

一、要正确判断我国农村商品流通的特点。我国农村商品流通是九亿农民购买出售活动的总和，是处在向社会主义市场经济过渡和发展中的商品流通，具有许多显著特点：

1、农产品商业率低而不稳相对滞后。我国目前粮食商品率尚在30%左右徘徊，肉菜果商品资源很不稳定，棉花烤烟等经济作物时起时落。农业生产和商品率主要取决于三大因素：一是自然年景，这个因素还是大头；二是销路，现在有没有销路时常成了农产品命运之所系；三是政策，对农产品的收购政策和价格政策是制约有关农产品的重大因素。

2、商品消费结构的分散性、趋同性。2.3亿农户的家庭经济是生产和消费的

国有粮食等部门的独家天下，现在形成了供销社、国有商业、集体商业、私营商业和广大个体户的多元化机构。但是，除粮食、油料、棉花、化肥、农药、石油等少数国家有政策规定的商品有明显的主导作用，供销社在农村商品流通中的主体地位已经丧失，有的地方已名存实亡。农村商品市场的无序状态颇为严重，假冒伪劣、坑蒙拐骗、强买强卖的现象屡见不鲜。

5、潜力巨大，前程似锦。现在我国农村消费品零售总额大体占社会消费品零售总额的40%左右。随着新城镇的不断兴起，农业人口向非农的转移以及农村城市化等因素的变化，会促使这个比率继续下降。但是，农民的不断富裕，却汇

通的主体是必然趋势。现在城市中的国有国营商业已基本改制，零售网点的95%以上、零售从业人员的90%以上、零售额的70%以上是各种非公有制企业。如此分散、细小、脆弱的农村市场，更必须以非公有制，特别是私营和个体商业为主。基层供销社要确实改成农民自己的供销社，彻底抛弃“二国营”、“假集体”的老框子。特别是积极参与创办多种专业协会以及“公司加农户”、提供技术指导和共同推销产品等极受农民欢迎的经济活动。一定要坚持“自组”(Self-organization)，跳出“他组”(By-organization)的传统模式。

四、大力推进品牌战略。无论从市场经济的规律，还是从目前特别受到关注

对发展我国农村商品流通的五点看法

■ 中国商业政策研究会副会长 万典武

基础。自给性还有一定比例，市场发育程度比较低，消费品是农村商品市场的主角。购买的生活消费中，每人或每户平均数量、品种大体雷同，但因人数众多而总量巨大。全国2000多个县、4.8万个镇、80万个村，极为分散，难以形成集聚的商业网络，集市贸易和上镇进城成为主要的购买和出售形式。

3、乡镇工业的购销需求大量出现。乡镇工业的机制新、活力强、发展迅猛，许多县的乡镇工业总产值已远远超过农业，成为农村经济的新支柱。随着新城镇的建立和乡镇工业的发展提高，它们的前景十分广阔。乡镇工业的原材料供应和产品销售，自主权大，渠道多样，价格灵活，更接近于市场经济的一般规律。这是农村商品流通中一片正在开垦的处女地。

4、经营主体多元化但薄弱无序。改革开放以前，农村商品市场是供销社和

成庞大的购买力而促使农村消费品绝对零售额的不断增长。乡镇工业的深化改革、改组、改造会形成对工业生产资料的多方面的巨大要求，为它们推销产品更成为迫切的任务。农业的逐步现代化，既有农业生产资料在数量，特别在品种上的不断的新要求，更有商品率较高的农产品、林产品、园艺需要广为推销。新兴的农业和农村，新型的农民的生产、生活需求，将形成巨大的新型农村市场，有待于适应市场经济的新型商人去开拓！

二、把“三农”问题提到建国方略的高度，实现农业现代化，推进全国城镇化进程，特别要加快县城和集镇建设。逐步地持续地减少农业人口，把土地适当集中到“农业能手”手中，运用新科技新品种把种植业做大做强。只有在农业发达、农村进步、农民富裕的基础上，才有发达的、现代化的农村商品流通。

三、私营、个体商业成为农村商品流

的食品安全、绿色食品等角度看，我国的粮食、棉花、蔬菜、肉类、鱼类、水果等传统农产品，以及新兴的花卉、树苗、良种等的扩大销路，都必须具有自己的品牌。品牌是标准化和商业信誉的标志，名牌和非名牌价格相差巨大，销售圈也截然不同。

五、在县城和重要集镇开办连锁超市等新型业态，并大力发展加盟连锁。商品流通现代化的标志之一是连锁超市等新兴业态的发展壮大，我国东部一些县城和重要集镇已开展此项工作，成效颇佳。其他省的县城和主要集镇也要稳健地走这一步。主要应由省会及大城市的成熟和著名的连锁超市公司去开分店，利用其品牌和规模效益使农民逐步喜欢这一形式。同当地私营店铺的竞争问题，我建议连锁超市公司多发展基础较好的私营店铺加盟，这是一种双赢而又避免造成失业的良方。