

上编 市场经济的基本原理

第一章 市场

第一节 市场的含义

一、市场的含义、类型

市场是社会分工和商品生产的产物，它有狭义和广义之分。狭义的市场是指某一特定的商品买卖的场所。比如集市、货栈、商店等。广义的市场是指商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象，即它不仅包括商品交换的场所，而且涉及商品交换供求双方的各种经济关系和经济活动，是实现商品相互转让的交换关系的总和。

市场是随着商品经济的发展而不断完善和扩展的。它的内容和范围十分广泛，可以从不同的角度对市场进行分类。按地域范围划分，可分为城市市场、农村市场、国内市场、国际市场；按产品消费属性划分，可分为生产资料市场、消费资料市场；按生产要素划分，可分为劳动市场、资金市场、房地产市场、信息市场、技术市场等；如按商品的种类划分，又可把市场分为工业品市场、农产品市场、木材市场、畜产品市场等等。

市场作为商品交换活动的舞台，可以说是人类社会发展的一个伟大创举。纵观几千年的文明史，商品经济的发

展。市场所到之处，都毫无例外地促进了社会的进步和经济的繁荣。

二、市场的特点

自从人类学会商品买卖起，市场就伴随着我们。它犹如纽带和桥梁使所有的商品生产者和消费者联结在一起；又犹如“晴雨表”，显示着商品生产者和消费者的喜、怒、哀、乐。具体说来，市场具有以下特点：

第一，必须具有可供交换的商品存在。没有可供交换的商品，就不存在市场。因此，市场是商品生产和商品交换的产物，只有有了商品，为了实现商品的价值和使用价值，人们才将自己的商品投入市场，这时才产生市场。

第二，必须具有商品交换的买卖双方。英国著名的经济学家琼·罗宾逊在《现代经济学导论》一书中提出：“市场就是买主和卖主聚会。”

第三，必须具有公平的价格和平等互利的交易条件。商品交换的买卖双方，分别是商品、货币所有者，只有在自愿互利的基础上，在价格和交易条件都为双方接受的情况下，交换才能进行下去，从而形成统一的市场。

第二节 市场的基本构成

一、商品

1. 商品的产生

人类产生已有二三百万年的历史，而商品的存在至今还不到 1 万年的历史。这是因为，早在原始社会的蒙昧时代，生产力水平十分低下，人们只能以自然界现成的食物为主，劳动成果极为有限，几乎没有剩余产品。随着人类社会由原始蒙昧时代进入野蛮时代，生产工具不断改进，原始人逐渐由狩猎、采集经济转向驯养牲畜和栽培植物，进而出现了人类历史上第一次大分工，即畜牧业从农业中分离出来。分工使产品的数量和种类增多了，商品交换出现了，并逐渐经常化。又过了很多年，手工业从农业中分离出来，这就是第二次社会大分工。人们使用的劳动工具也由石器过渡到了金属工具，提高了劳动效率，使个体劳动成为可能。于是出现了直接以交换为目的的商品生产。最早的商品生产便从这里开始了，商品自然而然地登上了历史舞台。

2. 商品的二因素：使用价值和价值

商品是用来交换的劳动产品。它要进行交换，必须具备两个方面：首先，它必须对别人有用，具有使用价值；其次，它必须按一定比例和其他商品相交换，具有交换价值。

什么是使用价值？能够满足人们某种需要的属性，即物的有用性就是商品的使用价值。如粮食可以充饥，衣服可以御寒等。使用价值是商品的第一个因素。

商品必须有使用价值，但不能反过来说，凡是有使用价值的东西都是商品。如自然界中的空气等，尽管它有使用价值，但它不是用来交换的，因而不是商品。由此可见，商品除了必须有使用价值外，还必须有与其他商品相交换的属性，即交换价值。交换价值首先表现为一种使用价值与另一

种使用价值相交换的量的关系或比例。如 1 担米 = 10 尺布，10 尺布是 1 担米的交换价值。

为什么不同使用价值的商品能够按一定比例互相交换呢？这是因为在它们之间存在着某种共同的东西：凝结在商品中的一定量的无差别的人类劳动，也就是商品的价值。价值和交换价值有着本质的联系，价值是交换价值的基础，交换价值是价值的表现形式。价值是商品最本质的因素。

使用价值和价值是商品的二因素。两者相互依存、相互联系，缺一不可。

3. “看不见的手”——价值规律

在商品生产和商品交换过程中，好像有一只“看不见”的手，指挥着商品生产者生产什么，不生产什么，肆意地支配着商品生产者的命运。在社会化大生产占统治地位的今天，这只“看不见”的手伸得更长了，遍布了社会的每个角落、每个细胞，决定了整个社会经济的盛衰。这就是被 18 世纪古典学派的经济学家亚当·斯密称为“看不见的手”——价值规律在起作用。

什么是价值规律。价值规律是商品经济的基本规律。它的客观要求是：商品的价值量由生产该商品所耗费的社会必要劳动时间决定；商品交换要以价值量为基础，实行等价交换。

但是，在实际经济生活中，价值规律似乎被否定了，商品价格和价值不一致的现象屡见不鲜，有时价格高于价值，有时价格低于价值。这是因为，商品的价格不仅受价值的决定而且还受供求关系的影响等。

价值规律的作用。价值规律作为商品经济的基本规律，

是与市场同命运，共始终的。在商品经济条件下，价值规律的作用主要表现为：

第一，调节生产。它可以调节社会总劳动在各商品生产部门中的分配比例关系，使之与社会需要相适应，并保持各类商品生产平衡协调发展，使社会生产顺利进行，获得较好的宏观经济效益。

第二，调节流通。企业为各类商品定价时要依据价值规律的要求，并根据市场供求关系变化的信息反馈，及时调整企业的产品结构、经营方向、产量和质量指标等。价值规律可以按照等价交换的原则，通过价格和价值的适当背离，实现对商品供求关系的平衡和调节。

第三，调节分配。无论是国民收入的分配还是个人消费品的分配，都是通过商品交换实现的。由于商品的价值由生产商品所耗费的社会必要劳动时间决定，而生产商品的个别劳动时间各不相同，这样价值规律的作用使各个商品生产者的收益不平衡。因此，一部分人先富起来，一部分企业的效益提高上去，则是商品经济发展的必然产物。只有这样，才能带动和促进整个社会走向共同富裕。

二、货币

1. 货币的产生

哥伦布 1503 年寄自牙买加的一封信中写到：“金真是一个奇妙的东西！谁有了它，谁就成为他想的一切东西的主人。有了金，甚至可以使灵魂升入天堂。”他把货币（金）当成了商品世界中至高无上的权威，认为它有神秘的魔力，

从而拜倒在货币脚下。其实，货币并不神秘，亦没有什么魔力，它不过是随着商品交换的发展，从商品世界中游离出来的固定地充当一般等价物的特殊商品，我们从商品交换的发展中可以看到这一点。

最早的商品交换是发生在原始社会末期两个部落之间偶有剩余产品所进行的物物交换。随着商品交换的发展，交换的商品品种越来越多，物物交换越来越不方便。于是人们就寻求一种大家都乐意接受的替代物，有了这种替代物可以换取任何东西，于是出现了一般等价物。但当时一般等价物还没有固定在某种商品上，有时是羊，有时是布，某个地区是铜器，某个地区是海贝，很不利于商品交换的进一步发展。于是货币出现了，货币经过漫长的演化，最后固定在金、银等贵金属身上。金银之所以能固定地充当一般等价物，是因为它们的自然属性适合于这个角色。如质地均匀，便于分割；体积小价值大，便于携带；质地坚固不易磨损，便于保存。所以马克思说：“金银天然不是货币，货币天然不是金银。”货币并没什么神秘魔力，它的本质就是一般等价物，是商品交换发展到一定阶段的产物。

2. 货币的职能

货币作为一般等价物，具有以下 5 种职能：

第一，价值尺度。货币成为衡量其他一切商品价值大小的尺度，就像用尺来衡量布匹的长短一样。货币执行价值尺度职能时，是观念上的货币，而不是现实中的货币。例如说一匹马值一两黄金，并不需要把黄金拿在手上。商品价值用货币表现出来叫价格，价值是价格的基础，价格是价值的货币表现。

第二，流通手段。即充当商品交换的媒介作用。商品流通就是以货币为媒介的商品交换，它的公式是：商品—货币—商品。在一段很长时间内，货币是一小块没有固定形状和份量的金银，使用起来很不方便，经过漫长的演化，逐渐出现了纸币。纸币是由国家发行的强制使用的价值符号，是按照它代替的金（或银）的价值执行流通手段的职能的。

第三，贮藏手段。即把货币当作社会财富的一般代表贮藏起来。只要商品流通一中断，商品所有者在出卖商品后不立即购买他所需要的商品，货币就退出流通领域而成为贮藏货币。贮藏货币必须是足值的金属货币或金条银块。

第四，支付手段。即商品买卖可以不用现金，采取赊账的方式。在赊账买卖商品时，用于延期付款的货币，就是执行支付手段的职能。随着支付日益频繁，从支付手段中产生了各种信用货币，如期票、支票、汇票、银行券、信用卡等。这些信用货币所代表的债务可以互相抵销。

第五，世界货币。即货币越出一国的疆界，在国与国的经济关系中发挥着一般等价物的作用。世界货币的职能不能由各国的纸币来执行，只能由贵重金属金银来执行。

货币的 5 种职能是有机联系的，它们共同表现了货币的本质。其中价值尺度和流通手段是基本职能。

三、市场主体

1. 什么是市场主体

从广义上说，市场的主体是泛指所有参与市场活动的当事人，包括各种卖者、买者或生产者、经营者、消费者，市

场主体可以是社会单位，也可以是个人。从狭义上说，市场主体主要是指企业。企业作为现代市场的主体，主要是指企业是市场运行主体。现代市场运行主体一般具有以下特征：

独立性。主要是指现代市场主体在市场中的经营行为，包括投资、生产、加工、买卖等均由自己单独决定，不受政府、社会组织的直接干预和包办代替。市场主体的独立性集中表现为它拥有充分的生产经营自主权。

盈利性。盈利是市场活动的共同要求，是企业活动的动力和目标，是推动技术进步和发展，加速商品流通的力量源泉。盈利性是市场主体的本质特征决定的。一般情况下，市场主体对盈利的追求与社会利益是一致的，但有时二者也会发生矛盾和冲突，这就需要对市场主体的盈利性加以引导和约束，使其与社会整体利益相一致。

关联性。由于社会分工及市场关系存在各种不同的市场主体，包括生产、流通、金融等部门的市场主体，它们之间是互为供求、互相关联，不断地进行物质、能量、信息的相互交换的。任何一个市场主体的市场行为必然同时涉及到其他市场主体行为的变化。

自发组织性。市场环境总是处在不断变化的过程中，有渐进性的，有常规性的，也有突发性的。面对种种变化，市场主体能够及时作出反映，对各种生产要素或经营要素作必要的调节和有机的结合，对市场经营战略及经营策略作出合理的调整，以适应变化了的市场环境。市场主体的这种组织性，正是市场主体适应市场变化的一种自我调节机制。

2. 市场主体的功能和作用

市场主体是市场的一个极其重要的构成部分，没有市场

市场主体的主要功能和作用为：

市场主体的数量、规模、结构，直接决定着市场的规模和构成。从供给的角度看，作为市场主体的企业，是社会化大生产的主要承担者，它们向市场提供的各种商品（含劳务商品），构成了市场供给的基本部分。它们组合成的生产规模和结构直接决定了市场供给的规模和结构。从需求角度看，企业的生产资料的需求规模及构成，决定着生产资料市场的基本格局；而企业对劳动力，对资金、技术的需求规模及结构也决定着劳动力市场、资金市场、技术市场的规模、结构。

市场主体的成熟程度直接决定市场的发育程度。市场的发育是从市场不发达状态转化成发达状态的一个演进过程。市场发育在一定程度上讲由市场主体的成熟程度决定。如在传统计划经济体制下，企业作为行政机关的附属，一切活动由行政机关的指令性计划调节，企业无权自主购、销商品，商品市场也就不可能形成；企业无权自行选购生产资料和筹措资金，生产资料市场和金融市场就不可能形成和完善；企业没有劳动人事权，就不可能形成劳动力市场。因此，市场主体能否完善直接制约着市场的发育过程。

第三节 市场规则

一、市场规则的含义、特点

正如道路的通畅需要一定的交通规则一样，市场的运行也需要有一定的规则。市场规则是有关机构（政府、立法机构、行业协会等）按照市场运行的客观要求制定的或沿袭下来的由法律、法规、制度所规定的行为准则。它们是参与市场活动的各方必须共同遵守的。

市场规则通常有以下特点：一是统一性，市场规则对同类市场经济活动的要求规定是统一的、相同的；对不同类市场经济活动的要求规定是互相联系、互相衔接的。二是明确性，市场规则不仅是一视同仁，而且必须公开宣布，具有明确性和透明度。三是法律性，市场规则其中包括许多关于市场活动的法律、法令、规定、条例等，依照有关程序颁布以后，具有一种法律效力，务必按有关规则行事及处理市场活动中的各种问题。

二、市场规则的具体内容

具体地说，市场规则大致包括以下内容：

1. 市场进入规则

市场的进入需要遵循一定的法规和具备相应的条件。如对企业有注册资本数量的要求，技术和规模标准的要求，控制污染标准和卫生标准的要求等。

2. 市场竞争规则

这是保证各市场主体能够在平等的基础上充分竞争的行为准则。市场主体之间的平等竞争，意味着它们机会均等地按照统一的市场价格取得生产要素和出售商品，能够公平地承担各种税赋等等。为了实现平等竞争，政府有必要制定和

实施一系列有关市场竞争的规则，用以防止市场垄断和不正当竞争，消除超经济的行政权力的不当干涉，消除对市场的分割和封锁对部分市场主体的歧视性待遇等。

3. 市场交易规则

这是关于市场交易行为的规范和准则。如交易必须公开，除涉及商业秘密以外，一般的交易活动都要在市场上公开进行；交易必须公平，一切交易都必须在自愿、等价、互惠的基础上进行，严禁欺行霸市和强买强卖的行为。

第二章 市场经济

第一节 市场经济的形成、发展

一、市场经济的含义

“市场经济”这一概念是西方资本主义国家提出和流行起来的。早在 19 世纪英国资产阶级经济学家瓦尔拉就提出资本主义经济是市场经济。他说：市场经济是“一种依靠供求力量解决生产什么，如何生产的商品经济运行方式。”美国出版的《现代经济词典》，对市场经济下的定义是：市场经济是“一种经济组织方式，在这种方式下，生产什么样的商品，采用什么方法生产以及生产出来以后谁将得到它们等问题，都依靠供求力量来解决。”我国经济理论界对市场经济含义的说明是：“市场经济是一种以市场调节为基础和主导的配置社会资源的经济运行形态。”概括地说，市场经济实质上就是市场机制在社会经济运行中占统治地位，社会资源的配置主要由市场机制来进行调节的经济。

市场经济作为一种经济范畴并不是从人类社会一开始产生便有的，而是人类社会发展到一定时期的产物。可以说，它的形成和发展经历了一个极其复杂的过程，大致可划分为三个阶段：小农经济阶段、商品经济阶段和市场经济阶段。

二、市场经济的形成、发展

1. 小农经济阶段

在这一阶段，市场仅处于萌芽状态，自给自足的自然经济在社会经济中占统治地位，商品生产者的组织形式主要是家庭，从事生产的目的仅仅是为买而卖，即交换商品，仅仅以获得不同的使用价值为目的，生产经营以手工劳动为基础。所以，有限的交换，狭小而相互隔绝的市场，说明商品经济在社会经济中还处于附属地位，商品经济内部的潜力还没有展现出来。

2. 商品经济阶段

在这一阶段，商品生产者的组织形式已经由家庭演化为拥有独立财产、资金的企业。这些企业的生产目的是为了获得价值和利益。在生产资料的使用上，摆脱了个人使用形式而转化为社会化使用形式；在生产规模上，需要成千上万的人进行协作生产的工厂代替了小作坊。这时，商品经济在社会中占统治地位，商品生产的规模扩大，市场（主要是商品市场）已扩展到全社会，几乎全体国民都卷入到商品经济激烈的自由竞争中，提高了劳动生产率，使生产力以前所未有的规模发展起来。

3. 市场经济阶段

当商品经济高度发展到生产社会化程度时，市场经济应运而生。在这阶段，商品生产者的组织形式有了突破性的变化和飞跃，股份制企业（主要是指股份有限公司）成了主要组织形式。它具有资金来源多元化，产权本身商品化，企

业所有权和经营权分离三个特点。在股份制条件下，国际国内的激烈竞争迫使企业不断提高生产技术水平，科学技术的作用日益重要，市场的范围日益扩大，社会经济生活全面市场化，市场经济的作用日益明显。

第二节 市场经济的特征、功能

一、市场经济的特征

市场经济，作为在社会化大生产基础上形成的高度市场化和现代化的商品经济，其本质是一种社会资源配置方式。它既是一种社会经济运行形式，也是一种社会经济发展形式。一般说来，市场经济具有以下基本特征：

1. 自主性

以企业为主体，在参与市场经济活动中每个企业都是独立自主的经济实体，独立决策、自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束、自我发展。这种市场主体的自主性，是市场组织构造的基础，也是市场经济活动的前提。

2. 平等性

由于市场经济活动以互相承认对方拥有产品的所有权为前提，这种占有关系的平等性，决定了市场经济的平等性。同时，参与市场经济活动的任何当事人都要按照价值规律和公平原则进行等价交换，因而平等、自愿、公正是市场经济的固有属性。

3. 竞争性

竞争是商品经济及市场经济属性的必然表现。它不仅包括买者之间的竞争，卖者之间的竞争，买卖双方之间的竞争，而且包括不同部门之间的竞争，同一部门内部不同企业之间的竞争；他们比数量、比质量、比成本、比价格、比信誉、比服务。对于商品生产经营者来说竞争既是压力，又是动力。

4. 开放性

市场经济的开放是全方位的。既不受县界、省界、国界的限制，也不受民族风俗、宗教信仰、意识形态和社会制度的局限。不仅向所有的商品生产者、经营者、购买者开放，向不同所有制的企业开放，而且向外地、外省（区）开放，向国外开放。

5. 分化性

由于各个商品生产者、经营者情况不同，生产条件和努力程度好的企业和个人，在竞争中处于有利地位，获利就越多，发展就快；而生产条件和努力程度差的企业或个人，则正好相反，在竞争中会遭到失败。这种优胜劣汰必然会导致两极分化。

二、市场经济的基本功能

1. 合理有效地配置资源

在以市场调节为基础和主导的经济运行状态中，通过市场和市场机制的作用，可以把有限的资源调配到最需要的地方和效益最高的企业，使各种生产要素形成最佳组合，避免和减少了浪费，不断提高效益。