

中国

零售業

发展战略研究

——加入WTO后的新视野

茹莉等著



郑州大学出版社

中国

零售业

发展战略研究

——加入WTO后的新视野

茹莉等著



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国零售业发展战略研究:加入 WTO 后的新视野/茹莉
等著. — 郑州:郑州大学出版社,2007.9
ISBN 978 - 7 - 81106 - 715 - 6

I. 中… II. 茹… III. 零售商业 - 经济发展战略 - 研究 -
中国 IV. F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 133658 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南第二新华印刷厂印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:18.25

字数:329 千字

版次:2007 年 9 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371 - 66966070

1/16

印次:2007 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 81106 - 715 - 6

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

前言

QIANYAN

近二十年来,中国零售业的面貌发生了翻天覆地的变化,从传统的百货商店、杂货店、菜市场 and 农贸市场演变成今日的超级市场、大卖场、便利店、仓储商场、大型专业商店、购物中心、无店铺零售等新型业态百花齐放的局面,目前已成为国内服务行业中最具活力的行业之一,在中国社会经济中的作用日益突出。自 1992 年零售业对外开放试点以来,开始与跨国零售巨头同场竞争,中国零售业在经历了学习、思考、变革几个阶段后也迅速发展壮大,零售业呈现出勃勃生机的局面。

2004 年 12 月 11 日随着中国加入 WTO 承诺的保护期结束,中国零售市场全面开放,外资零售企业在中国市场的战略正在发生新的变化,由试点期转向战略扩张期,在中国发起新一轮的“圈地运动”,本土零售业将处于更为严峻的考验之中。

中国零售业近二十年来的快速发展,得益于零售业对外开放过程中外资零售企业的示范效应与技术溢出效应,得益于零售市场开放后市场竞争日益激烈的“鲑鱼效应”,得益于中国零售业融入零售业国际化进程的资源优化配置效应。但是我们也必须认识到零售业对外资全面开放可能带来的负面影响。外资零售业可能凭借其强大的资金实力排挤本土企业,从而削弱竞争;可能凭借对零售终端的控制胁迫国内的制造业,从而威胁国家经济安全;它们带入中国的经营模式会使工商关系恶化,不利于生产与流通的良

性循环;等等。在残酷的竞争面前,本土零售业必须客观分析今后发展的动力与障碍因素,全面判断外资进入的正负面影响,重新审视今后的发展战略,借鉴世界零售巨头的成功经验,进行改革重组,创新营销策略,构建核心竞争力,加快零售业信息化过程,才能提升零售业的国际竞争力。本书希望在这些方面进行一些有益的探讨。

本书是在我国加入 WTO 及其过渡期后的背景下,一部以如何确定我国零售业发展战略、提升零售业竞争力为主要研究内容的著作。全书共有十一章,力求做到理论研究和实践探索交相辉映,用发展的眼光回顾了零售业变革和对外开放的过程,分析了中国零售业发展的现状,评析了中国零售业国际化发展战略,预测了零售业的发展趋势,提出了面向“后 WTO”时代中国零售业发展的种种对策。每章之后都配有与该章内容相结合的案例,希望能对我国零售业研究和实践有所启发。

本书是一部集体之作。茹莉同志负责全书大纲的拟定、设计、统稿和修改。各章具体分工是:茹莉同志撰写第一、二、四、十章;魏文轩同志撰写第三、七、十一章;李君茹同志撰写第五、六章;郭军升同志撰写第八、九章。

本书是全体作者近年来潜心研究的成果。在撰写过程中借鉴了一些理论界有关零售业研究的最新成果,并引用了国内外公开出版或发布的资料和数据,在此向有关专家和学者表示感谢。

该书的出版得到了信阳师范学院经济与管理学院领导以及郑州大学出版社的大力支持和帮助,在此深表谢意。

由于本书作者均属年轻学者,水平有限,时间仓促,难免有不足之处,敬请同仁批评指正。

作者

2007 年 3 月

目录

MULU

第一章 中国零售业的变革历程	1
一、改革开放前零售业的简单回顾	1
二、改革开放后中国零售业的巨大变化	2
三、中国零售业的变革动因	13
四、中国零售业发展过程中存在的问题	17
第二章 WTO 与中国零售业对外开放	24
一、中国零售业对外开放进程	24
二、外资零售巨头在中国的新一轮“圈地运动”	28
三、外资进入对我国零售业的影响	39
四、加入 WTO 承诺的过渡期后中国零售业发展对策	49
第三章 加入 WTO 承诺的过渡期后中国零售业发展状况	54
一、中国零售业发展规模	55
二、中国零售业态发展状况	59
三、中国零售业产业结构构成	67
四、中国零售业未来发展趋势	72
第四章 中国零售业国际化发展战略	80
一、零售企业“走出去”战略的内涵及其必要性	81
二、中国零售企业跨国经营的理论依据	82
三、中国零售业实施跨国经营战略的理论优势	87

四、中国零售业跨国经营战略思考	89
五、中国零售企业跨国经营战略选择	93
第五章 21 世纪中国零售消费行为分析	102
一、新世纪消费者购买行为特征	102
二、影响消费者行为的主要因素	105
三、零售消费者购买决策过程	107
四、消费者购买行为模式	110
五、新世纪消费者行为变化与零售业营销	113
第六章 21 世纪零售业营销新模式	120
一、零售业营销组合策略的创新	120
二、品牌营销——打造自主品牌	122
三、关系营销——构筑零售网络	129
四、服务营销——留住客户的利器	133
五、体验营销——创造零售新感觉	140
六、文化营销——增加零售新内涵	145
第七章 全面开放条件下零售业核心竞争力的提升	153
一、企业核心竞争力的含义和本质特征	153
二、零售业核心竞争力定位	161
三、提升零售业核心竞争力的策略	167
第八章 零售业信息化发展战略	176
一、零售业信息化	176
二、零售业信息系统	184
三、中国零售业信息化发展战略	188
第九章 零售业信息化模式创新	200
一、电子商务——提升零售企业核心竞争力的利器	200
二、客户关系管理(CRM)——零售业信息化的核心	209
三、业务流程重组(BPR)——现代零售业再造	215
第十章 全面开放条件下零售业物流发展战略	226
一、零售业物流及其发展	226

二、我国零售业物流发展现状及存在的问题	236
三、加入 WTO 对中国物流产业的影响	242
四、加入 WTO 承诺的过渡期后我国零售业物流发展战略	245
第十一章 国际零售业发展趋势及其对中国的启示	256
一、美欧零售业发展新趋势	256
二、日本零售业发展新趋势	267
三、国外零售业发展趋势对中国的启示	272
参考文献	280

第一章

中国零售业的变革历程

中国零售业的发展与经济发展密不可分,当经济发展飞跃到一个崭新阶段时,必然会引起工业生产和消费需求两方面产生质的变化,从而导致零售业的重大变革。我国改革开放以来,社会经济有了根本性的变化,工业生产得到了长足的发展,商品市场由原先的卖方市场向买方市场转变,人们的消费结构、消费习惯、消费水平都与过去有了较大的区别,因而零售业也出现了相应的变革与创新,尤其在投资主体、零售业态、规模、网点布局等方面发生了多层面的变化。

一、改革开放前零售业的简单回顾

改革开放前的中国商品流通体系可归纳为高度集中统一的中央计划管理,零售业也不例外。在进货渠道、商品经营范围、进货价格、销售价格、经营方式、网点位置、员工聘用及工薪等方面都是按政府计划及上级行政主管部门规定执行。零售企业是以国有为主,集体所有制为辅,尤其城市零售业,无论网点大小,基本属于国有。行政主管部门按地区划分,城市由商业部门主管,分市、地(区)、县三

中国零售业发展战略研究

2

级,县以下由供销社主管。

零售经营形态比较单一,主要分综合和专业两大类,综合主要是不同规模、级别的百货公司和小型的杂货店,在农村地区则是供销社;专业商店大致按商业部下属专业公司划分,如食品店、纺织品商店、五金交化商品店、文化用品商店。每一大类专业店又可分为更细小的专业店,如除综合型食品店外,还有副食品商店、菜店等。纺织品商店则又分为呢绒绸布店、服装店、床上用品商店、妇女儿童服装店等。大中型城市还根据人口集中程度设有不同级别的商业中心区,如北京的西单、王府井、前门地区,郑州的紫荆山百货大楼、郑州市百货大楼等是当时的一级商业中心。整个社会商品零售总额较低,增长缓慢。

由于改革开放前中国居民收入水平普遍很低,占人口 80% 的农村居民又基本处于自给自足状态,1978 年社会消费品零售总额只有 1 558 亿元,根据抽样调查显示,城市职工家庭平均每人每年购买商品支出到 1981 年也只有 420 元,因此零售企业的规模也相当小。零售网点数量少,大中城市平均有 3~5 家百货公司,县镇较大一点的百货公司有 1~2 家,农村更少,3~5 个村子平均只有一家供销社。据《中国统计摘要》数据,1978 年,全社会共有 104.8 万个零售网点,就业人员 447.4 万人,平均每店只有 4 人;而每店零售额仅 13 万元,每一网点服务人口数 914 人。

二、改革开放后中国零售业的巨大变化

改革开放后我国零售业发生了巨大的变化,可大体上分为以下几个阶段。

(一)第一阶段:改革开放初到 1989 年底,个体零售迅猛发展

改革开放后,中国商品流通管理体制发生了巨大变化。20 世纪 80 年代初,通过推行“三多一少”政策,即多种经济形式、多种经营方式、多种流通渠道,减少不必要的流通环节,放开了对商品流通环节和经营方式的限制,同时大大减少了计划商品种类。这一阶段的体制改革,主要是改变了流通领域计划经济的基石——批发管理体系,对零售的影响则主要体现在所有制的放开和进货渠道的放开。

随着居民收入的增加,社会消费需求急剧增加,社会消费品零售总额由 1978 年的 1 558 亿元增长到 1988 年的 7 440 亿元,增长了 5 882 亿元,增长率为

3.78%。但由于当时我国的零售企业大多规模很小,除极少数大型企业有可能直接从生产企业采购部分商品外,绝大多数零售企业仍要通过批发,只不过批发的途径多了,不再局限于原指定的国有批发公司。到80年代中期后,一些生产日用消费品的乡镇企业发展起来,它们以灵活的经营方式派出大批销售人员直接进入市场,向零售商推销自己的产品,而国有生产企业此时基本还未完成从思想观念到管理体制向市场转化的过程。零售企业的进货途径增多,不仅从国营企业而且从个体企业进货,经营方式也出现多样化趋势,零售业态开始增多。

纵观整个80年代,中国零售业的最大变化,也是国有零售企业,特别是小型国有企业受到的最大冲击,是随着各种农贸市场、小商品批发市场和对个体商业的放开而使个体商户数量的骤增,个体商户数量从1978年的10.8万户增至1985年的618.9万户,7年间增长了近60倍,销售额则从1978年底的2.1亿元增至1988年的1324亿元,增长约630倍。同期在社会消费品零售额中的比重从0.13%增至17.8%(见下表),获得大幅度增长。结果是城市的小型蔬菜、副食、杂品店和农村基层供销社的经营陷入严重困境,收入不高,消费又以食品和日杂用品为主的消费者相当部分的购买力进入了集贸市场,这一点可以从这一时期集贸市场数量、销售额的增长看出。1978年,城镇集贸市场还几乎等于零,到1990年,城镇集贸市场已达13000多个,销售额约838亿元,占了该年整个城市社会消费品零售额3888亿元的1/5还多。

表1-1 不同所有制零售商店变化

单位:万家

年份	1978	1985	1990	1996
国有	4.9	22.9	28.0	25.8
集体	89.1	136.2	119.5	67.0
个体	10.8	618.9	723.2	1288.1
总计	104.8	778.3	871.0	1396.0

资料来源:《中国统计年鉴》(1997年)

表 1-2 不同所有制零售商业的社会消费品零售总额变化

单位:亿元

年份	1978 年		1988 年		1998 年	
	绝对值	比重(%)	绝对值	比重(%)	绝对值	比重(%)
国有	851	54.62	2 936	39.46	6 021	20.65
集体	674.4	43.29	2 558	34.38	4 830	16.57
个体	2.1	0.13	1 324	17.80	10 802	37.05
其他	31.1	2.00	595	8.00	7 335	25.16
社会消费品零售总额	1 558.0	100	7 440.0	100	29 152.0	100

资料来源:《中国统计年鉴》(1999 年)

表 1-3 城乡集市贸易情况

年份	1978 年	1985 年	1990 年	1996 年	1998 年
集市数(个)	33 302	61 337	72 579	85 391	95 379
城市(个)	-	8 013	13 106	20 832	27 698
乡村(个)	33 302	53 324	59 473	64 559	67 681
集市成交额(亿元)	125.9	632.3	2 168.2	14 694.9	19 336
城市(亿元)	-	120.7	837.8	7 882.5	11 043
乡村(亿元)	125.9	511.6	1 330.4	6 812.4	8 293

资料来源:《中国统计摘要 1999》

在城市中,由于居民消费收入在 80 年代有很大提高(如城镇职工平均工资从 1978 年的 615 元增至 1990 年的 2 140 元,增长了 3 倍半;城镇居民家庭人均生活费收入从 316 元增至 1 387 元,增长 4 倍多),从 80 年代中期起,市场上掀起一场“消费热”,尤其是耐用品消费升温。一是大量购买耐用消费品,手表、自行车、缝纫机、电视机、洗衣机、录音机、电冰箱、电风扇和照相机等成为消费者购买的热点。尤其是所谓的新 6 件,在 1978 年居民家庭拥有率基本为零,而到 1987 年家庭购买电视机已进入彩电阶段,城镇居民家庭每百户拥有彩电 34.63 台,电冰箱 20 台,电风扇、录音机、洗衣机和照相机已基本普及。二是更讲究吃穿多样化。因此,这一阶段也是全国人均粮食、肉、蛋、食用油消费成倍增长的时期。表

现在社会消费品零售额上,1984 年达到 2 900 亿元,较 1978 年增加了 1 635 亿元,即增长了 1.3 倍,而 1958 ~ 1978 年的 20 年间,社会消费品零售额仅增加了 784 亿元。到 1990 年,这一数字更增至 7 250 亿元,较 1984 年又增加了 1.5 倍。

这种高速度的消费增长,极大地刺激了零售业的发展,城市商业除了农贸市场、小商品交易市场和个体小商户的销售大量增长外,国有大百货公司的销售也急剧增长,因为热销的大型家电用品和中高档商品销售的唯一正规通道仍是国营百货公司,因此,这一时期零售市场竞争压力不大。

随着高档耐用消费品大量进入家庭,有些经营单位由于缺乏必要的知识和检验检测设备,致使一些质量低劣和冒牌商品进入流通领域,有些经营单位没有维修力量,不管售后服务,售出商品损坏后得不到及时修理。为了改变这种状况,有些地市出台了一些规定,对耐用消费品的经销商进行限制。如 1986 年初,河南省商业厅与省工商局联合发文,作出《关于经营大件耐用消费品的七项规定》,其中规定电视机、电冰箱、洗衣机、收录机、钢琴等大件耐用消费品的批发业务,除国营商业主营公司批发部门、工业品贸易中心、国营大型百货商店和生产厂家自销外,其他单位和个人一律不得经营;零售商业经营这些商品,必须按规定负责保修,没有保修能力的,必须与维修部门签订委托保修合同,将保修费用全部拨交承担保修任务的部门;组织进口的高档耐用消费品,凡未经商检部门检验的,一律不得投放市场等。这些规定确立了国营商业企业的市场地位,并且扩大了国营商业企业的权利。

从 20 世纪 80 年代中期到 90 年代初的经济膨胀时期,“消费热”、“抢购风”使众多商家处于什么都不愁卖的状态,不管经营管理如何,都有很高的利润回报。因此,除了放开所有制限制,个体商户大量涌现外,大中型零售企业纷纷扩大经营规模和经营范围,主要是增加热销新产品如家电产品的经营,而在经营模式和组织模式上都还沿袭着以往计划体制下的格局,没有质的变化。结合企业经营自主权下放和零售业对市场出口的垄断地位,为减少经营风险和简化经营管理产生了以下三种倾向:

(1) 下放进货权。相当部分商店将进货权甚至核算权下放到了柜组,形成多渠道、分散化进货,部分商店逐渐变成了坐等推销上门,丧失了采购能力。

(2) 经销变代销。商品采购变成坐等上门必然会伴随经销变代销,以减少经营风险。此外,由于历史上计划管理体制原因,国有零售企业自有资金很少,传统批发进货渠道中断后,商品资金来源成了问题,高通货膨胀率使企业很难采用

贷款方式解决商品流动资金,此间不少商店翻修、扩建甚至新建商店的资金还有相当部分属于银行借贷。

(3)出租柜台。当时经营情况差一些的中小集体企业和位于“黄金”地段或闹市区的部分国有企业开始采取出租柜台的做法,甚至放弃了自主经营。如到1986年底,河南省商业实行“改”、“转”、“租”的国营小型商业企业已达5 010个,占全省小型商业企业总数的61.2%。其中,实行国家所有、集体经营的3 813个,占放开小型企业数的76.11%;转为集体所有制的394个,占7.86%;租赁经营的800个,占15.97%;拍卖的小型企 业3个,占0.06%。

1986年,根据所有权和经营权适当分离的原则,租赁制发展较快。实行租赁制的好处有以下几点:一是可以使经营者的积极性得到提高。租赁后企业有了自主权,经营好坏与承租人的利益直接挂钩。二是社会效益得以提高。租赁企业为了扩大经营,增加收入,主动热情为顾客服务,满足了广大消费者的需要。三是企业经济效益显著提高。因此租赁后,国家、企业主管部门和租赁者三方都受益。据对郑州市饮食公司实行租赁的47个店(部)的调查统计,经营品种比租赁前分别增加8~12个,营业额增加30%~70%。南阳新野县一些接近倒闭的小企业,租赁后不但转亏为盈,而且还能为国家上缴税利^①。

实践证明,租赁制是搞活流通的一种好形式,这种形式不涉及所有制的改变和调整,更能为职工、干部所接受;还由于它有租赁期限,订有租赁合同,租赁期满后,可以终止合同,转为集体所有制企业,也可以继续租赁。因此,这种形式除在小型企业中普遍推广外,并在一部分中型企业中推行。

在当时整个经济管理体制处于从计划经济向市场经济转化之中,旧的僵化的国有批发商业流通渠道被打乱,新的还未建立起来,而零售业在市场上又明显处于优势地位的背景下,这些倾向的出现有其客观必然性。而且确实在拉近生产与消费的距离、充分发挥基层店和员工积极性、减少经营风险方面起了一定作用,但它们带来的问题在此后的改革过程中也逐渐显现出来。

(二)第二阶段:20世纪90年代初(1990~1995年底),大百货公司蓬勃发展,新型零售业态开始涌现

20世纪90年代以来,中国零售业发生了根本性的变化。以居民消费收入与支出为基础的零售业属于增长较快的行业,随着整个经济管理体制进一步转向

^① 河南年鉴(1987)。

市场经济,社会资本也依照市场规律开始进入不断增长、前景看好的零售业。

90年代初,河南省会郑州崛起了一批现代化大型零售商场和批发市场,成为中国商业最为壮观的一道景观。1989年5月,闻名全国的股份制商业企业亚细亚商场开业,营业面积13 000平方米,2 000多名职工,年营业额4.5亿元;同年9月,国营商业企业商业大厦建成开业,营业面积21 700平方米;同年10月河南省供销合作总社筹建的集体商业企业商城大厦开业,营业面积8 900平方米,职工2 200多人,年营业额3.8亿元;1990年9月,国营企业华联商厦开业,营业面积17 000平方米,职工2 200多人,年营业额3.5亿元;1992年10月,由中原石油天然气公司投资建设的天然商厦开业,营业面积15 000平方米,年营业额2亿多元;同年第一个进入郑州的县办企业黄和平大厦开业。三年时间里,6座设施现代化的大型商场在郑州落成开业,不仅塑造了郑州商贸城的外部形象,也打破了郑州零售业的原有格局,改变了郑州居民的消费心理和习惯,郑州出现了闻名全国的商战。商战结果,现代大型零售商场不仅没有萎缩,而且从1995年开始,又一批设施水平更高、规模更加宏大的商场相继开业。1995年5月和7月,郑州市百货大楼和紫荆山百货大楼经过扩建和装修,以现代化设施和风格重新开业,其营业面积分别为23 000平方米和18 000平方米,职工分别为1 300人和1 800人;花园商厦也于同年8月平地而起,营业面积17 000平方米,职工1 400多人;还有投资巨大的金博大、五彩购物广场、明珠购物中心、天龙商厦、第二商城大厦等1996年以后也相继开业。短短几年间,已有14座大规模商场矗立在郑州。

这一阶段突出的变化主要表现在以下几个方面:

(1)零售企业经营方式发生巨大变化。计划体制下的城市副食商店、粮店、菜市场已基本不见踪影,代之以类似西方国家的大型超市连锁、便利店和平价仓储商店;百货公司大型化、豪华化;农村供销社的日用百货、服装经营基本让位给了个体私营企业及由它们组成的各类小商品交易市场、集贸市场。据调查统计,后者已占到同期我国县及县级以下社会商品零售额的70%左右。

零售企业开始实行连锁经营。开始主要是超市连锁,然后发展到大型百货店连锁、餐馆连锁、胶卷冲洗连锁等众多领域。连锁经营到1996年底全国已发展到700多家,1万多个店铺。连锁企业由最初在大城市发展,已开始向城郊及中、小城市扩散,零售连锁以直营为主,特许联营还在试探阶段。

(2)大型百货公司由兴到衰,其统治地位开始动摇。90年代初期,大型百货公司总体上来说处于蓬勃发展,年营业额在大幅度增长。据对郑州亚细亚商场、商城大厦、华联商厦三个大型商场调查,同上年相比,亚细亚商场1991年增

长 25.8% ,1992 年增长 36.3% ,1993 年增长 31.0% ,1994 年增长 6.5% ;商城大厦同年度增长分别为 33.1%、29.3%、29.7%、23.8% ;华联商厦 1991 年开始全年营业,之后三年每年分别增长为 17.0%、50.8%、15.2%。尽管竞争激烈,但每年增长幅度都比较大。

到 90 年代中期,零售业发展遇到较大波折。百货商店过去一直是零售企业中的航空母舰,90 年代初以来,又获得极大发展,但是由于当时零售市场竞争压力不大,百货商店并没有取得来自经济发展后工业生产变化带来的外在动力,反而错失了自身变革的有利时机,其经营方式也就没能发生根本性的变化。由于宏观失控,大型百货公司的饱和变得十分严重,销售增长速度逐年下降,利润总额开始负增长,亏损企业数逐年增加,个别倒闭。1994 年,全国 121 家重点大型商场的销售增长第一次低于全国社会商品零售额增长幅度;1995 年,第一次出现利润同比下降,百货商场的统治地位开始动摇。

(3) 超级市场开始涌现,并获得快速的发展。中国的超市是随着旧体制下的副食店、菜市场衰落而逐渐形成的,出现于 80 年代,90 年代初获得迅速发展。1990 年底,东莞虎门镇出现了中国第一家连锁超市——美佳超级市场,其开架自选的售货方式、较低的价格和面向居民区的选址给中国消费者耳目一新的感觉,超级市场迅速发展,百货商店一统天下的格局宣告结束,新旧零售组织之间为抢夺市场进行了一种低层次的竞争——价格竞争,这段时期零售业仍以百货商店为主导。在政府支持下,原国有副食、食品、粮店大量改造为连锁超市,百货公司为扩大销售也纷纷开办超市。到 1997 年,全国约有 1 500 家超市,包括独立超市、连锁超市和百货店内设的超市。1998 年,最大的两家连锁超市上海联华和上海华联的销售额分别达到了 38 亿元和 33 亿元,超过了国内最大的单体百货商店。

不过,中国的超市并未严格限定经营范围、营业面积和销售额,而主要采取开架售货和以经营食品、日杂商品为主,规模较小。而且此时的连锁超市多半是由政府倡导兴起的,并非经济发展的必然产物,其主要目的在于为中小国有商业企业改革寻找一条出路,这就不可避免地导致了后来小型连锁超市的步履维艰。

(4) 各种新型零售组织崭露头角,出现百花齐放的局面。1993 年是新型零售组织出现最多的一年,其中发展最迅速的要数品牌专卖店。在这一时期,中国品牌专卖店的发展呈现如火如荼的形势,不到一年,中国几个大城市的主要商业街,如广州的北京路、北京的王府井大街、上海的南京路周边迅速被各种品牌专卖店所充斥,大大改换了容颜。而且,为了超速发展,专卖店最早在国内成功尝

试了特许经营。此外,便利店、大型超市中心、折扣商店和仓储商店的概念也悄悄引入国内,尤其是后两者,引起了冲击性效果。中国首家仓储式商店——广州天河广客隆1993年8月开业,引发了其他城市的一阵“客隆”之风,纷纷挂出仓储平价商店的牌子,但大多名不副实而逐渐衰落下去。这一时期,另一些新型业态也跃跃欲试,如邮购公司、电视直销、电话直销、上门访问推销等,都因不适应国人的消费习惯而退出零售舞台。尽管此时国务院已经批准允许外资在北京、上海、广州、天津、大连和青岛6个城市及5个经济特区投资零售业,但大型跨国零售集团的进入仍然推迟了几年。

(三)第三阶段:1996~1999年,跨国零售商进入,百货业出现全面衰退

1996年是中国零售市场发生巨大变化的一年,世界顶级零售巨人在中国开始了“圈地运动”。全球第一大零售集团沃尔玛于1996年进驻深圳;全球第二大零售集团家乐福于1995年底进入北京;全球最大的货仓式零售集团麦德龙于1996年进入上海;世界第一家仓储式商店万客隆于1996年进入广州。中国零售界传来一片悲观的声音,这些重量级的竞争对手给中国零售企业带来了巨大冲击和压力,迫使中国零售商不得不重新思考出路,为生存而斗争,并开始向现代零售组织形式转化。此时,最受影响的是百货商店,原先“一网打尽”的模糊市场定位和传统经营方式不仅不能带来利润,甚至成为生存道路上的绊脚石。

百货业出现全面衰退,甚至引发了“98百货商店倒闭年”,这一方面是上一时期违反商业规律的政府行为的必然结果,另一方面也表明中国零售业的调整到了一个新的时期。1998年,据中华全国商业信息中心对全国238家大型零售商场的统计,零售额增长速度比上年同期下降的有146家,占61.3%,下降商场面比上年同期扩大16.7个百分点。在多数商场呈负增长的情况下,利润总额负增长的速度也加快了,238家商场仅实现利润26.09亿元,比上年同期下降15.4%,下降幅度达14.8个百分点,其中156家商场利润总额比上年同期下降;71家企业亏损,亏损面比上年增长17.4个百分点,共计亏损4.57亿元^①。包括北京王府井百货、上海第一百货等著名百货商店的销售额连续两年来呈负增长。

河南省大型零售企业也出现利润下降或亏损倒闭。如被称为郑州“商界航母”的亚细亚1989年5月正式开业,1990年亚细亚的营业额达到1.86亿元,一跃而名列全国大型商场第35位。此后三年,亚细亚的营业额每年均以30%以上

^① 吕一林. 美国现代商品零售业——历史、现状与未来. 北京:清华大学出版社,2001.