



教育部省部共建人文社会科学重点研究基地
浙江工商大学现代商贸研究中心

The Review of Modern Commerce

现代商贸评论

第二辑

张仁寿 主编



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

现代商贸评论

The Review of Modern Commerce

第二辑

张仁寿 主编

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商贸评论.第2辑/张仁寿主编.—杭州:浙江工商大学出版社,2008.12

ISBN 978-7-81140-027-4

I.现… II.张… III.商业经济-研究 IV.F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194550 号

现代商贸评论 第2辑

张仁寿 主编

责任编辑 郑英龙

封面设计 刘 韵

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州教工路 149 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88823703, 88831806(传真)

排 版 杭州余杭人民印刷有限公司

印 刷 杭州广育多莉印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16.75

字 数 337 千

版 次 2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-027-4

定 价 38.00

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社发行部邮购电话 0571-88804227

前 言

由教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心（以下简称“中心”）主办的学术论文集刊《现代商贸评论》第二辑出版面世了。

《现代商贸评论》第二辑收录了我中心在 2008 年召开的“示范建设型企业家精神与中国商业模式创新国际学术研讨会”及“商品流通基础理论发展学术交流研讨会”两次国际学术研讨会的部分会议论文。这两次会议社会反响强烈，我国著名经济学家吴敬琏教授，曾任美国经济学会会长、2003 年度诺贝尔经济学奖候选人、建设型企业家理论创建者威廉·鲍莫尔（William J. Baumol）教授，以及日本关西学院大学商学部石原武政教授等世界知名学者分别参加了这两次研讨会并作了精彩演讲，且提交了论文。我们将这两次会议的部分论文会同中心研究人员和国内外学者的部分佳作一起集结成册，与大家共享，以期为中国商贸理论研究和实践的发展与创新抛砖引玉。

教育部省部共建人文社会科学重点研究基地

浙江工商大学现代商贸研究中心

2008 年 11 月 12 日

目 录

一、商品流通基础理论发展

从机能论到物质论	石原武政 (3)
流通理论创新需要走出四大误区	高铁生 (8)
商贸流通服务业影响力前沿问题考察报告	
——中国改革开放 30 年回顾与思考	宋 则 (10)
中国流通基础理论发展: 回顾与展望	洪 涛 (19)
中国流通改革 30 年的理论与实践	李骏阳, 李燕搏 (25)
中国流通研究的反思	
——基于科学哲学视角的审视	吴小丁 (35)
西方零售理论思想的传播与发展	
——基于《哈佛商业评论》(1922—2006) 的文献研究	
.....	汪旭晖, 张 爽 (41)
我国流通经济研究方法的实证分析	李骏阳, 李 钰, 杨灵俊, 等 (49)
中国流通理论创新、政府政策与发展方式转变	
——“中国流通创新与发展方式转变”学术研讨会综述	邱 毅 (56)
主流西方经济学思维对流通理论与实践的影响	李 诚 (63)

二、中国流通产业发展现实问题

现代物流业的波及效应研究	宋 则, 常东亮 (73)
中韩航空物流合作的前景展望	荆林波, 王红梅 (82)
城市群视角下的“服务业与制造业”互动发展机制研究	
——以浙中城市群为例	乜 标 (93)
百货店服务要素对店铺印象影响: 基于晕轮理论的解释	
.....	侯 旻, 吴小丁 (100)

通道费与大型零售商赢利模式研究：基于双边市场的视角

..... 岳中刚，赵 玻 (109)

中外流通企业规模比较：中国 30 强 VS 全球 30 强 李陈华 (118)

跨国零售企业在华扩张的业态选择

——基于 21 家跨国零售企业的实证分析... 费明胜，李社球，万后芬 (126)

论零售商主导型供应链联盟 庄尚文，韩 耀 (135)

改革开放 30 年浙江省市场体系发展回顾

..... 郑勇军，陈鑫燕，李任越，等 (144)

三、企业家精神与中国商业模式创新

The Entrepreneur, Western Economic Growth and its

Lessons for the World William J. Baumol (153)

零售商业模式的要素组合分析：四大连锁超市的比较

..... 盛 亚，吴 蓓 (161)

垄断租金如何影响企业家创业和创新 刘小玄 (172)

论零售创新的特征 胡永铨 (185)

公共服务流程再造的决定因素：浙江实证 徐 蕾，李靖华 (193)

一项不可或缺的管理职能：和合

——释放建设型企业精神的理想路径：和合管理 张卫东 (205)

企业家精神与企业可持续发展 鲁兴启 (212)

闽商人才战略研究 张向前 (217)

企业家创新能力来源及其生成机制

——基于浙商“低学历、高效率”创业现象的实证分析 杨轶清 (227)

浙商的义利观研究

——传化集团以社会责任感为统领的案例分析 韩永学 (238)

资源环境约束下“浙商”企业商业模式创新

——CESS 价值创造模型及典型案例 项国鹏，韩思源 (244)

浙商行为的制度安排分析 何大安 (252)

一、商品流通基础理论发展

从机能论到物质论^{*}

石原武政

一、引言

从 2005 年到 2006 年,日本政府对零售业的政策进行了大幅修改。

在日本,以限制百货店和综合量贩店为代表的大规模零售业的开店政策成为流通政策的支柱。但是 20 世纪 80 年代后期,这开始成为国际问题。2000 年大规模零售店铺法被废止,之后,对零售业的政策主要有:从土地利用观点到立地规制实行的“都市计划法”,从维持大型店周围住民的生活环境的观点到实行规制的“大规模零售店铺立地法”,为萧条的城市中心再度繁荣而制定的“市中心街道活性化法”等三项法律。这三项法律被称为“城市建设三法”。

但是“城市建设三法”所期待的目标并没有达成,大幅度的修改成为必然。其结果,“都市计划法”被改正,10000 平方米以上的大型店的建设向市中心的商业区倾斜,“市中心街道活性化法”则改为自治体制定的基本计划要经过总理府认可才可以实行。这里的关键词是“选择和集中”,强调的是不可能所有城市所有地区都成为振兴的对象。

关于 2000 年的流通政策转向和修改,在政府组织的与流通问题有关的两个委员会的合同会议上,参与者展开了讨论。我作为其中一个委员会的委员长参加了讨论并发表了意见和看法,但是那时我脑中产生了如下疑问:

现在我是作为一名流通研究者来参加讨论发言的,然而,我的发言真的是建立在流通研究成果之上的吗?我的发言与有流通方面知识和经验的一般人有没有不同?假设这是建立在流通研究的基础上,那么流通研究与流通基础理论能否保持内在的一贯性?流通研究是对各种各样的流通现象进行调查分析的,我并不认为这与基础理论能有多少关联。如果真的是这样,流通的基础理论还有必要吗?学生学习基础理论的必要性到底在哪里?

事实上,我是日本流通研究者中特别重视基础理论重要性的研究者之一,但是越是关心流通的现实问题,越是意识到基础理论过于抽象及与现实问题之间存在差异。摆在我面前的是放弃基础理论还是寻找基础理论与现实问题的接

^{*} 本文选自“商品流通基础理论发展学术交流研讨会”会议论文。

作者简介:石原武政,日本关西学院大学商学部教授,著名流通论学者。

点。两者择一,我选择了后者,也就是我今天要讲的话题。

二、买卖集中的原理及其问题点

流通论自古以来最初要回答的都是“为什么商业是必要的?”如果说生产和消费是必然的,那么连接两者的流通也是必然的。这既不是生产又不是消费,为什么要作为第三者的商人来承担?商人并非将生产的产品的价值提高了。但经过商人的手,产品的价格确实提高了,一般我们常会说“直接从生产者那里购买会便宜些”,这就对商人的存在理由提出了疑问。

对此流通论所给予的解答是,经过商人集中多数的买卖,可以节约寻找的时间和经费。仔细观察,论者不同强调的也不同。集中买卖的意识这一点可以说是所有流通论的共通点,以下称之为“买卖集中的原理”。最典型的是 M. Hall 提出的“交易总数最小化原理”。Hall 为了直接说明批发业的存在根据而导入了这个原理。这种想法同样也可以解释商人的存在。

现在有 P 个生产者和 C 个消费者,所有生产者和所有消费者进行交易的话,交易总数为 $P \times C$,其中一个商人介入的话,交易数为 $P + C$,如果 M 个商人介入的话交易总数为 $M(P + C)$,说明 P 和 C 的数量越多,节约的就越多。几乎所有的日本流通论教科书中都对此进行了说明,即便这种解释是那么有名,还是存在着致命的缺欠。要保证交易总数最小化,商人数应该是 1 人,即 $M = 1$ 。但是在无任何说明的情况下,假定了“商人 M 人介入”暗示着“即使这样也可以节约”,那为什么交易总数不能成为最小化的 M 个商人存在着呢?如果不讲清楚这个问题就不能说理论维持了一贯性。

观察现实世界也可以产生同样的疑问。现实世界上流通由多数的商人运营着,既有巨大的百货商店,也有廉价的折扣店。此外还有许多中小零售商,他们为什么不扩大规模呢?就连百货商店不也是越扩大规模,越能实现商人存在根据的“买卖集中原理”吗?从这一点可以看出,“买卖集中原理”没有实践的意义,就连基础理论的位置都有存在的危险了。无论基础理论多么抽象,一贯性的理论一定要能够与现实连接。

三、买卖集中原理与商业集积

关于这个问题,我准备这样回答:买卖集中是在空间和商品种类两个层面上发生的,无论哪个层面的集中带来的好处都绝不是无限的,仅限于一定的作用范围内。这被称之为“买卖集中的第一原理”。但是这个作用范围随着时间的推移具有扩大的倾向。这就是“买卖集中的第二原理”。第一原理是以一定的环境条件作为前提的构造原理,而第二原理是表现环境条件变化的动态原理。

对于空间轴的理解应该比较容易。买卖集中带来的好处的范围受消费者行动半径的制约。最方便的购物,消费者步行大约 500—1000 米,如果超出了这个范围,消费者的移动成本就超出了买卖集中的优点了,这是第一原理;在这个范

围内,如果消费者利用自行车,可以扩大到两倍,这是第二原理。

更复杂的问题是商品的集中。关于这个问题我们进一步考虑一下,商品的集中是受供给和需求双方制约的。首先,从供给方的制约来考虑。为保管商品,需要各种各样的知识、信息和技术。对于商品属性的知识,在一般知识的基础上,还需要了解供求状况和业界交易的习惯,以及为满足商品的物理属性所需要的保管方法。这些统一被称作“商品保管技术”。商品保管技术不只是简单的物理性的保管操作,还包含管理上的必要知识和信息。

如果仔细观察可以看出,不同商品的商品保管技术是不同的,其差别大小不一。例如土豆和胡萝卜这种根茎类的商品,它们的保管技术几乎没有什么差别。但是根茎类与黄瓜、茄子等果实类蔬菜相比就有差别,与油菜、菠菜等绿叶类蔬菜相比,差异就更大了。这种差异如果扩大到蔬菜与水果、鲜鱼、鲜肉之间,那么差异还要大。从食品扩大到衣料品、家具、器具的话,其差异就更大了。

商人要扩大保管商品的范围,就意味着要有保管多样商品的技术,掌握这些技术当然需要经费。这些经费随着保管技术差异的扩大而增加。保管多种商品虽然有好处,但同时也需要增加相应的费用。这个最佳点叫“商品保管技术临界点”。买卖集中原理只在这个临界点范围内起作用,这是买卖集中的第一原理,这意味着传统业态的商店的成立,差不多都是发生在那个时期的技术临界点上的。

但是这个临界点并不是固定不变的,由于各种各样的技术革新,商品保管技术临界点随着时间的推移有不断扩大的倾向,其结果是买卖集中的第一原理的作用范围也扩大了,这被称之为买卖集中的第二原理。这样,买卖集中原理由静态的构造原理的第一原理和动态的第二原理构成。

买卖集中的原理从商品保管技术层面来看,差不多只能在业态间运作,而需求侧所要求的买卖集中原则比这个范围还要广,商业界有“一站式购物(one stop shopping)”这样的说法,强调多数商品存在于同一场所的有利点,但这绝不是无限的。虽然消费者出去买东西时有着不明确的目的,但对一站式购物的期待也仅限于这个不明确的目的范围内。

但是消费者的有限范围,也明显比以上业态所代表的保管技术的局限性要广。也就是说,对于需求侧要求的买卖集中范围,供给侧的技术条件是跟不上的。为了解决这个矛盾,很多业态的商店集中在一个场所形成了商业集积。供给侧技术上的制约由于商业集积而得到解决。

在商业集积中同种异种的多家零售商相互依存、相互竞争,这种依存和竞争正常运作的话,很多零售商会根据消费者的反应寻求新的供求条件的变化,各种各样新商品进入商业集积内,同时又有新的需要被唤起。这样,由于商业集积机能的正常运作,就会有效地调整不断变化的需求和供给。买卖集中原理并不是多数商品集中于一个场所这样一种静态的印象,而是应该理解为这样的动态的联结原理。

这样,买卖集中原理和中小零售商的存在作为一贯的理论是可以理解的。但是,相反,百货商店和综合超市等大规模店铺以及购物中心又怎样来理解呢?这里很难进入,基本上只能理解为有效地控制上述依存和竞争关系的试点。

以上这些内容,都在《商品组织的内部编成》一书中进行了详细介绍,其要点在吴小丁老师翻译的《商品流通》一书中有所展开。

四、从库存、店铺到商店街——超越机能论

以上内容是流通论的基础理论试着向现实扩展,但还没有超越“机能论”的范围,没有面对具体的商品,例如这里有“异质的商品”的出现,它不是具体的商品,它所发挥的机能与一般的商品不同。我想典型的就出现在“库存”的概念中。

例如典型的流通论中,库存的作用仅仅是“保持商品的价值”。由“期末库存”和“库存周转率”而产生的库存问题,毫无疑问,关心的是这种意义上的商品的价值而并非关心库存的存在。例如,1000万元的库存,宝石和家具具有完全不同的形式,宝石仅仅放在小箱子里就可以,而家具则需要100平方米的店铺,这意味着库存不单单与商品的价值量有关,与商品的物质性也有关。

近年来,因特网上的无店铺销售不断发展,但它的商业的基本形态仍是店铺销售。这种店铺的形成当然也存在着各种各样的技术条件,库存是怎样形成的是最关键的。迄今为止,流通论过于向机能论倾斜,对具体的库存的存在形式没有表现出关心。其结果是几乎没有人关心实现零售机能的场所和零售店铺。

事实上零售业是靠店铺来运营的,这样维持零售业的对外开放关系。店铺作为物质性的建筑物展示给外部,它也经常被作为评价零售业的一个指标。以百货店为代表的高级店铺,其富丽堂皇的外表也是为了这个目的。尽管零售业者可以自由地决定店铺的外表,但其目的都是向外部发出信息,寻求与外部的联系。我将这个称之为“零售店铺的外部性”。

这里为了将讨论简单化而强调了“零售店铺的外部性”,外部性不仅体现在物质世界,在机能论中也有体现。商店街等的商业集积在各种店铺间的依存和竞争关系,是机能面上被理解的外部性。但是以往的流通论,正像零售业所强调的重视零售业的内部性,而不关心外部性。

外部性由物质的层面来理解的时候,零售店铺的连续具有重要的意义。一家一家的店铺由一个一个商业者独立设计,由于这些店铺的连续而形成了一个“商店街”,并给予这个街道以独特的氛围。那里形成的并非是美丽的街景,而是一种“秩序”。随着时间的推移,形成的这种街道让我们感到安心,这种秩序的缓慢变化是由漫长的时间来维持的。

零售业毫无疑问在城市中会成为繁荣的中心,成为创造消费者欲望的装置,并为消费者实现欲望提供场所。零售业的这个层面表现在零售业创造的街道,或者说因零售店而形成的街道的氛围上。如在这个层面上不摆正位置,零售业就很难被作为城市的设施来理解。因此,零售业不能只理解为简单的根据消费

者的要求来准备商品这个机能的层面,而是要强调具体的运营店铺的层面。

五、结 语

对于商业来说,为需要和供给之间构建桥梁的机能层面固然重要。但是商业并非是将其机能架在空中来实现的,而是交易具体的具有物质性的商品和为这些准备的具有物质性的店铺,发挥商业的在物质层面上的“外部性”。本文最初所指出的“城市建设”与零售业的接点,终于在这种意义上的零售业的外部性中可以显现出来。

如果想从现实中发挥作用的总体上来理解零售业,就有必要将研究视点超越以往的机能论而扩展到商业的更加物质性的层面上来。这样流通业才能将零售业放在一个城市设施的位置上。

如果这样强调“外部性”,由此又会产生新的研究课题。例如,为什么谁也不曾积极主动地去管理的商业集积,结果却形成了“秩序”?这种“秩序”具有什么性质?会怎样变化?“秩序”是怎样约束商业者的?会刺激商业者产生新行动吗?与政府及当地社会具有怎样的关系?

我想这些是流通论超越机能论的瞬间所要面对的重要问题。我自己对此在《零售业的外部性与城市建设》(有斐阁 2006 年版)一书中进行了简单的探讨。遗憾的是这本书是用日语出版的,如果有机会参考的话,我将会感到非常荣幸。

流通理论创新需要走出四大误区^{*}

高铁生

理论的创新通常来自研究方法的创新。我认为在流通理论创新中,应当注意避免以下几个“误区”。

第一,不拘泥于传统理论。马克思在《资本论》中留下博大精深的流通理论遗产,其中许多观点和论断,迄今仍有很强的生命力。但是,这一理论对现代市场经济繁纷复杂的流通现象,还缺乏足够的解释力。显然,我们应当有所继承,但不可故步自封,保持成见。

第二,不迷信西方主流经济学。许多人注意到西方经济学没有正面阐述流通问题,由此认为中国经济理论也应当回避流通这个概念。但所有去过发达市场经济国家的专家学者,谁都不否认那里同样存在流通现象、流通过程。与中国相比,这类现象和过程可能会有发达与落后之分,但没有本质差别。那么,为什么中国重视研究的流通问题,西方经济学界不屑一顾呢?这真是一个“理论之谜”。如何解读,众说纷纭。我比较赞同这样一种认识,即,要么流通作为一种经济现象、经济过程,在西方已经相当成熟,没有在理论上深入探讨的必要;要么西方主流经济学的理论容量有限,在现有架构中,无法从理论上完美精致地讨论流通问题。过去我们多次看到,西方主流经济学面对一些突破其理论假设的问题,它总是先设法发展出一种理论工具,然后才接纳它,使其内化为主流经济学的一个有机组成部分。由此看来,如何使“流通之足”穿进西方主流经济学的“精美之靴”,还要一个很长的过程。

第三,不过早追求理论的完美通达,而更重视理论对现实问题的解释能力和指导能力。“生活之树是常青的。”流通实践中的问题需要回答和解决。我们应当秉持一种“问题导向”的研究立场。从实际出发,从探索、解释、解决现实问题的有效方法出发,去构建理论,而不是相反。

第四,不必急于形成定论,独树一帜之言。中国古代春秋时期提倡“百家争鸣”,我们现在应当倡导各种流通理论流派畅所欲言,乃至标新立异。现在远不是力排众议、定于一尊的时候。百家争鸣,各持己见,反而有助于认识深化,理论

^{*} 本文选自“商品流通基础理论发展学术交流研讨会”会议论文。

作者简介:高铁生,中国市场学会理事,教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心学术委员会主任委员,教授。

创新。我认为,今天在这里由中外嘉宾共同建言论策,是非常明智且有益的。

借此机会,我也想扼要地表明自己的观点。我一直认为,研究流通理论应当紧紧抓住流通与市场机制之间的关系问题。“市场机制”是一种理论抽象,没有人能直接看到它,但它确实客观存在并且发挥自己的作用。这一点是毫无异议的。那么,这个机制是如何实现的?竞争也好,价格也好,如何发挥作用?首先我们看到的是它们在流通中展开并发挥作用。离开了流通的空间与过程,市场机制是无法自证的。由此是否可以认为,流通乃是市场机制的实现形式。西方主流经济学为了追求理论的直观与简便,删减了流通中许多影响市场机制得以实现的条件。而每当在现实流通中发现存在假设条件不符的问题,理论就必须进行一次“蜕变”,完成一次突破。一般地说,在发展中国家,在经济转轨国家,这类问题会更多一些,市场机制实现条件更复杂一些。因此,流通经济学发展的热土也在这里,就不奇怪了。

顺便说一下,政府对市场的调控,从来不是对市场机制本身的改造或干预,而是对其实现条件,即对流通过程的干预。流通正是政府干预和市场机制作用相互交集的领域,是共同实现的载体。

商贸流通服务业影响力前沿问题

考察报告^{*}

——中国改革开放 30 年回顾与思考

宋 则

一、影响力分析是对商贸流通服务业 30 年变迁的全新概括

有几件事耐人寻味。

事件一：2007 年沃尔玛以 3732 亿美元的年销售业绩再登世界 500 强榜首，历来不起眼的传统零售行业，在新时期竟然一再跨入世界最大企业群体的最前列。

事件二：亚洲最大的互联网零售商圈——淘宝网——别出心裁地发布了“网购 CPI”。这一针对网络购物的 CPI 与国家统计的 CPI 出现了很有意思的反差：国家统计 CPI 大幅上升的同时，网络购物的“CPI”不升反降。网上购物低成本、高时效、方便快捷，实惠顾客、盈利商家，不仅沟通供求，而且化解通胀，展示了商贸服务模式创新的巨大优势和发展潜力。

事件三：2007—2008 年以来，由于能源、人工成本上升，大型跨国零售公司已经陆续把在中国的巨额采购订单转移到南亚和东南亚，致使中国制造业陷入了早已预见到的销售困境，从而进一步彰显了商贸流通业网络、网点渠道命脉在全球供应链中“链主”地位的巨大威力。

这些都从不同侧面反映了商贸流通服务业的影响力。“影响力”是被广泛使用的模糊化术语。本报告是借用这一概念试图从模糊中寻求精确化。借用这一术语在方法论、解释力上更具优势和时代气息，并试图打开一扇从笼统定性分析到定量分析的精确化之门。这种精确化与自然科学研究规范相同，按照给出的条件和线索，别人可以重复、可以验证。因此，商贸流通服务业影响力是长期以

^{*} 本文选自“商品流通基础理论发展学术交流研讨会”会议论文。

基金项目：国家社会科学基金资助项目(07BJY118)。

作者简介：宋则，中国社会科学院财政与贸易经济研究所研究员，博士生导师，教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心兼职研究员。

来“地位、作用”等笼统定性分析的现代表述。

商贸流通服务业^①以不引人注意、不直观的方式发挥着超出想象、潜移默化的巨大影响力。这种影响力既包括直接、直观的表现,更包括间接、隐蔽的外溢效应。简而言之,商贸流通服务业影响力是指商贸流通服务业支撑或改变国民经济、社会生产和居民生活原有状态的能力。也可表述为:国民经济、社会生产和居民生活对商贸流通服务业的依赖程度。从直观或隐蔽看,这种影响力又可分为直接影响力,如对GDP的贡献额和贡献率、就业量和就业比重等;间接影响力又称“溢出效应”、“外部性”,如优化空间产业结构、优化时间经济流程、增进居民消费。

商贸流通服务业间接影响力“如何识别”是当前最前沿的重大课题,也是影响力研究的薄弱点和今后的重点、难点。因为,以往影响力被低估,都与这种溢出效应被忽视有直接关系。而这种影响能力或依赖程度的大小、强弱,取决于相关的管理体制、运行机制、产业政策和行业整体技术水平、管理水平、企业状况等。

商贸流通服务业影响力与通常所说的商贸流通服务业竞争力、现代化之间是目的与手段的关系。也就是说,强化和发挥商贸流通服务业影响力是直接目的,而增强商贸流通服务业竞争力、实现商贸流通服务业现代化则是手段。

重新认识和充分发挥商贸流通服务业的影响力已成为新世纪国内外关注的重大前沿问题,更是践行科学发展观、转变发展方式,落实中央一系列战略意图的全局性问题。这是因为,新世纪的新主题是“经济节奏的较量”。缩短流通时间、加快经济节奏、消灭耽搁迟滞和断档脱销,已成为新时期提高国家整体竞争力的最重要的战略问题。正是基于这一缘由,致使当今世界无论工业化国家还是发展中国家,都在向商贸流通这一脆弱的动态过程“输入智慧”,向这个“难以廓清边界”的独特产业领域投入大量资金、先进技术和专门人才,都在绞尽脑汁寻求“最佳均衡点”,挖掘着没有止境的流通效能。一系列最新情况显示,凭借技术创新和科技含量迅速提高,商贸流通服务业对于提高国民经济运行质量、优化国民经济流程、调整国民经济结构、扩大国内需求、增进消费、扩大就业、节能降耗、降低综合成本,从而对增进社会总福利影响力越来越明显、越来越广泛、越来越深入。因此,对商贸流通服务业影响力需要再认识,需要从战略高度重新定位。

人们毕竟容易看重表面、直观的东西,看重生产过程提供的确凿的物质产品,却不容易察觉不太表面、不太直观的现象(尽管同样重要),因而常常看轻或没有留意流通过程对这些物质产品的生产和消费提供了不可替代、名目繁多的

^① 本报告所说的商贸流通服务业,即通常所说的“商业”。在2007年颁布的《国务院关于加快发展服务业的若干意见》中的标准术语是“商贸流通服务业”。商贸流通服务业内涵是指国民经济中从事商品和服务交易活动的产业。外延包括专门从事批发、零售、物流、餐饮等服务产业以及工农业自设分销机构所开展的购销活动。在不致引起误解的前提下,通常被简称为商贸业或商贸服务业。