

七、各 国 商 业

G. Commerce of Various
Countries

- 日本商业概况
- 原西德的批发与零售业投资发展近况
- 法国商业的组织形式
- 新加坡商业
- 中国商业
- 香港的传统服务业
- 北京商业

日本商业概况

1991—1992年,日本经济由所谓的“平成景气”,开始转入萧条状态,前几年依赖地产投机和股票证券投机带来的信用膨胀的“泡沫经济”,出现了破碎之势。

经济萧条给商业带来极大的冲击:一方面,是造成居民收入减少,消费需求不足,商业销售下降;另一方面,在“泡沫经济”膨胀时期,许多商业企业弃商投机,给企业造成了损害,加上投机带来的地价飞涨压抑了商业店铺开设,影响了正常的商业经营投入,以及劳动力不足和送货成本增加等不利因素的发展,都限制了日本商业的发展,同时也调动了日本商业的进一步改组和调整。

近二年日本商业的改组和调整,主要表现在以下10个方面:

1. 大型零售店铺开业增加

为放宽对大型零售商店的限制,刺激零售业的开展,日本对长期实行的《大规模零售店铺法》进行了修正,并于1992年1月开始实行。修正案同原法相比,一是放宽政府审批限制的大店标准,二是简化了审批程序,三是缩短了审批时间,使大型零售店开店比以前更加容易简便了。所以新规定实行后,零售业开店申请数有大幅度增加,给衰退中的商业带来一股生机。

2. 消费需求出现持续不振

“泡沫经济”破裂后,一是法人消费、设备投资急剧下降;二是个人消费从1991年下半年起也急速下降,直到1992年底仍不见回升兆头。在零售业中,东京地区14家大百货公司,销售额1992年3月比上年同期减少7.8%,是1965年以来降幅最大的,其中尤以面料、西装、女装业为甚。生活必需品行业销售额也由逐月增销减少直到同比下降。服务业比零售业状况要好一些,但也蒙上了不景气的阴影。全国8大旅行社1992年6月营业总额比上年增长8.5%,但是最大的旅行社和海外旅游下降3%。饭店业生意下降,东京主要饭店客房使用率比同期减少11.2%。

3. 商业企业的市场经营发生新变化

随着经济景气的消退,生产厂家依靠不断开发新产品来引导、控制市场的局面已不存在,为适应新的经济变化,企业的市场营销不得不进行新的调整,主要是:(1)家电行业重组系列销售。如三菱电机、日本电气、松下电器等大公司,有的采取合并销售公司,有的强化区域销售公司,有的对大批量销售的连锁店采取支持联合方式,重构全国家电零售网络。(2)化妆品、日用杂品业强化区域性市场经营活力。如最大的花王化妆品公司,在全国67家分店实行区域化独立促销政策,资生堂公司也要求各分店从当地市场实际出发,建立有效的营销战略。(3)软饮料行业则依靠涨价来渡过难关,并开发高附加值的产品。

4. 大型零售店为效益下降所困扰

景气衰退对百货店和大型超级市场的打击集中反映大企业效益普遍下降,尤其是百货店主营的高档消费品销售增幅锐减,如绘画等艺术品、珠宝首饰销售都极为不振,杂货和服装面料也在低水平增长中徘徊。如三越等一些著名高效益的大公司,都相继出现没有完成预期效益指标,大型超级市场有的减少收益达10%到30%以上,库存增加,削价处理商品增加,退货增加。在百货店与大型超级市场销售不振的同时,7—11便利店却有了较大发展,1992年新建店铺达780家,维持了零售业的局势。为增加效益,大零售店纷纷采取对策,主要是强化大企业间的合作,以及不动产企业对零售业的资金、业务支持。

5. 批发业寻求重组之路

批发业受大店法修正案放宽零售大企业的影响,加上物流费用大幅上升,企业经营后继乏人,带来批发企业间状况差异扩大,各地纷纷进行组织调整,针对大零售企业强化本系统批发机构,大批发企业采取“新物流”和“新营业”战略,实行多频率少批量送货制,调整批发网络,加强区域一体化,或以强带弱,或进行企业合并。中小批发企业则推进企业间的物流协作化,来对抗大零售企业的地方系列化政策,建设共同物流中心,以降低物流费用,提高库存周转率,以及开发共同信息系统。

6. 专业店向低成本重效益转变

服装面料、家电、家庭服务中心等专业店,受经济衰退影响,效益也出现急速下降趋势。为此,各专业店,一方面确立低成本战略目标,推进业务改革,如统一进货管理,加强业务标准化,减少建店费,人工费用,采取联营、委托销售等合作方式。为提高规模效率,专业店也出现店铺大型化趋势,尤其是郊区西服店。

7. 改造商店街

大店法修正案实行,加剧了零售业不同商店间的竞争。商店街作为地方区域购物中心,通过突出地方特色的改造,来寻求新的活力。据统计,1991年日本零售商店共1 591 186个比1988年减少1.8%,从规模上看,出现两极化倾向,从业人员1~2人的店减少率增至3.1%,而百人以上大店增加10.3%,这带来商店街内商店差别拉大。为解决这一问题,利用商业集聚整合各法的有关条款及其他有关法律,大力扶持中小零售商店的发展,如实行低息贷款支持开店等同时商店业也合作开发建设地方性商店街,并突出地方历史风土文化特色。以及加强商店街的金融、信息现代化系统的开发利用。政府则给予必要的指导支持。

8. 从菜单变革的外食产业

外食产业是日本商业一大支柱产业,也受到景气衰退的冲击,尤其是家庭方便食品店业绩恶化更为严重。为了适应不景气下的外食市场变化,外食业一是调整业种结构,在连锁店企业间拉开了运营差距。二是建立总部、加工厂与各店铺间的信息网络,掌握准确的消费动向,缩短本部与店铺间的信息交换及经营指挥这行时间,加强经营计划性。三是加强企业调整,大连锁店带中小连锁店,开展合并和合作。四是特许连锁店按新的经营状况,改革推出新菜单品种,从价格上适应新消费水平。

9. 物流、信息流的改革

在广大中小企业推广POS(销售时点信息管理)系统,使之逐渐普及化,来加强市场分析、商品分析、财务管理和经营管理的科学性、计划性,建立连锁店的POS分析中心,向本区域加盟店扩大信息服务。同时广泛开发利用电话自动发货订货系统,即EOS系统,强化零售业的交易关系。政府则通过行

政法规,推动百货店、连锁店、方便店和19种业种,实现物流的合理化。在价格、费用明确的基础上实现物流的效率化。在财政上支持中小企业共同物流设施的建设。并为此成立专门的社会团体加以推动。

10. 生活服务产业的动向

服务业适应经济新形势下消费特点,一是改善经营提出以“顾客满意度”为标准,开展多样化业务适应消费者多样化需求。适应消费者价格意识强化的变化,开发相应的旅游商品,降低饭店价格,采取各种优惠折扣吸引顾客。同时调整各种服务业的结构。

1991~1992年的日本商业,虽然在经济不景气中动荡,但由于有日本经济的雄厚发达的基础,所以从总体上讲,日本商业仍是十分发达活跃的。日本政府每三年进行一次商业普查统计,根据最近一次(1991年)调查,日本商业的主要情况如下面诸表所示:

日本商业企业、从业人员和年销售额

(1991年7月)

		实际数字	构成比(%)	增减率(%) 91年/88年
商店数(个)	合计	2 067 153	100.0	0.5
	批发	475 967	23.0	9.1
	零售	1 591 186	77.0	-1.8
从业人员(人)	合计	11 708 863	100.0	4.7
	批发	4 772 559	40.8	10.2
	零售	6 936 304	59.2	1.2
年销售额(百万日元)	合计	713 615 373	100.0	27.8
	批发	572 981 628	80.3	28.3
	零售	140 633 745	19.7	22.5

注:批发业中不含代理中间商。

不同业种的商店、从业人员、年销售额

(1991年7月)

产业分类	商店数(人)	从业人数(人)	年销售额(百万日元)
总计	2 065 938	11 792 879	713 615 373
批发业合计	474 752	4 766 575	572 981 618
各种商品批发业	705	51 252	98 548 121
纤维品批发	12 419	118 040	15 147 982
化工品批发	18 140	178 702	24 456 877
矿物、金属批发	22 657	264 143	61 300 267
机械器具批发	111 046	1 286 059	130 512 007
建材批发	63 885	444 442	35 607 859
再生资源批发	15 202	68 011	2 219 821
服装日用品批发	32 329	388 249	23 368 862
农畜水产品批发	43 331	416 113	60 272 651
食品、饮料批发	56 656	560 940	47 677 368
医药、化妆品批发	21 319	291 412	19 783 183
家具、建筑工具、杂品批发	23 434	204 568	11 177 834
其他批发	53 629	494 644	42 818 796
零售业合计	1 591 186	6 936 304	140 633 745
各种商品零售业	4 347	439 754	19 897 627
纤维、服装日用品零售业	240 989	808 583	14 884 404
饮料食品零售业	622 751	2 541 778	41 452 850
汽车、自行车零售业	93 230	566 422	18 933 812
家具、建筑工具、杂品零售业	158 104	586 842	11 977 311
其他零售业	471 765	1 992 915	33 487 740

注:批发业不含代理中间商,各种商品批发业、零售业,指百货店和超级市场的批发、零售。

按从业人员划分的商店规模结构

(1991年7月)

	计	1-2人	3-4人	5-9人	10-19人	20-29人	30-49人	50-99人	100人以上
合 实 数	2 067 153	948 959	540 232	346 083	142 371	41 624	27 781	14 291	5 812
计 比 重	100.0	45.9	26.1	16.7	6.9	2.0	1.3	0.7	0.3
批 实 数	475 967	161 782	123 306	132 086	70 470	21 422	14 932	8 440	3 529
发 比 重	100.0	33.9	25.9	27.8	14.8	4.5	3.1	1.8	0.7
零 实 数	1 591 186	847 177	416 926	213 997	71 901	20 202	12 849	5 851	2 283
售 比 重	100.0	53.2	26.2	13.4	4.5	1.3	0.8	0.4	0.1

(国内贸易总经济研究中心 于淑华 赵尔烈)

原西德的批发与零售业投资发展近况

在原西德,八十年代后期,大约有 300 万人在 45 万个商业企业(批发与零售商以及经纪人)从事商业活动。其中批发行业大约有 100 万人,零售业大约有 200 万人。批发商业企业约占商业企业总数的 1/5,零售企业约占总数的 2/3。商业作为联接产销的流通环节在原西德的国民经济中起着十分重要的作用。1990 年原西德的商业收入总值(包括商业与运输业的收入)占国内生产总值的 14.4%。(本文资料来源均引自德国 IFO 经济研究所“迅速服务”杂志,1992 年第 23 期)

批发业

原西德的批发商一方面向生产企业提供原材料、辅助材料和动力燃料等生产资料,另一方面向零售商提供日用百货和耐用消费品。批发商在生产领域比在消费领域所发挥的作用更大些。在批发商的营业额中,只有近 2/5 是通过在消费资料领域经营而获得的,而通过经营原材料、半成品和工业生产资料获得的营业额占 3/5 以上。

批发商业的销售总额逐年增加,从 1949 年的

500 亿马克上升到 1991 年的 10 750 亿马克。42 年中增长了 20 多倍。1991 年的批发营业额比 1990 年增加 6.5%。扣除物价因素,实际增加 5.4%。1992 年的营业额估计比 1991 年增加 2%。

1988 年以来,原西德批发业的发展速度明显加快,不仅营业额猛增,从业人员和营业面积也增加了。1991 年职工人数比 1990 年增加 5%,营业面积扩大了 2%。批发业的发展是与其投资额的增加紧密相联的,1986 年以来,原西德批发业方面的投资一直保持着旺盛的势头,其主要目标并不在于扩大行业的规模,而在于以现代化的模式对企业的规模和运作方式进行合理化和优化的改造。1991 年批发业投资总额为 172 亿马克,比上年增长 31%,扣除物价因素,实际增长 27%。增长幅度之大,创原西德历史的最高水平。有许多企业的投资额甚至比上年增长了一倍。1991 年原西德批发业投资额占营业额的 1.6%。就批发业而言,这是一个非常高的水平。这样高的比率只在 1965 年出现过,这还不包括原西德批发业在原东德境内的投资。

原西德批发业 1980—1992 年营业额与投资额的增长

年 份	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992*
营业额变化%	+6	+6	+2	+4	+5	+2	-8	-2	+6	+7	+6	+7	+2
投资额(亿马克)	7.1	6.3	6.2	7.1	6.8	6.7	7.6	8.7	10.1	11.3	13.1	17.2	20.1
投资额变化%	+6	-12	-1	+14	-7	-1	+14	+14	+16	+13	+16	+31	+17
投资额占营业额%	1.1	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.6	1.8

注: * 1992 年的数据为估计值。

表中数据表明,近十二年中,原西德批发业呈稳步增长趋势,1988 年以来增幅尤其显著。而营业额的增长与投资额的增长基本上是同步的。投资额越多,营业额也越多,投资额的迅速发展带来营业额的超速发展。

从投资结构分析,1991 年批发业用于基本建设的投资占总投资额的 41%,用于机器设备方面的投资费用占总投资额的 36%。在基本建设投资方面,

主要的开支不是用在扩大营业面积,而是用在修缮、重建以及对现有设备的现代化改造方面。

1991 年原西德批发业中投资额增加最多的是纺织行业(+56%),其次是食品与嗜好品行业(+50%)。

近年来,总的趋势是,批发业中的竞争日益激烈,费用压力越来越大。因此,小企业和无效率的企业只能在竞争中退出舞台。

零售业

零售业既是分配环节的最后环节,也是最接近消费者的商业形式。原西德零售业在近二十余年有显著的发展,经营形式、商品种类结构以及企业形式的发展,都经历了一个革命性的转变。

首先在食品零售行业开始实行了自我服务业务,从而推动了强人的合理化动作。新的企业形式,如折扣商店,消费者市场等应运而生。这些企业在销售政策上能以新的方式去适应消费者不断变化着的需求和观念。

在原西德,每一地理区域和每一零售形式都有它的零售协会。所有地区的零售协会和许多专业化的商业团体都从属于“德国零售商协会”这一全国性组织。

零售业的销售额逐年增加,从1949年的280亿马克上升到1991年的5 785亿马克,在42年中增长了20倍。同时,通过激烈的竞争,零售企业的数目则从1962年的44.5万个下降到80年代中期的30万个,这表明零售业中存在着集中化的发展趋势。零售商店数量虽减少了,但规模变得更大,零售商业企

业平均销售面积也迅速扩大了。

原西德是欧洲拥有最多超级市场的国家之一。80年代后期,原西德拥有超级市场近1 000个,平均营业面积6 000平方米。每十万居民拥有的超级市场营业面积达9 000平方米。

两德统一给1991年的原西德零售业以额外的推动力,1991年零售额比1990年增加9%,扣除物价因素,实际增长5.6%。职工总数增加3%,但营业面积没有变化。由于1991年零售额的增长高于职工总数和营业面积的增长,因此相应地零售业的劳动生产力提高了。

80年代以来,原西德零售业投资额的增长与销售总额的增长相辅相成。1991年零售业的投资额为196亿马克,比1990年增长19.6%,扣除物价因素,实际投资增长率为14.7%。投资额占当年销售总额的3.4%。其中增长幅度最大的是纺织、服装、鞋和皮革制品行业(+23%),其次是食品和嗜好品行业(+22%),家电和室内装饰行业(+21%)。1992年西德在零售业投资的总额预计为230亿马克,比1987年增加一倍。

西德零售业 1980—1992 年销售额与投资额的增长

年 份	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992*
销售额变化%	+6	+4	+1	+3	+3	+2	+3	+4	+4	+5	+11	+9	+3
投资额(亿马克)	6.9	6.6	6.5	7.0	7.5	8.3	9.5	11.0	14.0	14.5	16.5	19.6	22.9
投资额变化%	-	-6	-1	+8	+7	+10	+14	+16	+27	+4	+14	+19	+17
投资额占销售额%	2	1.8	1.7	1.8	1.9	1.9	2.1	2.3	2.8	2.7	2.7	3.0	3.4

注: * 1992年数据为估计值。

从投资结构分析,1991年西德零售业用于建筑装潢上的投资占总投资额的38%,用于仪器设备方面的支出占总投资额的44%。其中在建筑方面的投资不仅仅用于新的建筑规划,而且用在修缮、改装以及对原有设备的现代化改造。

原西德零售业持续而有力的投资活动产生了两个重要结果:第一,现代信息与交流技术在零售业迅速推广;第二,商店的空间结构、橱窗的装潢以及商品的陈列系统在加速更新。

现在,新的电子收款技术和以电子数据处理为基础的现代化商品经济体系已在德国零售业中大大推广。由于技术的不断成熟,电子技术产品的售价随之降低,这就使得不仅大型商业企业,而且中、小型

企业也能够投入使用。在零售业高度竞争性的条件下,一个企业对仓库的控制能力和对企业内部信息的获取、处理能力,已经成为衡量企业效率与竞争能力的主要标准。两德统一后,原西德零售业的大型企业总店往往成为原东德分店的数据、信息和服务中心。

在1991年,商店的装潢与陈列也受到高度的重视。不仅现有的销售空间具有了崭新的市场外观与形态,各种类型商品按照有机联系的新系统加以陈列,而且还创造出了类似于专业化零售的专门市场型式。由于商店装潢、陈列以及微电子产品的迅速更新换代,致使商店的生命周期缩短。不仅一般的零售商店,而且大型的零售企业生命周期也缩短了。最

近,有许多商业兼采恩在相当短的时间内就把原来的超级市场转成“邻里消费者市场”,把原自助商店变为专业市场中心,把大型百货商店改为“技术服务中心”。不久的将来,美国的最新零售概念——“超大型百货商店”将会引进德国零售业。

预计近年来原西德如此高的两位数的投资增长

率不会持续很久,今后投资的重点将转移到原东德德国。在原东德,要在非常短的时间内完成原西德持续了几十年的零售业机构转变,需要进行规模巨大的投资活动,而这些投资主要由原西德的零售企业,尤其是大型企业来承担和规划。

(罗格芬)

法国商业的组织形式

法国商业按资本和批零功能的集中与分离程度,分为一体化商业,独立商业和合伙经营商业。

(一) 一体化商业 (Commerce Integre)

包括资本集中化的企业和合作性企业,其主要特征是将各店的进货权集中于一个或数个进货中心,使商业的批发与零售功能集于一身,直接完成商业从生产者到消费者的流通。以60年代法国商业革命为限,旧的一体化商业主要包括百货店、大众商店、多店铺公司,消费者合作社;新的·一体化商业形式主要有特级市场、超级市场、工厂商店。

(1) **百货店** 起源于1852年,法国的“便宜坊”(BON MARCHE)是世界上第一家百货店。百货店的特点是位于城市,品种丰富,明码标价。巴黎地区的百货店经营品种一般为25万个,外省约4—8万个,顾客在购买时可获得较多的服务,如每个柜台设专门售货员,商品包装,商品退换等。1989年法国共有百货店150家,从业人员4万人,营业额约300亿法郎。比较著名的有“新百货店”(NOUVELLES GALERIES),总销售面积41万M²,“春天集团”(PRINTENPS GROUPE),23.3万M²。老字号的“便宜坊”现有销售面积2.8万M²。由于位处市中心,人员费用上升,进入80年代以后百货店进入衰落期,市场份额下降。目前采取的主要经营策略有:向商业中心渗透,与其它商业形式联合,专业化经营,以信用卡吸引顾客,加强商业管理,调整经营政策,无利可图的商品坚决不经营。

(2) **大众商店** 1928年引入法国。经营品种较百货店要少,一般为7000至1万个,主要为食品。

1989年共有大众商店600家,较著名的大众店有“独价店”(PRISUNIC),拥有350家分店,“单价店”(MONOPRIX),拥有270家分店。大多数大众商店的资本来源于百货店集团。如“春天——独价店集团”1987年营业额达159亿法郎。目前,大众商店的经营遇到了类似百货店的困难:设店于市中心,雇员工人员多,人工费用约占总费用的60%。但由于其总费用较低,经营食品的比例较高,宜于采取无人售货形式,处境较百货店要好。目前大众商店采取的发展策略是:近居民区的商店扩大一般性服务项目,如换鞋底,旅游业代理,店内设咖啡角,洗熨衣服等;增加食品经营比重;增加无人售货的非食品货架;增加某一类商品花色品种,向专业店、半专业店过渡。

(3) **多店铺公司** 一般由分散在居民区的小型食品网点构成。较著名的公司有“卡西诺”(cassino),设有2000家分店。由于管理极其集中,采取无人售货、现货自运等现代化经营方式,发展极快,是一体化商业最有生气的组织形式。

(4) **消费者合作社** 法国约有200个消费者合作社,受“法国消费者合作社联合会”(FNCC)领导,该联合会直接管理“消费者合作社集团进货中心”(SGCC)。合作社共控制着约7000余家店名为Coop的商店,15家工厂,40家咖啡店,60家汽车服务中心。

(5) **特级市场与超级市场** 特级市场与超级市场分别于1963年和1957年的传入法国,销售面积分别为250M²以上和400—2500M²。1989年初共有特级市场747家,在世界上仅次于前西德,超级市场6136家。从60年代开始,以特级市场、超级市场为代表的兴起的·一体化商业显示旺盛的生命力,其发展速度远远超过了百货店、大众商店和消费者合作社。著名的有“勒克莱克”(Leclerc),1990年营业

额1 000亿法郎,“卡乐福尔”(CARREFOUR),758亿法郎。该组织形式的发展得益于三项主要的经营策略:产品毛利低;库存流转快;迫使供货商同意延长货款支付期限。各大企业均拥有一定或数家兼批发、物流、信息于一身的大型进货中心。60年代后半期,一些大型一体化商业企业融合,由数家进货中心融合而成的超级进货中心从而诞生。1984年以后,资本融合步伐加快,最为典型的是三个大型特级市场集团为了与法国最大的商业集团“勒克萊克”抗衡,建立了共同进货中心,原有的2家超级进货中心合并。从此仅6家超级进货中心就控制了法国零售业40%的营业额和80%的食品营业额。由于进货中心对各店采用POS系统的集中供货,商业流转明显加快,比如特级市场中资本平均周转为6.9次,超级市场各类商品的周转为:固体食品4—12次,液体食品12—24次,鲜活食品36—120次。另外,超级进货中心的规模和实力足以迫使供货商同意延长付款期限。在法国,一般商店的付款期限为30天,而这类超级供货中心可长达60天。如果一个产品的货架期为15天,那么,延期付款可以使这笔滞付货款在短期金融市场上有45天的增值期,再加上供货商在年终时给予销售商的种种折扣、回扣、佣金,构成了商业的“隐蔽性毛利”。这一方面为大型商场推行吸引顾客的低毛利策略提供了直接的可能,同时也反映出,商业资本通过占用工业资本,获得金融收益而改变了商业资本的收益结构。商业资本规模越大,金融收益的比率就越高。以某特级市场为例,毛利率为15.8%,其中纯商业毛利率为13.8%,而“隐蔽性毛利”为2%,扣除12.6%的费用率,毛利率为2.2%。“隐蔽性毛利”已占企业利润收入的绝对比重。

从发展趋势来看,超级市场已进入成熟期,保持对顾客的吸引力是特级市场的主要问题,目前所采取的策略是:通过产品利润分析和成本管理强化企业费用管理;根据所在地域的顾客群体,采取差异营销法,向国外渗透,进行分散型经营。超级市场的经营处境较特级市场要好,从增加收益的角度看,发展策略是转向增加经营毛利高的鲜活商品;办出特色,或者丰富商品品种,降低价格,以“全”、“廉”吸引顾客,或者缩小种类范围,扩大某一、两类商品的品牌,以“专”吸引顾客。

(6)工厂商店 法国工厂商店的渊源是美国的工厂商店,但引入法国后变化很大。一开始,生产商利用简陋的厂房或仓库作店铺,室内无装饰,商品陈列极简单,无售后服务,采用现货自运形式,价格

般比市场低20—50%,以经营纺织品为主。以后经营形式逐步变化,商品陈列和服务项目日渐增加。1983年9月,在特鲁瓦开设了第一家工厂商店中心,在以后的1984年至1987年巴黎地区又陆续开办了四家,中心集中了数十家生产商,店铺也成为真正的商店。目前工厂商店的经营范围扩大到运动用品、鞋、电器、家用工具、高保真音响等行业。工厂商店的建立反映了生产商改变生产、销售力量对比的要求,是生产商在大型流通企业迅速崛起的压力下而找到的迅速推销商品的办法,因而对零售商看作是一种不正当竞争。法国工厂商店的发展历史较短,对其在流通中的作用及地位作出判断尚为时过早,但从其发展轨迹来看,已显现出它们逐步转向商业的边际地位,而不是人们所担心的取代传统商业。

(二)独立商 (commerce independant)

独立商是资本独立、批发和零售业务分别由不同企业完成的批发企业和零售企业。1987年,法国的批发商点数为8万家,约有一半为商品批发商,营业额17 800亿法郎。目前批发商在上下游的夹击下处境窘迫,从上游看,越来越多的生产商通过在地区建立自销网络,控制销售渠道,排挤了批发商;从下游看,零售商通过进货中心或组织起来共同进货,绕过批发环节,直接与生产商对话。这样,在本世纪50—60年代起主导作用的批发商,其生存的必要性似乎成为问题。从总体上看,批发商的地位在60—70年代大幅度下降,1975年以后稍有好转。专家们认为,批发商今后的发展策略应是通过联合化、专业化以及销售手段现代化,同时增强其金融功能,在整个商业流通链中重新确立一个完全的合作者的地位。独立的零售商总数约为40万家,仍占法国流通企业的大多数,但其占社会商品零售总额的比率在下降,由1983年的53.2%降为1989年46.5%。58%独立商几乎不雇佣任何工资人员,订货量微小,销售方式和管理方法原始,经营品种泛而不专,是独立商缺乏竞争力的根本原因所在。

商业领域的资本集中所造成的牺牲品首先是独立商,而传统的商业是大量的、分散的经营者的聚集领域,因此,在法国只有在流通业和服务业才能明显看到长期存在着对集中化的反抗。60年代大商场的迅速推进和独立商的不断衰退,导致1969年“全国

手工业者和独立劳动者联盟”的创立,这一机构代表数量极多的独立商,向政府施加压力,促成了1973年法国商业领域反垄断法(卢瓦耶法)的颁布。依据该法令,要开设销售面积超过1 000M²或1 500M²的商场,需得到当地省商业委员会的批准,而占委员会成员半数者为当地商业人员代表。从此,大商场的膨胀速度有所减慢。但独立商的市场份额仍在缩小,发展颓势已不可逆转。今后独立商的发展策略是:联合起来,通过共同进货扩大实力走合伙经营商业的道路;向商业中心渗透,目前法国有约400家商业中心,一些独立商在商业中心与大商场获得了共同发展。

(三) 合伙经营商业 (commerce associe)

在自愿的基础上组合起来,但仍保持资本和管理独立性,根据选择(非全部地)从组合的进货中心进货的企业群体,是独立商对一体化商业的一种联合反抗。法国合伙经营商业在60年代发展较快,主要包括四种形式:

(1) **批发商组合** 其目的是通过扩大订货规模来增强与生产商的价格协商实力,一般在某些非食品领域较强,如玩具、卫生用品、陶瓷制品等行业。

(2) **零售商组合(合作社)** 通过共同进一部分

货增强与批发商的价格协商能力。较著名的有食品业的 unico 零售商组合,共有3 000家商店。零售商组合在60—70年代发展较快,目前除了几家著名商号仍发展势头不减外,其余似乎在衰退。

(3) **自愿连锁** 为一家或数家批发商与一批零售商联合的形式。目前占法国零售商业总营业额的2%以上,是一种正处于上升时期的合伙商业形式。最强大的自愿连锁多在食品行业,较著名的有SPAR,拥有5 000家连锁店。其它非食品行业也有较大的连锁网,如“法国药店”,是一家拥有11家批发商,1 200家另售商的连锁;五金行业的 Catena 是11家批发商与800家零售商的连锁;在纺织行业也有类似的组织。

(4) **特许经营** 生产商、批发商或服务机构(特许权所有者)和一个零售网(特许权接受方)以合同形式达成协议,前者不用投资便可拥有销售体系,并获得一定比例的利润返还,后者则利用前者的商号、广告宣传和管理经验。一开始主要在纺织、服装、香水、化妆品、家具业和服务行业的旅店、餐馆业较多,一些流通集团也采用这种形式将商圈内的小企业联合成特许连锁网。1988年法国共有特许企业650家,连锁店2.6万家。其中,零售业的特许经营占70.3%,服务业占25.1%,建筑及工业占4.6%,是一种极有潜力的组织形式。

(蒋闻芳)

新加坡商业

新加坡商业是新加坡的五大经济部门之一。这五大经济部门排序如下:

行业名称	占国内生产总值的比重(%)
制造业	28.6
金融业	27.7
商业服务业	15.7
交通运输通讯	12.7
建筑业	6.5

资料来源:新加坡联合晚报 1990年。

新加坡商业,在早期在经济中所占比重较大。例

如,1960年,以转口贸易为主的商业在国内生产总值中曾占33.5%。1965年,新加坡独立之后,新加坡政府为新加坡的工业化和经济多元化进行了不懈的努力,并且取得了切实的成效,使制造业的比重不断上升,到1986年时,商业在经济中的比重已下降到16.7%,而制造业国内生产总值的比重确从1960年的13.2%上升到1986年的25.1%。1987年的27%和1988年的28.6%。从而建成了一个以制造业为中心,以商业(贸易)金融、交通运输和旅游服务为支柱的多元化经济。特别是制造业、金融业、商业已成为新加坡的三大支柱产业。

下面从几个方面讨论一下新加坡的商业情况。

(一)新加坡的商业外贸

凭借优越的地理位置和良好的港口条件,新加坡长期以来一直是东西方货物的集散地和转口贸易港,因此,新加坡商人中很大一部分是从事进出口贸易或商业代理业务。对新加坡来说,离开了转口贸易就没有经济的繁荣,对新加坡商人来说,从事转口贸易,代理进出口业务是商业利润的重要来源。

28年来,新加坡的对外贸易有了很大的增长,贸易额从1960年的24.68亿美元增加到1987年的612.51亿美元。其中,出口额从1960年的11.36亿美元增加到1987年的286.92亿美元,从不同时期看,1960年至1970年的出口贸易平均每年增长3.3%,1970年至1980年平均每年增长28.2%;进口贸易1960年至1970年平均每年增长5.4%,1970年至1980年平均每年增长24.6%,进入80年代以后,由于西方主要资本主义国家经济危机的影响,整个国际贸易萎靡不振,新加坡对外贸易的增长速度放慢,1985年和1986年还有所下降,但总的看来仍有小幅度增长。从1980年至1987年,出口平均每年增长5.8%,进口平均每年增长4.4%,就领土和人口而言,新加坡都是一个一个小国。然而在国际贸易领域,新加坡却是相当活跃的一员。1986年,新加坡的进出口额在世界100多个国家中名列第19位。按人口平均计算,新加坡每人的进出口额超过3万美元,这个数字高于世界上绝大多数国家,这也从一个侧面反映了新加坡进出口商人在国际市场上的活动能力。

迄今为止,新加坡是世界上少数几个对外贸易额(包括转口贸易)大于国内生产总值的国家之一。1989年,新加坡进出口总额高达1200亿新元是国内生产总值的3倍(400亿新元)在世界上排列到第17位,反映出新加坡商品国际市场行情看好,国内经济增长强劲。

(二)新加坡的批发商业

新加坡的批发商业主要业务是从进口代理商那里进货然后在批发给零售商人,带有浓厚的中间商色彩。

新加坡的批发商人大部分是华人,他们节俭起

家,勤于积蓄,用自己的财产投资到利润高经营好的行业中去。批发商主要从进口代理商处购进商品,再转手批发给国内的中小型零售商。批发量大小不一,起批点较低,交易方式灵活,批发商也有自己专门的推销队伍,上门推销和人员直销相结合。批发商有自己固定的销售渠道和较为稳定的客户。

(三)新加坡的零售商业

新加坡的零售商业具备几个突出的特点。

(1)新加坡商业的布局突出表现为集中与分散相结合。有几个重要的商业区,如乌节路,唐人街等,商店鳞次栉比,经营门类齐全,购物十分方便;同时,在新加坡政府建造的组屋区,也配套建有各种类型的商业网点,大到百货商店,小到大排档,一应俱全,使居民购物非常方便。

(2)新加坡的商店分为几种类型:百货商店(内设餐饮服务)、超级市场、百货公司、专卖店等等。这些商店从档次构成上可谓是高、中、低档相兼搭配,且在布局上也十分合理。象乌节路上的商店,外国资本在新加坡开设的专卖店一般都富丽堂皇,购物环境幽雅舒适,商品档次很高;象唐人街浓郁的民族特色;便利店开门早,关门晚,又称为Seven to eleven;还有很多家族式经营的商摊、商点,设备简单,小本经营,服务认真,各具特色。

(3)新加坡商业经营的商品几乎都是进口商品,大约能占全部商品的90%以上。在商店里看到最多的是日本货,顺次为美国、马来西亚、中国台湾、德国、英国、中国大陆等国和地区的商品。新加坡地域狭小,资源有限,从吃到用的商品几乎都靠进口,国产消费品稀少。

(4)新加坡零售商业的服务对象有两大群体,其一是新加坡居民,其二是观光、旅游贸易洽商来到新加坡的外国人。这些外国客人购买力相当旺盛,据不完全统计,新加坡在1991年接待的外国游客人口高达940万,是新加坡人口的3.3倍之多。新加坡政府仅旅游收入一项就收回81亿新元。新加坡的旅游也促进了商业的发展,一些亚洲国家的游客还把新加坡视为本地区的购物中心。新加坡的商业职员,语言能力很强,一般均可以说几国语言,而且待客热情、友好、积极推销商品,使新加坡零售商业的服务水准提高到较好的水平。

(5)新加坡的商业设施可以定位在中上水平,大

型百货商店一般普遍实行计算机管理,商业设备较为先进,几乎商业大楼均为新建的建筑,店室内窗明几净,柜台陈列突出商品特色,购物环境好,商业职员服务热情更增添了消费者的吸引力。经营金银首饰的商店几乎都配备保安人员、报警器、闭路电视,他们忠于职守,遇到歹徒不怕流血牺牲敢于搏斗,保护店主的利益。食品店非常注重清洁卫生,并缩短顾客等候时间,副食品市场商品品种齐全,几乎全是进口的产品如油、肉、禽、蔬菜、水果、粮食等等应有尽有,种类繁多,真可谓是在新加坡可以吃遍全世界。新加坡转口贸易的发达为新加坡公民提供了良好的消费条件,新加坡商人是从全世界购买商品,满足消费,又把商品卖到全世界。

诚然,新加坡尽管零售发展很快,但毕竟地域小。在新加坡大厦林立的商业设施中,几乎没有一个企业或公司能够拥有整座的商业大楼。一般是由新加坡政府出资兴建,然后分割承租给商家,商家也可以购买长期使用权,可达99年。据考察,在新加坡能够拥有一层店堂的企业不多,大部分商业企业只是承租店堂中的一间或几间铺面。也有的商家分别在几座商业大厦中租赁店铺,搞连锁式经营。可以说,家族式、连锁式经营是新加坡零售商业的一大特色。

(6)新加坡商业的管理水平。新加坡商业的管理处于中上水平,管理人员一般都是由大学毕业生或大专毕业生承担。新加坡只有两所大学,四所大专学院,每年都有工商企业管理的学生毕业并参加就业。但对企业来说,还是人才难得。一般担任商业企业管理工作的人员都兢兢业业,克尽职守,办事效率很高。他们在工作也不断的参加培训汲取新的管理经验,在管理中他们善于按照管理程序进行操作,并随时检讨管理程序中的问题,及时修正,补充和完善。在人事管理、经验管理、财务管理方面都有许多值得学习和借鉴的经验。

(四)新加坡的商业劳动 工资和人员培训

据资料统计:1988年底,新加坡劳动力人口为128.14万人,占总人口的48.4%。自从60年代后,新加坡工业化进程的加快使劳动力的需求远远超过了供给,因此,只能靠国外劳工和国内妇女就业来补足劳力的不足。1985年,新加坡经济衰退,对劳动力需求有所缓和,1986年经济复苏,就业机会增多,失

业率降到6.5%,1987年经济增长强劲,除建筑业外的所有部门对劳动力需求剧增,1988年,失业率进一步降至3.3%,1991年失业率降至2.5%。从数字上看,新加坡劳动力严重不足。商业是劳动密集型行业,更是吸收劳动力主要行业,尽管在新加坡三大支柱产业中新加坡商业排列第三位,但占用人员远远超出了金融业而排在制造业之后位居第二。

1991年新加坡就业人员(14岁以上)的分布情况:

行 业	就业人数	占总就业人数的比例(%)
制造业	429 600 人	28.2
商 业	345 300 人	22.7
金融业	163 400 人	10.7

新加坡商业吸收劳动就业多,工资水平一般是这样:售货人员工资一般在750—1500新元之间,根据学历、就业年限和工作表现决定。大学毕业生从事商业工作起薪在1500新元以上。然后根据担任的工作职务、管理水平、能力等增加至6000新元左右。老板级薪金没有规定根据效益好坏定夺。所以,新加坡人只要资金有来源都愿意当老板。

新加坡商业企业非常重视职工的培训。政府也积极鼓励和支持人力资源的培训工作,并专门拨款对开展这方面的工作给予奖励和补贴。因此,商业职工一般都受过特殊的职业教育和训练,具备了良好的员工素质。

(五)新加坡的商业社团组织

新加坡的行业组织是以民间社团形式出现的。这些组织在促进进出口,引导经营方向,限制行业竞争等方面起着重要作用。

新加坡最大的社团组织,也是最为重要的组织要数工商总会。它的团体会员包括国际贸易商会、中华总商会、马来总商会、印度总商会等。这些组织相当活跃,并在政府部门和企业之间起桥梁作用。他们比较注意与政府有关政策的协调,并经常向会员传达政府的意图,向政府转达企业的愿望和要求等,并设常设机构为会员提供各类咨询服务,培训各类人才。

新加坡政府部门也非常重视民间社团组织的作用,并在工作给予具体指导。为使政府和社团组织

之间有效地进行协调,有些政府官员还兼任民间组织的副主席或副会长;民间组织的一些领导人 also 兼任法定机构的副主席或副董事长。

新加坡实行的是开放型的市场经济,信息尤为重要。新加坡商人一般都积极加入社团组织,有时还同时加入几个社团组织,他们不仅要依靠组织的指导,也更多地把参加组织作为获得信息,发展业务的有效途径。

职总合作社和中华总商会是新加坡华人的两个具有代表性的组织。仅以中华总商会为例,到1989年7月31日止,中华总商会会员数量达5055个。其中,有商号会员(团体会员)3135个,个人会员1800名以及120个商业团体总员。会员行业分类如下:有57%从事商业贸易;19%从事制造业;其余24%从事银行、金融、保险、房地产、交通运输等其它服务行业。在从事商业贸易的会员中又划分为细小的行业组织,如:糖品糕饼批发商工会,水果零售商工会,进出口商工会,纸张文具工会等;新加坡的行业公会还负责制定最低限价,以避免同业竞争,同室操戈。举例:金业工会就规定1992年圣诞期间最低限价20元(新币)/每克(g),并要求金业工会会员执行。该会还设质量监督检测站,以维护消费者的合法利益和权益。

(六)新加坡的商业经营体制和商业信誉

新加坡政府不直接经营企业,对企业的正常经

营活动也不加干预,但通过立法对企业进行管理和监督。以出口贸易为例,在新加坡经营出口贸易的企业主要可分为如下三类。

一类是本国的私人公共有限公司和私人商行,这类企业数量最多,有的既从事工业生产又经营出口,有的只从事经营出口业务;另一类是跨国公司的分支机构,这类企业也有相当数量,而且规模较大,在新加坡的出口中占有举足轻重的地位;还有一类是国营企业,这类企业数量不多,但规模较大,实力较强。其中较重要的一家是新加坡国际贸易公司。在这类企业中,国家以股东的身份通过直接或间接入股的方式对企业进行控制。

新加坡的出口企业,不论是本国资本还是外国资本,不论是私人的还是国有的,在经营管理上都有一个共同点:即紧跟国际市场需求变化,不断加强自己产品的竞争能力。新加坡的出口企业不仅注意在价格上有竞争性,而且注意非价格因素的作用,在质量、款式、性能、包装和售后服务等方面不断改进,推出产品力求“新”“快”,以取得国际市场上的竞争优势。另外,新加坡商人善于捕捉信息并能够与合作伙伴建立良好的关系。

新加坡商人重视信誉和商业道德。在贸易活动中,他们重合同、守信用、保证质量、按时交货,这样的经营作风和经营方法不仅帮助他们打开了国际市场的大门,促进了出口业务的发展;而且使新加坡商人在世界上赢得了很高的声誉,是世界各国商人优先选择的贸易伙伴。

(北京工业大学 赵书华)

中国商业

1992年,是中国商业全面奋进的一年,是改革较快、开放较宽、市场较火、物价较稳、企业较活、建设较多、效益较好的一年。

(一)零售市场稳步增长

1992年社会商品零售总额为10894亿元,比1978年社会商品零售总额增加9335.4亿元,增长

5.99倍;比1991年社会商品零售总额9415.6亿元增加1478.4亿元,增长15.7%,扣除价格因素,增长9.8%。

1992年名列最佳效益前10名的商店是:铜陵百货商场、本溪商业大厦、宁波市第二百货商店、烟台市百货大楼、南京市金陵饭店购物中心、北京西单商场、福州市东街口百货大楼、北京市王府井百货大楼(集团)股份有限公司、桂林百货大楼、常州百货大楼。

1992年获得最大规模称号的企业年销售总额均在1.5亿元以上,其中名列最大规模之首的上海第一百货商店年销售总额高达13.5亿元。百家最佳效益企业1992年流动资金利润率平均为84.72%,其中排名最佳效益第一的铜山县百货商场流动资金利润率达155.37%。百家最大规模企业1992年销售总额合计达338亿元,实现利润23.8亿元。在1992年经营规模最大和经济效益最佳的前100家零售商店中,有40家企业获“双百”称号,占25%。

1992年,据海关统计,进出口总额达到1656亿美元,增长22%。其中,出口增长18.2%,进口增长26.4%。

(二)吃、穿、用新消费特点明显

1992年全国城镇居民人均收入1826元,扣除价格因素,比上年增长8.8%;农村居民人均纯收入784元,扣除价格因素,增长5.9%是近几年增长较快的一年。1992年,城镇居民消费特点表现在以下几个方面。

1. 食品消费稳中有升,恩格尔系数下降0.9个百分点

1992年人均用于食品支出885元,比上年增长12.9%,扣除食品价格上涨因素,实际增长2%。食品支出占生活支出的比重(即恩格尔系数)为52.9%,比上年下降0.9个百分点。在食品支出中,主食消费下降,副食消费上升,食品质量进一步提高。人均粮食支出136元,比上年增长32.3%,扣除粮食价格上涨因素,实际下降了4.9%;人均副食支出512元,比上年增长9.1%,扣除副食价格上涨因素,实际增长2%;人均烟酒茶支出91元,比上年增长6.8%,扣除价格上涨因素,实际增长0.2%;其他食品支出134元,比上年增长6.9%,实际增长1.9%。

2. 衣着消费时尚化、个性化增强,成衣消费增长迅速

居民对爱好、美观、舒适、个性的追求将成为新的衣着消费主流,服装文化特性增强。1992年人均用于衣着支出241元,比上年增长20.5%,扣除衣着价格上涨因素,实际增长15.8%;衣着支出占生活费的14.4%,比上年增加0.7个百分点。衣着结构发生变化,成衣消费上升,面料消费下降。人均购买服装5.2件,比上年增加1.8件,增长52.9%;人

均购买衣料2.8米,下降20.0%;鞋2.5双,增长17.1%。

3. 用品消费向高档型、享受型、装饰型和发展型方向发展

全年人均用品支出244元,比上年增长17.1%,占生活费支出的14.6%,比上年增加0.3个百分点。用品消费的主要特点:(1)美化家庭生活环境势头日趋兴盛。居民家庭在物质生活不断改善和提高的基础上,工作之余向往居住环境别致、整洁、美观、舒适高雅,如今拼木地板、地毯、大理石、各种吸顶吊灯等居室装饰在居民家庭盛行,1992年每户居民家庭室内装饰费用为4856元,比上年增长1.5倍,且有不断增长的趋势。

(2)美容化妆品、金银首饰购置日趋增长。现在不论男女、不论青年、中年、老年纷纷注重美容化妆。1992年人均购买金银珠宝首饰15.3元,比上年增长25.7%;人均购买化妆品支出6.9元,增长15.2%。

(3)日用机电产品购置结构发生变化。1992年每百户居民家庭购买彩色电视机6.5台、冰箱5台、洗衣机2.8台,分别比上年下降49.3%、45.4%和29.8%,购买量下降。一方面由于这些电器已趋饱和;另一方面部分家庭受社会上流传中国将要“人关”,家用电器要大幅度降低的影响而推迟购买。与此形成对比的是,每百户居民家庭购买录像机2.6台、组合音响0.9台、空调器0.5台、电话2.3部、钢琴0.2部,均比上年增长50%以上。

(三)商业网点越撤越宽

中国商业网点建设以建国以来前所未有的速度、规模和档次,为商业企业在激烈的市场竞争中注入新的活力。

1987年末商业部系统国台商业网点共有32.2万个,而截止到1991年末已增长到127.9万个,增长幅度达97%,其发展速度超过其它社会商业。商业网点建设投入也相应增大,据三个直辖市和11个计划单列市的不完全统计,“七五”期间,用于商业网点的总投资额达48亿元,建成商业网点28202个,湖南省“七五”期间投资12亿元,新增网点面积100多万平方米。另据中国网点联合会最新资料统计,大连、贵阳、太原、福州、沈阳等31个大中城市仅1992年就投入网点建设资金30多亿元。

在商业网点迅速发展的同时,还出现了档次高、规模大、形式新的特点。据对全国14个大中城市新建改建网点统计,其中1万平方米以上的商店有134个。一些大型商业网点成为集购物、娱乐、饭点、餐饮等为一体的多功能、现代化综合设施,全国已出现一批具有国际水平的大型商店。商业网点的大量增加,巩固了国合商业在市场上的主导地位,如大连市国合商业网点面积、销售额、上缴税利在全市商业所占比重一直保持在75%。

商业网点建设取得长足发展,与各级政府和商业主管部门的重视密不可分。据悉,全国一半以上大中城市成立了网点建设的专门机构,30多个城市发布了网点建设法规,随着第三产业在整个国民经济中的地位进一步提高,商业网点建设更进入一个高速发展阶段。网点建设资金也从过去单纯的财政拨款发展成为多渠道筹备资金,据统计,全国商业网占联合会成员单位到1991年底,累计征收网点配套费15亿元,网点面积1000万平方米以上,合计折算超过50亿元,全国供销社系统通过集资入股形式取得80亿元发展资金,仅1991年集资达19.3亿元,占基建投资的75%,使供销社网点在农村覆盖率达80%。

(四)各种经济类型异军突起

1992年底,各种经济在流通领域显示出勃勃生机。据有关部门统计,到年底,中国共有登记在册的商业企业2590823户,物资供销企业286267户,仓储业13387户、公共饮食业217276户,其中全民所有制企业占29.58%,集体所有制企业占69.23%,不同经济类型合资合作企业及中外合资合作企业占1.17%,以上三种类型的从业人员已达4028万人。除此之外,中国已有个体商业户845万多户,从业人员4028万人。另外,在城乡集贸市场,在城镇大街小巷,更有不计其数的农民每天向城镇居民提供着肉禽蛋菜。

全民所有制和集体所有制商业企业一统天下的时代已成为历史。但它们凭借自己的规模优势不断开拓经营。五年来,其商品零售总额已由1988年的5493.8亿元增长到1992年的7518.4亿元。1992年,其经营比重占社会商品零售总额的69%,仍是我国城乡市场的主力军。

农民和个体户在近年来表现出强大的活力。到

1992年底,全国城乡集贸市场已发展到近八万个,成交总额达3530亿元。在城镇居民的主要副食品供应方面,集贸市场已成为城乡居民不可缺少的购物场所。五年来,个体经济和农民对农业居民零售总额1919亿元增长到3305亿元,增长幅度达74%。其经营比重也始终保持强劲的上升势头,1992年占到社会商品零售总额的30.4%,大地上已与全民所有制企业、集体所有制企业三分天下。

1992年底,全国商业系统办“三资”企业1200多家,引进外资21亿多美元,是全国范围内创办“三资”企业最多、引进外资最多的一年,其中,商业系统1992年办的“三资”企业达500多家,引进外资9亿多美元。

自国务院发文标准11个城市试点合资办零售业后,已有四家大型合资零售企业获准进入实施阶段,其中,北京友谊集团公司与新加坡新城集团有限公司股份各半的北京燕莎商场已开业,而上海市一百与日本“八佰伴”、天津华联商厦与香港信德集团、天津立达(集团)公司与泰国正大集团的合资零售企业已进入基建状态,可望在1995—1996年开业。除此之外,各地已找好合作伙伴,申请合资办零售的企业已达10多家。

商业系统的“三资”企业涉及的行业,除零售业外,还有粮油、饲料加工、肉类食品加工、机械、造纸、餐饮、轻工纺织、房地产等10多个行业。

尽管目前合资企业的零售总额在全国零售市场只占很小的比重,但其来势凶猛,仅1992年,商业、公共饮食业、物资供销和仓储业的合资企业户数比上年增长216%,而且,更重要的在于这意味着一个新开端。

多年的改革实践表明,多种经济类型并存的格局不仅推动了市场竞争,使商品市场空前活跃,而且也是中国计划经济走向社会主义市场经济的一个必不可少的环节。

(五)批发商业改革仍是社会关注的问题

国营批发商业的改革仍是一项十分艰巨的任务,在1991年市场情况逐渐好转的情况下,经营仍然未走出困境。截止1991年底,社会批发机构29.3万个,比上年增长1.7%;人员355.3万人,增长5.1%;商业部系统技术改造机构26.7万个,比上年

增长 21.8%；人员 350 万人，比上年增长 17.4%。

所有制构成、全民所有制批发商业机构 14.8 万个，增长 2.8%，占社会批发商业机构的 50.5%，人员 241.8 万人，增长 4.3%，占社会批发商业从业人员的 68.1%。集体所有制批发商业机构 14.6 万个，增长 1.4%，占社会批发商业机构的 49.5%；人员 113.4 万人，增长 6.7%，占社会批发商业人员的 31.9%。

国内纯购进 9 347.9 亿元，比上年增长 1.18%，其中工业品购进 6 767.2 亿元，增长 1.15%；农副产品收购 2 453.2 亿元，增长 1.08%。商业部系统国内纯购进 4 295.4 亿元，增长 9.9%。其中工业品购进 2 533.7 亿元，增长 15.6%；农副产品收购 1 670.3 亿元，增长 1.56%。批发企业继续大面积亏损，产地批发企业效益滑坡情况更为严重。商业部系统批发企业发生亏损约 30 亿元，比上年增加亏损近 8 亿元，增亏 22%。批发行业经营不景气至今尚未出现转机。目前，我国批发企业大多数在实行“一业为主、综合经营”，“以商为主、综合开发”的新的经营发展战略，根据市场的需求变化，开拓新的经营领域和销售市场，把经营触角延伸到社会迫切需要的相关行业，同时，开展连带性、系列性、配套性的商品经营，并在经营品种和质量上不断向“高、精、全”的方向发展。坚持以市场为导向，层层地开展批发商业改革。

(六) 商办工业发展令人瞩目

以微利企业和小企业居多的商办工业坚持以市场为导向，依靠科技进步，努力提高产品质量，改善产品结构，大力开发适合市场需要的新产品，提高了市场占有率，1991 年商办工业共安排技术改造项目 216 个，贷款额 187 亿元，比上年有较大增长。总产值完成 1 500 亿元，利税 60 亿元，分别比去年增长 7% 和 3.4%。总产值在各工业部门中排在第 5 位，其中食品工业产值占全食品工业总产值的 37%。酱油、食醋等调味品和豆制品占到社会销量的八成以上。饲料产量占社会总产量的 75%。商用机械产量占全国产量的 60%。粮油精加工产品比重上升，精面粉达 60%，精米达 90%，精炼食用油增产幅度也很大。糖果糕点向营养、低糖、低脂肪的方向发展，花样多，品种不断翻新。肉、禽、蛋加工坚持精加工，小包装，变生为熟，变废为宝的方向，满足了不同层

次消费者的需要。另外，在动物脏器的综合作用，再生资源利用等方面成果也非常显著。商办工业创汇 13 亿美元，特别是商机出口创汇达 3 000 万美元，扭转了多年在千万美元徘徊的局面。

1992 年，是商办工业大发展的一年，仅销售收入达 1 323 亿元，其中销售额最大的百家企业共实现销售额 139 亿元，占全国商办工业销售收入的 10.5%，其中 10 家企业经济效益综合指数均达 96% 以上。

1992 年全国商办工业主要行业经济效益十佳企业

行 业	企业名称	经济效益综合指数(%)
酒类生产	四川宜宾五粮液酒厂	96.1
肉类加工	北京市肉联厂	96.9
调味品加工	江苏镇江恒顺酱醋厂	97.5
饼干生产	广东华嘉食品有限公司	96.6
面粉加工	广州南方面粉厂	96.6
油脂加工	黑龙江鹤岗植物油厂	98.5
饲料生产	北京南苑饲料厂	99.4
机械制造	江苏仪征汽车制造厂	97.5
棉花加工	山东邹平县第五棉厂	98.4
饮料生产	杭州中萃食品有限公司	98.5

(七) 商经界十大理论“热点”

1. 体制改革中的商业运行模式

理论界对商业运行模式的表述大体上有以下几种观点：(1)国家间接宏观调控下的市场化经营。(2)有计划的商品自由流通。(3)国家宏观间接参数调控控制下多元企业主体以市场为中心的商品自由流通。(4)“企业自主经营、商品自由流通、市场自动调节、国家自觉调控”。

2. 关于国营商业的主渠道地位

一种观点认为，主渠道的基本含义有二：一是平抑物价，稳定市场；二是发挥蓄水池作用。另一种观点认为，社会主义经济是各种经济成份并存的经济，不同成份的商业在不同商品市场上各有优势，但只有在商业主渠道的主导作用下，流通才会顺畅，才会同资本主义商业区别开来。

3. 关于商业企业制度的改革

集中在对承包制与股份制的关系问题上。主要有两种观点：(1)兼容说。认为承包制和股份制应互相结合，关存兼容。(2)取代说。认为承包制仅是改革过程中的“权宜之计”和“过渡形式”，深化商业企业改革就必须用股份制取代承包制。

4. 关于国合商业企业经济效益滑坡的原因

(1)内因论。认为效益滑坡根源于国合商业企业的内部机制乏力，在市场竞争日益激烈的条件下，机制运转不灵的企业，经济效益必然要下降，因此，重点在进行企业机制的改革。(2)外因论。认为国合商业的效益滑坡源于外部环境的变化与失衡，因此，阻止国合商业的效益滑坡必须从治理外部环境入手，整顿市场秩序。(3)多因论。认为效益滑坡是由多种因素造成，因而必须综合治理。

5. 国营批发商业的困境与改革

(1)外因论。认为在于外部的工业自销比重过大，竞争秩序混乱以及市场疲软。(2)内因论。认为其深层原因在于国营批发商业企业内部管理上十分落后，经营观念尚未转到以市场为导向上来，在企业制度改革迟滞的条件下必然要面临诸多困难。(3)综合说。认为是国营批发商业积累多年的众多矛盾在一定条件下爆发的结果。

对此，理论界开出的“药方”是：(1)转变观念作风，建立以市场为导向，以效益为中心的经营管理体制；(2)调整经营战略与批发的经营、组织结构，向生产、零售、服务延伸，形成以批发为主、综合型、多功能的批发组织网络。

6. 建立社会批发体系的思路

建立社会批发体系的前提四个：(1)加速工业批发系统化的步伐；(2)建立具有共同利益目标的一体化营销体系；(3)重新界定批发职能；(4)按市场原则选择批发职能的承载者。

7. 关于期货市场

对期货市场的地位和作用有三种看法：第一种看法，期货市场的主要作用有三个：(1)为生产者、经营者长期保值、回避风险提供手段，保护生产经营者

利益；(2)提供事前调节的市场信号，减缓下一个周期的供给波动；(3)可以消除因垄断、时间、地区造成的价格波动，集中供求，形成公正价格。第二种看法，对期货市场不可期望过高，它不可能“包打天下”，解决农产品生产和流通的一切问题。第三种看法，期货市场的地位和作用与商品经济发展的不同阶段、期货市场的自身完善程度有关。

8. 关于商业发展的外向型趋势

理论界普遍认为，随着我国对外开放和经济发展，外向型经济里商业发展的重要趋势。原因在于：其一，外向型商业是商品经济发展的一般和必然的规律；其二，外向型商业是联系国内市场与国际市场并实现其对接的关键点。

9. 建立商业企业集团

我国商业企业集团的发育成型大约是1990年以后，从组建形式上看有四种类型：(1)自我发展型。以一个大型商业企业为核心，通过自身积累和贷款，纵向或横向发展若干直属企业，形成跨行业和地区、多功能的综合经营实体。(2)股份集资型。由若干同类企业或关联企业集资联合而成。(3)合同契约型。以若干关联企业共同达成的协作为纽带所组成的联营联销集团。(4)职能转变型。由原来的行政性公司转轨变型产生的商业集团。从环节上看，不同商业企业集团可分为三种：批发集团、零售集团和以经营某类产品为龙头组建的产供销一体化或产销联营集团。

10. 商业文化学的建立

在商业学科内出现商业文化的研究，大约是在1988年前后，其产生背景大致是：(1)为在建立有中国特色的商品经济中融入中国传统文化，促进商业的民族化发展；(2)为进入国际市场竞争行列，反映时代的要求，开始注意研究不同国家的商业文化；(3)从价值观念、行为方式、道德准则等方面去适应现代商业的发展步伐；(4)改善我国商业的社会形象。

(北京市财贸管理干部学院研究所 主莉萍 上海)