

高等职业技术教育试用教材

业企业投资 理论与实务

主审 朱成钢

编者 王伟和 杨谊青

上海市教育委员会
组编

上海科学技术出版社

内 容 提 要

本书以商业零售企业的投资活动为研究对象,全面讲述了商业投资项目可行性研究中关于投资环境分析、商圈分析、业态选择的具体要求和有关知识;分析了商业投资项目的构建和资金筹措方式,以及投资总额和资金成本的估算方法;介绍了商业投资项目现金流量的测算,以及如何在此基础上进行项目的盈利能力分析和风险分析,最终为投资决策提供依据,以提高投资项目的成功概率。

本书针对培养商业经营人才的需要,力求理论联系实际,使内容密切结合商业企业的投资实务。书中既有一定深度的理论阐述,更有具体商业投资项目的实例分析,以及切合投资实务的操作范例,以利读者的理解和在商业投资活动中应用。因此该书既适合作为高等职业院校商业经济类专业的教材,又适合商业企业为提高管理干部的投资决策能力、开展业务培训之用。

前 言

商业作为社会再生产过程中的流通环节,对于满足人民消费需求、推动生产的迅速发展、活跃我国社会主义市场经济,具有不可替代的作用,处于十分重要的地位。同时,商业作为经营领域,吸引无数投资者为之注入资金。因此,商业是社会主义市场经济中的一个必不可少的产业。

商业企业因投资而诞生,又因投资而发展。随着我国改革的不断深入,越来越多的商业企业成为独立经营者;我国开放的进程,更使商业企业经营者面临国际、国内的激烈竞争。为了培育企业的核心的竞争力,投资就成为一个十分重要的手段。为了减少投资过程中的盲目性,提高投资项目的成功率,在商业投资决策和实施投资项目中,越来越多的商业企业经营者需要获得理论指导和实务操作知识。尽管国际国内对投资项目的可行性研究已有相当深度,但针对商业投资项目特点,能解决商业投资中的特殊问题,真正切合商业投资项目具体实务的专门著作或教材,却不多见。本院作为主要培养商业企业经营管理应用型人才的高职院校,深感商业同行的这种需求,迫切需要设立“商业企业投资理论与实务”这门学课,以培养未来商业经营人才(也为了培训当今商业企业的经营者)的投资决策能力。为此我院组织两位对商业企业投资实务既有实践经验,又有理论基础,并从事了较长时间投资理论教学的教师,编写了本教材。

我院要求本教材的编写以比较全面地解决商业企业投资实务问题为基本出发点,力求做到在理论上够用,突出实用性和可操作性,深入浅出地指导商业投资决策的具体实践。当我们把这本教材奉献给教育界和商业界时,希望它能对培养商业人才有所作用、对商业企业投资活动有所裨益的同时,更希望本书的读者多提宝贵意见。

本书编写者在编写过程中,借鉴和吸收了有关著作的某些成果;根据企业提供的资料及报刊刊登资料编入商业企业投资实例,以丰富教材的内容。同时本书能比较及时地与读者见面,离不开上海市教育委员会有关领导的指导帮助和上海科学技术出版社的大力支持,在此向他们表示深深的谢意。

本前言由上海商业职业技术学院党委书记、常务副院长方名山研究员审定。

上海商业职业技术学院

2000年10月8日

序

高等职业教育旨在培养与 21 世纪我国社会主义现代化建设要求相适应,具备综合职业能力和全面素质,直接在生产、服务、技术和管理第一线工作的技术应用型人才。要提高高等职业技术教育的教育质量和办学效益,必须深化教育教学的改革,而课程改革、教材建设则又是高职教学改革的关键所在。基于这种认识,上海市教育委员会自 1998 年 9 月起开始进行高职教材建设的组编工作。根据职业教育的特点,其专业门类相当多,所以组编工作着重于领导、引导和指导,目的是动员本市广大高职教师,开展高职教材的研究与建设。

在组织编写的过程中,我们着重提出以下几方面的要求:

1. 明确课程内容在本专业应用能力形成中的地位 and 作用,是高职教材编写的基本依据。要求编者首先把握住使用本教材的专业的培养目标和规格,掌握课程设置的结构与要求,最终明确使用本教材在实现培养目标的课程体系中的地位与作用,以及同其他课程的关系,努力体现“联系实际、够用为度”的编写原则。

2. 促进教材编写与高职课程改革紧密相联。高职教材的建设是以课程改革为基础,又是为课程改革服务的,我们组织编写的高职教材基本上是高专业的主干课程,教材内容要尽可能反映出课程改革的思路与实践,力求实现以一门主干课程教材的建设带动整个专业的主干课程的改革。

3. 组建一支既有理论知识、又有实践经验的编写队伍。高职教材的特征反映在教材建设中,要求教材内容、形式充分体现以能力培养为主线,要达到这目标,在编写队伍的结构上,必须注重其整体优化组合,让学术的专家、实践的行家共同参与编写,高职教学中的产学结合思想在教材编写过程中同样要有具体贯彻落实。

经过近两年的努力,在社会各界的重视、支持、帮助和参与下,我们在机电类、土建类、计算机类和商贸类等四大类专业内组编了二十余本高职教材,现已陆续出版发行。作为一种实践活动,本次编写的高职教材无论在内容和形式方面,都会存在一些不足之处,请广大读者指正。

上海市教育委员会
2000 年 1 月

目 录

第一章 概论.....	1
第一节 商业的功能以及在国民经济中的作用.....	2
第二节 商业企业的投资决策和经营战略	13
第三节 本学科的研究对象、特点和学习要求.....	23
第二章 商业投资项目的可行性研究	31
第一节 商业企业投资的目的和投资项目的可行性研究	31
第二节 商业投资项目可行性研究的内容、程序和作用.....	35
第三节 可行性研究遵循的原则和工作的组织	43
第三章 商业投资项目的投资环境分析	48
第一节 商业企业的投资动机和投资环境	48
第二节 商业投资项目投资环境分析的主要内容	51
第三节 投资环境评估的原则、要求和方法.....	69
第四章 商业投资项目的商圈分析	80
第一节 商圈分析的概念和意义	80
第二节 商圈分析的主要方法	83
第三节 商业企业经营规模和商圈	93
第五章 商业投资项目的业态选择.....	100
第一节 业态及其对商业投资项目的意义.....	100
第二节 商业主要业态分析和选择.....	106
第六章 商业投资项目的构建方式和投资总额的估算.....	117
第一节 商业投资项目的构建方式.....	117
第二节 商业投资项目投资总额的估算.....	126
第七章 商业投资项目的资金筹措和资金成本.....	133
第一节 商业投资项目的资金筹措.....	133
第二节 商业投资项目的资金成本.....	139
第三节 商业投资项目的资本结构.....	144
第八章 商业投资项目现金流量及其测算.....	151
第一节 投资项目的计算期和现金流量的构成.....	151
第二节 投资项目现金流量的测算.....	155
第九章 商业投资项目的盈利能力分析.....	160

第一节	商业企业投资项目盈利能力分析概论	160
第二节	资金的时间价值	164
第三节	净现值法	174
第四节	净现值法的讨论	177
第五节	内部收益率法	178
第六节	等额年金法	182
第十章	商业投资项目的风险分析	185
第一节	商业投资项目和风险	185
第二节	商业投资项目风险分析方法	191
主要参考文献		208
附录		209
附录一	间断复利系数表	209
附录二	标准正态分布表	226

概 论

商业,是通过买与卖的方式使商品得以流通的经济活动,在整个社会经济生活中有着十分重要的作用。现代社会化的大生产,为了追求更高的经济效益和运作效率,总是在生产条件更具优势的区域规模化地集中进行,而需要其产品的消费者则具有区域分布的广泛性,因此产品从产出到消费就离不开商业的条条渠道有序地辐射扩散,从而深入到一定的消费群体之中,使消费需求尽可能充分地获得满足,使生产者创造的价值能顺利实现,使国民经济能稳步发展,使社会生活水平能更快提高。商业作为社会再生产过程的流通环节,其在经济生活中的特殊地位表明,它的确是值得投资者为之注入资金的永恒的产业,但商业投资却是一门并非容易的学问。

譬如,在人民群众的日常生活中,主副食品是须臾不能少的重要生活资料,此所谓“民以食为天”。为了保证城市居民的主副食品供应,大中城市纷纷进行了“米袋子工程”、“菜篮子工程”建设,为此投入了巨额的资金,以建立一定规模的生产基地,来满足消费的需要。当然,这样做无可厚非。但是如果我们立足于市场经济的大流通,将投资的方向转向流通环节,通过必要的投资,使供需信息迅速畅通,使商业设施逐步完备,使流通渠道的辐射力更为强大,那么,我们就能以较少的投入而把“菜篮子”做得更大更好。

以上海为例,在启动郊区蔬菜基地建设的同时,又在市郊结合部投资建设了一批蔬菜批发市场,并在政策上向华东地区的菜农畅开了大门,结果巨大的上海消费市场吸引了外地蔬菜源源而来,等于把上海的“菜篮子工程”做到了外省,却不需要上海投资一分钱。除此之外,至少还带来了以下三项深远的意义:一是避免了上海本地气候变化造成的菜源季节性短缺,这正如一位鲁南的县委书记所说的:“我们这儿水源充沛,日照充足,种菜条件得天独厚,尤其是江南梅雨季节,我们这儿却艳阳高照,源源不断的蔬菜正好补充上海淡季的不足”。二是上海的大市场大流通为外省充分发挥其农业优势提供了前提条件,卖菜不再难才使种菜成为发展农村经济的支柱产业,在做上海“菜篮子”的过程中,农民收入大大提高,进而加大对科学种菜的投入,农村经济就步入了良性发展的轨道。三是农副产品大流通的突破,上海不但能吸引集聚全国的农产品来丰富市民的菜篮子,减少禽畜排泄物对市郊环境的污染,优化大城市狭小空间的生态环境,而且还为今后发展劳动密集型的农副产品出口,使大城市的集散功能全面发挥,进一步服务全国创造了条件。

由此可见,投资商业搞活流通,不但能满足人民需求,还可以推动生产发展,活跃各方经济,帮助脱贫致富,往往能同时产生许多积极效应,所以选择商业作为企业生存发展的行业定位,成为越来越多企业的投资取向。那么,作为投资者,为了避免决策失误,顺利达到投资的目的,就需要对商业和商业投资有更深入的认识。

第一节 商业的功能以及在国民经济中的作用

全面认识商业的功能和它在国民经济中的作用,是一名理性的商业投资者不可缺少的基本知识,它可以使我们的投资项目更好地服务于国民经济,创造出更好的经济效益和社会效益。

一、商业的功能

根据商业经济学的理论,商业在社会经济生活中主要有六项功能,这六项功能相互影响,相互补充,使商业对社会再生产过程的贡献获得更充分的提升,进一步显示出了商业的产业地位和存在意义。

(一) 交换媒介功能

交换媒介功能体现了商业的本质特征,商业是社会生产力发展到一定阶段的必然产物。它通过商品的买进卖出,以交换为手段,把商品从生产领域转移到消费领域,从而使社会再生产的循环得以实现。商业企业通过购买,把商品由生产领域转移到流通领域,使生产者实现了商品到货币的转化,使劳动创造的价值得到初步实现,使再生产得以顺利进行;商业企业通过销售,以自己的促销努力,推动商品从流通领域向消费领域转移,使消费需求获得了满足,使劳动创造的价值最终为社会所承认;商业企业在这个过程中,实现了商业资本的增值,即经济学上的“ $G(\text{货币资金}) \rightarrow W(\text{商品资金}) \rightarrow G(\text{资本回收}) + \Delta G(\text{资本增值})$ ”公式得到了具体实现。

(二) 调节供需功能

调节供需功能是指商品进入流通领域,商业企业所进行的一种实体分配活动,它解决了供给和需求在时间、空间、数量、品质需求上不一致的矛盾,使供需在商业的调节下实现统一,从而使商品向消费者的转移最终得以实现。譬如,生产有季节性、时段性,而消费却是常年性、连续性的,这个时间上的矛盾就通过流通中的储存得到平衡,实现了调节;又如生产具有集中性,而消费者分布却具有区域广泛性,这个空间上的矛盾就因为流通中的运输的调节而消除;再如生产者的商品运输包装与消费者个体具体的消费量较少和花色品种的多样的矛盾,就是通过流通环节的分解、组配、发送等得以调节。没有商业企业的调节,上述供需矛盾就会影响消费的最终实现。

(三) 融通资金功能

融通资金功能是指商业企业通过商业信用,向交易对手垫付资金,以促进生产和消费的功能。资金宽裕的商业企业在购买产品的时候,通常会以预付货款、支付定金的方式向信誉良好经营资金却并不充裕的生产者融通资金,支持生产者扩大市场需要的商品的生产,也为自己落实货源,压低进价,与生产者发展良好的协作关系打下基础。资金宽裕的商业企业在销售的时候,也会以赊销、分期付款的方式向有需求,但资金拮据的消费者融通资金,只要消费者到期付款有充分保证,商业企业的融资就是既使消费需求提前得到满足,提高了生活的质量,同时又使自己获得资金的利息补偿并扩大销售的“双赢”的举措,并对拉动社会需求、推动经济发展也有积极意义。

（四）信息传递功能

信息传递功能是指商业企业通过自己的努力将消费需求的信息传递给生产者，帮助生产者生产更适销的产品；同时向消费者推介时尚、优秀产品，引导消费需求，促进消费水平升级的社会功能。商业企业处在市场第一线，直接与消费者打交道，最了解消费者的喜好及其发展变化。这些信息传递、反馈给商品的生产者，就能引导、促进生产企业根据市场即消费者的需要生产适销对路的产品，在更好地满足消费者需要的过程中，提升了生产者的创新开发能力，扩大了生产者的经营规模，使社会的产品结构、产业结构不断调整，使国民经济一波一波地向前推进。换一个角度，商业企业又直接与生产者打交道，当生产者根据社会的发展、人民生活水平的提高，开发出新颖优质的产品时，商业企业正可以发挥自己的桥梁作用，向消费者传递新产品的信息。通过销售环节的宣传、介绍，让顾客从了解、认可到接受，体现了商业企业引导消费的作用，该作用的发挥，就促进了消费水平和消费质量的不断提高。

（五）分担风险功能

分担风险功能是指商业企业承担了流通过程中的风险，即商业风险。商业风险是商品从生产领域向消费领域转移的过程中，由于客观情势的变化和各种市场因素的影响，使商业经营者预期收益减小，甚至变成损失的可能性。商业风险是社会再生产过程中无法避免的一种风险，如没有商业企业来分担其中的一大部分，则势必要转移分解到生产者或消费者的身上，显然这不利于扩大生产、促进消费。由商业企业来承担商业风险，不仅仅是分担了生产者或消费者的许多流通过程中的风险，而且可以凭借商业企业特有的经济功能，借助其有利的市场地位，能够在商品流通中更好地管理、化解商业风险，从而为搞活流通、活跃经济、繁荣市场作出贡献。

（六）服务社会功能

服务社会功能是指商业企业的营销过程就是服务。商品流通需要商业企业的大量服务，否则信息传递受阻，物流运动不畅，资金融通难以顺利实现，整个社会经济发展都会受到影响。从消费者的角度看，现在随生活水平的提高，越来越多的消费者并不从商业企业那里获得商品为满足，他还需要与商品相关的种种服务。例如：上海华联商厦照相机柜台的王震，为了以自己的服务把顾客留住，让商店在顾客驻足观看陈列商品、听取营业员介绍的过程中扩大商机，向领导提出进一台高级的“莱卡”相机的要求，以吸引顾客观看世界名牌照相机中的精品。后来，有位顾客连着来了几次观看这套“莱卡”，于是王震上前问他，是否需要作些介绍，这位顾客口带轻视地说：“你也能说清楚这种世界顶级经典的德国莱卡照相机？”结果王震从“莱卡”厂史讲起，直到照相机的材料、结构、操作注意事项等，足足讲了2个多小时，使顾客听得入迷。过了几天，这位顾客又来到王震面前，表示要买这套2万多元的莱卡照相机，并说原本想让儿子从外国带一架回来，但又怕自己不会用，现在决定在王震这里买个放心，并要求王震再回答他20多个问题，在一一作了记录后成交了这笔生意。可以说没有商家的充分的服务，就不会有这笔生意，商家的服务对消费者和生产者的重要性，由此可见一斑。服务上升为商家的品牌，服务品牌成为商家参与市场竞争的重要手段，开发商业企业的各种服务功能，正成为一种行业的潮流。

商业或商业企业能为社会提供许多功能，以上六项仅仅是一些主要功能。商业企业的各项功能不是孤立的，而是相互补充、相互促进的。

正因为商业具有上述的重要功能，所以商业成为社会生活中不可或缺的重要的大产业。如果我们投资于商业，就是要使建立起来的商业企业能在经营活动中更充分地发挥其各项

功能,体现其对社会的应有贡献。显然,这正是商业投资项目争取社会承认的立身之本。

例如,上海红星眼镜公司在20世纪80年代仅仅是淮海路上的一家不足100米²的小店,尽管它已有50多年的历史。经济体制改革的深化,使红星的经营管理者看到了改革的曙光,市场使他们更新了观念,瞄准消费者的需求,在上海率先推出特快配镜,顾客随到随即验光,挂牌小修小配等服务项目,受到了顾客的好评,营业收入迅速提高,企业经济实力得到增强。

90年代的商业改革推动红星人走上了改革的快车道,针对私人资本、外资、制造商、代理商、零售商纷纷抢滩上海眼镜市场,他们意识到了红星的老字号地位与地处淮海路的优势,为了进一步擦亮自己的品牌,决定利用积累,自筹资金,自力更生,动迁20户居民,对原址不足100米²的商店进行了改造,扩建为1000多米²的营业楼,使老字号以崭新的形象出现在人流如潮的淮海路上,展示了强势企业——一家眼镜专业店的应有风貌。

红星的经营管理者看到了经济的发展,人民生活水平的提高,眼镜市场将日益红火的发展趋势,感到新的形象还应有丰富的内涵,决定大胆引进博士伦隐形眼镜、依视路渐进多焦片等全新的消费理念,使来自外域的新品能推动眼镜消费的升级和眼镜市场的扩大。为了不错过巨大的商业机遇,红星的经营管理者认真学习,积极吸收斯维卡、巴黎三城等外资眼镜公司的先进管理、先进技术,通过人才培养、规范服务,走上了连锁经营的投资扩张之路。他们只求质,不求多,只求稳,不求名,严格控制投资成本,注重追求投资效果,选择南京路、四川路等主要商业街和田林新村、天山新村等主要居民集居区域开设红星连锁店,把企业经营的触角进一步伸向并贴近消费者,以便更多的消费者享受红星的服务。为了使企业投资扩张跟上市场发展的步伐,除依靠自己的积累和筹资外,红星人还积极利用厂商的设备来减少自己的投资负担。如7~10家连锁店设一个渐进多焦片现场加工中心,这不但有利于业务的开展,还有利于扩大商店的影响,提升红星的牌子,但需要投入可观的资金,为了取其利又避己短,红星请依视路公司投资现场的设备和提供操作人员,这样商家达到了目的,节省了投资资金,而厂家也扩大了影响,取得了相得益彰的双赢结果。

为了充分发挥企业品牌形象在连锁扩张中的关键作用,红星的经营管理者认识到品牌既蕴含着资本又包容着文化,要使品牌既具备赢得人心的天使面容,又成为攻占市场的有力武器,必须不断加强品牌建设和投资。他们一方面导入CIS系统,统一视觉形象,统一经营格局;另一方面针对眼镜行业专业性强、技术含量高、发展速度快的特点,实行三管齐下:既实行直营管理,通过规范化、制度化的标准与程序来保证商品和服务的质量;又加强培训,通过提高全员的素质以夯实各项业务的基础;还实行统一配货流转,通过集约化、专业化的管理来提高整体的经济效益和工作效率。通过上述努力,红星眼镜公司在投资扩张的同时,逐步形成了自己的核心竞争力,并逐步为实行加盟连锁发展创造了条件。

目前该公司已初具专业眼镜公司的规模,营业面积达3600多米²,连锁门店达20多家,1999年的利润高达1000多万元。

红星眼镜公司的案例告诉我们,他们推出的各种服务措施,体现了商业企业的服务功能;他们引进博士伦和依视路等新品牌、新产品、新技术,体现了商业企业的信息功能。上述两种功能的开发都带来了销售额的上扬,提升了商业企业的交换功能。他们采取种种手段来完善企业的品牌形象,以连锁方式拓展企业的经营区域等,表明了他们为开发商业企业的交换功能,孜孜以求,作出了多么巨大的努力。正因如此,他们的努力才赢得了消费者肯定,投资才逐步转化为企业经营的辉煌业绩。

二、商业对我国国民经济的重要作用

商业,作为社会再生产过程中的流通环节,一头联系着生产,另一头面对着消费,其经济地位就不容忽视。尤其是改革开放以来,随着社会主义市场经济体制的逐步形成,经济迅速发展,商品日趋丰富,国民经济的商品化程度不断提高,开始进入了买方市场的新格局。由此引起了商业对我国国民经济的作用亦发生了新的变化,越益显示出它对相关产业的先导作用,对区域经济的推动作用,以及对消费的引导促进作用。

(一) 商业对相关产业的先导作用

随着我国社会主义市场经济体制的逐步形成,买方市场的基本格局已经确立,消费者的地位上升,市场主导权已掌握在手。商业作为直接服务于消费者的产业,由于其最了解消费需求,而“需求决定生产”又是买方市场条件下的基本准则,所以商业就站到了启动市场经济运行的起点上,并在经济发展周而复始的循环中不断登上新的起点。正是商业企业的不懈努力,才不断地把即期需求、潜在需求转化为民众的消费行为而推动经济的持续发展。正因为买方市场中商业是消费实现的主要桥梁,所以商业的地位就从计划经济体制下分配性的末端行业,上升为社会主义市场经济体制下的一个先导行业。

1. 商业以自己的信息使相关产业获得了主宰未来市场的能力

过去我们的经济是资源约束型、供给不足的短缺经济,现在则是市场约束型、需求日益得到充分满足的平衡或过剩的经济,需求对生产的制约越来越在经济生活中显示出来。另一方面,信息时代的到来,使越来越多的商业企业逐步地用计算机、网络、条码设备等先进的信息化经营工具武装起来,使商业信息的收集、加工、整合在技术上变得越来越容易。当一个顾客成为商家的会员,其年龄、性别、文化程度、家庭住址等个人信息就为商家所记录,然后,在每一次凭会员卡购物享受商家给予的优惠的同时,他购物的品牌、数量、金额,以及光顾的频度、时段等一系列数据就将在商家的电子网络中运行,商家对这些数据的分类组合、统计加工,就可以大体描绘出这名顾客的消费偏好、支付能力等方面的轮廓。全部商家会员的数据分析,就能为商家经营决策提供较为客观、可信度较高的依据。而这些商业数据对商家经销的商品的制造商,甚至相关的金融、保险、广告等服务商都会产生极大的兴趣,因为这些信息能揭示社会消费的现状并预示其变化的趋势,可以说,谁能够最大限度地占有这些信息,谁就能更好地把握社会消费或相关产品消费的主流,而获得主宰未来市场的能力。所以商业对相关产业的先导作用首先表现为商业信息对相关产业发展的引导作用。换一个角度,相关企业是否善于使用来自商业的以相对高的可靠性、相对低的成本为特点的消费信息,常常事关其未来的成败。以全球最大的零售商沃尔玛为例,其强大的信息系统是其商业王国最重要的支柱。它根据消费信息来选择供货商,并与其结成伙伴关系;而供货商也愿意搭上这辆商业快车,以使自己的产品经沃尔玛之手送到全美,乃至全球消费者的手中。沃尔玛根据消费信息的分析向供货商提出提高产品质量和开发改进产品的要求,并慢慢地将不能达到自己标准的供货商排挤出去,从而使自己商店的商品永远为顾客所偏好。这就告诉我们,一个对商业信息反应迟钝的企业,将被市场所淘汰。

2. 商业作为产业链的龙头具有引导相关企业发展的力量

商业对相关产业的先导作用,还体现在消费者确立了市场的主导地位后,就催生了以强势商业企业为龙头的产业链的新模式。以在全国已有近 300 家餐厅的肯德基为例,它在中国

的10年发展不但为自己打下了一方天下,而且还以自己的发展带动了中国国内的一大批相关产业,形成了一个规模庞大、良性循环的“经济圈”。1998年肯德基向社会订购的鸡肉、蔬菜、面包、餐具直到建筑材料,总计达13亿元。目前肯德基在中国有25家鸡类供应商,都成长为当地鸡饲养业的佼佼者;又如为肯德基提供纸杯的“中粤纸杯容器有限公司”,1991年成立时规模微小,而今已拥有珠海总厂,昆山、天津两家分厂,成长为总投资超过1000万美元的大企业,全年向肯德基供应近亿只纸杯;再如肯德基的“美容师”——佐诗(苏州)装潢有限公司,自1987年与肯德基初步合作起,不但为肯德基美化了在华的200家左右的餐厅,还随着肯德基国际化步伐走出了国门,承包了印度、巴基斯坦的肯德基的餐厅装潢,并在苏州建立了有10000多米²厂房的基地。这些与肯德基在华业务一起发展的供应商都深深地体会到,肯德基不仅给了他们稳定并不断增长的业务,更通过“质量、技术、财务、可信度、沟通”等五个方面的定期全面评估,使得他们为争取下一年度中的业务份额而不断努力,在竞争的压力下获得了迅速的成长。这些供应商依靠肯德基而生存发展,同时也为当地政府增加了税收和就业,并为自己的“供应者”提供了发展的机遇。

在市场竞争中脱颖而出的上海农工商超市总公司,在其初具规模之后,针对超市贴近市民生活,与自己有渊源关系的上海农垦系统又能为超市提供市民日常所需的主副食品这一产业关联条件,就以签订产销协议的形式,来为超市公司“自种自卖、自产自销、产加销一体化”经营模式增添新内涵,并首先在米业产业链上取得了“订单农业”的突破性进展。他们的“昨天在田里,今天在碗里”的形象的促销口号,迎合了市民对上市新大米的消费需求,把粮食生产的专业化、规模化与超市销售的网络化、广域化有机结合起来,突出了“农工商大米”新谷新米、上市快捷、质优价廉、服务便民的特色,使一年一度的“农工商大米节”受到广大市民的欢迎。超市公司的成功促销为农场生产开拓了巨大的市场空间,伴随优良大米品种的引进选育,这条以商业为龙头的“产业链”将会显示出更强的生命力,进一步拓展其外延,带动蔬菜、瓜果、水产、禽畜等产业的发展,将产品通过超市源源不断地供应市场,进入市民的菜篮子。

强势商业企业为龙头的产业链的进一步发展,使商业品牌成为商业企业谋求发展的一种新的追求。商业品牌,即商业企业的自有品牌,是商业企业根据消费者的需求信息,由自己或委托专业部门提出商品设计和品质要求,并以商业企业的名称或其确定的牌名作为商品品牌,再去选择合适的生产企业生产,或自行设厂生产,这就更直接地体现了对上游产业的先导作用。商业企业开发商业品牌,商品自己销售,只要扬商业之长,既使商品搭准消费的脉搏,又利用自己强势企业的市场份额为新品护航,就能更容易地取得消费者的青睐,从而跨进其他商店销售,走向更广泛的市场。

3. 商业自身的变革为相关行业开拓了新的发展空间

商业自身的变革发展,给相关行业开拓了新的市场空间,带来新的商机,这是商业先导作用的第三种体现。譬如,商业为适应大市场大流通的需要,从工业化大生产中受到启发,成功探索出了连锁经营方式后,一些有品牌优势的专业店、专卖店纷纷以连锁经营拓展规模,实行网络式的区域发展,把富有特色、品质优异的商品辐射到更大的市场空间之中,给生产企业创造了新的增长可能。又如在激烈的市场竞争中,一些大型百货公司在努力形成自己的经营特色的同时,纷纷引餐饮、娱乐、文化业进店。虽然百货公司的本意是为了使顾客在购物的同时,享受更多的服务,获得更多的满足,从而吸引更多的顾客进店,但百货公司的巨大客

流同时又为这些进店的行业提供了商机,获得了进一步发展的机会。更有伴随着信息社会而来的电子商务,它是商业运作的崭新模式,这个商业新概念创造了商业的新业态,为我们开拓了新的、巨大的、未来商业的生存空间。与电子商务相随而来的“物流”与“支付”瓶颈,就为其他行业的发展提供了商机。就物流瓶颈而言,它在眼下使邮政速递公司(EMS)出了风头,但最终将催生信息化、社会化、现代化的新型物流经营企业;就支付瓶颈而言,它已使网上银行应运而生,电子商务为金融服务打开了一个全新的领域,推动银行向未来的主流模式迈出了第一步。所有这些,都说明了商业自身的变革发展,作为争取与社会发展同步的一种努力,在变革自己的同时,的确给相关行业开拓了新的市场空间,带来新的商机。

(二) 商业对区域经济的推动作用

在大市场、大流通的条件下,商业企业以其强大的集聚和辐射能力,为推动一方经济发展,繁荣当地社会,能发挥巨大的作用。

第一,现代商业以其强大的集散作用,为区域性现代化大生产创造了有利条件。要繁荣区域经济,必须发展生产,生产首先以资源的优化配置为前提,而商业的集聚能力,可以使生产所需资源实现更大范围内配置,选择余地扩大当然有助于优化,至少在物质资源配置上是如此。更重要的是在买方市场的条件下,生产受制于消费,这就使商业的辐射扩散作用上升到更主要的地位,如果商业能把利用当地具有相对优势的资源生产的商品行销天下,那么,区域经济的优势才能真正得到发挥,生产力才能成倍提升,经济的发展才会变成现实。

现在一些举世闻名的商业巨头,以其全球范围内的商品辐射能力,的确能为具有优势的产品行销天下提供巨大的通道。一旦你搭车成功,你的产品就能源源不断地通过这条通道为全球消费者所吸纳,那么这些商业巨人就成了当地经济名副其实的“繁荣使者”。美国的沃尔玛,在美国、南北美洲、欧洲、亚洲拥有近 3400 家的店铺,其中 500 多家是超级购物中心,在 1999 财政年度销售了 1392 亿美元的商品,相当于中国 1999 年社会商品零售额的三分之一强,这个数字意味着它把这么多的商品通过其拥有的 3400 多家店铺,送到了美国和欧亚、南北美洲的众多国家的消费者手中。以近几年进入中国的世界第二大商业集团麦德龙为例,1998 年,它在中国开店销售的同时,又通过在华的采购体系,将价值 40 多亿元人民币的中国产品送到了其在欧洲 19 个国家的店铺。天津有一家只有 36 人的小企业,因为他们生产的饮水机打入了澳大利亚的一家连锁超市,不到一年就出口了 1 万台。由此可见,与国际上有实力的大型商业企业合作,的确可以利用其巨大的辐射能力,为中国产品迅速地扩大海外市场,推动我国经济发展。

全球商业巨人的集散能力可以开拓我们的经商视野,而立足中国的踏实努力,处处都有以商业推动资源开发和合理配置的商机,能带来区域经济发展的硕果。例如,宁夏南部山区西吉县,是全国著名的贫困县,但日照长、雨水少的自然条件,使当地蕴藏着丰富的马铃薯资源,而且淀粉的含量之高,使其他地方出产的难“望其项背”。然而缺乏商业流通渠道,年产 60 万吨马铃薯因当地消费不了就大量烂掉。而东南沿海日趋发达的水产养殖业,却因其所需饲料要用大量的淀粉,多年来还要以每吨 800 美元的价格从泰国进口。福建某集团看到了其中的商机,扶持西吉县建立了淀粉加工业(目前已形成年加工马铃薯 40 万吨的能力,达到年产淀粉 8 万吨的规模),然后通过该集团销到东南沿海,不但福建水产饲料年 4 万吨淀粉需求得到保证,还为其他省提供了物美价廉的淀粉资源。而西吉县因此每年新增产值数亿元,创利税数千万元,农民人均收入因此增加了 300 元,使当地的土豆变成了“金豆”。

商业的集散作用,已为越来越多的人所认识,进而出现了地方政府有意识地通过培育商业的集散作用,来推动当地生产向社会化、专业化、规模化发展,以繁荣当地经济。浙江义乌是一个仅有 65 万人口的县级市,地处浙江省的中心腹地,又非区域的交通枢纽,经济一直比较落后。但是改革开放使当地小商品生产流通日渐活跃,经政府的悉心扶持,使义乌小商品的名气渐渐叫响,小城中崛起了蜚声海内外的大市场——中国小商品城。现在这个具有“华夏第一市”美称的超级大市场面积已达 70 万米²,拥有 3.6 万个摊位,由于每一个摊位都有自己的流通网络,数万个摊位就编织了集聚、辐射全国的巨大销售网,因此,市场汇集了 28 个大类 3 万多种小商品,使小商品在这里创出了 200 亿元的年成交额(据 1998 年不完全统计)。随着现代化通讯手段的运用和经营者素质的提高,现在中国小商品城已在国内外建立了 30 多个分市场。1999 年,美、日、德、法、香港等 15 个国家和地区的 133 家企业的商务代表,参加了义乌的中国小商品博览会,印有飞利浦、松下、西门子、长虹、三星等品牌的广告条幅在这个小城争奇斗妍,国内外 3000 多家声名显赫的厂商同小商品城中的商家建立了总代理、总经销关系,表明中国也诞生了具有世界影响力的、又有中国特色的商业巨人,其集散能力已为世人所瞩目。义乌有了这只商业领头羊,相关的小商品制造业,和其他为流通服务的产业就蓬蓬勃勃地得到了发展,在走向社会化、专业化、规模化的过程中,带来了义乌的繁荣。

第二,商业还能为区域经济的发展积累资金,扩大就业,推进落后地区的城市化进程。商业的发展能增加政府的财税收入,使区域经济发展因更充沛的资金的支撑而加速是容易明白的道理。正因为如此,发展商业常常成为地方政府的经济发展战略的重要组成部分,同时也为商业投资者营造了更好的投资环境。上海的普陀区地处上海的北部,号称上海的北大门,过去商业比较落后,现在却因此形成了上海对周边地区辐射的区位优势。区政府因地制宜地把商贸业作为支柱产业来发展,并顺应连锁商业蓬勃发展的客观需要,使麦德龙、爱奇爱特、农工商、家乐福、乐购等 6 个大卖场和华联、联华、农工商三大超市公司的配送中心相继落户本区,不但使本区的商业面貌得到改观,还极大地方便了城市周边新建住宅区的居民购物,而且仅 6 个大卖场,在 1999 年就为区财政增加了 5000 多万元的收入。来自商贸业的税收有力地支持了区属经济的发展和危棚简屋的改造。而在上海人口密度较低、居民收入水平较高的徐汇区,亦把商业作为经济支柱来抓。该区利用徐家汇是城市西南交通、人流汇聚之地的区位优势,将其建成了上海商业的一个副中心,并带动了周边商业特色街的发展。由于徐家汇商圈的聚集效应,使徐汇区的商业销售额逐年上升,1999 年为区财政带来了近 5 亿元的税收收入,使区政府能有更多的资金扶持民营企业的发展。特别是大力发展多种所有制的高科技企业,徐汇区依托大专院校、科研院所集中,又有国家级新兴技术开发区的人才优势,为进一步培育未来的经济和税收新的生长点提供了财源。

商业作为劳动密集型产业,具有大量吸收劳动力的能力,特别在大中城市,商业常常拥有最庞大的职工队伍。进而言之,商业繁荣往往意味着百业兴旺,先导产业还同时维系着其他产业吸纳劳动力的问题,所以发展商业通常作为政府扩大就业政策的自然取向。

商业对落后地区来说,更能推动其城市化的进程,为生产力的发展创造更有利的区域环境。我们都知道,随社会生产力的发展,社会分工的细化,生产就日益社会化。社会化大生产需要在一定区域的空间内集聚各种生产要素和其他经济资源,以利生产者进行优化组合,而这种生产要素和经济资源的集聚区域,就逐步发展成城镇或城市。城市集中了大量的工厂和

众多劳动者、经营者，围绕着生产和生活需要的商品交换就大量发生，出现了市场和商业的繁荣。人们之所以把城市称之为商埠，把商业街或宏伟的商厦作为城市的标志，正是以兴市的写照。商业推动了城市化的进程，城市化的集聚效应又为生产力发展创造了更有利的条件，因此成为时代发展的必然趋势。

（三）商业对引导消费、促进消费的作用

在社会化大生产、大流通过程中，商业对引导消费、促进消费的重大作用有着非常积极的意义。因为在社会主义市场经济体制下，消费对经济增长的拉动作用越来越大。在1997年我国消费对国内生产总值增长的贡献率是58%，这就告诉我们，没有消费的强劲增长，国家经济增长就会受阻。而承担了相当大的一部分消费转化职能的商业，其引导消费、促进消费作用的发挥，与国家经济的增长就存在着密切的相关性。如再从经济增长的另一拉动力——投资需求来看，并不难发现投资需求的真正实现也是以旺盛的消费需求为前提的，没有这个基本前提，投资只能导致多余的生产能力和严重的库存积压，最终是社会资源的浪费。这又要求商业从多方面开拓消费需求，特别是把社会中的潜在消费需求尽快转化为现实消费需求，并把投资系数效应所产生的有效需求切实转化为消费，为投资创造一个更大的空间。由此可见，内需是经济增长的基础，消费又是内需的主要构成部分，所以商业引导消费、促进消费作用的发挥，可以说是一种社会的责任。商业在尽可能满足人民日益增长的需要的时候，推动了经济的发展，从中也达到了商业经营者追求自身盈利和发展的目的，实现了一种和谐的统一。

对商业来说，组织丰富的商品以满足社会各种层次的需要，是引导消费、促进消费的较浅层面的努力。有多少商家把自己采购的触角伸向祖国各地，深入各种展销场馆，乃至走向了世界，尽可能把名牌优质、富有特色的商品引进店堂，展示在消费者的面前，以满足消费者的需求欲。现在进了商场，如以商品琳琅满目，令人目不暇接来形容，那是毫不夸张的事实。一旦到了节日假日，商场便是人潮如涌，呈现购销两旺的景象。

对商业来说，以自己对消费需求的深切了解，帮助生产企业开发，并积极促销其外观新颖、功能独到的产品，是引导消费、促进消费的第二层面的努力。工商联手、农商一体是有效开发适销商品，并尽快变成社会消费热点的一条捷径。因为这里有协作的力量，有优势互补的效应。我们必须认识到，在买方市场的丰富商品的集群中，即使是切合消费者需求的一件新品，要靠消费者自我识别，相互介绍来打开局面，就很难迅速脱颖而出，而生产的发展，产品生命周期的缩短又不允许随其自然，否则就会被它的后起之秀扼杀在导入期、成长期，使生产者所有投入得不到应有的回报。因此，商业有声有色的促销推介就十分重要，使消费者能在商品的丛林中马上产生对新品的注意，并引起某种兴趣；再通过商家对商品的质地、性能、效用的介绍，使消费者欣然接受；然后是第一批使用者的口碑传播、产生了消费的连锁反应……商业对消费的引导和促进，就发挥了不可置疑的作用。

对商业来说，革新商业业态，明晰目标顾客定位，一切从顾客的需要出发，完善自己的销售方式，是引导消费、促进消费的较深层面的努力。商业自身的激烈竞争，使商业业态的创新大大加快了步伐。就以重复消费率最高的食品、日用品为例，它有最广大的顾客群体，所以是商业最大的卖点。从顾客的需要出发，这些年以顾客自选为特点的便利店、超市、大卖场迅速崛起，这些新型零售业态让消费者充分与自己日常需要的商品相接触，自由选择比较，使消费者既感到个人自由意志在商家得到了充分的实现，又感到在自由选购中可实现更多的消

费需求。再加上这些业态因连锁经营,统一采购,质量保证,规模效益高,能满足顾客对物美价廉商品的需求,使这些业态的商场成为人们释放日常消费购买力最集中的场所,因此也成为有关生产者推销产品的首选零售渠道,因为在那里可以使自己的商品有更多的接触消费者的机会,获得更大的销售。商业以业态创新引导消费、促进消费的作用由此可见一斑。

对商业来说,完善市场体系,活跃商品流通,是引导消费、促进消费更深层面的努力。消费需求的丰富多采和层次错落,决定了商业必须以完善的市场体系,来适应不同层次、不同偏好的需求,只有这样才能更好地引导消费、促进消费、活跃市场,促进生产的更快发展。以美国的市场体系为例,可能会有人对这个人均国民收入名列世界前茅的国家有发达的旧货市场感到费解,其实这恰恰能证明齐全的市场体系对引导消费、促进消费,从而推动生产发展的作用。在美国,买卖旧货的跳蚤市场、再循环市场、假日庭院出售等场所比比皆是,为一些需要提前淘汰但还有使用价值的东西提供了流通的渠道。这样就至少产生了三项作用:一是加速了新产品的开发和商品的升级换代,因为中上层的消费者在用商品的更新不再取决于产品的使用寿命,使新产品进入消费的渠道变得畅通;二是旧货市场的交易规则是议价、廉价成交,以减少买者的风险,故卖方不再作品质保证,没有退货的承诺,那么又成了一些厂商消化库存积压、退货残次商品的极好场所;三是旧货的低廉价格,大大提高了低收入者的消费水平,成为富者对贫困阶层的特殊形式的补偿。所以美国的生产者、商业经营者和消费者都深切感到旧货市场的重要作用,客观需要使旧货市场成为富裕社会中市场体系的有机组成部分。

通过商业对国民经济作用的分析,使我们看到了商业对国民经济的重要贡献,从而明确了商业在国民经济中的地位。作为一位商业投资者,更看清了投资项目对宏观经济的实际意义,有助于我们增强投资的信心和决心,从而高屋建瓴地进行投资项目的分析、决策、建设和经营运作,更好地实现自己的投资目的。

在充分认识商业对国民经济的作用的同时,作为商业投资者也要认识国民经济对商业的反作用,两者之间存在相互促进的道理。我们说经济的发展,科技的创新,人民生活水平的提高,都反过来对商业发展提出了更高的要求,要求她创新商业业态、调整经营结构、加强产业渗透,以适应新的经济环境的需要。以我国经济蓬勃发展的90年代为例,整个商业设施的建设也得到了快速的发展,尤其大中城市的新建商业设施,更是显现了迈向现代化的城市风貌,但是伴随市场容量的迅速扩大,消费者的购买力分流加剧,出现了商场经营雷同化,商业利润下降的新情况。国民经济发展的需要,向高速发展后的商业提出了理性调整的新要求,这既是对商业继续发展的挑战,同时又为商业带来了新的发展机遇。为了提高商场单位面积的销售额和人均劳动效益,连锁经营的超市、专卖店、便利店、大卖场等新型业态便纷纷涌现;为了改变经营雷同化和千店一面的状况,通过目标市场细分,许多商家开设特色专卖,发展专业商场,进行了经营结构调整,走上了错位经营之路;为了摆脱大商场的困境,重现昔日的风采,大商场在经营结构调整的同时,进行与闲暇产业和新业态的复合嫁接,力争以崭新的面貌吸引更多的顾客进店,更好地为顾客服务。商业就是这样在与国民经济相互作用的过程中取得自身的发展与提高。

随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济体制的进一步完善,国民经济对商业的反作用将更为强烈。作为商业投资者,就应该清醒地认识到商业投资项目的建成不等于投资活动的结束,还要在经营中不断地通过资本经营、资产重组来满足经营的需要,使商业企业