

上海商业“九五”发展回顾与“十五”发展展望

冯国勤

(上海市人民政府,上海 20003)

摘要:文章在对上海商业“九五”发展回顾的基础上,对“十五”发展的趋势作了战略性展望,并进一步给出了需要落实的几项重要任务。

关键词:上海商业;回顾;展望

中图分类号:F.20 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2001)10-0003-05

一、“九五”上海商业发展的基本回顾

“九五”期间上海商业发生了很大的变化,初步形成了现代化商业的框架。(1)商品市场从供不应求发展到供求平衡或供略大于求,从1997年4月份开始,上海商品零售价格指数一直处于负增长,上海商业的发展基本上满足了各个层次的需求。(2)上海商业基本上形成了与生产发展、人民生活改善相适应的比较合理的流通结构框架,基本上隔300—500米就有一个商业网点。(3)消费品市场由生产者主导基本上转变为由消费者主导,并已成为一种趋势。“九五”是上海商业迈入现代化的重要时期,是上海商业全面进入市场经济并得到快速发展的时期,也是上海商业发展对国民经济和社会发展做出重要贡献的时期。

(一)“九五”期间上海商业发展的六大变化

1. 市场规模迅速扩大,商业经济实力明显增强,商业作为支柱性产业的地位也日益突出。2000年上海进行了一次50年来最全面、最彻底、最广泛的商业性普查。普查结果显示,“九五”末上海全社会商业企业资产总额达到4200多亿元,商业的销售总额达到5700多亿元;实现社会消费品总额1722多亿元,比1995年增长了77.5%,年平均增长率达到12%,高于GDP的年平均增长率;商业增加值占全市GDP的比重稳步提高;并且,全市第三产业的比重去年首次超过50%。进入20世纪90年代以来,上海第三产业占GDP的比重每年增加2个百分点。社会商品零售总额中国有商业企业占38%,私营及个体商业企业占21%,商品交易市场中个体经营部分也占40%左右;而国有商业企业的销售额及所占比重下降了4个百分点,个体私营商业企业的比重上升了13.7个百分点。

2. 商业队伍迅速扩大,商业网点同步增加,为全市经济和社会稳定发展作出了贡献。(1)“九五”末全市共有商业企业26.4万户,比1995年增加了60.9%;从业人员166.2万人,比

收稿日期:2001-07-26

作者简介:冯国勤,男,上海市人,上海市人民政府副市长。

1995年增加了51%。商业发展过程中的就业岗位5年中增加了80多万个,这对全市经济结构调整和社会稳定起到了重要的促进作用。但是在上海商业从业人员大量发展扩张的过程中,商业队伍的素质尚存在一定问题,大学本科毕业以上学历的只占4.4%,大专毕业的占7.9%,高中毕业的占36.9%,初中及初中以下的占50.8%,这显然与上海商业高速发展的要求不相适应。“九五”期间,随着上海商业信息化、网络化、电子化发展步伐的加快,提高商业从业人员的整体素质已成当务之急。(2)随着上海商业队伍的迅速扩大,商业网点数量也呈同步发展之势。目前统计结果显示,全市商业职工166.2万人,商业网点26.4万个,也就是说每一万个居民中间有172.8个商业网点,每一个商业网点服务58—60个居民。零售业从业人员年平均销售额19.0061万元,餐饮业职工年销售额5.1994万元。

3. 上海商业购物环境明显改善,城市商业布局逐步趋向合理。这5年上海商业营运面积不断增加,商业设施档次也在提高,普查结果表明上海商业营运面积为3876万平方米,其中商业企业占1461万平方米,餐饮企业占188万平方米,服务企业占1384万平方米,商品交易市场占488万平方米。全市每一个居民拥有商业企业面积0.93平方米,中心城区相对高一点,边远城区略低一点。全市1万平方米以上的大商店有157个,其中单店面积超过10万平方米的有4个;全市1000平方米以上的餐饮企业487个,其中超过10000平方米以上的有10个。

4. 连锁商业健康发展,使商业经营发生突破性变化,商业组织化程度明显提高。“九五”末全市已有连锁商业网点4460个,销售总额480亿元,占全市商业销售总额的24%;就商业销售增加额而言,连锁商业销售已占了40%—45%。连锁商业从业人员占全市商业从业人员的1/10,其所创造的利润是全市商业利润的1/3。李岚清副总理在上海视察时,肯定了上海通过连锁商业的机制来整顿规范市场经济秩序的作用。连锁店的销售明显好于其他形式,从业人员年平均销售额,便利店是12.4984万元,专卖店是24.197万元,专业店是24.133万元,百货店是26.966万元,超市33.36万元,大卖场是69.198万元。

5. 商业对经济增长的贡献不断增加,多种所有制经济取得共同发展。2000年上海商业GDP总量为470多亿元,比1995年增长74%,占全市GDP总量的10.3%,商业增长对GDP的贡献率为11%。商业利润的构成,国有企业约占42.3%,集体商业企业约占26.6%,私营个体经济约占21.7%,股份制经济约占9%,三资企业约占0.4%。

6. 商业设施日趋完善,商业窗口形象有所提高。科技进步对商业发展起了积极的作用,信息技术、计算机技术以及生物医药技术等商业领域的广泛运用,超市、便利店、大卖场基本上实现了计算机的联网管理,商业信用卡的使用也在逐步扩大,全市已有1000多家商店开展了规范化服务,上海的商业服务品牌有125个,全市商店有电子设备和收款机的1284个,有服务器的1128个,自动售货机484台,使上海商业的窗口形象进一步改观。

上述六大变化表明,上海商业的发展与上海的国民经济和社会发展是完全同步的。

(二)上海商业“九五”发展的原因简析

1. 坚持了“三特”,即中国特色、时代特色和上海特色。上海商业发展的一个重要特色,就是通过政策倾斜来促进各种要素、资源和业态的整合。为此,市政府出台了一系列有利于商业企业优化整合的优惠政策。

2. 坚持“三性”的统一,即开创性、坚韧性和操作性的统一。坚持开创性,积极开展市场调查,发现不同人群的不同消费需求,再针对这些需求来进行商业调整。坚持坚韧性,利用产业结构调整带来的存量资源及社会资源,基本解决了马路菜场的问题,还路与民,修成了步行街、

休闲街。坚持可操作性,就是把建立在调查研究之上的构想、规划转化为相应的措施和工作步骤,一环一环地抓落实。

3. 积极探索,使上海商业规划、商业规模、商业规范管理不断提升档次和水平。“九五”期间上海商业有几个转变:(1)上海商业从注重硬件建设转变为在注重硬件建设的同时也注重软件建设;(2)上海商业从数量型发展转向质量型发展;(3)上海商业部门职责从管理系统商业转向管理全社会商业。

4. 落实“三个坚持”的指导思想,即坚持发展商业道路,坚持上海商业国际化、现代化建设,坚持上海商业便民、利民、为民的宗旨。

综上所述,“九五”期间,上海商业发展的主流是好的,但也存在不少问题。随着人们生活水平的提高,从产品经济转为商品经济,人们由原来对商品的单一需求逐步转向商品和服务的双重需求。在此背景下,上海的商业发展理应从大商业的视角出发,为上海居民和全国人民提供更丰富的商品和更好的服务。然而,上海物流业和服务业的相对滞后在一定程度上影响了上海商业的辐射;商业的组织化、管理化水平与商业的发展也不相适应。这势必影响上海商业向更高层次发展。此外,上海商业市场环境还有待改善,假冒伪劣商品和不正当竞争也需要进一步整治,商业职工队伍素质还有待提高。

二、上海商业“十五”发展的展望与任务

(一)上海商业“十五”发展规划的指导思想

根据中共上海市委七届八次全会和人大十一届四次会议的精神,围绕提高城市综合竞争力的总目标,以提高商业整体竞争力为主线,以应对加入 WTO 为抓手,在发展中继续推进战略性调整,大力推进体制创新、科技创新和管理创新,努力营造开放性市场环境,奠定上海作为国际大都市和国际贸易中心的基础地位。到“十五”期末,力争使上海成为国际贸易的交易地、时尚商品的发祥地、国际著名品牌的集聚地、国际化的购物天堂。

(二)上海商业“十五”发展的目标体系

第一,商业国内生产总值达到 750 亿元;第二,上海商业批发货物总额达到 6700 亿元,平均每年增长 10%,社会商品销售总额达到 2500 亿元,现在是 1700 亿元(其中电子商务销售额占 10%),要年均增长 8%;第三,努力培育销售额超过 100 亿元的商业企业集团,“十五”期间争取形成 10 个超级商业企业集团。

(三)上海商业“十五”发展的战略构思

1. 信息网络化战略。即以信息技术为支撑,将分散化经营向网络化经营转换,增强商业的流通功能和市场拓展功能,充分运用先进的经营理念和计算机网络技术建设发展商业实体,实现商业的网络化经营,这是上海商业发展的优势,起点比较高。必须强调,运用现代化计算机网络技术,积极发展电子商务,增进新型的网络商业,提高商业后台管理水平,促进商业的现代化,是上海商业“十五”发展目标得以顺利实施的重要支柱之一。

2. 规模化战略。继续大力推进连锁经营,建设市内外营销网络;积极推进资产重组联合,不断做大、做强商业企业集团;进一步提高上海商业的组织化能力,增强上海商业的核心竞争力;发展规模经济,提高规模效益。华联集团与上海外贸公司的联合,已成功实现了第一步。

3. 人本化战略。商业发展以人为本,以市民的需求为本;提高商业从业人员的素质,调整从业人员的结构,以适应上海民众日益提高的消费需求;努力实现上海商业与人与社会与环境

的和谐发展,大力推进绿色营销,加强环境保护,实行可持续发展。引进国外管理人才,大力培训商业管理人员。

4. 软化战略。即指消费服务,要突破传统商业的销售硬性、有形商品的观念,积极拓展上海的服务行业。为此,一方面要提高有形商品服务的增加值,另一方面要大力开拓新的服务领域,提高商业的服务含量。

5. “走出去”战略。即向外拓展战略,坚持走出上海、拓展国内市场的战略方针。积极参与西部开发,拓展西部市场,抓住中国加入 WTO 的机会积极利用国内国际两个市场。

(四)上海商业“十五”发展的战略实施步骤

与上述战略相对应,“十五”期间上海商业发展要抓住“四个现代”和两项工作,即现代物流业、现代连锁业、现代信息化商业、现代消费服务业和绿色营销工作、品牌战略工作。

1. “四个现代”。第一个“现代”是现代物流业。现代物流业是 21 世纪上海重要的支柱产业。现代物流业作为现代经济的重要组成部分和现代化发展进程中一个综合化服务体系,是上海 21 世纪经济发展的重要产业和新兴的经济增长点,也是上海建设现代化国际大都市完善城市功能的一个重要组成部分。现代物流业对新世纪上海的发展有着十分重要的意义。现代物流业每增长 2.5 个百分点,GDP 就相应增长 1 个百分点。随着经济全球化进程的加快,现代物流业的发展打破了地域界限,全球化、系统化和网络化的发展趋势越来越明显。上海作为未来的一个国际化大都市,一定要有高效的物流业作为其经济发展的重要保证。现代物流业已经被世界普遍认为是降低物耗、提高劳动生产率以外的第三个利润增长点。现代物流业的发展有利于改善国民经济运行质量,有利于提高全社会的经济效益,因此,我们把发展现代物流业作为提高上海城市综合竞争力的一个重要方面。目前发达国家物流费用约占 GDP 的 11.1%,而我国约占 16.9%。世界各国都在进行传统物流业向现代物流业的转变。服务产业化的趋势、工作社会化的趋势和作业标准化的趋势以及物流、信息、商流一体化的趋势对上海来说是一个有益的启示和借鉴。所以,上海发展物流业要始终坚持高起点、高效益的原则,广泛运用计算机技术和自动化技术改进物流水平,使物流业成为上海经济发展一个新的亮点和新的经济增长点。为此,必须做到以下两点:一是要改善现有物流企业,打破传统物流模式,使物流企业之间资源优化配置,形成一批集物流、信息、商流于一体的物流基地,实现四个不同层次的商业物流中心建设(社会化物流配送中心、专业化商业配送中心、系统内部商业配送中心、社区配送网络和市外配送中心),到 2005 年基本完成长江三角洲的物流配送体系。二是要创新现代物流形态,逐步形成港口贸易型的物流基地、加工制作型的物流基地和服务配送型的物流基地。

第二个“现代”是现代连锁业,预计在“十五”期末上海现代连锁业的总销售额将突破 1000 亿元,占全市社会销售总额的 30%(现在为 24%,每年需要增长 1 个百分点)。连锁经营的种类从目前的 45 种扩大到 100 多种,从商品经营为主发展为商品经营与服务经营并重。

第三个“现代”是现代信息化商业。大力推进国民经济和社会信息化,以信息化带动现代化,实现社会生产力的快速发展,信息化建设和电子商务的发展将带动上海实现第三次飞跃。在信息化时代,信息化商业为综合性消费服务提供了可能。整个社会环境的信息化将使上海商业、服务业完全有可能对消费者提供个性化服务。为此,上海发展信息化商业必须做到以下两点:其一,在 2002 年以前上海的大型商业企业全部实行计算机管理,到 2003—2005 年要全面普及计算机管理,并且实行客户的信息管理及网上购物、网上服务,使上海的商业信息化水

平达到国际先进水平。其二,“十五”期间将建设一批电子商务的骨干工程,包括建立上海商业门户网站、8个骨干网点、6个专业特色网站,并实施全市购物一条龙试点工程,使上海商业信息化基础设施建设规模上一个台阶。

第四个“现代”是现代消费服务业。消费服务是国民经济的一个重要行业,无论是发达国家还是发展中国家,产品软化是一个趋势,消费服务在国民经济中的地位越来越高,就业人员也越来越多,其地位随着经济的发展和人民生活水平的提高而日趋重要。发展消费服务的积极意义主要表现在三个方面:一是发展消费服务业有利于缓解当前的就业矛盾,减少经济体制转型过程中的摩擦;二是有利于解决我国长期存在的消费品结构性矛盾;三是有利于开展国际贸易服务。在发达国家,个人消费支出中的服务消费支出已达50%以上,而我国目前这个比率则不到25%。因此,上海发展消费服务业的侧重点应体现在以下几个层面:首先,发展传统意义上的消费服务,突出个性化服务,既能满足不同层次的需求,又能创造就业岗位。其次,发展新兴服务行业,寻求新的经济增长点。再次,在发展劳动密集型服务业的同时,还要加大知识密集型服务业的发展力度。第四,在发展城区服务的同时,还要加速发展郊区社会化综合服务体系。最后,促进消费服务的信贷规模,刺激对消费服务的购买。

2. 两项重要工作。一是绿色营销工作,即食品的标准化和无毒害化。我国农副产品的精深加工率只有30%,世界平均为80%。农副产品精深加工后既可以使食品标准化、规模化、优质化,又可以提高食品的附加值,农民可以增加收入,城市可以增加就业。由此,必须实行市场准入原则,推进生猪的定点屠宰工作,建立全市农药、农产品检测体系,建立生产无毒害产品基地。二是品牌战略工作,以扩大市场占有率为核心,强化商品品牌和服务品牌。“九五”期间上海重点扶持品牌300个,销售额300亿元。有5个品牌年销售额超过20亿元,有10个品牌年销售额超过10亿元;培育50个中坚品牌、80个高科技品牌;20个总代理、总经销品牌、50个产品品牌,先后成为上海市的名牌。

参考文献:

[1]上海统计局. 2000上海统计年鉴[M]. 上海:中国统计出版社,2000.

A Review of the Shanghai's Commercial Development in Ninth Five-year Period and A Prospect of the Some Development in Tenth Five-year Period

FENG Guo-qin

(People's Government of shanghai, shanghai, 200003 china)

Abstract: Based on the review of the Shanghai's commercial development in ninth five-year period, the author made a strategic prospect on the trend of the shanghai's commercial development in thenth five-year period, and put forward several essential tasks needed to implement.

Key words: the commerce in shanghai; review; prospect