



Zhongguo Pifa Shichang de
KUNJING YU CHULU

中国批发市场的 困境与出路

□ 欧开培 肖 怡 / 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



中国批发市场的 困境与出路

□ 欧开培 肖 怡 / 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

中国批发市场的困境与出路/欧开培,肖怡著.

—北京:中央编译出版社,2007.11

ISBN 978 -7 - 80211 - 556 -9

I. 中...

II. ①欧... ②肖...

III. 批发商业 - 研究 - 中国

IV. F724.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 172148 号

中国批发市场的困境与出路

出 版 人 和 龔

责任编辑 董 巍

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话 (010)66509360(总编室) (010)66509366(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址 <http://www.cctpbook.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787 × 1092 毫米 1/16

字 数 260 千字

印 张 17

版 次 2007 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 38.00 元

本社常年法律顾问:北京建元律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话(010)66509618

前言

批发市场的出现与发展是我国经济起飞过程中一种特有的经济现象。它曾在有效组织供求、衔接产需、刺激消费、促进经济增长方面发挥过重要作用。我国批发市场起步于20世纪80年代初，并在之后的十年有了突飞猛进的发展，这是因为批发市场较好地适应了当时居民的消费水平，解决了一大批乡镇企业产品销售难的问题，也带动了相关产业的发展。“建设一处市场，带动一片产业，活跃一区经济，富裕一片群众。”这正是国内不少地区在改革实践活动中对批发市场作用的高度概括。批发市场的兴起带动了集群经济，形成了一个个独具特色的专业镇，如广东的南庄建陶、东莞服装、西樵纺织、中山古镇的灯饰等，也促成了中国今天成为世界制造中心的地位。可以说，在中国经济20多年的高速发展过程中，批发市场功不可没。

然而，随着改革开放的不断深入，曾在我国商品流通中起重要作用的传统批发市场已日渐出现地位弱化、功能萎缩的现象，众多的传统批发市场开始走下坡路，原先年交易额在几十亿的大型专业批发市场，近年来的年交易额降为十几亿甚至只有几亿元，于是，批发市场的何去何从备受人们关注。不少学者甚至认为，批发市场在中国已经完成了其历史使命，未来发展只能逐步退出历史舞台。

通过这几年对批发市场的研究，我们发现国内批发市场普遍存在以下问题：

一是批发市场数量多，但整体素质不高，规模普遍偏小，大型现代化批发市场比较少见，即使是大型现代化批发市场，也普遍存在辐射力不强，国际化不高的情况，能吸引外商进场采购的批发市场寥寥无几，

多数批发市场难以承担现代社会大流通的功能。

二是市场空间布局不科学，大量批发市场分布在城市中心区，不仅浪费了宝贵的土地资源，造成城市空间拥挤，增加交通压力，而且商流与物流的矛盾十分突出，不利于批发市场自身的发展壮大。另外，同一地区同类批发市场布局分散，没有形成“成行成市”专业性集群规模效应。

三是市场现代化程度不高，基础设施、配套服务、技术手段存在诸多问题。尤其是市场功能不完善，只能提供简单的服务，而在一些重要功能方面，如物流配送功能、加工包装功能、商品检测功能、展示功能、其他服务功能等方面却相对缺乏，尤其是假冒伪劣商品投诉理赔、行业发展动态及需求预测分析的信息提供方面显得十分不足。

四是市场交易方式落后，尽管有少数批发市场开始尝试新的交易方式和交易途径，但大多数批发市场的交易方式尚停留在传统的手对手交易方式上，只有极少企业采用先进的拍卖交易、远期交易、网上交易和委托交易方式。

五是市场管理人员素质整体不高，特别是适应现代商贸流通发展的专业人才尤其缺乏。

六是市场交易主体组织化程度较低，大部分市场经营户是个体商贩，不具法人资格，这些市场交易主体在业务经营上存在着严重的自发性和盲目性，在商品结构档次、形象、目标顾客、经营方式等多方面都缺乏差异性，没有进行错位经营，没有形成独特的品牌或形象。因此，造成市场主体之间的竞争只能是低级的价格竞争，甚至采取不正当竞争，从而导致市场无序竞争、过度竞争现象十分严重，削弱了彼此竞争力。

七是市场开发者投资观念存在误区。在批发市场的建设上，开发商普遍重市场载体建设，忽略市场主体的培育；重硬件投入，轻软件建设；重短期回报，轻长期市场经营。导致一些“有场无市”的空壳市场出现。

八是政府的宏观管理不到位。政府基本上是放任自流，缺乏有效的引导和规划，导致批发市场盲目兴建，重复建设严重。由于政府对批发市场引导和控制不够，当一个大市场或效益好的市场出现后，其他区域和开发商纷纷效仿，形成批发市场“扎堆”的投资状况，出现“搭便车”现象，恶性竞争时有发生，批发市场总量过剩已见端倪。

尽管传统批发市场在中国经济发展中的作用已出现弱化趋势，但我们也发现，近几年，各地仍然在不断地兴建一些大型的现代化的高级批发市场，而有些传统批发市场经过升级改造重新又焕发了青春，市场辐射力明显扩大。从对批发市场的竞争结构进行的深入分析中可以看出，批发市场这种流通组织形式在中国仍然有一定的生存空间。传统批发市场，如果能经过功能创新、交易方式创新、交易主体创新、管理制度创新，对市场进行准确定位并加强品牌建设，一部分传统批发市场是可以改造成现代批发市场，并能继续承担现代化商品大流通的功能的。

因此，对于我国为数众多的传统批发市场，既不能搞“一刀切”，采取行政命令的方式统统加以否定和取缔，也不能任其发展，阻碍国内流通业的现代化进程。对于有条件的批发市场，政府应妥善引导，积极推进其向现代流通形式转变。企业也应从寻求政策优惠的旧观念中走出来，主动创新，逐步改造成适应现代生产和消费方式的新型流通组织。因此，如何将其通过组织形式及制度创新改造成现代流通组织，这对推进中国流通产业现代化进程不仅关系重大而且十分紧迫。

基于以上目的，我们对国内批发市场的发展展开了全面深入的研究，得到本研究成果。全书内容共分为十章，第一章主要诠释了批发市场的基本概念和内涵，并从经济学角度对批发市场产生的机理进行了分析；第二章主要分析了中国批发市场的发展历程和目前遇到的各种问题及发展瓶颈；第三章主要对目前国内批发市场的竞争态势进行了研究，并分析了批发市场未来发展面临的挑战及发展前景；第四章主要分析了批发市场转型的方向及促进其转型的基本思路 and 对策；第五章主要分析了批发市场核心竞争力的内涵及其评价指标体系；第六章主要分析了批发市场专业化、品牌化、国际化发展的趋势和发展对策；第七章主要分析了批发市场全方位功能创新，包括功能创新的前提、创新方向及功能拓展思路；第八章主要分析了批发市场交易方式的创新，主要是分析拍卖交易、电子商务及远期交易在批发市场中的运用前景及具体思路；第九章主要分析了批发市场的管理和服务创新，包括批发市场的招商策略、调整策略、服务策略和内部管理等；第十章主要分析了国外政府对批发市场的管理经验及我国发展批发市场的政策导向，并对商会组织在批发市场发展中的作用进行了分析；第十一章主要介绍了国内一批成功的批发

市场的发展状况及成功经验，为其他批发市场提供借鉴。

由于时间和学识所限，本书难免存在缺陷，许多观点还很很不成熟。但作为一份研究心得，希望此书的出版能引起更多的人共同关注中国批发市场的发展，为国内批发市场走出困境出谋划策，为大型现代化批发市场的进一步发展而群策群力。

作者

2007 年 7 月

目 录

前言	1
第一章 批发市场的概念和经济学解释	1
第一节 批发的概念及现代批发体系	1
第二节 批发市场的概念及其职能	8
第三节 批发市场的经济学解释	17
第二章 中国批发市场发展历程和目前困境	25
第一节 中国批发市场的发展历程	25
第二节 批发市场与产业集群的互动发展	35
第三节 国内批发市场目前的发展困境	38
第三章 中国批发市场面临挑战和发展前景	51
第一节 中国批发市场竞争态势分析	51
第二节 新时期中国批发市场面临的挑战	55
第三节 中国批发市场发展前景分析	59
第四章 中国批发市场的发展模式转型	73
第一节 对中国批发市场转型的认识	73
第二节 转型方向之一：现代采购中心	78

第三节	转型方向之二：现代展贸中心	83
第四节	批发市场转型的思路与对策	88
第五章	批发市场的核心竞争力构建	95
第一节	核心竞争力概念及其作用	95
第二节	批发市场核心竞争力体系	102
第三节	批发市场竞争力评价指标	109
第六章	批发市场专业化、品牌化、国际化发展	114
第一节	批发市场的专业化发展	114
第二节	批发市场的品牌化发展	122
第三节	批发市场的国际化发展	133
第七章	批发市场的全方位功能创新	140
第一节	批发市场功能创新前提	140
第二节	批发市场功能创新方向	143
第三节	批发市场的功能拓展	152
第八章	批发市场的交易方式创新	161
第一节	拍卖交易	161
第二节	电子商务	171
第三节	远期交易	179
第九章	批发市场的管理和服务创新	185
第一节	批发市场的招商策略	185
第二节	批发市场的调整策略	194
第三节	批发市场的服务策略	199
第四节	批发市场的内部管理	203
第十章	批发市场发展的政策导向	207
第一节	国外批发市场发展的特点与启示	207
第二节	促进我国批发市场发展的政策导向	216

第三节	积极发挥商会组织的作用	224
第十一章	国内成功案例	230
第一节	义乌中国小商品城	230
第二节	深圳农产品批发市场	236
第三节	广州美博城	242
第四节	广东西樵轻纺城	247
第五节	广东金属物资市场	252
主要参考文献		256
作者简介		258

第一章 批发市场的概念和经济学解释

第一节 批发的概念及现代批发体系

一、批发的概念

在整个人类史上的流通领域发展过程中，批发业出现相对较晚却后来居上。自从18世纪批发商与零售商分离以后，批发业就一直承担着连接生产企业与零售企业的桥梁角色，在简化交易次数、扩大交易规模、加速交易过程、消除产销矛盾、提高交易效率方面起到了不可忽视的作用。

然而，时至今日，人们对“批发”一词的概念尚未形成一致的认识，许多学者根据自己的研究角度和理解给出了不同的解释。例如，根据Anne T. Coughlan等人的《营销渠道》（Marketing Channels）一书，其将批发定义为向零售商、其他商人或工业、公共机构、商业用户进行商品销售的人或公司的活动。而著名的营销专家菲利普·科特勒在《营销管理》一书中则指出：批发（wholesaling）是包括将商品或服务售予为了再售或企业使用而购买的人时所发生的一切活动。

我们认为，批发是指批发交易主体从生产厂商或其他经营者手中采购商品，再将其提供给商业用户、产业用户及其他业务用户，供其转卖、

加工或使用的批量商品交易活动。

批发活动与零售活动相比较，具有如下特点：

其一，批发活动的主要对象不是最终消费者。批发是为满足生产、消费需要或商品再流转需要而存在的，批发交易的对象比较广泛，主要有“商业用户”、“产业用户”、“其他业务用户”等三种类型，而零售交易只有一类购买者，即最终消费者。批发交易的对象购买商品的目的是为了供自己最终消费，而是为了供其进一步转卖或加工之用。因此，通过批发交易活动，商品还没有进入消费领域，而主要仍停留在流通领域，这一点构成了与零售交易的重大区别。因此，判别批发流通活动的本质标志在于购买者的地位或动机。

其二，批发交易一般是批量交易与批量作价。批发交易的交易额一般都要远远大于零售交易，一般要达到一定的交易规模才进行，通常都有最低交易量的规定，即批发起点。而零售交易的每次交易数量和金额比较少，据统计，美国百货商店的平均每笔交易额约为 54 美元，专业店约为 64 美元，超市约为 32 美元。而在我国的一些超级市场，平均客单价（每笔交易额）甚至还不到 20 元，每天发生的交易次数达到成千上万次。批发交易不仅数量大、次数少，而且价格往往与交易量成反比，即批发交易量越大，批发成交价越低；批发交易量越小，批发成交价相对较高。

其三，批发交易的双方关系相对稳定，购买活动更为理性化。批发交易对象主要是组织购买者而非最终个人消费者，组织购买者往往设置专门的采购机构与科学的采购决策程序，通常按既定的组织规则行事，因而购买活动更具理性，不像零售交易的对象（即广大消费者）那样，购买的行为随机性大，感情型或冲动型购买占很大的比例。因此，在批发交易中很容易使双方的关系稳定下来，达成交易默契和形成一致的商业习惯。

其四，批发流通呈多阶段性，交易范围比较广泛。批发流通虽然也有直接销售给零售商的情况，但大多数要经过不同层次批发的几个阶段，才能转入零售环节，经过阶段的多少决定着流通渠道的长度。而零售流通仅有一个阶段，这正是批发流通的商品总额要高于零售商品总额的原因。据权威渠道发布，美国批发销售额是零售业态销售额的 2—3 倍，日本也是 3—4 倍。此外，批发交易的商圈范围往往比零售交易要大，不局

限于某个地区。例如，我国一些大批发商多集中在全国性的大城市，并以全国为其交易范围。又如，日本的综合商社还经营进出口业务，其交易范围就远远超出了国内，而以国际为其范围。零售业因专门从事零售交易，直接为最终消费者服务，所以其交易范围要比批发交易的范围小得多。

其五，批发企业专业化趋势日益明显。随着现代社会科技的进步，生产的商品和类增多，采购者对商品的挑选性要求也越来越高。为了适应和满足客户的需要，批发商必须向专业化发展，其经营的商品必须提供足够多花色、规格、型号、款式等，以便供采购者任意挑选，这就使得批发企业为了突出产品的深度而不得不放弃产品的广度，日益向专业化方向发展。从世界各国批发交易的现状与发展趋势分析，批发企业的专业化方向也日渐显现，形成了自己的经营特色。

二、批发业的地位

批发在商品流通中处于源头的地位，是商品流通的命脉，是流通的“第一次循环”。从世界发展的角度来看，批发业在流通中的地位出现了一个先起后落、然后再崛起的过程，20世纪初到60年代国外独立批发商的衰退曾一度成为世界性的经济现象；但从20世纪60年代开始，发达国家的独立批发商已经表现出从衰退和挑战中重新崛起的发展趋势，批发流通在商品流通中的影响和势力正在不断地得到加强，这种演变趋势为我国的批发业发展提供了历史依据。

在早些时期，鉴于国内批发企业不断衰退的事实，我国学术界逐渐出现了一种“批发商无用论”的论调，认为批发商交易正在不断萎缩，最终可能有被取代的危险。这种论调的产生与我国近二十多年来的流通体制改革息息相关，纠正这一错误的观点有助于我们正确地认识批发业今天在商品流通领域中的地位和功能。

改革以前，我国商品流通渠道单一，流通环节过长，商品从生产者到消费者手中往往经过四五道中间环节，造成流通成本高、效率低、产销严重脱节的状况。改革开放初期，我国进行了“三多一少”的商品流通体制改革，打破了“三固定”、“四级流转”的流通格局，这在一定程度上促进了生产，搞活了流通。然而，时至今日，这种流通格局的改变

引起了流通通路的另一个显著变化，即两头活跃，中间萎缩。

两头活跃是指商品进入市场与流出市场两个环节呈现出多种形式。在商品流入市场的最初环节，生产商可以直接在各地设置分销机构，形成自己的销售网络；或依靠中间商帮助其开发市场；或通过专业市场推销其产品；或设立专卖店直接将产品销售给消费者。在商品流出市场的最后环节，我国零售业态呈多元化发展，除了传统的百货商店、专业商店之外，新型业态如超级市场、专卖店、便利店、货仓式商店、购物中心、邮购商店、网络商店等都已出现，使消费者接受商品越来越快捷、方便，选择程度更高。

然而，与通路两头活跃的景况成鲜明对照的是中间环节的萎缩，实际上就是批发商的萎缩。这种萎缩表现在：一是批发企业处于困境，经营规模缩小，市场占有率下降，利润减少，亏损增加；二是生产企业与零售企业越过批发商直接交易的比例增多，据有关统计资料表明，我国工业品自销率已达到70%以上；三是零售企业取代批发企业的趋势在加强。据资料表明，一些大型零售企业插足批发业，其批发额增长速度已超过其零售额。另外，一些连锁商店纷纷自设配送中心对内对外提供配送服务，一些货仓式商店也以批零合一的经营方式直接与批发企业争夺小型机构客户。

生产商和零售商之所以越过中间商直接交易并挤占批发商，造成中间环节萎缩，主要原因有两个：一是基于追求超额利润的愿望。一些生产企业和零售企业认为，多一道批发环节，就要向批发商多转让一份批发毛利，如果排除这个中间环节，就可以把批发商的那部分毛利留归自己。因此，有条件的生产商倾向于自设分销机构推销商品，而一些稍大型的零售商便直接从厂家进货或自设批发业务，这也导致了三方各自为政，互争市场，从原先的合作伙伴关系走向竞争对手关系。二是基于对原有批发商的不满。传统批发商自身改革滞后，经营观念陈旧，经营方式单一，管理水平低下，造成批发成本过高，批发效率过低，已不能适应市场经济的发展和两极形势的变化，迫使两极企业不得不自寻出路。美国学者科思曾对此现象进行了深入研究。他认为，当内部管理上的协调，比市场机制的协调能带来更大的生产力、较低的成本和较高的利润时，原来由若干个经营单位进行的活动及其相互交易就会内部化。这也

许是生产商和零售商涉足批发业的一个重要原因。

衡量商品流通通路的合理与否主要有两个指标：低成本、高效率。因此，我们需要弄清楚的是：“三多一少”的改革减少了商品流通环节，然而，是否环节越少越好？通路的缩短能否降低整体流通成本，提高流通效率？答案是否定的。大量生产资本进入流通，形成生产企业自销比重过大，新批发机构的重复建设；而零售企业涉足批发领域，同样在采购、仓储、运输、配送等环节上加大投资。这样，一方面效率不高的从两极分离出来的流通组织不断产生，另一方面原有的流通组织能力闲置，其结果是造成资源的分散浪费，流通行业处于一种粗放型经营状况，流通秩序混乱、整体流通成本上升。长此以往，必将导致再一次社会大分工，这显然是不合算的。另外，由于流通通路中批发商的缺位和功能的降低，也在一定程度上影响了流通速度，造成通路的堵塞。目前，国内近2万亿元工业品滞留在生产领域，农副产品的流通，基本处于无序的、自发的、散乱的格局状态中，这与缺乏适合大市场流通要求的，在流通组织上、环节上、制度上健全的批发渠道不无关系。

由于中间环节的萎缩，在理论界和实际部门便出现了批发企业前途暗淡、批发企业没有存在的必要的论调。这恰与国外早些时出现的“批发商无用论”的观点不谋而合。然而，根据日本商业经济专家系园辰雄等人的最新研究成果表明，日本批发领域最近若干年有如下明显的发展趋势：一是制造商对批发商的依存度越来越高，相当一部分自设销售机构的制造商正在将其外部化；二是无论在消费资料领域，还是在生产资料领域，越来越多的制造商愿意通过批发商帮助其产品扩大销售；三是零售商业领域也显示出对批发商较高的依存度，尤其是大规模零售商中的大型连锁超级市场也正在越来越多地通过批发商进行商品采购。从美国情况来看，目前约有90%的日用工业消费品，20%的工业生产资料和绝大多数农产品是通过批发渠道销售的，著名的零售集团西尔斯和沃尔玛公司均不涉足批发业务。

可见，无论是理论的阐述还是实践的发展，批发环节并非可有可无，它对一个国家流通规模化、现代化、高效化具有不可忽视的重要作用。而我国流通领域存在的最大问题恰恰是批发环节功能的弱化，因此，我国流通体制的改革，关键不在于渠道的长短，而在于利用先进的信息技

术进行批发环节的组织再造，以及流通各环节之间的关系再造，使之更适应大生产、大市场、大流通的需要。

三、发达国家现代批发体系的构成

要进一步了解批发业的地位和功能，我们有必要剖析一下发达国家的现代批发体系构成，这必须从他们的商品流通渠道开始认识。西方发达国家商品的流通渠道因不同的商品而有所区别，如图 1-1 和图 1-2 所示。

1. 农产品流通渠道

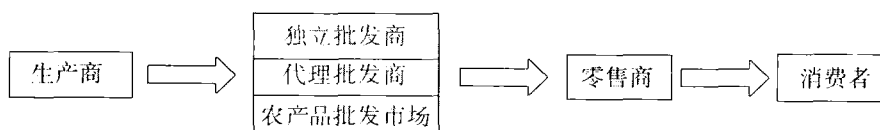


图 1-1：农产品流通渠道中的环节

2. 工业品流通渠道

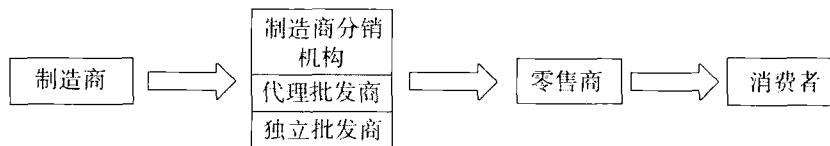


图 1-2：工业品流通渠道中的环节

由上可见，发达国家农产品和工业品的流通渠道是不同的，不同之处是农产品的流通渠道中多一条路径，即商品批发市场；而工业品流通不经过批发市场，但有很大一部分是通过自己的分销机构流通出去的。

农产品批发商业体系主要由三大类构成：独立批发商、代理批发商、农产品批发市场。在美国，有 50% 左右的农产品是经过批发市场批发出去的，而经过独立批发商批发的农产品占 20% 左右，另外 30% 是通过代理批发商销售给零售商或其他机构组织。而在日本，几乎 95% 以上的农产品是通过批发市场批发出去的，而只有不到 5% 的农产品是产销直挂。

工业品批发商业体系主要由三大类构成：独立批发商、代理批发商、制造商分销机构。

独立批发商是专门从事商品批发的商业机构，不依附任何生产企业，拥有对经营商品的所有权。在美国，这类机构约占商业批发机构的 80%，批发销售额约占全部批发销售额的 50% 左右，就业人数约占 75%，生产商绝大多数产品由独立批发商经销，因此，独立批发商在商品流通中占有重要地位。独立批发商除了从生产商进货、储运商品、分销给零售商以外，有时还提供资金信贷支持，这是独立批发商的重要特点。

代理批发商是以替生产商推销产品，取得佣金的批发中介机构。它无经营商品的所有权，主要职能是沟通买卖双方，促成买卖双方进行交易，实现商品所有权从卖方向买方转移，并取得佣金。在美国的批发商业中，代理批发机构约占商业批发机构总数的 9%，批发销售额约占全部批发销售额的 10% 左右，就业人数约占 5%，多是小企业。

制造商分销机构也是重要的批发机构。一些大型生产企业随着经济实力的增长和竞争的需要，为降低价格和销售成本，纷纷建立起自己的批发销售部门，直接对外开展批发业务。在美国，制造商的批发机构约占商业批发机构总数的 10%，批发销售额约占全部批发销售额的 35%，就业人数约占 18%。

20 世纪 40 年代以来，随着生产规模扩大、交通运输发达、通信联系快捷、零售组织业态的变化，批发商业体系内部也出现了结构分化和裂变增长，批发组织形态出现了多样化发展趋势，并不断演变出新型的批发组织。例如，仅从代理批发商来看，根据代理商经营产品的专业化和经营形式不同就衍生出了以下几种不同类型的组织：一是商品经纪人（Brokers），这是一种介绍促成买卖成交，并从中提取一定佣金的批发商，他们主要经营季节性商品、农产品、矿产品等；二是制造商代理（Manufacturer's Agent），这是按制造商制定销售价格和销售条件及指定销售区域进行销售活动，通常要签订长期代理合同，根据销售业绩提取佣金，主要服务于机器、汽车产品、电器等行业的制造商，可以同时为若干个非竞争性的厂家进行代理；三是销售代理（Sales Agents），这是委托人的独家全权销售代理商，也即生产企业的销售业务全部委托给销售代理商，主要服务于食品、木材、纺织、金属产品等方面；四是佣金商