

# 零售企业放弃自营、普遍联营的经济学分析

——重温卡尔·马克思商业资本学说

宋 则

**内容提要:**如果说传销是商业的邪教,那么联营就是商业的鸦片。中国商业改革的实践经验与沉痛教训充分证明,长期以来对联营模式的过度依赖,使大批渠道食利者以盘剥中小供应商为生的体制机制弊端丛生、既得利益固化,迷失了改革的正确方向,错过了中国实体零售企业强身健体的历史机遇期,酿成了全国罕见、令人担忧的行业性重灾区。“自营是商业之本”,乃卡尔·马克思商业资本学说的精髓和基石,也是移动通信、互联网时代中国流通创新的基石,不仅没有过时,而且仍然具有很强的时代针对性和历史批判性。重温马克思商业资本学说,对于我们揭露长期以来普遍联营酿成的商贸流通服务业重灾区的真相原委,以重振创新企业自营为基础,构建新时代高质量发展的现代流通体系,实现从贸易大国走向贸易强国的宏伟目标,具有重大战略意义,也是以有错必改的实际行动对中国改革开放40周年的最好纪念。

**关键词:**零售企业 自营 联营 马克思商业资本学说

**作者简介:**宋 则,中国社会科学院财经战略研究院研究员,100028。

**中图分类号:**F714 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2018)06-0005-09

## 一、高度重视零售企业放弃自营、普遍联营难题

如果说传销是商业的邪教,那么联营就是商业的鸦片。零售企业放弃自营、普遍联营问题由来已久、争论不休、成因复杂、危害严重,已经演变成为我国商贸流通服务业改革与发展中从未遭遇过的巨大障碍和最为突出的一道难题。因而绝不能掉以轻心,必须以追根溯源、穷追不舍的精神寻求破解。近年来,笔者围绕这一主题已多有刊发、阐述(宋则,2012;2016;2017),并被线上线下转载而广为人知。尽管一脉相承,不断拓展,但是本文还是要尽全力给出新阐述、新发现、新结论、新概括。

本文反复讨论的关键词——“自营”,是指零售企业自己独立经营“做买卖”,以自有商业资本先行垫付(俗称“本钱”),承担商品所有权转移的商业风险为主要特征的商业经济活动及其经营管理方式。这是商业资本周而复始地完成商品买卖和商业循环以及资本周转所不可缺少的最基本、最重要的表现形式,因而是流通产业或商贸流通服务业商业企业安身立命、生存发展的基础形式、原生形态,也是零售企业与之俱来最重要的原生载体。凭借规模化、批量化采购的低价控制优势是自营零售企业正当年收入的主要源泉与核心竞争力。

在“自营”的原生性形态之外还有“联营”形态。联营是自营基础上的派生形式,是指零售企业“不自己独立经营做买卖,也不需要自行从事商品采购、储存和销售等基本运营,因而不必自筹资本,亦不承担商品所有权转移引发的原生性商业风险”,只需向生产厂家、供应商收取租金、进场费的一种所谓的经营方式。因此,租费几乎成了联营企业年收入的唯一来源。后文中我们将反复分析比较,详细阐述自营与联营在核心要义上存在的本质区别,以及在经济贡献影响力上包含的巨大差别。

本文虽然未设专门的篇幅,以集中讨论批发企业的自营、联营问题,但是围绕零售企业放弃自营、普遍联营主题所作分析和部分结论,同样也适用于批发企业。例如在联营主导的批发业,商业地产投资商长期疯狂收租敛财,使得个体户小商贩被批发市场老板搜刮得普遍长不大的状况,其实比零售业更为严重。因而本文所提出的由来已久的重大理论和现实问题,实质上涉及包括所有批发、零售企业在内的流通产业整体。

从古至今,硬碰硬、实打实做买卖,真刀真枪甘冒风险,实现“做自营买卖”,是商业企业的目标追求,也是供过于求、竞争激烈的市场状态下零售企业必须具备的看家本领。长期历经充分激烈竞争的不断洗牌而起死回生、脱颖而出的强势企业,才能逐步形成化解自营风险的竞价优势,集中展示商业资本大规模实现工业产品和利润的特定分工作用。这些自营零售企业通过批量订单机制来实现稀缺资源的市场化配置,通过大胆冒险的自营采购化解不确定性的市场风险因素,促进经济活跃与繁荣,引领生产与消费,提升国民经济运行效率,发挥着自营商业企业优化经济流程和产业结构等社会化专业化所无可替代的特定职能。

就我国具体实践而言,只有从体制转轨不彻底所致后遗症的历史剖析入手,才可以找到中国零售企业为什么会误入歧途、齐刷刷一边倒地迅速全面放弃自营、普遍追求联营的历史背景,才可能理解这种过渡性、临时性的所谓“联营”,为什么被既得利益者长期化、凝固化、食利化、寄生化的直接原因。

改革的实践和沉痛教训充分证明,长期以来对联营模式的过度依赖,使得渠道终端的食利者作茧自缚,裹足不前,体制机制弊端丛生,既得利益固化,迷失了中国实体零售企业强身健体的历史机遇期,演化酿成了全国罕见、令人担忧的行业性重灾区。

今年适逢中国纪念改革开放 40 周年的重要时间节点。这 40 年,中国实现了超出预期的历史性跨越,取得的成就奇迹举世公认、无与伦比,也经历过异常的艰难曲折,实来之不易,需要系统回顾、深入总结,同时也要敢于正视事出有因、客观存在的个别例外。其间有成就也有遗憾,不能一俊遮百丑。因此,在这个关键时刻,坚持实事求是、解放思想、真理标准的思想路线,传承创新改革开放的基本精神,知耻后勇,亡羊补牢,攻坚克难,办成大事,成功补考,把长期以来不愿做、不敢做而本来应该做好的自营主业功课重新做好,就是对改革开放 40 周年的最好纪念。

遍查古今中外商业史便可发现,“企业自营是商业之本”。漫长而厚重的商业发展史就是一部自营史。和这部厚重史相比较,这些年来人多势众、甚嚣尘上、误入歧途、一再热衷上演的所谓联营的诡异闹剧,毫无说服力和代表性,只不过属于昙花一现、短暂的一瞬,完全可以忽略不计。

所以,本文毫不动摇地坚持认为“自营只能是,也必须是商业之本”。如果这个核心要义被抽掉了、篡改了,那么多年以来理论上极其重要的国民经济基础产业、先导产业的地位作用等重大判断也就被全盘推翻、彻底否定了,产业外壳也就所剩无几、被彻底掏空了。《资本论》被誉为“工人阶级的圣经”、社会主义的救星和指路明灯,也是社会主义从空想转变为科学、从理论转变为实践的希望之光、实战之剑。我们在此时此刻重温马克思商业资本学说,就是要按照中共十九大报告所倡导的“与经典对话,与世纪同行”的传承创新精神,给读者敲敲警钟、提个醒。多年来数典忘祖,只讲凯恩斯,不讲马克思,难免会出问题。被奉为马克思主义政治经济学经典的马克思商业资

本学说,同样深深扎根于“自营是商业之本”的沃土,不仅没有过时,而且作为形形色色联营行为及其歪理邪说的照妖镜和试金石,仍然具有很强的时代针对性和历史批判精神。重温马克思商业资本学说,对于我们揭露长期以来普遍联营酿成的商贸流通服务业重灾区的真相原委,拨乱反正,批驳歪理邪说,“铲除联营的鸦片毒瘾”,强身健体,重振自营,实现从贸易大国走向贸易强国的宏伟目标,具有重大战略意义,也是以有错必改的实际行动对改革开放40周年的最好纪念。

## 二、马克思商业资本学说概要

### 1. 商业资本学说是马克思鸿篇巨著《资本论》逻辑体系的重要组成部分

《资本论》共分四卷,第一卷重点阐述资本的生产过程,即剩余价值缘何产生;第二卷讲的是资本的流通过程,即剩余价值如何实现;第三卷展开分析的是资本主义生产的总过程,即剩余价值如何分配;第四卷讲剩余价值学说史。

2. 只有成功化解买断商品所有权的转移风险,完成“惊险的跳跃”,商业资本才算完成了自己独到的核心功能

在《资本论》核心要义的第三卷,马克思集中梳理阐述了商品经营资本独立化为商业资本,并与产业资本相互自由进出转移、参与市场竞争和剩余价值的分配,共同推动了平均利润率的形成。在这种环境条件下,剩余价值转化成为平均利润;商品价值随之转化成为生产价格(即商品生产成本+平均利润)。与此同时,自由竞争和资本转移最终促成了等量资本获取等量利润的新格局。而将工业资本生产的商品销售出去、完成“惊险的跳跃”,实现剩余价值,是所有资本循环周转过程、步骤中最关键的前提条件。因为只有成功化解买断商品所有权的转移风险,完成“惊险的跳跃”,商业资本才算完成了自己独到的核心功能,也才有资格获取利润,才能在为产业资本实现剩余价值的过程中,按照等量资本获取等量利润的平均利润率规律,参与分配、获取属于自己应得的一份。假如抽掉这个关键前提,也就抽掉了一切。在本文中我们不厌其详、原汁原味地重温再现马克思商业资本学说,根本目的绝不是闲来无聊、寻找茶余饭后的谈资,而是要拨乱反正、唤醒记忆、正本清源,批驳歪理邪说,从马克思主义基本原理入手,切实解决好流通领域“自营还是联营”的是非曲直这一长期争论、长期困扰而又久拖不决的重大现实问题的重大政策含义、政策取向问题。

### 3. 单个先行预付商业资本的周转速度快慢成为零售商生死攸关的决定要素

在平均利润率既定的前提下,功能独特的单个预付商业资本的周转速度快慢,就成了每个商业企业先行垫付自有商业资本年利润量的多少,与单位商品薄利多销、最终销售价格的高低、核心竞争力的强弱等生死攸关的决定要素。也就是说,周转速度高于平均次数的流动资本,可售卖更多低价商品并获得超额利润。对此,马克思步步深入、环环相扣地详细阐述了商品经营资本独立转化为商人资本的过程。<sup>①</sup>其中至关重要的一段原话,马克思是这样讲的:“不言而喻,商人资本周转的这个规律在每个商业部门中,——即使把互相抵销的、较快的周转和较慢的周转交替出现的情况撇开不说,——也只适用于投入该部门全部商人资本的平均周转。和资本B投在同一个部门的资本A的周转次数,可能多于或少于平均周转次数。在这种情况下,其他资本的周转次数就会少于或多于平均周转次数。这丝毫也不会改变投在该部门的商人资本总量的周转。但是,这对单个商人或零售商人来说却有决定意义。在这种情况下,他会像在比平均条件更有利的条件下进行生产的产业资本家那样,赚到超额利

<sup>①</sup> 马克思:《资本论》,第三卷第四篇第十六章,人民出版社1975年版,第297-299页。

润。如果为竞争所迫,他可以卖得比他的伙伴便宜一些,但不会使他的利润降到平均水平以下。如果那些使他能加速资本周转的条件本身是可以买卖的,例如店铺的位置,那么,他就要为此付出额外的租金,也就是说,把他的一部分超额利润转化为地租。”<sup>①</sup>另外,为说明自有商业资本先行垫付、为卖而买的购买行为,以及资本周转与售卖价格的关系,马克思专门对商人资本进行了历史的考察。<sup>②</sup>

### 三、零售企业放弃自营、普遍联营的经济学分析

普遍联营既得利益藩篱的自我存在,决定了普遍联营的自我思想意识。由于20世纪体制转轨的后遗症作祟,长期以来,无论是否意识到,人多势众的联营食利者出于既得利益本能的迫切需要,一直就是这样做的。也就是说,“自营是商业之本”这个核心定义事实上在不经意间,已经被人多势众的联营裹胁,从联营所把持的字典中不露声色地刻意抽掉了、篡改了、掏空了。放弃自营、普遍联营,已成了联营及其代言人朝思暮想的“商业之本”,从而成了普遍联营心目中性命攸关的“利益之本”。至此,读者蓦然回首,自会恍然大悟:这些年来,遍查所有论文文献、政策报告、媒体舆论、教科书、工具书、专著、峰会、论坛,作为商业之本、商业之魂的“自营”这两个字——一个原生性质核心要义中的关键词,确实在浮躁、匆忙与慌乱中被异化派生出来的“联营”舆论喧宾夺主、反客为主,被毫不客气地从耳熟能详的商业常识字典中悄然删除、扫地出门了,就好像它从来没有存在过。而中国商界百般掩饰的重灾区危机和重重困境也恰恰从这里开始。这两者之间存在着证据链条确凿紧密、没办法切割篡改、铁证一般的因果逻辑关系,因而可以确认,多年来所发生的一切,都绝对不是偶然的巧合。时间记忆和实践标准在顽强地呼唤:真理有时在主张自营、践行自营的少数人手里,暂时的人多势众并不代表方向正确。久违的商业记忆需要重启。

1. 卡尔·马克思“自营是商业之本”,作为商业资本学说的精髓祖业、压舱基石,被联营利益及其代言人悄悄挪走、“变卖典当掉了”

如前所述,按照马克思商业资本学说,识别认定零售企业是否自营,包括面目不清的“新零售”在内的资格身份的首要认证标准只能有一个,即真实的出资人是谁,必须清晰可见、不容置疑、毫不含糊。也就是看这家企业是否独立拥有先行垫付、足额的经商本钱,并且甘冒风险买断经营。哪怕是夫妻店之类小本生意的个体工商户。无论形式如何,只要面对这一照妖镜和试金石,原形马脚便立即暴露无遗、无处藏身。零售企业,包括远近闻名的商业板块上市公司的企业、国企、央企名下的大型购物中心、百货商场门前“自营是商业之本”的基本功、必修课的压舱基石祖业,都无一例外早就在辗转腾挪、自废武功的所谓改革中悄悄“给变卖折腾、典当掉了”。尽管其身份光怪陆离,风光无限,也并不比夫妻店、自有小本生意的个体工商户更真实高贵。因为如果论资产状况、承担风险的勇气、胆量和社会贡献,这些企业甚至远远不如小本生意的个体工商户。

由于强健筋骨的自营本钱不知去向,如今不少做联营的企业,恐怕已落得打着“模式创新”的幌子掩人耳目,依靠“拉场子,聚人气”、“收租子”、“吃瓦片”,来勉强糊口打发日子,早就做不起实打实、硬碰硬、真刀真枪、真金白银的正经生意、正当买卖了,也早就抽走了用于自营采购储备销售商业资本,更何来资本周转?讲究什么周转速度?放弃自营,普遍联营,致使考核国民经济、实体经济微观基础中商贸企业最重要的核心指标的统计核算体系,已被荒废。在天天赶时髦,热

① 马克思:《资本论》,第三卷第四篇第十八章,人民出版社1975年版,第351页。

② 马克思:《资本论》,第三卷第四篇第二十章,人民出版社1975年版,第361-375页。

衷新零售、大数据的此时此刻,零售企业早已物是人非,上上下下恐怕也已经没有多少人还能拿得出、说得清实体零售企业的商业资本“都去哪儿了”。真实周转数据与自营相关联的重要数据指标,例如企业自有流动资本总量、业态结构、年周转次数、采购买手人数业绩和员工占比、年资本利润率、毛利率、成本费用率、自有品牌率,以及正当的自营收益占当年企业收入的百分比等等统计核算评价指标体系,也都已沦落为一本监管缺失多年、无人问津、经不住推敲的烂账假账糊涂账。<sup>①</sup>

## 2. 实体零售企业全线溃败,联营主导使竞价机制的微观基础遭到系统性破坏

在放弃自营、普遍联营长达数十年的时间里,背离了“自营是商业之本”,也是强国之本的历史实践,背离了卡尔·马克思商业资本学说的精髓和基石,从而造成了难以挽回、令人惋惜的灾难性后果。迷失、错过了强健筋骨、做好“自营”正当买卖的战略机遇期,落入了“中等规模陷阱”,原地踏步,甚至向后倒退,至今竟然拿不出任何一家实体零售企业来比肩国际同行,证明自己真正强大,来扬我国威,彰显我国进入新时代今非昔比的综合国力。几十年来,零售企业萎靡不振,弥漫着歪风怠惰习气,普遍不敢做、不想做、不会做自营,本钱武功尽失,因而做不大、做不强、出不去、走不远,只能内战内行、外战外行,偏安一隅,憋在家里蹉跎岁月搞内斗、拼内耗,自营主导的采购供应链渠道持续遭受损毁,致使本该属于中国制造的物美价廉商品及其巨额利益订单销往海外,眼睁睁落入国际同行之手,国家和消费者为此蒙受的损失令人扼腕。

## 3. 自营是商业之本不仅有着深邃厚重的历史上理论上的原因,还有更为紧迫的现实需要

在现代化社会生产创新体系中,依托互联网大数据,大批量精准订制生产,对应着大批量个性化精准消费。集中代表先进生产力的大制造商,更讲求要与集中代表先进消费力、先进消费方式的大自营商的相互匹配。

实力更强大,代表先进消费力、先进消费方式,以自营为本的大零售商,在亿万社会财富、产品的堆积面前,需要一个具有掌控力的卖家和买家,一个敢于先期承担风险、以一当十,代表市场和消费者筛选产品,优胜劣汰、优化配置稀缺资源,敢于拍板决断物美价廉、为消费者省时、省钱做主的、真正的主心骨。这就迫切需要造就拥有自营实力和本领的航空母舰,大国重器,而不可能指望这些联营企业东拼西凑、支离破碎、混乱无序的乌合之众、小舢板群。因为只有航空母舰、大国重器才有本钱、有批量采购竞价的实力,为亿万消费者当家做主,为更多制造商厂家高效率、高质量、大规模、低成本、便利快捷地实现其产品集群式、大规模“惊险的跳跃”。并且凭借大批量的竞价采购优势和巨额资本的周转速度优势获取正当的丰厚利润,直至超额利润和发展后劲。其中的关键就是担当胜任采购供应链的链主和所有产销环节、利益链条上的精明组织者。也只有“航母链主”才能消除内斗内耗,阻止利益纷争,防止大权旁落、喧宾夺主、反客为主,形成合力,确保现代经济运行体系中纵横交织的采购供应链的质量、成本和效益。因此,要传承创新马克思商业资本学说,就必须加紧锻造新时期流通业自营为本的大国重器、大国工匠、采购能手,培育自营主导的航母级跨国采购供应链,以彰显我买全球、卖全球的强悍实力,不断扩张我国海外的商业利益和商业存在。

## 4. 自营与联营的价值观不同,经济后果更有着天壤之别

与联营相比,为艰难做好自营,几十年如一日保持“天天低价”绝不是随便说说的。诚惶诚恐,千方百计为消费者省钱,做顾客的“守护神”,全凭着做好自营的真本钱、真本事的责任担当和大批量规模订单采购的商业实力。大凡信守商业规矩、努力本分做好自营,外国如沃尔玛、阿尔迪、

<sup>①</sup> 笔者此前的研究发现,商贸流通服务业放弃自营、普遍联营的做法给我们课题组带来了意想不到的巨大困扰,数据缺失错乱,不全、不准、不及时的现象随处可见。详见宋则(2016)。

711,祖国如香港的百年老店利丰集团,安徽的安德利、河北的信誉楼,“硬碰硬、实打实”,真刀真枪、真金白银,都能比联营企业节省 10% 以上的花销,里外里成本价格相差 30% ~ 40%。两相对照,自营和联营虽然只有一字之差,价值观却有着本质不同,利民与害民的经济后果更是天壤之别,是非曲直自有公论。而越是留意此事,就会越明显地感觉到,传承创新商业企业文化也是要讲贡献、讲品位的,不要傲慢与偏见,不加区分,“一锅煮”,在接受商业服务过后,总是对卑微的零售商一概赏予“无商不奸”的刻薄回报,以满足自己莫名的优越感。一个是堂堂正正、辛辛苦苦为老百姓省钱,另一个则是鬼鬼祟祟、讳莫如深,却经年累月从消费者兜里偷钱,论表现与贡献,两者根本不在一个数量级,完全没有可比性。也正因为如此,笔者就是要针锋相对,大声疾呼社会公平正义,为利国利民的自营企业叫好代言,严厉批驳谴责联营企业及其帮腔代言者的歪理邪说,为自营点赞,还自营企业一个迟到的公道,送给联营企业一个早就应得的“差评”。

由此还想到,当初曾有企业自夸称,我国改革开放头 20 年,就走完了发达国家一两百年商业历程,具备了所有的商业业态。话虽豪迈,却忽略了最致命的关键。因为问题的真相是,恰恰在这个计划体制向市场体制转轨的“联营泡沫化大跃进”期间,中国自己原本应该传承创新的自营基本功必修课核心要义,被联营企业从商业字典中删除、彻底抛弃了,现如今留下的硬伤软肋后遗症随处可见。围绕以自营为本的精髓基石和实践的紧迫需求,院校师资专业人才匮乏、开不出实战课程,科研人员写不出接地气的论文,联营主导的论坛峰会劳民伤财、追风造势、避实就虚、环顾左右却故意一概跑题,不思做好自营的基调框架,偏离了正确的发展思路和前进方向,凡此种种,根本原因就是联营背弃初心、彻底颠覆了古今中外自营才是“商业之本”这一共同商业历史文化遗产、价值取向和理想信念。因而滋生了一种令人担忧的联营式的经商氛围、营商环境。在这种潜移默化、心照不宣规则盛行的场合,也正因为导向错乱,讲求自营为本、艰苦创业的氛围被破坏,得不到鼓励彰显,而靠联营起家、坐享其成、不劳而获的“商界精英”却如鱼得水。因为这样的“商界精英”从一开始就没打算承担任何风险,奢望什么都不付出,天上掉馅饼,吝啬得一毛不拔、空手套白狼,把互相欺诈、追求一本万利,甚至无本万利,当作了联营的商业之本、经商的“最高境界”。而失去规范监管的互联网给普遍联营捞快钱、过度投机、一夜暴富式的野蛮生长提供了绝佳环境。这就从根本上解释了几十年来商业领域,为什么营商环境持续恶化、诚信危机日益加深、自营专业技能流失荒废、过度投机风靡盛行、商业贿赂与商业欺诈屡禁不止,为什么实体商业企业一路塌陷、一蹶不振,为什么中国搞联营者人多势众,却至今拿不出任何一家像样的企业来证明自己的真正强大,为什么尽管到处都是联营的天下,却偏偏令诚实守信、干净担当成了稀缺金贵、人人渴望的商业资源。

### 5. 互联网并没有颠覆反而必须遵从经济学常识铁律

科技进步威力无穷,对互联网移动互联推动经济技术变革值得高度关注,目前最要紧的是回归理性和经济常识,增强抵御诱惑的定力和韧劲,克服急功近利、短期行为、投机心理和渴望一夜暴富的焦虑心态。应当重申,在互联网时代,新情况、新问题层出不穷、瞬息万变,但是市场经济条件下,经济学早已揭示的诸多铁律不会改变,也没有过时,最多只是改变了存在形式、表现形式。诸如价值规律、供求规律、等价交换、公平竞争、投入产出、平均利润率、利润率平均化、等量资本获取等量利润等等仍然是铁律。所有的利益好处归属从一开始就被市场经济游戏规则限定了,从一开始就是有约定的,契约精神、合约协议不是儿戏废纸,宪法法律必须受到尊崇,不容践踏撕毁,不容剥夺,不容变更,不容破坏。公平竞争,自愿交易,受到充分竞争条件下资本转移造成的平均利润率规律支配,总的结果就是等量资本获取等量利润。这些都不会因为互联网的出现而有丝毫改变,反而会规范互联网交易遵循这一规律,健康发展。这是从古至今商品交换、商业存在的基石。因此根本不存在一网

就灵、一夜暴富的神话。从偶然个案看,祈望无本万利的零售企业联营尽管可以借船出海、借鸡生蛋,用他人的资本空手套白狼,无偿占有他人财富,但是在任何时代、任何社会,都不可能依靠互相欺诈而皆大欢喜并凭空增加财富的总量,更不可能无中生有,指望去套并不存在的“白狼”。经济无论虚实,都要以自有资本为基础,亲兄弟、明算账,零售企业的他人资本与自有资本必须泾渭分明、不容混淆。现实经济中的衣食住行等基本物质生活资料没办法虚拟掉,互联网再发达、创新,也不可能把家家户户实实在在的消费生活、消费需要、消费行为都搬到互联网上去。互联网包打不了天下,对过度虚拟化应当警惕。社会秩序遵循高风险、高回报,谁投入、谁受益的原则,包括共享经济,各种形态的投入和付出必须获得契约承认和保障,必须可识别、清晰界定、完整可信,必须获益有据,补偿有理,获利合法。借鸡生蛋,前提是有鸡可借,有借有还,连本带利,还鸡还蛋,不可能无偿使用、无偿占用、无中生有。魔术师能变出鸽子、兔子,前提是必须先有鸽子兔子,并且要事先把它们藏好。实体交换与互联网交易本质都是一样的,即资本所有权、商品所有权,要经过转手、转移,派生的经营权、使用权、受益权转移也都不容虚置。责权利要对等,泾渭分明,毫不含糊。同样道理,遵从契约的零售企业自营理应受到鼓励和保护,扰乱市场秩序、侵害消费者权益的行为必须受到监管和惩处。

这些年众口一词、为联营溃败找到的替罪羊,就是“来自互联网的冲击”。其实做好自营才是硬道理,才更有资格面向未来、拥抱互联网。根本不存在放弃自营、普遍联营的捷径。因此,似是而非的借口根本站不住脚,即使没有互联网冲击,食利型、寄生性的联营同样会垮掉,跨境电商也帮不了没有本事的联营。前几年精明的浙商试图撇开自营走捷径,搭建阿里巴巴平台,采用虚拟零售取代实体零售的办法,凭借浙江跨境电商先行先试的政策优势,绕开联营短板直接走出去,到头来,结果仍然不过是个泡沫幻影。道理很简单,联营的流程松散、采购碎片化、高成本、低效能等违背规律的先天弊端,与讲求实体零售企业自营采购供应链整体性、安全性、稳定性、规模化、高效率、低成本的竞价体系优势不可同日而语,所以最终注定其不可持续、行不通。

归纳起来,自营还是联营的经济学分析的最终结论是,随着互联网技术进步和行为监管力度加大,浑水摸鱼、欺诈盛行,规模不足、碎片化小散乱的联营企业也将走到尽头。以往零售企业放弃自营、热衷联营、讳疾忌医,也将注定同吸食鸦片一样,即使上瘾形成依赖,也是饮鸩止渴、一时快活,最终越陷越深,不能自拔。在这种场合,倘若心慈手软,放任染上毒瘾的重症患者快快乐乐顺顺当当自发自觉、敲锣打鼓、毫无痛苦地就把这个鸦片毒瘾戒除掉,就好比指望西边出太阳。依靠联营起家的受益者就是这种长期吸毒、病入膏肓的食利者,唯一办法只能是揭露联营势力自我沉迷、害人害己的真相,采取断然措施,痛下决心、刮骨疗毒、狠下猛药、多措并举、标本兼治、破解难题、铲除毒瘾。总而言之,中国零售企业必须丢掉幻想、迷途知返,重新振作起来,练好基本功,做好必修课,改变形象、成功补考,交出一份合格的答卷。

#### 四、破解难题的对策建议

中共十九大是划时代的、意义重大而深远的历史性盛会,也是发扬钉钉子精神,采取断然措施,彻底解决长期想解决而没能解决的普遍联营这一难题、顽症的重要契机。商贸流通业要以十九大会议精神为引领,积极响应习总书记要高度警惕和防止新时期官僚主义、形式主义表态多、调门高、行动少、落实差等新表现回潮的指示,切实转变作风,尤其要警惕商贸业重灾区讳疾忌医、掩盖矛盾、粉饰太平、报喜不报忧,做表面文章敷衍了事、蒙混过关。在十九大之后的新时期,商务主管部门要敢于正视联营重灾区问题真相的严重性,不要改头换面,而要脱胎换骨,切实拿出硬碰硬、实打实、真刀真枪行动解决自身存在真问题的新行动,开创放弃联营,普遍回归自营的新时代,

把长期想办而没有办成的重振自营这件大事真正办成。为此,提出以下具体对策措施。

第一,官产学研要对重灾区危害和原因形成新共识,自营是商业发展的中流砥柱、人间正道,而联营是不折不扣的歪门邪道、商业鸦片,当务之急就是要把被全面破坏的自营才是“商业之本”的共同的商业文化和理想信念全面振兴、恢复重建起来。一定要知难而进,精准施策,亡羊补牢,狠用重典,优先解决老百姓深恶痛绝的由普遍联营衍生出来的价格欺诈、质次价高、败坏风气、商业贿赂、效率低、成本高、品种少、麻烦多、东西贵等痼疾顽症、突出问题,知耻而后勇,找准严重阻碍高质量消费意愿和高质量消费购买力实现不平衡、不充分的主要矛盾在流通领域拖累全局的突出表现,以自营为本的企业高效益、高质量发展作为新时代、新作为的新方向,创造各种环境条件促使零售企业放弃联营,回归自营。

第二,必须明确“做买卖是用来保民利民的,不是坑民害民”的简单道理。为此,要赏罚分明,重奖自营、重罚联营,对国企和上市公司要依法、依规加强全方位监督管理和社会舆论监督。

第三,从自营为本的教学科研队伍源头抓起,从做买卖自营的核心骨干、师资科研队伍、舆论导向抓起,还原自营历史真相和人间商业正道。要拿出真实行动恢复自营为本的商业记忆,把自营之本请回商业字典中并“恢复名誉地位”,彻底清算联营流毒影响,批驳歪理邪说,实现中华灿烂的商业文化、商业文明、商业自信、商业自营事业的伟大复兴。而以往某些“业内人士”编造所谓“存在即合理”的舆论借口,反对正确的政策导向,坚称自营联营不分好坏、没有好坏,无所谓优劣存废,其实都是假冒公允,暗拉偏手、颠倒黑白、推波助澜,反对自营、代言联营。种种歪理邪说不攻自破、不值一驳。曾经不遗余力地为联营帮腔代言的“业内人士”,最终都会因昙花一现的不光彩表演而留下很难自证清白、越描越黑的巨大污点。

第四,鉴于自营技能毁坏容易重建难,要准备付出成倍代价,用攻坚战加上持久战的办法,久久为攻,从全面恢复做好自营的商业基石抓起,从不敢做买卖、不想做买卖,恢复会做买卖的商业文化传承记忆入手,唤醒老一代,警醒中生代,培育新生代,加速商业新生代的接续进程,把借联营起家、对商业一窍不通、破坏自营的害群之马、假冒伪劣分子清理出商人队伍。与此同时,要以自营企业员工骨干、高管以及正规院校和职业培训为基础重编教科书,回归正道,重建自营为本的学术研究框架方法论和话语体系,以及自营评价指标体系。

第五,鉴于自营与联营的本质区别及其后果的巨大差距,鉴于长期以来商贸流通服务业已经被成事不足、败事有余的联营者严重损毁,建议拿出踏石留印、抓铁有痕的决心狠劲,打破长期联营造成的体制机制弊端和利益固化藩篱,给出鼓励自营、限制监管联营的强烈政策信号,要参照国内自营企业样板的成功经验加快自营队伍的重建,制定以自营为本的统计考核评价体系新标准,及考核评价监管的新指标体系和门槛。对凭借联营起家、毫无自营经验和自营业绩的所谓职业经理人要从严考核、宁缺毋滥。对民营企业企业家要坚持市场化导向、双向选择,要针对联营严重损毁流动资金的情况,深入研究自营和联营零售企业财务状况指标及其对比分析,并进行成本价格监审。

第六,对坚持错误、屡教不改,如企业联营占比过高,联营占比不降反升,继续侵害消费者的联营企业行为,要实行社会监督、舆论监督,加强监管,从严惩处。

第七,深入总结自营企业的宝贵经验、首创精神,正面鼓励类似亚马逊、京东商城与永辉超市线上自营与线下自营紧密融合而成的大型自营化实体企业,注意类似阿里巴巴与百联集团联手的虚拟化、联营化倾向,防止避实就虚的联营化企业过度膨胀。

第八,为实现从普遍联营到普遍重建自营的平稳过渡,要因势利导,着力解决好因长期联营、转型自营暂时受制于资金、买手等具体困难,尤其要多渠道搭建筹资平台,满足自营实体零售企业



自有商业资本需求和自我积累的造血能力。

第九,实体零售自营供应链要借助“互联网+”提升精准采购订制水平,促进自营零售实体企业和消费者大数据反馈、深度参与制造业精准订制创新体系,以重振提升创新企业自营为基础,构建中国新时期高质量发展的现代流通体系。

第十,中共十九大后,要按照“国进民升”的创新互补思路,推进国有企业混合所有制改革,商贸流通服务业国企改革仍然应该将振兴、创新自营作为全新的着力点,同时,要把上市公司、国企央企振兴自营的改进状况纳入重建结构质量效益的评价指标体系进行全方位重点监管,以全面振兴自营企业为抓手,构建完备可靠的大批量采购的竞价优势,促进消费结构转型升级,让老百姓得到物美价廉、巨大便捷的福利实惠,实现消费购买力的充分释放。

参考文献:

1. 卡尔·马克思:《资本论》,人民出版社1975年版。
2. 宋则:《“入世”十年零售业对外开放初步研究》,《中国流通经济》2012年第3期。
3. 宋则:《流通产业发展评价指标体系研究》,中国商业出版社2016年版。
4. 宋则:《论零售企业自营——“十三五”时期商贸流通业改革、发展新方向》,《中国流通经济》2017年第3期。
5. 宋则:《我国零售业发展中长期三大战略要点》,《中国流通经济》2012年第5期。
6. 宋则:《“一带一路”反促流通业补强自营短板》,《经济参考报》2017年7月3日。
7. 宋则:《再论零售企业自营——放弃自营普遍联营的历史剖析》,《中国流通经济》2017年第11期。
8. 宋则:《中国零售业:“自营”才是商业之本》,《经济参考报》2017年4月10日。

## Economic Analysis of and Response to Retail Enterprises' Abandoning Self-operation for Associated Operation ——Review of Karl Marx's Capital Theory

SONG Ze (National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Sciences, 100028)

**Abstract:** The economic practices which have left us with painful lessons fully prove that for a long time, over-dependence on the mode of associated operation leads to quite a few problems in the mechanism through which a large number of rentiers exploit small and medium-sized suppliers, and solidify their vested interests, hence missing out the historic opportunity for physical retail enterprises to boom and causing a rare and worrying industrial disaster in China. Self-operation is the base of commerce. This is the essence and foundation of Karl Marx's theory of capital, and also the cornerstone of innovation for China's business circulation in the era of mobile telecommunications and internet. It is not outdated. Instead, it is highly targeted and critical. A review of Marx's theory of capital is of strategic significance for us to reveal the true reasons for the disaster in the commercial circulation service industry due to the long-standing associated operation, to establish a quality modern circulation system of the new era on the basis of reviving and innovating enterprise self-operation, and to realize the great goal of China's transformation from a trader of quantity to a trader of quality. It also presents with concrete actions the best gift to commemorate the 40th anniversary of China's beginning of reform and opening up.

**Keywords:** Retail Enterprise, Self-operation, Associated Operation, Economic Analysis

**JEL:** L81, O16

责任编辑:无明