

SHICHANGJINGJIXUE

市场经济学

· 微观分析与研究 ·

(上册)

王金猷
魏成龙
朱秀云

河南大学出版社

微观经济学

· 微观分析与研究 ·

(二 册)

王金猷 魏成龙 朱秀云

河南大学出版社

(豫)新登字 09 号

市 场 经 济 学 (上·下)

上册:王金献 魏成龙 朱秀云

下册:魏成龙 王金献 王玉民 王振华

责任编辑:张 综

河南大学出版社出版发行

(开封市明伦街 85 号)

中共开封市委印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 印张:19.25 字数:571 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:15.00 元

ISBN7-81041-076-8/F·85

序

当代世界经济变迁的历史事实表明：市场经济是世界各国经济发展的必由之路，而高度集权的计划经济模式则日显僵化，对社会经济的发展日渐暴露出诸多弊端，并形成束缚经济腾飞的现实羁绊。正是基于这种认识，我国较早地开始了从计划经济模式向市场经济模式逐步转化的改革开放实践。迄今10多年来，这种转化经受了一个艰难曲折的历程。然而要达到市场经济体制的完善境界，今后还有一段相当长的路程要走，有待继续努力。

传统的社会主义经济理论认为，计划经济是社会主义经济的本质特征。因此在新中国建立之初，不顾我国商品经济不发达、生产力水平低下、文化教育及科学技术都很落后的条件，便从当时的苏联搬来了大一统的经济模式，实行高度集权的计划经济体制。实行这种经济体制，虽然也取得了一些成果，为我国社会主义工业化奠定了初步基础，但我们的投入相比，不仅是很不相称的，而且在经济发展速度与发展水平上，也远落后于亚洲“四小龙”。这就不能不引起人们对原苏联经验的反思与探讨。然而，当时虽然对商品生产与价值规律的地位和作用提出过讨论和认识，也曾提出“价值规律是一伟大的学校”，但在实践上仍然迷信和坚持高度集权的计划经济体制，市场问题和价值规律继续受到排斥，市场经济理论的探讨仍然是一大禁区。

党的十一届三中全会认真总结了 30 年来实行计划经济体制的经验教训,从理论上提出“计划经济为主、市场调节为辅”;在实践上强调按照价值规律的要求办事,允许商品经济的发展等,这才使计划经济体制的改革得以起步。党的十二届三中全会通过的《关于经济体制改革的决定》明确提出:“要突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念,明确认识社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律”;在实践中不断缩小指令性计划范围和扩大指导性计划与市场调节的范围。党的十三大进一步指出:社会主义是有计划的商品经济。社会主义经济体制应该是计划与市场内在统一的体制,强调要把计划工作建立在商品交换和价值规律的基础上,计划和市场的作用范围都是覆盖全社会的,提出了“国家调节市场,市场引导企业”的经济运行机制……,这才使改革计划经济体制的工作迈开了较大的步伐,同时也引发了一场关于计划和市场关系的大讨论。

对计划经济体制进行改革,“市场取向”本是顺理成章的事情,但这确实是与传统的社会主义经济理论相悖而行的。传统的理论是把计划经济与市场经济当作基本的制度范畴,因而把它们看作是区别社会主义和资本主义的根本标志。针对这场争论,中国改革开放的决策者明确指出:计划多一点还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的本质区别;计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段……。这些精辟论断,冲破了传统理论的桎梏,使我们在计划与市场关系的理解上有了更新的认识,为建立和发展社会主义市场经济体制奠定了理论基础。党的十四大及十四届三中全会,更加明确地确定把建立和健全社会主义市场经济体制作为我国经济体制改革的目标。人大八届一次会议更进一步地把社会主义市场经济体制写进我国宪法,这就为我国实行市场经济不仅具有了政治保证,而且也为市场经济体制的实施提供了法律保障。

由此可见,从市场经济体制这个范畴的提出到法律依据的确立,经历过相当长期的逐步演进,决非是一蹴而就;而且在整个演进过程中,每前进一步,都体现着市场经济体制新观点克服、取代计划经济体制旧

观点的必然趋势。

市场经济是商品经济发展的最高表现形态。市场机制的理论与实践,其内容极为错综复杂。而我国自解放以来长期推行高度集权的计划经济体制,使我们对市场机制的知识知之甚少,这对市场机制的顺利运行确是一大缺憾,必须大力弥补。当前,我国社会主义市场经济建设中最重要、也是最基本的工作之一,便是抓好市场经济基本理论知识的普及与教育。而王金献、魏成龙等所著的《市场经济学》一书的出版,正好满足了广大读者对市场经济理论及其运行机制知识的渴求。本书对市场经济的基本理论、运行规律和分析方法作了全方位的论述,为读者了解市场经济,从而提高驾驭市场经济的能力,提供了一本良好的理论向导。概括本书所体现的显著特点,主要有以下几个方面:

1. 本书以市场经济学的基本知识为主线,将市场经济学的概念、原理、特征、内容和方法作了基本的概括和中肯的分析。她既在宏观上对市场、市场经济和市场经济学的研究对象、内容和方法作了综合性的考察;又在微观上对市场经济条件下的消费者市场需求、生产者市场供给、市场结构与价格决定、要素价格与收入分配、一般均衡与福利经济等基本理论作了动态的描述;对市场经济学的科学性、系统性和实用性等也均作了整体性、概括性的论述……。具有着较强的学术性和较大的可读性。

2. 本书着力于市场经济理论与政策上的分析与研究。她对市场经济理论的探讨与阐述,对市场经济模型的分析与应用,均依据理论结合实际的原则,用通俗的语言分析丰富的案例,使读者对市场经济的一般原理及特殊规律等均能在务实的气氛中融会贯通,从而提高驾驭市场经济的能力。

3. 本书运用马克思主义观点,对西方经济学界关于市场机制的研究成果予以大胆借鉴。诸如西方学者关于市场机制能实现资源优化配置和经济高速发展的理论,以及对对策论的描述、需求——供给分析、消费者的需求理论、生产者的生产理论、成本理论、市场结构理论、要素价格和收入分配理论、一般均衡和福利经济理论……。所有这些,对于我国社会主义的市场经济建设,均具有相当重要的参考价值。

4. 本书在肯定市场经济诸功能的同时,也如实地揭示了它的缺陷和不足。当读完全书之后,就可知晓市场经济经常表现的“市场失灵”现象:诸如环境的污染;竞争的不完全性或垄断造成的效率低下;贫富两极分化;经济的周期性波动和国民经济中某些重要比例的失调等等,都是市场经济所不可克服的弊病。市场经济的这些缺陷和不足,既能够为我们在建立社会主义市场经济体制中提出一个颇有意义的研究课题,又可使读者对市场经济有一个更全面的了解。

刘涤原

1993年11月于武汉大学经济学院

目 录

第一章 市场与市场经济.....	(1)
第一节 市场问题的一般理论.....	(1)
第二节 市场经济的基本要求——经济运行市场化	(18)
第二章 市场经济学的研究对象与理论基础	(36)
第一节 市场经济学的产生过程	(36)
第二节 市场经济学的研究对象	(47)
第三节 市场经济学的理论基础	(53)
第三章 市场经济分析的一般理论	(83)
第一节 市场经济分析的原则与意义	(83)
第二节 市场经济分析的一般方法	(89)
第三节 市场经济分析的主要方法.....	(103)
第四章 市场经济下的供求理论.....	(127)
第一节 市场需求与需求弹性.....	(127)
第二节 市场供给与供给弹性.....	(137)
第三节 市场需求——供给分析.....	(142)
第五章 消费者市场需求理论.....	(154)
第一节 消费者的边际效用及其分析.....	(154)
第二节 消费者的无差异曲线及其分析.....	(160)
第三节 货币收入与价格变动对消费者需求的影响.....	(169)
第四节 消费者的市场需求曲线.....	(175)

第六章 生产者市场供给理论	(178)
第一节 生产者的产品生产理论	(178)
第二节 生产者的生产成本理论	(198)
第三节 生产者的企业利润理论	(206)
第七章 市场结构与价格理论	(213)
第一节 完全竞争市场	(213)
第二节 完全垄断市场	(221)
第三节 垄断——竞争市场	(225)
第四节 寡头垄断市场	(232)
第八章 市场经济的定价实践	(245)
第一节 成本加成定价	(245)
第二节 增量分析定价	(248)
第三节 差别定价	(249)
第四节 多产品定价	(253)
第九章 市场经济的要素价格与收入分配理论	(261)
第一节 要素市场的利润最大化原则	(261)
第二节 完全竞争市场的要素价格与收入分配	(263)
第三节 不完全竞争市场的要素价格与收入分配	(278)
第十章 市场经济的一般均衡理论和福利经济理论	(287)
第一节 市场经济的一般均衡理论	(287)
第二节 市场经济的福利经济理论	(297)
第十一章 市场经济学与现代企业管理	(307)
第一节 市场经济学与企业管理的关系	(307)
第二节 市场经济理论在企业管理中的应用	(332)

第一章 市场与市场经济

市场作为商品交换的天然场所,是商品经济发展的必然产物;而“市场经济”作为现代经济发展的“高速公路”,在世界范围内已得到社会各界的共识。作为开篇,本章将侧重分析市场与市场经济及其有关的基本概念、研究对象、研究内容及现实意义等基本理论问题。

第一节 市场问题的一般理论

一、市场的涵义及特征

(一)市场的涵义。所谓市场,从狭义上讲,就是商品交换的场所;从广义上看,市场是指各种商品交换中非常复杂的经济活动和经济关系,它包括了“商品所有者全部相互关系的总和”。^① 所以,“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场”。^② 可见,市场是与商品生产紧密相联系的。但是,市场的涵义则随着历史的发展而变化或扩大,它在不同的历史条件下有着不同的活动内容和特征。因此,市场具有多层次的涵义:

1. 市场是社会分工的产物。随着人类历史上产生的畜牧业从农业中分离出来,手工业从农业中分离出来、以及商业从农业中分离出来这三次社会大分工,出现了不同产品的交换,就相应地产生和扩大了市场,并且社会分工越发达,市场就越繁荣。于是,市场就作为社会分工的必然产物体现在社会经济生活之中。

2. 市场是商品经济的范畴。没有商品经济,没有商品生产者的商品

① 《马克思恩格斯全集》第23卷,第180页。

② 《列宁全集》第1卷,第83页。

交换,就不会有日益扩大的市场范畴。市场涵义的窄宽是与商品经济的发展水平紧密相联的。因此,市场是商品经济的永恒范畴。

3. 市场是商品交换的场所。商品生产者不是为了满足自己的需要,而是为了满足别人的需要,即是为了交换或出卖而进行生产的。因此,作为商品的产品,必须拿到市场上出卖,才能完成其使命。所以,商品生产者彼此必须通过交换或买卖形式取得对方的产品。这就促使商品交换和商品买卖逐步在一定时期和地点形成市场。

4. 市场是买卖关系的总和。随着商品交换关系的不断延伸,市场的规模和形态也随之日益扩展,它除了物质商品以外,技术、劳务、金融、信息等也都具有了商品属性,因此市场的涵义已远远不是“商品交换的场所”所能概括的。从交易行为看,市场是在一定经济范围内或一定空间上进行的商品交换和买卖活动;从市场区域大小看,有国际市场、国内市场,还有地方市场等等;从经济关系看,市场中有产销之间、部门之间、企业之间的商品交换或买卖关系;从流通渠道看,市场上除买卖双方有密切的经济关系外,还有为商品流通提供服务的银行、保险、信托、仓储、商情咨询等方面的关系。可见,市场是国民经济的综合反映,是各经济部门比例关系的晴雨表,是观察商品交换关系的窗口。市场中的各种关系通过政府的职能活动,促使买卖双方有机地结合起来,以顺利实现商品的价值和使用价值。这样,市场就发展成为多种商品交换或买卖关系的总和。

5. 市场是商品流通过程的综合反映。在商品经济条件下,商品的交换和买卖活动,都是在市场中进行的。商品交换或买卖范围的扩大,使商品买卖关系在流通领域随之扩大,进而使交换场所和商品买卖关系在流通领域中有机结合起来。在商品的流通领域中,既体现商品交换或买卖的场所,也表明了生产者、销售者和消费者之间十分密切的关系。所以,整个商品流通的各种问题,都集中地在市场上反映出来,因而市场是商品流通活动的综合反映。

6. 市场发展的内在动因,在于商品价值和使用价值的矛盾。从现象上看,商品经济存在的两个基本条件——社会分工和生产资料为不同所有者占有——就是市场产生的前提条件。首先,社会分工使生产者

“成为独立的私人生产者”。^① 所谓社会分工,就是各种互相依存、互相联系、互相制约的具体劳动独立化为专门的工种。分工的结果,一方面使生产专门化,各自都为别人进行生产;另一方面,又使他们的需要多样化,每个生产者都必须依赖其他生产者供给他们所需要的产品。马克思认为:“任何生产者,不管是从事工业,还是从事农业,孤立地看,都不生产价值或商品。他的产品只有在一定的社会联系中才能成为价值和商品”^②,这种社会联系就是指市场交换活动。因此,市场就成为每一个独立生产者的产品转化成为商品所不可缺少的实现场所,或成为为每一个独立生产者提供连续不断的再生产条件的交换空间。这一点正如列宁所说:“市场不过是这种分工和商品生产的表现”。^③ 从本质上看,市场发展的内在动因,在于商品的价值和使用价值的矛盾。因为,对于每一个商品生产者来说,他所生产的使用价值,仅仅是对非所有者的使用价值,所以,必须进行市场交换,必须先把产品当作价值来实现。只有当商品的价值得到了实现,交换双方才可以退出市场。可见,尽管表面看来,市场对于每一个商品所有者都是实现交换的空间,似乎无论是谁都可以把商品拿到市场进行出售。但是,在商品经济条件下,各自独立生产的所有者所生产的产品,能否最终实现是未知的。这就出现了每个独立生产者把商品拿到市场进行交换的必要性和市场并不一定需要该商品的可能性之间的矛盾。尽管说市场是实现商品交换的空间,但从某种意义上看,市场并不一定能够容纳每一个商品所有者的全部商品交换活动,进入市场的每一个交换当事人并不一定能够通过市场达到他的预期目的。为此,在市场交换活动中,每一个商品所有者为了实现交换,都必须寻求更为广泛的市场空间。为了适应这一需要,市场要不断的延伸、扩大和发展。可见,促使市场形成并发展起来,是作为商品二重性的价值和使用价值的矛盾,即二者统一的必要性和可能性的矛盾。

7. 市场是商品价值关系的反映。在商品经济条件下,任何商品的市场交换活动都必须通过市场对商品所包含的一般人类劳动进行比较。

① 《马克思恩格斯全集》第25集,第936页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷,第719—720页。

③ 《列宁全集》第1卷,第94页。

生产过程中,每个生产者之间的私人劳动无论有多大差别,都可以在市场交换中取得“平等”或“公平”的关系,是市场使得商品成为“天生的平等派”。每个参加交换的商品所有者一旦进入市场,就必须按照等价交换的原则进行交换,从而接受市场的“平等”选择,决定能否最终完成商品的价值实现。所以说,市场是商品之间相互比较的场所。只有通过市场较量,才能最终决定商品的命运。

8. 市场的商品较量表现为竞争。竞争是商品本性的要求,是商品价值与使用价值既存在矛盾又要求统一的必然结果。因此,竞争作为一种市场发展的推动力,推动了市场与商品经济的同步发展。在发达的商品经济条件下,市场已经无所不容,它囊括了整个社会财富,成为社会经济活动的中心部位,它组织、指挥并协调着整个社会的经济运转,不时地改变着竞争的方式。商品竞争的历史说明,从形成中的商品经济到不发达的商品经济,再到充分发达的商品经济,既是一个交换的广度和深度的变化过程,也是市场发育和成熟的过程,同时还是一个竞争实力的较量过程。

9. 市场是人类社会一定历史阶段的产物。市场作为一种特定的历史概念,不是从来就有的,也不是永恒存在的。它既是一个商品经济范畴,又是一个历史范畴。市场作为一种社会分工和商品经济的共同产物,决定了它的特定的历史属性。在原始社会初期,没有社会分工,生产力水平极其低下,大家平均分配劳动所得供自己消费,没有剩余的物品可供交换,没有生产资料和劳动产品属于不同的所有者的状况,也就没有商品意义上的交易行为等等,从而自然也就不需要市场了。到了原始社会后期及奴隶社会初期,随着生产力的发展,人类历史上的三次大分工,产生了在部落与部落接壤的地方进行偶然的产品的交换,是没有固定的时间和地点的极其原始的市场。后来,随着社会分工的发展和私有制的产生,出现了以交换为目的的商品生产,各个独立的生产者通过买卖的形式互相交换其产品,这时的市场不但有了定时定点的集中,而且出现了固定的城市市场,但市场规模和范围还极其狭窄。到了封建社会以后,社会生产和生产力有了进一步的发展,多数奴隶变成了农奴,有了自己比较独立的经济形式,有可能参加市场交换活动,因此,市场规模

和范围得以扩大。直到进入资本主义社会以后,社会化的大生产代替了以手工操作为特征的小生产,社会分工和商品经济高度发展,商品生产成为社会生产的绝对统治形式,市场才以空前的规模扩大和发展起来了。根据马克思的分析,随着商品生产的进一步发展,生产资料的私有制阻碍了生产力的发展。只有用公有制代替私有制,才能解除阻止生产力发展的障碍并促进生产力的进一步发展。这时,商品交换关系也将自行消亡,市场也不复存在。从市场的这种产生、发展和消亡的历史可知,市场不是一个永恒的范畴,它是同商品经济联系在一起的。

(二)市场的特征。在市场活动中,交换或买卖双方之间均存在着实物和价值的经济联系,这种经济联系体现着他们各自的经济利益,因而决定了市场的一般特征体现在如下方面:

1. 市场拥有主体和客体。市场必须要有商品出售者和购买者,二者构成市场的主体,同时市场也要有可供交换的一定数量的商品、劳务和货币,这些构成市场的客体;并且还要有合理的价格以及其他设施。主体和客体是构成市场的基本条件。市场活动的物质内容是不同使用价值的交换,一切商品都必须具备使用价值。货币是充当一般等价物的特殊商品,在市场上,它既是充当商品买卖的媒介物,又代表着受购买力所制约的对商品的需求;生产者是有商品的出卖者,消费者是持有货币的购买者,而中间商既是购买者又是出卖者。这些当事人在市场上商品交换或买卖中的地位和作用各不相同,有不同的经济利益。因此,等价交换是正确处理交易活动当事人之间的经济利益关系,是保证商品交换顺利进行的关键。

2. 市场活动的中心内容是商品的买卖。市场商品买卖关系实质上是商品供求关系的表现。通过市场交换,卖者将商品卖掉变成货币,买者付出货币买到其所需要的商品或劳务。这样,双方在交换过程中,在实现价值的同时,实现了生产消费资料向生活消费的转化,生活消费资料向个人消费的转化,使社会再生产得以周而复始的运行。市场商品供求矛盾的任何变动都要在商品买卖活动过程中反映出来。而市场供求双方在实物价值上的经济联系,除受价格、收入、货币流通及发行量等因素制约外,还受商品数量、质量、品种结构、财政信贷、税收和社会因

素等方面的影响。

3. 市场容量的大小取决于人口、购买力和购买动机的有机统一。消费者的多少、购买力的大小,以及购买动机的产生与否,是市场规模大小的基本因素。如果消费者虽多,但购买力很低,或无购买动机,则市场仍然狭小;如果购买力虽高,并有购买动机,但消费者很少,市场的容量仍然有限。只有消费者多,购买力高,又具有购买动机,即三者并存时,市场容量才大。

4. 市场是商品竞争的场所。竞争是商品经济的必然产物,是商品经济运行的一般规律。它不仅在简单商品经济下而且在发达的商品经济中都会发生作用,不同的只是竞争的目的、性质、手段和范围不同而已。

二、市场类型与市场活动

(一)市场的类型。按照不同的标准,对市场可以进行不同的分类。通过市场分类便于掌握不同类型市场活动的规律和特征,对于制定相应的发展战略有着十分重要的意义。市场的类型,主要有以下几种。

1. 按交易的参与者划分,可将市场分为买方市场和卖方市场两种类型。所谓买方市场,是指市场供过于求,卖主之间竞争剧烈,出现某种商品的市场价格由买方起支配作用的现象,故又称“买主市场”。所谓卖方市场,是指市场上某种商品供不应求,买主之间竞争剧烈,出现某种商品的市场价格由卖方起支配作用的现象,故又称为“卖主市场”。

2. 按交易的空间场所来划分,可将市场划分为国际市场、国内市场和区域市场。产品或劳务在国与国之间的流通,构成了国际间的交易行为,形成了国际市场。各个国家由于资源分布和技术发展水平不同,在生产方面形成各有所长、各有所短的局面,决定了他们为了维持自身的存在和发展,必然要互通有无,互相学习,开展进出口贸易,加强国际技术与经济交流,发展国际分工,这既是不依人们的主观意志为转移的客观要求,也是促进本国经济发展的重要途径。国际市场情况复杂,各具特点,竞争激烈,日趋垄断,产品价格起落受供求关系及多种因素影响。我国要在国际市场中实现最有利的交换,促进社会主义市场经济的发展和现代化经济建设的步伐,必须在国际营销中加强调查研究,不断提高竞争能力。国内市场系指在国家内部使产品或劳务发生转移的场所,

是一定时期内国内产品交换关系的总和,重视国内市场是实现生产目的的基本要求。只有国内市场日益发展和繁荣,才能不断改善人民的生活,也只有国内生产和经营发展了,才能使国内产品进入国际市场具有牢固的基础和有利条件。国内市场又有城市市场和农村市场,沿海市场与内陆市场,外埠市场与本埠市场之分。我国地大物博,人口众多,有着广阔的国内市场,是发展社会主义市场经济,促进社会生产力不断向前发展的有利条件。贯彻国内市场与国际市场同时并举,充分发挥国内市场和国际市场两个积极性,是关系到我国社会主义经济建设的重要问题。区域市场是指某一地区在特定经济结构中各经济单元相互依存,彼此发展下形成的市场,一般是从经济区划来界定其空间位置的。但我国现阶段由于种种原因,实际上形成了以行政区划等同于区域市场的空间概念,于是区域市场也常常被称之为地方市场。

3. 按竞争程度划分,可将市场划分为完全竞争、完全垄断和不完全竞争三个类型。市场在不同的竞争程度下,购买行为和价格行为等都有显著的差异。一般来说,完全竞争或完全垄断的市场均较少见,而常见的、大量的乃是不完全竞争市场。不完全竞争市场,既含有垄断倾向,亦含有竞争成份。在市场经济条件下,不同国家在不同时期,仅仅有竞争程度及其表现形式的不同,完全消灭竞争是不可能的。资本主义发展到垄断阶段,竞争仍以更加剧烈的形式存在并进行着。社会主义现阶段实行市场经济后,企业之间的竞争也会以新的面貌体现出来。

4. 按交易的产品用途划分,可将市场划分为消费市场、工业市场、生产要素市场和文化市场等。把具有实物形态的商品市场划分为消费品市场和工业品市场两种类型,是西方的市场经济学者根据购买目的来区分的市场类型。这里的消费品是指购买目的只是为了满足个人及其家庭的生活需要,是最终消费的概念;工业品是指购买目的只是为了获得利润,而不是用于个人及其家庭消费,是中间商品的概念。按照马克思的再生产原理,以社会总产品在再生产过程中所起作用的不同来划分产品类别及其相应的市场类型,可将实物形态的商品分成消费(生活)资料市场和生产资料市场两大类。由于房地产在国民经济中的特殊地位及其具有生产要素的特性,又逐渐将房地产作为一种特殊的实物

化的商品类别划分为生产要素市场。对非实物商品又区分为如金融市场、劳务市场、技术与信息市场、旅游市场等其它各种生产要素市场和文化市场等。在我国的市场管理活动中,较为流行的是把市场分为生活资料市场、生产资料市场和生产要素市场三大部分。而以某一具体商品为主形成的市场又称为专业市场,是分类市场的细化。当然,由于各类市场均具有交叉性,有时候很难划清其界限。因此,消费市场既有工业产品,又有农业产品;工业市场也不例外,同样既有工业消费产品和农业产品;同一产品,用途不同,可分别划分为不同的市场,例如,农业产品中的蔬菜、水果等,售给个人或家庭的为消费品,属于消费市场;而售给食品厂制作罐头的为工业品,属于工业市场。又如工业产品中的电子计算器、纸张等,售给学生使用的为消费品,属于消费市场;而售给工厂或管理部门使用的为工业品,属于工业市场。服务市场不涉及或极少涉及产品的转移,主要是提供劳务、服务场所及设施,它也可按其用途分为消费市场和工业市场,因此,整个市场又可以分为两个大类,即消费市场与工业市场。

此外,市场分类还可以按流通过程、市场活动予以划分。按流通过程的各环节,可将市场分为批发市场和零售市场;按流通过程的内容可分为生产地市场、销售地市场和集散地市场。按市场活动的形式可将市场分为现货市场、期货市场、函购市场等等。总之,市场分类是根据不同的目的,确定其相应的标准对市场总体的划分。

(二)市场活动。市场活动是商品交换行为的反映。从市场角度看,形成市场活动的基本要素有三个:一是可供交换的商品,二是可实现的购买力,三是可供买卖双方接受的交易条件。三个要素缺少任何一个都不能形成实际上的市场活动。其中可供交换的商品和可实现的购买力是主导因素。它反映的是市场活动的原动力,即商品供求矛盾。也就是说,如果没有实际上的商品供应和可实现的商品需求之间的矛盾,市场交换活动就失去了产生的基础。上述两个主导要素制约着市场的规模,决定着市场的现状和发展趋势,同时也制约着可供买卖双方接受的交易条件。当可供商品大于可实现的购买力时,买方就主导交易条件的形成,可实现的购买力就成为市场活动中的领导要素。反之,可供商品就