

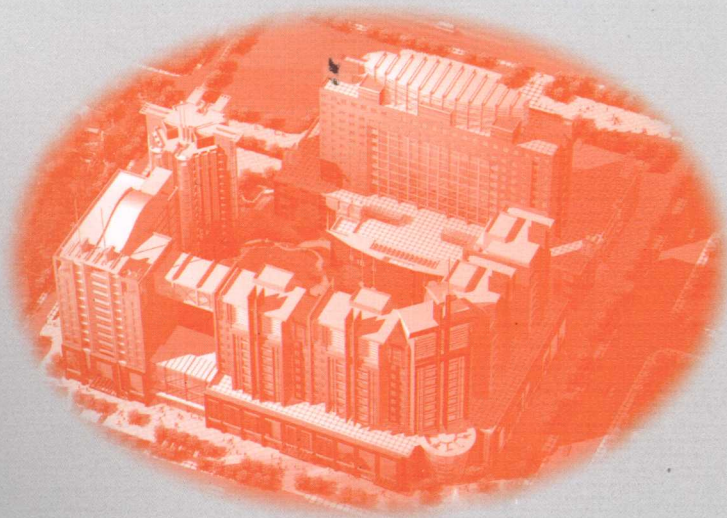
商品交易市场研究丛书

河北省重点学科建设基金资助出版
(河北经贸大学贸易经济学科、企业管理学科)
主编/纪良纲 副主编/孟华兴 王春和 刘华光

商品交易市场 经营管理

张伟东/编著

Shangpin jiaoyi shichang
jingying guanli



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

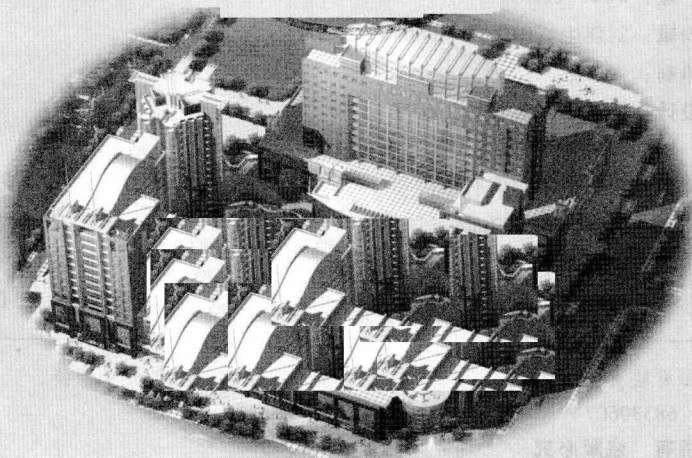
商品交易市场研究丛书

河北省重点学科建设基金资助出版
(河北经贸大学贸易经济学科、企业管理学科)
主编/纪良纲 副主编/孟华兴 王春和 刘华光

商品交易市场

经营管理

张伟东/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商品交易市场经营管理/纪良纲主编. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 12

(商品交易市场研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9418 - 8

I. 商… II. 纪… III. 国内市场—市场管理—研究—中国
IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 135038 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](http://www.economyph.com)

责任编辑: 刘建生 (010 - 68308643)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞书装设计工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 880mm × 1092mm 1/32 印张: 9.75 字数: 248 千字

版 次: 2009 年 12 月第 1 版 印次: 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9418 - 8/F · 8300 定价: 29.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换,
电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878



前 言

在本丛书所有参与者的共同努力下,《商品交易市场研究丛书》终于出版了。在本丛书出版之际,首先要感谢本丛书编写的倡议人——浙江市场战略研究所所长齐东先生。2007年冬季,在对正定国际小商品市场建设项目进行调研论证期间,我们有幸结识了齐东先生,并达成一个共识:小商品市场作为我国商品流通组织的一个主要业态,目前的研究是比较凌乱的,缺乏系统性研究;加之商品交易市场从业人员的素质相对偏低,很多从业人员都是直接从农民转化过来的。因此,编写一套相应的丛书对于小商品市场的发展是一件非常有益的事情。于是双方围绕着编写的框架、编撰的内容进行了认真的研讨。为了使本丛书理论与实践结合得更紧密,在齐东先生的热情邀请下,丛书的主要编写人员一行9人专门到小商品市场的典范——义乌国际小商品市场进行了为期8天的调研,调研期间大家边看边沟通,对后期的写作受益匪浅。由于种种原因,本丛书的出版几经反复,耽搁时间较长,但无论如何我们不会忘记齐东先生的贡献!

本丛书由河北省商业经济学会组织编写,河北经贸大学党委副书记、副校长,河北省商业经济学会会长纪良纲教授担任主编;副主编由河北经贸大学工商管理学院副院长孟华兴教授、院长王春和教授、商学院院长刘华光教授担任。丛书各分册的主编和参编人员分别由河北经贸大学商学院、经济研究所、工商管理学院的专家教授担任。这些同志长期从事商品流通与市场的研究,有的对商品交易市场也有很深入的研究,丛书编写人员也经常参加商品交易市场的调研和论证工作,这是我们敢于担纲此丛书的重要





基础。

关于商品交易市场的研究,应该说近些年成果不少,但都是分散而为,不成系统,至今尚未形成成型的商品交易市场理论研究体系。由此而言,我们的丛书也是一种创新。本丛书从基础和实用两方面入手,编写了侧重于理论的《商品交易市场宏观分析》《商品交易市场产业组织》和侧重于实务的《商品交易市场经营管理》和《商品交易市场营销技术》。

《商品交易市场宏观分析》以商品交易市场在经济系统中的地位和作用为研究目标,在追溯其发展历程之后,重点分析了商品交易市场的产业特性,从理论与实践两个方面分析了商品交易市场对区域流通力的贡献、对区域劳动力市场发育的促进作用以及与区域内关联产业的互动发展模式。此外,对商品交易市场规范化发展的前景进行了展望。

《商品交易市场产业组织》首先从商品流通的角度分析了商品交易市场的定位和性质,其次深入研究了商品交易市场的生态系统、基本构成、组织模式和组织设计;并进一步探讨了商品交易市场内部组织机构的运行机制,包括商品交易市场的内部经销组织、内部物流组织、内部中介组织等,最后对商品交易市场的信息化建设和国际化发展进行了研究。

《商品交易市场经营管理》从商品交易市场经营者的角度,研究有形商品市场运行、变化与发展的基本规律,帮助商品交易市场经营者掌握商品交易市场管理的基本规律,为经营者认识市场并进而提升市场管理水平提供参谋与指导。

《商品交易市场营销技术》重点探讨了商品交易市场的营销过程及方法,从多角度、多方位系统阐述了商品交易市场的营销技术及其创新等,同时还介绍了商品交易市场通过营销手段塑造良好形象的路径等。

我们深知,在商品交易市场理论与实务的研究上,这仅仅是一个起步,我们的丛书还不成系统,内容也还不完善。商品交易市场



问题探索的每一项成果都是大家实践调研和理论思考的结晶,我们愿意付出进一步的努力。著名商业经济学家黄国雄先生为本书作序,我们备受鞭策和鼓舞,在此表示诚挚的谢意!感谢为本丛书的出版付出辛勤劳动的中国经济出版社的刘建生老师和各位朋友,感谢河北经贸大学工商管理学院和商学院给予的人力和财力支持!

本丛书的读者对象为主管商贸流通的政府官员、商品交易市场管理人员、经营业主和有志于从事商品交易市场经营管理工作的大中专学生,也可供商品交易市场研究人员参考。

由于时间仓促,在编写过程中肯定有不足之处,恳请读者多提宝贵意见。

《商品交易市场研究丛书》编委会

2009年8月12日





商品交易市场 ——具有中国特色的市场交易体系(代序)

黄国雄

商品交易市场是中国改革的产物,是农村经济的深刻变革和农村产业结构调整的必要产物。农村的联产承包责任制极大地解放了生产力,大批农村劳动力需要有新的生存空间,加上当时的市场短缺、供应不足、城乡居民新的需求无法得到满足,内外条件的有机结合,催生了一个新型的市场模式——商品交易市场,并以其强大的生命力在神州大地上迅速发展。商品交易市场产生和发展的意义已经超出市场本身,开辟了亦农、亦工、亦商具有中国特色的城市化道路:第一,它打破了长期以来存在的“左”的思想禁锢,挣脱了不准弃农经商观念的束缚,摆脱了“早市”“鬼市”的阴影,使传统的集市贸易合法化、规模化和常态化;第二,它从货郎担、小摊位发展到地方性和区域性的商品交易中心,以至影响全国和世界的专业批发市场;第三,它从农户家庭副业的生产,发展到一大批专业户、专业村和产业集群的形成,成为地方经济发展的支柱,形成了多层次的批发市场体系,改变了农村的产业结构;第四,它从家庭劳动分工开始,扩大了就业范围,在工业生产领域和商品流通领域吸纳了大量的农村劳动力,加快了我国的城市化进程;第五,它从大量的小农队伍中催生了一批具有交换观念、生产技巧和现代市场意识的劳动大军;第六,它不仅使一部分农民先富起来,产生示范效应,推动农村各项改革的深入,还使得整个农民阶层的收入有了很大改善;第七,它改变了商品交易的格局和流向,通过发挥传统二、三级批发企业的功能,成为现代化中国批发体系的基





础;第八,它从简单的仿造到营造具有全国影响力的品牌,产品质量不断提高,为全国乃至全世界提供质优价廉的商品;第九,它从单一的以农民为主体发展到包括多种经济形式、多元化投资主体、各种商品类型齐全共同存在的市场格局,在经济发展中发挥着重要的作用。

总之,经过30多年的发展,中国商品交易市场有了相当的规模,发挥了重大的作用,但也面临着新的环境和新的挑战。第一,我国多数地区的工业化水平得到较大的发展,产品集中度提高,产品更加丰富,竞争空前激烈,商品交易市场面临着买方市场条件下的竞争压力的挑战;第二,消费水平的提高和消费观念的转变,消费需求正从数量型满足转向质量型满足,商品交易市场面临着商品品质和品牌的挑战;第三,市场环境已发生巨大变化,对商品的服务、经营环境、基础设施、物流配送提出新的要求,商品交易市场面临着优质化服务的挑战;第四,摊位制的经营模式、手工操作、效率低下,传统的简单赢利模式和落后的交易方式,面临着现代新业态规模连锁化的挑战;第五,传统的商品交易市场缺乏科学的规划,现代经营管理能力和现代科技手段的应用不到位,面临着软实力短板的挑战。

商品交易市场的发展在面临挑战的同时,也有着很好的发展机遇,商品交易市场正进入一个完善、提升、创新、发展的历史机遇期。在这个关键时候,由河北商业经济学会、河北经贸大学工商管理学院和商学院组织编写的《商品交易市场研究丛书》的出版,不仅填补了商品交易市场理论研究的空白,而且在指导商品交易市场实际工作方面回答了以下问题:商品交易市场在中国发展的历程曲折、道路坎坷、成功良多;面向未来有很多隐患和问题,要有危机意识,只有在软、硬实力都不短板的情况下才能赢得可持续发展,本丛书用典型的成功实例回答了如何发展、发展什么、有多大发展空间以及怎样才能实现转轨变型、提升及换代、提高现代化的经营管理水平,等等。



河北省是我国商品交易市场发展较早的省份,对中国商品交易市场的发展提供了很多成功的经验,作出了很大的贡献。20世纪80年代初期,笔者有幸受中央农村政策研究室的委托,带领包括本书作者在内的100多名北京商学院的师生对河北省十大专业市场进行调研,包括安国药材、白沟箱包、高阳棉布、蠡县皮革等,亲身感受它们的产生和发展,深受启发和教育。现在他们又组织一批学有成就、专业有成的专家教授和博士,在深入调研了浙江义乌、北京大红门、杭州四季青、虎门富民、武汉汉正街、沈阳五爱市场等基础上编著了本丛书,尤其是本丛书作者长期近距离研究位居全国十大市场之列的石家庄南三条小商品市场和新华集贸市场,并与浙江市场研究所有长期的学术交流合作,他们既有流通领域深厚的理论功底,又有长期深入的实践工作。在上述基础上编写《商品交易市场研究丛书》,不仅填写了相关理论研究的空白,也对商品交易市场的发展提供了切实可行的实践指导,不仅对于从事商贸流通及相关专业的师生,尤其对于从事商品交易市场经营的管理者值得学习借鉴。

希望参与丛书编写的专家学者,不要满足于这套丛书研究取得的成绩,继续深入跟踪研究我国商品交易市场的发展走势,为商品交易市场的发展进一步提供理论上的指导,为促进我国商品流通发展和繁荣国民经济作出更大贡献。

(黄国雄同志系中国人民大学教授、博士生导师,著名商业经济学家,商务部市场运行专家,中国商业经济学会原副会长)





目 录

第一章 组织结构	1
第一节 商品交易市场组织概述	1
一、商品交易市场组织的概念	1
二、商品交易市场的结构分析	4
三、商品交易市场组织的特点	7
第二节 商品交易市场的组织设计	10
一、组织设计的原则	10
二、组织设计的影响因素	12
第三节 商品交易市场的组织结构	14
一、组织结构	14
二、商品交易市场组织结构特性	14
三、商品交易市场组织结构的类型	16
四、市场管理公司的组织架构	19
阅读材料:浙江中国小商品城的组织架构	22
第二章 市场管理	24
第一节 商品交易市场的市场定位和招商	24
一、市场定位	24
二、市场招商	29





第二节 商品交易市场的日常管理	37
一、拟订管理制度和 workflow	37
二、租赁费用的合理制订和收缴	37
三、市场的营销推广	39
四、基础设施和配套设施管理	39
五、商品管理	39
六、商户关系管理	39
七、公共关系管理	40
八、标准化管理	40
九、战略管理	40
第三节 闲置市场管理	41
一、闲置市场概述	41
二、闲置市场重新启动的措施	45
阅读材料:是谁制造了一个个“空壳城”	49
第三章 商品管理	52
第一节 商品交易市场商品管理的内容	52
一、商标授权管理	52
二、商品质量管理	54
三、商品价格管理	59
四、商品信息管理	60
第二节 商品交易市场的商品准入管理	61
一、商品准入管理的内涵	61
二、市场商品准入适用范围	62
三、市场商品准入的索证和供证方法	63
四、市场商品准入的监督管理	64
第三节 商品交易市场的商品管理策略	65
一、进货检查验收管理	65
二、进销台账登记管理	68



三、商品质量承诺管理	69
四、不合格商品的退市和召回管理	70
阅读材料:秀水街的“世界名牌保卫战”	73
第四章 物业管理	80
第一节 物业管理概述	80
一、物业管理的概念	80
二、优秀物业管理的要求	81
三、商品交易市场物业管理的特征	83
四、商品交易市场物业管理的作用	84
第二节 物业管理的策略	86
一、商品交易市场物业管理的职能	86
二、商品交易市场的物业管理策略	87
第三节 商铺物业管理	93
一、商铺概述	93
二、商铺的物业管理	96
阅读材料:物业管理人才炙手可热	101
第五章 标准化管理	105
第一节 标准化管理概述	105
一、标准的概念	105
二、标准化的概念	106
三、企业标准化管理的内涵	107
第二节 商品交易市场的标准化管理	108
一、商品交易市场标准化管理的内涵	108
二、商品交易市场的标准化	111
第三节 市场管理公司的标准化管理	122
一、市场管理公司的标准化管理的内涵	122
二、市场管理公司的标准化管理	130





阅读材料：“标准革命”：全球小商品“看齐”义乌	135
-------------------------------	-----

第六章 配套设施管理

141

第一节 市场配套设施概述

141

一、市场配套设施概念及分类	141
---------------------	-----

二、市场配套设施的规划	142
-------------------	-----

第二节 物流中心建设

145

一、商品交易市场与物流中心	145
---------------------	-----

二、现代物流与商品交易市场的改造	147
------------------------	-----

三、商品交易市场物流中心的发展模式	149
-------------------------	-----

第三节 市场信息流设施建设

152

一、会展中心建设	152
----------------	-----

二、电子商务建设	157
----------------	-----

阅读材料：义乌物流：向世界拉开框架	163
-------------------------	-----

第七章 商户关系管理

169

第一节 商户关系管理概述

169

一、商户关系管理内涵	169
------------------	-----

二、商户交易市场与商户的关系	170
----------------------	-----

三、商户关系管理的作用	173
-------------------	-----

第二节 商户关系管理的理论

175

一、商户生命周期理论	175
------------------	-----

二、商户关系营销理论	179
------------------	-----

三、商户满意度理论	182
-----------------	-----

四、商户价值细分理论	187
------------------	-----

第三节 商户关系管理的策略

191

一、商户关系管理的前提	192
-------------------	-----

二、商户关系管理实施的主要环节	193
-----------------------	-----

三、商户关系管理实施的途径	194
---------------------	-----



四、商户关系管理的工作内容	196
阅读材料:东鼎市场商户封门抵制涨租	199
第八章 公共关系管理	201
第一节 商品交易市场的公共关系	201
一、公共关系的概念	201
二、商品交易市场公共关系的类型	202
三、商品交易市场公共关系的任务	204
第二节 商品交易市场的商会公关	208
一、商会的历史	208
二、商会的特征	210
三、商会的作用	211
四、商品交易市场的商会公关	212
第三节 商品交易市场的政府公关	214
一、商品交易市场政府公关的概念	214
二、政府对商品交易市场的管理	215
三、商品交易市场政府公关的策略	220
四、商品交易市场的政府公关工作内容	223
阅读材料:温州商会:“地瓜蔓”的启示	226
第九章 战略管理	229
第一节 商品交易市场的战略管理	229
一、战略与战略管理概述	229
二、商品交易市场的战略管理	231
三、商品交易市场的发展战略	233
第二节 商品交易市场的人力资源战略	235
一、人力资源战略的概述	235
二、商品交易市场的人力资源战略	237





第三节 商品交易市场的品牌战略	241
一、品牌战略的概述	241
二、商品交易市场的品牌战略	244
阅读材料:传统批发商业模式未来将何去何从?	247
附 录	256
一、某商品交易市场标准化管理考核验收计分表	256
二、纺织服装专业市场建设和管理技术规范	263
三、×××贸易城经营管理公约	273
参考文献	290
后 记	294



第一章 组织结构

商品交易市场是具有中国特色的独特经济组织,对社会经济运行影响巨大。商品交易市场与社会接触面极为广泛,社会各个阶层都与商品交易市场有着千丝万缕的联系,几乎所有的政府职能部门对市场都有监管职能;商品交易市场本身是极为复杂的经济组织,市场参与者的构成、参与者间的关系、经营管理工作都体现复杂多变的特点。商品交易市场的组织结构有广义和狭义之分,广义的组织结构是将商品交易市场整体作为研究对象,业主、市场管理者、经营者(商户)及其工作是组织设计需要考虑的要素;狭义的组织结构仅是商品交易市场管理公司的组织结构。本章研究的是广义的组织结构。由于商品交易市场形成历史的独特性,当前商品交易市场的组织结构存在简单化的现象,并没有按照现代企业管理理论来进行组织设计,也没有充分考虑商品交易市场组织结构的特点,不能满足飞速发展的商品交易市场管理的需要。商品交易市场管理公司的组织设计不能局限于管理公司本身,必须将业主、经营者考虑进来,必须考虑到商品交易市场作为经济组织的复杂性、多变性和发展性特点。

第一节 商品交易市场组织概述

一、商品交易市场组织的概念

在管理学中,组织作为一个重要的概念,具有双重性:作为名词的实体组织(静态组织)和作为动词的过程组织(动态组织)。实





体组织是指为达到一定的目标结合在一起的、具有正式关系的群体。组织作为实体组织来看,都是由若干具有相互关系的、明确自身归属的成员组成的,具有明确的目标或目的,并且具有一定的形式规范;过程组织是指把分解的人、财、物、信息、技术要素,在一定的空间和时间内紧密联系并合理配置起来,与变化的外部环境相协调,向预定目标运行的活动过程。组织作为动态组织,体现为组织的分工与协作特征,而且重要的是合理的组织活动能使经济实体产生新的生产力,组织活动过程体现为一项复杂的系统工程。

商品交易市场作为商品流通的一个范畴,具有两种含义:一是作为交换场所。商品交易市场就是指交易规模较大的商品的交换场所。规模大小是相对于零售交易而言的。这种商品交易市场一般是在城镇集市贸易市场、专业市场的基础上发展起来的。大多位于交通便利之地,交易主体不固定,交易者无须经过资格审查就可进入市场,交易成本较低。这种市场被人们认为是商品交易市场发育的早期形式。二是作为一种流通组织形式,是指为买卖双方提供经常性的、公开的、规范的进行以批发交易为主的商品交易,并具有信息、结算、运输等配套服务功能的交易组织。商品交易市场主要是由政府、企业或个人选址投资兴建的,建有专门的建筑物,由专职人员提供商品流通的物质技术手段和劳务服务;进入市场交易的主体必须经过审核登记,才能取得法人资格;组织内部制定了严格的交易资格审查制度和交易结算制度,是一种组织化程度较高的市场形态。我们重点研究的就是第二种含义的商品交易市场。

商品交易市场在我国当前有特殊的内涵,日常生活中我们往往用批发市场这一概念来描述,但是批发市场却是一个含义模糊的概念。尽管商品交易市场大多数从事传统批发业务,但是也有很多商品交易市场从事零售或批零兼营业务,并且多数批发市场的经营模式都在不断发展变化之中。所以在本书中商品交易市场是指有固定场所和设施,有若干经营者入场经营且单独纳税,由市场经营管理者负责统一市场经营管理,实行集中和公开商品交易的场所。

