



上海市商务发展研究中心主任朱桦谈

上海商业发展的若干问题



上海商业经济运行的基本状况

1. 2011年基本状况

2011年上海商业实现“五个第一”。

流通规模和增速保持全市产业经济指标第一。2011年,上海完成商品销售总额4.61万亿元、同比增长23.3%,保持了2003年以来连续9年两位数增长势头,超额完成市人代会确定的全年商品销售总额(4.40万亿元、同比增长20%)计划目标。流通规模和增速均高于农业、工业和建筑业经济指标,高于北京市商品销售总额1439.70亿元、同比增速5.4个百分点。

商业对全市国民经济增长的贡献率保持行业第一。2011年,商业增加值完成3300.29亿元,同比增长11.1%,商业对全市和第三产业经济增长的贡献率分别为22.7%、34.3%,商业增速高于全市和第三产业增加值增速2.9个、1.6个百分点。

商业对全市税收增长的贡献率保持行业第一。2011年,上海商业税收总额完成1868.65亿元,同比增长22%,上海商业税收对全市和第三产业税收增长的贡献率分别为21.2%、40.6%,拉动全市和第三产业税收增长4.2个、8.1个百分点。

商业吸引外商投资项目数量保持行业第一。2011年,上海商业引进外资合同项目2408项,同比增长15.4%;占全市和第三产业合同外投资项目的55.6%、59.4%;商业引进合同外投资累计实现43.20亿美元,同比增长33.9%;批发零售业实到外资21.12亿美元,同比增长32.8%。商业对全市引进外资合同项目增长的贡献率达到76.1%。

商业对全市劳动就业的贡献率保持行业第一。目前,上海商业(包括批发零售业、住宿餐饮业)从业人员约为230万人,商业从业人数分别占全市和第三产业从业人数的21%和38%,是第三产业中提供就业岗位最多的行业。上海商业从业人员对全市和第三产业净增从业人数的贡献率分别高达38%和60%。

2. 2012年第一季度基本状况

受国际国内经济环境影响,上海和全国一样,今年社会消费品零售总额增长趋缓。1-2月份,全国增速下降5.8个百分点,上海下降4.3个百分点。全国一季度社会消费品零售总额增长14.8%,上海一

季度消费品零售总额增长10.6%,低于2009年一季度国际金融危机期间的零售增速(14.1%)和去年一季度零售增速(12.9%)。预计一季度,上海规模以上工业总产值、出口总额、全社会固定资产投资总额增长2.5%、4.2%和1%,增速分别下降10.1个、15.7个和提高9.1个百分点,全市财政收入增长6%左右,增速下降30.1个百分点,对社会购买力增长影响明显。

一季度上海商业经济运行概况:

商品销售规模快速扩大。一季度实现1.29万亿元,增长23.7%,比去年增速回落2.2个百分点,仍保持2003年以来连续10年两位数增长势头。

消费品零售额规模稳步增长。一季度实现1790亿元,增长10.6%,增速比去年回落2.3个百分点。

商业税收稳定增长。1-2月份,上海商业税收总额完成453.25亿元,增长12.4%,其中:批发零售业、住宿餐饮业分别增长12%、21.7%,批发零售业继续保持税收规模全市行业第一。

消费增速连续3年超过投资。预计一季度全社会固定资产投资总额为942亿元,增长1%左右,社会消费品零售总额超过投资总额838亿元,消费增速超过投资增速9个百分点。

商业经济运行主要特点:

节庆消费市场旺盛。元旦假日351家样本企业、5000个网点共实现营业收入49.13亿元,同比增长16.4%。春节假日452家样本企业,6000个网点共实现营业收入56.85亿元,同比增长14%。

无店铺销售领先增长。完成零售额41.62亿元,同比增长8家样本企业48.4%,其中:网上购物和电视购物分别增长68.5%、21%。

百货业态销售保持强势。从抽样的28家百货商厦、58家购物中心看,分别实现零售额61.98亿元、130.92亿元,同比增长7.2%、8%。主要得之于郊区商业发展,结构调整和加强营销三个方面因素的推动。

超市业态略有下降。对24家便利店、综合超市和标准超市连锁企业抽样来看,一季度分别实现零售额9.76亿元、102.11亿元、19.74亿元,增长12.9%、1.6%、-7.8%。

专业专卖回落明显。受建材、家电销售大幅下滑影响,专业专卖行业整体同比下降15.3%。

餐饮业低幅增长。在经济下行和物价上涨的市场环境中,餐饮业增长趋缓,1-2月旺季增长11%,3月份进入行业淡季,增幅明显下滑,据对重点连锁正餐企业调查,平均增幅为6%。

非公混合经济成为销售主力,港台台商增速领先。据抽样调查,限额以上国有、集体经济商业同比增长5.8%,非公、混合经济商业同

比增长10.5%。

增速回落的主要因素:行业景气指数下滑,消费信心不足;居民消费价格上涨,制约消费明显;政策效应影响,建材、家电等销售大幅下降,主要是受房产限购政策和家电以旧换新政策影响;雨日过多,出行消费减少。另外还有样本企业规模扩大,造成统计基数提高。

上海商业发展的基本状况

1. 基本状况

一是流通市场规模扩大。上世纪90年代以来,全市商品销售总额年均增长超过20%,社会消费品零售总额年均增长超过15%。

二是流通网络日益完善。目前,全市规模以上商业企业4000多家,全市商业网点超过24万个,市内连锁商业网点超过1.3万个。2010年,连锁商业销售额超过2085亿元,占全市社会消费品零售总额的34.5%。

三是流通能级大幅提升。目前,世界公认的国际高端消费品牌90%以上已落户上海,民族品牌发展迅速,上海已拥有180个“中华老字号”。电子商务交易额和交易行为位居全国前列,2011年交易额超过5000亿元。

四是流通业贡献度提高。2011年,全市商业增加值对全市生产总值增长的贡献率超过20%;商业税收总额占全市全部税收总额的20%以上。2010年,全市商业从业人员占全市从业人数的21%。

五是城市物流功能增强。上海被商务部认定为全国流通领域现代物流示范城市,医药、危险化学品、冷链、汽车等专业物流服务能力 and A级物流企业总数在全国领先。2010年,物流业增加值占全市GDP比重已超过13%。

近几年来,上海围绕加快建设“四个中心”、加快实现“四个率先”,把发展现代流通业作为扩大内需、转型发展的重要战略举措,推动流通业加快发展。

一是把流通业发展摆上重要位置。市委、市政府主要领导十分重视和关心流通业的发展,政府先后发布了一系列配套政策,支持和促进流通业发展。

二是加快推进国际贸易中心建设。市政府先后发布了《关于加快推进上海国际贸易中心建设的意见》和《上海建设国际贸易中心“十二五”规划》,中国博览会会展综合体、国际技术进出口促进中心等一批辐射和带动效应大的国家级功能性项目落户上海。

三是着力提高流通业组织化水平。推进现代服务业综合试点,建设现代服务业集聚区和特色商贸功能区。营造国际化购物天堂,大力调整商业结构,推进形成各层级商业中心以及社区、特色商业街区的合理布局。支持企业做大做强,提高市场份额,发展连锁经营。

加快城市配送物流,形成绿色低碳、高效便捷的城市共同配送三级网络。

四是发挥流通业服务民生的作用。建设完善主副食品供应体系,实现产销对接、农超对接,加快标准化菜市场建设,推进肉菜追溯系统建设和食品冷链建设;加快发展生活服务业,开展大众早餐,家政服务,家庭维修服务“三大工程”建设。同时,办好上海购物节和大型主题营销活动,搭建交流平台,扩大商品流通。

2. 上海中心城区商业发展新情况

上海商业经过20多年高速发展,走过了发达国家近百年的道路,初步形成国际化大都市商业基本格局,初步体现了繁荣繁华和安居乐业。

黄浦区南京路、淮海路商业进入新一轮调整期,目标是打造世界级商业街。

黄浦卢湾两区“撤二建一”,南京路和淮海路从竞争走向融合。

淮海路坚持“高雅时尚”定位,打“经典”牌、走时尚路。2012年将有15个重点项目进行调整。

南京路坚持“繁荣繁华”定位,打“环球”牌、走国际路。开发重点已转向东段,将与外滩源联动,建成集国际金融商务中心、高档休闲娱乐中心、时尚展示发布中心以及高端珠宝钟表零售中心于一体,具有复合功能、凸显南京路外滩地区特色的上海标志性高端商业街区。

调整后,南京路与淮海路将实现错位互补,一体发展。

长宁区新建高端商业项目,进一步提升商业能级。

上海高岛屋百货,是日本著名百货公司—高岛屋集团中国大陆的一号店,是上海首家日资独资百货,建筑面积6万平方米,预计下半年试营业。

尚嘉中心,总建筑面积14万平方米,商业建筑面积4.5万平方米,将成为新虹桥商业中心的高端地标。商场将引进如LV、Dior、Fendi、Cartier、Loewe等国际著名高端品牌,预计今年年底试营业。

上海商业发展中需要重视的问题

上海商业发展需要重视的宏观层面问题包括:流通企业普遍反映税费负担较重;金融等行业挤占了流通业利润水平;商业布局规划缺乏相应的法律效力;大型流通基础设施建设还较为薄弱;流通组织化水平还需要进一步提高;探索购物退税政策等。

从商业企业自身来讲,还需要进一步提高经营能力和水平。

我国80%以上的零售企业管理粗放,50%以上资金短缺,零售企业管理层的素质水平也整体低下,不能满足跨区域、全国性市场的扩张需求,不能有效地提高效率。目前,我国零售百强排名前五

的企业销售规模不足沃尔玛的5%。

从“零售商”到“零售服务商”。实施零售业主营业务回归战略是大势所趋。无论是大型企业还是中小型企业,做好自己的主营业务都是立身之本。回归主营业务、重建大型企业规模化、高效能、低成本的流通渠道是今后一项战略任务。

20世纪90年代买方市场确立之前,零售企业大多采取自有资金采购销售、买断经营、获取价差的经营模式,主营业务占有绝对比重。随着买方市场逐步形成,零售企业对买断经营越来越感到力不从心。为规避经营风险,纷纷转变为提供场地、吸引供应商进店销售、企业收取租金的经营模式,致使零售业主营业务能力大幅度滑坡、弱化,自有流动资金日趋减少,自主采购、销售比重急剧下降,甚至为零。

这种现象源于零售企业发生了分化,出现了“商人的商人”,即有实力开办的企业,已经从原来“经营商品”演变为“经营商人”,从“买卖人”演变成了为他人提供场地和有偿服务的“买卖活动的组织者或服务商”,“开店的不开店”,“自营”变成了“联营”,“零售商”被称作“零售服务商”,并导致了零售商与供应商围绕进场费等激烈博弈,零供关系日趋紧张。对此,必须改变现今单一的经营模式,提高商业零售企业的自主经营能力,在零售行业形成多元的经营模式。

重建大零售商自主渠道新途径

国外有实力的大型零售企业,包括连锁店、百货店等都是不仅自己开店,而且也自己做买卖。这些企业到处签采购销售订单买断经营,在全世界广布渠道网点,自主开发推销系列品牌(自主比率高达40%至60%),凭借自有资金、规模化的主营业务实力和抗风险能力,牢牢控制购销价格的主动权,在产业链中占有主导地位,并千方百计获取丰厚利润。越是有实力的企业,这些特征就越明显。

相比之下,我国零售商做买卖的主营业务已是个象征和例外,普遍不足收入来源的5%。我国商品自主渠道淤塞弱化,企业核心竞争力丧失、流通半径缩小、大额订单锐减、自主品牌缺失、流通成本高昂以及零售商与供应商关系紧张,大企业成长停滞徘徊,并殃及第一、第二产业的正常运转。

零售商过度依赖收取各种租赁费生存,不仅势必激化与供应商的矛盾,还会导致自身业务素质滑坡、商业人才流失、买手队伍解体、整个零售业损毁。在分工社会,各行各业都要“守土有责”,做好本职工作。核心竞争力只能来自每个行业的主营业务,人们是根据所从事的主营业务特征来界定、区分和识别每个行业的,零售业也不例外。