



教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学
现代商贸研究中心资助

商品流通研究系列

科学管理经典著作译丛

Marketing
and
Distribution

立地創造——イノベータ行動と商業中心地の興亡

选址创新

——创新者行为与商业中心地的兴亡

〔日〕 田村正纪 著
吴小丁 等译



科学出版社

科学经管经典著作译丛

商品流通研究系列

立地創造——イノベータ行動と商業中心地の興亡

选址创新

——创新者行为与商业中心地的兴亡

〔日〕 田村正纪 著

吴小丁 等译



科学出版社

北京

RICCHI SOZO INOVATOR KODO TO SHOGYO CHUSHINCHI NO KOBO

by TAMURA Masanori

Copyright © 2008 TAMURA Masanori

All rights reserved.

Originally published in Japan by HAKUTO SHOBO, Tokyo.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with
HAKUTO SHOBO, Japan

through THE SAKAI AGENCY

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2011-4856

图书在版编目(CIP)数据

选址创新: 创新者行为与商业中心地的兴亡 / (日)田村正
纪著; 吴小丁等译. —北京: 科学出版社, 2014

(科学经管经典著作译丛·商品流通研究系列)

ISBN 978-7-03-040715-3

I. ①选… II. ①田…②吴… III. ①商场—选址—研究 IV.
①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 107685 号

责任编辑: 李 楠 / 责任校对: 黄江霞
责任印制: 阎 磊 / 封面设计: 无极书装

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014 年 6 月第 一 版 开本: 720×1000 B5

2014 年 6 月第一次印刷 印张: 12 3/4

字数: 257 000

定价: 68.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

译丛总序

“商品流通研究经典著作译丛”是一套旨在推动中国商品流通基础理论研究，理解商品流通研究传统及流通基础理论传承的经典文献系列丛书。本丛书希望为那些严肃认真的研究者展现商品流通经典基础理论，对传统理论的继承、革新与发展，以及规范的科学研究方法。这套丛书也是从事商品流通相关研究的学者及研究生的必读文献。

一门学科基础的确立是一个漫长的、持续传承的历史过程，其中凝聚了无数研究者的智慧与结晶。商品流通论即早期市场学的主要研究对象是“引导商品或服务从生产者向消费者移动的商业活动”^①，阿尔德森和巴克林是主要的代表学者^②。阿尔德森的《动态营销行为——营销的功能主义理论》和《营销行为与经营活动——功能主义视角的营销理论》，其理论思想博大精深，构成了流通论的基础理论，被评价为“现存营销文献中最全面的一般理论”^③；巴克林的《流通渠道结构论》将之前有关渠道的散乱粗糙的陈述进行了归纳和梳理，形成了较为完整的渠道分析框架^④。随着以美国为代表的市场学主流转向企业的视角，以社会视角的商品流通研究重心逐渐转向日本和欧洲，并在阿尔德森理论的基石上构建起现代流通论的理论框架。石原武政和田村正纪是现代流通论的重要代表学者，他们的理论深受阿尔德森和巴克林的影响，也正是他们将阿尔德森和巴克林的代表性著作翻译成日文，实现了流通基础理论的跨文化传播。石原武政的《商业组织的内部构成》对传统流通理论进行了新的思考，田村正纪的《选址创新——创新者行为与商业中心地的兴亡》则以最新的科学方法把读者带到了流通研究的最前沿。中西正雄是一位颇具国际影响力的学者，尤其在研究方法上贡献卓著，其代表作《零售吸引力的理论及测量》发展了从20世纪20年代以来颇具影响的零售吸引力理论，同时也展示了科学方法论的魅力。我们真诚希望通过向读者介绍这些经典著作及其作者的思想，推动我国商品流通学科的建设。

本丛书的编辑和翻译出版得到了“教育部省部共建人文社会科学重点研究基

① 美国营销学会1935年定义。

② 吴小丁、张舒，商品流通研究的市场营销学理论渊源探析，《外国经济与管理》2011年3月。

③ Smalley R and Fraedrich J, Aldersonian functionalism: an enduring theory in marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1995, 3(4)。

④ 路易斯·P. 巴克林，《流通渠道结构论》，美国加州大学伯克利分校商业与经济研究所，1966年。

地浙江工商大学现代商贸研究中心 2010 年度重大项目”的经费资助。

吴小丁 郑勇军 张舒

2011 年 10 月 30 日于长春

中文版序言

各种零售业是怎样选址而形成商业集聚的呢？这是流通理论的重要课题。同时，经济和商业地理学也为这一领域的理论形成和实证做出了很大贡献。尤其是零售业被称为选址产业，在哪里选址，很大程度上左右着店铺的业绩。因此，各企业的店铺开发负责人、地产商以及城市规划行政部门，都对选址问题给予极大的关心。

但是，以欧美为主开发的零售选址理论和实证结果，几乎都是很久以前发表的。流通论、经济和商业地理领域的教科书中的霍特林选址模型、克里斯塔勒的中心地理论以及贝利的实证结果，都是数十年前发表的。

这一期间，在发达国家出现了很多对商业选址有重大影响的因素，如人口城市化后又郊外化、汽车与高速公路的普及、新业态的革新型零售业等。这些使以往理论及实证结果背后的制度因素发生了根本性的变化。在经济高速发展的中国，选址环境的变化也与欧美和日本几乎相同。

本书就是在这种新的选址环境下，关于如何进行商业选址和形成商业集聚的实证成果。为了检验以往的理论，使用了涵盖广大地理范围的大数据，即将广大的地理范围划分成1千米的栅格，再对应栅格内 NTT 职业电话簿数据的商业栅格数据。这种数据使各业种商业选址情况一目了然。对照这一数据来看，以往的理论几乎完全失去了正确性。

使商业选址发生新变化的是革新型购物中心和专业店的革新者们。前者的例子是永旺购物中心，后者的例子是优衣库、宜得利、松本清、山田电机等企业。这些企业选址行为的特征即在于选址创新。在以传统的眼光看来不适合开店的地方，不仅开了店，而且取得了很大成功。本书中也加入了消费者调查数据，揭示了其成功的秘密。从经济发展状况来看，在中国也会不断尝试由革新企业发起的这种选址创新。

吴小丁教授是通晓日语和日文文献的流通研究者，对其翻译本书所做出的努力深表谢意。如果通过翻译向中国读者介绍本书的内容，对关心商业选址及其新动向的研究者和实务者能有所帮助，这对作者来说是无比欣慰的事。

田村正纪

2014年1月5日

译者前言

2009 年日本商业学会奖颁给了田村正纪教授的《选址创新——创新者行为与商业中心地的兴亡》一书，这一奖项是日本每年奖励流通和营销研究最优秀著作的。这部著作一出版便引起了很大反响，因为它动摇了传统中心地理论的支柱。正如中西正雄教授在书评中所说：“半个世纪前曾经为克里斯塔勒的市场营销景观而激动的情景已恍如隔世。”“解释现代城市商业中心地结构的理论即克里斯塔勒及贝利开创的传统中心地理论已完成其使命。”^①

这部著作彻底评价了传统的中心地理论，从多个角度检验了传统中心地理论的不足，完全否定了“高层级中心地包含低层级商品或业种”的观点，发现多目的购物出行并不一定是中心地层级形成的原因。作者通过电话簿记载了全部店铺的店址，利用栅格数据这一新的数据库，实证证明了京阪神城市圈这一在国际上具有代表性的广域大城市圈的典型商业选址模式，以及由此形成的中心地体系，从理论上和实证上证明了这种选址模式，这是以往作为商业选址基本理论的克里斯塔勒的传统中心地理论无法解释的。引发这种新的选址模式的是规划型购物中心以及新兴连锁专业店的选址行为，这些革新型“流通创新者”（商业者和开发商）不选择现有商业集聚，而是寻求有利条件的“创新性选址”，使城市及其周边的零售商业空间结构持续发生戏剧性的变化，这些零售创新者的选址创新行为与中心地的兴亡有着深刻的关系。

值得一提的是，作者没有把本书仅仅作为高度专业的研究著作来写作，而是在每章的开篇清晰地交代该章的目的，结尾将研究结论通俗地展现给实际工作者。作者在第 1 章的最后还详细说明了本书的内容构成，特别对实际工作者阅读本书给出方法上的指导。

1966 年，田村正纪(Tamura Masanori)教授在日本神户大学研究生院经营学研究专业博士生课程结业后，任神户大学助教，后任该校专职讲师、副教授。1980 年任神户大学经营学系教授。历任神户大学经营学系主任、神户大学研究生院教授、曼彻斯特商学院客座教授、日本商业学会会长等职。2001 年任日本流通科学大学教授、日本流通科学大学流通科学研究所所长、日本广播大学名誉

① 中西正雄(2008).「书评」立地創造—イノベータ行動と商業中心地の興亡」,「日本商業学会流通研究」,第 11 卷第 2 号。

教授、神户大学名誉教授，现为北海学园特任教授。主要研究方向为市场营销、消费者行为、流通体系；发表过大量的著述，其代表作有《营销行为系统论》（千仓书房，1971年）、《现代流通体系与消费者行为》（日本经济新闻社，1997年）、《日本型流通体系》（千仓书房，1986年）、《市场营销力》（千仓书房，1996年）、《业态的盛衰》（千仓书房，2008年）等。作者不仅致力于学术研究，还广泛活跃于日本经济产业部、总务部、教育科学部、大阪府、兵库县等政府部门，任政府各部门审议会委员长，并与中国等海外学术界保持长期的联系。

本书中译本由以下译者提供了初译稿：吉林财经大学讲师丁文博（第4、6章）、吉林财经大学讲师成双之（第5、7章）、吉林大学商学院博士研究生尹舰（第2、3、8章）、吉林大学商学院本科生金博（附录）、吉林大学商学院教授吴小丁（原版序、中文版序言、第1章、尾声）。全书最终由吴小丁统稿，尹舰承担了本书的校对工作。吉林大学外语学院的吴雪婷、吴丹同学也参与了部分翻译工作。由于统稿者的水平有限，难免会有翻译错误和不恰当的地方，还望各位读者不吝赐教。

感谢田村正纪教授为中译本作序并回答翻译中的各种问题。感谢浙江工商大学现代商贸研究中心给予的翻译出版资助。感谢科学出版社经管法分社的李楠编辑和陈亮社长以及其他工作人员为本书出版付出的辛劳。

吴小丁

2014年3月17日

原版序

东京、名古屋、京阪神等大城市圈面积只占(日本)国土面积的百分之几,但却集中了半数人口的高密度空间,交通网发展得如同筛眼,工作日上班、上学以及休息日休闲有大量人口移动。由于集中了大量的人口,大城市圈是流通产业这一选址产业的主战场,并且由于是移动的空间,所以是展现流通发展最前沿的空间。

本书的主题就是这种大城市圈的零售业最近的发展及其驱动因素。为了把握其发展,本书的视角是中心地体系的结构变化,简而言之就是商业中心地的兴亡。所谓中心地体系是指,从大城市中心的商业集聚,经过向副中心和周边卫星城市扩展的广域或区域的中心商业集聚,到近邻和街角商业集聚的商业中心地层级秩序。各中心地通过不同的商业集聚规模、商业人口及其地理面积等构成该层级秩序。中心地体系结构变化的主要格局,就是这一层级秩序的变化。

作为这一发展的驱动因素,本书聚焦于流通创新者的选址创新。所谓流通创新者,具体是指开发革新型购物中心的专业开发商和迅速发展的连锁专业店,他们进入以往认为不适合作为商业用地、地价低廉的地点,并且成功地吸引了大量顾客,从而挑战现有商业集聚的选址垄断,进行了选址创新。其结果是导致城市圈商业中心地的兴亡,引发了中心地体系结构的变化。

对于大城市圈商业中心地的兴亡,至今尚未实证地整体把握,其最主要的原因是以前这一工作只能利用以市町村为单位的数据。但幸运的是,由于建立了栅格编码的标准化等国土空间数据基础,零售业及其市场环境的地理数据库近几年得到飞跃性的进步。现在有各种规格的栅格数据,可以利用1平方千米等大大小于市町村地理范围区划的大量数据。本书尝试利用这一最新数据库,来把握大城市圈中心地体系结构变化以及推进这种变化的流通创新者的开店行为。

从这些内容来看,本书面向的读者范围应该很广,包括产业界的开发商、流通企业的开发负责人、房地产以及金融机关的开发融资负责人、厂家的区域营销负责人以及政府的城市规划和商业问题负责人。在学界,流通论、营销学、房地产评价论、商业地理学、经济地理学、城市经济学等很多学科领域的研究者和学生也可能会感兴趣。

最后,感谢为最初构建数据库给予支持的日本统计中心的各位,还有对本书

策划提出宝贵意见、很快接受本书出版并为编辑校对付出辛劳的白桃书房的大矢荣一郎社长。

田村正纪

2008年2月18日

目 录

第 1 章 流通发展的舞台	1
1 新的趋势	2
2 大城市圈作为主战场	7
3 京阪神城市圈的理论案例	12
4 分析的视角	19
第 2 章 异业种集聚的模式	24
1 异业种集聚的理论假说	24
2 异业种集聚类型	28
3 异业种集聚的特征	37
第 3 章 同业种集聚的模式	43
1 同业种集聚的理论性假说	44
2 各业种的同业种集聚模式	48
3 同业种集聚是中心地体系的功能基础吗	62
第 4 章 大城市圈的中心地体系	67
1 传统中心地理论的基本特征	68
2 中心性标准	73
3 京阪神城市圈的中心地体系	77
第 5 章 变化的轨迹	88
1 中心地体系的变化：1999～2006 年	88
2 大型店中心地的抬头	96
3 中心地体系的基础变化	104
第 6 章 革新型购物中心的选址创新	114
1 购物中心开发的组织体系	115
2 大型店的吸引力及其波及效应	122

3 需求外部性的管理	130
第7章 专业店引发的选址创新	138
1 专业店为何强大	138
2 专业店的选址模式	147
3 专业店的选址创新及其影响	157
第8章 购物行为的未来展望	162
1 对于购物行为的三种期待	163
2 崩溃的购物行为假说	166
3 现代购物特征的多样化	172
4 购物状况多样化的影响	175
尾声	184
附录一 京阪神城市圈数据主成分分析的详细情况	188
附录二 店铺空间分布的概率模型	191

第 1 章

流通发展的舞台

百货店很久以来一直是城市中心商业的代表。到了 21 世纪，百货店受到业界重组的影响，崇光与西武百货店、大丸与松阪屋、三越与伊势丹的合并便是其例。代表郊外商业的综合量贩店也是如此。综合量贩店主导了 20 世纪 60 年代的流通革命。曾经争夺霸权的大荣、西友一蹶不振，追随其后的尼奇(nichi)也破产了。泡沫经济破灭前的 1993 年，大荣、西友、尼奇、三越、西武百货店等一系列日本强店，有半数都遭遇重组。自 20 世纪 90 年代初泡沫经济破灭后的 10 年，日本的流通产业依然处于激烈的变革过程之中。

流通产业的激变，并不只发生于大型企业。1982 年日本零售店铺数达到 172 万家的顶点，之后开始减少。尤其是泡沫经济后，其减少速度加快。2004 年减少到 124 万家店。零售店中大部分是中小店铺，它们形成了区域型和近邻型商业街。店铺数的减少，是以这些商业街衰退的形式展现在我们面前的。店铺空置，人流稀少，萧条的商业街在日本各地随处可见。

长期以来，人们购物主要是去百货店、综合量贩店、商业街。在这个意义上可以说，这些购物场所支配着日本的流通景观。但这种流通景观在最近十几年间发生了急剧的变化，简单的便利品购物在便利店就解决了。经营选购品和专业品的各种大型专业店在各地出现，去这些店也变得方便了。经济泡沫破灭后，唯独大型专业店这一业态得到快速增长。另外，由于互联网的普及和功能高度化，利用网络购物成为可能。

这种激变会使零售流通体系发生怎样的变化呢？零售业是选址产业。零售店铺与其店铺市场的地理制约(商圈)在不断地相抗争。因此，零售流通激烈变化的主要方面表现为零售流通的空间结构，我们将这种结构称为零售体系。零售体系在人口密集的城市圈以最前沿的形态发展起来。城市圈零售体系是前沿性、集中

性地体现零售流通变化的场所。本章将展望流通变化的趋势，并将其设定为把握城市圈零售体系变化的视角。

1 新的趋势

淘汰竞争

1994 年泡沫经济破灭以后，流通发展中出现了新的趋势。首先是卖场面积的增长超过了零售额的增长。如图 1.1 所示，20 世纪 70 年代为高速增长期，零售额以两位数增长。到 20 世纪 80 年代为稳定增长期，销售额增长率为一位数。而从泡沫经济破灭后的 1999 年开始，零售额的增长率为负数。而这一期间，卖场面积的增长率在 0~5%。并且以 1994 年为界，销售额与卖场面积的增长率发生逆转。

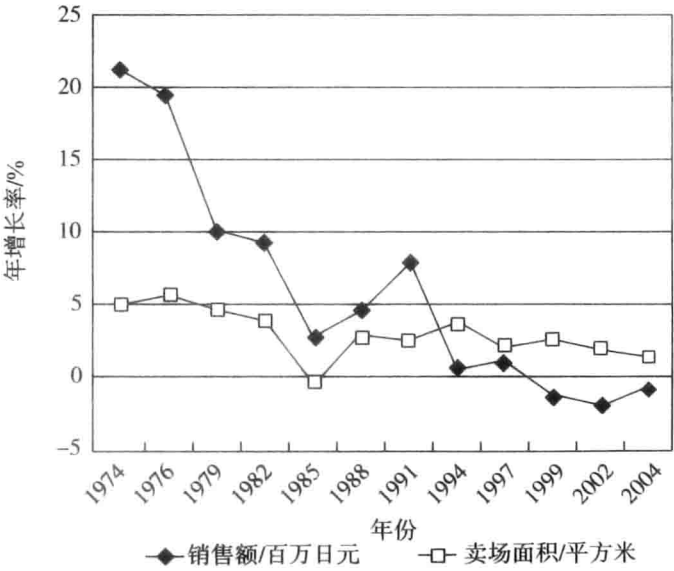


图 1.1 零售销售额与卖场面积年增长率的变化

资料来源：根据商业统计整理绘制

零售销售额是对零售业的总需求，卖场面积是总供给能力的指标。超过总需求增长率的总供给能力的投资，自 1994 年以后持续了 10 年以上。这意味着流通产业是进入了过度竞争时代呢，还是意味着竞争性质发生了变化呢？

所谓过度竞争，是指同质店铺数量过多，竞争激烈，在这样的市场上形成的价格和销售额无法弥补费用，一部分店铺必须从市场中退出的状态。出租车和加

加油站等行业相继被指是过度竞争状态。近年来,又说便利店行业也进入了过度竞争。判断某一产业是否为过度竞争有两个标准:一个是产业内的竞争者提供同质的产品和服务;另一个是相对于市场规模,竞争者数过多,所以不是所有竞争者都能生存下去。

如果参照这些标准,流通产业近年的竞争不能叫做过度竞争。诚然,卖场面积的增长超过销售额的增长,满足了第二个标准,但却没有满足第一个标准。流通产业竞争的绝大部分,本质上不是同质竞争。尤其是零售阶段的竞争,本来就是通过业态实现差异化的竞争,并且地理位置的空间竞争是其基本特征。

首先,零售阶段竞争的特征是通过业态实现差异化,这使流通产业的竞争成为异质竞争,而非同质竞争。在零售店铺中,同一商品类别,也会在百货店、综合量贩店、专业店、便利店、一般业种店等多种不同业态店铺销售。不同的业态在选址、备货、价格、人员服务、会员优惠等零售组合上有很大不同,以多样的形式实现差异化。这些不同的业态在相同的市场上,进行着多样化、差异化的竞争,所以,零售竞争本来就是多元的异质竞争。

其次,流通产业的竞争是店铺间的竞争,是店铺在地理空间上相互争夺商圈的空间竞争。各店铺商圈的地理范围比较狭窄,有部分重叠的竞争,同时在空间市场上连接成锁链状。因此,店铺间的竞争随着店铺间距离的增大而减弱。例如,东京的百货店与大阪的百货店之间几乎不存在竞争关系。也就是说,不是相互争夺共同顾客的关系。竞争限定在某一特定地理范围内是空间竞争的特质。

由于差异化和空间竞争,流通产业远离了同质的竞争。即使以超过零售销售额增长率的速度扩大卖场面积,这种流通产业的本质也不会改变。那么,这一发展趋势意味着什么呢?这就使流通产业的竞争变成了淘汰竞争。淘汰竞争是竞争力强的店铺把竞争力弱的店铺从市场中消灭的竞争。

把竞争者的大部分从市场中排除,在这一点上,淘汰竞争与过度竞争相似。淘汰竞争与过度竞争的不同之处是胜者和败者显而易见。在过度竞争中,提供同质产品和服务的竞争者相对于需要来说太多了,所以谁会成为败者并不明确,任何一个竞争者都有可能成为败者。而淘汰竞争中,在同一市场中的竞争者之间,竞争力出现明显的差异,处于劣势的竞争者最终被排除在市场之外。淘汰竞争中的胜者和败者是十分明显的。

具有绝对竞争力的店铺,经常会被称为市场杀手。例如,美国的好市多(Costco)、玩具反斗城(ToysRus)、家得宝(Home Depot)等品类杀手。零售店铺的备货,因店而异,多种多样。当杀手作为特定品类(商品领域)的专业店出现时,就叫做品类杀手。品类杀手的目标就是要控制该品类,消灭竞争¹。

有很多例子,如美国玩具反斗城的出现,使玩具卖场在全美百货店消失了。在日本,家居中心(home center)的出现,几乎消灭了厨具店。大型书店及便利

店消灭了街上的小书屋。山田电机等大型家电专业店的出现，不仅淘汰了中小家电店，甚至很多综合量贩店的家电卖场也被消灭了。食品便利店淘汰了街坊的小型加工食品店。岛村等大型服装专业店不断地在消灭中小城市的服装杂货店。

可以称为杀手的竞争者不仅仅是品类杀手。零售店铺是在范围比较狭小的区域市场中竞争。在这种市场中，出现了跨越各个商品类别、消灭原有商业集聚的杀手。在只有近邻商业街的区域市场出现了巨大的购物中心便是这种状况。商业街受到毁灭性的影响，空店铺增加，成为不治之症。这种杀手可以叫做集聚杀手。

无论是品类杀手还是集聚杀手，从它们的立场来看，竞争力处于绝对劣势的竞争者不应该作为竞争对手出现。这如同汽车驱逐马车的竞争。即使杀手设定的商圈内存在竞争劣势者，也不是其争夺商圈内消费者惠顾的竞争对手。杀手的进入，只考虑商圈内的需求。显然，如果进入，马上会夺走劣势者的顾客。卖场面积增长超过零售销售额增长的背后就是这种淘汰竞争。

从个体店铺到法人店铺

在淘汰竞争下，从市场消失的是谁？其最大的共同特征是个体店铺。个体店铺的骤减和法人店铺的增加，是第二个趋势。如图 1.2 所示，个体店铺数在 1979 年达到最高点，为 129 万个。之后开始减少，到 2004 年约骤减一半，为 66 万个。与此相反，法人店铺在 1979 年为 38 万个，到 2004 年增加到约 58 万个。

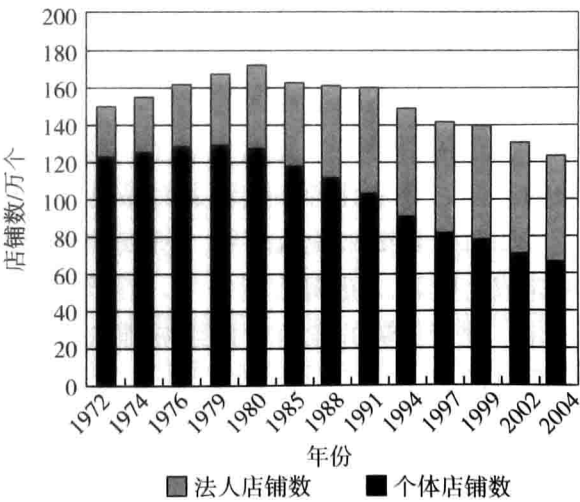


图 1.2 日本市场中店铺数的变化

资料来源：商业统计

高速增长时期的 1972 年，零售店铺的 82.2% 是微小个体店铺。个体店铺大部分是生计店。这一特征主要体现在，其经营目的是维持生计，从业人员是家

属，经营与生计未分开等。这些特征使生产率处于极低的状态。这种店铺大部分集中在区域型和近邻型商业街。即使人口郊外化等市场环境发生了变化，这些店铺也不希望改变选址地点，也不希望进行有风险的经营革新²。

这种个体店铺的大量存在，使零售商业结构具有店铺过多性、微小性、生计性的基本特征。这种零售结构支撑了多环节流通渠道结构，导致日本流通产业的低生产率。日本经济经过高速增长期，进入经济发达国的行列后，个体店铺数不但没有减少，反而有所增加。这样，尽管日本已成为经济发达国家，但从流通产业的结构和成果来看，依然是发展中国家的性质。这种特征的日本型流通系统受到国际的批评³。

至少到20世纪80年代为止，个体店铺不断增加的最主要的原因是，高速增长产生出新的市场空间。新的市场空间是在需求增长而供给滞后时产生的，这使效率低的店铺也能够市场上生存下去。经济高速增长时期，由于人口向城市集中和郊外化，很多地方出现了店铺或卖场面积供给不足的情况。顾客多、店铺少，所以生产率低的个体店铺也能够市场上生存。

但是，进入20世纪80年代稳定增长期之后，富余的市场空间不断减少。泡沫经济破灭后，日本经济进入了长期减速阶段，消费的停滞使富余的市场空间完全消失。进入20世纪90年代，个体店铺的减少加速，是富余市场空间消失与遭遇杀手双重影响的结果。

流通产业的主要承担者由个体店铺逐渐变为法人店铺。这些法人店铺，很多都在全国性流通企业的系列下。在这些流通企业中，从销售额前500位的企业来看，其销售额及其在日本零售总额中所占比重的变化如图1.3所示。受泡沫破灭、消费不景气的影响，20世纪90年代日本零售总额增长低迷。即使在这种时期，前500位零售企业的销售额一直是增长的。尤其是经过负增长的1999年以后，其增长率更高。500强企业销售额的扩大的确是因为夺走了个体店铺的销售额。2005年度日本的零售总额中，500强企业占了40%。

业态的盛衰

销售额前500强都是企业规模大大超过中小商店的现代流通企业。其中很多采用了连锁经营、供应链等现代流通技术。从业态来看，它们由百货店、超市、专业店、生活协同组合(简称生协)、便利店等构成。现代流通企业逐渐代替个体店铺，成为流通产业的主力军。不具有一定规模，不采用现代的流通技术，就无法在市场上生存的时代已经到来。

但是，现代流通企业也无法泰然。淘汰竞争将现代流通企业也卷了进来。最形象的是图1.4显示的业态间激变的盛衰。这形成了第三大趋势。