

第六章

韓國因應中國流通業開放的政策含意

第一節 對中國經濟合作的方向

壹、中國流通產業開放帶來的機遇和挑戰

本研究的成果，為著確定韓國對中國經濟交流和合作的方向、制定和實施相關政策，有兩個方面的分析意義。一是在中國經濟持續高速增長的背景下，巨大的市場潛力正在迅速地變為現實，流通產業的擴大開放為韓國提供了龐大的市場機會；二是中國在已經成為世界性的低成本生產基地的同時，最近正在躍升為世界性的商品採購基地，跨國流通企業帶動的商品出口快速增長，可能更快地蠶食韓國的出口市場。

前者，對韓國是機遇；後者，對韓國則主要是威脅¹。亦即，「未來中國」既可以給韓國提供巨大的市場機會，同時也會成為重大的威脅或衝擊。對未來韓國經濟至關重要的「對中國經營」的效果，將取決於如何實現機會利用最大化和威脅衝擊最小化。問題在於，目前的韓國無論是機會利用還是威脅對策，都沒有做好相應的準備。

目前韓商進入中國內銷流通市場的程度，遠落後於發達國家和競爭國的廠商，沒有能夠及時抓住中國提供的巨大市場機會。當今在中國的韓資

¹ 在中國投資生產的韓商也可以獲得通過跨國流通公司擴大出口的效果，但總體上威脅大於機會。

廠商的產品，大多數面向出口，特別是中小廠商大都是受資訊能力、資金實力、人力等方面的限制，難於打開當地內銷市場。同時，韓商的進入地區偏重於環渤海地區和東北三省，未能充分利用中國廣大地區提供的機會。若這樣的趨勢持續下去，隨著中國加速擴大開放的進程，在抓住中國市場進入機會方面，韓國與競爭國廠商之間的差距將會越來越大。

近年來，在中國生產出口主導型產品的韓資廠商，亦開始遇到更多的問題。這些廠商正在受到從比以前更多的中國本土廠商和外資廠商來的競爭壓力，中國當地的人工成本迅速上升，隨著制度化建設各種限制也增多。因此，已有的出口主導型韓商，不管願意還是不願意，到了應要進入當地內銷市場的時候了。從這個意義上，可以理解這些出口主導型韓商近來努力開拓中國內銷市場的舉動，其背景想必包括為著應付出口主導型產品經營困難的對策意義。

從另一個角度來看，在中國成為世界性生產基地的同時在躍升為世界性的商品採購基地的趨勢中，如何採取相應的對策，是左右韓國經濟發展方向的重大問題，必須具有危機意識；如果對策有誤，韓國經濟則會淪落為中國巨大經濟的邊緣（marginalized）。如近年來，中國的長江三角洲、珠江三角形一帶正在迅速躍升為東亞的生產、流通基地，對韓國的「東北亞商務中心」構想帶來相當大的挑戰。

目前韓國對上述兩個重大問題對策不力，即沒有充分利用中國市場的重大進入機會，應對中國正在躍升為世界性生產、流通中心趨勢的準備不足。其原因有很多，其中韓國對中國的研究不夠是基本原因之一。目前韓國對中國的研究，止於總論性研究，對包括流通的產業研究、地區研究等專題研究極其不足。特別是中國的流通體系、結構、制度、環境等方面，與韓國有顯著的不同，亟待深入研究。

貳、 對策的政策方向

對於上述問題，可以從三個方面整理出對策的政策方向。

第一，要想最大限度地利用中國市場的巨大進入機會，既需要企業更大的自主努力，又需要政府的相關支援；

第二，應對中國躍升為世界性生產、流通中心所帶來的威脅，需要在全球主義、區域主義的世界潮流中強化韓國的比較優勢，為此，有必要實施國家層次的「行銷性定位」策略；

第三、要想實現「未來中國」的機會的最大化和威脅的最小化，就要以廣泛而深入的中國研究為基礎。

以上三個政策課題的具體方案，整理如下。

第二節 韓國政府對企業(中小企業為主)的支援方案

壹、 集中支援中小企業有競爭力的行業、產品

從韓國中小企業的資本、技術、人才、經營能力等綜合競爭力來看，可以選擇資本投入不大、有力競爭者不多、市場增長速度快的行業領域進入中國內銷市場；如服裝、餐飲、裝修、食品等行業，可以當作是屬於這種領域。這樣看來，在韓國視為「夕陽產業」的纖維、服裝產業，可以通過進入中國內銷市場重新煥發活力。於此有關，如前所說，對於產品質量好、但品牌知名度低的中小服裝廠商，政府可以支援他們形成共同品牌，如中國人已相當熟悉的「東大門」、「斗塔」等品牌。

在其他產業中，政府也需要支援產品質量好、有市場前景的產品進入中國。代表性的案例是「777」牌指甲刀和指甲清潔盒，儘管不屬於整體上有競爭力的產業，品牌知名度也不高，但以優越的產品質量成功地進入了中國市場。

貳、 為吸引人才、資金籌措提供支援

解決韓國中小廠商進入中國時人才不足問題的方案之一，是開發廠商與在中國的韓籍留學生連接的安排。目前在中國各地都有眾多的韓國留學生，可以開發畢業於當地大學的留學生就業市場。如案例廠商 Agabang 統管中國內銷流通的煙臺（山東省）當地法人，錄用了畢業於青島大學的韓國留學生，讓他發揮精通中國語言、熟悉當地環境的優勢，起到了促進當地內銷流通事業經營效果的作用²。

在中國留學過的韓國人，漢語能力一般沒有問題，但大部分缺乏當地商務經驗，特別是具有專業知識和實務經驗的人才更是稀少。中小企業不能向大企業那樣自己培養人才，無法投入更多的時間和資金。解決問題的途徑之一，是由韓國的大學、相關機構、協會開設中國流通商務的課程，加快人才培養。

進入中國的中小廠商即使是開發了有前景的投資專案，也由於資金籌措困難難於實施，既由於是在中國的投資專案不能得到韓國金融機構的信用貸款，也同時由於是外資中小廠商不容易得到中國當地金融機構的信用貸款。為解決這些問題，可以考慮由韓國政府組織如「中小企業海外投資扶持基金」（假名），以類似既有的「海外市場開拓基金」（韓國貿易協會）、「中小企業扶持基金」、「風險投資扶持基金」的方式運作，有選擇地支持有發展前途的海外（包括中國）投資專案。同時，已有的基金的支援對象，可以包括進行海外投資的中小企業。

² 該職員大約在 2000 年前錄用，開始是 Agabang 青島賣場的店長，現擔任煙臺本部的營業課長。

參、系統地運作韓國商品展示會和專賣活動

過去，作為支援韓國中小廠商進入中國市場的方式，往往在中國各地進行了「韓國商品展示會」和「韓國商品專賣場」活動。但是，在中國的韓資中小廠商對這類活動看來給予否定的評價，認為這類方式僅有一次性影響，不能有效地打開當地的市場，韓國的有關機構卻仍在繼續進行「堆砌業績」式的例行公事。

因此，今後的韓國商品、技術的展示會、巡迴展(road show)、專賣場等活動的運作，應更為實際和更具有系統性。

首先，這類事業要以中小企業為主。大企業大都是作為「全球性企業」的形象，有自己的廣告計劃的日程表，主要在國際性的專業展示會上投入時間和資源，對韓國有關機關、協會組織的展示會計劃興趣不大。因此，今後在中國的展示會、巡迴展等活動，應從計劃階段開始明確為中小企業服務，吸引更多的中小廠商參與。

其次，可以考慮在中國的主要城市設立常設的韓國中小廠商產品展銷館，並以周期更換的產品展銷。最近，中國的地方政府（如北京市商業委員會）曾主動提議開設韓國商品展示館在北京。展示內容的選擇，要以在中國市場有前景產品的為主。同時需要注意，展示的新產品有可能被中國企業偽造和仿造。

另外，舉行展示會時要進行充分的資訊溝通和宣傳，吸引更多廠商和商品參與；要不然，其效果就會縮減。最近借「韓流」時尚，由韓國農水山物流通公社聯合韓國真露公司和家樂福在中國舉行的「韓國食品展」，沒有包括在中國的韓資廠商產品，其原因是事先沒有得到通報，在中國的

韓商只好不參加³。

肆、 支援當地流通渠道的構築

一、 增加接觸流通渠道成員對象的機會

進入流通市場時，廠商與流通渠道成員的關係為很重要。特別是在中國，由於制度化和規範化程度低，更需要注意選擇什麼樣的渠道成員(如商家)、建立怎樣的關係及如何維持。前面已經介紹過的 Agabang，在一年內能夠在中國各地建立 80 多家流通網點的基礎實力，來自與擁有全國性流通網絡、有實力的批發商建立的穩固「關係」。Agabang 爲了與這些批發商建立良好的關係，投入了多年的時間和大量的費用，經歷了多次嚐試錯誤。這表明，尋找有實力的渠道成員，並不是容易的事。

因此，韓國政府有必要支援韓國企業尤其是中小廠商在中國尋找合適的渠道成員。例如：可以支援邀請中國的有關部門的人士到韓國訪問受培訓或參觀，這裡所說的有關部門，包括中國的流通管理機構、協會（中央及地方）、全國性批發商家（大部分爲國有企業）等；韓國的有關當局、機關、協會也要與中國相關機構加強聯繫，開展各種交流合作活動；也要支援在中國各地經常舉辦韓國商品展示會或設立常設展銷會，以增加韓商接觸當地流通領域官員或業界人士的機會。

同時，有必要開發能讓韓國企業界廣泛共用中國流通渠道成員有關資訊的方法，來建立及時有效傳播資訊的機制，介紹已與韓商建立合作關係的當地全國性批發商、主要城市的批發零售商（包括代理商）、店鋪所有者的聯繫辦法等。這種方法，可以與後面闡述的構築資訊資料庫方案相連

³ 2002 年 11 月，作者在北京與韓國食品廠商相關人士的調查中得知的事實。

接。

另外，要向在中國和韓國的韓商及時傳播中國各行業的各種展示會、研討會、會議的資訊。參加中國各個行業的全國性活動，可以為瞭解業界動向、加強與相關業界人士（包括各級政府人士）的關係、物色流通渠道成員、宣傳自己商品和品牌等方面提供許多機會和途徑。

二、靈活利用中國經濟的「資本過剩」

前面已提到，中國經濟目前處於「資本過剩」狀態。目前中國有大量的尋找高收益投資商品的閒置資金，如果韓資中小廠商靈活運用這些資金，將有助於解決進入時的資金困難。目前中國的國有企業，尤其是與政府關係良好的中國本土企業，可以取得長期貸款，但這些企業往往由於受經驗、行銷觀念、經營手段、資訊等方面的限制，經常出現找不到高收益資金用途、或對暢銷商品的過度投資導致供應過剩和泡沫等現象。因此，韓國政府、有關機構和協會，有必要採取措施，引導中國投資者的資金運用於那些有市場性的韓資中小廠商產品。如在中國主要城市設立運營韓國中小企業產品的常設展銷館，就可以吸引當地投資者的投資。

三、支援中小廠商向跨國性流通公司(包括韓資流通公司)供貨

目前，如沃爾瑪、家樂福、麥得龍等世界著名的跨國流通公司幾乎都進入中國，經營大型量販店(或倉儲商場)等流通事業。韓國的專業流通公司，也終於進入中國並積極謀求擴大，如新世界 E-Mart(易買得)已在上海設立一家量販店，計劃到 2010 年在中國各地設立 40 家店鋪的網絡。

進入中國的韓國中小廠商，如果能夠成為跨國流通公司（包括韓資流通公司）在中國的量販店的供應商，則可以有效地利用跨國流通公司發達的流通資源。尤其重要的是，跨國流通公司已在中國主要城市設立連鎖商

場，一旦選定為供應商，則可以進入這些全國性的流通網絡。

隨著中國流通業的擴大開放，跨國流通公司在中國的業務也將繼續擴大。目前，他們主要是購買中國生產的產品，進行當地銷售和出口；然而，從發展趨勢來看，他們將增加從海外購買當地銷售的比重。因此，在韓國的廠商亦可以通過跨國流通公司出口產品到中國，進入中國內需市場。

考慮到跨國流通企業的巨大利用價值，韓國有關部門機構和協會應起到跨國流通公司與韓國中小廠商間的連接作用，實施回應的促進連接計劃，例如在機構和協會的層次上接觸跨國流通公司的中國本部和韓國本部，介紹有發展前景的韓國中小企業產品，溝通聯繫。特別是同時在中國和韓國經營的跨國流通公司，可能更容易接觸。同時，可以開發在中國的跨國流通公司以 OEM 方式委託生產自有品牌（PB）產品時，介紹韓國中小企業為供應商的計劃。韓國的中小廠商通過這樣的計劃和機制，可以獲得進入中國的經驗，積累當地流通市場的資訊，將大大有助於探索自主進入中國的途徑。

伍、 支援中小企業與大企業的協作進入

「三星電子」在中國威海市的印表機工廠，與韓國的多數中小廠商建立了生產協作系統；這些協作廠商可以學會三星電子的當地行銷方式、方法和經驗，這種學習效果會有助於今後自主進入中國市場。由於大多數中小企業既缺少資金、人才，同時獲取和處理資訊能力也弱，因此這種學習非常有益。

考慮到這些效果，韓國的有關機關和協會有必要間接促進中小企業與大企業對中國市場的協作進入。如定期收集大企業願意與中小企業（包括風險投資企業）協作進入中國的專案目錄，向中小企業通報；中小企業也

可以把他們願意與大企業協作進入的專案提案給政府和相關機關。

陸、對中小企業的資訊支援

由於中國的經濟體制正處於轉型期，國土廣闊、地區差距大等原因，當地流通體制非常複雜和混亂，外商的進入面臨很多的困難。特別是韓國中小廠商既缺少資金、人才，同時獲取和處理資訊能力也弱，要適應陌生的中國流通環境困難重重。大企業具有自己的資訊收集、分析能力，也能得到中國當局的幫助，同時也能夠支付較多的費用得到專業性的諮詢服務，但對大多數中小企業來說，這些都是辦不到的。

這幾年來，韓國的有關機關和協會致力於收集、積累和傳播中國商務有關資訊，但從實際效果來看仍有許多不足之處。例如，在中國的韓商之間缺乏橫向溝通，什麼企業在哪里、從事哪種行業、有哪些競爭力的資訊資料庫既不充分又不系統。現在的「在中韓國商會」（隸屬於大韓商工會議所）、KOTRA、韓國進出口銀行的網頁上，已開始披露在中國的韓商資料，但沒能囊括全部廠商、而且資訊和資料庫沒有達到細分化程度。目前已形成的資料庫，止於行業的大類、初級分類，遠不能滿足如已開業的韓商需要尋找當地其他韓商的供應商等資訊的程度。

因此，爲了提高韓國中小企業對中國商務的資訊能力，需要有政府、有關機關、協會的有力的政策支援。具體方案，在後面的構築資訊資料庫方案中提出。

第三節 應對中國成爲世界性生產、流通基地的策略

壹、競爭共存策略

如前面已經分析，在全球性的通貨緊縮的環境中，隨著利用中國低成本優勢的外國企業對中投資日趨增加，中國正在成爲世界工廠，既是勞動密集型產業的世界工廠，同時也逐步成爲資本、技術密集型產業的世界工廠，進而隨著中國流通產業的擴大開放，亦正在迅速躍升爲對外國流通公司有吸引力的國際商品採購基地和流通基地。

隨著中國經濟高速增長的持續，中國已成爲東亞地區經濟增長的一股新的動力，東亞國家對中國的經濟依存度日趨提高。在 2002 年，台灣的最大出口市場由美國轉爲中國，日本的最大進口國由美國轉爲中國，從 2001 年開始韓國的第 2 大出口市場由日本轉爲中國。2002 年韓國對中國和香港的出口比重（20.9%）超過了對美國的比重（20.1%）。在 1992~2002 年期間，韓國對中貿易年均增長率爲 20.5%，遠遠超過韓國總體進出口 7.1% 的增長率。近年來，韓國對中國的出口增加，消化了由於世界經濟增速減緩而出口減少的影響，2000~2002 年的出口增加額的中國貢獻度達到 154%（參考表 6-1）

表 6-1 韓國對主要國家的年均貿易增長率（1992-2002）

單位：%

	全世界	美國	日本	中國	香港	台灣
出口	7.8	6.1	2.7	24.5	5.5	11.4
進口	6.4	2.3	4.4	16.7	7.9	13.9
進出口	7.1	4.4	3.8	20.5	5.9	12.4

資料：KOTIS 貿易統計。

同時，中國又是世界最大的吸收外商直接投資（FDI）的國家，從東亞國家迅速地吸收經濟資源。韓國的對中國累計直接投資（中國的統計基準）在 2001 年達到 122 億美元，特別是 2002 年增長 26.5%達到 27.2 億美元，超過了對美國投資額，中國已成為韓國最大的投資對象國。

中國躍升為世界性的生產、流通基地、經濟大國的趨勢，給韓國提供了巨大的市場機會，但同時也可能對韓國的出口競爭力、「東北亞商務中心化」的構想帶來相當大的威脅。若應對有誤，就會造成韓國的資本、技術、產業設施、人才等經濟資源大量轉移到中國，產生「產業空洞化」現象，韓國經濟有可能淪落為中國經濟的邊緣（marginalized）。

應對中國經濟的躍升，韓國應並行實施競爭與共存（win-win）的策略。今日的世界經濟，處在「全球化」（globalization）的潮流中，全球化追求全世界範圍內的經濟、技術資源的合理配置（俞可平，2001，頁 111），地球村的「沒有國境的競爭」越來越激烈，各國都致力於強化國際競爭力。因此，韓國應對中國經濟躍升的基本策略是確保對中國的競爭力。如今在「區域主義」（regionalism）潮流的推動下，東亞也在積極討論區內 FTA（自由貿易協定），沒有競爭力的國家在東亞區域內一體化過程中只能處於不利的地位。只有具備競爭力的國家，才能與鄰國共存和共同繁榮。

概括起來說，韓國經濟要想實現中國躍升為世界性的生產、流通基地過程中的機會最大化和威脅最小化的效果，其基本途徑是發展對「未來中國」具有比較優勢的領域，繼續維持與中國有經濟互補性的格局。

從長期角度來看，韓國的製造業應在與中國進行產業分工的過程中追求高附加價值化。在企業的價值鏈中，把低附加價值的組裝、代工等生產活動轉移到中國，韓國廠商則致力於提高標準、概念、專利、研發、創新、設計等知識經濟領域和倉儲、轉運、行銷、品牌、服務、金融等流通領域

的競爭力，創造出高附加價值。這樣，形成韓國從事高附加價值的上游和下游，中國從事低附加價值的中游的分工格局，實現「微笑曲線」(smile curve)的兩端發展模式。(參考圖 6-1)⁴

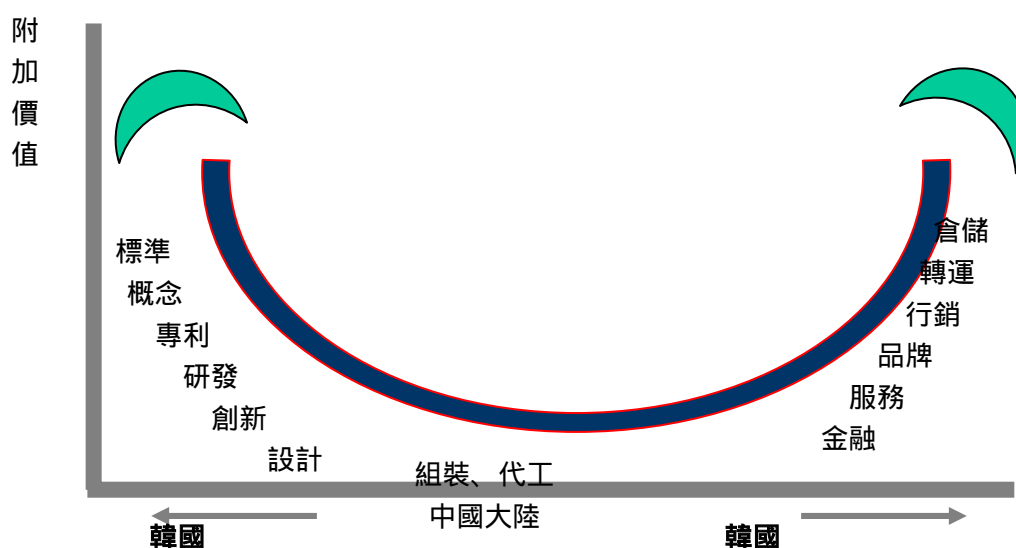


圖 6-1 韓國對中國的產業分工模式：「微笑曲線」的兩端發展模式

資料來源：江丙坤(2002)，頁 22。

貳、國家層次的「行銷性定位」策略

爲了確保韓國的國際競爭力尤其是對中國的競爭力並有效地開拓中國市場，爲了實現與中國形成共存式分工結構下創造高附加價值的微笑曲線發展模式，韓國應採取的「定位」策略，是成爲對外國投資者（包括跨國公司）有魅力的合作對象和投資場所。與此相關，從戰略性思考角度應引入國家層次的行銷觀念，即把國家看做一種商品，思考國家品牌價值和力量。在「全球化」的潮流中，經濟和技術資源自然要流向投資效率高的地方，今後的韓國應成爲對外國企業更有美麗的投資對象國，以從外國吸引

⁴ 參見：江丙坤(2002)，頁 22。

更多的經濟和技術資源。目前，許多跨國公司爲了在世界經濟增速放緩的環境下追求高收益，積極進行海外投資。韓國也應想中國一樣，積極吸引外國投資（FDI），把 FDI 作爲重要的增長源泉。

如果韓國放鬆了投資環境的改善，將越來越難於抵擋中國的競爭力上升攻勢。中國在躍升爲世界性的生產、流通基地的過程中，跨國生產企業將爲中國合作者提供許多方面的有力支援，促進中國形成有競爭力的生產、流通結構，帶動中國生產、流通規模的擴大和自動化程度的提高，引進先進的技術。在世界性的供應過剩和通貨緊縮的影響下，企業間競爭程度日趨激烈，跨國公司爲了強佔中國市場，必然會加快最新技術對中國的轉移，這將加快中國技術水平和技術開發能力的提高⁵。如果這樣的趨勢繼續下去，中國與韓國的產業、技術差距將有可能迅速縮小。

因此，韓國應採取一切有效的措施，迅速改善整體的投資環境，使韓國經濟的所有產業成爲對外國投資者有魅力的投資對象，大膽地迅速實施「東北亞商務中心」構想，邁進「全國的經濟特區化」⁶。同時，通過技術、經營革新，加強韓國傳統製造業的基礎，強化主力產業的技術優勢，積極促進向與中國有「差別」的經濟結構的重組。

韓國鄰臨將成爲世界最大市場的中國，具有地理上的優勢，可以成爲跨國廠商進入中國的據點和供應基地的有利條件。這個優勢的發揮，也取決於韓國自身的上述努力程度。

換一個角度，韓國也應積極探討吸引中國的投資，把韓國發展成爲中

⁵ 目前，世界 500 大企業中，已有 400 家跨國公司投資於中國。根據個別調查，在中國採用母公司最新技術的比例，1990 年代中期爲 14%，到 2001 年上升到 43%，2002 年達到 80%。（資料來源：江小涓，2003，第 9 面）

⁶ 參考：金基桓（2002）。

國投資者中意的投資對象國。如前所說，中國經濟總體上處於「資本過剩」狀態，閒置資金很多，可以推進向有發展前景的鄰國投資專案。截止 2001 年末，中國的海外直接投資（ODI）達到 44.3 億美元⁷；最近，中國推進所謂「走出去」戰略，來鼓勵有條件的廠商全方位開展海外投資。江小涓（2002，頁 27）預計，「十五」（2001~2005 年）期間，中國年均對外投資額約在 50 億美元到 70 億美元之間，這 5 年對外投資總額約在 250 億美元到 350 億美元之間。韓國的中高級技術廠商和風險投資企業如果能夠吸引中國的資本和技術⁸，其產品可以銷售到中國和其他國家。

第四節 加強對中國的調查研究

壹、構築資訊資料庫的方案

一、重視實踐經驗的資訊

收集中國流通產業有關的資訊，應從地區、流通業態、行業商品、企業（包括中國本土企業和外資企業）等多個角度，廣泛而系統地收集現狀、結構性特徵、問題等資訊。特別重要的是，收集整理已經進入中國內銷流通市場的韓國和其他國家廠商的實踐經驗。這種經驗的資訊，有助於今後的企業少犯執行錯誤觀點、少走彎路、更為徹底的準備。

二、加強通過當地企業渠道的資訊收集

韓國的各行各业（業界、學術界、機關、協會、政府等）應廣泛而系統地收集國內外資訊。特別要注意收集已進入中國的企業所積累的有價值

⁷ 參考：《中國對外經濟貿易年鑑》（2002 年），頁 1151。

⁸ 最近，中國部分擁有高級技術的企業，投資於美國和歐洲，設立 R&D 中心。

的實務資訊。今後，有關機關、協會、大學、研究所等應和已進入中國的企業建立緊密的聯繫，成為業界從業人員自發地、方便地傳達自己經驗和建議的渠道。

當地企業的實務性、經驗性資訊，可以通過多種渠道收集。既有「中國韓國商會」、KOTRA、韓國貿易協會等正式渠道，也有相近行業和地區業界組成的非正式協議機構等。如 2002 年 5 月在北京，當地的 CJ、農心、韓美藥品等 10 家韓資廠商的韓國職員，根據自己的需要組織了非正式的實務人員協議會，定期組織活動，交流經營管理資訊和經驗⁹。

另外，韓國有幾個大學已開設中國商務教育課程，有必要邀請有中國流通商務實踐經驗的人、流通案例研究人員為講師，交流和傳播經驗教訓他們研究成果。

貳、加強從「地域研究」(area study)角度的研究

加強和提高對中國流通產業的研究，必須以充實的「地區研究」為基礎，即需要深入研究中國的特點，如體制改革、廣闊的國土、龐大的人口等因素形成的特徵以及與此相關的當地流通產業的結構性特徵和問題等。這類基礎研究不可能在短期內完成，需要持續系統的推進。同時，僅積累中國整體的綜合、廣泛的知識還不夠，還要對中國的具體領域具有專業性的深刻判斷能力。

目前，進入中國的韓國企業，普遍不滿於在韓國難以找到對當地經營有實質性幫助的資訊、調查報告和研究報告。為此，研究要改變目前的原論型、理論偏重型、「紙上談兵」式的研究風氣，加強有實際現實感覺的調查研究。

⁹ 作者於 2002 年 11 月在北京調查時，從有關企業人員交流中得知。

參考文獻

一、中文部分：

(一) 書冊及小論文

1. 卜妙金主編(2001)，《分銷渠道管理》，北京：高等教育出版社，頁 3~4。
2. 丁俊發主編(2000)，《中國加入 WTO—流通業面臨的機遇、挑戰與發展》，北京：中國財政經濟出版社。
3. 丁俊發、張緒昌主編（1998），《跨世紀的中國流通發展戰略》，北京：中國人民大學出版社，頁 1~31。
4. 中國國研網宏觀經濟研究室編撰(2001)，「我國商業零售業發展分析」，《國務院發展研究中心信息網》(www.drcnet.com.cn)，8 月 31 日登載。
5. 中國國家計委長期規劃和產業政策司（1996），《國民經濟和社會發展“九五”計劃和 2010 年遠景目標綱要 400 題解答》，北京：經濟科技出版社，頁 16。
6. 中華經濟研究院（1998），《兩岸產業分工之研究—產品內銷通路之研究》，臺北。
7. 王檢貴(2002)，「勞動與資本雙重過剩」，《經濟要參》，北京：國務院發展研究中心，2002 年，第 22 期，頁 38~39。
8. 方寶慶、劉汝駒(2002)，《大陸開店實戰手冊》，臺北：中國生產力中心，頁 271~273。
9. 江小涓(2003)，「利用經濟全球化的機遇促進經濟發展」，《人民日報》，北京，2 月 17 日，第 9 面。
10. 江小涓(2002)，「我國對外投資和中國跨國公司的成長：“十五”期間的趨勢和戰

- 略」，《經濟研究參考》，北京，第 73 期(總第 1649 期)，頁 19~31。
11. 江丙坤(2002)，「當前台灣經濟情勢、問題與對策」，《國家政策研究基金會》網站，台北，(<http://www.npf.org.tw/Symposium/s91/2002-10-9.ppt> -- 2003 年 9 月 23 日查到的)。
 12. 汪洋(2002)，「打破市場分割，健全統一市場」，《經濟要參》，第 26 期，北京：國務院發展研究中心，頁 2~5。
 13. 李兆熙(2002)，「我國企業應對入世做什麼」，《經濟要參》，北京：國務院發展研究中心，第 11 期，頁 8~13。
 14. 李善同、侯永志、翟凡(2003)，「未來 50 年中國經濟增長的潛力和預測」，《經濟研究參考》，第 2 期(總第 1674 期)，北京：經濟科學出版社，頁 51~60。
 15. 何慕、張雲飛(2002)，「診治渠道的病」，《中國商貿》，北京，第 3 期，頁 28~32。
 16. 宋則(2003)，「促進流通創新，提高流通效能」，《國務院發展研究中心信息網》(www.drcnet.com.cn)，北京，4 月 14 日登載。
 17. 宋國誠(2000)，「新制度主義與中國國有企業改革--一個分析框架的運用」，《中國大陸研究》，台北：國際關係研究中心，第 2 期。
 18. 吳立民、方文章(2001)，《大陸內銷市場經營策略》，臺北：中華民國對外貿易發展協會。
 19. 金永生(2002)，《流通產業組織論》，北京：中國時代經濟出版社，頁 49~50、100。
 20. 林毅夫、蔡昉、李周(2000)，《中國經濟改革與發展》，臺北：聯經出版社，頁 i~xxvi。
 21. 胡浩(2001)，《流通·金融·制度創新》，北京：人民出版社，頁 177~178。
 22. 俞可平編(2001)，《全球化時代的馬克思主義》，臺北縣新店市：創世文化事業出版社，頁 iii~9。

23. 徐中孟、姜守危、許宏濤(2001),《行銷中國》,臺北:商周出版,頁 61~82、167~188。
24. 莫榮(2002),「我國城鎮事業率已達 7%」,《經濟要參》,北京,第 14 期,頁 34~35。
25. 耿慶武(2001),《中國區域經濟發展》,臺北:聯經出版事業公司,頁 243~262。
26. 國家計委經貿流通司(2001),「“九五”國內市場回顧」,《中國商貿》,北京,第 1 期,頁 33。
27. 國家信息中心(2000),「“十五”期間國民經濟增長格局預測分析」,《“十五”規劃戰略研究》(上),國家發展計劃委員會編,北京:中國人口出版社,頁 250~263。
28. 黃海(2001),「結構調整:中國百貨店的復興之路」,《中國商貿》,北京,第 8 期,頁 4~5。
29. 黃國雄(2002),「中國流通業:入世後的挑戰與對策」,《財貿經濟》,北京,第 2 期,頁 58~60。
30. 張五常(1989),「經濟學可誤導大陸的經濟改革」,《再論中國》,台北:源流出版公司,頁 15~16。
31. 張治河、胡樹平、管順豐(2001),「中國汽車產業的企業模式與國家經濟安全」,《經濟論評》,北京,第 5 期,頁 101~105。
32. 張燕生(2001),「走出去是一個大戰略」,《宏觀經濟研究》,北京:中國宏觀經濟資訊網,4 月 27 日。
33. 張曉清(2002),《連鎖經營管理原理》,上海:立信會計出版社,頁 90~97。
34. 馮仁厚(2002),「入世後大陸零售通路的發展趨勢」,《台商張老師》,臺北,第 22 期,頁 5。
35. 蒯建平(2002),「聯華打造中國便利店」,《中國商貿》,北京,第 24 期,頁 19~21。

36. 劉永炬、曾祥、滕紅波(1999)，《中國通路行銷》，北京：企業管理出版社，頁 54~78。
37. 趙萍(2001)，「中國超市發展的九大趨勢」，《中國商貿》，北京，第 17 期，頁 4~5。
39. 趙萍(2001)，「站在 WTO 門口的中國百貨業」，《中國商貿》，北京，第 8 期，頁 13~15。
40. 劉福山(2001)，「擴張：土洋超市掰腕子」，《中國商貿》，北京，第 11 期，頁 7~9。
41. 黎新平(2001)，「論中國汽車工業的規模經濟問題」，《經濟評論》(北京)，第 5 期，頁 97~100。
42. 龍玲(2001)，「外資零售業在中國的發展狀況及其影響分析」，《財貿經濟》，北京，第 11 期，頁 54~56。
43. 顧海兵(2000)，「中國經濟市場化程度：“九五”估計與“十五”預測」，《“十五”規劃戰略研究》(國家發展計劃委員會編)，北京：中國人口出版社，頁 69~73。

(二) 雜誌及報紙類

44. 「2001 年中國零售業擴張八大熱點」(2001)，《中國經營報》(北京)，12 月 24 日。
45. 「一批上海本地股資產重組望進入外資並購時代」(2002)，《上海證券報》，上海，7 月 12 日。
46. 「中外資本博奕 Mall 市場」(2001)，《中國商貿》，北京，第 19~20 期，頁 10~14。
47. 「中國汽車消費信貸“戰場”玄機無限」(2002)，《國際金融報》(上海)，6 月 10 日，1 版。

48. 「中國當代社會階層透視」(2001),《南方周末》(廣州),12月21日。
49. 「中國城市超市飽和度評價」(2002),《中國商貿》,北京,第1期,頁86~88。
50. 「台商北上對珠江三角的啓示」(2002),《信報》,香港,9月10日,23版。
51. 「外資將“相中”哪些行業」(2002),《經濟日報》,北京,7月6日。
52. 「我眼中的 Mall 購物中心」(2001),《中國商貿》,北京,第19~20期,頁15~17。
53. 「我國將進入汽車擁有率速升期」(2002),《經濟日報》,北京,1月15日。
54. 「沃爾瑪--零售霸主全球採購總部遷深圳引人關注」(2002),新華社,9月30日。
55. 「青島零售巨頭火拼」(2002),《21世紀經濟道報》,廣州:《南方周末》的姊妹報,9月28日。
56. 「林毅夫:較快的增長率可實現,積極財政政策當堅持」(2002),《中國經濟道報》,北京,特卷,第800期。
57. 「珍惜汽車市場的花樣年華」(2002),《中國經濟時報》,北京,6月13日。
58. 「客觀看待基尼係數」(2001),《中華工商時報》,北京,8月24日。
59. 「時裝用進口布料難抄襲」(2002),《香港經濟日報》,香港,11月15日,A20版。
60. 「家樂福在中國的營銷之道」(2002),《跨國公司行銷中國》,北京:銷售與市場雜誌社,頁207~214。
61. 「國外零售業進入中國零售業的9種模式」(2002),《跨國公司行銷中國》,北京,頁223~224。

62. 「通路爭奪，刺刀見紅」(2001)，《中國商貿》，北京，第 22 期，頁 6~13。
63. 「商業零售：外資並購的先行者」(2002)，《上海證券報》，上海，9 月 24 日。
64. 「麥德龍以利潤換市場的遠期經營戰略」(2002)，《跨國公司行銷中國》，北京，頁 214~218。
65. 「普而斯馬特欲掀超市大戰」(2002)，《重慶晚報》，重慶，9 月 28 日。
66. 「零售業不會提前開放：黃海表示將嚴格執行入世時間表」(2002)，《中華工商時報》，北京，12 月 2 日。
67. 「戴爾直銷走中國」(2002)，《跨國公司行銷中國》，北京，頁 218~223。

(三) 年鑑及附件類

68. 中國對外經濟貿易年鑒編輯委員會(2002)，《2002 中國對外經濟貿易年鑒》，北京：中國對外經濟貿易出版社。
69. 「中國服務貿易具體承諾減讓表--第二條最惠國豁免清單」(附件 9)，《中國加入 WTO 議定書》，北京：中國商貿部網站。
70. 國家統計局(2002)，《2002 中國統計年鑒》，北京：中國統計出版社。
71. 國家統計局(2002)，《2002 中國統計摘要》，北京：中國統計出版社。

二、英文部分：

1. Chan, Wing-Kwong, et al.(1997), "China's retail markets are evolving more quickly than companies anticipate," *The McKinsey Quarterly*, No. 2, pp. 206~211.
2. Desvaux, Georges et al.(2002), "Shanghai Shopping," *The McKinsey Quarterly*, No. 2, pp. 17~20.

3. Gao, Paul(2002), "A tune-up for China's auto industry," *The McKinsey Quarterly*, No. 1, pp. 144~155.
4. OECD(2002), "The Development of China's Distribution Sector," *China in the World Economy: The Domestic Policy Challenges*, pp. 299~319.
5. Perkins, Anthony and Shaw, Stephen(2000), "What the WTO really means for China," *The McKinsey Quarterly*, No. 2, pp. 128~131.
6. Powers, Patrick(2001), "Distribution in China," *Export America*, November, pp. 12~13.
7. Shaw, Stephen and Wang, Feng(2002), "Moving goods in China," *The McKinsey Quarterly*, No. 2, pp. 1~3.
8. UNCTAD(2002), *World Investment Report*.
9. Woetzel, Jonathan R.(2002), "Roadside retail in China," *The McKinsey Quarterly*, No. 3.
10. Xie, Andy(2001), "China: The Third Growth Anchor," *Global Economic Forum*, June 27th, Morgan Stanley.
11. "China's middle class: to get rich is glorious"(2002), *The Economist*, January 17th.
12. "Distribution: Networking"(2001), *Business China*, December 3, pp. 10~11.
13. "Hong Kong - the focus for Fornari of Italy's Asian push"(2002), *Market News Express*, Hong Kong: TDC, April 5.
(www.tdctrade.com/mne/garment/020405.htm)
14. "Retail: Fast and easy"(2002), *Business China*, June 24, pp. 5~6.

三、韓文及日文部分：

1. 吳世祚、朴晉瑢(2001)，《市場指向的流通管理（修訂版）》，漢城：博英社。
2. 金基桓(2002)，「經濟特區問題」，《朝鮮日報》時論，8月15日。

3. 崔秀雄(1995),《中國流通管理制度改革及流通業開放前景》,漢城:對外經濟政策研究院,頁 24~25。
4. 趙顯竣(2002),「中國經濟的高速增長和韓國經濟的課題」,《京畿論壇》,水原:京畿開發研究院,春季號,頁 8~28。
5. 韓國貿易協會篇(2002),《2002 中國商務實務指南》,漢城,頁 557~624。
6. 「東大門品牌加速中國行」(2002),《服裝新聞》(漢城),11月11日。
7. 小山周三(2002),「日本から見た中國の小賣・流通市場」,《進入中國流通市場的方案》,5月9日,大韓商工會議所、韓國流通論壇共同主辦的國際研討會上發表的論文,頁 59~65。
8. 「日美歐流通大手,中國に調達據點」(2003),《日本經濟新聞》,1月5日。
9. 「中國--モノを賣る(上、下)」(2002),《日本經濟新聞》,6月19~20日。