
推进重庆商贸流通业发展的若干思考

严莉¹

(重庆工商大学商务策划学院, 重庆 400067)

【摘要】:本文从重庆商贸流通业的发展现状着眼,提出新时期集合政府、企业及全体市民之力,加快商贸流通业发展和改革,全面提升产业总体发展水平,将重庆打造为具有强大吸引力和辐射作用的西部商贸流通中心的战略举措构想。

【关键词】:重庆;商贸流通业;战略

【文献标识码】:A **【文章编号】:**1009-0061(2006)06-0035-02

一、科学制订商业服务网络规划

重庆商贸流通领域规划规范建设还比较薄弱,尤其是没有一个权威性、指导性和可操作性的商贸流通设施建设和业态布局总体规划,商贸发展指导工作总体滞后,这应该引起相关部门高度的重视。

结合发展中大城市的发展趋势以及近年来重庆商业布局的转移动向,政府可以引入三级商业网络体系的规划思路,并在实践中加以明确和落实。一级商业区即为市内规模最大、商业网点最多并且最密集的商业中心,一般位于城市规划的中心商业区和历史形成的商业聚集地,是集购物、餐馆、休闲、娱乐、文化、旅游为一体的全市商业最繁华地区,如解放碑、龙湖天街等黄金商圈就完全可以定位成重庆的“南京路、淮海路”,注重在结构调整、功能开发上下工夫,提高吸引辐射能力,形成具有鲜明特色的都市商业氛围。区内传统百货业要积极调整经营结构,推行“错位经营”和“品牌经营”。

二级商业区是位于居民聚居、商务聚集地区和公共交通集散地的次中心级商业区,其中零售网点的设置以大型综合超市、中型百货店和若干专卖店等为主,其中大型量贩卖场的作用不可忽视。三级商业区也就是社区商业,它所覆盖的范围是一个或相连的几个社区,从便民利民出发,建立配套齐全能满足迅速增长的多元化、个性化消费需求的社区商业。在商业网络的不同层级中,还应结合不同区位的历史文化、人文环境、商业特色,引导建设和开发一批有规模和影响的聚集专门商品和专业服务的特色商业街。此间关键在于适时革新商业业态,强调不同业态的市场定位和经营特色,这不仅是企业开展战略规划的重要指导思想,也是有关政府部门实施科学引导的必然方向。

二、完善本地现代物流体系的建设

目前重庆最出色的零售企业由分销配送中心供货的比例为50%-60%,平均补货时间为5天,管理费用为5%,而世界一流的零售企业如沃尔玛在上述三项指标上分别为85%,2天、2%。这种物流成本上的严重耗费直接影响到企业的利润表现,就毛利率而言,沃尔玛能达到21%,我们的企业不到13%的毛利率。

在重庆构建布局合理、技术先进、运转高效的现代物流体系是当务之急,具体执行中要注意以下几点:一是整合社会物流资

¹作者简介:严莉(1977-),硕士,重庆工商大学商务策划学院讲师,研究方向:区域经济。

源,促进传统物流向社会化、专业化、现代化转化,有条件的企业要科学设置供应链,逐步分离物流业务。如大型零售企业在自建配送服务中心的同时应该逐步兼顾为系统外提供配送契约式服务,既扩大配送辐射而又促进配送经济效益的提高;中小型零售企业联合发展共用的配送中心,实现配送共同化,不断向社会化方向发展;二是通过契约控制或产权约束的途径,促进物流企业和生产企业组成联盟,使其成为企业配送中心,让物流企业工作的起点成为生产企业的终点;三是重点培育和引进一批大型物流企业,鼓励本地物流企业和国内外先进物流企业合作,不断提升物流管理经验和技術。

三、纵深拓展现有批发市场的辐射力

重庆共有批发市场 59 个,专业市场 261 个,初步形成服装、小商品、五金、皮革、建材、蔬菜、干鲜果的批发市场网络。朝天门日用工业品市场、观音桥农副产品市场、龙水小五金市场、璧山西部鞋城等已发展成为国家级、区域性的大市场,其中朝天门市场交易额年逾 80 亿元,被国家经贸委、国家内贸局列为全国首批重点联系批发市场。不过现有骨干市场还没有具备全国性中心市场地位,客流通道、专用存储销售设施及码头等硬件的建设相对滞后,总体上档次偏低,市场聚集能力差,覆盖而积窄。要做大做强本市的批发市场,必须背靠重庆优势产业,依托强势品牌企业和产品,进一步扩大规模,发展现代交易方式,提升辐射效果。

四、持续提升商贸服务业的比重和质量

在西方主要发达国家,第一、二产业无论是劳动力还是国民收入相对比重都呈下降状态,而第三产业的劳动力和国民收入相对比重都保持上升势头,其比重均在 50%以上,这是经济学家所谓的“经济服务化”现象,也是一个地区的产业发展的必然趋向。要建设集大商贸、大流通、大市场于一体的新重庆,必须加快第三产业中商贸服务业的发展。

商贸服务业的繁荣发展将为零售业、批发业、物流业等提供良好的服务平台。由于商贸服务群体包括的范围很大,涉及法律、金融、中间服务机构、运输、通讯、信贷等多种社会服务范畴,所以需要政府和全社会的支持和配合。政府应该树立全心全意为企业服务的意识,提高机构办事效率,加强城市基础设施建设和维护,建立公共商流、信息网络平台,制定有利于商贸流通业发展的优惠政策。此外,全社会都应该动员起来,为诚信商业氛围的营造贡献出自己的力量,共同塑造经得起考验的西部商贸服务品牌。

五、稳步推进商贸企业间的战略协作

重庆商贸流通企业总体上数量多,规模偏小,流通组织化程度低,流通效率不高。进一步来看,本地企业绝大部分业务还限于重庆范围内,而国内如联华、华联这样的大型零售企业早已在全国范围内扩散网点。企业的“保守”一方而是传统体制与地域限制使然,另一方而反映出企业意识的落后及相关技术经验的缺乏,这极不适应加入 WTO 后的新形势,严重影响重庆流通业竞争实力的提升。将资产重组、融资创新和机制变革有机结合起来,以业态融合和价值链整合为方向,是重庆企业重塑竞争格局,实现超常规发展的可选思路。在操作中可以考虑:其一,鼓励行业巨头“从竞争到竞合”,形成大公司、大集团主导流通市场的新格局;其二,企业以资本和品牌为纽带,通过控股、参股、兼并、收购、特许经营等方式跨国界、跨区域、跨体制、跨行业开展协作;其三,与供应商建立战略伙伴关系,在政策框架之内积极探索实行内外贸一体化、贸工农一体化的切实道路。六、鼓励企业实施标准化连锁经营

现在已经有不少地企业准备实施连锁化经营或已经进入了连锁经营阶段。“老字号”重庆百货的经营战略就是打出品牌大旗实现“网络连锁化、集团规模化”,而山城超市等 5 家药品、副食、餐饮连锁企业已经成为是中国连锁业态百强成员。不过与发达城市相比差距还较大,2004 年全市连锁经营销售额占社零总额比重仅为 11%,且限于组织化程度低及运作规范性不高等问题,连锁经营在创造价值和降低成本两个方面的优势都还没有有效发挥出来。此外,我市发展起来的连锁零售企业主要以直营连锁为主,而从国际连锁零售业的发展来看,当直营连锁店发展到一定规模后,一般都会以特许经营为主拓展市场。我国 2004 年全

国前 30 名连锁企业其特许加盟店销售额达到 618.1 亿元，增长 48.4%，高于直营连锁店销售额增幅。可见，我国连锁零售企业引入特许经营模式虽然起步晚，经验少，但已经显示出强大的优势。随着连锁经营的成熟、商誉的提高，有关法律、法规的制定和完善，特许经营将成为企业实现规模扩张高速化、低成本化的有力武器，我市商贸企业应该充分重视并勇于尝试这一新型扩张方式。

七、迅速构建现代商贸信息平台

近年来，全球信息化和网络化的蓬勃发展给社会各领域带来前所未有的冲击，计算机和远程通讯等高科技的应用使虚拟联盟、网上银行、远程购物和无纸贸易等成为现实，并正在流通领域引发一场全新革命。重庆商贸流通业的发展必须顺应信息化浪潮的发展趋势，迅速构建起覆盖全市，辐射西南，连接全国，沟通世界的电子信息平台，提高商贸企业信息化率，形成长江上游商贸信息枢纽，在西部地区率先实现流通现代化。在实际工作中，要注意以下几方面的工作：一是加快流通企业信息化建设，实现企业内部和企业间资源共享，建立健全商业智能体系。二加强信息流通基础设施建设，由市政府出而支持建立和充实计算机数据库和网上交易平台，尤其是要着力培育一批行业门户网站。三是逐步完善信息时代的法律法规建设，保障商贸信息化运行的正常秩序。