

国家哲学社会科学基金项目

中国社区 商业概论

ZHONGGUOSHEQUSHANGYEGAILUN

李定珍◎著



中国市场出版社

ZHONGGUOSHEQUSHANGYEGAILUN

中国社区商业概论

李定珍 著

中国市场出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国社区商业概论/李定珍著. —北京: 中国市场出版社,
2004. 3

ISBN 7-80155-716-6

I. 中... II. 李... III. 社区-商业-研究-中国
IV. F727

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 016715 号

书 名: 中国社区商业概论

作 者: 李定珍 著

责任编辑: 胡超平 徐向晖

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 850×1168 毫米 1/32 9 25 印张 220 千字

版 本: 2004 年 3 月第 1 版

印 次: 2004 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80155-716-6/F 493

定 价: 19.80 元

序



社区商业服务，就是社区商业服务组织以社区内资源为主要投入要素、以社区生活服务需求为主要市场，按照等价交换原则提供商品与劳务，满足社区居民物质和精神生活需要的属地性商业服务。早在 20 世纪 50 年代联合国倡导社区发展运动后，世界各国的社区商业就如火如荼地开展起来。相比之下，我国社区商业一直未得到发展。以往，人们只知道有单位而不知道有社区，只把社区当作单纯居住的场所，很少关注社区的建设与发展，更别论如何通过发展社区商业服务来满足社区居民物质与精神生活需求了。

改革开放以来，尤其是 20 世纪 90 年代以来，我国社会生活发生了重大转变，迫切需要社区商业服务配套发展。首先是社会结构转变的需要。随着我国经济体制改革的深入和社会的发展，“单位”不再是无所不包、统揽一切的社会组织形式，它的功能正趋向单一，成为一种新型的利益主体。这种情况决定了企业办社会的历史基本宣告结束，“单位人”正在向“社会人”转变。社会组织形式的变化，必然引起和要求相应的社会服务的组织与形式的变化。其次是人们生活水平日益提高的需要。随着收入水平的提高，人们对生活的内容要求日益丰富，对生活质量的要求也越来越高，他们渴望优质的社区商业服务，如日常购物、水电

中国社区商业概论

维修、家庭卫生保洁等日常生活诸方面，都希望有人提供服务，并在社区就近解决，符合优质、廉价、方便的要求。再次是社区自身发展的需要。与中国快速发展城市化（城镇化）进程相伴随的现代化住宅小区如雨后春笋般涌现，现代化的社区呼唤现代化的服务体系。

正确认识、处理和协调好社区发展与居民需要的关系，不仅可以为我国社区商业开拓更大的生存和发展空间，而且可以切实提高我国城市居民生活质量和档次，更好地促进城市化水平的提升。

李定珍副教授长期从事商业经济理论的教学和研究工作，具有良好的研究基础和浓厚的学术兴趣。2001年，她承担了国家社科基金项目《城市新居民区开发中零售服务发展问题研究》。这是一个具有重要研究价值的新领域。经过三年的调查和研究，她发表了一系列有影响的研究成果，顺利完成了课题，形成了较为系统的认识。2003年秋，她到中国人民大学做访问学者，对中国社区商业发展问题进行更为深入系统的研究，并取得了标志性的成果——完成《中国社区商业概论》的写作。这本专著是她在其已完成的国家社会科学基金课题的基础上修改、充实而成的。这不仅是国内相关领域学术界第一次系统研究中国社区商业的创新成果，也是建立在商学、社会学、城市经济学、区域经济学、房地产经济学基础上的跨学科、跨专业的综合性研究。该书立意新颖，符合时代发展需要，且有一定的理论深度和较强的可操作性，是一部具有重要学术价值与实用价值的新作。具体说来，这部新

作的创新或贡献主要体现在以下几个方面：

1. 对于改革开放以来我国社区的建设与发展所取得的成就、发展社区商业服务的重大意义、发展中存在的问题以及发展对策进行了全面、系统的总结，为政府相关部门在社区商业服务的布局、规划等方面的决策提供了理论支持。

2. 对于社区以及社区商业的基本含义、类型、特征等第一次进行了系统的分析，第一次较系统地提出了适合社区发展的商业业态选择问题，对于社区商业的理论研究提供了富有意义的指导。

3. 对中国社区商业、社区服务业发展中存在的问题及原因进行了系统性分析，并提出了健康发展的路径，这有利于社区商业服务企业找到其主攻方向。

4. 对社区商业发展提出了比较系统的政策建议与经营对策，形成了一些富有创新意义的观点，如“培育亲和力以构筑社区零售终端的核心竞争力”的新思路；“社区零售商业应以‘沿街式’、‘散点式’为重点建设类型，在业态上以‘超市’为主，在组织形式上以‘连锁’为主”；“社区商业服务规划需要居民群众的参与决策”；“加强监管力度，建立诚信的市场规则和机制是社区商业服务发展的前提和关键”等等。这些独到见解对于社区商业理论的深入研究，对于政府制定相关政策以及社区商业企业的发展战略制定均具有很强的参考价值。

5. 对适合社区商业发展的主要业态分析具有独创性，尤其是传统便民店向社区便利店的转型分析，社区折扣店的发展优势与制约发展的因素分析，以及对社区购物中心的发展对策分析等，

中国社区商业概论

都很有见地，对政府部门的相关规划以及需要发展这些业态的企业具有指导意义。

也要指出，受我国社区建设起步较晚、社区商业的有关研究属于开创性工作、以及研究资料获取难度极大等因素的影响，本书个别章节的探讨有待深入，如社区商业服务发展中存在问题的分析、对策建议可以进一步充实，社区商业实务中社区零售业态分析可以进一步加强。

尽管如此，我认为这部专著仍是社区商业理论研究的一部力作，它丰富了有关社区商业理论研究的已有成果，部分内容还填补了社区商业理论研究的空白，不仅具有很高的学术价值，而且具有极高的应用价值。尤其值得肯定的是，李定珍副教授作为一位青年学者，不怕困难，敢于选择改革开放进程中的重要问题进行深入调查和潜心研究的勇气与魄力是难能可贵的。希望作者在这一领域坚持不懈，取得更加突出的成果，也希望更多的专家学者投入到这项研究中，以进一步推动和繁荣这一领域的研究。

马龙龙

2004年3月

于中国人民大学

目 录

上篇 中国社区商业总论

第一章 社区商业概述	(3)
第一节 社区商业中的“社区”概述	(3)
一、社区商业中的“社区”概念	(3)
二、社区商业中的“社区”因素构成	(6)
三、社区商业中的“社区”类型	(8)
四、社区商业中的“社区”功能	(11)
五、现代社区的特点	(15)
第二节 社区发展的历史演变	(17)
一、国外社区的发展	(17)
二、中国社区的发展历程	(19)
三、中国社区的发展趋势	(22)
第三节 社区商业概述	(25)
一、社区商业的含义与特点	(25)
二、社区商业的类型	(27)
三、社区商业的影响因素	(28)

中国社区商业概论

四、社区商业的功能	(31)
第二章 社区商业发展的基本理论	(33)
第一节 商圈理论	(33)
一、商圈的概念和构成	(33)
二、影响商圈的因素	(34)
三、确定商圈的理论方法	(37)
四、商圈理论对社区商业发展的启示	(41)
第二节 零售业态演变理论	(42)
一、零售业态的定义与构成要素	(42)
二、零售业态的主要类型及业态演变	(44)
三、零售业态演变的几种理论	(46)
四、零售业态理论对社区商业发展的启示	(51)
第三节 城市商业空间布局理论	(54)
一、中心地理论	(54)
二、城市内部市场空间结构理论	(58)
三、消费者行为空间理论	(60)
第三章 社区商业发展的历程与评价	(63)
第一节 西方社区商业发展的历程及借鉴	(63)
一、西方社区商业发展概况	(63)
二、西方社区商业发展的特征	(64)
三、西方社区商业发展的启示与借鉴	(67)
第二节 中国社区商业发展的历程与意义	(70)

一、中国社区商业发展的历史进程	(70)
二、中国发展社区商业的意义	(73)
第三节 中国社区商业发展评价	(77)
一、中国社区商业的发展环境	(77)
二、中国社区商业发展中存在的问题	(80)
三、制约中国社区商业发展的主要障碍	(84)
第四章 中国社区商业的发展战略	(87)
第一节 中国社区商业发展的总体思路	(87)
一、中国社区商业发展的总体思路	(87)
二、中国社区商业发展的基本功能	(90)
三、中国社区商业发展的基本要求	(91)
第二节 中国社区商业发展的模式选择	(92)
一、西方发达国家的社区商业发展模式	(93)
二、中国社区商业发展模式	(95)
第三节 中国社区商业发展的政策建议	(99)
一、制定科学合理的社区商业网点布局规划	(99)
二、加强对社区市场的秩序管理	(101)
三、搞好社区商业的主体培育,引导零售大企业、 企业集团进社区发展	(102)
四、重视发挥商会等行业协会的作用	(103)
五、提供强有力的金融支持	(103)
第四节 中国社区商业发展的经营策略	(104)
一、培育富有亲和力的社区商业终端——构筑社	

中国社区商业概论

区商业终端的核心竞争力	(104)
二、引进合适的社区商业业态——构造功能齐全的零售商业网点	(106)
三、确定合适的商圈范围——构建方便快捷的社区商业网点	(108)
四、加快制度和管理创新——构建社区商业企业提高竞争力的制度保障	(108)
五、加强供应链(SCM)管理——重新审视和再造整个社区商业企业的供货渠道	(110)
六、重视需求链(DCM)管理——使社区商业企业连锁链条上各个企业之间实现信息全方位共享	(112)
七、创新服务体系——构建高效畅通的信息网络,完善服务体系	(114)
第五章 中国社区商业服务	(116)
第一节 社区商业服务概述	(116)
一、中国社区商业服务的含义	(116)
二、中国社区商业服务的分类	(117)
三、中国社区商业服务的特征	(119)
第二节 中国社区商业服务发展评价	(121)
一、中国发展社区商业服务的意义	(121)
二、中国社区商业服务发展中存在的问题及原因	(125)

第三节 中国社区商业服务发展的战略思考	(129)
一、中国社区商业服务发展的总体思路及应坚持 的经营原则	(129)
二、中国社区商业服务发展的政策建议	(131)
三、中国社区商业服务发展的经营策略	(136)

下篇 中国社区商业实务

第六章 中国社区连锁商店	(143)
第一节 社区连锁商店概述	(143)
一、社区连锁商店的含义及分类	(143)
二、社区连锁商店的特征	(146)
三、发展社区连锁商店的意义	(149)
第二节 中国社区连锁商店的发展状况	(150)
一、中国社区连锁商店发展历程	(150)
二、中国社区连锁商店发展特点	(152)
三、中国社区连锁商店发展中存在的问题及 原因	(155)
第三节 中国社区连锁商店的发展对策	(157)
一、中国社区连锁商店发展的政策建议	(157)
二、社区连锁商店发展的企业对策	(162)
第七章 中国社区超级市场	(165)
第一节 社区超级市场概述	(165)

中国社区商业概论

一、社区超级市场的含义及分类	(165)
二、社区超级市场的特点	(170)
三、发展社区超级市场的意义	(172)
第二节 中国社区超级市场的发展状况	(174)
一、中国社区超级市场发展历程	(174)
二、中国社区超级市场发展特点	(175)
三、中国社区超级市场发展存在的问题及 原因	(178)
第三节 中国社区超级市场的发展对策	(181)
一、中国社区超级市场发展的政策建议	(181)
二、中国社区超级市场发展的企业对策	(182)
第四节 生鲜超市在社区的发展	(186)
一、社区生鲜超市取代城市农贸市场的意义	(187)
二、社区生鲜超市取代城市农贸市场面临的 问题	(191)
三、社区生鲜超市取代城市农贸市场的对策	(193)
 第八章 中国社区便利店	 (198)
第一节 社区便利店概述	(198)
一、社区便利店的含义及特点	(198)
二、社区便利店的竞争优势	(200)
三、社区便利店发展的时机与趋势	(202)
第二节 中国社区便利店的发展	(205)
一、中国便利店的产生与发展	(205)

二、中国社区便利店发展中存在的问题及原因	(207)
三、中国社区便利店发展的主要对策	(210)
第三节 中国传统社区便民店向社区便利店的 转型	(213)
一、社区传统便民店存在的问题	(213)
二、社区传统便民店向社区便利店转型的条件	(215)
三、与传统便民店相比,社区便利店的竞争 优势	(217)
四、社区传统便民店向社区便利店转型的难点	(218)
五、社区传统便民店向社区便利店转型的对策	(220)
第九章 中国社区折扣店	(224)
第一节 社区折扣店概述	(224)
一、社区折扣店的含义及类型	(224)
二、社区折扣店的特点	(226)
三、社区折扣店的竞争优势	(228)
第二节 中国社区折扣店的发展状况	(229)
一、社区折扣店发展演变	(229)
二、中国发展社区折扣店的条件	(232)
三、中国社区折扣店发展中存在的主要问题及 原因	(236)
四、中国社区发展折扣店的主要障碍	(238)
第三节 中国社区折扣店的发展对策	(240)
一、科学选址,充分发挥店址的“地利”优势	(241)

中国社区商业概论

二、制定切合实际的产品策略,加大自有品牌的 开发力度	(242)
三、降低直接经营成本,凸显价格优势	(242)
四、合理确定商品性价比,精心维护企业形象	(243)
五、建立高效的物流配送系统,降低商品的流通 成本	(244)
六、规划零售市场,为发挥社区折扣店的商品价 格优势创造条件	(246)
 第十章 中国社区购物中心	(247)
第一节 社区购物中心概述	(247)
一、购物中心的含义及特点	(247)
二、购物中心的种类	(250)
三、社区购物中心的含义及特点	(254)
第二节 中国社区购物中心的发展状况	(256)
一、中国发展社区购物中心的背景	(256)
二、中国发展社区购物中心的必要性	(259)
三、中国社区购物中心发展的主要障碍及原因	(261)
第三节 中国社区购物中心的发展对策	(263)
一、中国社区购物中心发展的政策建议	(264)
二、中国社区购物中心发展的企业对策	(266)
 主要参考文献	(271)
后记	(278)

上 篇

中国社区商业总论

- 社区商业概述
- 社区商业发展的基本理论
- 社区商业发展的历程与评价
- 中国社区商业的发展战略
- 中国社区商业服务

