

# 首都现代零售业

## 发展研究报告(上册)

唐立军◎主编



中国财富出版社  
CHINA FORTUNE PRESS

# 首都现代零售业发展研究报告

## (上册)

主 编 唐立军

副主编 孙永波 刘文纲 周 佳

中国财富出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

首都现代零售业发展研究报告: 全 2 册/唐立军主编. —北京: 中国财富出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5047-5116-4

I. ①首… II. ①唐… III. ①零售业—经济发展—研究报告—北京市  
IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 020579 号

策划编辑 王宏琴

责任印制 方朋远

责任编辑 韦京禹冰

责任校对 饶莉莉

---

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5116-4/F·2087

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 张 57.75

印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

字 数 1132 千字

定 价 220.00 元 (全 2 册)

---

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

# 编写组成员

(按姓氏笔画排序)

于 苗 伍学梅 刘文纲 孙永波

李振国 张 永 陈 荣 张晓磊

陈 曦 罗朝能 周 佳 郭天超

郭馨梅 唐立军 陶小波 黄桂芝

曹正进 梁征伟 翟雪莹 魏中龙

# 前言

近年来，首都现代零售业快速发展并成长为首都经济社会发展的主导产业，成为体现以人为本、提高市民生活品质和建设宜居城市的重要基础行业。与此同时，首都现代零售业发展环境也发生了重大而深刻的变化，尤其是国际化竞争日益加剧、新技术应用加速、电子商务零售额迅猛增长、消费结构不断升级等新形势，要求零售业在转变发展方式、提升行业竞争力、优化服务能力等方面取得新进展、新突破。

2011年2月，北京市政府发布《北京市“十二五”时期国际商贸中心建设发展规划》（京政发〔2011〕49号）（以下简称《规划》）。该《规划》指出，要全面推进北京商贸流通业规范化、现代化、特色化、国际化发展，塑造“北京服务”。现代零售业是首都现代服务业体系中的重要组成部分。大力提升首都零售业现代化水平，有效发挥零售业商品集散、资源配置、先导带动的产业功能，使之成为促进消费、优化城市功能定位、转变经济增长方式的长效动力，既是北京国际商贸中心建设的重要目标，也是其重要举措。在此背景下，首都现代零售业的转型升级和跨越发展成为中国特色“世界城市”建设过程中的关键环节。

唐立军教授主持的北京高校科技创新平台——首都现代零售业发展研究成果报告，正是适应这一形势和需求而出版的。自2008年课题立项伊始，课题组潜心研究，通过行业企业实地访谈、商界学界问卷调查、中外文献研究等，运用数据定量、案例分析、比较研究等方法，充分调研首都现代零售业发展历史、现状，深入探究首都现代零售业发展成就、运行机制、存在的问题、面临的机遇与挑战，有针对性地提出了首都现代零售业发展的方向与态势、路径与对策。

全书分为上下两册。上册高度凝练国际大都市现代零售业发展规律、经验教训，从总体上创新谋划首都现代零售业发展战略、营销战略、规划编制、现代化评价以及国际化、可持续化、“低碳”化、农村零售现代化等总体发展目标、思路，实证分析首都现代零售业面临的消费群体特征与变化趋势；下册围绕行业分类梳理首都现代零售业在业态管理、组织管理、文化建设、人才队伍、网络营

销、自有品牌、渠道管理等方面的核心问题并建言献策，并从微观角度重点剖析了核心竞争力提升、运营管理、赢利模式、社会责任等首都零售企业现代化管理热点问题。

唐立军教授拟订提出课题研究及成果汇编的总体计划、研究思路与研究体系，组织多次研讨交流，指导课题组成员完成课题研究及最终成果审订。并与孙永波教授、刘文纲教授共同完成总报告撰写、研究成果汇总梳理及全书编纂工作。课题组其他成员分工负责承担各自专题的研究和报告撰写工作。除所列作者外，还有一些老师、同学参与课题研究，做出了应有贡献。研究过程中参考了各界专家的观点，吸取了一些建议，在此一并表示衷心的感谢。

本书作为相关课题研究成果的集结，在结构体系、研究内容、学术观点以及写作风格上，难免存在一些不尽完善之处，诚望各界专业人士和广大读者予以指正。同时也希望本书能起到抛砖引玉、启发思维的作用，共同促进首都商贸流通业的现代化发展。

编 者

2013 年 12 月

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 首都现代零售业发展问题研究总报告 ..... | (1) |
|------------------------|-----|

## 上册

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第一章 首都现代零售业发展战略研究 .....      | (33)  |
| 第二章 首都现代零售业营销战略研究 .....      | (107) |
| 第三章 首都现代零售业发展规划编制研究 .....    | (135) |
| 第四章 首都零售业发展现代化评价研究 .....     | (150) |
| 第五章 首都现代零售业国际化发展研究 .....     | (195) |
| 第六章 首都现代零售业可持续发展研究 .....     | (230) |
| 第七章 首都现代零售业“低碳”问题研究 .....    | (266) |
| 第八章 首都农村现代零售业发展问题研究 .....    | (290) |
| 第九章 国际化大都市现代零售业发展研究 .....    | (317) |
| 第十章 中韩首都现代零售业发展比较研究 .....    | (350) |
| 第十一章 北京重点商业街区顾客满意度研究 .....   | (382) |
| 第十二章 北京大型综合超市顾客满意度测评研究 ..... | (409) |
| 第十三章 购物中心顾客购买行为研究 .....      | (447) |

## 下册

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 第十四章 首都现代零售业业态管理研究 .....           | (487) |
| 第十五章 首都现代零售业组织管理研究 .....           | (498) |
| 第十六章 首都现代零售业文化建设研究 .....           | (516) |
| 第十七章 首都现代零售业网络营销研究 .....           | (544) |
| 第十八章 首都现代零售业渠道管理研究 .....           | (573) |
| 第十九章 首都现代零售业人才队伍建设研究 .....         | (617) |
| 第二十章 首都零售业自有品牌建设研究 .....           | (633) |
| 第二十一章 基于品牌关系理论的零售商自有品牌创建问题研究 ..... | (688) |
| 第二十二章 首都零售业态适应性及其影响因素的实证研究 .....   | (724) |

|            |                             |       |
|------------|-----------------------------|-------|
| 第二十三章      | 首都零售企业核心竞争力提升研究 .....       | (769) |
| 第二十四章      | 首都现代零售企业运营管理研究 .....        | (815) |
| 第二十五章      | 首都零售企业社会责任管理模式研究 .....      | (835) |
| 第二十六章      | 零售企业赢利模式问题研究 .....          | (850) |
| 第二十七章      | 基于翠微“大顾客观”的零售企业关系营销研究 ..... | (863) |
| 参考文献 ..... |                             | (875) |
| 附录 .....   |                             | (882) |

# 首都现代零售业发展问题研究总报告

## 一、课题研究对象的界定

现代服务业是指“以现代科学技术特别是信息网络技术为主要支撑，建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的服务产业。它既包括随着技术发展而产生的新兴服务业态，也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升。”<sup>①</sup>现代零售业是现代服务业的重要组成部分，具有智力要素密集、产出附加值高、资源消耗少、环境污染少等特点。现代零售业和传统零售业最根本的区别在于新的科技在零售业各个环节的应用，既包括新兴零售业态，也包括对传统零售业态的技术革新，其本质是实现零售业的现代化，适应社会经济发展状况、消费习惯及偏好变化。

现代零售业在信息平台、业态形式、经营模式等方面都有新的发展。

### （一）信息科技在零售业的导入和应用

信息技术在零售业中的应用对零售业的发展影响巨大。从某种意义上看，没有现代信息技术的发展也就不会有现代零售业的迅速发展，更不会有电子商务的出现，而电子商务的出现已经对现代零售业的发展产生了革命性的影响。

目前，IT 技术在零售业的应用主要集中在企业的管理系统和营运系统，如条码技术、POS（电子收款机）系统、EOS（电子订货）、MIS（管理信息系统）、EDI 技术、VAN 系统等。这些技术的渗透与应用不是简单地将零售企业原来的营运和管理转移到电脑上，而是为现代零售企业的经营管理带来了有别于传统零售业的一些思维方式和操作方法，改变了传统零售业的整体结构和企业内部的业务流程。总之，信息技术的应用是现代零售业发展的一个重要内容。

### （二）基于消费者需求变化的零售业态创新

引入新型业态经营是零售业发展的必然结果。在消费者需求差异化越来越大的前提下，传统的业态存在着极大的局限性。同时，市场竞争的日趋激烈，传统

① 《现代服务业科技发展“十二五”专项规划》，国科发计〔2012〕70号，2012年1月。

业态很难满足企业在销售额和利润水平上的要求,制约零售企业的市场竞争力。

引入新型零售业态,并且和传统业态进行结合,实行多业态经营的最大优势在于零售企业可以通过不同业态的组合,充分发挥新型业态的优势,在企业资源所能达到的范围内,最大化地满足消费需求,从而获得更多的市场和利润,同时通过在不同业态的投资组合,可以在很大程度上规避投资风险。

### (三) 连锁经营被零售业采用并迅速推广

连锁经营有效地将工业化分工协作原理运用于商品流通,创造了大规模经营的现代化方式,使传统的零售业取得了规模经营效果。在计算机技术的支持下,连锁经营的优势得以充分的发挥,成为各种规模各种业态的零售企业实行规模扩张的主要形式。连锁经营的推广,改善了传统零售企业的组织结构,使原来的垂直链条型的组织结构转变为扁平网络型的组织结构,零售企业的组织化、集约化程度大大提高,加速了资本和资源的集中过程,为零售企业实现国际化经营创造了条件。

## 二、课题的研究方法与技术路线

### (一) 研究方法

通过调研,查阅相关文献资料,分析总结首都现代零售业发展演变过程、发展现状及发展环境。根据文献不足及调研凝练关键研究问题。

#### 1. 调研

第一,对首都现代零售业发展历史、现状、规划进行调研,基本掌握城市发展演变过程、特别是首都现代零售业发展演变过程;第二,通过调研、文献收集、理论分析等手段把握国内外现代零售业发展趋势。

课题组收集数据的渠道主要包括国际组织、商务部、地方商务主管部门、各城市统计局、国内外咨询公司、出版机构、行业组织及国内外专业研究机构、典型零售企业网站、新闻报道等。

#### 2. 案例研究

用多案例研究方法选择对典型现代零售业及网络零售业的竞争力提升的若干关键问题进行研究,如可持续发展、自有品牌战略、组织管理及零售业态、文化建设、国际化等,撰写相关案例分析报告、提炼竞争力提升的对策及政府扶持政策建议。

案例研究将采用理论抽样原则,充分争取相关部门支持,利用既有社会关系,从北京、上海等地跟踪研究若干家有代表性的零售企业(包括京东商城和凡客诚品等网络零售企业)。数据来源包括访谈、通过网站和新闻报道得到的二手

资料以及直接的观察记录。研究采取现场半结构化深度访谈的方法。调研的层面主要有：公司层面（战略、核心竞争力及发展历程），战略管理和客户管理部门层面，以及个人层面（如消费者对企业竞争力的评价等）。

研究将从多案例中归纳出一些基本理论问题，构建一个理论模型。为此，首先，需要定性内容分析法提炼概念内涵，如组织与制度创新模式、商业模式创新、自有品牌及客户管理的核心要素等。其次，在对基于多案例的实证数据进行定量内容分析后，建立一系列理论构念及其相互关系的假设建议。根据案例访谈资料，形成一对处于极端的配对样本。一端是竞争力强的零售业样本，另一端是竞争力弱的样本。从配对样本的数据对比分析中，提炼出正式的观察结论，然后根据归纳式理论开发的方法，进行理论构建，归纳有效的竞争力提升政策措施建议。

### 3. 基于问卷调查的大样本实证研究

主要进行基于问卷调查的定量研究，包括量表开发，问卷收集和理论模型检验等过程。

将通过方便样本和抽样样本相结合的形式收集问卷调查数据，建立实证模型，并用 PLS 等方法对企业组织与制度创新、自有品牌战略、网络零售与实体零售结合等一系列竞争力提升问题进行实证研究，提出可引领国内外零售业发展的管理策略及政策建议。

### 4. 比较研究方法

课题将对伦敦、巴黎、纽约、东京、中国香港、上海等城市的现代零售业竞争力演变过程、现状及未来趋势进行比较分析。重点把握伦敦、巴黎等典型国际商贸中心城市零售业竞争力形成与发展过程。

首先，对这些城市的发展现状进行研究，主要关注人口、面积、产业结构、城市商业基础设施、城市规划与发展等；其次，对他们的零售业发展现状进行研究，重点关注：商业规划、商业管理、网络零售现状、实体网络零售的结合发展现状及趋势、连锁零售企业组织与制度创新、自有品牌等；第三，对这些城市发挥全球性国际商贸中心作用的表现形式、具有重大国际影响的事件及指标进行聚焦，并重点分析其零售活动对世界城市的贡献；第四，分析总结各自的零售业提升的扶持政策、支持力度及发展环境。

同时，课题将运用 SWOT 分析等方法，选择有代表性的对比样本，对国内外、京内外的零售业竞争力进行对比研究，分析商业环境、零售业态、消费者特征等因素对零售业竞争力提升的影响。

### 5. 定量分析方法

第一，用 AHP 建立评价指标体系。在案例调研和理论综述基础上，通过

AHP方法构建零售业竞争力评价指标体系。课题组首先研究和比较国内外相关研究成果,结合本研究的具体目标,采用专家意见法提出和筛选评价指标,并进行几轮集中讨论和修改。在构建评价指标体系时,课题组考虑下列原则:一是站在全球引领高度;二是要聚焦现代零售业;三是要体现国际商贸中心发展及竞争力提升的内在逻辑性;四是要具有可行性。

第二,DEA方法。并用DEA等方法对中外、京内外零售业竞争力进行比较研究,为提出提升首都现代零售企业竞争力的对策措施提供参考依据。DEA方法研究产业总体层面的竞争力方面具有重要的意义并且效果相当好。

第三,用因子分析方法归纳总结竞争力核心要素、关键驱动力等。因子分析方法是一种通过降维以简化数据的多元统计方法。它将具有错综复杂关系的变量综合为数量较少的几个主要因子,同时还可以根据不同因子对变量进行分类,找出一组数目较少、相互独立的公共因子来代替相对较多的、互相关联的原始变量。而选取的公共因子由于能集中反映原始变量所含有的大部分信息,从而起到简化分析的作用。由于因子分析过程中使用浓缩后的综合因子对原模型进行解释,因此浓缩后的综合因子比初始因子更具有解释价值。它可以有效概括主要的竞争力核心要素、关键驱动力等。

## (二) 技术路线

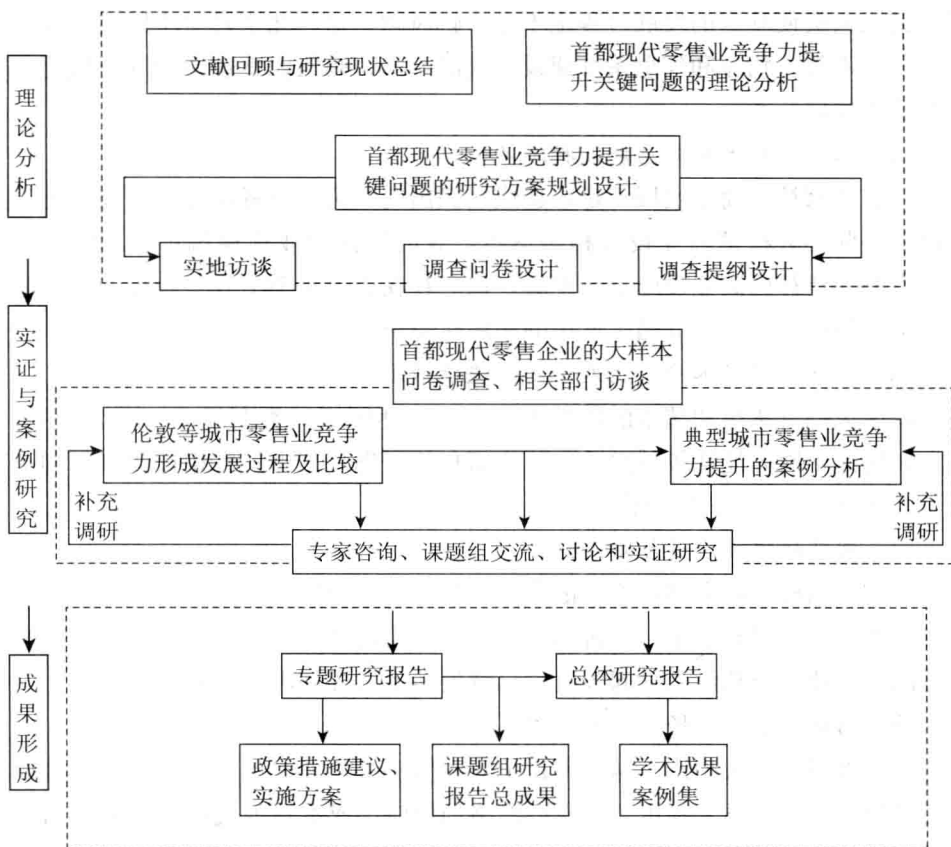
技术路线如下图所示。

第一,基于文献研究和对首都现代零售业发展的前期调查,对可持续发展、零售自有品牌、连锁经营等影响现代零售业未来一定时期内竞争力提升和可持续发展的几个关键问题进行理论分析,为本项目研究奠定理论基础。

第二,提升首都现代零售业竞争力的研究方案规划设计。

第三,实证与案例研究。围绕关键问题,如对首都现代零售企业的大样本调查,对伦敦、巴黎、中国香港等典型国际商贸中心城市零售业竞争力形成发展过程的比较分析,对王府井、首商股份、物美、京东商城等北京典型零售企业的案例分析等,与政府相关部门进行交流。

第四,形成研究报告,并提出政策措施建议和实施方案。



课题研究的技術路线图

### 三、课题的研究成果

#### (一) 首都现代零售业发展存在的问题

##### 1. 首都现代零售业可持续发展问题

##### (1) 零售业态发展不够平衡

Shopping Mall 数量相对较多,但欠缺准确的市场定位、科学的商业规划、有效的招商组织和持续的管理创新,因此出现商业趋同建设和空置面积严重,难以为继的局面。

专卖店、便利店发展相对滞后,数量相对不足,特别是便利店。资料显示,7-11 在全球的门店数达到了 49500 多家,仅在日本的门店数就达到 1 万多家,而作为国际大都市的北京,截至 2013 年 5 月底门店数仅有 139 家,不光是 7-

11, 其他内资便利店的发展过程也不是一帆风顺, 这与北京乃至中国飞速发展的商业状况不符。物流和信息系统建设、食品生产、政策因素这四大问题成为京城便利店的发展瓶颈。

#### (2) 零售业社区服务功能发挥不足

目前北京社区商业发展不足, 造成居民出门购买小百货用品时可能要走很远的路。一些郊区村镇商业设施相对落后, 有的社区商业规模偏小、功能不尽完善, 有的新建社区商业设施不够配套, 依然存在居民买菜不方便和废旧物品收购不规范等问题, 不能充分满足居民的多层次消费需求。

#### (3) 零售业节能水平依然处于国际较低水平

我国大型百货店和超市的能源消耗高于发达国家同类商场 2~3 倍, 尽管北京大商场处于国内能耗较低水平, 单位面积能耗仍然高出气候相近的日本同类商场 40% 左右, 零售业节能潜力巨大。

#### (4) 零售软环境建设相对滞后

零售领域标准规则体系不够健全, 导致零售商与供应商的矛盾、零售商与消费者的矛盾依然时有发生。零售服务整体水平需要进一步提高, 从业人员素质亟待提高。行业诚信建设尚处起步阶段, 诚信体系发挥作用不够充分。

#### (5) 内资零售业市场竞争力不强

与国外零售巨头相比, 国内零售企业在供应链管理上差距明显, 供应链成本也是其最大软肋, 不少零售企业没有严格的供应链成本管理机制, 人为地抬高了其供应成本, 所以一直在价格上缺乏竞争优势。中国零售行业百强企业排名显示, “中国连锁百强” 的平均净利润率仅为 1.32%, 而国外零售企业的平均净利润率已达 2.22%。以北京王府井百货为例, 王府井不含营业外支出的净利润率约为 4%, 而同行百盛、金鹰商贸和新世界百货同年的净利润率分别为 8.56%、7.9% 和 7.5%。

目前, 首都内资零售企业也正在努力建立全国布局, 更多借助资本力量形成战略布局, 如王府井百货目前在全国多个中心城市和二线城市布局了 20 家百货商店。但此轮经济危机加剧了外资零售商在华的布局, 以寻求避风港, 内资零售企业在很多二线城市开店时不但遭遇外资对手, 还要与当地零售企业展开激烈竞争。这样的代价是, 市场份额缩小, 门店业绩下降, 而且要承受由于价格战带来的毛利之殇。

### 2. 首都现代零售业自有品牌建设的主要问题

#### (1) 自有品牌开发目标不明确

零售业自有品牌产品只有首先了解顾客需求, 再针对其需求开发出适销对路

的产品,才能使产品真正得到广大消费者的认可。而首都的很多零售企业,虽然已经比全国其他地区的零售企业较早认识到了自有品牌的重要性,但是在实际自有品牌开发过程中缺乏一个非常明确的目标。

很多首都的零售企业,在自有品牌开发过程中缺乏对消费需求深入细致的调研,仅凭经验或主观臆断确定自有品牌的开发品类或品种,使得部分自有品牌产品供需脱节,不能促进顾客让渡价值的增加,而只能依靠低价取胜。这不但无法实现差异化优势和获得忠诚的顾客,反而会让消费者产生自有品牌产品是廉价商品的不良印象,同时还可能迫使其他品牌竞争者跟随降价,造成制造商品品牌和自有品牌利润的下降。忽视顾客需求的结果往往是零售企业在自有品牌商品种类的选择上盲目跟风,不仅极易使行业陷入低水平价格的旋涡和与制造商品品牌形成正面冲突,导致自有品牌产品失去本身固有的特色,也有违开发自有品牌的初衷。目前我国零售企业自有品牌中,95%以上是贴牌生产。而这些贴牌生产的零售商并不参与开发和生产过程,有些甚至不从生产厂家处直接采购,而是从经销商、批发商处间接采购然后贴牌,导致产品品质难以保证。

## (2) 产品质量控制能力差

首都一些国内零售企业,由于自身经营理念和管理水平的限制,在目标消费群中的美誉度较低,因此在实施自有品牌战略的过程中,更多地注重对商品价格的控制而忽视了对产品质量的管理。尽管我国自2004年年初就开始在15类食品中推行食品质量安全准入制度,但仍有很多超市自有品牌产品质量不容乐观,自有品牌商品的负面报道也频频出现。

此外,很多零售企业自有品牌发展的过程中还缺乏对实际的质量控制方面的严格把关,95%以上是零售商委托加工生产的,对生产企业的监管能力并不强,受限于生产商的加工能力、管理要求、物流能力等,发展自有品牌的社会供应链基础还比较差。

另外,由于产品检测费用较高,一些零售企业除将有限的自有品牌商品委托第三方检测外,更多是自行检测。而由于缺乏专业检测人员和设施,一些生产条件没有达标的企业往往能混入自有品牌商品的供应商之列。

## (3) 自有品牌商品竞争力比较弱

由于自有品牌观念的缺乏,很多首都零售企业将战略重点放在选择供应商、商店整体形象宣传等策略上,对自有品牌开发策略不够重视,已开发的自有品牌大部分被应用于销量比较大、资金周转较快、保质期较长、商品价值低、质量差异不明显、品牌认知度不太敏感的商品上,无形中也削弱了自有品牌的影响力。

另外,在自有品牌商品的委托加工生产中,实力较强的制造商一般拥有较为

完善的分销渠道,大多不愿意为零售企业贴牌生产自有品牌。因此零售企业只能选择一些实力相对较弱的中小生产厂家,使得产品质量良莠不齐,容易留下安全隐患。零售商自有品牌产品的质量控制在初期一般都缺乏科学技术的支撑,定牌加工之前往往缺乏对产品品质的技术指导和技术控制。因此,在质量方面与制造商品牌之间存在一定的差距,最终导致自有品牌缺乏竞争力。

### 3. 首都现代零售业业态管理存在的问题

#### (1) 业态结构不合理,投资效益差

北京市零售业态发展不平衡,结构失调。一方面,大型购物中心业态过度增长,建设中出现了盲目上规模、上档次、过度追求豪华等问题(有脱离城市经济发展和社会结构变迁实际的可能),新建的商厦大都集中在商业区,使商店设施造价大大提高,经营成本上升,投资效益下降。另一方面,北京市零售业态布局紊乱、功能雷同、脱离消费需求,一定程度上影响城市商业区域功能的发挥。

#### (2) 业态选择定位不清

北京有很大一部分零售企业“跟风跑”,看到一种业态赚钱,就立即转变为这种业态,没有过多的时间考虑自身的条件和外部环境,更没有考虑自己的核心竞争力,致使换了业态不但不赢利还亏了本。例如,标准超市与大型综合超市相比,由于经营面积小、商品品种不如大型综合超市丰富,难以满足消费者一站式购物的要求。因此,对于价格敏感而对时间不敏感的消费者,倾向于到大型综合超市购物;对于时间敏感的消费者则倾向于就近选择便利店进行购物。标准超市陷入定位不明的窘境。

#### (3) 运作不规范,各业态的优势难以发挥

北京市的零售业态运作很不规范,影响业态优势的发挥。如百货商店市场定位和经营方式已不能适应多样化需求,片面追求面积和装潢,却没有从实质上满足消费者的需求。再如连锁超市没有达到一定的规模,赢利水平低,有些连锁超市在形式上统一店名、标识,但实质上仍然是单店操作,没有做到统一配送、统一核算、统一管理。而其他业态发展很不充分,大多缺乏规范的管理和长足的发展。由于运作不规范,我国城市的零售业态难以发挥在经营管理、价格、服务和消费者忠诚等层面上的优势。

#### (4) 业态变革不深入,仅仅是数量和形式上模仿

北京市的零售业态变革还很肤浅,主要是引进国外模式,尤其是国外商家一些店铺形式、商品布局,模仿某些营销手段和技巧等。许多企业不顾自身实力和消费者真正需求,片面追求发展速度、发展规模和豪华装修,盲目追求多业态发展,而不去分析各种业态的适用情况。我国城市零售业态仅仅在形式上紧跟国际

流行趋势,然而并没有建立自己的竞争优势。

(5) 零售企业对商品零售方式创新力度不够以及不能很好地解决管理、人才、资金、组织程度化等问题

北京市有很多零售企业不能准确地满足企业目标市场的需要;零售企业不能“与时俱进”,适应市场变化,调整商品结构,形成商品经营重点与特色,对于解决人才、资金、组织程度化等问题方面无所适从。

#### 4. 首都现代零售业组织管理存在的主要问题

##### (1) 产业集中度低,规模经济偏小

产业集中度是用来衡量某一产业竞争或垄断属性的一个基础性指标。零售业市场集中度作为零售业市场结构的主要变量对市场行为和市场绩效具有重要影响,而国际零售业的发展趋势之一是集中度的提高。

2003年以后北京市大型批发和零售企业零售额占全市社会消费品零售额的比重降到了30%以下(其中在2003—2006年期间不足1/4);而小型批发和零售企业的零售额占全市社会消费品零售额的比重在2004—2009年期间比同期大型批发和零售企业所占的比重要高,仅有2010年大型企业比小型企业高,其中2006年小型企业比大型批发和零售企业所占的比重高出20多个百分点;小型批发和零售企业的零售额所占比重在2003—2010年期间的均值达到了35.19%,而大型批发和零售企业的零售额所占比重在2003—2010年期间的均值只有25.92%。

从全世界范围来看,瑞典前十大零售企业占全国消费品零售总额的比重高达94%,德国前十大零售企业占全国消费品零售总额的比重为86%,美国前十大零售企业占全国消费品零售总额的比重为64%,法国前十大零售企业占全国消费品零售总额的比重也达到了59%。<sup>①</sup>

根据日本产业经济学家植草益的市场结构分类体系<sup>②</sup>, $20 < CR_8 < 40$ 为低集中竞争型市场结构, $CR_8 < 20$ 为分散竞争型市场结构。由此可见,北京市零售业的市场结构不仅属于竞争型,而且是分散竞争型的,市场集中度偏低,零售业缺乏规模较大的上位企业,组织化程度较低,缺乏规模经济。

##### (2) 缺乏规模效应

随着社会经济的快速发展,零售业组织规模结构呈现非均衡发展的两种趋势。一种趋势是盲目扩张和片面追求大型化,造成重复建设和规模经济。另一种趋势是,一些零售企业的规模呈小型化发展。零售业所具有的技术要求低、投资

① 尚慧丽:《我国流通业的SCP分析》,《学术交流》2007年第4期。

② 马龙龙:《流通产业组织》,北京:清华大学出版社,2006年。