

简谈流通增长方式的转变

● 李金轩 ●

理论的理解

党的十四届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》中提出：“积极推进经济增长方式转变，把提高经济效益作为经济工作的中心，实现经济增长方式从粗放型向集约型转变。”

根据马克思关于社会再生产过程是生产过程与流通过程统一的基本原理，经济增长方式的转变，内在包括了流通增长方式的转变。

马克思曾把经济增长方式归结为社会再生产的两种类型，即内涵型扩大再生产和外延型扩大再生产。并把通过技术进步和科学管理来提高生产要素的质量和效益，实现生产规模的扩大和生产水平的提高，称为内涵型扩大再生产；把通过增加生产要素的投入来实现生产规模的扩大，称为外延型扩大再生产。由此可见，转变经济增长方式应包括：从扩大再生产的角度来讲，以外延为主转向内涵为主；从经营方式角度来讲，以粗放经营为主转向集约经营为主，这两种情况。我认为对经济增长方式的转变，应当从扩大再生产的角度和从经营方式的角度这两重意义上来理解，才比较全面。

宏观的建议

改革开放以来，我国流通体制改革，取得了很大成绩。但流通粗放增长方式也是举目可见的。如批发市场建设上的“空壳”现象几乎遍及各个地区，商业网点建设上求大的倾向也比比皆是。

按照五中全会精神，转变流通增长方式应当抓好三件事：

一是建立健全商品流通网络，促进通过网络进行流通。商品流通网络是一种客观存在。通过网络组织商品流通，可以促进横向联系，以更高的效率和速度传递和分享信息、分享思想、分享资源，从而更高效地促成商品流；能够使信息流更加准确、快捷，使商品流更加

畅通、及时，使物流更加合理、节约，使资金流更加迅速、安全。通过网络组织商品流通，还可起到“禁伪除诈”的作用。总之，通过流通网络组织商品流通，是从粗放型向集约型转变的重要途径。而这种转变的技术、设备条件已经有了初步的基础。

同时，要加强无形市场的建设，发挥市场中介组织的作用。发展市场服务组织，如发展代理商，包括佣金商、经纪人（行）、分销商、制造商的代理商，拍卖公司、典当行、仲裁机构、职业介绍所、人才交流中心、信息中心、咨询研究机构、管理公司。发展市场公证组织，如律师事务所、会计师事务所、审计事务所、资信评估事务所、资产评估机构。发展市场自律组织，如行业协会、商会或同业公会。发展市场监督组织，如物价检查机构、计量检验机构、质量检验机构。使市场中介组织的服务功能、管理功能、协调功能以及监督功能，都能顺利实现。

二是利用好商品产销中间价格区，促使形成货畅其流的“落差”或“价差”体系。转变流通增长方式，就是要达到货畅其流。而货畅其流的重要前提是形成合理的“落差”或“价差”体系。水往低处流，货往高处流。没有适当、合理的价格落差，商品是不会流动的。而这个价格落差是否适当、合理，又直接关系到商品流通质量的好坏。如果我们有一套适应不同商品、不同经营所需要的“落差模式”，比如一些大宗批量生产的重要商品，由厂家定价，厂家迫于市场竞争的压力，为达到既定的市场目标，不肯由经销商或代理商随意改变商品的最终销售价格，那么这种明码标价的商品，除了受到厂家监督外，客观上还起到了保护消费者权益的作用。同时，在出厂价与最终销售价之间，又留有足以使经营者垂涎的价差收益，经营者受切身经济利益的驱使，自然兢兢业业，诚信守法的去经营；厂家为提高自己产品的市场竞争力，也肯多动脑筋在采用新技术，改善经营管理，提高劳动效率，降低费用，降低成本上下功夫。从单纯的适应市场，转向创造市场；从被动从众到能动超前；从强调独立到注重融合；从自我限制到自我发展；

从商品与服务的分离到商品与服务的组合。

三是重新划分商品种类。在计划经济条件下,把商品分为一、二、三类。这种商品类型划分的方法不适应市场经济的要求,目前已改得差不多了。那么,用什么样的分类方法来填补这个空位呢?我认为,应把商品重新划分为基本品、奢侈品、选购品与特殊品,并依不同的商品种类,确定不同的价格指导政策。比如,对基本品,这一类商品是关系国计民生的重要商品,是人们生产、生活必不可少的最基本的用品,如粮食、棉花、钢铁、煤炭等,对这类商品,无论如何都要保证生产,满足供应;对奢侈品,则可依据国家的资源政策、产业政策和消费政策,以及市场供求情况,对其实行高价、高税、高利的经营政策,这既有利于国家、地方财政收入,又利于企业经营,还能满足高收入者的高消费需要,并可减轻人们相互攀比心理;对特殊品,则可依不同的客观需要,而做适时、适当的调整;对选购品,可随行就市,任人们选购。这对发挥市场配置资源这只“看不见的手”和进行宏观调控这只“看得见的手”的作用,将是有益的,对商品流通增长方式的转变也是有益的。

微观的看法

如果从微观角度,从流通企业经营的角度来讲,转变经营方式,亦是非常重要和颇具现实意义的。

一、经营形态的选择,要符合业态本身形成的动因和发展业态成长的优势

近几年来,我国商业经营形态花样翻新,层出不穷,从百货店、连锁店、到超级市场、仓储式商店、购物俱乐部等等,令人眼花缭乱,众多顾客为新的经营形态所吸引,一时间驱之若鹜。然而,消费者好奇心毕竟有限,热劲一过,店前门庭冷落,商家好不凄然。

这种现实,在客观上提出一个问题,那就是:一种新型经营形态的出现,是否有其客观的必然性、必要性或曰某种规律性的东西?一种新的经营形态从出现、发展到成熟,给消费者与经营者带来多大收益?在经营方式由粗放型为主向集约型为主转变的进程中,探究多种新型经营形态形成和发展的动因,对于流通企业经营方式的转变,将是有益的。

一般来说,一种经营形态的形成和发展,基本上取决于该经营形态内外两方面的动因及其二者的集合力,而且至少应具备以下四方面的优势:

一是竞争优势。时至今日,市场竞争主要还是价格竞争。尤其是在目前我国居民收入与消费水平下,价格竞争是最具吸引力的。时下最时兴的连锁经营,或超市经营,无一不是通过尽可能的低价销售,获取价格竞争的优势,而被顾客所接受,才发展起来的。

二是差别优势。一种新的经营形态的开发和出现,常常是针对现存经营形态的不足或缺憾,而采取的差别化的策略,以图具备更强的竞争力。超级市场就是19世纪后半期出现,到20世纪初期逐步发展起来的,通过引进“无人售货方式”和“配备吸引顾客的商品”这种策略,使顾客可在店自选,一次结算,既免去了服务的许多麻烦,又增强了顾客的自主性。并以此与连锁经营相区别,确立了竞争的优势。

三是组合优势。任何一种经营形态,几乎都可以概括为商品和服务的组合,一旦得到消费者的认同,这种经营形态就会逐步发展起来。如百货商店,以其经营的商品品种齐全,服务品质优良,而受到众多顾客的拥护,使其普及发展。

四是应变优势。现存的各种经营形态,在其发展进程中,常常要受到新的经营形态的冲击。商家都会视冲击的大小进行反省、检讨、思考、适时采取应变方案,从而改变现存经营形态,实现新的飞跃,以适应变化了的市场需要。

二、建筑面积的利用,要把寸土尺金之地利用在经济效益的增长上

我国商业投资与商业发展的需要还有相当的差距,但就已实现的投资所形成的商业建筑物的利用来看,也存在着明显的粗放经营。

在繁华地段,增加营业面积,就等于增加营业收入、增加企业利润。这是世人皆知的常理。若能把这常理付诸行动,合理使用建筑面积,增加营业面积,将直接带来商业经济效益的提高。如以1988年至1990年3年的年均商品销售额为基数计算,每平方米营业面积全年实现的商品销售额,东安市场为4.1万元,西单商场为3万元,友谊商店为2.8万元,王府井百货大楼2.7万元,隆福大厦为1.9万元。由此不难看出,位居黄金地段的大型零售商业企业,由于建筑面积没能有效地利用造成了很大的营业损失。

三、从营业区位的选择上,应符合区位理论的要求与区位营销的特点

在发展市场经济的今天,人们注重商业设施的建筑本应是件好事。尤其是我国千百年来轻视商业的思想根深蒂固,好不容易看到商业发展的景观,着实令人振奋。但凡事都有个度,不能过,过了就成为“过错”;当然,也不能缺,缺了就成为“缺点”。现在一些大城市中心商业区的建设有的起到了“共荣互补”,形成“闹市”的局面,但也有的变成了“分食利转”,此枯彼荣,这不能不说也是一种粗放经营的表现。

(作者系人民大学经贸系教授)