

中国零售业自营与联营问题的流通经济学分析

谢莉娟^{1,2}, 黎莎^{1,2}, 王晓东^{1,2}

(1. 中国人民大学商学院, 北京 100872; 2. 中国人民大学市场流通经济研究中心, 北京 100872)

摘要: 零售业自营与联营之争由来已久, 在当前供给侧结构性改革、完善促进消费体制机制以及零售业寻求创新发展的背景下, 有必要对这一问题展开进一步的理论探讨。文章结合马克思流通经济理论指出, 自营和联营的本质区别在于是商业资本还是产业资本承担商品流通职能, 自营和联营并不是非此即彼的互斥关系, 但如果零售业完全倚重其中一种模式并在全社会推向极端, 则需要反思商业资本和产业资本是否各得其所和高效分工。在中国流通体制变革中, 虽然联营模式在特定历史时期帮助众多零售企业渡过生存危机并推进内资零售快速扩张, 但发展至今, 已呈现零售业普遍联营的情况, 使零售业整体面临着制约创新发展的新问题。数字经济为零售业回归自营提供了有利契机, 零售企业应充分利用新技术摆脱联营制的路径依赖, 依托数字化开展深度自营并全面提升流通效率。

关键词: 自营与联营; 商业资本; 产业资本; 数字零售

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)05-0005-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.05.001

Proprietary Trading and Joint Operation in Retailing Industry in China: From the Perspective of Circulation Economics

XIE Li-juan^{1,2}, LI Sha^{1,2}, WANG Xiao-dong^{1,2}

(1. Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

2. Research Center for Circulation Economics, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: The dispute between proprietary trading and joint operation continues. In the context of the Supply-side Structural Reform, the consumption system reform, and the pursuit of retailing innovation, it is necessary to conduct further theoretical discussions on this issue. Based on Marxian economics, this paper points out that the essential difference between proprietary trading and joint operation is whether commercial capital or industrial capital bears the circulation function. They can coexist. However, if the retailing industry relies heavily on one of these models, it is necessary to reconsider whether commercial capital and industrial capital have achieved an efficient division of labor. In the process of circulation system reform, joint operation has helped many retail enterprises to survive and promote the rapid expansion of domestic retailing sales in a specific historical period. But with joint operation expanding widely and going to extremes, a series of problems occur, stifling innovation. The digital economy provides a favorable opportunity for retailers to return to proprietary trading. Retail enterprises are supposed to take full advantage of new technology to get them out of the joint operation dependence as well as to develop proprietary trading deeply and raise efficiency comprehensively.

Key words: proprietary trading and joint operation; commercial capital; industrial capital; digital retailing

收稿日期: 2019-01-16

基金项目: 国家社会科学基金项目“商品交易形式选择与商业资本的形成机制研究”(17BJY226)

作者简介: 谢莉娟,女,副教授,博士生导师,经济学博士,主要从事流通经济研究;黎莎,女,硕博连读研究生,主要从事流通经济研究;王晓东,男,教授,博士生导师,经济学博士,主要从事流通经济研究。

一、问题的提出

在中国流通体制变革和零售商业的发展演进中,“自营”与“联营”之争由来已久。“自营”是指零售企业以“买卖”商品为主要盈利模式,亦即以独立的货币资金为起点,采购商品并通过销售差价获利,同时承担商品所有权转移带来的存货与滞销风险;而在“联营”模式下,零售企业则以“出租”场地、柜台、货架等销售资源为主要盈利模式,亦即零售商不再直接采购商品转而向供应商收取进场费用和销售提成,商品所有权及其经营风险仍归上游所有。

理论上而言,自营与联营均作为流通企业现实的盈利模式而存在,各有其存在的合理性,无论从微观视角还是社会整体来看,二者都不应是“针锋相对”的“二选一”关系。然而,中国零售业的特殊现实则在于,在市场经济转型和零售业全面对外开放的历史进程中,零售企业的市场化转型几乎演化成一部联营制的成长与进化史。时至今日,租金型盈利已成为大型超市尤其是大型百货的普遍甚至唯一生存模式,坚守自营阵地的成功零售企业屈指可数。不可否认,联营制在历史上推进了中国零售业的快速扩张,但当这种低位生存方式被推进到极端状态并在全社会占据过高比例时,也使中国零售业的发展和创新的创新饱受争议。由此,关于中国零售业的自营与联营之争一直不绝于耳,而随着新时代流通创新的新形势和实践中日益推进的“新零售”探索,关乎这一问题的理论认识更加重要。

事实上,在当前供给侧结构性改革和完善促进消费体制机制的背景下,零售作为连接生产和消费的关键环节,对于媒介供需、提高供给对需求变化的适应性和灵活性,满足人民日益增长的美好生活需求有着直接影响。而就零售企业的商业模式创新而言,自营与联营问题仍然是首当其冲的决策问题。一方面,过度联营容易带来商品和服务同质性强,难以满足消费者多元化、异质性的需求,从而导致有效供给不足和无效供给过剩,也限制了零售商的盈利空间;而另一方面,通过扩大自营比例来提升消费者体验也必然使经营风险相伴而生。数字经济的快速发展虽然为零售业回归自营提供了契机,但新技术如何转化为新动能依然有待深入探索。

立足上述问题,本文将从马克思流通经济理论出发,分析自营和联营问题的理论本质,并结合特殊的中国情境和当前数字经济的新背景,指出中国零售业回归自营、平衡自营与联营关系的可行路径。

二、由马克思商业资本理论看自营与联营的本质

马克思关于商业资本的理论阐释主要集中在《资本论》第三卷,并在第十六章《商品经营资本》对商品经营资本进行了专门的探讨和分析,具体涉及商品经营资本的性质、职能以及商业资本^①和产业资本的区分,为分析我国当下的自营和联营问题提供了重要的理论依据。

(一) 商品经营资本的独特性:自营与联营的本质区别

从马克思商业资本原理出发,零售业自营与联营的本质区别是商业资本还是产业资本承担流通职能的问题,这一点对于深刻理解当前的自营与联营之争有着关键意义。更具体而言,马克思将商业资本区别于产业资本的划分标准总结为两个关键点:

一是商业资本的“独立性”,即商品资本到货币资本的最终转化是在与产业资本家不同的、独立的流通当事人手中完成的。在产业资本循环中,处于流通过程中的商品资本构成其重要组成部分,并承担商品的价值实现以及生产的实物补偿功能,卖出商品并买入原材料,商品资本循环的总公式为 $W' - G' - W \dots$

^①马克思区分了两种商业资本形式,即商品经营资本和货币经营资本,本文主要立足零售商业展开分析,仅涉及对商品经营资本的探讨。

P...W'。而随着生产规模的日益增大,产销之间的分工合作具有必然性,如马克思所说:“待实现的价值和剩余价值越大,从而所生产的商品资本越大,事务所费用绝对地也就越增大,并且越会引起一种分工”^{[1]334}。作为社会分工不断细化的结果,处于流通过程中的商品资本从产业资本循环中独立出来,并成为商品经营资本,这意味着商品的买卖行为由“生产者的附带活动”变成“商品经营者的专门活动”^{[1]301},并专门承担这一特殊资本的特殊职能,“作为一种由分工赋予特殊一类资本家的职能固定下来”^{[1]298}。相较于产业资本循环,商品经营资本的流通形式演变为特有的G-W-G',即通过同一商品的买和卖的过程获取商业利润,实现货币资本的特殊增殖。虽然从资本循环的全过程来看,“商人资本不外是在流通领域内执行职能的资本”^{[1]311},但商品经营资本相较于一般的商品资本而言,由于流通职能的执行主体不同,表现为与产业资本的其他职能相分离的独立业务。

应当看到,无论零售业自营还是联营,都表现出上述“独立性”的特征表象,即表面看,商品买卖过程似乎都是通过零售商这一独立于供需之外的第三方而发生和完成的,因而单凭流通主体的独立性还不能从根本上区分自营与联营。实际上,马克思曾经明确地指出,“单有这一点,这种特殊业务还决不会表现为一种和处于再生产过程的产业资本不同的、独立于产业资本之外的特殊资本的职能”^{[1]303},因此商品经营资本的独特性还必须包含下述第二点。

二是商业资本的预付性。在马克思看来,独立性还只是商业资本区别于产业资本的一个必要条件,使其成为充分条件的关键还在于,独立的商业者还需要在买和卖的过程中预付货币资金,即自营的关键还在于商品经营资本的“预付性”。作为流通当事人,商业者要有独立的货币投资,并在商品经营中预付货币资本。在商品经营资本G-W-G'的循环运动中,“商品经营者,作为资本家一般,首先是作为某个货币额的代表出现在市场上……他的资本最初必须以货币资本的形式出现在市场上,因为他不生产商品,而只是经营商品,对商品的运动起中介作用,而要经营商品,他就必须首先购买商品,因此必须是货币资本的占有者。”^{[1]299}

这一点已经把自营和联营完全区分开。在自营当中,零售企业作为独立的商品经营者,从生产商或者批发商手中采购商品,进而出售给消费者,在流通过程中通过进销差价获益;更重要的是,零售商是以自有资金买进和买断商品(G-W),并在商品最终售出时(W-G')实现预付资本的增殖。但在联营模式下,零售企业主要通过出租柜台、货架、店面等方式联合上游品牌商开展经营,实际上由品牌商负责日常销售,零售企业主要负责物业管理,收取进场租金并根据销售额抽取一定比例的提成(即“扣点”),由于无需购入商品因而也无需预付货币资金;由于商品所有权没有发生转移,零售企业也不需要承担存货、降价、滞销等商品经营风险,只需要为上游品牌商提供经营场所和必要的物业管理服务,执行商品流通职能的仍然为上游品牌商。

因此,在自营模式下,零售商发挥商业资本职能,也即马克思话语体系下所阐释的零售商业。与之相反,在联营模式下,零售企业已不属于严格意义上的零售商业,而是更接近于平台服务商,^①为供应商搭建商品经营场所并提供一系列综合管理服务,一定程度上发挥着撮合交易的作用而实质上已没有经营商品的职能。商品的直接销售主体仍为上游品牌商,从而联营模式仍然体现为产业资本而非商业资本承担商品

①本文从马克思流通经济理论出发探讨联营和自营的本质区别以及回归自营的可行方向,并不意味着否定联营制本身的合理性,尤其在数字经济背景下,部分零售企业也在从平台服务的角度寻求联营模式的创新和变革,推动零售效率的提升。目前国内关于联营合理性的探讨多从通道费角度切入,主要有“效率促进论”和“市场势力论”两大派观点,前者以Lariviere和Padmanabhan(1997)、Sullivan(1997)、Desai(2000)等为代表,后者以Shaffer(1991)、Chu(1992)等为代表;国内学者也围绕通道费问题展开了相关研究,如董烨然(2012)、李陈华(2014,2018)、刘向东(2008,2015)、石奇(2008,2009)等。对于平台服务商的探讨及研究,学者多基于双边市场理论以及网络外部性理论展开分析,经典研究包括但不限于Caillaud和Jullien(2003)、Rochet和Tirole(2003)、Armstrong(2006)等。但限于本文分析主题和思路,不展开对联营模式下零售企业作为平台服务商的评价和分析。

流通职能。

(二) 商品经营资本的效益与风险:自营商业的分工原理

如上所述,马克思尤其强调商品经营资本的“预付性”,专门用于商品经营的独立货币投资是区分商业资本和产业资本的重要依据,并且需要注意的是,资本的预付性也不能仅通过买进卖出商品加以判断。马克思列举了赊购葡萄酒的例子,在支付期到来之前将葡萄酒转手卖出,在此情况下,买进卖出葡萄酒的人“进行交易就一文钱也没有预付”,执行流通职能的仍然是产业资本,而非商业资本,“充当商人资本的货币资本,无非是以货币资本的形式存在、以货币的形式处在流回过程中的产业资本本身”^{[1]307}。由此可知,不仅是联营模式不发挥商业资本职能,即便是在自营模式下,如果普遍存在零售商占用供应商货款以及延期付款现象,即便零售商买断商品所有权并由此获得一定的定价权,但是由于零售企业自身没有执行预付资本的职能,而是通过供应商的应付货款进行日常经营和门店扩张,则本质上依旧是上游产业资本在执行流通职能,仍不能与联营制严格区分开。

事实上,正是由于“商人预付货币资本”,才为产业资本和商业资本之间带来分工经济性,当然也同时为商业者带来了更高的经营风险。换言之,尽管独立承担商品买卖职能的商品经营资本与作为产业资本循环的一部分的商品资本所承担的特殊职能并不因为分工而改变,二者本质上都只是商品运动和价值形态转化的中介,但是商品经营资本体现了强大的分工经济性以及效率改进,马克思也充分肯定了这一点。

从直接效应来看,由于专门的商品经营资本独立承担流通职能,分工带来的专业化可以提升整体的流通效率,节约社会资金,使得“专门用于买卖的资本小于产业资本家在必须亲自从事他的企业的全部商业活动时所需要的这种资本”。同时,由于商人专门从事买卖业务并买断商品所有权,产业资本家可以在商品销售给最终消费者之前便提前回收货币,进行再生产,商人资本基于专业化优势也将加快资本循环,即“不仅生产者可以把他的商品较早地转化为货币,而且商品资本本身也会比它处在生产者手中的时候更快地完成它的形态变化”。此外,由于商人资本的专业性和经验,同一商人资本可以中介买卖由不同生产厂商生产的同一类产品以及不同种类商品,具有规模经济、集聚经济和范围经济优势,即“商人资本的一次周转,不仅可以代表一个生产部门许多资本的周转,而且可以代表不同生产部门若干资本的周转”^{[1]307}。

从间接效应来看,无论是产业资本还是商业资本在媒介商品运动执行流通职能时都会引起非生产性费用的增加,但是相比于产业资本自身执行流通职能,商业资本可以通过减少流通费用而减少对生产资本的抑制作用。虽然商人资本不直接创造价值,但是由于专门执行流通职能的商人资本能够缩短流通时间,降低流通费用,加快生产部门的资金周转,减少流通对生产的限制,从而“间接地有助于产业资本家所生产的剩余价值的增加”。社会总资本中用于执行流通职能的资本部分减少,可以释放更多的货币投资进入生产领域,“增大了直接用于生产的那部分资本”。产业资本和商品经营资本之间的分工,可以让产业资本专业化执行生产职能,“提高产业资本的生产效率和促进产业资本的积累”,商品经营资本专业化执行流通职能,缩短流通时间,加快生产资本的周转速度,“提高剩余价值对预付资本的比率……提高利润率”^{[1]312}。

因此,相比联营而言,零售商只有在自营模式下才能发挥商业资本职能,从而才能真正体现产业资本和商业资本的分工经济效益。当然同时也要看到,自营模式在强化分工经济效益的同时,也加大了零售商的经营难度和风险。在整个先买后卖的过程中,相比于用预付资本买入商品,商人卖出商品的难度更大。如马克思所指出:“W - G 即卖,是资本形态变化的最困难的部分,因此,在通常的情况下,也占流通时间较大部分。作为货币,价值处在随时可以转化的形式。作为商品,它必须先转化为货币。”^[2]商人面临着无法全部或部分回收预付资本的风险,尤其是在买方市场条件下,消费者的需求变化更加频繁,异质性需求更加突出,商业企业买进的商品无法满足消费者需求以及商品滞销的风险加大。与此同时,使用价值是价值的

物质承担者,只有当使用价值顺利让渡给消费者时,商品中所蕴含的价值才能实现;只有当商品资本形式顺利转化为货币资本形式时,商人才能收回预付的货币,不断购入新的商品,以保持整个流通过程的持续性,保持商品经营资本职能的连续性。如果商品无法成功实现从商品价值形式向货币价值形式的“惊险的跳跃”,那么“摔坏的不是商品,但一定是商品占有者”^[3],商品的拥有者商人将面临损失。由此可知,自营商业更有利于零售商通过专业化经营发挥分工优势,为其自身带来更高的商业利润并提升全社会的生产与流通效率,但如果零售商在自营模式下自身缺乏效率,也会引致更高的商业风险。

(三) 商业资本的转化比例:自营与联营的合理配置

商业资本会以多大比例从产业资本中独立分化出来,也就是现实中的直接流通渠道和间接流通渠道的配比问题。应当看到,尽管在社会分工不断细化的大趋势下,商品资本总是会不断从产业资本循环过程中独立出来成为商品经营资本,然而从全社会来看,它们却始终只是“一部分转化形式”。换言之,无论商业如何活跃和发达都始终存在产业资本自身承担流通职能的部分,制造商自建分销体系、自主承担流通职能的情况在现实中仍将普遍存在。正如马克思所言“商品经营资本不外是这个不断处在市场上、处在形态变化过程中并总是局限在流通领域内的流通资本的一部分转化形式。……因为商品的买和卖有一部分是不断地在产业资本家自身中间直接进行的”^{[1]299}。无论是马克思所处的工业革命初期,还是信息技术蓬勃发展的当前时代,纵观零售商业的发展与演变过程,并未存在完全由商人资本承担流通职能或者完全由产业资本承担流通职能的发展阶段,只是在不同的发展阶段各自所占比例不同,而不同情境中各自的主导地位也会有所不同。同时,正如上文所述,商业资本的独立分化及其职能的持续发挥也取决于商业者本身的经营与流通效率。就自营和联营的合理比例而言,实际上也是商业资本和产业资本如何配置的问题。理论上而言,自营和联营各自体现商业资本或产业资本对流通职能的实际承担,二者各有优势,也各有风险。比如,大型或知名品牌商由于渠道势力相对较强,由零售商买断经营未必能够提升流通效率,而对于缺乏市场能力的大部分品牌商而言,依托联营卖场实现直接流通也未必节省流通过费用。因此理论上而言,自营和联营并不是非此即彼的互斥关系,从商业资本与产业资本必然共同存在的角度来看,二者可以在零售领域共同存在;但同时应看到,如果零售业完全倚重其中一种模式并在全社会推向极端,则需要反思商业资本和产业资本是否各得其所、实现了高效率分工。

三、中国零售业自营联营之争和普遍联营的成因

(一) 自营与联营问题的争论焦点

无论是自营还是联营,核心问题都是如何实现利益最大化,当然其中既要以市场微观利益为基础,也必须充分考虑社会整体利益,同时要兼顾眼前利益和长远利益。坚持自营的学者多从社会分工的整体视角出发,考虑自营模式下由商人资本专业化地承担商品流通职能所带来的流通效率改进和生产率提升。从理论上来说,商人资本是社会分工细化至产销层面的体现。只有在自营模式下,零售商才能通过集中商品的买和卖,以其规模经济、范围经济、集聚经济等优势,节约交易次数、扩大交易规模,从而降低流通过费用、提高流通效率;并且间接有助于生产者扩大产能和提高生产率,产业资本和商业资本都能够从中获益,符合经济学意义上的激励相容原则。同时从社会再生产的整体系统来看,生产、交换、消费、分配是互相影响、互相制约的统一体,交换作为连接生产和消费的桥梁,对于推动上游商品和服务中所包含的使用价值和价值的最终实现、剩余价值的再分配、加速产业资本循环和提升资金使用效率等具有重要意义,对于传递和满足下游消费者真实需求、改善消费者福利等也有直接影响。也正是从这个意义上讲,自营如同零售业的“基本功、必修课”^[4],零售商只有通过自营才有可能发挥商业资本对于促进分工经济、全面提升社会生产效率的积极作用。

相比而言,联营模式下由于仍为产业资本承担实质性的流通职能,因而不能体现基于商业资本职能的

分工经济,除此以外,零售商普遍联营本身也可能诱发一系列问题。首先,作为交换主体的零售商出现了角色的异化,从经营商品转变为经营场地,从商品流通商转变成物业管理者,媒介供需的核心竞争力弱化;对于零售商自身而言,租金收益高度依赖于场地资源的稀缺性,一旦资源稀缺性遭到破坏(比如互联网对交易时间和空间的打破),依靠出租场地而获取租金的盈利模式便岌岌可危,并非可持续发展之路。其次,对于生产端而言,厂商不仅不能提前收回货款进行再生产,还要支付高昂的进场费和扣点,承担货款延期支付的损失,以及“零供”博弈中的力量抗衡和谈判损耗,产业资本周转速度降低,每次周转所需的资金规模增大,不利于供给侧的效率改进。再次,联营模式下的“保底扣点”意味着零售商在筛选品牌商时难免“唯销售额是瞻”^[5],这就导致了我国零售业尤其是大型百货店的“千店一面”“千店一品”,极大地限制了消费者的选择,并且由于租金成本的转嫁推高了流通过费用^[6],导致商品价格虚高^[7-8],造成消费者福利损失。

另一类观点则倾向于为联营制的合理性正名,并认为联营制是中国过渡转轨经济时期的权宜之计。这类观点多从零售企业管理者角度以及现实经营环境出发,考虑零售企业如何在激烈的市场竞争中维持生存、降低风险并保证收益的稳定性。就单个零售企业而言,鉴于需求和市场的不确定性,通过招商联营执行一部分平台商职能是有效率的,它可以规避自营模式下由于商品的买断经营而带来的较高风险,同时保证一定的收入,在买方市场和零售业竞争激烈的环境中拓展利润来源。从理性“经济人”角度出发,利润是企业得以生存和发展的基础,由于零售商向供应商收取通道费是零售商获得利润的途径之一^[9],这一模式也得到了部分学者的认可。并且,由于部分零售商在自营模式下采取了类似于“赊销”的“订单妥投”模式,使商业资本职能呈现出与理论预期不符的特征,反而意味着平台式电商未必会导致“千店一面”,而自营电商在新产品导入中缺乏积极承担风险的角色^[10]。同时也有研究认为,大零售商收取通道费不一定会使消费者剩余下降,市场价格上升或生产商利润减少^[11]。由于品牌经营要求较高的专业知识和专门的经营团队,品牌商在品牌经营方面具有资产专用性优势以及更高的风险承担能力^[12],这也是肯定联营模式合理性的一个侧面。

因此综合来看,虽然自营与联营之争由来已久,但争论的焦点缘于出发点不同,呼吁零售业自营多是从社会再生产视角出发,强调社会整体利益和零售业的可持续发展;而关于联营合理性的认识多从零售企业管理者角度出发,关心零售企业如何在激烈竞争中规避风险、首先谋求生存。两种观点由于出发点不同,实际上并不是针锋相对的关系,对于不同零售企业而言,可以有不同选择,而对于同一零售企业而言,也可以有两种选择,问题的关键就在于如何平衡利弊,在全社会范围内形成合理的分工和配比。

(二) 我国零售业普遍联营的历史成因

既然自营联营各有优势也各有不足,而商业资本与产业资本的合理配比也是分工经济的重要体现,为何中国零售企业会放弃自营、普遍联营?从发达国家的流通实践来看,国外零售业同行买断自营的业务收入平均所占比重50%左右,因业态不同,最高可达80%以上,最低也在20%~30%^[13]。我国零售企业自营业务收入总体比重低,以百货业为例,《2017—2018年中国百货零售业发展报告》显示,在受访的85家典型百货零售企业中,自营比例不足10%的百货企业超过一半^{[14][21]}。根据百盛集团、新世界、天虹商场和王府井几家主要百货集团2012—2017年年报数据,租金收入、联营佣金、管理费用等项目在企业营业收入构成中的平均占比普遍超过60%,新世界、天虹商场均在70%以上,王府井公司2017年的租金类收益更是高达89%。同时还要看到,由于各公司上市业务涵盖了百货、超市、便利店等多种业态,而超市、便利店通常可以借助生鲜等业务保证一定的自营比例,百货业联营模式的实际占比要高于以上平均数字。以天虹2016年年报为例,虽然整个集团的自营比例为30.2%,但其发布的百货业务的自营比例仅为1.3%。并且,内资百货的自营业务将大量的品牌代理和第三方自营平台统计在内,如天虹搭建的Rain系列买手制自营平台实际上是将自营百货品牌引入卖场,严格意义上仍为联营收入。此外,上文根据年报统计而得的自营比例为自营业

务收入占企业营业收入中占比,而非占商品销售额比例,进一步高估了自营比例。^①综合考虑以上因素,百货业的实际联营比例处于极高水平,某些企业甚至可能接近100%^[15]。

除了零售企业的市场化选择以外,上述情况与我国新中国成立以来以及改革开放后的流通体制发展与变革有一定关系,是特定历史时期的特定选择,并形成了一定的路径依赖。建国初期,受苏联“无流通论”的影响,我国经济理论界在一个相当长的时期内否认商品交换和商品流通存在的必要性和合理性,并在社会经济生活中直接以计划分配取代商品流通。一直到改革开放前的相当长的一段时间内,在商业体制方面,国营商业一统天下,垄断流通渠道尤其是一、二、三级批发环节,商品主要以统购包销、统购统销的方式进行购销,商业机构按照行政层次和行政区域进行设置和管理,产品流通渠道固定和单一。在这一时期,零售商业虽然表面看是自营模式,但商品购销处于国家的行政命令和严格管控之下,承担国家计划体制下的商品分配功能,实际上缺乏商品经营、自主采购以及市场定价能力,无专门人才和市场管理经验,商业整体的发展力量尤其是市场竞争能力薄弱。

1978年起,城市商业开始了“三多一少”的流通体制改革,改变传统的“一二三零”模式,实行多种经济成分、多种经营方式、多条流通渠道,并减少流通环节,打破了国营商业独家经营和垄断商业环节的局面。与此同时,商业部门改进工业消费品购销模式,允许工业部门自销。一些国营商业开始接受工业部门委托试办代批代销,并伴随着此类业务的增加,国营商业与工业部门开展了合作更为紧密的联营联销、引厂进店等^[16]。这一阶段改革整体上仍以计划为主、市场为辅,零售企业仍然以传统自营为主,但是已经有了联营模式的尝试。

1992年,我国开始允许外资企业进入零售领域。零售业作为率先对外开放的流通领域,尽管在政策上实行了渐进有序的开放,但是地方政府在招商引资时难免对外资进行政策倾斜,并出现了各种试图绕过政策限制的变通方法^[17]。首批进入中国市场的外资零售往往资金实力雄厚,经营管理模式相对成熟,并能依靠全球供应链整合资源,从而多以低价策略进入国内零售市场。习惯了计划分配的中国零售企业久违市场竞争,应对外资零售冲击的能力弱^[18]。并且这一时期市场逐步转入买方市场,零售业利润微薄,再加上外资零售的竞争,利润空间越来越小,客观上迫使仍处于起步发展阶段的零售企业探索新的盈利模式。不可否认,外资零售在进入中国市场的同时,也带来了管理理念和盈利模式的模仿式创新。以家乐福、沃尔玛为代表的企业在中国市场快速跑马圈地,相比而言,家乐福在中国的“通道费”盈利模式降低了对零售商自主采购能力的要求,并能应对市场不确定性的风险,为本土零售商普遍效仿并沿用至今^[19]。与之类似,国内百货业也广泛采用了“引厂进店”的联营模式。2001年入世之后,零售业开放力度加大,2004年底全面开放流通领域后,外资商业对我国市场的控制进一步加强^[20]。市场竞争的加剧势必进一步加速内资零售企业转向低风险的联营模式。在国有商业企业市场化改革和零售业全面对外开放的背景和环境中,内资零售企业原本缺乏自营能力而买方市场的竞争又日趋激烈,企业为规避商业风险、抵御外资竞争、保证一定的盈利以维持自身的生存,从而削减自营比例甚至普遍转向联营模式具有一定的历史必然性。

此外,随着“三多一少”改革中精简批发环节,1992年以来中国国有批发企业近乎全面萎缩^[21],传统批发体系解体而新型批发体系长期缺位^[22],中国批发业也长期依托以摊位制为基础的联营模式发展,大型批发商难以成长^[4]。这些因素使得零售企业缺乏可直接对接的大型综合或专业批发商,专职批发商的缺位进一步加大了零售企业自主采购的难度。在零售企业市场能力薄弱、资金实力不足、专业“买手”团队缺乏和管理经验不足的情况下,房地产租金价格高涨等现实因素也加剧了自营的成本风险,推动零售企业转向联营。

总体来看,无论是在计划经济时期还是市场经济体制改革时期,零售企业发展自营所需要的能力未真

^①企业营业收入主要包括自营销售收入和代理佣金收入,商品销售额则主要包括自营销售收入和代理销售收入,代理佣金收入对代理销售收入按照佣金率收取。

正发展起来。联营模式在特定的历史时期帮助众多的零售企业渡过了生存危机,有效地规避了买断商品经营的风险,并且推动了零售业整体规模的快速增长。然而联营模式发展至今,零售企业过度依赖联营模式并使其成为普遍模式也引发了诸多问题。零售终端“千店一面”“千店同品”的现象严重,极大地束缚了零售业的创新发展,重复性供给过多,高质量以及高性价比的商品和服务的有效供给不足,提供的商品和服务内容及结构调整缓慢。大多数零售卖场更多依赖传统的促销方式吸引顾客,只能满足消费者简单的商品需求,无法满足消费者多层次、个性化、不断升级的动态需求以及多元化的场景需要。在自营商业供给不足的前提下,零售企业尚未发挥出传递消费者真实需求、引导生产适应消费、提升供给质量、推动高质量产品向消费者转移的媒介作用,也并未发挥节约社会资本、降低流通费用的商业资本职能。

相反,普遍联营制加速了商品自主经营能力的退化,并带来采购功能缺失、商业资本功能丧失、流通效率损失等深层次的流通问题,长期而言会导致零售业的核心竞争力弱化。目前来看,中国零售商近乎被商业地产商所主导,并长期承担物业二房东角色,由于缺乏商品所有权和自主定价权,从长远来看利润增长空间非常有限,并非可持续发展模式,同时也是对终端销售设施和资源的极大浪费。并且,联营制下最重要的是品牌管理,引进吸引消费者并能使销售额最大化的品牌,但消费者偏好的流行品牌的数量有限,容易导致商品、服务、店面同质化,限制消费者选择,在招商的过程中也容易引发干扰公平竞争的商业贿赂问题。联营制下虽然执行流通职能的为上游产业资本,但是生产或供给方仍然需要为零售企业支付保底倒扣和通道费等费用,支付的金额和利益分配受双方议价能力和竞争实力的影响,并且由于零售商占用供应商货款、延长账期的现象较普遍,不仅没有加速产业资本周转、释放生产资本,反而减慢了生产资本的回笼速度,也容易因扣点和进场费用谈判而引发零供冲突。

由此可知,中国零售业近乎完全倚重联营制的盈利模式亟待转型,虽然它的形成在特定历史时期具有一定的必然性,也曾在客观上推动了中国零售业的快速扩张,但时至今日,零售业几乎全面陷入普遍联营而严重缺乏自营能力,这种高比例失衡和路径依赖已为中国零售业的发展和 innovation 带来层层隐患。

四、数字经济时代为零售企业回归自营提供契机

伴随着互联网和数字经济的迅速发展,联营制下零售企业场地资源的稀缺性不断下降,依靠出租柜台、货架、店面的租金型盈利模式受到极大冲击,实际上加大了实体零售商“引厂进店”的难度。互联网打破了时间和空间的限制,使零售的商圈范围不再局限于本地市场,借助互联网和数字化技术,销售者能够以更低的成本触达更多消费者,在无限的虚拟货架空间中提供更多的差异化选择。鉴于此,上游厂商和品牌商纷纷开拓或入驻线上销售平台,入驻实体零售卖场不再是唯一选择,一批百货、超市或专业店面临关门闭店的压力,零售商作为物业二房东的低位生存模式也开始受到威胁。但另一方面,数字经济也为零售业回归自营、提升自营效率提供了有利的契机,通过大数据驱动和技术支撑,企业可以更精准地把握市场需求,从而有效降低因需求不确定性和商品滞销带来的自营风险。消费者进行商品购买和服务消费时产生大量的信息数据,依托数字化技术,互联网公司和电商企业能够以方便高效且成本低廉的方式记录并储存消费者基本信息、消费行为以及交易数据等,形成规模庞大的数据池。人工智能、云计算、大数据等科技的日渐成熟以及在商业领域的广泛运用,使得企业能够将海量的分散的甚至看似毫无关联的信息连接起来,通过模型和算法转化为有用的商业信息数据,不断完善消费者的用户画像,以高效地识别消费者的真实需求和潜在动态。在商品采购阶段,借助大数据提供的决策支持和分析基础,零售企业可以更有能力采购消费者真正需要的高质量、高性价比产品;而在商品销售阶段,企业可以基于大数据预测和挖掘消费者的潜在需求,通过数据洞察和大数据模拟匹配,对不同消费者进行一对一的精准定向营销和智能推荐,打造个人专属卖场,实现“千人千面”。

在数字化的挑战和契机并存的年代,零售企业应当充分利用数字化技术走出联营制的路径依赖,而在

成功自营模式的探索中,不同于以往简单的扩大商品买进卖出比例的传统做法,数字经济背景下零售企业应当更加重视在全产业链视角下开展深度自营,基于大数据支持和商业科技辅助,全面提升自营效率。结合现有实践的可行模式如下。

第一,依托买手团队打造自营品牌。在消费体制机制日益完善的背景和趋势下,消费者的个性化需求不断增加,不仅“千人千面”甚至接近于“一人千面”,相比以往更加偏好具有一定特色的差异化商品。从差异化甚至精准化采购的角度看,零售商尤其是大型百货在回归自营的过程中必须首先培育处于时尚前沿、具有全球采购视野的买手团队,并结合大数据分析结果对目标顾客做精细化市场细分,采买符合自身市场定位和特色的商品,以应对同质化竞争。在充分进行消费者数据分析的基础上,依托买手团队可以逐步探索自营品牌的开发方向和产品种类,零售商可以培育消费者的信任感和忠诚度,改善企业的盈利结构和盈利模式。如部分百货推出的“优选”项目,由专业买手团队在全球范围内精选商品,或者开发自营品牌售卖地方特色产品等。

第二,加强生产地直采品质担保。生鲜产品具有聚客效应,毛利率和复购率高,多满足消费者即时性的日常需求,各大超市可以将生鲜食品作为发展自营业务的突破口。随着消费者越发注重生鲜产品质量,直接对接优质的生鲜产地资源越发重要。通过持续深耕并在全球范围内精选优质采购源,零售商可以与生鲜基地建立合作关系,重点打造国内外直采,减少流通环节并直接从源头控制生鲜采购的品质。在大数据背景下,零售商更易于根据前端消费数据优化采购决策,提高直采产品的选品精度。同时,鉴于生鲜产品的易腐易损性,依托于交通运输、物流基础设施的日益完善以及数字化信息技术的支撑,超市能够以更快的速度将生鲜产品从产地运输到销售门店,并降低商品损耗率。如部分代表性超市按照严格的产品标准和质量标准精选产地,依托数字化选品和信息化的物流体系,直接对接各销售门店,实现生鲜全品类自营。

第三,供应链整合引导生产变革。数字化零售在重构供应链、提升供给侧效率方面发挥着重要作用。以消费者的真实需求为引导,部分有资金实力和管理能力的零售企业可充分利用终端大数据优势,将采购行为向供应链上游的生产端延伸,通过打通数字化供应链,加强节点企业之间的沟通协作以及商业数据的共享,推动生产结构调整和生产组织变革,使得生产能够快速响应市场需要,从而带动全产业链的效率提升以及促进生产与消费的双向精准匹配。如部分代表性互联网企业可以利用数字化驱动构建 C2B 零售流程,高效识别消费者需求并形成产品概念,通过自建信息系统实时掌握上游供应商生产能力并快速组织自有品牌的产品生产,快速、精准应对市场需求动态。再如部分全球性零售企业可以基于全球店铺的海量消费数据,采用 ODM 模式与供应商共同开发商品,严格把控生产过程和商品质量,从买进卖出式自营转向供应链深度自营。

第四,技术驱动门店服务升级。随着智能手机、移动互联网的普及,物联网、人工智能、传感技术、AR、VR 等技术的日渐成熟与商业化运用,零售商对消费场景的重新定义成为可能。依托大数据分析结果,根据门店服务半径内目标顾客的消费行为特征和需求偏好进行门店定位和选址,并对门店进行差异化设计与经营。利用物联网和信息传感设备实时掌握商品流向、销售及库存,识别消费者的购买行为和面部情绪,对不同的消费者定制独特的推荐产品,打造商品、用户、运营全面数字化的智慧门店。通过场景升级和服务升级,不仅可以吸引更多消费者到店体验,提升用户黏合度、交易转化率和交易效率,更重要的是为企业获取、分析大数据进而精准定位自营商品的采购品类提供了重要的技术支持。如目前已落地使用的智能购物车、刷脸支付、智能机器人导购、虚拟试衣等,除了提升互动体验,实际上更是大数据的有效积累和利用。

第五,大数据赋能优化自营效率。数字经济时代最显著和最重要的资源为数据,但对于大量中小零售商甚至有一定规模体量的零售商而言,由于缺乏专业人才和运营经验,汇集数据并加以开发利用的能力有限,且大数据开发前期需要大量的资金投入,可以通过与互联网公司以及头部电商企业进行合作,实现优势互补,数据共享。如依托专业互联网公司或大型电商集团的大数据分析能力,有利于根据消费偏好优化不同零售门店的商品采购精度,发展商品自营。通过与阿里零售通、京东新通路、苏宁零售云等大数据中心

合作,借助其大数据赋能和能力输出,传统夫妻小店可以根据周边消费者喜好智能备货、获得优质货源,信息化管理门店、优化商品陈列布局,从而降低运营成本,提升自营效率。

总之,无论是哪种自营模式,本质上都是通过零售企业提升流通效率来更好地满足消费者需求。未来,线上和线下零售中的头部企业发展自营的成功路径所引起的示范效应和学习效应会扩散到行业中的其他企业,推动商品和服务的有效供给增加,并利用大数据技术推动零售企业回归自营,平衡自营与联营的合理关系,重构中国零售企业的核心竞争力。最后需要指出的是,本文旨在结合马克思流通经济理论分析自营与联营模式在理论上的本质区别,并且在中国联营制已然占据过高比例的前提下,重点考虑了自营模式的可行发展方向,但并未否认联营模式在一定比例内存在的合理性以及联营模式下零售企业作为平台服务商进一步提升流通效率的可能方向,这些内容可以作为今后研究的拓展方向。

参考文献:

- [1]中央编译局.马克思恩格斯文集(第7卷)[M].北京:人民出版社,2009:298-334.
- [2]中央编译局.马克思恩格斯文集(第6卷)[M].北京:人民出版社,2009:143.
- [3]中央编译局.马克思恩格斯文集(第5卷)[M].北京:人民出版社,2009:127.
- [4]宋则.零售业放弃自营、普遍联营的经济学分析——重温卡尔·马克思商业资本学说[J].财贸经济,2018(6):5-13.
- [5]谢莉娟,王诗科.代销还是经销?——合作生产中的交易形式选择[J].经济研究(工作论文),2018(1):No. WP1253.
- [6]谢莉娟,王晓东.中国商品流通过费用的影响因素探析——基于马克思流通过费用构成的经验识别[J].财贸经济,2014(12):75-86.
- [7]顾国建.中国零售业须从保利型向价值型经营方式转变[J].中国商贸,2009(20):70-73.
- [8]陈立平.中国百货店的联营制研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2011(5):13-18.
- [9]李飞.零售通道费形成机理——基于中国市场情境的多业态、多案例研究[J].中国工业经济,2013(3):124-136.
- [10]张昊.零售电商经营模式与商业行为——结合品牌制造商视角的比较分析[J].商业经济与管理,2018(8):5-15.
- [11]董烨然.通道费:大零售商挖掘市场效率的一种机制设计[J].财贸经济,2012(3):94-102.
- [12]李骏阳.对百货商店非自营模式合理性的探讨[J].商业时代,2013(26):18-19.
- [13]宋则.中国零售业:“自营”才是商业之本[N].经济参考报,2017-04-10(8).
- [14]商务部流通业发展司,中国百货商业协会,香港冯氏集团利丰研究中心.2017—2018年中国百货零售业报告[R].北京:中华人民共和国商务部,2018:21.
- [15]纪宝成,谢莉娟.新时代商品流通渠道再考察[J].经济理论与经济管理,2018(7):31-47.
- [16]李飞.中国百货店:联营,还是自营[J].中国零售研究,2010(1):1-19.
- [17]李晓霞.开放零售业市场利弊分析[J].商业经济与管理,1997(6):33-35.
- [18]王济光.面对外资进入中国商业领域的理性思考[J].财贸经济,1997(8):12-16.
- [19]刘向东,王庚,李子文.国内零售业盈利模式研究——基于需求不确定性下的零供博弈分析[J].财贸经济,2015(9):108-117.
- [20]纪宝成,李陈华.我国流通产业安全:现实背景、概念辨析与政策思路[J].财贸经济,2012(9):5-13.
- [21]万典武.当代中国商业简史[M].北京:中国商业出版社,1998:293.
- [22]王晓东.论我国工业品批发体系重构与完善[J].经济与管理研究,2011(7):99-105.



(责任编辑 游旭平)