

ZHONGGUO LIUTONG GAIGE

中国流通改革

批发业衰落与崛起

PIFAYE SHUAILUO YU JUEQI

马龙龙◎著

ZHONGGUO LIUTONG GAIGE

中国流通改革

批发业衰落与崛起

PIFAYE SHUAILUO YU JUEQI

马龙龙◎著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国流通改革：批发业衰落与崛起/马龙龙著.

北京：中国人民大学出版社，2009

ISBN 978-7-300-10457-7

I. 中…

II. 马…

III. 批发商业-研究-中国

IV. F724.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 037944 号

中国流通改革：批发业衰落与崛起

马龙龙 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 20 插页 1

字 数 434 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2009 年 5 月第 1 版

印 次 2009 年 5 月第 1 次印刷

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前言

伴随中国经济体制改革的整体步伐，中国流通体制的改革与发展也艰辛地走过了 30 年的历程，回顾这一历程，我们发现，改革、开放与发展是紧密联系在一起，开放是前提，改革是保障，发展是目标。30 年来我们在开放和国际化方面迈出了一大步。

自 1492 年哥伦布远航美洲，全球化历程即告开始。5 个世纪以来，西方向世界全面扩张，世界市场的形成，民族国家的崛起，殖民统治的蔓延，普世宗教的传播，强势文化的渗透……西方启动的全球化令地球上任何一个地区、任何一个民族都无法自外于世界历史进程。超国界的、全球性的力量在行动，后发国家不得不融入“国际社会”。

中国传统理想本来就富于浓厚的“天下主义”情结，先秦如孔子所说“大道之行也，天下为公”，子夏所说“四海之内皆兄弟也”，近世如顾炎武、王夫之特意区分“国”与“天下”的差别，置“天下”于“国”之上，皆体现了中国“以天下为己任”的自信。中国的“天下主义”其实是一种根深蒂固的民族意识，如《大学》所说“古之欲明德于天下者，先治其国；欲治其国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲修其身者，先正其心；欲正其心者，先诚其意；欲诚其意者，先致其知。致知在格物。物格而后知至，知至而后意诚，意诚而后心正，心正而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平”，表明中国所谓“平天下”主要指奠定以华夏文明为中心的世界秩序，与西方侧重政治经济利益的侵略扩张取向迥然不同。

中国以世界中心自居的“天朝大国”梦在 1840 年鸦片战争后迅速破灭，中国遭遇了所谓“三千年未有之变局”——“天下”果然日益

“平”，但“平天下”的是西方而不是中国，中国传承了 3 000 多年的包括经济、政治、思想文化、生活方式在内的广义的文明，不得不向一种全新的文明转变，“与国际接轨”，这是一个激烈而痛苦的过程，一个半世纪以来交织着光荣与屈辱、跃进与倒退、成功与失败……

1949 年以后，在经济社会领域，中国先是“一边倒”，希望套用苏联模式推进现代化，后来又片面强调自力更生，尽量杜绝外界的影响，认为完全依靠国内的改造和积累就能掌握自己的命运，而外界的影响总是有毒害作用的，这一偏激态度在“文化大革命”期间一度发挥到极致。1978 年开始的改革开放意味着中国走出孤立封闭状态，从传统的计划经济转向融合世界主流文明与中国特色的市场经济，而改革开放 30 年，标志着中国主动汇入时代潮流，借助全球化力量推动自身的发展。必须指出的是，30 年的实践不仅意味着中国市场更加开放，而且意味着中国的经济体制和法律体系也逐渐按国际惯例、与国际接轨。

在流通领域推进国内市场和国际市场接轨，引进外资，促进国际化，也是 30 年流通改革与发展的初始愿望与终极目标。

在改革开放最初的年代里，我们就发现，批发商品流通不能仅就国内市场而言，同时应该包括国际市场，即应包括全部批发商品流通，应该是国内批发商品流通和国际批发商品流通的总和。

这是因为商品流通的过程，并非全部在国内市场上进行。有的商品是先有进口再转为国内贸易，转为国内批发贸易的。而进口的生活资料则还要由国内批发贸易再转为国内零售贸易。有的商品则先有国内贸易，通过国内批发贸易转为出口，再转为进口国的国内贸易。所以，批发商品流通过程，既可以仅是国内批发商品流通的过程，也可以由他国批发商品流通继续为我国国内批发商品流通，或者由国内批发商品流通继续为他国国内批发商品流通。

对外贸易商也就是批发商。马克思对此曾分析过：“进出口商人本身不过是一种批发商。出口商输出以成品形式进入消费的生活资料；在这种情况下他属于批发商，这些批发商在再生产过程中只是起媒介作用，使产品转移到零售商那里，然后从零售商那里直接流入消费领域。或者他出口原料、半成品、辅助材料、机器、劳动工具。在这种情况下他是在生产者本身之间的交换中起到媒介作用。在一种情况下是 $W-G$ ，而在另外一种情况下是 $G-W$ ，即商品资本转化为货币资本，或者货币资本转化为商品资本。因此，出口商本质上同批发商的两个基本类别没有区别。而进口商和出口商也是一样的。”因此，发展批发贸易不能仅局限于国内批发，同时应包括对外贸易。这是 30 年我国批发商品流通改革与发展的经验。

对外开放不仅要扩大对外贸易，而且要沟通内外的资金流通，特别是吸引外资参加国内建设，以利于批发贸易的发展。进一步对外开放，这在流通领域是完全必要的。但鉴于批发贸易比起零售贸易所处的地位要重要得多，因而在引进外资时要慎重。这是关系到我国能否建立开放的但又是可控的市场的大问题，也是能否维护独立自主的民族市场，实行

国内统一市场的大问题。

批发贸易国际化是发达的商品经济的必然要求。具体说，它是经济发达国家的国内统一市场必定要走向世界市场，在参加国际分工中成为世界市场的有机组成部分的必然要求。世界市场的一体化趋势，使得国内市场的批发贸易和世界市场的国际贸易不可分割。在国内市场上从事批发贸易的主体大体上可分为三大类：一是纯国内批发或以国内批发为主；二是国内批发与对外贸易兼营；三是纯对外贸易或以对外贸易为主。在后两类中就有程度不同的国际化问题。这类批发贸易企业必须参加到建立在国际分工基础上的世界市场的大循环中去。

我国长期以来内外贸是截然分开的。这种状况至今没有根本转变。要想实现工业化和现代化，这种格局必须要彻底改变。如果以行政力量把内外批发贸易人为地分割开来，工业化和现代化所需的市场是发育不起来的。而在现实中，世界市场正在瞬息万变地发生变化，国际贸易和国内批发贸易一样，正在成为经济发展的强大推动力，国际贸易正在发生深刻的变化：不仅商品贸易在扩大，而且日益明显地呈现出市场全球化的趋势；不仅贸易自由主义和贸易保护主义并存并在交替发挥作用，而且跨国公司也在迅猛发展。这些都更加要求国内批发贸易必须国际化。

批发贸易国际化的过程中有一个国内外市场的接轨问题。因为对外开放必须与国内改革协调，国内经济运行的操作必须与国际惯例协调，只有这样批发贸易才能在内外贸两方面协调中前进。国内外市场的接轨包括商品、服务、资金、法律保护等诸多方面的接轨，没有商品市场的接轨，就难以解决其他方面的接轨问题，因为商品市场是市场体系的基础，内外批发是有形贸易中最大的部分。在批发贸易的内外接轨中，要处理好金融问题、财政问题、税收问题、价格问题，以及经营主体、企业制度、经营机制、交易方式、经营方式、物流问题、企业和行业协会问题、宏观调控问题，等等，只有解决好或处理好上述问题，批发贸易的国际化才能顺利实现。这就要求在批发贸易的内外贸易中，必须继续深化体制改革。另外，我们发现坚持对外开放、尽快解决批发贸易的国际化和内外接轨问题，并不等于可以忽视保护民族经济，我们主张在保护民族工业的前提下适度开放国内市场，包括批发市场在内，以利于吸引外资，引进先进技术。

国内外市场的接轨，批发贸易的国际化不等于不要保护本国经济中具有发展前途但还幼稚的部分。反过来说，民族经济也要认真、严肃地对待“洋货”问题，对待“三资”企业的挑战，因为无论是“复关”，还是加入世界贸易组织，中国都必须降低进口关税，使关税能逐步接近发展中国家关税的总体水平。这就使得国货必须撤去一部分高关税的屏障。这就要求民族工业和农业产品必须提高质量，改善品种，降低成本，以便能够在市场上与“洋货”相抗衡。

30年来，批发商品流通改革与发展的经验反复证明，国内统一市场首先应该是工业化所需要的广阔的、独立的民族市场，如果没有这个市场做基础就谈不上有效、主动地参加国际分工，进入世界市场。但是，这个市场的彻底建成，代表新型的社会经济力量利益的商业——主要是批发商业要充当开路先锋。但是至今我国的国内批发和对外贸易的大企

业对自己的历史使命仍然不清楚，政府的流通政策在这方面也没有得到应有的显示。而在国内市场，外国投资者拥有雄厚的资金，不少还能得到政府的低息贷款支持，同时还享受我国政府给予的优惠政策，但是，我国的批发贸易经营者却遇到种种困难，特别是资金的困难，在市场竞争中处于不利的地位。在这里提出一个十分尖锐而又必须加以解决的问题，即要想发展民族经济，发展批发业，支持生产，首先必须支持民族商业，支持民族批发业，这才是真正的支持。有了强大的对内足以控制本国市场、保护民族经济，对外足以参加国际竞争并为开拓现代化所需要的大市场，批发贸易才算是真正的国际化的批发贸易。也只有真正形成了实力雄厚的国际化的批发贸易，才能有效地完成批发贸易和整个市场的国际接轨。

批发业的命运和地位问题，一直是 30 年来人们争论的焦点。日本两次“批发无用论”浪潮以及由此激起的批发业革新值得我们思考。20 世纪 60 年代，日本生产商通过全国性广告和投入新制品的品牌策略，对流通领域进行系列化，掌握了一部分主动权，从价格、备货、销售地区等方面来控制批发企业，代表行业有家电、汽车、化妆品、照相机、文具、洗涤用品等，其中最具代表性的是松下电器公司和花王洗涤用品公司。由于大量生产体制的确立，流通的中心逐渐从批发商优势向生产商优势发展，各地的批发商被有能力的品牌生产商选择并被重新组合、改编，形成了第一次“批发无用论”的浪潮。20 世纪 70 年代开始，大规模的连锁超级市场以及连锁便利店等现代零售业态迅速成长，逐渐掌握流通的主动权。现代的大规模零售商，针对生产商的流通系列化及独占价格，通过自营品牌、庞大的大量采购体系及高效率的物流配货中心等有力武器与其对抗，典型代表如 7-11 便利店。大型零售商通过流通信息网络，形成优越于供给方的地位，逐渐代替行使了传统上批发商的集中职能及物流职能，又一次掀起了排挤批发商的“批发无用论”。

为顺应商品流通规律的客观需要，日本批发业以“从原来的生产代理商向零售代理购买商方向转化”为战略目标，通过加强信息化、强化物流功能、开展零售支援等战略，大胆地推进向购买代理商的转换，由此促进批发业界的整体改编，日本通产省发布的《面向 21 世纪的流通构想》报告已将“零售支援”作为批发业改革和发展的重要方向之一，并制定了一系列鼓励性的制度。

可喜的是，经过 30 年改革开放，我国除传统的经销商批发之外，也有了多种形式的批发经营：厂商直供批发，这种形式不在局限于生产资料，生活用品、农副产品等都有这种情况；代理商批发和经纪人批发；第三方物流企业批发，进行供应链管理，帮助生产企业所有原材料的供应、标准件的供应，包括产品的销售；配送中心供货批发，向社会所有单位进行配送，包括小商店，等等。

多种形式的批发经营适应了中国制造业的快速发展。改革开放 30 年以来，“中国制造”称雄世界，包括跨国公司在华生产的产品在内的百余种产品的数量已位居世界第一，已形成珠江三角洲、长江三角洲、环渤海湾三大世界级制造区域。如此巨大的产量，需要与之相适应的流通产业，这一重任理所当然由批发业承担。这是毋庸置疑的历史选择，也在客观上回答了批发业的命运问题。

30年的经验告诉我们，多种形式的批发业经营也满足了中小企业的市场供给要求。我国很多领域产业集中度低，企业规模普遍偏小，生产领域如此，流通领域也是如此，中小生产企业的产值占了国民经济半壁江山，而全社会消费品零售总额的90%以上是由占中国流通企业总数99%的中小流通企业实现的。难以想象数目众多的零售企业与数目众多的生产企业进行直接交易，因此通过批发业来进行批量的销售和进货是一种最佳的选择。

多种形式的批发经营也适应了多样化消费需求的客观需要。中国长期存在二元经济结构，城乡之间、地区之间居民收入水平的差距导致消费水平和消费行为是不一致的，而生产企业不可能向千万个零售企业——直接供货，零售企业也不能一一登录每一个所需产品的生产企业网站。就节约交易成本而言，中国的批发业经营大有可为。

改革开放30年以来流通领域的一大新生事物是批发市场的形成与发展。武汉的汉正街、浙江的义乌、成都的荷花池、安徽的太和等市场，每年的商品流通额都在数百亿元以上，不少市场甚至已经发展成为跨越国界、辐射全球的著名的规模化、专业化和全球化的商品流通中心。批发市场的特征是以廉价产品为主，以个体经营者为主，面向小零售商和中低收入个人消费者，坐店经营，看样点货，规模比较小，价格灵活。批发市场销售主体有三类：一是大企业，将批发市场作为其主渠道的一个补充；二是有实力的经营者，自己定制或买断某品牌在市场销售；三是中小企业，产品多为日常生活用品，利用批发市场作为主要的销售渠道。批发市场品牌跟风现象极为严重，产品的生命周期很短，而对于资金短缺、经营灵活、反应敏捷的中小企业，利用批发市场实现产品快速分销渗透，常常是跨过创业门槛的一种有效策略。

批发市场在推进我国商品流通体制改革、推进商品市场建设方面发挥过重要的历史作用，即使在今天仍然有着旺盛的生命力。批发市场与我国的经济发展水平和人民的实际生活水平有着相当紧密的联系和广泛的适应性，在未来的很长时间内，批发市场都将会保持一定的生存和成长空间，与其他新型流通方式一起，在推进我国的商品流通现代化过程中发挥重要作用。同时，从其他国家看，南非、土耳其、埃及、印度等一些重要的发展中国家，依托批发市场建立现代商品流通体系也是一种相当普遍的现象。即使是西方发达国家，也并非只有沃尔玛和家乐福，它们的商品流通体系同样是由多种流通业态、多种商品贸易形式共同构成的，各有各的顾客群体。批发市场万商云集，已经形成了一个庞大的商业运行网络，这是非常宝贵的商业资源。诚然，批发市场问题也不少，诚信问题、假货问题常常惹人非议，但这并不是批发市场独有的，而是市场经济建立和完善过程中的普遍问题。需要讨论的不是何时整顿或取缔批发市场，而是如何不断提高这些市场的科技含量，大力加强市场信息化建设，突出专业化服务的品牌和特色，更好地与现代工业大生产相适应的问题。

批发市场是否是一种落后的商业模式呢？它是否只能到乡镇或不发达地区发展，使其成为城市或经济繁荣地区现代流通方式的一种补充呢？我国目前的情况是，越是发达地区，批发市场发展越好。马克思很早就注意到，在批发商业这个专门从事商品经营的流通组织外，还会有起集散作用的批发交易市场这种为流通服务的组织形式。这些批发交易市



场在综合性交易市场基础上还会发展成专业性批发交易市场。专业性批发交易市场是某类商品大量供求所形成的交易市场，因此并不是一切商品都会有专业性的批发交易市场，马克思说：“真正形成大市场的，只有大量的消费品（在经济上具有重要意义的只有谷物市场、茶叶、糖和咖啡市场；在一定程度上还有葡萄酒市场和酒精市场）或者还有作为工业原料的产品：原毛、丝、木材和金属市场等。”批发交易市场的进一步发展，又可以分出产地、销售地以至中转地的批发交易市场。马克思说：“这些各不相同的产品的主要市场在各个中心地点形成，这些地点所以成为中心地点，或者是由于进出口的关系，或者是由于它本身要么是某种生产的中心，要么是这种中心的直接供应地。”重温马克思的有关论述，有助于我们全面准确地认识批发市场的性质和作用。

批发不仅关系商品流通是否顺畅，还对总供给与总需求的相互适应和匹配具有重要影响，由于投机资本在批发领域的活动，特别是在信用制度和期货市场将商业资本与金融资本联为一体之后，批发对宏观经济的影响更被成倍放大，甚至可能造成经济危机、破坏社会稳定，在1997—1998年的亚洲金融危机以及从2007年开始的全球经济与金融危机中，批发领域的动荡与金融市场的紊乱相互作用、相互强化，致使生产力遭到严重破坏，人民生活水平大幅下降，因此必须将批发商品流通提到国家经济安全的高度予以认识和把握。

回首往事，我们不得不承认流通改革30年来，我国批发商品流通的发展和批发体制的改革所遇到的困难还很多，许多问题从理论和实践上都未得到彻底的解决。例如，批发有用与否，如何对待商业批发，批发商品流通领域应是什么样的所有制结构，怎样改造原有的批发而建成适合市场经济发展需要的批发体制，怎样正确发挥批发在我国经济增长中以至工业化和现代化进程中应有的作用，如何适应商品经济的发展，适应工业化和现代化的行程，逐步建设成社会化大生产以至现代化大生产所需要的批发商品流通的产业和组织体系，以及为了保证市场机制在整个经济运行中得以正确、充分地发挥基础性的调节作用，国家对整个批发应如何进行宏观调控等问题始终没能得到解决。而在现在的批发商品流通的发展和批发体制改革中，仍存在很多问题，如批发业亏损严重，批发商品流通的物质技术基础落后，地方保护主义加剧，市场流通秩序在有些地方仍很混乱而政府的行政干预仍然很重，宏观调控中经济力量不足，等等。情况表明，批发领域的问题是极其复杂的。要从根本上、从战略上解决问题尚需花很大气力作艰苦的探索和研究。这是一项系统工程，任重而道远。但我国要想实现预定的发展目标，实现经济增长方式和经济体制的两个转变就必须从根本上、从长远出发来探索批发领域问题，这是变革的要求，是我们时代发展的要求。

通过总结改革开放30年来批发领域改革开放与发展的经验，我们感到，目前对批发领域问题的理论与实践研究方面存在许多有待改进的地方。

（1）须进行深层次研究。

30年来经济理论界多半在商品市场机制和市场体系层次上做文章，很少深入涉及市场和流通的内部结构、运行机制和发育的过程，很少区分经济发达国家和我国这样一个发展中国家的市场和流通的发展水平以及这方面我国的国情，而在市场和流通方面也多半对

要素市场，特别是金融市场及证券的流通感兴趣，难得顾及商品市场和商品流通，似乎这方面的问题离经济发展和体制改革的中心较远，理论上也没什么问题可以探讨。即使在顾及商品流通的地方，也多半把眼光投向期货贸易，忽视现货市场的商品流通。这样，研究批发商品流通就只局限于商业经济理论界和商品流通主管机构的研究人员。

另外，对批发商品流通的研究受现实中存在的困难和问题拖累太重，很少从根本上、从长远出发去研究问题，因而影响了对理论问题的探讨，过多地偏重于对策性的研究，这就使得这个复杂领域内出现一系列问题，犹如乱麻。许多对策性的答案，明明有理，但是针对的不只是批发的总体，而是经济的总体未能解决的问题，这就难以付诸实践，或者成效不大。例如，工业生产组织在必要的条件下可以发展自销批发，但发展多大规模的自销，要不要相当部分或主要部分经过商业专业批发是有条件的，要看其自销能力，要看其自销能否节约社会劳动，增加经济效益，要看其自销是否违反社会分工客观规律。但是，在现实中存在盲目扩大自销的倾向，实际上这与国有经济的体制改革不彻底密切相关，由于生产落后，亏损严重，企业冗员过多，生产者自销不仅可以容纳大量富余人员，而且可以用流通利润去弥补生产利润的不足，以致抵消生产的亏损。为此，尽管因社会分工的发展而独立出来的商业专业批发有其存在和发展的依据，但是一些工业生产者仍不顾可能条件而撇开商业专业批发，盲目扩大自销，造成社会浪费。可见，如不从经济整体出发，不在解决批发自身条件的同时，配套解决国有工业组织生产效益不高和这些组织隐性失业的困难，就批发谈批发，是难以解决生产者盲目扩大自销的问题的。为此，必须把批发问题放到整个经济的发展和整个经济体制的全局中，从根本上、从长远的角度来研究，否则难以彻底解决批发问题。

（2）须进行全局性研究。

30年来对批发商品流通自身问题的研究，理论界未能从批发全局来探讨，而是过多地偏重于商业，特别是为国有批发商业寻找出路。前十几年重点放在如何保持国有商业的主导地位和发挥主导作用问题上，后一阶段则放在如何帮助国有批发商业摆脱经营商的困境、经济效益的滑坡和亏损的问题上，无疑这是时政性、对策性研究的具体表现。而就国有批发商业来说，不是整体性的研究，而是按行政管理化划分，将农产品、生活资料和生产资料三大部分的批发商业分离开来考虑。严格地说，一直是以粮食、商业和物资三大系统为主流，其他系统如棉花等经济作物、烟草专卖和医药等系统为支流分别进行研究。这样结合个别系统的特点固然有利于问题的探讨，但却忽视了对整个批发总体性的研究和探讨，因而不利于批发领域问题在总体上的解决。

另外，对批发商品流通问题的研究偏重于国内批发贸易而忽视内外贸的统一，未能把批发领域的问题放到充分利用两个市场、两种资源的高度来看待。因而，在研究批发领域的问题时就存在一定的局限性。比如，忽视外贸、外资对国内批发贸易的影响，把批发贸易企业的活动范围局限于国内市场。这固然与现行体制上的限制密切相关，但从商品经济的发展、工业化的进程、市场经济体制的建设来看，无论如何这种内外贸的分割是一定要打破的。经济发达国家事实上并不存在这种界限。例如，日本的综合商社就不仅控制着出

口，同时控制着国内批发贸易。所以，在批发领域问题的研究中仍然有进一步解放思想、开拓新思路的要求。

(3) 对策性研究须与理论研究同步。

30年来对批发商品流通问题的研究偏重于在体制改革方面寻找出路，而对如何适应市场经济的发展和工业化的进程去建设和发展批发流通产业并不断地增强批发在经济发展中发挥的作用关注不够，即使涉及经济方面的问题，也多半是从体制改革的角度分析和探讨问题。例如，对国有批发企业的经济困境是阻碍体制改革的条件之一议论较多，反过来对如何深化体制改革以便尽快使之摆脱困境，发挥应有的功能的研究就少。又如对现代化过程中批发商品流通的组织形式和运动形式，往往被作为体制改革的目标模式加以推广，忽略了这些组织形式和运动形式是商品流通乃至整个经济发展的结果，实质上是生产力发展的结果，因而它们的产生、存在和向更高层次形式的发展是有条件的，并非采取和推广某一种形式在任何情况下都能站得住，都能普及，都能取得改革效果。实际上，经济发展和体制改革是互为前提、互为条件的，经济发展是目的，体制改革固然能为经济发展开辟道路，起决定性作用，但能否改革、如何改革却又脱离不了经济状况及其发展水平这个基础，改革正确与否、路子是否走得通，又以它是否服务于经济发展为归宿，因而最后是经济发展规定着体制改革。这在本质上体现了生产力决定生产关系，生产关系的总和——经济关系决定上层建筑，而上层建筑要服务于经济基础，生产关系要适应于生产力以利于生产力发展的基本规律。因此，经济发展的具体形式与体制改革的具体形式不宜混同，不宜随便以经济发展的具体形式作为体制改革的具体目标来加以推广，那样，会为全面、系统地研究批发问题造成误区和障碍。

此外，目前对批发商品流通的研究从如何确立和强化政府的宏观管理出发多，对如何发挥市场机制的调节作用，如何加速批发市场的发育，如何发挥经济主体在批发市场上的作用探讨少，因而在经济运行方面的研究显得薄弱。近几十年来有一种流行的说法，似乎现代市场经济已不同于传统西方古典经济学所分析的那样是市场机制对整个社会经济运行起着广泛的调节作用，而是政府的调节居主导地位，并且有日益加强的趋势。有的人在分析各种类型的市场经济之后，以为日本的政府主导型市场经济与美、英、法、德相比，更适合中国的国情。在这种观点的影响下，现实经济的研究中，包括批发领域在内，就出现了偏重政府如何调控批发市场和进行行政性干预研究倾向。

总结我国批发商品流通改革开放30年的历史经验，我们认为，要想从根本上解决我国的批发商品流通问题，任务的确很艰巨，需要理论界和实际工作者相当长时期的共同努力，这是我们所应承担的历史使命。为了在前人已有的成就基础上继续前进，需要研究并克服前面所提及的某些有待改进的倾向，要在继续研究市场经济理论的同时，重视市场、商品流通和批发贸易理论的研究，要在紧密结合现实存在的困难和问题，做好对症分析和当前对策性研究的同时，重视根本的、长远的、全局性的问题研究，努力寻找解决问题的理论依据；要在兼顾批发商业，兼顾国有批发商业的同时，跳出这个狭隘的圈子，转到批发领域总体的、根本的、全局的、长远性的问题的研究上来；要在兼顾国内批发贸易问题

研究的同时,转到国内外批发商品流通共通和统一的全过程上来进行研究;要从偏重体制改革中摆脱出来,转到从经济发展和体制改革辩证统一的关系的角度,把批发体制改革问题放到发展批发商品流通,促进生产力发展的基点上来研究;要正确处理政府与市场、与批发商品流通的关系,在市场发育为主、市场培育为辅的关系中重点转到研究批发商品流通在市场经济条件下如何形成、变化、运行和发展,在市场培育的条件下研究政府应如何通过批发的宏观调控为经济发展服务等诸多问题。

市场经济是社会经济运行的一种体制形式,它把社会的生产、分配、消费各个方面商品化了,在这样的体制框架下,一切经济活动都要经过市场、通过流通来实现,这样的商品经济高度发达的阶段就是我们所期盼的市场经济。当然,我们所追求的是建立在公有制基础上的社会主义性质的市场经济。

在市场与商品流通中,批发商品流通处于核心地位。在开放的市场经济宏观系统中,批发连接着生产、零售和消费,批发商品流通的构造与机能对整个宏观经济的运行起着一种特殊的联动作用,市场经济的正常运行需要有发达的批发商品流通体系来支持。批发商品流通这种特殊的地位和作用决定了我们进行批发问题研究的复杂性和重要性。

回顾改革开放 30 年来的历史,我国的批发商品流通体制改革经历了曲折的探索过程。其中既有成功的经验,也有失败的教训。总的来说,人们对应该如何重新构造与我国社会主义市场经济体制相适应的批发商品流通体制的目标和方法尚不明确,已采取的改革措施带有一定的过渡性和应急性,对塑造我国现阶段市场经济条件下的全新的批发商品流通体系问题缺乏系统的研究。过去十年,理论界关于批发问题的著述不少,许多人提出了有益的、有远见的观点,但多数著述只是限于如何使国有批发贸易组织摆脱困境的圈子,很少有人从宏观的角度、从整体经济发展和经济体制改革的角度来论述批发商品流通问题。本书就是汲取前人的研究成果,以一定的理论高度,从历史、现状与未来发展的多种角度,全方位地对我国 30 年来的批发商品流通问题进行了概括性的探讨。本书的特点就是对改革 30 年来批发商品流通的初创、发展过程以及批发贸易组织和运行都进行了论述,尽管有些部分由于时间、篇幅和资料收集等方面的限制还不够深入,但是,将批发商品流通的各种问题进行如此大量的综合分析,毕竟是前人没有做过的工作,是一项开拓性的成果,为今后的深入研究提供了可供参考的理论与实证框架。

由于对批发商品流通问题进行系统研究是一项开拓性的工作,因而本书在研究方法上始终遵循以下原则:第一,以马克思主义经济学的基本理论为指导,同时吸收和借鉴西方经济学流派中的有关理论,综合起来形成本书的理论基础。马克思主义经典作家在研究市场、商品流通的同时,对于批发的产生、批发的形式、批发的作用等问题进行了考察和叙述,这些观点串联在一起形成了马克思主义经典作家关于批发商品流通问题的基本思想,其中有些精辟的观点和论述成了本书进行深度研究的出发点。当然,西方经济学中有关地区和国际贸易理论以及区位理论等对于我们研究批发商品流通也有很重要的借鉴意义。第二,历史与现实相结合进行分析研究。本书对不同阶段批发贸易发展史进行了细致的研究,并在对每一历史阶段史料分析的基础上,归纳总结了各个历史时期批发商品流通领域



带有普遍意义的规律。因为历史发展的逻辑和人们思维发展的轨迹基本上是一致的，用这样的方法，一方面可以印证理论研究的成果，另一方面也可以对现实批发商品流通状况进行实证分析提供思路。第三，在理论、历史、现状进行综合分析的基础上，重点进行对策性研究，力图能为今后我国的经济体制改革和批发商品流通的发展多提出一些有价值的参考意见。



目 录

第一章	改革 30 年批发业总体回顾	1
	第一节 批发业 30 年改革历程	1
	一、第一阶段：批发格局调整（1978—1991 年）	1
	二、第二阶段：现代批发企业制度建立 （1992—1998 年）	3
	三、第三阶段：批发业整顿重组（1999 年至今）	5
	第二节 批发业改革成就与不足	7
	一、批发业改革成就	7
	二、批发业改革不足	11
	第三节 批发业命运	12
	一、我国基本国情决定批发业必然存在	12
	二、国际经验证明批发业有存在空间	14
	三、批发自身职能决定批发业不可或缺	15
	四、批发业面临的挑战同时也是机遇	16
第二章	改革 30 年批发业成长与贡献	17
	第一节 改革 30 年批发业成长	17
	一、改革起步较快发展（1978—1984 年）	17
	二、波折中起伏前进（1985—1992 年）	19
	三、艰难中较快发展（1993—1997 年）	20
	四、剧烈变革中快速发展（1998—2007 年）	22

	第二节 改革 30 年批发业对国民经济的贡献	27
	一、中国经济 30 年来巨大发展与变迁	27
	二、批发业在国民经济中的地位与贡献	31
	第三节 改革 30 年批发业对商业的贡献	38
	一、改革开放 30 年中国商业的发展	38
	二、批发业在商业中的地位与贡献	43
第三章	改革 30 年批发业产业组织演化	50
	第一节 批发业市场集中度	51
	一、批发业市场集中度测算	51
	二、批发业和其他产业集中度对比	54
	第二节 批发业产业组织规模	56
	一、批发业产业组织规模水平	56
	二、大型批发企业组织规模水平	60
	第三节 批发业进入与退出	63
	一、批发业机构进入与退出	63
	二、批发业从业人员进入与退出	67
	三、批发业资产进入与退出	70
	第四节 批发业绩效水平	70
	一、批发业总体绩效水平	71
	二、不同所有制批发业绩效水平	76
	三、不同地区批发业绩效水平	82
	四、大型批发企业绩效水平	85
第四章	改革 30 年批发业结构变迁	88
	第一节 不同所有制批发业的发展变迁	88
	一、不同所有制批发业的注册基本情况	88
	二、不同所有制批发业销售额情况	100
	三、不同所有制批发业财务状况	103
	第二节 不同地区批发业的发展变迁	108
	一、批发业东中西部地区结构	108
	二、批发业六地区结构	118
	第三节 不同行业批发业发展变迁	128
	一、不同行业批发业注册基本情况	128
	二、不同行业批发业销售额情况	141
	三、不同行业批发业财务状况	147

第五章	改革 30 年批发市场产生与发展	154
第一节	批发市场改革发展历程	155
一、起步阶段 (1978—1984 年)	155	
二、全面建设阶段 (1986—1991 年)	156	
三、快速过热发展阶段 (1992—1995 年)	158	
四、规范化发展阶段 (1995—2001 年)	160	
五、两极分化发展阶段 (2002 年至今)	161	
第二节	批发市场组织演化	163
一、批发市场集中度	163	
二、批发市场绩效	170	
第三节	批发市场结构变迁	174
一、批发市场城乡结构	174	
二、批发市场地区结构	183	
三、各类市场结构	194	
第六章	改革 30 年批发物流产生与发展	203
第一节	批发物流 30 年改革	203
一、批发物流改革历程	204	
二、批发物流改革成就	206	
三、批发物流改革不足	209	
第二节	批发物流组织演化	210
一、批发物流组织规模	210	
二、批发物流组织绩效	212	
第三节	批发物流结构变迁	215
一、批发物流所有制结构	215	
二、批发物流行业结构	217	
三、批发物流地区结构	220	
第七章	批发业未来发展展望	223
第一节	批发业组织优化	224
一、批发业组织现状	224	
二、批发业组织优化的总体目标	226	
三、批发业组织优化的主要内容	226	
四、批发业组织优化的具体举措	227	



第二节 批发业结构调整	231
一、批发业结构现状	232
二、批发业结构调整总体目标	234
三、批发业结构调整主要内容	234
四、批发业结构调整具体举措	235
第三节 批发市场建设	238
一、批发市场现状	238
二、批发市场建设总体目标	239
三、批发市场建设主要内容	240
四、批发市场建设具体措施	241
第四节 批发物流现代化	245
一、批发物流现状	245
二、批发物流现代化总体目标	248
三、批发物流现代化主要内容	248
四、批发物流现代化具体举措	249
附表	253
参考文献	301
后记	302