

论流通发展方式的转变

黄国雄

(中国人民大学 商学院, 北京 100872)

摘要: 流通发展方式的转变既是整个经济发展方式转变的重要组成部分, 又是实现经济发展方式转变的前提条件。实现流通发展方式的转变应主要从以下方面入手: 从重视产值向重视价值实现; 整体提高流通产业的社会效益; 充分发挥连锁经济规模效应; 重视提高潜在市场的有效供给; 不断提高企业的信誉度; 走中国化的连锁商业道路; 构建城乡一体化的商品流通体系等。

关键词: 流通发展方式; 连锁商业; 商品流通体系

中图分类号: 712 文献标志码: A 文章编号: 1009-6116(2010)03-0001-06

市场的实现是经济成果的最终表现。胡锦涛总书记在十一届全国人大三次会议上指出: “改变经济发展方式, 事关经济发展的质量和效益, 事关我国经济的国际竞争力和抵御风险能力, 事关经济可持续发展和经济社会协调发展的战略。” “三个事关”深刻揭示了经济发展方式转变的历史任务和战略意义。流通发展方式的转变既是整个经济发展方式转变的重要组成部分, 又是实现经济发展方式转变的前提条件, 既关系到整个流通产业的效率和效益, 又关系到广大人民生活水平和生活质量的提高; 既关系到我国如何实现新的发展、新的飞跃, 又关系到我国如何实现从生产大国向消费大国、从贸易大国向贸易强国转变。

改革开放造就了一个充满生机和活力的商品市场, 培育了一批有一定规模和竞争实力的流通骨干企业, 初步建立了具有中国特色的商品流通体系, 尤其是我国连锁商业获得飞跃发展, 用不到 20 年时间走过了西方国家一百多年的进程。经过奥运会的考验、金融危机的洗礼, 中国流通产业更加成熟, 进入发展的新阶段, 但是我们必须清醒地看到流通产业同样面临着新的挑战、新的考验,

面临着发展方式的转变。

流通发展方式的转变, 是观念的创新、战略的调整、结构的优化和营销方式的改革, 将对中国流通业的发展产生深远的影响。它是一项系统工程, 关系到流通过程的各个环节, 关系到流通产业的各个部门和所有行业, 实质上也是流通产业创新和改革的一次极好机会。

一、从产值到价值 重在市场实现

衡量一个部门或地区的经济发展程度, 多以 GDP 为衡量标准, 而衡量流通产业则是以销售额为指标, 只讲产值不讲价值, 只讲销售额不讲赢利水平。我国 GDP 一直保持较高的速度发展, 作为衡量国家或地区经济发展的重要指标, 这是必要的。但是, 必须认识到产值不等于价值, 因为我国在正常的情况下只维持 95% ~ 96% 的产销率, 也就是说有 4% ~ 5% 的产值没有在市场实现, 第一次在工业部门沉淀下来, 如果按我国 GDP 总量 33.5 万亿人民币计算, 每年有 1.3 万亿 ~ 1.5 万亿产值没有实现。商品进入流通领域也不可能百

收稿日期: 2010-04-06

作者简介: 黄国雄 (1937-) 男, 福建人, 中国人民大学教授、博士生导师, 商务部特聘专家, 中国商业经济学会副会长, 北京商业企业管理协会副会长。

分之百销售出去,存在着第二次沉淀。所以,如果经济发展不保持 6%以上增幅,就意味着停滞不前。不改变这种状况,我国的经济就无法摆脱高速度低效率运行的被动局面。世界经济平均增幅也就是 2.5%~3%,发达国家 2%左右,发展中国家超过 4%~5%,都能维持正常的发展,究其原因就在于市场经济是按“订单”组织生产,产值几乎是百分之百实现,而我国是以产能、以保证就业为目标,按计划进行生产,致使一部分产品的价值无法在市场实现。以市场为核心,以需求为导向,调整产业结构、产品结构,推广“订单”经济,以需定产、以销定购,转变经济发展方式,是市场经济内在的要求。如果我国能在现有的基础上,提高 1~2 个产销率,就可以增加 3 500 亿元~7 000 亿元的产品价值,以 50%消费率计算,每年的社会消费品零售总额可提高 1.5~3 个百分点,就会为扩大内需创造前提条件。因此,从重视产值到重视价值实现,从重视销售额到重视赢利能力的提高,直接关系到流通效果和社会效益,是转变流通发展方式的关键和前提条件。

二、从粗放到精致 整体提高流通产业的社会效益

粗放经营、粗放管理,加上粗质的商品,使流通产业整体处于高毛利、低净利的运行状态,全行业平均赢利率不到 2%,而费用率高达 20%左右。从社会再生产过程来说,流通产业占用物质资料最多,耗费费用最大、时间最长,潜力也最大。集聚了大量的经营元素,却不能很好利用,关键在于我们长期对流通产业重视不够,缺乏精心管理,精心经营,主要表现为,第一,只重视销售,缺乏对进货、仓储、加工、整理、配送各个环节进行全盘策划、有机衔接;第二,只重视毛利的提升,缺乏对各项费用进行分项分析,未采取有针对性的措施,以便千方百计达到提高赢利率的目的;第三,只重视人员的使用,缺乏对人才的培训、提高,忽视对管理层管理潜力的挖掘和发挥;第四,只重视价格促销,缺乏对各项促销措施的综合应用和有机结合;

第五,只重视商品经营,缺乏对服务方式、服务质量和服务领域的深入分析,采取的措施不力;第六,只重视出租或引厂进店经营,缺乏自主经营和创新能力,不敢承担市场风险,无力控制利润空间;第七,只重视经营,缺乏精心管理。实质上经营本身不是单一的销售,而是一项系统的管理,包括人、财、物的有效利用,产供销的有机衔接;第八,只重视对大户的管理,缺乏对客户群进行具体的分析和细分,重视精化贵宾室,忽视对共享大厅和顾客休息室的管理。

管理出效益,管理是企业的第一生产力,它是“科学是第一生产力”在流通企业的具体表现,通过信息管理,创造市场机会利润;通过人财物管理,创造集聚利润;通过综合营销手段,创造特色利润;通过勤俭办企业,创造节约利润。粗放经营,还是精致管理,这是流通发展方式转变的关键,直接关系到流通产业的质量和效益。

三、从做大到做强 充分发挥连锁经济规模效应

连锁经营是一次流通革命,是世界性现象,它是以连锁为架构把分散经营的零售业穿成线,构成网、连成片,通过对经营要素的集聚产生规模效应,达到降低成本、让利于民的目的。中国连锁商业的发展走过一条先做大后做强的道路。为了适应对外全面开放,充分利用加入 WTO 的保护期,跑马圈地,迅速扩张,2000 年至 2004 年五年平均增幅达到 50%,2005 年的增幅也达到 42%,2006 年以后进入调整期,平均增幅仍保持 20%左右。百强企业销售额从 2000 年的 10 亿元,到 2009 年已超过 1.36 万亿元,占当年整个社会消费品零售总额的 11%。

在特定的历史条件下,中国连锁商业采取先做大后做强的做法,是完全必要的,是正确的,是符合中国国情的。但是应该看到“大”是条件,“强”是基础,只有“又大又强”,才能持续发展。中国连锁商业同样面临着发展方式的转变,从做大转向做强,从求规模到求效益,从发展到调整,以调整促发展,这也是历史的必然,客观的要求。

1. 做强要立足区域发展，打好坚实的基础。区域市场是庞大的市场，做实做足做细区域市场，便于经营要素的整合，经验的总结，形象的树立，为向外扩张打下坚实的基础；力求发展一块，巩固一块，夯实基础，有计划、有重点地向外扩张，切忌盲目设点、四处开花，导致寻租成本、摩擦成本、管理成本提高，首尾难以兼顾，陷入进退维谷的困难境地。

2. 做强要立足于中小企业，不盲目贪大求洋。中小型企业最接近于广大消费者，与群众生活紧密相联，成本低，风险小，可以利用民间资本，促进中国连锁业的迅速发展。“开门七件事，尽在超市中”，沃尔玛的发展正是从小镇起家，从折扣店做起，最后冲出美国，走遍世界，形成具有 210 万名员工、8 000 个门店的世界零售龙头企业。

3. 做强要立足内生的竞争力。商业企业的竞争，不同于商品的竞争，它是在同一商圈、同一业态之间的较量，关键在于每一个单店的内在竞争力。没有战术上的优势，就不可能获得战略上的发展，没有各单店的做强，就无法形成集团（公司）规模的竞争力。

4. 做强要立足于主导业态的发挥。任何一个连锁企业的发展都有一个优势业态的选择。沃尔玛的折扣店、家乐福的大卖场、易初莲花的仓储商场，以及国美、苏宁的家电专门店，都充分发挥自身的优势，去开拓广阔的市场空间。做大容易，四面出击，多业态发展就可以，而做强就要扬长避短，发挥自身优势。

四、从显在市场到潜在市场 重在提高有效供给

市场是无限的，过剩是相对的。由于信息的不对称，市场始终存在着不同程度的空白、空隙和空档，过剩中有不足，买方市场中同样隐藏着卖方市场，关键在于企业敢不敢开发，善不善于开发。短视的企业家只盯在显在市场，却忽视对潜在市场的开发。

任何一种促销方式都是企业的行为，它只是

现有购买力在空间或时间上的移动，买你的还是买他的，今天买还是明天买，只是“切蛋糕”的行为。只有开拓新市场，提供和扩大有效供给，做大蛋糕，才能达到扩大内需的目的。

转变流通发展方式，不应该停留在对现实购买力的再分配，而在于挖掘潜在的购买力，重视潜在市场的开拓。第一，做足显在市场，以完善小康社会的商品结构为主体，兼顾温饱阶层的基本需要，有条件地开辟富有型市场，充分发挥个体户、农贸市场在现阶段的作用，构建多层次的市场体系。第二，重视新兴市场的开拓，把潜在的购买力转变为现实的购买力。潜在市场是指应该得到的需求而没有得到满足，应该提供的服务却没有相应的消费项目。特别是在满足发展需求和享受需要的商品和服务的开拓方面没有跟上，使消费潜力无法发挥。第三，瞄准未来市场。随着新技术的发展，城市化进程和老年化步骤的加快，未来市场变幻莫测，潜力巨大，市场商品和服务结构都要面临新的调整、新的格局和新的发展。流通产业要重视研究这种变化的新趋势、新规律，研究新措施，采取新的对策。第四，有条件的企业要积极开拓世界市场。开放是双向的，市场是互融、互补和互促的。人家要进来，我们要出去，这都是正常现象，都是必然的趋势。要培育一批具有国际竞争力，能够在国内市场、国际市场双向开拓的龙头企业。

五、从有形到无形 不断提高企业的信誉度

有形资产是企业存在的前提条件。没有资本、没有商品、没有商业设施，流通企业既无立足之地，也无存在条件。但没有或缺乏无形资产，不重视打造、应用和发挥无形资产，流通企业就无法获得发展，转变发展方式也就成为一句空话。第一，以信兴商是古训，也是商业活动必须遵守的基本原则。“诚招千里客，信得万人心”，诚信是凝聚力、竞争力和生产力，诚信是一笔无法估量的无形资产，是长期作用的内在要素。第二，诚信的基础是“讲信用、守合同”、“货真价实”、“童叟无欺”。

欺”,只有守信用,才会取得广大客户的信任,消费者的信赖,从而上升为好信誉。“信得过,合得来”,合作无风险,购物无风险,消费无风险,才能在市场激烈竞争中永远占据主动和有利的地位。第三,信誉要从我做起,从旗舰店做起,从每一个环节做起,关注企业形象的塑造,关注每一位职工的行为,关注每一件商品的销售。只有看得见、摸得着,合作者才能合得来,消费者才能放心消费。第四,流通企业信誉的核心是以人为本,维护人利、尊重人格,千方百计为消费者着想,既体现零售业作为民生工程的本质,又能得到消费者的信任,不断提高顾客的忠诚度,为企业的发展创造前提条件。

六、从模仿到创新 走连锁商业中国化的道路

模仿外国、学习世界,走中国化道路,这是一条中国发展连锁商业的成功之路,也是实现流通产业发展方式的最佳选择。模仿起步,引进业态,学习外资企业的经验,进行复制、克隆、普及、推广,为中国商业连锁业的发展奠定了坚实的基础。同时,我们必须看到中国连锁商业发展已进入新的阶段,仅靠模仿、复制、克隆、推广,是不具备持久生命力的,发展会遇到新的瓶颈。许多成功的连锁集团(公司)的经验告诉我们,没有创新就没有生命力,没有创新就没有竞争力,没有创新也就没有凝聚力。因此,第一,要观念创新。连锁经营诞生一百多年以来,世界发生了翻天覆地的变化,经济迅速发展,科学进步,消费水平的提高,消费方式的改变,都要求流通产业从产品结构到营销理念、经营方式、管理手段都要进行不断地调整、创新和提升。没有创新的观念,没有超前的意识,没有科学的措施,是很难跟上时代的发展的。第二,要业态创新。业态作为商业企业的经营方式和存在形式,不是一成不变的,必须针对不同环境、不同区位和不同消费对象,进行改革创新,既要强调“大同”,也要强调“小异”;既要规范提高,也要创新发展,寻求时代要求的最佳经营形式。

第三,要管理创新。要在规范中提高管理水平,讲究管理成本,改善管理设施,不断探索科学的管理方法。第四,要营销创新,改变只局限于低价促销的传统营销方式,提倡绿色营销、生态营销、理性营销和长效营销。

七、从城市到农村 构建城乡一体化的商品流通体系

流通产业发展方式的转变,既要重视城市商业的规划和工业品流通体制的形成,更要重视农产品流通和农村市场的建设,打造具有中国特色的城乡一体化的流通体制。农产品流通是中国农村市场的基础,农村市场是中国商品市场的基础,商品市场是社会主义市场经济体系的基础。我们长期以来存在着重外贸轻内贸、重虚拟市场轻实体市场、重城市市场轻农村市场、重工业品流通轻农产品流通的错误倾向,这不仅关系到产值的市场实现,也直接关系到农民生活水平的提高和消费需求的满足。第一,要以城市市场为主导、农村市场为基础,构建农产品、工业品双向畅通,城乡互动的城乡一体化的商品流通体系。第二,要以大型农产品批发市场为龙头,充分发挥各种交易市场的中介作用,以产业链、供应链和价值链“三链一体”为目标,集采购、加工、储存、配送、销售于一体,培育和发展一批现代化的批发市场和商品交易中心,以促进和带动农业产业化、市场化和社会化水平的提高。第三,大力提倡农民进入流通领域,实现自主经营、自负盈亏、自我服务,切实担负起农产品进城、工业品农村销售的任务,以降低经营成本,把商业原始资本积累留给农民。第四,采取多点多面多形式,全面实施农超对接,包括“超市+基地”、“超市+农协”、“超市+企业”、“超市+农户”、“超市+联购”和“超市+展会”形式,以达到“利农、惠民、益企”的目的。第五,结合新农村建设,规划乡镇社区社会(商业)中心,以中小型百货或综合超市为主导,建立农产品收购站,农业生产资料供应站,完善面向农民的服务功能,逐步发展养老、托儿等农村福利事业,

转移二产、集聚三产、提升一产，促进农业集约化、产业化和规模化经营，走一条中国式的城市化道路。

八、从出租到自营 寻找零售业发展的利润空间

租赁只能维持现状，自主经营才能实现企业发展。现在许多大型零售业特别是大型百货，多采取出租柜台、引厂进店或厂商联营形式，靠租金和进店费维持企业的生存。这是在改革初期，市场供求态势发生急剧变化的情况下，国有企业由于缺乏资金，不得已而为之的一种方法，是在特定历史条件下出现的一种现象。时至今日，如果单靠租金生存，就无法支撑自身的发展。事实证明，凡是有自营能力，自己组织货源，进行统一采购、统一配送的连锁企业纯利一般保持在 3% ~ 6% 左右，甚至更多，而单靠或主要靠出租维持的企业，其赢利最多也只有 1% 左右，只能勉强维持生存。

没有自主经营，不能统一采购、统一配送，就不能给连锁企业带来规模效益；没有自主经营，不掌握市场信息，就无法获得机会利润；没有自主经营，不承担市场风险，也就没有风险收益；没有自主经营，只承担物业管理职责，也就无法产生统一管理的集聚效应；没有自主经营，就很难及时调整商品结构，有针对性地满足不同区段不同居民群体的不同需要，也就没有竞争能力；没有利润，企业既无生存基础，也无发展条件。加租和提高进店费，或变相地转嫁负担，都是临时性，甚至是自杀性的措施，只有不断扩大自主经营，才是转变流通发展方式最有效的途径。

鉴于中国流通企业的现状，全部或立即推行自主经营，也是不现实的，必须转变观念，调整战略，先易后难，逐步实现，从以下几个方面进行突破：第一，依据消费者需要，及时组织一批市场最急需的商品；第二，根据市场供求态势，抓好供不应求商品的自主经营；第三，分析销售比重，占商场销售额比较大，影响面比较广的商品，要首先实

现自主经营；第四，提高赢利能力，重视利润空间大的商品经营；第五，提升品牌价值，对群众信赖的国际和国内品牌应尽可能采取自主经营形式。

九、从毛利到纯利 大力降低经营成本

不知道从什么时候开始，流通企业都以毛利率说事，无论是汇报工作，总结经验，还是参与评比，都以提高毛利率作为重要指标和衡量标准。这不仅仅是认识误区，而且会滋生种种弊端。第一，毛利率只是进价和销价之间的差率，其中有合理的因素，也有不合理的因素，不能全面反映企业的业绩；第二，流通产业中不同业态之间，毛利率差别较大，百货业不同于超市，超市不同于专门店，很难形成统一标准，也无法进行横向比较；第三，毛利率提高是成绩，而毛利率下降也是成绩，关键在于费用水平是上升，还是下降。不对费用开支进行合理分析，就无法确定它是成绩还是问题，因此，它就不能成为衡量一个企业的标准；第四，单纯追求毛利率，可能导致任意压低进价和提高售价的错误行为，侵犯消费者的利益，影响与厂商的关系。

利润是企业存在的基础和发展的条件。从微观来说，利润水平取决于费用水平，毛利率的提高只有在费用不变的情况下，才能获得较高的利润，而不注意费用的节约和费用的管理，不仅不能实现赢利目的，甚至会影响和削弱赢利能力；从宏观上说，社会再生产过程的整个费用，95% 以上发生在流通过程，其中有合理的、必要的成分，有各个流通环节的必要开支和应得利润，但也存在不少不合理因素，包括人为因素、管理水平和体制性的原因，有较大的挖掘空间。

衡量流通企业的成果只能看纯利不能看毛利，在市场经济条件下，销售的扩大是建立在消费者认可的基础上，通过赢利水平体现出来，只有赢利水平才能反映销售业绩、管理水平，勤俭办企业的综合业绩，只要取其有据、遵纪守法，纯利率越高越应受到社会的鼓励，成为评估企业业绩的重要标准。

十、从硬件到软件 加速流通产业的技术变革进程

流通是社会再生产的中间环节,是国民经济运行的基础,是直接为生产为生活服务的,不仅关系到生产价值的实现,也直接关系到国民经济各部门的效益和利益。在社会再生产过程中,不管是对物质的占用,还是时间的分配,95%以上都在流通领域内发生。因此,流通产业的现代化,直接关系到社会的效益和再生产的进程。

改变流通发展方式,就必须软硬兼施,整体推进,规范提高,创新发展。第一,加强流通领域基础设施投入,包括仓储、加工厂、冷库、物流配送和大型批发市场的建设。这些设施直接为社会服务,属于基础工程,是公共设施的重要组成部分,不能实行完全市场化,应由政府投资建设。第二,积极推进流通现代化进程。应用 IT 技术装备流通各环节,逐步实现信息化、数字化和网络化管理,发展电子商务,根据不同地区、不同商品,推行多种交易方式,促进流通产业面貌的改善,手段的

更新、业态的发展和效益的提高。第三,加快和完善流通领域的法制建设。流通产业行业多,环节多,涉及面广、情况复杂,需要在发展中提高,在提高中规范。以规范促发展,以规模促提高,逐步建立和完善社会主义市场经济新秩序。第四,提高管理水平、增强经营素质,建设符合时代发展的学习型企业,知识型管理团队和敬业型职工队伍,坚持以人为本、以信兴商、以义取利,塑造新型社会主义商业企业。

参考文献:

- [1] 黄国雄,刘玉奇,王强.中国商贸流通业 60 年发展与瞻望[J].财贸经济,2009(9).
- [2] 丁俊发.跨世纪的中国流通发展战略:流通体制改革与流通现代化[M].中国人民大学出版社,1998.
- [3] 黄国雄.加强流通创新,推动流通产业快速发展[J].中国流通经济,2010(4).
- [4] 高铁生等.中国流通产业发展报告[M].中国社会科学出版社,2004.
- [5] 黄国雄.开拓中国农村市场的几点思考[J].广东商学院学报,2007(2).

On the Transformation of Development Mode in Circulation

Huang Guo-xing

(Business School Renmin University of China Beijing 100872, China)

Abstract: The transformation of development mode in circulation is not only an important part to the transformation of development mode in the whole economy but also a prerequisite condition for achieving the transformation of economic development mode. The transformation of development mode in circulation can be achieved mainly from the following aspects: to attach importance to achieving value instead of production output; to improve the overall social effect of circulation industry; to bring the scale effect of chain economy into full play; to improve the effective supply in potential market; to improve continually the reputation of enterprises; to stick to the chain business road with Chinese characteristics; to construct the commodity circulation system of urban-rural integration, etc.

Key Words: development mode in circulation; chain business; commodity circulation system

(本文责编 宋冬英)