

# 目次

---

<b>第一章 導論</b> .....	1
第一節 研究目的 .....	1
第二節 研究範圍 .....	2
第三節 研究方法 .....	6
第四節 與以前研究的不同點 .....	7
<b>第二章 中國流通業(商業)的現狀和結構</b> .....	9
第一節 中國流通體制的結構性特徵 .....	9
第二節 中國主要零售業態的現狀 .....	26
第三節 中國流通渠道的特點和發展趨勢 .....	39
<b>第三章 中國流通業開放的進程及前景</b> .....	46
第一節 流通業開放的進程 .....	46
第二節 加入 WTO 後流通業開放的前景 .....	47
第三節 外國企業進入的現狀、前景 .....	51
第四節 中國流通產業所面臨的課題 .....	73
<b>第四章 外商投資廠商進入中國內銷流通的案例</b> .....	87
第一節 電子、IT 產品及照相機的內銷流通案例 .....	88
第二節 食品的內銷流通案例 .....	100
第三節 服裝產品的內銷流通案例 .....	109

<b>第五章</b>	<b>韓商進入中國內銷流通市場的策略</b>	121
第一節	因應中國流通業特徵的策略	121
第二節	產品策略	130
第三節	價格策略	137
第四節	流通渠道策略	139
第五節	促銷策略	153
<b>第六章</b>	<b>韓國因應中國流通業開放的政策含意</b>	156
第一節	對中國經濟合作的方向	156
第二節	韓國政府對企業(中小企業為主)的支援方案	158
第三節	應對中國成爲世界性生產、流通基地的策略	165
第四節	加強對中國的調查研究	169
<b>參考文獻</b>		171

# 表 次

---

表 2-1	主要國家的預測經濟增長率比較 -----	10
表 2-2	未來 20 年主要國家 GDP 預測值比較 -----	10
表 2-3	世界主要國家的 2001~05 年轎車市場增長率預測 -----	13
表 2-4	中國超市業態的發展趨勢 -----	28
表 2-5	主要城市的超市飽和度 -----	29
表 2-6	按人口與收入總量分級的城市超市情況 -----	31
表 2-7	超市增長空間較大的城市 -----	32
表 2-8	超市發展空間小、或處於飽和狀態的城市 -----	33
表 2-9	中國主要便利店的店鋪數量 -----	34
表 2-10	上海市南京路購物街的國際化程度 -----	37
表 2-11	中國國有流通渠道的特點和問題 -----	40
表 2-12	中國私營流通渠道的特點和問題 -----	41
表 2-13	中國的國有、私營流通渠道的優劣勢比較 -----	42
表 2-14	最近中國流通渠道的發展趨勢--主要因素的影響和特點 ----	43
表 2-15	中國流通渠道管理方面的難點和背景-----	44
表 3-1	中國批發零售業在入世之前對外商開放的經過 -----	47
表 3-2	中國流通部門針對入世承諾的開放計劃 -----	48
表 3-3	中外量販店連鎖企業競爭力比較 -----	59
表 3-4	中國的主要零售業態中連鎖經營的外國品牌 -----	59
表 3-5	按投資國(地區)分類的中國量販店(連鎖)品牌 -----	60
表 3-6	跨國流通企業量販店地區分佈(截止到 2002 年 8 月) -----	66

表 3-7	外國流通企業的中國採購基地 -----	71
表 3-8	最近中國商業企業間聯合、合併、上市事例 -----	81
表 4-1	三星電子在中國的工廠分類(截止 2002 年 11 月) -----	88
表 4-2	台灣宏碁集團進入中國的主要情況 -----	96
表 4-3	中國 PC 市場中主要競爭品牌 -----	97
表 5-1	Agabang 的中國內銷流通事業 SWOT 分析 -----	121
表 5-2	中國東南沿海和長江三角洲地區特徵比較 -----	126
表 5-3	中國主要地區流通環境比較(外商觀點) -----	128
表 5-4	案例中產品策略的比較 -----	130
表 5-5	案例廠商的價格策略比較 -----	137
表 5-6	符合中國流通市場特色的價格策略 -----	138
表 5-7	中國市場流通渠道方式選擇時需注意的事項 -----	141
表 5-8	案例分析中流通渠道方式比較 -----	142
表 5-9	案例廠商流通渠道成員管理策略比較 -----	147
表 5-10	案例廠商的促銷策略比較 -----	153
表 5-11	利用中國國內廣告宣傳手段的促銷方式 -----	154
表 6-1	韓國對主要國家的年均貿易增長率(1992~2002) -----	165

# 圖次

---

圖 2-1	城市、農村家庭的恩格爾係數變化 -----	11
圖 2-2	城市居民的消費結構變化(除食品) -----	11
圖 2-3	中國的市場化進程 -----	15
圖 2-4	制度運行效益之變化 -----	17
圖 2-5	中國商業流通業的結構性特徵 -----	25
圖 2-6	主要城市大型百貨商店的市場滲透度比較 -----	27
圖 2-7	上海南京路與世界著名購物街步行者數量、銷售規模比較 ----	38
圖 3-1	企業活動的價值鏈及其構成 (Michael Porter 理論) -----	52
圖 3-2	跨國零售企業量販店的城市分佈(截止到 2002 年 8 月) -----	66
圖 3-3	加入 WTO 以後中國各產業的影響 -----	74
圖 3-4	2001 年中國 GDP 的產業比重 -----	83
圖 3-5	1986~2001 年中國的產業實質增長率變化 -----	83
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 ---	167