

零售业化冲击为机会

□ 中国人民大学 李金轩/文

中国一旦“入世”，无疑会给我国零售业带来难得的机会。但机会从来不会被人们轻易获得。只有那些有远见的人，才有抓住机会，求得发展的可能。

外商冲击早已悄然形成

外商对我国零售业的冲击，实际上自1992年我国零售市场对外开放后，就已悄悄形成，只是“入世”后这种冲击将会趋强。随着国外一些大零售业集团的进入，我国零售业市场现在的开放程度已大大超出原来的设想。美国的沃尔玛，法国的家乐福，德国的麦德龙，荷兰的万客隆，日本的伊藤洋华堂，马来西亚的百盛等等，进入中国也不过七八年的时间，如今人们对此已司空见惯。这些世界级的零售商进入中国后确实给中国零售业带来了强烈的震撼，不但硬件和我们不一样，其所带来的经营方式、管理技术、服务观念也和我们不一样，并且都是中国零售业所缺少的。从这个角度来看，外商进来后实际上带动了我国零售业的发展。

概括起来，外商对零售业的冲击主要表现在以下几个方面：

- 依靠品牌优势，进行商品竞争；
- 依靠规模优势，进行价格竞争；
- 依靠经营技术、设备优势，进行技术竞争；
- 依靠高质量的优质服务，进行服务竞争；
- 依靠高薪吸引人才优势，进行智力竞争；
- 依靠奖金优势，进行扩张竞争；
- 依靠经营方式、方法优势，进行客户竞争；
- 依靠进出口业务优势，进行渠道竞争；
- 依靠经商思想优势，进行观念竞争；
- 依靠高水平的管理和企业形象，进行全方位竞争。

许多消费者关心中国“入世”后进口或国产商品会不会降价。如果中国加入WTO成为现实，由于降低关税，进口商品的价格应当会更低。但商品价格的高低取决于市场的供求关系，供大于求价格就会下降，反之则上升。“入世”后，人们认为该降价的商品不一定降，该涨的不一定涨。像家电类、

高科技类产品的价格有可能降，但不会一“入世”就降。现在市场上洋货受“水货”的冲击很大，“入世”后，随着走私的减少，通过正常渠道进口的商品价格自然会有所反弹，再如软件，盗版泛滥，一套上千元的软件，盗版只要几十块钱。打击盗版的结果必然会使价格在一定时期内出现反弹。

强化竞争能力的八项措施

面对这种竞争的冲击，零售业除了依靠国家在法律、政策、技术措施等“大小门槛”有限时期，有限范围的保护以外，最重要的还是要大炼内功，搞好企业建设，提高自己的竞争能力。

1、加快企业改制的步伐。尽快建立现代企业制度，并按现代企业的要求，进行试运转或运转。从上市公司的流通板块看，80多个公司所吸纳的资金规模仍然很小，不足与“重量级”国外零售商相抗衡。应采取积极措施，筹集较丰厚的资金，尽快把规模做大。通过资产重组，并购等方式把规模做大后，着重关注新企业内部的整合，把基础夯实，孕育发展后劲。

2、尽快提高商业从业人员的经商思想、职业道德和文化素质。用优良的业务技能、高水平的服务质量、适宜的经营方式、方法，搞好企业经营，在已有市场上站稳脚跟，谋求发展。

3、强化激励机制，培养人才，吸纳人才，留住人才，形成较高水平，稳定进取的商业人员队伍。不断提高他们的业务能力和技术水平，增强对企业的归属感和优越感，使企业有长远发展潜能。

4、构筑科技型商业企业。自1995年互联网被正式命名为国际互联网开始，全球兴起互联网热潮，至今使用互联网的用户已超过22亿，许多精明的企业家都看到了互联网的巨大深远影响力，它将改变旧有市场的游戏规则，

电子化、信息化、虚拟化公司，将成为现代公司形式的代表，建立在原先市场体系上的企业无论大小，都必须适应这种变化。互联网导致了市场交易成本的降低，导致企业结构的改变，导致企业经营的变革，我国零售企业，应尽快借助信息化引发的企



业全新经营革命，利用这一“重新洗牌”的大好时机，在新的起跑线上迅速发展壮大自己。

5、认真向身边国(境)外零售商业企业学习。学习他们的先进管理技术和经营经验。比如POS系统、EOS订货系统、商业管理信息系统、现代信息技术、计算机技术、网络通信技术等已被众多外商广泛采用。尤其是互联网在企业中最典型的应用——“电子商务”；虚拟企业，网上广告，网上销售，网上支付结算，网上服务，网上人才招聘等等。以及在企业内部，内联网络作为互联网的一个子网，在企业的管理、人力资源管理、业务管理、物资管理、服务管理、员工培训等诸多方面的先进经商经验。这一切都在客观上要求我们紧迫的加紧学习，提高认识，转变观念，跟上“入世”后的新步伐。

6、做到“局部强势，单项极致”。把外商的先进管理技术经验一下子都学过来是不现实的，但结合本企业的特点，在某一特定领域、特定方面，发挥自己的特长，构筑自己的特色，应该是可以做到和优先做到的。只要做到了这点，就有了企业求发展的突破口，只是这个突破口的选择，要使其容易延伸，延伸后可以扩展，这样，一片一片地市场客观上便非你莫属。

7、开发自己的PB商品。树立精品意识，巩固自己的特色，逐步实行PB商品战略。PB商品战略是当今零售商业企业，在收集、整理、分析消费者对某类商品需求信息的基础上，提出新产品的开发设计要求，选择合适的生产厂家，或自行设厂进行生产制造，然后，在本企业内以自由品牌进行销售的一种战略形式。这与传统的NB商品(厂家品牌)相比，更有助于保证商品质量，使商品品种结构更加充实，并有自己企业的特色，助于商品价格降低，使企业更有旺盛的竞争力。

8、打好国内市场上的国际竞争。国(境)外零售商的大举进入，实际上是把国际市场上的竞争，引入到了国内，这种国际竞争国内化的趋势应引起我国零售业的重视。我国的零售业不要只于国内竞争，要把眼光放大，更加注重国内市场上的国际竞争，利用天时、地利、人和的优势，利用自己熟悉市场，了解需求和深知民风民俗的商业文化特长，在学习先进壮大自我的竞争中位居优势，经过不懈的努力，化冲击为机会。