

A STUDY ON OVERSEAS EXPANSION OF RETAIL ENTERPRISES

零售企业海外扩张研究

兰传海 著



中国金融出版社

零售企业海外扩张研究

兰传海 著



中国金融出版社

责任编辑：石 坚

责任校对：孙 蕊

责任印制：陈晓川

图书在版编目 (CIP) 数据

零售企业海外扩张研究 (Lingshou Qiye Haiwai Kuozhang Yanjiu) / 兰传海著. —北京：中国金融出版社，2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7532 - 4

I. ①零… II. ①兰… III. ①零售企业—国际市场—研究—中国
IV. ①F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 124512 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 11.75

字数 190 千

版次 2014 年 6 月第 1 版

印次 2014 年 6 月第 1 次印刷

定价 32.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7532 - 4/F. 7092

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

摘要

从2004年12月11日起,中国全面开放零售市场,取消一切对外限制,越来越多的跨国零售企业加快了在华扩张的步伐,这给中国本土零售企业带来了前所未有的压力。零售产业是一个先导产业,既能够影响国民经济的整体运行节奏和速度,也能够影响各种经济结构。跨国零售企业由于其巨大的资本实力、庞大的商业规模以及巨额的商品采购能力,通过掌控流通领域的竞争优势和价格优势,对上可以影响制造业,乃至中上游产业链,实施纵深控制,进而影响中国的产业结构;对下则直接面对广大消费者,凭借其巨大垄断的优势地位,最终影响广大消费者的权益。所以,深入研究零售企业海外扩张相关问题,对于中国政府和零售企业具有重要意义。

本书在对零售企业海外扩张相关文献梳理回顾的基础上,对相关理论进行了归纳整理,将海外扩张的进入方式、业态选择、扩张模式纳入零售企业海外扩张系统框架内,分别对其进行研究,并加以整合,运用定性分析与实证分析相结合的研究方法,提出了零售企业海外扩张研究的新思路。

本书研究的主要内容按如下顺序安排:

第一部分是导论。主要介绍研究背景与意义,相关概念的界定,国内外研究现状,研究思路方法,论文的研究内容框架以及研究的创新点与不足之处等。

第二部分提出与零售企业海外扩张相关理论分析。对零售企业海外扩张动因理论、进入方式理论、业态选择理论以及扩张模式理论等进行梳理分析,为论文研究提供借鉴和启示,奠定理论基础。

第三部分研究的是零售企业海外扩张的进入方式。本书首先从零售企业海外扩张进入方式选择要素进行分析,特别考虑到以往研究被忽略的政策因素及战略因素,明确进入方式与内在特性之间的关系,以及内在特性与零售企业各种内外因素之间的关系,从而系统地建立了描述进入方式的模型。

第四部分研究的是零售企业海外扩张的业态选择。本书首先分析不同零售业态的特征,然后通过对零售企业海外扩张业态选择的内部影响因素和外部影响因素进行系统分析,建立零售企业海外扩张业态选择模型,利用模型实证分析

沃尔玛和家乐福海外扩张业态选择情况。

第五部分研究的是零售企业海外扩张模式。本书对扩张模式的研究从扩张顺序、扩张规模以及扩张形态三个层面展开,通过对扩张模式影响因素的分析,建立了零售企业海外扩张模式选择模型。利用模型实证分析了4家跨国零售企业在华的扩张模式。

第六部分研究的是金融危机下零售企业的海外扩张。金融危机给零售企业的海外扩张带来了很大的冲击,其影响表现出多样性的特征;同时,在金融危机下,零售业扩张的新途径——网络零售业发展迅速。

第七部分研究中国应对跨国零售企业扩张的对策建议。本书通过跨国零售企业在华扩张的历程、表现,以及对中国零售业的影响,分别提出了针对政府和企业的对策和建议。

本书主要研究结论如下:

1. 本书对零售企业海外扩张的进入方式进行了研究。通过模型的建立以及实证分析验证了如下结论:第一,零售企业海外扩张面临不同外部因素与内部因素时,其内在特性表现为高控制水平、高资源保障、低技术扩散风险、低灵活性时,企业多倾向于独资、并购等进入方式。第二,当零售企业内在特性表现为低控制水平、低资源保障、高技术扩散风险、高灵活性时,企业更倾向于合资、特许等进入方式。第三,当零售企业所面临外部因素中东道国政策法规发生根本转变时,企业会转变其进入方式,如以并购等方式迅速增加在东道国的开店数量,扩大其在东道国的市场影响力。

2. 本书对零售企业海外扩张的业态选择进行了分析。通过模型的建立以及实证分析验证了如下结论:第一,零售企业海外扩张时更多会选择自身专长的业态。第二,当东道国的宏观环境宽松时,对零售企业业态选择具有正向影响;当东道国的竞争对手较弱时,零售企业更愿意选择在母国较为成熟的业态;当东道国消费者的消费状态积极时,零售企业更愿意尝试先进的业态。第三,零售企业海外扩张业态选择上,不同业态的关键影响因素不尽相同。

3. 本书对零售企业海外扩张模式的研究从扩张顺序、扩张规模以及扩张形态三个层面入手,通过对其进行整合,建立了零售企业海外扩张模型,进而提出了零售企业海外扩张模式的新思路。归纳出零售企业海外扩张的8种模式,分别为:先期大规模跳跃式扩张、先期大规模渗透式扩张、先期小规模跳跃式扩张、先期小规模渗透式扩张、后期大规模跳跃式扩张、后期大规模渗透式扩张、后期小规模跳跃式扩张以及后期小规模渗透式扩张。通过模型的建立

以及实证分析得出以下结论：第一，先期大规模跳跃式扩张模式会为企业带来绩效最大化；第二，后期小规模渗透式扩张模式是企业绩效最小化的选择；第三，其他扩张模式的绩效介于两者之间。

4. 本书认为，金融危机背景下零售企业海外扩张既充满挑战，又面临机遇。零售业作为经济实体的末端产业，在整体经济低迷的大背景下，出现增幅减缓是一种必然。零售业发展历程证明，每次危机之后，都会迎来新的发展，催生出新的零售业态以及新的零售巨头。在危机中生存下来并取得发展是零售企业所必须面对的问题。此次危机下，零售企业海外扩张表现出三个特征：第一，不同经济体国家影响不同，先进经济体所受的冲击明显大于新兴经济体；第二，不同业态零售企业的影响不同，百货等业态受到的影响大于超市等业态；第三，不同品类、品牌的影响不同，奢侈品类及高端品牌的业绩比日常用品及中低端商品下滑显著。同时，在危机的背景下，网络零售业发展迅速，成为零售业快速扩张的新途径。

关键词：零售企业 海外扩张 进入方式 零售业态 扩张模式

A Study on Overseas Expansion of Retail Enterprises

Since December 11, 2004, China has fully opened the retail market and has removed all the constraints for foreign and domestic market. A growing number of transnational retail enterprises accelerate the pace of expansion in China. Compared to multinational retailers, local retail businesses are too weak. Multinational companies have brought unprecedented pressure to the local retail companies. Retail industry is a leading industry, which not only can affect the rhythm and speed of overall national economy, but also can affect the economic structure. International Retail Enterprises, with their huge capital strength, large commercial scale as well as a huge commodity procurement capacity, control and convert the manufacturing sector, and affect China's industrial structure through the competitive advantage and price advantage; and by virtue of its enormous monopoly, they will eventually affect the consumer rights of consumers. Therefore, in-depth research on the overseas expansion strategy of retail enterprises and conclusions on the relevant laws of the retail business expansion have great significance for the Chinese government and retailers to understand the competition and to develop appropriate responses.

On the basis of summarizing relevant literatures of overseas expansion of retail businesses, this article compiled the form of overseas expansion. Conducting the mode of entrance, the format selection, and the expansion mode into the basic framework of overseas expansion system; respectively conducting research in the three associated aspects. Using qualitative analysis and empirical research, this article proposed the analytical framework of the expansion of the retail business.

The main thesis is arranged in the following order:

The first part is an introduction which illustrates the background, significance, relevant definition of the concept, status and method of research. The innovations and shortcomings of this paper were also introduced.

The second part proposed the relevant theories of expansion of the retail busi-

ness. This part focused on analyzing four theories of overseas expansion, that is, the motivation, the entering, the format choice and the expansion model, providing a references and enlightenments for the thesis, and laying a theoretical foundation.

The third part discussed the mode of entering. First of all, it analyzed the select feature of the entering mode of overseas expansion, especially taking into account the policy factors and strategic factors which were neglected by previous studies, clarifying the relationship between the intrinsic properties and entering modes, as well as the inherent characteristics to build a model describing the entry way. By quantitative study, we analyzed the transition of 6 transnational retail enterprises in China. This paper examines the accuracy and reliability of the model.

The fourth part studied the format choice of expanding of retail companies. This part first analyzed the characteristics of different formats, and then discussed the internal factors and external factors affecting the system. The model of factors affecting overseas expansion was also established which was used to analyze empirically the choices of overseas expansion of Walmart and Carrefour.

The fifth part explored into the mode of overseas expansion. This research paper discussed it from three levels that are the order of expansion, the scale of expansion and the shape of expansion. Through analyzing the factor, this paper set up the choice model. Using 4 models, quantitative study on multinational retail companies was conducted.

The sixth part studied the expansion of the retail business under the financial crisis. The financial crisis has brought a great impact on the expansion of retailers. The impact is in diversity of features; at the same time, under the financial crisis, the new channel of expansion – Internet Retail has developed rapidly.

The seventh part focused on the countermeasures and suggestions of China's response to the expansion of transnational retail enterprises. Through the history of expansion in China, the performance and the impact on China's retail industry, this paper put forward China's response the countermeasures to the expansion of transnational retail enterprises in China.

The main conclusions are as follows:

1. This paper conducted the study on the entering model of overseas retail business. The establishment of the model and empirical analysis showed the following

conclusions: First, the overseas expansion of retail business faces different external factors and internal factors. When the inherent characteristics are manifested in a high level of control, high – resource protection, low technology proliferation, low risk and flexibility, the companies are inclined to take the form of self – owned enterprises, mergers and acquisitions. Second, when the intrinsic properties of the retail business are in the low level of control, low – resource protection, high proliferation risk, high flexibility, companies prefer joint ventures, licensing and other entry ways. Third, when there is a fundamental change in policies and regulations in the host country, the company will change its mode of entry, such as by mergers and acquisitions, etc. to expand the number of shop in the host countries to expand its influence in the host countries.

2. This paper analyzed the format choice of overseas expansion. Model and empirical analysis show the following conclusions: First, when expanding overseas market, more retailers choose forms of their own expertise. Second, when the host country's macro – environment is relaxed, it will have a positive influence on the choice; when the host country has weaker competitors, the retailers prefer forms of more mature in their home countries; when the consumers of host countries are spending positively, the retailers are more willing to try the advanced forms. Third, the different format has different key factors in the expansion.

3. This research paper discussed it from three levels that are the order of expansion, the scale of expansion and the shape of expansion. Through analyzing the factor, this paper set up the choice model, then presented new ideas for overseas expansion. 8 models of overseas expansion are concluded, namely: expansion of early large – scale immersion, the initial mass expansion, the initial expansion of small – scale immersion, the initial fighting small – scale expansion, the late expansion of large – scale infiltration, the late large – scale fighting expansion, the late small – scale infiltration, the late small – scale fighting expansion and the late fighting expansion. Through model and empirical analysis we drew the following conclusions: first, the initial large – scale fighting expansion will bring business to maximize performance; second, late expansion of small – scale infiltration model is chosen to minimize corporate performance; third, the performance of other expansion mode is between the two models.

4. This thesis concluded that under the context of the financial crisis, the overseas expansion of retail enterprises is both challenging and opportunities. As the end of the industry, in the overall context of the economic downturn, there is an inevitable slowing growth. The development process shows that after each crisis, there will usher in a new development, giving birth to new retail formats and the new retail giants. To survive in the crisis and made development is necessary for each enterprises. Under the crisis, overseas expansion of retail enterprises shows three characteristics: first, different economies of each country have different impact; second, the impact of different formats is different; third, the impact of different brands and categories are different. Meanwhile, in the context of the crisis, the rapid development of Internet retailing has become a new channel for rapid expansion.

Keywords: Retail Enterprises; Overseas Expansion; Entering Model; Formats of Retail Business; Expanding Model

目 录

1 导论	1
1.1 选题背景与意义	1
1.1.1 选题的现实背景	1
1.1.2 选题的意义	4
1.2 相关范畴界定	5
1.2.1 零售与零售企业	5
1.2.2 零售业态	7
1.2.3 零售企业的海外扩张模式	9
1.3 文献研究综述	10
1.3.1 零售企业海外扩张进入方式研究综述	11
1.3.2 零售企业海外扩张业态选择研究综述	16
1.3.3 零售企业海外扩张模式研究综述	18
1.4 研究内容及框架	21
1.5 研究思路与方法	23
1.5.1 研究思路	23
1.5.2 研究方法	23
1.6 研究的创新点与不足之处	24
1.6.1 研究的创新点	24
1.6.2 研究的不足之处	25
2 零售企业海外扩张相关理论分析	26
2.1 零售企业海外扩张动因理论	26
2.2 零售企业海外扩张进入方式理论	30
2.3 零售企业海外扩张业态理论	34
2.4 零售企业海外扩张模式理论	39

3 零售企业海外扩张的进入方式	41
3.1 零售企业海外扩张的主要进入方式	42
3.1.1 合资	42
3.1.2 并购	43
3.1.3 独资	44
3.1.4 特许	44
3.2 影响零售企业海外扩张进入方式的要素分析	45
3.2.1 零售企业海外扩张进入方式的内在特性分析	45
3.2.2 零售企业海外扩张进入方式的影响因素分析	47
3.3 零售企业海外扩张进入方式的实证分析	50
3.3.1 零售企业海外扩张进入方式模型的建立	50
3.3.2 实证结果分析	54
3.4 本章小结	60
4 零售企业海外扩张的业态选择	61
4.1 零售业态的演变历程	61
4.2 不同零售业态及其特征	62
4.2.1 零售业态的分类	62
4.2.2 不同零售业态的特征	64
4.3 零售企业海外扩张业态选择的实证分析	70
4.3.1 零售企业海外扩张业态选择模型的建立	70
4.3.2 实证结果分析	77
4.4 本章小结	81
5 零售企业海外扩张模式的确立	83
5.1 零售企业海外扩张模式的提出	83
5.1.1 零售企业海外扩张模式的策略组合	84
5.1.2 零售企业海外扩张模式的确立	86
5.2 零售企业海外扩张模式的影响因素分析	87
5.2.1 零售企业海外扩张模式的宏观环境影响因素分析	87
5.2.2 零售企业海外扩张模式的中观环境影响因素分析	89
5.2.3 零售企业海外扩张模式的微观环境影响因素分析	91

5.3 零售企业海外扩张模式的实证分析	94
5.3.1 零售企业海外扩张模式模型的建立	94
5.3.2 实证结果分析	100
5.4 本章小结	108
6 金融危机下零售企业的海外扩张	109
6.1 金融危机对零售企业海外扩张的影响	109
6.1.1 金融危机对世界经济的影响	109
6.1.2 金融危机对零售业的影响	110
6.2 金融危机下零售企业海外扩张的特征变化	113
6.2.1 零售企业在不同经济体国家的扩张	113
6.2.2 不同业态零售企业的扩张	117
6.2.3 不同品类、品牌零售企业的扩张	119
6.3 金融危机下零售企业海外扩张新途径——网络零售	122
6.4 本章小结	124
7 中国应对跨国零售企业扩张的对策建议	125
7.1 跨国零售企业在华扩张历程	125
7.1.1 中国零售业对外开放进程	125
7.1.2 跨国零售企业在华扩张的阶段	127
7.2 跨国零售企业在华扩张的表现	131
7.2.1 跨国零售企业在华进入方式的嬗变	132
7.2.2 不同业态零售企业在华扩张的表现	134
7.2.3 跨国零售企业在华扩张模式的选择	139
7.3 跨国零售企业在华扩张对中国零售业的影响	142
7.4 中国应对跨国零售企业在华扩张的对策建议	144
附录	146
参考文献	156
致谢	174

1 导 论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题的现实背景

随着全球经济一体化进程不断加快,世界各国经济相互渗透、相互影响的程度不断加深,一些跨国零售企业由于母国市场饱和以及过度竞争,也将自己的发展目标逐渐转移到海外。20 世纪 70 年代以来,零售企业的海外扩张逐步展开,并于 20 世纪 90 年代开始加速发展。德国连锁平价超市阿尔迪 (Aldi) 是最早进行海外扩张的零售企业,于 1967 年开始了海外扩张的步伐。家乐福 (Carrefour) 于 1973 年开始进行海外扩张,截至 2008 年末,其全球店铺数量为 8006 家,而境外店铺数量则已经达到了 6362 家,其中,欧洲 (除法国本土外) 为 4685 家、拉美为 1053 家、亚洲为 624 家,其海外店铺数量占全部店铺数量的 79%^①。全球最大零售企业沃尔玛 (Wal-Mart) 虽然于 1991 年才开始其海外扩张的进程,但到 2008 年末,其全部店铺数量 7262 家中,境外店铺的数量已经达到了 3121 家,占其全部店铺数量的 43%。^② 德国的麦德龙 (Metro)、英国的特易购 (Tesco)、日本伊藤洋华堂 (Ito Yokado),法国的欧尚 (Auchan) 以及瑞典的宜家 (Ikea) 等零售巨头也都逐步开始了海外扩张的步伐。据美国《财富 Fortune》杂志公布的 2008 年度全球企业 500 强排行榜显示,排行首位的是全球最大零售企业沃尔玛,其销售额为 3787.99 亿美元,并且已是连续两年获此殊荣。表 1-1 中列出了 500 强中零售企业名单,大部分企业都已经走出国门开始了海外扩张的进程。由此可见,零售企业海外扩张已经开始成为 21 世纪零售业发展的主旋律,零售企业参与国际竞争的趋势不可避免。

① 根据家乐福公司 2008 年财务报表整理而得。

② 根据沃尔玛公司 2008 年年报整理而得。

表 1-1 2008 年度全球企业 500 强 (零售企业排行榜)① 单位: 百万美元

排名	公司名称	国家	营业收入	利润
1	Wal-Mart Stores (沃尔玛)	美国	378799	12731
33	Carrefour (家乐福)	法国	115585	3147
51	Tesco (特易购)	英国	94703	4253
56	Metro (麦德龙)	德国	90267	1129
65	Home Depot (家得宝)	美国	84740	4395
80	CVS Caremark (CVS 公司)	美国	76330	2637
87	Kroger (克罗格)	美国	70235	1180
99	Costco Wholesale (好市多)	美国	64400	1083
102	Target (塔吉特)	美国	63367	2849
125	Walgreen (美国药品化妆品连锁店)	美国	53762	2041
137	Royal Ahold (阿霍德)	荷兰	50739	4012
138	Sears Holdings (西尔斯)	美国	50703	826
139	Groupe Auchan (欧尚)	法国	50465	1317
141	Seven & I Holdings (7-11 公司)	日本	49768	1130
145	Lowe's (劳氏)	美国	48283	2809
154	AEON (永旺)	日本	44706	380
157	Supervalu (超价商店公司)	美国	44048	593
164	Safeway (西夫韦)	美国	42286	888
177	Best Buy (百思买)	美国	40023	1407
201	Marubeni (丸红)	日本	36481	1289
208	J. Sainsbury (圣斯巴利)	英国	35797	660
228	Woolworths (伍尔沃斯)	澳大利亚	33442	1016
232	Millea Holdings [千禧控股 (西武 + SOGO)]	日本	32487	952
236	Sumitomo (住友商事)	日本	32144	2092
284	PPR (皮诺春天雷都集团)	法国	28107	1262
304	Macy's (梅西百货)	美国	26340	893
360	Publix Super Markets (帕布克斯)	美国	23194	1184
404	SHV Holdings (SHV 集团)	荷兰	20866	779
429	J. C. Penney (杰西潘尼)	美国	19860	1111
437	Jardine Matheson (怡和集团)	香港	19445	1828
449	Kingfisher (翠丰)	英国	18744	548
452	TJX (折扣零售商)	美国	18647	772
460	Marks & Spencer (玛莎)	英国	18106	1649

① 资料来源:《财富 Fortune》杂志公布的 2008 年度全球企业 500 强排行榜。

越来越多的零售企业意识到,海外扩张不仅意味着获得未来发展的机会,而且在竞争日益激烈的大背景下,海外扩张会使企业获取发展的加速度。零售企业海外扩张表现在两个方面:一方面,各企业纷纷进军海外市场,在国外开设店铺;另一方面,东道国又在很大程度上向跨国零售企业开放本国市场。

以中国为例,2004年12月11日开始全面开放零售业市场,取消一切对外限制,跨国零售企业大举进入,加快了在华布局步伐。零售业已经成为中国开放程度最高,竞争最为激烈的行业之一。目前,知名的跨国零售企业,如沃尔玛、家乐福、欧尚、易初莲花、万客隆、麦德龙、7-11等均进入中国市场,并在中国零售市场占据重要位置。而与此同时,中国零售企业在各个方面与跨国零售企业都存在着很大的差距。表1-2是2008年中国零售百强排行榜的部分企业名单,从中我们不难发现双方的差距。

表1-2 2008年中国零售业百强部分企业名单^① 单位:万元、%、家

序号	零售企业名称	销售额	增幅	门店数	增幅
1	国美电器有限公司	10459378	2.2	1362	33.5
2	苏宁电器集团	10234242	19.7	812	28.5
3	百联集团有限公司	9432939	8.3	6418	-0.6
4	华润万家有限公司	6388021	27.0	2733	7.6
5	大商集团有限公司	6255500	24.6	150	3.4
6	物美控股集团有限公司	3020002	8.1	2010	6.6
7	农工商超市(集团)有限公司	2667544	20.7	3330	3.2
8	重庆商社(集团)有限公司	2625481	18.4	294	11.8
9	新一佳超市有限公司	1749260	4.4	105	5.0
10	武汉中百集团股份有限公司	1423899	25.1	630	10.5
11	武汉武商集团股份有限公司	1150076	24.4	59	22.9
12	北京王府井百货	1137433	16.0	16	6.7
13	人人乐	1050000	27.5	73	28.1
14	京客隆	986400	31.5	243	31.4
15	安徽省徽商集团有限公司	985484	7.0	3125	28.3
16	天虹商场股份有限公司	946650	26.7	32	10.3
17	江苏时代超市有限公司	904378	18.6	67	11.7
18	北京华联综合超市股份有限公司	861845	16.4	65	14.0
19	银泰百货(集团)有限公司	857300	79.7	18	125.0
20	山东家家悦集团有限公司	853150	17.7	456	10.9

^① 资料来源:根据中国商业联合会信息部于2009年8月3日发布报告整理而得。

我们在关注零售企业不断对外扩张过程的同时,也会发现其扩张过程中存在一定的问题。零售企业海外扩张的经营绩效不高,其在海外市场的绩效与其扩张的步伐往往不呈正相关。家乐福在欧洲的许多国家损失惨重,近两年在亚洲市场经营不善,先后退出日本和韩国市场;沃尔玛虽然在国际市场上取得了平均回报率,但是却远远低于美国本土市场,2000年以后,随着沃尔玛海外扩张步伐的加快,其销售增长与扩张步伐的加快出现了负相关的趋势,随着海外扩张速度的加快,绩效却呈下降趋势。这表明,零售企业在大规模海外扩张的同时,也不得不面对海外经营失败的风险。快速开设或者并购新店的同时,也要面临大量店铺倒闭的尴尬,这已成为零售企业海外扩张过程中不得不面对的新问题。

同时,发端于美国的次贷危机在2008年下半年演化和扩大为一场全球性金融危机,随着危机影响的深入,在零售企业海外扩张的过程中,也不可避免地受到冲击和影响。

通过以上背景分析,我们可以看到零售企业海外扩张的道路并非一帆风顺,但是不能否认零售企业海外扩张是未来发展的大趋势。

1.1.2 选题的意义

由于零售产业是一个先导产业,既能够影响国民经济的整体运行节奏和速度,也能够影响各种经济结构。而跨国零售企业由于拥有巨大的资本实力和商业规模、巨额的订单和大规模的商品采购能力,进而通过把持流通领域的竞争优势和价格优势,对上可以影响制造业,乃至中上游产业链,实施纵深控制,最终影响中国的产业结构,并通过批量和价格订单影响制造商的销路和生存发展;对下是直面广大的消费者,也很有可能凭借垄断地位,最终影响广大消费者的消费权益。所以,全面研究跨国零售企业在华扩张对于中国零售业具有重要的现实意义。

1.1.2.1 理论意义

目前,国外学者关于零售企业海外扩张问题的研究多集中在实证分析方面,国内关于零售企业海外扩张的研究多以描述性研究和个案分析为主,总体上看,关于零售企业海外扩张研究的系统性和理论性较弱。本书通过理论与实证分析相结合,分析了零售企业海外扩张进入方式,辨识了零售企业海外扩张的业态选择,并进而总结出零售企业海外扩张的模式,建立了零售企业海外扩张的分析框架。论文又研究了金融危机下零售企业海外扩张的特征变化,并探索了零售企业海外扩张的新途径——网络零售,最后总结出中国应对跨国零售