



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·4·

中国零售业 对外开放研究

李飞 等/著



经济科学出版社
Economic Science Press



清华大学经济管理学院
中国零售研究中心

中国零售研究前沿系列·4·

中国零售业 对外开放研究

李飞 等/著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国零售业对外开放研究 / 李飞等著. —北京: 经济科学出版社, 2009. 11

(中国零售研究前沿系列·4·)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8665 - 0

I. 中… II. 李… III. 零售商业 - 对外开放 - 研究报告 - 中国 IV. F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 183748 号

责任编辑: 金 梅 侯晓霞

责任校对: 王苗苗 刘 昕

技术编辑: 董永亭

中国零售业对外开放研究

李 飞 等著

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

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

经济理论编辑中心电话: 88191435 88191450

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: jjll1435@126.com

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 19.25 印张 350000 字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8665 - 0 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序 言

伴随着我国经济体制改革的不断深入，零售业对外开放的步伐也越来越大。随着诸多世界著名零售集团的进入，不仅为活跃中国市场、丰富消费者的选择范围、推动中国零售业的变革做出了贡献，同时也为本土零售业的发展带来了压力。因此，政府、本土企业、外资企业都面临着应对策略的选择和不断调整。但是，对于这个问题全面、系统的研究仍十分缺乏。为此，清华大学经济管理学院中国零售研究中心在 2008 年选择相关课题，对这个问题进行了比较系统的研究，本书是这项课题研究的成果。主要内容涉及中国零售业对外开放的环境、历程和对策，以及外资零售企业进入中国大陆的动因、业态、区域分布、发展战略、营销战略、发展特点和趋势等，同时对中外零售企业竞争力进行了对比分析，并介绍外资对中国零售业的重要影响。

本书是中国零售研究中心推出的“中国零售研究前沿系列”之四——《中国零售业对外开放研究》。这是继《中国零售业发展历程（1981~2005）》、《中国零售管理创新》和《中国零售顾客满意度研究》之后，推出的又一项最新的研究成果。

在书中，我们引用了大量真实有效的调查数据，运用定性和定量的研究方法，从多个维度对中国零售业的

对外开放和外资零售企业在中国的发展进行了分析。一些结论不仅对内外资零售企业在中国的业态选择、区域分布、发展战略有着参考价值，同时，对零售业对外开放政策的制定和调整也有着重要意义。

我们将继续关注中国零售业的发展，在零售领域的理论和实践方面进行持续研究，不断丰富零售研究成果，促进中国零售业的健康发展！

清华大学经济管理学院副院长

兼中国零售研究中心主任

陈国青

2009年11月

前言

1992年以来,我国零售业对外开放经历了近18年的历程,期间可以分为入世前、入世过渡期和全面开放的三大阶段。至今,中国市场已经成为世界著名零售公司竞争的国际化舞台。对于消费者来说,可以看到在欧洲、美国、日本商业街上矗立的品牌店、超级市场等,可以享受世界最舒适的购物环境、最温馨的服务,自然也可以在全世界范围内选择商品。对于零售企业来说,外资零售公司为中国企业带来了一缕“科学管理”的清风,起到了榜样和示范的作用,同时如同在羊群中放进了几匹狼,推动了中国零售业的迅速发展。对于政府来说,伴随零售业对外开放度的不断扩大,不断地进行相应的政策调整,掌握零售业对外开放的适当节奏,基本上达到了预想的效果。回顾这个过程,并对各阶段的发展情况进行描述和分析,具有重要的意义。

清华大学经济管理学院中国零售研究中心,一直关注着中国零售业的对外开放进程,并分阶段地进行了一些追踪研究。在入世前(当时中心还没有成立)的2000年,我们参与了对外贸合作部的《全球化世界贸易组织中国》课题项目的研究,撰写了《入世与分销服务市场开放》的报告,比较早地开始中国零售对外开放的研究。在入世过渡期的2002~2003年,我们承担了商务部部级课题《加入世贸组织后我国零售业对外开放的新特点、新趋势及对策建议》,对入世过渡期的现状及未来趋势与对策进行了系统研究。在零售业全面开放期的2006年,我们承担了商务部《国务院重点扶持的大型流通企业对标研究》课题,进行了国内20家流通企业与世界标杆企业的对标研究,提出相应的改进建议,并在商务部姜增伟副部长主持的座谈会上,向20家企业的董事长、总经理进行了报告。同时,近年来,我们还对内外资零售企业进行了中国市场的顾客满意度的研究。本书

就是在这些研究的基础上,进一步梳理和研究的持续性成果。

清华大学经济管理学院中国零售研究中心(CRRC)成立以后,每年以“中国零售研究前沿系列”的形式发布课题成果。此次《中国零售业对外开放研究》课题由我主持,我和我的博士后马宝龙共同列出详细研究大纲,分别由我的博士研究生和硕士研究生完成初稿,马宝龙完成第一次统稿,我对每一章进行了完善和修改,最后形成本书。参与课题研究的其他人员有:清华大学经济管理学院博士后马宝龙,博士研究生米卜、硕士研究生刘会、谭丽婷,以及北京锐迪流通研究所副所长王燕平女士。

本书分为12章:第1章中国零售业对外开放的环境、第2章外资零售企业进入中国大陆的动因、第3章中国零售业对外开放的历程、第4章外资零售企业进入中国大陆的业态、第5章外资零售企业进入中国大陆的区域分布、第6章外资零售企业在中国大陆的发展战略、第7章外资零售企业在中国大陆的营销战略、第8章中外资零售企业竞争力对比、第9章外资对中国零售业的影响、第10章外资百货商店在中国大陆的发展、第11章外资零售企业在中国大陆的发展特点及趋势、第12章中国零售业对外开放的对策。

中国零售业因为对外开放而更加精彩,我们期待更多人参与零售理论和实践的研究。清华大学经济管理学院中国零售研究中心将继续关注中国零售业对外开放的变化,记录并研究其未来发展的进程,为中国零售业的发展做出积极贡献!

清华大学经济管理学院

中国零售研究中心常务副主任

李 飞

2009年11月

目 录

第 1 章 中国零售业对外开放的环境	(1)
1.1 概述	(1)
1.2 中国零售业对外开放环境的变化	(1)
1.3 中国零售业对外开放政策的演变	(17)
1.4 小结	(21)
第 2 章 外资零售企业进入中国大陆的动因	(23)
2.1 概述	(23)
2.2 外资零售企业进入中国大陆的动因分析框架	(23)
2.3 外资零售企业进入中国大陆的外部动因	(27)
2.4 外资零售企业进入中国大陆的内部动因	(41)
2.5 小结	(43)
第 3 章 中国零售业对外开放的历程	(44)
3.1 概述	(44)
3.2 中国零售业对外开放的发展阶段	(44)
3.3 中国零售业对外开放各阶段特征	(48)
3.4 小结	(61)
第 4 章 外资零售企业进入中国大陆的业态	(62)
4.1 概述	(62)
4.2 外资零售企业进入中国大陆业态分析的方法	(63)
4.3 中国零售业开放不同阶段的业态选择	(68)
4.4 外资零售企业在中国大陆业态选择的分布	(73)
4.5 小结	(76)

第5章	外资零售企业进入中国大陆的区域分布	(78)
5.1	概述	(78)
5.2	外资零售企业在中国大陆区位选择的 空间特征	(79)
5.3	外资零售企业在中国大陆区位选择的 时间特征	(96)
5.4	外资零售企业在中国大陆区位选择的 原因	(103)
5.5	小结	(110)
第6章	外资零售企业在中国大陆的发展战略	(113)
6.1	概述	(113)
6.2	外资零售企业在中国大陆的 进入方式	(113)
6.3	外资零售企业在中国大陆的 扩张方式	(125)
6.4	小结	(133)
第7章	外资零售企业在中国大陆的营销战略	(134)
7.1	概述	(134)
7.2	外资零售企业在中国大陆营销的 共性特征	(134)
7.3	沃尔玛在中国市场的 营销战略	(142)
7.4	家乐福在中国市场的 营销战略	(153)
7.5	小结	(161)
第8章	中外资零售企业竞争力对比	(163)
8.1	概述	(163)
8.2	零售企业竞争力理论	(164)
8.3	中外资零售企业表现层竞争力对比	(167)
8.4	中外资零售企业中间层竞争力对比	(175)
8.5	中外资零售企业核心层竞争力对比	(186)
8.6	小结	(190)
第9章	外资对中国零售业的影响	(192)
9.1	概述	(192)
9.2	零售业开放度对国家经济安全影响的 测评	(193)
9.3	外资进入对中国零售行业的 影响	(204)
9.4	外资进入对中国本土零售企业的 影响	(221)

9.5 小结	(229)
第10章 外资百货商店在中国大陆的发展	(230)
10.1 概述	(230)
10.2 外资百货商店进入中国大陆的历程	(230)
10.3 外资进入对中国大陆百货业的影响	(239)
10.4 进入中国大陆的著名外资百货商店	(241)
10.5 小结	(247)
第11章 外资零售企业在中国大陆的发展特点及趋势	(248)
11.1 概述	(248)
11.2 外资零售企业在中国大陆发展的特点	(248)
11.3 外资零售企业在中国大陆发展的趋势	(259)
11.4 小结	(266)
第12章 中国零售业对外开放的对策	(267)
12.1 概述	(267)
12.2 入世前的中国零售业对外开放的对策	(267)
12.3 入世过渡期的中国零售业对外开放的对策	(270)
12.4 全面开放期的中国零售业对外开放的对策	(278)
12.5 小结	(294)
后记	(295)

Table of Contents

Chapter1 The Opening Environment of Retail Industry in China

1.1	Introduction	(1)
1.2	The Changes of the Opening Environment of Retail Industry in China	(1)
1.3	The Changes of the Opening Policy of Retail Industry in China	(17)
1.4	Conclusion	(21)

Chapter2 The Motives of Foreign Retail Enterprises' Entry into China Mainland

2.1	Introduction	(23)
2.2	The Motives Analysis Framework of Foreign Retail Enterprises' Entry into China Mainland	(23)
2.3	The External Motives of Foreign Retail Enterprises' Entry into China Mainland	(27)
2.4	The Internal Motives of Foreign Retail Enterprises' Entry into China Mainland	(41)
2.5	Conclusion	(43)

Chapter 3 The Opening History of Retail Industry in China Mainland

3.1	Introduction	(44)
3.2	The Opening Phases of Retail Industry in China	(44)
3.3	The Characteristics of Each Opening Phase	(48)
3.4	Conclusion	(61)

Chapter 4 The Retail Formats of Foreign Retail Enterprises in China Mainland

-
- 4.1 Introduction (62)
 - 4.2 The Analysis Method of Retail Formats Selection (63)
 - 4.3 The Retail Formats Selection in Different Opening Phases (68)
 - 4.4 The Selection Distribution of Foreign Enterprises Retail Formats in China Mainland (73)
 - 4.5 Conclusion (76)

Chapter 5 The Location of Foreign Retail Enterprises in China Mainland

-
- 5.1 Introduction (78)
 - 5.2 The Spatial Dimensions Characteristics of Foreign Enterprises' Location Selection in China Mainland (79)
 - 5.3 The Time Dimensions Characteristics of Foreign Enterprises' Location Selection in China Mainland (96)
 - 5.4 Cause Analysis of Foreign Enterprises' Location Selection in China Mainland (103)
 - 5.5 Conclusion (110)

Chapter 6 The Development Strategy of Foreign Retail Enterprises in China Mainland

-
- 6.1 Introduction (113)
 - 6.2 The Entry Modes of Foreign Retail Enterprises in China Mainland (113)
 - 6.3 The Expansion Modes of Foreign Retail Enterprises in China Mainland (125)
 - 6.4 Conclusion (133)

Chapter 7 The Marketing Strategy of Foreign Retail Enterprises in China Mainland

-
- 7.1 Introduction (134)
 - 7.2 The Marketing Features of Foreign Retail Enterprises in China Mainland (134)
 - 7.3 The Marketing Strategy of Walmart in Chinese Market (142)
 - 7.4 The Marketing Strategy of Carrefour in Chinese Market (153)
 - 7.5 Conclusion (161)

Chapter 8 The Comparative Analysis between Chinese and Foreign Retail Enterprises

-
- 8.1 Introduction (163)
 - 8.2 The Theory of Retail Enterprise's Competitiveness (164)
 - 8.3 The Comparative Analysis between Chinese and Foreign Retail Enterprises' Competitiveness in Presentation Layer (167)
 - 8.4 The Comparative Analysis between Chinese and Foreign Retail Enterprises' Competitiveness in Mediation Layer (175)
 - 8.5 The Comparative Analysis between Chinese and Foreign Retail Enterprises' Competitiveness in Core Layer (186)
 - 8.6 Conclusion (190)

Chapter 9 The Influence of Foreign Retail Enterprises on Retailing in China

-
- 9.1 Introduction (192)
 - 9.2 The Influence of Opening Degree in Retailing on National Economic Security (193)
 - 9.3 The Influence of Foreign Retail Enterprises on Retail Industry in China (204)
 - 9.4 The Influence of Foreign Retail Enterprises on Chinese Retail Enterprises (221)
 - 9.5 Conclusion (229)

Chapter 10 The Development of Foreign Department Stores in China Mainland

10.1	Introduction	(230)
10.2	The Development History of Foreign Department Stores in China Mainland	(230)
10.3	The Influence of Foreign Retail Enterprises on Department Stores Industry in China Mainland	(239)
10.4	The Well-known Foreign Department Stores in China Mainland	(241)
10.5	Conclusion	(247)

Chapter 11 The Development Features and Trends of Foreign
Retail Enterprises in China Mainland

11.1	Introduction	(248)
11.2	The Development Features of Foreign Retail Enterprises in China Mainland	(248)
11.3	The Development Trends of Foreign Retail Enterprises in China Mainland	(259)
11.4	Conclusion	(266)

Chapter 12 The Opening Strategies of Retail Industry in China

12.1	Introduction	(267)
12.2	The Opening Strategies of Retail Industry in China before Entry into the WTO	(267)
12.3	The Opening Strategies of Retail Industry in China in Post-WTO Transition Period	(270)
12.4	The Opening Strategies of Retail Industry in China in Comprehensive Opening Period	(278)
12.5	Conclusion	(294)

Epilogue	(295)
----------------	-------

第 1 章

中国零售业对外开放的环境

1.1 概 述

零售业是第三产业中的重要组成部分，也是与居民生活联系最为紧密的行业之一。在中国，零售业不仅是就业人数最多的行业，也直接联系着与百姓生活息息相关的物价水平等要素。随着经济的发展，社会的进步，它在国民经济中所处的位置将会日趋重要。从整体而言，零售业的发展水平，在很大程度上与它所处的环境相关。改革开放以来，中国持续加大对零售业的政策支持力度，使得零售业的对外开放环境发生了很大的变化。零售环境的改善以及零售对外开放力度的加大，促使中国的零售市场实现了巨大的发展。本章将重点描述改革开放以来中国对外开放零售环境的种种变化，以及零售业对外开放政策的演变。

1.2 中国零售业对外开放环境的变化

中国零售业具有悠久的发展历史，但是在 20 世纪 80 年代以前，受历史条件所限，在相当长的时期内，中国的零售业相对于制造业，依旧处于从属地位，发展非常缓慢，也几乎没有对外交流。改革开放以后，在经济推动、政策支持以及市场体制改革等多方面作用下，中国的零售业逐步加大对外开放的力度，零售业的对外开放环境也有了很大的改善。本节中将从宏观、中观、微观三个角度来分析近年来中国零售业对外开放环境的变化。其中宏观环境主要包括政治法律环境、宏观经济环境、社会文化环境和技术水平环境；中观环境包括市场结构、市场绩效等要素在内的行业环境；微观环境主要涉及竞争者、消费者以及供应商等。

1.2.1 宏观环境的变化

1. 政治法律环境

零售业的发展与其所处的政治法律环境息息相关。良好宽松的政治法律环境不仅可以为零售业的发展提供保证,还能提供一定的市场机会;反之,则可能阻碍零售业的发展。自改革开放以来,尤其是20世纪90年代以来,我国稳定的政治局面,以及政府制定的各项鼓励零售发展的政策,为中外资零售企业在中国的发展提供了有力的支持。具体表现在:

(1) 政治体制改革,政治管制减少。

长期以来,我国政治局面稳定,社会生活安定有序。平稳良好的政治大形势为零售业的发展提供了前提。改革开放后,随着构建社会主义市场经济体制目标的确立,国家的政治体制变革也在稳定中悄然进行,朝着有利于市场经济发展的方向不断演进。20世纪80年代以来,中国政府以建立和完善社会主义市场经济体系为长期的社会发展目标。并且为了更好地实现改革目标,政府也逐步转变职能,由对经济的直接干预逐步转变为通过立法手段间接施加影响。在此思路的指引之下,国家的经济运行机制也发生了转变,对于社会生产,不再是国家直接指挥和控制,而是转变为在国家的宏观调控下,利用“看不见的手”来对社会生产和经济运行进行调节。此外,伴随着大量国有经济部门产权关系的转变,政府也开始退出很多竞争性领域,政府角色也从企业所有者、生产指挥者变为社会的管理者和服务者。总之,良好稳定的政治前提、政府角色的合理转换以及政治管制的日益减少,为中外零售企业的发展提供了有利的外部环境,总体上有助于中国零售业的对外开放。

(2) 政策逐步放宽,开放力度加大。

自1992年上海八佰伴成为国内正式批准的第一家中外合资零售企业至今,中国零售市场的对外开放,已经走过了17年的历程。改革开放前,中国零售市场的结构十分不合理,“重生产、轻流通”的思想占据主导地位。随着1992年转变为社会主义市场经济体制,人们从根本上认识到了批发零售的重要性,对外开放了零售产业,对外开放的幅度也逐步扩大。1992年7月,国务院出台了《关于商业零售领域利用外资问题的批复》,批准在北京等6个城市和深圳等5个经济特区试办中外合资或合作经营的商业零售企业,中国零售业对外开放的大门正式开启。此后,我国制定一系列相关政策,逐步放宽零售业对外开放力度。例如,1999年6月,国家经贸委、外经贸部发布了《外商投资商

业企业试点办法》，允许直辖市、省会城市、自治区首府、计划单列市及经济特区试办中外合资、合作商业企业，其方式可采取合资、合作连锁企业形式。这是我国流通领域对外开放跨出的历史性一步。2001 年中国成功加入世贸组织后，更是加快了外资零售企业的投资和发展进程。加入 WTO 后，我国严格按照世界贸易组织的相关规定开放零售行业，加大了对外商投资商业的开放力度，进一步促进了跨国零售企业在中国的发展。中国流通领域的对外开放以法律的方式明确了中国在招商引资方面的产业指导政策、投资形式、出资方式、税收上的优惠政策、利润的汇出、专门技术的归属、投资企业的归属、对再投资的优惠政策等，为各单项法规和地方法规的制定、修改提供指导方针，从而为外资提供一个公平的竞争舞台。2004 年 4 月 16 日，商务部颁布了《外商投资商业领域管理办法》，除对部分产品有所限制，以及在开放的时间上略有先后以外，无论是流通领域的经营形式、经营的地域，还是经营的范围都是全面开放。同年 12 月 11 日，零售业的 3 年过渡期正式结束，中国取消了对外商投资商业企业在地域、股权和数量等方面的限制。零售业成了中国加入 WTO 以来最早全面开放的行业。由上述一系列政策可以看出，中国政府对外资零售企业的进入采取了日益宽松的政策，对外开放的力度也逐步加大。这些有利的政策对吸引跨国零售企业进入中国市场发挥了极大的作用。

(3) 立法逐步规范，市场日益公平。

中国零售业在对外开放的前期，由于零售发展时间不长，政府制定的相关法律法规仍有很大不足，对零售企业的管理主要依靠行政管制。后来随着中国零售业的发展以及零售业的对外开放，国家的行政管制逐步放松，法律管制日益加强。其重要标志就是有关规范企业经营行为的法律越来越多。尤其在 2004 年 12 月 11 日，中国入世以后，零售行业的 3 年过渡期正式结束，中国零售业实现了全面对外开放，在此形势下，一方面逐步加强对零售行业的立法规范，对零售企业的店铺选址、空间布局、店铺规模、结构、经营方式等加以影响，维护良好的零售市场秩序；另一方面也更加客观、理性地对待和利用外商在中国大陆的投资。“十一五”期间，在利用外资上努力做到观念上的转变，从行政引资、追求外资规模，向遵循市场经济规律引资转变，将逐步形成内外资企业政策一致、公平竞争的市场经济环境，进一步优化投资软环境。

首先，政府加强外资并购管理的规范性。2006 年 9 月，中国商务部等六部委联合发布了《关于外国投资者并购中国境内企业的规定》，明确提出国家要对重点行业、中国驰名商标和中华老字号外资并购事项进行严格审查。其次，逐步取消对外资税收优惠政策。外资企业享受的超国民待遇一直是利用外资的热点话题，政、产、学、研、媒各界纷纷参与其中，直至 2006 年年底，关于外资