

流通效益是社会效益 流通实现是社会价值的实现

黄国雄

(中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘要:当前,我国流通产业仍处于粗放型发展阶段,“流通效率低”、“流通成本高”等问题日益突出。流通问题是一个社会性问题,必须全局考虑加以解决。政府要重视价格在商品流通中调节、均衡、协调和利益分配的作用,充分发挥商业价格的功能;行业应建立并维持良好的规范秩序,划清商业行为与非商业行为、合法经商与非法经营、正当收入与不正当收入的界限;市场要大力发展订单经济,充分挖掘市场潜力,按市场需求生产,摆脱部分产成品积压和浪费的格局;企业要重视效益,不断提升核心竞争力,从重规模转向抓效益,营造一个学习型企业、知识型的管理团队和敬业型的职工队伍。

关键词:流通效益;流通费用;商业价格;订单经济;产销率

中图分类号: F724

文献标志码: A

文章编号: 1009-6116(2013) 01-0001-04

2012年8月7日,国务院国发39号文件《关于深化流通体制改革加快流通产业发展的意见》(后文称为《意见》)明确提出,“抓紧出台降低流通费用综合性实施方案”。《意见》一针见血地指出流通费用提高问题要以综合性措施去解决,决不能就流通谈流通,因为它不仅仅是流通领域投入与产出的关系。综合性措施来源于综合性问题和综合性原因,必须将其作为社会性问题,从全面性角度加以解决。

一、流通的实现是社会价值的实现,也是多环节价值的体现

交换是经济的基础,经济行为最终都要变为交换行为。通过交换,企业在实现商品价值的同时,也完成了社会分工责任,并实现了自身的社会价值,推动了地区或国家经济的稳步发展。没有交换,任何经济行为都是反经济或不经济的,这种交换可能在体制内进行,也可能在体制外完成;可能在国家之间、地区之间、部门之间完成,也可能在企业对企业、国家对个人之间产生。交换使得产品成为商品,产值变为价值,收回成本、实现增

值,以保证生产的顺利进行。在市场经济条件下,交换基本上是通过市场组织形式来完成的,并通过价格来最终实现的。

商品流通领域中的价格,又叫做商业价格。它既是交换的媒介,也是交换的杠杆,是交易双方利益博弈的均衡点。商业价格具有以下四个方面的特征。

第一,商业价格是一种多领域利益的集合。首先,商业价格是生产领域所创造的价值在市场的体现,通过该价格实现,企业在收回生产成本的同时,实现产品的增值,并为在再生产和扩大再生产创造条件;其次,商业价格体现了流通各个环节商业劳动价值的追加,通过产品市场价值的实现,也为国家税收创造条件。因此,商业价格本身代表着多种利益的市场体现,绝不是商业企业本身单一的赢利。

第二,商业价格是多元的结构。它既是多部门、多环节劳动价值、各种费用、人工成本、国家税收在零售价格的终端体现,又是各种价值、各种费用集中的表现,体现了生产者、经营者和消费者的

收稿日期: 2012-11-21

作者简介: 黄国雄(1937—),男,福建福州人,中国人民大学商学院教授,博士生导师,商务部特聘专家,中国商业经济学会副会长,北京商业企业管理协会副会长,研究方向: 商贸流通。

利益。从这个角度讲,商业价格不仅仅是零售环节的加价,近期一些观点认为流通环节突出的问题可以概括为“两头叫中间笑”,即只有商人得利,而生产者、消费者受到损害,在某种程度上该观点是不够准确的。

第三,商业价格受到多方因素制约,包括宏观与微观两个层面。值得注意和探讨的是宏观层面的制约和影响。这里面既有政策原因,也有体制性原因;既有观念的改变,也有制度的更新;既有积极因素,也有负面效应。总归一点,在传统轻商思想和抑商政策的影响下,社会还存在着不同程度的轻商观念以及制度性歧视。比如,对税收、水电收费标准以及消费卡收费等方面,社会普遍存在着政策性歧视的倾向。

第四,商业价格是由多个环节因素构成的。其主要是由产地、销地批发、零售的采购、运输、整理、保管和配送等环节所造成的价值的追加和各种费用的叠加构成的。其中既有合理的必要的利润和费用,也存在着诸多不合理的因素;既有正常的经营的获利,也有不良商人的欺诈、欺骗和弄假的因素。

总之,要重视价格在商品流通中的调节、均衡、协调和利益分配的作用,充分发挥商业价格的功能。商业价格是市场调节的核心杠杆,是促进供求平衡、协调生产、经营和消费行为之必不可少的手段。

二、没有市场规范,就没有规范的市场

俗话说“没有规矩就不成方圆”。同样,没有市场规范,就没有规范的市场。“生财有道”是所有商业企业和商人必须遵循的基本原则,它既是商业职业道德的底线,也是区别良商和奸商的基本标准。

道就是规律。企业的经营活动必须依市场规律办事,遵守市场运行的基本原则。企业经营者可以根据市场供求的变化,寻找市场机会,依商品流向组织商品流通。商道即人道、商业即人业。商业的存在是为服务而生,也是为服务而发展。商业活动是以利他为前提,最终达到利己的目的。在组织有用商品和提供有益服务的同时,应摒弃任何非法的或违法的赚钱形式或行为。

道就是操守。是商业道德的共同要求。商业道德的精髓是“诚”与“真”,即诚信待客,真诚服

务。任何一种形式的欺诈与虚伪都是一种不道德行为,在侵犯、损害、欺骗顾客,损害对方利益的同时,也损害自己的形象,陷自己于“奸商”的行列。商业活动中任何利益的获得,都必须以“真诚待客、维护消费者利益”为前提。

道就是规矩。三百六十行,行行有规矩,行行有准则。它既是对每一行业操作程序的规范,也是行业自律的具体要求;它既是维系同行良性竞争的条约,也是维护每一个行业自觉行为的保证;它既是商品和服务质量的保证,也是每一个企业都必须遵守的行规和集体守则。任何违背行业管理条例和自律守约的行为,都是不正当竞争的具体表现,该行为也将受到同行的谴责。

道就是政策,就是国家的相关规定。市场规范不仅依靠经营者的主体自觉,更要依赖制度的约束、政策的干预和相应的管理。随着社会经济的发展、改革的深入,对于千头万绪的市场现象,对于千变万化的市场走势,对于诸多商业企业的买卖行为,都必须通过市场规范、政策引导和制度保证进行有效管理,唯有如此才能保障商业活动的有序进行。任何违反政策的赢利都是非法的收入,都应在严禁之列。

这里需要划清商业行为与非商行为、合法经商与非法经营、正当收入与不正当收入的界限,主要应当注意以下五个方面。

其一,经营主体的合法性,即经营主体是有证经营还是无证经营,是否经国家有关主管部门登记或批准,取得合法的经营身份;

其二,经营行为的规范性,即经营行为是否遵纪守法、遵循商业道德,是否采取正当竞争手段和经营方式,参与市场竞争;

其三,经营范围的政策性,即经营项目、品种、权限是否超出国家政策许可的范围;

其四,市场机会的均等性,即政府是否利用权力,进行行政干预,实行地区、部门、行业垄断,欺行霸市,进行价格控制;

其五,经营利润的合理性,即经营主体是否存在违反国家政策,侵犯消费者利益,进行价格欺诈,以牟取暴利的行为。

三、挖掘流通领域潜力,发展订单经济

流通产业的效益,绝不是流通领域自身的投入与产出比,它关系到整个经济运行的效益、效率

和效果。流通是社会再生产的中间环节,一方面受生产制约,又决定生产的规模和结构以及生产价值的实现;另一方面,流通连着消费,受制于消费,又决定消费的实现程度。商品流通是指商品离开生产领域以后,在进入消费领域之前的整个经济过程,是一个庞大而复杂的系统,存在着巨大的潜力,直接关系到全社会价值的实现和再生产的顺利进行。

首先,我国的产销率仅在95%~96%之间,也就是说有4%~5%的产品只有产值,没有价值,在生产领域第一次便沉淀下来,并没有在市场上实现价值。发达的市场经济国家是按订单进行生产,有订单才生产、订单多多生产、没订单就不生产,产销率几乎达到百分之百,而我国企业主要按产能、按设备、按规模进行生产,按计划、按领导意图、按保证就业进行生产,有一部分产品脱离市场需要,造成积压和浪费。如何逐步推行订单经济,按市场需要进行生产,充分挖掘市场潜力,就成为全面提高社会再生产的重要内容。

其次,在一般的情况下,社会对再生产的物质占用,在生产过程中不到5%,而大量停留在流通过程,包括产前的采购、运输和储存,产后商品在流通各个环节的储存和停留。这其中虽然有必要的、合理的部分,但更多的是人为或制度性原因造成的非必要部分,或部门利益、条块分割乃至重复运输等盲目占用。因此,全面推行供应链管理,实现对口运输、产地直接见面,门对门衔接,就可以减少物资在流通领域的停留,加快商品流通速度。这不仅可以节省费用,还可以用现有的物资投入再生产,促进社会效益的提高。

再次,社会再生产的时间是生产时间与流通时间的总和。现代技术的应用,在机械化、自动化、电子化的条件下,生产时间已缩减至不到5%,而大量的时间使用在流通过程,包括商品在各个环节停留时间的总和,尤其是市场待销占用了大量的时间。在现代化生产的条件下,生产时间的压缩空间不大,压缩难度却不断提高。而压缩流通时间,促进产销多形式的结合便成为可行之路,包括产销对接、农市对接、农超对接等形式。应尽可能压缩商品流通过程、加速商品周转,这种压缩流通时间的改进存在着巨大的潜力和可利用的空间。

最后,社会再生产的费用,在生产领域一般只占5%或略多一点,而在流通过程却占用了大量的费用,其中虽有合理的、必要的部分,包括流通各环节、各部门必要的支出和应得的报酬,但更多的是由于流通环节过多、层层加码和各种不合理的收费,所导致的流通成本增大,间接地增加了广大消费者的负担。

以上现象的存在告诉我们,要转变经济发展的方式,必须重视市场规律、重视流通效率、重视交换在社会再生产中的作用。必须摆正它们的位置,正确发挥它们的功能,提高它们的效率,才能彻底改变我国当前存在的“高速度低效率”经济运行的状况,达到整体提高社会效益的目的。

四、提高流通效益 要从每一个企业做起

流通效益关系到企业自身的生存与发展,没有企业的效益就谈不上整体流通的效益,中国流通领域有2400多万个核算单位,平均每个单位,一月扩大销售1000元,一年将增加近3000亿的销售额,这足以拉动整个社会消费零售总额增长近1~2个百分点。而全国零售企业的费用平均在15%~20%之间,据申银万国数字显示,2011年A股百货费用率为16%,如果全国平均降1个百分点的费用率就可以节省近2000亿的开支。因此,提高流通效益不仅要从宏观做起,包括引起各方的重视,摆正流通地位,改善商品流通环境,改革不平等或歧视性的各种收费政策,更应该从每一个企业内部做起。

“强者发展、适者生存、弱者挣扎、逆者淘汰”这是市场的铁规则。在同一条件下,面对同样的冲击,为什么有些企业还能继续强势发展,有些企业却轰然倒塌,在市场消失。“不怨天,不怨地,只怨自己不争气”,其根本原因在于自身的素质和水平不够。因此,企业要从对外转向对内,即从对外扩张转向素质提高,从重规模转向抓效益,重在营造一个学习型企业、知识型的管理团队和敬业型的职工队伍。企业的价值不在于规模的对比,而在于赢利能力的较量,有了赢利才有实力,才能可持续发展。

营销决定增幅,管理创造效益。企业营销是必要的,它可以增加流水,扩大规模,而这些往往要以加大投入或牺牲赢利为代价。管理是企业的第一生产力,管理可以有效地使用企业的资源,可

以掌握市场的变化,取得机会利润;管理可以促进和鼓励职工的积极性和凝聚力,产生集聚利润;管理可以节约开支,降低成本,产生节约利润;管理可以加强执行力、控制力、协调力,合理利用企业资源和优势,促进整体效率的提高。利用当前有利时机,重视企业治理结构的调整,提高管理者的素质,重视人才的培训和培育,不仅能应付当前种种压力和冲击,稳中求进,也能为今后的发展奠定坚实的基础。

毛利只反映差价,费用体现效率。许多企业以提高企业的毛利率作为发展的目标,这是一个误区。毛利只体现赢利的空间,不决定赢利的能力。赢利大小取决于费用水平,全国各种业态平均毛利率都很高,如2012年二季度零售商的平均毛利率达到20.35%,占据销售价格的1/5,但赢利水平全行业却不足2%,其中大部分被各种费用所抵消掉。因此,不能以毛利率作为企业发展的目的,降低费用率,提高净利润才是企业经营发展的根本途径。

总而言之,必须看到商品从生产到消费存在着巨大的流程空间、存在着巨大的信息隔阂、存在

着巨大的利润空间。对于以上问题,重视与不重视,抓与不抓,将直接关系到流通和社会的效益、效率与效果。

参考文献:

- [1] 黄国雄. 现代商学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008.
- [2] 黄国雄. 关于推进我国现代流通体系建设的几点建议[J]. 财贸经济, 2011(3): 5-10.
- [3] 黄国雄. 论流通发展方式的转变[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2010(3): 1-6.
- [4] 黄国雄. 构建有中国特色的农产品流通体系[J]. 中国市场, 2012(20): 7-10.
- [5] 黄国雄. 把握商品流通发展的基本趋向——三谈流通体制改革的几点意见[J]. 中国流通经济, 2012(7): 17-20.
- [6] 黄国雄. 商贸企业持续发展的原动力——商业文化新解[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2012(1): 1-4.
- [7] 宋则. 关于生产与流通成本结构变化的研究——商品流通成本绝对上升和相对上升的新趋势[J]. 价格理论与实践, 2012(7): 11-12.

Circulation Efficiency is Social Benefit and Circulation Realization is Realization of Social Value

HUANG Guo-xiong

(Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: Currently, China's circulation industry is at an extensive development stage. The problems of "low circulation efficiency" and "high distribution cost" are increasingly prominent. The circulation issue is a social problem, which must be overall considered for solutions. The government should attach great importance to prices in the commodity circulation in regulating, balancing, coordinating and distributing the interests, and give full play to the role of commercial prices. The market should establish and maintain a good standard and order to make a clear distinction between commercial behavior and non-commercial behavior, between legal business and illegal operation, between legitimate income and unfair income. Industries should develop the order-placing economy, fully tap the market potential, produce the goods according to the market demand, get rid of the backlog and waste pattern of some finished products. Moreover, importance should be attached to the performance of enterprises to constantly promote the enterprise core competitiveness, turning scale-orientation to benefit-orientation to create a learning enterprise knowledge management team and professional model worker team.

Key Words: circulation efficiency; circulation cost; commercial price; order-placing economy; proportion of products sold

(本文责编 王沈南)