

大力发展和完善上海消费品批发市场

徐文龙

党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，这标志着我国的经济建设和改革开放进入了一个新的阶段。建立社会主义市场经济，重心之一是建设、培育、发展和完善市场体系。市场体系不仅包括消费品市场，也包括生产资料市场；不仅包括零售市场，也包括批发市场，不仅包括现货市场，也包括期货市场；不仅包括商品市场，也包括要素市场，即资金、人才、信息、技术、劳务、房地产等市场。消费品批发市场是商品市场的重要组成部分，培育和发展消费品批发市场，这对上海这个特大的经济中心城市来说，具有特殊的意义。

上海处于沿海、沿江的交汇点，面临广阔浩瀚的太平洋，背靠物产富饶的长江流域。自从 1843 年开埠以来，逐步形成国内外大宗商品的集散地，成为全国最大的批发交易中心。据有关资料，1936 年上海各类交易市场（所）有 140 多家，埠际贸易值（含转口贸易值）占全国各通商口岸埠际贸易总值的 75%，当时上海的批发商约占全国的三分之一，万商云集，交易兴旺。新中国成立后，由于实行计划经济体制等的关系，上海的消费品批发市场中落而沉寂了。

改革开放以来，特别是在邓小平同志 1992 年初视察南方重要谈话和同年三月中央政治局全体会议精神指引下，市场机制作用不断加大，加快了市场培育和建设的步伐，各业掀起了一股“建市场热”，消费品批发市场如雨后春笋茁壮成长。据统计，到 1992 年底，全市共有消费品批发市场 159 个，这些批发市场，按商品类别分：其中工业消费品 14 个、工业品兼营农副产品的综合批发 6 个、以蔬菜为主的 37 个、干鲜果 58 个、水产品 29 个、禽蛋肉类 7 个、粮食 8 个；按主管系统分：其中商业一局 10 个、商业二局 30 个、粮食局 8 个、供销社 43 个、水产局 8 个、工商局 29 个、其它各局 31 个；按所在区域分：其中市区 101 个、郊县 58 个。若加上城乡集市贸易（392 个）和小商品市场（44 个），总数达 595 个。在全市 6218 平方公里范围内，消费品批发市场星罗棋布，初步形成了国家级、区域级、地方级三级网络的消费品批发市场体系。批发交易额连年大幅度增长。1992 年，159 个国家级市场总交易额 40 多亿元，比上年增长 60% 左右，区域级为 43 亿元、地方级近 10 亿元，分别比上年增长 48% 和 40%，三者合计约 100 亿元，增幅达 50% 上下。批发市场的趋势方兴未艾，交易业务蒸蒸日上。

目前，上海消费品批发市场是以“大商业、大流通、大市场”为指导，以多渠道、多层次、全方位开放为特征，朝着市场容量大、渠道多、设施全、交易便，对卖方有吸引力；入场货源广、品种多、花色齐、价格准，对买方有吸引力的方向发展。据不完全统计，上海消费品批发市场进场交易有全国 29 个省市自治区，吸引和辐射面达 1000 多个县市（旗），平均每天客流量 10 多万人次。例如十六铺、真如、三官堂桥地区的农副产品批发市场，中山北路地区的物贸市场，以及郊县的青浦鞋城、川沙铁沙商城、金山枫泾商城等，场外车水马龙，场内摩肩接踵，人声鼎沸，交易兴旺。同时，有的市场还引进期货机制，发展高级形态的期货交易。例如上海肉类批发市场，实行会员制交易，共有 238 个会员，建立保证金制度（设会员资格保证金、履约保证金）和集中交易、公开竞价、统一结算制度，使整个交易贯穿“公开、公平、公正”竞争原则，做到所有货源和价格公开，并以价格优先和时间优先为优先成交的条件，企业可以大宗买进卖出，市场只收成交额千分之一的管理费，仅为现货市场的几十分之一，降低了成本，促进了交易，从 1992 年 5 月 10 日开业到年底，进场客户 3400 多人次，交易总量 14.4 万吨，交易总额 7.77 亿元，该市场已成为面向华东，辐射全国的肉类商品主要集散地之一。

根据市政府财贸办公室规划，近二、三年上海将陆续建成一批规模较大、层次较高的消费品批发市场，如将于 1993 年第二季度开业的上海工业品批发市场，建筑面积 7.1 万平方米，拥有交易场馆、旅馆餐厅、周转仓库、停车场所等设施，可容纳近千名客户所需的交易点和办公用房。还有国家级的上海商务中心（建筑面积 16 万平方米），上海江桥副食品批发交易市场（占地 2 万多平方米），上海粮油交易所、上海农业生产资料交易所、上海油品交易所、上海棉花市场、上海纤维交易市场等都已动工兴建，将先后投入运转交易。预计到“八五”末（1995 年），上海消费品三级批发市场可能达到 800 个左右。

市场的培育和建设，是繁荣经济、搞活企业的催化剂。近几年，上海大批消费品市场的兴建，正在形成一个商品交换多渠道并流，生产、流通互为作用，地区之间商品互为渗透，多方位、多层次，互为促进经济发展的新格局，对发挥上海的经济和中心城市的功能起到了很大的推动作用。主要表现在：

一是促进了生产发展。市场是联系生产者和经营者、以及消费者的纽带和桥梁。市场的建设，开辟了产品销售阵地，为有些工厂、农民找到产品买主，免受积压之忧，有的乡镇还设厂应市，正如马克思所说的：“对工厂生产来说，市场的不断扩大，则是它的生活条件”（《马克思恩格斯全集》第26卷，第512页）。

二是拓展了流通渠道。市场是商品交换的场所。市场的建设，近悦远来，不仅渠道宽了，而且随着改革开放的深化，改变过去局限本市“工业品只出不进，农产品只进不出”的单向流通，发展为有进有出的双向流通，全国客商到上海，买卖双方进出对流；同时，组织产地和销地进行“商品不陆上海”的商流媒介交易，物流直通，成为吸引和辐射“两个扇面”的接合部和流通枢纽。

三是带动了“三产”兴旺。市场是发挥城市多功能作用的重要条件。市场的建设，推动了附近地区第三产业的发展，往往开办一个市场，就能在方圆几百米内自然开出一些旅馆、餐厅、邮电所、储运站，以及金融、信息咨询等“三产”服务部门，正是建一处市场，兴一串三产，活一片经济。

四是提高了经济效益。强化市场机制的目标是搞活经济，提高效益。市场的建设，钩深致远，吸纳了各地客商和大宗商品、面广量大，提高了市场与资源的“耦合”效应，为批发企业所无法比拟。市蔬菜公司主办的十六铺、泥城桥、曹家渡三个批发市场，1992年蔬菜瓜果总交易量超过20万吨，创利2000多万元；同时，还拓宽了税源，增加财税收入，经济效益十分明显。

上海消费品批发市场有了一定的发展，但从总体上说，基本还处于起步阶段和初级状态，同中央提出以上海为“龙头”，“尽快把上海建成国际经济、金融、贸易中心之一，带动长江三角洲和整个长江流域地区经济的新飞跃”的要求相距很大，与上海作为我国特大城市的经济地位和市场经济机制也不相称。根据市六次党代会和市十届人大一次会议报告中“要积极发展商品市场，尤其是各类商品批发市场和生产资料期货市场，形成多层次、多渠道、全方位、高效畅通的商品流通体系”的精神，我就上海建设、培育、发展和完善消费品批发市场方面，谈一些粗浅的意见。

一、在规模和形态上。社会主义市场经济的建立将给市场体系带来深刻的变化，要从上海所处的地位和适应市场经济的角度出发，建设和培育消费品批发市场应该是具有相当规模，属于高级形态的市场，而目前投入运转的消费品批发市场基本上是属于小型化市场。据调查统计，159个批发市场的总面积约为38万平方米，平均每个市场2000平方米，其中最大的也不过2万平方米，最小的仅300多平方米，根本难与国际大城市一、二十万平方米的规模相比，就是与国内一些城市的批发市场，如浙江义乌市场（6万平方米）、沈阳五爱市场（4万平方米）相比，也自感不如。1992年，上海批发市场消费品交易额超过亿元只有3家，平均每个市场2600万元，而义乌市场、五爱市场、常熟招商市场各达15亿元左右，真是望尘莫及。为此，上海消费品批发市场的建设必须大手笔，在规模上急起直追，只有上规模，才能上水平，最终能够上效益。上规模还要上层次，即要向中高级市场形态发展，重点是建设和培育面向全国的一级市场，还要从现在大量是商品买和卖的现货交易、现金交易中，进一步引进期货交易的机制（会员制度、保证金制度、公开竞价制度、统一结算制度），来规范现货交易，以现货交易和中、远期合同交易同时起步，并允许合约买卖，在发展中培育期货市场，使上海消费品批发市场逐步成为全国中心市场乃至国际中心市场之一。

二、在结构和布局上。建设和发展消费品批发市场，如何使结构（包括行业结构和经营结构）和布局合理化是一个十分重要的问题，关系到社会再生产速度和流通效益的高低。上海是我国最重要的工业基地之一，轻工业生产发达，1992年轻工业品销售产值1087亿元（约占全国十二分之一），消费品批发市场理应以日用工业品为主体去发展。而目前上海159个市场中，经

营日用工业品（含综合经营）的为 20 个，仅占 12.6%，经营农副产品 139 个，却占 87.4%；交易额大体是 1:5，即日用工业品为 1，农副产品为 5。这些数据表明日用工业品批发市场不论从个数，还是从交易额都是显得低了（这里绝对不是说农副产品批发市场多了，仅是相对而言）。同时，在经营品种上，出现雷同化倾向，大都搞综合经营，缺少专业性和特色性。由于同一面孔，吸引力就大打折扣，交易额也难于大幅度增长。有些地方极重视专业市场，因而越办越火红。如温州桥头钮扣市场，江苏太仓沙溪马海毛市场，专业特色强，吸引了全国客户，1992 年销售前者 2 亿多元，后者高达近 4 亿元。因此，在建设和发展消费品批发市场，必须十分注意结构问题。上海众多工厂，特别是名牌产品的工厂，要从“自销有客户”转向争进批发市场，依托批发市场，做大宗交易。对消费品批发市场的配置布局，一定要以市场经济为出发点，以商品流向和流通效益为落脚点，作好规划，妥善安排，做到工业品和农产品并举，综合性和专业性并重，尽快使之合理化。

三、在机制和功能上。社会主义市场经济是开放型经济，消费品批发市场也必须是开放的。目前，上海的消费品批发市场多数是由政府有关部门主办的，少数是自然聚集，由工商管理部门规划、引导而成的。有些市场由于受计划经济体制影响和传统观念束缚，手脚不够放开，有的还存在“封锁”、“排他”、“割据”等现象。办好批发市场一定要转换经营机制，打破任何形式的“壁垒”，增强活力，充分发挥竞争机制的作用和自我启动、自我调节、自我约束、自我组合的功能。建设和培育批发市场，还应建立促进流通的中介经纪组织，开放经纪公司（行）和经纪自然人，专门进行中介活动，从事产销之间的牵线搭桥和代理交易，便于工厂、农民、商店、个体省时省力地进入市场。再则，要使批发市场提高到一个新层次，流通的各种配套服务功能也应该强化，并视批发市场规模大小因地制宜配置。例如，设置金融网点，为交易者提供存贷、汇兑结算和储蓄、保险等业务；开展信息咨询服务，为交易者提供商品行情、市场信息和法律窗口；建立商品检验站，为交易者检验商品质量，进行质量监督；配设税务、工商、公安派出所，为交易者办理纳税、证件检查、经济合同仲裁以及保障安全等；还要设置邮电、储运、停车、修车、商店、餐厅、旅馆、娱乐等各种服务点，这些批发市场配套设施完善了，就更能吸引广大客户进场交易。

四、在管理和法制上。现代化批发市场必然要求现代化的管理，它的本质是综合运用现代化科学技术的成果，对批发市场业务全过程进行科学管理，提高决策质量和管理效率。批发市场现代化管理是一个多层次、多方面的复合系统，它包括管理体制、管理人员、管理方法和技术手段等，是一个有机结合体。以管理体制来说，现在上海消费品批发市场分属各主管区、县、局、公司，遇到问题往往彼此难于协调，也缺乏统一规划。设想可以成立“上海市消费品批发市场管理委员会”，实行分级管理，对国家级、区域级的由市管理，地方级（初级）的由区、县或主办单位的上级主管部门管理。这个管委会应由市财贸办公室牵头，有关委、办和综合部门参加，协调和决策市场规划、政策、交通和重大设施配套等问题，使市场在统一步调下健康地发展。技术手段方面，软件、硬件技术人才要配套，应采用现代化装备，根据发达国家中心市场情况，可配备四套电子计算机系统，即报价系统、交易系统、通讯系统和技术分析系统，实行电脑管理和电脑交易。此外，批发交易法制化是市场秩序正常化的有效保证，这方面可以借鉴日本的经验，国家应尽快制订《批发市场法》，地方以此为准绳，制订地方的具体规定和执行细则，严格交易原则，使交易活动具有公共性、公开性、公正性，以达到批发市场的预期效应。