



兴市之路



何培松 · 著

XINGSHI
ZHILU



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

XINGSHI
ZHILU



何培松 · 著

乙酉秋樓園筆



兴市之路

F724.1
HPS

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

兴市之路/何培松著. —北京:经济管理出版社,
2005

ISBN 7-80207-393-6

I. 兴... II. 何... III. 批发商业—研究—中国
IV. F724.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 113184 号

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11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张 艳

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 郭红生

787mm×1092mm/16

16.75 印张 255 千字

2005 年 10 月第 1 版

2005 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1—20000 册

定价: 48.00 元

书号: ISBN 7-80207-393-6/F·386

· 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

浙江义乌中国小商品城从集贸市场转变为批发市场，又发展成为今天的展贸市场，经营业态发生了根本变化，成为国际性的流通中心之一，是我国批发市场历史上的一大创举。其现实的发展业态突破了西方国家经济学界研究的世界经济史上工业化初期到工业化大生产过程中批发市场消亡论的结论。西方国家批发市场的发展始终没有跳出批发市场阶段，而义乌中国小商品城经过20多年的培育发展，已由批发市场向天天都是博览会的展贸市场发展，成为世界性经济领域内流通业态的创举。

傅日高

浙江中国小商品集团公司董事局主席

2005年9月22日



作者陪同中共中央政治局委员、中共中央宣传部部长刘云山参观国际商贸城



作者向全国人大常委会副委员长盛华仁介绍中国小商品城情况



作者陪同国务委员陈至立参观国际商贸城



作者向北京市市长王岐山介绍市场情况



↑ 作者向商务部长薄熙来汇报国际商贸城运营情况



↑ 作者向浙江省省长吕祖善汇报中国小商品城预防“非典”情况



作者向著名经济学家吴敬琏汇报国际商贸城基本情况



作者在北京视野咨询中心与著名经济学家钟朋荣一起向全国200多个教学点授课

向义乌学什么

序（一）

大约是5年以前，我们曾应邀为中国小商品城做过咨询和研究。我带领几个商业经济专家，对中国小商品城做了为期一周的调研，并为中国小商品城集团公司制定了一个发展战略。在此期间，何培松先生一路陪同，向我们介绍了不少情况。此后，我对中国小商品城一直比较关注，与何培松先生也一直保持联系。最近读到何培松先生的新作《兴市之路——批发市场实务操作手册》一书，感到收益不小。何培松先生一直在中国小商品城工作，当过政府的科长、报社总编，做过经理，既有理论又有实践，再加上他是一位勤于思考，善于总结的实际工作者，因此，他的这本书不同于一般纯理论工作者的作品，是对中国小商品城的系统总结，是他本人从事小商品城工作十多年的思想结晶。

书中在谈到中国小商品城的发展历程时讲到，1982年期间，当地许多农民利用空余时间到周边乡镇集市买卖小商品，经常被当时政府有关部门作为投机倒把加以打击，该部门还向县委提交了一份要求取缔朱店街摊点的报告。担任义乌县委书记的谢高华同志看了这个材料后，马上从县委县政府抽调人员进行专项调查，当时有两种意见：一种意见认为这是资本主义道路，应该坚决割掉资本主义这个尾巴；另一种意见则认为这是和农村承包制一样，是发挥农民的积极性，是改善和提高农民生活的一种方式，应该允许存在。这时，谢高华明确支持后一种意见，并召开县委常委扩大会，出台了“四个允许”、“五项扶

持”的政策。这项政策出台后不到一年，朱店街两旁的经营户发展到 750 户，1983 年扩大到 1027 户。从此，义乌中国小商品城一步一步发展和壮大起来。

从这段历史可以看出，中国小商品城之所以有今天，是因为从谢高华开始，当地历届党政主要领导的高度重视和正确决策。因此，我曾将中国小商品城的成功之道归结为两句话，即一个开明的政府，加上一批能干的商人。

所谓开明的政府，一方面，像谢高华书记那样，在关键的时候能做出正确的决策；另一方面，政府见商家发财不眼红。几年前我在中国小商品城调研期间，就听当地人介绍：“我这个摊位在 10 年以前每年的摊位管理费是 800 元，现在我们一年销售上千万元，摊位管理费仍然是 800 元。”正因为如此，才保证了中国小商品城的商业费用在全国最低，商品价格在全国最低。结果，全国各地的商品都要经过义乌再流向全国乃至全球。

商业的竞争，本质上是商业成本的竞争。不同业态之间，有些业态消亡，有些业态能继续存在且不断壮大，就是因为后者的商业成本比前者低。同一种业态，有的成功，有的失败，也是因为成本问题。为什么沃尔玛能打遍全世界，为什么国美能迅速扩大，为什么全国众多批发市场纷纷倒闭而义乌的中国小商品城越来越红火，就是因为他们拥有成本优势。而批发市场交易成本的高低，政府起非常重要的决定作用。如果一个市场刚刚红火起来，政府各部门就到市场收费、摊派，市场的交易成本就低不了。中国小商品城成功的一个重要原因，就是义乌市各届政府、各个部门，都坚持对市场“放水养鱼”的政策，不摊派，多服务。

所谓市场，其本质不是一堆房子，更不是把房子建得特别高档、豪华，其本质在于商业关系。中国小商品城有 5 万个商位，16 万多从业人员。5 万个岗位就有 5 万个大大小小的老板或商人。比如张老板，虽然他文化水平不高，但他与中国台湾、中国香港、韩国以及内地有 5 位客商成了商业朋友，这 5 位客商每年帮他销售价值 1000 万元的眼镜。正因为张老板在义乌，中国台湾、中国香港以及内地的 5 位商人才到义乌采购商品。像张老板这样的人有 5 万个，每人都有 5 位商业朋友或企业界朋友，结果，国内外有 25 万商人都会到义乌采购，或者将商品运到义乌。不是摊位成就了义乌，而是数以万计的商

人成就了义乌。当然，商人离不开摊位。

因此，市场的发展可以分为建场和建市两个方面。建场即盖摊位，建市即建立商品交易关系。义乌人在历史上就有很强的商品意识。在计划经济年代，许多人照样走向全国，用鸡毛换糖。尽管割资本主义尾巴，他们照样要变换花样从事商品经营。这种与生俱来的经商意识，再加上历届政府的扶持和培养，才使义乌在十多年时间里培养了十多万拥有一定商业网络、比较能干的商人。也正是这些商人的努力，一方面将全国各地的产品引到了义乌；另一方面将世界各地的批发商、零售商也引到了义乌。

因此，中西部地区要学义乌，要建立商贸中心，关键是培养商人和引进商人，而不是简单地盖房子、建摊位。不少地方政府只注意建摊位，而没有注意打造商业关系和培养商人，结果是有场无市，成为空壳市场。中国西部地区因商业意识相对较差，更缺乏义乌人那种创业精神，政府应该培养他们，保护他们，更应该珍惜这种来之不易的经商热情。如果市场刚刚红火，商人刚赚了一点钱，大家都眼红，各种摊派都来了，市场必死无疑。

中国的批发市场可以分为三种类型：一是依托本地产业而形成的批发市场，以绍兴柯桥市场为典型。绍兴有数千家纺织企业，每年织布 35 亿~37 亿米，柯桥市场作为世界最大的布匹市场，是柯桥数千家纺织企业总的销售窗口，柯桥市场的产品 80% 来自本地。

二是依托本地的消费而形成的批发市场，比如北京大钟寺蔬菜批发市场，其所批发的蔬菜主要批发给北京各地的菜摊和单位。

三是纯中介市场，即买全国，卖全国。中国小商品城最早是买全国，卖全国的纯中介市场。经过一定时期的发展，中国小商品城由纯中介市场逐步变成中介市场和产地市场的结合。现在，中国小商品城所交易的商品，其中有 30% 在义乌本地生产，而且，本地生产的比重在不断提高。

何培松先生在书中将中国小商品城的业态发展分为三个阶段，即集贸市场、批发市场和展贸市场。展贸市场的概念提的很好。所谓展贸市场，即以展为主，以贸为辅，以展带贸，也就是书中所讲的“天天都是博览会”。

撇开业态，如果从中国小商品城的整个发展情况看，我们会发现，中国小

商品城在发展过程中经过了三大转变：

一是由区域性商贸中心向全球商贸中心转变。现在每天有 7000 多家外商在此采购，产品辐射到全球 200 多个国家和地区，年出口集装箱标柜达 35 万多只，出口产品占全部交易产品的 60%。

二是由商贸中心向信息中心、商贸中心和物流中心的三位一体转变。起初，义乌市场的交易以三现为主，即现场、现金、现货，客商们大包小包地将商品从义乌背到全国各地。依托其商人优势和商贸优势，今天的义乌已经成了中国一个重要的物流中心。虽然在区位和交通方面不具有郑州、武汉等地的优势，但他们经过 10 多年的努力，已经开通了通向全国各地的 327 条运输线路。因为运输过程中停人不停车，多数城市的货物当天就可运到，这种低成本、高效率的运输优势，已经超过了武汉、郑州等拥有区位优势 and 交通优势的地方。

三是由单纯的交易中介，变成了交易中介与产地市场相结合，本地产的商品所占比重越来越大。

正是这三大变化，才使得中国小商品城得以迅速发展，在全国众多小商品市场纷纷萎缩甚至倒闭的情况下，中国小商品城则一枝独秀。

同样，正是上述三大变化，特别是后两个变化，使中国小商品城具有旺盛的生命力。

如果一个市场仅仅是信息中心和商贸中心，则可能转移到其他地方，也可能转移到互联网上，即网络交易平台代替现实交易平台，因为网络交易平台费用低，不受时间、空间限制。但正因为义乌已经是一个低成本、高效率的物流中心，且中国的小商品又主要在义乌及浙江周边生产，作为物流中心的中国小商品城是不可能被互联网替代的，也不可能转到其他地方。在义乌，是交易中心带动了物流中心，反过来，物流中心的优势又支撑了交易中心和信息中心的巩固和发展。

如上所述，中国小商品城所交易的商品，已经有 30% 左右在义乌本地生产，其他 70% 的相当一部分也在浙江及周边省份生产，这就使得中国小商品城由单纯的交易中介，逐步变成了产地市场。这种交易市场的地位只会随着产业的转移而转移，只要产业仍在义乌和浙江，为这些产业提供交易和物流服务

的中国小商品城也不会转移。

因此，我认为中国小商品城的未来是乐观的，至少在相当长一个时期内它不会消失，更不会被互联网所取代。

何培松先生的这本书，不仅是一本理论著作，也是一本操作实务手册。作为理论著作，它系统总结了中国小商品城以及中国小商品市场的发展过程和规律；作为操作实务，他解答了有关小商品市场建设的一系列操作经验和方法，可以作为小商品市场建设者的操作手册。

钟朋荣

北京视野咨询中心主任、中国著名经济学家

2005年9月22日

努力培育商品批发市场，促进 国内外商品大流通

序（二）

伴随改革与发展的进程，我国商品批发交易市场的发展大体经历了五个阶段：

1979～1984年，是中国商品批发交易市场的恢复和起步阶段。城乡集市贸易的恢复和发展以及国家逐步放开小商品价格，促进了一些小型批发交易市场的发展。但当时的批发市场处于小规模、分散化的粗放式发展阶段。1985～1991年，是批发交易市场建设全面展开阶段。城市经济体制改革推进，特别是乡镇企业和一些民营企业的异军突起，为批发交易市场的迅速发展奠定了基础。批发交易市场的发展步伐明显加快。其特征是市场规模不断提高，一些市场辐射范围有所扩大，逐步发展成为区域性市场和全国中心批发交易市场，市场功能和作用也显现出来。1992～1997年，是商品市场快速发展阶段，出现了大量产地型、销地型和集散地型的农产品批发市场、工业消费品批发市场和生产资料批发市场，辐射范围不断扩大，基本上形成了以大中城市为核心、遍布城乡、多层次、多门类的市场体系。同时，批发交易市场的商品交易和集散功能，价格形成和发现功能，结算功能，风险分散功能，信息收集、加工和发布功能，以及综合服务功能等多种市场功能得到一定程度的发挥，在合理配置社会商品资源过程中发挥着重要作用。1998～2002年，是商品批发交易市场的规范化发展阶段。2002年以后，商品批发交易市场进入了调整、重组、改造和功能创新阶段。

考察国外一些国家的经济发展历程会发现，他们的工业品分销大多没有出现类似我国这样的有形批发交易市场形式，一般是通过相应的分销渠道和销售网络，通过相对稳定的产销关系和无形市场实现商品的流通和销售。但我国有具体的国情，我国商品批发交易市场的产生是在特定的经济发展阶段上产生的，有一定的历史原因和现实条件。当这些条件存在时，批发交易市场产生并得以发展，当这些条件发生变化时，批发交易市场也必然出现合乎规律的变化趋势。

我国批发交易市场产生和发展的主要原因，要从批发交易市场的供给与需求两个方面分析。

从供给方面看，我国批发交易市场的初期发展过程，实际上是与众多分散、小型、组织化程度较低的中小企业组织形式相联系的。最主要的是与乡镇企业和民营中小企业的崛起和发展密切相关。20世纪80年代中后期，随着农村体制改革的深入和城市体制改革的推进，乡镇企业和一些民营企业异军突起，在较低层次的产品档次和技术结构上，弥补了当时市场商品供给的严重不足，较大的市场需求空间使这些企业实现了快速增长，生产规模不断扩大。但是，这些企业由于自身的组织形式的局限和企业产品结构的特点，使其无能力，也没有必要建立独立的商品分销体系。由于多种原因，这些企业的产品也未能纳入与现代企业组织形式和流通方式相联系的大企业集团的生产与流通一体化体系之中。在这种情况下，这些企业的产品急需找到有效的分销形式，于是，在实践中探索出了最节省交易成本、提高分销效率的方式，即在一个有形的固定市场内，由多个经营商户共同形成一个共享规模效益的平台。在这个平台中，集中了大量生产同类商品的买者和卖者，信息传递是快速和相对准确的，商品间价格和质量的比较是简便的，成交速度是快的，交易数量是大的。因此，批发交易市场在最初的发展中虽然层次较低，但在价格发现、降低交易成本，提高信息的对称性，以及通过市场提供综合服务方面显示了它特有的功能和作用，为众多中小乡镇企业和民营企业的产品找到了一条有效的分销方式。这样的原因催生了一大批专业批发交易市场的产生和迅速发展，而且，批发交易市场交易的品种覆盖了大部分生活资料和生产资料，在地域上也几乎覆

盖了我国东中西部各个地区。

从市场需求方面看,最初批发交易市场中交易的产品具有较低层次的商品结构特点,与城乡收入水平相对较低居民的消费需求相契合,这些居民成为批发交易市场的稳定消费群体。特别是作为二元经济结构比较明显的国家,我国批发市场对于满足广大农村居民和城市低收入人群的消费需求发挥了重要作用。而在生产资料方面,批发市场则成为城乡中小企业发展所需生产资料的主要供给来源和集散形式。

另外,批发市场的发展与我国特有的城乡结构有密切关系。我国改革开放促进了城乡关系的调整,大量的劳动力需要从农村转移出来,而在批发交易市场中从事交易活动的群体中,大量的人员来自于农村,他们是批发市场中的重要生力军,为批发市场提供了源源不断的劳动力供给。同时,批发市场也成为吸纳农村劳动力、惠及一方百姓的重要形式和载体。

批发市场的发展促进了我国商品的流通和区际之间贸易的扩大,实现了产品的深购远销,增强了市场的辐射功能,带动了地方经济的发展,在一定程度上促进了全国商品的大流通、大贸易和广泛的交换。当然,批发市场的发展离不开政府的支持和促进。实践证明,各级地方政府在促进当地批发市场的发展方面发挥了很大的作用。

可以说,批发市场,特别是专业批发市场的产生和发展是我国广大人民群众在建设中国特色的社会主义市场经济过程中的一个创举。它从我国实际出发,密切结合国情,不矫情、不造作,朴实实用,解决了我国在经济转轨和社会转型过程中的诸多问题。

毋庸讳言,我国批发市场的发展中也存在着不容忽视的问题。一些市场发展中的盲目性、多数市场经营的产品档次较低、技术含量低、质量较为粗糙、管理水平较低、交易和结算方式还比较传统,以及在合理税赋和信用体系等方面都还存在不少问题。而且,随着我国工业化的发展和城市化的推进,对批发市场也产生了较大的影响,特别是对外开放的扩大和分销领域对外开放的深化,也使批发市场发展面临前所未有的严峻挑战。这些问题都需要在发展中不断加以解决。

可喜的是，经过 20 多年的发展，我国一些专业交易市场规模不断扩大，根据经济发展的客观要求，其市场功能不断调整和完善，已适应生产力发展的要求。一些大型专业市场不仅成为国内商品的重要集散地，而且逐步发展成为国际专业商品的交易和采购平台，浙江义乌小商品城就是其典型代表。目前，义乌专业市场已经成为国内外小商品的交易和集散中心。为了打造功能更加完善的交易平台，“十五”时期义乌小商品城进行了大规模的升级改造，按照功能分区和合理配置市场资源的原则进行规划划市，并在提升商品档次和加强交易功能的同时，向商品的展示展销、洽谈、交易、结算、物流分拨和报关服务等多样化新型功能市场形式发展。

我国即将进入“十一五”发展时期，这是全面建设小康社会的新起点。相信在这一重要的发展期内，在各级政府的支持和引导下，在人民群众的探索、创新和努力下，商品批发交易市场一定会通过不断调整、改造、创新和完善，在促进经济发展、满足城乡居民生活，扩大就业和促进国内外大流通方面发挥更大的作用。

任兴洲

国务院发展研究中心、市场研究所所长

2005 年 9 月 28 日