

ZHUANYESHICHANGYINGDUIXINXIHUA

LANGCHAO

专业市场应对信息化浪潮

池仁勇 李 强 杜泽贵 冯 勤 著

NEW WORLD PRESS

华中大武昌分校图书馆



A0465869

ZHUANYESHICHANGYINGDUIXINXIHUA

LANGCHAO

专业市场应对信息化浪潮

池仁勇 李 强 杜泽贵 冯 勤 著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

专业市场应对信息化浪潮/池仁勇 李强 杜泽贵
冯勤著. —北京:新世界出版社, 2004.5

ISBN7-80187-266-5

I. 专… II. 金… III. 信息技术—应用—专卖—
市场管理—研究—浙江省 IV. F727.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 036898 号

专业市场应对信息化浪潮

作 者:池仁勇 李强 杜泽贵 冯勤

责任编辑:伍 边

封面设计:汪 晟

责任印制:李一鸣 黄厚清

出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话:(010)68995424 (010)68326679(传真)

发行部电话:(010)68995968 (010)68998733(传真)

本社中文网址:www.nwp.com.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

本社电子信箱:nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

版权部电话:+86(10)68996306

印 刷:浙江印刷集团有限公司

经 销:新华书店

开 本:850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数:141 千

印 张:6.5

印 数:1—3000 册

版 次:2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月杭州第 1 次印刷

书 号:ISBN7-80187-266-5/G·110

定 价:25.00 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究
新世界版图书 印装错误可随时退换

前 言

众所周知,人类已经进入信息时代,信息技术在经济领域已经得到了广泛应用,极大地提高了劳动生产率,并产生了巨大的经济效益。作为商业形态之一的专业市场,面对滚滚的信息化浪潮必须积极应对,自觉吸收和应用现代信息技术,改造传统的市场管理模式、交易方式、信息集散渠道等等,才能提高自身的竞争能力。专业市场信息化建设的积极意义,不仅在于改进市场的管理模式并提高其效率,更重要的是为专业市场的进一步发展和二次创业开拓新路。

通过对浙江省 200 多家专业市场和 300 多家经营户进行问卷调查,对 336 家专业市场进行抽样调查,并进行分析,再与其他流通业做比较,结果表明:在全国各个行业兴起的信息化浪潮中,作为商业流通体系中的一个新形式——专业市场,相对于商场、超市和连锁业来说,应用计算机管理、局域网和网站建设尚处于相对落后的状态。尽管政府近几年在一些市场进行了信息化试点,但是,从市场本身的积极性、经营者的积极性和收到的效果来看,都还不如人意。造成这种状况的主要原因:一是专业市场的所有权和经营权处于分离状态,造成信息化建设的投资很难直接获取收益;二是广大专业市场经营户的知识结构、现代信息技术的操作能力不能适应信息技术的要求,从而造成对因特网和电子商务的认识落后;三是专业市场经营户的经营方式决定了其尽可能地隐蔽信息、获取信息租金,因而他们对以提高市场信息充分性为目的的信息化建设存在抵触情绪;四是目前专业市场仍普遍缺乏信息技术人才,等等。

目前专业市场的网站建设、网页建设已经越来越受到人们的重视,但是,大约只有 37.5% 的市场建有网页和网站。

信息化浪潮必将对专业市场产生很大的冲击。未来专业市场可能受到的冲击是:将会引发专业市场流通模式的变革;推进专业市场的物流革命;引发专业市场供销信息网络管理的变革;引发专业市场服务的多功能化与信息化。

专业市场为了适应信息时代的要求,必须实现功能提升,其目标是:第一,从产品集散地向产品和信息集散中心转变;第二,实体市场与虚拟市场有机结合;第三,个体户向 e 经营户转变;第四,现场交易向网上交易发展;第五,交易中心向商务中心转变;第六,现货交易向期货交易发展。实现上述功能转变,必须依靠制度创新。

通过对意大利和日本同类市场的发展过程比较分析,课题组提出了专业市场信息化建设的推进步骤、原则和政策建议。我们认为,市场所有者是信息化建设的主体,政府是信息化推进的政策和规范的制定者,市场信息化建设应该根据不同情况分阶段进行。政府推进市场信息化应该采取七项政策措施。这七项政策措施是:第一,制定浙江省专业市场信息化建设发展战略与规划;第二,把市场信息化建设列入星级市场评比的指标;第三,规定不同专业市场准入的现代信息门槛;第四,加快政府信息化办公建设;第五,建设市场经营户信用信息档案制度;第六,地方政府成立专业市场信息化建设资助基金;第七,制定专业市场信息化指标体系,等等。

众所周知,浙江是市场大省,有各类专业市场 4000 多家,为浙江省中小企业发展建立了很好的平台,创造了经济发展的许多模式。但是,近几年来,随着人们消费观念的更新、信息技术的应用和电子商务的发展,给专业市场带来新的挑战,相继出现一些专业市场“空壳”甚至关闭的现象,专业市场的发展已进入了转折时期。

信息化建设是专业市场发展和升级的必由之路。我们撰写本书的目的,就是试图通过对浙江专业市场的调查、研究和分析,提

出专业市场应对信息化浪潮的建议和措施,以提高人们实现专业市场信息化的自觉性和积极性。

谨以本书献给战斗在专业市场第一线的工作者!

著 者

2003 年 6 月于浙江杭州

目 录

第一章 专业市场概述	(1)
第一节 专业市场的概念及性质	(1)
第二节 专业市场的功能	(3)
第三节 专业市场与其它商业组织形式的 比较分析	(7)
第二章 浙江省专业市场发展的历史与现状	(10)
第一节 专业市场发展阶段与东西部比较	(10)
第二节 浙江省专业市场的分布特点	(19)
第三章 专业市场发展中存在的主要问题及其分析	(24)
第一节 专业市场发展中存在的主要问题	(24)
第二节 专业市场的费用优势及其变化	(32)
第三节 专业市场的消费群变化分析	(38)
第四节 专业市场的基础及其发展趋势	(43)
第五节 对专业市场布局优化和升级的思考	(46)
第四章 专业市场信息化的概念与国内外研究现状	(55)
第一节 专业市场信息化的概念	(55)
第二节 专业市场电子商务的概念及面临的问题	(71)
第五章 专业市场和经营户的信息化现状调查 与案例分析	(83)
第一节 对专业市场的调查样本情况	(83)
第二节 专业市场基本情况调查结果分析	(85)
第三节 市场所有者对市场信息化建设的认知的 问卷调查	(89)

第四节	经营户的调查样本及其对信息化建设的 认知情况分析	(99)
第五节	专业市场信息化网站或网页建设情况的 抽样调查	(106)
第六节	专业市场与其他流通业信息化建设比较 分析	(110)
第六章	专业市场信息化建设	(112)
第一节	信息化时代专业市场可能受到的冲击、 功能发展及面临的问题	(112)
第二节	信息时代专业市场的功能转变、 提升方向与组织创新	(124)
第三节	国外同类市场信息化发展的比较 研究	(129)
第四节	专业市场信息化建设的概念、内容 及其支撑环境分析	(133)
第五节	浙江省专业市场信息化建设的对策 研究	(138)
附 件		(148)
一、浙江省专业市场的问卷调查		(148)
二、对浙江省专业市场经营户的问卷调查		(154)
三、浙江省重点市场和区域重点市场相关 网址清单		(160)
四、浙江省 100 个一般专业市场抽样调查情况 (市场名及网址)		(162)
五、浙江省专业市场网页与网站调查结果清单		(165)
主要参考文献		(200)
后 记		(202)

第一章 专业市场概述

第一节 专业市场的概念及性质

一、专业市场的概念

在现实生活中,“专业市场”这一概念的使用比较混乱,至今还缺乏权威的解释。在《新帕尔格莱夫经济学辞典》(中文版)中引用了英国皇家营销权利和税收委员会《最终报告》(1891年)的集贸市场定义,即“得到当局批准的,商品买家和卖家在某个特定时间相聚,或多或少受到严格限制或规定的公共场所”,并通过从九个方面描述了集贸市场的主要特征,把集贸市场与期货市场、大商场、拍卖市场和超级市场等市场制度区分开来。在中国,关于专业市场的概述主要有以下几种观点:第一种观点。认为,专业市场需要从产权特征和产品特征这两个方面来定义。他们认为,专业市场是由市场所有者提供销售场地及有关服务的、有许多货主销售具有互补关系的一大批商品的场所。从国内发表的许多有关文章看,持这一观点的人比较多。第二种观点。认为,专业市场是在一定区域里形成的、由市场所有者提供销售场地和服务、有众多经营者销售具有互补和互替关系的商品、以批发为主、兼顾零售的商品交易场所。这种观点的支持者也不少,他们除了从产权特征和产品特征方面来定义外,还加入了地域概念和经营方式(或称经营习惯)。第三种观点是从对比角度着眼,认为产地专业市场是以当地商品生产基地为依托,将当地及邻近地区数量众多、分布广泛的小

规模商品生产者所生产的产品集聚起来,销往远地市场的专业市场;销地专业市场是为当地及邻近地区的消费者和零售商提供商品,在流通中主要起向分散的小规模的购买者扩散商品作用的专业市场。这一观点主要从产品的产销过程分析。我们认为,这种专业市场主要指农产品的专业市场,而对于其他商品而言,就不够确切。另外,也有人认为专业市场只不过是在产业革命时期伴随着家庭工业、小企业的发展而发展起来的一种市场交易方式,而目前我国农村的专业市场就是与家庭工业、小企业的生产组织形式相匹配的交易形式。从这个角度看,专业市场众多,与其说是市场经济发达的标志,还不如说是市场经济不发达的产物。诚然,在18世纪的英国,也存在过许多地方工业产品市场,如著名的有威克菲尔德的圆帽市场、布雷德福的布匹市场、利兹的呢绒市场等。但是,中国的情况与他们不同,像浙江专业市场的分布密度如此之高,规模如此之大,上市交易的人数如此之多,并对整个社会经济的发展产生如此大的影响,是中国经济特有的现象,因而不能一概而论地认为别人衰落或淘汰的,我们也一定会步其后尘。在许多发展中国家,专业市场至今仍然是一种主要市场制度。

综上所述,我们认为:现代专业市场应该是由市场所有者提供销售场地和相关设施及服务、有众多经营者销售某一类商品或若干类具有互补和互替关系的一大批商品、以现货批发为主、兼顾零售的交易场所,是一种大规模集中交易的坐商式的市场制度安排。

二、专业市场的性质

专业市场的性质主要体现在以下几个方面:

(一)专业市场是一种典型的有形市场,集中交易某一类商品。关于市场中的商品是否是同一类商品,主要有两方面:一种是把具有一定程度的互替性或者互补性的商品视为“同类商品”,但对最低界限的替代系数和互补系数至今没有进行定量性的测算。另

一种是以官方统计部门的商品目录划分为依据,并主张把二级目录及其以下的同一种商品视为“同类商品”。

(二)以批发为主,兼营零售。

(三)卖者的数量必须达到一定的规模。

(四)以现货交易为主,远期合同交易为辅。

(五)每日交易或者是每周的交易日明显长于歇业日。

(六)从买者和卖者的数量、商品的同质性,进出市场的壁垒等角度看,专业市场是一种典型的完全竞争市场。

从以上性质不难看出,使用专业市场的概念是为了:

第一,使其区别于综合市场,超级市场和百货商店;第二,使其区别于菜市场、零售商店;第三,使其区别于专卖店;第四,使其区别于各种商品期货交易所;第五,使其区别于周期性集市或间歇性集市。当然,在很多情况下,对各种市场进行严格的细分还是比较困难的。

第二节 专业市场的功能

浙江专业市场的发展已有近 20 年历史,从其发展的各个阶段来看,从经济学角度来解释其功能,主要有三大方面:

一、节约交易费用

根据科斯^① 交易费用的经典理论,通过企业组织对市场组织的替代,使原料阶段到顾客(消费者)阶段的流通渠道伸向企业内部,形成内部组织化,由此可以减少交易上的种种浪费和不确定性,以降低交易费用。

科斯理论的经典意义在于包含内部组织化在内的企业组织,比起互不协调、相互竞争的独立经济主体之间的市场交易,具有更明显的效益。因此,从科斯的立场看,产品销售并不是关于市场中的独立主体之间的交换过程问题,而是把其交换过程内部组织化,并转换为一个更有效的内部交易过程的企业一般活动体系的问题。这里销售管理的制度前提是企业组织的存在,目的是通过形成外延组织,节省交易费用。这种外延组织既包括选择形成流通

① 罗纳德·哈里·科斯,1932年毕业于英国伦敦经济学院,1951年获博士学位。除了在第二世界大战期间服务于英国政府之外,科斯一直从事学术研究活动。先后在英国的利物浦大学和伦敦经济学院任教。1951年移居美国,先后在布法罗大学、弗吉尼亚大学和芝加哥大学任教。1961年后任美国《法学与经济学杂志》主编。1991年被授予诺贝尔经济学奖。科斯一生从事产权的理论研究。其理论形成大致可分为两个阶段。第一阶段,20世纪30年代对正统的微观经济学进行批判性考察,指出市场机制运行中存在着摩擦即存在着交易费用,减少摩擦的关键是产权制度和企业组织形式的创新。在分析企业的起源、性质和生产纵向一体化的过程中,科斯首次将交易费用概念引入经济分析,奠定了现代西方交易费用和产权理论的基础。这一阶段的代表作是1937年发表于伦敦经济学院《经济学家》杂志上的经典性论文《企业的性质》(该文当时并未引起重视,20多年后,当科斯的另一篇重要论文《社会成本问题》问世后,《企业的性质》一文才引起西方经济学界的广泛关注。正是《企业的性质》一文,奠定了科斯作为现代西方产权理论的开山鼻祖和主要代表的地位)。第二阶段,20世纪50~60年代中期,科斯在分析“外部性”问题时,全面分析了产权明晰化在市场运作中的重要作用。指出产权的经济功能在于克服外部性,降低社会成本,从而在制度上保证资源配置的有效性。芝加哥大学著名教授、诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格勒把科斯的产权思想概括为“科斯定理”,这一阶段的代表作是1960年发表在《法学与经济学》杂志上的《社会成本问题》一文。

渠道这种企业狭义的外延组织,也包括到消费阶段为止的广义的外延组织,即扩大企业的知名度、开发各种新产品,对固定客户提供服务等。但是,专业市场降低交易费用的途径却是把上述交换过程或两类外延组织外部化,而不是内部化;不是通过内部化过程来实现企业对市场的替代,而是通过外部化过程来实现“前店后厂”式的市场对企业的“倒替代”,形成一个可供共享用的销售网络。因此,进入专业市场的企业大多不是依靠自己的商标、品牌、厂牌来扩大知名度并拓展市场,而是依靠专业市场的知名度,通过专业市场搜索、集中和反馈各种信息,这不仅能增加交易量,而且可以大大节省单位交易量的市场交易费用。

从节约交易费用的功能看,主要还表现在以下几个方面:

(一)专业市场具有一个共享的销售网络,专业市场成了经营者的共有产权(俱乐部式),任何进入市场的经营者都可以利用这一销售网络。在乡村工业水平低及其产品难以进入国有商业系统而建立自己的销售网的高成本条件下,专业市场使他们能以较低的交易成本进入流通领域。

(二)专业市场为市场交易提供了特殊的制度环境和体制框架,即存在“体制落差”或“体制灰区”,如税收优惠、执照优先、公平待遇,社会治安及提供政府信用保障等。

(三)信息的聚集。专业市场之所以能节约交易费用,其核心在于它具有信息聚集功能。一方面,专业市场将大量的买者、卖者、商品集中在某地点从事交易活动,使交易双方可以节约搜索交易对象和各种市场信息(供求、价格、竞争等)的费用,并提高交易的达成率。另一方面,由于专业市场信息充分,使买卖双方对信息的占有较为对称,因而交易费用的承担也较为对称。

(四)降低交易的不确定性风险成本。由于专业市场具有信息聚集功能且分布均匀、对称,同时在中国农村特有的非正式制度安排下,使交易双方易形成“老关系”、“老主顾”之类的隐形契约关

系,从而降低交易的不确定性风险成本(履约成本,监督成本,违约的可能性等)。

二、激励功能

专业市场具有众多的买方、卖方,商品也是极其繁多的,单个经营者对价格的作用是极其微弱的。因此,专业市场结构被认为是一种近乎完全竞争的市场并不过分。一方面,专业市场能充分利用各种市场机制,特别是竞争机制,优胜劣汰,促进企业利用各种市场信息及时调整生产以适应市场需要,不断提高技术水平和劳动生产率以推动生产成本降低和产业升级;另一方面,由于完全竞争的市场结构,平等的市场主体进行自愿、公开交易,在讨价还价过程中的地位是平等的,且双方的选择余地也都很大。因此,买卖成交后,执行、监督契约履行的费用是极低的,反之,经营者因违约或机会主义行为而付出的成本是极高的。此外,与大商场相比,专业市场的摊位经营机制,是提供激励、监督并分担风险的更为有效的机制。

三、信息的集聚与扩散功能

专业市场周围因其拥有大量的经营者和客流量,集中了上万种商品于同一场所进行陈列和交易,由于其特有的市场组织形式和近乎完全竞争性,商品的交易过程都是公开进行,起到了商品、技术和市场供求的信息集聚作用。由于专业市场是常设的交易场所,所以,它所展示的商品和技术信息量超过了一般的展销会。专业市场的信息以商品流、客流、经营者流为载体,从社会的四面八方市场集聚,同时向社会各地扩散。市场的商品流和客流越大,信息的集散功能就越强。

第三节 专业市场与其他商业组织形式的比较分析

专业市场因其形式特殊,在组织形式上也不同于传统的商业组织。市场由市场所有者、经营者与顾客以及商品构成。市场所有者除提供场地、设施与服务外,还对市场的经营环境、买卖的公平等进行管理。而如何经营则是各个摊位主的事。摊位主在经营上有很大的灵活性,他们分散进货、分散销售、自担风险,只要定期向市场所有者缴纳一定的费用即可。它没有传统的商业组织中的各种部门,如营业部、广告部、财务部、人事部等,因此,它的组织形式较为简单。

一、专业市场与国有商业组织

国有商业组织包括大型综合商场,国有批发企业,百货商店等多种形式。大型综合商场是指由单个货主(不考虑租赁柜台现象)销售多种具有互替、互补以及独立关系的商品的场所。百货商店与大型综合商场类似。国有批发企业是国家所有,以批发为经营业务的企业。而专业市场尤其摊位经营是以股份合作、个体私营经济为前提的,以追求利润最大化为唯一目标。适应于原来计划经济体系的上述国有销售渠道却并非如此。在市场经济体系下,前者的行为更接近经济理性,而后者往往存在行为的制度扭曲,所以,前者交易效率往往是较高的。专业市场中的摊位经营者对进货的相对价格及其变化、各项成本与收益的核算具有更理性的反应。据调查,仅进货渠道的不同,就使专业市场的产品比国有商场具有 10% 左右的成本优势。此外,专业市场中的摊位经营机制和国有销售渠道也是不同的,前者是一种能提供激励、监督并分担风险的有效机制,而后者往往不能提供足够的激励和有效分担风险的机制,这也使得两者在经营绩效上产生较大的差别。

二、专业市场与超级市场

超级市场亦称“自选市场”，是一种薄利多销，采取自动售货方式的大型零售商业组织。它与专业市场的不同在于，专业市场有许多经营者，是一人一摊经营的。而超市只有一个经营者，基本不设售货员；专业市场内的商品基本不标价，而是通过讨价还价的方式确定价格。而超市内的商品不但大多采用小包装，注明份量、规格和价格，任顾客自选，并备有推车、提篮等供顾客使用。付款方式也有所不同，专业市场买了东西直接付钱，而超市是把要的东西都放在购物篮里，在出口处一次性结账。还有经营的商品种类上的差别，顾名思义，专业市场经营的是同一种类的商品；而超市内经营多种商品。还有在营业时间上，专业市场每天在一定时间收摊，而超市可以通宵营业。

三、专业市场与连锁店

连锁店是经营同类商品的多个商店同属一个企业集团所有、成为这个集团的构成单位、业务经营在一定程度上受总店控制的商业组织形式。它也可以是众多规模相近，经营同类商品和服务的零售企业，在核心企业即总部的领导下，采取共同方针、一致行动，实行集中采购和分散销售的有机结合，通过规范化经营，实现规模经济效益的联合体组织形式。在所有权上有独立性，而在经营上完全附属于发起连锁的主导企业。专业市场则是所有权与经营权都属于摊位主所有。连锁店统一进货，分散销售，而专业市场的经营者则是分散进货，在一固定地点销售。连锁店的销售人员都经一定的培训才能上岗，且服装统一，给人一种现代化的商业气息，而专业市场里面的经营来自各个地方，不但服装上不统一，而且还讲不同的方言，因此总体素质较低。

综上所述，专业市场在与其他商业组织形式比较分析中，既有

其优点,也有其自身的弱点。比如,专业市场并不能有效降低那些同时购买多种物品的消费者的搜寻成本,对这些人来说,大型超市或连锁商店也许是更好的购物场所选择。还有,并非所有的商品都适应于通过专业市场销售。只有那些开支占收入比重较大的、个人购买频率很低,人们对品种很在乎的商品,如家电、家具等,专业市场才有较强的优势。由于专业市场的上述弱点,专业市场和其它商业组织形式之间会通过竞争达到一种分工均衡。

通过上述比较,我们可以归纳如下(见下表):

	其他商业企业	专业市场	备注
制度分析	以国有企业为主	私营为主	专业市场内经营者的负担要比商场公司及商场内租赁柜台的经营者的负担轻得多。
工资组成	除工资、奖金、社会福利之外,还要承担退休工的退休金以及其他社会保障资金。	由于营业员大多数是临时雇工,工资水平低,奖金、社会福利支出很少。	
土地费用	一般都位于城市的黄金段,土地价格较贵。	一般位于城市的边缘地带,场地租金便宜。	仓储式市场的经营成本明显低于商场经营成本。
装修费用	装修装潢高档,装修费用较高。	装修装潢比较简单,费用较低。	
进货时的支付方式	大商场进货不能用现金支付,而是要用支票支付。	大部分用现金支付。	对中小企业来说在资金流转、避税方面都有文章可做,所以它愿意以较低的价格向专业市场里的经营户供货。
销售方式	零售为主	批发兼零售	同类商品,专业市场进价较低。
销售种类	同类商品数量有限,并且集中在中高档商品上。	产品种类丰富,产品多集中在中低档商品上	消费者在专业市场里选择余地较大。