

比较与借鉴

——深港零售业研究

窦志铭 著

海天出版社

责任编辑 陈 丹

封面设计 张幼农

封面画 克 农

责任技编 陈 炯

“深圳走向世界”文库

书 名 比 较 与 借 鉴
——深港零售业研究

著 者	奚志铭
出版发行者	海天出版社
地 址	深圳市彩田南路海天综合大厦
邮 编	518026
排版制作	海天电子图书开发公司
印 刷 者	深圳市希望印务有限公司
开 本	787mm×1092mm 1 / 32
印 张	10.625
字 数	150(千)
版 次	2003年4月第1版
印 次	2003年4月第1次
印 数	1-1100册

I S B N 7-80654-018-0 / Z·2

总 定 价 840.00元(共50本)

内 容 提 要

香港素有“购物天堂的美誉”,其零售业在整个经济发展中扮演中极为重要的角色。零售业不仅业态最为齐全、现代业态发展成熟,而且呈高度的国际化。

1997年亚洲金融风暴和2000年美国9·11恐怖事件的发生给香港零售业造成了沉重的打击。香港的零售业经历了衰退——复苏——衰退的反复过程。使得我们可以从多角度分析研究自由经济体制下高度国际化的香港零售业。这对于刚刚入世的国内零售业的发展具有特别的参考价值。

本书在大量调查研究的基础上,总结了香港零售业的特点和发展经验,对比分析了深圳零售业的发展现状和存在的问题,并就新形势下深圳应如何发展现代零售业,提出了自己的观点和建议。

目 录

第一章 香港经济与零售业	(1)
第一节 经济高速增长下的第三产业 和零售业	(4)
第二节 自由经济体制下的购物天堂	(13)
第三节 经济持续发展带来的零售业 繁荣与竞争	(18)
第四节 香港零售业的主要经营业态	(23)
第二章 香港消费市场特点及零售业经营 环境	(33)
第一节 香港消费市场的特点	(35)
第二节 政府对零售业的管理	(40)
第三章 香港零售业发展现状	(61)
第一节 零售业的发展现状	(63)

第二节	对香港零售业的基本认识	... (79)
第三节	香港零售业发展现状分析	... (86)
第四章	香港零售业的代表业态分析	... (97)
第一节	香港的购物中心	 (99)
第二节	香港百货零售业的发展与经验 借鉴	 (116)
第三节	香港超级市场的发展与经验 借鉴	 (139)
第四节	香港的便利店、连锁专业店	(153)
第五节	香港的街市与小贩	 (154)
第五章	深港零售业环境与发展进程比较	(157)
第一节	深港零售业环境的比较	 (159)
第二节	深港零售业发展进程比较	(167)
第六章	深圳零售业的发展现状分析	(185)
第一节	特区经济高速发展下的零售业	(191)
第二节	深圳零售业发展现状	 (199)
第三节	深圳零售业发展的远景规划	(205)

第四节 促进深圳流通业发展的措施 (215)

第七章 深圳零售业发展中面临的问题 与挑战 (217)

第一节 面对新经济挑战 ,零售业将 面临更大竞争 (227)

第二节 对零售业在整个经济结构中 地位的认识尚显不足 (232)

第三节 深圳零售业与‘ 购物天堂 ’的 差距 (237)

第四节 与第二产业及其他行业的发 展不相协调 (241)

第五节 经营管理水平还有待进一步 提高 (243)

第八章 大力发展深圳零售业的对策 (245)

第一节 准确定位零售业的地位 ,真正 转变重加工轻流通的观念 (248)

第二节 转变政府职能 ,为零售业的 发展创造更好的环境条件 (252)

第三节 促进行业间的竞争 ,规范企业

	的竞争行为	(253)
第四节	适应整体经济发展 , 注重与 其它产业及行业的协调发展	(256)
第五节	发展现代零售业态 , 追随未来 零售业的主流	(265)
第九章	加强深港合作促进零售业的共同 繁荣	(267)
第一节	深港合作是深圳零售业走向 国际的捷径	(276)
第二节	拓展深港经济合作的新途径 , 实现深港零售业的双赢	(289)
第三节	吸引港人来深消费 , 扩展 深圳零售业的发展空间	(296)
附一	香港消费者委员会简介	(316)
附二	香港竞争政策咨询委员会介绍	(326)

第一章

香港经济与零售业

香港是中西方经济文明融合、创新的典范，既参与了现代西方经济文明发展的全过程，又与祖国大陆的经济的发展有着密不可分的联系。香港的经济的发展创造了很多历史奇迹，有着独特的经济模式，这种特殊的经济牛式来自于对东西方经济文明成果的的吸收，来自于各种制度的创新。其市场机制、法律体系、政府架构，均源于其特殊的社会制度、地理位置及经济发展的内在要求。

有着高度的开放性，呈高度的国际化的零售业是香港经济的“晴雨表”，在整个经济结构中占有重要的地位，零售业的发展是整个香港经济发展历史的缩影。

第一节 经济高速增长下的 第三产业和零售业

一、高速增长的经济为零售业发展打下了坚实基础

20 世纪 70 年代到 90 年代(亚洲金融风暴前)香港的经济增长了近三倍 ,其本地生产总值平均每年约有 7% 的实质增长 ,取得了令世人瞩目的经济成就。

二战后的香港发展经历了两次明显的转型 ,现在正处于第三次转型之中 ,其主要过程是 :

1950 年到 1970 年香港完成了经矫的第一次转型 ,从一个单纯的自由贸易转口港变为以港产品出口为主的自由贸易港。这次转型起因源于抗美援朝战争 ,西方对中国实行了禁运政策 ,港英政府不允许香港与最大的买主和卖主——中国做贸易 ,其结果是传统的转口贸易急剧衰退 ,逼迫香港走上了发展工业化的道路。这一特殊时期的香港利用自己劳动力充足、价格低廉的优势 ,从港外运来原料、半成品 ,引进

设备和技术进行劳动密集型工业的生产,再将绝大部分产品远销到东南亚及世界各地。此时香港的加工业主要是劳动密集型的轻工业,这在物质缺乏的 20 世纪 50 ~ 60 年代为香港带来了巨大的财富,为香港经济的多元化、国际化打下基础。

随着加工业的发展,香港的贸易、金融、运输等行业得到了发展,20 世纪 70 年代后至回归前香港经济进一步多元化和国际化,在贸易、工业、金融、运输等各行业的带动下,房地产、旅游、信息等行业蓬勃发展。20 世纪 70 年代初,作为国际贸易、轻工业、金融、运输、信息中心和主要旅游地区的香港经济地位得到了不断加强和提高,香港的经济也逐渐由制造业为主转型为以服务业为主,第三产业在经济结构中占本地生产总值的比重上升到今天的 85% 以上。

1997 年亚洲金融风暴的发生,香港的经济进入了艰难的调整期。1998 年经济出现下滑,1999 年第四季度才开始出现复苏,2001 年美国 9·11 恐怖事件的发生,香港经济再次遭受重创,港人的忧患意识、危机意识、调整意识大大提高,因而,在经济结构、经营方式、经济政策等方面进行了探讨,对经济的转型取得了共识。即

适应跨世纪之交和经济全球化的趋势,从香港作为中国最开放的城市和国际经济大都会的现实出发,以创新科技为经济进一步发展的动力,将现有的经济结构转变为依靠知识经济、网络经济、创新科技进行发展的自由港和服务中心。

香港特区政府对香港的经济成就是这样描绘的,香港是首屈一指的国际贸易和金融中心。根据传统基金会公布的 2002 年经济自由度指数,香港是全球最自由开放的市场。根据世界经济论坛 2001 年 10 月发表的《世界竞争力年报》,香港是 2001 年全球最具竞争力的经济体系之一,排名第 13。世界贸易组织 2001 年 10 月资料显示,香港是 2000 年全球第 9 大商品贸易实体。2001 年 12 月《世界经济展望》中,国际货币基金组织把香港列为先进经济体系。

从经济总量上看,香港 2001 年的 GDP 为 12790 亿港元,人均 GDP 为 190188 港元,香港按人口平均计算的本地生产总值,在亚洲排名第二,仅次于日本。1961 ~ 2000 年香港本地生产总值、人均生产总值的增长情况见表 1 - 1

表 1 - 1 1961 ~ 2000 年香港本地生产总值、
人均生产总值的增长情况一览表

年份	本地生产总值 (亿港元)	比上一年 增长率(%)	人均生产总值 (港元)
1961	74.34	0	2347
1971	265.32	15.3	6559
1981	1707.5	20.4	32943
1991	6685.12	14.8	116223
1992	7793.35	16.6	134357
1993	8974.63	15.2	152087
1994	10108.85	12.6	167493
1995	10771.45	6.6	174972
1996	11918.90	10.7	183812
1997	13238.06	11.1	201679
1998	122593.06	- 4.9	189495
1999	12276.58	- 2.5	185826
2000	12671.75	3.2	190124
2001	12790	0.1	190118

尽管亚洲金融风暴后香港的经济出现了衰退,至今尚未恢复,但从经济的总量和 60 年代以来的发展看,深圳与香港的差距仍十分明显。表 1-2 是 2000 年深港两地主要经济指标的初步比较。

表 1-2 2000 年深圳与香港的主要经济指标比较

指标名称			深 圳		香港 (数量或金额)	深圳占香港 的比重(%)
			数量或金额	折合港元		
生产总值 GDP			1665.24 亿元	1570.09 亿港元	8937 亿港元	17.57
进出口贸易	总额		639.4 亿美元	4986.81 亿港元	32306.51 亿港元	15.44
	其中	进口	345.63 亿美元	2695.64 亿港元	15726.89 亿港元	17.14
		出口	293.77 亿美元	2291.17 亿港元	16579.62 亿港元	13.84
财政收入			221.9 亿元	209.22 亿港元	2330 亿港元	8.98
过夜旅客总人数			1325 万人次		1306 万人次	101.45
旅游收入			301.6 亿元	284.37 亿港元	615.14 亿港元	46.23
银行存款余额			3169 亿元	2987.93 亿港元	34822.79 亿港元	8.58
银行贷款余额			2292.18 亿元	2161.21 亿港元	24625.72 亿港元	8.28
社会消费品零售总额			538.17 亿元	507.42 亿港元	1866.99 亿港元	27.18

1. 人民币与港元的汇率 100 港元 = 106.06 元人民币(深圳外汇市场 2000 年 12 月 30 日汇率),美元与港元的汇率 100 美元 = 779.92 港元(香港外汇市场 2000 年 12 月 30 日汇率)

2. 以上资料来自 2000 年深圳年鉴

从表 1 - 1、1 - 2 的数据不难看出香港经济的整体规模以及增长速度优势,这些优势为零零售业的发展提供了有利的条件,但如果从增长速度的角度分析,近年来深圳零售业应比香港有更快的发展速度,因为深圳 20 年来一直保持了两位数以上的经济增长速度,但零售业的增长时快时慢,事实上深圳零售业的发展速度一直低于经济的整体发展速度,零售业在充分利用整体经济发展带来的发展机遇上还存在一定的不足,这些将在以后的章节中详细讨论。

二、发达的第三产业、流通业已成为经济发展的主力

根据香港政府的产业划分标准,香港的第三产业包括批发、零售、进出口贸易、饮食及酒店业;运输、仓库及通讯业;金融、保险、地产及商用服务业以及社区、社会及个人服务业。近 20 年来,由于很多制造企业向国内转移,一些低

附加值的加工工序离开了香港,带动了香港运输、贸易、融资、保险和各类专业服务的发展,结果是第二产业在经济结构中的比重进一步下降,第三产业(服务业)的地位变得越来越重要。据香港特别行政区政府 2001 年 6 月公布的统计结果,第三产业对本地生产总值的贡献由 1980 年的 67.5% 上升为今天的 85.4%。与此同时,制造业的地位则有所下降,它对本地生产总值的贡献由 1989 年的 19.3% 下降为今天的 5% (香港特区政府统计处 2001 年服务业统计摘要)。

另据统计,2000 年第三产业的主要经济活动中,批发、零售、进出口贸易、饮食及酒店业合计占本地生产总值的 25.2%,金融、保险、地产及商用服务业占 23.2%,其次是社区、社会及个人服务业占 21.5%,而运输、仓库及通讯业则占了 9.6%。近年来以上四类行业在生产总值中所占的比重均一直在上升。

第三产业又是香港就业职位最多的行业。第三产业就业人数在总的就业人数中所占的比重一直在上升,已由 1999 年的 62.4% 增至 2000 年的 79.2%。在 2000 年 321 万人的就业人口中,第三产业占了 255 万人。在就业人数增加的

同时,第三产业的机构数量也由 1999 年的 201000 家增至 2000 年的 275000 家。

在规模庞大的第三产业中,批发、零售业占有重要位置,图 1-1、图 1-2 分别显示了按主要服务行业划分的生产净值和按主要服务行业划分的就业人数比率。无论是生产净值还是就业人口,批发、零售业在第三产业都占了很大的比重,在香港的经济中扮演着极为重要的角色。

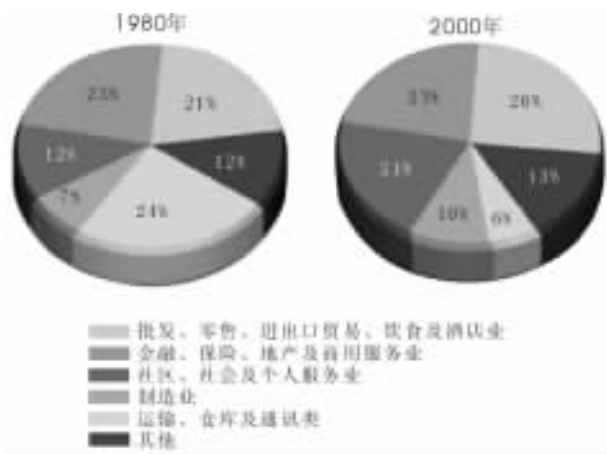


图 1-1 按主要服务行业划分的生产净值

作为国际商业中心,零售业在香港经济中占有重要的地位。香港零售市场的商品以进口商品为主,在全面开放的自由港政策下,香港的

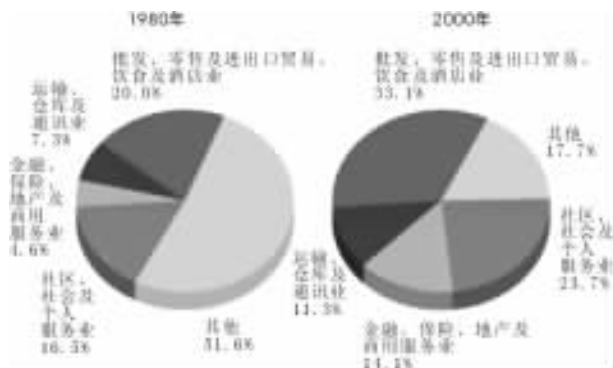


图 1-2 按主要服务行业划分的就业人数比率

商品“内销市场”(指在香港本地买卖的实物商品市场)呈现高度的国际化特色。香港以出口为主,同时进口大量商品。每年逾千万外来游客加上本地 650 多万居民所形成的巨大购买力,使香港的“内销市场”非常兴旺。进口消费品以及本地制品在内销市场的分配及流通,形成了批发、零售、饮食业等商业行业,以及由此所组成的内销商业贸易市场网络。香港是各国商品在远东地区竞销的重要市场,市面上销售的商品有一半以上来自于世界 160 多个国家和地区,不仅品种丰富,而且许多商品价格比原产地还要便宜,因而香港对世界各地游客的旅游购物有着巨大的吸引力。同时零售业与市民生活息

息相关,是香港社会赖以生存和发展的重要行业之一。

第二节 自由经济体制下的购物天堂

香港素有“购物天堂”的美誉。90年代以来随着香港零售业经营成本的急涨,物价的不断上升,这一美誉已经受到了一定的影响,但香港仍然是亚太地区一个极有吸引力的购物消费的城市,来自世界各地的逾千万游客,每年在港购物消费支出近300亿港元。

一、自由港政策下的“万国市场”

香港是贸易自由港,除烟、酒、碳氢油等个别商品在港销售需征税或有数量限制以外,大部分商品都可以免税进入香港。

香港的货币是国际流通货币,因此商品的在港销售可以赚取外汇,遂使香港成为一个万国商品的市场。香港拥有良好的对外运输条件,海、陆、空运发达,是世界数一数二的运输中心,这使得各国的商品可以方便地运到香港应市。同时香港法律允许平行进口的商品(香港俗称“水货”)在港出售,对于那些审批已证明符

合国际卫生、安全标准的产品进口亦采取比较宽松的政策,这也大大丰富了消费者的选择范围。

零售业为香港第二大服务业,2000年零售业实现零售总额1870亿元港币(深圳市社会消费品零售总额为516亿元人民币左右)。从业人员近29万人,分别来自73000多间零售店铺。目前香港零售业所涵盖的业态包括购物中心、百货店、专卖店、专业店、超市、便利店等多种业态形式,其主导业态是超级市场、专卖店、专业店、便利店和大型购物中心,而连锁经营方式非常普遍地应用到各种业态。

自1997年11月的东南亚金融风暴后,香港零售业受到沉重的打击,2000年零售业的销售总额与1997年相比下降约25%,同时亚洲一些国家的货币贬值幅度较大,加上香港的地价、人工成本高居不下,特别是对日本、台湾消费者的吸引力相对下降;“购物天堂”的地位受到一定影响。当然这种打击带来的不仅仅只是负面影响,同时也有其积极的一面。大浪淘沙,东南亚金融风暴的沉重的打击以及9·11事件的影响,必将加速其零售业的业态更迭,加速零售业的转型与创新。

香港零售业的繁荣首先得益于其高度开放的自由港政策。如前所述,作为一个高度开放的自由港,其绝大部分商品进出香港免征关税。因此,各国各地区都把自己最新最好的产品运来香港推销,在这个“万国市场”创牌子,换外汇。香港的本销市场基本成为一个“万国市场”。既是国际时尚商品荟萃的场所,也是各国商品的竞销市场,从而形成了香港商品市场的繁荣局面。在香港,来自世界 160 多个国家和地区的名优特新商品应有尽有,即使大众化商品,也会包括各类花色品种,各级档次,琳琅满目,一应俱全,且物美价廉。同时作为“购物天堂”,香港零售市场不仅商品丰富,价格相宜,而且各种商店都千方百计满足消费者的需求,特别是商品设计、包装、广告和服务态度都达到较高的水准。

香港还是世界闻名的“美食之都”和旅游胜地。在香港,不仅中国各省名菜名点的餐厅酒楼到处皆是,而且世界任何国家的美酒佳肴都可以品尝到,这就更增添了“购物天堂”的吸引力。所有这些都为香港市场招揽了大量顾客,繁华的街道经常拥挤着多种肤色和操各种语言的外国旅游者,有些人是专门前来采购,有些人

则是前往附近地区旅游 ,顺道来香港买东西。外来游客的巨大购买力 ,是香港“内销市场”保持繁荣兴旺的雄厚基础。

二、良好的营商环境为零售业的发展提供了自由的发展空间

自由的经济体制为香港各行业的发展创造了良好的营商环境条件。作为世界上最为自由的经济体系 ,香港具有国际公认的最好的营商环境。其中积极不干预政策是香港政府管理经济的最基本政策之一。这项政策为企业的发展提供了充分而公平的竞争环境。同时香港有着完备的与市场经济相适应的法律体系以及独立的司法制度 ,有廉洁高效的政府 ,更有被发达经济社会所认可的市场经济游戏规则。

香港政府对零售业的限制很少 ,多数限制以保护消费者的权益为目的。政府对零售业的管理与其他行业一样强调以行业自律为主 ,再辅以适当的法律约束。只有出现市场机制失效或行业出现较严重的问题时 ,政府才会通过制定或修订法律加以管理和控制 ,如禽流感、不良电器导致消费者伤亡等事件发生时 ,政府才制定有关法例 ,强制执行某些保护消费者的措施 ,

加强对零售业的管理。有关行业管理原则以及政府对零售业的一些具体规定在第二章中将会进一步详细讨论。

对零售业影响较大的还是香港政府的基本经济政策。长期稳定透明的经济政策是香港经济高速发展的重要前提,积极的不干预政策、鼓励充分竞争和简明而低税率的税收制度在促进经济繁荣方面起到了非常重要的作用。

积极不干预政策是香港政府管制香港经济、社会发展的基本政策。在鼓励充分、公平的竞争方面,香港政府一贯致力于促进竞争以提高经济效益和促进自由贸易,并认为让市场力量自由运作,政府尽量不加干预,是促进和维持竞争的最佳方法。

完备系统的法律和独立的司法制度也是香港营商环境的重要组成部分。香港是一个具有鲜明法治色彩的地区,采用大陆法系。不仅法律制度完善、系统,而且司法独立。香港具有完备的法院审理和仲裁制度、律师制度,司法制度有严格的程序,注重证据、公正、清楚、一视同仁的原则;从法律上严格防止滥用权力、侵犯他人权利的行为发生,从而使政府官员和居民养成遵法守法的习惯。另一方面,香港一贯保持司

法独立自主的原则 ,在政府的架构中没有人拥有至高无上的权力 ,司法人员和司法机关在依法行使权力时 ,可不受立法和行政机关的约束 ,法律一旦制定 ,任何人都必须遵守。

香港的税收体制被认为是其优良营商环境的重要组成部分 ,香港的税制简单、明确、稳定、税率低 ,只有营商利润、薪俸、物业三种收入需要缴税。香港并不征收增值税、销售税和资本增值税 ,并且只有在香港赚取的收入才须纳税 ,在香港以外取得的收入不需纳税。有限公司的税率为 16% ,而非有限公司的税率则为 15%。

第三节 经济持续发展带来的 零售业繁荣与竞争

20 世纪 70 年代后 ,香港本地居民的购买力随之不断提高 ,亚洲金融风暴前 ,香港经济一直保持了 30 年的持续高速增长 ,20 世纪 80 年代本地生产总值年递增率达 16.5% ,1989 年失业率只有 1.3% ,可以说是充分就业。工资水平保持上升趋势 ,尤以制造业、地产业以及酒楼、酒店业、金融、保险等服务行业的雇员工资上升幅度较大。尽管香港的消费物价指数逐年上升 ,

但是,职工工资水平也随着上升,因而居民的购买力也逐年提高。1987年,香港居民购物支出高达800亿港元,1988年零售业营业总额达1895亿港元,比1987年增加21.3%。

80年代是香港经济的大发展时期,也是零售业发展的黄金时期。这一时期的市场竞争同样也非常激烈,1984年,百佳(华资)和惠康(英资)两大超级市场集团的减价战,是国际商业竞争的一个典型例子。当时百佳集团首先削价推销几十种商品,减价幅度从10%到30%,惠康集团立即起来应战,也拿出一部分商品减价推销。这场减价战持续了半年多,两家超级市场集团每周轮流更换一批减价商品,有的甚至比批发价还低。这场减价战使香港的许多中小型超级市场和杂货店倒闭,或者被迫联合经营,以求生存,而两大超级市场集团则因此提高了声誉,营业额和利润都大大增加。

在百货业的竞争中,20世纪80年代日资百货公司的竞争策略很成功。1988年全港日资百货公司只有15家(大型),仅占香港百货公司总数(9973家)的0.15%,而它们的商品销售额却占市场销售总额的30%。日资百货公司竞争的策略主要是:首先,针对中产阶层和年轻人追求

新颖的需要 ,重点经销中、高档商品。随着香港经济的迅速发展 ,中产阶层人数激增 ,而香港传统百货业的格局是高档商品的价格太贵 ,低档商品的质量太差 ,日资百货公司审时度势 ,力求迎合中产阶层的经济能力和品味 ,从而占领了这个消费力极强阶层的市场 ;其次 ,摆脱香港一般百货公司单纯售货的传统经营思想 ,在百货公司内附设咖啡室、冷饮店和小型游乐场等 ,提供多元化服务 ,使百货公司成为既可购物又可休闲的场所 ,招揽大量顾客。

百货业的激烈竞争 ,加速了香港的百货公司朝大型化、集团化和多元化方向发展 ,同时也积极改善经营管理 ,提高服务质量。例如 ,华资百货公司 1984 年共有 84 家、148 个门市部 ,到了 1988 年已减为 48 家、66 个门市部 ,但每个门市部的商场面积却从平均 8000 平方英尺增加到 20000 平方英尺 ;同时 ,不得不从专营国货转到兼营本港产品和欧、美、日产品。本地华资百货公司也打破传统的家族式组织结构 ,吸收社会上的精英管理人才 ,引进现代化管理技术 ,实行多元化经营。老牌永安百货公司现在已发展成为一个企业集团 ,形成了经营地产、进出口贸易、旅店、货仓、电子、商品期货、股票、保险和银

行等多元化的企业。

香港的进口商、经销商、批发商和零售商之间,在一定程度上有互相配合、互相制约的关系,例如:批发商为了加快推销商品,往往对零售商提出一定的价格幅度限制,以免商品价格过高,影响销量;经销商和批发商之间的交易价格也受到供求关系的制约。由于激烈的国际自由竞争,各地货源供应充足,商品更新很快,加上香港房租和货仓费用昂贵等因素,使得香港的商品价格变化错综复杂,特别是零售商品价格的批零差、季节差、地区差等价格差幅很大。

季节差价以蔬菜最突出,同一种蔬菜,旺季与淡季比较,往往相差三四倍。服装业的季节差价也很明显,季初和季末的价格往往相差30%至50%。批零差价的比例较大,例如服装行业的批零差价通常是100%。地区差价是指商品的所在地不同,出售商品的价格有差别,繁华街区顾客多、铺租高、成本高,商品的价格就比较高,偏僻街区的铺租低、成本较低,商品价格就比较低,小摊档基本上不用支付铺租,所以出售的商品价格特别便宜。商标差主要是各国的名牌商品价格特别高,一件世界名牌货和一件非名牌货同在一家商店售卖,即便是质料和

款式没有什么区别 ,两者的价格可以相差一倍至几倍。

香港‘本销市场’的商品流通一般经过进口商 ,经销商经销进口商品及本地厂家产品 ,而批发商是连接进口商、经销商和零售商的中介者 ,有为数众多的推销员向零售商批销商品 ,由零售商直接同消费者见面。实际上 ,在商品流通过程中 ,进口商、经销商、批发商、零售商四者的分工并不是很严格的 ,有些零售商为了降低成本 ,也直接从进口商、经销商或厂家进货。

香港政府的价格政策 ,是它的整个经济政策——“积极不干预政策”的一个组成部分。香港当局的价格政策包含两个方面 :一方面 ,在一般情况下 ,政府对市场价格基本上采取自由放任的态度 ,对影响市场价格的各种要素如供求关系、成本高低等极少干预 ,商品的价格完全由企业主决定 ,政府只是制定一系列的经济政策和法规 ,使香港的一切商业行为有法可依 ,有良好的经营条件 ,保证自由竞争的市场机制占主导地位 ,使市场运作得以正常进行 ;另一方面 ,港府对公用事业和交通部门 ,包括水电、燃料、公共汽车、电车、轮渡、地铁等价格的制定和调节 ,加以严格控制 ,对医疗、公屋和公立学校的

费用 ,则采取“ 补贴 ”的办法进行积极的干预。这样的价格政策 ,对以自由竞争为主导的商业市场体制的形成和发展 ,起了积极的推动作用。

进入 20 世纪 90 年代末 ,特别是亚洲金融风暴后 ,香港的零售业受到了沉重的打击 ,这种打击不仅来自香港经济的衰退 ,也来自周边国家以及美、欧经济的影响。消费市场不振 ,零售企业大量倒闭或退出。这种情况在 2001 年得到了一定的恢复 ,但 9·11 事件的发生再一次使香港的零售业蒙受巨大打击 ,这些情况将在本文的后面讨论。

第四节 香港零售业的主要经营业态

为了迎合不同消费者的需要 ,经过多年的演进 ,香港已经成为零售业业态最为齐全的地区。其中主要的业态及其特点如下 :

一、大型购物中心

大型购物中心是零售业现代化的产物 ,它突破了传统零售商店单一经营的模式 ,趋向多元化、集团化经营。香港的大型购物中心一般设在多层商业大厦或大型屋苑内 ,商场面积庞

大,集中了大量的各式各样的零售店,各购物中心根据定位的不同往往引进不同档次的百货店和超市以及相应档次的专营店。在宽敞的大厅之内,装修布局富丽堂皇,商品几乎涵盖了所有的消费品,如钟表、首饰、成衣、玩具、皮制品、家用电器、化妆品、家具、运动用具、工艺品等,应有尽有。

购物中心还附设有咖啡店、小食店、快餐厅、冷饮店、酒楼等;有的还附设溜冰场、戏院、游乐场,顾客在购物之余,可以休息、用餐和游乐。如海港城就设有各类女装店 90 余家,男装店近 50 家,便服及体育用品店 45 家,儿童服装及玩具店 30 余家,百货公司和超市各两家,皮革、鞋包类店 50 家,礼品、珠宝、手表店近 80 家,工艺品、艺术品店 25 家,电器、影音 16 家,家居品店 19 家,美容及护理 40 家,同时还设有两家电影院,60 余家酒楼餐馆酒吧等,银行及其他服务机构也多达 30 余家。

香港的大型综合性购物中心,有的是由某个财团独资经营;有的是多家商店各自租赁铺位经营,由一个机构统一管理。目前,全港的大型综合性购物中心约有 20 多个,多数是在 20 世纪 70 年代后期陆续开业的。近年,沙田、屯门、

东涌等地已先后开设几个有规模的社区性的综合购物中心。

二、超级市场

超级市场早在 20 世纪 30 年代在美国出现 , 60 年代末传入香港。70 年代后期 , 大小型超级市场如雨后春笋般兴起 , 使得香港不少传统式的士多和杂货店纷纷倒闭 , 其中也有不少杂货店迎合潮流改为超级市场。1988 年 , 香港已有 812 家超级市场。1992 年 , 全港超级市场达 953 家。超级市场主要经营各种食品和日常生活必需品 , 包装整齐 , 分门别类后陈列在货架上任顾客自由选取。20 世纪 90 年代初 , 香港超级市场每月营业额高达 10 亿元以上 , 占食品、家庭用品市场零售总额的 50% 以上 , 成为香港零售消费市场的主要销售渠道。香港超级市场的竞争相当剧烈 , 中、小型超级市场经常受到大集团超级市场削价倾销的冲击 , 加上店铺租金昂贵 , 员工工资逐年增长 , 因而利润不高。由于批发商要借助惠康、百佳两大集团的销售渠道来扩大其货品的销路和销量 , 故都愿意将货品以优惠价格批发给两大集团 , 从而形成了不平等竞争。其实 , 在惠康和百佳两大集团之间也一直存在

着竞争,1984年曾经发生过一场持续半年多的减价战,此后双方都尽力扩展分店网。近几年来,这种竞争逐步转到改善服务、树立独有形象方面,如惠康销售其特色产品系列“黄金麦”,百佳则销售“百佳牌”。此外,还竞相采用科技手段以提高其管理质量,在分店设立条码系统以及投资生鲜食品的供应基地和配送系统等。由于香港超级市场渐趋饱和,竞争剧烈,生意维艰,故不少超级市场正积极向中国内地及东南亚地区寻求发展。在这方面,香港第三大超级市场华润集团捷足先登,最早在珠三角等地区开设超级市场,2001年又出巨资控股了发展势头强劲的深圳万佳。百佳也大动作地关闭了在国内的小型超市,转而经营大型综合超市。

三、百货公司

香港百货业有相当悠久的历史。1900年华资先施百货公司最早在香港开办;1907年永安公司相继开办;1938年中资的中国国货公司创业。到20世纪40、50年代,香港百货业已初具规模。20世纪60年代是国货公司蓬勃发展的“黄金时期”。当时,国货以质量稳定、价格实惠、经久耐用著称,在经济起步阶段市民消费水

平不高的情况下 ,国货公司的商品很受欢迎。20 世纪 70 年代是国货公司的全盛时期 ,大小国货公司多达 130 多家。

从 20 世纪 70 年代中期开始 ,香港经济进入高速增长阶段 ,市民的收入提高很快 ,消费者开始重视商品的品牌、商标、款式、色调 ,欧美国家的名牌时装、鞋类、运动用品等时尚商品开始大受香港消费者欢迎。于是 ,外国厂商纷纷到香港设立特约经销店和分销店 ,传统的百货店开始遇到新型业态的冲击。

进入 20 世纪 80 年代 ,香港百货业的竞争日趋激烈 ,各大百货公司为吸引消费者 ,千方百计扩大经营规模 ,降低营业成本 ,提高服务水平。此时 ,日本的百货业开始大举向香港进军 ,多家规模庞大、货品齐全的日资百货公司相继开业。日本本土著名的大型百货集团东急、三越、大丸、八佰伴、崇光、吉之岛等先后在香港开设分店。20 世纪 70 ~ 80 年代是这些日资百货公司发展的黄金时期 ,亚洲金融风暴后受香港和本国经济的双重影响 ,很多日资百货公司或退出或倒闭 ,目前香港发展最好的日资百货公司是吉之岛。

由于本地租金和工资水平大幅上升 ,百货

公司的经营成本相对其他零售模式为高 ,加上超级市场和专门连锁店的发展 ,现在百货公司地位已大不如前。

香港的大型百货公司所售卖的商品品牌及种类多元化 ,顾客可以在同一地点购买不同品牌的衣物、家庭用品、电器产品、个人用品以及食品等。不过 ,面对市场激烈的竞争 ,像过去那样包罗万象的百货公司已越来越少 ,百货公司根据自身的市场定位 ,都在积极发展核心竞争力 ,例如一些高档的百货公司积极引进国际名牌产品 ,中档百货公司以日资和华资百货为代表 ,分店的面积及规模十分大 ,但分店的数目则较少。

四、便利商店

这是一种 24 小时营业的小型日用品商店 ,以开架方式经营。商品价格一般较超级市场稍高 ,但因它昼夜服务 ,而且店内设有烹具 ,顾客可以即时加热食用 ,十分方便。这种昼夜服务的便利店在美国已有 50 年历史 ,20 世纪 80 年代传入香港。到目前 ,香港怡和集团直接经营和特许加盟经营的“ 7 - 11 ”通宵便利商品已有 400 余家。

令人遗憾的是经营多年便利店的广南 KK 关闭 ,而另一家连锁便利店——OK 便利店却发展迅速 ,势态良好。经营 OK 便利店的利亚零售已经在香港的创业板上市 ,其连锁店的数量也在迅速增加。

五、连锁专业店

香港零售业的主要业态之一。指专门经营某一类商品或以某一特定消费对象所需商品为主的零售业态。对某类商品进行专业经营 ,可为顾客提供较好的挑选条件 ,满足顾客对某类商品的规格、型号、花色等的不同要求。香港零售业中数量最多的就是专业店 ,其经营范围按习惯来定。通常 ,男女服装分开 ,电器和音响分管 ;而高级药材和高级海味兼营 ,珠宝和钟表经常在一起 ,西药店兼营奶粉、牙膏之类。还有如屈臣氏超级市场专业店 ,专售妇女儿童所需的个人用品。

香港的专业店主要有 :电器音响、电脑、通讯产品、皮鞋皮革、玩具、运动器材、刺绣衣料、床上用品、金饰工艺、工艺品、玻璃器具、服装、药房、化妆品、钟表相机眼镜、海味药材、家具灯饰室内设计等。高级商品的专业店一般注重装

饰,讲究室内情调、格局和气派,多为封闭或半封闭型,利用橱窗、广告传达商业信息。普通的专业店,由于空间宝贵,则较少讲究装饰,采用敞开型或半敞开型,行人一目了然。

六、专卖店

由于香港的自由经济政策,世界和本地的名牌产品均荟萃于此,开设了众多的专卖店。部分名牌店由商标的持有人直接开办,有些则以特许经营或授予代理权的方式开设。

七、小型零售店(士多)

这是一种遍布大街小巷的小型零售店,多为夫妻或家庭小本经营,以售卖中、低档的日用小百货为主。这些杂货店虽然本小利薄,无力以堂皇的门面吸引顾客,但是,一些街坊邻里常常因为购物方便而光顾。

八、街市、新鲜食品店、小商贩

这是香港开埠至今经久不衰的零售形态。香港持牌小商小贩分散在香港街区的各个角落,部分集中在政府指定的菜市场内固定摆摊,有些无牌小贩没有固定摊位,随处流动。此外,

香港还有所谓“女人街”、“男人街”，是专门出售女人或男人衣物的摊档聚集区，主要的是旺角的通菜街一带和油麻地的庙街。这些摊档一般销售低档商品，他们的顾客主要是本地的低收入阶层和部分外来游客，这些小商小贩在香港市民的经济生活中占有不可忽视的地位。约有一半左右的蔬菜、水果、熟食以及大量低档服装、小日用品，通过小商贩的渠道供应市民，对市场起着拾遗补缺的作用。小商贩还包销一部分不合标准出口退回的处理商品或剩余货物，间接支持了一些厂商的生产，扩大了社会劳动就业。因此，在现代化大都会的香港，小商小贩仍然是不可缺少的一种商业经营方式。

街市是政府兴建的专门为小商贩设摊摆卖的售货场所，主要出售新鲜食品。近年不少街市加装冷气，改善环境，以应付来自超级市场的挑战。一些领有新鲜粮食牌的商号会选择在路边铺位出售鲜活食品或熟食，政府对这些店铺的卫生要求比较严格。

路边小贩也是香港零售业特色之一，但是随着政府停发新牌照后，合法小贩数目不断下降，部分则进入政府划定的小贩认可区。无牌小贩属非法经营，但是每当经济不景气，就会有

失业人士以此维生 ,这时一些无牌小贩即使被政府检控 ,也多以罚款了事。

另外 ,由于香港人的生活节奏快 ,时间宝贵 ,邮购、直销、自动售货也是香港零售业的一部分。

第二章

香港消费市场特点 及零售业经营环境

成熟的消费市场和良好的政治、经济、社会环境是零售业健康快速发展的必要条件。由于香港特殊的历史背景和独特的人文、地理环境，其消费市场有着很多自身的特色。

从经营环境方面看，零售业的发展受着众多因素的影响，可以说一个地区的政治、经济、社会等诸多方面都会对零售业的发展产生很大的影响。特别是一些重要的宏观经济环境因素，如经济发展的整体水平、就业失业情况、人口数量的变化等等，对零售业的发展都起着至关重要的作用。本章所要讨论的主要是政府及有关部门在零售业发展中的角色及其对零售业的影响。

第一节 香港消费市场的特点

一个地区的消费市场的发育水平，在一定程度上决定着其零售业的发展。要深入了解零

售业就必须了解其消费市场,香港的消费市场有很多自身的特点。根据香港公开大学的研究结果,香港消费市场的特点主要表现在以下几个方面:

一、消费市场的多元化、多层次

因为人口的文化背景和消费水平差异非常大,所以香港的消费市场是一个多元化和多层次的市場。一种消费品可能对某类人毫无吸引力,但另外一些人却趋之若鹜。香港绝对不是一个普通城市,而是一个流动人口非常多的中西融合式的国际性大城市。这种消费市场的多元化与多层次,决定了香港零售市场的多元化和多层次,表现在无论是业种和业态的丰富程度还是商品的档次,香港的零售市场都是最为齐全和丰富的地区。

二、交通便利、地域小、市场透明度高

香港面积小,仅有 1089 平方公里,同时香港交通极为方便,所以消费比较集中,产品的价格透明度很高,中西方文化都各有据点,所以很适宜作为西方产品销往国内(或国内产品销往西方国家)的试验市场。实际上,香港的消费模式

已通过电视等媒体的传播 ,对珠江三角洲乃至国内其他地区都产生一定了影响力。随着香港与祖国大陆交往的日益频繁 ,相信香港消费市场对内地的影响会越来越大。

三、住房所占的消费比例过大 影响消费模式

香港房屋价格昂贵(相当于深圳的 6 ~ 10 倍) ,很多人大半生都在还贷供房。这不仅造成了香港居民的大部分收入用于购房 ,同时香港居民的居住面积也普遍较小 ,这对香港人的消费模式影响很大。一方面收入的在各项消费中分配的比率与同等富裕地区的情况不同 ,同时由于居住面积受限 ,其生活的习惯、家庭消费的方式都有一定的特殊性。

当然 ,以居住条件划分香港居民的消费能力是不一定准确的。一些人以为住公屋的人一定是消费水平低 ,其实也不能一概而论 ,因为香港有不少是公屋富户。一般而言 ,住公屋的人对价格比较敏感 ,可省则省 ,但遇到合适的 ,他们也不会斤斤计较。

四、年轻人主导时尚消费

年轻人一般较肯花钱 ,购买欲较强 ,而且注

重潮流及个人爱好,收入不特别多但对买喜爱的东西毫不吝啬。同时,他们比较容易受传播媒介影响,在大街上持流行手机、用新款式 CD、MD 的多是年轻人。对于一些中年人,特别是男性的中年人来说,消费品观念相对成熟得多,有些人甚至要考虑其投资价值。

五、游客、外劳形成独特的消费市场

香港每年接待游客逾千万,其中很大比例是以购物为主要目的的。游客的在港消费已经成为香港零售业的重要支柱。以 2001 年为例,据香港特区政府的统计,香港共接待游客 1373 万人次,形成 643 亿港币的旅游收入,旅游业带来的销售额是零售业发展的重要拉动力量,在整个零售总额中占有重要比重。

如果将深圳与香港进行比较,深圳的游客人数并不少,2001 年全年旅游住宿设施接待过夜游客 1455.57 万人,比上年增长 9.9%。其中海外游客 423.87 万人,增长 6.7%。过夜海外游客中,外国游客 67.95 万人,增长 11.2%;港澳同胞 307.33 万人,增长 6.9%;台湾同胞 48.59 万人,减少 0.1%。旅游业经济效益有所提高,全年旅游外汇收入 15.11 亿美元,比上年增长

6.7%。宾馆、酒店、度假村开房率 64.3% ,比上年提高 1.8 个百分点。全年经过一线口岸出入境人数 11653 万人次 ,比上年增长 4.0%。但为零售业带来的销售额却远不及香港 ,与上海也有一定的差距。这一问题本书将在后面的章节中详细讨论。

外劳及其他驻港人员 ,还有已移民外国但每年都回港的香港人 ,其消费模式和香港本地人的消费模式不一样 ,但其对香港的零售业发展同样重要。产品的大小、重量、包装和质量保证对他们来说远比价钱重要。一些商品往往针对的就是外来的游客 ,本地推销反而没有多大意义。

六、使用混语

香港零售业的营业员都能较熟练的使用英语 ,但他们习惯用“混语” ,即把广东话和英语混在一起 ,这对推销商品极为不利。理想的情况是推销者应讲消费者熟悉的语言 ,才容易和消费者取得共鸣。近年来由于访港的内地游客不断增加 ,多数商场的营业员都可以用普通话接待内地的消费者了。

第二节 政府对零售业的管理

如前所述,香港政府对零售业的限制不多,即使近年社会对消费者权益日渐重视,政府也是强调以行业自律为主,辅以适当的法律约束,对零售业的管理主要通过法律手段以及运用市场经济规律来调节。政府主要是提供和维护公平的充分的行业竞争环境,通过竞争来促进零售业的发展,同时使消费者(市民)受益。只有当市场失效或行业出现较严重的问题时政府才会通过制定有关法例,强制执行某些保护消费者的措施等方法来对零售业加以管理和约束。

一、政府对经济管理的基本政策

长期稳定、透明的经济政策是香港经济高速发展的重要前提,香港政府在促进经济繁荣方面的三大政策起到了非常重要的作用,即积极的不干预政策、鼓励充分竞争和简明而低税率的税收制度。

(一) 积极不干预政策

“积极不干预主义”是香港政府管制香港经济、社会发展的基本哲学观点。早在 20 世纪 60

年代初期 ,时任财政司长郭伯伟在一次公开答辩时就说过 :“ 在本港经济广泛领域里 ,我们以应遵循的最好途径仍是 19 世纪中‘ 隐藏的手 ’ ,而非对具有敏感的机构 ,伸出笨拙的带着官僚主义的手指 ,特别是我们不许损害这一机构的总弹簧 ,那就是竞争性企业的自由。”就是说 ,香港企业必须是在没有或尽量少的官僚机构干预下 ,任由个别企业自由决策、自由经营、自由竞争与发展。对于这一点 ,1961 年 5 月时任工商署长晏嘉士曾撰文说 :“ 香港传统性之自由贸易 ,足堪本港人士引以为荣 ,自由贸易的意义 ,仍谓本港非只无繁杂关税制度之存在 ,而一般商人更可在极少管制情况下进行贸易 ,政府一贯政策 ,仍任各行业自由发展 ,而尽少加以干预。”

20 世纪 70 年代中后期 ,随着香港经济结构的多元化和经济活动的国际化 ,特别是国际金融中心的形成后 ,香港经济政策经当时财政司夏鼎基重新拟定 ,逐步趋向系统化 ,并从“ 自由放任不干预 ”原则 ,修订为“ 积极不干预主义 ”。据夏鼎基解释 :“ 积极不干预主义 ”政策包括两方面内容 :

一是政策实施的主导是不干预主义。强调

维护市场机制自由动作的重要性。“‘积极不干预’是指一种看法，政府如果试图计划分配私营部门可用的资源和强行打击市场力量的动作，对一个经济体系的增长，特别是一个对外贸易为主的经济体系，通常都是徒劳无功和有害的。’因为，市场力量必然会为短期困难提供最佳的解决办法。

二是在市场失效的情况下，不排除必要合理的干预。夏鼎基指出：“‘积极’这个形容词的含义至为重要。在面对一项干预主义的建议时，政府不会立即就为这项建议下定义，否则必然是不正确的……不是说，要使市场力量有效及公平地发挥作用的限制因素及基本规律就没有必要，恰恰相反，例如说，由于市场不完善而导致垄断的情况出现时，干预主义就成为必要了，再者，如果市场增长过速，以致常规无法加以抑制，或者为了公众利益而须加以监管时，如，金融市场、地产市场等，就可能通过法律形式设立限制和基本规律的架构。又或者，如果毫无限制地追求个人利益行为，在总体经济或总体金融方面已产生不良的影响，在这种情况下，就可能干预。”不过他还强调：“合理干预，须小心确保不会产生不良的积累后果。”

政府的“积极不干预主义”的经济政策,实际是制定和限制市场失效时出现的垄断危机和过分投机,创造和维系社会秩序的公平、稳定和均衡的发展。在积极不干预的同时香港政府又十分注意为香港经济发展创造必要的外部条件,比如,精心策划香港整体的基础设施建设,包括海港码头、地铁、道路交通、通讯设施、水电、煤气供应、公路、桥梁、仓库、新市镇建设等等,从规划到建设设施和管理都是高水平的。遂使香港具有了完善的工商基本建设,达到了世界水准,与此同时,香港政府还在提高国际性城市内涵上进行了精心策划和培育国际化的城市环境,比如:人才成长与训练、就业与投资、资讯服务、市场拓展以及医疗卫生、社会福利、环境保护、公益事业等,从而达到提高城市整体素质,保证社会机体健全发展。

(二) 鼓励充分、公平的竞争

香港政府一贯致力于促进竞争以提高经济效益和促进自由贸易,并认为让市场力量自由运作,政府尽量不加干预,是促进和维持竞争的最佳方法。

于1997年12月成立的竞争政策咨询委员会,专责检讨与竞争有关并对政策或制度有重

大影响的事宜 ,以及研究公营和私营机构需要在哪些范畴引入更多竞争。委员会在 1998 年 5 月发表《竞争策略纲领》 ,制定范围广泛的竞争政策纲领 ,并提供指引 ,协助有关方面在不同行业促进竞争。此外 ,各决策局和部门需从竞争政策的观点检讨政策和做法 ,以及为促进不同行业内的竞争提出新措施 ,竞争政策咨询委员会亦会就这两方面向各决策局和部门提供意见。在《竞争策略纲领》中 ,提出了香港政府竞争政策的目标、原则、和促进竞争的方法。

1. 目标。政府竞争政策的目标是提高经济效益和促进自由贸易 ,从而亦惠及消费者。促进竞争 ,只是达致上述目标的一种途径 ,而非最终目的。

政府认为 ,让市场力量自由运作 ,并尽量减低干预 ,是培植和维持竞争的最佳方法。政府不会纯粹基于经营者的数目、经营的规模 ,或新加入者所面对的一般商业限制等因素而干预市场力量。只有在市场出现了缺点或市场歪变情况 ,以致限制了进入市场的机会或在市场内竞逐的机会 ,损害经济效益或自由贸易 ,使香港的整体利益受损时 ,政府才会采取行动。这一方面考虑竞争政策 ,另一方面顾及其他政策考

虑因素(例如审慎的监管、服务的可靠性、社会服务承诺、安全规定等),务求在两者之间取得适当的平衡。

2. 促进竞争的原则。鼓励所有政府部门和公私营机构遵守下列有助竞争的原则,以提高经济效益和促进自由贸易,包括:

- a. 尽量依赖市场机制,减少干预;
- b. 维持公平的营运环境;
- c. 借下列方法,尽量减少不明朗情况,以及增加市场参与者对制度的公正和可预测性的信心;
- d. 实施前后一致的政策;
- e. 运作上具透明度和问责性,以及谨守并执行公平和非歧视性的标准和经营方法。

3. 限制性经营方法。政府认为并非所有限制进入市场的机会或在市场内竞逐的机会的经营方法,都会损害经济效益或不利自由贸易。只有那些既损害经济效益或不利自由贸易,又不符合香港整体利益的经营方法,才须予以注意。必须根据实际情况,来决定某种经营方法是否具有限制性、损害经济效益或不利自由贸易,以及有违香港整体利益。经营方法的原有目的和影响,以及相关的市场或经济情况等等

因素 ,都必须一并加以考虑。

政府必须按个别情况研究各种经营方法。因此 ,把限制性经营方法笼统地归纳起来 ,不但有困难 ,而且容易令人产生误解。仅作说明的一些可能值得更深入研究的经营方法包括操纵价格、串通投标、联合抵制和订立不公平或歧视性的准则。

政府清楚 ,要了解某项业务是否违反竞争原则 ,并不能够单以该业务的经营规模或市场占有率本身而决定。决定性的因素是 :该业务是否滥用其市场支配地位 ,限制进入市场的机会和市场内竞逐的机会 ,引致减低经济效益或妨碍自由贸易 ,从而损害香港的整体利益。因此 ,我们必须按个别情况研究每宗个案。

4. 促进竞争的方法。香港是一个小规模和以外贸为主的经济体系 ,已具有高度竞争能力 ,因此政府认为没有必要制定全面的竞争法。为保持竞争政策的整体一致性 ,委员会会借着这份政策纲领 ,建立一个全面、具透明度和涵盖范围广泛的竞争政策架构 ,就不同行业制定有关的规管措施(包括法例以外的工具)。政府为通过竞争而促进经济效益和自由贸易的方法是 :

a. 加强公众的认知 ,使他们知道竞争对于

提高经济效益和促进自由贸易的重要性；

b. 找出政府和其他公营机构对每个行业所设的障碍和限制，并确定它们会否限制进入市场的机会和市场内竞逐的机会、有损经济效益和不利自由贸易，使香港的整体利益受损。否则，便要自发性地或通过行政、立法等措施予以消除；

c. 通过适当的行政、立法等措施，在政府和公营部门内，就每个行业推行促进竞争的措施；

d. 鼓励私营机构自发性地遵守竞争原则和达到上述提高经济效益和促进自由贸易的目标；

e. 支持消费者委员会制定促进竞争的工作守则，以达致上述提高经济效益和促进自由贸易的目标；

f. 与消费者委员会携手合作，鼓励私营机构推行有助竞争的措施，例如订立保持和促进自由竞争的自我规管制度；并监察和检讨较易出现反竞争行为的行业的经营方法；

g. 设立一个储存与竞争有关的事项和投诉的资料库，以便找出可能出现的不足之处和有待改善的地方；以及在财政司司长辖下设立一个专责委员会（该委员会已成立，名为“竞争政

策咨询委员会”)检讨与竞争有关的政策事宜。

(三) 高效运作的政府行政系统与完备系统的法律和司法独立制度

正如香港特区行政长官董建华在 2001 年施政报告中指出的,高效廉洁的政府以及完备系统的法律和司法独立制度是香港优良营商环境的重要组成部分。

1. 高效运作的政府行政系统

高效运作的香港行政系统和政府架构是自由经济政策得以有效运作的保证。

香港政府管理行政事务并不是完全通过行政机关,而是通过一系列的机构体系来实施管理。机构体系中许多机构不属于行政机关,但是却行使行政管理权。

与此同时,香港行政机构还设立法定公营机构和咨询机构,进一步将一些行政管理权转移到非政府的机构,但保留了对它的监管权。具体设立的机构共分为两类:一类是有行政权力的机构——公共机构。香港政府通过立法,将一些容易引发社会争议的公共服务事务的行政管理权,转移或拨归行政机构以外的法定公营机构。如机场管理局、贸易发展局、房屋委员会、医院管理局、牧业协会、证监会等,它们不是

公务员系统 ,由政府授权给这些机构 ,机构所有的高层人员、董事会、理事会全部是行政长官任命、政府有关部门的官员是其董事会或理事会的当然成员 ,属于政府全资机构 ,其工作人员全部聘用。这些机构的公共财产由社会知名、公认的有管理经验的人士来管理 ,政府对他们进行监管。审计署可以审计公共机构的财产。另一类为私营机构。政府将一些属行政机构管理的服务性事业和建设性工作 ,通过特许专营权以合约的形式 ,交由私营公司经营。但政府对其收费进行限定 ,而且对它的赢利的使用方向进行监管 ,必须用于改善该项事业 ,哪怕提高工资。特许专营权的取得是通过公开投标 ,如经营海底隧道、公共汽车等。

此外 ,香港政府的行政机关通过设立咨询委员会来咨询市民意见 ,共设立了 300 多个对政府有关部门的咨询委员会 ,这些咨询委员会 ,是香港政府吸纳社会人士参政、议政的主要渠道之一 ,把社会各方面的参政议政的愿望全都归到行政管理中去 ,各咨询委员会对政府的决策的影响很大 ,是政府科学决策的前提。

在政府架构中有政府总部 ,包括行政长官和财政司司长、政务司司长、律政司司长 ,前两

个司内设局,后一个司——律政司内设科;二是政府各部门,如署、处是局的下辖机构。三是政府各机构,政府架构中职责十分明晰,局长和署长的关系是上下级关系,但没有行政关系、局长不可以对所辖的署、处长发号施令,每一个署、处都有独立的执行权,只有司长和行政长官可以对署和处发号施令。因为香港的局只是政策性的局,负责制定政策。如果署和处在执行政策的过程中出现了问题,则由局去面对立法会,解决问题,政策一旦做出,执行权就归署和处。

决策与执行分开是香港政府行政的一大特点,正是这种决策与执行分开,保证了政府的行政效率。

(四) 完备系统的法律和独立的司法制度

过去 100 多年来,香港作为英国的殖民统治地区,凡英国习惯法和衡平法中只要适用于香港或香港居民的,一般都在香港有效。除了英国法律来源外,香港也可以在英皇有关法令基础上根据自身需要,特别制定法律条例,以及相关规例、规则或附例。

如前所述,香港是一个具有鲜明法治色彩的地区,不仅法律制度完善、系统,而且司法独立。香港具有完备的法院审理和仲裁制度、律

师制度 ,司法制度有严格的程序 ,注重证据、公正、清楚、一视同仁的原则 ;从法律上严格防止滥用权力、侵犯他人权利的行为发生 ,从而使政府官员和居民养成遵法守法习惯 ;在司法程序上 ,过去香港由于与美国之间一直保持基本法律的来源 ,英国枢密议院及上议院的判决一直对香港上诉法庭保持约束 ,接受来自香港的上诉 ,1997 年回归后 ,终审权现归香港特别行政区。

另一方面 ,一贯保持司法独立自立的原则也是香港的一大特色 ,司法的独立使得政府的架构中没有人拥至高无上的权力 ,司法人员和司法机关在依法行使权力时 ,可不受立法和行政机关的约束 ,法律一旦制定 ,任何人都必须遵守 ,做到了有法必依。如有人认为某种行为不合法 ,可向法院提出诉讼。香港的大法官是由独立委员会(9 个人)评审 ,7 个人以上同意 ,才能做大法官 ,大法官一经委任实行终身制。社会的各种因素不会影响法官的判案包括对于政府有关的案件。律师也可以挑战法院、立法局。

长期在这种法律环境下 ,香港市民形成了非常适应市场经济游戏规则的思想观念和价值

取向 ,使得香港成了很多有识之士的创业天堂 ,使得世界上许多到香港寻求安居之所的人 ,凭借着积极进取和刻苦耐劳精神 ,充分地把握香港社会提供的每一个机会。使得各国的企业家趋之若鹜地把资金和人力投资于香港 ,为香港社会缔造繁荣 ,才使得香港创造奇迹取得今天的成就。

(五) 税制简单明确 税率低

税收制度是一个国家、地区经济制度的重要组成部分 ,对地区经济、行业、企业的发展影响巨大。与其他发达国家和地区复杂税收体制或者较高税率相比香港的税收体制简单、明确并且税率低。香港这种简单、明确、稳定、税率低的税收体制是其优良营商环境的重要组成部分 ,在香港只有营商利润、薪俸、物业三种收入需要缴税 ,不征收、增值税、销售税和资本增值税。并且只有在香港赚取的收入才需纳税 ,在香港以外取得的收入不需纳税 ,营商利润源自在香港经营的行业、专业或业务 ,方须缴交利得税。有限公司的税率为 16% ,而非有限公司的税率则为 15%。任何人在香港的收入如果来自职位、受聘或退休前 ,须缴交薪俸税。薪俸税率在减免各项扣除和免税额后以累进方式计算 ,

但缴税总额不会超过应评税收的 15%。事实上,要纳税的市民非占大多数:根据德勤·关黄陈方会计师行所提供的资料,17% 纳税人所缴交的薪俸税,占政府全部薪俸税收入的 80%;另外,八成利得税收入来自一小撮(5%)有赢利的公司。由于没有销售税或增值税,消费者可以较低廉的价格购物,而公司的行政亦较为简单。总括而言,由于税率偏低、税制简单,加上深受信赖的法律及规管环境,数千国际公司选择在香港设置部门或分公司,使得香港成了国际化的大都会。

九七香港回归后,特区政府须按照《基本法》的规定维持低税制,并奉行世界各地政府极少依循的一个原则,就是量入为出。这套奉行多年的理财哲学,确保政府对经济的参与程度较世界上大部分国家为低。

2000 年 3 月,政府成立税基广阔的新税项事宜咨询委员会,研究阔税基的可行性。委员会认为,香港的税基过于狭窄。委员会在 2002 年 3 月 1 日发表的最后报告中指出,长远来说,政府宜开征商品服务税;在此之前,则可透过其他措施来舒缓财政赤字的问题。

越来越多经济学者支持香港政府开征商品

服务税。国际货币基金组织在 2002 年 2 月便建议香港特区政府开征此税项 ,以解决财政赤字的问题。

二、行业管理原则

(一)基本原则

1. 鼓励自由竞争 ,买卖双方自由议价 ,自由交易 ,政府对价格、买卖方式不予干涉。香港奉行自由经济制度 ,对企业的开办和经营限制极少。零售业者可以根据自身的优势和市场的变化 ,采取不同的零售模式。由大规模的综合购物中心至流动式的小贩摊档 ,在香港都有生存空间 ,形成香港多层次、多渠道的零售模式。政府认为让市场力量自由运作 ,并尽量减低干预 ,是培植和维持竞争的最佳方法。因此 ,香港政府对零售业的管理同其他行业一样 ,采取的是鼓励自由竞争的“积极不干预政策”。为了达到这种鼓励自由竞争的目的 ,目前香港政府还不打算制定全面的公平竞争法。

2. 欢迎外资进入。香港政府对外资和本地资本一视同仁 ,各国零售机构在港公平竞争 ,加上香港市民容易接受新生事物 ,不少外国零售者都愿意尝试将其零售模式引入香港 ,例如超

级市场、便利店等 ,都是多年前由外资引入香港。本地零售业也善于吸引外国零售业的经营手法 ,加强竞争能力。

3. 政府通过设立法律框架 ,让消费者能在公正公平的基础上 ,与贸易商和供货商进行交易 ,其核心也是通过充分的市场自由竞争。

4. 以行业自律为主 ,但当业者未能维护公众利益时 ,政府会对个别商品制定专门法例 ,加强监管。

5. 通过消费者委员会 ,提供适当渠道 ,以听取、审核和处理消费者的投诉。

(二)管理机构及其运作

与香港政府其他管理架构一样 ,政府对零售业的管理主要有四个层次 :

1. 政府决策机构 :负责制定有关政策 ,以及监督政策的执行。财经事务局负责公司成立的政策和法例 ;经济局负责保护消费者权益和维持公平竞争 ;环境食物局负责食品卫生和小贩牌照发放。

2. 政府执行部门 :工商注册处负责零售企业的开业注册 ,食物环境卫生署负责管理街市和小贩 ,以及零售店铺出售食物的卫生。此外 ,消防处、建筑物条例执行处负责所有零售场所

的安全,其他有关部门负责售卖商品的安全、健康和版权。

3. 咨询系统:成立咨询委员会是港府管理体制的一大特色,其目的在于向社会人士征询各方面的意见,以此为决策的基础。涉及零售业的咨询组织包括:

竞争政策咨询委员会

食物及环境卫生咨询委员会

消费者委员会

三、对零售业经营的一些具体规定

(一)对买卖双方利益的保障

1. 货物售卖条例:当顾客与店铺相互同意以某一个价格买卖现货或订制货品,双方均已受到这条例的约束,即顾客有责任付款收货,店方则有责任收款交货,而且所交货品必须是:以合法途径取得、货要对板等。如店方违反以上规定,消费者有权选择退回货款。条例为消费者提供了最低限度的消费者权益保障。

2. 控制免责条款条例:规定卖方不得借合约条款卸除与违约有关的责任。

(二)保障消费者安全 and 健康

1. 消费品安全条例:规定任何人不得供应

不符合一般安全规定或适用于该消费品的认可标准。条例授权海关广泛权力执行条例,包括查问、入屋搜查、检取样本、测试样本、扣押存货等。

2. 玩具及儿童产品条例:旨在就儿童玩具及用品的安全标准及儿童安全订立条文。

3. 公众卫生及市场政条例第 V 部(食物及药物)

(三)保障消费者知情权

度量衡条例:厘定认可度量衡单位的标准、规定计量仪器须符合条例规定等。

商品说明条例:目的是制止商品的虚假说明和冒牌货的出现。条例特别针对黄金和白金首饰的纯度做出规定,纯度必须刻铸在首饰上。条例同时还管制内容失实的广告。

食物与药物标签:规定制造商或代理商在预包装食物的标签上,用中文或英文注明产品名称、成分、保质期、制造商名称地址或包括商号的名称和地址、数量、净重或净容量、贮存办法等资料。

(四)出售特定商品须领牌

因安全、健康、保障税收等理由,储存、出售特定商品需领取特别牌照方可开业:包括除害

剂、危险品、药品、牛奶、毒物、烟、酒、新鲜粮食、烧味及卤味等，附设工场的烘制面包饼食店和装置软雪糕制造机的商店均要领取特别牌照。

这些商店的经营场所须符合某些特定条件，例如食物业牌照的四大发牌基本要求是：空气调节、防火安全、卫生环境、建筑安全。出售毒物（处方药）要聘请有牌的药剂师，出售眼镜须聘请合格的验光师。

（五）版权持有人利益

版权法：出售违反版权的商品属刑事罪行。

商标条例：条例目的是使香港的商标法例更符合现代需要，减省繁琐的手续，使商标更易于注册，令更多的标志可作商标用途，以及提供最佳的保障。不过，条例容许平行进口合法销售，让消费者有更多的选择。

四、零售市场的价格机制

香港是开放的市场经济体系，商品价格主要受国际市场和本地市场供求关系变化影响，政府对企业的价格制定一般不予干涉。香港零售企业价格的形成主要有以下几种方式。

（一）零售商自由订价

这是香港市场上大量的、广泛的、普遍的价格形式。零售商按自身的经营成本和市场接受能力订价。企业订价一般有下列几种：

1. 竞争订价：制定压倒主要竞争对手的价格以扩大市场。

2. 需求导向定价：主要应用在市场需求量大，潮流变化快的商品，主要按消费者承担能力订价。

3. 差别价：根据不同地区、不同季节、不同数量包装，随着供需双方的变化，制定不同的价格。

（二）批发商指定价格

批发商为了有效管理市场，制定一个统一的零售价格，要求零售商遵守。零售商只能在指定的波幅内作减价促销。如果零售商作价过高或过低，批发商会以断绝供货作威胁。

（三）秘而不宣的行会价格

香港虽然没有反垄断法，但是由于政府鼓励市场自由竞争、而消费者亦反对市场垄断，因此，在一些被少数经营者垄断的行业，经营者都不会公开制定标准价格，要求成员遵照办理。但是，社会舆论认为同行制定的共同价格确实存在，其中广泛受批评的包括车用燃油。

总之 ,香港零售业所处的经营环境是一个自由的、国际化的市场经济环境条件 ,地区的经济总量很大 ,竞争非常充分。企业面对的游戏规则简单、透明而且稳定。当然政策的稳定、并不代表市场的稳定 ,香港零售业也同样面临着很多未知的风险因素。

第三章

香港零售业发展现状

香港经济正面临着新的结构调整和转型。而近年来,两大国际事件对香港的经济影响巨大,亚洲金融风暴及美国的9·11恐怖事件,对整个香港的经济打击巨大。香港的零售业经历了繁荣—衰退—繁荣—衰退的反复过程,因此研究这一特殊历史时间段香港零售业的发展历史,对于处于当今特殊历史条件下的深圳零售业极有借鉴意义。

第一节 零售业的发展现状

一、亚洲金融风暴后的香港零售业

亚洲金融风暴后,香港的零售业可谓是遭受打击最大的行业。由于通缩持续,各项商品价格不断下调,经营者利润大幅下降。1999年上半年,尽管商家纷纷削价竞争,零售业仍未能走出低谷。从1999年下半年开始,随着香港经

济由谷底回升 ,贸易、金融、旅游情况明显好转 ,零售市场才有了初步复苏的迹象。

据香港特区政府统计 ,1999 年全年本地零售量仅下跌 1.5% ,而零售总值则比上年同期下降 8.1% ,为 1799 亿港元。零售量跌幅不大主要是因为零售量从下半年开始回升 ,升幅从 7 月的 0.8% 升至 12 月的 5.7% ,连续 6 个月上升 ,反映零售业开始走出低谷。1999 年百货公司经营仍然困难 ,营业额下跌 11.4% ,零售量则轻微增长 0.9%。超级市场因经营民生必需品 ,受影响较小 ,不过由于“ 苹果速销 ”引发的超市减价战 ,也使超市的边际利润明显下降 ,加速了各超市集团向规模扩大化、产品鲜活化方向发展。全年超市营业额和零售量分别上升 1.4% 和 1.8%。

按主要商品销售值计 ,全年多数类别的消费品销售值均告下降 ,其中衣物、服装、鞋类和汽车零件销售值下降幅度高达 19% ,珠宝销售值下降 9.5% ,家居耐用品下降 1.3% 至 2.7%。而从销售量看 ,以家具和固定装置及耐用消费品的销售数量取得较大升幅 ,增长 6% ,服装销售数量增长 3% ,食品和烟酒增长 2%。但汽车销售数量下跌 12% ,燃料下降 10% ,珠宝首饰和

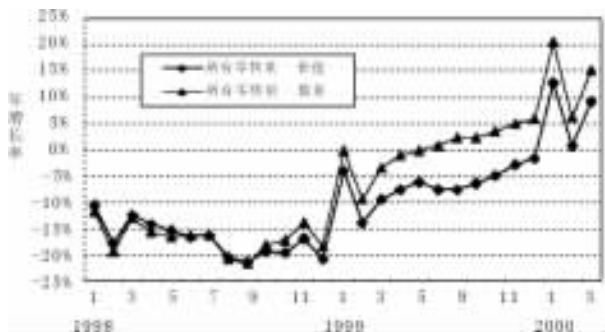


图 3-1 1998~2000 年以来零售业
销售数量指数、价值指数的变化

钟表等名贵商品虽在 1999 年 11~12 月销售有所回升,但全年来讲,仍下跌 5%。销售量增加一方面反映零售商低价策略取得一定成效,另一方面也显示本地经济正逐步复苏,消费需求出现恢复性增长。

根据香港华润集团研究部的调查分析,1999 年是香港零售业十分艰苦的一年,虽然下半年出现复苏迹象,销售量稳中趋升,但商品的零售价格尚未恢复到金融风暴前的水平。导致香港零售业复苏的主要原因是:

1. 香港旅游业率先复苏,到港游客人数增加,为零售业带来活力。据有关部门统计,1999 年到港旅游人数超过 1068 万人次,比 1998 年增



图 3-2 1999 年香港零售总额百分比率

加 11%。

2. 1999 年中期 ,各银行利率不断下调 ,楼价回稳 ,随着市民买楼换楼数量增加 ,带动了家具和耐用消费品的销售 ,而物价下跌也对刺激消费起到了正面作用。

3. 香港股市不断造好 ,屡创新高 ,恢复了财富效应 ,有助零售市场转活 ,加之官股在适当的时机成功出售 ,消除了市场忧虑 ,为股市的健康发展创造了条件 ,也增添了市民投资、购物的欲望。

1999 年下半年由于经济好转 ,居民消费逐

步恢复 ,但是金融风暴后 ,本地资产价格出现下调 ,使零售商品价格也有了较大的下降 ,因此 ,虽然旅游人士和居民购物量增加 ,但零售总值仍然呈负增长 ,出现“ 旺丁不旺财 ”的现象。此外 ,零售业未能像有些行业那样出现比较强劲反弹的原因 ,一是本地失业率仍处于高位 ,大多数工薪阶层工资没有提高。1999 年底香港本地失业率仍高达 5.7% ,大部分港人工资都冻结或是有所下调 ;二是零售业竞争加剧 ,经营利润不断下调 ;三是港人周末、节假日到深圳消费增加 ,深圳的楼价、物价、娱乐消费均比香港便宜 ,诱使许多港人在深圳置业、成家 ,亚洲金融风暴后 ,港人跨境消费更为大增。这也是香港零售业者普遍认可的零售业复苏缓慢的一个重要原因。

1999 年香港零售业虽处于调整和恢复时期 ,但也得到一定的发展。据香港政府公布的数字 ,截至 1999 年 9 月 ,香港零售店铺为 55581 间 ,就业人数为 206036 人 ,分别比上年增加 4496 家和 16126 人。虽有一些零售商退出竞争 ,但也有许多商铺通过调整 ,改变了经营理念和采取了新的经营策略 ,一定程度上适应了本港零售市道低迷的状况。具体反映在 :

(一)调整的情况

1. 几家大的零售商继续结业、精简商铺和裁员。日资百货在八佰伴、松阪屋相继关闭后,大丸、东急也相继结业;连经营 50 年专卖欧洲商品的百货店龙子行也退出了零售舞台,卖给了新世界百货;著名华资的永安百货、先施百货店铺也在减少;中资的华润百货将减少的部分自营店铺改为出租等。

2. 一些大集团利用自己的物业,涉足百货业。如新世界集团在东急撤走,租务市场疲弱的情况下,自己开业经营百货业,并收购了龙子行,进一步扩大了在本地的零售网络;连卡佛迁出皇室堡,同时扩充时代广场的商铺,利用同系公司的物业减轻租金压力;佐丹奴则通过与业主磋商减租,节省租金开支 1800 万元,即成本的一成。零售商除设法减少租金支出,也还想方设法减少人工成本,如减少人手、增加兼职比重及调低入职工资等来降低成本,提高边际利润。

3. 一些服装专卖店在巩固品牌的同时,推出和树立新的品牌,如佐丹奴旗下的 Blue Star 由于新品牌价位低,款式新,适应了当前的零售市道,因而销售不俗。

4. 面对香港激烈的竞争和饱和的市场,部

分零售商更加注重开拓海外市场。如佐丹奴开展澳洲零售业 ;思捷一方面扩大欧洲业务 ,拓展法国市场 ,一方面又计划收购美国思捷等。

5. 近年来 ,虽多家美式货场如 Grand Mart、Value Club 相继结业 ,但另一家有美式货场经营概念的“益用家仓”却卷土重来 ,并改变策略 ,将大包装拆细 ,95%的货品由本地供应商供应 ,美国货只占 5%。日本城、Q- Mart 等十元八元店 ,开得成行成市。

(二) 经营策略的转变

1. 低价策略应用普遍。1999 年香港零售行业最值得一提的是 ,随着电子、互联网零售的兴起 ,传统的零售业经营模式开始受到巨大冲击 ,并使香港零售业出现了一系列的变化。“苹果速销”是本地以电子设备和互联网进行全面直销和送货上门、且有较大规模的零售公司。公司自 1999 年 7 月开张后 ,就以大规模的宣传和超低价来作号召 ,从而引发了一场旷日持久的超市减价战。最初是惠康、百佳两大超市集团以更低价的策略来迎战 ,后来蔓延至其他零售层面 ,除屈臣氏、万宁、广南外 ,连日资百货吉之岛也加入了减价战。去年大半年以来 ,“精明眼”、“至抵价”、“割喉价”一浪高过一浪。减价

战迫使更多的零售集团积极完善其电子商务 , 增加网上购物送货服务 , 以适应网络经济发展的趋势。

2. 超级市场朝着一站式购物的超级广场方向发展。超级市场不断扩大规模 , 增加品种 , 主要是增加新鲜蔬果、街市湿货及熟食的供应 , 以满足顾客一站式购物的要求。1999 年香港百佳共有分店 183 家 , 其中 24 家提供湿货食品 , 面积达 2~5 万平方英尺 , 最早开设超级广场 , 生意额占其超市业务的三成 ; 惠康拥有 235 间分店 , 1998 年翻新半数分店 , 开设 21 间新店 , 并将重新装修余下的半数分店 , 计划总投资 7.8 亿元 ; 华润有 60 家分店 , 在去年底也开辟了首家面积 1.4 万平方英尺的有湿货供应的分店。

3. 力求理念创新。超市的竞争越来越激烈 , 不推陈出新就无法吸引顾客。据一项调查显示 , 本港的消费者喜欢光顾最方便的超市分店 , 如能提供鲜活和湿货 , 可使消费者同时购买即食小菜、湿货和饼糕食品 , 享受一站式购物的方便。这一趋势也抢走了不少街市的生意 , 街市的生存空间越来越小。一向以销售饮料便利商品为主的 7-11 店 , 也不得不锐意改革 , 改造部分旧店 , 推出全新“概念店” , 设立 Youngster-

Corner ,摆放音乐光碟、精品、贺卡和杂志等 ,以期吸引年轻一族。

二、2000 年以来的现状统计

根据香港 2001 年版服务业统计公布的情况 ,就机构单位数和就业的人数而言 ,批发及零售业一直是香港最大的服务行业之一。2000 年 ,从事主要批发及零售业务(不包括零售摊档及小贩)的机构约 73000 间 ,雇佣人数约 288000 名。

1999 年 ,批发及零售业的增加价值约 447 亿港元 ,占本地生产总值的 3.9%。

2000 年 ,在整体经济复苏和访港旅客数量强劲增长的带动下 ,2000 年的零售业销售量有明显的全面上升 ,其中衣物以及鞋类、汽车、家具及固定装置和其他耐用消费品的销售数量均有较大幅度的增长。与 1999 年相比 ,2000 年的零售业总销售数量和销售价值分别上升了 8% 和 4%。2000 年批发和零售业的总业务收益较 1999 年上升 4%。

表 3-1 香港零售业机构数量、就业人数等基本情况

年份	零售业销售额		
	总销货额	价值指数 1994 年 10 月至 1995 年 10 月 = 100%	数量指数 1994 年 10 月至 1995 年 10 月 = 100%
1991	135388	65	79.7
1992	159498	76.5	89.3
1993	179783	86.3	95.5
1994	201150	96.5	101.1
1995	210560	101.1	99.7
1996	223920	107.5	101.3
1997	234857	112.7	102.4
1998	195675	93.9	85.3
1999	179917	86.3	84
2000	186700	89.6	90.8

单位：百万元(注明的除外)

注 1. 数字为每年四季的平均值。

2. 业务收益指数于 1992 年开始编制。

表 3-2 1991 年来零售业销售总额、价格指数、数量指数情况统计

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
销售 总额	135388 (17.4)	159458 (17.8)	179783 (12.7)	201150 (11.9)	210560 (4.7)	233920 (6.3)	234857 (4.9)	195674 (- 16.7)	179917 (- 8.1)	186700 (3.8)
零售价 值指数	65.0 (17.4)	76.5 (17.8)	86.3 (12.7)	96.5 (11.9)	101.1 (4.7)	107.5 (6.3)	112.7 (4.9)	93.9 (- 16.7)	86.3 (- 8.1)	89.6 (3.8)
销售数 量指数	79.7 (10.4)	89.3 (12.1)	95.5 (6.9)	101.1 (5.8)	99.7 (- 1.4)	101.3 (1.6)	102.4 (1.1)	85.3 (- 16.7)	84.0 (- 1.5)	90.8 (8.1)

注 1. 零售价值指数和销售数量指数 1994 年 10 月至 1995 年 10 月 = 100

2. 括号内数字为增长百分比。

表 3-3 批发及零售业的机构单位数目、就业人数、业务收益指数、生产总额、增加价值

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
单位机构数目 (不包括零售摊档 (街市摊档除外)及小贩)	70218 (3.9)	70900 (1.0)	69232 (-2.4)	70196 (1.4)	69000 (-1.7)	70329 (1.9)	69414 (-1.3)	66583 (-4.1)	70664 (6.1)	73029 (3.3)
就业人数 (不包括零售摊档 (街市摊档除外)及小贩)	277872 (5.0)	280382 (0.9)	278010 (-0.8)	284770 (2.4)	276375 (-2.9)	285823 (3.4)	289183 (1.2)	269852 (-6.7)	274447 (1.7)	288444 (5.1)
就业人数 (包括零售摊档 (街市摊档除外)及小贩)	282200 (5.3)	284100 (0.7)	282000 (-0.7)	286600 (1.6)	280200 (-2.2)	298900 (6.7)	305600 (2.2)	289400 (-5.3)	287200 (-0.8)	299700 (4.4)
业务收益指数 1996 = 100%	X	74.1	82.0 (10.7)	92.2 (12.5)	96.1 (4.3)	100 (4.0)	102.6 (2.6)	86 (-16.2)	77.4 (-10.0)	80.4 (3.9)
生产总额	69837 (17.4)	74369 (6.5)	84988 (14.3)	96026 (13.0)	97958 (2.0)	106982 (9.2)	112373 (5.0)	93885 (-16.5)	89779 (-4.4)	N.A.
增加价值	34097 (15.1)	38615 (13.3)	42803 (10.8)	47800 (11.7)	46982 (-1.7)	52268 (11.3)	52641 (0.7)	43274 (-17.8)	44692 (3.3)	N.A.
在以要素成本计算的本地 生产总值内所占比率(%)	5.4	5.3	5.2	5.0	4.6	4.6	4.3	3.7	3.9	N.A.

注 括号内数字为与上年比较的变动百分率。

表 3 - 4 香港批发、零售业机构数量、就业人数统计

年	香港批发、零售业机构数量、就业人数等基本情况				
	机构单位数 (不包括零售摊档 (街市摊档除外) 及小贩)	就业人数 (不包括零售摊档 (街市摊档除外) 及小贩)	就业人数 (不包括零售摊档 (街市摊档除外) 及小贩)	增加价值	业务收益指数 1996 = 100%
1991	70218	277872	282200	34097	
1992	70900	280382	284100	38615	74.1
1993	69232	278010	282000	42803	82
1994	70169	284770	286600	47800	92
1995	69000	276375	280200	46982	96.1
1996	70329	285823	289900	52268	100
1997	69414	289183	305600	52641	102.6
1998	66583	269852	289400	73274	86
1999	70664	274447	287200	44692	77.4
2000	73029	288444	299700	N. A.	80.4

表 3 - 5 1999 年按不同分类方法批发、零售业的统计分析

		机构单位数	就业人数	营运开支	销售收入	增加价值	营业面积
按就业人数分	少于 10	46103	102273	12200771	67622194	8996686	1516033
	10 ~ 49	1514	27264	5573989	42132185	5589909	595641
	50 ~ 99	90	5932	2015186	11859350	1809199	198903
	100 ~ 199	64	8779	2759105	14801865	2740220	240517
	200 ~ 499	41	11871	4342760	16519018	2141766	365369
	500 ~ 999	22	15556	* *	* *	* *	* *
	≥1000	6	16695	* *	* *	* *	* *
	小计	47841	188371	37179406	206257839	27093695	4080803
按企业性质分	公有	2	2129	* *	* *	* *	* *
	有限公司	4664	88972	* *	* *	* *	* *
	独资经营	36918	76245	8297655	46535806	6074712	1021173
	合伙经营	6276	20936	2301657	15312221	2137561	349874
	其他	1	88	* *	* *	* *	* *
	小计	47841	188371	37179406	206257839	27093695	4080803

续上表

按营业收入分(千元)	小于 100	2421	3161	80240	123004	- 47925	50600
	100 ~ 499	14014	19663	1139089	3956258	413204	191775
	500 ~ 999	9347	16393	1638307	6658471	910965	233704
	1000 ~ 4999	18596	55785	7400706	38400205	6131172	865244
	5000 ~ 9999	1386	8128	1266084	9451193	1251837	134000
	100000 ~ 19999	1106	12601	2509140	14926260	2064024	272003
	20000 ~ 49999	569	10919	2506024	17257479	2462995	229684
	50000 ~ 99999	187	7375	1774054	13126330	1535583	234214
	≥ 100000	214	54344	18865762	102358641	12371840	1869579
	小计	47841	188371	37179406	206257839	27093695	4080803

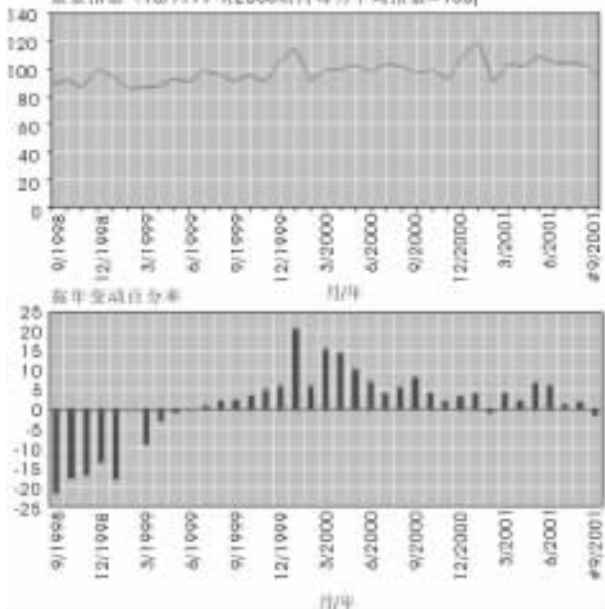
续上表

按增加价值分	小于 50	16308	28718	4391515	13345739	- 534995	456314
	50 ~ 249	17705	32659	3329233	17711093	2260023	482462
	250 ~ 499	7179	20409	2831093	15955706	2434951	315564
	500 ~ 2499	5557	34819	4937803	34519356	5450948	536981
	2500 ~ 4999	584	8729	1836420	12321516	1940973	216376
	5000 ~ 9999	248	7381	1950648	14772305	1789375	227939
	10000 ~ 24999	149	10114	2677942	15487486	2298127	244759
	≥ 25000	110	45541	15224750	82113939	11454291	1600954
	小计	47841	188371	37179406	206257839	27093695	4080803

注 :金额单位 :千港元

总零售量指数

数量指数 (10/1999-9/2000 期间每月平均指数=100)



第二节 对香港零售业的基本认识

对香港零售业进行客观的分析,首先要对其基本情况有一个整体的认识。香港零售业的整体特点是:规模大、中小企业数量多、现代业

态成熟、国际化程度高。以下是对其中主要特点的具体分析。

一、整体规模庞大

从上面的统计数字可以看出,香港零售业的整体规模很大,就机构单位数和就业的人数而言,批发及零售业一直是香港最大的服务行业之一。2000年,主要从事批发及零售业务(不包括零售摊档及小贩)的机构约73000间,雇佣人数约288000名,见表3-4、3-5。零售业对整个香港经济贡献较大,1999年,批发及零售业的增加价值约447亿港元,占本地生产总值的3.9%。

深圳的批发零售业在就业人数和机构数量上与香港比并无太大差距,但在销售总额、增加价值等方面还有很大差距,当然这与地区的不同有极大关系。

二、中、小型企业众多,信息化、现代化程度较高

根据表3-5的统计结果,按就业人数看,香港批发零售企业少于10人的公司有46103家,占批发零售业企业总数47841家的96.37%,

其营业面积为 1516033 平方米占 37.15% ,销售收入为 67622194(千港元)占总量的 32.79% ,增加价值 8996686(千港元)占总量的 33.21%。按照香港中小企业的划分标准 ,就业人数在 50 以下的为中小企业 ,如此统计 ,香港批发零售业中有 47617 家为中小型企业 ,占 99.53%。营业面积 2111674 平方米占 51.75%。

但也必须看到 ,这些小型企业的背后蕴涵着强大的能量 ,有些小型企业的背后是大型的企业或企业集团。出现这种情况与香港的经济政策有很大关系 ,香港人最怕的是破产 ,很多企业家在拓展业务时往往会注册一间与母企业完全分开的新企业 ,以避免因一家企业的破产或不良业务牵连母企业。

三、批发和零售企业多为独资经营

表 3 - 5 的数字显示 ,香港独资经营的企业为 36918 家 ,占总数 47841 家的 77.17% ,营业面积为 1021173 平方米 ,占总量 4080803 平方米的 25.02% ,销售收入为 46535806(千港元)占总量 206257839(千港元)的 22.56%。

四、企业的活力分析情况

以下是按就业人数和营业收入不同划分的各类企业人均销售数量和人均创造价值增加的情况。

表 3 - 6 按就业人数划分各类企业人均销售数量和人均创造价值增加的情况

		就业 人数	销售 收入	增加 价值	人均销售 收入	人均价值 增加
按 就 业 人 数 分	少于 10	102273	67622194	8996686	661.17	87.97
	10 - 49	27264	42132185	5589909	1545.34	205.03
	50 - 99	5932	11859350	1809199	1999.22	304.99
	100 - 199	8779	14801865	2740220	1686.05	312.13
	200 - 499	11871	16519018	2141766	1391.54	108.42
	≥ 500	328251	53323227	5815915	162.45	17.72
	小计	188371	206257839	27093695	1094.96	143.83

注 :金额单位 :千港元

表 3-7 按营业收入不同划分的各类企业人均销售数量和人均创造价值增加的情况

		就业 人数	销售 收入	增加 价值	人均销售 收入	人均价值 增加
按营业收入分(千元)	小于 100	3161	123004	- 47925	38.91	*
	100 ~ 499	19663	3956258	413204	201.20	21.01
	500 ~ 999	16393	6658471	910965	406.18	55.57
	1000 ~ 4999	55785	38400205	6131172	688.36	109.91
	5000 ~ 9999	8128	9451193	1251837	1162.79	154.02
	100000 ~ 19999	12601	14926260	2064024	1184.53	163.80
	20000 ~ 49999	10919	17257479	2462995	1580.50	225.57
	50000 ~ 99999	7375	13126330	1535583	1779.84	208.21
	≥ 100000	54344	1023586411	2371840	1883.53	227.66
	小计	188371	206257839	27093695	1094.96	143.83

注:金额单位:千港元

从表 3-6 和表 3-7 的数据分析可以看出,就业人员在 100 左右的零售企业人均创造的价值增加最高,而按营业收入划分,规模大的企业更具活力。

五、不同规模企业的成本效益分析

从上述的分析可以看出,少于 20 人的企业,经营成本最低,这与香港小企业的家族式管理有很大关系,但这类企业的单位面积销售能

表 3 - 8 不同类别零售企业基本经营情况分析表

		营运开支	销售收入	增加价值	营业面积	单位面积 销售	单位销售 成本	单位增加值 成本
按 就 业 人 数 分	少于 10	12200771	67622194	8996686	1516033	44.60	0.18	8.05
	10 ~ 49	5573989	42132185	5589909	595641	70.73	0.13	9.36
	50 ~ 99	2015186	11859350	1809199	198903	59.62	0.17	10.13
	100 ~ 199	2759105	14801865	2740220	240517	61.54	0.19	11.47
	200 ~ 499	4342760	16519018	2141766	365369	45.21	0.26	11.89
	≥ 500	10287595	53323227	5815915	1164340	45.80	0.19	8.84
	小计	37179406	206257839	27093695	4080803	50.54	0.18	9.11
按 公 司 性 质 分	独资经营	8297655	46535806	6074712	1021173	45.57	0.18	8.13
	合伙经营	2301657	15312221	2137561	349874	43.76	0.15	6.58
	其他各公司	26580094	144409812	18881422	2709756	53.29	0.18	9.81
	小计	37179406	206257839	27093695	4080803	50.54	0.18	9.11

续上表

按 销 售 额 分	小于 100	80240	123004	- 47925	50600	2.43	0.65	1.59
	100 ~ 499	1139089	3956258	413204	191775	20.63	0.29	5.94
	500 ~ 999	1638307	6658471	910965	233704	28.49	0.25	7.01
	1000 ~ 4999	7400706	38400205	6131172	865244	44.38	0.19	8.555
	000 ~ 9999	1266084	9451193	1251837	134000	70.53	0.13	9.45
	100000 ~ 19999	2509140	14926260	2064024	272003	54.88	0.17	9.22
	20000 ~ 49999	2506024	17257479	2462995	229684	75.14	0.15	10.91
	50000 ~ 99999	1774054	13126330	1535583	234214	56.04	0.14	7.57
	≥ 100000	18865762	102358641	12371840	1869579	54.75	0.18	10.09
	小计	37179406	206257839	27093695	4080803	50.54	0.18	9.11

力并不强,说明这种企业的管理方式活力不足。按性质划分合伙企业的经营成本最低,而按销售量划分最大规模的公司在本控制方面并不具最大的优势,最具优势的是规模销售额在 5000 ~ 9999 和 50000 ~ 99999(百万港元)的企业。

六、场地租金和员工工资成本过高

香港是一个高地价、高人工成本的地方,这对劳动密集型的零售业来说影响很大。以百货店和超级市场为例,百货店的租金和差饷占整个总收益的 12.7%,而员工薪酬则占了 9.8%,如果再加上 10.4% 的其他营运费用,香港的百货店经营成本之高就一目了然了。超级市场的租金和差饷也占了整个总收益的 8.5%,员工薪酬占了 6.8%,其他营运费用有 7.9%,情况要明显好于百货店。

第三节 香港零售业发展现状分析

通过对香港企业界、相关行业协会的接触、调研与考察,香港零售业的总体分析如下:

(一)整体经济实力雄厚 ,营商环境优良 ,为零售业的发展提供了极佳的发展环境空间

虽然香港从面积上看是一个弹丸之地 ,但其整体的经济实力却非常雄厚 ,为零售业的发展打下了优良的基础。

首先 ,香港特别行政区处于通往中国内地大门的有利位置 ,又位于连接亚洲与欧洲之间时差的国际时区 ,这两个因素巩固了香港作为世界贸易、金融、商业和通讯中心的地位。香港现时是世界第十大贸易实体 ;以吞吐量计算 ,香港的货柜港是全球最繁忙的货柜港 ;以乘客量和国际货物处理量计算 ,香港的机场是世界最繁忙的机场之一 ;以对外银行交易量计算 ,香港是世界第十大银行中心 ;以成交额计算 ,香港是第七大外汇交易市场 ;以资本市值计算 ,本港的股票市场是亚洲第二大市场。

其次 ,香港又是一个高度国际化的城市 ,具有良好的营商环境、法治体制、自由贸易制度、自由的资讯流通、公平开放的竞争、发达完备的金融网络、一流的运输及通讯基建网络、优秀的专业服务 ,同时又有着众多受过高等教育的工作人口以及高效率和积极进取的企业家们。

此外 ,香港还有庞大的财政储备和外汇储

备、可自由兑换和稳定的货币 ,以及低税率的简明确制。

凭以上这些优点 ,香港成为全球公认最自由和最具竞争力的经济体系之一。2000 年 ,美国传统基金会连续七年评定香港为世界上最自由的经济体系 ;美国凯托研究所和其他国家的 53 个独立研究 ,也将香港列为世界最自由的经济体系 ;世界经济论坛则评选香港为亚洲第二个最具竞争力的经济体系 ,在全球位列第八。

过去 20 年来 ,香港经济增长了近两倍 ,本地生产总值平均每年有 5.4% 的实质增长。香港按人口平均计算的实际本地生产总值是 20 年前的两倍多 ,相当于每年平均实际增加 3.9%。而以当时市价计算 ,2000 年的数字达 24000 美元 ,在亚洲位居前列 ,仅次于日本。

经济的快速增长带来了消费能力的提高 ,加上香港地方狭小 ,面积仅有 1089 平方公里 ,且多为不能居住的山地 ,使得香港人口的居住极为稠密 ,这些都为零售业的发展提供了有利条件。

(二)充分与公平的竞争是零售业发展的内在动力

香港有着最为自由的市场竞争体系 ,政府

为企业之间的充分和公平竞争提供了法律、政策等多方面的有效保证。零售业作为竞争激烈的行业,这种充分而公平的竞争在行业的发展中扮演着极为重要的角色。尽管香港没有一部专门的竞争法律,但针对不同的行业需要,香港制定了大量的鼓励和保护竞争、防止垄断的专门的法例,并且在体制上保证了各行业有充分而公平的竞争环境。

在此方面,有两个机构的职能是最为关键的:一是香港的消费者委员会;另一个是香港的竞争政策咨询委员会。其中竞争政策咨询委员会是政府的一个咨询机构,在政府出台与竞争相关的经济政策方面作用重大,同时委员会的工作和影响也相对宏观一些,委员会重点关注的是交通、通讯、能源等与国计民生有关的重要行业。相对而言消费者委员会与零售业的关系更直接和密切。与中国内地的不同之处在于,香港的消费者委员会更加注重的是如何通过促进竞争保证公平交易来保护消费者的利益,而不是简单的通过处理投诉,解决争议来保护局部的消费者。消费者委员会不仅保护了消费者,而且对于零售业的健康快速发展同样起到了极大的促进作用,为零售业的发展提供了充

分而公平的竞争环境。详见本文附件对香港消费者委员会的介绍。

(三)零售业具有极高的国际化程度

香港的零售业从开始发展就是外向型的,这种外向型不仅表现在其经营的商品是“万国商品”,更重要的是企业投资的主体很多是外资,同时整个零售市场本身也是国际化的,国际上的任何波动都会对香港的零售市场产生一定的影响。如亚洲金融风暴及9·11事件对香港零售业的影响巨大,这和香港零售业的国际化特点是分不开的。

一方面,香港的外资零售企业受本国和国际经济变化的影响很大。以在港的日资零售企业为例,亚洲金融风暴日本是重灾区,日本国内的经济出现的问题必然影响在港的零售企业,部分在港的零售企业并不是其本身的经营出现了无法解决的问题,而是因母企业在本国内经营困难,为保证母企业的正常运行而退出了香港的零售市场,多数日资百货商店的退出源于这一原因。

同时香港的消费市场也是国际化的。美国、日本、欧洲以及东南亚国家的经济情况都会影响香港零售业。特别是旅游业与零售业关系

密切,外地游客的消费是香港消费市场的重要组成部分。根据香港特区政府的统计,2000年访港游客在港购物消费总计近300亿港元。情况详见表3-9

表3-9 访港游客购物消费统计简表

金额单位:百万港元

	1996	1997	1998	1999	2000
购物消费 总计	45112	37067 (- 17.8)	27444 (- 26.0)	27392 (- 0.2)	29735 (8.6)
衣物	15444	12549 (- 18.7)	9098 (- 27.5)	8998 (- 1.1)	9161 (1.8)
首饰	8550	8276 (- 3.2)	6703 (- 19)	5981 (- 10.8)	6815 (13.9)
皮具	7789	4797 (- 38.4)	3004 (- 37.4)	3477 (15.7)	3614 (3.9)
其他	13329	11445 (- 14.1)	8639 (- 24.5)	8936 (3.4)	10145 (13.5)

从上表我们即可看到访港游客购物消费在整个香港消费市场中占有重要的份额,同时也可以看出亚洲金融风暴对香港旅游业和零售业的影响之大,当然也正是这种国际化的市场组成才有利地支撑了香港零售业的发展。

(四) 各类零售企业数量众多,市场处于饱

和状态

从统计数字上看,香港零售业的整体规模很大,就机构单位数和就业的人数而言,批发及零售业一直是香港最大的服务行业之一。2000年,从事主要批发及零售业务(不包括零售摊档及小贩)的机构约73000间,雇佣人数约288000名,营业面积已达4080803平方米。在香港实地考察,最基本的感受就是各类商店随处可见,只要是临街的楼宇大厦,几乎都成了各类零售企业营业的场地。所谓市场已经处于饱和状态,是指一家零售企业要扩大自己的营业额,必须夺取其他企业的市场份额,因而零售业企业的倒闭数量已经多于开业的数量。尤其是亚洲金融风暴以后,在香港的一些著名的零售企业出现了倒闭,一些著名的公司也出现了历史上从未有过的亏损。

(五)业态齐全,竞争剧烈,行业面临经济转型

香港零售业的业态齐全,竞争激烈,一些业态发展已经成熟,有些业态已经出现衰退,整个行业面临经济转型(变革时代),零售业的发展方向尚未明确。

香港的零售业几乎涵盖了所有的零售业态

和各种经营方式方法。从原始的无证小贩到现代化的 MALL,从家庭式经营的小门店到上市公司、连锁经营、特许经营、无店面销售等经营方式应有尽有。同时零售业的竞争也十分剧烈,这不仅表现为企业与企业之间的竞争剧烈,也表现在零售业与其他行业、其他地区零售业的竞争上。香港发达的金融业以及大量的各种各样的经营管理人才,使得任何有利润行业都面临着剧烈的竞争,而零售业又是资本进入和退出最容易的行业,因此大量的新企业开张,大量的企业歇业在香港并不稀奇。

新的零售业态、新的经营方式进入香港后,往往发展速度很快,如超级市场、便利店。当然也不乏进入快,退出也快的例子。如电子商务在香港零售业中的应用与发展,苹果速销就是一个很好的个案。这和香港商业文化有很大的关系,赚大钱、赚快钱、赚容易钱的观念,已经成了香港商业文化的一部分。

在香港零售业业态中,发展比较成熟的是购物中心和超级市场,这其中,深圳缺乏的购物中心在香港已经有 20 余年的发展历史。购物中心的成熟与整个经济的发展有密切的关系,没有成熟的市场条件不可能有购物中心的发展

与成熟。如企业的经营观念的成熟,特别是能够经营购物中心的大型财团的出现;市场的成熟,包括人们消费观念、消费方式的改变以及零售业本身的发展;大量专业店、品牌店的出现等等。总之,购物中心的发展涉及着方方面面,这些问题将在本书的香港购物中心的发展与经验借鉴章节中将讨论。

百货商店这一传统的业态方式,已经表现出明显的衰退迹象,当然百货商店本身也在进行着一系列的改革与调整。相关问题见本书后面对超级市场和百货商店这两大业态的分析。

(六)企业经营定位清晰、行业间竞争有序

值得注意的是香港的零售业业态之间也出现的相互交叉和界限变得模糊的现象,最具代表性的是吉之岛的发展。其实任何企业都没有必要坚持所谓理论上的业态标准,零售业的发展一定要以消费者的需求为自己的发展目标,适者生存从来都是市场竞争的基本规律。

需要强调的是,零售业业态之间出现的相互交叉和界限变得模糊的现象,与企业定位是不同的两件事情。业态的界线模糊与企业定位的清晰并不矛盾。定位清晰是香港零售企业的一大特点,无论是现代化的大型购物中心还是

有着悠久历史的百货名店,发展好的都是定位清晰的零售企业。这种清晰定位的情况,特别是百货店与购物中心的定位将在后面第四章香港零售业的代表业态分析中进一步介绍。

香港零售业竞争的剧烈程度这里已没有必要赘述了,但有必要提出的是这种竞争是非常有序的竞争,与我们很多企业之间的恶性竞争极不相同。而政府等有关部门在促进公平竞争方面要做的是如何加速企业之间的竞争,如何反对和防止垄断,不会出于某种需要去想办法控制或减少竞争。

(七)零售业与城市交通设施默契、协调

在香港购物消费,首先感到的是非常方便,这种方便离不开零售业与城市交通设施的默契、协调。这方面表现最突出的是地铁与购物中心之间的协调,香港的主要地铁出口处多建有购物中心,很多出口可以直接进入购物中心,这既方便了消费者,也为购物中心带来了大量的客流。如位于天星码头的海港城作为全港最大的购物中心,与码头相通,这些都是公交设施与商业协调发展的例子。

第四章

香港零售业的代表业态分析

为了迎合不同消费者的需要 ,经过多年演进 ,香港已经成为零售业业态最为齐全的地区。其中主要的业态及其特点如下 :

第一节 香港的购物中心

根据国际上公认的标准 ,购物中心指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体。其特点是 :由发起者有计划地开设 ,布局统一规划 ,店铺独立经营 ;选址为中心商业区或城乡结合部的交通要道 ;内部结构由百货店或超级市场作为核心店 ,与各类专业店、专卖店、快餐店等组合构成 ;设施豪华、店堂典雅、宽敞明亮 ,实行卖场租赁制 ;核心店的面积一般不超过购物中心面积的 80% ;服务功能齐全 ,集零售、餐饮、娱乐为一体以及根据销售面积 ,设相应规模的停车场等。我国称为购物中心的零售企业很多 ,但真正的购物中

心并不多。近年来,国内很多城市都将建设大型的购物中心作为发展城市商业的一个重点来抓。深圳大型购物中心的建设工作已经起步,香港的购物中心经过 20 年的发展,已经比较成熟,有很多值得我们借鉴的经验。

大型购物中心是零售业现代化的产物,它突破了传统零售商店单一经营的模式,趋向多元化、集团化经营。香港的大型购物中心一般设在多层商业大厦或大型屋苑内,商场面积庞大,集中了大量的各式各样的零售店,各购物中心根据定位的不同往往引进不同档次的百货店和超市以及相应档次的专营店。在宽敞的大厅之内,装修布局富丽堂皇,商品几乎涵盖了所有的消费品,如钟表、首饰、成衣、玩具、皮制品、家用电器、化妆品、家具、运动用具、工艺品等应有尽有。

香港的大型综合性购物中心,有的是由某个财团独资经营,有的是多家商店各自租赁铺位经营,由一个机构统一管理。目前,全港的大型综合性购物中心约有 20 多个,多数是在 70 年代后期陆续开业的。近年,沙田、屯门、东涌等地已先后开设几个有规模的社区性的综合购物中心。

一、香港购物中心的特点

购物中心是零售业发展到一定成熟阶段的产物,各国各地的购物中心在发展过程中也形成了一些自身的特点。如美国购物中心的外形简朴,欧洲的更加现代化,亚洲地区如马来西亚的更重娱乐性,比如把店堂营造成“绿野仙踪”的神话氛围等等。而香港的购物中心有以下几个方面的特点。

1. 经营购物中心的是几个大的房地产背景的公司,如九龙仓旗下的海港城、时代广场、荷里活广场;太古地产旗下的位于港岛东太古城的太古城中心、位于九龙塘的又一城购物中心、坐落于香港商业区金钟心脏地带的太古广场和位于东涌的东荟城;新鸿基旗下的沙田新城市广场等多家购物中心等,总之香港的大型购物中心几乎全部由这些有规模的房地产企业或其下属企业经营管理。

2. 专卖店、专业店和各类餐饮企业在购物中心中扮演着重要角色。支撑购物中心的是各式各样的专业店和专卖店,大型购物中心与专业店、专卖店之间形成了相辅相成的发展态势。特别是大型购物中心以其整体的广告策划、公

关活动、促销活动为专业店、专卖店提供了发展的空间,而专业店、专卖店以其知名度、信誉为大型购物中心吸引了广泛的客源。值得一提的是这些购物中心中的商户之间不会出现像某些招商市场内不良的竞争行为,管理公司也不会面临大量棘手的各种投诉需要处理,经营中出现的一些问题,将由这些商户自己负责,因为这些商户本身多是一些有信誉的企业,加上香港整体经营环境的约束,我们招商经营中存在的一些问题已经很少出现。

香港人的生活习惯、工作方式造成了香港的各类快餐业非常发达,较典型的是香港人中午只有 1 小时的休息时间,在各种写字楼内工作的上班族必须在很短的时间内吃完午饭。于是各大商场内的饮食企业往往是中午时生意兴旺。

3. 香港的购物中心主要设在地铁出口等交通要道,并与城市的交通、周围的建筑相互融合。几乎所有的大型购物中心都设在地铁的出入口,或与出入口相通。香港只有 1000 多平方公里的面积,有规模的购物中心就有 20 多家,这些购物中心不可能像美国一样开设在郊外的交通便利的地方。香港的特点是公共交通发

达 铁路、地铁、大小巴士、轮渡、电车等四通八达 极为便利。而香港由于汽车的使用保养费用如停车费昂贵 ,开车购物的比例远不及西方国家。同时香港的人口居住又极为稠密(如太古城附近的居民达 11 万),发展商在开发交通要道的物业时就将购物中心的建设进行了统筹规划。

4. 香港的购物中心有较强的休闲娱乐性。香港地价房价昂贵 ,人均居住面积小 ,人们工作之余在外休闲、娱乐比较普遍。为了适应顾客的这种需要 ,香港的购物中心突出了休闲娱乐功能 ,而且每家购物中心都力图创新 ,以吸引顾客的光临。如太古城中心开设了两间只容纳 16 人的小型电影院 ,开业以来几乎每天都被开各种派对的顾客包场 ,顾客可以根据自己的需要组织活动 ,点播过去的老电影等。节假日很多购物中心还会组织各种各样的活动 ,有些则组织一些文艺表演等。

5. 市场定位准确 ,各购物中心都有自己的经营特色。一个城市能够拥有 20 多家有规模的购物中心 ,这本身就值得我们思考 ,更何况他们通过有序的竞争 ,取得了良好的发展。其中的一个重要原因就是各购物中心的市场定位准

确,自身的特色突出。以太古旗下的几个购物中心为例,太古旗下有位于港岛东太古城的太古城中心、位于九龙塘的又一城购物中心、坐落于香港商业区金钟心脏地带的太古广场和位于东涌的东荟城。其中太古广场定位最为高档,其原因显而易见,金钟区是香港界于湾仔和中环之间的最繁华商业金融区,顾客对象、消费水平当然有别于其他地区;太古城中心位于港岛东太古城,始建于1982年,是香港最早的现代化购物中心,顾客群是当地的居民和周围的办公一族,其定位的特点是适合各类消费者的需要,商品线广;因而与香港的著名大学相连,顾客中年轻人较多,因而是这四间购物中心中最注重时尚的一个;而东荟城是区内惟一的大型购物、消闲中心,加上毗邻香港国际机场,企业将的定位目标是能吸引来往机场的旅客,以及经常出外公干的商务旅客及专业人士。同时随着东涌的发展,区内居住及工作的人口将会激增,东荟城也将关注这部分顾客。再以香港地铁物业公司经营的德福广场、杏花新城以及青衣城为例,这些购物中心在定位上不同于香港太古广场、又一城的高端市场定位,面向的是大部分乘坐地铁的一般消费者,因此市场定位只能以中档

为主。德福广场一边是繁盛的工业区,另一边是稠密的住宅区,消费对象以上班族为主,因此该处引入了很多时尚品牌。2001年德福广场又推出黄金大道及电讯廊两个主题购物通道,汇聚了在港的知名珠宝金饰店和香港最主要的电讯服务公司。杏花新城位处社区中心偏离市区,主格调以浪漫为主,采取欧陆装修风格,旨在吸引社区内的情侣、家庭。同时为提升人气,该商场辟出60%以上的一楼黄金铺位租给多家美食坊。青衣城位于机场沿线,远离闹市,为突出个性化特色,整体风格为海洋及航海,是香港首个主题商场。“为了拉动客流,青衣城定位为年轻、活泼一族,商场也以娱乐、休闲、表演为主,其提供的停车费至今仍是全香港最便宜的价格”。为保证商场的有效定位,香港地铁在商务组合上煞费苦心。

由于支撑购物中心的是各式各样的专业店和专卖店,同时这些专业店、专卖店又有着自己的特色。如何通过有效的策划、招商来实现购物中心的市場定位并非易事。国内的很多招商市场以及所谓的购物中心的失败,这方面是最主要的因素之一。往往购物中心很难驾驭众多专业店、专卖店,从而失去了自己的特色和市场

定位 ,最后导致企业的失败。

二、购物中心的日常管理

由于香港的购物中心具有房地产背景 ,这些购物中心的管理多由房地产公司下的管理公司负责日常的运营管理。购物中心内的所有商户(包括所有的商服企业)都是独立的企业 ,其所有经营活动在合同的约束下自行开展。购物中心的主要任务是只提供良好的购物环境、场地 ;开展各种推广公共等宣传活动为商户吸引更多的顾客。

管理公司下设的主要业务部门有 :

1. 租务部。任务是负责招商 ,如与商户洽谈和约 ,办理各种续租、退租等手续。这一部门是整个购物中心的关键部门 ,因为购物中心经营的好与坏 ,招商是否成功是关键中的关键。为了能够突出购物中心的特色 ,很好的完成招商任务 ,一些购物中心往往要做精心的准备。有些购物中心在开业前还请专业的顾问公司进行策划 ,请专门的机构代理招商。

2. 工程部。负责楼宇以及设备设施的维护维修 ,保证设备设施的正常工作。包括我们常说的水、电、通讯等。

3. 公关推广部。主要任务是组织开展各种公关和推广活动,吸引顾客光临。这方面他们的工作与我们零售企业相关部门并没有什么区别,问题的关键在于他们工作的好坏不仅与各商户的利益密切相关,也和管理公司的利益密切相关。因为购物中心的发展商是管理公司的母公司,购物中心生意的好坏直接影响整个物业的价值。商户可以在经营不好的时候退出,而发展商则要承担由此带来的巨大损失。

4. 商场管理部。这个部门的任务,一是负责环境的卫生,二是负责整个购物中心的保安工作,包括营业时间公共场所的安全和晚间商户的安全。

三、给我们的启示

在国内,像北京的新东安、广州的天河、上海的港汇广场这种真正意义上的,良好运转的购物中心并不多。深圳的社会消费品零售总额居全国大中城市第九位,人均收入及消费支出排名全国第一,是国内居民平均购买力最强的群体,商业、零售业已逐渐成为深圳国民经济的重大支柱产业之一,但现有商业设施的整体水平较低、功能单一、规模偏小,已经是不争的事

实。经过长达三年的可行性研究、论证,投资 13 亿,选址在福田中心区的一座 18 万平方米的超大型购物中心将于 2004 年建成。深圳在建设自己购物中心的过程中应参考香港购物中心发展中以下几个方面的经验:

1. 必须要有整体的规划。经营不同种类、不同档次商品的商店汇集在一起,形成“集贸市场”效果,加之各商户不良竞争是国内很多购物中心经营失败的主要原因,这也是发展购物中心要解决的首要问题。因此业主不能摸着石头过河,从开始就有一个长远的策略。国外一些购物中心的前期准备工作往往需要几年时间,香港的购物中心同样也是经过精心的策划和准备,才有今天的良好发展。

2. 应与目前的地铁建设有机的结合起来,借鉴香港的做法,利用地铁建设的契机,有计划地发展购物中心。从目前国内和亚洲的情况看,购物中心远离市区成功的不多,这和我们的居住环境、交通条件、生活方式、消费习惯等多方面的因素都有关。所以深圳发展购物中心,目前也应先考虑交通方便的城区。地铁建设无疑为购物中心的发展提供了难得的契机。

3. 发展商应改变一切短期行为的做法,将

本企业的利益与各商户的利益结合起来。目前首先应改变将楼宇分割出售的做法,将楼宇分割出售可以在短期内回收投入资金,但却失去了对营业场地的部分管理权,新的业主各怀心事,将他们统一起来管理好绝非易事。当然发展商也很难保证通过持续的努力来保证物业的增值,因为这时的物业的增值,发展商已经不再是利益的获得者。香港的购物中心发展良好的原因之一就是,发展商、管理公司的利益与购物中心的发展已经密不可分,购物中心发展所带来的物业的增值,受益的首先是发展商。

4. 突出特色。任何零售企业都应该注意其自身的特色,购物中心也不例外。正如前面提到的美国购物中心的简朴,欧洲的现代化,亚洲地区的重娱乐性,香港的购物中心每一家的特色也十分明显,因为只有准确的市场定位,鲜明的特色经营,购物中心才会有吸引力和生命力。因此我们在发展这种新的业态时一开始就要考虑其特色。总之,购物中心的设计要适应当地居民的不同需求,才能最大限度地赢得顾客。

5. 根据自身的市场的变化探索购物中心的模式。发展购物中心与其他零售业态一样不应该有统一的模式。香港的购物中心餐饮、娱乐

等行业扮演了重要的角色,这与香港消费者的生活方式、消费习惯等多方面因素有关系,而国内的消费者其消费的习惯、消费的能力等与香港不同,同时香港的零售业经营环境与国内也有很多区别,香港是个国际商业的中心,是一个万国商品的市场,专卖店、专业店数量众多,这方面我们还有距离。还有香港多数零售业态的发展都已成熟,行业间已经处于良性竞争的状态,这些都为购物中心的发展提供了有利的条件。

四、发挥现有大型零售企业的作用,鼓励百货商业向购物中心转型

传统百货业态的转型是国内业界关心的一个热门问题,购物中心作为一种新兴业态,有它的特殊功能和作用,但购物始终是其核心功能。对于大型或超大型购物中心而言,大百货作为核心主力有其相对优势。为此,香港商业投资顾问有限公司首席代表张建成先生认为,大百货与购物中心应在以下几方面进行资源互补、信息共享:

1. 大型购物中心以场地为资本,与有品牌实力的大百货合作经营核心店,有利于购物中

心的快速、稳步发展。购物中心如果不参与具体商品经营,其核心店如经营业绩差则会全面影响该购物中心的运作,如经营业绩佳,则会存在购物中心开发商与核心店经营者的利益不平衡,容易产生冲突而影响整体运作。如深圳某知名商场与其场地业主之间的矛盾变得不可调和,从反面表明开发商以场地和大商家合作经营核心店的方式是一种最为理想的模式。就场地所有者而言,其经济利益更有保障,更具有可控性;而对于大商家而言,可降低商业经营中最大投资成本——房租。以双方资源优势进行互补,以品牌——资本集聚的方式进行合作,将更有利于购物中心在我国的发展。

2. 有效地组织好大百货核心店将促使购物中心公园化,有利于购物中心整体功能升级,使该类商家在商品组织与招商上有较好的潜在客户资源和示范效应。现在已有部分大百货的商品呈动态化陈列,在店内环境、格调各方面均极为讲究,使核心店本身就是一座高品位的商品博览馆。购物中心只需在娱乐、餐饮、文化、服务及辅助设施方面与之配套,就可促进购物中心整体功能升级。

3. 购物中心其核心功能为购物,通过核心

百货店与商品生产商、品牌商进行有机结合,有利于购物中心建立起稳定的消费群体。玛莎集团、沃尔玛等国际品牌商业机构已就此模式成功运作。作为新兴业态的购物中心将在我国大中城市不断产生和发展。购物中心具体运作时,如对商品结构的调整力度相对较差,将会影响其功能发挥,如能通过核心店对商品生产商、品牌商进行联合,引进最符合市场需求的商品,则可建立起稳定的消费群体,形成购物中心、核心店经营者及消费者和供货商四赢的局面。

4. 合理运用大百货作为购物中心的核心店,可有效地拉动消费,促进复合型消费的联动。大百货1900年即在我国出现,有较为深远的历史。购物中心在具体筹建中,把竞争力较强的大百货作为核心店,既可保持其原有的消费力,又可拉动购物中心的市场需求。

5. 运用大百货核心店商业人才优势及信息优势,是购物中心进行科学经营决策的信息保障。我国大部分的商业经营与管理人才主要是从大百货培训或衍生而来,就购物中心而言,选址、商业划定、招商、宣传、服务及促销均需一大批专业人才,其主要来源将会是大百货。如以大百货作为购物中心的核心店,在具体的运作

之中有利于人力资源的互动 ;购物中心运作后 ,具体经营需根据实际消费群体进行合理的业态组合调整。除进行必要的市场调研外 ,对核心店的消费进行全方位研究 ,将有利于购物中心的长期发展。

6. 现在大百货基本上已开发较为成熟的商用 POS 系统软件及商业 MIS 系统。运用该系统进行电子化信息管理 ,可随时将某类产品的销售情况予以反映。通过相应的数据分析 ,即可对本商圈的消费力、消费者基本状况及消费心态等方面进行有效准确的分析 ,为购物中心的经营提供科学决策的信息依据。

五、购物中心开发应适度 ,避免过热、过滥而影响整个业态的发展

近年来 ,国内的购物中心逐渐兴起 ,但是 ,目前大多数购物中心只是几类零售业态的拼合 ,它体现的更多是地产概念的“ Shopping Center ”,而非国际上通行的商业概念的“ Shopping Mall ”。购物中心在广州、上海、北京等大城市出现的各种问题表明 ,这一新兴的业态已经呈现出盲目发展的趋势 ,广州未来几年之内预计各地将出现数十座购物中心。如此高速的成长 ,

不免让人对其能否健康地生存产生忧虑。由于购物中心的功能较之以前各种零售业态的功能要复杂,因此,开发商在策划和设计这类业态时,不仅考虑的是商业功能和服务功能,还要考虑其文化功能和娱乐功能。这就要求开发商要具备全面的经验和资源。从目前国内的情况来看,大多数的开发商是不具备商业经验的地产开发商,在项目的开发中无论从建筑的尺度与配置、各项空间的使用规划,还是招商、成本控制、寻求财务支援和开发后的管理经营等,都是由其独立完成,这势必造成开发过程中的盲目和缺陷,广州一些购物中心问题重重的现状为再投资者敲响了警钟。

而作为“亚洲四小虎”的台湾,其购物中心从起步伊始就很重视“计划生育”和“优生优育”。第一个购物中心还没有开业,台湾就成立了购物中心协会,学会举办了购物中心国际研讨会,及时地对行业发展进行规范和引导。反观广州,时至今日,遍地开花的购物中心仍未得到任何来自政府和学界的指引,任凭商家盲人摸象、自由发挥。一个朝阳产业刚刚冒头,失败、无效的投资就已经数以亿计。

国外成功经验告诉我们,购物中心的经营,

是依赖于一群专业人士在团队合作下完成所有的研发、建设与营运的工作的,能做到全程掌控、独立开发的单一公司并不多见,一般在大规模、多功能混合使用的购物中心开发中,专业团队的组成至少包含以下的专家:规划师、经济与市场顾问、抵押贷款银行业者、估价师、工程师、律师、会计师、建筑师、景观设计师、环境规划专家、公共关系经理、租赁代理公司、广告公司等。

由此可见,一个大型购物中心的开发建设,并非一般的地产百货的概念,它是一个极复杂的“造城造镇”的系统工程,需要专门的人来完成和操作。因此,这时候专业团队或咨询公司就显得非常重要了。选择一个好的开发团队,往往能起到事半功倍、减少投资风险、避免投资浪费的作用。明晰购物中心应具备的功能和特性,将会有利于我们零售业经营者在业态转型时操作,也有利于地产发展商在设计、开发购物中心时,能从一个更专业、更全面的角度去思考。

总之,我们的购物中心还刚刚起步,必须很好地学习、吸收国外以及发达地区发展购物中心的先进经验。尤其是当前零售利润很低,有时一个小小的失误都会导致企业走上困境。

第二节 香港百货零售业的 发展与经验借鉴

自二战以来,香港的百货行业已经经过了50年的沧桑。伴随着香港的经济及社会变革,百货业经历了与之息息相关的起伏与盛衰。香港百货业有相当悠久的历史。1900年华资先施百货公司最早在香港开办;1907年永安公司相继开办;1938年中资的中国国货公司创业。到20世纪40、50年代,香港百货业已粗具规模。60年代是国货公司蓬勃发展的“黄金时期”。当时,国货以质量稳定、价格实惠、经久耐用著称,在香港经济起步阶段市民消费水平不高的情况下,国货公司的商品很受欢迎。70年代是国货公司的全盛时期,大小国货公司多达130多家。

从20世纪70年代中期开始,香港经济进入高速增长阶段,市民的收入提高很快,消费者开始重视商品的品牌、商标、款式、色调,欧美国家的名牌时装、鞋类、运动用品等时尚商品开始大受香港消费者欢迎。于是,外国厂商纷纷到香港设立特约经销店和分销店,传统的百货店开始遇到新型业态的冲击。

进入 20 世纪 80 年代 ,香港百货业的竞争日趋激烈 ,各大百货公司为吸引消费者 ,千方百计扩大经营规模 ,降低营业成本 ,提高服务水平。此时 ,日本的百货业开始大举向香港进军 ,多家规模庞大、货品齐全的日资百货公司相继开业。日本本土著名的大型百货集团东急、三越、大丸、八佰伴、崇光、吉之岛等先后在香港开设分店。20 世纪 70 ~ 80 年代是这些日资百货公司发展的黄金时期 ,亚洲金融风暴后受香港和本国经济的双重影响 ,很多日资百货公司或退出或倒闭 ,目前香港发展最好的日资百货公司是吉之岛。

由于本地租金和工资水平大幅上升 ,百货公司的经营成本相对其他零售模式为高 ,加上超级市场和专门连锁店的发展 ,现时百货公司地位已大不如前。

一、百货公司发展的历史

香港的百货公司发起于一些代销洋货的小商铺 ,顾客以外国人和富裕的华人为主 ,由于生意兴隆 ,后来一些有规模的企业相继开业 ,百货业逐渐成为一个有规模的大行业。较有代表性华资百货店是 1900 年开业的先施、1907 年的永

安、1911 年的大新等。直到二次大战以后 ,百货公司的主流仍以华资为主 ,包括较大规模的先施、永安、中华、大新、瑞安 ,小型的如李家园、陈更焕、民生等。非华资中 ,英资的百货公司在港创业较早 ,如连卡佛。当时百货店经营的商品主要以外国商品为主。20 世纪 50 年代后期 ,国货开始逐渐成为一些百货店的主流商品 ,百货业开始面对中低收入阶层。由于国货物美价廉 ,商品大众化 ,符合香港当时大多数市民的消费需求 ,生意十分兴隆 ,百货业也得到了较快的发展。

20 世纪 70 年代是百货公司发展的黄金时期。期间 ,经营国货的百货店由 32 家增加到 82 家 ,就业人数由 3000 余人增加到 8500 人 ,可见增加速度之快。据统计仅 1979 年国货公司的营业额就超过了 15 亿港元 ,值得一提的是华润零售集团 ,其有组织的经营对整个百货业的发展影响很大。

正当国货公司蓬勃发展 ,并进入全盛时期的时候 ,日资百货业开始大举进入香港的零售业市场 ,继最早于 1960 年开业的大丸百货(就业人数为 650 余人)之后 ,1973 年的伊势丹、1975 年的松坂屋相继开业迎客。初期日资的百货店

以经营高级的日本商品和时款的洋货为主,顾客主要是以日本人为主的洋人,由于定位的不同,与国货公司的竞争不很突出。后来,这些日资公司开始走大众化的路线,经营国货的百货公司开始受到挑战。进入 20 世纪 80 年代中期,日资公司开始成为百货业的主流。从 1980 年到 1989 年就有 11 间大型的日资百货公司在香港开业,其中包括三越(1981)、东急(1982)、八佰伴(1984)、崇光百货(1985)以及吉之岛(1987),这些日资百货店多分布在铜锣湾、尖沙咀等商业旺区,也有些设在太古城、沙田及红磡等新区。

进入 20 世纪 90 年代初,香港的经济发展达到了一个空前的水平,伴随着经济的转型,大量的中产阶级崛起,香港百货公司的发展也达到了最鼎盛的时期。这时日资的百货公司不断地扩大规模,华资的百货公司得到了较好的发展,英资百货公司发展较快,美资、法资的零售企业也开始在香港寻求发展。日资的百货公司在市场定位、人力资源管理以及日常管理、广告促销方面技高一筹,为香港百货业的发展带来了很多新的东西,一度成为香港百货业的主导。

进入 20 世纪 90 年代后期,亚洲金融风暴的出现,整个香港的经济受到了前所未有的打击,

零售业成了重灾区,香港零售业出现了全面的衰退,百货业在整个零售业中又是衰退幅度最大的业态。由于香港的零售业是一个高度外向型行业,不仅企业的投资是国际化的,其市场也是国际化的。亚洲金融风暴,使东南亚国家的经济出现衰退,香港的消费市场受到影响,同时也使得采取联系汇率制度的香港港币升值,造成市场上商品的价格优势消亡,本已受到超级市场等新型业态冲击的百货业更是雪上加霜。日资的百货公司在危机中首当其冲,其原因一方面是香港经济的下滑,消费市场的疲软,同时日本本国经济在亚洲金融风暴中遭受的打击更大,一些日资公司出于国内母公司的需要,开始从香港退出,有些企业则出现倒闭的情况。

2000年香港的经济复苏明显,零售业出现曙光,开始全面复苏,但2001年9·11事件则又给了刚刚好转的香港零售业当头一棒。一向依赖外国游客购物、消费的香港零售业遭受的打击可想而知。

二、百货业主要数据统计分析

根据2001年香港特区统计处公布的数据,截至1999年(最新)香港百货业的基本数据如下

各表 4 - 1。

表 4 - 1 1999 年按就业人数划分的百货业主要统计数字

就业人数	机构数量	就业人数	雇员薪酬	营运开支	购货总值	销售总收益	增加价值	营业面积
10 - 49	7	138	22279	37763	63354	123.647	5627	8222
50 - 99	4	205	* *	* *	* *	* *	* *	* *
100 - 199	4	493	* *	* *	* *	* *	* *	* *
200 - 499	6	2202	399178	845862	2442886	379.979	475444	135818
500 - 999	7	4721	749121	2004517	4862732	8060.427	1186530	155126
大于 1000	2	2768	* *	* *	* *	* *	* *	* *
合计	30	10527	1719012	4051850	11207295	17561.284	2164608	524408

注 1. 金额单位为千港元。

2. 面积单位为平方米。

3. * * 为使个别公司所提供的资料得以保密 ,数据不予公布。

以上资料来自 2001 年香港特区政府统计处 1999 批发、零售、进出口贸易、食肆及酒店按年统计调查报告。

通过表中的数字分析我们可以看出 ;

1. 百货业仍在零售业市场中占有较大的份额 ,但衰退迹象较为明显

从表 4 - 1 的数字看 ,百货业从业人数为 10527 ,销售总额 17561.284 百万占总量 1800 亿

的 9.8 % ,拥有营业面积 524408 占总量 4080803 的 12.85%。这说明百货业在零售业中仍然占有较大的市场份额。但对比近年来百货业的经营情况 ,百货业已经出现了较为明显的衰退迹象 ,从表 4 - 2 的数据可以看出 ,1991 年来 ,百货店的增长速度明显落后与超级市场的增长速度 ,也落后与整个零售业的平均水平。

2. 受亚洲金融风暴影响巨大 ,衰退幅度大 ,复苏速度慢

表 4 - 2 是 1991 年至 2000 年香港百货店、超级市场和整个零售业的零售价值指数、销售数量指数比较 ,1997 ~ 2000 年的数据显示了亚洲金融风暴后百货店的衰退和复苏情况。

从表 4 - 2 的对比可以清楚地看出 ,1997 年亚洲金融风暴以后 ,百货业销售下降幅度最大 ,销售数量指数下降 9.3 ,而超级市场和整个零售业仍有所增长 ;1998 年百货店的销售数量指数和零售价值指数分别下降了 26.9 和 26.3 ,而超级市场的数字是 - 2.5 和 3.7 的增长 ,零售业的平均水平为 - 16.7 和 - 16.7。2000 年经济复苏过程中 ,百货店的销售数量指数和零售价值指数分别上升了 2.6 和 3.4 ,同样低与超级市场和零售业的平均水平 ,由此可以清楚地看出

表 4 - 2 1991 ~ 2000 年香港百货公司与整个零售业以及
超级市场零售价值指数、销售数量指数比较

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
所有零售商 零售价值指数	65.0 (17.4)	76.5 (17.8)	86.3 (12.7)	96.5 (11.9)	101.1 (4.7)	107.5 (6.3)	112.7 (4.9)	93.9 (- 16.7)	86.3 (- 8.1)	89.6 (3.8)
超级市场零售 价值指数	70.3 (13.7)	77.3 (9.9)	84.9 (10.0)	94.2 (10.9)	101.1 (7.6)	109.0 (7.5)	116.5 (6.9)	120.8 (3.7)	122.6 (1.4)	126.7 (3.4)
百货公司零售 价值指数	72.5 (11.5)	82.7 (14.1)	90.6 (9.6)	97.2 (7.3)	101.5 (4.4)	106.0 (4.5)	102.6 (- 3.2)	75.7 (- 26.3)	67.0 (- 11.5)	76.3 (- 0.8)
所有零售商销售 数量指数	79.7 (10.4)	89.3 (12.1)	95.5 (6.9)	101.1 (5.8)	99.7 (- 1.4)	101.3 (1.6)	102.4 (1.1)	85.3 (- 16.7)	84.0 (- 1.5)	90.8 (8.1)
超级市场销售 数量指数	92.1 (3.1)	93.7 (1.7)	96.2 (2.7)	99.7 (3.7)	99.4 (- 0.3)	100.6 (1.1)	100.3 (- 0.2)	97.8 (- 2.5)	99.5 (1.8)	108.9 (9.4)
百货公司销售 数量指数	96.2 (4.6)	101.0 (4.9)	103.4 (2.4)	103.7 (0.3)	100 (- 3.6)	98.5 (- 1.5)	89.4 (- 9.3)	65.4 (- 26.9)	65.9 (0.8)	67.6 (2.6)

注 :1994 年 10 月至 1995 年 10 月 = 100

百货业在亚洲金融风暴中的表现是衰退幅度大,修复速度慢。

3. 有超级市场的百货店要明显好于没有超级市场的百货店。从表 4 - 3 的分析可以看出,附设有超级市场的百货店要明显好于没有超级市场的百货店,1999 年附有超级市场的百货店有 445 百万港元的盈余,而无附设超市的百货店出现了 144 百万港元的整体亏损。需要注意的是并不是每一家无超市的百货店都出现了亏损,这里是整体的平均数据。但这在一定程度上也说明了百货店的一些问题。一方面经济出现衰退时,食品、日用消费品的销售要好与时尚商品,同时消费者“一站式”的要求是共同的,这与国内的情况有相近之处,超级市场在满足消费者日常生活需要的作用会为有超市的百货店带来更多的顾客。国内大卖场近年来发展迅速,百货商店引进超级市场是解决集客能力下降的办法之一。

表 4-3 1999 年附设超市与否的百货店主要统计数字

	机构数量	就业人数	雇员薪酬	营运开支	购货总值	销售总收益	毛利	增加价值	盈余	营业面积
附设超市	13	6127	875.5	2308.7	7042.1	10893.4	3287.5	1386.3	444.6	293087
无附设超市	16	4399	843.5	1743.2	4165.2	6667.9	2191.2	778.3	- 144.4	231321
合计	29	10527	1719	4051.9	11207.3	17561.3	5478.6	2164.6	300.2	524408

注：金额单位为百万港元。

4. 百货店的赢利能力落后于超级市场。从图 4-1 看百货商店的利润率只有 1.7%，而成本项目中的租金与差饷、员工工资、其他营运开

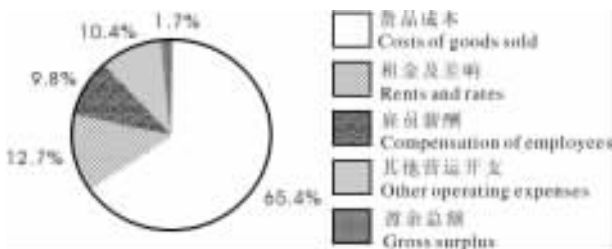


图 4-1 1999 年百货业各种成本及盈余
占总收益的比率饼分图

支占总收益的比例分别为 12.7%、9.8%、10.4% 均高于超级市场的 8.5%、6.8%、7.9%，说明百货商店在赢利能力上与超级市场(2%)有一定的差距。国内的企业在这方面要高于香港，但

我们有我们的问题 ,其中深圳零售业企业的一项主要利润来源是供货商的促销费用、入场费用。

三、香港百货业面临的问题

20 世纪 70、80 年代是香港国货百货业发展的黄金时期 ,进入 80 年代末和 90 年代初日资百货发展迅速 ,成为香港百货店的主力 ,但进入 90 年代中后期 ,亚洲金融风暴后 ,百货店的发展出现衰退的情况 ,受岛内外因素的共同影响大批的日资百货店倒闭或退出香港市场 ,百货店面临一系列新的问题。

(一)经济转型和经济发展速度放缓甚至衰退 ,为香港的百货店发展带来挑战。20 世纪 70 ~ 80 年代由于经济发展迅速 ,中产阶层大量出现 ,为百货店的发展提供了空间 ,但随着经济发展速度的减慢甚至倒退 ,整个零售业都出现了衰退的情况 ,百货店更是首当其冲。特别是亚洲金融风暴后 ,亚洲国家和地区如日本、韩国、台湾、马来西亚、新加坡等国家的货币出现了不同程度的贬值 ,而香港的港币是联系汇率 ,使得香港的物价相对上升 ,对香港的零售业打击很大。自由港带来的价格优势已经不明显 ,甚至

东南亚有些国家的价格已经低于香港,香港百货业已经无多大自由港政策带来的价格优势,百货业必须设法提高其他各方面的竞争力。

(二)新业态的发展对百货店构成挑战。这方面香港的情况与国内的有所不同,国内对百货店构成挑战的主要是大型综合超市,而大型综合超市在香港并不多,对百货店构成挑战的是大量的专营店、专卖店,加上这些连锁化的专业店和专卖店与购物中心的协调发展,对百货业极有竞争力,尤其是在服饰、鞋类、箱包以及化妆品的商品方面连锁化的专业店和专卖店对百货店的影响最大。加之是年轻一代的消费者在购买上述商品时往往喜欢去这些连锁化的专业店和专卖店,这方面既存在着购物的习惯问题也存在生活方式、对品牌的认可等多方面的问题。诸多因素都影响这些百货店的销售。

(三)一些老牌的百货店缺乏创新,竞争能力下降。香港市民生活方式、消费理念在不断改变,而百货店、特别是一些传统的老牌百货店相对缺乏创新,竞争能力下降。近年来,香港小家庭普及,消费个性化的趋势明显,百货店是较能照顾整个家庭成员购物消费的业态,但今天的青年消费者的购物已不再以家庭为本,年轻

的消费者是零售业的未来,如果不能吸引今天的年轻一代,企业的明天可想而知。要想吸引青年一代消费者,最有效的办法就是要不断地创新,目前香港零售业缺少的又偏偏是创新,这方面英资和日资的百货店情况要好于华资的老牌百货店。

(四)随着租金等成本上升,百货业面临成本高、边际利润小的难题。香港的地价和人工费用之高,是全球有名的。亚洲金融风暴后虽然地产的价格下降幅度很大,但商业用房的出租价格仍然过高,加上政府的差饷,零售业的成本高居不下已经成了香港零售业发展中的一个难题。从图 4-1 中我们可以清楚地看到,百货店的盈余总额只占了总收益的 1.7%,如果不能很好地进行这些资金的有效运作,百货店的发展将非常困难。

四、香港百货店发展的专业化、综合化趋势

面对各种挑战,香港的百货店也在不断地进行这各种各样的改革与创新,其典型的两个方向:一是走专业化、高档化的路子,二是向大型化、综合化发展。这是两个截然不同的发展方向,连卡佛和吉之岛是他们的典型代表,在百

货业出现整体衰退的情况下,这两家企业发展势头良好,成了零售业的亮点,百货业的两个发展趋势值得我们思考。

(一) 百货店的专业化、高档化

由于地价及人工等经营成本的不断上升,加之其他业态的竞争,百货店在发展中出现了专业化和高档化的趋势。这种趋势的主要表现:一是商品的品种集中了,时尚性突出了,同时商品的档次也较高档;在商场的硬件环境方面的改进也十分突出,无论是设备设施和整体的购物环境都比普通的百货店高;在服务方面则同样有所加强,强调的是更加优质和个性化的服务,这也迎合了商业服务的两极化发展趋势。

专业化、高档化的典型代表就是连卡佛。连卡佛始创于1850年,创办人 Mr. T. A. Lane 偕同好友 Mr. Ninian Crawford 在当时正起步发展的香港创业,1926年,连卡佛迁入德辅道中旧址,亦即今日置地广场德辅道中一翼,1999年7月正式宣布私有化,隶属于香港最大上市公司之一的会德丰集团。多年来不断发展,连卡佛业务蒸蒸日上,时至今日,连卡佛已发展为一间国际著名的精品店,专营名牌时装、配饰及时尚精

品。连卡佛旗下四家分店分别位于著名的高级购物区,包括中环的旗舰店、金钟太古广场、铜锣湾时代广场和尖沙咀海运大厦,每间平均占地5万平方英尺以上。此外,连卡佛并拥有 AlbertaFerretti、OnPedder 及 SergioRossi 等名牌专卖店。现在连卡佛的经营主要集中在名牌服饰、精品、家居品等方面。

在名牌服装等方面,长久以来,连卡佛致力为顾客提供各大名牌时装设计和品牌精品,为爱美之士增添时尚生活姿彩。包括男女时装、鞋履及配饰、童装、水晶、家居摆设及珠宝首饰等。商品尽显潮流,时装如意大利的 AlbertaFerretti、Tuleh 及 ArmaniLeCollezioni;法国的 OliverTheyskens、Courreges 及 ChristianLouboutin;英国的 HusseinChalayan、JimmyChoo 及 MatthewWilliamson;美国的 DarylK、JohnVarvatos 及 LambertsonTruex;德国的 StrenesseGabrieleStrehle;澳洲的 AkiraIsogawa 及瑞典的 J.Lindeberg 等。

连卡佛家居部则网罗世界各地至臻的家居用品,为香港家居设计带来新气象。连卡佛悉心挑选的时尚家具,素来紧贴欧洲及美国最新潮流脉搏,走在时代前端。系列产品包括沙发、茶几、装饰小桌、地柜、抱枕、漆盘、镜子、灯台及

器皿等。连卡佛的 EastMeetsWestCollection 自推出后 ,深受顾客拥戴。饶富东方色彩的设计 ,无论是晚餐用具、洋烛、香水及家具 ,均凝聚着浓浓的亚洲品味。

除了精挑细选自外国著名的珠宝品牌 ,如 Alfieri&StJohn、Damiani、JadeCreations 及 Mikimoto 等 ,手工精细且设计独特的连卡佛珠宝首饰系列亦一直享负盛名。随着愈来愈多人士爱好鉴赏怀旧珠宝 ,连卡佛率先于中环旗舰店内开设古董珠宝首饰店 ,每件古董首饰皆悉心搜罗自世界名城。再加上新设于九龙凯悦酒店的连卡佛珠宝首饰店 ,必能给喜爱珠宝首饰的人士带来无尽的华贵惊喜。

近年来 ,连卡佛一直致力拓展中国市场 ,分别于北京、上海及广州设有精品店及名牌时装专门店。其中位于上海淮海路的美美百货公司 ,更是上海著名销售高级国际品牌的总汇。2000 年 6 月 ,首间国内连卡佛于上海大上海时代广场开业 ,不但为中国高级品牌市场开展崭新一页 ,更为连卡佛不断扩张的业务写下重要的一章。

(二)百货店的大型化、综合化趋势

多年来香港百货店的营业面积并不大 ,但

近年来大型化的趋势明显,与之相伴的是百货店出现了综合化的发展趋势。这一发展趋势与专业化、高档化不同,其主要表现是一方面商场的营业面积不断扩大,这在地价昂贵的香港并非易事。同时商品的品种不断增加,以满足消费者一站式的购物需要为目标,商场普遍附设超级市场,增加一些大众化的品牌,目标顾客针对中产阶层。其典型的代表就是吉之岛百货,近年来香港百货店经营业绩普遍下滑的情况下,吉之岛一直保持着上升的势头,今天的吉之岛已经处于香港百货店的领头羊地位。

吉之岛(香港)百货有限公司成立于1987年11月,并于1994年2月在香港联合交易所上市,以经营综合购物百货公司为主,提供物有所值及一应俱全的日常生活用品给本地顾客,货品种类分别是服装、食品、饮食及家居品等。香港吉之岛的母公司是AEON Co. Ltd,有29年经营零售业务之经验,尤以经营综合购物百货公司为其核心业务,在全球拥有逾300间的综合购物百货公司。吉之岛一直推行综合购物百货的经营概念。以乐富分店为例,该分店于2001年6月完成装修及扩充工程,总面积达148000平方英尺。完成装修后之乐富分店,将为顾客提

供舒适的购物环境及“一站式”的购物服务。吉之岛与深圳签订合作意向,同样也是综合购物百货。不仅如此该公司已准备就绪在国内及香港开设的 10 间分店都是综合百货店。

吉之岛 2000 ~ 2001 年全年业绩(截至 2001 年 2 月 28 日止)情况是:营业额上升 3.6% ,达港币 33.94 亿元 ;全年赢利达港币 9200 万元 ;每股赢利为 35.48 港仙。详细见下表 4 - 4。

表 4 - 4 吉之岛 2000 ~ 2001 年业绩统计

单位 港币千元

年度	2001 年	2000 年
营业额	3394484	3277382
其他收入	201728	210793
存货变动	(2450489)	(2411992)
员工成本	(333139)	(290216)
折旧	(82095)	(95943)
出售物业、 厂房及设备之亏损	(10242)	(1532)
开业前费用	(461)	(196)
其他经营费用	(622344)	(636207)
营业利润	97442	52089

融资成本	(1213)	(5898)
投资收入	527	31717
除税前经常业务利润	101502	49590
所得税支出	(2105)	(10489)
本年度纯利	92236	32516
股息	(36400)	(10400)
本年度保留溢利	55836	22116
每股赢利	35.48 仙	12.51 仙

以下是吉之岛 1996 年来的销售增长情况：

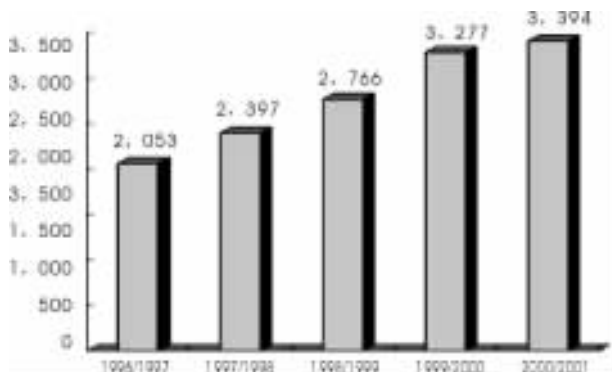


图 4 - 2 1996 ~ 2000 销售额增长情况

从上述数据我们不难看出吉之岛在整个零

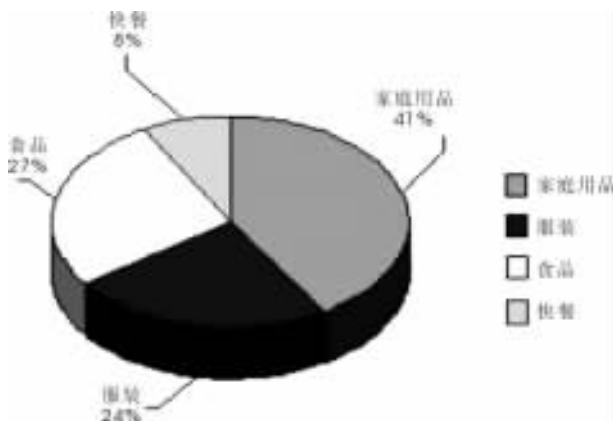


图 4-3 各类商品占销售额的比重

售业普遍下滑的情况下业绩却一直在不断地增长,当然这种增长与企业不断地改进管理和服务有关,与其在内地市场成功地开拓也有直接关系。

五、给我们的启示

(一) 百货店仍有一定生存和发展空间,香港的百货店仍然存在其自身的优势。一些百货店占有明显的地理优势,如位于铜锣湾的崇光百货,百货店经过多年的发展已经在消费者中形成了良好信誉和形象,有自己的相当固定的顾客群体,百货店的商品在品种结构上为消费

者提供的充分选择 ,仍然具有极大的吸引力 ,包括香港的消费者和访港的游客。但如何不断创新已经成了百货店必须很好解决的问题。

(二)百货店必须不断地创新。尽管百货店仍有自己的一些相对优势 ,仍有一定的生存空间 ,但百货店的发展将越来越困难 ,今天年轻的消费者更喜欢去专业店、专卖店购买他们喜欢的商品。今天的年轻一代决定着零售业的未来 ,如果百货店不能通过不断的创新吸引青年一代 ,明天的百货店将前途渺茫。深圳乃至全国的百货店也存在同样的问题 ,一些百货店成了中年人光顾的主要对象 ,百货店对年轻人吸引力不大。百货店应是适合各类消费者购物的场所 ,应该根据企业的特点照顾更多的消费者。在商品的结构上应该增加一些年轻消费者的商品 ,特别是一些流行性强的商品 ,以增加百货店的活力。同时 ,百货店也应在其他方面进行各种各样的创新 ,如结算方式比较麻烦 ,顾客要在选好商品后再去收银台交款 ,跑来跑去 ,如果要买多种商品则要多次地跑来跑去。在商品的陈列方式以及服务方式上也应该学习其他业态的一些长处。总之百货店要不断地进行创新 ,几十年不变的经营模式不可能具有永恒的生命

力。

(三) 注意百货店的分化。目前不论是香港还是其他国家的百货店都出现了一些分化的情况,包括前面提到的部分百货店引入超级市场,增加营业面积,商品品种,推出一站式的购物模式并逐步走向综合化;另一些百货店则突出某些类别商品的经营,使企业的市场定位更加准确,走专业化发展的道路。除此之外,在服务方面百货店也出现了从免打扰服务、有限服务到周到、体贴、细致服务两种趋势。其实对于任何零售企业,抓住顾客是最重要的,抓住顾客的前提是要明确自己的目标顾客。深圳的零售业态是比较齐全的,但各业态之间的目标顾客重叠太多,有些消费者甚至并不清楚个别业态之间的不同,其原因是大卖场近年来发展快,多数百货店、超级市场都向这个方向发展,同时企业之间的特色也不明显,使得我们的主要业态针对的是同样的目标顾客。一个发达城市的零售业不仅应该业态齐全,而且同一业态还应拥有各具特色的不同企业,特别是百货业态。

(四) 关于传统百货业态的转型为购物中心。传统百货业态转型为购物中心是国内业界关心的一个热门问题,但香港百货公司转型为

购物中心的情况还没有出现。但结合香港购物中心的发展经验和百货店的特点看,实现购物中心与百货店的有机结合、共同发展是一条非常可取的路子。购物中心作为一种新兴业态,有它的特殊功能和作用,购物始终是其核心功能,对于大型或超大型购物中心而言,大百货应该成为其核心主力,大百货与购物中心应在品牌实力、核心功能、有效地拉动消费等方面进行资源互补。

(五)注重家具用品的经营。香港百货店的商品结构中家居用品占有较大的比值,吉之岛百货的销售额中家居用品占了41%的比重。从美国等发达国家零售业的发展情况看,随着恩格尔系数的下降,家居用品的销售就会上升,并逐渐成为百货店重点经营的主力商品。美国的百货店30%的经营面积用于家居商品的陈列。改革开放以来,我国人们的生活水平不断提高,消费者对家居商品的需求也越来越大,家居用品的零售市场还有待进一步开发。香港百货业在家居商品的经营方面有很多经验值得我们学习。

(六)百货店的装饰设计、店面布置、商品的陈列布局、促销方法等细节有很多可学之处。

如在装饰设计中的黑色天花设计不仅节约成本,还可以突出商品,灯光布置中明暗、光源的不同与主副通道、商品陈列的配合,地面材料的选取等等都有一定的独到之处。商品的陈列与布局也有很多可以借鉴的地方,如弧线和钻石折线过渡的运用,陈列中对重点商品的突出方法等很多细微之处值得我们细心分析、研究、借鉴。

第三节 香港超级市场的发展与经验借鉴

香港超级市场的历史并不长,20世纪60年代自美国引进,经过了10年左右的导入期,直到60年代末才开始立住脚。当时超市的服务对象以外籍人士和生活高度洋化的高收入人士为主,商品售价并不便宜。加之精致包装,商品的价格一般比市面要贵。因此,当时只有为数不多的洋人、白领阶层光顾,超级市场发展缓慢。

20世纪70年代中期,香港经济起飞,市民收入明显增加,年青一代生活方式西方化,超级市场迅猛发展。目前香港超级市场的发展已经进入成熟期,并且成为了香港零售业的主力业态。

一、香港超级市场的发展现状分析

香港政府从 1974 年把超级市场列为独立统计项目,据统计 1979 年有超级市场 178 家,从业人数 2405 人;1981 年有超级市场 260 家,从业人数 3468 人;1982 年有超级市场 322 家,从业人数达 4320 人。超级市场的增长率在 1979 年达到 25.2%,属增长率最高的年份。以下是对香港超级市场近年来发展情况的分析:

(一)香港超级市场的整体规模大

表 4-5、4-5、4-6 是根据香港政府 2001 年公布的有关超级市场的最新统计数据统计分析的结果。从表中的数据中可以看出,超级市场就业人数为 15217 人,销售总收入 250 余亿,占社会零售总额 1800 的 13.9%,绝对数量接近深圳社会商品零售总额的一半。营业面积为 579467 平方米,占零售业总数 4080803 平方米的 14.20%,这些数字都超过了百货店业态。由于上述统计数字不包括百货店附设的超级市场,因此香港的超级市场实际规模要大于上面的统计数字。这些连锁经营的超级市场对香港的整个商品的流通,特别是食品的流通影响巨大。这些超级市场与市民的日常生活关系密切,严

格控制流通领域食品质量、卫生等对整个市场起到了良好的带头作用。

表 4 - 5 1997 ~ 1999 超级市场主要统计数字

年份	机构 数量	就业 人数	雇员 薪酬	营运 开支	购货 总值	销售 总收益	增加 价值	营业 面积
1997	124	15768	1704	3646	17708.5	24091.7	2886.7	492257
1998	125 #	15860 (+ 1)	1869 (+ 1)	4109.7 (+ 13)	19028.1 (+ 7)	26400.9 (+ 10)	3267 (+ 13)	614940 (+ 25)
1999	99 (- 22)	15217 (- 4)	1712 (- 4)	4137.2 (+ 1)	19066.8 (#)	25299.6 (- 4)	2184.2 (- 33)	579467 (- 6)

注 1. 金额单位为百万港元 ,另有注明的除外。

2. 统计数据不包括百货商店内设的超级市场。

3. 括号内为变动百分比 ,# 表示变动在 0.5% 以内。

以下无特别说明的同上

表 4 - 6 按就业人数划分 1999 年超级市场
主要指标统计分析

就业 人数	机构 数量	就业 人数	雇员 薪酬	营运 开支	购货 总值	销售 总收益	增加 价值	营业 面积
小于 10	75	261	18910	27799	251861	311766	30230	7879
10 - 49	18	402	* *	* *	* *	* *	* *	* *
500 - 999	3	2121	* *	* *	* *	* *	* *	* *
大于 1000	3	12433	* *	* *	* *	* *	* *	* *
合计	99	15217	1712262	4137194	19066772	25299571	2184226	579467

注 1. 金额单位为千港元 ;

2. 面积单位为平方米。

3. * * 为使个别公司所提高的资料得以保密 ,数据不予公布。

以上资料来自 2001 年香港特区政府统计处 1999 年批发、零售、进出口贸易、食律及酒店按年统计调查报告。

表 4 - 7 按支店数目划分 1999 年超级市场的
统计数字统计分析

支店 数目	机构 数量	就业 人数	雇员 薪酬	营运 开支	购货 总值	销售 总收益	毛利	增加 价值	盈余 总额	营业 面积
1	82	437	37.9	49.7	433	536.1	96.5	47.6	9.3	12731
2 - 4	7	91	11.3	17.2	216.5	242.4	28.1	13.2	0.4	3486
≥5	10	14690	1663	4070.2	18417.2	24521.1	6100.4	2123.4	503.1	563251
合计	99	15217	1712.3	4137.2	19066.8	25299.6	6255	2184.2	512.8	579467

(二)集约化程度较高 ,两大集团处于相对的垄断地位

从表 4 - 6 可以看出主要的有三家大的机构 ,其实主要是百佳和惠康两大零售集团的主导着香港的超级市场 ,就业人数为 12433 人 ,占全部超级市场从业人数 15217 人的 81.70%。香港是一个崇尚竞争的地方 ,竞争往往被看成是推动经济发展的主要手段。香港也是一个非常重视反垄断的地方 ,要促进竞争首先就要反垄断。但在反垄断以及促进公平竞争的政策制定上 ,往往有不同的观点和看法 ,超级市场的发展

情况就成了一个典型的例子。两大超市集团明显处于垄断地位,但消费者并没有因为这种垄断局面的出现利益受到伤害。很多人士认为其原因是其他业态的竞争和香港的特殊经济环境,香港是一个资本充足的地区,如果超级市场有较高的利润,很多资本就会重新投入这一行业,竞争就会加剧,消费者的利益就会得到保证。

(三)发展速度趋缓,但明显好于百货店,高于整个零售业的发展水平

近年来的发展速度放缓,既有亚洲金融风暴的影响,也是超级市场进入成熟阶段的表现。规模小,支店数少的超级市场已经呈现弱势。亚洲金融风暴对香港的零售业打击巨大,表4-8显示的是1991到2000年香港零售业、百货业、超级市场销售情况的比较结果,可以清楚地看出超级市场的发展速度要高于零售业的整体发展速度,要明显好于百货业的发展,特别是亚洲金融风暴之后,超级市场的抵御能力以及2000年经济复苏过程的恢复能力,明显好于百货业,也高于零售业的整体水平。超级市场的抗打击能力明显强于百货业。

亚洲金融风暴也加速了超级市场的成熟。

表 4-8 1991~2000 年香港超级市场零售价值指数、
销售数量指数与整个零售业以及百货店的比较

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
所有零售商 零售价值指数	65.0 (17.4)	76.5 (17.8)	86.3 (12.7)	96.5 (11.9)	101.1 (4.7)	107.5 (6.3)	112.7 (4.9)	93.9 (-16.7)	86.3 (-8.1)	89.6 (3.8)
超级市场零 售价值指数	70.3 (13.7)	77.3 (9.9)	84.9 (10.0)	94.2 (10.9)	101.1 (7.6)	109.0 (7.5)	116.5 (6.9)	120.8 (3.7)	122.6 (1.4)	126.7 (3.4)
百货公司 零售价值指数	72.5 (11.5)	82.7 (14.1)	90.6 (9.6)	97.2 (7.3)	101.5 (4.4)	106.0 (4.5)	102.6 (-3.2)	75.7 (-26.3)	67.0 (-11.5)	76.3 (-0.8)
所有零售商 销售数量指数	79.7 (10.4)	89.3 (12.1)	95.5 (6.9)	101.1 (5.8)	99.7 (-1.4)	101.3 (1.6)	102.4 (1.1)	85.3 (-16.7)	84.0 (-1.5)	90.8 (8.1)
超级市场销售 数量指数	92.1 (3.1)	93.7 (1.7)	96.2 (2.7)	99.7 (3.7)	99.4 (-0.3)	100.6 (1.1)	100.3 (-0.2)	97.8 (-2.5)	99.5 (1.8)	108.9 (9.4)
百货公司 销售数量指数	96.2 (4.6)	101.0 (4.9)	103.4 (2.4)	103.7 (0.3)	100 (-3.6)	98.5 (-1.5)	89.4 (-9.3)	65.4 (-26.9)	65.9 (0.8)	67.6 (2.6)

注:1994 年 10 月至 1995 年 10 月 = 100

严峻的竞争形势要求超级市场必须在经营管理上下足功夫。同时超级市场也开始利用已有的销售能力,向上游产业扩张。百佳和惠康都在食品的来源和流通加工等方面投入了大量的资金和技术,建立、完善自己的鲜活食品的供应系统。一方面可以保证鲜活食品的品质、卫生等取信于民,提高自己的竞争能力,另一方面稳定的货源供应系统也为企业降低了成本。

(四)经济效益水平下降明显

1995 年盈余总额占总收入的比率为 4.8% ,

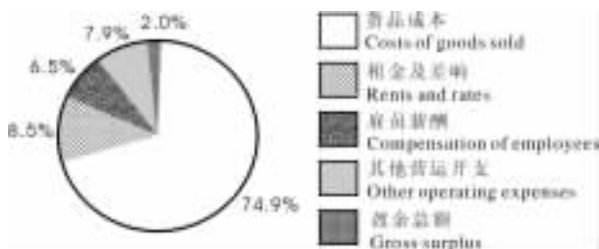


图 4-4 超级市场各种成本及盈余总额
占总收益的比率饼分图

1999 年已经下降到 2.0%。超市是一个低利润的行业,香港的超市的平均利润水平要低于深圳,这里面的因素比较复杂。在深圳超级市场收取入场费、促销费等情况比较普遍,甚至这部分收入是超市利润的重要组成部分。香港的超

级市场在资本的运作和充分利用上要优于我们,一方面香港是国际著名的金融中心,同时香港的几家大超市直属于一些著名的大集团。超级市场迅速回收资金的能力以及与广大市民直接接触的优势能够得到充分的发挥。

二、香港超级市场的经营特色

香港的超级市场多年的发展,呈现一些自身的特色,主要包括:

(一)选址社区,生鲜食品突出,准确定位于市民的生活,企业的形象作用明显

香港的超级市场以食品超市为主,我们所谓的大卖场很少。香港超市在选址上针对城市生活社区,商品在结构上突出的生鲜食品的经营。由于香港社区居住人口密度高,超级市场的密度也很高,百佳的超级市场和超级广场之间有的只有一街之隔,而同属于牛奶公司的惠康超市与7-11便利店可能门挨门。无论是百佳还是惠康在选址上,可能是门面很小的地下室,也可能在购物中心的地下或是一角。由于连锁店数量多,信誉高,两大超市集团的企业形象已经深入人心,只要有超市的招牌,消费者就已经清楚里面会销售什么。

香港市民非常重视食品的生鲜情况,为此超级市场做足了文章。他们不仅在商品结构、店堂陈列、广告宣传上突出生鲜的主题,而且企业在货源渠道、物流技术手段上也想了很多办法。

(二) 市场定位清楚

一方面超级市场的定位与其他业态的区别十分明显,在店址的选择、商品的结构、经营的方式等方面,超级市场与其他业态都有明显的区别。超级市场不像我们的大型综合超市与百货店存在着目标顾客重叠的问题。

相同业态间,除百佳、惠康两大超市集团外,香港的华润超市同样是规模较大的连锁超市集团,这三家企业的市场定位基本相同,目标顾客都是普通的市民。而 CITY SUPER 和 UNY (生活创库) 则高档很多。就是相同档次的超市经营者往往也想方设法在商品的结构等方面突出自己的特色。

(三) 商品质量控制严格,对整个市场的经营秩序有很大影响

香港的超级市场普遍采取连锁经营的方式,两大超市集团在控制商品的质量上都投入了较大的人力和技术,多年来超市的商品质量

已经得到了有效控制,在消费者中已经形成了良好的信誉,这对街市、小贩形成了很大的冲击,对整个市场得商品特别是食品的质量,甚至整个社会的食品流通秩序都产生了很大的影响。香港的街市已经开始改进环境条件(如安装空调),提高信誉。超级市场无论在市民的生活还是社会经济发展中都扮演着十分重要的角色。

(四)促销方式多样,低价策略十分成功

香港超级市场的促销相对国内的超市更为灵活多样,除了价格方面的促销外,商品陈列促销、服务促销手段的运用也很多。以服务为例,香港的生活节奏快,喜欢接受新鲜的事物,于是一些超市在提高服务效率,如增设特别收银通道,方便少量购买顾客结账;运用新的技术手段,包括与银行合作改进转账方式,普遍发展网上购物服务等。

在价格策略上两大集团采取的都是低价策略,同样十分成功。在价格促销方面超级市场往往采取比较务实的方式,我们“大抽奖”方式在香港的超市很少用(百货业有这种活动),超市的价格促销往往通过打折、让利等比较实在的方式让消费者得到实惠。

(五) 超级市场店面布置、商品的陈列、灯光运用等细节上有很多可学之处

如在装饰设计中的黑色天花设计不仅节约成本,还可以突出商品,灯光布置中明暗、光源的不同与主副通道、商品陈列的配合。商品的陈列与布局也有很多可以借鉴的地方,如陈列的工具不是局限于使用单一的标准货架,毛巾、碗碟、锅等根据商品的特点不同选择陈列工具,突出了自己的特点。有些超市的陈列货架还配有灯光照明,以突出商品等。

三、香港超级市场发展的经验教训与启示

香港超级市场的发展经历了由起步到成熟的全过程,其发展过程中的经验教训值得我们总结和借鉴。

(一) 准确定位于日常生活需要,选址居民社区,与百货店的目标顾客区分明显

近年来我市发展最快的是大型综合超市,而小型的食品超市发展相对较慢。但这些大型综合超市和综合性的百货店的目标顾客存在较大的重叠。随着城市的发展,消费习惯的改变,市民对小型食品超市的需求必然不断增加,食品超市在社区有很大的生存空间。从香港的情

况看,大型综合超市与标准食品超市并存的情况非常普遍,如百佳的超级市场与超级广场的选址就在只是一条马路相隔的两座大厦内。而同隶属于牛奶公司的惠康超市、7—11 和万宁往往门挨着门。

深圳近年来城市建设发展很快,新的居住区的商业配套并不完善。这方面完全依赖大型的零售业企业是不可取的,大型零售企业有大型的优势,小型的有小型的优势。特别是以日常商品、食品为主的中型超市在便利性等方面比大型综合超市更具优势。如果商品的结构调整得当,这些中小型超市在社区有很大的生存空间。

(二)连锁超市的发展对整个市场的流通秩序有深刻影响

超级市场是非常适合于连锁经营的行业,这从国内外的经验中不难看出。值得注意的是当超级市场的连锁经营大到一定规模时,这一零售业态就会对整个流通秩序产生巨大的影响。以香港为例,外地游客想买化妆品他可能马上想到莎莎,买电器可能想到丰泽、百老汇。一些连锁企业的商品质量和价格已经对某一些商品的流通起到了一定的导向作用。

今天的国内食品市场,一个非常重要的问题就是食品的安全、卫生问题。毒大米、注水肉、用有致癌物的沥青去鸡鸭毛等等,已经成了社会和政府部门共同关心的问题。如何整顿这种混乱的流通秩序,当然不可能只用一种单一的方法,但我们应该重视连锁经营的食品超市可能起到的重要作用。鼓励扶持一些信誉好的超市企业,发展中小型的食品超市,使他们遍布大部分市区,食品的质量就会得到控制。深圳药品连锁经营就是一个成功的例子,没人能够否定这些连锁药店在整个药品流通中的重要作用。

(三) 超级市场的低利润率

从对香港超级市场的统计分析看,图-1(附三)显示,香港的超级市场的利润只占总收入的2%,这相对与香港的其他行业明显偏低,就是与深圳的零售业比也偏低。必须明确的是深圳的超级市场的利润部分来自供应商的入场费、促销费。香港的超级市场不存在这种情况。

(四) 超级市场选址地下,门面很小的颇多

香港地价昂贵,为了降低成本,超级市场选址地下的情况很多。一些超级市场的门面也很小,这与深圳区别很大。以百佳和惠康为例,两

家超市已为广大消费者所熟悉。消费者认的是招牌,是企业的名字,即使门面再小,也无论位置在低层还是地下,都不会影响顾客的光顾。这方面深圳包括国内的有些超级市场经过多年的连锁经营后,也已经树立了自己的形象。为了有效降低成本,香港超级市场的选址方法可以借鉴。

(五)生鲜食品供应保证和质量控制

香港超级市场对生鲜食品极为重视,其建立稳定的生鲜食品供应渠道,保证食品质量的做法值得我们学习。目前,深圳的企业注重的是规模的扩张,在商品货源的保证方面考虑较少,普遍认为货源并不是大问题,商场开业了,自然有供货商找上门来。企业在这方面的投入几乎为零。其实货源的保证、渠道本身是超级市场竞争力的重要组成部分,尤其是生鲜食品不仅受外在因素影响大,同时又是超市经营的主力商品,没有自己稳定、可靠的货源基地,保证其数量和质量,在今后的激烈竞争中必然处于被动地位。

第四节 香港的便利店、连锁专业店

便利商店 ,是一种 24 小时营业的小型日用品商店 ,以开架方式经营。商品价格一般较超级市场稍高 ,但因它昼夜服务 ,而且店内设有烹具 ,顾客可以即时加热食用 ,十分方便。这种昼夜服务的便利店在美国已有 50 年历史 ,20 世纪 80 年代传入香港。目前 ,香港怡和集团直接经营和别人承包经营的“ 7 - 11 ”通宵便利店已有 400 余家。遗憾的是经营多年便利店的广南 KK 关闭了。而另一家连锁便利店——OK 便利店却发展迅速 ,势态良好。经营 OK 便利店的利亚零售已经在香港的创业板上市 ,其连锁店的数量也在迅速增加。

连锁专业店也是香港零售业的主要业态之一。指专门经营某一类商品或以某一特定消费对象所需商品为主的零售业态。对某类商品进行专业经营 ,可为顾客提供较好的挑选条件 ,满足顾客对某类商品的规格、型号、花色等的不同要求。香港零售业中数量最多的就是专业店 ,其经营范围按习惯来定。通常 ,男女服装分开 ,电器和音响分管 ;而高级药材和高级海味兼营 ,

珠宝和钟表经常在一起 ;西药店兼营奶粉、牙膏之类。还有如屈臣氏超级市场专业店 ,专售妇女儿童所需的个人用品。

香港的专业店主要有 :电器音响、电脑、通讯产品、皮鞋皮革、玩具运动器材、刺绣衣料、床上用品、金饰工艺、工艺品、玻璃器具、服装、药房、化妆品、钟表相机眼镜、海味药材、家具灯饰室内设计等。高级商品的专业店一般注重装饰 ,讲究室内情调、格局和气派 ,多为封闭或半封闭型 ,利用橱窗、广告传达商业信息。普通的专业店 ,由于空间宝贵 ,则较少讲究装饰 ,采用敞开型或半敞开型 ,让人一目了然。

专卖店。由于香港的自由经济政策 ,世界和本地的名牌产品均荟萃于此 ,开设了众多的专卖店。部分名牌店由商标的持有人直接开办 ,有些则以特许经营或授予代理权的方式开设。

第五节 香港的街市与小贩

这是香港开埠至今经久不衰的零售形态。香港持牌小商小贩分散在香港街区的各个角落 ,部分集中在政府指定的菜市场内固定摆摊 ;

有些无牌小贩没有固定摊位，随处流动。此外，香港还有所谓“女人街”、“男人街”，是专门出售女人或男人衣物的摊档聚集区，主要是旺角的通菜街一带和油麻地的庙街。这些摊档一般销售低档商品，他们的顾客主要是本地的低收入阶层和部分外来游客，这些小商小贩在香港市民的经济生活中占有不可忽视的地位。约有一半左右的蔬菜、水果、熟食以及大量低档服装、小日用品，通过小商贩的渠道供应市民，对市场起着拾遗补阙的作用。小商贩还包销一部分不合标准出口退回的处理商品或剩余货物，间接支持了一些厂商的生产，扩大了社会劳动就业。因此，在现代化大都会的香港，小商小贩仍然是不可缺少的一种商业经营方式。

街市是政府兴建的专门为小商贩设摊摆卖的售货场所，主要出售新鲜食品。近年不少街市加装冷气，改善环境，以应付来自超级市场的挑战。一些领有新鲜粮食牌的商号会选择在路边铺位出售鲜活食品或熟食，政府对这些店铺的卫生要求比较严格。

路边小贩也是香港零售业特色之一，但是随着政府停发新牌照后，合法小贩数目不断下降，部分则进入政府划定的小贩认可区。无牌

小贩属非法经营 ,但是每当经济不景气 ,就会有失业人士以此维生 ,这时一些无牌小贩即使被政府检控 ,也多以罚款了事。

根据香港特区食物环境卫生署提供的统计数据 ,现在香港食物环境卫生署辖下共有 105 个公共街市(其中包括 24 个熟食市场) ,共有街市档位 16000 档 ,约 13000 档位已经租出 ;持牌小贩约有 9100 名(包括固定摊档和流动小贩牌照) ;无牌小贩约有 2800 名。政府的态度是积极减少街道上小贩的数量 ,以保证街道的畅通和环境的卫生。

小贩贩卖的除了干货外 ,湿货多数是蔬菜、生果等 ,政府不允许小贩当街售卖熟食、鲜鱼、肉类等食品。食物环境署会严格依法拘控这些小贩 ,以保证公众环境卫生。小贩使用的计量器具的准确性由海关负责监管。

另外 ,由于香港人的生活节奏快 ,时间宝贵 ,邮购、直销、自动售货也是香港零售业的一部分。

第五章

深港零售业环境 与发展进程比较

香港作为国际著名的商贸中心和购物天堂,其零售业的发展已经相当成熟,是国际化程度最高,零售业态最为齐全的城市。伴随着城市经济的飞速发展,深圳零售业的增长速度也十分迅猛,但对零售业的发展现状进行比较,深圳的零售业无论是整体规模、国际化水平、业态齐全程度、经营管理能力等方面与香港零售业还有一定的差距。

第一节 深港零售业环境的比较

零售业的发展离不开经济发展的整体环境,其发展的速度、规模等均受经济发展的水平制约,良好的经济环境是零售业发展的前提。深圳近年来城市经济得到了飞速的发展,与香港 20 世纪 70~80 年代相似,经济处于高速的成长期,为零售业的发展创造了良好的空间。但综观香港与深圳的经济环境,两者间仍存在着很

大的不同。以下仅就双方整体的经济环境和经济增长与零售业发展情况进行一些初步的比较。

一、深港整体经济环境比较

零售业是一个城市经济发展的晴雨表,同时零售业的发展更需要良好的宏观与中观经济环境,这方面香港有着明显的绝对优势,而深圳则有较大的相对优势。表 5 - 1 是深港社会经济基本数据的比较。

表 5 - 1 深港社会经济基本数据比较

项目	深圳(2001 年末)	香港(2000 年)
土地面积(平方公里)	2020	1089
人口		
年末总人口	468.7(常住人口)	698
人口出生率(%)	14.6(户籍人口)	8
人口自然增长率(%)	12.33(户籍人口)	3
人口密度(人 / 每平方公里)	2321(按常住人口计算)	6390
国内 / 本地生产总值(GDP)		
GDP(亿元)	1908.15 *	8935.37 * *
人均 GDP(元)	42323 *	186396 * *
对外贸易		
进出口商品总额(亿美元)	686.11	4141.86
出口商品总额(亿美元)	374.80	2016.27
航运		
集装箱吞吐量(万标箱)	507.60	18018
股票市场		
股票市场资本总值(亿元)	15931.64 *	47951.50 * *
股票成交总额(亿元)	17432.48 *	30475.65 * *
日均成交额(亿元)		123 * *

旅游		
来访旅游人数(万人次)	1455.75	1306
就业		
总就业人数(万人)	232.80	321
失业率(%)	2.4(城镇登记)	5
职工工资(元)	25941*(在岗职工年均)	1130(月均)* *
商业零售		
社会商品零售总额(亿元)	609.26*	1866.99* *

注：* 单位为人民币元，* * 为港币元。

零售业的规模和发展水平受当地经济发展程度的制约,从经济整体发展的情况看,对零售业影响较大的宏观经济因素主要是 GDP、人口数量和失业率。其中,GDP 是反映一个地区经济发展的最主要指标,对零售业的影响最大。表 5-1 的数字显示,这三大指标中,香港的前两个方面要好于深圳的情况,但失业率香港要高出深圳很多,特别是 GDP 香港是深圳的 4~5 倍,因此香港零售业的整体规模也必然要大于深圳。从社会商品零售总额看,香港是深圳的 3 倍多一点点,深圳零售业的相对规模还不算小,当然这种比较并不能准确说明问题,因为零售业的规模并不与 GDP 的提高成正比。这方面上海要好于深圳,如果将深港沪三城市的情况进行比较就不难看出深圳的问题和发展潜力。以下是对深港两地 GDP 及其增长与社会商品零售

总额增长情况的比较分析：

表 5-2 深港沪与零售业相关的几个基本经济数据的比较

项目	深圳	上海	香港
GDP(亿元)	1908.15	4551.15 [*]	8935.37 ^{**}
人均 GDP(元)	42323	34560 [*]	186396 ^{**}
人口(万)	468.76	1321.63	698
失业率(%)	2.47	3.5	5
来访旅游人数(万人次)	1455.75	182.4	1306
社会商品零售总额(亿元)	609.26	1722.27	1866.99

注：* 单位为人民币元，** 为港币元。

从表中可以看出上海的经济总量与香港的差距近一倍，但社会商品零售总额已经接近香港，而深圳与上海相比在人均 GDP、失业率以及游客数量等方面的零售业环境条件要优于上海，如果加上大量的外来人口，深圳的人口也超过了上海的一半，但社会商品的零售总额则差了很多。

深圳与香港之间的差距在某种意义上说也是深圳的潜力所在，一方面说明深圳的零售业本身还有较大的发展空间，同时由于地缘的优

势 ,深圳是港人北上消费的首选地区 ,随着深港两地通关条件的改善、通关时间的延长 ,港人北上消费也会越来越方便。在香港地价、人工等成本不断上升的情况下 ,深圳的零售业在吸引港人北上方面将极有吸引力 ,从这一角度说香港失业率的上升会进一步带动港人北上 ,为深圳零售业的发展创造机会。其实 ,目前港人北上消费已经对深圳零售业的发展起到了很大的推动作用 ,港人北上消费已经为深圳及广东带来了不小的市场份额。

二、深港经济增长与社会商品销售总额的比较

经济的增长必然带来零售业的发展 ,香港六七十年代后的经济增长同深圳经济特区的发展都创造了国际经济发展历史的奇迹 ,但经济增长带来的零售业发展还小有区别。表 5 - 3 是香港 GDP 的增长和社会商品销售总额的增长与深圳的比较。

表 5 - 3 深港经济增长与社会商品销售总额的增长情况的比较

	香港 GDP	香港 GDP 增长%	社会商品 销售总额 (香港)	商品销售 总额增长 % (香港)	深圳 GDP	深圳 GDP 增长 %	社会商品 销售总额 (深圳)	商品销售 总额增长 % (深圳)
1979	2823.91				1.96	0	1.13	
1980	3107.9	10.06			2.7	37.76	1.96	73.45
1981	3391.89	9.14	489.53		4.96	83.70	3.42	74.49
1982	3483.64	2.70	515	5.20	8.26	66.53	5.42	58.48
1983	3681.71	5.69	574.11	11.48	13.12	58.84	12.38	128.41
1984	4050.17	10.01	661.11	15.15	23.42	78.51	20.11	62.44
1985	4067.65	0.43	679.01	2.71	39.02	66.61	26.56	32.07
1986	4504.11	10.73	719.96	6.03	41.65	6.74	27.37	3.05
1987	5087.63	12.96	840.03	16.68	55.9	34.21	32.44	18.52
1988	5493.02	7.97	1018.96	21.30	86.98	55.60	50.24	54.87
1989	5633.68	2.56	1075.24	5.52	115.66	32.97	54.57	8.62

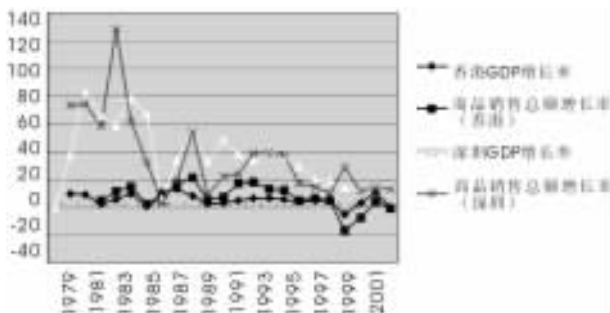


图 5-1 深港 GDP 及其增长情况的比较

从表 5-2 和图 5-1 中不难看出,香港社会商品零售总额的波动幅度要大于 GDP 的增长幅度,表现在 1997 年亚洲金融风暴前,GDP 始终保持着一定幅度的增长,此时社会商品零售总额的增长幅度要大于 GDP 的增长幅度,零售业对整个经济的发展拉动作用明显;1997 年后,经济衰退,零售业的衰退幅度要远远大于经济的整体衰退速度,表明零售业是亚洲金融风暴的重灾区。相比之下深圳的整体经济一直处于高速增长之中,但社会商品零售总额的增长一直低于 GDP 的增长,直到 2001 年,这种局面才发生改变。

从整体的经济总量和零售业的规模来看,深圳与香港的距离在逐步缩小,但在绝对量上

仍存在着很大的差距,见图 5-2。从相对量上看,深圳的零售业进步很快,但与上海比,深圳的差距还是非常明显。表 5-2 是深港沪与零售业相关的几个基本经济数据的比较。

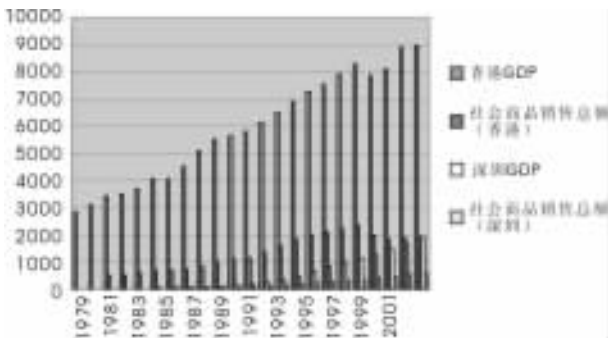


图 5-2 深港 GDP 与社会商品零售总额的比较

注 金额单位为亿元,香港为港元,深圳为人民币。

第二节 深港零售业发展进程比较

如前所述,香港和深圳都创造了人类经济发展历史上的奇迹,零售业的发展同样走过了一条高速发展、迅速成熟的道路。深圳的零售业是在特区建立后才飞速发展壮大的,香港的零售业则是在 19 世纪后期就进入了高速发展时期。

一、香港零售业发展的几个历史阶段

由于受自然条件的限制,香港经济起步走的是进出口贸易推动的道路,从1841年,港英政府宣布香港为自由贸易港,向中国贩卖鸦片开始,香港即从单纯转口贸易型到以加工贸易为主,发展为以出口贸易服务为主,最后成为了今天的著名国际贸易中心。

进口贸易的发展为香港带来了巨大的财富,也带动了其他相关产业的发展,如金融、法律服务、地产、旅游业的发展,加上自由港政策的推动,为香港零售业的发展创造了优良的环境条件,据王穗明对香港零售业的研究和总结,香港零售业的发展主要经历了以下几个阶段。

(一)零售业发展初始阶段(1841~1951年)

港英政府早在1841年就宣布香港为自由贸易港,当时的目的是向中国贩卖鸦片,后来,香港逐渐利用优良港口和背靠中国内地以及位居亚太地区要冲的地理条件,向亚洲一些国家发展转口贸易。从1841年到1951年,百余年间香港主要是一个转口贸易港,当时的商业并不发达,1908年苏杭商人开始到香港经营“评货”被称为“苏杭百货”;而后先施、大新、中华、永安四

大公司先后从上海到香港成立分公司,这一阶段的零售商业在历史资料上基本上没有太多的记载。

(二)求生存和积累阶段(1951~1979年)

香港五六十年代的零售商业基本上是“步步为营,不贪心,不冒险,只求平安度过”。这时香港零售业中百货业为主要的业态且“国货经营一枝独秀”。

至1960年,香港大小商行已有64000家,其中:零售占70%,批发25%,进出口只占5%。依赖于商业为生的市民超过100万人。以百货业为例,当时香港百货店就有2000多家,其中华资占99%以上,外资占极少数。当时的百货业的投资,一般来说,大型公司在500万元以上,新兴公司在200万元以上;中型公司在50~150万元;小型公司在3~10万元;当时的百货业分为以下四种类型:一是大型百货公司,经营品种丰富复杂。华资公司有先施、大新、中华国货、永安、瑞兴、中国国货、中侨、裕华;外资公司有惠康、连卡佛、大丸。二是新型百货公司(称为浓缩百货公司),经营品种限于精美的服装及其附属品。华资公司有龙子、龙光、龙华、建成、伊利、美华、金华;外资公司有模汉、和兴。三是中

型百货公司,经营百货用品,以本港制品为主、外国货为辅。四是小型百货商店,经营以本港制品为主的服装、针织品、化妆品和家庭用品。

超级市场方面,香港从20世纪50年代初期引入超级市场,20世纪60年代超级市场才开始发展数家,但顾客对象仅是外籍人士。超级市场在香港的发展并不顺利,直至20世纪70年代香港的超级市场才形成一定的规模。详情见第四章对超级市场业态的分析。

1962年,在香港证券公司上市的零售商业公司有:怡和洋行、屈臣氏、牛奶公司、连卡佛公司、广和酒行、先施公司、中华百货公司、大新公司、永安公司等。

20世纪70年代初,香港的商业大小商号在4万家以上,但由于受美国的经济危机影响,九成商品提高了价格,市场趋淡。从1970年1月至1971年1月的13个月间,香港的工商企业倒闭900家,其中工业500家,商业400多家,零售商业处于惨淡经营的状态。1973年日资伊势丹开始涉足于香港百货零售业,成为日资在香港第一家零售百货公司。

到了20世纪70年代末期,香港众多的商号中零售商业比重最大,为57.9%,其次是进出口

商行,为 23.4%,批发为 10.8%,酒楼、旅店为 7.7%。此时香港的零售商业还是分散经营,购物天堂还没有形成。

(三) 高速发展阶段 (1979 ~ 1997 年)

香港零售业发展的第三阶段,是伴随着中国内地实行对外开放的政策开始的。70 年代初,中国在联合国恢复了合法地位,开始了与世界各国、地区的频繁贸易往来,1979 年中国内地的改革开放,中国与世界各国的贸易机会迅速增加,这为香港经济强劲的发展提供了一个巨大的供需市场,争取到一个更广阔的发展、回旋余地。又由于香港对外贸易不断扩大、“国际贸易中心”一步一步地形成,促使着香港的商业、饮食业迅速发展、升华、蜕变成为全世界都知名的‘购物天堂’和‘美食之都’。

1980 年全香港共有 65681 家商号从事批发、零售进出口贸易业务,从业人员 317280 人,其中百货业公司超过 5000 家。当时,由于世界性经济衰退,商业是旺季不旺,大减价的招牌几乎全年高挂。这一年日资的三越、东急开始效法伊势丹涉足香港经营百货分店。1980 年香港的超级市场,大大小小约有 250 家,其中较具规模的有 90 家左右,这个时期的超级市场,九成以上

都是华资经营的 ,较大规模的有华昌超级市场和国际超级市场。其他大都是一两个铺位的小型超级市场。外资在港经营的超级市场不多 ,当时只是置地集团牛奶公司属下的大利连——惠康分店 ,1980 年所开为 40 家 ;屈臣氏公司属下的百佳分店 ,也发展近 30 家。

1982 年、1983 年开始 ,海外财团纷纷投资香港百货业 ,以日本财团显得来势汹汹 ,大丸、松坂屋、三越、东急等大小日资百货遍布港九 ,直接威胁老字号的永安、先施、瑞兴等百货公司 ,当时日本财团投资百货公司在资金比重上约占百货行业的 20%。1985 年又有一家日本第五大的百货集团——崇光百货公司在港岛铜锣湾地铁上设立 ;而一贯以货真价实、经济实惠为口号的专营中国货品的中侨、裕华、中国、大华、华丰等近百家国货公司 ,在百货行业中 ,成为一个大阵营。还有英资的连卡佛和新加坡的吉利市也竞争激烈。这是驱使百货业向企业化、集团化竞争的开端 ,百货业的现代化管理、高品质商品、多样化经营方式在竞争中不断呈现。

表 5 - 4 1982、1983 年惠康和百佳分店数量一览表

超级市场	1982 年	1983 年	经营公司
惠康超级市场	61	75	置地集团牛奶公司
百佳超级市场	43	78	和记黄埔集团
7 - 11 便利店	43	62	怡和公司

1982 年、1983 年香港的超级市场发展迅速。从 1982 年 4 月香港超级市场 393 家到 1983 年底的 597 家 , 一年零八个月增加了 204 家 , 增幅达 52% , 开始成为零售业的主力业态。当时华资经营的超级市场有华昌、国际和怡太隆 ; 1981 年怡和公司为配合超级市场和快餐店发展的限制与不足 , 开始尝试一种新的零售概念——24 小时全日营业的“ 7 - 11 便利店 ”。按当时的资料估计 , 超级市场的营业额为 40 亿港元 , 具体详见前面对香港超级市场分析。80 年代初超级市场发展最快的是惠康和百佳 , 其基本情况见表 5 - 4。

1982 年、1983 年的饮食业 , 由于香港商贸业迅速地集中发展 , 港岛中区、尖沙咀东部为了解决人们的午膳 , 快餐店一时流行起来 , 例如 : 麦当劳快餐店 , 简单、快捷、新鲜、卫生 , 合乎青年一代的兴趣 , 加上有一套向下一代宣传的手法 , 很快时兴起来。当时饮食业不下 6000 多家 , 雇

用了 14 万员工。

1987 年、1988 年的商业发展应该说是好年头。香港当局发出有效的商业登记牌照共有 424458 个 ,其中 ,经营进出口业务 47431 家 ,从业人员 278448 人 ;批发业务 13278 家 ,从业人员 62471 人 ;经营零售业务 47176 家 ,从业人员 179899 人。此外 ,经营酒楼、快餐店、酒店等食肆 7096 家 ,从业人员 158272 人 ,酒店公寓 1297 家 ,从业人员 32237 人。1988 年 ,全年零售业总额达 1018.95 亿港元 ,从居民的消费模式看 ,已不再是基本需求的增加 ,而是向高消费质量发展。

1988 年的香港百货公司已有 9973 家 ,其中 ,国货公司有 48 家 ,门市部有 66 个 ,日资百货在香港市场占有率约为 30% ,综合性百货公司估计在 200 家以内 ,例如 :中国国货、大华国华、中侨、新华、中艺、华丰、先施、永安、瑞兴、连卡佛、大丸、松坂屋、三越、崇光、八佰伴、伊势丹、东急等 ,其中 ,先施、永安、瑞兴、连卡佛、裕华五家公司 ,在股票市场有进行买卖。

1988 年百货业并没有受到 1897 年 10 月股灾的影响 ,加上来港游客 560 万游客的开支 ,消费形态逐渐走向高级化、系列化 ,名牌系列化妆品的销路畅旺 ,又由于香港绝大部分货品都免

税,名牌货色聚集,再加上香港人的搭配和创新,不少商品在香港购买,要比产地来得便宜而且方便,吸引了欧美、日本、台湾许多游客来港购物。在有大量顾客的基础上,各种促销经营手法频频出现。如,定期进行大减价,长期给熟客打折,使用信用卡,接纳支票结账,货物出门可以更换或退回款,这段时间趋向高级化的精品店、用品店相继开业。

1988年的香港超级市场发展有812家,雇员9503人,超级市场遍布港九,许多传统的办馆、士多、杂货店纷纷结业,其中也有为数不多的迎合潮流改为超级市场,由怡和集团经营的集小型士多、药店、快餐店和超级市场于一身通宵营业的“7-11便利店”,也深为香港人接受并得以迅速发展。表5-5是1988年香港超级市场和便利店情况。

表 5 - 5 1988 年香港超级市场、便利店情况

超级市场	分店	经营公司	超市、便利店	分店	经营公司
惠康超市	138	置地集团 牛奶公司	华润超市	26	华润集团
百佳超市	130	屈臣氏属 下百佳	屈臣氏 个人用品	64	屈臣氏 公司
万宁药店	31	置地集团 牛奶公司	7 - 11 便利店	230	怡和公司

当时超级市场竞争十分激烈 ,百佳的市场占有率约 35% ,惠康 43% ,其他超市合占 22%。据拥有惠康的牛奶公司当时的披露 ,1988 年惠康的营业额达 35.07 亿港元。惠康和百佳两大超市的竞争 ,从 1988 年开始已不限于大力扩展分店网络和减价上 ,他们竞争的手法逐步转到积极改善服务和树立独有形象上 ,例如 :百佳销售自有品牌的商品 ,还举办“ 特派大使职业辅导计划 ” ,由专人讲解投身超市服务的发展前景 ,协助年轻人在零售业发展。百佳宣称 ,该超市所售货品越来越多 ,达 13000 多种。1987 年底 ,百佳推出一个新构思 ,除了强调食品的新鲜度和价钱外 ,更把整间超级市场划分为不同区域 ,利用不同的颜色和灯光来划分货品 ,使顾客在店内购物更舒适方便。

惠康则推出图文传真的送货服务 ,使之快捷、清楚、错漏少 ,以此来招徕顾客。与百佳同一老板的屈臣氏个人用品商店则在 1988 年陆续采用一个全新的经营方针 ,以符合“ 五分钟百货店 ”的意念 ,宣称为配合现时欧洲各地盛行的“ 目的性购物 ”的新风尚 ,顾客可在一家商店内同时购买 4~5 种商品 ,这样可免除在超市或百货公司购物时寻找货品之麻烦。该个人用品商

店针对的顾客对象主要是 15 ~ 45 岁的女性。

1990 年香港百货业中出现高档时装大型店铺 ,JOYCE 集团和时装集团 ROMANO 都以大型时装广场登场。各大百货公司开展了各种附加服务 ,如提供信贷、旅游、咨询、地方买卖及各类保险计划等服务。1990 年的超级市场发展为 772 家 ,其中 :惠康为 161 家、百佳 144 家、万宁药店 47 家、华润 32 家、屈臣氏 60 家、7 - 11 便利店 254 家、OK 便利店 70 家。惠康引进扫描系统 ,并在台湾开设 20 多家连锁店 ,百佳则购置了一套能联系各分店的电脑系统 ,将 140 家分店连接着总公司 ,并开始计划新鲜蔬菜的业务 ,7 - 11 便利店提出了“ 梗有一间系左近 ”。

20 世纪 90 年代中期百货业正迈向大型化、多元化的发展方向 ,一些新开或扩建的公司都改变了传统的零售行业的经营方式 ,在商场内设置画廊、文化学校、照片中心、戏院、饮食中心、旅行社等生活、娱乐设施 ,自成一个独立的购物城。

占香港百货业销售一半的日资的 11 家百货公司 ,1995 年开始亏损增加、规模收缩 ,比如三越百货收缩铺面、伊势丹百货结业 ,撤出香港市场 ;中资百货公司却积极求变 ,迎合潮流 ,华

润百货为转变形象斥资千多万元,请广告公司为顾问,重新调整商品结构,开设了五间商场摆脱了中国国货“土气”的形象;英资的马莎百货公司在香港 1996 年有八间店,赢利增长高达 27%,先施百货 1996 年 11 月中旬已扭转了连续两年的亏损局面。

1996 年香港的超级市场竞争激烈,惠康已拥有 211 家分店;百佳有 173 家;华润有 47 家;广南(KK)34 家;屈臣氏有 90 家;7-11 便利店有 330 家;万宁有 100 家等。与此同时 Grand Mart 美式货场 1992 年涉足香港,1996 年首年回本并已开有 8 家分店,拥有 6 万会员;其会员制、大包装、平价、直销仓储式的商场,已为香港人欢迎和接受。为了竞争,怡和公司提出了“根植香港”的口号,投入 4 亿元建立超市仓库,1997 年惠康宣布 24 小时全天候营业,令超级市场的经营走向便利店方式;而百佳致力推选“摩登超市”,1996 年在黄埔开设了一间占地几万平方尺的超市,在超市内经营游水海鲜及新鲜蔬果肉食,使超市更趋向街市化、多元化。

(四)亚洲金融风暴后的恢复、调整阶段 (1997 至今)

1997 年发生的亚洲金融风暴对香港的经济

造成了巨大的打击 ,零售业成了重灾区 ,出现了大幅度的衰退 ,1998 年下半年开始复苏 ,但 9·11 事件的出现 ,零售业再次陷入低谷。1997 年以来香港零售业的发展 ,详细情况已在前面的章节中进行了总结分析 ,请见第四章对香港零售业现状的分析。

从以上的分析不难看出 ,香港零售业的高速发展主要是在 70 年代以后 ,这也是香港经济第二次转型成功 ,经济高速发展的重要时期。

表 5 - 3 是深港两地 GDP 与社会商品零售总额的统计分析 ,可以看出香港的零售业发展速度要快于整个社会经济的发展速度 ,而深圳的情况是零售业的发展速度一直低于整个社会经济的发展速度 ,到了 2001 年社会商品零售总额的增长速度才超过了 GDP 的增长速度。这就从整体的角度说明 ,香港的零售业发展对其经济的整体发展有拉动作用 ,而深圳的零售业是跟随着深圳城市经济的发展而被动发展的 ,零售业的发展落后于整体经济的发展速度。这起码说明我们的零售业对社会经济发展的拉动作用不强或还没有发挥出来。

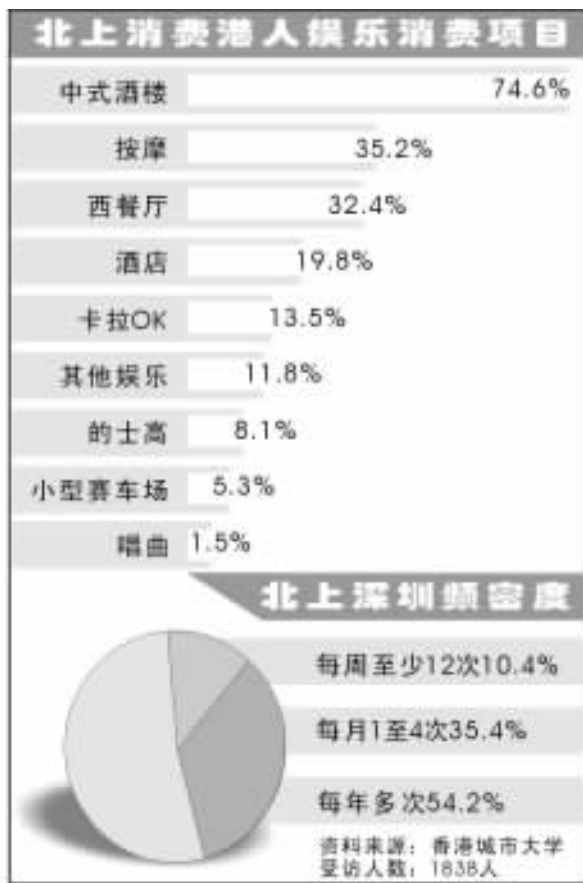


图 5-3 港人北上频次和消费项目统计

香港的零售业与其他行业的发展也是非常协调的,一方面零售业的发展为其他服务业的发展提供了机会,零售业的大发展将香港装扮成了一个五彩缤纷的购物天堂,为旅游、商务等活动提供了良好的条件,带动了旅游业、展览业甚至金融业的发展。同时旅游业的发展又为零售业的发展带来了巨大的购买力,据统计,2000年香港接待了1306万人次的过夜游客,这些游客形成了巨大的销售额,而深圳从接待游客的数量上并不少于香港(见表1-2),但游客给深圳带来了的销售额相对还很小,我们在旅游购物方面的差距十分明显,这也是深圳距离购物天堂的差距之一。

深圳零售业的发展历史相对较短,根据有关部门对深圳零售业20年发展的总结,深圳零售业的发展大体上可以分为以下四个阶段:即20世纪70年代末到80年代初,特区建设初期的起步阶段;20世纪80年代中至90年代初的飞速发展阶段;20世纪90年代的激烈竞争与优胜劣汰阶段和90年代后期的成熟与创新阶段。深圳零售业的发展历史本书在第六章深圳零售业的现状分析中有详细的论述。总之深圳零售业的快速发展主要是在20世纪90年代后期,特

别是进入 1997 年 ,深圳零售业的竞争进入了一个新的阶段 ,部分业态的相对过剩以及个别地区网点的过于集中 ,加之价格大战的兴起 ,使得零售业的竞争日趋剧烈 ,倒闭的企业开始增多。

图 5 - 4 是深港社会商品零售总额及其增长的比较情况 ,两者的比较不难看出 ,香港进入

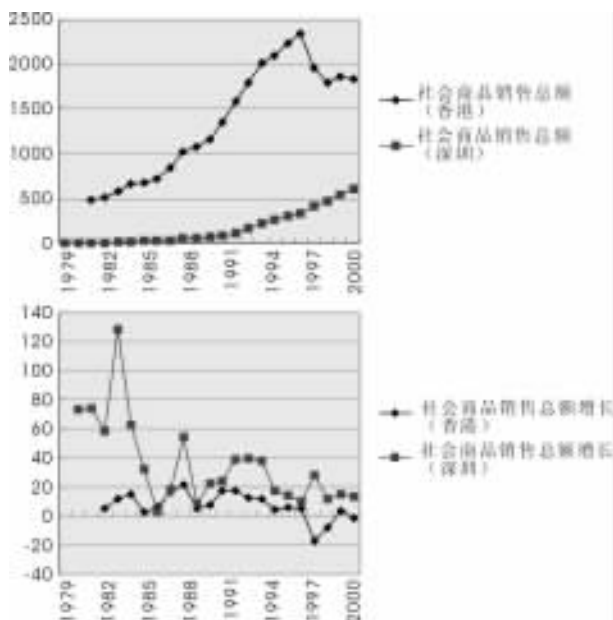


图 5 - 4 深港社会商品零售总额及其增长的比较
注 金额单位为亿元 ,香港为港元 ,深圳为人民币。

20 世纪 80 年代零售业发展已经非常成熟 ,而深圳的零售业进入 80 ~ 90 年代后增长迅速。从绝对量的增长上看 ,亚洲金融风暴前香港的零售业发展速度要快于深圳 ,但在相对的增长速度上深圳并不慢。

从零售业发展的波动幅度上看 ,深圳零售业的增长非常稳定 ,基本呈直线增长 ,而香港零售业的发展波动幅度很大。事实上香港的零售业受环境条件的影响更大一些 ,正如前面论述过的 ,香港零售业的国际化程度较高 ,相对而言受影响的环境因素也多。

第六章

深圳零售业的 发展现状分析

在 20 年的建设、发展过程中 ,深圳经济特区创造了很多经济奇迹。深圳的零售业同样也是走过了一段飞速发展的道路。

第一节 特区经济高速发展下的零售业

根据有关部门对深圳零售业 20 年发展的总结 ,深圳零售业的发展大体上可以分为以下四个阶段 :

一、特区建设初期 (20 世纪 70 年代末到 80 年代初) 的起步阶段

从特区建立至 20 世纪 80 年代中期为深圳零售业发展的起步阶段。在深圳特区建立之初 ,迅猛地涌进了几十万建设大军 ,当时商店里商品单调 ,生活必需品奇缺 ,商店里出售的多是单一的进口商品 ,菜价随淡季的来临价格飞涨 ,日用百货和副食品供应奇缺。1983 年菜市场里

曾经有一段时间看不到叶菜的特殊情况。1984年深圳经济特区带头取消粮票、油票,取消凭证供应,放开物价(除个别商品粮食、肉、煤气采取保护价外),绝大部分商品随行就市。同时,政府还将多层次的商业行政机构变为经营性企业,增强其市场功能。如把商业局改为商业总公司,供销社改为副食品总公司,粮食局改为粮食公司,物资局改为物资总公司。

这一时期,零售企业在特区优惠政策下进口一些商品在特区内销售,同时,有进出口权的企业通过在交易会采购的出口商品和通过一些渠道在周边地区销售,生意十分旺盛。这一阶段零售业为特区建设积累了一定资金。但由于当时刚刚开放,经验不足,企业的经营仅限于低档次的进口商品,同时还有不少失误,一些商品盲目大量进口而造成积压,只好将大量的积压商品运往内地降价出售。

二、20世纪80年代中至90年代初的飞速发展阶段

这一时期是深圳零售业发展最快的时期,深圳人口从1986年的93万猛增至1991年238万;工业总产值从1986年的34亿提高到1991

年 315 亿。商业随着体制的调整、市场价格放开和引入竞争机制 ,开始逐步跟上经济发展的步伐而崭露头角。由于商品价格可在特区内浮动 ,全国各地各行各业凡是有价格优势的企业都争相涌向深圳办内联商贸公司 ,而且 ,主要的市属公司和中央各部委的公司都享有进出口贸易经营权 ,能自行进口和出口 ,这个阶段商业贸易购销两旺。1985 年至 1990 年商业贸易机构由 9401 家猛增到 25976 家 ,为 1985 年的 2.8 倍 ;进出口贸易额增长 4.1 倍 ,社会消费品零售总额增长 3 倍 ,零售业处于飞速发展的阶段。

由于特区建设的初期碰到了居民基本生活必需品供应的困难和供港鲜活产品的压力 ,市政府开始注重了“菜篮子”工程 ,零售业的发展始终坚持保证人民生活的必需为基本出发点。进入 20 世纪 80 年代末 ,物价开始稳定 ,商品开始充足 ,副食品、日用品供应满足了人们基本生活的需要。这一阶段零售业的形态和服务水平还没有发生质的改变 ,连锁商店、超级市场、专门店还没有出现 ,消费层次也不明显。

三、20 世纪 90 年代的激烈竞争与优胜劣汰阶段

20 世纪 90 年代初 ,深圳人口达到了 200 余万 ,随着经济的发展 ,零售业开始出现较为激烈的竞争。零售业开始意识到企业形象、规模经营、规范管理、高品质、高水平服务的重要。1984 年百佳超市落户蛇口 ;1992 年香港华润集团合资开办深圳华润超级市场 ,华润超市也开始进入深圳 ;紧接着金田股份公司与惠康合资开办的惠康金田超级市场也进入市场竞争 ,1996 年市果菜公司开办万方超级市场、新保康的净菜超级市场 ;1997 农产品公司开办的民润超级市场 ;1996 年药品市场通过整顿、调整、规范 ,一开始就以 41 间“一致药店”出现在市民的生活中。

这个阶段 ,深圳经济从 1990 年低潮走向 1992 年高潮 ,宏观调控由经济紧缩走向较平稳发展 ,人们的生活收入逐渐丰厚 ,人们的生活方式开始发生变化 ,消费层次开始出现。零售企业的经营开始重视管理和商品品位和魅力。因此 ,一些商业企业纷纷收回以往“化整为零”的铺位和柜台 ,都试图以有特色的“规模经营”在市场上占有一席之地。

在零售业迅速增长的情况下 ,深圳商业网点 1996 年底达到 87928 个 ,其中 ,批发贸易机构和网点为 6953 个 ,零售商业网点为 69036 个 ,餐饮业网点为 11939 个 ,从业人员为 39.9 万 ,全市平均每万人拥有商业网点 250 个。

四、20 世纪 90 年代后期的成熟与创新阶段

进入 1997 年 ,深圳零售业的竞争进入了一个新的阶段 ,部分业态的相对过剩以及个别地区网点的过于集中 ,加之价格大战的兴起 ,使得零售业的竞争日趋剧烈 ,倒闭的企业开始增多。同时沃尔玛、家乐福落户深圳 ,两家国际零售集团的进入在加剧深圳零售业竞争的同时 ,为深圳的零售业带来了很多可学的东西 ,零售业开始走向成熟。其标志主要是 ;1. 零售业的整体规模稳定发展 ;2. 初步形成了一批特色鲜明、小有名气的零售企业 ;3. 零售业的发展进入了良性循环的轨道 ;4. 各零售企业的定位逐步细分化。详见下面的深圳零售业发展现状。

第二节 深圳零售业发展现状

根据深圳零售商业行业协会的分析结果 ,

深圳零售业的发展现状表现为以下几个方面：

一、深圳零售商业保持了强劲的发展势头

至 2000 年 ,深圳零售商业保持了强劲的发展势头 ,并呈现出了许多新的特点和发展趋势。据深圳市统计信息局的数据显示 ,2000 年深圳社会消费品零售总额 538.17 亿元 ,同比增长 15.1% ,增长速度仅次于长春市 ,名列全国大、中城市第二 ,是近年来首次超过深圳 GDP 增长速度的年份。据深圳市零售商业行业协会初步统计 ,深圳大型零售企业全年销售额达亿元以上的有 27 家 ,其中超过 10 亿元的有四家 ,全年新开 5000 平方米以上商场 23 间 ,新增营业面积 33 万平方米 ;其中新开万平方米以上的商场有 19 间(含外地 5 间) 。深圳市 5000 平方米以上的大型零售商场(不含专业市场 ,如女人世界等)已达 65 家 ,深圳本地万平方米以上商场数量达到 49 间(不含专业市场) ,稳居全省各大、中城市之首 ,其中 :1 万平方米以上的商场有 44 家 ,5000 至 1 万平方米的商场有 21 家。

通过近几年的努力 ,本地企业的经营管理水平大大提高 ,一批优秀企业脱颖而出 ,不断向国际水平靠拢 ;而外资零售企业在为深圳零售

商业带来先进营销理念和科学管理方法的同时,也积累了丰富的本土化经验。可以说,深圳零售商业已形成一个全面开放、内外资共同繁荣的格局。在与外资大零售商的竞争中,一批本地优秀企业脱颖而出:如万佳、人人乐、新一佳、天虹、茂业、岁宝、友谊城、华润万方、民润、顺电、南城百货、一致、海王星辰等,而外资零售商业企业沃尔玛、家乐福在与本地企业的竞争中也积累了很多有益的经验。

发展中的深圳零售商业企业较早就认识到规模效应、连锁经营的重要性,目前许多企业采取了“不放弃本地市场,积极地向外地发展,加速扩大规模”的市场战略。据最近摸底,2001年预计本地新开大型商场10家,新增营业面积达到20万平方米以上。零售商业连锁企业也将快速发展,2001年将有近700家左右的门店新开。在异地,2001、2002两年已开和新开的分店达15家之多,足及长沙、西安、福州、哈尔滨、徐州、广州、惠州、汕头、东莞、珠海、中山等地,总营业面积将达到21万平方米以上。

同时,据最新统计资料显示,2001年1~7月深圳市入库商业税增值税收入14.99亿元,同比增长93.13%,占全国商业增值税收的2.5%。

商业税增值税在深圳市各行业增值税中,成为增速仅次于高新技术企业增值税的第二大税种。从深圳市国税局最新统计的税收分布情况看,2001年头7个月,深圳市各行业中,商业增值税增幅最高,同比增收7.23亿元,占全市增值税增收总额的21.4%,使全市商业增值税收入在全国商业增值税收入中所占比例上升到2.5%。从增值税的行业结构看,商业税收占增值税份额相对稳定,三年均保持在20%以上。1998年至2000年,深圳市商业增值税收入分别为13.28亿元、15.42亿元和17.78亿元,占全市增值税份额的23.7%、25%和20%,增幅分别为1.89%、16.1%和15.3%。

商业增值税的大幅增长,主要得益于深圳市近年来商业市场的飞速发展。自从沃尔玛于1996年进驻深圳后,深圳商业结构发生了巨大变化。目前深圳商业企业的行业规模已跃居全国十大城市之列,年零售额超亿元的企业有27家,合计销售额近150亿元。全市商业规模在竞争和发展中不断壮大,已初步形成区域商业中心规模。目前,深圳已拥有了全国密度最大的商业税源。

零售商业企业在激烈的市场竞争中优胜劣

汰,一些规模小、业态落后、经营管理不善的企业逐渐被淘汰出局,而那些具备战略发展眼光,善于学习的企业已经基本成形,步入大发展的快车道。可以预测,零售业的繁荣和一批总部在深圳的全国性零售企业的崛起将对我市金融、旅游、物流、IT业、工业等行业产生巨大的作用,也将对我市国民经济的发展和确立区域性经济中心城市地位做出巨大的贡献。

二、深圳零售业的发展特点

深圳零售业经过 20 余年的发展,形成了一些自身的特点,对此深圳零售行业协会进行了如下的总结:

(一)一批优秀零售企业齐头并进,共同繁荣,零售商业行业步入良性发展时期

从 2000 年深圳大型零售企业的销售排行榜中可以看出,排行前 10 名的企业年销售额除万佳和沃尔玛处于相对领先地位外,绝大多数都集中在 7~10 亿元之间,平均以 50% 的速度增长,各企业之间的差距越来越小。一批优秀的零售企业在激烈的市场竞争中迅速成长,大型综合超市、超级市场、百货店、专业店等各业态都有长足进步,发展势头良好。

(二)零售商业行业规模不断扩大,集约化程度快速提高,行业发展迅速

1999~2000年是深圳零售商业发展史上规模扩张最迅速的一年。2000年1月1日,万佳宝安店的开张,拉开了深圳商家全年开店的序幕;全年新开万平方米以上大商场19个,其中本地14个,比1999年新开店9个多了5个。华润万方1999年新开分店32个,现共有门店101个,成为全省首家门店数过百家的连锁超市;民润也新开7间,达到22间的规模;一致、中联、海王、万泽、南北、合丹等6家药品零售企业去年在本地新开药店136个,在本地的总规模达到399家,占目前深圳证照齐全的零售药店总数的55.4%,此外还在外地开设了近200个网点(含三九、万基的网点)。据不完全统计,深圳1999新增连锁店近300个,新增营业面积41万平方米,行业规模继续扩大。

零售商业行业集约化程度明显提高。据统计,2000年销售额排行前15位的企业销售额总计为119.3亿元,占深圳社会消费品零售总额的22.2%,比99年销售额排行前15位企业销售额总和增加48%,占全市社会消费品零售总额的比重提高了5个百分点。

(三)业态创新得到市场认可,适应我国国情的深圳零售商业模式基本成形

业态创新是深圳零售业发展的重要武器之一。在吸取外资零售业经营方式长处的基础上,深圳零售企业结合中国国情,大胆创新,首先将生鲜食品导入商场,在商场中建造居民的“菜篮子”、“厨房”工程,延伸了“一站式”购物流念,此后又进一步摸索出了“超市百货化,百货超市化”的新型业态模式,将传统百货与现代超市结合起来,各取所长,适合中国消费者的习惯,其典型代表之一是万佳百货。深圳零售业这几年的发展证明这一模式是成功的。

(四)零售商业边缘崛起;“社区店”贴近百姓的生活

从去年新开店的分布可以看出,深圳大型零售企业在新店选址上一方面继续向住宅区发展,坚定地走社区发展之路,同时也更多地关注南山、宝安、龙岗等大型零售网点欠发达地区。如万佳宝安店,新一佳宝安店(扩建至3万平方米),沃尔玛蛇口店、华侨城店,天虹平湖店,金鹏雪象店,以及一直立足宝安、龙岗发展的南城百货、佳华百货等,在市内开店空间日益缩小的同时,一股“边缘崛起”的浪潮在深圳商界正悄

悄掀起。

(五)深圳零售企业开始谋求市外发展

发展中的深圳零售企业认识到了规模效应、连锁经营的重要性,许多优秀企业采取了“不放弃本地市场,积极向外地发展,加速扩大规模”的市场战略,开始向外拓展,一批挂着深圳零售企业招牌的分店,在珠三角乃至全国陆续开业。

2000年4~5月份,人人乐和新一佳分别在惠州和徐州开设了一家大型综合超市,在当地影响甚大。尝到了在外地开店甜头的两家本地企业随后在西安和长沙分别开出新店。深圳零售企业开始了第二次异地拓展的浪潮。

(六)深圳零售企业开始与国际市场接轨

20世纪90年代中,世界著名零售企业沃尔玛、家乐福先后进入深圳,为深圳零售商业带来了新的经营理念和先进的管理方法,深圳零售企业在竞争中学习、成长、壮大,形成了自己的经营理念和创新业态模式,快速地缩短了与世界先进水平的距离,为下一步的高速发展,异地连锁创造了条件。

第三节 深圳零售业发展的远景规划

1997 年深圳组织了有关的部门和专家学者对深圳的商业发展进行长远的规划,根据这一规划,深圳作为城市经济和区域性商贸中心,零售业发展的目标分为提高零售业水平,锤炼优质服务、适时引进新颖业态,加强行业的组织化程度,向营造商业旺区和服务居民小区两头发展,便利居民生活,营造现代化城市的商业氛围;以深圳的金融、信息和其他商业支持体系为基础,以批发贸易为主要形式,挖掘区域内的产品优势,实现深圳商业大规模的跨区域贸易服务功能,立足广东,服务全国。

一、发展规划对深圳商业下一步的发展提出几点意见

深圳零售业的网点布局

(一)深圳是带状的新兴城市,住宅小区化程度较高,呈由东向西滚动发展态势,不宜勉强建设全市性的过度集中的商业繁华区。

(二)深圳市商业网中长期规划的基本思路是:突出对罗湖商业中心区的改造和对福田商

业新区的规划兴建 ,并合理配套周边三区 ,以“经济实惠的华强北路、繁华高档的人民南路、传统风格的东门老街、面向未来的中心区”的四个商业繁华区为骨干 ,形成全市大中小商店合理布局 ,多种所有制多种业态结构优化 ,兴旺发达、典雅优美、便民利民、市内外通畅、辐射力强的商业网络 ,作为深圳市形成区域性商贸中心的物质基础。

(三)把华强北路作为福田区的新兴商业繁华区来开发。定位应以中等收入水平的消费者为主 ,以中小型专业店为主 ,突出货真价实、经济实惠 ,建议提出“实起来、美起来、亮起来”的开发目标。这一建议已经作为深圳市政府 1998 年为市民办实事的重要项目之一得到实施。

(四)以人民南路为主的“国贸金三角地带”应严格控制大店盲目发展 ,定位在“繁华高档” ,办成全市具有独特风格的商业繁华区。主要改造措施是 1. 改善交通条件 ,用天桥、地道、连廊等设施把本地带连成一体 ;2. 增加绿化地和休闲场地 ,改造人行道 ,使逛街逛商店成为一种乐趣 ;3. 安排停车场地 ,吸引“有车族”以及旅游观光团组等购买力强的顾客群。

(五)把老东门办成有传统风格的商业步行

街。定位应是特色突出、业态齐全、环境优美、市政配套的平民消费中心和重要的旅游景点，实行摊贩店铺化，杜绝占街为市。所有在规划区内的店铺，均须按规划标准，进行自我改造，形成美观、繁荣、亮堂、多彩的商业繁华区。

(六)筹建“福田中心区购物广场”跨世纪工程，总面积约 510 万平方米，以两个 1 万平方米的大型零售商场为骨干，汇集 100 家左右各具特色的精品店、专业店、餐饮、娱乐等企业，形成集购物、餐饮、娱乐、休闲为一体的多功能的现代化摩尔购物中心(MALL)。

(七)在加强以上四个商业繁华区建设的同时，要特别注意面上商业网的适度发展。要大力发展各类超市、连锁店。华润、万方等连锁店要加快布点。万佳百货公司在居民聚集区办“服务社区、贴近居民”的仓储式综合商场是适合深圳市住宅小区化的实际特点的。

(八)根据以上设想，在 1996 年全市商业网点面积拥有 1212 万平方米的基础上，2000 年达到 15 万平方米，2010 年达到 200 万平方米。

二、深圳零售业的近远期发展目标

第一阶段：“九五”期间(1996～2000 年)为

建设区域性商贸中心打下基础,初步完成商业组群的建设和布局,改造华强北路商业街和罗湖商业区、老东门,建设福田商业中心区。形成以大中型零售企业为骨干,遍布城乡的以连锁经营网点为基础的零售网络。到2000年社会商品零售总额达到550亿元,商业网点12万个,网点面积150万平方米。商业从业人员达到40万人,连锁商业营业额达90亿元,占社会商品零售总额的15%。

第二阶段:到2010年,形成布局合理,层次分明,结构多元化,消费多层次,沟通国内外市场,万商云集的现代化商贸中心。到2010年,社会商品零售总额达到1600亿元,年平均增长11%,商业网点达到15万个,营业面积200万平方米。商业从业人员达50万人。连锁商业营业额480亿元,占社会商品零售总额的30%。

三、零售商业发展的意见

(一)实施大公司、大集团战略,优化流通产业结构,提高企业组织化、集约化程度。引导企业资产的合理流通,通过兼并、控股、联合等途径,以资产作纽带,以优势企业为龙头,发展一批成规模、跨地区、跨行业、内外贸一体化,能直

接进入国际竞争的大型流通企业集团、综合商社和连锁企业。组建后的企业集团,要明晰产权关系,确立以资本为主要纽带的母子公司体制。提高规模经营,不是把单体企业搞得越大越好。百货商店单体规模要适度。

(二)实行经营主体多元化、多种所有制零售商业共同发展的格局。国有大中型零售企业要坚定地、规范地实行股份制改造,变单一的“国有”为资本多元化。对众多的国有小型零售企业可以采取把国有资产卖给企业全体职工,实行股份合作制;“国有”从这类企业中退出来。也可以通过以大带小,实行连锁经营,还可以通过盘活存量资产、兼并、拍卖等实行资产重组。

要有力扶持有一定规模、实力强的私营零售企业,引导其向集团化经营方向发展。鼓励和支持有条件的个体商户和私营企业租赁、兼并、收购小型国有零售企业。

规范招商经营,正确处理物业所有者同商业经营者的关系。

(三)调整零售业态,优化零售业态结构。优化零售业态结构是要使业态的种类、数量以及布局做到总量合理、规模适度、分布均衡,各种业态有机结合,既满足消费者需要又有整体

的经济效益。百货商店这种业态已趋于饱和，特别是大型百货商店要严格限制发展。对现有百货商店要突出经营特色，实行错位竞争。有的也可以向居民区延伸办分店、办超市，发展其他业态。超市、7-11便利店、货仓式商场、折扣店、专业店、精品店等要积极发展，合理布局，营造良好的商业气氛，便于消费者自由选购。而且要把当今世界的新兴业态刻意予以引进、形成集锦荟萃之势，便于全国参观仿效，充分发挥深圳的“窗口”作用。商店街要办出特色，商店街在建筑布局、装饰陈列、营销策略和服务项目上都要有特点。“九五”期间要积极发展饮食、建材、服装、电器等专营某类商品的一条街。在发展城市便民店基础上，也要兴办城市消费合作社，为社区服务。

（四）发展连锁经营、走规模经营的路子。“九五”期间要重点发展以“为民、利民、便民”为宗旨的超市、7-11便民店、货仓式商场。现有的超市要增加新鲜食品的供应和为居民生活服务的维修、代办业务，扩大服务范围，逐步发展成为社区服务中心，有条件的可实行会员制。现有肉菜市场，要逐步发展成规模的超市，使全市形成一个有不同业态的连锁网络，特别是香

港居民来往较多的罗湖区等地的肉菜市场要发挥新鲜、价低、服务周到等优势吸引香港居民前来购买。连锁店要实现规模经营,重要的是统一采购、统一配送、统一管理。建立健全经营管理体系,实现作业流程标准化和管理制度手册化。努力办好配送中心,力争在“九五”期间建成粮食、果品、水产、副食、肉类等配送中心,向全社会提供连锁配送服务。

重点扶持二三个连锁企业发展成为年销售额在 10 亿元以上的连锁企业集团,销售额占连锁总额 1/3 以上。

(五)提高零售商业现代化水平,提高企业的科技含量,积极引进国外的先进管理方法,提高决策的科学化水平,广泛采用计算机管理,实行管理手段的科学化。大力加强从业人员的经营素质培养,提高企业的综合管理水平。

这些建议很多已经得到了很好的实施,阶段性的目标也已基本实现。但由于环境条件的变化,有些目标和策略也需要进行必要的调整。

第四节 促进深圳流通业发展的措施

据《深圳商报》2002 年 8 月 13 日报道,深圳

商贸流通业经过 20 多年的发展壮大 ,已经成为深圳国民经济的重要产业之一。2001 年 ,全市实现社会消费品零售总额 609 亿元 ,在全国大中城市列第 9 位。但从总体规模、服务功能以及现代化水平来看 ,与深圳建设现代化国际性城市的目标还有较大差距。2001 年 ,中共中央政治局委员、广东省委书记李长春在考察深圳时指出 ,发展现代商贸流通业就是要努力实现从“小商人”向“大商人”的转变 ,从传统商业向现代商业的转变 ,从传统服务业向现代服务业的转变。为加快深圳商贸流通业的发展 ,早日实现深圳商贸流通业的“三个”转变 ,最近 ,市政府颁布实施了《关于大力发展现代商贸流通业的意见》,明确了深圳“十五”期间商贸流通业的发展目标、发展重点及扶持政策 ,现摘录如下。

一、“十五”期间商贸流通业的发展目标

商贸流通业要努力实现从“小商人”向“大商人”的转变 ,从传统商业服务业向现代商业服务业的转变。进一步提高商贸流通业在深圳国民经济中的地位 ,合理布局 ,丰富业态 ,增强企业竞争力 ,更好地满足人民生活需要 ,初步建成与现代化国际性城市相适应的区域性商贸中

心。

(一) 形成较为完整的现代商贸流通体系

建设若干融购物、休闲、娱乐、餐饮、文化功能于一体的大型购物中心,开发和完善区域商业旺区和特色商业街。形成以连锁商业服务组织为主体,旺区商业和社区商业合理布局的现代城市零售商业体系;构筑工商结合,内外贸结合,以现代批发组织为主体、交易方式现代化的批发采购体系;发展第三方物流服务、大型连锁企业配送和“产供销”一体化的专业配送为主体的现代物流服务体系。

(二) 打造一批有市场竞争力的商贸龙头企业

以华南地区乃至全国市场为目标,打造一批核心竞争力强的大型商贸流通企业,包括:年营业额 50 亿元以上的商业零售连锁企业、年营业额 10 亿元以上的餐饮连锁企业、年营业额(流转额)100 亿元以上的大型批发市场、采购分拨中心和商品批发配送中心,以及年营业额 5 亿元以上的现代物流配送企业。

(三) 继续扩大连锁经营的规模和领域

实现连锁经营业态、业种和连锁店铺数量大幅度增长,到 2005 年连锁商业零售额占社会

消费品零售总额的比重达到 50% 以上。

(四) 商贸流通企业信息化水平进一步提高

普及条码、商品分类编码等标准化技术和交易数据管理系统等信息化管理技术,建立数据决策运营系统,普遍应用电子商务。

二、“十五”期间商贸流通业的发展重点

(一) 加强商业基础设施建设

1. 兴建市中心区南中轴大型商贸购物中心、华润新城、中信城市广场等具有国际水准的大型购物中心。

2. 继续完善老东门商业步行街、华强北商业街和人民南路商业区等商业旺区的配套建设,开发建设南山、宝安、龙岗等新的商业旺区。优化批发采购体系;发展以第三方物流服务、大型连锁企业配送和“产加销”一体化专业配送。

3. 建立健全特区外区镇的商业设施。引导和鼓励有实力连锁企业到各镇布点。

(二) 大力推广连锁经营

1. 提高连锁经营企业规模化、规范化水平。加强引导,完善服务,创造良好市场环境,通过资本经营、战略合作和业务重组,培育发展一批以深圳为总部、跨地域发展的大型连锁企业。

2. 扩大连锁经营领域。要从目前主要经营日用百货、食品、餐饮、燃油和药品等领域向家电、家居、图书、音像制品、装饰材料、汽车、生产资料等产品以及运输、快件、旅游、维修、家政、个人服务等服务领域发展。

3. 鼓励采取直营、加盟、特许经营等方式，支持连锁经营向综合店、专业店、便利店等多业态、多业种发展。

（三）努力提高批发业现代化水平

1. 促进传统批发市场向现代化转变。发展一批具有专业特色和区域影响，具有物资集散、信息发布、物流服务等多种功能的批发市场。推动市场交易主体向公司企业转变，推进竞买制、拍卖制和电子商务等新型交易方式，有形市场和无形市场相结合，扩大市场的辐射范围和交易规模。

2. 鼓励批发组织和服务创新。鼓励批发业向外拓展，工商、农商结合，发展社会化专业化物流配送、采购分拨和商品代理业务。

（四）促进会展业的进一步繁荣

1. 依托深圳高新技术产业和优势传统产业，利用深圳口岸优势和城市辐射力，培育品牌会展项目。

2. 加快新的会展中心建设 ,完善会展业的管理体制和展馆经营机制。

3. 壮大会展企业、行业协会等会展组织 ,提高办展水平 ,吸引国际、国内会展商来深举办会展。

4. 支持深圳工商企业组团外展 ,拓展国际国内市场。

(五) 加快现代物流业的发展

1. 全面开展六大物流园区的建设 ,完善现代综合交通运输网、物流信息平台 ,为仓储理货、采购分拨、商品配送的发展提供优良的基础条件。

2. 扩大现代物流市场需求。引导工商企业专注核心业务 ,将仓储整理、零配件和产成品配送等物流服务外包给专业公司 ,以大规模商流为现代化物流提供广阔市场。

3. 重点培育物流市场主体。大力支持第三方物流、大型连锁企业和大型工业企业配送物流以及社会专业批发配送物流业务的发展。

三、加大对现代商贸流通业发展的政策扶持力度

(一) 改革行政管理办法 ,扶持连锁经营的

发展

1. 简化审批手续

对连锁企业及其直营门店申领(含换发、变更、年审)各类经营许可证及营业执照,原则上由其总部向市一级主管部门或其授权的下级部门统一办理。企业新开分店可凭有关部门批准、核发的许可证,向分店所在辖区的主管部门办理分店的备案手续。

2. 放宽经营限制

对连锁企业申请增加烟、酒、盐、书籍报刊、音像制品、金银饰品、乙类非处方药品等专营、专卖经营范围,申请增加公用电话、邮票、照片冲印等便民服务项目,有关部门应从方便企业角度出发对具备经营条件的企业予以批准。

经主管部门认定,经营鲜肉的连锁企业可以自行采购、委托定点屠宰场屠宰生猪,并可对其直营门店跨区配送。

经主管部门认定,经营烟草制品、实行中央配送的直营连锁企业可由其总部统一进货、跨区配送。

3. 集中报税

对在深圳跨区经营的直营连锁企业,可实行总店向所在地主管税务机关统一申报缴纳增

值和营业税的办法。市财政、税务部门要妥善处理好统一纳税涉及的市与区之间、区与区之间的财税分配问题。

4. 进一步规范执法检查

有关部门对连锁企业及其分店的检查,应由市一级主管部门统一安排,集中进行,以防止市、区重复或交叉检查的情况出现。应集中在其配送中心或总部予以抽查,不再在其门店重复检查。不同部门及同一部门的上、下级机构在法定时限内不得对同一检查项目重复检查。执法部门对依法需要暂扣、取样的物品,应开具暂扣清单,标明数量。

(二)改革市场检查行政收费方法,减轻商贸流通企业的负担

在商业、饮食服务业企业进行检查收费办法改革试点。企业主动报检项目和政府强制检查项目分别收费处理。政府相关部门强制检查项目所发生费用,由财政部门按实际检测的项目和数量予以核拨。该项改革从卫生防疫部门先行试点。

(三)对商贸流通业的重要项目给予用地和电价优惠

在六大物流园区内设立的物流配送中心和

物流企业,其新增建设用地地价按优惠 20% 计收;笋岗物流园区项目按商业、仓储各 50% 计算,其他五个物流园区项目按商业 25%、仓储 75% 计算。物流配送项目地价可以分期支付,最长期限为 3 年。

商贸流通企业的大型冷库、配送中心的用电,按工业用电标准收取电费。

(四) 加强对现代商贸流通业的财税政策支持

对商贸流通企业配送中心建设中央自动分拣系统、物流信息集成系统、商品销售信息化管理系统等项目,经批准可以纳入深圳市技术改造项目计划,享受技改贷款贴息或低息借款政策。

流通企业引进信息管理系统、建设物流配送中心、经营生鲜熟食商品所需设备等的技术改造,执行财政部、国家税务总局《关于印发 技术改造国产设备投资抵免企业所得税暂行办法 的通知》(财税字[1999]290 号)的有关规定。

(五) 加大对本地展览业和企业开拓国内市场的扶持力度

积极扶持工商业产品推销、市场推广的重要展会和国际性、全国性大型商业展会。对展

会因处于培育期、启动期 ,或受到同业展会恶性竞争影响而收支不平衡的 ,可适当给予财政补贴。

对由上级机关组织以及出于城市间合作需要 ,由深圳政府部门或各工商协会组织的开拓国内市场的重要展会 ,在统一布展和组织费用方面给予适当补贴。

对在市中心区展馆举办的展会 ,免收政府各类行政管理费。

第七章

深圳零售业发展中
面临的问题与挑战

我国的零售业正将面临新经济带来的挑战和入世后的国际竞争,深圳零售业的发展同样存在着一些亟须解决的问题。

第一节 面对新经济挑战, 零售业将面临更大竞争

知识经济是建立在知识和信息生产和使用上的新型经济,21 世纪下半叶,人类将进入知识经济时代。在这一历史的进程中,社会的产业结构将发生重大变化,新技术革命中的各种新兴工业、信息业、网络业等知识密集型产业将迅速兴起,并构成知识经济时代的主导产业。这种知识经济、新经济的出现和发展正在改变着当今社会的生产方式、交换方式、分配方式和消费方式,冲击着人们的思想观念、思维方法,改变着社会经济活动的方式和传统的管理思想和方式方法。尤其是信息技术及其相关产业的飞

速发展和在流通领域的渗透以及经济全球化进程的加快,已经对整个商品流通领域产生了巨大的冲击。商品流通领域无论经营管理思想、企业组织结构、经营业务流程甚至整个企业的形态都将发生深刻的变革。在这种新的经济形式下,商品零售企业将面临怎样的变革,这些变革将为零售业带来哪些机遇与挑战以及零售业应采取什么样的应对策略,是对零售业的发展十分重要的问题。

一、全球化给零售业带来新的发展机遇与挑战

知识经济特征之一就是经济的全球化,而这种经济的全球化给我国零售业带来的是挑战与机遇并存。

20世纪90年代初我国的商业开始对外开放,以合资、合作的方式引进外资。进入90年代末我国商业零售业的对外开放已经取得了令人瞩目的成绩。外资商业的引入,极大地促进了我国零售业的发展。特别是外资零售业在带来剧烈的市场竞争的同时,也为我国零售业的进步带来了很多新的观念、经营方法和管理经验,对我国商业尤其是零售业的发展起到了极

大的推动作用。

今天面对知识经济的发展以及我国已经加入 WTO 的现实,我国商业的对外开放步伐必然加快。目前我国批发业对外开放的试点工作已经起步,上海一百与日方合作的中外合资批发商业企业已经取得了初步的成功。综观我国商业领域对外开放的现状,这种开放还是逐步进行的,加之外资商业在采购、人才、市场需求等方面优势并不明显,因此这种逐步的开发并没有带来很大的风险。但在知识经济、新经济条件下,特别是我国加入 WTO 以后上述情况必然发生变化。经济全球化带来的是市场经济的全球化以及竞争的全球化。众所周知,商业零售业投资门槛低、固定资本比重低、投资周期短、资本转移灵活,因此在经济全球化的进程中零售业将是面临巨大冲击的行业之一。

对于我国的民族商业,经济全球化带来的同样是机遇与挑战并存。近年来我国商业的对外开放,外资商业的进入,使我们与这些外资商业共舞,为迎接经济的全球化做了一些基本的前期准备。当然这些准备并不一定充分,而且对于我们的民族商业而言,更重要的是如何利用经济全球化提供的发展机遇,发展壮大自己。

因此我们的商业企业应在增强竞争能力和抵御国外商业竞争能力的同时,树立全球化商业发展观念,学会根据国际惯例和市场经济的要求加强企业的经营管理,全面提高企业的生存和竞争能力,并且不断创新,力争在广阔的全球化市场中求得更快的发展。

二、IT 技术的渗透与应用将加快零售业信息化,带来零售企业形态的变革

香港的“苹果速销”可谓昙花一现,但这一新的零售方式对整个零售业的影响却是巨大的,它加速了香港零售业的信息化进程,带动了 IT 技术在零售业中的应用。

从某种意义上说,没有现代信息技术的发展不会有今天的连锁商业的大发展,更不会有电子商务的出现。信息技术及其相关产业的飞速发展和在流通领域的应用渗透已经对整个商品流通领域产生了巨大的冲击,商品流通领域无论在经营管理思想、企业组织结构、经营业务流程甚至整个企业的形态都将发生深刻的变革。

目前,IT 技术在零售业的应用主要集中在企业的管理系统和营运系统,如 POS 系统、EOS

系统、MIS 系统、EDI 技术、VAN 系统等。这些技术的应用不是简单地将零售企业原来的营运和管理转移到电脑上。事实上,这些 IT 技术的渗透与应用已经为零售企业的经营管理带来了一些区别于传统的思维方式和操作方法,改变着现行零售企业的整体结构和企业内部的业务流程。企业需要以 IT 技术提供的现代手段方法对传统零售企业的运营方式、管理方法以及经营观念进行重新审视;需要对企业的营运系统进行调整;对经营的业务流程进行再造;需要用现代信息技术带来的新思维方式重新谋划企业的生存发展大计。

从 20 世纪 80 年代起,一些发达国家的优秀企业就已经开始应用现代的信息技术改造传统的运营及管理。如零售巨头沃尔玛,20 世纪 80 年代初就开始投入巨资建立最大的私人卫星通信系统,为其在全球化的连锁扩张以及高效率的管理提供了前提条件。今天 IT 技术的应用程度,企业信息系统的现状,已经成了衡量一个企业现代化程度的重要标志。

从香港的情况看,IT 技术在提高企业工作效率,降低经营成本方面已经显示出了一定的威力。深圳在这方面并不落后于其他地区,但

在 IT 技术的应用以及其效力的发挥方面还有差距。

三、资本“人力化”将改变零售企业的资本结构并促进零售企业管理制度的创新

知识经济是建立在知识和信息的生产和使用上的经济,这种经济条件下企业的经营活动将更加依赖于知识的生产与使用。传统经济条件下,企业的发展主要依赖于物质资本的现状将被打破。

当今,零售企业生存发展需要具备对市场信息的获取、分析、判断能力,但更重要的是企业必须通过其资本优势、劳动力优势和所经营的商品优势来取得良好的经营业绩。而在知识经济的条件下,零售企业的经营将更依赖于其新知识的学习能力、新技术的应用能力、创新能力以及商业无形资产的经营能力等。在工业经济时代决定零售企业生存发展的主导因素是企业的“物质资本”,如果一个企业的物质资本越雄厚,其生存发展就越具优势。在知识经济条件下,物质资本与人力资本的地位将发生重大的改变,物质资本的地位相对下降而人力资本的地位将不断上升。

伴随着人力资本地位的提高以及信息技术对零售企业经营的每一个环节的介入,一方面现代知识技术在市场开拓中将成为企业的核心竞争力,同时企业的形象、商誉、专有技术等无形资产比重也将迅速上升,这将带来零售企业的一系列深层次的变革,包括企业的经营理念、价值取向都将发生变化。随着物质资本所起作用的减弱,决定企业经营的将不完全是物质资本的拥有者而是知识的拥有者。同时由于资本的这种地位的变化,知识经济时代的企业不再专属于股东,而属于相关的利益群体。因此,企业的经营在观念上不再是“股东至上主义”,企业的经营必须全面考虑相关的利益,群体的整体利益。这种经营理念、价值取向的变化,必然带来企业制度的创新。

四、企业虚拟化为服务的个性化提供了广泛的空间,新型零售企业将大量涌现

电子商务的发展,网上商店的出现带来了零售企业的虚拟化。伴随着近年来网络泡沫的破灭,这种全新的商业形态并没有像有些人预计的那样迅速地成为一种取代传统商业的新型零售业形态。但作为零售业发展的方向,这种

全新的企业形态已经被人们认可。这不仅因为网上商店有着众多的优点和无法预测的发展空间,更重要的是网络正在改变着人们的传统观念、生活方式以及人类的生存环境,网络将更加深入人们的生活。

企业的虚拟化对零售业的影响是多方面的,这里仅想提两点。首先这种零售企业的虚拟化为开展个性化的服务提供了极大的便利条件。当然,传统的商业企业也提供个性化的服务,但传统的方法要提供个性化的服务往往需要在信息的收集整理、员工的培训以及其他条件方面投入大量的人力和物力,因此优秀的个性化服务往往局限于高档的消费场所,一般的企业不可能提供这种优秀的个性化服务。网络条件下情况就不同了,企业虚拟化为零售企业提供个性化的服务提供了广泛的空间。其次,企业的虚拟化为零售企业经营模式的创新提供了更多的可能。网络技术的发展为人类提供了充分发挥想像力、创造力的空间,商业零售业任何优秀的创意都有可能在网络条件下实现,一些基于网络环境的新型零售企业将不断涌现。同时传统零售企业在网络技术的支持下的也会对自身的业务流程、经营方式进行调整与再造。

这些新的零售企业的出现将大大改变当今零售业的格局。

当然,回到现实,企业虚拟化需要解决的问题还很多。虚拟企业尚无法与传统的零售企业相提并论,但这并不代表不久的将来虚拟的商业不会成为零售业的主流或发展方向。

五、物流业的大发展必将促进传统批发业、仓储运输业的转型,进而改变整个商品流通环节

商流与物流是一个不可分割的统一过程,没有商流就不会有物流。商流的发展,零售业的现代化需要现代化的物流系统支撑;物流的发展也必然反过来促进零售业的发展与进步。知识经济条件下,物流已经成了零售业发展的一个新的瓶颈,如电子商务的发展迫切要解决的问题之一就是物流配送问题。

经济的全球化,现代商品贸易的发展不仅急需现代物流服务的支持,而且这种物流成本的节约已经成了企业的“第三利润源泉”。同时现代信息技术对物流也将产生巨大的影响,如前面提到的电子商务的出现与发展将改变传统的物流观念,改变物流的运作方式,改变物流企业的经营形态,以及提供新的物流设备设施和

提高物流企业的管理水平等等。总之,知识经济,特别是信息技术的发展与应用已经为现代物流业的发展提供了新的理论基础和技术支撑。现代物流将从过去的商流物流合一的运作形式分离为各自运行的方式。

20 世纪 80 年代,物流业在美、日等发达国家已经得到了迅速的发展。现在我国的经济的发展也迫切需要大力发展物流业,一些地区和城市已经将建设物流中心作为经济建设的重点。如深圳已经明确提出将物流业作为与高新技术产业、现代金融业并列的支柱产业,上海则提出了要建成现代物流中心的城市发展目标。

发展物流业的渠道之一就是对传统的批发业、仓储运输业进行改造、转型,这必将改变整个零售业的现状。同时,这些新兴物流业的出现与发展也必然带来商流和物流的进一步分离,为整个零售业的发展提供一种新的支撑。有了这种现代社会物流系统的有力支撑,新经济条件下的零售企业在业务范围、公司组织结构等方面均可能发生较大的变化,整个商品流通的环节也将随着物流业的发展发生大规模的调整。

第二节 对零售业在整个经济结构中地位的认识尚显不足

早在第九个五年规划中,深圳就已经将第三产业确定为自己的支柱产业,这一指导思想促进了 20 世纪 90 年代以来深圳商业的迅速发展。第十个五年发展规划中,深圳再一次提出了要大力发展第三产业的思路,指出在“十五”期间要努力以现代物流业、现代金融业为核心,建立适应国际规范的现代服务体系,并明确了第三产业增加值要达到占国内生产总值 50% 以上的目标。但深圳近年来第三产业的发展,政府对第三产业,包括零售业的实际重视与扶持力度不足。政府并没有像重视对外贸易以及高新技术那样重视商贸业包括零售业的发展,使得相对于整体经济发展第三产业的发展速度偏缓,甚至第三产业的增长速度一度还落后于整个经济的增长速度(到了 2001 年,深圳零售业的增长速度才第一次超过 GDP 的增长速度)。

改革开放以来珠三角地区已经发展成了中国内地最富裕和消费能力最高的地区,但我们的零售业并没有得到相应的发展,2000 年全国

大商场排名,广东没有一个进入前十,这与广东的经济地位极不相称。当然,这些与近年来广东发展经济的整体政策有直接关系,这些年来广东并没有以有效的切实的政策来促进零售业的发展,广东的零售业与上海零售业的发展差距明显了。产生问题的原因,归根结底还是认识上的问题。广东省曾经对流通业在就业、经济运行效率以及流通业对整个经济秩序的影响做了一个研究,这些研究的结果有助于我们重新认识流通业以及零售业在整个经济结构和经济发展中的地位和作用。

根据国际惯例,当一个产业占经济总量达到 10% 时,就成为国民经济的支柱产业。世界发达国家流通业都是国民经济的支柱产业,都是第三产业中最大、最主要的产业。广东特别是珠三角地区是我国经济发展最快的地区,也是人民生活最富裕的地区,深圳是近年来我国经济发展最快的城市。“九五”期间,广东省批发零售贸易业增加值占 GDP 基本都在 10% 左右,1998 年最高达到 10.44%,近两年呈下降趋势,2000 年最低,占 GDP 的 9.95%,占第三产业增加值的 25.8%,居第三产业各行业之首。广东省流通业的支柱产业地位已经不容置疑。但

与零售业的发展相比并不相称。仅广州和深圳的经济总量已超过上海,但我们的零售业与上海比差距还很明显。

一、流通业对就业的贡献

根据测算,中国流通业每增加一个从业人员,平均只需要配备2万元资金(固定资产加流动资金),而工业每增加一个从业人员,平均需要配备7万元资金。由于流通业具有进入门槛低的特点,因此,宏观经济越不景气,流通业就业人数就越多。这是发达国家流通业发展的经验。

按1999年广东省从业人员总数计算,如果广东省流通业(由于统计关系,这里仅指批发零售贸易业、餐饮业)从业人员能占总从业人员的20%,则可增加342.35万个就业岗位。这对解决第一、第二产业富余劳动力的转移问题,对广东省以城市化推动现代化的战略的实现将起到十分重要的作用。

深圳由于近年来经济处于高速发展状态,就业问题并不突出,但就业的结构性矛盾已经出现。主要是低学历人员的就业困难,而服务业中零售业与酒店餐饮业是适合于解决低学历

人员就业的行业 ,零售业在解决就业问题中的突出作用 ,各级主管部门不可轻视。

二、流通业对经济运行效率的影响

国内外权威专家认为 :21 世纪人们除了已经注意到各种机遇和挑战外 ,还把目光集中在“经济节奏”的较量上。节奏的快慢将更加体现经济活力、经济实力和运行效率。资本周转和流通速度是表现市场化、动态化现代经济节奏的最主要指标 ,而经济节奏又是显示经济运行质量的主要指标之一。

据计算 ,1999 年 ,广东省流通企业流动资本周转次数为 2.4 次。而日本非制造业(包括批发、零售)流动资本年平均周转 15 ~ 18 次。一些跨国公司 ,如沃尔玛、麦德隆和家乐福等的流动资本年周转次数都达到 20 ~ 30 次。1995 年 ,广东省新增加商品库存 321.88 亿元 ,占国内生产总值的 5.6%。1998 年新增加库存 400.72 亿元 ,占国内生产总值的 5.1%。1999 年新增加库存 277.87 亿元 ,占国内生产总值的 3.3%。而正常发达国家不会超过 1%。也就是说 ,多年来广东省经济一直在背负着沉重的滞销积压 ,艰难地运行。

经济节奏(资本周转)不快 ,产品滞销积压 ,制造业结构不合理难辞其咎。但在产量猛增的情况下 ,没有与之匹配的高效率、快节奏的流通组织和畅销体系 ,引导制造企业避免生产的盲目性 ,制造业也就难以加快资本周转的能力。

因此 ,我们认为 ,流通业的作用不仅仅是在GDP 中的比重有多大 ,为经济增长指数贡献了多少个百分点 ,提供了多少税收 ,增加多少个就业机会 ,更在于从整体上促进经济循环 ,加快资本周转和经济运行节奏。如果流通领域长期滞后 ,必然加剧流通不畅、周转缓慢的局面 ,导致第一、第二产业产品销售困难、资金拖欠、银行呆坏账和企业间的信用危机 ,降低国民经济的整体经济效率和效益。

三、流通业对经济秩序的影响

现代流通企业(或流通企业联合体)的规模化、多店铺经营 ,使企业具有自我保护商誉、信誉的内在要求 ,因而也具有自律性强、规范化运作的特点。加快发展现代流通方式 ,大力培育一批规模大、管理规范 ,凝聚力、辐射力、影响力强的流通企业 ,使之成为市场的主导和依靠力量 ,将有利于从源头上杜绝假冒伪劣商品进入

流通领域 ,规范市场交易行为 ,也有利于政府管理市场、调控市场。广东省市场新秩序的建立也将有一个稳定的、可以依赖的企业基础。这方面连锁超市的作用已经初步显现出来了。

这一结果当然也适合深圳 ,零售业在流通业中关系着国计民生 ,是第三产业中最大的行业之一。就业人口多 ,创造税收大 ,能够为第一、第二产业的发展提供有效的支撑和服务。政府没有理由不重视零售业的发展。但事实上 ,在一些人的头脑深处仍然是“ 重生产、轻流通 ”,在对经济的投入以及相关政策的制定中仍然有轻视零售业的情况。

第三节 深圳零售业与‘ 购物天堂 ’的差距

深圳是否已经成为了购物的天堂 ? 应该说还有一定的差距。什么是“ 购物天堂 ”,现在没有一个统一的标准。谁能为消费者提供价格合理、品种更加丰富的商品、多种多样的消费服务 ,哪里能够为顾客提供更加舒适、诚信的购物环境 ,哪里的交通更方便快捷 ,哪里才有可能被认为是购物天堂。而且 ,购物天堂不仅仅是只注重服务当地的居民而应是区域性的甚至是国

际化的。如果与香港零售业相比,深圳的零售业还有一定的差距。

一、以满足居民生活需要为主的零售业与“购物天堂”的差距

深圳的商业在特区建立之前几乎是一片空白,经过 20 年的发展形成了今天的规模,这在国内外商业发展历史上是不多见的。但在飞速发展的同时也带来了一些问题,如布局不合理、结构不合理、组织化程度偏低等。这些问题在政府及行业主管部门的引导和调节下正在得到改善,但综观近几年深圳商业、特别是零售业的快速发展,深圳的商业正在产生一个新的问题,即缺少主题商业和特色商业。

由于历史的原因,深圳商业发展的主要任务是要保证城市迅速扩张带来的人民生活的需要。这就造就了很多,包括近两年来引进的外资零售业以及本土的万佳、人人乐、新一佳等连锁超市,其业态是以满足人们生活的日常需要为主要目标。其业态、经营的定位是以家庭主妇为主要顾客群,以满足人们日常生活基本需要为主。这种商业与区域性贸易中心、旅游城市所要求的零售业相比无疑有很大距离。

众所周知，“购物天堂”之誉在香港的经济发展中起着极为重要的作用，但深圳的千店一面，将目标锁定在满足城市居民生活需要的简单重复的商业形态绝不可能成为“购物天堂”。目前香港的部分传统商业业态已经淡出了市场，而主题商业已经成为整个商业的一个重要组成部分。各种各样的专卖店、专业店、品牌店已成为取代传统业态的新生力量。深圳要想成为国际贸易中心、“购物天堂”，需要大力发展的也将是主题商业、特色商业。深圳的零售业超市这一业态的发展近年来确实好，但仅仅有一两种业态的发展与繁荣当然不可能形成购物天堂的。

二、行业人才的素质、管理水平还有一定的差距

零售业的发展已经不仅仅是零售业本身的问题。现代的零售业与很多行业密切相关，零售业的发展需要各种各样的人才。近年来深圳的零售业发展非常迅猛，很多企业在迅速地进行着本地和异地的连锁扩张。对于一些企业来说，扩张中的主要障碍不是资金的不足而是人才的缺乏。连锁企业保证其连锁的关键是经营

管理 ,而经营管理的关键是人才 ,只有有充足的能够充分理解和掌握公司经营理念和很好把握公司管理标准的人才才能保证分店的经营活动标准化和一致性。再以前面提到的现代化购物中心为例 ,国外成功经验告诉我们 ,购物中心的经营 ,是依赖于一群专业人士在团队合作下完成所有的开发、建设与营运的工作的 ,能做到全程掌控、独立开发的单一公司并不多见。一般在大规模、多功能混合使用的购物中心开发中 ,专业团队的组成至少包含以下的专家 :规划师、经济与市场顾问、抵押贷款银行业者、估价师、工程师、律师、会计师、建筑师、景观设计师、环境规划专家、公共关系经理、租赁代理公司、广告公司等。其他现代化的业态的发展也同样需要大量的各种各样的人才。

在企业管理方面深圳零售业的差距也同样存在 ,以新开业的“ 百安居 ”为例。深圳本土的经营装饰材料企业很多 ,但能够达到“ 百安居 ”水平的还没有。这里的差距也是管理的问题。

三、有序的市场竞争和诚信的经营环境的形成还需要一段时间的努力

在发达的市场经济体制下 ,竞争可以确保

市场效率,令企业为消费者提供更多的产品选择和更低廉的价格,充分的市场竞争和公平交易是保护消费者利益有效方法。而这种剧烈而有秩序的竞争需要一个公平的有规则的营商环境,这之间存在着相互依存的关系。

诚信经营也是我们多年来一直在努力解决的一个大问题,各种假冒伪劣商品在深圳仍然存在,欺诈顾客的行为也时有发生,企业与企业之间的诚信合作更是多数零售企业所迫切希望的,这些问题的存在对深圳零售业发展的影响不容忽视。

香港制定了发展“中药港”的计划,应该说香港既没有著名的中医药大学、研究机构,也没有中药原料种植、生产加工。但发展“中药港”,他们的优势是诚信的经营环境,这种诚信的重要性这时就充分体现出来了。内地的一些朋友到香港都要买一点中药,为什么,原因不说自明。

四、深圳零售业的发展也将面临地价上升、人工成本上升的问题

目前零售业还是一个依赖营业场地,劳动密集型的行业。而零售业的发展对成本、价格

是最敏感的问题。地价上升、人工成本上升对零售业的影响很大。香港零售业的地位近年来已经遇到了其他东南亚国家的挑战,一个重要原因就是成本的上升。这就很容易让人联想到深圳零售业将面临的地价上升、人工成本上升的问题。深圳的房价上升已经加速了一些小型加工企业向周边地区的转移,零售业也将出现购买力外流的情况。一部分市民在购买家私、灯具等商品时已经出现了在深圳看货,去深圳周边地区采购的情况,深圳将面临如何保留自己购买力的问题。

第四节 与第二产业及其他行业的发展不相协调

前面已经提到了流通业、零售业在城市整体经济结构和经济发展中的地位和作用,目前深圳的零售业与其他行业发展间还存在着不协调的地方。

一、深圳零售业的发展尚落后于其他产业的发展速度

零售业作为生产与消费的桥梁与纽带,其

发展既受第一、第二产业的制约,同时发达的零售业又对第一、第二产业的发展有极大的促进作用。深圳零售业的整体规模处于全国大城市前列(2001年社会零售业零售总额已超过600亿),但与其雄厚的经济实力、发达的第二产业相比,其发展并不协调。一方面深圳零售业服务于第二产业的发展,即零售业在促进第二产业的发展上还显不足,深圳零售业的发展依赖了整个经济的发展和消费能力的提高,但反过来零售业对生产以及经济发展的促进作用还没有很好发挥。深圳的加工业以及周边地区的加工能力在全国乃至世界都有一定的影响,但零售业对国内外的辐射能力不足,表现为深圳的流通业对国内外的辐射能力相对滞后;另一方面,深圳零售业发展并没有与深圳主导产业的行业发展相协调,如深圳在纺织、服装、钟表、皮革、电子产品方面处于全国领先,乃至在国际上都占有一席之地,但深圳的零售业在与主导产业相协调方面还有差距。一些深圳的产品在国内市场已经很有影响,但这些似乎并不是深圳流通业努力的结果。在很多发达城市的零售业发展历史上,零售业与地区产业发展紧密结合,相互协同,共同发展的成功例子很多,深圳零售

业在这方面很有发展潜力。

二、投资主体多元化 ,缺少沟通与协作 ,影响了行业的健康发展

深圳零售业发展走的是投资主体多元化、社会化发展的路子。深圳零售业能飞速发展 ,投资主体的多元化起到了极为重要的作用 ,特别是外资商业的引入对深圳零售业的影响巨大。当然快速发展的同时也带来了一些问题 ,如各企业间缺少沟通与协作 ,竞争的成分多、合作的成分少 ,甚至个别业态的盲目发展已经造成了恶性竞争 ,促使了整体效益的下降等。以大百货业态为例 ,20 世纪 90 年代初的盲目发展 ,产生了超饱和的现象 ,加之超市业态的兴起 ,深圳几年前倒闭的企业较多。这不仅造成了社会投资的极大浪费 ,对行业整体发展也有负面影响。

三、零售业与旅游业、房地产业、城市交通等还需要进一步协调

旅游业和零售业历来有着千丝万缕的联系 ,对一个贸易中心城市来说 ,旅游业是支撑其零售业的半壁江山 ,同时一个城市的零售业也

是旅游业发展的重要资源。深圳作为我国重要的旅游城市,在与零售业的相互配合上还存在很多不足。港人北上购物,表面上看我们的零售业有一定的吸引力,但这主要局限于一些中低层的消费者;而对于国内的大量游客,深圳的市场上能够让他们称心如意的旅游商品还不多。旅游业和零售业在经营上也是各干各的,缺少有效的沟通与协作。

深圳的房地产公司开发的商业用房的分割出售,以及由此带来的一些经营上的短期行为也是影响零售业发展的一个大问题。而深圳的房地产公司采取的主要是这种办法,以尽快回收资金,但这样的结果是分割出售了的物业,很难再进行有效的统一经营。更无法形成发展商出于长远的利益考虑,通过苦心的经营,不断地提高物业的身价,达到零售业的发展与地产增值同步的效果。这就需要通过行业主管部门的引导,确立经营主题特色,通过有长远眼光的组织策划形成特色商业,并保证商业用地的增值,这样既保证了开发商的利益,也有利于商业的健康有序发展。

无论是国内还是国外,交通条件的变化都是引起零售业变革的一个重要因素,很多新的

业态的出现都与交通工具的发展、交通条件的改善有直接的关系。考察香港零售业一个深刻体会就是 ,零售业与城市交通默契与协调。如果拿北京与香港在这方面进行一下比较 ,可以明显地看出两者的不同 ,香港的零售业与地铁的结合是非常密切的 ,而北京的零售业在对如何利用地铁的客流方面则有明显不足。今天 ,深圳的地铁正在建设之中 ,我们需要考虑、规划如何利用地铁带来的良机 ,调整和提升零售业。目前 ,深圳在公交站点的设置、线路的调整、人行通道天桥的位置等方面也要为零售业着想 ,这样做不仅有利于零售业的发展 ,也可以提高这些公共交通设施的利用程度。

第五节 经营管理水平 还有待进一步提高

深圳的零售企业的技术装备已经比较先进 ,但经营管理思想也还有待更新。现代社会技术进步迅速 ,特别是 IT 技术在商业中的渗透与应用正在对传统的商业产生巨大的冲击 ,使得商业形态、组成结构、业务流程、经营方式以及经营管理思想等都在发生着深刻的变化。深

圳商业在现代技术手段的应用方面处于国内领先地位,如 POS 系统、MIS 系统在一些企业已很健全,但经营管理思想并不是更新最快的。相对而言,内地的商业企业由于近年来极为恶化的市场竞争环境,已经使得他们加速经营管理思想的转变。深圳的商业企业需要在引入现代技术手段、方法的同时,转变经营管理思想。特别是事关企业生存发展的长期战略经营以及用现代化的物流观念、用 IT 技术思想整合、再造业务流程企业组织机构等方面还有一定的差距。“十五”期间深圳将大力发展物流业,这也为传统的批发业、仓储业的改造提供了良好的机遇。

另外,深圳零售业小企业多,经营方式落后的问题也要尽快改变。由于历史原因,深圳商业小门店、小企业数量众多,很多为个体、私营企业。其中部分小门店、小企业经营方式落后,服务质量欠佳,商品质量难以保证的问题尚没有彻底解决。

第八章

大力发展深圳
零售业的对策

零售业的发展受社会、经济等多方面的影响,发展零售业可采取的措施、方法也应是多角度的,这里仅就上文提到的一些问题,提出一些建议。

第一节 准确定位零售业的地位, 真正转变重加工轻流通的观念

对照香港经济的转型看今天深圳,深圳的发展不仅需要发展高新技术,也同样需要大力发展高附加值的第三产业。零售业应有的地位与作用前面已经做了比较详细的讨论,但至少现在在实际行动上,深圳政府对零售业的投入、帮助与加工业、外贸出口、高新技术等产业相比还是小巫见大巫。这方面深圳应向上海学习,今天上海的零售业发展有如此好的成绩,重要的原因就是上海历来重视零售业的发展。正是有了政府的重视与支持,上海的零售业才有了

今天的成就。如今上海的零售业在城市经济发展中的地位与作用已经远远超过了当年计划经济时代的几个一级批发站。如果深圳有上海这样的零售业,其他产业、其他行业就可以从零售业中得到更大的支撑,取得更好的发展,甚至对于城市经济的发展都会有强大的促进作用,而不是仅仅满足市民的生活需要。

国家经贸委贸易市场司向欣司长在论述商业对我国经济增长目标实现的重大意义时,强调:在过去的20年里,中国经济以年均9.7%的速度增长,人均国民收入由250美元提高到近800美元,有1.4亿劳动力从第一产业转移到第二和第三产业,工业化迈上了一个新的台阶。但作为世界上人口最多的发展中国家,我们仍处于工业化的中期,工业化进程远远没有完成。要促进我国工业化和下一步经济增长目标的实现,必须加快流通产业化进程。

首先,流通产业化是实现工业化的重要内容和前提条件。从世界上发达国家走过的历程看,在工业化发展到一定程度时,都经历了一个流通现代化的阶段。如日本曾在20世纪60年代连续推出三个流通现代化的五年计划,意在配套和促进工业化的进一步发展,韩国在20世

纪 70 ~ 80 年代也效仿了这一做法 ,并大大提升了流通产业化水平 ,为增强本国经济的竞争力、实现出口导向型的发展战略做出了积极的贡献。

再从我国的情况看 ,尽管工业化发展水平与世界上发达国家仍有较大差距 ,但相比较而言 ,流通业的发展更为滞后。流通产业化水平滞后于制造业的升级和结构调整 ,成为制约我国工业竞争力提高的主要因素之一。在流通设施、管理手段、经营组织方式上基本还是沿用原来的一套 ,经营分散、管理落后、流通成本高、效率低、服务水平差的问题并没有从根本上得到解决。以物流成本为例 ,据有关资料统计 ,美国全年的物流成本为 8000 亿美元 ,占国民生产总值的 11% ,德国的物流成本约占 GDP 的 10% ,中国为 30%。显然这种情况在很大程度上影响了我国产品的整体成本和竞争力。

深圳同样也没有彻底解决流通业发展速度偏缓的问题。相对于整个城市经济的发展 ,流通业 ,当然包括零售业的发展还显不足 ,其原因与认识和观念有直接关系。近年来零售业的发展 ,要求理论界和企业界对这一传统的行业进行重新认识 ,以沃尔玛为代表的国际大零售业集团在全球 500 强名单中 ,零售业共有 58 家企

业榜上有名。和炼油、汽车、电子电气、金融、保险等一起 ,成为大公司聚集的行业之一。这也说明在新经济时代的今天零售业仍是一个生机勃勃的行业 ,这一行业的地位和作用不仅没有被取代 ,反而越来越重要。

第二节 转变政府职能 , 为零售业的发展创造更好的环境条件

入世后政府职能的转变已经成为摆在我们面前的一个重要问题。正像一些专家学者指出的 ,中国入世后最需要转变的是我们政府机关的观念、职能、作风以及加强工作的规范化执行政策的透明度。与其他行业一样 ,零售业的发展同样迫切需要政府职能的转变。

一、在管理的理念上要有新的突破 ,要树立宏观经济管理观念

与香港一样 ,深圳经济也处于转型的历史阶段 ,目前深圳经济结构中第三产业的比重偏低 ,市委市政府已经将发展第三产业 ,特别是贸易、金融和物流业为支柱的第三产业 ,如果政府在宏观经济管理的理念上没有真正突破 ,从指

导思想上没有切实的转变,把自己从企业的微观经营活动中抽身出来,将工作的重心放在营造良好的营商环境上(不是婆婆式的管理),必然无法适应入世后市场经济对政府职能的要求,影响城市经济的发展。

同时,政府要为零售业发展制定符合实际的规划,从战略的高度引导零售业的发展。

二、政府要通过市场手段对行业的发展进行有限而必要的干预,通过政策导向促进行业的健康发展

近年来政府对零售业并没有像抓出口贸易和高新技术那样重视,对零售业的投入也不多。深圳零售业的发展走的是多种投资渠道社会化发展的路子,这符合特区当时的经济政策和高速增长的消费需求的经济形势。但今天的经济形势和市场环境已经发生了很大的变化,我们一方面面临着加入 WTO 的现实,同时也面临着国内同行、外资进入的激烈竞争,有限而必要的干预和正确的政策导向已经非常必要。

从上海的情况看,在有利于第三产业特别是零售业发展的优惠政策上,上海浦东有商业批发销售超过一定的额度给予退还 25% 增值税

的优惠 ,这对于上海产品打入其他地区的市场是一项有力的鼓励措施 ,与出口的退税政策性质类似。深圳在鼓励本地零售业向外扩张时也应有一点倾斜的政策 ,要看到零售业的异地扩张有利于深圳产品进入外地市场 ,对深圳经济的发展是极为有利的。我国的内需市场是全球最具潜力的巨大市场 ,国外的企业进入国内看好的就是这一巨大市场 ,我们更没有任何理由不加以重视。深圳应像开拓国际市场一样 ,下大力气去开拓国内市场。

此外 ,在进一步吸引外资 ,发展深圳的零售业方面 ,深圳还要加大力度。在引进外资商业方面 ,深圳是极为成功的 ,外资零售业的进入为深圳带来了很多可学的东西 ,极大地促进了深圳零售业的发展。深圳零售业要进一步发展 ,就应该更加开放 ,包括对珠江三角洲的三资企业甚至是各类企业 ,在深圳设立名牌商品专门店也应有一定的政策上的鼓励和优惠。

三、政府要为零售业的发展提供高质量的硬件设施和环境条件

零售业的发展需要一定的环境条件 ,特别需要政府在市政建设、城市交通等公共环境的

建设方面为零售业的发展多加考虑。

(一)在商业旺区的营造上要按规划尽快建成罗湖区人民南路的精品商业旺区、福田区华强路的经济实惠商业街区 and 福田现代商业中心区、南山和宝安地产产品、品牌店街区和观光旅游旺区、龙岗的玩具市场,还有步行街区、休闲购物公园和一批大型购物中心等等。

(二)在对商场进行促销活动需要占道的审批、户外灯箱广告的设置等方面,有关部门对现行政策应适当放宽。在不影响公共交通的情况下,尽量为零售业的各种活动提供方便。另外,目前深圳部分商业街区的夜景灯光不够明亮,有些单调,应有所改进。

(三)对一些非法的乱张贴、乱摆卖以及一些街头乞讨者进行严格的打击和管理。

四、政府为零售业提供高效优质的服务

政府要进一步提高办事的透明度,明确办事指南和简便的办事手续,各种制度手续要更加公开、透明。企业登记、纳税,办理各种工商、质量检验要方便快捷,企业咨询政府得到的政策信息要十分明确和清楚,企业投诉能及时和有效解决等等。

第三节 促进行业间的竞争， 规范企业的竞争行为

香港特区行政长官董建华在 2001 年的政府施政报告中是这样描述香港的营商环境的：“香港是国际公认最自由开放的经济体系。这里有健全的法制、公平的竞争环境、严谨的市场监管制度、开放的外汇体制、灵通的信息、廉洁的政府、稳健的财政和简单的税制。香港的生活方式和社文化气氛丰富多彩，能令来自各地的企业家以及经营和管理人才有宾至如归的感觉。在基础设施方面，香港已达到世界一流水准。香港国际机场享誉全球，航空货运吞吐量居于世界前列；港口处理的货柜数量连续多年稳占全球第一位；最先进的电讯网络把我们与世界每个角落联结。这些硬件与软件的结合，创造了优越的营商环境，深受海内外企业欢迎。”与香港比较深圳的营商环境还有一定的差距，而所有行业的发展包括零售业都需要一个优良的营商环境，创造优良的营商环境应该是政府部门的一项重要工作。

深圳在城市的基础建设方面成绩是有目共

睹的 ,但在促进企业之间的竞争 ,规范企业的竞争行为等方面还需要进一步的努力。促进企业之间的竞争 ,规范企业的竞争行为是相辅相成的关系 ,没有充分的企业之间的竞争 ,就不可能很好地规范企业的竞争行为 ;企业之间的竞争充分了 ,规范他们的竞争行为往往就可以通过市场这一“ 无形的手 ”来更好地完成。促进企业之间的竞争 ,规范企业的竞争行为的关键是政府本身要清正廉洁 ,社会要有健全的法制、严谨的市场监管制度 ,这样才能为企业的公平竞争提供环境条件 ,才能有效地促进市场的竞争 ,促进经济的发展。零售业是竞争最剧烈的行业之一 ,健全的法制、公平的竞争环境以及企业之间的充分竞争和规范的竞争行为是行业健康发展的必要环境条件。

第四节 适应整体经济发展 ,注重与其他产业及行业的协调发展

一、充分利用深圳工业基础雄厚的有利条件 ,发展壮大零售业

与其他城市比 ,深圳雄厚的工业基础已为

零售业的发展创造了极为有利的条件。工业的发展不仅创造了巨大的消费市场,同时深圳的一些优势加工行业同样也为零售业的发展提供了得天独厚的货源条件。在家用电器、服装、皮革制品、钟表、文体用品等行业,深圳有着极强的加工能力和竞争优势,可以说上述行业中,世界上的多数知名品牌在深圳及周边地区都能找到其加工基地。但目前的深圳零售业还仅仅停留在满足深圳市民生活需要上,精力还集中于深圳本地市场的争夺上。

沃尔玛已在深圳采购了 10 亿美元的商品,而深圳的商业还不具备相应的辐射能力将深圳的产品推向全国、推向世界,甚至在国内、国际上很畅销的商品在深圳当地并不一定能摆上柜台。深圳零售业的发展必须与工业携起手来,充分发挥各自的优势,互相依存,互相促进,这不仅对商业发展有利,对整个深圳的经济发展也将大有益处。

二、旅游业与零售业紧密结合,共同发展

对于游客来说,旅游与购物是密切相关的。近年来深圳的旅游景点有退化的趋势,吸引力在下降,同时可供外地客人购买的商品也在减

少。过去来深的客人 ,都要购买一些进口商品、电器等等 ,今天深圳在这方面已无多大优势 ,同时深圳的有特色的旅游纪念品开发已经明显不足。

三、房地产业、城市交通运输要考虑零售业发展的要求

首先要想办法促进地产业与零售业的密切结合 ,改变目前房地产开发中的一些短期行为 ,特别是将物业分割出售的做法。鼓励地产商从事零售业经营 ,特别是发展购物中心项目。建立地产的增值使发展商与零售业共同受益的机制 ,从根本上解决商业物业的增值与发展商无关的局面。

其次 ,城市交通运输设施的建设中要考虑到零售业发展的要求。如公交站的设置 ,人行天桥的建设都要为零售企业的营业提供方便 ,这不仅对零售业有利 ,同时也可以充分发挥设施的效力。香港在这方面有很多做法值得我们学习 ,特别是地铁与零售业的协调与默契 ,这一点后面还会具体讨论。

第五节 发展现代零售业态， 追随未来零售业的主流

从发达国家零售业的发展历史看，业态的更迭是零售业进步的重要标志，深圳经过 20 年的发展，已经成了零售业态齐全的城市，但传统的、落后的业态在深圳仍占有很大的比重。

一、发展特许经营，改造传统小门店

上海最近出台了一项发展特许经营，改造传统小门店的做法，值得我们参考。上海市政府这一社区小卖部改造计划，准备用三至四年时间，收编该市 4000 家小卖部，将其统一为“易购超便利店”，然后推广全国，全力组建“中国 7 - 11”。有关计划正由上海烟糖集团旗下的富尔网络销售有限公司执行，迄今已有近百家小卖部和杂货店加盟。据富尔公司易购超便利销售部发言人介绍，加盟店的基本要求是具备 20 至 40 平方米面积，证照齐全，目前不需要加盟费。具备以上条件后，公司会派人前去对加盟店的地理位置、店主、铺位租限等方面进行考察，如符合公司要求，双方签订一次三年合同，

把原有小卖部名称更换成“易购超便利店”,由公司提供统一货架与柜台,并以出租形式向店东收取一千元押金。对于加盟双方的权利与义务,该负责人表示 富尔公司将提供免费送货、统一广告宣传、免费培训、公司还会派出专门的维护人员,在每家加盟店开张后,帮助店东布置店面和铺货。

表 4-1 7-11 与易购超便利店的比较

	7-11	易购超便利店
开业成本	60 万港元,包括特殊经营费用、租金按金、行政杂费	现有店面,面积 20 ~ 40 平方米
申请过程	参加特许经营讲座,1 ~ 2 个月的店务训练,通过考试	填写申请表
合约期	7 年	3 年
利润	根据销售分成	全部归店主
货源	总部供应	总部供应,亦可通过其他渠道进货

深圳的小门店众多,经营管理水平低,条件差,假冒产品时有出现,上海的办法我们可以参考。

二、结合地铁建设 ,发展中小型、特色购物中心

无论是国内还是国外 ,交通条件的变化都是引起零售业变革的一个重要因素 ,很多新的业态的出现都与交通工具的发展、交通条件的改善有直接的关系。目前深圳家庭汽车的普及率还不高(当然香港、台湾与美国等相比也有很大的距离) ,另外考虑到游客购物的需要 ,地铁的建设就成了改善城市交通 ,方便消费者购物的一项最为重要的工程。地铁的建设和发展能够为一个城市带来很多变化 ,也为很多行业的发展提供了新的机会 ,对于“客流就是财富”的零售业来说 ,更是如此。

考察香港零售业另一个深刻体会就是 ,零售业与城市交通默契与协调。如果拿北京与香港在这方面进行一下比较 ,可以明显地看出两者的不同 ,香港的零售业与地铁的结合是非常密切的 ,而北京的零售业在对如何利用地铁的客流方面则有明显不足。今天 ,深圳的地铁正在建设之中 ,如何利用地铁带来的良机 ,调整和提升零售业值得有关部门进行长远的规划 ,当然这可能涉及很多部门 ,需要多方面的协调与

沟通。这方面深圳与香港在气候条件 ,人们的生活习惯上有很多相同之处 ,香港的经验对深圳有借鉴意义 ,这里只想就如何结合地铁的建设发展深圳零售业中的弱势业态——购物中心的问题谈一谈自己的看法。

(一) 结合地铁的建设发展中小型的购物中心 ,并注重其休闲娱乐性

从国外购物中心的发展看 ,购物中心有各种类型 ,如 ,按规模分有近邻型、社区型、区域型、超区域型 ;按商户类型又分为专卖取向型、折扣取向型、综合低价型、强力中心 ;按开发的理念分又可以分为节庆型、自然景观型、休闲娱乐型和都市再开发型等。不同类型的购物中心有着各自的定位与功能 ,深圳根据城市自身的特点 ,应发展多个中小型的具有不同理念和取向的购物中心。

1. 深圳城区狭长 ,又受二线关出入限制的影响 ,同时汽车的普及暂不可能达到一个很高的程度 ,因此深圳的消费市场还不可能迅速支撑起几个大型或超大型的购物中心。目前深圳已经在新中心区建设大型购物中心 ,其他地铁的沿线就应以小型的 ,有各自特色的购物中心为主要发展目标。如结合深圳及其周边地区各

种出口加工企业数量多、类型全的特点开发一个折扣型的购物中心 ;根据深圳外来人口多、移民多、人口年轻化的特点开发休闲娱乐型的购物中心。不同类型、不同理念与取向的购物中心应有计划地分布在相关的出入口 ,使它们相互呼应、取长补短 ,形成一个有机的整体。顾客只要一进入地铁就可以方便、快捷地到达其理想的购物中心。市民和游客可以在没有自备车的情况下 ,利用地铁这一现代的交通工具 ,在沿线的各购物中心实现购物、游览、休闲、娱乐等多种消费。

2. 购物中心的核心店与取向。各国的购物中心均是以百货店和超级市场为核心店的 ,深圳发展购物中心无疑也应该以这两种业态为核心店。现在深圳的零售业已经有比较好的超级市场和百货商店 ,但深圳的超级市场和百货店几乎都是比较综合的。即超市里面有百货 ,百货里面有超市。这样的较为综合的业态形式非常适合深圳的消费市场需求 ,沃尔玛进入深圳的几个分店也同样是超级市场和折扣店的结合 ,这些在购物中心引进核心店时可能会出现一些问题也可能带来一些有利的因素。太古城中心就没有专门的超级市场 ,它引进的是一家

附设有超级市场的日资百货店。

3. 由于深圳人口构成的特殊性 ,深圳的消费市场有很多自身的特点 ,外来人口比例大 ,工资收入差距大 ,构成了深圳消费市场的多元化 ,因此购物中心的取向也应该是多元化的。这不仅应体现在购物中心的购物功能(如商品的结构和档次等方面) ,还应该体现在购物中心的其他功能上 ,特别是休闲娱乐功能上。从发达国家和地区的情况看 ,购物中心的主要休闲娱乐设施主要包括餐饮食肆、儿童乐园、影剧院、溜冰场、银行、美容等 ,这些附设功能性企业的不同往往可以带来购物中心的差异 ,形成不同取向的购物中心。

(二)发展购物中心要有整体的规划 ,防止盲目发展造成浪费和影响整个业态的长远发展

购物中心自 20 世纪 50 年代以来风靡世界 ,与此同时 ,仅提供购物功能的传统百货逐步走向衰落。随着人们生活水平和文化素质的提高 ,消费者已将购物视为集休闲、娱乐、文化、交流为一体的精神享受。发展购物中心不仅可以充分满足消费者消费的需要 ,对于整个零售业的发展 ,对整个流通领域的发展均大有益处。深圳的社会消费品零售总额居全国大中城市第

九位 ,人均收入及消费支出排名全国第一 ,是国内居民平均购买力最强的群体 ,深圳需要自己的购物中心已成为业界的共识。现在一个标志性的、超大型、投资 13 亿的购物中心 ,作为深圳市重大建设项目之一 ,将在 2002 年内开工。而深圳的铜锣湾购物中心现已经开业迎客。目前广州已经进入了购物中心的“ 生育高峰 ”,在建的项目很多 ,专家和一些业内人士已经开始担心 ,这种快速的发展是否可能出现“ 过滥 ”而使购物中心这一新的业态发展受到影响 ,因此深圳现在就应该考虑如何从总体上规划购物中心发展的问题。

由于购物中心的功能较之以前各种零售业态的功能要复杂 ,因此 ,开发商在策划和设计这类业态时 ,不仅考虑的是商业功能和服务功能 ,还要考虑其文化功能和娱乐功能。这就要求开发商要具备全面的经验和资源。从目前国内的情况来看 ,大多数的开发商是不具备商业经验的地产开发商 ,在项目的开发中无论从建筑的尺度与配置、各项空间的使用规划 ,还是招商、成本控制、寻求财务支援和开发后的管理经营都是由其独立完成 ,这势必造成开发过程中的盲目和缺陷 ,广州一些购物中心存在的种种问

题为投资者敲响了警钟。时至今日,遍地开花的购物中心仍未得到任何来自政府和学术界的指引,任凭商家盲人摸象、自由发挥。一个朝阳产业刚刚冒头,失败、无效的投资就已经数以亿计。

国外成功经验告诉我们,购物中心的经营,是依赖于一群专业人士在团队合作下完成所有的研发、建设与营运的工作的,能做到全程掌控、独立开发的单一公司并不多见。一般在大规模、多功能混合使用的购物中心开发中,专业团队的组成至少包含以下的专家:规划师、经济与市场顾问、抵押贷款银行业者、估价师、工程师、律师、会计师、建筑师、景观设计师、环境规划专家、公共关系经理、租赁代理公司、广告公司等。

由此可见,一个大型购物中心的开发建设,并非我们想象的地产百货的概念,它是一个极复杂的“造城造镇”的导流工程,需要专门的人来完成和操作。因此,这时候专业团队或咨询公司就显得非常重要了。选择一个好的开发团队,往往能起到事半功倍、减少投资风险、避免投资浪费的作用。

第九章

加强深港合作促进
零售业共同繁荣

深港合作在深圳经济起步和 20 年的持续高速增长过程中,发挥了不可替代的重要作用。正是有了毗邻香港的地缘优势,深圳才很好地承接了香港经济转型所带来的加工业的转移,从而实现了深港经济发展的双赢局面。良好的深港经济合作也将是深港两地的共同利益所在。

第一节 深港合作是深圳零售业 走向国际化的捷径

香港经济的一个显著特点就是高度的国际化。在这方面香港有的不仅仅是国际化的经验值得深圳学习借鉴,香港国际化的各种资源条件深圳更应该充分利用。如香港的国际化人才、信息渠道、信誉以及港人的易被西方国家接受的思维方式、价值观念等等,诸多因素都可以在深圳的国际化进程中发挥作用,所有这些是

良好的深港合作的必要前提。

这里所说的加强与香港的全面合作,促进深圳零售业的进一步繁荣,不仅仅指的是深圳零售业与香港的合作,更不仅仅是零售业与零售业之间的合作。零售业的发展受很多因素的制约,零售业的发展需要的是整个经济活动的推动与支撑。发展深圳的零售业考虑的应该是如何充分认识香港的整个经济发展和在国际经济活动中的地位,进而如何利用香港发展自己的零售业的问题。在这方面与香港合作将是深圳零售业走向世界的一条捷径。

与其他行业一样,深圳零售业也需要进一步的国际化。在引进外资发展零售业方面深圳取得很大的成功,特别是对国际大型零售集团的引进,对深圳零售业的发展起到了极大的推动作用。这种成功中包含着国家对经济特区的优惠政策方面所带来的地区优势。随着我国加入WTO,零售业将向世界逐步放开,经济特区的这些政策优势将随之不复存在,深圳零售业必须充分利用现有的政策优势并结合毗邻香港的地缘优势迅速提升零售业的国际化程度,提高零售业的水平。

根据我国与世贸组织达成的协议,入世后

服务业方面的大部分较重要的行业对外资投资的限制将放宽,包括分销、电信、金融服务、专业服务、商业服务、视听及旅游业。以下是分销行业现有规定与入世后准入条件的比较。

现有障碍及规定	未来市场准入条件
佣金代理服务 批发服务 1. 除试点合资外贸公司、合资零售企业、合资批发企业以及外商研发中心外,外商投资企业不得分销其他企业的产品,或在境外生产的产品。 2. 除在中国境内自营生产的产品外,外商投资生产型企业不得从事其他产品的批发业务。 3. 除合资批发企业外,外商投资企业不得从事批发业务。 4. 合资批发企业只允许在四个直辖市(北京、上海、天津、重庆)设立。	佣金代理服务 批发服务 1. 于入世 2 年内,允许外方在合资企业占大多数股权;届时,取消抵御或数量的限制;于入世后 3 年内,取消企业股权/形式的限制。 2. 于入世后 1 年内,合资企业可以分解除下述以外的所有的进口以及国内制造的产品:书籍、报章、杂志、药品、杀虫剂以及塑料薄膜(可于入世后 3 年内分销);化肥、石油产品以及原油(于入世后 5 年内分销)。 3. 外商投资企业可以分销在中国制造的产品以及提高相应的配套服务,包括为其分销产品提供售后服务。

零售服务

1. 只允许在各省会城市、自治区首府、直辖市、省级计划单列市和经济特区设立合资企业。

2. 拥有 3 家或 1 家分店的合资零售企业,外方持股可达 65%。超过 3 家分店的合资零售企业,除经国务院批准外,中方应持有控股权。

3. 合资零售企业若经批准,可以兼营批发业务。

零售服务

1. 入世后,外方可以在 5 个经济特区,以及北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州以及武汉设立合资企业;于入世后 2 年内,允许外方在合资企业拥有控股权。

2. 在北京、上海,允许设立不超过 4 家合资企业;在其他地方允许设立不超过 2 家合资企业。

3. 入世后 2 年内,允许在所有的省会城市、重庆以及宁波设立合资企业。

4. 入世后 3 年内,取消所有地域、数量、企业股权/形式的限制。

5. 不过,凡分店在 30 家以上的连锁店,并售卖不同款式及牌子的机动车辆和来自多家供应商而受国家外贸经营所限制的产品,则仍只限外方拥有少数股权的合资企业经营,惟对机动车辆的限制在入世后 5 年内取消。

	6. 于入世后 1 年内 , 可零售所有产品(不包括书籍、报刊、杂志以及下述产品); 于入世后 3 年内 , 可以零售药品杀虫剂、塑料薄膜和石油产品 ; 于入世后 5 年内 , 可以零售化肥。
特许经营 没有固定地点的批发 / 零售服务 1. 凡用于注册商标、公司名称、产品和专利的独立法人 , 具有 1 年以上的良好经营业绩 , 可以成为特许经营授权人。 2. 外资零售连锁店不得以特许经营的方式扩展网络。 3. 从 1998 年 4 月起 , 禁止所有传销活动 , 不论外资或内资的传销企业均要结业或转为店铺经营。	特许经营 没有固定地点的批发 / 零售服务 1. 于入世后 3 年内 , 取消企业成立的限制。 2. 中国将在制定有关传销活动的条例时与世贸成员协商。

深圳在引进外资发展零售业方面已经取得了很多的成功经验 , 特别是沃尔玛和家乐福的成功登陆 , 为深圳零售业的发展带来了许多可贵的东西。今天深圳零售业的良好局面与外资零售业的进入有直接的关系 , 这是特区政策的

优势 ,也是深圳经济高速发展的结果。

对照上面的时间表 ,不难看到 ,特区政策的优势正逐步消失 ,同时零售业面临的竞争也将迅速国际化。这方面深圳很可能像香港一样 ,零售业的投资主体将进一步多元化和国际化 ,零售业的市场即消费者也将进一步国际化 ,这样深圳的零售业也就真正实现了国际化。

入世后国内零售业面临的另一任务是如何走向国际 ,这对目前国内包括深圳的零售业来说 ,暂时还有一定的距离。但我们应该充分利用入世为我们带来的更加广阔的国际市场。无论是深圳零售业的进一步国际化 ,还是零售业走向国际 ,香港都可以为深圳提供很大的帮助 ,与香港合作是深圳零售业国际化和走向国际的捷径。

今天 ,香港零售业面临一定的困难 ,一些人甚至认为香港的零售业发展不如深圳 ,香港没什么了不起 ,这是不客观的 ,也是非常可怕的。香港仍然是经济活动的几个重要中心 ,如国际贸易中心 2000 年的贸易总额为 32306 亿港元 ,其中进口 16579 港元 ,出口 15726 港元 ;国际金融中心 ,世界最大 100 家银行 ,有 78 家在香港开设了分支机构 ,而香港 2000 年底共有 154 家持

牌银行。其中 31 家在香港注册 ,开设分行 1547 间 ,存款为 34822 亿港元 ,贷款为 24625 亿港元。同时香港是世界第四大黄金交易中心、第七大外汇交易中心、第十大股票交易中心 ,香港的外汇储备 1115 亿美元 ,居世界第三位 ;同时香港还拥有国际最重要的运输中心、轻工业加工中心、旅游胜地、购物天堂等众多美誉。

特区行政长官董建华 2001 年的施政报告在谈到香港具有的优越条件时提到 :“经济结构调整本来就是艰苦的过程 ,现在更遇上世局急变和周期性困难加深 ,汇合成巨大的压力 ;但我们对经济前景应该有充分信心 ,因为香港具备许多优越条件。我这里只想重点讲一下香港的独特地位、优越的营商环境和汇集的企业人才。”在地理位置方面 ,一是 ,香港背靠祖国内地 ,连接世界各地 ,其他地方都羡慕我们这个独有的优势。如今全球经济普遍放缓 ,而中国经济则一枝独秀地持续增长 ,既为我们提供新的发展机遇 ,也催促香港加快进步。二是国家即将加入“世界贸易组织” ,北京又成功获得 2008 年奥运会的主办权 ,这些都显示祖国的国际地位不断提升 ,社会大局安定 ,经济将可持续发展。“一国两制”方针让我们可以得到国家支

持,又可以充分发挥自己的特点。同其他地方相比,香港的确幸运。现在各国的商家都积极争取到中国开拓业务,香港可说是占尽先机,享尽地利。在营商环境方面,香港是国际公认最自由开放的经济体系,有健全的法制、公平的竞争环境、严谨的市场监管制度、开放的外汇体制、灵通的信息、廉洁的政府、稳健的财政和简单的税制。同时香港的企业人才荟萃;香港不但有富创业精神的市民,还汇集了众多具有经营管理经验的人才与专业精英,以及许多国际级的优秀企业,遍及金融、贸易、法律、会计、保险等多个相互关联的行业,形成高效率的营运体系,善于吸纳新知识,亦勇于创新”。

目前香港的第三产业正处在一个新的转型阶段,如何看待今天的香港零售业。今天的零售业遇到了前所未有的困难。这些困难我们要进行深入的分析,首先是亚洲的金融风暴的影响,整个香港经济负增长,零售业同样出现滑坡,但对比东南亚的其他几个国家香港是好的。1998、1999年经济复苏零售业也同样有较大的增长,2001年9·11事件,世界的经济均受到影响,香港的经济也由复苏重新进入了后退,而零售业遭受的打击最为惨重。零售业是香港经济

的晴雨表,这在另一方面也反映了香港经济、香港零售业与整个国际经济的密切关系。深圳零售业近年来发展势头很好,香港的同行已经感觉到了来自深圳的竞争。但深圳经济的国际化、开放程度与香港比距离很远。中国的进一步改革开放,特别是加入WTO后,我们的企业也将面临世界经济波动的直接影响。如果我们的零售业遭受同样的打击,我们的零售业是不是还能够像今天一样持续大发展。因此香港零售业面临的问题我们今后也有可能同样遇到,香港零售业抵抗国际经济波动的很多方法值得我们学习和借鉴。

应该说任何形式任何行业之间的深港合作对深圳的零售业发展都有好处,但就零售业本身,与香港的合作可以从以下几个方面进行突破。一是改善通关条件,加快通关效率,实现24小时通关。在这方面香港很多企业界人事已经提出了非常迫切的要求。通关条件的改善、通关效率的提高以及通关时间的延长对深港两地的各方面交流将起到重要的加快作用,零售业将首先受益。二是深港第三产业的对接。谈零售业就不能不提到物流业,因为零售业的发展的瓶颈之一就是物流业。深圳要发展成为物流

中心,香港也是,这方面双方应该进行合作,优势互补。三是深圳与香港零售业的竞争。深圳的优势是价格低,这种优势来自于整个社会的物价水平低,这一点我们要充分利用。但这并不意味着我们的管理水平高或者是我们的技术先进,我们的整个购物环境比香港优越。深圳零售业在与国内其他地区的竞争时同样会面临香港今天的问题。

第二节 拓展深港经济合作的新途径, 实现深港零售业的双赢

在深圳经济的持续高速增长过程中,香港发挥了不可替代的重要作用,深港经济合作推动了深港两地经济持续 20 余年的高速增长。但进入 20 世纪 90 年代后出现相对停滞现象,在产业转移与发展、合作机制创新两大方面均有所放缓。在世界经济全球化和区域经济集团化的(全球)背景下,深圳与香港的合作仍然呈现为市场导向、民间推动、港资主导等特点,相当于亚太地区业已出现的多层次合作格局的低级阶段,仍然局限在民间层次和企业层次上。受政策的影响,由政府主导的两地合作还不多见,

还缺乏对合作由低层次向高层次转换的共识。深港经济合作需要有新的突破。如前所述,任何方面深港合作的加强对深港零售业的发展都是有利的因素。

一、香港经济转型为深港合作提供了新的领域

从产业合作与发展方面看,以制造业、房地产业为代表的香港资本跳越罗湖、跳越深圳而北移珠江三角洲地区和广阔内地,甚至引发一部分在深设立的港资“三来一补”型企业北迁,使得仍以劳动密集型制造业为主体的两地合作出现相对停滞。同时由于缺少政府引导、参与,尽管20世纪90年代初伴随香港服务型经济形成而出现部分服务业功能转移到深圳的势头,但其效果却显然不及20世纪80年代劳动密集型制造业北移深圳所产生的带动作用,两地合作仍然停留在原来的水平和层次上,尚未完成经济合作层次的提升。

1997年香港回归后,经受了金融风暴冲击和考验的香港逐渐加快了经济转型步伐,而深圳则以市场经济体制基本形成和高新技术产业迅速崛起为标志不断推进经济增长方式的转

变。随着深港经济转型的加速推进,世纪之交的深港经济合作基础正在发生深刻的变化,深港合作面临新的历史性突破。特别是深港两地都处于经济转型之中,两地的合作基础也在发生着变化。

(一) 服务业内部结构调整正在成为香港经济转型的新趋势

1997年东南亚金融危机爆发后,香港经济遭到沉重打击,整体经济出现负增长,各行各业普遍陷入低迷状态。直到1999年下半年,伴随美国经济持续强势增长与国际经济形势明显趋稳,以及曾受金融风暴冲击的东南亚国家经济的逐渐复苏,香港经济开始逐步站稳,经济增长率重回上升趋势。到2000年香港经济继续好转,多项数据显示整体经济已经基本复苏,为香港经济进入21世纪打下了稳固基础。

伴随整体经济的调整与回升,香港出现了新一轮产业结构调整。与第一轮以制造业北移和服务业崛起、三大产业比重发生显著变化的产业调整相比,本次产业结构调整过程中三大产业结构基本不变,主要表现为服务业内部结构的调整,即一些传统服务业逐步衰退或逐步向外转移,专业服务业与科技服务业以及社区

服务业等迅速发展。这种变化趋势可从香港最近几年主要服务业的业务收益指数的变化中得到充分体现。

在金融危机之后,香港服务业与总体经济一样经历了艰难的发展历程,大部分服务业出现衰退,业务收益指数明显下跌。但进入2000年后,伴随总体经济的不断恢复,香港服务业逐步走出低迷,一些服务业业务收益大幅回升。下面以近年香港各类服务业业务收益指数的变化为主要依据,分析金融危机之后香港服务业的内部结构调整与发展趋势。

第一,金融业在经过短暂的调整之后,再次出现强劲增长势头,香港继续保持国际金融中心地位。在股票市场交投畅旺、基金管理业持续增长的带动下,不含银行业的金融业的业务收益指数在2000第一季度猛增至145.3,超过了金融危机前的峰值,第二季度回落至114.3,但仍远高于1998年与1999年的平均水平。在金融风暴的冲击之下,香港银行业的业务收益指数只在1998年出现了短暂的回调,此后经营状况迅速改善,最近两年其业务收益指数呈明显的上升之势。在人寿保险等业务持续扩展的作用下,保险业是香港主要服务业中惟一的在金

融风暴之后业务收益没有回落的行业 ,从 1997 年至 2000 年上半年 ,其业务收益指数稳步增长 ,表现出稳定而强劲的增长趋势。

第二 ,与本地居民消费和访港游客相关的服务行业在金融危机之后的两年内出现了较大幅度的回落 ,但自 2000 年第一季度开始明显复苏 ,表明香港仍然保持国际大都市的活力。2000 年上半年香港旅游业明显好转 ,访港旅客人数增长 16% ,旅游业收入增长 12% ,与 1999 年下跌 4% 形成明显对比。伴随着整体经济的好转与失业率的逐步下降 ,居民消费水平逐渐回升。2000 年上半年 ,地产服务业和零售业的业务收益均转跌为升 ,与上年同期相比增长率都达到 8%。此外 ,在消费开支持续回升及访港旅游业增长的带动下 ,电影业、酒店业和饮食业的业务收益继续上升 ,2000 年上半年分别比上年同期增长了 26%、13% 和 5%。

第三 ,以国际中转业务为代表的传统优势行业出现较大分化。表明在外围因素的综合影响下 ,由批发、仓储、运输、代理等行业构成的香港物流业正在进行结构性调整。其中运输业已成功地走出金融风暴的阴影 ,2000 年第 2 季其业务收益指数达 113.8 ,超过了金融危机前水

平,进出口贸易、仓储、批发等行业经过两年多的调整之后,于2000年第2季度已开始止跌回稳,但与金融危机前相比仍有较大差距。

第四,与新经济相关的新型服务业发展迅速,成为香港整体经济转型和服务业结构调整的未来前进方向。在电信业方面,2000年上半年互联网使用量达到13亿分钟,比上年急升49%,同时移动电话市场蓬勃发展,在移动电话用户数于1999年11月超过固定电话数之后继续增长31%,渗透率达到69%,成为全球流动电话渗透率最高的地区之一。与此同时,电脑及相关服务业在1997年金融危机后全港经济持续低迷时保持增长态势。以1996年的业务收益指数为100,从1997年至1999年,其业务收益指数分别达110.5、107.7和113.8,2000年第2季更高达140.3。这种情况表明香港整体经济的增长动力正在逐渐由传统产业转向新兴的资讯科技,而服务业也出现以资讯产业服务为动力的发展趋势。

第五,由于香港本地成本偏高与市场容量有限,部分服务行业出现饱和,业务收益偏低,急需向外扩展。如商用服务业的业务收益指数尽管在金融危机之后跌幅不大,但如今仍没有

明显的止跌回升迹象,2000年第2季,其业务收益仍只有91.4,其中专业服务业的业务收益指数只有88.2,均低于1999年水平,仍无明显的止跌回升现象。表明这些服务业在香港本地的业务已经饱和,如需继续保持竞争力,必须向外扩展,以降低成本,扩大市场容量。

(二)香港新一轮产业转型扩展了深港经济合作领域

香港与内地,特别是深圳以及珠三角地区具有很强的互动性。20世纪80年代以来内地的改革开放促进了香港的繁荣与稳定,而香港20世纪80年代初开始的以制造业北移为主要特征的产业结构调整则带动了深圳乃至整个珠三角地区工业的迅猛发展,其中深圳更以其优越的地缘优势与政策优势捷足先登,成为香港制造业北移的主要受益者。以服务业内部结构调整为主要内容的香港新一轮产业结构调整,不仅为深圳经济带来新的商机,而且还大大扩展了深港经济合作的领域。

第一,对于一些与香港居民日常生活息息相关的、受地理位置约束较强的服务业,如批发零售业、房地产及相关服务行业、现代后勤服务业等,深圳仍具有独特的地缘优势,有望成为这

些服务业北移的首选之地。

第二,为了拓展内地市场,降低营运成本,除经营总部与技术难度很大的核心业务外,香港的金融、保险及专业服务业等行业的一部分业务将逐步北移,而要成为这些服务业北移的承接地,既需要与内地市场的紧密联系,还需要先进的信息处理与传递手段、完善的配套服务体系与优秀的人才。与国内其他地方相比,深圳经济特区在这些方面也具有较强的优势。

第三,运输、仓储等物流业行业的发展需要广阔的腹地,香港要成为国际物流中心,离不开华南地区。深圳既是连接香港与华南地区之间的天然桥梁,又具有初步发展笋岗、平湖等区域性物流中心的成功经验,有望在深港物流业合作中发挥重要作用。

第四,最近几年,通信业等高科技服务业在香港的发展十分迅速,但由于香港本地的市场容量极为有限,这些服务行业也需要内外拓展,最近几年香港高科技服务业对外投资的迅速增长也反映了这种拓展要求。高科技服务行业尽管对地缘的要求不高,但高科技的发展需要良好的整体环境与大量的优秀人才,这方面正是深圳的现实优势和潜力所在。

二、香港居民消费北移趋势及其对深圳经济的影响

1997 年爆发的金融危机不仅对香港产业发展方向产生重大冲击 ,而且还对香港居民消费行为和消费习惯产生重大影响 ,其中港人北上深圳消费便成为一个明显的趋势。

从总体上分析 ,在整体经济低迷、证券市场及房地产市场大幅下挫的多重打击下 ,受收入水平低速增长甚至负增长的刚性限制 ,香港居民不得不改变日常消费行为。一是在总量上降低或减少消费量 ,使消费水平与收入水平相适应 ;二是调整消费结构 ,一方面降低收入弹性较大的高档品、奢侈品的消费量 ,另一方面增加收入弹性较小的日用品的消费比例 ;三是适当改变消费场所 ,增加在消费水平相对较低的周边邻近地区的消费量 ,减少在相对价格较高的本地消费。正是在这几个方面的综合作用下 ,1997 年金融危机后香港居民逐渐增加了在深圳特别是罗湖地区的消费 ,以罗湖为代表的深圳成为香港居民经常前往购物、购房和日常消费的首选地区。

早在深港经济合作之初 ,香港居民就开始

北上深圳消费。但北上消费真正成为香港市民普遍选择的习惯性消费方式和经常性消费行为,则是在 1997 年金融危机爆发、香港经济陷入低迷、整体资产缩水和居民收入增长水平放慢甚至下降之后。1997 年以来香港居民北上消费呈现出以下发展趋势和特点;

第一 北上消费成为香港居民的普遍选择

据香港特别行政区政府统计处的有关统计,从 1997 年至 1999 年,香港居民访问内地人数年均增长 15.6%,目前这种增长势头仍在持续。2000 年 1 至 9 月,香港居民访问内地达 3729 万人次,比上年同期增长了 12.5%。据香港特别行政区政府 1999 年 11 月组织的一项抽样调查,在访问内地的港人中,有 35.9% 仍是以购物、娱乐和观光等消费行为为直接目的,如果考虑到以商务、探亲等为主要目的港人在内地发生的消费行为,可以清楚地看到北上消费已成为香港居民的一种普遍选择。

第二 深圳成为港人北上消费的重要地区

据香港政府的抽样调查显示,深圳是港人北上消费的主要目的地,占总数的 59%,其次是东莞(13%)、广州(11%)。此次调查还显示,35% 的受访港人曾到过深圳消费,其中 70% 以

上前往深圳消费次数达到 1~2 次,10% 的人每月到深圳消费 2 次。以作为港人在深消费首选地区罗湖区为例,罗湖商业城、东门商业街、布吉农产品批发市场、沃尔玛商场、万佳商场以及口岸附近的娱乐场所都是港人经常消费的场所,其中罗湖商业城是港人最常去的消费场所。罗湖商业城的日均顾客流量约 2 万人次,节假日可达 6~7 万人次,其中香港人占了 90% 以上。在东门消费的港人也较多,大约 10% 的东门商铺业主是香港人。

第三,到深圳消费的香港人正在逐渐向年轻人、中高收入家庭扩散

据国内港澳研究机构的抽样调查,一方面年龄结构在 25~44 岁、45~64 岁的中壮年港人,占进入内地的全部港人的比重达到 85% 以上,而这一年龄组别正处于消费能力最强的阶段;另一方面,从进入内地旅游的港人职业结构来看,商贸人员、专业技术人员和一般职员的比例达到 60% 以上,在一定程度上使其成为具有较高消费能力的消费群体。

另据香港中港关系策略发展研究基金会在 2000 年 3~4 月对港人到深圳购房的一项调查结果,到深圳居住与消费的市民呈年轻化的趋

势。在接受调查的港人中,19~60岁的港人中有意向来深居住的比例均在16%以上,61岁以上者和18岁以下者中有意向来深居住的比例则分别只有14.3%和10.6%。从收入结构来分析,愿意到深圳购房居住的市民虽然以低收入家庭为主,但中高收入家庭的比重也逐渐有所增加。这种年轻化与高收入化的趋势充分显示了港人北上消费的潜力。

总之,根据对港人在深消费的有关抽样调查,80%被访者在深圳消费500元或以下,200元~300元占较大比重,少部分消费额达到1000元或以上。按平均每人次在深圳消费300元的保守估计,以1999年抵达深圳的港人4402万人次(经红磡车站离港主要是前往广州,故未统计在内)计算,则港人在深圳消费总额达到130亿港元左右,约占港人当年在外地开支总额(825.73亿港元)的15.7%,相当于深圳该年GDP总额的9%左右。港人消费对深圳经济增长正在发挥积极的推动作用。

三、全面拓展深港经济合作新途径

深港经济合作始终是深圳经济发展的重要推动力量,也是深圳市经济发展战略的重要组

成部分。从深港经济合作经验和最新发展趋势来看,在不断探索、创新合作机制的基础上,着重扩展两地合作领域和提升合作层次。根据综合开发研究院华南中心的建议:

(一)以建设深港中央商务区为目标,推动现代服务业经济合作,以香港服务业北移为动力,大力开展深港现代服务业经济合作,力争使深圳成为香港现代服务业北移的主要承接地。近期重点培育以金融结算、网络 and 软件为对象的现代商务服务业,以计算机通信网络和软件为对象的现代科技服务业,以法律、会计、资产评估、中介等为骨架的现代中介服务业。

(二)大力发展以深港两地为基础的城市消费娱乐型服务业。以港人北上消费为依托,大力发展城中消费娱乐型服务业,培育与发展新型都市闲暇产业,规划建设“深圳——香港消费圈”。近期应以再造罗湖商业消费娱乐旺区,巩固罗湖商贸中心地位等活动为契机,大力发展以深港两地居民为基础的城市消费娱乐型服务业。

(三)开发以投资——置业——居住——消费为纽带的家居型服务业

以港人在深圳、珠江三角洲地区进行投资、

购置房地产业为契机,大力发展以居住和消费为特色的家居型服务业,如社区服务、教育、保安、健身、医疗、保育、老人看护等行业。近期可选择临近口岸的学校,通过整合深圳现有教学资源,创办港人子弟学校,实施完全港式教育,推动形成以投资——置业为基础、居住——消费为重点的家居型服务业,其服务对象从居住在深圳的港人家庭,逐步扩展到在珠江三角洲地区的港人家庭。

第三节 吸引港人来深消费, 扩展深圳零售业的发展空间

根据香港零售管理协会提供的数据,2000年香港人在中国内地的消费总价值为294亿港元,其中在广东省的消费为203亿,约占总量的7成(相当于香港零售总额的15%,和个人消费的3.6%)。随着两地通关条件的改善,港人到深圳消费将更加便利,深圳就应该加大吸引和留住港人在深消费的力度。

另据《星岛日报》(2001年12月20日)报道,城市大学于2001年7~8月期间,以电话访问方式调查了6400多名市民,其中1838人,于接受

访问前三个月均曾前往深圳消费。调查发现,每人平均每年到深圳消费约 15.8 次,其中四成六人更每月至少北上一次。在深圳或邻近地区购置物业者,则占 11.3%。调查并显示,男性到深圳消费的次数远高于女性,其中以收入较高的港商往来深圳的次数最频繁。平均每次用于娱乐购物的开支为 788.6 元,若以现有 540 万成年人口作推算,估计港人每月在深圳的消费额便达 15.8 亿元,可谓相当惊人。如果依此数据进行比较保守的估算港人北上在深圳的消费也在百余亿以上,这一数字相当于深圳 GDP 的 7~8 个百分点,对深圳经济的作用显而易见。

调查显示,港人北上消费项目中受欢迎的次序是:中餐、按摩、享用西餐、酒店服务和卡拉 OK 等,购物方面则主要是衣服、鞋、手袋以及音响产品如 VCD、DVD 等最受欢迎。图 5-2 显示了港人北上消费的项目选择情况和北上的频次情况。

另一项调查显示,尽管很多港人喜欢到深圳消费,但满意程度却似乎并不高。在 69 项包括衣食住行在内的各式消费项目中,以 100 分为满分;“深圳购物”及“深圳娱乐”的得分分别为 57.8 分及 61.3 分,感到不满意或物非所值的占

多数 ,满意指数甚低 ,其中“ 深圳购物 ”和“ 深圳娱乐 ”位列“ 满意指数排行榜 ”的倒数第二及第五。城市大学调查结果 ,名列十大最不满意商品的结果是 :1. 求职期刊 ,2. 深圳购物 ,3. 租住私人楼宇 ,4. 求职网站 ,5. 深圳娱乐 ,6. 网络服务供应商 ,7. 移动电话服务 ,8. 购买公营房屋 ,9. 周刊 ,10. 租住公屋。最不满意度的指标包括产品 /服务的可靠性、价格、期望与产品表现的差距等。

当然这些只是香港某些机构的调查结果 ,并不一定准确反映港人在深消费的真实情况 ,但如何吸引港人来深消费却是我们应该重视的课题 ,为此提出以下建议。

一、组织有关机构对香港人在深的消费情况进行详尽的调查(建议每两年一次)

弄清港人在深消费的规模、特点 ,港人的消费结构 ,港人消费要求以及我们应进一步改进的地方。这一调查对制定相关吸引港人北上消费政策 ,有效地吸引港人来深在深消费有很大的指导意义。

二、在火车站开辟一块专用的停车场地给主要大商场 ,让商场为港人、游客提供免费的穿梭巴士 ,为港人购物提供便利条件

这对于一些年龄偏大的港人极有帮助,也可以解决深圳火车站前的交通比较乱,一些港人对交通线路不熟悉,部分港人在深的活动范围较小等问题。同时口岸与商场之间的穿梭巴士也可以解决所购商品的携带不便等问题,商场可以派人员协助需要帮助的顾客上下天桥等。

三、在主要的商业中心增设深港直通巴士站,与一些旅游巴士公司联系,为这些公司在深停车上落客提供方便

24小时通关是迟早的事情,香港的一些旅游巴士公司对此非常敏感,正在想方设法与铁路进行竞争,我们与之进行此方面的合作不失为一个双赢的做法。建议在如东门、华强北、上海宾馆等处与有关企业协商为深港直通巴士解决上落站的问题,这样港人可以通过更方便的途径来深购物消费。

四、改进通关条件,为购物者提供方便

现在我方的口岸的通关条件尚有待改善,改善过程中应考虑已购物旅客的方便,如改进进入海关检查大厅的通道,设立无障碍通道,建设直通电梯为携带大件行李的游客提供方便,提供类似机场的行李车,使游客可以方便地携

带行李排队过关等。

五、对深圳的购物环境进行有针对性的宣传

在与一些香港市民的接触中发现香港的很多市民对深圳的商业发展并不熟悉,一些港人对深圳商业的印象局限于罗湖商业城和老东门,甚至对我们商场的信誉等还存有疑虑,当然经常与深圳有接触的要好得多。因此进行有针对性的宣传是十分必要的。这方面可以参考香港的做法,这样有利于港人的理解与接受。如通过评选优质的商场等服务企业,颁发标志,印刷发放优质商户指南等。这些宣传资料应在口岸、主要宾馆、商场、餐饮、娱乐企业等有关场所免费发放。同时这些资料必须客观、准确,及时修改,有中文繁体和英文。对一些不良商人的一些有欺骗性的销售手法更要向游客介绍清楚,香港各宾馆提供的免费旅游地图上就有“购物锦囊”,告诉游客如何成为一个精明的消费者。

六、有针对性地开发一些适合港人消费的购物、餐饮、娱乐、健身等场所,吸引港人北上

目前深圳吸引港人来深的重要因素是价格。在商品和服务的多样性、服务的质量等软

硬件方面 ,深圳与香港相比还有一定的差距。深圳要发展成为一个国际化的商业大都会 ,必须不断发展能够吸引国际客人的环境条件 ,这首先就对香港客人有极大的吸引力。因此我们应有计划地开发建设一些有特色的购物、餐饮、娱乐、健身等场所 ,以吸引港人北上。如发展集购物、餐饮、娱乐、健身于一身的购物中心 ,开发一些新的旅游项目 ,开辟一些适合港人度假的休闲场所等。

七、规范“在深落单 ,在港提货”的操作 ,为港人提供安全优质方便快捷的送提货服务

现在深圳的一些家私、灯饰等企业已经通过货运公司为港人提供了“在深落单 ,在港提货”的服务项目(有些香港企业也提供“在港落单 ,在深提货”的服务)。由于多数企业为港资背景的在深加工企业 ,提供这种服务并不困难。有关部门应规范这种服务 ,以使这种“在深落单 ,在港提货”的服务更加规范、安全、方便、快捷。

八、在港设立窗口展示 ,吸引港人来深购物

今天的深圳加工业已经具有很高的水平 ,质量不断提高 ,花色品种也很丰富 ,但在香港的商场中深圳品牌的商品还不多见。原因是多方

面的 ,现在的问题是如何让更多的香港市民了解和接受深圳的产品。这方面我们应发挥集体的力量 ,在港开设展示深圳产品的窗口 ,让更多的港人认识、喜欢、购买深圳的产品。

九、配合 24 小时的通关服务 ,放宽一些娱乐、餐饮企业的营业时间

附一 香港消费者委员会简介

香港有着最为自由的市场竞争体系,社会为企业之间的充分和公平竞争提供了法律、政策等多方面的有效保证。零售业作为竞争激烈的行业,这种充分而公平的竞争在行业的发展中扮演着极为重要的角色。尽管香港没有一部专门的竞争法律,但针对不同的行业需要香港制定了大量的鼓励和保护竞争、防止垄断的专门的法律,并且在体制上保证了各行业有充分而公平的竞争环境。在这方面,两个机构的职能是最为关键的。一是香港的消费者委员会,另一个是香港的竞争政策咨询委员会。其中竞争政策咨询委员会是政府的一个咨询机构,在政府出台与竞争相关的经济政策方面作用重大,同时委员会的工作和影响也相对宏观一些,委员会重点关注的是交通、通信、能源等与国计民生有关的重要行业。相对而言消费者委员会

与零售业的关系更直接和密切。与我们的情况不同,香港的消费者委员会更加注重的是如何通过促进竞争,保证公平交易来保护消费者的利益,而不是简单地通过处理投诉,解决争议来保护局部的消费者。消费者委员会的作用不仅是保护了消费者,对于零售业的健康快速发展同样起到了极大的促进作用,其本质来源于为零售业的发展提供的充分而公平的竞争环境。下面就香港消费者委员会的机构、主要工作和促进竞争保护消费者利益方面的有关情况进行介绍。

一、机构简介

香港消费者委员会成立于1974年4月,由于当时物价急涨,消费者的利益受到了一定的侵害,市民及政府一致认为应该成立一个专门的机构来遏止商人的牟取暴利行为,以保护消费者的利益。香港政府于1977年7月15日开始颁布施行《消费者委员会条例》,使得委员会正式成为一个法定团体。作为法例《消费者委员会条例》阐明了委员会的职能,规定了委员及雇员因公秉承办理事务时,受到条例保障,个人毋需承担责任。由于香港是大陆法系的地区,

消费者委员会条例的公布和实施为消费者委员会的活动提供了必要的保证。根据规定,香港的消费者委员会是借以下的职权来保障及促进消费者在购买商品和接受服务方面,以及购买人、抵押人及承租人在不动产方面权益的,包括:搜集、接收及传播有关货品、服务及不动产的资料;接受及审查消费者在货品和服务方面,以及购买人、抵押人及承租人在不动产方面的投诉,并向有关企业或机构提供意见;根据所得资料采取其认为正确的行动,包括向政府或任何公职人员提供意见;鼓励商业及专业团体制定工作守则、规范属下会员的活动;承担该会事先获行政长官会同行政会议批准然后采纳的其他职务。这些规定从根本上保证了消费者委员会作为法定团体,在保护消费者利益方面具有的权利和开展活动的范围。

香港消费者委员会的经费主要来自政府资助,约占96%,其他约4%来自出版刊物等。尽管经费主要来自政府,但在制定及执行政策方面则不受政府的干预而具有自主权,且政府在出台某些经济政策时,委员会会从保护消费者利益的角度提出自己的不同意见,影响政府某些政策的制定。该委员会2000年度的总支出为

7200 余万元。必须说明的是为了保证公正性，该委员会出版的刊物不发表任何广告，委员会也不接受任何形式的企业资助。

（一）机构设置

总干事为委员会办事处之最高行政首脑，在副总干事辅助下，处理日常行政事务、负责委员会之决策及协助制定政策。办事处分为八个部门：投诉及咨询部、公共事务部、研究及普查部、会议及外事部、消费者教育部、法律事务部、商营手法事务部及行政部。设有 12 个咨询中心，共有工作人员 126 人。见图 1

（二）主要任务与目标

消费者委员会要开展的主要活动及工作目标是：

（1）调解消费者投诉。

（2）试验、调查并研究产品及服务，为消费者提供正确资讯。

（3）研究各行业影响消费者及市场竞争的经营手法。

（4）推行消费者教育活动，让消费者认识其应有的权利。

（5）出版《选择月刊》，提供公正及客观的消费者资料。

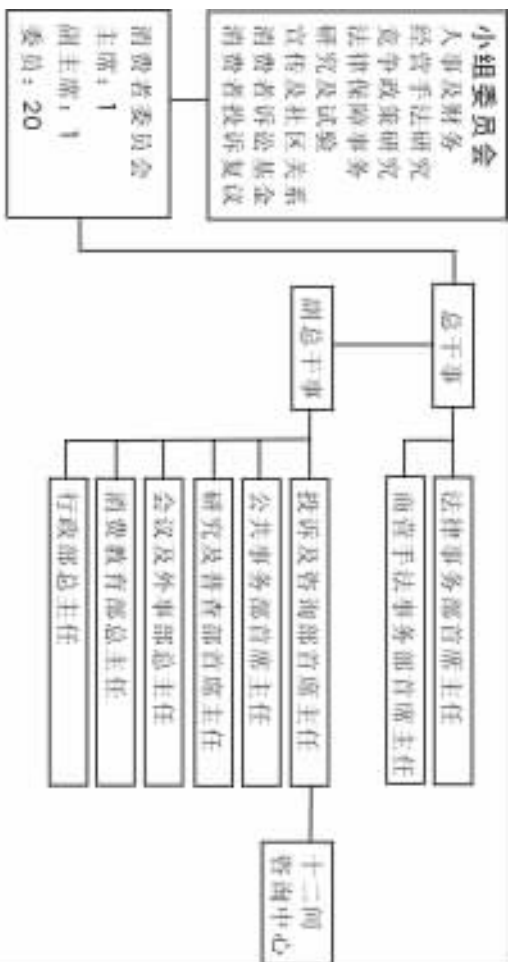


图1 香港消费者委员会办事处组织机构图

(6)“消费者诉讼基金”为重大影响消费者利益的案件提供法律协助。

(7)就消费者政策发表意见。

(三)服务承诺

消费者委员会承诺履行消费者委员会条例规定的一切法定职责,致力保障及促进消费者在购买货物,获取服务,以及在购买、按揭和承租不动产方面的权益。为了很好地履行自己的职责,像其他政府机构一样,委员会也制定了自己的服务承诺,以使工作能够更好地得到社会的监督。委员会的服务承诺中规定:

1. 在消费者委员会条例规定范围内,消费者有权期望消费者委员会:

- 尽快解答消费者咨询和处理投诉。
- 排解消费者与供应商之间的纠纷。
- 进行研究、普查及产品试验工作,把结果和有用资料公布。
- 关注消费者事务,经常发表与消费者权益有关的资讯、忠告和观点。
- 监察商业经营手法,联络各行业团体,谋求保障消费者利益。
- 进行消费者政策研究,推行与消费者教育有关的活动。

2. 服务承诺规定了委员会提供服务的一些主要指标

消费者委员会一些主要工作的服务指标如下表：

工 作 类 别		服 务 指 标
消费者 咨询	电话咨询	即时解答 / 转介负责职员解答。
	面晤咨询	即时解答 / 在十分钟内解答 / 转介负责职员解答
	来函咨询	一星期内发出回条 ,三至四星期内函复
消费者投诉	电话、来函或面晤投诉	记录投诉并立即跟进。七个工作日内发出回条 ,通知个案编号及负责职员的姓名和联络电话。二十一个工作日内把调查结果或进展情况告知投诉人。
进行产品 试验、研究		结果每月公布。

同时服务承诺中还规定了 ,如遇有委员会未能达到服务指标时 ,消费者会获得充分解释 ,而委员会亦承诺会尽一切努力小心处理消费者的个案。同时委员会的承诺 ,还包括在舒展的环境中 ,提供有礼貌、有效率和有用的服务。

二、消费者委员会发展的主要工作和活动

(一) 通过促进市场竞争和公平交易来保护消费者

在发达的市场经济体制下,竞争可以确保市场效率,令企业为消费者提供更多的产品选择和更合理的价格,充分的市场竞争和公平交易是保护消费的有效方法。现时香港并没有一套全面的公平竞争法,政府只因应个别行业的情况制定公平竞争法例,并在1998年设立“竞争政策咨询委员会”,监察其《竞争政策纲领》的施行情况。消费者委员会与竞争策略咨询委员会有着良好而有效的合作,消费者委员会从保护消费者利益出发,在促进市场竞争及消费者权益方面提出了很多建议。2000年,消费者委员会曾进行了多项有关竞争问题的研究,研究多个涉嫌违反公平竞争的投诉,并就数份涉及竞争问题的政府咨询文件提出意见。主要包括;

1. 研究和监察企业的商营手法,对影响消费者权益的问题提出意见;
2. 鼓励企业或行业制定自律的有关规定范本以及鼓励企业采用,以达到消费者与企业双赢的目的。
3. 研究行业之间的竞争情况,发表行业竞争情况的调查报告。

4. 参与有些行业 ,如地产代理监管局、香港保险业联合会等的监察活动。

(二) 回应有关部门的咨询 ,加强消费者的法律保护 ,为消费者提供法律协助

政府部门在出台一些政策之前 ,如果可能涉及消费者权益的问题 ,往往要向消费者委员会提出咨询 ,消费者委员会会从消费者利益出发 ,站在市民的角度研究审视这一制度或政策可能对消费者利益的影响 ,并提出委员会的建议。这些建议往往在政府政策的制定中起到了非常重要的作用。如法改会和其他法律改革的咨询文件(破产法、公司法、新的按揭合同等) ,委员会往往代表消费者做了比较深入的研究 ,如政府要求商场配备一些设备 ,委员会会分析这一要求没有可能无谓增加商场的成本而最终侵害消费者的利益。委员会还通过审视研究一些格式合同以及投诉案件 ,研究其对消费者的影响。委员会设有的法律事务部在为本委员会各部门提供法律支援 ,处理委员会的一些法律问题外也为消费者提供法律方面的帮助。委员会于 1994 获香港政府拨款 1000 万 ,成立了消费者基金(基金现存 1400 万元)为消费者提供法律上的帮助 ,基金成立以来 ,处理了 43 组个案 ,每

组个案涉及的人数从一到逾千人。基金已经成功地帮助 6 组消费者通过法律手段获得了赔偿。

(三) 发展形式多样的消费者教育活动

培育消费者的自我保护能力,教育是重要的一环。消费者委员会针对不同的对象,通过多种活动有效推广消费者教育。如,委员会有一套协助其他机构及院校的方案,应个别需要,提供辅助教材,以便其各自推行消费者教育活动。其形式有讲座、游戏日、参观、夏令营等。2000 年是香港消费者委员会成立 25 周年,委员会为了庆祝这一特殊的年份举办了“消费文化考察报告奖”、“消费权益社区领袖训练计划”和“模拟消委会的会议比赛”等活动。其中“消费文化考察报告奖”与教育署合办,参加的学生须选定与香港消费文化有关的问题,就消费者的行为方式、价值观念等,搜集资料、进行分析并提交报告。这一活动在社会上反响强烈,有 64 间学校的 166 组同学完成了 100 余份报告。“消费权益社区领袖训练计划”和“模拟消委会的会议比赛”旨在培训一批本地的中学生及大专生,成为将来的消费者教育工作者。各队参赛同学必须在 3 间老人院及 6 间小学内,策划及推行共

9个消费者教育活动,同时参与“模拟消委会的会议比赛”,同学们扮演消委会委员,召开会议,商讨重要的消费政策。透过这项富启发性和参与性的模拟活动,同学们凭他们对消费问题的认识,学习解决问题。共有17位中学生和3位大专生成功完成训练计划,现继续积极参与义务工作,协助消费者委员会推行各项教育活动。

(四)主动积极收集商品和服务资料,通过多种途径为消费者提供信息

消费者委员会组织多项调查工作,搜集有关各类产品和服务的资料,包括消费者经验、意见及价格调查,供消费者参考。如2000年完成了有关旅客对旅行团的意见调查,访问了超过4000名回港旅客,并向香港旅游业协会建议,代办签证的手续费应由市场决定,若旅行团在出发前临时取消,而签证限期又短,旅行社应负责有关的费用。香港旅游业协会接受消费者委员会的建议,并考虑规定旅行社在不成团时,须退还签证和手续费给消费者。

2000年度委员会还就教科书价格以及美容院服务的问题进行了调查。教科书价格问题一直是市民非常关心的热点,自1980年开始,消费者委员会每年都进行教科书价格调查,并提出

了多份研究报告,在社会上有很大的影响。消费者委员会对美容院服务调查,收集了 3200 位美容院顾客的意见,超过 80% 的被访者认为有需要监管美容业,以保障消费者的利益。消费者最关注的事项包括美容师的素质、美容仪器的安全、产品安全等多方面。

委员会还经常通过收集市场上的一些宣传广告,对广告的内容进行分析,以便确定这些广告是否具有欺骗性,这些工作已经成为了委员会工作的一个重要组成部分。

提高消费者权益的意识,加强消费者的自保能力。消费者充分掌握信息和了解自己的权利和责任,可避免受不正当经营手法所骗,更可进行明智消费。消费者委员会通过各种活动,推广消费者信息,以提高消费者自保意识,并唤起社会人士对消费者委员会工作的支持。

首先,出版《选择》月刊,发布有关消费者权益的信息和意见。《选择》以中文出版,除了详列产品试验报告、专题研究和调查报告外,并有其他专栏,包括健康与营养常识、消费者投诉个案实录、危险产品、投资者教育、环境保护及全球性的争取消费者权益的活动等。月刊自 1976 年创刊以来,广受传媒关注。月刊出版当日均

召开记者招待会 ,介绍内容 ,并应传媒要求安排专访 ,包括电视及电台节目的专题介绍等。《选择》每期的平均销量为 27800 百份 ,是具权威性的消费指南。除《选择》月刊外 ,消费者委员会还出版《选择丛书》 ,包括“ 置业安居 ”、“ 医疗放大镜 ”、“ 摄影及摄录机选择指南 ”、“ 消费陷阱实录 ”等。

此外 ,又把已完成了的银行、超级市场、气体燃料供应、广播、电讯、私人住宅物业及香港整体的市场竞争问题的研究报告出版。还有 ,消费者委员会十分重视与传媒的联系 ,几乎每天都就各种涉及消费者权益的问题与传媒接触 ,这对传递消费者讯息很重要。除了定期的记者招待会、新闻稿发布和访问之外 ,消费者委员会经常参与电视和电台节目 ,积极为传媒提供资料 ,以确保公众获悉重要的消费讯息。其中与某电视台合作每周播出一次的节目“ 消费广场 ” ,已播放超过三年之久 ,成为该台最长寿的节目之一。

此外 ,消费者委员会亦通过信息科技发放消息 ,设立网页 ,提供一系列的信息服务 ,方便消费者下载消费者委员会的简介、新闻稿、消费者投诉表格、竞争研究报告、历年《选择》索引

等。有关传媒报导被消费者委员会点名公布经常以不良手法经营的商号,若是“公正和准确”的话,如实报道,毋须负诽谤责任。2000年公布了10家以不良手法经营的商号。

消费权益新闻报导奖由消费者委员会与香港记者协会首次联合主办,以表扬与消费权益有关的出色报导。消委会希望能透过这项活动,确认新闻媒体在推广消费者自强的角色,以及提高公众对消费者权益的认识和了解。报导奖分为四个组别:一般新闻、特写、电台和电视。新闻机构或新闻工作可提名在指定期限内,在本地报章杂志刊登,或于本地电台、电视台播出的作品。新闻界对报道奖的反应热烈,作品素质高,选材广泛,从各方面探讨与消费者权益有关的课题。

5. 保护消费者健康和加强环境保护相结合

委员会极为关注消费者的健康问题,包括食品、药品及可能影响消费者健康的商品,组织测试这些商品对消费者健康有无不良反应。同时,消费者委员会除履行保障和推广消费者权益的法定功能,致力推广可持续的消费,提倡用能源效率高的消费品及减少废物,使环境更健康 and 清洁。产品和服务评估消费者委员会试验

家庭电器时,在可行情况下会尽量加入耗能源量、可维修性(repairability)、可再生性(recyclability)和提升产品性能(upgradability)等测试项目。

2000年,消费者委员会共发表了14份电器和电子产品的测试报告,其中抽湿机、分体式冷气机和DVD机试验都包括了能源效率测试。DVD机试验除检定了效能表现外,还评估了分拆物料和机件装嵌的难易。市民大量使用电池,弃置时带来的环保问题令人关注。消费者委员会测试了35款碳性和碱性电池的效能,指出碱性电池比碳性电池少制造废物,电容量亦较高,应优先选用。消费者委员会还建议消费者在可能情况下,应使用可充电电池,因为如充放电程序正确,充电电池可重复使用数百次。消费者委员会首次研究制造商提供的能源效益卷标是否正确。在15款分体式冷气机耗电量测试中,一款实际耗电多过其卷标级别所容许的限量。为了提高能源效益卷标的公信力,消费者委员会呼吁制造商确保产品表现要和能源卷标相符。协助制定标准,宣传环保消费者委员会曾分别就环境保护署的室内空气污染及规划署的持续发展咨询文件表达意见。又参与泡胶食物和饮品容器及胶袋代用品的工作小组,

研究代用品的降解能力和食物安全测试指引。当测试指引公布后,消费者委员会将测试泡胶食物和饮品容器的代用品的资料更多地提供给消费者。同时,消费者委员会亦正构思多个减少用完即弃食物容器的教育活动。除测试产品的环保表现,消费者委员会也在《选择》月刊的环保信息专栏发表其他研究报告。提出了的士改用石油气的障碍(如:石油气加气站、车辆维修人员及设施不足和相对较贵的石油气价格),并促请政府注意;又要求车主和驾驶人士在停车等候时关掉引擎,减少空气污染。消费者委员会并推广环保署采用的塑料编码表,帮助消费者分辨各类常见的包装用塑料材料,鼓励用后将可循环再用的胶樽投入回收箱内。国际合作消费者委员会继续参与国际消费者联会的可持续消费研究计划,结集成一系列报告;消费者委员会亦转载其中《绿色测试》文章,提供新信息予本港消费者及制造商参考,鼓励制造商设计更长寿和耐用,又少用有害物质的产品,有助减低有害废物的产生和减少废物量。委员会亦十分重视自身的环保工作,消委会办事处尽量减少影印、鼓励员工双面用纸、利用电子邮件传达讯息、采用节电及环保的器材、避免采用有害

环境的物料等 ,务求减低能源及纸张的消耗量。

6. 提高产品质量和保证产品安全性能

商品的质量 ,特别是有关安全问题一直是委员会常抓不懈的问题。委员会通过提供不偏不倚的检测报告 ,为消费者的消费提供指导。其对商品的测试项目主要包括 :商品的安全性能、功效、可靠性、使用方便程度、节能和环保等方面。2000 年委员会发表了 38 份商品的实验报告 ,包括电气及电子产品、食品及儿童用品等。近期委员会则发表了关于人参、空调、冰箱、数码相机、手机等多份报告。这些商品的检验测试是通过委托香港的一些专门检验机构或国际的权威机构完成的。其样品则有委员会的职员以普通消费者的身份在市场上采购 ,严谨的取样过程 ,确保了检验结果的代表性。

三、受理投诉的情况

消费者可以以书面的形式 ,写清投诉的内容 ,以信函、传真或通过电子邮件的方式投诉 ,也可以通过电话和到投诉中心当面投诉。

(一) 投诉数量

2000 年 ,消委会在这两方面的工作都获得良好的进展。在主要的实务工作方面 ,消委会

除履行了一贯的法定职责外,处理了超过 12.5 万宗查询,1.642 万宗消费投诉,为消费者解决难题。同时亦发表了 38 份产品测试报告,进行了 25 项市场和消费者意见调查,又进行了市场竞争研究,包括发表了石油市场研究报告。具体见下表

表 1990 ~ 2000 年度消费者咨询数量一览表

年度	1990 ~ 1991	1991 ~ 1992	1992 ~ 1993	1993 ~ 1994	1994 ~ 1995	1995 ~ 1996	1996 ~ 1997	1997 ~ 1998	1998 ~ 1999
数量	123337	157000	150515	201170	178784	164309	160224	151113	139751

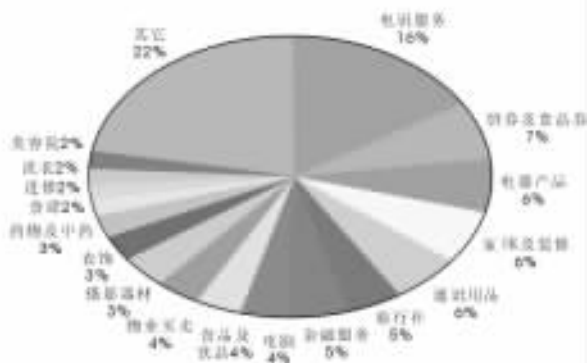
(二) 投诉性质

表 1990 ~ 2000 年度消费者投诉数量一览表

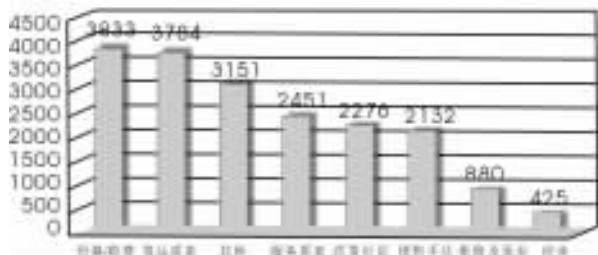
年度	1990 ~ 1991	1991 ~ 1992	1992 ~ 1993	1993 ~ 1994	1994 ~ 1995	1995 ~ 1996	1996 ~ 1997	1997 ~ 1998	1998 ~ 1999	1999 ~ 2000
投诉 总数	8271	9756	9436	9680	9833	8421	9065	12613	23871	16420
游客 投诉	936	1180	1270	968	796	613	785	806	860	1116

香港消费者委员会受理的投诉按性质分类的情况如下图(附 1)

投诉分类 (2000年度)



投诉性质 (2000年度)



四、启示

(一) 香港消费者委员会的作用大,委员会是政府保证公平有序的市场竞争环境的主要部

门之一 ,在香港经济政策的制定和执行中扮演重要角色。

(二)消费者委员会的作用不仅是保护消费者的利益 ,在一定程度上也保护了零售企业的利益 ,促进了零售业的发展。消费者委员会在回应政府及有关部门的咨询 ,特别是对一些法律等政策的出台有很大的影响 ,消费者委员会从消费者的利益出发 ,代表消费者提出建议 ,维护消费者的利益。这同时往往也代表了零售业的利益 ,如有增加零售业负担的政策 ,不仅零售业反对 ,消费者委员会也同样会担心零售业负担的加重会带来对消费者利益的损害。由于消费者委员会的影响力较大 ,很多政策均会受消费者委员会意见的影响。

(三)就保护消费者的利益而言 ,香港的消费者委员会不是简单的保护消费者的权益 ,更重要的是通过加速行业、企业之间的竞争来让消费者受益。市场经济环境下 ,竞争的加剧受益的首先是消费者 ,从前面的介绍可以看出 ,香港消费者委员会很多工作的落脚点都是如何促进竞争上。实践证明这是一种效率高、成效明显的办法 ,非常值得我们学习。

附二 香港竞争政策咨询委员会介绍

为了促进竞争以提高经济效益,促进自由贸易,从而惠及消费者,为香港的经济发展提供一个良好的营商环境。香港政府于1997年12月成立了竞争政策咨询委员会。该委员会是一个高层次组织,专责检讨与竞争有关并对政策或制度有重大影响的事宜,以及研究公营和私营机构需要在哪些范畴引入更多竞争。该委员会在1998年5月发表《竞争政策纲领》,制定范围广泛的竞争政策纲领,并提供指引、协助有关方面在不同行业促进竞争。此外,各决策局和部门会从竞争政策的观点检讨政策和做法,以及为促进不同行业内的竞争提出新措施。委员会亦会就这两方面向各决策局和部门提供意见。

委员会的职权范围包括：

1. 议定和公布促进香港竞争的政策纲领。
2. 在本港经济体系内 ,特别是在现有政府架构内 ,找出可能不完全符合促进竞争和提高经济效益政策的地方 ,并检讨改善范围。
3. 审议并检讨各决策局、政府部门或其他有关方面提出促进香港竞争的措施。
4. 审议与竞争有关而又可能影响政府政策的事宜。

委员会由下列人员组成 :

主席 财政司司长

成员 工商局局长

库务局局长

经济局局长

工业贸易署署长

政府经济顾问

消费者委员会

秘书经济局首席助理局长

观察员(视需要而定)

该委员会的成立以及竞争政策纲领的公布对香港的经济发展起到了很大的影响 ,自 1998 年到 2000 年 ,委员会就针对电力供应、煤气供应、燃料供应、大律师申请执业的准则、保险业的经营方法、清盘工作的外派、房屋署采用私人

机构提供的服务、食米管制、电视服务、第三代手机电话服务、利率规则等多达 30 余项涉及面广、可能产生垄断的行业以及对香港的整个营商环境有重大影响的事项进行了调查研究,并制定了相应的措施促进这些领域的竞争。

该委员会还接受与促进竞争有关的投诉。这方面除了确保政府各决策局和有关部门定期检讨其政策和处理事务的方法是否合乎促进竞争的方针外,也密切监察所有与竞争有关的投诉,以及有关限制性经营方法的指控。由有关局和部门负责投诉个案的调查和跟进工作,委员会也会向相关的单位提供意见。委员会在其年度报告中会对主要的投诉分为具有理据的、缺乏理据的、正在处理的以及有待处理的等类别进行公布。在很多方面,该委员会与消费者委员会有着密切的合作,包括处理投诉问题。

香港竞争政策纲领见附件。

附:香港竞争政策纲领

引言

1. 这份政策纲领罗列了香港特别行政区政府竞争政策的目标,并提出一些具体的指示,以

编者的话

世界发达国家和地区的发展实践已经证明：一个国家、一个地区或一个城市经济发展和现代化水平的高低，很大程度上取决于其管理水平的高低。管理在经济发展中具有创造作用已被人们所认识和接受。因此，国内外相当多的专家学者和行政官员们不约而同地推出了生产第四要素理论，认为生产之所以能够发生并持续进行，除需要土地、劳动和资本外，还必须存在第四要素——管理。

理解管理在生产和生活中的作用并不难。我国古代有名的“田忌赛马”故事就告诉人们，管理往往是成败的关键。难的是如何了解和掌握现代化的管理知识和方法。对年轻的深圳市来说，这点尤为迫切和重要。特区的倡办者邓小平同志在特区成立不久时就指出：“特区是个窗口，是技术的窗口，管理的窗口，知识的窗口，

也是对外政策的窗口。从特区可以引进技术 , 学到管理 , 管理也是知识。”建立特区以来 , 深圳通过引进外资和先进科学技术的同时 , 也吸收了国外先进的科学管理经验 , 对管理现代化城市积累了一定的经验 , 但相对来讲 , 现代化国际性城市的管理经验仍很不足。深圳目前正处在重大的社会转型的关键时期 , 在本世纪末下世纪初 , 深圳要建立社会主义新型的市场经济体制 , 进一步完善城市各项功能 , 转变经济增长方式 , 同国际经济和惯例接轨。随着深圳现代化建设进程的加快和深度的推进 , 一系列的问题开始出现并困惑着深圳 , 现代化城市管理经验不足掣肘了深圳迈向现代化国际性城市的步伐 , 城市管理水平高低是关乎深圳以何种姿态跨入 21 世纪的战略性问题。

江泽民同志曾强调 , 我们要“ 坚持对外开放 , 认真学习世界各民族的长处 , 积极引进先进的科学技术和经营管理经验 , 增强我们自力更生的能力 , 加快祖国的发展 ”。只有站在人类文明的肩膀上 , 深圳才有可能建立世界一流的城市管理和企业管理。要做到这一点 , 途径有很多 , 但最直接、最有效的办法莫过于让一些行政和企业领导干部到香港和国外发达城市去学

习、观察、思考 ,将他们带回来的成果加以汇集、整理、消化 ,为我所用。基于这种思路 ,在 20 世纪末和 21 世纪初的 10 年里 ,深圳将有计划地逐年派出领导干部“西行取经 ”。其成果将逐渐沉淀下来 ,编入“深圳走向世界 ”文库 ,以献给那些有志于中国城市管理体制改革和建设的有识之士。

本“文库 ”的推出 ,从一个侧面反映出深圳的城市管理开始走入一个新的阶段。期望能为接近国际先进水平和衔接国际惯例做些有益的帮助。对于 21 世纪的中国有什么样的影响 ,由未来去评说吧。