

高等政法院校规划教材

市场管理法教程

司法部法学教材编辑部编审

主 编 李东方

 中国政法大学出版社

高等政法院校规划教材

市场管理法教程

司法部法学教材编辑部编审

主编 李东方

图书在版编目(CIP)数据

市场管理法教程/李东方主编. —北京:中国政法大学出版社,2003.7

ISBN 7-5620-2461-8

I.市... II.李... III.市场管理—商法—中国—高等学校—教材 IV.D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 061046 号

出版发行 中国政法大学出版社

经 销 全国各地新华书店

承 印 固安华明印刷厂

787×960 16开本 22印张 415千字

2003年7月第1版 2003年7月第1次印刷

ISBN 7-5620-2461-8/D·2421

印数:0 001-5 000 定价:24.00元

社 址 北京市海淀区西土城路 25 号

邮政编码 100088

电 话 (010)62229563 (010)62229278 (010)62229803

电子信箱 zf5620@263.net

网 址 <http://www.cupl.edu.cn/cbs/index.htm>

声 明 1. 版权所有,侵权必究。

2. 如发现缺页、倒装问题,由本社发行科负责退换。

新版说明

长期以来，在司法部的领导下，法学教材编辑部认真履行作为法学教育服务的职能，为满足我国不同层次法学教育发展的需要，在全国高等院校和科研院所的大力支持下，动员了包括中国社会科学院法学研究所、北京大学、清华大学、中国人民大学、浙江大学、厦门大学、中山大学、南京大学、武汉大学、吉林大学、山东大学、四川大学、苏州大学、烟台大学、上海大学、中国政法大学、西南政法大学、中南财经政法大学、华东政法学院、西北政法学院、国家行政学院、国家法官学院、国家检察官学院、中国人民公安大学、中央司法警官学院、广东商学院、山东政法管理干部学院、河南政法管理干部学院等单位的教学、科研骨干力量，组织编写了《高等政法院校法学主干课程教材》、《高等政法院校规划教材》等多层次、多品种的法学教材。

这些教材的出版均经过了严格的策划、研讨、甄选、撰稿、统稿、修订等程序，由一流的教授、专家、学术带头人担纲，严把质量关，由教学科研骨干合力共著，每一本教材都系统准确地阐述了本学科的基本原理和基本理论，做到了知识性、科学性、系统性的统一，可谓“集大家之智慧，成经典之通说”。这些教材的出版对中国法学教育的发展，起了非常重要的推动作用，受到广大读者的欢迎和法学界、法律界的高度评价。

教材是一定时期学术发展和教学、科研成果的系统反映，所以，随着科研的不断进步，教学实践的不断发展，必然导致教科书的不断修订。国际上许多经典的教科书，都是隔几年修订一次，一版、五版、二十版，使其与时俱进，不断成熟，日臻完善，成为经典，广为流传，这已成为教科书编写的一种规律。

《高等政法院校规划教材》出版至今已有十余年的时间，本套系列教材已修订多次，其中不少种教材多次荣获国家教育部、国家司法部等有关部门的各类优秀教材奖。由于其历史长久，积淀雄厚，已经形成自己独具特色的科学、系统、稳定的教材体系，在法学教育中，既保持了学术发展的连续性、传承性，又及时吸纳新的科研成果，推动了学科的发展与普及。它已成为国内目前最有影响力的一套法学本科教材。

进入 21 世纪，依法治国，建设社会主义法治国家是我国的基本方略。为了更好地适应新世纪法学教育的发展，为了迎接新时代的挑战，尤其是我国加入 WTO 带来的各种新的法律问题，我们结合近年来法制建设的新发展，吸收国内外法学研究和法学教育的新成果、新经验，对这套教材再次进行了全面修订。我们相信重修之规划教材定能对广大师生提供更有效的帮助。

司法部法学教材编辑部

2001 年 12 月

说 明

本书由李东方博士担任主编，全书由主编统一修改、定稿。各章撰稿分工如下：

胡光志 第一章

孙 虹 第二章

刘继峰 第三、六、七章

孙 波 第四、五章

霍玉芬 第八章

刘 丹 第九章

李东方 第十章

管晓峰 第十一章

赵红梅 第十二章

李美云 第十三章

目 录

第一章 市场管理法基本理论	(1)
第一节 市场与市场管理.....	(1)
第二节 市场管理的理论基础.....	(8)
第三节 市场管理法	(12)
第二章 反不正当竞争法	(25)
第一节 反不正当竞争法	(25)
第二节 拍卖法	(44)
第三节 招标投标法	(55)
第三章 反垄断法律制度	(69)
第一节 竞争与垄断的一般理论与反垄断法	(69)
第二节 反垄断法的主要内容	(79)
第三节 我国现行反垄断法律制度	(93)
第四章 消费者保护法律制度	(101)
第一节 消费者及其保护.....	(101)
第二节 消费者保护立法.....	(106)
第三节 消费者保护法的基本问题.....	(115)
第四节 消费者保护法的基本制度.....	(122)
第五节 消费者保护责任法律制度.....	(136)
第五章 产品质量法律制度	(142)
第一节 产品质量法概述.....	(142)
第二节 产品质量的监督.....	(151)

第三节	生产者、销售者的产品质量义务	(159)
第四节	产品质量责任	(161)
第六章	标准化法律制度	(171)
第一节	标准、标准化和标准化法	(171)
第二节	标准的制定和实施	(173)
第三节	违反标准化法的法律责任	(177)
第七章	计量法律制度	(179)
第一节	计量法律制度概述	(179)
第二节	计量单位和计量器具	(181)
第三节	法律责任	(185)
第八章	广告法	(186)
第一节	广告法概述	(186)
第二节	广告经营活动及其准则	(191)
第三节	广告监督管理制度	(196)
第四节	违反广告法的法律责任	(203)
第九章	价格法律制度	(213)
第一节	价格法概述	(213)
第二节	经营者的价格行为	(217)
第三节	政府制定价格制度	(218)
第四节	价格总水平调控与价格监督检查制度	(223)
第五节	违反价格法的法律责任	(225)
第十章	证券法律制度	(228)
第一节	证券法概述	(228)
第二节	证券发行	(231)
第三节	证券交易	(237)
第四节	证券上市	(242)
第五节	上市公司的收购制度	(246)

第六节	证券机构	(248)
第七节	违反证券法的法律责任	(253)
第十一章	保险市场监管法律制度	(257)
第一节	保险制度概述	(257)
第二节	保险公司法律制度	(259)
第三节	对保险公司的监督管理	(263)
第四节	对保险公司的整顿、接管、清算和破产的管理	(270)
第五节	外资保险公司及其监管制度	(273)
第六节	对保险代理公司的监管	(277)
第七节	保险经纪公司	(281)
第八节	保险公估公司	(283)
第九节	保险合同	(287)
第十二章	土地和房地产管理法律制度	(292)
第一节	土地和房地产管理法概述	(292)
第二节	土地管理法律制度	(294)
第三节	房地产管理法律制度	(309)
第十三章	会计法和审计法	(319)
第一节	会计法	(319)
第二节	审计法	(333)

第一章 市场管理法基本理论

1993年,我国宪法修正案将我国的经济体制正式确立为社会主义市场经济。虽然我国的市场经济与西方资本主义国家的市场经济有本质的不同,但是,作为一种谋求经济和社会发展的手段,市场经济运行的基本规则却是相通的。就一般意义而言,市场经济也就是法制经济,这不仅是西方国家在市场经济长期发展中总结出的一个基本规律,而且也是为我国改革开放实践所证实的一个基本经验。研究市场、市场管理以及市场管理的法制化,已经成为我国市场经济走向发达、完善过程中面临的重大实践课题。

第一节 市场与市场管理

一、市场及其构成要素

就经济学而言,对于什么是市场存在着不同的看法。^[1]有人认为,市场是指商品交换的场所。也有人认为,市场可以从广义、狭义加以理解,狭义的市场是指商品交换的场所,广义的市场是指商品交换关系的总和。狭义的市场概念反映的是一种比较直观朴素的市场观;广义的市场概念是马克思提出的,它反映的是近现代较为深刻的市场观,是对市场的一种高度概括。还有人认为,将市场界定为商品交换关系的总和,实际上是对马克思有关市场论述的一种误解。马克思在论述货币转化为资本必须以劳动力成为商品为条件时曾经指出:我们的货币所有者就必须幸运地在流通领域内即在市场上发现这样一种商品,它的使用价值本身具有成为价值源泉的特殊属性。其中,马克思认为流通领域即市场上,实际上是将市场与流通领域作为同一概念加以使用的。依照马克思的观点,流通是指以货币为媒介的商品交换,或是指从交换总体上讲交换。显然,马克思所说的

[1] 陈志、胡光志主编:《中国市场管理法学》,科学技术文献出版社1997年版,第1~2页。

“交换总体”并不是多种商品交换关系的总和，而是指许多买和卖的交换过程不可分割地交织在一起。基于这一认识，他们认为：市场是指商品交换领域或者商品流通领域，它既包括商品交换的具体场所，也包括商品交换过程中所形成的买卖双方经济利益关系的总和。

任何一种现象均有其特定的构成要素。市场的构成要素是指构成市场所不可或缺的条件。虽然不同时期的市场各有其特点，但是不同时期的市场的构成要素却是相同的。一般认为，市场的构成要素包括市场主体、市场客体、市场行为和市场规则四个部分：^{〔1〕}

1. 市场主体。市场既包括交易场所，也包括商品交换过程中所形成的（买卖关系双方的）经济利益关系。但是无论是交易场所还是交换过程中所形成的经济利益关系，都离不开人的因素。市场主体就是指市场的参与者。如果没有市场主体，交换、流通及所谓的市场，都将不复存在。正如马克思指出的那样：商品不能自己走到市场去交换，因此我们必须寻找它的监护人——商品的所有者。同样，商品也不能自己走到用户或消费者手中，用户和消费者必须参与市场交换，才能成为商品的新的“监护人”。因此，在某种意义上讲，市场不仅是一种文化现象，而且也是一种人类特有的文化现象，它由市场主体创设，为市场主体服务，市场主体是市场的主人和主宰；市场不仅是实现人们经济利益或满足人们生活需要的场所，而且也是商品社会生产关系即人与人之间的关系得以体现的场所。

2. 市场客体。市场客体是指交换关系的对象，故又称为交易客体，它包括能够在市场交换的各种商品、智力成果、服务以及劳动力等。市场不论是指交换场所还是指交换关系的总和，都必须以存在一定的交换对象为条件。人们建立市场的动机，从卖方而言，则是为了通过出卖自己的商品，实现商品的价值，并由此而获得利润；从买方而言，则是为了通过在市场上购买某种商品，获得某种商品的使用价值，以满足自己的生产、经营或生活需要。而市场交换的实质，从总体上看，就是特定的不同使用价值形式的互易。同时，市场功能的发挥，就是要通过市场交换关系，反馈某种具体商品（具体使用价值）的社会需求总量及供应总量之间的关系，从而达到配置社会资源或调节社会资源的分配和流向的目的。换言之，没有一定的客观交易对象，就不可能形成市场；没有一定的具有不同使用价值的商品，市场就会成为无源之水，无本之木。

3. 市场行为。它是指市场主体实施的交易行为及以达成交易为目的而引申出的其他行为，其中，市场交易行为是其主要构成部分。由于市场以交换为前

〔1〕 陈志、胡光志主编：《中国市场管理法学》，科学技术文献出版社1997年版，第5~9页。

提，因而市场不是静止的，它总是处于一种动态的运动过程之中。这种动态运动过程，是由市场主体无数的交易行为所构成。如果没有交易行为，尽管社会财富归不同的人所有，社会也存在分工，也不可能有所谓的市场。反而观之，在社会实践中由于各种条件的限制，如交通运输条件、仓储保管条件及商品信息传播条件的限制，而出现的一些有物无市的现象，就是因交易行为受到限制而无法发生交易的一个明显例证。可以说，市场行为是联结市场各种要素的纽带。

市场行为包括市场交易行为和为实现交易而实施的其他行为。所谓为实现交易而实施的其他行为，是指市场主体在交易行为之外实施的为完成交易所必需的行为。它又分为两类：一类是交易双方自身为实现交易而从事的其他市场行为，其中主要是生产行为和市场竞争行为。此外还有交易双方自身在交易中的运输、仓储、保管等行为。另一类是专门为他人达成交易而实施的辅助性市场行为或服务行为。它包括行纪、信托和中介行为（居间行为），以及专门为交易双方提供运输、仓储、保管等服务的行为。

4. 市场规则。所谓市场规则是指市场运行中市场主体必须遵守的规律和行为准则。商品交换是自由的，而商品经营者及其他市场主体受经济利益驱使，总是千方百计地以最小的成本换取最大的利益。但是，这并不意味着市场一团混乱。任何市场主体一旦进入市场领域，就不得不受市场规则的制约。正是有了市场规则，市场才能生存并持续发展。在此意义上，没有市场规则的市场，不能称之为市场；没有市场规则作用的发挥，即使有市场也必然是短命的。如果说市场主体、市场客体和市场行为是构成市场的“硬件”，那么市场规则则是构成市场的必不可少的“软件”，是市场健康发展的重要保证。

须说明的是，许多经济学及法学著作将市场规则称为市场秩序，并认为市场秩序包括市场规律和市场规则。我们认为，一方面，市场秩序是市场规则和市场规律发生作用（即运行后）的结果状态，因此，市场规则和市场规律是市场秩序的前提。就一般观念而言，事物发展的结果，本身不能作为事物的要素，因为事物的发展是否导致该结果的产生及该结果在何时何地产生，都具有很大的偶然性。另一方面，不论市场规律还是市场规则，二者尽管有许多差别，但实质是一致的，即市场主体必须遵行之，在市场交易中将其奉为自己的行为准则，否则就会受到这些规律或规则的制裁。从实践来看，市场规则与市场规律的内容也是相通的。一般说来，市场规则是市场规律的具体化和规范化，也是市场规律的必要补充，二者相互作用，共同维系市场的正常秩序，并促进市场的健康发展。因此，作为市场的构成要素，我们认为市场规则不宜采用市场秩序的提法，而且也不宜将市场规则与市场规律截然分开。

市场规则可以分为三部分，即市场基本规律、市场交易习惯及国家市场法

制。市场基本规律是任何时代的市场所通用的规律，包括价值规律、供求规律、竞争规律等。这些规律是市场机制的基本组成部分，是市场存在和发展的价值源泉，也是市场发挥自身作用的根本依据。因此，不承认这些规律，也就意味着不承认市场；破坏这些规律，也就意味着破坏市场。

国家市场法制与市场规律稍有不同。不同时期的国家对市场的调整，方法有所不同；不同国家和地区在同一时期对市场的调整，也有较大的差别。但是无论如何，任何一个国家对市场的调整，都必须以服从和维护市场基本规律为原则。正因为如此，国家的市场管理法规，往往是针对实践中的具体情况及当时市场的特点，将市场规律具体化、法律化。即使到近现代，国家干预或政府宏观调控手段的出现和强化，也并不影响市场法制与市场规律的关系。国家干预或政府宏观调控手段必须以尊重市场规律为前提，干预、调控的目的是克服市场发展中的消极因素，用行政的或经济的手段防止和制裁破坏市场机制的行为。当然，市场法制与市场规律的一致性并不排斥二者各自的相对独立性。一方面，国家的市场法制在一些方面起着补充市场规律之不及的作用；另一方面，国家的法制不可能全面、彻底、准确地反映市场规律，甚至在一些情况下（如立法存在缺陷的情况下）国家的立法存在着违背市场规律的现象。

至于交易习惯，是人们在长期交易实践中自发形成并得到公认的行为准则。这些行为准则有可能为国家的法制所采纳而表现为法律规范；但在许多情形下，交易习惯仅存在于现实经济生活当中，由于市场主体一般均承认和遵行这些习惯，故它又起着弥补法律之不足的作用。

总之，市场是由人、交易客体、交易行为及交易规则四个要素构成。其中，前三个要素为市场的有形要素，后一个要素为市场的无形要素；四个要素相互联系、相互影响，共同构成市场的整体；认识这些要素既有助于深化人们对市场的理解，也有助于我们准确把握市场管理法的结构及市场管理法的运行规律。

二、市场管理

（一）市场管理的含义

市场管理又叫市场监督管理，是指国家管理机关依照法律赋予的职权，根据一定的市场规则及法定程序，对市场进行监察、规范及控制的活动。其涵义包括：（1）市场的管理主体是国家管理机关。这些机关主要包括工商行政管理部门、物价、技术监督部门和商检、卫生、医药、海关等部门。它们根据国家法律的授权，从某个方面或几个方面参与国家对市场的监督管理活动。（2）市场管理的对象是市场。市场是指流通领域或流通过程，市场管理实质上也就是对流通领

域或流通过程的管理。由于市场划分为不同的种类，因此，市场管理包括了对各类市场的管理；又由于各类市场均包含市场主体、市场客体及市场行为，因而对各类市场的管理都涵盖了市场主体管理、市场客体管理和市场行为管理三个方面的基本内容。总之，在现代经济生活中，哪里有市场，哪里就有市场管理。(3) 市场管理是对市场进行监察、规范及控制的活动。市场管理不是静态的，它是一个动态的过程，由管理主体的一系列行为所构成。如通过市场监察，了解市场的情况，掌握市场动态，发现违法行为；通过办理工商登记，规范市场主体的资格；通过对违法的制裁或处理，控制市场的发展方向，保证市场的健康发展等。(4) 市场管理必须有一定的客观标准和办事程序。所谓一定的客观标准，主要是指国家调整市场关系的有关法律、法规，这是市场管理的必要条件及重要前提。没有统一的市场规则，市场管理将没有管理尺度，从而也就无法实现市场管理的目的。同样，市场管理也离不开管理的法定程序。管理行为的规范化、程序化，是市场管理有序、高效、科学、公正的起码条件。因此，管理主体在市场管理中，既要严格以国家有关市场关系的法律、法规为依据和尺度，又要严格遵守有关管理程序的规定。

(二) 市场管理的性质

从市场管理的涵义可以看出，市场管理既有公权性，也有私权性。换言之，从性质上分析，市场管理既不同于国家单纯的行政管理活动，也不同于市场主体的自由市场活动，它是公权与私权契合并交互作用的产物。其公权性主要表现在：(1) 市场管理主体实质上是具有行政职能的国家机关。无论国家工商行政管理机关、物价管理部门、技术监督部门还是商检、卫生、医药、海关等部门，都是国家的行政职能部门，是国家行政机关的组成部分，完全符合行政执法主体的特征；(2) 市场管理主体的管理职权来源于行政法的授权和行政职能部门的分工。哪些行政机构或部门拥有市场管理的职能，并不依据个人的主观意志决定，也不依据长官的主观意志决定，而是依据行政法的授权及行政职能部门科学而细密的分工。因此，市场管理主体一方面作为行政法规制约的对象，完全不同于我国的司法机关；另一方面，作为市场的管理者，与其他行政管理部门或机关也有严格的区别；(3) 市场管理最直观的内容，是实施和执行国家有关调整市场关系的法律、法规，具有行政执法的性质。

至于市场管理的私权性，也至为明显：(1) 市场管理是保障市场主体平等、自由和公平地追求私人利益的重要屏障，如通过管理防止或消除垄断、反对不正当竞争等；(2) 市场管理是保护弱者（消费者、劳动者等）权利的有力武器；(3) 市场管理必须以尊重市场规律、尊重市场主体的基本权利为前提；(4) 市场

管理的结果往往要引起具体市场关系的发生、变更或消灭，即要引起私权关系的变化，而这种变化与当事人根据自愿原则实施一定交易行为而产生的法律后果是不同的。

(三) 市场管理的特点

市场管理有哪些特点呢？一般认为，市场管理，尤其是现代社会的市场管理，具有以下四个特点：

1. 市场管理具有独立性。所谓独立性是指市场管理主体在履行职责的过程中，只对国家及国家的法律负责，其依法行使职权不受法律规定以外的其他组织和个人的干涉。这种独立性表现在：(1) 市场管理独立于其他行政机关之外，不受其他行政机关的干涉；(2) 市场管理独立于行业主管部门和其他经济管理部门之外，直属政府领导，不受行业、部门利益的限制，能够制止行业垄断及部门垄断；(3) 市场管理独立于地方利益之上，执行国家统一的市场管理法律、法规，能够打破地方封锁。

2. 市场管理具有综合性。由于市场管理涉及面广，内容十分丰富，因而具有较强的综合性特点。表现在：(1) 从监督管理的主体看，市场管理的主体具有复杂性，既有单一的市场管理部门或机构，又有综合性的市场管理机构。前者从一个方面管理市场，如物价、技术监督、商品检验、卫生、医药、海关等部门；后者如国家工商行政管理机构，则是从多方面对市场实施管理。而且，在市场管理中，也涉及到这些主体之间的分工和协作，涉及到各方关系的协调。因此，市场管理主体的结构体系较为复杂。(2) 市场管理的对象范围具有综合性。市场管理的对象就是市场，然而，市场是一个复杂的系统。市场是由许多具体市场构成的，这些具体的市场既包括有形的市场也包括无形的市场，既有商品市场也有生产要素市场等，成分十分复杂；同时，构成市场系统的子系统之间以及市场子系统与市场系统之间的关系错综复杂，它们往往互相联系、互相交错、相互制约。(3) 从市场管理的过程来看，不仅要管理市场的设立、市场的运行，而且要管理市场主体的资格及其变化、具体交易行为及其他市场行为；不仅要管理商品的买卖，而且这种管理还会涉及到商品生产和消费。这些特征构成了市场管理的综合性特点。

3. 市场管理具有权威性。所谓市场管理的权威性是指市场管理主体的管理行为依法受国家保护，市场管理主体在市场管理中作出的决定或处理意见，有关当事人必须执行。市场管理的权威性主要取决于下列三个因素：(1) 市场管理主体本身是代表国家行使市场管理职能，国家的权威性决定了市场管理的权威性；(2) 市场管理的依据是国家的法律、法规，而法律、法规本身的权威性也决定了

市场管理的权威性；(3) 市场管理主体超越了行业管理部门及地方政府等，其行为不受行业管理部门和地方政府的干扰，只要其依法管理，即发生法律效力。市场管理的权威性表现在：市场管理主体依法实施的管理行为，受法律的严格保护，非依法律程序，任何机关、组织及个人均无权进行阻挠、干涉或将其撤销；市场管理主体依法作出的决定及处理意见，有关当事人必须执行，否则将承担进一步的法律后果。

4. 市场管理具有层次性。从总的来讲，市场管理实际上是履行国家对市场的管理职能，并且市场管理职能又具有较强的综合性。但是，市场管理又不是抽象的，它必须由许多具体管理行为加以表现。而具体市场管理行为总是要体现出一定的序列性。这些序列性构成了市场管理的层次性。表现在：(1) 不同的市场管理主体之间具有明确的权限划分，而基于这种划分所实施的行为，既有联系，更有严格的区别，表现出一定的层次性。如工商部门与物价、商检、技术监督部门等等，在管理市场方面的职能就有严格的划分。(2) 同一种市场管理主体由于级别不同，也存在职能的分工，如国家工商总局与省级、地方工商管理部门在市场管理方面的职能也有很大的不同。(3) 市场管理行为可以根据一定的标准加以分类。如市场主体管理、市场客体管理和市场行为管理等；又如商品市场的管理、生产要素市场的管理等。市场管理实际上就是由各种不同层次的具体管理行为所构成的统一整体。

(四) 市场管理的意义

市场管理的意义，总的来讲在于满足市场的客观需要，弥补市场的固有不足，调节、治理市场，使市场健康发展。具体言之，其意义主要体现在：^{〔1〕}

1. 市场管理是实现国家经济管理职能的重要手段。人类社会自产生国家以来，国家作为管理市场的最好主体，一直担负着管理经济（包括市场）的重要任务。从国家职能的角度来看，市场管理是国家行使经济管理职能的重要组成部分。由于管理主体以国家的身份出现，因而具有相当的权威性，完全有能力克服市场的种种顽疾。

2. 市场管理是保证市场秩序的根本措施。市场秩序是指市场的有序状态。在完全放任的条件下，随着市场的发展，市场便会因自身的“天然缺陷”而发生

〔1〕关于市场管理的意义，一般的著述是放在市场管理法的功能或作用中加以阐明的。如王保树教授主编的《经济法原理》（社会科学文献出版社，1999年版）在论述市场管理法的功能时将其分为四个层次：维护自由的竞争秩序、维护公平的竞争秩序、保护消费者利益和市场管理功能的统一性。笔者认为，市场管理的功能与市场管理法的功能既有联系，也有区别。如作为法律，市场管理法有一个规制管理者的功能，这是市场管理本身很难包含的功能。

不同程度的混乱；而在实行管理的条件下，国家通过市场管理，利用行政的、经济的或法律的手段，对市场出现的混乱加以防止、控制，市场就将保持一定的有序的状态，并健康发展。当然，国家保证市场秩序的手段还很多，诸如加强宣传教育和引导，允许行业管理、部门管理及市场自律等，但这些措施一是不能脱离国家的市场管理，二是与市场管理相比，在作用范围、作用程度及权威性方面均存在着相当的局限，因而并不是保证市场秩序的根本措施。

3. 市场管理是保护消费者合法权益的有力武器。市场环节的最后一环，就是将商品转移到消费者手中，从这一意义上讲，消费者是市场的重要主体。如果说没有消费就没有生产，那么，没有消费者也就没有市场。由于人人都需要衣食住行，人人都需要物质和精神生活，因而，一个人可以不是生产者、经营者，但他不可能不是消费者。正因为消费者具有极大的广泛性，所以，消费涉及到千家万户，关系到民众切身利益和社会的稳定，故统治阶级不得不小心谨慎地对待消费者，并严格保护消费者的利益。市场管理对消费者的保护，主要有两种方式：(1) 通过一些特别的市场监督、检查和控制，直接解决消费者的问题，保护消费者的利益；(2) 通过大量地贯彻法律、法规的行为，监督市场商品的质量、卖方的交易行为等等，保护消费者的利益。从实践来看，市场管理对消费者的保护，一般都采用第二种方式，即间接保护方式。这种方式的特点是具有抽象性和普遍性，保护的不是某个具体的消费者，而是市场所有的消费者。

以上三点即为市场管理的一般意义。此外，在不同时代、不同地区或国家，由于市场的特点不同，使得市场管理具有不同的特殊意义。例如，自由资本主义初期的市场管理，主要是为了削弱封建势力对市场的阻碍和破坏，现代资本主义国家的市场管理，主要目的则是克服市场缺陷和防止经济危机。在我国，由于正处于新旧经济体制转轨阶段，商品和市场还不发达，因此，市场管理在强化国家宏观调控功能、培育和完善市场体系、统一市场、防止地方和部门封锁以及促进市场的国际化方面，还具有特殊的意义。

第二节 市场管理的理论基础

市场管理是随着市场的产生而产生，随着市场的发展而发展的。无论是东方还是西方的历史，都毫不例外地证明了这一规律。要说有什么不同的话，仅仅在于不同历史时期和不同国家在管理的范围、手段和强度等方面存在略有不同而已。那么，为什么市场离不开市场管理呢？稍加分析，不难看出，市场之所以离不开市场管理，最根本的原因就在于市场本身的缺陷和市场管理功能的天然契