

中国零售亟待满足多元化需求

——专访中国人民大学商学院教授黄国雄

中国零售有市场没商品

零售界有为数不少的人认为目前中国零售的现状是我国的商品没有市场,但黄国雄却认为是现有的市场没有匹配的商品。“如果有商品而没市场,就只能说明这个商品是低档次的、同质化的、雷同化的,必须通过加强促销、优惠和奖励来完成销售。”

那么,中国零售的市场在哪里呢?黄国雄认为,中国的儿童、老年市场远远没有得到深入的开拓。中国有3.5亿儿童,如此庞大的市场还处于粗放状态。在国外,儿童市场细分成婴儿、幼儿、少儿和少年,档次非常清楚。甚至会以1岁、2岁等来划分市场。而按照品类分,又有儿童服装、儿童食品、儿童玩具、儿童药品和儿童图书之分;同时中国已经进入老龄化时代,2亿多老年人的消费需求远未得到满足。一项调查显示,按照国际标准,中国目前提供的老年商品和服务仅能满足17%的需求,还有83%的市场等待生产商、供应商和零售商来开拓。

还有服务市场的开拓。黄国雄说,商品供应仅能满足特定消费群体的需要,商品市场的增长是渐进式的。但服务市场关系到居民生活质量和整体素质的提高,它将是倍增的速度。

满足消费者多元化需求

一般来说,世界经济只要每年有

国家经济增速的放缓、三公消费的压缩以及电子商务的冲击,中国零售业面临着从未有过的危机和挑战。零售危机的原因是什么,如何化解,零售矛盾又如何看待?在上周举办的2013年零售网大会上,中国人民大学商学院教授黄国雄表示,压力本身蕴藏着巨大的生机,中国零售市场依然是世界上最大、最有活力以及最有潜力的市场。

2%—3%的增长就可维持稳定。具体来说,发达国家维持1%—2%的增长率、发展中国家维持3%—5%的增长率就可正常运转。“为什么中国的零售业在7%—8%的增长率时就感到了危机四起,这说明其中问题很多,关键一个基本问题,我们的产销率没有达到100%。”黄国雄说,国外都是订单经济,按需生产。而国内没有订单也敢生产,是按产能和就业安排生产的,目前的产销率只有95%—96%,意味着4%—5%的产品没有实现价值。进入流通领域后,同样存在着购销率不到100%的



问题。这就是包括零售在内的中国零售高增速、低效益的原因。未来若按市场需要生产、按订单生产,就能够进入正常的运行状况。

“传统的克隆、复制商业模式已经结束了。中国的零售市场要满足消费者的深层需要和多层次需要,从数量型转向质量型,从品种型转向品牌型。”黄国雄说,理想的商业模式是以小康商品和公共服务为主,兼顾温饱性社会需要,积极创造条件发展富裕品类,促进奢侈品、进口商品的发展。

零售矛盾在于治乱

零售业进入转型期之际,零售矛盾也显得格外尖锐。黄国雄认为,零售矛盾重点不在于收费不收费、谁收费,既存在着进店费,也存在着进场费,关键在于取得“有理、有序、有度”。而当前的尖锐矛盾,在于零售商“三乱一拖欠”,使供应商不堪其忧,无章可循,难以应付。

具体表现为:第一,乱收费,层层收费、节节收费。供应商进入连锁网络要交网络费,进门店还要交通道费、广告费、店庆费,甚至商品部、班组还要交上架费、整理费、卫生费等,名目繁多;第二,乱摊派。少数商场把未完成的销售额摊派给厂家,搞虚假销售,未完成的利润要厂家分担,超规定的费用要厂家承担;第三,乱转嫁负担。许多应该由商家承担的费用,包括电费、水费、卫生费等,甚至购物小票都由厂家报销。这些现象只发生在个别企业身上,但造成极坏的影响,助长了不正之风,产生商业腐败;第四,拖欠货款是存在的普遍现象。不能按时结账,不定期拖欠,直接影响厂商资金周转、生产的正常进行。

“当前零售关系之所以突出表现在进店费上,主要是表现个别商业企业趁机提高或调整进店费;而另一方面一部分供应商也趁机涨价或采取变相涨价,把原因归结为商家身上,寻找借口,其实这两者做法都是不正确的,它违反了抑通胀的共同任务。”黄国雄说。 **北京商报记者 娄月**



昆仑山 雪山矿泉水

青藏高原海拔6000米昆仑雪山
积雪慢慢融化,渗入岩层
经过50年的过滤和矿化
成为珍贵的雪山矿泉水