

经济全球化: 中国商业面临的挑战及对策

李光集

所谓经济全球化是指世界各国、各地区通过密切的经济交往和经济协调,在经济上相互联系和依存、相互渗透和扩张、相互竞争和制约已发展到很高程度,形成了世界经济从资源配置、生产、流通和消费的多层次和多形式的交织和融合,使全球经济形成一个不可分割的有机整体,这种经济发展态势、发展进程、发展趋势的总称,它是当代最新最显著的一个特征和世界经济不可逆转的发展趋势。它的影响所及已经关系到世界各国政府的决策和普通百姓的切身利益,其冲击力和渗透力是无法阻挡和回避的。它不仅代表了一种新的经济增长方式的形成和发展,而且成为影响 21 世纪世界经济和政治格局的根本因素。

一、经济全球化对我国商业发展的挑战和冲击

1. 国外商业的大量涌入,使得商业竞争更加激烈。

我国市场已逐渐呈现出买方市场的态势,商业企业为了争夺市场,本来竞争就比较激烈。随着国外商业的大量进入,市场参与主体明显增多,针对市场份额的竞争无疑会进一步加剧,更为重要的是外资商业其竞争起点比较高,不仅规模较大,基础设施完备,而且管理水平、技术水平比较高,再加上这些跨国商业公司有母公司作为后盾,其总体竞争能力和水平比较高。同时,面对国外商业的竞争,国内商业企业为了生存,也被迫不断改进管理和服务水平,采用先进的物流技术,改善基础设施,力争与外资商业一比高下,从而使其竞争能力和竞争水平也会提高。在这种情况下,商业竞争无疑将会变得空前激烈,甚至是你死我活性质的。

2. 加速了商业利润水平的降低和利润平均化的进程。

我国商业行业原来一直属于有一定垄断性的暴利行业,在短缺经济条件下更是如此。即使是到了“八五”期间,我国零售业平均利润率还高达 15% 左右,这明显不正常,必然有一部分资本会从其他行业流入到商业行业来,以分享高额商业利润,因此,商业的暴利迟早会降下来。自 1992 年我国商业对外开放以来,在利益的驱动下,大量国际商业资本涌入我国,使得我国商业竞争日趋激烈,为了争夺市场份额,价格竞争成了最直接的手段,而价格竞争无疑要以牺牲利润为代价,所以外资商业的进入,加剧了我国商业效益的滑坡,使得我国商业利润水平不断降低,1992 年以后商业占国内生产总值(GDP)比重逐年下降,同时亏损面增大。据统计,1996 年全国 212 家大型零售商业企业实现销售收入仅比上年同期增长 1.6%,其中 119 家企业出现负增长,占 54.7%;同期利润总额下降 14.7%,其中有 160 家企业负增长,28 家为净亏损。到 1997 年,国有商业企业的平均利润率已降到 1.5% 左右,商业利润平均化的进程明显加快。

3. 商业经营和管理人才流失严重。

跨国商业进入后,在经营中普遍采取本地化战略,许多职

位(包括高级管理职位)由本地人来担任,并且努力创造条件,吸引当地优秀人才为其服务。在外商企业超前的用人理念、公平的内部竞争环境、良好的职业培训和个人发展机会以及优厚的薪资报酬的吸引下,大量国有商业的优秀人才跳槽到外资商业,从而使国内商业人才流失严重,尤其是年富力强的、具有开拓意识和潜力的优秀人才流失非常严重,对国内商业的进一步发展极其不利。

4. 民族商业安全受到严重挑战。

目前,外资商业在我国商业零售额仅为 50 亿元,不过中国社会商业零售总额的 1%,表面看来还似乎构不成对我国零售业的威胁,但应看到外商投资企业在中国市场的扩张是非常快的。据统计,外资商业在中国零售市场的扩张效应高达 160.4%,而且跨国商业企业与我国商业企业相比具有无法比拟的竞争优势,从多方面对我国民族商业形成冲击。

(1)经营理念优势。跨国商业在其经营活动中,其经营理念就是始终坚持顾客第一,把顾客看作是企业的衣食父母,最大限度地满足顾客的需求,尽心尽力地为顾客服务,在向顾客提供商品时,力争使顾客获得更多的让渡价值,争取回头客。同时,高度重视关系营销,在平等互利的基础上努力保持与供应商的良好合作关系,所以其经营的着眼点就是立足长远,努力建立良好的工商、客商关系,在各方满意声中,实现企业的经营和发展目标。而我国有些商业企业在经营活动中,过于追求短期和眼前的经济利益,只强调销售商品,不注意提供服务,有时还残留有短缺经济条件下形成的“把向顾客提供商品和服务当作是给顾客的恩赐”的思想倾向,有些商家甚至不惜采取坑、蒙、拐、骗来欺骗顾客。因此,经济全球化过程中,跨国商业的进入无疑会对我国商业的经营观念产生很大冲击。

(2)经营管理优势。跨国商业企业不仅在市场经济条件下经营了上百年,而且早已完成了流通革命的转变,积累了丰富的市场营销、现场管理、人员培训、财物管理和跨国经营等方面的经验,具有很高的商业服务水平和市场竞争能力,同时在管理过程中,高度重视管理的制度性、严肃性和科学性,强调制度管理和内在良性运行机制的建立。相对而言,我国商业还处于转轨时期,流通革命尚未完成,企业组织形式和经营管理较为落后,而且“人治”的色彩很浓,服务水平不高,市场竞争力较弱,外资的进入,无疑会对我国商业管理产生挑战和冲击。

(3)资金和规模经济优势。跨国企业规模庞大,经济实力雄厚,如我国政府批准的 18 家合资、合作经营商业企业,最高投资 3 亿美元,最低也近 8000 万元,加上完备的供货渠道和国外母公司所控制的商品配送中心,使其不仅能充分发挥规模经济优势,而且能够从国际市场上进口到品质优良、适销对路的商品,加上其周到的服务,对我国商业冲击巨大。

(4)企业形象优势。国外商业企业尤其是国际知名的跨国商业企业,在经营活动中,高度重视企业的形象,这些企业进入

我国市场后, 凭借其在国际市场上树立的良好形象, 以优质的产品, 良好的服务和公道的价格吸引和争夺我国消费者。而我国商业企业由于其在短缺条件下的恶性经营和服务水平低下, 人们对其不良的印象挥之不去。所以, 人们对外资商业良好的信誉和优质的服务倍感亲切, 对其认同度非常高, 因此外资商业企业一开业就吸引了大量的客流, 以致引起其周边商业企业的顾客明显分流和销售的大幅度下降。

(5) 技术优势。中华人民共和国成立 50 年来, 我国商业发展一直相对滞后, 至今, 许多商店仍是“一把尺子一杆秤, 一手算盘一手卖, 三尺柜台隔开来”的经营方式, 物流技术和管理技术十分落后, 效率非常低下。而跨国商业企业在经营活动中, 物流技术和管理技术相当高, 普遍都采用计算机等现代化管理手段进行内部管理控制, POS、EOS 系统成为管理企业的基本要求, 电子商务已成为企业经营的新潮流。部分跨国商业企业, 为了有效地协调其全球的经营, 拥有自己的卫星通讯控制系统, 其物流效率和管理效率比我国商业企业要高得多。

由于这些优势的存在, 国外商业企业在我国市场竞争中, 处于明显的优势地位, 并以极快的速度侵蚀国内商业的市场份额, 使得国内商业企业效益明显下降, 甚至一些商业企业开始倒闭关门, 对民族商业的安全造成极大威胁。

5. 影响流通环境和流通秩序。

在经济全球化的过程中, 跨国商业主要靠其诚实信用、优质服务、合法经营取胜, 但也不排除少数进入我国市场的商业企业, 利用我国法规上的不健全和管理上的疏漏, 为取得进货价格上的优惠, 大量使用现金进货, 逃避增值税的征收; 某些企业以排除竞争对手为目标, 以超低价进行恶性倾销, 以谋求扩大市场份额和垄断地位; 有的擅自超越经营范围从事其他商业业务; 有的为了拓展业务, 以高薪挖其他企业的高级经营管理人才, 给一些国内商业企业经营造成困难。同时, 在外资进入的同时, 还有可能带来不良的商业文化和价值观, 误导消费者的消费。这些不良的商业行为, 对完善我国商品流通环境, 建立良好的市场秩序和市场运行机制, 起着很大的破坏作用。

二、我国商业发展的宏观对策

1. 大力推进商品流通体制改革, 全面实行内外贸一体化。

一定经济体制条件下所形成的经济机制在很大程度上决定着资源的配置方式, 因此, 商品流通体制改革是实现商业资源最佳配置的前提和条件。而我国建国后的历次商业体制改革始终都局限在内外贸易分立的格局内, 内外贸易分立的商品流通管理体制, 不仅限制着流通领域整体优势和社会经济效益的发挥, 而且不利于实现自由贸易制度, 并难以最终与世界贸易体制接轨, 明显不符合经济全球化的发展趋势。因此商品流通体制改革就是要消除这种内外贸分立的体制, 以建立“大商业”、“大市场”、“大流通”为目标, 逐步取消旧体制在商业资源配置中的作用, 逐步建立统一、开放、公平有序竞争的商品流通体制, 以实现商业资源配置机制的转换, 真正确立以市场为导向的资源配置机制。同时, 进一步完善商品市场, 建立一套统一、严格、健全的市场进出机制和公平竞争规则, 严格控制超经济的行政特权干预和地区、部门垄断, 推动商业资源向优势部门和企业流动, 从而实现商业资源的优化配置。

2. 进一步完善商品流通市场机制, 努力营造适应商业全球化发展的竞争氛围。

为了吸引外资商业参与到我国的商业开发和建设中来, 我们必须适应国际惯例和通行做法, 努力完善价格机制、供求机制和竞争机制, 充分发挥“看不见的手”对市场的调节作用, 积极消除对市场的人为干预和竞争中的不公平现象, 营造一个良好的市场竞争氛围, 以适应商业对外开放的需要。同时, 也可以使国内商业早日适应国际商业竞争环境, 在市场中公平竞争,

以不断磨炼和提升其经营能力和市场竞争能力, 为同外资商业在国内和国际市场上开展竞争打下良好的基础。

3. 努力加强对商业发展的规划和宏观调控, 优化商业结构。

长期以来, 我国流通领域盲目投资和重复建设现象非常严重, 如商品市场的建设由于缺乏统一规划, 各地盲目建设, 结果不少地方实质上是“有场无市”, 许多城市在进行商业改造的过程中, 盲目求大、求洋、求高档, 并在有限的区域内盲目铺摊子, 建新网点, 结果造成重复建设, 商业业态单一, 城市网点过密, 农村网点严重不足, 企业经营定位雷同, 商业竞争过度, 整体效率下降, 商业功能难以发挥。这使得政府非常有必要对经济进行必要的宏观调控, 并通过制定相关的流通政策来对市场机制加以矫正和弥补, 从而引导我国流通产业的健康发展, 避免商业资源的浪费。

(1) 完善商品流通政策, 建立健全以间接调控为主的宏观调控体系。加强对商业的宏观调控并不是指简单地采用行政干预, 实行政企不分, 而是要按照市场经济的运行规则, 完善有关商品流通的财政、税收和金融政策以及商业行业的组织和开放政策等。通过以利益的调整来引导商业企业自觉地遵循经济规律和市场竞争的要求, 从而形成以间接调控为主体的宏观调控体系。

(2) 政府要加强对商业发展的总体规划, 进一步优化商业结构。在商业全球化过程中, 为了避免我国商业发展的盲目性和各种浪费现象的发生, 更加有效地满足人们日益增长的物质和文化的需要, 商业管理部门必须以适应国民经济发展、满足消费者需要为依据, 以经济效益为中心, 对商业产业的总体规模和结构进行科学合理的规划和管理, 努力做到统筹安排、合理布局、发展有序, 积极引导商业结构朝合理化方向发展。具体而言, 一是要大力吸引国外资本、私人资本和集体资本加入我国商业行业的开发, 不断拓宽商业投资来源, 优化商业所有制结构; 二是在商场建设规模上, 实行大、中、小并举, 努力做到合理搭配, 相互补充, 从而不断优化我国商业企业的规模结构; 三是在商业业态选择上, 实行大型百货商店、连锁超市、专业商店、便利店、邮购商店等多种业态均衡发展, 以不断优化商业业态结构; 四是在商业网点布局上, 要将其纳入城乡建设总体规划, 并根据人口、资源、交通状况、社会购买力水平等情况, 努力做到城乡并举, 东、中、西部协调发展, 商业区内错落有致, 从而不断优化商业网点布局结构。

(3) 制定有关标准, 对我国商业国际化经营和对外扩张加以有效的引导和控制。在商业全球化的条件下, 按理政府应积极鼓励国内商业向国外扩张, 但长期以来我国经济生活中一哄而上盲目赶时髦的现象非常严重, 结果往往造成巨大的浪费, 所以在经济全球化初期, 对于商业的国际化经营, 政府应吸取教训, 严格把好关, 通过制定有关标准, 如企业规模、资金周转水平、盈利水平、管理能力等, 以此为参照, 优选一部分实力较强、管理水平较高的企业, 引导它们积极进行全球化经营的探索, 而对于不符合条件, 缺乏竞争力的企业坚决予以控制, 力争做到谨慎有序, 谨防盲目冒进。

4. 建立健全适应商业全球化发展的市场法规。

在经济全球化条件下, 我国市场法规的建设必须要尊重国际惯例, 与国际法接轨, 适应经济全球化发展的需要。具体而言, 就是在进行市场法规的建设过程中, 首先必须加强规范市场主体的立法, 对进入市场的交易主体进行严格资格审查, 并明确规范市场主体的进入和退出机制。其次, 要健全规范流通行为的法规, 坚决实行反垄断、反欺诈、反倾销、反不正当竞争以及其他有违商业道德、扰乱市场秩序的行为, 从而保障各商业主体的合法利益, 促进优胜劣汰的竞争机制的形成, 维护市场秩序的正常运转。再次, 加大执法力度, 不仅要做到有法可

依,有法必依,更重要的是要做到执法必严,违法必究,通过严厉打击各种不法行为,以法的权威来促进我国流通环境的进一步完善。

5. 运用政治权力,对民族商业进行适度的保护和扶持。

在经济全球化过程中,我国商业的对外开放,必须充分考虑到我国综合承受能力。从市场来看,改革以来,我国商品市场虽然有很大的发展,但仍处于起步阶段,市场还比较脆弱,无论是商品的品种和质量,还是经营方式和管理水平,与发达国家都有较大差距,经受不了全面开放的巨大压力和猛烈冲击;从商业企业来看,商业的开放,是企业与企业之间单体的直接抗衡和较量,我国商业企业正处于转型期,传统体制弊端尚未根除,新体制的秩序还没有完全建立,许多企业仍处于改革、调整、磨合和适应的过程中,企业在体制观念、资金以及人才管理等方面存在着一些短期内难以解决的问题,市场竞争能力不强,如开放速度过快,对我国商业企业非常不利。因此,对于政府而言,在经济全球化的过渡时期,我国商业对外开放必须适度有序,在对民族商业进行适度保护和扶持的前提下,有步骤、有秩序地开放,对零售业要在开放中保护,在保护中开放,这样做不仅是必要的,而且是可行的。世界贸易组织关于服务贸易总协定有关服务贸易开放的原则中明确规定了服务自由化义务,即各成员国可以根据本国情况逐步开放,充分尊重各成员国的国内政策目标,考虑个别成员国服务业的发展水平,对特别落后的成员国还可以有更大的灵活性。因此,我国商业实行适度有序、稳步推进的开放策略是符合国际服务业对外开放的惯例的。

6. 积极发挥政府的国际影响力,为我国商业企业国际化经营创造条件和提供服务。

我国有条件的商业企业实行跨国经营,参与全球化竞争,不仅有利于开拓具有潜力的国外市场,缓解我国零售商业过度竞争的状况,保持我国零售商业的持续发展,而且有助于我国商业企业学习和掌握世界先进的经营管理技能,提高我国商业的国际竞争力,使我国商业在国际商业竞争中占有一席之地,为我国21世纪商业国际化发展奠定良好的基础。另外还有利于带动我国商品的出口,巩固和扩大我国产品在国际市场上的占有率和竞争力。因此,积极引导和鼓励有条件的商业企业实行跨国经营非常有必要。但在实践过程中,商业的国际化经营会受到市场壁垒和各种跨文化的制约,而这些并非靠单个企业自身就能解决。所以,政府应当市场准入、资格标准、协作意向、信息咨询和法律服务等方面为我国商业企业跨国经营创造条件和提供必要的帮助和指导,为我国商业全面介入全球化打下良好基础。

7. 按照国际惯例,促进我国商业进行自律性的商业行业管理。

从国际惯例来看,一个成熟的市场经济国家其市场调控系统有两种:一种是政府强制性调控系统,即政府通过经济法规、海关关税、工商行政、汇率、税收和金融、信贷政策等经济调节杠杆,强制性地维护市场秩序和调整经济结构。另一种是民间自发形成的自律性调控系统,它主要由民间的经济社团组织,通过自律的互动关系和自我协调,主动地维护并调控市场秩序。实践证明,如果没有企业的自我约束和彼此监督,单纯靠政府的宏观调控不会取得理想效果。因此,我国政府应借鉴发达国家的成功经验,促进我国商业企业建立自律性的商业行业协会,通过行业协会的协调和指导,实现我国商业自律性的行业自我管理。

三、我国商业发展的企业对策

1. 改变心智模式,树立全球化的商业发展观。

所谓心智模式,是指人们长期从事某一工作而形成的思维

方式、价值观念、行为习惯、处事方式、心理状态。心智模式一旦形成,就具有凝固性、不易改变的特点。所谓全球化的商业发展观是指建立在开放基础上的一种放眼全球的商业发展态度。长期以来,我国商业经营都是“各自为政”的单兵作战方式,相互协同作战较少。因此,对其他企业的文化本能地存在着排斥。在全球化过程中,无论是跨国商业的进入,还是我国商业的向外扩张,都不可避免地存在着联合和协作,但这种协作往往会遇到跨文化的障碍,为了消除这种消极影响,作为一个开放的商业组织,其行动应本着这样一种信念展开,即文化很可能千差万别,但决不能因此说哪种文化一定更好或一定较差,而是应该注重尽可能广泛地了解价值体系、行为准则和对现实的各种基本设想之间的差别,同时,坦然地承认这种多样性是天然形成的,并更多地将其理解为一种机会,而不是一种无法避免的坏事。对于我国商业而言,必须改变心智模式,树立一种开放性商业发展态度,既要全球化条件下民族文化内的变革作好准备,也要对其他民族文化的变化作好准备,同时,充分尊重其他地方的处事方法,并以足够的想像力来理解另一种处理方法,从而将跨文化的消极影响降到最低,以促进商业企业在全世界范围内的协调和竞争。

2. 根据国际惯例和市场经济的要求,深化商业企业改革,建立现代企业制度。

为了适应市场经济的客观要求和向国际惯例靠拢,国有商业企业必须按照“产权明晰、权责分明、政企分开、管理科学”的要求,进一步深化改革,建立现代企业制度,使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。具体来讲,首先要大力推进产权制度改革,明确企业法人财产权,实现所有权与经营权分离,从根本上解决“所有权缺位”和“内部无人控制”问题,并极力培育和完善的产权交易市场,为生产要素的自由流动和产权转移创造条件,从而提高资本的营运效率和资源的配置效率。其次,要对商业企业进行规模的公司制改造,把企业改造为多元投资主体的有限责任公司和股份有限公司,以有效控制经营风险,从而最终实现把企业推向市场。最后,要完善商业企业的法人治理结构,通过公司章程,明确公司内部股东大会、董事会、总经理、监事会等机构的地位和相应的权责关系,使其既相互独立,又互相制约、互相协调,从而加强企业的内在约束,增强企业经营和市场竞争的自觉性和规范性。

3. 积极扩大商业企业经营规模和经营实力,增强商业企业抵御国际市场竞争风险的能力。

在流通产业全球化,国内竞争日趋激烈的情况下,我国商业企业要想在激烈的市场竞争中生存和发展下去,必须要走规模化、集团化的发展道路,只有这样才能不断扩大企业的经营规模和经营实力,在全球化竞争中增强其抗风险的能力。为此,可以采取以下具体措施:

(1)组织集团公司。以某个经营实力较强的大型商业企业为核心,联合众多力量分散的大中型商业企业,组合成实力强大的大型商业企业集团,把完善国有资本运营机制,建立现代企业制度和提高组织化程度有机地结合起来,增强企业总体经营实力。

(2)大力发展连锁商业。通过企业之间跨地区的联合、兼并、收购,以小连大形成大型连锁超市公司,从而实现集体规模优势。

(3)加强工商企业联系。通过垂直联合法,加强国内工商企业之间的纵向联合,实行集团型的工商一体化战略,通过实行多角化经营,增强企业的抗风险能力。

(4)建立零售企业联合配送中心。充分利用物流社会化的优势,通过规模化物流,降低企业的平均成本和交易费用,在松散联合的条件下,共同享受规模化经营的优势和效益,以达到

提高竞争水平,增强抗市场风险能力的目的。

(5) 提高综合实力。一些规模较大,实力较强的商业公司,也可以通过进一步加大投资,拓展经营规模,以实现单体企业综合实力的提高,从而抵御外来竞争的冲击。

4. 加强企业经营管理,全面提高商业企业的竞争能力。

企业市场竞争力的高低关键取决于企业综合素质的提高,而企业综合素质的高低,又取决于企业经营管理水平的高低,所以,企业要努力通过经营管理的改革创新,去推动企业核心竞争力和经济效益的提高。据中国企业家调查系统分析结果显示:通过强化企业经营管理,可以使企业的整体经济效益在现有基础上提高19个百分点。因此,强化经营服务和管理创新是我国商业企业提高企业核心竞争力的核心,企业必须牢牢抓住这个切入点,内强素质,外适环境,积极为商业全球化作准备。

(1) 进一步强化经营服务,提升企业经营能力。目前,我国商业整体经济效益不佳,与国外商业相比,经营能力较差,缺乏竞争优势,其主要原因就是我国商业企业经营定位雷同,商品雷同,服务水平低下,企业经营缺乏特色,这样企业在市场竞争中只能采取最简单、最低级、最原始的价格竞争手段,而根本无力采取非价格竞争这种高级的竞争手段,结果导致价格竞争过度,企业虚耗过多。因此,为了迎接未来全球化的商业竞争,增强我国商业企业的核心竞争力,必须进一步强化经营服务意识,向国际先进的商业企业看齐,全面提升企业经营能力,以特色和服务取胜。具体而言,一是要加强市场研究,根据消费者的不同特征进行市场细分,结合企业资源的特点,找准市场定位,实行错位经营,建立自己的经营特色;二是强化服务意识,围绕创建优秀服务品牌和树立服务明星为核心,全面提高企业员工的服务技能和服务水平,真正把顾客当作上帝,最大限度地满足顾客需要,随时为他们提供最优质的服务,并以此为起点,全面促进商业服务功能的发挥;三是积极宣传和培育零售自有品牌。零售商品在国外又称PB(Private Brand,自有品牌)、PL(Private Label,自有标签)和SB(Store Brand,店家商标),是指商业零售企业自行生产或组织生产,并由自家店铺销售的商店牌的商品。它与社会流行品牌NB(National Brand)处于同等重要地位,是商业竞争发展到一定阶段的产物,是商业零售业企业为了突出自身形象,维护竞争地位,充分利用自身的无形资产而采取的一种竞争策略。西方发达国家的大中型零售企业尤其是超级市场,大多都经营自己的品牌商品。因此,面对全球化的商业竞争,我国零售商业也应积极培育和宣传其自有品牌,以降低经营成本,增强企业信誉,更好地提升企业的经营能力。四是要进一步优化物流组织,提高物流效率。长期以来,我国商品流通渠道构建很不合理,为了追逐利益,商品在流通领域内不合理倒手现象非常严重,同时,各个商业企业在具体物流组织上也是各自为政,自行组织,缺乏社会化的协作和联合。因此,必须在完善商品流通渠道的基础上,进一步优化商业的物流组织,通过物流组织的社会化和专业化协作,提高物流的组织效果。五是要注重保护商业秘密。商场如战场,在全球化的商业竞争中,商业情报非常重要,有时甚至是生死攸关的。因此,对于情报意识和保密意识不强的国内商业企业而言,必须要解决好商业秘密的保护问题,同时注意搜集各种商业情报,争取知己知彼,出奇制胜。

(2) 紧跟国际商业发展潮流,不断进行管理创新,建立健全科学、系统的企业管理制度。随着经济全球化和对外开放程度的加深,我国商业企业所面临的内外部经营环境将会发生很大变化,为了适应这种变化,在企业管理上,企业必须要紧跟国际潮流,不断进行管理创新,建立健全企业的各项管理制度,以适应商业企业日益复杂的经营活动和市场环境。具体而言,主要从以下几个方面入手来进行创新和完善。

第一,在管理理念上,要树立以市场为导向,以人本管理为

核心,管改结合、集约增长的管理新理念,建立与市场经济体制和现代企业制度相适应的科学管理体系,向管理要效益和竞争力,突出科学和规范。

第二,在组织制度上,对企业内部的权力机构、监督机构、决策机构、执行机构要明确各自的职责范围和相互监督、协作关系,实行严格的内部岗位责任制,不断建立健全内部科学的监督制衡机制,做到使出资者放心,经营者精心,执行者用心,形成激励和约束相结合的组织制度。

第三,在考评上,要改革过去片面追求销售额的传统考评方法,完善以经济效益为中心的內部考评制度,增强销售利润率、资金收益率、资本保值增值率、资产负债率、存货周转率、资金周转速度等更深层次、更具实质性的考核指标在内部考评中的地位和作用,从而强化企业的效益意识,促进企业的发展。

第四,在内部控制上,借鉴跨国商业企业的成功经验,建立以财务会计制度和内部审计制度为核心的内部控制体系。从市场调查、商品采购、储运、验收、销售等多环节,人事、劳动、分配和培训等多方面入手,通过控制企业环境和对企业风险进行评估,采取有效控制活动,实现信息交流与内部沟通和对企业进行全方位的监控,并以此来保证财务报告的可靠性、现行法规的遵循以及企业经营效果和效率等目标的实现。

第五,在管理方法和手段上,引进西方先进的以计算机网络为中心的MIS管理。通过对信息资料进行收集、整理和分析,及时掌握市场供求和内外环境变化等方面的信息,在此基础上,努力实行知识化管理,将信息技术、市场预测、经营策略和战略等有效地统一起来,增强管理的科学性和效率性,为企业在日益激烈的市场竞争中保持有利地位。

(3) 加强成本控制,提高企业效益。经济效益是企业生存和发展的基础,没有效益企业也就难以为继。而目前,就我国商业企业而言,加强成本控制,降低消耗是提高企业核心竞争力的最直接、最有效的途径。具体而言,可以从以下几个方面来进行。

一是减员增效。商业作为劳动密集型产业,在我国劳动就业压力相当严重的情况下,长期以来成为政府部门解决社会就业问题的部门,商品流通部门被迫成为剩余劳动力的安置部门,结果不仅造成冗员过多,隐性失业严重,而且造成商业行业劳动力素质不高,从而严重地影响着流通领域资源配置的效率。因此,必须尽快打破这种难堪的局面,让一部分多余的劳动力分流出去,实行减员增效。

二是严格控制存货水平。商业企业在经营过程中,为了保证市场供应,避免脱销,保持一定量的存货是不可避免的,但存货水平的高低将直接影响到企业资金的占用和保管费用的多少,因此企业必须严格控制存货水平,在保证不脱销的情况下,将存货水平降到最低,以加速资金的周转,提高企业的效益。

三是实行社会化的商品采购和配送,降低采购费用。我国商业采购一般都是各个企业单独进行,采购批量小,采购频率高,而且难以得到价格上的优惠,因此,一般来说采购费用很高,对一些小型商业企业来说很难承受得起。所以通过物流社会化,建立社会性的商品采购和配送中心,进行统一采购,统一管理,统一配送,从而大幅度降低物流费用,提高企业效益。

5. 积极加强商业技术创新,全面促进电子商务的发展。

电子商务是指采用数字化方式进行商务数据交换和开展的商务业务活动,通俗地讲就是指实现整个商务活动电子化过程。其基本原理就是借助电子信息技术、互联网技术和现代通讯技术,按照规定的原则和管理规范,完成商业交换和行政作业。一般有广义和狭义之分,狭义的电子商务是指通过Internet进行的商务活动;广义的电子商务是指通过计算机网络进行的一切商务活动,包括EDI(Electronic Data Interchange,即电子数据交换,指利用电子通讯方式,将企业与企业之间往来的商

业文件,以标准的电子数据格式,彼此间进行交换传输),Internet 即国际互联网和 Intranet 即企业内部网(利用 Internet 技术,将企业内部各分支机构和管理部门连接起来,以实现在企业内部进行信息交流和共享)三种方式。电子商务是经济全球化和网络信息技术发展的产物,其产生和发展反映了贸易全球化的趋势,作为一种全新的交易方式,可以为企业和消费者提供大量的信息服务;可以有效地冲破行业和地区封锁,形成统一市场;可以减少流通环节,加速商品流通,最大限度地降低商品的社会流通成本,规范商业主体的交易行为,提高交易信用。目前许多发达国家都已经开展电子商务业务,并利用其优势向国外扩张。因此,针对目前我国商业技术比较落后这一状况,在商业全球化过程中,必须大力进行商业技术创新和应用,大力发展电子商务,提高企业运作效率,缩小与发达国家商业技术上的差距,增强国内商业与国外商业相抗衡的能力。

(1) 大力开发商业管理信息系统(MIS)。现代商业企业管理一般多是采用统一经营、分类管理的方法。这样,管理层需要及时了解经营、销售动向,准确掌握库存分析资料。因此,通过借助电子信息技术,建立MIS系统,可以使经营者借助其提供的大量准确、及时的信息进行正确的决策,并能最大限度地优化物流管理,降低各种流通过费用。

(2) 优化销售点管理系统(POS)。POS能够实时地进行销售信息事务管理,包括收款作业、交易信息事务管理、销售分析、盘点作业和结账作业等,更重要的是其能够实现对商品的单品管理,及时把握每一种商品的销售和库存状况,保证商品维持在一个最合理的水平,并能实现账目的相对公开性和统计分析的科学性,从而提高企业对商品的经营能力和管理能力。

(3) 进一步完善电子订货系统(EOS)。EOS是指零售商、批发商、制造商运用电脑网络对订购商品进行全面管理的技术。通过EOS可以迅速准确地传递订货信息,及时掌握商品情报,从而实现进货、检货和补货不出错、不延迟、不缺货。同时将其与POS结合起来,则能实现零库存管理。因此必须完善EOS技术,为实现全面的EDI和EC(电子商务)创造条件。

(4) 加速商业增值网(VAN)的开发和应用。VAN是国际上近十年来发展和流行的一种有效的网络服务机制,它可以帮助用户支持多用途的计算机联网信息处理和提供资源共享服务。通过24小时不停顿运行的增值网络中心,不同作业时间的企业,可以在任何时间与中心通信,进行资料收发,而无须考虑对方的电脑系统是否处于通信状态。商业企业通过VAN,可以加快企业对交易处理的回应和提高对顾客服务的响应速度,从而完善服务品质,加强与其他企业的合作,并能大幅度地降低运营成本。因此,我国商业企业必须加速VAN的技术开发和商务应用,以提高我国商业的内在素质,增强竞争能力。

总之,我国商业企业应不断加强技术创新,在现代商流技术方面,积极采取电子数据交换技术,实现电子订货,电子转账及票据处理,从而与国际接轨;在现代物流技术方面,建立一批具有商品分拣配送自动化功能的配送中心;在现代信息技术方面,利用各种先进技术设施,逐步形成一套与国际市场衔接,具有双向反馈功能的市场信息网络,全面提高我国商业的技术基础,促进电子商务的发展。

6. 高度重视人才作用,努力建立一支适应商业全球化发展的人才队伍。

知识经济的兴起,使得知识和信息成为一种非常重要的生产要素和资源,谁拥有这种资源优势,谁就能获得竞争和发展优势。因此,在经济全球化和商业市场竞争日益激烈的情况下,企业竞争归根到底是人才的竞争。据美国宾西法尼亚州大学的一项研究表明,公司投资1元于员工教育所获得的效益甚至高于投资2元于新机器的效益。所以,对于长期以来就人才非常缺乏的商业企业而言,必须高度重视人才的作用和加强人才队

伍建设,努力建设一支精干、高效、符合商业全球化竞争需要的人才队伍。

(1) 积极创造条件,改善人才待遇,吸引一批既懂国际金融、国际贸易,又熟知法律和企业管理的复合型人才加盟商业企业,为企业的发展服务,通过调整人才增量素质和水平,来改善人才队伍现状。

(2) 立足企业本身,采取走出去请进来的方法,在企业内部选送有发展前途的年轻人到各高校进行培训,系统学习商业经营和企业管理理论,同时,从外国聘请各种专家、学者到企业来,对员工进行经营管理和技能培训,以提高全体职工的技术和文化素养,自己培养适合岗位需要的人才。

(3) 要为人才的脱颖而出创造一个相对宽松的环境,在企业内部形成一种尊重知识、尊重人才的良好风气,努力做到知人善任,人尽其才,并切实关心各类人才的实际工作和生活困难,实行感情留人,尽量控制和减少企业现有人才的流失。

7. 转变商业经济增长方式,提高商业增长潜力。

建国以来,我国经济发展主要是照搬前苏联的经济发展模式。全面追求高速度,高投入低产出,高消耗低效率、低效益,实行的是粗放型的增长方式。商业作为社会经济的一个组成部分和社会再生产的重要环节,其经济增长当然无法摆脱这种增长方式,商品流通行业明显地呈现出高投入、低增长。企业布局分散,规模过小,组织化程度很低,科技进步缓慢,科技含量低,流通结构失衡,管理粗放等,因此在经济全球化和商业竞争国际化的新形势下,为了提高整个商业的效率和综合竞争力,商业企业必须要转变经济增长方式,从粗放型的增长方式转为集约型的增长方式,将以追求销售额为中心的数量型增长转变为以追求经济效益为核心的质量型增长,通过优化商业结构,提高服务质量,促进科技进步,强化科学管理,加速人才队伍建设和企业制造创新等带动商业发展,使商业企业真正走上社会化、集团化、国际化的大流通发展之路,从而实现规模经济,提高商业的增长质量,使商业经济增长方式真正转变到以经济效益为中心的轨道上来。

8. 向国外商业看齐,加强商业道德和商业文化建设,完善商业企业形象。

长期以来,我国商业企业职业道德水平非常低,许多企业甚至是国内知名的一些大型商业企业,在利益的驱使下,经营和销售假冒伪劣商品、欺骗顾客的事情时有发生,商业信誉非常低。同时,现有的商业文化过于注重短期利益,并且比较多地从企业的角度看问题,缺乏长期性和社会性,严重地妨碍着商业服务功能的发挥。因此,“奸商”的影子在人们脑海中挥之不去,商业形象非常差。在经济全球化过程中,国外大型商业企业以其良好的信誉、规范的经营、优质的服务在消费者中树立了良好的企业形象,消费者对其认同度相当高。在这种情况下,为了与国外商业展开抗衡竞争,我国商业企业必须向国外商业企业看齐,以“诚”、“信”为基础,加强商业道德建设,同时以立足长远、加强合作、注重服务、回报社会为基点,重塑商业企业文化,努力以关系营销理论为指导,在营销活动中把顾客当作“自己人”,努力设身处地地为他们考虑,增强顾客对企业的信任度,力争使消费者把企业也当作“自己人”,并能充分、全面、深刻地理解企业的经营行为,从而建立更加长久稳定和易于沟通的具有“自己人效应”的新型客商关系。并通过商业道德的改善、企业文化的重塑和新型客商关系的建立,来进一步促进商业企业形象的完善和提高。

(作者单位:安徽省铜陵财经专科学校经济管理系
铜陵 244000)
(责任编辑:刘传江)