

工商冲突

—— 机理、影响与协调研究

Supplier-Retailer Conflict:
Research on the Mechanism, Impact and Harmonization

李骏阳 张 赞 © 著



科学出版社
www.sciencep.com

工 商 冲 突

——机理、影响与协调研究

李骏阳 张 赞 著

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书从我国工商关系的历史发展和演变出发,借鉴国外对工商关系的研究成果,探讨了我国商品流通渠道中“硝烟弥漫”的工商关系的现状、产生冲突的原因,在对工商关系造成的经济社会影响进行客观判断的基础上,提出了协调工商关系的机制,以及创建和谐工商关系的环境和政策建议。

本书可供工商企业经营管理人员、经济与管理理论工作者、高等院校经济管理类专业研究生与本科生阅读及参考。

图书在版编目(CIP)数据

工商冲突:机理、影响与协调研究/李骏阳,张赞著. —北京:科学出版社, 2010

ISBN 978-7-03-028871-4

I. ①工… II. ①李…②张… III. ①工商行政管理-行政执法-研究-中国 IV. ①D922.294.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第171823号

责任编辑:李 欢 彭 楠/责任校对:何艳萍

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

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

2010年6月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010年6月第一次印刷 印张:16 1/2

印数:1—2 000 字数:330 000

定价:48.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



前言

进入 21 世纪以来,随着零售业成为先导产业和零售企业的规模不断膨胀,商品流通渠道中的工商关系^①日益恶化:大型零售企业^②利用其市场势力,对供应商^③的商品进入商场或超市收取名目繁多的通道费用(slotting allowance),大幅压榨供应商的利润,使供应商不堪承受;零售商任意拖欠供应商的货款,使供应商的大量资金长期被无偿占用;零售商还制定各种霸王条款。由此引发工商关系出现了前所未有的紧张状况。

我国尖锐的工商矛盾由于零售业的全面开放和外资零售企业的大举进入而变得更加复杂化。外资零售企业利用其强大的实力,一方面对国内供应商的索取相比本土零售商有过之而无不及,另一方面又不断挤压本土零售商的市场份额,欲对中国零售市场形成控制之势。原来零售商与供应商的博弈,由于外资零售商的进入变成了外资零售商、本土零售商、供应商之间的三方博弈。

工商关系的好坏涉及我国制造业与零售业的兴衰,它对 GDP、生产、就业、物价水平、消费等都将产生重大影响。一方面,中国作为制造业大国,生产消费品的制造商数量多达上百万,供应商的生存和发展对整个国民经济关系影响重大,因此对供应商的利益绝不能漠然置之;另一方面,零售业作为先导产业关系国计民生,中国的零售市场不能完全被外资控制,中国要有强大的本土零售企业,但与此同时,中国又必须遵守 WTO 原则,允许外资零售企业在国内发展。

如何协调好零售商与供应商的关系、处理好经济发展与对外开放的关系,既保护民族工业的发展又形成强大的本土零售业,是建立社会主义市场经济体制在流通领域必须面对的一个研究课题。

研究对外开放条件下的工商关系有助于我们更加全面地把握现实中的工商关系,适应零售业全面开放的环境,以实现我国制造业持续稳定发展,促进本土零售业发展壮大。更为重要的是,探讨协调工商关系的机制,以及从政府规制的角度研究调控工商关系的准则和政策,不仅对于工商企业建立和谐关系,保证我国经济健康、稳定发展具有现实意义,而且可以为我国政府正确制定产业政策、反垄断法规等提供决策参考。

工商关系不协调在西方发达国家也曾经表现得相当突出,20 世纪 90 年代美

① 本书中的工商关系指供应商和零售商之间的关系。

② 主要是指连锁经营的超市、大卖场、专业店等。

③ 主要是制造商,也包括一些中间商。

国制造商付给零售商的货架费年平均支出达 90 亿美元,高额费用激起了制造商的强烈不满。1999 年 9 月,工商矛盾闹到国会,美国参议院专门对货架费召开了听证会。

对工商关系的研究自 20 世纪 90 年代以来逐渐升温,国内外众多学者从不同的视角对此进行了研究,但由于强势零售商行为的后果难以准确测定,至今尚无导向性的结论。我们认为,工商矛盾的解决需要从工商关系的内在机理上进行更深层次的探索。基于产业组织理论,工商关系是产业链中上下游企业之间的纵向关系。这种纵向关系会受竞争环境、市场结构和企业行为的影响。工商冲突会导致产业链中的效率损失,偏离社会最优状态。长期来看,工商博弈的结果也会受消费者心理变化的影响,进而影响最终的均衡结果。有关工商冲突形成的机理,以及对工商双方和消费者动态影响的研究,目前在国内外均属理论前沿问题。因此,我们需要基于产业链的视角,充分考虑消费者心理因素作用,来论证零售商与供应商关系的机理,揭示工商冲突对双方产生的影响以及可能导致的后果。在此基础上,从社会和政府的角度寻找协调工商关系的机制和途径。

本书对我国的工商关系进行了全面而系统的研究,主要内容包括:①揭示工商冲突的机理,分析零售行业的市场结构与生产行业的市场结构不对称对零售商的市场势力形成的影响,探讨零售商的盈利模式在工商关系中的作用;②对通道费进行全面深入的研究并提出新的解释,分析政府对通道费行为予以直接规制的效果;③分析零供博弈对社会福利的影响,以及通过对消费者心理分析展示零供博弈的结果;④分析外资零售商、本土零售商和供应商三方之间的博弈关系;⑤提出协调工商关系的平衡机制,研究零售商与供应商战略联盟的可行性;⑥提出创建和谐工商关系的环境和政策。

本书有一些研究是原创性的,形成了一系列新的结论,提出了一些独到的见解。这对于更好地认识我国目前的工商关系、解决工商冲突、建立有效的渠道合作可能会有裨益。

本书是国家自然科学基金项目“我国商品流通渠道中工商关系的机理与协调机制研究”(项目编号:70673058)的研究成果。书稿从酝酿到定稿历时 3 年。书稿提纲由上海大学该项目课题组集体讨论,上海大学李骏阳教授对书稿进行总体设计,写作分工为:第一章,谢继勇、李骏阳;第二章,张赞;第三章,李骏阳、余鹏;第四章,李骏阳;第五章,李钰、肖璐;第六章,李骏阳、夏爱萍、杨平宇、杨灵俊;第七章,李骏阳、何勇;第八章,施煜华、何勇;第九章,张赞、张亚军。书稿最后由李骏阳修改并总纂。课题组成员巫景飞参加了书稿的讨论并作出了贡献。

李骏阳

2010 年 6 月于上海大学



目 录

前言

第一章 国内外工商关系演变历程及现状	1
第一节 工商关系概述	1
第二节 世界范围内的工商关系演变历程及现状	9
第三节 我国工商关系的历史演变	16
第二章 工商关系的理论基础	19
第一节 营销渠道理论	19
第二节 纵向关系理论	23
第三节 福利经济学理论	29
第四节 规制经济学理论	32
第三章 影响工商关系的一般性因素及渠道效率	36
第一节 我国零售产业市场结构分析	36
第二节 消费品生产行业的市场结构分析	43
第三节 我国零售产业市场行为分析	50
第四节 我国消费品流通渠道分析	56
第五节 流通渠道的效率研究	65
第四章 工商冲突的内在机理	75
第一节 我国工商冲突的原因分析	75
第二节 通道费问题	82
第三节 对零售商与供应商收益的实证分析	94
第五章 工商关系的动态影响	99
第一节 零供关系对社会福利影响的理论研究	99
第二节 零供关系对社会福利影响的实证研究	109
第三节 消费者选择对零供博弈结果的影响	126
第六章 供应商、外资零售商和内资零售商三方博弈	138
第一节 外资零售企业在中国的发展	138
第二节 供应商、外资零售商和内资零售商的三方博弈分析	149
第七章 供应商与零售商的平衡机制	159
第一节 抗衡势力理论的出现及其发展	159
第二节 平衡机制体系的构建	163

第三节 九个平衡机制的运行.....	166
第八章 零供战略联盟.....	187
第一节 零供战略联盟研究综述.....	187
第二节 我国零供战略联盟的现状.....	196
第三节 零供战略联盟的绩效分析：以零供双方市场信息共享为例.....	209
第四节 零供企业建立战略联盟的路径选择及对策建议.....	216
第九章 创建和谐工商关系的环境和政策研究.....	222
第一节 发达国家对工商关系规制的经验.....	222
第二节 和谐工商关系的市场结构与竞争环境.....	230
第三节 构建和谐工商关系的政策体系.....	237
参考文献.....	247



第一章

国内外工商关系演变 历程及现状

零售商和供应商是渠道上的合作伙伴，但同时又面临着利益冲突。工商之间的矛盾和冲突由来已久，在不同的时期表现形式有所不同。我国自 20 世纪 90 年代以来，工商关系发生了较大的变化，双方的矛盾加剧。本章对工商关系的历史进行回顾并对工商关系的现状进行分析。

第一节 工商关系概述

一、工商关系的相关概念

1. 零售商和零售业

零售（retail）是指将商品和相关服务直接销售给最终消费者，从而实现商品和服务价值的一种商业活动。零售是商品分销过程中的最终环节，在商业活动中是与批发相对应的一个概念。

零售商是将商品直接销售给最终消费者的中间商。零售商是相对于生产商和批发商而言的，它处于商品流通的最终阶段。^① 零售商直接为最终消费者服务，它的职能包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等。零售商在地点、时间与服务方面方便消费者购买商品，同时零售商又是联系生产企业、批发商与消费者的桥梁，在分销渠道中具有重要作用。

零售业是指向最终消费者销售有形商品并提供相关服务的行业。在由国家统计局制定的《国民经济行业分类》（GB/T 4754—2002）中，零售业被定义为批发和零售贸易、餐饮业门类中的一个行业大类，具体包括 9 个行业种类，分别是：①综合零售；②食品、饮料及烟草制品专门零售；③纺织、服装及日用品专门零售；④文化、体育用品及器材专门零售；⑤医药及医疗器材专门零售；⑥汽车、摩托车、燃料及零配件专门零售；⑦家用电器及电子产品专门零售；⑧五金、家具及室内装修材料专门零售；⑨无店铺及其他零售。^②

① 引自：《零售商供应商公平交易管理办法》，2006 年 10 月 12 日。

② 国家统计局：《国民经济行业分类》，标准出版社，2007 年 7 月 1 日。

2. 供应商

供应商是指直接向零售商提供商品及相应服务的企业及其分支机构、个体工商户，包括制造商、经销商和其他中介商。^①

供应商是相对零售商而言的，供应商有时也被称为“厂商”，即供应商品的个人或法人，它们为零售商提供商品及相关服务。供应商可以是农民、农场、制造商、代理商、批发商、进口商等，以及一些中间环节的供应商，如二级批发商、经销商等。

3. 工商关系

工商关系是指商品流通中零售商和供应商之间的关系。

基于产业组织理论，工商关系是指产业链中与流通相关的上下游企业之间的纵向关系。这种纵向关系既包括商品流通渠道的上下游关系，也包括利润分配、流通合作关系等内容。流通环节中的零售商与供应商之间存在着垂直交易关系、纵向合作关系以及利润分配等关系，这些关系是工商关系的主要构成部分。

追溯工商关系的概念，在不同的历史时期有着不同的含义。资本主义前期，社会经济的组成还比较简单，主要有农业、手工业以及少量从农业和手工业中独立出来的商业，这时的工商关系指的是手工业与商业之间的关系。到了资本主义时代，机器的使用涌现出了大批的商品，伴随着制造业的快速发展，商业也有了巨大发展，这一时期的工商关系是指制造业与流通业之间的关系。随着经济结构的进一步发展，世界范围内 20 世纪 60 年代以后，我国 20 世纪 90 年代之后，工商关系侧重指的是商品流通领域零售商与供应商之间的关系。这时的“工”不再单纯是工业，而是泛指生产领域的一切企业；“商”则是指从事零售的企业。

通常我们把介于生产者和消费者之间的，为产品最终到达消费者而服务的行业统称为流通产业。按照从生产到消费的流转过程中所提供的服务范围不同，可将流通产业划分为广义的流通产业和狭义的流通产业。广义的流通产业是指商品所有者一切贸易关系的总和，是商流、物流、信息流和资金流的集合，包括批发、零售、物流、餐饮、信息和金融等诸多行业。狭义的流通产业包括专门从事媒介商流的批发业、零售业，以及为商业服务的运输业、仓储业及综合物流服务业等。

工商关系作为流通领域的重要内容，目前国内外已有很多研究。国外文献对工商关系提法较多的是指零售商和制造商之间的关系（manufacturer-retailer relations），当然也有零供关系（retailer-supplier relations）。随着流通领域零售商势力的不断壮大，工商关系的具体含义已经变成零售商和供应商之间的关系，零供关系又包含了零售商与制造商之间的关系、零售商与批发商之间的关系等。在

^① 引自：《零售商供应商公平交易管理办法》，2006 年 10 月 12 日。

本书中,针对我国目前面临的实际情况,工商关系侧重于指一般商品买卖中零售商和供应商之间的关系。

4. 流通渠道

流通渠道是指商品从生产领域到达消费领域所经过的通道,包括商品流通的途径、环节、形式等。从世界范围内来看,流通渠道有两种表述的角度(田村正纪,2007):一是从宏观商业的角度表述;二是从微观商业的角度表述。从宏观商业的角度来看,商品流通渠道是指商品从生产领域向消费领域转移过程中,所经过的流转线路和经过的经济组织。从微观商业,即市场营销的角度来看,商品流通渠道是指个别生产企业产品的销售方式或销售手段。这里,我们强调的是宏观商业立场上的商品流通渠道。

商品流通渠道有以下三个特点:①流通渠道是一组路线。在这组路线中拥有参加商品交易过程的各种类型的机构、组织和个人。②流通渠道的起点是生产者,终点是用户或个人消费者。③商品从生产领域向消费领域转移过程中,至少要转移商品所有权一次。经过这种转移,经营者的目标才能实现。

渠道结构,即某产业中流通渠道稳定的组成形式。在不同的产业中,流通渠道的构成形态各不相同,某特定产业流通渠道的构成形式从长期来看是变化的,在短期内却是相对稳定的。构成渠道结构的主要因素如表 1-1 所示。

表 1-1 渠道结构的主要因素

环节结构	流通渠道由几个环节构成
规模结构	各环节流通机构的数量
类型结构	各环节需要哪几种类型的流通机构
复合结构	产业的流通渠道由几种渠道类型构成

资料来源:田村正纪(2007)

从不同的角度出发,流通渠道可以分为不同的类型(马龙龙和祝合良,2007)。

(1) 按照商品从生产领域向消费领域转移过程中有无中间商,可将流通渠道划分为直接渠道和间接渠道。

(2) 按照商品流通渠道的宽度,即渠道里每个层次中同种类型的经济组织数目的多少,可以分为:①直流状态,即单一的生产者的产品适合单一的消费者的需求;②合流状态,即若干生产者的产品满足单一的消费者的需求;③下游合流状态,即某一生产者的产品满足若干消费者的需求;④合分流交叉状态,即由于商品的品种、规格、花色、档次的多样化以及消费者需求的多样化,商品在流通领域里既有集中,又有分散。

(3) 以中间商的分布划分:①独家分销状态,即只有一家中间商专司营销;②选择性分销状态,即借助几家精心选择的中间商负责销售;③密集性分销状

态,即通过尽可能多的中间商销售商品。

(4) 按照职能结构划分:①产销合一渠道,即生产者直接把商品销售给消费者,不需要中间商的介入;②产销结合渠道,即由生产者和流通企业先后有次序地共同组织和完成商品流通的全过程;③产销分离渠道,即由流通部门组织商品流通的全过程。

5. 通道费

通道费一般是指供应商为使零售商经销其产品而支付给零售商的费用,是商品流通过程中,供货商为获取有限的通道资源而支付给零售商的除交易商品本身以外的财物。2001年美国联邦贸易委员会在报告中对通道费是这样表述的:“供应商为使自己的产品进入零售商的销售区域和陈列在货架上,而事先一次性支付给零售商的费用称为通道费用。”^①

一般认为,通道费是拥有垄断势力的零售商对生产商实施的一种常见的纵向约束手段。供应商为使自己的产品进入超市或卖场货架,有时会事先一次性支付给零售商一定的费用,或由零售商在销售货款中扣除。早在20世纪80年代,通道费就已经在西方国家出现,并被西方国家的反垄断法所关注。国外的通道费一般是指条码费、新品上架费等费用。20世纪90年代中期以来,我国零售业快速发展的过程中也产生了名目繁多的各种通道费,像进场费、专场费、上架费、新品上市费、节日促销费、店庆费、新店开张费、年终返点费、堆头费、广告费、特别宣传费等。

通道费是零售商获取收益的一种重要手段。零售商的盈利形式包括前台毛利和后台毛利,前台毛利通过进销差价获得;后台毛利并不表现在商品价格上,而是由其他手段获得。通道费是零售商后台毛利的重要来源,因此,通道费也是零售商和供应商矛盾的焦点之一,工商冲突问题跟通道费有很大的关系。一直以来,零售商收取通道费的合理性备受争议,对此的学术解释也是各有说法,通道费问题成了工商关系中绕不开的一个话题。

二、工商关系的类型

不同种类的零售商和供应商差别迥异,每一个个体的零售商与供应商之间都有自己的关系特点。根据各自的特点,工商关系可以划分为不同的类型,这里用三种方式对其进行分类:一是按照供应商和零售商的市场势力;二是按照零售企业的业态;三是按照商品的经销方式。这三种划分分别从市场势力、业态和经销关系的角度描述了工商关系的不同形式,有利于我们对工商关系的深入理解。

^① 引自:美国联邦贸易委员会听证会报告,2001年。

（一）不同市场势力的工商关系类型

根据市场势力及对渠道控制力的不同，流通中的工商关系可分为以供应商为主导、以零售商为主导和零供势力均衡的关系。市场势力分为买方势力和卖方势力，零售商和供应商之间存在着垂直的买卖关系，根据零供之间市场势力的对比关系不同，工商关系呈现出以下不同的特点。

1. 供应商主导

供应商主导的工商关系中，供应商的市场势力大于零售商的势力。在价格谈判以及渠道建设上，供应商占据主导地位，供应商相比零售商具有明显的优势。在工业社会前期，这种情况比较明显。一方面，工厂生产出的产品供不应求，供应商并不担心产品的销路问题；另一方面，批发和零售企业的规模还比较小，不具备与供应商抗衡的市场势力。现在，市场上一些实力雄厚的大型供应商，它们与零售商之间的关系也表现为供应商主导。

传统的价格理论判断供应商对流通的纵向控制有害，供应商通过纵向交易对零售商进行控制会带来垄断后果。而根据福利经济学的分析方法判断，供应商对流通的纵向控制行为有多方面的影响，有利有弊。

2. 零售商主导

我们把买方具有的对市场的控制能力称为买方势力，零售商的买方势力往往是由于买方垄断造成的。随着零售企业的不断发展，零售商势力的壮大使其在谈判中越来越居于优势地位。大型零售企业在其拥有一定的市场占有率后，市场势力上升，控制了部分销售渠道，使其在零供关系中居于主导地位。在零售商主导的工商关系下，零售商比供应商拥有更多的话语权。当零售商具有明显的市场势力时，零售商会上游供应商实施纵向控制，如收取通道费、提高扣率等。大型零售商实施其买方势力往往会从供应商处获得歧视性的价格折让，通过对供应商采取限制行为、向供应商收取大量附加费用，以此达到分担自己的经营费用、大量占用供应商资本、收取通道费和年终返点、向制造商转嫁存货风险和垄断分销权等目的（裴艳丽，2007）。

从福利经济学的角度来看，零售商过度使用其买方势力必然会带来社会福利损失。买方的高集中度和产品供给弹性等影响着零售商买方势力的滥用程度。当零售商既在零供关系中拥有较强的市场势力，又在零售市场上拥有垄断地位时，就会造成“二重垄断”，更加造成社会福利的损失。

3. 势力均衡

通常，零供双方势力均衡指的是零售商和供应商都有一定的市场势力，大型零售商和大型供应商并存，双方市场势力得以抗衡。在这种情况下，供应商和零售商的市场势力比较平均，没有哪一方占有明显的优势，互相抗衡的市场势力减

少了垄断的危害。从产业经济学的角度来看,通常势力均衡的工商关系是最为合理的工商关系,零供双方既能相互约束,又不会因为一方的势力而对另一方产生侵害,供应商和零售商之间可以较好地协作。基于社会福利和经济效率的考虑,当一方滥用势力导致效率损失时,另一方要限制其滥用的市场势力,培养能够与其抗衡的势力。

(二) 不同业态的工商关系类型

不同流通主体的运作结构、商品结构、价格策略、店面形态、服务程度、经营规模、选址等各不相同,从而形成了各种业态。工商关系研究中常见的零售业态有:百货商店、超级市场、专业店和专卖店、仓储式商场、便利店等。以下从几个典型的零售业态来分析工商关系的类型。

1. 百货商店

百货商店被认为是经营差异化最大的零售业态之一(荆林波和甄宇鹏,2007)。传统的百货商店是指在一个建筑物内,根据不同商品部门分设销售区,开展进货、管理、运营,满足顾客对时尚商品多样化需求的零售组织形式。现代百货商店的经营方式多样化,分不同的销售区进行销售,主要经营商品为家居用品、时尚服饰、化妆品等。百货商店一般要销售多种不同类型的产品,尤其是服装、家具和家庭用品等,不同种类的产品形成的每一条产品线都作为一个独立的部门由专门的商品部和采购员管理。

百货商店一部分场地和柜台采取联营的方式,零售商转向类似于“商业地产”的运作。即零售商提供营业场地,进行整体的物业管理,出售的是服务。百货商店与操作规范的大供货商之间一般存在紧密的合作关系,大供货商组织商品、培训员工,商场只要作好店面管理就行了。除此以外,不同的产品在销售方式上存在着很大的差异。百货商店由于自营范围缩小,其独立的商业经营能力有所下降。

百货商店在管理上一个明显的发展趋势是逐渐连锁化。连锁以后的百货商店在经营能力和管理效率上都有了很大的提升,与供应商之间的关系也变得更加有利。在引进了信息管理系统、财务管理系统和人力资源管理系统后,不仅其成本有了很大的节约,而且为消费者提供了更加便捷的购物环境。百货商店与供应商之间的冲突多是爆发在促销价格和柜台出租费用上,像2009年因促销价格引发的“丹尼斯”事件就反映了新时期的百货公司与供应商大品牌之间的冲突。总体来看,百货商店与供应商之间的关系比较容易协调,利益分配比较明晰,矛盾不太尖锐。

2. 超级市场

超级市场简称超市,按照规模的不同又可以划分为标准超市和大卖场。超市

采取敞开式的销售模式,以低价、顾客自我服务为特色,大部分超市以销售食品为主,生鲜食品占到一定比重,主要满足人们的日常生活需要。超市自1981年开始引入我国,初期主要是小型超市,发展缓慢。20世纪90年代中期以后,超市业加速发展,中国连锁超级市场逐渐成为商业领域最具活力的业态。近几年来,大中型连锁超市企业销售规模逐年递增,销售增长速度明显高于社会消费品零售总额的增长和传统百货商店的增长。2000年,超市销售额第一次超过百货,连锁超市经过几年的快速发展,越来越显示出其在零售领域的优势地位。在地区分布上,规模较大的超市连锁企业大多集中在沿海地区及省会城市,连锁超市呈现出激烈的竞争态势。以美国的沃尔玛、法国的家乐福为首的大型连锁超市在中国的发展,给本土零售业带来了非常大的影响,使零售业的竞争日趋激烈。

超市的特点是以低价和顾客自我服务为特色,其低价要求决定了超市与供应商之间的价格争端。连锁超市在低价格上的诉求只有两条路可走,一条路是提高经营管理效率,降低成本;另一条路就是压低供应商的进货价格,与供应商争利。因此,由进货价格等因素引发的超市与供应商之间的争端非常多。在经历了一段时期的价格争端后,零售商们开始用其他方式挤占供应商的利润,一种常见的方式就是向供应商收取通道费和其他附加费用。连锁超市规模越大、市场势力越强,就越会压低进货价格、收取更多的附加费用。目前,连锁超市的市场占有量越来越大,其庞大的市场势力也导致供应商与连锁超市零售商之间关系的失衡。国内大型的连锁超市以一种比较强势的姿态面对供应商,其对供应商利益的索取,以及收取各种各样的费用,已经引发了零供之间许多冲突。

3. 专业店

专业店是指经营某一大类的商品,导购员具有丰富的专业知识并提供适当的售后服务,以满足顾客对该类商品选择需求的零售业态。

近年来,医药专业店、家用电器专业店和家具建材专业店发展迅速,电脑专业店也在一些发达城市迅速崛起。专业店经营的商品种类数量少,品牌比较集中。通常的专业店只面对集中的几家供应商,而且是提供同类商品的供应商,相对来讲工商关系没有那么复杂。然而,正是因为供应商数量和品牌比较集中,一旦爆发工商冲突,影响也非常大。目前,全国范围内以家电、家居建材等为代表的专业经营零售商与供应商之间的关系也是工商关系的焦点。2000年以来,家电、家居等专业经营领域都爆发了不同程度的工商冲突。下面以家电为例,介绍专业店与专卖店的工商关系特点。

在家电领域,全国范围内有国美、苏宁等几家大型连锁家电零售专业店,区域市场还有一些地方性的大型家电零售企业逐渐形成市场势力;而以格力、美的、TCL、海尔为代表的家电生产企业经过长期的发展,也有了较高的品牌知名度。一方面,国美、苏宁等大型家电专业零售商不断在全国扩张,销售业绩和

网点快速增长；另一方面，格力、美的、TCL、海尔等大厂商着力自建营销渠道，以“联合建渠道、抱团大市场”的口号与大型家电零售商叫板^①。从市场势力上来讲，零供双方各有千秋，虽然苏宁、国美的跑马圈地占领了不少零售终端市场，但是海尔、格力等厂商多年来形成的品牌力量也不容小觑。综合来看，家电领域的工商关系虽然单一，但工商冲突也很容易爆发。零供双方尚没有建立良好的合作互惠关系，零售商经常向供应商提出要求，从而导致供应商的不满程度加重，搞不好就会导致零供之间的冲突，这对流通渠道的破坏作用是显而易见的。

近年来家电业零供关系稍现缓和局面，家电供应商有了一些新的渠道。在普通家电销量继续上涨的基础上，增长较快的新兴家电品种（如小家电、数码、通信产品）不再单纯依赖家电专业店的销售渠道，大型综合超市、网上销售、手机数码专业店都是可销售的场所。家电销售渠道的增加也是家电供应商们一直以来所希望的，这样供应商们就有更多的筹码和国美、苏宁这些大型零售商谈判。

（三）不同经销方式的工商关系类型

工商关系与经销方式之间的影响是相互的，一方面，工商关系的具体内容决定了经销方式；另一方面，经销方式的不同又影响着工商关系。现代零售业的经销方式种类繁多、层次复杂，以下的分类大概描述了几种基本类型经销方式下的工商关系。

1. 经销经营

经销经营也称买断经营，是相对于代理经营而言的。买断经营对于制造商来说风险小、投资回收快，但利润率较低；而对于零售商来说则风险较大，但由于进货成本低，因而利润也大。零售商的经销有的是直接从生产厂家买断商品，有的则是通过批发商买断，买断经营的零售商对于产品有了更大的自主定价权和更高的利润率。通常对于价值低的非耐用品、供不应求的商品都采取买断方式经营。

采用经销形式经营的零售商与供应商之间是一种买卖关系，即供应商将产品按照一定的价格销售给零售商，零售商按照实际进货量支付供应商产品购买金额。零售商根据市场行情及自身的利润需求确定该产品的价格后销售给消费者。零售价与成本价之间的差价为零零售商的销售毛利，因此，零售商力图压低进货价格。除此之外，零售商还向供应商收取各种名目的进场费。批发价格与进场费是零供争夺的焦点所在。

2. 代销经营

代销经营就是委托经营，即生产企业委托商业企业代理商品的销售事务，商

^① 中国企业报，2009年10月16日。

业企业只承担销售任务。在这种经营方式下生产商承担较大风险,投资回收慢,资金占用量大;代销经营的零售商无风险,但只能以成交额提取扣率,因而利润空间也小。

代销经营下的零售商店不会对商品售价有特别严格的要求,在价格制定和品类管理上多按照供应商的要求去做,零售商与供应商之间是一种合作的关系。零售企业为了获得较高的收入会努力增加其销量,供应商则帮助零售商进行促销管理。大型知名连锁企业具有网络优势,对代销商品的供应商收取的提成较高,并收取各种通道费。

3. 柜台租赁

柜台租赁的零售商和供应商之间是一种纯粹的租赁关系。从某种意义上说,这并非真正的零售,而更多偏向于商业地产模式,即零售商提供一定面积的场地给供应商,并向供应商收取一定的租金及日常管理费用,这便是零售商的收益;而零售商本身并不直接面对消费者。这种类型的工商关系明显区别于一般的工商关系,零售商与供应商之间的冲突与合作也有别于正常的零供冲突与合作。从事柜台租赁的零售商更像是坐收租金的租赁经营者而不是流通终端。

百货公司的部分经营就属于柜台租赁的经营方式,百货公司把营业场地出租给不同的供应商,实行统一的人员和业务管理,而实际的最终销售活动是由百货零售商和供应商共同完成的。这种柜台租赁式的工商关系更多地集中在品牌引进和供应商管理方面,工商关系的焦点在于租金的调整。

第二节 世界范围内的工商关系演变历程及现状

一、工商关系的演变和发展

现代零售业发源于西方国家,追溯西方国家零售业的发展史,可以找到工商关系的演变历程。

(一) 以英国为代表的欧洲国家工商关系的演变和发展

1. 零售业形成时期的工商关系

英国的零售业形成于伊丽莎白一世时期(1595~1603年)。这一时期,在伦敦地区以及一些比较富裕的城市,为了方便富人,零售业从生产中独立出来,开始从流动性的或是周期性、重复性的转变为固定性的和永久性的(司徒沃特·豪,2007)。18世纪英国工业革命对零售业产生了进一步的影响,人们收入水平的提高、商品的大量生产、人口的增长和城市化进程的加快促进了零售的快速发展。到了19世纪,英国零售业已经有了很大的发展,但这一时期的批发零售仍然掺杂着很多旧体制的特征,零售业在分销体制上还带着工业革命之前经济的印

记。大部分食品还都是在集市市场或面包店销售。零售商零星地分布于城市的人口聚集区,所谓的供应商多是一些小手工业者和匠人,零售商与供应商之间相互依赖,总的交易规模还比较小。这一时期是零供开始分离的时期,同时也是工商关系形成的时期。刚刚脱离了生产供应环节的零售商同自产自销的零售商混杂在一起。在产品同质化程度不高的工业化初期,零售商跟分离开的供应商是一种比较密切的相互依赖的关系,双方的分离是为了获得更高的效率,而双方的合作则是生存的需要。同时,无论是零售业还是制造业,进入门槛都比较低,双方的转化成本比较低,零售业和制造业是分散的和竞争性的,还没有哪一方形成了市场势力,因此合作的零供双方都比较愿意接受各自的分工,工商关系处于一个低水平的稳定发展期。

2. 独立零售业出现及新型零售组织发展后的工商关系

19世纪末,英国出现了真正意义上的独立零售业。工业革命以后,新产品和新加工流程的出现、城市人口的持续增长以及生活水平的普遍提高,特别是工人阶级生活水平的提高,使得人们对基本食品需求广泛增加,零售业从其他行业中完全独立出来。当时还出现了零售业组织结构变化的早期特征,19世纪后期,由于经济和社会人口环境的发展,大规模以及多店经营的零售企业开始取代传统的单店和固定店铺的零售商。到了20世纪初期,英国出现了三种直到现在仍然很有影响的新的零售形式:消费合作社、百货商店以及连锁经营零售店。19世纪70年代中期到20世纪初期,英国零售业在形式和规模上都发生了重大变化,其结构和形式开始接近现在的零售业。这时候,零售组织的主要形式都已经出现,包括从家庭经营的单店到大规模连锁店。此外,各种零售组织如消费合作社、百货商店、连锁杂货店和其他连锁店均已出现。

新型零售组织的出现给零售业和工商关系带来了极大的改变,零售商在消费者中的认可度逐步提升,开始有了自己的零售品牌,这是一项非常重要的变化。零售商的品牌形象开始形成,标志着零售商地位的重大改变。新型零售组织给零售业带来的活力加速了零售商势力的成长,从这一时期开始,零售商可以脱离供应商拥有自己独立的市场份额,零售商作为一个独立的形象开始在消费者中间形成独立品牌。这一时期的工商关系虽然仍以批发商为主导,但是零售的力量也在渐渐发展起来。19世纪50年代至80年代,传统的商人批发商借助于运输业和通信业获得了巨大的发展,并在职能和服务等方面发生了巨大的变化,批发商开始在市场上占据重要地位(司徒沃特·豪,2007)。具体来讲,这些变化表现为:制造商逐渐将一些原来承担的职能,如运输、保管等分离出去,交由独立的行业完成,从而促使了商业职能分工的社会化;在各个地区广泛设置销售机构,配备推销人员,推动了中转批发和销地批发业的形成与发展;建立了比较发达、完善、遍布各地的采购组织和网络;为降低商业信贷方面的费用,专门设置信贷发