

商贸流通业竞争力评价初探

——以南通市为例

石忆邵¹, 朱卫锋²

(1. 同济大学 测量与国土信息工程系, 上海 200092;

2. 同济大学 经济与管理学院, 上海 200092)

摘要:文章依据商贸流通业的特点,在构建其竞争力评价指标体系的基础上,运用主成分分析法确定了相应的评价模型,进而求得江苏省13个地级市商贸流通业竞争力排序。随后通过对南通市与江苏省其他城市的比较,运用聚类分析等方法,评估了南通市商贸流通业的竞争力地位,并提出了进一步提升其竞争力的途径。

关键词:商贸流通业;竞争力评价;主成分分析;聚类分析;南通市

中图分类号:F727 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2004)05-0114-08

一、商贸流通业竞争力研究的背景和现实意义

商贸流通业是指在我国第三产业中发挥商品流通功能的那些行业,主要包括批发、零售及餐饮业。20世纪90年代中期以来,我国逐步进入商品结构性过剩时期,商贸流通业作为社会生产、销售、消费中的一个重要环节,承担起满足消费、引导生产的新职能,在我国国民经济中的地位不断提升。在当前我国有效需求持续不足的情况下,进行商贸流通业竞争力的系统研究,在科学评价的基础上采取有效途径提升其竞争力,不仅关乎商贸流通业自身的发展,而且对整个国民经济的发展也具有现实意义。

国内外学术界对服务业的研究,主要集中在宏观上的服务经济研究和微观上的服务营销方面,对服务业竞争力的研究较为欠缺。商贸流通业作为服务业的重要组成部分,其竞争力属于产业竞争力范畴。许多研究者都把目光放在产业的国际竞争力分析上,对区域之间同一产业的比较研究很少。我国商贸流通业目前尚处于传统商业向现代流通业转变的阶段,产业层次整体偏低,并未广泛地参与国际分工。在以后相当长的时间内,商贸流通业的竞争主

收稿日期:2004-03-02

基金项目:国家自然科学基金资助项目(40371034)

作者简介:石忆邵(1963—),男,湖南新邵人,同济大学测量与国土信息工程系教授,博士生导师;

朱卫锋(1978—),男,江苏吴江人,同济大学经济与管理学院硕士生。

要体现为地区间市场的争夺和产业自身的优化升级。因此,本文所探讨的商贸流通业竞争力主要偏重地区竞争力而非国际竞争力,并将商贸流通业竞争力定义为“能否扩大大地区对区域的商业辐射力和对产品的集散力,巩固和提升产业在区域的地位,并使本地区企业获得竞争优势的能力”。

商贸流通业的竞争力评价是一项系统工程,不仅要对该产业的现状和发展以及能力做出全面的衡量,还应借助科学的评价方法和详实的统计数据,才能准确地对其竞争力加以评价。本文作了一次初步的尝试,希望通过不断修改和完善,建立起更为科学的评价模型与方法。

二、商贸流通业竞争力评价指标体系的建立和应用

本文从指标体系和评价模型的构建入手,通过对南通市商贸流通业在江苏省 13 个地级市中竞争力地位的全方位考察,对商贸流通业竞争力评价方法进行初步探讨。

1. 评价指标体系的构建和分析

(1)商贸流通业评价指标体系的设计。商贸流通业竞争力评价指标体系的构建除了遵循全面性、系统性和实用性等基本原则外,还需特别注意以下几点:第一,重点考察当地商贸流通业发展的规模,商贸流通业是典型的规模敏感性产业;第二,对业态和经营方式的创新加以特别关注,业态先进程度直接反映了当地商贸流通业发展的潜力;第三,商贸流通业是第三产业的重要组成部分,因而评价时必须和当地发展环境特别是国民经济发展状况紧密联系起来。根据以上要求,结合资料收集状况,借鉴 IMD、WEF 和波特关于竞争力评价的方法,现选定 23 个具有代表性的指标(见表 1)。

该指标体系基本涵盖了商贸流通业发展的主要方面,所选取的指标具有一定的代表性。该指标体系对产业盈利能力和资本营运能力的反映比较弱,一方面是由于相关指标选取困难,另一方面也是基于产业指标应当更多关注产业整体发展的考虑,而上述两因素可能归于微观的企业竞争力范畴更为恰当些。此外,消费者偏好和所有制结构等都是商贸流通业竞争力的组成因素,但由于较难定量或地域差异较小等原因,也没有选入,而在下面的分析中将给予适当的关注。

(2)用主成分分析法建立商贸流通业竞争力综合评价模型。主成分分析法利用降维思想,根据评价指标中存在着一定相关性的特点,用较少的指标来代替原来较多的指标,并使这些指标尽可能地反映原来指标的信息,而且彼此之间互不相关,避免了指标选取过程中的主观性和由此导致的评价结果的偏差。本文运用它来建立起相应的评价模型。

表1 商贸流通业竞争力指标体系

目标层	准则层	指标层	权系数 K_j
商贸流通业竞争力指标体系 A	规模指数 B1	社会消费品零售总额(亿元) C1	0.168
		商贸流通业增加值(亿元) C2	0.142
		市场贸易成交额(亿元) C3	0.148
		从业人员数(万人) C4	0.174
		注册企业数(个) C5	0.160
	增长指数 B2	社会消费品零售总额指数 C6	0.098
		产业增加值指数 C7	0.026
	市场潜力 B3	人均消费支出(亿元) C8	0.096
		居民储蓄存款余额(亿元) C9	0.162
	业态及结构指数 B4	超级市场个数(个) C10	0.153
		餐饮业个数(个) C11	0.111
		批零企业个数比 C12	0.024
		商贸流通业增加值占第三产业增加值比重(%) C13	0.047
	国际化程度 B5	商品出口总额(亿美元) C14	0.144
		旅游外汇收入(万美元) C15	0.153
	基础设施和服务设施条件 B6	区位优势条件 C16	0.147
		每平方公里公路里程数(公里) C17	0.141
		万人邮电业务量(万元) C18	0.101
		万人拥有专业技术人员(人) C19	0.085
		万人拥有卫生机构数(个) C20	0.062
	社会经济水平 B7	区域国内生产总值(亿元) C21	0.164
		区域国内生产总值指数 C22	0.074
		城市化水平 C23	0.118

备注:(1)区位优势条件的计算方法:城市每有一个方向的铁路干线得1分,支线得0.5分;每一方向的高速公路得1分,国道得0.5分;沿海港口得3分,内河港口得1分;航空运输则按照空港的级别分别赋以3、2、1、0.5分。将各种交通方式得分累加,便得到城市区域交通条件的评分值。(2)人均消费支出=(城市人口×城市人均消费+农村人口×农村人均消费)/总人口。(3)城市化水平由非农化率(%)来替代。(4)各指数值计算时以上一年(2000)为100。(5)权系数由随后的主成分分析得出,计算过程见后面。

选取江苏省13个地级市的统计数据作为观测值,建立一个23×13的原始矩阵(见表2)。为消除系统误差及量纲差异的影响,对原始数据运用Z-Score法进行标准化处理,使用相关的计算软件,求得协方差矩阵及其特征值,并计算相应的贡献率和累计贡献率(见表3)。

表2 江苏省13个地级市统计数据(2001年)

城市 指标层	苏州市	无锡市	常州市	南京市	镇江市	南通市	扬州市	泰州市	徐州市	淮安市	盐城市	连云港市	宿迁市
C1	391.54	390.82	222.61	465.83	134.62	270.98	165.73	146.16	202.01	114.31	192.02	102.91	69.45
C2	235.98	246.46	80.08	121.66	51.66	88.04	46.9	40.81	63.23	29.15	41.76	27.27	12.06
C5	671.23	211.37	290.39	358.27	135.75	382.55	211.24	133.13	246.59	133.12	195	172.64	58.19

续表 2 江苏省 13 个地级市统计数据(2001 年)

城市 指标层	苏州市	无锡市	常州市	南京市	镇江市	南通市	扬州市	泰州市	徐州市	淮安市	盐城市	连云港市	宿迁市
C4	285	210	135	289	95	154	97	96	155	76	174	69	44
C5	34.35	19.81	21.54	38.2	11.49	19.71	19.33	19.66	30.98	17.82	25.19	12.56	19.85
C6	112.46	111.18	110.03	110.96	108.16	108.34	109.00	109.43	109.07	110.97	108.71	107.68	110.87
C7	110.75	120.60	111.28	109.51	110.64	110.13	111.77	109.97	111.91	114.27	112.56	107.45	111.87
C8	5565.8	5389.4	5190.5	5333.6	4217.4	4595.7	4175.6	3971.5	2678.3	2699.0	3106.6	2518.6	2316.5
C9	936.94	644.46	412.65	716.13	236.75	620.38	314.58	294.53	357.69	122.96	308.86	129.28	72.28
C10	18	9	5	16	5	17	6	9	8	6	9	6	2
C11	45	81	32	38	18	7	7	4	12	8	2	3	5
C12	1.76	2.31	3.48	1.76	1.66	1.16	1.31	0.92	1.27	1.83	2.25	1.20	0.86
C13	0.35	0.44	0.33	0.22	0.27	0.31	0.24	0.25	0.72	0.54	0.41	0.56	0.16
C14	123.0	36	21.66	57.51	7.46	20.84	6.64	3.85	1.78	2.01	2.86	4.88	0.35
C15	123.1	36	21.66	57.51	7.46	20.84	6.64	3.85	1.78	2.01	2.86	4.88	0.35
C16	8.5	8.5	7.0	16.5	7.0	9.0	6.0	4.0	12.0	5.0	6.0	9.0	5.0
C17	0.614	0.772	0.492	1.085	0.468	0.852	0.488	0.412	0.742	0.449	0.345	0.440	0.607
C18	826.8	1052	571.3	1233	859.4	503.3	459.0	576.4	258.8	163.7	265.2	260.0	98.5
C19	522.8	562.3	641.8	532.5	416.8	253.2	338.6	277.3	251.6	212.5	258.8	221.0	100.8
C20	2.16	3.40	2.25	2.27	2.68	2.15	1.65	1.32	1.19	1.00	1.17	1.54	1.11
C21	1760.2	1360.1	672.90	1150.3	502.66	809.30	505.46	449.97	715.71	329.02	603.23	315.82	223.16
C22	112.3	111.5	112	111.1	111	110.1	108.1	111	111	110.9	110	108.2	111.1
C23	0.458	0.419	0.443	0.586	0.385	0.329	0.281	0.249	0.267	0.249	0.282	0.263	0.275

备注:(1)资料来源:江苏省统计局编《江苏统计年鉴—2002》北京:中国统计出版社,2002年;(2) C_i 相应名称及单位见表1。

经计算,前4个主成分的累计贡献率已达84.3%,且其特征值均大于1,后19个主成分所包含的百分比数很小(见表3)。说明前4个主成分所包含的要素信息量可以反映这23个原始特征参数的大部分信息,因此选取前四个主因子代替原有指标。第一个主成分由于其特征向量均大于零且有近似相等的荷载,可以认为反映了商贸流通业的综合竞争力;第二个主成分在反映业态的指标上有较高的正荷载,而在增长指数上有较高的负荷载,可以用来度量各地的业态创新竞争力;第三个主成分在增长指数、第四个主成分在区位交通条件上都具有相对较高的正荷载,可以把它们分别定义为增长潜力因子和区位优势因子。由此可知,构成一个地区商贸流通业竞争力的因素主要是产业规模、区位条件、业态创新能力和产业活力。

表3 计算结果汇总

前4个特征值	13.3853	2.7928	1.7586	1.4505
贡献率(%)	58.20	12.14	7.65	6.31
累计贡献率(%)	84.29			

于是,商贸流通业综合竞争力计算模型为:

$$F_i = \sum X_{ij} \times K_j \quad (1)$$

其中: $K_j = A_n \times C_{nj}$, X_{ij} 为第*i*个地级市的第*j*个变量统计数据的标准值, K_j 为第*j*个变量权系数(数值见表1), A_n 为第*n*个主因子的贡献率, C_{nj} 为对应主因子在第*j*个变量上的特征向量值。*n*和*j*分别为主成分和指标个数。

(3) 江苏省 13 个地级市商贸流通业竞争力的总体状况。把标准化数据代入(1)式,得到江苏省 13 个地级市的商贸流通业竞争力得分及排序(见表 4)。

表 4 江苏省商贸流通业竞争力得分及排序

	苏州市	无锡市	常州市	南京市	镇江市	南通市	扬州市	泰州市	徐州市	淮安市	盐城市	连云港市	宿迁市
总分	4.06	2.42	0.30	3.73	-1.00	0.53	-1.24	-1.42	-0.18	-1.77	-1.06	-2.08	-2.30
排名	1	3	5	2	7	4	9	10	6	11	8	12	13

再运用最短距离法,对江苏省 13 个地级市的商贸流通业综合竞争力得分进行聚类分析,得出 13 个城市相应所处的竞争力层次(见表 5)。

表 5 江苏省 13 个地级市商贸流通业综合竞争力定位

层次	地市名	比重
具有很强区域竞争力	苏州、南京、无锡	23%
具有一定区域竞争力	南通、常州、徐州	23%
只有本地竞争力	镇江、盐城、扬州、泰州、	31%
缺乏竞争力	淮安、连云港、宿迁	23%

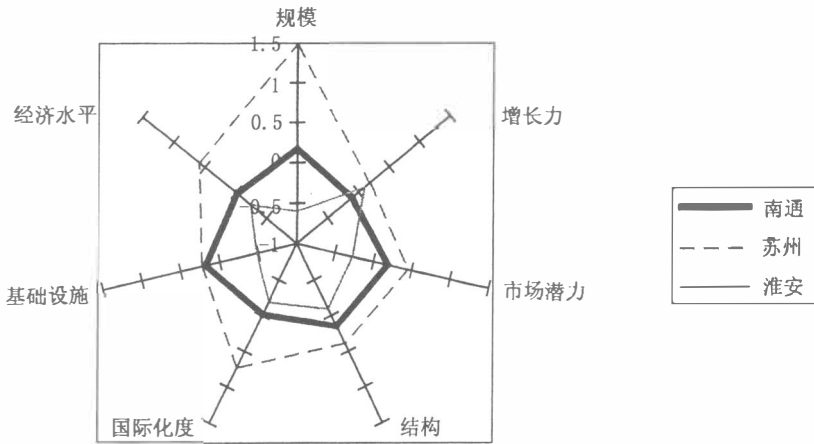
2. 南通市商贸流通业在江苏省的竞争力评价

根据以上分析,江苏省商贸流通业规模“南大北小”,增速“南快北慢”的整体格局并未改变。为了对南通市商贸流通业竞争力进行比较分析,以竞争力层次(表 5)为基础,挑选苏南的苏州市、苏北的淮安市作为代表,从准则层的 7 个方面和处于苏中的南通市进行比较,以期对南通市商贸流通业做出客观评价。

(1)南通市商贸流通业虽存在一定的规模优势,但与发达地区尚有层次上的差距。南通市商贸流通业的规模优势,主要体现在市场交易量方面。南通市 2001 年的市场贸易成交额为 382.55 亿元,仅次于苏州市,在江苏省 13 个地级市中排名第二,其中成交额超亿元的消费品交易市场就有 62 个。就整体规模而言,尽管在苏中和苏北地区具有一定的竞争力,但在与苏南各城市的竞争中却完全处于劣势。正如图 1 所示,在以绝对量为主要评价指标的规模、国际化程度和社会经济水平三个准则层上,南通市和苏州市的差距都很大。

(2)消费需求不足,社会消费品零售总额增长乏力。观察图 1,南通市在其他指标上都领先淮安,惟有增长指数得分,被后者大大超出。事实上,南通市增长力指数排在全省倒数第三位,与位居第四的综合排名很不相同,已经成为制约南通商贸流通业发展的主要因素。据分析,其主要原因在于当地外来流动人口相对偏少。如不能在吸引人口方面采取得力措施,南通商贸流通业不仅实现质的飞跃,挤进“第一集团”的目标变得渺茫,“第二集团”的领跑位置也难以保住。

(3)业态创新走在了全省的前列,但粗放式、外延性发展特征明显。商贸流通业属于传统服务业行列,只有加快业态创新,积极采用连锁经营方式,才能实现持续发展。2001 年南通市超级市场个数达 17 个,仅次于苏州市,2002 年又增加到 25 个,流通业多元发展的势头正猛。该局面的形成和当地政府的积极引导是分不开的,政府行为使连锁经营在短期内得到规模推进、迅速发



备注：(1)相应数值根据公式(1)按准则层分类求得，计算过程从略。

图1 商贸流通业竞争力分项比较图

展。但由于维系其扩张的是行政推力而非自主市场行为，企业盈利能力很弱。2002年南通市连锁商店整体亏损500万元，超级市场亏损则达到1516万元。另外，南通市连锁经营方式主要集中于零售商业，偏重于超级市场这一业态，过早地形成了恶性竞争局面。

(4)善用区位优势是做大做强南通市商贸流通业的重要方向。据江苏省统计局对南通市在“长三角”城市中的竞争力分析，江海交汇的区位条件正是南通市相对其他城市最大的比较优势。从长远来看，上海将成为“长三角”城市发展的主动力源。随着交通条件的改善，特别是苏通大桥竣工后，南通的区位优势将更加彰显。届时，南通作为上海紧密的经济腹地，在上海服务业升级过程中，将成为其传统服务业梯度转移的受益者。

(5)要从扩大购买主体、增强购买能力等多方面挖掘市场潜力。将表4的综合竞争力排名，与同期13个地级市的非农化率进行相关分析，相关系数为0.80，表明商贸流通业的发展与城市化进程呈密切的正相关关系。南通市2002年总人口780.26万人，其中城市人口仅81.23万人，城镇居民人均年可支配收入8640元，而占人口绝对多数的农民人均年纯收入仅为4133元。城市化水平不高，导致南通市整体购买力相对低下。另据各国超级市场发展的经验，超市的发展是以居民收入水平的普遍提高为支撑的，居民收入水平不高也是南通市超级市场亏损的重要原因。因此，必须采取增加农民收入、提高城市化水平等措施来拓展南通商贸流通业的市场容量。

三、南通市商贸流通业的竞争定位及提升其竞争力的措施

基于以上分析，结合南通“依托江海，崛起苏中，融入苏南，接轨上海，走向世界，全面小康”的总体发展思路，我们认为南通市商贸流通业的竞争定位是：

抓住上海及外地甚至外国尚未介入的真空期,积极进行资金和产业模式的输出,抢占长江以北的市场,扩大其对长江以北地区的辐射力;充分发挥区位优势,主动接受上海服务业的辐射和扩散,实施错位竞争和配套发展,努力建成上海北翼的区域性商贸中心。与之相对应,设想用15年左右的时间,分两个阶段(2005~2010年,2010~2020年)实现建成上海北翼区域性商贸中心的目标。第一阶段:基本建成现代化的市场流通体系,网点建设迅速向苏中、苏北延伸,建成以南通为中心的扇形辐射面;第二阶段:东接上海,西连南京,沿宁通高速,共建长江北岸商贸带,并谋求其中的次核心地位。

为实现上述战略部署,提升南通商贸流通业竞争力,针对评价中暴露出来的诸如有效需求不足、盈利水平偏低、企业管理水平有限等问题,除了努力提高城市化水平、挖掘区位优势等措施外,还要重点抓好以下几个方面的工作:

第一,提升业态创新质量,壮大连锁业规模,提高盈利水平。根据国内外经验,一个连锁企业通常要发展到14家门店(平均每个门店营业面积400平方米)以上才能形成规模优势。至2001年底,南通市拥有超市17家,但形成一定规模的只有江苏时代超市有限公司1家。因此,必须依据做大做强要求,整合现有连锁企业,按照市场原则适度聚合,组建辐射面广、占有率高、网点数多、竞争力强的大型超市公司。推动连锁经营从单业态向多业态转变,大力发展货仓式大卖场、特许经营、加盟连锁店,增加以社区为中心且具有多项服务功能的便利店。推进有一定规模的综合性商场向专业化和购物中心发展。加快中小零售企业的业态并轨,发展有特色的专卖店和专业店。

第二,提高产业外向度,走外地化和国际化道路。除了积极向苏北扩张外,还要积极扶持龙头企业努力向苏南、浙北等地“反突围”,抢占当地的市场份额;积极开展国际贸易和劳务服务,实行跨国连锁经营,在开拓海外市场方面进行有益的尝试。如鼓励本市商贸企业特别是老字号、老品牌企业到境外投资办店,抢占国际市场;鼓励国外客商通过多种形式、多种渠道,投资商贸物流、批发、零售、餐饮、食品加工等各个领域,带动本地商贸流通业的振兴。

第三,协调工业、物流、旅游、金融等相关和辅助产业发展,延伸产业链。工业作为商贸流通业的上游产业,是商贸流通企业低成本优势的基础。物流业与商贸流通业发展相辅相成,加快现代物流发展,不仅能降低成本,提高企业效益,对连锁企业的规模扩张、提高配送比例、规范连锁经营、从源头上杜绝假冒伪劣产品都具有重要的意义。旅游业是流通业发展的重要下游产业,旅游消费是商贸流通业的重要收入来源。积极寻找商贸和相关产业的最佳结合点,探索新型商业业态,培育商贸流通业的新增长点。

第四,提高管理和信息化水平,增强企业竞争力。首先,要转变经营理念,强化服务意识,以“顾客第一”的原则,打造商贸流通业服务品牌。其次,要广泛应用计算机、现代通讯等信息技术,包括条形码管理系统、POS系统、商业

MIS系统、信息网络等软硬件设备和管理系统,进一步提高连锁企业财务管理、物流管理和信息管理的技术含量。再次,加快人才培养,提高人员素质。通过各种有效途径,大力开发流通领域的人才资源,尽快造就一批具有丰富的专业知识、熟悉国内外贸易投资规则和惯例又懂得连锁经营的管理人才。

参考文献:

- [1] 江苏省统计局. 2002年江苏服务业取得新进展[J]. 统计分析资料, 2003, (12).
- [2] 江苏省统计局. 2002年江苏消费品市场运行特征与成因[J]. 统计分析资料, 2003, (3).
- [3] 江苏省统计局. 南通在长江三角洲城市竞争力研究[J]. 统计分析资料, 2003, (42).
- [4] 黄繁华, 张蕴如. 南京流通业竞争力分析[J]. 软科学研究, 2002, (5).
- [5] 国家统计局. 浙江连锁商业发展状况的分析与思考[J]. 中国统计信息网, 2002, (12).
- [6] 张名举. 主成分分析在小城镇经济辐射区研究中的应用[J]. 经济地理, 2002, (5).
- [7] 董黎明. 中国城市土地有偿使用的地域差异及分等研究[J]. 地理学报, 1993, (1).
- [8] 夏海钧. 中国高新区发展之路[M]. 北京: 中信出版社, 2001.
- [9] 张金昌. 国际竞争力评价的理论和方法[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002.
- [10] 孙枫林. 管理统计学[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1995.
- [11] 吴宪和, 陈顺霞. 流通经济学教程[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2000.
- [12] 王小平. 服务业竞争力[M]. 北京: 经济管理出版社, 2003.

A Preliminary Evaluation of Commercial Circulation Competitiveness as Exemplified by Nantong

SHI Yi-shao¹, ZHU Wei-feng²

(1. Department of Surveying and Geoinformatics, Tongji University, Shanghai 200092, China;
2. Institute of Economics and Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: According to the characteristics of commercial circulation, the paper, based on constructing its appraisal index system of competitiveness by using the quantitative methods such as principal component analysis, establishes corresponding appraisal system and then obtains the appraisal results of commercial circulation competitiveness of 13 cities in Jiangsu Province. Then by comparing Nantong with other cities of Jiangsu Province, the paper appraises the position of commercial circulation competitiveness of Nantong by employing the category analysis and offers route to further improve its competitiveness.

Key words: commercial circulation; competitiveness appraisal; principal component analysis; category analysis; Nantong