

● 经济管理

批发、零售行业的宏观营销效率研究*

甘碧群, 王文超

(武汉大学 商学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 甘碧群(1937-), 女, 广西宁明人, 武汉大学商学院教授, 博士生导师, 主要从事国际市场营销、宏观营销研究; 王文超(1973-), 男, 河南开封人, 武汉大学商学院博士生, 主要从事服务营销方面研究。

[摘要] 我国批发、零售行业宏观营销效率与发达国家相比还有很大的差距。造成这种差距既有经济方面的原因, 又由非经济方面的因素。提高我国批发、零售行业宏观营销效率, 政府、行业协会、企业三方必须采取相应的对策和方法。

[关键词] 宏观营销; 宏观营销效率; 批发、零售业

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1671-8828(2003)03-0325-05

一、宏观营销与宏观营销效率

宏观市场营销是指一个社会经济活动的全过程。通过宏观市场营销活动, 引导商品或劳务从生产者手中流转 to 消费者手中, 有效地调节社会商品的供给与需求, 实现社会发展目标, 提高社会及广大消费者的福利。

宏观市场营销的实施过程中有许多组织参与, 同时又受许多因素影响。其主要特征有: 1. 宏观市场营销活动内容广泛, 包括了国民经济各行业的活动, 即: 农业、工业、商业、交通运输、旅游、金融、保险等各经济部门的营运活动。2. 宏观市场营销活动主要通过宏观市场营销机构来实施。宏观市场营销机构包括中间商(批发商和零售商)、交通运输部门、仓储机构及市场营销活动的附属机构, 如金融、保险机构等, 这些机构从不同方面执行着宏观营销职能, 以保证宏观市场营销目标的实现。3. 宏观市场营销活动目标的实现要靠整个宏观市场营销系统的通畅运行。宏观市场营销系统是指卷入有组织的交换活动场所的一整套相互影响、相互作用的参加者(政府、企业及消费者)、市场和流程。

宏观营销效率作为宏观营销效果的衡量指标, 本文认为宏观营销效率是指在一定的社会物质、技术条件下, 整个社会经济系统的运作效率与效果。它可以有多种指标来衡量, 主要有市场分销系统的劳动生产率、一定时期分销系统成员的人均销售量或销售额、市场占有率、分销系统投入产出率、营销费用及其占商品成本或价格的比例、商品和资金的周转速度等等。从宏观营销效率的包含内容可以看出, 批发、零售行业宏观营销效率的高低对整个社会宏观营销效率有重大的影响。

二、批发、零售行业宏观营销效率分析

批发、零售行业宏观营销效率的高低主要体现在批零企业的劳动生产率、资金利润率、商品周转速

度、营销成本和费用,以及不同批零环节、批零方式之间协同效应的大小等多个方面。从微观来看,企业的经营状况是宏观营销效率的基础,只有企业的效率、资金利用率、利润率等得到了提高,才能促进宏观营销效率的提高。基于以上分析,本文的研究的基本前提有:1、批发、零售行业从业人数增加,人均销售额增加,宏观营销效率会有所提高,反之,则效率下降;2、批发、零售行业的存货周转率提高,宏观营销效率提高,反之,则效率下降;3、批发、零售行业权益利润率提高,则行业的宏观营销效率提高,反之,效率下降。

(一)改革开放初期,我国批发、零售行业宏观营销效率在较低水平逐年提高

改革开放以前,我国商品流通服从国家指令性计划的安排,由国家进行统一调拨,统一分配。当时的流通企业只是国家计划的执行单位,本身没有任何经营自主权,更没有效率意识,所以在改革开放以前我国的整个商品流通系统效率低下,宏观营销效率也比较低。

在改革开放以后,我国商品批发、零售行业出现了很大的变化,传统的“三级批发,四级零售”的体制被彻底打破,批发、零售业的效率有了明显的提高。从表 1 可以看出在改革开放后的整个 20 世纪 90 年代,全国商业批发、零售行业从业人数占全国总就业人数的比例一直稳定在较高水平,且呈增加趋势,人均销售额尽管较小,也呈上升趋势,存货周转率较低,但是在逐年提高。由于改革开放大大调动了人们的积极性,使各种资源能量得到释放,从各种指标可以看出批发、零售行业的宏观营销效率有了一定程度的提高。

表 1 改革开放初期我国批发、零售行业就业人员及存货周转率分析表

	1978	1980	1985	1987	1989	1990
全国总就业人数(万人)	9499	10444	12358	13214	13742	14059
商业批发、零售行业就业人数(万人)	447.4	637.7	1796	2013	2033	2091
商业批发、零售行业就业人数占全国就业人数的比例	4.7%	6.1%	14.5%	15.2%	14.7%	14.8%
人均销售额(万元)	3.05	2.77	1.82	2.16	2.96	2.93
存货周转率	1.89	2.04	2.24	2.73	2.75	2.53

资料来源:《中国统计年鉴》

表 2 1995—2000 年批发、零售行业就业人员及存货周转率分析表

年份	行业从业人数(万人)	全国从业人数(万人)	从业人员比重(%)	销售利润(亿元)	人均创利(元/人)	存货周转次数
2000	4686	71150	6.58	1127.9	2406	8.3
1999	4751	70586	6.73	921.3	1939.17	6.67
1998	4645	69957	6.64	950.7	2046.72	4.95
1997	4795	69600	6.89	1036.9	2162.46	5.34
1996	4511	68850	6.55	1220.4	2705.38	5.44
1995	4292	67947	6.32	1182	2753.96	5.68

资料来源:《中国市场统计年鉴》

(二)1991—2000 年批发、零售业宏观营销效率波动较大

改革开放后,经过一段时间的探索,我国的批发、零售业有了很大的发展,生产效率也有了很大的提高,这种提高与生产企业一样也是一种粗放性的扩张,达到一定的规模后,这种增长方式所引起的问题就会突现出来。随着我国改革开放的深入,外资商业企业的进入,先进的商业模式、科学的管理技术、便利的信息传播手段对我国批发、零售企业造成了很大的冲击,使原有的增长模式存在的深层次问题暴露出来。同时整个社会的经济波动也对流通效率产生了较大的影响,我国经济从 1989 年开始市场疲软,到 1991 年达到低谷,1991 年中期才开始回升,批发、零售行业的效率状况与经济状况密切相关,也经历了类似的波动。从表 2 可以看出,6 年中,批发、零售业中的从业人员总量占全国就业人口的比重基本

上保持稳定,但是人均利润率却呈逐年下降趋势,到2000年才开始有所好转。1995年到2000年的存货周转率比20世纪80年代的存活周转率有了很大的提高,宏观营销效率有了很大的改善。但是从1995年到1998年存货周转率却在逐年下降,到1999年才有了明显改善,这说明商业企业的效率在1995年到2000年间有较大的波动。

从1995年到1997年我国批发、零售行业的总资产快速增加,所有者权益增加也很快,但资产负债率居高不下,而同期的利润总额却在下降,权益利润率也呈下降趋势(见表3)。从这些指标对比可以看出批发、零售行业内部的宏观营销效率也在下降,到2000年才开始有所回升。

表3 1995—2000年批发、零售行业资产状况分析表

年份	资产总额(亿元)	变化率(%)	所有者权益(亿元)	变化率(%)	资产负债率(%)	销售利润(亿元)	权益利润率(%)
2000	19092.2	+4.4	3873	5.5	79.7	1127.9	29.1
1999	18285.2	+0.072	3669.4	+0.339	79.93	921.3	25.1
1998	18272.1	+1.45	3657	+1.883	79.99	950.7	26.0
1997	18010.9	+9.94	3589.4	+9.613	80.07	1036.9	28.89
1996	16382.4	+10.52	3274.6	+7.827	80.01	1220.4	37.2
1995	14823.6		3036.9		79.51	1182	38.9

注释:权益利润率=销售利润/所有者权益

资料来源:《中国市场统计年鉴》

通过以上分析可以看到,我国批发、零售行业的宏观营销效率在改革开放后虽然有了较大的提高,但是有很大的波动。

(三)中、美批发、零售业宏观营销效率比较

经过改革开放后20多年的发展,我国批发、零售行业宏观营销效率有了很大的提高,人均销售额2000年达到6万多元人民币,比1990年的2.93万元翻了一翻。从表4可以看出美国1990年零售业人均销售额已经达到9.3万美元,从人均销售额来的对比来看,我国的宏观营销效率与美国的宏观营销效率相比仍有很大的差距。

表4 美国零售业人均销售额

年份	1990	1993	1994	1995	1996	1997
零售业销售额(十亿美元)	1845	2082	2248	2359	2502	2611
零售业从业人数(万人)	1981.5	1977.7	2032	2108.5	2148.7	2200.3
人均销售额(万美元)	9.3	10.5	11.1	11.7	11.6	11.9

资料来源:Statistical Abstract of the United States

可以看出,我国批发、零售业的宏观营销效率在改革开放初期,处于较低水平的增长时期。第二个阶段与第一个阶段相比,宏观营销效率虽然有了很大的提高,但是在这个阶段内宏观营销效率却有了很大的波动,且呈下降趋势,宏观营销效率与国外相比还有很大的差距。

三、批发、零售行业宏观营销效率下降的原因分析

影响我国批发、零售行业宏观营销效率下降的原因主要有两个方面:国家政策和体制;企业的状况和经营管理水平。

(一)我国零售业业态单一、且过分集中

我国零售企业多是大型商场,其他业态相对较少,大型商场装修豪华,商品价格较高。以百货商场这一业态为例,片面追求大型化、高档化,严重脱离实际。在北京,有关资料显示,目前大型百货商场约

有 80 家,千人拥有百货商店面积约 500 平方米,高出西方发达国家 10—20 倍。另外,商场选址过分集中,这些大型零售企业大多集中在繁华地段,造成在一定范围内的恶性竞争。如在郑州的二七广场附近聚集着亚细亚、华联商厦、天然商厦、亚细亚五彩购物中心等数家大型的零售企业,由于商圈有限所导致的激烈竞争,五彩购物中心开业不到一年已经破产清算,尽管已被北京华联收购,但是造成了巨大的社会财产损失。

(二)非经济因素的影响

我国作为社会主义国家,批发、零售行业的主体仍然是国有商业企业,国有企业不可避免地受国家政策和体制的影响,更是直接受地方长官意识的影响。为了解决地方的经济问题,为政府分忧,承担了许多政府的责任。某地的一家企业根据地方政府的批准进行社会融资,但到期后不能兑现有关承诺,造成群众上访,为了解决问题地方政府指示该地区一家商业上市公司收购该企业。这样虽然解决了地方政府面临的问题,但该上市公司由于收购后收益率问题不能进行配股。

(三)管理水平低下

我国目前正处在国企改革的关键时期,商业流通企业也正处在转轨时期,绝大多数企业经营仍是以经验为主,粗放经营,表现出劳动密集型的产业特点。先进的计算机信息化系统还没有得到广泛推广,信息化程度较低,企业信息传播不畅,决策滞后,导致企业竞争力弱化,企业经济效益下降,导致整个行业的流通效率下降。

(四)批发业也面临严峻的挑战

我国批发业由于没有社会化的配送体系,多年来一直是小规模作战,单批进货量很小,很难获得较大的价格折扣。国外巨型零售企业,其进货量已经大大超过了我国绝大多数批发企业的进货量,其进货价格甚至比批发企业更低,对批发企业造成了沉重的打击。

面对新的市场形势我国的批发、零售企业要想获得进一步发展,提高企业竞争力,从而改善整个行业的状况,使供需更好地匹配,提高行业宏观营销效率,必须进行积极的市场探索,只有这样才能为宏观营销效率的提高构建良好的微观基础。

四、提高我国批发、零售行业宏观营销效率的对策

为了改变我国批发、零售企业面临的不利局面,提高行业的宏观营销效率,政府、行业协会和企业都必须采取相应的对策:

(一)加强行业管理、促进商业机构布局科学化

目前商业机构布局非常集中,特别是在大城市的繁华地段,商业竞争异常激烈,价格战已使许多企业陷入困境。而商业流通企业的建设需要大量的资金投入,一旦建成后资产的专用性很强,企业的退出成本很高,许多企业无法退出,亏损经营,造成大量的社会资源浪费。加强行业管理并不是加强政府干预,而是组建专业的行业协会,通过非政府的行业协会制定科学的行业规范和选址依据,对在一定商圈范围内的百货店、超市等业态企业的数量和分布给以严格的规定,以提高商业布局的科学性,减少企业投资的盲目性。

(二)进一步深化国有商业企业改革

为了避免非经济因素对商业企业的影响,必须进行企业体制改革,引入社会资本,实现股权多元化,在多元化的基础上探索建立现代企业制度。现代企业制度是一种与社会化大生产和市场经济要求相适应,产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学的企业制度,其主要内容是:企业法人制度;企业自负盈亏制度;出资者有限责任制度;科学的领导体制与组织管理制度。通过建立现代企业制度使批发、零售企业成为独立的法人实体,减少企业领导对政府的依赖,同时也减小政府对企业的干预。

(三)管理信息化

随着信息社会的到来,各产业的信息化程度将越来越高,零售业也不例外。从某种意义上讲,现代

化也就是信息化,现代化的零售业必然以信息化为支撑。从国际零售业的发展现状来看,零售业的信息化程度不断提高,特别是发达国家,其零售业的信息化程度更高。

目前我国零售业的信息化才刚刚起步,POS系统的普及率还很低,还只限于少数企业,且多半以中外合资企业为主,我国大多数零售企业还停留在现金收款机的功能上。所以我国商业企业应加快信息化的步伐,引进、开发先进的管理系统,促进效益的增加和效率的提高。

(四)建立社会化配送体系

配送体系是否完善直接制约着商业流通业的经营水平,目前我国批发、零售企业经营成本高,经营效率低下的一个重要原因是配送体系不完善。比如我国批发企业经济效益低下的主要原因是单体经营成本较高,如果通过社会配送体系配送商品,则可以大大降低批发企业的经营成本,有利于提高批发企业的经营效率、降低经营风险。

目前,我国的配送中心主要以自建型和营业型为主,而共建型配送中心则很少。自建型配送中心是由一家大型零售企业独立投资兴建的配送中心,主要为本企业服务,但是不能充分发挥配送中心的作用。所以我国必须首先从自建配送中心向共建型配送中心转变,并逐渐进行共建型配送中心的联合,最终建立起通畅、高效的社会配送体系。

[参 考 文 献]

- [1] 甘碧群. 宏观市场营销研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1994.
- [2] 于淑华, 罗洁芬. 论我国发展现代物流业的目标模式[J]. 商业经济研究, 1997, (2).
- [3] 国家统计局编, 中国统计年鉴[Z], 北京: 中国统计出版社出版, 1984—2000年.
- [4] 国家统计局贸易物资统计司编. 中国市场统计年鉴[Z]. 北京: 中国统计出版社出版, 1994、1996、1997.
- [5] Statistical Abstract of the United States 网址: <http://www.census.gov/statab/www/>.

(责任编辑 邹惠卿)

On Macro-marketing Efficiency of Wholesale & Retail Industry

GAN Bi-qun, WANG Wen-chao

(Wuhan University Business School, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: GAN Bi-qun (1937-), female, Professor, Doctoral supervisor, Wuhan University Business School, majoring in global marketing and macro-marketing. WANG Wen-chao (1973-), male, Doctoral candidate, Wuhan University Business School, majoring in service marketing.

Abstract: There is a large gap between our country's macro-marketing efficiency of wholesale and retail industry and the developed countries' s. Many economic and non-economic factors have some influences to this gap. In order to increase our country's macro-marketing efficiency of wholesale and retail industry, government, association of wholesale and retail industry and enterprise must adopt corresponding countermeasures and methods.

Key words: macro-marketing; macro-marketing efficiency; wholesale and retail industry