



More Mall?

中國連鎖零售業入世後的挑戰

孫明德

長久以來計畫經濟的陋習已深植中國的企業，以致經營模式難以跳脫統購零賣、成本加成訂價的單純框架，即令當前發展中的物流業亦不例外；但在面對內部供過於求的廣大消費市場，以及外商挾其強大規模、展店擴充方式的改變，以及員工、行銷方式及產品結構已中國化的西風洗禮，中國連鎖零售業若想急起直追，當務之急必先揚棄計畫經濟的惡習，改以消費者觀點為市場導向，輔以資訊科技和物流管理等技術…

中國連鎖零售業發展概況

中國2004上半年社會消費品連鎖零售總額為25,249億元（人民幣，以下同），成長率12.8%高於2002年8.8%及2003年9.1%之水準，消費數量雖與年俱增，但根據中國商務部提供的資料，中國流通業銷售利潤率僅為1.06%，2003年中國前500大流通企業的流動資金周轉率僅2.3次，相較於先進國家流通業平均周轉率20次的水準相去甚遠，在強調快速周轉的流通業

中，中國的流通業營運效率及績效仍顯落後。

中國加入WTO之後，依其承諾將自2004年12月11日起，對外資完全開放其國內連鎖零售市場。中國商務部2004年修訂「外商投資商業領域管理辦法」，允許外資從事備金代理、批發、連鎖零售和特許經營等四種業態，使得外資進入門檻不斷降低，而即將正式實施的新版「連鎖零售業態分類」標準也將允許更多種的業態經營，依據新的標準共分為17種，分別為食雜店、便利店、折扣店、超市、大型超市、