

国际零售业的发展特点 及其对我国的启示

田 旭

我国目前的零售市场仍处于发展阶段,商品的品种和质量、零售企业的管理水平和经营方式与发达国家相比都有很大差距。同时,我国经济正处于由计划经济体制向市场经济体制过渡时期,企业正处于改革、调整、磨合、适应的过程,市场机制还未完全建立起来,企业的竞争能力还不强。因此,分析总结国际零售业的发展特点,借鉴其先进经验,对于促进我国零售业的发展具有重要的现实意义。

一、零售业态的多样化

西方零售业经过几次流通革命,基本上形成了以百货公司和超市这两种业态为骨干的多层次、多形式、多功能的适合不同消费群体需求的零售经营体系,但这两种主导业态并没有取代其他多种业态。目前主要有以下四种类型:一是以配送中心为基础的大型连锁超市,主要是通过配送中心辐射一批超市形成的区域化经营网络。二是以大型超市为核心,在城乡结合部或高速公路边,连接众多专卖店的规模化购物中心。三是以大型百货商店为主,包括餐饮、娱乐、住宿等为一体的综合性商场,这是大中城市主要的一种零售业态。四是以中小型超市、便民店、折扣店、专卖店等形成的零售经营网络。据统计,全球零售行业百强企业中大多经营两到三种业态,有的企业甚至在五种业态中同时开展业务。^①随着经济发展和收入水平的提高,人们对商业服务形式有了多样化的要求,这必然要求商业业态的多样化与之相适应。

西方商业业态的发展中值得注意的是:

1. 大型百货公司和超市的发展曾对小型商店的经营造成了冲击,威胁了个体经营者的就业,也不便于消费者的零星采购和无汽车者及老年人的就近购买。对此,一些国家如日本,曾采用行政和立法手段限制大店的建立与经营,运用“大店法”反对垄断,以适当保护小企业。在现实中,中小企业也会由于其具有的经济合理性而继续生存下去,英国的便利店数量近年已有所回升即是例证。

2. 西方国家政府对商业企业,尤其是大商店的建立和营业

实行一定监控。如美国在商业设施规划中将网点配置明确分为城市中心、地区中心、社区中心等层次,分别调控,以保证合理建设、规模适度和有效竞争。

3. 为适应不同层次消费者的需求,国外的百货商场、超市及专业店均按商品质量、价格和商店装潢不同而明显分为高、中、低不同档次。这样十分便利不同顾客根据自己的消费水平到不同商店选购商品,也利于商店集中经营某一档次的商品。

以上给我们的启示包括:对商业网点的建设,政府应予以必要规划和监控,以防止盲目兴建高档商厦。长期以来,我国零售业态发展单一,以百货店为主,其中又以单体的百货店为主。但近几年来,随着商业竞争的加剧以及消费者购物习惯的改变,大型百货店经济效益每况愈下,而各种新兴业态,如超市连锁店、便利店、小商品批发市场等蓬勃发展,与传统业态形成鲜明对比。许多大型百货商场被迫停业或向其经业态转变,而继续经营的大商场又因竞相打折、降价促销,造成销售额增速放慢。国家商业信息中心的统计表明,1998年1—10月全国200余家大型零售商场商品销售总额增长9%,增幅比去年回落7.3个百分点,利润总额同比下降16.7%。相比之下,仅1998年上半年全国93家连锁企业销售总额达129.25亿元,同比增长68%^②。在提倡发展连锁超市时应实事求是,因地制宜,同时要兼顾传统业态的发展与经营。虽然目前我国进行以连锁超市为代表的流通革命的条件日趋成熟,但也应清醒地认识到,我国居民收入和消费水平的差距很大,而且在相当长时间内仍会存在。为适应不同层次的消费需求,在商业设施建设上,要改变传统单一业态的落后状况,在城乡不同区位,针对不同顾客群,实行多种业态、不同档次商店的平衡发展。

二、经营国际化、连锁化

商业企业经营的国际化主要有以下几方面:企业的经济活动不局限于本国,有很大比重在国外市场进行;企业的运行机制、制度规范与国际市场相一致;国内流通领域充分实现对外开放。发达国家的商业企业已实现较高度度的国际化,表现为:

一方面,各国大商团均将经营范围扩展到国外市场,在国外开办商店,在国外采购商品。例如,法国的主要商团之一——“欧尚”(Auchant)集团已在十几个国家建立了200多家不同规模的超级市场,分别占其大中型超市的20%左右。为了采购物美价廉的商品,分别在美国、中国、泰国等国家设立了采购点。1996年在中国采购商品额为168万美元,1998年计划达4000万美元^③。另一方面,各国又在较大程度上向国外开放本国市场,与外商合资合作建立零售企业。80年代末,美国的海外加盟连锁店已有3万余家,全球著名的大型零售企业几乎全部采取连锁经营方式。

商业企业经营国际化的动因有两方面:一方面,随着商品流通和生产的国际化,各国市场需求呈现多样化、国际化趋势,消费者不仅仅满足于本国商业的商品及服务供给,对具有异国文化的商业服务也产生广泛需求。这为各国商业企业的跨国经营提供了市场需求条件。另一方面,70年代中期以来,发达国家零售商业的发展受到两方面制约:一是由于西方国家经济增长缓慢,消费不振,市场增长空间有限,制约国内零售商业的扩张;二是发达国家的零售商业经过多年发展,新型业态发育成熟,零售业实现了组织化和规模化,竞争激烈,国内市场渐趋饱和,而市场份额有限,经营成本增加,商业利润下降。各国大型商业企业的发展要求冲破本国市场局限而向国外拓展。国际零售业界认为,现代零售商必须克服国内市场饱和的局限性,实行国际化经营,才能实现销售的持续增长。进入90年代以来,全球经济一体化进程大大加快,也为零售商业的国际化经营提供了良好的外部环境。

近年来我国在促进零售业国际化方面取得了一定进展,赋予一部分内贸企业外贸进出口权,使其参与国际商品流通,但我国企业进行国际化经营仍有阻碍:首先,如前所述,商业企业高度分散,规模小、实力差,就是跨省、市设点经营都很困难。国际化经营的重任最终将由连锁商店来承担,而我国连锁店在国内发展成为网络是走出国门的基本前提。其次,商业企业进行国际化经营涉及大量进出口业务,目前受传统体制的影响,内外贸企业分工严明,内外贸业务脱节。外贸企业不具有进行批发、零售业务的专长;内贸企业不熟悉跨国经营业务,两者都难以开展跨国经营。总之,我国商业企业进行国际化经营的条件尚不很成熟,而培育大型商团和打破内外贸行业分工是促进商业企业国际化经营的两条根本途径。与我国商业企业走出国门进行国际化经营相比,向国外商界开放我国市场是个更为现实的问题。外资进入我国零售业,从总体上看是利大于弊的,客观上促进了我国零售业的现代化进程,但合资过程中也产生了不少问题和矛盾。我们既不能以开放的利大于弊来掩盖合资中存在的问题,也不能用存在的问题去否定零售市场开放

的必要性和客观性。坚持开放政策,重视克服和纠正已经存在的问题,才能保证零售业健康有序地发展。

三、组织结构集中化、规模化

随着零售企业的大型化,西方零售业的组织结构呈集中化趋势。商业企业组织的集中化,意味着主导商业企业的巨型化、规模化,可以达到规模效益:大型商企尤其是大型连锁超市,可以集中批量采购,从供方得到价格优惠;可以通过各分店商业设施的统一化、标准化,降低成本;大型企业靠雄厚财力,可以进行小企业无力从事的广告宣传、市场调研、产品开发等活动;大型商企的统一性、集中性,决定了它便于接受社会监督,任何一家分店的经营过失都会影响整体信誉。这就促使企业加强自律,保证商品质量及服务水平,又可以进一步增强企业竞争力。

近年来我国经济高速增长,商业企业规模明显扩大,但产业集中度及企业规模仍无法与发达国家相比。美国最大的50家零售商业企业销售总额在1993年即已达4910亿美元,占当年美国零售总额的21.34%,而我国1995年最大的50家零售商业企业销售总额仅为499亿元人民币,占全社会商品零售总额的2.45%。^④美国最大的零售企业“沃尔玛”在全世界有3000多个连锁店,年销售额高达1000亿美元以上,而我国最大的百货商业企业上海第一百货公司年销售额仅30多亿元人民币。最大的上海华联超市连锁店目前也只接近200家。我国零售企业散、小、弱的状态有体制、生产力发展和产业结构等方面的原因,而体制方面的原因是主要的。地区部门分割制约着商业资产的流动与重组和连锁业态的形成;国有商业企业在经营发展机制上的固有缺陷也严重制约企业的发展;从业态结构上看,近年来各地偏重发展高级商厦、连锁店发展迟缓是妨碍商业企业规模扩大的主要原因。

因此,提高我国商业产业集中度的途径有两条:一是加速国有商企产权制度改革,促进商业资产的重组与增值,同时为企业提供平等的制度条件;二是加强宏观协调,从政策、资源上大力扶植各类连锁店这一主流商业业态的发展。

四、流通功能的主导化

经营业态的变化和企业规模的扩大,使商业企业在商品生产和流通中的地位和功能发生了重要的变化。企业经营活动范围已从流通领域扩展到生产领域,发挥着引导、组织生产,甚至创造消费需求的主导功能。零售商业的商流、物流组织由批零分开向批零一体化、生产加工销售一体化、高度组织化转变。

商业企业集团的采购中心负责产品开发、设计、发料、订

货,承担着经营产品的市场风险。例如,美国王氏集团的产品设计中心有100多位专业设计人员,从选料、造型、生产工艺、宣传广告,直到柜台陈列方式,设计全套完整的开发内容,并提出在哪个国家、地区生产加工成本最低,何时上市。实际上把产品设计、生产加工、营销策略、经营方式等都设计在内了。设计开发的产品按全年销售的好坏来决定设计人员的奖惩。所以产品很快就能投入市场实现商品化,而我国企业的新产品不少,但大多停留在样品阶段。

商品配送中心,实际上起到了批发零售、商流物流结合为一体的新型商业的核心作用。它是集采购、送货、配货、服务为一体的多功能服务机构,是企业经营规模和效率、效益的集中体现。例如,法国卡西诺超市的食品配送中心,每天半夜零点能做到零库存,保证它负责配货的120家超市每天都不断货、不脱销、不积压,让消费者购买到新鲜产品。

随着商业连锁集团开发设计功能的健全,配送功能的形成,工商结合的形式也发生了根本变化,生产企业开始围绕商业定单转。最有代表性的表现就是商业企业自有品牌的发展。自有品牌是相对于传统的生产厂家品牌而言。商业自有品牌的生产有两种情况:一是商家向厂家提出产品的性能、规格、质量、包装等要求,商品收购后以自己的品牌上架销售;二是商店自行生产。近年来国际大型商业企业普遍采用自有品牌的经营战略。著名的马狮百货公司是英国最大且盈利能力最高的零售商业集团,经营的所有商品只用一个“圣米高”牌,是世界上最大的“没有工厂的制造商”。80年代中期,马狮公司在英国就有260家分店,总面积60万平方米,向其提供产品的工厂有800家^⑤,伦敦的公司每平方英尺销售额所获利润超过世界上任何零售商店^⑥。英国主要超市30%以上的商品为自有品牌,最高者达54%;美国超市中40%以上的商品为自有品牌;日本80年代末就有近40%的大百货公司开发了自有品牌。^⑦世界百货联合会成员有20~40%的商品都打自己的品牌。目前,西方商业自有品牌的发展相对于厂家品牌的发展有加快的趋势。

从整个社会角度看,商业自有品牌的发展体现了商业在商品生产和流通中主导作用的增强,这对于整个社会生产流通模式的变革有十分重要的意义。经过改革,我国商品生产和流通经历了由计划导向向市场导向的转变,但这种转变仍主要体现在工业企业经营行为的变化上。近年来消费品买方市场的供求状态给了商业企业一定的采购主动权,但工商关系的基本格局仍是工业企业居主导地位。因为我国商业相对于工业高度分散化、规模小而无力承担引导、参与生产的重任。当前产业集中程度不可能迅速提高,商业企业可在如下方面努力:一是开展代销、代理等多种方式建立密切稳定的工商关系,随着营销规模与能力的扩大而逐步加强对生产企业的影响能力;二是通过

参股投资等形式与工业资产实现一定程度的融合,从而直接影响生产,掌握资源;三是由易到难地自行开展流通加工业务,逐步将经营业务向工业延伸。

五、城市商业网点布局的转移

零售商业布局正由市中心向城郊结合部转移,呈集中化、规范化形态,中心城区出现空心化倾向。发达国家商业中心区的形成,一般经历了几个阶段:

1. 城镇建设初期,随着居民迁入,在居民聚居区开设一些满足日常生活必需的小商店,零星、松散、小而全。

2. 随着城镇规模扩大,主要道路的形成,商业在原有的点状结构上沿街道延伸,形成条状结构的商业街,进而形成街区商业中心。

3. 随着社会经济的发展,商业中心区交通日益拥挤、地价昂贵,一般居民无法继续在此地生活,向城郊结合部扩散,于是城郊结合部又出现新的商业设施。中心商业区因人流减少而销售增速减缓。美国纽约的曼哈顿区、日本东京的银座、新宿区、巴黎的香榭丽大街都属于这种类型。

4. 随着生活水平的提高,汽车成为主要代步工具后,人们改变了就近购物的习惯,距离远近不再成为障碍。所以,购物中心开始相对集中,条状商业街区向块状商业圈聚拢,城郊结合部商业向郊区特大型购物中心发展,新社区逐步形成,商品齐全,档次拉开,能满足不同层次的需要。

5. 中心区居民经过两次扩散,纷纷向边远城镇转移,小区安静,生活质量明显提高,中心商业区逐渐萧条。

据预测,按照大城市发展趋势,尤其在人口众多的国家,到2010年前后,城市人口的40%会分布于市区边缘,30%在市区,30%分布在郊县。^⑧这种趋势对传统商业中心显然有影响。道路、交通、停车场、购物环境在现代商业发展中占据重要地位。目前,我国商业布局在一些大城市已开始向城郊结合部转移,如北京的王府井商业区曾有过日客流量80万人次的记录,目前,平时客流量降为13~15万人。近年在三环路一带形成新的商业区;上海的传统商业街南京路的客流主要是外来流动人口,更多的居民已随新居所在,去市郊结合部的仓储式商场和附近的超市购物。虽然旧有的商业中心客流量大大减少,但仍有许多城市还在市中心建商业网点,以求扎堆效应。总之,随着经济发展水平的不同,不同地区处于商业发展的阶段不同,应结合当地实际情况,选择适宜的发展模式,不应盲目照搬国外现成模式或大城市的商业经营模式。

六、商业经营管理的高技术化、现代化

在商业经营管理中大量应用现代科技,是企业的竞争优势

势,也是流通产业现代化的必然之路。发达国家的商业是新技术产品化应用最广阔的市场,不仅提高了商业企业的管理水平,而且适应激烈竞争的快节奏,加快了资金、商品库存周转,也是组织大生产、大流通低成本高效益的需要。现代商业应用的高新技术,主要有以下几方面:

1. 信息、通讯、情报处理技术。这方面最主要的部分是MIS (Management Information System——管理信息系统)。MIS是一个旨在改善信息收集与分析的以计算机为基础的系统,其产品是一系列计算机处理过的报告,旨在使商业企业总部立刻找到问题答案,包括确立季节销售计划、测量业绩、订货管理、供应商分析、促销评价等。MIS的核心主要有以下几部分:一是POS(Point of Sale——销售时点系统)和各种数据库分析软件。POS系统的构成要件是商品条形码、电子收银机、扫描器、后台电脑和总部信息中心。POS系统保持了对每种商品实时购销、存状态的记录,管理者可通过该系统及时、正确地监控业务经营,并做出各种采购及库存决策。这一系统早已被广泛应用于西方几乎所有的大型商业企业。二是EDI(Electronic Data Interchange——电子数据交易供方管理库存系统)。EDI是通过计算机网络传递商务信息,实现商业交易的电子交易方式。其优越性在于加快信息传递,减少交易成本,避免有纸作业中的差错。EDI的应用主要是连接商业企业与供方,从而快速及时地进行采购业务。三是EOS(Electronic Ordering System——电子订货系统)。主要用于商业企业分店从总部的进货管理和分店盘点管理,总部商品部从供应商处进货的管理。四是多媒体信息直销技术。早期应用是利用电视进行直销,随着计算机互联网的推广,一些公司开始利用计算机网络直销。

2. 物流系统机电一体化技术。现代化的配送中心有现代化的分检技术、传输技术、堆码技术,形成高效率的现代化配送技术组合。

3. 自动传感技术。如监控、摄像、报警系统,普遍应用了现代最新科技成果。如法国家乐福超市为侦破营业员内窃问题,采用微型摄像镜头全天录像。

4. 商品包装技术。要求牢固安全,美观轻便。从造型、装饰到材料加工都要求用最新技术成果。另外,食品保鲜、杀菌、干燥等技术应用广泛。

高新技术在我国商业的应用尚处于初始阶段。当前商业系统技术装备水平低,缺乏专业技术人员,具有大专以上学历文化程度的各类专门人才只占3%左右,经营管理人才的缺乏和人才结构的不合理已成为制约我国商业企业发展的瓶颈之一。由于

人才匮乏,造成管理水平、技术水平低下,许多商业企业的采购、仓储、运输、销售等管理职能的分工与协作方面仍极为落后,有的连锁店根本没有建立POS、EOS及EDI等。另一方面,受设备成本和网络条件方面的制约,新技术仍只限于商业企业内部信息网络的应用。我国商业对现代技术的高层次利用,应寄期望于大型超市连锁店的发展。因为这种业态的统一进货、统一仓储、统一配送和统一核算的经营方式和快速计价收款的销售方式必然要求采用先进信息技术。我国应加快人才培训和软、硬件设施的开发利用,提高连锁商业的现代化水平。要采取多种形式培养连锁店所需要的管理人才,提高人员素质。同时,加快电子计算机、收款机、条形码等硬件设施的研究开发和利用,不断提高商品管理、财务管理、物流管理、信息管理及整个商业的技术含量,加强计算机技术在商业经营中的开发和利用,提高流通效率,降低流通成本。更为重要的是,我国在利用信息技术方面,要处理好实事求是、量力而行与做好长远规划、高起点引进的辩证关系。

零售商业已不再是一手交钱一手交货的简单交易行为,它已跻身于市场经济的第一线,成为社会经济运行中的重要成员。零售商业的经济活动对人民生活、社会生产都有重要作用。要保持国民经济活跃和国内市场的繁荣,就必须重视零售商业的发展,并充分发挥其应有的作用。

注释:

- ①《光明日报》,1998-02-02,第4版。
- ②《经济日报》,1998-11-27,第1版。
- ③《市场报》,1997-12-04,第8版。
- ④刘大可:《对连锁商业引进外资的思考》,载《商业经济研究》,1998(1)。
- ⑤苏同华:《连锁店经营管理》,329页,上海,立信会计出版社,1996。
- ⑥王利平:《发展连锁店的理论与实务》,178页,北京,中国商业出版社,1994。
- ⑦李克宁:《西方国家流通业发展趋势》,载《世界经济》,1998(1)。
- ⑧李亚夫:《发展与挑战:中国面对零售业革命》,载《销售与市场》,1998(3)。

(作者单位: 青岛大学经济管理系 青岛 266071)
(责任编辑: 金 萍)