

□ 赵 暖 张立玮

关于浙江商品专业市场的调查与思考

一、浙江商品专业市场发展概况 及其成功经验

浙江的专业市场从建国以来就已存在,虽然这些市场在计划经济的羁绊下条件很差,规模很小。但是,由于在当时商品流通极不发达的情况下,这些简陋的市场恰恰满足了广大农民交换日常用品的需要,因而具有非常旺盛的生命力,屡禁不绝。

改革开放以后,浙江的市场建设开始了其超常规的发展,主要分为三个时期:

1978—1983年,属浙江市场的前期恢复和发展时期,各地共建立了2000余个商品专业市场,主要以农产品交易市场为主。

1983—1990年,浙江各类市场开始步入大发展时期,不少市场由单一的农产品市场向综合的小商品市场转变,如义乌等地已开始涌现一批具有地区乃至全国影响的集散型大市场。此外,以当地加工业为主的工业品市场也开始出现。被称为“亚洲最大的布匹交易市场”的中国轻纺城,其前身就是85、86年间依托绍兴本地年产值达100多亿元的乡镇纺织业发展起来的产销型市场。

90年代以来,浙江市场进一步扩大规模,对全国的辐射力大大增强。至1996年底,全省市场总数达到4388个,年交易总额2245亿元。单个市场交易额过亿的就有286家,超过10亿元的有57家。在全国80000多家市场中,浙江的市场总数仅占1/20,但其成交额却

占全国市场成交额的五分之一强。

良好的市场机制使浙江的经济总量增长很快,目前已居全国第5位。货币回笼率全国最高。1991—1994年,人均GDP增长13.6%,列全国增幅最大省份之首,经济结构达到工业化中等国家水平。

浙江市场的发育和成熟,归根到底得益于政策,得益于各地各部门的领导坚持以市场为取向的改革,敢于尊重当地群众的创造,扶持、培育市场,从实际出发,调查、研究、解决问题,这主要体现在以下几方面:

1. 革故鼎新,正确决策,把握发展机遇。

作为一个资源紧缺型的省份,浙江市场取向的改革起步早,通过市场配置资源使其不再受制于原先计划体制下的资源禀赋,充分发挥了其自身的比较优势,从而赢得了经济发展的机会。80年代初,义乌稠城镇、廿三里镇等地出现了自发的小商品市场。而当时的国家政策并不允许农民从事批发经营和长途贩运。当地政府的可贵之处就在于能有敢为天下先的勇气,从实际出发,研究和解决问题。他们经过广泛调查研究,于1982年提出将商业作为义乌发展的龙头,允许农民进城经商和从事长途贩运,开发农村集贸市场,由此揭开了以后波及全省的市场建设序幕。

2. 繁荣市场,规范秩序,保护公平竞争。

市场竞争的规范性和充分性在很大程度上体现了市场的成熟度。浙江的做法是先繁荣,后规范,以规范促繁荣,在“搞活”的同时

能管住。有关部门的具体做法主要有：通过划行归市，对同类商品实行集中分类分业经营管理，以充分实现公开、公平、公正竞争，充分发挥价格的市场形成机制；通过打假扶优，以提高市场经营者的法律意识和经营商品档次，同时鼓励名优新产品进场交易；通过引进全新的管理机制——预赔制，使事后索赔变为事先索赔，让消费者赢得了索赔的主动权。

3. 健全体系，扩大功能，提高市场素质。

为了对商品市场的发展起到强有力的配合、支撑和促进作用，当地政府重点培育了运输、劳动力、信息、技术、产权等要素市场，并且在电力、机场、公路、通讯等基础设施建设上作巨额投资。杭甬高速公路的开通使沿线的中国轻纺城日均客流量达到七八万人次，日均吞吐布匹 1600 余万米。

为了使“市场大省”向“市场强省”转变，浙江省工商行政管理部门于 1997 年 4 月推出了“创建星级文明规范市场活动”。这项活动总结了该省多年来市场管理的基本做法和经验，对各类市场的软硬件设施标准进行了指标量化，极大地提高了管理工作的效率和可操作性，引起了全国同行的关注。

二、浙江商品专业市场发展过程中存在的问题

尽管浙江专业市场的发展取得了一系列令人瞩目的成就，但是在运行中仍存在一些具体问题，具体表现在：

1. 市场运行还处于外延扩大，数量扩张为特征的阶段。经过近几年的大力改造，各市场硬件及配套设施已有极大的改观，但是现代经济管理理论与方法在各专业市场应用还不多，进场的大多数经营者素质不高。此外，市场经营的商品也以中、低档为主，缺乏名牌商品的支持。以义乌中国小商品城为例，其 13 个交易区、20 个经营大类、10000 余种商品中，名牌商品的数量尚不足 50 种，市场的经营层次显然太低。

2. 正在试行的“管办分离”（市场管理部门和主办单位分离）制度和以产权为核心的股份制改革均有不完善、不规范的地方。

——“管办分离”虽已基本完成，但仍遗留不少问题。如目前浙江全省各市（县、区）工商局建立了市场建设（服务）中心 71 个，占应建数的 81%；已实施管办分离的市场 858 个，占应分离数的 90%，但这些中心的性质、职能、地位等仍未明确。市场的配套售后服务和监督管理仍是薄弱环节，市场交易行为、市场管理行为的规章制度都很不健全。

——以产权为核心的股份制改革未取得实质性进展和突破。市场实行股份制后，公司的董事长、总裁仍是由行政委派。市场改制后公司负责人比先前享有了更大的权力，而监督机制则较薄弱。此外，在进行资产评估时，原先有关部门为繁荣市场所作的各种非货币收入未能有合理的估价，而市场成熟后形成的巨大商誉等无形资产也未计入公司的改组股本中。国有资产流失严重。

3. 专业市场在各地出现盲目布点现象，忽视了产业依托，与区域经济发展不协调。

——某些地方政府过分倚重专业市场，产业投资跟进不快，其调整速度赶不上山东、江苏等沿海邻近省份，造成专业市场与产业结构脱节。由于近十几年专业市场发展所带来的奇迹，使一些地方政府过分迷信专业市场的功能，忽视了产业培植。各地现已出现一批“空壳市场”，造成土地等自然资源的极大浪费，同时又因办市场挤占了部分工农业生产的投资，又反过来影响地方产业的发展。

——各专业市场分工过细，离散性大，关联度小，离形成健全合理的市场体系尚有距离。尽管浙江各地都依据其自身情况形成“一县一品、一乡一品、一村一品”的区域特色，但是过细的分工使其对整个经济的带动、导向作用显得独木难支；各市场的离散性使其互补效应很弱，从而给区域经济一体化进程造成了种种障碍，不利于区域经济的整体飞跃。

4. 市场组织化程度有待加强。市场主体的联合虽逐步加强,但短期性、松散性特征明显,市场主体联合的层次和紧密度均不足,联合方式也缺乏统一、有效、稳定、规范。

三、浙江商品专业市场发展策略建议

针对上述分析,我们对浙江商品专业市场的发展作出如下建议:

1. 努力抓好市场内涵建设,提高市场品位,消除各种市场准入障碍。

——提高经营主体素质,动员各种主体参与市场经营,改变国有企业、合资企业在专业市场上的非主体地位,提高他们进入专业市场的积极性和主动性。

——重视现代营销理论和方法,推行“品牌营销”。要充分认识品牌的重要性,可采取委托经销总代理、特约代理、厂家直销等方法,引进名厂、名店、名牌进场交易。以名牌商品为依托,增加优质产品进货率;对“三无”(无商标、合格证及厂名厂址)产品要严格控制入场销售。

——各专业市场主管部门和主办单位要继续清除各种市场准入障碍,打破所有制界限和部门界限,形成公平、合理、开放、有序的市场环境,促进不同经营主体的竞争与合作。

2. 积极推进现代企业制度改革,使市场主体真正做到产权明晰、权责明确,确保国有资产保值、增值。

——建议完善管办分离制度,明确市场管理者和主办者各自的职能和责任。作为市场主管者的工商行政管理部门必须是一个职能统一、具有权威的市场监管机构和行政执法机构。为维护监管工作的权威和公正,必须尽早出台能适应形势发展的市场管理法规,促使市场管理工作从以往的经验管理向科学管理过渡,从以人治市向依法治市转变。

——完善监督机制,加大经过股份制改革后有关专业市场的信息透明度,最大限度地防止腐化行为滋生。在清产核资、资产评估

过程中,应对物价指数、固定资产的增值、市场商誉等因素进行通盘考虑。

3. 控制新办市场的审批权,推进市场发展的产业依托,从区域经济结构的整体考虑专业市场的功能定位。搞好配套设施建设。

——政府主管部门要下大力气刹住当前各地盲目兴办市场之风,对初建而不景气的市场,建议根据地区社会经济发展的要求,扬长避短,调整方向,避免造成更大的浪费。

——政府要推进市场发展的产业依托,在专业市场发展的同时要适当培植本地的主导产业,增加教育和科技的投入。要积极引进先进技术和优秀人才,加快企业的技术改造和制度创新,打实产业发展的微观基础。

——各地政府在专业市场发展的同时,必须从区域经济结构的整体来考察商品专业市场的功能定位。要通过加快本地区产业结构的调整、优化来促进专业市场层次的提高,逐步确立地方工业的优势行业,优势主导企业和优势主导产品。

——要积极发展与专业市场密切相关的交通、通讯、水电等配套设施,加快旅馆、金融、保险、咨询等第三产业的发展,同时注意培育要素专业市场和生产资料专业市场,建立健全、合理的市场体系,从而为商品市场的发展提供全面、坚实的支持。

4. 政府有关部门应努力改善市场的组织方式,提高组织化程度。主管部门应把握“公有制有多种实现形式”的理论精髓,大力鼓励不同成份,不同层次的市场主体之间竞争与合作,提高其组织化程度。通过资源的合理配置和资产的重组,真正发挥组织化程度提高后的资本优势、人才优势、技术优势和信息优势,促进交易方式更新换代,从而对商品专业市场的发展起到良好的引导和促进作用。

(作者单位:上海财经大学工商管理学院;邮编:200433)