

zhuanye
shichang jingjixue

专业市场经济学

陈志平 余国扬 著

一部以我国特有的专业市场现象为研究对象的
经济学专著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

专业市场经济学

陈志平 余国扬 著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

专业市场经济学/陈志平, 余国扬著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 3

ISBN 7-5017-7252-5

I. 专… II. ①陈…②余… III. 国内市场—市场经济—研究—中国 IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 014713 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 李晓岚 (电话: 13161878885, E-mail: xiaolanli@sohu.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32 印张: 9.625 字数: 270 千字

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 印次: 2006 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7252-5/F · 5825 定价: 20.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

序 言

专业市场，是以一个类别或几个近似类别的商品为集中交易对象，以现货批发经营为主，兼顾零售的市场形式。习惯上，人们只把进行有形商品交易的市场形式称之为专业市场；实际上，专业市场的范畴远不止于此，还应包括无形商品的交易。因为，我们很难把资本市场、旅游市场、劳务市场等排斥于专业市场之外，甚至是在网上进行大批量专业商品交易，即是在没有专门的交易场所进行的无形专业市场交易。

专业市场作为大批量现货交易的场所，一是可以提高流通效率，买卖双方扩大运销规模和交易空间的扩大，这不仅可以减少商品在流通领域内的滞留时间，导致货如轮转，而且可以加快货币流通的速度，致使货币无形升值。二是可以提高交易组织化程度，交易组织化程度的提高则不仅利于流通网络化的发展以使利益最大化，而且可以通过行业自律解决大批量生产和消费之间的许多矛盾，因而，随着交易组织化程度的不断提高，专业市场也越来越成为解决大批量的生产和消费之间矛盾的重要场所。三是可以提高信息透明度，市场经济的信息来源与计划经济的信息来源也有着本质上的区别，市场经济的信息来源主要是横向信息，计划经济则是较为单一的纵向信息，相比之下，横向信息较为错综复杂，因而提高信息透明度有利于降低收集信息成本。四是有利于降低交易成本，提高了流通效率、交易组织化程度和信息透明度，自然而然的就可以降低交易成本。五是可使供需双方皆大欢喜，专业市场可使中小企业、专业户、经销商乃至消费者都能从流通领域中得到好处。不仅如此，专业市场还是一种重要的市

场形式。近年来，专业市场这一市场形式在国内如火如荼地蔓延开来，并成为我国经济增长的新亮点。众所周知，集中决策是计划经济的本质，分散决策则是市场经济的关键特征。作为分散决策的每一个体，在市场经济活动中通常并不进行直接的合作，相反，还可能为了实现自身利益的最大化进行残酷的竞争。但专业市场却可以引致千百万的分散决策者，纷纷聚集在一起从事这一市场形式的经济活动。对于专业市场，一方面，我们不能不认为，这种市场形式确实是有其独特的魅力。另一方面，我们也不能不承认，这种市场形式还存在着许多有待于解决的问题，其中不仅有现存的问题，而且存在是否利于我国的产业结构经济发展、实现工业化和加入经济全球化等问题。这种形式的存在难道不值得经济学家去深入探索吗？

专业市场在中国的历史源远流长，古代中国的丝绸、茶叶、瓷器等不仅形成了闻名于世的陆上和海上的丝绸之路，而且发展成了历史悠久的专业市场。从现代的层面上分析，我国专业市场适应根植的“水土”应该有二：一是具有数量型消费群体的需求；二是具有众多中小企业的供给。因为，第一，任何一种市场形式的产生，一开始就与当地人们的生活与生产实际需要分不开的；第二，在生产普遍过剩的今天，任何市场首先是需求的拉动，其次是供给的支撑；第三，中国人传统交易方式沿革至今的共通性，专业市场尤其如此。如果没有相适应的框架和基础的支撑和依托的话，专业市场这一巨大的建筑物注定会随时倒塌的。

从深层次上分析，专业市场的蓬勃发展表明我国社会历史的发展已经进入了一个新的社会形态，即是一个以经济为轴心的社会形态。有人把人类社会的历史发展简化为一条沿着体力——权力——财产——知识转移的轴线。以财产经济为轴心的社会形态既不同于依靠人类体力劳动来维持生存的原始社会形态，也不同于依赖于国家机器等强权政治来维护发展的封建社会形态，而是一个可使工业获得大发展和物质文明迅速提高的更加高级的社会

形态。中国历代的统治者大都采取抑商扬农政策，这不仅仅是由于他们有很强的自然经济思维定势的缘故，更重要的是他们希望把老百姓桎梏于本乡本土容易分而治之。但是历史趋势表明，商品经济战胜自然经济，工业文明战胜农耕文化，这是历史发展的必然结果。由于古代中国统治者的自利行为，我们为这一结果付出了沉重的代价。它不仅导致我国遭受了很重的侵略战争创伤，而且致使我国的工业底子长期处于薄弱状态。解放后，我国人民自力更生、奋发图强，虽然医治了战争创伤，但由于我国的工业底子实在太薄弱和受到帝国主义的重重经济封锁（甚至时至今日，不希望看到中国强大的国家还在不断对我们设置种种障碍），因此到了现阶段，我国还只是处于工业化的中期阶段。

工业化的历史进程表明，世界各国要实现工业化都必须充分利用国内外的市场。市场既可为工业生产提供原料、资金、技术、劳动力等资源，也可使工业资本完成整个循环。资本一旦完成整个循环，所产生的利润也就在其中了。利润是包括工业在内的一切产业发展的主要润滑剂和推动力。充分利用国内外市场有多种多样的方式，比如说，可以通过武力的方式去开拓国外市场，通过强买强卖去掠夺别国的资源；也可以通过自身的比较优势去发展国内外的市场等等。我国是一个爱好和平的社会主义国家，这就从根本上决定了我们不可能重复帝国主义的方式去实现工业化，反之，我们只能运用和平的方式去充分利用国内外的市场。为此，我们必需首先充分利用国内市场。充分利用国内的市场就必需寻找既适合我国国情又能够产生高效益的市场形式。无可置疑，专业市场不但与国情相适应，还是与讲求经济效益的时代相适应的一种市场形式。改革开放以来，我们通过专业市场换取了急需的技术和资金；另一方面，我们把流动性较差的大量人力资源转化为流动性较强的商品，并通过专业市场大规模的流通出去，以至于“中国制造”的产品遍布全世界。我们可以说，“中国制造”不仅是改革开放的成就，而且是专业市场的成果；正是专业市场

这种高效益的市场形式使我国的经济和工业在较短的时间内取得了世界奇迹。有鉴于此，我们应该顺势而为，继续沿着这条阻力最小、效益最大的途径走下去。但有些人根据专业市场现在只有中国有而国外没有的现象就武断地认为，专业市场只是一种短期的市场形式。这不禁让我们想起了凯恩斯的一句名言：“从长远来看我们都是死人。”无论是短期也好，长期也罢，只要是能够提高我国现实生产力和加快实现工业化发展的市场形式，我们都必须牢牢把握住。这样做的原因，其一，我们已经失去太多发展机遇和时间了。其二，还有一句耳熟能详的名言在不断提醒着我们：“不管是黑猫白猫，只要能抓住老鼠就是好猫”。其三，只要不断创新和加入现代化的元素，专业市场同样可以发展成为与时俱进的市场形式。

在经过第一章专业市场概论、第二章专业市场投资、第三章专业市场布局、第四章专业市场供给、第五章专业市场供需平衡、第六章专业市场与产业结构调整等思考后，本书特别在第七章中对专业市场与我国工业化的关系进行了一些探讨。然后，在第八章中还对专业市场与经济全球化进行了一些探讨。我们也知道，这样的思考和探讨所形成的一本《专业市场经济学》，还难免会有许多不足之处，甚至是偏颇之言。但我们认为，只要能够部分地解释某些现象和观点，只要能够部分地解决某些表面问题，只要能够触动某些商家或是经济学家，使之能够收集更多证据来支持甚至是反对我们就更好。那时候，这本可能是尚未有人出版的拙作，就可以达到我们“抛砖引玉”的初衷了。

作 者

2005年11月16日

目 录

第一章 专业市场概论	1
第一节 专业市场的沿革	1
第二节 我国现代专业市场的基础	10
第三节 专业市场的经济功能	17
第四节 专业市场的分类和运行机制	21
第五节 专业市场与其他市场的区别	30
第六节 专业市场在城市中的地位和作用	35
第二章 专业市场投资	42
第一节 专业市场投资涵义与动因	42
第二节 专业市场投资的依据	48
第三节 专业市场投资决策	60
第四节 专业市场投资策划	67
第五节 专业市场投资效益评价	73
第三章 专业市场布局	82
第一节 影响外部布局的因素	82
第二节 专业市场外部布局	92
第三节 专业市场内部物质资源的布局	100
第四节 非物质资源内布局的重要性	111
第五节 专业市场内外布局的完善	119

第四章 专业市场供给	123
第一节 供给主体产生的原因	123
第二节 专业市场供给成本	136
第三节 专业市场供给理论	142
第四节 专业市场有利于创造供给	150
第五章 专业市场供需平衡	155
第一节 专业市场的需求	155
第二节 专业市场的竞争模式	172
第三节 专业市场的供需平衡	181
第六章 专业市场与产业结构调整	189
第一节 各次产业的发展趋势	189
第二节 产业结构调整的方式	199
第三节 影响产业结构调整的因素	207
第四节 专业市场有利于产业结构调整	214
第五节 专业市场促进产业结构调整的原则	227
第七章 专业市场与我国工业化	231
第一节 我国是个尚未实现工业化的大国	232
第二节 大国实现工业化的条件	240
第三节 中国实现工业化的条件	247
第四节 专业市场有利于加快我国工业化	258
第八章 专业市场与经济全球化	266
第一节 经济全球化面面观	266
第二节 中国加入经济全球化有利于发展经济	279
第三节 专业市场可使中国经济发展锦上添花	290

第一章 专业市场概论

专业市场是以一个类别或几个近似类别的商品为集中交易对象，以现货批发经营为主，兼顾零售的市场形式。习惯上，人们只把进行有形商品交易的市场形式称之为专业市场。实际上，专业市场范畴远不止于此，还应包括无形商品交易的市场形式，如资本市场、旅游市场、劳务市场等，甚至是在网上进行大批量专业商品交易，即是在没有专门的交易场所进行的无形专业市场交易。专业市场作为一种或多种专项商品批量现货交易的场所，具有大批量现货交易的重要特点。通过满足买卖双方扩大运销规模和交易空间的需求，专业市场不仅可以使中小企业、专业户乃至消费者都能从流通领域中得到好处，而且有利于提高交易组织化程度、流通效率、竞争充分和节约交易成本，从而成为解决大批量生产和消费之间矛盾的重要场所。

第一节 专业市场的沿革

据记载，我国的“市”源于4000多年前的井边贸易。在原始社会末期，某些部落已经出现了少量的剩余产品和私有财产。当时，人们常常在清晨去打井水，在打水时还顺便带上一些自己的剩余产品，并在井边与他人进行交换。因为当时是以井为市，所以后来就有了“市井”之说。这种原始社会的市井交换活动属于简单、零散、自发性的贸易行为。进入奴隶社会后，贸易已不在井边进行了，而是发展成为“城市”贸易。到了夏代，社会分工不仅使得农业和手工业有了进一步的发展，而且使得私有财产也在不断增加。为了保护私有财

产，奴隶主开始建造城郭，往往在居住的城中设市。这样一来，城中有市，市依附于城，市与城交织在一起就构成了“城市”贸易。在西周时，城市中的贸易已经发展成为了集市贸易，并有了整套的组织和管理机构。例如，当时主管集市贸易的专职人员叫“司市”，专管物价的叫“贾师”，管理商品质量并检验衡器的叫“质人”，征税的叫“廛人”，他们有着严格的责任范围，各司其职。进入封建社会后，集市贸易出现了一个重要特点：除了按照常规聚集在一起的集市之外，还有了定期集市。定期集市有四种类型：一是综合性集市；二是专业性集市；三是批发性集市；四是节令性集市。进行集市贸易场所的称呼繁多，随着历史的变迁，名称也因地因时而异。比如说，北方叫集市，南方叫墟市，西南叫亥市，长江一带叫草市，城市叫庙会等等。虽然名称各异，但性质大体相同。解放后统称为集贸市场，简称为集市。改革开放后，可能是实行了市场经济体制，也可能是受到西方经济学的影响，还可能是与国际接轨的需要，约定俗成的采用了较为西化的称呼——市场。

一、古代专业市场的沿革

中国古代的专业市场兴盛于隋唐以后。唐朝时，中国的社会生产力比以前的朝代有了很大的提高，而且形成了四通八达的陆路与水上交通网。这既有利于国内的交通和商品流通，又有利于与西域与国外的相互联系和商品流通，以至于为陆上丝绸之路和海上丝绸之路奠定了路通财通之基础。丝绸之路其实是我国用三大专业商品与西域和国外进行金银或物质交换的贸易之路。丝绸、瓷器、茶叶既是古代中国出口的三大拳头商品，也是我国在相当长的时期内从对外贸易中获益匪浅的特色商品。唐朝政府很重视对外贸易，为了更好地发展对外贸易，他们不仅在很多交通要道之处建立了专业集市，而且实施了许多管理措施。例如，对住宅区和专业集市区进行分离，把贸易区围起来，并建有市门和规定开闭的时间等，以便于管理。此外，当时在某些重要的出口城市还把对外贸易的专业集市纳入政府的统一管理。例

如，在海上丝绸之路起点的广州，就首设了“市舶使”（又称“结好使”）。不仅如此，为了鼓励外商前来我国经商，唐朝政府还在外侨日益增多的广州划定了外侨居住与经商的区域，在该区域我国政府特设“蕃坊”，由外侨推选一人当“蕃长”，并经我国政府认可，负责管理“蕃坊”事物。宋代以后，随着商品种类和数量的增加，专业集市规模的扩大，管理也更加完善。比如说，在广州西城扩建时，为了管理“居贾行商，往来络绎”的需要，政府不仅把店铺纷纷向西城街巷转移，而且按照行业进行相对集中，乃至形成了米市、小市、大市等成行成市的专业街市。明代广州还在专业街市的基础上，建立了十八个称之为“甫”的商业自卫组织。

在国外，专业市场也是一种具有悠久历史的市场形式。据布罗代尔的研究，早在13世纪，就有小麦专业市场形成；十五六世纪前后，葡萄酒、皮革、皮鞋、毛皮等专业市场在欧洲各国也先后出现；到17世纪，专业市场已经是一种可以被普遍观察到的交易形式了。例如，在18世纪时，不仅英国有规模很大的斯托布里吉集市和德国莱比锡定期集市，而且还形成了许多地方性工业产品专业市场。比如说，著名的有威克菲尔德的圆帽市场、布雷德福的匹头市场、哈利法克斯的制造商市场、利兹的“混合呢绒市场”和“白色呢绒市场”。保尔·芒图在其名著《十八世纪产业革命》中曾写道，光顾这些市场的主要是“城市呢绒商和乡村居民兼家庭工业制度的小生产者”。当时，英国的专业市场相当密集，彼此相隔很近，“因为那些每星期都到那里去买呢绒或匹头的织工，不能离开他们的村庄很远”。显而易见，这些专业市场的形成是与当时当地最大的产业部门（食品、制革、酿酒、纺织等）联系在一起的。虽然，史家没有记载这类专业市场的交易方式究竟是以批发为主，还是以零售为主。但是，当全社会并不存在统一的商品调配制度而产业发展又比较兴旺的情况下，集中于巴黎、伦敦、法兰克福等大城市的各类专业市场，批发交易所占的地位恐怕是比较重要的。因为，当时的专业市场外围还有大量的小商店和各种商品交易会作为商品流通网络的末梢伸展到城乡各地，在这一网络中，专业市场事实上发挥着大型商品配送中心的功能。

二、国内的现代专业市场的形成

国内的现代专业市场起步于 80 年代初期，大致是从三个方向上起步的：

一是在原有的农贸市场和集贸市场上起步的。

农产品集贸市场是由井边贸易开始发展而来，在中国的历史悠久，即使是在现代，无论是在城市还是在乡村依然保留有这种传统的交易形式。在自给自足的自然经济时代，由于生产力水平不高，小生产的产品数量有限，进场交易者主要是当地的农民和城镇居民，每笔交易的成交量小，而且是买卖双方直接交易，交易成功后钱货两清，因此这种农产品集贸市场辐射范围小，商品流通范围和市场规模也有限。现代农产品集贸市场在辐射范围、流通范围和市场规模等方面虽有所扩大，但由于大多是以当地农产品为交易对象，是以农产品的生产者和消费者互通有无为主要目的，是以零售为主要形式的现货交易场所，因此其辐射和流通范围仍受到一定的制约。中国的经济改革是以农业为突破点，现代专业市场的兴起与农产品密切相关。

二是在原来国有的商业、粮食、物资、供销等流通部门的购销中心的基础上起步的。

在 80 年代初期，虽然已进行了改革开放，但我国实行的还是以国营商业为主渠道的传统流通体制，商业主要是为城市居民与工业服务的，因而乡镇企业难以进入这一流通渠道。另外，乡镇企业主要是以小企业、小商品为特征的生产体制，也难以靠自身的经济或是政治实力来直接动用现代化的传播媒介、公关手段等营销方式。为了突破难关，大多数的乡镇企业就选择了人员直接购销的简单方式，即利用购销人员直接上门进行产品推销和原材料采购的方式。于是，在某些地区，一时就形成了蔚为大观的成千上万农民进行购销活动的大军。这种交易形式虽然简单易行，但容易产生市场的无序性，缺乏规模营销效益，并且费工费时而具有很高的交易成本。因此，在一哄而起之后，逐步积累的资金和理性终于战胜了一时的无奈和冲动。随之而来

的是乡镇企业萌发了组建专业市场的念头和专业市场应运而生。起初,组建专业市场只是希望把大量的卖者集中在某一固定地点,从事市场交易活动和卖主可以利用其固定摊位具有聚集交易对象,以提高成交率和减少交易成本。大量实践经验证明,取得的实效远大于初衷。专业市场的形成不但可以提高长期的成交率和获利率,还具有节省搜索各种市场信息费用的优势,不仅如此,通过采用较为标准化的市场交易形式,甚至有可能抑制各交易主体的短期机会主义行为倾向,从而从根本上有利于乡镇企业的经济发展。有鉴于此,随着经济改革的深入,原来国有的某些商业、粮食、物资、供销等流通部门的购销中心也都纷纷加入到专业市场之中,以提高他们的流通效率与经济效益。无可置疑,新鲜血液的注入不单给专业市场发展提供了更多更好的场所,而且为专业市场发展提供了许多宝贵的管理经验。这样一来,在“正规军”的协同作战下,开疆扩土,专业市场迅猛发展壮大起来。

三是适应经济发展起步的。

专业市场具有预期获利机会大,边际成本下降,边际报酬递增,可以替代某些低效率的国有商业交易组织及其形式和制度等特点。这些特点不仅适应我国众多中小企业的生产需要,适应我国具有数量型消费群体的生活需要,从而使生产者与消费者都能够从流通领域中得到实惠。因此,专业市场既适应了商业发展的需要又与我国的经济发展相适应。正因为专业市场适应了经济发展的需要,所以使得有关经济组织或企业家纷纷效仿,以使专业市场的地域与领域不断延伸。到了90年代,我国现代专业市场已进入了一个快速发展时期,至今为止,各地的专业市场不仅如同雨后春笋般涌现出来,而且大多数都在茁壮成长,成为具有中国特色的一种新的市场形式和我国经济发展的一个新的增长点。

三、现代专业市场的沿革

专业市场的发展有其自身的规律性。但这些规律性只有在与社会

经济相适应的条件下，才能得到真正发展。我国专业市场迅速升级换代则表明，它不仅是与社会经济相适应的，而且是随着社会经济的发展而发展的。如果根据发展过程及其发展形式递进来划分，可把我国现代专业市场的发展划分为五代。

1、第一代专业市场，是以露天为市和沿街为场为主要经营形式。

这种市场经营形式，可以说，是伴随着商品交换活动的产生而产生的，如农产品集市等类似的专业市场雏形。它们源远流长，历史最为悠久，也是最原始与最古典的市场形式。这种交易场所及其交易方式虽然比较古老，但由于简单易行而长盛不衰。至今为止，在我国，它们存在的数量最多，而且分布的范围相当广泛。比如说，每当季节性水果或是蔬菜上市时，我们都能看到农民沿着公路两旁摆卖的壮观情景。这其中，有些是有组织的，有些是自发性形成的。无论如何，它们都属于一种以露天为市和沿街为场的专业市场经营形式。又比如说，许多城市都存在着有意识、有组织的占用街道进行某些专业商品经营的情况，尤其是在夜晚，有些街道干脆全程封闭，开辟经营服装、小商品甚至是小吃的夜市，有些夜市还被当地开发成为的再就业点乃至旅游景点。

2、第二代专业市场，是以“大棚”基本设施加上粗放式的管理为主要经营形式。

这一代专业市场形成于 80 年代初，主要发端于浙南地区，如温州、金华、台州等地区。在改革开放初期，在邓小平南巡讲话和建立社会主义市场经济体制目标得到明确后，在经济改革的不断深入和市场体系不断引入之下，许多地方就因陋就简地建立了这种“大棚”交易场所，并广泛分布于当地的城乡集镇。1978 年全国第一家第二代专业市场，应是温州市永嘉县桥头镇农民自发建在路边的简易竹棚。这种简易竹棚市场的投资小，准入门槛低，大大降低了商品的流通成本和价格，迎合了当时社会的需要，因而成为经济发展的一个新热点。这一代专业市场的建设者大多数来自农村家庭工业和乡镇企

业。当时农村基础条件薄弱、技术水平低等客观条件决定了这类企业与城市国有企业相比处于明显的劣势，也决定了这类企业的产品以农村市场为主要销售地。因而这类企业的产品当时在大城市所占的比例较小，其专业市场的辐射面也较窄。

3、第三代专业市场，是以手扶梯升堂入室为主要经营形式。

在 20 世纪 90 年代初中期，这种交易场所出现在一些中心城市。第三代的商品主要来自城市与乡镇企业，特别是国有大中型企业，也包括部分外国公司的产品，如浙江家电市场、杭州家电城、自行车市场，几乎包容所有国内及部分国外大中型企业的产品。由于第三代专业市场多处发达的城镇或城郊，因此产品去向也是大城市和发达的城镇。

为了更进一步了解第二代专业市场与第三代专业市场的区别，我们有必要把第三代专业市场与第二代专业市场作一个的比较。

从商品的来源和去向上看，第二代专业市场的商品主要来自相比处于明显劣势的农村家庭工业、乡镇企业与城市国有企业，并以农村市场为主要销售地。而第三代专业市场的商品主要来自所有国内及部分国外大中型企业，去向是大城市和发达的城镇。

从关系上来看，第三代专业市场与第二代专业市场的区别是，从互补关系转变为替代关系，竞争关系也由不明显到竞争趋于激烈的转变。从经营者角度看，第二代以个体户为主，且多为“前店后厂”或“自产自销”的个体户，也包括部分中间商，因而其规模较小。而第三代则主要以公司或公司的代理商为主体，如浙江家电市场、杭州家电城、自行车市场，这些专业市场几乎都是生产该产品公司的销售部门或其代理机构。

4、第四代专业市场，是以完备设施的商场式环境和完善服务为主要经营形式。

这种交易场所与服务形式是当前国内专业市场的主流，重点在于完善服务。以此为代表的专业市场，以提供全方位多功能的物流、信

息、技术、咨询等服务为竞争手段。第四代专业市场与第二、第三代专业市场提供的服务比较来看，第二、三代专业市场是一种简单的物业管理，大多提供的只是保安、水、电等生活服务。因此，服务水平是低档次的。而第四代专业市场转为以物业管理为基础，实行全方位、多功能的管理，提供的是配套服务。比如说，第四代专业市场不仅提供各种运输、金融、信息、司法、生活等庞大的服务网络系统，而且还通过举行展销会、订货会、恳谈会、洽谈会进行宣传，以提高专业市场的知名度；通过广告宣传服务建立与新闻媒介的关系网，以扩大市场的影响力和辐射面。第四代专业市场正是通过提供完善的服务而取得规模效益。这样一来，竞争手段就发生了明显变化，例如第二、三代的竞争手段主要以投资规模大小、场馆的高档程度、摊位费的高低为手段，实际上是以其负债能力的高低为较量，也是较为原始的古典式的竞争手段。而第四代主要以提供系统化、高质量的服务、高素质的人才、高知名度、影响力、辐射面为竞争手段，因此既具有现代意义的竞争也具有更强的竞争力。

5、第五代专业市场，是以构筑产业综合服务平台为主要经营形式。

构筑产业综合服务平台主要以现代主流形式为基础，如公司化交易、电子商务、现代物流、会展博览和跨国采购。现在，这些形式已经成为国际专业市场发展的五大潮流。为了顺应国际专业市场发展的潮流，国内的某些专业市场也开始实行集产品信息交换中心、产品展示中心、产品交货中心和国内外商贸于一体，努力构筑以现代主流为基础的产业综合服务平台。总体来看，第五代专业市场从规划设计、分类布局到经营管理等方面，相比于第四代市场更有章法、更为合理，更符合经济发展趋势和产业发展的要求。不仅如此，第五代专业市场还具有商品交易成本更加低、商品交易信誉更加好、服务更加佳、交易手段更加新、信息传递更加快捷和沟通更加灵便等特点。第五代专业市场之所以具有以上几个方面的优势，主要是拥有了两个法宝：一是电子商务。崛起于20世纪七八十年代的信息技术，以其广