



Guangdongsheng Liutong Chanye
JINGZHENGLI YANJIU

广东省流通产业 竞争力研究

□ 蒋年云 舒 扬 / 主 编
□ 彭 澎 欧开培 / 副主编



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



广东省流通产业 竞争力研究

□ 蒋年云 舒 扬 / 主 编

□ 彭 澎 欧开培 / 副主编



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

广东省流通产业竞争力研究/蒋年云,舒扬主编.

—北京:中央编译出版社,2009.4

(中央编译学术文库.广州市社会科学院精品系列)

ISBN 978-7-80211-909-3

I. 广...

II. ①蒋... ②舒...

III. 商品流通-产业-市场竞争-研究-广东省

IV. F727.65

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第040207号

广东省流通产业竞争力研究

出版人 和 龔

责任编辑 董 巍 周丽娟

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西单西斜街36号(100032)

电 话 (010)66509236 66509360(总编室) (010)66509366(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址 www.cctpbook.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

开 本 787×960 毫米 1/16

字 数 250千字

印 张 17.5

版 次 2009年4月第1版第1次印刷

定 价 39.00元

本社常年法律顾问:北京大成律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话:(010)66509618

中央编译学术文库

广州市社会科学院学术精品系列 编辑委员会

主 任：舒 扬 李江涛

副主任：郑伯范 蒋年云 刘江华 朱名宏

编 委：（以姓氏笔画为序）

尹 涛	叶志民	李颖亚	李 杨	李永宁
吴智文	吴重庆	杨再高	欧开培	祝宪民
涂成林	唐碧海	莫吉武	黄石鼎	彭 澎
童晓频	蔡国萱			

目 录

第一章 流通业概述与战略地位	1
(一) 流通业的概念和产业界定	1
1. 流通和流通业的概念	1
2. 流通产业范围界定	3
(二) 流通业的战略地位	4
1. 流通业是国民经济重要的支柱性产业	4
2. 流通业是产业结构升级的引导性产业	5
3. 流通业是转变经济增长方式的关键性产业	6
4. 流通业是制造业竞争力提升的推动性产业	7
5. 流通业是提高经济运行效率的支撑性产业	8
6. 流通业是扩大社会就业的基础性产业	8
7. 流通业是社会主义新农村建设的重要带动性产业	9
8. 流通业是和谐社会建设的保障性产业	10
第二章 广东省流通业发展历史回顾	12
(一) 广东省流通体制改革回顾	12
1. 改革购销体制和价格管理体制	13
2. 改革流通结构	14
3. 改革国有商业	16
(二) 广东省流通管理机构设置的演变	18
(三) 广东省流通业的发展历程	19

1. 建国至 1978 年：计划经济流通业发展时期	19
2. 1979—1989 年：流通业转型发展时期	20
3. 1990—1995 年：现代流通方式萌芽时期	21
4. 1996—2001 年：现代流通业快速发展时期	22
5. 2002 年—现在：现代流通业全面成长时期	24
(四) 广东省流通业发展概况及存在问题	25
1. 发展概况	25
2. 存在的主要问题	38
 第三章 流通业产业竞争力内涵与评价体系	42
(一) 产业竞争力评价理论与内涵分析	42
1. 国外产业竞争力评价理论	42
2. 国内产业竞争力评价现状	44
3. 对产业竞争力内涵的理解	45
(二) 流通业产业竞争力评价和内涵理解	46
1. 流通业产业竞争力评价现状	46
2. 流通业产业竞争力内涵理解与分析	48
(三) 构建评价指标的思路、原则和体系	51
1. 构建评价指标体系的思路	51
2. 建立评价指标体系的原则	52
3. 评价指标体系的建立与说明	53
(四) 评价指标的计量方法	58
1. 层次分析法	58
2. 主成分分析法	59
3. 竞争优势系数法	59
4. 评价指标权重的确定	60
5. 数据来源与说明	64
 第四章 广东流通业产业竞争力测度与分析	65
(一) 广东流通产业显性竞争力测度与分析	65
1. 广东流通产业显性竞争力动态比较分析	65

5. 流通市场开放程度高	133
6. 流通组织活力强	133
7. 物流企业竞争优势突出	134
8. 批发产业依托优势较强	134
(三) 广东流通业产业竞争力的七大劣势	135
1. 流通效率相对较低	135
2. 流通成长性不足	135
3. 流通组织化程度低	136
4. 现代流通方式普及慢	136
5. 先进流通技术投入不足	137
6. 流通区域结构失衡	137
7. 企业赢利能力相对较低	138

第六章 广东省流通产业发展面临的机遇和挑战

(一) 从国际视野来看	139
1. 机遇	139
2. 挑战	145
(二) 从国内视野来看	150
1. 机遇	150
2. 挑战	154
(三) 从流通产业本身来看	159
1. 机遇	159
2. 挑战	162

第七章 国外发达国家和国内其他地区流通业发展经验及启示

.....	167
(一) 国外发达国家流通业发展的经验及启示	167
1. 美国流通业发展特点及政策导向	167
2. 日本流通业发展的特点与政策导向	179
3. 欧盟国家流通业发展特点及政策导向	188
4. 韩国流通业发展特点及政策导向	194

5. 国外提升流通产业竞争力的经验及启示	197
(二) 国内其他地区流通业发展的经验借鉴	202
1. 北京市流通业发展的经验	202
2. 上海市流通产业发展的经验	206
3. 香港流通产业发展的经验	211

第八章 提升广东省流通业产业竞争力的目标、思路与重点

.....	215
(一) 指导思想和目标	215
1. 指导思想	215
2. 主要目标	217
(二) 基本思路	219
1. 抓好四大领域	219
2. 打造六个平台	223
3. 推动七个创新	224
4. 实现一个提升	227
(三) 发展重点	227
1. 龙头企业成长工程	228
2. 社区商业示范工程	228
3. 农村商业网络工程	229
4. 批发市场改造工程	230
5. 会展品牌提升工程	231
6. 信息技术升级工程	232
7. 老字号改造工程	232
8. 物流基础设施工程	233
9. 食品流通安全工程	233
10. 流通人才培育工程	234

第九章 提升广东省流通业产业竞争力的对策

(一) 进一步明确广东流通业发展的战略地位, 合力推进流通 业产业竞争力不断提升	235
---	-----

1. 提高思想认识, 进一步明确广东流通业发展的战略地位	235
2. 加强管理, 建立政府有关部门之间的协调机制	236
3. 加大投入, 加速流通产业结构调整	236
4. 增进区域合作, 推进泛珠三角流通业一体化	237
5. 充分发挥行业协会的作用, 合力推动流通业发展	237
6. 加强流通基础统计工作, 为政府的宏观调控提供科学依据	237
(二) 推进连锁经营发展, 改变组织结构散乱局面, 稳步提升	
零售餐饮服务业竞争力	238
1. 推进连锁经营的业态延伸	238
2. 推进连锁经营的行业延伸	239
3. 推进连锁经营的区域延伸	239
4. 推进连锁经营方式多样化	239
5. 推进大型连锁企业的成长	240
(三) 优化改造大型批发市场, 重购现代批发体系, 大力提升	
批发业产业竞争力	240
1. 对有发展潜力的大型专业批发市场进行重点扶持	241
2. 加快大型专业批发市场的功能提升	241
3. 推动大型专业批发市场的交易方式创新	241
4. 大力培育规模化经营的现代批发商	242
(四) 推动第三方物流发展, 加快物流业现代化步伐, 积极	
提升物流业产业竞争力	243
1. 着力发展一批大型第三方物流企业	243
2. 引导工商企业自办物流业务和资源的剥离	244
3. 推动传统物流企业向专业配送中心转型	244
4. 塑造多功能、多类型的社会化物流配送格局	245
(五) 促进流通技术进步, 打造现代流通技术标准平台	245
1. 大力推广先进流通技术和设施, 推动流通企业技术创新	246
2. 提高国际标准的采标率, 推动广东流通业标准化建设	246

3. 大力推动流通企业采用节能技术和环保技术	247
4. 将引进外资与引进技术结合起来, 改造我省传统流通业	248
(六) 完善流通基础设施建设, 打造现代流通基础设施平台 ...	248
1. 完善物流基础设施建设, 搭建高效、现代物流基础平台	248
2. 加强信息技术基础设施建设, 完善流通信息化基础设施平台	249
3. 将农产品批发市场作为流通业基础设施加大投入建设 ...	250
4. 加强大型现代化会展场馆设施建设, 提高办展档次和水平	251
5. 加大对落后地区的公共资源倾斜, 改善落后地区的基础设施	251
(七) 加快全省公共信息网络建设, 打造现代流通信息平台 ...	252
1. 建设若干重点商品与服务交易信息网络	252
2. 建立全省实时市场监测系统	252
3. 建立多元化的农村信息网络平台	253
4. 强化信息披露管理制度	253
(八) 完善流通业发展的政策体系, 打造广东省流通制度保障平台	253
1. 合理规划布局全省流通产业	254
2. 推进城市商业网点规划工作	254
3. 建立与现代流通业发展相适应的监管机构	254
4. 加强流通领域法制建设	255
5. 继续深化国有流通企业改革	255
(九) 加强现代流通专业人才的培养和引进, 打造广东省流通人才支撑平台	256
1. 创造条件, 提高流通人才引进的有效性	256
2. 发挥各方面积极性, 提高流通教育培训的针对性	256
(十) 改善流通业发展外部环境, 打造广东省流通安全信用平台	257

1. 加强行业管理, 规范市场秩序	257
2. 加快流通领域的信用体系建设, 培育良好的诚信经营环境	257
3. 建立健全农产品市场准入和经安全营制度, 推进食品 放心工程	258
主要参考文献.....	260
后 记	266

第一章 流通业概述与战略地位

（一）流通业的概念和产业界定

1. 流通和流通业的概念

马克思认为，社会再生产是由生产、分配、交换（流通）和消费共同构成的一个有机整体。其中，“流通是商品占有者的全部相互关系的总和。在流通以外，商品占有者只同他自己的商品发生关系”^①。马克思研究的重点是剩余价值的生产和分配，对流通的研究也是为剩余价值研究服务的。他没有具体研究流通的过程，而是从本质去分析流通，认为流通的核心是交换，交换的对象是商品的所有权，交换的目的是实现商品的价值。

西方经济学家关于流通的定义较为广泛，大致有三类观点。第一类观点是把流通（distribution）和市场营销混同使用，代表性的有 R. 科克斯。他认为，“流通是作为我们经济特征的复杂分工成为可能（因分工而必然化）的各种活动的总体。流通的主要任务，是给经济专门化的人们提供选择资源的指针，实施被生产的财物和服务的交换”。第二类观点是

^① 《马克思恩格斯全集》第44卷，192页，人民出版社，2001年。

从流通过程来定义流通，如 F. E. Clark 认为，“流通由生产向消费的人的转移和商品本身的实质转移两个过程组成”。第三类观点是从流通的功能和目的去界定流通，如日本佐藤内阁时期制定的中期计划规定，“流通是创造使财物从生产者转移到消费者的场所、时间及所有权效用的活动”。

国内学术界和业界，关于流通的定义尚未有一个统一的标准。流通的定义大致可以分为两类。一类基于马克思主义的观点，结合流通的本质和表现形式来界定。例如，丁俊发认为，“流通，不仅指以货币为媒介的商品交换过程，而是商流（商品价值的流通）、物流（商品实物形态的流通）、信息流（商品经济行为的流通）、资金流（商品货币形态的流通）的总和，是商品所有者全部相互关系的总和。”^① 另一类从当前流通对象和流通环节出发，力图概括流通全过程。例如，宋则认为，“所谓流通，是指在实体经济范畴内，由商品流通直接引起或与商品流通直接有关、直接由其派生并直接为其服务的商流、物流、信息流和资金流的总和或总称。主要包括：农产品流通、工业消费品流通和工业投资品流通。其中，‘商流’是指在实体经济中，由商品所有权转移引起的所有商务交易活动，包括商务接触、咨询、洽谈、签约、结算等等；‘物流’是指在实体经济中，由商品实体完成空间转移所引起的所有经济活动，包括商品的仓储、运输、装卸、包装、流通加工、配送等等；‘资金流’是指在实体经济中，由商流和物流所引起的资金运动的全过程，包括资金的支付、预付、借贷、偿还、结算等等；‘信息流’是指在实体经济中，由商流、物流和资金流引起相关信息的交互运动，包括信息发布、信息筛选、信息搜寻、信息反馈等全过程”。

我们认为,理论源于实践,要反映实践的内容,但不要局限于实践,一个有效的概念要有拓展性,既要把握本质,又要反映实际特征。综合以上各家观点,本研究报告对流通和流通业的概念界定如下:本研究所指的流通是狭义上的流通,即特指商品流通。商品流通是社会再生产过程中生产、分配、交换(流通)、消费中一个相对独立的经济活动,是促使商品及服务由生产者向消费者转移的全部过程。在现代市场经济条件

① 丁俊发：《中国流通》，92页，中国人民大学出版社，2006年。

下,商品流通是商流(商品价值形态的流通)、物流(商品实物形态的流通)、信息流(商品信息形态的流通)、资金流(商品货币形态的流通)相互关系的总和。而流通业,即指在商品流通全过程中由于专业化分工的发展而相对独立出来的各种产业的总称。

2. 流通产业范围界定

(1) 国外对流通产业范围的界定

日本统计审议会流通统计部对流通产业体系作出规定:流通产业分为广义的流通产业和狭义的流通产业。广义的流通产业包括流通专门产业、流通关联产业和流通周边产业。其中,流通专门产业分为商品交换流通产业(批发业和零售业)、物质流通产业(运输、仓储等);流通关联产业分为金融流通产业、信息流通产业;流通周边产业指服务流通产业。狭义的流通产业指商品交换流通产业。

欧美发达国家主要从分销服务业、物流业、零售业等分行业来进行描述和界定。

(2) 国内对流通产业范围的界定

国家经贸委《“十五”商品流通产业结构调整规划纲要》认为:“商品流通业指商品批发、零售业和饮食服务业”。

商务部发布的《流通业改革发展纲要》指出,本纲要涉及的流通业,主要指批发业、零售业、物流业、餐饮业及居民服务业。

广东省政府重视发展流通业,多次发文提出要大力发展现代流通业。粤发[2002]1号文对流通业作出规定:流通业是指以商品流通和为商品流通提供服务为经营内容的产业,主要包括批发和零售贸易业、餐饮业、仓储业,并涉及交通运输业等。

《广东省流通业发展“十一五”规划》指出,本规划涉及的流通业,主要指批发业、零售业、物流业、餐饮业以及居民服务业。

(3) 本课题对流通产业研究范围的界定

我们认为,判断一个部门是否属于流通产业,主要看它是否专门从事商品流通或专门为商品流通服务,换言之,从事商品流通和为商品流通提供服务的行业就是商品流通业。参照以上的划分标准,根据流通的定义,综合考虑目前经济发展现实和各行各业的发展状态,重点考虑本次

招标项目的用户需求书，本研究报告把流通业划分包括：批发业、零售业、物流业、餐饮与居民服务业。

（二）流通业的战略地位

改革开放以来，我省率先在全国打破流通旧体制，率先推进市场化取向改革，率先引进外资零售业对外开放，多元化市场流通格局率先形成，流通业繁荣活跃，市场丰富多彩。特别是 2001 年以来我省流通业现代化发展步伐加快，已成为我省市场化资源配置程度最高、发展快、活力强、对经济社会发展起重要作用的支柱性产业。流通业不仅有效满足消费，拉动需求，促进生产，而且对提高经济运行质量、加快经济增长方式转变发挥着更为重要的作用。流通业的发展状况已经成为衡量我省经济发展水平与国民经济综合竞争力优劣的重要标志。

1. 流通业是国民经济重要的支柱性产业

总量稳居全国首位。按本课题流通业内涵界定的口径计算，2006 年我省流通产业增加值 4 269.9 亿元，占全国流通业增加值比重 11.57%。绝对额总量和市场份额均位居全国各省市首位。2001~2006 年，广东流通业增加值年均增长达 10.78%，随着我省流通业发展步伐加快，流通业增加值占全国流通业增加值比重进一步提高。

对 GDP 增长的贡献不断提升。2001~2005 年，广东流通业对 GDP 增长的贡献率年均均为 15.7%，比“九五”时期提高 5.3 个百分点。2006 年全省流通业对经济增长贡献率达 13.97%，分别拉动第三产业和 GDP 增长 45.58 个百分点和 2.4 个百分点。其中，2006 年我省批发零售贸易、餐饮业对经济增长贡献率达 9.71%。

流通业已发展成为重要的支柱性产业。2006 年我省流通产业增加值比改革开放初期的 1980 年增长约 96 倍。流通产业占地区生产总值 GDP 比重已由改革开放早期的 1980 年至 1990 年的 17% 左右，上升到 2000 年

至 2006 年的 20% 左右，流通产业在国民经济发展中的地位大幅提高。按照国内外支柱产业确定的惯例，当一个产业增加值占 GDP 总量达到 10% 时，就成为国民经济的支柱产业。我省流通业增加值占地区生产总值 GDP 比重已达 20% 左右，仅次于工业制造业占地区生产总值 GDP 比重（约 46%）居第二位。其中，2006 年仅批发零售贸易、餐饮业增加值占 GDP 比重就达 11.6%，可见流通业作为支柱产业在我省国民经济发展的地位十分重要。

2. 流通业是产业结构升级的引导性产业

当一个地区的买方市场逐渐形成，经济从资源约束型、供给约束型变为市场约束型和需求约束型的时候，流通产业的地位就会不断提高，开始从末端产业升为先导产业，并成为引导生产和消费、促进产业结构升级的主导性力量。流通产业的这种引导作用主要体现在：（1）引导生产。企业生产什么，生产多少，产品如何销售，都由市场需求决定。市场机制对资源配置所发挥的基础性作用，是通过消费需求及其结构变化的传导，引导资源的进入或者退出，形成一定的产业结构和供给结构的。现代流通业作为连接生产和消费的关键环节，通过采用先进的信息技术，完全有能力掌握、跟踪多变的市场需求信息并及时地传递给上游生产企业，使之对市场需求作出快速响应，从而推动着产业结构的调整并逐步优化升级。（2）促进消费。现代流通业态不仅能适应消费者多样的且不断变化的消费习惯和消费方式，而且能引导和营造新的消费习惯和消费方式，帮助消费者发现并实现消费需求。近十年来，我国消费需求一直严重不足，扩大内需，尤其是国内消费市场的需求成为一项重要工作，而流通业所具有的引导需求、发掘需求和创造需求的功能，对于扩大需求、进而促进生产将起到重要的作用。近年来，随着我省城乡居民消费水平不断提高和流通业结构变动步伐加快，推动了我省消费结构不断升级。消费结构升级为汽车、住房、通信产品等为代表的新的相关消费产品提供了市场需求和增长空间，而新的需求通过流通产业这一中间“桥梁”传导给上游生产企业，从而导致汽车汽配、交通通讯、建筑材料和居家消费品等一批与居民消费结构升级关系密切的行业普遍出现快速增长态势。重化工业和高新技术产业快速发展，工业结构调整优化步伐明