

首都流通现代化科技创新平台研究成果

New Power of Circulation
Innovation, Planning and Culture

王成荣◎著

流通新动力

创新力·规划力·文化力



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

首都流通现代化科技创新平台研究成果

New Power of Circulation
Innovation, Planning and Culture

流通新动力

创新力 · 规划力 · 文化力

王成荣◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

流通新动力/王成荣著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4444 - 0

I. ①流… II. ①王… III. ①流通产业—研究—中国 IV. ①F724

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 259787 号

责任编辑 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 20

字 数 302 千字

版 次 2016 年 12 月第 1 版

印 次 2016 年 12 月第 1 次

定 价 60.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794



· 作者简介 ·

王成荣，管理学博士，二级教授，享受国务院政府特殊津贴专家。现任北京财贸职业学院院长。主持完成国家及省部级课题项目10余项，出版流通学、品牌学、文化学、管理学等方面学术著作20余部，在权威和核心期刊发表学术论文50余篇。曾获国家级教学成果奖、全国商业科技进步奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖、货殖奖和全国优秀教师奖章，是第八届中国零售业年度人物。

· 内容简介 ·

流通产业是国民经济的基础产业、支柱产业和先导产业。以互联网+为代表的现代网络技术、信息技术和商业智能的应用，科学的产业规划，文化软实力的开发，是推动流通产业升级，提升流通产业效率不可或缺的三个重要力量。收入本书的46篇文稿，分别从流通创新力、流通规划力和“流通文化力”三个方面，紧密联系北京流通产业发展的实际，阐述了现代流通发展的新动力，为建构创新驱动型流通经济模式提供了一些理论思路。

责任编辑：路 巍



前言

流通产业是国民经济的基础产业、支柱产业和先导产业。伴随着中国经济的转型升级，流通产业需要加快创新步伐，改变依靠生产要素特别是人力资源的红利驱动增长的模式，培育发展新动能，有效地发挥其基础、支柱和先导作用。我认为，流通技术的创新应用、科学的产业规划、文化软实力的开发，是推动流通产业升级，提升流通产业效率不可或缺的三个重要力量。因此，本书以《流通新动力——创新力·规划力·文化力》为题，把我近年来对流通产业发展的零散文稿归拢起来，结集出版。

我不是研究“高大上”流通理论的。在北京商业圈浸泡了几十年，在流通专业建设、课题研究及为政府、行业企业咨询服务中，积累了一些对流通产业发展实践问题的认识。

特别是在我担任北京财贸职业学院（北京市财贸管理干部学院）院长前，在本院商业研究所当了近10年所长，带领一支年轻的研究团队，立足北京，在流通战略、商业规划、商业服务、京商文化、京商老字号、企业发展战略、企业品牌建设等领域，进行过较多的“接地气”式的研究与探索，主持了北京市哲学社会科学研究基地——北京国际商贸中心研究基地、北京老字号研究基地、北京流通现代化科技创新平台，以及北京市教委“北京流

通现代化”学术创新团队的建设；在这些研究基地、平台和创新团队里，完成了“北京现代化商业区研究”、“北京商业结构调整研究”、“北京流通软实力研究”、“北京老字号品牌价值评价实证研究”等省部级课题；主持或参与了数十个包括商务部、北京市及各区（含功能区）流通政策、商业标准、商业服务业规划的制定，为数十家著名商业企业和老字号企业提供了战略咨询和智力服务；同时也形成了《流通现代化新论》、《北京流通现代化》、《北京国际商贸中心建设研究》、《北京流通软实力》、《第四次零售革命——流通的变革与重构》、《品牌价值论》、《老字号品牌价值》等一系列学术著作。这些理论与实践成果也曾多次荣获包括全国商业科技进步奖、商务部商务发展成果奖、货殖奖和北京市哲学社会科学优秀成果奖在内的奖项，得到政府和行业企业的认可，奠定了“北京商业智库”的基础。

我始终觉得，上述成果虽是微观的、缺乏宏观度量；零碎的、缺乏系统思维；实用的、缺乏学理的深入探究；囿于北京城市的、缺乏对全国城乡流通的整体性把握，且国内外比较研究不足。但我坚信，我和我的团队20多年的流通研究是有价值的；更何况，大部分研究成果已被政府、企业所采用，产生了较大的经济效益和社会效益，这是我最感欣慰的。

《流通新动力——创新力·规划力·文化力》共收入46篇文稿，包括近年来我在《商业经济研究》、《商业时代》、《中国商贸》、《经济展望》、《中国商报》、《环球时报》、《企业文化》和我校学报等刊物上发表的学术论文、在学术论坛上的演讲稿和主持词，也包括几篇相关书序等。文集共分三章：流通创新力、流

通规划力和流通文化力。在收入本书的文稿中，有些是近两年新写的，体现一些新思路、新想法；有些是前几年写的，选编进来意在反映我对流通问题的认识轨迹。就各篇文稿内容而言，多是研究北京流通产业和企业实际问题的。在编辑过程中，对其中公开发表的文稿基本保留了原貌；对未公开发表的文稿，如在学术论坛上的发言稿，进行了必要的加工整理和观点修正。书中内容疏漏、过时、矛盾乃至错误之处均在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

北京财贸职业学院商业研究所黄爱光、韩凝春、康健副研究员，王春娟助理研究员和李诚博士参与本书部分文稿撰写，在此表示衷心感谢。

目前，我国经济下行压力较大，在产业转型升级、建立创新驱动型经济过程中，流通产业也面临巨大挑战。可喜的是，互联网和大数据、云计算等现代信息技术和商业智能的广泛应用，引发了新的零售革命，推动了流通产业的变革与重构；消费需求的变化与层次的提高，为流通发展提供了新动能。尤其在北京，一方面，京津冀协同发展战略的实施，首都“四个中心”功能的强化和国际一流的和谐宜居之都的建设，以及按世界眼光、国际标准、中国特色、高点定位，以创造历史、追求艺术的精神，规划建设北京城市副中心，这些为流通产业结构调整和创新升级提供了强劲动力和难得机遇；另一方面，北京作为“服务业扩大开放综合试点城市”、电子商务最发达地区和全国消费高地，也使流通产业发展具备更加优越的条件和巨大的市场潜力。在流通产业这种快速变革与发展中，会伴随着出现很多新矛盾、新问题，急需

理论工作者走出书斋，投身到实践中去，发挥理论指导和智力服务作用。我作为一名教育工作者，多年来心系流通，研究商业，愿意利用我个人并借助我校的专业优势，继续为建立创新驱动型流通经济，为北京流通产业的繁荣与发展尽力。

作者

2016年10月8日

目 录

第一章 流通创新力	1
新的零售革命：机遇与挑战	2
零售革命背景下百货店的转型与创新	11
全渠道零售势不可挡 回归零售本质是关键	20
“云消费”时代的零售创新	23
百货店的创新与发展	26
Shopping Mall：演绎商业新境界	36
中国“大卖场”泡沫世界第一	42
专营店发展的趋势、问题与对策	44
连锁超市的发展特点	49
走出混沌：批发业发展趋势之浅见	53
“最后1公里”的“惊险跳跃”	59
建立创新驱动型商业发展模式	62
推动新型消费 拉动首都经济增长	67
供给侧改革下的商业作为	72
北京商业发展的重要里程碑	82
创造顾客价值贵在创新	84
第二章 流通规划力	87
京津冀协同发展背景下的商业前瞻	88
推进北京国际商贸中心城市建设的思考	97
北京现代化商业区研究	111

北京商业结构调整研究	121
对北京城市副中心发展新 CBD 的几点基本认识	131
科学规划：直面北京地下商业街	143
国际化商街的特点	146
特色商业街是城市文化的窗口	148
加强对商业店铺选址的研究	152
“第五商圈”应有清晰定位	155
对主题公园建设的几点思考	157
城市商业现代化评价体系研究	167
第三章 流通文化力	181
流通软实力问题初探	182
北京流通软实力研究	195
我看“流通生产力”	241
流通产业：无特色不生存	242
与强者竞争才能成为强者	245
中小企业营造流通生态活力	250
人本化经营——新世纪商业新理念	254
服务品牌与服务文化	256
商业品牌凝聚“北京服务”	262
北京精神与首善京商	270
新世纪的京商形象	278
金街王府井的民族化与国际化	281
北京应成为“全球美食之都”	286
嬗变中的全聚德	290
翠微品牌的文化魅力	295
理实兼研 责任在肩	300
京商研究 继往开来	304
商业美学研究值得重视	307

第一章

ONE

流通创新力

创新，是流通业发展的不竭动力。

由信息技术和网络技术催生的第四次零售革命以及日益提高的消费需求，推动着流通产业的变革、流通组织的重构、流通生态的再造。

新的零售革命：机遇与挑战^①

由信息技术和网络技术所催生的新的零售革命，正在改变着传统零售业态、零售模式以及整个流通生态，改写了商圈、商店、商品制造流程，为经济学和营销学注入了新的内涵。传统零售企业应对新的零售革命，既要回归零售本质，做好前瞻谋划，又要加快转型步伐，在做足自身优势基础上，实现全渠道经营和全供应链的再造。

一、新的零售革命来势凶猛、动力强劲

在过去的十几年里，中国零售业加速走完了西方国家零售业 150 多年的历程，近两年又迎来一次新的零售革命。信息技术、互联网，尤其是移动互联网的迅猛发展，正在改变着人们的生活方式、消费习惯，也改变着零售模式、零售业态以及整个流通生态。由信息技术变革所催生的这次新的零售革命，是一次零售业全面变革与重构的革命，它比以往任何一次零售革命都要强烈，影响都要深远。

大家比较公认历史上曾经发生过三次零售革命。第一次零售革命出现在 160 年前，工业革命使作坊式的产销一体化模式，被工厂和商店的分离模式所取代，因而产生了“博物馆”式的零售终端——百货商场。第二次零售革命是连锁商店的出现，它是标准化生产流水线在流通领域的延伸，零售实现了统一管理和标准化运作，便利了消费者，产生了规模效应，创造了一种新的商业循环。第三次零售革命是超级市场的诞生，它借助连锁

^① 北京市地方高校科技创新平台——首都流通现代化平台基金资助项目（2013）阶段成果。
王成荣：新的零售革命：机遇与挑战 [J]，中国商贸，2014（7）。

和 IT 技术的帮助,成为百货商店的最大挑战者,它催动了自我服务、一次满足、零售现代化和店址边缘化的零售创新。三次零售革命的共同特点是均出现了一种新的占主导地位的零售业态。

今天我们正在经历的这次零售革命,是第四次零售革命。它是信息技术变革带来的、以电子商务和移动电子商务为表现形式的零售革命,很难用一种新的零售业态,比如“网上商店”的出现来标识。它不仅推动了零售新业态的诞生,而且远远超越了这一层次,推动了每一种传统业态的变革,是一次零售全业态、全渠道的革命,它改变着零售模式以至于整个流通生态。这次零售革命从订单到生产,到终端,再到消费,整条供应链和价值链都发生了翻天覆地且不可逆转的变化。

这次零售革命之所以来得如此猛烈,影响如此之大,主要源于三大动力:一是经济危机,二是跨界竞争,三是技术革命。目前这三种动力交集在一起,相互作用,积累了很大能量,这就决定了这次零售改革的深度与广度今非昔比。

历史经验证明,每次重大的经济危机都会有力地促进零售业的经营创新,^①经济危机过后就会出现比较典型的“价格杀手”,比如超级市场、折扣店、百元店等业态的出现,都源于经济危机的诱发。目前已经延续 5 年的世界性经济危机,极大地推动了零售变革,使电商这种新业态成为最典型的“价格杀手”。

同行竞争带来革新,跨界竞争产生革命。目前零售业的竞争,已经远远超越了内部区域之间、内外资之间、业态之间、同类店铺之间的同行竞争,不断延伸到与制造业、金融业、信息业等产业之间全方位的相互融合与竞争。跨界竞争,一方劣势往往为另一方优势所取代,资源重新配置,供应链重新整合,各方优势互融互补,推动零售业的巨大变革甚至革命是必然的。

技术革命也是引发或推动零售改革的巨大力量。当今信息技术改变了工业、农业,在更大程度上改变着流通业。尤其是互联网和移动互联网的出现,彻底改变了零售业,使传统的零售业的优势观、时空观和经营模式

^① 陈立平,张斌,黄苏萍,王子威.全球零售业创新新思路[J].中国商贸,2013(21).

都发生了根本性变化。

基于上述分析,我认为这次零售革命的发生是必然的,不可阻挡的。

二、新的零售革命带来的全方位挑战

1. 虚拟商圈冲击传统商圈。传统商圈的含义是指一家商店或众多商店聚集,以其所在地点或区域为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围,它是一个商业地理概念。新的零售革命背景下,商圈已经不再是单纯的地理概念,而是一个网络概念,凡是互联网触及的地方,只要物流跟得上,都在其商圈范围之内,这就是日趋成熟的电商和社交网络的发展所产生的虚拟商圈,虚拟商圈由于不受物理距离和时间的限制,大大拓展了辐射范围,因此争夺了大量顾客,迫使传统商圈的影响力和吸引力迅速下降。

虚拟商圈使得零售打破地域界限,呈现全球化趋势。这里所说的零售全球化,不是指零售资本的全球化扩张,而是虚拟商圈的无边界化和全球化。比如,越来越多的外国消费者在“天猫”等中国网站购物。一项针对数十个国家消费者的网购消费习惯调查表明,目前国外的消费者最喜欢的购物网站中,来自中国的淘宝网赫然在列。俄罗斯每年有1500多万人上中国的购物网站购买商品。同时,也有越来越多的中国消费者在美国亚马逊等国外网站购物。2011年移动互联实现跨境交易1.6万亿元,2012年达到2万亿元。2012年“海淘”活跃用户8万人,销售483亿元。

2. 商店的概念在改写。传统“商店”是商家与消费者为了交易而设计的互动交流的场所。在这个场所内,商流、物流、信息流和服务活动交织在一起,商家与消费者面对面,交易和服务活动均是在这个有形的场所内完成的。但在互联网条件下,商店成为商家与消费者为了交易而设计的互动交流的界面。“场所”与“界面”,一词之差,使商店的概念彻底改变了,场所是有形的地理概念,界面可以是有形的,也可以是无形的。也就是说,商流、物流、信息流和服务活动可以交织在一起,也可以分离;消费者与商家可以面对面(Face to Face),也可以分离,消费者可以面对机器进行交流。因此,现在的商店可以是实体店,也可以是虚拟店,也可以虚实结合。实体店(线下)与虚拟店(线上)竞争的焦点在于,看谁的界面

好，价格低，速度快，体验好，有吸引力。毫无疑问，目前实体店如不改变现状，面对虚拟店——电商的发展，会越来越陷入被动。

从竞争态势上看，传统零售商——实体店行进艰难，面临着空前的压力。2013年上半年40%上市零售公司利润下滑，80%的上市公司销售费用和管理费用上涨。连锁百强房租成本上升21%，人工成本上升20.5%。与此相对应，网络零售实现高速增长，未来发展空间巨大。2012年我国网络零售达到1.32万亿元，占比6.3%，同比增长67.5%，2013年有望达到1.7万亿元，占比可望突破9%。2013年天猫“双十一”销售突破350亿元，比上一年增长83%，相当于当年全国10月份日均销售额的50%。京东12天销售也突破百亿元。2012年王健林与马云就2020年电商能否超过传统商业下亿元赌注，2013年王健林主动弃赌，并高调进军电商。在此形势下，商务部首度上调网络零售预期，原来预测2015年占比9%，现在调整为10%，看来还显保守。麦肯锡预测，至2020年中国网络销售将达到4.2万亿元，占比达到20%。

3. 商品制造流程在改变。传统“商品”，是由生产者设计制造，经零售商销售给消费者的。虽然，生产者在设计制造产品之前也会研究消费者的需求变化与趋势，但受固有流程影响，其反应速度及满足个性化的程度，均远远滞后于消费者的现实需要，零售商的营销行为也是被动的。今天，借助信息技术和网络技术，可以在短时间甚至瞬间掌握消费者的各样需求，又可以在短时间实现各种资源的整合，组织或开发出新的商品，满足消费者瞬息万变和个性化的需求。宝洁公司创建了一个叫作“消费者脉搏”的东西，称他们设计的尿不湿，凭借建模与模拟技术，利用大数据，每日接触消费者超过40亿人次，在80多个国家生产，产品销往几乎所有国家。2013年夏天，可口可乐创新推出了一个名为“分享快乐，快乐昵称瓶”的夏日营销计划，刚开始CEO并不看好这个计划。但发起网上讨论，短时间内浏览过亿人次，评论超过160万条，依据数据和消费者的响应，他们推出这个计划，获得巨大成功。最有说服力的莫过于小米手机。小米把高规格的硬件配置、MIUI操作系统、米聊等要素整合在一起，创造了一种神奇的力量。小米与金山软件、优视科技、多玩、拉卡拉、凡客诚品、乐淘等公司实现服务对接，实现了低成本、高效率、整合速度快和双向推动的优

势。小米除了运营商的定制机外，只通过电子商务平台销售；小米从未做过广告，但数十万米粉成为口碑营销的主要力量，它没有靠硬件盈利，而是把价格压到最低、配置做到最高，靠的是足够多的用户和用户的反馈。

4. 基于互联网的移动互联对零售业的影响越来越大。2012 年全球手机数超过全球人口数，预测到 2016 年人均 1.6 部移动设备。2012 年中国智能手机 1.36 亿部，占手机用户的 44.1%。智能手机在地级以上城市 10 岁以上人群中的覆盖率达到 23%。2013 年中国智能手机数量超过美国。通过移动互联实现的销售在全球都呈现快速增长趋势。移动互联意味着，消费者的购买行为可以随时随地随意发生，也就是在所有生活碎片化的空间和时间中，消费者都可以任意实现消费。这是令实体零售业最难以应对的事情。

在互联网背景下，各种社交媒体的广告传播效应逐渐超过传统的广告传播效应，对消费者购物选择产生决定性影响。2012 年我国网络广告市场规模突破 750 亿元，其中百度广告营收超过 220 亿元。受此影响，中国消费者网上购物的频率是欧洲消费者的 4 倍、美国消费者的近 2 倍。据淘宝网提供的案例，2012 年宁波一个小区网民人均淘宝消费超过 2.8 万元。

5. 大数据技术形成的优势，使传统零售模式难以抵挡。据权威机构估算，2000 年数字数据占整个全球数据的 25%，2013 年这一比例已高占 98%。据 IBM 的研究，整个人类文明所获得的全部数据中，90% 产生于过去两年。到 2020 年，全世界产生的数据规模将是现在的 44 倍。手机淘宝用户突破 4 亿，其互动平台注册用户超过 1000 万。当当订单匹配 3000 万用户，其中 2000 万是活跃用户。在传统零售业，零售终端是最大优势，零售商运营的是商品与顾客，终端是核心竞争力；在大数据和互联网时代，消费者数据和信息网络是最大优势，零售商直接运营的是数据，消费者数据成为核心资源和核心竞争力。或者说，传统实体店与电商竞争的核心与其说是市场，不如说是消费方式和消费者数据资源。

电商运用大数据技术改变着流通格局。最典型的例子是图书销售，美国亚马逊书店员工人均销售额 37.5 万美元，超过全球最大图书公司 3 倍以上；1999 年成立的当当网，一直稳居全球中文图书网上发行首位，占据全国图书零售 30% 以上的市场份额。与图书网络销售相伴生的，是实体书店