

立马赚钱

100个

特色店
推介

开小店赚大钱

店不在大 赚钱则灵



- **时尚：** 香港、上海等地精品店盘点
- **权威：** 超市专家谈中小超市如何赢
- **全面：** 小店促销实战完全手册
- **热点：** 完美、特百惠加盟全推介

编委会成员

总 编 陈宗周
总 策 划 刘信中 刘 韧
副 总 编 林 军 金旭丹
执 行 主 编 胡 健
编 委 白学锋 何忠平 金 燕
胡 茜 林湘钰 陈 彬

图书在版编目(CIP)数据

开小店赚大钱/智汇工作室编. —重庆: 重庆出版社, 2003

ISBN 7-5366-6108-8

I. 开... II. 智... III. 商店—商业经营
IV. F717

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第002412号

KAIXIAODIANZHUANDAQIAN

开小店赚大钱

责任编辑 朱荣瑚

美术设计 华 戈

 重庆出版社 出版发行

重庆升光电力印务有限公司 印刷

新华书店发行所经销

2003年2月第1版 2003年2月第1次印刷

开本 850 × 1168 1/16 印张 17

字数: 500 千字 印数 1 — 8000 册

ISBN 7-5366-6108-8/F·289

定价: 16.00 元

给每一位用心赚钱的人

创业热潮正以前所未有的速度席卷全中国。

相信大家都常听到或看到类似的新闻，从不识字的白丁、时运不济的高级知识分子、企业主管，甚至是公司倒闭、负债累累的老板，因缘际会开了某家不知名的小店，结果年入几百万，拥抱那令人梦寐以求的财富。

在得知这些讯息的同时，大多数人的第一个反应一定是，“天啊！开店真好赚。”

创业是一个过程，是一个艰苦而有趣的过程。很多人都羡慕创业者成功后得到的名和利，却未能进一步思索他们的辛劳及背后所付出的努力。没有了前一步，更别提如何将他们的成功模式，套用在自己身上。所以到最后还是“他走他的阳关道，我过我的独木桥。他们去开他们的店，我还是朝九晚五地生活，继续节衣缩食，感叹着自己的收入为什么这么少。”

“勒紧裤腰带，明天仍然是条好汉。”大部分人大概每天都是这样告诫自己的。男儿有志气，本来是理所当然，但问题是钱就在跟前，不碰、不摸、不想岂不是太可惜。况且俗话说“一分钱难倒英雄汉”，就算不为自己打算，也该为自己的家人、亲戚衡量。开店固然有风险是没错，如果赔了家庭势必会遭受牵连。但是如果能将风险减到最小，资金方面又不至于负担过大，这样水到渠成的赚钱行业，还不肯放手搏一搏，似乎就有点儿说不过去。

随着我国加入WTO，国外新鲜行当不断进入我国市场，连锁加盟的业态将不断推陈出新，消费者的选择空间也日趋广泛。满怀创业梦想的您，似乎没有理由不紧紧抓住这个前所未有的大好时机。

为了让想创业的人，能一圆自己当老板的美梦，知识经济杂志社智汇工作室，延续固有的风格，以详尽的内容、精准的分析为您挑选出时下最有潜力的100家特色创意小店、门类齐全的开店方式介绍，并告诉您怎么样挑选加盟总部、开店赚钱的经营胜经、促销实战完全手册，让您避免经营失败，远离关门倒店的风险。

这是一本不可不读的致富天书，别怀疑他们的成功，因为——

你也即将成为其中的一分子。

谨将此书献给每一位用心赚钱的人，希望您能藉此开拓自己的人生。

目录

前言

给每一位用心赚钱的人

开店大市场

中国零售业：谁主沉浮	2
中国零售市场未来发展趋势	6
中国入世对零售业的影响	7
九大领域：创业者大有可为	9
专家纵论 中国连锁业发展现状和前景	10
入世后外资零售企业在华发展的五大趋势	12
你需要“特许加盟”一个好品牌	13

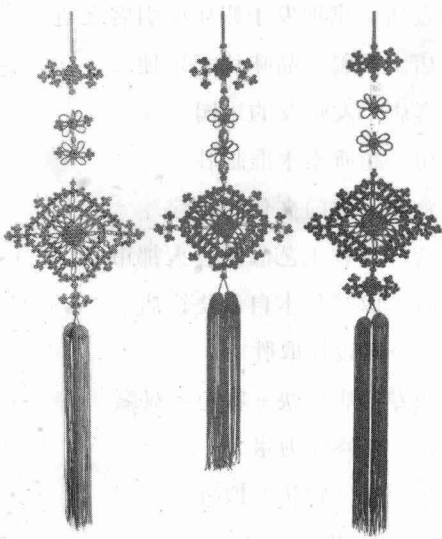
开家个性店

特色店章 36 例

“FRIDAY 星期五”：小本生意有名堂	16
“爱慕”内衣专营店：品牌路线出奇制胜	18
“东东包”：把智慧和财富包起来	20
“洋洋布艺”：从小店做到大卖场	22
桂林黑鼻子米粉：成功秘诀是常换常新	24
传奇西藏：寻找丢失的灵魂	26
十字绣：传情达意 不尽财源滚滚来	28
朱记馅饼店：大饼加米粥垒起蓄钱罐	30
大娘水饺：六个“定位”领跑中国餐饮业	32
豆宝宝：豆腐店里的大文章	34
芬芳庭：芳香满室 赢在其中	36
“欧意阁”：圆你欧洲古典美人梦	38
普兰德洗衣：连锁规模经营带来丰厚回报	40
户外运动用品：热卖中的商机	42
花嫁喜铺：小小喜糖赚钱甜在心上	44
酒吧自助旅游俱乐部：时尚的新亮点	46
金师傅馄饨店：中国人好喜欢	48
卡通世界：毛绒玩具真赚钱	50
手机美容店：诱出年轻人的钱袋	52
汪氏蜜蜂园：芳香四溢 引来众商家掘金	54



偶遇鞋吧：个性店能出彩	56
诗云自助饰品：编织美丽 点石成金	58
谭木匠：匠心独运搏生存	60
鸭头颈店：外送的成功之道	62
鹿鸣书店：学者最爱	63
乡谣：青春刀锋上的舞步飞旋	65
小青蛙：用氛围营造利润	67
“潜水艇”冰店：点冰成金有术	69
热情烛艺：点亮致富路	71
孕婴用品专卖店：婴儿手中有黄金	73
纸型屋：智慧与双手折利润	75
中国结专卖店：历史文化的流行	77



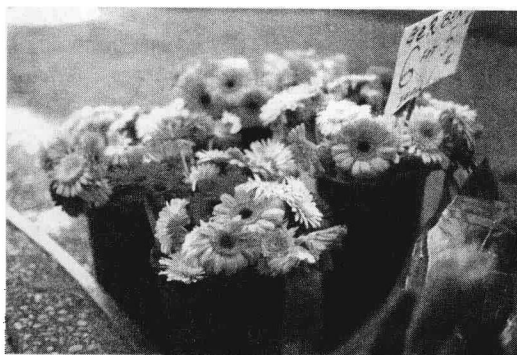
竹藤店：装点生活 轻松赚钱	79
经典男人：魅力尽在烟斗屋	81

目 录

豆腐坊：磨出赚钱之道	83
“土豆先生”：让土豆出“洋”相	85

创意店章 64 例

“阿斗官”：小炒菜馆建身份	88
半价租金：旺铺个案两则	89
八元店：低价也制胜	91
甜品店：精致吸引顾客	92
裁缝改衣店：以“旧”换“新”	93
超级花店：喜庆服务 盆花租赁	94



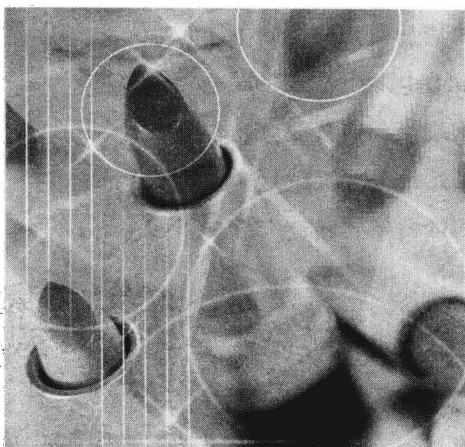
促销家电新模式：反客为主	95
大排档饮品店：品牌与实铺的完美结合	96
钓虾场：室内钓虾增收益	97
儿童理发店：寓理发于娱乐的引客之道	98
二手书店：简餐中品味读书乐趣	99
二手影音店：发烧友的乐园	100
翻译公司：超素质水准制胜	101
佛家素食店：佛门文化的积淀	102
概念经营：佛教工艺品流行大都市	103
细心导游：取经日本自创烧饼店	104
饰品店：个性设计取胜	105
特色盒饭专营店：快+特色=双赢	106
精品小店：装修的力量	107
怀旧花车：靠“宣传”取胜	108
怀旧小吃：“怀旧”也卖钱	109
即食烤肉店：“烤”出财富来	110
寄卖店：藏不完的“风景”拿去寄卖	111

加盟雪丽阿姨：初创业就办洗衣店	112
架柜零售店：有限空间 无限创意	113
飞达帽业：掘金全靠眼光独到	114
咖啡画廊：艺术与咖啡的和谐联姻	115
咖啡室新手：两类产品攻不同客路	116



开源节流：汤圆店经营不加价	117
量身订造：恤衫专卖店扩客源新法	118
轮车创业：便宜的生财之道	119
美容创业捷径：小本也可当老板	120
饮品店：创意好门外汉也能办	121
木刻店：艺术商品化	122
年轻化妆品店：优惠学生 赚年轻人的钱	123
人体熏香店：让你的细胞香起来	124
舍小本赚大钱：开间五元果汁店	125
室内野战场：多元化经营	126
数码影像蛋糕店：数码与蛋糕的经典结合	127
锁定目标客户：名牌旅行用品店的成功经验	128
小本经营：汤面店帮你致富	129
天然水晶店：货真价实 半年回本	130
西式健康食品店：借健康意识突围	131
洗相店：随时代的脚步前进	132
鲜花礼品店：放弃合并 独资经营	133
鲜花小餐馆：让花香沁人心脾	134
贝艺店：小店里的贝壳大世界	135
小小面铺：小贩变老板	136
小型化妆品店：货品独特乃制胜法宝	137

目 录



男士饰品店：新概念放异彩	138
新式裁缝店：电脑设计时装	139
咖啡茶座：小本经营休闲生意	140
宠物城：全线服务到富	141
银饰店：构建特色铺面文化	142
渔具店：力攻渔具市场	143
语果生活餐厅：新概念的绿色餐饮	144
七彩画画屋：让思想的野马在画板上驰骋	144
小批发店：低毛利也能赚钱	145
掌中鱼缸：做景独特利润高	146
礼品回收店：收礼品也赚钱	147
乐器商店：在学习品味音乐	147
止蚀绝招：开家豆制品店	148



中国汤：速递住家汤水	149
药店：个性有良方	150

其他门店

直销转型公司经销店

直销转型公司打造中国经销店	151
案例：一个完美人的创业历程——访完美重庆专卖店经理徐时祥	154
相关链接1：完美三售服务(售前、售中、售后)	156
相关链接2：特百惠专卖店加盟条件	156

便利店

便利店：极具发展前景的零售业态	157
案例1 十分利重庆连锁称王	159
案例2 可的模式——探索便利业的发展之路	161
相关链接1：便利店商品采购的原则	163
相关链接2：便利店店铺如何布局	163
相关链接3：教您做个联华便利小老板	164

网上开店

网上开店，值得一试	165
案例1 当当书店：中国的亚马迅神话	168
案例2 西部阳光：网络时代的丝绸之路	170
相关链接：网上开店四步走	173

SOHO一族

SOHO一族：经营自己的小天地	174
相关链接1：SOHO族的职业准备	177
相关链接2：SOHO族如何参加社会保险？	177
相关链接3：SOHO一族的标准间	177
相关链接4：SOHO族与客户沟通之道	179

中小超市

中小超市如何赢	180
中小超市实战完全宝典	185

目 录

中小超市：如何定位才能赢	186
中小超市：如何选址才能赢	187
中小超市：如何定价才能赢	189
中小超市：如何布局才能赢	191
中小超市：如何开业才能赢	193
中小超市：如何促销才能赢	194
中小超市：如何采购才能赢	195
中小超市：如何服务才能赢	196
中小超市：如何连锁才能赢	198
中小超市：如何企划才能赢	199
中小超市：如何广告才能赢	201
中小超市：如何竞争才能赢	203
中小超市：如何便利才能赢	205

开 店 利 器

一步一步教你开店

开业筹备与策划	209
注册登记与融资贷款	211
选个好“档口”	213
店铺形象设计	214
店铺人员管理	215
开店服务引客艺术	216
如何突破销售难关	217
店铺货物管理	219
店铺财务管理	222
风险规避	223
品牌维护	224
优惠政策	224

你的小店如何赢

国家各项税收减免优惠政策	226
如何做好小零售店销售	227
小商店的生存法则	228

零售店如何预防小偷	228
如何掌握柜台服务的语言艺术技巧	229
如何提高药店营业额	230
商品定价 13 种技巧	231
如何经营便利店	233
商场便民服务 108 项	234
成功老板销售 15 要诀	236

促销实战完全手册

上篇 抽奖、有奖促销

攻略一：集点换物 引导重复消费	237
攻略二：联合促销 商场无永远敌人	239
攻略三：最“滥”的促销策略——抽奖	241
攻略四：有奖竞赛 捕捉顾客好胜心	244
攻略五：促销游戏 满足爱玩的天性	246
攻略六：竞技活动 传扬品牌的捷径	248

下篇 折扣、赠品促销

攻略一：令人困惑的折扣优惠	250
攻略二：“附送赠品”的五大秘招	252
攻略三：现金回赠 保企业形象	254
攻略四：凭证优惠的危与机	256
攻略五：免费试用 成本高效果大	258

附 录

全国各类批发市场简介	260
连锁店经营管理规范	262
2002 年上半年连锁企业 30 强销售额	263

morning

教师手册：业务零用中

开

店

afternoon

达则来路天下

字明 张喜其自

大

市

evening

场



中国零售业：谁主沉浮

流通主导开始显现

营业额2200多亿美元的沃尔玛2001年荣膺世界500强首位，使多年占据这个位置的通用电气不得不屈居第二。这件事，被当作商业资本和产业资本力量消长中的一个标志性事件，舆论普遍认为，这意味着一个抢占终端，商业为王的新的时代正在来临。

但实际上，零售业的霸主地位并非这时才开始显露，供求关系中需求力量的突显使联结供求双方的零售业显得尤其重要，后工业化时代的商业借鉴了大工业流水线作业的方式，将其复制成标准化、专业化的零售单元，通过网络的方式撒向人群密集地带，成为沟通生产者和消费者的重要渠道。对于生产者来说，满足消费者需求是企业存在的价值，是企业长期发展的保障。因零售商对消费者的需求有更加通透的认识，其在与生产者的力量对比中，占据优势地位当是势在必然。

而沃尔玛一跃成为世界500强之首，只是商业力量逐步突显的一个极端的案例而已。毋庸置疑，商业为王，终端胜出，未来世界中商业将获得极大的话语权。而事实上，商业领域中群雄并起，也将产生一个翻天覆地的巨大变革。

2001年冬天，在关于中国加入世贸组织的话题变得愈加清晰之时，麦肯锡抛出了一份调查报告，对加入世贸对中国经济各领域的影响进行了分析。其中最具轰动性的一个观点直指零售业，认为加入世贸组织后遭受冲击最大的为零售业，此行业目前受政府控制和保护程度极高，但加入世贸组织后3到5年内将面临巨大的变化，该行业60%—80%的市场份额将为外资所占据。

虽然此乃一家之言，但零售业在中国经济中的重要地位不言自明。目前中国流通业对国民经济的贡献率不足9%，发达国家早在20世纪90年代中期就已达15%以上。中国社会物流成本约占GDP的17%—20%，而发达国家仅占10%。

在时而平静，时而喧闹中，中国走过了加入世贸组织后的周年历程，或隐或显的变化已经出现，更大的变局也在酝酿之中。因此，我们选择此时，对加入世贸组织后的中国零售业作了一个系统的调研后，却发现麦肯锡所言未必尽然。

中外零售争相圈地

由于世界经济连续几年处于低迷状况，在零售业飞扬跋扈

发展的里程中，也布满了陷阱与风险，零售业巨头濒临破产或倒闭的消息不断传来。先是日本八百伴奇迹般地崛起又流星般地陨落，接着是拥有128年历史的美国著名零售商沃德公司申请破产保护。2002年的钟声敲响之时，又传来了日本最大的连锁超市集团大荣公司和曾经是美国第一大折价零售商的凯马特败走麦城的消息……

众所周知，中国消费市场是世界上潜力最大，增长最快的市场之一，与此同时，西方发达国家零售业却处于普遍饱和的状态。因此，在全球资本眼里，中国市场便充满着无法抵挡的魅力。

世界零售业老大、世界500强排名第一的沃尔玛来了。1996年，它即在深圳设立中国总部，一直如潜龙在渊，表面不事声张，实际却在紧锣密鼓地熟悉市场、培训员工，2001年，它更是把全球采购中心由香港迁到深圳，通过大量采购中国商品来降低成本，并赢得中国政府对其拓展市场的支持。

世界零售业排名第二的家乐福来了，与沃尔玛的稳扎稳打不同，家乐福此番前来是壮士断臂，它将设在香港的四家分店全部关闭，退出了让其一直不得意的香港市场，准备把大有前途的内地市场当作一张王牌。短短几年时间，家乐福在全国东、南、西、北各个方向设点布阵，一旦有机会，其立刻全面铺开形成网络应不是难事。现在家乐福在中国共有27家分店，销售额在合资零售企业中名列第一。

世界排名第三的麦德龙也闻风而来，它首先在上海落脚，在长江三角洲形成密集态势，它的雄心也不小，现已把眼光瞄向西部，准备依托政策东风强力出击。此君还善打心理战术，不断声称其服务对象为中小零售商，与各同行是“伙伴关系”，希望藉此消除国内零售商的戒心。

此外，国际知名的零售商如伊藤洋华堂、欧尚、好又多、万客隆都已相继进入中国。据有关部门统计，国际上50家最大的零售企业已有2/3进入中国。

中国零售业巨头也不甘示弱，上海联华超市宣布要以上海和江浙为核心，向全国拓展，5年内在全国建立6000家网点，拓展行动的先遣部队“便利店”现已在广州开花，华南市场的“中心枢纽”上海联华南方公司也已成立。

香港最大的中资企业华润集团自然也不会让“肥水尽流别家田”，2001年9月初，他们重拳出击，收编了广东零售业头号种子万佳超市，华润集团本来在香港、苏州、北京、天津等地就有了300多家超市，此次把万佳超市纳入囊中，以两者每年近40亿元人民币的销售额，问鼎全国零售业前3名应该指日

可待。

市场变局陡生

中外零售巨头争相圈地,使原来风浪迭起的零售业变数更多。外资零售商有强大的资金实力,能获得规模经营的诸多好处,又有先进的管理经验和现代化的信息系统,整体实力较之国内零售商可谓“一览众山小”。如沃尔玛2001年的营业额为2200多亿美元,差不多是我国零售业“老大”上海联华的150倍。

从2001年年底开始,随着气温的骤降,我国零售业也开始步入了“多事之秋”,最典型的是一批批超市的倒下。福州的华榕超市、大华超市和北京的红熊超市、朝林超市、城市之光超市等陆续关门谢客。但乱花迷眼的是,这边倒闭那边开。在呼和浩特,曾一度以“这里的货最全、这里的价最低”著称的“咱们家”仓储超市,在百姓中享有很高的知名度,在关门歇业的同时,却有一大批超市风卷残云地涌进呼市,不说洋巨头,国内的知名企业就有华联超市、联华超市、家和超市、天客龙超市等;在西安,万家汇购物广场停业不过10天后,德国麦德龙公司即宣布,一个标准的仓储大卖场将在2002年国庆节开业迎宾,家乐福公司本月也一口气推出了3家连锁店;在号称人间天堂的杭州,工联、南元、华联、三三、中央、华侨、供销大厦、天工艺苑、二轻商场……纷至沓来。

因此,在一个急需重新整合的领域,中外零售巨头之间将争相展开新一轮的圈地潮,几家大的零售商将急剧扩张,进而占据较大的市场份额。事实上,现在沃尔玛和家乐福都向北京市递交了开设门店的申请,但国家有关部门还未批准。未来几年,如外资零售的拓展不遭遇政策限制,零售业的市场格局将会有大变动,市场集中度将提高,一些外资零售巨头将在市场中占据主导地位。不过,因零售业所能辐射的商圈较小,一些能找准定位、很好利用差异化竞争策略的企业也将胜出。

假如未来国家对合资零售商开办30家以上门店仍有限制,外资也可能采用多头突进的方略,与国内同行展开多种层次的合作。如家乐福就与上海联华合作建立了以大卖场为主的连锁经营企业上海联家超市有限公司,家乐福占55%的股权,目前该公司在上海拥有5家大卖场。

竞争加剧将促使零售业态的发展更加多样化,出现大卖场、标准超市、便利店、折扣店、专业店、SHOPPING MALL等多种业态齐头并进的态势。中国商业信息中心副主任王耀认为,未来3到5年间,超市和大卖场将占据整个零售业15%的份额,百货业占据10%左右份额,其他每种业态的市场份额单体不超过10%。他认为,在以上业态中,外资将在大卖场中占据较大份额,虽现在百货业中有不少合资零售店,但其份额不可能太大,因中国现有800多家大型百货店分布在全国各地,在总数中占有较大比例。因此,就整个零售业而言,外资不可能占据绝对大多数的市场份额。

国家经贸委市场局局长黄海也认为,外业零售虽来势凶猛,影响面积还不是特别大,目前其市场份额大约在4%—5%,在外资零售最为活跃的深圳和上海,其市场份额也只有10%左右。他认为,在零售业将来发展中,外资零售可能将成为单打冠军,但零售业绝大多数的市场份额仍将由内资掌控,将成为团体冠军。

外资零售拓展策略

与开放之初合资零售企业以百货业态为主不同,现外资大都把目标直指“大卖场”,甚至沃尔玛这个在美国乡村小镇以折扣店起家的巨头也改头换面,以“一站式购物”的形象亮相出台。因在中国百货店基本饱和、主要走高档路线的情况下,品种丰富、售价低廉的大卖场市场非常之好,不仅很难被其他业态所取代,还因其辐射的范围较广,对商圈内的竞争对手极具杀伤力。

通常,外国零售公司进入中国市场会采用以下一些方式:首先是许可证方式。一家公司可以以版税或者许可证费用的方式授权其商标、商业秘诀或者其他知识产权给中国企业。外商的许可证费用或版税是营业税的5%,而版税的净数是代扣所得税的10%。使用颁发许可证方式的优点是,它可以用极低的赋税成本无资本地进入中国市场。建立合资企业是另一条路。当前,在中国建立零售企业的惟一方法是与一家本地的合作者成立合资企业;外国的零售商不能拥有超过49%的投资额。经过细心的市场调研,外国零售商能与一个本地的中国合作者共享所有权、管理权和利润。家乐福和沃尔玛是在中国成功地运作合资企业的例子。在加入世界贸易组织3年之内,零售企业可以在中国建立完全属于它们自己的子公司。

大多数已在中国投资的外国零售商正在加大拓展未来市场的力度。例如,沃尔玛在2001年11月获得政府批准在北京开设5个超级市场。家乐福和麦德龙也已表达了在中国扩充其零售店数量的兴趣。在2000年之前进入中国的零售商不得不经严格的政府审查、模糊不清的投资要求、附加资本有限的使用和政府从前对国有企业的优先政策。尽管在中国建立一个成功的零售商业并不容易,外国零售商仍然已经在上海、北京和其他大城市中取得了很大进展。当在中国的外国零售商的83%仍然无利可图时,也有一些十分成功的外国零售商通过合资企业运作了大型的商场、大型超市和仓储俱乐部——最有名的是家乐福、沃尔玛、麦德龙和宜家。

此外,这些洋零售把目光瞄准居民收入高、购买力较强的沿海城市及内地省会城市。在发达国家,其零售业态有这样一条发展规律线:人均GDP1000美元时,其主导业态是百货商店;人均GDP2000—3000美元时,其主导业态是超级市场;人均GDP6000美元时,其主导业态是便利店;而人均GDP在12000美元时,才是大型购物中心“上台主政”。现在,珠江三角洲、

长江三角洲、北京周边等相对富裕地区人均GDP已经不低，成为了外资零售商抢滩登陆的焦点所在也是势在必然。而中西部和广大的农村地区由于经济基础薄弱，外资零售商在此设点会扩大物流配送半径，使企业运营成本增加，因此暂时“风平浪静”一些。

国内零售应对外资零售的重型武器是规模经营，单个商品成本极低，于是品种齐全、售价低廉便自然而然成为其手中一张得力王牌。而国内零售商数目极多，但规模不大，难以与外资零售巨头抗衡。面对“狼”们的虎视眈眈、长驱直入，国内的零售企业也没有闲着，毕竟谁也不甘愿永远做“羊”，坐等被“狼”吞掉。在北京，北京翠微集团收编了颇具规模的当代商城；北京王府井百货集团股份有限公司与北京东安集团携手，成立了北京王府井东安集团有限责任公司；北京燕莎集团有限公司和北京饮食服务集团有限公司联合，重组了北京新燕莎控股集团有限公司；其中，最受人瞩目的要算2001年由北京市商委发起，物美、小白羊、二商集团等13家企业联合组成的首联集团，以及前不久北京超市发与天客隆的强强联合。

中国连锁经营协会提供的有关数据表明：经过2001年大规模的发展后，我国一些连锁超市企业正面临着一个“两难”问题，即面对当前的市场态势，不搞规模发展不行；而规模上去后，相对效益却没有同步提高甚至有所下降。展望前程，是继续搞规模发展还是稳住脚步以效益求胜？对中国连锁超市业来说，这道难题已经到了亟待破解的地步。做大并不等于做强，规模并不等于效益。《2001年中国连锁百强》和《2001年销售额超亿元的连锁超市》所显示的另外几项数据，又让人们在欣喜的同时感到几分忧虑。以上91家连锁超市在经营效益方面，除了平均人效（直营）有所增加外，平均地效（直营）下降0.15万元，平均毛利率17.4%，与上年基本持平，而平均纯利率则比上年下降0.32个百分点。

不久前震惊各界的国际大鳄凯玛特（拥有2100家连锁门店）和国内强手福建华榕超市（拥有100家门店）的轰然倒下，更给业内人士敲响了警钟。湖南一位连锁超市企业老总曾讲过一个十分形象的“耕田理论”：连锁超市发展就好比是老牛耕田，扬鞭疾走，但耕快了往往也容易耕浅；而耕慢些、耕深些，表面上看耕过的土地似乎少一些，但由于精耕细作，打下的“粮食”（即最终效益）并不见得比多耕了土地的少。所以是耕多还是耕少，要依据客观情况而定，关键是一定别让“耕牛”停脚就行。

沃尔玛之所以成为今天世界零售之王，根本因素并不是因为其具备的现有规模，而是因为其具备以顾客需求为轴心的现代超市核心管理技术体系，支撑着它们的店开一家成一家，不断扩展，从而发展成为业界巨无霸。他们现在的规模效应只是结果而不是原因。所以，连锁企业在拓展中有两点应该注意，其一是拓展时应固守自己的根据地，在物流条件和管理能力及经营成本许可的情况下，有步骤地向周边铺开，而不可头脑发

热，犯“大跃进”的错误。其二，兼并和重组是企业拓展的一大绝招，但在选择合作对象时应侧重彼此的兼容和互补，兼并重组之后侧重企业内部的整合，而不能强行拉郎配，使企业虚假膨胀，而实际竞争力却不强。此外，外资零售实力雄厚，国内企业不能以一己之力与其正面冲突，否则难保不损兵折将，而应采取差异化战略，避免正面迎敌，以己之长，攻敌之短。在深圳和沃尔玛成功对垒，并声名鹊起的万佳超市就是采取这一战略。沃尔玛以“一站式购物”、“天天平价”为主要卖点，但其食品主要以西式为主，不能适应中国人饮食中需要较多生鲜食品的习惯。因此，万佳超市在竞争中采取错位经营，走中档超市路线，在商品设置中安排了较多生鲜食品，使企业销售额大幅增加，2001年更是以年销售额同比增长60%、超过16亿元的业绩摘取了广东零售企业第一的桂冠。

（苏民 黄晓芳）

附录：

跨国零售集团简介

沃尔玛百货有限公司(WAL-MART STORES INC.)

电话：(0755)5623288

传真：(0755)5620991

公司简介：沃尔玛百货有限公司是世界第一大零售连锁集团。其创办人山姆·沃尔顿先生于1962年在美国阿肯色州顿维尔镇开设了第一家沃尔玛商店。经过几十年的不断发展和扩大，沃尔玛现拥有4400多家营业零售单位，分布在世界10个国家，员工总数超过138万人。2001年财政年度，沃尔玛以2178亿美元的销售总额首次成为全球第一大企业。截止到2002年1月31日，沃尔玛在全球共拥有4414家连锁店。并被命名为“求职者首选折扣零售公司”和全美“求职者首选的100家公司”。

欧尚(AUCHAN)

地址：上海市杨浦区长阳路1750号

电话：(021)65437146

传真：(021)65730009

公司简介：经过40年的发展，欧尚现已处于世界零售集团的前列。自1961年在法国开设的第一家商店以来，欧尚经过不断发展与扩大，现已在全球14个国家拥有分店，员工人数达到145000。

塔斯科香港有限公司(TESCO STORES HONG KONG LIMITED)

地址：香港 九龙 尖沙咀东部 加连威老道98号东海

商业中心 901 室

电话: 86-21-5385 2670

传真: 86-21-5385 2903

公司简介: 塔斯科是一家总部位于英国的著名跨国超市集团, 在全球拥有近千家店铺, 其中, 在英国及爱尔兰有近800家, 是英国最大的食品零售商, 占市份额的15.8%。此外, 在中欧有逾百家, 东南亚30家, 2000年公司年销售总额达227亿英镑。他们信奉认真倾听客户的要求, 并竭诚为顾客提供种类齐全、价格超值、品质优秀的产品。

麦德龙(METRO)

地址: 锦江麦德龙现购自运有限公司

METRO JINJIANG CASH & CARRY CO., LTD.

电话: 86-21-6265888

传真: 86-21-62653315

公司简介: 麦德龙以C&C为购物方式在德国全面展开。1968年, 麦德龙已经延伸到了德国的边境。原股东们此时成功地赢得了荷兰Dutch steenkolen贸易联合会作为自己的合作伙伴。两大集团合作创建了万客隆C&C公司。麦德龙以其独特的C&C配销体系, 迅速成功地渗入了另一些国家。麦德龙通常直接接受杜塞尔多夫麦德龙国际管理组织有限公司的领导。今天麦德龙正以它自己的贸易操作方式活跃于全世界。

伊藤洋华堂(ITO-YOKADO)

地址: 日本国东京都港区芝公园4丁目1番4号

电话: 81-3-3459-2575

传真: 81-3-3434-8378

公司简介: IY集团包括综合超市的伊藤洋华堂。拥有9000家店铺的日本7-Eleven便利店、在北美洲的5770家7-Eleven便利经营店以及在世界19个国家等60家以流通业为中心的公司。2001年集团总销售额达到5兆6000亿日元(41.37亿美元), 拥有世界屈指可数的销售力量, 依靠巨大的销售力和全球性采购网络, 开始追求顾客所需要的“有价值的商品”。

永旺株式会社(ARON CO., LTD)

地址: 日本千叶市中濑1-5-1

电话: (81)43 212 609

传真: (81)43 212 6813

公司简介: 永旺株式会社主营店名为佳世客(Jusco)综合百货超市, 是以永旺为核心的零售集团, 由分布世界141家企业组成。集团连锁经营300余个综合百货超市和400多个食品超市(包括便利店、专卖店在内)。集团拥有8000多家连锁店, 年销售额超过3兆日元, 员工13万人, 是亚洲数

一数二的零售集团。中国、马来西亚、泰国有30个综合百货超市和食品超市。美国著名品牌专卖店[塔尔波特]亦由集团经营800家。2002年, 公司被日经新闻评为PRISM最优秀企业(SONY名列第二), 是世界500强企业之一。

亚洲万客隆管理公司(MAKRO ASIA MANAGEMENT COMPANY)

地址: 北京市朝阳区酒仙桥中路12号

电话: 86-10-64330100

传真: 86-10-64336257

公司简介: 亚洲万客隆管理公司是荷兰SHV负责在亚洲地区万客隆业务的全资子公司, 荷兰最大的家族企业之一。SHV集团成立于1898年, 距今已有100多年的历史。SHV集团最早从事多种产品的贸易, 活跃于欧洲的各大港口。目前已发展成拥有五大业务板块, 2000年净销售额超过110亿元, 全球雇员超过32400人的大型跨国公司, 多次荣登世界500强的名录。

易初莲花连锁超市有限公司(LOTUS SUPERMARKET CHAIN STORE CO., LTD.)

地址: 中国上海吴中路1218号2楼

电话: 86-21-64658788*6102

传真: 86-21-64653033

公司简介: 易初莲花连锁超市有限公司系正大集团属下大型商场。易初莲花于1997年6月23日在中国建立了首家商场, 在购物中心里, 他们建有既方便顾客购物, 又有利于商场营运管理的各种设施设备, 并且致力于与供应商建立伙伴关系以取得大量的销售, 更好地提高其商品质量。未来的数年内, 易初莲花还将在整个中国主要城市建立分店。

中国零售市场 未来发展趋势

随着加入世贸组织后中国零售业对外开放政策的进一步宽松和外资零售企业在中国本土化进程的深入,国内零售市场正出现前所未有的激烈竞争态势。在这场中外企业的较量中,中国零售市场究竟会发生什么样的变化,未来的发展趋势又怎样呢?

零售业的变化趋势

我国零售企业在经济成分、组织形式、经营业态、管理等方面都将发生变化,主要呈现六大趋势:

1. 大型零售企业在零售市场中占主导地位。

根据中华全国商业信息中心的统计,2001年中国零售业100强实现商品销售总额2342.36亿元,同比增长32.5%。2001年零售业百强商品零售总额占社会消费品零售额的比重为5.06%,商品销售总额比上年增长42.3%,零售总额比上年增长38.5%,2001年零售业100强零售总额增长速度高出社会消费品零售总额增长速度18.8个百分点。在今后的发展中,大型百货零售商店告别成长期,将向中高档和专业店转移,集团化和连锁经营将成为百货店业态发展的主要方向。

2. 连锁经营引领市场潮流。

2001年前100家零售企业中,以超市为代表的新型连锁企业有33家,其零售额合计为944.63亿元,占100家零售企业零售额的49.63%,同比增长44.4%,增长速度高于传统百货业态27.8个百分点。随着市场的发展,连锁企业之间重组兼并加剧,竞争将集中在以资金和品牌为实力的店铺扩张能力和人才资源的争夺上,面临多业态和专业化发展、区域集中扩张和跨地区扩张战略的选择。

3. 大卖场成为城市商业发展的主流业态。

由于大卖场所销售的商品以中低档为主,适合于大众集中购物,而且生命力较强,不容易被其他零售业态所取代,尤其是一些外资企业在中国市场主要以在重点城市发展大卖场为主,并获得了成功,因此国内大型零售企业将把发展大卖场作为企业发展的重要目标之一。在百强企业的前几名中,如联华、华联等2001年都在不同城市建立了大卖场,并且获得了成功。可以预计,大卖场将逐步替代百货店的主力地位。

4. 超大规模购物中心(SHOPPING-MALL)发展速度将加快。

5. 以经营生鲜食品为主的超市和专卖店将替代农贸市场。

6. 国有资产将最终退出零售企业。

零售巨头难以一统市场

随着我国加入世贸组织,分销和零售业对外进一步放开,使得外商进入商品流通市场的渠道更加畅通,从而也进一步加剧了我国境内商品流通企业之间的竞争。从商品零售市场的具体情况和商品零售企业发展的现状来分析,我国的商品零售企业在门店地理位置、区域销售规模、占据农村市场、文化、政府支持等方面具备一定的市场竞争优势。中国零售业在加入世贸组织前与外资企业已经有了七八年的竞争,最大收获是积累了规模扩张、现代化的商业经营管理经验,同时培养和锻炼了人才,为今后的大发展打下了坚实的基础。

同时,我国政府已经确定把发展连锁经营作为在商业发展中的主体地位。到“十五”计划末期,全国连锁企业店铺将发展到10万个,销售额达7000亿元,占社会批发零售贸易和餐饮业零售总额的比重将达到20%左右,年销售额在50亿元以上的连锁企业达到20家,培育5家至10家具有国际竞争力的大型连锁企业集团。为此,政府确立了大力支持我国连锁业发展的一系列政策,在国债贴息项目、增资扩股、股票上市、资产重组、门店、物流配送等方面给予连锁企业重点支持。所以,中国的商品零售市场不会由外资零售企业主导。

可以预见,未来5年内,中国零售市场15%的市场份额将由超市占领,大卖场(包括大型专卖店)的市场份额将占到15%,百货店的市场份额在10%左右,其他各种零售业态在市场份额中单体所占的份额不超过10%。因此,不可能由几家零售业巨头同时控制上述三种主要零售业态。麦肯锡“在未来3年至5年中国零售业60%的市场将由3家至5家世界级零售业巨头控制”的说法将不能成立。

中国入世对零售业的影响

中国早在1992年已开始对外开放零售业,虽然当时是以试点方式对外开放,但外商的资金已急不可待涌入中国市场,以致中国零售业无论在经营模式、体制方法,都得到相应的改革。

以北京为例,1992年赛特、百盛等外资百货公司相继在这里出现,在引起了行内震动之余,也让市民第一次亲身接触到外来零售文化;见识了外资连锁式商业的经营和服务模式。到了1996年,经由国务院及各地方政府审批的外资零售企业已达300家,使外资零售企业在中国零售模式中扮演了相当重要的角色。可以说,中国零售业界和消费者其实对世界贸易组织(WTO)所带来的优惠并不陌生,因为外来的零售商早已带给他们实质的好处。可是对于现有的零售商来说,中国人世亦代表另一浪潮的竞争。

面对愈来愈激烈的业界竞争,内地零售业将受到以下各方因素的影响:

1. 价格竞争更加激烈

自1997年以后,超级市场和连锁店逐渐取代了传统的零售店铺,而价格竞争也显得日趋激烈。从消费者角度看,外资零售业进入中国,令他们可以在住所附近、在一个很舒适宽敞的环境下购物,得到价廉物美的商品。

无疑,外资零售企业的优势是在于其价格偏低,其实关键是企业在产品制造过程中已决定了商品的价格,而且有许多国际型零售企业大都有广阔的人货渠道,而一些企业的产品价格则是从降低生产成本中得来的。这些因素,容许外资企业提出减价的促销优惠,相反,中国向来的生产模式是规模小、零售量小,导致价格偏向不稳定。不过,相信在外资零售业的冲击下,国内零售商都不得不参与竞争,而最终的受益者当然是消费者。

2. 学习以人为本

外资零售企业带给中国消费者最明显的惊喜,是美观雅致的商品陈列,宽敞明亮而整洁清新的购物环境、齐全周到的设施等,都令人们耳目一新。看看家乐福、华联、物美等内资和外资的零售店,大概也分辨不出它们对环境设施上有多大的不同,而这正是外资零售业带给国内零售业的冲击。

从软件上看,过去,服务行业经常被人批评对顾客态度冷淡甚至恶劣,曾几何时,在这个行业内曾推行过如“微笑服务”、“承诺宣言”,甚至“欢迎”、“再见”等优质服务用语,但服务质量并未见有多少提高。而外资零售业更加注重的是“方便”二字,比如“一站式服务”推广,即无论是到便利店还是综合超市购物,从家里到店只需走5至10分钟路程就可以买到需要的商品;又例如外资零售店建议不打扰顾客,给消费者最大的选购空间和自由度;所有这些做法的最终目的都是为顾客节省购物成

本、为顾客提供最大程度的方便。受外资企业“以人为本”的服务方式的影响,内资零售业也纷纷效仿。

3. 配送服务将迅速发展

中国有关方面的研究员指出,入世后给中国零售业带来的巨大影响表现在两方面:一是商品的配送服务将快速发展。批发与零售服务的关系是唇齿相依,零售的好坏与后方稳固与支持不能分割。入世后,批发市场的开放会使零售业得到更快的发展。其次是虽然价格竞争会持续一段时间,但过后企业要求生存求发展就必然要寻求新的发展途径,开辟新的拓展之路,这将引发批发与零售之间的中介系统的必然诞生。

在国外许多大型零售企业中,现代化的信息管理系统是重要的组成部分,他们把消费者对商品的选购情况输入电脑进行分析,有的甚至细微到把消费者的性别、年龄、经济现状、消费地区的气候条件等统统输入,从中筛选出顾客在每个阶段的消费需求,并及时提供给物流中心,使直接面对消费者的零售过程做到贴身周到。与此同时,批发又要及时与产品供应商联系,保证批发的后方有稳固的支持。其实这个过程在国外已日趋完善,但在中国还处于起步阶段,入世会加速这方面的发展。

中国入世对外资零售商有什么具体的规定?

世界贸易组织的法律文件对成员在中国从事零售业务作出了相关规定,具体细则如下:

1. 对于设立连锁店的规定:外资连锁店仅可以以合资形式设立,外国连锁店经营者将根据中国法律、法规有权选择在中国合法设立的任何合资伙伴。但超过30家分店,销售来自多个供应商的不同种类和品牌商品的连锁店,如这些连锁店销售汽车和法律文本附件所列产品(粮食、化肥、食糖、烟草、植物油等)的,则外资不能拥有控股权。其余的可以拥有控股权。

2. 特许经营:中国加入后3年内,将取消目前国内法律、法规对外商投资特许经营服务业的限制。

中国入世各行业开放时间表

零售服务

在入世后,合资企业允许在5个经济特区,以及北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州、武汉成立;在北京及上海,允许设立4家合资零售企业,在其他地方,可最多成立2家合资企业;北京的2家

合资企业可在市内开设分店；在2003年1月前，取消所有地域、数量、外资持股比例的限制；2万平方米以上的百货商店、分店在30家以上的连锁店，仍允许外资持有50%以下股权的合资企业经营。

商业服务业

批发服务：2001年1月前，允许外资在合资企业占大多数股权，届时，取消地域或数量限制；2003年以前，取消企业股权及形式限制；2002年1月以前，允许外资拥有控股权。允许在所有省会城市、重庆及宁波成立合资企业。

银行业

1. 取消外资银行在中国经营人民币业务的地域限制，入世后，立即取消在下列城市的限制，即上海、深圳、天津、大连；在入世年内，取消在广州、青岛、南京、武汉的限制；入世2年内，取消在济南、福州、成都、重庆的限制；入世3年内，取消在北京、珠海、厦门、昆明的限制；入世4年内，取消在西安、沈阳、宁波、汕头的限制，入世5年内，取消全部的地域限制，外资银行到时候可以遍地开花。

2. 取消外资银行在中国经营人民币业务的客户限制，在入世年内，允许外资银行对中国企业提供人民币业务服务，即人民币的批发业务放开；在入世年内业务，允许外资银行对中国居民提供人民币业务服务，即人民币的零售业务放开。

旅游业

旅行社在入世3年内允许外资在合资旅行社中占有多数股权，6年内允许外国设立独资旅行社，并取消地域限制和对成立分支机构限制；酒店业入世后，外资可以占有合资酒店的多数股权，4年内不再受限制，且可由外资独资。

电信服务业

入世1年内，初步开放网络服务（主要是ISP）；入世第2年，逐步放开增值服务的地域限制，重点是移动通信、无线寻呼、互联网服务；入世第3年，有线网及光缆开始放开，全面取消增值服务地域限制。取消半导体、电脑、电脑设备、电信设备和其他高技术产品的关税限制；入世第4年，允许外资在基础电信中持股比例由放开初期的25%逐步提高到49%；在寻呼业务、数据压缩转发等电信增值服务领域，外资持股比例由放开初期的30%逐步提高到50%以内；入世第5年，逐步取消外资在寻呼机、移动电话进口，以及国内固定网络电话服务等领域的地域限制。完成开放网络服务；入世第6年，有线网及光缆完成全面开放。中国电信服务业传统垄断格局基本打破，形成竞争性市场。

注：根据外经贸部2001年12月11日的公布为依据。

国家怎样支持零售业发展？

为了尽量利用入世后3年的过渡期，国家经贸委正在考虑几方面的措施，支持零售业发展：

1. 加快制定法规的速度：包括条例已经修改多次，将尽快提交国务院，争取及早发布。

2. 鼓励及引导中国零售业规模扩展：日前零售业前50到100名的连锁企业规模正在迅速扩张，根据国务院要求，国家经贸委正与有关部门研究如何简化连锁企业的登记、商品检查及检验手续，同时还在考虑如何加强零售企业的资金及融资能力。按世界贸易组织的规则，现时政府并不能直接补贴物流行业，但将对少数大型企业的物流设施和资讯设备等方面进行扶持。

3. 国家经贸委将把物流配送中心建设、连锁企业信息化建设等，列入国情贴息项目给予重点支持。各级主管部门也将对发展连锁经营、物流配送和电子商务的企业给予扶持，重点支持效益好的企业拓展融资渠道，通过增资扩股、股票上市等途径募集社会资金，扩大经营规模；通过资产重组、划拨等多种方式鼓励改造工业企业的闲置厂房、设备和批发、储运企业的仓储设施，发展商品配送中心等。

4. 加快及简化审批程序：

· 公安部同意，公安交通管理部门对零售企业已登记的送货车辆，尽可能提供市区通行、停车上落货的便利；

· 文化部、新闻出版总署同意，简化有关手续，支持零售企业经营书籍、报刊及音像制品；

· 直营连锁企业各门店可由总部统一办理专营商品经营许可证，总部已取得经营许可证的，其门店不需要再办理有关手续，持总部批准件或许可证的副本即可经营；

· 国家工商总局将简化零售企业登记注册手续。对零售企业经营范围的核定，扩展为按行业大类核定。直营零售企业各门店，可由总部统一办理专营商品经营许可证。总部已取得经营许可证的，其门店不需要再办理有关手续，持总部批准文件或许可证，加盖总部印章的副本，到工商行政管理机关办理登记注册；

· 财政部、国家税务总局对省、自治区、直辖市范围或跨区域的零售企业，将实行统一缴纳增值税、所得税，由省级财政部门及时制定妥善的财政利益转移办法。国家烟草专卖局同意，直营连锁企业可统一办理各门店的烟草许可证，由总部或配送中心从所在区域的市级烟草公司统一定货，连锁店所在地的烟草公司负责送货。

九大领域：创业者大有可为

“民营经济”——这个伴随着中国改革开放日渐明晰的概念，在进入21世纪后开始释放其耀眼光芒。到2002年上半年，中国私营企业增长到221.52万户，从业人员增长到2930.61万人，注册资金增长到21042.79亿元，产值增长到7371.83亿元。

专家在分析16大以后的创业形势时指出，目前民营经济创业优势在于：政策形势好；经济形势好；加入WTO后，中国和国际间的经济合作越来越广泛，创业空间随之扩大。

根据创业者刚开始时投资规模不会很大，创业又往往拥有技术创新、拾遗补缺、经营灵活等优势，专家认为创业者可在9大领域有所作为——

1. 日用小商品产销领域。日用小商品和人们的生活息息相关，可以说是永不没落的朝阳产业，而且这一领域多为劳动密集型产品，非常适合于小企业生产。这一领域中，除了人们基本生活需要的吃、穿、用、住、行外，还有文、教、体和娱乐产品等。日用小商品产销投资小，经营灵活，特别适合于民营经济，个人创业。

2. 服务领域。人民生活水平的不断提高，对物质精神需求的不断增加，再加上市场的逐渐细分，都预示着服务领域的良好前景。诸如西点咖啡、中西快餐、服饰鞋帽、居家装饰、视听娱乐产品租售、美容护肤、花卉租售、便利连锁等，都是人们生活离不开的。上述行业，一般都以开店面经营为主，可分为独立开店与加盟两种。

3. 专业配套领域。从中国的经济发展态势看，今后国有资本将集中投向基础性领域、支柱性产业和尖端科技；另一方面，入世后，外国大型企业在中国的投资也会增加。就总体而言，大企业和中小企业相辅相成。因此，诸如家电、机械、食品等行业的发展，都会带动一大批中小企业发展起来。即使是国外进入中国的大企业，也离不开当地中小企业的配套。

4. 进出口领域。入世以后，中国和世界经济的依存度肯定越来越高。民营经济将在外贸中扮演重要角色。目前，上海的私营外贸企业就有1200家左右。

5. 现代农业领域。中央农业工作会议强调，要调整农业产业结构和提高农民收入，很重要的一条是组建“公司+农户+

市场”的种（养）、加、销一条龙，即发展以农副产品加工业为龙头、以农民家庭为农副产品原材料生产基地、以海内外为目标市场的产销形式。在农产品的初加工和深加工以及综合利用方面，有志于此的创业者大有可为。

6. 高新科技领域。高新科技产品代表未来，也非常适合中小企业经营。特别是在技术成熟之前以及技术刚成熟时，不可能大规模地生产。即使是在研制、开发阶段，中小企业也是大有可为的。此外，互联网、电子商务、软件开发等信息产业，起步投资少、对场地要求不高、设备相对简单，一两个素质比较高的科技人员带几个帮手就可以开业。

7. 旅游产品领域。旅游产品是一个相当可观的市场，然而一些城市在这方面和旅游市场的发展还很不适应。旅游产品市场潜力不小。

8. 环保领域。包括垃圾回收、加工利用乃至修旧利废。为适应国民经济的可持续发展，中国环保产业的需求量非常大。而且将来经济越发展，人民生活水平越高，环保产业的需求量就越大。目前环保投资与市场需求的差距很大，国家鼓励并给予优惠政策，而且还几乎没有出现竞争。其中仅废旧物，估计产值超过万亿之多。

9. 行业“空间”。随着入世后“国民待遇”规则的实施，企业准入范围扩大，为小企业投资拓展了空间。据有关资料，目前中国企业经营中的80个行业中，允许外国企业进入的约60个，而允许国内民营企业进入的约40个，空间很大。另外，电信、邮政、铁路、航空、石油等垄断企业，由于企业规模过大，其价值链条很短，服务质量不高。随着入世后体制改革的深化，某些方面的业务将会以分包的方式交由小企业经营，从而延长这些行业的价值链，这些都是投资空间。

（秉玲）

专家纵论

中国连锁业发展现状和前景

2002年是中国连锁业快速发展的一年,也是竞争更趋激烈的一年。一年中,企业间联合、兼并、重组活跃,海外企业进入步伐加快,新技术、新知识应用广泛,新理念、新业态不断涌现。同时也存在着个别企业经营困难、利润下降、工商关系紧张等现象。连锁业的发展前景正在引起广泛的关注。

国家政策向连锁业倾斜

■ 2002年国家第一次利用国债对部分连锁企业进行技术改造贴息,以往国债贴息仅限于工业企业,2002年开始用于流通领域,有55个流通项目得到了支持。

■ 未来3年间,中国将进一步拓展连锁经营的行业范围,并重点推进中西部及其他欠发达地区的连锁经营发展。

黄海 国家经济贸易委员会贸易市场局局长

黄海:目前,我国的连锁企业发展速度很快,发展势头很好。为了支持连锁业的发展,国务院办公厅转发了国家经贸委和国家体改办提出的若干意见。

从中国整个发展战略上看,应该以中小商业为主,这一点没有任何异议,世界上任何国家都是这样的。但在目前,中国加入世贸组织以后,迎接外资的挑战,急需尽快培养若干个大型具有竞争能力的商业企业集团。2001年我国销售额最高的零售企业上海联华超市,销售额只有140亿元人民币,只相当于美国沃尔玛公司的0.7%,差距太大了。沃尔玛占全美零售市场的8%,而我国2000年前300家零售企业零售总额仅占全国零售总额的4%,说明中国零售企业规模还是太小了。除了通过并购、兼并等方式外,还应该发挥商业企业的特点,比如进行特种经营、输出管理、共同采购等方式,力求把企业销售规模做大。

目前,一些地方要求中央下放外资零售企业的审批权,要求提前履行加入世贸组织承诺,甚至说最好的商业地段必须给外商。这里面有很大的盲目性。中国是作为发展中国家加入世贸组织的,并为此进行了多年的谈判,主要原因就是要以发展中国家的身份加入,按照承诺有计划、有步骤地开放。如果按照一些地方的要求提前开放,一步到位,又何必谈判15年呢?从欧洲、美洲还有亚洲的日本等国看,开设商业企业都需

要经过法律规定的程序,进行听证或论证,符合商业网点规划才准予开设。开办商业企业不仅要考虑到商业的发展,还要考虑环境保护、卫生、交通、就业等多方面因素,有序发展。我们要借鉴这些经验,避免再出现过去曾经出现的某种业态的过热现象。

鼓励有条件的连锁企业,积极向中西部及其他欠发达地区延伸,同时,政府将加强规划,促进连锁经营业态结构的合理化和多样化。特别要努力发展具有综合化服务功能的便利店,合理发展符合国情的现代大型综合超市,大力发展有特色的专业店和专卖店,有计划地控制大卖场和仓储式商店的盲目发展。

连锁业发展呈现四大特色

■ 2002年连锁业发展呈现出四大特点:一是企业间并购步伐大大加快;二是外资零售企业抢点布阵势头迅猛;三是特许经营发展又有新的亮点,连锁经营成为促进企业规模化最有效的发展方式之一;四是专卖店、专业店向更多行业延伸。

郭戈平 中国连锁经营协会会长

郭戈平:这几年我国零售业在提升规模化方面迈出了很大一步,不少企业已经从区域性的小型连锁企业发展成跨区域,拥有几百家、上千家店铺,销售额达到几十亿元甚至是上百亿元的大企业。但总体上,我们的企业在经营规模、效益水平、竞争力上仍然还有很大的成长空间。

我国零售业面临的挑战和机遇是空前的,要提高行业效率,通过规模化发展真正起到大流通带动大生产的作用,带动国民经济效率的提高,政府部门、社会有很多工作要做。零售企业的扩张能力和核心竞争力,经过10多年的发展已有一定的基础,但这个基础还不是很牢固的。企业外部发展环境,与前相比,已经有了明显改善,但依然任重道远。

中国连锁经营协会将尽力帮助他们解决靠企业自身力量无法解决、无法沟通的事情,促进企业间的合作、联合,通过提升行业带动相关产业的发展,实现多行业的相互推动和提升。社会是一个有机发展的整体,这就要求行业协会不能只看着本行业的发展,而应眼界开阔,做一个社会发展的推动者。我们