

加强市场建设 搞好商品流通

李金轩

商品流通离不开市场。市场可以说是商品流通的载体，或称商品流通的环境。所以，研究商品流通，必须着重对市场的主要问题进行研究。在此，只就其相关因素提一些看法。

一、注重研究分类市场上的商品流通

(一) 按市场主体的社会属性，可把市场划分为社会主义市场和资本主义市场。由于市场主体对生产资料占有的形式或生产资料所有制的性质不同，市场主体在市场上的相互关系及其活动目的亦不相同，则市场的性质亦有着本质区别。我国社会主义市场的本质属性是以公有制为基础的市场。

(二) 按市场客体的自然属性，可把市场划分为物质产品市场、货币金融市场和劳务市场。它们是构成市场体系的基本要素。其中：物质产品市场是市场的基础，是商品流通的客体，商品流通的状况在很大程度上是由物质产品市场的状况反映出来的；货币金融市场是搞好商品流通的手段，也是商品流通的调节器和启动器，商品流通必然伴随着货币的流通，所以货币金融市场的状况对商品流通有极大的影响；劳务市场在我国已经有了很快的发展，这将对搞好商品流通是一个很大的推进。

(三) 按物质产品市场的自然属性，可划分为生产资料市场和生活资料市场。其中，生产资料市场又可划分为工业品市场和农产品市场，进而还可细分为各类专业市场。在专业市场上经营不同的商品，其流通规律有着复杂的特殊性。无论从其不同商品资源的有限性，各商品之间的相关性，还是可替代性等，都会给商品流通带来特定的要求。

(四) 按物质产品的再生产过程，可划分为初级产品市场，中间产品市场和最终产品市场。这种划分，不仅说明了交换与生产的相互关系，还说明了再生产过程与流通过程的统一，再生产不同阶段产品的流通，对促进再生产的顺利进行有重要意义。而且，对初级产品，乃至中间产品的深加工，以至不同产品的进出口差额，都会对商品流通的社会、经济成果产生重大影响。

(五) 按市场交换范围，可把市场划分为集市贸易市场、区域市场，国内市场和国际市场。有关集市贸易市场的形成、区域市场的发展、国际市场趋势，以及城市市场与农村市场的不同特点等问题，都会深刻地反映在商品流通上。

(六) 按市场交换规模，可把市场划分为批发市场和零售市场。批发市场和零售市场，是组织商品流通的基本形式。它们的发展、建设、完善状况，直接影响着商品流通的状况。充分利用批发市场交易规模大，相对更能节约流通费用，加速商品流通和资金周转，扩大市场交易范围，能够在更大范围调节商品供求时间差和空间差的特点，应注重发展和掌握批发市场。

此外，按市场交易方式，可把市场划分为易货交易市场，现货交易市场和期货交易市

场,按买卖双方在市场中所处地位,可把市场划分为买方市场和卖方市场;按企业经营策略,可把市场划分为目标市场和非目标市场;按市场的宏观管理,可把市场划分为自由市场和垄断市场,等等。区分不同市场的性质,对搞好商品流通是至关重要的。

二、加强市场主体建设,搞活商品流通

市场主体包括生产者、经营者和消费者三方。对前两者可概称为企业或叫生产企业和经营企业。在市场主体中,尤其企业,在旧体制下多年养成一种无风险经营观念。可是在发展商品经济的条件下,在市场上是不会没有风险的,而且常常是风险和机会共存。如何抓住机会,已成为当前企业改革的首要观念问题。这种无风险经营观念,在当前可具体表现为三种心态:一是,既想要摆脱高度集中的计划体制的束缚,又不愿失去原有的各种保障;二是,既想到市场中去寻找机会,又不愿承担市场风险;三是,既想摆脱政府的行政干预,又不愿失去政府这座靠山。所以,企业从无自主权到想有自主权,从有了若干自主权到真正行使、运用自主权,将是一个难度很大的转换过程。在这个转变过程中,既要解决具体政策导向问题,更要解决思想认识问题。

首先,使企业真正认识到,只有面对市场,迎接市场的挑战,企业才有出路。面对市场,就是面对竞争。因市场上的竞争,首先是价格竞争,但价格竞争有一定的限度,价格再低也不能蚀本。价格竞争的背后是质量竞争,而提高产品质量,就要有达到质量保证的必要技术,所以,质量竞争的后盾是技术竞争。但单纯的追求技术先进,如果脱离产品的质量,只能是提高成本,损失效益的技术。技术先进与否,只有在与产品质量相结合时,才有实用的价值。而要想提高技术,就要进行智力投资,甚至可以说市场上的技术竞争,实际上是智力竞争。在市场上存在着一种“四段竞争循环”的过程。即“价格竞争——质量竞争——技术竞争——智力竞争”。提高对这种竞争四段循环的认识,有益于改变企业在转换经营机制过程中的三种心态障碍。

其次,要明确市场主体自主性的关键是主动参与市场竞争。竞争的先决条件是商品生产者能否自主地选择产品方向进行投资,并决定自己的生产。要达到这一点,一是要深化改革经济管理体制,按《企业法》的规定,切切实实地给企业以自主权;二是要破除形形色色的垄断;三是要使市场主体有机构成部分的消费者,能有任意选择商品的自主权,尽可能通过发展生产,增加收入,敞开供应,以减少对购买者自主权的束缚。

第三,企业经营机制的转变,实际上是职工积极性的提高。在全民或集体所有制的大中型企业中,要切实解决企业普遍存在的干部“铁交椅”,职工“铁饭碗”,大家同吃“大锅饭”,“工资跟人走”的这种阻碍发挥人们积极性、创造性的不良现象。能不能调动起职工的积极性,主要是:目标明确、合情合理,经过努力能够达到;真正实现按劳分配,使工资跟着岗位走。

三、规范市场行为,搞活商品流通

市场行为说到底,无非是参与市场交换活动当事人的主观行为在社会再生产过程中的客观反映。正如马克思所说:“商品形态变化的两个因素同时就是商品所有者的两种行为,一种是卖,把商品换成货币,一种是买,把货币换成商品。”^①所以,在现实的经济生活中,

市场行为可以概分为生产者的市场行为，即商品的售卖行为；消费者的市场行为，即商品的购买行为；流通者的市场行为，即为卖而买的商品的买卖行为。

（一）商品售卖行为。是指商品生产者在一定客观条件下，以某种价格让渡自己生产产品的意志表现。这种市场行为的特点，表现出较强的理智性和目的性。

1. 利润导向型售卖行为。利润是商品生产者物质利益的直接反映，商品售卖者在市场上总是尽可能的追求利润最大化。商品售卖者在市场上能否取得丰富的利润，这既要看商品售卖者对企业的经营管理水平，又要看其所处的市场环境。在市场环境一定的条件下，关键是售卖者对市场的了解和驾驭状况。因而，利润导向型的售卖行为，常常是慎重的和相对稳定的。根据这一特点，就可以通过制定不同的财政、信贷、税收政策，来调整商品售卖在时间、空间、品种结构和流通方向的行为，以使商品货畅其流。

2. 价格导向型售卖行为。价格作为一种信息载体，在市场上每一种商品价格的变动，都有着极其丰富的内涵，这对商品生产者常常有很强的诱惑力。商品流通的一般规律是商品向价格高的地方流；货币向价格低的地方流。在什么时间、地点、以什么价格才能使售卖行为成为现实，市场价格信号的导向常常具有重要的作用。但是，由于信息的共享性和目前在信息搜集、加工、传输等方面技术手段的落后性，又常常使这种价格导向型的售卖行为带有很大的盲目性。甚至还会产生“一哄而上，一哄而下”的波动性。了解这种情况，不只是对商品生产者的经营，就是对调节市场商品流通，也是非常重要的。

3. 供求导向型售卖行为。在市场商品供求状况不同的情况下，生产者的售卖行为往往呈现明显的区别。当市场商品供不应求时，售卖行为表现为一种“皇帝女儿不愁嫁”的心态，总是企望高价或待价而沽；而当市场商品供过于求时，此时的售卖行为则完全相反，呈现出一种积极推销，以商品能尽快出手。这两种不同的售卖行为既反映了生产者对市场的态度，也反映着售卖者在市场上所处的地位。同时，在其背面，则要求生产者必须按社会再生产各部门之间、各不同产品之间，在生产规模、产品结构乃至技术进步等方面的内在联系或内在比例行事。谁不顾市场供求状况的变动而盲目行事，谁的商品就会滞留在流通领域，谁就会受到市场的惩罚。

（二）商品购买行为。是指消费者的市场行为，它是由消费者的需要产生并受其购买动机支配的。这种购买行为的明显特点是带有很大的偶然性和变动性。

1. 生活消费的购买行为。人们生活消费的购买行为是极其复杂和多变的。而不同的购买行为，常常对日用消费的流通产生不同的影响。为组织好商品流通，必须从各种不同的角度，对生活消费购买行为进行分类研究，比如这种购买行为是感情动机支配的购买行为，还是受理智动机支配的购买行为；是为满足生理需要，还是为满足精神生活需要的购买行为；是为满足近期或现实需要，还是为满足远期或潜在需要的购买行为；等等。注重对购买行为的调查，观察其不同的动向，判断其总的变化趋势，将对搞好商品流通，满足消费，引导消费有重要作用。

2. 生产消费的购买行为。生产过程实际上就是对生产资料，诸如原材燃料、能源动力、机器设备以及具有一定技能的劳动者的消费过程。所以，生产性消费需求主要来源于生产自

①《资本论》第1卷，第124页。

身,其消费需要的种类、规模 and 范围。具有较强的稳定性和明确的目的性。因此,要求生产资料商品流通要适应购买行为的特点,尽可能做到稳定、均衡、连续不断地及时做好生产资料的流通。

3. 社会集团消费的购买行为。在一定社会条件下,这种购买行为,具有明显的群体性。由于这种消费需要的对象,不仅包括生活资料、生产资料,还包括一些特殊的消费资料。所以,它有着明显的广泛性。这两个明显的特点,客观上要求对社会集团消费的购买行为,要有明确的界定。这样才有利于合理地组织商品流通。

(三) 流通者的市场行为。在社会再生产过程中,流通者是介于生产者和消费者之间,专门媒介商品交换的居间商。他既购买也售卖;既以个体形式存在,也以群体形式存在,一身二任,不断变换着自己的位置和市场行为。所以,商品流通顺畅与否,都直接或间接的与流通者的这种复杂多变的市场行为有关。尤其是流通当事人的购买或售卖行为的规范化、合理合法化,对搞好商品流通至关重要。

四、加强市场管理,搞好商品流通

市场管理是稳定市场交换关系的一项经常性工作。确认财产所有权的归属,调整市场主体之间的债务、债权关系,规范市场行为,有利于维护市场的正常秩序,也是保证市场商品正常流通的重要条件。但是市场管理是一庞大的系统工程,不但政策性极强,而且涉及范围广泛。在此,只就从搞好商品流通的角度,从系统论的观点出发,谈几点加强市场管理的看法。

(一) 从系统论的观点,不断完善市场管理

所谓系统论的观点,就是由构成市场诸要素所组成的具有一定层次结构,并与市场环境发生紧密联系的有机整体;使系统内部各要素的结合过程发挥出更大的整体效应。对要素市场的管理必须从全局出发,树立整体意识,强调整体观念。

1. 加强对要素市场管理的相互配合。组成市场各要素之间是相互联系、相互作用。某一个市场要素的变化,都可能引起其他方面连带性的变化。

2. 适应市场管理的动态性和开放性。市场,作为社会经济生活的有机体,无时无刻不在变化。这就要求市场管理系统内部各要素也要在动态中进行管理。市场管理各部门相互间要各负其责、分工协作,及时地反馈和交流市场管理信息,并制订出符合市场需要的管理法规,尽可能解决好管理对象的多变性与管理上的滞后性之间的矛盾。

3. 要从整体效益出发,建立统一的市场管理机构。要逐步改变长期以来在人们头脑中形成的狭隘的市场管理观念。应该树立大市场、现代市场管理的观念。应面对深化改革和企业走向市场的客观现实,增强诸如工商、城建、物价、税收、计量、质检、防疫、公安等部门的协调与配合,增强政策配套的整体管理效应。

(二) 改革市场管理机制,加强对企业的监督管理

现在,各类市场已初步形成体系。国家应制订全国统一的各要素市场的管理法规,明确交易主体、客体及交易行为规范,明确市场组织者和各职能部门的职责分工,制定违章、违法行为的相应罚则等等,以维护市场商品流通的正常秩序。

1. 要既重视对企业注册登记的管理,更要重视对企业经营行为的监督管理。企业登记

(下转第30页)

组织远距离、大规模的商流活动。三是建立从商品运输、包装、储存、广告到商业建筑、内部设施、销售方式、信息流通等现代化的物流中心,为国家宏观调控提供坚实的物质基础。四是提高管理者和职工的文化素质、技术水平、劳动技能和职业道德水平,以促进现代化流通的发展。

三、国营批发企业经营模式

1. 双向流通。从商品经济发展的总趋势来看,随着人们消费需求的变化和发展,商品经过批发环节,可以扩大销售,缩短产品进入消费领域的时间。国营批发企业在扩大区内商品对外辐射的同时,要吸引外地名优新特商品,组织双向流通,以解决区际间生产相对集中,消费分散的现实矛盾,起到零售企业无法取代的作用。

2. 双向延伸。商品经济的社会化要求国营批发企业发挥现代商业的社会职能,真正起到联系生产和消费的桥梁作用,与生产和消费形成有机的统一。在组织和实现商品流通的同时,向生产和消费领域渗透。首先联合工业企业组成利益共同体,加速商品流通,并利用自己的优势,大力发展商办工业。其次依托供销社,组织农产品大流通,以适应大市场需要,同时要综合开发农副产品精细加工。第三是积极发展第三产业。开辟包括生产消费服务、生活消费服务、社会消费服务等领域,最大限度地拓宽服务范

围。第四是建立多功能,系列化服务体系,做好售前、售中、售后服务。

3. 双向调节。计划经济与市场调节相结合关键在流通,焦点在市场。流通是社会再生产过程中最敏感的环节,生产和消费中的问题首先在流通中反映出来。国营批发企业要促使商品流通高效顺畅,必须重视市场的培育和建设,建立和完善商品储备机制和市场调节机制,一方面要充当生产企业窗口,把需求信息及时反馈到生产领域,调整产业结构和产品结构,以适应消费结构的变化。另一方面要在保障市场有效供应的同时,密切注视社会购买力政策性分流和自发性分流的趋势,适度引导消费,增加社会积累,扩大商品生产。

4. 双向服务。生产社会化和消费多样化的发展,客观上要求国营批发企业通过商品交换促进生产为消费服务的目的,引导消费反作用于生产,从而实现经济稳定协调发展。国营批发企业要立足国情,清醒认识我国商品发展的现状和特点,树立为生产服务,为人民群众生活服务的观念,以市场为导向,依城乡内外两个领域开展多层次系列化服务。在完善工农业生产服务体系,提高服务水平的时候,重点开拓社会化服务,从生活消费到文化娱乐各层次需要,采取多种形式,全方位优质服务。

(作者单位:河南省商业经济研究所)

(上接第34页) 管理的目的是使企业能沿着法制的轨道,合法经营,正常运行。在市场管理中,加强企业注册登记以后的监督管理,有着更加重要的意义。这需要现行市场管理机构的转变,现有市场管理人员的充实提高,现在市场管理职能的加强。同时,应加强对市场管理人员的监督,规定相应的职责范围和纪律,确保市场管理队伍的纯洁性和法规的严肃性。

2. 探索多种管理方式,不断提高管理水平。随着市场发育的不断完善,对市场管理的要求也越来越高,如何加强市场管理的规范化、制度化和现代化,是个现实的重要问题。经过几年来的改革,从人员认识、工作条件、技术设备等方面,都已经有了良好的基础,要进一步建立起从受理到公告的全过程的工作制度,采用先进的技术设备,提高市场管理效率。并在实践中,不断拓宽市场管理的广度,增加深度,强化力度,保证货畅其流,把市场管理提高到一个新水平。

(作者为:中国人民大学贸易经济系主任、教授)