

试论买卖型商业向游览型商业的演变

余兴发¹, 陈扬丽²

(1. 上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433; 2. 中国银行 上海市分行, 上海 200002)

摘要:由于人们生活水平提高、休闲时间增多,需要利用商业基础和商业特色来开发建设商业街区风景景点、装饰门店艺术、布置新格局场地、陈列商品小品、敞开繁多花色品种商品,使消费者可游逛、浏览、购物,买卖与旅游交叉。游览型商业发展需要综合实力、商业文化观赏资源和区位优势;以景带商,并采用相应的战略和策略。业态有商业街、大型市场、特大型购物消费中心、节日特色市场等。

关键词:游览型商业;条件;战略;策略

中图分类号:F710 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9552(2000)02-0050-05

一、游览型商业的产生和前景

在新世纪到来时,我国居民收入已达小康水平,这就促使人们追求生活质量的提高,在物质享受的同时,还要有精神享受。人们希望在轻松的商业文化氛围中游游逛逛、溜溜达达购物。现代经济生活中,工作是紧张的、严肃的,休闲时间却要求过得愉快、松弛。因此,现代商业需要创造这样的环境。商业活动,对消费者来说,是消磨休闲时间的活动。商业一方面具备通过商品供应满足消费者物质享受的职能;另一方面具备通过店容店貌、花色品种满足消费者精神享受的职能,消费者在物质消费享受的同时得到精神享受,并在精神追求中得到物质享受。

游览型商业是在人们生活水平提高、休闲时间增多的条件下出现的,是在物质消费享受、精神消费享受的需要下实现的。它由过去单纯的买卖型商业演变而来。游览型商业,也就是游逛浏览商业,是一种以商业为依托、买卖与旅游相结合的交叉型产业。利用商业基础和商业特色来开发建设商业街区风景景点、装饰艺术门店、布置新格局场地、陈列商品小品、敞开繁多花色品种,使消费者可游、可逛、可浏、可览。这不仅可以促进商业的发展,同时可以拓宽旅游业的发展领域,从而形成“商游合一”型高效产业。所以,游览型商业实质上是商业与旅游业的结合。

商业,作为联系生产者与消费者的中间环节,它肩负着提高人民生活水平的重任。随着社会生产的发展,商业的功能逐渐扩大。商业与旅游业同处于第三产业,两者之间存在着千丝万缕的联系。主要体现在以下几个方面:

1. 商业与旅游业互相渗透。旅游既是一种文化活动,又是一种经济消费活动,本地和外地

收稿日期:1999-10-08

作者简介:余兴发(1934—),男,江西丰城人,上海财经大学国际工商管理学院教授;

陈扬丽(1973—),女,陕西西安人,中国银行上海市分行员工,硕士。

旅游者在休闲旅游过程中的消费,无一不同商业、服务业活动有关。现代旅游不仅仅是“游”,而是以“游”为中心、各种要素相配合的过程。旅游的六大内容“食、住、行、游、购、娱”中,处处都有商业活动的影子(上海'98旅游节期间,据有关部门对1.5万国内旅游者的调查,其消费结构见下表)。因此,发展是满足旅游者需求的必要条件。

表1 上海'98旅游节消费结构

| 消费类别 | 合计 | 购物 | 餐饮 | 住宿 | 长途交通 | 市内交通 | 娱乐 | 门票 | 其他 |
|--------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| 金额(万元) | 1030 | 293 | 214 | 172 | 136 | 76 | 38 | 24 | 77 |
| 比重(%) | 100 | 28.4 | 20.8 | 16.7 | 13.2 | 7.4 | 3.7 | 2.3 | 7.5 |

2. 商业游览资源和旅游观光资源互补。商业是一种游览资源,是旅游资源的组成部分。随着经济的发展,单纯的购物吸引力正在逐步淡化。问题的关键在于如何发掘商业可以作为游览资源的这种价值,也就是说考虑如何发展本地的商业特色和优势,特别是对那些老商业中心,完全可以抓住现代特色和规模特色,以最新最全的商品、最现代的经营业态、经营方式和规模来吸引本地和外地消费者,成为游览型商业中心。商业是一种人文旅游资源,它是一种经济和文化相结合的现象。随着商业街的建筑文化色彩、商场的环境文化色彩、买卖的经营文化色彩加浓和创新,商业成为一项重要的旅游资源,商业游览也成为休闲的一项重要旅游项目。所以说,商业资源也是一种旅游资源。

3. 商业文化与旅游文化互相依存。商业与旅游资源的关系必然导致商业文化与旅游文化的交叉性。尤其是那些发展较早、商业较发达的城市,其旅游文化实质上就是地域文化、历史文化、艺术文化及商业文化的总和。商业文化往往又成为其中非常重要的特色部分,它与旅游文化互相推动,共同发展,相互依存。

由以上分析我们可以得出:商业的繁荣、发展必然会促进旅游业的发展,拓宽旅游业的发展领域。反过来,旅游业对商业的促进作用也显而易见,旅游的繁荣带来大量人流,而客流则是商业发展最基本前提之一。因此,旅游业与商业之间是互相联系、互相促动的互促关系。旅可兴商,商也可兴旅,那么,商业与旅游业的结合,则可成为经济发展的又一全新视角。

发展游览型商业的重要意义在于:(1)优化资源配置。在现有资源基础上,对各种资源加以调整、改进,充分利用旅游业与商业的优势,从而达到效用的最大化。(2)提高宏观经济效益。商业的繁荣、浏览物品的丰富多彩,能极大地吸引游客,延长游客逗留时间;游客在行、食、游、购、娱、住等的消费具有较强的刚性,从而促进工业、农业、外贸、服务等行业的发展。(3)广辟就业门路。旅游业本是一个就业机会较多的行业。它与商业结合将会产生更多的机会。劳动密集型的服务和产品都能容纳大量劳动力。(4)塑造良好的地方形象。发展游览型商业,就是在商业较发达的基础上,共建旅游文明与商业文明,塑造文明的地方形象,促进地区经济发展。

二、游览型商业发展的若干问题

(一)游览型商业发展的条件

1. 商业综合实力较强。游览型商业的发展应以商业的发展为基础,商业网点比较发达,已形成比较集中的商业中心;商业经营观念比较开放,商业文化气氛比较浓厚;同时,商业应是该地区的重点产业。

2. 具备一定的游览资源。游览资源具有独特性或新颖性,能带来人流。对游览资源的理解,既有不断地被人们利用和开发的自然资源和人文景观,还有有特色的店容店貌和品种花

色,它们已成为吸引游客的重要手段。商业新文化和商业新科技便是近几年商业企业改造而被开发和利用的人文资源。

3. 交通便利,区位优势好。交通快捷、地理位置优越是商业发展的前提条件,商业也才能形成一定规模。发展游览型商业同样如此。

(二)发展游览型商业的模式

“以景带商”,也就是说,充分发挥游览景点的扩散效应,挖掘商业发展的整体优势,形成一块历史文化和商业文化内涵丰富、以具有与众不同的休闲和观光为主体的游览商业区。如有的是洋溢传统气息,古朴、热闹的游览商业区,有的是具有现代化气息,繁华、海派的游览商业区。只有“以景带商”,才能充分发挥旅游与商业的相互促进作用。发展游览型商业的总思路是以商业文化为主题,以名特优新高科技的产品、健全的商业网络、新颖的销售方式、成熟的商业环境为主要内容,吸引区域内、国内及国际广大游客,建立集销售、观赏、娱乐、文化、贸易、度假等诸功能为一体的商业游览区,以游促商、以商促游,实现经济效益、社会效益的统一。

(三)游览型商业的战略

1. 定位

游览型商业的目标市场:第一,以都市商业为主。这是由都市商业自己的特点所决定的。都市作为商业中心往往也是政治、经济、文化的中心,从而提供了现实的游览资源。这种游览资源特点,一是与都市繁荣的历史变迁和文化氛围有关;二是易于进一步拓展它的外延和内涵,为商业的繁荣发展带来新的生机。第二,以综合市场和专业市场为主。它们内容丰富多彩,形式新颖别致,时代性强,以“新”取胜,从而提供了现实的浏览资源。专业化商业街、综合性商业街、单体的特大型专业市场和特大型综合零售企业都具有休闲游览购物的特点。游逛、观光、休憩、购物等多种形式是周而复始的,发展游览商业,挖掘人们的消费需求,就有了无限潜力。

游览型商业的市场目标:第一,以为本地和国内消费者服务为主。随着社会主义事业的不断发展,人们生活水平的不断提高,我国的国内旅游得到迅猛发展。据国家统计局城市社会经济调查结果,1996年国内出游总人数为6.39亿人次,是国际旅游者5112.75万人次的近13倍,也就是说,国内旅游者占旅游者总数的近93%,国内旅游花费总额为1638.38亿元,比上年增长19.1%。发展游览型商业正是顺应了我国国情发展的潮流,前景非常美好。第二,以为散客服务为主。在国内旅游市场上,散客的旅游方式一直是主流,近几年的统计资料表明,散客一般都占出游总人数的90%以上,而参加旅行社组织的团体则不到10%。

2. 业态

除了传统的和新型的商业形态外,应充分发挥商业街、购物中心的集聚作用,同时保持并且加强商业文化氛围,创造各种机会,以节兴商,以游兴商。

(1)建立游览型商业街或商业中心。建立商业街,应该是依托自然景观或历史文化等人文景观来进行开发,商业的环境或营销策略与景点文化相一致。像上海的南京东路,有一大批中华老字号企业,也有外滩文化风景线等一大批人文景观,这正是吸引本外地游客的游览资源。所以,对南京东路步行街的改造是继承中求发展,既保持历史情趣,又为消费者提供多种活动空间。商业街的拓展应注意整体营销意识的培养,也就是说,各个商业企业应有协同意识。

(2)建立集游览、观光、娱乐、餐饮、购物、交往等功能为一体的现代特大型购物消费中心。购物中心也是商业网络比较集中的地方。它一般设在城郊结合部,附近有酒店、办公楼、停车场,并设有娱乐设施,从而满足消费者购物、娱乐、美食、交往的各种需求。购物中心比商业街有

着更宽松的环境,发展的空间更大。我们可引入 Shopping Mall(音译为“销品茂”)。这是一种发源自美国的封闭式购物中心,犹如一个室内商业街区。它占地面积巨大,经营商品种类齐全,其内部有数量众多的零售经营主体,有宽敞的人行街和休息场所,从而涵盖了文化、休闲、娱乐、社交等多项功能。销品茂可以分为两种:立体式和平面式。前者指位于城市的商业中心,占地面积有限,主要向高空发展;后者则指位于郊区附近,占地面积广大,空间非常充裕的购物中心。销品茂目前在国内尚处于萌芽时期。在上海,新开的友谊南方商城是上海首家比较符合国际规范的销品茂。销品茂使游客在温馨的环境中购物和消费的同时,接纳社会文化的气息。Shopping Mall 作为一种新颖的商业市场,它以一种全新的经营方式吸引广大的游客。

(3)建立节日、活动期间的游览商业市场。在今天,重要的体育比赛、各种节庆、艺术表演、经贸活动都已被视为不可多得的社会游览资源,它一方面提供给人参与性、体验性相结合的生活感受,另一方面也给商业及服务服务业的发展提供了良机。如在'98 上海旅游节期间,游客猛增,游线爆满,生意兴隆。除上海本地人外,来沪旅游人数平均每天增加 3 万人次左右,主要商业街日均销售额比去年同期增长 15% 以上,也使上海酒店业走出“低迷”状态。因此,商业企业要充分利用机会,以节兴游,以游兴商,使商业与高雅的文化融为一体,扩大旅游市场范围。

(4)建立专业观光的供应市场。在世界环保潮流的推动下,越来越多的国家和地区开始将发展“绿色农业”与推动新型的农业观光旅游结合起来,日本近年来开放了一些农业工厂,参观的游客可了解到农产品的生产过程,还可向工厂购买农产品和索要有关资料。美国一些农场则向游客展示基因重组农产品的培育、生产过程,以促进游客购买新产品的兴趣。再如一些国家开发了工业旅游,即人们通过有组织地参观工业、科技、手工业等各类企业,了解产品的制造过程,并能以较低价格购买产品。法国的汽车制造企业、核电站、飞机厂等都成为受欢迎的旅游项目,美国的造币厂也向游人开放,不仅旅游业由此受益匪浅,还带动了商业服务业和娱乐业。外国的经验值得我们借鉴。

(四)游览型商业的策略

1. 开发浏览商品资源,满足游览者各个层次的需求。物品要具有特色,有多种题材、各种色彩、多种式样、多种档次,尽可能使浏览物品系列化、配套好,以便于游客随意选择,各购其好。并根据消费变化情况,不断更新产品花样,尽量做到不断出新产品、新品种、新花色,以满足游客求新求异的要求。应以高质量、高技术含量的商品和以富有现代艺术色彩的商品为主,不断地吸纳时代信息,赋予它时代特色。创造商品品牌和服务品牌,使商业在历史文化的基础上不断增添新的内涵。

2. 运用各种媒体,塑造游览型商业形象。形象是吸引游客最关键的因素之一。首先,要有形象塑造的意识。从政府机关、商旅行业到商业企业都要把塑造形象作为共同的责任。其次,对形象的塑造应充分考虑持久连贯性。再次,要充分利用多种渠道进行宣传。

3. 规范游览商业市场。旅游商业属于窗口行业,它的好坏直接关系到社会形象。要铲除售卖假冒伪劣商品、坑害消费者的现象,建立一个公平交易、竞争有序的游览商业市场。

4. 重视商业旅游资源的保护和开发。要树立商业旅游资源保护意识。加强环境保护教育和社会公德教育,严格管理,科学规划,合理布局,形成规模,讲究艺术性、观赏性及空间、色彩的组合,提高游览商业地域的档次水平。

5. 加强商业道德建设。只有员工对职业从内心迸发出的真诚的热情,企业才会进入一个良性循环的过程。

参考文献:

[1]余兴发,陈信康. 中国商业变革与创新[M]. 上海:上海财经大学出版社,1997.

[2]曹厚昌,李平生. 现代商业[M]. 北京:北京经济学院出版社,1995.

A Discussion about the Change from Buy-and-sell Business to Sight-seeing Business

Yu Xing-fa¹, Chen Yang-li²

(1. School of International Business Management, Shanghai University of Finance and economics, Shanghai, China, 200433; 2. Shanghai Branch Bank of China, Shanghai, China, 200002)

Abstract: Due to the improvement of people's living condition, and increased leisure time, we need to utilize the business base and business characteristics to exploit and build up the sight-seeing spots, decorating the shops, designing new arrangement, displaying the showrooms, and employing various kinds of specialties of the business district. The consumers can go sight-seeing, shopping, and touring. The development of sight-seeing business needs synthetic power, the source of business culture enjoyment and locational advantages, using sight-seeing to bring out business and taking corresponding strategy. There are some types of retailers clusters, such as business street, hypermarkets, super shopping center, and festival specialty market etc.

Key words: sight-seeing business; condition; strategy

(上接第 38 页)

A Game Approach to Understanding the Stabilizing Policy Chosen by Central Bank

ZHEN Yong-yi, YAO Zheng-chun

(the Finance Department of Xiamen University, Xiamen Fujian, China, 361005)

Abstract: There are three footstones of a stable financial system; outside regulation, inside management, and market discipline. In this article, two authors use game theory to analyze the mechanisms of "the Lender of Last Resort" and "Market Exit Discipline". Conclusions is arrives at that Central Bank should "choose" discretionarily between these two mechanisms so as to create artificially amphibolous situations and promote to financial stability and social welfare ultimately.

Key words: the lender of last resort, market exit discipline, game theory