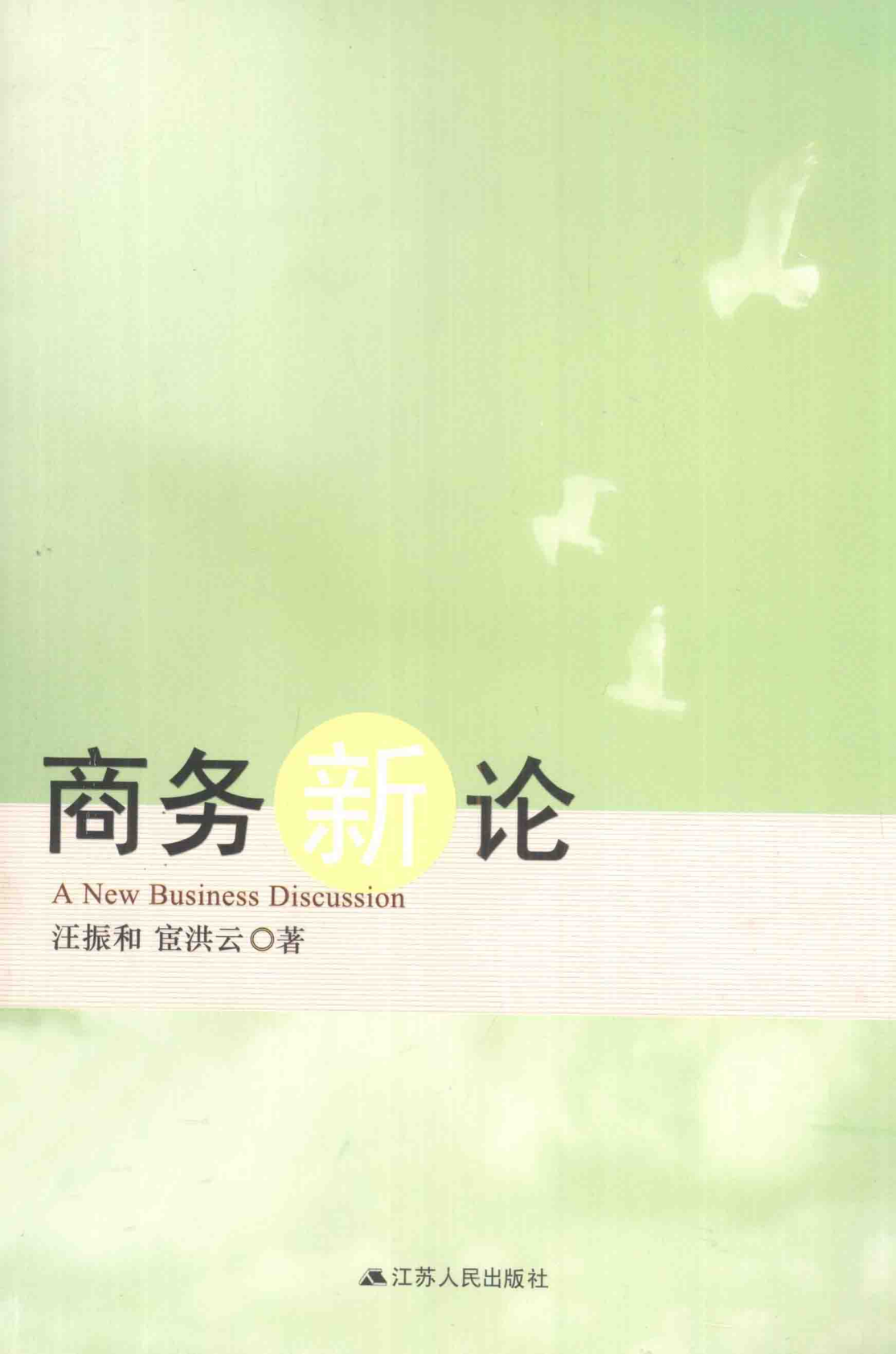




商务新论

A New Business Discussion

汪振和 宦洪云○著

商务新论

A New Business Discussion

汪振和 宦洪云○著

图书在版编目(CIP)数据

商务新论 / 汪振和, 宦洪云著. —南京: 江苏人民出版社, 2013. 8

ISBN 978 - 7 - 214 - 10484 - 7

I. ①商… II. ①汪… ②宦… III. ①商业经济—经济发展—研究—南京市 IV. ①F727.531

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 200527 号

书 名 商务新论

编 者	汪振和 宦洪云
责 任 编 辑	刘 艳 陶方舟
出 版 发 行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏人民出版社
出版社地址	南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.jspph.com http://jspph.taobao.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	南京新洲印刷有限公司
开 本	787×1092 毫米 1/16
印 张	11.75
字 数	150 千字
版 次	2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷
标 准 书 号	ISBN 978 - 7 - 214 - 10484 - 7
定 价	58.00 元

(江苏人民版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

目 录



001	序 (张二震)
005	专业商店又悄然兴起:中小型商业企业发展的一条新思路
010	桂花鸭公司开拓外地市场的实践和启示
017	抓住机遇,加速传统服务业的提档升级
030	关于加速现代物流业发展的几点思考
039	推进营销制度创新,构建节约型流通业发展新格局
051	流通经济增长方式转变的主体方向 ——关于推进南京连锁业态发展的对策研究
068	商贸流通行业商业贿赂特点、成因及治理对策
078	重视“三绿工程”,推进“人文绿都”建设
090	商业诚信体系建设初探
104	民营商贸业集约型运行探析 ——以南京为例
116	挖掘制度资源效应,促进财贸经济发展
129	关于提高商品市场运行质量 促进南京经济增长的 研究报告
144	关于南京市地方副食品工业发展情况的调查报告
157	南京市场建设的环境分析和演进态势
166	助推旅游产业融合发展 强效确立战略支柱地位
176	关于加快推进南京流通业现代化的思考

序

张二震

从1996年“九五”计划开始,南京就一直把转变经济增长方式作为城市经济发展的主线,取得了一个又一个阶段性发展成果。南京商务发展,也在结构调整和优化中不断进步,成绩斐然。

从传统商贸业营销模式的改造,继之以制度创新、业态升级,初步构建出绿色发展、融合发展的商务格局。本书作者汪振和同志曾长期担任市政府主管商贸流通业的副秘书长,又先后任南京市旅游园林和商务部门主要领导,不仅具有政府宏观管理经验,还有多年学术研究的素养,因此对南京商务发展而言,他既是参与设计者,也是具体实践人;既是商务经济理论的研究者,又是商务发展进程的见证人。另一作者宦洪云同志也不陌生,2008年他在申报经济类副研究员职称时,我就是专家评审组负责人,对他提交的“代表作”印象很深,篇篇观点新颖,切合实际,且论述严谨,文笔流畅。他常年在南京市经济综合部门从事管理工作,可谓商务发展的“知情人”。两位作者从历年来在核心刊物和相关杂志上发表的诸多文章中,择其具有代表性的经济论文和调研报告合集出版,为经济界学者、尤其是广大商务行业的管理层提供了一本很好的参考书。

进入新世纪以来的经济发展历程,不啻是经济增长方式转变的推进过程。买方市场的日趋稳固和市场经济的逐步成熟,

使中小型商贸企业面临严峻考验,在与大型商贸集团进行难有胜算的不对称竞争中,众多中小企业难以为继,走向了改制、重组和被兼并的道路。在这看似肃杀的生存竞争中,本书作者敏锐地捕捉到占据边缘市场、缝隙市场,实行专业化经营是中小企业赖以生存的一条有效途径,并通过调研,写出了《专业商店又悄然崛起——中小型商业企业发展的一条新思路》一文,阐述了“消费日益向名品、名店集中”、“市场细分化”等新观点,从而在南京市场率先打出了“消费升级”的口号。文章发表后很快被中国人民大学报刊复印资料《商业经济、商业企业管理》、《上海改革》、《文体用品与科技》等多家期刊转载。本书另一篇调查报告《桂花鸭公司开拓外地市场的实践和启示》,则是从开拓外埠市场的角度,揭示了中小企业为寻求生存和发展、积极转变经营思路的一种有益尝试。

如果说专业经营和拓展外埠市场只是企业经营模式的一种早期变革,那么“十五”至“十一五”期间,则是整个商务经济增长方式转变的全面探索期,从本书篇目中,读者可以看到:传统服务业的全面升级改造,营销制度的创新,物流、连锁等新型业态的广泛植入,直到流通现代化的基本形成,南京商务发展由低级到高级,增长方式由粗放到集约的脉络非常清晰,它既是城市经济发展模式的成功实践,又是一个缩影,反映了新世纪以来中国经济发展的一般规律。

宽视野、多角度的研究构成本书的又一特色。传统商业包含日用工业品销售和食品工业两大门类,这种经营和行政管理

模式一直延续到上世纪末。因此本书在着力探询零售商场、商品市场等传统行业向现代服务业接轨的同时,又对几近于被人淡忘的副食品工业的改造升级、创新发展进行了深入研讨,写出了较高质量的研究报告,对商务实践极具指导价值。本书文风平实,侧重于立足地区经济实情,用调研去推动实际工作,引领商务发展。同时,必须看到,商务发展是由多重因素构成的,除了业态本身,还与投资主体、政策保障以及市场环境等要素息息相关。作者撰写了《民营商贸集约型运行探析》、《商业诚信体系建设初探》等系列文章,就社会资本助推商务发展、挖掘政策资源、防治商业贿赂以及打造“绿色商务”,推进南京“人文绿都”建设等进行了详实的论述,反映了两位作者在商务研究方面较深厚的学术研究素养和独到见解。

中共中央关于“十二五”规划的建议中提出了“顶层设计”这一新概念,其主旨就是在经济发展中统筹考虑各发展要素,统揽全局,在最高层次上寻求问题的解决之道。因此,在地区经济发展中,统筹发展、融合发展的的问题变得尤为迫切。本书作者敏锐地抓住这一新命题,把研究的触角伸向商务的连带产业——旅游产业的全面转型升级,在《助推旅游产业融合发展,强效确立战略支柱地位》一文中,就旅游产业与一、二、三产业融合互动,催生新型业态,推进产业新发展方面作了细致论述,通过“旅游行为中餐饮、住宿、交通、购物、邮电通讯、文化娱乐、医疗卫生等各种服务的集聚,把旅游业转换成一个完整意义上的跨行业、跨部门、跨地区的综合产业,全面释放产业关联带动和波及效应等

功能,推动和刺激城市经济增长和社会进步”。很明显,这是具有战略性、前瞻性的观点,对南京新兴服务业的发展具有重要指导价值。

二〇一三年七月于南京大学

注:张二震,南京大学商学院教授,博士生导师,西北大学、厦门大学兼职教授,南京市人民政府咨询委员,从1992年起享受国务院颁发的政府津贴。

专业商店又悄然兴起:中小型商业企业发展的一条新思路

近几年来,随着市场的激烈竞争,消费日益向大店、名店集中,相当一部分中小型商业企业陷入困境。在这种大环境下,曾一度趋于衰落的专业商店却以崭新的面貌在南京市场悄然崛起,效益逐年上升,呈现出良好的发展势头和潜力。与老的专业商店相比,新的专业商店在市场竞争中形成的专业店门类多、品种新、转换快、手段活、运转灵,呈以下几个主要特点:

一、以专取胜。目前南京市专业商店主要有食品、快餐、服装、布料、鞋帽、化妆品、文体、电子、电器、光学器材、汽配、陶瓷、建材、五金工具等十几个大类。每个大类又细分为若干专项品种,仅就服装来看,就有专营时装、女子服装、儿童服装、名牌服装等。其他有纽绊、布料、家电、电脑、洗涤品、美容品、文具、乐器、体育用品、眼镜、照相等约 30 多个小类的专业经营,体现了多层次,适应了市场细分化要求。

二、专中求全。专业商店经营商品的品种、规格、样式相当齐全,盛锡福鞋帽商店仅各类帽子就达 300 多个品种,金陵文体用品商店有 3 000 多个品种,纽绊商店 4 000 多个品种,均比我市各家综合商场同类商品的总和还多,为顾客提供了相当大的挑选余地。

三、以新促销。许多专业店十分注重商品的更新和转换,熟练地运用了“人无我有、以新促销”的经营手段。如日本中磅

花瑶、韩国爽娜皱等布料和海南扎染衬衫,都是由九龙绸布店、金谷女子服装商店最早引入南京市场,形成高潮后,又最早转而经营更加新潮的品种。此外,市场上约 80% 的新型纸张、文体用品和化妆品也大多是由这类专业商店经销的。

四、规模经营。许多专业店重视开辟新的消费领域,一旦有所成就,就不失时机地扩大规模,使新的专营商店在经营中形成规模销售的态势。金陵文体用品商店对所有进口名牌商品实行全省总经销,如日本雅马哈电子琴,台湾 TE 健身器材等,覆盖了整个南京文体用品市场。盛锡福鞋帽商店对全国八大城市名牌帽子实行总代理,其帽子销量占我市市场总销量的 98%。杨公井化妆品商店的“牡丹”、“施美”名牌美容店,张小泉刀剪店的免牌“伟剪”等,基本上出现了专业规模经营的格局。

五、产销批零一体。一些专业商店注意到利用零售商店贴近市场,产品更新换代迅速的优势,向产销批零一体化发展。盛锡福鞋帽商店在与全国各大专业帽店联合建立莱州帽厂的基础上,又独自兴办了六合新集帽厂,申请了“南京盛锡福”商标,产品 75% 由该店销售,25% 由工厂自销,商店获取一定比例的利润。张小泉刀剪商店也在句容建立了生产基地,使销售增加了 30% 以上。艺风照相器材商店,在做好零售业务的同时,将 40% 以上的商品转移到南京周边地区。产销批零一体,使专业商店的发展出现了新的活力。

六、服务专门化。专业经营,使服务工作也逐步趋向专业化。华纶绸布店开展了邮购商品业务,并针对顾客心理,邀请厂

家来店现场加工,使商品适合消费者的需要。顾客到金陵文体用品商店购买健身器材和乐器,营业员当场教会他们基本操作方法,同时帮助联系、推荐专业辅导老师,并在送货维修等方面提供方便,增强了商店吸引力。

南京市专业商店的重新崛起为我们带来以下几点启示:

1. 市场日趋细分为专业商店发展提供了新的机遇。

随着市场经济体制的逐步形成,市场将日益细分化,出现了许多新的消费领域。例如,以往综合商场文体柜台经营的“大路货”,现已远远不能满足消费需求,各种体育用品、健身器材层出不穷。以健身跑步为例,早些年,仅1%由个人购买,今年上半年已上升到99%由个人购买。消费的层次化,必然要求市场细分化,从而为企业寻找经营机会、选择目标市场、发展专业特色商店创造了条件。

2. 专业化经营是中小型企业摆脱困境的重要途径。

就实力而言,中小型企业无法与大型商场相抗衡,但只要瞄准边角、空隙市场,走专营道路,是完全可能生存和发展的。实践证明,由综合经营改为专营具有投入少、包袱小、见效快的优势。据对15家专业商店的统计,近三年来,其中5家销售、利润年平均增幅为100%以上,8家增幅在30%到80%之间,1家持平,1家下降。可见,合理选择专营是当前中小型企业发展的一个重要突破口。

3. 专业化经营为小企业作“大文章”提供了可能。

首先,专业化经营可以在商品品种深度、广度上进行拓展,

填补消费领域的空白层次。如买高档、名牌电器,南京家电商场应有尽有;买玉质、银质纽扣,山西路纽绊商店独家经营;买各类新颖、时尚的帽子,唯盛锡福鞋帽店可供选择。这些,都是任何一家大型综合商场所无法比拟的。其次,它们可以向工业、批发两头延伸,创品牌,上规模,从而形成更大的优势。如一些商店与工厂联营,定点加工新产品,同时,形成专业特色后,也带动了批发业务。目前,我市专业商店批发额已占其销售总额的 30% 到 70%,出现了规模经营的势头。

当然,专业商店的发展也存在一些不足。主要是:总体数量仍然较少,门类不宽,市场覆盖面有限,布局不平衡;管理体制老化,不少条件较好的中小型企业,至今仍是非独立核算,缺乏自主权,一大批中小企业,包括一些专业商店因缺乏资金经营难上规模,因网点拆迁经营场所减少,因缺乏专业人才专营难以提高档次等。为使专业商店健康发展,当前应重视并做好以下几项工作:

1. 把大力发展专业商店作为商业发展整体战略中的一个重要组成部分。市区两级都应作出相应的规划,并且结合城市建设安排一定的网点,上一批档次较高的专业特色商店,对现有专业商店的经验要大力推广和运用,通过发展专业商店,使一批中小企业走出困境,在综合商店发展日趋大型化的同时,形成中小企业的经营特色。

2. 循序渐进,有步骤地开拓专业商店。鉴于城市商业网点布局的实际情况,当前发展专业商店应分两步走:首先是以闹市

区或繁华地段为依托,形成档次较高的专业特色商店群体。其次,开发特色经营的街市,如形成像莫愁路水暖器材一条街,珠江路电子一条街和中央路汽配一条街等格局,最终形成纵横交错的专业商店网络。第三,拓宽专业商店门类,由目前的以少量日用工业品为主的专业商店向更多种类、乃至向科技、文化、教卫等新的消费领域开拓。

3. 巩固和发展现有专业商店。一是在体制上作相应改革,如对专业商店实行独立核算,搞活分配,建立相应的激励机制,减少行政干预,进一步落实企业自主权;有条件的企业可试行国有民营机制,同时在改造设施,引进专业人才,安排拆迁店的经营场所等多方面加以扶持;二是大力推进和发展产销一体化的专业商店,积极向工业延伸,实行定点定牌加工,把专业生产和专业销售结合起来,努力创名牌,创名店。三是鼓励一些势头好,后劲足的专业商店向连锁店、连号店方向发展,不失时机地上规模、上水平,努力使特色经营走上规模发展的道路。

中国人民大学《商业经济、商业企业管理》1993年12期

注:本文与胡光伟、黄亚男合作。

桂花鸭公司开拓外地市场的实践和启示

桂花鸭公司于 1994 年由原南京卤菜商店、韩复兴卤菜商店、旭阳卤菜商店和一个特禽养殖场、一个小型商场组建而成，当时职工 400 多人，固定资产 643 万元，年销售额 4140 万元，年销售鸭子 150 万只，年交纳利税 209 万元。三年来，他们在努力提高市内“桂花牌”盐水鸭（俗称“桂花鸭”）产品市场占有率的同时，积极开拓外地市场，“桂花鸭”产品行销上海、浙江、江西、安徽等众多地区。销售规模每年平均以 70% 的速度递增，1997 年实现销售总额 2 亿元，销售鸭子 475 万只，利税总额 600 万元，其中外地市场销售额 4 000 万元。目前该公司拥有卤菜生产加工厂 3 个，全资分公司 8 个，各类连锁商店 180 余家，总资产 5 044 万元。我们感到，桂花鸭公司能够从小到大，“桂花鸭”产品能够在外地市场立足和发展，其成功的实践具有一定的借鉴意义。

一、做好市场营销定位，确立目标市场

南京的鸭产品有着一百多年的历史，“桂花鸭”已成为市内外绝大多数消费者认同的名牌。桂花鸭公司自成立之日起，就把这一品牌放在全国市场范围内进行经营谋划，以实现规模经营和发展。公司按照“点面结合”的原则，由近及远地对外地市场进行了认真、细致的调研，认为江浙沪一带与南京同属江南地域，大众饮食口味相近，消费水平较高，且卤菜市场中品种芜杂，

购买分散,缺乏像“桂花鸭”一类的龙头产品,进而做出了率先开拓上海、苏南、浙江、江西等地“桂花鸭”产品市场的决策,相继组建了上海等8个直属分公司和南昌等5个联营分公司。一方面,桂花鸭公司帮他们进行了市场营销定位,在经营对象上,以大众消费为主体;在价格上,以不高于当地同类卤菜价格为原则,如上海“桂花鸭”每斤17.5元,杭州售价16.5元,常州售价13.8元;在形象上,力求在质量、管理、服务、环境上具有较高档次和精品品位。另一方面,他们为这类分公司确立了目标市场,杭州、镇江分公司分别负责开发浙江、苏北区域市场,上海分公司则将在2000年左右使销售规模接近南京本地。据考察,这些目标市场比较符合当地实情,以杭州分公司为例,当地市民普遍有吃卤菜的习惯,这就为引导消费奠定了市场基础。杭州有40万户家庭,如果一个家庭每年几大节日中各吃一只“桂花鸭”,杭州分公司的销售规模将突破亿元,其影响和示范作用足以启动整个浙江市场,潜力十分巨大。

二、立足品牌宣传,积极开发新品

为将“桂花鸭”产品早日打入外地市场,公司提出了“美国有肯德基,中国有桂花鸭”的统一口号,开展了一系列创品牌的实践。一是加大对品牌的宣传力度。利用各分公司成立和所属商店开业的契机,以倒计时一个月的时间进行集中宣传,对“桂花鸭”的营养价值、食用特点、在全国卤类食品中的地位,以及与古都南京的历史渊源、秦淮饮食文化的关系都做了广泛介绍,起到

了引导消费的作用。同时,公司还对各分公司提出要求,使广告费用支出与销售规模同比例增加。以上海分公司为例,1995 年广告费支出仅 3 万元,而今年将达到 40 万元。二是积极改进工艺,探索开发新品。为适应当地市民的口味,苏州、常州分公司改变了“桂花鸭”偏咸、香气过重的传统特征,使它们变得清香宜人;杭州分公司则对其规格、食用方式等进行了改进和创新。公司还开发出“桂花”无卤烤鸭、鸡汁肉松等 20 多个新品种,启动了一部分原来较少问津卤菜的消费群体,从而使“桂花”产品系列初步形成,品牌经营特征更加突出。

三、建立连锁经营网络,实行规范运作

桂花鸭公司认为,拥有一个好品牌,只意味着企业拥有一张赖以生存的“王牌”,但如果没有一个坚实的营销网络予以支撑,那么这张“王牌”的市场生命力也不会长久;相反,有了网络系统,就可以抢占到更多的市场份额,做大、做好品牌。首先,集中力量建立直属连锁商店。各分公司都在市民密集、购买力旺盛、农贸副食品市场的中心地带建立了若干连锁商店,这类商店无论设备、装潢、人员素质、经营服务水准都具有较高档次,示范效应尤为突出。它们与分公司资产一体,互相依托,形成了一个具有很大竞争力的连锁网络。其次,稳步发展加盟连锁店。为了牢固树立“品牌第一”的观念,他们对加盟连锁的合作伙伴规定了四个必备条件:一是合作者要具有“共同创业、共创品牌”的责任感和积极性;二是要具有一定的食品经营的经历和经验;三是