

构建小康社会商品供给体系的几个认识问题

■ 黄国雄 中国人民大学商学院

一、中国不能没有商品市场,商品市场不能没有中国

研究中国经济问题首先必须了解和掌握中国商品市场状况。商品市场是金融市场的基础,实体市场是虚拟市场的基础,国内市场是国际市场的基础,零售终端是城市人民生活的基础,它是经济运行的晴雨表。中国不能没有商品市场,研究中国问题不能不研究中国商品市场,离开对中国商品市场结构、特点和走向的研究,就无法掌握中国经济运行的脉搏,就成为无泉之水、无土之木。

中国商品市场是世界上最大、最有活力、最有潜力的市场,具有其他国家无法比拟的特点和优势。主要表现为:

第一,起步晚、发展快,改革开放赋予它无限的活力和生机。中国零售市场真正形成,并具有活力,也就近三十年的历史。封建遗留的轻商思想,半殖民地条件下的战乱起伏,民不聊生,新中国成立后又推行的计划经济,在市场化商品市场,致使改革开放之后才逐步形成,并以前所未有的速度发展——前三十年社会消费品零售总额以平均 14.2% 的速度发展,平均高 GDP 速度 4—5 个百分点,而 2010 年更高达 18.1%,2011 年达到 17.3%。这个长时间的高速度是任何国家所没有的。

第二,基础差、吸纳能力强,后劲足,市场广阔。基础差反映先天不足,但为后天的发展提供良好的机会,从业态的引进、商品的创新,住宅的发展、电器的销售、汽车的普及,都创造极大的发展空间和机会,成倍、成百倍地发展。尤其是中西部地区将成为中国商品市场发展新的增长点。

第三,消费水平低,但消费观念超前。中国人均消费水平不足美国的 1/10,而现代科技产品和奢侈品销售的总量和速度都居世界首位。对现代新兴产品的偏好,手机和汽车普及的速度和占比,是其他国家无法达到的,成为世界汽车、奢侈品主要销售市场。

第四,层次多、结构复杂,可以为不同性质的、不同规模的企业提供广阔的市场空间。既成世界 500 强企业提供的终端市场,也为不同类型企业提供复杂空间,特别是为小微企业创造无限发展的天地。

第五,世界市场需要中国商品,中国市场需要世界商品。中国商品已成为世界商品市场重要组成部分,不仅价廉物美、品种多、花样新,已成为许多国家不可或缺的生活用品。义乌作为国际小商品采购中心,小商品倾销世界各地,受到世界各国的欢迎,成为生活不可或缺的部分。不少省份、许多地方性、全国性或专业交易市场也逐步加入国际贸易的行列。

二、不是产品没有市场,而是市场没有产品

中国商品市场从不同角度可以得出不同的结论。不少人认为中国产能过剩,市场有限,只能降价销售,寻找唯一的出路;加上受国际金融危机的影响,出口转内销比例扩大,加重市场的压力,到处降价甩货成为中国商品市场继续增长的唯一出路。实际上在中国两种情况的确是同时存在的,但主流是市场缺乏商品,而不是产品没有市场。低档次、同质化、雷同式的商品,确实没有市场,只能求降价寻找出路,但应该看到随着生活水平的提高,许多市场没有商品,待开发、待创新、待整合。

○全国性市场已形成,没有全国性商品。中国是一个庞大的商品市场,没有一个商品能够覆盖全国,即使风靡世界的可口可乐,也

扩大内需,稳中求进,打造美丽社会,落实十八大提出的全面建成小康社会的战略任务,必须扩大需求,完善供给双轮驱动,协调发展,赋予商务工作、商贸企业更加繁重、更加艰巨和更加复杂的任务。这不仅需要实施战略的调整、发展方式的转变,更需要全面认识中国商品市场的特点,扎扎实实地做好工作,构建一个具有中国特点的、功能齐全、商品结构多元化、长效运行供给体系的中国商品市场。

只占全国软饮市场的 1/3。我国现有的商品除个别特殊用途外,多数商品市场占有率非常低,没有一种商品可以覆盖全国市场,始终存在着许多空白、空挡和空隙,具有开拓的无限潜力,可供我们去开发。区域性市场满足了,全国性市场没有开发;近期市场满足了,远期市场没有开发;显在市场满足了,潜在市场没有开发。

○科技进步,科技产品开发滞后。一种科技的进步,一件科技产品的产生,会创造一片市场,不仅带来无限的商机,也在改变人们的生活方式。我国科学技术在日新月异进步,但市场缺乏可供人们消费的科技产品。从科技成果——转化产品——市场商品,这种转变,是一个系统工程,我们缺乏有机的协作,密切的配合和政策的支持,是客观存在的市场,没有及时得到相应的产品。

○奢侈品市场已形成,缺乏奢侈品产品。中国已成为世界奢侈品市场,无论是规模或占比,都居世界首位,但都没有自己的奢侈品产品。我国奢侈品消费,57%直接在国外购买,23%委托相关机构去国外购买,只有 20%在国内消费。奢侈品的生产在国内仍处于空白,亟待开发,创建属于中国的世界品牌。

○老年时代已经来临,缺乏老年产品。我国已进入老年化时代,近两亿的老年群体,但缺乏为老年人生产的专业产品。据有关部门按国际惯例统计,我国老年需要的产品和服务,自给率不到 20%,80%以上仍处于待开发阶段,重视银发市场的开拓,进行专业开发,设立专门商店或专柜,促进老有所吃、老有所用、老有所穿,是一个具有巨大潜力的未来市场。

○儿童市场,缺乏细分的儿童商品。我国有三亿左右的儿童,已成为消费的主体,不仅本身需要量大、品种多,要求严格,需要专业化生产,同时儿童市场的开发,也在不同程度制约和带动家庭的支出。

○存在着庞大的服务市场,缺乏系统而完善的服务产品。随着人们生活水平的提高,由商品实体消费逐步转向对服务和精神消费的要求,产生庞大的服务市场和文化市场。但我们对服务产品开发刚刚起步,如何开拓服务产品,优化传统服务项目,开拓现代服务领域,扩大文化产品消费,以增进人们日益增长的服务和精神需要。

三、不是缺乏统一市场,而是缺乏市场的统一

建国初期,我们就宣告全国统一市场的

形成,推行计划经济,保证在短缺经济条件下,实施凭证凭票定量供应。改革以来,我们逐步建立社会主义市场经济的统一市场,促进经济有序、协调、快速发展。但是我们必须看到,尽管统一市场的形成,并没有实现市场的统一,存在不同程度的地方主义、部门分割、区域封锁、政出多门、分工不协作等现象。市场不统一,必然加大管理成本,增加寻租成本、扩大摩擦成本,不仅直接增大成本,影响效率,也是导致我国经济高速度、低效益运行的根本原因。

统一市场属于行政的隶属,通过政府的行政措施就可以解决的,而市场统一,效益观念的转变、立法的保证、体制的改革等一系列工作的完成,它应该成为我国未来深化改革的重点。

第一,要实现区域市场与全国市场统一,打破地方保护主义和区域封锁,克服重大轻小,重洋排内的思维方式。对外开放必须是大小都欢迎,“洋”、“土”一起来,既要重视外国资本的引进,也要欢迎外地资本参与。促进资本、商品、服务、大交流、大交换、大流通,真正实现全国市场的统一。

第二,市场规范与自由流通的统一。没有市场的规范就没有规范的市场。市场规范是一系列体制和制度性的建设,建立准入与退出制度,作为市场统一的标准加以规范与统一,在这前提下,实现贸易的自由,怎么经营、选择什么业态,在哪里经营,只要遵守统一的管理,就可以让经营者自由选择,以确定市场的定位。只有规范,才能实现统一,而只有自由,才能保证市场机动性、灵活性和自主性。

第三,社会化工分工和专业化经营的统一。在市场经济条件下,社会分工是提高市场合作才能实现的。社会化是由专业化构成的,没有专业化也就无法实现社会化,不参与社会化的分工,任何专业化的生产都无法进行。市场的统一,即表现任何一种专业化的生产都必须服从社会化的需要,而任何社会化都是由不同分工的专业化构成的。要促进按社会化工分工进行专业化生产,促进市场的统一,又要考虑国家和社会需要,促进产业结构的调整,在新的基础上实现新的产业合作。

第四,商品与服务的统一。任何一种商品市场都必须体现商品与服务的统一,服务是为商品交换而存在而发展,是商品实现交换的有效保证,没有服务,商品不能独立存在;没有服务,商品就无法流通,而没有商品服务业,就失去独立存在的物质基础。因此,市场的统一,必须做到商品与服务的统一,促进两者有机地结合、共同发展。

第五,同质性商品与异质性商品的统一。同质性的商品是指满足社会共同需要和基本需要的必需品,它是同质、共性的,但不同产地、不同品牌、不同质量的构成,但不是千篇一律,也不是千店一面,应该允许差异、允许特性、允许不同品种和品牌的存在。同时,每一个人的爱好、生活习惯、年龄差异、经济收入不同,差异化消费是普遍、大量存在的。由自由贸易而形成的同质化和差异性的结合,以统一市场的统一和多彩。

第六,管理的严肃性与经营的灵活性的统一。市场的统一,统一在管理的严肃,不论企业大小、采取什么业态、经营什么商品都必须遵守市场规律,严格管理制度,执行政府政策,但在经营上允许灵活、允许多样、允许差异,按照各自的特点来组织经营活动,体现统一中的灵活,共性的差异,发展中的特色。

任何一种封闭式经营,实行区域性封锁,搞地方保护主义,都会增加交易成本,提高价格,给黄牛党、投机取巧行为、底下走私制造



借口,损害公平、公正和公开的交易原则;违背市场规律,都要付出代价的。正门不开走后门,公开不准搞地下,都是违背市场经济基本原则,都要付出代价的。国家只能在特定条件下,对特定商品进行必要的干预和管理。

四、构建商业集群 促进大市场的形成

市场的统一,必须通过大平台、发展大流通、完善大市场才能实现的。商品流通是一个庞大而复杂的过程,商品离开生产领域之后,到进入消费领域之前,存在着巨大的流转空间。复杂的流转环节,存在着巨大的信息不对称而造成的产销脱离,存在着巨大的利润潜力,需要通过构建大平台,让买卖双方沟通、见面、互通信息,达到拉近距离、平衡供求,让产地与销地、生产者、经营者和消费者在同一空间进行有机地结合。

这种大平台是建立在商业集群的基础上,以充分发挥各地产业优势,区位优势 and 交通优势的基础上,以信息为引导、以批发为主要形式,构建区域性,甚至全国性的商品交易大平台,形成大小不一、各有特色的,由多层次构成的交易大平台,促进全国商品大交流。

这种商业集群是一种多反映、多业态、多功能的商品集合体,以集中反映一个地区、一个经济集合体的经济优势,成为内外交往的大平台、商品交易的大平台、信息发布的大平台,也是地方产品展示的大平台,促进全国商品的大流通;建立和完善全国的大市场,成为对内交往的中心、对外发展的平台,促进商品大流通的枢纽。

首先,要成为国家重点经济区或经济试验区的窗口,突出经济区或经济综合体的产业优势、产品优势、区位优势 and 规模优势,以现有大型批发市场为基础,完善功能,构建商业集群,形成内外交流的平台,促进经济体走向全国、走向世界。

其次,地方性的商业集群,必须依附现有的具有影响力的交易市场或批发市场为基础,促进功能完善,商品集聚,构建区域性交易中心,建立以横向流通的节点和平台,促进地区间经济协作和交流。

第三,重视每一个城市商业集群的建设,奠定城市对外交流的基础。它可能是以大型的交易市场或批发市场为中心,进行扩充和完善,或以新建的商业综合体为载体,集聚业态,完善功能,成为地方性的商品交易的大平台。

第四,任何一种商业集群大平台的建设,不在规模的大小,不在新建或改建,不是越大越好,不是越集中越好,重在科学,重在适度、重在配套,重在层次的合理分工和有机结合;突出自身的优势,都要发挥中小企业的作用,成为全国大平台的一个支点、大流通的一个节点、大市场的一个亮点。

五、商务部门的任务在于完善供给、创造供给

在市场经济条件下,任何一个国家的发展,都必须依靠需求和供给的双轮驱动,才能获得协调、稳定、快速的发展。同样的,我国要扩大内需,转变发展方式,同样需要双向启动。扩大需求,一方面要靠生产发展、收入的增加、消费环境的改善,同时也要重视供给、完善供给、创造供给,才能促进供求协调和均衡的发展。

在满足基本生活需要的前提下,要扩大内需必须采取双管齐下,双轮启动的方针,在增强需求的前提下,做好供给,达到在新的条件下的供求平衡,这是商务部门的中心任务。特别是十八大提出的要全面实现小康社会,我们应该建立怎样的供给体制、商品结构和服务内容,才能为建设美丽社会、美好生活发挥应有的作用。要转变流通企业的发展方式,从单一追求扩大需求,转向完善供给体系,从求速度转向求效益,从求品种转向求品牌。商务部门的工作,也应该从抓当年的增幅转向抓建立长效的供给体制;从立足于目前促销转向建立长效的运行机制,从侧重抓出口转向重点抓内销;从领导工作的重点、领导分工、教育重点、人才培养上向内贸倾斜。

第一,要深化改革,转变重点,稳中求进。管理生效益、营销出流水,商贸企业工作的重点在于营销,而商务管理部门的重点在于管理、在于服务、在于协调,在于人才培养和素质的提高。企图用财政支持取得发展,一不会长久,二缺乏内力,三违背市场经济的基本原则。要重视商业文化教育,人才的培养和基础设施的建设,从内在增强商贸企业的综合竞争力,不搞运动式的,少搞工程,突出服务、加强协调、稳中求进,促进商务工作稳步、协调、有效地发展。

第二,要以建立小康型社会体制为目标的供给体制。以完善和创新小康型社会商品结构和服务项目为主体,兼顾温饱阶层的基本需要,积极开拓丰裕型商品市场,有重点发展和引进奢侈品销售,构建多层次、多业态、多结构的商品和服务体系。营造舒适、宽松的生活环境和构建多姿多彩的消费场所。

第三,积极开拓服务消费领域,在完善优化传统服务业的同时,积极开拓现代服务产品,扩大服务消费领域。随着生活水平的提高,商品消费基本满足,人们将逐步扩大消费范围,增加提高生活质量、有力增强文化素质和健康水平的消费领域,像野外生活、休闲度假、游艇、赛马,以及各种形式的再培训、再教育,将得到充分发展。

第四,稳中求进,不在数量、规模和速度,而在科学定位、有序发展、培育素质,增强竞争力,从而实现经济有序、协调、稳定地发展。必须看到目前流通领域存在着大量恶性竞争、盲目快上、虚假增长、安全隐患,要认真对待。

热视角 Observation

微信拟与运营商推定制服务 流量多多优惠多多

运营商 OTT 之争走向缓和。近日,记者独家从可靠渠道获悉,微信已经和国内某电信运营商达成深度合作,双方将拿出各自资源在 7 月底正式推出一项微信定制服务,主要服务中高端移动互联网流量用户。该消息被业界认为是运营商 OTT 之争走向缓和的信号。

对于双方的合作方向,消息人士透露,微信和该运营商的合作是基于整个平台的合作,不仅包括微信,运营商和腾讯还会投入更多资源。而微信的定制服务是这次合作的一个重要组成部分,双方将于今年 7 月底推出一个打包的定制服务,主要瞄准中高端的对流量有很大需求的移动互联网用户。

用户如果选择了该服务,就可以享受到运营商和腾讯提供的更丰富、优质、优惠的服务,运营商给用户流量优惠,微信会给用户更多定制化特权服务。

但是,对于该定制服务的细节,该人士拒绝透露,只说“很可能是全世界 OTT 领域首次尝试该业务”。

不过,该人士强调,该项定制服务用户可

以自选,很可能是由运营商收费,但微信并不参与分成。合作细节还待最终敲定,具体是哪个运营商还不能透露。但是,不选用该服务的用户,使用微信和以前一样,不会增加额外费用。

知名电信专家项立刚认为,双方的模式很可能与微信在香港的合作方式类似,即包月免流量费。据悉,微信与香港电讯 PCCW Mobile 已经展开合作,微信用户支付月费 8 元港币,即可在香港不限流量地使用微信传送语音、视频、图片及文字,进行单独聊天及建立聊天室。此外,香港电讯还可为访港微信用户提供免费使用的香港电讯 Wi-Fi 服务,访港旅客可以通过手机使用微信的所有功能。

项立刚还推测,未来双方很可能把微信软件与手机捆绑销售。

链接

OTT 是“OverTheTop”的缩写,即互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务,如微信和飞信都是 OTT 业务。

追问

三大运营商均未承认合作

据悉,7 月 10 日,中国电信宣布面向广大农村市场推出“农村 499 手机”。在这批入门合约机中,全都预装了微信,合约套餐将每月提供 20M 流量,远远低于传统通信资费水平。业内评论称这是微信首次与运营商套餐捆绑销

售,中国电信是与微信首次合作推定制服务的运营商。但这一消息目前被中国电信方面否认。

中国联通和微信的关系一直都不错,中国联通此前一直提倡“流量经营”,“让流量飞起来”,此前还曾联合搜狐推出了视频 15 元流量包月,与这次传闻中的“微信定向流量套餐”形式类似。

但是,联通相关业务负责人予以澄清:“可以确定的是,目前并没有相关计划”,直接否认了与微信合作推流量套餐。但据内部人员透露,与互联网公司深度合作是大方向,但是微信套餐的形式“没有听说”。

三大运营商中,中国移动对微信的讨伐最为凶猛,中国移动高管多次公开指责,腾讯这样的 OTT 企业使运营商原来的短信、语音甚至国际电话业务都受到了很大冲击,而且最糟糕的是微信让移动运营商产生了“信令负荷”,加大了运营商的成本,一度让腾讯和移动的关系非常紧张。

针对此次与微信的合作,中国移动数据部人员回复称,3 月就听说有相关的讨论,但目前“也仅限于内部讨论阶段”。

至于微信此次会和哪家运营商合作,知名电信专家项立刚推测,腾讯和中国电信、中国联通有合作的可能,但是电信的可能性更大。而中国移动的网络承载力比较小,所以不大可能合作。

(京华时报)

