

JINGJI QIFEI GOUCHENG ZHONG DE
NONGCUN XIAOFEIPIN SHICHANG PEIYU YANJIU

经济起飞过程中的 农村消费品市场培育研究

刘天祥 著

工商出版社

827

经济起飞过程中的农村 消费品市场培育研究

刘天祥 著



A0958813

工商出版社

责任编辑 袁 泉

封面设计 晓 梅

图书在版编目(CIP)数据

经济起飞过程中的农村消费品市场培育研究/刘天祥著
—北京:工商出版社,2001.12
ISBN 7-80012-667-6

I. 经… II. 刘… III. 消费资料—农村市场 研究—中国
IV. F723.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001)第 093155 号

书名/经济起飞过程中的农村消费品市场培育研究
著者/刘天祥

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/12.3 字数/240 千

版本/2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数/01-500 册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100070)

电话/(010)63730074,63748686

出版声明/版权所有 侵权必究

书号:ISBN 7-80012-667-6/F·315

定价:30.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

一、本课题的研究动机

在新的世纪努力实现我国经济的持续、快速发展,赶上和超过市场经济发达国家是全中国人民的愿望,是中国经济学需要长期研究的一项十分迫切的课题。在生产力水平比较落后、社会主义市场经济体制框架仅仅初步建立的条件下,新世纪如何实现中国国民经济的持续、快速发展?我国的经济理论工作者与实际工作者一直都在苦苦思索。研究与实践中大致有这么一些思路:第一,从加快经济体制改革、实现经济运行体制创新上寻找突破口。某一特定时代的经济运行体制是这一特定时代生产关系的具体表现形式。按照生产力与生产关系相互关系的基本原理,生产力总是不断向前发展的。生产力的快速发展必然要求生产关系的相应变革,以给生产力的发展腾出更大的空间。当科学技术发展引致生产力快速发展时,生产关系和它的具体表现形式——经济运行体制的调整就成了一国经济快速发展的突破口。但是,如果生产力还没有发展到它应有的高度,而人为地将生产关系向前推进,这也会给生产力的发展形成障碍。于是,加快经济体制改革,找到客观存在与生产力的最佳结合点就成了加快一国经济发展的突破口。

我国自八十年代以来的由计划经济向市场经济体制的突破,以及由此而引发的企业制度创新,均给了中国经济发展腾出了较大的空间;第二,从加快高新技术发展,实现技术创新来寻找突破口。因为科学技术是第一生产力。科学技术史上的每一次重大的发明与创新,都促进了社会生产力的显著的发展,从而在一个较长的时期内实现了国民经济持续、快速发展。第三,从改善宏观经济管理,实现宏观经济管理创新上寻找突破口。一国的社会经济运行是由生产、交换、分配、消费四个环节组成的。每一个环节是否能在服从于宏观经济运行总目标的前提下实现有效的运转,均会对社会经济运行的效率产生重大影响。从这一前提出发,改善宏观经济管理,实现宏观经济管理创新从而实现国民经济的持续、快速增长具体又可表现以下几条战略思路:一是从商品生产领域的管理中找突破口。比如:加快技术进步;提高劳动生产率;调整产业结构来带动国民经济的持续、快速发展;二是从商品市场与流通领域的管理中寻找突破口。比如:加快各类市场培育,加强市场体系的建设与发展,通过市场培育的有效运作,有效地激活、拓展与调节市场消费需求,更好、更快地实现商品经济条件下商品大规模吞吐、大范围拓展,来完成社会再生产的流程,来优化资源配置,最终带动国民经济的持续、快速发展。三是从分配与再分配领域的管理中寻找突破口。通过调整分配政策,有效地实现消费品与生产要素的分配与再分配,满足社会生产与个人消费的需求,带动国民经济的持续、快速发展。四是从社会再生产的四个环节的平衡与协调中寻找突破口来带动国民经济的持续、快速发展。不同的研究思路形成了不同的经济理论流派,提供了不同的宏观经济管理工作指导思想,造就了不同的经济发展战略。所有的这些思路都

集中地体现于更好地激活消费需求,实现以需求拉动经济的持续增长。在市场经济社会中,激活消费需求就表现为激活市场商品消费需求,从而为实现中国经济的持续、快速的增长就提供强大的消费需求支撑。

从改善宏观经济管理,实现宏观经济管理管理创新上寻找突破口是现阶段实现中国国民经济的持续、快速发展一个重要的战略思路。在这一战略思路中,通过对商品市场与商品流通的有效运作,更好地、更有效地拓展与调节市场消费需求,更好、更快地实现商品经济条件下商品大规模吞吐、大范围拓展,来完成社会再生产的流程,来优化资源配置,最终带动国民经济的持续、快速发展更是一条具有重大意义的增长思路。

首先,现代市场经济条件下的市场是社会资源配置的中心。从市场培育切入来拉动一国经济的持续、快速增长,是西方市场经济国家经济发展史的经验总结。从西方商品经济史来看,自十七世纪英国工业革命以后,商品经济快速取代自然经济并成为国民经济运行的主体形式,成为国家经济运行的主导力量。商品生产的快速发展要求商品消费快速增长,要求商品市场快速发育,这样,一国的社会再生产流程才能实现正常的循环与周转。是否拥有广袤的商品市场空间与强大的商品市场网络体系,是否拥有健全、完善的生产要素市场体系也就成为国民经济持续、快速发展的关键所在。新兴的英国资产阶级为了维护资产阶级的利益,借助于军事力量,强行将农民从土地上分离开,并且强行将农民赶往工厂从事机械化工业生产,一方面获得了维系资本主义生产方式所必须的雇佣劳动力,另一方面也拓展了英国资本主义商品经济生产方式所必须的国内商品市场。但是相对于资本主义商品生产而

言,国内商品市场仍然有限,开拓海外殖民地、培育海外商品消费市场自然也就成了发展资本主义商品生产必须解决的问题。新兴的资产阶级便极力纵恿女皇开拓全球最大的商品消费潜在市场——远东市场。当英国政府特使马格尔夫尼借乾隆皇帝 80 大寿祝寿,代表英国向清朝政府提出放开中国商品市场的六项要求时,乾隆皇帝以“我天朝大国无所不有,无须要与国外通商贸易”的口吻,一口拒绝。面对大清帝国不予理采的态度,新兴的英国资产阶级采用了军事侵略的办法,用鸦片和枪炮轰开了中国的大门,用军事手段强行占领了中国国内商品市场。从此,英国的产品源源不断地流入中国的大门,中国的原材料源源不断地流入了英国,中国的白银也源源不断地流入英国,中国商品市场的拉动足足维持了英国经济五十年的繁荣。进入二十世纪以后,日本、美国等国的现代资本主义生产方式迅速占居主导地位,开拓市场、为资本主义生产方式寻找销售场所成了当务之急。他们从对历史的思索中不约而同地纷纷效仿英国,对中国进行军事侵略,抢占中国市场。中国成了西方发达国家的原料产地的产品销售地,为维持西方文明作出了重大的牺牲。以毛泽东为代表的一代中国革命先驱耗尽一身热血,终于将外国侵略者赶出了国门,实现了中华民族的独立。被赶走了的西方国家并不甘心被赶出中国而最终丧失中国市场,他们转而采取经济侵略手段,先是对中国进行经济制裁,不给中国先进的技术,不购买中国的出口产品。由于中国处于战后恢复时期,购买力水平低下,对中国所进行的经济制裁反而束缚了自己国家的经济发展。二十世纪七十年代初期,前日本首相田中角荣率团访华,在资本主义阵营中率先实现了日中邦交正常化,并给了中国大量的经济援助,向中国市场提供了大量的消费品。大到小轿车,小

到剃须刀,等到中国企业反应过来了,市场已经发生了巨大变化:中国消费者对日本等发达国家的产品产生了依赖,非日本货不要。这样一来,日本产品在中国长驱直入,大量向中国倾销,用经济手段再一次占领了中国市场,成功地实现了对中国的经济侵略。可以这么说,在短短二十年间,中国国内市场很快实现了由卖方市场向买方市场的转变,中国国有企业较大面积地陷入困境,与市场经济体制改革未到位时国内市场过早过快地、公开地下地对外开放无不相关。等中国采取关税与非关税壁垒等贸易保护政策以后,西方国家又通过资本输出手段,向中国大量投资,并接收了大量的中国青年去留学,让他们接受西方文化与西方价值观念,等到他们毕业回国后,作为西方国家在中国投资实体的代理人,期待着以后对中国市场的长远占领。近几百年以来,西方国家正是通过对于中国这样尚处于经济起飞阶段的、拥有巨大的市场容量的发展中国家市场的不断开拓,成功地实现了本国经济的持续繁荣与增长。

其次,从商品市场培育切入来拉动一国经济的持续、快速增长,也是我国改革开放二十多年来经济发展的经验总结。改革开放二十多年来,我国的商品经济实现的持续、高速增长,市场的商品资源总量持续增加,国民经济的总体实力、人民的实际生活水平、社会进步与精神文明建设等重大指标均取得了举世瞩目的成绩。中国在世界的经济与政治地位与日俱增。而总结二十多年中所取得的经济发展的重大成就,无论是改革开放的广东前沿阵地,还是广大的内陆省份,都是从商品市场的逐步开放与逐步培育中取得的。正是市场的对内、对外的初步开放,引入了大量的资金与技术,推动了沿海地区工业化的高速成长,成就了中国沿海地区商品经济的高速成长,在国内市场需求长期被约束之下,大量的有效

供给在市场出现迅速地刺激了内地消费需求的不断增长;正是对商品市场的逐步的、深化的培育,激活了内地消费者的市场消费需求,进而由需求拉动了内地商品生产的高速成长,最后有力地推动商品经济的持续、快速增长。然而,按照市场经济发展的本质要求,中国的市场还没有实现完全的开放。中国的市场还有着巨大的潜量。将中国市场的潜量完全释放出来,中国的社会与经济发展前景将是不可估量。

再次,从市场培育切入来拉动一国经济的持续、快速增长,也是中国在新千年经济发展的希望所在。从全球经济发展一体化的视野来看,从静态与比较静态角度来分析,中国的经济发展水平比世界发达国家大致要落后 20 年以上。中国的商品市场开发的程度比之西方发达的市场经济国家大致也要落后 20 年以上;从国内区域经济发展的对比来看,中国的东部地区、中部地区与西部地区的经济发展水平与市场发育水平相对差距在 10 年以上,中国的城市与乡村地区的商品经济发育水平与商品市场培育水平相对差距在 10 年以上,当东部地区的部分城市经济发展早实现小康进入到比较富裕的水平后,西部地区的省份还在为解决小康水平进行艰苦决战;当城市居民的市场消费水平已经接近了欧洲发达国家的城市居民的一般水平时候,中国农村居民的市场消费水平还相当低下,其对地市场的依存度还相当低下。正是这种经济发展水平的落差与商品市场开发程度的落差的存在,中国在改革开放的 20 多年追赶世界先进发达国家的竞争中,尝试从商品市场培育角度进行了一定程度的切入,极大地激活了中国城乡消费者的市场需求,这种需求的支撑使得中国经济保持了连续二十多年的高速增长态势而令世界括目相看,也正是这种落差的存在,尤其是中国农

村商品市场培育与城市商品市场培育的落差的存在,当我们进入新千年后如果能用好、用足中国的商品市场资源尤其是用好中国的农村商品市场资源,对于农村潜在的商品市场进行更深程度甚至达到西方市场经济国家的培育与切入程度,中国的国民经济运行至少还可以保持 20 年的高速增长,而再度令世界括目相看。在理论预期上,至二十一世纪中叶,中国的经济发展水平就可以赶上和超过西方中等发达国家的水平。进入新千年后,我国的宏观经济运行已经表现出比较强烈的市场切入意识,尤其是从农村消费品市场切入,从而实现对农村商品经济发展的强大拉动力。其依据一是党中央、国务院高度重视农业与农村发展,发布了一系列鼓励和保护农业的政策措施,必将调动广大农民的积极性;二是农业生产和农村经济得到较快发展,农民收入水平稳定提高,必将形成巨大的购买力;三是中央关于一系列减轻农民负担的政策与措施到位,也将有利于增加农民的生产消费和生活消费水平。因此,市场特别是农村消费品市场是否繁荣与兴旺,便成了实现中国经济持续、快速增长的关键所在。

但是,从二十世纪九十年代中期起,中国的消费品市场运行出现了较严重的疲软现象,中国的消费品市场从总体上看已经进入了买方市场。在中国经济面临起飞的社会主义初级阶段,消费品市场尤其是农村消费品市场过早地进入了买方市场,从市场拓展切入来拉动中国国民经济的持续、快速发展从新千年一开始就遇到了一道强劲的障碍。而加入 WTO 后,短期内这道障碍会凸现得更为明显。启动市场也就一直成为我国政府新千年经济决策中的一个十分重要的话题。能否成功地启动中国的消费品买方市场是新千年中国经济能否持续、快速发展的关键所在。但经过数年

的努力之后,中国的消费品市场尤其是中国的农村消费品市场在整体上却仍然是启而不动。为什么中国的农村消费品市场迅速进入了买方市场?为什么中国的农村消费品市场启而不动?随着研究与探讨的不断深入,我们发现其中一个主要原因就是:中国商品经济的先天性发育不足,导致中国的消费品市场的整体及其各个要素的发育不足,中国消费品市场先天的条件发育不成熟,最终导致中国的消费品市场启而不动。从市场主体来看,一是广大的居民尤其是农村居民作为消费者不仅其市场购买能力低下,而且市场购买欲望欠缺,个人消费对于消费品市场的依存度不高而且消费者习惯于集体的福利配给,指望政府的投资与拨款。消费观念严重滞后甚至被扭曲,不能形成正常的消费需求。二是生产者长期受自然经济、集权经济的约束,生产者长期受制于政府包原材料配给、包产品销售,习惯于躺在政府怀里吃大锅饭,不知道、不善于甚至不愿意进入市场捕捉信息来指导自己的生产与经营行为;难以生产大量适销对路的产品来满足消费需求。三是经营者的消费品经营行为长期受到压抑,市场意识淡薄,不懂市场规则,职业道德欠缺,市场秩序混乱现象仍然严重。市场资信受到破坏,市场信誉严重下降。在消费品市场上,假冒伪劣消费品继续泛滥,并不断扩展其市场领域;在各类市场上,权力营销、欺诈经营、掠夺经营比比皆是,特别是掠夺经营这种商业文化在蔓延,经营者都关心的是在流通环节瓜分财富,社会的经营成本因此大幅度的上升。这些劣迹的最终结果是消费者对于市场望而生畏,约束自己的消费需求。四是市场中介组织发育滞后。与农村商品经济快速发展的呼唤相比,各种消费品交易的代理组织、信托组织、经纪组织以及市场交易组织无论其数量与质量的发展都不能满足农村商品经济

快速发展的需要,农民买难、卖难问题还没有根本得到解决。五是政府的包办代替还是较多,福利消费政策还在较大的范围内存在。这种公共福利最终导致了市场需求的良性发育。市场主体的市场意识淡泊、人均市场购买水平低、市场中介组织发育不够、政府包办代替太多,再加之传统社会主义制度下的福利消费文化造就的市场主体进入市场消费的惰性,是市场主体不成熟的基本描绘。这与西方市场经济国家的买方市场中市场主体具有强烈的市场开拓精神、具有较高的市场依存度的成熟形态形成较大的反差。从市场客体来看,1、我国目前的买方市场是一种品种规模有限的买方市场。目前虽然市场消费品空前繁荣,但消费品品种总量也不过14.6万种,而目前美国却有146万种消费品,所以我国的买方市场并不是消费品种类绝对丰富的买方市场。2、我国目前的买方市场是一种产业结构失衡、产品结构失衡、产品技术含量低级的买方市场。一方面是厂商产品大量滞销,各企业纷纷开展价格大战,另一方面,消费者的消费更加理性,随着价格指数的不断下降,消费者更多的是持币待购,有限的购买力不断地被储蓄,导致城乡居民储蓄存款余额不正常增长,甚至超过消费者收入的正常增长速度;一方面是部分产品过剩,另一方面是部分产品很紧俏;一方面是东部地区部分商品过剩,另一方面是中西部地区及广大农村却大有市场。一方面是有形消费品的现代化零售价格总指数持续下降,另一方面是服务消费品价格持续上涨,例如教育收费、消费药品价格、医疗服务收费等持续上升,服务消费品价格持续上涨对市场零售物价总指数的正面影响要大于有形消费品市场价格持续下跌对市场零售物价总指数的负面影响,市场购买力被大大分流,使消费者的预期收入大大下跌,消费者自我消费约束心态大大增加。

3、我国目前的买方市场是消费者收入水平偏低的买方市场 我国目前人均收入水平远远低于许多发展中国家,而且在新一轮产业结构调整中,国有企业相对普遍面临困境,当新的增长点未现曙光时,居民现期收入和预期收入都处于下降趋势。1998年全国城镇居民45%以上的城镇居民的家庭人均收入水平下降,低收入家庭达60%以上,所以我国目前的买方市场是一种低水平的买方市场。4、我国目前的买方市场是购买力水平严重两极分化的买方市场。基尼系数在短期内迅速拉大并超过国际警戒线标准。掌握了大部分购买力的消费者对现有市场的消费品没有购买欲望,具有强大购买欲望的消费者仅仅拥有少量购买力,就是这种市场的真实写照。5、我国目前的买方市场是一种不平衡与不协调发展的买方市场。这主要表现在两个方面:一是总体上的供过于求与局部市场的供不应求并存,造成无效供给过剩与有效供给不足的矛盾突出;二是地区间买方市场存在明显的层次差异,东部地区买方市场层次明显高于西部地区的买方市场层次。6、我国目前的买方市场具有明显的低生产力水平与基本经济制度属性的特点 从市场载体来看,交易批量大、幅射拉动面广、适应产业化经营和大规模消费品流转需要、对社会资源配置具有宏观指导意义的批发市场体系还没有建立真正起来,市场并没有真正成为经济运行的主导力量,市场运行还带着比较浓厚的自然经济、集权经济的色彩。从市场管理来看,计划经济模式被打破后,适应中国社会主义市场经济特色的市场管理模式还远远没有建立起来,使得经营者的市场规则意识淡薄,职业道德欠缺,市场秩序混乱现象仍然严重

对于我国商品市场的深入研究,我们会逐步获得一种清醒的认识:我国经济运行中启动市场出现的障碍其深层次的原因是市

场发育滞后,尤其是农村商品市场发育滞后。特别是现阶段我国的经济运行呈现明显的二元经济特征,城市商品经济的相对发育与农村商品经济的相对滞后呈现明显的反差。与这种二元经济结构相对应的是城市消费品市场的相对发育又与农村消费品市场的相对滞后呈现明显的反差。我国的农村消费品市场体系并没有真正发育完善,在不太健全的农村消费品市场体系中,构成中国农村消费品市场的要素素质又是十分低下,十分低下的农村消费品市场要素是农村消费品市场启动的巨大的障碍。而农村人口又占中国人口的四分之三左右,只有启动农村消费品市场,才能真正启动最终需求,才能真正拉动商品经济的快速增长。要解决这一深层次的矛盾,必须要调整思路,将启动市场(或开拓市场)转移到培育市场上来,或者起码将二者并重起来。通过市场的培育来加快市场的发育,提高农村商品经济发育水平,提高农民参与市场交换的能力,提高农民的收入水平和货币购买力水平。

改革开放二十多年来,中国的农村消费品市场体系建设在纵向比较中也有了飞跃般的发展。尤其是农村消费品市场的硬件体系建设有了飞速发展。因此也有人说,中国的消费品市场体系基本上建设起来了,中国的农村消费品市场发育的比较好,不需要再作较多的精力来培育。中国目前的市场体系建设与培育的重点是生产要素市场体系。但是,市场培育不等于市场的硬件建设。中国的农村消费品市场培育应是一个系统工程。按照市场经济发展对于农村消费品市场培育的系统要求、按照中国农村商品经济改革与发展对于农村消费品市场发育的呼唤、按照中国现阶段农村消费品市场运行滞后于国民经济发展并对于国民经济运行产生阻碍来看,中国的农村消费品市场培育的任务远远没有完成。中

国现阶段的农村消费品市场是一个不成熟的消费品市场。中国现阶段不成熟的消费品市场不仅需要启动,而且更需要培育。市场培育的任务远远重于市场启动的任务。我国的宏观经济运行以及对于宏观经济管理的实践也一再证明:启动市场的一个重要前提是培育市场。培育市场的基础又是培育农村消费品市场。培育农村消费品市场的基础又是培育农村消费品市场。培育农村消费品市场是商品经济发展水平相对落后的发展中国家政府义不容辞的任务。重视与加快农村消费品市场的培育是解决我国经济发展问题的十分重要的方面。探讨以市场来拉动经济增长的思路,其前提是首先培育市场,待市场培育起来能卓有成效地运转后,才有可能拉动商品经济持续增长。

二、本课题的研究方法和结构体系

以上的认识构成了本课题研究的基本出发点。本课题力图说明:加快消费品市场培育来拉动经济增长是现代市场经济运行中的一个十分重要的增长思路;加快农村消费品市场体系中的消费品市场培育是现阶段启动中国消费品市场、实现中国经济持续快速发展的根本途径之一;加快农村消费品市场培育需要政府从多方面作出持续不懈的努力。

全课题分为九章。第一章为市场培育及其产生发展。主要探索市场、市场发育、市场培育等基本范畴,市场培育的理论渊源,从市场培育的理论渊源中归纳市场培育的历史条件与一般规律。第二章主要研究市场培育与国民经济增长的关系,从这一角度的研究中引出对于市场培育重要性的认识。第三章是对中国农村消费品市场培育的历史考察。从历史轨迹引发出中国农村消费品市场培育中的主要问题与障碍,引发出对于加快农村消费品市场培育

重要性的进一步认识。第四章分析中国农村消费品市场培育的原则、目标与框架。第五章探讨农村消费品市场主体的培育 集中探讨现阶段农村消费品市场主体的一般特征、消费观念再造、主体组织化程度、主体专业化程度的提升以及作为农村消费品市场中中介组织的农村消费品市场主体培育;第六章探讨农村消费品市场的客体培育,探讨农村消费品的多档次定位、建设好农村消费品市场的产业基地、农村消费品市场的自有品牌建设与逐步清除假冒伪劣产品若干专题;第七章探讨农村消费品市场载体培育,集中探讨农村消费品市场载体培育的紧迫性、农村消费品市场的优化布局、农村消费品市场的新型业态培育、农村商品市场新型功能培育、农村集贸市场的建设与培育、县级专业市场培育若干专题;第八章探讨农村消费品市场消费环境的培育,探讨农村基础设施的建设、农村小城镇建设、强化农村职业技术教育若干专题;第九章探讨加快农村消费品市场培育的政策与管理,集中探讨市场培育与地方政府经济管理职能的转变的关系,并完成本书通论农村消费品市场培育的任务。

本课题围绕社会主义市场经济条件下农村消费品市场培育为一主体,对一些重大的基本理论和实践问题提出了一系列基本研究结论,其中不乏一些带有创新意义的观点,读者可通过阅读全文加以了解并对此加以评判。需要说明的是,本课题中所引用的数据资料,如果不特别加以说明,则全部来自于中国统计出版社2001年版《中国统计年鉴》,或者直接引用,或者据此计算得出。

目 录

第一章 对农村消费品市场发展与农村消费品市场培育的理解.....	(1)
第一节 对于农村消费品市场发育的理解.....	(1)
第二节 对于农村消费品市场培育的理解	(11)
第三节 我国现阶段农村消费品市场培育问题的提出	(39)
第二章 农村消费品市场培育与国民经济增长	(71)
第一节 加快消费品市场培育是实现我国经济的持续快速发展的根本途径之一	(71)
第二节 加快农村消费品市场培育对于国民经济持续发展的直接意义	(86)
第三节 忽视农村消费品市场培育的负面影响	(99)
第三章 中国农村消费品市场培育的历程考察.....	(110)
第一节 1978 年以前的中国农村消费品市场培育	(110)
第二节 1978 年后的中国农村消费品市场培育	(121)
第三节 对于中国农村消费品市场培育历史的总体评价.....	(137)