

市场

王桂林 ●

经济活动的大舞台

SHICHANG
JINGJIHUODONGDEDAWUTAI

大众经济学丛书





《大众经济学》丛书

1165/14

市 场

——经济活动的大舞台

王桂林 著

西安财政金融学院图书馆藏书章

总号 378119

书号

F-51/14-6

陕西人民出版社

《大众经济学》丛书

市场——经济活动的大舞台

◎王桂林 著

陕西人民出版社出版发行

(西安长安路南段376号)

陕西省新华书店经销 汉中地区印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 4.25印张 83千字

1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷

印数：1—2 265

ISBN7—5419—1761-3/F·30

定价：2.00元

《大众经济学》丛书编委会

(按姓氏笔划排列)

顾 问	冯大麟	何炼成
	欧阳毅	
主 编	安德利	袁明仁
编 委	王新文	宋智一
	安德利	周纪信
	高 华	袁明仁
	谈民宪	廖广州

2000.10.10

编者的话

读一本好书胜过读百本泛著。当今的世界，是知识爆发的时代，出版与印刷事业的蓬勃发展，各门各类的图书层出不穷，呈现在人们面前。而繁忙的工作，使众多的读者难以辨选，更难以一一浏览。在此，我们提醒爱好读书的读者，请记住这样的名言：书是永远读不完的，必须选择有价值的书去读。

什么是有一价值的书？

有一价值的书，它能够帮助您认识生活，认识自己，认识世界，认识前途，认识真理。它并不那么时髦，甚至还缺乏刺激，不够味。但是，它有用而切实，可以使您受益无穷。

有一价值的书很多。这里，为您奉献的《大众经济学丛书》，就是许多有一价值的书中的一种。这套丛书专门讲述经济学方面的知识。经济学不象文学那么动情，历史那么恢弘，哲学那么玄妙。然而，经济是人生之本，国家之要，既与百姓生活息息相关，又对国家兴衰举足轻重。在五彩缤纷的社会生活舞台上，文化教育、政治军事、衣食住行、国防建设，所有这一切的基础是经济；经济建设是一切工作的中心。在经济面对改革、走向开放的进程中，人们关心、兴奋、疑惑、探索，改革开放已经把人民大众与经济学紧密结合起来。把经济学奉献给亿万群众，是时代的要求，也是经济学工作者的心愿。《大众经济学丛书》将陪您步入那并不神秘亦非深奥的经济大千世界。

您是工作在第一线的工人、农民、士兵、知识分子、干部吗？如果您在工作和生活中，需要了解各种经济知识；

您是大学生吗？如果您在学习本专业之余，打算把兴趣扩展到经济领域中去；

您是退休职工或家庭主妇吗？如果您在闲暇之际，需要关心经济发展和改革问题；

您是中学生吗？如果您在毕业走向社会之前，准备初步探索经济之谜；

您是跃跃欲试的年轻人吗？如果您在商品经济的海洋中，决心游向成功的彼岸；

.....

那么，《大众经济学丛书》等待着您，它将助您一臂之力。

我们编辑这套丛书，虽然力有未逮，但执持着向广大读者提供一套代表人类智慧结晶、确属“开卷有益”书籍的理想，渴望各方的支持和指导。

《大众经济学》丛书编委会

1990.3

目 录

一、什么是市场

- (2) • 市场是商品交换的场所和交换关系的总和
 - (4) • 谁参加市场交换活动
 - (8) • 市场可以分为哪些类型
 - (17) • 市场对国民经济有什么作用
-

二、市场的产生和发展历史

- (21) • 市场是社会分工和商品经济的产物
 - (25) • 我国奴隶社会的市场
 - (28) • 我国封建社会的市场
 - (37) • 资本主义社会的市场
-

三、市场是怎样运行的

- (41) • 从供给和需求谈起
 - (47) • 一只“看不见的手”
 - (51) • 无情的优胜劣汰
 - (58) • 市场的运行要受计划的调节
-

四、我国社会主义市场

- (61) • 社会主义条件下市场为什么要存在和发展
 - (66) • 我国社会主义市场是怎样形成的
 - (69) • 我国社会主义市场有什么特点
 - (73) • 建立和完善社会主义市场体系
-

五、市场信息与市场调查

- (78) • 市场信息是对市场经济活动的反映
 - (82) • 市场信息的分类和传播
 - (86) • 市场调查要经过哪几个步骤
 - (91) • 市场调查的实用方法
 - (95) • 怎样设计调查表
-

六、市场监督与管理

(100) · 财政、审计和银行对市场的监督管理

(104) · 城乡市场管理

(108) · 商标管理

(114) · 广告管理

(120) · 市场物价管理

前 言

提起市场，我们眼前会浮现出这样一幅生动的画面，琳琅满目、五光十色的商品流进流出，人们川流不息，本来素不相识的人在这里互相买卖商品，卖者身边堆着商品在讨价，买者手里捏着货币在还价，成交者喜形于色，待购待售者面露希望，熙熙攘攘，好不热闹！但是，这毕竟只是我们对市场的直觉印象。市场这个事物，既简单明了，又深奥复杂；它既是普通群众每天都接触的一个现实问题，又是专家学者不断探索的一个理论课题。从经济科学的角度来看，市场涉及的范围极为广泛，社会再生产的生产、分配、交换和消费每一环节无一不与市场密切相关，社会经济生活的各个方面，都要在市场上反映出来，接受检验。难怪人们常常把市场比做“社会经济的橱窗”。现在就让我们从头开始来认识一下市场的“庐山真面目”吧。

一、什么是市场

市场是商品交换的场所和交换关系的总和

我们每天都和市场打交道，那末什么是市场呢？在经济科学中，市场一词是一个具有多层含义的概念。

在汉语中，“市”是交易的意思，“场”就是场所。所以，从字面意义来看，市场就是商品交换的场所，即通常所说的“做买卖的地方”。比如集市、菜市、骡马市等都说明了市场是一个特定的场所。市场的这个定义，属于狭义的解释，它是人们对市场最初、最简单的认识。这种狭义的解释反映了商品经济很不发达条件下的情况，指明市场是一种物质关系——具体表现为空间关系，所以我们还不能仅仅用

这个定义来理解现代市场。

从广义的角度看，市场是以买卖方式实现商品相互转让的商品交换关系的总和。这个定义乍看起来有点费解，但是只要稍动脑筋想一想还是容易理解的。首先，“以买卖方式实现商品相互转让”，说明市场活动是通过“买”“卖”的方式进行的，是货币经济的范畴。有了货币，才有买和卖的概念。在物物交换的条件下买和卖是结合在一起的。我们又知道，货币的产生是商品流通产生的前提，因此，这个定义表明了商品流通出现以后的情况。其次，它指出市场的本质是商品交换关系。在商品经济条件下，每个商品生产者既是商品的供给者，又是商品的需求者，只有实现了这种供给和需求，商品生产者才能顺利地进行生产整个社会经济才能顺畅地运行和发展。而商品供给和商品需求的整个关系，实际上就表现为人们互相之间的交换关系，包括生产者与消费者之间、生产者与商人之间、生产者与生产者之间、商人与商人之间、商人与消费者之间等一系列错综复杂的交换关系。市场便是这样一些交换关系的集合。对市场的这种理解，说明市场实质上是人与人之间的一种经济关系，突破了市场只是一种物质关系的局限。

从生产者和商业经营者的观点来看，市场还指某种产品的销路和需求。需求是一个非常重要的经济学名词，它是指购买者在一定时间内，在一定价格条件下愿意而且能够购买的商品。可见，从这个角度来看待市场，市场是由人口、购买愿望和购买能力这三个要素组成的，即： $市场 = 人口 + 购买愿望 + 购买能力$ 。这三个要素缺少了任何一个，都不能形成市场。比如，如果没有人购买商品，就不会有商品交换，更谈不

上市场了。如果有购买的人群，购买者也有货币（即购买能力），但如果他们不愿意购买，也不能形成市场。反过来，如果人们很愿意购买商品，但就是没有钱来买，显然也不会有市场交换，不能构成市场。我们通常说“这种商品没有市场”或“市场不大”，“农村是我国广阔的市场”等，指的就是这层含义。市场的这层含义甚至还渗透到我们的日常口语中，例如说“你的这种说法没有市场”，就是说，没有人接受你的观点。

谁参加市场交换活动

我们知道，商品是用来交换的劳动产品，是市场交易的对象。没有商品，市场自然不会存在；但是，商品本身不会自己跑到市场上去和别的商品交换，商品交换要通过千千万万当事人才能实现。参与市场商品交换的当事人的情况是极其复杂的，但归结起来不外是三种人：生产者、消费者和商业中介人。在原始的市场交易中，商品交换的当事人只有生产者和消费者，直接进行交换。随着商品经济的发展，社会上出现了商人，从此，参与市场活动的主体就包括上述三种人。这三种人来到市场，各有其不同的经济利益，处于不同的市场地位，发挥着不同的作用。

1. 生产者。

这里所说的生产者，指的是商品生产者。因为有些人不从事商品生产，生产出来的产品都是为了自己消费，他们不把产品拿到市场上去销售，不是市场的参加者。商品生产者

必须把商品在市场上卖掉，才能买回他不能生产或者生产不好的但却是需要的东西。

商品生产者是一个抽象的概括。在不同的社会制度下，有不同所有制的生产者。在资本主义社会里，主要的生产者是资本主义企业，其次还有些小业主和农民生产者。在社会主义制度下，主要的生产者则是全民所有制企业和集体所有制企业，还有其它附属于社会主义公有制的个体生产者、私营企业以及中外合资企业等多种经济成分。从静态市场的角度看，生产者处在市场活动的起点上。这就是说，生产者生产出商品来之后，把商品拿到市场上去卖，商品就开始了从生产领域到消费领域的“旅程”。生产者的基本作用，就是为市场交换提供物质基础——商品。所以，要是没有生产者生产商品并把它拿到市场上来卖，市场就不存在了。可见，生产是本源，没有生产就没有市场，也没有可供人们消费的东西。

生产者参加市场交换活动的目的和要求是什么呢？商品生产者参加市场活动的共同要求，是希望能够按照自己的意愿把商品卖出去，从而取得价值补偿。但是不同的生产者参加市场活动的目的是有区别的。小生产者（就是以生产资料个体所有制和个体劳动为基础的商品生产者）参加市场交换是为买而卖，目的是得到使用价值（商品）。如农民生产粮食，但他们还需要衣服、食盐等自己不能生产的东西，为了买进这些东西，他们就必须卖掉一些粮食。资本主义企业在市场上出售商品，是为了实现剩余价值。社会主义性质的企业生产的最终目的是满足人民的各种需要。

2. 消费者。

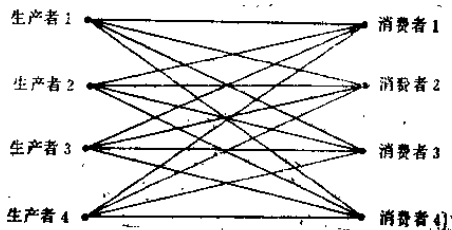
消费者可以分为生产资料消费者和生活资料消费者两类。生产资料消费者就是各种需要生产资料的企业，比如，纺织厂要生产布匹，就必须在生产中消耗棉花、织布机等生产资料。生产资料消费者在市场上购买原材料和生产设备，目的是为了**满足生产经营上的需要。**

生活资料消费者也叫最终消费者，通常说的消费者指的就是最终消费者。我们每个人和家庭需要消费许多东西，如粮食、衣服、家用电器、日用小商品等，这些东西都属于生活资料。生活资料被消费掉以后，就不会再回到市场上去了，所以最终消费者处在市场活动的终点上。生产资料消费者却不是这样，企业在生产中把生产资料消费掉以后，形成了产品，产品还要在市场上卖掉。如纺织厂把棉花消费掉，生产出布匹，布匹还要回到市场上去销售；布匹虽然不是棉花本身，但没有棉花就形不成布，棉花的价值也要转移到布的价值中去。最终消费者在市场上购买商品，就使商品完成了从生产领域到消费领域的“旅程”，从而实现了生产的目的。市场上如果没有消费者，或者商品不符合消费者的需要，市场活动就不能完成，生产也无法继续进行。因为如果生产者的商品卖不出去，生产者就得不到货币，没有货币，生产者就买不到生产资料和劳动力等进行再生产。所以，没有消费，也没有生产。消费者是决定市场活动能否完成的关键。

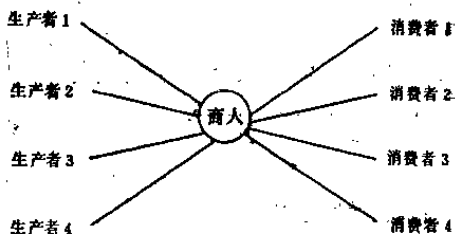
3. 商人

商人专门从事商品交换活动，他既不是生产者，也不是消费者，而是处在生产者和消费者之间，起媒介商品交换的作用。商人活动的显著特点就是转手买卖，贱买贵卖，从买

卖之间的差价中补偿费用并取得利润。这样看来，商人是不是没有用处呢？不是的。我们可从简化商品交换这一点来看一看商人到底能起什么作用。假定社会上有四个生产者分别生产四种不同的产品，有四个消费者都需要这四种产品。在没有商人的情况下，市场交换活动为：



有一个商人参与的市场交换活动为：



没有商人的情况下，要经过14次交换活动，在有一个商人参与的情况下，只要经过8次交换就可以了。在现实生活中，生产者和消费者是很多很多的，如果没有商人，市场交

换将极为困难。可见，商人并不是可有可无的，他们在媒介商品交换中起着十分重要的作用。

商人从事市场活动的一般要求，是有买有卖，买是为了卖，并从买进和卖出的差价（贱买贵卖）中来弥补各项费用开支和获取利润。只要买卖差价能弥补流通费用并得到一定的利润，商人的转手买卖活动便可以维持下去。至于商品价格水平的高低，并不能影响商人的存在，这是因为，商品价格高商人会调整自己的进价和销价，使得销价高于进价。假如进价高于销价或者进销没有差价，商业活动便会亏损而不能维持下去。可见，贱买贵卖是商业活动的一般规律。那种认为贱买贵卖就是剥削或不正当赚钱的看法是我国几千年封建社会轻商抑商思想的残余。当然，并不是在任何情况下商业都要绝对遵从贱买贵卖。例如，在我国商业经营中，由于种种原因，就有一些商品（如粮食）的进销价格倒挂，而形成政策性亏损。对政策性亏损，国家财政要给予补贴，否则便不能继续经营下去。再如，有的商业企业经营的个别商品由于积压、滞销或经营策略上的考虑，往往保本销售甚至蚀本销售，也会带来个别商品的亏损，但其它商品的盈利却可以抵销这部分亏损，整个企业经营仍是盈利的。

市场可以分为哪些类型

市场是一个有机的整体，它随着商品交换关系的复杂化也越来越复杂。从不同的标准出发，市场可以被划分为许多不同的类型。