

第一章

導論

第一節 研究目的

近幾年來，基於中國經濟實現的持續高速增長、收入水平的快速提高，巨大的市場潛力迅速地現實化。同時，受到加入 WTO 的影響，市場開放速度也在加快。在這樣的趨勢下，外國企業積極進入中國內需市場，開始直接開展當地的流通事業。同時，外國企業把中國作為世界性的商品採購基地，採購低廉的中國商品，出口到海外市場。從趨勢上看，中國將不僅是世界性的生產基地，還將成為世界性的流通基地。發生這種變化表明，以往對外國企業相當封閉的中國流通業，近來加快了對外開放。

中國流通業的開放是一個重大的變化，不僅對中國經濟具有重大影響，而且對外國企業的中國業務、進而對全球經濟資源的配置也產生重大影響。以往中國的流通業受保護程度比其他行業高，因此擴大開放所引起的變化也大。在經濟循環上，流通做生產與消費之間橋梁的功能，因此流通業的全面開放對其他領域的波及效果也是多方面的。從流通業自身的變化來看，在商的流通業（批發、零售等）、物的流通業（物流等）、流通聯繫部門（金融、廣告、資訊、通訊、房地產、諮詢、餐飲等）等領域，也正在發生重大的變化。中國的流通產業的開放，從外國對中經濟交流的角度來看，為外國企業對中貿易、投資及進入內需市場提供了重大的機會；從對中開展商務活動的外國企業的角度來看，將引起生產、物流、

行銷、售後服務等企業經營價值鏈 (value chain) 的整體性變化；從全球化 (globalization) 潮流的角度來看，還將對國際性商品流通乃至經濟資源的國際化配置產生影響；從區域整合 (regional integration) 趨勢的角度來看，將產生促進東亞區域內經濟交流的效果。

本研究的目的是探明中國流通業開放帶來的以上重大變化和影響的實質，並揭示韓裔利用開放時機應採取的戰略。作為韓國人本人認為，韓國對中國經濟的研究之中，對流通領域的研究相對薄弱，因此本課題研究更具必要性。特別是正處於體制轉型期的中國流通業的系統、結構、制度及環境，與韓國相比有許多的不同點，因此需要進行深層次的研究。

中國流通業開放所帶來的變化，目前正處於進行時，從這個意義上說，本課題研究可謂正逢其時。中國以 2001 年 12 月 11 日加入 WTO 為契機，正在進行全方位的擴大開放，將於 2006 年實現流通業的全面性的開放。近來韓國企業對中投資形態，從出口導向型的當地生產為主逐步向注重當地銷售型轉變；這種趨勢下，也要求深入研究中國的流通業。同時，中國自上一個世紀 90 年代後半期逐步形成了供大於求的供求關係格局，中國市場從「賣方市場」(seller's market) 轉變為「買方市場」(buyer's market)，對市場的主導權從生產者轉向流通業者¹。在這樣的市場背景下，在進入中國內需市場時，更有必要研究流通問題。

第二節 研究範圍

壹、 主要議題

根據上述研究目的，本研究提出以下幾個主要議題，並進行深入研究。

¹ 在這種市場主導權向流通業者轉換的背景下，1990 年代後期以後中國的倉儲商店、超市、便利商店、購物中心等零售業發展迅速。

第一，中國流通業的特性問題。中國經歷社會主義計劃經濟體制，現在正在建設所謂「有中國特色社會主義市場經濟體制」。中國流通產業的系統、制度、結構、慣例等方面，與韓國相比具有相當不同的特點。本研究主要研究這些特點，並重點闡明「體制轉型國家」的特點和中國式特色（如「地方保護主義」等）。

第二，中國流通業開放的現狀和前景，以及外國企業如何進入的問題。中國自 1992 年開始批准外資在極少數地區以中外合資、合作企業（joint ventures）方式投資零售業，1999 年以後特別是加入 WTO（2001 年 12 月 11 日）前後加速開放流通業，在許多方面發生了變化。本研究課題分析其變化的內容、外國企業的進入壁壘、外國企業的進入方式、進入現狀的結構和特徵，進入案例所表現的特徵等。

第三，流通業開放所帶來的影響問題。中國流通業開放對中國內外帶來多樣化的影響，將對流通業及中國整體的經濟、外國企業的進入中國和國際化經營、國際性的商品流通和經濟資源的分配等方面，帶來相當大的變化。當今中國已成為世界性的低成本生產基地，在此基礎上的中國流通業的開放，內涵許多內容和意義。中國有可能成為既是世界性的生產基地，同時又是世界性的流通基地；這是從韓國對中經濟合作的方向、「東北亞商務中心」(Business Hub of Northeast Asia) 設想等角度，值得關注的問題。

第四，中國流通業界的競爭力問題。擴大開放必然形成外國企業增加的趨勢，在這個趨勢下，中國流通業界的競爭力如何、優劣勢是什麼、提高競爭力的對策是什麼，值得分析研究。

第五，韓國製造業及流通業企業對中國的進入現狀問題。近來韓國的對中投資形態從出口主導型向內需重視型轉變，有必要評估進入當地流通市場的程度、出現的問題及其它外國企業的比較。

最後，提出進入中國流通市場時需要考慮的要點及走向成功的方案。

貳、 研究對象和範圍

本研究圍繞以上幾個主要問題分析中國流通業的開放問題，集中研究工業消費品的城市零售。這樣設定研究對象和研究範圍，有以下幾個理由。

首先，流通業一般指商業流通。從流通過程的特徵劃分，流通可以分為批發、零售的商的流通和運輸、保管、裝卸、包裝等物的流通，一般狹義的流通指商業流通。本研究的研究對象是商業流通，即批發、零售，但主要研究零售業。當然，由於流通業具有批發、零售同時進行的特點，最近還出現二者融合（fusion）的業態，二者很難明確劃分。同時，越來越多的零售商不依賴中間商、代理商、批發商，直接從生產商進貨。因此，本研究以零售業為主，同時根據邏輯需要也部分研究批發業。

其次，研究對象中不包括農村市場，其主要理由是在規模、發展水平、市場魅力等方面，農村市場無法與城市市場相匹敵，同時外國投資的流通企業只能在一定規模以上的城市中經營。因此，本研究以中國的城市地區為研究對象，集中研究代表中國主要地區的大城市（如北京、上海等）的流通市場。

最後，本研究集中研究零售流通，與此相適應，本研究範圍限定為工業消費品，不包括生產資料的流通。同時，研究範圍並不覆蓋全部工業消費品，主要研究韓國企業多關注的商品。從韓國企業對中出口和對中直接投資來看，主要工業消費品有家用電器、IT、衣服、食品和轎車等，其中，轎車的流通渠道具有特殊性。因此，本研究的主要對象是轎車以外的上述商品。

參、 研究的重點

本研究的範圍主要為工業消費品的零售流通，研究重點放在外商投資製造商的當地銷售流通途徑問題展開邏輯。其理由是韓國投資的企業大部分是廠商，專

門從事流通的企業是極少數，因此製造商對流通問題的研究需要大。當然，本研究也很關注流通業界的進入問題；特別是在分析中國商業流通業的現狀、外國企業進入中國流通業現狀、流通業開放的影響等問題時，也用相當篇幅分析外商投資零售企業。這是因為，在研究韓國廠商進入中國內銷流通市場的方案時，需要以外國流通企業的進入問題研究為基礎。

同時，本研究從外國企業進入中國流通市場的角度，重點放在「流通渠道」的研究。企業的「流通活動」，是指在商品從生產者到消費者傳遞過程中介入的多重組織，為了順暢地完成協商、訂貨、催促、物流、金融、結算等流通機能的流動所進行的活動；「流通渠道」是指履行上述機能的組織總體，這些組織間形成有機聯繫，一般也稱流通渠道系統（或流通系統）²。卜妙金(2001, 頁 3)認為，流通渠道亦稱「分銷渠道」、「配銷通路」或「行銷渠道」，一般是指產品或服務從生產者流向消費者(用戶)所經過的整個通道。本研究以一定比例涉及流通渠道即在中國的外商投資企業的流通渠道。

本研究在研究中國流通渠道時，集中分析當地的特徵。外國投資的製造業企業要在當地銷售產品，首先要理解當地顧客的特性，要對最終消費者、中間消費者(即批發商、零售商)有充分的瞭解。這樣的瞭解，構成流通渠道管理的基礎。因此，本研究在研究中國國內流通渠道特性的同時，試圖探討外商投資廠商如何處理當地的流通渠道，如何構建和管理有效率的流通渠道系統。

由於中國經濟體制處於轉型期、國土廣大、地區間差異大、全國性的統一市場體系尚未形成，因此流通渠道和構造如迷宮般複雜多樣。中國經濟的市場化程度，在整體上尚處於初級發展階段。因此外商必須注意中國流通渠道中存在的非市場要素或傳統、慣例。同時，考慮到中國國土廣大、地區間流通條件各有不同，

² 參考：吳世祚、朴晉瑢（2001），頁 5。

也要進行按地區有差別的進入市場策略。

當然，上述分析並不要求外商一定要建立被動式適應當地環境的流通渠道系統，另辟溪徑也可能成功。問題的核心在於構造理想的流通渠道系統，吸引更多顧客，其構造也可以採取「零基礎」(zero-base)方式，超越當地條件和限制來實現。

但是，缺乏現實性的理想往往會成為抽象和妄想。在中國的外商要構造理想的流通渠道系統，首先要充分理解既有的流通渠道對顧客需求的滿足程度。因此，本研究的研究順序為先理解、後戰略，即首先系統地分析當地的流通環境和特性，以此為基礎，提出進入當地市場的戰略。

第三節 研究方法

本研究的研究方法，首先，充分參考國內外的文獻資料，尤其是中國的中文資料，如報紙、有關流通的專業雜誌、其他調查研究報告等。同時注重臺灣的中文資料，其理由一是臺灣對中國研究有多年的積累；二是臺灣對中國投資多為勞動密集型中小廠商，與韓國有可比性；三是在電子、IT、服裝、食品等領域，台臺與韓國有競爭與互補性。

其次，進行了案例調查和當地調查。關於部分台灣企業進入中國內銷流通市場的案例和現狀，通過文獻資料分析和歸納。韓國企業的案例和現狀，同時進行文獻調查和當地調查。當地調查的時間是 2002 年 11 月。

本研究的理論基礎是流通產業論、流通管理論、市場行銷理論等。在研究進入中國內銷流通市場的案例和方案時，採用了所謂「4P」(產品、價格、流通渠道、促銷)分析框架。

第四節 與以前研究的不同點

韓國對中國流通業的研究成果不多，專項研究報告主要有金益洙的《中國內需市場的結構性特徵和進入、流通壁壘》(1995)、申泰容的《中國流通業結構變革和韓國的進入戰略》(1997)等。這兩份報告都完成於中國加入 WTO (2001 年 12 月 11 日) 之前，未能反映迄今的重大變化。金益洙 (1995) 的研究報告，系統地、深入地分析了中國流通業的結構性特徵，但缺少案例分析。申泰容 (1997) 的研究報告涵蓋中國流通業整體的現狀、結構變化、開放、外商的進入、商業慣例等問題，資料豐富，但同樣未能進行案例分析。

其他研究報告大都是小論文或其他主題研究報告中的章節，大部分也完成於中國加入 WTO 之前。

調查報告書也不多，僅有的幾份是 KOTRA(大韓貿易投資振興公司)的《中國流通市場指南》(1995)、《中國流通市場現狀》(2002)；大韓商工會議所的《開拓中國消費市場的企業行銷戰略》(1996)、《中國流通市場進入方案》(2002)；韓國貿易協會的《中國流通企業現狀及進入方案》(1997)等。大韓商工會議所的報告書是 2002 年的最新資料，但僅是研討會上發表的小論文，並僅限於較窄的領域(如連鎖商店)。而 KOTRA (2002) 側重於對現狀的調查分析。

在中國大陸有許多有關中國流通業的結構性特徵和競爭力、加入 WTO 以後的變化和影響、流通業發展模式和戰略等方面的單行本。不過，與中國大多數單行本一樣，這些書籍缺乏理論分析，局限於現狀分析和平面分析，眾多的案例分析也限於平面的整理。

台灣出版的單行本中，中華經濟研究院的《大陸工業產品內銷通路之研究》(1998 年)，在進行充分的理論探討的基礎上，科學、深入地分析了中國工業產品的流通渠道。遺憾的是由於出版時間關係，沒有涉及到加入 WTO 的變化因素，

研究的焦點不是流通業整體，僅側重於內銷通路。近 2、3 年來，台灣出版了幾份有關面向中國內銷市場的市場行銷戰略的調查報告，對研究外商進入中國流通市場的現狀、戰略及案例有參考價值。

在英文資料方面，很難找到專項研究中國流通業的單行本，現有的調查報告、小論文大都是份量小，或限於平面調查、或限於特定的產品、方式、地區等。在外國的定期刊物上，關於中國流通業的小論文很多。本研究有選擇地利用這些論文中符合本研究課題的部分內容。

總體上看，迄今國內外的研究，或完成於中國加入 WTO 之前，或限於有關流通業的部分問題、或止於缺乏理論性、深入研究的平面調查分析、或缺少案例分析和實證研究。

與國內外既有的研究成果相比，本研究的關注重點不在於現狀介紹，乃在於動態變化分析；著重揭示中國式的結構和特徵；對市場進入案例做了理論性的歸納整理；與進入中國的韓國企業有關人士進行了深入採訪；進行了不同行業的案例比較。同時，力圖利用了中文資料和第一手資料。

本研究基於流通管理理論和市場行銷分析框架，深入分析了外國企業進入中國的案例，提出韓國企業進入中國市場的戰略。同時考慮到韓國中小企業的資訊收集分析能力薄弱的狀況，重點整理提出了韓國中小廠商的進入戰略及韓國政府支援中小廠商政策的若干要點。此外，本研究注意到中國成爲世界性生產基地的同時成爲流通基地的可能性，提出了韓國政府對中經濟合作方向、「東北亞商務中心」設想等方面的政策建議。