




# 国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

# 市场管理员

中国就业培训技术指导中心组织编写

(基础知识)

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

图例(CIP)目录附录并图

# 市场管理员

(基础知识)

编(审)委员会

主任 刘康

副主任 原淑炜

委员 史国祥 贺学良 郭训 张杰

吴江君 韩帼帼 杨石舟 王茵

陈蕾 张伟

编审人员

主编 贺学良

副主编 郭训 杨石舟

主审 史国祥

职业技能培训技术指导中心

出版

定价

定价

010-64224232



中国劳动社会保障出版社

中国劳动保障出版社



中国劳动保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场管理员：基础知识/中国就业培训技术指导中心组织编写。—北京：中国劳动社会保障出版社，2009

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-7521-0

I. 市… II. 中… III. 市场管理-技术培训-教材 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 024839 号

主 编

主 编

委 员 会

主 任

主 编

主 编

委 员 会

主 任

主 任

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

\*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787毫米×1092毫米 16开本 7.25印张 125千字

2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

定价：13.00元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

中国劳动保障出版社

# 目 录 前 言

为推动市场管理员职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在市场管理员从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·市场管理员》（试行）（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了市场管理员国家职业资格培训系列教程。

市场管理员国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对市场管理员职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

市场管理员国家职业资格培训系列教程共包括《市场管理员（基础知识）》《市场管理员（国家职业资格四级）》《市场管理员（国家职业资格三级）》《市场管理员（国家职业资格二级）》4本。《市场管理员（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别市场管理员均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

本书是市场管理员国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于各级别市场管理员的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是市场管理员职业技能鉴定国家题库题目的直接依据。

本书在编写过程中得到了南京国际化工商贸城、无锡新世界国际纺织服装城等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

中国就业培训技术指导中心

第一章 专业市场的发展途径和国际化方向	(1)
第二章 专业市场管理的定义和工作内容	(11)
第三章 专业市场管理的原则和必然性、必要性	(48)
第四章 专业市场管理职能体系和体制	(71)
第五章 专业市场管理职业技能要求	(53)

# 目 录

## CONTENTS

国家职业资格培训教程

(12)	.....	第1章	.....
(13)	.....	第1章	.....
(14)	.....	第1章	.....
(15)	.....	第1章	.....
(16)	.....	第1章	.....
(17)	.....	第1章	.....
(18)	.....	第1章	.....
(19)	.....	第1章	.....
(20)	.....	第1章	.....
(21)	.....	第1章	.....
(22)	.....	第1章	.....
(23)	.....	第1章	.....
(24)	.....	第1章	.....
(25)	.....	第1章	.....
(26)	.....	第1章	.....
(27)	.....	第1章	.....
(28)	.....	第1章	.....
(29)	.....	第1章	.....
(30)	.....	第1章	.....
(31)	.....	第1章	.....
(32)	.....	第1章	.....
(33)	.....	第1章	.....
(34)	.....	第1章	.....
(35)	.....	第1章	.....
(36)	.....	第1章	.....
(37)	.....	第1章	.....
(38)	.....	第1章	.....
(39)	.....	第1章	.....
(40)	.....	第1章	.....
(41)	.....	第1章	.....
(42)	.....	第1章	.....
(43)	.....	第1章	.....
(44)	.....	第1章	.....
(45)	.....	第1章	.....
(46)	.....	第1章	.....
(47)	.....	第1章	.....
(48)	.....	第1章	.....
(49)	.....	第1章	.....
(50)	.....	第1章	.....
(51)	.....	第1章	.....
(52)	.....	第1章	.....
(53)	.....	第1章	.....
(54)	.....	第1章	.....
(55)	.....	第1章	.....
(56)	.....	第1章	.....
(57)	.....	第1章	.....
(58)	.....	第1章	.....
(59)	.....	第1章	.....
(60)	.....	第1章	.....
(61)	.....	第1章	.....
(62)	.....	第1章	.....
(63)	.....	第1章	.....
(64)	.....	第1章	.....
(65)	.....	第1章	.....
(66)	.....	第1章	.....
(67)	.....	第1章	.....
(68)	.....	第1章	.....
(69)	.....	第1章	.....
(70)	.....	第1章	.....
(71)	.....	第1章	.....
(72)	.....	第1章	.....
(73)	.....	第1章	.....
(74)	.....	第1章	.....
(75)	.....	第1章	.....
(76)	.....	第1章	.....
(77)	.....	第1章	.....
(78)	.....	第1章	.....
(79)	.....	第1章	.....
(80)	.....	第1章	.....
(81)	.....	第1章	.....
(82)	.....	第1章	.....
(83)	.....	第1章	.....
(84)	.....	第1章	.....
(85)	.....	第1章	.....
(86)	.....	第1章	.....
(87)	.....	第1章	.....
(88)	.....	第1章	.....
(89)	.....	第1章	.....
(90)	.....	第1章	.....
(91)	.....	第1章	.....
(92)	.....	第1章	.....
(93)	.....	第1章	.....
(94)	.....	第1章	.....
(95)	.....	第1章	.....
(96)	.....	第1章	.....
(97)	.....	第1章	.....
(98)	.....	第1章	.....
(99)	.....	第1章	.....
(100)	.....	第1章	.....
(101)	.....	第1章	.....
(102)	.....	第1章	.....
(103)	.....	第1章	.....
(104)	.....	第1章	.....
(105)	.....	第1章	.....
(106)	.....	第1章	.....
(107)	.....	第1章	.....
(108)	.....	第1章	.....
(109)	.....	第1章	.....
(110)	.....	第1章	.....
(111)	.....	第1章	.....
(112)	.....	第1章	.....
(113)	.....	第1章	.....
(114)	.....	第1章	.....
(115)	.....	第1章	.....
(116)	.....	第1章	.....
(117)	.....	第1章	.....
(118)	.....	第1章	.....
(119)	.....	第1章	.....
(120)	.....	第1章	.....
(121)	.....	第1章	.....
(122)	.....	第1章	.....
(123)	.....	第1章	.....
(124)	.....	第1章	.....
(125)	.....	第1章	.....
(126)	.....	第1章	.....
(127)	.....	第1章	.....
(128)	.....	第1章	.....
(129)	.....	第1章	.....
(130)	.....	第1章	.....
(131)	.....	第1章	.....
(132)	.....	第1章	.....
(133)	.....	第1章	.....
(134)	.....	第1章	.....
(135)	.....	第1章	.....
(136)	.....	第1章	.....
(137)	.....	第1章	.....
(138)	.....	第1章	.....
(139)	.....	第1章	.....
(140)	.....	第1章	.....
(141)	.....	第1章	.....
(142)	.....	第1章	.....
(143)	.....	第1章	.....
(144)	.....	第1章	.....
(145)	.....	第1章	.....
(146)	.....	第1章	.....
(147)	.....	第1章	.....
(148)	.....	第1章	.....
(149)	.....	第1章	.....
(150)	.....	第1章	.....
(151)	.....	第1章	.....
(152)	.....	第1章	.....
(153)	.....	第1章	.....
(154)	.....	第1章	.....
(155)	.....	第1章	.....
(156)	.....	第1章	.....
(157)	.....	第1章	.....
(158)	.....	第1章	.....
(159)	.....	第1章	.....
(160)	.....	第1章	.....
(161)	.....	第1章	.....
(162)	.....	第1章	.....
(163)	.....	第1章	.....
(164)	.....	第1章	.....
(165)	.....	第1章	.....
(166)	.....	第1章	.....
(167)	.....	第1章	.....
(168)	.....	第1章	.....
(169)	.....	第1章	.....
(170)	.....	第1章	.....
(171)	.....	第1章	.....
(172)	.....	第1章	.....
(173)	.....	第1章	.....
(174)	.....	第1章	.....
(175)	.....	第1章	.....
(176)	.....	第1章	.....
(177)	.....	第1章	.....
(178)	.....	第1章	.....
(179)	.....	第1章	.....
(180)	.....	第1章	.....
(181)	.....	第1章	.....
(182)	.....	第1章	.....
(183)	.....	第1章	.....
(184)	.....	第1章	.....
(185)	.....	第1章	.....
(186)	.....	第1章	.....
(187)	.....	第1章	.....
(188)	.....	第1章	.....
(189)	.....	第1章	.....
(190)	.....	第1章	.....
(191)	.....	第1章	.....
(192)	.....	第1章	.....
(193)	.....	第1章	.....
(194)	.....	第1章	.....
(195)	.....	第1章	.....
(196)	.....	第1章	.....
(197)	.....	第1章	.....
(198)	.....	第1章	.....
(199)	.....	第1章	.....
(200)	.....	第1章	.....

<b>第6章 商品市场和生产要素市场管理</b> .....	(54)
第1节 商品市场管理.....	(54)
第2节 生产要素市场管理 .....	(59)
思考题 .....	(63)
<b>第7章 相关法律法规</b> .....	(64)
第1节 《中华人民共和国治安管理处罚法》常识 .....	(64)
第2节 《中华人民共和国消防法》常识 .....	(78)
第3节 《中华人民共和国劳动合同法》常识 .....	(82)
第4节 《中华人民共和国合同法》常识 .....	(94)
思考题 .....	(101)
<b>附录1: 纺织服装专业市场建设与管理技术规范</b> .....	(102)
<b>附录2: 全国最大的50个专业批发市场(按成交额排列)</b> .....	(109)

# 第1章

## 市场管理员职业概述

### 第1节 市场管理员的含义、 工作内容及职业等级

#### 1. 市场管理员的含义

市场管理员是指对商品集贸市场进行管理的人员。必须指出的是，这里所指的“商品集贸市场”是狭义的概念，现在一般理解为“专业市场”，是指“各类商品、生产要素交易的空间范围的场所”。本职业国家教程统一采用“专业市场”这一概念。因此，市场管理员是指具有良好的管理、服务、市场管理法律知识，从事专业市场的经营管理和服务等工作的专业人员。

按照社会产业部门划分的标准，专业市场管理属于第三产业，是一种集服务、管理、经营于一体的服务性产业，寓管理、经营于服务之中，其管理对象是专业市场的经营秩序，服务对象是经营者和顾客。在国家职业分类大典中，市场管理员归为“商品监督和市场管理人员”一类，代码是：4—01—07—02。

#### 2. 市场管理员的工作内容

市场管理员的工作包括专业市场管理活动中涉及的管理服务、市场分析、政策

法规等方面的内容。该职业的基本特征是将现场管理服务技术、销售策划活动与政策法规意识相融合，提供专业市场现场服务管理，进行销售策划拓展市场，对进入专业市场的当事人及其交易活动与行为进行监督，保证正常的市场秩序。

专业市场管理的指导思想是“以服务为宗旨，以管理为手段，以效益为目的”。以服务为宗旨，就是要在专业市场管理的全过程中突出“服务”二字；以管理为手段，就是要保障专业市场良好的经营秩序；以效益为目的，就是要以社会效益、经济效益、环境效益为最终目标。

### 3. 市场管理员职业等级

本职业共分三个等级，分别为：市场管理员（国家职业资格四级）（中级）、市场管理员（国家职业资格三级）（高级）、市场管理员（国家职业资格二级）（技师）。各等级所需达到的职业能力、层次以及适应的岗位见表 1—1。

表 1—1 市场管理员各等级划分

等级	应具能力	层次	适应岗位
市场管理员（四级）	了解市场管理的基本知识，具备市场管理的基本工作能力	操作层次	员工或部门领班
市场管理员（三级）	掌握市场管理的基本理论知识，具备较全面市场管理的工作能力	职能层次	部门经理
市场管理员（二级）	掌握市场管理及相关专业的基础理论知识，具备综合分析和解决市场管理中出现的各种问题的能力，具有培训指导以及管理工作的能力	管理层次	副总经理或总监

随着市场经济的发展，作为以商品配置和交易为主的各类专业市场，正快速发展。不论从专业市场及销售增长的速度上，或从专业市场内在的技术与质量水平提高上来分析，现在各类专业市场已经初具规模、渐成系统，门类品种齐全，技术设备也大为改进。截至 2007 年年底，全国从事专业市场管理的人员约为 200 万人，全国各类专业市场都需要经过专业培训的市场管理人员，尤其如技术市场、金融市场、艺术品市场以及其他各种商品交易市场等。专业市场管理作为一项新兴的朝阳产业，正随着我国经济的高速发展和社会主义市场经济体制的成熟而逐步发展。专业市场管理是一个很有发展前景的职业，必然产生大量的人才需求，尤其需要一大批具有一定专业市场管理知识和专业市场管理职业技能的管理人才，而目前大多数市场管理人员没有受过专业培训，人员素质无法满足专业市场管理的需求，很大程度上制约了专业市场的发展。



## 第2节 市场管理员职业道德和职业修养

### 1. 市场管理员职业道德

#### (1) 职业与职业道德

职业是指社会生活中,人们对社会承担的一定职责和从事专门业务的总称。职业道德则是指从事一定职业的人们在工作或劳动中应遵循的行为规范,或者说是带有职业特点的道德规范。职业道德来源于职业实践,社会上出现了职业分工,随之产生了职业道德。社会分工形成了各种职业,人们总要在一定的职业中工作和生活,通过一定的职业来获取自己的利益,同时也承担社会的责任和义务。

#### (2) 职业道德的特点

职业道德是整个道德体系的重要组成部分,但又具有相对独立性,其特点详见表1—2。

表1—2 职业道德的特点

特点	说明
专业性	每种职业都有各自的工作对象、内容和各种不同的职业要求,因此职业道德具有很强的专业性
可操作性	道德作为一种观念形态,并不单纯表现为抽象的理论和原则,而是作为一种行为规范,具体地在行动中表现出来。各种职业的从业人员根据劳动工作特点从道德实践中概括提炼出一些具体明确的要求,用简洁实用、生动易懂的语言形式表现出来,以激励和约束从业人员。这种对从业人员在职业活动中的要求规定非常明确具体,从而具有很强的可操作性
相对稳定性和连续性	职业本身所固有的稳定性决定了任何一种职业的工作内容、服务对象、职业要求在一定的条件下是不会变动的。当然,随着时间、地点、条件的改变,可能会有一些小变动,但从总的说来不会有根本性的变化,因此,职业道德具有相对稳定性和连续性
时代性	现阶段,我国职业道德的时代精神主要体现在解放思想、实事求是、与时俱进、勇于创新、知难而进、艰苦奋斗、务求实效,淡泊名利、无私奉献等各个方面,具有较强的时代性

### (3) 职业道德的重要性

由于职业活动(工作或劳动)是人类最基本的实践活动,因此,在各种道德中,职业道德处于主体地位。

人类生活大体分为家庭生活、社会生活、职业生活三大领域,道德也相应地分为婚姻家庭道德(家庭美德)、社会道德(社会公德)和职业道德。而从事某项职业的人,有三分之一以上时间是在工作或劳动中度过的。一个人对社会贡献的大小,也是从职业活动中反映出来的。因此,职业道德对于人的一生是至关重要的。

### (4) 职业道德的社会作用

1) 调整职业工作者与服务对象的关系。这是职业道德的基本社会作用,其具体表现为:干部道德有助于调整各级领导干部和广大人民群众的关系,医德有助于调整医生和病人之间的关系,师德有助于调整教师和学生之间的关系,专业市场管理职业道德有助于调整专业市场管理人员和顾客以及经营者之间的关系。

2) 调整职业内部的关系。如专业市场管理机构各管理部门之间的关系。

3) 调整各种职业之间的关系。如专业市场管理机构与其他相关企业之间的关系。

## 2. 市场管理员职业修养

### (1) 树立职业责任意识

树立责任意识,即爱岗敬业。爱岗和敬业紧密相连,爱岗是敬业的基础,敬业是爱岗的升华。

人们从事一种职业,取得报酬,以满足本人和家庭成员物质生活的需要;同时,在所从事的职业岗位上,就必须承担起对社会的相应责任。在我国优秀传统文化中,对各种职业都界定了不同的职业责任:教师的职责是教书育人,医生的职责是救死扶伤,专业市场管理人员的职责就是为顾客与经营者提供服务。专业市场管理从业人员要热爱本职工作,要忠于职守、尽职尽责,其职业责任具体表现为以下两个方面:第一,立足岗位,做好本职工作,做到真诚、真情、真心。第二,要有敬业精神,也就是对服务技能精益求精。

### (2) 顾全大局,遵纪守法

顾全大局是一种团队精神的体现,既包括团结协作,也包括服从组织,是集体主义在市场管理活动中的具体体现,是市场管理工作正确处理上下级之间、同事之间、部门之间、企业之间,以及局部利益与整体利益、眼前利益和长远利益之间关系的行为准则。市场管理内部是一个密不可分的整体,在为客人提供全方位、全

过程的服务中，存在着不可分割的关系。服务行业有“100-1=0”的公式，即顾客的满意度不会因对服务项目的任何一项不满意按减法递减，而是全面否定，服务收益等于0。牢固树立全局观念对市场管理人员来说是至关重要的，要“补台”，不要“拆台”，要深刻认识团队意识的重要性。

遵纪守法就是遵守国家的政策法规和各种纪律。这既是职业道德规范的要求，也是行政和法律规范的要求。两者的区别在于，遵纪守法作为道德规范，是一种自觉性的要求；行政、法律规范是一种带强制性的要求。市场管理从业人员以遵守宪法和各种法律以及市场管理行业的各种法规为前提。工作纪律、劳动纪律等都属于职业纪律之列，每个市场管理工作都必须严格遵守，杜绝无组织、无纪律的现象发生。

### (3) 树立良好的服务意识

服务意识是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识。它是自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，发自服务人员的内心。在市场管理过程中，要热情友好、文明礼貌、真诚公道、恪守信誉、处处为顾客着想，真心诚意为顾客服务。

热情友好、文明礼貌作为一项行为规范，是市场管理员正确对待经营者和顾客的一条行为准则；真诚公道、恪守信誉是正确处理市场管理实际利益关系的另一项行为准则。市场管理员在工作过程中，必须认真维护顾客和经营者的实际利益，办事公道，注重信誉。

专业市场管理行业是服务行业，专业市场管理的中心任务就是服务。在专业市场管理的各种活动中，市场管理员和经营者、顾客之间最主要的关系就是服务与被服务的关系。因此，每个市场管理员都要牢固地树立服务意识。

### (4) 掌握专业知识和技能

为了实现专业市场的科学管理，降低成本、提高效益，要求市场管理员必须具有科学头脑、科学思想，运用科学手段从事专业市场管理工作；把学习知识用于实践，把实践的经验上升为理论，应用计算机系统收集、整理、储存、提取各种信息，将市场管理提高到一个更高的水平。

### (5) 培养良好的语言表达能力和沟通能力

从事专业市场管理工作，要求市场管理员必须具有良好的语言表达和沟通能力，能够准确地传达信息、交流思想。没有艺术的语言是难以完成各项工作任务。在语言表达和沟通能力的基础上再具备良好的身体条件、心理素质和个人形象，才能成为一个合格的市场管理员。

职业(6) 严格遵循职业守则 市场管理员的职业守则：忠于职守，爱岗敬业；科学严谨，不断进取；注重调查，实事求是；团结共事，宽厚待人；遵纪守法，讲究公德。

此外，市场管理员还必须遵守专业市场管理的各项工作规程，要在工作实践中遵守职业道德。

### 思考题

1. 简述市场管理员的概念和职业前景。
2. 市场管理员职业的特征及等级是什么？
3. 简述职业与职业道德之间的关系。
4. 职业道德的特点和社会作用是什么？专业市场管理员的职业守则是什么？
5. 什么叫职业修养？专业市场管理员的素质要求有哪些？

## 第2章

## 专业市场功能和信息化管理

## 第1节 专业市场兴起与经济功能

## 1. 专业市场的基础知识

## (1) “市场”的起源

“市场”一词，从字面上来看，“市”是买卖、交换的意思，“场”即场所，市场就是商品交换的场所。

据记载，我国的“市”源于4 000多年前的井边贸易。在原始社会末期，某些部落已经出现了少量的剩余物品和私有财产。当时，人们常常在清晨去打井水，在打水时还顺便带上一些自己的剩余产品，并在井边与他人进行交换。因为当时是以井为市，所以后来就有了“市井”之说。这种原始社会的市井交换活动属于简单、零散、自发性的贸易行为。进入奴隶社会后，贸易已不在井边进行了，而是发展成为“城市”贸易。在西周时，城市中的贸易已经发展成为了集市贸易，并有了整套的组织和管理机构。例如，当时主管集市贸易的专职人员叫“司市”，专管物价的叫“贾师”，管理商品质量并检验衡器的叫“质人”，征税的叫“廛人”，他们有着严格的负责范围，各司其职。

进入封建社会后，集市贸易出现了一个重要特点：除了按照常规聚集在一起的集市之外，还有了定期集市。定期集市有四种类型：综合性集市、专业性集市、批发性集市以及节令性集市。

对集市贸易场所的称呼有很多,随着历史的变迁,名称也因地而异。比如北方叫集市,南方叫墟市,西南叫亥市,长江一带叫草市等。虽然名称各异,但性质大体相同。新中国成立后统称为“集贸市场”,简称为“集市”。改革开放后,实行了市场经济体制,习惯上称之为“市场”。

## (2) 专业市场的定义

专业市场是以一个类别或几个近似类别的商品为集中交易对象,以现货批发经营为主,兼顾零售的市场形式。习惯上,人们只把进行有形商品交易的市场形式称为专业市场。实际上,专业市场范畴远不止于此,还应包括无形商品交易的市场形式,如资本市场、旅游市场、劳务市场等,甚至是在网上进行大批量专业商品交易,即在设有专门的固定交易场所进行的无形专业市场交易。

专业市场作为一种或多种专项商品批量现货交易的场所,具有大批量现货交易的特点。专业市场通过满足买卖双方扩大销售规模和交易空间的需求,不仅可以使中小企业、专业户乃至消费者都能从流通领域中得到利益,而且有利于提高交易组织化程度和流通效率,有利于竞争充分和节约交易成本,从而成为解决大批量生产和消费之间矛盾的重要场所。

## (3) 专业市场理论研究背景

专业市场是一种商品贸易活动在空间上高度集中的现象,其本质是新兴产业集群理论的本土化,是传统的产业集群概念的延伸。产业集群是在某一特定领域内,大量产业联系密切的企业以及相关支撑机构在空间集聚,形成强劲、有持续竞争优势的现象。随着经济的不断发展,在国际贸易、金融、专业化中介服务、物流、电子商务等服务性产业同样出现了集群现象,即新兴产业集群。其特征主要表现为:现代服务业和高新技术产业中同业部门在地理上的集聚;高度依赖政府主导与制度分割;高度依赖相关产业发展;构成并依赖品牌和形象;依托高度发达的网络。

## (4) 专业市场的基本形式

1) 集中交易场所。集中交易场所即有固定场所、设施,由若干经营者入场与买方实行直接、集中、公开交易的市场,如集贸市场、批发市场、展销会等,其特征是有众多卖方集中在一起进行交易。

2) 代理交易场所。代理交易场所即有固定场所、设施,由卖方和买方的代理人进行间接、集中、公开交易的场所,如商品交易所、证券交易所、期货交易所、拍卖市场等,其特征是代理交易。在这种场所里,买卖双方不直接见面,而是通过代理人进行交易,但代理人不以自己的名义从事交易活动。

3) 商业企业。商业企业即企业作为经营者自备场所、设施,亲自或雇员直接

向众多买方出售商品的交易形式,包括商业公司、商业合伙企业、个体商户等,其特征是卖方独立组织交易场所并直接进行商品交换活动。

### (5) 专业市场的分类 (见表 2—1)

表 2—1 专业市场的分类

分类依据	主要类型	
流通环节次序	批发市场和零售市场	
流通地域	城市市场和乡村市场,发达地区市场和不发达地区市场;内地市场、开发区市场、特区市场和边境贸易市场;地方市场、区域市场、全国市场和国际市场等	
市场结构	完全市场和不完全市场;完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头市场和完全垄断市场;均衡市场和非均衡市场;买方市场和卖方市场等	
市场组织形式	有形市场	普通商店、百货公司、超级市场、交易中心、交易所、集市贸易、展销(交流)会等
	无形市场	邮寄销售、网络销售、直销等
流通对象的特点	商品市场	消费品市场和生产资料市场等
	生产要素市场	金融市场、劳动力市场、土地市场、房产市场、技术市场、信息市场、产权市场等
	特殊市场	文化市场、旅游市场、建筑市场、运输市场等

从专业市场的功能看,专业市场可划分为三种不同的类型,其特点详见表 2—2。

表 2—2 三种不同类型专业市场的特点

市场类型	特点
销售地型	以当地生活或产业消费需求为依托,通过交易市场将各地的产品销往本地,销售地型的专业市场兼有批发和零售的功能
产地型	以所在地的产业为依托,通过交易市场将本地生产的产品销往各地,产地型专业市场以批发为主,兼具少量的零售
集散地型	某一区域内产品集中交易的场所,集散地型的专业市场以批发为主

## 2. 专业市场的演变

### (1) 中外古代专业市场的沿革

中国古代的专业市场兴盛于隋唐以后。唐朝时,社会生产力比之前的朝代有了很大的提高。当时,丝绸、瓷器、茶叶既是出口的三大拳头商品,也是在相当长的时期内从对外贸易中获得较大经济利益的特色商品。为了更好地发展对外贸易,唐朝政府不仅在很多交通要道处建立了集市,而且实施了许多管理措施。例如,对住

宅区和集市区进行分离,把集市区围起来,并建有市门和规定开闭的时间等,以便于管理。此外,当时在某些重要的出口城市,对外贸易的集市被纳入政府的统一管理。例如,在当时已发展为世界著名的东方大港的广州,就首设了“市舶使”(又称“结好使”)。宋代以后,随着商品种类和数量的增加,专业集市规模的扩大,管理也更加完善。例如,在广州西城扩建时,为了管理“居贾行商,往来络绎”的需要,政府不仅把店铺纷纷向西城街巷转移,而且按照行业进行相对集中管理,乃至形成了米市、小市、大市等成行成市的专业街市。明代时期,广州还在专业街市的基础上,建立了十八个称为“甫”的商业自卫组织。

在国外,早在13世纪,就有小麦专业市场形成;十五六世纪前后,葡萄酒、皮革、皮鞋、毛皮等专业市场在欧洲各国也先后出现;到17世纪,专业市场已经是一种可以被普遍看到的交易形式了。在18世纪时,形成了许多地方性工业产品专业市场。如著名的有威克菲尔德的“圆帽市场”、布雷德福的“匹头市场”、哈利法克斯的“制造商市场”、利兹的“混合呢绒市场”和“白色呢绒市场”。

集中于巴黎、伦敦、法兰克福等大城市的各类专业市场,批发交易所占的地位是比较重要的。因为当时的专业市场外围还有大量的小商店和各种商品交易会作为商品流通网络的末梢伸展到城乡各地。在这一网络中,专业市场事实上发挥着大型商品配送中心的功能。

## (2) 我国现代专业市场的沿革

根据发展过程来划分,可把我国现代专业市场的发展划分为四代。

1) 第一代专业市场,以露天为市和沿街为场为主要经营形式。这种以露天为市和沿街为场为主要经营形式的专业市场是伴随着商品交换活动而自发产生的,这种专业市场由于简单易行而长盛不衰,如农产品集市等类似的专业市场雏形。这是我国至今为止存在数量最多、分布范围最广的专业市场。

另外,为了城市居民的再就业以及旅游景点的开发,我国一些城市目前还存在着有组织地占用街道进行某些专业商品经营的情况,尤其是在夜晚,有些街道干脆全程封闭,开辟经营服装、小商品甚至是小吃的夜市。

2) 第二代专业市场,以“大棚”基本设施加上粗放式的管理为主要经营形式。20世纪80年代,在我国社会主义市场经济体制目标得到明确后,在经济改革的不断深入和市场体系不断引入之下,许多地方就因陋就简地建立了这种“大棚”交易场所,并广泛分布于当地的城乡集镇。尤其是浙南地区,如温州、金华、台州等地区,为进行商品交易,农民自发在路边建造简易竹棚。由于投资小、准入门槛低,大大降低了商品的流通成本和价格,迎合了当时商品交易的需要,因而成为经济发



展的一个新热点。

从经营者角度来看,第二代专业市场以个体户为主,且多为“前店后厂”或“自产自销”的个体户,也包括部分中间商,因而其规模较小;从商品的来源和去向上看,第二代专业市场的商品主要来自农村家庭工业、乡镇企业与一些城市国有企业,并以农村市场为主要销售地,其专业市场的辐射面较窄。

3) 第三代专业市场,以完备设施的商场式环境和完善服务为主要经营形式。这种交易场所与服务形式是当前国内专业市场的主流,重点在于完善服务,以提供全方位多功能的物流、信息、技术、咨询等服务。

第三代专业市场就管理和服务跟第二代专业市场相比有一定的优势。第二代专业市场是一种简单的物业管理,大多提供的只是保安、水、电等生活服务;第三代专业市场以物业管理为基础,实行全方位、多功能的管理,提供的是配套服务。比如第三代专业市场不仅提供各种运输、金融、信息、生活、法律咨询等服务,而且还通过举行展销会、订货会、洽谈会等进行宣传,以提高专业市场的知名度,通过广告宣传服务建立与新闻媒介的关系网,以扩大市场的影响力和辐射面。

4) 第四代专业市场,以构筑产业综合服务平台为主要经营形式。国际专业市场发展的五大潮流是公司化交易、电子商务、现代物流、会展博览和跨国采购。为了适应国际专业市场发展的潮流,国内的一些专业市场也开始实行集产品信息交换中心、产品展示中心、产品交货中心和国内外商贸于一体,努力构筑以现代主流为基础的产业综合服务平台。

第四代专业市场有两个基本特征:一是电子商务,电子商务将带给专业市场一场史无前例的革命,使得专业市场不仅仅是一个固定的交易场所,更重要的是市场所负载的信息,其作为一种市场交易方式,沟通和联结生产者与消费者,最主要的功能是通过信息流的形式得以实现的。二是现代物流业,现代物流将是新一代专业市场的主要特征。由传统物流行业向现代物流行业转变,呈现出物流业务处理专业化,物流企业经营规模集团化,物流公司经营业务多元化,物流服务深入化、信息化,物流业发展国际化的趋向。

第四代专业市场就竞争手段与第二代专业市场相比,第二代专业市场的竞争手段主要以投资规模大小、场馆的高档程度、摊位费的高低为手段,实际上是以其负债能力的高低为较量;而第四代专业市场主要以提供系统化、高质量的服务,高素质的人才,高知名度、影响力、辐射面为竞争手段,通过提供完善的服务而取得规模效益。