



作者(右)在广州虎门销烟纪念碑前

开放批发零售业要掌握“度”

文·万典武

加入世贸组织，对外开放批发零售业，有利于我国批发零售业的提高和发展，但我们也必须让出一部分市场和利润作为条件。这是开放的成本，开放应当有“度”，这个“度”主要是开放的成本和效益的比较。世界上大多数国家的批发零售市场都有一定的“准入”条件。我国应当根据自己的国情设计一些“准入”条件和管理办法，不能一说加入世贸组织就敞开大门放任自流地让国外企业长趋直入。

说到“度”，不能简单地理解是一个量的概念，而应是指开放的地区、行业、规模、进度等多方面的原则、规划和认定。

一是开放的地区应当采取“梯度推进”的原则。1992年，国务院规定在6个城市，5个经济特区试办1-2个中外合资或合作经营的商业零售企业。对于正确引导我国零售业的合资，避免一哄而起，起到了积极作用。这是开放的第一阶段，主要是在少数城市试点。七年以后的1999年6月国家经贸委和外经贸部发布了《外商投资商业企业试点办法》，把中外合资合作的试点地区扩大到所有的省会城市、自治区首府、直辖市和计划单列市，这在地区上就扩大到40来个。这

是开放的第二阶段。预计2000年进入“世贸”组织，按谈判方的要求和我国的承诺，还将进一步开放地区，是为第三阶段，开放地区应当是逐年扩大的，可能在三、五年达到地区上的全部开放。

二是开放的行业应当是分阶段的。1992年首先试点的只是零售企业。1993年我受国内贸易部委托主持《国有商业利用外资问题的研究》课题时，曾建议在上海试办一家合资批发企业。1999年国家经贸委和外经贸部发布的《外商投资商业企业试点办法》，首次在法律上允许试办中外合资合作的批发企业。这是一个大跨越。因为一般说，零售企业开的再大，它只是一个点，有一定的商圈和目标顾客，批发则不然，一家批发企业可以把生意做到全市，许多城市乃至全中国。它可以通过合同、电脑网络把生意做的很大很大。

对于开放批发业，原来主要是怕冲击太大，特别是怕冲击我国已岌岌可危的批发业。现在看来搞些合资配送中心等新型批发企业，引进新的管理模式，对于我国落后的批发业有促进作用。也可降低社会流通成本。试点行业，还有个连锁商店的开放问题，因为连锁商店有了总部可以大量

发展分支网点，也应当有“度”的规定。前几年已经规定可在连锁业搞合资，但只能在同一城市设几个店。1996年的《外商投资商业企业试点办法》明确了中外合资合作的连锁企业试点数量和范围也将有计划、有控制地逐步扩大。九十年代前期，大百货店十分红火，外资极想进入，现在由于盲目发展已进入微利阶段，吸引力大为减少。从深圳等地外资进入仓库商店和连锁企业的动向看，现在这些业态发展前景看好，而且扩展余地颇大。外商有国际大连锁网，进货价和流通费比我们低，如果它们发展过快，将冲击一大批中小店铺，引发新的失业。这些行业的“准入”，特别是连锁店的分支网点数目要格外慎重掌握。

三是开放的规模应当是逐步放大。上面已讲到连锁企业的分支网点数量应有控制，这就是一个规模问题。要控制各个网点总计的营业面积和营业额。因为多开一家1000平方米的超市，以年销1000万元计，它相当于近百家的个人小店铺。1000平方米的合资超市大体雇二三十人，而100家小店铺可养活二三百人。两者提供的就业机会和养活人

专家论坛

世界零售业发展模式

文·李飞



一、零售行业发展模式研究

一个城市的国际化,首先必须是商业的国际化。商业国际化象一架马车,需要有现代化和特色化两个车轮来支撑。对于这一点,西方国家的若干城市为我们提供了宝贵的经验,值得参考和借鉴。

(一) 总量模式:千人拥有千平方米

一个国际性城市,常常是著名的商业之都。例如法国巴黎,每年吸引着众多的游客前去购物。据统计,世界各国出入名牌时装店的豪门名流中,55%的愿意到法国追逐高档时装、香水和名牌首饰等高级消费品。平均一个日本旅游者在巴黎每天的花费为1600法郎,其中购物占很大比例。因此,有足够的商业网点,是所有国际化城市的共同特征。1980年西

欧六国零售商业销售面积平均为千人拥有782平方米。

中国城市规划设计研究院等16家单位组成的课题研究组,曾提出中国特大城市的商业营业面积建设指标,千人拥有建筑面积南方为506—700平方米,北方为553—759平方米。基本上与西欧六国的情况相吻合。一些巨型城市已达到或超过这一数据。上海在向国际化城市迈进的过程中,努力树立现代化商都形象。1995年末零售商业营业面积达884万平方米,千人拥有量达660平方米,加上正建的项目,甚至要超过880平方米。北京市的零售商业发展更为迅猛,仅百货商店已建成和正在建的就达560万平方米,千人拥有560平方米,加上其它业态,将会出现供大于求的态势。

(二) 结构模式:多种业态并存

数相差颇大。1999年6月《外商投资商业企业试点办法》中规定“合资商业企业的分店只限于中外双方直接投资,直接经营的直营连锁形式。暂不允许发展自由连锁、特许连锁等其它连锁形式”。作这一规定是有道理的。大体说,我国九十年代初期进行的中外合资商业

企业模式,主要是利用外资建百货大楼,是“资本输入”。九十年代后期,引进的主要是超市、连锁、仓库商店等新型业态,是“经营方式的输入”。进入世贸组织后,特许连锁等特许经营方式不能再完全限制,就进入了“品牌和管理”的输入。外商凭着“品牌和管理”不用

资金就可以获得大量利润。麦当劳在中国的迅速发展就是明显的例子。得到特许连锁的企业成为强者,有利可得,也能发展,而得不到特许的中小店铺则成为市场竞争的弱者,有一些将被挤垮。即使是大型百货店,合资时也有个规模大小问题,选一个1万平方米和选一个3万平方米的百货

零售业态的发展有一定的周期性,每种形式有着由产生、发展、成熟到衰落的过程,但各形态之间并不是完全取代的关系,新产生的业态与原有的业态同时并存,越是国际化城市,这种特征越明显,无论是巴黎,还是伦敦,人们不仅能看到新型的购物中心、特级市场,也能看到饱经沧桑的夫妻老婆店、热闹喧嚣的农贸市场和吸引着无数旅游者的跳蚤市场;人们不仅能感受现代化都市消费潮流,也能感受到传统商业街的无穷魅力。

1 百货商店。在西欧是指营业面积超过2500平方米,主要经营非食品,至少有5个商品部的零售店,但实际面积一般都超过5000平方米,西欧六国平均千人拥有百货商店的面积1973年为31.5平方米,1984年为36.5平方米。与北京城市规模相仿的纽约,巴黎仅有20家左右百货店,上海和北京都大大超过了这个数字,未来百货商店的竞争和大量倒闭是不可避免的。

2 杂货商店。在西欧是指面积在400至2500平方米,经营食品和一般日用品的零售商店,采取中档商品、中档价格策略,西欧六国平均千人拥有杂货商店的面积1973年为15.8平方米,1984年为21平方米,在巴黎等国际化都市中,很容易看到连锁型的杂货商店,食品部分采用超市经营形式,非食品采用开架式方式,分别交款,受到工薪阶层的欢迎,被称为日不落商店,这种业态在中高档收入地区有很大的市场潜力。

3 特级市场。是指经营面积2500平方米以上的超级市场,经营大量食品和日用品,实行自选服务并拥有较

大规模的停车场,西欧六国平均千人拥有特级市场面积1973年为17.3平方米,1983年30.3平方米,实际上中国城郊开办的许多仓储商店,就带着西欧特级市场的特征。

4 超级市场。在西欧是指营业面积在400至2500平方米之间,实行自选服务的食品商店,西欧六国平均千人拥有的超级市场面积1983年为70平方米,超级市场发展快速而稳定,比特级市场显示出更多的前景,1985年,法国超级市场食品零售总额为1552.42亿法郎,占法国食品零售额的29.2%,非食品零售额340.77亿法郎,占全国非食品零售额的5.5%,近几年,中国城市超级市场发展很快,1995年底上海已有超市700家,方便店1000家,超市年销售总额达23亿元,占社会消费品零售总额的2.4%。

5 购物中心。是指在统一规划基

础上组建的商店群,在一个购物中心里常有数十家,上百家,甚至数百家的商店,集吃喝玩乐为一体,西欧五国平均千人拥有购物中心面积1980年为36.2平方米,在上海、北京也出现了较为规范的购物中心,但只处于尝试和探讨阶段。

除了上面提到的业态外,西欧国际化城市还分布着大量的传统步行街、集贸市场,在步行商业街上,重点是在于保持原有的特色与风格,而不是象北京王府井大街那样改建现代化的高层商店。

6 集贸市场。是指定期开业的露天市场和跳蚤市场,在巴黎、伦敦、罗马都有世界上著名的跳蚤市场,开市时吸引了大批顾客和旅游观光者。

(三) 空间模式: 集中与分散结合

纵观西方各国大都市的商业布



店搞合资,其市场份额相差两三倍,也有个挤其它同行和减少就业岗位问题。

四是开放的进度应当是渐进的。

上面提到开放的地带、行业、规模都是渐进的,时间进度也应当这样,不能说加入了WTO,就突然一下放手开放批发零售业。我认为从加入WTO起,三

年或五年在批发零售领域能做到国民待遇是比较稳妥的,这就要求我国各级主管商业的政府部门、各个行业协会、各大企业集团都应及早作研究,认真提出在地区、行业、规模等诸方面三、五年分年度的对策和预案,制定有法律效力的管理条件,合理合法公开地引导我国

批发零售业的对外开放,盲目乐观,高谈阔论,官僚主义,等待观望,不求上进等消极思想和做法会误大事的。当然,加入WTO终归是件好事,是很大的机遇,但机遇要靠我们去捕捉和运用,越积极发挥主观能动性就越能取得更大的成绩,把好事办得更好,商