

浅析乡村零售业的发展

张 婷

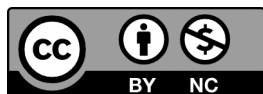
辽宁农业职业技术学院，营口

摘 要 | 零售业是反映一个国家和地区经济运行状况的重要指标。文章在进行深入分析研究的基础上，结合乡村零售业自身的特点，提出了若干解决问题的基本路径和对策建议，即“增强农民增收的渠道”，“推动乡村人群的消费观念转变”，“落实中央政府的惠民政策”，“改革既有的市场结构引入新的零售业态”，“完善和管理传统的集会”等，从而构建起体系化和科学化的乡村零售业，推动乡村零售业健康发展。

关键词 | 商品零售；零售业态；乡村市场

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



近年来中国经济发展迅速，零售业也取得了长足的进步，目前显示城市零售空间日趋饱和，所有零售企业开始思考拓展生存空间问题，农村（本文所指的农村包含乡村）市场进入了人们的视野。同时农村（尤其是乡村）地区发生着翻天覆地的变化，经济的繁荣是城市与农村的共同繁荣，是城乡居民的共同富裕，所以对县（市）以下乡村零售业的完善发展值得关注。

1 乡村零售业发展模型建立

1.1 乡村零售业发展影响因素分析

任何行业的发展都是受内外部环境影响的，迈克尔·波特在其经典著作《竞

争战略》中便提出了行业机构分析的“五力模型”，认为行业分析必须考虑到行业现有的竞争状况、供应商的议价能力、客户的议价能力、替代产品或服务的威胁、新进入者的威胁这五大竞争驱动力。从更广阔的角度考虑一个行业的发展兴衰还受到了经济（Economic）、政治（Political）、社会文化（Social）、技术（Technological）等外部宏观因素的直接或间接的影响，即所谓的 PEST 分析，零售业更是如此。作为直接反映市场状况的一个行业，零售业的发展兴旺与市场景气息息相关，在某种程度上更是被认为是市场的“晴雨表”。因此，零售管理从战略层面到技术层面都必须考虑到零售环境的影响和变化。

影响乡村零售业发展的宏观环境中主要是国家促进乡村零售业发展的政治经济政策，微观环境中主要是乡村消费者及其受到宏观环境中社会文化因素和技术因素的影响。同时，乡村零售业发展问题的解决一方面需要推广部分省市的先进经验模式，诸如小型杂货店模式、流动商贩模式、定期集市模式、中心超市一购物车模式、配送俱乐部模式和标准化连锁小店模式等，另一方面更应该因地制宜适当的保留现有有效的适应各地乡村实际的零售形式与业态，加快改造这些零售业态，同时可以引入新的零售业态。

1.2 乡村零售业发展模型

依据乡村零售业发展现状，选取现阶段影响乡村零售业发展的主要因素，在进行乡村零售业环境思考分析，同时借鉴国内已有乡村零售业发展的模式，特提出以下乡村零售业发展模型。乡村零售业发展力的形成过程是乡村消费者能力、乡村零售业发展政策支持和乡村零售市场不同的业态组织的整合统一。

2 乡村零售业全面发展体系的构建

2.1 农民消费能力的改善

乡村零售市场巨大潜力的显化在于农民消费能力的提高。

（1）农民收入水平提高

针对新时期乡村的特点，应重点抓好“六化”，破解农民增收难题。

第一，推进规模化，增加效益促增收。针对农村经营规模小、分散程度高、经营方式落后的现状，要有序实现土地集中、产业聚集和经营集约。按照依法自愿有偿原则，加强土地承包经营权流转管理和服务，建立健全土地承包经营权流转市场，规范契约形式，允许农民以转包、出租、互换、转让、股份合作等形式流转土地承包经营权。有条件的地方要积极兴办农民创业园，在创业场地、税收优惠、金融信贷、创业服务等方面给予扶持。推进单一农业向复合高效农业转变，实现农业生产的低成本、高效率 and 效益最大化。大力推广立体养殖、高效种植、生物种养模式，让规模化种养成为农民致富的“加速器”。

第二，推进产业化，拉长链条促增收。着力完善农企联结机制，进一步完善“公司+合作组织+农户”“公司+基地+农户”等各种行之有效的联结模式，大胆创新龙头企业与中介组织、农户的利益分享机制，大力发展订单农业，引导农民以土地承包经营权和劳动力入股，推动企业与农户之间的关系由松散型向紧密型转变，变农民为会员、变农民为股民，实现企业盈利、产业发展、农民增收。引导扶持农业产业化龙头企业把生产基地延伸到农区，建设一批地域特色明显的无公害农产品、绿色食品、有机食品标准化生产基地，组织农民严格按照规程生产，切实让农民参与到产业化进程之中。

第三，推进组织化，搭建桥梁促增收。按照“服务农民、进退自由、权利平等、管理民主”的要求，大力扶持农民专业合作社加快发展，使之成为引领农民参与国内外市场竞争的现代农业经营组织。鼓励各类农业龙头企业、工商业、经营大户、乡土能人等作为发起者，组建不同类型的合作组织。坚持民办、民管、民受益的原则，积极稳妥地发展行业协会。提倡以股份合作的形式，实行跨所有制、跨地区的联合，努力形成农业股份公司、合作社、协会等多元发展新格局。各有关部门要简化审批手续，落实优惠政策，在人员培训、用地审批、信贷投入、税费减免等方面给予扶持。

第四，推进知识化，提高素质促增收。关键要加快“三个提高”：提高农民文化素质，激活增收内生力。完善义务教育免费政策和经费保障机制。完善农村贫困家庭学生资助体系，选派和组织城市优秀教师到农村任教，选拔和培养优秀大中专毕业生到农村任职，选送和支持农村优秀青年、专业种养人员到大专院校和科研单位接受专业知识教育及培训。提高农民科技素养，加大增收

驱动力。通过职业技术学校、农民夜校、专家现场讲座、媒体传播、科技下乡等形式普及农业科技信息知识等。建立农村科技推广队伍,推动高校、科研院所同农民专业合作社、龙头企业、农户开展多种形式的技术合作和农业科技培训。提高农民专业技能,强化增收的适应力。广泛开展农民职业技能培训,引导广大农民由体力型、经验型向技能型、专业型转变,不断开辟农民增收的新渠道。

第五,推进外向化,扩大开放促增收。要重点支持龙头企业和专业合作组织注册商标、打造品牌。大力表彰和奖励获得绿色食品、有机食品、中国名牌产品、驰名商标的企业和组织。鼓励农产品出口企业到境外参展,注册境外商标,走品牌国际化道路。强化质量标准,加强安全认证,规范企业生产,切实提高出口商品的国际竞争力。加速出口产品、出口市场、出口方式的多元化,坚持一般农产品出口与具有比较优势的特色农产品、加工制品出口相结合,巩固已有市场与开拓新市场相结合,传统贸易方式与电子商务、网上交易、期货贸易等现代贸易方式相结合,促进农产品多渠道、大批量、快节奏走出国门。

第六,推进城乡一体化,加快转移促增收。要破除城乡有别的户籍壁垒,要大力推进城乡建设规划一体化、产业布局一体化、基础设施建设一体化、公共服务一体化、人力资源市场一体化、社会管理一体化,促进公共资源在城乡之间均衡配置、生产要素在城乡之间自由流动,推动城乡经济社会发展相互融合,形成以工促农、以城带乡的长效机制。要加快工业化、城镇化进程,为外出劳动力创造更多的就业岗位,使企业、园区真正成为农村富余劳动力的聚集地。着力培养高素质农民工。引导农民工投身到农林水利、公路、铁路、机场、能源等基础设施建设领域。培育壮大创业主体,降低创业门槛,加强创业扶持,鼓励有资金积累、有管理经验的返乡农民工投资现代农业、领办二三产业、吸纳村民就业。

(2) 农民消费意识观念改变

首先,培养乡村消费者全新的消费观念。由于历史文化及现实的原因,乡村落后的消费观念也使得乡村消费市场动力不足。近年来,农民的消费观念发生了一些改变,开始重视生活质量的提高,从追求物质消费向追求精神消费和服务消费转变,但农民活动范围较窄,攀比与相互模仿现象依然存在。要倡导乡村居民理性消费、科学消费。改变农民“量入为出”的传统消费观念。认为应大力发展

乡村的消费信贷。金融机构应加强对农村信贷的宣传,深化对乡村金融体制的改革,加大对乡村市场资金的投放力度,大力开办小额农贷,改善金融服务,增加消费信贷品种简化信贷手续,增加信贷额度等。其次,为农民提供更多的消费信息。乡村消费市场存在信息不对称的状况。农民文化水平不高,很难对各种消费品进行真假优劣的辨别。还有乡村也缺乏获取消费信息的有效渠道。因此,政府应加强乡村教育,建立专门机构、专门的媒介提供各类消费产品的相关信息,加强执法与法制宣传,尽可能为农民提供更多的消费信息。最后,大力开拓乡村消费市场,让广大农民放心地花钱,还必须完善乡村社会保障体系,解除农民的后顾之忧。乡村义务教育、新型合作医疗、农民养老保险等一系列改革也都要配套推进。

2.2 国家政策的真正落实

在促进乡村零售业发展过程中,国家的“万村千乡工程”和“家电汽车下乡”是两项非常重要的政策,其实施给乡村零售市场带来了生机和活力。

(1) 万村千乡工程的落实管理

首先,对“万村千乡工程”的投资力度仍应适当加大,用工业反哺农业,城市反哺农村,将投资重点放在农村。其次,加强对投资的监管,严格监督每一笔资金的去向、开支及开支后取得的实际效果。在政策推行的过程中往往容易出现资金被截留、挪用的情况,最好有专门机构与人员负责此项事务。最后,是加大相关投资、补贴等政策的宣传,使农民掌握足够必要的信息,减少信息的不对称,从农民自我意识上来监督国家政策的推行。

(2) 家电汽车下乡政策的落实管理

一是各级政府加强领导,有力推动家电下乡工作开展。为了切实做好家电下乡工作,应成立家电下乡工作领导小组,各地领导任组长,商务厅、工商局等为成员单位。二是家电下乡政策力度加大,品种增加,档次提高,进一步调动农民购买的积极性。一方面,提高彩电、冰箱的最高限价。另一方面,增加家电下乡产品的生产厂家和品种规格,诸如洗衣机、电脑、摩托车、空调、热水器、微波炉、电磁炉等品种。三是补贴程序进一步简化,促进家电下乡产品销售。各地的创新补贴方法值得推广,如实行乡财政所审核后直接用现金支付;

实行销售网点先向购买人风险垫付补贴款,再持购买人申请资料向财政部门申领补贴;还有很多地方对偏远山区或交通不便的地区,定期组织商家以及财政、承办银行等部门,采取现场销售现场补贴等。四是加强对流通企业的管理,规范经销企业的行为,保障家电下乡市场秩序。应与流通企业签定协议书,明确流通企业的责任和义务。还要建立对流通企业的销售考核机制,定期对流通企业销售情况进行通报,促进其对所属销售网点的管理,扩大销售。最后各地要出台家电下乡经销企业行为规范,规范家电下乡销售各环节的秩序。

2.3 乡村零售组织完善与发展管理

改革开放以来,占乡村商业主体的是大量的个体工商户,由于自身的原因,并不能满足乡村零售消费者的需求。

(1) 鼓励和引导大型零售企业开拓乡镇市场

一是以乡镇为据点进行市场网络的扩散。乡镇是县城与村庄的连接体和中转站,具有发展乡村零售业的区位优势 and 资源优势,为更好适应当前乡村消费需求的特点以及零售业自身发展的需求,可以建立面向乡镇的零售体系,从而启动乡村市场。二是注重业态和业制的创新。引导各类大中型流通企业直接到试点县市的乡镇投资建立连锁零售企业、改造原有供销社;鼓励各类大中型连锁企业通过吸引小型企业加盟的方式到乡村建立、改造“农家店”;支持各类中小企业通过自愿连锁的方式建设乡村销售网络。该区域零售企业在业态选择上应采取以便利店为主,小型超市、连锁经营、专卖店等多种业态并存的策略,开发具有乡村特色的主导产品线。

(2) 重点扶持和改造乡村“夫妻杂货店”

受到乡村农民排外意识的影响,在乡村零售市场特别是村层零售市场更适于杂货店、夫妻店这样的零售业态,但夫妻杂货店本身存在管理松散、进货渠道混乱、产品质量差、定价混乱的弊端,需要改造。一是鼓励夫妻杂货店业主加盟较大规模零售连锁企业实现村级连锁。连锁总部输出经营管理技术,统一配送优质廉价的商品,对加盟店进行全方位监督,提高加盟商家的素质,促进其发展。对那些不愿意加盟连锁经营的小型零售店可以采用自由连锁的连锁形

式。二是加强对零售店经营的重点管理。冠名方面：如果是“万村千乡工程”的试点店，在店招牌上标示出来，增加顾客对经营商品质量的信任度。陈列方面：加强硬件建设，改变陈旧的形象，营造现代超市购物环境。产品方面：扩大经营范围满足农民生产生活的不同需求，使农民日常生活生产用品做到“一站式”购买。质量方面：杜绝水货和假冒伪劣商品的流入，还可以教农户辨别假冒伪劣商品的方法。价格方面：乡村消费水平不高，价格敏感度高，应最大限度提供优质价廉的产品，实行明码标价，使农民明白消费。促销方面：把握两个时间，乡村集会日和农闲时段。把握促销方式和促销内容。有效的方式有：刷制墙体促销；悬挂横幅促销；赠品、折价、免费试用等导购促销；重要日子文艺宣传队吸引；事件和带头人促销。服务方面：产品介绍、信息引导、技术培训等售前教育；乡村重大事件的红白喜事送货上门、产品操作演示和使用注意事项等售中服务；承诺维修和产品保证等售后服务；还可以拓展服务范围，为村里外出打工人员接收传递信件、汇单、通电话等业务，增加零售店的亲和力和知名度。

（3）乡村传统集会的完善和管理

乡村居民习惯于到“单双”隔日的“集”上“赶集”，主要购买日常用品。集市上的零售经营者以棚为市、以路为市摆摊设点，销售各类日用品、农副产品。在许多地方赶集是一件重要的事项，赶集的人都计划好购买的商品，购买力比较实际。因此，认为乡村集市是发展乡村零售业的较好的场所。同时，在乡村市场还有庙会，亦称货会、香火会、山会、山市、庙市，在寺庙节日或规定日期举行，一般设在寺庙内或其附近，故称“庙会”，也会有百货、农具、牲畜、药材等的交易，可以说是开设频率较低的集市，零售经营者的经营方式也主要是搭棚摆摊，在文化历史凝重的乡村是不能忽视的零售市场。

由于乡村集会点多、面广、流动性大，农民消费维权意识普遍不强，要从根本上消除乡村集会假冒伪劣商品需要整肃治理。工商行政管理部门是集会贸易的主管机关，工商管理部門可以划定特定的区域形成不同的市场，交给不同的市场经营者，要求市场经营者登记备案，对流动商贩做实名管理，工商部门还要在不同的市场加强工商法规宣传，让市场经营者做好农民消费者权益的维护和争议的处理。同时还要联合质检、卫生防疫和新闻媒体等相关部门，形成合力实施综合治理。

3 结论

依据所建立起来的乡村零售业发展模型，以上介绍的三项对策在乡村市场的落实与完善，以此充实构建乡村零售业全面发展体系。

参考文献

- [1] 吴佩勋. 零售管理 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2007.
- [2] 周铁军. 农村零售业的发展模式探析 [J]. 商场现代化, 2006 (6).
- [3] 张胜男. 零售企业竞争力构成及演化研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2007.

Analysis of the Development of Rural Retail

Zhang Ting

Liaoning Agricultural Vocational and Technical College, Yingkou

Abstract: The retail trade is an important indicator to reflect the economic operation of a country and region. Article on the basis of in-depth analysis and study, combined with the characteristics of rural retail business, put forward several basic path and countermeasures to solve the problem, namely “increase farmers’ income channel”, “driving rural people’s consumption idea change”, “the implementation of the central government huimin policy”, “reform the existing market structure to introduce new retail formats”. “Perfect and manage the traditional gathering”, so as to build a systematic and scientific rural retail industry, and promote the healthy development of rural retail industry.

Key words: Commodity retail; Retail format; The rural market