



市场经济

与工商行政管理



张继国 赵寅科 主 编

陕西科学技术出版社

设市场运转所必须的硬件,形成结构科学、布局合理的生产资料、生活资料和生产要素市场,而且要建设市场运转所必须的软件,形成符合社会主义基本原则的市场经济秩序,确保市场体系按照发展社会主义市场经济的要求运行,才会真正对陕西市场经济发展起到推动作用。因此,这就要求我们工商行政管理工作者和理论工作者,放眼于发达的社会主义市场经济,立足于陕西省情,借鉴东南沿海地区的经验,解放思想,实事求是,从实践和理论两个环节上进行探索,研究如何为市场经济的发展保驾护航,形成陕西工商管理的新景象。

正是基于此,陕西省工商行政管理学会组织有关专家、学者和实际工作者,以建设有中国特色的社会主义理论为基础,深刻学习和领会《邓小平文选》第三卷和《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题》,坚持理论与实际相结合,探索市场经济条件下的工商管理,编写了《市场经济与工商管理》一书。

这是一件十分有益于社会的事情,它有利于改造和提高我省工商行政管理工作水平。《市场经济与工商管理》富有创新,富有生气,使我高兴的为这一工商管理理论研究领域的小花浇一杯水,并期盼有更多的鲜花在陕西工商管理领域里绽开,以表一个工商管理工作者的喜悦之情。

叶树森

1993年8月9日

目 录

第一章 市场经济与市场体系	(1)
第一节 市场与市场经济	(1)
一、市场的概念及其产生和发展.....	(1)
二、市场的一般性与市场的特殊性.....	(4)
三、市场经济.....	(8)
第二节 市场体系与市场机制	(13)
一、市场体系的构成与作用	(13)
二、市场机制的运行与特点	(17)
三、市场体系的发展与市场机制的完善	(21)
第三节 市场环境与市场秩序	(26)
一、市场环境和市场秩序与市场经济正常运行的关系	(26)
二、市场环境	(30)
三、市场秩序	(31)
第二章 市场经济与工商行政管理层次	(35)
第一节 市场经济发展的层次与工商行政管理的组织 层次	(35)
一、市场经济发展的统一性与地域性、层次性	(35)
二、统一宏观市场与区域微观市场	(37)
三、宏观工商行政管理与区域微观工商行政管理	(39)
第二节 工商行政管理的层次与协调	(40)
一、工商行政管理的层次	(40)

二、工商行政管理组织系统的协调	(44)
三、工商行政管理组织体制的完善	(45)
第三节 市场经济与工商行政管理监督	(46)
一、市场监督的内容及其必然性	(46)
二、工商行政经济监督的地位和作用	(49)
三、工商行政经济监督职能的作用过程	(50)
四、工商行政经济监督的原则和程序	(53)
五、市场经济与工商行政管理改革	(54)
第三章 市场经济与工商行政管理手段	(59)
第一节 传统计划经济体制下的工商行政管理手段	(59)
一、传统计划经济体制下的工商行政管理的 主要手段	(60)
二、传统计划经济体制下行政手段的评价	(62)
第二节 市场经济下的工商行政管理手段	(63)
一、市场经济与传统计划经济管理手段的区别	(64)
二、各种管理手段的有效性与缺陷性	(65)
三、各种管理手段的相互配合	(70)
第三节 工商行政管理手段与其它社会管理手段 的配合	(74)
一、社会管理组织对市场经济发展的作用	(74)
二、社会管理组织及其管理手段	(76)
三、工商行政管理与其它社会管理组织的配合	(81)
第四节 市场经济条件下的工商行政管理现代化	(84)
第四章 市场经济与市场管理	(89)
第一节 市场经济的发展与控制	(89)
一、市场经济发展的内外部环境	(89)
二、市场经济成长的规律	(93)
三、市场经济发展的宏观调控	(95)

第二节 市场管理的职能	(98)
一、市场管理的目标、职能和原则	(98)
二、宏观市场管理和微观市场管理	(106)
三、市场经济与市场管理	(110)
第三节 市场管理手段与管理体制	(114)
一、市场管理手段	(114)
二、市场管理体制的构成	(119)
三、市场经济条件下市场管理体制的完善	(122)
第五章 市场经济与企业法人登记管理	(125)
第一节 企业法人登记管理概述	(125)
一、企业法人的概念与特征	(125)
二、企业法人登记管理的概念与作用	(128)
三、企业法人登记管理的基本任务与分级管理	(132)
第二节 企业法人登记管理的基本内容	(135)
一、企业法人登记管理的范围	(135)
二、企业法人登记注册的主要事项核定	(137)
三、企业法人登记管理程序及公告制度	(144)
四、企业法人登记监督管理	(149)
第三节 市场经济条件下的企业法人登记管理	(154)
一、市场经济对企业法人登记管理的新要求	(154)
二、市场经济条件下企业法人登记管理工作的现状 和存在的问题	(157)
三、市场经济条件下企业法人登记管理制度的改革	(161)
第六章 市场经济与商标管理	(172)
第一节 商标概述	(172)
一、商标在市场经济中的地位	(172)
二、商品使用商标的意义	(174)

三、商标的特有价值·····	(176)
第二节 商标管理 ·····	(178)
一、商标的种类·····	(178)
二、商标的注册管理·····	(180)
三、商标的使用管理·····	(188)
四、商标专用权保护·····	(190)
五、商标管理的发展·····	(192)
第三节 驰名商标的创立与管理 ·····	(194)
一、企业如何创立驰名商标·····	(194)
二、工商行政管理机关如何帮助企业创立驰名商标	
·····	(196)
第七章 市场经济与广告管理 ·····	(200)
第一节 广告概述 ·····	(200)
一、广告的内容·····	(200)
二、广告的作用·····	(201)
三、广告经营的原则·····	(203)
第二节 广告管理 ·····	(204)
一、广告的种类·····	(205)
二、广告管理的概念和方法·····	(208)
三、广告管理的内容·····	(210)
四、按照市场经济体制要求,加强广告管理工作·····	(212)
第八章 市场经济与个体经济管理 ·····	(217)
第一节 个体经济概述 ·····	(217)
一、个体经济的概念与特征·····	(217)
二、个体经济的地位与作用·····	(218)
三、个体经济的管理体制与方法·····	(220)
第二节 个体经济的工商行政管理 ·····	(221)
一、工商行政管理机关管理个体经济的原则·····	(221)

二、工商行政管理机关管理个体经济的主要事项·····	(223)
三、加强对个体劳动者的教育与指导个体劳动者协会的工作·····	(227)
第三节 适应市场经济改进对个体经济的工商行政管理·····	(229)
一、为个体经济发展创造宽松环境·····	(229)
二、强化监督管理维护市场经济秩序·····	(230)
三、适应市场经济实施规范化管理·····	(231)
第九章 市场经济与私营经济管理 ·····	(234)
第一节 私营经济概述·····	(234)
一、私营经济的概念·····	(234)
二、私营经济的地位与作用·····	(236)
三、我国私营经济的发展趋势·····	(242)
四、我国私营经济的管理体制·····	(247)
第二节 私营经济的工商行政管理·····	(248)
一、工商行政管理机关管理私营经济的原则·····	(248)
二、私营经济的工商行政管理方法·····	(252)
三、私营经济的工商行政管理事项·····	(252)
第三节 私营经济工商行政管理存在的问题和对策·····	(255)
一、私营经济工商行政管理存在的主要问题·····	(255)
二、发展私营经济的认识问题·····	(257)
三、工商行政管理如何加强对私营经济的管理·····	(260)
第十章 市场经济与经济合同管理 ·····	(263)
第一节 经济合同与经济合同管理概述·····	(263)
一、经济合同的概念与特征·····	(263)
二、经济合同的作用·····	(264)
三、经济合同的法律关系·····	(266)

四、市场经济体制下经济合同管理的意义.....	(269)
五、经济合同管理的原则.....	(273)
第二节 经济合同的管理	(275)
一、经济合同的种类.....	(275)
二、经济合同的管理体制.....	(277)
三、经济合同管理的方式.....	(278)
第三节 监督管理经济合同的职责	(286)
一、国家工商行政管理局管理经济合同的主要职责	(286)
二、省、自治区、直辖市工商行政管理局管理经济合 同的主要职责.....	(288)
三、县级工商行政管理局管理经济合同的职责.....	(289)
第四节 市场经济条件下的经济合同管理	(291)
一、要重新认识经济合同.....	(291)
二、积极改善经济合同管理工作.....	(293)
第十一章 市场经济与工商行政管理经济检查	(295)
第一节 工商行政管理经济检查的概念与特点	(295)
一、工商行政管理经济检查的概念.....	(295)
二、工商行政管理经济检查的特点.....	(295)
第二节 工商行政管理经济检查的基本任务与原则	(297)
一、工商行政管理经济检查的基本任务.....	(297)
二、工商行政管理经济检查的原则.....	(297)
第三节 工商行政管理经济检查的重点	(301)
一、打击制造假冒劣质商品违法行为.....	(301)
二、打击走私贩私违法行为.....	(309)
三、打击非法出版物活动.....	(311)
四、反对不正当竞争行为.....	(314)

第四节 工商行政管理经济检查处理经济违法违章	
案件的基本要求与程序	(320)
一、工商行政管理经济检查处理违法违章案件的基本	
要求.....	(320)
二、工商行政管理经济检查处理违法违章案件的程序	
.....	(321)
第五节 工商行政管理经济检查办案工作纪律	(325)
第十二章 市场经济与工商管理行政诉讼	(326)
第一节 工商管理行政诉讼的概念	(326)
一、行政诉讼的概念和我国行政诉讼的发展.....	(326)
二、行政诉讼的要件和特点.....	(326)
三、行政诉讼的概念和特点.....	(327)
第二节 行政诉讼的受案范围和案件的管辖	(328)
一、工商管理行政诉讼的受案范围.....	(328)
二、工商管理行政诉讼的管辖.....	(329)
三、人民法院不予受理的事项.....	(330)
第三节 工商行政机关管理在行政诉讼中的举证	
责任	(331)
一、工商行政管理机关在行政诉讼中负有举证责任	
.....	(331)
二、工商行政管理机关在行政诉讼中举证应注意的	
事项.....	(333)
第四节 工商行政管理机关在行政诉讼中应做的准	
备工作	(334)
一、研究审查起诉状副本、确定是否应诉.....	(334)
二、实质性审查、确定应诉人员.....	(334)
三、向法院提供证据、准备答辩状.....	(335)
第五节 工商行政管理机关的应诉及法庭辩论	(336)

一、工商行政管理机关在应诉中应遵循的程序·····	(336)
二、工商行政管理机关应做好法庭辩论·····	(337)
第六节 工商管理行政诉讼和申诉·····	(338)
一、工商行政管理机关在行政诉讼中使用的几种 文书·····	(339)
二、工商行政管理机关在行政诉讼活动中的申诉·····	(340)
三、搞好行政诉讼后的总结工作·····	(341)
第十三章 市场经济与消费者权益的保护·····	(343)
第一节 工商行政管理与消费者权益保护·····	(343)
一、消费者权益保护的意义·····	(343)
二、工商行政管理与消费者权益的保护·····	(345)
第二节 消费者的权利·····	(345)
一、消费者概述·····	(345)
二、消费者的权利·····	(346)
第三节 消费者的义务·····	(348)
第四节 消费者权益保护组织·····	(350)
一、政府机构·····	(351)
二、新闻、舆论监督机构·····	(351)
三、消费者协会·····	(352)
第五节 消费者权益的法律责任·····	(353)
一、损害消费者权益的归责顺序·····	(353)
二、保护消费者权益的时效·····	(354)
三、损害消费者权益的法律责任·····	(354)
四、损害消费者合法权益的处理途径·····	(357)

第一章 市场经济与市场体系

第一节 市场与市场经济

一、市场的概念及其产生和发展

市场是商品经济的范畴。一般来说，它有狭义和广义两种含义。从狭义看，市场指商品买卖交易活动的场所；从广义理解，市场是指商品经济中由交换关系引起的全部经济关系的总和。前者属于流通领域的问题，后者属于整个社会生产和再生产中的问题，是一个包括市场结构及其运行机制在内的关系体系。

（一）市场的狭义概念

市场是进行商品买卖的地方，即进行商品交换活动的场所，它的狭义概念是指商品交换的场所和领域。如农贸市场、批发市场、小商品市场、期货市场等。在日常生活中，在人口相对集中的小城镇，都有一个众所周知的集合广场和地点，生产者在这里售卖商品，消费者在这里选购商品。这种在固定的地点、定期或不定期地进行商品交易活动，虽带有一点原始的、落后的色彩，但由于它本身的优点和特点，经历了几千年而盛行不衰。即使在一些发达的国家，这种市场还依然存在并有着旺盛的生命力。从理论上讲，市场是商品交换发展的必然结果，没有商品交换和分工，就没有市场。从历史上来看，随着原始社会末期简单的偶然的物物交换的出现，同时也出现了原始市场。市场的出现促使商品交换的繁荣，而随着商品交换从偶然的形式发展到以货币为媒介的

交换形式，市场的范围也随之扩大，内容也在丰富。在简单商品经济时期，虽然有市场存在，但市场范围狭小，并且不完善，很少有生产要素市场，交换的目的主要是直接满足生活需要，因而这个时期也就不是市场经济。只有随着商品经济的发展，简单商品经济发展到商品经济阶段，货币的运动形式也由商品——货币——商品的为买而卖的交换发展到货币——商品——货币的为卖而买的交换形式，市场的范围也就随之扩大，并在经济生活中占主体地位时，才属于市场经济。由此可见，市场是商品交换的场所和领域。

（二）市场的广义概念

市场的广义概念是指商品交换关系的总和。它不仅包括商品交换的场所和领域，而且涉及一定范围内商品交换中的供求之间的各种经济关系和经济活动。市场是随着商品生产和社会分工的产生而产生，并随之发展而发展。只要存在着商品生产和社会分工，必然要有市场为商品交换这一经济活动服务。社会分工是市场和商品经济存在的一般基础，它使生产资料和劳动者分散在不同的生产单位，也使不同的生产单位和劳动者具有不同的经济职能和经济利益，从而生产出不同的有用物品。为了实现商品的价值，满足自己的物质利益，就必须把商品推向市场进行交换，而做为单个商品生产者来讲，他的社会需要是多方面的，为了满足需要就必须进行交换。通过商品生产者、经营者和消费者，彼此之间在投资场所、原材料供应、产品销售市场和劳动力资源配置等方面展开激烈的竞争。买卖双方在市场上让渡其商品的价值或使用价值的等价交换关系，反映着社会生产和社会需要之间的联系，体现着人与人之间的经济利益关系，从而在商品交换活动中反映着商品生产者、商品经营者和商品消费者之间利益的冲突和协调，这种复杂的经济利益关系只有在市场中，通过商品交换活动得到反映。如市场上农产品价格的变动就关系到国家、农民和

消费者三者的利益关系。一切社会资源，只有通过市场买卖，才能被分配到社会各部门和各企业中去，整个社会经济活动才能得以正常运转。因此，没有无商品、货币的市场，也没有无市场的商品和货币关系。当然，有了商品，不一定就已经是商品经济，有了市场，不一定就已经是市场经济。只有当商品货币关系占统治地位时，才叫商品经济，只有当市场的作用在经济生活中起支配地位，并按市场要求实现资源合理配置的经济，才成为市场经济。由此可见，市场是商品交换关系的总和。

（三）市场的三要素

市场的三要素是指人口、购买力和购买欲望。由于市场活动的中心内容是商品买卖，因而市场必须具有人口、购买力和购买欲望这三个要素。只有将这三个要素结合起来，才能构成买卖行为。对于商品生产者和经营者来说，它总是站在卖方的立场，把有能力并愿意购买有关商品和服务的人群看作自己的市场，把市场的定义限定在买方，即把买方看作自己的市场。

因而，从市场营销的角度来讲，市场的概念也可以用一个简单公式表示：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

这三个要素相互作用决定了市场规模的大小。人口的多少，购买力的大小，直接影响着市场的繁荣程度，也决定着商品经济的发展状况。如果人口虽多，收入极低，则市场非常狭窄；相反，假若一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，则市场也同样有限；有的国家人口很多，居民收入也高，就是有潜力的市场。有了人口和购买力，如果商品不适销对路，引不起消费者的购买欲望，对于卖主来说，也不能形成它的市场，有商品必然有市场，有市场必然要由购买力促其繁荣。所以，研究市场规模必须把这三个要素结合起来。因此要了解市场，全面认识市场，必须掌握以上三方面的含义。

二、市场的一般性与市场的特殊性

（一）市场的一般性

市场是商品生产与消费的中介，是流通领域，从某种程度上讲，流通是一个经济过程，流通过程与生产过程组成社会化大生产。流通过程是商品的买卖过程，企业的市场活动是买卖活动，主要是“卖”，商品生产者直接卖、或者通过专门从事商品交换的中间商卖，目的都是为了使商品的价值或使用价值得到全部实现，这是社会化大生产的关键。可见，各个生产者和生产单位只有经过流通过程即市场活动，才能结成一个有机整体。流通是社会经济活动中最敏感的因素，生产中的许多问题，在市场中都会有所反映，抓住流通和市场，推动生产的社会化，是社会化大生产的共同规律。由此可以得出市场的一般特征是：第一，商品的买卖是市场行为的中心内容；第二，买卖的当事人是买者和卖者，包括生产者、消费者和中间商。买卖的当事人都带有体现个人或团体利益的明确的动机，具有买卖行为的自主权；第三，在市场上起作用的是商品经济的规律，如供求规律、竞争规律和价值规律、经济效益规律等。

市场与商品经济有直接关系。无论是社会主义商品经济还是资本主义商品经济，都必须利用市场机制和市场调节的手段和方法，来调节物质资料的生产和流通，按市场需要去生产，加速资本周转，提高产品质量和经济效益。这些经济运行的手段和方法，并不决定一个国家的社会性质，只反映市场一般特征，表现为只要存在商品生产和商品交换，无论何种社会制度，市场必然会发挥作用。

从市场的一般性上来认识市场作用，可以概括为以下几点：

第一，市场是实现社会再生产的桥梁和纽带，对生产发展具有导向作用。

在商品经济条件下，社会再生产由生产、分配、交换、消费四个环节组成，而每个环节的活动都离不开市场。生产者通过市场卖出商品，实现生产目的，同时通过市场把需要的原材料买进来，使再生产顺利进行。消费者通过市场买到所需商品，实现消费。市场使商品的价值得以实现，使消耗的社会劳动和生产资料得到补偿，并为再生产积累资金。市场的这种桥梁、纽带作用不是被动消极的，它对生产发展具有导向作用。其表现是：从量的方面，引导生产不断扩大规模，适时调整产业结构，以满足社会不断增长的物质和文化生活的需要。从经济发展过程来考察，生产是主要矛盾，生产决定流通。但当为交换而生产成为普通形式的时候，流通的反作用就会越来越大，有时会成为主要矛盾，没有商品流通，就失去了商品生产的意义，市场是流通的阵地，并促使生产不断扩大。市场的导向作用还从质的方面，引导促进企业生产质高价优的产品。随着市场经济的发展，假冒伪劣商品也多了起来，这正是市场的作用，使人们认识了假冒伪劣商品的危害，增强了人们的质量意识。人们爱买某些“洋货”，并不都是“崇洋”，而是“崇质”。如果我们的同类产品的质量超过了洋货，洋货也就没有市场了。市场使人们增强了质量意识，不断从质的方面推动生产的发展。

第二，市场是商品经济竞争的舞台，对生产力发展具有促进作用。

在商品生产条件下，有商品就会有市场，有市场也就会有竞争。市场为竞争者提供了大显身手的舞台。通过竞争，刺激科技进步，提高人的素质，增强了企业的活力，促进生产力发展。首先，通过竞争，能促进科学技术的进步。在市场上，人们可以“货比三家”。尤其是在一些大型商场和专业市场，买者的挑选余地更大。随着大市场大流通环境的形成，卖方市场逐步变为买方市场。买者可以自由地选购商品。技术进步、质量上乘的商品才

会被人们承认，反之就会被淘汰。优胜劣汰的规律刺激生产者不断改进技术，更新设备。市场竞争刺激了科技进步，也就促进了生产力的发展。其次，市场竞争还可以促进人的素质的提高。市场是培育经济人才的学校，可以促进人的素质的提高。一是提高企业领导者的素质。对企业的领导者来说，通过竞争可以增长才干提高经营管理水平；通过竞争，能者上，庸者下，经济发展才有希望。二是提高职工的素质。对企业职工来说，通过竞争可以促使他们努力学习科学文化知识，不断提高工艺技术水平。市场竞争机制使各类技术人才能更好的施展自己的聪明才智。三是提高市场管理人员的素质。市场为管理人员提供了竞争的场所，同时也促进了社会生产力的发展。

第三，市场能自发调节生产者、经营者和消费者之间的经济利益。

市场中体现的商品交换关系，实质上是人与人之间的经济利益关系。这种经济利益关系具体表现在商品交换条件和价格变动上。如价格变化，会使生产者、经营者和消费者的利益发生变化，产生经济利益上的矛盾。这些矛盾只有通过市场，根据自愿让渡、等价交换和互利互惠的原则进行交换才能得到解决。市场的繁荣程度直接影响人们生产水平的提高和改善，甚至会影响社会的安定。

第四，市场是经济发展的显示器，对生产和需求具有协调作用。

在商品经济条件下，生产和需求是对立的统一。生产必须以社会需求为依据，否则就是盲目的，没有生命力的；社会需求又依生产的发展而发展，不断向生产提出更高的要求。市场处在生产和需求的“中介”位置，对二者具有协调作用。因为市场是经济发展和企业经营状况的显示器。市场能迅速灵敏地发出供求和价格等变化的信号，说明哪些产品适合消费者需要，哪些不符合

需要而成为多余的产品。所以必须运用市场对各种经济信号反映灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调。

（二）市场的特殊性

市场作为商品交换的场所和商品交换关系的总和，在不同的国家和不同的历史时期，呈现出不同的特征。这种特征反映了市场的本质差别，是由不同的社会所有制关系决定的。认识市场的特殊性，对于我们建设有中国特色的社会主义，完善社会主义市场经济体制，无疑有着十分重要的意义。

一般来讲，人类社会已经经历了三种市场形态，即自由竞争市场、垄断市场和政府干预市场。

1. 自由竞争市场。自由竞争市场是指在一定的生产方式条件下，商品经济得到了充分的发展、商品生产占了社会生产的主要方面，劳动力和作为自然生产条件的土地和矿山等都通过商品的形式出现在社会生产上，商品交换成了社会普遍的经济关系条件下的一种市场形态。

在自由竞争市场，供求规律是主要的调节工具。供求规律的实质是依靠市场价格的变动为保证，促成供给和需求的基本平衡。需求的增加或供给的减少和需求的减少或供给的增加，都会引起价格的涨落，供求规律的自发作用会使市场商品价格经常发生变化，从而促成商品生产者及时地调整生产品种和经营方向，以达到生产和社会需要的协调，保证社会再生产的顺利进行。

2. 垄断市场。垄断市场是指在垄断关系形成后，并使垄断占据统治地位条件下产生的一种市场形态。

在垄断市场条件下，经济机制发生了很大的变化，资本的积累和集中导致大企业和垄断联合公司的形成，垄断组织在某些商品的市场上处于垄断地位，它们对国内以至全世界的原料来源，市场容量都能做出基本的估计，甚至完全操纵原料的来源和根据协定瓜分市场，制约着自发的市场过程对供求比例和价格的调整作