

零售

Z HONGGUOLINGSHOUYE
ZHUANGTAIJIEXI

罗洪程 著

中国零售业 状态数据解析



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

中国零售业状态数据解析

罗洪程 著



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

中国零售业状态数据分析/罗洪程著. —长沙:中南大学出版社,
2011.8

ISBN 978-7-5487-0461-4

I. 中... II. 罗... III. 零售业 - 经济发展 - 数据 - 分析 - 中国

IV. F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 004658 号

中国零售业状态数据分析

罗洪程 著

☐责任编辑 彭亚非

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙瑞和印务有限公司

☐开 本 880 × 1230 1/32 ☐印张 9 ☐字数 219 千字 ☐插页

☐版 次 2012 年 1 月第 1 版 ☐2012 年 1 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-0461-4

☐定 价 18.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前言

中国改革开放 30 多年来,中国零售业经历了从小到大、从封闭到开放、从单一到多元、从传统到现代的不断发展历程。是全国最先开始市场化的产业之一,也是竞争最为激烈的行业,更是引导生产和消费的先导型行业,零售业发展的好坏已经关系到国家的经济是否能够持续长久的发展。未来几年,随着中国经济的发展,中国人均可支配收入将保持稳健增长,从而推动消费与零售持续快速增长,“十二五”期间,中国零售业将迎来高速增长阶段。因此,研究零售业、关注零售业、了解零售业、预测零售业的发展趋势已经成为企业界和理论界关注的重点。

本著作主要来自作者所主持的国务院全国第一次经济普查领导小组重点研究课题《中国零售业业态竞争态势与发展趋势研究》(JP038)和国务院全国第二次经济普查领导小组重点研究课题《中国零售业经济效益研究》(JP022)的结题报告,以及所参与的湖南省教育厅课题《超市乡镇化发展攻略》等课题的研究成果。著作通过对两次全国经济普查有关零售业的基础数据分析,解析零售业竞争基本态势、零售业经济

效益状况,由此推断零售业发展趋势,并通过实地调查收集大量数据对中小型零售企业向乡镇转移的趋势进行可行性分析。

国家为了全面了解中国经济发展状况实施了全国第一次经济普查,作者以2004年全国经济普查数据为基础,从中国商品零售的总体竞争态势研究入手,分别分析了中国商品零售总体竞争态势;又从中国零售各业态的发展规模、运营状况、绩效水平及财务业绩等方面解析了零售业竞争态势;剖析了中国零售业结构竞争态势;分析了中国六大经济区内各零售业态的竞争态势和不同业态内六大经济区域竞争态势以及外资零售企业的业态选择与内外资竞争态势。综合中国零售业的业态竞争态势分析认为:未来几年内中国零售业业态竞争格局在经历了2002—2004年的相对平稳后,将表现出以下几个方面的发展趋势:专业店将替代超市成为市场领导者、百货业在下滑了一段时间后正在慢慢复苏、在六种零售业业态中便利店成为潜力股、业态发展的地区间梯度竞争格局越来越明显、内外资本的业态竞争将聚焦在超市和专业店上。

2008年国务院全国第二次经济普查又对零售业进行了全面而系统的数据收集和整理,两次全国经济普查间隔的四年,中国零售业从2004年底的全面开放到2008年底的全球

性金融危机,在“生机盎然”到“四面楚歌”的背景转换下,经由中外资本联合博弈,规模与数量上得到了前所未有的发展。两次普查数据显示:中国零售业法人单位数从2004年末的352818个增加到2008年末的548998个,增长率为55.6%;从业人数从6314918人增加到8368366人,增长率为32.5%;销售额从第一次普查的21110亿元增加到第二次普查的48664.6亿元,增长率为130.5%;利润总额从249.5亿元增加到2123.4亿元,增长率为751.2%。零售企业在数量快速扩张的同时,经济效益更是迅速提高,保障了零售行业的良性发展。

作者又以2008年末第二次全国经济普查数据为基础,在分析中国零售业整体经济效益发展概况基础上,重点通过中国零售业不同区域间、不同业态间、不同资本间的收益性、流动性、安全性、经营性等静态分析来把握中国零售业经济效益的整体情况。同时以这些数据为基础,重点运用数据包络分析法对中国内外资零售业经济效益进行了测算、分析与综合评价,认为中国内资零售企业发展面临较大的困境,而外资零售企业具备了快速扩张的条件。这一研究能够全面、深刻地认识中国零售业经济效益发展状况,有利于政府对零售业进行宏观调控,有利于促进零售市场健康稳定发展。

以上研究是基于两次全国经济普查数据,从宏观上了解中国零售业的竞争态势和经济效益状况。但乡镇市场上零售业到底发展得怎么样?竞争程度如何?业态发展状况如何?为真实了解中国零售业的乡镇发展状况,作者组织了调查小组,以湖南省、湖北省20多个乡镇为基础展开了调查并掌握了大量的第一手数据。通过调查作者发现随着市场竞争的加剧,中国中小型零售企业战略重心开始向乡镇市场转移。围绕这一课题,作者在研究中小型零售企业战略重心转移原因的基础上,从分析乡镇商业的生存状态入手对中小型连锁企业在乡镇大力发展连锁零售业进行了深入的可行性论证,并分析了中小型连锁零售企业实施战略重心向乡镇转移的效益是惊人的,这条发展道路具有非常广阔的前景。

目 录

第一部分 零售业发展理论概述

第一章 零售业态变迁理论	(3)
--------------------	-----

第二章 关于零售业发展趋势理论	(13)
-----------------------	------

第二部分 零售业研究分类

第一章 业态分类	(19)
----------------	------

第二章 区域分类	(36)
----------------	------

第三章 资本分类	(38)
----------------	------

第三部分 零售业业态竞争态势与发展趋势研究

第一章 中国商品零售总体竞争态势	(43)
------------------------	------

第二章 中国零售业态的结构竞争态势	(59)
-------------------------	------

第三章 中国零售业态的区域竞争态势	(79)
-------------------------	------

第四章 外资零售企业的业态选择与内外资竞争 态势	(95)
-----------------------------------	------

第五章 中国零售业业态竞争格局发展趋势 ...	(112)
-------------------------	-------

第四部分 中国零售业经济效益研究

第一章 中国零售业经济效益总体概况	(123)
-------------------------	-------

第二章 分析中国零售业经济效益的各项指标	
----------------------	--

说明	(139)
第三章 中国零售业不同区域经济效益比较分析	(145)
第四章 中国零售业不同业态间经济效益比较分析	(153)
第五章 中国内外资零售业经济效益比较分析	(164)
第六章 分析结论	(175)
 第五部分 内外资零售业经济效益评价	
第一章 现状分析	(181)
第二章 综合评价	(187)
第三章 分析与评价结论	(192)
第四章 政策建议	(196)
 第六部分 中小型零售企业向乡镇市场转移分析	
第一章 中小型零售企业战略重心转移的原因分析	(201)
第二章 中国乡镇市场的发展现状与特点分析	(226)
第三章 中小型零售企业战略重心向乡镇转移的可行性分析	(241)
第四章 中小型零售企业开拓乡镇市场的营销建议	(266)
 参考文献	 (273)

第一部分

零售业发展理论概述

对零售理论的研究与零售业的实际发展状况密切相关。从世界各国零售业的发展状况来看，由于美国、日本、欧洲等国家和地区零售业起步早，发展成熟，其研究理论也较为成熟。

第一章 零售业态变迁理论

一、零售轮理论

零售轮理论是由美国哈佛商学院零售学专家麦克纳尔 (McNair) 教授在 1952 年提出,被认为是零售组织演变方面最权威的理论。这个理论认为,一种新兴零售业态在一定时期出现,经过一个迅速发展时期,日臻成熟,然后衰退。传统的零售业态经过很多年的时间才发展到成熟的阶段,旧的零售业态不断被新的零售业态所代替,并表现出一定的规律性。因为在正常的产业社会中经济存在生产过剩,在此压力下,就会出现某种大量销售形态,并且其最初是以低价格吸引大量需求为意向的,也就是最初的形态特征是价格诉求,廉价销售。说明新的零售业态在开始进入市场时总是以低价格、低毛利和低定位为特点和优势,从而在与业内原有零售商的竞争中获得优势。然而,采取这种大量销售方式的商店出现多了,便形成相互竞争局面,价格诉求作为有利的武器便失去了效果。结果,以价格诉求为利益重点便转向差别化利益。零售商开始购进新的昂贵设备,增加新的服务,从而不断提高其经营成本,逐步转化为高成本,高价格和高毛利

的零售商,为其他形态的大量廉价销售方式的进入创造了机会,而新的业态也以同样的模式发展,零售之轮旋转一周,即零售业态循环变化。“零售之轮”理论解释了零售业态演进的根本原因,在于旧的零售业态或在经营成本上不断攀升,竞争能力下降,或在创造顾客价值方面能力越来越弱。最终,在与新的业态的竞争中处于劣势,新的零售业态于是成为零售业的主流。

17世纪以来特别是近百年来,欧美各国零售机构的形式层出不穷,名目繁多。其中以美国零售机构的变革最具代表性。从时序上分析,从最原始的零售组织形式到目前最现代化的零售机构,不同零售业态形式出现依次为杂货店—专业商店—百货商店—传统的超级市场—购物中心—方便店—折扣商店—连锁商店—仓储销售店—电子购物零售组织等。

1650年,日本三井家族在东京开办了一家商店,这被认为是现代意义上零售机构出现的开端。事实上,这家商店就是人们通常所说的一般商店(杂货铺);1851年,美国西蒙·拉扎鲁斯(Simon Lorzarus)在俄亥俄州首府哥伦布创办了一家男子服装商店,这是最早的专业商店;1852年,法国出现首家百货店,标志着零售业态从过去分散的、单一经营的商店发展为综合经营各类商品的百货商店;1930年8月,迈克尔·库连(Micheal Kallen)在纽约以很低租金租了一间空闲的大仓库,创办了世界上第一家超级市场。超级市场通过大量销售体制实现薄利多销,并以自动购物方式节省劳务费用,创造了深受消费者欢迎的新业态。接着1935年,东京出现了日本第一家超级市场,法国和英国第一家超级市场也分

别于 1948 年和 1950 年开业；20 世纪 50 年代末，美国经济发展较快。为适应消费者对购物的多层次需求，集超级市场、餐饮、娱乐等为一体的购物中心出现并发展起来；60 年代，为了在经营中取得规模效益，降低成本，提高竞争与应变能力，连锁商店在美国应运而生，特别是近二三十年电子技术的广泛应用，促进了连锁经营的快速发展，使其逐步成为包括百货公司、超级市场在内的主要零售业态之一；1968 年，荷兰万客隆（Marco）仓储式批发零售自选商场创建。20 世纪 70 年代，随着经济出现“滞胀”，这种货仓式销售再一次以价格优势赢得了顾客。进入 80 年代，随着现代科学技术高速发展，各种现代电子技术广泛采用，使得各种电子购物形式（如邮购、电话购物、电视直销、网上销售）得以发展。

事实上，综观以上所述西方零售业发展轨迹，零售业经历了三次革命性变革，即 1852 年百货店的出现，20 世纪 30 年代，超级市场作为新业态的诞生以及连锁经营广泛发展为标志的第三次革命。而在这三次大变革的基础上，相继出现了仓储式商店、专卖店、折扣店、步行商业街、购物中心、方便店、电子购物等新业态。“零售之轮”理论基本上可以解释世界零售业的发展趋势。

该理论认为：新零售业态几乎都是从低价格、低利润和低地位的身份进入市场，在取得较大的成功之后，引来了众多的仿效者，于是竞争加剧，零售商不得不提高服务质量、改进店堂设施、增加配送等非价格竞争手段，迫使企业在竞争中不得不向高服务、高费用、高毛利、高价格业态转换，

从而又会给那些低价格、低利润和低地位身份的业态提供机会。

二、真空地带理论

真空地带理论又称为真空地带假说 (Vacuum Hypothesis), 是由丹麦学者尼尔森 (Nielsen) 提出, 即根据消费者对零售商的服务、价格水平存在着偏好空隙来解释新零售业态的产生。真空地带假说首先假设经营同种商品的各种业态的特性是由店铺设施、选址、商品组合、销售方式、附加服务等综合性服务及与此相对应的价格水平来决定的, 并认为服务水平越高, 价格也就越高。然后, 又假设存在一组由高到低的服务与价格组合带, 以及消费者对不同水平的服务与价格组合的偏好分布曲线。零售业者提供的价格和服务水平是低低、中中、高高等组合中的某一种, 假定消费者希望的价格和服务水平的分布呈单峰形, 则希望低低和高高组合的消费者分布区域, 要比希望中价格、中服务的区域相对狭小。现存的零售业态只能满足其中的部分需求。因而在零售市场上存在着一些空缺或真空地带, 从两端加入的业态受业态内竞争的压力, 被挤向消费者偏好分布的中心, 两端部分则形成了“真空地带”。新进入者就以这个真空地带为自己的目标市场而进入零售业? 从而产生了新的业态。也就是说, 低价低级店和高价高级店又作为新的业态而诞生了。市场真空是新零售业态产生的主要原因, 这一理论又被称为“真空地带”理论。简单地说, 零售业态的变迁取决于消费者

的偏好，而消费者的偏好主要表现为对零售商提供的场所（选址）、商品组合、价格和服务的偏好。在现实生活中，有的消费者偏好场所，有的消费者偏好商品组合，有的消费者偏好低价格，有的消费者偏好服务。例如，一些零售商为了满足消费者的场所偏好，而尽量选择在市中心地开店；相反，另一些零售商就会在郊外、居民区等地区开店，这样处于市中心与郊外的中间地带就可能成为店铺的“真空地带”。于是，就会有创新者在这个“真空地带”开店，以满足“真空地带”消费者的需求，从而意味着一种新型业态的出现。

真空地带理论是对零售轮回理论的一个补充，其理论的研究前提是，零售商店的服务水平与价格水平之间存在正相关的对应关系：服务水平高，价格水平也高；反之，服务水平低，价格水平也低。因为零售轮回理论认为业态总是以低价格、低服务进入市场的，对于那些以高价格、高服务进入市场的业态，如便利店就没有办法解释。

三、生命周期理论

该理论是由戴维森(Davidson)提出的。该理论认为，零售业态和产品一样也存在生命周期，零售生命周期理论认为，零售机构像它们所销售的商品和服务一样，也存在明显可变的创新、成长、竞争、成熟和衰退的生命周期阶段。零售形态变化的方向和速度可从这一零售生命周期原理得到解释。

零售业态的生命周期也经过创新期、成长期、竞争期、

成熟期、衰退期五个阶段。

1. 创新期

指对原有零售业态的经营方式进行变革,研究和创造新业态的时期。这一阶段,革新方法多着眼于降低费用开支,方便顾客购买,改变广告和销售促进的措施。

经营方法的革新和改良促使新的业态产生,在此阶段,新业态的经营特点还未被消费者和业内理解,市场占有率很低。另外,由于新业态的开发成本、店铺投资费用较高,往往很难获得利润。导入期就是指通过经营方法的革新或改良而产生新业态的阶段。

该理论认为,业态的创新是通过经营方法的革新实现的,而经营方法的革新多以基于低成本经营的低价格诉求为特征,但也可能通过商品组合、顾客服务、销售方式、选址、店铺设计或布局、促销手段、营业时间、物流体制等途径进行革新,通常以各种组合式创新居多。在导入期,新业态的经营特点还没有被消费者和业内所理解,有时甚至是受打击的对象,其市场占有率也很低。另外,由于新业态的开发成本、店铺投资与市场开拓费用较高,因此,往往很难获得利润。同时,新业态的出现还会导致其商圈范围内的异业态之间的竞争,并容易引起周边的白眼甚至诽谤,在零售业内也未取得独立的身份和地位,因此其对现存的竞争结构也没有太大的影响。

2. 成长期

指新的业态形式和经营方式得到发展,传统零售业态受到冲击或损害的时期,在这一阶段后期,新的零售业态在销