# 我国零售业与国外的差距及其改善措施

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-01-11

*（一）国内外零售业的差距表现1、观念差距国内零售业经营理念陈旧 ,只看国内，不看国际市场，只重视促销，不重视企业的经营战略，更别提什么发展战略，营销战略，营销策划更差，没有自己经营的特色，无法适应激烈的市场竞争，难以适应全球化国际市场发展的...*

（一）国内外零售业的差距表现

1、观念差距

国内零售业经营理念陈旧 ,只看国内，不看国际市场，只重视促销，不重视企业的经营战略，更别提什么发展战略，营销战略，营销策划更差，没有自己经营的特色，无法适应激烈的市场竞争，难以适应全球化国际市场发展的需要。根据产业的生命周期 理论 ，发达国家的零售业已经进入了成熟期 , 各大零售企业在竞争中都形成了一套成熟理念来统领运营规范 , 如：沃尔马为顾客提供“高品质服务”和“无条件退款”;麦德龙强调“顾客是合作伙伴”;家乐福的理念“一次购足、超低售价、免费停车、自助服务和新鲜优质”。其他很多国际零售巨头也都形成了自己独特的企业文化

2、管理差距

国内零售业管理的手段、技术和水平落后 , 自动化和数字化程度低 , 导致其效率低 , 利润薄。管理阶层只注重经营轻管理，只注重市场促销价格战轻营销，忽视对经营战略的 研究 ，忽视企业战略的管理，从而导致企业没有远景规划，发展战略不明，管理混乱，效率低下。与其相反的事， 进入中国的零售外商个个都具备先进的管理经验和营销技巧、长远的经营目标、完善的市场组织和高效的运作体系，对商品的管理、服务的管理、价格的管理、现场的管理、设备的管理都有独到的地方，远远优于国内零售企业。

3、规模差距

由于长期以来，市场体系的欠缺和企业自有资金薄弱技术能力不足导致国内零售企业规模普遍偏小 , 市场集中度低 , 无法获取规模效益。外资零售企业一般与连锁经营相挂钩，网点多，规模大，进货总量大，从而能在价格上争取更多的优惠，降低进货成本，以低廉的价格赢得顾客。美国《财富》杂志的数据表明，世界排名前200家的贸易公司全都是连锁集团。从零售业的零散程度来看，欧美为40%，日本为50%，而我国为90%。沃尔玛202\_年销售规模超过1913亿美元，其销售规模比我们国内连锁企业前100名销售总额的10倍还多。规模偏小的缺点致使我国零售企业采购成本高 , 难以营造自有特色 , 无法吸引顾客 , 从而影响企业竞争力。

4、融资差距

我国 目前 的零售企业，大多负债经营，而且由于各种原因，负债率居高不下，再加上资金、融资渠道和手段缺乏，很难融到资金。有的尽管负债较轻，但由于连带担保 问题 、扶贫问题，企业风险丛生，危机四伏，发展困难重重。相比之下外商大多有资金上的优势，而且其信誉、信用和 现代 企业制度的优势，再加上目前国际上货币十分宽裕，融资要比我国零售也容易得多。

5、营销差距

目前，我国零售业大多采用打折促销等实实在在让利促销方式，竞销方式和手段简单、粗放 , 缺乏沟通内外、辐射全国的分销系统。外资零售商利用消费心思，巧妙的采用了“价格组合”的营销方式，虽然商品的整体价格水平是持平的，但外资零售商的价格却给人非常低的感觉。并在采购方式上形成了中央采购制度下的厂商联销制，实现低成本运作，高毛利回报。

( 二 ) 我国零售业发展的对策

1. 尽快转变观念 , 真正做到“顾客第一”。根据对消费者的调查，我们不难发现为了在市场上取得有利地位，零售商必须突破自己的传统思维，比如价格、促销、便捷的条件。只有诸如诚信、一贯性、公正性等人文因素才有可能是一些零售商在日益趋同的零售市场获得成功。其实，商业的本质不是做产品，而是做顾客。美国零售业的顾客协助观念就很有借鉴意义。顾客协助的关键是零售商在提供的商品和服务过程中，通过对个人的关注、额外的服务让顾客感觉到满足。真正实现“顾客是上帝”的理念，要在服务上以人为本，讲求信誉，对商品质量严格把关，特别是要提高售后服务质量。

2. 以规模性整合达到规模性营销，走规模经济的道路。近年来，国际上的零售巨头通过同行业兼并和在海外市场增设分店，来进一步增强企业实力。相比较而言，我国的零售业都是以市场集中度低、规模小、分散经营为特征，不足以迎接后WTO 时代 的激烈竞争。世界零售业发展的实践证明，效益最好的连锁公司基本上是具有较大规模的公司。国内零售业要想在竞争中得到生存和发展，就必须稳步扩大规模，逐步实现规模经营和规模效应。整合后的零售也可增强企业的资金实力，建立供应商支持体系，从而降低采购成本，提高商品的价格优势。可见入世后我国零售业要与世界零售业巨头抗衡，关键在于我国零售企业的快速做大做强。

3. 应用 信息技术，加强供应链管理。在国内，零售企业与供应商在价格上进行博弈，把渠道伙伴作为产生利润的来源，造成供应链管理的不完整性。零售巨头沃尔玛在 科技 投入方面不惜代价，配备了一整套先进的供应链管理（SCM）系统，辅助全过程商品管理可提高月平均资金周转次数5至6次，使其平均利润率增加一到两个百分点。高科技管理零售数据不仅在采购、分销、后勤等方面做到了精确和及时管理，对顾客和供应商的服务也是按分秒计而非以时日计，与供应商建立良好的关系，做到不仅对供应商供货情况了如指掌，而且及时反馈商品销售情况。

4. 急需整合流通渠道。由于中国特有的地理和人文环境，直到现在还没有形成集中统一的全国性营销 网络 。又由于信息不畅造成的渠道各环节中存货量的增加，使得流通渠道并没有真正起到产销之间桥梁的作用。渠道往往不能在合适的时间、合适的地点，迅速、有效的提供适宜的商品。因此而带来的是流通渠道的总体费用比国际平均水平要高很多，不仅如此，众多的经销商和多重流通环节海味有渠道挑起的价格战创造了条件，从而造成了行业整体利润水平的下降。

5. 特色经营，培育核心竞争力。西方零售也能够成功实施经营国际化的原因，在于它们形成了自己的核心竞争力。在国际化的竞争环境中，任何竞争都是企业核心竞争力的竞争。国际化是一个渐进的发展历程，既有一个从本地市场到地区市场到全国市场在到海外比邻市场和全球市场的过程，本土零售业真正要想发展壮大，目前的首要任务必须首先立足于中国巨大的国内市场，从扩张布点、改进技术、创新观念、优化分销、强化服务等方面全面提升自己的核心竞争力。

6. 重视品牌效应，积极开发自有产品。零售业也好，整个第三产业也好，同其他业态的区别或者说优势之一就是服务，国外成功的零售业，无一不是在市场细分后锁定服务和商品差别化的选择，造就出企业的个性化，才得以在群雄纷争的零售市场占得一席之地。为了真正做到低价经营，取得竞争中的价格优势，国内零售业要直通货源，建立自有品牌，与供应商之间创造双赢的合作局面。自英国玛莎百货开创“自有品牌”概念以来，世界知名商业集团都培育了自家独有品牌产品，并且有相当数量的市场份额。英国主要超市30％以上的商品为自有品牌，最高者达54％，美国超市40％以上的商品为自有品牌。

7、横向联合 , 纵向协同 , 迅速做强做大。零售商凭借其自身优势直接进入生产领域，通过纵向兼并方式控股重组部分商品生产厂家，形成以商业为核心的产销一体化经营组织，从而大幅度减少交易费用，为企业节省资金。

参考 文献 ：

张新伟 武巧珍等，202\_.：《入世规则改变与市场竞争》， 中国 社会 科学 出版社

章建赛，202\_.：《零售业：借鉴与思考》，《商贸 经济 》第四期

刘德三 ，202\_：《浅谈国内外零售业的差距与对策》

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！