

全球流通发展新态势下的中国流通产业发展方式转变

袁平红^{1,2}

(1.安徽财经大学商学院,安徽蚌埠 233041; 2.中国社会科学院财经战略研究院,北京市 100836)

摘要: 进入 21 世纪后,国际流通产业发展呈现三个基本趋势,即产业集中度提高并且发达国家居于主导地位,流通产业从市场参与者向市场创造者转变,电子商务引领全球流通产业发展新潮流并引发新的流通革命。在新的国际流通产业发展态势下,中国流通产业的发展突破了产业自身范畴,已经上升到关系中国经济发展方式能否转变和经济强国战略能否有效实施的高度。本文立足于全球流通发展新态势的大背景,在国际横向比较的基础上对中国流通产业发展现状进行分析,指出中国流通产业发展存在的具体问题,并从流通产业发展战略重新定义、电子商务与传统流通产业升级、提高流通产业服务国内市场效能和拓展国际发展空间等角度,提出全球流通发展新态势下促进中国流通产业发展方式转变的对策建议。

关键词: 流通产业; 产业链; 市场创造者; 电子商务; 发展方式

中图分类号: F713

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2014)02-0026-08

一、引言

流通产业具有实现国民经济良性循环的重要功能,在促进经济增长、^[1]保障国民经济正常运转中具有重要作用。尤其是 2008 年金融危机爆发后,流通产业肩负着消除内外不均衡、保持经济持续发展的历史重任。^[2]降低流通成本、提高流通效率、实现发展方式转变成为流通产业迫切需要解决的问题。刘向东等^[3]通过将中国和美国、日本、法国、英国的投入产出表进行比较研究后指出,要推动商业发展方式转变,现阶段的重要工作是明确商业的先导产业地位并优先发展,使其真正成为国民经济发展的带动力量。黄国雄^[4]从流通产业的市场实现功能、社会效益、有效供给等多方面,提出流通产业发展方式转变的对策建议。荆林波^[5]利用 2004~2011 年行业数据对中国流通业效率进行分析后指出,应该通过体制、机制和模式创新促进中国流通产业发展方式转变。已有研究均表明,流通产业发展方式转变不仅关系到产业自身,更关系到中国经济发展方式的转变。本文将在

已有研究的基础上,结合 21 世纪全球流通产业发展新趋势,重点从产业层面对中国流通产业发展现状进行分析,结合国际横向比较,提出全球流通发展新态势下促进中国流通产业发展方式转变的对策建议。

二、21 世纪全球流通产业发展趋势

1. 流通产业集中度提高,发达国家居于主导地位

如果说 20 世纪是制造业为王的世纪,那么从 20 世纪末期开始,以沃尔玛为代表的跨国零售商逐步挑战制造业的全球霸主地位。1996 年全球 500 强中名列第 12 位的沃尔玛排名迅速上升,从 1999 年的第四名升至 2000 年的第二名,首次进入全球 500 强前三甲,并在接下来的 13 年间保持全球 500 强前三甲地位。财富中文网站数据显示,除了 2001 年、2006 年、2013 年排名第二以及 2009 年排名第三以外,2000~2013 年的其余年份沃尔玛均排名全球 500 强之首。沃尔玛不仅营业收入全

球领先，而且成为雇员人数最多的全球 500 强企业，雇员人数在 2011 年已达 220 万人。作为全球流通产业发展的一个缩影，以沃尔玛为代表的国际流通企业在全世界 500 强中地位的提升，表明流通产业在国际经济中的话语权在逐步提高。

如同先进制造业主要集中于美国、日本、德国等发达国家，全球流通业也呈现出产业集中度逐步提高而且发达国家占据主导地位的特征。从表 1 可以看出，在 2007、2009、2011 财年，包括沃尔玛、家乐福、乐购、麦德龙等在内的全球零售业前 10 强零售额之和分别占全球零售 250 强零售总额的

29.6%、30%、29%。它们不仅提供了全球零售 250 强零售额的三分之一，而且远远超过全球零售 250 强的平均业务拓展能力，具体表现在前 10 强能够为更多的国家和地区提供服务。如 2011 财年国际零售前 10 强平均在 16.7 个国家和地区提供零售服务，远高于全球零售 250 强的平均水平（9 个）。从国别来看，前 10 强中 5 家来自美国、3 家来自德国，英国和法国各占 1 家。在 2007、2009、2011 财年，美国、日本、法国、德国和英国为代表的发达国家入围零售企业数量维持在 64% 的比例以上，收入总额占零售 250 强收入 75% 多。以 2011 财年为例子，美国、日本、法国、德国、英国 5 个国家入围全球零售 250 强的企业总数为 162 个，占全部企业总数的 64.8%，其中来自美国的 76 家企业创造了全球零售 250 强五分之二（40.40%）的收入，仅沃尔玛一家企业就创造了全球零售 250 强十分之一的零售收入，凸显了发达国家为主导、美国为核心的全球流通产业结构特征。

表 1 全球零售 250 强构成

财年	国家或企业	入围企业数量	入围企业数量所占比重	入围企业收入之和占全部收入的比重
2007	美国	87	34.8%	42.1%
	日本	24	9.6%	6.1%
	法国	13	5.2%	10.0%
	德国	21	8.4%	11.7%
	英国	21	8.4%	8.5%
	合计	166	66.4%	78.4%
	前 10 强	10	4%	29.6%
	沃尔玛	1	0.4%	10.35%
	中国	4	1.6%	1.18%
2009	美国	84	33.60%	42.1%
	日本	32	12.8%	7.9%
	法国	13	5.2%	9.9%
	德国	19	7.6%	11.6%
	英国	15	6.0%	6.9%
	合计	163	65.2%	78.4%
	前 10 强	10	4%	30.0%
	沃尔玛	1	0.4%	10.76%
	中国	5	2%	1.26%
2011	美国	76	30.40%	40.40%
	日本	40	16.0%	9.0%
	法国	13	5.2%	9.3%
	德国	18	7.2%	10.5%
	英国	15	6.0%	6.4%
	合计	162	64.8%	75.6%
	前 10 强	10	4%	29.0%
	沃尔玛	1	0.4%	10.46%
	中国	6	2.40%	1.78%

数据来源：《全球零售势力报告》，作者整理。

2. 流通商从市场参与者向市场创造者转变，主导产业链能力增强

在全球制造业进入鼎盛时期而买方势力逐步凸显的 21 世纪，在产品大批量生产和消费个性化张扬的时代，市场并不会自发形成。以沃尔玛为代表的跨国流通商通过发挥全球需求和全球供给之间的匹配功能，逐步成为世界范围内消费者和供应商之间的市场主导者。即使在经济最发达的国家美国，也离不开沃尔玛的市场创造能力。沃尔玛不仅是迪斯尼的客户，同时是宝洁和露华浓、吉列等美国著名品牌制造商的客户，是美国最大的 DVD 销售商和杂货、玩具、珠宝、服装、狗粮、珠宝、运动产品、牙膏等最大的销售商，许多产业的真正市场位于阿肯色州——沃尔玛的总部。^[6]以沃尔玛为代表的美国零售商不仅在美国创造市场，同时通过减少全球主要供应商数量等方式，加强全球价值链并且形成了全球 50 强的全球联盟。零售商的参与不仅加速了制造业海外转移的步伐，而且其主导的全球商品链正对全球制造业产业转移的区位产生决定性作用。^[7]以沃尔玛为代表的美国零售商试图通过主导亚洲制造商产业链的方式，对全球经济格局进行重构，^[8]中国也不例外，大型零售商主导的产业链已经成为中国产业升级的新方向。^[9]

3. 电子商务引领全球流通产业发展新潮流，

引发新的流通革命

随着连锁超市等传统零售业态的日趋成熟以及其在发达国家市场的日趋饱和,20世纪末期电子商务的兴起,催生了新的商业模式,引发新的流通革命。在经济最发达的美国,电子商务代表着流通产业发展的新趋势,表现为规模迅速扩张、在零售总额中比重日益提高。

1998年的美国电子商务实现的零售额只有4988百万美元,2009年已经达到145214百万美元,增长了29倍。电子商务实现的销售额占美国零售总额的比重从1998年的不足0.2%(实际只有0.19%)提高到2009年的3.99%。如果具体到特定的产品种类,电子商务在零售中的地位更不容忽视。美国商务部的网络零售数据显示,在书籍杂志、服装和配饰(含鞋类)、计算机硬件和软件、药品和美容化妆用品、电子产品和配件、食品、啤酒和饮料、家具和家居、办公设备和办公用品、运动产品、玩具和休闲产品等商品种类上,电子商务零售额从2003年的40407百万美元增加到2009年的112791百万美元,电子商务实现的销售额占这些商品种类零售总额的比重从2003年的30.8%提高到2009年的48.06%。2009年通过电子商务实现的零售额中,80.3%来自无店铺零售商(Non-store Retailers),这些无店铺零售商77.7%的零售额通过网络购物和邮购公司实现。^①

随着移动设备、电子传媒以及安装有网购的通讯设备尤其是智能手机的逐步推广,移动终端将在全球范围内掀起新的消费革命。在美国,64%的移动电话用户拥有一部智能手机,^②美国智能手机用户将从2010年的8200万增加到2015年的15900万。据预测,2016年美国移动终端实现的零售额大约为6280亿~7520亿美元,美国移动终端占零售额比重也将从目前的5.1%提高到17%~21%。^③在英国,通过智能手机网访问网络零售网站的比例从2010年的2.6%提高到2011年的8.2%,通过移动终端实现的销售额占整个网络零售额的比重则从2009年第3季度的0.4%提高到2011年第4季度的5.3%。^④

电子商务全球范围的迅速发展,颠覆了传统的零售范式,给传统零售业态带来挑战。如何通过所有渠道给顾客提供更加刺激和满意的体验,而不是简单地在特定的商品上提供最低的价格;如

何从促使与消费者进行联系的单一实体店铺形式向实体和电子渠道相结合的方式转变,通过实体店和在线技术将虚拟世界与零售世界实现无缝对接,使自己可以通过所有的渠道与顾客创造和维护有意义并且有诚意的联系,在满足顾客需求的同时,能够灵活地随着消费者的兴趣和预期进行演化是全球零售业界面临的严峻挑战,新的流通革命正在进行。

三、中国流通产业发展现状——基于国际横向比较分析

1. 发展规模扩大,在国民经济中的地位有待提升

伴随着经济总量的扩张,中国流通产业发展规模不断扩大。1993~2012年间,中国批发零售业增加值在不断提高,从1993年的2816.6亿元逐年增加到2012年的49394亿元,增长了16.5倍。但是1993~2012年,批发零售增加值在中国国内生产总值(GDP)中的比重并没有明显提高,即使在比重最高的年份(2012年),批发零售业增加值占国内生产总值(GDP)的比重也只有9.68%,不到10%,^⑤而美国和日本早在20世纪50年代批发零售业增加值占GDP的比重就已经超过15%。

其次,批发和零售业在第三产业中的相对比重也不高。1993年中国批发和零售业增加值占第三产业比重为23.64%。尽管在1996年达到最高值24%,但是从1996年以后该比重逐步下降。2003~2009年的7年间,该比重持续低于20%,2010年后才逐步回升。但是批发零售业增加值占第三产业比重在2012年也只有21.35%。相比较而言,工业增加值占GDP的比重和工业占第二产业的比重相对来说比较平稳,工业增加值占GDP的比重一直保持在80%以上的水平,工业增加值占第二产业的比重也维持在40%左右。由于批发零售业相对落后于中国工业发展,使得批发零售业目前难以支撑、引领中国制造业发展,限制了批发零售业对中国经济先导性作用的发挥。^[10]

2. 网络零售发展迅速,传统流通业迫切需要转型

在中国,尽管电子商务发展起步较晚,但是发展速度很快,电子商务通过推动组织方式变革、优

化区域经济结构、增加就业改善民生等方式,正成为中国经济发展的新引擎。^[11]中国网络零售市场规模从2003年的16.2亿元迅速增加到2012年的13205亿元,占社会消费品零售总额的比重从2003年的0.03%提高到2012年的6.28%。^⑥在快速发展的网络零售背后,涌现出以京东商城、天猫等为代表的电商,其中天猫、京东、苏宁分别位列亚洲电商500强第1、第3和第5,^⑦成为中国流通产业发展的生力军。以2012年零售百强为例,天猫、京东商城、腾讯B2C、亚马逊中国、当当网、唯品会、1号店、凡客诚品等8家网上零售业进入中国零售业百强,总销售规模占百强的14.5%,平均销售额增速达到134.1%,比百强整体销售额增速高出113.9个百分点。^⑧目前,在天猫上有50000个店铺经营着70000个品牌。苏宁计划在2013年内吸引不少于10000个,到2015年不少于50000个第三方卖家在其网站上进行销售,2015年以后准备集中吸收在中国尚未销售的海外品牌加盟。尽管在苏宁和天猫网站上销售的商品都要交所售商品价值2%~5%的费用,而在天猫上开店的商户同时必须缴纳50000~150000元的保证金并且交30000或60000元的年费,但这并没有阻挡众多卖家加盟的热情。

随着中国网民数量的逐步增加,智能手机和移动终端的逐步推广,网络零售规模仍将逐步扩大,网络零售在中国零售业中的份额也会逐步提高,将对主要靠出租柜台或者赚取出厂价格和最终零售价格之间的价差作为主要盈利来源的传统零售业带来冲击。传统的零售店铺如何从主导商品购买行为的主体,演变为消费者和某零售品牌之间许多潜在联系的重要节点,创新盈利模式,在新的流通革命中生存下来,是中国传统流通产业面临的重大现实问题。

3. 参与外贸积极性提高,但进出口功能有待增强

在积极服务国内市场的同时,中国批发零售企业也积极参与进出口业务。从表2可以看出,2005~2011年间,中国批发零售业进口额在中国进口总额中的比重逐步提高,并在2011年达到历史最高水平,占全国总进口额的24.06%,其中22.43%通过批发商来完成,不到2%的进口功能通过零售业实现。在出口上,2005~2011年间,批发商

和零售商在中国出口总额中的比重大约为七分之一。尽管该比重在逐年提高,但是和美国(表3)相比差距明显。虽然制造商是美国出口的主体,但

表2 中国流通产业进出口情况

单位:亿元、%

年份	中国出口总额	批发零售业出口所占比重	批发商出口所占比重	零售商出口所占比重
2005	62648.1	13.56	13.51	0.05
2006	77594.6	12.33	12.29	0.04
2007	93563.6	11.92	11.86	0.06
2008	100394.9	13.78	13.76	0.02
2009	82029.7	13.62	13.6	0.02
2010	107022.8	13.48	13.44	0.04
2011	123240.6	14.44	14.4	0.04
年份	中国进口总额	批发零售业进口所占比重	批发商进口所占比重	零售商进口所占比重
2005	54273.7	13.01	12.59	0.42
2006	63376.9	11.75	11.30	0.45
2007	73300.1	12.10	11.55	0.55
2008	79526.5	18.20	17.62	0.58
2009	68618.4	19.39	18.51	0.88
2010	94699.3	20.70	19.5	1.20
2011	113161.4	24.06	22.43	1.63

数据来源:依据《中国统计年鉴》历年数据计算整理所得。

表3 美国批发商进出口情况

单位:10亿美元、%

年份	美国出口总额	制造商出口所占比重	批发商出口所占比重	其他出口所占比重
2005	784.5	64.5	21.7	13.4
2006	915.7	63.4	22.3	13.6
2007	1034.0	65.3	19.8	14.3
2008	1150.9	61.8	21.7	16.0
2009	938.8	59.9	23.2	16.4
2010	1140.4	60.0	23.6	15.9
2011	1319.9	59.7	22.9	16.9
年份	美国进口总额	制造商进口所占比重	批发商进口所占比重	其他进口所占比重
2008	1763.8	49.5	29.4	20.6
2009	1350.4	44.5	33.4	21.6
2010	1679.5	45.2	32.8	21.5
2011	1945.3	44.3	31.4	23.8

资料来源:作者根据美国商务部统计数据整理所得。

是美国批发商出口额大约占美国全部出口总额五分之一的份额。相比较之下,中国批发零售业在出口中的功能较弱。以 2011 年为例,中国批发业出口总值为 17746.6 亿元,比美国同时期的批发业出口额少 1775.6 亿元(按 2011 年人民币对美元平均汇率计算)。2011 年中国批发商出口额在中国出口总额中比重为 14.4%,比同期美国批发商出口值在美国出口总值中的比重低 8.5 个百分点。

4. 尚未建立跨境流通服务机构, 流通产业国际竞争力不强

流通产业国际竞争力可以借助于国际零售 250 强中入围企业数量、入围企业在全中国零售总额中的相对比重等指标进行反映。从表 1 可以看出,中国进入全球零售 250 强的企业已从 2007 财年的 4 家逐步增加到 2011 财年的 6 家,尽管数量在增加,但是中国零售行业的国际竞争力较弱,具体表现为:(1)入围企业数量不仅少,而且规模偏小。全球零售 250 强(2013)报告显示,2011 年中国 6 家企业中只有 3 家超过了全球零售 250 强企业的平均规模(17085 百万美元)。6 家企业占全球零售 250 强总数量的 2.4%, 销售收入总额占全球 250 强收入总额的 1.78%。而美国在 2011 财年,仅沃尔玛 1 家企业就创造了全球零售 250 强 10.46% 的销售收入,中国入围的 6 家企业收入总额只有沃尔玛 2011 财年收入总额的 16.99%。(2)入围的中国流通企业主要局限于在中国市场提供流通服务。2011 财年全球零售 250 强平均收入的 23.8% 来自海外市场, 营运业务涉及的国家和地区平均数量为 9 个。^⑨中国入围企业主要在中国大陆经营,运营国家和地区数量平均只有 1.6 个(其中香港和澳门被视为单独的地区),即使在中国大陆以外提供零售服务,目前也只进入了香港和澳门地区。相比较之下,沃尔玛、家乐福、乐购、麦德龙等发达国家的零售服务都拓展到了中国市场。从表 4 可以看出,除了青海、西藏和甘肃三省,中国 31 个省和直辖市都有外资零售商提供服务。它们不仅在中国的一二线城市与本土零售企业进行竞争,同时开始抢占中国三四线城市,如家乐福 2012 年底将店开进了安徽蒙城县,沃尔玛的惠选超市也开到了湖南永州道县。由此可见,中国流通产业既面临国际市场拓展乏力的困境,在国内市场开拓中又面临来自外资零售业的激烈竞争,如何在稳步开拓

国内市场的同时开拓国际市场是中国流通产业发展面临的又一大挑战。

四、顺应全球发展态势, 推动中国流通产业发展方式转变的对策建议

表 4 部分国际零售商中国店铺分布

零售商 所在地	沃尔玛		家乐福 超市	乐购		麦德龙 超市
	购物 广场	会员店		超市	快捷超市	
北京	12	2	18	5	0	3
天津	2	0	5	5	0	1
河北	6	0	9	4	0	0
山西	5	0	2	0	0	0
内蒙古	1	0	1	0	0	0
辽宁	12	0	18	19	0	2
吉林	5	0	2	0	0	0
黑龙江	7	0	9	0	0	1
上海	19	1	24	26	14	5
江苏	28	0	29	18	0	15
浙江	26	0	7	19	0	5
安徽	18	0	7	4	0	1
福建	27	1	5	5	0	5
江西	10	0	2	0	0	2
山东	8	0	4	6	0	5
河南	9	0	6	0	0	1
湖北	15	0	8	0	0	3
湖南	12	0	4	0	0	1
广东	57	2	21	11	0	13
广西	5	0	0	0	0	0
海南	0	0	3	0	0	0
重庆	13	0	6	0	0	1
四川	18	0	19	0	0	1
贵州	6	0	1	0	0	0
云南	14	0	10	0	0	1
西藏	0	0	0	0	0	0
陕西	6	0	0	0	0	2
甘肃	0	0	0	0	0	0
青海	0	0	0	0	0	0
宁夏	0	0	0	0	0	1
新疆	0	0	3	0	0	0
合计	341	6	223	122	14	69

数据来源:根据沃尔玛、家乐福、乐购中国官方网站数据统计整理。

1. 将流通产业发展提高到国家战略层面, 实施流通兴国方针

从全球流通产业发展趋势来看, 流通产业的发展不仅仅关系到流通商与制造商关系的重新定义, 而且关系到一个国家和地区产业转型升级的方向, 关系到全球新的经济格局形成。然而, 中国流通产业无论其在国民经济中的相对比重, 还是进出口功能以及国际市场开拓能力上, 均落后于以美国为代表的发达国家。正如日本学者石原武政等所说, “没有流通的全面发展, 就没有中国经济的全面发展”。^[12] “没有强大的流通产业, 既成不了经济大国, 也造就不了经济强国”。^[13] 因此, 本文认为, 如同 20 世纪 80 年代工业化战略被视为国家发展战略一样, 中国政府在 21 世纪应该将流通产业的发展提高到国家战略层面, 全面提升流通产业的竞争力, 使其成为国家竞争力的重要组成元素, 实施流通兴国方针。

要实现这个目标, 不仅需要提高中国流通产业增加值在 GDP 中的比重, 即争取到“十二五”期末实现流通产业增加值占 GDP 的 15%~20%,^[14] 更重要的是协调好流通战略与其他国家战略之间的关系, 协调好流通产业与其他产业如工业发展之间的关系。包括商务部、财政部、工信部、国家发改委等国家部委要从理顺流通管理体制、保障流通产业发展的宏观环境入手, 尤其要剔除体制性成本、确保流通领域畅通,^[15] 为流通产业先导性功能的发挥奠定基础。在电子商务发展初期阶段, 当前政府的工作重心要放在维护有序竞争秩序、稳定发展环境促进电子商务规模扩大、支持电商实力增强等方面, 将本土电商培养成为具有主导国内市场功能同时能有效开拓国际市场的重要竞争主体, 切不可因为发展中出现的一些问题就盲目对该行业征税或者进行严格管制。^⑨

2. 以电子商务发展为契机, 推动中国流通产业发展方式转变

电子商务无论对全球流通业还是中国流通业来说都是新鲜事物。中国应该顺应这一潮流, 大力发展电子商务, 通过电子商务促进中国流通产业尤其是传统流通产业发展方式的转变。

对于传统流通产业来说, 首先需要接纳电子商务技术, 接受新技术并且及早在企业管理实践中使用。流通企业要认识到在电子商务背景下, 不

能再以生产者 and 最终消费者价格之间的价格差或者场地出租、铺面出租费用等作为主要的盈利来源。在知识经济背景下, 在服务主导逻辑下, 竞争本身就是知识创造和运用的过程, 盈利模式和服务提供的竞争优势有关, 因此, 无论是实体零售商还是网络零售商都要从简单的中间商向金融服务、物流服务以及数据服务等服务集成者转变。^[16] 其次, 重新给员工进行定位。在电子商务发展背景下, 员工不仅承担产品销售工作, 而且具有企业品牌形象大使的身份。员工和顾客的关系不能止步于一对多销售任务的完成和货款结算, 而要拓展至顾客的实体和虚拟生活空间。借助于对顾客数据的分析, 让员工通过 QQ、飞信、微信等社交网络工具, 与顾客保持联系, 实行点对点服务。除了重要节假日进行促销外, 要加强对实时数据的分析, 及时进行相关的实时促销, 帮助顾客实现个性化销售体验。再次, 对实体店铺和虚拟空间进行整合, 通过虚拟环境让顾客在任何时间任何地点都可以接触到零售品牌。同时要对实体店铺进行装修和改造, 让店铺从单一的交易空间转变为顾客进行购物体验缺一不可的实体空间。除此以外, 中国流通产业的转型离不开高效的物流体系和金融领域的创新。无论电商运营中心还是分销仓库的建立, 无论网络搜索技术的提高还是数据挖掘能力的增强, 都需要大量的资金和技术支持, 对于为数众多的中小流通企业来说, 迫切需要一个公益性的物流平台、信息平台 and 融资平台作为企业转型的重要支撑。

3. 通过优化产业空间布局和组织重构, 提高为国内市场服务的效能

2008 年金融危机以后, 拓展内需、促进消费成为中国经济发展的重要战略, 连接生产者和消费者的流通产业应当抓住这一机遇, 通过优化产业空间布局和组织重构, 搞活流通促进消费,^[17] 提高为国内市场服务的效能。要优化产业空间布局, 首先要高度重视商业网点规划。在中央和地方城镇化战略实施中应将商业网点规划纳入进来, 既要考虑商业网点的经济效应, 同时要考虑商业基础设施(如便利店、专业店以及菜场等专业市场)的公益性, 在区域规划和城市规划中为商业网点预留空间。对于老城区域, 则要盘活商业用地存量资源, 切实做到商业网点规划与城镇建设或者老城

区改造同步。其次,在优化网点空间布局的基础上,鼓励流通组织重构,尤其是盈利模式创新和商业生态系统构建,在稳步提高和调整城市商业网点密度的同时,要将流通渠道逐步下沉至三四线城市尤其是县城,改变城乡二元流通结构,使城乡居民都能享受到高效、便捷、安全、放心的流通服务。

4. 鼓励跨国流通业务开展,实施中国流通企业走出去战略

本着立足国内市场、面向国际市场的基本出发点,中国政府要鼓励国内成功的流通企业尤其是已经进入全球零售 250 强或者亚洲网络零售 500 强的企业走出国门,在海外构建流通渠道,拓展中国流通产业的发展空间。要实现中国流通产业走出去,需要中国政府和流通企业的紧密合作。对于中国政府来说,当前最为紧迫的工作就是在已经签署的自由贸易协定基础上,进一步加大自由贸易协定的实施工作,加强与发达国家、地区的服务贸易方面的谈判和相互开放方面的合作,为中国流通产业进入国际市场铺平道路。对于流通企业来说,由于流通服务的提供属于服务贸易范畴,因此需要做好如下几方面的工作。首先需要了解目标进入国对外国流通服务提供的规制。如在 OECD 国家中,商业地产和功能区是提供零售服务的最大障碍之一。即使在经济相对自由的美国,要成为零售行业的新进入者,商业网点的获得仍旧是主要的外在障碍。^[18]其次,要充分了解目标国的流通服务供给情况。如日本,尽管批发和零售企业的规模总体来说都比较小,但是日本国内的生产者、批发商和零售商之间却形成了强有力的联系,外国流通商不太容易渗透日本市场。^[19]再次,加强对目标国市场消费者文化和行为的研究。技术收敛和收入差距的缩小并不会导致消费者行为的趋同,相反,文化差异使得消费者行为具有异质性。^[20]对准备走向国际市场的中国企业来说,需要在对上述情况充分了解的基础上,寻找目标发展国的市场空隙,为当地消费者提供个性化服务,通过先向周边国家和地区渗透,进而向全球拓展的方式在全球布局流通网络,让中国流通企业真正走向国际市场。

* 本文系中国博士后科学基金面上资助项目“流通服务驱动我国制造业升级研究”(项目编号:2012M520511)的

阶段性研究成果,同时感谢教育部人文社会科学研究项目“未来二十年中国流通产业发展战略——若干重大问题及政策研究”(项目编号:10JD790023)的资助。

注释:

- ①数据来源于美国商务部,作者整理。
- ②<http://www.internetretailer.com/mobile/2013/09/19/most-consumers-own-smartphones-and-use-them-access-web>.
- ③《全球零售势力》(2013)。
- ④ <http://www.internetretailer.com/mobile/2012/03/01/smart-phone-adoption-soars-46-february>.
- ⑤数据来源于中经网统计数据库。
- ⑥作者根据网络资料整理。
- ⑦ http://www.internetretailer.com/mobile/2013/09/19/chinese-retail-chain-steps-its-e-commerce-game?list_type=cat&cat=e-retailers&ordered=1&index=0.
- ⑧<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2013/253479.shtml>.
- ⑨2011 财年美国流通企业平均开展业务国家和地区数量为 8.7 个。

⑩Ahmed and Wirjanto 对加拿大征收销售税对网络商业发展所产生的影响进行实证研究的结果表明,如果对加拿大所有的网络销售征收 14% 的平均销售税的话,将导致在线购买者数量减少 44%。参见 Ahmed S., and T.S. Wirjanto. 2008. “The Impact of Sales Taxation on Internet Commerce—An Empirical Analysis. *Economics Letters* 99: 557 - 560.

参考文献:

- [1]徐从才.流通经济学:过程 组织 政策[M].北京:中国人民大学出版社,2006:42.
- [2]荆林波.流通业担纲中国经济血脉[J].中国商贸,2008(6):39-40.
- [3]刘向东,石杰慎.我国商业的产业关联分析及国际比较[J].中国软科学,2009(4):42-49.
- [4]黄国雄.论流通发展方式的转变[J].北京工商大学学报(社会科学版),2010(3):1-6.
- [5]荆林波.中国流通业效率实证分析和创新方向[J].中国流通经济,2013(6):13-17.
- [6]Jerry Useem, Julie Schlosser, Helen Kim. One Nation Under Wal-Mart[J]. *Fortune*, 2003(4):65-71.
- [7]Basker Emek, Pham Hoang Van. Putting a Smiley Face on the Dragon: Wal-Mart as Catalyst to US-China Trade[R]. NBER Working Paper, No. 0506, 2005.
- [8]Hamilton G, Petrovic M, Feenstra R C. Remaking the Global Economy: US Retailers and Asian Manufacturers [R]. Prepared statement presented to the US-China Economic and Security Review Commission in a Hearing on “China and the

Future of Globalization”, May, 2005.

[9]徐从才,盛朝迅.大型零售商主导产业链:中国产业转型升级新方向[J].财贸经济,2012(1):71-77.

[10]杨龙志.流通产业在国民经济中起到先导性作用了吗——基于VAR格兰杰因果的实证研究[J].财贸经济,2013(5):62-70.

[11]中国社科院财经战略研究院课题组,荆林波.电子商务:中国经济发展的新引擎[J].求是,2013(11):15-17.

[12]石原武政,加藤司.商品流通[M].吴小丁,等译.中国人民大学出版社,2004.

[13]黄国雄.论流通产业是基础产业[J].财贸经济,2005(4):61-65.

[14]依绍华.流通体制改革战略思路与对策研究[J].财贸经济,2013(5):71-75.

[15]宋则.确保流通领域畅通须剔除体制性成本[J].中国商贸,2012(23):11-12.

[16]Robert F.Lusch, Stephen L.Vargo, Matthew O'Brien, Competing through Service: Insights from Service-Dominant logic[J].Journal of Retailing, 2007(1):5-18.

[17]姜增伟.搞活流通和促进消费[J].上海商业,2012(4):6-7.

[18]Ma Boylaud O, Nicoletti G.Regulatory Reform in Retail Distribution [J].OECD Economic studies, 2001 (1):253-274.

[19]Ito M.The Japanese Distribution System and Access to the Japanese Market. In Trade with Japan: Has the Door Opened Wider? [M].University of Chicago Press, 1991:175-190.

[20]Marieke de Mooij, Geert Hofstede.Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing [J].Journal of Retailing, 2002(78):61-69.

{作者简介}袁平红(1978-),女,湖南省长沙市人,安徽财经大学商学院副教授,博士,硕士生导师,中国社会科学院财经战略研究院博士后,主要研究方向为流通经济、产业经济。

责任编辑:方程

Some Countermeasures on the Transformation of the Circulation Industry Development Pattern in China under the New Tendency of the Global Circulation Industry

Yuan Ping-hong^{1,2}

(1.Anhui University of Finance & Economics, Bengbu, Anhui233041, China; 2.National Academy of Economic Strategy, CASS, Beijing100836, China)

Abstract: Entering into the 21st century, the development of international circulation industry shows some basic tendencies. The concentration ratio has increased and the developed economies dominate this industry. The circulation industry shifts from the market participant to the market-maker. The e-commerce is leading the new fashion of the global circulation industry and giving rise to the new circulation revolution. Under the new tendency of the international circulation industry, the development of the circulation industry in China outgrows the boundary of its own and upgrades the level of deciding whether or not the economic development patten will be transformed and the strategy of making the country rich can be effectively implemented. This paper is based on the background of the global circulation industry, and analyzes the status quo of Chinese circulation industry and points out the existing problems by comparing China with other peer countries. At last, this paper puts forward the relative suggestion from the aspect of redefining the development strategy of the circulation industry, the e-commerce and the upgrade of the traditional circulation format, and promoting the domestic service as well as extending the international development space.

Key words: circulation industry; industrial chain; market-maker; e-commerce; development pattern