

一、市场形式的演变

当人类社会处于原始的蒙昧时代时,由于生产力十分低下,人们的劳动产品尚无剩余,也没有社会分工,因此不可能产生商品交换,也不可能形成市场。人类进入野蛮时代后,出现了部落间的群体交换行为,市场的雏形开始形成。人类进入文明时代后,随着个人之间交换的发生,出现了固定的市场。在自然经济状态下,市场的发展相当缓慢。只有当人类由自然经济状态进入商品经济状态以后,商品交换的广度和深度才得以拓展,市场的规模和形式也随之扩大。

1. 市场的起源

市场存在的基础是交换行为的出现和发展。

在人类社会开始后的漫长岁月中,人们在氏族组织的狭小范围内共同生产,共同消费。当时生产力水平极为低下,人们通过采集和渔猎获得的劳动产品,只能勉强维持生存,没有多余的产品进行交换。在某种迫不得

已的情况下以其所有、易其所无的交换行为，只是极其偶然的个别现象，并非社会的普遍和必需的行为。

长期的艰苦劳动和生存竞争，人们逐渐积累了许多生产、生活经验，在采集的基础上产生了原始农业，在狩猎的基础上产生了原始畜牧业。原始农业和原始畜牧业的发展，为人们提供了较多的生产资料和生活资料。同时某些部落的畜牧业，日益发展起来，并与农业逐渐分离，出现了专门从事畜牧业或以畜牧业为主的部落，这就是人类历史上第一次社会大分工。

自此，生产有了较大的发展，人们活动范围扩大，生产劳动多样化。农业和畜牧业生产的劳动成果，不仅为人们提供较多的生活资料，也为手工业提供了生产资料，手工业便发展起来。随着生产的发展，规模的扩大，手工业越来越多地占用劳动力和劳动时间，顺应专业化的客观要求，手工业便从农业中分离出来，成为独立的生产部门，这就是人类历史上第二次社会大分工。

当手工业成为独立的生产部门以后，便出现了以交换为目的的生产，这就是商品生产。越来越多的手工业品用于交换，整个社会的商品交换就得到了发展。

最初的交换行为是在部落之间发生的，交换的物品是共同财产。当时交换的形式大致分为3种：第1种是部落之间将剩余生产物作为礼物互相赠送；第2种是部落之间将剩余生产物互换，以获取本部落需要而没有的产品；第3种是部落之间以强权征服、武力威摄代替自

愿交换。

这时的交换行为一般是在部落间的边界或经交换双方认可的森林或平原进行的,只有这样才能保证交换的顺利进行而避免侵争地盘的纠纷。

随着交换行为的增多,部落首领逐渐把交换所得产品部分地或全部地据为己有。后来交换行为也渗入原始部落内部,部落成员纷纷将自己生产、交换得来的产品当作自己的财产,这就促进了私有制的产生。

最初出现的商品交换是直接的物物交换,但是物物交换存在着很大的局限性。于是,从众多的商品中游离出一种特殊商品,成为一般等价物——货币。

货币的出现,使交换变得简捷、方便。随着社会交换的发展、规模的扩大,从只买或只卖的交换中,出现了一部分既买又卖从中获利的“商人”,他们从事的交换活动被称为“商业”,由此出现了第三次社会大分工。而商人进行商业活动的专门场所就是市场。

2. 市场的发展

最初的交换媒介是行商。物物交换和种族、部落间的隔离,使行商得以存在和发展。

世界各地陆地的行商都是从人背肩扛发展到畜力运输的。江河运输则是用动物皮特制的漂浮物。

后来这些行商结队而行,被称为“队商”,其交易场

所就成为“集市”。行商以各地集市为依托，结队而行沿途赶集。

随着经济的发展和交通状况的改善，行商中一部分人专门从事商品运输，而另一部分人则定居下来专门从事集市贸易。这些专门从事集市贸易者逐渐演变为坐商。这个过程大致经历了四个阶段：

第一阶段，商贩定期去外地出售产品或从外地贩运产品回来出售；第二阶段，一部分人赚的钱增多，开始雇人贩运；第三阶段，商馆制度形成，商人已赚得相当多的钱，能在地建立住所，在那里雇佣雇员，从而建立起地区间商品流通的制度；第四阶段，随着社会文化的发展，商人能够利用通讯传递商业信息，而且随着记账、结算办法的日益完善，已能反映资金的运转情况了。坐商可以固定在其居住地，只要用信件就可与外地代理人保持业务上的联系。

集市是一定历史条件下的产物，是古代经济典型的市场形式。

在经济发展的漫长过程中，坐商们或对货源垄断，或对市场垄断，分离出市场形式的两个基本主体——批发商和零售商，并逐渐固定下来。市场形式的进步是受社会生产力水平和人类文明发展水平制约的，由于生产力发展水平在国家和地区间的差异，世界各地的市场在形式及结构上也很不一样。在极少数封闭落后的地区和部族中，甚至到现代还保持着原始的交换形式。本书主

要介绍的是能够代表当今经济发展趋势的市场形式。

奠定现代市场形式发展基础的关键时期,是18到19世纪工业革命后的几十年。工业革命以后,随着经济的发展和科技的进步,市场的发展也进入了革新阶段,市场形式经历了由无序到有序、由简单到复杂的变化过程,各种市场形式相继出现,并经历了成长、衰退等演变过程,是历史上空前活跃时期。

二、批量交易的市场形式

批量交易是指为转售或供其他用途而进行的大数量商品买卖行为。批量交易的特点是联结生产领域和零售市场,沟通部门之间、地域之间、生产与零售之间的联系。批量交易的市场形式在发展与变异中,追求的是为生产者节约流通时间,加快资金周转;为商品从生产领域进入零售领域提供全方位、高效率的服务。

1. 批量交易市场形式的发展变化

批发指从事大宗商品买卖的市场行为。批发形式的沿革经历了从近代批发向现代批发的转变过程。

(1) 经营观念转变,形式多样

近代批发以作为生产与零售的媒介为己任,作为社会再生产的中介环节,其机构严格按照批发过程的各个流通环节来设置。现代批发为适应市场竞争环境,已不完全局限于按流通环节来设置批发机构。现在世界各地

的批发形式在近代的专业性、综合性的传统批发形式的基础上,已经大大发展而变得灵活多样了。

(2)批零界限模糊,职能拓展

近代批发的职能是为生产企业服务,为零售服务。批发商业在商品流通中处于中间环节,它一方面为生产者服务,推销产品,开拓市场,使其集中精力搞好生产;另一方面,它又为零售服务,采购各种商品,供零售选购,并发挥着筹垫资金、供应仓库、分配商品的作用。所以,按传统分工,批发是与生产、零售业分开而独立活动的。传统批发业兴盛于资本主义自由竞争时期,随着资本主义进入垄断时期,商品门类繁多,品种丰富,市场竞争加剧。批发的职能也随之拓展,渠道一头可延伸到生产企业自设批发,另一头则可延伸到零售,直接与消费者衔接,一些批发机构本身就是商品生产者,另一些批发机构同时又兼营零售。

(3)辐射范围广泛,商贸合一

现代批发已经随着现代交通、通讯的发展而将其商品的空间辐射范围尽可能地扩大。大型现代化批发企业的吸纳与辐射能力已不局限于某一地区、某一国家、某一大洲,而是全球性网络化、内外贸合一。

(4) 交易手段进步, 经营规范

近代批发的交易方式主要是以商品样品为依据, 现代批发的交易方式则是根据不同的商品来确定交易方式, 看样品买卖仅局限于颜色、品种、型号等繁杂多变的那部分商品, 其余商品均按标准化品级进行交易, 从而简化了交易过程, 确定了经济活动的规范性, 提高了流通效率。

(5) 现货期货并存, 时序灵活

近代批发是以现货交易为主, 它在买卖成交后, 卖方立即付货收款, 或者先付货部分延期收款。现代批发则包容了现货交易和期货交易两种形式, 期货交易还占了相当的比重。期货交易亦称定期交易或期货买卖, 是指买卖双方对未来的、远期的商品进行交易, 双方买卖的货物可能正在运输途中, 也可能正在生产过程中, 甚至可能还没有投入生产。采用这种交易方式, 要事先签订合同达成交易, 约定一定日期一次或分批交货付款。而买方须预付一定的订金, 买方也可以适当的价格把它转让给另一个买主。这种交易方式的优点在于, 买方可取得稳定的货源, 卖方有可靠的销路保证, 有利于安排生产和流通。期货市场的产生是商品经济发展的必然产物, 是社会经济发展的客观要求, 是由市场竞争法则所决定的。期货市场的出现和不断完善, 不仅表明了市场体系的完善和市场组织形式的创新, 而且表明商品经济

已经发展到了一个新的、更高的阶段。

2. 现代批量交易市场形式

批发机构指市场上从事批发商业活动的各种经济组织。批发机构通过市场渠道与零售组织和生产消费者进行大宗商品交易。批发形式可根据不同的标准分为各种类型。

(1) 按商品所属关系划分为

①批发商形式。批发商对于自己经营的商品有完全独立的所有权。批发商与代理商的区别在于：代理商对于其经营的商品没有所有权，只是替委托人推销或采购商品；批发商在同一笔交易中，在不同时期分别扮演买方与卖方两种不同的角色。制造商的分销机构和销售办事处，是一种为制造商所有、专门从事其产品批发销售业务的独立机构，与制造商是隶属和所有关系，而批发商和代理商与制造商不存在隶属关系。这是制造商的分销机构和销售办事处同批发商和代理商的根本区别。

世界各地的批发中，至今仍保持着传统批发和现代批发两种不同的批发形式，其共同点都是向生产企业大量购进产品，卖给零售企业，但营销方式略有不同。

传统批发形式：传统的批发商一般经营某个行业中零售商所需要的各种商品，他们向厂家大量购进商品，

存入自己的仓库,然后小批量地批发给零售商。

在计划经济体制的国家里,批发商还起着分配和调节商品流量和流向的作用。

在一些传统的批发体制中,批发商按其对市场的影响有大、小型之分。大型批发商先垄断性地购进商品,然后分销到小批发商手中,再由小批发商向零售领域分配。这种经过多个批发环节进入零售领域的批发体制,被称为“多环节批发”。

现代批发形式:现代批发是随着大型零售企业的兴起,商业竞争的激烈,传统批发商改进经营方式而形成的新的批发方式。其特点主要有二:一是对市场的适应性强,二是对零售的服务多样而灵活。

现代批发形式在世界各国的发展情况不大一样,就目前而言,主要有以下3种。一是服务型批发。这类批发专门从事某一专项商品、特种商品或某一价格档位的产品的经营,其服务可使零售部门无库存或少库存;同时还具有向零售提供信贷,向厂商通融资金,监督资金回收等功能。这种批发逐渐成为厂商和零售间的“润滑剂”。二是联购型批发。为了保护各自的利益,批发商间、批发与零售间自愿组成联销组织,实行联购分销。西方国家的这种批发开始于50~60年代,以食品、纺织品、家用电器等商品为主,其中食品和纺织品行业出现得最早。三是货场型批发。这种批发特别适合小型杂货零售商的现金选购。有些货场是由独立的经营者开设,有些

是部分经营者联合开设,也有些是货场开设者只提供场地,由众多的批发商按摊位或营业面积租用。零售商们以现金交易的方式在场内自行选购。货场型批发经营的商品一般价格较低。各国的批发市场就是典型的货场批发。

②代理商形式。代理商分为以下几种:

经纪人形式。经纪人是一种介绍并促成买卖成交,并从中取得一定佣金的人。经纪人作为代理商,有两种情况:一种是充当季节性产品的代理商,这种经纪人只在某一段时间内替季节性产品的生产者推销产品,因为季节性产品的生产者没有必要建立自己的推销力量,也没有必要与制造商的代理商或销售代理商建立长期的代销关系;另一种情况是,为生产者推销新产品,开辟新市场,因为在这种情况下,生产者通过商品经纪人推销产品比利用自己的力量推销更有效。

制造商的代理商形式。制造商的代理商指一种按照制造商规定的销售价格和销售条件,替制造商代销全部或部分产品的人。这种代理商通常和几个制造商签订长期代理合同,而制造商作为委托人则按收益的一定比例付给代理商佣金。代理商在这里相当于制造商的推销员。代理商同时代销的几种产品,通常都是彼此非竞争性、相互关联的产品,代理的商品范围不大。

使用代理商是为了争取较高的经营效率和效果。制造商使用代理商有以下几种情况:自己没有推销员的小

制造商、新创建的公司、产品种类较少的制造商,利用这种代理商推销产品较为合算;自己有推销员的大制造商,在潜在购买者不多、生意清淡的地区,因使用自己的推销员不合算,而委托代理商推销其产品;某些制造商使用代理商开辟新市场,待产品打开销路后,再建立自己的推销队伍。

销售代理形式。销售代理指委托别人独家全权代销产品。它与制造商的代理商虽然都有通过同制造商签订长期代理合同为其代销产品的共性,但也和制造商的代理商具有明显的不同之处。这主要表现在:第一,若干个制造商的代理商可以同时为一个制造商代销产品,也就是说,每一个制造商可以同时使用若干个制造商的代理商,每一个制造商的代理商也可以同时为若干个制造商服务。而在某个地区或城市每一个制造商却只能使用一个销售代理商,这就使制造商在将其销售业务委托给某一个销售代理商之后,不得再委托其他代理商代销商品。销售代理必须按制造商规定的销售价格和销售条件,在一定地区内代销制造商的产品;当然销售代理商在确定代销的销售价格和销售条件方面也有一定的权力,制造商对其销售代理商一般不硬性规定必须执行的销售价格和销售条件,也不限定代销的地区范围。第二,制造商的代理商替制造商代销产品的数量不限,可以代销一部分产品,也可以代销全部产品;而销售代理商通常都要替制造商代销全部产品。总之,制造商使用销售

代理商,实际上是将自己的全部销售工作委托给销售代理商全权办理。

使用销售代理商的委托人,一般为缺乏销售力量的小制造商。他们需要并愿意使用销售代理商的主要原因:一是他们把全部销售工作委托销售代理商全权办理,有利于集中力量从事生产,并减少推销费;二是销售代理商具有市场调查预测、广告宣传等职能,可以同时向缺乏这类职能的小厂商提供市场信息,使其能及时按市场需求改进生产和调整价格;三是销售代理商还可以给小厂商以种种方式的财务援助,为生产者的资金周转提供各种方便。

佣金形式。佣金商指一种在一定时期接受生产者委托,为其代销产品并从中收取佣金的商人。大多数佣金商从事的是农产品代销业务。农场主将其生产的各种农产品在生产季节或销售季节,委托佣金商代销并付给一定佣金。佣金商通常都具有如下职能:接受生产者委托全权代销;备有替委托人储存保管货物的仓库;为委托人提供市场信息,替委托人开拓市场,争取最好的价格;为委托人提供分等、包装、送货等服务;为委托人和购买者提供商业信用。佣金商经营的特点是,对委托人代销的产品具有较大的经营权,有权不经委托人的同意,以自己的名义,选择最好的时机、市场和价格推售产品。佣金商卖出货物以后,扣除佣金和费用,即将余款汇给委托人。在欧美地区,除了农场主使用佣金商以外,一些缺

乏推销力量的小制造商也委托佣金商销售产品。

拍卖形式。拍卖是在预先通知的时间和地点召集买主,进行公开的叫价和竞买的现货交易。拍卖行是专门为自己有关企业的商品进行拍卖活动,或者被雇请而为别人的商品进行拍卖活动的机构。采用拍卖方式进行贸易的商品,大多数是那些品质不容易标准化的或者传统上有拍卖习惯的商品,例如土产品、畜产品、艺术品等等。但是,在实际贸易中,哪些商品可以采用拍卖的方式,往往是根据需要来确定的,范围非常广泛。譬如,当一批商品需要尽快售出,而又想尽量卖得好价时,卖货人就可以采用拍卖的方式。拍卖要预先公告,专门组织,指定时间地点,尽量把买主集合在一起。如果买主来得比较多,拍卖活动容易开展;如果买主来得很少,拍卖活动就不容易开展。所以预先筹备,让更多的买主来参加活动,是重要的一环。拍卖是一种现货的实物交易。在拍卖活动正式进行之前,货物应该运到拍卖场所,并让买主亲眼察看、询问。成交后即可提货。货出门后,卖者一般不再负责赔偿、退换。拍卖也是一种公开竞买的贸易。会场上根据买方或卖方的叫价,卖方把商品卖给出价最高的买主,采取击槌成交的方式。所以实质上,拍卖就是卖货人让买主竞争出价购买的方式。

采购代理形式。采购代理是一种替买主寻找货源、采购货物的购买性代理。

进出口代理形式。进出口代理是一种替委托人代办

进出口贸易的代理。这种代理商一般都在各大口岸设有办事处，专门替委托人从国外采购货源和向国外推销产品。

③制造商的分销系统形式。它是发达国家批发贸易中一种不断发展的主要类型，是为生产者所有，从属于产销一体化的批发商。随着西方发达国家资本的积累和集中，以及产销一体化趋势的发展，这种批发商的地位和作用越来越突出。

(2)按经营品种划分为

①综合批发形式。综合批发经营普通商品，经营范围广、种类多。

②专业批发形式。专业批发有两种：一种是单一种类或整类商品批发，这种批发经营的商品仅限于某一类商品，特点是所经营的这类商品的品种、规格、花色、厂牌都比较齐全；另一种是消费品专业批发，它的批发对象主要是专业零售企业。工业品专业批发一般都专门经营技术性较强或需要售后服务的工业品的批发销售。

(3)按营销行为划分为

①专销批发形式。这种批发的特点是不赊销，不送货，要批发对象自己看货选购，自己运回采购商品，当时付清货款。这就决定了这种批发商的批发价格通常都比完全职能批发商的批发价格低。这种批发主要经营食品

杂货,批发对象主要是小食品杂货店、饭馆等。

②直运批发形式。这种批发主要是经营煤炭、木材等不便运输的商品,其特点是一般不设仓库,只备有业务办公室。这种批发商之所以不设仓库,是因为他们一般是根据顾主的订单向生产者进货,并通知生产者直接将货物发运给顾主。这种批发直达运输,可大大减少储运费用,经营费用率通常都比其他批发商的经营费用率低5~8%。

③配送批发形式。这种批发按用户的订货要求,在物流中心进行分货配货工作并将配好的货物送交收货人。配送是物流中心至用户的一种特殊送货形式,但不同于一般意义的送货。从事配送的是专职批发机构,而不是生产企业,配送是中转型送货。一般送货是从工厂到用户的直达送货,且生产什么,送什么;而配送是需要什么,送什么。配送是运输和批发的组合体。配送并非广义概念的组织货源、订货、签约、进货以及对货物处理、分配、供应,而是供货者送货到户式的服务性供应。从服务方式来讲,可以将货物从物流中心一直送到用户的仓库、营业场所、车间乃至生产线的起点。配送是在合理配货的基础上,完全按照用户要求,包括种类、品种搭配、数量、时间等方面的要求所进行的运送。因此,除了各“运”、“送”活动外,还要从事大量分货、配货、配装等工作,是“配”和“送”的结合。

配送批发使原来分散的营业点、零售店的分散库存

减少到最低点。从集中货源、高效配送出发而设计的配送中心,追求“水笼头”式供应和企业所期望的“零库存”。

④展示批发形式。这种批发是为适应超级市场经营非食品商品的需要而发展起来的。他们主要经营各种器皿、化妆品、玩具等非食品日用品。其经营方式是,在批售市场或仓库市场内设置自己的货架,展销自己的商品,零售商在商品售出后付款。

⑤通讯批发形式。这是一种全部批发业务都采取邮购或电话等通讯方式完成的批发。

(4)按商品实现时序划分为

①现货交易形式。即实物交易。这种交易在交易现场经过选购、洽谈、办理购销手续、验货、包装、运输等过程即成交。现货交易存在3种具体方式:物物交换、即期交易和货到付款交易。它们既是商品交换发展的不同过程,也是同时存在的交换的普通形式。

物物交换,是商品交换的原始形态和低级阶段,产生于人类社会发 展过程的第一次社会大分工以后,其特点是以产品直接交换产品,买和卖以实物的相互转移一次完成。严格地说它交换的只是剩余产品,是商品交换的萌芽形态。但作为一种商品交换的形式,目前仍然存在。

即期交易,是现货交易的基本形式,基本特点是,交