

我国仓储式商场的经营与发展分析

张玉明 聂艳华

由于我国低收入居民比较多,同时我国又是一个有着节俭传统的民族,因此,发展仓储式商场是零售商业的较理想选择。我国发展仓储式商场的优势主要表现在两个方面:一是仓储式商场定位于中低档次,我国目前有60%~70%的消费者消费水平仍然较低,所以仓储式商场的定位适应当前消费状况,再加上商场推出一系列便民服务,因而颇受消费者欢迎。二是仓储式商场便于商家进行市场分析,确定消费趋向,以便制定出各种营销策略,提高企业竞争力。

一、仓储式商场溯源

20世纪全球商业经营方式历经三次大的变革和创新,相继推出了百货公司经营方式、超级市场经营方式和连锁零售业经营方式。西方国家堪称发达的现代商业体系,就是在这三次商业革命过程中逐步形成的。近20多年随着西方经济潮起潮落,商品生产和消费方式也有相应的调整 and 变化,新的商业形式层出不穷。仓储式连锁销售就是连锁零售业中的一种,它的出现及迅速发展的态势格外引人注目。

仓储式商场在1968年起源于荷兰,最具代表性的是SHV集团的“万客隆”(Makro)。“万客隆”货仓

式批发零售自选商场大多鉴于城市郊区的城乡结合部,营业面积可达2万平方米,并附设大型停车场。商场只做简易装修,开架售货,以经营实用性商品为主。其业务现已拓展到欧洲和东南亚,平均年出口销售额4至5亿美元。

美国仓储式连锁销售概念是由Price Club的创始人S. 普莱斯(Solomon Price)于20世纪70年代提出的。老普莱斯最初设想:建立一个购物俱乐部,将个别会员的零散购买力聚集起来,统一直向生产厂家大批量订货,在省去中间分销商及批发商的层层附加成本的同时,又可从厂家获得更大的价格折扣,使它给会员的零售价格降到可能实现的最低水平。1976年,他们在美国圣地亚哥开办了第一家“价格俱乐部”(Price Club)。作为俱乐部的会员们在各精心策划的巨大工业建筑内感受到一种从未体验过的购物氛围,这里的商品多以大包装的形式摆放在超级屋顶下的钢制货架上,漫步其中就好像走进了一座大型的储货仓库。此间大多数商品的零售标价比其它传统超市和商场的零售标价低很多,按通常的市场情况,食品百货店的毛利率(进销差价)都在20%~25%之间,有些超级市场甚至高达40%,而仓储式商场的毛利率仅为

8%~10%。“价格俱乐部”的仓储式商场内所售商品品种保持在3000种左右,但却是当地市场上最畅销的商品。这种大规模、仓储式、会员制、精选商品、连锁销售形式一经出现,就在北美地区备受欢迎,当即发展成为一种新型的商业形式。近10多年由于西方经济持续滞胀,美国消费者的购物习惯也在不知不觉中发生着变化,原来追求高档、舒适、时髦的购物风尚有所收敛,经济、实惠的购物行为增多。于是,这种20世纪70年代在美国萌芽的购物俱乐部就以其独特的魅力吸引了越来越多的家庭主妇,而以家庭为单位的生活消费则成为这种销售方式的一个主要客源。这就是为什么90年代初在美国经济仅以2%低速增长的情况下,仓储式连锁商业年销售额仍以较高速度递增的原因。现在仓储式连锁商业在美国已形成相当规模,1993年总销售额为388亿美元,1994年达到455亿美元,增长17%左右。据不完全统计,目前全球共有14家仓储式连锁商业集团,下辖700多个仓储式连锁商场(店)。它已发展成为年销售额近千亿元的庞大产业。

二、仓储式商场的经营分析

仓储式商场是一种带有批发

性质的批售式商店,又称为货仓式商场。日本和中国港台地区常提的量贩店,即批量贩卖的商店,指的就是仓储式商场。仓储式商场是以经营生活资料为主的、储销一体、低价销售、提供有限服务的销售业态(其中有的采取会员制,只为会员提供服务)。仓储式的经营模式,货物不需要进行储存,而是直接将货物摆上货架,这样,就免去了货物存放和货物的第二次运输,节省了不少费用。在商品销售中,鼓励顾客批量购买,对批量购买的顾客实行价格折扣,从而扩大了商品销售,加快资金周转,因而受到社会的瞩目。“大卖场”式的销售,经营品种也有数千种,同一种商品,不仅各种品牌齐全,而且大中小包装均有,推着小车自由挑选货物,便于消费者购物,深受大众欢迎。特别是其销售的大包装式商品,整件大包销售,还有某些明显低于市面价格的特价货品,深受“双职工”家庭和大部分在校住宿学生的青睐,这部分消费群体由于时间的关系,无法经常去购物,以至如此“大件”地购买,顾客还可以享受打折的优惠,所以,“大件”式的购买已经越来越受欢迎,“大件”销售成为仓储式商场一个新的优势。

与超市等零售业态不同的是,仓储式商场具有简朴实用的特点以及价格低廉的优势。仓储式商场大多位于公共交通便利的市郊交界处,由于市郊地租便宜,加上商店又货仓改建,集营业场所与仓储场所于一体,不需另设仓库,节省投资费用,只进行简单装修,以最小的投资建造最实用的大型商场,且全面实行无人售货,各项成本费用较低,加上销售额大,能从生产厂家得到大幅折扣,同时商品采购大多从生产厂家直接购进,减少了流转环节,节省了流通费用,创造了价格竞争优势。仓储式商场有许多大型百货商场不可比的优点,因

而吸引了大批顾客。厂家更是因少了销售的中间环节,价格上自然可以让利给消费者,厂家也有得赚,买卖双方皆大欢喜。

这些商场虽然装修简单,但都装有空调,配有购物车、电脑计费、免费包装,并实行三包,大件货物还可送货上门,服务档次丝毫不逊于大商场。平日就在街头随时将购物者请上车,坐免费班车去购物,解决了交通不便的问题,班车一直将满载而归的居民送到小区的楼门前,实在是方便,因而受到消费者的普遍欢迎,也因此使仓储式商场保持了一批忠实顾客。我们知道,对于食品、家庭日用品等需求弹性低的商品,由于消费者的消费是有限度的,薄利低价是吸引顾客的手段,更重要的是吸引和培养更多的忠实顾客群。没有相对稳定的消费群体,商场就没办法生存下去。因为仓储式商场目标顾客定位在中低收入消费群体,从我国的实际情况出发,只要保持“物美价廉、低价低利”的经营方针,就能够吸引消费者,保持市场竞争优势。

三、仓储式商场的发展分析

自中国第一家仓储式商场——广州广客隆正式对外开业之后,这种新型零售业态很快在全国产生轰动性连锁效应,各大中城市纷纷跟进。据初步统计,全国已有仓储式商场1000多家。仓储式商场已由经济最发达的广东省向北京、上海,再向省会城市以及其他工商业重镇拓展。国外大型著名仓储式商场纷纷进驻我国市场,不仅对国内仓储商场的发展起到示范作用,同时加剧了仓储商场之间的竞争,我国仓储式商场逐步步入规范化发展阶段,许多仓储式商场开始注重人才的培养和内部经营管理的规范运作。仓储式商场由单店向连锁经营发展,积极对外谋求规

模效益。如麦德龙在我国已有6个连锁店,现在为单店经营的许多家仓储式商场,也多有开展连锁经营的计划。建材装饰材料仓储式商场成为我国仓储式商场家族中不可或缺的成员之一并得到了较快的发展。我国第一家建材装饰材料仓储商场天津家居仅短短的三四年时间,已发展到近10家建材仓储式公司,其网点已覆盖北京、上海、天津、西安、沈阳、南京、无锡、青岛等地。

从超市饱和度与仓储式商场发展来分析,中华全国商业信息中心企业联络部,即全国连锁店超市信息网历时一年多,对我国30万以上人口的180个城市超市状况做了全面、深入的调查研究,并撰写成“中国超市调查报告”。在“超市饱和度分析”中指出:超市的发育程度或饱和度与该城市的现有超市数量成正比,与人口数量和人均收入成反比。此指数越高,表明该城市现有超市面积对于居民的收入来说较多,或说明超市的饱和度高;指数越低,表明该城市的现有超市面积对于居民收入来说较少,或说明超市的饱和度低,超市还有进一步发展的空间。从饱和度指数的分布来看,高于1800的城市共有4个,为深圳、东莞、中山、珠海。低于300的城市只有赤峰一个。有95.76%的城市分布在300~1800之间。这其中,分布在500~1300的城市共有83个。事实表明,在北京、上海、广州三个超市发展最早、发育程度很高的城市中,超市已经接近或达到饱和的程度。上海的指数为1294.15,北京为1408.51,广州为1330.63,取三者的平均值,则饱和点为1344.43。以上数据表明,118个城市达到或接近饱和点的城市还很少,而且接近或达到饱和点的城市大多数是我国经济发达城市。对于大多数欠发达城市来说,在发展超市的同时,应大力发展仓储式

商场,以满足广大低收入消费者的消费需要。“仓库就是商场”,由于走的是平民路线,没有传统商场的老面孔,商场开张后生意必将火爆。仓储式商场无论是外表和内部都不需要像超市那样装修,底垫可变成成本低,沉淀成本低,不需太多投资即可发展起来,很适合欠发达地区开发。众多货仓商场的出现,必将给我国零售商业带来一股清新的空气,同时也将彻底打破传统零售市场的格局。

从批发市场低迷与仓储式商场发展来分析,在我国大量涌现的各类批发市场,是我国经济体制转轨和经济增长方式发展到一定阶段的历史产物,是适应我国生产力水平的一种特有的流通方式。这种流通方式目前已成为连接农村与城市、生产与消费、地区与地区之

间的不可缺少的桥梁和纽带,已被我国广大人民所接受。但随着我国经济的发展和人均收入的增长,大型综合超市和大型仓储式会员店的进入,首先会影响批发市场的零售业务,当仓储式商场担负起组织中小零售业务者任务的时候,批发市场的批发业务也会受到影响,批发市场就会进入衰退期。从国外的实践看,批发市场也只是一种过渡业态。那么,批发的任务相当一部分要被仓储式商场所取代,为仓储式商场发展提供了机遇。长期以来批发市场的零售功能要远远大于批发的功能,这使很多批发市场批发的作用已经萎缩了。但是,实际上仍然需要有这么一种机构来承担这种功能,这便是仓储式会员制商店生存的一个基础。仓储式商场具有批零兼营的特点,可以代替一部

分三级批发市场的作用。我国三级批发市场目前还处于低迷状态,批发市场大部分是从零售市场演变而来,而且目前几乎所有的批发市场都兼营零售业务,很多批发市场批发的作用已经萎缩,那么,这个任务应该说今后相当一部分要被仓储式商场所取代。

参考文献:

- [1] 王春利.货仓式商场的经营优势[J].商场现代化,1995(6).
- [2] 中国市场营销网:<http://www.sino-marker.com/DB/OL/>.

原载《渤海大学学报》:哲社版(锦州),2005.3.94~96

(上接35页)需求增长的贡献严重偏弱。通信方面的高价抑制消费政策也很明显。

第三,私人交通消费缺乏信贷方面的支持,像汽车这种高档耐用消费品,如果金融部门不能提供消费信贷方面的有力支持,其消费将会被大大延迟。

造成我国交通通信消费支出飞速上涨的原因恰恰是对以上三个问题的克服,这对国民经济的发展功不可没。

(7)娱乐教育文化服务类消费

如果按恩格斯的提法将消费分为生存型消费、发展型消费和享受型消费,我国现阶段娱乐教育文化服务类基本属于发展型消费;如果将消费分成物质消费和精神消费,娱乐教育文化服务类消费主要满足精神需要,属于精神消费,其比重的变化从一个侧面反映出居民消费结构质量的变化。

从支出比重看(见35页表3),1992—2003年间此类消费比重由

8.82%逐渐稳步增加到14.35%,上升了5.53个百分点,这说明了城镇居民消费结构质量在逐步改善,城镇居民发展型消费比重越来越高。

从娱乐教育文化服务类消费内部结构变化来看,改善劳动力素质的教育支出比重有所上升,由43.18%上升到55.07%。城镇居民重视子女教育和自身继续教育的风气越来越浓。就业竞争压力增大,人们根据社会需求变化接受继续教育,调整知识结构,教育消费是自身素质投资的观念被城镇大多数家庭接受,教育投资是一种回报率最高的投资成为众人的共识,教育消费领域是我国少有的供不应求的消费市场。

参考文献:

- [1] 《中国统计年鉴》各年。
- [2] 范建平.中国城乡居民消费结构的变化趋势[M].人民出版社,2001.
- [3] (美)多恩布什/费歇尔.宏

观经济学(中译本)[M].中国人民大学出版社,1997.

- [4] 吴翔胜.我国居民收入分配差距扩大问题探讨[J].中原工学院学报,2003(2).

- [5] 邓小燕.我国居民消费支出结构与收入水平关系的研究[J].成都信息工程学院学报,2003(6).

(作者简介:刘頔权,上海财经大学国际工商管理学院市场营销学博士研究生。)

原载《北京工商大学学报》:社科版,2005.3.15~20