

中国商业年鉴

ALMANAC OF CHINA'S COMMERCE

(2012)

中国百货商业协会主办
中国商业联合会主管



中国商业年鉴

ALMANAC OF CHINA'S COMMERCE

(2012)

主 管：中国商业联合会
主 办：中国百货商业协会
总编辑：楚修齐
出版发行：中国商业年鉴社
(北京市海淀区北蜂窝路21号 邮编：100038 电话：51919078)
印 刷：恒泰印务有限公司

开本：889×1194 毫米1/16 正文：33 印张 彩页 3 印张

字数：930 千字 定价：480 元

2012 年12 月第一版 2012 年12 月第一次印刷

中国标准刊号 $\frac{\text{ISSN } 1673-1158}{\text{CN11-4965/F}}$ (国际标准刊号)
(国内统一刊号)

广告经营许可证：京西工商广字 157 号

编辑说明

一、《中国商业年鉴》是由中国商业联合会主管、中国商业年鉴社编纂出版的大型实用性工具书。其宗旨是全面、系统、准确地反映我国社会商业发展的历史进程，为我国社会主义市场经济的发展及商贸流通领域改革、开放和现代化服务。

二、本年鉴创刊于1988年，此后每年出版一卷。从1994年起《中国商业年鉴》更名为《中国国内贸易年鉴》。2003年开始恢复原名《中国商业年鉴》。本卷为2012年版。

三、本年鉴自2009年版起，改由中国商业联合会主管，中国百货商业协会主办。

四、本年鉴一般分为部类、栏目、条目三个层次。条目为本年鉴的基本文献形式。条头一律用黑体字加“【】”表示。

五、2012年版《中国商业年鉴》有特载、大事记、综述、商业行业、政策法规、地方商业、统计资料、附录八个部类组成。

六、作者署名均在文内条目之后，如遇同一作者撰写数个条目，则只在最后一个条目后署名。

七、台湾省的资料暂缺。全国性的数据中不包括港澳地区和台湾省。

八、本年鉴的稿件、资料、数据都经有关单位审核。全国性的数据以国家统计局的数据为准；部门（协会）的数据以其提供的资料为准。

九、本年鉴在出版过程中，得到国务院有关部委局、各省市自治区商务厅（委员会）、有关行业协会及企业的大力支持和帮助，谨致谢忱。希望读者对本年鉴提出宝贵意见和建议，以改进我们的工作。

《中国商业年鉴》编辑部

2012年12月

《中国商业年鉴》（2012）编辑委员会

顾 问：陈德铭 刘 毅 胡 平 陈邦柱 张世尧 陆 江 杨树德
聂振邦 姜增伟 陈士能 房爱卿 黄 海

主 任 委 员：张志刚 中国商业联合会会长

常务副主任：楚修齐 中国百货商业协会会长

副主任委员：姜 明 中国商业联合会副会长兼秘书长

丁俊发 中国物流与采购联合会顾问

郭戈平 中国连锁经营协会会长

朱仁和 中国五金交电化工商业协会理事长

沈绍基 中国仓储协会会长

陈大鹏 中国服装协会常务副会长

韩 明 中国饭店协会会长

冯恩援 中国烹饪协会常务副会长

马增俊 全国城市农贸中心联合会会长

卫祥云 中国调味品协会会长

高秀山 中国植物油行业协会常务副会长

李水龙 中国肉类协会会长

闫秀珍 中国美发美容协会会长

刘秀敏 中国家用电器服务维修协会会长

王新国 中国酒类流通协会会长

张文范 中国家庭服务业协会会长

范 君 中国百货商业协会秘书长

王晓静 中国轻工业联合会年鉴社社长

委 员：刘东坡 申利珍 洪 涛 刘南征 张丽君 范艳茹 陶春平
李 康 夏 琳 任介甫 白冀民 曹进堂

特 约 委 员（按姓氏笔画排列）：

丁声俊 国家粮食局研究员

万典武 中国商业政策研究会副会长

尹光华 中国集团公司促进会副会长

毛 洪 中国农业机械流通协会会长

毛信萃 国家工商行政管理总局高级工程师

王 耀 中国商业联合会副会长、商业信息中心主任

王凤和 中国自行车协会理事长

王律先 中国农药工业协会名誉理事长

王义祥	甘肃省商务联合会会长	陈琳	成都市会展业发展办公室主任
王浏河	上海百货商业行业协会副会长兼秘书长	陈树津	中国纺织工业协会副会长、中国家用纺织品工业协会会长
付化臣	临沂市工商局批发城分局局长	林以达	中国电器工业协会副秘书长
田雨馥	中国民用爆破器材流通协会会长	范仁德	中国橡胶工业协会会长
石晓光	中国玩具协会会长	郑俊林	中国化学纤维工业协会副秘书长
刘宇	《中国化学工业年鉴》编辑部主任	郑富钢	中国烟草学会秘书长
刘天水	中国少数民族用品协会副理事长	姚振春	石家庄市商业联合会会长
刘坚民	中国物资再生协会会长	姚维安	沈阳市百货行业协会会长
刘环祥	中华全国供销合作总社监事会主任、中国茶叶流通协会会长	姜风	中国家用电器协会秘书长
刘振昌	中国商业股份制企业经济联合会顾问	姜兆春	中国机电产品流通协会理事长
吕齐鸣	宁波市贸易局局长	咎福祥	中国印刷及设备器材工业协会副秘书长
孙庆	中国炭素行业协会秘书长	胡名洋	中国特钢企业协会秘书长
朱长浩	中国医药商业协会常务副会长	赵志明	中国石油和石油化工设备工业协会秘书长
朱光前	中国木材流通协会常务副会长	赵家生	中国有色金属工业协会党委副书记
许向阳	龙口市市场发展管理局局长	赵素丽	国家粮食局政策法规司副司长
严龙	中国轻工机械协会理事长	徐宏	天津市百货商业协会会长
何辉	中国物流信息中心价格信息处处长	徐永	中国皮革工业协会理事长
宋加利	河南省郑州市商务局局长	徐曦	中国罐头工业协会副秘书长
张慧玉	河南省商业行业协会会长	徐云媛	中国眼镜协会理事长
张延华	中国拍卖行业协会会长	郭宝林	中国环保机械行业协会副会长兼秘书长
张志英	中国液压气动密封件工业协会理事长	陶凤鸣	中国煤炭工业协会副会长
张采庆	中商商业经济研究中心研究员	陶若璋	中国耐火材料行业协会会长
张洪魁	中国中药协会名誉会长	高永强	中国水产流通与加工协会常务副秘书长
张曾蟾	中国铁合金工业协会秘书长	高涤陈	中国社会科学院财贸经济研究所研究员
陈少军	中国香料香精化妆品工业协会理事长	崔本中	中国农业机械流通协会会长
张慧伶	中国商业技师协会会长	章迈	江苏省常熟市贸易局局长
李平	中国建筑材料流通协会会长	黄金干	中国炼焦行业协会理事长
李建中	中国连锁经营协会资管部主任	储士官	中国肉类协会副会长
李立宝	中华全国商业信息中心统计处副处长	彭桂福	中国纺织品商业协会常务副会长
李金轩	中国人民大学教授	蒋雷	中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长
李祝九	山西省商业联合会会长	韩继先	中国建材市场协会秘书长
李谊民	中国绝热隔音材料协会会长	靳秀凤	中国安全防范产品行业协会秘书长
李殿平	中华全国供销合作总社社团管理部部长	廖正品	中国塑料加工工业协会会长
李耀强	中国金属材料流通协会会长	翟志宏	国家统计局贸易外经统计司司长
吴玉梅	武汉市商业总会会长	臧公玉	中国文化办公设备制造行业协会理事长
杨松伶	中国燃料流通协会会长	蔡进	中国物流信息中心主任
杨炎如	中国制冷空调工业协会理事长、秘书长	蔡惟慈	中国机械工业联合会副会长
邸建凯	商务部市场运行和消费促进司司长	潘必兴	中国烟草协会理事长
周京英	中国商业联合会副秘书长		

《中国商业年鉴》(2012) 编辑出版工作人员

总 编 辑	楚修齐
副 总 编	范 君
主 编	刘东坡
副 主 编	申利珍
编辑部主任	申利珍(兼)
办公室主任	张 辉
责 任 编 辑	张 蕾 李佳家 于立凰 毛 莹 张辉
市场部主任	刘 峰
客户服务电话	010-51919073
邮 箱	zgshynj@ccagm.org.cn

目 录

特 载

统筹兼顾 稳中求进 促进商务工作继续平稳较快发展

——在全国商务工作会议上的讲话(摘要)

(商务部部长 陈德铭) 1

创新流通方式 推进农超对接 加快农产品现代
流通体系建设

——在全国农超对接现场会上的讲话

(商务部部长 陈德铭) 2

大力发展服务贸易 推动世界经济新增长

——在第三届中国服务贸易大会上的演讲

(商务部部长 陈德铭) 6

弘扬老字号优秀文化 开创新时期商业工作新局面

——在全国中华老字号工作会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 8

提高认识 创新工作 努力构建完整先进的

再生资源回收体系

——在全国再生资源回收体系建设现场会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 12

在第三方电子商务交易平台高峰论坛上的致辞

(商务部副部长 姜增伟) 18

在全国“万村千乡市场工程”现场会上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 19

在 2011 年全国肉菜流通追溯体系建设试点

工作会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 24

在全国农村商务信息服务试点工作经验交流视频

会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 29

提高认识,锐意进取,奋力做好商贸流通基础工作

——在全国商贸流通基础工作会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 33

在贯彻落实《国务院办公厅关于加强鲜活农产品
流通体系建设的意见》电视电话会议上的讲话

(商务部副部长 姜增伟) 38

在国家电子商务示范城市创建工作会议上的讲话

(商务部副部长 蒋耀平) 41

在 2011 年第六届中国零售商大会上的讲话

(商务部部长助理 房爱卿) 43

坚持用科学的发展观指导节能降耗工作

(中国商业联合会会长 张志刚) 45

深入开展消费教育引导和健全消费维权网络体系 积
极推进社会管理创新和构建扩大消费需求长效机制

——在全国工商系统消费教育引导暨基层消费维权
网络体系建设工作会议上的讲话(要点)

(国家工商总局副局长 王东峰) 46

全面推进行业协会品牌建设工作 促进委管协会

在国家经济发展中发挥更大更好的作用

——在国资委直管协会负责人会议上的讲话

(国务院国资委副主任 黄淑和) 50

大 事 记

2011 年国际经贸十大新闻 57

2011 年中国财经十大新闻 60

2011 年中国经济十大新闻 61

2011 年中国商业十大新闻 62

2011 年中国商业十大事件 64

2011 年中国电子商务十大新闻 66

2011 年中国旅游财经十大新闻 69

2011 年中国饭店业十大新闻 72

2011 年中国会展业十大新闻 75

2011年中国酒业十大事件	77
2011年中国产业经济十大新闻和十件大事	80
2011年中国十大并购人物和事件	81
2012年中国商业十大热点展望	84
2011年中国商业联合会工作纪事	85

综 述

2011年中国流通产业	97
流通产业总体发展特点	97
主要行业稳定平衡发展	98
特种行业市场活跃 发展有序	101
进一步规范和促进流通产业发展	102
流通产业发展中存在的主要问题	103
2011年中国零售业	104
零售业发展特点	104
主要业态发展概况	107
零售业发展存在的主要问题	108
零售业发展趋势	108
2011年消费品市场	109
总体增速放缓 农村消费市场活力进一步显现	109
不同消费品类表现各异	110
高物价迫使消费下移	112
2011年电子商务发展概览	113
概况	113
发展特点	113
政策法律环境	114
第三方 B2B 电子商务服务平台	114
网络零售服务平台	115
网络团购服务平台	116
零售行业电子商务应用情况	117
2011年香港经济发展	119
整体经济发展特点	119
主要行业发展情况	120
与内地经贸关系不断加强和深化	122

2011年澳门经济发展	123
澳门经济发展特点	123
主要产业发展情况	124

商业行业

百货行业	127
宏观经济运行环境	127
行业发展概况	128
行业运行特征	128
行业发展中存在的主要问题	130
促进行业发展的相关建议	131
零售业发展环境预测	132
百货业发展趋势	133
行业发展大事记	134
餐饮业	135
概况	135
产业发展与市场运行特点	135
行业大事	139
商业连锁行业	141
中国连锁零售行业发展状况	141
行业发展显现新生态	142
行业发展形成新格局	142
适应新形式 探索行业新规则	143
中国特许经营总体发展状况	144
特许经营市场面临的形势和挑战	145
创新求变 稳健发展	146
加盟投资趋势与机遇	147
服装行业	148
宏观经济环境	148
国内销售	149
国际市场	149
生产情况	150
投资情况	150
经济运行质量	150
家用电器	151
生产和销售总量平稳增长	151
家电产品出口增速放缓	151
文教体育用品行业	151
概况	151

文体用品出口情况	152	劳动就业人数大幅增加	179
文体用品进口情况	153	行业主要工作	182
珠宝行业	154	生产资料市场	182
产业形势	154	概况	182
行业现状	155	生产资料销售总额和市场供需增速回落	183
医药行业	156	生产资料市场供需结构得到改善	184
行业整体发展	156	生产资料市场价格回落 通胀压力有所缓解	185
行业营销模式	156	生产资料流通企业效益提高、增速放缓、	
行业细分区域发展	156	库存水平先降后升	186
重点企业发展	157	生产资料市场发展中存在的主要问题	
OTC 药品统计	157		188
行业产品产量统计	158	促进生产资料市场健康发展的政策建议	189
行业大事	159	农产品批发市场	191
仓储业	160	概况	191
总体发展状况	160	行业发展亮点	191
行业发展的主要特点	162	行业重大政策措施	192
存在的主要困难和问题	165	行业重大活动	193
对政府部门的建议	165	行业重点事件	194
旅游业	166	食用植物油	195
概况	166	行业概况	195
市场运行情况	166	行业主要发展变化	196
行业经营情况	168	肉类禽蛋	197
沐浴业	168	肉类禽蛋市场概述	197
有利于促进行业发展的国内经济环境	168	肉类进出口概要分析	198
行业基本情况及运行特点	169	水产品	201
行业发展存在的问题	172	水产品批发市场价格概况	201
促进行业健康发展的建议	172	价格走势特点	201
家庭服务业	174	重点品种价格走势分析	202
行业概况	174	影响水产品价格的主要因素	203
存在的主要问题	174	进出口贸易情况	204
协会的主要工作	174	蔬菜	206
家用电器服务维修业	175	概况	206
行业总体情况	175	国内蔬菜批发价格总体走势	206
行业运行主要指标	176	进出口贸易情况	206
行业重大政策措施	176	调味品	209
行业重大事件	177	概况	209
行业重大活动	177	行业动态	209
轻工业	178	标准化工作	210
概况	178	中国调味品协会的工作	211
优势集聚和产业有序转移稳步推进	178	中国调味品协会的活动	212

中国调味品经销商的工作	212
食糖	213
国内食糖连续第 3 年减产	213
国内需求不断提升	213
国内、国际糖价走势基本吻合 起伏不断	213
国储糖抛售力度加大	213
进口依存度不断加大	213
收益不敌成本 糖企糖农获益较少	214
茶叶	214
产量	214
大类茶叶概况	215
软饮料	215
产量	215
各品种软饮料累计产量增速	215

政策法规

关于加强家电下乡、家电以旧换新监管防止骗补等有关问题的紧急通知	217	下乡产品标识卡申领管理办法》的通知	232
关于继续实施小型微利企业所得税优惠政策的通知	218	国家发展改革委关于完善价格政策促进蔬菜生产流通的通知	234
关于做好 2011 年春节期间蔬菜市场保供稳价工作的紧急通知	218	财政部、商务部公告 2011 年第 28 号 2011 年老旧汽车报废更新补贴资金发放范围及标准	235
关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见	219	关于规范商业预付卡管理的意见	236
商务部 发展改革委 供销总社关于印发《商贸物流发展专项规划》的通知	221	中华人民共和国商务部公告 2011 年第 42 号公布《“万村千乡市场工程”考核办法》	237
商务部公告 2011 年第 18 号 发布《第三方电子商务交易平台服务规范》	222	个人所得税费用扣除标准的通知	241
个体工商户条例	227	财政部、商务部、工业和信息化部公告 2011 年第 51 号	241
国家发展改革委办公厅、中国消费者协会关于积极推进明码实价工作的通知	229	关于组织开展国家电子商务示范城市创建工作有关事项的通知	242
商务部、工业和信息化部、公安部、人民银行、海关总署、工商总局、质检总局、新闻出版总署（版权局）、知识产权局关于进一步推进网络购物领域打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行动的通知	231	中华人民共和国商务部公告 2011 年第 48 号 公布 16 项国内贸易行业标准编号、名称及实施日期	244
国家发展改革委办公厅对《关于商品和服务实行明码标价的规定》第十四条解释的通知	232	商务部 银监会关于支持商圈融资发展的指导意见	244
商务部 财政部 工业和信息化部关于印发《家电		商务部公告 2011 年第 55 号 关于评估经营者集中竞争影响的暂行规定	246
		个体工商户登记管理办法	248
		商务部“十二五”电子商务发展指导意见	251
		商务部关于印发《茧丝绸行业“十二五”发展纲要》的通知	255
		商务部关于“十二五”期间石油流通行业发展的指导意见	259
		关于同意北京市等 21 个城市创建国家电子商务示范城市的复函	261
		关于免征小型微型企业部分行政事业性收费的通知	262
		中华人民共和国商务部令 2011 年第 5 号	263
		商务部关于“十二五”期间推进生产资料流通现代化的指导意见	265
		商务部关于“十二五”期间促进拍卖业发展的指导意见	267
		商务部关于“十二五”期间促进旧货业发展的指导意见	269
		商务部关于“十二五”期间促进典当业发展的指导意见	271

商务部关于“十二五”期间促进融资租赁业发展的指导意见	273
商务部关于促进汽车流通业“十二五”发展的指导意见	275
中华人民共和国商务部令 2011 年第 6 号 36《未依法申报经营者集中调查处理暂行办法》	278

地方商业

北京市	281
天津市	285
河北省	290
山西省	295
内蒙古自治区	297
辽宁省	299
吉林省	302
黑龙江省	306
上海市	309
江苏省	312
浙江省	315
安徽省	319
山东省	323
福建省	326
江西省	328
河南省	333
湖北省	337
湖南省	340
广东省	342
广西壮族自治区	344
海南省	346
重庆市	350
四川省	353
贵州省	357
云南省	360
西藏自治区	363
陕西省	364
甘肃省	366
青海省	368
宁夏回族自治区	370
新疆维吾尔自治区	373

统计资料

2007~2011 年批发和零售业情况	377
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上批发业企业基本情况	378
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上批发业企业购销存情况	380
2011 年各地区限额以上批发业企业基本情况和商品购销存情况	382
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上批发业企业资产及负债	383
2011 年各地区限额以上批发业企业资产及负债	385
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上批发业企业主要财务指标	386
2011 年各地区限额以上批发业企业主要财务指标	388
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上零售业企业基本情况	389
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上零售业企业购销存情况	391
2011 年各地区限额以上零售业企业基本情况和商品购销存情况	393
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上零售业企业资产及负债	394
2011 年各地区限额以上零售业企业资产及负债	396
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上零售业企业主要财务指标	397
2011 年各地区限额以上零售业企业主要财务指标	399
2011 年按登记注册类型分连锁零售企业基本情况	400
2011 年按行业和业态分连锁零售企业基本情况	401
各地区连锁零售企业基本情况	402
2010~2011 年社会消费品零售总额	404
2007~2011 年住宿和餐饮业情况	405
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上住宿业企业基本情况	406
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上住宿业企业经营情况	407

2011 年各地区限额以上住宿业企业基本情况和经营情况	408
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上住宿业企业资产及负债	409
2011 年各地区限额以上住宿业企业资产及负债	411
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上住宿业企业主要财务指标	412
2011 年各地区限额以上住宿业企业主要财务指标	413
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上餐饮业企业基本情况和经营情况	414
2011 年各地区限额以上餐饮业企业基本情况和经营情况	415
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上餐饮业企业资产及负债	416
2011 年各地区限额以上餐饮业企业资产及负债	417
2011 年按登记注册类型和行业分限额以上餐饮业企业主要财务指标	418
2011 年各地区限额以上餐饮业企业主要财务指标	419
2011 年按登记注册类型分连锁餐饮企业基本情况	420
2011 年按行业分连锁餐饮企业基本情况	421
各地区连锁餐饮企业基本情况	422
1978~2011 年各种价格指数	424
1978~2011 年各种价格定基指数	425
2011 年居民消费价格分类指数	426
2011 年商品零售价格分类指数	428
各地区居民消费价格指数和商品零售价格指数	430
各地区居民消费价格分类指数	432
各地区商品零售价格分类指数	438
各地区农业生产资料价格分类指数	440
2008~2011 年农产品生产价格指数	441
2010~2011 年各地区农产品生产价格指数	442
1980~2011 年按工业部门分工业生产者出厂价格指数	443
2008~2011 年按工业行业分工业生产者出厂价格指数	444
2004~2011 年各地区工业生产者出厂价格指数	445
2004~2011 年工业生产者出厂价格分类指数	446
1989~2011 年工业生产者购进价格指数	447

2010~2011 年各地区固定资产投资价格指数	448
1978~2011 年居民消费水平	449
2011 年各地区居民消费水平	450
2011 年亿元以上商品交易市场基本情况	451
2011 年亿元以上商品交易市场摊位分类情况	453
各地区亿元以上商品交易市场基本情况	455
商品交易市场总体情况	457
商品交易市场情况 (按营业状态分)	460
商品交易市场情况 (按经营方式分)	466
商品交易市场情况 (按经营环境分)	470
商品交易市场成交情况 (按摊位分)	476
商品交易市场成交情况 (按摊位与营业状态分)	477
商品交易市场成交情况 (按摊位与经营方式分)	480
商品交易市场成交情况 (按摊位与经营环境分)	482
2011 年全国大型批发零售商业企业主要商品销售额统计表	485

附 录

2011 年零售百强企业名单	489
2011 年中国快速消费品连锁百强企业名单	490
2011 年中国连锁零售百强企业名单	493
2011 年中国餐饮百强企业名单	497
2011 年中国药店百强企业名单	498
2011 年医药批发企业前 100 家名单	500
2011 年商品交易市场前 100 家名单	501
2011 年综合贸易市场前 50 家名单	503
2011 年专业商品交易市场前 50 家名单	503
2011 年中国百货商业协会会员企业商品销售额前 100 家名单	504
伊藤洋华堂中国总代表、成都伊藤洋华堂董事长——三枝富博	506
培养能满足顾客需求的零售人才——成都伊藤洋华堂人才培养战略	506
传统百货业的困境与变局 南京新街口百货商店股份有限公司董事长 杨怀珍	508

特 载

统筹兼顾 稳中求进 促进商务工作继续平稳较快发展

——在全国商务工作会议上的讲话（摘要）

商务部部长 陈德铭

（2012年1月5日）

2011年是“十二五”开局之年，我国城乡居民消费继续保持较快增长，预计全年达到18万亿元，增长17%左右；外贸总体增长较快，预计全年进出口总额将达到3.6万亿美元，增长20%以上，贸易顺差继续收窄，预计在1600亿美元左右；利用外资质量稳步提升，前11个月实际使用外资1038亿美元，增长13.2%；对外投资合作扎实推进，前11个月非金融类对外直接投资500亿美元，增长5.2%。

2011年的各项商务工作：

一是力保市场平稳，发挥了稳定物价的作用。围绕保持物价总水平基本稳定这一首要任务，把保障市场供应和降低流通成本放在突出位置。综合运用信息引导、储备调节、产销衔接、进出口调剂、加强监管等手段，平抑市场波动。利用商务预报发布市场信息30多万条。根据市场需要及时投放储备商品。适当增加一些紧缺商品进口。另一方面，加强农产品流通体系建设，提高效率，减少环节，降低成本，促进物价稳定。农产品现代流通综合试点积极推进，批发市场、农贸市场升级改造和标准化菜市场建设加快，农超对接、南菜北运和肉菜追溯体系建设试点稳步实施。北京、河北、福建、广西和山西等地周末车载蔬菜市场初显成效。国务院设立了反垄断委员会办公室，有效发挥组织协调作用，加强经营者集中反垄断执法，妥善处理重大复杂案件，维护了市场竞争秩序。

二是立足搞活流通，推动了城乡消费规模扩大和结构升级。家电下乡和以旧换新工作扎实推进，带动城乡居民消费结构升级。农村流通网络建设加快，“万村千乡”市场工程深入实施。城市便利店、中小超市、早餐和家政等商贸服务业加快发展。发展商圈融资，支持中小商贸企业发展。发展循环经济，再生资源回收体系建设、报废汽车回收拆解企业升级改造加快。启动电子商务示范城市、示范企业试点，网络购物快速发展。开展清理大型零售企业向供应商违规收费专项行动，加强药品流通行业管理，规范单用途商业预付卡管理，安排商务信用建设试点，开展打击私屠滥宰强化肉品卫生安全专项治理行动，营造安全放心的消费环境。各地商务部门创新工作思路，开展了形式多样的促消费活动。

三是加快结构调整，实现了对外贸易稳定平衡发展。保持出口退税和加工贸易政策稳定，增强出口信贷和信用保险支持，推进跨境贸易人民币结算，支持企业巩固传统市场、开拓新兴市场，促进外贸较快发展。建设一批外贸转型升级示范基地、科技兴贸创新基地、船舶汽车出口基地，构建贸易促进、研发设计等公共服务平台。出台促进加工贸易转型升级的指导意见，建设珠三角示范区，开展苏州、东莞转型升级试点，加工贸易转型升级和向中西部转移明显加快。举办外贸商品质量提升年活动。加大进口促进力度，举办进口商品展，推动进口便利化。完善大宗商品进口谈判机制，进口规

模扩大、结构优化。贸易顺差占 GDP 的比重从上年的 3.1% 降至 2% 左右。落实文化、技术、中医药、会展、货代等领域服务贸易的政策措施。

四是加强政策引导,促进了利用外资质量提高。落实国务院关于进一步做好利用外资的若干意见,完善配套政策,发布新的外商投资产业指导目录,引导外商投资现代农业、战略性新兴产业、现代服务业和高端制造业,鼓励外资企业在华设立地区总部和功能性机构。将一批中西部省级开发区升级为国家级经济技术开发区,带动了中西部利用外资规模和质量提升。创新利用外资方式,启动跨境人民币直接投资。创建中外合作生态产业园区。建立了外资并购安全审查制度,依法开展安全审查。

五是强化战略布局,加快了对外投资合作步伐。更新 165 个国家和地区投资合作指南,发布 115 个国家投资产业指引。境外经贸合作区建设稳步推进,16 个合作区协议入区企业 267 家。支持企业建立或并购境外营销网络,商务服务业、批发和零售业对外投资加速发展。启动人民币境外直接投资和个人境外投资试点。完善《对外承包工程条例》配套措施,与英国、希腊等五国签署双边基础设施合作协定,推进劳务合作服务平台建设。强化安全权益保护体系,健全境外安全风险预警及信息通报制度,及时做好利比亚、日

本等国中方人员撤离和资产保全工作,妥善处理多起境外安全突发事件。

六是坚持互利共赢,深化了多边双边经贸合作。配合高层互访及系列峰会,加强和改善多双边经贸关系。积极参与中美战略与经济对话,成功举办第 22 届中美商贸联委会,发展中欧绿色经济、中俄经济特区合作,初步建立金砖国家经贸合作机制,与其他发展中国家经贸合作快速发展。自贸区战略稳步推进,签署了中国—东盟服务贸易协议第二批承诺议定书,联合日本提出 10+3 和 10+6 自贸区倡议,中韩达成启动自贸谈判共识,中日韩完成自贸区联合研究。顺利通过世贸组织最后一次对华过渡性审议,积极参与多哈回合谈判。加大了对港澳经济发展的支持力度,海峡两岸经济合作框架协议及早期收获计划逐步落实,后续协议商谈有序推进。援外体制机制建设和质量管理加强。中非合作论坛 8 项新举措等陆续落实,对外提供多批紧急人道主义援助。积极应对贸易摩擦,维护了国内产业安全和企业权益。

商务部在全年工作中着力开展了一些关系全局的重要工作,包括以规划编制为抓手,谋划商务长远发展;筹办纪念中国加入世贸组织十周年活动,推动对外开放;组织打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动,保护创新积极性。

创新流通方式 推进农超对接 加快农产品现代流通体系建设

——在全国农超对接现场会上的讲话

商务部部长 陈德铭

(2010 年 12 月 29 日)

同志们:

今天,商务部、农业部共同召开全国农超对接现场会,非常意义,党中央国务院有关部门、各省农业、商务主管部门负责同志参加了会议。这次会议的主要任务是,贯彻落实党的十七届五中全会、中央经济工作会议、中央农村工作会议和国务院领导同志指示精神,总结交流农超对接试点经验,分析研究当前农产品市场形势,部署深入推进农超对接工作。北京市对此次会议大力支持,程红同志专门到会讲话。地方农业、商务主管部门和超市、农业合作社的同志介

绍了成功经验。刚才,韩长赋同志就农超对接提出了五点要求,十分重要,各地商务主管部门要认真学习 and 抓好落实。下面,我讲几点意见。

一、充分肯定农超对接取得的阶段性成果

为加快建设农产品现代流通体系,2009 年以来,在中央财政大力支持下,商务部与农业部共同开展农超对接,是商务部在万村千乡、家电下乡、双百市场工程基础上,实施的又一项惠农惠民工程。短短两年时间,农超对接在全社会引起了较大反响,对促进商业发展、稳定物价、农民增收和保障食品安全做出了积极贡献。

特别是在最近农产品价格上涨期间,农超对接对稳定大中城市菜价发挥了积极作用,经受住了考验。

——畅通了农产品流通渠道。各地多次举办农超对接促进活动,为超市和合作社对接牵线搭桥,签订协议金额 50 多亿元。河北省与北京市共同举办河北蔬果节,把河北 15 个县 40 余种特色果蔬打入北京市场;江西省 200 多个优质产品通过农超对接进入全国 90 多家大型连锁超市;新疆特色农产品通过超市营销网络走向全国。这些措施有力地推动了农产品产销衔接,进一步畅通了农产品流通渠道。

——降低了农产品流通成本。通过引导种植大户、村民组织领办,超市企业出资合办合作社等方式,建立起超市与合作社稳定的合作关系,签订 2-5 年的长期购销合同,减少流通中间环节,降低了农产品流通成本。初步统计,农超对接推动农产品流通成本平均降低 10%-15%。全国有 2000 多家零售企业不同程度地开展了农超对接,物美、家家悦、沃尔玛、家乐福农超对接的蔬菜比例超过 50%,北京物美超市农超对接的果蔬零售价格比农贸市场平均低 15%。

——提高了农产品质量安全水平。农超对接实施后,超市和合作社都配备了检验检测设施,完善了质量安全管理制度,同时积极开展农产品质量认证,质量安全水平有效提升。通过农超对接,已支持农产品质量认证近 1000 个。山东家家悦还把国际标准向生产基地延伸,对农副产品定期送检,指导合作社开展无公害认证和绿色食品认证。

——加强了农产品流通基础设施建设。近两年,中央财政安排资金支持农超对接,取得明显效果。仅 2009 年 17 省市试点企业就建设 205 个农产品物流配送中心和冷库,新增库容 30 万吨。据初步统计,财政资金投入带动了约 10 倍的企业投入,例如武汉中百集团投资 4.65 亿元建设现代化低温物流中心。

——促进了农民收入增加。内外资大型超市都积极建立农产品基地,许多超市还在进场费、账期、产品宣传,培育品牌等方面支持合作社发展壮大,促进了农民增收。目前,通过农超对接,培育了赣州脐橙、黄岩蜜桔、新疆哈密瓜等农产品品牌 800 多个,参加对接的农户年均增收 4000 多元。

各地在推进农超对接工作中积累了很多宝贵经验,值得认真总结和推广。概括起来是“四个坚持”:

坚持市场化取向、企业化运作的基本原则。按照市场规律办事,由超市和合作社“自由恋爱”,不搞行政命令式的“包办婚姻”,充分调动了超市和合作社的积极性、主动性。坚持探索符合中国国情的农超对接模式。“超市+合作社+农户”是农超对接的主要方式和发展方向,最大程度减少了中间环节,实现了超市、农民、消费者三方共赢。同时,也鼓励发展多种形式的产销对接。坚持把农产品流通基础设施作为重点扶持方向。通过加强农产品流通基础设施,建立农产品全过程、全封闭冷链体系,提高农产品流通质量安全水平和流通效率。坚持构建农超对接长效机制。通过扶持大中型超市和合作社,做大做强对接主体,提高组织化水平,增强对接能力,发挥农超对接的规模效益。

在充分肯定成绩的同时,我们应该看到,这项工作刚刚起步,所处的发展阶段以及公共财力有限,农超对接覆盖面还不宽、发展程度还不平衡,超市农产品经营水平还比较低,农业生产组织化也有待提高、农产品增值税抵扣等贸易便利化措施、政策没有得到完全落实。这些都需要我们认真研究,切实加以解决,进一步完善农超对接发展机制。

二、深刻认识推进农超对接面临的形势和重要意义

党中央、国务院高度重视农超对接,2010 年中央 1 号文件要求“全面推进双百市场工程和农超对接,重点扶持农产品生产基地与大型连锁超市、学校及大企业等产销对接,减少流通环节,降低流通成本”。温家宝总理批示:“鼓励蔬菜产销对接,实行从田间到市场的直供直销,减少中间环节”。回良玉副总理在中央农村工作会议上指出:“强化农产品产销衔接,积极发展订单生产、推进农超对接”。王岐山副总理也强调要将农超对接作为重点工作来抓。我们贯彻落实中央一系列指示精神,深入推进农超对接,必须从国民经济发展的全局来看待,进一步深化认识,加快建立农产品现代流通体系。

(一) 准确把握推进农超对接的形势。

当前我国保持经济平稳较快发展面临的机遇与挑战并存。一方面,经济发展的动力持续增强。“十二五”规划发布实施为经济发展注入新的动力,消费政策不断完善和城乡居民消费能力持续提高有利于释放消费潜力。另一方面,物价上涨压力仍然较大。我国居民消费价格同比涨幅逐月攀升,存在结构性上涨转化为全面上涨的风险。引起这轮物价上涨的成因十分复杂,

外有全球流动性大量增加、美元持续贬值使大宗商品价格上涨,输入性通胀压力不断增加;内有货币存量规模较大,部分农产品供求偏紧、劳动力等要素成本明显上升。从结构上看,食品类价格上涨是此轮消费价格指数上涨的先导性因素,11月当月食品类价格上涨对消费价格指数上涨贡献率达74%。不过,批评流通的“最后一公里”经营者投机倒把、囤积居奇的说法是不准确的,“最后一公里”菜价上涨主要在于各种要素成本的上涨推动,农民工菜贩总体并没有暴利。

保持价格总水平基本稳定,是当前和今后一个时期宏观调控最紧迫的任务。但这轮物价上涨是在经济增速回调过程中出现的,调控难度很大。国内粮食、棉花等大宗农产品受生产周期影响,短期内难以通过扩大生产增加供应,而国际市场大宗商品价格高位运行,挤压了通过扩大进口抑制国内价格上涨的空间,保障农产品市场供应、抑制通胀预期的任务十分繁重,扩大消费的任务艰巨。在这样背景下,我们一定要把思想和行动统一到中央对形势的科学判断上来,统一到中央的决策部署上来,统一到科学发展观的要求上来,进一步创新流通方式,以农超对接等工作为抓手加快现代流通体系建设。

(二) 深刻认识推进农超对接的重要意义。

农超对接代表了农产品流通发展方向,是发达国家重要的农产品流通模式。我访问法国考察家乐福超市时,发现家乐福把蔬菜、肉类的产品信息制作成标签粘贴在包装上,指派专业人员实地检查农产品基地,通过农产品销售聚集人气,带动工业品销售,当时就考虑要把这种先进的农产品流通模式引入中国。推进农超对接的前提是要有规模较大的合作社和连锁超市,发挥超市规模大、配送能力强的优势,推动流通引导生产。而超市的核心是连锁配送,单个的小规模超市无法实现规模经营,分摊成本,实施质量监督保障措施以及抗衡价格变动。沃尔玛从1962年成立到现在成为全球最大、最成功的超市企业,主要经验是实现连锁配送、零库存、集约化经营。当前,推进农超对接的条件已经成熟,农业合作社发展较快,农业生产正从千家万户小生产向现代农业生产过渡,商品流通也正从单体百货市场、菜市场向现代化连锁超市过渡,超市逐渐成为居民的主要消费场所。沃尔玛还要把在中国实施农超对接的成功经验推广到其他国家。

从这个意义上讲,农超对接是一个引进、消化、吸收和再创新的过程。

推进农超对接的重要意义,概括起来有十六个字:搞活流通、促进消费、保障供应、惠农惠民。一是有利于搞活流通和扩大消费。从流通的角度看,消费的扩大要有完善的流通网络为支撑。通过推进农超对接,比传统的产销地批发零售模式,减少了流通环节,降低了流通成本,促进了农产品零售价格的降低和居民消费能力的提高。超市与传统农贸市场相比,环境整洁、营业时间长,方便了居民消费,农产品消费环境得到改善。订单农业的发展,进一步丰富了农产品品种,更好地满足了农产品消费需求。二是有利于稳定市场价格和保障市场供应。通过推进农超对接,超市与合作社签订长期购销合同,获得了稳定的供应渠道,在品种、结构上保持基本平衡,增强了保障市场供应能力。超市和合作社建立了风险共担机制,在市场波动时期按照合理价格结算,促进农产品购销价格维持基本稳定,避免了价格大起大落。随着工业化、城市化导致城市近郊菜地减少,尤其是北方冬季蔬菜40%以上需要从南方调运,蔬菜、水果、肉类的远距离交易将逐步增多。要保障我国13亿人口的吃菜问题,需要建立完善农产品市场流通网络。通过推进农超对接,有助于减少流通环节,将降低流通费用,缓解物流成本上涨压力。三是有利于提高农业生产组织化程度和增加农民收入。推进农超对接,超市把农产品经营向生产环节延伸,进一步深化农商分工协作,稳定了合作社的产销渠道。同时,发挥超市的规模和配送实力,反作用于生产,引导合作社按照市场需求组织农户进行标准化、规范化种植,以及在产品结构、食品安全以及资金入股等方面开展合作,减少农业生产盲目性。农户加入合作社,还增加了谈判议价能力,直接面对终端零售市场,更好地掌握了市场信息,从参加合作社中受益,带动了合作社规模的扩大。四是有利于保障食品安全和改善民生。通过农超对接,超市对专业合作社给予技术指导,并提供统一的种子、农药、化肥等农业生产资料,从源头强化了质量可追溯体系。流通环节的缩短,使农产品流通全过程清晰可控,最大限度保证了产品品质和新颖度,满足了消费者对农产品品质的需求。此外,通过农超对接,帮助建立大宗农产品的国内流通标准,引导商业企业“走出去”,也有助于提升农产品国际竞争能力,带动农产品“走出去”。