

现代商业发展 与中心城市商贸 战略创新

靳俊喜 等著

重庆出版社



XIANDAI SHANGYE FAZHAN

YU ZHONGXIN CHENGSHI SHANGMAO ZHANLUE CHUANGXIN

XIANDAI SHANGYE FAZHAN

YU ZHONGXIN CHENGSHI SHANGMAO ZHANLUE CHUANGXIN

XIANDAI SHANGYE FAZHAN

YU ZHONGXIN CHENGSHI SHANGMAO ZHANLUE CHUANGXIN

XIANDAI SHANGYE FAZHAN

YU ZHONGXIN CHENGSHI SHANGMAO ZHANLUE CHUANGXIN

XIANDAI SHANGYE FAZHAN

YU ZHONGXIN CHENGSHI SHANGMAO ZHANLUE CHUANGXIN

现代商业发展 与中心城市商贸战略创新

靳俊喜 强海涛 蔡继荣 著

重庆出版社



图书在版编目(CIP)数据

现代商业发展与中心城市商贸战略创新/靳俊喜,强
海涛,蔡继荣著. —重庆:重庆出版社,2003.1

ISBN 7-5366-6110-X

I. 现… II. ①靳…②强…③蔡… III. 城市商
业—经济发展战略—研究 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 106512 号

现代商业发展与中心城市商贸战略创新

靳俊喜·强海涛 蔡继荣 著

责任编辑 刘 嘉

封面设计 向 洋

技术设计 寇小平

重庆出版社出版、发行

(重庆长江二路 205 号)

重庆新华书店经销

重庆师范学院印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 10.625

字数 260 千 插页 2

2003 年 1 月第 1 次印刷

2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1-3000

ISBN 7-5366-6110-X /F·290

定价:18.00 元

前 言

随着国内中心城市经济的飞速发展,中心城市商贸发展水平也得到了极大的提升。近年来,我们在城市商贸发展领域连续进行了几项较大的研究,比如对商业发展战略与商业营销模式、城市商贸发展战略、城市经济发展与商贸发展、商贸发展与营销发展、现代商业新的发展等的研究,深深感到开展现代商业发展与中心城市商贸发展战略创新研究不仅很有必要,而且是我们今后相当长的一个时期内研究的重点问题。基于此,产生了撰写本书的动机。

本书从现代商业发展入题,研究领域涉及到现代商业发展与中心城市商贸战略创新、现代商业的前沿、发展规律、中心城市商贸发展战略要点、中心城市商贸发展战略比较、中心城市商贸战略创新理论分析、商贸业发展内部结构创新、现代营销发展与中心城市商贸发展战略创新、现代信息技术、物流发展与中心城市商贸战略创新、现代旅游业发展与中心城市商贸发展战略创新、西部大开发与中心城市商贸发展战略创新、加入 WTO 对中心城市商贸发展战略的冲击和影响、高层次商贸人才培养战略模式创新、中心城市商贸可持续发展战略等等,这些方面共同形成了这本著作的理论体系和内容结构。

本书的主要特点是复合性、创新性、系统性。复合性主要体现在以中心城市为依托,把现代商业发展与城市商贸战略创新结合起来,研究中心城市商贸发展战略的创新点,并且从不同的角

度对中心城市、商贸发展战略、商贸战略创新等问题进行了较为深入的分析。创新性主要体现在研究内容的创新、视角的创新、观点的创新。本书的研究内容不拘泥于纯粹的、传统的商业问题，而是借现代商业发展的理论思维，去研究中心城市商贸发展问题、商贸发展的创新问题。从研究的视角来看，不仅有从现代商业发展、中心城市商贸发展出发的研究，而且也有从现代营销与商贸创新、现代科技与商贸创新、旅游业与商贸创新、区域经济发展与商贸创新、国际经济一体化与商贸战略创新、人才与商贸、商贸可持续发展战略等方面进行的拓展性研究。在这样一种研究思维和导向下，作者对现代商业发展的前沿、中心城市商贸发展战略架构与内部结构、中心城市宏观商圈、微观商圈、中心城市商贸发展模式、宏观业态、微观业态、城市功能定位与商贸发展、商贸发展定位与特色、中心城市与区域商贸发展、商贸业的地域性与国际化、营销与商贸、商贸业的营销、旅游与商贸创新、西部经济与商贸创新、商贸人才战略模式、商贸业的可持续发展等等，都提出了自己独到的见解和富有新意的看法。本书的系统性反映在它是一部内容结构比较全面的著作，范围涉及到了商贸发展的主要领域。

本书由靳俊喜主持，拟定研究大纲，牵头进行研究和撰写，最后总纂定稿。撰写任务具体是靳俊喜完成一、二、三、五章，强海涛完成四、七、八、十章，蔡继荣完成六、九、十一、十二章。在本书的研究与完成过程中，我们参阅了大量专家学者的论文、著作、研究成果，我们还得到了重庆工商大学科研处、商务策划学院以及其他有关部门和专家的大力支持。在此一并表示谢意。

研究工作只能说是暂时告一段落，虽然我们试图对中心城市商贸战略创新问题进行全面深入的研究，提出一些看法和自己的观点，但由于作者的优势研究领域面毕竟不是很大，所以书中难以就该问题的所有方面给出答案，疏漏和不足在所难免，还请专家学

者以及热心的读者给予指正,或者提出宝贵的意见。

靳俊喜

2002 年 10 月于重庆工商大学

目 录

第一章	现代商业发展与中心城市商贸战略创新	(1)
第一节	现代商业的认识.....	(1)
第二节	中心城市商贸发展战略的内涵.....	(7)
第三节	现代商业发展与中心城市商贸战略创新的关系 ...	(12)
第二章	现代商业的前沿、发展规律与启示	(17)
第一节	现代商业的发展前沿	(17)
第二节	现代商业的发展规律	(28)
第三节	现代商业发展趋势与启示	(31)
第三章	中心城市商贸发展战略要点分析	(39)
第一节	中心城市商贸发展战略背景	(39)
第二节	中心城市功能结构定位与商贸发展	(48)
第三节	中心城市商贸发展与区域商贸发展	(53)
第四节	中心城市商贸发展战略创新点	(58)
第四章	中心城市商贸发展战略比较	(63)
第一节	国内中心城市商贸发展战略比较	(63)
第二节	国际中心城市商贸发展战略比较	(78)
第三节	国内外中心城市商贸发展战略创新特点	(96)
第五章	中心城市商贸战略创新	(101)
第一节	中心城市商贸发展战略创新的类型.....	(101)
第二节	中心城市商贸发展战略思维与规划创新.....	(105)
第三节	商贸业内部体系与结构创新	(109)

第四节	中心城市商贸企业机制与业态创新·····	(113)
第五节	中心城市商贸发展战略实施创新·····	(116)
第六章	现代营销发展与中心城市商贸发展战略创新·····	(118)
第一节	现代营销理论发展与现代商业发展·····	(118)
第二节	现代营销思想对中心城市商贸发展战略 创新的影响·····	(125)
第三节	中心城市商贸业发展的营销问题·····	(132)
第七章	现代信息技术、物流发展与中心城市商贸 战略创新·····	(148)
第一节	现代信息技术对中心城市商贸发展战略创新 的推动和影响·····	(148)
第二节	现代物流技术与模式对中心城市商贸发展战略 创新的推动和影响·····	(158)
第八章	现代旅游业发展与中心城市商贸发展战略创新 ·····	(187)
第一节	传统旅游业发展的局限性·····	(187)
第二节	现代旅游业发展要求与前瞻分析·····	(194)
第三节	现代旅游业发展与中心城市商贸战略的联动 和创新·····	(209)
第九章	西部大开发与中心城市商贸发展战略创新·····	(220)
第一节	西部大开发战略对中心城市商贸发展的要求 和挑战·····	(220)
第二节	中心城市的特点和商贸发展的独特性·····	(231)
第三节	中心城市商贸发展后发效应的发挥·····	(239)
第十章	加入 WTO 对中心城市商贸发展战略的冲击 和影响·····	(247)
第一节	加入 WTO 后商贸发展国际化的主要表现·····	(247)
第二节	中心城市商贸发展战略应对与创新·····	(268)

第十一章 高层次商贸人才培养战略模式创新	(284)
第一节 高层次商贸人才短缺带来的影响与挑战	(284)
第二节 高层次商贸人才培养战略模式创新	(297)
第十二章 中心城市商贸可持续发展战略	(307)
第一节 商贸业可持续发展战略内涵与战略导向	(308)
第二节 中心城市商贸业可持续发展战略要点	(317)
主要参考文献	(327)

第一章 现代商业发展与中心城市 商贸战略创新

第一节 现代商业的认识

一、现代商业的界定

现代商业与以往的商业概念相比,已经具有了更为丰富的内涵。它不仅涵盖了商人商业领域,而且涵盖了厂商的各种商业活动,也涉及到了其他独立经济实体的商业性活动,乃至涉及到个人各种类型的商业性行为。这里除了对现代商业进行一般性的界定外,更重要的是要考虑现代商业的现代属性。概括地讲,现代商业主要是指以崭新的商业观念引领的,以现代科技手段支撑的,以现代商业组织形式、创新的业态和全新的经营方式为基础特征的新兴的商业。它可能表现为一个现代化的商业企业,也可能表现为一个现代化的商业街区、商业中心,一个现代商业形式支撑的商业营销渠道网络,一个商业信息设施系统或电子商务平台,或者表现为商业发展的前沿部分及其应用。从商业的行业性来看,现代商业更多的是指一种信息管理与技术水平、业态体系、组织形式、先进经营模式、先进营销模式等。从商业的地域特征来看,现代商业是指一种先进的城市商业体系,涉及到商业规划水平、行业协同发展水平、商业技术发展与应用水平、商业信息化水平、物流管理水平、商业内部结构优化水平(规模、商业环节、商业配套方面、商业区、商业中心、商业街等)、商业发展理念、商业发展的市场影响力、非商人商业发展综合水平等方面。

归纳起来看,现代商业的典型特征有以下十点:一是商业观念现代化;二是商业人才知识结构与能力现代化;三是商业组织现代化;四是商业业态现代化、适应化;五是经营与营销模式现代化;六是物流与商业信息技术现代化;七是商业管理现代化;八是商业规划现代化;九是中心城市商业发展体系现代化;十是城市商业积聚与辐射能力和对经济发展带动能力现代化。

可见,现代商业不是一个简单的单层面概念,而是一个多层面的立体化的概念。现代商业已经不再是商人商业的代名词,它已经发展成为一个渗透到社会经济发展各个领域的商业互动体系,对中心城市的大商业、大商贸、大流通战略的理论与实践产生着深远的影响。

二、现代商业理论体系

现代商业是指广义的商业,它不仅涵盖了流通领域也涵盖了生产领域,是指商品从生产者到达使用者或消费者的手中,发生的购销、融资、物流管理、通讯、保险以及城市和区域的商业集约化、规模化布局引发的规模化商品流通等活动。现代商业的基础理论其更多的还是从商品流通环节的角度来谈的。现代商业基础理论可以概括地分为微观与宏观两个方面。

微观商业理论主要是指从企业的角度考察有关商品流通问题。它主要研究的问题是产品营销计划、产品价格策略、渠道网络策略、广告、销售促进、消费者行为、物流管理、市场研究等等。18世纪末19世纪初,在欧洲发达资本主义国家,出现的研究单个经济实体经营活动和商品流通实务知识的现象就是微观商业理论的萌芽。换一个角度看,实质上就是工商企业的营销活动。19世纪末20世纪初,资本主义社会形成了集团化垄断,为了倾销自己的产品,垄断者开始插手流通领域,推出了一个从批发到零售的网络体系,微观商业理论开始发生变化,商业经营理论演变成了企业经

营理论,进而演变成了销售管理理论。20 世纪初市场学在美国产生后,微观商业理论又引入了行为科学、经济数学、电脑、整合传播等研究成果,更为具有现代的色彩。微观商业理论的发展和形成就是现代市场学和企业流通实务发展的过程。

宏观商业理论在西方说法不一,有的叫宏观市场学,有的则叫商业经济论。它是站在整个国民经济的角度考察和研究流通问题的,它主要研究商业在整个社会中的职能,商业机构及其关系,各种类型部门的业务活动分析,有关商业的政策制度和如何建立有效流通的问题。具体而言,它涉及到商业职能、商业机构、批发商业、零售商业、商圈、商业形式与业态、流通系统整合、商品价格形成、消费行为趋势、物流管理、流通政策制度、城市商贸发展、商业规划与管理等等。商业职能理论涵盖了商业的基本职能、职能发展、辅助职能,商业机构理论涵盖了商业的机构体系、主体、客体、机构发展等,批发商业理论涉及到了批发存在理论、消费品批发与工业品批发流通理论及其发展等,零售商业理论涵盖了零售商业分类、经营管理、结构变化、发展趋势等内容,商圈理论涉及到了宏观商圈、微观商圈、批发商圈、零售商圈、商圈商业形式整合等内容,商业形式与业态理论侧重研究商业企业经营形式、企业模式、业务形态及其布局与结构发展等内容,流通系统整合主要是研究流通系统化理论,商品价格理论重点放在价格体系与环节、商品价格形成、商业价格策略规律等方面,消费者行为理论重在研究消费者购买决策的规律,流通政策制度理论研究的内容涉及到流通目标体系、政策理论基础、鼓励发展与保护竞争政策、提高流通效率政策、保护消费者利益政策等,城市商业发展理论属于新兴理论,它是从城市经济发展、商业发展、二者的关系、商业发展架构、基本规律角度来研究的,商贸规划与管理理论是适应现代商贸发展的应用化理论,侧重点放在城市与区域商贸发展规划机理、管理体系上。

基础性理论是现代商业的基本支撑,也是商业理论得以进一步发展的基石。

所谓商人商业理论,主要是为了区别厂商商业而言的。它主要是指流通领域的商业理论。在流通领域,企业从事的是完全的商业活动,这个领域也是完全的商业领域。这个纯商业领域,其核心理论是商业职能发展理论、商业环节、商业机构与经营发展理论、商业业态与营销发展理论、商业技术发展应用理论等。传统的商业职能理论一般局限于基本的商业职能来进行分西和挖掘,现代商业职能理论除了承认基本商业职能之外,致力于探讨商业对其他产业的影响力、带动力,甚至根据不同的市场研究商业的先导性、经济结构的商业典型特点来展示,以及商业的积聚与辐射力对整个经济的推动力问题,而且商业的概念也不再局限于某一类或少数几类产品的流通,而是涵盖了第三产业的全部。商业环节、机构与经营发展理论也不再是一个传统理解,它不仅研究有形产品的批发和零售环节,而且把研究范围拓展到了诸多无形产品的业务流程与环节。对于传统的批发和零售环节,也不再是简单地从一般性上进行分析,更多的是站在商人的角度从各个环节的市场特性、企业经营属性、业务操作模式、不同环节的竞争力争夺以及营销政策的动态适应性上进行应用性规律探索,比如目前的家电业、药业、白酒业即是如此。商业业态与营销发展理论除了对已有的业态体系进行完善和发展之外,主要是进行与现代物流技术、网络技术密切相关的业态创新及其发展、应用研究。商业技术发展应用理论,这是传统商业理论长期忽视的问题,进入 20 世纪中期以来现代科技的飞速发展带动了商业的发展,具体表现在现代科技在不同的方面渗入了商业领域,使商业的业务管理、财务管理、物流管理、信息管理、策略管理等环节出现了飞跃。可以说它大大推动了商业的现代化进程,而且其作用还不仅仅表现在对商业效率提高上的作用,更重要的是它开拓了一种商业发展思维、模式,

使商业的未来充满生机,从而大大提升商业在产业结构中的地位和影响。

上述讲到现代商业理论的重要组成部分是厂商商业部分,我国的商业研究过去长期把二者割裂开来,严重地制约了厂商商业理论的发展。改革开放以后,厂商商业问题受到重视。厂商商业问题实质上是微观商业问题中的一个重要部分,其研究内容随着西方市场营销学的引入和发展得到了较为充分的发展,逐步跟上了时代的步伐。在西方发达国家的厂商商业问题主要是指企业营销问题以及企业营销活动与商人商业的契合问题。厂商营销问题在中国的研究发展过程,可以说明它既是相对分开的又是不容分开的这么一个简单的道理。厂商的商业问题在实践中始终遵循了两条发展主线,一是厂商的商业行为始终处在一个自身商业行为设计与对商人商业体制、模式的适应问题,并且在适应中发展与创新,规模大的企业也一直在做着适合自身的商业模式的探讨和实践。二是市场营销学引入并得到较好的发展后,厂商商业行为得到了先进理论的指导,更为个性化、策略化、创新化。厂商商业行为的根本是为了创造性地适应市场,设计产品计划、设计开发市场营销网络、制定价格策略、规划整合传播推广策略,其中市场是核心,产品是基础,营销网络是关键,价格与推广是催化剂。营销网络在厂商商业活动中具有极大的整合性,狭义上的营销模式往往是指其网络的模式,因为网络既是厂商与消费者的渠道也是隔断,产品开发完成后网络模式设计就成为营销问题解决的关键,它涵盖了经销商的选择(批发或者零售)、流通环节级数选择、各级销售政策设计与调整、人员组织、安排与管理、渠道促销策略、终端活动开展等等方面,而这些方面则是在厂商与商人的博弈后完成的、实现的。另外大众媒体的推广和公共关系活动的开展,其目的除了推广企业形象、提高市场知名度外,实际上根本的一点还是为了解决渠道流通效率、速度问题。厂商商业理论显然是现代商业理论

的有机组成部分。

现代商业发展根本上讲是各类企业的商业问题,但是商业的经济环境、氛围、管理政策、计划性是一个不可忽视甚至是一个起决定性的理论与实践问题。对于经济发展的中心城市而言,商业发展的大经济环境、经济发展与商贸发展的战略与规划、商贸发展的政策环境、商业管理环境、商业发展硬设施、交通网络、信息技术平台、商圈规划与布局、业态结构的合理性、商业配套种类的互补性、互动性、商业网线衔接、城市商业模式与类型、乃至城市商贸发展传统与商业文化氛围等等,对商人商业企业、厂商、服务商来讲,是一个城市市场“商业土壤”优良与否的问题,对于城市经济发展来讲是一个流通系统资源优势整合与发展潜力问题。现代商业理论体系当中,过去这是个空白或者软肋,目前城市商贸发展实践当中,政府研究人员与学者做了诸多探索,形成了初步的体系和发展思想,但理论上的提升和创新任务仍然繁重。

现代商业创新理论体系涉及到了商业服务产品的供给问题与商业服务产品创新,地区性商业需求、城市商业需求、二级商业中心需求、社区商业能力需求的开发创新,大市场整合性业态、商业体系业态组合与结构、业态内部经营创新,商业物流技术、商场业务管理技术、商业信息传输技术、商业场设计与布局技术、网络与电子商务技术创新,商贸企业与厂商商业管理理念、方法、模式、制度、发展机制创新,经济区域资源充分利用基础上的商业模式与类型创新,中心城市与所属区域商贸规划创新、市场建设创新,一二三级商业中心建设模式构成、效能发挥创新,中心城市商贸形象发展推广创新,流通系统市场管理创新等。近年来,无论在国外还是国内商业理论创新、实践创新都有了飞速的发展,就国内而言,1995年以后,商人商业、厂商商业的局部理论与实践创新从来就没有停止过。近几年,试图从整体上探讨商业创新以及从应用上探讨商贸实践创新已形成一个热潮,极大地推动了我国现代商业

实践的发展。

商业发展是一个有机的整体,商业的发展也不可能脱离其他产业的发展而存在,必须与其他产业协同发展。协同发展理论是从一个区域经济发展的整体出发,从商业发展的角度论述协调发展的有关理论问题,比如地区经济特点、优势产业与商业发展定位问题,商业发展与其他产业的优势组合问题,整个城市商业发展的倾向性特色问题,小区域之间、不同城市组团之间的商业发展配套与互补问题,区际之间商贸发展优势发挥问题等等。

第二节 中心城市商贸发展战略的内涵

一、中心城市商贸发展战略

中心城市商贸发展战略是指经济中心城市中长期的集内外贸为一体的大流通、大商业整体发展的战略思想、战略目标与任务、战略方案、战略步骤等的统称。中心城市有经济中心城市和政治中心城市之分,这里主要是指经济中心城市。经济中心城市通常是指按照经济区或者经济流向形成的规模较大的、一般能够形成三级市场影响力度的大型城市。中心城市的特点是市场规模大,具有很强的经济集聚与辐射能力,对周边二级城市、三级城市与乡镇带动作用大,经济发展需要中小型城市群的配套支持。一些政治中心本身就是经济中心,尤其在国内更是如此。商贸发展战略是中心城市中长期的发展指针和执行实施准则,是所有产业国内适应化、国际开放化的商业流通综合战略,是反映一定思想、目标任务的大商贸战略方案和实施步骤。它不仅涵盖商人商业、厂商商业、其他服务业,而且涵盖相关互补性产业以及城市经济区、经济带商贸发展规划方案。

中心城市商贸发展战略具有自身的一些特点。归纳起来主要体现在:中长期性、整体性、系统性、科学性、配套性、创新性等方

面。另外特别值得注意的是,现代中心城市商贸战略更加注意跨区域性、地方资源挖掘性、特色性、开放性。跨区域性是指中心城市商贸战略在考虑城市主城区、近郊区、远郊区、经济辐射影响区的基础上,按照经济流向、经济影响传统或者城市实力的波及面进行区域交叉式的商贸发展战略规划。地方资源挖掘性是指对本地区资源特点、潜在优势进行深度挖掘,科学合理地进行整合、再造,有意识地塑造和推出产业配套战略、联动战略。特色性是指不同城市和地区商贸战略的招牌优势各具特色。开放性是指城市商贸战略不再是过去的封闭式的所谓战略,而是建立在国际化、不同地区交流化、互补互动化与联动化的基础上的战略,是一种动态优化战略。

二、中心城市商贸发展战略要素

1. 中心城市商贸发展定位

一个城市的商贸发展定位,就是对商贸发展的影响范围、类型、地位、规模、个性特点、作用面的一个科学确定。比如说“区域性的商贸中心”、“物流型商贸中心”、“商贸旅游服务中心”、“国际性商贸中心”等。一个表述字面上很难把意义涵盖完整,但应该有一定比较准确的诠释,说明商贸中心的波及范围,属于哪种特色和类型的商贸中心,商贸中心的规模与个性优势如何等相关内容。定位当中最关键的应该考虑的因素有以下几个方面:一是现有基础与规模,这决定了定位的现实性;二是区位与传统因素,它决定定位的地理优势与文化传承性;三是市场状况,它决定定位是否有消费能力和潜力强的本地市场支撑;四是经济区域布局情况,它决定了商贸发展的重心、次重心、区域交叉和整体层次分布;五是现有产业结构情况,它决定了商贸发展的内在配套情况;六是特色资源优势,这一点会涉及到商贸发展的优势与特色问题;七是未来发展要求,决定着商贸中心定位的档次、高度、目标。