



中国

商业发展报告 (2003)

■ 苏志平 主编



中国商业出版社

中国商业发展报告

(2003)

主 编 苏志平

副主编 施炳丰 冯中越

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国商业发展报告:2003/苏志平主编. - 北京:中国商业出版社,2004.6

ISBN 7-5044-5093-6

I. 中… II. 苏… III. 商业经济—经济发展—研究报告—中国—2003
IV. F722.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 035097 号

责任编辑 刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京星月印刷厂印刷

*

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开 20.25 印张 467 千字

定价:35.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编辑委员会名单

主 编： 苏志平

副主编： 施炳丰 冯中越

策 划： 庞 毅

委 员： 刘秀生 李朝鲜 姚 立 李 华 杨德勇

郝仲平 严旭阳 胡俞越 洪 涛

前 言

《中国商业发展报告》是一项持续性、系统性的研究项目,计划每5年左右出版一次。

《中国商业发展报告》(2003)是《中国商业发展报告》(1997)的延续。《中国商业发展报告》(1997),是北京商学院(北京工商大学前身)的重点研究项目成果,1995年立项,由北京商学院与有关部委的人员共同研究,1997年5月完成,原国内贸易部部长陈邦柱同志作序,1997年9月由中国财政经济出版社出版发行。该书从商业、粮食、供销、物资、旅游服务、外贸等方面,论述了新中国成立以来,特别是改革开放以来以及“八五”以来,大商业、大流通、大市场的改革与发展,在分析存在问题原因的基础上,提出了深化改革与加快开放步伐的思路与对策。该书是国内第一部从大商业角度反映改革与发展的产业发展报告,出版发行后,受到国内外广大读者的好评。

《中国商业发展报告》(2003)是北京工商大学的重点研究项目成果,2001年立项,2003年9月完成。与《中国商业发展报告》(1997)相比,本书的显著特点是增加了大量的专题性内容。这些内容,有些是“九五”时期中国商业发展进程中的亮点,有些是人们广泛关注的热点和焦点问题,有些是发展过程中涌现的新生事物。历史发展的步伐在6年的时间里显得过于短暂,即使是对处于历史巨变时期的中国而言,许多事物的发展在6年的时间里,常常会让人一时理不清头绪,茫然若雾里看花。本书在保持前书基本思路 and 角度的基础上,突出反映了中国流通产业6年来人们广泛关注的热点问题,试图通过以点带面,用鲜活的事物来勾勒6年来中国商业发展的大致脉络,也使本书更具有实践性和可读性。

世界进入21世纪后,特别是中国加入WTO之后,中国的商业发展显现出崭新的面貌。如何用有限的文字和符号展示这些新的面貌,是本书追求和探索的目标。

本书由苏志平先生主编,施炳丰、冯中越先生担任副主编。撰写人员及其内容如下:

“九五”时期中国商业的发展:

冯中越 孟捷 肖俊

“九五”时期中国商业政策:

王丽瑛 庞毅

整顿商品市场秩序:

李书友

商品批发市场的蓬勃发展:

洪涛

“九五”期间中国零售业态的发展:

郭馨梅

现代流通方式与农村市场的开拓:

苏君

物流配送业的发展:

郭馨梅

亚洲金融危机对中国对外贸易经济发展长期战略的影响:

耿莉萍

商业上市公司的资本运营:

胡俞越 冯睿

开放经济条件下粮食市场化的突破:

洪 涛

假日经济的兴起:

刘 菲 王文慧 潘开健

会展经济的兴起:

袁 霞 庞 毅

网络时代的企业营销模式:

洪 涛

1998 ~ 1999 年商业理论研究综述:

洪 涛

2000 年商贸理论观点综述:

洪 涛

2001 年商贸理论观点综述:

洪 涛

资料篇:

张 蕙

向所有为本书的编写和出版提供支持和帮助的人表示感谢!

编 者

2003 年 12 月

目 录

综 述 篇

“九五”时期中国商业的发展	(3)
“九五”时期的中国商业政策	(24)

专 题 篇

整顿商品市场秩序	(45)
商品批发市场的蓬勃发展	(58)
“九五”期间中国零售业态的发展	(67)
现代流通方式与农村市场的开拓	(87)
物流配送业的发展	(95)
亚洲金融危机对中国对外贸易经济发展长期战略的影响	(113)
商业上市公司的资本运营	(124)
开放经济条件下粮食市场化的突破	(144)
假日经济的兴起	(153)
会展经济的兴起	(175)
网络时代的企业营销模式	(187)
1998~1999年商业理论研究综述	(203)
2000年商贸理论观点综述	(215)
2001年商贸理论观点综述	(225)

资 料 篇

统计图	(253)
统计表	(271)

综 述 篇

“九五”时期中国商业的发展

一、中国商业体制改革、问题及对策

(一) 中国商业体制改革

“九五”时期，中国的商业流通体制改革主要处于发展、深化阶段。根据中共中央十四届五中全会精神和《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》，结合国内商品流通发展的实际，“九五”期间商业体制改革的指导思想是：必须坚持以搞好粮、油、肉、菜、糖和重要生产资料的平衡供应，推进两线运行、连锁经营、代理和配送制，发展粮油商品、菜篮子商品、生产资料、工业消费品的流通体系为商品流通改革发展的中心任务，加快商品流通工作的改革开放步伐，继续发展大市场、大流通、大贸易，积极促进经济体制和经济增长方式的转变，努力稳定市场，稳定物价，切实加强对全社会商品流通的统一管理，提高商品流通产业的组织化程度和现代化水平，初步建立起统一开放、竞争有序的商品流通体系，更好地满足人民生活和生产的需要，促进国民经济持续、快速、健康发展。在这一时期，我国的流通观念、流通功能、流通结构、流通方式、流通组织也随着改革的深入发生了巨大变化。这一时期商业体制改革的主要内容是：

1. 商品流通体制改革

(1) 国有商业企业改革不断深化。“九五”时期国有商业企业以体制创新和管理创新为突破口，进行现代企业制度试点，大中型企业基本上完成了公司制改革，实现了投资主体的多元化，建立了法人治理结构，在政企分开、转换经营机制、加强企业管理、分流富余人员等方面，迈出了重要步伐。经过企业重组，开始形成一批主力业态集中、具有市场竞争能力的大集团、大企业，推进了跨地区、跨部门、跨所有制的资产重组，推进了企业之间的兼并与联合。企业重组带来了规模效益，市场占有率提高，经济效益明显。按照“有所为、有所不为”的原则，国有小企业改革也取得了很大进展，通过股份合作制、承包经营、租赁、出售等多种形式，放开搞活了国有小企业。在大力推进国有商业企业改革的同时，积极推动个体和私营商业企业的发展，形成了以公有制经济为主体、多种所有制经济共同发展的新局面。

(2) 市场价格形成机制逐步确立。建立和健全价格的法律法规，完善价格的调控机制和管理机制，规范企业的市场价格行为，严格控制垄断性商品和服务的价格，实现“完全

竞争的“市场价格机制”成为价格改革新阶段的重要任务。1996~1998年,在继续坚持重要商品国家统一定价和严格规范重要商品的购销经营秩序的前提下,考虑允许重要商品的购销价格根据市场供求关系进行适当浮动。随着重要商品市场的建立和发展,完善价格形成机制,由国家统一定价转向主要由市场形成价格。从1998年5月1日起开始实施的《中华人民共和国价格法》专门列出“价格总水平调控”这一章。它规定:稳定市场价格总水平是国家重要的宏观经济政策目标;市场价格总水平调控目标,通过综合运用货币、财政、投资、进出口等方面的政策和措施予以实现。从而将“价格总水平调控”以法律的形式肯定下来。各级物价部门也积极开展宣传、贯彻、实施《价格法》,加快配套法规建设工作,颁布了一些价格法规。1999~2000年,进一步缩小国家定价范围,绝大多数重要商品转向主要由市场定价,同时,加快了生产要素价格的形成机制向市场转换的步伐。

(3) 市场流通体系建设也在不断完善。根据《全国商品市场规划纲要》,继续发展完善综合和专业、全国性、区域性和地方性等各类各层次的市场形式;有计划地发展拍卖、实物租赁、废旧物资市场。这一时期改革的重点是加强综合批发市场和专业市场的建设。批发市场已形成一个大、中、小相结合的多层次批发商业体系。与此同时,集贸市场也获得快速发展。

(4) 加强宏观调控和市场体系法规化建设。1998~2000年的机构改革以后,原国家经贸委在商品流通工作中,按照精简、统一、效能的原则,进一步加强综合协调,淡化专业管理;加强宏观调控,削减具体事务;加强政策引导,减少行政审批,逐步实现对全社会商品流通的指导与管理。针对流通领域存在的问题,建立健全重要商品的储备体系,建立市场风险基金,加强重要商品的进出口调控,这些措施增强了流通领域的宏观调控能力。与此同时,我国的立法进程明显加快,尤其在规范市场主体和行为、建立市场体系和交易规则、市场监督管理、促进市场中介组织正常发展等许多方面更为突出。为深化商品流通体制改革提供了依据和保障,推动了市场运行朝着有序化、规范化、制度化的方向发展。

(5) 推进现代化流通形式和经营方式改革。近几年来,在各项相关改革的带动下,商品流通领域不同业态发展变化较快,各商业网点在服务质量 and 功能方面竞相上档次、上规模,形成了一个大中小型相结合,多种经济成分和运行方式相伴行的商品市场网络。百货商店、连锁店、便民店、超市、专卖店、仓储商店等不同商业形态以各自不同的特色吸引广大消费者,挤占市场份额。连锁店经营范围已由消费品发展到机电、农机等生产资料,业态形式发展为超市、便民店、仓储式商场等多种形式并存,经营管理和配送的自动化程度不断提高。代理制试点始于1995年,试点企业在代理钢材、汽车等方面已见成效。代理业务不断向规范化、规模化、专业化和合理化方向发展,实施范围也在逐步扩大。随着流通体制改革的深入和市场商品流通总量的增加,商品流通领域的现代化和市场化竞争更趋激烈。

2. 粮食流通体制改革

这一时期粮食流通体制改革取得了较大的进展。1995年以后,我国连续三年获得粮食大丰收,但粮食流通体制存在的问题也越来越明显暴露出来。如:国有粮食企业机制转换严重滞后,经营效益滑坡,财务挂账剧增;政企不分,冗员膨胀,管理粗放;中央和地方

粮食管理体制事权不分,既削弱了中央宏观调控,又抑制了地方积极性;粮食市场体系不健全,粮食价格机制不完善,市场信息不灵通等。

党中央、国务院针对粮食连年丰收,出现阶段性供大于求的情况,1998年将粮食流通体制改革列为我国各项改革之首。确定粮食流通体制改革的目标是建立起适应社会主义市场经济要求、符合中国国情的粮食流通体制。坚持“四分开一完善”的原则,即实行政企分开、中央与地方责任分开、储备与经营分开、新老财务账目分开、完善粮食流通体制。改革的重中之重是“三项政策,一项改革”,即按保护价敞开收购农民余粮,粮食收购企业实行顺价销售,粮食收购资金封闭运营和加快粮食企业自身改革。

按照上述目标,国务院下达了一系列深化粮改的重要文件,召开了一系列的会议,通报查处了一批违反粮改政策的案件;各级政府主要领导亲自抓粮改工作,到第一线解决改革中的问题;粮食企业全面进行了整顿,端正了经营方向和经营方针,分流了一大批富余人员。经过改革,基本达到了预期目标,粮农、国有粮食企业、消费者、粮食经营者等多方的利益关系得到有效的调整,粮食收购价格大体呈升势,粮食企业主副业分离步伐加快,管理加强,效益提高;粮食收购和流通秩序明显好转;中央粮库建设进度加快。2000年,国家粮食局成立,从组织上保证了粮食流通体制改革的成果。

3. 供销合作流通体制改革

这一时期供销合作社的改革步伐加快,1998年全国供销合作社系统进一步贯彻落实《中共中央、国务院关于深化供销合作社改革的决定》的精神,积极探索,勇于实践,加快供销合作社的改革与发展;1999年1月28日颁布了《国务院关于解决当前供销合作社几个突出问题的通知》。各级供销合作社按照国务院的有关通知、决定,进一步推进、深化了化肥、棉花等重要商品流通体制改革。供销合作社的具体改革主要体现在:(1)坚持合作经济,加快基层社的改革。这一时期,基层供销合作社改革、改造取得了阶段性成效。同时,中华全国供销合作总社还召开了基层社改革工作座谈会,这在一定程度上推进了基层供销合作社改革的进程。(2)以现代企业制度为目标,加快社有企业的改革。各地以建立现代企业制度为目标,以产权制度改革为核心,积极探索实行股份制、股份合作制等形式,加快了社有企业的改革、改组和改造,并加强管理工作,促进了社有企业体制和机制的转换,从而适应了市场经济发展的要求。(3)进一步开拓农村市场。各级供销合作社适应市场的变化,建立健全了经营服务网络,努力开拓农村市场。

4. 生产资料流通体制改革

(1)加强重要生产资料的宏观调控,大力整顿市场流通秩序。1996年5月,原国家内贸部等5部委下发了整顿民用煤流通秩序的文件;8月,全国人大常委会审议通过了《煤炭法》,提出了整顿流通领域混乱状况,规范流通秩序的具体建议。原国家内贸部会同国家有关部门多次研究,协调了整顿重要生产资料市场的有关政策。原国家内贸部还制定了《重要生产资料流通管理条例》。1998年,原国家内贸局先后制定并颁布了《关于进一步做好商品批发市场建设工作的意见》、《水泥批量订货暂行管理办法》、《旧机动车交易管理办法》等文件,进一步促进生产资料市场的形成和健康发展。1999年,原国家内贸局协助原国家计委制定重要生产资料的供需平衡计划,组织国家订货和产需衔接,确保国家重点工程项

目和国防军工生产的顺利进行。

(2) 推进新型营销方式改革。在国务院领导的支持和原国内贸易部的直接领导下, 1996 年在全国开展了生产资料代理配送制的试点工作。1998 年, 各地普遍加大了推进新型营销方式和流通形式的工作力度, 把代理、配送作为开拓市场、扩大销售的新的经济增长点。1999 年 4 月, 原国家内贸局首次召开全国营销改革工作会议, 总结经验, 部署工作, 加强规划与指导, 积极推进新型营销方式改革的进程。

(3) 进一步开拓农村市场。经国务院批准, 原国家经贸委、原国家内贸局联合召开了全国开拓农村市场现场经验交流会。山东、河南、湖北、黑龙江等省区建立了开拓农村市场领导小组, 设立专门工作机构; 北京、上海、福建、湖北、四川、江苏等地流通主管部门, 提出了开拓农村市场的工作重点和具体措施并组织贯彻执行。

5. 旅游服务业体制改革

(1) 对旅游行业管理的加强。针对旅游市场秩序一度混乱, 旅游服务质量下降, 欺诈顾客现象屡禁不绝, 旅游整体环境恶化的状况, 1996 年在全国范围内强化了旅游专项治理, 先后两次开展全国性治理工作, 国务院于同年 10 月 15 日发布实施了《旅行社管理条例》, 国家旅游局发布了《旅行社管理条例细则》, 明确了旅行社作为旅游市场活动主体的权利、责任和义务; 1999 年, 原国家计委、国家旅游局联合下发了《关于进一步加强和改善旅游饭店建设调控工作的指导意见》; 2000 年, 为彻底解决多年来我国旅游产品和服务质量难以保证的问题, 国家旅游行政管理部门进一步改进旅游饭店星级评定办法, 加快全国旅游饭店的星级评定工作, 组织评定全国“4A”旅游区(点), 加强了对旅游产品和服务的行业标准化管理的改革。

(2) 加强旅游基础设施建设。1999 年底召开的中央经济工作会议明确提出“必须采取有力的政策和扶持措施, 加快信息、文化、教育、旅游社区服务和中介服务的发展”; 为解决不能满足旅客数量需求的状况, 2000 年, 国家安排了 13 亿元国债资金专项用于支持旅游基础设施建设。

6. 外贸体制改革

“九五”期间, 我国外贸发展面临的国际环境是改革开放 20 多年中所少见的。特别是亚洲金融危机的爆发, 我国与发生危机国家的贸易大幅下挫, 与此同时, 金融危机还使这些国家的货币大幅贬值, 出口商品因此而增加了竞争压力, 在世界其他市场上对我国商品形成了更大的竞争压力。面对亚洲金融危机前所未有的冲击, 中国政府沉着应对, 采取了一系列调控措施, 并按照社会主义市场经济体制的要求和国际通行规则, 加快外贸体制配套改革。主要内容有:

(1) 外汇体制改革。在人民币汇率并轨, 实行以市场供求为基础的单一的管理浮动汇率制度的基础上, 实现了经常项目下的可自由兑换。

(2) 经营权改革。在这一阶段, 大幅度减少国家实行配额许可证管理和统一联合经营管理的出口商品品种, 并在配额分配中引入市场机制, 提高了各类配额的使用率。1996 年颁布了《关于设立中外合资对外贸易公司试点暂行办法》, 进行外商独资企业进入外贸经营领域的试点改革。同年, 还颁布了《经济特区生产企业自营进出口权自动登记暂行办法》,

开始了外贸登记制的历史进程。1999年上半年,国家分两批批准了70多家私营企业拥有对外贸易经营权,历史性地放开了私营生产企业进出口经营权。到2000年底,绝大多数国有大中型企业、一部分优秀的乡镇企业、部分有条件的科研院所实行了登记备案制,拥有了对外贸易经营权。

(3) 经营机制的改革。在外贸企业积极推进现代企业制度的改革,加快外贸企业经营机制的转换,大规模进行资产重组和股份制改造。

(4) 国家先后数次调高部分商品的出口退税率,使平均出口退税率提高到近15%左右。国家对大部分机电产品和高科技产品实行出口零税率,有力地推动了我国外贸出口。国家三次大幅度降低关税,配额、许可证等非关税壁垒也大大削减。这些措施都大大支持和促进了外贸副业的发展,使我国基本形成了全方位、多层次、宽领域的对外开放格局。

(二) 中国商业体制改革存在的问题

1. 流通领域计划经济的痕迹仍未完全消除,商业企业尚未真正以市场为导向开展经营。尽管商业体制的改革已经使以计划分配为特征的流通转化为以市场交换为特征的流通,但是由于管理体制和管理方式仍未有很大改变,所以商业企业的上级主管部门对于商业企业的管理仍保留着明显的计划经济的痕迹。其主要表现为对商业企业的指标考核与行政干预。指标考核,特别是销售指标的考核,往往成为商业企业经营管理活动的重要导向。缺乏市场依据的逐年递增的销售指标,使不少商业企业的经营目标发生偏差。为完成销售指标而不惜微利乃至亏本经营,甚至出现相互转账等弄虚作假的现象,以此反映的市场供求信息当然就会出现很大偏差,这样的市场信息不可能对市场供求关系发挥有效的调节作用;从主管部门乃至政府对商业企业直接的行政干预也使企业不少经营行为实际上是逆市场规律而动的,这样就使得市场合理的交换关系难以真正确立。

2. 商品市场体系还存在着大量的问题。市场体系混乱是“九五”以来一直非常严重的问题,突出表现为商品流通市场发育程度低,市场体系不完善,市场建设低层次。在已形成的各类商品批发交易市场中,信息灵通、辐射力强、成交量大的为数不多,多数是产销见面、交易零星的初级市场,带有一定程度的小生产经济色彩;市场中介组织发育缓慢,市场立法、监管滞后,中间环节过多,一部分商品流通不畅,流通秩序比较混乱,信用程度低,违约拖欠商品或贷款等经济纠纷相当普遍,“坑、蒙、拐、骗”等虚假欺诈案件层出不穷,还没有完全形成公平竞争的外部环境;商品质量问题较多,“假、冒、伪、劣”商品充斥市场,假酒、假药、注水猪肉等危害人民生命健康的严重事件屡屡发生;以权经商、权钱交易、贪污行贿、非法走私等问题相当严重;在经营者中高素质的少,尤其是个体、私营业主中,不少人文化层次低、法制观点弱,偷税、漏税、甚至抗税也非罕见。这些问题的存在都在不同程度上影响了商品市场流通体系的正常运作。

3. 商品市场的宏观调控体系还不完善,重要商品的储备制度与市场调节基金制度还不健全,这在一定程度上影响到了调控的力度和效果,调控市场的难度也在一定程度上加大。总供给与总需求的总量调控、进出口调控、重要商品的购销体制以及储备的产品结构、数量结构和地区分布结构需要进一步完善。

4. 国有流通企业的战略性改组还未完成, 中小流通企业还没有完全退出国有经济, 企业集团化发展较慢, 历史包袱重, 经济效益差, 市场竞争能力与抗风险能力较弱。在一些改制后的商品流通企业中, 我们仍然可以发现存在着产权不够清晰, 责权利不够明确, 管理缺乏公司制的特色以及政企分开没有得到真正的落实等问题。如国有资产的代表者不明确, 国有股的收益分配不合理, 董事长和总理由上级主管部门任命, 以及“新三会”与“老三会”之间的矛盾等。这些问题的产生应该说并非是现代企业制度本身的原因, 而是多种因素交织的结果, 但其中很重要的是现代企业制度改造的规范化问题。

5. 我国的商品与服务价格体系还处于调整期。从总体上讲, 我国在价格上还算得太多, 而对有些垄断价格则调整不力。另外, 价格欺诈、价格大战、损害消费者权益、不正当竞争等屡见不鲜。

6. 地域间的地方保护依然存在。目前以区域保护为特征的贸易壁垒的存在以及各地政府对于市场交易活动的种种干预, 已经使得商业改革所期望形成的全面的市场交换关系变得十分困难。这不仅表现为商品难以按平等的价格水平和条件在区域间实施流通, 还表现为在区域保护政策下所形成的大量“三角债”严重阻碍了市场交换活动的正常进行。因此, 商业改革面临的重大问题之一就是如何打破区域间的这种贸易壁垒, 建立统一的大市场, 形成能全面准确地反映市场供求状况的市场交换关系。

7. 现有的商业法规及市场法规仍不完善, 特别是对于商业企业的经营管理行为往往缺乏特有的政策法规。这使得商业企业的很多特定的经营管理行为实际上很难找到适合的政策法规来加以规范。此外, 执法不严的现象导致有法不依的情况普遍存在。对市场的监管往往体现在突击的检查而不是日常的监管上, 从而使市场不规范的行为屡禁不止。这些现象最终导致市场竞争环境的不公平。市场不规范导致不同市场主体的交换条件不平等; 市场监管的不严格导致假冒伪劣商品泛滥, 严重损害了正常的经营企业及消费者的利益; 市场法规的不健全使得市场主体的利益得不到应有的保护, 交换行为缺乏安全感。

(三) 中国商业体制改革的对策

1. 积极推进中国商品流通体制改革

今后一段时期, 中国商品流通体制改革的总体目标是: 建立起能够充分发挥市场机制, 在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用的商品流通体制。在这种体制下, 各种生产资料、生活资料将完全实现商品化、全部进入市场, 能够按照价格规律和市场需求合理流通, 形成城乡协调发展, 国内外市场有效衔接的统一开放、竞争有序、高效通畅的流通格局。而实现这一目标的主要改革措施是:

(1) 积极推进商品流通管理体制改革。在管理范围上, 可选择实行面向全社会的大市场、大流通、大贸易的商品流通管理体制; 在机构设置上, 实现内贸、外贸、工商管理、物价、质量监督、标准计量等合并; 在管理方式上, 可选择中央与地方两级管理与中央垂直领导两种形式并存。要充分发挥社会中介组织的作用, 把政府管理的重点放在宏观调控、市场规划、产业标准、市场法规建设上。商品流通主管部门必须加快政府职能转变, 由行政管理向行业管理转变, 从过去对企业的直接管理转到间接管理, 从过去只着眼于管理国

合商业转到管理社会商业,形成适应市场经济和商品流通业发展的新的管理体制。新的商品流通管理模式应该是设立一个行业管理部门,并通过不同层次的商会、协会来承担原政府行政管理放开的职能,在管理者、生产者、经营者和消费者之间进行衔接,对行业中各种经济成分的商业流通主体进行指导、监督、协调和服务。当前的任务是,各级商业主管部门特别是县区的商业主管部门,要打破国有和非国有、直属和非直属这两个界限,从单纯负责国有商业发展转变为负责全区域商品流通的发展,并逐步实现对全社会实行业务管理的职能。

(2) 深化国有流通企业改革。国有流通企业要通过抓大放小,实现公有制的不同实现形式,国有中小流通企业可以退出国有经济。要实施流通集团化战略,在全国建立几十个技工贸、农工商一体化的企业集团,包括综合商社。通过兼并、联合、连锁、代理等多种形式,建立一批以资产或商品为联结纽带,主业突出、管理水平高、辐射范围广、竞争能力强的大型流通企业集团。在抓紧培育一批具有国际竞争力的大公司、大集团的同时,要进一步发挥中小商业企业在活跃城乡市场、吸纳就业、满足社会多样化需求等方面的积极作用,把“放小”与“扶小”结合起来,促进各类中小商业企业更好发展。要加快国有中小商业企业的转制步伐:一要完善中小商业企业的退出机制,在餐饮、理发、沐浴、照相、洗染等服务行业,以及小百货、小食品等小型企业,实行国有资本的全面退出,可以实行职工群体买断或经营者买断,也可以通过产权市场,把企业所有权转让给个体、私营或国外投资者;二要推进集团公司组织体系的清理整顿,对第三层面以下的企业都要进行转制,连续几年亏损的企业要坚决关、停、并、转;三要进一步完善小企业退出的政策,使企业能真正走向市场,职工能从“企业人”转化为“社会人”;四要继续鼓励各种非公经济发展,为非公经济从事商业、餐饮、服务业经营,创造平等的条件和更多的市场机会。政府有关部门要积极推进中小企业组织管理体系、政策体系和社会化服务体系的建设,为中小企业提供信息咨询、市场开拓、技术支持、人才培养等多方面的服务,引导中小企业的健康发展。

(3) 完善与强化国家对商品市场的宏观调控体系。加强肉、菜、糖、化肥、钢材、汽车、成品油等关系国计民生重要商品的市场供需形势分析,同内贸系统信息机构合作,逐步在肉、糖、菜等商品的主要产销区,建立能够及时反映市场供需、产销动态、价格变动等情况的信息网络系统,及时发布市场信息,提高预测的科学性,有效地引导农产品生产和消费,促进市场销售,提高农民收入。改革、完善市场调控体系,根据市场供求关系的变化,总结食糖拍卖的经验,进一步改进食糖、生猪等“菜篮子”重要商品的储备制度和操作办法,提高储备商品的市场调控效果。继续与卫生、环保、质监、财务等部门合作,深入推进“三绿工程”(绿色通道、绿色市场、绿色消费),促进消费品市场调控由重点保障数量向提高质量为主的转变。

(4) 进一步推进价格体制改革。中国价格改革的总目标是,建立起一种在确保市场价格总水平相对稳定基础上,以理顺市场关系为内容的价格形成机制、价格调控体系和价格管理制度。

2. 尽快建成统一开放、竞争有序的商品市场体系

中国新世纪商品市场的目标模式要以若干中心城市为全国商贸中心,商品市场与要素市场协调发展,城乡贸易贯通,内外贸易一体,批发与零售形成网络,有形市场与无形市场相互促进,市场主体与市场载体共同发展的统一开放、竞争有序的商品市场体系。其改革重点是:

(1) 完善批发市场体系。下一步中国发展批发市场的思路应是:批发市场建设由数量扩张为主转为完善功能为主,重点建设与人民生活密切相关的农副产品批发市场,抓好粮食产区县级粮食批发市场的建设,工业品批发市场要在搞好现有有形市场的基础上向配送中心发展,加速无形市场建设,充分运用现代技术向电子订货直达供货发展,并与代理配送制、连锁经营相结合,到2010年建成较完善的批发市场体系。同时,在规范中培育发展市场体系,制订市场建设方面的法规,修改《批发市场管理办法》,研究制定《批发市场法》。搞好重要商品批发市场的规划布局,会同有关部门和地方政府,研究制定全国性批发市场发展规划纲要。加强对现有批发市场的规范管理,建立健全市场交易和运行规则。对没有建立市场交易规则等规章制度、没有专门的市场管理机构、交易行为严重不规范的批发市场,要坚决分期分批进行整顿。选择一批商品关系国计民生、流通规模大、辐射范围广、交易比较规范的批发市场,进行分类指导和改建扩建,重点是加强物流、配送、信息和交易系统,以达到扩大功能和增加科技含量的目的。大力培育市场中介组织,重点发展农民营销合作经济组织,推广“公司+农户”、“公司+经纪人+农户”等行之有效的产加销一体化形式,提高农业的后续效益,增加农民收入。

(2) 规划与建设好城市零售商业三级网络。当前我国已形成了城市零售商业三级网络体系,即全市性商业中心,社区商业中心,居民区商店、便民店、杂货店。新世纪的我国商品流通发展战略,仍要把城市零售业三级网络体系作为基本格局加以巩固和强化,并突出“为民、便民、利民”的大众消费特色,要根据城乡的不同收入水平,发展商业的不同业态,大型高档百货店建设要严格控制。

(3) 要重点抓好农村市场建设。9亿多农民是我国最大最集中的消费群体,在商品市场体系中具有基础地位,也是潜力最大的市场。

(4) 要启动特种商品市场。主要有:拍卖市场、旧货市场、租赁市场等。

(5) 加速发展要素市场。当前我国劳动力、资本、技术、信息要素市场的发展滞后于商品市场,在未来的十年中我国将加以重点扶持和积极推进。

3. 进一步加快传统商业经营方式向现代经营方式转变的改革步伐

商业经营方式的转变与创新,不仅是生产力发展和市场竞争的需要,同时也是市场经济对商业企业革新和适应新形势的迫切要求。因此,要针对市场形势的发展和新变化,把推进商业经营方式的转变作为商品流通体制改革的一项重要任务来抓,不断赋予传统经营方式以新的内涵。连锁经营要从目前的偏重超市业态,向便利店、仓储商场等多种零售业态发展;要从偏重直营连锁,向特许连锁等多种形式发展;要从偏重商品零售,向多种形式的连锁服务业发展。商品销售代理要进一步规范,一方面努力扩大代理商品的范围和数量规模,另一方面积极实行佣金代理等规范的代理方式。培育一批代理销售功能与规模能够同大型生产企业相适应的骨干流通集团,实现工商之间的合理分工与合作,更好地为生