

中国商业发展报告(2007)

(总第三辑)

ZHIGUOSHANGYEIFAZZHANBAOGAO

谢志华 冯中越 等著



中国商业出版社

北京市教育委员会专项资助

中国商业发展报告 (2007)

(总第三辑)

谢志华 冯中越 等著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商业发展报告 .2007 / 谢志华, 冯中越等著 .—北京: 中国商业出版社, 2008.5

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6076 - 9

I . 中… II . ①谢… ②冯… III . 商业经济—研究报告—中国—2007 IV . F.72

中国版本图书馆 (CIP) 数据核字 (2008) 第 010830 号

责任编辑 刘树林

中国商业出版社发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市朝教印刷厂印刷

* *

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷
787×1092毫米 16开 19.75印张 455千字
定价: 35.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

《中国商业发展报告》(2007)是《中国商业发展报告》自1997年首次出版后的第三辑。本辑得到北京市教育委员会专项资助。

《中国商业发展报告》作为北京工商大学年度重点研究项目,从本辑开始,成为北京市哲学社会科学首都流通业研究基地的持续性重点研究课题。1997年到2007年,正好十个年头。按照《中国商业发展报告》最早的设想,报告每五年出版一辑,基本反映中国商业一个时段的发展脉络。本报告从上一辑开始,对编辑初衷进行了调整,改为以热点问题为基本线索。所以,第二辑主要突出了市场秩序、批发市场、零售业态、农村市场、物流配送、亚洲金融危机的影响、商业上市公司、粮食市场、假日经济、会展经济、网络营销等热点问题。根据这样一个思路,本辑将视角聚焦在中国零售市场全面开放的大背景下,中国零售商业主要领域的发展和变化。

2004年6月1日,《外商投资商业领域管理办法》正式实施,规定2004年底前我国对外资零售服务业设立的市场准入和资本准入限制全面放开,从而成为中国零售市场全面开放的标志。标志固然是标志,但开放的进程其实早已开始,至少在2001年中国即已正式加入世界贸易组织,如果从中国确立建设社会主义市场经济体系算起,则开放又可以上推10年,如果从1978年改革开放算起,则开放进程几近30年。尽管如此,中国零售市场的全面开放,仍然具有历史性的意义。它使中国商业真正实现了与世界经济的一体化,使中国现代商业历史性地突破了与国际市场的隔膜。

正因为突破这种隔膜是历史性的,所以人们不免对其有顾虑,有担心,甚至有恐惧。本报告将这一时刻的中国商业发展作具体的描述,其意在于,尽量客观反映中国商业在自己突破历史樊篱的时刻,在与世界市场全方位接触的时刻,以什么样的姿态、什么样的心态、什么样的过程、什么样的行动,成为民办经济大舞台上最具活力的舞者。同时,也用我们的努力告诉所有的舞伴们,我们的舞步或许还有些踉跄,或许和伴奏音乐还有些不能完全和拍,但既为舞者,又有年轻而广阔的舞台,就完全有可能上演既含古韵又极富现代气息的时代剧目。由中国商人出演这样的时代剧目,实在是中国人的历史责任,也是世界经济舞台的幸事。

为此,本辑从市场秩序、零售业对外开放进程、内外资零售业竞争力比较、零售企业品牌竞争、零售业并购竞争、零售业增长与效益、农村零售业发展、零售商供应商关系发

展、零售业物流发展、零售业科技创新、零售业营销创新等方面，将中国零售业在全面对外开放后的表现作回顾和总结。

中国零售业在全面对外开放条件下的发展，为今后的建设奠定了良好的基础。愿我们的工作为更加深入的研究和中国零售商业的未来发展，提供有益的帮助。

**《中国商业发展报告》（2007）编委会
2007年10月**

后 记

本报告自 1997 年出版第一辑以来，一直受到广大读者热心关注。正是他们的支持和鼓励，鞭策着我们将其作为一个研究项目持久、深入地坚持下去，力求为中国商业发展研究做出一定的贡献。

本报告是集体合作研究的成果。由谢志华、冯中越、庞毅提出总体思路、全书的大纲。参加撰写的主要是北京工商大学经济学院、商学院的教授和硕士研究生。具体作者（按章节顺序排列）有：赵楠、冯中越，张秀芬、祁春燕，刘菲、张正，李纯、吴伟俊、李丽，张晓磊，廖运凤、金辉，杨晓华，庞毅、单丹、马韬光，张永，杨浩雄，姜同强，刘文纲、房广霞，张惠、李鲁辉等。全书由谢志华、冯中越、庞毅统纂。

本报告在写作过程中，参考了大量的国内外有关文献，大部分参考文献在各章末列出或在正文中的相关部分注明。在此，我们对所有这些文献的作者表示衷心的感谢。对本报告中的不足之处，恳请读者批评指正。

作 者
2007 年 10 月 12 日

目 录

前言	(1)
第一章 经济增长与零售业的发展	(1)
一、世界经济增长与世界零售业的发展	(1)
二、中国经济增长与中国零售业的发展	(8)
三、中外零售业发展的比较	(18)
四、全球化竞争下的中国零售业	(25)
第二章 全球化竞争条件下零售业市场秩序	(34)
一、引言	(34)
二、2001 年中国零售业市场秩序的状况	(36)
三、2002 ~ 2006 年中国零售业规范市场秩序的努力	(37)
四、当前中国零售业市场秩序存在的问题	(43)
五、全球化竞争下零售业市场秩序问题存在的原因	(45)
六、发达国家零售业市场秩序的主要经验	(47)
七、今后中国零售业规范市场秩序的方向	(48)
第三章 中国零售业的对外开放进程	(51)
一、中国零售业的对外开放进程	(51)
二、对外开放对中国零售业的积极影响	(54)
三、完全开放后对我国零售业的冲击	(59)
四、零售业完全开放后的发展动态	(62)
五、几点思考	(66)
第四章 内外资零售业的竞争力比较	(68)
一、零售业竞争力及其评价指标体系	(68)
二、我国零售业发展现状分析	(73)
三、内外资零售业竞争力现状分析	(83)
四、内外资零售企业竞争力评价	(90)
五、提升我国零售企业竞争力对策研究	(94)
六、结论与展望	(97)

第五章 中国零售企业的品牌竞争	(102)
一、零售企业品牌竞争的起因分析	(102)
二、影响零售业品牌竞争的力量分析	(103)
三、中国零售企业品牌竞争的现状	(104)
四、提升中国零售企业品牌竞争力的对策	(106)
第六章 中国零售业的并购竞争	(112)
一、中国零售业并购的动因与背影响分析	(112)
二、中国零售业并购现状的分析	(120)
三、中国零售业的跨国并购	(131)
四、我国零售业并购面临的主要问题	(136)
第七章 中国零售业的增长与效益	(140)
一、中国零售业的增长	(140)
二、中国零售业的效益	(151)
三、中国零售业增长与效益的展望	(155)
第八章 中国农村零售业的发展	(157)
一、中国农村零售业发展现状与特点	(157)
二、中国农村零售业发展中存在的问题及其成因	(159)
三、构建农村现代流通体系, 开拓农村市场	(162)
第九章 零售商供应商关系发展	(165)
一、零供关系发展回顾	(165)
二、目前我国零供企业之间存在的问题	(168)
三、零供矛盾应如何解决	(174)
第十章 零售业物流发展	(180)
一、零售业物流概述	(180)
二、我国零售业物流发展现状	(182)
三、零售业物流存在的问题	(185)
四、零售业物流发展趋势	(191)
第十一章 零售业科技创新的发展	(194)
一、科技创新是提升现代零售业竞争力的推动力量和使能器	(194)
二、行业透视——零售业科技创新总体情况	(196)
三、国内外零售业科技创新的发展历程	(196)

四、2003~2006年中国零售业科技创新的发展	(201)
五、未来零售业科技创新发展的趋势	(205)
六、中国零售业科技创新发展中存在的问题和建议	(212)
七、零售业科技创新典型案例——沃尔玛的科技创新	(215)
第十二章 我国零售业的营销创新	(219)
一、零售创新与零售业发展趋势	(219)
二、我国零售企业营销创新实践	(224)
三、未来我国零售企业营销创新方向	(230)
四、我国零售业创新环境的改善	(232)
统计图	(237)
图 1 “十五”期间国内生产总值及增长速度	(239)
图 2 “十五”期间社会消费品零售总额	(240)
图 3 “十五”期间社会消费品零售总额(按销售单位所在地分)	(241)
图 4 “十五”期间社会消费品零售总额(按行业分)	(242)
图 5 “十五”期间商品零售价格指数和居民消费价格指数	(243)
图 6 “十五”期间全国货物进出口总额	(244)
图 7 1978~2005年社会消费品零售总额与国内生产总值增长图	(245)
图 8 1978~2005年批发与零售业占国内生产总值比重图	(246)
图 9 1978~2005年全国货物进口、出口总额增长对比图	(247)
图 10 1978~2005年全国就业人员数(年底数)	(248)
图 11 1978~2005年按三次产业分全国就业人员数构成	(249)
图 12 2001~2005年中国连锁百强企业销售额及其占社会消费品 零售总额比重	(250)
图 13 2005年国内生产总值构成	(250)
图 14 2005年社会消费品零售总额行业构成	(251)
图 15 2005年从业人员产业构成	(251)
统计表	(253)
1. 宏观经济	(255)
表 1-1 1978~2005年国内生产总值	(255)
表 1-2 1978~2005年国内生产总值指数(上年数=100)	(256)
表 1-3 1978~2005年按三次产业分全国就业人员数(年底数)	(257)
表 1-4 1978~2005年居民消费水平	(258)
表 1-5 1978~2005年城乡居民家庭人均收入及恩格尔系数	(259)
表 1-6 1994~2005年居民消费价格指数和商品零售价格指数	(259)

表 1-7	2001~2005 年对外经贸易基本情况	(260)
表 1-8	1978~2005 年货物进出口总额	(261)
表 1-9	1978~2005 年利用外资概况	(262)
表 1-10	2001~2005 年国内贸易基本情况	(263)
表 1-11	1978~2005 年社会消费品零售总额	(264)
2.	批发、零售业	(265)
表 2-1	2005 年按登记注册类型分限额以上批发和零售业基本情况	(265)
表 2-2	2005 年各地区限额以上批发和零售业法人企业数	(267)
表 2-3	2005 年各地区限额以上批发和零售业产业活动单位数	(268)
表 2-4	2005 年各地区限额以上批发和零售业从业人数	(269)
表 2-5	2005 年按行业分限额以上批发和零售业商品购、销、存总额	(270)
表 2-6	2005 年各地区限额以上批发和零售业商品购、销、存总额	(272)
表 2-7	2005 年限额以上批发和零售业主要商品分类销售额	(273)
表 2-8	2005 年按业态分限额以上连锁零售企业基本情况	(274)
表 2-9	2005 年按登记注册类型分限额以上连锁零售企业基本情况	(276)
表 2-10	2005 年各地区限额以上连锁零售企业基本情况	(277)
表 2-11	2005 年限额以上连锁零售业集团(企业)数 (按登记注册类型、业态分)	(278)
表 2-12	2005 年各地区限额以上连锁零售业集团(企业)数 (按业态分)	(279)
表 2-13	2005 年各地区限额以上连锁零售业门店数(按业态分)	(280)
表 2-14	2005 年各地区限额以上连锁零售业配送中心数(按业态分)	(282)
表 2-15	2005 年各地区限额以上连锁零售业配送中心数 (按登记注册类型分)	(284)
3.	商品交易市场	(285)
表 3-1	2000~2005 年中国亿元以上商品交易市场情况	(285)
表 3-2	2001~2005 年中国亿元以上商品交易市场变动情况 (增长速度, 上年数=100)	(285)
表 3-3	2000~2005 年中国亿元以上商品交易市场数量(按市场分)	(286)
表 3-4	2000~2005 年中国亿元以上商品交易市场成交额(按市场分) ...	(287)
表 3-5	2005 年中国亿元以上商品交易市场摊位分类情况	(288)
表 3-6	2005 年中国亿元以上商品交易市场成交额(按地区和经营方式、 状态、环境分)	(289)
表 3-7	2005 年各地区亿元以上商品交易市场基本情况	(291)
表 3-8	2005 年中国前 100 家商品交易市场	(292)

4. 商业企业	(294)
表 4-1 2005 年中国连锁百强企业 (前 50 名)	(294)
表 4-2 2005 年中国百家快速消费品连锁零售企业基本情况 (前 50 名)	(296)
表 4-3 2005 年中国主要外资连锁零售企业基本情况	(298)
表 4-4 2005 年中国主要便利店企业基本情况	(299)
表 4-5 2005 年中国主要家电连锁企业基本情况	(300)
表 4-6 2005 年中国主要药店连锁企业基本情况	(300)
后记	(301)

第一章 经济增长与零售业的发展

一、世界经济增长与世界零售业的发展

(一) 2002~2006 世界经济的增长

1. 世界经济平稳增长

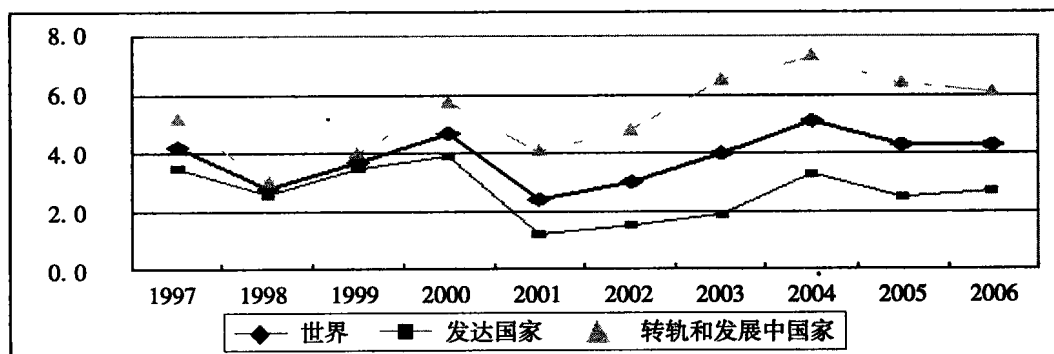
当前,世界经济基本良好,主要经济体保持增长。世界经济在 2000 年增长 4.7% 以后,2001 年跌入谷底,仅增长 1.2%。2002 年开始复苏,增长 1.7%,2003 年增长 2.8%,2004 年进入复苏的高峰期。据国际货币基金组织(IMF)和世界银行的统计数据,2004 年的世界经济增长速度达到 5.1%,是近年来增长最快的一年,增幅达到近三十年来的历史新高。受国际原油和基础原材料价格上涨、美国双赤字扩大等因素的影响,世界经济增长从 2004 年 11 月开始迅速放缓,时间、速度都比预期的更早和更快,在 2005 年明显减缓。据联合国预测,预计世界经济在 2006 年将维持在 3.6% 的中等增长速度。当然,这一速度与过去十年世界经济的平均增长率相比仍属不菲:过去十年世界经济的平均增长率为 3%。美国经济仍然是世界经济增长的主要动力,但中国、印度,及其他一些发展中国家对世界经济增长的影响日趋重要。大多数发展中国家和转型经济国家的经济增长会高于世界平均水平。

但世界经济运行也面临全球经济发展失衡加剧、资源能源价格高位震荡、贸易壁垒增加、货币政策环境趋紧等问题和挑战。

表 1-1

1997~2006 年世界经济增长情况

单位: %



资料来源:《世界经济展望》,中国金融出版社,2007年版。

2. 国际贸易增势良好

全球贸易增长变化主要受世界经济的发展状况所影响。世界经济的复苏使全球贸易自2002年2季度开始走出衰退,并呈逐步加速增长趋势,2004年全球贸易量增长达到10.9%,是2001年以来增长最快的一年。伴随着世界经济的平稳增长,全球商品贸易自2005年以来稳定在7%~8%的年增长率。其中发展中国家的出口增长高于发达国家,扩大了其在世界市场的份额。中国和印度等几个最有活力的发展中国家的国际贸易增长尤为明显。

从进口需求来看,2004年,美国以美元计价的货物进口额增长率达到16.8%,成为促进世界贸易增长的重要动力。2005年1~7月份,美国货物进口额增长13.9%,仍然保持了较快增长。虽然2005年中国的进口增长明显减速,但是日本、欧元区和英国等的进口增长有可能将快于2004年。从出口来看,2004年,发展中国家出口大幅度增长。中国、巴西、俄罗斯等国的货物出口额增长率都达到30%以上。韩国、马来西亚、泰国、香港和台湾地区等东亚各国的出口增长率都达到或接近20%。2005年,这些经济体仍然是出口增长较快的地区。

在世界经济较快增长的带动下,2006年全球贸易发展势头良好,主要发达国家贸易额稳步增长,多数发展中国家继续保持较快增长势头。2006年1月至8月,美国进出口均增长13.9%,中国、巴西、俄罗斯和印度等新兴经济体的进出口贸易增速也都达到两位数,贸易成为拉动这些国家经济增长的主要动力。根据世界贸易组织的统计,2006年全球贸易量增长了8%。

表 1-2

2000~2004年世界贸易额的增长情况

单位: 10 亿美元, %

	贸易额	年增长率			
	2004 年	2000 ~ 2004	2002	2003	2004
货物贸易	8907	9	5	17	21
农产品	783	9	6	16	15
矿产品	1281	10	0	23	32
制造品	6570	9	5	16	20
服务贸易	2125	9	7	14	18
运输	500	10	4	14	23
旅游	625	7	4	10	18
其他商业服务	1000	11	10	16	16

资料来源:世界贸易组织,[英文],《2005年世界贸易报告》。

3. 经济增长地区发展不平衡

当前,世界经济增长的两大引擎是美国和中国。尽管受到财政和国际收支双赤字、油

价持续上升等不利因素的影响,但是美国经济依然将会继续稳定较快增长,高于近几年的平均增长水平。在发达国家当中,另一个经济增长表现出色的国家是日本,自2002年以来,日本经济持续回升,特别是2003年中期以后,日本经济回暖的趋势更加明显。这次景气回升最大的特点就是初步实现了以民间需求为主导的经济复苏。2003年度,日本实际GDP增长3.2%,继2004年实现GDP增长2.7%之后,日本经济形势继续好转。日本内阁府公布的数据显示,扣除物价因素,2006年第一季度GDP增长率为3.1%,第二季度增长1%,高于初期的预测数据。这是日本经济已连续6个季度增长,显示出日本经济仍处于复苏之中。

但是,其他发达国家经济的表现则明显不同,欧元区经济在困难中重获增长动力。2004年欧元区经济实现国内生产总值76011亿欧元,按不变价计算,比2003年增长2.1%。与2003年相对于2002年0.7%的实际GDP增长率相比,2004年欧元区的经济增长力度明显提高了。欧元区经济政策研究中心数据显示,2006年全年欧元区经济速度达2.5%,为该地区经济自2000年以来增长最为强劲的一年。

另外,近年来持续较快增长的英国经济也出现明显减速的趋势。英国经济自上世纪90年代后期以来一直处于稳步增长通道,即使在2002年全球经济跌入低谷时,国内生产总值依然实现了1.8%的增长。然而,其增长率近来已连续4个季度低于预期。同时,本已趋于逐步下降的财政赤字又由于伦敦遭受恐怖袭击而不得不再次增加反恐支出,从而使英国的财政承受更大的压力。

在另一方面,亚洲发展中国家表现出良好的增长势头。根据国际货币基金组织的统计资料,2001~2005年亚洲年均经济增长率超出6%,其中亚洲发展中国家和地区2004年的经济增长率高达7.8%,2005年经济增长速度虽然比2004年有所下降,但以中国和印度为代表的国家仍将持续强劲增长。受全球IT行业的复苏和对外贸易出口增长的拉动,亚洲发展中国家制造业和服务业将继续迅速发展。2006年上半年中国经济增长达到10.9%,印度GDP增长率为9.3%,在全球21个最大经济体中仅次于中国。

4. 通货膨胀水平提高

随着世界经济增长速度的加快,作为一项滞后指标,2005年以来许多国家居民消费价格指数(CPI)出现上升趋势。但是目前,全球通货膨胀仍然在可以承受的适度范围内。在发达国家方面,虽然目前工资上涨幅度不大,然而劳动力成本的逐步上升仍然是一个需要关注的问题。随着劳动生产率提高的下降以及工资增幅的加大,截至2005年第二季度,美国的单位劳动力成本上升了4.2%,而2004年同期该数据呈明显下降趋势。

2005年,发达国家CPI上升2.2%,比2004年提高0.2个百分点。9月份,美国CPI同比上升达到4.7%,是自1991年以来的最高水平。美国的房地产市场持续景气也成为通胀的重要助推因素。虽然目前欧元区通胀上升并不显著,但是油价上涨和持续高位以及近期欧元的逐渐走软对欧元区形成较强的通胀压力。另一方面,2005年英国、加拿大的CPI分别上涨2.0%和2.2%,比2004年提高0.7和0.4个百分点。事实上,发展中国家通货膨胀上升影响的不确定性和压力更为显著,例如,油价上升对发展中国家的影响更大,同时,经济增长较快和出口部门的迅速扩张将可能导致经济过热的风险加大。

(二) 2002~2006 世界零售业的发展

虽然 21 世纪初连续几年的世界经济衰退,在很大程度上影响了零售业的发展,全球商业的增长速度明显放慢。但从长远的角度看,世界零售业的发展前景还是看好的。

目前推动零售业发展有两大因素:一是世界经济增长从 2003 年开始已经在缓慢加快,始终呈逐渐上升的趋势,许多经济学家和权威机构对于今后世界经济增长的预测也相当乐观,全球经济的增长将为零售业的发展提供良好的经济环境和动力。另一个重要因素是世界人口的增长。从现在到 2010 年,世界人口的年增长率预测将达到 1.2%。这意味着到 2010 年,全球新增的消费者数量将达 7 亿人,为世界零售业的发展提供了广阔的需求和发展空间。可以说,今后随着经济全球化的发展,零售业对其他产业经济的影响力还将不断加深,日益显现它在经济中的主导作用,零售业对上游产业的决定作用也将更加突出。

1. 美国零售业的发展

美国是世界上零售业最发达的国家,无论是零售业的规模、组织水平,还是零售业态的种类和零售形式的创新,长期以来都处于领先水平。

(1) 零售行业集中度日益提高,大型零售商统治着美国零售市场

从 GDP 的构成中,美国零售行业经济增加值占到 GDP 的 13% 左右,说明零售业对美国经济增长的贡献很大。大型零售商控制着美国的零售市场,2003 年美国零售业市场集中度 CR4 和 CR8 分别为 10.70% 和 14.60%。以沃尔玛为例,2002 年的销售收入全美第一,为 245 亿美元。同时,它还是美国最大的食品、玩具以及家具销售商。全美 30% 的尿布、26% 的牙膏、20% 的猫食都是在沃尔玛销售的。沃尔玛在美国有近 3000 家店,并计划在下个五年内再增加 1000 家。根据沃尔玛公司 2003 年报,美国沃尔玛公司 2003 年的销售额为 2630 亿美元,占到美国当年全社会消费品零售总额的 7.6%,而美国零售业百强的市场集中度则达到 40% 左右。

(2) 连锁经营是美国零售业占绝对优势的经营组织形式

自从 1895 年世界上第一家连锁店“大西洋与太平洋茶号”在美国纽约建立以来,经过 140 多年的发展,连锁经营已成为美国零售商业市场组织的主要形式,渗透到零售、餐饮、服务各个领域。据美国商务部统计,美国在 19 个大的行业门类中都已实现连锁化。美国的连锁经营已占社会零售总额的 60% 以上。因此,连锁店在很大程度上已经控制了零售业,覆盖了大多数的消费层面。

(3) 多业态经营或专业化多品种经营成为零售业主流方向

多业态经营可以沃尔玛为例。2002 年以前,排名美国最大零售商 100 名之首的沃尔玛的销售额曾经超过前 2~5 名西尔斯、凯马特、代顿和 J.C. 彭尼四家公司销售额的总和,占最大 100 家零售商的总销售额 8613 亿美元的 16%。沃尔玛最初只有折扣商店单一业态,随着折扣商店在美国的饱和以及沃尔玛规模的扩大。沃尔玛进入经营仓储式山姆会员店、大型超级购物中心,后者后来成为沃尔玛的增长引擎,并使沃尔玛成为美国最大的食品杂货零售商。近几年,沃尔玛正在尝试多种较小型的商店,如它正在研究 10 万平方英尺的超级中心,比其现有的大型超级购物中心小一半,以及 4 万平方英尺将食品杂货和药店结合起来的沃尔玛食杂药品快车道,并开办了“邻里店”。沃尔玛还在寻求在城市内的扩张,

如在洛杉矶尝试其第 1 家 2 层的商店。

专业化多品种经营可以盖普公司为例。盖普公司排名美国最大 100 家零售商第 28 位、最大 100 家专门店第 5 位，其经营的专业店有：目标为婴儿至三四岁小孩的 BabyGap，十多岁儿童的 Gapkids，成年人的休闲与运动装名牌 Gap（盖普的基础和核心品牌），高档男女时装品牌的 Banana Republic，低档休闲服 Old Navy 和内衣、个人护理用品 Gap Body。采用的零售业态形式有：混合品牌专卖店、大型旗舰店、男女服装及用品店、婴儿服装及用品店、品牌专柜（在免税店内）、经营 Old Navy 的仓储式商场。

2. 欧洲零售业的发展

（1）主导业态差别明显

欧洲零售业由杂货店、百货店与纺织品销售商所主导，这几个业务类别涵盖了欧洲 75% 多的零售商，拥有将近 90% 的零售市场资本。其他如折扣店、电子商务等零售业态种类所涉及的企业数量、规模、股票市场贡献率都要小得多。这样的零售业结构与其他地区明显不同。

在北美，低价商店的作用比较明显，对零售业低端业务产生较大的价格影响。进一步说，美国新兴的电子商务在零售业表现出强大作用力量，较为成功的有 eTailers，eBay 和 Amazon 等世界著名的电子销售商。相比较而言，欧洲电子销售商，除了 lastminute.com，其余的无论从资本还是盈利率上来说都要弱得多。日本零售业的主导产业是百货业。由于多种因素，日本百货业的盈利率并不高，资金集中度较高，其零售销售额持续平稳。从长期发展来说，日本零售商更愿意保持这种既有的较稳定的发展趋势，盈利率虽然较低，风险也较低。

（2）平均规模与现金收益能力皆介于北美与日本零售商之间

从零售商的平均规模来看，欧洲零售商的平均规模小于北美零售商，大于日本和亚洲其他零售商，介于两者之间。这是欧洲零售商与全球其他地区零售商最基本的差别，有助于理解零售业国际化的地域性质。有着大型或超大型规模的北美零售商们意图成为世界零售业产业链的高端主导者，而欧洲零售商们很少能与之相抗衡，日本与亚洲的零售商们则极可能在这条国际产业链的末端确立其市场地位。

从现金收益能力来看，北美零售商具有强有力的现金收益能力，日本等亚洲零售商的现金收益较差，欧洲零售商也是介于两者之间。欧洲零售商现在的现金收益能力虽然已足够使其承受激烈的市场竞争和经济不景气等压力，但这种承受与维持阶段是暂时的、不稳定的。经济全球化的今天，欧洲零售商不可避免的要与北美、日本等众多大型的国际零售商进行核心竞争力的激烈较量。从众多分析来看，规模效应与融资能力的缺乏很可能成为欧洲零售商的软肋。

（3）市场成熟差异化明显

市场份额高度集中是市场成熟的最主要表现。如瑞士的前两家公司，即米格鲁斯（Migros）和库普（COOP）占有 50% 以上的市场份额。特易购（Tesco）一家公司即占英国零售总额的 12%（我国 2005 年百强零售总额占全国社会消费品零售总额仅为 10.5%），占日用品零售额的 30%。

市场成熟的另一个重要表现是经营的差异化,包括不同超市的店铺定位、商品结构、毛利水平等方面都有较大差别。如同在法国的家乐福和 Leclerc,一个是面向中高端客户,一个是面向低端客户。从店铺外观和商品陈列等方面看,这种不同定位的感觉是非常直观的。二者都有自己的相对固定的顾客群体,而且都拓展了海外市场。

(4) 业态细分,专业店水平高

欧洲市场各个零售业态的细分非常清晰,包括购物中心、百货店、现购自运、大卖场、超市、折扣店、专业店、均价店等,基本上处于相对成熟的状态。其中专业店非常发达。而且其经营模式大多是同一集团下的不同业态。如瑞士第二大超市集团 Migros,年销售额超过 100 亿欧元,分别经营有食品超市(占集团 70% 的销售)、园艺专业店、家电专业店、体育用品专业店、家居专业店等。其中家居店定位中高端,与宜家(在瑞士有 3 家店)的中低端定位形成差异化。在各个专业店中,产品类别进一步细分,如园艺店中,鲜花分为常温下和暖棚中两大类,占地面积超过 1000 平方米。

(5) 折扣店和自有品牌大行其道

近年来,欧洲整体上经济增长缓慢,失业率一直处于较高水平。消费者信心不足,对品牌的意识淡化,而更加注重商品的实际价值。折扣店的发展是欧洲零售业适应这一局面的重大变化:不关心商品的品牌,关心的是“物有所值”。在欧洲,有超过 30000 家折扣店(全球约 60000 家,到 2009 年将达到 75000 家)。欧洲典型的折扣店包括 Aldi、Lidl、DIA 等硬折扣店(面积小,经营品种少)和 Kesko 等软折扣店。其中德国的 Schwarz 集团(Lidl 的母公司),在欧洲 20 个国家开设有 6000 家折扣店,平均面积只有 500 平方米,2005 年销售额达 400 亿欧元,但只经营有 700 个品种。

开发自有品牌(PB)是满足消费者价值需求的另一个重要方面。对于欧洲零售商来说,自有品牌占有越来越重要的地位。相关数字显示,欧洲零售商的平均自有品牌的市场占有率达 23%,高于北美地区的 16%,而且每年仍保持 4% 的增长。

3. 日本零售业的发展

(1) 零售业是国内的重要产业,占有举足轻重的地位

日本是世界上流通业发达的国家,流通业在国内各产业中占有十分重要的地位。据日本经济产业省统计,2002 年,在日本国内生产总值(498 万亿日元)中,批发零售业的比重为 13.7%。就企业营业场所数量而言,在全部 635 个营业场所中,批发、零售营业场所共有 181 万个,占 28.5%。在全部 6016 万人从业者中,批发、零售业为 1332 万人,占 22.2%。批发、零售营业场所数量与从业者人数仅次于服务业,均占有很高比例。

值得注意的是,与此同时无论是批发业还是零售业,企业的规模都在扩大,特别在零售业表现的尤为突出。据统计,在日本零售业内,不同规模的企业营业场所总数中,1962 年 2 个人以下的企业占 7 成以上,2002 年则大幅度减少至 50% 以下。在全部企业中,3 个人以上的企业所占比重上升了。在不同规模的企业商品年销售额中,4 个人以下的企业占比大幅度减少,但同时,20 个人以上的企业所占比例则大幅度增加。这种情况表明,零售业正在向规模化方向发展。

(2) 各种商业业态不断涌现