

湖南商学院出版基金资助

中国商品市场 运行研究

刘天祥 著

Zhongguo Shangpin Shichang
Yunxing Yanjiu

国防科技大学出版社

中国商品市场运行研究

中国商品市场 运行研究



张维迎 著

Chungking University
Publishing House

重庆大学出版社

中国商品市场运行研究

刘天祥 著

国防科技大学出版社

·长沙·

图书在版编目(CIP)数据

中国商品市场运行研究/刘天祥著. —长沙:国防科技大学出版社,
2007.5
ISBN 978 - 7 - 81099 - 414 - 9

I . 中… II . 刘… III . 商品流通—市场—研究—中国
IV . F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 064616 号

国防科技大学出版社出版发行
电话:(0731)4572640 邮政编码:410073
<http://www.gfkdcbs.com>
责任编辑:耿 筠 责任校对:唐卫葳
新华书店总店北京发行所经销
国防科技大学印刷厂印装

*

开本: 850×1168 1/32 印张: 11.75 字数: 316 千
2007 年 5 月第 1 版第 1 次印刷 印数: 1 - 1500 册

*

ISBN 978 - 7 - 81099 - 414 - 9
定价: 22.00 元

目 录

第一章 商品市场的系统认识

- 第一节 商品市场概念····· (1)
- 第二节 商品市场分类····· (14)
- 第三节 商品市场群落····· (29)

第二章 商品市场的特征与功能

- 第一节 商品市场运行的基本特征····· (39)
- 第二节 商品市场的基本功能····· (45)

第三章 商品市场形成与发展的理论分析

- 第一节 商品市场形成与发展的基础····· (65)
- 第二节 交易费用与商品市场的形成与发展····· (73)
- 第三节 制度变迁与商品市场的形成与发展····· (99)
- 第四节 产业集群与商品市场的形成与发展····· (113)
- 第五节 商品市场的生命周期····· (117)

第四章 商品市场建设与发展的实证考察

- 第一节 商品市场演进的逻辑轨迹····· (127)
- 第二节 新中国商品交易市场发展的总体概况····· (154)
- 第三节 中国商品市场建设与发展的基本趋势····· (160)

第五章 商品市场与国民经济增长的联动分析

- 第一节 经济增长与交易制度创新····· (169)
- 第二节 商品市场发展与经济增长相关性的理论分析
····· (186)

第六章 商品市场的组织结构与构成要素

- 第一节 商品市场的主体结构····· (203)
- 第二节 商品市场的客体与载体结构····· (211)
- 第三节 商品市场的所有权结构与内部经营结构····· (215)
- 第四节 商品市场的经营模式····· (221)

第七章 商品市场的选点与布局

- 第一节 商品市场布局的相关理论····· (228)
- 第二节 商品市场布局的影响因素····· (238)
- 第三节 商品市场布局的基本原则····· (247)

第八章 商品市场营运流程

- 第一节 商品市场申办····· (253)
- 第二节 商品市场经营定位····· (255)
- 第三节 市场商户招商····· (262)
- 第四节 商品市场营运····· (267)
- 第五节 商品市场营销····· (269)

第九章 商品市场管理

- 第一节 商品市场管理概述····· (294)
- 第二节 商品市场主体管理····· (308)
- 第三节 商品市场客体管理····· (317)

第四节 商品市场管理体系与机构·····	(331)
第十章 闲置市场的启动	
第一节 闲置市场概述·····	(336)
第二节 闲置市场大量出现的成因·····	(341)
第三节 闲置市场启动的政策措施·····	(348)
参考文献 ·····	(360)
后记 ·····	(367)

第一章 商品市场的系统认识

第一节 商品市场概念

一、商品市场定义

市场是一个多重含义的名词。在市场经济运行中以下几种定义都是具有实际意义的。

(一) 市场是人们集中进行商品交换的场所

这是一种狭义的定义，是一种静止性、工具性功能的理解。从字面上来看，“市”即买卖之意，“场”即场地之意。这种定义一般多为消费者、工商局等行政职能部门所采用。秦汉文献中常常提到“井市”（又称“市井”），就是“因井为市”，就是指人们常常去打井水，在打水时顺便带上自己的一些剩余产品，并在水井边或井田边进行交换。^①

^① 古今学者对市井有种种解释，其中比较流行的说法有两种：其一说井是人们相聚处，人们利用相聚的机会进行交换，发展为市，所以叫市井。《白虎通义》首倡“因井为市，故曰市井”之说，唐人张守节加以推衍，谓“古人未有市及井，若朝聚井汲水，便将货物于井边货卖，故言市井”。近人亦有据此论定“市井”是我国最早的市场形态者，但此井并不等于农庄村口之井。

《春秋公羊传注疏》宣公十五年何休注：“一夫一妇受田百亩，以养父母妻子，五口为一家，公田十亩，即所谓十一而税也。庐舍二亩半。凡为田一顷十二亩半，八家而九顷，共为一井，故曰井田。……井田之义：一曰无泄地气，二曰无费一家，三曰同风俗，四曰合巧拙，五曰通财货。因井田以为市，故俗语曰市井。”这种“因井田以为市”的农村集市称之为“市井”，以后发展到集市，如“因庙为市”，就是指人们利用在庙会从事祭拜、娱乐活动而聚集起的人气进行商品交换。在我国《周易》中就有这样的说明。

《系辞下传》第二章中有云：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”^①认为民众把自己生产的商品拿到市场上去进行交换，各自满足自己的需要，是天经地义的事情。这是我国历史文献中有关市场的最早记载，距今约有 2600 年的历史。

《诗经》曰：“穀旦于差，南方之原。不绩其麻，市也婆娑。”^②即选择一个好的日子，在南边的旷野之中，不是从事织麻的生产活动，而是进行集市交易和集会歌舞。“市也婆娑”就是指同时进行歌舞集会和集市交易的地方。到了夏代，生产力水平的进一步提高引起了社会分工的深化，剩余产品的出现，私有财产的增加和私有制的出现。为了保护私有财产，奴隶主开始建造城郭，而在居住的城中设市。这样一来，城中有市，市依附于城，市与城交织在一起，就构成了“城市”贸易。世界各国的许多城市最初就是作为消费品流通的聚散地而向外扩大，逐渐成为商业中心、经济中心乃至政治中心的。^③

马克思主义经典作家在表述“市场有一个外部的地理界限”，^④

① 汉书，卷二十四上，食货志第四上

② 诗经，卷三·国风·陈风

③ 林文益：贸易经济学。北京：中国财政经济出版社，1995：29-30

④ 《马克思恩格斯全集》第 26 卷（Ⅱ）。北京：人民出版社，1970：599

“在社会分工还不发达时，市场超不出‘小集市’的界限”^①等观点时用的也是这个意思。从市场经营者来说，认识市场，首先就要认识商品的销售场所。

(二) 市场是指某一时刻、某一区域某种商品现实购买者与潜在购买者的需求总和

“买者的人数越多，并且他们为购买商品所拥有的价值额越大，这个商品的市场也就越广”。^②这种定义一般多为制造商或经销商所使用。例如，我们经常听到这样的说法：努力开拓市场，即是指努力寻找消费者与购买者，努力满足他们的市场需求。这种含义下的市场，可以分解为以下几个要素：

(1) 现实与潜在的购买者群。没有一个消费者是不能构成市场的。

(2) 具有购买能力的购买者群。这里的购买能力是指货币支付能力，没有这种支付能力也不能称做市场。

(3) 具有购买欲望的购买者群。仅有消费者群的存在而对商品没有消费与购买欲望也不能称做市场，因此，要激活消费者的购买欲望。

实践证明，购买欲望是可以被激活的。有的学者提出可以用一个公式来表示：市场 = 购买者 + 购买力 + 购买欲望。^③

(三) 市场是指某种商品的供求态势

有的学者采用这种定义。例如，我们有时听说“买方市场”，“卖方市场”，就是指买方或卖方在市场供求态势中居于主导地位。

① 《列宁全集》第3卷，北京：人民出版社，1974：45

② 《马克思恩格斯全集》第49卷，北京：人民出版社，1981：310

③ 郭国庆，市场营销学，武汉：武汉大学出版社，1996：38

（四）市场是一种流通业态

市场是一种流通业态是指通过产品收集、分配、价格发现、结算和信息集散，向中小型零售商和各类消费群体销售某一大类或若干类具有较强相关性商品和提供相关技术和服务的批发业态。^①

（五）市场是一种交易制度，或者说是一种游戏规则

市场是“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和构造。上述定义中的交换包括契约性的协议和产权的让渡。市场部分包括构造、组织交换活动并使其合法化的机制。简而言之，市场就是组织化、制度化的交换。这里的重点是放在那些有助于调整和确立价格一致性，以及更一般地沟通产品价格、数量、潜在的买者和卖者的信息的制度上”^②。之所以将市场定义为“组织化、制度化的交换”，是因为所有个人的交换并不仅仅是个人偏好和目的的某种反映，它还受一套社会制度的支持和约束，并且随着制度条件的变迁而变迁。

美国著名经济学家布坎南先生认为：作为规范交易行为的制度规则，有几个基本前提：

（1）产权要明晰。界定和保护产权是市场制度的基础结构。因为，市场交易是产权的交易，而权利总是以个人为基础，以对方的承认和允诺为前提的，权利又必须通过交易来实现。

（2）交易要平等。平等契约，自由交易是市场制度的基本规则，也是其效率之所在。

（3）借债要还钱，损害要赔偿。这是市场规则的又一基本原则，是承认和保护产权的应有之义。

学者张曙光认为：“市场既是交易场所，又是交易形成的经济

① 陈红儿，贺华丽．专业市场核心竞争力的理论分析．商业经济与管理，2005.12

② 霍奇逊．现代制度主义经济学宣言．北京：北京大学出版社，1993：208

关系，更是规范交易行为的制度和规则。作为经济关系，市场是私人物品和私人权利的交易，市场关系也就是私人之间的关系，但是，作为规范交易行为的制度规则，市场规则又是一种由政府提供和维护的公共物品，必须依靠国家权力的强制实施。”^①作为一种交易制度，或者说一种游戏规则，其产生、发展、变化——或者说制度的创立与改变要对大多数人有好处——要符合帕累托最优原则。

学者陈涌军认为：“市场还可以指市场机制。正是由于市场机制作用的增强，发展城乡市场才成为必要和可能。因而市场机制是市场的抽象层次，是供求、价格、竞争三位一体为主要内容构成的商品经济运行机制和调节机制。这是市场的广义概念。……市场具有两个方面的含义和内容，一个是指市场流通，一个是指市场机制。”^②

（六）市场是指一定时期、一定区域中全部商品交换关系的总和

马克思说：“市场是流通领域本身的总表现，不同于生产领域。”^③“产品只有到达市场才是处于流通中”^④而“流通是商品所有者的全部相互关系的总和。”^⑤这种定义一般多用于宏观经济分析之中。例如，政府工作报告中常常出现这样的用语：“努力培育市场”。

“努力培育市场”包括：

一是努力培育市场交换意识。我们有些地区，经济发展水平不

① 张曙光. 中国制度变迁案例第二集. 北京：中国财政经济出版社，1996：38

② 陈涌军. 社会主义市场经济论. 北京：人民出版社，1996：2

③ 《资本的流通过程》、《马克思恩格斯全集》第49卷. 北京：人民出版社，1972：309

④ 《马克思恩格斯全集》第23卷. 北京：人民出版社1972：188

⑤ 《马克思恩格斯全集》第49卷. 北京：人民出版社，1972：310

高，人们的生活水平也比较贫穷。实地考察，发现那里有很多的资源，当地没有将资源优势转化为商品优势，常常守着金山讨饭吃。如果市场交换意识高了，这个问题也就解决了。为什么会这样？这与自古以来中国人轻商思想与市场交换意识淡薄有关。经商，在中国自古以来就被视为“贱业”。古代的四大行业，所谓“士农工商，四民有业”，商业是排在最后的。很多史学家都有文献记录。司马迁作《史记》，将为商贾立传的《货殖列传》排到全书的最后。在司马迁的思想里，商贾的地位，连从事看相、算卦的都不如。晁错在《论贵粟疏》^①一文中进一步说：“商人大者积贮倍息，小者坐列贩卖，操其奇赢，日游都市，乘上之急，所卖必倍。故其男不耕耘，女不蚕织，衣必文采，食必粱肉；亡农夫之苦，有仟伯之得，因其富厚，交通王侯，力过吏势，以利相倾；千里游敖，冠盖相望，乘坚策肥，履丝曳縞。此两人之所以兼并农人，农人所以流亡者也。今法律贱商人，商人已富贵矣；尊农夫，农夫已贫贱矣。……方今之务，莫若使民务农而已矣。”可以说，历代统治者采取的重农抑商政策，都可以从晁错的文章中找到根据。到了新中国成立后，商业也是很不受重视的一业，“工农兵学商”，“商”依旧排在最末。大凡越是在经济不发达的社会里，商业也越是不受重视。由于商业不受重视，在中国古代，商人不仅地位低下，而且名声也不太好。一提起商人，“无商不奸”、“唯利是图”、“见利忘义”这些词，好像是专门为商人准备的。所以，中国人自古不仅耻于言利，还耻于言商。努力培育市场交换意识，就是要使人们认识到商品市场交换是一种实现商品价值与实物替换的、实现国民经济正常运行的经济活动，是市场配置资源的重要手段。

二是努力培育市场交易规模。经济学中有一个规模优势理论，有规模才会出现低成本；交换的规模化才能推进生产的规模化。

^① 选自《汉书·食货志》

三是努力培育市场交易网络。就是说,要建立起强大的商品交易网络,通过这一网络使农产品快速进城,工业品快速下乡,实现货畅其流。

四是努力培育市场秩序。要通过不懈的努力,打击商品交易中出现的假冒伪劣、短斤少两、偷漏税收、坑蒙拐骗等现象,努力建立起社会诚信。

不同的学者在其研究中有不同的定义取舍。有的侧重于交易平台的研究,有的侧重于交易制度的研究,有的侧重于购买需求的研究,有的侧重于交换关系的研究。本书稿对于商品市场的研究是基于以下取舍的:

(1) 商品市场是由众多的商人聚集在一起进行集中公开交易的制度安排。具体地说,商品市场是指有固定场所、设施,有若干经营者入场经营、分别纳税,由市场经营管理者负责经营物业管理,实行集中、公开交易有形商品的交易场所,是一种专门交易的市场制度安排。

(2) 商品市场有农产品专业(批发)市场、工业小商品(批发)市场、城乡集贸市场等多种具体形式。本书稿在较多的地方直接用专业市场替代商品市场,是考虑专业市场最具有代表性,并不是指商品市场仅有专业市场一种形式,仍是从商品市场一般角度进行切入,研究商品市场一般的运行规律。

(3) 商品市场有投资者、市场管理者(营运公司)、入驻经营者等多个市场主体。本书稿是从商品市场投资者、市场管理者(营运公司)角度进行切入,研究商品市场的一般运行规律。

二、商品市场与其他商业业态的区别

作为“由众多的商人聚集在一起进行集中公开交易的制度安排”,商品市场与商店、超市等共同组成商品流通的经营业态。但是,商品市场与商店、超市等业态又有诸多区别:

(1) 商场(商店)、超市是一个商品所有者面对众多的消费者进行公开交易;而商品交易市场(以下简称为市场)则是众多的商品所有者集中到一起,与众多的商品消费者进行公开的、面对面的交易。

(2) 商场(商店)、超市是以自我经营为主。商场开办者大多拥有产权,开办者自己利用经营场地进行购、销、运、存,入驻联营商户或代营商户在商场经营额中只占很小的比重;商场(商店)、超市投资者(开办者)并不经营其营业场所的产权或使用权,而是直接经营商场中各种具体商品。而商品交易市场则是以经营服务为主。商品交易市场通过对外招商引来入驻经营商,由众多的入驻经营商租用(或买下)摊位,利用经营场地进行购、销、运、存,分别进行自主经营,市场的主办者并不直接参与市场中商品经营,而仅仅从事物业管理或其他服务。他们经营的主要是市场中摊位的产权或使用权。因此,商场(商店)、超市的利润主要来自商品经营,而市场的利润主要来自其市场内摊位出租(或出售),来自其摊位成本之上的增值。虽然有“市场商场化”、“商场市场化”两种趋势,但这两种营运方式的区别仍然明显。

(3) 商场(商店)、超市是以零售为主。商场大多设置在居民区,面对的是衣食住行的终端消费者,提供的大多是零售服务;商品交易市场大多设置在城乡结合部或交通要道,面对的不仅是终端消费者,而且有中介交易者,因此,有的商品交易市场以零售为主(例如农村中小集市),有的商品交易市场是批发为主(例如农村大型集市赶集期间的交易、城市蔬菜、水果、农产品等批发交易市场)。

(4) 因为商场(商店)、超市是一个商品所有者面对众多的消费者进行公开交易,经营者之间不存在市场竞争,经营场所反而存在一种局部垄断现象;而商品交易市场是众多的商人聚集在一起进行集中公开交易,具有完全竞争属性,因此,它与商场比较,更能

起到“发现价格、传递信息、加速周转”的作用。

三、商品市场是产业链中的重要环节

产业链是一个外来名词。“产业链是构成同一产业内所有具有连续追加价值关系的活动所构成的价值链关系”^①。从宏观层面上看，产业链指的是以某一特定的生产或服务环节为核心，形成的从上游（供方）开始一直到下游（买方）为止的一个完整的链条关系。^②从现代工业的产业链环节来看，一个完整的产业链包括原材料加工、中间产品生产、制成品组装、销售、服务等多个环节；不同环节上有不同的参与角色，发挥着不同的作用，并获得相应的利益。产业链中各环节的价值创造活动（如原材料采购、生产、销售、服务等）的总和就构成了产业价值链。商品市场是产业链中的重要环节。以农业产业链为例：农业产业链包括农产品原材料生产、原材料产品再加工、加工制成品组装、市场销售与服务等多个环节。在农村经济体制改革与加快推进农业产业化过程中，形成了通过合作经济组织或发展龙头企业，带动农民进入市场；依托中介组织，引导农民进入市场；加强市场建设，牵引农民进入市场；发展规模经营优势，促进农民直接进入市场等多种模式。其中，加强市场建设，牵引农民进入市场的模式在实践中越来越发挥着重要的作用。因此，在市场经济社会中，商品市场是产业链的关键环节，

① 杜公朴，夏大慰. 现代产业经济学 [M]. 上海：上海财经出版社，1999

② 从微观层面看，产业链是指企业的内部价值链。价值链概念及其方法是哈佛商学院的迈克尔·波特教授在《竞争优势》（中译本，1997）一书中提出的用来分析企业竞争优势的工具。他认为，企业是一个综合设计、生产、销售、运送和管理等活动的集合体。企业要生存发展，必须为企业的股东和其他利益相关者（员工、顾客、供货商等）创造价值。如果把“企业”这个黑匣子打开，则可以把企业创造价值的过程分解为一系列互不相同又互相关联的经济活动，或称之为“增值活动”其总和构成企业的“价值链”。

是农业产业化发展的载体和必要条件，是农业产业化的真正龙头，发达国家农业产业化的顺利进展也是得益于发达、完善的市场体系。建立长期、稳定、畅通的农产品市场体系，对于推进农业产业化极为重要。

四、商品市场是一种准公共产品

（一）公共经济学认为，社会产品分为公共产品和私人产品

公共物品是指由政府部门生产，并向社会和个人提供一切物品和服务的总称。如国防、警察、教育、司法、邮政、消防、基础设施等。公共产品在消费上具有三个特点：

（1）效用的不可分割性。即公共产品或劳务是向整个社会共同提供的，具有共同受益和联合消费的特点，其效用为整个社会的成员所共享，而不能将其分割为若干可以计价的单位供市场销售。相比之下，私人产品或劳务则具有效用的可分割性的特性。如国防与电冰箱。国防是作为一个整体提供给全体国民的，无法分割为若干可以计价的单位出售给个人（注意：武器和国防不同，武器可以是私人产品，可以按件计价出售给个人）；电冰箱是私人产品，可以按台计价出售给私人。

（2）消费的非竞争性。即公共产品或劳务在消费时，不排斥、不妨碍其他人同时享用，也不会因此而减少其他人享用该种公共产品或劳务的数量与质量。且受益对象或消费者之间不存在利益冲突，增加一个消费者的边际成本等于零。相比之下，私人产品或劳务则具有消费的竞争性的特性，它排斥、妨碍其他人同时享用，会减少其他人享用该种产品或劳务的数量与质量。如不拥挤的路灯与面包。不拥挤的路灯，在其容量范围内，即使行人增加，通常也不会影响别人获得路灯照明的好处，其消费是非竞争性的。而面包在某一个消费者花钱购买了之后，他就排除了其他人享用它的可能性，他同时也减少了其他人在市场上可消费面包的数量，其消费具