

1. 改革开放以来市场经济的发展

(1)在农村取消人民公社和统购统销，实行家庭联产承包责任制和双重管理体制，大力发展乡镇企业，抓紧农村流通体制改革，加快了农村经济市场化的步伐。

(2)为使国有企业进入市场，采取了一系列给国有企业各种经营自主权的政策和措施，贯彻各种有关法规、条例。多数企业已经开始在不同程度上扩大了自主决策的权力，可以根据市场供求变化来调节自身的经济活动。

(3)调整和开放价格。采取先调后放，调放结合的措施，初步形成了市场价格随供求状况自动升降的机制，在全部社会商品中，由计划规定生产的生产资料产品已降至 30% 以下，而消费品已不到 10%。

(4)改变统购包销的单一流通形式，建立了多渠道的流通网络，自销、自购、产销一体化的流通形式应运而生，多种经济成分参与的流通体制，为商品市场的形成创造了重要条件。资本市场开始形成，劳动力市场对人才流动起了积极作用，为市场交易提供服务的各种组织都已出现和发挥作用。

(5)初步建立了宏观的间接调控体系，发挥了财政货币政策对经济运行的调控作用；改革税收体制，发挥了税率对财务分配的调节作用；改革投资体制，拨改贷，开始用经济手段来控制投资；初步建立和健全了各种经济法规。

(6)发展了对外经济关系，建立特区，开放沿海城市和内陆省会城市，开放沿海、沿江、沿边地带等；加快了国内市场与国际市场的对接，开始按国际市场一般规则处理涉外经济关系。

2. 市场经济共性

(1)承认个人和企业等市场主体的独立性，它们自主地作出经济决策，独立地承担决策的经济风险。

(2)建立起具有竞争性的市场体系，由市场形成价格，保证各种商品和生产要素的自由流动，自由市场对资源配置起基础的作用。

(3)建立起有效的宏观经济调控机制，对市场运行实行导向和监控，弥补市场经济本身的弱点和缺点。

(4)有较完备的经济法规，保证经济运行的法制化；遵守国际经济交往中通行的规则和惯例。

3. 社会主义市场经济的特征

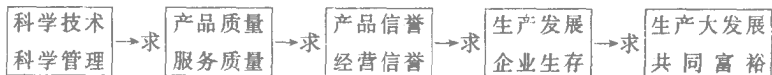
(1)社会主义市场经济是建立在公有制为主体基础上，包括其他所有制形式在内的混合所有制。

(2)社会主义市场经济实行的是以按劳分配为主体，其他分配形式并存的分配制度。

(3)社会主义市场经济的最终目标是实现共同富裕。

(4)我国的社会主义市场经济有着强有力的国家宏观调控，有着强大的政治优势，政府将通过经济政策、经济法规、计划指导和必要的行政管理，创造一个稳定的安全和公正的社会环境，以确保市场经济有序运行。

4. 社会主义市场经济运行的基本规律



5. 建立有中国特色的社会主义市场经济必要条件

- (1) 完善的质量监督体系；
- (2) 立法规范的市场体系；
- (3) 健全的市场信息系统；

- (4) 适当的宏观调控手段；
- (5) 必备素质的管理人才和相当的全民教育水平。

6. 加快建立社会主义市场经济体制的环节

- (1) 转换国有大中型企业的经营机制；
- (2) 加快培育和发展竞争的市场体系；
- (3) 深化分配和社会保障制度的改革；
- (4) 加快政府职能的转变。

7. 市场经济中价格的功能

- (1) 传导信息；
- (2) 促进技术进步，降低社会平均必要劳动量；
- (3) 配置资源。

8. 国家规定的商品价格和服务收费标准

- (1) 某一商品或服务的价格水平不超过同一地区、同一期间、同一档次、同种商品或服务的市场平均价格的合理幅度；
- (2) 某一商品或服务的差价率，不超过同一地区、同一期间、同一档次，同种商品或服务的平均差价率的合理幅度；
- (3) 某一商品或服务的利润率不超过同一地区、同一期间、同一档次、同种商品或服务的平均利润率的合理幅度。（当然，生产者通过改善经营管理，运用新技术、降低成本、提高效率而实现的利润率除外）

9. 深化价格改革的措施

- (1) 进一步开放产品和服务的价格；
- (2) 建立重要产品价格的稳定机制；
- (3) 健全价格监督机制；
- (4) 要把价格改革和保持价格总水平的相对稳定结合起来。

10. 非法牟利的行为

- (1) 不按规定明码标价或者在明码标价的价格之外索要高价；

(2) 谎称削价让利，或者以虚假的优惠价、折扣价、处理价、最低价以及其他虚假的价格信息，进行价格欺诈；

(3) 生产经营者之间或者行业组织之间相互串通，哄抬价格；

(4) 违反公平、自愿原则，强迫交易对方接受高价；

(5) 采用其他价格欺诈手段。

11. 牟取暴利对社会的危害

(1) 违背市场经济等价交换的基本法则，妨碍公平竞争环境的形成；

(2) 损害广大消费者的合法权益，加剧社会分配不公；

(3) 乱涨价，乱收费，扰乱价格秩序，对通货膨胀推波助澜；

(4) 为生产经营者传递虚假价格信息，误导社会资源的配置。

12. 市场的概念

(1) 从广义上说，包括有形市场和无形市场，无形市场是指没有固定交易场所，靠广告中间商以及其他交易形式寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交，如技术、房地产市场等。

(2) 从狭义上说，就是指有形市场，即商品交换的场所。在这类市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方固定的场所进行交易，如百货商店、交易市场等。

13. 市场意识内涵

(1) 以市场需求为导向的经营意识；

(2) 在竞争中求生存的发展意识；

(3) 改革创新意识；

(4) 及时、充分、准确捕捉信息意识；

(5) 按市场经济运行规律合法经营意识；

(6) 从实际出发敢冒风险意识。

14. 市场理论基石

(1) 需求、欲求和需要

需求：是指人们感到不满足的一种状态，它不是市场营销者所创造，而是由人的生理的自身要求和处于某一特定社会地位所产生出来的一种未满足感。

欲求：是指人们对那些能满足需求的物品的占有欲望。与需求相比较，它是一种有特定指向的力量。人的需求是有限的，而欲求则是无限的。市场营销者并不能创造人的需求，但可以创造人的欲求，使其有特定的方向，使消费者的需求具体化为对本企业产品的欲求。

需要：是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。欲求加上现实的购买力就成为需要。

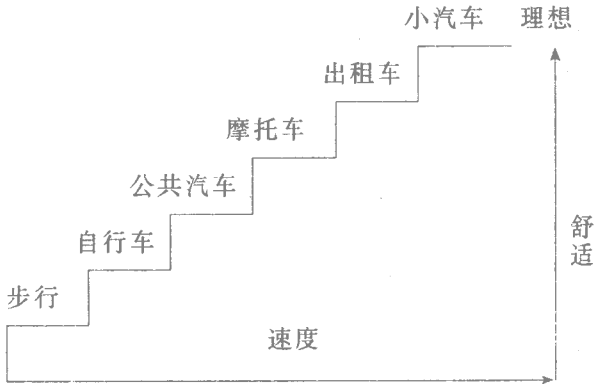
需求、欲求和需要三者的关系是：需求是市场营销的起点，欲求是市场营销的难点，而需要则是市场营销的重点。市场营销者的任务就是要了解需求，影响欲求，满足需要。

(2) 产品

是指用来满足人类需求和欲求的物品。这里所讲的产品，是包括服务在内的广义上的产品，因为，事实上有形的产品只不过是一种载体而已，人们占有产品，都是为了享受产品所带来的利益，而不仅仅是产品的实体本身。在现代市场经济中，世界上存在的一切东西，几乎都可以当作产品来出售。在社会主义条件下，出售产品是有道德、法规限制的，作为一个成功的营销者，应该有这种广泛的思维空间来构思满足消费者欲求的各种各样产品。

(3) 效用、价格和满足

实践证明，作为消费者购买任何产品一开始他总有一种满足标准，并用这种标准去衡量产品的效用。见《产品选择空间示意图》。



产品选择空间示意图

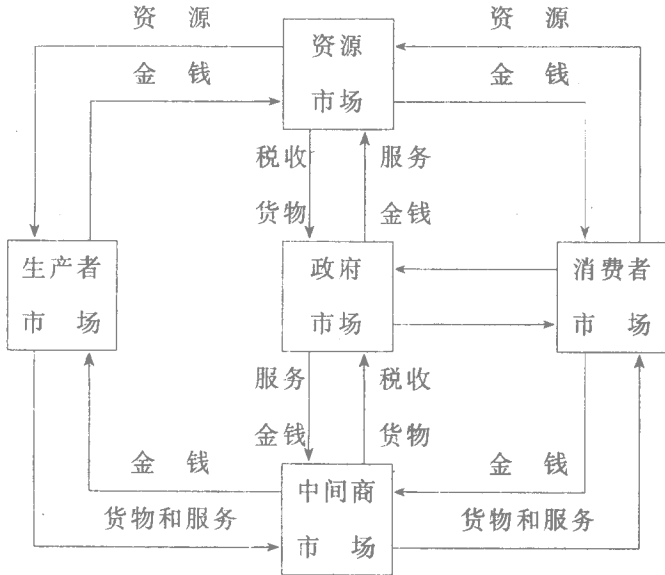
图示说明：某消费者要解决上班的交通要求，这时可供选择的有步行、自行车、摩托车、公共汽车、出租车、小汽车等。如果他仅从舒适和速度两方面来衡量产品效用，显然他会选择小汽车。然而，由于每一种产品都有一个购买价格，每种价格的趋势又往往是越接近理想的满足方式，其价格就越高。这就需要消费者认真考虑产品的效用和价格，其选择原则必然是：花最少的钱，获得最大的效用，即追求一元钱的效用最大化。市场营销学就是要研究如何在消费者的这种选择行为下，也使企业自身的利润最大化。

(4) 交换和交易关系

交换就是通过买卖双方之间运用货币和商品进行交换，追求各自的效用最大化和利润最大化为目标。交换的核心是交易。这里市场营销者是站在交易的卖方，即持有产品的一方，向持有货币的一方消费者销售产品。因此，市场营销不是一般地研究交易，而是站在卖方的角度来研究交易，就是说市场营销者总是试图同顾客、配销商、经销商和供应商建立长期、信任和互利的关系，把一般性的交易市场营销转化为关系市场营销。然而，这些必须靠不断的承诺和给予对方高质量的产品、良好的服务和公平的价格来实现。

(5) 市场

市场是指由一切具有特定需求和欲求，并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成的。在市场营销学中，卖方组成行业，买方组成市场。在现代市场经济中，交换形成市场(如下图)。



(6) 市场管理和市场营销 (后面有专题回答)

15. 市场类型及其必要条件

(1) 完全竞争市场：有数量极多的小规模买者和卖者；产品是同质的无差异的，且买方对卖方是谁，没有特别的选择；各种生产资源，可以自由进入和退出该行业；买者和卖者，完全掌握着产品和价格信息。

(2) 不完全竞争市场：卖者的数量很多，彼此之间存在竞争；进入和退出该行业比较容易；产品之间存在着差别；交易双

方能够得到较充分的信息。

(3)、完全垄断市场：卖方只有一个企业，而买方则有许多企业；它是完全竞争市场相对的一种极端，基本不存在竞争因素；没有相近的替代品。

(4)、寡头垄断市场：垄断者之间存在着一定的默契，但又相互竞争，它是为数不多买者的市场。

16. 市场运动三层次及其衡量标准

(1)单个商品的买方市场和卖方市场，它以单个商品的供求来表现和衡量。

(2)局部的买方市场和卖方市场，它以部分商品和供求来表现和衡量。

(3)总体的买方市场和卖方市场，它以市场上总供应量和总需求量的关系来表现和衡量。

17. 市场体系及其特点

市场体系是指相互联系各类市场的有机统一体，它包括消费品和生产资料等商品市场、技术市场、信息市场以及房地产市场等生产要素市场。其特点如下：

(1)商品市场、资本市场、劳动力市场是市场体系的三大支柱。

(2)市场体系内部各类市场之间存在着相互制约、相互依赖、相互促进的关系。

(3)市场体系的本质要求和市场体系的特性是市场体系的统一性和开放性。

18. 市场运行规则及其主要内容

(1)市场进入规则，包括注册资本数量、技术和规模标准、控制污染标准和卫生标准等要求。

(2)市场竞争规则，包括政府制定和实施的一系列实现平等竞争、防止市场垄断和不正当竞争，排除超经济的行政手段使市场分

割和封锁以及对部分市场主体歧视性待遇等法令法规。

(3) 市场交易规则，包括交易双方的一切交易必须在自愿、等价、互惠的基础上进行，严禁欺行霸市和强买强卖的行为。

19. 有效率的市场经营主体的特定条件

- (1) 企业必须是法律上和经济上独立自主的实体；
- (2) 企业要有明确的产权；
- (3) 企业之间、企业与其他交易者之间地位平等。

20. 买方市场及其特点

买方市场是指交易由买方左右的市场，是在具有压倒优势的买方力量的控制下运行的市场。其特点如下：

- (1) 在买方市场条件下，企业之间在商品销售上存在着竞争，有利于企业改善经营管理；
- (2) 可以使生产者之间的竞争加剧，从而促进社会分工，提高专业化协作水平和社会经济效益；
- (3) 产品供给有一定程度的过剩，可以提高市场的信息传导效率，比较明确地显示出产品的长线和短线，从而引导资金合理流动，刺激短线产品的生产，有助于产业结构的合理化；
- (4) 生产者之间的竞争，促使他们积极采用新技术、新设备，提高产品质量，降低成本，以较少的投入取得较多的产品；
- (5) 消费者具有较大的商品选择权。

21. 卖方市场及其特点

卖方市场是指交易由卖方左右的市场，即市场是在具有压倒优势的卖方力量控制下的市场。其特点是：一方面卖方之间因缺乏竞争，企业没有积极进取的动力，价格形成机制失灵，不利于产业结构的调整。另一方面，消费者则因商品稀缺而没有什么选择余地，消费者往往会受到严重的损害。

22. 商品市场及其特点

商品市场又称货物市场，指的是有形的物质产品的交换场所，它可以分为农产品市场、工业消费品市场和生产资料市场。它的主体是参与商品交换的买方和卖方，它的客体是各类商品。其特点是：

(1) 为产品交换的实现提供条件；

(2) 它以价值这个同一尺度来评价商品的竞争力，完成交易行为；

(3) 影响供求关系。

23. 建立统一开放和竞争有序市场体系的主要障碍

(1) 各类市场间发育不平衡，要素市场发育严重滞后；

(2) 部门和地方对市场的分割和封锁较为严重；

(3) 各类企业（特别是金融企业）尚未真正做到政企分开，自主经营和自负盈亏，仍受到政府机关不同程度的行政干预；

(4) 与市场经济相适应的价格机制尚未建立；

(5) 市场法规建设滞后。应尽快加强法规建设，按照规范化、制度化、法制化的要求，建立正常的市场秩序，培养和完善社会主义市场体系。

24. 市场战略内容

(1) 目标市场的确定；(2) 市场销售结构的确定；

(3) 销售组织的确定。

25. 生产资料市场及其特点

生产资料市场是指生产资料流通的场所，是提供资本物品以满足生产需要的市场。其特点有：

(1) 它的交换基本上是在生产企业之间进行，流通广度较小，但与生产企业关系密切；

(2) 生产企业对生产资料的需求弹性小，但需求量大；

(3)生产资料需求相对稳定，较容易实现规范化、系列化和通用化。

26. 生产资料市场改革的成就

(1)生产资料被承认是商品，国家大量减少了指令性计划品种，统一分配的生产资料已所剩无几；

(2)物资经营部门出现了经销、代销、经济协作、物资贸易中心、公司等各种经营形式，流通渠道增多；

(3)国有的物资企业、国家批准建立的专业批发市场和地方办的生产资料交易市场、远期市场和期货交易等多层次市场组织形式也逐渐形成。

27. 生产资料市场存在的问题

(1)生产资料价格体系不合理，仍然有部分商品存在计划价、市场价和国家最高限价等多种形式；

(2)交易市场还缺乏统一的法规与规则，交易秩序混乱，交易行为不规范；

(3)物资流通部门的企业化进程较为缓慢，经营规模小，市场竞争能力和风险承担能力低。

28. 工业消费品市场及其发展现状

工业消费品市场是指直接满足人们消费需要的工业商品（最终产品）市场。它的主体是广大居民，客体是个人或家庭生活用品，涉及衣、食、住、行等各个方面。它的特点是地域性、民族性、时令性、选择性和多变性。它的建设宗旨是：适销对路，物价稳定，经营灵活，便利群众，服务周到。其发展现状：

(1)多种经济成分协调发展；

(2)形成了以零售商店和小商品市场为基础，以商业公司和商业批发市场、综合市场为骨干的工业消费品市场体系；

(3)购销形式多样化。

29. 市场经济矛盾表现

- (1) 老板与员工的矛盾；
- (2) 管理与服从的矛盾；
- (3) 制度与自由的矛盾；
- (4) 内部与外部的矛盾。

30. 统一和规范商品市场体系的作用

- (1) 转换商业、物资企业的经营机制；
- (2) 便于建立现代化和规范的市场组织；
- (3) 有利于制定和完善市场法规；
- (4) 便于加强市场基础设施建设。

31. 市场失灵的主要表现

- (1) 市场功能有缺陷；
- (2) 市场不能完全实现公正的收入分配；
- (3) 市场调节本身具有一定的盲目性；
- (4) 市场竞争失灵。

32. 农产品市场的发展和存在的问题

目前农产品市场已形成了多种经济成分、多种经营方式、多种流通渠道，相互竞争共同发展的充满活力的流通新格局；其管理方式和交换方式更加适应市场经济的发展。

多层次的农产品市场体系正在逐步形成，但是目前还存在着以下问题：

- (1) 供求总量失衡与结构失衡并存；
- (2) 某些农产品价格双轨制的存在，束缚了农产品市场的发展；
- (3) 农产品市场的发育程度低，发展不平衡，仍处于起步阶段。

33. 货币市场分类

- (1) 票据承兑与贴现市场；
- (2) 银行同业拆借市场；
- (3) 经营存款市场；
- (4) 企业间借贷市场。

34. 批发市场及其存在问题

批发市场是指大批量商品的中转买卖场所，它是联结各生产企业与零售企业的桥梁，在商品流通过程中起着承先启后¹¹作用。但仍存在着一些问题：

- (1) 数量和规模还不能满足商品流通的需要；
- (2) 发展不平衡，生产资料批发市场相对滞后；
- (3) 法制不健全，立法缓慢；
- (4) 通讯、交通和仓储设施等严重不足；
- (5) 组织化程度较低，现代化的辐射面不广和规范化的批发市场较少；
- (6) 建设与批发企业改造结合得不够好，老的批发企业大多亏损严重，活力不足，经营困难。

35. 资本市场分类

- (1) 长期存款市场；
- (2) 票据市场；
- (3) 政府长期债券市场；
- (4) 公司债券市场。

36. 金融市场的分类

- (1) 货币市场；
- (2) 资本市场；
- (3) 初级市场；
- (4) 次级市场；
- (5) 证券市场。

37. 金融市场的作用

(1) 为引资和投资提供场所，使资金的供需双方互相接触或委托中介人，实现资金的融通；

(2) 促进资金的合理流动。通过金融市场，资金可以按最大效益原则实现其资源的合理配置；

(3) 为招商引资与投资活动起指示器的作用，它使招商者可以最省的成本引进资金，投资者可以最小的风险和最大的收益进行投资。

38. 市场经济中政府的经济职能

(1) 制定国民经济长期发展规划和产业政策，引导生产合理布局和经济结构的调整，促进产业结构的优化和国民经济整体素质的提高。

(2) 保持总量平衡，保持货币稳定，保持物价总水平基本稳定，保持国际收支平衡，促进经济结构优化，不断提高人民生活水平，力争经济持续稳定和协调增长。

(3) 提供公共服务，即对内主要从交通道路，公共文化设施，公共卫生，学校设施等方面进行建设，同时保障国内治安，形成一个安定的社会环境；对外主要是维护领土完整与国家主权，从事外交活动，努力维持一个有利于国内经济建设的和平国际环境。

(4) 制定收入政策，即通过征收累进所得税、财产税和遗产税等措施，抑制高收入阶层的收入过分膨胀；通过直接的转移支付及对商品和劳务的再分配政策，增加贫困阶层的收入，促进公正的收入分配。

(5) 进行管理监督，维护市场秩序，即通过经济立法和执法来规范各类经济主体行为，限制各种不正当的经济行为，创造一个公平竞争的市场秩序，保护环境和资源。

(6) 直接参与某些经济活动，即通过直接投资方式，创建个人无力或不愿创办而又是国民经济必须的大型项目（基础设施，能源、交通、原材料）以消除制约经济发展的“瓶颈”。

3.9. 我国的产业分类

(1) 第一产业，是指广义的农业，包括种植业、林业、牧业、渔业。

(2) 第二产业，是指广义的工业和建筑业，工业包括采掘、制造、电力、自来水、蒸气、热水、煤气等。

第三产业可分四个层次：

第一层次，即指流通部门的交通运输业、邮电通讯业、商业、饮食业、物资供应业、仓储业等。

第二层次是指为生产和生活服务的部门，包括金融业、保险业、地质普查业、房地产业、园林绿化和环境卫生等公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息业和各类技术服务业等。

第三层次是指为提高科学文化水平和人口素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视、科学研究、卫生体育、社会福利事业等。

第四层次是指为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、政党机关、社会团体以及军队和警察等。

40. 国民经济行业分类

- (1) 农、林、牧、渔、水利业及其服务业；
- (2) 工业，包括制造、加工、修理在内的所有工业；
- (3) 地质普查和勘探业；
- (4) 交通运输业，包括铁路、公路、水路、航空运输、装卸搬运、城市交通运输等；
- (5) 邮电通讯业；
- (6) 商业，包括国内和国际交易的所有行业；
- (7) 公共饮食业，包括宾馆、招待所、饭店、冷饮、茶馆等；
- (8) 物资供销业；
- (9) 居民服务业、包括旅游业、洗染业、理发、浴池、摄影和各种用品的修理等行业；
- (10) 咨询服务业；
- (11) 金融保险业；
- (12) 仓储业；
- (13) 其他行业。

41. 我国当前经济类型

- (1) 国有经济；
- (2) 集体经济；
- (3) 联营经济；
- (4) 股份制经济；
- (5) 私营经济；
- (6) 个体经济；

- (7) 外商投资经济； (8) 港澳台投资经济；
(9) 其他经济。

42. 产业具体分类

按生产要素密集度划分

- (1) 资金密集型； (2) 劳动密集型；
(3) 知识、技术密集型。

按产业生命周期阶段划分

- (1) 朝阳产业； (2) 过渡(中期)产业；
(3) 夕阳(衰落)产业。

43. 特种行业的类型

(1) 旧货业 包括旧货店、古董店、拍卖行和废旧物资收购站(店)等。

(2) 印铸刻字业 包括印刷、铸字、刻字、誊写、晒图、复印、拍摄文体资料等。

(3) 保安警械业 包括保安器材、警械警具、狩猎用枪械具、刀器具等。

(4) 旅店业 包括宾馆、旅店、饭店、车马店、酒家、浴室等。

(5) 经营某些易燃、易爆、有毒物等影响人民生命财产安全的特种商品的企业。

44. 知识、技术密集型产业

知识、技术密集型产业是指研究与发展、设计、判断等需要高层次知识的产业。

(1) 高级装配型产业，如环境保护设备、高级医疗设备、教育、数控设备等。

(2) 时兴产业，如生物工程，海洋工程、电子视听用品等。

(3) 知识产业，如信息处理产业、软件产业等。

45. 知识产权及其特点

知识产权又称智力成果权，由两大部分组成：

(1)工业产权 包括发明权、发现权、商标权、专利权以及发明外观设计、实用新型技术、服务标志、名称、产地标志等产权；

(2)著作权（即版权）著作包括自然科学、社会科学以及文学艺术作品和计算机软件等。

知识产权的特点有：

(a) 专有性 即只能由权利人占有。未经权利人同意或法律规定，任何人都不得享有或使用该项权利。

(b) 地域性 一国批准的权利，只在该国境内有效，只有参加国际协定或进行国际申请后，才对某项权利有统一的保护。

(c) 时间性 即法律对知识产权中各项权利的保护都规定有一定的期限，期限届满后，权利便自动停止。

46. 产业政策及其主要内容

产业政策是政府根据一定时期产业结构变化趋势和经济目标的要求，确定各个产业部门在社会经济发展中的地位和作用，而制定的相应措施，旨在规划不同产业部门或优先或稍缓或限制发展的顺序措施。其主要内容有：

- (1) 产业结构政策；
- (2) 产业组织政策；
- (3) 投资政策；
- (4) 信贷政策；
- (5) 技术政策；
- (6) 税收政策；
- (7) 价格政策；
- (8) 贸易政策；
- (9) 进出口政策；
- (10) 劳动工资政策；
- (11) 其他有关政策。

47. 企业及其特征

企业是从事生产经营或服务活动的营业性的经济组织，是国民经济的基本单位。其特征有：

- (1) 从事生产经营或服务活动是它最基本的活动方式；