

试论新常态下商业发展模式

黄国雄

(中国人民大学商学院,北京 100872)

摘要:探索新常态下商业发展新模式,对于中国商业摆脱困境、转型升级具有重要的理论与现实意义。文章从网络商业、平台商业、服务商业、素质商业、多元化商业等五个方面探讨了新常态下的商业发展新模式。

关键词:网络商业;平台商业;服务商业;素质商业;多元化商业

中图分类号:F71 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2015)06-0082-04

On Commercial Development Patterns under the New Normal

HUANG Guo-xiong

(Business School, Renmin University of China, Beijing 100827, China)

Abstract: Exploring business development patterns under the new normal has important theoretical and realistic significance to China's business getting out of difficulties, transforming and upgrading. This article, from five aspects: net business, platform business, service business, quality business, and diversified business, explores business development patterns under the new normal.

Key words: net business; platform business; service business; quality business; diversified business

中国零售市场面临改革开放以来最大的冲击,不少企业陷入空前的困境。这里既有国际的影响,也有因中国经济运行处于转轨变速阶段而造成;既有客观因素,也有因微观的自身原因;既有定位不当,也有盲目发展而造成的。特别是今年国家GDP调为7%以后,国家规定社会消费品零售总额仍保持12%的增幅,任务更加艰巨,与GDP的增幅差距比改革开放三十年平均增长4.6个百分点,扩大到5个百分点以上,使中国零售业面临着更大的压力、更大的挑战。

压力就是挑战风险,危中有机、危中寻机,创造新机会,寻找新生机。必须看到中国经济一方面面临着下行压力,但同时相当一段时间里,仍在GDP增幅5%—8%之间运行。即按照目前世界发展国家平均3—5个百分点的增速,加上2—3个百分点中国红利,即包括制度性红利、改革性红利和基础设施发挥作用的红利。中国市场是一个具有巨大潜力的市场,不仅存在着近二亿群体脱贫摆困的物质需要,还有庞大的中等收入的阶层已经形成,急待升级、完善、创新,建设具有中国特色的小康社会的商品结构和服务体系的大量需求;在全国区域之间、城乡之间、民族之间存在着需求的不平衡性、差异性

收稿日期:2015-10-08

作者简介:黄国雄,男,中国人民大学商学院教授,博士生导师,主要从事商业经济管理、市场与商品流通研究。

和多样性,都为商品流通的发展提供大量的商机。因此,我们的结论是,中国不存在真正意义上的商品的过剩和完全的市场饱和,现实是既存在着有市场没有商品、也存在着有商品没有市场的不平衡性。当前商业的困境困在局部市场、困在传统业态、困在眼前市场、困在传统的经营方式。我们应该有信心、有能力,顺势而为、摆脱困境,探索新常态下商业发展的新模式,迎接中国零售业又一春天。

一、新常态的商业是网络商业

网络化商业是互联网技术在商品流通过程中的广泛应用,提高四网联动实现网络商业对社会的全覆盖。这是世界性的潮流,深层次地冲击商业的发展,连世界零售巨头沃尔玛、家乐福都无法避免。网络商业上有电网、下有店网、中有连网,以物网为媒介构建“四网”联动的网络商业新形态,主导着商业的今后走向。包括:虚拟市场的电子商务网络、连锁推进的销售网络、厂家直销的营销网络和社会物流的配送网络,打破市场的空间界限,拉近经营者与消费者的距离,实施无环节、无缝隙的流转。四网联动,互促共营,不仅方便群众购买,而且也加速商品流通过程,提高流通效益、效率和效果,节约社会流通成本。

网上购物的兴起,是零售业态的创新和发展,是商品流通的又一次革命。它打破经营者与消费者的空中距离,形成一个散布广阔、品种众多、简捷方便的购物方式,改变传统的消费观念和经营形式,自成一种网络体系,并得到迅速发展。在做大市场蛋糕的同时,也在重新瓜分现有的市场,对零售业发起严重的冲击和挑战,也为零售业发展提供一个新的机会。

中国商业连锁化是必然的趋向,它是以统一管理、统一进货、规模进货、分散经营为特点形成自身的经营体系和网络结构。全国大、中、小型的连锁企业构成了中国连锁经营的网络体系,将成为中国零售市场的主体,并逐步走向成熟和完善。

厂家直销网络体系,是对传统厂家——批发——零售流通体系的冲击,特别是大型企业、物流企业或自建门市部,或委托代理,或在百货、购物中心进行联营、自营,或通过电子商务实施 B2B、B2C、O2O 的营销,构建自建的营销网络体系,并逐步实现对社会事业的全覆盖。

以供应链管理为核心的社会物流配送网络,实现专业配送、组合配送、社会配送为一体,大大节约社会流通成本,提高流通效益,为四网联动、全面整合,提供必要不可或缺的前提条件。网络的整合和联动,将决定商业企业的生存和发展。谁掌握网络商业,谁就占领零售市场的制高点和主动权。

二、新常态的商业是平台商业

市场平台是商品流通的支点、节点和集散点,决定商品流通的速度与效益,有利于发挥内联外扩的集散作用。

“货畅其流通四海,财源茂盛达三江”,是商品流通促进区域经济发展的真实写照。流则通、通则合、合则和、和则富,不流不通、死水一潭,市场机制的作用,也成为一句空话。商品流通的流向、流量和流速只受两个规律的制约:一是供求差,存在着生产与消费的不一致性,商品总是从有的地方向无的地方移动、从多的地方向少的地方移动。二是价格差,存在着地方差价、批零差价和购销差价,这就为商人从事贩卖活动产生内在动力和外在条件。搭建各种平台作为流通的支点、节点和集散点,促进商品流通多渠道、多方向、多层次地进行,是商品经济发展的客观需要。商业本质是平台经济,各类市场都是大小不一、品类多样的平台。通过平台沟通南北、连接东西,构建以横向流通为主体的流通体系。

平台商业依托产业优势、区位优势、交通优势,发展各种形式、大大小小的市场类型,以发挥内聚外联的整合作用。这个平台是交往中心、交易中心、展示中心、信息中心和价格发现中心,从而为促进地区之间、国与国之间的贸易创造先决条件。顺势而为把市场做深、做大、做精,切实做好平台商业,是当前中国商业摆脱困境的最佳选择。十四亿人口的庞大市场,刚进入小康社会的广大消费者,加上近二亿尚未完全脱贫的农民群体,市场发展不平衡,存在着巨大商机,不是商品没有市场,而是市场缺乏商品,贫困地区缺乏大众的消费品、小康社会的需求,缺乏精品,优质商品和名品,这些都要求扩大市场,促进流通,充分发挥平台的集散、扩散、沟通、磨合作用,促进国家、地区、城乡之间的经济联系,为商业发展提供无限的商机。

三、新常态的商业是服务商业

由商品商业向服务商业转变,构建以服务商业为主导的商业模式,是商业回归服务本质的体现,也是新常态下商业发展的基本模式。

商业社会的商业发展,一般要经历商品商业到服务商业再到智能商业的三个转变过程。在生产力低下,人们过着贫穷生活或温饱型生活的条件下,商业只能从数量上满足大众需求,以经营物质商品为主,缺乏深度的服务,也无须开拓服务领域。但随着生产的发展,人们需求呈向多样化、多元化、多层次化的倾向,再也不满足对商品的物质需求,迫切需要商品扩大服务领域、增加服务产品、提高服务质量,推动传统商业与现代商业的有机结合,促进商品商业向服务商业转化。

服务商业是继业态创新(百货业诞生、连锁普及、购物中心出现)以及电子商务的兴起后,又一次流通革命,是在新常态下一种新的商业模式。第一,服务商业它是要建立以商业服务为主导,扩大内需,改变发展模式,以服务为主体达到集聚三产、提升一产、深化二产,实现国民经济协调持续发展的新的增长模式;第二,服务商业既卖商品、也卖服务,提高商品经营的服务质量和内含,把服务能力作为企业市场竞争的切入点和对抗力,达到推动市场发展、提高消费素质的目的;第三,服务商业要构建和完善小康社会生活的服务体系,开辟新的服务项目,讲质量、讲档次、讲营养、讲健身、讲安全,为建立和完善和谐社会创造前提条件;第四,消费的多层次性,为服务项目的多元化创造客观的需求。每年新增城市就业人口一千多万,加上进城打工群体近二亿人口,他们需要基本的生活需求和保持必要的生活服务,而中产阶层的需求潜力大、发展快、多元化,也为小康社会服务体系提供广阔的发展余地,富裕阶层对服务的需求将向智能化、专业化、社会化发展。这些都为服务业的发展创造客观的条件和无限的商机。

四、新常态的商业是素质商业

由数量商业向素质商业发展,培育内在的竞争力和抗风险的能力,是市场发展的客观要求。

市场环境越是恶化,竞争越是激烈,越要提高企业的内在的竞争力和抗风险能力。“强者发展,适者生存,弱者挣扎,逆者淘汰”,这是市场千年不变的潜规则。不靠天,不靠地,只靠提高企业自身的生存能力。中国有2400万核算单位的商业企业,有3—5千万的街头个体户和小商贩,每年调整一批企业、退出一批企业、倒闭一批企业,这些都属于正常的现象,是市场净化的必然过程。关键在于在同样条件下,谁能生存,谁能发展。不在规模,不在数量,完全取决于企业内在素质和经营策略。去年一年全国关闭150个大型零售企业,其中75%属于外资企业,而这些企业不能说它资本不雄厚,不能说它规模不

大,而零售业竞争是在同一商圈内争夺消费者的较量,“店不在大、楼不在高、货不在多、路不在宽”,有情(包括国情、市情和民情)则行,有特则灵,有客则旺,有信则行,完全取决于企业的内在素质,竞争能力和经营管理水平。因此,素质商业将取决于企业的效率和效益,取决于企业今后的生存和走向。

素质商业讲的是商业原则、讲的是企业文化、讲的是社会效益、讲的是商品质量、讲的是服务水平、讲的是消费安全。这是构建和谐商业的客观需要,也是商业企业摆脱困境的唯一出路。

效益决定规模,素质决定数量。

五、新常态的商业是多元化商业

消费的多元化决定商业的多元化,这是市场的需要,是商业发展的条件。

传统的商品流通体制强调的是单一化、模式化、克隆化,这样便于管理,便于统一,便于模仿、克隆和复制。这在生活水平低下、消费雷同式的社会环境下,它还有存在的价值,但在市场化的条件下,它难以适应市场多元化、地区差异化、消费多样化的要求。因此,立典型、树样板,“农业学大寨,工业学大庆,商业学天桥”,以及什么苏南模式、珠三角模式等层出不穷,不仅没有一个模式能够在全国推行、能够长期存在,而且它们不是流于形式,就是半途而废,导致体制僵化,区域分割,货流不畅,消费单一。

社会商业结构的多元化,是生活水平提高的必然要求。社会主义市场经济的本质是可控的市场经济,在国家宏观指导下实现市场经济多元化,一是社会商业结构多元化。其特征应是国有经济为主导,民营经济为主体,积极引导外资、私人资本参与运营,同时,长期允许个体经济的存在。充分利用社会资本为发展社会商业服务,多元化主体实现多元化经营,满足多元化的需求。二是国有资本结构的多元化。国有企业不等于国营,特别是商贸流通领域,不能没有国有资本,但也无需国有国营,可以通过国有资本的多元化,发挥其主导和引导作用。国有可以民营,也可以委托代营或承包经营,参股控股,吸纳各类资本构成混合经营。国家应控制好应急的储备物资,除极少数关系到国家安全的商品以外,其余完全可以放开自主经营。三是发展战略的多元化。多元化是商业的本质特征,零售集团或连锁企业要转变发展方式,实施多元化战略,走连锁商业中国化的道路。传统求大、追规模的发展之路已面临重大考验。纵观世界走向,大型、超大型零售集团都在调整结构,或是退出倒闭,或改造或者勉强生存、维持现状,盲目扩张趋向已成历史。物美、国美失去最佳发展机遇,而万达、苏宁却走出一条成功的多元化之路。实施多元化发展方式,在坚持自身优势业态、优势地段的同时,推进多行业的发展战略、多业态的经营模式、多元化的管理方式才是最佳的选择。只有多元化才能分散风险,只有多元化才能避免“千店一面”“千城一面”,只有多元化才能相辅相成,协调、持续发展。

(责任编辑 何志刚)