

广东省社会科学“十一五”规划项目研究成果

农产品流通企业扩张机理

研 究

——理论框架及其在果蔬流通企业的应用

王朝辉 著

陕西人民教育出版社

广东省社会科学“十一五”规划项目研究成果

农产品流通企业扩张机理研究

——理论框架及其在果蔬流通企业的应用

王朝辉 著

陕西人民教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

农产品流通企业扩张机理研究/王朝辉著. —西安: 陕西人民教育出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-5450-0120-4

I. 农… II. 王… III. 农产品—商品流通—农业企业管理—中国 IV. F724.72

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第084928号

农产品流通企业扩张机理研究

王朝辉 著

陕西人民教育出版社出版发行

(西安市长安南路181号)

陕西天坛福利印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 9印张 220千字

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5450-0120-4

定价: 18元

内容提要

农产品流通企业扩张问题研究在我国是一个全新的课题,迄今为止我国对于农产品流通企业的扩张机理的研究几乎是空白,这并不是说学术界忽视农产品流通企业的规模扩张,而是没有把农产品流通企业战略扩张问题作为一个特定的对象系统研究与剖析。本书将以国内外经典理论的观点做支撑和指导,同时在国内外农产品流通企业扩张行为成果和实践经验基础上,借助于微观经济学、流通经济学、产业组织理论、商业经济学、农业经营管理学、计量经济学以及管理行为研究有关理论和研究方法,对我国果蔬流通企业扩张问题进行系统深入总结、归纳和创新研究。研究表明现阶段我国果蔬流通企业扩张动因主要由外部主导,流通力对扩张绩效更重要。全书共分7章,各章内容如下:

第一章为导言。介绍了农产品流通企业扩张问题的由来、背景和研究意义,从经济思想史角度回顾前人关于企业扩张问题相关的论述,并对重要的概念及扩张机理研究的基本框架进行归纳,为本书的研究提供理论基础。最后在理论研究的基础上提出了果蔬流通企业扩张的一般分析框架。在此基础上确定本文研究的主要问题、研究方法与创新之处。

第二章对我国果蔬流通制度的改革与市场环境的变化进行全面梳理。书中探讨了果蔬流通企业的特殊性及其我国果蔬流通制度市场化演变与政策环境特征,详细研究了我国居民果蔬品消费结构的变化和农产品安全生产与我国果蔬供应供给模式新特征,以及我国果蔬绿色供应链模式新发展,阐述了流通制度与市场变化对果蔬流通企业经营行为的影响。

第三章研究了我国果蔬流通企业扩张的动因。由于制度以及果蔬流通特性的差异，作者依托我国的果蔬流通制度的背景，提出了六大果蔬流通扩张动因的假设：利润驱动假设、效率驱动假设、愿景驱动假设、竞争驱动假设、要素驱动假设和政策驱动假设；在此基础上分析了我国果蔬流通企业扩张动因的阶段性差异。

第四章对我国果蔬流通企业扩张的基本状况与形式进行分析，为本书提供企业扩张全景式的描述。通过历年数据的研究归纳出我国果蔬企业扩张的基本状况，归纳了我国果蔬流通企业扩张的基本形式，文中研究了我国果蔬流通市场组织模式演变，并对对外开放后在华外资果蔬流通企业战略性扩张的特征进行国际比较。

第五章对我国果蔬流通企业扩张的效率决定的影响因素与绩效进行分析。在传统的产业组织理论 SCP 分析范式基础上，作者构建了一个新的果蔬流通企业扩张效率研究分析框架，用以分析了果蔬流通企业的市场结构、流通能力与果蔬流通企业的扩张行为关系；并对我国果蔬流通企业扩张行为绩效进行测定。

第六章分析了企业扩张基本规律与我国果蔬流通企业盈利性扩张模式的实现。从纵向角度探讨买方与卖方市场下我国果蔬流通企业扩张行为特征，从横向角度探讨了新技术条件下我国果蔬流通企业扩张行为特征新变化。根据企业持续增长思想作者构建了一个果蔬流通企业扩张持续盈利性模式，这一模式的理论隐含了果蔬流通企业扩张与流通力均衡；它的实现在产业政策上要求果蔬流通企业扩张行为的政府规制与引导、在企业对策上要求对企业能力的提升。

第七章是实证检验研究，是文章的定量分析阶段。介绍了研究的概念模型与研究数据、方法之后，依据对回收问卷进行的相关系数分析，验证了我国果蔬流通企业外部环境主导型扩张动因假设，以及我国果蔬流通企业流通能力主导型扩张假说；最后作者得出了研究的结论和后续研究建议。

目 录

第一章 导论：农产品流通企业扩张机理分析一般理论框架	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的、意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	6
1.3 相关概念的界定	7
1.3.1 企业扩张与扩张行为的内涵	7
1.3.2 流通与农产品流通市场	9
1.3.3 流通组织与果蔬流通企业	10
1.3.4 其他	12
1.4 国外研究动态综述	13
1.4.1 企业扩张机理分析的一般理论框架	13
1.4.2 国外流通组织演变扩张研究	23
1.4.3 国外有关果蔬流通产业的经济研究文献	24
1.5 国内研究动态综述	26
1.5.1 国内企业扩张理论研究述评	26
1.5.2 国内流通企业及果蔬品流通应用研究述评	29
1.5.3 农产品企业扩张机理一般理论分析框架的政策含义	34
1.6 研究思路和方法	35

1.6.1 研究思路	35
1.6.2 研究方法	37
1.7 本书的创新之处	38
第二章 果蔬流通企业的特质与我国果蔬流通环境变化	40
2.1 果蔬农产品的基本特性与果蔬流通企业的流通特质	40
2.1.1 果蔬产品的基本特性	40
2.1.2 果蔬流通企业的特殊经济性质	43
2.1.3 威廉姆森范式与果蔬品流通企业的流通特质	50
2.2 我国果蔬流通制度市场化演变与政策环境特征	55
2.2.1 我国果蔬流通企业组织模式多元化与果蔬流通制 度市场化演变	55
2.2.2 我国果蔬流通政策环境变迁	70
2.3 我国居民果蔬品消费结构的变化: 需求模式新特征	71
2.3.1 果蔬品消费需求变化情况	71
2.3.2 果蔬消费者行为的安全质量需求趋势	75
2.4 农产品安全生产与我国果蔬供应结构变化: 供给模式 新特征	77
2.4.1 我国果蔬品供给变化情况	77
2.4.2 果蔬农产品安全供给	81
2.5 小结: 制度、市场变化与果蔬流通企业经营行为	91
2.5.1 我国果蔬流通体制市场化改革取得一些成就	91
2.5.2 关于果蔬商品流通体制改革的不足	92
第三章 我国果蔬流通企业扩张动因分析	94
3.1 企业扩张动因的一般分析	94
3.2 果蔬流通企业扩张动因的内部动因与外部动因分析	95
3.2.1 果蔬流通企业扩张内部动因分析	95

3.2.2 果蔬流通企业扩张外部动因分析	99
3.2.3 果蔬流通企业扩张行为决策模型	105
3.3 我国果蔬流通企业扩张动因差异性特征	106
3.3.1 果蔬流通组织成长阶段性与扩张动因的阶段性的	106
3.3.2 果蔬流通企业扩张动因结构变化	109
3.4 小结: 果蔬流通企业扩张动因动态变化与条件的关联	114
第四章 我国果蔬流通企业扩张的基本形式分析	116
4.1 我国果蔬流通企业扩张现状	116
4.2 纵向扩张: 一体化与我国果蔬品供应链管理模式的的发展	121
4.2.1 一体化分类与产业链扩张	121
4.2.2 我国果蔬供应链扩张模式新发展	122
4.3 横向扩张: 分店“复制”扩张模式与果蔬流通企业 “虚拟化”	126
4.3.1 “复制”与分店扩张模式: 以“布吉模式”扩张为例	126
4.3.2 虚拟流通组织的出现和流通组织的虚拟化: 信息技 术发展中的果蔬准流通企业扩张	128
4.4 经营方式扩张: 我国果蔬流通企业扩张的微观经营形式	130
4.5 扩张的国际比较: 国际果蔬流通组织成长与在华外资涉 农流通企业扩张	133
4.5.1 美国的果蔬流通组织成长	133
4.5.2 日本的果蔬流通组织成长	136
4.5.3 韩国农产品批发市场发展现状与新趋势	137
4.5.4 拉丁美洲新鲜果蔬流通体系发生变化	139
4.5 小结: 企业扩张形式与果蔬流通企业经营	140
第五章 我国果蔬流通企业扩张的效率决定: 影响因素与绩效	142
5.1 SCP 分析范式及其在果蔬流通企业扩张效率研究应用	142

5.1.1 主流产业组织理论的 SCP 分析范式	142
5.1.2 对 SCP 分析范式的综合与修正：市场—能力—行为—绩效决定模型	144
5.2 果蔬流通市场结构分析	148
5.2.1 市场结构的基本形态和主要特点	148
5.2.2 市场结构的主要指标及其影响因素	150
5.2.3 市场结构的量度	154
5.2.4 果蔬流通企业的市场结构分析	157
5.3 果蔬流通企业的流通能力	162
5.3.1 企业能力主要形态与特点	162
5.3.2 企业能力评价指标	170
5.4 我国果蔬流通企业扩张绩效测度分析	174
5.4.1 果蔬流通企业扩张绩效评价方法	174
5.4.2 果蔬流通企业的经济绩效状况分析	178
5.5 我国果蔬流通的市场结构、流通能力与扩张行为绩效关系简要分析	180
5.5.1 市场结构对企业扩张的影响：市场结构与绩效关系	180
5.5.2 能力决定企业扩张与企业规模：企业能力对绩效的作用	184
5.5.3 小结：已有应用分析的主要结论	186
第六章 我国果蔬流通企业扩张基本规律与扩张目标实现对策	187
6.1 卖方与买方市场下我国果蔬流通企业扩张变化规律	187
6.1.1 我国果蔬产业成长的二阶段特征	187
6.1.2 卖方市场条件下果蔬流通企业规模扩张的行为模式	189
6.1.3 目前买方市场条件下果蔬流通企业规模的扩张取向	190
6.2 新技术条件下我国果蔬品流通企业扩张变化规律	192

6.2.1 信息技术的发展与果蔬流通交易费用降低	192
6.2.2 新技术下果蔬流通企业扩张的规律之一：流通新寡 头主导时代的到来	193
6.2.3 新技术下果蔬流通企业扩张的规律之二：专业化与 果蔬品精细流通化	194
6.3 果蔬流通企业扩张行为与流通力均衡、适配规律	196
6.3.1 企业扩张与企业能力匹配一般描述	197
6.3.2 流通能力的供求推动果蔬流通企业扩张均衡	198
6.4 企业持续增长思想与我国果蔬流通企业扩张目标模式	201
6.4.1 企业扩张风险普遍性与生鲜流通中“扩张黑洞” 现象	201
6.4.2 企业持续增长思想与持续盈利性扩张目标模式	206
6.5 我国果蔬流通企业扩张的政府规制与企业能力提升对策	215
6.5.1 产业政策：果蔬流通企业扩张的政府规制	215
6.5.2 企业对策：组织能力边界选择与企业能力的提升	222
第七章 实证检验研究	227
7.1 概念模型与研究数据、方法	227
7.1.1 实证的基础与研究假设拓展	227
7.1.2 研究的方法与问卷设计	230
7.1.3 变量的信度与效度检验	236
7.2 实证研究之一：我国果蔬流通企业扩张动因的因子分析	237
7.2.1 描述性统计	237
7.2.2 扩张动因的因子分析	239
7.2.3 我国果蔬流通企业外部环境主导型扩张	243
7.3 实证研究之二：我国果蔬流通企业扩张效率的相关 性分析	244

7.3.1 变量衡量：因变量与自变量	244
7.3.2 描述性统计	244
7.3.3 绩效决定因素的回归分析	247
7.3.4 我国果蔬流通企业流通能力主导型扩张假说检验	250
7.4 实证研究结论	250
7.5 基本结论与后续研究	250
参考文献	254
附 录	261
后 记	269
作者简介	271

第一章 导 论:

农产品流通企业扩张机理分析一般理论框架

1.1 研究背景

(1) 企业扩张是企业发展的重要形式,更是现代企业的重要标志之一,世界企业发展演化的历史向人们展示了企业扩张的广泛性,企业扩张是企业发展的普遍追求。

企业扩张是企业的本质特性决定的,企业扩张促进了企业组织的演化(朱启才、甄朝党,2005)。世界上不存在不追求扩张的企业,对于任何企业而言,不论是大企业还是小企业,不论是企业刚刚建立还是企业已经扩张到相当大的规模,只要企业存在,就要追求企业扩张的目标。在企业演化的历史中,尚未发现没有实现扩张而长期生存下来的企业个案,不追求企业扩张的企业是罕见的,从某种意义上讲,迄今为止的世界企业的发展演化史就是一部波澜壮阔的企业扩张史,当今每一个进入 500 强的企业都无一不是走过了一段由小到大的扩张的历程。如甄朝党(2005)在对全球 500 强、中国企业 500 强、中国上市公司等 1994—2001 年营业收入和资产的变化研究,发现国内外大企业规模具有增长的规律,发现大企业营业收入规模呈增长趋势,资产规模也呈增长趋势;通过对中国工业企业平均产值规模的研究,发现从 1992—1999 年的工业企业平均产值规模年均增长率为 22.133%,反映了中国企业整体都处

于扩张趋势,可发现大企业营业收入规模呈增长趋势,资产规模也呈增长趋势,说明大企业规模具有增长趋势。而在流通领域,经过全球扩张战略,目前,沃尔玛已多年稳居 500 强排行榜首位;国内以渠道狂飙扩张而著称的家电零售商国美老板的黄光裕,也成为中国的首富。中国的流通企业要如何通过企业扩张打造自己的“沃尔玛”,正成为商界、学界研究讨论的热点。

(2) 入世后中国流通业开放引发了企业扩张浪潮,关系到国家经济安全、国民经济健康发展等重大战略协调。而中国流通企业普遍弱小,需要一套有中国特色的流通企业扩张理论对流通业的发展进行引导。

20 多年的改革开放,使中国成为当今世界上吸引外资最多的国家之一。经济全球化趋势、信息革命浪潮和世界范围经济结构调整格局以及我国加入 WTO,使中国企业参与国际经济分工的空间得以拓宽,投资环境的不断完善和国际资本流向的变动,有利于中国进一步扩大利用外资,并不断提高利用外资的质量和水平;而流通业由于其特殊在国民经济和社会发展中的特殊地位更成为外资进入我国的重要登陆点。我国加入 WTO 后国内市场正逐渐实现全面开放,而我国流通业的开放程度已超过世贸组织所承诺的速度,2004 年 12 月已完全实现对外开放,外资流通企业加快在国内跑马圈地,纷纷扩张门店,外资流通业市场终端高速扩张,成为当今商业流通业外商投资最显著的特点。与此同时,也引发了国内零售企业规模扩张的狂潮,对中国商业格局的重构具有战略性的意义,而目前中国流通企业仅仅一味盲目靠扩大规模并不能高枕无忧,规模的扩大必然要求有相应的管理相匹配,否则就会适得其反。比如我国许多流通企业由于没有成熟的管理模式和创新经营模式,企业的扩张步伐都遇到了强大的管理阻力而最终失败。目前我国流通企业扩张实际现状是:

第一，中国流通产业组织扩张与市场国际化存在着不适应性。从市场结构上看，流通产业集中程度低没有规模效应，一方面是盲目扩张和片面追求大型化，重复建设和规模不经济；另一方面是大量小商业资本盲目扩张趋势使商业企业过度竞争、不正当竞争难以避免。从市场行为上看，专业化分工协作水平低，各自为战，盲目发展。销售额没有与营业面积扩张同步增长，利润水平还下降了。加之地方行政性垄断、市场分割加剧，造成异地市场的高进入壁垒。从市场绩效上看，改革开放以来流通产业组织扩张带来的运营效率和产业利润率水平低下，产业技术进步缓慢，国际竞争力较弱。

第二，流通企业扩张行为缺乏组织创新。目前，在流通领域供应商、批发商、零售商都在进行各自的流通组织的扩张与变革，以便能快速有效地组织商品交易活动，形成企业的规模优势。但是，流通企业扩张活动普遍缺乏创新意识，供应商、批发商、零售商都各自为政，所形成的小而分散的流通组织是没有生存空间的，生产商和零售商之间纵向渗透交易成本高，难以成功。中国流通企业扩张能否在后 WTO 时代产生效益，关键是采取措施尽快从商业模式、企业规模、运作流程、物流管理以及店铺选址等各方面进行创新，向世界一流的流通企业看齐。

第三，面临国际流通企业扩张我国流通企业竞争优势不明显。入世以来流通业是受到冲击与损害最严重的产业之一。现阶段中国流通产业组织结构发生了一些积极的变化，兼并、联合、重组促进了流通组织结构的优化与升级。尤其是在全球经济一体化的今天，流通企业参与国际竞争面对的将是越来越复杂多变的竞争环境。一方面，中国流通业的高短期负债、低利润率的经营方式给企业规模扩张造成了巨大障碍，结果只能是依靠外资来支持企业扩张，外国流通集团席卷全国市场就成为唯一解决方案，这也是目前部分地方政府鼓励的做法；另一方面，国际流通集团利用其规模化和全球采

购平台减低成本,将大规模扩张经营和倾销战略相互配合,可迅速占领大部分中国市场,而后可联合起来抵制中国保护生产者和消费者的政策。如张宏伟(2005)认为,一旦外资控制了中国流通的主渠道,将主宰中国巨大的流通市场,直接威胁国家的经济安全¹。因此,对中国本土流通业竞争力急需进行全方位战略评价和协调。

(3)我国居民产物消费正处于由小康型向富裕型的转型时期,研究表明我国居民果蔬消费在食物结构中占据着越来越重要地位。而近年来伴随果品流通企业扩张,由于包括流通环节在内多种原因产品安全问题日益突出,国内、国际果蔬产品安全事件时有发生。

我国的果蔬产业作为一种劳动密集型产业,因其具备很高的比较优势和国际竞争优势。我国改革开放以来,随着农业生产的发展,在流通领域逐步形成了以大型农业批发市场为中心、城乡集贸市场为依托的批发市场网络。但以数量型指导思想为主的果蔬生产向以市场需求为导向的质量型生产的转变过程中,产销衔接问题仍是农业流通体系中的一个突出的问题。我们注意到一个在果蔬流通领域的“悖论”:一方面,对果蔬品的需求数量、质量增长与提高,需要果蔬流通组织进行扩张;另一方面,伴随着果蔬流通组织的扩张,出现了所谓的“扩张黑洞”现象,即大量流通组织的倒闭;而且,伴随流通组织的扩张果蔬品安全问题日趋突出。我国果蔬产品安全问题形成与解决的核心问题,是果蔬生产单个农户与市场之间有效的连接机制,影响安全的瓶颈已从生产领域转向了流通领域。由于流通环节控制不严,引发消费领域的果蔬消费安全事件时有发生。如广州“三大超市果蔬农药残留超标”、有毒“污水蔬菜”严重危害人们健康,给人们造成巨大的心理恐惧和心理障碍,还给我果蔬品国际竞争造成严重经济损失,当前果蔬流通业发展中的安全问题阻碍了产业水平的提高,不利于农业和农村的可持续发展和国民经济运

¹ 张宏伟,零售业过度开放堪忧,股票证券分析,2005-03-13。

行效率,关系到农民的根本利益、服务“三农”大局和社会稳定和谐。

1.2 研究目的、意义

1.2.1 研究目的

本书研究目的就是要在现有的理论文献和中国流通业现状基础上进行充分研究,分析市场开放不同时期中国果蔬流通企业规模扩张的区域差异、经济分层的总体特征及其决定机理,测量各类果蔬企业扩张行为对企业组织规模和组织能力的影响,以及组织能力对企业扩张行为的影响,实证分析组织扩张行为内生情形下的竞争优势决定机制,在综合的、新的能力决定模式框架下,提出中国果蔬流通企业组织结构优化和行业发展的政策与建议。概言之,本书欲实现以下几个研究目标:

第一,建立农产品流通扩张机理理论分析框架。

根据国际趋势与中国不完善市场经济的特点,建立果蔬农产品安全营销长效机制和农产品流通企业扩张绩效决定的统一分析框架及理论模型。

第二,推进对农产品流通实证研究。

精心设计的样本调查对于本项目的进展是至关重要的,抽样设计的关键是既要尽量保证样本无偏,又要兼顾实地调查在操作上的可行性。

第三,实现果蔬品流通研究特色化、本土化分析。

本研究立足于企业战略性扩张问题这一主题,植根于果蔬流通企业这一特殊性的研究背景与环境,在实际调查和分析后,对基于流通能力的我国果蔬农产品扩张决定机制进行深入研究。同时,本土化的变量的取舍是计量经济模型能否成功的关键,以保证理论上的完备性、提高模型的解释能力。

1.2.2 研究意义

中国正在经受着由计划经济体制向市场经济体制转变中的各种问题,加入 WTO 把更多的企业推到了全球经济竞争的平台。习惯于按旧有模式运作的流通企业,必须从理念、精神、结构、功能,直到运行方式上,进行创新改造,才能适应新的外部条件,才能生存、发展和壮大。如何应对势力日益庞大跨国流通业市场终端的高速扩张和因此带来的市场垄断?如何客观地评价中国流通企业在逐渐开放的条件下扩张行为的效率与影响及其动机?在欢迎跨国流通巨擘进入和维护本土流通业的利益之间,如何通过流通企业组织创新管理来自身提升竞争优势以寻求竞争平衡点?本地流通业营销管理如何进行国际化创新?解决好这些问题,对今后中国流通业调整利用外资政策有着十分重要的意义。加强企业扩张行为研究,可以为国内流通企业的组织变革提供科学的理论指导和实践指南。本书研究就是要在现有的理论文献和中国流通业现状基础上进行充分研究,找出规律,研究一套有中国特色的企业扩张理论,为入世后中国商业流通领域利用外资政策进一步调整和本土流通管理营销创新提供政策建议。

对企业组织中的扩张问题展开理论前沿和与中国农产品流通企业实际相结合的研究,揭示流通企业组织演变的新趋向、新规律,从新的角度研究揭示我国果蔬产品流通企业扩张的内在机理,这一方面有助于推进和指导流通企业在经济与社会环境的急剧变化条件下,利用信息等便利条件构建合适的行为模式,为新时期流通企业发展战略的制定和实现提供制度上的根本保证;另一方面,它还可以使滞后于实践、尚未形成独立的学科体系的农产品流通企业组织行为理论得以尽快地建立,对完善我国农业经济学和安全经济学具有理论上的补充意义。因此,研究果蔬安全问题根源及其解决办法,对全面提高中国果蔬产业质量和安全水平,确保城乡居民食品消费