

零售业FDI溢出效应的影响因素与市场机制研究

李志波

(大连职业技术学院 大连 116035)

【摘要】 外资零售企业进入中国后,给我国零售业企业带来了较大的溢出效应。本文通过探讨FDI溢出效应的机理,研究驱动其发挥作用、产生效能的市场机制,阐述了在数据处理、信息决策、现代物流、服务能力等方面如何促进FDI产生高质量、高水平的溢出效应,进而提出相关的策略建议。

【关键词】 FDI 溢出效应 市场机制 零售业

一、引言

近年来,我国零售业快速发展,同时吸收了大量的外国直接投资(FDI)。据联合国贸易和发展会议发布的2012年上半年全球投资监测报告披露,流入发展中经济体的外商投资首次超过流入发达经济体的外商投资,中国吸收外资额首次超过美国,成为全球最大外商投资目的地。其中比较突出的是,外资零售企业扩张速度加快,2010年中国零售百强中,外资企业有19家,比2009年多2家。19家外资企业门店数合计比上年增长20.5%,零售额则同比增长23.9%。

然而,基于数据处理、信息决策、科学技术、现代物流以及服务能力等方面,FDI对我国零售业并没产生更高水平的溢出效应。如何促进FDI产生更高水平的溢出效应,需要从FDI溢出机制入手,探求高质量的溢出途径,发挥市场机制作用,完善溢出效应的驱动机制,营造出促进FDI产生溢出效应的环境,驱动FDI为我国零售业带来更大的溢出效应。

二、零售业FDI溢出效应的影响因素

国内外学者将溢出效应产生的渠道总结为四类,即示范效应、竞争效应、链接效应和培训效应。其中,竞争效应及链接效应作为溢出效应的主要方面,受诸多因素的影响,可以通过相应的市场机制促进其产生高水平的溢出效应。

1. 竞争效应分析。FDI进入我国的初始阶段,示范效应作为主要的溢出效应,对内资零售企业起到了极大的促进作用。在外资零售企业大规模进入的压力下,内资企业开始实施战略重组与调整,并进行模仿及引进先进技术,形成了一批具有竞争实力的企业。截至2010年,我国零售企业增长了2.49倍,社会消费品零售总额增加了2.34倍,内资零售企业的从业人数年均增长率为12.2%(见表1)。

2011年中国零售业百强企业中,前五名分别为苏宁电器、国美电器、百联集团、大商集团及华润万家。其中苏宁电器连续三年荣登百强榜首,大商集团首次跻身“千亿俱乐部”。总的

看,中国零售企业的业态布局水平、经营管理能力、成本管理能力等都有明显提高。

表1 近年来我国零售业的基本情况

年份	2005	2006	2007	2008	2009	2010
社会消费品零售总额(百亿元)	671	764	892	1 085	1 327	1 570
内资零售企业年末从业人数(万人)	273.5	290.9	317.8	372.9	382.8	440.9
内资零售法人企业(个)	20 346	23 129	26 028	40 362	41 313	50 820

资料来源:《中国统计年鉴》,经作者整理计算。表2同。

但是由表2可以看出,内资零售企业与外资零售企业还存在一定的差距,无论是主营业务收入还是主营业务利润和利润总额,外资零售企业都有较大幅度增长。外资零售企业的绝对盈利总水平虽低于内资零售企业,但平均盈利水平高于内资零售企业,且外资零售企业相对盈利水平高于内资零售企业。这说明内资零售企业的盈利能力在逐渐增强,但与外资零售企业相比还存在一定的差距。

表2 内外资零售企业的主营业务基本情况 单位:亿元

指标		年份					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
内资零售企业	主营业务收入	13 682.6	16 717.9	20 342.9	29 036.1	33 614.1	44 715.8
	主营业务利润	1 171.5	1 481.2	1 790.8	3 303.1	3 444.6	4 453.2
	主营业务利润率	8.6%	8.9%	8.8%	11.4%	10.2%	10.0%
外资零售企业	主营业务收入	1 508.3	1 953	2 608.4	4 150.1	4 985.9	6 399.8
	主营业务利润	188.5	271.3	375	620.1	741.1	913.7
	主营业务利润率	12.5%	13.9%	14.4%	14.9%	14.9%	14.3%

从物流竞争力来分析,内资零售业的物流成本占整个销售额的比例一般在10%~20%左右,而沃尔玛等外资企业的物流成本仅占其销售额的2%左右。苏宁电器2005年开发的第四

代信息化工程SAP/ERP系统协助其实现2.2天开一店的业界记录,取得了巨大的经济效益,从而连续三年荣登中国零售百强榜首,但在外资龙头企业面前仍相形见绌。以沃尔玛为例,沃尔玛的数据库估计超过2 500万亿字节——相当于美国国会图书馆书籍数的167倍,其规模仅次于美国政府的数据库。可见,在物流与信息化管理方面,内资零售企业也稍逊一筹。

零售业的竞争会促使内资企业加大人力、技术与管理方面的投资,从而提高内资企业的竞争能力。而外资企业之间的竞争会促进外资企业提高关联企业的技术含量,加快向内资企业的技术转移,从而在新的档次上形成了溢出效应。

目前内外资企业之间竞争能力的差距是影响溢出效应的重要因素。近十年内外资零售企业之间竞争的结果表明:不充分竞争与过度竞争都不利于溢出效应的产生;而充分且适度的竞争会演变成行业内产生溢出效应的重要机制。数据处理、信息决策、科学技术、现代物流以及服务能力等作为高档次溢出效应的主要体现形式,很难通过模仿而取得,只有顺应市场竞争机制,发挥内资零售企业熟悉市场情况的优势,在吸收、消化及创新能力上下工夫,才能将外资企业的先进技术和管理经验转化成我国零售企业的生产力。

2. 链接效应分析。链接效应主要体现在两个方面:

(1)外资零售企业为了降低经营成本,提高市场竞争力,不断加大在我国的采购力度,由此带动了我国相关产业如工业、农业、物流配送行业、运输行业等的发展。例如,沃尔玛在中国销售的商品中本地产品已达到90%以上;家乐福在中国经销的商品95%来自本地生产。近几年,沃尔玛中国采购总金额在180亿~200亿美元左右,增长幅度每年约为20%,沃尔玛至今已与近2万家中国供应商建立了合作关系。

(2)国际零售企业在进行产业链布局时,通过选择供应商、提出供应商标准等方式促使我国供应商提升自身管理、技术等方面的水平。当外资零售企业感到“企业内部化”可以降低成本时就会并购上游企业,在并购过程中,通过内部化将先进管理模式、技术和其他先进的理念带入并购企业,从而产生溢出效应。作为产业链一环的本地供应商,在与国际采购商的博弈过程中不断提升自身的竞争能力。

三、零售业FDI溢出效应市场机制分析

1. 建立促进FDI溢出效应的国内市场支持系统。到目前为止,政府招商引资的政策法规对外资零售业更偏重一些,使得本土零售业跟外资零售业竞争时处于相对劣势地位。因此应当重新审视对外资企业的政策,取消外资零售企业的超国民待遇,使内外资企业处于同等的竞争软环境中。同时,为了使国内零售业不断获得高端人才的支撑、采购及物流的科学化管理、信息技术的有力支持和有效运用,提高企业运作的技术含量,提高企业的核心竞争力,需要得到政府的引导与支持,协助组建大型企业集团,实现规模经济,降低各零售企业的成本,提高利润率,提高经济效益。

2. 内资零售企业的吸收能力是决定溢出效应产生的重要

市场因素。充分竞争是产生溢出效应的有效机制,内外资企业的竞争能力差距越小,越有利于溢出效应的产生。因此内资零售企业能否具有吸收和创新能力是至关重要的问题。

3. 内资零售企业及供应商自主创新是促进FDI溢出效应的内在动力。内资零售企业及供应商需要积极寻找有效的技术与资源并合理运用,在增加自身竞争优势的同时,也会使FDI溢出效应以更快的速度、更高的质量向国内企业扩散。在企业高速发展的同时可以多角度、多层次地吸收外资企业的先进技术与经验,可以考虑在政府投资的基础上建立零售企业的信息平台,吸收优秀经验与技术,缩小与外资企业核心竞争力的差距,使FDI在更高水平上产生溢出效应。

四、促进FDI溢出效应的策略

1. 改善竞争软环境,加强本土零售企业的竞争能力。在内资企业与外资企业的竞争手段、竞争规则和竞争实力不断有利于内资企业发展的新形势下,中国零售企业应当顺势而为,树立全新的经营观念,着力增强企业管理、技术革新、物流配送、信息运用等方面的能力,提高企业的竞争力。

首先,政府要让零售业市场能够充分地进行自由竞争,而不是对零售业市场实行计划控制。其次,政府应制定相关政策,给本土零售企业的税收优惠政策至少与外资企业相当,取消外资零售企业曾经享受的超国民待遇,使内外资企业的软环境逐渐趋同,使本土零售企业有一个公平的竞争环境。

2. 协助组建大型零售企业集团,促进信息建设平台化。在宏观经济存在不确定性的背景下,在内外资企业竞争能力差距较大的情况下,可以通过政府的相关制度和规则,实行适当的政策倾斜,鼓励本土企业之间兼并重组,形成一批以区域发展为重点、以本土化经营为特色、具有国际竞争力的大型企业集团。同时,要加强信息平台建设。信息平台化的目标是承载大规模化的经营活动,实现各种商品信息、需求信息和资金信息的快速交换,有效地降低运营成本和经营风险,同时提高资金的周转率、资源整合力和市场竞争力。

3. 增强企业自主创新能力,促进FDI产生溢出效应。零售业一体化的发展趋势使得任何零售企业要想建立完全独占的市场经营体系变得不切实际,因此本土零售企业应遵循市场经济的规律,善于与国内外企业在资金、技术、市场和采购等方面建立起优势互补的合作关系,实现由恶性竞争向协同发展的转变。同时,应在企业内部建立吸收与创新机制,促使本土零售企业获得更高水平的溢出效应。

主要参考文献

1. 罗长远,曾繁华.外国直接投资溢出效应的文献综述经济评论,2008;2
2. Alan Rugman, S. Girod. Retail Multinationals and Globalization: The Evidence is Regional. European Management Journal, 2003;21
3. 祝波.FDI溢出效应:理论、经验研究述评.上海大学学报(社科版),2006;3