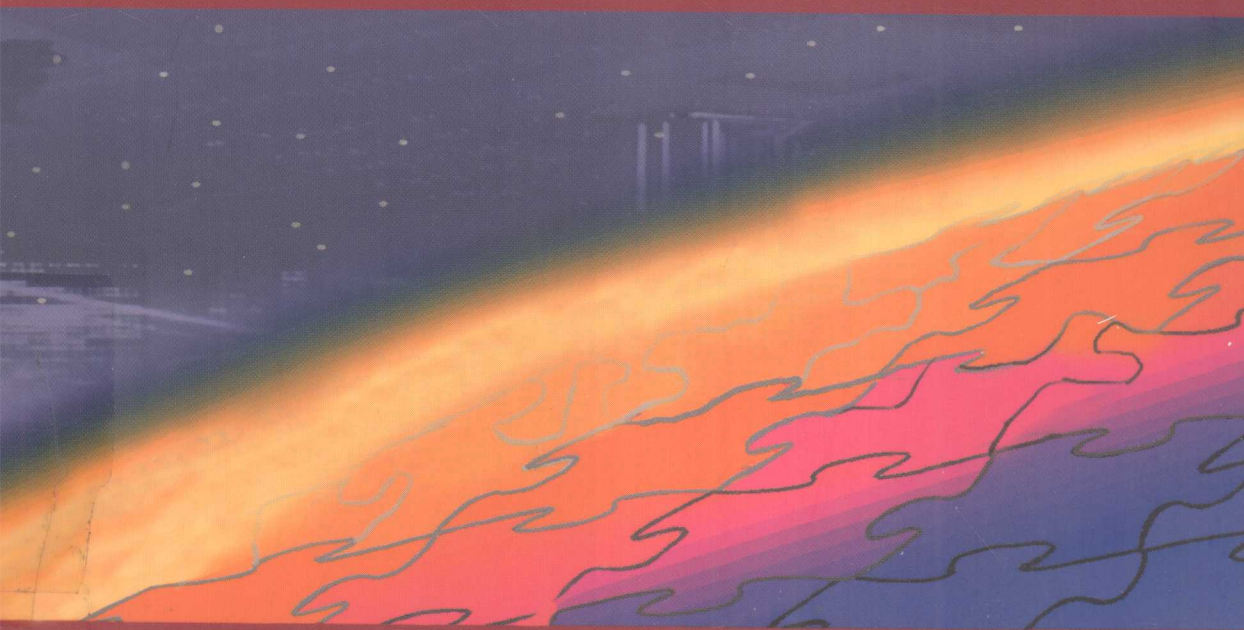


2001

CHINA CHAIN STORE ALMANAC

中国连锁经营年鉴



中国商业出版社

2001 年中国连锁经营年鉴

2001 China Chain Store Almanac

中国连锁经营协会 编

F721.7-54/3:2001

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

2001 年中国连锁经营年鉴 / 中国连锁经营协会编.
北京:中国商业出版社,2001.10
ISBN 7-5044-4419-7

I .2... II .中... III .连锁商店-商业经营-中国
-2001-年鉴 IV .F721.7-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 068012 号

责任编辑:马一波

2001 年中国连锁经营年鉴

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

北京 2207 工厂印刷

新华书店北京发行所经销

* *

开本: 787×1092 毫米 1/16 正文: 27.5 印张 插页: 1 印张 400 千字

2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

定价:150 元

* *

广告经营许可证:京工商广临字宣 0013 号

(如有印装质量问题可更换)

编写说明

一、《2001 年中国连锁经营年鉴》由中国连锁经营协会主持编写。

二、《2001 年中国连锁经营年鉴》在总结了《中国连锁经营年鉴(1990~2000 年)》的编辑经验的基础上,对 2000 年中国连锁经营发展情况进行了较为全面的回顾和分析,不仅继续对商业零售业的连锁经营进行深入分析,同时,在听取读者和专家的意见基础上,首次对家电、服装、药品、餐饮、通讯、汽车、眼镜、洗相、图书、旅游中介、房屋租售、洗衣、清洗、加油站等行业开展连锁经营情况进行了较为全面的记录和总结,内容较去年有了明显的扩展,比较全面和客观地反映出了国内连锁经营的发展全貌。

三、《2001 年中国连锁经营年鉴》编委会在国家经贸委有关领导的关怀和指导下,邀请了部分业内专家、学者和企业人士参与年鉴的编写,编辑部的工作人员通过各种渠道对有关资料、数据进行收集、整理,力求使年鉴内容全面、详尽而准确。

四、本年鉴的稿件、资料、数据都经有关单位审核,全国性的数据以国家统计局、各有关行业协会,以及调查机构、国内外权威媒体正式公布的资料为依据,各部门的数据以其提供和对外公布的数据为准。

五、本年鉴在编辑过程中,得到了有关单位和人员以及年鉴读者的大力支持和帮助,谨在此表示谢意。

《中国连锁经营年鉴》编委会

2001 年 9 月

编辑委员会名单

编委会名誉主任:张皓若 原国家体改委主任
陈邦柱 原国家经济贸易委员会副主任
杨树德 国家工商行政管理总局副局长
编委会主任:黄海 国家经济贸易委员会贸易市场局局长

编委会委员:(按姓氏笔划为序)

门晓伟	国家经济贸易委员会贸易市场局副局长
于淑华	商业经济研究中心副研究员
王文玥	北京市连锁经营协会秘书长
王宗南	上海联华超市有限公司董事长
叶志坚	东莞美佳超市有限公司董事长
许云诚	沈阳市连锁经营协会会长
江汉仁	武汉商业总会连锁分会秘书长
任兴洲	国务院发展研究中心市场经济研究所副所长
华 洲	上海华联超市股份有限公司董事长
孙景昌	河南省商业行业协会秘书长
朱 舫	《中国商报》副总编
李 飞	北京商业管理干部学院教授
李 军	西安商业贸易委员会商业处处长
李远志	黑龙江省连锁经营协会秘书长
李志勇	天津市商业连锁协会秘书长
李金轩	中国人民大学工商管理学院教授
李秀珍	北京超市发连锁股份公司董事长
花 涛	深圳市零售商业行业协会副秘书长
何明珂	北京工商大学商学院副院长、教授
张健东	大连三洋冷链有限公司总经理
杨伟汉	先讯美资电子公司总经理
杨建英	福建省连锁经营协会秘书长
罗 斌	东莞零售行业协会秘书长

郑永刚	杉杉集团董事长兼总经理
赵平	清华大学经济管理学院企业管理系主任、教授
赵顺	大连市连锁经营协会秘书长
洪关康	上海连锁商业协会秘书长
姚金来	安徽省商业联合会秘书长
郭戈平	中国连锁经营协会会长
郭冬乐	中国社会科学院财贸所研究员
顾国建	上海市商业职业技术学院教授
梁伟	北京市商业委员会主任
黄海	国家经济贸易委员会贸易市场局局长
黄国雄	中国人民大学工商管理学院教授
蒋跃敏	华润超级市场(香港)有限公司总经理
简丽娜	广东省连锁经营协会副秘书长
蔡鸿生	上海市商业委员会主任
裴亮	中国连锁经营协会副秘书长
潘丽娟	杭州连锁经营协会副秘书长

总编:郭戈平
 执行总编:李飞

编辑部工作人员

编辑部主任:李飞

编辑人员:(按姓氏笔划排序)

王小燕 王燕平 孔海燕 齐云霞

封面设计:2207 工厂

目 录

第一部分 发展篇	(1)
一、2000 年中国连锁经营现状及发展建议	(3)
二、2000 年中国连锁经营发展概述	(9)
三、2000 年中国连锁经营热点分析	(19)
四、2000 年重点城市连锁经营发展概述	(27)
北京市	(28)
上海市	(32)
武汉市	(35)
深圳市	(37)
第二部分 特许篇	(43)
一、2000 年中国特许经营发展概述	(45)
二、2000 年特许经营法律案例分析	(53)
特许加盟合同纠纷案例分析	(54)
特许人与受许人法律关系纠纷案例分析	(59)
通过《特许经营授权合同》解决纠纷案例分析	(62)
商标许可权纠纷案例分析	(64)
“中国特许经营第一诉”案例分析	(67)
特许经营中的法律问题	(70)
三、2000 年中国特许经营备案企业名录	(73)
第三部分 行业篇	(75)
百货店分析	(77)
超级市场分析	(86)
便利店分析	(92)

大型超市和仓储店分析	(100)
家用电器店分析	(111)
通讯店器材分析	(122)
书店分析	(127)
服装服饰店分析	(137)
药店分析	(146)
加油站分析	(153)
汽车店分析	(162)
清洗店分析	(170)
洗衣店分析	(173)
中式快餐店分析	(178)
中式正餐店分析	(186)
西式快餐店分析	(191)
美容店分析	(197)
旅游中介机构分析	(202)
洗相店分析	(207)
房屋租售业分析	(211)
眼镜店分析	(216)
第四部分 技术篇	(223)
宝洁公司供应商库存管理技术实施分析	(225)
华联超市 ISO9000 质量管理体系应用分析	(227)
东莞美佳品类管理技术应用分析	(229)
深圳万佳电脑订货系统应用分析	(231)
物美商业集团快速发展分析	(238)
五奥环超市信息管理系统应用分析	(242)
第五部分 调查篇	(247)
一、2000 年中国连锁发展环境统计	(249)
人民物质文化生活状况	(250)

城乡家庭人均收入及指数	(251)
城乡储蓄存款年底余额和年增加额	(251)
城乡家庭基本情况	(252)
城镇居民平均每人全年消费支出和购买的主要商品数量	(253)
城镇居民平均每百户耐用消费品年底拥有量	(254)
城镇居民收入与支出结构	(254)
各地区城镇居民人均可支配收入	(255)
各地区城镇居民人均收支情况	(256)
农村居民家庭基本情况	(257)
农村居民平均每人全年支出和主要食品消费量	(258)
农村居民平均每百户耐用消费品年底拥有量	(259)
农村居民家庭纯收入户数结构	(259)
各地区农村居民人均纯收入	(260)
各地区农村居民家庭收支情况	(261)
二、2000 年中国连锁店消费行为调查	(263)
百货商店/购物中心消费行为调查	(264)
超级市场消费行为调查	(286)
西式快餐店消费行为调查	(315)
中国消费者购物习惯调查	(346)
三、2000 年中国连锁企业 100 强排序	(350)
2000 年中国商业零售企业 100 强排序	(354)
2000 年中国餐饮企业 100 强排序	(358)
2000 年中国连锁药店 100 强排序	(361)
2000 年中国服装企业 100 强排序	(363)
四、2000 年中国连锁业 100 强分析	(367)
五、2000 年中国物流市场调查	(375)

附录一

2000 年审批的中外合资商业企业	(395)
-------------------------	-------

附录二

1999 年世界零售业 100 强排行 (399)

2000 年世界零售业 50 强排行 (403)

附录三

中国连锁经营协会简介 (407)

北京市连锁经营协会简介 (408)

天津市连锁商业协会简介 (409)

上海市连锁商业协会简介 (410)

广东省连锁经营协会简介 (411)

福建省连锁经营协会简介 (412)

黑龙江省连锁经营协会简介 (413)

大连市连锁企业协会简介 (414)

西安市连锁经营协会简介 (415)

广州市连锁经营协会简介 (416)

深圳市零售商业行业协会简介 (417)

附录四

2000 年连锁经营相关书籍 (421)

附录五

2000 年中国连锁经营大事记 (425)

后记

第一部分

发 展 篇

一、2000 年中国连锁经营现状及 发展建议

2000 年中国连锁经营现状及发展建议

黄 海

连锁经营和超级市场,被称为是“现代流通革命”的两大标志。20 世纪中期以后,现代连锁经营在发达国家取得普遍成功。世界上最大的商业零售企业美国沃尔玛公司,2000 年销售总额达到 1932 亿美元,超过了通用汽车公司。一家属于传统产业的零售企业,能够在销售收入上超过“制造业之王”的汽车工业,超过一些大银行、保险公司等金融机构,超过引领“新经济”的信息企业,其中的奥秘之一就是发展连锁经营。我国自 20 世纪 90 年代初开始发展连锁经营,目前势头良好。今后国家经贸委将坚定不移地继续推进连锁经营,提高商品流通的组织化程度,发展现代流通组织形式和营销方式。

从国际经验看,商品流通对生产的指导和促进作用越来越大。不论是何种经济和社会制度的国家,没有现代化的大流通,就不可能有现代化的大生产。我国在建立市场经济过程中,应该把商品流通摆在更加重要的位置上,加快发展连锁经营,用新的经营组

织形式改造传统商业,加快我国现代商业的发展。

一、我国连锁经营发展现状

现代连锁经营形式是在 20 世纪 80 年代中期由国外传入我国的,开始主要是合资的餐饮业,如美国的“肯德基家乡鸡”等。当时国内也有个别商业企业学习国外经验,试办连锁商店,但数量很少,也未能持久。20 世纪 80 年代末 90 年代初,市场疲软,销售不畅,商业企业为了求生存、求发展,借鉴国外规模效益的经验,开始探索连锁商业的方式。1993 年国家正式提出要把发展连锁经营作为带有方向性的一项流通体制改革。经过几年的发展,连锁经营在我国已经从无到有,从少到多,逐步壮大起来。

到 2000 年底,全国连锁企业已有 2100 家,店铺数 3.2 万个,销售总额 2200 亿元,约占全社会消费品零售总额的 6.5%。由于生产企业自建的连锁销售网络没有统计在内,连锁店的实际销售额及比重还应该更高一些。即便如此,去年连锁企业销售总额也比

上年增长近 50%，是全国零售总额增长率 10% 的 5 倍，充分显示了连锁经营对扩大内需、拉动经济增长的重要作用。预计在未来几年内，全国连锁超市业的市场份额将超过传统百货业。

连锁经营在我国发展虽然只有几年，但其优越性已经开始显示出来，例如：大量集中采购、配送，与工业企业、农副产品基地直接挂钩，有利于减少中间环节，降低进货成本，增强竞争能力；实行规范化科学经营管理，有利于降低费用，提高企业效益；采购和销售分离，有利于防止假冒伪劣商品，净化流通秩序；统一进货，规模经营，有利于通过降低成本和费用稳定市场物价，抑制通货膨胀；直接大量向生产企业反馈市场和消费信息，有利于促进生产者调整产品结构，改进产品质量，起到指导生产的作用。整顿和规范市场经济秩序的实践也证明，连锁经营是杜绝假冒伪劣商品的治本之策。

二、制约连锁企业发展障碍

连锁经营作为经济发展到一定阶段的产物，对生产社会化和现代化程度都有客观的要求。一些连锁企业反映说，企业发展中遇到了相当多的困难。我国是一个发展中国家，又正处于从传统的计划经济体制向社会主义市

场经济体制转轨的过程中，这就必然会给连锁企业的发展带来困难。

一是资金问题。连锁企业开办新的直营店铺，在购房、租金、装修、设备等方面必须要有相当的投入。据北京华联超市公司反映，该公司新办一家 1.5 万平方米的超市，土地租金、店铺建设和装修费用、营业设施费用等需要三四千万元。美国沃尔玛连锁公司在中国每开一个店，货架、食品加工设备、消防设施等需要花费一千万元左右。我国商业企业自有资金比例很低，一般不到流动资金的 10%，资产负债率接近 80%，通过上市融资的连锁企业寥寥无几。目前，多数连锁企业都是因为资金困难而限制了门店数量的发展。

二是税收。对于由同一资本开设的直营连锁店，不论门店开在哪里，所得税按照现行税制规定都在总部所在地统一缴纳。但在目前的财政体制下，地方政府部门感到外地连锁企业占了本地市场却在异地缴纳所得税，大多采取不同程度的抵制或不支持态度，结果绝大多数连锁企业只能把理应统一管理、统一核算的店铺，在各地注册成一个个独立的企业法人。这种做法不仅使得连锁企业不能在众多的新老

店铺、经营效益好与差的店铺之间统算盈亏,实际上增加了企业税负,而且每个店铺都是纳税单位,要增设财务人员,进行年检等例行检查,增加了管理环节和费用。对拥有成百上千个店铺的大型连锁企业来说,这种负担尤为沉重。

三是市场监管问题。目前现行的一些市场监管办法,不适应连锁经营这种新的经营形式。如有些地方各级技术监督、卫生部门都要对商品进行抽检,总部和配送中心检查后,还要检查店铺的商品,这对于统一进货的连锁商店来说显然没有必要。又如有些地方的盐业部门以区县为单位进行监管,连锁店销售总部从其他区县进货的食盐属于违法,这显然是不尽合理的要求。不少企业反映,在北方城市开办连锁店,审批手续和费用都要比南方城市多,影响了连锁企业扩大经营的积极性。

三、发展连锁企业政策建议

连锁经营作为现代流通方式和经营组织形式的重要内容,不仅对扩大内需、促进消费、拉动经济增长发挥着重要作用,而且也是整顿和规范市场经济秩序的有效措施。在新的形势下,要继续努力向前推进。

(一)明确“十五”期间发展连锁经营的基本思路。

“十五”期间连锁经营发展的基本思路是:以东部地区和中心城市为重点,向中西部地区和城市周边地区包括农村市场延伸;以超市、便利店为重点,向专业店、专卖店等多业态扩展;以传统商业、服务业为基础,向工业、新型服务业等多行业渗透;以直营连锁为起点,在已形成较大规模的连锁企业和具有自主知识产权的老字号中,大力发展特许连锁;通过现代营销技术、信息技术的应用,提高连锁企业经营管理水平;培养和扶持一批可持续发展的大型连锁集团,应对加入WTO后的国际市场竞争。

(二)继续把发展连锁超市和便利店作为工作重点。

连锁经营适用于多种经营业态,像综合商场、超级市场、便利店、专卖店、快餐店以及各种服务行业都可以应用。从我国的实际出发,当前应该把发展连锁超级市场和连锁便利店放在优先地位。当前连锁商店的发展重点,应该以为民、便民、利民为指导思想,以中等收入的工薪阶层为基本顾客,以满足人民群众基本生活需求为经营宗旨,以大众化生活用品和“菜篮子”、

“米袋子”食品为主体商品,以超级市场、便利店和与居民生活密切相关的快餐业、服务业店铺的连锁经营为主要形式。

(三)研究解决税收等问题,为连锁经营发展创造良好外部环境。

所得税征收地点问题,已经成为当前连锁企业发展的主要障碍。根据我们的调查,目前国内经营业绩较好的连锁企业,其缴纳所得税和增值税的比例约为 1:5~1:6 左右,由于增值税是共享税,地方只得到其中的 25%,所得税占地方政府实际所得增值税的比例约为 80%左右,地方政府当然不可能掉以轻心。从国外经验看,美国连锁企业至少要向联邦政府和州政府两个层次缴纳消费税,在纽约的连锁店要缴纳市政府、州政府、联邦政府三个层次的税;日本的连锁企业,要根据每个店铺的人员数量,向府、县等行政区域分别缴纳“住民税”。根据国务院领导同志指示精神,我们正在会同财政部、税务总局等部门,研究连锁企业所得税如何向分店所在地适当转移的问题。

(四)尽快培育几个规模大、实力强、可持续发展的大型连锁企业集团。

目前,我国的连锁企业仍然存在

集中度低、过于分散的突出问题。我们准备选择 3~5 家大集团,按照建立现代企业制度的要求,比照国家对大集团试点的扶持政策,鼓励企业以资金为纽带,运用兼并、联合、重组等方式建立直营连锁集团或是运用商品、商号、配送、经营模式、管理技术等优势发展特许经营网络,尽快形成实力强、管理规范、跨地区、跨所有制的连锁集团,应对加入 WTO 以后国内外两个市场带来的机遇与挑战。为了加快发展特许连锁,我们已经起草了《商业特许经营管理条例》,争取今年内报送国务院法制办尽快出台。

(五)提高统一采购和统一配送的比例,从源头上堵住假冒伪劣商品进入市场。

目前,我国连锁企业总体配送水平很低,有的甚至没有配送中心,不仅提高了连锁企业的运营成本,而且也给假冒伪劣商品进入市场提供了可乘之机。今后要在具有一定规模的连锁企业中,鼓励支持建设物流配送中心,并尽可能利用闲置仓库、厂房进行改造,以减少投入,降低建设成本。

(六)进一步扩大连锁经营领域的对外开放。

我国商业实行对外开放政策以