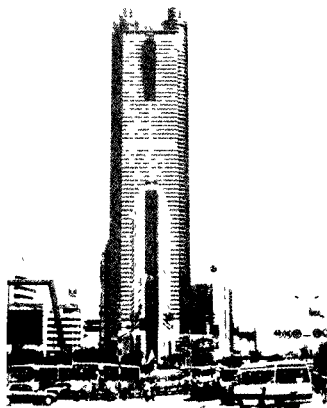


现代市场理论

—— 关于市场的经济学

王 冰 著



湖北人民出版社

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

现代市场理论/王冰著. —武汉:湖北人民出版社,2003.11

ISBN 7-216-03812-6

I. 现…

II. 王…

III. 市场学

N. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 059343 号

现代市场理论

王 冰 著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:中科院武汉分院科技印刷厂

经销:湖北省新华书店

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印张:13.25

字数:330 千字

插页:1

版次:2003 年 11 月第 1 版

印次:2003 年 11 月第 1 次印刷

定价:23.80 元

书号:ISBN 7-216-03812-6/F·683

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

在我国确定以建立社会主义市场经济体制作为经济体制改革的目标以后，研究市场问题已成为人们的迫切要求。

市场已经在人类历史上存在和运行了很长的时间了，市场不是哪个人发明的，但却是人类的一项伟大的创造。有了市场，人们就有了最便利的交换彼此的劳动及其成果的途径；有了市场，人们便找到了能促使资源配置优化的机制。市场是人类创造的，可是人类却创造不出一种比市场更精巧、更有效、能够替代市场来合理配置资源的办法和工具。

董辅弼

目 录

绪 论	(1)
一、市场理论的研究对象	(1)
二、市场理论的性质、研究内容和研究方法	(4)
三、市场理论与相关学科	(10)
四、研究市场理论的意义	(15)

市场基础与市场关系篇

第一章 市场	(23)
一、市场的涵义	(23)
二、市场构成要素	(37)
三、市场关系	(42)
第二章 市场与市场经济	(51)
一、市场与市场经济的区别	(51)
二、市场在市场经济中的地位	(55)
三、市场经济对市场的作用	(60)
四、市场与市场经济的规范化建设	(62)

第三章 市场与国家	(67)
一、市场与国家的相互关系	(67)
二、市场失灵与国家干预的作用	(77)
三、政府失灵与市场改革的作用	(81)
第四章 市场与企业	(86)
一、市场对企业的作用	(86)
二、企业在市场中的地位	(91)
三、正确处理市场与企业的关系	(96)

市场经典理论篇

第五章 马克思的市场理论	(103)
一、马克思经济理论体系中的市场理论	(103)
二、马克思市场理论的基本范畴	(107)
三、马克思市场理论的现实意义	(125)
第六章 邓小平的市场理论	(130)
一、邓小平市场理论的基本思想	(131)
二、邓小平市场理论的历史贡献	(136)
第七章 西方市场理论的演进	(143)
一、西方市场理论与西方经济学	(144)
二、西方市场理论发展的历史进程	(152)

市场结构篇

第八章 市场类型	(165)
一、市场类型	(165)
二、完全竞争市场	(169)

三、完全垄断市场·····	(175)
四、垄断竞争市场·····	(184)
五、寡头垄断市场·····	(193)
第九章 市场体系 ·····	(206)
一、市场体系·····	(206)
二、主体市场·····	(211)
三、客体市场·····	(219)
四、时序市场·····	(223)
五、地域市场·····	(226)
第十章 市场组织 ·····	(229)
一、市场主体组织·····	(229)
二、市场中介组织·····	(235)
三、市场管理组织·····	(243)
 市场机制与市场功能篇	
第十一章 市场机制 ·····	(251)
一、市场机制的涵义·····	(251)
二、市场机制的特点·····	(254)
三、市场机制的内容·····	(258)
第十二章 市场功能 ·····	(273)
一、市场功能的涵义·····	(273)
二、市场功能的基本特征·····	(277)
三、市场功能的内容·····	(280)
四、市场发挥功能的条件·····	(293)
第十三章 市场失灵 ·····	(300)

一、市场失灵的涵义·····	(300)
二、市场失灵的类型·····	(308)
三、市场失灵的原因·····	(310)
四、市场失灵的内容·····	(315)
五、市场失灵的矫正·····	(320)

市场需求与市场供给篇

第十四章 市场需求 ·····	(327)
一、市场需求·····	(327)
二、市场需求的变化及其影响因素·····	(336)
三、市场需求规律·····	(344)
四、市场需求理论在市场经济中的作用·····	(353)
五、市场需求弹性·····	(358)
第十五章 市场供给 ·····	(374)
一、市场供给·····	(374)
二、市场供给规律·····	(379)
三、市场供给的变化及其影响因素·····	(388)
四、市场供给弹性·····	(394)
五、影响市场供给弹性的因素·····	(397)
主要参考文献 ·····	(403)
后记 ·····	(414)

绪 论

市场理论分析研究市场运行过程中市场内部各个方面的客观联系，其目的就是寻求市场运行的一般规律性，并以市场运行的一般规律作为理论依据，来指导或调节市场运行的实践，促进市场的正常运行，从而实现对资源的合理配置。

——作者

市场是整个社会经济运行的基础性条件，在社会经济运行中具有极为重要的作用。要研究整个社会经济运行的一般规律，用以指导我国社会主义市场经济的发展与完善，首先必须对市场及市场运行的一般规律有深刻的认识。只有对市场及市场运行规律有了客观的认识，才能将整个社会经济运行理论建立在科学的基础之上。这里的市场及市场运行一般规律，便是市场理论要研究的内容。

一、市场理论的研究对象

整个社会经济的运行过程是由生产、分配、交换和消费诸环

节的循环往复所构成，市场指的就是社会经济运行过程中的交换环节，市场或者交换环节就是市场理论研究的范围或领域。市场理论研究的对象，就是在社会经济运行过程中市场运行本身内部各个方面的联系。通过对市场运行本身内部各种联系的分析研究，揭示出市场发展变化（即市场运行）的一般规律性。

在市场的运行过程中，市场内部各个方面存在着客观的联系。如果市场按照市场内部各个方面相互联系的客观规律去运行，市场的运行就能够正常有序并有效，市场就能对资源的配置起基础性的调节作用，促进社会经济的健康发展。如果市场运行违背了市场内部各个方面相互联系客观规律的要求，市场的运行就不能正常有序的进行，从而整个社会经济也就难以正常有序的运行。总之，市场的运行存在着一定的规律性，这种规律性是通过市场内部各个方面的客观联系表现出来的，市场理论分析研究市场运行过程中市场内部各个方面的客观联系，其目的就是寻求市场运行的一般规律性，并以市场运行的一般规律作为理论依据，来指导或调节市场运行的实践，促进市场的正常有序运行，从而实现对资源的合理配置。

市场理论所要研究的市场运行中市场内部各个方面的联系，是一种内在的规律性联系。因而，在研究过程中，我们的目光不能停留在个别的、偶然的和表面的现象联系上。而应进行认真的分析研究和科学的抽象，透过表面现象，从中找出规律性的联系。同时，这个研究过程是长期的和曲折的，人们常常在研究过程中经历了许许多多的曲折和反复后，才能从中归纳提炼出市场运行的规律性联系。这是由于，第一，市场的历史实践本身常常就是跳跃和曲折地前进的，第二，通过对市场发展曲折反复的对比分析，更容易理解市场内部各种联系的客观性。

任何一门学科的产生，都需要有一定的实践和理论研究活动的一定发展作为基础性条件。市场理论，既是在长期的市场实践

和市场的理论探讨基础上产生的，也是为了适应市场实践的发展和理论研究发展的需要而产生的。

(1) 市场的产生和发展已有漫长的历史

社会分工是产生市场交换的物质条件，随着人类社会分工的出现与社会分工的发展以及剩余产品的产生，在原始公社边界上出现了最初偶然的和个别的剩余产品交换，市场也便开始萌芽。当偶然的、个别的和少量的剩余产品交换发展成为经常的、普遍的、大量的并且有相对固定地点的交换活动时，市场便逐渐形成了。而后随着社会分工的进一步发展和商品交换的扩展，市场的规模不断扩大，市场便逐步冲破了自然经济、封建国家管制经济的重重阻碍，获得了较大的发展。到了当代社会，市场已成为一种最基本、最普遍的社会现象和社会力量，甚至成为当代社会的一种最基本的制度安排。漫长曲折的市场发展历史，为我们分析探索市场运行规律提供了丰富的实践资料，使我们可以从对市场曲折反复的运行实践的对比分析中发现市场正常有序运行的规律性。

(2) 在市场发展进程中，人们对市场进行了长期的理论探讨

早在古希腊时代，柏拉图、色诺芬和亚里士多德就曾探讨过有关交换的问题。重商主义对教会与封建势力对市场活动范围的限制进行的深刻抨击，为市场范围的扩大提供了理论依据。亚当·斯密提出了市场自发调节理论，西斯蒙第及其以后的许多学者又发现了市场缺陷和市场失灵，凯恩斯针对市场失灵提出了政府干预论，萨缪尔森、斯蒂格利茨对市场理论进行了综合性研究，马克思对市场运行基本规律作了深刻论述，邓小平对市场理论的普遍适用性问题作了科学论述等。历史上所有对市场进行过理论探讨的学者们对有关市场的理论思考，都为市场理论的产生、发展和完善提供了宝贵的理论资料，都为市场理论的产生和发展作出了一定的贡献。

二、市场理论的性质、研究内容和研究方法

从研究对象和研究目的方面来分析，市场理论研究属于基础理论科学研究，因而市场理论是理论经济学的范畴。市场理论的学科性质，也就决定了它研究的内容是市场运行过程中市场内部各个方面相互联系的基本规律性，从而也就决定了市场理论的基本研究方法是理论经济学的研究方法。

1. 市场理论的学科性质

一般来说，对每个特定领域的科学研究都是有层次之分的，通常都可以将特定领域的科学研究分为基础理论科学研究、应用理论科学研究和开发研究。基础理论科学研究，具有宏观性、抽象性与理论性强的特征；应用理论科学研究，具有微观性、具体性与实践性强的特征；开发研究，是将基础理论和应用理论具体落实到社会实践中的操作性研究，它既是理论在实践中的具体运用，也是理论的最终目的。

依据以上理论架构，我们对市场理论的学科性质进行一些简要分析。首先，市场理论属于经济学领域。市场理论的研究对象是市场运行过程中市场内部各个方面的相互联系，市场运行过程属于社会经济的运行过程中或社会再生产过程中的交换环节或交换范畴，交换环节或交换范畴属于经济学的领域，也即市场理论的研究对象与研究内容属于经济的领域或经济的范围，因而，市场理论属于经济学的领域。其次，市场理论具有理论经济学学科的性质。市场理论研究市场运行过程中市场内部各个方面的相互联系，研究的目的是寻求市场运行过程的一般规律性，即市场内部各个方面相互联系发展变化的规律性。这种研究具有基础理论科学研究的性质及其宏观性、抽象性和理论性强的特征，因而，

市场理论是一种基础理论科学研究,具体来说,市场理论具有理论经济学学科的性质。

市场理论是具有理论经济学性质的经济学科,具体地说,市场理论就是市场运行过程中市场内部各个方面相互联系发展变化的带有普遍性的最基本的规律性结论。这些结论是经过社会实践验证、已被公认和确立的基本规律。只要实行市场经济体制或市场经济运行形式,市场就会按照这种基本规律运行,同时,只要市场按照这种基本规律的要求运行,市场的运行就会正常有序有效,资源就会得到有效配置。市场理论就是一门探讨市场运行带有普遍性的、最基本和最一般规律性的经济学学科。因此,市场理论,为所有与市场有关的现象、问题及应用学科的研究,提供基础理论和理论的指导。

2. 市场理论的主要研究内容

市场理论的研究对象和市场理论的学科性质,决定了其研究的内容是市场运行过程中一些最基本、最一般的规律和机制理论。较完整的研究内容,应包括以下一些方面。

(1) 绪论篇

第一,研究市场理论的研究对象与方法,如,市场理论的研究对象、研究方法与研究内容,以及研究市场理论的意义。第二,研究市场自身的基本构成,如,市场的涵义、构成要素和市场呈现的关系。第三,研究市场与市场经济的关系,如,市场与市场经济的联系、区别及其相互作用。第四,研究市场与国家的关系,如,市场与国家之间的一般关系,市场失灵与国家干预,政府失灵与市场改革。第五,研究市场与企业的关系,如,市场与企业之间的一般关系,市场与企业的相互作用等。

(2) 经典市场理论篇

第一,研究马克思的市场理论,如,马克思市场理论的基本

思想，及其现实意义。第二，研究邓小平的市场理论，如，邓小平的市场理论思想及其历史贡献。第三，研究西方市场理论的演进，如，西方市场理论在西方经济学中的地位，西方市场理论发展的历史进程等。

(3) 市场结构篇

第一，研究市场类型，如，完全竞争市场，完全垄断市场，垄断竞争市场，寡头市场。第二，研究市场体系结构，如，市场主体结构，市场客体结构，市场时序结构，市场地域结构。第三，研究市场组织，如，市场流通组织，市场中介组织，市场管理组织，市场调控组织等。

(4) 市场机制与功能篇

第一，研究市场机制，如，市场机制的内容、功能与实现市场机制的条件，市场机制的两面性。第二，研究市场的功能，如，市场功能的涵义、内容，发挥市场功能的条件。第三，研究市场缺陷，如，市场失灵的必然性，市场失灵的主要表现等。

(5) 市场供求与均衡篇

第一，研究市场需求，如，市场需求的形成，影响市场需求的因素，市场需求规律及调节机制。第二，研究市场供给，如，市场供给的形成，影响市场供给的因素，市场供给规律及调节机制。第三，研究市场均衡，如，市场均衡的内涵，市场价格调节与市场供求调节形成的市场均衡等。

(6) 市场价格篇

第一，研究市场价值与市场价格的关系，如，价值与市场价值，价格与市场价格，价格与价值的矛盾运行。第二，研究市场价格的原理，如，市场价格的涵义与属性，市场价格的职能与特征，市场价格运行规律。第三，研究市场价格结构与种类，如，市场价格结构，市场价格种类。第四，研究市场价格调控，如，市场价格调控原理、调控方式与调控手段等。

(7) 市场运行篇

第一，研究市场运行规则，如，市场规则的一般原理，市场规则的内容与特点，市场规则发挥作用的条件。第二，研究市场竞争，如，市场竞争原理，市场竞争形式与类型，现代市场竞争特征。第三，研究市场行为，如，企业市场行为，消费者市场行为和政府市场行为等。

(8) 市场管理与监督篇

第一，研究市场管理，如，市场管理的涵义与特征，市场管理的职能与作用，市场管理的原则与目标，市场管理的内容。第二，研究市场监督，如，市场监督的涵义与职能，市场监督的原则与程序，市场监督体系及其监督任务。第三，研究市场宏观调控，如，市场宏观调控的必然性，市场调控的原则，市场调控系统、调控方式与调控手段，市场调控目标等。

本书研究的只是其中的一些主要内容。

3. 市场理论的研究方法

市场理论的学科性质与市场理论的研究内容，实际上已决定了市场理论的研究方法是基础理论科学研究的方法。

(1) 辩证唯物主义和历史唯物主义是市场理论研究方法的基础和核心

辩证唯物主义和历史唯物主义是我们认识客观世界和人类社会的科学世界观和方法论，是一切科学研究方法的基本原则，也是基础理论科学研究的基础和核心。恩格斯曾指出，辩证法不过是关于自然、人类社会和思维的运动和发展的普遍规律的科学。因而我们认为，无论是自然科学还是社会科学，都应以唯物辩证法作指导，才能充分揭示出其运动的规律及其发展的趋势。市场理论作为基础性理论学科，其研究方法是辩证唯物主义和历史唯物主义一般原理的具体运用，唯物辩证法是市场理论研究方法的

基础和基本原则。市场理论只有很好地运用唯物辩证法，才能对市场运行过程中市场内部各个方面联系的发展变化规律作出正确的归纳和科学的抽象。

(2) 科学的抽象方法是市场理论的重要研究方法

马克思指出：“分析经济形式，既不能用显微镜，也不能用化学试剂。二者都必须用抽象力来代替。”^① 马克思在这里提出的抽象力，就是科学的抽象方法。科学的抽象方法，是市场理论的重要研究方法。市场理论研究，就是要运用科学的抽象方法，对市场运行实践中复杂的现象、问题，进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析研究，从中找出市场运行过程矛盾运动的内在联系及其发展变化的规律性，使我们对市场的各种表象性认识或感性认识上升到理性认识，得出带普遍性的科学结论。然后，经过客观市场运行实践的检验而被公认和确立。经过如此反复的科学抽象，由浅到深、由低级到高级、由现象到本质，使我们对市场运行中市场内部各个方面相互联系发展变化的规律性抽象，成为具有普遍性的和一般性的理论结论。

如果不采用科学的抽象方法去研究市场运行的现象和问题，那么，市场运行实践中的各种现象和问题的实际资料，就只能作为市场运行现象和问题的实际素材，对市场运行现象和问题的研究只起实证资料的作用，而不能上升为规律性的理论结论，这样，对市场理论学科建设的作用就会大大降低。总之，市场运行过程中市场内部各个方面相互联系是复杂多变的，而且各个方面相互联系的“根源深藏在经济的事实中”^②。不运用科学的抽象方法，就无法透过复杂多变的市场运行表面现象看出其背后市场内部各个方面的本质联系，更无法找出深藏在市场运行事实中市场内部各个方面相互联系的根源。

(3) 必须充分地占有材料是市场理论的又一重要研究方法

应该充分占有的材料，包括两个方面的内容：一个方面是思

想材料。恩格斯在研究现代社会主义时曾指出：“和任何新的学说一样，它必须首先从已有的思想材料出发”^③，这种从已有的思想材料出发的研究方法也是市场理论的研究方法。我们必须搜集、占有丰富的市场理论探讨成果材料，从这些市场理论思想材料出发，对其进行分析归纳，吸收其中科学的成分，在继承这些思想遗产的基础上，进一步发展完善市场理论。从柏拉图、斯密、马克思、凯恩斯、萨缪尔森，到邓小平等对市场现象和问题的理论探讨，都是市场理论研究的宝贵思想材料。其中，应特别重视邓小平对市场问题的论述，他的论述为市场理论的正确发展指明了方向，并提供了科学的指导思想。如，他论述的市场和市场经济只是发展经济的方法的思想，是我们研究市场理论的重要指导思想。另一个方面是经济事实材料。马克思指出：“研究必须充分地占有材料，分析它的各种发展形式，探寻这些形式的内在联系。”^④市场理论研究的是实际市场运行实践中市场内部各个方面联系发展变化的规律，这种规律隐藏在实际的市场运行实践当中。如果不掌握市场运行的实际材料、不了解市场运行的实际状况，永远也无法知晓实际市场运行过程中的一般规律。所以，市场理论必须从研究实际市场运行过程的客观经济事实出发，详细占有实际资料，通过对实际材料的分析研究和科学地抽象，才能探寻到市场内部各个方面的内在联系。同时，正如马克思所说：“只有这项工作完成以后，现实的运动才能适当地叙述出来。”^⑤要占有丰富的实际资料，我们又必须广泛运用各种调查统计方法，根据市场理论研究的需要，设计出一套市场材料的指标体系，实地调查、加工整理和分析各种实际材料，以此作为市场理论研究的资料基础。

（4）其他研究方法

市场理论研究，也还要运用其他一些研究方法，如，静态分析与动态分析相结合、定性分析与定量分析相结合、宏观分析与

微观分析相结合的研究方法，系统分析、比较分析、行为分析、制度分析、历史分析、规范分析以及综合分析的方法等。

在市场理论的研究中，应灵活使用各种研究方法，有些方面的研究需要使用某种或某几种研究方法，有些方面的研究则需要综合使用各种研究方法。只要能达到揭示出市场运行过程中市场内部各个方面相互联系发展变化规律性的目的，究竟具体采用什么样的研究方法，研究者完全可以根据自己的知识结构进行选择。

三、市场理论与相关学科

市场理论与许多学科都有联系，如，与政治经济学、分配经济学、消费经济学、市场营销学、市场管理学、市场监督学等等学科都有较紧密的联系。下面略举几例，进行一些简要分析。

1. 市场理论与政治经济学

人们在物质资料生产过程中相互要结成一定的社会联系，这种社会联系就是人们的生产关系。人们的生产关系也就是政治经济学的研究对象。这种关系包括人们在物质资料的生产、分配、交换和消费等四个环节或四个方面所发生的联系。

人们在物质资料直接生产过程中相互发生的联系是狭义的生产关系，而包括人们在生产、分配、交换和消费四个环节或四个方面相互联系的生产关系是广义的生产关系，政治经济学研究的对象应是包括狭义生产关系和广义生产关系在内的生产关系。

市场理论是一门研究市场运行过程中市场内部各个方面相互联系发展变化规律的经济学科，同时，也是政治经济学研究对象中的一个环节或一个方面分离出来形成的一门独立的经济学科。正如政治经济学研究的整个社会范围生产关系中的分配环节、消

费环节分离出来形成了独立的分配经济学和消费经济学一样，政治经济学研究的整个社会范围生产关系中的交换环节分离出来也同样形成了一门独立的经济学科：市场理论或市场经济学。它是研究整个社会范围内生产关系中交换环节运行规律的经济学科，具有理论经济学的性质。

市场理论之所以具有与政治经济学相同的学科性质，是由于市场理论和政治经济学都共同研究社会生产关系中的交换环节，共同的研究范围或研究领域把市场理论与政治经济学紧紧的联系在一起，形成了市场理论与政治经济学的学科联系。但是，市场理论与政治经济学又有明显的区别：首先，研究的范围不同。政治经济学研究包括生产、分配、交换和消费四个环节在内的整个社会范围经济运行过程的规律，而市场理论则只研究政治经济学研究范围内交换这一个环节的运行规律。其次，所起的社会作用不同。政治经济学对整个社会范围的社会再生产或整个社会的经济运行过程起指导作用，它的作用涵盖整个社会经济范围和整个经济运行过程。而市场理论主要是对社会生产和再生产过程中的交换环节的运行过程起直接指导作用，它的直接作用主要涵盖社会经济运行中的一个环节。最后，地位不同。政治经济学是市场理论的理论基础和理论指导，市场理论则是政治经济学理论与方法在市场交换领域里的具体应用。

市场理论与政治经济学的相互联系，要求我们在研究市场理论的过程中，首先要认真学习政治经济学，尤其是要认真研究马克思的《资本论》和有关西方经济学等重要的政治经济学著作，用政治经济学的理论和研究方法，来指导我们对市场理论的分析研究，这样，既有利于市场理论研究沿着正确的方向发展，又有利于市场理论的结论更加科学合理。

2. 市场理论与当前流行的市场经济学

整个社会经济运行过程中的分配环节、消费环节分离出来形成了独立的分配经济学和消费经济学，而其中的交换环节分离出来形成的经济学科在这里被定名为市场理论，实际上这种性质的市场理论就是市场经济学，为了与流行的市场经济学相区别，我们将其称之为“关于市场的经济学”。因为市场理论研究市场运行过程中市场内部各个方面相互联系发展变化的规律，就是对市场运行一般规律的经济考察，其学科的本源性名称应该是市场经济学。前面我们将交换环节分离出来形成的经济学科定名为市场理论，是根据研究的需要以及避免与流行的市场经济学相混淆而确定的相应名称。这里，只是学科名称的不同，并不是学科性质和研究内容的不同。因此，我们这里所讲的市场理论实际上就是市场经济学。

除了我们这里界定的市场理论实质上是市场经济学之外，目前我国经济学术界对市场经济学有多种不同的认识，并出版了多种市场经济学著作。我国实行市场经济体制较晚，以前对市场经济体制进行专门的经济学考察较少，实行市场经济体制以后，经济学者纷纷对市场经济体制进行经济学考察，对市场经济体制进行了各种角度的经济学理论阐释，这些研究开阔了我们的经济学视野，对我们研究市场经济学是有积极促进作用的。但是，也引起了一些问题，需要我们及时进行科学的分析界定。

从已出版的市场经济学著作的研究内容来看，这些市场经济学著作大致可分为四种类型：

(1) 研究市场经济体制或市场经济运行形式的市场经济学

它把市场经济体制或市场经济运行形式作为自己的研究客体，其研究的主要内容，如市场经济的发展历程，市场经济体制的架构，市场经济的基本规律，市场经济的运行机制，市场经济

体制的类型与模式，市场经济体制的管理等。

(2) 研究市场经济条件下社会经济运行规律的市场经济学

它将经济学的主要内容置于市场经济这个前提条件下进行再考察，其研究的主要内容，如市场经济条件下的所有制、生产、分配、交换、消费，市场经济条件下的社会保障、宏观调控，市场经济条件下的对外经济关系等。

(3) 研究以市场运行过程中部分规律为中心内容的市场经济学

这类市场经济学著作，有的研究了市场机制、市场类型、市场体系，有的研究了市场主体、市场客体、市场构成，有的研究了市场功能、市场机制、市场组织、市场规则等。在这些主要内容之外，还研究了一些作者感兴趣的其他内容。

(4) 研究以上各种类型市场经济学中的部分内容再加上其他一些内容的市场经济学

这种市场经济学的重要特点，是它研究的内容或多或少的都涉及到以上三种类型市场经济学的某些有关内容。在这些有关内容之外，作者分别考察了另外一些理论范畴，而这些范畴与市场经济的主题并不存在有机的联系。

市场理论与以上各种类型的市场经济学都有一定的联系，如，市场理论与第一种类型的市场经济学有联系，是因为市场理论要将自己的理论研究置于市场经济体制或市场经济运行形式之下。市场理论与第二种类型的市场经济学有联系，是因为市场理论与研究市场经济条件下整个社会经济运行规律的市场经济学都要研究整个社会经济运行过程中的交换环节。市场理论与第三种类型的市场经济学的联系较紧，是因为市场理论与研究市场运行中部分规律的市场经济学在研究对象和部分研究内容方面具有一致性。市场理论与第四种类型的市场经济学也有联系，是因为第四种类型的市场经济学的内容，与市场理论研究的内容是相

同的。

但是，市场理论与这些流行的市场经济学又有重要的区别。应该说，市场理论的研究对象、研究任务和研究重点，与这些流行的市场经济学是有区别的。研究市场经济体制或市场经济运行形式的市场经济学（即第一种类型的市场经济学），应该是市场经济体制经济学或市场经济运行形式经济学，或者也可以界定为市场经济学总论。研究市场经济条件下整个社会经济运行规律的市场经济学（即第二种类型的市场经济学），似乎没有独立的客观必要性，是因为目前我国和世界绝大多数国家都实行的是市场经济体制，西方经济学和我国现在编写的经济学，都将自己的全部理论置于市场经济的条件之下，都是研究市场经济条件下整个社会经济运行规律的科学，因而，就没有必要再建立那种内容与一般经济学重复而只是名称不同的所谓市场经济学。研究市场运行部分规律为中心内容的市场经济学（即第三种类型的市场经济学），与市场理论最相近，它们的区别只是研究内容是否完整全面的差别。市场理论与第四种类型的市场经济学的差别最大，这种市场经济学并没有特定的专门研究领域，其研究内容与市场有联系的只是一些零散的而且联系并不紧密的知识，因而从学科意义上讲这种市场经济学是不成立的。它与市场理论的联系只能是偶然的和个别的，而市场理论意义上的市场经济学则是一门独立完整的经济学学科。我们只要充分了解市场理论与已经出现的多种市场经济学之间的区别与联系，就能对市场理论有更深刻、更准确的理解。

3. 市场理论与市场营销学

市场理论研究市场运行过程中市场内部各个方面相互联系发展变化的规律，即研究市场运行的一般规律。很明显，市场理论的研究客体是市场，研究对象是市场内部各个方面的联系，因

此,在一定意义上说,市场理论也是一门研究市场的学问,即也是一种市场学。目前,我国社会上还流行着另一类市场学。我们将市场理论或由市场理论引申出来的市场学,与社会上流行的另一类市场学进行比较,可以看出这两种市场学是性质、内容完全不同的两种学科。

市场理论或由市场理论引申出来的市场学,专门研究市场运行的一般规律,它要揭示出市场运行实践中带普遍性的理论结论,它要研究例如市场涵义、市场构成要素、市场功能、市场供求、市场规则等具有高度宏观性、抽象性和理论性的内容。这种意义上的市场理论或市场学,应是所有研究与市场有关学科的基础理论。目前,社会上流行的市场学,它并不专门研究市场自身的有关内容及市场运行规律,实际上这些市场学研究的对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性^⑥,因而,这种市场学实际上是一门企业市场营销学。市场学的学科名称与其研究的对象和研究的内容明显不相符,市场学不能反映也不能概括其实际研究对象与研究内容,同时,还很容易使人们误解这门学科的性质,将其误认为是一门经济科学。我国著名的市场营销学家邝鸿教授认为,这门学科定名为市场学是不恰当的,应该叫作市场营销学或市场经营学较好。^⑦

市场理论或由市场理论引申出来的市场学,属于从政治经济学中分离出来而形成的经济学科,它是市场营销学的理论基础之一。因为市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理科学理论基础之上的一门应用科学。政治经济学和市场理论等经济科学自然也就成为市场营销学的经济学理论基础,政治经济学和市场理论使市场营销学中有关经济现象、经济问题的研究建立在科学的经济学理论基础之上,因而,市场理论是市场营销学的指导性理论之一。

四、研究市场理论的意义

研究市场理论不仅有利于促进政治经济学和市场理论的学科建设，还可以为市场运行实践和人们的市场活动提供理论指导，促进我国市场经济的健康发展。研究市场理论的具体意义，主要表现在以下几个方面。

1. 有利于促进市场理论自身的学科建设

长期以来我国实行严格的高度集权的计划经济体制，同时，极左思想、路线对我国经济学术研究的控制极严，因而，长期以来不顾世界市场经济发展的事实，只能批判西方的市场经济和市场理论，而不能研究市场经济和市场理论，致使我国实行市场经济体制之前的市场经济理论和市场理论研究几乎是一片空白。

改革开放以后尤其是实行市场经济体制以后，我国经济学界开展了真正意义上的学术性的市场经济理论和市场理论研究。虽然这些有关市场理论的研究还较零散，将市场理论作为一个专门领域进行研究的还很少，而且研究的深度也还很不够，如，有很多关于市场理论的研究，只是在研究其他经济问题时涉及到有关市场的理论问题，并没有把市场理论作为一个专门的学科进行研究。但是，这些研究在不同程度上对市场理论体系和市场理论的研究内容作了可贵的探讨，为市场理论的学科建设积累了经验和材料，每一种有关市场理论问题的研究，都增添了市场理论的内容，都丰富了市场理论的学科体系。因而，各种有关市场的理论研究，尤其是真正学科意义上的市场理论研究，都有力地促进了市场理论自身的学科建设。

2. 有利于政治经济学的完善和发展

市场理论研究的理论意义，还包含在它与其他有关经济学学科的联系之中，可以促进其他有关经济学学科的完善和发展。

(1) 市场理论研究的理论意义，包含在它与政治经济学的直接联系中，对政治经济学的完善与发展有直接的促进作用

市场理论是政治经济学理论与方法在市场交换领域内的具体运用和具体化，这种市场理论研究使我们在市场交换领域内对政治经济学基本原理有了更深刻的认识。这种认识的深化，能够对政治经济学的完善与发展产生直接的促进作用。同时，市场理论、消费经济学和分配经济学等各个经济学科各自的研究又有为整体经济运行服务的一面，市场理论能够促进政治经济学对整体经济运行过程中交换环节认识的进一步深化。因而，市场理论与其他各个经济学科各自的研究又都有利于研究社会整体经济运行过程的政治经济学的完善、发展与综合。

(2) 市场理论研究的理论意义，还包含在它与其他一些经济学科的联系之中，促进这些学科的完善与发展

市场理论研究的只是社会整体经济运行过程中的一个环节或一个方面，而整体经济运行过程中的其他环节或其他方面则是由其他经济学科进行研究的特定领域。由于整体经济运行过程的各个环节或各个方面之间都存在着有机的内在联系，因而相应研究各个环节运行规律的各个经济学科之间自然也就存在着必然的联系。各自学科的研究虽都有自身的任务和自身的规律，但各自学科的研究也有相互借鉴和相互参考的作用，因而，市场理论研究也可以为其他经济学科的完善与发展提供借鉴和参考，从而促进其他经济学科的不断完善与发展。

3. 有利于促进社会生产和再生产的顺利进行

整个社会生产和再生产过程，是由生产环节、分配环节、交换环节和消费环节的循环往复所构成。如果其中的交换环节自身运行不正常，整个社会生产和再生产过程就无法再继续下去。因为交换环节会从两个方面影响社会再生产过程，首先，社会再生生产进行之前必须从市场交换中取得生产要素，生产过程才能开始。如果市场交换环节自身运行不正常，就难以取得生产所必需的生产要素。没有生产要素，生产过程就无法开始。这样一来，社会生产和再生产过程也就会因为没有起点而无法进行。其次，产品生产出来以后，又必须通过市场进行交换，实现了商品资金到货币资金的转化后，生产过程中消耗的物化劳动和活劳动才能从价值上得到补偿，这时才能继续进行下一个阶段的生产。如果市场交换环节自身运行不正常，商品资金就难以顺利地转化为货币资金，前一生产过程中消耗的物化劳动和活劳动，就不能从价值上得到补偿，再生产过程也就难以继续进行，这样一来，社会再生产过程也就会至此而中断。

市场理论研究的是市场交换环节运行的一般规律性，用市场理论揭示的市场运行规律作指导去规范市场运行实践，就可以促使市场正常有序有效地运行，在生产开始之前通过市场顺利地取得生产要素，在生产过程完成之后通过市场顺利地实现商品资金到货币资金的转化，从而使社会生产和再生产过程在交换环节不受任何干扰而顺利地继续下去。这样一来，就促进了社会生产和再生产的顺利进行。

4. 有利于促进我国经济的繁荣和发展

我国实行了市场经济体制，顺应了整个人类社会经济发展普遍规律的要求，这就为我国经济发展奠定了前提条件，但是，经

济是否能够迅速发展，关键还在于我们能否迅速适应市场经济体制的要求、能否适应市场的基本调节作用。

在市场经济体制下，市场对社会经济资源的有效配置起主要调节作用，也就是说社会经济资源配置主要通过市场来进行。通过市场配置资源，能够提高资源的配置效率和配置效益，从而促进社会经济的繁荣与发展。市场对资源的配置过程，实际上就是市场运行一般规律自然作用的结果。作为研究市场运行一般规律的市场理论，它能够用市场运行一般规律来指导市场对资源的配置，因而，市场理论有利于提高资源的配置效率，从而促进社会经济的繁荣与发展。

市场理论是指导市场经济实践的基础理论，无论是企业在市场经济体制下的经济活动，还是政府在市场经济体制下的活动，都需要市场理论作指导。我国曾长期实行高度集权的计划经济体制，实行市场经济体制的时间很短，没有积累实施市场经济的经验，因而，依据市场理论来指导我国市场经济发展的实践就显得特别重要。如果不用市场理论来指导我们的经济活动，我们发展市场经济的实践就没有明确的指导思想、发展目标和发展途径，经济活动就容易陷入混乱。只有用市场理论提供的市场运行一般规律去指导发展经济的实践，企业才能主动根据市场需求及其发展变化灵活地进行生产经营活动，从而增强经济活力，立于不败之地。政府也会根据市场规律的要求，实施自己在市场经济运行中的应有职能，促进社会经济的发展。这样，各个市场主体都会按照市场规律的要求，规范自己的市场活动，从而促进整个社会经济的繁荣与发展。

注释

- ②③ 恩格斯：《反杜林论》，见《马克思恩格斯选集》，中文版，第3卷，56、56页，北京，人民出版社，1972。

-
- ①④⑤ 马克思：《资本论》，见《马克思恩格斯全集》，中文版，第23卷，8、23、23页，北京，人民出版社，1972。
- ⑥ 吴健安主编：《市场营销学》，5页，合肥，安徽人民出版社，1994。
- ⑦ 邝鸿主编：《现代市场学》，2~3页，北京，中国人民大学出版社，1994。

市场基础与市场关系篇

市场基础指的是关于市场的最基本知识。

市场关系指的是市场各个组成部分之间相互作用、相互影响的状态。

第一章 市场

市场是将某种产品、服务或资源的买方（需求方）和卖方（供给方）联系在一起的一种机构或机制。

[美] 坎贝尔·麦克康耐尔
斯坦利·布鲁伊

研究市场理论，必须首先从分析研究市场的最基本问题即市场的涵义、构成要素等因素入手。这是有充分理由的。因为，市场的涵义、构成要素等因素是市场理论的最基本问题与最基本的范畴。我们只有遵循事物发展的逻辑方法，从这些最基本的问题和范畴入手进行分析研究，才能循序渐进地正确揭示出市场运行的客观规律。

一、市场的涵义

在现代社会里，任何组织和个人都离不开市场。人们只有从市场中取得全部或部分消费资料以及劳务服务，才能够生存发展并发挥其社会经济作用。社会组织（包括生产经营性社会组织和

非生产性社会组织),只有从市场中获取其所必需的物质资料和劳动力后,才能够开始其职能的运行(生产运行、经营运行及其他各种社会工作运行)。因而,市场是现代社会里人们涉及到的最基本的问题,而市场的概念和涵义又是市场的最基本问题。

市场的概念和涵义是经济学家对市场的基本认识,他们对市场的科学界定,可为建立科学的市场理论提供科学的基础和前提。中外经济学文献表明,经济学家们对市场的概念和涵义进行了长期的探讨,认识在不断扩展和深化。但是,他们对市场的基本认识,并不完全一致,有些认识甚至存在着较大的差异。对市场基本认识的差异,反映出了诸多方面的问题,表明今后科学的认识市场并对其进行准确的界定仍是一项艰巨的任务。例如,第一,对市场基本认识的差异,反映出在社会经济的不断发展过程中,市场的内涵具有多面性,因而很难用简短准确的文字对市场进行涵盖全部内涵的界定,并使其成为众多经济学家的共识;第二,对市场基本认识的差异,反映出众多经济学家因研究的角度、侧重点和本人各方面背景的不同,因而对市场的基本认识自然也就存在差异,因此很难为了取得共识而将众多经济学家的研究角度、侧重点和各种背景条件都统一起来;第三,对市场基本认识的差异,反映出市场是一个具有丰富涵义的综合体,随着科学技术的发展和社会的进步,市场的涵义和人们对市场涵义的认识都在不断扩展,新的涵义会不断显现出来,因而,很难作出涵盖发展的全部内涵和未来内涵的市场界定等等。

但是,当我们用辩证的方法来综合分析对市场基本认识差异所反映出来的诸多问题时,我们也可以发现从另一种角度来说对市场基本认识的差异,实际上是市场涵义丰富的反映。从这种意义上来分析,市场应是具有丰富涵义的综合体。虽说每一种市场涵义只能反映市场某一侧面、环节、局部或某一层次的市场功能意义,并不能以市场的某种涵义表示或反映市场的全部涵义,但

是每一种市场涵义都反映了市场的部分功能，都包含有一定的道理及其相应的科学价值，因为每一种市场涵义都是市场全部涵义中的一个组成部分，如果没有一种种个别市场涵义的和积累，也就不可能有反映市场全部涵义的市场涵义综合体。因此，我们在研究市场涵义时，不应站在某种涵义的角度，去否定另一种涵义的合理性，而应站在探求市场综合全面涵义的立场上，力求寻找到市场应具有的每一种涵义，然后再进行涵义的综合整理，从市场整体上认识市场的全部涵义。

目前已显现出来的市场基本涵义，概括起来至少有以下数种，下面对已显现出来的市场涵义进行一些简要的分析。

1. 市场具有地点、空间和场所的涵义

市场的地点、空间和场所涵义，就是指市场是人们从事商品交换活动的地点、空间和场所。在商品经济社会里，每个商品生产者都是以交换为目的而进行商品的生产，商品生产出来以后一般都要借助一定的地点、空间和场所来进行商品的交换，卖出商品，换回货币；消费者要在专门进行商品交换的特定地点、空间和场所，用货币去购买自己所需要的商品。那么，这些专门用来进行商品交换活动的特定地点、空间和场所，就是由社会分工和节约交易费用所形成的市场。市场的商品交换地点、空间和场所涵义，是最早形成、最先显露的涵义，也是市场最一般、最基本和最容易为人们所理解的涵义。这种涵义的市场，还可以理解为商品交换的运行形式。也即市场是商品借助于这些特定的交换地点、空间和场所（如集市、商场、商店等），完成商品交换的运行形式。

中外许多经济学家都从这种涵义上来认识市场，如《现代汉语词典》认为，市场的第一层涵义是商品交易的场所，第二层涵义是商品行销是区域。《简明社会科学词典》认为市场是商品买

卖的场所。许涤新主编的《政治经济学辞典》中的市场也有这层涵义，该辞典认为市场是商品交换的场所和领域。

英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔认为，市场是一个区域，在这里买者和卖者相互交往非常紧密，市场的价格在全区域内趋于一致。诺贝尔经济学奖获得者美国经济学家乔治·斯蒂格勒也认为市场具有这层涵义，如他说：“市场是一个区域，在其中，一种商品的价格是趋于一致的。”^①《简明不列颠百科全书》认为，市场“一般是指买卖商品的地方；现在市场已扩大到指卖者相互竞争招徕顾客的整个地区。西方经济学者认为，市场是买卖双方可以自由交易的地区……”^②。前民主德国的米塔格认为，“商品流通的具体场所是市场”^③。

西方经济学家认为市场的地点、空间和场所涵义，不仅仅是指具体的商品交换地点、空间和场所，而且也指“买卖双方发生交换关系的任何地方”^④。这也就是说，西方经济学家认为，只要买卖双方发生了交换关系，完成了交易过程，而不论这种交换活动是以什么形式进行（无论是在正式的集市场合中进行，还是在非正式集市场合中进行），市场都具有地点和区域的涵义。即使是买卖双方通过电话进行商品交换，也是如此。

2. 市场具有领域的涵义

市场的领域涵义，就是指市场是流通领域或交换领域。

马克思就是从市场的流通领域涵义方面来分析认识市场的。要在马克思的经济学著作中寻找市场的具体概念或完整定义，是很困难的。因为马克思在他的经济学著作例如《资本论》中，是把流通领域当作市场的同义语来进行研究的，因而他也正是从流通领域来对市场进行界定的。马克思曾指出，市场是流通领域本身的总表现，不同于生产领域，因而是这样一个流通领域的总表现，在这个领域中发生 $W' - G - W$ ，并且商品所有者（在这里

资本家是商品的卖者)和货币所有者(买者)表现为该市场的主体的。实际上,马克思是把流通领域的特征、功能及其运行规律,直接等同于市场的特征、功能及其运行规律的。因此,马克思对流通领域进行的研究,实质上就是对市场进行的研究。他研究了内容复杂的流通领域,不仅研究了商品流通的复杂关系,而且也研究了资本流通方面更为错综复杂的关系。例如,马克思的《资本论》第二卷,就是专门研究资本流通规律性的著作,其中用了较大篇幅专门研究了资本循环与周转中的流通时间和流通费用问题、社会总资本的流通过程等问题。马克思在研究流通领域的过程中还涉及到货币向资本的转化、价格变动的影响因素、平均利润率的形成等等方面的复杂关系。马克思在对流通领域进行研究的过程中,指出商品交换过程展示了商品内在矛盾及其各种转化形态,以及资本主义市场的运行充分表现出的私人商品生产者之间的矛盾、社会生产与私人占有制之间的矛盾冲突等。

也有些学者是从交换领域涵义方面来认识市场,如前苏联科兹洛夫和彼尔乌森主编的《简明经济学辞典》认为,“市场是商品交换的领域”,“市场(交换领域)只是许多经济领域中的一个领域。”^⑤我国也有学者持此种观点,如黄泰岩和季宏本就认为应从市场是商品交换领域方面来把握市场的科学涵义。黄泰岩认为,应“把市场理解为商品交换领域,它既包括一定场所进行的商品交换,也包括不在一定场所进行的商品交换;市场作为交换领域,自然把价格、供求等市场因素包括进去了,而他们之间的有机联系也就构成了市场机制。”^⑥季宏本认为,“把市场理解为商品交换领域”,就可避免其他各种“观点的不足”,“也更能反映市场的全貌”^⑦。

3. 市场具有交换关系的涵义

市场的交换关系涵义,就是指市场是交换关系的总和。

在商品经济社会里，每个企业或生产者都专门生产一种或几种产品，这些产品是为了在市场上出售而生产的，而自己不能生产又必需的其他产品则必须要在市场上向其他生产者购买，同时，专门从事商品买卖的中介人、消费者，也都参与了市场交换，因而，市场上产生了各种各样复杂的商品交换关系。例如，生产者与生产者之间、生产者与经营者之间、经营者与经营者之间、生产者与消费者之间、经营者与消费者之间的交换关系，都会在市场交换的过程中反映出来。再如，社会生产与社会需求之间、商品供给量与有支付能力的有效需求之间、国民经济各部门之间、各地区之间、各企业之间、财政信贷商品货币物价等各种因素之间等等联系，也会通过市场交换关系反映出来。因而，市场作为生产者、经营者、消费者以及各种经济部门、经济现象之间的桥梁和纽带，综合反映了各种复杂的交换关系，也即市场是交换关系的总和。

马克思也从交换关系总和方面来把握市场的基本涵义。他认为，市场即流通领域，而流通领域又“是商品所有者的全部相互关系（“相互关系”在第3版和第4版中是“商品”关系——编者页下注）的总和”^⑧。由于在市场商品交换中是以货币为交换媒介和等价物来实现商品交换的，因而，前苏联的卡扎克维奇认为，“市场是实现交换过程商品流通领域中的商品货币关系的总和”^⑨。

4. 市场具有机制的涵义

市场机制是指市场调节经济运行的功能和方式，市场机制也称为价格机制。这样，市场的机制涵义，就是指市场具有通过价格体系的作用来调节资源的配置或调节经济运行的功能。

市场经济学原理告诉我们，市场机制具有一种自动调节经济运行、使经济达到均衡从而使经济资源得到最优配置的基本功

能。^⑩市场具有市场机制的涵义，因而，市场自然也就具有自动调节经济运行、使经济达到均衡从而使经济资源得到最优配置的基本功能。具体来说，就是指价格体系及其发生的变化，会对商品的供求、交换和消费产生重大影响，从而对商品的生产和商品的消费产生刺激或抑制作用，最终使经济资源不断流向供不应求、经济效益高的商品生产部门或行业，从而实现经济资源的配置效益最大化，也即实现经济资源的最优配置。

亚当·斯密早就指出，经济体系可以通过市场即价格体系这只“看不见的手”的作用得到有效调节，从而实现其有序运行。日本经济学家佐藤经明从场所和机制相结合的角度来把握市场的涵义，如他说，“商品生产是这样一种体制，即由尽管以自发的社会分工形式彼此发生间接的联系，但从直接关系看却是互相分离、各自独立的生产者，为他们事先无法预料的社会消费从事着物质生产；而把这些互相分离、各自独立的生产者联系起来的场所和机制就是市场。”^⑪也有些学者直接从机制的涵义方面来认识市场，例如，美国经济学家保罗·R·格雷戈里和罗伯特·C·斯图尔特认为，广泛地说，所谓的市场，就是“供求关系对价格的相互影响”^⑫。科尔奈在《反均衡》一书中提出的市场概念、涵义，就是指价格形成过程。实际上，价格体系和价格形成过程就是西方经济学家所指的价格机制，也即市场机制。我国学者黄泰岩认为，市场既具有交换领域的涵义，也具有市场机制的涵义。如他指出，“市场作为交换领域，自然把价格、供求等市场因素包括进去了，而它们之间的有机联系，也就构成了市场机制。”^⑬

这里需要指出的是经济学家们在界定市场的机制涵义时提到的价格，并不是指真正的商品价格（即不是指狭义的价格），而是指包括工资、利率等因素在内的广义的价格。如雷诺兹在确定价格的定义时就很明确地指出，“当一般地使用这个术语时，如我们说‘竞争价格’或‘价格机制’时，必须包括工资率、利息

率、租金以及其他生产服务的支付”^⑨。这就是说，市场机制中必然包括价格机制、工资机制、利率机制等方面的内容。雷诺兹等西方经济学家把这些内容纳入到市场机制中去分析认识市场机制，是有充分根据的。因为，市场机制要通过价格的作用来发挥其调节功能，而工资机制、利率机制等方面的因素又与价格机制有紧密的联系，工资率、利率、租金以及其他生产服务支付的变化，都会影响价格体系的变化。也就是说，这些因素是相互制约和相互影响的，其中一个或几个因素发生变化，必然会引起相关因素的连锁反应。因而，工资机制、利率机制等方面的因素与价格机制因素共同制约着市场机制的调节功能。但是，有些西方经济学家又混淆了真正的商品价格与工资、利率的本质区别，这一点又是错误的。马克思在《资本论》中已对混淆真正的商品价格与工资、利率本质区别的错误进行了分析批判。

5. 市场具有交换运行过程的涵义

市场的交换运行过程，不仅包括商品交换的运行过程，而且还包括货币交换的运行过程。因而，市场的交换运行过程是商品交换运行过程和货币交换运行过程的统一。因此，市场的交换运行过程涵义，就是指市场是交换运行过程中商品交换运行过程和货币交换运行过程的统一。

在交换的全部运行过程中，首先，从商品交换运行过程来看，商品交换运行过程包括两个重要的阶段，第一个阶段是商品在交换过程中被出售，但是，这种商品的出售要伴随着另一种商品在交换过程中被购买。在这个阶段上，出售就是购买；第二个阶段是商品在交换过程中被购买，但是，这种商品的购买要伴随着第三种商品在交换中被出售。在这个阶段上，购买就是出售。商品的出售与购买的不断进行和同时进行，形成了商品交换的循环运行过程。其次，从货币交换运行过程来看，货币是商品交换

的媒介和等价物，商品交换必然伴随着货币的交换，商品交换的循环运行必然会引起货币的交换运行。如果没有货币作为商品交换的媒介和等价物，没有货币的交换运行与商品交换运行相适应，商品交换的运行过程就会中断。这也就是说，在交换过程中，商品从所有者手中最终转移到消费者手中，是以消费者付出一定数量的货币为代价的。这里的商品交换和货币交换是同时进行的，只是商品和货币的运行方向完全相反。这种特征反映了交换运行过程中商品交换和货币交换的统一性。所以，在交换运行过程中，市场是商品循环和货币运行、商品流通和货币流通的有机统一。我国学者闻潜认为，市场的交换运行过程涵义，是市场具有的多层次涵义中的一种。^⑤季宏本认为从这种涵义上来把握市场，便于考察市场的范围、体系以及市场在经济中的地位、市场运行方式的调节与手段等。但它仍是市场涵义的局部内容，是一种狭义的涵义。^⑥

6. 市场具有商品价值实现的涵义

市场具有实现商品价值的功能，从商品价值实现的角度进行高度概括，市场的商品价值实现涵义，就是指市场是商品价值实现的领域，具体来说就是指市场是市场价值、市场价格、供给和需求、市场竞争诸种因素的统一体。

商品生产是以交换为目的而进行的，而商品交换又是以实现商品的价值为目的，要实现商品的价值，又取决于多种市场因素，最主要的因素有以下几种：

(1) 市场价值

商品生产者生产商品的个别劳动，首先要转化为生产商品所耗费的社会必要劳动，只有这种社会必要劳动才是社会承认的商品价值。而在市场上，社会必要劳动又会转化为市场价值，市场价值成为商品交换的实际基础。因而，要实现商品的价值，生产

商品的劳动首先必须转化为市场价值，这是商品价值实现的基础。

(2) 市场价格

在商品价值转化为商品的市场价值的同时，商品的市场价值又转化为市场价格，商品生产者按照商品的市场价格来让渡商品。因而，市场价格成为商品价值实现过程中让渡商品的实际依据。

(3) 供给和需求

供给和需求，制约着市场价格的最终形成，而市场价格形成之后，市场价格又对供给与需求产生调节作用，从而导致资源配置发生变化，资源配置的变化反过来又会引起市场价值的变化。因而，供给与需求通过影响市场价格和市场价值对商品价值的实现产生影响。

(4) 市场竞争

市场竞争是整个市场运行的推动力，市场价值的形成和变化、市场价格的波动、供给与需求的变化，都是在市场竞争的推动下产生的。因而，市场竞争的推动作用贯穿于商品价值实现的整个运行过程。综上所述，我们可以看到，在商品价值实现的过程中，市场是以上各种市场因素互相结合形成的统一体，所以说市场具有商品价值实现的涵义。

7. 市场具有制度的涵义

市场的制度涵义，就是指市场是人类社会成员在复杂的交换过程中自愿形成并遵循的一种规则和制度。

“制度是一系列被制定出来的规则、守法程序和行为的道德伦理规范，它旨在约束追求主体福利或效用最大化利益的个人行为。”^⑩新制度主义经济学理论认为，市场不仅仅只是价格形成机制问题，还是在社会相互作用的制度中人的选择和人的行为问

题。如，新自由主义者们就非常强调这一点。因此，他们把复杂的交换作为研究市场的基本假定，并把协议和契约等概念与理论引入市场研究，正是引入了协议和契约关系后的复杂交换便构成了市场。因而，市场是具有人类社会行为性质的活动所组成的复杂交换过程，也即是人类社会成员之间自愿交易、自由协议的一种契约过程。概括地说，就是在复杂的交换过程中，许多因素都在起制约作用，那么发挥制约作用的各种因素便共同组成了一种规则，即交换的规则和制度。所以，市场是人类社会成员之间在复杂的交换过程中自愿形成并遵循的交换规则和交换制度。同时，市场也是随时间演变的社会制度。

在对市场的制度涵义研究中，舒尔茨将某种特定类型的市场（期货市场）划归为用于降低交易费用的制度，他使用的制度就是指行为的规则。^⑧霍奇逊则把市场本身定义为一种制度，他指出，我们把市场定义为一套社会制度，其中大量的特种商品的交换有规律地发生，并在某种程度上受到那些制度的促成或构造，同时，交换包括契约性的协议和产权的让渡。所以，市场是组织化、制度化的交换。^⑨市场制度，能够使信息的沟通、谈判、合同的裁定、产权的界定和让渡，以及价格的确定，取得一致性。这种一致性是隐含在市场制度中的法律、规则、习俗、惯例等共同促成的。科斯把法律、市场和企业看作是基本的制度安排，他多次强调市场的制度和规则方面的涵义，并批评 20 世纪 90 年代以前的经济学研究中许多经济学家忽视了市场研究，即忽视了制约交换过程的制度安排。因为，交易活动必须有详尽严格的法则和规定，这些法则和规定便构成了交换过程中交易赖以进行的制度设置。^⑩

8. 市场具有组织的涵义

市场的组织涵义，就是指市场是使交易费用最小化的经济组

织形式。

制度和组织是有区别的，制度作为人类行为规则是为人类发生相互关系提供框架，而组织则是为了达到目的而受某些共同目的约束的个人团体。由于专业化分工的结果，经济组织被设计成力图通过获取商业的好处而使主体的福利最大化。要达到福利的最大化，又必须实现交易费用的最小化，而要实现这样的目的，经济组织必须具备以下基本特征：（1）以规则和条令的形式建立一套行为约束机制。（2）设计有一套发现违反和保证遵守规则和条令的程序。（3）有一套能降低交易费用的道德与伦理行为规范。^⑨市场则正是由于具有经济组织的基本特征，从而才具有促使交易费用最小化而使市场主体福利最大化的功能。

美国经济学家道格拉斯·C. 诺思是研究市场组织涵义的最重要代表人物。他在 20 世纪 80 年代初就对现代经济组织研究中漠视市场研究的问题提出了批评。他认为，市场作为现代西方经济最基本的制度，应当纳入到现代经济组织的研究中去进行。他从经济组织发展史的角度，分析了公共集市、古希腊和古罗马的定价市场、有组织的市场、非人格化的市场等等。他通过对公共集市的分析，说明“任何经济组织必须制定规则，以便界定和实施交换条款”^⑩，“交易的基础——使交易成为可能的——是一个复杂的法律结构及其实施。”^⑪他还指出，“在古代大部分时间里，有组织的市场并不存在。”^⑫非人格化市场伴随着地区间贸易的发展而出现，通过非人格化市场的组织结构在资源配置中地位的加强，配置资源的范围逐步扩大。通过对作为经济组织的市场的发展史的分析，得出了历史上的市场是在一定约束条件限制下交易费用最小化的经济组织形式的结论。例如，他指出，“国家根据掌权的统治集团的利益界定产权（雅典公民就是处于这种情况下），然后在这些约束条件的限制下规定能使交易费用最小化的经济组织形式。在这种情况下，受产权结构保护的产品和劳务的

国内自由市场一方面提供关于土地、资本和劳动的所有权和可转让性，另一方面控制粮食的国际贸易以保证食物供应（经常用价格补贴）”^⑤。虽然他在研究某些具体的市场时，其组织含义并不明确，但是把市场作为经济组织进行研究，却开阔了我们对市场认识的视野，使我们认识到了市场还具有组织的涵义。

在诺思对市场进行组织研究之前，英国经济学家约翰·希克斯在研究经济史理论的过程中已阐述了与诺思相似的观点。他指出，市场是使需求集中的一种经济组织形式，市场以非市场经济为起点，随着专业化的商业的发展而发展。在历史的进程中，市场不仅作为经济组织形式确立了起来，而且还借助于比较正规的法律制度，获得了不断使自己延伸到新领域和具备新的应用可能性的发展能力。^⑥虽然希克斯对市场的组织涵义研究早于诺思，但是，由于诺思提出的制度变迁理论引起了经济理论的一场革命，因而他对市场进行的组织研究自然也引起了经济学界更广泛的注意和重视，从而诺思对市场的组织研究比希克斯的同类研究产生了更为重要的影响。

9. 市场具有需求的涵义

市场的需求涵义，就是指市场是商品或劳务的现实需求和潜在需求的总和。

市场的需求涵义，更多的是从市场营销学的角度对市场的基本认识。因为从市场营销的角度来分析，企业生产的每一种商品或提供的每一种劳务服务，都是为了满足消费者的需求而进行的，而消费者的需求又可分为现实需求和潜在的需求两种。现实的需求是消费者当前存在的需求，它构成商品或劳务的现实市场。另一种需求是潜在的需求，它不构成当前现实的市场。但是，潜在的需求在一定条件下也能转变成实际的需求，这里的一定条件就是营销学研究的市场营销战略、战术和营销决策对消费

者潜在需求的引导和刺激。因而，市场营销学把更大的精力放在研究潜在的需求方面，以开拓市场，是市场营销规律的客观要求。所以，市场营销学侧重于从潜在需求方面来对市场进行基本界定。

美国市场营销协会定义委员会 1960 年对市场的界定为，市场“是指一种商品或劳务的所有潜在购买需求的总和”。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒也是从这个角度来解释界定市场的，他指出，“一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成。因此这个市场的大小就取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。”^②他对市场的基本解释，从市场营销学的角度提出了营销市场的三个构成要素：人口、购买力和购买欲望。对于营销市场来说，这三个构成要素相互制约，缺一不可。科特勒所讲的“买主构成市场”^③，实际上，就是指市场构成三要素相互统一的“买主”（即具有购买力和购买欲望的买主）。这样的买主构成的市场，实际上既包括他们的现实需求，也包括他们的潜在需求，是两者的统一和总和。

10. 市场具有买方和卖方集合的涵义

“市场的买方和卖方集合的涵义，就是指市场是能够使交换成为可能的买方和卖方的集合。

每一种商品市场或每一个地域的市场，都要有买方和卖方。只有具备了买方和卖方，买方和卖方同时相互发生作用，才能进行商品交换，从而形成市场。那么什么是买方和卖方呢？美国经济学家罗伯特·平狄克和丹尼尔·鲁宾费尔德在《微观经济学》中指出：“买方包括购买物品和服务的消费者，以及购买劳动力、资金和原材料用于生产和提供服务的厂商。卖方包括出售商品和

服务的厂商、出卖劳动力的工人，以及向厂商出租土地或出售矿物资源的资源所有者。……买方和卖方同时相互作用，形成市场。市场是相互作用、使交换成为可能的买方和卖方的集合。”^⑧因此，市场就是由买方和卖方同时相互发生作用并发挥其机制而形成的，也即市场是买方和卖方的集合。

11. 市场具有资源配置机制的涵义

市场的资源配置机制的涵义，就是指市场能够将资源的需求与资源的供给联系起来，从而完成资源的配置。

每一种商品和服务的需求方与其供给方能够通过市场相互取得对方的信息，完成其交换活动，经济资源得到合理配置，从而又开始新的经济活动。市场在这里起到将资源供需双方联系在一起、沟通信息、并将资源配置到能发挥更大效益的地方的作用。也就是说，市场能够将潜在的买主和卖主连接在一起，从而完成交易。因此，美国的经济学家坎贝尔·麦克康耐尔和斯坦利·布鲁伊说：“市场是将某种产品、服务或资源的买方（需求方）和卖方（供给方）联系在一起的一种机构或机制。”^⑨

二、市场构成要素

市场理论的基本范畴是市场，而市场又是由市场的基本要素构成的，因而，市场理论也要研究市场的基本构成要素。在分析市场涵义的过程中，涉及到了许多市场因素，对这些市场因素进行分析和归纳，就可以发现在分析市场的多种涵义时都离不开某些市场因素的重要作用。也就是说，不论在何种情况下，只要这些市场因素各自都发挥了自身的作用，市场就能正常有序地运行，实现其功能。这时，市场因素各自发挥的作用实际上还产生了互相协调、互相配合的效果。因此，在各种情况下都能发挥自

身作用并且这些作用能互相协调配合的市场因素，便是市场的基本构成要素，市场就是由这些基本要素构成的。所以，概括起来讲，市场的构成要素，就是指能发挥各自的作用并且各自的作用能互相协调配合从而共同促成市场正常有序运行的因素。

一般来说，市场的构成要素主要有以下几个方面。

1. 市场主体

市场主体，是指参与市场交换活动的一切个体和组织。有了这些参与市场交换活动的个体和组织，以及他们的市场交换活动，市场的形成才具备基本的条件。没有市场主体及其市场交换活动，就不可能形成市场。

从参与市场交换活动的个体角度来分析，参与市场交换活动的个体一般有三种类型：商品生产者、商品消费者和商品交换的中介人。有了商品生产者，才有商品生产者生产的商品，有了商品才会产生商品交换。因而，商品生产者（实际上是商品生产者生产的商品）是商品交换也即市场形成的基础和前提。商品消费者购买商品生产者生产的商品，用于消费，一方面使商品生产者生产的商品能够实现，另一方面商品只有进入消费领域后，才能开始新一轮的商品生产，使交换活动能够连续进行，从而构成市场的循环运动过程。商品交换的中介人，通过自己的市场活动，沟通商品生产者和商品消费者之间的信息，使商品顺利完成交换，实现商品的价值。

从参与市场交换活动的组织角度来分析，参与市场交换活动的组织一般有以下几种类型：企业、家庭和政府。企业，包括生产性企业和商业性企业。生产性企业进行商品生产活动，向市场提供商品；商业性企业进行商品交换的中介活动，促成商品交换活动的完成。家庭，一般来说主要是组织家庭的消费活动，他们用自己成员的劳动报酬购买市场上的商品用于消费；有些家庭也

进行商品生产活动，他们生产并向市场提供商品。政府在市场活动中具有多重主体角色，进行多种市场活动：首先，是国有企业的所有者，对国有资产进行监督和管理；其次，在某种情况下（如市场失灵情况下等）进行市场运行的调节活动；最后还是商品和劳务的消费者，要向市场购买商品和劳务用于消费。

2. 市场客体

市场客体，是指在市场交换活动中市场主体之间交换的对象。在市场交换活动中，市场主体之间进行交换的对象必须是具有商品性的产品，因为只有具有商品性的产品才能进入交换领域或交换过程，成为市场主体之间交换对象的承担者。如果没有具有商品性的产品作为交换对象的承担者或者说没有市场客体，就会由于没有用于进行交换的对象而无法产生市场交换活动，没有市场交换活动也就不能形成市场。在经济不断发展的进程中，市场客体的范围和形态也在不断发展，到了现代市场经济阶段，市场客体的形态则发展到以下几个方面：

（1）物质产品

以物质产品形态存在的市场客体，包括生活资料产品和生产资料产品。这是产生最早的市场客体。到了现代市场经济阶段，物质产品形态的市场客体，数量、品种日益丰富，质量日益提高，功能日益增多。

（2）劳动力

劳动力是以活劳动形态而存在于劳动者体内，这是一种劳务型的市场客体，用于生产、经营和生活服务。

（3）货币

货币是以交换媒介和一般等价物形态存在的市场客体。这里的货币系泛指金融商品，在现代市场经济阶段还应包括信用在内。

(4) 知识产品

知识产品是指以技术、信息形态而存在的市场客体。在现代市场经济社会里，知识产品是极为重要、极受重视的市场客体。

以上四种形态的市场客体有机地组合在一起，也就构成了当前市场客体所包括的范围。

3. 市场载体

市场载体，是指市场主体进行市场客体交换所需要的地点、空间、场所以及其他有关设施。市场主体进行市场客体交换，一般需要两个方面的最基本物质条件：一方面，需要有进行交换的特定地点、空间或场所；另一方面，需要有除地点、空间和场所之外的其他有关设施，如仓库、运输工具、电信传导工具（电话、电子信箱、计算机网络等）等等。这两个方面的物质条件结合在一起，便构成了市场载体。这种市场载体，既为市场提供了外壳性质的构成要素，也是构成市场的外在显性形态要素。因而，没有市场载体，市场主体的交易活动就难以顺利地进行，市场主体的交易成本就会非常高，其自身的利益就会大大降低。如果市场载体不完备、社会化和现代化程度不高，市场载体就难以充分发挥其功能，市场交易的效率就会由于受到这些条件的限制而难以提高，进而影响市场的正常有序运行。

4. 价值与价格

作为市场客体的商品千差万别，它们之所以能在市场上进行相互交换，就是因为它们具有共同的基础——价值，即千差万别的商品都是由社会必要劳动时间创造的，差别只在于凝结在商品中的社会必要劳动时间的多少。千差万别的商品都可以依据其凝结的社会必要劳动时间进行比较和交换。价格不仅是价值的货币表现，是由价值决定的，而且价格还以价值为中心而上下波动。

市场主体直接按照商品的价格进行商品和劳务的交换，从而形成市场交换活动。价格的波动，对市场的交换活动会产生重要的影响。例如，当价格上升时，消费者的消费需求会降低，从而导致价格上升商品的交换活动减少。当价格下降时，消费者的消费需求会上升，从而引起市场上价格下降商品交换活动的增加。因而，价值与价格是市场内在的核心要素，对市场的形成和市场的运行起着重要的作用，如果没有价值与价格，市场交换就会由于没有共同的基础和依据而无法进行，从而市场也就无法产生。

5. 供给与需求

从直接意义上讲，市场就是商品和劳务交换的场所，而商品交换的过程就是商品的买卖过程。商品卖的过程实际上就是商品供给的过程，商品买的过程实际上就是满足消费者消费需求的过程。因而，从一定意义上可以说，市场就是由供给与需求共同组成的，是供给与需求的辩证统一。供给与需求则是构成市场的两极。所以，供给与需求是市场的基本构成要素。

供给是商品生产者在一定时期内向市场提供的商品数量，需求是商品消费者在一定时期内需要消费的商品数量。市场上的商品供求关系有三种状况：供大于求，供小于求，供求相等。这三种情况会产生两个方面的影响，一个方面会对市场价格产生影响，供大于求引起价格下降，供小于求引起价格上涨，供求相等价格不变；另一个方面对市场的类型产生影响，供大于求出现买方市场，供小于求出现卖方市场，供求相等则出现均衡市场。因而，供给与需求对市场的构成及其正常有序地运行具有重要的作用。

6. 竞争

在分析市场涵义时，我们已经明确了竞争在市场中的地位。

那就是，竞争是市场运行的推动力，市场价值的形成和变化、市场价格的波动、供给与需求的变化等等，都是在市场竞争的推动下出现的。因而，竞争也是构成市场的内在重要因素，对市场的形成、市场的正常有序运行及市场的发展都具有极其重要的作用。

三、市场关系

在分析市场涵义和市场构成要素的过程中，已经涉及到许多市场关系。这里的市场关系，就是指在市场领域内市场因素之间发生的相互促进、相互制约性的联系。市场领域里蕴含着非常复杂丰富的市场关系，最明显的市场关系主要有以下几个方面。

1. 价值与使用价值的关系

商品是市场交换的对象，它既具有使用价值又具有价值，使用价值与价值的联系是基本的市场关系。作为市场交换对象的商品，首先必须具有满足人们某种需要的属性，这种属性就是商品的使用价值；同时，商品又是人类劳动的凝结物，这种凝结了的人类劳动便是商品的价值。市场交换对象的使用价值和价值处在一种既相互矛盾又相互统一的关系之中。

(1) 使用价值与价值存在着相互矛盾的一面

商品生产者生产商品，并不是为了获得商品的使用价值，而是为了获取商品的价值而生产使用价值。商品生产出来之后，必须把使用价值让渡给他人，才能获得商品的价值。

(2) 使用价值与价值也存在着相互统一的一面

使用价值是价值的物质承担者，有使用价值的物品才有价值，无使用价值的商品则不具有价值。反过来看，一种物品虽然具有使用价值，而如果没有价值，那么，它就只能是一种有用的

物品，而不是商品。

所以，作为市场交换对象的商品，必须既具有使用价值又具有价值，二者缺一不可。

使用价值与价值的相互矛盾，只有通过市场交换，才能得到解决。如果在市场交换中顺利完成了商品的交换，商品的使用价值与价值都能得到实现。如果在市场交换中不能完成商品的交换活动，并且也不是商品不适应市场需求和生产该商品的个别劳动时间过高等问题，那么，商品生产者就得检查自己对使用价值与价值关系的认识是否正确。如果单纯追求商品的价值而忽视商品的使用价值，则必须迅速纠正。因为商品的价值是不能脱离使用价值而单独存在的，只有高度重视使用价值、千方百计提高使用价值，才能赢得消费者，顺利完成使用价值的让渡，实现商品的价值。

2. 商品与货币的关系

商品是用于交换的能够满足人们某种需要的劳动产品，而货币是商品交换的媒介和商品交换的一般等价物，商品与货币之间的对立统一关系是一种最一般的市场关系。

商品生产者生产商品的目的，是为了用自己生产的商品去与货币进行交换，换回货币；而消费者进入市场，是为了用货币换回商品进行消费。因而，商品与货币处于对立的关系之中，商品生产者只有把自己生产的商品换成了货币，也即他生产商品的个别劳动时间转变成为社会必要劳动时间，他用自己的商品换回了消费者手中的货币，其生产目的得以实现，商品与货币的对立才得以解决。只有其商品换回了货币，商品生产者才有可能取得其他社会产品，从而继续其商品的生产。也就是说，商品生产者的效率、收益及其生存和发展，都与其商品的货币的实现紧密相关。在正常情况下，商品生产者的商品向货币的转换速度快、转

换规模大，其效率和收益就高，生产就能够持续发展。如果商品向货币转换的速度慢、规模小，其结果则完全相反。要处理好商品与货币的关系，既要在研究开发优质、多功能、高价值的高精尖新产品方面加大投入，也要在物美价廉和薄利多销方面下功夫，同时，要研究产品的周期性以及高精尖新产品与日常用品之间的最佳结构等。如果企图用欺诈的方法加快商品向货币的转换，则无异于自我毁灭。

3. 买与卖的关系

市场交换活动是由买与卖两种行为组成的，因而，市场上不仅存在着总体的买与卖的关系，而且还存在着商品生产者自身的买与卖的关系。市场上，所有商品生产者自身的买与卖的关系，便构成了总体的买与卖的关系。因而，商品生产者自身买与卖的关系是很重要的市场关系。商品生产者在连续的生产过程中，会分解为两种身份，产生两种行为过程。

(1) 是以商品生产者的身份出现，并产生先卖后买的行为过程

在这个过程中，作为商品的生产者，先卖出自己生产的商品，然后再买进生产要素，以便继续进行生产。因而，他们是为了买而卖，其商品价值实现过程是卖与买行为关系的统一。

(2) 是以资本经营者的身份出现，并产生先买后卖的行为过程

在这个过程中，作为资本的经营者先买进生产要素来生产商品，然后卖出这些商品使其投入的资本增值。因而，他们是为了卖而买，其资本增值过程是买与卖行为关系的统一。

4. 生产者与生产者的关系

市场，将相对独立的商品生产者互相联系起来，并使其相互

联系成为一种市场关系。例如，市场是商品价值实现的领域，而价值是商品的社会属性，它体现了商品生产者之间的社会联系。市场上，商品生产者之间的联系，可以表现出多方面的关系，例如：

(1) 表现出商品生产者相互交换产品的协作关系

每个商品生产者都只为市场生产一种或几种产品，自己需要的其他产品则由其他生产者生产，需要其他产品时通过市场来购买。这样，每个生产者都需要相互交换自己的产品，就构成了生产者之间在生产上的相互协作关系。

(2) 表现出商品生产者生产商品的个别价值都是市场价值构成因素的关系

与社会需要相适应的某种商品的总量，是由生产条件不同的生产者生产出来的，因而具有不同的个别价值。全部商品的个别价值的总和，则构成这种商品总量的价值总额。这种商品价值总额除以商品总数，就得出商品的平均价值，也即商品的市场价值。这也就是说，商品生产者之间具有价值的联系。

(3) 表现出商品生产者相互竞争的关系

只有适应市场需求的商品才会被市场接受，商品生产者为了使自己的商品能被市场接受，一方面会通过竞争，生产出适销对路的商品，去占领有限的市场，开拓市场，并根据市场需求的特点及其变化及时调整产品的结构；另一方面采取各种措施降低自己生产产品所消耗的个别劳动时间，使自己获得更多的收益。

以上说明，商品生产者之间具有互相竞争的关系。在竞争中获胜的商品生产者，在生存和发展进程中充满活力，同时，竞争极大地促进了整个市场的繁荣与发展。生产者之间发生的各种关系，都会在市场上反映出来。

5. 生产者与消费者的关系

生产者与消费者之间的联系，是市场上最直接、最基本的联系。生产者与消费者的联系，尤其是生产者与消费者联系的实现，直接制约和影响其他市场关系。生产者与消费者联系的实现就是他们之间完成了市场客体的交换，客体交换完成后，商品的使用价值与价值的联系、商品与货币的联系、买与卖的联系等都随之得以实现。因此，生产者与消费者的关系是十分重要的市场关系。

总的来说，生产者与消费者的关系是这样的：生产者的生产制约消费者的消费，而消费者的消费又反过来影响生产者的生产活动。

(1) 生产者的生产制约着消费者的消费

这种作用主要表现为：

① 生产者为消费者提供消费对象

消费者消费的对象——物质资料和劳务，都是生产者生产并提供的。没有生产者生产出来的商品和劳务，消费者就没有商品和劳务可用于消费。

② 生产者决定着消费者的消费方式

消费者消费生产者提供的一定消费对象时，消费对象本身就规定着一定的消费方式。由于各种消费资料的使用价值不同，人们消费这些消费资料的方式自然也就不同。同时，生产者生产的发展会以消费资料的消费为媒介而推动消费者消费方式的进步与发展。

③ 生产者生产出消费者消费的动力和消费者的消费能力

生产者的生产越是发展，为消费者提供的消费品就越是丰富，消费者消费它的动力也就越大，消费者的消费能力也就越强。因而，可以说，生产者的生产生产出消费者。

(2) 消费者的消费又反作用于生产者的生产活动

这种作用主要表现为：

① 消费者的消费使生产者的生产得以最终实现

若没有消费者的消费活动，生产者生产的产品就不能得以实现，即未被消费掉。原有的产品没有被消费掉，就不能再进行这种产品的生产，这时，生产者的生产过程就无法继续进行，再生产过程就会中断。

② 消费者的消费是生产者的生产动机和生产目的

生产者生产的目的是为了满足不同消费者消费的需要，消费者的消费使生产者的生产目的得以实现，同时，消费又创造出新的生产需求，新的消费需求则是生产者生产发展的动力，从而消费促进了生产者生产的发展。

③ 消费者的消费对生产者的生产有相应的要求

消费者的消费，客观上要求生产者的生产规模、生产结构和生产速度与其要求相适应。但是，生产者总是希望自己的生产过程能够保持连续性、稳定性和均衡性，这样，生产者与消费者又产生了矛盾性。

认识了消费对生产的上述反作用以后，生产者必须研究消费者消费的特点及其变化的规律，并及早采取措施，力求适应消费者消费的需要及其变化的要求，从而尽量避免或减少与消费者消费需要的矛盾，使自己的生产能够顺利地进行，更好地满足消费者的消费需求，同时，还应设计、生产出更新的产品，引导消费者进行消费，去开拓新的消费市场。

6. 供给与需求的关系

供给与需求是市场最基本的关系，其他的市场关系都会在供给与需求的关系中体现出来。供给与需求具有紧密的联系，因为供给与需求是市场的基本构成要素，供给与需求是共同构成市场

的两大组成部分，因而，供给与需求二者缺一不可。缺少其中任何一个方面，都不能形成市场。

供给与需求也有相互矛盾的一面。因为消费者的消费需求受到各种因素的制约，其需求具有分散性、多样性和多变性。需求的这些特征，必然要求供给应具有多品种、多功能、小批量、高质量的特征。供给应适应需求，而供给又是由所有生产者生产的商品所构成的，每个生产者由于生产条件不同、对市场需求信息反应的敏锐性不同以及适应市场能力的不同，总希望自己的生产能够少品种、大批量。这样，供给又时常与需求发生矛盾。市场就是在供给与需求既缺一不可又相互矛盾中运行和发展的。

供给与需求的关系，主要反映在供求的客体上。既要求在商品总量上供给与需求达到均衡，也要求在商品的构成上供给与需求达到均衡，如供给商品的品种、数量、规格、质量、性能应该与需求商品的品种、数量、规格、质量、性能相适应，同时，供给的商品还应与需求的变化及发展趋势相适应。但是，无论怎样力求使供给与需求相适应，供给与需求的适应或均衡总是暂时的，更多的时候是不适应或不均衡；因而，每个生产者不仅要在总量上、也要在构成上认识供给与需求的相互关系，并将其用于指导自己的生产活动，促使供给与需求相适应。这就是市场所呈现出的供给与需求的关系。

注 释

- ① [美] 乔治·斯蒂格勒：《价格理论》，中文版，83 页，北京，北京经济学院出版社，1990。
- ② 《简明不列颠百科全书》，中文版，第 7 卷，321 页，北京，中国大百科全书出版社，1986。
- ③ [德] 米塔耳：《社会主义经济学及其在德意志民主共和国的应用》，中文版，上册，28 页，北京，中国社会科学出版社，

1982。

- ④ J.L. 汉森：《经济与商业辞典》，第5版，308页，麦克唐纳与埃文斯出版公司，1977。转引自黄泰岩、雷达：《市场的功能与失灵》，2页，北京，经济科学出版社，1993。
- ⑤ 《经济学译从》，1988（2），59页。
- ⑥⑬ 黄泰岩：《市场与改革》，4、4页，成都，四川人民出版社，1989。
- ⑦⑯ 高旭升主编：《市场经济概论》，2、2页，北京，气象出版社，1993。
- ⑧ 《马克思恩格斯全集》，中文版，第23卷，188页，北京，人民出版社，1972。
- ⑨ 卡札维奇：《社会主义经济理论概论》，中文版，76页，北京，中国社会科学出版社，1985。
- ⑩ 胡代光、高鸿业主编：《现代西方经济学辞典》，72页，北京，中国社会科学出版社，1996。
- ⑪ [日] 佐藤经明：《现代社会主义经济》，中文版，9页，北京，中国社会科学出版社，1986。
- ⑫ [美] 格雷戈里等：《比较经济体制学》，中文版，13页，上海，上海三联书店，1988。
- ⑭ [美] 雷诺兹：《微观经济学》，中文版，34页，北京，商务印书馆，1982。
- ⑮ 闻潜：《社会主义市场经济模式——管理均衡论》，17页，北京，中国财经经济出版社，1990。
- ⑪②③④⑤ [美] 道格拉斯·C. 诺思：《经济史中的结构与变迁》，中文版，225～226、18、36、37、101、119～120页，上海，上海三联书店，1991。
- ⑮ [美] T.W. 舒尔茨：《制度与人的经济价值的不断提高》，见《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》，

上海,上海三联书店。1991。

- ①⑨ [美] G.M.霍奇逊:《现代制度主义经济学宣言》,中文版,北京,北京大学出版社,1993。
- ②⑩ [美] 罗纳德·哈里·科思:《论生产的制度结构》,中文版,上海,上海三联书店,1994。
- ③⑪ [英] 约翰·希克斯:《经济史理论》,中文版,北京,商务印书馆,1987。
- ④⑫⑬ [美] 菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划和控制》中文版,17、17页,上海,上海三联书店,1994。
- ⑤⑭ [美] 罗伯特·平狄克、丹尼尔·鲁宾费尔德:《微观经济学》,中文版,9页,北京,中国人民大学出版社,1997。
- ⑥⑮ [美] 坎贝尔·麦克康耐尔、斯坦利·布鲁伊:《经济学》,中文版,52页,北京、香港,北京大学出版社、科文(香港)出版有限公司,2000。

第二章 市场与市场经济

市场是市场经济存在的基础，没有市场就不可能有市场经济。但是，它们又有明显的区别……

[中] 陈佳贵

市场与市场经济，既是经济学中也是市场理论中两个十分重要的基础性概念。二者之间既有联系又有区别。把市场与市场经济混为一谈的认识，不仅会导致理论上荒谬的结论，而且在社会实践中也是十分有害的。在发展社会主义市场经济和建立完善社会主义市场经济理论的进程中，必须对这两个概念及其相互之间的客观联系和区别有一个明确的认识。

一、市场与市场经济的区别

我国在确立社会主义市场经济体制以前的几十年时间里，无论是在经济学理论上或是在日常生活实践中，长期将市场与市场经济这两个概念相互混淆，认为资本主义国家实行的市场经济体制是由市场来调节经济的，因而，市场就等于市场经济，市场经济就等于资本主义；同时，西方经济学家之中也有相当一部分人

持有同样的理论观点，他们把市场经济直接等同于资本主义，认为市场经济就是资本主义的经济制度，例如《简明不列颠百科全书》在给资本主义下的定义中就明确指出：“资本主义亦称自由市场经济或自由企业经济”^①。世界银行发展报告也把发达资本主义国家称作“工业化市场经济国家”，而把社会主义国家称作“非市场经济国家”。这种把市场与市场经济、市场经济与资本主义混为一谈的认识，不仅会导致经济学理论上的荒谬错误的结论，而且在社会经济实践及日常生活中也是十分有害的。例如，在改革开放以前的有些年代里，由于将市场、市场经济与资本主义相互混同，因而就认为市场、市场经济与社会主义是格格不入的对立范畴，所以，无论哪里出现了个人间的产品或商品交易活动，就会受到严厉地惩罚，其实践结果是显而易见的，那就是必然造成市场物资极端匮乏、国家经济极端落后和人民生活极端贫困，最后竟导致国民经济濒临崩溃的边缘。因此，在我们建立社会主义市场经济体制和建立完善市场理论的进程中，首先必须从理论上分清市场与市场经济的区别。

市场与市场经济的区别，主要表现在以下几个方面。

1. 市场与市场经济在性质上有区别

市场与市场经济在性质上有区别，就是指他们是属于不同性质的范畴。我们通过市场与市场经济的概念界定，就可以明显看出它们在性质上的区别。市场是一个具有丰富内涵的概念，例如，（1）市场是商品交换的场所和领域；（2）市场是商品交换关系的总和；（3）市场是现实社会需求和潜在社会需求规模之和；等等。总之，市场是与商品交换相联系的特定场所、领域、关系、规模等范畴。从本质含义方面来看，实际上市场就是生产者之间以及生产者与消费者之间实现各自利益的纽带和桥梁，因而市场的性质就是社会经济运行过程中的一个相对独立运行环节，

这个运行环节是在生产有一定发展的条件下社会经济自然运行的客观规律。也就是说,不论在任何社会经济条件下,市场都是按照自身运行的规律去运行,任何社会的经济运行都离不开市场在生产者之间以及生产者与消费者之间的纽带和桥梁作用;同时,市场产生的历史较长,因为自从有商品交换开始,就有了市场。市场经济则是按照社会化大生产条件下的客观经济规律优化组合生产要素、进行资源配置的一种经济运行形式和方式。更具体一点,则是指市场对资源配置起基础性作用的经济运行形式和方式。因而,市场经济与自然经济、产品经济有着本质上的区别,同时,与简单商品经济和商品经济发展初期的经济运行形式也有所区别。从本质上来看,市场经济是一种适应社会化大生产的客观需要、以市场作为配置资源基本手段的经济运行机制。通过以上分析可以看出,市场与市场经济是属于性质不同的范畴。

2. 市场与市场经济在结构性上有区别

市场具有复杂的结构,如有市场主体结构(所有权市场、占有权市场和使用权市场)、市场客体结构(商品市场、生产要素市场)、市场时序结构(现货市场、期货市场、批发市场和零售市场)和市场空间结构(城市市场、农村市场,地方市场、全国市场和世界市场)。同一种结构之间和不同结构之间的市场都是有区别的,如所有权市场和使用权市场不同,而使用权市场与商品市场、批发市场及城市市场、世界市场又有不同。因而,又具有结构的差异性,各种不同的市场其特性是不同的。而市场经济只是一种市场对资源配置起基础性作用的具体经济运行形式,它本身只存在有模式上的区别(如,传统市场经济、现代市场经济,政府主导型市场经济、社会市场经济、福利国家市场经济等)和空间上的区别(如,美国市场经济、英国市场经济、德国市场经济等),而不存在着性质不同的结构和实质性的结构差异。

如市场经济的模式差异与市场经济的空间差异，一般来说是具有重合性的，不论哪个国别的市场经济都要属于某种市场经济模式，同时，即使是模式上和空间上的差异不重合，这种差异也没有基本性质上的区别，因为它们都是以市场对资源配置起基础性作用为基础，不论哪一种市场经济模式、也不论哪一个国别的市场经济，无一例外都是市场经济的性质，绝不会变成另外一种性质的经济运行形式。所以，市场经济本身不具有像市场那样的结构性和结构性差异。

3. 市场与市场经济在容纳性上有区别

市场虽有丰富的内涵，同时，也存在着不同的界定意见，但是都不能否认商品交换对市场界定的核心作用，都不能否认必须依据商品交换的核心内容对市场进行界定。这一点也就成了对市场界定不同认识的共同点。根据这个思想再来分析市场概念的界定，我们就可以看出市场具有较大的容纳性。自从市场产生以后，不论在哪一个社会历史发展阶段，也不论商品交换的范围有多大或商品交换数量、品种有多少，只要是属于商品交换性质的场所、领域等范畴，或者只要这些场所、空间、地点在生产者之间、生产者与消费者之间起桥梁、纽带作用，共同完成商品交换，都可以称之为市场。也就是说，上面所列举的范畴，都包容在市场的定义之中。我们讲到的市场概念，既可包括早期社会的商品交换，也可以包括当代社会的商品交换，还可以包括随着社会生产的发展商品交换范围的日益扩展；同时，既可以包括国内地方性的商品交换，也可以包括全国性的商品交换，还可以包括世界性的商品交换。总之，这一切都包含在市场的内涵之中，用市场的定义或概念，都可以解释说明以上商品交换的核心内容。市场经济作为一种经济运行形式或经济运行机制，是只有在社会生产力有了较大的发展时才产生的一种与自然经济、计划经济相

区别的现代经济运行形式或机制。它只能说明在资源配置过程中例如在生产要素的配置过程中市场起着基础性作用，或者说明社会经济主要由市场来进行调节，除此之外，市场经济运行形式不能包容其他的任何涵义。也就是说，市场经济不存在像市场那样的容纳性。

二、市场在市场经济中的地位

由于市场经济是以市场起主要作用或起基础性作用而形成的，因而，市场在市场经济中具有非常重要的地位。市场在市场经济中的重要地位，主要表现在以下几个方面。

1. 市场是市场经济的前提

市场是市场经济的前提，市场是市场经济产生和发展的先决条件。这就说明市场经济是在商品经济的基础上形成的。商品经济，是随着商品的产生而产生的，商品的存在和发展必须具备两个前提条件：第一，社会分工。社会分工就决定了不同生产者各自生产不同的产品，生产者为了交换而生产；第二，劳动产品属于不同的生产者所有。劳动产品属于不同的生产者所有决定了不能无偿占有别人的劳动产品，要得到他人的劳动产品，就必须进行产品交换。只有具备了这两个前提条件，商品和商品经济才能产生。生产不同产品的生产者通过产品交换获得自己所需要的商品，从而才能实现各自的经济利益。从这一点来说，我们可以发现商品经济是通过市场作用的发挥而产生的，因而，不同生产者的产品只有通过市场交换才能转变成商品形态，在这种商品形态的基础上商品经济才能产生。同时，商品存在和发展的两个前提条件，实际上也可以说是市场产生的前提条件。正如列宁所说的那样：哪里有社会分工，哪里就有市场；社会分工和商品生产发

展到什么程度，市场就发展到什么程度。实际上，市场不过是商品经济中社会分工的表现。具体来说，不同生产者各自生产出不同产品，产生了市场交换的需求；劳动产品属于不同生产者所有，则会产生市场交换活动。这两者有机地结合在一起，便形成了市场。在此认识的基础上，甚至还可以认为，市场也是商品经济的前提条件，因为即使具备了商品产生的两个前提条件，那也只能使商品的产生具备了可能性，要使产品形态转变成为现实的商品形态，还必须通过市场的作用，才能完成产品向商品的转换过程，使商品成为商品经济的基础。因而，市场也是商品和商品经济的前提条件。

市场经济是以商品经济的存在为前提，也是商品经济发展的必然要求，因而，市场经济作为商品经济，不仅仅也要以市场作为自己存在和发展的前提条件，而且对市场的利用也达到了很高的水平。从纵向逻辑分析来看，在商品经济基础上产生的市场经济自然也要如同商品经济一样将市场作为自己存在和发展的前提条件，因为市场经济与商品经济并没有本质的差别，市场经济继承了商品经济的基本属性，其中也包括对商品经济先决条件的继承。因而，市场是市场经济发展的前提，市场经济随着市场的扩大完善而发展，市场状况决定着市场经济的兴衰。没有市场这个先决条件，商品和商品经济就不能产生，市场经济就更不可能出现。再从市场经济界定本身来分析，市场经济是一种市场对资源配置起基础作用或起主要作用的经济形式或机制，如果没有市场对资源配置起基础作用或主要作用的先决条件，市场经济这种经济形式也就不可能存在。同时，随着商品经济的发展或者说市场经济的发展，社会上一切产品和劳务都采取了商品的形态。这就是说，一切产品和劳务都要经过市场，市场的作用范围更广泛了，而且市场经济形式还要求对市场失灵进行调控，同时，现代市场经济也不能完全听任市场的摆布。这说明市场经济对市场的

利用更加成熟，对市场利用的水平更高。这同时也更加说明了市场作为先决条件，在市场经济形式和机制中的重要地位。

2. 市场是市场经济的基础

市场是市场经济的基础，就是说市场是市场经济存在和发展的根本点或起点。任何经济体制或经济形式，都要建立在一定的基础之上。自然经济这种经济形式是建立在生活资料的自我生产和自我消费的基础之上的，生活资料的自给自足成了自然经济的根本点或基础。计划经济这种经济形式是建立在物质资料计划化的基础之上的，没有物质资料生产和分配的计划化，计划经济就无法产生。同理，市场经济这种经济形式是建立在市场的基础之上的。没有市场这个基础，就不会有市场经济这种经济形式。因为市场经济的发展取决于资源的合理分配，所谓资源的合理分配就是按照社会生产的客观比例进行资源的配置，而社会生产的比例最终又取决于社会需求的比例。社会需求的商品数量巨大、且千差万别，这种复杂的需求只能在市场商品交换过程中通过市场供求信息的变化反映出来，同时，市场通过市场供求信息、市场价格和市场竞争机制，灵活地将资源引导到最需要、最有效、最有利的部门和行业，使资源的配置适合社会生产比例合理化的客观要求。正是由于有了市场和市场对资源配置起基础性作用，市场经济才有了自身存在和发展的基础，市场经济才发展成为一种单独的社会经济形式。

3. 市场经济是通过市场的作用建立起来的

从市场经济的定义来看，市场经济是市场对资源配置起基础性作用的经济形式，定义本身就说明市场经济是通过市场的作用建立起来的。再从资源的配置和社会再生产的过程来分析，也说明市场经济是通过市场的作用建立起来的。从资源的配置过程来

看,市场经济条件下的资源是通过市场来进行分配的,通过市场的作用(即市场供求关系、价格和竞争关系变化的作用),引导着各种资源从产品过剩、效益低的部门和行业流向需求量大而产品供不应求同时效益又高的部门和行业。在市场引导各种资源不断流动的过程中,资源总是不断流向最需要资源、效益最高、能满足社会急需的产品的生产部门和行业,使资源配置逐步合理化(符合社会需求产品生产所需要的资源配置方向),从而达到资源的最佳配置,并实现资源的配置效益最大化。从社会再生产过程来看,在市场经济条件下,市场对社会再生产过程中的各个环节都起着重要的调节作用。第一,市场调节生产环节。企业只有面向市场,生产出适应市场需求的产品,才能生存和发展,因而企业生产的产品品种、数量以及怎样生产,都由市场来进行调节。第二,市场调节交换环节。市场越发达、范围越广阔,交换的范围就越广泛、越充分;商品越适合市场的需要,在市场交换中交换的速度就越快,交换量就越大。第三,市场调节分配环节。市场通过市场价格的作用,对市场参与者进行收入的再分配,如支付市场上商品销售者的经营报酬、支付商品经营投资者的投资利润等。第四,市场调节消费环节。如市场商品供给的数量、品种、级别与价格,以及市场服务、宣传等等,都不同程度地制约着消费者的消费水平等。

4. 市场运行是市场经济运行的基本形式

整个市场经济的运行,是由市场经济条件下的生产运行、交换运行、分配运行和消费运行等环节性运行构成的总体性经济运行。市场经济的总体性运行以及生产、交换、分配、消费等各个环节性运行,都有自己运行的特点和运行的形式。如生产环节的运行是劳动者不断地使用机器设备等工具,将源源不断购进的原材料加工制成产品的循环往复过程;而消费环节的运行则是消费

者持手中的货币从市场上不断地购进消费资料用于消费，来维持消费者生命、恢复体力和智力的循环往复过程。但是，无论是市场经济的总体性运行或者是市场经济的各个环节性运行，都必须要在市场运行的基础上才能正常运行。如只有在市场运行的基础上，企业才能不断地购进机器、设备、原料、燃料，补充或释放劳动力，这样企业的生产过程才能循环往复正常运行；只有在市场运行的基础上，社会消费者才能不断地购买到各自需要的千差万别的消费品，消费品才能不断地进入消费过程。因而，正像商品是商品经济的细胞一样，市场运行是市场经济运行的基本形式。

5. 市场规范化程度标志着市场经济发展的水平

市场是通过价格、供求关系和竞争的作用而自发地运行的，这种自发地运行是有其运行规律并要求市场参与者遵循这种规律的客观要求，市场参与者不能在市场活动中随心所欲。正因为像游戏必须有游戏规则一样，市场运行也必须有其运行的规则和规范。若没有市场规则和规范，市场活动参与者就会采用损害他人和公共利益的各种手段来谋求自身的私利，从而破坏市场运行机制，市场就不能正常有序地运行。在市场发展的历史进程中，市场有一个由不规范逐步向规范化发展的过程，市场规则和规范就是市场规范化发展的重要条件，健全完善的市场规则和市场规范能为市场活动参与者公平地参与市场竞争提供保障，促进市场正常有序的运行。

市场经济是以市场为基础建立起来的，因而市场经济随着市场的不断发展而逐步走向完善和规范化。没有市场规则和市场规范时，市场则处于发展的低级阶段，这时市场经济也只能是处于发展的低级阶段；当市场不规范时，市场经济体制也就不可能规范化；当市场逐步规范化、建立了健全完善的市场规则和市场规

范后，市场经济也就日益成熟和规范化。由此可以看出，市场的发展和完善，直接制约着市场经济的发展与完善，因而，市场规范化程度则标志着市场经济发展的程度和水平。

三、市场经济对市场的作用

市场经济体制是人类社会迄今为止最有效率的经济体制，市场经济体制确立以后为市场的高效率运行提供了有效保障，发挥了重要的作用。这种重要的作用，主要表现在以下几个方面。

1. 市场经济为市场运行提供了制度保障

市场经济作为一种经济形式或经济体制，为市场运行提供了制度保障。一方面，市场经济是在市场和市场正常有效运行的基础上产生的，市场的存在和发展、市场的正常有效和高效运行直接关系到市场经济的完善和发展，市场经济体制只有从制度上为市场的发展和运行提供保障，市场经济体制才能稳定和不断发展完善。另一方面，市场经济体制为了维护和稳定自身的制度，必然会按照市场经济体制自身的要求来规范市场的发展和市场的运行。也就是说，市场经济体制有其相应的市场规则和市场规范，用来限制市场主体进出市场、竞争和交易等方面的市场行为，将市场主体的各种市场行为限制在一定的秩序和范围之内。这些市场规则和市场规范，能够限制一些非正常的行为，如欺诈、垄断、不公平竞争和不平等交易等等行为，保证市场的正常发展和市场的有序有效运行。

2. 市场经济决定了市场作用的范围和强度

在人类社会发展的历史上，随着社会生产力的发展，产生了市场，而市场作用的范围和强度，则受社会的经济体制直接制

约。在计划经济体制下，基本上否定市场的作用，在不得不利用市场的作用时则将市场的作用限制在一个非常狭小的范围之内。一旦市场的作用有突破这个狭小的范围趋势时，社会就会动用政权、制度的强制力量来制止市场活动，市场活动的参与者则会受到制裁，如进行严厉、残酷的打击等。在市场经济发展的不同阶段，市场作用的范围和强度也有所不同。在自由竞争市场经济时期，完全由市场的自发力量来调节社会经济，市场作用的范围很广泛，市场作用的强度很高；而在现代市场经济制度下，社会经济不再是完全由市场来调节，而是主要由市场来调节，同时，政府和计划也起一定的作用，因而这个阶段的市场作用范围和市场作用强度都受到一定的限制。美国经济学家汉格·阿穆泽加说：“美国国民生产总值的 70% 是由市场决定的，约 15% 是受政府（作为代理人）管理的，12% 属于计划经济范畴。”^②因为在现代市场经济条件下的大多数商品和生产要素市场上，垄断、自然垄断和垄断竞争并存，同时还存在着公共物品、外部效应、信息不充分不对称、国民经济失衡、经济周期性波动和收入分配不合理等等市场失效问题，所以，市场经济体制要求政府及计划也发挥其应有的作用，与市场和市场机制相结合，共同调节市场经济的运行。

3. 市场经济为市场正常运行提供了监督管理的依据

市场的正常运行是一个十分复杂的过程，市场运行的各个环节和市场活动参与者的各种行为之间存在着复杂的联系，只有市场的各个环节和各种联系相互协调配合，市场才能正常有序运行。无论哪一个环节或哪一种联系出现了不正常现象，市场运行就会受阻，或者遭到破坏。每一个市场活动参与者都不可能主动考虑维护市场的正常有序运行，因为他们都是为了实现自己的利益而参与市场活动的，自身的利益高于一切。为了自身的利益，

他们什么手段都可能使用，因而市场的正常有序运行仅仅依靠自身的协调作用是远远不够的，还需要有严格的市场监管和市场管理，以便及时制止破坏市场正常有序运行的行为。这是市场正常有序运行的客观要求。

市场是人类创造的，在市场逐步发展完善的进程中，人类不仅仅发现了市场规律，而且还在市场运行的基础上创造了市场经济体制。市场经济体制本身就是人们在市场正常运行基础上对经济运行规律的科学概括，其中市场正常有序运行的客观规律是最基本、最重要的内容。因此，市场经济就将市场正常有序运行的客观规律作为一种强制性的制度因素确定下来，用以规范市场的运行。因此，这就为市场正常有序运行而进行的监督和管理提供了制度形式的依据。同时，也说明对市场正常有序运行提供监督和管理依据，是市场经济的制度功能。

影响市场正常有序运行的不正常现象和行为，说到底实质上就是由个人和利益集团只顾各自的利益而不顾共同利益和公共利益，使共同利益和公共利益不能在市场竞争中自动实现而产生的。因而，对市场正常有序运行的监督和管理，就是对市场运行中不正常现象和行为的监督和管理，其监督和管理依据就是市场经济体制客观上要求市场运行过程中个人利益、集团利益应与共同利益、公共利益互相协调。共同利益和公共利益的实现，既有利于市场的正常有序运行，也有利于个人利益和集团利益的最终实现。如果共同利益和公共利益不能实现，市场就无法正常有序的运行，个人利益和集团利益也就不可能都有保障。

四、市场与市场经济的规范化建设

市场与市场经济之间存在着相互联系的规律性，如果市场和市场经济都能按照这种相互联系规律的要求去运行，市场与市场

经济之间就会相互协调、相互促进，得到共同的发展。如果市场与市场经济的运行发展背离其相互联系规律的客观要求，它们之间就会互相产生消极影响，互相阻碍对方的正常有序运行。这种状况是经常出现的，尤其是在市场经济发展的初期阶段更为突出。这种背离市场与市场经济相互联系规律性要求的运行而互相产生消极影响的状况，具体表现在以下两个方面：

1. 市场运行不规范，对市场经济发展有消极影响

市场运行不规范，就是指市场运行行为背离了市场正常有序运行客观规律的要求。其主要表现是，低水平的非公平竞争、不平等交易、商业欺诈、自然垄断、行政性垄断势力入侵市场等等。例如，我国目前商业欺诈中的造假问题已侵入到市场运行的各个环节和每个环节的各个方面，并且到了无以复加的程度。不仅公司、企业、产品、商标、广告、评级和评奖都有造假，商品交换的媒介也有造假，而且有些造假产品是有毒有害产品甚至是危害到消费者身体健康和生命的产品。这种造假，成了谋财害命的严重犯罪行为；在股票、期货等金融交易方面，人为散布错误信息，设置陷阱，操纵价格，进行内幕交易，交易中中介机构人员投机、舞弊等，严重地影响了股票、期货市场的正常有序运行。再例如，行政性、行业性垄断势力入侵市场，这些势力利用手中的行政权力和行业垄断权力，支配市场，操纵市场。为了获得垄断利润，许多行业性垄断势力不仅不在市场中起平抑物价的作用，反而不顾任何社会道德、社会原则和市场规范，带头猛抬物价，总想获暴利而暴富，时常甚至不惜杀鸡取卵。这些垄断势力入侵市场的非正常行为，不仅破坏了市场的正常有序运行，而且还严重地破坏了国家的形象，极大地损害了国家的威信。同时，在行政性、行业性垄断势力入侵市场的过程中，自然还夹杂着钱权交易、官商勾结或官员夫人及其子女与合法或非法商人的相互

勾结、行贿受贿等等腐败现象，严重地破坏了效率、公开、公正、公平的市场原则。以上所有的一切违背市场运行规则和市场规范的行为，虽然表面上看来只是破坏市场公平竞争，但是，它也直接破坏生产、交换、分配和消费各个再生产的环节和整个再生产运行过程，因而，也就直接影响到市场经济的发展和市场经济体制的完善和巩固。这些带有极大破坏性的不正常行为和现象，不仅损害了市场经济体制的声誉，使一般群众误认为这些违规行为和现象就是市场经济体制本身所具有的行为和现象，而且还抵制和破坏了市场规则与市场规范，同时，还会使日益增多的市场参与者也仿效这些垄断势力，或依附于这些垄断势力，采用这些垄断势力常用的违规行为和手段，来抵制、破坏市场规则和市场规范，以便获取暴利。这样一来，市场规则和市场规范就会因为无法规范市场参与者的市场行为而失效，市场和市场经济的运行就会陷于混乱而误入歧途，最终破坏市场经济体制。

2. 市场经济体制不完善，对市场正常运行有消极影响

市场经济体制建设不完善，可以表现在许多方面，如市场经济运行的某些制度建设不完善，或者市场经济运行的某些环节功能建设不完善，或者两个方面的不完善都存在等等。

从市场经济的制度建设方面来分析，有市场体系、市场原则、市场规则、市场调控、市场监督和市场管理等方面的制度建设等等方面的问题。不论哪些方面的市场经济制度建设不完善，那么这些尚未完善的制度就不能有效地规范社会成员的市场行为，就可能导致市场偏离正常运行的轨道。因为不论市场经济的何种制度建设不完善，在市场上个人和利益集团的自身利益与共同利益、公共利益的矛盾都会导致只顾自身利益而不顾共同利益和公共利益的现象和行为、甚至损害共同利益和公共利益的现象和行为的蔓延。如果没有共同利益和公共利益因素在市场运行中

的平衡作用，市场运行就只能偏向某一方面，而无法按照正常的方向平稳的运行。例如，如果市场原则的制度建设不完善，在日益激烈的市场竞争中，市场参与者就不可能完全按照效率、公开、公正、公平的市场原则来规范自己的市场行为，就会出现种种不正常的市场行为，破坏市场的正常有序有效运行。

从市场经济运行的某些环节功能建设不完善方面来分析，也可以得出同样的结论。假若生产环节的质量管理功能建设不完善，不合格产品或假冒产品就会进入市场。如果因为产品的质量有问题，消费者不接受这些产品，那么这些产品就无法销售而停留在市场上成为无用商品。这样一来，既增加了市场运行的阻力（占用了运输工具、仓库等设施，从而影响了合格产品的运输、储存及同类产品的信誉等），又由于占用了流动资金而增加了市场运行的无效成本。这些方面的问题，也会影响市场的正常有序运行。

综上所述，市场运行不规范和市场经济体制建设不完善，就会相互产生消极影响，出现不良循环或恶性循环。因此，要正确认识、处理市场与市场经济的相互关系，就要求加强市场与市场经济两个方面的规范化建设。虽说我国市场经济的发展时间较短，尚缺乏加强市场与市场经济规范化建设的实践基础，但是，我国市场运行和市场经济体制建设实践中出现的一些不正常现象和问题，从反面为我们提供了感性认识，因此也积累了一定的经验教训；同时，西方发达国家发展市场经济的时间较长，它们在市场与市场经济的规范化建设方面积累的经验和教训，都可以为我们提供有益的借鉴和启示；还有重要的一点，那就是我们掌握着科学的世界观和方法论，因此，我们能够自觉主动地按照社会化大生产条件下市场与市场经济运行发展客观规律的要求，来进行市场与市场经济的规范化建设。所以，应当说有理由认为我们能够正确地进行市场与市场经济的规范化建设。

要加强市场与市场经济的规范化建设,需要做许多方面的工作。例如,第一,要认真研究市场与市场经济发展的客观规律,用这种客观规律来指导市场与市场经济的规范化建设;第二,要完善市场体系 and 市场机制;第三,要健全、完善各种市场制度,如市场规则等;第四,要正确发挥政府的计划在市场与市场经济运行中的应有作用;第五,要加强市场监督和市场管理,及时纠正阻碍市场与市场经济健康运行的不正常行为及不正常现象,等等。尤其是在市场经济发展的初期阶段,这种市场监督和市场管理更为重要、更为关键,它直接影响到市场经济的正常有序有效运行和发展。总之,通过以上各个方面的努力工作,就可以尽量减少市场与市场经济发展进程中的各种不正常行为与现象,避免西方国家市场经济发展早期那种遭受到巨大损失后才认识到市场与市场经济规范化建设重要性的失误。

注 释

- ①《简明不列颠百科全书》,中文版,第9卷,557页,北京、上海,中国大百科全书出版社,1985。
- ②转引自何大隆编译:《外国经济体制概论》,2页,北京,新华出版社,1985。

第三章 市场与国家

市场和政府这两个部分都是必不可缺的。没有政府和没有市场的经济都是一个巴掌拍不响的经济。

[美] 保罗·A. 萨缪尔森
威廉·D. 诺德豪斯

市场与国家之间存在着紧密的联系，一方面国家的经济运行和繁荣离不开市场的作用，另一方面市场的正常运行也离不开国家的作用。因而，我们必须正确认识市场与国家之间的客观联系，妥善处理市场与国家的关系，才能促进市场正常有序的运行和国家的繁荣与发展。

一、市场与国家的相互关系

市场与国家的相互关系，是指在市场、国家都能正常有效运行的条件下，市场与国家之间存在的客观联系。在现代社会经济制度体系中，市场与国家是两种基本的制度安排，在社会经济运行中它们都有其自身的优势和不足，只有这两种基本制度相结

合，使它们的优势互补，才能发挥它们各自的长处，克服各自的不足，实现社会经济的正常运行。因此，在社会经济运行中，市场与国家的作用相辅相成，缺一不可。这种关系，具体从以下两个方面表现出来：

1. 市场在国家经济运行中具有重要的地位

市场在国家经济运行中的重要地位，主要表现在以下几个方面：

(1) 市场是影响国家经济运行的基础性因素

对于国家的经济运行来说，市场是具有基础性作用的因素。这是因为在现代市场经济制度下，只有在市场及市场正常运行的基础上，国家的经济才能正常有效的运行。

从国家经济的总体运行来看，物质资料的生产、分配、交换和消费的整体运行过程，只有在市场正常运行的基础上才能完成。因为只有市场正常运行的基础上，生产阶段的各种产品才能转变为商品，从而逐步进入消费领域，然后再开始新一轮循环往复的经济运行；同时，也只有市场正常运行的基础上，国家才能顺利地进行国民收入的分配和再分配，促进国家经济从生产阶段向再生产阶段、从简单再生产阶段向扩大再生产阶段，从生产阶段向消费阶段的循环运行，从而实现国民经济的正常运行，并促进国家的进一步繁荣和发展。

从国家各种行业部门的经济运行来看，市场及市场的正常运行也是影响国家经济运行的基础性因素。国家的各个行业部门各自都生产一系列产品，这些产品只有在市场正常运行的基础上，到达市场、成为商品后，才能让渡其使用价值，使行业部门经济由商品阶段运行到货币阶段，然后才能运用货币资本再去购买它们所需要的生产要素，从而开始新一轮的商品生产，也即行业部门经济再由货币阶段运行到新一轮的商品生产阶段。这说明，只

有在市场正常运行的基础上，行业部门的生产、经营才能顺利进行，从而使各个行业部门经济实现由商品生产到货币、再由货币到商品生产的循环往复运行。如果离开了市场及市场的正常运行，各个行业部门的经济就无法正常运行或其运行中断，其产品的使用价值和价值都无法最终实现。

(2) 市场是国家经济运行的重要调节力量

社会的经济运行是非常复杂而且多变的，例如，消费者的消费结构非常复杂，有生产消费、生活消费；每一类消费者中，又有群体消费和个体消费；而且每一类的消费者的消费需求和消费能力又各不相同；同时，消费者的消费需求和消费能力又时常发生变化。仅就这一点就可以看出，国家经济运行中的消费需求和消费品供给的满足就是一个非常复杂的问题。

作为国家来说，客观上需要其经济平稳而又有序的运行，为其存在、发展和繁荣提供稳定的经济基础，这样一来，就需要一种能使国家经济平稳而又有序运行的基本机制。

人类在漫长的生产、生活实践中，不断总结正反两个方面的经验教训，发现只有市场才能在社会经济运行中沟通生产者之间以及生产者与消费者之间的供求关系，使社会经济正常有序的运行。也就是说，只有市场才具有促使国家经济平稳有序运行的基本调节功能。正如董辅弼先生所说：“市场已经在人类历史上存在和运行了很长的时间了，市场不是哪个人发明的，但却是人类的一项伟大的创造。有了市场，人们就有了最便利的交换彼此的劳动及其成果的途径；有了市场，人们便找到了能促使资源配置优化的机制。”^①具体来讲，在社会经济运行的复杂进程中，市场通过自身的桥梁和纽带作用，将市场主体、市场客体联系在一起，通过市场价格围绕着市场价值的上下波动，将市场供求信息传导给各个市场主体，促使他们通过竞争，实现其效益的最大化，从而使社会经济资源从产品过剩、生产效率低、经济效益差

的行业部门，流向产品供不应求、生产效率高、经济效益好的行业部门。这样一来，在正常情况下，市场在促进社会经济资源的有效配置的过程中，也就基本上引导着社会生产和再生产的顺利进行，例如，生产什么，怎样生产，谁来生产，生产出来的产品怎样分配，基本上都由市场来作决策，从而来完成这些经济过程，实现国家经济的平稳有序运行。

虽说市场也有缺陷和失灵的时候，市场不能在任何情况下都能保障社会经济的平稳有序运行，但是，市场作为社会选择的经济资源的有效配置手段，是国家经济有效运行的重要调节力量，其对社会经济平稳有序运行中始终具有不可替代的作用。社会发展的实践已反复证明，其他任何社会组织和制度，都无法替代市场对社会经济运行的基本调节作用。因此，董辅初先生指出：“市场是人类创造的，可是人类却创造不出一种比市场更精巧、更有效、能够替代市场来合理配置资源的办法和工具”^②。自市场产生以后直到当代社会，一直都有人在探索能否用国家权力、计划和日益进步的电子计算机等办法和工具来取代市场对社会经济运行的全部或大部分调节功能，但是都由于这些探索活动的设想违背了社会经济运行的客观规律，使经济运行成本和管理成本过高，同时，这些办法和工具都无法模拟市场主体根据利害关系调整行为的经济活动对资源配置所起的灵敏的作用。因而最终不得不又回到以市场作为国家经济运行的重要调节力量的轨道上来，不得不承认国家经济运行离不开市场的重要调节作用。

(3) 市场是国家经济繁荣的基础

国家经济的繁荣和发展，与市场的繁荣和发展紧密相关。一般来说，社会发展水平高、经济繁荣的国家，其市场也必然是繁荣兴旺的。也就是说，市场是国家繁荣和发展的基础，没有市场的繁荣和发展，国家的繁荣和发展也就成了空中楼阁而无法实现。

国家的经济繁荣和发展，可以反映在许多方面，但总的来说集中反映在两个方面：一方面反映在物质产品形态量的方面，另一方面反映在价值形态量的方面。而这两个方面的反映，都离不开市场的基础性作用。

从物质产品形态方面来看，一般经济繁荣的国家，其物质产品总量丰富，但是这时的物质产品还在生产阶段的结束期，处于生产阶段结束期的物质产品无论总量有多大，还不能真实的反映国家的经济繁荣水平，因为处于生产阶段的物质产品还未得到社会的承认，还未成为现实的社会财富。我们知道，各个行业部门是为了让渡使用价值而生产使用价值，这些使用价值只有实现了让渡才能发挥其效用，因而完成了让渡任务的使用价值才是得到社会承认的社会财富数量，这种使用价值的数量才能成为反映国家经济繁荣发展的标志或指标。在市场经济体制条件下，使用价值的让渡过程，完全是在市场交换中完成的。这就是说，只有以市场为基础，在市场交易中完成了使用价值让渡后的物质产品形态的数量，才能够用来反映国家经济繁荣与发展的水平。

从价值形态方面来看，一般经济繁荣的国家，其经济收入水平高。虽说经济水平能够直接反映国家经济繁荣的水平，但是这种经济水平实际上本身就已经体现了市场的基础性作用。因为作为反映国家经济繁荣程度的经济收入，实际上已经在市场领域内完成了形态的转换。也就是说，已经从产品形态转变到商品形态、再由商品形态转变为价值形态。如果脱离了市场的基础性作用，国家经济繁荣的价值表现就无法实现。因为企业生产产品的个别劳动只有通过市场才能转化为社会劳动，个别劳动转化为社会劳动后企业生产的产品的价值才得以实现，国家才能在此基础上以价值形态的经济收入来反映国家经济繁荣的程度。

（4）市场是国家实现财政收入的场所

税收、利润、债务收入等是国家财政收入的主要来源。从

1985年起,我国各项税收收入已占整个财政收入的90%以上;债务收入占财政收入的比重,已由1980年的3.96%上升到1989年的9.4%。国家财政收入中税收和利润收入,只有在商品的价值得到社会承认以后才能实现,而生产者和经营者的商品只有通过市场完成交易,其价值才能得到社会的承认,从而取得货币收入。尤其是税收收入中的营业税、增值税和消费税等与市场的紧密联系,是非常明显的。因为这些税收收入都是直接在市场交换中实现的。债务收入,也是必须通过证券市场进行发行和交易后才能实现。

从另一个方面来看,市场的繁荣和兴旺,又会极大地促进与市场联系紧密的有关行业产业的发展,如促进生产企业产量、品种的增加,促进交通运输业、金融业、邮电通信业、房地产业等行业产业的发展,而这些行业产业的发展,必然又会促进国家财政收入的增加。

综上所述,我们可以看出,市场是国家实现财政收入的场所,因而市场在国家取得经济收入、增强国家经济力量、维持国家机构正常运行的进程中,具有非常重要的和不可替代的地位。

2. 国家在市场正常运行中具有重要作用

国家在市场运行中的重要作用,主要表现在以下几个方面:

(1) 国家为市场运行提供制度保障

市场有其自身运行的规律性,只有按照市场运行的客观规律性进行市场活动,市场才能正常有效运行。但是,不同的市场参与者在市场活动中,追求的都是自身的经济利益及其利益最大化,同时,市场机制本身又具有盲目性和事后性等局限,因而实际市场上常常会出现有意无意干扰、破坏市场正常运行的市场行为和非市场行为,这些行为仅仅依靠市场自身的力量是无法纠正的。

市场不能正常有效运行会直接对国家利益产生不利影响，国家为了维护自身的利益，必然要促进并保障市场的正常运行。要促进并保障市场的正常运行，就要规范市场参与者的市场行为和非市场行为，因此，国家就会凭借政权的力量，按照市场正常运行客观规律的要求，制定出市场活动参与者都必须遵守的行为规范和行为准则。这种市场活动参与者都必须遵守的行为规范和行为准则，就是国家有关市场的经济政策和市场规则。国家凭借政权的力量制定出有关市场的经济政策和反映市场正常有序运行要求的市场规则，一方面用来保障市场多元化主体财产所有权及其带来的利益不受侵犯，并且保护财产所有者对其财产的处置权；另一方面用来约束市场活动参与者的经济行为，制止他们在追求各自利益时对他人的自由和利益的干扰和损害。以上两个方面的约束力量，是通过国家政策和国家政权的强制性作用来消除阻挡市场正常运行的障碍，从而保障市场的正常有序运行。没有有关市场的经济政策和市场规则对市场活动参与者行为的约束，市场活动参与者就会只顾各自的利益，各行其是，市场就难以正常有序的运行。

因为国家对市场活动参与者行为的约束是通过国家政策和政权力量的作用来实现的，因而这种约束更具有强制性和普遍性，所以，只有国家为市场运行提供的有关市场的经济政策和市场规则等制度保障，才是市场正常有序运行的最根本保障。在市场活动中，有些行业也有一些自律性的协议和有关规章制度，这些协议和规章制度对于规范市场的正常运行起着积极的促进作用，但是其作用的强度和范围毕竟都有限，同时，只有在国家提供了有关市场的经济政策和市场规则这种根本保障的条件下，行业自律性约束才能充分发挥作用。因为行业组织，也是一种利益组织，实质上是一种维护同行业经济利益的组织。如果没有市场规则和政府的政策法令，行业组织往往会损害消费者利益。这个问

题，自商品经济出现以后就已经存在了。亚当·斯密就曾经指出，同行业的人们聚到一起，谈话的目的是为了策划某种不利于公众的阴谋，或者采用某种欺诈手段抬高物价。^③在谈到行会及行会规章时，他说：“行会以及大部分行会规章的设立，是为了通过限制自由竞争，以阻止这种价格的下降，从而阻止工资与利润的下降——自由竞争势必会引起这种价格下降。”^④近几年我国出现的彩电同盟、价格同盟、航空票价同盟等组织高喊的口号是维护市场秩序和维护消费者利益，但实质是为了阻止和取消市场竞争，维护其垄断地位和垄断利益。^⑤这些同盟最终因违背市场经济基本原则及维护成本过高而不能不破裂，这是市场经济条件下的必然结果。

(2) 国家为市场正常运行提供适宜环境

市场的正常运行，需要有适宜的外部环境条件。与市场运行相联系的外部环境条件是多方面的，例如，经济环境，社会环境，政治环境，意识形态环境等等，都是与市场运行联系紧密的外部环境条件。提供符合市场正常运行客观要求的外部环境条件，是国家的基本职责，同时也只有国家才能担负得起这样重大的责任。

从市场运行的经济环境方面来看，市场运行需要市场主体多元化，而且要求他们能够自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展。对于我国当前来说，既要有占国民经济主体地位的国有企业的多元化主体，又要有各种规模的非国有经济性质的多元化主体，同时，还要有与市场正常运行相适应的投资体制、金融体制、劳动就业体制、分配体制、生产经营决策体制等。只有国家才能为市场正常运行提供如此复杂的经济环境条件。

从市场正常运行的政治环境方面来看，市场正常运行需要党政、政企责任分开，同时明确各级党政组织及企业的责任、权力和利益，党组织、政府机构和企业都只管各自该管的事情，还要

求政府成为廉政、廉价、民主、高效的政府。只有国家才能为市场运行提供如此最适宜的政治环境条件。

从市场运行的社会环境方面来看,市场正常运行需要一个安全、稳定、和谐和和平的社会环境条件,因而需要稳定社会的生产和生活环境、高度重视社会的法制建设,建立健全社会生产和社会生活的法律保障体系,加强全社会的精神文明建设,严厉打击危害社会治安的行为。只有国家和政府才能承担起实现社会环境安全、稳定和和谐的责任。

无论是从某个单独的外部环境方面来看,还是从综合整体的外部环境方面来看,都是只有国家才有权力和能力为市场正常运行提供适宜的外部环境条件。所以,适应市场正常运行客观要求的外部环境的形成,是国家行使权力、强化完善社会管理的结果,并且是主动为市场服务的表现。

(3) 市场的正常有序运行需要国家的管理

只有在保持正常市场秩序的条件下,市场才能正常有序的运行,而要维持正常的市场秩序,就需要国家发挥自己的管理职能,根据市场规则的客观要求,对市场运行目标、市场运行方式、市场运行主体及市场运行过程进行规范和制约。具体来说,市场正常有序运行需要国家授权的组织机构运用行政、经济和法律等等手段,对市场交易活动与交易过程进行控制、引导、监督、协调和服务。也就是说,需要国家对市场进行管理。

这里的市场管理,体现的是国家的意志,它的主体是国家,国家授权的管理机构的管理权力是国家赋予的,而且管理的范围和管理任务,也是国家根据市场规则的客观要求而确定的。所以,市场管理是国家保障市场正常有序运行的政府行为。

国家的市场管理,在保障市场正常有序运行的过程中具有重要的作用。通过国家的市场管理,一方面促进市场的发育和市场体系的不断完善,为市场发挥自身的调节作用创造条件,使市场

机制能够充分发挥作用；另一方面限制和消除市场的盲目性等局限，制止损害商品生产者、经营者和消费者权益的行为，打击各种违法犯罪活动，从而维护正常的市场交易秩序，为市场主体提供公平参与市场竞争的条件。

(4) 市场正常有序运行需要国家的监督

即使市场是在按照客观规律运行，但是，在市场运行过程中仍免不了会受到随时出现的各种意料不到的因素的干扰，使市场运行偏离正常轨道，从而使某些市场主体的合法权益受到损害。为了保证市场在任何情况下都能正常运行，就必须能及时发现那些难以预料的干扰因素，并及时制止那些干扰因素对市场运行产生偏离效应。这种及时发现并及时制止致使市场运行偏离正常运行轨道行为的活动，就是国家的市场监督。以上情况说明，市场的正常有序运行需要国家的市场监督。

这里的市场监督，具体指的是国家对市场运行中的各个主体以及机关、团体的市场行为进行监督、检查、督促和引导的一系列的活动。这种市场监督活动，贯穿于市场运行的整个过程，对监督对象在进入市场活动之前、参与市场交易活动之中和市场活动之后，都要进行监督；同时，市场监督活动不仅在于发现市场主体以及机关、团体偏离市场正常运行的偏差行为，而且还要督促这些偏差行为主体纠正自己的失误及其偏差行为，解决市场偏差行为，并且预防未来市场运行中出现类似的市场偏差行为，从而保障市场的正常有序运行。

市场监督涉及的内容和范围都是极其广泛的，需要国家众多部门的配合和协作，才能达到市场监督的目的。例如，市场监督活动，需要国家工商行政管理部门的经济监督，需要物价部门的监督，需要财政、银行、税务部门的监督，需要审计部门的监督，还需要广大人民群众的监督等。只有对市场运行进行系统全面地管理，才能及时发现并纠正市场运行的各种失误及其偏差行

为，有效地保障市场的正常有效运行。如果只有部分机构或人员进行市场监督，那么很自然就只会有一部分偏差的市场行为被发现并被纠正，而更多的偏差行为不能被发现并予以纠正，这样，市场还是难以长期正常有序的运行。要对市场活动和市场运行进行系统而又全面的市场监督，只有国家才能有这种权力和能力实现这种市场监督的目标。

从这一部分几个方面的分析中，我们可以看到，国家在市场长期正常有序运行的过程中，同样扮演着非常重要的角色。国家采取了一系列措施，规范市场行为，制止市场行为偏差，纠正市场行为失误，弥补市场机制的局限性，为市场的长期正常有序运行提供了一系列适宜的外部环境条件。

通过以上市场与国家两个方面相互关系的分析，我们应该有这样一种明确的认识：市场的作用与国家的作用必须相互配合，才能保障市场的长期正常有序的运行和国家经济的繁荣与发展，因而市场与国家任何一方的作用都是不容忽视的。

二、市场失灵与国家干预的作用

市场作为资源配置的基本方式和一种具体的基本制度安排，只能在其最适宜发挥作用的范围和限度内发挥效用，一旦超越了其最适宜发挥作用的范围和限度，市场就会失去效用。也就是说，市场作为一种具体的制度安排，其作用不是无限的和万能的。当某些情况出现时或在某些领域里，市场就会因为无法有效地发挥自己的作用，而出现市场失灵现象。

1. 导致市场失灵的原因

导致市场失灵的原因是多方面的，最基本的市场失灵是由三个方面的原因引起的：

第一种市场失灵是由市场负效应引起的。(1) 市场导致社会收入分配不公。(2) 市场对有益、有害物品的调节有违社会道德。这两种后果都是市场自然运行的结果,市场无法按照社会公平和道德的原则来调节这两个方面的问题。

第二种市场失灵是由市场功能缺陷引起的。(1) 市场无法解决外部效应问题。市场无法限制或消除外部负效应,同样也无法促进外部正效应。(2) 市场无法解决国民经济平衡问题。市场只能在一定范围内用较长时间通过曲折的道路和许多浪费来促进某些商品供求平衡的实现,无法解决整个国民经济的复杂平衡问题。(3) 市场无法解决经济波动问题。经济的周期性波动是市场自身运行的一般规律引起的自然后果,因而市场无法自己解决经济波动问题。

第三种市场失灵是由市场局限引起的。(1) 市场无法调节公共物品的生产和公共资源的利用。公共物品和公共资源,一方面具有非排它性,另一方面具有非竞争性。非排它性,使公共物品无法通过市场的等价交换在生产者之间及其与消费者之间发生联系;非竞争性,使公共物品无法通过市场竞争而发挥其最大效益,因为通过市场竞争供应公共物品反而限制了它们效益的最大发挥。(2) 市场无法解决垄断和自然垄断问题。市场垄断和自然垄断,会降低资源的配置效率和效益,造成社会福利的损失,但是市场竞争对垄断和自然垄断者不能形成竞争压力,市场竞争规则对垄断者也无效力。(3) 市场无法解决信息的不充分和不对称问题。市场信息不对称、不充分、不真实和难以预测等情况,都会影响到生产者和消费者的经济决策,从而造成资源的低效率配置及资源的浪费,最终影响整个社会经济的发展并降低社会的福利水平。

当市场由于以上种种原因出现失灵时,国家为了自己的利益与实施自己的职能,必然要对市场的种种失灵进行干预,既弥补

市场的缺陷和不足，纠正市场因此而出现的失灵，又为市场的正常运行提供所需要的外部环境。现代经济学表明，对市场失灵的充分研究，早已成为国家干预管理市场的立论基础。

2. 国家对市场失灵的干预

针对市场失灵的宏观和微观两个方面的表现，国家也必然会从宏观和微观两个方面对失灵的市场进行干预。

(1) 国家从宏观方面对市场进行调控

一般来说，国家通过中央政府制定财政政策、金融政策、收入分配政策和有关产业政策，对国民经济宏观总量及结构的运行进行预期性和即期性控制，从而实现保障经济稳定增长、分配既有效率又公平以及结构协调均衡的目标。例如，国家通过宏观调控，解决市场自身无法解决的国民经济总量平衡、国民经济的长期发展和产业结构的优化等等问题。

(2) 国家从微观方面对市场进行规范

一般来说，国家往往会根据市场运行的客观要求（具体表现为市场规则等方面的要求），对有关经济行为主体（其中主要是生产组织，如企业）的行为进行限制，以此行为来解决由微观经济行为主体造成的市场失灵问题。例如，国家采取替代市场来组织公共事业的生产、通过价格管制和制定反托拉斯法以及反不正当竞争法等措施，来防止和限制垄断和自然垄断；制定环境保护法、排污标准以及征收污染治理费等等法规，并明确规定公民的权利等，鼓励能带来有益外部效应的生产活动，限制生产的有害外部效应，并促使有害外部效应内部化；通过制定税收政策和社会保障政策，来解决市场自身无法解决的问题。如，参与市场竞争的机会不均等，以及由财产、个人能力和受教育程度等方面的差别而引起的收入差距日益扩大化等等问题。

国家对微观经济主体的规制有两种形式，一种是间接规制，

另一种是直接规制。

间接规制，是指国家不直接介入经济行为主体的经济活动决策，只对其阻碍市场机制发挥作用的行为进行预防和制止。以此行为来维护市场的正常运行。一般来说，间接规制是通过司法程序来实施的。

直接规制，是指国家以认可和许可的法律、法规形式直接介入经济行为主体的经济活动决策，以此行为来防止阻碍市场正常有序运行的经济行为的出现，避免产生与垄断、外在负效应、外在不经济和与非价值物品有关的、社会经济运行中不希望出现的不良市场后果。

直接规制，又分为经济性规制和社会性规制。

经济性规制的行业产业，一般是具有构成垄断的技术、经济特性的行业产业，包括邮电、广播、铁路、银行、保险、证券、电力、烟草等等行业产业。这些行业产业具有构成垄断的技术、经济特性，有可能产生资源的低效率配置和不能公平利用的后果。为了防止和避免这种后果的出现，国家会运用法律权限，通过许可和认可、注册、审批、命令、指导等手段，对微观经济行为主体（主要是企业）进出市场、价格、服务的数量和质量、投资、财务等等行为进行规制。

社会性规制，是指国家制定微观经济行为主体提供物品和服务的质量及其相关活动的标准，并禁止和限制某些特定行为的活动。如确定企业应禁止的某些行为，制定资格制度、营业限定、检查鉴定制度、认证制度等，以此行为来保障劳动者和消费者的安全、健康和卫生，并且达到保护环境和防止灾害等方面的目的。

三、政府失灵与市场改革的作用

无论是从理论方面还是从实践方面来分析，都证明现代市场的正常有序运行离不开国家及其政府的干预和调节。市场不能解决或解决不好的有关社会经济问题，必须由国家来干预和调节，加以解决。现在大多数人都已经认识到，已不存在要不要国家干预的问题，而存在的只是国家如何干预、以什么形式进行干预和干预到什么程度为宜的问题。但是，由于社会经济活动和市场运行情况千变万化，国家及其政府的决策本身又非常复杂，同时政府行政运行过程本身也存在着一些缺陷，因而政府在对市场失灵进行干预、调节的过程中，也会出现诸多失灵现象。这里将国家改为政府，是由于政府作为公共权力机构，既代表着国家的立场和利益，又替代国家来行使管理国家发展和即期事务的职能。这里的政府实际上也就是国家的具体指代。

政府对市场的干预、调节失灵，主要表现在以下几个方面：

1. 政府对市场干预的决策失误引起政府失灵

政府作出干预市场失灵的决策是一个十分复杂的过程，存在着各种困难、障碍或制约因素，因而政府很难处处都作出合理的干预决策，一旦作出的干预决策失误，就会导致政府失灵。如政府在调节国民经济总量失衡时，要依据大量而又准确的经济信息作出干预决策，而提供经济信息的有关单位往往出于自身利益的需要，常常传递的是扭曲、失真的信息，再加上有些信息传递渠道不顺畅，因而政府依据这样的信息作出的干预决策很容易造成失误，从而引起政府干预失灵；同时，许多瞬间即变的信息在传递的过程中由于信息源本身发生变化而失去实际意义，依据这种信息作出的干预决策不能不是滞后于实践的决策。诸如此类的政

府干预决策，不仅不能改变市场失灵造成的不良市场后果，反而还会加剧市场的失灵，带来更大的资源浪费和社会灾难。

2. 政府干预市场的成本扩张引起政府失灵

市场是通过曲折反复的过程、以一定的资源浪费为代价来调节市场供求矛盾的。政府在干预市场时，可以根据市场运行的客观规律来引导商品的生产，调节商品的供求，以减少资源的浪费。但是，一般来说，政府机构具有一种自身扩张和低效率运行的可能性，这又无形中使政府干预市场的成本得以扩张。这种可能性及其后果的出现，是与政府机构的职能实施紧密相关的。例如，为了更多地提供公共物品、更好地促进有益外部效应的生产并限制有害外部效应使其内部化，以及加强管理，促使政府机构职能的全面实现，都会内在地引起政府机构的不适当扩张及某些官员对政府预算的最大化追求；同时，一旦政府机构对其官员的监督不力，就会出现由于追求私利和权力而产生的机构、职位和工作人员的扩张，造成人浮于事，关卡重重，办事效率低下。这样，一方面，政府的开支在国民生产总值中的比重必然会膨胀，无形中会促使政府干预市场的成本扩张。这种扩张既是引发通货膨胀的一个诱因，也会导致社会资源的浪费和资源配置效率、效益的下降；另一个方面，政府机构办事效率降低后，政府对市场失灵的反应就不敏锐，对调节市场的决策实施行为就会迟缓，因此，就会丧失干预市场的最佳时机，同时，办事效率降低，也使政府调节市场的成本相对增大。这些都会导致政府对市场的干预失灵。

3. 腐败行为会使政府对市场的干预失去公正性而引起政府失灵

政府干预市场的决策，是由政府官员具体作出的，由于政府

及其官员也是利益团体和个体，他们也有追求自身利益的动机，因而，政府及其官员们会根据自己的认识，利用掌握有干预市场的决策权力，采取各种手段，如通过政府管制作用的实施、税收、办证、认证、检查、项目招标等等手段来干预市场，很可能对某些利益集团和个体有利，同时，社会上也有不少人总会利用各种手段，如游说、贿赂、买通官员等，来影响政府干预市场的决策，使政府干预市场的决策向部分利益团体和个体倾斜。这样，这部分利益团体和个体就会获得较高收益或获得超额利润，与此同时，政府的某些官员也会主动或被动地利用干预市场的决策权力为自己创立种种“租金”，并取得这些“租金”（即抽租）。这些非市场公平竞争的幕后交易活动，政府权力与利益集团和个体的货币的相互交换活动等，就是典型的腐败行为。一旦产生了这样的腐败行为以及腐败行为未得到有效控制，就可能使政府对市场的干预决策偏向部分利益团体和个体，从而导致政府的干预市场决策丧失公正性，使政府对市场的干预失灵。

当政府干预市场失灵时，就会造成资源的浪费和资源的低效率配置及社会福利的损失，这时就需要从相反的方向上进行市场化改革。也就是说，这时需要认真研究市场调节与政府干预市场的限度，将政府对市场的干预行为控制在适当的边界内，同时，在政府内部的管理活动中注入一些市场因素，来弥补政府失灵，从而使市场与政府的作用达到均衡。

具体来说，应根据不同性质的政府干预市场失灵的情况，采取不同内容的市场化改革措施。

1. 充分发挥市场作用

在由于政府干预市场的决策失误引起政府失灵的情况下，特别需要发挥市场的基础性调节作用，大力培育和发展各种形式与各种层次的市场组织，并大力完善市场规则，严格市场管理和市

场监督，以便及时为政府作出市场干预决策提供多方面、多渠道的市场信息，避免信息的扭曲和失真。

2. 大力引进市场机制

在由于政府干预市场成本扩张引起政府失灵的情况下，特别需要在政府的管理活动中引进市场运行中效率优先的原则、市场竞争原则和市场激励机制，对政府官员进行市场化选择，实行优胜劣汰，同时，应使官员的收入同其工作效率、贡献保持一致性，以此来促进政府机构办事效率的提高，降低政府干预市场的成本，从而实现大市场、小政府，使政府成为适应现代社会和现代市场要求的廉价、高效政府，消除政府干预市场成本扩张而引起的资源浪费、低效率配置和社会福利的损失。

3. 严格规范市场制度

在由于腐败行为引起政府对市场干预失灵的情况下，特别需要强调政府干预市场决策的程序化、法制化、科学化，以及市场活动参与者参与市场竞争和获取利益的公平权利，建立并完善包括监督政府干预市场行为在内的市场民主监督制度，同时对政府干预市场的行为进行司法控制，对那些为谋私利而损害政府干预市场决策公正性、破坏政府干预市场权威性和损害政府形象的腐败分子，应及时严肃惩处。

通过以上的理论分析，我们可以明显地看到，市场不能替代政府，政府也不能替代市场。我们从理论上研究市场与政府的相互关系，就是要寻求市场与政府之间的协调机制，用以指导市场与政府从实践上实现相互协调，从而促进我国资源综合配置最优化和交易成本最小化。

注释

- ①② 引自杨再平：《市场论》，1、1页，北京，经济科学出版社，1997。
- ③ [美] 詹姆斯·L. 多蒂、德威特·R. 李 编著：《市场经济大师们的思考》，中文版，132页，南京，江苏人民出版社，2000。
- ④ 亚当·斯密：《工资和利润的不均等》，见詹姆斯·L. 多蒂、德威特·R. 李 编著：《市场经济大师们的思考》，中文版，222页，南京，江苏人民出版社，2000。
- ⑤ 王冰、余永跃：《对“价格同盟”的市场经济理论分析》，载《学术研究》，2002（4）。

第四章 市场与企业

由于各种因素的影响，市场需求永远处在不断变化之中，在这种情况下，企业如果还像以前一样，以不变应万变，就会在市场的急剧变化中和激烈的竞争中被淘汰。

〔中〕陈佳贵

正确认识和处理市场与企业的相互关系，是社会经济正常运行的必然要求，也是完善市场经济体制的关键问题之一。所以，我们必须从理论上探讨市场与企业的一般关系，为市场的发展完善和企业的市场化改革提供理论思维。

一、市场对企业的作用

市场是通过经济主体对利益的竞争、价格围绕价值的波动和供求关系的变动，自发地调节经济运行的基本经济组织。企业，则是指在社会分工的条件下从事生产、流通或服务活动，为社会提供商品或服务，并获得盈利，实行自主经营、自负盈亏和自我发展的具有法人资格的社会基本经济组织。企业的本质是生产组

织或生产者，其基本功能是生产，而企业生产活动的进行以致于最终盈利目标的实现等经济活动过程，都必须通过市场，因而，市场对企业的生存和发展具有极为重要的作用。

市场对企业的作用，主要表现在以下一些方面：

1. 市场是企业获取生产要素的场所

企业作为一种最基本的生产组织或生产者，其基本任务是进行社会生产。从企业的生产过程来看，企业要开始进行生产活动并使生产过程正常进行，首先必须投入生产活动正常进行所必需的各种生产要素，如劳动、资金、设备、原材料和燃料、技术、信息等。在市场经济条件下，企业的生产活动或生产过程中所需要的各种生产要素，都是通过市场获得的，因此，市场是企业获取生产要素的场所。具体来说，企业生产需要的不同层次的劳动力是通过劳动力市场获得的，需要的资金是通过金融市场获取的，需要的生产工具、生产设备、原材料和燃料是通过生产资料市场获取的，需要的各种先进生产技术和信息也是通过市场获取的。企业只有通过市场连续不断地获取各种生产要素并将其投入生产过程，其生产活动才能够正常进行。如果没有市场或市场不完善，企业就无法保证生产要素的连续获取和投入，在缺少任何一种生产要素的投入时，企业的生产过程就会至此而中断。

2. 市场为企业再生产的顺利进行创造了条件

生产过程只有连续不断地循环往复，成为再生产过程，企业才得以正常的经营和发展，而在企业的生产和再生产过程中，消费起着很重要的作用。在企业的第一个生产过程中，消费使生产过程到达终点，同时，消费又为企业创造了新的生产的需求，促使企业开始了新一轮生产的过程，消费又成了再生产过程的起点。也就是说，消费为企业再生产的循环往复创造了条件。但是

消费的这种作用的发挥，必须通过市场的作用才能实现。

在企业的第一个生产过程中，企业生产出来的产品，必须通过市场交换才能达到消费者手中，进入消费阶段，从而完成第一个生产过程；同时，只有消费者通过市场购买到企业生产出来的产品进行消费后，才产生了新一轮生产的需求，企业才能开始再生产过程。因而，市场为企业第一个生产过程的完成和再生产过程的开始创造了条件，从而促使企业的再生产能够循环往复顺利进行。

3. 市场是企业实现其产品价值的领域

企业作为一种具有商品性的经济组织，它从事的是商品生产、商品流通和商品性劳务服务等方面的经济活动。这些经济活动本身不是企业的目的，其最终目的是实现并获得这些经济活动的商品价值，而市场则是实现这些经济活动商品性价值的场所或领域。如企业生产任何一种商品，其目的不是为了获得商品的使用价值，而是为了实现和获得其生产商品的价值。企业只有实现并获得了其生产商品的价值，才能补偿生产过程中的各种消耗并获得利润，这样才能再一次购买新的原材料、燃烧等，从而保证企业的再生产得以顺利进行。企业生产商品的价值，只有在市场上通过市场交换才能实现，同时，企业也只有通过市场交换才能发现自己生产商品的个别价值与其社会价值（市场价值）的差距，从而改进自己的生产，使企业的生产得以顺利的进行。如果没有市场或市场不完善，企业生产的商品的价值就不能实现或不能全部实现，不能实现其价值的商品就成为无用的产品，生产无用产品的各种投入就无法收回，企业就要遭受经济损失，这样一来，企业的生产就难以为继。

4. 市场是企业降低成本、增加盈利的重要途径

企业作为一种商品性经济组织，盈利性必然是其最基本的特征。企业要盈利，必然要在保证产品质量的基础上不断降低其成本。只有在保证质量的前提下成本最小化，盈利才能最大化。一般来说，企业降低成本、增加盈利，最终都是要通过市场才能实现的。

企业的成本，包括生产成本和交易成本。市场是降低生产成本和交易成本的重要途径。首先，市场是降低企业生产成本的重要途径。企业只有连续不断地投入各种生产要素，才能进行产品的生产，企业只有通过竞争的市场，才能购买到质量高价格低的生产要素。只要能购买到质量高价格低的生产要素，如劳动力、原料和燃料，就能促使企业产品的生产成本即耗费的各种费用降低。其次，市场也是降低企业交易成本的重要途径。一般来说，企业生产出产品后，如果靠自身去完成全部交易活动，如寻找交易信息、交易对象、进行谈判、签约等，其交易过程曲折复杂，交易场所不确定，交易分散，因而其直接费用成本和机会成本必然很高。市场在社会分工和生产专业化的发展进程中，早已成为专门化的社会商品交易场所，由于其具有交易场所明确集中、交易过程短、便于商品质量、价格及成本比较等优势，所以市场完成交易的效率比较高，因而，一般情况下专业化的市场交易费用成本低于企业自身完成交易的费用成本。从另一种角度来分析，交易活动可分为企业内部交易（如预测、决策、指令发布实施、监督和管理等）和市场交易，在一定限度内企业内部交易是可以部分替代市场交易的。即当市场交易费用大于企业内部交易费用时，企业可以内化市场交易，如自己生产某些零件的价格要低于在市场上购买的价格，以费用较低的企业内部交易去替代费用较高的市场交易，就有利于企业节约交易费用。同时，企业最终产

品的交易都是利用市场交易来完成的，所以，市场在企业降低生产成本和交易成本的活动过程中，起着极其重要的作用。生产成本和交易成本的下降，必然促进企业盈利水平的提高。所以，市场在企业盈利的过程中也具有非常重要的作用。

5. 市场是企业生存发展的前提

由于企业一切经济活动的盈利目的只有通过市场才能实现，因而企业的一切经济活动必须以适应市场的需求（即社会消费者的需求）为前提，自身才能生存发展。也即说明市场已成为企业生存发展的前提条件。以下几点，则能具体说明市场对企业生存发展的重要作用。

（1）企业生产只有适应市场需求，才能正常连续进行

企业生产的商品及其各个品种，必须适应市场的需求，企业才有继续生产这些商品的社会需求，其生产活动才能正常连续地进行，从而企业才能生存下去。

（2）企业的产品只有适应市场需求，其价值才能得以实现

企业生产的商品及其各个品种，只有适应市场的需求，市场才会接受这些商品并在市场中通过交换进入消费领域，生产这些商品的价值才得以实现，企业才能获得利润，这样一来，企业才有资金条件继续从事其生产和再生产活动。

（3）企业只有提高适应市场需求变化的能力，才能把握各种发展机遇

企业只有根据市场需求变化的信息及时调整其生产的商品结构及其品种结构，提高其对市场需求变化的应变能力，才能使自己生产的商品随着市场需求的变化而变化，才能在千变万化的市场需求中把握各种发展的机遇，求得发展壮大。

若企业生产的产品不符合市场的需求，其产品的形态就不能发生转变，产品就不能成为商品，那么这些产品的使用价值和价

值都无法实现，企业的生产就无法继续进行，这样一来，生产这些产品的企业也就无法生存发展。

在供求关系、交换方式、市场价格、科学技术进步、生活方式及消费习俗和市场竞争等因素的影响下，市场一直在发生着不断的变化。市场的不断变化，又会直接影响企业的生存和发展。如果企业的生产经营不随着市场的变化而变化，企业就会在市场的剧烈变化和激烈竞争中被淘汰。因此，在这种条件下，企业既要对市场变化作出灵活快速的反映，又要能够预见市场变化的趋势，适应市场长期发展的要求，才能在中求得长远的生存和发展。

二、企业在市场中的地位

在市场经济条件下，企业在市场运行中具有十分重要的地位。企业在市场运行中的重要地位，主要表现在以下几个方面：

1. 企业是重要的市场主体

从历史发展的顺序和事物发展的逻辑来看，市场的第一原生主体是消费者，第二原生主体便是企业。市场的运行和发展最初是由消费者一元主体启动的，当这种状况发展到一定阶段时，消费者和企业便成为共同的市场主体，即当消费者的社会需求成为普遍的和经常的需求时，市场的运行和发展则由消费者和企业二元主体共同推动。

从企业运行的理论分析来看，企业之所以成为市场运行的主体，就因为企业在市场运行中是市场运行的最主要和最大量的市场客体需求者和供应者。企业最基本的职能是生产，企业在实现其基本职能时，首先必须购进生产资料、劳动力等生产要素，并尽可能以合理的比例进行配置，才能使其投入的单位生产要素形

成最大的边际产出。此时的企业在市场运行中是以市场客体的需求者身分发生作用的，企业连续的和大量的购买生产要素的行为直接影响市场客体的流动方向、流动数量和产出品结构。与此同时，企业又是市场客体连续的和大量的供应者，在一定条件下各种消费者消费需求的满足程度，则取决于企业的供给能力。企业供给能力的不断提高会促进消费需求向更高层次发展，而消费需求的升级转换又会影响企业供给结构的变动，企业则会进一步提高适合高层次需求的产出品供给能力，不断满足社会变动着的消费需求。

从市场规模与企业运行能力相互关系的分析来看，企业是市场运行中具有能动性的市场主体。首先，从静态上来看，企业供给能力的大小制约市场交换的规模。企业生产出产品供给市场，市场才能对这些供给品进行交换，同时，企业供给产品的能力制约着市场交换量和市场规模的大小。其次，从动态上来看，企业运行能力的提高制约着市场规模的扩大。市场规模能否扩大的关键在于企业运行能力能否迅速提高。若企业能够不断提高自身运行的能力，对市场机会就具有敏锐的反应能力和灵活的应变能力，就能够迅速地把各种市场机会转化为企业的供给行为，就能及时增加市场供给，企业在增加经济收益的同时也就拓展了市场规模。

2. 企业可在一定限度内部分替代市场

企业 and 市场是配置资源的两种基本经济组织，在一定限度内可以相互部分替代。所有现代新古典政治经济学文献讨论企业时都将之作为市场的替代物。这种替代是由节约交易费用的需求引起的。西方交易费用理论提出的直接目的之一就是论证企业替代市场的必要性。该理论认为，如果每个要素所有者都用自己拥有的要素来生产产品，并且都直接参加市场交易，那么市场交易者

的数量就非常大，其交易摩擦就会极其激烈，从而交易费用就会很高，甚至会使交易中止，企业就是为了减少市场交易摩擦、节省市场交易费用而产生的。为了减少市场交易摩擦、节约交易费用，企业便会内化市场交易，将一部分生产要素纳入自身的配置体系统一配置，用低于市场交易费用成本的内部交易来完成同样的交易活动，从而就构成了企业对市场的部分替代。如果没有企业对市场的部分替代，市场交易费用过高，就会造成资源的浪费，影响市场的正常运行及其对资源的配置效率。

企业替代市场是基于节约市场交易费用的考虑，因而这种替代是有边界的。总的来说，只有当市场交易费用成本大于企业内部交易费用成本时，企业才替代市场对部分生产要素起配置作用。如果在企业内部组织一笔额外的交易的费用成本等于在公开市场上完成这笔交易的费用成本时，则达到了企业替代市场的边界。也就是在达到这一个边际点时，企业便应停止对市场的替代，而转由市场交易来替代企业内部交易，才能节约交易总费用。如果到达边际点后，企业继续替代市场，那么企业的内部交易费用就会高于市场交易费用。这种交易费用的变动，又会引起企业与市场之间替代关系的逆向变动。

3. 企业为市场运行提供了前提条件

市场具有极其丰富的涵义，无论从市场的哪一种涵义方面来分析，都可以发现企业为市场运行提供了前提条件。例如：

从市场是商品交换的场所和领域方面来分析，市场运行是商品和商品性劳务所有者与商品和商品性劳务消费者之间的交换过程。在市场运行中，商品和劳务从其所有者手中转移到消费者手中，而企业则是商品和劳务这些市场交易客体的生产者和提供者。若没有企业和企业的生产成果，市场就会因为没有用以进行交换的市场客体而无法产生。只有有了企业和企业生产的商品这

个前提条件，才能产生市场交换的需求，市场上才有商品和劳务这些市场客体用以交换，市场才能正常运行。

从市场是商品交换关系的总和方面来分析，企业也是市场运行的前提条件。这是因为首先只有有了生产商品的企业和企业生产出来的商品以后，才能在市场交换中产生商品交换的各种关系。如果没有企业进行商品生产，市场没有商品可用于进行交换，不仅不会产生商品交换的各种关系，就是市场自身也无法产生。

从市场是生产者之间以及生产者与消费者之间实现各自利益的纽带和桥梁方面来分析，也可以得出企业是市场运行前提条件的结论。因为只有有了各种不同的为了进行交换而进行商品生产的企业，它们为了实现各自的利益，才要求通过市场这种纽带和桥梁把不同企业的生产以及把企业的生产与消费者的需求相互沟通，并且使其相互尽量协调起来。

4. 企业能创造和开拓市场

现代企业在不断满足社会显性市场需求的同时，还会运用消费需求等各种经济理论，从生产、生活质量的深层次上去预测和挖掘社会潜在的市场需求，并采用先进的科学技术，不断地生产出一些新产品和新的服务，引导市场消费，促使潜在的市场需求显性化，创造出新的市场需求和新的市场领域。例如计算机、家用电器的发明、改进及其产品的大量生产，就创造了前景广阔的计算机和家用电器市场。在这些产品发明以前，社会上并不存在这些产品，也就不存在这些产品的市场，只是发明并生产了这些产品后，才使消费者对这些产品的潜在需求显性化，因而在没有这些产品市场消费需求条件下激发了这些产品的市场需求，并创造了这些产品的市场。

现代企业在预测和挖掘潜在的市场需求时，会积极主动地推

动潜在的市场需求显性化,开拓新的市场。如企业开发出有潜在市场需求的产品后,会利用各种传播媒体广泛宣传,并采用各种竞争和营销策略,让更多的消费者了解并喜爱其产品,诱发他们的消费欲望,促使他们的潜在需求加速显性化,这样就主动开拓了新的市场。

随着社会的发展和科学技术的进步,企业在满足市场基本需求的基础上,越来越多的要依靠其运用先进的科学技术和完善的服务,去创造和开拓新的市场,才有持续发展的活力。企业在追求自身持续发展的过程中,则会不断创造和开拓新的市场,促进市场的日益扩展和繁荣。与此观点相联系的供给创造需求的理论,在工业化时代遭到了否定,但是以上事实说明在现代市场经济社会或信息社会的新条件下则显示出了一定的合理性。

5. 企业为市场繁荣发展提供了物质基础

市场作为商品交换的场所和领域,它所起的作用只是传递商品供求信息,并为完成商品从所有者手中向消费者手中的转移提供场所,同时对市场主体的行为进行监督和管理,因而,市场的运行实际上是商品从所有者手中向消费者手中转移的具体过程,也就是说,通过商品这种市场客体交易的实现来完成的。因此,在一定意义上可以说,商品在市场上的转移过程,就是市场运行的实质性表现。

这也就是说,市场的繁荣和发展,除了市场自身在交易规则和对交易活动的监督管理方面的建设之外,实质上是通过适应市场需求的商品的繁荣来实现的。适应市场需求的商品数量及品种多,市场的交易量就大,实现的交易额就多,市场就繁荣。用于市场交换的商品,无论是有形商品或者无形商品,又大都是由企业生产出来的。企业为市场提供的商品多,市场用以进行交换的商品才丰富,市场繁荣发展才有雄厚的物质实体和物质基础。

这样看来，企业的数量、规模及其适应市场的生产能力，对市场的繁荣和发展起着决定性的影响。进入市场的企业多、规模大、适应市场需求的生产能力强，为市场提供的商品总量就多，市场交易规模和交易量就增大，市场就会繁荣和发展。如果没有足够的企业为市场提供日益丰富的商品，市场的繁荣发展就成了无源之水。

6. 企业的数量和规模直接影响市场的基本性质

企业数量的多少和企业规模的大小，直接决定其产品在市场商品总量中所占份额的大小，从而决定其产品产量对市场价格的影响，这样一来，企业的数量和规模就会直接影响到市场的基本性质。

企业的规模小、数量足够多，每个企业的产品在市场商品总量中所占的份额就少，因而每个企业都不能用变动其产品产量的办法影响市场价格，企业间能展开充分的自由竞争，在这种情况下就存在一个自由竞争的市场。随着企业间竞争的加剧，企业为了能够在竞争中取胜，就会不断扩大规模，逐渐向联合的方向发展，这时每个企业能够对市场价格产生一定的影响，在这种情况下就存在一个有控制的市场，即垄断竞争市场（不完全竞争市场）。如果企业规模继续扩大到一个行业只有一个企业，企业就完全垄断了市场价格，这种情况下的市场就是垄断市场（完全垄断市场）。虽说完全自由竞争市场和完全垄断市场实际上并不存在，但是我们在分析企业规模、数量与市场基本性质的关系时，却是一种有用的分析工具。

三、正确处理市场与企业的关系

在市场经济条件下，市场与企业相互依赖、相互制约，我们

必须正确处理市场与企业的相互关系，促进市场与企业的共同发展与繁荣。正确处理市场与企业的相互关系，应从以下两个方面来进行：

1. 企业的经济活动应以市场为导向

在市场经济条件下，企业只有走向市场，依赖于市场，不断提高适应市场的能力，才能生存和发展，因而，企业的一切生产和经营活动都必须以市场为导向，必须符合市场的需求。

(1) 企业必须以市场为导向，开发适应市场需求的产品

利润是企业生存发展的条件，而利润又是企业生产的商品的价值在市场上实现后获得的，因而企业生产的商品能否在市场上实现其价值，就成为企业能否获得利润的前提条件，而企业生产的商品能否在市场上实现其价值，其关键又是商品能否在市场上顺利销售出去。适应市场需求的商品，能够在市场上顺利实现销售，其价值和利润都能实现。若商品不适应市场的需求，商品就无人购买，其价值和利润都不能实现。所以，商品是否适应市场的需求，就成为能否实现商品价值和利润的关键。正因为如此，企业为了生存和发展，就必须以市场为导向，根据市场的需求来开发产品，用适应市场需求的产品去占有市场并扩大市场；同时，认真进行市场分析，制定科学的市场竞争和市场营销策略，扩展广告宣传范围和加大广告宣传力度，让更多的消费者了解、喜爱并购买本企业的产品，用新的产品和服务去创造、开拓新的市场，提高本企业产品的市场占有份额并扩大市场范围。

(2) 企业必须以市场需求的变化为导向，积极调整产品的生产结构

在市场日益繁荣和人们收入水平不断提高的情况下，消费者的个别需求会发生复杂的变化。当这些个别需求的变化汇集成市场需求时，市场就会发出新的需求信息，企业必须以市场需求变

化的信息为导向，主动地调整自己的产品结构，逐步减少传统产品的生产并及时开发新产品，以适应市场需求的变化。这也就是说，在激烈的市场竞争中，企业只有具备很强的市场应变能力，才能根据市场需求的变化及时开发适销对路的新产品，满足市场的新需求，企业因此也会获得新的活力。如果企业对市场需求的变化反应迟缓，或者是开发新产品的能力不强、产品结构调整不及时，就难以把握市场机会，从而也就会丧失发展机遇。

(3) 企业必须研究市场，在市场中为自己定位

企业要以市场为导向，根据市场需求来开发产品、调整产品结构，其一，必须对市场进行认真调查研究，努力掌握市场规律。要做到掌握市场规律，又必须学习市场理论和市场营销理论，同时，对实际的市场需求进行具体的调查分析和预测。只有做好了这些基础性工作，企业才知晓怎样了解市场需求，才能根据市场规律准确把握市场需求及其变化，保证企业产品的开发和产品结构的调整能更好的适应市场的需求，为企业的生存发展奠定坚实的基础。其二，在对市场有深刻认识的基础上，确定自身的市场定位。也就是在对市场需求及其变化进行深刻分析的基础上，正确认识自身的优势和劣势，扬长避短，在激烈的市场竞争中根据自身的优势来定位，即根据自身的优势来开发新产品、确定产品的结构。这种市场定位的目标应是：人无我有，人有我优，人有我廉，人有我新和人有我服务更周到、更快捷。只有这样的市场定位，才能保证企业的产品适应市场的需求。

2. 市场应对企业经济活动发挥基本调节作用

在市场经济条件下，除了在某些情况下国家对某些企业的某些活动进行一定程度的直接干预外，几乎企业的所有经济活动都是由市场进行调节的，因而，市场是企业经济活动的基本调节力量。通过市场对企业发挥基本调节作用，将资源配置到产品最适

合市场需要和生产效率最高的企业中去，使资源能发挥最大的效率和效益。

要使市场能够充分发挥对企业经济活动的基本调节作用，必须从以下几个方面努力：

(1) 必须加强市场自身的建设

要不断完善市场规则，如进出市场的规则和交易规则等，要逐步建立完备的市场体系等。只有市场规则和市场体系完备，市场才能正确调节和引导企业的经济活动。

(2) 市场通过市场需求信息调节企业的生产方向和生产要素的配置

市场需求的信息，在市场的商品交易活动中有明显的反映，符合市场需求的商品会畅销或供不应求，而不适应市场需求的商品则滞销或积压，生产商品的企业则会通过其产品在市场上销售信息的反馈，来调整其生产的方向，减少或停止滞销商品的生产而转向生产更符合市场需求的产品或畅销、供不应求的产品。市场是商品的销售中心，也是商品销售信息集散中心，只要能够充分利用这种信息集散中心的作用，主动、及时地为企业的生产提供市场需求信息服务，就能够及时地引导企业按照市场的需求进行生产。同时，市场应通过市场需求信息，来调节企业的生产要素的配置。通过市场需求信息引导要素市场中的生产资料、资金、技术和劳动力等流向产品供不应求的生产效率和效益高的企业。这样一来，既使要素配置达到最高效率和最高效益，又促使企业以市场为导向，围绕着市场需求进行生产。

(3) 市场应对企业的市场行为进行监督和管理

市场应运用市场管理的各种手段，对企业在各要素市场和商品市场中的活动进行严格管理，并且利用市场监督系统严格监督企业的市场活动，制止其非正常行为，防止其形成过度的垄断，从而维护正常的市场秩序，确保企业公平参与市场竞争的权力。

概括地讲,对市场与企业的相互关系,存在各种不同的认识。一部分经济学者认为,市场与企业之间是一种相互替代的关系,其代表人物是科斯等;另外一些经济学者则认为市场与企业之间是一种相互补充的关系。目前,我国有些学者也通过对科斯替代理论逻辑的反思,重新考察了市场与企业之间的相互关系。他们认为交易费用的提出,虽然打开了新古典主义企业的“黑箱”,但是,由此来解释企业的性质,其结论与现实相悖。他们提出了一个趋于古典的分析框架,发现市场与企业分别建立在两种不同但有紧密相关性的分工基础之上,因而,它们各自的性质及相互关系源于一般分工和个别分工各自的性质及相互关系。企业是要素所有者为分享“合作剩余”而达成的合约,而市场则是商品所有者交换比较优势的制度安排。市场与企业两者之间是互补的关系,而不是相互替代的关系^①。

而以霍尔姆斯托姆(Holmstorm, Bengt)为代表的一些经济学家们,则试图调和以上两种相对立的观点。他们认为,市场与企业的相互关系,不仅是替代的,也是互补的。以往对市场与企业相互关系的单一认识是由于过去的文献大多强调个体的交易,没有将其作为一个整体系统加以理解而造成的^②。

注 释

① 黄桂田、李正全:《市场与企业:相互关系及其性质》,载《经济研究》,2002(1)。

② Holmstorm, Bengt, 1998. The Firm as a Subeconomy. MIT Working Paper.

市场经典理论篇

市场经典理论指的是分析、研究市场现象、市场问题、市场运行规律等范畴的权威性理论或著作。

第五章 马克思的市场理论

市场的抽象范畴应该放在什么地方，以后将会知道。

马克思

建立完整的市场理论，是社会主义市场经济理论建设的一项基础性工作，而认真研究马克思的市场理论，则可为市场理论奠定理论基础，使市场理论体系建立在科学的基础上。因而，认真研究马克思的市场理论，是一项具有重要理论意义和实践价值的工作。

一、马克思经济理论体系中的市场理论

马克思经济理论文献中，虽然没有专门以市场为研究对象的著作和论文，但是散见于文献中有很多关于市场理论和市场问题的论述。认真研究这些论述，可以清楚地看出马克思关于市场理论范畴的一系列科学理论观点，并可以明确得出马克思经济理论体系中有较完整的市场理论的结论。从理论上来说，由于市场与资本主义经济运行存在着有机联系，市场是资本主义经济运行的

一个重要环节，所以马克思在论述资本主义经济运行规律时必然会阐发他的市场理论思想。以下几个方面的考察，可以充分证实以上结论。

1. 马克思明确提出了有关市场的理论问题并且拟定了研究计划

马克思在其经济学著作中曾明确提出“市场学说”概念，并将“市场”作为专题和专著列入到经济学著作的写作计划中，也研究了市场理论体系的布局问题。

(1) 马克思在 1857—1858 年的《经济学手稿》中，明确提出了“市场学说”概念

马克思在 1857—1858 年《经济学手稿》中探讨市场流通时间问题时指出，资本回流时间必然随着市场同产地之间距离的扩大而延长，但是借助运输工具及运输工具的发展，可以缩短资本回流时间。从资本循环的角度来看，这个问题属于直接考察资本流通的范围，“但实际上这属于市场学说”^①。这就是说，借助运输工具缩短资本回流时间问题，实际上应属于市场学说的研究范畴。虽然这是他第一次明确提出市场学说的概念，但是，能够在这里明确界定借助运输工具缩短资本回流时间实际上是属于市场学说的研究范畴，说明马克思在研究经济理论时，早就对市场理论有所研究，而且绝不会是仅仅只限于思索提出“市场学说”这个概念。可以说当他明确提出市场学说理论概念时，对市场理论基本范畴或基本问题已有相当深度的研究，只是还未见诸于文字而已。

(2) 马克思明确地将“市场”和“世界市场”列入到经济学著作的写作计划和写作提纲中

马克思的《〈政治经济学批判〉第三章提纲草稿》中，有“其他问题”一篇提纲草稿，其中所列的专题主要涉及政治经济

学史问题，其中第五个专题就是“市场”^②。这个提纲草稿的主要结构划分在《经济学手稿》中已提到过，后来成了《资本论》结构的基础。这从某种角度说明，马克思在研究经济理论及为著述《资本论》作理论准备时，实际上也对市场理论作了研究。否则，难以将市场理论列入专题的写作提纲。同时，马克思曾多次谈到他计划中的经济学著作由六册组成，第一是《资本》册，而第六则是《世界市场》册。这个计划表明“世界市场”已成为他计划中的一部独立的经济学著作。总的来说，马克思的经济学著作写作计划表明，“世界市场”，既是他经济学体系的有机组成部分，也是一部具有独立性的专门市场理论著作。

(3) 马克思在其经济学著作中探讨过市场理论的结构和体系问题

马克思的经济理论研究，是按照从抽象上升到具体的逻辑关系展开的。他对市场理论的结构和体系的研究，也是依照这种逻辑关系进行的。他在1857—1858年《经济学手稿》中指出：“市场的抽象范畴应该放在什么地方，以后将会知道。”^③实际上，马克思在写作《经济学手稿》时，已对市场理论的结构体系进行了布局构思。在计划中的经济学著作怎样分篇时，他指出：“显然，应当这样来分篇：（1）一般的抽象的规定，因此它们或多或少属于一切社会形式……（2）形成资产阶级社会内部结构并且成为基本阶级的依据的范畴。资本、雇佣劳动、土地所有制。它们的相互关系。城市和乡村。三大社会阶级。它们之间的交换、流通。信用事业（私人信用）。……（5）世界市场和危机”^④（着重号为笔者所加）。他在这里虽然不是专门讨论市场理论体系的结构分布，但是结合到他以上经济学体系的结构设想并考虑到前面提出的“市场的抽象范畴应该放在什么地方”和其他有关论述，我们也可以从中得到他有关市场理论体系的最基本结构的启示。按照他的市场理论体系结构布局思想，“市场的抽象范畴”

也即市场“一般的抽象的规定”应放在第一篇的位置；市场的具体范畴则应放在第二篇之中，即上面引文（2）中笔者加的着重号所指示的位置；而世界市场则应放在市场理论体系的最后。这种布局，可以看成是马克思 19 世纪 50 年代末期市场理论体系的基本结构思想。

为什么要把世界市场放在经济学体系的最后呢？马克思解释说：“一般说来，世界市场是资本主义生产方式的基础和生活条件。但资本主义生产的这些比较具体的形式，只有在理解了资本的一般性质以后，才能得到全面的说明；不过这样的说明不在本书（指《资本论》——笔者注）计划之内，而属于本书一个可能的续篇的内容。”^⑥马克思解释世界市场放在经济学体系最后位置的理由，其实也可以部分地说明为什么世界市场应放在市场理论体系最后的原因。另外，市场发展的顺序也表明世界市场应放在市场理论体系的最后位置，因为市场的发展顺序总是先由区域性的地方市场发展国内统一市场，再发展到国际市场和世界市场。另外还有一个重要原因，那就是马克思论述资本主义经济危机的逻辑需要。

2. 马克思经济学中的劳动价值论为其市场理论奠定了理论基石

劳动价值理论在马克思的经济理论中占有极其重要的地位，只有以劳动价值论为基础，才能建立科学的剩余价值理论，并使其成为揭示资本主义生产运动规律的核心理论。同样，马克思的劳动价值论也为其市场理论奠定了理论基石。

马克思创立了科学的劳动价值理论以后，运用价值的创造和价值实现等规律，去分析认识复杂的市场活动和市场现象，才解开了市场的奥秘。如，看清了各种市场活动的实质就是使商品生产者劳动创造的价值得以实现、使商品消费者获得使用价值的欲

望得以满足；看清了在激烈的市场竞争和复杂的供求活动中商品的市场价格尽管千变万化，但是万变不离其宗，即无论商品的市场价格怎样变化，它总是以商品的市场价值（即生产价格）为中心而上下波动。这样，就可以发现市场活动和市场现象的内在本质联系，将市场理论建立在科学的基础上。如果没有劳动价值理论作市场理论的基石，尽管马克思对一些市场现象和市场活动有所论述，那也会因为缺乏贯穿始终的理论指导而难以建立起自己的科学市场理论，就不能对市场活动和市场现象作深刻地揭示，更不能发现其内在的本质联系。

市场流通中的商品种类和数量多不胜数，市场活动和市场现象也异常复杂多变，如果不懂得价值范畴和价值规律，如市场价格与价值的联系，即没有把马克思的劳动价值理论作为市场理论的基础时，尽管人们也会对市场活动和市场现象的表面联系有一定的发现，但是最终也只能停留在表象的观察上及表象的联系上。建立在纯粹表面现象联系基础上的市场理论，不是完整、全面、深刻的市场理论，甚至可能会本末倒置，或误入歧途。

3. 马克思在其经济理论著述中对市场理论的抽象规定及许多具体规定都作了研究

马克思对市场理论的抽象规定和许多具体规定等方面的论述，不仅直接构成了他的市场理论体系的基本框架并且成为他的市场理论体系的基本内容，而且也是他经济理论体系中不可缺少、不可分割的重要组成部分。这些方面的内容，将在本章第二部分进行研究。

二、马克思市场理论的基本范畴

马克思在研究资本主义经济运行规律的过程中，论述了他对

市场基本范畴各种规定的基本看法。马克思的市场理论基本范畴，主要有以下一些方面：

1. 市场的抽象规定可界定为，市场既是商品交换关系的总和，又是商品经济运动的总体

马克思按照他研究经济理论的科学方法，首先对市场的抽象范畴进行了探讨。用他的话来说，这是因为“市场——它最初在经济学上作为抽象的规定出现。”^⑥由于“一般的抽象的规定”“或多或少属于一切社会形式”^⑦，那么能够“属于一切社会形式”的市场的一般抽象规定，应该是抽象掉具体过程和具体形态的市场本质抽象规定。从抽象的层次上来看，各种生产者只有通过市场及其交换活动，才能使他们的产品成为商品，其产品的价值才得以实现，这时他们的私人劳动才能转化为社会劳动。这里的市场交换活动，就成为各种生产者相互发生各种联系的纽带和桥梁。因此，市场抽象规定也即市场本质抽象规定，应该界定为市场“是商品所有者的全部相互关系（“相互关系”在第3版和第4版中是“商品”关系——编者页下注）的总和”^⑧。在市场（流通）“是这样一种运动，在这种运动中，一般转让表现为一般占有，一般占有表现为一般转让。”^⑨这就表明，商品交换关系的总和是市场抽象规定的一层重要含义；同时，“市场——它最初在经济学上……出现”，就“采取总体的形态”^⑩，属于市场（流通）的“本质的东西是：交换表现为一个过程，表现为买卖的流通的总体”^⑪，并且“过程的总体表现为一种自发的客观联系；……从作为经济范畴中第一个总体的流通中，就可以清楚地看到这一点。”^⑫这说明市场是商品买卖运动即商品经济运动的总体。这是市场抽象规定的另一层重要含义。以上两层含义结合在一起，就是市场的本质规定，也即构成了市场的抽象规定。

2. 市场价值和市场价格之间的运动规律，是市场调节的内在机制

马克思在《资本论》第一卷中研究资本主义生产的内在规律时，撇开了供求关系来讨论价格与价值之间的运动规律。而研究了资本主义生产的内在规律之后在《资本论》第三卷中则对处于竞争和供求关系变动情况下的市场价格与市场价值之间的运动规律作了深刻的揭示，指出处于竞争和供求关系变动情况下的市场价格与市场价值之间的运动规律，是市场调节的内在机制。他从以下三个方面来分析这个问题：

(1) 市场价值运动的规律是个别价值平均化为市场价值，市场价值转化为生产价格

个别商品生产者生产商品时所耗费的个别劳动时间形成个别价值，而由社会必要劳动时间形成的商品价值是社会价值，即市场价值。由于个别生产者生产条件各不相同，由个别劳动时间形成的个别价值也极不相同，但是同一种商品在市场上只能有一种社会必要劳动时间，因而在市场交换时，个别价值必须平均化为社会价值即市场价值，以市场价值为依据进行交换。具体地说，“市场价值，一方面，应看作是一个部门所生产的商品的平均价值，另一方面，又应看作是在这个部门的平均条件下生产的、构成该部门的产品很大数量的那种商品的个别价值。”^⑧由于平均利润率规律的作用，前面提到的价值又转化为生产价格（成本价格加平均利润）。

(2) 市场价格是由市场价值决定的，用货币表现的商品市场价值，就是市场价格

如果市场上商品的供给与需求相适应，商品的市场价格就会符合市场价值，等于市场价值。如果商品供过于求，市场价格就会低于市场价值；如果商品供不应求，市场价格则会高于市场价

值。

这就是说，市场上商品的供求关系不断地发生变化，市场价格以市场价值为中心上下波动。但是从一个长的时期来看，“市场价格的不波动，即它的涨落，会互相补偿，彼此抵销，并且还原为平均价格，而平均价格是市场价格的内在规律。”^⑩这是因为平均价格就是市场价值（生产价格），它和商品的社会价值或平均价值是一致的，市场价值（生产价格）对市场价格的调节作用，就是通过平均价格来实现的，因而平均价格对市场价格起调节作用是市场价格的内在规律。

（3）市场价格与市场价值（生产价格）之间的运动规律，是市场调节的内在机制

市场总是处于激烈竞争和供求变动的情形之中，当市场上某种商品由于供不应求引起市场价格高于市场价值（生产价格）时，就会有許多生产者被吸引过来生产这种商品，以便获取高出市场价值（生产价格）的那部分收益，同时市场上这种商品的数量也会很快得以增加，能更好地满足社会的需求；在这种商品的继续生产过程中，一旦这种商品生产过多、出现供大于求的情况时，这种商品的市场价格就会跌落到市场价值（生产价格）以下，这种商品的生产者就会发生亏损（损失市场价格低于生产价格的那部分收益），这时许多生产这种商品的生产者又会放弃这种商品的生产，去寻求新的商品的生产。这样一来，市场上由于这种商品的生产者数量以及生产出来的这种商品的数量减少，供过于求的状况便会逐渐得以改变。

以上运动表明，市场价格以市场价值（生产价格）为中心上下波动的规律，既调节着市场上的商品生产，也调节着市场供求关系。如果没有市场价格围绕着市场价值（生产价格）的上下波动，市场上各种商品的生产及其供求关系就难以及时的得到准确的调节，市场就会出现混乱和危机，进而影响整个社会经济的有

序运行。这样看来，市场价格与市场价值（生产价格）之间的运动规律，就是实现市场调节的内在机制，是市场运行自身的本质联系。

3. 市场是解决商品内在矛盾及其外在对立的途径

在商品生产社会里，商品生产者生产的商品使用价值，从性质上来说，是为社会、为别人而生产的，并不是为生产者自己而生产的。也就是说，商品生产者生产商品，并不是为了取得商品的使用价值，而是为了取得商品的价值。他们是为了取得价值而生产使用价值的。但是他们在生产使用价值时并不知道其价值能否实现。只有商品生产出来以后把使用价值让渡给别人，才能取得价值。这就是说，商品的使用价值与价值是有矛盾的。这种商品使用价值与价值的矛盾是由生产商品的私人劳动和社会劳动的矛盾引起的。商品生产者生产使用价值的个别劳动是私人劳动，这种个别劳动、私人劳动能不能成为一般的社会劳动，商品生产者是很难确定的，只有通过市场交换的作用，使生产商品的个别劳动、私人劳动转变为一般社会劳动后，商品生产者生产的商品的价值才能得到实现。同时，只有当生产商品的个别劳动、私人劳动转变为一般劳动、社会劳动后，商品内在矛盾的外在对立——商品与货币的对立，也才能够得到解决，即生产者生产的商品转变成成为货币。因此，内在于商品中私人劳动与社会劳动、使用价值与价值的矛盾及其转化形式——商品与货币的外部对立矛盾，就决定了必然会形成市场交换，通过市场商品交换，使以上各种形式的矛盾得到解决。因而，市场既是商品内在矛盾及其外在对立“这些矛盾的展开”领域，“又是这些矛盾的解决”途径。

4. 市场是生产、再生产过程和资本循环过程的重要环节

马克思认为,市场既是生产过程和再生产过程的重要环节,也是资本循环过程的重要环节。

(1) 市场是生产过程和再生产过程的重要环节

“每一个社会生产过程,从经常的联系和它不断更新来看,同时也就是再生产过程。”^⑩生产过程和再生产过程都包括生产、分配、交换和消费四个环节,不仅整个生产和再生产过程与市场有紧密的联系,而且生产和再生产过程的每一个环节都与市场存在着紧密的联系。如经过生产环节生产出来的产品,“都必定要投入市场”^⑪,因为“产品只有出现在市场上,才成为商品,才离开生产阶段”^⑫(“向市场运送……属于生产过程”^⑬)。只有通过市场进行商品交换后,商品才能进入消费环节(生产消费和生活消费)。只有通过市场交换使生产环节生产出来的商品进入消费环节后(即完成了第一个社会生产过程后),才能具备再生产的条件,新的生产过程才能重新开始。因为,“货币再转化为生产的客观要素或生产的客观条件,是以这些条件已经存在为前提的。这种转化形成各种不同的市场,生产者就在这些市场上在商人手里找到商品形式的生产条件;这些市场(同劳务市场并存)根本不同于为直接的、个人的、最终的消费服务的市场。”^⑭这就是说,只有经过市场交换环节,生产的过程才能完成,再生产过程才能重复、更新、正常循环。没有市场交换,生产过程就会中断,再生产过程就无法继续。同时,如果没有市场交换环节,生产者无法购买到生产资料商品并雇佣到工人,其生产就难以为继;生活消费者无法得到使用价值,其消费需求无法得到实现,就不能进行消费,从而新的生产过程也就无法重新开始。因此,生产和再生产的整个过程及其每一个环节本身,都不能脱离市场而独立地存在和运行。

(2) 市场是资本循环的重要环节

资本的循环要经过三个阶段：

第一阶段：资本家作为买者出现于商品市场和劳务市场；他的货币转化为商品，或者说，完成 $G-W$ 这个流通过程。

第二阶段：资本家用购买的商品从事生产消费。……他的资本完成生产过程。结果产生了一种商品，这种商品的价值大于它的生产要素的价值。

第三阶段：资本家作为卖者回到市场；他的商品转化为货币，或者说，完成 $W-G$ 这个流通过程。”^②

这就是说，只有通过市场才能完成资本的循环过程。因为“资本的循环过程是流通和生产的统一，包含二者在内。”^③产业资本循环和货币资本循环都是要通过市场才能完成循环过程。对于产业资本循环来说，“一方面，生产资本的形成要素必须来自商品市场，并不断从这个市场得到更新，作为商品买进来；另一方面，劳动过程的产品则作为商品从劳动过程中产生出来，并且必须不断作为商品重新卖出去。”^④也就是说，产业资本的循环必须经过市场才能进行，并且直接受到市场流通的制约。对于货币资本循环来说，货币资本的循环不仅是商品生产；而且这种循环本身只有通过流通才能进行，它是以市场流通为前提的^⑤。

5. 市场不能创造剩余价值，但却是创造和实现剩余价值的条件

“剩余价值的生产……是资本主义生产的直接目的和决定性动机”，而剩余价值的生产和实现都离不开市场，因而市场在剩余价值的形成和实现过程中具有重要的作用。在剩余价值的生产过程中，资本家必须市场上购买生产资料和劳动力，之后在生产过程中使用劳动力生产商品时，才生产出包含剩余价值的剩余产品。生产出剩余产品，只是结束了资本主义生产过程的第一个

行为，即直接的生产过程。但是这时的剩余价值还只隐含在商品中，还没有得到实现，资本家还必须把这些生产出来的包含着剩余价值的商品拿到市场上去销售。如果这些商品卖出去了，包含在商品中的剩余价值就得以实现；如果商品不拿到市场上去销售，剩余价值就无法实现；如果卖不掉或只卖掉一部分，那么剩余价值也不能实现或只能部分地实现^⑧。

很明显，市场不能创造剩余价值，剩余价值是在生产领域里产生的。“剩余价值体现为剩余产品或体现为所生产的商品中由无酬劳动物化成的相应部分。”^⑨因而剩余价值是雇佣工人在生产过程中用超过必要劳动的剩余劳动时间创造的商品的价值。但是，如果没有市场，资本家就无法取得劳动力和生产资料，劳动力就会因为不能与生产资料相结合，而无法进行生产劳动，剩余价值也就无从产生；同时，如果没有市场，剩余价值也不能实现。因此，虽说市场不能创造剩余价值，但是市场却是创造和实现剩余价值的条件。如果没有市场这个条件，剩余价值既无法形成，也无法实现。

6. 市场对生产有重要的影响

市场对生产的影响，主要表现在以下几个方面：

(1) 如果商品和资本停滞在市场上，生产过程就会停止

马克思在研究资本循环时曾明确指出，“只要现在已经增殖的资本保留商品资本的形式，停滞在市场上，生产过程就会停止。这个资本既不会作为产品形成要素起作用，也不会作为价值形成要素起作用。”^⑩如果商品滞留在市场上，生产者的商品无法转化为货币，也就不能再到市场上去购买生产消费资料和劳动力，这时生产过程也会停止；即使这时生产者还有一定量的资本可继续用来购买生产资料和劳动力投入生产过程，但是由于原来生产的商品还滞留在市场上，新生产出来的商品也只能滞留在市

场上，生产者的经济损失就会更大，此时生产不能不停止。即使新生产出来的商品适应市场的需求，可以销售出去，但是因为原来大量的资本已成为商品资本滞留在市场上，因而新的商品生产就会因为缺乏资金而受到限制，使新的商品的生产受到影响。

(2) 市场规模的变化，会引起生产规模的相应变化

市场规模的变化，即是指市场的扩大或缩小的变化。市场的扩大或缩小，必然会引起商品交换范围和商品销售量的相应变化。市场扩大，商品的交换范围扩大，商品的销售量增加，这时就需要生产更多的商品来补充供给，因此，“当市场扩大，即交换范围扩大时，生产的规模也就增大。”^②所以，“资本家个人可以用扩大市场本身的办法，也可以用在现有市场上占有较大份额的办法，来扩大自己的生产，生产就分得更细。”^③当市场缩小时，商品的交换范围就会缩小，从而引起商品销售量的萎缩。市场上商品的销售量萎缩以后，又会引起商品生产规模的缩小。

(3) 市场流通速度，制约着生产规模变化的速度和生产发展的速度

首先，市场流通速度制约着生产规模变化的速度。“由于资本抛弃它的商品形式和采取它的货币形式的速度不同，或者说，由于卖的速度不同，同一个资本价值就会以极不相同的程度作为产品形成要素和价值形成要素起作用，再生产的规模也会以极不相同的程度扩大或缩小。”^④其次，市场流通速度制约生产发展的速度。“既然生产的更新取决于成品的出卖，取决于商品转化为货币和货币再转化为生产条件，即原料、工具、工资；既然资本为了从这些规定中的一个规定转变为另一个规定所经过的道路构成流通的各阶段，而这些阶段是要在一定期间里通过的……那么，在一定期间能够生产出多少产品，在一定期间资本能够增殖多少次，它的价值能够再生产和增殖多少，就取决于流通的速度，取决于流通经历的时间。”^⑤也就是说，商品在市场上“出售

越迅速，再生产过程就越流畅”^⑧，生产发展的速度就越快。那么，一定期间生产的产品就越多，资本增殖就越大，资本价值再生产速度及资本价值增殖速度也就越快。

7. 市场是平等自由现象和偶然性占统治地位的领域

这个论题可以从以下几个方面来进行分析：

(1) 市场是遵循平等自由原则的领域

从生产行为本身出发，每个生产者都以自己生产商品而具有市场主体的身分；“从交换行为本身出发，个人，每一个人，都自身反映为排他的并占支配地位的（具有决定作用的）交换主体。因而这就确立了个人的完全自由：自愿的交易；任何一方都不使用暴力……。”^⑨“如果说经济形式，交换，确立了主体之间的全面平等，那么内容，即促使人们去进行交换的个人材料和物质材料，则确立了自由。”^⑩也就是说，在市场上一切生产者、交换者都以平等的经济身份去自由地进行商品货币的交换。所以，市场“这个领域确实是天赋人权的真正乐园。那里占统治地位的只是自由、平等、所有权和边沁。”这里的自由，说的是“商品例如劳动力的买者和卖者，只取决于自己的自由意志”；这里的平等，说的是“他们彼此只是作为商品所有者发生关系，用等价物交换等价物”；这里的所有权，说的是“他们都只支配自己的东西”；这里的边沁，说的是他们“双方都只顾自己。”^⑪

(2) 市场是偶然性占统治地位的领域

首先，私人劳动、个别劳动要转化成为社会劳动。社会分工的出现和发展，使生产者“成为独立的私人生产者，”^⑫他们生产商品的劳动是私人劳动、个别劳动，这种劳动必然要转化为一般的社会劳动。也就是将“生产这些产品的社会必要劳动时间”“作为自然形成的社会分工部分而互相全面依赖的私人劳动，不断地被化为它们的社会的比例尺度”^⑬，把私人劳动、个别劳动

转化为社会劳动。实际上就是将私人劳动生产的商品转化为以市场价格为依据而计算的货币，这种转化是通过市场领域实现和完成的。其次，个别劳动向社会劳动、商品向货币的转化过程中，偶然性占统治地位。事实上市场是一个充满竞争和供求关系变化频繁的领域，在这种条件下私人劳动能否转化为社会劳动、商品能否转化为货币，生产者事先是无法确定的，因而“这种转化能否成功成为偶然的事情”^⑧，所以，“就每一个别情况来看，这个领域是偶然性占统治地位的。因此，在这个领域中，通过这些偶然性来为自己开辟道路并调节着这些偶然性的内部规律，只有在对这些偶然性进行大量概括的基础上才能看到。因此，对单个的生产当事人本身来说，这种内部规律仍然是看不出来，不能理解的。”^⑨最后，转化的必然性和转化成功的偶然性会形成矛盾冲突。由于生产者的私人劳动、商品都是通过相互竞争和施加压力，才偶然转化为社会劳动和货币的，因而转化的必然性和转化成功的偶然性之间必然会形成尖锐的矛盾冲突。在这种矛盾冲突中，除了偶然转化成功之外，还有另外一类后果，那就是或者造成产品损失（产品卖不出去），或者造成亏损（低于生产价格出售）。

8. 市场危机是资本主义生产内在矛盾的发展造成的

资本主义生产内在矛盾的发展，必然会造成市场危机。这个论题可以从以下几个方面来分析：

（1）资本主义生产内在矛盾的发展，会造成市场不断扩大与消费基础狭隘的矛盾冲突

在普遍激烈的竞争环境条件下，资本家为了避免失败与破产，使自己得以生存和发展，必然要改进生产技术并扩大其生产规模，“因此，市场必须不断扩大，以致市场的联系和调节这种联系的条件，越来越采取一种不以生产者转移的自然规律的形

式，越来越无法控制。这个内部矛盾力图用扩大生产的外部范围的办法求得解决。但是生产力越发展，它就越和消费关系的狭隘基础发生冲突。”^⑧这是因为生产的发展必然不断地推动着市场的扩大，但是在资本主义分配制度下，消费者的消费能力受到极大的限制，“这种分配关系，使社会上大多数人的消费缩小到只能在相当狭小的界限以内变动的最低限度。”^⑨这样，市场不断扩大与社会上大多数人消费水平保持在最低限度必然发生尖锐的矛盾冲突。

(2) 在资本主义生产的发展过程中，市场的发展与生产的发展不相适应，会导致社会生产的不稳定

资本主义的工厂制度具有“巨大的跳跃式的扩展力”，能促进生产的不断发展，但是生产的发展又必须依赖于世界市场的发展，因此，当世界市场发展扩大时，“必然造成热病似的生产，并随之造成市场商品充斥”；而当市场收缩时，社会生产“就出现瘫痪状态。”^⑩也就是说，由于世界市场的不稳定，时而与生产发展相适应，时而与生产发展不相适应，因而会造成资本主义生产的不稳定状态，生产的不稳定反过来又会加剧市场的不稳定，产生恶性循环。

(3) 由于资本主义生产的盲目发展和市场供求不平衡及销售不稳定，则会引起危机的爆发

“在一定的界限内，尽管再生产过程排出的商品还没有实际进入个人消费或生产消费，再生产过程还可以按相同的或扩大的规模进行。……但商品的一大部分只是表面上进入消费，实际上是堆积在转卖者的手中没有卖掉，事实上仍然留在市场上。这时，商品的潮流一浪一浪涌来，最后终于发现，从前涌入的潮流只是表面上被消费吞没。商品资本在市场上互相争夺位置。后涌入的商品，为了卖掉只好降低价格出售。以前涌入的商品还没有变成现金，支付期限却已经到来。商品持有者不得不宣告无力支

付，或者为了支付不得不给价就卖。这种出售同需求的实际状况绝对无关。同它有关的，只是支付的需求，只是把商品转化为货币的绝对必要。于是危机爆发了。”^②

9. 商品价格是争夺市场的条件

一般来说，资本家在市场中的地位与其产品的价格高低成正比关系。“除了繁荣时期以外，资本家之间总是进行十分激烈的斗争，以争夺各自在市场上的地位。”而他们在市场上所处的“地位同产品的便宜程度成正比。”^③也即在市场上价格低的商品，不仅销售的数量多，而且销售的速度快，这样，这种商品的生产经营者就会占有较大的市场，并在市场中处于有利地位，能获得更多更大的利益。同时，商品价格的变化会引起该商品市场占有率的变化。也就是说，商品价格的涨落也会影响其市场的扩大或缩小：商品的价格下降，其销售市场就会扩大；反之，商品价格上涨，其销售市场就会缩小。因此，“很清楚，市场的扩大或缩小取决于单个商品价格，并和这个价格的涨落成反比。”^④由于商品价格与其销售市场之间存在着以上规律，因而商品生产经营者应当“把降低价格当作争取市场的条件。”^⑤采用降低商品价格争取市场的办法，不仅具有实践上的可行性，而且还具有积极的社会意义。

从生产者自己的生产来看，降低商品的价格，关键是降低商品的生产费用，“只要一个人用较便宜的费用进行生产，用低于现有市场价格或市场价值出售商品的办法，能售出更多的商品，在市场上夺取一个更大的地盘，他就会这样做，并且开始起这样的作用，即逐渐迫使别人也采用更便宜的生产方法，把社会必要劳动减少到新的更低的标准。”^⑥

从生产发展的历史来看，如当社会分工产生了工场手工业时，便开始了专业化的生产，单位产品的生产时间就相对减少，

即生产费用降低，使产品变得较便宜。所以马克思说：“如果说工场手工业由于产品变得便宜而迅速发展起来，那末大工业就更加如此。大工业通过它的不断更新的生产革命，使商品的生产费用越降越低，……由此最终地为资本征服了国内市场。”^⑧

10. 用时间消灭空间，是扩大市场的重要方法

用时间消灭空间的办法来扩大市场，可从以下几个方面来分析：

(1) 市场空间会对商品的销售市场有重要影响

产品从产地到达市场的距离以及商品从一个地方转移到另一个地方的距离，即市场空间，也就是市场空间上距离的远近。这两种市场空间，都会对商品的销售市场有重要的影响。从产品由产地到达市场的空间方面来看，“商品由生产地点到销售市场的运载过程的相对长度，不仅会在流通时间的第一部分即出售时间上引起差别，而且也会在第二部分即由货币再转化为生产资本要素也就是购买时间上引起差别。”^⑨并且，商品的销售市场和生产地点的距离，是使出售时间，从而使整个周转时间产生差别的一个经常性原因。再从商品由一个地方转移到另一个地方的空间方面来看，“市场距离所造成的资本束缚在商品资本形式上的时间的延长，直接造成货币回流的延迟，因而也延迟了资本由货币资本到生产资本的转化。”^⑩这就是说，两种市场空间都会影响正常的市场交换进程及速度，如造成商品流通时间的延长，“不用说，商品流通时间的延长使销售市场上价格变动的风险增加了，因为能够发生价格变动的的时间延长了。”^⑪

(2) 商品到达市场的速度即时间量，可消除市场空间的不利影响

产品到达销售市场的速度和商品从一个地方转移到另一个地方的速度，可以归结为花费的时间，“重要的不是市场在空间上

的远近，而是商品到达市场的速度，即时间量。”^④这种时间量与市场距离空间量之间存在着相互制约的关系：商品到达市场的速度快，花费的时间就少，市场空间距离就相对较短；商品到达市场的速度慢，花费的时间就多，市场空间距离也就相对较长。因此，不断提高商品到达市场的速度即缩短时间量，就能消除市场距离即空间量对商品和资本流通造成的不利影响，促使市场流通速度和效率的提高，从而促进商品和资本的流通市场不断扩大。

“因此，资本一方面要力求摧毁交往即交换的一切地方限制，夺得整个地球作为它的市场，另一方面，它又力求用时间去消灭空间，就是说，把商品从一个地方转移到另一个地方所花费的时间缩减到最低限度。资本越发展，从而资本借以流通的市场，构成资本空间流通道路的市场越大，资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场，力求用时间去更多地消灭空间。”^⑤

11. 运输工具的进步，能促进市场的发展

运输工具的进步对市场发展的促进作用，表现在以下几个方面：

(1) 运输工具的发展，能缩短市场流通时间

马克思指出：“随着运输工具的发展，不仅空间运动的速度加快了，而且空间距离在时间上也相对缩短了。”^⑥因此，由于产品从产地运往销售市场的速度和商品从一个地方转移到另一个地方的速度的加快，自然也就促进了市场总流通时间的缩短。

(2) 运输工具的发展，使市场不需要堆积大量商品，能促进市场效益的提高

由于运输技术的进步和运输工具数量的增加，“一批又一批的商品可以每隔一个较短的时间起运，这样，它们可以连绵不断地到达市场，不需要在实际运出以前，作为可能的商品资本大量堆积起来。”^⑦因而市场流通占用的资金减少了，市场效益因此得

以提高。

(3) 运输工具的进步和发展，促使市场加速集中

由于运输工具的进步和发展，一方面生产地点的生产增加，并且成为大生产中心，因为它们都是面向现有的销售市场发展起来的，因而另一方面“又使市场加速集中”^⑤。

(4) 运输工具的进步与发展，能开拓更远更大的市场

随着资本主义生产的发展，交通运输工具的进步和发展会缩短商品的流通时间，这样一来，“这种进步以及由于交通运输工具发展而提供的可能性，又引起了开拓越来越远的市场，简言之，开拓世界市场的必要性”。也就是随着交通运输工具的进步与发展，开拓更远更大的市场不仅具有必要性，而且也有现实可能性，因此，“运输中的并且是运往远地的商品会大大增长”^⑥。

12. 商品储备是市场上商品连续不断出售的条件

市场上的商品总是处于不断流动的过程中，既要有商品不断地退出市场，进入消费领域，也要有产品不断地涌入市场，进入流通领域。而商品储备是市场上商品流通中不断出售的条件，是市场流通的一个必要环节。

市场上商品储备是怎么形成的呢？马克思指出：“在产品作为商品资本存在或停留在市场上时，也就是，在产品处在它从中出来的生产过程和它进入的消费过程之间的间隔时间，产品形成商品储备。”^⑦也就是说，任何商品只要它不是从生产领域直接进入生产消费和个人消费领域，而停留在市场上一段时间，这时，它就成为商品储备。一般来说，产品储备是一切社会所共有的，而作为市场流通过程中产品储备形式的商品储备形式，也是如此。

“商品资本形成储备的状态，是市场上的一种违反目的的非自愿的停滞状态。”^⑧但是，在商品储备作为市场商品流通的条件

也就是说在这种表面的停滞是流动本身的形式时，这种停滞是正常的和必需的。因为这时，商品储备已成为市场上商品不断出售的条件，它就像蓄水池一样把商品储存起来，为市场流通过程及时提供货源。如果没有商品储备，市场商品流通即销售过程就可能发生中断。

当然商品储备形式在市场流通中的存在，是有条件和限度的。也就是说，市场上的商品储备量不能过大，储备的时间不能太长。否则，会出现相反的后果，因为“一旦留在流通蓄水池内的商品，不让位给后面涌来的生产浪潮，使蓄水池泛滥起来，……这时，商品储备已经不是不断出售的条件，而是商品卖不出去的结果。”^⑨这时，就会对市场产生消极影响，使市场上商品充斥、积压，出现商品过剩和市场萧条，发生市场危机。

13. 根据商品的物理性能，选择不同的销售市场

社会上生产的商品各种各样，其物理性能也各不相同，有的不易损坏，有的保存期长，有的不易变质；而有的则容易损坏，有的保存期短，有的容易变质。因此，应该根据商品的物理性能，选择不同的销售市场。

有些商品适宜于在距离较近的市场上销售，如保存期很短的容易变质的商品在较近市场上销售，可以在保质或保鲜期内出售完，实现其价值。如果运到较远的市场上销售，因运输过程要花费一定时间，在保质保鲜期内不容易销售完，这样就会造成部分商品损失。因此，“一种商品越容易变坏，生产出来越要赶快消费，赶快卖掉，它能离开产地的距离就越小，它的空间流通领域就越狭窄，它的销售市场就越带有地方性质。”^⑩

从理论上分析，这是因为“一种商品越容易变坏，它的物理性能对于它作为商品的流通时间的绝对限制就越大，它就越不适于成为资本主义生产的对象。”^⑪因为这种商品的市场狭小不适

宜于大批量生产并在更广阔的市场上销售,取得更多的剩余价值。但是这也不是绝对的,在具备一定条件的情况下,这种商品也能成为资本主义生产的对象。上面所说的一定条件就是:第一,这种商品的生产集中在少数人手里;第二,运输工具的发展使商品产销地点的距离相对缩短;第三,在人口稠密的地方生产销售这类商品。在具备了以上条件的基础上,生产这一类商品,也会有较大的市场。以上条件“能够为这样一类产品,如大啤酒厂、牛奶厂生产的产品,造成较大的市场。”^⑧当然,在当代社会里还应当加上第四个条件,那就是生产和保质的技术条件,也就是通过高新技术手段,改变这种容易变质商品的物理性能或改变其保存环境的物理性能,也可以造成较大的市场。

14. 市场交换的各种组成部分有机地结合在一起,形成市场结构的体系

马克思在其经济学著作中,多次谈到许多具体的市场形态,并且也作了一定程度的分类,可归纳如下:

(1) 市场主体结构

在关于市场主体结构方面,马克思论述了产业资本家、工商企业、雇佣劳动者、商业阶级、各种中介人员,及其相互关系。

(2) 市场客体结构

在关于市场客体结构方面,马克思分别论述了三种层次的市场客体结构:①从两大部类上来看,有生产资料市场和消费资料市场;②从生产要素方面来看,有商品、资本、货币、劳动、生产条件等方面的市场;③从商品具体形态方面来看,有工业品、农产品、成品、原料等方面的市场等。

(3) 市场时序结构

在关于市场时序结构方面,马克思分别论述了现货市场、批发市场和零售市场等。

(4) 市场地域结构

在关于市场地域结构方面，马克思分别论述了地方、远方市场，城市、乡村市场，国内区域、统一市场，国内、国际和世界市场等。

三、马克思市场理论的现实意义

马克思的市场理论，是通过对建立在资本主义私有制基础上的自由资本主义市场及其运行规律的分析而建立起来的，他的市场理论主要是资本主义市场运行的理论，对资本主义市场的本质与现象以及许多具体规定都作了科学地概括，是市场理论的宝贵理论财富。除此之外，马克思还对共产主义社会的市场理论问题进行了一系列论述，但是由于这些理论的假设前提条件与我国相当长的一个历史时期——初级阶段的社会条件不相吻合，不适用于我国初级阶段这个相当长的历史时期，因而这里对马克思的共产主义社会的市场理论问题暂不作研究，目前我们把主要注意力放在初级阶段市场理论问题的研究上。

马克思的资本主义市场及其运行理论，是他采用科学的方法论，运用从抽象到具体、从本质到现象、定性与定量相结合等具体研究方法，以科学的劳动价值论和剩余价值论为理论基础而建立起来的。他这种研究资本主义市场理论的方法，也是我们今天研究社会主义市场理论必须采用的科学方法。这一点是毫无异议的。

关键在于更值得研究的是，马克思关于资本主义市场运行的理论，对我们建立完善社会主义市场理论有无现实意义。实际上，无论是从理论方面或者是从实践方面来看，马克思关于资本主义市场及其运行的理论，都具有重要的现实意义。也就是说，马克思关于资本主义市场及其运行的理论，为我们研究社会主义

市场理论提供了基本的理论思维，给我们以重要的理论启示，从而为建立社会主义市场经济理论奠定了科学的理论基础。

1. 从马克思对特定的资本主义市场形态的具体研究范畴中，可以抽象出一般的市场运行规律

马克思对特定资本主义市场形态的研究，也是为其揭示资本主义制度必然灭亡的总目标服务的，如关于对资本主义内在矛盾的发展引起市场危机爆发的分析，很明显就是服务于总目标的。但是认真分析马克思对资本主义市场形态的具体研究论述，我们也可以看出他对资本主义市场形态的运行论述中也隐含着对一般的市场运行规律的论述。因此，我们可以运用科学的抽象方法，抽象掉资本主义市场的具体形态及其运行的表面现象，从中概括市场运行的核心内容，即一般的市场运行规律来。那么，这样抽象出来的一般市场运行规律，自然就能被用来指导说明社会主义市场运行的理论和实践。如假若我们抽象掉资本主义内在矛盾的发展会引起市场危机的具体资本主义性质后，我们就可以发现并抽象归纳出一些一般理论结论，如：销售市场的扩大与生产发展不相适应，会导致社会生产的不稳定性，进而影响市场的稳定发展；生产盲目发展不以市场为导向，会形成商品积压，造成经济损失等。再如，马克思对资本主义再生产过程中的资本主义市场的作用作了深刻地揭示，当我们抽象掉其中的资本主义性质以后，就可以发现市场是社会生产和再生产重要环节的一般性规律。等等。

2. 马克思揭示的资本主义市场运行的许多规律，实际上也反映了社会化大生产对市场运行的客观要求

市场是随着社会生产的发展而产生并不断发展完善起来的。在人类生产发展的历史上，为了解决社会生产发展的内在矛盾及

其外在对立，由偶而的商品交换、集市贸易发展到专门化的市场的出现，逐步适应了生产发展的需要。而后随着生产的日益社会化发展，市场也在不断发展完善。到了马克思所处的自由资本主义时代，生产的社会化程度已经达到较高的水平，这时的市场也相应地发展到比较成熟的阶段（当然与进入垄断阶段及近现代的市场相比，仍有相当大的差距）。马克思的市场理论，就是反映这个阶段的市场及其运行规律。虽说，这个阶段的市场是资本主义市场，但不能不承认马克思揭示的许多资本主义市场运行规律，实际上是反映社会化大生产发展要求的一般市场运行规律，以及对自由资本主义阶段及自由资本主义以前市场运行和发展的科学总结。也就是说，马克思是基于社会化大生产的客观要求来研究资本主义市场运行规律的，因此他揭示的许多资本主义市场运行规律是符合社会化大生产要求的市场运行规律。这些理论，对我们建立完善社会主义市场理论自然具有重要的指导作用。

例如，马克思研究资本主义市场理论时阐明的市场是解决商品内在矛盾及其外在对立途径等规律，显然是反映社会化大生产要求的一般规律（只是在不同的社会形态下作用的具体方式有所不同），因此，也可以用这种理论说明社会主义市场的功能。

3. 马克思研究资本主义市场运行规律的许多结论，直接反映了市场运行的客观规律

资本主义市场运行规律中有些规律，与资本主义社会的性质有直接的联系，而有些规律则与资本主义的社会性质没有直接的联系，它是市场运行的客观规律，是作为一种中性规律存在的。因为在一定条件下，市场是社会经济运行中一种独立的经济运行形式，作为一种独立的经济运行形式，它具有自身独立的客观的运行规律，不受社会形态和社会制度的制约。马克思研究揭示的资本主义市场运行规律中，有许多规律就属于这样一类与社会形

态没有直接联系的中性规律，它直接反映的是作为独立经济运行形式的市场的一般运行规律。马克思资本主义市场理论中这样的理论结论，可以直接为我们的社会主义市场理论建设所采用，成为我们市场理论的直接组成部分。

马克思论述资本主义市场运行规律时指出的用时间消灭空间的办法扩大市场、借助运输工具的进步促进市场发展等规律，就是市场运行自身所具有的独立的一般运行规律。不论社会形态怎样，其市场运行中都会存在这类规律，都要运用这些规律指导市场的正常运行，促进市场的发展。

4. 马克思的市场理论，可为我们建立社会主义市场理论提供基本的理论思维，奠定科学的理论基础

从市场发展的历史来看，市场是一种经济运行手段和方法，是一种资源配置机制。是由市场在社会经济运行中的地位与作用决定的，因此不是区别社会制度的标志。在邓小平的有关思想指导下，我们已在这些方面取得了共识。用这种思想作指导，我们可以认为，由于市场是一种独立的经济运行手段和方法，是一种资源配置机制，具有自身运行的客观规律，那么马克思揭示的资本主义市场运行理论，自然也就在许多方面实际上反映了作为独立经济运行手段、方法和资源配置机制的市场自身运行的一种客观规律。从这个方面来看，资本主义市场与社会主义市场并不存在根本的差别，它们都具有共同的一般特征。所以，马克思的资本主义市场理论，可以为我们建立社会主义市场理论提供基本的理论思维，奠定科学的理论基础。

这里需要说明的是，本章第二大部分就是基于市场是经济运行的手段、方法和资源配置机制的思想来进行探讨和归纳的，因而看起来行文中似乎对资本主义市场的社会性质有所忽视，反而像是一般形态的市场理论体系。事实上确实如此。这样做的目的

是想能够更直接地从马克思对资本主义市场运行的论述中得到更多理论财富和理论启示，为建立完善社会主义市场理论提供科学的理论基础，使其具有更高的起点，而不在于对资本主义市场的性质进行全面的分析。

注 释

- ①②⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿《马克思恩格斯全集》，中文版，第46卷（下），185、549、185、528、29、31、286、31、33页，北京，人民出版社，1980。
- ③④⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿《马克思恩格斯全集》，中文版，第46卷（上），240、46、238、46、145、238、144、145、240、37、196、197页，北京，人民出版社，1979。
- ⑤⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿《马克思恩格斯全集》，中文版，第25卷，126～127、199、272、272、758、936、273、273、124、217、1027页，北京，人民出版社，1974。
- ⑧⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿《马克思恩格斯全集》，中文版，第23卷，188、189、621、199、126、92、127、497、497页，北京，人民出版社，1974。
- ㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿《马克思恩格斯全集》，中文版，第24卷，31、70、132、71、48、48、155、89、279、282、281、278、278、278、279、155、155、166、145、145、145页，北京，人民出版社，1974。

第六章 邓小平的市场理论

计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。

邓小平

中华人民共和国成立以后，邓小平长期以来不论在什么样的政治环境中都在致力于促进我国生产力发展的经济手段和方法的研究，都提出了许多促进我国生产力发展的精辟思想。尤其是改革开放以后，他在对世界范围内经济发展的各种经验教训进行对比分析的研究过程中，发现市场和市场经济是适应社会经济发展客观要求的普遍适用的有效经济手段，在此基础上为我国确立了发展社会主义市场经济的模式，从而促使我国经济以前所未有的速度迅速发展。也就是说，邓小平的市场理论思想，对于我国经济从濒临崩溃的边缘崛起而走向繁荣兴旺起了关键性的作用，从而把我国经济发展的思想理论研究和经济发展的社会实践推向了一个崭新的历史阶段。

一、邓小平市场理论的基本思想

改革开放思想的提出和改革开放政策的制定及实施,是邓小平对促进我国生产力发展经济手段和方法研究的一次突破。这种突破为他的市场理论思想的产生和发展奠定了前提条件。在改革开放思想指导下的进一步探索中,他逐步对市场 and 市场经济产生了深刻的认识,时至20世纪80年代中期,他的市场理论思想已开始清晰并逐步提出;而到了90年代初期,他的市场理论的基本思想已得到较完整的表述。邓小平市场理论思想的逐步发展完善,为促进我国生产力的平稳快速发展寻找到了有一种有效的经济手段和方法,对我国国民经济的健康发展起着日益巨大的推动作用。

邓小平市场理论的基本思想,主要表现在以下几个方面:

1. 市场和市场经济是发展社会生产力的基本手段和方法

长期以来形成的传统观念认为,只有资本主义才利用市场来调节经济发展,从而使经济处于无政府状态,并导致经济危机;而社会主义由于采用政府的计划来调节经济发展,所以能够主动地解决生产的矛盾,不会产生经济危机。因而把市场和市场经济看成是资本主义经济的特有范畴,并据此认为市场和市场经济只会破坏社会主义经济,与社会主义经济格格不入。

邓小平对市场和市场经济作用的研究,首先是从资本主义国家发展经济的手段和方法方面开始的。他承认许多资本主义国家经济发展速度比我们快,经济发展水平比我们高,因此它们的许多经营形式我们是借鉴利用的,因为“许多经营形式,都属于发展社会生产力的手段、方法,既可为资本主义所用,也可为社会主义所用,谁用得好,就为谁服务。”^①然后他再从市场和市

市场经济是资本主义国家发展经济的有效手段和方法方面来分析市场和市场经济的职能。既然经营形式和方法属于发展经济的手段和方法，谁都可以利用，而资本主义国家的经营形式和方法又是通过市场来实现的，因而市场和市场经济也是发展经济的手段和方法。在此基础上，他得出结论，市场和市场经济是发展社会生产力的基本手段和方法，资本主义国家可以利用市场和市场经济来发展社会生产力，社会主义国家也可以利用市场和市场经济来发展社会生产力。也就是说，他具有了市场和市场经济是社会资源基本配置方式的思想。这种思想所体现的观点是市场理论最基本最核心的内容，也是衡量是否具有市场理论思想的最重要的标志。

邓小平的这种思想在许多方面都有具体的反映，例如，我国经济发展长期受到资金短缺的困扰，邓小平就果断地设想利用市场这种手段来为我国的经济发展筹措资金，并调节资金的运行，即利用市场来进行资金的配置。1992年春，他在视察中的有关谈话，充分体现了他的利用市场来配置资金的思想。如“证券、股市，这些东西究竟好不好，有没有危险，是不是资本主义独有的东西，社会主义能不能用？允许看，但要坚决地试。看对了，搞一两年对了，放开……”^②。这些话就具体表明邓小平认为金融市场是资金有效配置的手段和方法，我国的经济发展进程中尤其是在受到资金短缺长期困扰时，应该利用资金市场来进行资金的配置，这样，既可筹集资金，又可提高资金的利用效率。

2. 市场和市场经济是人类社会创造的文明成果

邓小平说：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须大胆吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会化生产规律的先进经营方式、管理方法。”^③那么哪些东西是人类社会创

造的文明成果？哪些东西是反映现代社会化生产规律的方式、方法？

邓小平多次谈到我国的经济发展要采用资本主义发展经济的一些手段、方法和经营管理的许多形式，并认为这些手段、方法和形式，既可为资本主义所用，也可为社会主义所用，即是整个人类社会都可以利用的手段、方法和形式。很明显，邓小平认为这些发展经济的手段、方法和形式就是人类社会共同创造的文明成果；同时，他也多次谈到市场和市场经济是发展社会生产力的手段和方法，这些手段和方法是资本主义国家发展社会生产力过程中长期使用的手段和方法，社会主义国家也可以采用这些手段和方法。实际上就是说邓小平认为，市场和市场经济也是人类社会共同创造的文明成果，是反映现代社会化生产规律要求的发展社会生产力的有效手段和方法，整个人类社会在发展社会生产力的进程中都可以利用这些共同的文明成果。因而，我国在发展社会生产力的过程中必须大胆地利用市场和市场经济这些手段和方法。

3. 判断市场和市场经济是否适用于社会主义的标准，是看其对社会生产力是否具有促进作用

传统观念虽然也承认市场和市场经济是一种社会资源的配置方式，但是又认为市场只是资本主义经济独有的资源配置方式，对社会主义经济只会起破坏作用，因而市场和市场经济在社会主义经济领域里是不适用的。

邓小平从对市场和市场经济的基本功能的认识出发，认为市场和市场经济并不是资本主义独有的东西，判断市场和市场经济是否适用于社会主义，并不是以它是否是资本主义经济发展所采用的范畴作为标准，而是要以它是否能起到促进社会生产力发展的作用为标准。因为社会主义的本质是要解放生产力、发展生产

力，只要市场和市场经济能起到解放生产力、发展生产力的作用，就可以利用市场和市场经济这种资源配置方式来发展社会主义社会的生产力。因此，邓小平指出：“我们发挥社会主义固有的特点，也采用资本主义的一些方法（是当作方法来用的），目的就是要加速发展生产力。”^④在发展社会主义市场经济的过程中，利用市场和市场经济这种手段和方法，例如，“吸收外资也好，允许个体经济的存在和发展也好，归根到底，是要更有力地发展生产力，加强公有制经济。”^⑤所以，市场也好，市场经济也好，都是发展社会生产力的手段和方法，“只要对发展生产力有好处，就可以利用。”^⑥

4. 市场和市场经济不具有社会制度的性质

传统观念认为，由于资本主义依赖于市场来调节其经济发展，因而资本主义经济就是市场经济，所以，市场和市场经济是资本主义的范畴；由于社会主义依靠政府用计划来调节经济，因而社会主义经济就是计划经济，所以，计划和计划经济是社会主义的范畴。不仅传统的社会主义者的观念如此，而且就是西方政府人士和许多经济学家也是持此种观点，他们也把市场经济等同于资本主义经济，把计划经济等同于社会主义经济。

邓小平则认识到计划经济和市场经济都是发展社会生产力的方法，都是经济手段，因而“社会主义和市场经济之间不存在根本矛盾。”^⑦这是因为“计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。”^⑧这样看来，两种不同性质经济在计划和市场方面的区别，只是计划多一点还是市场多一点的问题，而计划和市场哪个多一点，并不是社会主义与资本主义的本质区别。因此他指出：“我们必须从理论上搞懂，资本主义与社会主义的区分不在于是计划还是市场这样的问题。……不要以为搞点市场经济就是资本主义道路，没有那

么回事。”^④他在反复表达这些思想的基础上，得出的结论是：市场和市场经济不具有社会制度的性质，只是发展社会生产力的手段和方法，资本主义和社会主义都可以利用。当它们为社会主义服务时，就是社会主义的范畴；当它们为资本主义服务时，就是资本主义的范畴。社会主义必须利用市场和市场经济这些发展经济的手段和方法，如果不利用市场搞市场经济，连世界上的信息都不知道，经济就无法发展，那只能是自甘落后。

5. 计划与市场应该相互结合

邓小平在总结我国经济发展的经验教训的过程中，认识到计划与市场这两种资源配置手段对我国经济发展都具有积极的作用，因而提出在发展经济的过程中计划与市场必须相互结合的思想。

“我们过去一直搞计划经济，但多年的实践证明，在某种意义上说，只搞计划经济会束缚生产力的发展。把计划经济和市场经济结合起来，就更能解放生产力，加速经济发展。”^⑤从以上文字中我们可以看出，在总结经验教训的基础上，邓小平牢牢地树立了计划与市场相结合的思想，并且认识到计划与市场相结合是世界各国发展社会生产力的一般规律，在今后发展社会生产力的社会实践中要始终坚持计划与市场相互结合。所以，他告诫我国领导人：“我们要继续坚持计划经济与市场调节相结合，这个不能改。实际工作中，在调整时期，我们可以加强或者多一点计划性，而在另一个时候多一点市场调节，搞得更灵活一些。以后还是计划经济与市场调节相结合。”^⑥

6. 不打开国际市场，我们就只能永远落后

现在国际垄断资本控制着全世界的经济，市场被它们占领了，我们要打进国际市场是很不容易的，但是如果不打开国际市

场，我们就只能永远封闭、落后。比如，“拿中国来说，五十年代在技术方面与日本差距也不是那么大。但是我们封闭了二十年，没有把国际市场竞争摆在议事日程上，而日本却在这个期间变成了经济大国。”^⑩与日本的经济迅速发展相比较，我国在改革开放前夕，经济则落后到濒临崩溃的边缘。如果现在还不积极开拓国际市场、参与国际市场的竞争，中国与世界发达国家经济发展的差距就会越来越大。所以，我们不能安于落后，要在世界市场上占有一席之地，因而“要研究多方面打开国际市场，包括进一步打开香港、东南亚和日本市场。”^⑪要打开国际市场并占领国际市场，又必须下功夫研究如何提高产品的质量。生产产品，首先要讲产品的质量，不能只讲数量。要在国际市场上打开产品的销路，提高产品的质量是关键问题。因为产品质量不高，在国际上就没有竞争力。

除了以上的市场理论思想之外，在邓小平的整个思想体系中还有一些思想观点虽不是直接论述他的市场理论思想，但是与市场理论相联系，所以也应视为邓小平市场理论的思想。例如，（1）市场经济和市场机制有可能导致分配上的两极分化；（2）市场经济和市场机制有可能导致政府官员的权力与金钱的交易而产生腐败；（3）还可能产生一些其他的违规经济行为和犯罪行为等。因而，邓小平非常明确地提出在发展市场和市场经济的进程中，要坚持加强管理和监督，严厉打击各种犯罪，坚持物质文明和精神文明一起抓，表明他也具有避免市场机制负效应造成市场失灵的基本思想和消除权钱交易造成的政府失灵的基本思想等。

二、邓小平市场理论思想的历史贡献

从以上对邓小平市场理论基本思想的分析中，我们可以看出，邓小平的市场理论思想是对马克思主义经典作家市场理论的

突破和发展，是他在对以往的社会主义经济实践进行敏锐观察和深刻总结的基础上得出的包括许多伟人和常人都没有得出的实事求是的科学认识。邓小平的市场理论思想，不仅对市场理论的完善及其在我国的传播发展作出了历史贡献，更重要的是对我国经济的迅速崛起和发展起了非常巨大的推动作用。

邓小平市场理论思想的这种历史性贡献，主要表现在以下几个方面：

1. 在市场理论史上第一次使马克思主义市场理论具有了完整的理论结构

马克思研究的市场理论，反映的是自由资本主义市场运行的一般规律，他始终认为市场是与私有制相联系的范畴，虽有积极的作用，但破坏力也很大，最终必然导致周期性的经济危机，因而市场会随着私有制的灭亡而消失，生产资料公有制经济则完全由计划来调节。所以，在马克思看来，市场是一种异己力量。列宁一方面坚持马克思恩格斯的市場理论，另一方面又在接受教训的基础上认识到社会主义初期还要有限制地利用市场来实现计划经济。但是，列宁认为这种对市场的有限制地利用，只是临时的措施，是策略上的暂时退却。因而在列宁看来，市场仍然不是社会主义的。斯大林认识到计划经济内某些市场范畴虽然仍需保留，但是其作用非常微弱，即使晚年时期他的认识有新的发展，更多地注意利用市场的作用，但是，他却始终认为部分市场范畴存在的只是其外壳，它们只能作为经济核算的工具，而不能对经济起调节作用。毛泽东在市场理论上受斯大林的影响很大，他一方面对许多市场范畴进行严厉地批判并禁止其在我国经济领域内出现，另一方面又不得不承认市场的部分范畴的作用，并将其作为我国渡过经济困境的临时策略。

从市场理论的结构来分析，马克思的市场理论是由资本主义

市场运行规律和生产资料公有制经济下市场消亡理论两部分构成；从列宁、斯大林到毛泽东的市场理论，共同地存在着一个基本相似的结构：主要部分是马克思的资本主义市场运行规律；其次是实行计划经济必须有限制地利用部分市场范畴的外壳作用；最后，市场是异己力量，不是社会主义的范畴，因而都对社会主义经济中的市场持否定态度。而邓小平的市场理论则是由三部分构成的：（1）资本主义市场运行规律；（2）市场和市场经济是发展社会生产力的手段和方法，是人类社会共同创造的文明成果，资本主义、社会主义都可以利用；（3）我们必须利用市场和市场经济这种发展经济的手段和方法，来发展社会主义的市场经济。在邓小平的市场理论思想中，市场和市场经济在社会主义经济中，已不再是一种异己的力量，而成为发展社会主义经济的有效手段和方法。也就是说，市场和市场经济与社会主义经济存在着内在的联系，也是社会主义的必然范畴。这样，邓小平在市场理论史上第一次将市场与社会主义（也即生产资料公有制经济社会）有机地联系在一起，成功地将市场和市场经济引入公有制内部各个方面，并且在指导我国社会主义经济的具体实践中取得了巨大的成效。

总而言之，从马克思、列宁直到毛泽东的市场理论，都存在着明显的不足，而邓小平的市场理论结构与他们的理论结构相比较，则更全面更完整，因为邓小平的市场理论思想中，既有市场在资本主义条件下运行的理论，也有市场在社会主义条件下运行的理论，还有市场作为整个人类社会一般规律的理论。也就是说，邓小平的市场理论思想，既继承了马克思主义市场理论的基本思想，又在弥补他们理论不足的基础上对他们的理论体系有新的发展，发挥了他自己新的市场理论思想，因而第一次使马克思主义市场理论成为结构完整全面的理论体系，将马克思主义市场理论研究推进到一个崭新的历史发展阶段。

2. 为发展社会主义市场经济奠定了基石

从通常意义上看,市场是商品交换的场所和领域,而市场经济则是市场对资源配置起基础作用的经济形式。从这两个概念的界定中就可以看出,市场是市场经济的基础或基石。因为市场经济这种经济形式是通过市场作为纽带和桥梁,来传递市场供求信息、配置资源的,因而市场在市场经济形式中具有基础或基石性质的作用。邓小平市场理论思想正是他对以上市场与市场经济相互关系深刻认识的反映。

传统观念认为,市场经济是资本主义的范畴,只有计划经济才是社会主义的范畴,市场和计划都具有社会制度的性质。这些思想观念严重地束缚着人们对社会主义经济发展的研究。

邓小平市场理论思想,首先突破了这些传统观念的桎梏,为人们提供了对市场的科学认识。邓小平市场理论思想使人们认识到,市场是人类社会发展经济的一般手段和方法,是人类共同创造的文明成果,因而人类社会可以共同利用这些手段和方法,社会主义自然也可以利用这些手段和方法。从而引导人们对社会主义经济发展的研究,走出只在计划的框框里转圈的死胡同,迈向更广阔的天地。

其次,邓小平市场理论思想奠定了社会主义市场经济发展模式的基石,清除了实行社会主义市场经济体制的思想障碍。由于邓小平的市场理论思想先从市场和计划都是发展经济的手段和方法出发来分析其适用性的一般规律,这样一来,人们就很容易接受这些理论。也就是说,当人们认识到市场和计划都是发展经济的常用手段和方法而且必须相互结合以后,很自然就会认识到我们也可以而且必须利用市场这种手段和方法来推动社会主义经济的发展。到此时,那些对市场属于什么性质的无休止争论便会自然地得以结束。

在人们已具有以上认识的基础上,再提出我国实行社会主义市场经济体制时,由于人们思想认识上的障碍已经清除,因而很容易认识到发展社会主义市场经济是顺应经济发展规律客观要求的最明智选择。如果不是在对市场有科学认识的基础上提出建立市场经济体制,那就会由于没有共同的思想认识基础,而将关于市场性质的无休止地争论继续下去,必然会延缓或阻碍我国经济的发展,痛失发展机遇。邓小平在对市场科学认识的基础上提出社会主义市场经济新体制,由于遵循了循序渐进、抓主要矛盾及其他思想认识发展的规律性,为社会主义市场经济体制奠定了基石,因而大大加快了我国人民对社会主义市场经济体制的接受进程,使社会主义市场经济体制一提出很快就受到人们普遍的认同。这样,也就为社会主义经济发展提供了新的模式及具体实施的初步经验。

3. 对我国市场经济的发展起了巨大的推动作用

邓小平市场理论思想不仅是对马克思主义市场理论的重大新贡献,而且还对我国经济发展的实践起着巨大的推动作用,同时,作为我们党和国家主要领导人的邓小平提出有关市场理论思想的直接目的,也是为了尽快地在我国建立社会主义市场经济新体制,推动我国经济的迅速发展,争取早日摆脱贫困和落后的状况,使我国自立于世界之林。

邓小平的市场理论思想,从以下几个方面推动了我国社会主义市场经济的迅速发展:

(1) 极大地推动了我国生产力的解放,从而促进我国经济走上正常发展的轨道

邓小平市场理论思想的提出,提高了全党和全国人民的认识,为建立社会主义市场经济体制奠定了思想基础并铺平了道路。而市场经济体制建立以后,以往束缚、阻碍我国生产力发展

的种种限制和所谓的禁区正逐步被突破和清除，极大地促进了我国生产力的解放。生产力的解放，促使我国经济走上了正常发展的道路，经济得到迅速的恢复和发展。例如，我国农村在地理环境条件、劳动工具和劳动力都没有发生根本性变化的条件下，由于清除了许多人为的障碍因素，开始了农业的市场化经营，农业经济如农产品的产量已发生了前所未有的巨大变化。

(2) 促使我国遵循经济规律的客观要求发展经济，从而加快了我国经济发展的速度

经济运行有其自身的内在规律，在发展经济的过程中，遵循经济规律，经济发展的速度就快；违背经济规律，经济就会倒退。邓小平的市场理论思想，是经济运行内在规律的精练总结，是指导我们遵循经济运行规律发展经济的武器，为社会主义市场经济改革提供了理论指导。在我国近些年经济发展的实践中实施的多项关键性改革，如转变政府职能，建立现代企业制度，实行企业破产和兼并制度，发展完善市场体系，转变经济增长方式，正确处理政府、企业与市场的关系等等，就是以邓小平的市场理论思想作指导，按照市场经济运行规律的客观要求发展经济的具体改革行动。目前，我国经济繁荣、市场兴旺、物资丰富的景象，与改革开放前夕形成了巨大的反差。这种巨大的反差，充分显示了邓小平市场理论思想对我国经济发展的巨大推动作用。

(3) 指明了发展生产力的途径，从而促使我国经济发展走向新的历史阶段

邓小平的市场理论思想，也为我国指明了发展生产力的途径，如采用发达国家发展经济的先进技术、方法和管理形式，完善市场服务，参与世界市场竞争、占领世界市场等，都可以推动我国生产力的发展，加速我国经济的发展，加快缩小我国与世界经济发展之间的差距。邓小平提出对外开放、对内搞活，设立经济特区，引进国外最先进的生产技术，吸引外商外资，发展我国

的高新技术，加快基础设施建设等等，都是邓小平市场理论思想的具体实施。这些政策措施的实施推动了我国生产力的发展，使我国的国民经济综合实力在短时期内大大提高，在不少方面还跃居世界的前列，从而使我国经济发展进入到一个崭新的历史阶段。

注 释

- ①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬《邓小平文选》，第3卷，192、373、373、149、149、203、148、373、364、148～149、306、274、159～160页，北京，人民出版社，1993。

第七章 西方市场理论的演进

他受到一只看不见的手的指导，去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的。也并不因为事非出于本意，就对社会有害。他追求自己的利益，往往使他能比在真正出于本意的情况下，更有效地促进社会的利益。

[英] 亚当·斯密

一个国家要保持政府与市场之间的平衡，要把一方看成另一方的伙伴，政府和市场应各自扮演好自己的角色。

[美] 约瑟夫·斯蒂格利茨

西方发达国家的市场发展较早，在市场的不断发展完善进程中，西方经济学家对市场的研究和认识也在不断加深，在世界范围内最早形成了较为完整的市场理论。认真研究西方市场理论的演进，对于我们建立科学的市场理论和发展完善我国的市场都具有重要的意义。

一、西方市场理论与西方经济学

西方市场理论是西方经济学的重要组成部分。它随着西方经济学的产生而产生，随着西方经济学的不断发展而发展。

1. 西方市场理论在西方经济学中的地位

西方市场理论在西方经济学中占有十分重要的地位，它在西方经济学中的重要地位主要表现在以下几个方面：

(1) 市场和市场理论是西方经济学的基本范畴

首先，从经济理论的逻辑结构上来看，市场和市场理论是西方经济学的基本范畴。可以认为，西方经济学是西方经济学家对经济发达资本主义国家市场经济运行实践的经验总结，实质上是对经济发达资本主义国家市场经济运行实践一般规律性的理论概括，而市场经济又是建立在市场运行的基础之上由市场机制对资源配置起基本调节作用的经济运行形式。有了市场和市场的正常运行，才有调节市场要素协调运行的市场机制及其发挥作用的条件，而只有市场机制发挥了作用，才能对资源的配置起调节作用，因而才能使社会复杂多变的各种经济活动从无序走向有序，从而促使整个社会经济协调的正常运行。正因为市场经济的运行是以市场和市场的正常运行为基础而进行的，因而，市场就是市场经济形式的最基本条件和最基本的范畴。

西方市场理论，是西方经济学家对发达市场运行实践的理论概括，反映的是西方经济发达资本主义国家市场经济形式下市场正常运行的一般规律性。既然市场是市场经济形式的最基本条件和最基本的范畴，那么，反映经济发达资本主义国家市场经济形式下市场正常运行一般规律性的市场理论，自然也就是西方经济学的最基本理论范畴。

其次,从经济现象的历史顺序来看,市场和市场理论也是西方经济学的最基本范畴。市场萌芽于原始社会末期的剩余产品交换,后来随着社会分工和商品生产的发展而逐渐扩大。经历了漫长发展历程的市场,日益发达完善,到了商品经济的高级阶段(即现代商品经济阶段),市场成了配置资源的主要手段。这也就是说,市场已具有悠久的历史,而市场经济产生的历史要比市场产生的历史短得多。虽然市场早在原始社会末期就已经萌芽,但是在漫长的历史进程中,由于市场发展缓慢造成商品生产和商品交换发展缓慢,因而自然经济长期占居主导地位。随着商品生产的不断发展,只有到了商品生产较普遍的阶段,市场开始对资源配置起重要作用后,商品经济即市场经济形式才得以产生。市场与市场经济的历史对比,具体说明了两个问题,第一,市场经济是市场发展的产物。没有市场和市场的完善,也就不可能产生市场经济形式;第二,市场经济是一种以市场主导作用为基础的经济运行机制。没有市场对资源配置的主导作用,也就没有市场经济对社会经济运行的调节机制。这两个问题都说明市场经济是在市场的基础上产生和发展起来的,而市场理论就是对市场功能及市场运行规律的概括,因而研究社会经济运行规律的西方经济学必然要将市场和市场理论作为基本范畴进行研究。

(2) 市场理论是西方经济学的重要组成部分

由于市场和市场理论是西方经济学的基本范畴,因而市场理论是西方经济学的重要组成部分。

首先,西方经济学体系中一般都有市场理论。

一般来说,当代西方经济学都把宏观经济学和微观经济学作为西方经济学的两个最重要最基本的组成部分,而有的经济学家认为微观经济学实质上就是广义的市场理论。一些影响较大的微观经济学教科书的实际内容结构,也充分证明了这种观点的正确性。如,美国经济学家罗伯特·S·平狄克(Robert S. Pindyck)

和丹尼尔·L·鲁宾费尔德 (Daniel L. Rubinfeld) 合著的《微观经济学》，共分四篇，其中，第一篇是导论，研究市场和市场价格；第二篇，研究生产者、消费者以及竞争性市场；第三篇，研究市场结构和竞争策略；第四篇，研究信息、市场失灵及政府的作用。每一篇研究的都是有关市场的理论问题。从这种内容结构中，我们可以明显地看出该书实际上也就是研究广义的市场理论内容。这种状况，可以说明西方经济学中包括有广义的市场理论。同时，西方经济学中也包括有狭义的市场理论内容。一般来说，微观经济学包括供求理论、消费理论、生产理论、市场理论和分配理论等若干个大的组成部分，市场理论是其中一个重要的和不可缺少的组成部分。这里的市场理论，具体研究的是完全竞争市场、完全垄断市场和垄断竞争（不完全竞争）市场问题。实际上这些问题就是狭义市场理论研究的内容，这也就是说，狭义市场理论也是西方经济学的必然组成部分。

美国经济学家约瑟夫·E·斯蒂格利茨 (Joseph E. Stiglitz) 出版的《经济学》(1993 年出版)，要推翻以萨缪尔森为代表的新古典综合派的经济学理论体系，寻求宏观经济学的微观基础，强调用微观经济行为去解释宏观现象，而不再将经济学分为宏观经济学和微观经济学两个组成部分。即使如此，他的经济学体系中也仍然包括有广义市场理论和狭义市场理论的内容。如他的《经济学》由六篇组成，其中，第一篇，序论；第二篇，完全市场；第三篇，不完全市场；第四篇，总量市场；第五篇，货币的作用；第六篇，增长和稳定政策。从大的结构来看，很明显市场理论是其经济学体系的重要组成部分。从具体内容来看，其经济学体系对广义市场理论和狭义市场理论都有研究。

另外，我国经济学家研究评介西方经济学的著作中，一般也都有市场理论的部分。如著名经济学家刘涤源、谭崇台在《当代西方经济学说》中，范家骧、高天虹在《西方经济学》中，胡代

光、周安军在《当代外国学者论市场经济》中，梁小民在《经济学系列教程》中，都对西方市场理论作了不同程度的研究。尽管我国的经济学家们对西方经济学和市场理论的认识还有较大的差异，但是这并不影响其作为我们论题例证的作用。

其次，西方经济学家一般都研究过市场理论。

从西方经济学发展的历史来看，从亚当·斯密一直到当代的萨缪尔森和斯蒂格利茨，他们在研究经济学时都对有关市场理论问题进行过研究。亚当·斯密提出的市场自发调节理论奠定了市场理论的基础，西斯蒙第及以后的许多学者又发现了市场缺陷或市场失灵，凯恩斯等对政府干预作了全面论述，萨缪尔森、斯蒂格利茨对市场理论进行了综合性研究。因而，从市场自发调节理论的提出，到市场自发调节和政府干预两种思潮轮番占据主导地位，最后到市场理论的全面综合，众多的经济学家都对市场理论进行了研究，都为西方市场理论的不断发展和完善作出了一定的贡献（参见本章第二部分）。

从西方经济学各种流派的理论来看，西方经济学的不同学派在论述自己理论的过程中，也都论述过他们有关市场的理论主张。如，新保守主义，反对“政府万能论”，强调充分依赖和尽力发挥市场机制的作用；凯恩斯主义，反对“市场万能论”，主张国家干预；伦敦学派，分析了国家干预和计划经济的弊端，哈耶克用信息分散论来说明市场机制的作用；弗莱堡学派，提出正确灵活处理国家和市场的关系，如某个时期需要多市场少国家，而另一个时期则需要少市场多国家；公共选择学派，提出了国家干预如何与市场相结合的经济政策建议；制度学派，把市场作为基本制度安排，并用交易费用成本的节约来说明企业的存在和市场与企业的相互替代等等。

这些学派都从不同的角度、不同的侧面，研究了有关市场的理论问题。

2. 西方市场理论的性质与借鉴作用

西方市场理论，是西方经济学家对发达资本主义国家经济运行实践的理论概括，因而市场理论反映的是发达资本主义国家市场运行中客观存在的一般规律性。

这样来看，西方市场理论可以为各个国家和地区发展、完善自己的市场，提供理论参考。

(1) 西方市场理论具有客观性

西方市场理论的客观性，主要表现在以下两个方面：

首先，西方市场理论反映了社会化大生产条件下市场运行的规律性。

市场是社会化大生产的重要环节，社会化大生产需要市场按照生产发展的客观要求发挥其应有的作用，保障社会化大生产的顺利进行。如果没有市场或市场不完善，社会生产和再生产就会中止或受到影响，社会经济就难以正常运行。因而，市场和市场的正常有效运行，是社会化大生产的客观要求。在市场运行过程中，凡是符合社会化大生产要求的市场运行活动就得以继续进行，而不符合社会化大生产要求的市场运行活动则会被迫中止，这样就会促使市场按照社会化大生产所需要的方向及形式运行，从而保证市场运行符合社会化大生产客观规律的要求，促进社会经济的协调运行和快速发展。西方发达资本主义国家的市场，在漫长的发展进程中，已经历了曲折反复的发展实践，目前基本上是按照社会化大生产的客观要求在运行。不同时期的西方经济学家们在研究社会经济运行实践的过程中，一直在关注并研究市场运行的实践，而在西方社会进入社会化大生产阶段以后经过反复观察研究，同时在对不同时期经济学家有关市场认识的比较分析基础上，概括出了社会化大生产条件下市场运行的一般规律。也正是在这样的市场运行条件下，发达资本主义国家的社会经济迅

速发展，达到了当前世界范围内的发达水平。这也就是说，发达国家的市场及市场运行之所以能够促进社会经济的协调运行及高度发展，就是因为发达资本主义国家的市场及市场运行反映了社会化大生产的客观要求，因而总结市场运行一般规律的西方市场理论，自然也反映了社会化大生产的客观要求。

其次，西方市场理论是提高市场运行效率的手段和方法。

我们可以从两个方面来分析这个问题，第一，西方市场理论反映的是市场运行的物质内容。一般认为，西方经济学的一般理论即西方理论经济学是为资本主义制度辩护的资产阶级意识形态，它侧重于经济现象而不顾其本质。实际上，理论经济学的任何范畴都可区分为两个方面，一方面是反映一定经济关系的社会形式，另一方面是反映一定生产力发展水平的物质内容。如果说西方市场理论是一般经济理论、是西方理论经济学的重要组成部分，它是为资产阶级获取最大利润服务的理论的话，那么，我们也可以按照马克思在分析资本主义工资、剩余价值、必要劳动和剩余劳动等经济范畴时使用的去掉其资本主义性质而看其对一切社会生产方式的作用的分析方法，将市场理论为资产阶级服务的性质即其社会形式去掉，也可以看出市场理论是反映一定生产力发展水平的物质内容，是所有实行市场经济体制的社会形态所共有的物质内容。从这一点来分析，市场理论研究市场运行的一般规律性，实质上就是研究如何提高市场运行效率 and 如何充分利用市场效率、促进经济协调高速发展的手段和方法。这样的内容无疑是正确的，并且也是适用于所有实行市场经济体制的国家的。

第二，西方市场经济理论是对具体市场的专门研究。作为对具体市场的专门研究，是对市场进行的技术性的、方法性的或组织形式的分析研究，也就是对市场功能及市场运行效率进行研究，从而寻求提高市场运行效率的规律。市场具有不依赖于社会意识形态而独立客观运行的规律，这种规律是一种具有中性性质的规

律，而作为反映这种市场运行中性规律的市场理论，自然也就是一种具有中性性质的技术性、方法性理论。只要是实行市场经济体制，任何国家都可以运用市场理论来指导其市场发展和完善的实践，从而提高其市场的运行效率，促进其社会经济协调高速的发展。

（2）西方市场理论对我国具有重要的借鉴作用

西方市场理论，对我国发展社会主义市场经济和建立科学的市场理论都具有重要的借鉴作用。这种借鉴作用，主要表现在以下两个方面：

首先，西方市场理论是我国建立科学的市场理论必须汲取的宝贵理论营养。

长期以来，我国的小农经济占据着统治地位，当西方社会的市场迅速发展时我国正处于半封建半殖民地社会，商品生产和商品交换发展非常艰难而缓慢。建立社会主义制度以后，又实施了高度集中的计划经济体制，严格限制商品交换和市场的发展。因而，我国虽然市场萌芽较早，但是一直没有适宜市场发展的社会条件，市场始终无缘得以充分发展，所以我国要建立科学的市场理论，如果完全依赖于对我国的市场运行实践进行理论概括，那是无法实现的。要在我国建立科学的市场理论，必须汲取各国所有可供借鉴的历史经验及其理论遗产，因此，马克思对自由竞争时期资本主义市场运行规律进行研究而创立的市场理论，西方经济学家对资本主义市场进行系统研究及对经济发达国家市场运行规律进行研究而创立的西方市场理论等，都是我们必须汲取和借鉴的宝贵理论营养。不汲取、不借鉴、不继承人类对市场研究的宝贵历史遗产和现实经验，我们就不可能建立科学的市场理论。

其次，西方市场理论对我国市场的发展和完善具有重要的借鉴作用。

科学的市场理论可以正确指导市场的发展，历史上丰富的市

场发展实践也可以为目前的市场正确运行提供历史借鉴经验，而我国实行市场经济体制、发展市场时，这两个方面的条件都不具备。我国之所以能在这样的条件下实施市场经济体制，并且市场能够稳定协调地运行，对国民经济发挥着日益重要的调节作用，除了政府的政策、措施和领导正确之外，还由于我国成功地借鉴汲取了国外市场理论的宝贵经验。在我国实施计划经济体制向市场经济体制的转变过程中，我国一方面借鉴汲取西方市场理论的营养，来建立自己的市场理论，用自己的市场理论即邓小平的市场理论来指导我国发展完善市场的实践，另一方面直接利用西方市场理论提供的发达国家市场协调运行的实践经验，来指导我国市场发展的具体实践。其根本的原因就是因为西方市场理论总结、提供了一套较完整的保障市场协调有效运行的途径、方法和规则，如进出市场、市场交易等市场规则，以及市场监督和市场管理的原则、手段和方法等等。我国市场在不断发展完善和稳定协调运行的进程中，都曾得力于以上的理论和实践经验。如，我国在实行市场化改革的过程中，一直都有各种人员不断到国外了解经济发达国家发展市场、管理市场的经验，并利用这些实际经验来指导我们制定市场化的具体政策，改进市场管理，确保市场按照正确的方向有效地运行，促进市场的不断发展和完善。同时，西方市场理论还及时提供经济发达国家市场发展的一些新特点、新问题及新趋势，这也为我国引导市场的发展提供了新的认识，以便我们对市场的引导和管理具有超前意识，对我国市场的发展进行超前性研究，以便掌握市场发展的主动性，顺应市场发展的新趋势。同时，这样也可以更有效地主动避免我国市场发展的进程中产生一些不应该出现的问题和挫折，以及由此造成巨大的经济损失。

二、西方市场理论发展的历史进程

市场理论具有复杂的理论结构，由于篇幅所限，本章仅就市场作用和政府作用这个市场理论最核心的内容，来简略分析西方市场理论发展的历史进程。

1. 西方市场理论产生之前的市场研究

在原始公社边缘地带剩余产品交换基础上萌芽产生的市场，已有漫长的历史。列宁曾指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①恩格斯也曾指出：市场中的“价值规律已经在长达五千年至七千年的时期内起支配作用。”^②由此看来，市场至少已存在有 5 000 至 7 000 年以上的时间了。虽然作为市场系统观念形态的市场理论，产生较晚，但人们对市场进行研究的历程却早已开始了。

研究市场的历史可以追溯到古希腊，如柏拉图在其《理想国》中、色诺芬在其《经济论》中都讨论过有关交换问题；亚里士多德也讨论过商品交换问题，当然这些都是对与市场有关的某些问题的早期认识，还谈不上是市场理论研究，但必竟是市场研究的发端，理所当然也有其历史的贡献。最早对市场进行理论考察和分析的是重商主义，但作为一种学科性质的市场理论，则是由亚当·斯密最先进行科学论述并由其奠定基础的。

亚当·斯密之前的重商主义虽然对市场进行了理论考察并借助国家的力量摆脱了教会、封建势力对市场活动区域的限制，使商业资本和商业阶级可以在更大的市场范围内（即整个国家的市场范围内）进行经济活动，但是又使市场处于国家更严厉的管制之下。因为自市场萌芽之时起，市场和商品交换始终都在氏族首领、国家及其代表者们的管制之下，而到了重商主义时期国家对

市场的管制更为统一、更为严厉。这样，又限制了市场作用和市场效率的发挥，同时也影响了正在成长的新兴产业阶级的利益。在这种形势下，对市场和工场手工业发展曾起过积极促进作用的重商主义国家干预市场的理论，已成为阻碍市场进一步繁荣、发展的过时理论，因而需要有一种新的市场理论去取而代之，以便把市场从国家严厉的管制下彻底解放出来，为充分发挥市场的重要作用提供理论依据。正是在这种社会经济条件下，亚当·斯密提出了市场自发调节作用理论，从而为西方市场理论奠定了基础理论，并促进了市场的发展和繁荣，加速了工场手工业向产业阶段的过渡。现代市场理论，也就是在亚当·斯密的市场自发调节理论的基础上并以其市场自发调节理论为起点而逐步发展完善起来的。

2. 市场自发调节作用的研究为西方市场理论奠定了基础理论

从17世纪中叶到19世纪70年代，西方经济学家较深入地考察了自由竞争市场的许多问题，形成了古典市场理论。亚当·斯密及其以后的许多西方经济学家都认为市场（即市场机制）就像一只看不见的手，能够自发地调节经济运行，使各种经济因素达到平衡状态。因而，不要对市场进行强制性干预，应由市场自发地配置社会资源，由市场自动地协调经济运行。这些思想观点，就构成了西方市场理论的基础性理论。

亚当·斯密是以生产要素如资本、劳动力等的自由流动和自由竞争为前提来论述竞争机制和市场机制的。他指出，国民财富增长过程中的竞争，要通过市场（即看不见的手）和价格的作用，来调节生产要素投入者的实际收入和社会资源在国民经济各部门之间的分配。因而，市场竞争在经济运行中对各种经济活动所起的作用，实际上就是市场机制所发挥的作用。因此，自由竞

争和市场机制的作用是紧密联系在一起。

亚当·斯密在研究国民财富增长的过程中认为，第一，自由竞争和市场机制，可以激发劳动要素的能量，推动国民财富的增长。良好的经营能促进财富的增长，而垄断或独占是“良好经营的大敌，良好经营只靠自由和普遍的竞争，才得到普遍的确立。自由和普遍的竞争，势必驱使各个人，为了自卫而采取良好经营方法。”^③同时，自由竞争和市场机制能鼓励劳动者提高其技能、技巧，提高生产能力。如果“一切竞争”停止，则“技能或发明才能也将无发挥之余地。”^④第二，自由竞争和市场机制，可以促使劳动者合理流动。自由竞争和市场机制会引起工资的涨落，使劳动者向收入最高点转移，从而找到最能发挥作用的场所，促进劳动者在部门和企业间合理流动。第三，自由竞争和市场机制，可以促进资本正常运行。自由竞争和市场机制，一方面引导资本流向利润最大的部门，另一方面又会使这一行业的利润降到一般水平。第四，自由竞争和市场机制，可以促进资源合理配置。自由竞争和市场机制，导致工资、利润符合自然关系而趋向于利害均等，达到社会资源的合理配置。第五，自由竞争和市场机制，能使生产物价值和社会年收入达到最大程度。因此，自由竞争和市场机制，能对劳动要素、资本要素等社会资源进行合理配置，使各种经济因素达到持续平衡状态。

从斯密、马歇尔一直到现代主流经济学新综合的市场理论中，始终都包含着看不见的手即市场自发调节作用理论的基本思想。这也说明，市场自发调节作用理论是西方市场理论的基础性理论。

李嘉图承认市场机制具有自动均衡的性质，并根据劳动时间确定价值的思想，断定利润是内含劳动量所决定的商品价值扣除工资后的余额，平均利润也是一个确定的量，因而对于价值规律对生产的调节作用作了较正确的说明。由于斯密认为三种收入构

成价值，因而他在论述市场自动调节作用时对利润和平均利润无法作出正确的说明。这是因为他的市场机制的理论基础是不正确的。所以，实际上李嘉图劳动时间确定价值的思想是对斯密市场机制学说理论基础的修正，从而使市场自动调节作用理论确立在正确的理论基础之上。

新古典经济学家论述了在资源稀缺和技术条件的约束下，市场过程是怎样趋向于协调和均衡状态的，从而产生了新古典市场理论。马歇尔认为通过市场机制的自发调节作用和自由竞争的力量，可以实现资源的合理利用与充分利用。总的来说，凯恩斯也承认自由市场制度是能够保证个人自由并能激发个人释放创造性的有效机制。

新自由主义思潮的各种学派代表人物，也都对市场的自发调节作用进行过研究，他们的基本观点主要包括以下一些方面：

第一，看不见的手的原理是正确的。资源必须由市场机制或只能由市场机制来配置，才是有效的。

第二，即使市场本身具有难以克服的缺陷，但是克服或纠正市场缺陷的惟一办法是采取各种措施来完善市场本身的机制，而不能依赖于市场以外的力量。

第三，出现市场失灵，不是市场自身的原因，而是政府干预的结果，因为政府有不可克服的致命弱点。

第四，只要国家干预减少，市场竞争多一些，市场机制就能充分发挥应有的作用。

综观西方经济学家对市场问题的研究，我们可以发现，众多西方经济学家都对市场作用进行过研究，虽说有些经济学家对市场与市场机制的认识过于理想化，但是不论哪一类学者对市场与市场机制的研究，对于建立西方市场理论，都起了非常重要的奠基作用。因为作为一种学科性质的市场理论，市场与市场机制是其最基本、最重要的内容，首先必须对这一基础性问题的规律性

进行研究，才有可能逐步建立起市场理论体系。这也就是说，有关市场作用和市场机制的研究，是市场理论的最基本的内容和最基础的构成部分，这些研究的核心内容就为市场理论奠定了基础理论。

3. 市场缺陷的研究使西方市场理论得以向深度发展

随着西方经济学家对市场进行的研究和认识的逐步深入，同时，自由竞争资本主义向垄断资本主义的发展，市场也出现了许多变化，因而市场的某些不足以及由此产生的一些矛盾也日益显露，这些问题引起了越来越多的经济学家的关注，他们纷纷开展了对市场缺陷和市场失灵的研究。他们对市场缺陷和市场失灵的研究，推动了西方市场理论向深度的发展。

在18世纪末期，就已经有一些西方经济学家看出市场机制并不是完美的，它对效率有某些限制。最早觉察到市场缺陷问题的是西斯蒙第，他认为自由市场制度会造成两个方面的障碍，第一，造成分配的不平等。使富人更加奢华，穷人更穷。第二，孕育着生产过剩的危险。由于分配不平等，会引起消费不足从而导致生产与消费、供给与需求的失调，孕育着生产过剩的危险（马克思曾对这一点给予了高度评价）。这些问题的产生，最重要的就是由于市场运动的盲目性和自动调节的困难所引起的。

西方福利经济学产生以后，无论是旧福利经济学还是新福利经济学，都对市场进行了研究，例如，评价了市场的优点和缺点，因而有些学者（如布坎南）甚至把新福利经济学直接看成是市场失败理论。旧福利经济学对市场理论的贡献是发现市场并不像古典市场理论所描述的那样完美无缺，而新福利经济学对市场理论所作的贡献，则是以帕累托最优为标准，专门将市场缺陷作为重要的研究领域，致力于研究市场缺陷理论。

20世纪初期以来，许多经济学家都对市场缺陷和市场失灵

进行了理论探讨。他们研究得出的结论认为以下一些方面的市场缺陷都会导致市场失灵：第一，市场和市场知识的不完备性，第二，市场形成垄断和自然垄断，第三，市场的外部性，第四，不按最优化原则提供公共产品，第五，市场信息不足、不充分，第六，国民经济失衡，第七，经济周期性波动，第八，市场决定的分配不公平，第九，只能对有益物品和有害物品的生产和供求不加区分地加以调节，而不能控制有害物品的生产，第十，市场的投机性和市场的未来不可确定性，第十一，地区之间发展的不平衡，等等。西方经济学家认为以上各种市场缺陷都可能造成市场失效，同时，在不同时期内对市场缺陷研究的侧重点有所不同，20世纪80年代以来对市场外部性和市场对公共物品调节的缺陷问题的研究非常活跃。

特别引人注目的是，凯恩斯对市场自动均衡理论与对市场缺陷的批评，对市场缺陷理论的传播产生了很大的影响。萨伊市场定律是市场自动均衡理论的制高点，该定律认为市场能够自动均衡，市场自发调节功能可以促成充分就业的均衡。凯恩斯对萨伊的市场自动均衡理论进行了激烈的抨击，他认为听任市场自发地调节，不能实现充分就业的均衡，只能得到低于充分就业的均衡，因而必然会产生失业，除了摩擦性失业和自愿性失业之外，还会产生非自愿性失业。这是由于市场自发调节造成的有效需求不足引起的。有效需求取决于边际消费倾向、对资本资产未来收益的预期（资本的边际效率）、资本流动性偏好三大基本心理因素以及货币量，而有效需求不足则是市场自发运动的必然结果，所以，市场自发调节必然会导致生产过剩、非自愿失业和经济萧条。随着凯恩斯经济学理论的影响日益扩大，市场缺陷、市场失灵理论也得到广泛的传播和认同。

众多学者对市场与市场机制缺点认识的不断加深及其具体化，使有关市场缺陷、市场失灵的认识日益丰富完整，成为一种

专门的理论，并促使市场缺陷、市场失灵理论成为西方市场理论的有机组成部分。市场缺陷、市场失灵理论逐步丰富和完善的过程，也就是西方市场理论不断深化的过程。

4. 政府在市场中的作用的研究使西方市场理论更加完整

关于市场作用和国家作用的讨论是西方经济学中一个十分古老的话题，从重商主义时期就已开始争论。从市场理论学科发展的历史进程来看，虽然国家作用和市场作用（也即政府作用和市场作用）两种思潮此消彼长，但总的来说对市场作用和政府作用两个方面的认识都在不断深化。其中，对政府在市场中的作用的认识更是如此。从自由竞争时期亚当·斯密奠定市场理论的基础理论开始，西方经济学家对政府在市场中的作用的争论一直持续到当代。争论的过程就是研究的过程，在长期的争论和研究的进程中，西方经济学家们对政府在市场中的作用的认识自然也在逐步深入。

自由竞争时期的亚当·斯密认为，不断增加国民财富的最好办法是给经济活动以完全的自由，也即由市场自发调节经济活动，政府对市场自发调节活动不应进行干预而应给予支持：第一，要支持而不要干预市场与分工程度提高的相互作用，第二，要支持而不要干预资本数量自然而然的增加问题，第三，不要干预私人如何使用资本问题。在他看来，政府只是“守夜人”，但是，他并不主张国家绝对不干预经济。他认为，政府应当采取措施反对垄断和串谋，维护自由竞争；政府应当保护国家的主权和安全；政府应当负担无利可图私人资本不愿承担的公用事业和公共工程，如：邮政、教育及为商业提供便利条件的道路、桥梁、港口等基础设施。因此，他对自由竞争中的政府作用也是有所考虑的。马歇尔在反对政府干预的同时也承认国家的潜在的责任范围有所延伸，例如，他认为政府应该出面对不完全竞争的厂商数

量的增加进行控制等。也就是说马歇尔已经认识到政府在市场运行中具有积极的作用，政府应对市场进行某些方面的宏观调节。这样，就发展了亚当·斯密的政府只是“守夜人”的思想，使政府在中作用的研究开始逐步走向深入。

20 世纪初期以后随着市场缺陷和市场失灵问题研究的不断深入，逐步完善的市场缺陷和市场失灵理论，为西方经济学家们全面评价和分析政府在中作用提供了理论依据。那些研究市场缺陷和市场失灵的经济学家们认为，既然市场存在缺陷和失灵的状况，那么就只有扩大政府机能对市场进行干预，才能弥补市场的缺陷，促使市场正常运行。

凯恩期 1926 年就提出了把某些经济调节职能由“市场”转变给“国家”的思想，1936 年又提出了一整套终结和取代自由放任思潮的理论与政策。他的理论与政策都是建立在国家干预的基础之上的。他十分重视政府在中运行中的重要作用，在他的理论与政策中已把政府的作用从亚当·斯密理论中的“守夜人”的角色转变成为“积极的干预者”，对政府在中运行的作用进行了深刻的阐述。但是，他并不是要用“看得见的手”（即政府）去完全取代“看不见的手”（即市场），而是要将“看得见的手”与“看不见的手”相结合，使他们的作用互相补充，促进经济繁荣。

西方经济学家有关政府在中作用研究的逐步深入发展及其理论描述，使西方市场理论不断完善和完整。因为从市场运行的客观规律来看，尤其是在进入垄断资本主义阶段以后，虽然市场和市场机制对许多经济活动都具有调节作用，但是它无法调节整个社会所有的经济活动。在那些市场机制无法施展调节作用的领域里，只有通过政府的积极干预，才能使市场得以正常运行，从而促进经济的发展与繁荣。因此，在中运行中政府具有必不可少的重要作用。在中运行中，若没有政府的干预作用，市场

就无法正常有效地运行。也就是说，从市场构成要素及其运行的角度来分析，政府在市场运行中的地位和作用是市场理论的重要组成部分。从这个角度来看，对政府在中作用研究的逐步深入和人们认识的深化，自然也就促使西方市场理论日益完整、日益全面。

5. 现代主流经济学新综合的市场理论是西方市场理论的全 面综合

虽说在市场理论研究的进程中，市场作用、市场缺陷和政府作用的思潮此消彼长，但是轮番占主要地位的两种思潮并不是原有思想的简单重复，而是研究逐步深入、认识不断深化。这样，从客观上来看，就自然而然的促进了西方市场理论的不断丰富和发展。当有关市场理论研究的各种思想发展到一定阶段以后，就会渐渐地趋于综合，产生一种较为全面完整的西方市场理论。现代西方主流经济学新综合的市场理论就是西方市场理论研究各种思想的一次全面的综合。

现代西方主流经济学新综合的市场理论的基本思想，主要包括以下几个方面：

(1) 市场（即市场机制）是调节社会复杂经济活动、维持经济秩序的基本力量

一个社会，例如纽约市，需要的食物及其他物品是各式各样的，而这些物品又来自于美国各地甚至于世界各地。也就是说，一个社会的经济活动和经济过程是复杂多变的，但是社会或城市所依以为生的经济活动和经济过程并没有受到损坏而停顿，“千百万人生产着千百万种商品，都是自愿去做，并没有统一的指挥或统一的计划。”^⑥为什么？那就是因为市场经济是一架精巧的机构，通过一系列的价格和市场机制的作用，无意识地协调着人们的经济活动，维持着社会的经济秩序。“看不见的手的学说是一

个概念，旨在于解释为什么市场机制的后果看起来是如此的有秩序。”^⑥

(2) 看不见的手有时会引导经济走上错误的道路，因为存在着市场缺陷和市场失灵

实际上看不见的手的理论是建立在一些抽象的假设的基础上的，如，没有垄断，没有溢出或外部经济效果，没有事先看不出的创新或干扰，没有政府的失败等等。但是，当达尔文式的相互制约和平衡的完全竞争不存在时，当经济活动的影响溢出市场之外时，当收入按照政治上无法接受的方式进行分配时，当人们的需求没有反映他们的真正需要时，当出现现代贫困时等等，也即当这些条件中的任何一个条件出现时，经济就不能被一只看不见的手即市场机制引导到最优状态。也就是说，当存在着市场缺陷和市场失灵时，市场机制就无法起调节作用，因此，“我们一定不要过份迷恋于市场机制的美妙——以为它本身完美无缺，和谐一致，非人力所能望其项背。”^⑦

(3) 当存在着市场缺陷和市场失灵时，必须通过政府的作用来调节市场经济活动

在市场运行实践中，市场缺陷和市场失灵会导致生产或消费的低效率；当经济活动溢出市场以外时，市场机制可能导致经济误入歧途；同时，市场机制也会导致巨大的不平等，等等。因此，当存在着市场缺陷和市场失灵时，只有“精心设计的和有限的政府干预将会改善在这种不完全的和相互依存世界上的经济表现。”^⑧所以说，政府调节或干预对市场的正常有效运行也具有极其重要的作用，是保障市场正常有效运行的必不可少的力量。

(4) 市场作用和政府作用的相互配合，是市场正常有效运行的保障条件

在市场正常有效的运行中，市场和政府各自都有其非常重要的作用，“市场机制在许多领域决定价格和产量，而政府却通过

税收、支出方案和规章制度来调节市场。”^①所以，“市场和政府这两个部分都是必不可缺的。没有政府和没有市场的经济都是一个巴掌拍不响的经济。”^②因此，只有市场的作用和政府的作用相互配合，才能保障市场正常有效的运行，促使社会经济协调高速的发展。

西方市场理论具有为资本主义制度服务的一面，也具有直接反映社会化大生产条件下市场运行客观规律的一面。作为反映社会化大生产条件下市场运行客观规律的市场理论，是不受社会制度制约的客观中性理论，是人们研究市场理论的共同的宝贵遗产，具有广泛的适用性。我们研究西方市场理论发展的历史进程，就是为了学习掌握西方市场理论中反映社会化大生产要求的市场运行客观规律，继承前人和他人在市场理论研究中的宝贵遗产，为丰富和完善我国社会主义市场经济理论提供有益的借鉴。

注释

- ① 见《列宁全集》，中文版，第1卷，83页，北京，人民出版社，1955。
- ② 恩格斯：《资本论第三卷增补》，见《马克思恩格斯全集》，中文版，第25卷，1019页，北京，人民出版社，1974。
- ③④ [英] 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，中文版，上卷，140、135页，北京，商务印书馆，1997。
- ⑤⑥⑦⑧⑨⑩ [美] 保罗·A. 萨缪尔森、威廉·D. 诺德豪斯：《经济学》，中文1版，69、76、78、1140、86~87、87页，北京，中国发展出版社，1992。

市场结构篇

市场结构指的是市场各个组成部分的搭配和排列。

第八章 市场类型

市场结构有四种基本类型：纯粹竞争、纯粹垄断、垄断性竞争和寡头垄断。

——[美] 托马斯·J. 海斯通
约翰·C. 罗斯韦尔

一般来说，在社会经济发展的历史进程中，不同历史时期具有代表性的市场类型是不同的，同时，现阶段各个行业中的市场类型也是有差别的。这就是说，在社会经济运行的历史和现实进程中存在着不同的市场类型。在不同类型的市场条件下，各种市场主体参与市场活动的行为必然不同，只有采取不同的行为才能适应不同类型市场运行的要求，同时，也只有如此，市场主体才得以生存和发展。

一、市场类型

所谓的市场类型，就是指具有共同特征的市场形式所形成的市场种类。每一种具体的市场形式都具有自己的一些基本特征，基本特征相同的市场形式便形成一个市场种类，而将所有具有

相同基本特征的各个市场种类综合在一起，就形成了完整的市场种类，也即形成了完整的市场类型。

完整的市场类型，包括以下四种形式的市场：完全竞争市场，完全垄断市场，垄断竞争市场和寡头垄断市场。

划分市场类型要有一定的标准作为依据，没有一定的标准作为依据就无法划分市场类型。那么，划分市场类型所依据的标准是什么呢？

有的学者以产品的用途作为划分市场类型的标准。具体来说，物质产品的用途有两种，一种产品用于生活消费，另一种产品用于生产消费。以产品的这两种用途作为划分市场类型的标准，整个市场可分为两种类型，一种是消费资料市场，一种是生产资料市场。但是，产品是市场交换的客体，每一种产品的用途在各种市场类型条件下都是相同的和不变的，即每一种产品既可以作为这种市场类型条件下的市场交换客体，也可以作为另一种市场类型条件下的市场交换客体。例如，电灯是用来照明的，在完全竞争市场条件下电灯起照明作用，而在垄断竞争市场条件下电灯同样是起照明作用。因而，产品的用途不能反映各种市场类型的本质特征，不能作为我们划分市场类型所依据的标准。

也有学者以产品流通的区域作为划分市场类型的标准。产品在流通的过程中有不同的流通区域，若以产品流通的区域作为划分市场类型的标准，就形成了农村市场和城市市场、南方市场和北方市场、沿海市场和内陆市场、国内市场和国际市场等等市场类型。但是，这些类型的市场只是市场的区域性不同，其反映的是产品流通的区域性构成。市场的区域性和区域性构成，与我们所讲的市场类型并没有本质性或直接的联系，以产品流通的区域作为标准并不能将市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场四种类型的市场。因而，产品流通的区域根本不可能反映各种市场类型的本质特征，也就不能作为我

们划分市场类型所依据的标准。

那么，将市场划分为以上四种类型所依据的标准究竟是什么呢？

根据市场类型基本概念的界定，我们可以发现划分市场类型的依据是各种市场形式的共同特征，但是，这种市场形式的共同特征只是一种宏观的理论抽象，它必须还原为具体的内容，才能作为划分市场类型所依据的具体标准。

一般来说，作为划分市场类型所依据的共同特征是市场竞争或市场垄断程度，而作为反映市场竞争或市场垄断程度的具体指标，主要有：

（1）市场中企业的数量

市场中企业的数量愈多，意味着市场中企业间的竞争就愈激烈，市场的垄断程度就愈低；市场中企业的数量愈少，企业间的竞争就愈少，市场的垄断程度就愈高。甚至于有的行业只有几个企业或一两个企业，这类行业的垄断程度就更高。这样，企业数量的多少就决定了市场竞争的程度或市场垄断程度的大小，市场中企业的数量也就成为决定市场类型的重要因素，因此，市场中企业的数量是划分市场类型的重要标准之一。这也就是说，在不同的市场类型中企业的数量是不同的，完全竞争市场中企业的数量最多，而完全垄断市场中企业的数量最少。企业数量的多少，可用企业的集中程度来表示，最常用的集中程度指标之一是企业集中率，即一个行业中最大四家企业的生产量占这个行业生产总量的比重。

（2）进入市场的限制程度

进入市场的限制程度，反映的是企业进入市场的过程中受到限制因素作用的大小。进入市场限制程度的大小，直接制约着进入市场的企业的数量。进入市场限制程度越大，新的企业进入市场的难度就越大，进入市场的企业数量就越少。当进入市场限制

程度达到最大限度时，甚至于一个行业中只有一个企业。进入市场限制越小时，新企业进入市场的难度就越小，进入市场的企业数量就越多。这样，进入市场限制程度的大小就决定了进入市场难度的大小，从而也就决定了进入市场企业数量的多少，市场中企业的数量又制约着市场竞争的程度，因而，进入市场的限制程度也在一定程度上决定了市场的类型。由于进入市场限制程度与市场中企业数量和竞争程度之间存在着一定的因果联系，因而，进入市场限制程度也是划分市场类型所依据的重要标准。

(3) 产品差别

产品的差别，表现在两个方面，一个方面表现为不同产品之间的差别，另一个方面表现为同一种产品在质量、性能、重量、体积、外形、使用便捷程度和服务等方面之间的差别。我们这里所说的产品差别，更多地是指后一个方面的差别，即同质产品之间的差别。这种产品差别，会影响其市场占有率，在同种产品的质量、性能、重量、体积、外形、使用便捷程度和服务等方面，若某项或某几项适合广大消费者的消费需求或能激发消费者的消费与购买欲望，那么，这种产品或这几种产品就有较高的市场占有率，其生产厂家就具有较强的市场竞争能力，在市场中就占有较优越的地位。这种状况，对划分市场类型也有一定的作用，因而，同质产品差别在一定程度上也是划分市场类型的标准。

市场主体的各种行为都会受到其所处的市场类型的影响，因而处于不同市场类型中的市场主体的市场行为是不同的。例如，政府在不同市场类型中的职能和企业在不同市场类型中的生产经营活动及其市场策略等都是不同的。研究市场类型，可以为处于不同市场类型中的市场主体提供参与市场活动的理论指导，尤其是可以使企业明确在不同市场类型中所处的地位、应采取什么样的正确正当行为及其策略、怎样才能扬长避短，从而在激烈的市场竞争中求得生存与发展。如果没有掌握市场类型理论知识，市

场主体就不知道在不同市场类型中应采取什么样的市场行为，就会盲目行动，在激烈的市场竞争中就难以立足。因此，研究市场类型理论具有重要的意义。

二、完全竞争市场

竞争最极端的市场称为完全竞争市场，又叫作纯粹竞争市场。这是一种竞争不会受到任何形式的干扰、阻碍和限制的市场类型。在这种市场类型中，市场完全由“看不见的手”进行调节，政府对市场不作任何干预，只起维护社会安定和抵御外来侵略的作用，承担的只是“守夜人”的角色。

1. 完全竞争市场的条件

完全竞争市场必须具备一定的条件，这些条件主要有以下几个方面：

(1) 市场上有众多的生产者和消费者，任何一个生产者或消费者都不能影响市场价格

由于存在着大量的生产者和消费者，与整个市场的生产量（即销售量）和购买量相比较，任何一个生产者的生产量（即销售量）和任何一个消费者的购买量所占的比例都很小，因而，他们都无能力影响市场的产量（即销售量）和价格，所以，任何生产者和消费者的单独市场行为都不会引起市场产量（即销售量）和价格的变化。正如美国经济学家乔治·斯蒂格勒所说的那样：“任何单独的购买者和销售者都不能依凭其购买和销售来影响价格。用另一种方式来表达，就是：任何购买者面对的供给弹性是无穷大，而销售者面临的需求弹性也是无穷大的。”^①这也就是说，他们都只能是市场既定价格的接受者，而不是市场价格的决定者。

(2) 企业生产的产品具有同质性, 不存在差别

市场上有许多企业, 每个企业在生产某种产品时不仅是同质的产品, 而且在产品的质量、性能、外形、包装等等方面也是无差别的, 以致于任何一个企业都无法通过自己的产品具有与他人产品的特异之处来影响价格而形成垄断, 从而享受垄断利益。对于消费者来说, 无论购买哪一个企业的产品都是同质无差别产品, 以致于众多消费者无法根据产品的差别而形成偏好, 从而使生产这些产品的生产者形成一定的垄断性而影响市场价格。也就是说, 只要生产同质产品, 各种商品互相之间就具有完全的替代性, 就很容易接近完全竞争市场。

(3) 生产者进出市场, 不受社会力量的限制

任何一个生产者, 既可以自由进入某个市场, 也可以自由退出某个市场, 即进入市场或退出市场完全由生产者自己自由决定, 不受任何社会法令和其他社会力量的限制。由于无任何进出市场的社会障碍, 生产者能自由进入或退出市场, 因此, 当某个行业市场上有净利润时, 就会吸引许多新的生产者进入这个行业市场, 从而引起利润的下降, 以致于利润逐渐消失。而当行业市场出现亏损时, 许多生产者又会退出这个市场, 从而又会引起行业市场利润的出现和增长。这样, 在一个较长的时期内, 生产者只能获得正常的利润, 而不能获得垄断利益。

(4) 市场交易活动自由、公开, 没有人为的限制

市场上的买卖活动完全自由、公开, 无论哪一个商品销售者都能够自由公开地将商品出售给任何一个购买者, 而无论哪一个商品购买者也都能够自由公开地向市场上任何一个商品销售者购买商品, 市场上不存在任何歧视, 同时, 市场价格也只随着整个市场的供给与需求的变化而变动, 没有任何人为的限制。任何市场主体都不能通过权力、关税、补贴、配给或其他任何人为的手段来控制市场供需和市场价格。

(5) 市场信息畅通准确，市场参与者充分了解各种情况

消费者、企业和资源拥有者们，都对有关的经济和技术方面的信息有充分和完整的了解。例如，生产者不仅完全了解生产要素价格、自己产品的成本、交易及收入情况，也完全了解其他生产者产品的有关情况；消费者完全了解各种产品的市场价格及其交易的所有情况；劳动者完全了解劳动力资源的作用、价格及其在各种可能的用途中给他们带来的收益。因此，市场上完全按照大家都了解的市场价格进行交易活动，不存在相互欺诈。

(6) 各种资源都能够充分地流动

任何一种资源都能够自由地进入或退出某一市场，能够随时从一种用途转移到另一种用途中去，不受任何阻扰和限制。即各种资源都能够各种行业间和各个企业间充分自由地流动。商品能够自由地由市场价格低的地方流向市场价格高的地方，劳动力自由地从收入低的行业或企业流向收入高的行业或企业，资金、原料和燃料等自由地由效率低、效益差的行业或企业流向效率高、效益好、产品供不应求的行业或企业。

以上六个方面是完全竞争市场必须具备的前提条件，实际上这六个方面也是完全竞争市场所具有的明显特征。

2. 对完全竞争市场的评论

具备以上六个方面前提条件的完全竞争市场类型，是一种有配置效率的市场类型。但是完全竞争市场也是一种有很多缺陷的市场类型。

(1) 完全竞争市场的积极作用

完全竞争市场配置资源的效率，主要表现在以下几个方面：

① 完全竞争市场可以促使微观经济运行保持高效率

完全竞争市场全面排除了任何垄断性质和任何限制，完全依据市场的调节进行运行，因而可以促使微观经济运行保持高效

率。因为在完全竞争市场条件下,生产效率低和无效率的生产者会在众多生产者的相互竞争中被迫退出市场,生产效率高的生产者则得以继续存在,同时,又有生产效率更高的生产者随时进入市场参与市场竞争,生产效率更高的生产者则在新一轮的市场竞争中取胜,因而,完全竞争市场可促使生产者充分发挥自己的积极性和主动性,进行高效率的生产。

② 完全竞争市场可以促进生产效率的提高

完全竞争市场可以促使生产者以最低成本进行生产,从而提高生产效率。因为在完全竞争市场类型条件下,每个生产者都只能是市场价格的接受者,因而他们要想使自己的利润最大化,就必须以最低的成本进行生产,也即必须按照其产品平均成本处于最低点时的产量进行生产。生产者以最低的生产成本生产出最高产量的产品,这是一种最佳规模的生产,这样的生产也就没有浪费任何资源和生产能力,因而,这样的生产过程也就是一种促进生产效率和效益不断提高的过程。

③ 完全竞争市场可以增进社会利益

完全竞争市场中的竞争,在引导生产者追求自己利益的过程中,也有效地促进了社会的利益。这是亚当·斯密的重大发现及著名论断。他认为,市场竞争引导每个生产者都不断地努力追求自己的利益,他们所考虑的并不是社会利益,但是,由于受着“一只看不见的手的指导,去尽力达到一个并非他本意想要达到的目的。……他追求自己的利益,往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益。”^②例如,假若每个生产者都努力使其生产的产品价值达到最高程度,其结果必然使社会的年收入额有很大的增长,从而也就促进了社会公共利益的增加。

④ 完全竞争市场可以提高资源的配置效率

在完全竞争市场条件下,资源能不断地自由流向最能满足消费者需要的商品生产部门,在资源的不断流动过程中实现了资源

在不同用途间、不同效益间和在生产过程中的不同组合间的有效选择，使资源发挥出更大的效用，从而也就会大大提高资源的配置效率与配置效益。

⑤ 完全竞争市场有利于消费者及消费需求满足的最大化

在完全竞争市场条件下，价格趋向等于生产成本，因而，“在许多情况下，它可以形成对消费者来说最低的价格”^③，而且完全竞争市场条件下的利润比其他非完全竞争市场条件下的利润要小，所以“在纯粹竞争的情况下，获利最大的是消费者”^④。同时，完全竞争市场还“可以使消费需求的满足趋向最大化”^⑤。

(2) 完全竞争市场的缺陷

完全竞争市场也是一种有许多缺陷的市场形式，它的主要缺陷表现在以下几个方面：

① 完全竞争市场在现实生活中很难出现

只有在具备了严格前提条件的情况下，完全竞争市场才能成立，因而，完全竞争市场的效率也必须在具备了严格前提条件的情况下才会出现。而在现实经济实践中，难以全面具备完全竞争市场的所有前提条件，因此，实际上完全竞争市场在现实经济实践中很难出现。完全竞争市场只是西方经济学家在研究市场经济理论过程中的一种理论假设，是他们进行经济分析的一种手段和方法。这样，没有实践意义就成了完全竞争市场形式的最根本的缺陷。在这种根本缺陷的条件下，完全竞争市场还具有其他许多与前提条件相对应的具体缺陷。

② 完全竞争市场所必须的有大量小企业存在这个条件既不可能也不适用

在现实经济实践中，即使进入市场非常自由，由于其他各个方面条件的限制和影响，进入市场中的企业也不可能无限多。即使市场中已存在有大量的企业，这些企业也只能是小企业。在有着大量小企业的情况下，市场中的商品价格就可能相对较高。因

为，其一，小企业的生产规模较小，不能进行规模生产，存在着规模不经济，生产成本低，因而小企业生产的产品价格高；其二，小企业的生产成本下降潜力小，这是因为小企业无力引进先进的生产技术和设备，生产的效率难以有较大的提高，这样其产品的生产成本也就难以降低。即使能够引进先进的生产技术和设备，也无法达到规模生产，这时其生产成本不仅不能下降反而还会上升。

③ 完全竞争市场也会造成资源的浪费

在完全竞争市场条件下，自由进入使效率更高、产品更能适合消费者需要的企业不断涌进市场，而那些效率低、产品已不能适应消费者需要的企业又不断地被淘汰退出市场。小企业在技术进步和外来干扰等因素的冲击下很容易在竞争中失败，成为完全竞争市场条件下正常的和经常的现象。那些因在竞争中失败而退出市场的企业，其整个企业的设备与劳动力在仍然可以发挥作用的情况下被迫停止使用，这样，不能不造成宝贵的物质资源和劳动力资源的浪费。

④ 完全竞争市场中完整知识的假设是不现实的

一般情况下，无论是生产者还是消费者，都只能具有不完整的知识。生产者对其在现实市场中的地位、将来发展的动向及影响市场的各种因素的信息等等知识，都不可能完整地掌握。只能经常在不确定的世界中进行活动。消费者，不可能全面掌握特定市场上全部产品的价格、品质等方面的情况。同时，市场信息也不可能畅通无阻而且非常准确。所以，市场参与者都不可能具有完整、全面、准确的市场信息和市场知识，完整的市场知识只能是不现实的理论假设。

一般来说，在现实经济中，只有农业生产等极少数行业比较接近完全竞争市场。因为在农业生产中农户的数量多而且每个农户的生产规模一般都不大，同时，每个农户生产的农产品产量及

其在整个农产品总产量中所占的比例都极小，因而，每个农户的生产和销售行为都无法影响农产品的市场价格，只能接受农产品的市场价格。如果有的农户要提高其农产品的出售价格，农产品的市场价格不会因此而提高，其最终结果只能是自己的产品卖不出去。如果农户要降低自己农产品的出售价格，农产品的市场价格也不会因此而下降，虽然该农户的农产品能以比市场价格更低的价格较快销售出去，但是，不可避免地要遭受很大的经济损失。这样，农户降低其农产品价格的行为就显得毫无实际意义了。

尽管完全竞争市场在现实经济生活中几乎是不存在的，但是，研究完全竞争市场类型仍有其积极的意义。分析研究完全竞争市场形式，有利于建立完全竞争市场类型的一般理论，当人们熟悉掌握了完全竞争市场类型的理论及其特征以后，就可以用它来指导自己的市场决策。例如，生产者就可以在出现类似情况时（如作为价格的接受者时等）作出正确的产量和价格决策。更重要的是分析研究完全竞争市场类型理论，可以为我们分析研究其他市场类型提供借鉴。例如，在对有关垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场中竞争与效率问题进行比较研究的过程中，完全竞争市场类型理论可以作为一个衡量标准起到借鉴的作用。

三、完全垄断市场

完全垄断市场，是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型。完全垄断市场也叫做纯粹垄断市场，一般简称垄断市场。垄断一词出自于希腊语，意思是“一个销售者”，也就是指某一个人控制了一个产品的全部市场供给。因而，完全垄断市场，就是指只有惟一个供给者的市场类型。

完全垄断市场的假设条件有三个方面：第一，整个市场的物

品、劳务或资源都由一个供给者提供，消费者众多；第二，没有任何接近的替代品，消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品；第三，进入限制使新的企业无法进入市场，从而完全排除了竞争。

1. 垄断市场形成的原因

垄断市场形成的原因很多，最根本的一个原因就是为建立和维护一个合法的或经济的壁垒，从而阻止其他企业进入该市场，以便巩固垄断企业的垄断地位。垄断企业作为市场惟一的供给者，很容易控制市场某一种产品的数量及其市场价格，从而可连续获得垄断利润。

具体地说，垄断市场形成的主要原因有以下几个方面：

(1) 生产发展的趋势

在生产的社会化发展过程中，自由竞争自然而然地引起生产和资本的集中，而当生产和资本的集中发展到一定阶段以后，就必然会产生垄断。我们可以从两个方面来分析这个问题：一方面，生产和资本的集中发展到一定阶段时就产生了垄断的可能性。因为当生产和资本发展到一定阶段后，生产和资本逐步集中到少数的大企业手中，它们之间就容易达成协议，形成垄断，使其操纵、控制市场供给成为可能，而其他企业则无法与之竞争；另一方面，生产和资本的集中发展到一定阶段时也产生了垄断的必要性。因为当生产和资本的集中发展到一定阶段后，生产和资本必然集中到了少数大企业手中，这些大企业要在竞争中打败对方单独取胜，则很不容易。为了避免两败俱伤从而获取稳定的垄断利润，它们都有谋求妥协达成垄断的共同需要。

(2) 规模经济的要求

有些行业的生产需要投入大量的固定资产和资金，如果充分发挥这些固定资产和资金的作用，则这个行业只需要一个企业进

行生产就能满足整个市场的产品供给,这样的企业适合于进行大规模的生产。具有这种规模的生产就具有经济性,低于这种规模的生产则是不经济的。这样来看,规模经济就成为垄断形成的重要原因。同时,大量的固定资产和资金作用的充分发挥,使企业具有了进行大规模生产的能力和优势,因而这个企业能够以低于其他企业的生产成本或低于几个企业共同生产的成本、价格,向市场提供全部供给。那么,在这个行业当中,只有这个企业才能够生存下来,其他企业都不具备这种生存能力。

例如,钢铁、汽车和重型机械等重工业的生产,就要求通过集中大量的资产和资金,进行大规模的生产才具有较佳的经济性。虽然在这些行业中中小企业的繁荣使其竞争能力不断增强,但是,在这些行业的现代发展趋势中垄断特征的表现非常明显而突出。

(3) 自然垄断性行业发展的要求

有些行业具有向规模经济、范围经济发展的内在趋势,而在整个市场中随着企业生产规模扩大和范围的扩展,单位成本递减,从而实现的效益增加,这些行业具有自然垄断性。通常情况下,这些具有自然垄断性的行业是由政府来经营的,如电力、电话、自来水、天然气以及公共运输等行业就是如此。这些具有自然垄断性行业的发展必然要求实行垄断经营。自然垄断性行业的发展之所以要求垄断经营,是因为自然垄断性行业的发展与垄断经营之间存在着紧密联系的技术经济因素。

总的来说,自然垄断性企业由于实行垄断经营,可以通过规模经济和范围经济产生利益,并且由于其垄断地位而不会产生过多的成本。具体来说,第一,具有自然垄断性行业的生产需要庞大的固定资本投资,实行垄断经营,生产规模就大,客户就多,单位成本就越小,就能得到规模经济效益。第二,具有自然垄断性企业进行联合生产经营要比企业单独生产的成本低,从而获得

生产与分配的纵向统一利益和对多种用户提供多种服务的复合供给利益,即获得范围经济效益。第三,自然垄断性行业生产需要的设备投资巨大,折旧时间长,同时这些设备很难转移作为其他用途,所以,固定成本有较大的沉淀性。这三个方面的技术理由就形成了进入市场的重要技术壁垒,使新的企业很难进入该市场,从而自然形成垄断市场。

以电信业的发展为例,如果某一个城市有几个电话公司,每个电话公司都要花费巨额投资建设一个通讯网络,而且各个公司的电话通讯网络都因其有自己的技术特性而很难相互连接,每个电话用户则只能利用一个公司的通讯网络,因而在几家电话公司分散经营的条件下,要花费巨额投资进行重复建设。如果由一个电话公司垄断经营,既能保证技术的统一性,又能避免重复建设,资本的投资效率和利用效率都得到提高。这种状况,在自然垄断性行业发展初期是垄断市场形成的一个重要原因,但是,随着现代科学技术的飞速发展,通讯业网络相互利用的技术性障碍已不复存在,电信业已不能再因此而实行高度垄断经营,必须引进适度的竞争才能促进其健康的发展。现代社会条件下,电信业的高度垄断经营,只能损害消费者和社会的利益,阻碍电信业自身的健康发展。遗憾的是目前我国许多电信业经营者及政府电信管理部门官员的电信业经营思路,还一直停留在电信业发展初期的认识水平上,不顾科学技术飞速发展应有的社会效益和广大消费者的需求,企图永远稳定地获取其超额垄断利润。

(4) 保护专利的需要

专利是政府授予发明者的某些权利。这些权利一般是指在一定时期内对专利对象的制作、利用和处理的排他性独占权,从而使发明者获得应有的收益。某项产品、技术或劳务的发明者拥有专利权以后,在专利保护的有效期内形成了对这种产品、技术和劳务的垄断。专利创造了一种保护发明者的产权,在专利的有效

保护期内其他任何生产者都不得进行这种产品、技术和劳务的生产与使用，或模仿这些发明进行生产。若不保护发明专利，社会和生产就难以进步与发展。

(5) 对进入的自然限制

当某个生产者拥有并且控制了生产所必需的某种或某几种生产要素的供给来源时，就形成了自然垄断。这种自然垄断形成以后，其他任何生产者都难以参与此类要素的市场供给，从而就自然地限制或阻止了其他生产者的进入，这样，就维护了这个生产者的垄断地位及其垄断利润。这种自然垄断的形成得力于两个方面的原因，第一，得力于生产中的先行进入。由于先行进入某一行业，从而使其在某种要素或某几种要素的生产中先行具有了某些优势，如生产技术或生产经营的优势，从而增加了其他生产者的进入难度，先行进入者就可以逐渐形成垄断。第二，得力于生产中占据的自然地理优势。某种要素或某几种要素生产的自然地理优势被某个生产者占据以后，其他生产者生产同种要素或同几种要素时就不再具有自然地理优势，前者就形成了生产中的自然地理优势垄断。例如，拥有或控制主要原料可以阻止竞争，从而形成垄断。最常见的是通过对原料的垄断来限制竞争。有一段时间，在非洲以及其他地区，大多数的钻石矿都被南非的德比尔斯公司控制。加拿大国际镍公司对世界上已知的镍矿储藏量的控制已经近 90%，其他任何公司都不可能与它们进行竞争。

(6) 对进入的法律限制

政府通过特许经营，给予某些企业独家经营某种物品或劳务的权利。这种独家经营的权利是一种排他性的独有权利，是国家运用行政和法律的手段赋予并进行保护的权利。政府的特许经营，使独家经营企业不受潜在新进入者的竞争威胁，从而形成合法的垄断。政府对进入市场进行法律限制形成法律垄断，主要是基于三个方面的考虑，一是基于某种公共福利需要的考虑，例如

某些必须进行严格控制的药品的生产，必须由政府特许独家经营；二是基于保证国家安全的考虑，例如各种武器、弹药的生产必须垄断；三是基于国家财政和税收收入的考虑，例如国家对某些利润丰厚商品进行垄断经营等。

(7) 企业串谋

企业串谋是指生产企业、商业企业为了获取稳定的或超额的利润，互相勾结形成统一的行动协议，来共同对付消费者。企业串谋也是形成垄断的一个原因。企业获取稳定利润或超额利润，通常采用提升社会商品价格和阻止社会商品价格下降两种办法。在垄断竞争市场条件下，单个企业采用以上两种办法，难以达到目的。而多家企业形成统一的行动协议，共同提价或阻止降价，并对违反协议的企业进行惩罚，这样就会对商品的价格产生垄断作用。串谋者为了维护其垄断地位与垄断利润，常常争取政府部门的支持，即使如此，串谋形成的垄断也难以持久。

2. 对完全垄断市场的评论

从完全垄断市场形成原因的分析中，我们可以看出这种市场类型对社会具有有利的一面，也具有对社会不利的一面。

(1) 完全垄断市场的有利影响

完全垄断市场对社会的有利影响，主要表现在以下几个方面：

① 完全垄断市场具有促进资源效率提高的可能性

规模经济是完全垄断市场形成的重要原因，完全垄断市场具有促进经济效率提高的可能性也表现在规模经济上。要形成完全垄断市场，必须要拥有并投入大量的固定资产和资金，只要充分发挥投入的大量固定资产和资金的效用，企业就具有进行规模生产的能力，就可以进行大规模生产，一方面提高产品的产量、增加产品的品种，提供全部供给。这时的产量高于完全竞争企业的

产量；另一方面减少资源的消耗，尽量降低产品的成本，这时的产品成本低于完全竞争时产品的成本；再一方面采用效率高的生产设备和先进的生产技术（因为只有这样才能提高产量、降低成本），从而促进资源效率的提高。完全从规模生产的经济性上来考虑，这种可能性是存在的，同时，垄断企业形成的初期也是通过规模生产来提高资源效率和企业的经济效率的。

② 完全垄断市场具有刺激创新的作用

创新就是指在生产过程中第一次使用某种新知识，研究出一种新产品、新的劳务或一种新的加工技术等。完全垄断市场类型与创新之间存在着紧密的联系。专利是形成垄断的一种原因，只要创造了一种新产品、劳务或新的加工技术并获得了专利，就会形成对这种产品、劳务或加工技术的垄断；同时，只有对创新进行专利保护，授予创新者以垄断权力，才能促进创新。这是因为完全垄断市场通过专利形式给予创新者以垄断排他性权利，使创新者在一定时期内享有创新所带来的经济利益，因而，就会刺激更多的企业进行创新活动，同时，也刺激垄断者继续大量投资于科研开发工作，这样就能促进更大范围和更高层次创新活动的开展，从而推动社会的发展。

(2) 完全垄断市场的不利影响

完全垄断市场对社会的不良影响，主要表现在以下几个方面：

① 完全垄断市场会造成市场竞争的损失

完全垄断市场的物品、劳务或资源都由一个供给者提供，即完全由一个企业垄断；在这种市场类型中，由于法律的和自然的限制，新的企业无法进入市场，因而完全排除了市场竞争。而市场竞争是市场运行发展和技术进步的推动力，市场竞争关系到企业的生存命运和发展前途，因而市场竞争会迫使企业不断改进生产技术，提高劳动生产率，降低个别劳动消耗，从而推动整个社

会的技术迅速发展。完全垄断市场排除了市场竞争之后，垄断企业无市场竞争压力，它不用改进生产技术同样也可获得高额垄断利润，因为垄断企业的目的是利润最大化，改进生产技术能促进利润最大化目标的实现时它就改进生产技术，不用改进生产技术也可实现利润最大化目标时它就不会改进生产技术，这样，就造成了社会竞争的一定损失，使社会在一定程度上失去了技术进步的推动力。

② 完全垄断市场会造成生产效率的损失

在完全垄断市场条件下，垄断企业具有进行规模生产的条件和能力。如果垄断企业进行规模生产，就可以降低产品成本、提高产品产量，获得最佳的生产效率，在获得丰厚利润的同时也促进了社会生产效率的提高。但是，垄断企业垄断了市场供给，没有供给的竞争者，因而可以通过降低产量、提高产品价格的手段来获取丰厚的利润，而不必通过采用花费大量投资购买先进的机器设备和技术提高生产效率的方法增加盈利。对于垄断企业来说，通过降低产量、提高产品价格的办法比提高生产效率的办法更容易获利，同时获利的成本更低，因而垄断企业就没有必要去提高生产效率。如果各个行业的垄断企业都只用降低产量、提高产品价格的办法就能获取丰厚的利润，那么谁也不会去设法提高生产效率，这样一来，就必然会造成社会生产效率的损失。

③ 完全垄断市场会造成社会产量的损失

在完全垄断市条件下，由于垄断企业完全垄断了市场供给，因而垄断企业生产的产量决定着市场供给的产品总量。一般来说，垄断市场的产量低于完全竞争市场的产量，因为在完全竞争市场条件下，企业根据平均成本最低点所决定的产量进行生产，即按最佳产量进行生产，社会产品的产量多。而在完全垄断市场条件下，垄断企业则是根据利润最大化所决定的产量进行生产，利润最大化决定的产量只能是较低的产量。因为垄断企业在垄断

了全部市场供给的情况下，只有降低产量使供给市场的产品数量减少时，产品才会供不应求，这时的产品才能在垄断市场中卖出高价钱，从而垄断企业就能获得最大利润。这种利润最大化决定的生产规模对于社会来说不是最优生产规模，其产量不是社会最优产量。在利润最大化决定垄断企业产量的情况下，由于垄断企业的生产条件和生产能力没有充分发挥其作用，所以，垄断市场首先造成了社会生产条件和生产能力的损失，最终造成了社会产量的损失。

④ 完全垄断市场会造成消费者利益的损失

在完全垄断市场条件下，由于垄断企业垄断了市场供给，并凭借着垄断权力控制了市场价格，消费者只能被迫接受垄断企业控制的市场高价格。这样一来，消费者出高价格购买的产品和服务，价格与其价值严重背离，消费者的义务与其权利严重背离，必然造成消费者利益的重大损失。从实质上来看，垄断企业对消费者造成的各种损失，就是垄断企业对消费者利益和权力的掠夺。垄断企业对消费者造成损失的行为，既违背了市场经济条件下等价交换的基本原则，又阻碍了社会的进步与发展。同时，垄断企业对其损害消费者利益的行为很难有正确的认识及改进的措施。因而，政府必须采取强有力的措施，进行干预。如对垄断企业的产品价格进行调节，甚至直接定价，对其征收合理的高额税收，从而降低垄断企业的超额垄断利润；加强对垄断企业的监管和处罚，及时发现并制止垄断企业对消费者的损害等等。

完全垄断市场也是一种极端的市場类型，这种市场类型只是一种理论的抽象，在现实经济实践中几乎是不可能存在的。因为在现实经济实践中大多数垄断企业总是要受到政府或政府代理机构各个方面的干预和调节，而不可能任意由垄断企业去完全垄断市场。当然，如果政府对垄断企业不进行干预，或者干预不力，垄断企业垄断市场、损害社会和消费者利益的可能性也是随时可

能出现的。

即使完全垄断市场在现实经济实践中几乎是不存在的，但是，研究完全垄断市场还是具有积极的意义。例如，研究完全垄断市场可以促使我们了解完全垄断市场条件下出现的各种经济关系，从而有利于我们运用这种理论认识来研究现实市场类型条件下市场主体行为如何最佳化；研究完全垄断市场理论还可以使我们明确政府对垄断行为进行干预、调节的必要性，以及政府干预、调节活动对市场正常运行及对市场主体利益的协调所起的重要作用等。

四、垄断竞争市场

所谓垄断竞争市场，是不完全竞争市场类型中的一种市场形式，具体是指那种既存在着竞争又存在着垄断、既不是完全竞争又不是完全垄断的市场类型。因而，垄断竞争市场类型，介于垄断和竞争两种市场类型之间，同时，又兼有垄断和竞争两种市场类型的基本特征。在现实经济生活中，完全竞争市场和完全垄断市场是并不存在的，而大量存在的是垄断竞争市场类型，大多数行业的产品市场就是垄断竞争市场类型。

1. 垄断竞争市场的特点

由于垄断竞争市场是一种既有竞争又有垄断的市场类型，因而垄断竞争市场的某些特点与完全竞争市场特点相似，而其他一些特点又与完全垄断市场的特点相似。总而言之，垄断竞争市场兼有竞争和垄断两种市场的某些基本特点。具体地说，垄断竞争市场的基本特点，主要表现为以下几个方面：

(1) 垄断竞争市场存在着大量规模较小的企业

垄断竞争市场存在着大量规模较小的企业，这种特点就决定

了企业对市场价格的影响很小，但是，却可以影响自己产品的市场价格。由于存在着的大量企业规模较小，所以每个企业生产和销售的产品数量在市场产品生产总量和销售总量中所占的份额必然都很少，因而每个企业的生产和销售行为对市场中的产品的价格没有多大影响，这样对其他企业的生产行为与销售行为，也就没有什么影响。这样一来，由于企业对市场价格不具备控制力，不能形成垄断，所以，企业要将自己的产品销售出去，企业间必然会发生激烈的竞争。这一点与完全竞争市场中的企业相同。但是，垄断竞争市场中，不同企业生产的是差别产品，产品的差别又使垄断竞争企业对自己的产品有一定的控制力，所以企业又可以影响甚至决定自己差别产品的市场价格。这一点又与完全竞争市场中的企业有所不同。

(2) 垄断竞争市场存在着较多的替代品

在垄断竞争市场上，由于存在着大量规模较小的企业，同时，每个企业都在生产和销售同一产品类别内非常类似的产品，这样，市场上就存在着大量的接近于替代品的产品，这些产品是可以用来相互替代的。例如，众多生产企业生产出的品牌、名称、规格、形状、颜色等方面不同而种类相同的类似产品是可以相互替代的，同样规格的长虹电视机，既可以替代康佳电视机，也可以替代其他品牌的电视机。由于同一产品类别内类似产品具有很强的替代性，消费者面临众多类似产品时就具有很大的选择性，因而，替代品之间的竞争就具有不可避免性。

(3) 垄断竞争市场中的产品是有差别的产品

垄断竞争市场上不同供给者提供的产品是有差别的产品，因为一切产品都是有差别的，最低限度的细微差别总是存在的。这种产品的差别指的不是不同种产品之间的差别，而是指同一种产品的不同之处。这种产品的差别，表现在三个方面：第一个方面的差别是产品本身特点引起的差别。其一是产品的无形价值所引

起的差别，例如，独有的专利、商标、品牌和商店名称等方面的无形价值所引起的差别；其二是产品的自然特性所引起的差别。例如，品质、设计、颜色、式样、包装等方面引起的差别。第二个方面的差别是产品销售者服务质量和条件引起的差别，其一是产品销售者服务地点，如商店所处的地理位置对消费者便利程度的差别，其二是产品销售者服务的一般风尚、特点和做生意的一般方法等方面的差别，其三是产品销售者公平交易的信誉和工作效率等方面的差别，其四是产品销售者待人接物的态度，如对待顾客的招待情况等方面的差别等等。在产品购买者看来，以上所存在的各个方面的不同状况，都能使购买者由服务质量和条件的差别而联想或感觉到销售者的产品也会因此而有所不同，就好像这些情况也是随着商品一起买下来似的。^⑥第三个方面的差别是由购买者的想象而存在的差别。一般来说，不同生产者提供的产品都是有差别的，无论这种差别是具体的还是购买者想象的，只要能使购买者对产品产生差别偏好，“都可以构成差别的标准”^⑦。在很多情况下，购买者根据想象的产品差别而形成的喜好来选择商品。这样看来，在购买者的想象之中所存在的商品都是有差别的。

每个消费者由于其背景条件不同，如收入水平、文化水平和社会地位不同，对商品的消费需求和消费偏好也就不同，因而他们对同一类产品的消费要求是有差别的。不同生产者提供的有差别的产品，正好适应了不同消费者的消费偏好。每一种有差别的产品都能以其差异性吸引部分偏好这种产品的消费者，那么这种产品就在这部分消费者中形成了垄断地位，在一定种度上，生产这种产品的企业对这种产品的产量及其价格就具有一定的控制能力，从而也就能因此而获得垄断利润。有差别就会产生垄断，“在垄断竞争市场上，每个单个生产者对某种有差异的产品的生产和销售实际上拥有绝对的垄断。”^⑧但是，消费者的消费偏好是

可以随时改变的,同时差别产品的替代性很强,产品竞争很激烈,这又会削弱企业对其产品产量与价格的控制能力。因而,垄断竞争市场条件下的企业,要不断生产出具有新的差别性的特色产品,同时,降低产品成本及其价格,才能在激烈的市场竞争中求得生存与发展。

(4) 垄断竞争市场存在着激烈的非价格竞争

垄断竞争市场除了存在传统的价格竞争之外,还存在着激烈的非价格竞争。非价格竞争,就是通过生产与竞争对手有非价格差别的产品,去适应消费者对差别产品的消费偏好,争取更多的消费者。激烈的非价格竞争,主要表现在两个方面:

一方面是表现在非价格差别产品生产方面的竞争。每个企业都争相生产有非价格差别的产品,或者生产出比竞争对手质量更好、商业信誉更高的不同商标、不同品牌的产品,或者利用先进的生产技术对其生产的差别产品进行多样性设计,如对产品的颜色、形状、性能、款式、耐用性等方面进行不同的设计,并通过更周到、更细致、使消费者更方便的服务,去适应消费者对差别产品的不同消费偏好,从而使企业在消费者中间树立起非价格竞争的良好形象和声誉。

另一方面是表现在非价格差别产品宣传方面的竞争。每个企业都争相利用各种传播媒体,进行产品宣传方面的竞争。不仅对自己的产品特点如商标、品牌和质量上的特点进行广泛宣传,而且还对自己的服务和商业信誉特点进行广泛宣传。企业通过反复不断的各种形式广告宣传,吸引消费者的关注,希望在消费者中间树立起企业自身及其产品的形象,最终使消费者喜爱自己的产品并产生偏好。这些非价格竞争能起到价格竞争所不能起到的巨大作用,因此,垄断竞争市场在进行价格竞争的同时也进行着激烈的非价格竞争。

(5) 垄断竞争市场中新企业的进入难度增加

垄断竞争市场上存在着大量规模较小的企业，它们生产替代性很强的差别产品，因而不可能形成完全垄断，企业可以自由进入或退出市场。但是，相对于进入完全竞争市场来说，新企业进入垄断竞争市场的难度相对增加。因为一个新的企业要进入到垄断竞争市场中去参与市场竞争，需要具有相对更高的生产能力和生产条件。

其一需要相对更高的生产能力。垄断竞争企业因对其差别产品有一定的控制能力而具有一定的垄断性，新的企业只有具备相对更高的生产能力才能与具有一定垄断性的企业进行竞争；其二需要有相对更高的生产条件。垄断竞争市场存在着激烈的差别产品的竞争，新进入的企业只有具备自己新的专门生产技术和新的生产工艺等条件，才能生产出更有竞争能力的差别产品；其三还需要有相对更高的广告宣传能力。垄断竞争市场存在着激烈的非价格竞争，新进入的企业只有具备更高的广告宣传能力，才能使消费者熟悉自己的产品，从具有一定垄断性的竞争对手那里吸引一部分消费者来购买自己的产品。以上几个方面都说明，进入垄断竞争市场的新企业所面临的难度要比进入完全竞争市场的企业所面临的难度更大一些。

垄断竞争市场，是现实经济生活中广泛存在的一种与人们联系非常紧密的市场类型。垄断竞争市场的范围比较广泛，例如日常生活用品行业市场（如牙膏、肥皂、饮料和酒类市场等）、零售业市场（如专门用品市场、百货商店、服装商店这类市场等）、食品行业市场（如饭店、食品店这类市场等）等都属于垄断竞争市场。这些行业市场中的企业数量多、规模不大、产量较小，其产品、服务与条件等方面均存在差别，这些企业在市场上既存在着激烈的竞争，又对各自的差别产品有一定的控制能力，因而，这些企业兼有垄断与竞争两种特征。

2. 对垄断竞争市场的评论

垄断竞争市场是现实经济生活中普遍存在的一种市场类型,这种类型的市场对社会经济的发展有利弊两个方面的影响。

(1) 垄断竞争市场的有利影响

垄断竞争市场对社会经济发展的有利影响,主要表现在以下几个方面:

① 垄断竞争市场有利于消费者多样性消费需求的满足

由于各种各样的影响,消费者的消费需求和消费偏好是极为复杂而且多变的,因而消费者的消费选择具有多样性。在完全竞争市场条件下,各个企业生产的是同质产品,消费者不同的消费需求和消费偏好无法得以实现。垄断竞争市场条件下,各个企业生产的是有差别的产品,产品的差别使企业在激烈的市场竞争中具备了一定的垄断能力,并且成为形成垄断竞争市场的根本原因,因此,企业只有不断生产出具有不同特色的差别产品,才能提高其市场控制能力,从而获得更多的超额利润。垄断竞争市场会从制度上激发企业连续不断生产差别产品的积极性,使市场涌现出大量差别产品,而大量差别产品的不断涌现,就为广大消费者消费偏好和消费选择的多样化,提供了丰富的物质基础,使消费者的各种消费需求不断得到满足。同时,非价格竞争构成的差别产品,还能促进企业保持商业信誉、提高产品质量及其服务水平,也能促使消费者的消费需求得到更好的满足,从而增加消费者的福利。

② 垄断竞争市场的效率高于垄断市场的效率

垄断竞争市场与完全垄断市场相比较,垄断竞争市场的产量水平相对较高,平均成本和价格水平相对较低。因而资源利用较为充分,经济效率相对较高。垄断竞争市场与完全竞争市场相比较,垄断竞争市场的产量水平又相对较低,平均成本和价格水平

又相对较高，因而对资源的利用不够充分，经济效率又相对较低。这样一来，垄断竞争市场的效率，处于完全垄断市场和完全竞争市场之间，高于完全垄断市场而低于完全竞争市场。有些西方经济学家常常以完全竞争市场的效率作为标准或依据，批评垄断竞争市场缺乏经济效率。英国经济学家张伯伦针对这种批评指出，垄断竞争市场的产品差别意味着产品花色品种增多，这种经济福利抵消其经济效率方面的损失后仍大大有余。这也就是说，垄断竞争市场的部分经济效率损失换来了更大的经济福利，总的经济效率是更高了而不是更低了，因而，这种较小的的经济损失是值得的。所以，对垄断竞争市场的经济效率作评价时需作认真全面的综合分析，不可只计一点而不计其余。

③ 垄断竞争市场有利于企业的竞争

在垄断竞争市场上，企业的数量多而规模较小，同时产品的替代性很强，因而企业间的竞争很激烈，但是，每个企业生产的又都是差别产品，这又使企业有能力控制自己的产品产量及其价格，从而就对自己的产品拥有了一定程度的垄断能力。垄断竞争市场的这种特征有利于企业不断提高其市场竞争能力，使企业能够在激烈竞争中取胜。这是因为，差别产品使企业拥有一定程度的垄断能力，产品的差别越大，其需求弹性就越小，不同消费者对自己偏好的产品依赖程度就越高，生产差别产品的企业对该产品市场的控制能力就越强，其竞争能力也就越强。因此，垄断竞争企业就会在激烈的竞争中通过提高产品的质量和服务水平，来满足消费者的不同需求，吸引更多的消费者购买自己的产品，扩大自己产品的市场占有份额，开拓更大的市场，从而战胜竞争对手，在竞争中立于不败之地。

④ 垄断竞争市场有利于鼓励创新

垄断竞争市场条件下，每个企业必须生产出与其他企业有差别的新产品，才能得以生存和发展，而差别产品的生产本身就是

一个创新的过程，其一是产品设计创新，设计或引进与其他企业有差别的新产品，如设计或引进质量更高、款式、形状、颜色等方面不同的产品；其二是服务创新，向消费者提供与其他企业不同的服务，如提供更便利、更周到、更细致的服务；其三是技术创新，采用新的生产技术生产出新产品，如引进新的生产技术或新的生产线；其四是广告宣传创新，只有与众不同的广告宣传，才能引起消费者的关注，使其产生购买欲望并购买自己的产品。总的来看，垄断竞争市场有利于激发起企业创新的积极性，新企业只有创新才能进入垄断竞争市场，获取利润；老企业在原有产品差别的基础上进行创新，才能使其长期的经济利润不致于消失。

（2）垄断竞争市场的不利影响

垄断竞争市场对社会经济发展的不利影响，主要表现在以下几个方面：

① 垄断竞争市场不能以最佳规模进行生产

在完全竞争市场条件下，企业以平均总成本达到最低点时的生产规模生产出产品的产量，其价格等于边际成本。达到这种生产规模的产量是最适当的产量，这种生产规模是理想的生产规模。因为在这种情况下，生产要素以最合理的比例进行组合，充分发挥了作用，资源没有任何浪费，经济效率最高。在垄断竞争条件下企业生产出的产品产量低于平均总成本最低时的产量规模，其产品的平均总成本高于最低平均总成本。也就是说其资源没有得到充分利用，例如生产设备未得到充分利用，产生了多余的生产能力，生产要素使用方面存在着某种浪费。企业不能以最佳规模进行生产，说明市场中的企业数量过多，应当减少。本行业企业数量减少以后，虽然生产规模可以得以扩大，充分利用了生产能力，但是其他行业却会因此而出现生产能力的剩余；同时，企业数量减少以后，也就相应地减少了差别产品的数量，从

而也会使消费者的选择范围缩小。

② 垄断竞争市场增加了产品的成本

完全竞争市场条件下,假设条件表明消费者具有完全的知识和产品是同质没有差别的,这就表明没有必要进行广告宣传,即其产品成本中没有广告宣传的费用,因而其产品的成本较低。垄断竞争市场是现实的市场类型,实际上消费者不可能具有完全的知识,企业生产的产品也千差万别,具有各方面的差异性,所以企业生产出产品以后必然要花费大量资金和人力进行广告宣传和推销活动,以便让更多的消费者了解企业的差别产品,熟悉各种产品性能、款式等方面的特点,引导或引诱消费者来消费该企业的产品。随着宣传媒体技术的日益现代化,企业广告宣传推销活动的广度和频率成为产品销售的重要影响因素,直接制约产品的市场占有率和占领市场的速度,因而企业的广告宣传和推销活动费用额日益巨大。巨额的广告宣传和推销活动费用,是企业产品从生产到价值实现过程花费的费用,这些费用是要平均摊进每件产品生产成本中去的。这样一来,就大大增加了产品的成本,而消费者从产品本身获得的收益并没有随着广告、推销费用投入的上升而增加。

③ 垄断竞争市场使消费者消费支付增加

在完全竞争市场条件下,企业按平均总成本最低点时的产量进行生产,产品的直接生产成本低,同时又不需要广告宣传费用,产品的价格等于边际成本,这样,消费者消费这些产品支付的货币就较少。在垄断竞争市场条件下,一方面企业不能以平均总成本最低时产量进行生产,产品的直接生产成本高于平均最低生产成本,也即造成产品的直接生产费用成本上升;另一方面需要投入大量的人力、物力进行广告宣传和推销活动,从而在本来成本就较高的基础上又增加了产品的广告和推销费用成本,从而使产品平均成本大大上升。消费者消费这些产品时,就要比在完

全竞争市场条件下支付更多的货币。如果广告、推销费用增加以后,引起了产品销售量的增加及生产规模的扩大,产品的平均分摊费用增加不多,消费者购买产品支付的费用增加也就不多。但是如果广告、推销费用大量增加而产品销售量不增加、生产规模未得到扩大,那么产品分摊的广告、推销费用就会大量增加,同时,垄断竞争企业产品成本本来就高于平均最低成本,因而企业产品的成本和价格就相对较高,消费者消费这些产品就要支付更多的货币,而这些增加的货币支出是对消费者毫无用处的支付,是消费者货币的白白浪费和损失。实际上,这些增加的货币支出,是企业将自己广告宣传和推销活动失误的代价转嫁给了消费者。在现实生活中,企业进行广告宣传和推销的代价很高,给消费者带来的收益并没有投入的费用那样大,甚至还常常误导消费者,将消费者引入其设置的陷阱,使消费者成为企业广告、推销活动失误的牺牲品。

五、寡头垄断市场

寡头垄断市场,既是不完全竞争市场的另一种类型,也是介于垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场类型。具体地说,寡头垄断市场是指少数几家企业或销售者占支配地位的一种市场类型。少数几家企业生产和销售的产品数量相当多,其产品在该行业产品总量中占有很大的份额,从而能够影响或控制市场价格。

寡头垄断市场又包括两种类型:一种是纯粹寡头垄断市场,一种是有差别的寡头垄断市场。如果同一生产行业中少数几家产量份额很大的企业生产的是同质产品,如生产的都是原料产业中钢铁、铝或铜,这类寡头垄断市场便称为纯粹寡头垄断市场。一般来说国家对这类产品都制定有严格的质量标准,企业都按国家的统一标准进行生产,消费者购买产品时不必选择厂家而只须选

择产品的规格。如果同一生产行业中少数几家产量份额很大的企业生产的是差别产品，如生产的产品分别是汽车、重型机械、电子产品或香烟，这类寡头垄断市场便称为有差别的寡头垄断市场。

1. 寡头垄断市场的特点

与其他市场类型相比较，寡头垄断市场具有以下几个方面的特点：

(1) 寡头垄断市场中具有支配作用的是少数生产者

寡头垄断市场中只有少数生产者或销售者能起支配作用，他们生产或销售同一产品或差别产品，只有少数生产者或销售者进行竞争。当只有少数生产者或销售者时，每个生产者的产量或销售量都非常大，只要这少数生产者就可以满足市场的全部需求，同时，每个生产者的产品产量和销售量在产品的整个市场上就占有相当大的份额，因此，他们也就具有了影响市场价格的能力。这样一来，少数生产者生产产品或销售产品数量的变动，不但会影响产品的市场价格、使产品的价格上升或下降，而且还会影响竞争对手的经济利益。所以，少数具有垄断地位的生产者在寡头垄断市场中起着支配性的作用，而大量的小生产者占有的市场份额很少，他们在市场中处于附属性的被动地位，同时，寡头垄断市场中具有支配作用的任何一个生产者的行为都能直接对同行业中的其他生产者产生影响。

(2) 寡头垄断市场中生产者的生产规模不一致

在完全竞争市场中每个生产者的生产规模都很小，垄断竞争市场中每个生产者的生产规模也都不大，完全垄断市场中垄断企业的生产规模都较大（垄断企业的生产规模代表了整个行业的生产规模）。而在寡头垄断市场中，每个生产者的生产规模很不一致，少数几个具有垄断地位的生产者生产规模很大，他们生产的

产品产量占其产业中总产量的绝大部分（60%或70%以上）；而更多的小生产者，只能共同去分配少数大生产者占领市场后的剩余市场份额。其实大量的小生产者大都是少数大生产者的附庸，只能为少数大生产者提供部分非关键性的零部件。

（3）寡头垄断市场中的生产者具有相互依存关系

在完全竞争和垄断竞争市场条件下，由于生产者的数量很多，每个生产者的产量在整个市场中所占的份额都很少，当每个生产者进行其产量和价格的决策时，不会影响整个市场的产量和价格水平，因而不会影响到其他生产者的产量和价格，同时自己的生产和价格决策也不会受其他生产者决策的影响。这就是说，每个生产者相互之间在生产和价格决策上没有依赖性。完全垄断市场中只有一个生产者，这个生产者在作产量和价格决策时没有产生影响的对象，因而不存在生产者相互之间的关系问题。在寡头垄断市场中，少数具有垄断地位的生产者起着支配作用，每个寡头生产者都占有很大的市场份额，同时，每个生产者生产的又是非常接近的可替代性产品，因而当每个寡头生产者进行产量和价格决策时，都会因为影响到整个市场而使其他生产者的利益也受到影响，利益受到影响的其他生产者就会采取相应的对策措施。这些对策措施的实施，反过来又会影响到首先作出决策的生产者的利益。因此，寡头垄断市场中生产者之间的决策行动会相互产生影响，形成生产者之间的相互依存关系。

（4）寡头垄断市场中生产者的决策具有不确定性

在完全竞争市场、完全垄断市场和垄断竞争市场条件下，生产者一般都可以作出较确切的产量和价格决策。在完全竞争市场中，生产者是价格的接受者，必须接受供求关系决定的一致性的市场价格，自己不必进行独立的市场决策。在垄断竞争市场中，生产者只要将使产品发生差别所耗费的支出确定了，其产量和价格决策也就确定了，因为垄断竞争市场中产品的差别制约着生产者

产品的市场占有份额及其价格水平。在完全垄断市场中，垄断生产者的产量和价格，就代表了市场的产量和市场的价格水平，其决策既简单又明确。在寡头垄断市场中，生产者的产量和价格决策是非常复杂和很难准确的。因为在寡头垄断市场中，生产者在做产量和价格决策时，一方面要考虑自己的决策对市场所产生的影响，另一方面还要考虑自己的决策对其他生产者（即竞争对手）所产生的影响及其对自己决策的反应，同时，又要根据其他生产者对自己决策的反应来调整自己的市场决策。由于其他生产者的反应可能是多种多样、千变万化，具有不确定性，再加上生产者之间也很容易形成某些形式的勾结，这些都是很难进行准确预测的，所以，生产者很难在以上那些状况的基础上作出自己精确而肯定的产量和价格决策。这样一来，生产者市场决策的不确定性是很明显的。

（5）寡头垄断市场存在着经常性的非价格竞争

价格竞争是市场经济条件下最基本、最常用的一种市场竞争手段，寡头垄断市场也存在着一定程度的价格竞争。但是，在寡头垄断市场条件下，某个生产者动用价格竞争手段以后，很可能会引起其他生产者的报复，反而使自己遭受到更大的损失，因而价格竞争不能成为寡头垄断市场中生产者的主要竞争手段。由于通常情况下寡头垄断市场的价格相对比较稳定，不会轻易变动，因此，寡头垄断市场中的生产者除了可采用一定程度的价格竞争之外，更经常采用的是非价格竞争手段。

寡头垄断市场中生产者采用的非价格竞争手段，与垄断竞争市场中生产者所采用的非价格竞争手段比较相似，但是，也有所不同，其不同之处是寡头垄断市场中的生产者在非价格竞争中清楚意识到了生产者之间复杂的相互依存关系。垄断竞争市场中的生产者则没有这种认识。寡头垄断市场中生产者的非价格竞争手段主要有两种：第一种非价格竞争手段是通过提高产品质量来

进行市场竞争，以争取更大的市场份额；第二种非价格竞争手段是通过广告宣传活动进行市场竞争，以争取更多的市场份额。此外，改进推销策略、提高推销人员的知识、技能以及建立更广泛的销售网络、沟通各种销售渠道等等，也都是非价格竞争所常运用的手段。

寡头垄断市场中生产者的非价格竞争，必然会引起竞争对手的反应，他们也会加以仿效，甚至会制定更高的标准进行非价格竞争，从而使市场竞争更加激烈。但是，非价格竞争有其自身的基本特点，第一是非价格竞争一般来说不容易被竞争对手察觉，如产品功能的不断完善、使用寿命的延长、安全性的提高等都是竞争对手不易发现的；第二是非价格竞争的效果有一定的稳定性，如某种产品经过卓有成效的广告宣传为消费者所接受并形成偏好以后，消费者对这种产品的信任感在一定条件下和一定时间内是不会轻易改变的；第三是竞争对手对非价格竞争的反应有一个过程，如竞争对手发现某生产者产品质量和性能的新设计、服务便捷周到的新措施、推销新策略、提高推销人员知识技能的新途径后，要效仿这些非价格竞争手段，则需要一定时间才能完成这个效仿过程。因而，寡头垄断市场中非价格竞争是比价格竞争更为有效的市场竞争手段。那么，非价格竞争应该进行到什么程度为止呢？经济学家认为，应该进行到非价格竞争所支出的边际成本正好等于它所产生的边际收入时为止。^⑨

2. 寡头垄断市场形成的原因

寡头垄断市场的形成是有其多方面的原因的，主要的原因有以下几个方面：

(1) 规模经济的作用

在许多行业里，存在着单位产品的生产成本随着产品生产规模的扩大而递减的现象，这样一来，生产者为了增加盈利，实现

其利润最大化的目标，必然要尽量降低其产品的生产成本，而产品的生产成本又是随着产品生产规模的扩大（产量的增加）而递减的，所以，生产者要降低产品的生产成本、增加盈利，必然要扩大产品的生产规模、增加产品的生产量。否则，生产者就会由于降低产品成本、增加盈利的目标无法实现而难以在寡头垄断市场中求得生存与发展。因而，由于规模经济这个技术上原因的作用，从而使寡头垄断市场中生产者的数量变得非常少。“大企业比小企业生产得更经济。在生产成本递减的行业中，市场支持少数具有合理规模的企业。……显然，规模经济性是……垄断存在的主要原因。”^⑩

（2）进入障碍的作用

新的生产者进入市场遇到一些非常困难的障碍的阻止，也是寡头垄断市场形成的一个重要原因。新的生产者进入的障碍，主要有以下几种：第一种进入障碍是规模生产。美国经济学家斯坦利·费希尔和鲁迪格·唐布什指出：“按竞争价格提供商品，进入者必须进行大规模生产。但是，要新企业一开始就大规模生产，使其产量在全行业中占重要份额是很难的。”^⑪第二种进入障碍是巨额资金投入。新生产者进入后一开始就要大规模生产，其所需资金必然很大，同时，有些行业内建立企业需要有巨大的复杂且昂贵的机械设备，而且还需要建立各种类型的生产、检测和维修设施，因而需要巨额的固定资产、资金投入和巨额的流动资金投入。巨额的资金投入阻止了许多新生产者的进入。第三种进入障碍是先进高效率的技术。寡头垄断市场中的生产者一般会拥有使产品成本递减的先进高效率的技术优势，先进高效率技术就成为新生产者进入的一道屏障，阻挡着他们的进入。重大专利技术的存在，也是进入的技术障碍。产品生产技术及某些关键性工艺的拥有，只会允许少数生产者使用专利技术进行生产。第四种进入障碍是获得自然资源的困难。在某些行业中，形成了某些生产者

对资源的垄断优势后，新的生产者就难以获得这些被垄断的自然资源。第五种进入障碍是限制价格。有些行业中的生产者制定一种限制价格，阻拦或防止新的生产者加入本行业。第六种进入障碍是政府特许。有些行业受到政府的保护，只有经过政府的特有许可才能进入该行业，如出租汽车和公共交通业等。由于存在着以上种种进入障碍，所以大量的新生产者无法进入，从而形成寡头，使市场中只有少数生产者，这少数生产者在市场中起着支配作用。同时，寡头市场形成以后也需要进入障碍，因为“一旦寡头形成，不设置障碍以阻挡他人进入，它就无法生存下去，因为利润吸引着新企业进入行业”^⑩。这就是说，寡头垄断市场的生存、巩固和发展，也需要进入障碍。

(3) 竞争压力的作用

从静态状况来看，某一个行业中生产者数量多时，生产者之间的竞争压力大；而当生产者数量少时，生产者之间的竞争压力小。从动态状况来看，一个行业内生产者面临的竞争压力随着生产者数量的变化而变化。生产者的数量减少时，生产者面临的竞争压力降低；生产者的数量增加时，生产者面临的竞争压力也相应增加。生产者面临的竞争压力增加时，其获得利润的难度增加，而且获得的利润水平降低；生产者面临的竞争压力降低时，其获得利润的难度降低，而且获得的利润水平提高。因而某些生产者总是通过激烈的竞争，打击竞争对手，使大量的生产者因失利而退出市场，从而使自己面临的竞争压力不断降低，以便实现自己利润最大化的目标。这样一来，某个行业内生产者的数量就随着生产者之间竞争压力的不断增强而减少，从而形成寡头垄断市场。

3. 寡头垄断市场类型

根据寡头之间是否有暗地的联系或暗地的协议，将寡头垄断

市场划分为两种类型：一种是无勾结的寡头垄断市场，另一种是有勾结的寡头垄断市场。

(1) 无勾结的寡头垄断市场

通常情况下，垄断市场是以双头寡头垄断市场为例来进行分析的。双头寡头垄断市场，是指一个行业中只存在有两个生产者或销售者的寡头垄断市场类型。在这种寡头垄断市场类型中，两个生产者或销售者相互独立、没有暗地里的勾结协议。但是，双头之间仍存在着相互依存关系，如果双头之间的任何一方进行产量或价格的调整，都会由此引起市场产量和价格的变动而影响到另一方的利益，从而引起竞争对手的反应，这种反应反过来又会影响首先进行产量或价格调整的一方。有代表性的双头垄断理论，主要有以下几种：

① 古诺双头垄断理论

法国经济学家古诺 1838 年提出的双头垄断理论，是早期有代表性的双头垄断理论。古诺指出，寡头垄断市场的两个生产者或销售者中的任何一方都认为当自己的产量发生变化时，其竞争对手不会以改变产量的方式来作出反应，只考虑自己的产量或价格决策对市场的影响。这是因为在某些行业中，生产成本的主要部分是设备成本，一旦设备安装完毕，变动成本相对来说是不大重要的。增添新设备会耗费巨额投资，让设备闲置也不会降低多少成本。因而，至少在短时期内产量便已经由资本设备的生产能力决定了。在这种条件下，生产者或销售者只需考虑自己产量或价格决策直接对市场的影响。

② 伯特兰双头垄断理论

法国经济学家伯特兰 1883 年首先研究了这种双头垄断理论。伯特兰指出，寡头垄断市场的两个生产者或销售者中任何一方都认为当自己产品的价格发生变化时，其竞争对手不会以改变价格的方式来作出反应，因而在竞争对手价格固定不变的假设条件下

通过选择价格来使其利润最大化。

③ 张伯伦双头垄断理论

英国经济学家张伯伦提出的双头垄断理论是后期寡头垄断理论的代表。这种理论是在古诺双头垄断理论的基础上提出来的,但是又比古诺理论更接近于现实。张伯伦指出,古诺等各种双头垄断理论都不符合利润最大化原则,双头市场中任何一方为了获得最大利润,不但要考虑自己的决策对市场的直接影响,还要考虑竞争对手的反应对自己产生的影响,因而应在双头相互依存关系中作出自己的产量和价格决策。正因为如此,张伯伦将自己的双头垄断理论称之为“公认的相互依存”模型。

④ 有折点需求的双头垄断理论

美国经济学家P·M·斯威齐1939年提出有折点需求曲线理论来解释寡头垄断市场价格刚性。P·M·斯威齐指出,寡头垄断市场的两个生产者或销售者中的任何一方都认为,竞争对手会响应降价而不响应提价,因而为了获得最大利润,趋于保持现行价格而不轻易变动。这是因为如果一个寡头降低价格,竞争对手也会降价,其销售量不会增加很多而额外收益较少;如果一个寡头提高价格,竞争对手就会因为不提价而更具有吸引力,该寡头的销售量和收益则会大量下降,因而不变动价格反而会获得最大利益。

(2) 有勾结的寡头垄断市场

寡头们为了避免由于相互之间依存关系而产生的决策方面的不确定性,从而实现其利润最大化,因而具有强烈的趋向于联合的愿望,即寻求相互勾结的愿望。寡头之间的相互联合或勾结,通常采用以下几种方式:

① 组织卡特尔方式

卡特尔方式是指一个行业中各独立厂商之间通过有关价格、产量和分配市场份额等方面的明确协议而进行相互联系。这种相

互联系的协议，通常情况下是正式的协议。卡特尔有完全卡特尔和不完全卡特尔两种形式。完全卡特尔是一个行业中的厂商有关价格、产量和分配市场份额等方面协议，完全卡特尔的目的是使各成员厂商能获得最大共同利润，但是，完全卡特尔也意味着单个成员厂商没有任何独立的决策权。事实上，卡特尔总是不完全的，因为卡特尔的各种分配限额往往会引起各成员厂商的利益矛盾，从而形成某些暗地里的勾结。在有些国家或地区，卡特尔是法律所允许的，例如西欧就是如此；有些国家或地区，卡特尔是法律所不允许的，例如在美国，无论是暗地里的或是公开的卡特尔，都是非法的。

② 价格领导方式

价格领导方式，是指在寡头市场某行业中以某个或某些厂商作为价格变动的领导者，由其先进行价格调整，其他厂商随之也效仿其行为进行价格调整，从而协调厂商行动的方式。价格领导方式，一般可分为两种：

一种是晴雨表型价格领导方式。在这种价格领导方式中，起价格领导作用的厂商是首先进行价格调整的厂商。当这个厂商率先进行价格调整后，其他厂商纷纷以其作为榜样，随后也效仿其行为进行价格调整。虽说率先进行价格调整的厂商对其他厂商并不具有支配作用，但是，因率先进行价格调整的厂商能正确判断整个行业的成本和需求而被其他厂商所接受，因而其他厂商就会效仿其行为调整自己产品的价格。

另一种是支配型价格领导方式。在这种价格领导方式中，某个厂商由于生产规模大、产品成本低或由于其他原因，作为价格领导者率先提高价格，其他厂商跟着效仿。通常情况下，是由行业中最大厂商作为价格领导者，由其率先进行价格调整，而其他厂商一般是小厂商。因此，在寡头市场中，最大厂商率先调整价格，对其他厂商起着支配作用，其他厂商把领先厂商的调整价格

看作是既定价格，从而也随之调整自己的产品价格，使自己产品的边际成本等于领先厂商的产品价格。这样，价格领导者和其他厂商都可以获得最大利润。

③ 准协议方式

准协议的勾结方式，是指寡头相互之间故意用相同的方式采取行动。准协议的勾结方式形式多种多样，例如，寡头之间都不利用削价来扩大自己的利润，尊重对方的市场份额和销售范围，使用同一种方法来计算产品的价格等，都是准协议勾结方式中的形式。例如，成本加成定价法就是准协议勾结中的一种重要形式。这种定价法，是在产品平均总成本的基础上增加一定的百分比作为利润来计算产品的价格，也即以成本加利润来决定价格。在成本上所增加的一定百分比，就是加成或赚头。

因为许多国家的法律不允许寡头们进行公开勾结，因而许多勾结协议都是暗地里达成的，例如，现代社会里同业公会、专业组织等机构都出版有各种信息资料，如报纸、杂志报道的各种实际活动信息，实际就起到了协调各成员行动的作用，也能实现直接勾结协议所要达到的目的。

3. 对寡头垄断市场的评论

寡头垄断市场是一种重要的市场类型，这种市场类型对社会经济发展存在着两个方面的影响。

(1) 寡头垄断市场的积极作用

寡头垄断市场对社会经济发展存在着积极的作用，这种积极作用主要表现为以下几点：

① 有利于降低生产成本、提高经济效益

在寡头垄断市场中，起支配作用的寡头垄断企业，一般实力雄厚，生产规模都较大，具备规模经济的基本条件，可以实现规模经济，由此，随着规模经济的实现而使生产成本得以不断下

降，从而使寡头垄断企业和社会的经济效益不断提高。

② 有利于先进技术的开发利用

寡头垄断市场可以从两个方面促进先进技术的开发利用，一个方面，寡头垄断者具有的技术创新动机有利于促进先进技术的开发利用。寡头垄断者为了在市场竞争中取胜，必须进行技术创新才能开发新产品、提高产品的质量，因而技术创新的动力必然促进寡头垄断者进行先进技术的开发利用；另一个方面，寡头垄断者有经济实力进行技术创新活动，他们可以在先进技术的开发和利用方面投入大量的资金和人力，从而使技术发展更快。

③ 在利于提高消费者的福利

寡头垄断市场的非价格竞争，有利于从多方面提高消费者的福利。产品质量和产品差别方面的竞争，可为消费者提供更好更大的选择余地和更新更好的产品；广告竞争为消费者提供了更全面更周到的信息服务；便捷周到的服务竞争，使消费者各种不同的需求得到更好的满足等等。

(2) 寡头垄断市场的不利影响

寡头垄断市场对社会经济发展也存在一些不利的影响，例如，寡头垄断市场，往往会抬高市场价格。在寡头垄断市场中，寡头具有的支配作用以及寡头之间常常出现各种形式的勾结，都往往会使价格抬高，并维持较高的市场价格水平而不易变动，这样就会损害消费者的利益和社会福利。再如，产品差异的存在和产品差异的竞争，往往会导致大批设备的提前淘汰更新和大量物质资源、人力资源的浪费。另外，还有大量的广告宣传活动常常提供无用的和不真实的信息等等。这些都增加了产品的成本，抬高了产品的市场价格，从而使消费者的利益和社会的经济效益受到损失。

注 释

- ① [美] 乔治·斯蒂格勒：《价格理论》，中文版，87 页，北京，北京经济学院出版社，1999。
- ② [英] 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，中文版，下卷，25~27 页，北京，商务印书馆，1997。
- ③④⑤ [美] 托马斯·J. 海斯通、约翰·C. 罗斯韦尔：《管理经济学》，中文版，218、219、218~219 页，北京，经济日报出版社，1991。
- ⑥⑦ 参见 [英] 张伯伦：《垄断竞争理论》，中文版，55~56、55 页，北京，三联书店，1958。
- ⑧ [美] K. 克拉克森、R. 米勒：《产业组织：理论、证据和公共政策》，中文版，25 页，上海，上海三联书店，1989。
- ⑨ [美] 詹姆斯·L. 帕帕斯、尤金·F. 布里格姆：《管理经济学》，中文版，388 页，沈阳，辽宁人民出版社，1985。
- ⑩⑪⑫ [美] 斯坦利·费希尔、鲁迪格·唐布什：《经济学》(上)，中文版，344、344、344 页，北京，中国财政经济出版社，1989。

第九章 市场体系

商品市场和金融市场就是市场体系自由活动的地区；当市场体系开始形成土地和劳动市场即要素市场时，便渗透到或者说“打入”比较顽固的区域。

[英] 约翰·希克斯

市场是市场经济协调运行的基本调节力量和资源配置的主要手段，在市场经济运行中起着重要的作用。在市场经济运行和资源配置过程中，市场是作为一个有机整体来发挥作用的，只有结构完整的市场有机整体使各种类型的具体市场相互协调配合，市场才能实现其重要的作用。因此，认真研究市场体系具有重要的意义。

一、市场体系

所谓市场体系，就是指在市场经济运行过程中由相互联系、相互依存的各种类型的具体市场组成的市场有机整体，即组成的市场系统。

1. 市场体系的涵义

当我们从具体的个别的角度来分析市场体系时，我们可以发现构成市场体系的各种不同的市场具有各自具体的涵义及其具体的功能；而当我们从抽象的整体的角度来分析市场时，我们又可以发现市场体系中包括的各种类型具体市场，都具有的一些共同性的要素。

当我们对各种类型具体市场进行一般性科学抽象时，可以发现这样一些现象：无论哪一种具体的市场，都要有市场主体、市场客体、市场载体及其运行规则等。再进一步分析时又可发现：任何一种具体市场的市场主体都具有各自独立的经济利益和自愿进行等价交换的权力与机会；任何一种具体市场的市场客体都是使用价值与价值的统一体，其价格都是由生产该市场客体的价值所决定并受其供求关系的影响；任何一种具体的市场的交换活动都遵循等价交换的原则；任何一个市场主体都要受制于其提供的市场客体在市场竞争中的优胜劣败而决定其生存发展的命运等；市场规则对任何一个市场主体的行为都具有制约作用等等。由以上的分析可以看出，各种类型具体市场所具有的这些共同性的要素，都是市场体系所必须具备的一些基本要素，也就是市场体系所具备的一般性范畴。

市场体系的涵义丰富，其基本的涵义至少有以下几个方面：

(1) 市场体系是由各种类型具体市场组成的

各种类型具体的市场都与市场体系存在着紧密的联系，每一种具体的市场都是市场体系的组成部分之一，完整的市场体系就是由各种类型具体的市场所共同组成的全方位的市场系统。若没有各种类型具体市场与市场体系的相互联系及其相互配合，也就不存在完整、系统的市场体系。

(2) 市场体系内各类具体市场之间存在着有机的联系

在市场经济运行中,各类具体市场之间的内在联系使各类具体市场相互依赖、相互渗透、相互制约、相互作用从而形成一个有机整体。我们知道每一类具体的市场都具有其特有的具体经济职能,只有各类具体市场都能充分发挥其特有的具体经济职能,各类具体市场之间才能正常的发生信息传递从而产生互动,一种具体市场的供求及交换活动信息才会自然地传导并影响到另一种具体市场,然后依次传导并相互产生影响,使各类具体市场都先后发生一系列连锁性反应,由此各类具体市场各自的供求及交换活动的相互关联制约的互动促成了整体市场的正常有效运行。因此,各类具体市场之间的有机联系是市场体系的内在的和生成的基础。如果各类具体市场之间不存在有机地联系,那么也就不可能形成完整、统一的市场体系。

(3) 市场体系随着市场种类的增加和交换的扩展而不断发展完善

社会经济不断发展的本身内在地要求增加市场的种类、扩大市场的范围,随着市场种类的增加和地方市场、区域市场、国家整体市场以及国际市场的逐步统一,市场体系会随之不断发展、不断完善。从外延方面来看,市场种类增加和市场范围扩大,使市场体系不断扩大,即使市场体系包括的具体市场种类更多、市场体系发挥作用的范围更广。从内涵方面来看,随着市场种类的增加和范围的扩展,市场体系也在不断发展完善,例如,随着市场种类的增加和范围的日益扩展,市场主体关系、市场客体关系和市场主体与市场客体的关系都在不断发展变化,这些方面的发展变化促使市场体系内部具体市场功能增多、市场体系的总体功能增强,同时,也促使市场机制的效率日益提高,其中很重要的一点就是促进市场主体对各种市场信息反应的速度加快和应变的能力提高。

只要实行市场经济体制,市场体系就具有上面所讲的市场体

系的一般性范畴,同时,市场体系也就具有以上几种基本涵义。市场体系的一般性范畴和市场体系的基本涵义,实际上就是市场体系的一般特征。市场体系的一般性范畴和市场体系的基本涵义,反映的是市场经济运行中市场体系内部各构成要素之间客观存在着的有机联系,这种有机联系是市场体系内部各构成要素相互联系的技术规律。为什么说这种联系是技术性规律呢?一是社会化、现代化大生产决定了完整的市场体系必须包括一般商品市场和要素市场(每一种商品和每一种要素都会形成一个具体市场);第二是商品经济运行内在规律客观上要求市场体系具备这些一般特征;第三是市场经济条件下市场的连续不断运动需要市场体系内部各种类型具体市场参与其运行过程并使之相互贯通。所以,市场体系的一般范畴和市场体系的基本涵义是从技术上反映了市场体系内部各构成要素的组成及其相互之间的有机联系。

2. 市场体系的基本结构

根据我们对各种类型具体市场所具有的共同性要素的科学抽象,我们可发现市场体系主要由四大类型的市场构成,这四大类型的市场就是主体市场、客体市场、时序市场和地域市场。市场主体是由个人或家庭、企业和政府等共同组成,而市场主体又拥有对市场客体的所有权、占有权和使用权,那么,主体市场则是市场主体拥有的所有权、占有权和使用权而形成的所有权市场、占有权市场和使用权市场所构成。客体市场,是由商品市场、要素市场和文化市场所构成。时序市场,主要是由现货市场和期货市场所构成。地域市场是由国内市场和国际场所构成,国内市场又是由国内区域性市场和国内统一市场所构成。所有的各类市场,有些属于主体性市场,有些属于分类市场,分类市场又是由许多子市场构成,子市场又由一系列分子市场构成。因而,市场体系是由主体市场、各分类市场、分类市场所属的许多子市场以

及一系列分子市场所构成。

为了使市场体系的结构更具有直观性，我们可以将市场体系的基本结构归纳为框架结构图（见图 9-1。图中的市场体系基本结构只列举到子市场这一层次，分子市场及其构成则省略）。

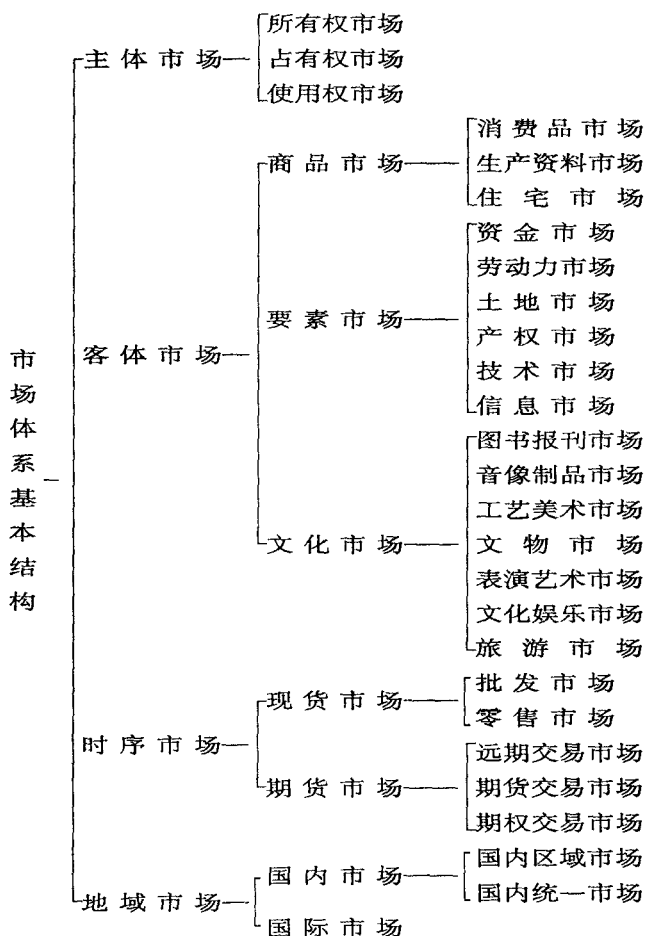


图 9-1 市场体系基本结构

二、主体市场

无论哪一种市场，只要有市场交易活动，必然都有市场主体，市场主体具有的权利在市场经济运行中构成了市场体系中的主体市场。

1. 市场主体的内涵及其前提条件

这里的市场主体，就是指参与市场交易活动的个人和组织。市场交易活动是由人来进行的市场交易活动，若没有人的生产活动与交易活动，市场就根本不可能产生和存在，所以，参与市场交易活动的人自然就是市场主体，而参与市场交易活动的人又分为个体和群体两种形式。组织则是以个人为元素通过共同的利益和分工协作行为而聚合起来的人的群体活动形式。这样看来，组织是人参与市场交易活动的另一种形式，即人的群体参与市场交易活动的形式。因而，组织也是市场主体。这样一来，参与市场交易活动的市场主体，既包括有自然人，也包括有以人的群体形式出现的享有民事权利、承担民事责任的组织；既包括为了盈利而向市场提供商品和劳务的生产者和经营者，也包括提供非盈利性产品和劳务的组织机构以及为了消费的需要而进行交易的消费者。

个人和组织要成为市场主体，必须具备一定的前提条件：

第一个条件就是必须具有对交换客体的所有权、占有权和使用权及其处置权利（即让渡权利）。市场主体的交易活动，实质上就是各经济主体相互让渡所有权、占有权和使用权的过程。对商品及货币没有所有权，个人和组织没有商品和货币用于交换，就不能成为市场交易主体。例如个人如果没有拥有一定量的货币，就不能交换到自己需要的消费品。个人若没有对自己劳动力

的所有权，就不能在市场上出卖劳动力。组织如果没有所有权、占有权和使用权，也就不可能进入市场，更不可能进行交换活动。

第二个条件就是必须具有从事市场活动的自主权。个人和组织要成为市场主体，必须能够独立自主地从事生产经营活动，必须是能够自主经营、自负盈亏、自我约束和自我发展的独立经济实体。只有这样，才能根据市场上供求变化和价格变化的信息，作出灵活的反应，及时调整自己的经济行为，实现其经济利益目标。生产者在不断提供适应市场需求商品的同时获得自己的经济利益，消费者则随时可用货币购买到自己所需要的满意消费品。如果个人和组织没有自主权，生产和经营的决策就不能完全由自己作主，也就无法适应市场的要求，更不可能成为完整意义上的市场主体。

第三个条件就是必须以最大经济利益为自身追求的目标。也就是说市场主体必须是经济利益主体，不是经济利益主体就不能成为市场主体。人们从事各种经济活动，目的都是谋求自己的经济利益。市场经济中的组织如企业，之所以参与市场交易活动具有极大的主体能动性，就是因为其驱动力是自身经济利益及其最大化。市场经济中的个人，如消费者，积极参与市场交易活动的目的就是追求效用满足的最大化，也即消费需求满足的最大化。如果个人和组织不以经济利益最大化为目标，就没有追求经济利益的积极性和经济责任，参与市场交易活动就没有驱动力，就不可能积极主动地从事商品生产和商品交易活动。这样，也就不能成为完整意义上的市场主体。

2. 市场主体及其市场活动

从广义的角度来看市场主体，市场主体包括的范围很广，如应包括市场上的商品购买者、商品的出售者、商品买卖者（为卖

而买者)、经纪人(为买者和卖者进行中介服务者)、信息提供者、市场调控者等。为了研究的需要,我们对以上所列举的市场主体进行归纳和抽象,使其更集中更简化一些。我们可以根据前面提出的市场主体概念的界定来进行归纳和抽象。从市场主体概念的界定来看,参与市场交易活动的主体是个人和组织。其中的个人,一般指的是自然人的个体。而其中的组织指的则是人的群体,从某种意义上讲家庭、企业以至于政府都可以说是人的群体。我们将参与市场活动的主体稍稍加以具体分析,就可以得出一般性的结论:个人、家庭、企业和政府都是参与市场活动的最主要市场主体。

个人、家庭、企业和政府都是参与市场活动的最主要市场主体,作为最主要的市场主体,他们参与市场活动的形式分别表现为以下所列举的一些方面。

(1) 作为市场主体的个人或家庭及其市场活动

个人或家庭参与的市场活动范围很广泛并且无时间限定,而且个人或家庭参与市场活动的行为及其结果还会制约或影响其他市场主体的市场活动,因而,个人或家庭是市场经济运行中最重要市场主体,其他市场主体往往会根据个人或家庭的市场活动行为及其变化而作出自己参与市场活动的决策并制定实施措施。

个人或家庭作为市场主体,参与的市场活动是多方面的。其参与市场活动的主要形式有以下一些方面:

① 参与消费品市场的交换活动

个人或家庭为了生存,必须用自己持有的货币在市场上购买个人消费品和劳务。因此,个人或家庭的消费需要便成为市场需求的源泉,或者说个人或家庭作为消费者,他们的消费需求始终是构成市场需求的第一推动力,个人或家庭的实际消费支出便形成了消费品和劳务市场的实际需求水平。这样一来,个人或家庭的消费水平、消费结构及其变动,便直接制约着市场上消费品的

消费水平、市场消费结构及其发展变化的趋势。

② 参与市场上商品的生产活动及商品经营活动

在市场经济条件下，有许多个人或家庭是独立的经济利益主体，独立的进行商品生产或商品经营活动，向市场提供商品和劳务，或专门从事商品交换中介活动。个人或家庭参与的商品生产活动和商品经营活动，与企业参与的商品生产活动和商品经营活动具有同样的性质与特点。这种商品生产活动和商品经营活动会影响其他市场主体的市场活动。

③ 参与资金市场的投资活动

在市场经济条件下，个人或家庭与资金市场存在着密切的联系，一方面个人或家庭的绝大多数都会将剩余的部分资金存入银行储蓄起来，以备作急用或他用；另一方面也有不少个人或家庭将剩余的部分资金用于购买股票、债券或保值商品。个人或家庭这两个方面的剩余资金，都通过金融市场转化为投资，以便将来取得投资资金的增值收入。个人或家庭这两个方面的投资支出，通过金融机构的间接融资手段转化为投资品市场和消费品市场的需求，从而也影响到其他市场主体的市场活动。

④ 参与劳动力的市场交易活动

在市场经济条件下，除了部分个人或家庭独立地从事商品生产和商品经营活动之外，绝大部分个人或家庭都要参与广义的劳动力市场交易活动，即他们都要通过劳动力市场寻找适合自己技能水平的工作。即使是劳动力亲自到用工单位去应聘，那也是一种劳动力的市场交易活动。在市场经济条件下，绝大部分个人或家庭只有通过劳动力的市场交易活动才能找到工作岗位，才能与生产资料相结合从事商品生产与经营活动，从而取得工资收入。

(2) 作为市场主体的企业及其市场活动

企业是参与市场活动的最活跃和最具拓展力的经济实体组织，既是市场商品的生产者，也是初次分配单位，又是市场交换

活动主体，还是市场商品的消费者，市场的许多活动都与企业有关，因而，企业是参与市场活动的重要市场主体。

企业作为市场主体，参与市场活动的形式主要是：

① 参与市场商品的生产供给活动

企业是具有法人财产权的独立的商品生产者，它把自己生产的商品提供给市场，形成市场供给。企业生产的商品提供给市场后直接构成投资品市场和消费品市场的供给。个人、家庭、企业和政府作为消费者时，其需求的满足程度取决于企业提供商品的供给能力，这种供给能力的提高则会促使消费者消费需求向更高级阶段发展。

② 参与市场商品的消费活动

企业是消费群体，其在生产和再生产过程中，需要通过投资手段购买、消费生产资料和劳动力等商品，这种购买和消费生产资料以及劳动力的行为直接构成生产资料商品市场和劳动力市场的消费需求，企业对一般消费品的购买能力也是构成生活消费品消费需求的重要因素。这两个方面的消费需求及其消费需求的满足，都对生产资料商品、劳动力商品和消费资料商品的生产者的生产供给活动产生重要的制约作用。

③ 参与市场商品的交换活动

一般的生产企业在市场交换活动中，用自己生产的商品去交换成货币，然后再用其中的部分货币去交换成生产资料投入生产和再生产过程。商业流通企业在市场交换活动中，用自己持有的货币先购回商品，然后再将这些商品销售出去换回更多的货币。生产企业的市场交换活动形式是先卖后买或者说是为了买而卖，商业流通企业的市场交换活动形式是先买后卖或者说是为卖而买。无论是先卖后买或者是先买后卖，都是市场交换活动的表现形式。

④ 参与资金市场的交易活动

生产经营企业为了维持正常的生产经营或为了扩大生产经营规模，一般都要通过资金市场取得补充资金，有些生产经营企业也参与一些资金的交易活动。银行和投资公司则专门从事资金市场的交易活动，贷出资金，收取资金报酬；取得贷款的企业得到资金后用于生产经营，还贷时要付出资金的利息作代价。取得贷款的企业偿还借贷资金与利息后，资金市场的借贷双方完成一笔资金的交易活动，一笔笔资金交易连续进行构成资金市场的交易活动。

(3) 作为市场主体的政府及其市场活动

政府是特殊的市场主体，政府以其多重身份参与市场活动。

① 参与市场中公共产品的生产活动

政府直接参与市场中与一般商品有重要区别的、种类有限的“公共产品”的生产活动，向市场提供公共产品的供给，用于直接满足消费者的消费需要。

② 参与市场的投资活动

政府以投资者和投资品购买者的身份，将其掌握的资金直接投资于公共设施建设市场和生产资料市场；政府还以国有资产所有者的身份，将其掌握的资金直接投资于国有企业。这些投资活动，既会影响到生产资料市场的供给与需求，也会影响到消费资料市场的供给与需求，因而对整个市场交易活动都会产生重要的影响。

③ 参与市场商品和劳务的消费活动

政府也以一般商品和劳务的购买者和消费者的身份，购买和消费一般商品与劳务，从而影响一般商品和劳务市场的供给与需求。

④ 参与协调市场正常运行的活动

政府一般是从两个方面参与协调市场正常运行的活动：一方面在正常情况下政府在宏观经济领域里，采用经济的、行政的和

法律的手段，保障市场经济的正常有序运行，提供并维护市场正常运行所需要的社会政治经济环境；另一方面政府在市场失灵的情况下，通过自己的干预调节作用，弥补市场缺陷，从而促进市场正常运行。

3. 主体市场

市场主体对一般商品和要素商品拥有所有权、占有权和使用权，根据市场主体所拥有的这些权利及其让渡关系，主体市场则应由所有权市场、占有权市场和使用权市场构成。

(1) 所有权市场

所有权的让渡关系构成了交换客体的所有权让渡市场，这里简称所有权市场。所有权市场的参与者必须拥有所有权的法人地位并拥有交换客体的处置权，还应拥有对交换客体的占有权和使用权。在同时拥有以上各种权利的情况下，当所有权发生让渡时，占有权和使用权也随之一起发生转移。这是因为在所有权、占有权和使用权关系中，所有权是处于核心地位的基本权利，而占有权和使用权是所有权的派生权利，所有权制约着占有权和使用权，一般情况下只要拥有交换客体的所有权，必然也会享有其占有权和使用权。即使是在所有权与占有权、使用权相分离的情况下，所有权的永久性决定了这种分离时间不论长短都只是一种暂时的分离，最终占有权和使用权都要归属于所有权中。因此，在所有权市场中，所有权的让渡是最高权利的让渡，所有权的让渡最终必然表现为全面性的让渡。因为所有权市场最本质的内在规定性，就表现为经济权利的全面让渡和最高权利的让渡。

(2) 占有权市场

占有权的让渡关系构成了交换客体的占有权让渡市场，这里简称为占有权市场。占有权市场的市场主体是由权利地位不对等的占有权供给者和占有权需求者构成的。占有权市场的显著特点

是占有权的让渡只能是经济利益的局部让渡和暂时让渡。作为占有权市场中占有权的供给者，是拥有法人地位的交换客体所有者，他们保留着供给交换客体的法人所有权，而仅仅只是将交换客体的占有权局部转移和暂时转移。即使是那些仅仅拥有交换客体占有权的占有者作为占有权的供给者，也是无法改变交换客体所有者保留所有权而只将其占有权局部转移和暂时转移的性质。实质上，占有权市场中占有权的供给者只能是拥有交换客体所有权的所有者。作为占有权市场中占有权的需求者，并不需要是与占有市场占有权供给者具有对等权利地位。因为占有权市场的内在规定性决定了占有权的让渡只是经济利益的局部转移和暂时性转移，所以，占有权的需求者购买占有权仅仅只是对占有权的局部购买和暂时购买，不是永久性的购买其全部产权，所以，占有权市场中占有权的转移并不需要其购买者具有所有者的地位与权利。这种占有权的供给者与需求者权利地位的不对等性，正是占有权市场本质规定性的反映或表现。占有权市场的交易通常是以合同、租赁、兼并的方式进行的。很明显，以这些方式进行的占有权交易，只是转移或让渡实际占有权，并不能改变所有权。

(3) 使用权市场

使用权的让渡关系构成了交换客体的使用权让渡市场，这里简称为使用权市场。与占有权市场一样，使用权市场的市场主体也是由权利地位不对等的使用权供给者和使用权的需求者所构成的。与占有权市场的不同之处，是使用权市场中使用权的供给是二元的。其中，一部分使用权供给者直接就是市场交换客体的所有者与其占有者，他们保留其所有权和占有权，仅仅只转移或让渡其使用权；另一部分使用权供给者只是占有权的拥有者，他们保留其占有权，而转移或让渡其使用权。前一部分使用权供给者让渡其使用权具有绝对性，而后一部分使用权供给者让渡其使用权则具有相对性。这是因为交换客体所有者自己有权利让渡其使

用权，而单纯的交换客体占有者，只有经过所有者允许后才能让渡其使用权，如果所有者不允许占有者让渡其使用权就不能让渡使用权，因此，所有者让渡使用权是绝对的，而占有者让渡使用权是相对的。作为使用权市场中使用权的需求者，只需要购买使用权，也就不需要具有所有者和占有者那样的经济权利和地位。使用权市场中的使用权需求者，购买使用权后，只能按照合同的要求，按照指定的用途使用其购买的使用权利，而且他们只能通过对物的使用而获得使用价值，不能单纯为了获取物的价值。使用权市场的交易通常是以操作性租赁、代客加工、许可证转让、资金拆放、企业承包、商标借用的方式进行的。很明显，这种使用权的让渡或转移，只是经济权利的个别让渡和临时让渡，这是使用权市场内在规定性所决定的。

三、客体市场

只要有市场存在和市场交易活动出现，就必然要有用于市场交换的市场客体，市场客体在市场经济运行中构成了市场体系中的客体市场。

这里的市场客体，是指在市场交换活动中市场主体之间交换的对象。在市场交换活动中参与市场活动的市场主体之间会发生各种各样的经济利益关系，这种经济利益关系是以市场交易对象为媒介而发生的，因为市场交易对象是各种经济利益关系的承担物，不管这种交易对象是有形产品还是无形产品，都是如此。参与市场活动的市场主体之间的经济利益关系，总是隐藏在市场客体运动的过程之中并且通过市场客体的运动表现出来。这样，市场客体的属性及市场客体运动表现出来的特征在市场体系中就具有非常重要的作用。因为在市场经济运行过程中我们可以根据市场客体的属性及市场客体运动表现出的特征来划分市场体系中客

体市场的类别。一般来说,市场体系中的客体市场可以归纳为三种基本类型:商品市场、要素市场和文化市场。

1. 一般商品市场

(1) 一般商品市场的基本涵义

一般商品市场,是指具有使用价值和价值的实物形态商品所构成的市场。商品市场一般包括有消费品市场、生产资料市场和房地产市场。这种商品市场是客体市场中最基本的市场,也是基础性市场,因为商品市场与人类生存发展的联系最为紧密。只要有人类社会的存在,人类就会通过生产的手段去获取生存发展资料,这就需要有消费资料市场、生产资料市场和房地产市场。商品市场,还是市场发展演变过程中出现最早的市场和最为普遍的市场。因为自从在人类早期原始公社边缘地带剩余产品交换基础上市场开始萌芽时起,生活资料和生产资料就成为进行交换的主要对象。同时,在商品市场运行过程中,价值规律和市场调节机制的调节作用表现最明显并且发挥得最为充分。

(2) 一般商品市场的基本特征

一般商品市场具有以下基本特征:

① 一般商品市场参与者众多

一般商品市场与社会全体成员都存在着紧密的联系,因为在现代市场经济条件下,一般商品市场为全体居民提供了生存发展所必需的物质资料商品,因而全社会所有的人都直接或间接地参与了一般商品市场的交易活动。不论是生产者、经营者和一般消费者,也不论是中青年人、老年人和婴幼儿童,都无一例外。所以,一般商品市场的参与者是无限多的。

② 一般商品市场具有多重功能

一般商品市场具有多重功能:功能之一是商品市场能为商品交换的实现提供条件。商品生产者和商品消费者(包括生产消费

者和生活消费者),都要通过商品市场来完成各自拥有商品的相互交换活动;功能之二是商品市场能对商品起评价作用。每种商品的个别价值是不同的,而商品市场是公平交易的场所,商品市场则以商品的市场价值作为统一的评价尺度来评价各种商品的竞争能力,从而在此基础上完成交易活动。功能之三是商品市场能影响市场供求关系。商品市场中商品数量的多少会对其价格产生影响,价格的变动又会影响商品的生产与消费,进而影响市场供求关系等等。一般商品市场的多重功能相互联系、相互制约、相互配合、相互补充,共同协调着商品市场的正常运行。因此,一般商品市场具有的多重功能,缺一不可。

③ 一般商品市场提供的是可以直接进行消费的商品

一般生活资料商品被消费者购买后,可以直接被作为最终消费品进行一次性或多次性消费。如食品被一次性消费,衣服、家俱被多次消费。住房可在较长时期消费。生产资料商品也可以直接用于生产消费。因此,一般商品市场的最终目的是向全体消费者提供消费品,使消费者获得一般商品的使用价值。使用价值消费完以后,一般商品的物质实体也就要退出消费领域。

2. 要素市场

(1) 要素市场的基本含义

要素市场,是指具有使用价值和价值并且在生产和再生产过程中具有不可缺少作用的特殊形态商品市场。要素市场,是由一般商品市场形态派生出来并且其生产、交换及形态都与一般商品不同的特殊形态商品市场。按照要素存在的形态,要素市场可以由具体的资金市场、土地市场、劳动力市场、技术市场和信息市场等所构成。这里需要指出的是传统的要素市场还包括有一般商品市场中的生产资料市场。社会生产和经济的发展程度与要素市场的发展水平紧密相关,要素市场的发展为社会生产和经济的发展

展提供了基础条件，从而起着极大的促进作用。在各种要素市场中，实物形态的要素市场如土地、生产资料市场随着社会的发展其配置效率不断提高；知识智慧形态的要素市场如技术市场、信息市场则随着社会的发展其作用日益重要。所以，发展完善要素市场是发展完善市场体系的重要环节。

（2）要素市场的基本特征

要素市场具有以下基本特征：

① 要素市场参与者是有限的

一般来说，要素市场的参与者只能是那些生产要素的提供者和生产要素的需求者，而要成为生产要素的提供者和需求者，是需要具备一定条件的，也就是要具有提供生产要素和购买生产要素的能力。没有这种能力，就不能参与生产要素市场的交易活动。同时，除了消费者中劳动者只参加劳动力市场交易活动之外，大量的普通消费者并不参与要素市场的交易活动。如退休者和婴幼儿童少年，都不参与要素市场的交易活动。因为要素市场主要是为商品的生产过程提供必需的基础条件，一般消费者并不需要也没有能力去参与要素市场的交易活动。所以，要素市场参与者就相对有限。

② 要素市场中要素的流通终点并不形成最终消费品

要素市场中要素的流通不是以其消费为流通终点，而是随着商品生产过程和流通过程的循环往复，不断地变换其存在的形态和方式。因此，要素在流通的终点（即达到消费阶段）并不形成最终的消费商品。所以，在大多数情况下，生产要素的流通过程不是一次流通过程，而是不断循环往复的流通过程。这样一来，生产要素的消费过程，就具有多次性和反复性，而不是独立的一次性消费过程。

③ 要素市场与价值增值有重要联系

通过要素市场购买生产要素后，是要将其投入生产过程来增

值的。投入的资金要带来自身的增值，投入劳动力要创造价值和剩余价值，投入技术信息是要带来超额的价值。

3. 文化市场

文化市场，是指以知识载体为表现形式的文化产品市场。文化产品，既是知识产品的生产与知识产品流通的载体，又是知识与文化消费者联系的纽带。由于文化产品的生产、交换和消费与经济的联系都非常紧密，与物质资料产品的生产、交换和消费过程有共同之处，同时有些文化产品与物质资料产品的生产存在着很直接的联系，例如经济学著作和科学技术书籍对物质资料的生产和再生产的顺利进行有重要的促进作用，因此，文化产品的生产是整个社会生产的组成部分，文化产品市场是市场体系中客体市场的一个组成部分。文化市场，包括有图书报刊市场、音像制品市场、工艺美术品市场、表演艺术市场、文物市场、文化娱乐市场和旅游市场等。综上所述，我们可以看出，发展文化市场，既有利于促进社会成员文化知识水平的提高，从而促进我国的精神文明建设，又有利于市场体系中客体市场的全面发展及其不断完善。

四、时序市场

时序市场，就是指依据市场交易过程中市场客体实物空间易位的时间形态构成的市场。在市场交易过程中，有些交易需要市场主体在交易过程中当场完成市场客体拥有权利的让渡和市场客体实物的空间易位；而有些交易行为虽然在交易过程中完成了市场客体拥有权利的让渡但并不要求同时完成市场客体实物的空间易位，市场客体实物的空间易位可在以后的时间里完成。根据市场交易过程中市场客体实物空间易位的时间形态来划分，时序市

场由现货市场和期货市场组成。

1. 现货市场

现货市场，就是指即期交易的市场，也即是出售商品、收取现金同时完成的市场。现货市场，一般是由批发市场和零售市场构成。现货市场不仅是人类社会最初始、最基本的市场，其他类型的市场都是在现货市场的基础上发展起来的，而且至今仍然是国际上最普遍、最重要的市场。在现货市场交易过程中，市场主体对市场客体拥有权利的让渡和市场客体实物的空间易位是当场同时完成的。

现货市场的交易方式是一种比较简单的交易方式，它具有以下基本特点：

第一，单纯性。进行现货交易的双方只是单纯的买卖关系，交易完成便货款两清。

第二，即期性。交易双方都只直接依据当时的供求状况和商品的质量，当场确定商品成交价格 and 成交数量，立即完成交易。

第三，实在性。交易双方当场确定的价格和数量，立即实施，完成交易，交易的对象是实实在在存在的物质产品，不会出现由于延期实施而造成某些虚假。以上基本特点表明现货市场交易能反映真实的买卖关系。

现货市场具有两大基本特征：

第一，波动性。由于进行现货交易时难以预料未来的市场价格和交易数量，因而现货市场具有随机波动性。

第二，不确定性。商品生产者出售商品的种类、价格和数量，不能由自己确定，只能取决于其商品在市场中的交易机遇，其商品的种类、价格和数量都是市场中偶然实现的，这种偶然性使现货市场商品实现具有不确定性。

2. 期货市场

期货市场，是指进行期货合约买卖的市场。期货合约的买卖是在期货交易所内进行的。期货市场交易中没有实物商品，交换的是一种合约，也就是买卖的双方先达成交易的契约，然后在规定的某一时间里再进行钱货交割。因而，在期货市场交易中，市场主体拥有权利的让渡和市场客体实物空间易位在时间上是分离的。但是，期货购买者到规定期限时必须接受其购买的货物，而期货卖出者到规定期限时必须交付其所卖货物。在期货市场交易中，由于成交时不要求交易双方现场进行实物商品和货款的交割，而且还允许买卖双方在未到交割期之前转卖或买回期货合约，因而会形成投机行为。只要从事期货交易的双方都具有从事期货交易的资格并遵守期货交易的有关规则，那么期货交易双方在期货交易中的投机行为则是允许的和必要的。期货市场是商品经济发展到一定阶段的必然产物，是采用先进的市场管理手段和完善的市场交易程序，以及运用现代信息技术的商品运行的最具国际化和集约化的市场。因而，期货市场是一种高层次市场形式，具有重要的功能：

第一，有助于生产经营者回避风险。由于期货交易预先就固定了原料成本或稳保了一定利润，这样商品生产经营者就避免了现货价格波动可能造成的损失，也即转移了价格风险。

第二，有利于形成正确的远期价格。因为期货价格代表了所有市场参与者对未来价格的预期，他们对期货价格的报价可作为生产投资者合理确定其产量及价格的重要参考。^①

第三，有利于促进市场供求和价格水平的稳定。由于期货市场具有保值和分散风险的功能，所以有利于促进市场供求的稳定和价格水平的稳定。

五、地域市场

地域市场，就是指依据市场主体支配市场客体的空间活动范围形成的市场。根据这种市场扩散和吸收作用的大小，可以将其划分为不同的范围等级。我们这里将地域市场划分为国内市场和国际市场，国内市场又划分为国内区域市场和国内统一市场。

1. 国内区域市场

国内区域市场，就是指商品交换以国内特定区域为空间活动范围的市场。国内区域市场，反映了市场主体支配市场客体活动的空间局部性。

一般来说，国内区域市场是在地方市场的基础上发展起来的，其空间范围比地方市场大。区域市场的形成一般是商品交换自身自然运行的弹性结果，而不是人为的划定。因此，区域市场的形成和存在有其客观必然性，具体的原因主要有：第一，社会分工所形成的区域性；第二，商品需求的区域性和商品需求程度相对较低；第三，商品区域交易成本低；第四，商品流通及运输等方面的物质条件限制等。这些都是形成区域市场的经济因素。除此之外，有些行政性因素如地方保护主义、地方超经济垄断、地方经济利益最大化追求等，也是区域市场形成的原因。这些不讲市场效率的行政因素影响是必须消除的。

2. 国内统一市场

国内统一市场，就是指商品交换以整个国家为空间活动范围的市场。国内统一市场，反映了市场主体支配市场客体活动的空间广泛性。国内统一市场是在封建主义向资本主义过渡时期冲破了封闭和分割应运而生的，而当商品经济或市场经济发展较成熟

时，国内统一市场才能最终形成。因而，全国统一市场的形成应是商品经济高度发展的结果。也就是说国内统一市场的形成必须具备相应的条件，例如，第一，要有政治的统一性和市场的统一性，不存在政治的和市场的封闭和分割；第二，要有经济联系的统一性，如全国范围的社会再生产的统一；第三，要有比较利益的竞争作为商品在全国范围流通的内在动力；第四，要有发达的流通设施。^②这里需要指出的是全国统一市场并不排斥区域市场，有些商品适合于在全国统一市场中流通，而有些商品则只适合于在区域市场内流通，所以，市场体系既不排斥区域市场，也不排斥全国统一市场，而是要求区域市场与全国统一市场相互协调配合，共同发挥作用。

3. 国际市场

国际市场，就是指商品交换以全世界为空间活动范围的市场。国际市场，反映了市场主体支配市场客体活动的空间无限性。这种市场是商品交换活动突破了区域和国家的局限性而将其扩展到整个世界范围的结果，是通过国际经济关系联系起来并由各个国家市场共同组成的市场有机整体。

总的来说，国际市场是生产力的高度发展和国际分工的产物。现代国际市场，是在国际分工条件下，各个国家和地区之间按照一定的规则、从事商品和劳务交换的国际空间场所。国际市场在形成和发展的进程中，将世界各国和地区的生产、交换、分配和消费的各个环节在不同程度上联结起来，市场国际化已成为不可逆转的发展趋势。因而，在当今的条件下，世界上任何一个国家和地区都不能游离于国际市场之外而孤立存在和发展。因此，我们既要发展扩大国内市场，也要积极开发利用国际市场，两种类型的市场缺一不可。

注 释

- ① 王维澄、李连仲：《社会主义市场经济教程》，174 页，北京，北京大学出版社，1995。
- ② 赵石宝、杨敏：《中国市场经济体制》，57 页，北京，人民出版社，1994。

第十章 市场组织

事实从来就是，市场作为一种组织形式，并不是（或并非完全是）农民或手艺人的产物，而是商人和后来是金融家的产物。

[英] 约翰·希克斯

市场组织，指的是参与日常市场活动的所有组织机构以及与之相适应的组织形式和管理方式。市场组织是解决市场主体之间利益矛盾、商品实现矛盾、从而促进市场有序运行的重要条件和组织保障。市场组织的发展状况反映了市场的完善程度，因而，不断发展完善市场组织是完善市场建设、促进市场有序运行的重要方法，也是市场理论研究的重要内容。

一、市场主体组织

市场主体组织，是指参与市场交易活动的组织机构及与之相适应的组织形式和管理方式。市场主体组织的核心，则是参与市场交易活动的个人和组织的系统聚合。

1. 市场主体组织的特征

以市场主体组织的界定为依据，我们可以看出在市场经济运行过程中存在着多种市场主体组织。例如，企业、家庭、政府等都是市场主体组织。但是，鉴于企业是市场主体结构中具有决定性作用的要素，因而企业也就成了具有决定性作用的市场主体组织。这也是由企业和社会生产和再生产过程中的作用决定的。一般来说，企业包括有生产性企业和流通性企业（或称商业性企业）。生产性企业承担着产品的生产及将产品转移到市场的任务；流通性企业则承担着将完成形态转换的商品转移到消费领域的任务。这两项任务是社会生产再生产过程中具有决定性作用的任务，这两项决定性任务都是由企业来完成的。这两项任务综合起来，就是提供市场供给。也就是说，企业是提供市场供给的市场主体组织。企业的市场供给活动，在整个社会生活和再生产过程中具有决定性的作用。因为只有有了产品的生产与产品形态的转化以及商品进入流通领域的市场供给活动，才会由此而产生其他的市场主体活动。例如，有了企业的市场供给活动，才会出现市场中介组织的中介服务活动，才会有个人与家庭的消费主体活动，才会有政府的市场管理与调控活动等。综上所述，我们可以明确地看到企业是市场经济运行的基础，企业的市场供给活动带动了整个市场客体要素的流动，因而企业就成了基础性的市场主体组织。下面涉及到的市场主体组织，指的就是企业这种性质的市场主体组织。

这种特定性质的市场主体组织，是独立核算、自我决策、自主经营、自负盈亏和自我发展的从事生产经营活动的微观经济组织。这种市场主体组织，具有以下一些最基本的特征：

（1）独立性

市场主体组织具有独立性特征的基础是独立的产权，产权独

立是市场主体组织获得独立地位的财产基础，市场主体组织若没有独立的产权，就没有独立的市场主体地位。只有具备了独立性，才能够实现市场主体的自主决策、自主经营、独立核算、自负盈亏和自我发展。这也就是说，只要是生产经营活动受制于他人的指挥，就不能成其为市场主体组织。独立性的特征，使市场主体组织可以自由支配、使用和处理自己经营的物质财产和货币财产，并承担经营的风险责任，提高其资源利用效率，创造更多收益。市场主体组织的独立性，具体表现为企业拥有独立的生产、经营自主权力，例如拥有生产经营决策权、投资决策权、资金支配权、物资购销权和人事调配处置权等等。

(2) 盈利性

盈利性特征，就是指市场主体组织是追求自身利益最大化的主体。市场主体组织按照市场需求来进行生产经营，是以经济效益最大化为目的的。企业无论投入多大规模的物质资本和人力资本，其目的都是希望在补偿了各种耗费（即成本）后能获得更多的收益。如果没有收益或收益低于平均成本，市场主体就无法生存发展。为了获得更多的生产经营收益，市场主体组织会千方百计采用先进的生产技术和科学的经营管理手段，不断提高劳动生产率，尽量降低单位产品的生产成本及其交易成本，使其产品的个别劳动耗费低于同类产品的社会劳动耗费，取得价格优势，从而获得更多的利润收益。只有获得了更多的利润，市场主体组织才能有更多的积累用于扩大再生产，从而得以更好地发展。

(3) 关联性

市场主体组织的关联性特征，表现在两个方面：一个方面表现为市场主体组织进行的生产和流通方面的活动与社会再生产其他方面的活动具有关联性。生产、分配、交换和消费四个方面的循环往复构成了社会生产和再生产运动，每个方面的活动都是社会生产运动的一个环节，缺少任何一个环节，社会生产运动都会

因此而中止。因此，市场主体组织进行的生产方面的活动和流通方面（也即交换方面）的活动，都离不开分配和消费方面的活动。也即它们之间存在着关联性。另一个方面表现为市场主体组织与社会各种类型组织具有关联性。市场主体组织是一种市场经济组织，它与其他各种类型的组织共同构成社会相互关联的组织整体。市场主体组织的生产经营活动是在社会各种组织相互联系和相互影响中进行的，因而也离不开其他各种社会组织的活动。所以，市场主体组织在进行自己的生产经营活动时，必须了解各种社会组织的功能及其活动，并与社会各种组织相互协调配合，促进市场经济的正常有序运行。

（4）应变性

应变性是市场主体组织的重要特征，没有应变性的市场主体组织在激烈的市场竞争中是难以生存发展的。市场主体组织的应变性主要表现在两个方面：一方面是在社会环境方面表现出的应变性。任何市场主体组织都生存在一定的社会环境条件下，而社会环境经常会发生有规律的变化和无规律的变化，例如政治方面的变化和政策方面的变化。当社会环境发生了变化之后，市场主体组织大都会根据这些变化的要求及时调整自身的生产经营决策，在新的社会环境条件下进行生产经营活动。另一个方面是在激烈的市场竞争环境中表现出的应变性。市场主体组织只有依赖于市场才能生存发展，但市场一直处于变化之中：其一是市场供求状况一直处于变化之中。市场供求状况发生变化后，市场主体组织的生产经营也会随之进行调整；其二是市场一直处于激烈的价格竞争和非价格竞争之中。在激烈的市场竞争条件下，市场主体组织大都会针对竞争对手的竞争策略采取更新更有力的竞争措施，从而在竞争中取胜。如果某些市场主体组织不能随着以上的变化而改变自己的生产经营，那么，这些市场主体组织必然会被市场所淘汰。

2. 市场主体组织的形式

由于我们这里所讲的市场主体组织主要是指生产性的市场主体组织和流通性的市场主体组织，所以，我们就以市场主体组织的产品生产与产品流通的相互联系方式来划分市场主体组织的组织形式。这样来划分的市场主体组织，有以下三种组织形式。

(1) 产品的生产、销售合为一体的市场主体组织形式

产品的生产、销售合为一体的市场主体组织，是一种生产活动和销售活动直接发生联系的市场主体组织的组织形式。在这种市场主体组织形式中，进行产品生产活动和产品销售活动的是同一个市场主体，这个市场主体就是生产者。产品的生产活动和产品的销售活动是生产者这个市场主体参与市场交易活动的两种行为方式，生产者生产出商品以后自己直接把商品销售给消费者，使自己生产的商品直接进入消费领域。

产销合一的市场主体组织形式，是一种历史悠久的古老市场主体组织形式，最初的商品销售者就是商品生产者，因为市场萌芽是由于生产者生产的产品有剩余而将其剩余产品拿到氏族公社边缘地带进行交换而开始的。这也就是说，当商品生产能力、生产规模和交换范围较小时，生产者既可以承担商品生产的任务，也可以承担商品交换的任务，使自己生产的商品直接到达消费者手中。而无需中介环节的媒介作用，从而节约交易费用。由于这种市场主体组织形式节约了中间环节的各种交易费用，对生产者和消费者都产生了积极作用，因而这种组织形式有其存在的合理性。只要市场体系和市场规则完善、市场监管得力，产销合一的市场主体组织就能发挥积极作用，它的存在就有一定的合理性。目前，这种市场主体组织形式不仅存在于我国农村市场和城市集贸市场中，而且也存在于完善发达的市场中。例如，目前有些厂商为了维护自己产品的质量、价格和服务等方面的声誉，创

办自销店、直销店和大型商场中的自销专柜，直接销售其产品，产生了非常好的效果。

(2) 产品的生产、销售相互分离的市场主体组织形式

在这种市场主体组织形式中，产品的生产和商品的销售是两个市场主体各自独立进行的市场交易活动。生产者专门进行产品的生产活动，生产出产品以后，将产品运输到市场；销售者组织收购送达市场的商品，经过储存、编配等活动，由批发商业组织和零售商业组织销售到消费者手中，使商品进入消费领域。

产品的生产和商品的销售分离为生产性市场主体组织和流通性市场主体组织的市场活动，是社会专业化分工和商品经济发展的必然结果。随着商品生产能力的提高和商品生产规模的扩大，商品的交换范围必然也随之扩大，专业化分工日益重要、专业化分工日益提高，产品的生产和销售只有分离成为专业性的生产组织和专业性的流通组织，才能提高其生产经营效率、降低生产经营成本、提高经济效益，从而使生产性市场主体组织和流通性市场主体组织具有更强的生存发展能力。

目前，我国的生产性市场主体组织包括有国有企业、集体企业、股份制企业、个体企业和私营企业等。我国的流通性市场主体组织前一个时期包括有物资贸易机构、商业机构、供销社机构和对外贸易机构等，现在这些机构都在向适应市场需要的方向发展，如向大型的生产集团、大型的贸易集团方面发展等。目前我国的流通性市场主体组织，同样包括有国有商业贸易公司、国家控股商业贸易公司、集体商业贸易公司，股份制商业贸易公司、私营商业贸易公司等。

(3) 产品的生产、销售相互结合的市场主体组织形式

在这种市场主体组织形式中，生产性市场主体组织和流通性市场主体组织结合在一起，先后有序地完成商品的生产和商品流通过程。在产销合一的市场主体组织形式中，产和销是同一市

场主体进行的两种市场活动；而在这种产销结合的市场主体组织形式中，产和销是统一市场主体组织中两个具体市场主体根据不同的专业化分工各自进行的市场活动，但是这里的产和销紧密地结合在一起，中间没有间断和阻碍，商品的销售信息可以较准确地反馈给市场主体，误差较小。因而，产销结合的市场主体组织形式，有利于市场主体及时了解消费者的消费特点及其变化，有利于市场主体较准确的掌握市场供求变化，以便根据市场变化的信息有效地组织适销对路的商品的生产及其流通，增强市场主体的活力。

产销结合的市场主体组织，目前在市场中的具体表现形式有产供销一体化和农工商一体化等组织形式。这些产销结合的组织形式，为生产适销对路的产品、使产销直接挂钩、减少流通中间环节、降低生产交易成本，提供了有利的前提条件，因而成为增强市场竞争能力、促进市场经济发展的重要市场组织形式。

二、市场中介组织

市场中介组织，指的是介于国家与市场或市场与微观经济主体（主要指企业）之间能够起协调服务作用的机构组织。市场中介组织是社会专业化分工的必然产物，也是为了适应市场经济正常运行有序运行的客观要求而产生的，因而是市场经济运行发展必不可少的市场经济组织。

一般来说，市场中介组织主要有以下几种。

1. 金融中介组织

金融中介组织，指的是金融市场中促成直接融通资金和间接融通资金的各种金融机构及其交易形式。金融市场中资金的融通形式有两种：一种是通过证券交易所进行资金供给者与资金需求

者之间的资金直接融通；另一种则是通过具有信用和中介功能的各种金融机构在资金供求双方之间进行间接的资金融通。具体的金融中介组织，主要有以下几种：

（1）银行性金融机构

银行金融机构，通常是指吸收存款的金融机构或专门以存款形式为主的间接融资的金融机构。银行性金融机构是金融市场的主要参与者，是最重要的资金中介组织。现代市场经济中银行性金融机构种类很多，概括起来主要有三大类：

第一类是中央银行。中央银行是国家管理金融业的最高行政机构，具有货币发行、金融行政管理和政府的银行的一般职能。我国的中央银行是中国人民银行。

中国人民银行的基本职责有以下一些方面：制定和执行货币政策，发行货币并管理货币的流通，审批并监督管理金融机构和金融市场，发布有关金融监督管理和业务活动的命令和规章制度，持有、管理并经营国家外汇储备和黄金储备，代理国库业务、维护支付与清算系统的正常运行，负责金融业的统计、调查、分析和预测，从事有关国际金融活动，同时还依照国家法律和行政法规的规定，管理全国的保险业等。中央银行一般不以盈利为目的，不经营普通商业银行业务，不与政府和金融机构以外的机构和个人发生资金往来业务活动。

中国人民银行实行总行和分行的管理体制，总行设在北京，在全国九个大区设立中国人民银行分行，如在天津、沈阳、上海、南京、武汉、济南、广州、成都（含重庆）、西安等地设有中国人民银行分行。中国人民银行分行均为总行的派出机构，在其所辖区内履行中央银行职责。

第二类是商业银行。商业银行，是以办理工商企业短期存款、放款为主要业务，以牟取利润为主要目标的金融机构。商业银行是世界上较早出现的银行机构，历史上商业银行是专门融通

短期性商业资金的银行。

现代商业银行的职能特征主要是：①以吸收存款作为其发放贷款的主要资金来源，②主要业务对象是各种工商企业，③具有创造存款货币的机能，④是一种综合性或多功能银行。商业银行是我国金融中介组织的主体部分。我国的商业银行主要由两部分构成：一部分是原国家专业银行转化成国有商业银行，另一部分是改革开放以后新创立的一般商业银行。

原国家专业银行转化而成的国有商业银行，包括有：

① 中国工商银行。中国工商银行是规模最大的国家商业银行，专门经营城市工商企业的信贷与城镇储蓄业务。

② 中国银行。中国银行一直是中国人民银行的国外业务部，1979 年分设出来后成为指定经营外汇的银行，1982 年成为外币外汇外贸银行。

③ 中国农业银行。中国农业银行现在是综合性国有商业银行，但业务重点是经营农村金融业务。

④ 中国人民建设银行。中国人民建设银行原是从事固定资产投资管理和经营中长期投资信贷的专业银行，1994 年成为综合性国有商业银行，经营商业银行的一般业务。

改革开放以后，我国的商业银行得到新的发展，相继创立了一些股份形式、业务领域没有专业限制、提供全面金融服务的综合性商业银行。这些一般性商业银行，包括：

① 交通银行。交通银行成立于 1908 年，中华人民共和国成立以后其业务并入中国银行和中国人民建设银行，机构被撤销。1986 年获得重建（国有资本占 50%，其余由地方政府、企业和个人认购，但不超过 50%），业务范围不受专业分工限制。总部建在上海。

② 中信实业银行。1987 年成立，由中国国际信托投资公司出全资建立，业务范围不受地区与行业限制。总部设在北京。

③ 招商银行。招商银行是由招商局集团有限公司及其所属 7 家企业集团合资创办的区域性股份制银行（完全由企业法人持股），总部设在深圳，辐射内地大中城市，并在海外发展。

④ 深圳发展银行。深圳发展银行是区域性商业银行，也是规范化的股份制上市公司。其业务领域不受专业分工限制，现已向沿海大中城市发展。

⑤ 其他商业银行。20 世纪 80 年代末以后，我国以股份制形式组建的全国性和区域性商业银行又有了进一步的发展，相继成立有广东发展银行、福建兴业银行（2003 年改为兴业银行）、中国光大银行、华夏银行、浦东发展银行、海南发展银行，以及民生银行等等。

第三类是政策性银行。政策性银行，是执行特殊职能的专业化银行，也是提供某些专门性质的金融服务的金融机构。政策性银行不是万能式的和综合式的银行，不能提供全面性的或多方面的金融服务，只是经营某种或某几种具体金融业务的银行。

政策性银行，主要包括：

① 国家开发银行。国家开发银行是直属于国务院领导的政策性金融机构。在安排国家重点建设项目上，国家在资金总量与资金结构上负有直接的调控职责。国家开发银行的主要任务是建立稳定的资金来源，用于国家重点项目建设。其资金来源于财政拨款与发行金融债券。总部设在北京，现已开始设立区域性分支机构，如国家开发银行武汉分行等。

② 中国进出口银行。中国进出口银行是直属于国务院领导的政策性金融机构。中国进出口银行的主要任务是根据国家的产业政策和外贸政策，为机电产品和成套设备等资本性货物的进出口提供金融支持。其资本金由财政拨付，其资金来源主要是靠在境外发行金融债券来筹集。总部设在北京。

③ 中国农业发展银行。中国农业发展银行是直属于国务院

领导的政策性金融机构。中国农业发展银行的主要任务是对农业基本建设、重点工程项目及农副产品生产流通提供金融支持。其资本金由国家财政拨付，资金主要来源于发行金融债券所筹集的资金。总部设在北京。

(2) 非银行金融机构

非银行金融机构，通常是指经营多种金融业务但是不通过吸收存款来筹集资金的金融中介机构。

非银行金融机构，主要包括：

① 信托投资机构。信托投资机构是经营金融委托代理业务的非银行金融机构，主要业务是信托存款、信托贷款、委托贷款、委托投资、经济咨询等。

② 保险机构。保险机构主要经营各种保险业务，并通过保险业务筹集资金开发金融业务。

③ 合作金融机构。合作金融机构主要是指我国的信用合作组织，如农村信用合作社和城市信用合作社。其组织性质是集体合作制的，业务性质与存款类商业银行相同。

④ 邮政储蓄机构。邮政储蓄机构是由邮政机构开办的以个人为对象的储蓄存款业务的组织。

⑤ 融资、租赁、财务公司。融资、租赁公司是专营或兼营融资、租赁业务的金融机构，财务公司是以融通企业集团内部各个成员企业单位之间资金为主的金融企业。

⑥ 证券公司。证券公司是专门经营有价证券发行、转让及代理买卖业务的金融机构。在国外，证券公司也有被称为投资银行的。

(3) 外资在华金融机构

改革开放以后，我国的金融业开始向海外发展，外资金金融机构也进入我国开发金融业务。首家进入我国的外资金金融机构是日本输出银行，其 1979 年在北京设立了代表处。从 1979 年到

1994年,已有32个国家地区的168家银行及非银行金融机构在我国19个大中城市与特区设立了400个分支机构与代表处。其中营业性的分支行98家,代表处302个。截至1999年底,我国大陆内地共设立外资银行代表处250家、外资银行营业性机构167家。其中外国银行分行154家,合资银行7家。在华外资银行的总资产达到341.8亿美元,贷款余额260亿美元(1998年底的数据)。它们大多数是国际上的大银行,大多都有固定客户。

外资银行在我国设立的分支行机构,业务范围主要是:从事本币、外币放款与票据贴现;外汇汇兑与托收;出口贸易结算与押汇;外币票据兑换;本币、外币投资业务与担保业务;股票、证券买卖;外币存款及三资企业的汇款、结算与押汇等业务。改革开放后的早期,外资银行不允许从事人民币业务,但后来已逐步放开。截至2000年底,全国已有34家外资金融机构被允许从事人民币业务,其中上海市26家,深圳市8家。

2001年12月11日,我国正式加入世界贸易组织,2年内允许外资银行向中国提供人民币业务服务,即人民币批发业务放开;5年内取消外资银行的地域限制,并允许外资银行对中国居民提供人民币业务服务,即人民币的零售业务开放。

2. 劳动中介组织

劳动中介组织,是指在劳动市场上促成劳动力合理流动的中介机构。改革开放以后,我国曾先后建立了多种形式的劳动中介组织,概括起来主要有以下几种形式的劳动中介组织:

(1) 劳动服务公司

劳动服务公司主要是由劳动部门和企事业单位举办,20世纪90年代初初期前后成为我国最大的劳动力流动中介组织。劳动服务公司是以促进劳动力交流、提供就业指导 and 就业培训为宗旨的劳动力流动主要调节组织形式。随着我国市场经济的发展,劳

动服务公司的职能也在发生变化，过去主要是办实业、进行商品经营、组织青年就业，后来转变为以承担统筹管理社会劳动力流动为主要职能。

(2) 职业介绍所和技术工人交流中心

职业介绍所和技术工人交流中心是由劳动部门或企事业单位举办，职业介绍所是综合性服务劳动中介组织，技术工人交流中心是专门针对技术工人而设立的劳动中介组织。

(3) 人才交流中心

人才交流中心是人事部门和科委举办的劳动中介组织，它为各种人才的合理流动提供中介服务。

(4) 人才交流市场

人才交流市场一般是由劳动部门及其他有关部门举办的，它组织用工单位与求职者的直接交流，为他们进行双向选择提供中介服务。这是一种适应劳动力流动市场化要求的劳动中介服务组织，我国市场经济体制建立以后有了较快的发展，现已成为我国最重要的和最基本的劳动中介组织。

(5) 专为某种类型人员服务的中介机构等

以上各种形式的劳动中介组织，在劳动力供求双方之间架起了相互选择的桥梁，在社会劳动力配置过程中发挥了重要的作用。

3. 技术中介组织

技术中介组织，是指在技术市场上促成技术商品实现其价值的中介机构。技术是人类智力劳动的科学总结，随着社会的发展技术在商品价值创造中所起的作用越来越大，技术作为独立的知识形态劳动产品得以迅速发展，因而技术中介组织也随之得以产生和发展。

技术中介组织是沟通技术产品生产者与技术产品需求者之间

联系的纽带和桥梁，也是技术产品和技术产品信息的集散地。技术中介组织的主要职能表现在两个方面：第一个方面，技术中介组织是技术产品信息的传递者和技术产品供求双方的介绍者；第二个方面，技术中介组织还是专门经营技术产品的经营者或流通者。技术中介组织的产生和发展，克服了技术产品生产直接销售其产品所受到的各种条件的限制，使技术产品的生产、交换得到合理的专业化分工，大大提高了技术产品生产和交换的效率，从而节约了技术产品供求双方在技术产品交易过程中所花费的各种费用、时间和精力。

在市场经济运行过程中的技术中介组织活动的范围，主要是买卖技术专利、买卖专有技术和买卖商标使用权等。其中商标使用权的买卖实际上已包括在专利和专有技术的买卖之中了。技术中介机构的组织形式，主要包括：

(1) 技术开发公司

技术开发公司不仅从事技术产品的买卖，也不断开发新技术，将技术生产与技术成果贸易结合在一起。

(2) 技术信息咨询公司

(3) 技术交易所

(4) 各种专利代理及实施机构

专利代理及实施机构，将专利文献服务与专利代理工作结合起来，承担本地区和本部门的国内专利申请和专利转让任务。

随着技术的发展，技术商品、技术信息的种类和数量日益增加，技术中介组织的社会经济作用日益重要。我国技术市场发展较晚，应当高度重视并积极发展技术中介组织，促进我国技术的发展和成果转化速度的加快，从而更好地推动我国市场经济的发展。

三、市场管理组织

市场管理组织，是指对各类市场和市场主体行为进行组织、监督和调节的有关组织。这种市场管理组织，既包括行政组织和经济组织，也包括技术组织和法律组织。现代市场经济要求市场活动公开、公正、规则化、法制化、遵守合同和信用、正常竞争，因而市场经济的发展要求有完善的市场管理组织。通过各种市场管理组织和各种管理方法，可以很好地调节市场上各个方面的经济关系，处理好市场上的各种经济矛盾，解决市场上的各种经济纠纷，取缔非法市场活动，维护正当、正常的市场交易活动，从而保护各个方面的利益。

1. 市场管理的组织

市场管理组织，主要由下述几类市场管理机构组成：

(1) 市场管理的行政组织

这类市场管理组织是商品生产和商品经济经营单位的业务主管部门。例如，政府的工业、农业、商业、交通运输业、邮电通信业等管理部门，就属于这类市场管理组织。在我国经济体制改革以前，这些业务主管部门权限无限大，他们用行政命令的方式指挥着全国所有生产和流通组织市场主体的全部生产经营活动。在市场经济运行条件下，这一类市场管理组织，只负责自身该管的某些事项，因而其权限的作用正向着适应市场经济运行要求的方面转变。

(2) 市场管理的经济组织

这类市场管理组织是经济综合管理部门。例如财政、银行、统计、税务、劳动等有关管理部门，就属于这一类市场管理组织。这类市场管理组织的任务是按照市场规律和价值规律的要

求,综合运用经济手段,规范和引导市场主体所进行的市场交易活动,使商品生产者、经营者和消费者的经济利益与市场规则的要求及国家的经济发展相互统一起来。

(3) 市场管理的技术组织

这类市场管理组织是经济监督和检查部门。例如,工商行政管理部门、标准局、计量局、审计局、商检局、海关等有关部门,就属于这一类市场管理组织。这类市场管理组织在市场经济运行条件下发挥着日益重要的作用,为市场交易活动提供了客观准确的技术保障条件,从而维护市场交易公正的原则,促进市场主体的公平竞争。

(4) 市场管理的群众组织

这类市场管理组织是民间监督组织。例如,消费者协会、同业公会、行业协会、个体劳动者协会、外商企业联谊会等有关组织,就属于这一类市场监督组织。这类民间监督组织是消费者、同业生产者、经营者自愿组成的,这类组织对市场中的商品质量、商品价格、商业服务、商品计量以及企业产品商标和广告等方面进行广泛全面地监督,维护市场交易原则和市场主体的各种权益。

以上四种类型的市场管理组织之间,既有各自明确的职能分工,又有相互间的协调和统一,从而形成了完善严密的市场管理组织系统。完善严密的市场管理组织系统,是市场和市场经济正常有序有效运行的重要条件之一。

2. 市场管理组织的管理方法

市场管理组织在管理市场时所采用的市场管理方法,并不是主观随意采用的管理方法,而是要采用符合并体现市场运行客观规律要求的市场管理方法,同时,市场管理的方法多种多样,只有灵活使用不同的市场管理方法和综合使用各种市场管理方法相

结合,才会产生应有的市场效果。

(1) 管理市场的经济方法

管理市场的经济方法,指的是市场管理机构运用经济杠杆来调整市场活动当事人行为的方法。这种管理方法就是通过经济杠杆调节经济利益关系,来引导、规范、协调市场活动当事人的市场行为,从而保障各个方面公平参与市场活动的权利。

市场管理中的经济杠杆主要是税收、利率、价格、信贷和利润等。这些经济杠杆是财政、银行、税务等市场管理部门管理市场的经济手段或经济工具。他们通过利用这些经济工具的作用,来对市场的经营活动、交易关系进行监督管理,引导、调节市场活动的方向和市场规模的变化。价格可以调节商品的质量、数量、品种的供给与需求,以及商品结构的转变,实现市场供求关系的平衡。税收可以调节企业的利润水平及企业利益与社会利益的关系、消费方向及消费水平,降低因生产、经营社会分工的不同及拥有资源的差别而造成的收入差别过份悬殊。信贷可以调节商品生产、商品流通以及商品结构转变的方向和规模,提高资金的配置效率。利润可以调节商品生产、经营者的积极性以及商品生产、经营的方向和规模。

(2) 管理市场的行政方法

管理市场的行政方法,指的是市场管理机构凭借国家机关的权威,通过发布命令、指示、规定、条例等具有一定行政约束力的手段,直接干预和管理市场活动的方法。

管理市场的行政方法,由于利用了国家的权威和行政约束力,就具有了强制性和产生效率的速度快的特点。在市场活动变化频繁和市场活动容易受各种外部条件影响的情况下,正确的管理市场的行政方法能够起到显著的效果。市场管理的行政方法能够起到其他方法如经济方法、法律方法、社会监督方法等所起不到的作用。因此,管理市场的行政方法是市场管理活动中一种非

常重要的市场管理方法，但是，管理市场的行政方法只能是一种辅助性的方法。若完全依靠采用行政的方法去管理一切市场活动，则会窒息市场活动，否定市场的调节作用。

要运用行政的方法来管理市场并起到应有的效果，就要求行为主体组织及其成员必须掌握市场经济和市场运行的基本规律，以及市场管理的理论与实务，并要深入细致的做好市场调查研究。

（3）管理市场的法律方法

管理市场的法律方法，指的是以法律强制形式的经济行为规范内容为依据来调整市场活动当事人行为的方法。管理市场的法律方法，为各种市场活动参与者规定了明确的权利与义务，保护合法的市场活动，制裁非法的市场活动，从而起到保障市场正常运行有序运行的作用。

管理市场的法律方法，包括两个方面的内容：

第一个方面的内容是通过经济立法来调整市场活动当事人的市场行为。也就是通过制定经济法律来确定市场活动当事人处理各种经济关系的法律规定和法律准则。使市场活动当事人明确自己的权利和义务，了解什么样的行为是合法的允许的，什么样的行为是非法的和禁止的，从而进行合法的行为，避免非法的行为。

第二个方面的内容是建立与经济立法相适应的司法制度和司法机构，保证经济立法的有效实施。也就是通过经济司法，保护合法的经济行为，制裁违反经济法规的行为，从而保障市场的正常运行有序运行。

（4）管理市场的社会监督方法

管理市场的社会监督方法，指的是通过社会舆论监督和社会团体监督来调整市场活动当事人行为的方法。

管理市场的社会监督方法，表现为两个方面：

第一个方面表现为通过社会舆论来调整市场活动当事人的行为。社会舆论以市场活动的社会规范为根据，用意见、评论、议论等形式来广泛传播遵守市场活动社会规范和违背市场活动社会规范的行为及行为主体，从而形成一种社会氛围，这种社会氛围对所有市场活动当事人都是一种无形的压力。它促使市场活动当事人遵守市场活动规范，避免违背市场活动规范，从而保证市场正常有序运行。

第二个方面表现为通过社会团体的市场监督活动来调整市场活动当事人的行为。社会团体的市场监督活动是以民间组织或群众团体为组织形式，利用各种传播手段，从各种角度对市场活动当事人的市场行为进行评论或直接干预，以达到维护市场经济秩序的目的。以上两个方面的市场监督活动，对市场活动当事人的各种市场行为都具有非常广泛的影响，在维护市场正常有序运行中具有重要的作用。

市场机制与市场功能篇

市场机制指的是市场系统的组织之间或组成部分之间相互作用的过程和方式,也即市场发生作用的原理。

市场功能指的是市场在社会经济运行中所发挥的积极作用。

第十一章 市场机制

看不见的手的学说是一个概念，旨在于解释为什么市场机制的后果看起来是如此的有秩序。

[美] 保罗·A. 萨缪尔森
威廉·D. 诺德豪斯

市场机制，是市场经济的内在调节机制，只要有市场和市场经济的运行存在，市场机制就必然发生其重要的调节作用。市场机制既决定着市场运行的轨迹，也制约着市场功能的发挥及实现程度，因而，市场机制是市场理论的核心内容和必不可少的重要理论范畴。所以，研究市场机制的一般理论，具有重要的意义。

一、市场机制的涵义

市场机制的一般理论，首先反映在对市场机制的一般认识上。例如，对市场机制涵义的基本认识和对市场机制的基本分析。这是市场机制一般理论的基础和前提，我们必须对这些基础性的范畴有清楚的了解。

“机制”一词，来源于希腊文，其原意是指机械、机械装置、

机械机构及其运行原理。实际上是指机器在运行过程中内部各种构件之间的相互联系、互为因果的联结关系。后来“机制”这个词被移植到生物学、医学和其他学科领域,使用生理机制、医理机制等机制概念,来说明有机生命体内部各个器官之间的相互关系、相互作用的客观运行过程。现在,无论是在自然科学中或是在人文社会科学中,机制的概念得到更广泛的使用,这时的机制一词则是泛指某学科内部某一系统的复杂结构、运行原理及其内在规律性。机制一词引入经济领域后形成了经济机制的概念,经济机制指的则是在经济运行中各种相互联系、相互作用的关联因素对经济活动的调节功能。

市场是经济运行和经济活动的载体或现实表现。在市场运行过程中,各种经济活动都表现为市场活动,各种市场主体都要借助市场运行过程中的市场活动转换为各种经济目的及其利益结果。市场之所以能够起到如此重要的作用,就是因为市场具有一种能够使各种市场要素相互联系、相互制约促使市场正常有序运行的自我协调组织能力,这种自我协调组织能力就是市场机制。这种市场机制是经济机制的重要组成部分。

市场机制,在现实经济运行实践中则具体表现为价格机制、供求机制、竞争机制、工资机制、利率机制、风险机制等。市场机制的内涵,指的就是这些具体的机制因素在市场运行过程中对经济活动的制约功能或调节作用。这些具体机制的内在规律,也就是价值规律、供求规律、竞争规律、货币规律等发挥作用的过程。在这些规律发挥作用的过程中,也就形成了价格变动机制、供求平衡机制、竞争机制、利益分配机制等,所有这些具体的机制有机地结合在一起则共同构成了市场机制。例如,市场价格变动与市场供求变动之间的相互联系、相互制约的作用,就形成了价格机制;利率变动与信贷资金供求变动之间的相互联系、相互制约的作用,就形成了利率机制;工资变动与劳动力供求变动之

间的相互联系、相互制约的作用，就形成了工资机制；商品生产者之间、商品购买者之间以及商品买者、卖者之间，随着供求关系的变动而展开的竞争，就形成了竞争机制；供求关系的变动引起价格变动从而影响生产者的竞争程度及其生产活动，就形成了供求机制等。这些具体的机制相互联系、相互作用，构成了统一完整的市场机制。

市场机制最集中和最基础的表现，则是供给与需求通过市场竞争形成的市场价格的作用来实现市场平衡。这里的市场价格，是广义的市场价格，其中包括商品价格、资金利率、工资和汇率等。很明显，市场机制中，市场价格是核心的因素。市场价格直接影响商品生产者经营者的经济利益，市场价格的变动必然引起市场主体之间的激烈竞争。市场竞争又会引起生产要素的流动，促使经济资源达到最优配置。例如，竞争促使生产要素从经济效益差的企业流向经济效益好的企业，使其生产规模得以扩大，而经济效益差的企业生产萎缩直至被淘汰。

社会生产应该服从于社会需要，在市场经济运行过程中，社会的需要不直接决定社会生产的比例，而是通过市场机制的作用（即通过价格、供求和竞争等市场要素的相互联系相互作用），自动地调节企业的生产经营活动，通过这种对企业生产经营活动的自动调节，实现市场供给与需求的基本平衡，最终调节社会生产的基本比例，使社会的生产能满足社会多方面的需求。市场机制，是一种自发的强制性力量，市场机制调节市场主体的经济活动不是一种自觉的过程。因为通过调节微观市场主体的经济行为达到实现宏观经济比例的大体平衡，是要通过牺牲一些微观经济行为主体的经济利益或生存才能实现的。因此，市场机制就是通过市场内部各要素相互联系和相互作用，来建立社会供给与社会需求动态平衡的自我协调组织能力。在市场经济条件下，资源与经济物品的配置、经济活动和社会生产的调整，一般都是通过市

场机制的作用来实现的。

二、市场机制的特点

市场机制与价值规律存在着紧密的联系，实际上市场机制就是价值规律的现实形式，市场机制就是通过价值规律的作用来实现的，价值规律是市场机制的核心内容。价值规律是商品经济的基本规律，商品经济其他规律都必须在遵循价值规律的基础上才能发挥其作用。价值规律有两个最基本的要求：（1）商品的价值由社会必要劳动时间来决定；（2）商品交换必须遵循等价交换的原则。价值规律的这种要求，只有通过竞争和供求关系的经常变动，使价格围绕着价值上下波动，才能得以实现。价值规律要求的实现过程就是价值规律的运动过程，价值规律的反复循环运动过程有效地调节着社会资源的配置。因而，从价值规律的运行和市场机制内涵的分析中，我们就可以看到，价值规律的运动过程就是市场机制的运动过程，市场机制就是价值规律发生作用的机制。

典型的市场机制，具有以下一些最基本的特点：

1. 市场机制具有客观性

市场机制的客观性，指的是市场机制的自然协调组织能力是各种市场要素相互之间存在的客观联系自然运动产生的结果，并不是人们的主观设计。这也就是说，在具备了相应特定条件的基础上，市场机制或市场机制中的某些具体机制必然会发挥作用；而当不具备相应的条件时，市场机制的作用就不存在。市场经济体制是市场机制充分发挥其作用的前提条件，只要实行的是市场经济体制并且市场要素都适应市场经济体制的要求，那么，各种市场要素之间就会发生相互联系、相互制约的运动，从而对市场

主体的市场活动产生调节作用。在僵化的计划经济体制条件下,虽然存在一定的商品货币形式,但一切经济活动都听命于上级指令性计划,这时主观的指令性计划取代了市场的作用,市场机制自然就不存在。只有在市场经济条件下,企业有了自主经营、自负盈亏和自我发展的自主权以后,才能根据市场价格信息来调整自己的生产经营活动,从而使市场机制在价格与价值、供给与需求的矛盾运动中充分发挥其协调组织作用,促进市场的不断繁荣与发展。市场机制的这种效果,是僵化的计划经济体制从未达到过的,也是不可能达到的。

2. 市场机制具有内在性

市场机制的内在性,指的是市场机制的自我协调组织能力是由于市场机制内部各种市场要素的相互作用而产生的,并不是由外部力量的作用形成的。在市场正常有序运行过程中,整体市场机制以及各种具体市场机制的作用,都是由市场要素的相互作用所引起的。例如,价格机制所引起的商品供求变化,就是商品价格与商品供给、商品需求之间的相互联系、相互制约的作用决定的,即由市场要素之间相互作用的内在机制决定的,而不是市场机制之外的人为力量决定的。人们可以遵循市场机制的内在机理,去促进市场机制发挥作用,但是不能违背或损伤市场机制的内在机理,一旦人们的行为违背或损伤了市场机制的内在机理,就会破坏市场的正常有序运行,市场机制就难以发挥作用了。这样一来,市场机制的内在性特点就为我们提供了重要的启示,那就是市场机制作用的发挥必须以不损害市场机制的内在机理为前提。因而,在不断完善、发展市场经济的过程中,我们必须充分尊重市场机制的内在性特点,从根本上改变对市场要素进行的直接行政控制,转变为根据市场机制内在机理的要求去间接调控市场活动。

3. 市场机制具有连锁性

市场机制的连锁性，指的是市场机制是一系列市场要素环环相扣、互为因果的运动过程。也就是说，市场机制中任何一个机制作用的发挥都会引起其他机制的相应反应（即连锁反应），并要求其他机制的积极配合。例如，市场中的商品供求要素发生变化后会直接引起商品价格的变化，供大于求则商品价格下跌，供不应求则商品价格上涨；在其他条件不变的情况下，商品价格的涨落会引起市场主体利润的变化，商品价格上涨则利润增加，商品价格下跌则减少；利润的变化会引起投资活动的变化，利润增加则投资增加，利润减少则投资减少；投资的变化会引起工资和利率的变化，投资、工资、利率的变化会引起供求关系发生新的变化；供求关系新的变化又会引起价格、利润、投资、工资、利率等发生新的变化，各种市场机制就是如此循环往复以至无穷无尽。如果某种市场机制不能正常发挥作用，那么就会由于这种市场机制后面环节的机制无法正常发挥作用而使整个市场机制的作用都无法正常发挥出来。假若商品的价格出现严重的扭曲，那么利率机制对投资活动就无法起到调节作用，投资活动对供求关系的调节也就无法起到调节作用……从而整个市场机制就无法起到调节市场活动的作用。

4. 市场机制具有制约性

市场机制的制约性，指的是市场机制通过对市场主体利益的盈损来发挥作用。每个市场主体都追求自身利益的最大化，同时，也都会趋利避损，市场机制就是通过制约市场主体的利益来发挥其对市场活动的调节作用。例如，价格机制通过价格的变化，影响每个生产者和消费者的利益，生产者因此改变生产经营行为，消费者因此改变消费行为，从而使生产与消费的关系得以

协调；竞争机制和风险机制，使生产者和投资者都深切感受到获取利益的诱惑力和丧失利益的压力，在获取更大利益的动机驱使下，主动寻找市场、开拓市场，努力改变生产技术和生产方法，加强企业管理，降低生产交易成本，从而使生产要素的配置效率不断提高。以上例子说明，市场机制对市场活动的调节作用正是通过对市场主体经济利益产生制约性的影响而发挥出来的。因此，能否对市场主体的经济利益产生制约性影响，就成为市场机制能否发挥调节作用的关键。市场主体经济利益也就成为影响市场机制作用能否发挥的重要因素。倘若产品生产经营者没有独立的经济利益，消费者对消费品缺乏选择性，市场机制的作用也就不可能存在。

5. 市场机制具有动态性

市场机制的动态性，指的是市场机制在各种市场要素相互作用的运动过程中发挥调节作用。当市场运动过程中出现了某种市场信号、市场机制针对这种信号进行市场运行协调时，总是需要一个运动过程才能反应出市场机制作用的结果。因为市场以及其中的各种市场要素都是在不断运动着的，当市场运行中出现了某种市场信号、市场机制发挥调节作用时，各种市场要素都会针对这种市场信号发生一系列连锁反应，当这种连锁反应持续一个周期时才会改变市场要素的运行状态，产生新的市场信号。也就是说经过一系列连锁反应，市场机制对市场活动的调节后果才能显现出来。如果没有市场要素之间相互作用的一系列连锁反应的运动过程，市场机制就无法发挥作用并产生实际效果。例如，利率机制的调节作用，就是在资金供给、资金需求、工资、利润、投资、成本和竞争等要素发生环环相扣的互为因果的反应过程中，才发挥出来的。也就是说，在各种市场要素对外界的市场信号刺激产生灵敏和迅速反应的运动过程中，利率的变化调节着企业对

资金的需求与运用，从而也对生产和消费活动起到协调作用。

三、市场机制的内容

市场机制就是价值规律发生作用的机制，而价值规律又是通过具体的价格机制、供求机制、竞争机制、工资机制、利率机制和风险机制来发挥作用，因此，这些具体的机制就是市场机制所包括的基本内容。

1. 价格机制

价格机制，指的是在价格系统和价格运行过程中，价格与市场供求等要素之间的相互联系相互制约，从而发挥其经济功能的作用。价格机制包括价格形成机制和价格运行机制。价格形成机制是价格形成主体通过价格形成方式制定价格的规则和制度；价格运行机制是价格在经济运行过程中与供求之间的有机联系和相互作用。

狭义的价格机制，就是价格运动机制。从狭义方面来说，价格机制仅仅作用于商品市场。从广义方面来说，价格机制则应作用于各种市场要素，如作用于商品、劳务和资金等方面。价格机制表现的是价格与供求之间相互联系相互制约的作用。价格的变动会引起供求的变化，而供求的变化又会引起价格的变动。正是在这样的联系和波动的运动过程中，供给与需求大体上趋向于一致，价格与价值大体上趋向于一致，价值规律得以基本实现。

在现代市场中，价格机制发挥着反馈市场信息的功能。因此，价格机制可以称为市场机制的信息要素。也可以说，在现代市场经济运行中，价格机制是作为反馈机制而存在的。

价格机制的信息反馈功能，主要表现在以下一些方面：

(1) 价格机制表现为生产的调整信号

价格机制对于不同商品的生产者来说，是调整其生产方向（即生产什么）和生产规模（即生产多少）的市场信息。由价格机制所决定的价格比例，是社会劳动在社会生产的各个部门之间进行选择的条件，也是制约平均利润水平高低的重要因素。所以，价格比例的变动，必然会引起社会劳动在社会生产的各个部门之间的流动和平均利润的变动，使社会劳动由平均利润低的生产部门向平均利润高的生产部门流动，使社会劳动由利润高但生产规模小的生产部门向生产规模大的生产部门流动，从而使生产者的生产方向和生产规模得以调整，促使社会生产符合社会的需求。

（2）价格机制表现为生产的竞争信号

价格机制对于同种商品的生产者来说，是提高其产品竞争力的竞争信息。同种商品的生产者有两类：一类是质量、性能和品种几乎完全相同的商品的生产者；另一类是种类相同但质量、性能、外观、型号不同的商品的生产者。这两类商品生产者，都必须根据价格机制提供的价格信息，进行功能和费用的比较，按照价格等于边际成本的规律确定自己的最佳生产规模和生产要素的最优投入，按照生产要素的相对价格来确定成本最小化的要素组合，不断节约劳动消耗，以较低的价格使产品具有较强的竞争力，去占有更大的市场份额，从而提高其经济效益，在激烈的竞争中取胜。

（3）价格机制表现为消费需求变化的信号

价格机制对于消费者来说，是调整消费需求方向和消费需求规模的导向信息。价格水平发生变化后，由于消费者的消费能力和消费心理各不相同，就会影响消费者有支付能力的需求，消费者消费需求的规模就会发生变化。一般来说，当某种商品的价格上涨后，消费者就会减少这种商品的消费；而当某种商品的价格下降后，消费者就会增加这种商品的消费，从而使消费者的消费

规模得到调整。不同商品的价格比例发生变化以后,消费者则会放弃价格高的商品,而去购买价格低的商品,或去寻求价格较低的替代商品,从而调节消费者的消费需求方向和消费需求结构。当然,有些生活必需品有时价格上涨,消费者也不会减少这些必需品的消费,但是这只能是暂时的现象。如果这种状况持续时间过长,一方面会刺激这些必需品的生产,使其价格回落;另一方面也可能会引起社会动荡,从而促使社会来主动调整这些必需品的生产,增加必需品的供给,使问题得以解决。

(4) 价格机制表现为进行宏观调控的信号

价格机制对于从事宏观调控的管理者来说,为其提供进行宏观调控的信息。价格机制通过价格总水平的变动,一方面给政府宏观经济管理部门反馈宏观经济运行的信息参数,为其进行宏观经济总量平衡提供调控信号;另一方面也会自动调节生产经营者的总体活动,从而促进总供给与总需求平衡的逐步实现。

2. 供求机制

供求机制,指的是通过供给与需求的相互联系、相互作用的运动过程,促使供求趋于平衡的作用。它是供求规律作用的实现形式。供求机制,是与价格、利率、竞争等市场机制紧密联系在一起的。价格机制是通过价格与价值的背离及趋于一致的过程来发挥作用的,无论是价格与价值的背离,或者是价格与价值趋于一致,都是由供求机制决定的。如果没有供求机制在价格与价值之间发生作用,价格机制也就无法发挥作用。竞争机制的作用也离不开供求机制。竞争机制要起到促进生产者采用先进生产技术、改善经营管理和提高劳动生产率的积极作用,就必须具备供给大于需求这个前提条件。供给机制能灵敏及时地反映市场运行的矛盾,为生产者的生产活动和消费者的消费活动提供信号,并通过与其他市场机制的相互作用,来实现经济资源的最优配置。

供求机制的功能，主要体现在以下几个方面：

(1) 供求机制能反映供求与价格之间关系的内在联系

恩格斯指出“如果求过于供，价格就会上涨，因而就会刺激供应；只要市场上供应一增加，价格又会下跌，而如果供过于求，价格就会急剧下降，因而需求又增加。”^①这就是说，供求关系的变化会导致市场价格的变动，而市场价格的变动又会刺激供求关系的变化。这些连锁变化中包含着两个方面的意思，一个方面是供求的变化会引起价格的变动。如果某些商品的供给超过了当时的社会需要，那么生产这些商品的社会劳动时间中的一部分就不能被社会承认，这些商品必然要按低于其市场价值的价格出售，这些商品的价格就较低。如果某些商品的供给不能满足社会的需要，这些商品必然会按高于其市场价值的价格出售，其价格就会较高。这种道理也表现在需求与价格的关系上。另一个方面价格的变化反过来也会引起供求关系的变化。价格的变化会引起供给的同向变动，价格上涨会引起供给的增加，价格下降则会引起供给的减少。价格的变化会引起需求的反向变动，即马克思所说的“需求按照和价格相反的方向变动”。^②价格下降会引起需求的增加，价格上涨则会引起需求的下降。但是，价格与供求关系的变化，会涉及到所有相关的商品，所以，构成某种商品的生产资料价格，在某种情况下既决定这种生产资料本身的需求，也决定以这种生产资料进行生产的那种商品的供给。例如，木材价格上涨，那么木材的需求量会减少，而以木材为原料生产的木制商品的价格上涨幅度没有木材价格上涨的幅度大，那么木制商品的供给量也会减少。

(2) 供给机制使供给与需求具有弹性

由于供给与需求的变动受到很多因素的影响，因而它们是具有弹性的。在市场运行过程中，供给与需求“总是兴奋和消沉相更迭（这种更迭排斥一切进步），永无止境地摇摆不定。”^③这是

因为在市场运行中供给与需求的变动会受到很多因素的影响，因此供给与需求都是一种变数。马克思在谈到社会需要时曾指出：“从量的规定性来说，这种需要具有很大伸缩性和变动性。它的固定性是一种假象。”^④ 马克思所讲的需要具有的伸缩性和变动性，就是现代西方经济学家所说的需求弹性。市场经济条件下的商品需求，是指有支付能力的需求（即有购买力的需求），因而需求弹性的变化决定于货币投入的变动（即收入的增减）和货币购买力的变动（即价格的升降）。前一方面称为需求的收入弹性，后一方面则称为需求的价格弹性。另外，商品之间具有一种替代作用，一种商品价格的变化往往可以引起其他有关商品需求的变化，这种状况则称为需求的交叉弹性。此外，还有其他的需求弹性。供给也具有弹性，供给弹性是商品供给量对价格变动的反应程度，也就是指商品价格变动（即按一定比率上升或下降）所引起的供给量的变化程度（即增加或减少的比率）。但是，供给弹性比较复杂，涉及到很多因素，如涉及到生产周期的长短、资金转移的难易程度、生产规模的大小、生产资料价格的高低以及生产的工程技术等。由于商品的供给和需求受到各种因素的影响，两者都具有弹性，因而，供给与需求之间的关系一直处于不断运动的状态之中。

（3）供求机制决定了供求平衡是偶然的，而供求不平衡才是经常的

供给和需求由于会受到很多因素的影响，而这些因素又在互相发生作用，从而使供给和需求以及供给与需求之间的关系都在不断变化，因而，虽说供给总是紧随着需求的变化而变化，但是，实际上供给不是太多就是太少，从未出现过供给刚好满足需求的状况。即使有供求平衡的状况，那也只是偶然的和暂时的现象。因此，马克思说：“供求实际上从来不会一致；如果它们达到一致，那也只是偶然现象。”^⑤ 正是由于供给与需求实际上从来

就不会一致，因而才会形成供求与价格相互联系相互作用的运动过程。供给与需求的不平衡会彼此接连不断地发生，偏离到一个方向的结果，又会引起另一个方向相反的偏离，例如由需求大于供给，发展到供给大于需求。所以，马克思说，从某一时期“整体看，供求总是一致的；不过这种一致只是作为过去的变动的平均，并且只是作为它们的矛盾的不断运动的结果。”^⑥因此，平衡是在不平衡的不断运动过程中逐渐形成的。这种从偏离到一个方向引起另一个方向相反的偏离的不平衡转化过程，就是通过供求机制实现的。由此可以看出，供求机制是供给与需求两个方面矛盾运动的平衡机制。

3. 竞争机制

竞争机制，指的是竞争对手为了自己的经济利益，采取各种措施进行的相互竞争，对竞争各方经济行为所起的调节作用。竞争机制不能单独的发挥作用，它必须同供求机制、价格机制、利率机制紧密结合在一起共同发挥作用，所以，竞争机制反映的是竞争与供求关系、价格变动、资金和劳动力流动等市场活动之间的有机联系。竞争机制是市场机制的重要组成部分，它既是社会生产和流通得以正常进行、社会资源得以有效配置的必要前提，也是价值规律得以发挥作用的基本条件。所以，竞争机制在市场正常有序运动过程中，发挥了极其重要的协调组织作用。如果没有竞争机制，不仅价格机制、利率机制和工资机制不能产生并发挥作用，而且供求机制和风险机制也失去了存在和发挥作用的基本条件，这样一来，市场乃至整个社会经济的运行就难以正常有序地进行。

竞争机制是市场机制进行自动调节经济活动的基础，也是生产经营者对市场信号敏锐反应的重要条件。

竞争机制的这种功能，主要体现在以下几个方面：

(1) 竞争机制推动了技术进步和劳动生产率的提高

竞争机制形成和发生作用的内在动力是剩余价值或利润，提高生产的技术水平和劳动生产率是增加剩余价值或利润生产的根本方法。部门内部生产者之间的竞争，会使不同生产者生产商品的个别价值平均化为统一的社会必要劳动时间即市场价值。那些为了提高剩余价值或利润生产的生产者，就会率先进行技术创新和制度创新，其商品生产的个别劳动消耗就会低于社会必要劳动时间，其商品出售后就会获得超额利润。而后，同一部门内的其他生产者由于生存发展和增加利润的需要，也会改进其原有的生产技术和管理制度，以便降低其商品生产所消耗的个别劳动时间。这种相互竞争的结果使社会平均成本和一般市场价格逐渐下降。对新的超额利润的追求，又导致新一轮的技术创新和制度创新。这样循环往复的竞争，就不断地淘汰落后的生产技术及管理制度，由此推动着社会生产技术的进步和社会劳动生产率的提高，从而大大地丰富了社会商品和大大地增加了市场供给。

(2) 竞争机制促进消费者不同消费需求的满足

不同生产部门生产的是不同的商品，当这些商品能够满足消费者的消费需求后，竞争机制促使生产者去生产一些新商品，在新商品的生产领域内展开激烈地竞争，从而使商品的种类大大增加；同时，竞争机制也促使生产部门内生产相同产品的生产者去生产差别产品，在差别产品的生产上进行激烈竞争，生产出更多不同质量、性能、颜色、外形等的商品，从而使同类商品中商品的档次、品种大大增加；另外，竞争机制还促使众多生产经营者在非价格竞争方面花费更多的精力，争相提供更全面细致的信息服务、更便捷周到及时的产品维修服务、更好的商业信誉保证等。这些方面的竞争，都为广大消费者不同消费需求的满足，提供了更多更好更新的商品和更好更大的选择余地，从而大大提高了消费者的社会福利。

(3) 竞争机制推动了生产要素的优化配置

生产者在不同生产部门之间进行竞争的目的都是为了通过争夺有利投资场所获得超额利润。为了实现这种目的，竞争机制必然要通过生产要素在不同生产部门之间的流动转移作为手段，不断地从利润率低的生产部门抽走生产要素（例如抽走资金），转而将这些生产要素（如资金）投向利润率高的生产部门。利润率低的生产部门一般都是社会需求不断下降的传统的价格较低、生产成本较高的商品生产部门，而利润率高的生产部门一般都是社会需求很高的新兴的商品生产部门，这些生产部门的生产效率高、成本较低而价格相应较高。生产要素不断地从利润低的生产部门转移到利润高的生产部门以后，同样的生产要素就能发挥更大的效用，取得更多的经济效益，因而，生产要素的配置不断优化。生产要素转移流动的规模，则要由社会对新兴商品的需求程度来决定。生产要素的转移达到社会需求决定的规模后，又要流向更新的生产部门。新兴商品会不断涌现，那么生产要素则又会不断地向更新商品生产部门转移。因此，在争夺有利投资场所的过程中，竞争机制借助生产要素在不同生产部门间的不断流动，推动了落后产业部门的淘汰和新兴产业部门的成长，促进了生产要素的优化配置，从而从总体上促进社会生产与社会需求的相互适应。

4. 工资机制

工资机制，直接指的是在市场运动过程中工资变动与劳动力供求之间相互制约的联系和作用。工资机制实际上是劳动力市场的运行机制。在劳动力市场运行过程中，工资的变动引起劳动力供求的变化，而劳动力供求的变动又会引起工资的变动。因此，工资机制是劳动力市场运行过程中调节劳动力流向的市场信号。然而工资机制的职能并不仅仅限于此，从广义上来说，它还对各

个方面的经济问题以致于整个社会经济的运行都具有调节作用。

工资机制的调节功能，主要体现在以下几个方面：

(1) 工资机制能够促进经济发展

工资机制对经济发展起的促进作用表现在两个方面：

① 工资机制通过促使劳动力劳动积极性的不断提高来促进经济发展

在工资机制作用下，劳动力支出的劳动数量越多、劳动质量越高，获得的工资就越多。这样，就促使劳动力劳动积极性不断提高。劳动是促进经济发展的重要因素，劳动力提供的劳动数量越多、质量越高，对经济发展的促进作用就越大。

② 工资机制通过高效率使用劳动力、节约活劳动消耗来促进经济发展

在价格机制和市场机制作用下，支付劳动力的劳动报酬（即工资）是要计入产品成本中去的，在产品中消耗的活劳动越多，产品成本中活劳动消耗所占比重就越大，产品成本就越高。工资机制可以促使生产者高效率地使用劳动力，以便节约活劳动消耗，这样，就可以通过减少工资支出而降低产品的生产成本，从而提高其经济利益，同时，产品成本的降低又可以提高产品的市场竞争力，最终促进经济的发展。另外，在工资机制作用下，劳动力可以根据工资机制的导向而不断流动，以便取得较高的工资收入，这样，既可以提高劳动力家庭的经济生活水平，促进社会消费水平的提高，间接促进社会经济的发展，同时也可以对社会经济的发展起直接的促进作用。

(2) 工资机制可以协调总供给和总需求的矛盾

由于工资水平是总供给和总需求的重要组成部分，因而工资机制可以通过工资水平增长幅度的变化来反映总供给与总需求的状况，并根据这种状况来促进总供给或控制总需求，从而来协调总供给与总需求的矛盾。在工资机制运行过程中，工资水平反映

劳动力的供求状况，劳动力在工资水平变动信号的导向下进行流动。当某些生产部门生产发展很快、劳动力供不应求而劳动者工资水平较高时，其他生产部门的劳动力就会流向这些生产部门，那么这些生产部门的生产就会得到较快地发展，它们提供的市场供给就会大量增加。同时，工资水平制约着社会消费水平，工资机制可以通过刺激或约束社会消费水平的增长进而调节社会需求，例如工资机制可以通过降低工资水平来约束社会消费膨胀，来抑制社会需求。通过工资机制在一定时期内所起的导向作用，一方面促进总供给的增长，另一方面调整控制总需求，从而使总供给与总需求之间的矛盾得以协调和缓解。

(3) 工资机制可以合理配置劳动力

能够按照生产发展的需要来合理配置劳动力，是工资机制的一个重要功能。工资机制的这种功能，是通过国民经济各部门、各行业、各企业以及各地区之间的工资差别而引起的劳动力流动来实现的。当某些商品供不应求、生产需要扩大时，生产这些商品的部门、行业、企业或地区就需要更多的劳动力投入，那么，生产这些商品的部门、行业、企业或地区的工资就会因为对劳动力的需求增加而不断上升。工资水平的上升会吸引更多的劳动力到这些部门、行业、企业或地区就业，从而满足扩大生产对劳动力需求增长的要求。相反，当某些商品供过于求、生产需要压缩时，生产这些商品的部门、行业、企业或地区就相应地需要减少劳动投入，那么，生产这些商品的部门、行业、企业或地区的工资水平就会因为劳动力需求降低而不断下降。工资水平下降后，又会促使部分劳动力离开这些部门、行业、企业或地区，这样就使仍然留在这些部门、行业、企业或地区的劳动力数量与压缩后的生产需要相适应，从而满足生产压缩后需要减少劳动力的要求。这样一来，工资机制就促使劳动力根据生产发展程度所决定的工资水平而流动，将劳动力合理配置到各个生产部门、行业、

企业或地区。

5. 利率机制

利率机制,指的是信贷资金的供给与需求同利息率之间的相互联系相互制约的运动和作用。利率机制是金融市场的运行机制。利息率的变动会自动地调节货币资金的供给与需求,而货币资金供给与需求状况的变动也会引起利息率的变动。在完善的市场经济和金融市场的运行中,利息率自动地随着货币资金的供求状况而变动,而货币资金则根据利息率差别的变动而在社会生产的各个部门之间流动。实际上这是价值规律作用的进一步展开和补充。利息率的变动,除了受制于金融市场的调节之外,国家政府为了从宏观上保持社会总供给与社会总需求的基本平衡,而对基准利率的政策手段,也会影响利率的变动。

利息率对经济运动具有重要的调节功能,这种调节功能主要表现在以下几个方面:

(1) 利率机制可以起到调节供求总量平衡的作用

在利率机制作用下,利息率水平能够配合价格水平共同调节宏观经济中的社会总供给与社会总需求之间的关系,使其从总量上趋于平衡,从而促进国民经济的健康发展。例如,当社会总需求超过总供给时,市场价格总水平就会上涨,从而推动利率提高。在高利率条件下,投资者会减少投资,消费者会增加货币储蓄,这样,社会需求不断下降,最终使总供给与总需求趋于平衡。相反,当社会总供给超过总需求时,价格总水平就会下降,从而推动利率降低。在低利率条件下,投资者就会增加投资,消费者就会减少储蓄,这样,社会供给不断增加,最终也会使总供给与总需求趋于平衡。同时,国家还可以主动利用利率机制,通过对银根的灵活控制,加速利率的变化,影响投资行为和储蓄行为,从而加快总供给与总需求的平衡。

(2) 利率机制可以放大和弱化价格信号的作用

不同部门的贷款利率是有差别的，利率的差别往往会引起资金在不同生产部门之间的自由流动，从而起到调节社会劳动比例的作用。这种作用是从两个方面得以发挥的，一个方面，利率差别信号可以加强价格差别信号的调节作用。商品供不应求的生产部门，其产品价格高、利润多、利息率高，而商品供过于求的生产部门，其产品价格低、利润少、利息率低。货币资金很自然地会从利息率低的生产部门流向利息率高的生产部门，这种状况与价格信号调节下的社会劳动从利润率低的生产部门流向利润率高的生产部门的状况是一致的。那么，在这里利率机制起到补充（即放大）价格差别信号的调节作用。另一个方面，利率差别信号也可以起到弱化价格差别信号的调节作用。这种弱化价格差别信号的调节作用，是在价格扭曲的情况下出现的。当价格扭曲时，尽管某些商品出现了供不应求的价格信号，但是这种价格信号在价格扭曲的条件下并不能调动社会劳动流向生产这些商品的部门，而较低的贷款利率却能诱使资金向该生产部门转移。相反，同样由于价格扭曲，尽管某些商品供过于求而社会劳动仍向生产这些商品的部门流动时，价格信号的调节作用也未能防止社会劳动的流入，但是，较高的贷款利率则可以阻止社会劳动向这些生产部门的转移。很明显，在这种情况下，社会劳动在很大程度上不是由价格信号起调节作用，而是利率在起调节作用。那么，在价格扭曲的情况下，利率机制能够避免价格信号的盲目调节作用，也即弱化了价格信号的调节作用。

(3) 利率机制可以影响企业的经济利益

在利率机制的运行过程中，利息率及其变化会直接影响到企业的经济利益。因为利息与企业的经济利益存在着直接的联系，存款的利息是企业的经济收入，存款利率的变化直接影响企业利息收入的变化；贷款利息是企业的经费支出，贷款利率的变化直

接影响企业经费支出的变化。一般来说,企业的存款利率要低于企业贷款利率,这种利率的差别及其相应变化,会从三个方面来影响企业的经济利益:

第一个方面,存贷款利率的差别及其变化可从促使企业对投资方向和投资规模进行慎重选择,从而避免投资的无效益和负效益,保证投资能获得经济效益;

第二个方面,存贷款利率的差别及其变化可以促使企业在资金使用上精打细算,不滥用资金,提高资金利用率,从而减少资金支出;

第三个方面,存贷款利率的差别及其变化可以促使企业积极积累使用自有资金、尽量减少使用超过还款能力限度的贷款,从而形成企业资金的良性循环,保证经济效益不断提高。

6. 风险机制

风险机制,指的是市场主体的市场活动同盈利与亏损、成功与破产之间的相互关系和作用。在市场经济条件下,任何一个市场主体的市场活动都存在着盈利与亏损、成功与破产的多种可能性,如果出现了亏损、破产,市场主体就必须承担亏损、破产所造成的利益损失。这就是说,任何一个市场主体的市场活动后果都具有不确定性。这种市场活动后果的不确定性或风险促使市场主体选择正确合理的市场行为,从而促进市场的正常有序运行。因而,风险机制是一个重要的市场机制。

风险机制的功能,主要表现在以下几个方面:

(1) 风险机制可以促使生产经营者减少投资决策的盲目性

在市场机制运行过程中,风险机制会促使市场主体的经济活动更趋于理性化。

① 风险机制可以促使生产经营者正确把握自己的市场行为

风险机制可以促使生产经营者对自己市场行为成功与失败的

机会进行权衡比较,选择成功可能性大的合理化市场行为,来避免亏损、破产的后果及其对自己生产经营活动所造成的波动,从而使资源在企业内部的配置合理化,使资源保持高效益。

② 风险机制可以为生产经营者提供更多的盈利机会

在风险机制的作用下,风险性与盈利性之间呈现出正相关关系,那么,生产经营者承担的风险越大,其面临的盈利机会也就越多。要在高风险的条件下抓住更多的盈利机会,生产经营者就会有目的的在其生产过程中采用新技术和高科技技术,这样就促进了高新技术的发展,从而大大增加了盈利的机会。

③ 风险机制可以促进生产经营者管理水平的不断提高

风险机制通过利益的诱惑和破产的压力,促使生产经营者改善经营管理,不断更新技术,从而避免亏损和破产,提高成功的机会。这样一来,就可以促使生产经营者投资决策的盲目性大大减少。

(2) 风险机制有助于宏观经济的健康发展

风险机制有助于宏观经济的健康发展,其具体表现为:

① 风险机制有助于避免宏观经济运行的大波动

由于众多企业都能利用风险机制来选择合理化的市场行为,因而使得宏观经济运行避免了因企业生产经营大起大落所造成的波动,从而有利于宏观经济的持续健康发展。

② 风险机制有利于政府实施有效的宏观调控

由于风险机制对企业市场行为的有效约束以及企业对合理化市场行为的选择,因而能够向政府宏观经济管理部门反映客观真实的信号,宏观经济管理部门依据这些真实信号,可以对宏观经济进行有效调控,从而避免宏观经济运行出现大的波动。

③ 风险机制可以促使宏观决策主体有目的的避免经济风险

由于在风险机制的作用下宏观决策主体要承担自己决策失误的责任风险,所以,宏观决策主体对那些风险较大而又关系到国

计民生的高技术产业、新技术产业和基础产业等，采用国家投资的方法或用国家保险的方法，来降低企业生产经营的风险，从而可以有目的的减少企业生产经营风险引起的宏观经济波动，促进宏观经济稳定发展。

注 释

- ①③ 恩格斯：《政治经济学批判大纲》，见《马克思恩格斯全集》，中文版，第1卷，第613、613页，北京，人民出版社，1975。
- ②④⑤⑥ 马克思：《资本论》，见《马克思恩格斯全集》，中文版，第25卷，第213、210、212、212页，北京，人民出版社，1974。

第十二章 市场功能

市场在分配资源于不同用途方面起着重要作用。

[美] 斯坦利·费希尔 等

通过对市场基本属性和基本涵义的分析，我们可以发现市场对社会经济的运行具有重要的调节作用。也就是说，市场自动地调节着社会经济不断运行的过程。虽说具体的市场功能有多种表现形式，但是，对社会经济运行的自动调节作用，始终是市场的最基本功能，市场的各种具体功能都是为实现这种基本功能而进行配合服务的。

一、市场功能的涵义

市场功能市场理论和市场经济理论重要的基本理论范畴，市场功能、市场机制是市场运行的内在调节机制，它们互相结合共同调节着社会经济的运行，因而，市场功能是具有丰富涵义的理论范畴。

市场功能，指的是市场机体内诸要素（即市场构成要素）相

互作用相互影响而发挥出来的调节机能。具体地说,市场功能表现为对社会生产、流通、分配和消费等社会经济运行各个环节的支配调节能力。概括起来说,市场功能则表现为对资源进行合理配置的能力。市场功能是一个最能反映市场基本特征的基本概念,具有丰富的理论涵义。市场功能的基本涵义,至少有以下几个方面:

1. 市场功能的基础是市场

市场功能是在市场和市场运行的基础上产生的。在市场运行过程中市场构成要素相互作用相互影响而发挥出来的调节机能就是市场功能。因而它伴随着市场的产生而产生,伴随着市场的发展而逐步增强。也就是说,哪里有市场和市场交换,哪里就有促进商品生产和商品交换顺利进行的市场功能在发挥其调节机能。因为社会化大生产的顺利进行,客观上要求社会生产与社会需求之间保持相对的平衡,而市场在运行过程中会使市场主体获得经济利益或损失经济利益,从而使市场主体的行为得到调节,符合社会生产与社会需求相平衡要求的市场活动因能够获得经济利益而受到鼓励,违背社会生产与社会需求相平衡要求的市场活动会因为遭受经济损失而受到限制或制止,从而就会促使社会生产与社会需求保持相对平衡,这样一来,就保证了社会经济的正常有序运行。如果没有市场和市场运行,也就不可能产生市场的调节机能,那么市场功能也就不可能出现,从而社会经济也就难以正常有序运行。

2. 市场功能是市场的客观职能

市场是由市场的各种要素构成的,在市场运行过程中各种市场要素相互联系相互制约,从而产生出一种调节经济活动的的能力。市场构成要素如市场主体、市场客体、价值与价格、供给与

需求、竞争等相互联系相互制约的作用，能够从多方面调节经济活动，例如，市场构成要素的相互联系相互制约能够使市场价格围绕着市场价值上下波动。市场价格的这些变化，客观上直接影响到生产经营者和消费者的收入和支出，从而对其经济利益起到调节作用。生产经营者和消费者为了维护自身的经济利益，就会不断地调整自己的生产经营活动和消费活动，从而使他们的生产经营活动和消费活动与社会经济发展的要求保持一致。这样，市场便起到了调节经济活动的作用。市场运行对经济活动的调整是市场自身运行过程产生的一种调节行为，因而，市场功能是市场运行所产生出来的客观职能，是市场自身所具有的本能。

3. 市场功能是市场自然运行的结果

一般地讲，市场是为了适应商品交换的需要而产生的，更深一层讲市场适应了资源优化配置的需要，但概括起来说市场是经济发展到一定阶段自然产生的一个经济范畴。市场的产生、运行和发展，都不是个人或者集团所能人为支配的，而是由社会经济运行的客观规律所决定的。同时，市场的运行也是市场构成要素相互联系相互制约的自然运动。因此，在自然产生的市场和市场自然运行的基础上所产生的对经济活动的调节机能，自然也就是一种市场自身内在的自我调节机能，它是市场的各种构成要素自身以及各种市场构成要素相互联系相互制约的运动所共同产生的调节机能。这也就是说，市场功能是市场自然运行的结果。即只要有市场和市场运行的自然存在，市场就必然会产生调节经济活动的能力。

4. 市场机制运行效果会影响市场功能

市场功能与市场机制存在着紧密的联系，严格地讲市场功能就是市场机制的功能，市场功能是市场机制（即价格机制、供求

机制、竞争机制、工资机制、利率机制、风险机制等)周而复始运动的结果。市场机制是由具体的机制形式构成的互相配合的有机整体,任何一种具体市场机制形式的运动都会带动其他市场机制作相应的运动;同时,市场机制的运动过程又是自动运行过程,任何一种具体市场机制形式的运动都是对市场参与者经济利益的调整,市场参与者为了避免经济损失、获得最大利润,必然会对市场信号作出积极的反应,及时改变自己的生产经营行为。这样一来,就实现了市场机制调节市场参与者市场经济活动的目标。市场功能正是通过市场机制的调节作用,来发挥它对经济活动的调节机能。只要市场机制能够充分、全面地发挥其作用,市场功能就能实现它对经济活动的调节。因而,市场机制是市场功能能否实现的基础,市场机制运行的方式和运行的效果会直接影响到市场功能发挥作用的范围和程度。在市场发育不完善的情况下,市场机制不能全面发挥作用,它对经济的调节能力较弱,产生的实际影响较小,市场功能就会受到限制。只有在市场机制日益健全完善的条件下,市场功能才能充分发挥调节经济活动的机能。

5. 市场功能是有条件的

市场功能,是在具备了一定条件的基础和前提之上而产生的。只有具备了市场功能所需要的全部条件,市场功能才能得到全面充分地发挥。不具备这些前提条件,市场功能就不可能产生。如果市场功能所需条件不完备,市场功能也就不完善。概括地说,市场发挥功能的条件包括两个方面,一方面是生产经营者条件,一方面是市场自身的条件。详细情况请参阅本章第四部分:市场发挥功能的条件。

二、市场功能的基本特征

市场功能具有自己的特征，其基本特征主要有以下几个方面：

1. 市场功能具有自发性

市场功能的自发性，指的是市场对社会经济运行的调节机能是市场运行过程中自动产生的一种调节能力，而不是任何外力有目的的干预所产生的能力或强加性的能力。这是因为价值规律是市场运行的核心内容和市场运行的原动力，市场在价值规律的作用下，通过市场价格变动所引起的供求变化，使各种商品的生产与市场的需求自动联系起来，一方面促使一些生产者去致力于价格上涨、供不应求商品的生产，使供不应求商品的供给数量不断增加，从而逐步满足社会的需求；另一方面也促使一些生产者缩减或停止价格下跌、供过于求商品的生产，使供过于求商品的供给数量不断减少，从而使这种商品的供给量逐步与社会对这些商品的需求相适应。只要有市场的自然存在，市场必然会按照自身运行规律去运行，价值规律必然会自动地发挥作用，市场就会自动地调节社会商品的生产（供给）与社会需求的关系，从而促使社会经济正常有序的运行。

2. 市场功能具有迂回性

市场功能的迂回性，指的是市场对社会经济的调节不是对社会经济运行过程进行直接的调节，而是通过影响生产经营者、消费者的经济利益所产生的一系列连锁反应为中间环节，间接迂回地实现其对社会经济运行的调节。直接参与市场交换活动的当事人是商品的生产经营者和商品的消费者，在市场运行过程中市场

构成要素直接作用的对象自然也就是直接参与市场活动的生产经营者和消费者。当运行中的市场要素直接影响到这些市场活动参与者的切身经济利益时，他们就会采取许多趋利避害的措施，用以维护自身的经济利益。一方面，在这些措施的实施过程中，生产经营者会很快地增加供不应求的价格高的商品的生产供给量。其直接目的是为了自己获得更多的经济利益，但是其结果却是商品生产供给量增加的同时也满足了社会对这些商品的需求，从而逐步缓解了社会的供求矛盾；另一方面，在这些措施的实施过程中，消费者为了自身的利益，则会减少对价格高的商品的消费量，增加对价格低的商品的消费量，这种消费行为的变动，也有利于缓解社会供求矛盾。这样，由于市场的作用使市场活动参与者的市场行为促进了社会供求矛盾的缓解，从而才能从宏观上实现社会经济的正常有序运行，也即实现了市场对社会经济运行的调节。所以，市场只有通过生产经营者、消费者对市场调节的一系列反应行为，才能迂回地实现对社会经济运行的调节。

3. 市场功能具有曲折性

市场功能的曲折性，指的是市场对社会经济运行的调节是一种复杂的并不是每次都能顺利成功的过程。市场对社会经济运行的调节过程是一个很复杂的过程。因为市场对社会经济运行的调节涉及到许多方面因素的影响，例如涉及到：（1）市场运行的社会环境因素；（2）市场体系因素；（3）市场规则因素；（4）生产经营者和消费者自身因素等等。这些因素又受到其内部各种种子因素的影响，只要有任何一种因素或其内部任何一种子因素与市场调节目标相背离，市场的调节活动就会出现曲折和反复，市场的调节就会成为一种更为复杂的时间更长的过程。例如，就生产经营者自身因素来说，因他们自身的资金、生产条件、市场眼光、竞争能力和适应市场能力等方面各不相同，因而，有的生产经营

者能够根据市场上的市场价格信号和平均利润率水平的变化，迅速改变自己的生产方向、产品结构以及生产规模，从而使自己的生产与市场调节要达到的目标相适应。如果生产经营者都能如此迅速的改变自己的生产经营行为，市场调节的目标就能较为顺利的实现。但是，也有一些生产经营者在复杂多变的市场竞争中因自身各种条件的限制，很难作出正确的生产经营决策，因而其生产经营决策与行为常常与市场调节的目标要求相背离。这样一来，这些生产经营者只有经过反复多次在市场上碰壁才能逐步认识到正确的方向。同时，市场发挥其调节功能是一个极其复杂的过程，例如社会需求是经常变动的，为了适应社会需求的变动，市场必然会经常改变其调节的方向，这样一来，生产经营者在第一种生产方向及生产结构、规模的调节目标尚未实现的情况下，因市场调节方向发生新的变化，又要进行生产方向、结构和规模等方面的新的调整。这样，既延长了市场调节的时间长度，又增加了市场调节的曲折性。

4. 市场功能具有代价性

市场功能的代价性，指的是市场调节社会经济运行功能的发挥需要付出一定的代价才能实现。市场功能的代价性特征，是由市场功能的自发性、迂回性和曲折性三大基本特征引起的。由于市场的调节功能是自发地发挥出来的，因而，只能通过迂回的和曲折的过程，在较长时期的反复调节过程中，才能实现市场对社会经济运行的调节目标。因此，在较长时期的迂回、曲折的反复调节过程中必然要付出一定的代价。例如，在市场调节过程中，为了适应市场需要，生产经营者必须调整自己的生产经营行为，而生产经营者每一次对自己生产方向、商品结构及其生产规模的调整，都意味着要放弃原有产品的生产。这样，原有的一些生产设备及其他资源在还没有充分发挥效用的情况下就被迫停止使

用，这样一来，既会造成经济利益损失，又会造成经济资源的损失。在市场调节社会经济运行的迂回、曲折过程中，生产经营者生产经营行为的每一次转变或每一次波动，都必然会带来一定的经济损失和资源浪费。这一切经济损失和资源浪费，都是为了市场功能的实现所付出的代价。也就是说，市场对社会经济运行的调节是以一定的经济损失和资源浪费为代价而实现的。

5. 市场功能具有滞后性

市场功能的滞后性，指的是市场对市场参与者的市场活动的调节，总是在不利于市场正常有序运行的市场活动结果出现以后才进行的事后调节。市场参与者参与市场生产经营活动的目的是为了自己获得经济利益，自身利益的最大化决定着商品生产经营者生产什么，生产多少，怎样生产，但是他们之中谁也不知道社会需要什么，需要多少，同时单个商品生产者的直接生产目的也并不是为了满足社会需求和增进社会福利。因此，单个生产者的生产与社会需要之间常常是有矛盾的，这种矛盾则是通过市场的协调作用来解决的。可是，市场对单个生产者的生产与社会需求矛盾的调节，总是在单个生产者一定时期某种生产活动的成果进入市场交换领域并出现了矛盾的后果时才进行的。这时，单个生产者的市场行为及其后果与社会需求的矛盾已经出现，已经对市场的正常有序运行产生了不利影响。所以，由此而产生的市场调节总是落后于生产经营者生产经营活动发展的实践，在一定程度上可以说市场的功能总是事后才能发挥作用的功能。因此，这种功能具有滞后性。

三、市场功能的内容

市场功能是由于市场的出现而产生的，并伴随着市场的日益

发展而不断完善。到了现代市场经济阶段以后，市场功能已达到比较完善的程度。

规范、完善的市场，应具有以下几个方面的基本功能：

1. 市场具有信息传递功能

市场的信息传递功能，指的是市场具有能够显示出社会经济运行过程中各种比例关系的实际状况（如协调或失调），从而向商品生产经营者发出各种市场信号，并在商品生产经营者之间不断传递，客观上起到了引导或调节商品生产经营者市场行为的职能。

在市场经济条件下，市场是最重要的经济信息汇集地与信息扩散的信息源，社会上的一切经济活动的信息最终都要通过市场反映出来。生产者生产的产品只有通过市场销售才能到达消费者手中，产品的销售信息反映生产者的产品是否符合消费者的需求。商品价格变动信息，一个方面反映商品的供给与需求的状况，另一方面也反映消费者需求变动的方向及其所能接受的价格水平。国民经济的运行与国民经济的各种比例关系是否正常，也需要通过市场的供求关系来反映。如果市场供求矛盾和价格变动过大，则反映国民经济运行不正常、国民经济的各种比例失调。因此，宏观经济运行与微观经济行为的状况及其矛盾，都会通过市场信息反映出来。

各种市场信息，在参与市场经济活动的市场主体之间不停地传递，市场主体则根据自己获得的市场信息信号的强弱及其变化趋势，不断调整自己的生产经营决策与行为，促使供求趋于平衡，从而实现社会经济的正常有序运行。市场信息的传递一般有两种渠道，一种渠道是纵向传递，指的是市场信息通过纵向隶属关系传递。这种传递通常是传递不及时以及传递的市场信息失灵；另一种渠道是横向传递，指的是市场信息在市场主体之间的

传递。这种传递通常可以保证信息传递的时效性和准确性。因为市场信息通过这种渠道进行传递，生产经营者可以直接根据市场信息信号来决定自己的生产经营活动，还可以根据市场的反馈信息对自己的生产经营决策不断进行调整。在典型的市场经济条件下，大量的市场信息是通过横向渠道进行传递的。纵向传递渠道，一般较适合于传递社会经济运行中对宏观调控起决定作用的宏观市场信息。影响微观市场经济活动的市场信息，通过横向传递渠道传递则会更有效、更准确、更灵敏。因而，市场信息的横向传递，是市场经济条件下非常重要的信息传递渠道。要实现市场的信息传递功能，必须做到以下三点：第一，传递的信息及时准确有效；第二，传递信息的费用较低并且合理；第三，传递的信息能够得到较充分的利用。

2. 市场具有经济联系功能

市场的经济联系功能，指的是市场具有能够通过商品交换活动将所有分散的市场参与者及其各种经济活动彼此联系起来，组成一个有机整体的职能。

市场的基础是商品。生产者生产出来的成果并不直接就是商品，而是产品，它要进入市场后才能转变为商品，商品通过交换活动才得以实现。产品的形态转换及其交换，则将所有市场参与者及其各种经济活动紧密地联系在一起，使每个市场参与者的市场行为及其每一种经济活动都成为整体市场运行活动的有机组成部分。

市场的经济联系功能，具体的表现在许多方面：

(1) 市场是价值与使用价值相互联系的纽带

使用价值与价值的生产是相互矛盾的，市场交换将使用价值与价值相互统一起来。只要商品在市场上顺利完成了交换，使用价值和价值都能得以实现。

(2) 市场是商品与货币相互联系的纽带

商品所有者拥有商品的目的是为了用商品换回货币，而消费者拥有货币的目的则是要用货币换回商品，市场交换使商品所有者和货币所有者的目的都得以实现，从而将商品与货币紧密联系在一起。

(3) 市场是不同生产者相互联系的纽带

在商品经济条件下，不同的商品生产者由于社会分工不同而相互分离，市场将他们彼此联系起来，形成社会生产的有机整体。

(4) 市场是生产与消费的联系纽带

生产的目的是为了满足不同社会的需求（即社会消费的需求），但是单个的生产者并不了解整个社会的消费需求，市场则使生产与消费直接发生联系，促进生产与消费的相互统一。

(5) 市场是供给与需求之间相互联系的纽带

由于消费者的消费具有分散性、多样性和多变性因而需求十分复杂，而供给则由于不同生产者生产条件和生产能力的限制很难直接与复杂多变的需求相适应。市场则将供给与需求联系起来，并引导两个方面相互适应，从而缓解供求的矛盾。

3. 市场具有资源配置功能

市场的资源配置功能，指的是市场具有能够根据经济运行客观规律的要求，通过市场机制的作用，在一定范围内将资源合理的配置到不同的经济部门中去的职能。

市场配置资源的功能，具体表现在两个方面：一方面是市场能够将资源合理的配置到各个经济部门；另一方面是市场能够根据经济发展变化趋势的需要进行资源的再配置。

经济运行中的各个经济部门因生产经营的领域、规模不同，各自的生产经营基础、条件和能力不同，以及各自生产经营的商

品的社会需求程度不同,因而对资源的需求非常复杂。市场通过市场交换和市场价格机制、供求机制等市场机制的作用,在一定范围内将资源合理的配置到各个经济部门,满足了各个经济部门复杂的资源需求,促进了各个经济部门生产经营活动的正常进行。

由于社会的消费需求具有多样性和多变性,同时,每一种商品都有其自身的生命周期,一般来说,到了一定的时间就要退出市场,因而就要求商品生产经营者能根据社会消费需求的变化和商品生命周期规律及时转变生产。生产经营者的生产发生转变以后,对资源的需求就会发生新的更为复杂的变化,例如,对某些原材料、机械设备、资金和掌握新技术的劳动力等资源的需求急剧增加。市场则会通过有关市场机制的作用例如价格变动的作用,引导各种资源例如资金、劳动力、机械设备、燃料动力、原材料、技术、信息等流向产品供不应求的新兴产业部门,从而使新兴产业部门得以较快的速度发展。市场引导着各种资源在社会经济各部门之间不断流动,不断重新组合,使资源的使用效率不断提高,也使供不应求的商品的生产快速发展。

4. 市场具有利益分配功能

市场的利益分配功能,指的是市场具有能够通过经济杠杆信号的变化,在市场主体之间进行经济利益的分配和再分配的职能。

市场主体参与市场活动的目的都是为了获取经济利益,但是不同市场主体各自的生产经营活动究竟能够获得多少经济利益却是由市场决定的。具体地说是由社会对其生产经营活动成果的社会需求程度及供给的状况决定的。例如,市场通过价格信号的变化,在生产者之间以及生产者与消费者之间进行经济利益的分配和再分配。如果商品生产者生产的商品是社会需求程度很高的商

品,并且市场上该商品的供给量很少,该商品的市场价格就会上升,保持较高的价格,生产者就会得到较高的经济收益;消费者因为需要这些商品,也愿意高价购买这些商品。如果生产者生产的商品社会需求程度很低并且市场上该商品的供给量很大,该商品的市场价格就会大大下降,生产者获得的经济利益就会大量减少,但是消费者购买该商品时支付的费用则较少。这种状况是不断转化的,在生产者的生产不断转换过程中,市场也在不断地进行经济利益的分配和再分配。

除了以上价格信号变化之外,其他的市场经济杠杆信号变化,例如利率、汇率、工资、税率的变化,都能在市场主体之间进行经济利益的分配和再分配。例如,利率的变化,使市场在资金所有者与资金借贷者之间进行经济利益的分配和再分配。工资的变化,使市场在劳动力与雇佣者之间进行经济利益的分配和再分配。税率的变化,使市场在国家、企业和个人之间进行经济利益的分配和再分配。

5. 市场具有促进技术进步功能

市场的促进技术进步功能,指的是市场具有能够通过市场竞争和技术自身的商品化与市场化,推进技术的进步,从而促进劳动生产率不断提高的职能。

市场对技术进步的促进作用,一般来说是通过激烈的市场竞争和技术自身的商品化来实现的。

(1) 激烈的市场竞争能够促进技术进步

有市场就存在着激烈的市场竞争。市场竞争有两种形式,一种是价格竞争形式。在这种市场竞争过程中,市场主体通过降低产品价格的手段去打败竞争对手。另一种是非价格竞争形式。在这种市场竞争过程中,市场主体通过提高产品质量、增加产品品种以及提高服务信誉等等方法战胜竞争对手。这两种竞争形式,

都能促进技术进步。

① 价格竞争能促进技术进步

在价格竞争中,生产经营者要降低产品的价格就必须降低其生产成本,在生产经营者竞相降低产品成本的激烈竞争情况下,一方面会促使生产经营者不断更新生产效率低的生产设备,而采用新技术、新设备和新工艺,不断提高劳动生产率,使单位产品的生产成本不断下降;另一方面会促使生产经营者去选择能够使生产成本达到最小化的生产技术,提高资源的使用效率,使单位产品的资源消耗不断降低。

② 非价格竞争能促进技术进步

在激烈的市场竞争过程中,价格的刚性特征日益明显,这样也就大大限制了价格竞争作用的范围和程度,而非价格竞争则能适应社会需求的日益多样化和高级化的要求,其竞争范围和竞争程度是极其广阔的,非价格竞争能够极大地增进消费者的个人福利和社会福利。生产经营者要在非价格竞争中,提高自己产品的质量、服务信誉、增加产品品种,以战胜对手,就必须依靠技术进步的作用,积极进行技术创新才能实现。

(2) 技术自身的商品化能够促进技术进步

技术的商品化与市场化,就是把技术当作商品投入市场,按照商品交换的原则在市场交换过程中完成技术商品的交换活动,使技术商品从供给者手中转移到技术商品需求者手中。技术商品供给者让渡了自己的技术商品后,能够获得相应的经济补偿和利润,从而能够进行更新、效率更高的科学技术的研究工作。技术商品的需求者获得技术商品后,将购得的技术商品投入到自己的生产经营过程中,从而能够获更丰厚的经济收益。技术自身的商品化过程对技术进步的促进作用,具体地表现在四个方面:第一,技术自身的商品化会促进科学发明向新的生产技术的转换;第二,技术自身的商品化会促进科学技术研究人员的研究工作的

进一步发展；第三，技术自身的商品化会促进生产经营者积极采用新的生产技术；第四，技术自身的商品化会促进落后地区和国家积极引进先进的生产技术。

6. 市场具有刺激功能

市场的刺激功能，指的是市场具有能够向市场主体提供有效刺激，促使他们采用合理的决策行为的职能。

市场的刺激，实质上就是经济利益或者说利润的刺激。在市场经济条件下，趋利避损是市场主体的基本特征。当市场向市场主体提供经济利益或利润刺激信号后，市场主体必然会根据市场的刺激信号及其强弱采取合理的市场决策和合理的市场行为。对于作为市场主体的企业来说，市场提供的有效刺激，一方面可以促使企业以低于社会必要劳动时间的劳动消耗来进行产品的生产，从而促进劳动时间的节约（也即劳动力的节约）；另一方面可以引导企业多生产供不应求的畅销产品，不断改善产品的结构，促使产品成本不断降低；再一方面可以促使市场淘汰效益低、活力差的企业并发展效益高、活力强的企业，从而促使企业结构的不断优化和资源的有效配置。对于作为消费主体的居民或家庭来说，市场提供的有效刺激可以促使其选择最有效的消费方式。对于作为劳动力供给主体的居民或家庭来说，市场提供的有效刺激可以促使其接受进一步的教育和培训。对于作为投资主体的居民或家庭来说，市场提供的有效刺激可以促使其将资金转移到更有利的投资领域。

市场之所以具有刺激功能，是由市场的基本特性决定的。

（1）市场的基本矛盾制约着市场主体的生存和发展

在商品经济条件下，商品是企业生产的，但是，商品的价值，却不决定于企业生产商品的劳动消耗，而决定于社会必要劳动时间。这种矛盾就会促使企业努力降低生产商品的个别劳动消

耗,以低于社会必要劳动消耗的劳动量去进行生产,只有这样企业才能生存发展。

(2) 市场主体的经济利益取决于市场的裁定

当生产者生产的商品,在市场交换过程中完成了让渡之后,生产者不仅可以得到生产商品的物化劳动消耗和活劳动消耗的价值形态补偿,还可以得到相应的利润。如果市场不接受生产者生产的商品,那么生产者不仅得不到利润,而且连生产商品的各种消耗都无法得到补偿,这样就会遭受经济损失。

总之,市场刺激功能,是市场通过制约商品的价格以及完成销售的商品数量和劳务数量,直接影响生产经营者及其他市场主体的经济利益,从而刺激生产经营者及其他市场主体为了求得自身的生存发展或经济利益而采取有利的市场决策及市场行为。

7. 市场具有结构调整功能

市场的结构调整功能,指的是市场具有能够根据社会需求及其变化对经济结构进行相应的调整,使其不断合理化的职能。

市场的结构调整功能,是通过市场价格变化的信息引导资金、原料、劳动力等生产要素在不同结构之间的合理流动而实现的。市场对结构的调整,主要是指市场对产品结构、企业结构、产业结构、地区结构、技术结构等经济结构的调整。市场对经济结构的调整功能,是一种具有不可替代性的功能。

下面将市场对两种主要经济结构的调整,进行一些简要分析:

(1) 市场能够对产品供给结构与需求结构进行调整

市场对产品供给结构与需求结构的调整,可以通过多种方式完成。例如:

① 通过扩大或缩减产品的生产,对供给结构进行调整

当市场上某种商品的社会需求增加,其市场价格就会上升,

价格的上升就会吸引生产者扩大该商品的生产量,使该商品的供给增加;当市场上某种商品的社会需求下降,其市场价格就会下跌,价格的下跌就会促使生产者缩减商品的生产量,使该商品的供给减少。生产量扩大或缩减以后,就使供给结构得到调整。

② 通过抑制消费,对需求结构进行调整

商品市场价格的变动,会刺激消费者对自己的消费行为进行新的选择,减少价格上升的商品的消费,增加价格下降商品的消费,从而对需求结构进行调整。

③ 通过开发利用替代品,对供给结构和需求结构进行调整

当市场上某种商品价格上涨时,说明该商品供不应求。这时,一方面消费者会减少对这种商品的消费,从而减轻消费需求的压力;另一方面消费者又会去寻求替代品,这就刺激了替代品的生产和利用,从而用替代品的生产和供给减轻该商品的供给压力。这样一来,原有的供给结构和需求结构就会被新形成的供给结构和新形成的需求结构所替代,从而实现结构的调整。

(2) 市场能够对产业结构进行调整

市场对产业结构的调整,是以利润的最大化和资源的高度流动性为条件的。利润最大化会引导资源从利润率低的产业部门向利润率高的产业部门流动,从而使产业结构得到调整。在市场激烈竞争条件下,生产者为了追求利润最大化,必然会不断地从市场需求下降或需求停滞的产业部门退出,转向产品供不应求的产业部门。也就是说,生产者将自己的资源从价格不断下降、产品销售处于停滞状态的产业部门抽出,转而投向价格不断上涨、产品供不应求的产业部门,并迅速达到最佳生产规模,从而获取更多利润。资源在利润不同产业部门间的流动,使产业结构得到有效调整。市场产业结构的不断调整,一方面促使资源在各个产业之间的配置不断地合理化,另一方面又推动着产业结构向高级化方向演进。

8. 市场具有提高效率功能

市场的提高效率功能，指的是市场具有能够促进提高效率的职能。

西方经济学家一般把效率界定为用最小的投入获得最大的产出。有的学者则对最大产出作了限定，认为这里的最大产出必须是符合购买者需要前提下的最大产出。例如奥肯就认为最大产出“须在人们所愿购买的范围内”^①。如果产出不是在人们所愿意购买的范围内，即使达到最大化，由于存在着无效产出，因而也不具有效率。当然，市场的完善效率是有前提条件的，那就是在相当严格的特定条件下，市场的完善效率或“帕累托最佳状态”才有可能显示出来。这里的“帕累托最佳状态”，指的就是最有经济效率的状态。当已经不可能再增加任何人的福利而又不同时减少他人的福利时，就达到了帕累托最佳状态。可是，帕累托最佳状态只有在完全竞争市场的市场机制条件下才能实现，现实的市场因不可能具有完全竞争市场的条件而不可能实现帕累托最优状态，但这并不能否认市场提高经济效率的功能。

市场是以市场竞争为手段来提高效率的。凡是没有市场竞争的地方，就没有进步，也就没有经济效率的提高。因而，通过市场，可以有效地提高经济效率，因为，第一，竞争的市场可以向生产者传递反映消费者需求的信息，使生产者的生产符合消费者的需要；第二，竞争的市场可以促使生产者采用新技术、开发新产品，淘汰落后的技术和旧产品，使生产结构不断优化；第三，竞争的市场可以引导资源从生产效率低的用途中向生产效率高的用途转移；第四，竞争的市场可以引导生产者用成本最小的生产方法生产出消费者需要的更多的产品。以上各个方面，都可以大大提高经济效率。总之，无论从理论上或是实践上都已证明，市场“是一个高效率的生产组织者。”^②只要我们把市场的效率与传

统的计划经济的效率放在一起进行对比分析，就可以对市场促进效率不断提高的功能有更为深刻的认识。

9. 市场具有促进经济增长的功能

市场的促进经济增长功能，指的是市场具有能够促进经济生产能力和实际国民收入增加的职能。

市场对经济增长的促进作用表现在许多方面，下面我们仅就具体的商品市场和资本市场对经济增长的促进作用进行一些简要分析。

(1) 商品市场能够对经济增长起促进作用

商品市场的发展过程，是商品市场规模由小到大的发展过程，也是更多的产品成为消费品的过程。随着商品市场规模的日益扩大，经济生产能力和实际国民收入得以不断增加，因而有的经济学家就把经济增长过程描述为市场规模不断扩大的过程。商品市场的扩大可以从以下几个方面促进经济增长：

第一，商品市场规模的扩大可以使更多的产品有更多的机会到达消费者手中实现商品的消费，这样，既可使更多的商品实现其价值，又可产生新的需求促进生产连续不断地进行。

第二，商品市场规模的扩大可以促进市场需求的增长，刺激投资的扩大，从而带动经济增长。

第三，商品市场规模的扩大可以促使企业生产达到规模经济的要求，使其生产成本下降、利润提高，从而形成生产的良性循环。因而，商品市场规模的扩大，可以促成经济增长的良性循环。因为，市场规模不断扩大，可使企业规模效益增加，利润提高，从而又可促使投资增加，生产规模扩大，经济收益增长，这样又进一步刺激市场的扩大，出现市场扩大与经济增长的良性循环。

(2) 资本市场能够对经济增长起促进作用

概括地讲，资本市场促进经济增长，主要是通过资本市场促进资本的形成，以满足经济增长对资本的需求。资本市场对经济增长的促进作用主要体现在两个方面：

① 经济增长需要通过资本市场筹集资本

通过发行各种证券直接筹集资本，通过银行间接融资或向国外借款是筹集资本的有效方法。当然，通过通货膨胀的方法也可以筹集资金，而且不少国家也都在利用这种手段筹集资金，但是，实际上即使是在最好的情况下这种方法也是危险的。因为它会造成效率的损失，最终引起投资能力的下降。

② 经济增长需要利用利率机制的作用促进资本的形成

利率机制对资本形成的促进作用，是通过利率的变动去影响储蓄的变动而实现的。较高利率虽然有利于增加储蓄和可用投资额的增长，但是较高利率也可以刺激直接投资的减少，从而对经济增长产生不利影响。因而，就需要把利率水平控制在既能刺激储蓄不断增长而又不至于造成社会投资水平下降的水平上，使储蓄增长和投资增长的有利作用能够同时兼得，从而促进经济增长。

10. 市场具有社会服务功能

市场的社会服务功能，指的是市场具有能够为保证经济正常运行提供社会服务的职能。

在商品经济条件下尤其是在现代市场经济条件下，经济的正常运行例如生产要素的流动、商品的生产和商品的流通等，都需要借助市场提供的社会服务才能实现。例如商品生产和商品流通的顺利进行需要有多种相应的条件作保证，而市场就能够为其提供多种相应的条件。

(1) 市场能够为商品生产和商品流通提供资金服务

市场通过金融中介组织融通资金，为商品生产和商品流通提

供资金保障服务。

(2) 市场能够为商品生产和商品流通提供劳动力

市场通过劳动力中介组织促成劳动力的合理流动，为商品生产和商品流通提供劳动力保障服务。

(3) 市场能够为商品生产和商品流通提供信息服务

市场通过市场的价格变动作为社会需求变动的信息，为商品生产结构的转换和商品流通方向的选择提供市场信息服务。

(4) 市场能够为商品生产和商品流通提供分担风险服务

市场通过市场的风险转移机制，分担商品生产经营者和消费者对市场不可预期的风险，既可使商品的生产经营活动连续进行，又可以起到稳定市场的作用。

(5) 市场能够为商品生产和商品流通提供标准化服务

市场通过商品标准化服务，为商品生产经营者和消费者确定度量标准，使商品的交换价值判断更加简便，同时还可以减少交易费用，提高交易效率。

(6) 市场能够为商品生产和商品流通提供稳定的市场秩序

市场通过市场规则和有关市场管理机构的作用，处理市场纠纷，规范市场行为，为商品生产和商品流通的顺利进行提供稳定的市场秩序。

四、市场发挥功能的条件

由于完全竞争市场的调节功能能够到达最佳状态，因而完全竞争状态是市场发挥功能的最理想条件。这是因为完全竞争市场具备的最基本条件：(1) 所有销售者向市场提供的产品都具有同质性，即各种商品有完全的替代性；(2) 消费者和生产者众多，其中任何个人都不能影响市场价格；(3) 各种资源都能够充分流动；(4) 市场信息畅通准确，市场参与者充分了解市场的各

种情况等。具备这些最基本条件的市场形态，市场主体之间可以开展非常充分、非常全面的竞争，使市场价格具有高度的灵敏性，从而达到帕累托最优，实现资源的合理配置。完全竞争市场是一种理想的市场形态，现实的市场不可能达到完全竞争状态，现实存在的市场只能是不完全竞争市场或者说是垄断竞争市场。虽说不完全竞争市场或垄断竞争市场的功能得不到最完全的发挥，但是，它仍然是现实条件下能够保证市场有效发挥功能的最佳条件。因此，我们探讨的市场发挥功能的条件，就是在不完全竞争或垄断竞争市场形态下市场发挥其功能所应具备的必要条件。

市场功能作用的最重要对象是社会生产的最基本组成要素——生产经营者，因而市场发挥功能最重要的是取决于市场和生产经营者两个方面。所以，市场发挥功能所需要的最基本条件，也应是市场和生产经营者这两个方面的最基本条件。

1. 市场发挥功能所需要的生产经营者条件

生产经营者是重要的市场主体，是市场客体的供给者和需求者，因此，生产经营者经营的商品能否适应市场的需求，以及生产经营者的生产经营活动能否随着市场需求的变化而变化，就成为市场能否正常有序运行的重要条件。当生产经营者生产经营的商品能适应市场的需求并且也能随着市场需求的变化而变化时，市场就能够正常有序的运行。实际上当市场能够正常有序的运行时，就说明市场在正常的发挥着自己的功能。这也就是说，生产经营者生产经营的商品能否适应市场的需求以及其生产经营活动能否随着市场需求的变化而变化，也就成为市场能否发挥功能的必要条件。要使生产经营者生产经营的商品能够适应市场的需求并且使其生产经营活动随着市场需求的变化而变化，就必须使生产经营者首先具备一些基本条件。这些基本条件是：

(1) 生产经营者必须是自主决策、自主经营的商品生产者和经营者

生产经营者只有是具有法人财产权的完全独立的商品生产经营者,才具有自主权,他们才可以不受行政干预而自主决策、自主经营。有了自主决策经营权,才能有效地刺激生产经营者有目的的去根据市场的需求组织商品的生产,并依据消费者需求的变化及时有效地调整自己的产品结构。只有这样,他们生产经营的商品才能符合消费者的需求及其变化,商品的价值才可以不断实现,使其避免盲目生产所产生的经济损失风险,从而使自己的生产经营活动的经济收益具有一定的保障性。当市场上所有的生产经营者都能够自主决策、自主经营时,商品生产的盲目性就会大大减少,从而使市场充分发挥作用,促进市场正常有序运行。

(2) 生产经营者必须以利润最大化作为经营目标

生产经营者在市场经济条件下,只有以利润最大化为经营的目标,才能在激烈竞争的市场中求得生存和发展。因为利润是生产经营者销售产品的收入扣除了各种消耗后的余额,因而利润是生产经营者资金积累、自我改造和自我发展的重要资金来源,也是提高工人经济收入和福利水平的源泉,还是生产经营者树立良好形象、赢得更多消费者的综合性基础。生产经营者为了获得最大化的利润,必须适应市场正常有序运行的要求,一方面尽量降低生产商品的个别劳动消耗与物质消耗(即降低产品成本),另一方面把握好供求关系生产销售具有价格优势的产品(即提高产品销售额)。这也就是说,只有当生产经营者按照市场正常有序运行规律的要求进行生产经营时,市场就能充分发挥自己的各种功能,生产经营者才能实现其生产经营利润最大化的目标。

(3) 生产经营者必须承担自我经营的经济风险

在市场经济条件下,生产经营者既具有自主决策、自主经营和自由支配、使用、处置自己财产的权力,同时也要承担相应的

经济风险责任。即生产经营者必须在生产经营活动中自负盈亏。实行自负盈亏,就使生产经营者失去了生存发展的外部保障,使其生存发展的命运完全取决于自身决策经营的结果。因此,生产经营者必须依赖于市场,以市场为导向,开发产品、开拓市场,才能求得生存与发展,从而掌握自己的命运。除此之外,没有其他途径。这种特征,就为市场充分发挥功能创造了前提条件。总之,只有生产经营者自负自主决策经营的经济风险,他们才会依赖于市场,市场才能通过影响他们的经济利益约束其生存命运而充分发挥自己的功能。

2. 市场发挥功能所需要的市场条件

现实的市场是垄断竞争市场。在这种条件下,市场发育完善的水平、市场的格局等方面的状况都会影响市场功能的发挥程度。因而,市场发挥功能所需要的基本市场条件,主要表现在以下几个方面:

(1) 完善的市场体系

每一类具体的市场都有其发挥作用的特定领域,只有各类具体市场组合为一个有机整体,市场才能充分的全面的发挥自己的功能。无论缺少哪一类具体市场或哪一类具体市场不健全,都会影响市场作用的充分发挥。这里完善的市场体系,就是指各类不同功能的具体市场共同组成的一个综合反映各种商品经济关系的市场有机整体。完善的市场体系具有以下几个方面的基本特征:

① 完整性

完善的市场体系,不仅要有完备的生产资料 and 消费资料市场,而且还要有完备的金融、劳务、技术、信息、房地产等具体市场。这些具体市场相互联系、相互补充共同构成一个完整的市场有机整体。

② 统一性

完善的市场体系，应当是没有地区、行业利益壁垒分割限制的统一市场。

③ 竞争性

完善的市场体系，应是市场主体之间充满着相互竞争，同时又不断消除由竞争和行政干预所产生的垄断的市场整体运行过程。

④ 发展性

完善的市场体系，应当是不断发展的市场体系。在外延上市场体系不断扩大，在内涵上市场体系不断完善。

总之，市场体系是否完善，制约着市场功能的作用范围、作用强度和作用齐全程度。

(2) 买方市场格局

在买方市场格局中，买方在市场交换活动中处于主导地位，市场供给大大超过市场需求；卖方的商品销售较困难，买方购买消费品具有较大的选择性。买方市场格局，为市场发挥功能创造了必要条件。

① 买方市场能够促进生产要素的有效配置

买方市场格局能够保证生产者及时购买到生产过程中所需要的各种生产要素，促进市场对生产要素的有效配置。避免卖方市场条件下生产要素的闲置和奇缺所造成的资源浪费与效率损失。

② 买方市场格局能够促进产品和服务质量的不断提高

在买方市场条件下，市场上各种产品和服务非常多，如果产品和服务的质量低，就无人购买。这样，不仅会给生产者造成经济利益的损失，也会影响其形象和信誉，从而削弱其市场地位和市场竞争力。由此必然刺激生产经营者不断提高其产品和服务的质量。

③ 买方市场格局能够促进技术和产品创新

在买方市场条件下，生产经营者只有改进生产技术、采用更

先进的生产技术，不断开发新产品投入市场，才能吸引消费者，从而使其产品占有更大的市场份额。

总之，只有买方市场格局才能促使生产经营者以市场为导向，对市场信号作出及时反应。

(3) 消除市场的高度垄断

一定程度的垄断具有存在的经济合理性，但是垄断程度过高则会对市场及社会经济运行产生很多不利的影响。因为高度垄断会阻碍市场竞争，限制生产要素的合理配置，有损技术进步，损害生产效率和消费者利益，影响社会产量的提高。有竞争才会有市场的进步和发展，市场才能发挥功能。在高度垄断的市场条件下，起决定作用是垄断集团的高度垄断地位及其垄断权力。如果要从市场去发挥其调节经济运行的功能，就必须消除市场的高度垄断。要消除市场的高度垄断，首先必须从理论上分清哪些类型或哪种程度的垄断具有经济合理性，哪些类型或哪种程度的垄断应当进行限制和消除。市场经济的实践表明，这一点是不容易做到的，尤其是自身处于高度垄断地位的部门行业更是不易分清或不愿分清其界限。然后，综合运用法律、经济和行政手段，建立起一个由各种手段相互配合和相互补充的反垄断体系，并严格监督和管理反垄断体系的实施过程。

(4) 规范的市场秩序

规范的市场秩序，包括：

① 规范的市场进出秩序

各类市场主体能不能进入市场，以及怎样进入和退出市场，都必须遵循一定的规范。市场客体进入市场，也必须有严格的衡量标准。不符合规范、标准的市场主体和客体，不能进入市场。

② 规范的市场交易秩序

规范的市场交易秩序，包括市场交易行为秩序、市场交易方式秩序和市场交易价格秩序的规范化等。

③ 规范的市场竞争秩序

各市场主体都要遵循一定的规范和准则进行市场竞争，从而使市场竞争保持其公平性和正当性。

规范的市场秩序，能够保证市场正常有序地运行，避免市场混乱无序对市场的冲击和破坏，从而为市场职能的发挥创造条件。

注 释

- ①② [美] 阿瑟·奥肯：《平等与效率》，中文版，2、11 页，北京，华夏出版社，1987。

第十三章 市场失灵

我们不要忘记，看不见的手有时会引导经济走上错误的道路。……有时出现市场失灵的情况，例如垄断和外部效果；它们易于遭受重复出现的通货膨胀和失业。最后，市场经济中的收入分配对选民来说可以是不能接受的。

[美] 保罗·A. 萨缪尔森
威廉·D. 诺德豪斯

市场是社会经济运行的基本调节力量，它能够从许多方面促进经济的协调运行。但是，市场的作用并不是完美无缺的，实际上市场功能是有限的，就在市场发挥其多种功能的同时，市场也常常在某些方面或某些领域中失灵。科学地分析市场失灵，是准确理解和正确掌握市场机制、市场功能理论不可缺少的一项重要任务。只有将市场功能理论与市场失灵理论相互结合在一起，才能为我们正确认识市场与市场经济体制提供科学的理论指导，从而建立起完整科学的现代市场理论。因此，能否科学地认识市场失灵理论，对于建立完善的市场理论及制订正确的市场经济政策来说，都具有重要的意义。

一、市场失灵的涵义

1. 市场失灵的基本涵义

西方经济学家认为，所谓的市场失灵就是指市场失去效率。也就是说，当市场配置资源出现低效或无效率时，就出现了市场失灵。因此，市场失灵，是指市场不能或难以有效率地配置经济资源。

有效率地配置经济资源，是有特定含义的。这里的特定含义，就是指需要有严格的假设条件。那就是指在经济资源的配置过程中，生产者能够以最低的生产成本去生产社会最需要的产品，并以最低生产成本生产出最优的产量，消费者以等于完全成本的最低生产成本购买商品，这时的产品价格等于完全成本也等于最低成本也等于边际成本。也就是说消费者以边际成本决定的产品价格来购买该商品。这里的边际成本代表着社会为生产该产品最后一个单位所支付的费用（付出的代价），而该产品的价格（即边际价格），则代表着社会从该产品中获得的利益。如果产品的边际成本高于该产品的价格，就意味着社会为生产该产品所付出的代价高于从该产品中所获得的利益，表明消耗资源过多，而经济利益受到损失。由此，可推断社会配置给该产品的资源过量；如果产品的边际成本低于该产品的价格，则意味着生产该产品所支付的费用小于从该产品所获得的利益，表明消耗资源过少，而产品产量受到损失。由此，则可推断为社会配置给该产品的资源不足。因此，理想的状况只能是：当产品的价格等于最低生产成本再等于边际成本时，产品的产出量达到最高水平，资源能发挥最大效率。只有在这种条件下，经济资源的配置才是最有效率的。^①

只有完全竞争市场或充分竞争市场,才被认为是对经济资源的配置最富有效率的。但是,完全竞争市场只有在严格的假设条件下才能存在,而现实社会生活中不可能具备完全竞争市场所需要的条件,实际上社会实践中的许多因素都会阻碍市场按照理想化的方式去配置经济资源,使市场对生产者的生产调节失去效率,从而导致市场不能高效率地配置经济资源;同时,即使是完全具备充分竞争条件的市场,也不可能所有领域里和一切情况下都能有效率地配置经济资源。例如,在某些社会必要产品的生产和劳务领域里,即使是完全竞争市场也仍然不能实现经济资源的有效配置。以上两个方面的情况,都会使完全竞争价格—市场制度失去配置资源的效率,从而导致市场失灵。以上是西方经济学家从狭义方面对市场失灵的基本分析,也就是说市场失灵就是资源配置未达到帕累托效率的状态。这种意义上的市场失灵是市场失灵的本来意义。

从广义方面来分析,市场失灵包括三个方面:第一微观经济无效率;第二宏观经济不稳定;第三社会不公平。因此,在矫正市场失灵的过程中,政府的主要干预内容或者说政府的主要经济职能也应包括三个主要方面:第一增进微观经济效率;第二保持宏观经济稳定;第三促进社会公平。

现在许多西方经济学家对市场失灵有了更新、更深刻的认识。他们认为以往对市场失灵的看法是有局限性的,实际上市场涉及到政治的、文化的和经济的组织制度等方面,应该说市场同样是文化的组织制度和政治的组织制度,其程度与市场是经济的组织制度一样,因而,市场失灵必须扩大到包括市场对权力结构和人文发展进程两个方面的影响。^⑥所以,他们便从更广泛的角度来认识和界定市场失灵问题。他们认为,在资源的配置过程中,有些活动是合乎需要的活动,也有些活动是不合乎需要的活动。只有能够保证合乎需要的活动持续进行并停止不合乎需要的

活动的价格—市场制度，才是有效率的。因此，“所谓‘市场失灵’，其意是指，维护‘合乎需要的’活动或停止‘不合需要的’活动（活动包含消费和生产）的价格—市场制度大约理想化系统的失灵。”^③

市场失灵的出现，与市场作用的有限性有直接的联系。要科学地认识市场失灵，就必须认真地分析、认识市场作用的有限性，而市场作用的有限性又是由市场本身的局限性（或界限或限度）决定的，因此，我们必须充分认识市场本身的局限性对市场失灵所产生的影响。

法国学者罗奈·勒努阿从以下几个方面来分析与市场失灵相联系的市场局限性（也即市场的界限），他认为：

（1）市场有政治上的界限

尽管政治民主可以保护和促进市场经济的发展，但是市场与政治民主并没有直接的联系。希特勒和皮诺切特都主张市场经济，但在政治上他们却都是独裁者。他们的失败并不是经济上的失败。因而，市场不能自发地产生政治上的民主。

虽然市场经济与资本的所有制形式无关，它可以同私有企业、也可以同国家和私人混合企业或混合经济的企业一起运行，同时，企业的资本也可以由私人、国家或外国人来掌握，但是任何资本主义国家都不会让外国资本完全控制对国民经济具有重要意义的部门。这种政治上的界限不是由市场来确定的，而是只能由国家来确定。这也就是说，市场有政治上的局限性。

（2）市场有分配上的界限

市场本身并不能保证公平分配，因为它不能阻止纯租金的出现。纯租金的主要形式有三种：第一种是同物质财产的所有权相联系的纯租金。例如，国家或集体开发基础设施给私人带来的土地收入的增加，这种收入的增加很明显是与财产所有者的经营活动无关的；第二种是由市场的不确定性和不稳定性产生的纯租

金。例如，通货膨胀或通货紧缩造成的货币混乱，使某些人收入增加，而另一些人则遭受收入损失；第三种是垄断条件下产生的纯租金。纯租金只能由国家通过税收和货币等方面的政策来消除，市场是无法解决纯租金问题的。这也就是说，市场有分配上的局限性。

(3) 市场有社会化上的界限

社会化的发展暴露了市场的短期行为局限性。作为市场经济主体的企业所关心的只是消费者的直接需要以及物价、利率、汇率的变动等方面的情况，而对长期的经济发展不感兴趣，因此，像高速公路、高速火车、运河、机场等基础设施与公共设施以及基础科学研究等等投资大、利润少和风险大的长期发展项目，就只能由国家来承担或组织，而无法由市场来调节。虽然这些项目将保证一个国家长期的经济繁荣、从而使市场经济达到预期目的，那也是无法由市场来调节的。这也就是说，市场在社会化过程中是有局限性的。

(4) 市场有伦理上的界限

经济自由主义创始人斯密和洛克的时代是伦理价值高于效率价值的时代，后来资本主义的发展进入了效率高于一切的时代，而当今则是伦理—政治的时代。首先，市场经济需要并创造了日益完善的社会保障制度，但这种制度并不是市场机制的产物。例如，医疗保险制度是社会互助的人道原则在起作用，而不是市场原则在起作用。其次，社会伦理要求限制和取消某些市场，例如近些年来兴起的精子市场、卵子市场、子宫市场等，因为这些市场买卖引起了复杂的道德问题和法律问题。最后，社会舆论还要求保护少年儿童免受色情市场的危害。以上社会伦理问题都是市场无法解决的问题，也就是说市场在社会伦理上有局限性。

(5) 市场有生态环境上的界限

生态环境的平衡与生态环境问题，是不能交给市场去解决

的。人类的生产活动必须与生态环境例如土壤、植物区系、动物区系、大气等保持平衡，这种人类生产活动与生态环境的平衡必须由国家进行监督、管理和保护，而不能由市场进行调节。从人类社会的长期发展和可持续发展相结合的角度来看，必须坚持生态原则高于市场原则的立场，就是因为市场在生态平衡方面有局限性。

(6) 市场有作用上的界限

市场在经济运行中具有多方面的积极作用，但是，市场并不能保护自身不产生消极作用。在经济运行的实践中，市场就像一把双刃剑，在发挥积极作用的同时还会自发地产生一些消极的和破坏性的作用。例如，垄断的倾向、无效益竞争、过度投机、舞弊等市场行为，就是市场自发产生的消极作用因素。再如，贩毒、洗黑钱、走私和暴力等行为，也是与市场有直接联系的社会犯罪，它对市场和市场经济的发展起着破坏作用。由于这些消极的和破坏性的作用是市场自发产生或由市场引发的，因而，无法由市场自身来加以解决，必须依靠国家的力量才能克服。这也是由市场自身作用的局限性所决定的。^④

以上分析表明，由于市场有自身的局限性，因而市场不是万能的，市场作用的有限性必然会引起市场失灵。

市场失灵可以区分为原始的市场失灵和新的市场失灵。原始的市场失灵，是与诸如公共物品、污染的外部性等因素相联系的市场失灵；而新的市场失灵，则是以不完全信息、信息的有偿性以及以不完备的市场为基础的市场失灵。美国著名经济学家约瑟夫·E·斯蒂格利茨指出，“这两种市场失效之间主要存在两点差别：原始的市场失效在很大程度上是容易确定的，其范围也容易控制，它需要明确的政府干预。由于现实中所有的市场都是不完备的，信息总是不完全的，道德风险和逆向选择问题对于所有市场来说是各有特点的，因此经济中的市场失效问题是普遍存在

的。……因此，政府把注意力集中在较大、较严重的市场失效情况上是比较合理的。”^⑥因为在市场失效问题普遍存在的情况下，要实施全面的纠正性政策所需要的实际信息在目前是无法获得的，当市场缺陷比较小的时候，全面纠正性政策的实施成本要比收益大得多。这里需要强调的是，新的市场失效和原始的市场失效之间的根本区别，在于不完全信息和不完备市场问题的普遍性。

2. 市场失灵的基本特征

市场失灵，具有以下几个方面的最基本特征：

(1) 市场失灵是市场本身固有的基本特性

市场失灵与市场功能组合在一起，共同构成了市场的最基本特性，因此，市场失灵与市场功能就成为市场最基本特性的正反两个方面的表现，很明显，市场失灵则是市场基本特性的负面影响的表现。市场失灵作为市场负面影响的基本特性，是市场本身所固有的。它随着市场的产生而产生，伴随着市场的发展而发展。如果不强加人为的干预，完全由市场发挥调节经济运行的功能，市场失灵就不可避免。因此，市场失灵是市场自然运行过程中一种必然出现的市场现象。

(2) 市场功能的有限性必然引起市场失灵

市场功能的有限性，主要表现在两个方面：一个方面是市场发挥作用的范围有一定限制；另一个方面是市场发挥作用的前提条件也有一定限制。在市场发挥作用的范围限度之内与具备了市场发挥作用的前提条件基础上，市场能充分发挥调节功能。但是，如果超越了市场发挥作用的范围限度或不具备市场发挥作用前提条件的限定，市场必然就会失灵。在市场功能有限性造成了市场失灵的情况下，市场不仅不能促使市场经济的发展达到预期的目标，反而还会阻碍市场经济预期目标的实现。市场功能和市

场失灵都是依赖于特定的条件而产生的，因而，市场发挥作用必须具备的前提条件，既是市场功能产生的限定条件，也是市场失灵产生的条件界限。具备了所需的前提条件，市场就能充分发挥调节功能；不具备所需的前提条件，市场就出现失灵。这也就是说，市场功能的有限性与市场失灵之间存在着一种必然的联系。

(3) 市场失灵会随着市场条件的变化而变化

市场失灵是在市场不能发挥功能的某些特定市场条件下产生的，因此，随着某些特定市场条件的变化，市场失灵的范围和强度也会发生相应的变化。例如，在市场运行过程中，市场自身不断发育与成熟、市场体系的不断完善、过度垄断的消除、市场规则和市场秩序的不断规范等市场条件的变化，都会引起市场失灵的范围缩小和市场失灵的强度减弱。在宏观经济环境周期性变化的过程中，市场失灵也会发生相应的周期性变化。在某些特殊时期和某些特殊事件发生时，则可能导致市场全面失灵，从而转向强制控制。以上情况都说明，市场失灵是会随着市场条件的变化而变化的。

(4) 市场失灵是市场自身力量无法完全解决的

由于市场失灵是市场自身所固有的特性，所以，市场失灵与市场之间就存在着客观必然的联系。只要有市场和市场运行的自然存在，就必然会产生市场功能和市场的失灵。尽管市场条件的发展变化可以促使市场失灵的范围和市场失灵的强度发生变化，但是，市场失灵与市场紧密联系的固有特性则决定了单纯依靠市场自身的力量是无法完全解决市场失灵问题的。要解决市场失灵问题，必须依赖于其他调节机制的作用，具体来说就是要通过政府的公正干预机制，来替代、弥补和纠正市场失灵。

二、市场失灵的类型

市场失灵的基本类型，是市场失灵理论中的重要内容，因此，我们必须对这些基本理论问题进行认真研究。

1. 市场失灵类型的划分标准

经济学文献表明，许多经济学家都是依据市场失灵发生的原因来划分市场失灵类型的。但是，由于市场失灵发生的原因具有多样性，依据市场失灵原因来划分市场失灵类型，就会出现有多少种市场失灵的原因就要划分出多少种市场失灵类型的局面，这样一来，市场失灵的类型就会由于过多过细而失去划分市场失灵类型的实际意义，因此，客观上需要对市场失灵原因再进行进一步的归纳和概括。作者认为，市场失灵产生的各种原因中，总有某些市场失灵原因的基本性质是相同或相近的，那么，我们就可以用市场失灵产生原因的基本性质作为划分市场失灵类型的具体标准，来划分市场失灵的基本类型。依据这样的标准来划分的市场失灵类型，就比较概括和准确，能够达到划分市场基本类型的目的。

2. 市场失灵的基本类型

依据市场失灵产生原因的基本性质这种划分标准，我们可以将市场失灵划分为以下几种基本类型：

(1) 局限性市场失灵

局限性市场失灵，指的是由于超越了市场作用的限度、市场处于不能发挥作用的领域里所产生的市场失灵。

即使是在市场体系完善、市场能充分发挥作用的条件下，市场的作用也是有限度的。在市场发挥作用的限度之内或在市场发

挥作用的领域内，市场能充分发挥它对经济运行的调节作用，可是，一旦超越了市场发挥作用的限度或领域之后，市场就会由于不再具有调节作用而出现失灵。也就是说，市场的作用总是局限于一定的限度或领域之内，超越了这个限度和领域市场就会失灵，因此，市场作用的局限性同时也决定了这种市场失灵的范围。所以，凡是由于市场作用的局限性所引起的市场失灵，都属于局限性市场失灵类型。这种市场失灵，产生的根本原因，不在于市场机制不完善，而只在于市场机制自身所固有的功能局限性。

这种局限性市场失灵，具体表现在两个方面：

第一，在超越了市场作用限度的某些经济领域内，市场无法发挥调节作用，显示出市场无能为力。例如，在公共物品的生产和公共资源利用的领域里，市场会由于无能为力而失灵。正如美国著名经济学家 M·弗里德曼所讲的“某些东西市场无能为力，所以需要避开市场。例如，市场不能提供国防的需要。”^⑥

第二，在超越了市场作用限度的某些经济领域内如果让市场去调节，则会发生消极影响。例如，市场调节会限制公共物品生产和公共资源利用的效率等。

（2）缺陷性市场失灵

缺陷性市场失灵，指的是由于市场发育不完善、市场自身不具备某些功能或者在功能上存在着某些缺陷而产生的市场失灵。

缺陷性市场失灵。具体表现在许多方面，或者由于市场条件不完善造成市场机制缺陷而产生市场失灵，或者由于市场自身本来就不具备某些功能而产生市场失灵，或者由于在市场功能上存在某些缺陷而产生市场失灵等等。这些市场失灵，要么是由于市场内部机制不健全、不完善产生市场缺陷使市场机制不能完全发挥调节作用，要么就是由于市场外部条件的限制产生市场缺陷使市场机制不能完全发挥调节作用。总之，缺陷性市场失灵就是由

于市场条件的不完全或者说是由于市场机制的缺陷而引起的。在现实的市场经济条件下,市场缺陷是不可避免的,因而,市场缺陷必然会导致市场机制在一定范围内和一定程度上的失灵。导致市场失灵的的市场缺陷有两种,一种是正常的市场缺陷,即在市场正常运行发展过程中自然产生的缺陷;另一种是非正常的市场缺陷,即在市场运行过程中遭受到非正常力量的干扰和破坏而导致的市场缺陷。例如,协议性垄断、行贿受贿、造假贩假、欺诈、陷阱式的广告与销售等行为都会产生非正常的市场缺陷,从而导致市场失灵。

(3) 负面性市场失灵

负面性市场失灵,指的是在市场条件与市场体系完善、市场运行能够对经济资源进行合理配置的情况下,由于市场运行的结果不符合社会需要的价值判断标准,从而对社会产生负面影响而导致的市场失灵。

尽管在完善的宏微观市场环境和市场正常有序运行的条件下,市场机制调节也会自然而然地产生一些对社会起消极作用的后果,从而导致市场失灵。也就是说,这是一种由于市场调节产生了负面效应而引起的市场失灵。例如,在市场机制的作用下,市场是按照投入的生产要素份额与质量来分配经济收入的,不同的要素所有者拥有的要素与投入的要素及竞争能力差异极大,因而,以投入要素为依据来分配收入,必然导致收入分配不公,产生两极分化。这种消极社会后果是市场本身原因引起的,因而也是市场无力解决的。

三、市场失灵的原因

当市场按照着理想化的方式运行时,市场就能够高效率地配置经济资源,但是在市场的实际运行过程中,有时候许多因素都

会阻碍市场的理想化运行，从而导致市场对经济资源的配置出现低效率，因此，阻碍市场理想化运行的各种因素也就成为导致市场失灵的因素，也即成为导致市场失灵的原因。

西方经济学家认为导致市场失灵的基本因素，主要表现为以下几个方面：

1. 个人自由与社会原则的矛盾

个人自由与社会原则是会经常出现矛盾的。第一，个人利益与社会原则存在矛盾。作为个人来说，其追求的是个人效用和利益的最大化，有利于实现这种目标的手段和方法都是可取的，而社会则要求实行收入公平的原则，两者之间有时是有矛盾的。同时，基于个人效用最大化原则的帕累托最优概念与社会收入公平原则也不一定一致。个人追求效率，而社会原则要求平等，这两者之间的矛盾也是市场无法自行解决的。第二，个人价值取向与社会价值取向存在矛盾。个人往往依据个人自由的原则决定自己的价值取向，而社会则要依据社会原则决定社会价值取向，这种价值取向问题上的矛盾是市场无法自行解决的。所以，斯蒂格利茨指出：“每个人根据自己的感觉估价福利，再加上帕累托最优的标准，只为作出福利判断提出了不恰当的、不充分的准则。即使得到充分的信息，消费者还是有可能作出低劣的决策。”^⑦例如，赌博能为赌博嗜好者提供发挥极大效用的机会，因此，嗜赌者依据个人价值取向参与赌博，但是，社会价值取向则决定了社会是不能赞同赌博的。当个人自由与社会原则发生矛盾冲突时，就会出现市场失灵。

2. 垄断力量的存在

在市场运行过程中，当某些企业产品占有的市场份额较大时，该企业就会由于对产品的供给具有一定的影响力从而可以影

响价格，使其具有垄断性。一般来说，具有市场垄断性的企业产品产量低而价格高，其结果使经济资源配置无法达到最优。因为一般来说，只有充分竞争市场可以达到资源的最优配置，因此，市场越接近充分竞争，资源的配置效率就会越高。这样，垄断力量的存在，也会自然地影响到资源的配置效率。实际上，现实经济运行中存在着不同形式和不同程度的垄断力量，例如独占、寡头垄断、垄断竞争、自然垄断等等情形的存在，都使现实的经济运行不能满足完全竞争的假定，从而引起资源配置效率的损失，产生市场失灵。

3. 市场的不完全性

市场的不完全性，指的是市场不具备完全竞争或充分竞争的条件。西方经济学家的完全市场理论是建立在理论假设基础上的，这种理论认为，如果所有的市场都是完全竞争的，那么市场机制就能充分发挥作用，由市场进行资源配置的效率就将达到最佳水平，也就是达到帕累托最佳状态。由于现实市场不是完全竞争市场，具有不完全性，那么就不具备市场机制充分发挥作用的前提条件，市场配置资源就会出现低效率或无效率，从而造成资源配置效率的损失。市场的不完全性是由两个方面的原因造成的：第一，完全竞争市场是一种理想化的理论假定，现实经济生活中几乎是不存在的；第二，市场经济条件下社会化大生产要求的生产集中和专业化，使市场更大程度的偏离完全竞争市场。以上两点既说明市场失灵具有普遍性，也说明市场的不完全性是产生市场失灵的原因。

4. 信息不完备

资源配置最优化要求的信息是完备的信息，但是由于在市场经济条件下获取信息需要支付昂贵的费用，因而现实经济生活中

的信息都是不完全的和不对称的信息。这种信息的不完全性和不对称性的具体表现,主要反映在三个方面:第一,个人所获得的信息一般都是有限的,任何个人都不可能掌握完全信息;第二,在信息的相互交易过程中信息会发生扭曲,难以获得完全真实的信息;第三,市场行为主体掌握的信息是不对称的,这种信息的不对称可能导致垄断、寻租等等损害市场效率的行为。特别是消费者很难具备各个企业所有产品和服务的价格、质量、性能和安全性等方面的充分知识,因而很容易受到厂商有意的欺诈,从而产生市场失灵,因为依靠市场自身的力量无法解决这些问题。市场信息的不完备性和买方卖方信息的不对称所导致的市场失灵,在许多市场上都很容易发现。

5. 规模不经济

也就是说,体现规模经济效率递增的经济活动,不适用于一般竞争均衡分析,会产生市场失灵。一般来说,在具备一定技术水平的基础上,每个生产经营企业都应有自己的最佳生产经营规模。达到最佳规模时,其生产经营的平均成本最低,经济收益最高。在没有达到最佳规模以前,随着生产经营规模的不断扩大,其收益呈现递增、生产成本呈现递减的趋势。也就是说未达到最佳规模以前,企业的规模是不经济的,需要不断扩大。这时的规模不经济,就会导致市场失灵。再如,与科学发明、技术进步有关的研究、开发活动及其专利制度会引起一定程度的垄断,但是这种垄断不仅不会导致效率的损失,反而会促进效率和效益的提高。因为以上活动带来的垄断利润,促进了企业投资效率和效益的提高,推动了技术进步,也带来了社会效益的递增。在这些效率和效益递增的经济活动中,一般竞争均衡分析是不适用的,因而产生市场失灵是必然的。

6. 宏观非均衡

宏观非均衡的存在，使资源不能被充分利用，造成严重的资源浪费，导致市场失灵。失业和通货膨胀，是宏观非均衡运动的两种相互交替出现的状态，也是市场失灵的必然结果。周期性波动，是市场经济自身自然运行规律的表现，也是市场失灵的必然结果。失业和通货膨胀，正是市场经济周期性波动、也是市场失灵的重要表现。这两种市场失灵的状态，都会导致资源的配置无效率和资源的浪费。例如，失业是市场失灵的重要表现，第一，失业会导致资源的配置无效率，因为失业的劳动力和闲置的生产要素都无法发挥其作用。第二，失业会导致资源的浪费，因为失业会使企业的实际产量大大低于潜在的产量，失业人员消费力大大下降造成物质消费大量减少。

7. 外部效应

外部效应，指的是一种没有在某一个生产经营主体（即经济主体）的成本或收益上表现出来或表现不明显，但却可能对其他经济主体或社会的成本和收益产生影响的经济活动结果。能够为他人或社会带来好处的外部效应是“外在经济”或外部正效应；相反，则是“外在不经济”或外部负效应。由于“外部效应”与生产经营者的切身经济利益无关或关系不大，所以，在存在交易成本的条件下，生产经营者就不会对外部效应作出理性的决策，而市场对此则无能为力。也就是说，市场的压力和吸引力对生产经营者的外部效应决策都不起作用。市场既无法使生产经营者增加产生外部经济的经济活动，也无法使生产经营者减少或停止产生外部不经济的经济活动。因此，当存在着交易成本的时候，外部效应一般被看作是产生市场失灵的根源。

8. 公共产品

公共产品，指的是当某个人对某些物品与劳务进行消费并未减少他人同样的消费或享受的产品与劳务。公共产品是具有非竞争性和非排他性特征的产品，非竞争性特征使物品可以让大家共同消费或享受，因为公共物品消费者人数的增加并不引起边际成本的提高；而非排他性特征使公共物品一旦被提供，就不能排除任何一个人免费享受它所带来的利益，因为公共物品的免费消费人数增加并不导致资源的减少或耗竭。

正因为公共物品具有这两种基本特征，所以市场无法调节公共物品的生产。公共物品的非竞争性，使市场调节限制了公共物品效益的最大发挥；公共物品的非排它性，使市场交换原则无法在公共物品的生产者与消费者联系中发挥作用。因而，公共物品就成为导致市场失灵的重要因素。

9. 其他缺漏的市场

竞争性均衡和帕累托最优是建立在市场是完全的这个假设条件基础之上的，但在现实社会经济实践中，存在着某些缺漏的市场，这些缺漏的市场会使市场失灵。例如，期货市场、危险品或危险劳务市场和信息市场等都会受到许多逆市场和非市场因素的影响和抑制，从而限制了市场的作用，例如行贿、诈骗、买空卖空的败坏道德行为，受价格预期影响买涨不买跌的逆向选择，愚弄消费者的欺骗性、陷阱性广告宣传等都是抑制缺漏市场的重要因素，市场调节在缺漏的市场中则会失灵。^⑧

四、市场失灵的内容

市场失灵的内容，是市场失灵理论的主要组成部分。认真研

究市场失灵的内容,可从使我们清楚地认识到由于市场功能上的局限和缺陷而引起的市场失灵对市场经济运行和经济资源配置所产生的各种重要影响,从而为建立完善的市场理论作出奠基性的贡献,并促使我们对市场与政府的关系作出正确的决策。

具体的市场失灵内容,主要表现在以下几个方面:

1. 市场不能解决收入分配不公问题

在市场调节收入分配的条件下,必然会产生收入分配不公和收入的两极分化问题。因为,市场是依据市场交易原则、按照社会成员在生产经营过程中对生产要素的投入贡献来分配收入的,在这种分配制度下社会成员的经济收入水平完全决定于他们对生产要素的占有水平。由于不同社会成员拥有与投入的生产要素数量与质量不同,因而他们在市场竞争中的地位与机会以及由此而决定的经济收入也就会不同。概括地说,要素的差别主要体现为社会成员个人素质及其拥有资产的差别,素质低或资产少的社会成员获得的经济收入就少,素质高或资产多的社会成员获得的经济收入就多。这样一来,市场分配机制就使得贫者愈贫、富者愈富,形成经济收入的两极分化,从而产生收入分配不公问题。由于这个问题是市场调节收入分配的必然结果,因而,市场自身的作用不能解决社会成员的收入分配不公问题和收入的两极分化问题。

2. 市场不能解决外部效应问题

当某个经济主体的经济活动产生外部正效应时,他的经济活动提高了其他经济主体或社会的收益(他们没有付出代价便得到了经济好处),但是当事经济主体的收益并没有增加而成本也没有降低;当某个经济主体的经济活动产生外部负效应时,他的经济活动损害了其他经济主体或社会的利益(他们遭到经济损失却

得不到补偿),但是,当事经济主体的收益没有减少,同时也不需要为抵偿这种损失而增加成本支付。在以上两种情况下,当事经济主体的利益及成本与其他经济主体或社会的利益及成本都是有矛盾的。但是,市场自身的作用却不能解决这些矛盾,因为市场只能刺激每个经济主体或个人去追求自身的利益,而不能促进他们牺牲自身利益而去为其他经济主体或社会利益的增进进行无偿服务。所以,市场对外部效应是无能为力的。

3. 市场不能调节自然垄断行业的发展

具有自然垄断性质的行业,向规模经济、范围经济的发展,是自然垄断行业发展的内在趋势,因为随着生产经营规模的扩大和范围的扩展,这些行业的成本下降而效益增加,因此,这些行业就成了自然垄断行业,垄断了行业市场。自然垄断行业的自身发展,客观上要求进行垄断经营。这种自然垄断行业的生产经营活动,具有两个很重要的特征:第一是进入障碍限制了新的生产经营者的进入;第二是他们提供的产品和服务具有不可替代性。自然垄断行业在市场运行过程中,可以通过规模经济、范围经济获取垄断利润,也可以利用其垄断地位操纵产量和价格即操纵市场,获得垄断利润。形成垄断后,竞争对垄断者不能形成压力,市场规则对垄断者失去了规范效力,市场无法对垄断者的生产经营活动及操纵市场的行为产生调节作用。

4. 市场不能解决公共物品的生产和公共资源的利用问题

凡是由市场分配资源而生产的商品都具有物质上的可分割性,可以计量和出售。出售的商品,需购买者支付货币才能购买,而购买到商品以后就拥有对该商品的独占权(即排它性),不支付货币购买的人就不能消费享受该商品。但是,公共物品和公共资源的性质决定其具有不可分割性和无偿消费性,因而,无

法由市场来进行调节。如果由市场来调节公共物品的生产,那么,公共物品的生产则达不到社会所需要的最佳水平;如果由市场来调节公共资源的分配,那么,公共资源的利用则达不到最有效的程度。实际上,如果由市场来调节公共物品的生产,是没有微观经济主体会来进行公共物品的生产的。

5. 市场不能解决对有益、有害物品的调节而引起的社会道德问题

用人类社会的伦理道德作为判断标准,社会上存在着有益物品和有害物品。有益物品包括教育、博物馆、生态保护等;有害物品则包括毒品、卷烟、烈性酒和赌博等。市场会把包括有益物品和有害物品都在内的所有社会物品的生产及其供求不加区分地进行调节,而不管这些需求及消费是否符合社会伦理规范(即是否为有益需要),其结果必然有悖于社会伦理道德。在市场调节的作用下,有益于社会和个人的教育、博物馆、生态保护等物品由于投资金额大、成本高、收益低、收益慢,其生产会趋向于萎缩;而有害物品,则由于有市场需求,同时成本低、收益高、收益快,其生产规模扩张和生产速度均会加快。这样的后果,是市场自然运行的必然结果,市场自身是不能解决由这样的后果所造成的社会伦理道德问题的。同时,市场往往排斥社会价值,例如市场常常惩罚无辜的局外人,而却奖赏不从事生产的投机者。

6. 市场不能解决宏观经济结构失衡问题

宏观经济结构调整是在市场调节的原则基础上进行的,因而,市场在宏观经济结构失衡的调整过程中具有不可替代的作用,但是,由于市场存在着缺陷,所以,单靠市场调节却不能解决宏观结构失衡的快速调整问题。因为,市场调节经济活动具有微观性,市场只能刺激微观市场主体对自己有利并且见利快的领

域投资，对其无利可图、见利慢的领域则不会去投资，从而可能导致宏观经济的某些方面结构失衡，市场自身对这种宏观结构失衡则无能为力。例如，第一，当整个社会私人物品与公共物品的生产结构失衡时，市场不能解决公共物品的生产发展问题；第二，市场不利于产业结构的优化或高级化问题；第三，市场调节不能快速解决地区之间经济发展的不平衡问题；第四，市场调节不能快速调整经济布局的失衡问题。总之，市场调节不能解决国民经济的全面协调发展问题。

7. 市场不能解决宏观经济的总量平衡问题

宏观经济的总量是否均衡，取决于总供给和总需求是否相适应。总供给与总需求相适应，则能促使宏观经济总量实现均衡。如果总供给与总需求失衡，就会引起经济波动、失业和通货膨胀等一系列问题，而经济波动、失业和通货膨胀等一系列问题，正是市场运行的自然结果。具体来说，这一系列问题是由市场正常运行过程中产出、价格和就业的不稳定性引起的。虽说市场机制的调节作用，可以促使产出、价格和就业接近均衡点，但是必须通过市场竞争引起的经济波动才能大致地达到这一点。因此，可以说是市场自然运行的规律造成了宏观经济总量的失衡，也就是说市场失灵造成了宏观经济总量的不平衡，而宏观经济总量的不平衡则又会加剧市场失灵，从而导致宏观经济总量失衡与市场失灵的恶性循环。所以，依靠市场自身的力量，既不能解决宏观经济总量失衡问题，也不能解决导致宏观经济总量失衡的经济波动、失业和通货膨胀等问题。

8. 市场不能解决国民经济的长期发展问题

市场不能解决国民经济的长期发展问题，是由市场调节具有短期性、盲目性而与长期发展无相关性等特征决定的。国民经济

的长期发展问题，是要根据国民经济的当前发展水平和已有条件及发展潜力，拟定出近期、中期和长期的发展战略规划，并制定相应的政策措施，才能保证国民经济长期发展战略规划的逐步实现，而市场调节的有关特征使市场对国民经济长期发展战略规划的实现无法起到积极的促进作用。第一，市场机制的盲目性特征会导致未来的不确定性；第二，市场机制的短期性特征导致与长期发展无相关性，同时，市场机制是通过市场价格的作用来发挥其功能的，市场价格往往只能反映较短时期的供求状况，市场主体依据市场价格作出经济活动决策后，又会出现集中的积累效应，先是引起经济过热，然后又出现经济萎缩和萧条，出现周期性波动；第三，市场机制作用的现时性特征导致市场无法了解并根据未来复杂的需求结构去调节未来的生产结构；第四，市场机制不具备预测功能的特征导致市场对未来经济发展变化的不可知性。以上各个方面，都起不到有利于解决国民经济长期发展的作用。

五、市场失灵的矫正

市场失灵有三种基本类型：局限性市场失灵，缺陷性市场失灵和负面性市场失灵。这三种类型的市场失灵产生的根本原因是不同的，只有根据市场失灵产生的不同原因采取不同的矫正措施，才能较好地解决市场失灵问题。

虽然三种类型市场失灵的矫正措施的侧重点有所不同，但是也有一个共同点，那就是无论是矫正哪一种类型的市场失灵都需要政府的作用，只是政府作用的方式和作用的强度有所不同而已。应当说，在妥善解决市场失灵问题的过程中，政府是必须依靠的最重要、最基本的力量，除此之外没有其他任何力量可以胜任此项工作，或能够替代政府的作用。

有些经济学家认为,由于存在着政府失灵,那么,市场不能解决的问题政府也不一定能够解决。事实上,政府能不能有效地解决市场失灵问题,关键是取决于政府及其官员的素质和能力。如果政府及其官员的素质和能力都较高,能以政府与官员的标准和规则严于律己,按市场规律办事,采用正确的干预决策措施,就能够有效地解决市场失灵问题。如果政府及其官员素质能力都较低或者官员私欲过重不能自律,就不能有效解决市场失灵问题,或会使市场失灵问题更加恶化。当政府干预市场失灵无效时,其实并不是政府作用无效,而是政府及其官员的素质、能力、职能、作用等方面不到位所造成的,因此,此时要放弃的或反对的不是政府干预,而是要审核、检查干预市场失灵的政策措施是否正确与恰当和政府官员的素质与能力是否适合于政府的工作,要放弃的只能是不正确、不恰当的干预政策措施和不适合于政府工作的官员。

具体地说,要解决市场失灵问题,应当根据市场失灵的类型不同,采取侧重点不同的矫正措施。

1. 局限性市场失灵的矫正

局限性市场失灵是由于市场对某些经济活动不具有调节作用而造成的,那么在那些市场不起调节作用的经济活动中,政府就应当承担起调节的责任,由政府来替代市场功能局限。也就是由政府来直接替代市场组织公共物品的生产和供给,才能解决这种类型的市场失灵。例如,政府在进行科学预测的基础上,制定社会经济发展的战略和规划,为政府调节经济活动提供依据和准则。按照社会的需要,通过直接建立国有企业和向私人企业参股或委托非政府企业等办法,有效地组织、经营和管理公共物品的生产和供给。具体地说,就是由政府建立国防和安全系统,直接建立和管理公共交通、市政工程、邮电通信系统,直接组织和管

理基础学科、前沿学科和具有战略意义的科学技术的研究工作，发展教育事业和公共文化娱乐事业等。

2. 缺陷性市场失灵的矫正

缺陷性市场失灵是由于市场功能上的缺陷性所造成的，那么就只有政府才能来弥补市场功能的缺陷，也就是只有由政府来弥补市场功能缺陷，才能使社会经济活动正常有序地进行，从而消除缺陷性市场失灵。当市场条件自身不完全、不成熟或市场自身本来就不具备某些功能而造成缺陷性市场失灵时，矫正的办法表现在两个方面：第一个方面，政府为市场条件自身的不断完善和发育创造适宜的社会政治经济环境；第二个方面，政府直接通过干预手段调节某些市场无法调节的经济活动。这两个方面结合起来，就可以避免经济运行陷入盲目无调节的状态。例如，制定各种反垄断措施，制止各种危害社会和消费者利益的垄断，从而促进并保护市场竞争。通过制定各种形式的市场法规和制度，建立完善的市场规则，维护正常的市场秩序，从而使广大的生产者和消费者的合法权益得到保护。政府用经济手段和强制手段，去解决外部负效应引起的自然资源破坏和环境污染问题等。

3. 负面性市场失灵的矫正

负面性市场失灵是由于市场自发调节作用的结果产生负面影响而造成的，那么在市场调节产生了负面影响的情况下，就应该由政府来纠正市场功能偏差，或称为矫正市场后果。只有由政府来纠正市场功能偏差，才能消除市场调节结果所产生的消极作用，促进社会经济的正常有序运行。例如，为了纠正市场调节所导致的经济收入两极分化而形成的分配不公问题，政府可以运用个人收入的累进税和政府转移支付等手段，来降低高收入者的经济收入水平，缩小他们与低收入者之间的巨大收入差距。同时，

通过制定和征收遗产税和赠与税、给低收入者提供资助和优惠等等手段，也可以起到缩小经济收入差距的作用。需要明确的是，政府纠正市场偏差的各种手段，只能起到尽量减少市场调节后果所产生的负面影响的作用，使其消极影响降到最低程度，而绝对不可能完全消除市场调节后果所产生的所有消极作用。例如，如果可以用政府调节的手段完全消除市场调节所导致的收入分配差距的话，那么市场调节的积极作用和市场调节本身也就被完全否定了，从而市场经济体制也就不复存在了。

市场失灵的矫正，是一项非常复杂而艰巨的任务，需要从基本理论和社会实践两个方面认真地进行研究，不断地总结和积累成功的经验并进行理论创新，从而逐步建立起完善而科学的市场失灵的矫正理论，为现代市场理论的建设作出新的贡献。

注 释

- ① 胡代光、高鸿业主编：《现代西方经济学辞典》，74页，北京，中国社会科学出版社，1996。
- ②③⑧ 胡代光主编：《西方经济学说的演变及其影响》，580～583、574、577页，北京，北京大学出版社，1998。
- ④ 参见李其庆编译：《法国学者勒努阿谈市场与市场经济的效益和局限》，载《国外理论动态》，1992（41），1～4页。
- ⑤ [美] 约瑟夫·E. 斯蒂格利茨：《社会主义向何处去》，中文版，48～49页，长春，吉林人民出版社，1999。
- ⑥ [美] M. 弗里德曼：《论通货膨胀》，中文版，65～66页，北京，中国社会科学出版社，1982。
- ⑦ [美] 约瑟夫·E. 斯蒂格利茨：《政府经济学》，中文版，105页，北京，春秋出版社，1988。

市场需求与市场供给篇

市场需求指的是消费者对物质财富的需要，在市场上表现出来的要求，也即消费者的物质需要在市场上表现出来的社会形式。

市场供给指的是生产者在特定时间内和一定价格水平上愿意并且能够向市场提供销售的物品或服务总量。

第十四章 市场需求

如果生产的目的是满足人类“需求”，那么需求就是经济学中最基本的概念。

[英] 杰夫里·怀特海德

在人类生命活动和以经济活动为基本内容的社会活动中，每个人对各种产品和服务都有不同的需要。而在市场经济社会里，每个个人的需要必须以其具有的支付能力为条件并且通过市场反映出来成为个人的市场需求。个人的市场需求是个别需求，把所有个人的市场需求（即个别需求）归纳在一起便形成了综合的市场需求，也即市场需求。因而，实际上市场需求所表示的就是所有个人的个别市场需求的总和，即市场总需求。

一、市场需求

市场需求是消费者对物质财富的需要市场上表现出来的社会形式，它既是经济学的最基本概念，也是市场经济理论和市场理论的最基本概念。

1. 市场需求的涵义与类型

研究市场需求，首先需要掌握市场需求这个概念的基本涵义及市场需求的相关类型。

(1) 市场需求的涵义

市场需求，指的是消费者在特定时间、按特定价格、愿意购买并且有支付能力购买的商品和服务的数量。应该说，这里对市场需求的界定综合了这个概念的各种不同界定所涉及的一系列要素，如时间要素、价格要素、购买意愿要素和支付能力要素等，并将这些要素有机地组合在一起，从而对市场需求作出了较全面科学的界定。

众多的经济学家都曾从这一系列要素的组合上对市场需求进行界定。马克思指出：“市场上出现的对商品的需要，即需求。”^①这个界定虽然没有明确地从四种要素的组合上对市场需求进行描述，但是结合分析马克思在其他地方的论述，表明这里的界定暗含了时间、价格、购买意愿和支付能力这四种要素。斯蒂格利茨说：“经济学家使用需求概念说明家庭或厂商在一定价格上所选择购买的物品或劳务的数量。关于这一点，理解的重要之处是：经济学家所关心的不仅仅是人们所想要的，而是在他们的预算约束所限定的支出和各种价格已知的条件下所选择购买的。”在其经济学著作中，他不仅强调了市场需求界定中意愿、支付能力和特定价格这些常规因素，而且还注意到了“价格以外的其他因素”。^②例如，人口数量、人口结构、时尚和社会潮流的变化，都对市场需求有影响。美国的经济学家坎贝尔·麦克康耐尔和斯坦利·布鲁伊则从四种要素的组合上来界定市场需求，他们说：“需求是一个函数或一条曲线，显示在某段时间内，某种产品的消费者在一系列可能价格下愿意且能够购买的该产品数量。”^③英国著名经济学家杰夫里·怀特海德也是从这些要素的组合上来界定市

场需求这个概念的，他说：“对商品和服务的需求，指的是购买者在特定时间、按特定价格、支付得起的商品和服务的量。”^④

对市场需求的这些界定告诉我们，在理解市场需求这个概念时应当注意以下几个方面的涵义：

① 市场需求是有购买意愿的需求

市场需求是在消费者具有购买意愿的基础上形成的，如果没有购买意愿，即使消费者具有很强的支付能力（即购买力），也不能形成市场需求。

② 市场需求是有支付能力的需求

只有具有支付能力（购买力）的需求才能构成市场需求，没有支付能力的需求只能算作是一种欲望或需要，而不能称为需求。因此，“在确定某种商品的需求时，我们只考虑有支付能力的需求。”^⑤这就是说，“在市场上仅有意愿是没用的”，因为没有支付能力作后盾，任何一种需要或欲望都“是无法实现的，因而也不会市场上体现出来。”^⑥

③ 市场需求是一定价格基础上的需求

价格对市场需求具有重要影响，所以，“只要讨论需求就不能不谈论价格。只有在一定价格区域内我们才讨论……需求，否则就没有意义。”^⑦价格不同的商品，其市场需求是不同的；即使是同种商品，当它的价格变动后其市场需求也是不同的。

④ 市场需求是一定时间段内的需求

市场需求，不仅是一定价格上的需求，而且还是一定时间范围内的需求，因而，我们在分析特定价格基础上的市场需求时，必定同时要考虑时间因素，因为“每一价格下的需求量必须与一段特定时期相关联，如一天、一周或一个月。”“如果没有特定的时间段，我们无法断定需求量是大还是小。”^⑧同时，时间是在不断流逝着的，不同时间段里的需求是在不断变动的和不同的。

⑤ 市场需求是期望性需求

在具备了各种要素或条件基础上的市场需求，还不是一种实际需求，这时的市场需求还会受到市场供给的影响而发生变化。只有当消费者在市场上根据市场供给状况、通过交换并完成交换活动时，这种期望性的市场需求才能最终表现为实际需求。

以上是市场需求所包含的几种最基本的涵义，市场需求就是这些最基本涵义的统一。这些最基本的涵义综合在一起说明了市场需求所包含的基本内容，缺少了其中任何一个方面的涵义，就无法使市场需求成为完整意义上的市场需求。

(2) 市场需求的相关类型

我们在分析市场需求时会发现一些与市场需求相关的其他市场需求类型。与市场需求相关的其他类型主要有以下几种：

① 关联需求

当两种商品必须一起使用或消费时，就会出现关联需求。这里所谓的关联需求，指的是在商品存在相互关联的条件下，一种商品的需求会影响另一种商品的市场需求。具体地说，就是在商品存在相互关联的条件下，一种商品需求的增加会导致另一种商品需求的上升；反之，一种商品需求的减少则会导致另一种商品需求的下降。这种在商品相互关联条件下，一种商品的需求对另一种商品需求的影响，就是关联需求。

关联需求是市场需求的一种很重要又较普遍的市场需求类型。关联需求一般又可以分为补充需求和衍生需求两种形式。

第一，补充需求。

在商品存在相互关联的情况下，有的关联需求是补充需求。这里的补充需求，指的是在商品存在相互关联的条件下，一种商品的需求会补充另一种商品的需求，或者是一种商品的需求会完善另一种商品的需求。例如，西餐中使用的刀与叉，吃的面包与黄油，喝的威士忌与苏打水等，都存在着补充需求。餐刀的需求增加以后必然会引起餐叉需求的上升，面包需求的增加又会引起

黄油需求的上升，威士忌需求的增加又会引起苏打水需求的上升。这就是说，餐刀、面包和威士忌的需求补充或完善了餐叉、黄油和苏打水的需求。这种在商品相互关联条件下，一种商品的需求补充或完善另一种商品需求的市场需求，就是补充需求。

第二，衍生需求。

在商品存在相互关联的情况下，有的关联需求是衍生需求。如果使用一种商品后必须使用另一种关联商品，就会出现衍生需求。这里的衍生需求，指的是在商品存在相互关联的条件下，有一种商品是起主导作用的商品，称为主导商品，从主导商品的需求中衍生出补充需求和其他商品的需求。例如，轿车需要有汽油作燃料才能开动，说明轿车与汽油存在相互关联的关系，同时，在轿车与汽油的关联中轿车又是一种起主导作用的商品，轿车的需求会衍生出对汽油的需求。生产要素的需求是衍生需求的一种特例。例如，轿车制造厂需要土地建工厂和办公楼，需要机器、原材料、能源、劳动力等，这些生产要素的需求都是从对轿车的需求中衍生出来的。这种在商品相互关联条件下，从主导商品的需求中衍生出对其他商品需求的市场需求，就是衍生需求。

实际上，以上讨论的关联需求、补充需求和衍生需求这三种市场需求是基本相似的市场需求类型，其实质都是一种商品需求的变化会导致另一种商品需求发生相应的变化。但是，作为分析市场需求的工具，在分析不同问题时，它们则可以起到各自不同的作用。所以，有时又需要分别使用这三个具体的市场需求概念工具。

② 竞争性需求

如果商品能够相互替代，就会出现竞争性需求。这里所谓的竞争性需求，指的是在商品可以相互替代的情况下，一种商品的需求会导致另一种商品的需求发生逆向变化。具体地说，就是在商品存在着可以相互替代的条件下，一种商品需求的增加导致另

一种商品需求的减少；反之，一种商品需求的减少则导致另一种商品需求的增加。例如，人工合成纤维与天然纤维之间存在着可以相互替代的关系，当天然纤维的价格高于人工合成纤维时，这种替代关系就会发生。也就是说在这种条件下，人们会越来越多地使用人工合成纤维，也即人工合成纤维的需求增加了，而天然纤维的需求却相对减少了。比如说，购买以高级人工合成纤维为原料的衬衣的人日益增多，这样就使高级人工合成纤维的需求不断上升，而购买纯羊毛衬衣的人则日益减少，就使纯羊毛纤维的需求不断下降。在现代科学技术条件下，这种替代商品会日益增多，一种商品需求的增加导致另一种商品需求减少的现象会越来越普遍。这种在商品可以相互替代的条件下一一种商品需求导致另一种商品需求逆向变动的市场需求，就是竞争性需求。

当替代商品的数量与被替代性商品的数量相同时，需求的竞争选择就显得特别重要，因为只有当人们选择购买一种商品而不再选择购买另一种商品时，替代才会出现。也即这时需求的竞争选择就成为商品替代能否出现的关键。从这个意义上来说，所有商品的需求都有竞争，尤其是当某种商品价格很高或者升高时更是如此。因此，当人们选择购买一种价格较高的商品后就必然要放弃其他商品的购买。比如说，当一对年轻的夫妇贷款购买住房后必然会放弃许多原来想购买的商品。

竞争性需求，不仅对所有的商品都有影响，而且运用竞争性需求理论还可以从机理上说明许多经济现象。例如，竞争性需求理论可以从机理上说明为什么某些产业的兴旺常常伴随着另一些产业的衰落和萧条（即竞争性需求决定了一些产业需求上升、日益兴旺必然伴随着另一些产业需求的下降造成衰落和萧条），还能说明机会成本产生的内在机制（即竞争性需求决定了人们在选择一种机会时就必然会失去另一种机会）。

③ 复合需求

所谓复合需求,指的是在商品不具有专用性的情况下,对某种商品所具有的多种用途的需求总和。具体地说,许多商品都不是专用商品,这些非专用的每种商品都具有多种用途,复合需求指的就是对非专用性商品所具有的多种用途中的每一种用途都有需求,对非专用性商品多种用途的需求综合汇总在一起,便形成了复合需求。因此,这种对非专用商品多种用途的需求总和,就是复合需求。

对钢铁的需求就是复合需求最明显的例子。非专用性的钢铁,具有许多种用途。它可以用来轧制钢轨修筑铁路,可以用来造船、造锅炉、造机床及其他各种机械,也可以作建筑材料,还可以制造家用电器和日常生活用具等等。钢铁的这每一种用途都是我们所需要的,是我们的经济活动所不能缺少的。我们对钢铁的需求,就是对钢铁的各种用途的需求,是对钢铁各种用途需求的总和。这就是说,对钢铁的需求是一种复合需求。

2. 市场需求与需要

需求或市场需求与需要是两个有差别概念,我们在分析研究市场需求时,一定要把握好两个概念之间的联系与区别。

(1) 需要及其层次

需要,也称为欲望。从概念的本义上来说,所谓需要是人们在社会生活中所缺乏的某些东西在自己头脑中的反映。在需要的形成过程中,有两个方面的条件起作用:一个方面的条件是人们感到缺少某些东西;另一个方面的条件是人们期望得到某些东西。需要就是在这两个方面条件的作用下形成的心理现象。

人们的需要是有层次的,同时对需要的层次也有不同的划分方法。第一,我们可以把需要划分为物质的需要和精神的需要两个层次。第二,也可以把需要划分为生存的需要、发展的需要和享受的需要三个层次。第三,还可以把需要划分为生理的需要、

安全的需要、社交的需要、尊重的需要和自我实现的需要这样五种层次。总之，需要可以划分为多种层次。这些层次中，有的层次较简单，而有的层次较复杂。一般来说简单的层次属于低层次需要，而复杂的层次则属于高层次需要。

总的来说，人们的需要是多方面的和复杂的，但是也是有一定的规律可循的。一般情况下，人们的需要是随着社会生产力的进步而发展的。在人类社会早期，社会生产力的水平很低，人们的需要很简单，主要是追求生存的生理需要和安全需要，而后又产生了社会交往的需要等等。随着社会生产力的不断发展，人们的需要变得越来越复杂，需要的种类也越来越多，需要的层次也就越来越高。比如说精神需要是较高层次需要，而尊重的需要和自我实现的需要又是高层次需要中的高级需要，人们对高级需要是永远也不会完全满足的。

经济学意义上的需要或欲望，指的是人们缺少并希望获取物品与劳务的要求和愿望。人们在经济学意义上的需要或欲望，与一般意义上的需要或欲望一样，都是随着社会生产力的发展而发展的。只要社会生产力的发展永无止境，那么人们在经济学意义上的需要或欲望自然也是永无止境的。比如说，人们的享受需要、发展需要或尊重需要和自我实现需要，绝不会较长时间地停留在某一种标准或水平之上。实际上，人类生命和经济活动过程，就是一个不断产生物品与劳务需要、不断满足这些需要和不断再生产新的需要的一个螺旋式上升的循环过程，它是永无止境的。经济学意义上的需要或欲望仍然也只是一个理想性的心理学概念，它只取决于人们心理上的理想的要求和理想的愿望，而不受其他条件（如现实条件）的限制。

（2）市场需求与需要的关系

需求或市场需求与需要存在着紧密的联系，需求或市场需求总是要以需要或欲望为前提就是这种紧密联系的表现。在市场需

求的形成过程中,首先必须是消费者具有需要(即欲望),希望获得某种物品或劳务,然后再与支付能力相结合,形成市场需求。如果消费者对物品与劳务没有需要(即消费者没有物品和劳务的购买欲望),即使其具有很强的支付能力,也无法形成市场需求。由此可见,需要在市场需求的形成过程中具有重要的作用,没有需要这个前提,就不可能形成市场需求。但是,一般情况下,当人们谈论到市场需求时实际上就暗含了需要这个前提,即是在具备了需要这个前提条件基础上的市场需求。

需求或市场需求与需要也存在着明显的区别,我们必须正确区分这两个词义相近但又有重要区别的概念,正确使用这两个概念。需求与需要的主要区别表现在以下几个方面:

① 两个概念的范围有区别

需要或欲望是一个范围很宽泛的概念,由于需要或欲望是一种主观性的要求和愿望,没有条件限制,因而需要或欲望是无限的。而需求或市场需求是有条件限制的,只有具备一定的条件才能形成需求或市场需求。在需要或欲望的整体范围内,只有那些具备了条件的需要或欲望才能形成需求。因此,需求包括在需要的整体范围之内,是一个范围比需要或欲望小得多的概念。

② 两个概念的条件有区别

需要或欲望只取决于人们生活和其他活动中缺少什么物品及希望获取这些物品的要求与愿望,这是一个从心理因素上探讨理想状态的概念,也就是从心理上感觉到在理想状态下需要什么与希望获得什么,它是不受现实具体实现条件制约的。而市场需求或需求则是要受到现实具体实现条件制约的,只有需要或欲望中那些具备了支付手段或支付能力的需要或欲望才能成为现实的市场需求。因而,需求是要以一定的实现手段作为前提条件的,没有实现手段就没有市场需求。

③ 两个概念的性质有区别

需要或欲望的实质是一种主观的要求和内心的愿望，有时甚至只是一种美妙的想象或者说可能只是幻想，因而，它是一种主观心理概念。而需求或市场需求，既包括有主观欲望，又包括有客观可能性，因而，需求或市场需求是购买意愿及其实现条件（其中包括一定时间、一定价格和一定支付能力等）相互统一的概念。

二、市场需求的变化及其影响因素

市场需求不是固定的，而是千变万化的，许多因素都会引起市场需求的变化。

1. 市场需求的变化

市场需求是不断变化的。在引起市场需求变化的因素中，市场需求的性质和特征是决定市场需求变化的根本因素。

(1) 市场需求的性质对市场需求变化的作用

从基本性质上来说，市场需求是消费者购买意愿与其实现条件两个方面相互统一的概念。从消费者购买意愿方面来说，不同人们缺少的物品和希望获取的物品是不同的，同时，同一个人人在不同时期缺少的物品和希望获取的物品也是不同的，因而，消费者购买意愿的特性就决定了市场需求必然是变化的。从消费者购买意愿的实现条件方面来说，时间因素是在不断变化的，价格因素是在不断变化的，消费者的支付能力也是在不断变化的，那么，由这些不断变化的实现条件构成因素所制约的市场需求必然也是不断变化的。所以，市场需求的性质就决定了市场需求的变化性。

(2) 市场需求的特征对市场需求变化的作用

市场需求是个变量，也是个因变量，这是市场需求的一种重

要特征。这种特征也是引起市场需求不断变化的重要因素。

从市场需求是个变量方面来说,市场需求层次的不断变化是必然的。具体来看,市场需求首先是消费者生存的市场需求,生存需求能得到满足后则又产生了发展的市场需求,生存需求和发展需求得到满足后还会出现享受的市场需求。从另一种市场需求层次分类来说,市场需求有简单层次、中级层次和高级层次之分。市场需求首先是简单层次的需求,在简单层次需求得到满足后又会有中级层次的需求,这两种层次的需求满足后还会有高级层次和随后更高级层次的需求。无论是从市场需求层次的哪一种分类来分析都表明,市场需求的变量特征就决定了市场需求必然是千变万化的。

从市场需求是个因变量方面来说,市场需求的不断变化也是必然的。市场需求是不断变化的,但是市场需求的变化不是由自身的原因所引起的,而是由一些与市场需求存在紧密联系的其他因素引起的,这些因素归纳起来主要有以下几大类:(1)商品因素。例如,商品的价格、质量、性能、数量,以及是否为相关品,若是相关品,那么是替代品还是互补品等;(2)消费者因素。例如,消费者的消费意愿、收入水平、社会地位、消费习惯、消费偏好、对未来的预期,以及消费者的数量与构成等;(3)制度因素。例如,消费制度、分配制度、税收制度、限制制度等等。只要这些因素发生变化,无论是这些因素共同发生变化或者是其中某些因素单独发生变化,都会导致市场需求的变化。实际上,与市场需求联系紧密的各种因素都是经常发生变化的,这些因素的变化必然会引起市场需求的变化,所以说,市场需求的变化,就是与市场需求联系紧密的各种因素的变化而引起的必然后果。

2. 影响市场需求的因素

消费与需求存在着紧密的联系,需求是由消费的需要引起的,或者说需求是由消费而派生出来的,而消费则是需求的满足或者是需求的实现。因而,影响消费的因素也会影响市场需求,影响消费的因素也是影响需求的因素。综合起来看,影响市场需求的主要因素有以下一些方面:

(1) 商品的价格

商品的价格是影响其市场需求的重要因素,商品的价格对市场需求产生影响,表现在两个方面:一个方面是商品本身的价格对其市场需求会产生影响;另一个方面是其他相关商品的价格对市场需求也会产生影响。

① 商品本身的价格

商品本身的价格对其市场需求会产生重要影响,其具体表现是:一般情况下,商品本身的价格水平高低制约着它们市场需求量的大小。也就是说,在一般情况下,商品本身的价格越高,其市场需求量就越小;商品本身的价格越低,其市场需求量就越大。即商品的市场需求量与其本身的价格之间呈现出负相关关系。

② 其他相关商品的价格

相关商品分为两类:一类是互补商品;另一类是替代商品。相关性不同的商品的价格,对市场需求会产生不同的影响。互补商品,是一种商品与另一种商品结合起来使用的商品。在互补商品中,一种商品的价格水平高低,制约着另一种商品市场需求量的大小。具体地说,当互补商品中的某一种商品价格越高时,这种商品的需求量就越小,那么另一种结合起来使用的商品的市场需求量也就会越小;而当互补商品中的某一种商品价格越低时,这种商品的需求量就越大,那么另一种结合起来使用的商品的市

场需求量也就会越大。因此，一种商品的互补品价格的高低制约着其市场需求量的大小，具体地说就是某种商品市场需求量与其互补品的价格之间呈现出负相关关系。替代商品，是一种可以用来代替另一种商品使用的商品。每一种商品都有许多替代品，当某种商品的价格很高时其替代品就会不断涌现出来。当某种商品的价格很高时，消费者就会去寻找购买价格相对较低的替代商品，那么这种商品的市场需求量就会下降，而替代品的市场需求量就会增加。而当某种商品的替代品的价格很高时，消费者就会放弃价格很高的替代品而购买价格相对较低的这种商品，那么这种商品的市场需求量就会增加，而替代品的市场需求量就会减少。因此，一种商品的替代品价格的高低制约着其市场需求量的大小。具体地说，就是某种商品市场需求量与其替代品的价格之间呈现出正相关关系。

(2) 商品的质量与性能

商品的质量与性能，对商品的市场需求量会产生重要的影响。如果商品的质量高、性能稳定、功能齐全完善、耐用性好，那么这种商品的市场需求量就大；如果商品的质量低、性能不稳定、功能不齐全、耐用性不好，那么这种商品的市场需求量就小。虽然对于单个的消费者来说，商品的质量性能好，使用的时间长，在一定时间段内某个消费者个人购买的数量会较少，但是，质量性能好的商品会吸引更多的消费者产生购买欲望并前往购买，因而，该商品的市场需求数量就会不断增加，总的需求量自然就会增加。

(3) 消费者经济收入

“货币收入变化对需求的影响相当复杂”^⑨。我们知道，消费者需求的实现是以其支付能力为前提条件的，而其支付能力又是由经济收入水平决定的。在其他条件例如价格水平等不变的情况下，对于除了极高档商品（例如炫耀性商品、稀贵商品）和低档

商品（例如基芬商品）之外的一般正常商品来说，消费者经济收入水平提高以后，他们对大多数一般正常商品的需求会增加；而当消费者的经济收入水平下降以后，对大多数一般正常商品的需求则会减少。经济收入水平高的消费者对大多数一般正常商品的需求都较多，而经济收入水平低的消费者对大多数一般正常商品的需求则较少。同时，当消费者的经济收入水平较低时，他们消费的主要是低档商品，即对低档商品需求相对较多。而当消费者的经济收入水平提高以后，随着经济收入水平的提高，他们会逐渐用一般正常商品去代替低档商品。这里的一般正常商品指的是那些随着收入增加而需求也增加（与收入呈正相关关系）的商品，而低档商品指的则是那些随着收入增加而需求却减少（与收入呈负相关关系）的商品，也即社会底层最贫困者赖以谋生的商品。随着消费者经济收入水平的提高会使大多数商品的需求增加，但是并不能使所有商品的需求都得以增加。例如，低档商品的需求就不能随着消费者收入的提高而增加。总之，在以上的限定条件之下，市场需求受到消费者经济收入水平的制约，市场需求与消费者的经济收入水平呈现出正相关关系。

（4）消费者的偏好与情趣

消费者的偏好，是指消费者对某些商品和劳务的特别爱好。消费者的偏好，时常与其情趣与品味紧密联系在一起。消费者的情趣与品味不同，其偏好自然也就不同。对于某些商品和服务的需求来说，偏好、情趣与品味起着很重要的作用，“有时也是需求的决定因素”^⑩。适应于消费者偏好、情趣与品味的商品和服务，其市场需求量就大；与消费者偏好、情趣和品味不相适应的商品和服务，其市场需求量就小。每个消费者的偏好、情趣与品味都有差别，那么，适应于较多消费者偏好、情趣与品味的商品和服务，其市场需求量就大；适应于较少消费者偏好、情趣与品味的商品和服务，其市场需求量就较小。同时，消费者的偏好、

情趣与品味是会发生变化的，越能适应于消费者偏好、情趣与品味变化要求的商品和服务，其市场需求量就越大；反之，不能随着消费者偏好、情趣与品味变化而变化的商品和服务，其市场需求量就小。

影响消费者偏好、情趣和品味的因素很多，总的来说不外乎宗教信仰、社会和经济诸因素。其中，既有历史因素也有消费者所处的自然环境因素，既有消费者自然特征因素也有社会因素。例如，不同民族的传统习俗就是影响消费者偏好、情趣和品味的历史因素，因为“民族起源的差异……会留下形形色色、历史悠久的品味和偏好”^⑩。消费者生活处所的自然地理、地貌、气候等方面状况就是影响消费者偏好、情趣和品味的自然环境因素，因为消费者对自然环境的适应能力不同会使他们产生不同的偏好、情趣和品味。性别、年龄、身高、体态等状况，是影响消费者偏好、情趣和品味的自然特征因素。消费者的经济收入水平、家庭的社会地位等，是影响消费者偏好、情趣和品味的个体社会因素；广告、时髦、流行时尚、强有力的促销等，是影响消费者偏好、情趣和品味的极具诱惑力的群体社会因素。有时这些群体社会因素是影响某些消费者群体偏好、情趣和品味的决定性因素，从现代市场理论和市场经济理论上来分析，时髦和流行时尚，实际上是聪明的企业和经销商有意或无意地运用这些群体社会因素的决定性影响的作用，来诱惑消费者形成企业和经销商所预先设定的偏好和情趣等，从而为自己赚取超额利润的手段。一旦消费者形成了企业和经销商所设定的偏好和情趣，就会使企业和经销商所生产经营的商品与服务的市场需求量极大的增加，从而使企业和经销商获得几倍、几十倍、几百倍甚至于上千倍的超额利润，消费者不仅不知晓其中奥秘反而为自己赶上了时髦和时尚而沾沾自喜。这些影响消费者偏好、情趣和品味的因素，既会单独地发生作用，也会综合地发生作用，因此，这种影响是非常

复杂的,同时,“消费者偏好尺度常因日常生活压力的变化而变化”^⑩,消费者首先需要满足的是较紧迫的需求,然后才能考虑到满足其偏好与情趣等。最后还需要指出的是偏好、情趣和品味这个因素与前面提到的商品价格和收入等因素不同,后者可以直接进行观察,而前者则是无法直接观察到的。

(5) 人口的数量、增长速度及结构

我们研究的市场需求是人口的市场需求,不论人口的状况怎样它都是商品与劳务的消费者,人口作为消费者是无条件的。人口的数量多,需要消耗的商品和劳务就多,市场需求量就大;人口数量少,需要消耗的商品与劳务就少,市场需求量就小。人口增长的速度快,人口的数量增长也就快,需要消耗的商品与劳务也就增长快,市场需求增长的速度就快;人口增长的速度慢,人口的数量增长就慢,需要消耗的商品与劳务的增长也就慢,市场需求增长的速度也就慢。因此,市场需求与人口的数量及其增长速度呈现出正相关关系。

不同性别、年龄、地域、收入的人口,其市场需求是有差别的。男性人口多、女性人口少,男性使用的商品的需求量就大、女性使用的商品的需求量就小。少年儿童的比重高,少年儿童服装、玩具和幼儿教育等方面的市场需求量就大,同时,随着少年儿童成长过程的变化,其市场需求也会发生相应的变化,例如小学教育、中学教育和大学教育的需求会发生循序性扩大。因此,人口结构的不同会形成不同的市场需求结构,人口结构的变化会引起市场需求结构的变化,人口结构变化的速度制约着市场需求结构变化的速度。

(6) 消费者对未来的预期

消费者对未来的预期,包括对未来商品价格、商品可获得性和对未来收入的预期等。消费者对未来商品价格、商品可获得性和对未来收入的预期,都对市场需求具有影响。

① 消费者对未来商品价格的预期

消费者如果预期到未来的商品价格将要上涨，就可能在当前商品价格尚未上涨之前购买更多的商品，而在未来价格上涨之后减少购买量。这样，就增加了当前的市场需求量，而减少了未来一段时间里的市场需求量；如果预期到未来的商品价格将要下降，就可能在当前一段时间内减少商品购买量，待未来价格下降之后再购买更多的商品。这样，当前的市场需求量就小，未来价格下降之后的市场需求量就会扩大。

② 消费者对商品可获得性的预期

消费者如果预期到未来的商品可获得性更大，现在就可能减少商品的购买量，等待未来再购买更多的商品，这样，就使当前的市场需求量下降，而使未来的市场需求量增加；如果预期到未来商品可获得性更小，现在就可能增加商品的购买量，未来商品的购买量就会减少，这样，当前的市场需求量就大，而未来的市场需求量将会下降。

③ 消费者对未来收入的预期

消费者如果预期到自己未来的收入将可能增加，他们当前的消费支出就可能也会增加，从而使目前的市场需求量增加；如果预期到自己未来的收入将可能减少，他们则会缩减目前的商品消费，从而使当前商品的市场需求量下降。

(7) 政府的有关政策

政府的政策，是指政府为了实现一定历史时期的路线而制定的行动准则。政府的有关政策（例如分配政策、消费政策、税收政策和利息率政策等）会对市场需求产生重要影响。有些政府的分配政策是为了缩小社会财富贫富的过份悬殊，而有些政府的分配政策则会导致社会财富贫富悬殊不断扩大。缩小社会财富贫富悬殊的分配政策，为了实现社会财富分配较平均的目标，就会利用累进税收制度对拥有巨额财富的人多征税，对财富较少的人少

征税，多征的税则用于帮助贫困的人们。分配较平均的社会与社会贫富悬殊的社会相比较，分配较平均社会的市场需求较大，而贫富悬殊社会的市场需求相对较小。因为财富分配较平均的社会里，数量众多的普通民众具有实现其需求的支付能力（购买力）；社会财富贫富悬殊的社会里，少数拥有巨额财富的富人主要消费的是炫耀商品、稀有商品与地位商品，对一般正常商品消费量较少，而对一般正常商品需求量巨大的众多普通民众则因支付能力太低无法实现自己的需求，因而，无法使那些一般正常商品的市场需求扩大；那些社会财富总量水平虽然低一些但分配较平均的社会里，市场需求也会很旺盛。例如欧共体成员国的情况就是一种极好的例证。20 世纪 90 年代末期，我国政府曾连续 7 次降低银行存款利息并征收同一标准的存款利息税，希望能以此来刺激市场需求，但是并未达到政府的预期效果。其中的原因很多而且非常复杂，但是分配政策、存款利息税政策和社会保障体制改革政策的不科学不完善，不能说不是未能产生扩大市场需求结果的极为重要的原因。

消费政策及与消费政策相互协调的其他有关政策，对市场需求也有重要的影响。在一定条件下，鼓励消费的政策会刺激市场需求的增加，抑制消费的政策则会导致市场需求的下降。与鼓励消费的政策相协调的低利率政策会增加市场需求，与抑制消费的政策相协调的高利率政策则会降低市场需求。再如，与消费政策相协调的消费信贷政策，也会通过影响消费而影响市场需求。

三、市场需求规律

市场需求是有其规律性的，分析研究市场需求规律，有利于建立完善市场需求规律的基本理论模型，并有利于生产者与经营者以市场需求规律理论作指导来组织市场供给，从而促进市场经

济的健康有序和高效的运行。

1. 市场需求规律及其基础

市场需求规律是在一定假设条件下的规律，同时这种规律是有其理论与实践基础的。

(1) 市场需求规律

市场需求规律，也称作市场需求定律或市场需求法则。所谓的市场需求规律、定律或法则，指的是表明商品本身价格与其需求量之间相互关系变化的规律性。市场需求规律的具体表现，就是在其他条件不变的情况下，某种商品或劳务本身的价格及变化与其市场需求量之间呈现出负相关关系。经济学家将价格与需求量之间的这种负相关关系称为市场需求规律、定律或法则。

具体地说，也就是在其他条件不变的情况下，某种商品或劳务的价格越高，其市场需求量就越小；某种商品或劳务的价格越低，其市场需求量就越大。或者说，在其他条件不变的情况下，某种商品或劳务的价格下降，其市场需求量就上升；某种商品或劳务的价格上涨，其市场需求量就下降。

这里需要特别指出的是在论述市场需求规律的时候，其假设前提是“其他条件不变的情况下”，这个假设前提十分重要。因为，影响市场需求的因素很多，除了商品本身的价格因素之外，还有其他很多因素都对市场需求具有重要影响。如果在论述市场需求规律时将所有的影响因素都考虑进去，综合分析各种因素同时与市场需求关系的运动规律，“那么经济学家的工作将变得极为复杂。经济学家处理这种复杂、多变因素的问题的方法，是在一次中把注意力集中于一种变量，同时使所有其他因素保持不变。他们特别把注意力集中于引起需求变动的最重要的因素。在这些因素中，最受关注的因素是价格。”^⑬如果没有这个假设的前提条件，市场需求规律将变得非常复杂。所以，如果脱离了这

假设前提，上面所讲的市场需求规律就成了极不全面、极不完善的、范围极小的规律。

(2) 市场需求规律的基础

价格之所以与需求量之间呈现出负相关关系，是有其深刻的理论根源和实践基础的。认真分析研究市场需求规律的理论与实践基础，有利于我们对价格与市场需求量之间相互关系的更深刻认识，也有利于生产经营者更自觉更主动地运用市场需求规律指导自己的生产经营活动。

① 市场需求规律的理论基础

运用以下几种经济理论可以深刻地阐明价格与市场需求量之间的相互关系，也就是说以下几种经济理论可以作为市场需求规律的理论基础。

理论基础之一是收入效应理论。这里的收入效应理论，反映的是商品价格的变化会对消费者的实际经济收入产生影响，进而对该商品的市场需求量产生影响。具体地说，收入效应理论指的是商品与劳务的价格下降，将增加消费者货币收入的实际购买力，使其能够购买比以往更多的商品与劳务，即使该商品的市场需求量上升；而商品与劳务的价格上涨，将降低消费者货币收入的实际购买力，使其购买的商品与劳务比以往更少，即使该商品的市场需求量下降。

收入效应理论之所以可以作为市场需求规律的理论基础之一，就是说它可以从收入效应这一个方面说明商品的价格与其市场需求量之间呈现出负相关关系的机理。也就是因为商品的价格及其变化会影响制约其市场需求量的实际支付能力（即实际购买力），商品价格的高低与价格的涨落，会引起消费者货币收入的实际购买力的高低和实际购买力的增加与降低，从而决定消费者购买该商品数量的多少，也即消费者的实际购买力就决定了该商品市场需求量的大小。

理论基础之二是替代效应理论。这里的替代效应理论，反映的是某种商品价格的变化会对该商品与其相关商品之间价格昂贵程度的选择产生影响，进而对该商品的市场需求量产生影响。具体地说，替代效应理论指的是某种商品与劳务的价格下降，它相对于其他商品与劳务来说就变得价格更低了，消费者就会购买这种价格相对更低的商品与劳务，用这种价格相对更低的商品与劳务去替代价格相对更高的商品与劳务。在消费者货币收入不变的条件下，价格低的商品与劳务对消费者的吸引力大并且吸引力增加，价格高的商品与劳务对消费者的吸引力小并且吸引力下降，因此，消费者就会购买更多价格低的商品，去替代价格高的商品，这样，就使价格高的商品市场需求量下降和价格低的商品市场需求量增加。

替代效应理论可以从替代效应这一个方面说明商品的价格与其市场需求量之间呈现出负相关关系的机理，因此，替代效应理论也可以作为市场需求规律的理论基础之一。替代效应理论表明，在相关商品中，每一种商品都存在着替代品，即使暂时未有替代品，也会很快就产生替代品。当某种商品价格高或价格上涨时，消费者就会购买价格较低或价格下降的商品去替代价格高的或价格上涨的商品，从而使价格高或价格上涨的商品市场需求下降；反之，则市场需求量增加。

理论基础之三是边际效用递减理论。这里的边际效用递减理论，反映的是在任何特定时期内消费者从下一个单位同一商品的消费中所得到的效用（即满足感）递减，从而导致商品的市场需求量发生变化。具体地说，边际效用递减理论指的是“消费者的特定需求可以通过不断增加的商品来满足，但是每单位商品的效用都要比前一单位商品小”^⑬。这也就是说，消费者从购买的同一种商品中的第二个商品所获得的满足感（即效用）要比第一个商品少，而第三个商品又比第二个少，再后来商品的效用为零以

及为负值等。由于随着同一种商品数量的不断增加而其提供的效用越来越低，因而“消费者只有在该产品价格下跌后才会购买更多的该产品”^⑤。所以，边际效用递减理论也就决定了只有当商品的价格下跌以后其市场需求才会增加。这样看来，边际效用递减理论也可以从一个方面说明商品的价格与其市场需求量之间呈现出负相关关系的机理，因此，它也可以作为市场需求规律的理论基础之一。

② 市场需求规律的实践基础

一般来说，市场需求规律通常是建立在一种常识的基础之上的，而这种常识又是对市场经济实践中的价格与销售量关系长期观察的归纳和总结，也就是说这种常识是建立在市场生产经营长期发展的实践基础之上的。

市场需求规律的实践基础，是由两个部分组成的：

实践基础之一是消费者购买商品的长期实践。长期以来，消费者的确就是在某种商品价格低时购买的数量更多一些。“价格是阻止消费者购买的一道障碍，这道障碍越高，人们购买得越少，越低则购买得越多”^⑥。

实践基础之二是生产经营者制订的产品价格与其生产、销售量变化的长期生产经营实践。自从市场发育基本成熟以后，生产经营者们的确就是在有意或无意地利用降低产品价格的办法来扩大其产品的生产量与销售量。每当其产品销售不旺或销售不完的时候，他们就会降低产品的价格来促进产品的销售。“企业时而‘甩卖’这一事实是它们相信需求法则的证据。企业通过降低价格来减少存货，而不是通过提高价格”^⑦。这是几千年以来生产经营的实践和常识。

然而，奇怪的是在 21 世纪交替之际的现代市场经济社会中，我国政府的某些官员及某些学者却总是难以摆脱高度集权经济的影响而总是看不惯市场的价格竞争。只要某个企业一采用降低产

品价格这种最基本的扩大生产销售的手段，他们就会冠之以“恶性竞争”，并企图通过运用其手中掌握的行政权力来惩罚之，各种传播媒体也不分是非推波助澜。在这样的环境氛围中，为了扼杀市场价格竞争，行业价格同盟不断涌现。某些官员甚至颠倒黑白把作为阻碍市场经济健康运行的反面教员的价格同盟誉之为“企业成熟的表现”。

殊不知，这些言行实际上起到了取消市场竞争和市场调节的作用，从而就会阻止企业的创新与进步；其直接目的是为了保护价格垄断从而获取稳定的超额利润，但是，它们这种目的的实现必然会以损害广大消费者利益和社会福利为代价。总之，这类言论和行为，违背了市场经济最基本的理论与几千年以来最基本的生产经营常识，对我国社会主义市场经济理论的完善和市场经济实践的健康发展有百害而无一利。

2. 市场需求规律的例外

市场需求规律具有重要的理论意义和实践意义，社会经济生活实践中大多数情形都是符合市场需求规律的，但是，社会经济实践中也有一些情形与市场需求规律的表现并不一致，从而出现了一些市场需求规律的例外。

(1) 基芬商品的需求

基芬商品的需求是最早提出的违背市场需求规律的例外情形。这种例外情形是生活在维多利亚时代的英国经济学家罗伯特·基芬爵士首先发现并用其名字命名的。1845年爱尔兰发生饥荒，基芬发现，当小麦价格上涨时，面包的价格会随之上扬，面包需求量和面包消费量也都上升。当小麦价格下降时，面包价格也下降，面包需求量和面包消费量也随之下降。很明显，这种情形与市场需求规律不相符合。为什么会出现这种情形呢？那就是因为爱尔兰大多数人都以面包为主食，面包价格上涨，他们就只

能靠面包维持生存，而无力购买其他食品，所以面包的需求量和面包的消费量就增加。当面包价格下降并降到一定程度后，人们就有余钱购买其他食品，廉价面包的需求不但没有增加，反而有所减少。实际上，这里面包价格的变化所引起的人们货币收入的实际购买力的改变，才是产生违背市场需求规律例外的真正原因。

(2) 炫耀性商品的需求

炫耀性商品的需求是违背市场需求规律的例外情形，这种例外情形是 20 世纪初期由美国制度学派经济学家凡勃伦提出的。炫耀性商品需求，指的是为了显示自己的富有与社会地位而进行的商品消费的需求。炫耀性商品需求的目的不仅是为了直接获得商品的使用价值的满足与享受，而且还为了从社会心理上获得富有和尊贵等精神需求方面的满足。在炫耀性商品的消费中，凡是具有炫耀性功能的商品（例如地位商品和稀贵商品等），价格越高越容易引起有关人们的关注及追求，需求者就越愿意购买，这样，就使炫耀性商品的需求量上升。因为只有拥有和消费那些价格很高的商品，才能显示出其消费者在财富上的富有和在社会地位上的显贵。同样的商品，如果价格低或者价格下降，这些商品则失去了显示少数富有人身份和地位的功能，那么，购买这类商品的人就会减少，因而这类商品的需求就会下降。

(3) 时髦或时尚商品的需求

许多消费者都喜欢购买时髦或时尚商品，他们对这类商品的需求是违背市场需求规律的例外情形。当设计者、生产者、经营者及为其服务的各种人员欲将某些商品推崇为时髦或时尚品以后，则会通过各种传播媒体的广泛传播、极具诱惑力的推销和示范作用，在市场上和社会生活中形成以购买消费这些商品为时髦或时尚的社会氛围，这种社会氛围形成后又刺激日益增多的消费者去购买消费这些被推崇为时髦或时尚的商品，在这种情况下

购买消费这些商品便成为一种时髦或时尚，就会形成一种社会消费需求的潮流。

消费者们对这些商品的需求，并不是为了追求其物质方面的使用价值，而仅仅只是为了满足其一种从众的消费心理要求。这是一种为了与群体消费保持一致性而仿效群体消费、顺从于群体消费和服从于群体消费的一种消费需求，其目的是表明自己是顺应这个消费潮流的群体成员，希望获得这个消费群体的认同和喜欢，并融入这个消费群体，从而避免被这个消费群体（此时的这个消费群体被从众消费者们认为是整个社会）对不符合时髦或时尚消费的个体的鄙视所产生的威胁和压力，最终获得一种心理上的满足。

当某些商品的消费成为流行的时髦或时尚时，就会诱使更多的消费者参与这些商品的消费，此时这些商品的价格即使很高，其市场需求量也很大。但是，当新的时髦或时尚出现之后，原有时髦或时尚商品的价格就会快速下降，而此时购买消费这些商品的消费者也会迅速减少，这些商品的市场需求量便急剧降低，从而产生出一种与需求定律相背离的情形。

（4）某些情况下某些金融商品的需求

某些情况下某些金融商品的需求，会违背市场需求的规律，成为市场需求规律的例外。在金融市场上，人们购买某些金融商品（例如购买股票、外汇等），并不是为了直接消费这些金融商品，而是为了从这些金融商品的市场价格变化的差别中获得差额利益。也就是说，人们购买这些金融商品，是为了投机获利。因此，在某些情况下，这些金融商品的市场需求量与其价格之间，并不具有需求规律所表现出来的那种逻辑联系。例如，在股票市场上，当某些不利消息或谣言扩散引起人们较普遍的心理恐慌时，或当某种股票刚刚运行于下降通道时，股票价格的下降不但不会刺激该种股票市场需求量的上升，反而会促使人们不计成本

地狂抛该种价格下降的股票，以避免遭受更大的经济损失，从而使该种股票的市场需求量萎缩。而当有利于某种股票的消息或谣言传播使人们大受鼓舞时，或当某种股票正运行于继续上升的通道并仍有较大上升潜力时，该种股票价格的上涨不但不会引起其市场需求量的下跌，反而会刺激某些人不惜冒着风险去购买这种价格上涨的股票，希望通过该股票价格的继续上涨来获取利益，从而使该种股票的市场需求量增加。

(5) 习俗物品和宗教物品的需求

传统习俗物品和宗教物品的需求，也是不符合市场需求规律的例外。一定地域的人们在长期的生产生活中形成了对某些物品的偏好与推崇，在长期的生产生活中他们对这些物品的需求与消费已成为一种传统的习俗和习惯。无论在任何情况下，人们都会偏好与推崇这些物品，需要这些物品，并在具有一定的购买能力之后购买消费这些物品，从而实现人们对这些物品的需求。宗教物品也是如此。

不同地域和不同民族的消费者具有不同的习俗物品，不同宗教既具有相同的宗教物品也具有不同的宗教物品。人们对习俗物品和宗教物品的需求，所遵循的并不是严格的经济及价格原则，而主要遵循的是传统习俗和习惯的原则。即使是习俗物品和宗教物品的价格很高，人们也会踊跃购买，因此这些物品的市场交易量很大。这样一来，习俗物品和宗教物品的市场消费量与其价格之间相互关系的实际表现，则严重的背离了需求规律。我国的每一个少数民族都有自己传统的饰品，这些饰品在他们的生活中是不可缺少的，因此，即使其价格很高，他们也会购买。例如，某些苗族女性佩戴的银制饰品价值达万元以上。我国民族传统节日的传统节日食品消费也是如此。民族传统节日期间传统节日食品的价格明显比平时高，但其需求量仍比平时大得多。传统节日过后传统节日食品价格大幅下跌，但是其市场需求量也同时大幅下

降。

(6) 某些具有特定政治含义商品的需求

某些具有特定政治含义商品的市场需求量与其价格之间的关系，往往会违反需求规律。那些具有某种特定政治含义的商品，它们的基本功能在于满足人们某些政治方面的需要，例如能激发人们的信仰与热情，具有某些纪念意义，具有认同与归属价值，甚至能给人们带来安全感等等。人们对这些具有特定政治含义商品的需求，就在于它们能够满足自己对以上政治方面的需要，而不在于其价格的高低。因此，某些具有特定政治含义商品的市场需求量的大小与其价格的高低没有严格的逻辑联系。例如，在各个国家的国庆节期间，国旗的销售量的大幅上升，与其价格的高低并没有直接的逻辑关系。再如，1966~1976年的中国全面政治动乱期间，全国曾掀起一股神化领袖与红色崇拜的风潮。在这个时期里，制作红旗、红袖章和红领巾等红色崇拜物品的红布销售量巨大。这种具有政治含义的红布及其制品的销售量，与其价格的高低毫无直接联系，而只是满足了众多人们从心理上对红布及其制品政治含义的需要。

四、市场需求理论在市场经济中的作用

市场需求理论是对市场经济实践活动中消费者消费需求及其变化现象的科学抽象和高度概括，它在市场经济理论和市场经济实践中都具有重要的作用。

1. 市场需求是市场经济配置资源的依据

市场经济是市场对资源配置起基础性作用的经济运行方式或经济运行体制，实际上也是一种资源配置方式。在市场经济条件下，资源的配置效率可以达到最佳水平。市场经济对资源的配置

效率之所以能够达到最佳水平，就是因为市场经济是依据市场需求来对资源进行配置的。在市场经济条件下，市场需求所表示的是所有消费者个人个别市场需求的总和，依据市场需求来配置资源，就是将注意力集中在市场需求上，在任何时候都以市场需求作为配置资源的依据，以市场需求来引导资源的配置，总是把资源配置到最能满足消费者需要的商品的生产部门和企业，进行社会生产，那么，利用依据市场需求配置的资源生产出来的商品，就能满足消费者的消费需求，从而生产这些商品的价值就能够得到实现，这样，资源的配置效率必然会很高。由此，我们可以看到，市场需求是市场经济配置资源的依据。

不以市场需求为依据来配置资源，其配置效率明显低于市场经济的资源配置效率。自然经济对资源的配置是依据家庭或村落的习惯、本能、协商或家长专制来实现的，由于自然经济的生产规模狭小，生产者彼此分散孤立，生产力较低，因而家庭或村落的资源配置效率也很低。计划经济完全依据国家的计划来配置资源，由于国家计划基本上是根据各级计划制订者的主观意志决定的，很难完全反映经济运行的复杂多变的要求，其结果必然是资源浪费和资源紧缺并存而且成为常态，资源配置效率极低，从而使人民的生活极端贫困与艰难。

2. 市场需求是市场经济生产的起点

生产通常情况下是指以一定的生产关系联系起来的人们，使用劳动工具去改变劳动对象、创造适合人们需要的物质资料的过程。物质资料生产是人类社会存在和发展的基础，生产活动是人类最基本的经济活动。

人类要生存和发展，物质资料生产便不能够间断，必须连续不断地进行，因而生产过程也就是再生产过程。生产和再生产过程是由生产、分配、交换和消费四个相互联系的环节构成的，在

生产和社会再生产过程中生产起着决定性的作用，居于支配地位。没有生产，就没有物质资料产品用来分配、交换和消费。只有在物质资料生产不断发展的条件下，被用来进行分配、交换和消费的物质产品的产量和种类才能不断增加。在市场经济条件下，物质资料的生产能力不断提高，物质产品日益丰富多样，同时，物质资料产品的生产也异常复杂，可是生产和再生产的环节及生产的决定性作用并没有改变。以上这些论述都说明了生产的重要性，但是从本源上来分析，生产并不是经济或生产再生产过程的真正起点，因为在市场经济条件下，生产什么，为谁生产和怎样生产都不是生产本身所能决定的，也就是说不能为了生产而生产，生产是有目的的，只有决定、制约生产的本性因素或者说生产的目的才能算作经济或生产再生产过程的真正起点。一般来说，生产是经济或生产再生产过程的起点，但是，生产行为是由消费者的消费需求（即市场需求）引起的或决定的，同时，生产的目的又是为了满足消费者的消费需求，因此，消费者的消费需求（即市场需求），才是市场经济或市场经济生产再生产过程真正意义上的起点。没有消费者的市场需求，就不可能进行物质产品的生产，没有物质产品的生产，也就不会有物质产品的分配、交换和消费。由此可见，市场需求是市场经济生产和再生产真正意义上的起点。

3. 市场需求是市场经济运行的动力

历史唯物主义认为，经济利益是整个人类行为的动力。亚当·斯密最早从经济学上证明了经济利益是人们参加经济活动的动力和原因，他认为经济人不断追求自己的经济利益，才推动了人类社会经济活动的发展并有效地促进社会的利益。这也就是说，从人类个体和群体的角度来看，对经济利益的追求推动了人类经济活动的产生和发展，因而满足自己的经济利益是人类进行

经济活动的动力。

很明显，人们进行经济活动的直接目的是为了获取更多的经济利益，但是并不是任何一种经济活动都能达到以上目的，这是因为经济活动是有其客观运行规律的，只有那些符合客观运行规律的经济活动，才能实现人类获取经济利益的目的。

符合客观运行规律的经济活动，指的就是符合经济正常运行要求的经济活动。市场经济的正常有序运行，实际上就是在经济动力推动下市场经济的正常有序运行过程。市场经济运行过程，可以从多种角度进行分析，例如，从生产再生产过程的角度，从商品运行的角度，从价值运行的角度等等，但是，无论从哪种角度进行分析，都不能离开市场需求这个最重要的因素。只有在消费者的市场需求这个因素的强劲推动下，为了满足市场需求这个明确的目的而开展各种经济活动，才能促进市场经济的正常有序运行，从而实现人们的经济利益。如果没有满足市场需求的动力，所有的市场经济活动都是盲目的，那么，整个社会的经济就不可能正常有序的运行，人们的经济利益也就无法实现。所以，市场需求是市场经济运行的动力。

4. 市场需求理论是市场经济正常有序运行的理论保障

在市场经济条件下，市场主体多元化，经营决策分散化，同时，由于市场主体的素质不同、经营的条件不同、经营的经验不同、拥有的市场信息程度不同等，为了追求自身的经济利益最大化，他们会采用各种各样的手段和方法，进行经营活动，其中有些经营活动有利于整个社会经济的正常有序运行，而有些经营活动则对整个社会经济的正常有序运行起着破坏作用或阻碍作用。

市场需求理论不仅揭示了市场需求的基本原理，而且也告诉我们，只有依据市场需求去进行经营活动，社会的生产、经营活动才能顺利进行，从而实现其生产经营的目的。这就是说，市场

需求理论从最基本点上揭示了市场经济正常有序运行的规律，只有按照市场需求规律去进行市场经济活动，市场经济才能够正常有序的运行。通常说的生产经营活动只有以市场为导向才能够正常进行，实际上具体指的就是以市场需求为导向，生产经营活动才能够正常进行。因此，按照市场需求规律进行市场经济活动，是市场经济正常有序运行的客观要求。只要各种市场主体都能掌握市场需求规律并以市场需求规律来指导自己的生产经营活动，市场经济就能够正常有序的运行。除了有意欺、诈、骗、偷、盗、抢、霸市、假冒等一系列牟取不义之财者故意破坏市场秩序之外，对于合法守法的生产经营者来说，他们在现实经济活动中之所以有些经营活动会破坏市场经济秩序、阻碍市场经济的正常有序运行，就是因为他们不懂市场需求规律、没有用市场需求理论指导经营活动所产生的必然结果。只有用市场需求理论来指导经营活动，才能从根本上消除合法守法经营者的那些阻碍破坏市场经济正常有序运行的经营活动。

市场需求理论是市场经济运行中各个环节相互联系客观存在的规律性，虽说市场需求理论不可能主动或自动地去制止或消除那些影响市场经济正常有序运行的经营行为，但是，市场需求理论可以为市场经济的正常有序运行提供理论保障则是无可置疑的。

5. 市场需求理论是生产经营者在激烈竞争中获取胜利的法宝

在现代市场经济条件下，由于科学技术的突飞猛进，商品的生产能力和生产效率都很高，所有的生产经营者每时每刻都面临着日益激烈的市场竞争。在这种条件下，生产经营者的任何一种生产经营决策及经营活动，都伴随着巨大的经济风险，经营亏损和破产随时都可能出现。要避免这种后果，就要按照市场经济运

行客观规律的要求进行经营活动。

市场需求理论揭示了市场经济各个环节在经济运行过程中与市场需求相互联系的规律性。这种理论,就成为生产经营者在激烈的市场竞争中获取胜利的法宝。也就是说,只要生产经营者能够根据市场需求进行经营决策和经营活动,那么,他们的生产经营活动就能够顺利的进行,不仅其生产经营的商品及生产经营商品的价值都能得以实现,而且还能够顺利地开始循环往复的新一轮生产经营活动。现代市场理论告诉我们,在市场经济条件下任何生产经营者只有以市场为导向,才能在激烈的市场竞争中求得生存和发展。前面我们已经分析指出以市场为导向,实际上具体指的就是以消费者的市场需求为导向。因此,以消费者的市场需求为导向进行生产经营活动,生产经营者就能在激烈的市场竞争中获得生存发展的机会;不以消费者的市场需求为导向所进行的生产经营活动,就不可避免地会产生亏损或走向破产。所以,自觉地以市场需求为导向来开展经营活动,是在激烈的市场竞争中求得生存发展机会的关键。

五、市场需求弹性

市场需求弹性在市场需求理论中具有重要的地位,研究市场需求弹性不仅在理论上对于完善市场需求理论以致于完善市场理论具有重要的意义,而且在经济运行实践中对于生产经营的科学决策也具有重要的价值。

1. 市场需求弹性的界定

马克思在论述商品的需求量与其价格、消费者收入数量的相互联系时指出,“这种需要(指商品的市场需求量——笔者注)具有很大伸缩性和变动性。”^⑧他在这里所说的商品的需要数量具

有的“很大伸缩性”和“变动性”，指的就是商品的市场需求量具有弹性，即商品具有需求弹性。

弹性理论告诉我们，所谓的弹性，指的就是当一个自变量发生相对的变动之后，因变量就会因此而发生一定程度的相对变化。弹性就是用来表示自变量变动之后，因变量作出反应的程度大小的一种概念。

在经济学领域里，弹性指的是一个经济变量（经济因变量）对另一个经济变量（经济自变量）相对变动所作出的反应，或者说具体指的就是两个经济变量（经济因变量和经济自变量）变动的百分比的比率。

从词的本义上来说，所谓的弹性指的是布料或衣服在外力的影响下而发生的扩张或收缩变化。

根据词义我们可以说，所谓的市场需求弹性，指的就是市场需求（经济因变量）在外力因素（经济自变量）的相对变动影响下而发生的相对扩大或收缩，即相对伸缩性变化。具体地说，市场需求弹性，就是市场需求变量（因变量）变动的百分比除以外力因素（自变量）变动的百分比的比值。

市场需求弹性，可以用下面的公式来具体表示：

$$\text{市场需求弹性} = \frac{\text{市场需求量（因变量）变化的百分比}}{\text{经济外力因素（自变量）变化的百分比}}$$

2. 市场需求弹性的类型

在对市场需求弹性公式中的两个经济变量相对变动的比较中，可以根据发生作用的外力因素的不同（经济自变量的不同），将市场需求弹性分为以下几种类型：

（1）市场需求的价格弹性

市场需求的价格弹性，是最重要的市场需求弹性。通常情况下所讲的市场需求弹性，指的就是市场需求的价格弹性，一般简

称为需求弹性。市场需求的价格弹性，指的是商品与劳务价格的相对微小变动所引起的商品与劳务本身需求量的伸缩性变化。具体地说，市场需求价格弹性，就是指商品与劳务市场需求量变动的百分比对商品与劳务价格变动百分比的比值。

市场需求的价格弹性，可以用下面的公式来表示：

$$\text{市场需求的价格弹性} = \frac{\text{市场需求量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}$$

根据公式所计算出的结果，会出现多种情形，最主要的有以下几种：

① 市场需求的价格弹性大于 1

市场需求的价格弹性大于 1，指的是市场需求量变动的百分比与价格变动百分比的比值大于 1。市场需求的价格弹性大于 1，表示的是市场需求量变动的百分比超过了价格变动的百分比，这种市场需求是富有弹性的。具体地说，某种商品或劳务的价格相对变动后（价格相对上涨或下降），其市场需求量的相对变动超过了价格的相对变动，即市场需求量的相对减少超过了价格的相对上涨或市场需求量的相对增长超过了价格的相对下降，这种情况表明这种商品或劳务的市场需求是具有弹性的。

② 市场需求的价格弹性小于 1

市场需求的价格弹性小于 1，指的是市场需求量变动的百分比与价格变动百分比的比值小于 1。市场需求的价格弹性小于 1，表示的是市场需求量变动的百分比比价格变动的百分比要小，这种市场需求是缺乏弹性的。具体地说，某种商品或劳务的价格相对变动后（价格相对上涨或下降），其市场需求量的相对变动要小于价格的相对变动，也就是说价格的相对变动超过了市场需求量的相对变动，即价格的相对上涨超过了市场需求量的相对减少，或价格的相对下降超过了市场需求量的相对增加，这种情况表明这种商品或劳务的市场需求是缺乏弹性的。

③ 市场需求的价格弹性等于 1

市场需求的价格弹性等于 1，指的是市场需求量变动的百分比与价格变动百分比的比值等于 1。市场需求的价格弹性等于 1，表示的是市场需求量变动的百分比与价格变动百分比的比值相等，这种市场需求具有单一弹性。具体地说，某种商品或劳务的价格相对变动后（价格相对上涨或下降），市场需求量的相对变动与其价格的相对变动完全相同，也就是说当商品与劳务的价格相对上涨后其市场需求量相对减少的百分比相同，而商品与劳务的价格相对下降后其市场需求量相对增加的百分比也相同，这种情况表明这种商品或劳务的市场需求具有单一弹性。

④ 市场需求的价格弹性等于零

市场需求的价格弹性等于零，指的是不论价格如何变动或价格的变化有多大，市场需求量都不会发生任何变化，在这种情况下市场需求是一条与价格变化平行的垂直线，这种市场需求是完全缺乏弹性的（完全无弹性）或称为市场需求弹性为零（详见图 14-1）。例如，富豪们对价格昂贵的贵重饰品的需求就是大致如此，无论贵重饰品的价格上涨幅度多大，一般情况下他们都会购买（如贵重首饰的需求大致就是这样的）。

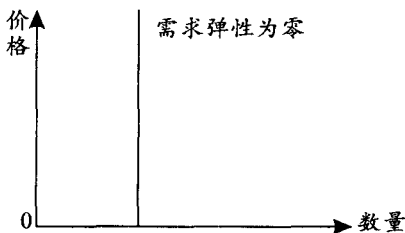


图 14-1 市场需求弹性为零

⑤ 市场需求的价格弹性等于无穷大 (∞)

市场需求的价格弹性等于无穷大 (∞)，指的是在某一既定的价格水平条件下，市场需求量可以无限制地任意变动，即购买

量可以是无限制地增加的。在这种情况下，市场需求是既定价格水平上的一条与数量变化相平行的平行直线，这种市场需求是完全富于弹性的，或称为市场需求弹性无穷大（详见图 14-2）。例如，出于国家安全的考虑与需要，政府按其确定的某种价格来订购某些战略性物资的情形，与需求的价格弹性无穷大相近似。

上面所列举的五种市场需求的价格弹性情形中，后面三种市场需求的价格弹性是很特殊的情形，“因为它们的弹性都固定不变，或者无限大，或者为零，或者单一。实际上，这种需求弹性很少见，只能算是有趣的特例。”^⑨最常见的市场需求价格弹性是前面两种情形，也就是说最常见的市场需求价格弹性情形则是，要么是富于弹性，要么是缺乏弹性。

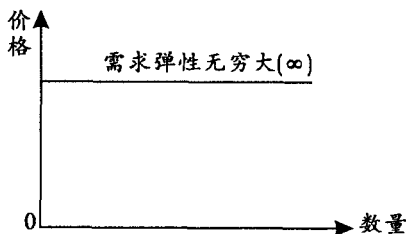


图 14-2 市场需求弹性无穷大 (∞)

(2) 市场需求的收入弹性

市场需求的收入弹性，指的是在商品价格和影响市场需求量的其他因素不变的条件下，消费者收入水平的变动所引起的商品与劳务市场需求量的变动程度。市场需求的收入弹性，也简称为需求的收入弹性。具体地说，市场需求的收入弹性，就是市场需求量变动的百分比除以消费者收入水平变动百分比的值。

市场需求的收入弹性，可以用下面的公式来表示：

$$\text{市场需求的收入弹性} = \frac{\text{市场需求量变动的百分比}}{\text{消费者收入变动的百分比}}$$

通过上述公式计算出的市场需求收入弹性，一般会出现以下

几种情形：

① 市场需求的收入弹性大于 1

市场需求的收入弹性大于 1，指的是市场需求量变动的百分比与消费者收入变动百分比的比值大于 1。市场需求的收入弹性大于 1，表示的是随着消费者收入的相对增加，市场需求量相对地有更大的增加，这种市场需求的收入弹性是高的。

② 市场需求的收入弹性等于 1

市场需求的收入弹性等于 1，指的是市场需求量变动的百分比与消费者收入变动百分比的比值等于 1。市场需求的收入弹性等于 1，表示的是市场需求量的变动与消费者的收入变动是按同一比例运动的，这种市场需求具有单一收入弹性。

③ 市场需求的收入弹性小于 1

市场需求的收入弹性小于 1，指的是市场需求量变动的百分比与消费者收入变动百分比的比值小于 1。市场需求的收入弹性小于 1，表示的是市场需求量的相对变动要小于消费者收入的相对变动，例如消费者收入增加的百分比超过了市场需求量增加的百分比，这种市场需求的收入弹性是低的。

④ 市场需求的收入弹性等于零

市场需求的收入弹性等于零，指的是市场需求量变动的百分比与消费者收入变动百分比的比值等于零。市场需求的收入弹性等于零，表示的是不管消费者的收入如何变化，其市场需求的数量不变，这种市场需求具有零收入弹性。

⑤ 市场需求的收入弹性小于零

市场需求的收入弹性小于零，指的是市场需求量变动的百分比与消费者收入变动百分比的比值小于零。市场需求的收入弹性小于零，表示的是随着消费者收入的相对增加商品的市场需求量却相对减少，而消费者收入减少时其市场需求量却相对增加，这种市场需求具有负收入弹性。

一般地说,在价格和影响需求量的其他因素不变的条件下,就大多数商品与劳务而言,随着消费者收入的增加,其市场需求量也不断增加。因为收入增加以后,人们会不断提高自己的生活质量,他们不会只去购买他们以前所需要的商品与劳务,还会去购买新的商品与劳务,或者购买较好的商品,或者购买较多的生活消费品。这些商品都是正常商品。但是,消费者的收入水平提高以后,并不是所有商品的市场需求量都会随着收入水平的提高而增加,有一些商品的市场需求量随着消费者收入的增加反而相对减少了。这样的商品是具有负收入弹性的商品,或称为低档次商品(人们常简称为低档货)。例如,当人们收入水平很低时某些地区则以薯类为主食,当他们的收入水平提高以后,自然会增大米和面粉的消费,而减少对薯类的消费。在这种情况下,薯类的需求收入弹性就是负数。

表 14-1 列举了收入增长 10% 对商品需求所产生的不同影响,从而清楚地表明了市场需求的收入弹性。

市场需求的收入弹性

表 14-1 (收入增长 10% 对需求的影响)

商品 指标	A	B	C	D	E
需求变化	降低 10%	无变化	提高 1%	提高 10%	提高 50%
数量变化 (%)	-10	0	1	10	50
收入变化 (%)	10	10	10	10	10
弹性值	-1	0	0.1	1	5
需求的收入弹性	负收入弹性	零收入弹性	收入弹性极低	单一收入弹性	弹性需求

资料来源:根据 [英] 杰弗里·怀特海德:《经济学》(中文版,北京,新华出版社,2000) 131 页表 1 改制。

总的来说,随着消费者收入的提高,低档次商品的市场需求弹性是负数,消费者对耐用商品(或高档次商品)和高层次服务的需求会增长,其增长的比例将会超过消费者收入增长的比例。

也就是说,消费者收入提高以后,耐用商品和高层次服务的市场需求富于弹性。

(3) 市场需求的交叉弹性

市场需求的交叉弹性,指的是在影响某种商品(X商品)需求量的其他因素不变的条件下,另一种商品(Y商品)价格的变动对某种商品(X商品)市场需求量所产生的影响。也可以说,“一种商品的需求量对另一种商品价格变动的反应就叫需求的交叉弹性。”^②具体地说,市场需求的交叉弹性,就是一种商品市场需求量变动的百分比除以另一种商品价格变动百分比的值。

市场需求的交叉弹性,可以用下面的公式来表示:

$$\text{市场需求的交叉弹性} = \frac{\text{一种商品需求量变动的百分比}}{\text{另一种商品价格变动的百分比}}$$

就商品的价格来说,一种商品市场需求量的变化,不仅会受到这种商品本身价格变动的影响,还会受到与这种商品相关的其他商品价格变动的影响。市场需求的交叉弹性,就是用来研究相关商品价格变动与某种商品市场需求量变动之间的关系。相关商品又分为互相替代的相关商品和互相补充的相关商品。

当相关商品彼此间可以互相替代时,一种商品的价格上涨将会引起另一种商品的市场需求量的增加,反之,一种商品的价格下降将会引起另一种商品市场需求量的下降。两种相互替代商品的价格与需求量是按照同一方向变动的,这两种商品需求的交叉弹性为正数。如果两种商品的交叉弹性为正数并且交叉弹性值很高,则表明这两种商品是很接近的商品。

当相关商品彼此间可以相互补充时,一种商品的价格上涨将会引起另一种商品的需求量下降,反之,一种商品的价格下降则将会引起另一种商品的需求量的增加。两种相互补充商品的价格与需求量是按照相反方向变动的,这两种商品需求的交叉弹性为负数。如果两种商品的交叉弹性为负数并且交叉弹性负值又很

高，则表明这两种商品是相互联系很紧密的补充品。

如果需求的交叉弹性值接近于零，则表示这两种商品既不是替代品也不是互补品，而是不存在相关关系的商品。

3. 市场需求弹性的决定因素与市场需求弹性理论的重要性

市场需求弹性是因变量，它会随着相关因素的变动而变动。研究并掌握市场需求弹性理论，无论是对政府、企业，或者是对消费者个人来说，都具有重要意义。

(1) 市场需求弹性的决定因素

市场需求弹性是有差别的，这种差别是由以下一些主要因素决定的。

① 商品的可替代性

商品是否具有替代性，是制约市场需求弹性的重要因素。如果商品没有替代性，即使它的价格发生变动，其需求量也不发生变化，这种商品的需求就缺乏弹性。如果一种商品具有许多替代品，这种商品的需求就是有弹性的。当这种商品的价格下降时，相对于其他可替代的商品来说这种商品就变得便宜了，这样就会促使人们多买这种商品以替代那些相对价格较贵的商品。如果这种商品的价格上涨，人们就会少买或不买这种商品，而多买其他的可以替代这种商品的那些商品。如果一种商品被认为有完全的替代品，那么这种商品的需求弹性就是完全的弹性或者说是弹性无穷大的。例如，同一种农产品的需求就是具有完全弹性的，如果某一农户试图以高于当时这种农产品市场价格的价格出售其生产的农产品，可以肯定地说他的农产品是卖不掉的，因为有许多价格便宜的同种农产品可以替代它，因而人们不可能也没有必要去购买这个农户价格高的农产品，这个农户的农产品自然就无法卖出去。

② 商品的基本性质

有些商品属于必需品，人们在生产生活中不能缺少。有些商品则属于奢侈品，在人们的生活中可有可无。商品的这种基本性质，也是制约市场需求弹性的重要因素。可以说在一般情况下，奢侈品的市场需求具有弹性，而必需品的市场需求则倾向于无弹性。因为在一般情况下，当奢侈品价格上涨以后人们不去购买消费它，也不会造成很大的痛苦或损失；而没有必需品的时候，人们的日常生活则难以为继，这样一来，不管其价格是否上涨，人们为了生存和维持正常的生活都必须购买。但是，也并不是在任何情况下都是如此。例如在必需品具有许多相近的替代品的时候，对于某种必需品来说，它的需求也可能是具有弹性的。因为在具有许多相近的替代品的时候，人们则会去寻求购买价格便宜的其他同类必需品，而不会再去购买这种价格高或价格上涨的必需品。例如，大米是人们生活的必需品。在没有替代品的时候，其价格上涨人们也必须购买。而在有许多替代品的时候，其价格上涨以后，人们则可以去购买面粉或其他品种的粮食，并不影响人们的生存和日常生活。

③ 商品的用途

有些商品的用途较少，而有些商品的用途广泛。商品的用途越多，它的需求就越具有弹性。反之，商品的用途越少，它的需求就可能越缺乏弹性。如果一种商品的用途很广泛，当它的价格很高或价格上涨时，人们购买这种商品的数量会很少，只会将它用在最重要的用途上。如果这种商品的价格下降，人们购买这种商品的数量会增加，他们不仅将这种商品用在最重要的用途上，而且还会将这种商品用于各种次要的用途上。因而，这种用途广泛的商品的需求是富有弹性的。例如，铝的用途有数百种，可以用于制造飞机、建筑装饰、电线、容器和家庭日常各种用品等方面。塑料的用途也很广泛，例如可用于制造餐具、容器、包装用品、灯罩、玩具等等。因此，铝和塑料都是富于弹性

的商品。

④ 商品的消费占收入的比重

当其他条件相同时，一种商品的消费价格在人们收入中所占比重的大小就决定了这种商品市场需求弹性的大小。当一种商品的消费价格在人们收入中只占很小的比重时，其市场需求弹性就很小，或者说是其市场需求弹性不足。因为，当人们购买这种商品支付的货币在自己的收入中所占份额较小时，人们就不太理会其价格的变化。即使这种商品的价格上涨，人们也不会花很大的精力去寻找其替代品。而当某种商品消费价格在人们的收入中所占比重越高时，其市场需求弹性就越大。由于消费这种商品所支出的货币在自己收入中所占比重较大，人们就不会不考虑其价格变动的影响，因此这种商品的价格上涨就促使人们去寻找价格相对较低的替代品，从而使这种商品的市场需求量下降。

由于商品消费价格占消费者收入比重决定了商品市场需求弹性的大小，所以生产经营者只要能很好的运用这种理论，就可以在市场交易活动中占有更大的份额。例如成功的超级市场，一般都会将其商品的价格定得较低或不时的降低商品的价格，从而把大量的消费者从那些以较高价格出售商品的零售商那里吸引过来，因为超级市场的商品价格比其他销售商的同类商品低，消费者购买超级市场的商品更合算，同时还可以购买超级市场价格较低的商品去替代其他销售商价格高的商品或价格上涨的商品，所以，成功的超级市场所经销的商品，一般都占有较大的市场份额，经营效益较高。

⑤ 时间

时间因素，也会制约商品市场需求弹性的大小。这里的时间因素，指的是考察商品需求量变化的时间的长短。一般来说，在越短的时间范围内考察商品的需求，其需求弹性越小；在越长的时间范围内考察商品的需求，则其需求弹性越大。这种现象的出

现,是由两个方面的因素决定的。第一个方面,消费者消费习惯的改变是需要一定的时间的。从短时期内来考察,某种商品价格上涨以后,消费者的生活消费习惯决定其必须购买这种商品,从而使这种商品的需求缺乏弹性。但从长时间范围来考察,人们的生活消费习惯(例如口味)是可以逐渐改变的,当某种商品价格上涨以后,人们可以慢慢减少这种商品的消费,以至最后放弃消费某种商品的习惯,从而使这种商品的市场需求出现弹性。第二个方面,消费者寻找替代品是需要一定时间的。从短时期内来考察,某种商品涨价以后,消费者难以很快就寻找到合适的替代品,短时期还必须购买这种商品,因而短时期内这种商品的需求缺乏弹性。但从长时间范围来考察,当某种商品价格上涨以后,消费者可以不断地寻找替代品并发现替代品,最后决定选择某种合适的替代品来替代这种商品,从而不再购买这种价格很高或价格上涨的商品,使这种商品的需求出现弹性。

⑥ 潜在需求实现的可能性

潜在需求实现的可能性,也是制约市场需求弹性的一个因素。前面我们都是从消费者个体方面来考察市场需求弹性的(即研究的是个体需求或个别需求),但是,当我们研究市场需求时,我们必须考虑到这样的事实,即当商品降价时,会诱使新的消费者去购买这种商品,也就是说价格的下降使新的消费者有购买能力去购买这种商品,“从而引起需求的增加”^⑧。这就是说,在研究市场需求(而不是个别消费者的需求)的条件下,潜在需求实现的可能性决定着市场需求弹性的大小。具体地说,在研究市场需求的条件下,潜在需求实现的可能性越大市场需求弹性就越大,潜在需求实现的可能性越小,市场需求弹性就越小。

传统的生产经营者把精力全用于了解市场需求和适应市场需求上。现代生产经营者的精力不仅用于了解市场需求、适应市场需求上,而且还把大量的精力用于开发新产品、拓展新市场上。

也就是用新产品去开拓新市场，将更多消费者的潜在需求变成购买欲望和购买行动，从而使其开发的商品富于需求弹性。例如，许多生产经营者都力图通过运用广告、免费提供样品使用和或提供特别的价格等手段，来诱导消费者潜在需求的实现，从而使其开发的新产品富有需求弹性。

(2) 市场需求弹性理论的重要性

市场需求弹性理论具有重要的意义。无论是一般的生产经营者或者是政府，只要能掌握并运用市场需求弹性理论，就能够提高其生产经营决策或制定政策措施的决策的科学性，从而尽量减少决策的盲目性。

① 一般的生产经营者，可以利用市场需求弹性进行生产经营的科学决策

一般的生产经营者，通常都会采取成本最小的各种手段来提高自己的利润，例如调整产品的销售价格、限制或压缩产品的产量等，但是采用这些手段能否达到增加利润的目标，是很难确定的。生产经营者只要以市场需求弹性理论作指导，就能够提高自己生产经营决策的科学性，从而实现其增加利润的决策目标。例如，生产经营者掌握了市场需求弹性理论以后，就可以分析自己的产品在现行价格下的市场销售量以及市场上的替代品情况，然后计算出价格调整后不同价格条件下的产品需求弹性，再根据价格调整后产品的弹性值进行生产经营决策。这样，就可以尽量减少生产经营的盲目决策所产生的失误。比如说，当产品的价格提高到某一价位以后，如果这种产品的销售量不变，那就可以获得更高的利润。但是，如果产品达到这一价位以后其需求弹性值很高，也就是说产品的这一价位的市场需求量会有较大的下降，一旦出现产品销售量下降的比例超过产品提高价格所带来的经济收入的情况，那就表明，这个价位的调整是不可取的。这也就是说，市场需求弹性理论能提醒生产经营者在对自己的产品作出提

价决策时，一定要具体分析考虑提价所引起的市场需求量的收缩。

② 具有垄断性质的生产经营者，通常会利用市场需求弹性理论获取更多经济收入

具有垄断性质的生产经营者，通常会自觉或不自觉地利用市场需求弹性理论来赚取更多的利润收入。垄断的生产经营者们通常会发现，只有当自己生产的产品无市场需求弹性时，才能够限制其产量并提高其产品的销售价格，从而获取更多利润收入。

一般的垄断生产经营者都希望通过垄断定价带来最大收入。但是，当市场需求具有弹性时，提高价格后商品的需求量会下降，一旦产品提价收入小于需求量下降带来的经济损失，垄断者的收入就会下降。而当市场需求具有单一弹性时，提高产品的价格后，提高价格的收入刚好与产品需求量下降所引起的经济损失相抵销，垄断者获取的收入也不会增加。总之，当存在需求弹性时，由需求量的变化所决定的产量的变化，会影响垄断者提价的效果。只有当市场需求无弹性时，产品价格提高后其市场需求量无多大变化，这时垄断者垄断定价会获得最大的利润收入。“因此，垄断者发现只有限制产量才有利可图，价格只能提高到需求弹性出现的点位。”^②

③ 政府可以利用市场需求弹性理论制订科学的税收政策

政府征税是古今中外的惯例，其理由很多，但是最基本的理由有两个：第一个基本理由是增加国家的经济收入；第二个基本理由是作为调整产业结构的手段。政府可以利用市场需求弹性理论制订出科学的税收政策，更好地实现这两个最基本理由所要达到的目标。

政府为了增加国家的经济收入，可以利用市场需求弹性理论制订增加经济收入的科学税收政策。为了增加国家的经济收入，应制订出征收对象不能避税的税收政策，例如，对无市场需求弹

性的商品加税就可以达到这样的目的。一般来说,烟和酒没有替代品,无市场需求弹性,同时,烟和酒又不是影响国计民生的基本生活的必需品,并且过量饮用还对人们的身体健康有一定的不利影响。对烟酒实行国家专营并征收较高的税,是各国政府增加经济收入的惯用方法。对无市场需求弹性的部分不影响国计民生的商品征收较高税率的税收政策,可以规避征收对象避税行为从而避免税收流失,使国家能够比较稳定地增加经济收入,为国家的稳定与繁荣提供经济保障。

政府为了调整不合理的产业结构,以利于现代社会发展的需要,可以利用市场需求弹性理论,制订出有利于产业结构调整的科学税收政策。例如,可以根据产品市场需求弹性理论,对某些发展过快或不适应现代社会经济发展需要的产业中的产品征收较重的税收,而对适应时代发展要求的新兴产业、高科技产业的产品,实行减免税收或予以优惠税率,就可以促进不合理的产业结构不断地得到调整。

④ 国家可以利用市场需求弹性理论制订科学的国际贸易政策

为了增加出口贸易,减少进口贸易,改善国家的国际收支状况,国家可以利用市场需求弹性理论制订出科学的国际贸易政策。例如,国家可以以市场需求弹性理论为指导,对出口商品和进口商品进行关税和价格调整时具体分析价格变动对进出口商品需求量变化的影响。如果出口商品的需求有弹性,就可以对出口商品的需求弹性进行计算。如果出口商品价格下调可以引起需求量的较大增加,这种价格政策就可以实施。因为出口商品价格下调以后虽然每个单位商品出口所带来的外币收入减少,但需求量的增加所带来的经济收入抵销商品价格下降所造成的经济损失以后,外汇盈余仍会增长。如果价格下降以后,出口商品的需求量没有较大的增加,那么,出口商品的销售收入就会减少,这种出

口商品的价格是不可取的，应重新考虑出口商品的价格政策。进口商品的需求弹性也有同样的变化，也需要用需求弹性理论作指导，制订出科学的进口贸易政策，通过调整进出口政策来改善我国的国际贸易状况及国际收支状况。

注 释

- ① 马克思：《资本论》，见《马克思恩格斯选集》，中文第2版，第2卷，442页，北京，人民出版社，1997。
- ②⑬ [美] 斯蒂格利茨：《经济学》，中文版，上册，73、73页，北京，中国人民大学出版社，1997。
- ③⑥⑧⑨⑭⑮⑯⑰ [美] 坎贝尔·麦克康耐尔、斯坦利·布鲁伊：《经济学》，中文版，上册，52、53、53、57、526、529、53、53页，北京、香港，北京大学出版社、科文（香港）出版有限公司，2000。
- ④⑤⑦⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰ [英] 杰弗里·怀特海德：《经济学》，中文版，78、78、78、80、79、80、124~125、131、129页，北京，新华出版社，2000。
- ⑱ 马克思：《资本论》，见《马克思恩格斯全集》，中文版，第25卷，210页，北京，人民出版社，1974。
- ⑳ [英] J. 哈维：《现代经济学》，中文版，69页，上海，上海译文出版社，1985。

第十五章 市场供给

在较高价格上，厂商愿意提供更多的物品。这是因为供给者发现，生产较高价格的物品获利较大，较高的价格为他们提供更多生产的动力。

[美] 约瑟夫·E. 斯蒂格利茨

在市场经济条件下，有市场需求就必然会有市场供给。市场供给就是生产经营者们对市场需求作出的反应或采取的相应对策。当生产经营者们了解到市场需求后，就会自觉地根据市场需求信息主动地组织生产，并将其生产的商品或服务提供给市场，用以满足市场的需求，这就形成了市场供给。消费者们能够从市场上获得的商品和服务的数量，就是商品和服务的市场供给。由此我们可以看出，市场供给是生产经营者们依据市场需求信息所作出的经营决策的结果。

一、市场供给

市场供给如同市场需求一样，也是市场经济理论和市场理论的重要概念。仅有市场需求而没有市场供给，就无法形成市场，

那么，市场经济活动和经济运行就不可能出现。

1. 市场供给的界定

市场供给，指的是生产者在特定时间内和一定价格水平上愿意并且能够向市场提供销售的物品或服务总量。经济学家们对市场供给的界定有一定的差异，以上对市场供给的界定，则综合了对这个概念的不同界定所涉及到的各种要素，例如：生产者要素、时间要素、市场要素、价格要素、意愿要素、实际生产能力要素和物品总量要素等。将这一系列要素有机地综合在一起，对市场供给进行的界定应该是较全面科学的界定。

马克思在《资本论》中分析资本主义生产的总过程时对供给进行了基本的界定，他指出：“供给，这就是处在市场上的产品，或者能够提供给市场的产品。……我们在这里只考虑每个产业部门的年再生产总量……”^①。马克思在其著作中分析市场供给的概念时，实际上是从生产者、时间、价格、实际生产能力、市场和产品总量等要素上对市场供给进行界定的，其界定虽然从字面上舍象掉了一些要素，但是实际上这些要素已暗含在其定义之中了。例如，文字表述中舍象掉了的意愿要素，实际上已包含在“实际生产能力要素”之中了，因为“处在市场上的产品”肯定是生产者愿意提供并且能够提供给市场的产品，是意愿要素和实际生产能力要素的统一。美国经济学家约瑟夫·E·斯蒂格利茨对市场供给的界定涉及到了生产者、市场、价格、意愿和产品总量等方面的要素，但是，从文字上舍象掉了时间要素和实际生产能力要素。他的界定是这样的：“一种物品的市场供给就是经济中所有厂商在一定价格上愿意提供的物品总量。”^②英国经济学家杰夫里·怀特海德说：“我们可以给供给下这样一个定义：企业家在特定时间、以特定价格为市场提供的商品或服务的量。”^③这个界定直接涉及到了生产者、时间、市场、价格和物品总量等要素，

但却舍象掉了意愿要素和实际生产能力要素。美国经济学家坎贝尔·麦克康耐尔和斯坦利·布鲁伊则综合了经济学家们对市场供给进行界定时所涉及的一系列要素，因而他们的界定是较全面科学的。他们指出：“供给是一个函数或一条曲线，表明在某段时间内，某种产品的生产者在该产品一系列可能的价格下愿意而且能够生产和出售的产品数量。”^④他们的界定直接从生产者、时间、价格、意愿、实际生产能力、物品数量等要素上进行的，他们在界定中所讲的产品数量实际指的就是产品总量，并且还暗含了市场要素。

2. 市场供给的涵义

通过对市场供给定义及涉及到的要素的分析，我们可以认识到在深入理解市场供给定义时，必须掌握其丰富的涵义。市场供给的基本涵义，主要有以下一些方面：

(1) 市场供给是特定时间内的市场供给

市场供给是生产者依据市场需求信息作出的反应或采取的相应对策，市场需求是一定时间内消费者个人消费需求的汇总，消费者个人消费需求一方面会随着时间的推移而发生变化，另一方面随着市场供给的增加也会发生变化。由个人消费需求构成的市场需求随着时间的流逝而发生变化后，必然要求市场供给也相应的有所改变，即要求在新的时期里应有新的市场供给，以满足新的时间段里消费者新的市场需求。所以，市场供给总是一定时间内的市场供给，不可能任何时候的市场供给都是永远一样、固定不变的。如果市场供给不随着时间的变化而变动，那么，市场上就会出现严重的物品短缺和严重的物品浪费并存的现象，市场急需的物品或服务的供给严重不足，而已无市场需求的物品或服务却还在大量生产并不断地充斥市场，其结果就会像我国实行市场经济体制以前那样使经济陷入崩溃的境地或者陷入严重的生产过

剩的危机之中。由此可以看出，生产者的市场供给不是一次决策而长期不变的，即市场供给决策不会一劳永逸。生产者必须随时依据市场需求的变化及时作出相应的供给反应，灵活地调整自己的市场供给决策及生产供给活动。

(2) 市场供给是特定价格水平上的市场供给

一般来说，在市场经济条件下，生产者向市场提供出售物品和服务的价格是由生产成本和利润两部分构成的。只有当物品的出销售价格高于生产成本时生产者才能获得利润，他们才愿意生产出商品提供给市场进行销售。在生产成本一定或不断降低而出销售价格较高时，生产者愿意生产更多的物品提供给市场进行销售。物品的出销售价格低于生产成本时，生产者就会遭到经济损失，他们也就不会为市场生产商品。在物品的价格较低而生产成本较高（但不高于物品价格）或生产成本上涨时，生产者向市场提供的物品数量就会减少。总之，市场供给与物品的价格存在着必然的联系。这也就是说，“只要讨论供给就不能不谈价格”^⑤，一谈到市场供给，谈的就是一定价格水平上的市场供给。如果讨论市场供给而不将其放在一定价格基础上，那么这种市场供给就只能是一句空话而已。因为没有价格这个前提（这里的价格前提就是经济利益前提），任何一个生产者都不会愿意无偿地生产出物品供给给市场。所以，没有价格基础也就没有市场供给。

(3) 市场供给是在生产者自身具备了一定条件的基础上才能实现的供给

在市场经济条件下，任何一种经济行为都是市场主体的自愿行为。生产者只有产生了向市场提供物品和服务的意愿，才会主动地去为市场生产物品、组织劳务服务。如果市场经济条件下的生产者不愿意为市场生产某些商品，其他组织机构或个人一般是不可能强迫或命令他们去进行生产的。因而，是否愿意向市场提供出售的物品或服务，是生产者提供市场供给的自身第一个条

件。生产者提供市场供给的自身第二个条件，则是生产者是否具有向市场提供物品或服务的实际生产能力。生产者产生了向市场提供物品或服务的意愿以后，仍不可能仅凭意愿想向市场提供多少物品就能提供多少物品，因为向市场提供的物品的生产，并不决定于生产者的生产意愿，而是受制于生产者的实际生产物品的能力。所以，生产者愿意并且能够向市场提供的物品或服务，才是现实的或可以实现的市场供给。

(4) 市场供给是一定假设条件下的市场供给

市场供给的定义告诉我们，市场供给研究的或说明的是生产者在特定时间和特定价格这种前提条件下向市场提供的物品或服务的总量，其实质是要说明物品或服务的价格与生产者提供物品或服务总量之间的相互关系及其变化规律。既然市场供给实质上研究说明的是物品价格与其供给量之间的相互关系及其变化规律，那么在研究市场供给时就不必要在对其他许多影响市场供给因素的研究中耗费更多的精力（实际上生产者在确定市场供给量时，的确会受到各种因素的复杂影响），只需要将这些影响因素放在假设的条件之中就可以达到目的。也就是说，谈到市场供给时就是在假设其他情况不变时，生产者在特定时间、特定价格水平上愿意并且能够提供的物品或服务总量。具体地说，假设其他情况不变，包括的主要条件有：①生产的技术水平不变；②生产的成本不变；③市场上销售者的数量不变；④生产经营者的价格预期不变；⑤相关商品的价格不变等等。在假设这些情况或条件不变的前提下，集中精力分析研究价格与生产者供给量之间的关系，就能够使人们更清楚地看到价格与供给量之间的相互关系、变化趋势及规律。所以，市场供给就是在假设这一系列情况不变的条件下的市场供给。

(5) 市场供给是大量的个别市场供给汇总而形成的市场总供给

在市场经济条件下,每个生产者都是为了向市场提供商品而进行生产的,因而,每个生产者都是市场供给者。每个生产者向市场提供的商品或服务只是个人或个别市场供给,它只是生产者个体在各种价格水平上愿意并且能够向市场提供出售的商品或服务数量。但是,市场供给的定义告诉我们,市场供给是生产者向市场提供销售的物品或服务的总量,即市场供给总量或市场总供给。美国经济学家约瑟夫·E.斯蒂格利茨指出,总供给或供给总量涵义上的“市场供给是把在每个价格上每个厂商或家庭愿意提供的物品数量相加而得到的。”^⑥也就是从理论上来分析,总供给或供给总量涵义上的“市场供给是由全部卖者准备提供销售的某种商品的总量构成的。”^⑦但是,要得到全部生产者(即“全部卖者”)提供的某种商品的总量是非常困难的,因而,实际上以上涵义的市场供给是由大量的个人市场供给或大量的个别市场供给(其中也包括大量的生产企业的个别市场供给)的汇总而形成的。

二、市场供给规律

市场供给有其运行的规律,这种规律是对生产者向市场提供物品的长期实践活动的科学抽象。分析研究市场供给规律,有利于生产者以市场供给规律来指导自己的生产经营决策及生产经营活动,更好地向市场提供物品和服务。

1. 市场供给规律

市场供给规律,也称作市场供给定律或市场供给法则。所谓的市场供给规律、定律或法则,指的是表明物品或服务的价格与其市场供给量之间相互关系及其变化的规律性。市场供给规律的具体表现就是:在其他条件不变的情况下,某种物品或服务的价格与其市场供给量之间呈现出正相关关系。经济学家将价格与供

给量之间的这种正相关关系称之为市场供给规律、定律或法则。

从静态方面来看,市场供给规律就是在其他条件不变的情况下,某种物品或服务的价格越高,其市场供给量就越多;某种物品或服务的价格越低,其市场供给量就越少。从动态方面来看,某种物品或服务的价格上升,其市场供给量就会增加;某种物品或服务的价格下降,其市场供给量就会减少。

物品的价格与其市场供给量之间之所以呈现出正相关关系,是由其内在机理决定的。这种机理主要表现在以下几个方面:

(1) 价格越高,生产者生产、销售物品的动力越强

物品的价格是消费者的一道障碍,但是对于生产者来说,却代表着收入和经济利益,是他们生产和销售物品的动力。物品的价格越高,他们生产销售物品的动力就越强大,其生产规模就会扩大,其生产的产品数量就会增加,因而向市场提供的物品数量就多。约瑟夫·E. 斯蒂格利茨在分析厂商在较高价格上愿意提供更多物品的原因时,明确指出:“这是因为供给者发现,生产较高价格的物品获利较大,较高的价格为他们提供更多生产的动力。”^⑥

(2) 价格较高,可以使生产者生产成本的提高得到补偿后仍可获利

生产者在其生产过程中都希望通过提高产量来获得更多的经济利益,但是,随着其生产量的提高当产量超过一定的规模之后,每多生产一个单位产品的成本就会出现递增的状况。在单位产品成本递增的情况下,如果产品的价格较低或价格不变,生产者生产物品就无利可图或要遭受经济损失,他们就不会再继续生产这些产品,消费者对这些产品的需求就无法得到满足。在这种情况下,只有提高产品的价格,生产者才愿意继续生产这些产品,因为较高的价格补偿了上升的成本以后生产者仍有利可图。

(3) 较高的价格,会吸引更多的生产者生产同种物品

当某种物品的价格较高、其生产者能够获得较大的经济利益时，其他物品的生产者就会被这种物品生产的较大经济收益所吸引，这样，更多的其他物品生产者都会愿意放弃原来物品的生产而进入这种物品的生产领域，都来生产这种物品，因此，这种价格较高物品的市场供给量就会大量增加。

以上几个方面就是物品的价格与其市场供给量之间呈现出正相关关系的内在机理或基本原因，市场供给规律就是以上内在机理外在综合表现形式的客观反映。分析研究市场供给规律的内在机理，可以使我们在了解到市场供给的外在表现形式时也能清楚地认识到市场供给外在表现形式形成的内在基本原因，从而对市场供给规律有更深刻的认识。

市场供给表和市场供给曲线可以更加直观地反映市场供给规律。

(1) 市场供给表

市场供给表，简称供给表，表示某种物品的市场价格与生产者愿意供给的物品数量之间的关系的表格。具体地是指在所有影响生产者生产提供某种物品供给量的其他因素不变的情况下，生产者在每一种不同价格水平上所愿意提供某种物品的数量的表格。也就是说，在假设影响生产者向市场提供某种物品的其他因素不变的情况下，生产者愿意提供某种物品的数量，取决于这种物品的价格。一般情况下，物品的价格越高，生产者愿意提供该物品的数量越大（例外情况将本节的第二部分加以讨论）。

市场供给表可以分为个别供给表或个人供给表和市场供给表两种类型：

① 个人供给表

个别供给表或个人供给表，是指某个生产者于一定时间内在各种不同价格水平上愿意向市场提供出售物品或服务数量的表格（详见表 15-1）。

表 15-1 个人供给表 (每个星期牲畜的供给表)

单 位 价 格	生产者供给量	小业主供给量	大公司供给量
30.00		500	10000
29.00		450	9000
28.00		250	8000
27.00		100	7000
26.00		—	6000
25.00		—	5000
24.00		—	4000
23.00		—	3000
21.00		—	—
20.00		—	—

资料来源：根据 [英] 杰夫里·怀特海德：《经济学》（中文版，北京，新华出版社，2000）98 页表 8.2 改制。

② 市场供给表

市场供给表，是指全部生产者（实际上只能是大量的生产者）于一定时间内在各种不同价格水平上愿意向市场提供出售物品或服务的总量（详见表 15-2）。

表 15-2 市场供给表 (综合供给表)

单 位 价 格	供 给 量	每个产业每个星期牲畜的供给总量
30.00		2 000 000
29.00		1 800 000
28.00		1 600 000
27.00		1 400 000
26.00		1 200 000
25.00		1 100 000
24.00		800 000
23.00		700 000
22.00		600 000
21.00		500 000
20.00		400 000

资料来源：根据 [英] 杰夫里·怀特海德：《经济学》（中文版，北京，新华出版社，2000）99 页表 8.3 改制。

(2) 市场供给曲线

市场供给表也可以用一条供给曲线来表示。这里的供给曲线，指的是表示物品价格与生产者愿意并且能够向市场提供的物品或服务数量之间的关系的曲线。供给曲线也如同供给表一样，是在假设影响生产者提供某种物品供给量的其他因素不变的情况下，生产者于特定时间内在每一价格水平上愿意并且能够提供的物品数量的曲线（见图 15-1）。

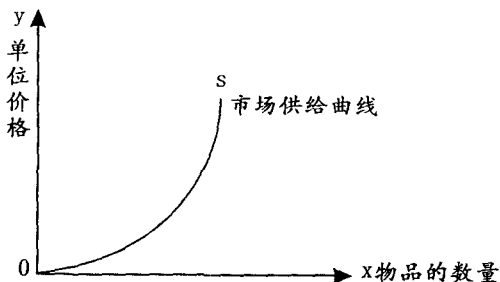


图 15-1 市场供给曲线

(3) 市场供给函数

供给规律还可以用函数关系来表示，这种表示供给规律的函数就是供给函数。这里的供给函数，具体指的是在影响生产者提供某种物品供给量的其他因素不变的情况下，某种物品供给量与其价格呈正相关的函数关系。如果用 Q_S 来表示物品的供给数量，用 P 表示物品的价格，那么，供给函数就是：

$$Q_S = f(P)$$

式中的 f 是函数的符号。

在市场经济条件下，消费者和企业是两种最主要的市场主体。就消费者来说，在一定的价格水平下，消费者会根据预算约束条件，按照效用最大化原则购买其所需要的商品并提供企业所需要的生产要素。当市场价格发生变化时，对于每一种价格的组

合，都存在着一个与消费效用最大化相符合的生产要素供给量，用函数形式表示生产要素价格与生产要素供给量之间的这种关系便得到消费者的供给函数。就企业来说，对于每一市场价格，企业会按照利润最大化原则决定它们所需要的生产要素的数量和所要供给或生产的产品数量。当市场价格变化时，对于每一种价格的组合，都存在着一个能够获取最大利润的产品供给量。用函数形式表示产品价格与产品供给量之间的关系便得到企业的供给函数。^⑨

2. 市场供给规律的例外

市场供给规律在市场经济中具有重要的作用，社会经济生活实践中生产经营者生产的大多数情形是符合市场供给规律的，但是，也有一些情形与市场供给规律的表现并不一致，从而出现了一些市场供给规律的例外。例如：

(1) 某些时候的劳动供给

劳动是劳动力的使用过程，工资或劳动报酬是劳动力的价格，而西方经济学家大都把工资或劳动报酬看成是劳动的价格。劳动供给规律，实质上说明的是劳动供给量与劳动力价格之间的相互关系，并不是劳动供给量与劳动价格之间的关系。在一般情况下尤其是早期工资水平不太高的时候，劳动的供给是符合供给规律的。当某项工作的工资报酬很低时，参与这项工作的劳动者就不多，即劳动力的价格很低时劳动的供给量也就不多；工资报酬很高时，愿意参与的劳动者就很多，即劳动力的价格很高时劳动的供给量就会很多。但是，随着劳动力价格的增加，劳动者的工资报酬提高到一定水平以后，如果工作的工资报酬再提高，其结果是不但不会吸引更多的劳动者参与这项工作，反而会使参与这项工作的劳动者数量减少，也即劳动的供给量下降，从而出现违反供给规律的例外情形。保罗·A·萨缪尔森和威廉·D·诺德豪

斯在分析劳动供给的例外情形时指出：“早期的开拓者往往发现，当他们向土著居民支付较高的工资时，所得的劳动量不是更多，而是更少。”这是因为“当工资加倍时，土著居民为了维持最低限度的生活水平并不需要每星期劳动6天，可能把3天用在钓鱼上。同样的情况也存在于先进国家。当技术改良导致实际工资提高时，人们感到，他们应从较多的闲暇和较少的工作来部分地享受实际工资提高的好处。”^⑩从而出现劳动的回归供给曲线。

(2) 垄断市场条件下的商品供给

在完全竞争和垄断竞争市场条件下，生产者的数量多，每个生产者的产品产量在全部产品总量中所占比重很小，因而，每个生产者无法通过改变自己的产量而影响总产量及其价格，从而使自己获得较多的经济利益。在这种条件下，生产者只有在价格较高时增加产量才能获得较多的经济收益。而是在垄断市场条件下，少数几个垄断者完全垄断了某种商品的市场供给。在这种情况下，这种垄断商品的价格较高，垄断生产者的利润达到最大化。但是，在少数几个垄断者垄断了全部市场供给的条件下，面对较高的价格，垄断生产者不是增加市场供给，而是减少其产品的生产量，从而使市场供给量减少。产品产量减少以后，产品的生产总成本大大下降，但是经济收益仍能保持在最高水平上，缩减后的产量是利润最大化所决定的垄断生产者向市场提供的物品数量，这种产量对垄断生产者更为有利。由此可以看出，在垄断市场条件下，垄断生产者的市场供给行为明显地与市场供给规律相背离，成为市场供给的例外情形。

(3) 某些营销策略中的商品供给

某些有远见的生产者或企业出于长远利益的考虑，在制订企业的发展规划时会采取某些违反供给规律的营销策略。一般具有远见卓识眼光的生产者或企业，都会在制订发展规划时采取各种营销策略建立自己的商业信誉。通常情况下，它们都会通过创建

企业的优质品牌产品来树立企业的形象，从而树立企业诚实可信的商业信誉。在创建优质品牌、树立企业商业信誉的过程中，生产者都非常重视品牌产品的质量、性能及其形态，并在此品质基础上通过采取各种营销策略，不断扩大品牌产品的影响，使其在日益增多的消费者心目中产生深刻的印象，并由此而产生强烈的购买欲望。当某种品牌产品受到众多消费者的青睐成为名牌产品后，其价格就会上升，同时，生产者或企业一般都会在这个名牌之下推出一系列同品牌产品。在这种条件下，有些生产者或企业在名牌产品价格上升时，不但不增加产品的供给量，反而适量削减产量，或维持一定产量，从而出现供给例外。实际上这是生产者或企业的一种营销策略，其用意是凭借此种机会树立其产品优质名牌的形象，从而奠定其长远发展的坚实基础，而通过弹性较小的同一品牌其他系列产品来获取更多的经济收益。在市场经济发展史中，这种营销策略并不鲜见。例如，1912年，英国皇家汽车俱乐部在伦敦举办了一次世界汽车拉力赛，从伦敦出发到终点格拉斯哥全长15 000英里。当时，福特、通用、雷诺、菲亚特、沃尔沃和诺尔斯·罗伊斯等著名汽车公司挑选最好的汽车参加比赛。在历时3天的赛程中，诺尔斯·罗伊斯赛车遥遥领先获得冠军。之后各国富豪们纷纷以高价订购该车，但该汽车公司不但没有接下订单扩大生产，反而限制了该车的产量，就是运用了以上营销策略。该公司就是运用夺得世界拉力赛冠军的汽车作招牌树立形象和声誉，而用同品牌的火箭和飞机的发动机赢得公司60%的利润。

(4) 某些机会成本过高商品的供给

生产者或企业在生产某种产品时必须投入一定的生产要素，但是这些生产要素不只是能用来生产一种产品，还能用来生产其他产品，因此，生产者或企业生产某种产品就包含有机会成本。这里的机会成本，指的是生产者或企业投入一定的生产要素生产

某种产品时所放弃的生产其他产品获得更多收入的机会损失。当机会成本过大时，该产品的市场供给就有可能与市场供给规律相悖。例如，某一生产者或企业可以利用现有技术生产甲乙两种产品，如果生产者或企业确定将有限的生产要素投入到甲种产品的生产中去，那么，它们就不得不放弃乙种产品的生产，放弃乙种产品的生产而丧失的获取收入的机会就是生产甲种产品的机会成本。如果甲乙两种产品的市场价格都在上涨，但乙种产品的市场价格涨幅较大，那就意味着生产甲种产品的机会成本在上升。当生产甲种产品的机会成本上升到一定程度以后，生产乙种产品所获得的利润可能更高，此时生产者或企业必然会放弃甲种产品的生产而转向生产乙种产品，尽管这时甲种产品的市场价格也在上涨，但是其市场供给量却在下降，从而出现违背市场供给规律的例外情形。很明显，这种违背市场供给规律的例外情形是由于某些产品生产过程中的机会成本过高而引起的。

（5）某些特殊情况下的产品供给

在正常的和平时期，市场经济能够正常有序的运行，生产者或企业都会根据自己的经济利益原则而遵循市场供给规律组织生产供给活动。所以，一般情况下，生产者或企业的供给活动大都符合市场供给规律的要求。但是，当出现了某些特殊情况以后，例如在爆发了战争的情况下，市场经济的运行就缺少了相应的环境，因而无法正常有序的运行，这时，一般的国家都会将生产者或企业的生产纳入政府的统一管理之中，生产者或企业此时必须按照政府统一的计划和管理的要求来组织自己的生产供给活动，其产品的生产量并不决定于其产品价格的高低，市场供给规律在这些特殊时期便失去了作用。

三、市场供给的变化及其影响因素

在市场运行过程中，由于影响市场供给的多种因素都会发生很复杂的变化，因而市场供给也就必然会产生相应的变化。

1. 市场供给的变化

市场供给规律的具体表现，就是在其他条件不变的情况下，某种物品或服务的价格与其市场供给量之间呈现出正相关关系。从市场供给规律具体表现的表述中我们就可以发现，市场供给是个因变量，而自变量则是：(1) 商品或服务的价格；(2) 影响供给的其他条件。在市场经济条件下，(1) 和 (2) 是经常性地不断发生变动的，而只要 (1) 和 (2) 这两个方面的自变量发生变化，市场供给这个因变量也就必然会随之发生变化。市场供给没有变化的状态，只存在于非市场经济的某些极其特殊的时期。例如在发生残酷战争的特殊困难时期，再如将食物供给控制在基本维持人们最低生理需求的高度集权的计划经济条件下的某些非常时期等。其实这些特殊时期的供给已不能算作本来意义上的供给，而只能算作是最低限度的配给。供给是市场经济条件下的范畴，只要谈到供给就必然是市场供给，而市场经济条件下的市场供给必然会随着市场竞争而千变万化。

从以上分析中，我们看到市场供给受到商品或服务的价格和影响供给的其他条件两个方面因素的影响，这两个方面的因素的变动都会引起市场供给的变化。但是，每一个方面因素的变动所引起的市场供给变化是有一定差别的。

(1) 商品或服务价格方面因素引起的供给变化是市场供给量的变化

产品价格因素引起的供给变化是在一条供给曲线上的一点到

另一点的变化，它只是适应价格变化的供给量的变动，因而可称为沿供给曲线的变动。英国经济学家杰夫里·怀特海德认为，如果某种物品或服务的价格因素变动而影响供给的其他条件不发生变动，那么，由此而引起市场供给的变化被称为供给的扩大与收缩^①。英国经济学家J·哈维也持同样的观点，他说：“我们把由于商品价格的变化而引起的变化称之为供给的扩大或收缩”^②；有的经济学家把由商品价格的变动而引起的市场供给变化称之为供给量的变动^③。这种市场供给的变化，只是市场供给量沿着原有市场供给曲线的变动，也即由供给曲线上的一个点移动到另一个点的变化。由于这种变动只是供给量在原有供给曲线上的变动，并没有脱离原有的供给曲线，所以，“在经济学家看来，这里没有什么‘变化’”^④。

(2) 影响供给的其他条件方面因素引起的供给变化是供给的变化

供给和供给量是两个相互联系而又有区别的概念，供给是一种行为或关系，而供给量则是生产者在一系列情况下提供给市场的物品或服务的数量。

如果某种物品或服务的价格不变动、而影响供给的其他条件发生变动，那么，由此而引起的市场供给变化才称为市场供给的变化^⑤，我们可以把这种变化称之为供给曲线的移动。因为，“在经济学家看来，所谓变化就是出现了一条新曲线。它是因为供给条件变化而产生的。”^⑥价格是影响供给的最重要因素，而其他因素（即供给条件方面的因素）也能够影响供给。供给条件方面的因素之所以具有影响供给的作用，就是因为供给条件的变化会影响到产品的价格，而产品价格的变化则会影响到生产者向市场提供的产品数量，进而影响市场供给。所谓供给曲线就是在其他条件（即供给条件等）一定而且不会发生变动的假设前提下得到的，如果这些条件中任何一个条件发生变动，例如，或者是生

产技术发生了变化,或者是自然条件发生了变化,或者是政治局势发生了变化等等,都会影响到商品的市场供给,因为所有这些变化都会由于产品成本的变化而引起产品价格的变动。而产品价格的变动最终则又会引起产品市场供给的变化,这也就是说供给曲线将会因为其他条件(即供给条件等)的变化而发生移动。这种由其他条件变动所造成的供给曲线的移动,是供给曲线的整体移动(即供给曲线向左方或右方的整体移动),实际上也就是在供给曲线的左方或右方产生了一条新的供给曲线。供给曲线向左方移动表示供给减少(即供给者在每一价格下向市场提供的产品减少),供给曲线向右方移动则表示供给增加(即供给者在每一价格下向市场提供的产品更多)。所以,经济学家把由供给条件变动而引起的整个供给曲线的移动称之为市场供给“变化”。

许多经济学家都力图把供给量的变化与供给的变化(即供给曲线移动的变化)从文字表述上明显区别开来。英国经济学家J·哈维把“由于新的供给条件而引起的供给变化称之为供给的增加或减少^①”,这就与把由价格变动而引起的供给变化称之为供给的扩大或收缩相对应。有的经济学家则把由影响供给的其他条件方面的因素变动而引起的供给变化称之为供给的变动^②,这又与把由价格变动而引起的供给变化称之为供给量的变化相对应。

2. 影响市场供给的因素

影响市场供给的因素很多,可以说除了产品的产量因素之外,任何影响产品成本的因素一般都会影响市场供给,因而这些因素也都是影响市场供给的因素。影响市场供给的基本因素,主要有以下一些方面:

(1) 产品本身的价格

产品本身的价格是影响市场供给的重要因素。在市场经济条件下,一般的生产者都以利润最大化作为自己力求实现的生产目

标，利润最大化目标与产品本身的价格有重要联系，在产品成本已经确定而且不变的情况下这种联系表现得很明显：如果产品价格定得较高或者产品价格上涨，生产者获得的利润就相应较高或者获得的利润上升；如果产品价格定得较低或者产品价格下降，生产者获得的利润则相应较低或者获得的利润下降。因此，在产品价格较高或者产品价格上升的情况下生产者会愿意向市场提供更多的产品，市场供给就会增加；在产品价格较低或者产品价格下降的情况下生产者只愿意向市场提供较少的产品，市场供给就减少。

(2) 相关产品的价格

每一种产品的市场供给还会受到相关产品价格的影响。相关产品具有两种类型，一种相关产品是互补型产品，只有将两种产品结合起来使用才能满足需求；另一种相关产品是替代型产品，对某种产品的需求可以用另外一种产品来替代。相关产品的价格对产品的市场供给具有不同的制约作用：当与某种产品相关的产品是互补产品时，如果这种产品的互补品价格高或价格上升，这种产品的价格也会随之上涨，生产者愿意向市场提供更多的产品，市场供给就会增加；反之，互补品价格低或者价格下降，这种产品的价格也随之下降，生产者提供给市场的产品数量下降，市场供给就会减少。当与某种产品相关的产品是替代品时，如果这种产品的替代品价格较高或者价格上涨，这种产品的生产者就会转向生产替代品，从而替代品的供给量增加，而原来生产的这种产品的生产供给量减少，从而使其市场供给下降。

(3) 生产要素的价格

在生产过程中生产者所使用的生产要素价格，是生产者产品生产成本的重要制约因素，因而也是制约市场供给的重要因素。马克思指出：“加到所供给的商品中去的生产资料的价格……也决定这样一些商品的供给，……棉花的价格对棉布的供给具有决

定意义。”^④生产要素的价格较高或价格上涨，产品的生产成本则较高或生产成本上升，而利润则较低或利润下降，生产者就没有动力生产更多的产品供给市场，市场供给量就较少或供给量下降。生产要素的价格较低或价格下降，产品的生产成本也较低或生产成本下降，而利润则较高或利润上升，生产者就愿意向市场提供更多的产品，市场供给量就会较高或供给量增加。

(4) 技术水平

技术水平对市场供给的影响，实际上指的是技术进步对市场供给所产生的影响。所谓技术进步，指的是技术在应用过程中，操作方法和操作技能方面的进步，或者是劳动资料（以劳动工具为主）和劳动对象（以原材料为主）利用方面的进步。技术进步通过对产品的生产的影响，而对产品的市场供给发生作用。技术进步对产品生产的重要作用，主要表现在三个方面：第一，技术进步能促进劳动生产率的提高，使单位劳动时间里生产出更多的产品；第二，技术进步能促进资源利用率的提高，使单位产品所消耗的资源减少；第三，技术进步能促进产品质量和产品适应市场能力的提高。以上作用可以归纳为两个大的方面，技术进步则可以通过这两个方面来影响市场供给。总的来说，技术进步能促使经济资源消耗下降。具体地讲，一方面，技术进步能促进劳动生产率提高，而劳动生产率的提高使单位产品的劳动资源消耗下降；另一方面，技术进步能促进自然资源利用率提高，而自然资源利用率的提高使单位产品的物质资源消耗下降。劳动和物质资源消耗的下降，就促使产品的生产成本降低，从而产品的利润增加。

(5) 对未来的预期

对未来的预期，是指生产者对未来经济发展趋势和产品价格变化的估计。对未来的预期，也是影响市场供给的重要因素，“然而，概括价格上升预期如何影响当前供给十分困难”^⑤，因此

很难概括出未来的预期如何影响当前市场供给的普遍适用的规律性表现，只能根据不同的商品进行具体分析。例如，①未来经济发展趋势的预期对市场供给的影响。如果对未来经济发展预期乐观，生产者就有不断增加产品产量和扩大生产规模的愿望，市场供给就会不断增加；如果对未来经济发展预期悲观，那么，生产者就会逐步压缩产品的产量，使市场供给逐渐下降。②某一类产品价格的未来预期对市场供给的影响。某些产品的价格预期未来会上涨，生产者则会减少当前提供给市场的产品数量，以便等待其价格上涨后再向市场提供更多的产品。例如，如果预期某公司股票的价格不久将会上涨，股票持有者当前出售的数量就会减少，而其价格上涨后持有者出售的数量就会大大增加。因而，这些商品未来价格预期上涨，则会促使当前的市场供给减少，而未来的市场供给增加。③另一类产品价格的预期对市场供给的影响。有些商品的价格预期未来会上涨（例如许多制造业产品的价格预期会上涨），那么，“价格上涨预期会诱使企业增加工人或扩大生产实施，从而使当前的供给增加”；^④如果预期这些商品的价格未来会下降，生产者则会逐步辞退工人、压缩生产规模、减少产品产量，从而使当前的供给逐步减少。这种未来预期对市场供给的影响形式，与第②种影响的形式完全不同。

（6）政府的有关政策

政府在投资、生产、交易方面及其相关方面的政策，对市场供给起重要的制约作用。政府既可以制订具有正向作用的政策，从正面鼓励投资、鼓励生产和鼓励交易，从而起到鼓励增加市场供给的作用；也可以制订具有反向作用的政策，减轻投资者、生产者和交易双方的负担，从而起到促进增加市场供给的作用。从实质上来说，一般企业都将税收负担作为企业的生产经营成本。如果政府制订重税负的税收政策，企业的税收负担重，其生产经营成本也就很高，企业的生产积极性就会受到抑制，从而使市场

供给减少。如果税收负担合理,就会起到促进生产和增加供给的作用。如果政府采取减税政策或者补贴政策,实际上就是从反方向方面降低了企业产品的生产经营成本,也就起到了刺激投资和鼓励生产的积极作用,从而也可以增加市场供给。

(7) 供给者的数量

在其他条件不变的情况下,供给者数量的多少直接制约着市场供给量的大小。从静态方面来说,如果众多的生产者都来生产同一种产品,这种产品的供给者数量就很多,从而提供给市场销售的产品总量也就较大;如果某种产品的生产者数量较少,这种产品的供给者也就较少,从而供给者提供给市场销售的产品总量也就较小。从动态方面来说,某种产品的生产者增加,这种产品的供给者也就增多,该产品的市场供给量也就会增加;某种产品的生产者减少,这种产品的供给者也就减少,该产品的市场供给量也就会下降。

四、市场供给弹性

市场供给弹性在市场供给理论中具有重要的地位,研究市场供给弹性不仅对于完善市场供给理论和市场理论具有重要的意义,而且对于生产者的生产经营决策实践也具有重要意义。

1. 市场供给弹性的界定

“弹性是对一个变量对于另一个变量的敏感性的一种度量。……它告诉我们:1个变量发生1%的变化将会引起的另一个变量的百分比变化”。^②市场供给弹性是市场供给价格弹性的简称,它指的是商品或劳务的价格变动所引起的市场供给量的反应程度。这也就是说,市场供给弹性表示的是商品或劳务的市场供给量对其价格变化的反应能力。市场供给弹性可以用商品或劳务

供给量变动的百分比与引起这种变化的商品或劳务价格变化的百分比的比值来表示。其计算公式是：

$$\text{市场供给弹性} = \frac{\text{市场供给量变动的百分比}}{\text{价格变动的百分比}}$$

在正常情况下，市场供给曲线是一条向右上方倾斜的曲线。也就是说，当商品或劳务价格上升时，其市场供给量就会增加；而当商品或劳务价格下降时，其市场供给量就会减少。因而，在正常情况下，市场供给弹性是正值。

为了测定供给数量对价格变动的敏感程度，经济学家使用了一种称之为供给的价格弹性的测算方法。其定义是：价格每变动1%所引起的供给量变动的百分比。因此，假如天然气价格上升1%引起了天然气供给量增长了0.5%，则天然气供给的价格弹性就是0.5。^②

2. 市场供给弹性的类型

市场供给弹性也可以分成为不同类型，从理论上讲可以分成以下五种：

(1) 市场供给弹性无穷大

市场供给弹性无穷大（ ∞ ），供给曲线是一条与横轴相平行的直线，其斜率为零（详见图 15-2）。市场供给弹性无穷大（ ∞ ），指的是在某一既定的价格水平条件下，供给者可以无限地向市场提供商品或劳务。市场供给无穷大的情形在现实经济活动中是比较罕见的，一般来讲，在某些发展中国家里劳动力的供给，就近似于供给弹性无穷大的类型。

(2) 市场供给弹性为零

市场供给弹性为零（0），供给曲线是一条垂直于横轴的直线，其斜率无穷大（详见图 15-3）。市场供给弹性为零，指的是无论商品或劳务的价格怎样变化，其市场供给量都是固定不变

的，这样的市场供给是完全无弹性的。例如，某些极其珍贵并且无法复制的物品的市场供给，则属于这种供给弹性为零的类型。

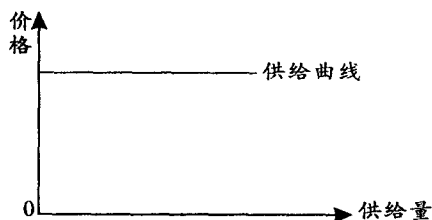


图 15-2 市场供给弹性无穷大

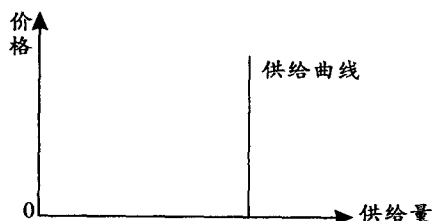


图 15-3 市场供给弹性为零

(3) 市场供给弹性等于 1

市场供给弹性等于 1，供给曲线是一条从原点出发向右上方倾斜的直线，这表示是单一供给弹性（详见图 15-4）。市场供给弹性等于 1，指的是供给量变化的百分比等于商品或劳务价格变化的百分比（即市场供给量与商品或劳务价格成等比例的变动），也就是说市场供给量的变动与价格的变动是一致的。

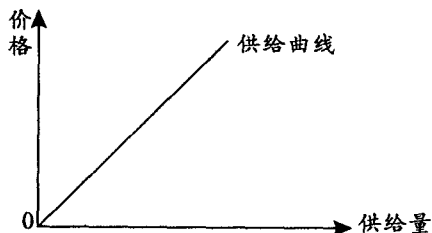


图 15-4 市场供给弹性等于 1

(4) 市场供给弹性小于 1

市场供给弹性小于 1，供给曲线由左向右陡峭地向上倾斜（详见图 15-5）。市场供给弹性小于 1，指的是商品或劳务价格变动的幅度大而其市场供给量变动幅度小，即市场供给量变动的幅度小于价格变动的幅度，这样的市场供给是缺乏弹性的。

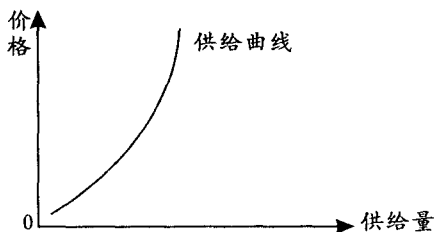


图 15-5 市场供给弹性小于 1

(5) 市场供给弹性大于 1

市场供给弹性大于 1，供给曲线由左向右平缓地向上倾斜（详见图 15-6）。市场供给弹性大于 1，指的是市场供给量变动的幅度大而商品或劳务价格变动的幅度小，即市场供给量变动的幅度大于价格变动的幅度，这样的市场供给是富有弹性的。

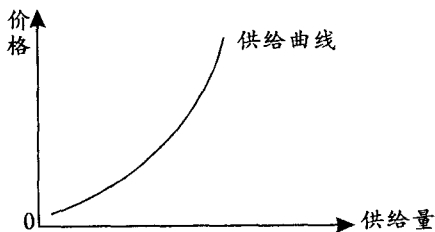


图 15-6 市场供给弹性大于 1

五、影响市场供给弹性的因素

市场供给弹性受到许多因素的制约和影响，研究影响市场供

给弹性的因素，对于生产者的生产经营决策以及对于消费者作出科学的消费决策都具有重要意义。

影响市场供给弹性的因素，主要有以下一些方面：

1. 价格变动的时间

市场供给弹性，指的是市场供给量对商品价格变动的反应程度。因此，商品价格变动持续时间的长短就会对市场供给弹性产生重要的影响。一般来说，在商品价格变动的短时间内，其市场供给是缺乏弹性的或者弹性较小；随着商品价格变动时间的延长，许多商品的市场供给弹性也就会增加。这是由于两个方面的原因引起的，这两个方面的原因是：

(1) 市场供给对商品价格变动作出反应需要时间

商品的价格变动后，市场供给对其作出反应，需要有一个过程。生产经营者在商品的价格变动后，需要针对商品价格的变动对自己的生产要素的投入及其组合状态进行调整，这些调整是需要时间的。也就是说，生产经营者需要用较长时间的调整，才能对商品价格的变动作出实际的反应。在商品价格变动的短时间内，其市场供给是缺乏弹性的。这是因为在商品价格变动后的短时间内，生产者向市场提供的产品产量仍是价格变动之前生产决策实施的结果，那是原有生产要素投入组合条件所决定的既定产量。价格变动后的很短时间内，生产者对原有生产要素投入及其组合状态所进行的调整，很难立即产生效果，因而其产品产量就不可能出现较大的变化。如果短时间内产品的产量有所变化，那也只能是微量变化。因为生产者在短时间内只能对可变的生要素进行调整，例如，增加原料投入和延长劳动时间等，而这种调整是很有限的。只有在较长的时间内，生产者才能针对价格的变动，对原有的生产要素投入及其组合进行全面调整，使其达到最适当的状态，从而完成对价格变动的反应，使市场供给弹性增

大。

(2) 生产者实现生产能力的扩展也需要时间

一般来说,市场供给要对商品价格的变动作出反应,必须依赖于生产者生产能力的扩展,而生产者生产能力的扩展是需要时间的,也就是说生产者生产能力的扩展在价格变动的短时间内是很难实现的。“这是因为在短期内,厂商面临着生产能力的制约,它需要时间,通过建造新的生产线,配备雇用的工人,来扩展自己的生产能力。……如果有时间来扩展他们的生产设施和雇用更多的固定工,那么厂商将能更多地提高产量”^②,从而向市场提供更多的商品数量。因此,只有经过较长一段时间,生产者才能扩展生产能力,实现对价格变动的反应。

所以,对于某些商品和服务来说,短期的供给是缺乏弹性的。但是,如果价格刺激很强烈(即价格大幅度提升),即使在短时期内生产者也能想方设法增加产量,从而在短期内小幅度地提高供给弹性。可是,在短期内产量的小幅度增加,成本很高。

当然,例外的情形也是存在的,比如废旧金属的再生供给就是典型的例外。当某些金属价格上升后,就会刺激人们将废旧金属熔炼转化为新的市场供给。这样一来,在某些金属价格上涨的初期,就会出现再生金属供给的大量增加。但是,经过一段时间后,这种废旧金属再生供给则会大大萎缩。

2. 生产的技术水平

生产的技术水平,是影响供给弹性的重要因素。一般来说,生产的技术水平对供给弹性的影响,主要表现在两个方面:

(1) 生产的技术水平通过劳动生产率的变化影响市场供给弹性

生产的技术水平,是制约劳动生产率的重要条件。生产的技术水平高,劳动生产率就高,那么,在单位生产时间内就能够生

产出更多的产品，而单位产品的物质消耗成本和劳动消耗成本下降，从而获得规模经济。在这种条件下，生产者愿意并且能够向市场提供更多的产品，市场供给弹性增大。如果生产的技术水平低，劳动生产率也就低，单位生产时间内生产出的产品就少，同时单位产品成本高，生产者能够提供给市场的产品数量就少，市场供给弹性就小或缺乏弹性。

(2) 生产的技术水平通过产品技术含量的变化影响市场供给弹性

产品的质量、性能等方面的特性品质反映了生产技术的含量。一般来说，生产技术水平很低时，利用这种生产技术生产出来的产品，其质量低、性能差、功能单一，这样的产品技术含量低。这种产品只能在技术水平很低时，才能进入市场。随着生产技术的不断进步，高新技术不断融入产品的生产，生产出来的产品质量、性能不断提高，功能日益完善，使用日益便捷等，使产品的技术含量日益提高，“技术越先进，进入市场的产品才能越多。”^⑧也就是说，技术含量高的产品，更容易进入市场，市场供给就可以快速增加，从而提高市场供给弹性。而在技术水平不断提高的条件下，技术含量低的产品进入市场相对更加困难，因而其市场供给弹性小或缺乏供给弹性。

3. 产品的自然性质

产品的自然性质，也是影响供给弹性的因素。各种产品的自然性质是不同的，有些产品是以手工劳动为主的产品，有些产品是资金技术密集的产品，而有些产品则是更多受制于自然条件的产品。产品的自然性质不同，其供给弹性也就不同。

一般来说，以手工劳动为主的产品，对生产技术水平要求不高，占用的资金量也较少。这样的产品，在短时期内供给弹性较大，但是在长时期内供给弹性却不会很大。资金技术密集度高的

产品, 因其生产能力的扩大及产量的提高受到的制约力较大, 在短时期内其供给弹性一般都较小, 而在长时期内其供给弹性则较大。更多受制于自然条件的产品, 主要是农产品和林产品, 它们更多的受制于作物生长的自然条件及其生长周期。所以, 这些产品的供给弹性的增加, 需要在其所需的正常自然条件下经过一个自然生长周期才能显现出来, 才能实现供给量对其价格变化的反应。

注释

- ①⑱ 马克思:《资本论》, 见《马克思恩格斯全集》, 中文版, 第25卷, 208、213页, 北京, 人民出版社, 1974。
- ②⑥⑧ [美] 约瑟夫·E. 斯蒂格利茨:《经济学》, 中文版, 上册, 77、77、76~77页, 北京, 中国人民大学出版社, 1997。
- ③⑤⑪⑭⑮⑯⑳ [英] 杰夫里·怀特海德:《经济学》, 中文版, 95、95、100、100、100、100、97页, 北京, 新华出版社, 2000。
- ④㉑㉒ [美] 坎贝尔·麦克康耐尔、斯坦利·布鲁伊:《经济学》, 中文版, 上册, 59、62、62页, 北京、香港, 北京大学出版社、科文(香港)出版有限公司, 2000。
- ⑦ [美] 托马斯·J. 海斯通、约翰·C. 罗斯韦尔:《管理经济学》, 中文版, 55页, 北京, 经济日报出版社, 1991。
- ⑨ 胡代光、高鸿业主编:《现代西方经济学辞典》, 35页, 北京, 中国社会科学出版社, 1996。
- ⑩ [美] 保罗·A. 萨缪尔森、威廉·D. 诺德豪斯:《经济学》, 中文版, 661~662页, 北京, 中国发展出版社, 1992。
- ⑫⑰ [英] J·哈维:《现代经济学》, 中文版, 41、41页, 上海, 上海译文出版社, 1985。
- ⑬⑲ 梁小民:《微观经济学》, 83、83页, 北京, 中国社会科学

出版社, 1996。

- ②④ [美] 平狄克、鲁宾费尔德:《微观经济学》, 中文版, 26、33 页, 北京, 中国人民大学出版社, 1997。
- ③ [美] 埃德温·曼斯菲尔德:《微观经济学: 理论与应用》, 中文版, 38 页, 上海, 上海交通大学出版社, 1988。

主要参考文献

一、著作

1. 恩格斯：《反杜林论》，见《马克思恩格斯选集》，中文版，第3卷，北京，人民出版社，1974。
2. 《马克思恩格斯全集》，中文版，第23、24、25卷，北京，人民出版社，1974。
3. 《马克思恩格斯全集》，中文版，第46卷，北京，人民出版社，1979。
4. 《马克思恩格斯全集》，中文版，第33卷，北京，人民出版社，1972。
5. 《列宁全集》，第1卷，北京，人民出版社，1955。
6. 《邓小平文选》，第3卷，北京，人民出版社，1993。
7. 张跃庆：《市场经济的理论基石——〈资本论〉中的市场经济理论研究》，北京，中国人民大学出版社，1996。
8. 斯蒂格利茨：《经济学》，中文版，北京，中国人民大学出版社，1997。
9. 坎贝尔·麦克康耐尔、斯坦利·布鲁伊：《经济学》，中文版，

- 北京、香港，北京大学出版社、科文（香港）出版有限公司，2000。
10. 平狄克、鲁宾费尔德：《微观经济学》，中文版，北京，中国人民大学出版社，1997。
 11. 杰夫里·怀特海德：《经济学》，中文版，北京，新华出版社，2000。
 12. 道格拉斯·C. 诺思：《经济史上的结构和变革》，中文版，北京，商务印书馆，1999。
 13. 约翰·希克斯：《经济史理论》，中文版，北京，商务印书馆，1999。
 14. 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》，中文版，北京，商务印书馆，1997。
 15. 保罗·A. 萨缪尔森、威廉·D. 诺德豪斯：《经济学》，中文版，北京，中国发展出版社，1992。
 16. 乔治·斯蒂格勒：《价格理论》，中文版，北京，北京经济学院出版社，1990。
 17. 詹姆斯·L. 多蒂、德威特·R. 李：《市场经济大师们的思考》，中文版，南京，江苏人民出版社，2000。
 18. 范家骧、高天虹：《西方经济学》，北京，中国经济出版社，1992。
 19. 梁小民：《微观经济学》，北京，中国社会科学出版社，1996。
 20. 许宝强、渠敬东选编：《反市场的资本主义》，北京，中央编译出版社，2001。
 21. 杨德明：《当代西方经济学》，太原，山西经济出版社，1998。
 22. 董辅初：《论社会主义市场经济》，武汉，湖北人民出版社，1998。
 23. 胡代光主编：《西方经济学说的演变及其影响》，北京，北京大学出版社，1998。

24. 赵石宝、杨敏：《中国市场经济体制论》，北京，人民出版社，1994。
25. 高旭升主编：《市场经济概论》，北京，气象出版社，1993。
26. 黄焕山：《市场经济学》，武汉，武汉工业大学出版社，1993。
27. 万成林、邓向荣主编：《市场理论及其应用》，天津，天津大学出版社，1995。
28. 卫兴华主编：《市场功能与政府功能组合论》，北京，经济科学出版社，1999。
29. 黄泰岩、雷达：《市场的功能与失灵》，北京，经济科学出版社，1993。
30. 萧成：《市场机制作用与理论的演变》，上海，上海社会科学院出版社，1996。
31. 杨再平：《市场论》，北京，经济科学出版社，1997。
32. 魏杰：《市场经济前沿问题》，北京，中国发展出版社，2001。
33. 魏杰等：《微观经济运行中枢——市场运行分析》，北京，中国金融出版社，1992。
34. 晋乾主编：《中国市场经济》，北京，中国物价出版社，1993。
35. 胡代光、周安军：《当代国外学者论市场经济》，北京，商务印书馆，1996。
36. 晏智杰主编：《西方市场经济理论史》，北京，商务印书馆，1999。
37. 李少宇主笔：《市场：通向繁荣的选择》，成都，四川科学技术出版社，1992。
38. 闻潜：《社会主义市场经济模式》，北京，中国财政经济出版社，1990。
39. 何绿野、崔建华：《现代市场经济》，北京，经济科学出版社，1997。

40. 王维澄、李连仲：《社会主义市场经济教程》，北京，北京大学出版社，1995。
41. 陈佳贵：《市场经济与企业管理》，北京，经济管理出版社，1997。
42. 宋则：《中国经济改革的市场体制》，西安，陕西人民出版社，1992。
43. 魏杰：《市场化的宏观调控体制》，西安，陕西人民出版社，1992。
44. 曹阳：《历史的选择——市场经济发展史》，武汉，华中师范大学出版社，1993。
45. 穆建晔、王凤荣、张晓忠主编：《市场经济学》，北京，法律出版社，1997。
46. 刘嗣明、郭晶等：《当代世界市场经济模式》，广州，广东旅游出版社，1996。
47. 尤力主编：《市场管理学》，成都，四川大学出版社，1993。
48. 张宇：《市场社会主义反思》，北京，北京出版社，1999。
49. 闻潜：《中国经济运行与宏观调节》，北京，中国财政经济出版社，2000。
50. 魏杰主编：《社会主义市场经济通论》，北京，中国人民大学出版社，1997。
51. 陈德华、陈恕祥、简新华、王冰主编：《邓小平理论与我国经济学的发展》，武汉，武汉大学出版社，1998。
52. 颜鹏飞主编：《中国社会主义市场经济理论溯源》，武汉，湖北人民出版社，2001。
53. 岳巍：《怎样观察市场需求》，北京，中国统计出版社，1995。
54. 宋涛主编：《政治经济学教程》，北京，中国人民大学出版社，1995。
55. 蔺子荣、吴梦蛟主编：《政治经济学新编》（资本主义部分），

济南, 山东大学出版社, 1996。

56. 张荐华:《政府经济学概论》, 武汉, 湖北人民出版社, 1997。
57. 黄少军、何华权:《政府经济学》, 北京, 中国经济出版社, 1998。
58. 邝鸿主编:《现代市场学》, 北京, 中国人民大学出版社, 1994。
59. 吴健安主编:《市场营销学》, 合肥, 安徽人民出版社, 1995。
60. 张群群:《论交易组织及其生成和演变》, 北京, 中国人民大学出版社, 1999。

二、论文

1. 宋则:《马克思市场学说研究》, 载《财贸经济资料》, 1987 (2)。
2. 宋则:《卡尔·马克思是怎样研究市场结构和市场职能的》, 载《商业研究》, 1987 (5)。
3. 汤在新:《劳动价值论是市场经济理论的基石》, 载《中国社会科学》, 1994 (6)。
4. [俄] B. 马涅维奇:《论市场形成的规律》, 载《国外财经》, 1994 (2)。
5. 李其庆:《法国学者勒努阿谈市场与市场经济的效益和局限》, 载《国外理论动态》, 1992 (41)。
6. 张群群:《超越二元论:对政府与市场关系的反思》, 载《当代经济科学》, 2000 (6)。
7. 闻潜:《中国市场及其走向——市场价值理论分析》, 载《中国社会科学》, 1995 (6)。
8. 屈炳祥:《论〈资本论〉中的市场学》, 载《江汉大学学报》, 1995 (4)。

9. 吴易风:《资本主义市场经济自行调节论述评》,载《教学与研究》,1996(2)。
10. 张群群:《机制、制度与组织:对市场的不同理论认识和研究视角的考察》,载《学习与探索》,1997(6)。
11. 程民选:《市场:认识的深化及分歧》,载《改革与理论》,1995(11)。
12. 丁建中:《分工、市场、产权的起源和演化趋向》,载《安徽大学学报》(哲社版),1994(1)。
13. 张明龙:《论市场信号机制》,载《贵州社会科学》,1993(5)。
14. 王志毅:《市场起源与社会主义》,载《经济问题》,1995(5)。
15. 周小亮:《论市场制度的三大层次及其耦合》,载《学习与探索》,1998(1)。
16. 黄黎明:《市场学学科属性新论》,载《经济与发展》,1995(1)。
17. 陈翔云、包林梅:《当代西方交易费用理论述评》,载《教学与研究》,1996(6)。
18. 王宜新:《西方经济学和社会主义市场经济理论》,载《理论学习月刊》,1996(2)。
19. 张阳升:《熟知并非真知——关于市场经济社会的内涵及其本质规定的探讨》,载《中国社会科学》,1999(2)。
20. 时红秀:《资源配置方式与产权制度效率》,载《山东大学学报》(哲社版),1996(4)。
21. 张琴:《计划与市场:两种资源配置方式比较》,载《国民经济管理与计划》,1996(2)。
22. 谭亚俐:《市场配置资源的基本条件》,载《学习与探索》,1996(6)。
23. 郑兴碧:《市场作用及其发挥作用的条件》,载《贵州财经学

- 院学报》，1995（3）。
24. 许彩国：《论市场机制》，载《财贸研究》，1996（3）。
25. 张南：《论全面理解市场机制概念》，载《当代财经》，1996（7）。
26. 杨志龙、刘同昌：《市场机制的缺陷》，载《理论经济学》，1998（12）。
27. 张广恩：《论市场障碍及其意义》，载《北京商学院学报》，1994（4）。
28. 杨圣明：《新市场论》，载《中国社会科学院研究生院学报》，1996（3）。
29. 赵凌云：《市场引力论》，载《经济学家》，1994（5）。
30. 宋冬林：《市场有效理论评析》，载《经济学动态》，1995（10）。
31. 程民选：《论市场有效的内涵和实质》，载《学术月刊》，2000（1）。
32. 王其龙：《社会主义市场主体研究刍议》，载《空军政治学院学报》，1996（3）。
33. 李连仲、李连第：《社会主义市场主体界定及规范运作条件》，载《探索》，1995（4）。
34. 谢凤龙：《论市场主体的效益原则》，载《理论界》，1995（6）。
35. 王守政：《社会主义市场经济的若干误识》，载《市场经济研究》，1996（4）。
36. 王道禹：《马克思的市场理论仍然是培育和完善社会主义市场经济体系的指南》，载《理论经济学》，1996（3）。
37. 潘志源：《市场体系建设中的问题与对策探讨》，载《市场经济管理》，1996（1）。
38. 黄松龄：《社会主义市场经济体系的内容和目标》，载《社会主义经济理论与实践》，1994（8）。

39. 孟庆琳:《市场构架新论》,载《学习与探索》,1994 (3)。
40. 武力:《论 50 年代市场式微的原因和后果》,载《社会科学战线》,1997 (1)。
41. 沈行虎:《冲击狭小“围城”,走向广阔市场》,载《上海管理科学》,1995 (6)。
42. 曹正汉:《寻求对企业性质的完整解释:市场分工的不完备性与企业的功能》,载《经济研究》,1997 (7)。
43. 王万宾:《内部市场化与市场内部化》,载《管理世界》,1998 (4)。
44. 蔡增正:《市场失败及其原因的经济学探讨》,载《经济问题》,1998 (6)。
45. 杨永平:《对市场局限和市场缺陷的分析与思考》,载《经济问题》,1997 (9)。
46. 张军果:《论市场经济条件下的政府作用》,载《江海学刊》,1997 (1)。
47. 周军:《两种市场失效与两种政府干预》,载《江汉论坛》,1997 (10)。
48. 丁建中:《论国家与市场的关系》,载《西南师范大学学报》(哲社版),1995 (4)。
49. 张银杰:《论企业、市场、政府行为边界》,载《当代经济研究》,1997 (5)。
50. 陈振明:《市场失灵与政府失败》,载《厦门大学学报》(哲社版),1996 (2)。
51. 秦宪文:《寻求政府与市场的均衡点》,载《财经问题研究》,1996 (1)。
52. 彭仔美:《论政府失灵的原因及对策》,载《财经理论与实践》,1999 (6)。
53. 刘学敏、赵俊:《论“政府干预失灵”》,载《兰州大学学报》

- (社科版), 1995 (4)。
54. 曾国安、宋奇成、郁文达:《论市场缺陷的评价标准与市场缺陷》, 载《经济评论》, 1998 (5)。
55. 石玉平:《市场失灵与政府的经济职能》, 载《华南师范大学学报》(社科版), 1996 (6)。
56. 曾国安、王嵌:《试论政府反垄断政策的原则与手段》, 载《江汉论坛》, 1999 (6)。
57. 戚聿东、郭抒:《关于垄断与竞争关系的再认识》, 载《学习与探索》, 1999 (2)。
58. 张莉、孙宣海:《略论市场规则》, 载《社会主义经济理论与实践》, 1996 (1)。
59. 余卫明:《论市场规范与市场秩序》, 载《民族论坛》, 1995 (4)。
60. 课题组:《市场秩序的现状、问题、成因及对策》, 载《经济研究资料》, 1995 (12)。
61. 王冰:《马克思的市场理论研究》, 载《经济评论》, 1995(6)。
62. 王冰:《西方市场理论的演进》, 载《经济学动态》, 1997(3)。
63. 王冰:《论市场与市场经济的关系》, 载《江汉论坛》, 1997 (6)。
64. 王冰:《论市场与国家的相互关系》, 载《经济评论》, 1997 (6)。
65. 王冰:《邓小平的市场理论及其历史贡献初探》, 载《当代经济研究》, 1998 (3)。
66. 王冰:《论市场与企业的相互关系》, 载《江汉论坛》, 1998 (7)。
67. 王冰:《西方市场理论发展的历史进程》, 载《探求》, 1998 (4)。
68. 王冰:《市场与国家相互关系的理论分析》, 载《南方经济》,

- 1998 (3)。
69. 王冰等:《论市场构成要素和市场关系》,载《经济问题》,1998 (10)。
70. 王冰:《论市场理论的研究对象和研究方法》,载《经济评论》,1999 (1)。
71. 王冰等:《市场的涵义研究》,载《江汉论坛》,1999 (4)。
72. 王冰:《垄断竞争市场及其评论》,载《经济师》,1999 (8)。
73. 王冰、林幼平:《不同类型市场评议》,载《学术研究》,1999 (8)。
74. 李承友、王冰:《论完全垄断市场形成的原因及对垄断市场的评论》,载《当代经济研究》,1999 (10)。
75. 王冰:《西方市场理论述评》,载《经济学动态》,1999 (2)。
76. 王冰:《寡头垄断市场及其评论》,载《经济师》,2000 (1)。
77. 王冰、余永跃:《论市场功能的涵义与基本特征》,载《经济问题》,2000 (3)。
78. 王冰、余永跃:《研究市场理论的三个有利于》,载《中华工商时报》,2000-01-11。
79. 王冰:《论市场机制的涵义及其特征》,载《中国农业银行武汉管理干部学院学报》,2000 (3)。
80. 王冰:《完全竞争市场及对其评论》,载《武汉市经济管理干部学院学报》,2000 (2)。
81. 王冰:《论市场体系的涵义与结构》,载《计划与市场》,2000 (5)。
82. 王冰:《市场失灵理论的新发展与类型划分》,载《学术研究》,2000 (9)。
83. 王冰:《市场需求弹性理论及其在市场经济中的重要性》,载《经济问题》,2002 (1)。
84. 王冰、余永跃:《对“价格结盟”的市场经济理论分析》,载

- 《学术研究》，2002（4）。
85. 王冰、余永跃：《痛陈“价格同盟”三大害》，载《羊城晚报》（理论学术版），2002-06-01。
86. 王冰、李津燕：《市场需求规律的基础及市场需求理论的作用》，载《经济评论》，2002（增刊）。

后 记

市场经济是人类在漫长的经济活动中不断探索优化组合生产要素、合理配置资源的经验概括，是人类共同创造的文明成果。实行市场经济，能够更有效地生产物质财富，更好地满足消费者不断增长而且千变万化的消费需求，促进社会经济正常有序地运行。但是，我国实行市场经济体制以后，在发展市场经济的实践中市场上出现了形形色色的破坏市场秩序的行为和问题，严重地影响了我国社会经济的发展 and 广大人民群众的正常生产与生活。这些情况的出现是有其深刻根源的。

西方经济发达国家的市场经济制度和相关机构是经过几百年演进而逐步完善起来的，我国要在很短的时间内建立和完善市场经济制度，必然会面临着诸多不确定因素。其一是要建立完整的市场经济理论体系和完整的市场理论体系，用以指导市场经济制度和市场制度的建设。我国尚未建立完整的市场经济理论体系和市场理论体系，因而我国的市场经济制度缺乏完整的理论指导，容易出现各种偏差，同时无法客观地预料其后果；其二是要建立

完整的市场经济制度和相关机构，用以规范和约束经济活动主体的经济行为。我国在市场化改革中大量地借鉴和移植了经济发达国家的市场经济制度和市场制度，但缺乏实施经验和管理经验，对破坏市场秩序的行为和问题不敏锐，无法及时治理；其三是要建立与市场经济相适应的价值观念、伦理规范和风俗习惯等意识形态，先进的市场制度可以在短期内移植，但与其相适应的意识形态的形成却无法一蹴而就。以上各种不确定因素就是产生破坏市场秩序行为和问题的深层根源，要完善市场经济制度必须加强以上各个方面的建设，而加强市场理论体系的建设则是一项基础性的工作。

形形色色的破坏市场秩序的行为和问题严重地影响到我国市场经济的正常有序运行，引起了全国上上下下的关注。在这种情况下，我对市场经济理论和市场理论产生了浓厚的研究兴趣。市场理论是市场经济理论的基础理论和核心理论，因此我便首先对市场理论开始进行思索。

本书是以已发表的 20 多篇学术论文为基础而形成的，这些内容是市场理论的一些最基本的理论范畴。作者希望出版本书能对现代市场理论的建设与传播，以及对市场经济理论体系的建设，作一点儿微薄的贡献，以促进人们对市场经济理论的研究和学习。

最后我要衷心感谢著名学者和著名社会活动家、中国人民大学邹沧萍教授，著名经济学家、华南师范大学汤在新教授，著名经济学家、武汉大学谭崇台教授、刘光杰教授、李裕宜教授与程度教授，著名经济学家、北京大学彭松建教授，他们不仅是我做

学问的老师，而且也是教导我做人的导师，我就是在他们的指引下一步一步走到今天的。我的每一点进步和所有的科研成果都是与他们的指导分不开的。我还要衷心感谢武汉大学副校长陈昭方教授对作者长期的关心、指导和帮助，感谢他对本书撰写的鼓励和支持！衷心地感谢湖北人民出版社经济编辑部主任张开群编审多年的关照和支持！责任编辑郁丹老师为本书的出版付出了辛勤的劳动，作者向她致以诚挚的谢意！在本书的研究和撰写的过程中还得到其他许多人的支持和鼓励，同时还学习借鉴了众多学者的思想及研究成果，在此也一并致谢！

书中的疏漏和不足，请大家批评指正。

作者

于武昌珞珈山