

中共上海市委党校 编著

上海科学普及出版社

迈向新世纪：

发展中的思索



编委会名单

主 编 孙路一

副主编 王国平

编 委 (按姓氏笔画排列)

王国平 孙路一 朱五味 汤 蓊 亮

李立波 李智平 陈永平 陈秀英

周 伟 周厚文 俞克明 唐至安

薛林宝

前言

21 世纪已近在眼前。社会主义的中国，既具有千载难逢的机遇，又面临严峻的挑战。在划时代的改革进程中，理想与现实的冲突无法回避，担负跨世纪重任的一代共产党人，决心以自己的实践和探索来迎接挑战，实现中华腾飞的梦想，开拓历史的新纪元。

中共十五大将邓小平理论确立为党的指导思想，并作出了把建设有中国特色的社会主义事业全面推向 21 世纪的战略部署。实现跨世纪的宏伟目标，需要一支高举邓小平理论伟大旗帜不动摇，具有跨越世纪综合素质的干部队伍，尤其需要一批敢当重任，在政治理论上成熟坚定的中青年干部。为此，中共上海市委进一步加强了对本市中高级干部的培训，尤其是对中青年干部的重点教育培养。在上海市委的直接领导下，由市委组织部、市委宣传部和市委党校联合举办的第 15 期中青年干部培训班历时四个月，取得了较为显著的成效。其中成果之一，就是 76 名学员在较为系统地学习了邓小平理论的基础上，结合党的十五大精神，联系上海改革发展中的实际，围绕当前社会经济、政治和文化建设中的热点、难点问题和深层矛盾，选

择了18个课题，深入基层，调查研究，努力运用“解放思想、实事求是”这一邓小平理论精髓，思考和探索驾驭冲突的理性发展之路，形成了这本《迈向新世纪：发展中的思索》。

提高理论水平，强化党性锻炼，是贯彻市委党校第15期中青年干部培训班学习生活的一条主线。党校培训强化了中青年干部的一个重要党性观念，那就是必须坚持和发展理论联系实际的马克思主义学风。这种学风要求我们像江泽民总书记所指出的那样，在学习理论时，“一定要以我国改革开放和现代化建设的实际问题，以我们正在做的事情为中心，着眼于马克思主义理论的运用，着眼于对实际问题的理论思考，着眼于新的实践和新的发展。”收进本书的19篇调研报告涉及的方面、分析的角度各有不同，但都能够面对现实，正视冲突，把大胆探索的理论勇气和务实求真的科学态度结合起来，努力以邓小平同志提出的“三个有利于”来判断是非，思考得失，寻求超越的新对策和开拓的新思路。

这是一本适合于与作者同类的读者和广大中高级干部阅读的报告集。贴近现实，不避矛盾是这批调研报告的最大特点，这些课题来自于现实又作用于现实，无论是材料、分析、建议均以实证为宗旨。其直接的价值当然是对各有关部门和相应层次的干部提供极具现实感和针对性的思路与对策。而同时，从这些调查报告的形成之中又可以强烈感受到，中青年干部的调研意识、调研方法在日益强化和成熟。它再一次证明：理论只有联系实际，才能在分析和解决实际问题中体现其指导意义；反过来，不断发展的实践在与理论的结合中，又能促进感性认识向理性认

识飞跃，并推进理性认识向符合事物发展规律的方向升华。调查研究是理论联系实际最基本的途径，是理性和党性成熟的基础，是中青年干部跨世纪综合素质之中的关键环节。这应该是阅读本书带给我们的一個深层启迪。

限于理论和专业水平，加上时间仓促，本文集必定存在偏颇失当之处，希望读者予以匡正。

付梓之际，感谢课题提供部门、指导老师、党校第15期中青年干部培训班有关领导和教师及所有给予本书出版以热情支持的同志；特别要感谢每一位读者。

编 者

1998年7月

目 录

现代商业配送中心对上海批发业的影响与思考	1
勇于探索 深化住房分配制度改革	19
从中远置业受让众城实业股权看上 市公司资产重组	33
关于新形势下企业后备干部队伍管 理的研究与思考	47
世界服务贸易自由化趋势与我国服 务贸易开放的研究	60
关于松江县企业改制中党员干部思 想教育状况的调查	83
上海市宣教科技系统领导班子党风 廉政建设现状与思考	98
上海市宣教科技系统领导班子思想 政治建设的思考与对策	109
加快推进上海工业系统经营者择优 录用竞争上岗机制	123

党政领导干部选配问题研究	135
面向 21 世纪的地区局级后备干部队 伍建设的研究	149
对建立和完善国有企业财务监管机 制的思考	163
新形势下国有企业领导干部经济违 法违纪的特点、表现及对策	177
城市建设资金还贷机制研究	195
上海可持续发展的人口分布问题及 法制建设	207
加快上海浦东临空产业发展的思路 和对策	218
鼓励上海居民扩大住房消费的对策 研究	230
关于加快建立企业经营者竞争上岗 机制的思考	241
上海计算机和网络市场发展研究	254

现代商业配送中心对上海批发业的影响与思考

赵 俊 唐长国 宋敏强

为实现把上海建成国际经济、金融、贸易中心的目标,上海不仅要有繁荣的零售商业,还需要发达的批发商业。上海市政府把加快商业业态革命,促进连锁商业发展作为商业改革的重点,中央同意上海首先进行试点。配送中心作为现代商业的一种新颖的组织形式,对上海批发业的影响意义深远,值得我们研究和思考。

根据市委党校下达本课题的内容要求,我们对原上海一商局、上海华联、联华超市、一百集团商业物流中心、捷强烟草糖酒(集团)有限公司、麦德隆、大润发、上海一百重庆店、武汉上海商城等单位的情况进行调研;通过市商委、统计局了解上海批发业历年的宏观经济指标;还利用国际互连网络(Internet)进行检索和查阅,了解国际上批发和现代商业配送中心的发展情况。

本调研报告阐述了上海批发商业和现代商业配送中心的发展情况,分析了现代商业配送中心对上海批发商业的影响,提出

了对发展现代商业配送中心和改造、发展上海批发业的一些思考。

一、上海批发商业发展情况分析

(一) 上海批发商业发展的三个阶段

上海批发商业的发展可分为三个阶段：计划批发，多元批发和以电子批发及配送中心为标志的现代化批发。

计划批发阶段：时间跨度为1949年至1979年。计划经济体制下的批发体系由中央一级站，省市二级站，区县三级站组成。三级站向基层商店供货，一、二级站向工业系统订货或进行计划衔接。上海的批发业在该阶段业绩辉煌，举足轻重。

多元批发阶段：时间跨度为1979年至目前。改革开放以后，国有三级批发体系及其垄断地位被打破，形成多种经济成份，多种形式，多层次，少环节（三多一少）的多元批发。

现代化批发阶段：时间跨度将从1999年开始。随着国际互联网的建立和推广，“麦德隆”式配销中心及大型连锁超市配送中心的出现，引发批发革命，进入现代化批发阶段。

(二) 1994~1997年上海批发销售情况分析

上海目前处在多元批发阶段，表1为根据“上海统计年鉴”有关资料所列上海商业近四年来的销售情况。由表可见，近四年来，上海商品的销售总额、批发总额、市外批发额逐年上升，表明宏观经济发展、商业繁荣；但批发占销售总额的比例呈逐年下降趋势，表明批发业的发展滞后于零售业的发展。市外批发比例下降，说明上海产品竞争力下降；另外上海经济发展速度较快，本地对商品需求的增长速度高于全国其它地区。

表 1 上海社会商业 1994~1997 年商品销售情况表(单位:亿元)

年份	商品销售总额	批发总额	批发比例 (%)	其中批发市外商业销售额	市外批发占总批发额 (%)
1994	1557.0	1054.00	67.70	187.00	17.70
1995	1760.0	1167.00	66.31	181.00	15.51
1996	2198.0	1396.00	63.51	207.00	14.80
1997	2377.5	1520.87	63.97	236.26	15.53

(三) 上海当前批发业态及发展分析

目前,上海主要有以下几种批发业态形式:

1. 工业系统自建的营销网络 主要通过三种方式开展业务经营: A. 与各地大商店挂钩直销; B. 在主要城市、地区设代理或经销点; C. 在中心城市建销售分公司、办事处、专卖店等。但多数由企业各自建立,综合扩销能力不强。工业系统设想通过建立上海工业品配销总公司,建 13 个地区分公司,以扩大销售。

2. 商业企业组建的一批专业化的总代理、总经销商 这多数是地区性的,并且批零兼营。如各类专业总汇,包括针织总汇、化妆品总汇、文化用品总汇、元芳纺织品公司、空调器专业公司等;有的大零售商厦实行转批,如一百股份年零兼批销售额近 20 亿(60%为家电产品),东方商厦代理国际品牌;农产品企业也逐步走向专业化经销。

3. 大超市公司兴建的一批配送中心 这些配送中心除向直营店、合资店、加盟店配送外,开始向社会的中小零售商配送批发。如华联超市、联华超市、捷强烟草糖酒(集团)有限公司等配送中心,均有一定量社会“散客”配送。直营店少而专业性强的配送中心,则以社会配送为主,但尚在起步阶段,如一百集团上海商业物流中心、为民超市(肉食品)、水产集团配送中心等。

4. 仓储式大型配销业 针对中国 94% 为中小型零售商的情况,德国“麦德隆”以“配销”名义注册,建立连锁的货仓式大卖场配销,每个卖场 1.6 万平方米,吸纳 10~12 万个会员,从已开的 4 个仓储式卖场(上海 2 个,无锡 1 个,宁波 1 个)情况来看,销售额的 60%~70% 为团购及批发销售,具有较大辐射能力(但目前亏损较大)。该公司的计划是每 100~150 公里建一个,初步设定在杭州、南京、合肥、徐州再开 4 个卖场。又如地处闸北北郊站附近的大润发,经营方式与麦德隆相同,卖场营业面积 2 万平方米,已吸收会员 14 万个,也是一个有竞争力、有辐射力的企业。

5. 规模不等的各种综合和专业交易市场 1997 年末全市已建 1193 个交易市场,其中消费品市场 1043 个;开始是农产品和小商品交易市场,现在已到第二阶段,大多在城郊结合部(有的在中心区),建设大型的专业市场,如家用电器、建筑装潢、电脑、服饰、床上用品市场等。这类市场目前发展势头很猛,但大多数零批兼营、辐射范围不大。据了解,目前有人正在策划向第三阶段发展的“现货仓单”交易市场和网络交易市场,但尚无实践经验。

6. 以品牌为基础的产加销一体化的批发业 其主要经营方式是以商业品牌为依托,建立设计系统和营销网络,产品发料到有关工厂布点加工。如“开开牌”衬衫,“恒源祥”毛线,“金鼠牌”粗纺呢绒等,但品牌尚不多,发料加工布点也比较固定,还形不成强大的扩张能力。

7. 电子批发 值得注意的是,随着国际互联网络及信息高速公路的建立,网上购物、电话购物等成为时尚和趋势。经我们通过国际互联网(Internet)查询,全世界的网上批发站及配送中心网址达 700 多万家,业务范围几乎涵盖所有商品。电子批发

作为全新的营销手段,其市场占有、广告效应可以跨越地域和国界,创造了一种崭新的批发理念。知识经济给批发业和配送中心带来全新的概念和形式。它可能也代表着批发业与配送中心未来的发展趋势。

上述七种形式批发业中,除工业大企业及麦德隆、大润发外,一般规模都不大,企业批发规模大则几亿,小则几千万元。调查中,还在糖烟酒及家用电器等行业发现有一批颇有资本实力的私营公司在开展经营代理和经销批发业务;在交易市场还有一批个体经营较大规模的中间批发商户。但是,调查中在上海还没有发现像郑州百文公司这样的年销售额 83 亿(70%为家用电器),买断若干品牌生产线产量,在全国建立 120 个经销点,大进大销的批发商(年融资规模达 30~35 亿元)。这是上海批发商业的极大不足。

由于以上七种批发方式的影响和其有力的产品辐射作用,对上海传统批发商业带来了新的机遇和挑战。可以看出,传统批发商业仅与上述七种批发方式中的商品代理和批发市场业态相近,容易转换机制,而其它五种批发方式都是计划经济时所没有的新业态,传统批发商业只有主动进行“批发革命”,才能抓住机遇,迎接挑战。

在现有的七种批发业态中,都涉及到一个新的组织形式:配送中心,它在超市及仓储式配销中占据尤其重要的地位。认真研究配送中心的发展历史及影响对改造和发展上海批发商业具有重要的意义。

二、现代化商业配送中心的发展

配送中心是现代物流的重要组成部分,也是实现批发商业

现代化的重要标志。配送中心是物流中心的一种形式,它反映仓库功能的变化,其形态由静态管理转向动态管理,适应了零售商批量小、批次多,吞吐频繁的需要,通过拆箱、分拣或精制、冷冻,迅速、及时、准确、低成本地把商品送到零售商或消费者手中。

配送中心出现于本世纪的二三十年代,六七十年代后在欧美和日本等发达国家得到了迅速发展,已成为重要的产业部门。

1. 美国配送中心 美国的配送中心主要有三大类,第一类是大型连锁商业企业自有的配送中心。第二类是由营业性仓库演变而成的配送中心。这类配送中心一般经历了“储运”、“物流管理”、“综合物流”和“供应链管理系统物流”等发展阶段,由储存仓库逐步演变为多功能、全方位服务的社会化配送中心。第三类是批发公司建立的配送中心。这类配送中心与生产厂签订合同,工厂只管生产,其它工作由配送中心承担。批发公司在生产厂派驻人员,直接为它的配送中心或客户发货。

2. 欧洲配送中心 以德国和荷兰为代表。德国政府对流通领域十分重视,推行流通现代化与工业现代化同步规划、同步发展的发展战略。因而国家物流业设施达到了世界一流。大型批发企业实行“商务中心、物流中心、配送中心”三位一体的紧密型经营格局,仓储设施规模大、设备先进,自动化装备齐,全面实行计算机管理。荷兰的配送中心以阿霍德超市公司最具实力和规模。阿霍德公司建设了1个全国性配送中心,4个区域性配送中心和由5个蔬菜配送中心,4个肉食品加工配送中心,1个鲜花配送中心,1个乳酪配送中心组成的专业化配送中心,配送中心能够做到超市订货在18小时内到位,最快的1小时就能送到。

3. 日本配送中心 1955年后,日本的物流中心迅速发展,

在加工工业和商业领域建立了一批“产、加、销”一体化的配送中心、区域性配送中心和全国性的集配中心，大连锁零售商业还建立了自己的大型配送中心。近年来，日本不少企业不再建立自己的配送中心，大量社会化的专业配送中心应运而生，批发业进行了“批发革命”。“批发革命”改变了批发的社会职责，即由原来生产部门的产品推销商向零售代理人转变，成为“零售型批发体制”。这类企业形式上为物流中心，实际上是株式会社的批发企业，它在商流上的订发货、结算处理；在信息流上的情报收集、分类、分析、营销状况汇总、成本核算分析、计量、计价等等都由企业内部或共用的信息中心控制；物流上，从货物进出库、分拣、分类、倒库、库存量提示、出库时间及库存预警等都由计算机系统自动提示和指挥。

上述配送中心中，最值得我们学习和借鉴的是美国的超市配送中心和营业性仓库演变而成的配送中心及日本的“产、销”一体化配送中心。

三、现代商业配送中心对上海 批发商业的影响和思考

（一）现代商业配送中心对上海批发商业的影响

现代商业配送中心的建立和发展，对上海的批发商业带来很大的影响，其影响既有积极的一面，又有消极的一面。

其积极的影响主要表现在：

1. 引进国际上先进的商业营销观念和新颖的商业业态
配送中心是与现代化工业大生产相适应的商业组织形式，是商品经济发展到一定阶段的必然产物，它将原来松散、零乱的批发、零售业集中起来，实行集约化的规模经营，减少流通环节，

降低成本。它使批发业现代化,并进入现代化产业序列,成为现代化大生产、大流通、大消费中的一个重要环节。

2. 带来先进的管理模式和手段 配送中心采用先进的计算机管理手段,类似大工业流水线的生产方式,集采购、仓储、分拣、拆零、包装、销售、结算于一体,成为规模经营的商品集散中心。由于实行计算机动态管理,大大缩短了商品的生产消费周期,加强了工业生产与商品消费者之间的动态联系,避免工业生产的盲目性,同时也及时把握和引导了消费趋势,使生产厂家、配送中心、零售商的仓储做到最低库存甚至零库存。因此提高了社会资源的使用效率及效益,促进经济的良性循环和快速发展。

3. 逼迫上海批发商业进行自身革命 配送中心的出现,给上海批发商业增加了新的竞争对手,同时也提供了一个可供学习借鉴的样板。它逼迫上海批发商业加快自身改造的步伐,加大改造的力度,尽快建立适应社会主义市场经济环境,面向未来,面向现代化的新的上海批发业。

其消极的影响表现为:

1. 挤占传统批发业的市场份额和经营空间 由于配送中心在经营理念和管理方式上的先进性,使得它在与传统批发业的竞争中占有较大的优势,挤占了传统批发业的市场份额和经营空间,使传统批发业经营困难。

2. 危及中小批发商业的生存 由于上海批发商业仍处在转轨变型阶段,传统体制的弊病未根除,新体制尚未建立,批发企业间条块分割严重,小而全,大而全现象突出,批发企业间无序盲目竞争多,有序有意识整合少。在这种情况下,管理先进、现代化水平高、规模经营的现代配送中心势必对众多规模小、档次低、管理体制及水平落后的中小批发企业构成生存威胁。

配送中心的建立和发展，既给上海传统批发商业带来严峻的挑战，同时又提供了学习、消化现代国际先进商业管理体制及经验的机遇。上海批发商业只有正视现实，认清差距，主动改造，才能迎接挑战。

对现代商业配送中心的建立和发展，我们认为应采取建点示范，稳妥发展，并与上海传统批发产业改造相结合的策略，这样才能够扬长避短，对上海批发业的改造和发展产生积极的推动作用。

（二）发展上海批发商业的思考

上海批发商业的改造和发展，是一项综合性的系统工程，要从上海社会经济发展和商品流通的全局出发，逐步建立同国际经济、金融、贸易中心地位相适应，同国际化大都市功能相匹配，以组织联通内外的大贸易为目标，以覆盖全国的市场销售网络为基础，以稳定、丰富、优质的货源供应为依托的批发体系，为上海的生产和消费服务，为全国城乡居民服务。根据《上海商业“九五”计划和2010年规划》，社会消费品零售总额2000年达到1834亿元，2010年达到4750亿元；批发销售额2000年达到3100亿元，2010年达到6200亿元。按照这一要求，上海批发商业发展的任务将十分艰巨。结合目前上海批发业的形势，我们认为，上海批发商业的发展，可以在改变业态、定位、强化服务上做文章。

1. 在改变业态方面，拟可从以下五种类型方面加以推进

（1）大配送中心方案。在大超市公司门店不断增加、配送中心不断扩大的基础上，向长江三角洲、华东地区和长江流域扩展，并在结点性大城市建立大型配送中心，提高向社会配送的辐射能力。

(2) 大代理商方案。在现有大批中小代理商、经销商中培育一批大型代理商,以适应对外进一步开放,国际品牌产品进入国内逐步增多的新形势。对于众多的中小代理商、经销商,仍鼓励其转换机制加以发展。

(3) 大专业市场方案。在现有初级市场和部分专业市场的基础上,有计划地规划发展一批先导型的大型专业市场和“专业批发城”,吸引各地厂商和经销商及各种经济成份的经营主体入场交易。另外,还可考虑引导和建立工业半成品交易市场,高新技术及产品设计交易市场。

(4) 大物流方案。在借鉴欧美物流配送中心和日本“批发革命”经验的基础上,建设一二个大型现代物流中心,如利用上海商业物流中心,经改造后,实行电脑软件管理,使之成为现代化的大型物流中心,今后逐步走向进货、仓储、批发、配送的一体化。副食品和食品以大型冷库为中心,建成现代化的综合型食品物流中心。大超市公司在国道边建若干个现代化物流中心,逐步达到总部、配送分中心与物流中心的融合。

(5) 大电子批发方案。利用国际互联网络(Internet 网)的联通及上海信息港的建设,建立电子网络批发市场。由于使用高新技术手段,国际互联网络具有动态同步、精确准时、覆盖全球的特点,电子批发创造全新的批发理念,具有极高的技术起点,使批发业务的网上交易、广告、市场拓展动态及时地覆盖全球,是批发业现代化的真正体现。

当前上海各行各业,包括批发业,应尽快完成在国际互联网上注册单位名称、单位地址(即网名、网址)的工作,以免重演自己使用多年、家喻户晓的名称与地址被别人抢注,再花大价钱买回这样的悲剧。

以上五种方案中,大代理商、大专业市场、大物流、大电子