

中国零售业在外资竞争压力下面临生存危机

□梁达

流通业是我国国民经济的支柱产业之一,也是企业利润和国家税收的重要来源之一。作为流通产业中的零售业,是国家向外资试开大门的行业之一。随着服务业的进一步开放,外资进入我国零售业的速度加快,我国批发零售贸易企业已成为接受外资商业挑战的行业。

外资大幅度进入我国零售业无论是对我国零售商品市场,还是对零售企业都将产生重要影响。从零售市场运行轨迹看,外资的进入已由原来区域性发展、单一业态转向全国性、全方位较量,外资企业已顺利渡过磨合期,正向高速扩张期发展。外资企业的不断涌入,对国内零售企业产生了巨大的竞争压力与生存危机,也对国内市场产生一定影响。

外资进入中国国内流通业市场带来的结果是挑战与机遇并举

对于中国流通业而言,外资企业的进入意味着机遇和挑战并存。从总体上看,外资零售业抢滩中国市场有利有弊,如何趋利避害,适时适地的引导将是吸引外资的关键,也是我国零售业健康发展的最重要保证。

从积极的方面看,有六大影响:

第一,提升了流通业技术水平,加快了我国流通业的现代化进程。外资的进入,带来了国内分销企业特别是国有企业短缺的资金,也带来了先进的营销理念、营销策略和科学的管理方式,使得我国传统的零售业发生了深刻的变革,从根本上改变了计划经济时期国内商业业态单一,过于集中的布局,使之更加合理,也更加贴近和方便居民的生活,大大推进了零售业市场化进程和整体水平的提高。外资的进入,还加快了我国商业设施的建设和改造,带动了高档商业设施的发展,增强和改善了城市的综合服务功能和投资环境。

第二,活跃了国内经济,带动了国内相关行业的发展。开放零售业导致跨国零售企业增加在中国的采购,一些跨国零售企业还把采购中心转移到中国,增强了中国在其全球化经营战略中的地位和作用。据统计,外资零售企业所销售的商品中,90%-95%来自国内的农业和制造业。不仅拉动了内销,而且还带动了内地消费品的出口。此外,通过进入中国的外资零售企业将中国商品输入其全球经营体系范围内的其他国家,也可以增加中国相关产品的出口。随着外资零售企业的扩张,“中国制造”将加速进入跨国零售企业的全球供应链,并使得房地产、交通运输、邮电通讯、能源及多种服务行业都从中受益。

第三,提高了国内同行的竞争能力。在加入世贸组织以后,外国著名零售集团进入我国内地将更为畅通。国内零售企业将面临世界上更多的大零售集团的竞争挑战,其直接结果必然是迫使内地零售业进行彻底的改造与重

组,从而塑造出真正能与国际零售集团抗衡的企业,从而也为国内的零售业进入国际市场提供了良好的机遇。

第四,增加了就业。据估算,跨国零售集团在中国采购的300亿美元,将创造1300个就业机会。进入世界500强的零售集团每年的采购额近1.5万亿美元,以高效率的大型业态为主的外资零售业的进入将加速淘汰中国低效率的零售业,但不会对就业岗位产生收缩式的影响。外资零售业所使用的本地人力资源不仅是一般的营业员,而且还有技术人员和管理人员。外资零售企业在华的投资无疑增加了当地高级专业人才的就业机会。

第五,多样化的业态满足了不同消费群体的需求。外资零售业进入中国已有十多年,已从初期的磨合适应期进入了快速发展期,其业态和运作模式也更加成熟。各家都拥有了自己的优势业态。毋庸置疑,外资企业将发展自由的多业态,适应不同人群,并实现规模化。这对于丰富国内零售业态,满足不同消费层次的群体需求,促进零售市场的不断繁荣起到了重要作用。

第六,外资大规模进军西部,促进了西部地区零售市场的繁荣。近年来,随着我国西部大开发战略的实施和零售业的进一步开放,以往把主要目标放在东部的跨国零售商,不约而同地将目光投向相对贫瘠而又广袤的西部。大量外资零售业进入西部,将先进的业态和技术管理引入西部,对于改善落后的西部零售市场,发展滞后的西部流通业将起到内资不可替代的作用。

从负面影响看,外资企业的快速进入,使得内地企业面临着极大挑战。主要有以下七个方面:

第一,经营管理优势的挑战。国外零售业积累了丰富的经营管理经验,最先进的现代管理技术与手段,以及很高的商业服务水平和市场竞争能力。而在硬件和软件上,他们也具有别人难以简单模仿的竞争优势。

第二,经营规模优势的挑战。目前,进入内地商业领域的外资企业大都是些跨国公司,资本实力雄厚,经

营规模庞大,具有强劲的资本运作能力。入世后使仅有的商业保护壁垒被彻底打破,并意味着对内地商业资本营运能力的巨大挑战。

第三,经营业态的挑战。外国零售商针对自身的优势及目标顾客的需求,准确地选择业态,以鲜明的特征抢占市场,以抢夺未来发展的制高点,并在抓住现有顾客的同时,还把目标瞄准我国潜力巨大、数量众多的潜在顾客。这些业态的选择,反映了外资企业对中国市场的透彻了解和深远思考。

第四,营销方式的挑战。外资企业按照顾客光顾不同类型商品的频率和时段,巧妙地采用“价格组合”的营销方式,吸引和诱导顾客最大限度地实现潜在的购买欲望。这种灵活的营销方式综合了对顾客的年龄、职业、阶层、收入水平和消费心理等多方面的因素,远远胜过内地常用的打折促销、购物赠券、赠礼品等低级促销方式。

第五,价格优势的挑战。外资企业采用大批量买断方式进货,不仅可以大大降低成本,也可以保持稳定的进货渠道(因为供应商降低了风险),使低价购进有长远的保证。更为值得注意的是,外资企业的低价位不仅来自于采购环节,而且还将来自管理和信息的综合性服务。这种既降低成本,又获得收益,并以收益冲减成本的双重策略,使外资企业的价格优势更为明显。

第六,科技、网络优势的挑战。外资企业依靠高科技支持,形成了以网络为辅助的自动化商业,从而改变了传统零售业的运作方式。使顾客资料的搜集与分析、销售资料、补货系统、营销手段的调整等都可用现代化的电子技术进行管理。

第七,品牌优势的挑战。国外商业企业,特别是世界级的零售集团,在企业的内部管理、商品结构确定、服务、购物环境等方面形成了普遍的社会认知,早已名声卓著。凭借这一优势,外资企业加大了吸引和争夺我国消费者的力度,形成了对国内商业企业的威胁。

外资正在加大力度拓展中国国内流通业市场

根据一些发达国家和地区的经

验,当人均收入达到250美元至600美元时,以连锁商业为代表的现代零售开始出现;当人均年收入达到600美元至800美元时,大规模、国际化的连锁零售便迅速发展起来。并且经济发展程度越发达的地方,其现代零售业态在零售业中所占市场份额也越大。

据统计,目前我国城镇居民人均收入已超过1300美元,沿海地区,特别是一些大中城市人均收入水平更高。因此,现代零售业的蓬勃发展也就成为了社会经济发展的必然。并且随着我国国民经济的不断发展,现代零售业将会在零售市场上占据越来越大的份额。

外资选择进入中国市场,正是看重中国庞大的零售市场和巨大的成长潜力。按加入世贸组织的承诺,我国商业领域过渡期已于2004年12月11日结束,对境外企业的准入已基本取消地域、股权和数量限制。目前大型跨国商业企业已做好在我国市场进行全面竞争准备,并确定了以大型综合超市及专业店、便利店作为主要业态的发展战略。过渡期一旦结束,他们将加快在全国布点并建立相应配送体系,短期内外资企业在这些业态方面的市场份额将迈上一步。

未来几年,随着外资进入我国零售业在企业设立形式、数量、地域、股权比例等方面限制陆续取消,零售业将会形成外商独资、中外合资以及各种经济成分共同竞争的格局,内资零售业将在更广的范围、更深的层次上参与全球市场的竞争。

外资参与竞争的主要业态,目前主要集中在经济发达的大中城市,但已开始向西部等地区发展。从发展趋势看,不排除向中小店铺发展的可能。

在经营商品领域,外资企业还将进军多种重要商品的零售连锁业,将对我国传统的以摊位制销售方式为主的商品交易市场形成有力的冲击。

预计在未来几年,外资商业企业对二三线市场的进入可能更多地使用并购手段,而近几年中国的外资连锁企业则更乐于选择并购方式,迅速扩大其影响力。那些拥有丰富网点资源的内资零售企业,将成为外资收购的重点对象,同时因经营不善和竞争失利而选择退出的外资连锁店,也为并购提供了大量机会。

理性面对挑战,从四个方面做强做大国内零售业企业

应该看到,大规模开放后外资企业必然会获取一定市场份额,这是难以避免的。外资进入国内市场并不断扩大在中国零售业中的份额,必然会对中国的本土零售企业产生影响,但

我们应客观地分析这种影响。外资零售业代表了更高的生产力水平,它们的进入必然导致中国企业的模仿、竞争和跟进。第二,没有理由相信外资就一定会轻易占领中国市场。目前外资流通企业在华的整体份额并不高,不超过5%。外资在个别业态(大型综合超市)中的份额略高,但销售额本身占国内零售市场的份额并不高。加上国内潜在市场巨大,外资零售企业主要集中于东部的大中城市,二、三线城市和广大农村的有效市场还没有开发,而国内零售企业在这些地区还处于垄断地位。因此,外资零售企业的市场份额还不足以控制国内零售业。

我们对此要有清醒认识和足够的心理准备。国内企业要尽快适应这一新的市场环境,先做模仿者或合作者,再做竞争者,并在竞争中摆正自己的定位,进而做大做强。

国内外的经验和教训证明,流通业不是可有可无的小行业,而是国民经济整体提升的关键环节;流通业不是政府可以放手不管,任其发展的般性服务业,而是需要政府高度重视,全力发展的先导产业。

第一,应尽快研究制定一整套支持流通产业快速发展的政策措施。要建立大型超市开店的听证制度,充分论证大型店铺开设的合理性。政府相关部门要加快商业立法进程,最大限度去开发商业资源,使我国商业功能得到更加充分发挥;规范企业的市场行为,合理整合资源,避免恶性竞争,避免因重复建设而导致资源被浪费。

第二,重新整合国内流通企业。按照做大企业集团规模的要求,以优势业态和知名品牌为龙头,推进相同业态、相同行业之间的联合,是培育具有国际竞争力企业集团的重要途径。通过大型流通企业集团整合小型流通企业,提高中国流通企业的组织化程度,获取规模经济优势和范围经济优势,同时提高流通业整体规模经营和集约化经营的水平。

第三,积极开拓两个市场,推进流通产业的国际化,参与国际竞争。我国流通业需大力提高自身实力,培育企业核心竞争力,积极开拓国内国际两个市场,抢占有利地形。在巩固国内市场份额的同时,可利用特有优势和“人世”后种种优惠,到外商“后方”去开拓国际市场,实施跨国经营。

第四,加强流通模式研究和人才培养。商业竞争说到底是人才的竞争,目前,严重阻碍我国商业企业规模化发展的原因之一是商业系统专业技术人员的严重短缺。必须抓紧人才培养,建立与现代商业发展相适应的人才队伍,培养适应大流通模式、掌握现代管理方法的经营人才。

■看点

●近几年来,外资零售企业进入我国流通领域的速度加快,其特点是调整、巩固一、二线城市的网点,逐步向三、四线城市延伸。以提高现有网点的销量、效益为目标,以兼并为主要手段,在继续调整、充实和扩大一、二线网点的同时,有重点地发展有战略意义的少数三、四线城市。扩大在中国零售市场的份额仍然是外商发展的基本战略目标。

●外资进入中国流通业而言是机遇和挑战并存。从积极的方面看,有六大影响。第一,提升了流通业技术水平,加快了我国流通业的现代化进程;第二,活跃了国内相关行业的发展;第三,提高了国内同行的竞争力;第四,增加了就业;第五,多样化的业态满足了不同消费群体的需求;第六,外资大规模进军西部,促进了西部地区零售市场的繁荣。

从负面影响看,主要的挑战来自于以下七个方面:第一,经营理优势的挑战;第二,经营规模优势的挑战;第三,经营业态的挑战;第四,营销方式的挑战;第五,价格优势的挑战;第六,科技、网络优势的挑战;第七,品牌优势的挑战。

●理性面对挑战,政府应当从四个方面来做大做强国内零售业企业。第一,应尽快研究制定一整套支持流通产业快速发展的政策措施;第二,重新整合国内流通企业。按照做大企业集团规模的要求,以优势业态和知名品牌为龙头,推进相同业态、相同行业之间的联合,是培育具有国际竞争力企业集团的重要途径;第三,积极开拓两个市场,推进流通产业的国际化,参与国际竞争;第四,加强流通模式研究和人才培养。

■编余

流通业是我国国民经济的先导和支柱产业,作为流通产业中的零售业,是国家向外资试开大门的行业之一。随着外资企业的不断涌入,对国内零售企业产生了巨大的竞争压力与生存危机,也对国内市场产生一定影响。如何在面对外资快速和全方位进入的市场环境下,来增强国内零售业企业的竞争力,是一个应当引起我国政府关注的重要问题。

本文作者从外资进入国内流通业市场的基本情况,以及今后的发展趋势,着重分析了外资进入的六大积极影响和七大负面影响,并提出了与增强国内零售业企业竞争力的四方面政策建议。这些分析和看法,都是值得注意的。

事实上,与制造业不同,中国制造业在市场竞争中赢得和扩大了其竞争优势,这是有目共睹的。相对而言,中国零售业在剧烈的市场竞争中所面临的挑战更大,尤其是在大型超市方面更是显出其劣势。如何与外资展开差异化竞争及增强自身的竞争力,是摆在国内零售业企业面前的一个实际问题。当然,我们也应当看到,外资进入也提升了国内零售业企业的竞争力。

如果以这个视角来分析A股市场中相关的零售业上市公司,或许我们更多看到的是这类企业的商业地位价值,而对他们的竞争优势分析相对较弱。这是我们在投资中应该注意的一个问题。

——亚夫

外资全方位抢占中国零售业制高点

近几年来,外资零售企业进入我国流通领域的速度加快,其特点是调整、巩固一、二线城市,逐步向三、四线城市延伸。以提高现有网点的销量、效益为目标,以兼并为主要手段,在继续调整、充实和扩大一、二线网点的同时,有重点地发展有战略意义的少数三、四线城市。扩大在中国零售市场的份额仍然是外商发展的基本战略目标。

从外商进入国内市场的时间看,主要集中于1997年后。从目前看,外资进入国内零售业市场有以下三大主要特点:

第一,外商已在国内市场具有一定竞争力。据统计,世界排名前五十名的零售业集团,目前大多已进入我国,并凭借着雄厚实力和市场战略,基本完成了对整个内地市场的战略布局,其中有的已进入快速扩张期。从单店到连锁、从中方控股到外方控股、从零售到批发、从沿海到内地,外资零售业在中国的“地盘”不断扩大。这体现在:

一是外商独资企业明显增加,市场份额扩大。2005年新批准的外资商业企业中,独资项目605家,占60%左右。外资企业所占的市场份额有所提高,销售规模总额1439亿元,

占百强总销售规模的20%。如果包括中外合资、合作、境外上市、国外资金注入内资企业等销售总额2619亿元,占连锁百强总销售规模的37%。

二是外商专注主力业态。外资企业主要集中在目前具有竞争优势的大卖场业态,以大卖场为主的10家外资企业店铺数为475家,占总店铺数的1.6%,但实现销售额937亿元,占总销售额的23%。

三是保持平稳发展。在前30名零售企业中,2005年外资企业销售额比上一年增长23%,与2004年增幅相同,其它企业增长32%,较上年增长下降14个百分点;从门店增长情况看,2005年外资企业增长22%,较上年增速下降3个百分点,其它企业为26%,下降6个百分点,外资企业发展基本平稳。

四是优化战略布局。2005年10家以大型超市为主要业态的外资企业共新增大型超市120家,以北京为中心,向东北、西北延伸;以广州、深圳为中心,向西南延伸;在中部,沿长江一线延伸。

第五,落地生根,积极推进企业本土化。外商为了在中国内地“安家立业”和“生根开花”,近年来都在采购、人才、促销等环节的本土化上大作文章。几乎所有的外资企业都积极发展与国内大型知名厂商的供销关系,加快实现销售商品的国产化。沃尔玛、家乐福、麦德龙、万客隆、太平洋百货等企业经营的国货已占总商品数的80%以

上。为了充分利用国内质优价廉的劳动力,尽快融入当地的消费社会,外资企业还以鲜明的企业文化、优厚的待遇与大量培训、晋升机会,来吸引所在高学历人才和国企业务骨干加盟,实现员工的本土化。

许多外资企业在打出外国品牌的同时,越来越“青睐”中国的民族文化,不少洋超市都不约而同地在促销创意中融入了更多的中国传统民族文化。

外资零售业在中国的分布

企业名称	总部地址	店铺数	主要分布城市
沃尔玛	美国	38	北京、哈尔滨、长春、沈阳、大连、天津、济南、青岛、南京、南昌、长沙、福州、厦门、昆明、深圳、东莞、汕头等
家乐福	法国	44	上海、北京、天津、沈阳、大连、重庆、武汉、南京、宁波、无锡、青岛、珠海、东莞、新疆等
麦德龙	德国	20	上海、南京、武汉、成都、杭州、宁波、无锡、福州等
普尔斯马特	美国	34	北京、天津、昆明、成都、沈阳、哈尔滨、新疆、中山等
万客隆	荷兰	5	北京、天津、石家庄、沈阳等
太平洋百货	台湾地区	9	上海、成都、重庆、大连、北京等
百盛购物中心	马来西亚	37	北京、上海、大连、无锡、青岛、重庆、成都、西安、扬州、贵州、兰州、沈阳、淄博、绵阳、呼和浩特、合肥、太原、鞍山、乌鲁木齐、绵阳、长沙、潍坊、长春、天津等
百安居	英国	18	上海、苏州、昆明、深圳、杭州、青岛、武汉、广州、北京等

(截至2004年6月2日) 资料来源:各公司网站