

陈 宪 主编

市场经济纵横

上海社会科学院出版社

市场经济
运作入门
丛书

市场经济运作入门丛书



中财 B0023193

市场经济纵横

主 编 陈 宪

副主编 周文斌

朱正平

缪愔生

中央财经学院图书馆藏

总号 422653

书号 5045.5/31

上海社会科学院出版社

922554
(沪)新登字302号

责任编辑 范舰萍

封面设计 郭越非

市 场 经 济 纵 横

陈 宪 主编

上海社会科学院出版社出版

(上海淮海中路622弄7号)

新华书店上海发行所发行 吴县教育印刷二厂印刷

开本787×1092 1/32 印张7.75 字数161000

1993年11月第1版 1993年11月第1次印刷

印数1—5000

ISBN 7-80515-905-X/F·285

定价: 5.00元

本书作者名单

代前言	市场经济是什么	陈 宪
市场经济是消费者主权经济		董瑞华
市场经济是契约经济		缪懋生
市场经济是信用经济		罗 晓
市场经济是营销经济		朱正平
市场经济是竞争性经济		屠友富
市场经济是风险经济		聂永有
市场经济是信息经济		周文斌
市场经济是法制经济		缪懋生
市场经济是社会化经济		陈 宪
市场经济是开放经济		童 里

目 录

代前言 市场经济是什么·····	(1)
一、市场经济是消费者主权经济·····	(5)
(一)消费、消费者与消费者主权·····	(5)
(二)消费者主权与买方市场·····	(13)
(三)消费者主权与消费者行为·····	(18)
二、市场经济是契约经济·····	(29)
(一)契约是商品经济发展的产物·····	(29)
(二)契约经济是市场经济的必然要求·····	(32)
(三)契约经济要求加强经济合同的立法·····	(35)
(四)企业与劳动者之间实行合同制是契约 经济的重要内容·····	(40)
(五)契约经济的若干原则·····	(46)
三、市场经济是信用经济·····	(51)
(一)市场经济中的信用·····	(51)
(二)信用体系是市场经济运行的保证·····	(56)
(三)股份公司：信用对现代企业组织结构 的再造·····	(68)

四、市场经济是营销经济	(73)
(一)现代营销概念的确立：经济活动面对 人的需要的正确回归	(74)
(二)现代营销观念的更新：市场经济走向 成熟的标志	(79)
(三)现代营销管理的普及：一场深刻的经 营管理方式的革命	(84)
五、市场经济是竞争性经济	(93)
(一)竞争性市场的产生和特点	(94)
(二)竞争与垄断共存是市场经济竞争的 主要特征	(102)
(三)建立社会主义的竞争性市场	(108)
六、市场经济是风险经济	(116)
(一)经济风险的分类	(116)
(二)风险经济是市场经济的基本特征	(118)
(三)经济风险的管理	(121)
(四)风险与发展	(132)
七、市场经济是信息经济	(135)
(一)信息经济的基本特征	(135)
(二)信息经济是市场经济发展的必然产物	(142)
(三)加快我国信息业发展的主要途径	(157)

八、市场经济是法制经济·····	(170)
(一) 法制与经济的必然联系·····	(170)
(二) 市场经济的法律基础·····	(173)
(三) 法制为建立和完善社会主义市场经济 体制服务·····	(179)
(四) 树立适应法制经济的新观念·····	(192)
九、市场经济是社会化经济·····	(196)
(一) 从生产社会化到社会经济体系的整体 社会化·····	(196)
(二) 社会经济体系的整体社会化要求国家 职能社会化·····	(200)
(三) 优化政府行为与发展第三产业：市场 经济社会化的两大支柱·····	(204)
十、市场经济是开放经济·····	(211)
(一) 市场经济的开放性是经济发展的必然 趋势·····	(211)
(二) 市场经济的开放是全方位的开放·····	(214)
(三) 充分认识市场经济是开放经济的现实 意义·····	(220)

代前言：市场经济是什么

中国著名经济学家吴敬琏先生在他的新作《通向市场经济之路》中对市场经济有一段精辟的论述：“‘市场经济’一词，是在19世纪末新古典经济学兴起以后才流行起来的。新古典经济学细致地剖析了商品经济如何通过市场机制有效地配置资源，市场被确认为商品经济运行的枢纽，从此，商品经济也就开始被通称为市场经济。所谓市场经济(market economy)，或称市场取向的经济(market-oriented economy)，顾名思义，是指在这种经济中，资源的配置是由市场导向的。所以，‘市场经济’一词，从一开始就是从经济的运行方式，即资源配置方式立论的。它无非是货币经济或商品经济从资源配置方式角度看的另一种说法。”^①

那么，资源为什么一定要由市场经济的运行机制即市场机制来进行配置呢？西方学者对此的解释是：资源相对于人类的无限欲望和需要来说，总是稀缺的。为了使稀缺资源最大化地满足人的欲望和需要，就必须有一个选择、组合、评价，以达到最有效率配置的机制。西方学者认为，这一机制就是市场机制。这是因为，人类社会的资源配置史表明，市场机制能够比较客观、公正地评价资源的稀缺程度，能够比较充分、灵活地激活各种资源要素，能够比较顺畅、有效地形

^①吴敬琏：《通向市场经济之路》，第40页，北京工业大学出版社。

成资源的优化选择与组合。当然，能够有力证明市场机制这些优点的只有经验事实。在研究社会经济现象的社会科学中，经验事实往往比理论推断更具说服力。

如果对“为什么”的问题能够取得共识，那么接下来的问题应当回答“是什么”的问题。市场经济是什么？在回答这个问题之前，有必要先确认一下这是的“市场经济”的特定背景。党的十四大报告提出，建立社会主义市场经济新体制是中国改革的目标模式。这一模式有两个基本点：其一，中国的市场经济是与社会主义基本制度相联系的。当然，这并不表明市场经济本身有姓“社”姓“资”的问题。这一点在党的十四大报告中已有深刻阐述；其二，这一模式既然是目标模式，那么，它无疑将与正在走向国际经济一体化的中国经济同步，进而与国际市场经济接轨。从这个意义上说，社会主义市场经济是现代市场经济，或者说将发展成为现代市场经济。现代市场经济的特征是什么？显然，必须从多个视角来回答和把握这一问题。本书从十个方面对市场经济进行初步的探讨。

首先，摆在我们面前的问题是，市场经济的本位是什么？自然经济的本位集生产者与消费者于一体；计划经济的本位是政府，当然包括附属于政府的生产者。那么，市场经济的本位是什么？是消费者。在市场经济的运行机制中，消费者是“上帝”，消费者手中的货币是市场经济的选票。基于此，西方学者，也有一些中国学者把现代市场经济中消费者的地位描述为消费者统治、消费者至上或消费者主权。据此可见，市场经济的本位论是消费者主权经济，或者说是买方经济。

其次，市场经济中各利益主体均在随时随刻发生着大量

的商务往来。维系这些商务活动的规范化纽带是契约，即形形色色的合同、协议。契约是现代市场经济的基本联结方式，也正是根据这一点，我们称市场经济是契约经济。

第三，在市场经济中，作为市场主体的企业，其再生产过程是以信用和营销为媒介而得以完成的。企业的信用即企业金融；企业的营销即企业贸易。企业能否拥有足够的生产要素，并使之成本最低、效率最高地运用；企业能否实现其产品价值，完成“惊险的跳跃”，都取决于它的信用活动和营销活动的有效性。信用活动和营销活动具有高度的广泛性，因此可以说市场经济是信用经济，是营销经济。

第四，竞争与风险既是市场经济的激励、发展因素，又是市场经济的制衡、约束因素。竞争是市场经济的本质特征。竞争中必然出现垄断，但垄断并不能消除竞争，竞争将在垄断的基础上进入更高层次。现代市场经济在竞争与垄断的对立运动中形成对厂商的激励与制衡。市场经济的主体是具有独立行为能力的厂商和消费者，他们都将直面无处不在的或获利、或损失的机会。因此，承担风险、赢得利益、规避损失，既自我发展，又自我约束，是市场经济的又一本质特征和制衡机制。

第五，区别于小商品经济或早期的市场经济，现代市场经济将信息作为不可或缺的资源。信息的作用已超过劳动、资本、土地等资源要素。信息是传播中的知识、情报或消息。从某种意义上说，在市场经济中，市场主体捕捉机遇，就是捕捉信息；市场主体的决策依据就是所掌握的信息，及其根据现有信息所作出的预测。发达国家的经验已经证明，信息产业终将发展成为国民经济的支柱产业。从这些意义上，我们

说市场经济是信息经济。

第六，市场经济的主体都是代表某一特定组织、集团或阶层的利益主体，它们之间的关系，以及它们共同所处的外部环境都需要有一套法律体系，来明确和协调主体间利益关系的法律性质、法律特征、法律地位、法律作用、法律义务和法律权利，并相应确定维护和保障经济利益关系的法律原则和法律手段，以及破坏和损害法定利益关系的法律责任和制裁措施。从这个意义上说，市场经济是法制经济。

第七，市场经济是社会化、国际化的经济，这些也为市场经济的发展史所证实。市场经济的社会化是生产社会化、社会经济体系的整体社会化和国家职能社会化的三位一体。在社会还必须由国家来代表的历史阶段，社会化是表达一国范围内社会经济联系程度、专业化协作、要素流动等状态的范畴；而国际化则用以表达国家之间金融、贸易、投资、合作等领域的联系程度，表明各国经济与国际经济对接的开放程度。在现阶段，国际化是对社会化的进一步放大。

本书从不同角度揭示了市场经济的若干方面，但我们并不认为这些方面已经构成一个对市场经济的研究体系，也并不认为它们之间具有严密的逻辑联系。同时，由于这一写作体系追求了一种形式的统一，因此难免存在不够确切之处。我们的初衷是，在众多研究市场经济的著述中，独辟蹊径，以专论的形式，从方方面面透视市场经济，为深化对市场经济的研究，做一些投石问路、抛砖引玉的工作。我们期待着读者的指教。

一、市场经济是消费主权经济

现代市场经济是一个复杂的、精致的、庞大的系统。在现代市场经济的运行机制中包含着一系列原则和规则。“消费者至上”或“消费者主权”是现代市场经济的一条基本原则。这是由于，在现代市场经济中，消费和消费者都有着重要的特点和作用。消费者在市场中处于支配的地位，这种市场模式就是均衡市场模式或供给略大于需求的买方市场模式。在我国，要建立均衡市场乃至买方市场，必须深入进行体制改革，改变市场供给短缺的卖方市场格局；在经济立法和执法上也应该保护消费者的合法权益；对消费者行为的引导也是一个重要的方面。这样，才能确立“消费者主权”原则，做到在市场中“消费者至上”，“消费者说了算”。

(一)消费、消费者与消费者主权

什么是消费者主权呢？消费者主权是指：在生产者和消费者的关系中，消费者是起支配作用和决定性作用的一方，生产者应当尊重消费者的选择，听从消费者的意愿，根据消费者的货币选票来安排生产，生产出满足消费者需要的各种商品和劳务。“消费者主权”是通过市场来实现的。消费者根据自己的意愿在市场上选择商品，并通过市场把自己的偏

好传递给生产者。由于竞争，促使生产者必须按消费者的偏好进行生产，产品才有销路，所以消费者的消费不再是纯粹个人的事情。在现代市场经济中，公共政治团体的消费已经独立为国家的财政问题，生产消费已经纳入了生产领域，消费者的生活消费相应构成市场经济中的重要一环。

那么，什么是消费者呢？从自然过程的角度来看，消费是表明人和消费对象之间的物质变换关系，消费者就是指消耗物质和能量的人，也就是说是指每天消费一定的生活资料和服务的人。从这个意义上讲，消费者包含了所有的人。从市场经济的角度来讲，消费者是指能够进行统一购买决策的基本经济单位。这里，消费者既可以是单个的人，也可以是具有共同决策机制的人群，包括家庭、团体、单位等等。现代市场经济中的消费者具有下面几个特点：（1）消费对象市场化。市场是消费者购买商品的场所，但这并不是说消费对象都来自市场，例如农民自留地上自产自用的产品，某些人掠夺得来的消费品，大自然中空气、阳光、水的消费，都不属于市场消费。因此，现代市场经济中的消费者，首先要求消费对象市场化，就是消费者所消费的商品和服务一律都从市场上购买，否则就不存在消费者的市场选择。在市场交易中，当消费者愿意购买并且实际进行购买，而生产者愿意出售并且实际进行销售时，消费者的购买才能实现，他才能得到所需要的消费品。如果离开了市场，离开了市场的等价交换，这种消费也就不成其为市场消费，消费者也就不受市场的约束，这就不是市场经济意义上的消费。（2）消费决策自主化。消费者不管是单个的人还是一群人，在购买时必须自主决策，每次购买都是消费者市场选择的结果。换言之，消

费者的购买决策是根据自己的各种因素判断的结果，而不是由某个中心或机构来决定消费者应如何购买消费品。在现代市场经济中，消费者的消费决策必须自主。（3）消费过程个人化。消费者从市场上购买了消费品之后，消费对象就变成了消费者的财产，消费者如何消费、何时消费，完全由消费者根据自己的习惯、爱好来决定。（4）购买形式终极化。生活消费和生产消费的根本区别，在于前者购买形式的终极化和后者购买形式的非终极化。消费者与生产者不同，生产者的购买是为了投入生产，生产出一个新的产品，而消费者购买的目的是为了满足自己的需要，所以他购买的消费品基本上都进入最终消费。

消费者在市场上进行选购时，要受到许多条件的约束，这些约束条件有的来自经济因素，如消费者的收入、价格、利率等。也有的来自非经济因素，如政治、文化、习惯、兴趣等因素。这里，主要分析经济因素对消费者行为的约束。首先是收入的约束。收入是约束消费者行为最重要的因素。收入对消费者行为的影响主要表现为：一定时期全部消费者的总体收入水平直接决定着全体消费者需求的实现程度，个体消费者的收入在一定程度上直接制约其消费满足程度；收入水平与消费倾向作逆向运动，而与储蓄倾向作同向运动。收入水平提高使预期消费增加，现期消费减少；收入水平还影响消费者的支出结构，收入水平提高，食物消费支出在总支出中占的比例会变小；而且消费者会在更多地选择商品消费还是服务消费，更多地选择工作还是闲暇上作出新的决策。消费欲望从某种角度来讲是无限的，而收入总是有限的，消费者只能在收入的限制下最大限度地满足自己的消费。其次

为价格约束。如果消费品价格上升，消费者在购买同样数量和质量的商品时，就要支付更多的货币，消费者的购买行为就会更加谨慎。如果消费品价格有降价的可能，那末消费者现时的消费就会减少，而储蓄就会增加。价格对消费者在市场上的行为起着引导作用。在可以相互比较和替代的商品中，价格常常成为决定购买者决策的重要因素。就是对于同一种商品，价格对不同收入水平的消费者的约束力也是不一样的。一般来讲，收入水平与价格约束力成反比。而不同商品的价格变化，对消费者市场选择的约束力也不同。这种约束力与需求弹性的大小成正比。最后是利率约束。这里讲的利率包括银行存、贷款利率，各种债券、股票等的市场利率，以及外汇的汇率，在收入和通货膨胀率既定时，消费者的消费行为与利率相联系。当存款利率上升时，消费者储蓄与投资倾向增强，纷纷购买各种有价证券，存款也有增加，而消费倾向下降。当存款利率下降，甚至降到通货膨胀率之下，消费者就会增加消费，而不去储蓄与投资。当消费贷款利率低时，消费者甚至会举债消费，如举债购小汽车，购房产等等，利率对消费者行为的引导和约束是经常的和有效的。

因为消费是用生产出来的商品去满足人们各个方面的需要，包括衣、食、住、用、行以及文化、教育、体育、卫生和艺术等方面，它是人类生存的第一个前提，所以它在现代市场经济中有着重要的地位和作用。从消费的直接目的看，人们通过各种消费，再生产出人类本身，也就是再生产出从事物质生产活动和精神生产活动所必需的劳动者。没有人类自身的生产，就根本谈不上社会再生产，也谈不上市场经

济的发展。从消费的全过程看，是生产者创造的物的人化过程，这种物的人化过程不仅反映出人和物的关系，而且也反映出人和人之间的经济关系，如消费的需要、消费的方式、消费的结构和消费的水平，都是社会经济关系的反映，具有社会性质；从消费的主要结果看，消费者能够继续从事生产劳动，生产出物质财富，也产生出再生产过程中的人与人的关系。所以消费是社会再生产的一个重要的组成部分。

消费在现代市场经济的再生产过程中占有重要的地位。在生产、分配、交换、消费四个环节中，消费是社会再生产总过程的终点和最终目的。广义的消费指人们消费各种物质资料以满足各方面的需要。它包括生产消费和生活消费。生产消费包含在直接生产过程之中，生活消费则在直接生产过程之外进行。这里的消费是指生活消费。消费作为劳动力的恢复和发展过程，是连续生产的必要保证。再生产的四个环节构成一个总体，各个环节是一个统一体内部的差别，在这个统一体内，核心是生产和消费的辩证统一关系。首先是生产决定消费。生产决定消费的性质，手段，决定消费的材料、对象，决定消费品的数量、质量等。同时生产创造消费者本身。其次，消费对生产有反作用。生产出的产品只有通过消费才成为现实的产品。如一件衣服由于穿的行为才现实地成为衣服。一间房屋如无人居住，事实上就不成其为现实的房屋。所以，消费是当产品被使用和被消灭的时候、它才最后成为现实产品。同时，消费创造出生产的动力，因为没有需要就没有生产，消费把生产的需要生产出来。而消费的需要又影响生产发展的规模和速度。所以。生产和消费的每一方不仅媒介着对方，而且两者的每一方当自己实现时也就

创造了对方，即把自己当做对方创造出来。由此可见，生产和消费始终贯穿在社会再生产的运动之中，两者的辩证统一成为社会再生产运动的核心，推动着市场经济的不断发展。

消费在市场经济中不仅仅是一个不可缺少的要素，而且占有很重要的地位，发挥着重大的作用。消费制约着生产，消费的需要决定着生产。首先，消费直接制约着第Ⅱ部类的生产。第Ⅱ部类是为消费提供物质资料的生产部类，第Ⅱ部类生产出来的产品只有通过消费才能成为现实的产品，而消费又会直接创造出对消费资料的新的需求。这种新的需求制约着消费资料生产的发展变化。所以，只有从生活消费出发，调节第Ⅱ部类的生产，才能使第Ⅱ部类的生产发展有原动力。可见，消费对第Ⅱ部类生产发展有直接制约关系。其次，消费间接制约着第Ⅰ部类的生产。第Ⅰ部类是为生产提供物质资料的部类。作为生产资料的生产，决不能为生产而生产。因为这种生产最终要受个人消费的限制，因为生产资料的生产，从来不是为了生产资料本身而进行的，而只是因为那些生产个人消费品的生产部门需要更多的生产资料。所以，消费对于第Ⅰ部类生产的制约作用是通过第Ⅱ部类来实现的。消费正是这样既直接制约着第Ⅱ部类的生产，又间接制约着第Ⅰ部类的生产，进而制约着整个社会的生产发展。所以，从消费出发，调节社会生产，是社会再生产的一般规律。

消费要通过分配体现出来。分配借社会规律决定生产者在产品世界中的份额，因而插在生产和消费之间。生活资料是以分配为前提的，任何社会生产出的消费资料都首先通过分配才能转到消费者手中，然后由消费者来消费。从物质内容上看，分配和消费是一致的，都是生产的产物，即各种