手段是法律手段和行政手段。工商行政管理对经营者与市场活动的管理,主要是通过法律手段和行政手段来实现的,而不是通过税收、信贷等经济手段来实现的。

二、工商行政管理的内容

(一) 工商行政管理的一般内容。

1. 经营者资格的确认与管理。经营者资格是指其参与市场活动的能力和条件。一个企业或个人要成为经营者,进入市场进行

经营活动，必须具备一定的能力和条件，就是说必须具备一定的资格才能够对其在市场上活动的行为后果负责。这就需要政府有关部门，也就是工商行政管理部门予以审查和确认。由于市场种类很多。进入不同市场的资格并不完全一样。在某些特殊市场，经营者不仅需要具备一定的条件和能力，还需要具备该特殊市场所要求的特殊条件和能力，这也需要根据一定的法规予以审查和确认。工商行政管理部门通过对经营者资格的确认，可以保持市场竞争秩序，使各个经营者能在平等、公平、诚实、信用的原则上进行经济往来。否则，如果对经营者资格不加审查和确认，任何人和任何组织都可自由地进入市场，那么，在我国市场经济不够发达，信息系统不完备的条件下，将会造成严重的经济混乱乃至社会混乱。

经营者的变更与退出市场，也需要工商行政管理部门的确认。经营者变更是指经营者在其经营活动中，因各种原因而发生的组织形式的变动，包括分立、合并等。经营者的变更包括经营范围的变更，名称和住所的变更等。经营者的退出，是指经营者在开展经营活动过程中或者结束经营活动后，依法或因其他原因而退出市场，例如因破产宣告退出市场等。经营者的变更与退出市场，都会引起许多经济的，法律后果，因此，需要符合一定的法律程序，这也需要工商行政管理部门管理。

2. 进入市场的商品和劳务的管理。商品和劳务，是市场的基本要素，也是工商行政管理的对象之一。对进入市场的商品和劳务的管理，主要包括对进入市场的产品质量的监督管理，对某些特殊产品进入市场的限制，对某些产品流通渠道的管理等。商品和劳务，是市场交易的客体，直接关系到买卖双方的经济利益，有时甚至关系到国家利益，因此国家有必要通过一系列法规进行监督管理。在产品质量方面，国家需要规定统一的质量标准，对于不符合国家质量标准的产品不允许进入市场。否则，各种伪劣产

品将会大量涌入市场，严重损害企业和消费者的利益，给社会带来危害，对于那些直接涉及到人身健康与安全、国家安全和社会风气的特殊产品，如药品、枪支、弹药、珍稀野生动植物等都应严格规定生产经营单位，有的则应规定不准上市买卖。对于那些属于国家计划控制的产品，还应规定专门的市场范围和流通渠道，企业不得随意销售或购买。

3. 市场竞争行为的管理。在市场经济中，存在着激烈的市场竞争。各种经营者为了自身的利益，都要通过各种方式参与市场竞争。这就要求国家对市场竞争行为进行约束和规范。限制不正当竞争和垄断，鼓励与保护正当竞争。这方面管理内容很多，包括商标管理、合同管理、广告管理、价格管理等。

4. 对各种违反国家政策和法规行为的查处。查处市场上各种违法、违章和违反国家政策行为，是工商行政管理的一项相对独立的工作，也是实现上述三方面管理的重要手段。通过查处上述各种违法、违章行为，打击破坏社会主义市场秩序的活动，保护国家和人民群众的利益，同时通过对违法经营者的查处和教育，有利于使广大经营者自觉遵守国家法纪、守法经营，共同维护社会主义市场秩序。

(二) 工商行政管理的具体内容。从目前的情况看，我国工商行政管理部门管理工作的具体内容主要有：

1. 主管企业和从事生产经营活动的事业单位、科技性社会团体的登记注册，依法确认其企业法人资格或合法经营地位，核发“企业法人营业执照”或“营业执照”。

2. 个体经济、私营经济的管理。核发“营业执照”或“企业法人营业执照”，依法监督他们的生产经营活动，保护他们的合法权益，引导他们健康发展。

3. 市场管理。包括统一管理城乡集市贸易，依法查处集市交易中的违法行为，依法监督管理农副产品批发市场、小商品市场

和专业市场。参与生产资料市场以及资金、劳务、技术、信息、房地产等生产要素市场的监督管理。

4. 经济合同管理。监督检查经济合同，确认无效合同，查处违法经济合同，仲裁经济合同纠纷等都是工商行政管理部门的重要职责。

5. 商标注册管理。包括负责国内与国外商标的统一注册和管理，查处假冒、侵权商标行为，从而保护商标专用权，保护生产者和消费者的合法权益。

6. 广告管理。包括负责广告经营单位的登记审核，办理发照工作，对广告刊户进行监督管理、对广告内容和广告收费标准的监督管理，对违法活动进行查处等。

7. 经济检查。包括检查处理各种经济违法、违章行为，打击各种破坏社会主义市场经济秩序的活动。

工商行政管理工作包括内容很多，而且不是一成不变的，它将随着经济体制的改革，国家经济管理机构的调整而相应变化。

第二节 工商行政管理的作用

工商行政管理，作为国民经济管理的组成部分，在不同的时期具有不同的作用。在传统的计划经济体制下，工商行政管理的主要作用是通过企业登记管理和市场管理来保证国家指令性计划的实现，维护计划经济的正常秩序。而在社会主义市场经济体制下，工商行政管理的作用则主要是培育市场体系，维护市场经济秩序，促进和保护公平竞争，保护经营者和消费者的合法权益等。

下面分几个方面来阐述工商行政管理的基本作用。

一、限制垄断，促进竞争

(一) 市场竞争及其作用。市场竞争是指相互独立的商品经营

者为了获得最大的经济利益和有利的市场交易条件而各竞其能、相互争衡的活动。市场竞争是市场经济的必然现象，是市场机制的重要组成部分。

市场竞争是价值规律正常运行的基本条件。我们知道价值规律是市场经济的基本规律，调节着资源的配置。但是，如果没有竞争，价值规律的作用就无从发挥。价值规律是通过竞争实现的。只有通过竞争，价格才能围绕价值上下波动，既反映价值，又反映供求关系，从而形成合理的价格体系。

市场竞争是刺激企业改进技术、改善经营管理、提高劳动生产率和经济效益的重要机制。在市场竞争中，那些产品不符合市场需求，技术水平低，经营管理差，个别劳动时间大大高于社会必要劳动时间的企业，必然会出现亏损，最终将会破产而被淘汰。而那些产品适销对路，技术水平高，管理水平高，劳动生产率高的企业，由于其个别劳动时间低于社会必要劳动时间，利润可以不断增长，市场份额可以不断提高，在竞争中的地位将不断增强，从而在市场竞争中将不断发展壮大。所以说，市场竞争的过程就是一个优胜劣汰的过程。正是由于这一机制，才能给企业以不断的压力，促使它们不断地研究与开发市场，不断地改进技术与管理，结果就是整个社会的经济效益和社会效益的不断提高，并推动整个社会的不断进步和繁荣。可以说，没有充分的竞争，经济就没有活力和生机。

（二）垄断及其消极性。垄断，又称独占，是指极少数企业违反社会公共利益，采取单独或联合的方式，利用自己的经济优势，控制某一部门或地区的生产和经营活动，从而限制竞争，获取高额利润的行为。

1. 垄断的形式很多，最主要的有四种。

（1）卡特尔。法语 Cartel 的音译，指生产同类产品的企业，为获取高额利润，在划分销售市场、规定商品产量、确定商品价格

等方面达成协议而形成的一种联合。参加卡特尔的各企业在生产、财务和法律上都保持各自的独立性。如果违背共同的协议，则要受到卡特尔的处罚。

(2) 辛迪加。法语 Syndicat 的音译。是指同一生产部门的少数大企业为获取高额利润，通过签订共同销售产品和采购原料的协定而建立的垄断组织。参加辛迪加的各企业在法律和生产上仍保持独立，但在商业上已失去独立性。它们销售产品和采购原材料的业务都由辛迪加的总办事处统一负责，然后再在各企业之间按协议规定的份额进行分配。这就使辛迪加可以按高价出售产品，按低价收购原料。

(3) 托拉斯。英语 Trust 的音译。是指由许多生产同类产品或在生产上有密切关系的企业为了垄断某些产品的产销而组成的大垄断企业。托拉斯本身就是一个独立的企业组织，参加者在法律上和业务上完全丧失其独立性，而成为托拉斯的股东，按照股权的多少分得利润。

(4) 康采恩。德语 Konzern 的音译。是指把属于不同经济部门的许多企业联合在一起，而以其中实力最为雄厚的垄断企业为核心组成的企业集团。

垄断的产生，是市场经济发展的必然现象。由于生产和资本的集中所带来的规模效益刺激了集中的进一步发展，从而在一定发展阶段上就产生了垄断。

2. 垄断对于经济运行有许多消极作用，主要表现在以下几个方面。

(1) 限制了竞争的正常进行。垄断性企业独占市场，其经营风险就可降低，虽然可以促使垄断企业进行一些长期性投资和技术改造，但同时却会导致垄断企业丧失生产技术革新的动力，丧失开拓市场、改进产品质量的动力，丧失创新意识，这样，从长期来说，其经营效率就会降低，技术进步速度就会降低。

(2) 损害消费者的利益。一方面在垄断条件下，消费者难以在不同的商品和劳务之间进行充分选择，减少了选择机会，使消费欲望得不到充分满足；另一方面在垄断条件下，产品价格往往会高于市场均衡价格，从而使消费者在购买商品时增加支出。

(3) 影响社会资源的合理配置。在垄断市场上，价格的灵活性大为降低，价格不能灵活地反映市场供求关系变化，必然使价格体系发生扭曲，从而无法引导资源在部门间、地区间的合理流动。

从我国的情况来看，过去在计划经济体制下，由于国家对社会生产、流通、分配和消费等各个环节，对大部分企业均实行高度集中的指令性计划管理，企业缺乏应有的自主权，因而在经济生活中基本不存在竞争。改革开放以来，随着企业自主权的不断扩大，多种经济成分的共同发展，特别是非国有经济的迅速发展，市场竞争也在不断地发展。但同时也出现了一些垄断现象。例如，在1993年，曾出现了少数几家大型钢铁公司联合大幅度提高钢材价格的现象，这是一种典型的垄断形式。

为了促进社会主义市场经济的发展，我们必须大力鼓励和保护竞争，使市场机制更好地发挥其资源配置的基础作用。要鼓励和保护竞争，一方面需要进一步改革，使企业成为真正的经济实体，健全市场体系和信息系统，改进国家的宏观调控体系，另一方面需要国家制定和颁布有关反垄断的法规，加强市场监督检查，以限制各种形式的垄断。

二、反对不正当竞争，保护正当竞争

市场竞争的形式很多。在激烈的市场竞争中，有的企业为了求得生存和发展，往往采取违反诚实信用原则和公认的商业道德准则的手段，以不正当的形式参加竞争，损害他人的利益，为自己的竞争争取优势。因此，国家有必要通过法律的形式来规范竞

争行为，保护公平竞争的秩序。

(一) 所谓正当竞争，是指经营者严格遵守国家的法律和有关政策规定，按照自愿、公平、平等、诚实、信用和恪守商业道德的原则，采取社会公认的形式或手段参与市场竞争。所谓不正当竞争，是指经营者违反国家法律规定，采取损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。

(二) 不正当竞争行为与垄断行为是不同的。一方面不正当竞争的主体并不限于少数企业，凡是参与市场竞争的企业和个人，都有可能采取不正当竞争行为，而垄断仅限于少数企业；另一方面，不正当竞争的目的，并不是为了独占市场，而是为了推销产品和招揽业务，损害他人利益。

不正当竞争行为有很多形式，根据 1993 年 9 月 2 日通过的《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定，不正当竞争行为主要有以下几种。

1. 欺诈性的交易行为。包括：(1) 假冒他人的注册商标；(2) 擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品；(3) 擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误以为是他人的商品；(4) 在商品上伪造或冒用认证标志，名优标志等质量标志，伪造产地，对商品质量作引人误解的虚假表示。这些行为会造成与他人商品的混淆，造成用户或消费者对商品的误认，从而使诚实的经营者失去用户或顾客，而使自己获得有利地位。近几年来制造、销售假冒伪劣产品的行为在国内市场上十分猖獗，已成为经济生活中的一大公害，许多名优产品被假冒，损失惨重，广大用户和消费者深受其害，严重地干扰了正常的市场秩序。

2. 商业贿赂行为。商业贿赂，是发生在商品流通领域内的贿赂行为，指在商品交易活动中，经营者为了销售或者购买商品，获得相对于竞争对手的优势，采用财物或者其他手段，收买客户的

工作人员或者其代理人，以及政府有关部门工作人员的行为。商业贿赂的行贿人一般为经营者，受贿人则包括交易对方的工作人员或代理人，政府有关部门工作人员。商业贿赂的目的是为了获得交易机会，获取经济利益。商业贿赂的手段主要是为受贿人提供财物或其他经济好处。在我国现实生活中，商业贿赂往往以“回扣”、“好处费”、“提成费”等形式出现。这些行为使那些假冒伪劣产品畅行无阻，广大消费者、诚实经营者的利益受到了极大损害，而且败坏了社会风气，已成为腐败的经济基础之一。

3. 对产品和服务进行虚假的广告宣传或其他形式的宣传。虚假宣传，是指对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作的引人误解，从而影响宣传对象的购买决策的宣传。虚假的广告宣传也可以说是广告内容与事实不符的广告。虚假的广告宣传诱导消费者或购买者作出错误判断和购买决策，极大地损害了他们的利益，也损害了其他竞争者的利益。

4. 侵犯商业秘密。所谓商业秘密，是指不为公众所知悉，能为权利人带来经济利益，具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。商业秘密一般包括产品配方、生产流程、技术秘诀、设计图纸、经营方法、营销策略、客户名单、货源情报等。侵犯商业秘密的行为主要包括：（1）以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；（2）披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；（3）违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。第三人明知或应知以上所列违法行为，仍获取、使用或者披露他人的商业秘密，也视为侵犯商业秘密。在我国现实生活中，由于法制不健全和执法不严以及经营者保护商业秘密的意识淡薄，侵犯商业秘密的行为很多。

5. 以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。在我国，多数产品价格都是由企业自主决定，但是如果企业以低于

成本的价格进行销售，以此来影响消费者或购买者的价格判断和购买决策，达到排挤竞争对手的目的的定价行为，则属于不正当竞争。但是企业在销售鲜活商品、处理积压商品、季节性降价以及因清偿债务、转产和歇业而降价销售产品时，价格低于成本并不属于不正当竞争行为。

6. 违背购买者意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件。这是指经营者利用其优势，违背购买者的意愿，在销售商品或提供服务时搭配出售其他商品或者就商品、服务的价格、技术标准、使用范围等附加不合理的限制条件。在我国现实生活中，由于某些商品的短缺，经常出现搭售现象。某些生产厂家要求零售店统一定价，否则不予供货。还有些商店要求生产厂家只向自己供货，而不得向别的商店供货，否则将拒绝销售其产品。这些行为严重地损害了经营者和消费者的利益，还造成了社会财富的巨大浪费。

7. 不正当的有奖销售。有奖销售是给予购买者一定奖励的销售活动，按获奖方式，可分为即附赠品式和抽奖式；按奖励金额大小，可分为普通有奖销售和巨奖销售。一般来说，有奖销售作为一种促销手段，如运用得当，有利于搞活流通，促进销售和消费。但并不是任何有奖销售都是正当的。不正当的有奖销售主要有：（1）采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；（2）利用有奖销售的手段推销质次价高的商品；（3）抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过 5000 元人民币。这些不正当有奖销售严重地损害了消费者利益，损害了公平竞争，必须依法打击和惩罚。

8. 损害竞争对手的商业信誉，商品声誉。所谓商业信誉，是经营者名誉权的一部分，是经营者在自己的经营实践中得到的商业道德、服务质量和资信等的社会评价。商品声誉则是社会对经营者生产或销售的商品或服务的评价。良好的商业信誉和商品声誉是经营者长期努力的结果，是其参与竞争的有利条件。采取捏

造、散布虚伪事实损害竞争对手的商业信誉、商品声誉的行为则是一种不正当竞争行为，在我国，前几年这种行为比较多。例如在 1991 年的某市“商战”中，某大型商场不断地向新闻单位和生产厂家写信，说该市某商业单位如何不讲商业道德，希望这些厂家不要再与该商业单位发生经济业务往来。还有某药厂在宣传自己的药品时，声称其他厂家生产的同类药品是“假冒的，有副作用的”。这些行为，会造成竞争对手的经济损失，严重地破坏了市场竞争秩序。

9. 投标者串通投标，抬高标价或压低标价。招标、投标是一种常见的贸易方式，是指招标人在公开发行的报刊杂志以及公众传播媒体上登出招标通知，邀请投标人进行投标，由招标人从中选择中标人的贸易方式。这是一种竞争性很强的贸易方式，在建筑业应用最广泛，其他如规划、设计、大型设备采购也都采用了这种方式。所谓串通投标是指若干个投标者，为获得高额利润，互相勾结，共同议定工程价格或其他条件，然后由议定的“中标者”（提交最低报价的企业）和其他投标人分别投标，或者由议定的“中标者”单独报价，其余人不参加投标。这种行为，阻碍了投标中的竞争，使招标人无法择优选择中标人，破坏了公平竞争。

10. 公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者，限定他人购买其指定的经营者的商品。公用企业是指其商品或服务与广大居民基本物质生活需要密切相关的一些行业或企业，包括经营自来水、热力、电力、煤气、天然气、通讯、邮政、铁路、公路等行业或企业。公用企业和其他依法具有独占地位的经营者在我国都由国家控制，实行企业化经营。这些经营者在提供公用商品和服务的同时都附带生产或销售相关的其他商品，如煤气罐、自来水管等，因此，它们的经营仍然具有与其他企业竞争的性质。如果它们利用自己的特殊地位，限定他人购买其指定的经营者的商品，便是一种不正当竞争行为。如电力公司指定用户必须购买其

所属的电力设备公司销售的电表、电线，否则就将得不到电力供应，煤气公司指定用户必须购买其所经营的煤气罐、燃气热水器。这种行为损害了消费者或购买者选择商品的自由，损害了其他经营者的利益。

11. 政府及其所属部门滥用行政权力限定他人购买商品。主要有两种情况：(1) 政府及其所属部门滥用行政权力限定他人购买其指定的经营者的商品；(2) 政府及其所属部门滥用行政权力，限制外地商品进入本地市场，或者限制本地商品流向外地市场。前者主要发生在那些直接管理企业的业务主管部门，为了所属企业的利益，滥用行政权力，限定他人购买本部门、本系统企业的产品，这是一种部门保护现象；后者主要发生在地方政府，为了本地企业的利益，限制外地产品流入或本地产品流出，是一种地方保护现象。这两种现象都是对市场竞争秩序的破坏，在我国体制转轨期间，表现尤为突出，应特别予以注意。

上述各种不正当竞争行为，都妨碍市场机制的正常运行，都是损害消费者和经营者的合法利益的，必须依法查处。

三、保护消费者权益

(一) 消费者与消费者权利。从一般意义上说，消费既包括生活消费，也包括生产消费。生活消费是指社会成员对生活资料和服务的消费，也可分为两部分：(1) 个人的生活消费，即每个社会成员或每个家庭的生活消费；(2) 社会集团消费或社会消费，即机关、团体、组织对生活资料和服务的消费。

但是，从法律意义上说，消费者就是指个人消费者。国际标准化组织消费者政策委员会把消费者定义为：“为个人目的购买和使用商品和服务的个体社会成员”。我国的国家标准《消费品使用证明总则》也规定，消费者是“为满足个人或家庭的生活需要而购买、使用商品或服务的个体社会成员”。