

□ 余兴发

批发贸易的现代化标志

一、现代化批发贸易的涵义

现代化批发贸易由传统的批发商业发展而来。在不发达经济的条件下,批发商业企业从生产者购进,然后转卖给下一道批发企业或零售企业。因此,批发商业是以货币为媒介,沟通生产者和零售者进行买进卖出的中介环节。然而,批发是商品批量成交的行为。这种企业经营行为并不是批发商业企业所独有的。在工业企业、农业企业、零售企业以及其他企业,只要具备批量成交并销售给转卖商的条件,都可实现批发交易。生产企业批发自销,零售企业兼营批发,不都是批发吗?在市场经济条件下,批发贸易是企业之间的一种商品交换,是包含批发商业企业,但又比批发商业企业更为广泛的一种商品交换。批发贸易的范畴还包括内贸和外贸、生活资料贸易和生产资料贸易、现货交易和期货交易、生产自销和转手批销等。

所谓现代化批发贸易,就是在适应现代市场经济要求的批发商品流通体制下,运用现代营销方式、科学管理和科学技术,高效率地组织批发商品流通。具体包括:企业管理科学化、流通组织规模化、经营方式多样化、营销地区全球化、流通技术和设施科技化、经营行为规范化。

二、现代化批发贸易的主要特征

现代化批发贸易属于当今世界上先进的批发贸易。现代化具有动态的性质。它反映近几十年的本质特征。因而,不仅硬件设施,而且更重要的为软件建设,都应处于国际一流水平。我国传统的批发商业流通体制已向批发贸易流通体制转换,但与现代化相比,估计相差二三十年以上。为了向现代化批发贸易的目标迈进,就需研究它的基本特征。根据发达国家批发贸易的实际,我们认为,其主要特征为:

(一)树立以满足消费者个性消费为中心的批发营销观念。

传统的批发经营就是买进商品再卖出商品。西方传统的营销理论就是销售理论。然而,二次大战以后,销售理论逐步由现代市场营销理论代替。现代市场营销观念的特点是以满足消费需求作为企业经营的出发点和归宿点的。为实现满足消费者的要求,企业营销就要在生产前进行市场调研,然后进行产品开发、批量生产,再经过商品流通,最后到达消费者手中。

营销看起来是从与消费无关的生产企业开头的,实际上它体现在从生产到消费的各个环节中。其中真正起推动作用的还是批发环节。在西方发达国家,市场营销是制造商和批发商共同关心的问题。批发企业接触的客户面宽,得到的信息量大。如果某批发企业加强信息工作,掌握产品的时代潮流、流行趋势,那么市场指挥者就属该批发企业。美国一个有作为的批发企业家提出:“现代的批发销售行为要等顾客从商店里把货买回去用得很高兴才算完毕。”当今消费的个性化,要求产品花色品种繁多,消费者对产品的喜新厌旧使产品的市场生命周期大为缩

短,因此,信息成为在市场激烈竞争中获胜的前奏,而以消费者为中心的批发营销观念却是获胜的前提条件。我国产品款式、型号长期止步不前,产品生命周期较长,面对新型的进口产品和三资企业产品,如果不改变这种局面,不树立新的营销观念,那末我国民族工业花了几十年树立的名牌产品,将不可收拾。

(二)商业企业批销和生产企业自销共同占领批发市场。

本世纪50年代以来,工业企业的产品数量激增,花色品种不断翻新,市场竞争非常激烈。传统的专职批发商不能为生产企业排忧解难,从而引起生产企业的普遍不满。随着生产规模扩大、公路运输方便、通讯联系快捷、零售企业大型化和连续化,以及消费个性化趋向,生产企业觉得自销更有利,于是不断建立自己的销售系统,或者委托销售单位代理批发。生产企业自销在欧美各国起步较早,日本则较晚,但总的说,生产企业自销形成一种趋势。现在美国制造商的销售分部及营业所批发销售额达到社会批发销售额的36%,如果加上代理商销售的10%,达到46%,而专职批发商的批发销售额占54%。生产企业自销和商业企业批销在市场上平分秋色。传统的批发业是专职批发商构成的产业部门。自生产企业自销构成一个群体后,批发业便转变成批发商和制造商共同组成的一个产业部门。正因为这样,我们是以整个批发业为出发点来研究上海批发贸易的振兴的。

根据发达国家的经验,在现代生产企业转向生产—经营型的同时,专职批发商除了直接到生产企业组织货源外,还部分地(1)向销售—加工型转化。他们根据市场的脉搏,捕捉初潮信息,在自己的公司内设立产品开发部进行产品设计,然后向国内外生产企业下定单,组织加工,再批发出售。(2)向批发—生产型转化。批发商直接向工厂投资,或参股,或控股,或全资,让生产为批发销售服务。由于商业掌握生产,货源就不成问题,而且可以不断更新花式品种,有的批发企业经营产品的年更换率达1/3,从而也树立了良好的企业形象。总之,生产与商业互相渗透,成为当代流通的特点。

(三)围绕批发经营,批发商业功能大为扩充。

传统的批发商与客户纯粹是买卖关系,而现代批发商为客户服务的观念十分明确。提供良好服务成为实现批发销售职能的基础。服务成为买卖的必然延伸,成为现代批发商的重要职责。

批发商业的功能已由过去买卖发展为:(1)买卖、(2)储存、(3)组配、(4)运送、(5)促销服务、(6)承担风险(退货等)、(7)资金融通、(8)提供信息、(9)开发产品、(10)商品维修等。

面对工业自销系统的异军突起,专职批发企业不再等客上门,而是派人走出去开展促销工作,或者跨地区、跨国设立销售机构、商品展示室,负责某一地域目标市场的供应。批发超市是70年代才出现的新的经营方式。它实行会员制,会员主要是零售企业。它们在超市可买到起批点低、价格低廉、花色较全、手续简便的商品。专卖店是零批结合经营形式,工业分销商和批发企业将自身的名牌产品设专卖店销售。种种经营方式都是为了方便客户,促销自身的商品。

面对市场激烈竞争,为了与客户建立长期联系,批发商竭力向客户提供种种服务项目。除了提供信息、送货、维修、退货(一般为7天)、延期付款(30天、60天、90天不等,30天可享受优惠)等外,批发商利用拼装的条件为零售企业创造不同产品的组合,如整套衣着用品式样、颜色、品种的组合,便是美学知识的体现,批发经营者的集货知识转化为配套产品的供应。批发商还帮助零售企业设计店堂布局、室内外装璜、商品陈列,培训零售企业员工,提供营销指导,组织商品展销,现场做广告及讲解等。可以说,设身处地地为客户出谋划策,这是传统批发商所不

曾有过的。

批发功能的扩展,使许多行业独立化,从而形成了一个庞大的产业系统。如物流业、经纪业、代理业、信息业、广告业、保险业、营销策划业等已成为现代批发商业的重要辅助行业。

(四)批发企业趋向大型化、集团化、国际化。

现代的市场是一个大市场。带有封建色彩划地为界的关卡已经消除,各地区市场组合成统一的国内市场。在国际上,国与国之间的贸易壁垒正在削低,有些国家组成了共同体,废除了壁垒,形成了地域性的国际市场。大市场的出现为大流通创造了条件,而大流通又需要相适应的大商业。现代批发企业把整个地区市场、整个国内市场,直至世界市场作为自身的目标市场,这就要求批发企业实行规模经营。同时,分散的零售网点,无论哪种经营形式及经营规模,如百货公司、7—11 便利店、专业商店、超级市场、邮购商店等都在向连锁发展,原来分散而独立的零售商店也在组合。零售企业的规模经营,也要求批发企业实行规模经营。此外,为了回避风险,批发企业开展一业为主、跨行业、跨部门的多种经营,多角化经营需要大量资金,因此批发商业企业的资本在客观条件的作用下逐渐积聚和集中。80 年代与 60 年代相比,批发企业的平均规模扩大了 1 倍。同时,还出现了几种规模经营的新形式。日本的综合商社是以贸易为主体,以金融为中介,以实业为依托,集信息、服务、组织功能于一体的贸易产业集团。日本有 20 个以上的综合商社,它们内外贸并举。据 9 大综合商社统计,平均每个商社年销售额在 1,000 亿美元,高的达 2,000 亿美元,国内贸易占 45%强,外贸占 55%弱,其批发销售额约占日本批发总额的 19%。在西方,连锁商店已成为零售业的主要形式。垂直连锁公司是公司统一核算的商店连锁的集团企业,公司总部集中进货、统一配货、统一投资和集中决策。此外,还有大量的自愿连锁公司和特许连锁公司。连锁的网点,少则几十家,多则几千家。因此,连锁的配货中心实际上成为批发供应的环节。

由於批发商业规模化、国际化,跨地区经营、跨国经营发展必然出现商流与物流的局部分离。商流是价值运动,物流是实物运动。随着现代商业的发展,商品价值运动和实物运动之间在空间和时间上的分离状态越来越发展。发达国家的总公司跨地区经营或跨国经营,往往是此地成交,彼地生产、交货、送货,此国成交,彼国生产、送货、交货。因此,商流和物流的分离成为规模化和国际化批发企业大搞集散贸易、转口贸易的基础。

(五)实行现代化企业管理。

现代营销与现代管理是相辅相承的。人的能动作用是现代管理的基础,电脑应用是现代管理的工具,科学管理是现代管理的灵魂,速度和效率是现代管理的衡量标准。现代企业管理的方法不断创新。系统分析、模型技术、线性规划、价值工程、决策技术、网络分析、库存技术等等管理方法的使用,使企业管理出现崭新的面貌。譬如仓库是物流的中心,批发企业向生产企业一开始订货,就要知道该产品交货后,进入仓库的哪个货架、体积多少;仓库实行电子化和自动化管理,只要少量员工就能控制几万平方米仓库。

在商品购销自动化管理方面,主要有 EOS 和 POS 两大系统。EOS 是电子订货管理系统,它是销售商和供应商,或总公司和分支机构之间订货、补货、进货自动化系统,它由手持式电脑终端机和网络中心组成,作业迅速,避免失误。POS 是销售管理系统,它通过商品条形码、条码扫描器、智能收款机、计算机网络等设备,迅速提供结算服务,及时收集销售资料。还有会计电算化系统等。

以上是当今经济发达国家批发业存在的主要特征。尽管这些特征出现在资本主义国家,但

是它根源于当代市场经济,根源于现代科学技术,根源于发达的经济力量。因此,也可以说它们是现代化批发贸易的一般特征。我国正在向社会主义市场经济过渡,科学技术日新月异,经济实力在不断增强,所以我国的批发贸易也将向现代化方向发展,与国际批发贸易接轨。

三、建立和发展现代化批发贸易是加强上海贸易中心地位的关键

上海发展战略之一是成为全国以至远东的贸易中心。在市场竞争十分激烈的情况下,要确立贸易中心的地位就不能不以批发贸易作为重点,而发展批发贸易就需以批发贸易的现代化作为努力目标。

首先,充分重视批发贸易的主导作用。

批发贸易在再生产过程中,不仅仅起着中介、桥梁作用,更重要的是起着支配的作用。前者是被动的,后者是主动的。现代市场营销的理论提出以消费者为中心组织生产、组织流通,事实上,在生产至消费的各个环节上,按消费需要指导生产、指导流通,起主导作用的是批发环节。上海作为贸易中心,其批发业务除了本地区的供应外,更重要的是面向全国,面向世界,跨地区经营,跨国家经营。不能不注意到,市场经济的发展必然导致商流和物流的不断分离。发展批发贸易的核心是发展商流。商流的发展使成交地与生产地、交货地分开,为扩大经营创造了条件。上海可乘机充分利用自身高科技力量、设计力量、先进工艺力量,以上海生产为依托,采用多种形式组织安排国内以至国外企业生产,建立设在上海的批发配货中心和各地的分销网点,拓展国内和国际批发业务,开展转口贸易和集散贸易。

其次,根据市场导向,经过竞争筛选,建立与贸易中心相适应的企业自主选择经营方式、组织结构、流通渠道、营销策略的既规范又自由流通的现代批发体制和批发市场。

新批发贸易体制和批发市场下的批发贸易,应该是开放式的、全方位的批发贸易。它的内容有:厂商批发、专职企业批发、零售企业兼营批发的多主体批发;配货中心批发、各地分销网点批发、市场批发(如大型的国家级批发市场,小型的企业办的批发交易市场)的多营销点批发;跨地区批发、跨省市批发、跨国界批发的多方位批发;批发经销、批发代理、批发经纪的多经营方式批发;商品批销、资金融通、促销策划的多服务项目批发;现货市场批发、期货市场批发的多时空交割批发。

同时,现代化的批发贸易要求批发企业符合市场经济规则,借鉴国外企业先进营销思想和营销手段,与国际接轨,逐步采用现代化的电子技术进行企业管理。

第三,深化改革,为批发贸易实现现代化创造条件。

1. 转换企业制度。要有计划、有步骤地把现有企业转上现代企业制度轨道。现代企业制度的核心是经营权的问题。解决企业法人财产权的问题仅仅能使企业财产责任有限,为自负盈亏提供经济界线,为企业拥有经营权创造条件,但不能解决企业领导与职工的问题。其实,在经营权中真正起作用的还是用人制度和工资制度,而且这类制度要与劳务市场挂起钩来。目前,市场体系正在逐步建立,现代企业制度正在试点。估计,真正走上现代企业制度还需要较长的时间。

2. 实行大商业管理体制。政企合一与部门管理企业是相联系的。在计划经济体制下,部门管理企业与行业管理是相一致的。经济制度转换后,在市场经济体制下,企业实行跨行业、跨部门生产经营是常有或普遍的现象。这样,部门管理企业和企业跨部门经营发生了交叉,使各个政府部门都不能充分行使行业管理的职能,使得政策不能划一,政出多门。(下转第 57 页)

具体招工条件)。

(5)广告宣传。广告宣传是企业促销组合的组成因素之一,它在于巩固加强企业在公众中的形象和解决企业在市场中的特殊形象问题。如简洁、明了、新颖、独特的广告语,能使更多的人认识企业。通过新闻媒介、挂横幅进行广告宣传,从而使企业形象在广泛的社会公众中树立起来。

(6)员工教育。第一,要教育员工在各自岗位上塑造企业良好形象,使企业经营理念、企业精神,在员工言行中得到充分体现,并制定具体奖惩措施予以落实,增强员工的责任感、使命感;第二,要提高员工业务技术素质,通过技术表演赛、岗位练兵、模拟操作、技术比武、外出学习等活动,结合分配向有技术有贡献的员工倾斜政策,激发员工学技术、创效益的自觉性、积极性,在较短时期内,使员工能谙熟本职岗位技能,妥善处理解决服务过程中的各种矛盾和问题,提高员工队伍整体素质;第三,要关心员工思想、工作、生活,办实事,稳定职工队伍。

3. 视觉识别

企业视觉识别系统是企业形象的归纳、升华和提炼,是企业员工整体志向和精神面貌的集中反映,同时也是增强社会公众对企业印象

的重要手段。视觉识别是企业内在素质的外形化,通过产品包装、企业名称、企业标准色、企业标志等直观地认识企业,给社会公众留下印象。

企业标志是企业识别系统的核心,也是视觉传达设计的原动力。因此,企业的标志必须具有鲜明的个性特征和独特的风格。

在企业标志确立的基础上,其他应用识别系统必须完整,如中英文标准字、关系企业应用色、名片、信纸、信封、报告纸、店面标示牌、手提袋、企业旗、包装纸、邀请卡、制服等等,使之构筑成完整的系统,达到举目皆是、全面扩散的视觉传达效应。

企业标志和视觉识别系统的确立,是一种先进意识的稳定文化,也是员工精神情感的识别行为,从而使员工能更自觉、更主动地发扬企业的精神。

总之,企业形象的设计和塑造,其实质就是要提高社会公众和企业员工对企业的认可程度,沟通企业与社会公众和员工的双向联系,提高它的知名度,争取更多消费者的信任和支持,同时,增强全体员工的归属意识,以良好的形象作为自身生存和发展的竞争手段,最终提高企业在市场的竞争能力。

(上接第 51 页)因此,需要实行大商业管理体制。政府部门首要的问题是转变职能,改经营管理为功能管理。其任务是制定发展规划(如制订批发贸易发展目标和实施步骤,规划专业化批发商业街、专业化批发市场,以及专业化批发商用写字楼等等);通过宏观调控的政策和措施为培育(广义的)批发市场创造良好的环境;制定行业政策,对全社会企业的批发行为实行行业规范化管理。政企应当分开,建立了现代企业制度的批发企业对上级主管部门只承担资产保值增值的责任。企业实行法人自治。

3. 充分发挥商会及行业协会的作用。在实行现代企业制度之后,企业没有了经营上的婆婆。商会及行业协会是具有民间性质的群众组织,它成为沟通政府和企业的中间桥梁。因此,在批发贸易的现代化过程中,商会和行业协会的助手作用、协调作用、纽带作用及服务作用将日益明显。