

陈信康 著

ZHONGGUO SHANGYE XIANDAIHUA XINLUN

中国商业现代化新论



上海财经大学出版社

中国商业现代化新论

陈信康 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国商业现代化新论/陈信康著. —上海:上海财经大学出版社,
2003.7

ISBN 7-81049-918-1/F·796

I. 中… II. 陈… III. 商业经济-现代化建设-研究-中国
IV. F.720

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 042029 号

ZHONGGUO SHANGYE XIANDAIHUA XIN LUN

中国商业现代化新论

陈信康 著

责任编辑 王永长 封面设计 未名

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷七厂一分厂印刷装订

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 9.5 印张 238 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 18.00 元

目 录

第一章 中国商业的现状与特征	1
第一节 中国商业发展概要	1
一、商业发展的阶段	1
二、零售结构	4
三、批发结构	17
四、中国商业的特征	25
第二节 中国的流通革命与对外开放	27
一、中国流通革命的产生与发展	27
二、进入中国市场的外国商业企业的特征	32
三、中国的流通革命与对外开放	38
第三节 政府的流通政策	40
一、流通政策	40
二、流通产业展望	42

第二章 业态的发展与业态演化规律	44
第一节 业态的发展	44
一、业态与业种的区别	44
二、超级市场的分化	46
三、会员制批发俱乐部	50
四、便利店的异军突起	53
五、购物中心的崛起	57
第二节 业态的演化及其发展现状	60
一、西方发达国家的业态演化及其现状	61
二、我国的业态演化及其现状	66
第三节 业态演化规律的五种理论剖析	69
一、零售轮回理论的剖析	69
二、零售手风琴理论的剖析	73
三、零售辩证过程理论的剖析	75
四、零售自然选择理论的剖析	78
五、零售生命周期理论的剖析	80
第四节 业态演化规律理论的再研究	83
一、业态演化规律理论再研究的方法论	83
二、业态演化规律研究范畴的界定	87
三、业态演化规律理论的重新构建	91
四、业态演化的三个因素的具体分析	96

第三章 商业街的振兴与改造	104
第一节 商业街面临的挑战	104
一、商业街衰弱的原因	104
二、影响商业街发展的内部环境因素	106
第二节 国际上商业街发展的理论与经验	111
一、国外商业街发展的理论	111
二、国际上著名商业街发展的成功经验	114
三、美国旧街区改造建立商业中心实例	118
第三节 商业街发展的相关配套措施	131
一、商业街改造的投资与运营措施	131
二、建立商业街的统一规划与管理组织	132
三、商业街环境氛围构建	133
第四章 国际化大都市商业现代化比较	135
第一节 国际化大都市商业现代化的内涵和特征	135
一、国际化大都市的内涵和特征	135
二、国际化大都市商业现代化的内涵和特征	137
第二节 国际化大都市商业现代化比较研究的基本思路及其评价指标体系	138
一、比照城市的选择依据	138
二、评价指标体系确定的原则与依据	141
三、国际化大都市商业现代化的评价指标体系	142

第三节 上海与国际化大都市的比较分析	144
一、指标体系的比较	144
二、上海与国际化大都市在商业现代化方面的差距	149
三、上海建设国际化大都市商业现代化的战略重点与 对策建议	151
第四节 五个国际化大都市商业概况	154
一、纽约	154
二、汉城	159
三、香港	163
四、巴黎	174
五、东京	182
第五章 经济全球化与商业国际化	190
第一节 经济全球化的内容与特点	190
一、经济全球化的含义及内容	190
二、经济全球化的发展趋势	193
三、经济全球化的主要特点	198
第二节 经济全球化对商业现代化的影响	203
一、全球化流通的发展	203
二、经济全球化与商业技术的变革	206
三、经济全球化与商业企业的变革	210
第三节 跨国零售企业的海外投资	211

一、跨国零售企业的海外投资状况	212
二、跨国零售企业海外投资的特征	216
第四节 经济全球化过程中的商业企业的实证分析	218
一、沃尔玛的实证分析	219
二、凯玛特的实证分析	223
三、西尔斯的实证分析	226
四、家乐福的实证分析	229
五、麦德龙的实证分析	232
六、结论	234
第五节 WTO对我国商业领域开放的规定及影响	240
一、《服务贸易总协定》所涉及的国际服务贸易专业术语解释	240
二、WTO对我国零售业(不包括烟草)的规定	242
三、WTO对我国批发服务(不包括盐和烟草)和佣金代理服务(不包括盐和烟草)的规定	245
四、WTO对我国其他分销服务开放的要求细则	246
五、WTO对我国其他流通产业的规定	247
六、WTO相关术语解释	248
第六章 商业现代化的内涵与途径	255
第一节 商业现代化的内涵	255
一、商业现代化的含义	255

二、商业现代化的内容	256
三、商业现代化的核心支撑技术	257
第二节 加快中国商业现代化的思路与对策	259
一、经济全球化与商业现代化互动的战略部署	260
二、中国商业现代化的对策与途径	262
第三节 商业企业核心竞争力的构建	274
一、商业企业竞争优势的源泉	274
二、商业企业建立竞争优势的新思维	278
第四节 商业企业核心竞争力构建个案分析	282
一、惠罗百货公司的差别化经营	282
二、上海华联超市公司的核心竞争力构建	286
后记	292
参考文献	294

第一章

中国商业的现状与特征^①

中国商业的发展特征应该从两个时间阶段去把握,即 1979 年之前与 1979 年之后。两个时间段所表现出的特征是完全不一样的。

第一节 中国商业发展概要

一、商业发展的阶段

1979 年之前的中国商业基本上是一个计划经济体制下的特定部门经济的运作,其明显的特征是统一采购,统一销售。商品的流通(如价格、流向、网点等)受政府的完全控制及行政区域的严格限制。从 1979 年以后的 20 多年来,中国的商业随着中国经济体制的改革,出现了相应的重大改革。其发展过程可以分成两个阶段。

^① 本章中的统计表和数据除了注明来源外,全部来自于《中国统计年鉴》和《中国市场统计年鉴》。

(一) 旧流通体制向新流通体制的转化阶段(1979~1991年)

1978年12月,中国正式开始对经济体制进行改革,流通领域首先向建立“三多一少”的流通体制迈进,其目的是改变原来的政府统一管理模式。所谓“三多一少”是:多种经济形式、多种经营方式、多条流通渠道、少流通环节。在这一转化过程中,商业领域的非国有化比例有了明显的增加,经营方式也越来越灵活,同时,多环节的批发体制被彻底打破,企业可以自由选择批发或零售渠道。不能自由进入商业的限制也被彻底取消。

(二) 新流通体制成型阶段(1991年至今)

1991年9月上海联华超市商业公司在—个居民区开出了中国第一家正规的超级市场(所谓正规,是因为此超市的运营基本上采用了国际上的标准做法,其实在这之前好几年,上海曾经出现过类似超市的商店,但不久就因经营不下去而关门大吉,在北京、广东也出现过类似的商店)。在800平方米的营业面积内供应近3000种日用品和副食品,从此拉开了中国商业创新的序幕。超级市场成了中国发展最快、也最受顾客欢迎的新型零售业态。

超级市场的发展,特别是连锁经营的展开,促进了中国零售业态的多元化发展,推动了商业企业组织结构和经营形式的创新,对中国商业制度创新起到了催化作用。

1992年7月,中国开始允许北京、上海、天津、广州、大连、青岛6个城市和深圳、珠海、汕头、厦门、海南5个经济特区,各试开1~2个中外合资的商业零售企业。包括八百伴(第一家进入中国的外国商业企业)、沃尔玛、麦德龙等国际商业资本的进入,对加快中国商业革命的进程起了推动作用。

经过20多年的发展,中国的商业已逐渐和国际接轨,商业的组织化与现代化进程也大大加快。尽管中国商业在业态创新、经营形式创新及投资主体多元化方面有了很大的发展,但是,中国商业占国内生产总值的比重还比较低。流通的效率从整体上来看还

处于一个较低水平。1979~1998年20年间商业占GDP的比重一直在8%左右徘徊,见表1-1。据中国商业联合会出版的《中国零售业白皮书2002》的资料,2001年中国批发零售贸易、餐饮业在GDP中的比重仍然只有8.2%^①。

中国的商业在应用高新技术方面还有差距,这一点从物流状况也可以看出来,见表1-2、表1-3。

表1-1 商业占国内生产总值比重及就业人口比重的变化

年 份	国内生产总值(亿元)			总就业人口(万人)		
	批发零售贸易、餐饮业	比重(%)		批发零售贸易、餐饮业	比重(%)	
1988	14 928.3	1 618.0	10.8	54 334	2 743	5.0
1989	16 909.2	1 687.0	10.0	55 329	2 770	5.0
1990	18 547.9	1 419.7	7.7	63 909	2 839	4.4
1991	21 617.8	2 087.0	9.7	64 799	2 998	4.6
1992	26 638.1	2 735.0	10.3	65 554	3 209	4.9
1993	34 634.4	3 090.7	8.9	66 373	3 459	5.2
1994	46 759.4	4 050.4	8.7	67 199	3 921	5.8
1995	58 478.1	4 932.3	8.4	67 947	4 292	6.3
1996	67 884.6	5 560.3	8.2	68 850	4 511	6.6
1997	74 462.6	6 159.9	8.3	69 600	4 795	6.9
1998	79 395.7	6 609.6	8.3	69 957	4 645	6.6

注:本表按当年价格计算。

表1-2 各种运输方式的比重(1998年)

	总计	铁路	公路	水运	航空
货运量(万吨)	1 264 361	161 243	976 004	109 555	140.1
货物周转量(亿吨公里)	37 841	12 312.24	5 483.38	19 405.80	33.45

① 中国商业联合会:《中国零售业白皮书2002》,第1页。

表 1-3 交通状况(1998 年)

公路线路里程(公里)			铁路营业里程(公里)		民用航空 (公里)
	有路面里程	比重(%)		人均里程	
1 278 474	1 190 086	93.1	57 584	0.000 046	1 505 800

二、零售结构

中国的社会消费品零售总额 2001 年达到了 37 595 亿元,比 1989 年的 8 101.4 亿元扩大了 4.64 倍,比 1978 年扩大了 23 倍。与此同时零售店的数目也有了较大的增加。从整体来看,中国的零售结构还是以小规模商店居多,特别是个体商店的比重高达 92.25%,每个个体商店的平均从业人员只有 1.75 人,零售企业的非组织化状况可见一斑。但是,这种结构的地区差异或城市差异非常明显,大城市的组织化程度要高于全国的平均水平,见表 1-4、表 1-5。

表 1-4 全国零售贸易业网点及从业人员状况(1996 年)

项 目	零售贸易业网点(个)	零售贸易业人员(人)
合 计	13 963 162	31 892 221
按经济类型分		
国有经济	257 730	3 621 498
集体经济	670 138	4 111 236
私有经济	125 569	1 004 856
个体经济	12 880 830	22 513 368
联营经济	3 353	58 282
股份制经济	7 835	441 448

续表

项 目	零售贸易业网点(个)	零售贸易业人员(人)
外商投资经济	1 697	45 327
港澳台地区投资经济	1 088	44 137
其他经济	14 922	52 069
按零售行业分		
食品、饮料、烟草	5 177 416	10 738 924
日用百货	3 242 769	8 614 944
纺织品、服装和鞋帽	2 018 136	4 030 888
日用杂品	799 486	1 670 984
五金、交电、化工	583 466	1 828 788
药品及医疗器械	123 534	405 424
图书报纸	140 856	365 464
其他	1 877 499	4 236 805

表 1-5 零售店的规模与密度(1996 年)

	店均从业人数	店均销售额(元)	每千人拥有零售店
全国	2.28(8.67)	116 056	11.4(0.88)
北京	3.06(14.72)	356 606	16.04(2.19)
上海	5.17(13.60)	776 961	9.47(2.89)
天津	2.13(14.13)	194 984	15.89(1.15)

注:括号内为不包含个体店时的数字。销售额为社会消费品零售额。

即使以大型零售企业的情况来看,中国的组织规模仍然偏小,2001年限额以上(指年销售额500万元以上,从业人员60人以上的企业)零售企业的平均规模为94人,而同期国内外商投资企业

的平均规模超过 220 人,见表 1—6。

表 1—6 2001 年限额以上零售企业基本情况(按登记注册类型分)

	法人企业 (个)	产业活动单位 (个)	从业人数 (人)
总计	10 285	21 872	2 062 028
其中:国有及国有控股	5 013	11 227	1 225 765
内资企业	10 075	21 486	1 963 366
国有企业	3 839	7 191	707 606
集体企业	2 041	3 439	218 322
股份合作企业	449	698	62 627
联营企业	139	179	17 028
国有联营企业	60	70	7 173
集体联营企业	17	18	679
国有与集体联营企业	40	63	5 712
其他联营企业	22	28	2 464
有限责任公司	1 691	5 263	277 403
国有独资企业	100	197	23 504
其他有限责任公司	1 591	5 066	353 899
股份有限公司	742	2 975	427 023
私营企业	1 161	1 560	149 972
私营独资企业	112	134	10 684
私营合伙企业	31	33	2 792
私营有限责任公司	928	1 266	121 520
私营股份有限公司	90	127	14 976
其他企业	13	181	3 375

续表

	法人企业 (个)	产业活动单位 (个)	从业人数 (人)
港、澳、台商投资企业	100	134	44 054
合资经营企业	59	80	33 207
合作经营企业	24	31	6 268
独资经营企业	15	20	2 227
投资股份有限公司	2	3	2 252
外商投资企业	110	252	55 608
中外合资经营企业	65	175	24 956
中外合作经营企业	35	65	18 496
外资企业	10	11	2 148
外商投资股份有限公司		1	8

资料来源：国家统计局《2001年批发零售贸易、餐饮统计年报》。

从1991年9月第一家正规超市在上海诞生起，零售业态的分化与创新发生了很大的变化，最显著的特征是百货商店的衰落，超市业态的销售比重追上百货商店的日子已为期不远。1998年百货商店的销售比重已经下降到37.3%，见表1-7。

表1-7 零售业态别销售比重 单位：%

	百货商店	超级市场	专业(专卖)店	其他
1998年	37.30	4.53	31.49	26.67

注：该比重根据年销售额为500万元以上、从业人员为60人以上的企业得出。

与此同时，连锁超市业态的增长速度惊人，无论是销售额还是店铺数都以年均两位数的增长幅度增长，令人刮目相看，见表1-8与表1-9。

表 1-8 中国 5 000 万元以上连锁企业销售总额及门店数(1998 年)

企业名称	名次	销售总额(万元)	所属门店数(个)
联华超市有限公司	1	380 000	359
上海华联超市有限公司	2	330 000	360
山东三联商社	3	268 794	71
上海锦江麦德龙购物中心有限公司	4	202 806	4
上海市农工商超市有限公司	5	200 000	94
北京超市发连锁有限公司	6	125 800	42
上海捷强(集团)连锁有限公司	7	106 665	129
江苏苏果超市有限公司	8	97 650	65
华润超级市场有限公司	9	93 609	155
上海联华家乐福超市有限公司	10	83 622	4

表 1-9 2001 年中国连锁百强

排序	企业名称	业态	销售总额 (万元)	同比 增长(%)	2001 年 门店总数	同比 增长(%)
1	联华超市有限公司	超市\大超\便利	1 406 341	26	1 225	29
2	华联超市股份有限公司	超市\大超	850 400	52	818	20
3	北京华联综合超市有限公司	大超	800 000	60	42	68
4	上海农工商超市有限公司	超市\大超\便利	747 465	38	325	123
5	三联商社	专业	702 600	32	117	99
6	北京国美电器有限公司	专业	615 047	115	84	155
7	百胜(中国)投资有限公司	餐饮	549 843	25	612	33
8	苏果超市股份有限公司	超市	528 200	31	663	59
9	上海锦江麦德龙有限公司	仓储	494 922	32	15	88
10	北京王府井百货集团股份有限 公司	百货	488 730	9	8	
11	华润万佳有限公司	超市\大超\便利	464 766	35	343	42