

批发市场 规划设计手册



粮农组织
农业服务丛书
90

中国农业科技
出版社



联合国
粮食及农业组织

(京)新登字 061 号

图书在版编目 (CIP) 数据

批发市场规划设计手册/特蕾西-怀特 (Tracey-White, J. D.) 著; 裘同才译. —北京: 中国农业科技出版社, 1996

书名原文: Wholesale Markets: Planning and Design Manual

ISBN 7-80119-314-8

I. 批… II. ①特… ②裘… III. ①批发商业-市场-经济规划-手册②批发商业-市场-设计-手册
IV. F713.31-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 18118 号

责任编辑	裘同才
出版发行	中国农业科技出版社 (北京海淀区白石桥路 30 号)
经 销	新华书店北京发行所发行
印 刷	中国农业科学院情报所印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32 印张: 6.6
印 数	1—3000 册 字数: 160 千字
版 次	1996 年 9 月第一版 1996 年 9 月第一次印刷
定 价	10.00 元

鸣 谢

编写一本涉及许多专业的批发市场规划设计手册，不可避免地要利用各种出版物的资料，包括教科书、工作手册、咨询报告及生产信息。本手册的主要参考资料源列在书末的参考文献中。作者衷心感谢这些资料的作者，感谢他们允许使用资料中的某些图表及材料。许多同行和友人直接地或通过出版的报告及工作文件为本手册提供宝贵材料。

参考材料来自FAO图书馆（罗马）和皇家地形协会（英）、皇家特许勘测员学会（英）及建筑协会（英）图书馆（伦敦）。作者特别感谢提供资料和说明材料的下列诸位：G. Schuetz（FAO 拉丁美洲及加勒比海地区办事处，智利圣地亚哥），K. Harrison（农业销售组织，约旦安曼），K. B. Atkins（农业服务主任，伯明翰市委员会），C. Y. Lee（韩国），H. J. Mittendorf（FAO 市场及信贷处前任处长），J. Novoa（FAO，罗马）以及 C. Ungkarpla-Ong（合作促进部主任，泰国曼谷）。对所用材料的改编由作者负责。

FAO 市场及信贷处的 E. Seidler 和 A. Shepherd 对手册的内容一直给予鼓励和提出建设性意见。

序 言

水果、蔬菜以及象牲畜和鱼等其它新鲜食物的批发销售系统往往显得不足，这种状况不仅对生产者没有好处，而且对消费者也无益。经验证明积极鼓励开辟更多专门途径，建设市场基础设施，大有益处。通过批发市场，批发商可以从大批集中的农民手里，或者其代理人手里购买产品，随后他们把购买的产品卖给零售商。

政府可以通过实施发展计划，调整销售布局，建立新市场或改进原有市场，解决市场基础设施不足的问题。联合国粮农组织(FAO)已经持续多年给各国政府提供技术援助，以期改善销售组织。

这些改良计划有一种趋势，变得太复杂太昂贵，因此危及其财政和经济可行性。出现这个问题主要因为项目目标定得不妥和发展纲要准备不足，同时也因为与发展计划有关的各个部门之间联系不够。这些计划必须由一批专业人员制定，代表性的是农业经济学家和规划工作者，但是计划的执行是另外一批专业人员，例如建筑学家和工程师。关于批发市场设计问题，有大量背景技术文献，但是直接适合管理人员和规划工作者需要的全面而扼要的、指导他们与专业设计人员密切沟通的指南极少。

出版本手册是想填补这个空白，并且根据发展过程中通常采用的步骤提供一种系统方法。本手册在进行市场和工程调查时，在准备可行性研究和主计划中，在为物资设备提供建议时，不仅对高级专家，而且对技术员都有实用价值。这些研究可以直接由政府机构或者市场管理机关承担，或者由被批准协助他们的顾问承

担。本手册对开展市场改良研究及确定调研范围也具有指导作用。

尽管本手册并没有直接涉及像市场体制、管理、营业以及规章制度问题，但是对这些问题都概括地作了叙述，因为这些问题对市场环境有很大影响。要发展市场，不对这些问题进行研究是不行的。手册涉及的其它问题包括消费需求的预测、执行问题、财务和经济可行性以及建造冷藏库等专用设施的论证。

本手册部分地取代FAO以前提供的指南（《易腐烂食物城市批发市场的规划》，H. J. Mittendorf, 1976）。欲了解本手册的背景材料以及改进市场营销的详细内容，请参阅FAO 社会经济发展丛书第 37 号《发展中国家市场营销的改进》（J. C. Abbott, 1986）

目 录

第一部分 导论	(1)
第一章 批发市场作用的变化	(1)
批发市场的功能	(1)
批发和零售市场的国际趋势	(4)
批发市场的类型	(6)
批发市场能标准化吗	(7)
改变批发市场的动力是什么	(9)
第二章 批发市场规划设计方法	(12)
批发市场为什么必须规划	(13)
确定目标	(13)
批发市场设计方法	(15)
第二部分 规划和设计活动	(18)
第三章 项目鉴定和初步可行性	(18)
项目范围和资料收集	(19)
问题的确定	(19)
项目的初步拟订	(22)
项目评估	(24)
先决行动	(25)
第四章 细部设计	(26)
初步调查资料的处理和分析	(26)
仔细估计对物质条件的要求	(27)
草拟主计划	(31)

场地设施	(35)
建筑形式	(41)
最后主计划	(42)
场地细部规划和基础结构设计	(44)
进一步调查	(46)
第五章 项目拟定和可行性	(46)
项目总体设计	(47)
财务分析假定	(50)
财务和经济分析	(50)
项目论证	(52)
项目建议	(53)
第六章 项目的执行	(55)
分期开展	(55)
合同管理系统	(59)
市场经营方面的问题	(62)
第三部分 管理和营业	(64)
第七章 市场管理系统	(64)
市场所有权类型	(65)
市场管理委员会	(68)
市场职员的聘请	(69)
管理信息系统	(74)
财务管理方法	(75)
第八章 市场营业	(75)
交易方法: 拍卖和出售	(75)
租费和费用	(78)
产品流通步骤	(79)
财务管理	(82)

市场信息和推广	(82)
第九章 市场的调控	(83)
营业执照	(84)
市场规章制度	(84)
检查、质量管理和卫生	(86)
第四部分 技术说明	(88)
第十章 项目论证	(88)
财务分析假设	(89)
财务可行性分析中采用的专有名词	(96)
专题分析	(98)
第十一章 社会经济及工程调查	(100)
调查技术简介	(100)
原有设施的社会经济调查	(101)
商品流量路边调查的实例研究 (泰国)	(104)
工程调查	(110)
第十二章 分析需求及估计市场成交量	(112)
现行产品流通模式分析	(113)
水果和蔬菜的消费量	(126)
估计未来需求	(131)
市场通过量	(133)
第十三章 规划和环境设计标准	(135)
为一个新市场选址	(135)
估计场地商积	(141)
市场场地规划	(147)
建筑设计	(154)
外部交通和服务	(160)
环境影响和管理	(165)

第十四章 工程设计标准	(169)
现场调查	(170)
场地准备和开发	(171)
道路和停车场	(172)
地表水排放系统	(174)
供水	(176)
消防系统	(177)
污水系统	(178)
电力供应	(180)
通讯系统	(182)
固体废物处理设备	(183)
建筑结构和材料	(185)
工程设计和监督	(191)
参考文献	(194)

第一部分 导 论

下面两章概括地介绍批发销售的背景、发展过程以及为新市场的建立和原有市场的改造制定计划时可以采用的设计方法。

尽管批发销售方面的著述很多，但是市场规划实践方面的资料仍嫌不足。尤其需要对规划设计起“画板”作用的简化方法，同时也需要提供一种编写建议书的系统方法。供综合应用的手册，范围要很宽，要考虑到涉及市场扩展和计划改变的诸方面（经济的、社会的、环境的、规划、工程以及管理）的问题。

第一章 批发市场作用的变化

食品是人类最基本的需求，在欠发达国家，食品销售的改善对社区贫困人口有很大影响。低收入家庭用于食品方面的家庭预算的比例比富人高得多，可能占家庭总收入的 50%—60%。对于十分贫困的家庭，食品消费可能高达家庭总收入的 70%—80%。

批发市场的功能

供销售的食品的消费和生产在空间上是分开的，生产一般是在农村地区，而消费主要在城市地区。销售是消除这种分离的过程，使产品从过剩的地区转移到需要的地方。本手册主要讨论物质基础设施的规划设计（这个过程的某一阶段需要这种基础设施）问题，即新鲜产品（主要是水果和蔬菜）的批发销售设施规

划设计问题。

批发的目的 食品通过供销网到达消费者手里,包括生产、集中、分级、再集中、分配和零售诸阶段。图1以图解说明这个过程。生产者(农民)和零售商之间联系的形式是集中和批发贸易系统,在该系统内,农民能够小量出售农产品,商人和批发商可以大量购买农产品。

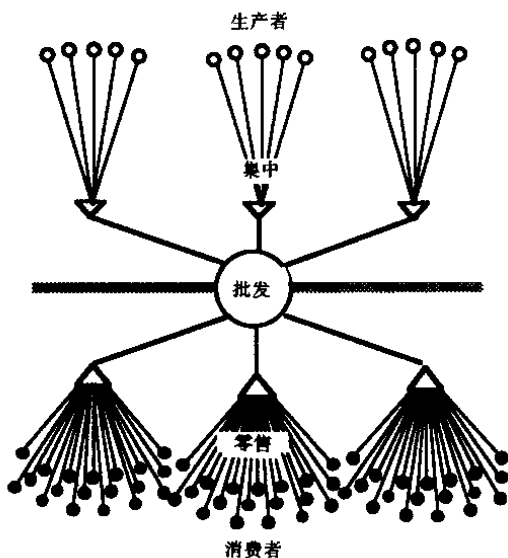


图1 食品销售系统示意图

图2说明这个过程是如何运转的。如果没有批发商,零售商势必要直接向农民购买农产品,这不可避免地要有许多较小的交易。要是建立农村集中批发市场,交易次数就会减少,销售过程

简化。在这种情况下，零售商不必亲自分级、再集中或分销，而可以集中精力向消费者出售农产品。

批发能够通过供需力量给一种商品确定一个单一价格，有利于发挥买卖的经济职能（通常称“价格形成”）。买分散的小生产者的农副产品去城市市场的经纪人或批发商也可以搞仓储，还可以在从农场到市场的运输业中形成规模经济。参与批发

的人可以只作为商人，买卖产品；充当经纪人，经管定货单，而不是实物；作为生产者的代理人（无产权）或作为进出口代理商，只经营外贸。

食品是如何到消费者手里的 在农村生存经济中，食品来源主要有两个方面，一个是农民在自己地上种植的，另一个，如果可能的话，到当地农村市场去购买。至于城市地区，食品来源的门路比较多，其变化主要取决于经济和文化因素。最重要的来源是市场货摊或者经营地点固定的普通零售店。他们由批发商供货，或者直接由生产者供货。

在欠发达国家，食品供应源除了正式零售商之外，非正式的来源常常同样重要，而其对于城市贫民尤为重要。它大多为沿街叫卖的商贩经营的非正式部门，往往只有少量商品、专门供应新

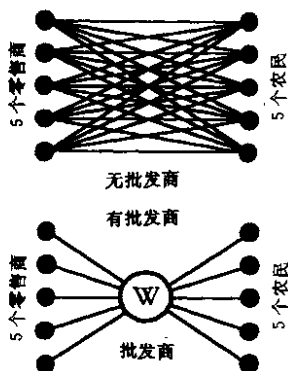


图2 批发的影响

鲜产品和熟食。在市内，也有来自家庭或后院菜园的维持生活产品

出自家庭菜园的产品 中国有些城市所消费的食品 85% 以上是在市界内种植的（尽管这些城市有广阔的行政区域），这些当然是极端的例子，但所消费的食品 10%—30% 是由市内生产的，是相当普遍的。例如在雅加达，家庭自产的食品占食品消费总量的 18% 左右，尽管这个百分比随户主的收入和职业而变。对西方国家的调查也已得出结论，出自菜园的产品为家庭饮食作出很大贡献。10%—20% 的宅基面积常常被用于食品生产。

批发和零售市场的国际趋势

批发市场的发展分若干阶段，开始它们是一般市场，后来经营一定范围的产品，变得比较专门化了，其后一个时期涉及产品的样品，最后经营分级产品。西欧和美国最近的趋势是跨越批发环节，生产者和超级连锁店直接联系，通常是签定产销合同。

发达国家最近 10 年新建的批发市场很少，只有一些老的市场被重新安排到新的地点。原有的那些也纷纷调整，为综合食品分销业提供仓储设施，成为“食品中心”（在美国），商品包括非鲜食品。在市中心重要地段，批发市场仍然销售园艺产品，但是传统的鲜肉和鲜鱼，特别是活的商品一般都取消了。

零售趋势 在欠发达国家，零售渠道仍将是传统市场和小商店，但是随着综合食品经销系统的壮大，这些小店可能要减少。超级市场和特超级市场将成为更加重要的食品供应源。图 3 是说明随着经济发展食品分配中可能出现的变化的典型例子。

都市化与消费趋势 随着都市化和收入增加以及饮食爱好的变化，欠发达国家食品分配长远总的趋势将是园艺产品人均消费量上升，这个变化往往沿着西方走过的路线。食品开支伸缩性愈

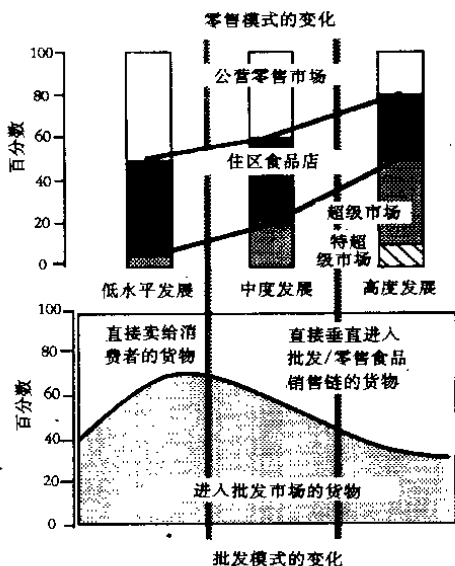


图3 食品分配系统的演变

来愈大，人们可以任意购买副食品，往往是进口的。

工作模式的改变，特别是妇女就业，加之收获后处理技术的革新以及食品加工和贮藏技术的进步，包括家用冰箱的采用，倾向于鼓励推行超级市场一次购物，通常一周购物一次。例如在香港，超级市场从70年代的62个增加到80年代的655个，那时它们的销售量约占食品零售量的55%。这种现象在西欧也出现过。在瑞典，1990年超级市场销售的蔬菜占销售总量的90%，英国、法国以及荷兰大约为55%。在西班牙，经超级市场出售的食品平均大约只占30%，但是进口产品较多，当地产品较少。

批发市场的类型

可以根据竞争程度对市场进行分类，其范围从当有大量对需求、供应以及价格有完全知识的买者和卖者时的“完全”竞争到当只有个别企业或个体支配市场时，“独卖”（1个卖者）或“独买”（1个买者）式的“不完全”竞争的批发市场。通常情况是“寡卖”（卖者少）或“寡买”（买者少）市场。市场也可以按政府干预程度分类，其范围从非正规市场到交易按照规章制度进行的完全正规市场（见第九章）。

然而，本手册主要讨论批发市场的实际位置和批发销售系统的作用。市场的种类大致可分为两类：次级批发市场和集散批发市场。这些市场专门地，至少是主要地用于批发产品的交易，因为产品的购销通常是在农民或商人与批发商之间进行的。

次级批发市场 这些市场位于地区城市中，其产品大多取自位于产区的农村集中市场。这些集中市场交易规模小，并且通常发生在农民和商人之间。农村集中市场和次级批发市场的区别往往不明显，差异在于次级批发市场是常年营业（而不是季节性的或经营专门产品），交易的产品总量比农村集中市场大，还可能涉及一些专业人员，例如贸易代理人和经纪人。

集散批发市场 这些市场是在大城市里，在那里，产品经批发商和零售商交易最终供应消费者。产品也可能被装运出口。要是批发商精心组织商品交换，可以搞期货贸易。另有一种市场位于较大港口（或某一边境火车站，有时位于机场），这种市场专门经营产品进出口业务。

市场设计问题的特点 市场可能有若干共同点，可以作为地区级城市的集散市场，但是也为销往同一省或同一地区，或国内其它地方，或供出口的产品提供装运设施。尽管次级批发市场和

集散批发市场以产品交易量来衡量可能有差异，但是它们有许多相似处。它们都搞类似的批发业务，二者的区别在于它们的位置和集货区域大小不同。次级批发市场主要在农村或小城镇，集货区域仅限于当地，而集散批发市场是位于城市，集货区域是地区或全国。

次级批发市场特有的设计问题是与生产季节高峰和农民直销市场有关，农民直销市场的目标是特定用户群（并且常常用于改变目前运行的销售渠道）。要解决次级批发市场的这些问题，需要充分了解其当地情况，包括地区道路网、产区位置、产量季节变化以及它们与农村主要集中市场的关系。

集散批发市场的问题常常是由于位置不适宜或批发和零售业务不适当的混合引起的拥挤问题。传统上，批发市场是接近市中心，位于市间运输设施集中点，靠近主要零售区。人口增长、城市土地利用模式的改变以及现代运输网的发展，全都影响原有的和拟议的批发市场地址的适宜性。因此必须了解城市规划对发展集散批发市场的影响。

然而，从规划的角度来看，次级批发市场和集散批发市场的问题可以用同样的方法来解决。因为问题相同，为了分析这些问题所要收集的资料相同，而解决这些问题时制定方案和设计设施所用的方法也相同。这无论是用于拟议的新的位置，还是对原有设施作改进，都一样。

批发市场能标准化吗

如果能设计出供欠发达国家采用的批发市场发展标准模型，那就便利了。如果你调查一下当代专用建筑物，例如国际机场或货用码头、医用手术室、工业实验室或使用机械设备的仓库，你会发现这一般是可能的。尽管设计方法要取决于特定地区的需要，



照片1 缺少固体废物处理设备

但设计这种建筑物的空间标准，无论这个设施是建在阿拉斯加还是加尔各答，一般是相同的，整体构造将大体相同，设备的复杂程度也将大体类似。现代管理技术也将得到广泛应用，不管是在哪里。

批发市场的特点 尽管批发市场有差异，比如说伦敦和罗马批发市场之间，但是发达国家现代化的批发市场有许多共同点。其布局和运行类似于特超级市场或大型物资调运库。它们必需有效地输入输出大批量产品，并为产品出售提供设施。那么欠发达国家的批发市场差别在哪里？差别不在于向市场输入和从市场输出的产品种类，差别在于对各种产品用什么方法运输才能使产品的