

PIFA LINGSHOU CHANYE
JINGZHENG LI LILUN YU SHIJIAN
YI GUANGDONG WEILI DE YANJIU

批发零售产业 竞争力理论与实践

——以广东为例的研究

张 强 刘晓斌 郭艳华□著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

本作品受广州市现代服务业重点研究基地资助

批发零售产业竞争力理论与实践

——以广东为例的研究

张 强 刘晓斌 郭艳华 著

重庆大学出版社

内容提要

本书从理论研究、国内外经验借鉴以及竞争力评价模型的构建入手,借鉴和运用当代产业竞争力理论与评价体系,结合批发零售业的特性,构建了批发零售产业竞争力评估体系;在此基础上,将模型应用到广东省这一经济区域,以广东批发零售业为主线,分别从动态竞争力、国内竞争力、区域竞争力、国际竞争力、中心城市竞争力、龙头企业竞争力等一系列纬度,对广东批发零售业竞争力进行了历史考察和综合比较,揭示了广东批发零售业的竞争力特点、问题及深层原因;之后,结合广东批发零售业的发展环境,提出了提升广东批零售业竞争力的基本思路、发展战略、发展重点及主要对策措施。

本书具有理论研究、方法研究和实证研究相结合的特点,可供相关研究者参考,也可为行业的技术、理论创新提供一些方法和思路。

图书在版编目(CIP)数据

批发零售产业竞争力理论与实践:以广东为例的研究/
张强著. —重庆:重庆大学出版社,2009.8
ISBN 978-7-5624-4990-4

I. 批… II. 张… III. ①批发商业—市场竞争—研究—
广东省②零售商业—市场竞争—研究—广东省 IV. F724

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 138604 号

批发零售产业竞争力理论与实践

——以广东为例的研究

张 强 刘晓斌 郭艳华 著
责任编辑:李竹君 版式设计:李竹君
责任校对:文 鹏 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:880×1230 1/32 印张:8.875 字数:247 千

2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—500

ISBN 978-7-5624-4990-4 定价:20.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

产业竞争力是某国或某一地区的某个特定产业相对于他国或地区同一产业在生产效率、满足市场需求、持续获利等方面所体现的竞争能力,是产业现实竞争力和潜在竞争力的综合反映。产业竞争力理论基础主要包括古典经济学家大卫·李嘉图的比较优势原理和波特教授的竞争优势原理。亚当·斯密、道格拉斯·诺思、熊彼特等诸多国外学者从不同角度对竞争力进行了研究。随着当今世界有影响力的 IMD 国际竞争力评价体系、WEF 全球竞争力评价体系以及 UNIDO 工业竞争力评价体系等权威性评价体系的相继发布,运用现代计量经济学分析手段,针对特定产业建立一套科学实用的竞争力指标体系,寻找、分析和挖掘影响区域产业竞争力的关键因素和主要问题,日益成为区域经济研究的热点之一。

流通产业是具有强大带动作用的先导产业,也是关系国计民生的重要战略产业。而批发零售业是流通产业最主要的构成部分,批发零售业不仅与工业、农业、第三产业中的其他行业具有较强关联效应,而且与提高人民生活水平和加快构建和谐社会的密切相关。因此,研究和提升批发零售业的竞争力,具有关联百业、决定大局的战略意义。

广东是中国经济最发达的地区之一,但从全球视野看,广东经济整体上还处于全球产业链低端,处于“世界加工厂”的分工地位,对世界经济和全球资源配置的影响力、控制力还十分有限。纵观当今发达国家,无不是拥有一大批知名商业巨头、具有全球流通控制力和完

善供应链的流通强国,沃尔玛、家乐福均建立了一个庞大的商业帝国。世界经济的发展趋势表明,渠道竞争力日益超越生产竞争力而成为主导,位于产业链高端、掌握世界财富分配权的国家都拥有遍及全球的分销体系及零售网络。发达的批发零售业,不仅仅意味着一种经济主导权和资源分配权,还是实体经济效率及产业附加值的重要源泉。因此,为逐步摆脱位于国际产业链低端的被动地位,大力培育发展具有全球辐射力的批发零售业对广东而言已刻不容缓。在这种背景下,批发零售业产业竞争力必然成为广东下一步产业发展及产业竞争力提升的关键和重点。

本书从理论研究、国内外经验借鉴以及竞争力评价模型的构建入手,借鉴和运用当代产业竞争力理论与评价体系,结合批发零售业的特性,构建了批发零售产业竞争力评估体系;在此基础上,将模型应用到广东省这一经济区域,以广东批发零售业为主线,分别从动态竞争力、国内竞争力、区域竞争力、国际竞争力、中心城市竞争力、龙头企业竞争力等一系列纬度,对广东批发零售业竞争力进行了历史考察和综合比较,揭示了广东批发零售业的竞争力特点、问题及深层原因;之后,结合广东批发零售业的发展环境,提出了提升广东批发零售业竞争力的基本思路、发展战略、发展重点及主要对策措施。

全书结构共分10章:第1章是关于批发零售业的理论分析,主要界定了批发零售业的内涵、特性及分类,论述了批发零售业在国民经济中的战略意义;第2章是国内外批零售业发展的经验与启示,重点介绍和总结了国外发达国家和国内先进地区批发零售业发展的特点、趋势与经验;第3章是广东批发零售业的发展历程与现状特点;第4章是批发零售业产业竞争力的评价模型,主要在产业竞争力内涵分析的基础上,结合批发零售业的特性,构建了适于批发零售业的竞争力评估模型;第5章是广东批发零售业产业竞争力的评价结果及分析,主要从批发产业的动态竞争力、国内竞争力、区域竞争力、国际竞争力、中心城市竞争力等多个纬度,对广东批发零售业竞争力进行了全方位评价;第6章是广东批发零售业龙头企业竞争力的评价分析,将视角转入微观领域,专门对国内同业态、同行业的商业龙头

企业竞争力进行比较和深度分析;第7章是广东批发零售业竞争力特点、问题及深层原因分析,主要通过竞争力各因素分析深入揭示和总结了广东批零业竞争力存在的几个突出问题;第8章是关于广东批发零售业发展的环境分析,重点论述了广东批发零售业面临着主要机遇和现实挑战;第9章是提升广东批发零售业产业竞争力的基本思路;第10章是提升广东批发零售业产业竞争力的对策措施。我们期望能为对产业竞争力研究特别是批发零售产业竞争力研究有兴趣的后来学者提供借鉴,同时期望能在熟悉、学习如何做应用研究方面为读者提供有益的范例。

总体上看,我们力图在理论研究与应用研究两方面获得平衡,或者更准确地讲,我们更偏向于应用研究,在系统、深入地学习竞争力的相关理论的基础上,我们将这些理论与实践相结合,联系区域经济发展的特点,以广东为例,对批发零售产业的竞争力进行了深入研究。大范围的充分实地调查研究、大量翔实的原始数据、规范吸收批发零售领域有研究专长的其他专家学者的智慧等方法是一般案头研究无法达到的,也是普通研究者难以逾越的门槛,或者说,是普通研究者无法承受的成本。本书给出的例子不仅限于研究的规范性,还在以下5个方面有所创新:

(一)根据内因与外因、定性与定量、静态指标和动态趋势、表层现象与深层原因相结合的原则,构造了一套既符合产业竞争力一般理论、又体现批发零售业自身特点的评价指标体系。与国内已有学术成果相比,该指标体系主要有两点创新:一是首次将“产业布局”纳入竞争力评估框架;二是根据“国家钻石”理论,不仅考虑了产业供给层面,而且考虑了产业市场需求方面的因素,将“市场潜力”作为一级指标纳入评价体系中。

(二)深入探讨了影响和制约广东批发零售业竞争力的深层原因,并将之归纳为“六力不足”,即政府导控力不足、资本推动力不足、企业内驱力不足、业态扩张力不足、产业联动力不足和商业软实力不足。

(三)首次运用和计算区域差异系数(反映省内各区域的流通业

分布差异程度),从各省区域批发零售业分布差异比较和各区域内批零业与经济发展水平的一致性两个角度出发,考察了广东批发零售业空间布局优化程度。

(四)首次分业态对广东零售龙头企业的竞争力状况进行了国内横向比较与分析,同时,分行业对批发市场龙头企业竞争力状况进行了具体比较与分析。

(五)重点提出提升广东批发零售业产业竞争力的“五大战略”,即规模提升战略、产业联动战略、协调发展战略、跨区拓展战略和创新驱动战略。

本书由广州市社会科学院张强副教授负责第4、6、7、9、10章的写作;广州市社会科学院刘晓斌助理研究员负责第5章、第8章的写作;广州市社会科学院郭艳华教授负责第1章、第2章的写作;广州市市委宣传部章淑华副研究员负责第3章的写作。另外张强和刘晓斌负责全书的统稿工作。在本书的写作过程中,广州城市职业学院彭强教授和广州市社会科学院唐碧海教授给予了大力支持,在此特别表示感谢。

由于时间紧迫,不足之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编 者

2009年7月

目 录

第 1 章 关于批发零售业的理论分析	1
1.1 批发零售业——现代流通业的重要组成部分	1
1.2 批发零售业的内涵界定和业态分类	2
1.3 批发零售业的特性	15
1.4 批发零售业在国民经济中的战略地位和意义	19
第 2 章 国内外批发零售业的发展特点、趋势与经验 ...	26
2.1 国外批发零售业的发展特点与趋势	26
2.2 国内批发零售业的发展特点与发展态势	34
2.3 国内外批发零售业发展的经验与启示	42
第 3 章 广东批发零售业的发展历程与现状特点	51
3.1 发展历程	51
3.2 发展现状及特点	59
第 4 章 批发零售业产业竞争力评价体系的构建	103
4.1 产业竞争力的有关理论	103
4.2 批发零售业产业竞争力的内涵及特点	105
4.3 批发零售业产业竞争力的评价体系构建	106
4.4 批发零售业产业竞争力评价体系的操作要点	113
第 5 章 广东省批发零售业产业竞争力的评价结果及分析	124
5.1 “十五”期间广东省批发零售业动态竞争力评价	124

5.2	广东省与国内主要省市批发零售业的竞争力比较	126
5.3	广东省内各地(市)批发零售业的竞争力比较	140
5.4	广东省与国外发达国家批发零售业的竞争力比较	148
5.5	广州与国内主要中心城市批发零售业竞争力比较	153
第6章	广东批发零售业龙头企业竞争力的评价分析	161
6.1	广东与国内零售龙头企业竞争力比较	161
6.2	广东与国内龙头批发市场竞争力比较	179
第7章	广东批发零售业竞争力特点、问题及深层原因分析 ...	194
7.1	综合评价:广东批发零售业竞争力的主要特点及 优劣势分析	194
7.2	影响广东批发零售业竞争力的主要问题及深层 原因分析	201
第8章	广东批发零售业发展的环境分析	207
8.1	面临的主要机遇	207
8.2	面临的主要挑战	211
第9章	提升广东批发零售业竞争力的基本思路	218
9.1	指导思想	218
9.2	发展目标	221
9.3	发展思路与战略	223
9.4	发展方向与重点	227
第10章	提升广东批发零售业产业竞争力的对策措施 ...	235
10.1	树立现代流通理念,为提高广东批发零售产业竞争力 提供思想保障	235
10.2	着力提升规模水平,积极引导批发零售企业连锁化、	

集团化、集群化发展	239
10.3 全力实施品牌战略,提升“广商”的市场知名度和 美誉度	242
10.4 不断优化空间布局,促进广东批发零售业良性 可持续发展	244
10.5 实施区域拓展战略,提高广东批发零售业对外 扩张力和辐射力	248
10.6 提高对外开放水平,通过“引进来”与“走出去” 双管齐下提高“广商”的国际竞争力	250
10.7 创新流通技术与组织,不断提高广东批发零售业 现代化水平	252
10.8 转变流通增长方式,促进广东批发零售业又好又快 地发展	256
10.9 营造优质流通环境,着力提升广东商业的“软实力”	257
附表1:批发零售产业竞争力评价用到的广东省各年度 主要指标	262
附表2:批发零售产业竞争力评价用到的全国各省和直辖市 主要指标	265
附表3:批发零售产业竞争力评价用到的广东省各地级市 主要指标	268
参考文献	274

第1章 关于批发零售业的理论分析

1.1 批发零售业——现代流通业的重要组成部分

现代流通业是国民经济的先导性产业,是现代市场经济的“血脉”,在促进生产、引导消费、推动经济结构调整和增长方式转变等方面发挥着重要作用。在现代市场经济条件下,商流(商品价值形态的流通)、物流(商品实物形态的流通)、信息流(商品信息形态的流通)、资金流(商品货币形态的流通)以及它们之间的相互联系构成了广义的商品流通,而与之相关的行业及其产业活动构成了流通产业。现代流通业则是指在现代市场经济条件下,尤其是现代信息技术支撑下,商品流通全过程中基于专业化分工而不断独立出来的各种产业的总称。

世界各国对流通产业的行业界定存在一定差异。日本规定广义的流通产业包括流通专门产业、流通关联产业和流通周边产业。其中,流通专门产业分为商品交换流通产业(批发业和零售业)和物质流通产业(运输、仓储等);而狭义的流通产业仅指商品交换流通产业。欧美发达国家一般把流通产业分为分销服务业、物流业、零售业等主要行业,其中分销服务业大致相当于我国界定的批发业。在国内,国家经贸委出台的《“十五”商品流通产业结构调整规划纲要》中界定了商品流通业的范围,即商品流通业包括商品批发、零售业和饮

食服务业,这是对流通产业的狭义理解。国家商务部在其发布的《流通业改革发展纲要》中提及:“本纲要涉及的流通业,主要指批发业、零售业、物流业、餐饮业及居民服务业”。广东省政府在粤发〔2002〕1号文中对流通业作出这样的规定:“流通业是指以商品流通和为商品流通提供服务为经营内容的产业,主要包括批发和零售贸易业、餐饮业、仓储业、交通运输业等。”而在随后出台的《广东省流通业发展“十一五”规划》中进一步指出流通业主要涉及批发业、零售业、物流业、餐饮业以及居民服务业。综合国内外的各种论述,可以看出:广义的流通产业一般包括5个细分行业,即批发业、零售业、物流业、餐饮业和流通特种行业(会展业、拍卖业、旧货业、屠宰业、租赁业、典当业等);狭义的流通产业一般指批发业、零售业、物流业和餐饮业;而更狭义的流通业甚至仅仅指批发零售业。由此可见,不管从广义还是狭义看,批发零售业始终是流通产业最核心的构成部分^①。

1.2 批发零售业的内涵界定和业态分类

批发零售业是指专门从事商品交换、实现商品由生产领域向消费领域转移的赢利性活动。批发零售业是批发业和零售业的合称,它与通常所称的“贸易业”和狭义的“商业”基本是等义的。其中,批发业指零售以外的商品销售活动,包括对生产经营单位的批发、对批发零售单位的批发以及商品进出口;零售业则主要指最终环节的销售——将商品销售给普通公众或社会集团用作消费的活动。批发零售业的实质是“商流”,而非“物流”,不过,在商流过程中,通常会伴随着物流、资金流、信息流等要素流动的发生。

^① 广东省经济贸易委员会.广东省流通产业竞争力总报告[R].2008.

1.2.1 关于批发业的界定

1) 国外及有关地区关于批发业的界定

批发业作为上游制造业活动和下游零售业活动之间的中间业态,长期以来,三者之间始终有着明确的界定,从事这3个行业的企业之间一直在互相整合和反整合,所谓“合久必分、分久必合”,在批发业及其上下游活动中体现得最为明显。虽然作为一个有着两三百年的历史传统产业,尽管在各国各地区的发展现状不尽相同,但在各大分类体系中,关于批发业的界定差别不大。

(1) 国际标准产业分类

国际标准产业分类(ISIC)由联合国统计司统计分类处负责制定管理,是联合国最先着手设计也是最先完成的国际分类标准。全球有142个国家使用这套分类标准,有93个国家使用第三次修订的ISIC,剩余49个国家使用第二次修订的ISIC。根据ISIC第三次修订的分类标准,批发业是二级分类,包括批发贸易、经济贸易(汽车贸易除外),隶属于G类——批发贸易、零售贸易和汽车维修;而根据2004年3月新修订的ISIC,批发业仍属于二级分类,隶属G类,但G类的定义已大大拓宽为“贸易行业”,同时批发业行业范围扩展,涉及了批发零售贸易和汽车维修业、批发贸易和经纪贸易(汽车贸易除外)这两个板块。

(2) 中国香港地区对批发业的界定

中国香港地区批发业的分类比较有代表性。根据中国香港地区标准行业分类,批发业是第六大类“批发、零售、进出口贸易、饮食和酒店业”下属的第一分类批发业,与农林渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输及通讯业、金融服务业等并列,是香港标准行业分类体系的一级目录。批发业按其涉及的产业门类分为食品批发业、酒类饮品及烟草批发业、燃料批发业、服装批发业、其他消费品批发业、机械设备零件批发业、其他耐用品批发业、原料及半成品批发业、一般货品批发业等10个子目录。

2) 国内关于批发业的界定

国内关于批发业的定义比较趋于一致,认为批发业是指经营活动主体从生产者或其他经营者手中采购商品,再将其提供给商业用户及其他用户供其转卖、加工或使用的大宗商品买卖方式,而从事上述活动的产业就是批发业;批发业态则是指批发企业以其经营方式和经营特点在市场上表现出来的存在形态,批发业态反映的是批发企业的营业形态和批发企业以怎样的方式进行销售。国内批发业包括的具体业态类型见表 1.1。

表 1.1 批发业业态分类和基本特点

序号	业态	基本特点
1	专业批发公司 (独立批发商)	经济实力比较雄厚,可进行大量采购,随后批发给零售商。他们除了销售产品外,还提供展销、保修和接受退、换货等多种服务。
2	分销商	主要经营单位价值低、消费范围广、挑选性不强、需求量小的商品。它介于零售商和制造商之间,通过其关系网络集中更多的零售商和个体经销商,再向生产商或采购商采购。
3	总经销、 总代理	在一个地区对某种产品进行总经销、总代理,拥有该地区的销售,同时还与生产部门有密切联系,又可成为零售行业某一产品的总经销、总代理。
4	批发市场	作为传统批发业的载体,批发市场的交易规模大小不一,有专业批发市场、综合批发市场、农副产品批发市场。
5	配送中心	社会化的配送中心是一种多功能的新型批发业态,集采购、存储、分拣、配送、运输等形式和商流、物流、信息流等手段于一体,它的最大特点是大量节约社会资本。

续表

序号	业态	基本特点
6	仓储式的会员制商场	即批发俱乐部,它是以库为店、批发零售相结合的一种形态,主要以批量销售为主,销售对象为企业或团体,实行会员制。
7	贸易中心	这种批发形式是以展销的形式出现,通过在贸易中心展示样品,客户先看样选购,进行现场交易或签订供货单。它比批发市场更为现代化一些,基本由一些大的批发公司主办。
8	电子商务	即网络贸易,是在信息高度发达的条件下出现的一种新型流通形式,也可以说是一种新型批发形式,它把现场交易或店铺交易变成通过电子商务网络进行交易。
9	邮购批发商	邮购批发商通常利用商品目录开展业务活动,既为采购零售商服务,也为其他集团购买者服务,一般而言,邮购批发提供的价格比较低廉。

1.2.2 关于零售业的界定

1) 国外关于零售业的界定

国外关于零售业的界定,美国比较有代表性。美国流通产业包括零售业和批发业,其中,零售业包括商品零售业和服务零售业。在美国,零售业成为流通产业的代名词,目前比较主流的零售业定义分为两种,一种是营销学角度的定义:认为零售业是任何一个处于从事由生产者到消费者的产品营销活动的个人或公司,他们从批发商、中间商或者制造商处购买商品,并直接销售给消费者,这种定义在近30年的营销学文献中非常普遍;另一种是美国商务部的定义:零售贸易业包括所有把较少数量商品销售给普通公众的贸易活动,他们不改变商品的形式,由此产生的服务也仅限于商品的销售,零售贸易板块

不仅包括了店铺零售商而且包括了无店铺零售商。

一般而言,零售业是针对有形商品的交易和流通。有形商品按用途可分为生活资料和生产资料;按来源可分为国内商品和进口商品;按销售去向可分为内销商品和出口商品。但值得说明的是,零售业虽从事有形商品的贸易,但其经营形态可划分为有形市场和无形市场两类:有形市场是指具有固定的经营场所,需要购销双方到指定场所才能完成的商品交易;无形市场则不需要有指定的经营场所,购销双方只需通过通讯、网络等手段就可完成的交易。

2) 国内关于零售业的界定及其业态分类

零售业是指以向消费者销售商品为主,并提供相关服务的行业;零售业态则是指零售企业为满足不同的消费需求,进行相应的要素组合而形成的不同经营形态;零售业态的分类则坚持这样的原则,即零售业态按零售店铺的结构特点,根据其经营方式、商品结构、服务功能,以及选址、商圈规模、店堂设施、目标顾客和有无固定营业场所进行分类。根据国家标准化管理委员会于2004年10月1日起颁布实施的GB/T18106—2004《零售业态分类》标准划分:零售业态的分类从总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两大类;而有店铺零售业态又细分为17类,无店铺零售业态细分为5类(见表1.2和表1.3)。

表 1.2 有店铺零售业态分类和基本特点

序 号	业 态	选 址	基本特点					管理信 息系统
			商圈与 目标顾客	规 模	商品(经 营)结构	商品售 卖方式	服务功能	
1	食杂店	位于居民区 内或传统商 业区内	辐射半径 0.3 千米, 目标顾客 以固定的 居民为主	营 业 面 积 一 般 在 100 米 以 内	以香烟、饮 料、酒、休 闲食品为 主	柜台式和 自选式相 结合	营业时 间 12 小时以 上	初 级 或 不 设 立
2	便利店	商业中心区、 交通要道以 及车站、医 院、学校、娱 乐场所、办公 楼、加油站等 公共活动区	商圈范围 小,顾客步 行 5 分钟 内到达,目 标顾客主 要为单身 者、年轻 人。顾客 多为有目 的地购买	营 业 面 积 100 平方 米左右,利 用率高	以食品、食 品、日用小 百货为主, 有即时消费 性、小容量、 应急性等特 点,商品品 种在 3 000 种左右,售 价高于市场 平均水平	以开架自 选为主,结 算在收银 处统一进 行	营业时 间 16 小时以 上,提供即 时的食品 辅助设 施,开设多 项服务 项目	程 度 较 高