

工商联干部必读丛书

市场管理知识手册

蔡颖 王永山 编
王燕祥 沈建林

华文出版社

· 工商联干部必读丛书 ·

市场管理知识手册

蔡颖 王永山 编
王燕祥 沈建林

华 文 出 版 社

(京)新登字064号

责任编辑: 王文祥

封面设计: 王 毅

版式设计: 陈贻灿

市 场 管 理 知 识 手 册

蔡 颖 王永山 编
王燕祥 沈建林

华 文 出 版 社 出 版

(北京西城区府右街135号)

新华书店总店北京发行所发行

北京市朝阳区新源印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张7.25 字数161千字

印数: 1—5000册

1992年11月第1版 1992年11月第一次印刷

ISBN7-5075-0122-1/C·6 定价: 3.80元

内 容 简 介

本书阐述了市场的含义，国家对市场活动的规范要求，使企业、个体私营经济者了解市场、认识市场、以便提高经营本领。本书介绍市场基础知识，我国市场体系，国家对市场的调控，消费品经营规范、生产要素市场经营规范特种市场行为规范等。

本书总顾问

- | | |
|-----|------------------------|
| 王光英 | 全国政协副主席、全国工商联副主席 |
| 万绍芬 | 中共中央统战部副部长 |
| 李 定 | 中共全国工商联党组书记、全国工商联副主席 |
| 孙孚凌 | 全国工商联常务副主席 |
| 张绪武 | 全国工商联常务副主席 |
| 马 仪 | 中共全国工商联党组书记、全国工商联副主席 |
| 叶宝珊 | 全国工商联副主席 |
| 经叔平 | 全国工商联副主席、中国国际经济咨询公司董事长 |
| 黄凉尘 | 全国工商联副主席 |
| 白大华 | 国家工商行政管理局副局长 |
| 胡德平 | 中共中央统战部五局局长 |

序 言

李 定

1991年7月，党中央专门就工商联工作发出指示，赋予工商联以新的任务，即主要做非公有制经济代表人士的思想政治工作，成为党和政府联系非公有制经济的桥梁，管理非公有制经济的助手。这是一项极其重要的具有战略意义的决策。对工商联来说，是历史赋予的光荣而又艰巨的任务。

要贯彻好党中央的重要指示，实现这一历史使命，必须搞好两支队伍的建设，一支是工商联干部的自身建设，一支是培养非公有制经济代表人士的积极分子队伍。干部队伍的自身建设迫在眉睫。因为工商联的大量工作，包括培养积极分子队伍，是要依靠广大干部去进行的。干部素质的高低直接关系到工商联的工作能否积极有效地开展。当前，工商联系统的干部已约近1.5万人。诚然，各级工商联有一批熟悉统战工作的党内外干部，但同时也有相当一部分是中青年同志。他们热爱工商联工作，积极肯干。然而这些同志一般都是从党政机关、经济工作部门和企业调入的，还有一小部分是直接来自大专院校的青年学生。对党的统一战线政策，对工商联工作过去接触较少，比较生疏，而且很少有机会系统学习过这方面的理论和历史知识。这与形势的发展和任务的要求很不适应。党中央赋予工商联的历史使命是一个新的课题。这就要求工商联的全体干部（包括工作年限较长的一些老同志）都要加强学习，才能做

好工作。

基于上述实际情况，全国工商联及时组织力量编写了一套丛书，计七本：《统一战线基础知识讲话》、《中国工商业联合会会史》（简明读本）、《个体、私营经济基础知识手册》、《企业法人登记管理知识手册》、《经济合同知识手册》、《市场管理知识手册》、《商标广告知识手册》。前两本书，主要是讲述党的统一战线政策和具有统战性的人民团体——工商联工作的历史经验、当前的任务、作用，帮助我们认识统一战线过去乃至今天仍然是一大法宝，应重视并做好统战工作，为进一步巩固工人阶级领导的工农联盟为基础的社会主义制度，为经济建设服务。工商联作为一个以统战性为主，兼有经济性、民间性的人民团体，其根本任务就是团结广大海内外工商业者为我国的改革开放和经济建设服务。因此，有相当多的经济工作要做，要参加一些经济活动。后五本书，主要是介绍工商管理方面的一些基础知识。同志们了解和掌握这些知识，对于工商联当好政府管理非公有制经济的助手，正确地贯彻“团结、帮助、引导教育”的方针，提供各种有效的服务，是十分有益的必要的。这七本书，简明易懂，文字通俗。干部可以自学，可作为培训教材。

以邓小平同志今年初视察南方重要谈话为标志，我国的改革开放和经济建设进入了一个新的发展阶段。党中央、国务院采取一系列新政策、新措施，力争全国经济更好更快地上一个新台阶。这是全党和全国各族人民的战略任务。当前全面贯彻落实小平同志重要谈话的形势很好。全国人民加快改革开放和经济建设的积极性很高。小平同志的重要谈话同样是工商联工作的指导思想。各级工商联同样要进一步解放思想，抓住有利时机，更自觉地更好地为经济建设服务。因此，加快机关改

革，积极培养和吸引人才，是工商联工作上一个新台阶的重要环节。愿这套丛书的出版发行，为提高工商联系统广大干部的理论政策水平和业务素质，搞好为经济建设服务的工作能提供有益的帮助。

1992年10月

目 录

第一章 市场概述	(1)
第一节 市场的概念.....	(1)
第二节 构成市场的基本要素.....	(10)
第三节 我国的社会主义市场.....	(21)
第二章 市场管理	(29)
第一节 市场管理的客观必然性.....	(29)
第二节 市场管理机构.....	(34)
第三节 市场管理方法.....	(43)
第四节 市场管理内容.....	(51)
第三章 消费品市场	(65)
第一节 消费品市场概述.....	(65)
第二节 消费品市场的管理.....	(71)
第四章 生产资料市场管理	(82)
第一节 生产资料市场概述.....	(82)
第二节 生产资料市场管理的方针、政策.....	(94)
第三节 生产资料市场管理.....	(101)
第五章 要素市场管理	(112)
第一节 金融市场管理.....	(112)
第二节 技术市场管理.....	(124)
第三节 劳务市场管理.....	(137)
第六章 市场经济活动的监督、检查	(149)
第一节 市场经济活动监督、检查的概念及其	

必然性·····	(149)
第二节 市场经济活动监督、检查的权限分工 及其手段·····	(153)
第三节 市场经济活动监督、检查的内容、 作用·····	(157)
第七章 查处投机倒把行为·····	(161)
第一节 投机倒把行为的概念和特征·····	(161)
第二节 投机倒把行为产生的原因及其社会危 害性·····	(165)
第三节 对投机倒把行为范围的认定和处罚·····	(174)
第四节 查处投机倒把行为的政策界限·····	(188)
第五节 查处投机倒把行为的机关、权限以及 对查处投机倒把工作的监督·····	(198)
附录1:城乡集市贸易管理办法·····	(208)
附录2:关于工业品生产资料市场管理暂行规定·····	(215)
附录3:投机倒把行政处罚暂行条例·····	(218)

第一章 市场概述

市场属于商品经济范畴，哪里有商品经济，哪里就有市场。市场是进行经济理论研究和发 展社会主义市场经济不可回避的问题，更是市场管理的对象，因此，要对市场管理的诸多问题进行深入细致的研究，首先应该对市场这一经济现象有正确的理解认识。

第一节 市场的概念

一、市场的形成与发展

市场是同商品经济紧密联系在一起的范畴。哪里有商品生产，哪里就有市场，因此，市场的形成是以商品经济为前提条件——即以社会分工和生产资料分属于不同的所有者为前提条件。社会分工使得各个生产者不能独立完成社会生产的全过程，因此要求不同的生产者之间相互联系，而生产资料分属于不同的所有者，又使得各个生产者相互分离。这种现实的分离状态下发生联系的需要就形成了交换，交换把各个生产者联系了起来，形成了广泛的经济联系，众多的经济联系，交换关系形成了市场。

市场随商品经济的产生而产生，随商品经济的发展而日益复杂化。

原始社会相当长的时期内，由于生产力水平极其低下，人们共同劳动所得的产品极其有限，维持生活尚且困难，不可能有剩余产品用以交换。因而不存在形成市场的物质基础，就无所谓市场。

人类社会最初的商品交换，是在生产力获得一定的发展，产品有了一定剩余的基础上所进行的偶然的、直接的物物交换。人类历史上的第一次大分工结果，使得农业与畜牧业分离，这一时期，人们的劳动产品除了能满足自身需要外有了一定的剩余，于是便用这些剩余产品换回自己所需要的产品，交换开始出现。但这个时期的交换行为，交换关系极为简单，不同的生产者用自己的产品换回自己没有而又需要的产品，无所谓等价，视其需要而定。

人类历史上的第二次大分工使得手工业与农业分离，出现了专门从事制造生产工具和生活用品的手工业生产者。生产力的发展，人们生产的农产品，畜产品和手工产品增多，使交换逐渐成为经常性的，而且交换范围扩大程度加深。随之出现了固定充当一般等价物的货币媒介商品交换，形成了把买卖两种行为统一起来的简单商品流通。商品的所有者出售自己的商品取得货币，再从其它的生产者处购得自己所需的商品，就不仅仅同几个生产者发生联系，从而使得不同所有者之间的经济联系增多，交换关系趋于复杂，进而出现了为交换关系得以建立而确立的特定的空间，即人们交换相互间多余劳动产品的集中场所，这就是市场的原始形态——集市。

随着社会分工的进一步扩大，出现了直接以交换为目的的商品生产，人们对市场的依赖程度逐渐增强，于是商业和商人作为独立部门出现于商品生产和商品消费者之间，从而使得不同所有者之间的经济联系不在仅仅局限于商品生产者之间或是

商品生产者与商品消费者之间的经济联系，而且还要同既不生产商品又不创造价值的商品经营者发生联系，进而使得不同所有者之间的经济联系更为密切，交换关系日益复杂，进一步促进了市场的发展。

到了资本主义社会，市场得以充分的发展，尽管社会财富主要掌握在少数剥削阶级手中，但是社会分工的进一步深化，生产社会化程度的加深，使得资本主义社会商业生产达到了空前的程度和规模，商品交换也冲击了原有的狭小的范围，成为“资产阶级社会（商品社会）里最简单、最普通、最基本、最常见、最平凡，碰到过亿万次的关系”，（《列宁选集》第二卷，人民出版社1972年版第712-713页）商品交换关系渗透到包括上层建筑范围的一切领域。与商品交换活动相适应，市场也得到了空前的发展，这时期的市场不仅仅涉及到不同所有者之间的经济联系以及经济利益关系，而且由于政府对经济进行宏观控制的职能的行使，市场也体现了不同所有者与国家之间的关系。到了资本主义时期，市场行为已从属于自然经济转为社会经济生活中最大量的，主导性的行为。

市场作为商品交换关系总和，并不存在独立的社会属性，它不属于资本主义社会特有，同样存在于生产资料公有制的社会主义社会。社会主义条件下，社会分工依然存在所造成的人们生产上的局限性和需求上的多样性，产生了相互交换产品的要求，同时，现阶段我国劳动者与生产资料采取了多种结合形式，即存在着多种所有制形式，不同的经济实体有着各自的经济利益，必须遵循等价交换的原则来协调所有者之间的经济关系和经济利益。只不过这种经济联系和国家的宏观调控同资本主义国家有着本质的区别。纵观人类社会的发展历程可以看出：市场赖以生存的基础是商品经济，而商品经济先于资本主

义而产生，也存在于资本主义灭亡后的社会主义。因此“市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场”。

总之，无论什么时期什么社会形态下的各种商品交换关系，都是由社会分工和生产社会化所引起的不同的商品生产者之间的必然的经济联系。这种经济联系反映着不同的商品生产者的不同的经济利益要求，这种经济联系的程度和范围是受社会分工和生产社会化程度制约的，社会分工越细，生产社会化的程度越高，经济联系就越密切，商品交换关系就越复杂。

二、市场的概念

从上述分析可以看出，市场是社会分工的产物，它伴随着商品交换而产生，并伴随着商品交换的发展而发展。因此，市场既是个经常遇到的实际问题，也是个重大的经济理论问题。但由于研究的目的不同，考察的角度不同，对市场概念的表述也不尽相同。有把市场理解为商品交换的场所或地方的，有把市场理解为交换范围或流通领域的，还有把市场理解为供求关系的等等。这些理解均不是研究管理所言的市场，如果从对商品交换行为进行约束规范的角度来考察，市场应包括以下两层含义：

（一）市场是商品交换的场所

这是从狭义上理解的市场，从字面上理解“市”即为买卖之意，“场”为场所、地点之意，市场即为商品买卖的场所。这种理解也是人们最初、最直观理解的市场，即把市场理解为商品交换这种特殊社会现象的空间表现形式。所谓“日中为市，至天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”以及现代我们所言的城乡集贸市场、食品商店、百货大楼等都是直观地把市场理解为一定地点、场所。

随着人们改造自然的社会生产实践的深入，社会生产力水平的不断提高，社会分工的深化，商品交换的范围程度日益拓

宽、加深，人们逐渐认识到市场并不仅仅是固定的地点、场所，更是由商品生产者出卖商品的活动，商品消费者购买商品的活动以及商品经营者既购买又出卖商品活动所构成的有机整体，因此对市场的认识不能仅仅停留在场所、地点的狭义理解，而应从空间概念上升到人类交换活动，经济联系的集合体这一高度来理解。

（二）市场是商品交换关系的总和

抽象掉市场的空间表现形式，我们可以把市场理解为人们相互关系，相互联系的总和，这是广义理解的市场。

市场作为一种社会经济现象，不仅体现物与物，商品与商品，商品与货币之间的关系，而且还体现了隐藏在商品、货币背后人与人之间的关系，而这种关系才是市场的实质性内容。因为商品不可能自己同商品去交换，这种交换要靠具体的人来完成。因此，市场在具有一定外在表现形式的同时，更表现为商品交换关系的总和。

商品交换关系，是不同的生产者及经济部门在社会化大生产中所形成的分工协作关系，也是不同所有者之间经济联系的体现。

交换的产生和存在源于生产的社会分工。生产的社会分工使各种社会劳动独立化，也就是使不同的商品生产者分别从事不同产品的生产，这种生产往往不是由单个的生产部门，单个的商品生产者能够完成的，要靠许多生产者或许多生产部门在同一生产过程中，或在不同的但彼此相互联系的生产过程中进行协作劳动，使得不同的商品生产者之间彼此联系，相互依存。这种联系的本质是一种经济关系，因为在社会分工存在的同时，生产资料是归不同所有者占有的，劳动产品也归不同的所有者占有，这样，各个商品生产者要满足对其它商品生产者

生产的产品需要，就必须出让自己的商品的所有权，取得对方商品（或货币）的所有权，从而形成不同所有者之间的经济联系，这些经济联系既有商品生产者之间的经济联系，又有商品生产者与商品经营者之间的经济联系，还有消费者与商品生产者、经营者之间的经济联系，乃至不同的所有者同国家之间的经济联系，这种经济联系反映着不同所有者的经济利益要求。众多的不同所有者之间的经济联系也就是各种交换关系的总和。

由此可见，广义理解的市场体现不同所有者之间错综复杂的经济联系，这种经济联系在反映不同所有者之间经济关系的同时，也能反映出社会多方面的矛盾，如社会总供给与总需求的矛盾；积累与消费的矛盾；国民经济各部门比例、结构的矛盾；国家、集体、个人三者之间的矛盾等等。所有这些矛盾都可以在各种经济联系和交换关系中体现出来。

市场是商品交换关系的总和，但它不仅仅体现一定的交换关系，它同时体现着一定的生产关系和经济法律关系。

首先市场体现着一定的生产关系。有社会分工和商品生产的地方就有商品交换，然而不同的所有制条件下交换的性质各不相同，马克思主义的社会再生产理论告诉我们：社会生产过程分为生产、交换、分配、消费几个环节，其中生产起着决定性的作用，它决定着交换、分配、消费。换言之，有什么方式和性质的生产，就有什么方式和性质的交换。具体到商品经济条件下，有什么方式和性质的商品生产，就要有与之相适应的商品交换，因此，商品交换关系——人们在交换领域中的相互关系是决定于并且反映着人们在生产领域中的相互关系的，作为商品交换关系总和的市场自然就体现着一定的生产关系。如资本主义市场反映于资本对劳动的剥削关系，社会主义的市场则

体现出一种新型的平等互利关系。

其次，市场还体现着一定的经济法律关系。市场上的不同所有者因商品交换而形成的经济关系实质是一种法律关系。由于它属于经济领域，因而我们称之为经济法律关系，也就是指各经济主体之间在经济活动中依照有关法律，法规进行经济活动所形成的经济权利和经济义务关系。

商品交换这种经济法律关系由经济主体，客体、内容三要素构成。

①经济法律关系主体。经济法律关系主体是指在该法律关系中享有经济权利和承担经济义务的当事人，具体是指法律认可的从事商品交换活动的自然人和社会经济组织。这些自然人或经济组织必须具有从事经济活动的法定资格，具有进行经济活动的独立资产，同时还应具有进行经济活动和经济诉讼活动的权利能力和行为能力。

②经济法律关系客体。经济法律关系客体是指该法律关系中权利、义务所指向的对象。这些对象包括有形财产、无形财产以及经济行为三类。经济法律关系客体必须具备一定的条件，第一个条件是必须具有一定的经济价值。没有经济价值的物质是不能成为经济法律关系的客体的，因为没有经济价值的客体，主体的经济活动就丧失了追求经济利益的意义。另外不是任何含有价值或使用价值的有形、无形物，也不是任何能创造或实现价值的行为均可以成为经济法律关系客体的。因此，经济法律关系的客体应具备的第二个条件就是它必须是经过经济法确认的客观事物或行为。如假冒伪劣商品，本身虽具有一定的价值和使用价值，但它损害了消费者的利益，扰乱了社会主义经济秩序，法律上不予以认可，故此不能成为经济法律关系的客体。第三，无论是作为物的客体还是作为行为的客体，