

ZhongGuo NongCun LingShouYe ChengZhang Yu ChuangXin:

LiLun TanSuo Yu ShiZheng JianYan

中国农村零售业成长与创新： 理论探索与实证检验

◎ 梁 佳 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

河北经贸大学学术著作出版基金资助

河北经贸大学产业经济学重点学科资助

中国农村零售业成长与创新： 理论探索与实证检验

梁 佳 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国农村零售业成长与创新：理论探索与实证检验 /
梁佳著. —北京：经济科学出版社，2013.9
ISBN 978 - 7 - 5141 - 3940 - 2

I. ①中… II. ①梁… III. ①农村商业 - 零售业 - 研究 - 中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257735 号

责任编辑：侯晓霞

责任校对：王肖楠

责任印制：李 鹏

中国农村零售业成长与创新：理论探索与实证检验

梁 佳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

教材分社电话：010 - 88191345 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：houxiaoxia@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcs. tmall. com

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 10.25 印张 200000 字

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3940 - 2 定价：30.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

我国农村零售市场空间广阔，目前的农村零售业发展不尽如人意，自主创新能力普遍缺失，已经对农村零售业的可持续发展造成了严重束缚，因此提升我国农村零售业的自主创新能力，已成为我国农村零售业稳步、健康发展的关键砝码。本书从中国农村零售业成长的历程与现状评述入手，将中国农村零售业的成长历程划分为四个阶段，并对中国农村零售业的发展现状进行剖析，发现农村零售业有着潜在的商机与广阔的发展前景，但与城市零售业快速而又健全的发展状况相比，还存在很大差距，在今后相当长的一段时间内农村流通服务业仍然是我们需要突破的重点。

该研究通过对中国农村零售业创新系统的内涵及结构进行解读，提出了我国农村零售创新系统应遵循的运行机制：在企业、区域、产业或国家的发展战略指导下，首先确立农村零售业创新目标，从目标出发进行创新设计，设计创新要达到的主要功能、指标和参数等。然后扫描存量技术，根据农村零售企业具体状况确定创新的方式，最后将这些方式应用于企业的业态创新、管理创新、营销创新、物流创新等各个子系统。各个创新主体要相辅相成、通力合作、相互结合、协调发展。

通过对中国农村零售企业自主创新能力的影响因素进行实证检验，发现有四个因素是对中国农村零售企业自主创新能力有显著影响的，它们分别是：区域零售竞争程度、区域城市零售发达程度、企业规模和企业学习能力，其中区域零售竞争程度和区域城市零售发达程度属于宏观环境因素，后两个因素则属于企业微观因素；另外企业自主创新能力对企业绩效存在显著的正向影响。在此基础上，系统阐明我国农村零售业创新的系统思路：业态创新、营销创新、物流创新及管理创新。其中，业态创新与营销创新同属零售企业的外显要素，

能够直接被消费者感知，是企业能否得到当地消费者认可的主要影响因素。物流创新与管理创新属于零售企业的内在要素，不能被消费者直接感知，内在要素的优劣需要通过外显要素得以彰显，同时对于外显要素乃至企业整体的经营具有重要的支撑作用。

破坏性创新理论为农村零售业的发展提供了一个新的视角。现有市场低端破坏战略主要受到农村市场需求、组织学习能力的影响，而实施新市场破坏战略除了受到农村市场需求、组织学习能力的影响外，企业自身经营实力对其影响也很大。而农村竞争环境压力对农村零售业的破坏性创新影响并不显著。本书对于农村零售业的变革具有重要启示，破坏性创新较之维持性创新而言，更有利于提高农村零售业的市场绩效，尤其是对自身经营实力要求不高的现有市场低端破坏战略更应引起农村零售业者的关注。为了有效实施破坏性创新战略，农村零售业者一方面必须敏锐地把握农村居民的需求特点和变化，尤其应通过深入调研，准确预测感知农村消费者潜在的难以表达的诉求，才能使得其提供的价值元素组合受到农村消费者的欢迎；另一方面要通过多种措施努力提高组织的学习能力，包括创建学习型组织文化，在组织内部建立跨部门学习团队，通过“干中学”不断积累知识，增强对外部知识的辨别与吸收能力，加强对知识型员工进行培训，助其发展等，为破坏性战略的成功实施提供保障。

最后笔者针对农村零售企业和政府部门提出了相应的政策建议。面向农村市场的零售企业在经营过程中应该积极探索新的适应农村市场的经营模式；注重自有品牌（PB）的开发；高度重视产品创新；努力提高服务质量；注重物流配送体系的构建和完善，进行物流创新；注重人才引进，促进管理水平的提高，积极进行管理创新；积极寻求当地政府的支持，减少与当地政策的摩擦和外部风险成本，从而提高农村市场的占有率，刺激农村居民消费，更好地为农民服务。而政府部门应该突出重点，加快乡（镇）村基层连锁网点建设；搞好配套服务，加快农村市场服务与配送体系建设；加强领导并提高农村零售业发展规划和立法工作的权威性，为农村居民创造良好的消费环境，为零售企业做大做强创造机会。

梁 佳
2013年9月

目 录

第1章 引言	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 文献综述	3
1.2.1 关于零售创新的研究	3
1.2.2 关于农村零售业创新的研究	7
1.2.3 小结	10
1.3 研究框架、研究方法和创新点	11
1.3.1 研究框架	11
1.3.2 研究方法	13
1.3.3 创新点	14
第2章 中国农村零售业成长历程与现状评价	16
2.1 中国农村零售业成长历程	16
2.1.1 第一阶段——计划经济统购统销体制时期 (1978 年之前)	17
2.1.2 第二阶段——计划经济向市场经济过渡时期 (1978 ~ 1990 年)	18
2.1.3 第三阶段——社会主义市场经济体制确立时期 (1991 ~ 2003 年)	19

2.1.4	第四阶段——现代农村消费品流通网络初建时期 (2004 年至今)	20
2.1.5	小结	21
2.2	中国农村零售业发展现状	22
2.2.1	中国农村零售市场的特点	22
2.2.2	中国农村零售组织分析	26
2.2.3	中国农村零售业存在的主要问题	29
第3章	中国农村零售业创新系统构建：一个理论模型	31
3.1	中国农村零售业创新动态系统的内涵	31
3.2	中国农村零售业创新系统的结构	32
3.2.1	中国农村零售创新系统的主体构成	33
3.2.2	中国农村零售创新系统的外部环境因素	38
3.2.3	中国农村零售业自主创新的运行子系统	42
3.3	中国农村零售业创新系统的运行机制	45
3.3.1	各个创新主体要相辅相成、通力合作	47
3.3.2	创新子系统之间要相互结合、协调发展	48
第4章	中国农村零售业创新的影响因素	50
4.1	中国农村零售业创新影响因素的理论解读	50
4.1.1	外部环境因素分析	50
4.1.2	企业自身因素分析	56
4.2	中国农村零售企业自主创新影响因素的实证检验	58
4.2.1	研究设计	58
4.2.2	结论建议	64
第5章	中国农村零售企业创新的路径选择	69
5.1	业态创新：一个基于中国农村消费者需求的新型业态模式	71

5.1.1	中国农村消费者需求分析	72
5.1.2	基于中国农村消费者需求的新型业态模式	76
5.2	营销创新：以大商集团进入农村市场为例	77
5.2.1	案例背景	77
5.2.2	案例分析	79
5.2.3	案例讨论与结论	85
5.3	物流创新：基于中国农村零售业物流配送现状的思考	87
5.3.1	中国农村零售业物流运作模式概述	87
5.3.2	中国农村零售业物流运作模式的优劣势分析	89
5.3.3	中国农村零售业物流发展的新思路	91
5.4	管理创新：提升农村零售业管理水平的理论解读	95
5.4.1	经营战略创新	96
5.4.2	经营手段创新	97
5.5	小结	99
第6章	破坏性创新在农村零售创新中的应用	101
6.1	对破坏性创新内涵的深度理解	101
6.2	零售企业破坏性创新及其制约因素：一个理论模型	103
6.2.1	零售企业破坏性创新的空间基础	104
6.2.2	零售企业破坏性创新的过程	105
6.2.3	零售企业破坏性创新的制约因素	107
6.2.4	结语	112
6.3	中国农村零售业破坏性创新的实证检验	113
6.3.1	中国农村零售业破坏性创新的实证检验	114
6.3.2	研究设计	116
6.3.3	数据分析	117
6.3.4	实证研究结论	121

第7章 中国农村零售业成长与创新的主要政策建议	122
7.1 对面向中国农村市场的零售企业的政策建议	123
7.1.1 积极探索新的适应农村市场的经营模式	123
7.1.2 注重自有品牌的开发	126
7.1.3 高度重视产品创新	128
7.1.4 注重服务质量的提高	130
7.1.5 注重物流配送体系的构建和完善，进行物流创新	130
7.1.6 注重人才引进，促进管理水平的提高，积极进行管理创新	132
7.1.7 积极寻求当地政府的支持，减少与当地政策的摩擦和外部风险成本	132
7.2 对政府相关部门的政策建议	133
7.2.1 统一思想，提高对开拓农村零售市场重要性和紧迫性的认识	133
7.2.2 整合资源，加快农村现代流通产业的发展	134
7.2.3 突出重点，加快乡（镇）村基层连锁网点建设	136
7.2.4 搞好配套服务，加快农村市场服务与配送体系建设	137
7.2.5 加强领导并提高农村零售业发展规划和立法工作的权威性	139
7.3 研究局限及未来研究方向	140
参考文献	141
后 记	153

第1章

引 言

1.1 研究背景与意义

我国的农村人口占全国人口总数的 48.73% 左右，庞大的人口基数构成了农村零售市场的广阔空间，然而农村地区社会消费品零售额仅占全国社会消费品零售总额的 35%，大型多功能现代化购物中心和百货店，实行连锁经营的大型和超大型的超级市场，这些主零售业态大多抢占城市原有的商业中心和部分中、高端市场，对于农村这个低端市场则很少涉足，农村消费潜力还远没有得到充分的挖掘。据有关资料显示，中国农村居民人均生活消费支出从 2001 年的 1741.10 元逐年递增，2005 年达到 2555.40 元，截至 2011 年年底，农村居民人均年生活消费支出高达 4089.00 元。可见，农民消费能力的稳步提高，正支撑着不断扩大的农村居民消费，为现有农村零售业及欲进入农村市场的零售企业创造了巨大的发展空间。然而，当前农村居民购买消费品的渠道主要集中于个体经营为主的夫妻店、杂货店、农家店以及依旧停留在马路两旁、街边市场状态的传统集贸市场。这些传统业态存在许多隐患，例如，摊位布局散乱、经营商品品类不全、商品档次较低、售后服务跟不上、经营方式落后、竞争力不强等，更让人难

以忍受的是假冒伪劣商品充斥传统农村市场。可以说，“不方便、不安全、不实惠”是目前我国农村消费的总体现状，在一定程度上已经无法满足农村居民日益提高的消费需求。此外，近年来国家商务部等政府部门制定了一系列发展农村商品流通工作的意见，如制定了《关于进一步做好商品流通工作的意见》中指明了农村零售业的发展方向和目标。“十一五”规划也明确提出了新农村建设的具体要求，建设和完善农村市场体系，改善农村流通状况是农村工作的重心。在农民购买力显著提升及国家有利政策陆续出台这一系列内外诱因的促使下，中国农村零售业的发展面临复杂而严峻的形势。如何实现我国农村零售业又快又好的发展已成为关乎国家发展全局的重大战略问题。党的十七大高度重视自主创新，为我国农村零售业的发展提供了新的思路。但是恰恰当前，我国农村零售业自主创新能力普遍缺失，已然对农村零售业的可持续发展造成了影响。所以提升我国农村零售业的自主创新能力，已成为我国农村零售业稳步、健康发展的关键砒码。

当前中国农村零售业自主创新匮乏与相关理论研究的滞后有一定关联，国内对农村零售业发展的研究虽然已经积累了一定数量的研究成果，但立足于自主创新的研究并不太多，且整体处于比较零散的阶段，大多侧重于农村零售业创新的某一方面。如果想对农村零售业自主创新科学内涵深入理解，就应该用系统的理论统揽农村零售业成长与创新全局，并深入探究农村零售业创新系统的构成及运作规律。只着眼于创新的某一方面，也就割裂了农村零售业创新系统各要素之间的联系，从而难免在指导农村零售业实践的过程中存在一定的局限性。此外，从现有相关文献的研究方法看，大多是一些描述性研究或定性研究，定量实证研究的文献明显偏少。而由于我国农村零售业的发展环境与国外有很大差别，缺乏定量实证研究的支撑，将不利于深入挖掘我国农村零售业创新的制约因素及其影响程度，进而对如何通过创新推动我国农村零售业发展的问题，难以做出科学而全面的解析。基于此，本书将在现有研究的基础上，综合运用演绎推理、系统

研究、实证研究等研究方法,全面深入地对农村零售业成长与创新问题进行研究,构建一个农村零售业创新的动态系统演化机制,并深入剖析中国农村零售业创新的影响因素,据此提出具有中国特色的农村零售业创新的路径选择。

从理论贡献上看,本书进一步丰富了农村零售业相关理论,从创新视角寻求农村零售业发展的突破口,具有一定的理论开创性,而中国农村零售业创新动态系统的理论构建也具有一定的突破性;从实践意义上看,则有效探索了农村零售业创新的影响因素及创新路径,且重点解析了破坏性创新模式的制约因素及运作模式,这对于改变我国农村流通业的落后面貌,推动农村零售业的迅速发展,拉动农村经济增长,建设社会主义新农村有积极意义。

1.2 文献综述

1.2.1 关于零售创新的研究

创新是一个企业获取竞争优势的重要法宝,在市场竞争如此激烈的今天,零售企业面临着同样的困境。零售企业自身并不生产产品,并且直接面对消费者,这与其他生产型企业又有许多不同,因此零售业创新有其自身的独特性。对零售业创新进行深入剖析,详细区分其与制造业的差别,对于下文分析农村零售业的创新具有重要的意义。

1.2.1.1 零售创新的内涵

对于零售创新这个领域的研究,目前还不是特别成熟,学者们也未对零售创新的定义达成统一意见,胡永铨和曹鸿星两位学者对于零售创新定义的观点是比较具有代表性的。

胡永铨（2007）认为零售创新是指零售商抓住市场潜在的盈利机会，重新组合经营条件、要素和组织，从而建立效能更强、效率更高和生产费用更低的生产经营系统的活动过程。曹鸿星（2010）认为零售业创新应界定为新的（显著改进的）零售要素（包括产品、品种、服务、零售业态等），与支撑这些要素的组织和技术一起应用的过程，目的是使零售商获取新的市场知识和技术知识。

关于零售创新概念的理解，蔺雷（2007）^①从服务创新的角度进行了论述，他认为可以从以下四个方面展开：创新的无形性、创新的新颖度、创新形式的多样性和创新的顾客导向性。零售创新形式以无形性为主，同时融合了部分有形性；零售创新的新颖度范围较广，是可复制创新和解决特定顾客问题的不可复制创新的结合体。其中，“无形性”是零售创新的核心，不同要素之间相互关联、互相作用。

关于零售创新的特征，蔺雷（2007）提出了以下四点：第一，零售创新的内涵与制造业创新相比，丰富了很多；第二，零售创新过程是一个多部门、多个人频繁交互作用的过程，交互作用质量的好坏直接影响创新的最终成果；第三，零售创新遵循着多种多样的轨道形式，比制造业丰富，其中“服务专业轨道”、“管理轨道”、“制度轨道”和“社会轨道”是比较重要的轨道；第四，零售创新没有专门的 R&D 部门，开发和投资回报周期比制造业短很多。而胡永铨（2007）则认为主体的自主性、过程的持续性、目标的战略性和顾客的参与性是零售创新的主要特征。

1.2.1.2 零售创新的层次与内容

零售业创新的内容包括两个部分，即从宏观上对零售业创新层次进行研究和从微观角度对零售业创新内容进行研究。

曹鸿星（2010）的研究表明创新金字塔可以被用来描述零售业创新存

^① 出自：李飞、王高等著《中国零售管理创新》第一章。

在不同的层次：最顶层是战略层面的创新；顾客相关的创新位于第二层；第三层是支持和组织等相关的创新。因此，零售企业可以在战略管理、组织管理、流程管理这三个层次上进行创新（樊飞飞、肖怡，2006）。战略整合对于企业确定长期发展方向和战略目标有一定帮助；组织整合是实现企业战略目标的组织保证；而对于作业流程的整合则是形成企业核心能力的基础（曹鸿星，2010）。曹鸿星（2010）还根据零售业创新的程度，总结出零售创新的7种类型，如表1-1所示。

表1-1 零售业创新的程度和类型

零售业的创新程度	零售业创新的7种类型	具体例子
重大创新	重大新业态	世界全新的零售概念：玩具超市；BBC 的五金器具大型超市
	合并	利用关键要素或对两种不同的零售种类进行组合：书店和咖啡店的组合——读者咖啡店
小的渐进创新	不相关的品牌延伸	把零售品牌延伸到不相关的种类：Woolworths 超市进入汽油零售领域——Woolworths 的加油站
	改造（升级或革新）	显著变化，通常需要对全店进行根本改造和大投资（如内部改造）或者对商店或品牌重新定位（如预示接近市场的新标语）：凯马特的“新一代”翻新
无创新	店内改变	店内某部分的重新配置（不同地板、灯光、陈设），使其具有特色：Coles 的天然食物精选
	相关的品牌延伸	把零售品牌延伸到相关的种类：Target 开设婴儿 Target、麦当劳咖啡店
	小的零售组合改变	改变零售组合的一些要素（新扫描仪、新标记、小的服务变化）：Franklin 的胶卷冲印（降价）

资料来源：曹鸿星．零售业创新研究述评．北京工商大学学报（社会科学版），2010（1）：20.

从表1-1中我们可以看出：通过零售业的创新程度来判断业态创新是零售创新非常重要的内容。到底世界零售业发生了多少次业态创新，学术界也未达成统一的认识，但是以下三种说法得到了大多数人的认可：第一种是“三次说”，即百货商店、连锁商店和超级市场；第二种是“四次说”，即百货商店、一价店、连锁商店和超级市场；还有一种是“八次

说”，即百货商店、一价店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街以及多媒体销售（李飞，2003）。中国自1978年改革开放以来，零售业在城市已经表现出多种业态，并取得了长足发展，如今在中国市场，百货商店已经发展进入成熟期，超级市场则处于成长期，其他新型业态也开始逐步起步。但是农村市场业态比较单一，以小商铺为主，近些年出现了小百货商店和小型超市，城市中出现的多种零售业态在农村市场并不多见。

关于零售创新的内容，学者们提出了不同的看法。俞国方（2005）认为进行零售创新应该从经营观念、业态模式、竞争策略、管理系统、服务体系和组织学习这六个方面着手。黄国雄（2006）认为应该从观念创新、管理创新和经营创新这三个方面着手。张玺（2002）从培育零售企业核心竞争力出发，提出了零售业的创新路径是进行观念创新、业态创新、组织结构创新、管理模式创新和企业文化创新。观念创新是为了增强企业生存和发展的意识；业态创新是构筑企业成长空间的重要内容；组织结构创新能建立快捷的反应系统；管理模式创新为企业发展奠定了基石；企业文化创新帮助企业营造独特的竞争优势。李飞、王高等（2008）将零售创新的内容分为了16种，分别是：零售业盈利模式创新、零售业态开发创新、网上零售管理创新、零售企业定位管理创新、零售店址开发创新、零售自有品牌创新、零售服务方式创新、零售促销方式创新、零售店铺环境创新、零售顾客满意创新、零售物流模式创新、零售信息技术创新、零售企业组织结构创新、零售企业文化创新、零售企业品牌创新以及零供关系管理创新。曹鸿星（2010）则认为零售创新的具体内容包括：业态创新、技术创新和商业模式创新。可见，零售创新内容多种多样，但凡与零售活动相关的创新均属于零售创新的范畴，然而对于零售创新的研究范围并未形成系统化，也没有达成共识。

1.2.2 关于农村零售业创新的研究

1.2.2.1 业态创新

农村零售业现有的业态以传统的夫妻店、连家铺为主，这类传统业态非常落后，存在诸多的局限，要发展农村零售业，业态创新首当其冲。如前所述，很多学者都对农村业态创新进行了思考，认为应当开展连锁经营，发展大型零售企业，以提高农村零售企业的组织化和规范化程度，增强经营能力；发展无店铺零售，以解决农村人口多，分布散，布点难的问题。这些研究以简单的描述性研究为主，而学者汪旭晖（2009）则用实证的方法，以辽宁省农村消费者满意度为视角开展研究，研究发现不同零售业态中选址因素、商品因素、价格因素、服务因素以及环境因素这五种因素对于农村消费者满意度的影响均存在差异，而价格因素是各种业态中影响程度最大的因素，环境因素在各个业态中的影响程度最小。汪旭晖、徐建（2009）以我国东北地区农民消费行为的调查为基础，对农村综合性购物场所的业态创新进行了实证分析，研究表明由于城乡文化存在巨大差异，适合城市的成熟业态模式很难完全适应农村市场，农村零售业态创新模式需要具有与农民消费行为相适应的典型农村化特征。这一观点与张晓霞（2010）对中西部农村零售业态创新研究中的观点不谋而合。他们的研究都充分表明农村零售业态需要根据农村消费者的行为等特征进行创新，而不能照搬一些成熟的城镇零售业态，这为现代农村零售业态的选择和创新提供了重要的参考价值，然而，其不足之处在于并未涉及农村零售业态创新的具体操作方法。张晓霞（2011）在对我国农村零售业态现状及特点分析的基础上，基于破坏性创新理论提出我国农村零售业态演变是维持性创新和破坏性创新相结合的观点。维持性创新途径主要针对传统业态的改造和发展超市等新型业态，破坏性创新途径用于发展廉价商店和网络商店。

黄先军（2003）认为多样化的经营模式，应采取多样化的经营业态，改变单一的传统经营形式如“夫妻店”，大力推进小超市、连锁店、专卖店、仓储店、折扣店、家居中心等全方位、多业态的综合发展模式。李定珍（2007）对我国农村零售业的实际情况进行了研究，提出了农村零售业组织创新的四种可选模式：零售企业集团化模式、流动零售店模式、零售企业连锁化模式以及无店铺零售组织模式。

1.2.2.2 营销创新

农村零售的另一方面创新就是营销策略的创新。在这个“酒香也怕巷子深”的时代，营销策略的实施是企业产品及企业形象深入消费者的重要途径。张满林（2001）认为由于农村消费者和城镇消费者在经济水平以及消费习惯等方面存在较大差异，因此以农村为目标市场的零售企业应该根据农民的需求特点、经济能力、消费规律和购物习惯来调整商品结构以满足农村居民消费的需求。黄漫宇（2011）也认为应该根据针对农村零售环境、农民偏好等因素进行分析，开发出适销对路的自有品牌商品。许辉（2009）认为应该实施“差别营销”策略，在不同地区、不同目标市场上提供不同的产品和不同的服务。王冰（2009）认为农村消费者的特征与城市消费者有很大的差异，应采用恰当的促销方式以及符合农村消费者需求的服务。李刚、汪旭晖（2010）通过对家家悦案例的研究发现，家家悦进入农村市场后开发自有品牌，占领新市场；对供应链进行破坏性创新，探索农超对接。从以上诸多学者的观点可以看出，尽管学者们对于营销策略的具体实施步骤略有差异，但均认可农村消费与城镇消费之间的差异，需采取创新型的营销策略方为应对之策。

1.2.2.3 渠道和网络创新

从整体上看，目前我国农村流通渠道不畅、流通网络的搭建尚处于初级阶段，流通方式落后、农村现代流通体系基础薄弱，在根本上不适应扩