

2001

中国商品交易市场 统计年鉴

国家统计局贸易外经统计司 编



中国统计出版社
China Statistics Press

中国商品交易市场统计年鉴

2001

国家统计局贸易外经统计司 编



中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

中国商品交易市场统计年鉴—2001/国家统计局贸易外经统计司编.

—北京:中国统计出版社,2001.5

ISBN 7-5037-3483-3

I. 中...

II. 国...

III. 大型企业:商业企业-统计资料-中国-2001-年鉴

IV. F721-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 22453 号

中国商品交易市场统计年鉴—2001

作 者/国家统计局贸易外经统计司

责任编辑/陈悟朝

封面设计/张 冰

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084,63266600—22500(发行部)

印 刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

经 销/新华书店

开 本/880×1230mm 1/16

字 数/740 千字

印 张/24.25

印 数/1—700 册

版 别/2001 年 5 月第 1 版

版 次/2001 年 5 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 7-5037-3483-3/F·1253

定 价/180.00 元

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

《中国商品交易市场统计年鉴—2001》

编辑委员会

顾 问：朱之鑫 贺 铿

主 编：翟志宏

副主 编：丁延生 赵茂宏

编 委：王 智 王克臣 王贵奎

黄大中 赵则勇 李 敏

黄雅萍 陈群林

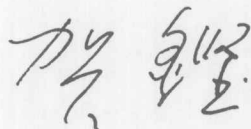
序

《中国商品交易市场统计年鉴》是第一部按年度反映我国亿元商品交易市场全貌的资料性工具书。亿元市场在整个商品交易市场成交额中占有七成多的份额,其零售额占社会消费品零售总额的13%以上,是社会主义市场的重要组成部分。本书将为各级党政领导、有关部门和社会各界准确分析我国商品交易市场的发展现状,了解其在流通领域中的地位和作用提供可靠的统计依据;对合理规划和建设市场,加强市场的规范与管理,亦具有重要参考价值。

商品交易市场的产生和发展具有深厚的民族文化根源,但其兴旺繁荣主要还是在改革开放以来。在这20多年,商品交易市场在我国取得了长足的发展,成绩十分显著。它在优化资源配置、开拓市场、搞活流通、增加就业、方便人民生活以及增加财政收入等方面都发挥了积极的作用。进入新的世纪后,这种商品交易形式在我国仍有较大的发展空间和潜力。只要在调整和规范的基础上,提升现有市场的层次,加快市场法制建设,从根本上扭转市场秩序混乱的状况,我国的商品交易市场仍会有较为广阔的发展前景。

统计工作的基本职能是服务与监督。为了适应市场发展对统计信息的需求,我局在对商品交易市场进行全面清查的基础上,于2000年正式建立了亿元以上大型商品交易市场定期统计制度。我相信,随着相关统计制度的进一步完善,我国的商品流通统计工作必将逐步得到重视与加强,从而为我国社会主义市场经济的发展发挥更加重要的作用。

国家统计局副局长



2001.3.19

编辑说明

一、《中国商品交易市场统计年鉴—2001》是我国首部反映大型商品交易市场全貌的资料性工具书。本书通过大量、丰富、翔实、具体和权威的统计数据,全面系统和多角度地反映中国大型商品交易市场发育和发展情况。本书是各级经济和市场管理部门、科研机构与大专院校分析研究市场、进行宏观调控和科学决策、理论研究和教学的重要资料;也是生产经营单位了解市场、获取商业信息的必要参考用书。

二、本书分为五部分:专文、综合篇、区域篇、城市篇、市场篇。为便于读者阅读,还附有主要统计指标解释。

三、本书资料中的市场统计范围为2000年底前,年成交额1亿元及以上的商品交易市场。浙江省暂为2亿元及以上市场,西藏自治区未进行调查。

四、本资料中的时期数据为2000年年度或季度数据,时点数据为2000年年末或季末数据。全国性数据均不包括台湾省、香港特别行政区和澳门特别行政区。

目 录

专文

繁荣兴旺的商品交易市场——具有鲜明中国特色的流通形式	(3)
----------------------------------	-----

综合篇

1-1 全国亿元以上商品交易市场基本情况	(9)
1-2 各地区亿元以上商品交易市场基本情况	(10)
1-3 亿元以上商品交易市场摊位分类情况	(11)
1-4 各地区亿元市场零售额占社会消费品零售总额比重	(12)
1-5 分季度亿元以上商品交易市场数量	(13)
1-6 各地区分季度亿元以上商品交易市场数量	(14)
1-7 分季度亿元以上商品交易市场摊位设置	(15)
1-8 各地区分季度亿元以上商品交易市场摊位设置	(16)
1-9 分季度亿元以上商品交易市场成交额	(17)
1-10 分季度亿元以上商品交易市场零售额	(18)
1-11 各地区分季度亿元以上商品交易市场成交额	(19)
1-12 各地区分季度亿元以上商品交易市场零售额	(20)
1-13 分季度亿元以上商品交易市场分类成交额	(21)
1-14 分季度亿元以上商品交易市场分类零售额	(22)
1-15 全国亿元以上商品交易市场数量	(23)
1-16 各地区亿元以上商品交易市场数量	(23)
1-17 各地区亿元以上商品交易市场分类数量	(24)
1-18 各地区亿元以上商品交易市场比重	(27)
1-19 各地区亿元以上商品交易市场分类比重	(33)
1-20 全国亿元以上商品交易市场摊位设置	(39)
1-21 全国亿元以上商品交易市场分类摊位设置	(40)
1-22 全国亿元以上商品交易市场分类摊位设置比重	(44)
1-23 全国亿元以上商品交易市场分类摊位设置分类比重	(50)
1-24 各地区亿元以上商品交易市场摊位设置	(56)
1-25 各地区亿元以上商品交易市场摊位设置比重	(59)
1-26 各地区亿元以上商品交易市场摊位设置分类比重	(64)
1-27 全国亿元以上商品交易市场摊位出租率	(69)
1-28 各地区亿元以上商品交易市场摊位出租率	(70)
1-29 全国亿元以上商品交易市场营业面积	(73)
1-30 各地区亿元以上商品交易市场营业面积	(74)

1-31	各地区亿元以上商品交易市场营业面积比重	(77)
1-32	各地区亿元以上商品交易市场营业面积分类比重	(83)
1-33	全国亿元以上商品交易市场管理费	(89)
1-34	各地区亿元以上商品交易市场管理费	(90)
1-35	各地区亿元以上商品交易市场管理费比重	(93)
1-36	各地区亿元以上商品交易市场管理费分类比重	(99)
1-37	全国亿元以上商品交易市场成交额	(105)
1-38	各地区亿元以上商品交易市场成交额	(106)
1-39	各地区亿元以上商品交易市场成交额比重	(109)
1-40	各地区亿元以上商品交易市场成交额分类比重	(116)
1-41	全国亿元以上商品交易市场零售额	(123)
1-42	各地区亿元以上商品交易市场零售额	(124)
1-43	各地区亿元以上商品交易市场零售额比重	(127)
1-44	各地区亿元以上商品交易市场零售额分类比重	(134)
1-45	全国亿元以上商品交易市场分类成交额	(141)
1-46	全国亿元以上商品交易市场分类成交额比重	(145)
1-47	全国亿元以上商品交易市场分类成交额分类比重	(151)
1-48	全国亿元以上商品交易市场分类零售额	(157)
1-49	全国亿元以上商品交易市场分类零售额比重	(161)
1-50	全国亿元以上商品交易市场分类零售额分类比重	(167)
1-51	各地区亿元以上商品交易市场分类成交额	(173)
1-52	各地区亿元以上商品交易市场分类成交额比重	(176)
1-53	各地区亿元以上商品交易市场分类成交额分类比重	(181)
1-54	各地区亿元以上商品交易市场分类零售额	(186)
1-55	各地区亿元以上商品交易市场分类零售额比重	(189)
1-56	各地区亿元以上商品交易市场分类零售额分类比重	(194)

区域篇

2-1	东中西部地区亿元以上商品交易市场数量	(201)
2-2	东中西部地区亿元以上商品交易市场数量比重	(202)
2-3	东中西部地区亿元以上商品交易市场数量分类比重	(203)
2-4	东中西部地区亿元以上商品交易市场摊位设置	(204)
2-5	东中西部地区亿元以上商品交易市场摊位设置比重	(205)
2-6	东中西部地区亿元以上商品交易市场摊位设置分类比重	(206)
2-7	东中西部地区亿元以上商品交易市场营业面积	(207)
2-8	东中西部地区亿元以上商品交易市场营业面积比重	(208)
2-9	东中西部地区亿元以上商品交易市场营业面积分类比重	(209)
2-10	东中西部地区亿元以上商品交易市场管理费	(210)
2-11	东中西部地区亿元以上商品交易市场管理费比重	(211)
2-12	东中西部地区亿元以上商品交易市场管理费分类比重	(212)
2-13	东中西部地区亿元以上商品交易市场成交额	(213)
2-14	东中西部地区亿元以上商品交易市场成交额比重	(214)
2-15	东中西部地区亿元以上商品交易市场成交额分类比重	(215)

2-16	东中西部地区亿元以上商品交易市场零售额	(216)
2-17	东中西部地区亿元以上商品交易市场零售额比重	(217)
2-18	东中西部地区亿元以上商品交易市场零售额分类比重	(218)
2-19	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类成交额	(219)
2-20	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类成交额比重	(220)
2-21	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类成交额分类比重	(221)
2-22	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类零售额	(222)
2-23	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类零售额比重	(223)
2-24	东中西部地区亿元以上商品交易市场分类零售额分类比重	(224)

城市篇

3-1	35 个重点城市亿元以上商品交易市场数量	(227)
3-2	35 个重点城市亿元以上商品交易市场数量比重	(230)
3-3	35 个重点城市亿元以上商品交易市场数量分类比重	(236)
3-4	35 个重点城市亿元以上商品交易市场摊位设置	(242)
3-5	35 个重点城市亿元以上商品交易市场摊位设置比重	(245)
3-6	35 个重点城市亿元以上商品交易市场摊位设置分类比重	(251)
3-7	35 个重点城市亿元以上商品交易市场营业面积	(257)
3-8	35 个重点城市亿元以上商品交易市场营业面积比重	(260)
3-9	35 个重点城市亿元以上商品交易市场营业面积分类比重	(266)
3-10	35 个重点城市亿元以上商品交易市场管理费	(272)
3-11	35 个重点城市亿元以上商品交易市场管理费比重	(275)
3-12	35 个重点城市亿元以上商品交易市场管理费分类比重	(281)
3-13	35 个重点城市亿元以上商品交易市场成交额	(287)
3-14	35 个重点城市亿元以上商品交易市场成交额比重	(290)
3-15	35 个重点城市亿元以上商品交易市场成交额分类比重	(296)
3-16	35 个重点城市亿元以上商品交易市场零售额	(302)
3-17	35 个重点城市亿元以上商品交易市场零售额比重	(305)
3-18	35 个重点城市亿元以上商品交易市场零售额分类比重	(311)
3-19	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类成交额	(317)
3-20	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类成交额比重	(320)
3-21	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类成交额分类比重	(326)
3-22	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类零售额	(332)
3-23	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类零售额比重	(335)
3-24	35 个重点城市亿元以上商品交易市场分类零售额分类比重	(341)

市场篇

亿元以上商品交易市场成交情况(按地区排列)	(349)
主要统计指标解释	(372)

专

文

繁荣兴旺的商品交易市场

——具有鲜明中国特色的流通形式

从文化传统上讲,我国现阶段的商品交易市场起源于已历经几千年的集与市,但其真正繁荣兴旺却是在改革开放以后。经过 20 多年的培育和发展,商品交易市场已成为日用消费品的生产和生产资料的重要集散地。它在活跃商品流通,方便居民生活,扩大城乡人口就业,推动国民经济(特别是农村经济)的发展等方面,都发挥了积极的作用。

年成交额在亿元以上的重点商品交易市场(简称亿元市场,下同),是整个商品交易市场的支架和骨干,其成交额占全部商品交易市场成交额的 70% 以上。本文根据最新的统计资料,对 2000 年重点商品交易市场的发展和变化作一简要的描述。

一、市场门类齐全、特色鲜明

据统计,2000 年末,我国拥有亿元市场 3087 个,其中综合市场 1665 个,占 53.9%,专业市场 1408 个,占 45.6%。在各类市场中,以农产品及其初加工品的综合市场为最多,有 820 个,占亿元市场的 26.6%;其次是工业品综合市场有 436 个,占 14.1%;纺织品服装鞋帽市场有 256 个,占亿元市场的 8.3%,其它较多的亿元市场还有:建材装饰材料市场 148 个、金属材料市场 124 个、蔬菜市场 123 个、食品饮料烟酒市场 102 个和机动车市场 91 个等。

二、在分布上,具有明显地域特征

亿元市场主要集中在东部沿海经济较为发达的地区,其数量达 1957 个,占 63.4%,其中江苏、山东、广东、河北、浙江和辽宁 6 省的亿元市场个数达 1669 个,占东部地区的 85.3%,占全国亿元市场的 54.1%,江苏是全国亿元市场最多的省,达 435 个,占亿元市场的 14.1%;其次是山东 322 个,占 10.4%;广东 270 个,占 8.7%;河北 249 个,占 8.1%;浙江 210 个,占 6.8%;辽宁 183 个,占 5.9%。中部和西部地区的亿元市场为 723 个和 407 个,分别占 23.4% 和 13.2%。中部地区的亿元市场主要集中在河南、湖北、湖南和安徽,这四省的亿元市场达 514 个,占中部地区的 71.1%,占亿元市场的 16.7%。西部地区以四川、广西和甘肃居多,这三省的亿元市场达 188 个,占西部地区的 46.2%,但仅占亿元市场的 6.1%。从总体上看,亿元市场的分布与地区间的经济发展水平是相适应的。

从城乡分布看,35 个大城市拥有亿元市场 1143 个,占全国的 37%。其中综合市场 515 个,占 45.1%;专业市场 623 个,占 54.5%。35 个大城市综合市场所占的比重低于全国 8.8 个百分点,而专业市场所占比重高于全国 8.9 个百分点。特别是专业市场中的机动车市场、金属材料市场、建材装饰材料市场、纺织服装鞋帽市场等所占比重明显高于全国,说明大城市居民的消费结构和消费水平趋向高档化。

三、经营摊位以吃、穿类为主,但其它类摊位发展较快

全部亿元市场拥有摊位 211.5 万个,摊位出租率达 83.7%;营业总面积 8000 余万平

平方米。在各类摊位中,食品、饮料、烟酒类摊位最多,近 80 万个,占摊位总数 37.6%(其中 60%是粮油果菜类摊位);其次是服装、鞋帽、针、纺织品类摊位近 70 万个,占摊位总数的 32.4%。建筑及装潢材料类、金属材料类、家用电器和音像器材类、文化办公用品类、木材及制品类、汽车类等摊位发展均较快,建筑及装潢材料类 2000 年末比年初增加了 6000 余个摊位;家用电器和音像器材类、文化办公用品类、五金电料类等增加了 2000 余个;木材及制品类摊位增加了千余个;汽车类摊位增加了近 400 个。

四、成交额中,以东部沿海地区和工业品综合市场为最多

2000 年亿元市场实现商品成交额为 16358.9 亿元,其中东部沿海地区为 12270 亿元,占亿元市场总成交额的 75%;中部和西部地区分别为 2575.5 亿元和 1513.4 亿元,分别占 15.7%和 9.3%。东部地区实现的成交额为中部地区的 4.8 倍;为西部地区的 8.1 倍。浙江的亿元市场成交额最多,占全国亿元市场的 17.5%;江苏、山东、河北三省的成交额也分别占全国亿元市场的 12.5%、10.8%和 9.6%。仅这四省的亿元市场成交额就占到全国亿元市场成交额的 50.4%。

在市场总成交额中,工业品综合市场实现成交额 3609.8 亿元,在各类市场中最多,占 22.1%;其次是农产品综合市场 2301.3 亿元,占 14.1%;第三位是纺织品服装鞋帽市场 2200.8 亿元,占 13.5%。这三类市场的成交额占亿元市场成交额的 49.7%。金属材料、建材装饰材料和机动车这三类市场成交额为 2748.1 亿元,比重占 16.9%,但这几类市场具有较强的发展后劲,特别是在 35 个大城市中尤为突出,其成交额比重超过 20%,高出全国 6 个百分点。

超大型市场成交业绩十分突出。2000 年,全国成交额在 50 亿元以上的超大型市场有 39 个(占总数的 1%),其成交额为 3288 亿元,占亿元市场总成交额的 20%。这些超大型市场有 34 个集中在东部地区,成交额为 2917.2 亿元,占超大型市场成交额的 88.7%;占亿元市场的 17.8%。超大型市场中,有 14 个工业品综合市场;6 个纺织品服装鞋帽市场,这两类市场占超大型市场的 51.3%。浙江的超大型市场最多,占全国的 40%。而中、西部地区却很少,吉林、安徽、江西、湖南、重庆各仅有 1 个。

亿元市场成交额中,零售额占到 28.8%。2000 年,亿元市场实现商品零售额为 4710.9 亿元,占同期社会消费品零售总额的 13.8%。其中东部地区为 3282 亿元,占社会消费品零售总额的 16.1%;高出全国 2.3 个百分点;中部和西部地区分别为 879.1 亿元和 549.8 亿元,分别占同期社会消费品零售总额的 9.5%和 9.2%,均低于全国水平。从各地区亿元市场零售额占该地区社会消费品零售额的比重来看,基本上是亿元市场成交额高的地区,相应的市场零售额也高,占该地区社会消费品零售额的比重也高。如浙江省的亿元市场零售额为 610.8 亿元,占该地区社会消费品零售额的 26.6%,为全国之最;江苏、辽宁、河北和山东分别为 22.3%、22%、20%和 19.6%;而中、西部地区无论是亿元市场的零售额,还是该地区的社会消费品零售额落后于东部地区,仅甘肃、湖南和新疆亿元市场零售额占该地区社会消费品零售额的比重相对较高,分别为 19.5%、15.9%和 14.9%。

五、经营商品类别,以食品、饮料、烟酒类商品为主

从亿元市场商品成交类别看,食品、饮料、烟酒类商品成交额最多,达 4776.8 亿元,占亿元市场成交额的 29.2%;其次是服装鞋帽、针、纺织品类,成交额 4071.7 亿元,占 24.9%,这两类商品成交额占亿元市场成交额的 54.1%。金属材料类、日用品类、建筑及装饰材料类、汽车类成交额分别为 1581.8 亿元、249.4 亿元、740.6 亿元和 652 亿元,这

四类商品的成交额占总成交额的 22.8%。

进入新世纪后,商品交易市场仍具有发展空间和潜力,关键是要扬长避短,要在规范和调整的基础上,扶优扶强,扩充功能,管理升级,促其健康有序的发展。

首先要搞好规划和布局,对市场进行结构调整和战略重组。商品交易市场的设立要与不同地区的经济发展水平相适应,要与商品生产集散和需求格局相结合。我国现有的商品交易市场由于建设初期的投资背景、市场分布、市场辐射范围等都不同程度地具有盲目性,地区分布上也很不平衡。目前市场主要分布在东部地区,其中江苏、山东、广东、河北、浙江和辽宁 6 省的亿元市场达 1669 个,占全国的 53.7%。这些地区不仅市场密集,而且还拥有一批较现代化的市场,50 亿元以上的超大型市场近 80% 集中在这 6 省,而中、西部地区的市场很不发达。如青海仅有亿元市场 7 个;宁夏 10 个;贵州 25 个;陕西 29 个;新疆 30 个。中部地区的山西、内蒙也仅有亿元市场 26 个和 35 个。

为了减少市场建设与发展的盲目性,政府主管部门要加强规划和引导,控制市场数量的盲目发展,鼓励一些规模大、辐射面广,且实力雄厚的大市场以分市场、股份制等形式跨地区、跨行业、跨所有制兼并经营,或以联合的方式对现有市场进行重组,以增强市场辐射功能、扩大交易规模;对有场无市的“空壳市场”进行清理、关闭。

农副产品交易市场要根据粮食、棉花、食糖、蔬菜、猪肉、羊毛、水产品等农副产品的特点,区别产地、销地、集散地的不同情况,在现有市场的基础上进一步规范发展,建立一些全国性统一的农副产品批发市场,在主要产区和销区,进行农副产品的集中交易和对口交易,在全国范围内合理流动,减少地区差价和资源的浪费。

日用工业品市场除在重要的产地、销地、集散地培育出一批规模大、档次高、大进大出的市场外,还应积极发展纺织品、服装、家电、小商品等专业市场,并引入代理、配送、连锁、直供直销、电子商务等多种形式相结合的市场体系。

生产资料市场要以市场为导向,积极发展现代市场交易关系和新型的工商关系,特别是要加强对钢材、有色金属、木材、建筑装饰材料、汽车及配件等生产资料市场的规范,提高交易和管理水平。

进入 90 年代以来,一些商品交易市场经过股份制改造,已成为股份制企业实体,有的已成为上市公司,并逐步建立了现代企业管理制度,如浙江义乌的“中国小商品城”、绍兴的“中国轻纺城”等已经上市,并成为效益较好的股份制企业;山东寿光蔬菜批发市场的辐射范围已达 20 多个省、市、自治区,成为全国较大的蔬菜批发集散中心。这些商品交易市场的经验值得借鉴。

其次要建章立制,加强市场监管力度,规范市场秩序和交易行为,杜绝假冒伪劣产品,保护消费者利益。

我国商品交易市场从一开始就具有政府推动和自发形成、实行摊位制和包税、包费制的非公有制经济为主体的鲜明特征。经过 20 年的培育和发展,我国绝大多数商品交易市场仍处于摊位式交易的初级、简单、低档的市场形态。市场内的流通主体分散,流通规模小,经营思想、交易行为还不能适应市场经济发展的要求。2000 年末,我国拥有各类商品交易市场达 9 万余个,其中经主管部门批准的乡镇以上的交易市场有 5.6 万个;而成交额在 10 亿元以上的大型交易市场仅有 280 余个;成交额 50 亿元的也不过 39 个。营业面积万平方米以上的市场有 1720 个(其中 10 万平方米以上的有 144 个,仅占营业面积万平方米市场的 8.4%)。营业面积 10 万平方米以上的市场,成交额在 10 亿元以上的有 50 余个;50 亿元以上的仅有 15 个。一批上档次、成规模、大进大出、举足轻重的现代交易市场尚未完全形成,依托现代科技手段进行经营管理的大交易市场严重不足。加之法制不够健全,市场的监管力度不够,致使一些市场假冒商品较多。严重损害了消费者的利益,对商品交易市场的发展具有很大的负面影响。

当前首要的是必须加强对商品交易市场的规范化管理,完善管理法规,加强监管力

度,建立健全市场的交易规则和运行规则,严厉打击经销假冒伪劣产品、价格欺诈等行为,使市场走上依法、规范、高效运作的轨道。市场经营户要改变小摊小贩的角色,改进商品交易手段和营销方式,走出传统摊位制的交易模式,通过办分市场、连锁经营、总经销、总代理和开展配送业务等形式来丰富市场交易形式,如一些农副产品交易市场和消费品专业市场可与连锁店、超市、仓储式商店等联合,为其配送商品,扩大流通规模,减少流通环节,降低流通成本,将生产、流通、消费有机地联结起来,积极探索产销直挂、贸工农一体化经营的流通方式;生产资料市场要根据不同的流通特点,发展代理制、物流中心、直达供货等多种经营方式,促进产需衔接。(李敏/文)

市、县、镇、村、户、人、口、地、产、资、金、信、息、网、络、等、各、种、形、式、的、交、易、活、动、,、在、市、场、经、济、中、占、有、越、来、越、重、要、的、地、位、。、在、新、一、轮、的、市、场、化、改、革、中、,、我、们、要、进、一、步、加、强、对、市、场、交、易、活、动、的、管、理、和、监、督、,、促、进、市、场、交、易、活、动、的、健、康、发、展、。、

一、市、场、交、易、活、动、的、基、本、特、点、

市、场、交、易、活、动、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、。、市、场、交、易、活、动、具、有、以、下、几、个、基、本、特、点、:

1、自、愿、性、:、市、场、交、易、活、动、是、在、各、种、经、济、主、体、之、间、,、自、愿、进、行、的、交、易、活、动、,、不、受、任、何、强、制、性、的、干、预、。、

2、平、等、性、:、市、场、交、易、活、动、是、在、各、种、经、济、主、体、之、间、,、平、等、进、行、的、交、易、活、动、,、不、受、任、何、不、平、等、的、干、预、。、

3、公、开、性、:、市、场、交、易、活、动、是、在、各、种、经、济、主、体、之、间、,、公、开、进、行、的、交、易、活、动、,、不、受、任、何、秘、密、性、的、干、预、。、

4、竞、争、性、:、市、场、交、易、活、动、是、在、各、种、经、济、主、体、之、间、,、进、行、的、交、易、活、动、,、不、受、任、何、排、他、性、的、干、预、。、

5、交、易、性、:、市、场、交、易、活、动、是、在、各、种、经、济、主、体、之、间、,、进、行、的、交、易、活、动、,、不、受、任、何、不、交、易、性、的、干、预、。、

二、市、场、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、

市、场、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、市、场、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、具、有、以、下、几、个、特、点、:

1、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、

2、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、

3、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、

4、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、

5、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、,、是、指、在、市、场、经、济、中、,、各、种、经、济、主、体、之、间、,、为、了、满、足、各、自、的、需、求、,、而、进、行、的、商、品、和、服、务、的、交、易、活、动、的、发、展、趋、势、。、

综
合
篇

