

第一章 导论

第一节 林产品贸易的概念

林产品贸易是指以各类林产品为对象的各种商品交换活动。林产品贸易是社会分工的表现形式，它反映了社会各生产部门之间的经济关系。

林产品是社会商品的组成部分之一。从国际通用的统计口径来看，它是包括以森林资源为基础生产的木材和以木材为原料生产的各种产品，主要包括原条、锯材、木制人造板、各种木质成品和半成品、木浆、以木材为原料的各种纸及纸制品、林化产品等。从我国的统计口径来看，林产品包括林业部门和其他部门生产的上述各类产品，还包括种苗、花卉、种子、林业机械、园林机械、林区土特产品、林果类产品等。不论按那种统计口径考察林产品，我们都不难看出：林产品所包括的产品种类繁多，品种多样。它既包括生产资料产品，也包括生活消费品；它既包括工业加工产品，也包括种植、养殖产品。林产品的服务对象涉及社会生产生活的方方面面。社会对林产品需求的多样性是林产品贸易的显著特点之一，这也给林产品贸易带来了许多复杂性。

木材是林产品中的主要产品，在林产品贸易中，无论是交易数量还是交易额，木材都占很大比重。木材是重要的生产资料和生活资料，许多其他林产品都是以木材为基本原料生产出来的。因此，木材贸易是林产品贸易研究的主要内容之一。

林产品贸易作为交换活动包含丰富的内容：

首先是信息活动。林产品流通中的信息流是随着商流和物流而

产生的信息流动过程。林产品流通中的信息包括许多内容，主要有林产品的供给量和需求量及其结构、价格水平等。林产品流通过程中的信息有助于交易者在买卖活动中正确决策。

在市场经济条件下，林产品贸易越发达信息也就越多，为保证交易者的利益不受侵犯，交易活动能够正常进行，就必须为交易者提供足够的、真实的信息，使其掌握市场运行和变化的基本情况。在市场经济比较发达的国家，行业协会及一些权威机构肩负着商业信息的收集、加工、分析、整理任务，并通过传播媒介将信息传递出去，在商业流通中起到了非常重要的作用。我国木材流通的信息尽管也发布了不少，但由于发布信息的部门多为行政管理部门或有一定局限性的行政事业单位，权威性不够，发布的信息较为分散、不够系统、完整，信息在林产品流通中的作用没有充分发挥出来。

林产品市场体系的建设需要有一个完备的信息系统作为保证，这个系统应有权威性的机构作为主体，应有较系统、完整的信息，应有完善的信息传递网络，以保证交易者能及时获得真实、准确、完整的信息。同时，政府主管部门也能通过这个系统获得必要的信息，为制定方针政策提供依据。林产品交换活动本身是由林产品的卖方和买方通过交换、让渡各自所有的有价值的商品，即林产品与货币（或其他物品）实现的。最原始的林产品贸易活动是由林产品与其他物品的交换来实现的，货币的介入使林产品贸易发生了本质性的变化，价值规律逐步起到支配作用，交换活动也就不仅仅局限于林产品的直接生产者和直接消费者。各种中间商的介入，使林产品贸易的商流活动的买方和卖方关系更加复杂化。各种信息的收集、加工、整理、储存、发布，使林产品贸易的参与者获得有用的相关信息，林产品的交换活动才得以实现。在不同的社会经济发展时期，贸易的信息活动具有不同的内容。口头传递、实物展示是最为原始和最为直接的信息传递方式；纸的产生，使贸易的信息传递发生了根本的变化，大大扩展了林产品的贸易范围；而现代科学技术又使以计算机为核心的电子信息技术推动了林产品贸易的发展。信息活动的现

代化扩展了林产品贸易的空间和时间范围，也使得林产品贸易的活动内容和方式发生了很大的变化，林产品的物流、商流过程将更加科学和合理。

其次是商流活动。林产品的商流指的是林产品在交换中，作为交易物的所有权的转移过程。它也是商品交换最本质的内容。商流的核心是商业合约，交易者在市场上找到合适的交易伙伴后，通过合约将交易的各种条件固定下来，交易的合约具有法律意义。即使是在计划经济条件下，林产品流通的商流也是通过合约形式之一的合同来实现的，不过这样的合同是由政府代替交易者或经营者制定的。在市场经济条件下，商流过程是在自愿、合法、公平竞争的条件下完成的。

考察林产品流通中的商流要涉及以下几个方面的问题：

第一，交易者的主体地位。林产品的交换是在交易者之间进行的，其本质是所有权的转移，这就要求交易者必须具有独立的法人地位。在计划经济条件下，交易者不具备独立的法人地位，商流过程就难以反映商品等价交换的基本原则，商流过程是畸形的。社会主义市场经济体制的建立，就是要塑造交易者的主体地位，使商流过程建立在市场经济规律的基础上。

第二，交易的方式。交易的方式指的是交易者在交易中所采用的方法和手段。按有无媒介，商品交易方式可分为易货交易和以货币为媒介的交易。按确定价格及其他交易条件的方式，主要有三种：协商交易、拍卖、招标。协商交易指的是交易者之间通过交流信息，相互磋商确定交易条件；拍卖则是众多交易者就某一特定的交易条件（主要是价格）通过一定程序的公开竞争使交易条件确定下来；招标是众多交易者就某一特定的交易条件通过一定的程序秘密竞争使交易条件确定下来。按交货文献的时间不同，交易方式又可分为现货交易和期货交易。市场经济的发展，要求有多样化的交易方式，同时，市场经济也要求交易方式的规范化。我国正处在从计划经济向市场经济过渡的时期，不同的商品交易方式也进入了林产品贸易领

域，各种商品交易方式亟待规范。

第三，交易合约。交易合约有多种形式，商品交易合同是其主要形式，也是商流的核心部分。合同的主要内容包括商品的品名、品质、数量、价格、包装、装运、保险、支付、检验、索赔、不可抗力和仲裁等交易条件。合同是在交易双方之间签订的，有效的合同受法律保护。

第四，商流渠道。由于有中间商的介入，商流渠道就产生了变化，由生产者和使用者的交易渠道变为生产者-中间商-使用者的交易渠道。

再次是物流活动。多数的林产品生产具有明显的地域性，木材又比较笨重，因此林产品的物流活动就成为制约林产品贸易的重要因素之一。物流是指商品在商流过程支配下从生产者向消费者所进行的实物性转移。它包括加工、检验、包装、贮存、保管、装卸、运输等环节。木材商品体积大、分量重、易损耗，其物流过程的管理比较困难。

林产品流通中的物流从理论上讲是从林产品成为商品时开始的，直到其进入到使用者和消费者手里。以木材为例，由于其生产过程比较复杂，在南方一些地区，物流是从木材采伐完毕开始的，有的是在路边，而在国有林区，大多数的木材物流都是从贮木场开始，并以贮木场为核心。贮木场一般是根据森林资源的分布状况、经济区划、公路和铁路的走向及木材运输的合理流向等因素统一规划布点，确定贮木场的位置及其吸引木材资源的范围。贮木场一般占地面积较大，地面平整，配备有必要的设备和人员。大型贮木场有机械化程度较高的装卸运输设备，比较先进的木材存贮与防护技术，较强的木材检验队伍。正是由于贮木场具备了这些条件，无论是在计划经济条件下还是在市场经济条件下都在木材物流过程中发挥着十分重要的作用。随着我国社会主义市场经济体制的建立，贮木场不仅在木材物流过程中发挥重要的作用，而且在木材商流过程中也发挥着日趋重要的作用。不少大型贮木场都建立了木材营销中心或木

材批发市场，成为我国木材市场体系建设的一个重要的组成部分。当然，在销区和木材集散地，在不影响其基本功能的前提下，将贮木场改建成木材批发交易市场的做法是可取的，但如果贮木场是生产或经营企业的一个组成部分，就不能在不改变贮木场原有地位的情况下建设批发市场，因为批发市场是非盈利性中介组织，它运行的基本原则是公开、公正、公平、规范。交易市场不能打着上述原则的招牌为所属企业推销产品或谋取利益，还是建成企业的营销中心更为合理。

我国木材运输的方式有铁路运输、公路运输、水路运输及水陆路联运四种基本方式。其中，铁路运输是木材运输的主要方式，我国商品材的 60% 以上都是靠铁路运输的。

我国木材运输的总体流向是由北、南、东三方面流向中部地区。

在计划经济条件下，我国木材流通的物流主要是由林业部门和物资部门来完成的，并形成了比较完备的木材物流体系，具有广阔的销售网、较先进的设施和设备、素质较高的人员和较高的管理水平。改革开放以后，随着统配材比重的减少，销区物资部门一统木材物流天下的局面被打破，多部门、多种经济成分进入到木材物流领域，形成了木材物流的竞争局面，提高了木材物流的效率。

林产品贸易是商品贸易的组成部分，它随商品的产生而产生，随着社会贸易活动的发展而发展。社会经济各方面的变化都会对林产品贸易产生影响，只不过影响的程度不同，因此，林产品贸易不是孤立的，我们在考察林产品贸易时必须把它放到整个商品经济的大环境中去。

林产品贸易是林产品商品交换活动的整体反映，这个整体又是由林产品商品交换的各种具体活动构成的。林产品交换活动的各种具体活动在不同的空间、时间、活动方式的集合就构成了林产品贸易的整体。

林产品贸易作为林产品交换活动的整体反映，它不是静止的，它要随着社会经济环境的变化而变化，并赋予林产品贸易不同的内容

和特征。

综上所述，林产品贸易是林产品商品交换活动的整体反映，它是社会商品交换活动的一部分，并随着社会经济的发展而变化，这些是我们研究林产品贸易时必须了解的。在林产品贸易概念的理解上，有几个与之相近，常常在认识上和使用过程中被人们混在一起的概念，有必要把它们区分开来。

第一是贸易与市场的概念。贸易是一系列的交换活动，而狭义的市场指的是进行交易活动的场所，更确切地说市场是交换环境和条件以及交换关系的总和。贸易活动必须在市场中进行，没有市场就没有贸易，贸易与市场紧密地联系在一起，又有着本质的区别。

第二是贸易与交易的概念。贸易与交易都属于交换的范畴。前者是总体的抽象的概念，后者是个体的具体的概念。我们可以说“一笔交易”，而不能说“一笔贸易”。对林产品国际交换活动，我们可以说“林产品国际贸易”，而不能说林产品国际交易。

第三是贸易与企业营销。贸易与企业营销都是交换活动，而贸易是包括了买卖双方在内的交换活动，而营销则一般特指卖方的销售经营活动，两者有严格的区别，不能混淆。

正确认识和使用上述概念不仅有助于我们理解林产品贸易的理论体系，而且有助于我们搞好林产品贸易的实际工作。

第二节 林产品贸易学研究的任务和对象

林产品贸易学作为一门学科，它的任务是研究林产品贸易产生、运行、发展的规律；建立林产品贸易的理论体系；探讨既能满足社会对林产品的需求，又符合林业可持续发展的林产品贸易政策和管理体制。

林产品贸易学的具体研究对象，大体上包括以下几个方面：

一、对林产品贸易发展规律的研究

对林产品贸易各个历史发展阶段的研究，探讨林产品贸易发展的历史，揭示林产品贸易产生和发展的规律。

林产品贸易是个历史范畴，它的产生和发展经历了不同的历史阶段，林产品贸易的现状和格局是社会历史发展的必然结果；它是社会不同历史阶段的社会经济、政治、技术和自然条件的反映。通过对林产品贸易历史的研究，可以揭示林产品贸易发展的内在规律，更好地为现实服务。

社会历史发展的不同阶段都带有各自不同的特点，也给相应的不同阶段的林产品贸易打下了时代的烙印，对林产品贸易历史的研究不仅具有史学价值，而且还对现实的工作产生良好的借鉴作用。对好的经验进行总结，有利于今天的工作；对教训的研究，可以使我們避免犯同样的错误。

世界林业发达国家对林产品贸易历史发展的研究都十分重视，美国、日本、欧洲一些国家都有研究林产品贸易历史的专著出版。这些书籍的出版，不仅对本国林产品贸易及其他相关内容的研究具有重要的意义，而且为其他国家的学者了解本国林产品贸易的发展、乃至林业经济的发展提供了丰富的资料。由宫宝禄同志任主编，1988年出版的《中国木材商品流通与管理》一书是我国第一部对我国木材流通历史进行系统描述的书籍，具有很高的参考价值。

二、对林产品贸易理论的研究

林产品贸易是社会商品贸易的重要组成部分，林产品贸易的发展要遵循社会商品贸易发展的一般规律，但同时因林产品是特殊商品，林产品贸易的发展还要遵循林业再生产和林业经济发展的规律。林产品贸易不仅要满足社会对林产品的需求，而且要起到保护森林资源的作用，使林业沿着可持续发展的道路前进。林产品贸易有其自身发展的规律性，林产品贸易学的重要内容就是揭示这些规律性。

林产品贸易学的理论研究大体包括以下两个方面的内容：

1. 建立林产品贸易理论框架和体系

既然林产品贸易有其自身的发展规律，那么林产品贸易学就有一套具有自己特色的理论体系和框架。从国际国内众多学者的研究来看，林产品贸易的理论研究主要有：林产品贸易及市场的地位和作用、特点及变化规律性的研究；林产品供给的研究；林产品需求的研究；林产品价格均衡的研究；林产品市场体系的研究；⑥林产品国际贸易理论的研究；⑦林产品贸易相关影响因素的研究；⑧其他相关理论的研究。

2. 研究林产品贸易相关的方法、模型和工作程序

林产品贸易学中的许多理论问题不仅需要定性研究，而且需要大量的定量研究，要求对大量的数据进行科学的加工整理，采用定量方法进行分析解释。这就要求采用科学的方法建立模型，按照严格的程序进行研究。林产品贸易学研究的重要内容之一是对各种相关的方法和模型进行分析，研究其特点和适用性，为更好地使用这些方法和模型做系统的探讨。林产品贸易学的研究要求严谨的科学程序，这些科学程序可以保证理论研究的顺利进行。

三、研究林产品贸易的实际问题

林产品贸易的实践性很强，有许多实际问题需要分析、解释和解决。林产品贸易学的重要任务之一，就是针对实践中的问题进行科学合理的分析和解释，探索解决问题的途径和办法。对于林产品贸易实践问题的研究大体包括以下几个主要方面：林产品贸易及市场管理体制的研究；对林产品贸易相关法律、法规及政策的研究；市场体系建立和规划；区域市场的协调发展；林产品市场的规范化管理；⑥供需平衡及价格的宏观管理；⑦全国林产品贸易信息系统的建立；⑧林产品物流系统的完善等等。林产品贸易学研究的内容很丰富，既有很强的理论性，又有很强的实践性，特别是我国正处在社会主义市场经济建立和发展的过程之中，新问题会

不断涌现，对这些问题的研究会不断丰富和充实林产品贸易学研究的内容，促进它的发展。

第三节 林产品贸易的地位和作用

林产品贸易在林业再生产过程中处于生产与生产、生产与消费之间，是再生产的重要环节。林产品贸易的地位是由其在林业再生产过程中的地位决定的。马克思主义关于社会再生产的原理告诉我们，任何社会的再生产过程都是由生产、分配、交换、消费四个环节有机组成的，它们相互联系、相互制约、相互影响，构成了一个整体。在这个整体内，交换处于再生产过程的中间环节，它不仅直接影响生产，还通过分配、消费间接地反作用于生产。

林产品贸易在林业经济运行中具有重要作用，主要表现在以下几方面：

（一）林产品贸易在林产品生产过程中的地位

林产品的生产包括森林培育、采伐运输、产品加工等几个环节。以木材为例，在产品经济时期，采运是生产的主要环节，流通相对来说是不重要的。因为木材一直是一类产品，国家实行统购统销，加上资源紧缺，供不应求，生产单位只要等着用户上门求货就行了。整个木材产品生产过程完全听命于国家指令性计划，木材生产的产量、价格、销售去向以及工人的工资等都严格由指令性计划安排。但从 1979 年改革开放以来，指令性计划的比重逐年下降，木材流通已经形成计划分配与市场调节相结合的新局面。特别是 1985 年南方集体林区实行木材市场放开经营之后，全国统配材的比重逐步缩小乃至取消。在这种情况下，市场流通这个环节在整个林产品再生产过程中的影响力就大大加强了。

木材市场的开放，对资源保护影响很大。因为林产品市场受资源的约束，木材始终处于供不应求，供需缺口较大的状态，这必然刺激木材产品的生产，从而影响到资源保护的问题。当木材产品需

求量急增，木材价格上升时，在林业产权制度不完善的条件下生产者受经济利益驱动不断扩大产量，引发乱砍滥伐，非法运输木材，森林资源的保护就面临着巨大冲击。所以，在这样的条件下，更需要对林产品市场很好地加以管理，对林产品流通过程实行宏观调控，以保护森林资源。

林产品贸易还影响林产品生产的规模和品种。过去，林产品生产是完全不受市场需求影响的。现在在执行国家有关规定的前提下，森工企业林产品生产的数量、品种、规格都要适应市场，要根据市场情况的变化来组织自己的经营和生产。

（二）林产品贸易制约着林产品消费

林产品贸易对林产品消费的制约作用是巨大的。由于贸易活动通过交换把市场和生产、生产和消费联系在一起，林产品贸易就决定了消费获得产品的数量、品种和质量。它在高效运作的情况下，能够在准确的时间和地点，以满意的价格，将合适的产品从生产者送达消费者，进而满足消费，完成再生产循环。而在贸易活动不能高效运行的情况下，消费不能得到满足，在林产品具有较强可替代性的情况下，消费就要寻找新的产品来源，林产品就失去了消费的推动力，影响林产品的生产。

（三）林产品贸易决定着分配

林产品贸易制约着分配，具有两个不同的含义：

（1）决定着林产品资源的分配。在计划体制下，林产品资源的分配流向是按照国家的生产资料调配计划运行的。这种分配方式导致了大家争指标、要林产品，造成了林产品资源利用的巨大浪费。在市场经济条件下，林产品资源的流向是根据市场价格的波动，流向那些增值最高，也就是能实现其最高效用的地方。这样市场调节代替了原先的计划分配，实现资源优化配置的分配功能。

（2）决定着各种经济利益关系。在市场竞争中自然形成的林产品价格，首先决定了林产品生产者、林产品经营者和林产品消费者之间的利益分配关系。而从国家到各级地方政府、各个部门在流通

环节上征收的林产品税费，更是牵涉到多方面利益关系的再分配。

从以上分析可以看出，在林产品市场已经充分开放，统配林产品的比重变得微不足道的今天，流通环节在整个林产品再生产中的作用也就越来越大。它不仅直接影响着用户的消费，而且制约着林产品生产的规模和品种，影响森林资源的保护，并对与之有关的各部门、单位、个人经济利益和分配产生至关重要的影响。所以搞好林产品流通的宏观调控也就成了理顺林产品再生产过程中各种矛盾和关系的核心，成了林业深化改革的一个关键性问题。

第二章 林产品市场

林产品市场是商品市场体系的重要组成部分，在林产品的生产、流通、消费、分配中发挥着重要的作用。林产品市场的运行既要遵循一般商品市场运行的规律，又有其自身的特点。林产品市场的运行受多种宏观和微观因素的影响。正确认识和深刻理解林产品市场及其运行特点，把握其运行的规律性，才能充分发挥林产品市场对林业经济发展的积极作用。

第一节 林产品市场的概念

一、市场的概念

市场的出现不是偶然的，市场是同商品经济密切联系在一起的，是商品经济的必然产物。它随着商品经济的产生而产生，也随着商品经济的发展而发展。在原始社会，由于生产力水平极其低下，人们共同劳动所得到的产品十分有限，维持生活尚且困难，是不可能有余产品用来交换的，因而难以形成市场的物质基础。随着生产力的发展，劳动产品有了剩余，商品交换开始出现，市场也随之形成。集市便是最早的市场形态。随着社会分工的进一步扩大，出现了以交换为目的的商品生产，人们对市场的依赖程度日益增强，市场逐渐繁荣起来。在当今社会，市场已与人们的生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽，将生产和消费联系起来。

关于市场的概念，无论是西方经济学家，还是社会主义经济学家都进行了深入的探讨，但使用的市场概念是不完全一致的。关于市场的概念主要有：市场是商品交换的场所。这是定义市场时最

为常用的概念，但由于“场所”很容易被理解为特定的空间概念，人们常常把市场与商店、商场、集市等同起来，这样的解释显然没有抓住市场的实质。有的学者认为，市场就是一个区域，在这里买者和卖者交往密切，市场价格在区域内趋于一致。和那种仅仅将市场等同于具体的商店、商场、集市的认识相比，这种解释是进了一步，但依然没有准确反映市场的经济内涵。市场是商品交换关系的总和。这样的定义又偏抽象。市场是商品流通的空间、时间和经济关系的综合反映。因为对市场定义存在许多的表述方式，在现实中就出现了许多似是而非的提法和做法，如搞“市场建设”，不少地区和部门就投资盖房或圈地，以为这样就把市场建成了，实际上很少有实质性的交换行为。

认真考察市场，我们不难发现，不论在怎样的生产力发展水平上，市场都为买方和卖方提供了进行商品交换的环境和条件，所不同的只是商品的种类、人们交往的方式、商品交换的时间和空间。由此，我们不难给市场下一个通俗易懂的定义：市场是交易者进行商品交换的环境、条件和交换关系的总和。

构成商品交换的三个基本要素是买方、卖方和商品，没有这三个基本要素，商品的交换就不能实现。在具备了商品交换三要素的前提下，商品交换之所以发生，还必须具备以下的条件：第一，买方和卖方之间要有足够的信息交流，双方都知道对方手中有自己需要的商品，并且愿意进行交换；第二，商品的所有权的让渡和商品物的转移能够实现，即交易达成后，买方和卖方能够得到对方手中的商品；第三，交换要建立在双方认可的价格上，即通过交换，买方和卖方在心理上都认为通过交换能获得期望的利益。上述交换的条件要受多种因素的影响。

二、林产品市场的概念和特点

林产品市场是林产品商品交换的环境、条件和交换关系的总和。在林产品市场中，林产品商品完成从生产领域到消费领域的流通过

程，实现林产品商品价值和完成林产品商品使用价值的转换，这个过程体现了市场参与者（包括买方、卖方）和各种中介组织或个人之间的相互关系。

林产品市场中交换的对象是林产品商品，一般来说，林产品商品是指用于商品交换的、以森林资源为基础的木材及其制品、林化产品、以木材为原料加工的纸和纸浆及其他制品、林副产品等。

林产品市场是以林产品商品的交换为对象的市场，由于林产品是以森林资源为基础生产出来的商品，其生产流通和消费不同于其他商品，就使得林产品市场常有与许多其他商品市场不同的特点。

（一）林产品市场的特点

林产品市场都具有以下的特点：

1. 供给约束

林产品生产的基础是林木资源，林木资源的供给受其生长量和生长周期的约束，同时林木资源的供给还受到林业用地有限性的制约，尽管我们可以通过科学技术来增加林木生长量和缩短林木生长的周期，但由此而带来的林木供给也是有限的，而且还要有一个较长的过程。我们也可以通过向荒山荒地进军，开发更多的可用于林木生长的土地，但这种土地开发也是有限的。正由于受到这些自然条件的限制，林木的供给不能像其他许多产品那样通过提高社会劳动生产力就可以得到较大幅度的增加。可见林产品市场，是资源约束型市场。

林业生产不仅要考虑市场对林产品的需求，还要保证生态效益和社会效益的发挥，所以许多国家都对林木资源实行保护政策，这也使林产品市场的供给受到限制。

2. 木材产品供给的地域性

森林资源的分布是不均匀的，一方面，土地的边际效益导致森林不可能均匀分布；另一方面，历史和人口等因素也造成了森林分布的不均匀，不同国家的森林分布不均匀程度有很大差异。这种森林资源分布的不均匀性必然造成构成林产品主体的木材供给的地域

性，由此也使许多其他林产品的供给带有一定的供给地域性。这种木材供给的地域性又派生出木材市场的另外两个特点：其一是木材运输成为木材流通中的重要环节，运输能力和流向成为制约木材供给的重要因素之一；其二是木材运输成本在木材生产成本中所占的比重较大，因而对木材的市场价格影响也较大。

3. 木材价格对供求的影响速度和强度较低

不同的商品市场，价格的调节周期是不同的，价格机制对消费资料市场的调节较为迅速，而对生产资料市场的调节相对迟缓。由于林木生长周期长、并受资源和供给及技术状况影响，林业企业要对价格做出反应需要相对较长的时间。另外价格机制对不同的市场的调节强度也不同，在消费资料市场，供求关系对价格的反应较强，而在生产资料市场上，价格变动的的影响较弱。因为，生活消费品作为最终产品，任何需求的实现都是通过购买实现的，价格波动会引起需求的强烈反应。而在木材市场上，木材作为中间产品，被需求者购买后，将进入新的生产领域。在新的生产过程中，木材的价格上涨时，如果上涨幅度不超过新产品销售价格的涨幅，生产者的利润就不会受到影响；如果新产品的价格涨幅大于木材价格涨幅，生产者还会获得更多的利润，只有当价格升幅大于新产品涨幅时，生产者的利润才会减少。因此，价格对木材需求的调节作用被削弱了，这一点在短缺经济运行中表现得更为突出。

4. 需求的多样性和广泛性

社会对林产品的需求具有多样性，而且这种需求的多样性还会随着社会的不断发展而扩大，对大多数林业企业来说，以木材生产为主的生产资料生产的单一性和社会对多种林产品需求的多样性之间就成为一对矛盾。如何科学、合理地解决这一对矛盾就成为林业企业在市场经济条件下搞好经营活动的关键。社会对林产品的需求是在不断变化的，为了适应这样的变化，林业企业的生产组织和经营活动就必须具有更大的弹性。林产品的需求来自多个部门、多个行业，这就决定了林产品的服务对象是全社会，这就要求林产品的

经营必须要有全面和系统的观点，要站在一个较高的立足点上去观察和思考问题。要根据宏观的政治、经济、法律及社会发展状况和各行业的发展状况来制定经营战略。不难看出，林产品的经营者在经营管理时所要考虑的因素比许多其他行业要复杂得多、广泛得多。没有对市场经济的深刻理解，没有对消费需求的深入研究，没有较强的经营管理技能，是难以取得满意的经济效益的。

5. 林产品的商业标准化程度低

林产品种类繁多，由于树种、材种、生产区域不一样，在质量、规格等方面都存在着一定差异。林产品的交易一般数量较大，个体产品形状不一，给交易的准确计量带来一定的难度，这就使得林产品在市场交易中难以像粮食、煤炭、钢铁、水泥等商品那样实行严格的标准化。尽管木材等商品也建立了较为科学的标准，但这些标准在商业流通中运用起来则又显得过于繁杂，难以适应市场交易的需要。市场交易对商品标准的要求是科学、简明，易于理解和操作，便于管理。正是由于林产品的商业标准化程度不高，这就给使用现代化的流通手段和方式带来了困难，除普通胶合板、锯材、松香等个别产品外，林产品难以采用期货交易的方式。另外，无纸交易也有一定的难度。由于交易商品的准确计量比较困难，也给交易过程中的一些不法行为留下了可乘之机。

（二）中国林产品市场的特点

中国林产品市场除具有上述特点外，还由于中国社会、经济和自然条件的特殊而具有某些突出的特点。

1. 供给约束突出

林产品供给的基础是森林资源，中国林业面临的资源危机是众所周知的事实。中国的森林资源危机不仅表现在数量上的不足，而且还表现在质量的降低。特别是具有多种用途的大中径级原木资源在木材总产量中的比重逐年降低。天然林中大中径级原木资源大幅度减少，而人工林资源树种单一，大中径级资源比重不高。由于资源不足，林产品供给的总量和产品品种都受到了限制，这也就影响

了林产品生产企业满足市场需求的能力。随着中国经济的增长，人们对林产品的需求的数量和质量都有很大提高。林产品的供给由于受现有资源和林业用地不足的制约难以有较大的增加，而且在短期内这种状况也不会有根本的改变，因此，供给不足是中国林产品市场的基本特点。

2. 资源供给的地域性强

中国是一个大国，地域辽阔，森林资源分布极不均匀，且多分布在边远地区。而中国的人口稠密地区和工农业较发达的地区集中在中部和东部，这恰与森林资源的分布截然不同，因而交通运输的矛盾极为突出。

3. 计划体制和市场机制同时发挥作用

中国正在建设社会主义市场经济体制，完成由计划经济向市场经济的过渡。在市场运行中，计划体制和市场机制同时发挥作用，具体表现为：第一，市场的供给不仅受需求的影响，而且也受国家计划的影响；第二，行政干预较多，市场机制难以单独发挥作用。

4. 林产品市场管理分散

中国的林产品供给、流通、消费所涉及的部门和层次较多。由于不同部门、不同层次、不同区域之间的矛盾，使整体市场的运行和发展不协调。由于在全国范围内还没有形成统一的市场管理体系，信息不能及时沟通，市场管理较为分散。

5. 替代产业发展迅速

由于中国林产品市场供需矛盾比较突出，各种生产替代品的产业可以迅速发展，填补由于林产品供需不足而形成的巨大空间，大量替代品使价格难以准确反应林产品市场的供需状况。这也使得林产品市场的供给、需求、价格之间的变化有较大的空间和调整余地。

6. 林产品市场的交易行为不规范

在林产品市场上进行的交易是多种多样的，由于市场运行缺乏完善的市场管理制度和法律法规约束，市场行为更多地反映出交易者个人的行为，而这些个人行为规范性不强，有很大的随意性。这