

跨国零售商在我国扩张的 影响效应研究

RESEARCH ON THE EFFECT OF
MULTINATIONAL RETAILERS' EXPANSION IN CHINA

张丽淑 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



跨国零售商在我国扩张的 影响效应研究

RESEARCH ON THE EFFECT OF
MULTINATIONAL RETAILERS' EXPANSION IN CHINA

张丽淑 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国零售商在我国扩张的影响效应研究/张丽淑著. —北京: 经济管理出版社, 2015.4
ISBN 978-7-5096-3684-8

I. ①跨… II. ①张… III. ①跨国公司—零售企业—企业管理—研究—中国 IV. ①F724.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 058767 号



组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍

责任印制: 司东翔

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13

字 数: 175 千字

版 次: 2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3684-8

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

自 2004 年年底我国零售业全面开放以来，跨国零售商在我国迅猛扩张，美国次贷危机和欧洲债务危机的爆发使得相对繁荣的中国零售市场更加受到国际资本的青睐。2011 年，跨国零售商在我国实现销售额 9619 亿元，是 2003 年零售业开放前的 9.5 倍之多，年均增速超过 25%，在部分地区已经控制了 30% 以上的市场份额。上述问题已经引起了学术界、产业界和政府部门的高度重视，跨国零售商究竟对我国零售产业链主体产生了何种影响效应？是正向溢出还是负向挤出？其作用机制何在？对于其扩张应该持怎样的规制态度？厘清上述问题不仅事关我国本土零售商的生存和可持续发展，而且关系到上游制造商利润空间的维持和产业的升级。因此，对上述问题进行深入研究，解答学术界、产业界以及政府部门的疑惑，具有重要的理论意义和实践价值。

本书在对相关文献进行梳理的基础上，以溢出效应、纵向约束、企业竞争等经济学理论为基础，以零售商产业链地位提升以及跨国零售商在我国扩张的总体特征为出发点，首先，对跨国零售商与我国本土零售商、制造商、消费者的关系进行了理论分析，构建了跨国零售商对我国零售产业链主体影响效应的理论分析框架；其次，通过构建基本的数理模型，就跨国零售商及其全球采购行为对零售产业链各主体所产生的影响效应进行了证明；再次，提出跨国零售商对我国零售产业链中两类法人主体——本土零售商和本土制造商绩效的影响机制及效应假说，利用 1999~2011 年我国 31 个省级区域零售业、20 个制



制造业细分行业面板数据对假说进行了实证检验，对结果进行了经济解释；最后，提出了促进跨国零售商正向效应发挥的政策建议。

本书的主要工作包括以下几个方面：

(1) 构建了跨国零售商对我国零售产业链主体影响效应的理论分析框架。本书基于全球产业链视角，构建了以跨国零售商为影响效应的核心实施主体，以本土零售商、本土制造商和消费者为主要的被影响主体，以国际制造商为引致的影响效应实施主体的理论分析框架，阐释了上述主体之间的经济关系，并且纳入了跨国零售商连接本土市场和国际市场，进而影响宏观进出口贸易的潜在效应问题，丰富和完善了以制造业为主的跨国企业 FDI 影响效应的理论体系和研究成果。

(2) 拓展和细化了“制造商—零售商—消费者”产业链利益关系和社会福利分析范围。把跨国零售商和国际制造商因素融入上述分析框架，证明了其对本土制造商、本土零售商、消费者和社会总福利产生的影响，这在一定程度上拓展和细化了现有的把本土制造商作为唯一的上游厂商、对本土零售商和跨国零售商利益不加以区分的产业链关系及社会福利分析框架。数理推演发现：跨国零售商绩效的改善有助于我国本土制造商利润空间的提升、消费者剩余的增加，但是由于其与本土零售商之间存在竞争关系，而市场份额倾向于向成本低、绩效好的一方转移，因此跨国零售商对社会总福利的影响具有不确定性和条件性；另外，还证明了本土零售商保持一定市场份额的战略重要性。

(3) 阐明了跨国零售商对我国本土零售商绩效的影响机制，揭示了跨国零售商对本土零售商影响效应的阶段性和区域异质性规律。影响机制主要表现在“示范—模仿”、“人员流动”和“竞争”机制三个方面，其中前两个机制对本土零售商绩效产生了显著的正向溢出效应，而“竞争”机制产生了显著的负向挤出效应；跨国零售商对本土零售商绩效的正向溢出效应具有明显的阶段性，零售业开放前的正向溢出效应比零售业开放后更为显著；我国经济发达的、跨国零售商进入相



对集中的东部地区受到的溢出效应强度大于西部地区。

(4) 探索了跨国零售商对我国本土制造商绩效的影响机制，发现了跨国零售商对制造商影响效应的行业异质性规律，以及影响效应与制造业细分行业产品特质之间的内在关系。研究发现：跨国零售商通过数量因素、绩效因素和进口采购机制对本土制造商绩效产生了影响。其中，跨国零售商绩效因素对各消费品制造商表现为正向溢出效应；进口采购机制只对纺织服装、鞋、帽业制造商产生了正向激励效应，对其他行业表现为负向冲击效应；跨国零售商数量因素对传统的劳动密集型、产品创新难度大、差异化程度小、附加价值低的纺织业和纺织服装、鞋、帽业制造商绩效产生了显著的负向挤出效应，对行业产品具有体积和重量大、相对价值小、运输成本高等特点的饮料业制造商，以及行业产品具有易变质、保鲜标准高、不便于跨区域运输特点的食品业制造商利润率产生了显著的正向溢出效应。

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景及意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	10
第二节 研究对象的界定	12
一、零售业	12
二、零售产业链主体	13
三、跨国零售商与零售业 FDI	14
第三节 研究目标与内容	15
一、研究目标	15
二、研究内容与框架	15
第四节 研究方法与技术手段	19
第五节 本书的主要工作	20
第二章 相关理论及文献综述	23
第一节 零售商产业链地位及影响力研究	23
一、国外研究	23
二、国内研究	25
第二节 FDI 溢出效应经典研究	28
一、国外研究	29



二、国内研究	30
第三节 跨国零售商影响相关研究	32
一、综合及政策层面的研究	32
二、纵向约束视角的研究	35
三、横向竞争视角的研究	38
第四节 零售产业安全视角的研究	40
第五节 已有研究成果述评	42

第三章 跨国零售商在我国扩张的影响效应分析框架:

产业链视角	43
第一节 跨国零售商特征及独特性分析	43
一、零售企业性质分析	43
二、核心竞争力分析	45
三、利益占有权分析	50
第二节 跨国零售商—本土零售商关系分析	52
一、激励—示范关系	52
二、竞争关系	53
第三节 跨国零售商—本土制造商关系分析	55
一、采购机会与过度依赖	55
二、纵向指导与价格约束	57
三、自有品牌与进口采购替代	58
第四节 跨国零售商—本土消费者关系分析	61
一、多元化需求与消费者剩余	61
二、成本转嫁与欺诈	62
第五节 跨国零售商影响效应一般性理论分析框架	63
第六节 本章小结	65

第四章 跨国零售商扩张对我国产业链主体的影响效应： 数理分析	67
第一节 研究思路的借鉴与拓展	67
一、研究思路的借鉴	67
二、研究思路的拓展	68
第二节 开放情形 I：跨国零售商单一因素影响效应	70
一、基于古诺博弈模型的分析	70
二、基于领导者—追随者博弈模型的分析	76
第三节 开放情形 II：跨国零售商与国际制造商双重因素影响 效应	80
一、基本假设	81
二、均衡结果推导	82
三、结果探讨	83
第四节 本章小结	86
第五章 跨国零售商对本土零售商影响机制及效应实证分析	87
第一节 理论分析及假说提出	87
第二节 假说及影响机制的作用基础	92
一、“示范—模仿”机制的作用基础	92
二、“人员流动”机制的作用基础	95
三、“竞争”机制的作用基础	98
四、区域异质性的作用基础	99
第三节 研究设计	102
一、变量选择与数据说明	102
二、变量的描述性统计	106
三、实证思路说明	108
四、数据平稳性及协整关系检验	108



五、面板数据模型的确定	110
第四节 实证结果及分析	113
一、基本实证结果及分析	113
二、扩展实证结果及分析	120
第五节 本章小结	129
第六章 跨国零售商对本土制造商影响机制及效应实证分析	131
第一节 理论分析及假说提出	131
一、采购机会	132
二、纵向指导与激励	133
三、利益侵占风险	136
四、进口采购与自有品牌	138
第二节 假说及影响机制的作用基础	141
一、本土采购与进口采购	141
二、跨国零售商全球采购中心	144
第三节 研究设计	147
一、变量选择与数据说明	147
二、实证思路说明	149
三、变量的描述性统计	150
第四节 实证结果及分析	151
一、轻工业与重工业	151
二、消费品与中间投入品制造业	154
三、具体消费品制造业	155
第五节 本章小结	163
第七章 结论与展望	165
第一节 主要结论	165
一、基于理论框架和数理模型进行的分析	165

二、跨国零售商对本土零售商影响效应	166
三、跨国零售商对本土制造商的影响效应	167
第二节 政策建议	168
第三节 研究展望	170
附 录	173
参考文献	177
后 记	193

第一章 导 论

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

（一）零售业全面开放以及跨国零售商迅猛扩张

从历史上来看，我国商业领域属于外商投资被“禁止”或“限制”的行业，1992 年才开始在个别地区开放试点，其后又经历了规范试点期、探索期等几个阶段。2004 年年底，我国取消了对外商投资零售业在地域、股权、数量和设立方式等方面的所有限制，这是我国零售业自试点开放以来开放最为彻底的一次。与我国的做法形成鲜明对比的是其他世贸组织成员国对于开放零售业的态度和立场无一例外地异常谨慎，“承诺”开放只是姿态，实际上则在“严加看管”。2004 年的开放政策使得我国流通业走在了亚洲各地区自由化承诺的最前列，达到了不仅高于马来西亚、印度尼西亚、新加坡等东南亚国家，而且明显高于中国香港、日本和韩国等经济发达地区的程度，事实上形成了对外商进入中国零售市场不设防的局面，自此跨国零售商在我国开始了跑马圈地式的扩张。

在零售业彻底开放后的第一年（2005 年），商务部批准设立外资



商业企业 1027 家，是开放前十余年合计批准数量的 3 倍之多，批准设立零售（含批零兼营）企业 187 个，是 2004 年批准数量的 6 倍多。^①近几年跨国零售商门店数目不断增加，营业面积逐年扩张，显著高于本土零售商水平。表 1-1 显示了 2007~2011 年跨国零售商门店数和营业面积，以及其占我国零售业总体比重等指标的数值。门店和营业面积是跨国零售商向消费者提供商品和服务的立业之本，也是跨国零售商实现销售额和利润的基本保障。

表 1-1 跨国零售商在我国门店数、营业面积和销售额等特征

年 份	2007	2008	2009	2010	2011	平均增长率 (%)
跨国零售商门店数 (个)	13580	14713	16757	18596	26080	17.72
占全国比重 (%)	8.95	8.73	9.54	10.52	13.32	
跨国零售商营业面积 (万平方米)	1093.83	1397.20	1733.65	2030.35	2194.91	19.02
占全国比重 (%)	12.30	13.70	14.68	15.92	16.06	
跨国零售商销售总额 (亿元)	3247.55	5034.31	5855.96	7530.59	9619.72	27.20
占全国比重 (%)	11.97	13.26	13.51	13.09	13.39	
跨国零售商利润总额 (亿元)	92.67	125.36	153.25	242.67	292.26	29.21
占全国比重 (%)	18.48	12.05	13.58	15.20	16.66	

资料来源：2008~2012 年《中国统计年鉴》和《中国贸易外经统计年鉴》，其中销售总额和利润总额增长率计算中选用“商品零售价格指数”剔除价格因素影响。

由表 1-1 可知，近几年来跨国零售商门店在我国的年均增速为 17.72%，占全国的比重由 2007 年的 8.95% 提高到了 2011 年的 13.32%；营业面积年均增速 19.02%，占全国的比重也由 2007 年的 12.3% 提高到了 2011 年的 16.06%。表 1-1 还显示了近几年跨国零售商销售总额和利润总额绝对数值、年均增速，以及其占我国零售业企业总体的比重情况。由表 1-1 可知，跨国零售商上述几个指标的绝对数值逐年增加，这是与其在我国市场门店逐年增长和我国零售市场持续繁荣相联系的，其中 2011 年跨国零售商销售额接近 1 万亿元。从年均增长速度来看，跨国零售商的门店和营业面积年均增速在 20% 左右，

^① <http://www.kesum.cn/Article/xhdt/200602/11468.html>.

实现了年均 30% 左右的销售额和利润增速, 可知跨国零售商单个门店和单位营业面积实现的销售额、利润额在增加, 其经营效率逐渐提升。从各项指标占我国的比重来看, 近几年三个指标整体上呈现稳中有升的趋势, 只是跨国零售商利润额比重指标在 2008~2009 年呈现下降回调的态势, 不过该指标在 2010 年和 2011 年又快速反弹回升, 而且目前跨国零售商利润总额所占比重高于销售额的比重, 这说明跨国零售商单位销售额所创造的利润额高于我国平均水平。

值得一提的是, 表 1-1 计算跨国零售商占全国比重时所采用的全国数据包括了国民经济行业分类中的综合零售, 食品饮料及烟草制品零售, 纺织、服装及日用品零售, 文化、体育用品及器材零售, 医药及医疗器材零售, 汽车、摩托车、燃料及零配件零售等多个行业, 而跨国零售商业务范围主要涉及前几类行业, 在后几类零售行业中涉及极少, 因此跨国零售商占全国比重的指标实质上是扩大了跨国零售商的对比对象, 其占全国的比重是有所低估的。

另外, 跻身于我国连锁百强的跨国零售商数目也在增加, 销售额比重逐年攀升, 图 1-1 显示了 2003~2011 年我国连锁百强及跨国零售商的销售额和相对比重。由图 1-1 可知, 2003~2011 年, 百强中的跨国零售商销售额呈持续增长态势, 由 2003 年的 387 亿元增长至 2011 年的 3910 亿元 (2011 年统计口径有所变化, 若按原口径此数值会更大一些), 8 年间增长了 9 倍之多。2011 年, 与连锁百强整体销售规模的缩水相反, 跨国零售商整体销售规模较 2010 年增长了 260 亿元。在此期间, 连锁百强总零售额由 2003 年的 3580 亿元增长至 2011 年的 16507 亿元, 8 年间仅增长了 3.6 倍, 不及跨国零售商增长速度的一半, 由此可见, 跨国零售巨头在我国的增长势头是非常迅猛的。与此同时, 跨国零售商区域覆盖范围也逐渐由一线城市向二、三线城市拓展, 对我国零售业的控制力和影响力显著增强。

从相对比重来看, 我国零售业彻底开放之前的 2003 年, 只有 9 家跨国零售商跻身中国连锁百强名单中, 跨国零售商销售额占百强销售

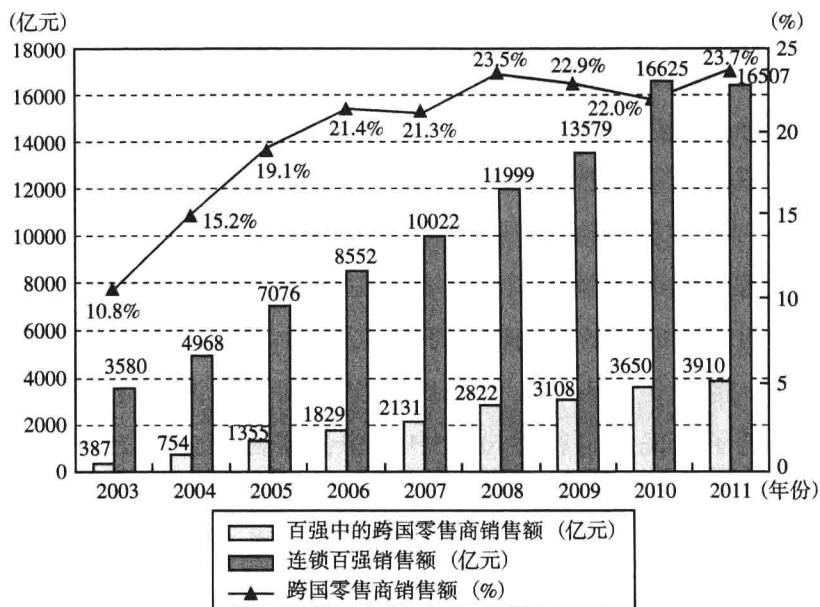


图 1-1 我国连锁零售百强以及其中的跨国零售商销售额

资料来源：根据中国连锁经营协会数据整理计算而得。

额的比重仅为 10.80%；保护政策取消当年（2004 年），该比重猛增至 15.2%，一年提高了近 5 个百分点；2005 年该比重再次大幅上升至 19.1%，这是因为跨国零售商的扩张潜力在保护政策取消开始之年得到了集中释放；2006 年跨国零售商销售额占百强销售额的比重首次突破 20%；2007 年该比重与 2006 年基本持平，约为 21%；2008 年该比重再次上升 2 个百分点，达到零售业开放以来的峰值（23.5%）；2009~2010 年，该比重出现了略微的回调，分别为 22.9%和 22.0%。原因可能在于跨国零售商在经历了几年的高速扩张之后开始对其在华战略进行适当调整，以更好地适应本土化发展，因此增长速度有所放缓；与此同时，本土零售商在经历了几年与跨国零售商同台共舞之后，其内部活力和增长潜力在一定程度上得到了激发，培育出了如百联集团、华润万家等本土大型零售集团，以国美和苏宁为代表的专业店，以及如物美集团、大商股份、山东银座等区域性零售龙头企业，这些企业实力雄厚，它们在连锁百强中的地位非常稳定，是抗衡跨国零售巨头



的主要力量。2011 年连锁百强中跨国零售商占据了 18 个席位, 销售额占百强销售额的比重再次回升至 23.7%, 创出历史新高, 由此可见, 跨国零售巨头与本土实力雄厚的大型零售商之间的竞争是非常激烈的。

(二) 跨国零售商国别众多且业态布局广泛

如上所述, 进入我国的跨国零售商多为国际零售巨头, 这些零售巨头在我国主要经营综合超市、仓储会员店、便利店等高附加值业态, 附表 3 显示了主要跨国零售商的母公司或控股人、门店总数、销售额、主要经营业态等情况。

由附表 3 可知, 进入我国的跨国零售商母公司(或控股人)遍布美国, 欧洲的德国、法国、英国、瑞典, 亚太地区的日本、韩国、泰国、马来西亚、中国台湾和中国香港等地区, 其中有 18 家跻身 2011 年中国连锁百强的榜单。排名靠前的跨国零售大鳄沃尔玛、家乐福、大润发已形成“三足鼎立”的局面, 从门店总数来看, 沃尔玛依然居于榜首(不包括好又多门店), 多于家乐福和大润发, 而且 2011 年沃尔玛新开门店 50 家, 大润发新开门店 42 家, 家乐福新开门店 25 家。虽然大润发门店总数尚不及家乐福和沃尔玛, 但是其销售额较 2010 年增长了 114 亿元, 高于沃尔玛和家乐福 30 亿元的增长幅度, 而且自 2009 年以来大润发的销售额一直居于跨国零售商榜首。

相比之下, 与零售大鳄经营相同业态的欧尚、好又多、卜蜂莲花等则逊色得多。2011 年欧尚新开 4 家门店, 但是其销售额却从 135 亿元下滑至 126.9 亿元。与欧尚类似, 百盛和新世界百货在 2011 年也出现了门店增加但销售额下降的情况。好又多、卜蜂莲花的情况更糟糕, 2011 年均出现了门店和销售额“双降”的局面, 2011 年好又多门店减少 5 家, 销售额从 2010 年的 165 亿元下降至 130 亿元; 卜蜂莲花门店数从 2010 年的 74 家减少至 2011 年的 52 家, 销售额从 136 亿元下滑至 100 亿元, 市场规模近年来一直处于萎缩状态。与这两家类似的还有易买得, 其门店数从 27 家减少到 16 家, 销售额从 40 亿元下滑至 24 亿元。



在跨国零售商会中，只有瑞典宜家和英国百安居经营家具建材专业店。宜家在中国市场发展稳健，开店慎重，近三年一直保持 9 家门店的布局，但是销售额持续增长。与宜家不同，相同经营业态的百安居初入中国市场时雄心勃勃，迅速开店，曾经宣布“三年内在中国开出 100 家门店，实现总销售额超 150 亿元”的目标。但是在中国市场风光一时之后，由于装潢与建材捆绑的模式未能获得中国消费者认可，百安居进入了“水土不服”期，近六年连续亏损，关掉了 20 多家门店。2009 年发起的以“Transformation”（转型）为核心的“T 计划”也未能帮助百安居实现扭亏为盈。可见，跨国零售商内部发展也存在不平衡性，不少零售商经营战略和业绩表现尚处于波动期和调整期。

（三）跨国零售商扩张对本土零售商发展空间产生剧烈冲击

其实早在我国零售业全面开放前的 2001 年，国际著名的咨询公司——麦肯锡就曾经抛出过一份调查报告，报告认为，加入 WTO 后中国零售业将成为遭受冲击最大的一个行业，开放前此行业受政府保护程度极高，但“入世”后的几年内将面临巨大的变化。报告预测：在开放后的 3~5 年内，中国零售业 60% 甚至 80% 的市场将被外资占据，30% 的市场份额将由国内零售巨头把持，仅剩 10% 的市场份额掌握在区域性零售商手中。^① 宋则（2012）等也认为，零售业是我国“入世”谈判让步最多的行业，我国零售业已经领先于制造业实现了大幅度开放。零售业全面开放近十年来，虽然跨国零售商对我国市场份额的侵占并没有达到麦肯锡公司报告所预测的程度，但是其对我国零售产业链条相关利益主体的影响却是显著存在的。

跨国零售商的迅猛扩张激化了我国区域零售市场的竞争，虽然目前跨国零售商整体销售额、利润额占我国市场的比重仅为 15% 左右，但是在部分省级区域，跨国零售商销售额比重已经超过了 20%，甚至已经控制了 30% 以上的市场份额（见图 1-2）。更有数据显示，在超市

^① <http://www.okokok.com.cn/Bidding/Class79/200608/106804.html>.