

国营商业产地批发企业的现状分析和前景思考

朱国华

随着改革开放，多渠道搞活流通，流通领域出现了繁荣的景象。然而从1989年开始，市场出现了疲软，销路成为商业经营成败的关键。在这严峻的市场形势下，国营批发企业的经营活动也遇到了巨大的困难。据上海一商局统计，其所属国营商业批发企业收购商品占全市内销日用工业品总值的比重，由1985年的70%下降为1989年的40%，部分商品甚至下降为10%左右。按不变价格计算，其掌握的货额总额1989年比1985年下降33.9%，销售额比1988年减少14.1%。1989年一商局所属商业批发企业仅完成利润97.65%，完成两税95.34%，比1988年下降25%和20.2%。去年1—5月，实现利润0.93亿元，仅完成目标利润4.7亿元的20.76%，陷于前所未有的困境。

一、国营商业产地批发企业市场份额大幅度下降的原因分析

首先，经济利益的诱导是形成对国营商业产地批发企业强大冲击的经济动力。在商品经济社会中，商品实体进入流通领域采用何种组织结构形式，取决于商品自身的特点、生产与流通技术设施水平，以及节约劳动支出、节约流通时间等多种因素的客观需要。同时不可忽视的一点是，还要受商品交换当事人的经济利益关系所制约。我国近年来生产企业纷纷搞自销，跨过国营商业产地批发企业直接向销地批发企业和零售企业销售商品，原因就在于可以获取较高的经济利益。这里需要指出的一点是，过高的批发利润是各行各业争搞批发的经济土壤。由于历史原因，国家通过统购包销，将一部分生产利润转化为商业利润，再由国营商业批发企业缴给国家财政。现在统购包销已经取消，但批发利润仍然过高，据嘉兴市统计，批发企业一般人均年创利税2万元，而工业企业人均年创利税2485元。在比较利益的支配下，不仅那些适合自销商品的工业企业搞自销，就是那些产量较小、以生产小商品为主、根本不适合搞自销的中小生产企业也要搞自销。虽然据统计，工业自销的费用平均要比商业销售费用高一倍，但还是有利可得。更何况，在市场紧缺情况下，有商品就有销路，只要调出些厂内富余人员去搞销售就行。因而不少生产企业把搞批发作为一条提高工厂经济效益的有效途径，热衷于此。而社会各行各业也将批发视为肥肉，千方百计要插上一手。结果公司林立，哄抬了物价，搞乱了市场。经过治理整顿，批发机构过多过滥的情况有一定的改观。然而，它对国营商业产地批发企业日常经营业务开展造成的冲击却是客观存在的。

其次，批发体制改革的不配套是造成国营商业批发企业市场份额大幅度下降的重要原因。国营商业批发企业销路的落实，经营活动的顺利开展，很大程度上得力于与其配套协作的国营商业批发网络。改革后，各批发企业成为自主经营的经济实体，与产地批发企业之间形成经营伙伴加竞争对手的关系。在市场疲软的情况下，从地区利益出发，各地商业批发企业以推销本地产品为首要任务，成为与产地批发企业进行对抗的主要对手。产地批发企业所依赖的国营商业批发的群体功能丧失殆尽，市场竞争的优势进一步下降。这固然对产地批发企业的经营活动是一个打击，而且也不利于商品在全国市场的顺畅流通，不利于社会主义有

计划商品经济的发展。这样看来，在全国市场尚未发育完善之前，过早地切断各商业批发企业之间的纵向关系，不能不说是一个决策上的失误。

第三，过严的控制使国营商业批发企业在市场竞争中处于不利地位，导致经营活动能力下降。由于历史上国家将国营商业产地批发企业作为调控市场的主要手段，因此对其管理是严格规范的。如价格管理上，国营商业产地批发企业必须严格按照物价部门规定价格购进和销售，不能随意变动。而对工业自销则无明确的管理。在商品好销时，工业可以批发价或高于批发价销售；反之，它又可以出厂价或低于出厂价竞销。对工业自销和商业收购，没有明确的政策界限，致使工业凭借其天然优势，在商品品种、数量上，适销商品工业自销多，平滞商品拨交商业多；在商品购销时间上，适令商品工业自销多，落令商品拨交商业多。这使商业在市场经营活动中处于被动状态。此外，国营商业批发企业还要代扣批发税，在签订合同时，购销双方要一并缴纳印花税。而工业自销批发时则往往不严格遵守这些纳税规定，结果造成其他商业企业不愿到国营商业批发企业进货，或只要现货，不签合同。这一切，使国营商业批发与工业批发在市场竞争中不处于同一起跑线，严重影响其经营活动的开展。

第四，观念转变的滞迟是造成国营商业产地批发企业经营活力下降的重要因素。多渠道流通打破了国营商业批发一统天下的局面，国营商业批发市场占有份额有所下降，是意料中事。然而，由于各种社会商业批发的大量出现，工业自销规模的迅猛发展，在短短几年中如此大幅度地增加市场调节的份量，使国营商业批发由调控市场的主导一下成为市场众多经济力量中的普通一员，因而感到一种强烈的失落感，致使在企业经营机构设置上和经营方法策略上均未能迅速地从计划调配体制转换为适应形势变化的市场竞争模式。观念转变的滞迟，束缚了国营商业批发企业自身的手脚，囿于计划调配的框框打圈，而无法采取更为有力的市场销售策略，导致了国营商业批发企业市场占有率不仅相对量下降，而且绝对值也下降。另一方面，国家在利税、资金利率等政策措施一视同仁条件下要求国营商业批发企业参加市场竞争的同时，有关部门却不考虑外部条件变化的因素，仍按照传统的观念要求国营商业批发企业以在计划分配体制下形成的经营规模来核定企业承包基数，并承担社会商品蓄水功能。这一切使国营商业产地批发企业感到无所适从，更增加了经营难度。

二、国营商业产地批发企业的发展前景分析

任何一种商品流通的起点（生产者）和终点（消费者）都是相同的，不同的只是流通环节的构成，即采取何种商业批发组织形式。商业批发的出现是商品要求以更快的速度和更少的劳动消耗流向消费领域的必然结果。随着商品经济的发展，采取何种商业批发组织形式总是以流通劳动的节省、流通当事人经济利益的均衡为前提条件的。社会主义有计划商品经济的实施，工商企业均已成为自主经营、自负盈亏的经济实体的现实，决定了对国营商业批发企业的发展前景分析也必须遵循商品流通的一般规律来进行。

产地批发的经营主要是进与销两个方面。从销售方面分析，随着改革开放、经济发展，全国各地日用工业品生产发展很快，不少地区由原来的纯商品调入区变为基本日用工业品自给区或半自给区，有些甚至能有部分多余商品调往外地区。这给上海等传统工业品生产集中地区的商品外调带来一定影响。但更应该看到，随着经济的发展，人们生活水平的提高，消费需求层次和消费结构的多样化，以及各地自然资源、技术水平、经济发展程度的不一致性，任何一地区的工业均不可能在商品品种、数量、结构、花色、规格上完全满足本地消费需

的需求,而要与外地进行商品交换。上海等工业品传统调出地区凭借其雄厚的工业基础和先进的工艺生产技术,在商品的花色变化、款式更新上领先一步,在商品质量、成本价格竞争中占有相对优势,而深受外地消费者的欢迎,成为调剂外地市场供求的主要商品来源。只要有地区间的商品流通,产地批发与销地批发同样具有不可替代的作用。至于目前造成商品流通主要障碍的地区封锁,是改革过程中各项政策措施不配套的产物,随着改革的深入,商品经济的发展,特别是用规范的分税制取代地方财政包干制后,地区封锁可望迎刃而解。因而对于国营商业产地批发企业的发展前景来说,主要的因素不是在销售而是在购进,即在于货源的掌握上,也就是说究竟是由国营商业还是由以工业自销为代表的社会商业来经营工业品的头道批发。

经过这几年的改革,不少工业部门已建立起自己的批发机构,形成了较为完整的全国性的产品销售网络。对此,国营商业界不少同志清醒地认识到,现在要完全取消工业自销,回到国营商业一家独占批发市场的老路上去是不现实的。然而也有不少同志从维持国营商业批发主渠道地位出发,要求国家从税收、信贷、利率等方面实行倾斜政策,要求明确工商销售比例,采用指令性计划形式明令工业部门切出一定比例,拨交国营商业批发企业经营。当然,这些要求,在当前市场疲软和国家规定国营商业批发企业要起社会商品蓄水池作用的情况下,有其合理性和必要性。然而我们更应认识到,国营商业主渠道地位不是单靠国家倾斜政策的扶植就能维持的。更何况这些倾斜政策,随着经济的发展,市场公平竞争原则的实施,或迟或早终会被取消。因此,国营商业批发企业主渠道地位必须靠自身的经营优势,通过积极地参与市场竞争才能最终确立。

国营商业产地批发企业的根本优势在于它的资本周转速度不受个别生产企业资本周转的限制,它可以在生产企业资本的一次周转时间内,完成若干次周转。一个商业批发企业不仅可以为同一行业、同一部门的几家生产企业推销商品,而且可以为不同行业、不同部门的许多家生产企业推销商品。因而在经营商品买卖方面的费用开支,比生产企业各自经批发业务的费用支出要低得多。而且由于国营商业产地批发企业同时为许多家生产企业销售商品,它的商品花色、品种、种类、规格齐全,能更好地满足销地消费者的不同需求,便于销地商业开展经营活动,商品销售速度也较快。而生产企业自己搞批发,它的商品品种规格等局限于本企业产品,比较单调。销地商业为满足消费者的不同需求,增加花色品种,就必须向多家生产企业购进同一种商品,这就会增加它的费用开支,影响它的经济效益。从经济利益出发,就不愿直接到工业企业进货,这就会影响商品的销售速度。因此,国营商业批发企业的优势就体现在能以比工业自销更快的速度、更少的费用,使商品流向更深远的消费地区。当然,这种优势的程度由于各类商品自身特点的不同而有所不同,这种优势更明显地体现在占社会商品绝大多数的花色品种繁多的一般日用工业品和小商品上。在工业自销热潮中,生产此类工业品的生产企业搞自销的相对较少已证明了这一点。随着改革开放的深化,商品经济的发展,市场竞争的进一步开展,历史原因所造成的过高批发利润必然会降低为社会平均利润。到时即使那些现在搞自销的生产企业也将因比较利益的缘故而自动退出批发,转而依靠国营商业批发企业来经销它的产品。因此,工业自销是绝对不能替代商业批发的。当前的关键倒是国营商业产地批发企业必须将经营重点转到一般日用工业品及小商品上,而不能把精力只放在数量有限的几只价高利大的大商品上。由于一般日用工业品和小商品在市场商品销售中所占比重很高,因此只要国营商业批发企业能真正发挥自身优势,做好这部分商品的经

营，就抓住了市场的大头，也就体现了流通主渠道的地位。当然，要做好这些商品的销售业务，充分发挥国营商业批发企业满足需求、调节供求的主渠道作用，在购销形式、经营方式等方面尚需作进一步调整和改正。

国营商业产地批发企业与工业自销的矛盾集中在消费较为集中的纸张及技术性能较复杂的彩电、冰箱等少数价高利大的商品上。这些年，这类商品的工业自销比重迅速扩大，电视机工业自销已达73%，洗衣机工业自销达64%。这些高利商品商业经营比重的下降，使国营商业产地批发企业原有的经营利润减少了一大块。在有关部门不相应核减商业批发企业上缴利税指标的情况下，国营商业批发企业处境困难，进一步使矛盾尖锐化。据经济发达国家产供销一体化流通形式的产生与发展经验证明，这种流通形式的产生是基于以下客观条件：一是部分专业化程度高、技术性能复杂的商品，采取产供销一体化流通形式，有利于商品的售前、售中、售后服务。二是随着商品经济的高度发展，生产企业达到一定规模，它不仅具有大规模生产商品、大批量销售商品的经济能力，而且有了把商品直接售给消费者的经济能力和经济需要。企业通过直接销售商品，能及时根据消费需求变化而改变产品结构，占领更大的市场份额。最为重要的条件是经济利益的比较。当流通领域的经济收益过高，从而影响生产当事人的经济利益时，产供销一体化流通形式就会出现。对照我国，生产这些价高利大商品的企业，因生产过程决定其规模都较大，近年来企业集团的组建，更增强了它们的经济实力。而且这些商品的消费选择相对单纯，销售地点相对集中，由工业自销的费用并不比商业销售高。因而从商品经济发展的一般规律来看，这类商品由工业自销，即由工业取代商业产地批发经营产品的头道批发，是商品经济发展的必然趋势。当然，这并不是说，商业批发企业就不能经营此类商品，由于在产供销一体化中，生产者与销售者虽然是同一企业或同一联合体，但它们都是不同的经营者，因而商业批发有可能以加入一体化的方式，来取得相应的销售任务。另外，国营商业产地批发企业也可凭借自己的经济实力，联合生产此类商品的中小企业，组成以国营商业批发为主体的一体化组织，在此类商品的市场销售中占一席之地。但无论如何，只要没有行政的强制命令，这类商品以工业自销为主体的流通格局必成定局。基于上述认识，我们认为需要相应及时调整的是国家有关税制政策，核减商业批发的利润额，增加工业自销的利税上缴数。

（上接第41页）集体土地的管理，而微观管理是指村民委员会和生产队等经济合作组织作为土地的所有权主体对土地的管理。

国家宏观管理的主要内容是：1. 土地规划管理。县乡政府应根据社会经济发展要求、农业区划以及市场、计划对农业生产和发展乡镇企业的要求，提出农村土地利用规划；2. 土地权属管理。县乡政府及其土地管理机构应根据国家有关法律、政策，加强土地权属管理；3. 土地开发管理。分为内涵开发和外延开发。对农村土地而言，前者表现为土地肥力提高，适用性大；后者表现为土地再生和废弃地垦复、滩涂地的开发利用等；4. 土地利用管理。是指通过一定的管理手段，对制约农村土地合理利用的因素，或对实现农村土地利用的宏观目标起影响作用的用地态势，加以有效的控制。

微观管理拟采取如下手段：1. 实行差别租期和差别地租，对不同自然力的土地和经营项目确定不同租期和收取不同的地租，对土地经营好的承租者可以优先续租，保持租赁关系的相对稳定；2. 实行地力升奖降罚制度；3. 促进土地合理流转。