

商品流通渠道分析

纪宝成

本文认为，商品流通渠道是商品向消费运动的载体，是商品在其形态变换中由生产领域进入消费领域的流通环节的组织序列。在时间节约规律的作用下，直接、间接流通渠道都有其存在的客观必然性，并在协调产需矛盾上发挥着各自的独特作用，不过，多种形式的间接渠道由于它们固有的特点和优点，必然是主体渠道。文章指出，合理的商品购销差价是协调各渠道经济利益，推动他们各司其职顺畅运作的主要杠杆。为了实现流通环节的协调运转和合理组合，既要重视开通传统渠道，更应注重科学地组织能够适应社会化大生产要求的渠道系统。

作者纪宝成，1944年生，中国人民大学教务长、教授。

商品流通渠道是商品面向消费（包括生产消费和生活消费）运动的载体。商品流通渠道问题，本质上是商品经济中货畅其流问题，是流通过程中的利益组合和流通过程的社会经济效益问题。因此，实现并保持商品多渠道流通，使社会产品能够高效、通畅、有序地完成其流通过程，应当成为我国商品流通体制改革的目标，成为建立开放式、可控型的社会主义商品流通体系的一项重要内容。

一、商品流通渠道及其经济内容

商品流通渠道，顾名思义，如同渠道本意是指水据以流动的通道一样，应当是商品由生产领域向消费领域运动的载体。那么，这种“载体”又是由什么构成的呢？

如同水的流动需要势能一样，体现着社会经济关系的商品也不能自己到市场上去，自行“流”向消费领域，而是必须借助一种社会力量的推动，这就是商品的“监护人”，亦即商品所有者为实现一定经济利益而进行的商品经营活动。只是由于这种经营活动可以是一个经营者的活动，也可以是数个经营者相互衔接的经营活动，即通过商

品货币关系发生一次至数次买卖活动,才推动商品最终作为使用价值进入消费。可见,构成商品面向消费运动的载体不是别的,正是这样一些从事商品交换活动的商品所有者,包括商品生产者这个第一流通当事人和其他后续的流通当事人。

所以,商品流通渠道实际上是由一个个从事商品交换活动,并共同推动商品面向消费运动的商品所有者组成的、直接推动商品在其形态变换中(即 $W-G$ 、 $G-W$ 的价值形态变换)由生产领域进入消费领域的组织序列^①。这里的每一个商品所有者,我们称之为“渠道成员”。由于渠道成员所进行的每一次商品买卖活动都会形成一个导致商品所有权随之更迭的商品经营环节或称商品流通环节,所以也可以说,商品流通渠道就是商品在其形态变换中由生产领域进入消费领域所经过的流通环节的组织序列。

对商品流通渠道的这一认识,还只是一般的理论抽象,实际上它还内含着更为丰富的经济内容。

我们知道,为社会消费需要而生产出来的商品,总是要面向消费运动的,只有抵达消费领域,它的价值和使用价值才能得到实现。商品流通渠道作为商品据以运动的通道,也就必然是一端连接生产,另一端连接消费,它“既是生产的排水渠,又是消费的引水渠。”^②所以,它的形成必定会受到生产与消费的制约,它所组织的也一定是从生产者到消费者(或用户)之间“一通到底”的完整的商品流通过程,而不是其中的某一阶段。这就意味着:第一,有生产而无消费需求,或者相反,都不可能形成商品流通渠道;第二,商品流通渠道决不是某一个孤立的流通环节,而环节的多少以及每一个环节的运转状况,都密切关系到整条渠道的畅通与否;第三,只是在既有生产、又有需求的前提下,并且在各个必须的流通环节协调运转的情况下,商品流通渠道才能正常履行其商品面向消费运动的载体功能。

商品是使用价值与价值的统一体。商品在流通领域的运动包括使用价值即商品实物体的物理运动和价值形态变化这两个完全不同的过程。这两个过程可以合二为一进行,也可以互相分离进行(最终仍要合二为一);但是商品形式与货币形式互相转换这种价值形态变化,是商品流通的本质规定。事实上,有时甚至“没有商品的物理运动,商品也可以流通”^③。例如,买卖房屋就是这样,期货交易也是这样(指最终交易前的历次交易)。这就表明,如果只存在商品的物理运动而不存在商品的价值形态变化,那就不成其为商品流通,也就无所谓商品流通渠道。因此,商品流通渠道反映的不是商品实物场所变更的空间路线,不是商品的物流过程(物流过程是商品世界与非商品

① 与有些论者不同,我们不认为消费者(或用户)也是渠道成员,因为消费者并不是商品所有者,商品一旦到了消费者手里就已不再是商品。消费者没有,也不必直接推动商品向前运动。

② 《马克思恩格斯全集》第26卷Ⅰ,第313页。

③ 《马克思恩格斯全集》第24卷,第167页。

世界共有的现象)，而是商品价值形态变化的经济过程。而商品价值形态变化的经济过程，必定是商品所有者(包括商品的生产者和流通当事人)实现其经济利益的过程，因此，商品流通渠道总是密切关系到商品生产者、经销者、消费者(用户)的经济利益。经济利益问题，也就成了商品流通渠道形成与否、畅通与否的关键问题。

商品流通渠道既然是由一个个流通环节互相衔接组合而成的，而每一个环节的主体都是一个经济单位(企业或个体生产经营者)，经济单位则必定具有一定的所有制形式，所以，商品流通渠道与经济成分、经济形式密切相关。但这两者不能混同为一。经济单位的所有制形式说明的是生产资料或流通资料归谁所有，因而反映着商品流通渠道的社会性质；但它不是渠道本身，不能说明流通渠道的经济功能。在现实生活中，任何一条商品流通渠道既可以由同一种所有制形式的经济单位相互衔接所组成，更为常见的则是由不同所有制形式的经济单位交互衔接而共同构成。因此，流通领域中一种所有制形式就是一条流通渠道、几种所有制形式就是几条商品流通渠道的说法，是不确切的。

商品流通渠道与商品流通形式密切相关。不同的商品流通形式，亦即生产与消费通过商品货币关系的不同联系形式，会形成不同类型的商品流通渠道。这一点，我们将在后面专门讨论。

在什么是商品流通渠道这个基本问题上，除我们所持的上述认识外，还存在一些我们难以苟同的不同解释，大体有以下5种：

一是把商品流通渠道表述为：商品由生产领域进入消费领域的通道(或路线、网络)。此为“通道说”。但是，如果运用文法中的“缩句法”，这句话就变成了“渠道是通道”。显然，这是一种同义反复。

二是表述为：商品由生产领域进入消费领域的经济过程。此为“过程说”。显然，这里的过程就是商品流通过程，而“商品流通过程”与“商品流通渠道”是两个不同的概念，后者只是前者的一个侧面。如果这里所说的“经济过程”不是指“商品流通过程”，那就变得难以理解而令人不可捉摸了。

三是表述为：商品的产销形式和购销形式。此为“形式说”。我们以为，商品的产销形式如产销合一、产销分离，购销形式如统购包销、选购自销等，只能影响各种流通渠道如何形成，影响商品进入什么样的渠道，而非渠道本身。这种认识实际上是把流通渠道与经营方式混同为一了。

四是表述为：商品实体从生产到消费的运动方式(环节、路线)。此为“实体运动说”。这种表述实际上把商品流通渠道归结为“物流”组织，抽去了“商流”这一商品流通的质的规定性。

五是把商品流通渠道混同为流通当事人的所有制形式，此为“所有制说”。此说由来已久，流传甚广。最初源于30年代的苏联，我国则盛行于60年代，当时有国营产

业、供销合作社、集市贸易“3条渠道”之说；到了80年代初，又有了国营商业、集体商业、个体商业“3条渠道”之说；现在，人们常说的“国营商业的主渠道作用”，也大抵属于此说之列。当人们强调流通领域中某种或某几种经济成分的作用时，往往会有这种提法。这种提法作为一种工作用语似无可不可，但如上所述，这并非科学用语；而且，这种提法往往会误导人们忽略如何组织本来意义上的多渠道流通，特别会严重忽略国营商业、供销社商业如何实现多渠道流通，误以为国营商业、供销社商业根本不存在多渠道流通问题。须知，同一种所有制的流通当事人可以有多种组合方式，从而形成多样化的流通渠道；不同所有制的流通当事人如果用固定不变的方式组合，仍然会形成单一化的流通渠道。所以，不能把上述工作用语直接等同于科学的理论抽象。谈到“国营商业的主渠道作用”，我们理解，这里实际上讲的是“国营商业在商品流通中的主导作用”，因而也就不能由此而将国营商业说成是一条流通渠道。

我们对商品流通渠道的这一认识，可以概括为“环节说”。研究商品流通渠道，实现多渠道流通，是不能不研究商品流通环节的。正是流通环节的增减变动，才形成了多样化的商品流通渠道；而实现流通环节的协调运转和合理组合，则是研究商品流通渠道的要旨所在，是搞活商品流通的关键问题之一。

二、流通环节与渠道体系

(一) 商品流通环节

一切商品都必须出售才能进入消费。商品流通过程，实际上也就是面向消费的商品销售活动过程。因而，商品流通渠道也可称作商品销售渠道。

商品销售活动自然是由商品生产者首先发起的。商品销售，对作为商品所有者的生产者来说是卖，对货币持有者来说则是买，买卖行为完成，商品与货币位置互换，商品所有权便让渡到货币持有者手里。这里的货币持有者如果是消费者（包括生产消费者，下同），该商品的流通过程便告结束；如果是商品经营者即商人，他必定还要以商品所有者的身份继续出售，从而形成新一轮买卖行为；如果这次买卖行为中的货币持有者还是商人，那么新的买卖行为还会继续下去，直至商品转入到作为消费者的货币持有者手里为止。这样，商品流通过程就表现为一次又一次的相互衔接的销售活动或买卖行为。而导致商品所有权更迭的每一次商品销售活动或买卖行为，从商品运动的角度看，就是一个销售环节；从商品经营的角度讲，就是一个经营环节；从商品流通全过程来看，则是一个商品流通环节。这些环节按一定序列连接起来，就是商品流通渠道。

有些同志把物流环节也归入商品流通环节，这是不正确的。物流是指商品使用价值的运动，亦即商品的实体运动。在商品实体运动过程中，由于商品储存或在途商品

变换运输工具等原因,会产生商品进出仓库的作业,从而形成仓库环节,商品每进出仓库一次就形成一道仓库环节。很明显,仓库环节并不反映商品交换活动和商品经营活动中的经济关系。因为仓库环节与经营环节可以一致,也可以不一致。例如,商品所有权证书可以在商人之间反复买卖多次,形成多道经营环节,而商品却在仓库中原地未动。我国商业实践中的所谓“直线调运,曲线结算”,也是只有经营环节而无仓库环节。相反,商品在运输过程中的中转过库,商品在企业内部的移库,都形成了仓库环节,但并未发生买卖关系,也就没有经营环节。仓库环节是商品世界和非商品世界、流通过程和生产过程的共有现象,并非只存在于商品流通过程之中。所以,商品流通环节只应界定为商流中的商品经营环节,而不应包括物流中的仓库环节^①,这样才能反映作为商品交换总体的商品流通的本质特征。

商品流通中“环节”范畴的产生,是在商业介入商品交换之后。在没有商业介入的情况下,商品交换在商品的生产者与消费者之间直接进行,只需一次买卖活动便将商品推入消费领域,这里也就无所谓环节不环节了。而商业产生以后,情况发生了变化,至少要经过两次买卖活动,商品才能进入消费。与先前相比,除了商品生产者所进行的一次销售活动外(这是天然存在的),多出了一次由商人进行的商品销售活动(如果有3个商人媒介成商品交换,则会多出3次销售活动,依此类推),“环节”范畴也就由此而产生。这样,商品流通环节问题,实际上也就是商业环节问题。

在商品的生产者与消费者之间要不要商业环节(又称中间环节),要多少商业环节,这些环节如何协调运转,关系到形成什么样的商品流通渠道,关系到商品流通能否实现货畅其流。

(二)商品流通的直接渠道:渠道的蛹化形态

商品交换没有中间人介入,生产者将产品直接销售给消费者或用户,产销结合在一起(这里的“销”是指商品的最终销售,下同),形成的是直接流通渠道。这时,商品生产者“同时又是自己的商人”^②,而商业环节则还没有形成,还处在蛹化形态。由于没有商业环节,渠道其实难以成“渠”,说它是“孔道”或许更加贴切,由此,我们也就称它为“渠道的蛹化形态”。很明显,直接流通渠道与简单商品流通形式相对应。

直接流通渠道是人类历史上最早形成的商品流通渠道,它与简单商品生产相联系,由小商品生产者附带兼营销售业务而形成。那时,商品生产与商品消费均零星分散,且规模很小,生产与消费的时空矛盾不大,市场范围狭窄,生产者与消费者有条件在交换中直接见面。正如马克思所说:“在以前那种小规模进行生产的生产方式下,……很大一部分生产者把他们的商品直接卖给消费者,或者为消费者的私人订货

^① 有的论者还把物流中的运输作业也介入商品流通环节,其实,运输本身是不会形成“环节”的。

^② 《马克思恩格斯全集》第25卷,第325页。

而生产。”^①

当前,我国的农业经济正处在自给半自给经济向商品经济转化的进程中,农民在城乡集市贸易上将自给有余的产品或少量直接以交换为目的的产品直接出售给消费者,在交易规模小的情况下,仍然是最经济、最合理的商品流通形式,既方便消费,又能更好地促进农村商品生产的发展。当然,通过直接渠道进行流通的并不仅限于产地地销的部分农副土特产品。一般来说,凡生产零星分散,消费也零星分散,并且市场范围狭窄的产品,如某些产地地销的手工业产品,也都适宜通过直接渠道进入消费,以节约流通费用,节省流通时间。

然而,直接流通渠道虽然是在简单商品生产条件下适应零星生产对零星消费的需要而产生的,但在当代社会化大生产条件下,在集中生产对应集中消费、大规模生产对应大规模消费的情况下,它仍然是最为便捷、最为经济合理的流通渠道。这在工业生产的工业用生产资料流通中表现得尤为明显。现代工业生产是大规模生产,需要大量的生产资料,而生产资料的生产许多也是大规模的生产(如煤炭、钢材、化纤原料等等),这样,大宗的、集中的交易出现在生产资料交易中也就势在必行。在劳动时间节约规律的作用下,愈是大宗的、集中的交易,就愈有可能在生产者与用户之间直接进行,而不需要商业中间环节介入其中。马克思说:“在大量生产中,直接购买者除了别的产业资本家外,只能是大商人。”^②这个“别的产业资本家”既然与大商人并列,自然不会是小买主。马克思在这里实际上指出了大生产条件下,工业用生产资料流通有两类至少是同等重要的流通渠道,一是直接渠道,一是间接渠道。所以,在工业生产的工业用生产资料流通中,直接渠道占有十分突出的地位,甚至应当认为占有优先考虑的地位。

应当指出,上面讨论的两种情况,虽然都是生产者与消费者直接相交换而形成的,但在产品的销售方式、销售批量、销售对象、行销范围等方面则存在着许多不同,反映着相差殊异的不同层次的生产力发展水平。

至于大工业生产的生活资料,尽管生产集中,但消费需求分散,因而直接渠道通常不能胜任。只是小规模生产的一些产地地销的日用工业品,直接渠道才会占有一定地位。对于行销范围较广的大部分农副产品来说,由于其流通过程表现为由分散到集中再到分散,通常也难以采用直接渠道进入消费领域。

以上分析说明,直接流通渠道在一定条件下存在,是不以人的意志为转移的。但在我国旧有的商品流通体制中,由于城乡集市贸易常被视为“资本主义的尾巴”,日用工业品主要实行统购或包销,工业生产的工业用生产资料则不被认为是商品,直接流通渠道也就处于奄奄一息的状态,在一些地方甚至被完全取消。这是旧体制下商品流

① 《马克思恩格斯全集》第25卷,第347页。

② 《马克思恩格斯全集》第24卷,第89页。

通不活的重要原因之一。

经济体制改革以来,搞活商品流通可以说是发端于恢复直接流通渠道,首先在农村,然后迅速扩展到城市。这对于流通领域打破国营商业(当时含供销社)独家经营,对于减少中间环节,疏通流通渠道,增加社会零售网点,对于生产者直接听取消费者意见,促进产品适销对路,都起到了十分积极的作用。直接流通渠道的恢复与发展,是我国商品流通体制改革的一项重要成果。

直接流通渠道的恢复与发展,没有、也不可能否定商业独立存在与发展的必然性。不管人们曾就此发生过多少争论,认识上曾经出现过什么样的偏差,经济的发展终究是要按其固有的内在规律运行的。

表1. 工业销售、农民对非农业居民零售在我国社会商品零售总额中所占的比重

年份	社会商品零售总额(亿元)	工业销售所占比重(%)	农民自销所占比重(%)	年份	社会商品零售总额(亿元)	工业销售所占比重(%)	农民自销所占比重(%)
1952	276.8	13.69	4.26	1980	2140.0	7.71	3.22
1953	348.0	12.13	3.10	1981	2350.0	8.31	3.80
1957	474.2	7.15	2.78	1982	2570.0	8.44	4.31
1959	638.0	4.48	0.55	1983	2849.4	8.76	4.67
1962	601.0	4.62	4.47	1984	3376.4	9.30	5.03
1965	670.3	3.61	1.94	1985	4305.0	9.31	6.76
1968	737.3	3.26	2.60	1986	4950.0	9.24	7.58
1970	858.0	3.19	1.98	1987	5820.0	9.23	7.92
1975	1271.1	4.85	1.97	1988	7440.0	9.22	8.00
1978	1558.6	4.70	2.00	1989	8101.4	8.89	8.62
1979	1800.0	5.76	2.64				

资料来源:根据《中国统计年鉴·1990》第622、624页有关数据推算。

上表大体反映了40年来我国市场上直接流通渠道变动的轨迹。1978年党的十一届三中全会以来,原曾遭到破坏的直接流通渠道得到了恢复和发展。不过,工业自销(指最终销售)占社会商品零售总额的比重,很快就大体稳定在9%左右的水平上。应当认为,这是合乎规律的。农民对非农业居民的直接销售所占比重则持续上升,目前已超出50年代初的水平的一倍左右。我们以为,这仍属正常,理由是:城镇居民的支配收入和农民的运销活动大大增加了。近年来,这种上升势头已经趋缓,这也是合乎规律的,可以预计,这一比例也很可能会稳定在9%左右的水平上。

(三)商品流通的间接渠道:渠道的发展形态

商品交换以商业为媒介进行,形成了产销分离的、主要由商业环节为特征的间接流通渠道,又称商业渠道。间接流通渠道与发达商品流通形式相对应。

商品流通的间接渠道随着商业内部分工的发展而有多种具体形式。

商业内部分工,是社会分工使商业从生产中分离出来之后在流通领域的继续和延伸,先是出现了批发商和零售商的分工,进而批发商业中又出现了产地批发商、销地批发商乃至中转地批发商的分工^①。由此,商品流通中就出现了一道道商业环节。不过,其中的任何一个环节都不能独自完成媒介商品交换的职能任务,而必须组合起来,组成一条“流水作业线”,一环扣一环地集成商业整体,才能实现生产与消费的联系。这些商业环节的不同组合,就形成了以下几种形式的间接流通渠道即商业渠道:

(1)生产者——商人(批发商或零售商)——消费者(生产消费者或个人消费者);

(2)生产者——批商发——零售商——个人消费者;

(3)生产者——产地批发商——销地批发商——零售商——个人消费者;

(4)生产者——产地批发商——中转地批发商——销地批发商——零售商——个人消费者;

(5)生产者——产地批发商——销地批发商——生产消费者;

(6)生产者——产地批发商——中转地批发商——销地批发商——生产消费者。

这6种间接渠道,加上上文所述的直接渠道即生产者——消费者,构成了能够适应各种产销状况的流通渠道体系。这7种形式的流通渠道同时并存和正常运转,就是我们常说的“多渠道流通”的局面。

那么,为什么商业内部还会继续分工为批发商、零售商呢?批发商是媒介实业家之间商品交换的商人(或商业形式)。由于它的销售是商品与资本(资金)的交换,交易批量即每次交易的数量通常较大,因而就被称作“批发商”。而零售商,则是媒介实业家与个人消费者之间商品交换的商人(或商业形式)。这种商人的销售是商品与收入的交换,而个人消费需求又总是零星分散的,因而这种销售必然是零散的、小额的,由此也就被称作“零售商”。不过,批发商与零售商的本质区别并不在于交易批量的大小,而在于前者的购销活动形成实业家和实业家之间的流通,后者的购销活动形成实业家和消费者(指个人消费者)之间的流通。这一区别常常被一些同志所忽略。

商业内部批零分工的客观必然性,亦即批发商独立存在的客观必然性,首先在于商品产销矛盾的扩大化。随着社会分工和商品生产的发展,商品的行销范围和流通规模愈益扩大,生产与消费在时间、空间、品种、数量等方面的矛盾,以及反映这类矛盾的商品集散方面的矛盾愈益尖锐起来。通常有两类情况:一类,生产集中、消费分散(如日用工业品),或者生产分散、消费也分散(如许多可供直接消费的农副产品);另一类,商品生产者的生产,特别是工业品生产,总是具有一定的专业性,要求少品种、大批量地组织生产,以利于提高劳动效率,带来规模效益,而消费则具有综合性和多

^① 商业内部分工,除表现为纵向的环节分工外,还表现为横向的行业分工。对行业分工,这里不拟讨论。

变性的特点，要求多品种、全规格、小批量、持续不断地组织商品供应。在这两类情况下，如果由生产者自产自销，或者只通过一道商业环节的买卖活动来媒介，那就不可能实现商品生产与消费的联系。因为，这样的商品销售业务将会极其复杂，不仅会占用和耗费大量的人力、物力、财力，而且流通时间也会很长，许多商品事实上也难以进入消费。所有这些，都会迫使再生产过程中断。正是在出现了这样一种尖锐的产销矛盾的情况下，批发商业才应运而生。同样，在产销矛盾更为扩大的情况下，批发商业内部又进一步分工为产地批发商和销地批发商，有时还需要中转地批发商。

批发商的经营特点在于，专门从事大宗商品买卖，能够大规模地集散商品；既能适应生产者大批量、少批次集中出售产品的要求，又能在购进商品后进行分类整理、编配分装，做到多品种、小批量、多批次供应给众多的零售商，从而适应零售商零散出售和勤进快销的经营特点（这种特点由个人消费的需求特点和消费行为所决定），这样，就解决了看似无法解决的产销矛盾，商品也就如同接力赛跑中的接力棒一样，通过两道或两道以上的商业环节，从生产者手里流向各个销地的消费领域。只是有了批发商业，地区之间大规模的商品流通才成为普遍的现实。

客观需要是一回事，能否实现则是另一回事。批发商适应需要而独立出来，不但要保证生产者、零售商的经济利益不受到损害，而且自身也必须取得不低于生产者、零售商的利润水平。那么，利从何来？概括说来，在社会化生产不断发展的条件下，从事大宗买卖的批发商，能够挖掘出商品流通中的节约潜力；节约所得，不仅可以保证自身的利润水平，而且足可以使全体当事人利益均沾。秘密则在于，批发商的存在，把大量的小批量交易集中为大批量交易，大大简化了商品销售业务，并由此提高了市场的透明度，减少了生产者的盲目推销，从而能够相对地大幅度降低流通过费用，大幅度减少社会投入流通领域的资金总量，缩短商品流通时间，提高社会经济效益。

马克思、列宁曾经深刻地揭示了这一秘密。马克思指出：“在商业中比在产业中会更多地出现这样的现象：同一职能，不管是大规模地完成还是小规模地完成，都要花费同样多的劳动时间。因此，从历史上看，集中的现象在商人业务中比在产业工场中出现得早。”^①而“同一商人资本，如果分给许多小商人，由于这种分散就需要多得多的工人来完成它的职能；此外，为了使同一商品资本周转，也需要有更大量的商人资本。”^②列宁则指出：“他的商业贸易额愈大，他在收购和出售商品方面以及在检验商品和保管等方面的费用（每一单位产品上的）就愈少，”因此，“大规模的整批的销售对零散的小规模的销售占有纯粹经济上的优势”^③，正是这种大宗销售的经济优势，才使批发商的存在亦即批零分工由需要转化为现实，并形成“绝大部分社会产品要经过的批发

① 《马克思恩格斯全集》第25卷，第329页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷，第329—330页。

③ 《列宁全集》第3卷，第398—399、325页。

商业。”^①

如此看来,批发商的存在,既是为解决扩大化了的产销矛盾,也是时间节约规律作用的必然结果。那种对批发商业存在的必要性、必然性总是持怀疑态度,甚至把正当的批发商业利润视为对生产者、零售商乃至消费者的“盘剥”的认识是不正确的。列宁明确指出过:“为了说明包买主的作用,我们应当假定他们是按商品交换的一般规律来进行产品买卖的。”“仅仅指出‘盘剥者’的各种诡计,并根据这点而完全撇开现象的经济本质问题,就站到了庸俗经济学的观点上去”^②。显然,在我国社会主义条件下,更不能认为正当的批发商业是靠别人的恩赐养活的,从而得出要取消批发商的结论。

20年代,美国曾有人预言批发商的日子屈指可数,可是,从1929年至1973年,美国批发商业的从业人员由169.6万人发展到415.6万人;到1984年,美国的批发商业企业已经发展到38.5万家,从业人员521.6万人。在60年代日本的“流通革命”中,“批发商业无用论”一度甚嚣尘上,但批发商业依然继续发展,1960年至1979年,日本的批发企业增加了63%,批发销售额增加了15倍,从业人员增加了90%。在我国,80年代初流通体制改革刚刚起步之际,“批发商业无用论”的观点也曾一度有相当的影响,一些人把原流通体制中“统购包销”“批发供应”“三固定”(即固定供货区域、固定供货对象、固定倒扣作价率)所产生的弊端归罪于批发商业,大有砍掉批发商业或某道批发环节而后快的架势。结果自然又是相反的。据统计,1989年,我国的工业品批发商业机构,已经由1978年的3.7万个发展到9.9万个,从业人员由69.7万人增加到155万人;农副产品采购机构也由1978年的12.1万个发展到22.3万个,从业人员由88.5万人增加到187.9万人^③。

可见,国内外的实践一再证明,批发商业随着商品生产的发展而发展,是一种不以人的意志为转移的客观趋势。

以上我们讨论了批发商业存在与发展的必要性和必然性。依据这些道理,我们的结论是:从商品流通全局来看,在商品流通渠道体系中,多种形式的间接渠道特别是含有一至两道批发环节的间接渠道,必然是商品流通的主渠道。例外的情况主要存在于相当一部分工业生产的工业用生产资料的流通之中。承认这一点,始终是我们进行流通体制改革、组织多渠道流通需要理清的基本思路之一。

三、流通渠道与商品运动

(一)商品流通渠道对商品运动的影响

① 《马克思恩格斯全集》第25卷,第496页。

② 《列宁全集》第3卷,第326页。

③ 《中国统计年鉴·1990》,中国统计出版社1990年版,第601页。

作为商品运动的载体，商品流通渠道对商品的运动状态产生着广泛的影响。它不仅规定着商品的流向，而且它的组成状况影响着商品的流通时间和流量，因而制约着商品运动能否实现货畅其流。

首先，商品流通渠道形式是否多样化，对于社会需要的各种商品能否经济节约地顺利完成其流通过程而进入消费，具有决定性影响。

就商品群体来看，各种商品生产与消费需求的状况不同，各种商品本身的自然属性和价值量的大小不同，它们各自的流通范围、流通数量、交易成本以及各自的自然属性所能允许的流通时间也就相差殊异，因而要求有不同形式的流通渠道与各自的运动相适应。就一种商品而言，往往也会由于有多个不同的销地而有不同的运动，也需要凭借长短不一的多种形式的渠道进行流通。因此，渠道形式的多样化，就成为货畅其流的一个重要条件。如果不是这样，所有商品都人为地、先验地限定在一两种形式的渠道中运动，即使是适销对路的商品，也会形成流通阻滞，延长流通时间，导致社会劳动的无端浪费，并会严重阻碍商品生产的发展。

我国过去商品流通体制的重要弊端之一，就是基本否定了直接流通渠道的存在，间接渠道也由于指令流通、条块分割、政企不分而行政化了，一般都表现为依附国家行政层次、行政系统的长渠道，严重障碍了搞活流通、搞活经济。

其次，商品流通渠道的长短，对商品的流通时间、流通范围具有重要影响。

商品流通渠道的长短，是就流通环节亦即商业环节的多少而言的。环节多，则为长渠道；环节少，或已蛹化，则为短渠道。一般说来，在其他条件相同的情况下，环节多、渠道长，商品的流通时间就长；反之，就可以加速商品运动，节约流通时间。仅从这一点来看，流通环节似乎越少越好。然而，环节的多少是以能否解决商品集散矛盾为根据的。对于那些需要开拓远方市场的商品，对于那些需求面广、流通量大、需以不同程度的集散为条件方能顺利进入消费的商品来说，环节过少，往往难以完成其形态变化和空间转移的全过程。所以，正确的认识只能是，在保证商品能够顺利抵达目标顾客手中的前提下，商品流通环节越少越好；少环节的程度应视不同商品的产销特点而定。

应当指出，现实经济生活中既存在着促使环节正常减少的因素，也存在着促使环节正常增加的因素。例如：地方工业的发展，会减少对远方产品的采购，从而能够缩减某道批发环节；交通条件的改善，直达运输线路的开辟，会使某些产品的中转环节成为多余；而随着商品经济的发展，地方性产品日益卷入全国商品流通，行销路线越来越长，势必要求增加流通环节；随着仓储技术手段和运输条件的现代化，部分鲜活商品的行销范围、行销路线不断扩展和延伸，也会引起流通环节的增加。

这说明，流通环节的多少是处在动态变化之中的，不应当不加区别地、或者按照什么统一模式去强调流通环节越少越好。如果以为必不可少的集散环节也可以不要，

例如,一刀切地推行“产销直接见面”,就会事与愿违,造成渠道堵塞,既会限制商品流通范围,也会延长商品流通时间。我们当然应当强调“少环节”,但这指的是要减少由非正常因素所引起的环节膨胀。一般说来,只要革除行政力量的强制,加强市场行为的规范,膨胀起来的非正常环节就必定会在市场竞争中被自行淘汰。

再次,商品流通渠道的宽窄,对商品运动的流向、流量和流速都会产生重要影响。

流通渠道的宽窄,是就同种商品经销网点的多少而言的。在不同的流通环节上,如批发环节或零售环节,经营同一种商品的网点越多,表明该商品的销售“窗口”越多,该商品的渠道就越宽;而渠道越宽,意味着市场覆盖面越大,商品就越能流向广阔的市场。反之,渠道就会比较窄,甚至很窄,市场覆盖面也就相应较小或很小。很明显,各种商品市场需求面的大小是极不相同的,这就需要有宽窄不同的商品流通渠道与其相适应。宜窄则窄,宜宽则宽,各种商品才有可能货畅其流。

渠道的宽窄与商业网点、尤其是零售商业网点的建设密切相关。零售环节是商品流通渠道的末梢环节,直接影响着市场覆盖面的大小,如果零售商业网点稀少,商品流通渠道就很难宽泛。我国在1953年开始的对私营商业进行社会主义改造的过程中,一方面调整了旧中国遗留下来的商业网点布局极不合理的状况,另一方面又出现了盲目大撤大并的问题,零售商业网点大幅度下降。此后,由于多种原因,商业网点建设长期得不到应有的重视,“大、稀、少”的格局一直持续到70年代末、80年代初。由于网点少、渠道窄,严重障碍了商品货畅其流,也给人民生活带来了许多不便。经济体制改革以来,实行“开放、搞活”和“国家、集体、个人一起上”,给零售商业网点建设带来了生机与活力,这种状况迅速得到改变,为各种商品选择宽窄相宜的流通渠道提供了良好的条件。

表2. 我国40年来零售商业网点的变化

	1952年	1957年	1965年	1978年	1985年	1988年	1989年
零售机构(万个)	420.0	195.3	88.1	104.8	778.3	928.1	841.3
从业人员(万人)	709.5	568.9	335.9	447.4	1796.0	2164.6	2033.0
平均每一机构服务的人口数(人)	137	331	828	914	135	118	132
平均每一人员服务的人口数(人)	81	114	217	214	58	51	55
平均每一机构的零售额(万元)	0.50	2.05	6.75	13.01	4.20	5.97	7.14
平均每一人员的零售额(万元)	0.32	0.70	1.77	3.05	1.82	2.56	96

资料来源:《中国统计年鉴·1990》第601、613页;《新中国商业史稿》第537—538页。

上述分析表明，市场上能够形成长短不一、宽窄不等的多种形式的商品流通渠道，能够形成各种形式的渠道纵横交错的网络体系，是产销特点各异的千万种商品四通八达的运动的基本条件。

(二) 商品运动对商品流通渠道的选择

商品流通渠道固然对商品的运动状态产生着深刻的影响，但这只是问题的一面；问题还有另一面，那就是每种商品在开始运动之前，都要根据自身运动的特殊要求，在错综复杂的流通渠道网络中选择流向自己的目标所需要的渠道，也就是说，商品运动本身必然要对流通渠道如何形成提出自己的要求。

从客观上讲，商品运动本身对商品流通渠道的选择，首先取决于商品流通范围的大小。而商品的流通范围受到多种经济因素的影响，这些经济因素也就成了商品运动对流通渠道选择的制约因素。影响商品流通范围大小的主要经济因素有：

(1) 社会消费需求的程度。许多商品需求面广，需求程度高，如食品、副食品、纺织品、家用电器、煤炭、钢材等等，就会拥有广阔的市场空间；有些商品需求面窄或需求程度低，如专用设备、文房四宝等，所拥有的市场空间就会相当狭窄。

(2) 商品交易成本。商品价值量与其运销费用的比较，制约着该商品流通范围的大小。一般来说，价值高而运销费用低的商品，拥有的市场空间范围比较广；价值低而运销费用高的商品，拥有的市场空间范围比较窄。如体重价微的砖、体大价微的芦苇，远销就很不经济，市场空间也就主要限于本地范围。

(3) 商品自然属性。任何商品，“在丧失它们的使用价值的同时，也就丧失作为交换价值承担者的属性。”因此，“一种商品越容易变坏，生产出来越要赶快消费，赶快卖掉，它能离开产地的距离就越小，它的空间流通领域就越狭窄，它的销售市场就越带有地方性质。”^①这正是鲜活商品在自然状态下通常只能地产地销的根本原因。

(4) 物流设施条件。这里主要是指商品养护手段和交通运输条件。先进的仓储技术手段提高了商品养护能力，从而延长了商品作为使用价值存在的时间，这就使得一些易腐变质的商品也能取得较为广阔的市场空间。交通运输条件的改善可以为商品开拓远方市场，先进快捷的运输工具又从时间上缩短了空间距离，这都会大大扩展商品的空间流通领域。

(5) 信息传递水平。可以认为，市场需求信息是商品运动的先导。因此，需求信息能否及时传递、产销双方能否及时沟通——主要表现为邮电通讯水平的高低，会对商品流通范围的大小产生相当的制约作用。

一般说来，凡是市场空间、流通范围较为广阔的商品，往往要求进入长短不一的多种形式的流通渠道，通常必定会以商业渠道为主体，并要求通过众多的销售“窗口”

^① 《马克思恩格斯全集》第24卷，第145页。

进入消费；反之，则往往要求进入“产销一体化”的直接渠道，或者“产销直接见面”的商业渠道，甚至要求进入“独家经销”的窄渠道。

不过，商品运动对流通渠道的选择，不仅取决于其流通范围的大小，还取决于批量交易规模。如果商品的生产集中，消费也集中，批量交易规模大，那么尽管运销的空间距离大，也很有可能选择直接渠道集中销售；相反，如果商品的生产集中，消费却很分散，批量交易规模很小，即使是产地直销的商品，也往往需要选择间接渠道。这是因为，批量交易规模的大小与交易成本成反比，批量交易规模越大，单位商品的交易成本越低，也就越有可能直接销往远方的用户。工业生产的工业用生产资料，凡是大宗买卖的，一般都会选择直接渠道，奥秘即在于此。

已如前述，商品并不会自发运动，商品的运动必然要体现商品生产者（商品所有者）的意志。商品生产者综合考虑上述客观的经济因素，总是根据经济合理的原则，来选择最恰当的渠道形式。哪种渠道形式花费最少，商品流通速度最快，经济效益最高，并最有利于生产规模的扩大，他就会选择哪种渠道。这里的核心问题是商品生产者的经济利益。渠道的选择，本质上是经济利益比较的选择。

这些分析表明，人们并不能用既成的流通渠道去限定商品的运动，正确的政策应使流通渠道的形成与调整具有自动性、灵活性和可变性，以适应动态变化着的商品运动的要求。由于商品的生产与消费在数量、结构方面总是处于动态变化之中，交通运输事业和其他物流条件也在不断地发展变化，任何一种商品都不会终年不变地保持始终如一的流向和流量。在科学技术迅猛发展、消费需求变化多端的当代社会，尤其是这样。常见的情况是：一种商品今年采用某种形式的渠道是经济合理的，明年却很可能已不再适用。所以，要实现商品多渠道流通的局面，重要的问题在于研究并提供流通渠道形成的条件和机制。

四、商品流通渠道的形成与组织

由于各种社会产品在国民经济和生活中的重要程度、供求状况不同，各自的生产特点、自然属性也千差万别，我国又是幅员辽阔、人口众多、各个地区经济发展不平衡的大国，加上仓储、运输条件等方面的制约，社会生产与社会消费之间的联系必定是多样化的，商品产销关系具有复杂的多样性。正是这种多样性，决定了千门万类的商品从生产领域向消费领域转移不可能只通过单一模式的流通渠道，而必须多渠道流通。为此，就有必要研究商品的流通渠道是怎样形成的，从而寻找到组织商品多渠道流通的正确途径。

（一）利益推动——流通渠道的形成机制。

长期以来，似乎形成了这样一种认识，以为市场上的商品流通渠道是既已形成的，

然后等待着各种商品流进渠道。这种认识与我们过去实行的高度集中的流通体制有关。那时，由于流通领域内基本上是国营商业“一统天下”，并且实行政企职责不分的企业管理体制和国家统收统支的企业财政体制，商品流通渠道确实形成于商品运动之前：国营的一级、二级、三级批发站(店)，以及国营、“二国营”的零售店^①，按照上文提到的“三固定”而相互组合，并由统购包销、统购派购政策的实施而与工农业生产者相连接，由此就在市场上形成了固定的流通渠道，各种商品也就只能流进这种渠道。这样，人们也就认为，渠道是事先形成的。

然而，站在商品经济的角度看问题，这种认识是先验的。商品经济中的真实情况是：在商品开始运动之前，市场上并不存在一条条现成的流通渠道，存在着的只是一个个可以推动商品向消费领域运动的经济单位。这些各自独立存在的、具有一定资源条件的经济单位，能否成为推动某种商品运动的渠道成员，独自构成或者互相衔接组合成一条有机的流通渠道，却要取决于其他方面的条件。商品流通渠道，实际上是在商品运动过程中形成的。

商品产需关系的存在，是商品流通渠道形成的前提，而商品流通渠道能否形成，怎样形成，则取决于具有一定资源能力的经济单位成为渠道成员时，能否实现一定的经济利益以及经济利益的大小。显然，商品流通渠道是适应商品产需关系的要求而产生的。没有商品产需关系的存在，就无所谓商品流通渠道问题。然而，这并不意味着一种商品只要有生产、有需求，就必定会自动形成一条流通渠道。这是因为，商品流通渠道必须通过人的商品经营活动才能形成，而人们的一切社会活动是受人们的经济利益所制约的。只有在组建某种商品的流通渠道能够给流通当事人(包括商品的生产者和经销者)带来一定经济利益的情况下，商品产需关系要求建立的流通渠道才能形成。

各渠道成员实现其经济利益的具体形式是商品的购销差价，亦即同种商品因购销环节(经营环节)不同而形成的价格差异。只有当购销差价额能够补偿流通当事人因推动商品运动所支付的流通费用，并能带来一定利润时，一个个经济单位才会由潜在的渠道成员主动地成为现实的渠道成员，推动商品面向消费运动。合理的商品购销差价，乃是商品流通渠道形成并保持畅通的现实的内在动力；商品购销差价也就成了流通渠道形成与重组的一种内在机制。

在我国社会主义条件下，渠道成员与消费者之间、各个渠道成员之间的根本利益是一致的，这就要求商品购销差价的确定必须有利于正确处理这两方面的关系。

一方面，要正确处理渠道成员与消费者之间的经济利益关系。为此，必须在理论上确认商品购销差价的大小有一定的经济界限。从形式上看，工业品购销差价的最

^① 当时的集体所有制商业企业按国营企业管理办法管理，人称“二国营”。

大值域是出厂价与其最终销售价之间的中间价格区,农产品购销差价的最大值域是收购价与其最终销售价之间的中间价格区。这一中间价格区亦即各流通环节购销差价的总额,并不是一个可以随意变动的量,而是应当限定在最终销售价格大体反映商品价值的限度之内(注意:价格与价值经常存在着一定幅度的背离是正常的)。只有在这样一个中间价格区内确定各流通环节的购销差价(实际上也就确定了流通环节的限额),才能兼顾好渠道成员与消费者双方的经济利益。

然而,在商品供不应求、经营者自由定价的情况下,这一中间价格区却往往会被大幅度地突破,其具体表现就是紧俏商品被反复加价倒卖。这种倒买倒卖已经完全不是推动商品面向消费运动的“真正的贸易”,这种行为会严重损害消费者的经济利益,会形成流通环节多得惊人的长长的流通渠道,延长商品流通时间,造成社会劳动的浪费;也会给生产者以错误的市场需求信息,诱导他们加紧生产,给随后的市场疲软种下祸根。

正因为如此,那种借口由供求调节价格而放任“水涨船高”的主张,我们不能赞成。实践证明,这种主张主要是肥了投机倒卖者,并没有给生产者带来多少好处。我们赞成的是:应由国家根据供求规律对这类商品(当然是其中的主要商品)的最终销售价格规定临时性的最高限价,并规范交易行为,打击不法行为。这是疏理流通渠道、搞活商品流通的题中应有之义。

另一方面,还要正确处理一条渠道内各渠道成员之间的经济利益关系。前述最大值域的购销差价额,可以由商品生产者独占,但他也就因此必须完成商品进入消费领域的全部流通职责,承担全部流通费用,这就形成了直接流通渠道;如果商品生产者的销售活动难以实现生产与消费的联系,也就是生产者难以完成全部流通职责,需要有另外的渠道成员(必定是商业经营者)分担,这个差价总额就必须分解为二至数份而由生产者与一至数个商业经营者共享,这就会形成含有一至数个商业环节的间接流通渠道。在大多数情况下,一条渠道内总是存在两个以上的渠道成员,这就要求通过合理确定(无论是买卖双方议订,还是由国家制订)各流通环节上的购销差价,来分配上述购销差价总额。如果分配不合理,某一环节(渠道成员)得益多,另一环节(渠道成员)得益少、无利可得甚或还要亏本,商品流通渠道就难以形成,即或由于行政干预而勉强形成,流通也会不畅,商品流通也就会因此而阻塞。

在现实经济生活中,有些商品的生产者将所出产的商品的价格定得太高,以至商业经营者不敢问津,该商品就会由于流通渠道难以形成而只能积压在产区;有些实行计划流通的商品,国家指定某些商业经营者充当该商品的流通当事人,但规定的购销差价不足以形成平均利润,经营者只能微利甚至亏本,该商品的流通渠道也往往会出现“中梗阻”。所有这些,都是未能正确处理渠道成员之间的经济利益关系,或者忽视渠道成员合理经济利益的表现。

如此看来,商品购销差价的形成与存在,是多种商品流通渠道形成与存在的一个关键性因素,是引导商品运动方向和制约商品流通规模的一个决定性条件。离开了合理的商品购销差价,货畅其流就无从谈起。正确地议订或制订各个流通环节上的购销差价,乃是协调渠道成员经济利益、推动各司其职地共同完成商品流通全过程的主要杠杆。

(二)自组织渠道与组织化渠道

市场上适应产需关系要求的商品流通渠道,如果是在经济利益的推动下自发形成的,这就是传统渠道;如果是人们按照渠道形成机制加以系统组织的,就形成了渠道系统。前者我们称为自组织渠道,后者我们则称之为组织化渠道。

在传统渠道中,商品的生产者和各个中间商独立决策,购销关系在市场竞争中、在双向选择中形成,因而渠道成员之间联系松散,对象很不稳定。这种自组织渠道历史上久已存在。它的优点是保持了生产经营者完全的独立性,组织灵活,能够适应多变的产销关系;其缺点则是缺乏共同目标,整体效益差,难以组织大规模商品流通。

在渠道系统中,传统渠道内部关系被再造,渠道成员之间通过不同程度的一体化经营或联合经营形成了稳定的、相互联系紧密的购销关系。这种组织化渠道是适应社会化大生产、大流通的要求而产生的。它虽然在一定程度上局限了流通当事人的独立性,但它产生的协同效应所带来的经济效益,足以弥补这种独立性受到局限而带来的损失。

综合国内外情况来看,按照渠道成员之间的经济关系和相互联系的紧密程度,组织化渠道主要有三种类型:

(1)公司系统。这是指一家公司控制了销售渠道的若干层次(环节),甚至控制整个销售渠道而形成的渠道系统。这又有两种组织形式:一是拥有若干生产单位(工厂或农场)、批发机构、零售机构的生产者主导型公司,如实行产销一体化的工业公司或农工商一体化的公司;另一种则是拥有若干批发机构、零售机构的批发商主导型的商业公司。由于这些公司规模足够大,这种渠道系统容纳了原传统渠道中各个独立的企业,使它们的社会分工转为同一企业集团的内部分工,这就减少了矛盾冲突,协调性大大增强。

(2)合同系统。这是一种以契约关系为基础、通过较为松散的联合经营而形成的渠道系统。一般是由生产者与批发商(零售商)、批发商与批发商、批发商与零售商签订供货合同,建立稳定的购销关系,来实现联合经营的,如工商联营、农工商联营、商工商联营等。此外,若干独立的中小零售商为了竞争和生存,共同组建批发采购中心,使部分管理职能相对集中,实行“联购分销”,也属于合同系统的渠道组织形式。

(3)计划系统。这是一种以国家计划为基础,由国家指定或委托的工商企业(通常为国营企业,有时也委托合作制企业)按商品的合理流向而紧密衔接所形成的渠道

系统。它主要承担关系市场稳定大局的重要商品的流通任务。计划系统通常采用公司系统形式,也可采用合同系统形式。

渠道系统即组织化渠道,相对于传统渠道即自组织渠道来说,可以使资金占用减少,资金周转加快,议价能力增强,物流综合治理,从而取得显著的规模经济效益,大大提高商品流通适应社会化大生产的能力。渠道系统的产生与发展,是社会化大生产发展的客观要求和必然产物。

在西方发达国家,渠道系统早已存在,近几十年则有更普遍的发展。二次大战后,特别是70年代以来,流通领域的集中和垄断愈演愈烈,大企业为了控制和占领市场,往往采取工商前向一体化或商工后向一体化的发展模式,“公司系统”的渠道系统大量出现;与此同时中小企业也纷纷组织起来,以针锋相对的联合经营相抗衡,“合同系统”的渠道系统也就大量出现。由于公司系统的过度发展会导致流通高度集中,抑制市场竞争活力,引起渠道结构失衡,威胁众多中小企业,因而公司系统的发展已经遇到政府的强烈干预。

在我国新的商品流通体制中,如同在一切国家一样,传统渠道当然应当而且必须继续存在下去。问题在于:应不应当发展渠道系统?

有一种观点认为,渠道应当自然形成。如果这句话意在强调经济规律在渠道形成中的作用,大体上并不错;如果是认为只可以存在自组织渠道即传统渠道,而不能存在组织化渠道即渠道系统,我们就难以苟同了。我们认为,社会主义生产是一种社会化大生产,社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济,充分发挥人们的主观能动性,自觉地发展具有中国特色的不同形式的组织化渠道,以适应组织大规模商品流通的需要,不但完全必要,也完全具备条件。科学地组织渠道系统,应当成为深化商品流通体制改革的一项重要内容。

客观地说,在我国原来的商品流通体制中,各商业公司系统是具有渠道系统的某些属性的,当时商业渠道的弊端并不在于它是渠道系统(从组织形式的角度看),而主要在于它的行政化和排他性。所谓行政化,是在脱离经济利益机制的情况下,用行政指令、按行政层次和行政系统组建起来的,流通渠道系统近乎政府行政系统;所谓排他性,是指排斥了传统渠道的存在,排斥了生产者主导型渠道系统的存在,也排斥了同行业并列渠道系统的可能,这样也就排除了竞争。因此,对这种形式的渠道组织,我们的改革主要应当针对当时存在的这两个弊端来进行,而不能连同渠道系统一起加以否定和废弃。流通体制改革进行到现在,自组织渠道即传统渠道得到了恢复,并已普遍存在,且具相当的活力;在探索“产销一体化”、“农工商一体化”以及工商、农商、商商联营这类渠道系统方面,也取得了一定的进展,这对搞活流通、繁荣市场发挥了十分重要的作用。然而,对于商业公司这种渠道系统,却没有通过转换机制去加以改造、重组,而是事实上进行削弱、分化乃至拆散、瓦解,这不能不说是一个失误。

组织公司系统，现在应当提上深化流通体制改革的议事日程。从我国的原有基础和实际情况出发，首先应当按照社会主义有计划商品经济发展的内在要求去改造、重组国营商业公司系统。在改造、重组阶段，应由政府加以规划和推动；一旦形成，公司系统即按政企职责分开的原则，在国家计划指导和统一管理下自主运行。这种新的商业公司系统，实际上是同行业的国营商业企业集团，包括批发企业和大中型零售企业。它应当跨行政区组建，同一行业一般应当组建数个国营商业公司系统（必须垄断经营的个别行业除外），同一地区同一行业的各个企业可以加入不同的公司系统；各公司总部设在全国最主要的工商业中心城市，它们均可采用股份制、自行投资、企业兼并等形式依法在全国各地自主发展各自的网点。与此同时，还应当按大体相同的原则，大力倡导由大中型工业企业或批发企业为龙头、发展一批产销一体化的公司系统，与商业公司系统并存。我们认为，这样组建起来的新型公司系统，不但不违背商品经济原则，而恰恰是商品经济发展的要求。

发展社会主义有计划的商品经济，“计划系统”这种渠道系统也必须存在。我们的改革，决不能去否定计划渠道系统，而是要使这种渠道系统的运转符合客观经济规律。重要的问题在于，应当保证这种系统中的渠道成员能够取得平均利润，应当精简不必要的中间环节。这种渠道系统，通常可以由上述的公司系统来充当，当这些公司系统按照国家计划开展某些重要商品的购销活动时，“公司系统”就成了“计划系统”。对于极少数特殊的重要商品，国家还可以组建专营的公司系统，专门负责这种商品的计划购销。

科学地组建上述新型的骨干公司系统和计划系统，加上普遍存在的传统渠道，以及不同所有制形式的企业自行组织的合同系统和一些小型的、地方性的公司系统，并使它们相互渗透、纵横交错，就会编织成一个富有活力和弹性的、适应社会主义商品经济发展需要的商品流通渠道网络。

（三）商品流通渠道与开放的商品市场

上述富有活力的商品流通渠道网络，只有在开放的商品市场环境中才能形成。这里不可能详细讨论开放的市场，只是需要明确：上述的渠道网络是开放的商品市场的一个侧面，这个侧面与开放市场的其他侧面紧密联系，相互制约，同步发育。其他重要侧面包括：

第一，流通主体即流通当事人必须具有充分的活力。它们应当是具有独立经济利益（当然要以增进社会整体利益为条件）、拥有经营活动自主权（服从国家管理和计划指导自不待言）的商品生产经营者，应当是能够自主经营、自由购销、自负盈亏、独立行使流通职能的经济实体；具有自我发展和自我约束的动力与压力。只有这样的流通主体充当渠道成员，商品流通渠道才具有形成的自动性和重组的灵活性，其运转也才能充满生机与活力。

第二,国内市场是统一市场,亦即商品交换在全国范围内按统一规划进行的市场,进而把全国经济活动融为一体的市场。它表现为商品能够在全国范围内按产销规律自由流通和统一竞争,也表现为各个区域市场是互相开放的,各个市场中心是相互联系的,政府的有关管理行为是统一的。只有在统一市场条件下,才能形成四通八达的商品流通渠道网络,为地区间的货畅其流提供基本条件。

第三,商品价格本质上是开放的。这首先表现为大量商品由市场定价,亦即由企业根据成本费用和供求状况自行定价。国家计划价格必然还要存在,但它仅限于极少数重要商品,其定价水平则以大量开放价格的商品价格变动为参照系,并考虑这些商品本身的供求变动趋势。这样的计划价格,显然能够大体体现价值规律和供求规律的要求。由于价格本质上是开放的,流通主体的动力机制和压力机制才能真正启动,进而影响到形成多种形式的商品流通渠道,实现多渠道流通。

第四,建立了开放的商品批发体系。商品批发业务既可以由批发商进行,也可以由具备条件的生产者进行,在各个商品集散地形成大批开放式的批发交易市场。批发活动不分销售对象,并普遍实行批量作价和不同的批发起点。有了这样的商品批发体系,就会形成环节多少不等的各式各样的商品流通渠道,比较经济利益机制会自动淘汰掉那些不必要的中间环节。

这几点简要分析说明,谈论商品流通渠道是不能孤立地就渠道论渠道的,而应当放到商品流通体制整体中去进行研究。只有全方位地配套地进行商品流通体制改革,比较理想的商品流通渠道网络才能逐步形成并发展起来。

〔本文责任编辑:曹勇戎〕