

高等院校“十三五”工商管理规划教材

批发市场概论

丁晓强 何建农 龚晓莺 主编



本书得到同济大学马克思主义学院支持

批发市场概论

丁晓强 何建农 龚晓莺 主编

INTRODUCTION

TO WHOLESALE

MARKET



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

批发市场概论/丁晓强, 何建农, 龚晓莺主编. —北京: 经济管理出版社, 2016. 10
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4659 - 5

I. ①批… II. ①丁… ②何… ③龚… III. ①批发市场—高等学校—教材 IV. ①F713.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 241798 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 许 兵
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092/16

印 张: 19.75

字 数: 432 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4659 - 5

定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第一章 批发市场导论	1
第一节 批发市场概述	1
一、批发的概念	2
二、批发市场的概念	2
第二节 批发市场的产生和发展	3
一、市场及批发市场的产生	3
二、我国批发市场的产生条件	4
三、我国批发市场的特征	5
四、我国批发市场的发展阶段	6
第三节 批发市场的功能和作用	8
一、批发市场的功能	8
二、批发市场的作用	9
三、我国批发市场的作用	11
第四节 批发市场的发展趋势	12
一、我国批发市场的现状	12
二、我国批发市场的发展趋势	14
本章小结	19
第二章 批发市场的构成	21
第一节 批发市场的主体	22
一、广义的批发市场主体	22
二、狭义的批发市场主体（批发商）	23

第二节 批发市场的客体	27
一、供应商	28
二、零售商	29
三、消费者	30
第三节 批发市场的载体和流通渠道	31
一、批发市场的载体	31
二、流通渠道	33
本章小结	43

第三章 批发市场的功能

45

第一节 批发市场的功能概述	45
一、商流、物流、信息流、资金流的形成	45
二、商流、物流、信息流、资金流的内涵	46
三、商流、物流、信息流、资金流的相互关系	48
四、商流、物流、信息流的分立与统一	49

第二节 批发市场的商流	51
一、商流的概念	51
二、商流的过程	51
三、商流的运行	52
四、商流的特点	53
五、电子商务下商流的特点	54

第三节 批发市场的物流	55
一、物流的概念	55
二、物流的功能	55
三、物流的运行过程	56
四、物流管理	61

第四节 批发市场的信息流	62
一、信息流的概念	62
二、信息流的特点	63
三、信息流的功能	63
四、供应链中信息风险及信息分享	64

第五节 批发市场的资金流	65
一、资金流的概念	65

二、供应链管理中资金流问题	66
本章小结	76

第四章 批发市场的分类

第一节 专业批发市场	79
一、专业批发市场概论	79
二、专业批发市场的运行机制	82
三、专业批发市场布局	83
四、专业批发市场的市场聚集效应	86
五、专业批发市场的发展前景	87
六、我国示范专业批发市场介绍	89
第二节 综合批发市场	91
一、综合批发市场概述	91
二、综合批发市场消费资料市场发展分析	93
三、综合批发市场生产资料市场发展分析	95
四、综合批发市场的转型升级	97
五、我国示范综合批发市场介绍	101
本章小结	104

第五章 批发市场的供求与规律

第一节 批发市场的需求与供给	106
一、市场需求	106
二、市场供给	113
三、市场均衡	117
第二节 批发市场的运行机制	120
一、批发市场运行中的价格机制	121
二、批发市场运行中的供求机制	122
三、批发市场运行中的竞争机制	124
第三节 批发市场的规律	125
一、价值规律的内涵	125
二、价值规律的主要作用	126
本章小结	134

第六章 批发市场模式	136
第一节 批发市场的体系	136
一、市场体系概述	136
二、批发市场体系	140
第二节 批发市场业态的发展	144
一、批发市场的业态	144
二、批发市场业态的创新	146
第三节 批发市场的布局	149
一、布局理论	149
二、批发市场布局	150
三、布局影响机制研究	151
第四节 批发市场的发展模式	154
一、批发市场发展模式的一般理论分析	154
二、批发市场的发展模式	157
三、批发市场发展模式的演变规律	159
四、当前的中国批发市场发展模式总结——以义乌小商品城为例	160
五、新形势下我国批发市场发展模式的局限	161
本章小结	166
第七章 批发市场企业	168
第一节 批发市场企业的特征	168
一、企业的一般特征	168
二、批发市场企业的特征	170
第二节 批发市场企业的种类	176
一、按照批发市场企业的业务范围分类	177
二、按照批发市场企业的经济类型分类	179
三、按照企业的组织形式分类	182
四、按照批发市场企业商品来源地分类	183
第三节 批发市场企业的功能	187
一、媒介交换职能	187
二、时空调节职能	188

三、引导产销职能	189
四、融通资金职能	190
五、承担风险职能	192
六、传播信息职能	193
七、价格发现职能	195
八、提供服务职能	196
第四节 批发市场企业的经济效益	198
一、经济效益内涵	198
二、批发市场企业经济效益影响因素	200
三、提高企业经济效益	202
本章小结	205
第八章 批发市场企业的营销	207
第一节 批发市场定价	208
一、影响定价的因素	208
二、定价目标	210
三、定价方法	210
四、定价策略	212
五、价格调整	214
六、价格变动反应	216
第二节 批发市场的促销	218
一、概述	218
二、人员推销	220
三、广告策略	224
四、销售促进与公共关系	226
第三节 批发市场的销售渠道	229
一、销售渠道的特性及结构模式	229
二、渠道行为与电子商务中的渠道行为	231
三、渠道设计	232
本章小结	239



第九章 批发市场的电子商务与物流	240
第一节 批发市场电子商务的概念与要素	241
一、电子商务的基本概念	241
二、电子商务的组成要素	243
第二节 电子商务在批发市场中的作用	244
一、电子商务的直接作用	244
二、电子商务的间接作用	245
三、电子商务对中小企业的影响	245
四、我国中小企业如何有效开展电子商务	246
第三节 现代批发市场的物流管理	248
一、物流和物流管理的概念	248
二、电子商务时代物流的主要特点	251
三、物流和供应链管理	252
四、我国电子商务与现代物流的七个示范领域	254
第四节 批发市场电子商务营销	256
一、电子商务营销的产生	257
二、电子商务营销的特点	257
三、电子商务营销的优势	258
四、电子商务背景下的营销渠道创新	259
五、电子商务环境下的企业营销竞争战略	262
六、网络营销	265
本章小结	273
第十章 政府在批发市场中的职能	275
第一节 政府在市场经济中的作用	275
一、市场经济中政府的作用	275
二、政府对微观经济的调节	276
第二节 批发市场的定位	280
一、批发市场定位的概念	280
二、批发市场定位的意义	281

第三节 批发市场的规划	282
一、批发市场的选址	282
二、行业吸引力及盈利前景分析	283
三、批发市场类型的选择	288
四、批发市场建筑形态	290
五、批发市场规划可行性报告	291
第四节 批发市场的调控	292
一、价值规律对批发市场的调节作用	292
二、政府对批发市场的调控	293
本章小结	295
附件	297
参考文献	300
后记	304

第●章

批发市场导论

教学目的及要求

了解批发和批发市场的概念，掌握我国批发市场产生的条件、特征以及发展阶段，明确批发市场的功能和作用，了解我国批发市场的现状以及未来的发展趋势。

教学重点及难点

掌握批发市场产生和发展的条件，特别要把握社会主义市场经济下，我国批发市场产生的历史条件；了解我国批发市场的现状，分析其存在的问题以及未来的发展趋势。

市场，从狭义上看，顾名思义，“市”就是交换，“场”就是场所，因此，市场是指商品交换的场所，如集市、商场等，我国古代有关“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系天下》），就是描述在一定时间、一定地点进行商品交易的场所。狭义的市场界定侧重说明，凡是商品交换总是离不开商品所有者与商品需求者之间的接触，而汇集众多商品所有者和商品需求者的地方就形成了市场。

第一节 批发市场概述

随着经济的发展，商品交换活动不再局限于同一时间、同一地点，由买卖双方直接完成，内容和形式都发生了深刻变化。因此，广义的市场概念是指以交换过程为纽带的现代经济体系中经济关系的总和，它反映人与人之间的关系，尤其是人与人之间的利益关系，还反映生产与生产之间、生产与消费之间错综复杂的商品交易关系，这是从无形的“关系”角度对市场进行的描述。美国市场营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）站在生产者的角度，将市场描述为“具有某种需求或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需求或欲望的某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合”。

一、批发的概念

国内外学者对批发概念的界定做过很多探讨,形成了许多观点,如美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中对批发的概念做了以下阐述:“批发包含一切将货物或者服务销售给为了专卖或者商业用途而进行购买的人的活动。”美国商务部普查局将批发定义为:那些将产品卖给零售商和其他商人或者行业机构、商业机构,但不向最终消费者出售商品的人或企业的相关活动^①。换句话说,批发是一切将物品和服务销售给那些用于经营用途客户的商业活动。

在上述的批发定义中强调了批发不是向最终消费者的销售行为。但在现实的销售对象中,非营利性组织也是最终消费者,因此,将最终消费者完全排除在批发销售对象之外也是不准确的。

结合我国批发业的特点,本书将批发定义为向再销售者、产业和事业用户销售商品或服务的行为。这里的再销售者是指二次及其以下的批发商或者零售商;产业用户,是指农、林、水产业者,矿山、建筑、工业、交通、邮电、服务业者等购买设备以及原材料的营利性组织,即第一产业、第二产业、第三产业的企业用户;事业用户,是指非营利性组织,这类组织不再以销售为目的,而是为了业务或者事业上的需要购买设备或材料,也是一种最终消费者。这样,我们可以将批发的销售对象归纳为企业或者事业单位,而将零售的销售对象归纳为家庭。因此,作为产销的中间环节,批发与零售的主要区别是:批发是为中间性消费者进行的购销活动,而零售则是为最终消费者服务的。

二、批发市场的概念

批发市场作为商品流通的一个范畴,具有两层含义:其一是作为场所名称,批发市场就是指商品交易规模较大的商品交换场所。一般指由市场所有者提供交易场地、设施和相关服务,许多批发商借此将商品批量交易给下一级批发商或零售商的商品交易场地。规模大小是相对于零售交易而言的。这种批发市场一般是在城镇集市贸易市场、专业市场的基础上自发形成的,大多位于交通便利之地,交易主体不固定,交易者无须经过资格审查就可以进入市场,交易成本较低。这种市场被人们认为是批发市场发育的早期形式。其二是作为一种流通组织的形式。它是由政府、政府团体或个人选址投资兴建的专门的批发市场,建有专门的建筑物,由专职人员提供商品流通的物质技术手段和劳务服务。市场具有明显的界标和专门的管理人员以上管理组织。进入市场交易的主体必须经过考核登记,取得法人资格,组织内部制定了严格的交易资格审查制度和交易结算制度。它是一种组织化

^① 童一秋,王振华,刘芳.批发商[M].北京:中国时代经济出版社,2004.



程度较高的市场形态。

结合批发概念的内涵,将批发市场定义如下:批发市场是相对于零售市场而言的,向再销售者、产业和事业用户销售商品和服务的商业市场的统称。作为批发业态的形式之一,批发市场是众多批发商在同一场地集中经营的形式。具体地说,就是众多批发商集中在一个特定的场所或交易组织内,通过自由选择 and 竞争确定彼此间的交易对象,对批发价格进行批量交易,进行商品购销活动的一种商品交易的场所或组织形式。而每个批发商利益独立、专业相近,形成极大的吞吐能力。目前,市场形态已经由有形市场扩展到无形市场,由实体市场延伸到虚拟市场。

第二节 批发市场的产生和发展

当人类社会还处于原始社会蒙昧时代时,由于社会生产力水平十分低下,人们共同劳动所得的产品极其有限,只够维持最低限度的生活,没有什么剩余。因而那时不可能有商品生产和商品交换,也就不存在市场。

人类在长期同自然界进行斗争的过程中,度过了蒙昧时代,进入了原始社会的野蛮时代。在野蛮时代的中级阶段,社会生产力已有很大提高,第一次大分工的结果,游牧部落从其余野蛮人群中分离出来。人们除了生产能够满足自身消费的产品外,还有一定的剩余产品可以用来进行交换。这种交换是在共同体与共同体的交界处偶然进行的。但是,原始的市场已经出现,由于社会分工,不同所有者进行交换,彼此互相成为市场。

一、市场及批发市场的产生

随着人们日益丰富的交易活动及需求的多样化,市场随之产生并发展。批发市场在市场发展并逐渐壮大的基础上也随之产生。

1. 市场的产生

随着人类社会第二次大分工和私有制的产生,出现了直接以交换为目的的商品生产。到野蛮时代高级阶段末期,个人和个人之间的交换已成为商品交换的唯一形式,市场的范围日益扩大,交换的品种和数量日渐增多。

社会分工的扩大,使人们对市场的依赖程度逐渐增强。独立的商品生产者市场而生产,除自给性生产外,人们还要通过市场进行交换,才能满足多种多样的需求。在商品生产不断发展的过程中,发生了人类社会第三次大分工,商人的出现,更促进了市场的发展。

最初的市场主要是一个空间概念,就是一个交换的场所。当时生产力发展水平很低,

货物单纯,数量甚少,交通不便,生产者自带货物到市场,日中为市,交易而退,交换手续与形式都很简单,交易活动当事人之间的关系也简单明了,市场上没有什么设备和服务,也没有什么组织。这时,市场的范围十分狭小。

随着商品经济的发展,物物交换发展成为以货币为媒介的简单商品流通,在简单商品流通的基础上,又产生了商业,市场范围日益扩大。市场已不单纯是交换的场所,为适应交换发展的需要,逐渐增加了各种服务项目,并日益发展为现代市场组织不可缺少的各种机能。

2. 批发市场的产生

自从人类社会出现了以货币为媒介的商品交换以后,随着商品生产的发展,商品购销量逐渐增大,流通范围不断扩展,生产者和生产者之间、生产者和零售商之间常常难以进行直接的商品交换,或他们之间直接进行买卖不如由中间商来作媒介对他们更为有利。19世纪70年代产业革命后,机械化大生产提供了大量商品,为批发商业的最终独立创造了前提条件。同时,运输、仓储、通信条件的发展,足够的资本和广阔的市场等条件的成熟,导致批发商业的产生。于是产生专门向生产者直接购进商品,然后再转卖给其他生产者或零售商的批发商业,商业部门内部有了批发、零售的分工。

批发商业从零售商业中独立出来以后,批发商经营的产品在数量上和品种上日益增多,许多批发商为了沟通信息,扩大交易,促进社会经济的发展,开始自发地集聚在商品产地、销售地或集散地进行集中交易,于是,自发地产生原始的批发市场。随着自发性批发市场的形成,商品流通规模进一步扩大,参加批发市场交易的组织和个人也越来越多,经营的产品包罗万象。因此,为了规范批发市场的交易行为和交易秩序,创造公平竞争和公平交易的环境,批发市场的组织化程度也逐渐提高,由行业自律发展到政府规则,从而使自发性批发市场成为有一系列制度与规则的现代化批发市场。

二、我国批发市场的产生条件

我国批发市场的产生和发展不是在偶然状况下形成的。

1. 一般条件分析

我国批发市场首先产生于农村,是在传统的农村集贸市场不断发展的基础上形成的,规模小但分布广泛的各类农贸市场向大规模经营的商品交易市场转变是一个从量变到质变的过程。农贸市场阶段的积累和孕育,依赖于以下两个条件:

其一是商品需求量的不断增加,同时由于生产力的发展,市场上的货源逐渐丰富并形成一定数量的客户和中间商。这是需求拉动理论在批发市场这个微观经济过程中的具体体现,需求通过商品消费来满足,而日益丰富的需求,要求更大规模的市场来与之相适应。

其二是该地区要有某种相对优势。一些以相关产业为依托的市场的形成正是因为该地区具有某种产业优势。例如山东淄博的化工城、浙江桐乡的羊毛衫市场等。位于浙江义乌



市的中国小商品城就是在这样的背景下形成和发展起来的。由于义乌人固有的经商传统和市场的发展壮大,义乌商人逐渐积累了一定的资金,这些资金就成了义乌最初的启动资本,在不断发展中逐步扩充,“蛋糕”越做越大,形成目前颇具规模的中国小商品城。

2. 历史条件分析

以上是批发市场产生的一般条件,作为具有中国特色的社会主义经济,批发市场产生这一经济现象也必然和中国国情有密切的联系,所以中国的批发市场产生还有以下三个原因。

(1) 传统体制与农村工业发展矛盾的碰撞结果。新中国成立之初,各种物资十分匮乏,广大人民对生活的要求只是满足温饱,所以国家采取了计划分配的方式将优先的商品分配到人民的手中,应该说,这种流通体制的形成在当时是必要的也是必需的。但是,随着生产力的不断发展,社会产品日益丰富,这种分配制度逐渐阻碍了经济发展。20世纪80年代,农副产品加工业的迅速崛起,大量的产品到达消费者手中,如果还使用原有的以国有、合作商业为主的传统流通网络,必然会造成资源的大量浪费和效率的损失,对国民经济造成损害,所以创造一种新的、更有效的流通方式,就成为传统体制与农村工业发展这对矛盾不断碰撞所必然产生的结果。

(2) 中国特有区域性的块状经济发展的必然要求。相对于其他的发展中国家而言,中国农村工业(手工业)的超前发展有着十分明显的特征:经营主体以家庭作坊和小型的民营企业为主,规模相对较小,但数量众多。由于中国农村工业(手工业)地区分工的明显性和突出性,大多形成了“一乡一品”“一区一品”的块状经济结构,日益扩大的生产规模和相对有限的当地及邻近地区的市场又形成了一对矛盾。区域经济规模的扩大,要突破区域市场束缚的要求就必须拓宽流通渠道,同时又由于各经营主体的规模较小,对它们而言,就要有一种相对以较少的费用获得大规模的流通网络的方式来解决区域市场对区域块状经济的束缚。

(3) 地方政府的支持、引导和培育。自发形成的批发市场由于符合当时社会的需要和生产力的发展,有利于促进当地经济的繁荣,形成依托于产业优势又促进优势产业的良性循环,这些都有利于增加当地政府的财政收入,所以地方政府和行政部门在自身利益的驱动下,有意为商品交易市场营造一种较为宽松和有序的经营环境,从而促进当地批发市场更大的发展。

三、我国批发市场的特征

相对于传统的百货商店和综合市场,批发市场具有其明显的特征。

1. 主办者和经营者在产权上的分离

我国批发市场的所有者(通常也是市场主办者)和经营者(即在市场上从事商品销售行为的人)在产权上是分离的。由于经营者和所有者分离的产权体制,使两者在发展

过程中产生相应的分工。由有关方面出资兴建的市场为广大中小经营者提供了靠自身的力量难以提供的经营场所和流通网络,而经营者们在所有者提供的交易制度安排中相互竞争也使这一制度包含了蓬勃的活力,优胜劣汰的市场机制则激活了市场本身的资源。

2. 市场内竞争激烈

市场内广大经营者不是统一的主体,他们有各自的利益,为了使自身的利益最大化,展开博弈和竞争。经营主体之间的博弈和竞争,交易对象的集中和比照,又使市场在最大限度内达到完全化,使生产者、消费者的信息均衡较传统渠道达到了更为理想的水平,大大降低了信息损耗和交易成本,从而使社会整体流通费用下降,社会经济净效益增加。

3. 批发商品关联度较大

一般来说,批发市场中的产品也有其鲜明特征,即它们之间具有替代或互补的关系,集中交易商品的离散性很小。

4. 多样化

批发市场参与者、类型、经营方式众多,在多方面具有多样化特征。

(1) 主办者多样化。批发市场主办者包括村、乡政府或其经济实体,各级政府,国有和集体企业,各类社会资本等,近年来私人资本开办的市场增多。

(2) 市场类型多样化。批发市场分综合性批发市场和专业性批发市场,行业以纺织品、服装、建材、鞋帽、小商品、水产品、蔬菜、肉禽蛋、土畜产、粮油、果品为主。

(3) 经营方式多样化。批发市场以出租摊位为主,有的兼营自办批发、配送业,有的开办相关联的储运、信息、服务等机构。

(4) 经营者和供应对象多样化。我国批发市场可分为两大类:一类是在城乡集贸市场基础上发展起来的,市场经营者多为小制造业者、私营和个体批发商,供应对象为中小批发商、零售商;另一类是政府有关部门参照国外经验进行规范设计而建立起来的,其市场经营者和供应对象有严格的限制,只有取得会员资格的单位才能进行交易。

四、我国批发市场的发展阶段

我国的批发市场产生自集贸市场,我国的集贸市场拥有悠久的历史渊源,早在母系氏族社会就产生了,之后不断发展。新中国成立后,中国的集贸市场进入了一个新的历史时期。

第一阶段,新中国成立至1978年以前,城乡集贸市场屡遭遏制取缔,批发市场缺乏赖以孕育、生存的体制环境和物质基础。新中国成立后至1978年以前,我国长期实行以统购统销为特征的高度集中的计划经济体制,其主要表现:在农业生产方式上实行集体统一经营、集中劳动与按工分统一分配的人民公社制度;在农产品购销方式上实行统购派购、统一包销与分配供应的统购统销制度。加之在“以阶级斗争为纲”的“左”倾错误影响下,排斥了商品经济和市场机制的作用,把城乡集市贸易当作“资本主义尾巴”加



以批判和取缔,农民个体从事农产品长途运销被当作“投机倒把”予以打击。这一系列僵化的制度安排和“左”的政策严重抑制了农民的生产积极性,不可避免地造成农产品的生产与供给“越统越少、越少越统”的恶性循环,导致农产品供给长期短缺和市场凋敝,批发市场缺乏赖以孕育、生存的体制条件和物质基础。

第二阶段,1979~1984年,恢复集贸市场时期,也是批发市场的孕育期。我国的批发市场起源于20世纪80年代初期,随着改革开放的不断深入,逐渐发展、兴旺起来,进而成为我国市场体系的一个重要组成部分。新中国成立以来,我国先后经历了关闭集贸市场(1958~1960年)—开放集贸市场(1960年下半年至1965年)—关闭集贸市场(1966年5月至1976年)—开放集贸市场(1979年至今)的过程,在计划经济时期,曾经把集贸市场当做“资本主义尾巴”来割,改革开放以后,对集贸市场给予正名,并给予了合法地位,于是集贸市场得到迅速发展,我国汉正街小商品市场(1979年)、义乌小商品市场(1982年)就是在这个时期产生的。

第三阶段,1984~1992年,“贸易中心热”时期,批发市场从此开始自发地发展。1984年我国贸易中心开始起步,1985年进入大发展时期——形成“贸易中心热”,1986年对贸易中心进行清理整顿。1984年全国人大六届二次会议明确提出“广泛设置农产品批发市场”。同年,我国第一家产区蔬菜批发市场——山东寿光批发市场成立,1990年郑州粮食批发市场成立,这不仅在国内有较大的影响,而且在国外也有较大的影响,其他一些批发市场相继建成。

第四阶段,1992~1998年,批发市场数量型扩张时期。1992年邓小平南方谈话以及1993年党的十四届三中全会召开,确立社会主义市场经济体制的目标,《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决议》指出:“改革现有的商品流通体系,进一步发展商品市场,在重要的产地、销地或集散地,建立大宗农产品、工业消费品和生产资料批发市场。”至此,培育市场体系成为经济体制改革的一个核心内容,我国批发市场进入一个新的发展时期,这一时期,我国制定了《批发市场管理办法》《全国商品市场规划纲要》等法规。

第五阶段,1999~2002年,我国批发市场由数量型扩张转变为质量效益型发展阶段。这个阶段批发市场建设的重点是控制现有的数量规模、调整结构、规范运作、加强管理、提高效益,并开始把“百城万店无假货活动”引入批发市场。

我国批发市场的快速发展时期得益于以下三个方面的因素:①在原有农贸市场和集贸市场基础上发展起来的;②在原有商业、粮食、物资、供销等流通部门的购销中心的基础上形成的;③为适应经济发展的要求而兴建的专业市场,特别是进入21世纪后批发市场更是进入一个快速发展阶段,各地大量兴建和发展各种类型、各种形式的批发市场,几乎涵盖各行各业、各种商品,广泛分布在农副产品、服装纺织品、日用工业品、生产资料等众多领域,可以说是中国市场经济的一大特色。这一阶段,国内许多批发市场进入更新改造阶段,或者利用城市搬迁改造进行批发市场更新改造,或者进行交易升级、管理创新等