

超市革命

超市的崛起与
农产品供应链变革

张悦 ■ 著



中国社会科学出版社

国家社科基金项目资助 (项目批号:12CJY075)

超市革命

超市的崛起与
农产品供应链变革

张悦 ■ 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

超市革命:超市的崛起与农产品供应链变革/张悦著. —北京:
中国社会科学出版社, 2013. 5
ISBN 978 - 7 - 5161 - 2558 - 8

I. ①超… II. ①张… III. ①超市—商业管理—研究②农产品—
供应链管理—研究—中国 IV. ①F717. 6②F724. 72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 085185 号

出版人 赵剑英
责任编辑 侯苗苗
责任校对 李 莉
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号(邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2013 年 5 月第 1 版
印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 9.5
插 页 2
字 数 123 千字
定 价 38.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换
电话:010 - 64009791
版权所有 侵权必究

导 论

超市的崛起是当今全球农产品体系变革最为强劲的推动力。随着全球化的不断深入，大型零售商已经成为当今最具影响力的跨国组织形式之一，超市的影响力从发达国家迅速扩展至发展中国家，在农产品供应链条中占据着市场支配地位。大型连锁超市不仅从外在模式上改变了消费者传统的购物习惯，也非仅限于挤占了小型零售商店的生存空间，更从根本上打破了传统农业供应链的平衡，使得市场权力从供应商转移至零售商，掀起了一场前所未有的超市革命。在全球化的背景下，无论是发展中国家的招商引资，还是发达国家零售商的全球采购，都在时刻改变着农产品体系的面貌。由于零售商市场权力的迅速扩张，供应链条的租金分配严重失衡，供应商在与零售商进行商业交易的过程中处于明显的弱势地位，部分发展中国家的小农户也面临着被排除在现代农业采购体系之外的危险。如何通过政府政策手段保障协调供应链各方参与者的利益、保障公平的市场竞争环境、帮助小农户融入以零售商为主导的现代农产品供应链条，这些都是现代政府需要解决的问题。

20世纪90年代以来，西方学界对农产品供应链所发生的变革表现出了极大的兴趣和重视，与其相关的理论也随之蓬勃发展

并不断更新。但是，作为国际学术界的前沿课题，全球农产品体系变革的研究起步较晚，相关理论尚待完善，实证案例所覆盖的地域也非常有限，此外，目前此领域的研究多基于西方国家的现实状况，就发展中国家的相关讨论较少，针对我国的分析则更为寥寥。对于全球农产品体系变革的探讨不仅在理论和实证研究方面有着较大的拓展空间，而且也有着极强的现实指导意义。

本书共分四个部分。第一部分在分析超市发展历史与现状的基础上，论述了农产品供应链中市场权力的转移及其对社会福利的影响，并对零售商自有品牌以及农产品质量企业标准进行了讨论。书中对超市在发展中国家的发展现状、特点及未来趋势作出了论述，同时就超市在我国和印度发展的迥异性进行了探讨。第二部分从宏观上探讨了农产品体系变革所带来的影响，其中包括供应链上要素集聚以及垂直整合两大趋势，并对美国、英国及发展中国家作出了比较分析。第三部分则自微观分析方法入手，将微观与宏观通过特定的农产品相连接，分析了全球商品链的研究方法，并将其运用于全球咖啡产业和大豆产业的案例分析之中。第四部分对农产品体系变革的背景下政府如何干预农产品供应链给出了政策建议，其中包括零售业政策和发展中国家的小农户政策两个方面。

目 录

导论	(1)
第一章 超市的崛起	(1)
一 一场影响深远的超市革命	(1)
二 超市化的浪潮席卷全球	(3)
三 中印两国零售业的发展路径比较	(9)
第二章 农产品供应链中市场权力的转移	(14)
一 概述	(14)
二 零售商自有品牌的异军突起	(20)
三 农产品质量企业标准的蓬勃发展	(29)
第三章 垂直整合与要素集聚	(34)
一 垂直整合	(34)
(一) 理论基础	(36)
(二) 实证分析	(42)
(三) 西方国家农产品供应链垂直整合进程对 我国的启示	(49)
二 要素集聚	(51)
(一) 生产环节的要素集聚	(52)

(二) 加工环节的要素集聚	(53)
(三) 零售环节的要素集聚	(56)
第四章 农产品体系变革对发展中国家小农户的影响	(58)
一 理论基础	(58)
二 实证研究	(63)
第五章 全球商品链理论	(69)
一 全球商品链理论概述	(69)
二 全球商品链的实证分析	(74)
(一) 咖啡	(75)
(二) 大豆	(81)
第六章 政府政策	(95)
一 超市背景下实施政府政策的必要性	(96)
(一) 政府政策的作用	(96)
(二) 全球化背景下产业政策趋于弱化	(105)
(三) 政策干预农产品供应链的必要性	(108)
二 小农户政策	(113)
三 零售业政策	(117)
(一) 发达国家针对零售业采用的政策手段	(117)
(二) 发展中国家零售业政策的特点	(122)
(三) 针对我国零售业的政策建议	(126)
第七章 总述	(132)
参考文献	(135)
后记	(143)

第一章

超市的崛起

一 一场影响深远的超市革命

如今的我们对超市的存在已然如此习惯，这种源于西方国家的自助零售店形式悄然成为了城市生活中不可或缺的一部分，我们甚至已经难以忆起 20 世纪八九十年代中国街头巷尾遍布着合作社和杂货铺的旧时光。从陌生到熟悉，从熟悉到依赖，超市改变的不仅仅是消费者的购物习惯或是零售商的采购和经营方式，它的出现深度变革了我们的生活方式，标志着一个新时代的诞生。

苹果公司在向市场推出 iPhone 的时候，不会预见到一部智能手机会在何种程度上颠覆我们的生活。相似的故事发生在 20 世纪初叶，美国商人克莱伦斯·桑德斯在田纳西州的孟菲斯创建了零售店“小猪扭扭”，消费者在“小猪扭扭”中体验到了一种全新的购物方式，他们无须通过店员咨询和挑选商品，而是第一次接触到了购物篮、购物通道和结账台这样的新鲜玩意。一百年的时间在历史长河中如白驹过隙，但当我们回首走过的路，创建于 1916 年的“小猪扭扭”改变了零售业的发展进程，并掀起了一场历史性的供应链革命，我们的生活从此不再相同。

桑德斯为自己的发明申请了专利，在这项名称为“自助服务模式商店”的专利中，他这样描述道：“我的发明目标是为消费者提供自助购物模式。在这种模式下，所有库存的全部商品以清晰醒目的方式摆放着，消费者可以方便地浏览这些商品，购买商品只需通过一个结账台在离店前进行结算、包装和支付，这样就能够降低商店运营的成本。”

自助购物来自于桑德斯的天才创意，而天才的创意也需要时代背景的配合才可能取得成功。1917年，美国宣布加入第一次世界大战，食品大量供给前线军队，国内发生了严重的通货膨胀，食品价格急剧攀升，费城、纽约等地出现了与食品价格暴涨相关的骚乱。在这样的情势下，如何降低成本成为零售商面临的巨大挑战。由“小猪扭扭”所带来的自助购物模式正是利用规模效应大幅度地削减了成本，满足了寻求低价的消费者的需要。因此，与其说自助购物模式改变了零售业的轨迹，不如说是历史选择了桑德斯的发明，并由此拉开了20世纪盛行的消费者至上主义的序幕。

“小猪扭扭”在出现的初期曾经饱受争议，人们对这样的新生事物是否能够被市场所接受充满了疑虑，而故事随后的发展轨迹证明，自助购物让零售商和消费者实现了双赢，自助购物也由此成为了现代超市概念的核心。由于规模效应的存在，自助购物使得消费者能够享受更低廉的价格与更自由的购物体验，同时能够大幅降低零售商的成本，并且显著增加销售量。

你喜欢也好，抵制也罢，超市带有典型的美国式经济与文化的烙印，和好莱坞娱乐产品一样影响了全世界。超市的迅速崛起始于20世纪50年代，并迅速从美国本土覆盖至其他西方国家，一场深远的零售业革命也从此开始。第二次世界大战后，世界经济的重心由欧洲全面转向美国，世界霸权的确立过程对于美国而言是一段经济发展的黄金年代，不断增强的购买力、高速城市化

的进程以及汽车普及率的提高都为超市提供了良好的发展土壤，连锁超市逐步开始在英国、加拿大、澳大利亚等西方国家形成规模。相对于美国超市的欣欣向荣，欧洲的超市在向美国看齐的过程中曾经遭遇了诸多困难。除了战争带来的国家经济凋敝、供给与消费力较弱之外，长期以来供应商的优势地位形成的零售保护价是造成这种现象的重要原因。在“零售保护价”的保护下，超市的发展举步维艰，即便能够从供应商处获得较低的价格，也无法通过降低零售价格来吸引顾客，缺乏竞争的零售市场阻碍了现代超市的前进。以英国当前规模最大的连锁超市乐购（Tesco）为例，由于被根深蒂固的零售保护价政策所限，创始人科恩与其他超市联手发起了一场号召废除零售保护价的政治运动，经过了艰难的努力之后，最终在1964年取得成功，政府被迫废除针对大部分商品的零售保护价政策。政策的松动和经济的复苏让现代超市在英国全面开花，零售商全面取代了供应商，在决定产品种类、生产地点、产品标准以及零售价格等方面占据了主导地位。从20世纪90年代开始，随着全球化的推进，超市在发展中国家广泛兴起，并且表现出较强的扩张和并购趋势，这为大型零售商拓展海外市场开创出另一片广阔前景。

二 超市化的浪潮席卷全球

超市在当前全球零售业的市场份额中占据了压倒性的优势。西方国家中，超市的扩张黄金期自第二次世界大战后持续至20世纪90年代。以英国为例，1960年全国拥有的超市数量为350余家，1950—1990年间，超市占全国零售份额的比重从20%迅速上升至80%。在1961—1997年间，小型零售店的数量下滑明显，从最初的116000家跌为21000家，而且这个数字并没有把肉店、面包房、海鲜店等专业商店计算在内（Blythman 2005），

目前西方国家中超市所占的零售业份额已经高达 75%—80% (Reardon *et al.* 2003)。美国市场中零售商所开设的分店数量不断增长,年销售额数目庞大(见表 1—1),欧洲市场的情况与美国相类似(见表 1—2),小型零售店在超市化的环境下生存空间已经非常有限。大型连锁超市的资源分配正不断趋向集中化,五大零售商占据了法国食品零售市场 80% 的份额、德国食品零售市场 62% 的份额以及西班牙食品零售市场 58% 的份额 (Soler 2005)。以英国为例,根据咨询公司 Kantar Worldpanel 于 2012 年 1 月 22 日公布的数据,英国零售市场中,乐购 (Tesco) 占据了 29.9% 的市场份额,阿斯达 (Asda) 占据了 17.5%,赛思波瑞 (Sainbury)、莫里森 (Morrisons) 两家超市分别为 16.7% 和 12.3%,四家公司占据了市场总份额的 76.4%。

表 1—1 美国市场中位居前五位的零售商 (2005 年)

零售商	分店数量 (国内)	销售额 (2005 年) (千美元)	销售面积 (平方米)	旗下重要分店名称 及数量
Wal - Mart Stores	1800	79704300	110819	Wal - Mart Supercenter (1716) Wal - Mart Neighborhood Market (84)
Kroger Co.	2534	54161588	103991	Kroger (1312) Ralphs (306) Smith's Food and Drug (127)
Albertsons, Inc.	1797	36733840	84847	Albertsons (1115) Jewel - Osco (188) Shaw's (182)
Safeway, Inc.	1572	29359408	57091	Safeway (952) Vons (282) Dominick's (101)
Abhold USA, Inc.	826	21052200	33333	Stop & Shop (356) Giant Food - Landover (179) Tops (150)

资料来源: Progressive Grocer (2005), in Konefal *et al.* (2007)。

表 1—2 欧洲市场中位居前 20 位的零售商 (2004 年)

零售商	国别	净销售额 (百万欧元)	零售额 百分比 (%)	国内销售额 (%)	海外销售额 (%)
Carrefour	法国	62144	75.4	59.1	40.9
Metro Group	德国	54114 *	49.1	54.5	45.5
Tesco	英国	45440	71.5	87.5	12.5
Rewe	德国	40800	75.6	71.6	28.4
Auchan	法国	28604 *	59.9	55.9	44.1
ITM	法国	34052 *	69.9	71.5	28.5
Schwarz Group	德国	34263 *	82.3	58.2	41.8
Aldi	德国	29465 *	81.8	67.7	32.3
Edeka	德国	26175 *	84.4	92.0	8.0
Casino	法国	22909	75.0	83.0	17.0
Leclerc	法国	26377 *	64.0	94.7	5.3
Wal - Mart	美国	22955 *	74.5	0.0	100.0
Sainsbury	英国	23017 *	75.9	100.0	0.0
Morrisons	英国	18130	78.0	100.0	0.0
El CorteInglés	西班牙	15485 *	24.7	98.4	1.6
Tengelmann	德国	15068 *	59.9	76.0	24.0
Système U	法国	13627 *	85.2	100.0	0.0
Ahold	荷兰	13048	85.0	49.2	50.8
Migros	瑞士	13152 *	58.9	98.8	1.2
Norden	瑞典	9475 (p)	81.3	33.3	66.7

说明：* 为估算数据，(p) 为非最终数据。

资料来源：Planet Retail (2005)，in Vorley (2007)。

20 世纪 90 年代中期起，随着发展中国家在引进外资方面开始实行更为宽松的政策，以超市为代表的现代零售业在一部分发展中国家迅猛发展起来。2006 年，在巴西和阿根廷两国市场中，超市所占份额达到了 60%—70%，这与西欧国家的 70%—85% 已非常接近，而韩国、泰国、墨西哥、匈牙利、波兰、中国台湾

等国家和地区的超市所占零售业的份额也已超过 50% (Reardon and Hopkins, 2006)。Reardon *et al.* (2003) 将发展中国家的超市划分为四个浪潮。第一波浪潮出现于拉丁美洲的主要国家，第二波浪潮发生在东亚（不包括中国）和东南亚地区，第三波浪潮影响的地域包括中国、中美洲、南部和东部非洲，此时，第一波浪潮波及的国家中的二线城镇正在开始超市化进程，第四波浪潮则发源于南亚，主要指印度地区。在超市迅猛发展的同时，跨国零售商与地方政府、传统零售商、加工商、分销商以及农民之间呈现出利益与矛盾相交织的局面，农产品供应链的整合仍在继续，处于变化与建设中的新秩序被链条上的各方参与者所密切关注。

发展中国家的超市化浪潮兴起于 20 世纪 90 年代中期。第一波浪潮波及的拉丁美洲国家中，超市在十几年间所增加的市场份额相当于美国五十年的发展水平，而我国大陆境内近年来超市数量的增长速度是巴西与阿根廷超市化进程初期的 3 倍。调查表明，从 20 世纪 90 年代初至 21 世纪初，超市在大部分南美洲国家、韩国、中北欧以及南非所占的零售业份额从 10%—20% 升至 50%—60%，东南亚、中美洲和墨西哥、中南部欧洲地区的超市份额自先期的 5%—10% 增至 30%—50% (Reardon *et al.*, 2003)。超市发展的火箭速度也使得零售商与供应商及本地零售商之间的矛盾在短时期内激化，其中超市与供应商之间的矛盾尤为明显。针对超市大规模进入国内零售业的现状，一些发展中国家已经开始采取措施保护本国生产者及企业的利益。Reardon and Hopkins (2006) 的研究还证明，当超市占据本国零售业份额 $1/3$ — $1/2$ 这一临界点时，由此而激化的矛盾将开始大规模显现，目前第一波和第二波浪潮所波及的国家正进入这一时期，如何引导超市的发展成为诸多发展中国家所面临的新课题。

2010 年 5 月，阿根廷宣布了一项意在限制超市从国外进口

食品的法令，这一举措引起了国际零售业巨头及部分政府组织的强烈不满。现在阿根廷每年的食品进口额约为9亿美元，这项法令通过后，这个数字预计将大幅度减少。阿根廷工业旅游部长认为，进口的食品“都被摆在了超市的货架上”，并表示政府不会允许不公平竞争的发生，“社会的、经济的以及环境的倾销”都将被严格控制。但是在这种强势行动的背后，隐藏的是自21世纪初在阿根廷国内起开始凸显的超市与供应商间的矛盾。作为被第一波浪潮影响的国家，数据显示，1984—1993年间，即超市在阿根廷的起飞期间，阿根廷国内的小型零售店的数量从209000家减少至145000家，40%的小型零售店转为自助连锁式商店，其余60%也面临着利润骤减的困难局面（Gutman, 1997, in Reardon and Hopkins, 2006）。在矛盾长期累积的背景下，阿根廷政府不得不尝试使用政策手段控制超市在本国的扩张，对当地零售商和供应商加强保护，其效果尚待观察。

泰国政府采取的手段也非常严厉，2006—2007年间，家乐福和乐购等跨国零售商公布在泰国的扩张计划后，遭到了当地企业民众的强烈抗议，泰国政府通过法案，规定如果大型超市以过低的价格销售商品，将面临监禁以及罚款的双重惩罚。

除零售商与供应商之间的矛盾激化外，发展中国家在超市化中所表现出的另一特点在于生鲜食品成为超市发展的软肋。由于经济文化传统的原因，很多发展中国家的消费者较为习惯在传统的农贸市场（wet market）采购生鲜食品，因此，发展中国家的市场中，超市在生鲜食品（蔬菜水果、肉类、水产品）销售中所占的份额与其他种类的食品相比明显偏低。以巴西的圣保罗市为例，作为第一波浪潮影响的主要城市之一，超市占据食品零售的份额已经达到75%，但是生鲜食品所占份额仅为25%，来自肯尼亚的数字统计显示，超市以及小型自助式商店所占零售份额为37%，而生鲜食品只有6%（Reardon *et al.*, 2003）。这一方面

表明超市在生鲜食品的市场拓展方面面临着较大的挑战，从另一方面来讲，也意味着生鲜食品领域在未来具有较大的增长空间。

造成超市在生鲜食品的销售上竞争力较弱的原因主要有两点。首先，传统农贸市场出售的生鲜食品具有新鲜低价的优势。超市一般对货物通过采购中心进行集中采购，但是由于生鲜食品的特殊属性，生鲜采购多通过点对点的形式开展。即便如此，采购的周期仍然长于零散摊贩，附加成本也更高。为了加强竞争力，目前大多数超市在生鲜销售方面的利润已经较低。另外，习惯风俗的影响也是部分国家的消费者乐于选择在农贸市场购买生鲜食品的重要原因。从文化习俗的角度来说，西方国家的农贸生鲜市场并不发达，而在另一些国家和地区，人们更习惯于在摊贩处购买水果、蔬菜以及肉类等生鲜食品，这种业已形成的惯性使得消费模式并不完全随价格和质量而改变，因此超市力图改变社会消费习惯的努力成效如何难以确定。Humphrey (2007) 讨论了超市 20 世纪 90 年代末在香港生鲜市场失败的典型案例，当时超市这种现代零售形式已在香港市场扎根发展，市民能够方便地去就近的超市采购商品，但是传统的农贸市场仍然是市民购买生鲜食品的最主要场所，零售商曾作出相当的努力，试图改变该地区长久以来形成的消费习惯，却仍以失败告终。我国大陆地区的超市在生鲜食品销售方面的表现亦并不理想，即便已经习惯于超市采购的消费者也更愿意在农贸市场购买生鲜食品。家乐福的生鲜超市“冠军超市”于 2004 年进驻北京，与北京的首联集团建立合资经营生鲜超市，尝试将欧洲的生鲜超市模式引入中国，并预计四年内在中国开设 40—50 家门店，但至 2006 年年中即因营运业绩不佳宣告停业。

在发展中国家，超市生鲜食品的消费者集中于中高收入人群，低收入人群在超市购买生鲜食品的比例明显偏低。以墨西哥市场为例，中高收入阶层在超市中购买的蔬菜水果占其购买总额

的48%，肉类占到了54%，远高于低收入阶层的19%和24%，而低收入阶层在超市购买的其他食品、个人护理用品、清洁用品和家居用品分别占其购买总额的67%、76%、76%和64%（Humphrey，2007）。由于低收入人群对价格变动的敏感度较高，可以推断，超市销售的生鲜食品在价格上不具备竞争优势。中高收入阶层在超市购买生鲜食品的比例也低于其购买其他主要种类商品的比例，原因很可能在于超市销售的生鲜食品在质量上与农贸市场相比亦不具备明显优势。由此可以推断，超市销售的生鲜食品不具备竞争力，原因在于其价格和质量与农贸市场销售的同类产品相比均无优势，如果超市在生鲜食品能够提供更广泛的品牌认知度，则生鲜食品可能成为其开拓未来市场的重要增长点。

三 中印两国零售业的发展路径比较

虽然超市在发展中国家呈现出的共性值得研究，但是现实具有的复杂性令我们也应同时关注超市在不同国家发展轨迹的差异性。由于各国的制度与文化有别、经济发展水平不同，超市的发展也表现出强烈的地区色彩，对这些地区特性的探讨有助于更为深入地分析超市化的未来走向。跨国超市在中印两国迥异的发展路径揭示出超市在不同经济文化环境下的发展差异及未来方向。

作为金砖四国的成员国，我国和印度同为发展中国家，经济处于高速发展时期，幅员辽阔、人口众多，民族文化各具特色，也共同面临着如何在传统与全球化之间找寻平衡的矛盾，机遇与挑战共存。就市场需求而言，我国和印度的零售业前景极为广阔，由于经济高速发展、人口基数庞大，两国中产阶级的绝对数量很高并逐年快速攀升。我国国家统计局将年收入在6万—50万的家庭定义为中产阶级，中国社会科学院社会学所于2010年发布的“当代中国社会结构变迁研究”课题研究成果认为，我

国目前中产阶级的比例在 23% 左右，并以每年 1% 的速度递增。《经济学人》2006 年发表的文章根据 21 世纪初期的数据对印度中产阶级的数量进行了统计，按照购买力折算，年收入超过 2000 美元的家庭可以被定义为中产阶级，在这样的标准下印度的中产阶级家庭能够达到 3 亿，约占人口总数的 25%。印度的国家统计数据表明，1998—1999 年印度中上阶层的比例约为总人口的 12.5%，计算标准为年收入不低于 140000 卢比，约合 3500 美元。和我国相似，印度的中产阶级人口也以每年 1% 的速度递增（Das, 2004, in Neilson and Pritchard, 2007）。由于超市在发展中国家的主要目标市场正是中产阶级，我国和印度日益增长的商业需求让跨国零售商看到了绝佳的发展机遇。

一个有趣的现象是，虽然中印两国的要素禀赋有很多相似之处，现实中的经济发展模式却有着较大的差别。例如支撑起我国经济奇迹的制造业并没有在印度被复制，而印度着力发展的软件产业在我国也没有占据主要地位。就零售业而言，两国市场中零售业显示出明显的差异化。

首先，超市在两国的发展阶段不同。相较于我国而言，印度的超市化进程起步较晚，目前所占零售市场份额较少。我国主要受到第三波超市化浪潮的影响，印度属于第四波浪潮主要影响的国家，被《经济学人》称作“全球零售业最后一块未被开辟的处女地”。2010 年，超市和便利店在印度零售市场所占的份额仅为 4%，增长趋势也并不明显，与 2004 年相比仅增长了 2%。而 2003 年中国的数字已经达到了 10%—15%，并在随后的年份中始终保持着较高的增长率。根据 Euromonitor International 公司的预测，至 2016 年，中国家庭通过超市购买食品及日用品的比例将达到 68.74%。全球著名管理咨询公司科尔尼（A. T. Kearny）每年发布的全球零售业发展指数（Global Retail Development Index, GRDI）是不同国家市场吸引零售业投资走势的风向标，指