

中国零售业“走出去” 战略的支撑体系

——理论及实证分析

ZHONGGUO LINGSHOUYE “ZOUCHUQU”
ZHANLUE DE ZHICHENG TIXI
—LILUN JI SHIZHENG FENXI

◎ 朱瑞庭 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

教育部人文社会科学研究规划基金项目 (13YJAZH147)

上海市哲学社会科学“十二五”规划课题研究成果

F726.2
13

中国零售业“走出去” 战略的支撑体系

——理论及实证分析

朱瑞庭 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售业“走出去”战略的支撑体系：理论及实证分析 / 朱瑞庭著. —北京：经济科学出版社，2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6213 - 4

I. ①中… II. ①朱… III. ①零售业 - 市场国际化 - 研究 - 中国 IV. ①F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 260238 号

责任编辑：凌 敏 程辛宁

责任校对：靳玉环

责任印制：李 鹏

中国零售业“走出去”战略的支撑体系

——理论及实证分析

朱瑞庭 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

教材分社电话：010 - 88191343 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：lingmin@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京密兴印刷有限公司印装

710×1000 16 开 23 印张 400000 字

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6213 - 4 定价：56.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

前言

改革开放三十多年来，中国经济取得了举世瞩目的成就，中国已经成为国内生产总值世界第二位、货物贸易世界第一位的经济、贸易大国，可以毫不夸张地说，“中国制造”已经成为中国走向世界的一张名片。但是，从全球范围来看，中国在制造业国际分工中长期在低端产品上依靠要素成本优势，粗放微利保本经营，处在“微笑曲线”的低端，与此相反，欧美、日本等发达国家和地区依靠强大的渠道优势，掌控了在全球价值链中以设计和分销为代表的高端环节，从而掌握了绝大部分资源的价格决定权和渠道分配权。

要彻底改变中国在国际分工中的这种被动局面，必须一方面提升中国制造业的技术含量和品牌影响力，另一方面通过产业链的向外延伸，用中国企业的全程自主分销渠道取代外商主导的低价采购，在全球高端产业链的竞争中，逐步掌控海外的主动权、主导权和话语权。从这个意义上说，中国零售业“走出去”具有特别重要的意义。

在贸易全球化的背景下，海外市场潜力巨大，中国产品在国际市场又拥有强大的竞争力，中国零售业的海外存在可以将销售终端经由反向一体化延伸，通过自主分销，改变以往“中国制造”受制于外资分销渠道的被动局面，从而改善和提高“中国制造”在全球价值链上的地位，为“中国制造”创造更大的市场和发展空间。对于中国零售业而言，“走出去”已经成为创新驱动、转型发展的战略选择和主要方向。同样重要的是，经过本土市场上的激烈竞争洗礼的优秀中国零售企业，已经逐步具备了通过“走出去”掌握核心技术、商业模式、全球品牌等资源，提升企业国际化发展的条件和基础。基于这样的分析，为实施中国零售业“走出去”战略创造条件，形成中国零售业在国内和国际两个市场竞争力之间良好的联动发展，将极大地促进中国融入全球价值链竞争，为“中国制造”更好地走向世界，提高中国经济在全球的存在感和影响力发挥积极作用。总之，中国零售业“走出去”是中国建立开放型经济新格局的重要组成部分，是中国零售业提高竞争力的重要手段，是流通现代化的重要标志。

当今的全球经济是以全球价值链为特点的，而全球价值链通常由跨国公司协调，其价值链中的增加值在很大程度上为跨国公司的投资决定所左右。联合国贸易和发展会议认为，各国应该根据各自的具体情况和要素禀赋，采取有选择性的促进全球价值链或全球价值链主导的发展战略，并通过政策制定使全球价值链为自身发展服务方面发挥重要作用，这些政策包括：将全球价值链纳入产业发展政策（例如瞄准全球价值链的任务和活动）；通过创造一个有利于投资和贸易的环境和建立必要的基础设施促成全球价值链的增长等。联合国贸易和发展会议的这些政策建议对推动中国零售业的发展并通过“走出去”战略积极参与全球价值链竞争、提升其国际竞争力提供了积极而有益的启示。

本书研究中国零售业“走出去”战略的支撑体系，这一研究对象是基于两个层面的思考和探索而确定的：其一是，与欧美国家相比，国内学术界对零售业跨国经营的研究还十分有限，研究的理论框架不但滞后于西方学术界的研究，也落后于零售业国际化的实践。从研究范式上来看，国内研究的理论色彩较浓，行业特性和针对性不强，尤其缺乏对中国零售企业海外投资战略的理论和实践指导。其二是，在中国制造业大步走向海外、中国产品遍布全球的今天，中国零售业海外直接投资的案例仍然屈指可数，总体而言，中国零售业对外直接投资项目少、金额小，分布不均匀，中国“在海外的商业存在是逆差，是赤字，国际影响力是负数”，这和中国作为世界第二大经济体、第一贸易大国的地位和影响力完全不相匹配。造成中国零售业“走出去”步履蹒跚的根本原因在于缺乏国际竞争力，深层次的原因在于：宏观层面缺乏对中国零售业“走出去”的协调、支持和保障，中观层面没有有助于集聚零售产业优势和提高国际竞争力的市场支撑体系，微观层面中国零售企业没有完整的海外投资战略和强大的系统整合能力。在这样的背景下，以提高国际竞争力为目标，提出构建中国零售业实施“走出去”战略的支撑体系的命题，系统研究中国零售业海外投资的战略层面，以及对服务于中国零售业“走出去”的集成性的支持工具、手段、措施进行系统的规划、设计和论证，既是必要的，也是迫切的。

就中国零售业“走出去”战略的支撑体系研究而言，在理论上涵盖了三个不同层面且又呈紧密逻辑联系的问题，一是中国零售业国际竞争力的理论阐释，二是中国零售业“走出去”战略的理论阐释，三是中国零售业“走出去”战略支撑体系的理论阐释。对此，本书从三个层面展开研究，它们之间紧密关联，共同构建起我国零售业国际竞争力模型，为中国零售业“走出去”提供战略支撑。

第一层面：宏观层面。这个层面要提供的是国家支持中国零售业“走出去”的制度保障。它又涉及法律法规、政策体系，统筹协调体制机制，以及服务平台体系三个相关专题。

第二层面：中观层面。研究在产业层面构建提高中国零售业在海外市场竞争力的支持体系，包括流通市场体系，行业标准，工商协调，内外贸一体化，行业中介，关联产业联动发展，零售商业技术等。这个层面要提供的是支持中国零售业“走出去”的市场保障，与宏观层面的制度保障共同构成支撑体系的外部保障。

第三层面：微观层面。讨论企业自身实施“走出去”的条件支撑，主要包括更新经营理念，实施创新驱动，增加研发投入，国际化人才战略，以及专业化、特色化、品牌化发展道路等。这个层面要提供的是支持中国零售业“走出去”的资源、能力和技术保障，是整个支撑体系的内部保障。

总之，本书的目的在于，在全球化的背景下，面对2008年金融危机和2010年欧债危机以来，欧美主要发达经济体持续低迷、中国对外投资快速发展的历史性机遇，找到中国零售业“走出去”战略实施中的难点及其原因，厘清中国零售业对外直接投资战略的层面，构建服务这一战略的支撑体系的框架和内容，特别是围绕国家和零售产业的制度、政策以及企业实践层面的支持、促进和保障体系，最终为中国零售业“走出去”战略的实施提供理论支撑、实施路径和对策建议。简言之，本书探索的是支撑中国零售业“走出去”的理论、制度及路径设计。

朱瑞庭

2015年3月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 中国零售业概述	1
第二节 零售业跨国经营：理论框架	2
第三节 零售业跨国经营：文献综述	21
第四节 中国零售业跨国经营的现状	36
第五节 研究思路及研究方法	41

| 上篇 中国零售业国际竞争力 |

第二章 中国零售业国际竞争力分析	49
第一节 中国零售业国际竞争力基本概况	49
第二节 中国零售业 SCP 分析	52
第三节 中国零售业国际竞争力“钻石模型”分析	62
第四节 提高中国零售业国际竞争力的路径分析	72
第三章 中国零售业“走出去”的必要性和可行性	74
第一节 中国零售业“走出去”的必要性	74
第二节 中国零售业“走出去”的可行性	78
第三节 中国零售业“走出去”的 SWOT 分析	84
第四章 中国零售业“走出去”战略的支撑体系	88
第一节 理论框架	88
第二节 实证研究的主要结论	91

| 中篇 中国零售业“走出去”的战略支撑 |

第五章 中国零售业“走出去”的战略支撑：宏观层面 97

第一节 法律法规、政策支持体系 97

第二节 统筹协调体制机制 111

第三节 服务平台体系 114

第六章 中国零售业“走出去”的战略支撑：中观层面 119

第一节 流通市场体系建设 119

第二节 行业标准建设 123

第三节 和谐工商关系构建 126

第四节 内外贸一体化 146

第五节 行业中介作用 153

第六节 关联产业联动发展 156

第七节 现代零售商业技术 168

第七章 中国零售业“走出去”的战略支撑：微观层面 174

第一节 更新经营观念 174

第二节 实施创新驱动 183

第三节 增加研发投入 191

第四节 国际化人才战略 195

第五节 专业化、特色化、品牌化发展 199

| 下篇 中国零售业“走出去”战略的实施 |

第八章 中国零售业“走出去”的战略选择 213

第一节 目标市场宏观环境分析 213

第二节 零售市场细分和定位 220

第三节 零售市场竞争战略 222

第四节 零售目标市场选择 226

第五节 零售业态选择.....	241
第六节 进入方式选择.....	247
第七节 标准化和本土化战略.....	255
第九章 中国零售业“走出去”的策略选择	259
第一节 产品策略.....	259
第二节 价格策略.....	267
第三节 渠道策略.....	270
第四节 促销策略.....	282
第十章 零售业国际化新趋势：跨境 B2C 电子商务	292
第一节 全球跨境电子商务市场.....	292
第二节 中国跨境 B2C 电子商务	301
第十一章 中国零售业“走出去”战略的风险评估和管理	316
第一节 中国零售业海外投资风险种类.....	316
第二节 中国零售业海外投资风险评估及控制.....	320
附录	327
《中国零售业国际竞争力研究》企业问卷	327
《中国零售业国际竞争力研究》专家问卷	333
参考文献.....	337
后记.....	353

第一章

绪 论

第一节 中国零售业概述

传统意义上的零售业是指为家庭和个人消费者提供近身服务的零售商业，即以“在地商业存在”的形式通过实体店向消费者提供商品的商贸服务。根据电子商务和现代服务业的快速发展，与实体店相关联的“在线零售”得到迅速发展，已经成为研究零售市场不可分割的内容之一。

从价值链的角度来看，零售业的国际化滞后于制造业的国际化，这与零售业居于销售末端有关。但是，在经济领域的国际化、全球化发展到今天，制造业和零售业在国际化方面存在的时间上的差异性已经显得越来越模糊。基于这样的背景，研究零售业和制造业在国际化背景下的互动是很有意义的一个课题。对一个国家来说，在全球化的背景下，零售业国际化是经济全球化的重要组成部分，是零售业提高竞争力的重要手段，是流通现代化的重要标志。

与中国零售业对外开放中，外资零售商大举进入中国市场的战略相对应，中国零售业国际化研究是指中国零售企业把海外市场作为目标市场，向海外消费者提供在地零售服务的发展战略。简言之，就是指中国零售业的对外直接投资。在这里，中国零售业“走出去”战略被视为中国零售业对外开放的重要组成部分，增强中国零售业产业安全的必经阶段，提升中国零售业乃至中国流通业国际竞争力的重要保证。

中国零售业“走出去”战略实施现状是考量到目前为止战略支撑有效性的最佳视角。事实上，我国零售业对外投资远落后于“中国制造”的步伐。总体而言，迄今为止，中国零售业对外直接投资项目少、金额小，分布不均匀，和中国经济的国际影响力不相匹配。

本书的基本观点和前提假设是，中国零售业已经到了实施战略转移的时候，“走出去”战略既源自外部压力，更有内生动力。中国零售业“走出去”不仅可以加快转变国内零售业的发展方式，也是全球化时代充分利用“两个市场、两种资源”的需要，可以为“中国制造”创造更大的市场和发展空间，完善和提升中国在全球价值链上的地位。所以，“走出去”也是提高中国零售业国际竞争力的必由之路。然而，零售业的海外扩张是一个非常复杂的过程，成功的关键在于企业有完整的海外市场扩张战略及强大的系统整合能力，做好战略风险的评估和管理。基于中国零售市场的特征，为了支撑中国零售业实施“走出去”战略，还需要在宏观、中观层面创造条件，提供保障。这是研究中国零售业跨国经营的宏观背景。

第二节 零售业跨国经营：理论框架

对一个企业来说，国际化意味着通过出口产品、技术、管理方面的专业知识，或者通过在销售和加工方面的直接投资来开展国外业务。国际化企业的业务有如下特征：经常性地、有规律地开展；在不同国家和地区成规模地购买或者销售商品，或二者兼而有之。偶尔的、非系统化的国外采购行为通常被排除在国际化的范畴之外。

零售企业国际化的公司战略一般来说是以所面向的国家（地区）、企业模式、销售网点、商品组合的水平为基础来制定的，可以简单地概括为：在什么国家选择什么样的企业模式进行销售，在多大程度上可以在某一个国家或区域，采用统一的模式进行销售，一个零售企业的商品组合是否可以在整个目标地区以相同的企业模式，采用相同的品牌策略进行推广，如果可以的话，如何进行操作，等等。

根据这样的定义，零售业的国际化虽然聚焦于向目标国/区域市场的顾客提供销售服务，而这种销售以符合需求的国际化采购活动为前提，并且其采购的范围甚至远大于销售范围。所以，零售业国际化未来研究的重点将在很大程度上聚焦于需求的确定、采购的层次和结构、国外采购来源和条件等方面。一个零售业的国际化企业需要深刻理解目标市场的需求，而高效有组织地进行国外采购取决于下列要素：采购规模（以价值来衡量）、订货频率，采购过程中产生的成本；与外国供货商交往上产生的问题（语言障碍、交流困难、法律法规限制等）；向不同国家的生产商订购商品时进行企业的鉴别与分类；与采

购市场关系的紧密性和货物进口的形式。此外,成功的国际采购还与具有国际化采购职能的雇员以及信息系统的建立密不可分。具有国际化视野和能力的采购员以及有效的信息系统能够对于国际采购起到至关重要的支撑作用。在下面的理论阐释部分,零售业的国际化包括了国际采购和跨境销售。

为什么一个企业要跨越国境开拓海外业务,这是学术界和企业界长期以来所研究一个重要问题。与复杂的跨国经营相联系,除了有各种各样的经济学理论来解释国际化的相关问题之外,还有从战略管理的视角对国际化问题的探讨。如果从研究的层面及内容做一个分类的话,那么,这些用来解释国际化经营的理论既包含从一个国家或地区经济体的宏观、中观层面,当然也包括从一个企业的微观层面对国际化经营的解释,如国际贸易、出口、直接投资等。此外,这些解释既包括从经济理论,也包括从政策层面对国际化经营的解释(Lingenfelder, 1996)。

在传统经济学的历史发展过程中,宏观经济学往往从整个经济体的角度来分析一个国家的国际贸易。从最早提出宏观经济学解释的比较成本学说,到后来的替代成本优势学说,再到实际成本差别学说,直至要素成本理论为基础的国际贸易学说,这些理论都认为,国家之间存在社会及工作分工,每个国家应该专注生产自己有成本优势的产品。按照这样的解释,发展中国家就可以通过低工资、学习能力等因素对贸易产生积极的效应,这使得以规模经济为特征的大规模生产得以实现。此外,不同国家之间不同的原材料结构和科技发展水平也可以成为国际化经营的原因。这些理论发展到了20世纪60年代,相对发展优势理论逐渐成熟,在之后的发展中,有关不利于国际化经营的理论和解释开始出现,例如,地理距离产生的成本上升以及政治和文化障碍会阻碍国际化经营。

微观经济学对于企业国际化经营的解释更多的是从企业政策视角解释国际的货物交换。此类解释采用演绎法来推导出企业跨越国境进行经营活动甚至直接投资的原因。在这里,新古典主义经济学理论通过建立模型对企业国际化经营进行了阐释。最著名的微观经济学解释之一是所谓的直接投资垄断理论。该理论认为,一个企业只有在具备与东道国当地企业相比的竞争优势并且能够因此受益的情况下才会在外国进行直接投资。换句话说,企业进行海外投资的前提条件是具备以下竞争优势:通过对外经济关系的国际化能够在企业内部节约成本;通过投资组合多样化减少公司风险;通过在东道国的直接投资能够绕过贸易保护措施对于出口的限制,等等。寡头垄断理论指出,在一个寡头垄断市场上,企业互相模仿、追随市场领导者的行为,在这种情况下,企业国际

化经营可以归因于寡头垄断市场的竞争效应。另外，寡头垄断理论的前提假设是，当一个外国控股公司进入现有的寡头市场的时候会干扰现有的市场结构和行为模式。因此受影响的企业会通过降价、产品差异化、企业合并或者针对直接投资者的母国所采取的活动来保护自己。在一个国际化企业参与的市场中，具有科技创新能力的企业通过开发、转移自己的技术和知识，或者进行技术交换，可以成为国际化经营的决定性动机。

除了上述宏观和微观经济学对国际化经营的解释之外，诸多行为科学理论解释了企业国际化经营，它们认为具备跨国公司条件的企业能够以最优的方式在世界市场上整合资源。从财产所有权与管理权相分离的角度出发，有的理论认为，企业经理人会追逐自身利益最大化，因此海外直接投资对经理人来说是合适的，因为海外经营可以更好地避开对他们的监管。跨国公司理论认为，市场的组织成本及其不完整性刺激了跨越国境货物流动的国际化进程。国际化企业的产生是因为技术在企业内部的国际化转移比通过市场程序的转移要容易得多，而且国际的技术模仿使亏损的可能性减低了。此外，国际化也可以是产品生命周期的结果，因为国际化经营可以延长产品的衰退期。

在对国际化经营理论进行上述概括性的介绍之后，下面专门来对零售业国际化经营的理论阐释进行深入的讨论。

一、零售业跨国经营的宏观经济学解释

（一）外贸理论

外贸理论致力于解释国际上的货物交换的原因及其影响。传统的贸易理论和模型是以下列条件为基础的：完全市场竞争，规模经济不存在，被关注的国家具有一致性的市场需求。然而，新的贸易理论认为，不完全市场竞争导致各种形式贸易的产生（包括垄断或寡头垄断），规模经济成为可能，各个国家因为不同的生产条件，具备不同的生产优势，需求结构具有明显的差异性，国际化企业应运而生。

进行国际采购的大企业往往会把具有下列特征的国外制造商作为目标：具有跟国内企业相比更加先进的生产技术，节省开支的生产投入（工资、原材料价格、贷款利息等），并由此降低产品价格，使本企业与国内企业的竞争优势增加。交易成本越高，价格就越能成为国际采购的决定性因素。

此外，在食品零售业方面，还要考虑易腐败变质的商品（牛奶等）受到

时间和运输条件的限制,必须在以本企业为中心的一定区域内的外国生产商那里进行采购;有些价格低廉的商品(如卫生纸)的采购过程所产生的费用有可能会比制造成本大得多,其国际采购会因此受到限制。

总体来说,一个国际化零售商的采购范围受制于运输时间、运输技术、运输成本等。

对国外零售业的直接投资符合下列要素的要求:对于所投资的海外零售企业的决策具有持久的影响力,为控股的海外零售企业扩大资产净值,或者建立一个新的境外零售业企业。

虽然说企业会选择在生产成本明显低廉的国家地区进行直接投资,但是这一理论受到下列原因的局限:工资高的国家与工资低的国家相比,消费者的购买力相应大得多,这就为从事海外直接投资的零售企业的市场进入创造了良好条件。工资低的国家尽管生产成本低,但是由于消费水平低下,有的时候不如生产成本高的国家更理想。

与零售业有关的国际资本转移会对转出国和转入国的就业、收入、经济结构、国际收支平衡、贸易收支平衡、社会及政治领域产生影响,这种影响的大小除了和具体国家的条件有关外,还取决于直接投资形式(如子公司、合资公司等)、企业模式、资本密集度以及企业战略的实施程度和效果。

当“走出去”的零售企业在国外发现市场机会,其分销系统的效率将会得到提升,这是因为在具有进攻性的市场战略指导下,企业可能会降低销售价格,增加销售的同时也为当地居民带来了消费上的福利,外国零售商的进入打破了东道国的固有经济结构,东道国的零售商们必须迎战作为“入侵者”的外国零售商,以求保住自己的市场份额。

(二) 竞争理论

现代竞争理论的产生是以打破了把完全竞争作为现实和理想竞争状态的传统模式为主要标志的。熊彼特的创新与动态竞争理论,克拉克的有效竞争理论,哈佛学派建立的产业组织论的基本分析框架,芝加哥学派的理论对竞争政策方向的修正,以及新奥地利学派对反托拉斯政策必要性的全面否定,使竞争理论迅速发展,为竞争政策提供了经济学的依据。人们更加注重效率分析,并充分运用局部均衡福利经济学、交易费用经济学、信息经济学和博弈论,深入研究组织行为的福利与效率后果,使竞争问题的研究不断深化。

自由竞争理论框架的核心观点认为,自由竞争为所有参与者提供了福利上升的机会。每一个向市场提供商品的企业以及每一个贸易公司都可以通过创新

或者模仿而使自己至少在一段时期内获得竞争优势，只要它们的努力能够被消费者感知到并且与市场现有的产品服务相符合。

芝加哥学派自由竞争理论的核心是，市场结构并不是外界因素所决定的，而是一个淘汰过程，其中只有那些有能力的企业才能存活下来。因此，如果政府不干预经济的话，那么市场机制就会以优胜劣汰的方式有效地运行。因此，贸易的国际化道路会增加优胜劣汰的压力，促使国内市场上存活下来的供应商们的经营更有效率。国际化带来的经济增长会导致零售业大企业的产生，这些大企业的服务比那些封闭国家的小零售商们的服务能够更好地满足消费者的需求。换句话说，消费者受益增加。大供应商的形成以及它们富有进攻性的行为会使销售系统的效率大为提高。

新奥地利学派理论也主张政府在实施竞争政策时应该有所节制。由于大的供应商的管理权与企业所有权分开，委托代理理论在企业经理人身上得到了很好的体现。由受雇的经理人所领导的贸易企业一般来说不会在海外直接投资，或者说他们在海外直接投资上会犹豫不决，因为这种投资不会在短期或者中期带来很好的收益。而不能在短期或者中期带来显著收益的投资对于企业所有者而言是无法容忍的。

最佳竞争强度学说则主张，由市场表现来决定收入分配，由消费者的喜爱程度来决定商品供应的组合和分布，以最有效率的投入方式管理生产要素，灵活地调整生产以适应不断变化的需求条件和科技发展，加快采用最新出台的科技发展成果。

对自由竞争理论的质疑在于：在销售市场国际化的影响下，销售网点增加了，销售地点不断地被强有力的竞争者所占据，这时候对于潜在的竞争者来说，市场进入虽然并没有被完全阻挡，但是会变得异常艰难。

关于竞争理论对于零售业国际化影响可以归纳为：食品零售业的国际化很好地体现了竞争理论的意义，因为这个市场的参与者们具备很强的竞争精神。随着国际化活动的增加，自由进入零售市场将会越来越受到限制，新进入者实现成功盈利愈发艰难。零售企业合作集团的产生将削弱自由竞争，因为这样的集团往往被少数几个大的零售商所控制，小公司因此被剥夺了参与自由竞争的资格。

零售企业在一个地区的战略联盟的市场影响力的增加会减弱贸易企业之间的竞争，因为这种竞争已经由贸易企业之间转移到多家企业合作集团之间了。这样一来，企业竞争被集团竞争所取代，而集团内企业的合作在很大程度上被大企业所掌控。

考虑到成本因素,一个进入市场的供应商必须在短时间内获得一定的销售空间来达到使自己生存下来的目的。如果所有想进入的企业都必须在短时间内快速占有与自身需求相应的销售空间的话,这本身就意味着市场进入的障碍的产生。

零售市场的帕累托最优只有在下列条件下才能实现:市场进入和退出的障碍不存在,所有生产商的生产要素完全相同,消费者在不同的供应商面前没有偏爱的顺序,市场需求存在无止境的价格弹性,与潜在竞争者对比,市场现有供应商在定价方面更有优势。

根据进化理论,贸易企业的跨境扩张导致了优胜劣汰,只有适应市场的企业能够存活下来,而企业的学习能力和适应能力将由各零售企业根据不同的目标市场的具体情况而有所差异。

随着零售企业规模的增加,它们的经营效率上升了,消费者的福利也提高了,随着市场上一些企业被淘汰,零售市场整体销售体系的效率得到了提高,贸易企业在市场上得到了更多的话语权,这将减弱生产制造商的权力集中。零售商和贸易商的进一步国际化将导致零售业市场权力的产生,而且这种权力链条很难被其他企业的创新所打破。

为了抵御外国零售商的市场进入,国内零售商采取的战略不但影响到外来者,也会对于制造商和消费者产生显著影响。

(三) 产业经济学

产业经济学的 SCP 理论被广泛用于对特定产业内部市场结构 (Structure) — 市场行为 (Conduct) — 市场绩效 (Performance) 的分析,这一范式认为产业的市场结构决定了产业内的竞争状态,并决定了企业的行为及其战略,从而最终决定企业的绩效。因此,改善市场绩效的方式就是通过产业政策调整市场结构。表 1-1 描述了零售市场的 SCP 构造。

表 1-1 零售市场的 SCP 构造范例

层次	标 准
市场结构	贸易企业的数量,消费者的数量,企业类型相互区别的程度,市场份额,所拥有的科技的状态,成本结构,多元化经营程度等
市场行为	国际化战略,市场细分政策,定价政策,商店的陈列,店铺定位政策等
市场绩效	价格水平,所供应货物的方式和数量,利润,技术进步等

资料来源: Lingenfelder (1996), 第 111 页。

根据上述零售市场 SCP 构造的特征,如果一个国家其经济结构的国际化程度越高,那么零售产业跨境扩张经营的流动性障碍就越容易被接受。如果忽略短期和中期利益的话,流通企业将采用尽可能大的跨境扩张速度。

通常情况下,流通企业会在国内市场上占有一定的绝对和相对规模之后,考虑扩张到国外去进行跨国经营。在国际化经营进程中,随着市场的扩大,经营流程创新对于流通企业的成功来说具有越来越重要的意义,因为进行国际经营的企业比国内经营企业具有更大的盈利潜力和更好的分散风险的可能性。

此外,流通企业的国际化经营将会增强或者推进整个行业的水平竞争,进而影响行业的市场结构。例如,欧洲市场国际化的结果是流通企业相互竞争,从而它们的企业类型要素日趋接近。同时,是否在国内市场、欧洲局部地区市场还是整个欧洲市场上进行供应商之间的竞争,越来越多地取决于企业的类型。自 20 世纪 80 年代以来,欧洲食品零售业市场的日趋成熟导致流通行业兼并重组的高潮,其结果是食品零售市场的份额被更具竞争优势的企业获得。制约流通企业兼并重组的主要力量来自于跨境收购企业时融资能力的不足。

二、零售业跨国经营的微观经济学解释

(一) 贸易功能学说

国际贸易由进口贸易和出口贸易两部分组成,所以也称为进出口贸易。进出口贸易可以调节国内生产要素的利用率,改善国际的供求关系,调整经济结构,增加财政收入等。

和零售业的采购和销售功能相一致,零售企业的国际采购具有下列功能:消除了生产地和消费地之间的地理距离,增加了在制造商价格和消费者价格之间寻找平衡的功能,市场开拓的功能,保持消费者对于制造商及制成品兴趣的功能。

反过来,零售业的国际销售使国内销售的专业知识被扩散到国外市场,并且积极调整以适应国外市场的特点。流通品牌的创立拓展了所销售商品的质量和数量。外国市场上的新进入者如果市场表现优秀,那么市场上已有的竞争者们就不得不调整营销策略。采购的市场策略和销售的市场策略的国际化可以通过国际化经营导致新的企业类型的产生。

总之,受零售业国际化经营的影响,传统的贸易功能发生了很大的改变。随着零售企业国际采购密度的增加和组织的突破性发展,以往由外贸企业所创