

入世二十年后外资零售企业在中国的发展趋势变化： 影响因素与经验证据

张 弼, 荆林波

(中国社会科学院大学 应用经济学院, 北京 102401)

摘 要: 截至2021年底, 中国加入世界贸易组织已满二十年, 外资零售企业在中国市场上经历了“先升后降”的发展过程, 并出现了退出市场的现象。文章以产业组织理论的基本框架为指导, 分阶段对影响外资商业发展水平的因素进行检验。结果表明: 中国庞大的潜在市场始终是影响外资商业进入的主要因素; 外资零售企业在中国市场上存在一定的区域差异, 且区域间的影响因素的作用效果不同; 电子商务等零售业创新发展方式的普及对外资商业在中国零售市场上的经营产生了较大的负面影响, 外资零售巨头在此轮产业调整中受到了冲击, 并开始了经营方式的调整与店面的收缩。

关键词: 入世二十年; 外资零售企业; 零售业; 变革因素

中图分类号: F723 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)12-0005-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.12.001

Trends of Foreign-funded Retail Enterprises in China during the 20 Years of WTO Accession: Influencing Factors and Empirical Evidence

ZHANG Ge, JING Linbo

(Faculty of Applied Economics, University of China Academy of Social Sciences, Beijing 102401, China)

Abstract: By the end of 2021, China has been a World Trade Organization member for twenty years. Foreign-funded businesses have experienced a development process of "rising first and then falling" in the Chinese retail market and the phenomenon of withdrawing from the market has appeared. Guided by the basic framework of industrial organization theory, the paper tests the factors affecting the development level of foreign business by stages. The results show that: the huge potential market in China is always the main factor affecting the entry of foreign businesses; there are certain regional differences among foreign-funded retail enterprises in the Chinese market and the effect of influencing factors between regions is different; the popularization of innovative development methods in the retail industry such as e-commerce has had a relatively negative impact on the operation of foreign-owned businesses in the Chinese retail market and foreign-funded retail giants have been impacted in this round of industrial adjustment and have begun to adjust their business methods and shrink their stores.

Key words: 20 years in WTO; the retail industry; foreign business; change factors

一、引 言

截至2021年底, 中国加入世界贸易组织(World Trade Organization, WTO, 简称世贸组织)已整整二十

收稿日期: 2022-05-08

基金项目: 北京市哲学社会科学基金重点项目“基于双循环高质量标准的首都现代流通体系构建与路径研究”(22JJA004)

作者简介: 张弼, 女, 博士研究生, 主要从事贸易经济、服务经济研究; 荆林波, 男, 教授, 博士生导师, 经济学博士, 主要从事电子商务、服务经济研究。

年,中国与世贸组织在经济合作、制度建设、各行业的互动与开放发展等方面都与加入之初有了显著变化,在某些领域从制度的适应者变为了新秩序的建设者(朱进杰等,2021)^[1]。零售业作为连接生产和消费的桥梁,既是国民经济中产业链上的重要组成部分,也是与消费者日常生活息息相关的重要产业,因此,外资进入之后零售业的发展情况一时间备受关注。在入世之初唱衰中国本土零售的声音不在少数,美国麦肯锡公司曾预测:“未来三至五年中国零售业60%的市场将被3—5家世界级零售巨头控制,30%的市场将由国家级零售巨头控制,剩余不到10%的零售市场将由区域级零售巨头控制”;此外,在“2001年中国企业家调查统计报告”中,参与问卷调查的企业家大多数认为全面开放后本土的零售企业会面临巨大冲击,零售业经营情况恶化的程度排在被调查的31个行业之首,对此国内不少学者也持较为谨慎的态度,中国流通业如何参与国际竞争,以及如何应对外资“狼来了”成为研究的热点领域(荆林波,2018)^[2]。但是,经过二十年的发展,中国零售业实际发展情况与当初的形势预测却大相径庭。

随着中国市场的逐步放开,外资零售企业在中国市场高速扩张,在2001至2004年入世的三年过渡期满时,世界零售50强已全部进入中国市场,并形成了自身的商业网络;此后,外资商业不断地在区域空间和产业组织方面进行布局,其商业模式深刻影响了中国本土零售企业的经营方式和消费者的消费习惯。然而,从2014年起我国的实体零售企业经历了一波“关门潮”,并在2017年达到顶峰,在此期间,外资零售企业在中国市场纷纷折戟,经历了闭店、退市的滑铁卢。家得宝、乐天玛特、特易购、玛莎百货等选择关闭门店并退出中国市场;家乐福、麦德龙和乐购则将80%的股权分别出让给了苏宁易购、物美集团和华润集团,公司主体均已退出中国市场的经营;沃尔玛虽然还持有自身股份,但其经营模式已发生质变,开始向山姆会员店转型,并向三四线城市的市场下沉。截至2019年,中国零售十强均由中国本土零售企业占据,外资商业风光不再。

实际上,在零售企业的发展过程中,进入或退出某一市场都是企业的行为正常选择,但是外资商业的批量关店和扎堆退市必然有中国市场的特定原因。站在入世二十年的时间节点上,结合中国零售业发展的现实情况,我们有必要分析为何外资进入后中国零售业发展实际与预测的差异如此之大,引发这些现象的本质的因素有哪些,以此为下一阶段我国零售业更深层次的开放发展提供有力依据。

二、文献回顾

中国加入世界贸易组织之后,基于流通产业在国民经济中的特点和基础性地位,以及中国巨大的潜在市场和居民消费能力大幅提高的现实情况,学者们对于外资零售企业的进入围绕着产业组织与产业安全、社会主义市场经济发展的不同阶段呈现出的不同特征与问题展开了多方面的探讨。

在零售业的产业组织与安全方面,黄国雄(2005)^[3]从社会化、就业率和产业关联度等视角阐释了流通产业作为国民经济中基础性产业的特征,指出流通产业在市场运行、对外交往、城市发展和人民生活中的重要作用。因此,外资零售企业进入中国市场给流通产业乃至整个国民经济都带来了不确定性,这与大型零售企业的自身管理及行业性质有关。岳中刚(2005)^[4]从市场集中度的视角切入,认为跨国零售企业可以利用其市场势力对东道国的社会福利水平产生负面影响。大型零售商作为流通产业中具有一定市场势力的企业,在议价能力和纵向控制等方面具有渠道和品牌优势,容易对流通产业及全产业链产生影响。徐从才(2012)^[5]就曾指出大型零售商通过对各类营销渠道的整合以及信息技术的运用将逐步成为产业链中的主导。因此,不论是企业家还是学界均对外资企业进入中国零售市场及相关产业产生安全性担忧。关于外资进入民族产业发展的相关研究中一直有一对矛盾观点:一是相对积极的观点,认为外资进入意味着新要素的流入,会带来先进的技术和经营管理经验,扩大生产的可能性边界、提供更多的就业机会,将促进东道国的产业升级并提高社会经济整体发展水平;二是相对悲观的观点,认为外资企业可能利用其在资金、技术和管理方式上的优势把控相关产业、影响经济政策,不利于东道国自身的产业安全和经济发展。具体到零售业,荆林波(2005)^[6]指出,外资零售企业的进入必然带有扩张性和长远的战略目标,具有潜在威胁性和真实威胁力,应正确认识外资进入的问题并提出科学的应对方式。在加入WTO后,中国的零售

市场逐步走向双重开放的格局,外资零售商纷纷抢滩,并且在市场占有率和营业收入等方面都有一定时段的增长,在此背景下,中国本土的零售企业也被动做出了相应的布局调整和经营方式的变革。由此可见,FDI 进入零售产业一方面对产业安全提出了挑战,另一方面也带动了零售业经营范式的改善和绩效水平的提高(牡丹清,2012)^[7]。汪旭辉等(2008)^[8]和李勇坚等(2012)^[9]分别利用代表性外资零售企业和零售行业的省级面板数据证明了外资零售企业扩张的区位因素,及其存在的区域差异。由此可见,外资零售企业进入中国市场不仅影响了本土零售企业的发展进程与经营模式,而且对不同地区以及相关产业的方方面面产生了溢出效应,是一个较为复杂的系统性问题。

在外资零售的发展阶段方面。外资零售企业在中国市场的发展具有其阶段性特征,这与中国的发展实际密不可分。王雪峰等(2018)^[10]将外资商业进入中国市场划分为六个阶段,并指出不同阶段存在的问题,问题主要集中在试点阶段的违规进入、扩张阶段的产业安全和调整阶段的退出市场等方面。具体到不同阶段,宋则等(2007)^[11]曾指出在入世初期的五年时间内,外资商业的无序并购对中国流通产业的自主渠道产生了一定损坏,也一定程度上使得国内的自主品牌及制造业边缘化,不仅对零售业,也对制造业的产业发展产生了负面影响。此外,外资商业短期内扎堆进入的同时也引起了一定程度上的过度竞争,在流通领域及其他经济运行的环节产生了不安全因素(龚晓菊,2010)^[12]。在中国经济进入新常态后,外资商业在门店扩张和主营业务收入等方面均放缓,且面临了门店关闭和业务收缩的经营问题。荆林波(2020)^[13]从企业整体实力、产业集中度、盈利水平、企业市值和电子商务发展等方面进行比较,在企业市值和盈利水平上大型外资零售企业仍具有优势,中国本土的零售企业在整体实力上有所进步。

在已有研究中,针对中国加入世贸组织后外资零售企业进入中国市场的不同阶段的具体特征与表现、对流通产业及全产业链的影响等方面的研究已较为丰富,但是对于入世后引起外资商业消长变化的原因论述尚不全面。在此基础上,本文对入世二十年外资零售企业在中国市场的发展轨迹及变化原因作出理论分析,并进行实证检验,边际贡献如下:一是明确了外资零售企业进入中国市场的优势与企业动机,二是验证了外资零售企业进入中国市场的影响因素,三是通过实证分析说明了近几年外资商业在中国发展部分收缩的原因。

三、理论分析与经验证据

(一) 外资零售企业进入中国市场的成本优势

假设某地同时存在外资零售企业 i 和本土零售企业 j , 销售同质产品且均选择以产量作为竞争策略, 产量分别为 q_i 和 q_j , 反需求函数为 $p = p(Q) = a - bQ$, 其中 $Q = q_i + q_j$, 成本函数分别为 $C_i(q_i)$ 和 $C_j(q_j)$ 且规模报酬不变, 则可得企业 i 的利润函数为:

$$\prod_i(q_i, q_j) = q_i p_i(q) - C_i(q_i) \quad (1)$$

则企业 i 利润最大化的一阶条件为:

$$\frac{d\prod_i(q_i, q_j)}{dq_i} = p(Q) + q_i p'(Q) - C_i = 0 \quad (2)$$

企业 i 的反应函数为:

$$q_i = \frac{a - bq_j - C_i}{2b} \quad (3)$$

同理, 企业 j 的反应函数为:

$$q_j = \frac{a - bq_i - C_j}{2b} \quad (4)$$

此时, 可求得均衡解为:

$$q_i^* = \frac{a - 2C_i + C_j}{3b}$$

$$q_j^* = \frac{a - 2C_j + C_i}{3b}$$

在数量为竞争策略的模型中可以看出,产出与边际成本有关,且与自身成本负相关、与竞争对手的边际成本正相关。

根据上述模型和零售业的产业特征,外资零售企业的成本优势来自两方面。一方面来自产业的组织特性,大型零售企业利用其市场规模,议价能力更强,其完善的自有品牌和供货渠道体系,通过纵向一体化的组织方式降低了部分交易成本,连锁经营的方式也可以实现快速复制,通过扩大规模来降低边际成本;此外,外资零售企业也可以通过其雄厚的资本优势进行低价销售,从而在短时间内吸引更多的消费者,提高市场占有率。另一方面来自政策优惠,2004年底中国根据承诺全面取消对外资企业在数量、股权以及用地等方面的限制后,外资零售企业布局中国市场的速度显著加快,外商独资企业和外资并购案数量显著增加;2006年外商投资商业的审批权下放到地方后,各地招商引资的步伐加快,并提供一系列优惠政策,外资商业在产业政策上的壁垒基本消失,进入成本降低。以沃尔玛为例。长期以来,沃尔玛稳坐全球零售行业的头把交椅,“全球采购”与各区域统一服从总部管理的经营理念为其在发展过程中保持优质的商品和较低成本提供了制度保障。强大的市场规模带来了其超强的议价能力,受到美国以及德国、韩国等海外市场的政府规制,带来了一定的经营困境与发展阻力。然而,沃尔玛抓住中国入世初期宽松的政策环境,快速实现对中国市场的布局,不仅在中国建立起较为完善的供应链和卖场体系,而且弥补了其他地区带来的亏损。

结合上述分析,提出本文的第一个待检验假设:

H1: 当外资零售企业具有较大的成本优势时,会扩大在东道国的经营规模,并获得较本土零售企业更高的利润水平。

(二) 外资零售企业进入中国市场的动机

Dunning(1993)^[14]的研究认为外资企业进入东道国市场存在一定的FDI动机,具体可以分为市场寻求型、资源寻求型和效率寻求型三类。在此基础上,Hanson等(2005)^[15]和Franco(2013)^[16]提出部分外资企业还将东道国作为出口平台,拓展第三国市场或出口至母国,即存在出口平台型FDI动机。因此,周超等(2017)^[17]将外资FDI动机细化为市场寻求型、要素寻求型、资源寻求型和资产寻求型。但是,不论外资企业在东道国是寻求要素、资源还是资产,其目的仍是为了降低企业生产经营的成本,并提高效率,故将FDI动机归纳为市场寻求型和效率寻求型(王恕立等,2014;杨校美和肖红叶,2020)^[18-19]。具体到中国市场,Branstetter和Foley(2010)^[20]在对华投资的美国企业的考察中发现,企业看中的主要是中国广阔的市场,即在投资中主要为市场寻求动机。结合零售业自身特征,企业在经营过程中较少涉及生产领域,更关注潜在的市场容量和消费能力,因此,在讨论外资零售企业进入中国市场的动机时可以单独考察市场寻求动机。

对外商投资的市场寻求型动机可以分为潜在市场容量和市场占有率两部分考察。潜在市场容量可以通过社会消费品零售总额衡量,体现零售市场总体的发展程度,和企业进入市场后的发展可能性。市场占有率则体现了大型零售企业在进入市场后对于全产业链的影响程度,能否通过其市场势力进行策略性竞争

获取超额利润的能力。因此,引入勒纳指数描述外资零售企业的市场占有率: $L_i = \frac{p_i - C_i}{p_i}$,其中 p_i 为产品 q_i 的价格。根据Qiu和Zhou(2013)^[21]在考察异质性跨国企业全球化战略中对偏好和需求的思路方法,假设消费者的效用函数为二次线性的,消费者的消费量恰好为企业的产量,可得到以下效用函数:

$$U = L_i \cdot \alpha \int q_i di - (1 - L_i) \cdot \frac{1}{2} \beta \left(\int q_i dj \right)^2 - \frac{1}{2} \gamma \int q_i^2 dj \quad (5)$$

其中, q_i 和 q_j 分别表示消费者在外资零售企业的消费量和本土零售企业的消费量, α 和 β 反映二者之间的替代程度, γ 表示差异化程度,当 $\gamma = 0$ 时,则 q_i 和 q_j 是完全替代产品,消费者只关心消费总量而非产品本身。进一步可得出反需求函数:

$$p_i = A_i - \frac{\gamma}{L_i} q_i \quad (6)$$

其中, $A_i = \frac{\alpha\gamma + \beta P}{\gamma + \beta Q}$, P 是所有产品的总价格, Q 是产品总量。外资零售企业在销售的过程中, 不可避免的产生因习俗、制度等差异造成额外的交易费用 h_i , 且 $h_i \geq 0$, 那么, 外资零售企业在东道国市场的利润最大化可以表示为:

$$\max \Pi = \int \left[A_i + \frac{\gamma}{L_i} q_i - (C_i) \right] q_i di - \int h_i di \quad (7)$$

具体到中国零售市场, 外资零售企业的市场寻求动机一方面来自中国的潜在市场容量, 另一方面也来自中国流通体系自身发展的不足, 零售业的市场集中度较低的产业发展情况, 因此外资零售企业在进入后可以通过连锁经营的方式, 快速复刻以增加其市场占有率。但在扩张的过程中仍需要克服经济制度和中国的消费习惯带来的交易费用, 即 h_i , 因此, 很多零售巨头向下渗透发展的过程中, 选择了兼并本土的全国性或地方性的连锁零售企业的方式, 既可以通过企业兼并快速实现了市场份额的扩张, 又可以减少进入新市场所需要的额外交易费用。以家乐福为例, 通过并购本土地区性连锁零售企业实现了在中国市场的快速扩张, 并且成为区域内具有较大市场份额的企业, 从1995首次将“大卖场”引入中国市场, 到2010年家乐福的本土化经营策略使其成为中国市场上开设门店最多的外资零售企业。

结合上述分析, 提出本文的第二个待检验假设:

H2: 外资零售企业的市场寻求动机会影响其在东道国的扩张行为, 其中市场寻求动机既包括潜在的市场容量, 也包括获取更大的市场占比。

(三) 外资零售企业进入中国市场的经营情况

从外资零售企业进入市场的整体表现看。外资零售企业进入中国市场业经历了不同的发展阶段, 总体上呈现出“先升后降”的特征。自1992年我国开启合资合作零售企业试点政策起, 陆续有各类零售企业从试点城市开始、以合资方式缓慢进入中国市场。2001年至2004年是中国加入世贸组织的3年过渡期, 这个阶段外资主要以参股的方式进入中国市场, 国际商业50强中已有35家企业进入并初步形成了自身的经营网络。截至2004年底, 入世3年保护期结束, 中国零售市场进入全面开放阶段, 世界零售50强全部进入中国市场。在全面开放阶段, 外资零售企业在中国的发展也呈现出不同的阶段特征。本文选取2005年至2020年限额以上零售企业的基本经营情况对外资零售企业的发展情况进行描述, 为保证统计指标在所观测年度内的一致性, 采用对应年份的《中国统计年鉴》中限额以上零售企业外商投资企业的“法人企业(个)”“主要营业收入(亿元)”与“主要营业利润(亿元)”进行测度, 衡量其在企业

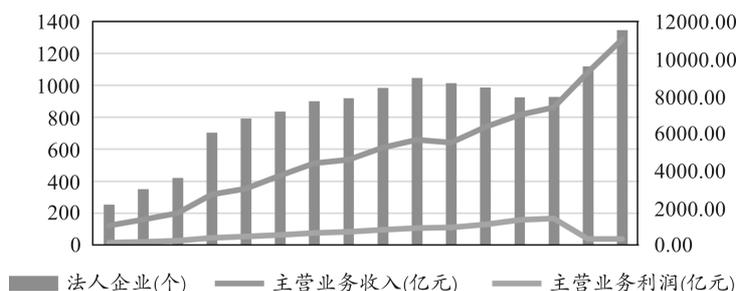


图1 2005—2020 外资零售企业基本经营情况

数据来源:各年度《中国统计年鉴》

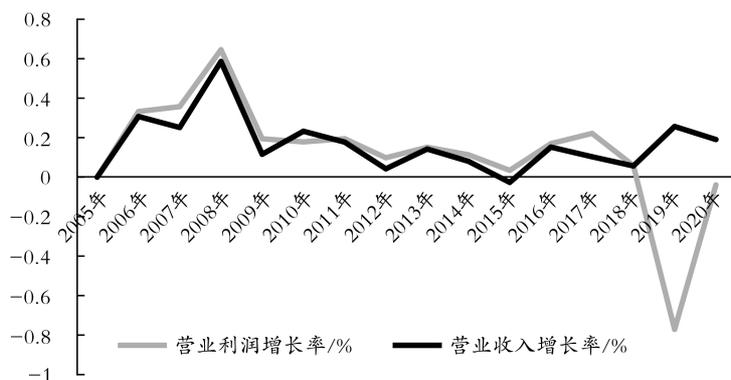


图2 2005—2020 外企业营收与利润情况

数据来源:各年度《中国统计年鉴》

数量、销售规模和盈利水平的变化。总体上看, 外资零售企业不论是在数量还是营业收入等方面都以增长为主, 在进入中国市场后获得了较好的发展。但是在对2005至2020年的数据进行观测后, 仍可以发现以下三个发生变化的时间节点: 一是从2008年后主营业务收入增速放缓, 二是2014年起限额以上零售企业中外

商投资的法人企业个数连续四年下降,三是2018年起主营业务利润开始显著下降且利润率从2019年起出现负增长。

从零售业的产业市场结构看。根据市场结构的分类,CR4 < 30%时,产业内部属于完全竞争的市场状态,以中华全国商业信息中心发布的“2020年度中国零售百强企业名单”前四强计算零售业的产业集中度,我国零售业的产业集中度 CR4为3.17%,虽然零售业自身的产业特点决定了其较高的竞争形态,但对比同期美国的零售业产业集中度(CR4达到16%),中国的零售业产业集中度仍然处于较低的水平,即产业规模化程度较低。结合限额以上零售企业和社会消费品零售总额上的占比,2014年以前限额以上零售企业在社消总额中的占比呈现出波动上升的趋势,而 CR4则波动下降。两类指标的反向运动反映出:一方面,零售业中最大规模的企业扩张速度有所放缓,另一方面,全行业的规模水平在提升。2015年起则是限额以上零售企业占比波动下降,CR4波动上升,与之前的变化趋势呈现出正好相反,这也体现出在新阶段头部企业的成长加快,而全行业的成长进入了新一轮调整转化阶段。

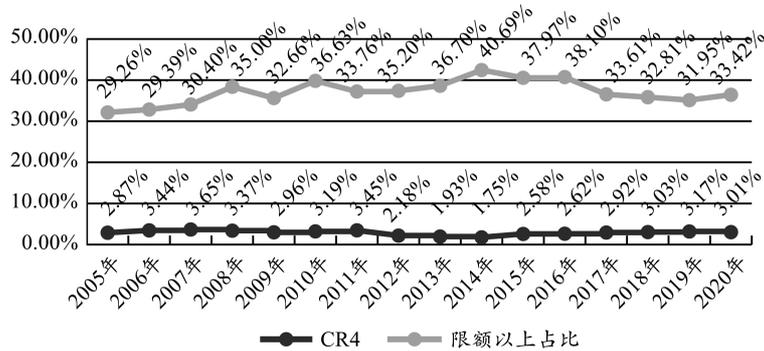


图3 中国零售业市场集中度变化

数据来源:各年度《中国统计年鉴》和《中国零售和餐饮连锁企业统计年鉴》

结合发展实际,入世二十年来,外资零售企业在进入中国市场后得到了快速的扩张与发展,但不论是整体经营情况还是对产业组织的塑造方面都没有达到入世初期的预测,尤其是在经济发展进入新常态阶段后,外资零售巨头也出现了经营困境,近年来退出中国市场的情况时有发生,其背后的原因仍需再论证。

四、实证分析与典型事例

(一) 模型设定与变量说明

在前文的分析中,理论模型和实践经验在一定程度上说明了外资零售企业在进入中国市场的发展中受到经营成本和市场寻求的影响,但却与入世初期各方的预测存在差异,因此,仍有必要用科学的实证分析加以检验和解释说明。为进一步考察,结合上文提出的两个研究假设 H1和 H2,设定如下计量模型:

$$\ln NC_{it} = \alpha + \beta_1 \ln BC_{it} + \beta_2 \ln TRS_{it} + \beta_3 \ln MC_{it} + \beta_4 \ln CDI_{it} + dum_{it} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

其中, $\ln NC_{it}$ 为被解释变量,表示 t 年 i 区域的外资零售企业发展水平, $\ln BC_{it}$ 表示 t 年 i 区域的外资零售企业成本, $\ln TRS_{it}$ 表示 t 年 i 区域的潜在市场容量, $\ln MC_{it}$ 表示 t 年 i 区域的市场竞争程度, $\ln CDI_{it}$ 表示 t 年 i 区域的消费能力, dum_{it} 为虚拟变量,考察 t 年 i 区域的优惠政策条件,也可以反映出外资企业进入市场的政策优惠成本, ε_{it} 为随机扰动项, α 为截距项, $\beta_1-\beta_4$ 为待估计参数。具体变量说明如下。

结合现有的统计数据和研究资料,入世的前三年《中国统计年鉴》和各省级统计年鉴对于外资零售企业的统计指标存在较大差别、数据口径存在差异,且过渡期大多数省份的外资零售企业经营情况尚未纳入统计范畴,因此,本文选取市场全面开放后的2005年作为实证分析的起始年度。为了减小统计过程中的异方差问题对实证结果的影响,本文将取各变量的自然对数进行实证分析。原始数据主要来自《中国统计年鉴》(2006—2021)、《中国零售和餐饮连锁企业统计年鉴》(2006—2021)、全国商业网各年度数据(2006—

2021)以及对应年份的各省级行政区的统计年鉴。为减少价格因素对实证结果造成的影响,也保证各时期价格具有可比性,文章中涉及价格的统计指标均已进行可比价格处理,“社会消费品零售总额(亿元)”和“人均可支配收入(元)”以2005价格作为基期价格,参照《中国统计年鉴》(2006—2021)中历年的“商品零售价格指数”进行平减。此外,由于西藏自治区相关统计数据在观测年份内缺失较多,且截至2021年其社会消费品零售总额占全国比例不足1%,因此在实证研究中进行了剔除。各变量名称、定义如表1所示。

表1 变量说明

变量类型	变量名称	符号	定义
被解释变量	外资零售企业发展水平	lnNC	外资零售企业法人企业数
解释变量	外资零售企业成本	lnBC	外资零售企业营业成本
	潜在市场容量	lnTRS	社会消费品零售总额
控制变量	市场竞争程度	lnMC	内资零售企业占比
	消费能力	lnCDI	人均可支配收入
虚拟变量	优惠政策	dum	有无外资进入的优势政策

本文的被解释变量为“外资零售企业发展水平”。采用《中国统计年鉴》中“外资零售企业法人企业数”来进行度量,以避免个别企业短期内快速开店或闭店的布局行为对企业进入市场总体趋势的影响。

核心解释变量为“外资企业成本”和“潜在市场容量”。为确保涉及时间段内统计指标的一致性和计量结果的科学性,两个核心变了分别使用“外资企业营业成本”和“社会消费品零售总额”来计算。

控制变量。本文的主要控制变量有:(1)市场竞争程度,采用当地限额以上零售企业中内资企业的比例计算,以衡量市场竞争程度对外资企业进入的影响;(2)消费能力,采用地区人均可支配收入计算;(3)优惠政策,是虚拟变量,当地有针对外资零售企业发展的优惠条件记为“1”,没有则记为“0”。

(二) 模型估计与拟合结果

本文首先进行基准面板模型的回归。在回归之前,需要进行相应的检验以确定实证检验的具体方法。在对面板数据模型进行豪斯曼检验的结果显示,p值为0.024,通过了5%的显著性水平检验,因此,在面板数据模型的回归中选择固定效应模型更为适宜。表2给出了面板数据的估计结果。

表2 面板模型回归结果

	被解释变量:lnNC								
	FE,模型一(基准)					FE,模型二(滞后一期)			
	全国	东部	中部	西部		全国	东部	中部	西部
lnBC	0.42*** (5.26)	0.49*** (5.01)	0.40** (5.00)	0.24* (3.06)	L. lnBC	0.40*** (5.37)	0.42** (3.89)	0.31** (5.02)	0.20* (3.03)
lnTRS	6.17*** (6.24)	4.64*** (6.75)	4.88** (4.73)	2.76* (2.27)	L. lnTRS	6.12*** (6.21)	6.42*** (5.81)	4.38** (4.43)	3.74* (2.47)
lnMC	0.22 (0.81)	0.38 (1.21)	0.24 (0.80)	0.17 (0.64)	L. lnMC	0.31 (1.61)	0.41 (1.13)	0.26 (0.81)	0.20 (0.85)
lnCDI	1.06* (2.24)	2.42* (2.58)	0.55* (2.71)	0.21* (2.41)	L. lnCDI	1.32* (2.35)	3.43* (2.71)	1.49* (2.41)	1.11* (2.21)
dum	0.45** (2.39)	0.53* (2.40)	0.17* (2.49)	0.21* (2.61)	dum	0.51** (2.39)	0.60* (2.39)	0.13* (2.24)	0.21* (2.57)
-cons	6.67* (2.68)	7.63** (4.26)	5.96* (3.58)	4.90* (3.14)	-cons	7.07* (2.68)	9.60** (4.28)	7.01* (3.46)	5.77* (3.74)
N	480	208	96	176	N	450	195	90	165

注: *、**和 ***分别代表在10%、5%和1%的水平下显著,括号内为t值。下同

模型一是固定效应回归模型,模型二是在模型一的基础上,解释变量滞后一期的固定效应回归模型,其估计结果的各变量系数的正负情况与基准模型一致,可见模型设定是稳健的。由于零售企业的经营特性,各解释变量存在滞后影响的情况,故使用模型二进行具体分析。实证结果显示,全国范围内和东部地区系数的显著性优于中西部地区,可见外资零售企业在中国的发展水平存在较大的区域差异,这与经济发展

的现实情况以及各地的对外开放程度不同有关。从核心解释变量系数的绝对值来看,潜在市场容量对于外资零售企业发展水平的影响大于成本因素,结合虚拟变量的拟合结果,各地的优惠政策对于外资零售企业的发展起到了促进作用,可见“市场寻求型”的动机仍是外资零售企业选择进入中国市场的主要原因。再则,人均可支配收入的增长提高了居民的消费能力,对于外资商业的进入也起到了正向影响。此外,“市场竞争程度”对外资零售企业的发展水平影响甚微,其系数绝对值较小且未通过显著性检验,可见外资商业尤其是零售巨头在进入中国市场之际对其在资本、经营管理、供货渠道等诸方面的优势是十分自信的,并未把中国本土零售企业在市场的占有率看作其进入的障碍,外资巨头进入中国市场经历了长时间的高速发展的现实情况也证明了这一点。

然而,模型估计虽然解释了外资零售企业在中国市场得到较好发展的事实,但仍然无法解释从2014年起外资零售企业发展速度下降,以及近年来外资零售巨头纷纷退出中国市场的情况。结合中国零售业的发展实际,在2010年后中国零售产业进入创新发展的快速阶段(杨兴夏等,2019)^[22],故而在基准模型的基础上引入新的变量“零售业创新发展水平”进行考察。在零售业创新发展的过程中,互联网普及程度和交通物流发展不断提高推动了电子商务为代表的新的零售交易方式的普及,电子商务对传统零售的替代程度不断提高,因此,采用“电子商务普及率”指标表示模型中“零售业创新发展水平”这一变量,模型设定如下:

$$\ln NC_{it} = \alpha + \beta_1 \ln BC_{it} + \beta_2 \ln TRS_{it} + \beta_3 \ln MC_{it} + \beta_4 \ln CDI_{it} + \beta_5 \ln ECR_{it} + dum_{it} + \varepsilon_{it}$$

其中, $\ln ECR_{it}$ 表示*t*年*i*区域的零售业创新发展水平。由于发展阶段的改变和统计数据的可得情况,有关电子商务普及率的相关指标在2014年的《中国统计年鉴中》才以“分地区企业信息化及电子商务情况”出现,因此对于(9)式中的模型统计年度为2013年至2020年,这也与中国零售业的发展实际基本吻合。对于模型三和模型四的回归仍遵循前文的方法,模型三是固定效应回归模型,模型四为滞后一期的回归模型。表3为模型估计结果。

表3 引入“零售业创新发展水平”的面板模型回归结果

被解释变量:lnNC									
	FE,模型三					FE,模型四			
	全国	东部	中部	西部		全国	东部	中部	西部
lnBC	0.53*** (5.36)	0.61*** (6.01)	0.44** (5.00)	0.21* (3.06)	L. lnBC	0.50*** (5.73)	0.46** (4.89)	0.35** (4.02)	0.18* (3.23)
lnTRS	4.79*** (6.42)	5.64*** (5.75)	3.88** (4.37)	5.76* (2.72)	L. lnTRS	6.12*** (5.97)	6.42*** (5.01)	4.38** (4.02)	5.74* (3.17)
lnMC	0.32 (1.81)	0.38 (1.24)	0.23 (0.89)	0.07 (0.57)	L. lnMC	0.30 (2.21)	0.42 (1.53)	0.20 (1.11)	0.12 (0.79)
lnCDI	2.06* (3.24)	2.42* (3.58)	0.55* (3.01)	0.21* (3.41)	L. lnCDI	1.32** (4.35)	3.43** (3.71)	1.49* (2.81)	1.11* (2.63)
dum	0.33** (2.79)	0.43** (3.74)	0.17* (2.99)	0.21* (2.75)	dum	0.40** (4.39)	0.52* (3.93)	0.34* (2.94)	0.37* (2.75)
lnECR	-2.95** (-3.99)	-2.27*** (-5.09)	-2.48* (-2.75)	-2.21** (-4.79)	L. lnECR	-3.97*** (-5.26)	-2.56*** (-5.09)	-3.35** (-4.45)	-1.28** (-5.79)
-cons	7.51* (3.86)	8.33** (4.26)	6.69* (1.58)	5.9* (3.14)	-cons	6.74* (3.98)	8.60** (4.28)	7.95* (2.46)	5.77* (3.74)
N	240	104	48	88	N	210	91	42	77

在加入“零售业创新发展水平”进行实证检验后,发现其他解释变量在拟合结果上与基准模型保持一致,但是零售业创新发展水平对于外资零售企业在中国市场的发展却存在负相关,即零售业创新发展水平越高外资零售企业在中国的扩张越慢,可见在电子商务普及率不断提高后,网络零售对传统零售门店的替代作用不断提高,从而导致零售巨头在业内的传统优势的丧失。实证检验的结果与前文分析的外资零售企业在中国市场上增速放缓并开始收缩门店的现实情况基本吻合。此外,对比基准模型的拟合结果,优惠政策对外资商业的进入影响下降,这与考察时期内的发展特征有关,自中国进入经济发展新常态后,对于外资的引入已没有入世早期的火热现象,政策制定回归理性,更注重本土企业与外商投资的有序竞争和社会主义市场经济制度的健康发展。但是中国潜在市场容量依然是吸引外商业进行市场寻求的主要动机,因

此,外资零售巨头在中国市场上也开始了经营模式的改革。

(三) 外资零售企业变革的典型事例

外资零售企业的变革首先集中在经营方式的改变,开始线上线下相结合的多元化经营。面对电子商务等零售业创新发展的模式,不同的企业对其经营战略也做出了不同的调整,零售巨头采取各类形式“触电”。以沃尔玛为例,其在2015年收购电商平台“1号店”,希望借助此次收购实现线上线下的渠道整合,填补其在线上经营的缺失并扭转经营状况,然而沃尔玛高度集中的全球管理模式并未协调好此轮在中国市场的变革,收购的结果并不理想,最终在2016年沃尔玛将“1号店”以98亿元出售给了京东。沃尔玛(中国)对“1号店”的收购草草收场并未达到预期效果,一定程度上也反映出沃尔玛的这次企业兼并行为并没有对其经营战略做出本质性的改变。此外,家乐福和大润发也推出了各自的网络商城,其他外资零售企业也积极与国内的电子商务平台展开合作,然而,调整经营方式后的效果十分有限。经此变革,外资零售企业在中国市场上也由行业中的引领者变为同质的竞争者。

外资零售企业的变革还体现在商业定位的转变。例如,沃尔玛开始向山姆会员店转型,以更好的品质、更具优势的价格以及更优质的服务为宗旨,优质的购物体验也吸引了大量消费者。截至2021年底,沃尔玛山姆会员店在中国的大型城市共开设门店34家,拥有超400万会员,采用“会员制”,满足了特定消费人群的需求,增加了消费者黏性。与此同时,沃尔玛超市也进一步向三、四线城市下沉,实现经营战略在不同城市间的调整。在多番布局下,山姆会员店成了沃尔玛在中国市场的新增长点。在一番变革后,沃尔玛位居“中国连锁TOP100”的第五位,且坐上了连锁超市中的头把交椅。^①沃尔玛在中国市场的转型是以“零售”本身为基础的业态转变,不论是“会员制”还是下沉布局,仍体现出外资商业对“市场寻求”的动机,其成熟的供应链和超大的企业规模也在企业经营成本方面具有优势。

此外,部分外资零售企业在调整受阻后选择变卖股份,公司主体退出中国市场的经营,不同的是有的企业在出售股权后积极调整业态获得了新的发展机遇,有的企业则仍未有起色。以麦德龙和家乐福为例。麦德龙于2018年将中国区80%股权转让给了物美集团,并于2021年开启了会员店的探索,麦德龙在北京、成都等8座城市改造并开设麦德龙PLUS会员店16家,并在全国60个城市开设会员店共计99家,会费为199元,低于其他布局“会员店”的零售企业的入门会费。在产品销售方面,麦德龙独家商品和自有品牌的销售占比高达40%,且提供小包装商品,更适用于中国“小家庭”的社会组织模式。此外,麦德龙提供给会员更多的增值服务,如开辟亲子游乐场和麦咖啡等休闲娱乐区域,扩充经营业态形式,进一步向综合体靠近,更好地满足家庭购物、休闲的出行需求。由于麦德龙PLUS会员店开设时间尚短,其带来的利润加成和市場效益仍需时间检验。家乐福(中国)于2019年以48亿元的价格将80%的股权卖给了苏宁易购,但是在苏宁易购接手后,收购时的233家门店到2021年底只剩223家,且2021年上半年家乐福的净利润亏损高达7.7亿元,同比下降244%。家乐福仍然无法扭转在中国市场门店关闭和利润亏损的状况。可以说在股权转让后的企业调整中家乐福仍未获得起色。

五、结论与启示

本文通以对入世二十年外资零售企业进入中国市场的基本经营情况的统计数据为样本,对引起外资商业在中国市场发展趋势变化的因素进行了系统分析。主要的结论有:第一,外资零售企业进入中国具有市场寻求动机,巨大的潜在市场是影响外资商业进入的重要原因,且市场容量对企业扩张的影响大于成本因素;第二,外资零售企业在中国的发展也存在区域上的不一致,与各地对外开放的程度以及地区经济发展的差异有关;第三,外资零售企业在中国市场的收缩与零售业创新发展有关,外资零售巨头在此轮产业调整中受到了冲击,开始了经营方式的调整与店面的收缩。

^①数据来源:中国连锁经营协会2022年6月14日发布。

上述研究结论对于后续中国零售产业的发展具有一定启示。一是中国庞大的潜在市场和不断提高的消费能力必然会继续吸引外资零售企业的进入,因此,引导外资零售企业有序参与中国零售市场的竞争在社会主义市场经济制度的建设中尤为重要,既要避免外资利用资本和组织管理上的优势对本土零售企业造成过分冲击,影响流通环节的产业安全,也要避免行业的政策性壁垒可能造成的利用外资低效的情况;二是本土企业在零售业创新发展中已形成了自身的竞争优势,在电子商务普及率不断提高的背景下,可以建立起方便快捷的全渠道的零售体系。

入世之初唱衰中国本土零售的声音和麦肯锡关于中国零售市场预测已成为历史。但是我们无法说外资零售企业就此会败走中国市场,跨国零售企业在资本运作、企业组织和内部控制以及抵御市场波动等方面均具有自身优势。在信息技术带动的产业创新、经济发展新常态和全球经济发展的多重不确定性下,不论是外资零售企业还是本土零售企业都面临着更复杂的市场形势,为应对市场变化,业态的丰富与改变、供应链与全渠道的整合与建设等等经营策略仍需瞄准企业的目标市场,不论如何变化,追求更好的品质与可控成本的零售本质仍在,零售终将回归到其本质——即零售企业需关注降低自身运营成本和保证商品质量的基本点上。经历了入世二十年的发展,中国的零售市场在后续应探索出外资企业与本土企业相互借鉴、有序竞争的局面。

参考文献:

- [1]朱进杰,魏宇航. 中国入世二十年:从艰难融入到部分引领[J]. 国际观察,2021(5):1-25.
- [2]荆林波. 中国贸易经济研究 1999—2016——知识图谱分析[J]. 财贸经济,2018(12):5-17.
- [3]黄国雄. 中国流通业:入世后的挑战与对策[J]. 财贸经济,2005(2):58-60.
- [4]岳中刚. 外商直接投资、市场集中与福利效应分析——以我国零售业为例[J]. 山西财经大学学报,2005(8):85-89.
- [5]徐从才,盛朝讯. 大型零售商主导产业链:中国产业转型升级新方向[J]. 财贸经济,2012(2):71-77.
- [6]荆林波. 关于外资进入中国流通业引发的三个问题[J]. 国际经济评论,2005(5):44-47.
- [7]牡丹清. 入世十年中国零售业发展与产业安全研究[C]. 国际贸易杂志汇编,中国贸易救济与产业安全论丛,2012:433-441.
- [8]汪旭辉,刘勇. 零售业外商直接投资区位选择的实证研究[J]. 中国流通经济,2008(6):57-60.
- [9]李勇坚. 外商对内资零售业经营绩效影响的实证分析[J]. 黑龙江社会科学,2012(6):56-61.
- [10]王雪峰,荆林波. 外资商业引进回顾与我国商业发展展望[J]. 青海社会科学,2018(6):85-90.
- [11]宋则,李蕊. 外资在流通业超速扩张值得高度警觉[J]. 商业经济与管理,2007(3):3-8.
- [12]龚晓菊. 基于外资流通业高速扩张的正度规制[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2010(1):38-42.
- [13]荆林波. 全球与我国零售业发展状况[J]. 商业经济研究,2020(7):5-6.
- [14]DUNNING J H. The factors to attract FDI, multinational enterprises and the global economy[M]. New York: Addison-Wesley, 1993:67-72.
- [15]HANSON G H, MATALONI JR R J, SLAUGHTER M J. Vertical production networks in multinational Firms[J]. Review of Economics and Statistics, 2005, 87(4):664-678.
- [16]FRANCO C. Exports and FDI motivations: empirical evidence from U. S. foreign subsidiaries[J]. International Business Review, 2013, 22(1):47-62.
- [17]周超,刘夏,辜转. 营商环境与中国对外直接投资——基于投资动机的视角[J]. 国际贸易问题,2017(10):143-152.
- [18]王恕立,刘军,胡宗彪. FDI 流入、动机差异与服务产品垂直型产业内贸易[J]. 世界经济,2014(2):71-94.
- [19]杨校美,肖红叶. 双向直接投资协同发展对中国资源错配的影响[J]. 商业经济与管理,2020(7):86-101.
- [20]BRANSTETTER L, FOLEY C F. China's growing role in world trade[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2010:67-71.
- [21]QIU L D, ZHOU W. Multiproduct firms and scope adjustment in globalization[J]. Journal of International Economics, 2013, 91(1):142-153.
- [22]杨兴夏,张富春. 内、外创新:零售业创新的两阶段模型[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版),2019(5):78-83.

