

上海市商业经济研究中心 编著
上海科学技术情报研究所

2004 国际商业 发展报告



上海科学技术文献出版社
SHANGHAI KEXUE JISHU WENXIAN CHUBANSHE

上海市商业经济研究中心 编著
上海科学技术情报研究所

2004 国际商业 发展报告



上海科学技术文献出版社
SHANGHAI KEXUE JISHU WENXIAN CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

2004国际商业发展报告 / 朱成钢主编. —上海: 上海科学技术文献出版社, 2005. 1
ISBN 7-5439-2047-6

I. 2... II. 朱... III. 商业经济—经济发展—研究报告—世界—2004 IV. F731

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第112038号

责任编辑: 忻静芬

封面设计: 一步设计工作室

·2004国际商业发展报告

上海市商业经济研究中心
上海科学技术情报研究所

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销

江苏常熟人民印刷厂印刷

*

开本889×1194 1/16 印张29 字数877 000

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 7-5439-2047-6 / F·009

定价: 100.00元

<http://www.sstlp.com>

2004 国际商业发展报告

主 编：

上海市商业经济研究中心主任 朱成钢

副主编：

上海科学技术情报研究所信息咨询与研究中心主任 陈 超

上海市商业经济研究中心副主任 朱 桦

上海科学技术情报研究所信息咨询与研究中心战略研究部副主任 杨荣斌

编写成员：

上海科学技术情报研究所：周玉红、葛菁、曾原、都汉钧、吴卓群、钟
婷、吴浩然、祝毓、张毅菁、周松青、潘俊、施雯、包玉、张左
之、党倩娜

上海市商业经济研究中心：黄宇、王丽雯、孙瑞华

上海大学国际工商与管理学院：孙元欣

目录

引言 世界经济总体态势

一、世界经济总态势·····	1
二、全球商业发展态势·····	3

第一章 全球主要国家及地区商业发展态势

第一节 美国商业发展态势·····	5
一、美国商业的现状·····	5
二、美国商业的结构分布·····	9
三、美国零售市场的变化趋势·····	17
第二节 欧洲商业发展态势·····	19
一、欧洲商业总体发展概况·····	19
二、欧洲商业主要行业发展现状·····	21
三、欧洲主要国家商业发展现状·····	29
四、欧洲商业发展趋势·····	33
第三节 日本商业发展态势·····	36
一、日本商业总体发展现状·····	36
二、日本零售业的发展现状·····	38
三、日本批发业的发展现状·····	53
四、日本餐饮业的发展现状·····	57
五、日本商业的发展趋势·····	60

第二章 全球零售业发展态势

第一节 全球零售业总体态势·····	63
一、增长稳定但地区发展不平衡·····	63
二、业态多样化加剧且热点不断涌现·····	64
三、竞争日趋激烈·····	67
四、全球扩张姗姗来迟但步伐加快·····	67
五、收购兼并乐此不疲·····	69
六、新技术成为提升竞争优势的巨大动力·····	70
七、连锁化、娱乐化、服务化成为趋势·····	71





第二节 全球购物中心发展态势	72
一、购物中心的概念、分类及特点	72
二、主要国家/地区购物中心的发展现状	74
三、购物中心发展的特点	90
第三节 全球百货店发展态势	92
一、百货店的概念	92
二、百货店的发展现状	93
三、百货店的发展趋势	109
第四节 全球超市发展态势	112
一、超市的概念	112
二、全球超市发展总体概况	114
三、主要国家及地区超市的发展现状	118
第五节 全球便利店发展态势	132
一、便利店的概念	132
二、便利店的发展现状	135
三、便利店发展的热点问题及趋势	164
第六节 全球折扣店发展态势	168
一、折扣店的概念	168
二、折扣店的发展现状	172
三、折扣店的发展趋势	191
第七节 全球仓储式商店发展态势	193
一、仓储式商店的概念和特征	193
二、仓储式商店的发展现状	195
三、仓储式商店的案例分析	209
四、仓储式商店的发展趋势	211
第八节 全球专业店发展态势	212
一、专业店的概念及分类	212
二、专业店的发展现状	214
三、专业店的发展趋势	231

第三章 全球批发业发展态势

一、批发业的发展概况	234
二、批发业的市场格局和各市场现状	240
三、批发行业的案例分析	265

第四章 全球餐饮业发展态势

一、餐饮业的概念及分类	273
二、餐饮业的发展现状	278
三、餐饮业的发展趋势	298

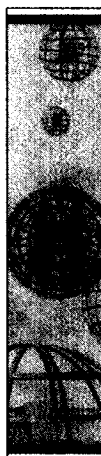
第五章 全球电子商务发展态势

一、电子商务出现的背景	307
-------------------	-----

二、全球电子商务总体发展概况	308
三、主要发达国家和地区电子商务的发展现状	311
四、电子商务企业的案例分析	324
五、电子商务的发展趋势	330

第六章 国际大都市商业发展态势

第一节 纽约市商业发展态势	332
一、纽约市概况	332
二、纽约市商业的概况及特点	333
三、纽约市商业发达的原因	336
四、纽约市零售业劳动力状况	337
五、纽约市下曼哈顿区商业概况	342
第二节 伦敦市商业发展态势	346
一、伦敦市概况	346
二、伦敦市零售业的发展现状	348
三、伦敦市批发业的发展现状	357
四、伦敦市饮食业的发展现状	363
五、伦敦市饮酒业的发展现状	367
第三节 巴黎市商业发展态势	370
一、巴黎市概况	370
二、巴黎市商业的发展现状	372
三、巴黎市的消费热点和消费时尚	373
四、巴黎市购物街的概况	374
第四节 东京都商业发展态势	376
一、东京都概况	376
二、东京都经济概况	378
三、东京都商业的发展现状	379
四、东京都主要中心商业街区概况	384
五、东京都商业的发展趋势	386
第五节 新加坡商业发展态势	391
一、新加坡概况	391
二、新加坡零售业的发展现状	393
三、新加坡批发业的发展现状	398
四、新加坡餐饮业的发展现状	400
第六节 香港商业发展态势	405
一、香港概况	405
二、香港零售业的发展现状	407
三、香港批发业的发展现状	412
四、香港餐饮业的发展现状	414





第七章 各国商业政策法规概况

第一节 日本商业政策法规概况	418
一、日本商业政策的演变	418
二、日本商业流通竞争政策	419
三、日本商业流通振兴政策	420
四、日本商业流通调整政策	421
五、日本大店立地法介绍	421
第二节 其他国家商业政策法规概况	424
一、防止垄断和维护公平竞争方面的法律	424
二、商业网点规划方面的法律	426
三、劳工类法律	428
四、全球电子商务立法情况	430
五、其他与商业密切相关的标准和技术	432

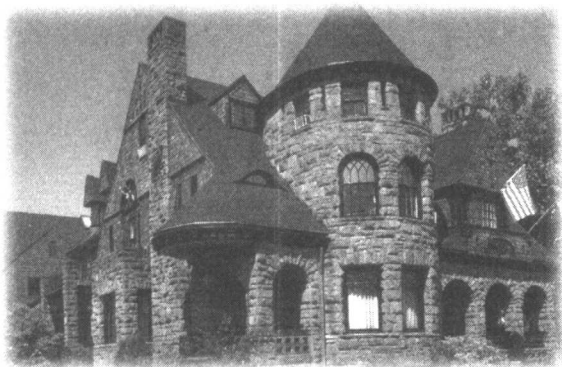
附 录

各章节图表索引	435
参考文献	448

词 汇 表

中英文行业术语对照表	453
公司名称对照表	455

后 记



引言

世界经济总体态势

一、世界经济总态势

进入新世纪后,世界经济在调整中前进。2001年美国经济在经历了上世纪90年代的繁荣后出现衰退,欧洲和日本依然不景气,世界经济增长速度陡然降至2.4%^①。2002年美国经济开始缓慢复苏,同年世界经济增长恢复到3%,2003年世界经济回升态势得到巩固——GDP增长率达到3.9%,这个数字明显高于国际货币基金组织(IMF)在2003年9月的预测值3.2%,更高于联合国年初所作的2.75%和世界银行9月所作2%的预测。2004年4月IMF预计,2004年和2005年全球经济的回升态势将得到进一步巩固和加强,增长速度将在4.5%左右。

2003年国际形势纷繁复杂、风云变幻。从美伊战争到SARS危机;从美元和人民币的汇率之争到坎昆会议谈判破裂;从加入欧元区争端起到东盟区域合作渐趋紧密;从俄罗斯首富霍多尔科夫斯基被捕入狱到瑞典外交大臣林德遇刺身亡;从韩国卢武铉改革受阻到日本小泉经济政策遭遇挑战……各个经济体、各个国家、各种人物扮演着不同角色,演绎着复杂的对局。2003年世界经济在艰难的复苏中显现出生机和活力。尽管这种恢复势头仍不十分牢固,但可以说,近年来世界经济最坏的时期已经基本过去:2003年是世界经济回升得到巩固和加强的一年,2004年将是世界经济恢复正常增长的一年。

2003年,世界经济恢复进程表现出以下主要特征:经济回升路径曲折,在颠簸行进中加速;近年世界政治经济格局的多样化趋势使世界经济抵御各种突发性的经济与非经济冲击的能力有所增强,主要表现为美伊战争以及“非典”对世界经济的影响比较有限;世界经济恢复存在明显的不平衡性,美国经济恢复势头明显增强,日本经济好于预期,而欧盟经济尤其是欧元区经济仍相当不景气;多哈回合多边贸易谈判步履维艰,世贸组织坎昆会议无果而终,全球多边贸易体制与谈判中的桎梏与利益、矛盾冲突对世界贸易和经济恢复产生了负面影响,贸易争端愈演愈烈,主要工业国家的贸易保护主义显著抬头;全球股市不同程度的反弹与世界经济恢复势头增强形成积极互动,股市已初步进入“牛市”阶段;世界经济失衡依然严重,美元持续疲软是世界经济长期失衡的集中反映,是引起全球外汇市场动荡和国际贸易与货币关系紧张的重要因素;世界经济对美国经济的严重依赖性仍未改变;全球失业形势仍然严峻,大多数工业国家2003年的失业率将高于2002年,2003年全球平均失业率将接近7%,比上年高

^① 根据国际货币基金组织(IMF)2004年4月的《世界经济展望》报告。下同。

随着不断复苏,全球经济在 2004 年将有望继续增长,而通胀依然得到抑制。

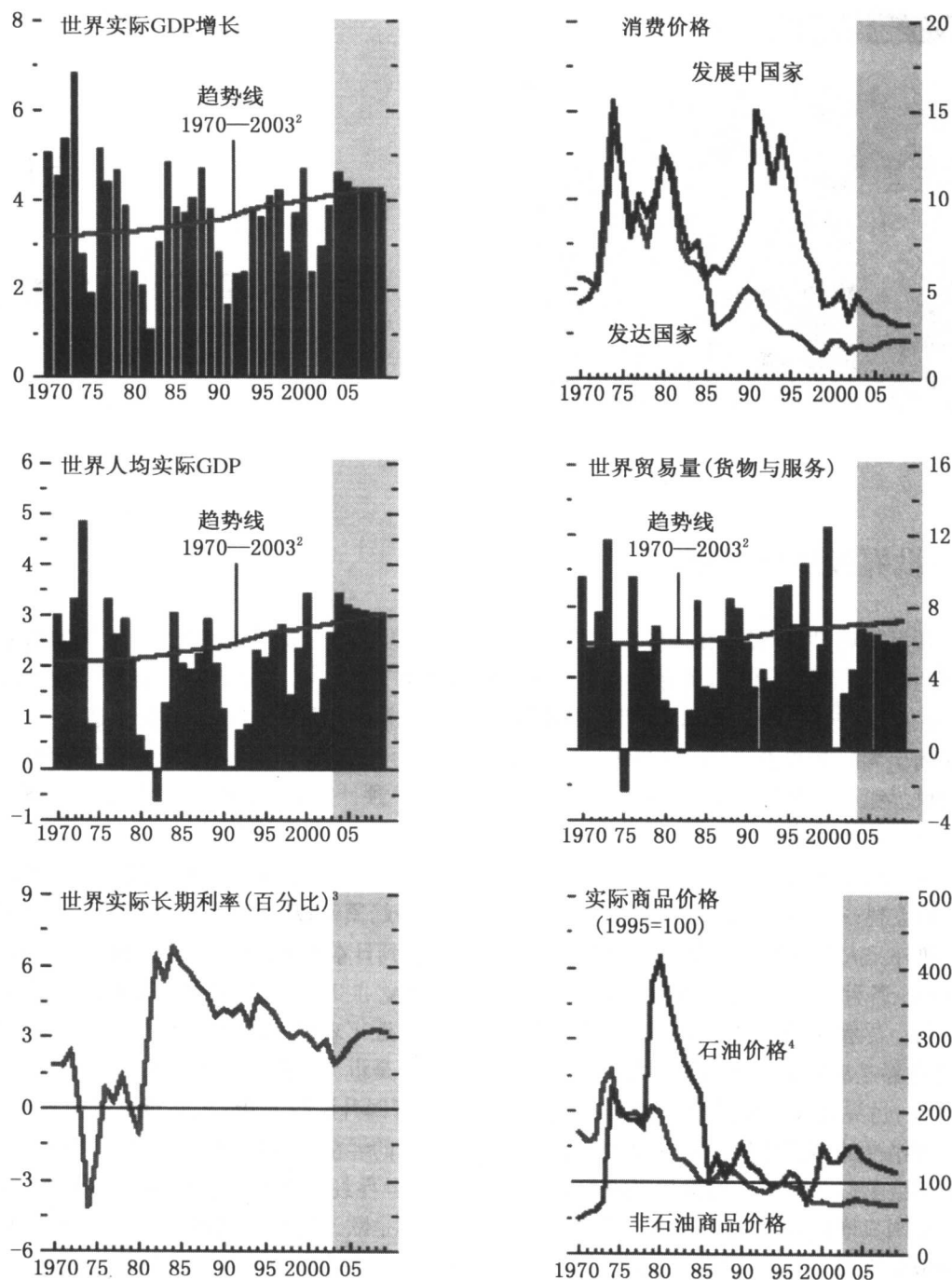


图 0-1 全球经济发展指数(除非注明均指年度变化百分比)¹

注 1: 阴影部分是 IMF 的预测值。除非注明,合成计算均基于购买力平价(PPP)。

注 2: 各国的平均增长率用购买力平价合成计算;得益于快速发展国家,曲线呈上升趋势。

注 3: 美、日、德、法、意、英、加等国的 10 年期(或接近到期)政府债券收益减去通胀率后的 GDP 加权平均值,但 1972 年之前不包括意大利。

注 4: 英国布伦特、迪拜和西得克萨斯的原油中间价的简单平均。

资料来源:国际货币基金组织(IMF),《世界经济展望》,2004 年 4 月



0.5个百分点;全球通货紧缩风险依然存在,但压力有所减缓;全球货币态势进一步松弛,为刺激世界经济加快恢复创造了更为宽松的环境;工业国家财政状况普遍趋于恶化,其中以美国的程度最为突出,法国和荷兰等国次之,日本的财政赤字占GDP比例约为7.8%,仍居主要工业国家首位;国际油价大幅波动和持续居高对世界经济恢复产生不利影响。因此,国内有关权威研究机构认为,走出“有增长的衰退”后,同20世纪90年代后期相比,世界经济将进入一个“增长相对平缓的时期”。

二、全球商业发展态势

2003年世界经济在艰难的复苏中显现出生机和活力。与经济景气息息相关的商业流通领域同样呈现出恢复增长的趋势,我们所关注的商业服务业——零售业、批发业和餐饮业,近年来都以不同的速率在成长,虽然地区差异巨大。无论从市场规模、企业规模,还是从产业竞争力等角度看,美国的现代商业服务业——无论零售、批发还是餐饮,均是占据全球最重要、最具垄断性的优势地位。欧盟和日本是紧随美国之后的两大商业市场,虽然从体量和实力上与美国有差距,但是在局部领域各自都有不可忽视的全球竞争优势。而以中国为代表的新兴市场国家和地区正以较快的速度发展,由于潜在市场等后发优势,正逐步在世界商业服务产业中占据一席之地。可以认为,在较短时期内这种态势和格局基本难以迅速改变。

未来影响世界商业服务业发展态势的众多因素中最重要和直接的有三大方面:

一是人口及城市化因素。人口数量的增长直接推动商业消费,人口结构和需求的变化直接影响消费模式,这是商业服务业发展的最直接的动力因素。商业服务业和每一个人的生存消费相关,所以人口增长必然直接拉动商业消费。根据世界银行的研究,地球人口仍将继续增长,到本世纪中叶即2050年时世界人口将从今天的60亿增长到90亿,但是增长是不平衡的,大部分人口增长将发生在今天的发展中国国家和地区——到2050年,发展中国家和地区的总人口将达78亿,发达国家只有12亿。按照目前的生育政策和水平,2035年印度人口将超过中国,成为世界第一人口大国,2050年时可能印度将有16亿人,而中国可能有14亿,而不少发达国家届时人口比现在将下降,比如日本将减少14%。同时,世界人口老龄化趋势进一步严重,全球平均年龄将从今天的28岁增长到40岁左右。世界人口数量和年龄结构、地区分布的变化必然深刻地影响商业服务业的发展趋势,因此,人口因素乃商业企业必须关注的因素之一。人的需求与欲望的变化是影响现代商业发展最深层的因素。随着工业化、现代化的程度不断提高,人类消费的综合化、体验化需求趋势已经日益明朗,非物质消费比重不断增加。这个因素可能是影响改变商业业态和形态的最重要的方面。人的因素是改变现代商业的质与量的最直接动力因素。

同时,现代商业与城市化进程是息息相关的。零售业帝国沃尔玛的成长史从某种角度看就是伴随着美国城市化的历史。联合国人居中心2004年9月13日发布报告,目前全球城市人口正以每周100万人的速度增长。经济全球化已经让1.75亿劳动者离开乡村,涌向城市。2000年,世界城市人口28.6亿,到2030年,这一数字将增长到49.8亿,全球将有60%的人口居住在城市。联合国秘书长安南表示,城市的迅速扩张让许多最贫穷的人摆脱了贫困,但也导致了许多城市的状况继续恶化。现代商业在全球城市化的过程中将不断地迎接机遇与挑战。现代商业在城市形态、城市功能、城市能级中将扮演日益重要的角色。

二是全球经济状况和格局的环境因素。“春江水暖鸭先知”,一般而言,零售、餐饮和批发与经济景气呈现密切的正相关关系,当经济增长商业也增长,当经济衰退商业也难以维持增长。这不仅是因为商业服务业直接关系到“民生”,还由于其在“国计”中的份额举足轻重——现代商业在国家和地区国民经济中的地位与作用已经越来越凸显。零售业巨人沃尔玛在新世纪荣登全球企业榜首,既是验证了“零售为王”的伟大预言^①,更是标志着商业服务业在人类经济历史上发展到了一个新时代,表明了商

^① 英国《金融时报》十年前曾预言——21世纪,全球最大的公司将不再是传统的钢铁大王或汽车巨头,而是新兴的连锁零售帝国。



业服务业在人类经济中的地位已到了史无前例的新高度。如今 2003 财年沃尔玛营业额接近 2 500 亿美元,相当于 2 个希腊、3 个马来西亚、4 个秘鲁的国民生产总值。应该承认,美国经济在上世纪 90 年代的持续发展和全球经济一体化的加速是沃尔玛成就伟业的最重要的外部因素。

餐饮业同样如此,根据美国餐饮协会的预测,全美餐饮业将受到整体经济环境的积极影响,加上消费者的实际可支配收入将进一步增加,2004 年餐饮业营业额将达 4 401 亿美元,比 2003 年增长 4.4% (通货膨胀调整后的实际增长率为 2%),将占 GDP 的 4%。2004 年也将成为美国餐饮业连续达到实际营业额连续增长的第 13 年。届时餐馆数量将达 87.8 万家,雇员数达 1 200 万人,平均每日营业额将达 12 亿美元。

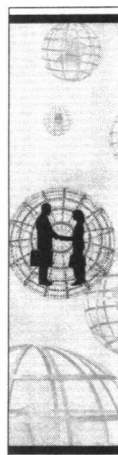
对于批发业而言,不仅深受宏观经济影响,而且受到产业结构、产业间的作用力的影响。经济现代化和全球化进程中,第一、二、三产业的结构变动,特别是制造业、服务业的发展模式与竞合关系的变化,正在深刻地重塑批发业的形态和发展轨迹。如果我们愿意接受所谓“新经济”的说法,那么我们甚至可以说传统的批发正在蜕变为某种“新批发”。当然,我们必须意识到这种“蜕变”发展必然被深深地带上不同国家和地区的商业历史和文化的“本土化”烙印。

三是技术发展、技术进步的条件因素。没有现代的信息技术,无法实现“单品管理”等科学的库存管理,也就无法想像今天的连锁业态能够如此全球扩张。没有信息技术和网络通讯技术,可能也无法成就沃尔玛的宏图大业。互联网带来的电子商务将如何颠覆传统商业,RFID 技术带来的“未来商店”将如何改变消费者体验和供应商、零售商和批发商,可能人们还要拭目以待。可以肯定的是“新的技术始终会引发新的商业模式”,技术因素在今天的时代可能比以往任何时候都将发挥更大的作用。



第一章

全球主要国家及地区商业 发展态势



第一节 美国商业发展态势

一、美国商业的现状

1. 人口及分布现状

2002 年,美国人口为 2.897 亿,约占全球人口的 4%。近年来,美国的人口持续增长,从 1999 年至 2003 年增长了 8.5%(见表 1.1-1)。人口增长是由高出生率、高寿命,以及移民涌入引起的。

表 1.1-1 1999—2003 年美国人口总数

年 份	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
人口总数(亿)	2.727	2.753	2.848	2.897	2.957(预测)

资料来源: US Census Bureau

尽管美国相对比较富裕,但财富的不均衡和快速的人口老龄化,是制约其国内需求的两大因素。另外,美国社会经济的两极分化现象十分明显。据估计,大约有 13% 的美国人生活在贫困线以下。

另有研究表明,美国年龄超过 65 岁的人口比例,将从现在的 12.7% 上升到 2050 年的 20%,中位年龄将从 35.8 岁上升到 39 岁左右。按照这样的趋势,未来老龄化人口的退休金和医疗保险将为财政增加不小的负担,并且成为国家不稳定的潜在因素。而对于零售业来说,人口老龄化进程不仅会影响商品需求的结构,而且将导致营销战略和销售技巧的变革。

美国各州人口地域分布差距较大。居住人口较多的州分别是加利福尼亚州(相当于英国人口的一半)、得克萨斯州、纽约、佛罗里达州和伊利诺州等。其中,加利福尼亚州人口总数达到 3 300 万;人口最少的怀俄明州,只有 50 万。美国人口超过 300 万的城市,包括纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿、旧金山、费城、波士顿、底特律、达拉斯、休斯敦、亚特兰大、迈阿密、西雅图等城市,参见表 1.1-2。纽约和洛杉矶是美国最重要城市和地区。



表 1.1-2 美国大城市人口分布(超过 300 万)

大都市地区(涵盖地区)	所 在 州	人口数量(万)
纽约(Northern New Jersey-Long Island)	NY, NJ, CT, PA	2 012.4
洛杉矶(Riverside-Orange Country)	CA	1 578.1
芝加哥(Gary-Kenosha)	IL, IN, WI	881.0
华盛顿(Baltimore)	DC, MD, VA, WV	728.5
旧金山(Oakland-San Jose)	CA	681.6
费城(Wilmington-Atlantic City)	PA, NJ, DE, MD	598.8
波士顿(Worcester-Law rence)	MA, NH, ME, CT	563.3
底特律(Ann Arbor-Flint)	MI	545.8
达拉斯(Fort Worth)	TX	480.2
休斯敦(Galveston-Brazoria)	TX	440.8
亚特兰大	GA	374.6
迈阿密(Fort Lauderdale)	FL	365.6
西雅图(Tacoma-Mremerton)	WA	342.4

资料来源: US Census Bureau

2. 美国经济现状

美国是世界上最富有的经济实体之一,经济总量在世界上规模最大。2002 年,美国国民生产总值 GNP 达到 10.42 万亿美元,人均国民生产总值 35 995 美元(见表 1.1-3)。其产业经济结构涵盖了农业、工业以及服务业,主要制造行业包括石化、冶金、汽车、制造、航天、信息产业、化工、电子消费品、食品生产与加工和日用消费品。

表 1.1-3 1999—2002 年美国国内生产总值

(单位: 亿美元)

	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年
1. 国民生产总值(亿美元)	92 740	98 250	100 820	104 270
2. 国民生产总值(实际增长%)	+4.1%	+3.8%	+0.3%	+2.2%
3. 人均国民生产总值(美元)	34 011	35 692	35 401	35 995
4. 物价变化(%)	+2.2	+3.4	+2.8	+1.5

资料来源: 国际货币基金组织

美国始终将通货膨胀控制在较为理想的水平,对其经济的不断增长起到了较好的润滑作用,自 1999 年至 2002 年,美国物价上涨率在 1.5%~3.4%之间。

美国的经济增长在 2001 年陷入低谷后,很快在 2002 年重新复苏,并预计将持续几年时间。大部分美国消费者对于经济能快速反弹惊讶不已,其主要原因在于联邦储备局实施低利率政策,以及总量约 3 000 亿美元的一揽子财政刺激计划,该计划将持续到 2013 年。美国主要经济部门发展稳定,工业生产持续增长,股市交投活跃。

3. 美国商业的现状

(1) 美国零售市场保持稳定增长

据 2001 年统计数据,美国现有零售企业 111.89 万家,零售从业人员 1 489 万人,批发企业 43.89 万家,批发从业人员 614.2 万人,零售批发从业人员约占美国就业人数的 10%。



2002年,美国零售总额(含餐饮服务和汽车消费)为35 800亿美元,其中餐饮服务零售额为3 346亿美元,汽车及零配件零售额为8 527亿美元。美国零售总额约占全球零售总额的25%以上,是世界上零售业规模最大的地区。按人均数计算,2002年美国人均零售额(含餐饮服务和汽车消费)为11 254美元/人,其中人均餐饮零售额为1 160美元/人,人均汽车和零配件零售额为2 957美元/人。

近年来,美国零售市场保持了稳定持续增长。零售总额从1999年的31 643亿美元,到2002年净增长额为4 157亿美元,净增长率为13.14%,年环比增长率为4.2%。其中,同期餐饮零售额净增长了487亿美元,净增长率为17.03%,年环比增长率为5.4%,汽车及零配件零售额净增长了729亿美元,净增长率为9.35%,年环比增长率为3.0%,详见表1.1-4,表1.1-5和图1.1-1。

表 1.1-4 美国零售批发企业、从业人员和工资总额

	2000 年		2001 年	
	零售企业	批发企业	零售企业	批发企业
企业数量(万家)	111.35	44.62	111.99	43.89
从业人员(万人)	1 484	611.2	1 489	614.2
薪酬总额(亿美元)	3 025	2 701	3 147	2 759

资料来源: US Census Bureau, Statistical Abstract of the States; 2003, Domestic Trade

表 1.1-5 1999—2002 年美国零售总额

(单位: 亿美元)

	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年
零售总额(亿美元)	31 643	33 780	34 716	35 800
其中: 餐饮零售额	2 859	3 063	3 183	3 346
汽车及零配件零售额	7 798	8 166	8 405	8 527

资料来源: US Census Bureau, Statistical Abstract of the States; 2003, Domestic Trade

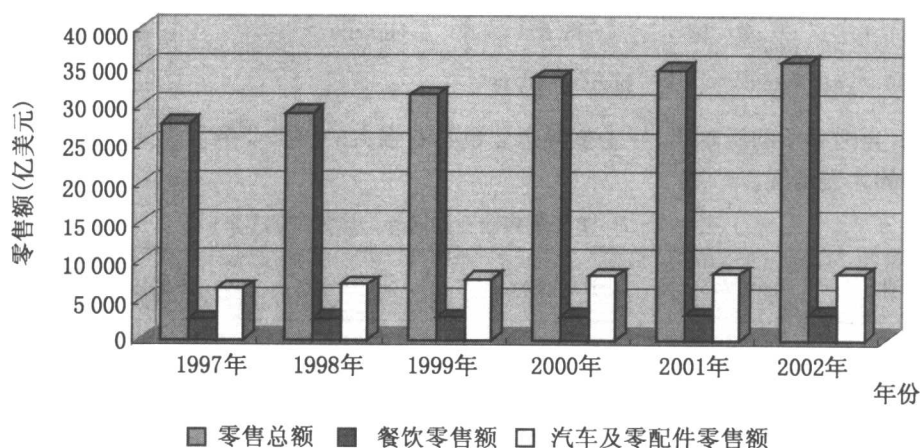


图 1.1-1 1997—2002 年美国零售、餐饮、汽车销售总额

资料来源: US Census Bureau, Statistical Abstract of the States; 2003, Domestic Trade

(2) 新兴零售业态不断出现

近年来,各种新型零售业态的出现,丰富了美国零售业的经营模式。例如,沃尔玛(Wal-Mart)公司的巨型超市、食品药品综合店、仓储式会员店、便利店、折扣商店以及统一货价店(fixed price point retailers,店内所有商品的价格统一)。此外,电子商务 B2C 的购物模式,往往被嵌入到零售商店的整



体业务中。20 世纪 90 年代兴起的网上购物专营企业,几乎全部停业或被传统零售企业所收购。

美国零售企业的竞争手段是多样化的。除了价格战以外,其常见的竞争手段是优化经营范围和改善店内设备环境。例如,某些食品零售企业对消费群体进行细分,开设天然食品部、有机食品部、食品服务台,开发自有品牌,引入店内银行,扩展业务范围经营非食用商品等。

(3) 美国零售业总体处于垄断竞争状态

按照在美国国内的门店数量和零售总额,整个零售行业可以被分为:大型零售企业,包括沃尔玛(Wal-Mart)、克罗格(Kroger)、塔吉特(Target)、艾贝森(Albertsons)、凯马特(Kmart);中型零售企业,包括阿霍德(Ahold)、安路(Safeway)、好士多(Costco)、Publix、Delhaize、Winn-Dixie、SuperValu 等等;高速增长的小型零售企业,典型的有 Dollar General、BJ's Wholesale Club、Sainsbury 等等。

与欧洲的零售业态相比,美国零售业仍然以大型的区域性企业为主。尽管美国拥有像沃尔玛、克罗格这样的超大规模零售企业,但区域性的零售企业仍占据了相当大的比重。美国的百货店呈现高度的地区化特征,缺乏全国性大型企业。商业行业总体处于垄断竞争状态。

(4) 美国零售市场国际化程度很高

美国零售业具有高度国际化的特点。尽管美国零售市场的竞争十分激烈,家乐福(Carrefour)和欧尚(Auchan)都曾经在美国失败过,但巨大的美国消费市场仍然吸引着全球各国的零售企业。处于领先地位的国外零售企业。来自荷兰的阿霍德,比利时的 Delhaize 以及德国的廷格尔曼(Tengelmann)等零售企业,均在美国零售市场中占有重要地位,参见表 1.1-6。

表 1.1-6 在美国经营的 10 大国外零售企业(2001 年)

零 售 商	国 籍	2001 年零售额 (亿美元)	零 售 商	国 籍	2001 年零售额 (亿美元)
阿霍德	荷 兰	370.82	阿尔迪(Aldi)	德 国	43.25
德尔海兹(Delhaize)	比利时	156.43	佳喜乐(Casino)	法 国	20.09
廷格尔曼(Tengelmann)	德 国	84.90	Couche-Tard	加拿大	3.82
伊藤洋华堂(Ito-Yokado)	日 本	98.51	大荣(Daiei)	日 本	1.00
三思百利(Sainsbury)	英 国	43.85	Gigante	墨西哥	0.78

资料来源: M+M Planet Retail^①— www.planetretail.net

另一方面,美国本土的沃尔玛、好士多等企业也具有强大的海外业务。表 1.1-7 反映了美国零售企业海外运作的大致情况。

表 1.1-7 美国零售企业的海外门店数(2003 年)

零 售 企 业	国家或地区	分店 数 量	零 售 企 业	国家或地区	分店 数 量
沃尔玛(Wal-Mart)	墨西哥	595	安路(Safeway)	加拿大	215
	日 本	474		墨西哥	99
	英 国	259		加拿大	61
	加拿大	201	好士多(Costco)	墨西哥	20
	德 国	95		英 国	15
	中 国	27		韩 国	5

^① M+M Planet Retail 是一家全球著名的零售业咨询机构,其办事处主要在英国伦敦、德国法兰克福和日本东京,公司网址: <http://www.planetretail.net>

(续 表)

零售企业	国家或地区	分店数量	零售企业	国家或地区	分店数量
沃尔玛(Wal-Mart)	巴 西	22	好士多(Costco)	日 本	3
	韩 国	12		中国台湾	3
	阿根廷	11	Winn-Dixie	墨西哥	20
	新加坡	3	H. E. Butt	巴哈马	12
	越 南	1	Whole Foods Market	加拿大	1

资料来源: M+M Planet Retail — www.planetretil.net

二、美国商业的结构分布

1. 按商品分类的零售结构

据北美产业分类系统(NAICS)统计口径分类,按商品可分为 12 大类以及相关的零售店,具体有:汽车及零配件店;家具及家居店;家用电器店;建筑材料和园艺设备店;食品和饮料店(含超市、便利店);健康和护理用品店;加油站;服装和服饰店;运动用品、业余爱好、书籍和音像店;大众商品店(含百货店);杂货店;无店铺销售等。

据统计,若按从业人员的比重排序,前五种零售商店为:食品和饮料店(含超市、便利店),占 19.9%;大众商品店(含百货店),占 17.0%;汽车及零配件店,占 12.4%;服装和服饰店,占 9.4%;建筑材料和园艺设备店,占 18.4%。若按零售总额的比重排序,前五种零售商店为:汽车及零配件店,占 26.7%;食品和饮料店(含超市、便利店),占 15.2%;大众商品店(含百货店),占 13.7%;建筑材料和园艺设备店,占 9.1%;加油站,占 7.8%,参见表 1.1-8。

表 1.1-8 2001 年按商品分类的零售企业

	网点数量 (万个)	从业人员 (万人)	零售额 (亿美元)	从业人员 比重	零售总额 比重
1. 汽车及零配件店	12.57	185	8 405	0.124	0.267
2. 家具及家居店	6.57	56.7	903	0.038	0.029
3. 家用电器店	4.77	42.5	852	0.029	0.027
4. 建筑材料和园艺设备店	9.41	124.9	2 874	0.084	0.091
5. 食品和饮料店(含超市、便利店)	15.62	296.3	4 805	0.199	0.152
6. 健康和护理店	8.19	95.8	1 676	0.064	0.053
7. 加油站	11.88	92.7	2 454	0.062	0.078
8. 服装和服饰店	15.17	139.3	1 672	0.094	0.053
9. 运动用品、业余爱好、书和音像店	6.45	62.2	794	0.042	0.025
10. 大众商品店(含百货店)	4.12	252.6	4 304	0.170	0.137
11. 杂货店	12.93	84.2	1 050	0.057	0.033
12. 无店铺销售	4.29	56.6	1 733	0.038	0.055
合计	112	1 489	31 533	1.000	1.000

资料来源: US Census Bureau, Statistical Abstract of the States: 2003, Domestic Trade