

LUN
XIANDAI SHICHANG TIXI
RUOGAN WENTI

论

现代市场体系 若干问题

张经/著

中国工商出版社

论现代市场体系若干问题

张 经 著

中国工商出版社

责任编辑 张宏民 曾 麒

装帧设计 欣 然

图书在版编目(CIP)数据

论现代市场体系若干问题/张经著.

—北京:中国工商出版社. 2003.11

ISBN 7-80012-873-3

I. 论… II. 张… III. 市场学 IV. F713.50

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2003)第096846号

书名/论现代市场体系若干问题

著者/张 经

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850毫米×1168毫米 1/32 印张/11 字数 276/千字

版本/2003年11月第1版 2003年11月第1次印刷

印数/1-3000册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里23号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686

出版声明/版权所有,侵权必究

书号/ISBN 7-80012-873-3/F·442

定价/25.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

谨将本书献给 SARS 肆虐
期间始终坚守在监管社会主义
市场经济秩序前沿阵地的亲爱
的工商行政管理战友们!

自 序

自 2002 年党的十六大提出“现代市场体系”这一概念后,从宣传和新闻媒介上的反应看,并没有引起像“现代企业制度”、“小康社会”等新提法那样的关注和重视。但同时在社会上流传着很多关于过去的集贸市场、现在的消费品市场的说法,其中有的反映了广大人民群众和学术界对中国的商品交易市场如何发展的关切甚至思虑,有的则是人云亦云。无论这些说法有多少可以参考和斟酌的地方和含义,在现代市场体系的概念提出前后,全社会范围内对商品交易市场的关心和重视,毕竟对一切从事商品交易市场规模、建设、经营、管理和监督的人们发生着这样或那样的影响。由于我的工作岗位缘故,可以说一切提到“市场”两个汉字的文章和报道都要被自己职业化地多看几眼。因此,“现代市场体系”的簇然诞生,给予我的冲击自然就可想而知了。

中共中央委员、国家工商行政管理总局局长、党组书记王众孚同志要求我们在抗击 SARS 期间,一

方面坚持日常工作,另一方面多读些书,多思考一些面对多年但一直没有想明白的问题,并且把它们写下来。我参加工商行政管理工作已近20年,时不时有过一点点心得、体会和感受,于是有时就随便划拉几笔。由于都是记录、陈述和剖析自己的内心的波澜,没有什么职务和身份的羁绊,所以“不唯上、不唯书、只唯实”。

由于众所周知的条件所限,写本书的几个月中不可能做大量的系统的调查、访问和交流,特别是未能与我极为尊重的长期站在维护社会主义市场经济秩序第一线的工商行政管理市场监督系统的战友们及时交换看法和征求意见。只是用身边可以收集到的部分资料,将全书的架子搭了个七八成。因此可以说这本书的基本框架只能是有关资料的综合。其中一些观点也都是个人主观之见,与岗位和职务无关。本书有三个方面的内容没有涉及:有关市场经济的宏观调控;资本市场或者生产要素市场;企业包括市场开办者的企业的内部管理问题,主要的原因是自己不熟悉。

本书的主要写作时间选择在全国人民特别是首都军民同舟共济、众志成城地反击“非典型肺炎”这样一个国难当头的时刻,借以表达自己对广大白衣天使的崇高敬意,也是在向老天爷表示中国人民还要重整江山、振兴祖国的决心!

本书写作期间,参考和凭借甚至直接引用了很多对市场学早有研究和造诣的老师、学友和同事们

的成果和资料,有些还未曾公开发表过;国家统计局邱晓华副局长、国家商务部条法司张玉卿司长和蒋成华同志、国务院发展研究中心研究员、市场经济研究所副所长任兴洲同志、国家工商总局办公厅统计处及我的同事胡国强、燕军、秦鹏、李东卫等同志为本书提供了技术支持,在此一并表示真心的感谢!

张 经

2003 年 9 月

目 录

自 序

第一章 现代市场体系概念的提出和认识	//1
一、“现代市场体系”概念的提出	//1
二、有形商品交易市场是现代市场体系的基础	//5
三、有形商品交易市场的出现、建设与发展， 是社会主义市场经济新体制得以顺利确立 的一个前提	//21
四、现代市场体系的提出，是社会主义市场经济 的意识和理论走向成熟和更高阶段的体现	//24
第二章 国外有形商品交易市场情况	//30
一、国外有形商品交易市场的种类	//30
（一）国外的批发交易市场	//30
1. 英国	//30
2. 法国	//31
3. 美国	//32
4. 日本的农副产品批发市场	//35
5. 德国的农副产品批发市场	//41

6. 中国香港地区的批发交易	//42
7. 泰国的批发市场	//43
8. 韩国批发市场的投资简况	//43
(二) 世界各地零售交易的市场形式	//43
1. 百货商店	//43
(1) 百货商店的出现与发展	//43
(2) 部分国家和地区的百货商店	//46
1) 法国的百货商店	//46
2) 英国的百货商店	//47
3) 西班牙的百货商店	//48
4) 德国的百货商店	//48
5) 美国的百货商店	//49
6) 新加坡的百货商店	//50
7) 中国香港地区的百货商店	//50
8) 日本的零售形式	//51
9) 意大利的百货业	//52
2. 超级市场	//52
(1) 超级市场的起源与发展	//52
(2) 部分国家和地区的超级市场	//54
1) 英国的超级市场与巨型市场	//54
2) 法国的超级市场与特级市场	//55
3) 德国的超级市场	//56
4) 美国的超级市场与巨型市场	//57
5) 中国香港地区的超级市场	//59
3. 连锁店	//60
(1) 连锁店的特点和种类	//60
(2) 部分国家和地区连锁店的情况	//64

1) 英国的连锁店	//64
2) 德国的连锁店	//64
3) 美国的连锁店	//64
4) 日本的连锁店	//66
5) 中国香港地区的连锁店	//66
6) 中国台湾省的连锁店	//67
7) 墨西哥的连锁超市	//67
8) 荷兰的餐饮连锁	//68
4. 集贸市场	//68
(1) 俄罗斯的集贸市场	//69
(2) 日本的集贸市场	//69
(3) 德国的集贸市场	//70
(4) 法国的集贸市场	//70
(5) 新加坡的小商品市场	//73
(6) 泰国的集贸市场	//74
5. 专业(品牌)商店和专业(行业)市场	//75
6. 路边店	//76
7. 仓库商店	//77
8. 购物中心	//77
(1) 购物中心简况	//77
(2) 部分国家的购物中心	//79
1) 英国的购物中心	//79
2) 美国的购物中心	//79
3) 日本的购物中心	//80
9. 折扣商店	//80
10. 消费者合作社	//81
11. 便利商店	//82

(1)英国的方便商店	//83
(2)德国的夫妻店	//83
(3)美国的方便商店	//83
(4)中国香港地区的便利商店	//84
(5)日本的便利店	//84
(6)中国大陆的便利店	//85
12. 廉价商店	//85
(1)法国的大众商店	//85
(2)美国的折扣店和大众商店	//85
13. 展销会	//86
14. 信使网销售	//86
15. 自动售货系统	//87
16. 跳蚤市场	//87
(1)跳蚤市场	//87
(2)家庭市场	//90
(3)常设地摊群	//90
17. 租赁商店	//90
18. 目录商店	//91
19. 特许专卖店	//91
(1)英国的特许商店	//91
(2)美国的特许商店	//92
20. 民间易货贸易	//92
21. 现代直销	//93
(1)现代直销的含义	//93
(2)无店铺销售的几种形式	//96
1)英国的邮购与自动售货	//96
2)法国的邮购	//97

3)德国的邮购与大篷车	//98
4)美国的邮购与访问销售	//99
5)中国境内的直销经营问题	//101
二、市场监督与市场内部行为的规范管理	//114
(一)日本	//114
(二)英国	//125
(三)德国	//126
(四)法国	//128
(五)巴西和阿根廷	//130
三、近期国外市场的发展与变化	//131
(一)日本	//131
(二)西欧地区	//136
(三)几种新的市场营销方式	//145
1. 跨国采购中心	//145
2. 网络销售	//145
3. 量贩店	//146
4. 家庭仓库公司	//147
5. 99美分廉价连锁商店和百元(日元)店	//147
6. 日本市场的商业直销	//148
7. 以合同的成立为主要标志的公共市场	//148
第三章 国内有形商品交易市场的发展	//154
第四章 几个需要统一认识的问题	//165
一、市场是不是越建越大越好?	//165
(一)德国	//165
(二)法国	//166

(三) 荷兰	//167
二、市场是不是越建越多越好?	//168
三、市场是不是越建越高档、越超市化越好?	//174
四、市场的建设与发展是不是地方经济建设 与发展的惟一象征?	//185
五、外资是不是越引越多好?	//188
第五章 中国集贸市场的大旗还能打多久	//199
一、改革开放前后中国从集贸市场到消费品 市场的发展与变化只能说明这种市场对于 发展中国家的中国而言,是在今后数十 年间仍然和始终不能人为排斥或者自然 泯灭的市场形态,是现代市场体系中 不可缺少的重要组成部分	//199
二、正如世界上任何一种事物一样,消费品 市场也同样具有自己的不足和天然的缺 陷。这些正是其在今后一段时期不可能 再有巨大发展的根本原因	//211
三、中国的消费品市场也面临着市场形态领域 的严酷竞争;对它所进行的一切符合市场 经济规律的完善和改造,是各级政府、开办 市场的企业和有关行业组织的工作和任务	//212
第六章 有形商品交易市场布局 与建设的六原则	//214
一、市场结构	//214
二、经济需求	//216

三、成本合理	//218
四、社会承受	//221
五、传统集散	//224
六、国情独有	//225
第七章 国内市场经济秩序混乱的原因别析	//229
一、有少数地方政府对改革、开放、搞好经济建设的 具体方法认识偏颇、狭隘,认为只有无限制地建设有形的 项目包括有形商品交易市场才是地方经济建设与发展的 思路和方法	//229
二、缺乏对 WTO 原则的全面认识,甚至错误地 理解中央政府对 WTO 的严肃承诺,认为入世就是将“开放” 简单地改成“放开”,认为入世就要不分阶段、不分行业地 欢迎外资进入,使得以外资零售商业企业和资本为代表的外 国资本和企业提前与大规模侵入了应该分步骤开放的国内 市场	//232
三、由于违背中央政府的承诺而提前放开了地 方市场,外商在国内市场的进入秩序和行 为中实施了一些与中国法律不相符的做法, 严重地破坏了我国市场经济秩序;在这些 不规范的外资行为已经发生且又未被及时 纠正至处罚的现状影响下,中国资本和企 业也在不规范地抢占市场、分配市场	//247
四、中国企业和个人长期习惯于独立奋斗,缺 乏现代市场的竞争需要联合与团结的思想,	

缺少履行与实施这一思想的行业组织	//251
五、认为开放就是彻底打开国门,谁不同意开放、不同意完全开放、不支持马上开放、不积极到处开放,就是违背 WTO 原则,就是不懂 WTO。所以比赛开放。表现之一,就是到处建设市场,大市场,大卖场;无条件地欢迎外资投入搞市场	//256
六、由于市场规划、布局与建设缺乏整体计划、长期安排,使得市场的分布不尽合理、协调和网络化,形成此地市场建设热火朝天(但还不一定能产生经济效益),而彼地却没有市场或者远离消费集散地	//259
七、有的地方政府要求有关监督部门放弃依法监督,将对市场的监督同建设与发展人为地对立起来	//264
八、未能坚持做到“引进来”和“走出去”相结合,引进外资与走出投资严重失衡	//266
九、入世后我国市场单方面形成“政府放开=市场放开”的局面,使进入国内市场的主体的数量过于庞杂,造成国内市场的无序竞争	//275
第八章 现代市场体系的“二道关”	//278
一、现代市场体系的建设与发展过程中,应当广泛、全面地树立合理有机地自我保护的观念、办法和机制	//278
二、对国内现代市场体系的“二道关”主要体现	

在对相应行业组织的地位的承认和其作用的肯定	//279
三、在有形商品交易市场规划与建设过程中行业协会的作用	//280
四、国外行业组织对本国市场体系的保护	//285
五、重新认识、深刻理解行业协会等市场中间服务组织在外商无序进入国内市场时的防范与抗衡作用	//287
六、中央领导同志及重要文件中有关行业协会的论述	//291
七、“二道关”实施的五大障碍	//294
(一)思想障碍	//294
(二)市场结构障碍	//294
(三)中介理论的以偏概全	//296
(四)“自律”一说的局限	//298
(五)法律障碍	//299
第九章 现代市场体系应当具有的机制	//304
一、价格机制	//304
二、信息采集、提取与评价机制	//306
三、竞争机制	//308
四、创新机制	//309
五、约束、信用与监督机制	//310
六、平衡与自我调整机制	//315
(一)市场与政府	//315
(二)市场与企业	//317
(三)市场与行业协会等行业组织	//318

(四)市场与其他市场	//318
(五)市场与消费终端	//319
(六)有形市场与流通的社会化	//319
(七)市场与西部经济大开发	//320
七、预警与应付突发事件机制	//323
八、对抗与报复不合理限制或者制裁中国企业 或产品的行为机制	//324
九、与政府联合调节市场机制	//328
 第十章 现代市场体系的建设是一个长期的 历史过程	 //329