

黄国雄 大型百货仍唱主角

在世界范围内百货业也远未消亡，但当前业态的主体形式已让位于大型超市

本刊记者 李犁/文

改革开放之初，伴随着海外各种商业业态进入中国市场，当时的国内贸易局和学术界就有人提出“商业业态是有生命周期的，中国百货业只有3至5年的生命‘弥留时间’”等观点。经历了1992—1996年的黄金发展阶段，大型百货业的发展进入了瓶颈期。

“商业业态作为商业经营形式，是没有生命周期的！”对于百货业正在走向没落的观点，自称“非主流”的中国人民大学商学院黄国雄教授表示坚决反对。



黄国雄 中国人民大学教授

各种商业业态存在主流地位的轮动交替

作为直接参与商务部零售业重大政策制定的专家，黄教授在近期接受《中国商贸》记者采访时表示：“商业业态作为经营形式是由经济发展水平决定的，是市场的最终选择，不以人的主观意志为转移；业态之间没有互相取代的关系，而只有主导地位的轮动交替，百货无法取代夫妻店或个体户，超市无法取代百货，网上购物和电子商务无法取代传统商业。”

在不同的经济环境下，市场的业态主体，从夫妻店和杂货铺，轮动至百货和各种形态的超市。因此，中国的商业逐渐演变成目前“以百货为主导，以超市为基础，以专门店和专业店为特色，与夫妻店或个体户共存”的业态结构。

黄国雄教授认为，在世界范围内的百货业远未消亡，很多欧美国家的百货店可能移至新开发区或郊区，但城市中心区商业的萎缩不等于百货业的消亡，而从中心区的百货店演变成郊外的购物中心的骨干店、主题店和专业店的集合，实际上只是位移而已。目前，中国城市的市场主体应是“大型百货”，是城市繁荣的窗口和名片，是城市内聚力和辐射力所在，而与西方城市空心化不同，西方国家中产阶级居住郊区化，是郊区购物中心繁荣的根本原因。购物中心不是单独的业态，它不过是

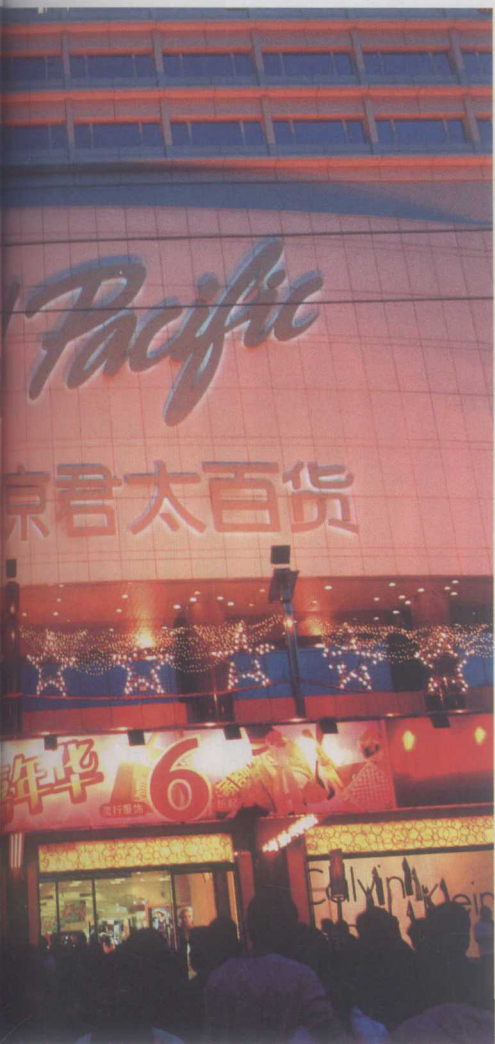


多业态的结合体，是商业企业的集群。从业态发展史角度来看，新的业态不断产生，旧的业态并未退出历史舞台。

各种商业业态的组合、调整和创新并存

各业态都有自己的卖点、客户群和经营形式，可做如下简要概括：百货卖时尚、品牌、信誉、功能和环境；超市卖低廉的价格、便利的环境和规模效应；专门店卖品牌；专业店卖品种；便利店卖24小时的时间；购物中心卖特定的生活方式……各种业态都有自己的生存空间。

最典型的是百货商场里开超市。目前的百货业不能沿袭“求全、求多”的传统经营模式，而必须要采取1+N的市场定位，即每个大百货店应以经营一个超市加N大类特色商品，做到“大而专，专而全，全而特”的模式，超市可以低价吸引客流，



中国的购物中心时代还未真正到来

由于国内外资本的多重介入，黄国雄教授的判断是“多方介入、结构失衡、效益滑坡、泡沫凸显”的商业地产格局初步形成。在商业地产的投资主体上，一些海外资本出于政策因素和利润大小的考量，采取购买或直接参与开发，如新加坡的凯德置地；某些商业资本出于业务多元化的考量也介入开发领域，例如国美电器；其他产业资本的进入，如华润集团；某些地方政府的形象工程也是商业地产的组成部分。据黄教授研究统计，2006年，全国商业房地产闲置面积达到了3800万平方米，而且主要是购物中心形态的闲置，结构失衡现象凸显，以北京购物中心为例，2006年新竣工面积240多万平方米，2006年销售面积108万平方米。

商业业态的发展基础是人均GDP水平。对于购物中心这样的高级商业业态，人均GDP水平2000至3000美元可以试点，人均GDP水平3000美元可以起步，人均GDP水平5000美元是发展阶段，人均GDP水平1万美元以上基本成熟。美国人均GDP超过3万美元，而中国只有1000多美元。根据经验数据，购物中心年保本销售额是每平方米6000元人民币，对于一个10万平方米的购物中心而言，年销售额6亿元，一个月要达到5000万元，每天要达到160万元销售额，也就是说平均消费100元的日客流量要达到1.6万人次，否则难以保本。据麦肯锡的统计数字，2006年上海南京路商业一条街日客流达到70万人次，平均消费额28.75元。这样低的消费额对于一个10万平方米的购物中心而言，日客流量要达到5.6万人次才能保本，对于商家而言，这是个不小的压力。

但据《福布斯》杂志报道，世界最大的10个购物中心，8个坐落在亚洲，其中4个坐落于中国，其中北京金源购物中心位居中国第一，内行人根据“店面统一管理”原则，提出质疑，认为它的营业面积应为18万平方米，而不是52万平方米，虚夸成分较大。无论如何，国内相当数量的购物中心倒闭的确是符

合逻辑的。黄国雄教授举例说，与中国形成对照的是，日本和西方购物中心存在着两个趋势：大型向小型的转变和郊区型向社区型的转变。日本的购物中心平均面积在2万平方米，美国70%购物中心在9000至1万平方米，同为发展中国家的印度其购物中心的面积平均在1.4万平方米。目前西方发达国家一改上个世纪七八十年代高速发展时期的做法，基本不再兴建超大型的购物中心。

《城市商业网点规划管理条例》的现实意义

作为商业零售业与商业地产领域的权威人士，黄国雄教授明确表示：城市的商业形态不仅应该是经济水平的“函数”，是个市场自然选择的过程，而且也与管理或“政府有形的手”高度相关。国务院经过两年的准备，即将推出《城市商业网点规划管理条例》就是第一，控制总量，防止“有商无业，有城无市，商走市衰”；第二，规划增量包括引导国内外资本有序进入商业房地产；第三，调整和盘活存量，同时优化质量，构建“宜居”的商业环境，践行“以人为本的和谐社会”和“可持续发展”核心理念，实现“以城建市、以市建城、市以城在，城以市兴”，将城与市两者完美和谐地结合在一起。

“这个条例是1949年以来第一个由国务院推出的有关商业网点规划的重要法规，在计划经济时代都未曾有过的历史创举，它的出台不仅是两会代表的努力成果，也是业界努力的成果。”黄教授全面参与了《城市商业网点规划管理条例》的论证，他认为条例的宗旨是按照WTO的原则“开大门”——兑现承诺，“关后门”——杜绝国内外资本的商业贿赂、杜绝首长的条子工程和政府形象工程，“提高门槛”——城市商业规划要形成地方法规，要完善地方人民代表大会通过、专家论证、业界讨论和群众公示的程序规范，控制城市商业地产的过度开发。最重要的是要通过《城市商业网点规划管理条例》的施行，完成大量工业城市向商业城市的转化，将污染城市的工业外迁出去，达到“以城为市、以市为市”的社会发展目标。^[5]

达到“错位经营”的效果。

从商业实践上看，百货引进了超市，超市也可以引进百货而形成新型“大卖场”。实际上，美国的沃尔玛已经开始引入百货业元素。超市的生命力在于生鲜食品。对于类似服装、鞋帽等工业品的零售，还是“百货大楼”最有实力。超市在这方面的差距是客观存在的，生鲜食品的加工、安全、管理和渠道是超市的核心竞争力，也是百货业进入超市业的门槛，传统的百货业都在不同程度地经营着“加工食品”，但传统百货经营生鲜食品却几乎不可能，所以百货引进超市，调整和创新的难度要大些。

同样，社区商业和街道商业的关系也有几分类似。起初，禁止居民楼办商业，后来不得不取消禁令。所以，社区商业不能取代街道商业，只能错位经营，优势互补。