

国家社会科学基金项目

农产品批发 市场研究



徐柏园 李 蓉 著

中国农业出版社

国家社会科学基金项目

农产品批发市场研究

徐柏园 著
李 蓉

中国农业出版社

国家社会科学基金项目
农产品批发市场研究

徐柏园 著
李 蓉

* * *
责任编辑 贺宏善

中国农业出版社出版（北京市朝阳区农展馆北路2号）
新华书店北京发行所发行 北京密云县印刷厂印刷

850×1168mm32开本 11.5印张 286千字

1995年8月第1版 1995年8月北京第1次印刷

印数 1—2500册 定价 16.00元

ISBN 7-109-03868-8/F·408

序

建立农产品批发市场,是适应我国社会主义市场经济体制、完善农产品市场体系、深化农村流通体制改革的重要问题,也是当前我国农村经济发展急需解决的热点问题。我国应当建立什么样的农产品批发市场?建立的条件如何?农产品批发市场对我国经济发展的影响是怎样的?这些问题都需要从理论上加以研究。

农产品批发市场近十年在我国发展迅速,正逐步成为农产品流通的中心和枢纽。但总的来讲,我国的商品交易市场还处于初步发育阶段,对于国内大多数人来说还是一件新事物,一门新学问。因此,了解农产品批发市场的基本原理和运作方法,对于我国农产品批发市场的进一步发展十分有益。最近,我们农业部农村经济研究中心的徐柏园、李蓉同志写作了《农产品批发市场研究》一书,书中对上述问题进行了比较详细的介绍和比较深入的探讨。我相信,这对于读者了解批发市场的基本原理、市场运行技巧及经营管理方法将会有所帮助。

建立统一完善的社会主义市场体系,是深化经济体制改革的需要。建立、健全社会主义农产品批发市场是一项史无前例的开创性工作。农业部农村经济研究中心的科研人员经过多年的实地调查,掌握了大量的第一手资料;结合国外市场经济国家的经验,对我国农产品批发市场进行了全面、系统的分析,提出了建立我国社会主义农产品批发市场的理论依据。这对于促进我国市场建

设将是十分有益的。

农产品市场是我国商品市场的重要组成部分。而商品市场又是市场体系的基础和骨干。只有商品市场发展到一定程度，才会提出发育其它各类市场的客观要求，此外，商品市场的建设还易于带动第三产业的发展。实践证明，许多农产品批发市场开办以后，极大地带动了当地运输、仓储、餐饮、旅馆、邮电通讯、金融等行业的发展，从而促进了地方经济的繁荣。因此，加速农产品批发市场建设是顺应改革形势的明智之举。

农产品批发市场的功能之一在于进行商品集散。批发市场可以把各地的农产品吸引和汇集在一起，在较短的时间内完成其交易过程，然后再把农产品发散到各地。我国实行家庭联产承包经营责任制后，农业生产的规模相对缩小。一方面，一家一户的农民生产出来的农产品需要迅速出售，以实现其价值。另一方面，农产品消费也主要是以一家一户为单位，规模小而且分散。如果缺少农产品批发市场，就会产生交易次数极多、批量极小、交易成本极高、效益极低的情况，从而使农产品“买难”和“卖难”交替出现，造成严重的社会经济问题。农产品批发市场的强大生命力就在于它能够吸引和汇集四面八方的客户和商品，然后再发散到全国各地甚至世界各地，使农产品的价值迅速转移，使其使用价值顺利让渡。

农产品批发市场的功能之二是形成价格。改革前，农产品购销价格都由国家统一规定，既不反映产品的质量和品种差价，也不反映供求关系。批发市场建立之后，由于它具有在较大范围内集散农产品的功能，来自全国各地的商品同场竞争，同一种农产品就可以通过比较按质论价。这样，就有利于反映商品价值和供求关系的价格迅速形成。批发场所产生的价格比较真实，这种

比较真实的价格能在一定程度上起到稳定农产品市场价格的作用。将来,我国以中央批发市场为核心的批发市场网络建立之后,批发市场价格形成功能将得到更充分的发挥。

农产品批发市场的功能之三为人们提供信息。信息对于农产品生产者和经营者都非常重要。如果信息使用者所收集到的信息是错误的,那么必然对生产经营活动产生不利的影响。由于农产品批发市场联结着产需两头,信息来源较多,加之批发市场拥有多样化的信息传递手段,因此,它是一个良好的收集、整理、发布信息的场所。它可以起到信息中心的作用。

为了使我国的农产品批发市场逐渐完善,需要解决以下几个问题:

第一,既要充分发挥市场调节的作用,又要发挥政府宏观调控的作用。市场调节是最基础的调节,凡是市场能够调节的,就由市场来解决。政府调节是高层次的调节,它用以解决市场调节没有解决的问题。在农产品价格形成方面,既要通过市场完成价格机制的转换,又要通过政府的宏观调控(如建立生产风险基金和补偿基金等)对经济进行调节,以达到稳定市场供应和物价,抑制通货膨胀的目的。

第二,要搞好农产品批发市场的规划布局。这需要农业、商业、工商等有关部门相互协调,共同制定实施方案。搞好批发市场的规划布局,能够有效地克服批发市场建设中存在的盲目性以及管理不规范的问题,减少不必要的资金浪费,使批发市场能够健康发展。

最后,应当强调指出,目前最迫切的是必须及早制定批发市场的法律、法规。我国农产品批发市场法规建设滞后的问题已经到了非解决不可的时候了。我们应当积极借鉴别国经验,结合中

国国情，制定我国《批发市场法》及相关法律、法规。

农产品批发市场建设在我国是一项新工作，普及这方面知识，培养懂得市场理论和运行操作技巧的人才十分必要。希望本书能成为有关读者了解市场、参与市场、建设市场的有益工具。

让我们共同努力，为我国农产品批发市场的进一步繁荣做出贡献！

刘江

1995年元月17日

前 言

本专著是在，1991年国家社会科学基金会资助的立项课题：“关于我国农产品批发市场制度建设和政策分析”，以及1993年农业部政策调研百题之一：“我国农产品批发市场建设研究”，两个课题的基础上撰写而成。参加社科基金课题的有：徐柏园、袁崇法、李蓉、祝卫东、张春亮、胡晓瑞等；后一课题的完成人是：徐柏园、李蓉。从课题立项到专著撰写完成，前后长达4年。

农产品批发市场对我国来说是一件新生事物，从1984年我国诞生第一个蔬菜批发市场——山东寿光市场起也仅仅10余年，但是它在促进农产品流通方面确实起到了中心环节的作用，是顺应市场经济、活跃城乡经济的必然产物，它一经出现犹如雨后春笋蓬勃发展，至今已达2000多个。课题组成员是从调研个案批发市场入手，特别对北京市大钟寺农产品批发市场做了一年的深入调研；后又到四川、湖北等地100多个批发市场进行考察；以及农业部农研中心的领导为了更好的研究农产品批发市场问题，而安排了课题组主持人考察日本已开展了100多年的农产品批发市场。这都使我们进一步提高了对农产品批发市场本质的认识。

课题研究中的阶段性成果有40余万字，分别发表在新华社《国内动态清样》、《内部参考》、《人民日报》；中共中央政策研究室、国务院研究室主办的《学习、研究、参考》；还有《中国农村经济》、《农民日报》、《市场报》、《首都经济信息报》等报刊杂志上。另国内贸易部及北京市人民政府等部门，北京农业大学农经学院、中国人民大学农经系曾邀作者做过学术报告。国家社科基

金会课题的最终研究报告，经国内七位专家组成的专家组鉴定的意见是：“在国内同类研究中居于领先地位。”有的专家提出应将研究成果及时提交国务院有关部门和全国人大法制委员会以付诸实施。全国社会科学规划办公室审核认定：“同意专家意见，予以结项。”

这本专著是在这些阶段性成果和两个课题研究报告的基础上而形成的结晶。本书力求对农产品批发市场能够从理论上更深刻的认识；如何向高一层次的发展能够更系统的阐述，并借鉴国内外的经验，以便从法制角度、规范管理的思路作清楚的勾画；本书除了强调理论性、系统性、准确性、新颖性的同时更强调操作性和实用性而兼容。

本书的内容可供对国家宏观决策上和法制建设上的参考，以及各级市场管理工作人员素质提高的培训；特别对于每一个农产品批发市场加强管理以及向高一层的发展上都将有益。本书最后附录《全国农产品批发市场名录》更便于横向联系，活跃经济。

本书的读者对象是：政府宏观决策部门的领导和工作人员；法制部门的领导和工作人员；各级工商商业管理部门领导和工作人员；批发市场管理者和工作人员；以及大专院校，特别是经济类院校师生及有关研究单位研究人员。

这里特别要感谢农业部农村经济研究中心段应碧、缪建平、杜鹰等同志的领导和支持，以及农研中心对出版的资助。另外，国家工商局曹天站副局长、市场司的领导同志邀请作者参加会议和支持调研及时得到批发市场发展中的新情况、新问题，并给予出版专著的支持和鼓励，对上述同志一并再次表示衷心的感谢。

我们希望《农产品批发市场研究》专著的出版，对繁荣具有中国特色的农产品批发市场体系，而做出应有的贡献。

作者

1995年1月

目 录

序

第一章 我国农产品批发市场的建立和发展	1
第一节 关于批发市场的基本概念分析	1
第二节 我国农产品批发市场产生的背景	9
第三节 我国农产品批发市场发展概况	13
第四节 两大类农产品批发市场的比较	16
第五节 农产品批发市场的功能与作用	18
第六节 农产品批发市场建设与流通体制改革	24
第二章 我国农副产品批发市场交易和价格形成	31
第一节 批发市场交易的基本概念	31
第二节 现阶段我国农产品批发市场交易状况	44
第三节 我国农产品批发市场价格形成	62
第四节 拍卖制将是我国批发市场价格形成的发展方向	70
第五节 政府应引导批发市场起稳定价格的作用	71
第三章 我国农产品批发市场基础设施建设和信息系统 建设	73
第一节 我国农产品批发市场基础设施建设	73
附：农副产品批发市场建设标准	75
第二节 我国农产品批发市场信息系统建设	82
第四章 政府在批发市场建设中的作用和功能的国际比较	98
第一节 日本、美国和欧共体农产品批发市场的组织机制和运行 特色	99
第二节 政府在农产品批发市场中的作用	103

第三节	政府对批发价格的管理	106
第四节	国外农产品批发市场规范化必不可少的组织	111
第五节	国外经验对我国的借鉴和思考	114
第五章	建立健全我国农产品批发市场法规及其制定的 原则思路	118
第一节	概述	118
第二节	我国农产品批发市场法规与现存问题和发展趋势	119
第三节	制定法规的原则思路	123
附:	日本《批发市场法》	133
第六章	我国农产品批发市场监测指标体系设计	160
第一节	农产品批发市场规范化管理考核	160
第二节	营销效率的考核	162
第三节	市场信息系统考核	164
第四节	监测调查方法: 指标和表格设计	164
第五节	信息处理技术	170
第七章	典型农产品批发市场报告	174
报告一	北京大钟寺农副产品批发市场	174
报告二	以市场为导向, 科技为动力, 走出农村经济 良性循环的路子——山东省寿光市市场调查	183
报告三	深圳市布吉农产品批发市场	187
报告四	旅游城市市场建设的思考 ——广西桂林市市场建设调研报告	193
报告五	一个有特色的批发市场 ——浙江省优质农产品批发市场	200
报告六	北京新发地农贸批发市场调查报告	203
报告七	中国北方食糖批发市场调查	211
报告八	对有计划地发展各类农产品批发市场, 搞活流通的探索 ——四川、湖北等省、市农产品批发市场的调研 报告	216
报告九	日本农产品批发市场考察报告	234
附录	全国农产品批发市场名录	245

第一章 我国农产品批发市场的建立和发展

第一节 关于批发市场的基本概念分析

一、关于市场

批发市场首先是一种“市场”。但是长期以来，“市场”一词在不同场合所表示的内容是多种多样的。综合起来，大致有以下几种认识：①“市场”是指市场原则，即在特定的社会经济条件下人们的经济行为原则。②“市场”是指某种特定经济行为关系的总和。人们通常指那些商品买卖所形成的网络和关系为市场。③“市场”是指某种特定的经济行为组织或场所。指定一种单一的“市场”含义是很困难的。市场所指是多样性的。但是，我们可以通过分析市场的不同含义，找到市场内涵的统一性。从历史角度看，人们认识市场是从社会出现简单的商品交换开始的。进而在大规模的商业出现之后，人们在其原来简单指空间交换场所的概念之上加入了经济行为关系的概念，这已经从简单的具体所指走向抽象。其后，人们进一步抽象出基本行为原则这一新的市场含义层次。在许多向市场经济过渡的社会，人们则是首先从理性上接受市场概念，然后再运用到阐述现实问题和未来发展目标上来，就更加特别地使用市场原则的概念了。

从逻辑角度看，市场的本质意义是属于商品交换范畴的。市场概念起源于商品交换并随着商品交换的发展而发展。开始人们仅是把身边存在的商品交换场所称为“市场”，后来又根据“市场”的发展得出经济行为关系和经济行为原则的规律性认识。进而反过来通过这种认识来观察社会上大量已出现的市场，预测或

设计新市场。这种认识现象只不过表明商品交换的形式和内容在不断变化和发展，并且由于加入了人的主观因素，因而脱离了早期仅仅是自发的行为阶段，进入了自觉的行为阶段。实践上起源于商品交换这一最普遍的认识而不断丰富其内涵。但是反过来理解，商品交换可能是偶然的、空间上不固定的事件。商品交换未必就能形成市场，而市场的存在则必然是商品交换的表现。

我们通过对经济实践的考察，可以进一步明确市场与商品交换的关系。最初的商品交换是偶然的、小规模，并且是场所不固定的。随着社会生产力的发展，商品量越来越大，商品交换成为经常的事件，规模也越来越大，必然也就要求场所趋于稳定。首先是范围的变化，商品生产者拿出商品进行交换，首先是从邻近开始，形成农村某些交通便利的地方的“集市”；另一方面，商品生产者进入城市走街串巷直至固定摊市，直接与城市商品消费者交换。这样，在城乡两个方面各自发展起市场。随着市场的发展，在市场中活动的经营者当中有一部分人积聚了相当的商品资本和经验，因而逐渐脱离了既是生产者又是商品经营者的双重身份，成为独立的商人。他们在市场竞争中处于优势，进而在城乡两级市场中占据主导。这是市场发展中的第一次分野。商品经营者随之而来的大发展，使他们在一定条件下可以脱离其原先依存的固定场所的市场而发展一种依靠信用和交通通讯设施的无形交换网络。而不具备条件的地方，则仍存在着依场所而生存发展的市场。结果是“无形市场”和“有形市场”的分离和并存。就社会意义而言，商品交换的大规模发展导致“市场”的出现，商人成为市场中最积极和活跃的力量。但是随着社会经济的发展，商品交换几乎扩展至社会中每一个生产者和经营者，越来越多的经济行为纳入了市场经济的轨道。随之产生的许许多多经济问题已经不能为商人所单独解决。经济内部结构的变化要求产生为商人以及其它生产经营者服务的新的市场力量，于是就产生了市场组织者。他们的经济职责是为那些专门从事商业买卖的人们提供场地、资金、

信息等服务。而在特定的经济背景下，即生产者和经营者处于大量小规模的状态。个体是没有力量与中间商等相对强大的商业组织进行平等交易的，这就需要在政府的参与下建立起批发市场等社会公益性质的市场组织。出现批发市场的本质意义就是帮助相对弱小的生产经营者，使其能够在市场活动中与相对强大的商业组织处于平等的竞争地位，这样才能保证市场经济的运行处于一种正常的均衡状态。我们可以视这种市场组织者的出现为商人出现之后的“市场”发展中的第二次分野。第一次分野使商品从生产者到消费者之间增加了各类中间商人的环节，而第二次分野使商品在流通环节中不但有了中间商人，而且有为商品交换者服务的市场组织。

二、批发与零售

有一种对批发市场的理解是从交易的规模程度出发，把批发市场与零售市场相对应。批发市场之所以被称为新生事物，是由于其商品流通的大规模及这种规模所引致的价格的辐射影响力量。

从商品流通环节的角度看，上述说法是符合事实的，但是若从研究批发市场的真正含义方面讲，这种说法并不能使我们清楚批发市场产生的原因和批发市场真正与其它商业流通组织方式的不同所在。批发和零售做为商品交换发展之中必然的分工现象，在我国改革以前应该说仍然存在着批发网络和零售市场。如果我们单纯从经济行为（批发交易）关系角度讲，也可以称改革前的批发网络为批发市场，但是很显然这种批发市场与我们当前关注的批发市场是两回事。另一方面，简单地把批发市场与零售市场相对应就容易使人们分不清做为一种组织形态而存在的批发市场（如称为“北京大钟寺农副产品批发市场”的经济组织）与一般性的组织（如北京市蔬菜公司等）的不同。

一般人对批发和零售概念只是从数量规模的差异上去理解。

因此，在我们研究批发市场时，首先就要排除从商品交易规模及其对商品流通形式和作用的影响角度出发的思路。即批发市场在商品大规模集散和价格形成上的功能和作用并不是我们真正关注的问题，真正令研究者感兴趣的是批发市场这一新的流通形式的功能和作用。

批发市场既然属于“市场”范畴之内，自然如上面的分析结论一样，有广义和狭义两种理解。如果从广义的概念理解，批发市场实际上在传统体制下已存在并发挥着巨大作用。很显然，我们对那种批发市场并不感兴趣。我们所谓批发市场是新兴的流通组织形式是从狭义的概念去理解的，即批发市场是指专门从事商品批发交易的场所。正象前面所论证的那样，我们现在研究的新兴的批发市场是属于“有形市场”范畴之内的。现实中，我们能够看到的“有形市场”除了批发市场之外，还有蓬勃发展的城乡集贸市场以及新出现的还处于萌芽状态的期货市场，最终清晰地界定批发市场的概念，还要辨清批发市场与集贸市场、批发市场与期货市场之间的关系。

（一）批发市场与集贸市场的关系 农产品集贸市场是主要进行农产品零售交易的场所。农产品批发市场与集贸市场既有联系，又有区别。从联系方面看，我国许多集贸市场经过自身不断发展已经演变为批发市场。另外，集贸市场在货源、价格信息诸方面越来越依托于批发市场，并以批发市场为中心运行。从区别上看，主要有两点：①交易情况不同。集贸市场以零售为主；交易规模和交易额都较小，交易主体以个体为主，卖方通常为生产者、贩运者和小零售商，买方则为城乡居民。结算是按当时议定的价格给付现金；交易设施简陋，只需有一些简单的交易厅、棚，或者露天广场、道路都可以成为集市。批发市场是以批发为主；批发市场经营规模大，交易额也比较可观；交易组织也比较复杂，有专业贩运户、生产者、国营商业及供销社、机关事业单位、农产品加工企业、城市个体商贩等，代理商、经销商、合作社也不断

涌现；价格形成方式由当面议价逐步转向拍卖；结算由现金结算转变为银行结算；批发市场要求比较现代化的交易设施，必须在具备相当条件的交易场所进行。②管理方式不同。集贸市场一般只存在交易主体，不存在管理主体。由于集贸市场交易简单，主要是买卖双方自发地在空间上的结合，只要工商、公安、税务等部门依法管理，就能管好，无须设立专门的微观管理机构。而批发市场则不同，由于批发交易数量多、规模大，需要有周密的市场微观管理组织。因此，我们常说“某某批发市场是由某机构或单位开办并管理的”。从市场主体角度看，批发市场不仅存在交易主体，还存在着管理主体，这是它与集贸市场之间最大的不同。

（二）批发市场与期货市场的关系 农产品期货市场是指按照规定的时间和方式，在特定的商品交易所内进行农产品标准期货合约买卖的场所。期货市场脱胎于批发市场，因为批发市场就其现货交易的范畴是难以解决平复物价和规避风险问题的。批发市场和期货市场同样存在着管理主体，这是它们一致的地方。批发市场与期货市场的区别在于：批发市场从事的主要是现货交易，而期货市场则从事契约交易；批发市场进行的是实物经济性的商品流通，期货市场则是信用制度在流通领域的扩展，是一种新形式的保险活动。批发市场上交易的农产品没有过多的限制条件，而期货市场上交易的农产品则必须是标准化、规格化、耐贮藏的。

以上我们分析了农产品批发市场与集贸市场和期货市场的关系，它们之间既有联系，又有区别，各自起作用的范围都有一定的限制。

通过以上的讨论，我们发现批发市场的真正理论意义在于其新的流通组织形式，特别是其对组织制度的新突破。在整个商品的发展进程中，首先是出现了介乎于生产者和消费者之间的商业组织；其后，随着商品经济的发展以及人们对经济事物认识的逐渐深入，又分化出新的“市场”组织，它服务于商品流通的过程，是对商品流通组织形式和制度又一新的贡献。

三、批发市场与市场组织

“市场组织”是指为商品交易活动提供服务的一种新形式的商业流通组织。市场组织与一般的商业组织存在着两点不同：①商业组织运作的对象是商品，靠买卖商品本身赢取利益；市场组织运作的对象是对商品交易活动的服务，包括物质上的服务和信息等无形商品的服务，并非对商业活动的服务取得利益。②商业组织行为的准则是市场原则，即以利润最大化为目标；而市场组织则不一定以收入最大化为目标，在典型的市场组织看来，依靠服务所得的收入能够维持自身的存在和发展就达到了目标。更加明确地说，市场组织服务正是针对一般商业组织的。

批发市场是一种市场组织。我们所关注的恰恰是做为一种流通组织形式而存在的批发市场是如何运行和发展的。批发市场主要在以下几个方面体现为一种市场组织：

1. 批发市场服务于生产者、批发商和众多的零售商，服务的对象是纯粹的商业组织。

2. 批发市场的收入是靠对商业组织的商业活动（尤其是指批发贸易活动）进行服务而得来的。批发市场本身并不直接从事商品的批发交易。

3. 做为一种市场组织，批发市场是把批发活动从分散的状态实体化为一种集中的具体表现的状态。而这种实体化的过程是伴随着旧的批发网络的瓦解而逐渐形成的。并且批发市场打破了过去遵循统一的流通渠道和操作过程，打破旧有的全国统一的网络系统，形成各自市场的网络。它包括品种的确定、流通辐射的范围、交易者的来源等都形成了各自不同的特色。然而，批发市场的本质是市场组织，其运行的机制原理是一致的，从而最终会形成整个批发市场系统网络。这种发展态势的实质就是在经济体制改革背景下，商业流通领域在组织方式上的一种变革（过渡），即从旧体制下行政性商业组织依靠行政计划命令而维持的批发网