

北京地方高校科技创新平台
——首都流通现代化平台阶段研究成果



北京 流通软实力

THE SOFT POWER
OF BEIJING CIRCULATION INDUSTRY

王成荣 黄爱光 赖 阳等 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京流通软实力

王成荣 黄爱光 赖 阳等 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

北京流通软实力/王成荣,等著.

北京:中国经济出版社,2014.5

ISBN 978-7-5136-3129-7

I. 北… II. ①王… III. ①流通产业—研究—北京市 IV. ①F727.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 042089 号

责任编辑 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文设计公司

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 23.5

字 数 390 千字

版 次 2014 年 5 月第 1 版

印 次 2014 年 5 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-3129-7

定 价 68.00 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

本书作者

王成荣 黄爱光 赖 阳 石 芸 尹颖汤 王春娟 张 慧
周 佳 李馥佳 刘淑娥 滑锡林 黄小京 陈伊菲 陈昱霖
刘雁琪 胡 昕 韩凝春 康 健 王 艳 付丽茹 罗 清
刘 华 李作聚 张婷婷 赵 挺

前言

王成荣

一、问题的提出

近年来，伴随着我国流通业的蓬勃发展，其产业基础设施和整体条件明显改善，在国民经济中的基础性与先导性地位与作用日益显现。但从总体上看，仍然存在产业规模大，流通效率低下，运行质量不高，整体实力和竞争力不强等问题。综合分析，其中有流通产业资源布局、科技和信息化投入等硬件建设方面的原因，更主要的在于市场环境、流通组织和流通主体的文化、品牌等软件方面建设的滞后。

早在 2008 年，我在研究流通现代化评价体系时，提出从流通饱和度、成熟度、繁荣度三个维度来评价流通现代化的发展状况，意识到了流通现代化的实现不光有硬实力问题，也有软实力问题。像北京这样快速成长的大城市，与纽约、伦敦、巴黎、东京、新加坡、香港等国际商贸中心城市相比，流通饱和度指标并不低，硬件并不落后，而低的是流通成熟度与繁荣度指标，落后的是软件，也就是软实力差距比较大。^①

2011 年 12 月，在“2011 年度北京商业高峰论坛”上。我发表了题为“践行北京精神，建设首善商业”的主题演讲^②，提出北京商业应树立“首善精神”。当时我讲到，一个城市的商业要有竞争活力，需要有硬实力，需要有名街、名店、名品，也需要有很强的软实力，如好的流通政策、市场环境、科技环境、文化环境和服务体系等，更重要的是需要一种商业精神，需要一

① 王成荣，黄爱光等. 北京流通现代化：饱和度、成熟度、繁荣度 [M]. 北京：中国经济出版社，2009.

② 王成荣. 京商应具有八大首善精神 [N]. 北京商报，2011-12-28.

种文化软实力。《史记·儒林列传》有言：“建首善自京师始”，京商有深厚的“首善精神”底蕴，打造“首善商业”，必须传扬“首善精神”。“首善精神”就是京商软实力的内核。由此，我提出京商的八大“首善精神”，即：精诚守信、精益求精、包容和谐、以客为尊、敢于担当、学习创新、前卫时尚和卓越一流精神。

2012年10月，我明确提出了“流通软实力”的概念，并在我主持的“北京流通现代化科技创新平台”上列出了专题研究计划，推动召开了首次“流通软实力学术研讨会”，邀请中国社会科学院财经战略研究院宋则教授、中商商业经济研究中心副主任姚力鸣研究员、首都经济贸易大学陈及教授等流通专家，对流通软实力问题及专项研究计划进行了热烈讨论，引发了大家对这一问题的深度思考与广泛交流。专家们一致认为，借鉴约瑟夫·奈实力的概念研究流通问题，提出流通软实力概念，这是一种理论上的创新。这个概念可以更好地解析流通实力的结构，厘清流通产业发展中硬件与软件的关系；着眼于现实，可以对我国流通发展中的问题做出清晰的判断，对加强我国流通软件建设、弥补短板、提高整体实力具有重要的实践价值。

一年多来，有20多名年轻教师参与了流通软实力专项研究计划课题的申报与研究，大家从各自专业优势出发，探讨流通软实力的内涵、特征、内在规律、表现形式以及提升路径，并取得了初步成果。

2014年1月4日，我组织了“北京流通软实力”课题研究的年度结项总结，中国人民大学黄国雄教授和北京工商大学洪涛教授、庞毅教授、李书友副教授等对这项研究又给予肯定，并提出了宝贵意见。

本书是“北京流通现代化科技创新平台”“流通软实力研究”项目中的部分子项目成果。

二、软实力与流通软实力

20世纪80年代，美国学者约瑟夫·奈在美国学界关于美国国力是否衰败的大辩论中，针对历史学家保罗·肯尼迪在《大国的兴衰》中提出的“衰落论”，分别在《政治学季刊》和《外交政策》上发表了《变化中的世界力量的本质》和《软实力》等一系列论文，并在此基础上出版了《美国定能领导世界吗》一书，提出了“软实力”（Soft Power）的概念，用以说明美国并未衰落。2002年和2004年，约瑟夫·奈又先后出版了《美国霸权的困惑》和

《软力量：世界政坛成功之道》两本著作，再次深入讨论了软实力问题。

在约瑟夫·奈看来，软实力是相对于硬实力（Hard Power）而言的，两者相辅相成，但行为的性质和资源的实现程度不同，硬实力是由经济胡萝卜和军事大棒形成的有形力量，资源则与命令性或者支配性力量（Command Power）联系在一起；软实力是价值观念、生活方式和社会制度的吸引力和同化力，是通过精神和道德诉求，诱惑和说服别人接受某些行为准则、价值观念和制度安排形成的无形力量，资源倾向于与同化性或者吸纳性力量（Cooperative Power）联系在一起。据此说明，美国不仅拥有经济 and 军事等硬实力优势，还有文化、价值观和国民凝聚力等软实力优势，国力并未衰落。

约瑟夫·奈提出的软实力概念及其内涵，不仅广泛应用于综合国力以及国际关系领域的研究，说明国家实力中的非物质要素的重要性，方便人们对国家实力的认知和理解。而且这一概念迅速受到来自国内外政治学、经济学、管理学、文化学等多学科领域的学者们的关注，将软实力理论引入到诸如地区软实力、城市软实力、企业软实力等很多研究领域。实际上，约瑟夫·奈不仅从一个角度使我们清晰一个国家综合实力的构成及其作用方式，同时给我们提供了一个分析工具，这一工具完全可以用在研究流通问题上，流通软实力可以成为一个具有独立内涵的流通学概念。

在我们看来，在任何一个人工的系统里，构成系统的各种要素均具有硬要素与软要素之分，国家、城市、区域、企业是如此，一个国家或地区的经济系统是如此，经济系统内的流通产业系统也是如此。

什么是流通软实力？在此很难下一个准确定义。一般来讲，流通软实力是针对流通硬实力而言的，流通硬实力表现为一种物质性的有形力量，流通软实力则表现为一种非物质性的无形力量。

前些年，美国著名管理学家托马斯·彼得斯来中国时，我曾经问过他一个问题：“你认为一个企业成功的主要标志是什么？”他回答说：“是‘感受’两个字。”是谁的感受呢，顾客的感受，即企业经营的成功与失败，关键看顾客的感受好坏，成功的企业一定有一大批感受好的顾客在你身边，因为好感受对顾客就是价值，对企业也是价值。这种感受好坏，在既定的物质条件下，主要取决于企业的文化、信誉和服务等非物质力量。可见，在影响企业经营成败的因素中，软实力很重要。以小见大，一个企业是如此，一个产业也莫过如此。流通产业的地位与使命，决定了它在发挥桥梁和纽带作用时，对生产者和消费者两个客户都必须提供良好的服务，让两个客户都满意，在既定

的物质条件下，非物质力量成为影响客户满意度的关键因素。

流通软实力作为一种非物质的无形力量，包括流通产业的制度安排、法规、政策与机制、市场环境、信息、秩序、规则、产业结构、产业谱系、人员素质、企业管理水平、服务品质、信用、价值观念、道德、精神等要素，以及这些要素的结合与融合所形成的吸引力、凝聚力、辐射力、服务力、公信力、自调节力、创新力和可持续发展力等。流通软实力的形成，既受到产业内部各种有形与无形力量强弱及组合方式的影响，也受到其他产业发展及整个社会经济、政治、文化环境的影响，它是在内部自我组织进化并与社会大环境相互影响中形成和发展的。

依据上述分析，我们可以把构成流通软实力的要素归结为四类：第一类是流通体制与政策要素；第二类是流通环境要素；第三类是流通主体要素；第四类是流通文化要素。这四类要素相互联系、相互制约，任何一类要素成为短板，都会影响整体流通软实力的形成与发展。在四类要素中，流通体制与政策要素主要影响着流通的活力；流通环境要素制约着流通的公平；流通主体要素决定着流通的质量；流通文化要素引导流通方向，提供流通价值准则与动力，增加流通附加值。只要这四类要素质量高并能协调发展，就能确保流通充满活力、体现公平、有较高的运行质量且有鲜明的文化特色，流通软实力才能形成并不断得到提升。

流通软实力具体体现出来的吸引力、凝聚力、辐射力、服务力、公信力、自调节力、创新力和可持续发展力等，从不同角度诠释流通软实力的内涵和特质。

流通吸引力主要是指吸引、整合各种外部流通资源，包括吸引、整合资本、人才、技术、品牌等资源的能力，包括吸纳厂商、消费者资源的能力。吸引力越强、优质资源集聚的速度越快，对增长流通规模、提升流通品质就越有利。比如，流通吸引力比较强的城市，对国际著名零售商和品牌的吸引力就非常强，往往成为著名零售商和品牌代理商、总部以及各种商品品牌的云集之地和谋求发展的“价值高地”。像北京，已经吸引了一百多家世界顶级零售商在北京开店经营，吸引了数千个国际品牌进入首都市场。又如，流通吸引力比较强的城市，对高端消费人群的吸纳力就非常强，其市场半径可以延伸至全国、一两个国家，甚至全球。像巴黎、伦敦、香港，不仅对本国和本地区的消费者有强大的吸引力，甚至对全球消费者，特别是全球高端消费者同样有强大的吸引力。香港年入境游客超过 2000 万人次，伦敦计划到 2020

年要超过 4000 万人次。

流通凝聚力主要是指流通产业内部各种要素围绕共同价值协同、协作的程度。凝聚力越强，流通资源利用越有效，流通模式越好，流通成本越低，流通效率与效益也就越高，流通产业的基础性、先导性作用就会发挥得更好。建设优秀的商业文化，建立有序竞争的规则，充分发挥行业协会的积极作用等，都是提高流通凝聚力不可或缺的。比如，中国明清时形成十大商帮，每个商帮都有自己的一套核心价值和帮规，晋商“学而优则贾，义中取利，信誉第一”，徽商“贾而好儒，诚信为本，财自道生”，龙游商“敢为天下先，海纳百川，宽以待人”，洞庭商“审时度势，把握时机，稳中求胜”，江右商“贾德质朴，广泛从业，小本经营”，福建商“自强不息，爱拼会赢”，广东商“追求厚利，既和且平”，山东商“质朴单纯，重土安命，豪爽诚实”，宁波商“灵活善变，卓尔不群，开拓创新”，陕西商“追逐厚利，生财有道”等，不同的商帮靠这些核心价值和帮规把商人凝聚在一起，在经营上互相帮助，共同发展。尽管今日一个地区、一个城市的流通业不同于历史上的商帮，但也需要一种理念、信条和商业精神，以此来提高凝聚力。北京 3000 多年的建城史和 861 年的建都史，孕育了个性鲜明的“京商”文化，形成诚、精、尊等文化精神以及儒气、和气、贵气等文化品格，这就是北京流通凝聚力的价值源泉。

流通辐射力是指一个区域、一个城市的流通模式，向其他地区、城市延伸、扩张、发展的能力，或对其他地区、城市流通的引领带动能力。辐射力越强，表明其对其他地区或城市流通的渗透与影响越大，对整个社会流通发展的贡献越大。就一个城市来讲，流通软实力强的城市，因其流通模式好，物流成本低、商业氛围好、流通资本和商业店铺扎堆效应明显，就会产生巨大的商业能量，使得周边城市无法与之抗衡。新兴古典城市化理论认为，集中交易可以改进交易效率，降交易成本；市场会自发地形成最优的分层城市结构，大中小城市并存，有序分工。著名商业街、零售店品牌等都会对周边地区与城市产生巨大的辐射力和影响。批发业的辐射效应也非常明显，纽约的批发零售贸易比为 3.13:1；而东京的这一比例高达 9.5:1。实际上，流通辐射力还反映在对时尚生活方式的领导力上。比如，一个流通辐射力很强的城市或城市中的一条著名商业街，往往是时尚的风向标，通过著名品牌新款发布、新电影的首映式、新音乐的首发式等形式，在某种新生活方式流行方面起到领导潮流的作用。我们看 2007—2013 年“全球时尚城市排行榜”，纽约、

巴黎、伦敦始终稳居前五位，这表明这些城市具有很强的流通辐射力。

流通服务力是指建立在一定硬件设施基础上的流通综合服务能力。如一个城市健全的服务体系和独特便捷的服务项目，一定是软件与硬件环境相得益彰的。一般来讲，在流通产业特别是零售业中，除了诸如导购服务、送货服务、定制服务、邮寄服务、退换服务、维修服务、信息服务、退税服务以及相应的金融、餐饮和娱乐服务等常规服务和配套服务外，还会有很多个性化服务。例如，巴黎推出兼具游购娱综合功能的 PARIS CITY PASSPORT（巴黎城市护照）就是一种独特服务，持有这种护照（卡）的人，能在巴黎旅游局评选出的上百个有代表性的地点（包括文化、景点、购物、娱乐等单位），享受 10%~50% 的折扣等各种特殊优惠，成为巴黎的 VIP 客人。该卡售价只有 5 欧元，在各旅游问讯处和旅游促进署的网站等都有售。还有一本名为 Paris For You（《您的巴黎》）的小册子，提供巴黎吃、住、行、游、购、娱全方位信息、各资源整合产品信息、旅游路线指导，让游客到了巴黎有如到家的感觉。还有巴黎交通图和巴黎旅游交通图在巴黎主要的交通枢纽，如地铁站和旅游点等地都能免费取到。其中，巴黎交通图设计为袖珍型的，能放到钱夹里，展开后，巴黎蜘蛛网式的交通网络清晰可辨；旅游交通图重点突出，各大著名旅游景点及乘车方案一目了然。又如，国外游客在这里购物退税，全球回报集团（Global Refund）这一世界最大的购物退税（Tax Free Shopping）体系为国外游客提供十分便捷的退税服务。在这样服务周全的城市购物或游览，人们是不会有陌生感的。

流通公信力是指流通产业使公众信任的力量，重点是质量、价格等方面的诚信度和公平度。流通软实力强，意味着流通诚信度和公平度就高。比如巴黎是精湛工艺的代名词，皮革加工、服装制作工艺精致绝伦，人们对它的质量不会有怀疑；人们在纽约、伦敦、东京、巴黎购物很少担心上当，精心选择只会价格上有意外惊喜。北京有些产品如内联陞千层底布鞋、同仁堂的蜜丸等给人留下的质量印象就很好。流通公信力不是只对某些产品、店铺的信任，而是对整个地区、城市流通产业的信任。但如果因为某些街区、某些店铺、某些市场的某些蒙骗行为，使有此经历的人信任下降，“好事不出门，坏事传千里”，也会影响整个地区或城市的整体流通公信力。

流通自调节力是指流通系统由外因或内因造成不稳定时所表现出来的抵抗力和恢复力。抵抗和自我恢复是生物界在长期进化过程中获得的自我防御机制之一，其目的是为了自我保护，延长自己的寿命。抵抗和自我恢复不能

还原原始状态，其过程是个不断演变进化的过程。流通是一个仿生态系统，具有稳定性与开放性。这一系统内在要素的突变或外部因素给这一系统带来巨大冲击，都可能给这一系统带来不稳定状态。比如，因重大技术变革、市场变化、宏观经济环境变化等都可能给流通系统带来直接影响，导致系统不稳定。流通自调节力，首先表明它有抵御外部干扰的能力；其次，当干扰导致系统不正常时，它有自我净化、自我适应、自我改变、自我修复并最终实现自我调节的能力。软实力脆弱的流通生态系统，自调节力就弱；软实力强大的流通生态系统，自调节力就强。当前，全球经济危机的影响还没有完全消失，信息技术给流通产业带来重大影响，中央“八项规定”也使流通业面临考验，这时，流通自调节力就会发挥作用了。

流通创新力是指流通产业打破平衡，寻求自我变革与突破的能力。商无定势，水无常形，流通产业永远处于变化之中，所以变革与创新是流通产业的灵魂。流通创新，首先受到技术创新的影响，技术创新推动流通手段和流通技术的创新；其次是制造业、金融等相关产业创新，带动流通创新；再次是社会文化与消费方式创新，也直接或间接推动流通创新。流通创新表现在流通理念、体制、组织、业态和流通方式、手段等各个方面。流通创新力强弱是流通软实力强弱的重要标志。

流通可持续发展力是指流通产业着眼未来、谋求长期发展的能力。主要体现在流通主体在处理与自然的关系时，以强烈的社会责任感，保护环境，保护生态，减少能源消耗，追求天人合一，与自然和谐共生。比如推广绿色营销，减少环境污染，减少碳排放量。像沃尔玛、家乐福等著名流通企业近年来都在高举环保牌，节电节水，减少二氧化碳排量。流通主体在处理同其他产业的经济利益关系时，着眼于未来利益和战略价值。流通可持续发展力是先进流通文化的重要体现，是流通软实力的重要内涵。

三、大力倡导流通软实力研究

流通软实力的研究刚刚起步。就我本人来讲，对流通软实力问题还缺乏深入系统的思考，更没有实践的验证。上述关于流通软实力的看法只是初步的、零散的、肤浅的，有瞎子摸象的感觉，未必经得起推敲。

对流通软实力的研究，我主张：

首先，还是要把这一问题的性质搞清楚

流通软实力具有无形性、潜在性，是一种隐性资源和潜在力量，在评价

上很难找到直接的指标，更多靠主观评价和间接经济指标来说明。

流通软实力本质上就是一种流通核心竞争力。这种竞争力既取决于流通单个要素的实力，更取决于流通整体的实力。它不是简单的单个要素实力相加，而是单个要素商业功能的融合放大，流通软实力具有乘数效应。在这种不直观的超物质的竞争力中，靠长期积累形成的商誉、商德、品牌、商业氛围和企业家精神等无形要素具有特殊价值。如果说，流通核心竞争力是保持一个地区、一个城市长期竞争优势且不易被模仿的能力的话，其中商誉、商德、品牌、商业氛围和企业家精神等无形要素占有决定性地位。

流通软实力与流通硬实力是相互依存、相互促进、相互转化、和谐相处的关系。二者均以对方存在为自身存在的前提，流通硬实力是流通软实力的有形载体，流通软实力是流通硬实力的无形延伸和功能放大；双方各自的发展都受到对方的制约，因此流通硬实力的迅速提升一定带动流通软实力的加强，反过来流通软实力的提高也会促使流通硬实力的改善；双方在一定条件下可各自向另外一方转化，流通硬实力在一定条件下可转化为流通软实力，流通软实力在一定条件下也可转变为流通硬实力；双方处于永恒的变化之中，通过螺旋式的上升实现动态的平衡，在平衡中追求和谐。如老字号的软实力是数百年积累的，目前多数老字号的软实力超越硬实力，但有限度，如硬实力长期滞后，软实力也会逐渐下降。所以，目前多数老字号都在谋求通过体制创新、技术创新和市场创新，提升硬实力，进而提高整体竞争力。

其次，研究流通软实力问题，要有宽广的视界和科学的方法

流通软实力，从学科角度讲涉及很多门类，是一个知识熵很高的边缘性理论。因此，我主张应从系统论、生态论、信息论、文化论四个角度加强对流通软实力的研究。

一是系统论角度。系统论是研究系统的一般模式、结构和规律的科学。流通本身就是一个复杂的开放系统，具有整体性、目的性、层次性、相关性、动态性和环境的适应性。从系统论角度研究流通软实力，就要从系统的特点出发，基于一个有机整体，明确其目的，厘清内部层次，找准相关因素，动态地研究其变化规律，并从适应性角度研究其与大系统的关系。

二是生态论角度。生态学是研究动物与其有机及无机环境之间相互关系的科学。生态系统观点又把生物与环境的关系归纳为物质流动及能量交换的关系。如今生态论已经成为一种科学方法论，被广泛应用到经济、社会、文

化等领域。从生态论角度看，流通是一个生态圈，是从事商业活动的各利益相关者共同构建的一个生态圈，各个角色在其中相互竞争与合作，创造价值，分享利益。从生态论角度研究流通软实力，就要探析流通系统内部各要素之间以及流通系统与环境之间物质流动的关系，特别是能量交换的情况，优化流通结构，减低内部消耗，积累更多能量，在与外部环境互动中获得更快的发展。

三是信息论角度。信息论是一门用数理统计方法研究信息的度量、传递和变换规律的科学。流通过程实际上就是商流、物流、信息流的集合与互动过程，信息流是实现商流与物流的必备条件。在信息时代，信息成为流通企业的第一资源；在互联网，特别是移动互联快速发展的今天，大数据是流通企业的核心竞争力。从信息论角度研究流通软实力，重点要分析信息技术对流通软实力内涵、本质和结构上的影响。

四是文化论角度。软实力的内核就是文化，研究流通软实力无疑必须具备文化论视角。从文化论视角研究流通软实力，要探析流通文化形成和传承演变的规律，阐明流通文化转化为流通软实力的机理，研究流通文化的载体与表现形式，研究提高流通文化附加值的路径与评价方法等。

再次，要结合流通业发展现实研究流通软实力

党的十八届三中全会提出了市场在资源配置中发挥决定性作用的重要论断，为我们开展流通软实力研究提供了重要的理论指南。创造公平的市场环境，进一步完善流通政策、法规和流通秩序等，将是流通软实力研究的重要课题。

当前，对流通软实力影响最大的就是波及全球的零售革命。这次由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，很难用一种业态的名称——比如“网上商店”来命名，它是涉及零售全渠道及零售上下游全供应链的革命。

零售革命往往会在经济危机、跨界竞争、技术革命的情况下出现。目前这三种情况同时出现，这就决定了这场革命的深度与广度今非昔比。历史经验证明，每当经济危机过后就会有大量业态创新，特点是价格杀手业态的出现，目前网购就成为最典型的价格杀手，引发了线上与线下的激烈竞争；同行竞争是革新，跨界竞争是革命。零售业与制造业之间、零售业与金融业之间、零售业与信息业之间正在进行全方位的融合与竞争；信息技术革命改变

了工业、农业，在更大程度上改变着流通业，是引发零售革命的直接导火索。

尤其是互联网和移动互联网的出现，改写了商店的含义。“店”的含义是商家与消费者为了交易而设计的互动交流的界面。传统的“店”，商流、物流、信息流交织在一起，商家与消费者面对面，交易是在有形的场所完成的。但在互联网条件下，这个界面可以有形的，也可以是无形的；商流、物流、人流可以交织在一起，也可以分离；消费者与商家可以面对面（Face to Face），也可以面对虚拟的机器进行交流。竞争的焦点在于：谁的界面好，体验好，速度快，价格低，有吸引力。在这个时代，企业直接运营的是数据，而非传统的商品与顾客；过去零售网络终端是核心竞争力，今天消费者数据是核心资源和核心竞争力。线上与线下竞争的与其说是市场，不如说是消费方式和数据资源。商圈的概念也在改写。过去的商圈是一个地域概念，现在是一个网络概念，互联网触及的地方，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，消费者都可以实现购买行为。只要物流跟得上，都在其商圈范围之内。这次零售革命动力强劲、影响深刻、作用广泛，它不仅限于某种业态的创新，而是在改变着零售模式和流通生态，推动着每一种业态的创新，使从订单到生产、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。其发生是必然的，不可阻挡的。

面对来势凶猛的零售革命，研究流通软实力的视界必须要放宽。在影响流通软实力的各种要素中，每种要素在不同时期、不同条件下的作用力是不同的。流通体制、产业政策、市场秩序、商业道德、品牌力量等在不同时期、不同条件下曾发挥过主导作用。眼下，在由信息技术和网络技术直接触发的零售革命来临时，就要把流通软实力的研究重点放在信息技术和网络技术上，研究互联网，尤其是移动互联网对流通业的影响，研究大数据和云技术对流通业的影响，研究用信息技术和网络技术改造流通业、创新流通业、发展流通业，提高流通业在信息方面的软实力。

呈现在读者面前的这本书，从严格意义上讲不是一本著作，更像一本文集。各位作者从自己的专长入手，从不同角度研究流通软实力问题。虽有些创新观点，但尚不够深入，只是各抒己见、百花齐放，没有形成完整的理论体系。在流通软实力理论处于“潜科学”和发散式研究阶段，大家各抒己见，有些提法和认识不一致也是难以避免的，不妥和错误之处恳请大家批评指正。

本书取名《北京流通软实力》，意在联系北京实际分析问题，阐述观点。

由于对流通软实力问题尚没有形成完整的理论体系，因此对北京流通软实力问题也不可能做出客观评价，这也恰恰为以后的研究留下了较大的空间。我希望更多的人关注流通软实力问题，更希望越来越多的人加入到流通软实力研究队伍中来。

在本书即将出版之际，特别要感谢黄国雄教授的帮助与指导。宋则教授撰写了《流通软实力研究将会独辟蹊径》一文，洪涛教授撰写了《“流通软实力论”是中国流通理论的一个重要突破》一文，从不同角度对流通软实力的研究给予了充分肯定，在此对他们表示衷心感谢。西安交通大学文启湘教授在看到 I 发表在《商业时代》（2014 年第 6 期）上的《关于流通软实力的思考》一文后，专门致信表示支持，称“这是一个理论创新”，还为此提出了研究“纲目”，希望 I 完成“补白之作”，在此对文先生表示由衷的谢意。最后，还要感谢姚力鸣研究员、陈及教授、庞毅教授和李书友副教授的指导，感谢北京财贸职业学院李宇红教授和田志英副教授对项目研究工作的帮助。

2014 年 3 月 18 日

流通软实力研究将会独辟蹊径

宋 则^①

我从宏观经济视角定向研究流通影响力已经十多年了，先后得到中国社会科学院重大课题基金和国家社科基金的资助，取得了一些成果，有的还获得了较高的奖项。但是，始终令我无法满意的是，对流通间接影响力这个核心问题，尽管煞费苦心采用各种量化关联方法，好像还是没能说透。流通直接影响力，诸如对经济增长、吸纳就业、扩大消费的贡献作用都比较直观，也有业绩数据支撑。而流通间接影响力，即优化空间产业结构、优化时间经济流程的间接作用、外溢效应等，就不那么直观，也少有直接的业绩数据来证明。虽然不易识别的流通间接影响力可能更重要，但却由于不直观常常被忽视，致使对流通综合影响力的认识远不够完整。

从软实力理论和方法入手，可能有助于推动流通影响力的研究。美国学者最早提出这一理论概括还是蛮实用的，目的就是为了解释国家之间政治、文化相互渗透和相互影响的微妙关系。特别强调，具有硬实力的经济军事强国例如美国，应该通过对其他国家施展政治、文化、意识形态、价值观等潜移默化的影响力，来巩固自己的国际地位。富于启发性的软实力理论被美国学者提出以后，很快在各个研究领域引起共鸣。王成荣教授不久前倡导的对流通软实力的研究，就很值得积极响应，这将独辟蹊径地开创流通领域研究的新视角、新思路，把以往的理论认识向前大大地推进一步。

从流通影响力的角度出发，我认为，对应于直观、物质的流通硬实力，

^① 宋则，中国社会科学院财经战略研究院研究员、教授，博士生导师，国家有突出贡献专家，享受政府特殊津贴。主要学术专长是市场经济与商品流通，现从事商业经济研究。中国商业经济学会常务理事、中国市场学会常务理事、中国物流学会常务理事、中国物流与采购联合会常务理事、服务经济与餐饮产业研究中心副理事长、全国标准化技术委员会委员、商务部市场运行调控专家组成员，中国商业联合会专家委员会委员。

流通软实力就是不直观、不易识别而又确实存在、需要科学揭示的那种影响力。这种软实力不仅与经济、管理有关，而且涉及科技、文化、精神、道德层面。恰如王成荣教授所言，流通软实力内含很丰富，包括吸引力、凝聚力、辐射力、服务力、公信力、自调节力、创新力和可持续发展力等很多方面。正因为软实力不很直观、潜移默化、不易识别的特点，在研究中才要防止故作高深的神秘化，防止上不着天、下不着地的虚无倾向，始终坚持接地气的问题导向，运用软实力理论和方法，将定性研究与精确化定量研究相结合，解决我国流通领域存在的“成本高、效能低”等诸多紧迫现实问题。科学的力量，就在于把看上去不可思议的模糊复杂现象，通过某种方法，使事物的本质真相清晰简洁地呈现出来。而在定性研究的基础上，最终做到“量化识别，数据说话，真实可信”是流通软实力研究的最高境界。

2014 年 3 月 16 日