

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

在轉型經濟下，影響中國大陸零售業銷售
的因素之實證研究：以區域差異的觀點

A Study on Determinates of the Retail Sales
in Mainland China: A Transitional Economy

Perspective on Regional Inequality

研究生：李宗義

指導教授：唐瓔璋 博士

中華民國九十三年六月

在轉型經濟下，影響中國大陸零售業銷售
的因素之實證研究:以區域差異的觀點

研究生：李宗義

指導教授：唐瓊璋

國立交通大學經營管理研究所碩士班

中文摘要：

在轉型經濟下，中國大陸的零售業的發展逐漸步入市場化，且發展迅速。而在全球化的浪潮下，中國大陸加入了 WTO，零售業是受到衝擊較大的產業；再加上中國大陸各區域實質上是異質市場，其制度環境、經濟發展、基礎建設……等因素均差異甚大。也因此有以下的研究目的。如下：

1. 探討影響中國大陸零售業之銷售額的主要趨動力與因素。
2. 探討『區域差異』對是否對中國大陸零售業之銷售額有顯著影響。
3. 那些因素會影響中國大陸『不同區域』的零售業之銷售額。

本文以中國大陸 262 個地級以上城市為研究樣本，共有測度：政府政策、外資潛力、管理效能與服務品質、交通運輸與建設、市場規模深度與需求、經濟潛力、技術進步、都市化程度等八個構念共 14 個的自變數，依變數為中國大陸零售業銷售額，利用複迴歸與多變量迴歸的研究方法做實證分析。而本研究的實證研究結果為：

1. 影響中國大陸零售業之銷售額的主要決定因素：
政府支出/GDP、外商實際投資額、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、國民所得、總人口數、人口密度、居住在市區人口、非農業人口/總人口。
2. 研究結果亦發現區域差異(東部、中部、西部)確實影響中國大陸零售業銷售與發展甚大。
3. (1)對中國大陸「東部地區」零售業銷售有顯著影響的變數為：
政府支出/GDP、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、鋪建道路面積、國民所得、總人口數、人口密度、非農業人口/總人口。
(2)對中國大陸「中部地區」零售業銷售有顯著影響的變數為：

外商實際投資額、平均零售業員工工資、平均每人零售家店數、GDP 成長率、百貨公司銷售佔總零售額的百分比。

(3)對中國大陸「中部地區」零售業銷售有顯著影響的變數為：

外商實際投資額、每家零售店平均員工人數、平均每人零售家店數、鋪建道路面積、國民所得、總人口數、百貨公司銷售佔總零售額的百分比、居住在市區人口、非農業人口/總人口。

關鍵字：中國大陸市場、零售業、中國大陸零售業、
區域經濟發展理論、轉型經濟



A Study on Determinates of the Retail Sales in Mainland China:

A Transitional Economy Perspective on Regional Inequality

Student: Tsung-Yi Lee

Advisor: Dr. Ying-chan Edwin Tang

Nation Chaio Tung University

Institute of Business and Management

ABSTRACT:

In transition economy, the development of retailing industry in Mainland China gradually goes to the way in the direction of marketization. And in the wave of globalization, Mainland China joined World Trade Organization; the impact on the retailing industry is very great. Besides, regional differences, such as the institutional environment, the development of economy and the basic construction, in Mainland China are very huge. Therefore, this research objectives are as follows:

1. Discussing the determinants of the retail sales in retailing industry in Mainland China.
2. Discussing whether regional differences significantly influence the retail sales in Mainland China.
3. Discussing which factors affect retail sales in different regions in Mainland China.

The research sample of this study is based on 262 cities in Mainland China, there are fourteen independent variables, and the dependent variable is the retail sales of Mainland China retailing industry. The simple regression model and multiple regression model are used to test the null hypothesis.

The results show:

1. The determinants of the retail sales in Mainland China retailing industry are as follows:

Governmental expenditure/GDP、foreign direct investment, foreign direct investment, public cars per ten thousand population, income, total population, population density, urban population, non-agricultural population/total population.

2. Regional differences affect retail sales and development of Mainland China retailing industry.

3. (1) The significant determinants of the retail sales of the eastern China are as follows:

governmental expenditure/ GDP, average annual wage in retail industry, public cars per ten thousand population, square measure of the road、income, total population, population density, non-agricultural population / total population

- (2) The significant determinants of the retail sales of the middle China are as follows:

foreign direct investment, average annual wage in retail industry, number of stores per capita, growth rate of GDP, the percentage of retail sales in department stores.

- (3) The significant determinants of the retail sales of the western China are as follows:

foreign direct investment, number of employee per retail store, number of stores per capita, square measure of the road, income, total population, the percentage of retail sales in department stores, urban population, non-agricultural population / total population.

Key Words: Mainland China Market、Retailing Industry、Retailing Industry in Mainland China、Theory of Regional Economic Development、Theory of Regional Economic Development

誌 謝

在交通大學經營管理研究所兩年的求學時光，隨者本篇論文的完成畫上句點。在這兩年的求學時間，留下許多令人難忘的回憶，讓我的人生增添了絢爛的色彩。而整部論文的能夠完成，心中充滿感恩與感激之心，真的很感謝這段時間眾多貴人的幫助，吾人永記在心。

首先，要感謝恩師 唐瓊璋老師的悉心指導。我們是唐老師回國任教後第一屆指導論文的學生，真的覺得很幸運，因為老師在行銷領域廣博的學問，對於學生我在撰寫論文過程中，給予研究方向的引領、重大問題的解惑，才能讓論文得以順利完成。口試委員 陳光華教授、謝德宗教授及趙義隆教授，於口試時的熱心指導與指正，並且給予許多寶貴的建議，讓本論文更臻完善，謹致上最真摯的謝意。

在撰寫論文過程中，同窗同學智清、佑安與吾人互相分工合作，花費一個多月的時間，將龐大的次級資料整理完成，真可謂團結力量大；同時，我們三人也互相討論與鼓勵，分享彼此的論點與看法，這對論文的完成有莫大的助益。同學寶慧、智清、佑安、胤樺、中路敦之、佩玲、伯維，在研究所學習的過程中，都是我的好伙伴。此外，也要感謝玉學與雅森等博士班學長的鼎力相助，吾人感念在心。

當然，更要真心謝謝親愛的珮君給予精神上的支持與真情無悔的付出，這讓我在撰寫論文遇到瓶頸時，有前進的動力。珮君!感謝妳一起陪我走過碩士班的點點滴滴。

最後，要感謝父母在這段期間辛苦的付出與溫暖的支持，使我無後顧之憂，才能順利完成學業，取得碩士學位，希望你們永遠健康、快樂。爸、媽!沒有你們給我的一切，就沒有今日的我!我的所有成就都是屬於你們的!在此，由衷的感謝所有幫助過我的各位，謹將此篇論文獻給你們與自己。

李宗義 謹誌

交通大學經營管理研究所

民國九十三年盛夏

目 錄

	頁次
中文摘要	i
英文摘要	iii
誌謝	v
目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 中國大陸零售市場崛起	1
1.1.2 中國大陸經濟制度的改革	2
1.1.3 中國大陸零售業變革	3
1.1.4 中國大陸進入 WTO 後，對零售業市場的影響	4
1.2 研究動機	6
1.3 研究目的	8
1.4 研究流程	8
第二章 文獻探討	9
2.1 區域發展理論	9
2.1.1 區域經濟發展理論	10
2.1.2 中國大陸區域經濟發展策略演變	13
2.1.3 中國大陸區域經濟發展政策的理論與實際	18
2.2 零售業相關理論	20
2.2.1 零售業的定義	20
2.2.2 中國大陸零售業業態	22
2.3 影響零售業銷售的前因變數	23
2.4 零售業銷售的決定變數(determinants)的測度概念	27
第三章 中國大陸零售業市場的改革歷程	32
3.1 中國大陸零售業市場的改革歷程	32
3.1.1 1978 年前的計劃經濟流通體制	32
3.1.2 中國大陸逐步市場化的流通階段	35
3.1.3 全面開放階段(2002 年加入 WTO 後)	39
3.2 在中國大陸經濟改革下，中國大陸零售業的結構轉變	41

第四章 研究方法	45
4.1 研究架構.....	45
4.2 研究樣本及範圍.....	46
4.3 研究模型建立.....	46
4.3.1 研究變數的選取.....	47
4.4 研究變數的樣本結構與測度觀念	49
4.4.1 研究變數樣本結構分析.....	49
4.4.2 研究變數觀念測度.....	52
4.5 研究假設.....	57
4.5.1 完整迴歸模型檢定.....	57
4.5.2 區域變數對中國大陸零售業銷售額之檢定	58
4.5.3 研究變數對中國大陸不同區域零售業銷售之檢定 ..	63
第五章 實證結果	65
5.1 完整迴歸模型的統計結果	65
5.2 區域變數對中國大陸零售業銷售額之檢定統計結果	70
5.3 研究變數對中國大陸不同區域零售業之銷售額檢定結果 ..	71
第六章 研究結論與建議	77
6.1 研究結論.....	77
6.1.1 中國大陸零售業銷售之重要趨動因素探討	77
6.1.2 區域差異中國大陸零售業銷售之影響	79
6.1.3 自變數對中國大陸不同區域零售業銷售之影響	80
6.1.4 區域經濟理論對實證結果的意涵.....	86
6.2 研究限制.....	87
6.3 未來研究建議.....	87
參考文獻	89

表目錄

頁次

表 2-1	中國大陸區域發展政策一覽表	17
表 2-2	改革開放後中國大陸主要區域發展與開放政策	19
表 2-3	中國大陸主要零售業態及其定義	22
表 2-4	過去研究影響”零售業銷售的前因變數”的文獻整理	24
表 2-5	零售業銷售的前因變數的測度概念的文獻匯整	28
表 3-1	中國大陸經改流通政策的演變	34
表 3-2	外資投資產業指導目錄開放要點	40
表 3-3	從 1980 年到 1994 年中國大陸零售機構數目	42
表 3-4	1985 至 1994 年中國大陸零售機構平均銷售額	43
表 4-1	研究變數的樣本結構	51
表 4-2	研究變數的測度觀念之總整理	56
表 4-3	中國大陸各省市按東、中、西三地區分類	62
表 5-1	完整迴歸模型的統計結果	65
表 5-2	區域變數對零售業之銷售額之迴歸模型的統計結果	70
表 5-3	研究變數對不同區域零售業之銷售額迴歸模型統計結果	71
表 6-1	影響中國大陸零售業銷售之重要變數與關係表	78
表 6-2	「三大地帶」GDP 差距	82
表 6-3	截至 1999 年「三大地帶」利用外資情況	83
表 6-4	東部、中部、西部三區域之顯著影響零售業銷售變數整理表	85

圖目錄

	頁次
圖 1-1 中國大陸加入 WTO，對各產業的衝擊.....	6
圖 1-1 研究流程.....	8
圖 3-1 中國大陸 1978~2001 年零售業銷售額變化圖.....	42
圖 3-2 中國大陸零售業所有權結構的銷售變化.....	44
圖 4-1 研究架構.....	45



第一章 緒論

1.1 研究背景

零售業是市場流通系統接近消費顧客的最後通道，對上游產業有拉動與主導的作用地位，可大力協助中國大陸經濟完成從過去「供給約束型」轉變為未來「需求約束型」，所以零售業已成為中國大陸現代化市場經濟的起點，而非終點。目前中國大陸之商業結構調整已初見成效，以連鎖經營為主導型態的多元化新格局正在形成中，規模擴張和跨區域發展漸成氣候，大型零售企業之經營管理日趨現代化。全國市場銷售比重逐漸向大型零售企業傾斜，因而世界各跨國性零售企業更加緊進入中國大陸市場，競爭益形劇烈化及國際化。

中國大陸流通產業正處於產業化的發展階段，自 1978 年改革開放以來，商品流通的規模不斷擴大，社會消費品每年均呈二位數的成長，1999 年社會商品零售總額達 31135 億人民幣，相較於 1979 年成長了 17.3 倍；2001 年社會商品零售總額為 37595.2 億人民幣，同樣較 2000 年成長 10.1%。社會零售業總額的增加代表中國大陸在持續改革下，商品流通規模的擴大，而流通業及相關行業也快速地發展。

1.1.1 中國大陸零售市場崛起

一個國家的零售系統與社會經濟成長緊密相關。中國大陸在改革開放後，零售業發生劇烈的變化。在區域發展方面，中國大陸已經成為亞洲第二大零售市場。近幾年，中國大陸零售業與國民經濟都同步成長 10%以上。

中國大陸經濟改革開放，帶來了制度面與市場環境的變化。中國大陸市場對全球大多數企業而言是一個發展潛力無窮的新興市場企業莫不面臨選擇如何進入中國大陸市場。

中國大陸零售市場，在改革開放之初，由於受到計劃經濟制度的

影響，零售業態單一發展，完全屬於傳統的批發零售型態。隨著經濟制度的改革，中國大陸市場的開放，中國大陸社會經濟的發展，消費者收入的增加，中國大陸的零售市場發生劇烈的變化。

中國大陸的零售業正快速擴展，外資量販店、超市、便利商店逐漸成為零售業主流。中國大陸本土企業也挾著國家資源的優勢和外資企業較勁，於今，各國企業如何在這塊最具發展潛力的中國大陸市場占有一席之地，將成為企業最新且重要的經營課題。

1.1.2. 中國大陸經濟制度的改革

中國大陸經濟的改革歷經幾波的浪潮，大致依循著「計劃化」轉變為「計劃經濟」優先於「市場經濟」，再轉變為「市場」優先於「計劃」，再轉變為「市場化」的主軸發展，中國大陸學者稱之為轉軌經濟(國內稱之為轉型經濟)，在此一轉型經濟變革下，中國大陸的經濟改革主要有三個階段：

(一) 1978 ~ 1984 :

內部傳統體制的改革，準備市場化，以農村改革為實施重點，確立地方與企業自主權擴大為其基本政策。

(二) 1984 ~ 1992 :

這段時期私有經濟快速發展，市場上形成價格雙軌體制。

(三) 1992~現在 :

到了 1992 年以後，市場經濟體制逐漸取代傳統體制，在流通產業上，隨著整體經濟改變，逐漸現代化發展以貨暢其流，且為健全流通產業的快速進步，決定借鏡西方國家，在政策上陸續開放外資大型零售商進入中國大陸，藉此吸收國外流通業多年的發展經驗、知識、資金、人才，加速了流通產業的發展，但僅限於零售連鎖產業，目前對物流業則以高標準的資本投資金額加以限制，但是，整體零售流通產業已經佔有第三級服務產業的重要地位。

1.1.3 中國大陸零售業變革

(一)1979 年改革開放以來的經濟轉型

1979 年鄧小平啟動中國大陸的經濟改革，允許外資進入中國大陸，拉近了中國大陸與世界市場的距離，跟飲料洗衣粉等日常消費品生產行業相比之下，政府對零售業的限制較多，儘管有種種法令限制，以家樂福 Metro 和 Wal-Mart 為代表的外資企業仍然推動了中國大陸流通革命，中國大陸本土超市連鎖業者仿效國外零售商的現代經營模式，並利用外資企業短期內發展受限的有利時機，率先在全國各主要城市及速擴張，如：超市、CVS 中資業者，在國家資源優勢條件支持下，由政策扶持迅速地成功卡位。

(二)流通業全球化

由於資本主義市場的自由競爭，趨動外資業者進入中國大陸市場，加上中國大陸當地對全球零售品牌的認同，減輕了文化差異所帶來的負面影響，此有助於全球性零售商提升在當地的市場地位，中國大陸在 2020 年，非常有機會成為全球第二大經濟體，此時全球零售商無不絞盡腦汁，以求在中國大陸市場上能佔有一席之地。

(三)2002 年加入 WTO、2008 年舉行奧運

中國大陸在 2002 年加入 WTO 2008 年將舉行世界奧運，為此江澤民積極推中國大陸市場的開放，在中國大陸加入 WTO 後一年，外資可進入批發業，兩年內允許控股三年內可獨資經營，而且三年內開放特許經營，中國大陸零售業將在入式不到三年的時間，全面迎接來自國外的競爭者，中國大陸擴大市場持續開放的結果，將導致新的外資湧入，政府部門將會逐漸退出零售業的經營。

1.1.4 中國大陸進入 WTO 後，對零售業市場的影響

中國大陸進入 WTO，令人一則以喜三則以憂。進入 WTO 對若干領域會造成劇烈的衝擊，例如配銷及金融服務業；但在其他領域，WTO 的衝擊充其量只能算是溫和，部分甚至微不足道。若要了解其中原因，就不能只著眼在協議的規定，還得探究協議中沒有規定的事項。例如：發給電信服務新業者的執照、人民幣的兌換性、利率自由化、中國銀行體系的生存能力---這些重大議題並未納入 WTO 的協議，卻對中國大陸這場變革的速度和本質影響深遠。

中國大陸原本就是一個生氣勃勃的大商場，因 WTO 而引發的變革只是如虎添翼。部分產業早就啟動快速或根本的變革，其他產業則仍在沈睡中。因此，目前就斷定中國大陸加入 WTO 後，外國企業將取代中國大陸企業，恐怕言過其實---情況複雜得多了。中國大陸經濟若干部門已有一些實力堅強的中國大陸企業（例如，石油、電信服務、鐵路、運輸）。從世界標準評估，這些企業可能效率不彰，但畢竟都是企圖心強的老字號，而且根據 WTO 的日落條款，它們比起外國同業都起跑得早。其他部門還有一些成長飛快、積極進取的中型中國大陸企業---有些是私人企業，有些幾乎是私人企業---已經脫離或切斷和國營企業的關係（例如 TCL 通訊設備股份有限公司及康佳集團）。這些企業的結構成本非常低，管理良善，無懼邁向全球舞台。事實上這個市場的玩家，亦即今天已經在政府較無法控制的領域中競逐的中型華商，很可能會成為後 WTO 時代的大贏家。美中協議裡，大部分條款都規定二到五年內，必須減少競爭及投資的障礙，好讓中國大陸企業可以提前起步，強化回有市場地位，並奪取新生的商機。

在這種情況下，中國大陸進入 WTO 的相關談判可能會產生三大結果；最大的根本改變是配銷部門的開放，不但在這個部門開創新的可能性，也為投資及現代化埋下伏筆；但恐怕更重要的是，所有本質上屬於生產後銷的企業，進入市場的方式都會受到影響。其他會出現「爆炸性」成長及龐大商機的產業，包括網際網路、銀行、保險及證券業。

許多產業的重大變動，只是存在於表面（見圖 1-1）。仔細端詳才發現，近期內只會出現溫和或相對較小的根本改變，因為在部分領域中，市場目前還算開放，或者頗具競爭性，例如消費包裝產品自始就未受到政府控制，或者如消費電子產品業，在自由化後已是一個競爭的市集。在其他領域方面，政府也採取強硬立場，務求建立企業化的競爭對手（例如：電信服務和石油業），產業生態也迅速改變。進入 WTO 後，只會加速這個進程。

進入 WTO 最大的衝擊，恐怕是在『配銷及零售』這塊商業領域。逐步取消大部分產品配銷及配銷服務的限制後，會造成兩大衝擊：第一，配銷 / 零售本身有機會成為一個產業；第二，恐怕也是更重要的一點，就是擁有一定自由度的企業，可進入售後支援或通路管理等關鍵領域競爭，未來甚至成為公司競爭優勢的主要來源。以中國配銷系統的老舊情況來看，其中隱含的創新機會不可限量——包括配銷服務本身，以及不同產業的企業如何彼此競爭。

開放配銷市場後，達到經濟規模有助於全國零售網的成長。連鎖零售商想在中國大陸和非連鎖零售商競爭，唯一的方法就是在採購和配銷這兩個部分達到經濟規模，比如讓全國採購都委託一家公司。中國大陸加入 WTO 後，新進的業者和現有的同業比較能站在相同的立足點競爭。關稅下降後，走私勢必減少，進而會緊縮當地「小商店」的供貨來源；而後者的「成本優勢」降低，不僅讓專業零售商受惠，在第三方配銷的龐大成本消失後，專業零售商也可訂定具備競爭力的價格。

在成立配銷 / 零售事業方面，目前還不確定誰是理所當然的贏家。基礎建設的所有權人可能會出線，以他們掌握的資產以及和政府的關係，在推動服務現代化及整合運輸方面，應該更有優勢。或者他們只是螻蛄，還有黃雀在後？很有可能。具有全國規模的物流業，也可以發展成規模經濟和範疇經濟。在競逐者眾且各有野心下，最後可能不免整併。例如，一些生產特殊產品的製造商（如寶齡）已達經濟規模，可在所屬部門內設立獨佔的配銷通路，也可發展頂尖的服務。

無論最後的殘局將如何廝殺，這個部門勢必會經歷許多風浪和創新。假以時日，製造商、配銷商及零售商，都可培養出已開發市場的供應鏈效率及功效。

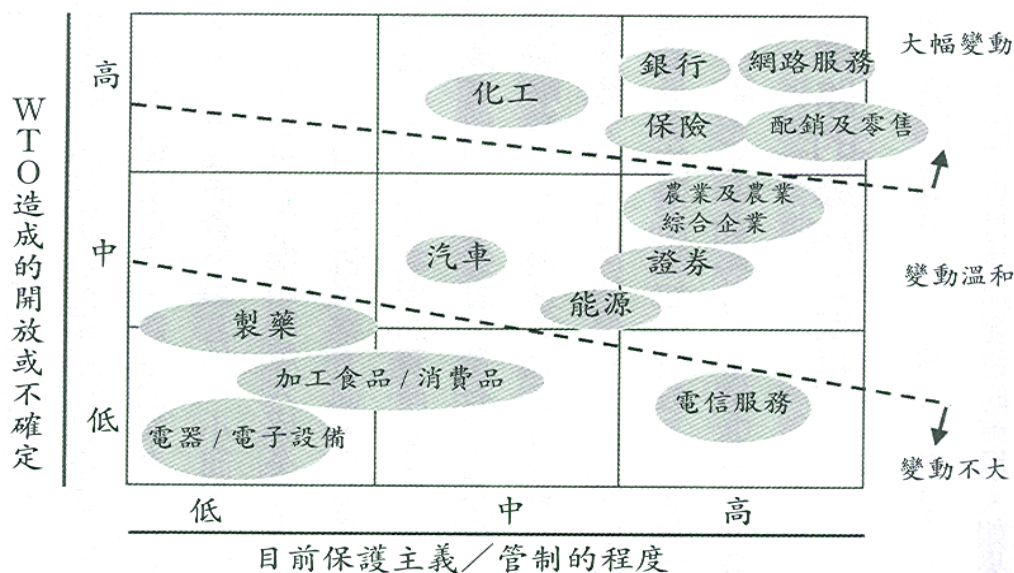


圖 1-1 中國大陸加入 WTO，對各產業的衝擊

資料來源: 麥肯錫研究報告(2001)

而據研究指出，進入 2004 年，中國大陸零售業面臨著最關鍵的挑戰。根據中國大陸入世承諾，從 2005 年起隨著國內零售業的全面開放，外資將被允許開設全資商業企業並深入中國大陸二三線城市甚至農村市場。在沃爾瑪、家樂福等跨國零售巨頭長驅直入的情況下，中國大陸本土零售業已面臨著殘酷的競爭。國外著名諮詢機構甚至預測，2005 年後，中國大陸百分之六十的零售市場有可能被少數幾個跨國零售巨頭佔據。

1.2 研究動機

在過去二十年，中國大陸的經濟發展的成果已經吸引全世界注目的眼光。許多有關於零售業的研究是探討當經濟體制從共產經濟走向

社會資本經濟(Blois, 1988 ; Davis, Ho and leigh , 1994 ; Qing and Harris, 1990) , 這些研究想要了解在經濟體制轉移的過程中 , 改變中的社會或企業之特徵。Blois(1988)描述在中國大陸經濟蓬勃發展的時期 , 超級市場的發展與角色。Qing and Harris(1990)更進一步研究在中國大陸經濟改革的時期 , 不同零售業的績效表現。而 Ho, leigh and Davis(1994) 則使用公司的案例去瞭解零售業如何在中國大陸市場上營運。

雖然這些研究意旨是描述中國大陸零售業的改革與趨勢 , 但對探討影響中國大陸零售業的銷售、生產力與導致零售業結構變化的因素卻付之闕如。目前大部分的零售業理論 , 是在資本主義的範疇下 , 長期持續發展其理論的內涵 ; 但這些研究並不能提供足夠的訊息與知識去了解在社會主義下或轉型經濟體制下 , 零售通路系統的結構 ; 更遑論更深入研究其相關制度環境與市場環境對中國大陸這特殊經濟體制的零售業銷售之不同影響。

中國大陸目前正處於轉型經濟的過渡時期 , 而在轉型經濟的體制下 , 中國大陸極力推行國有企業改革、產權改革、私有化制度 ; 且調整政府的職能與「政府--市場」的關係 , 期望落實「市場化」的目標。而在全球化的浪潮下 , 中國大陸加入 WTO , 從過去的排外的保護制度 , 到現在大幅開放市場 , 其對產業勢必發生不同程度的衝擊 , 然而少有研究針對中國大陸制度環境與市場的變化 , 對其零售業的影響有深入的探討與實證研究。中國大陸的地區差異展現在許多地方 , 包括生活習慣、商業交易習慣、對外資企業的招商手法迥異、歡迎外資的行業不同等。故本文亦會針對中國大陸不同區域的零售業銷售差異做深入分析。

以上提及之論述 , 都是我們想要做深入研究的動機 , 其研究目的如下節。

1.3 研究目的

在轉型經濟下，零售業的發展逐漸回歸市場化，且發展迅速。而在全球化的浪潮下，中國大陸加入了 WTO，零售業是受到衝擊較大的產業；再加上中國大陸各區域實質上是異質市場，其制度環境、經濟發展、基礎建設……等因素均差異甚大。也因此有以下的研究目的。如下：

1. 探討影響中國大陸零售業之銷售額的主要趨動力與因素。
2. 探討『區域差異』對是否對中國大陸零售業之銷售額有顯著影響。
3. 探討本文討論的『自變數』對中國大陸『不同區域』的零售業之銷售額的不同影響。

1.4 研究流程



圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本文是探討在轉型經濟下，那些制度面、市場環境面等因素是影響中國大陸零售業銷售的重要驅動力量。而在中國大陸的經濟改革造成經濟制度與體制的改變，故在文獻探討部分，首先，筆者討論中國大陸在轉型經濟下，以及中國大陸加入 WTO 後，產生「區域發展不均衡」現象的學術理論之回顧；第二，本文研究的主題是中國大陸的零售業，所以就其零售業的定義做介紹，且討論中國大陸零售業的業態；第三，透過文獻探討，整理出對中國大陸零售業銷售額具影響力量的因素(變數)，同時亦分析選取的因素所測度的觀念。以下茲就其各部分的理論做完整的討論與分析。

2.1 區域發展理論

中國大陸經濟的改革歷經幾波的浪潮，大致依循著「計劃化」轉變為「計劃經濟」優先於「市場經濟」，再轉變為「市場」優先於「計劃」，再轉變為「市場化」的主軸發展，中國大陸學者稱之為轉軌經濟(國內稱之為轉型經濟)。

在理解中國大陸區域經濟發展之前，必須正視其特有的「雙重性」(duality)：一方面是幅員廣大、人口眾多的發展中國家，另一方面又經歷過社會主義實踐，且目前正處於市場轉型的過渡時期，這種雙重性使其不論在理論上或實際上皆具研究價值，而在中國大陸轉型經濟下的諸多研究議題中，「區域發展」幾乎是重中之重。

中國大陸不論在自然地理、人力素質、經濟社會發展皆存在著巨大的差異，而在經濟轉型過程中，區域發展不均衡亦是最大的特點，就此來看，與其將中國大陸視為一個「大國家」，不如將其視為「小世界」。影響中國大陸區域發展的因素，除了自然條件與歷史因素，關鍵點乃在政府政策，尤其是改革開放政策開啟後，中國大陸區域發展策略從毛澤東時期的「平均主義」到鄧小平時期的「讓一部分人、

一部份地區富起來」，亦即歷經了從「均衡」發展到「傾斜」發展的轉變，通過國家力量實施由沿海地區迅速發展，但也使得東、中、西部間得區域差距急遽擴大。(張慕津、程建國，2000)

2.1.1 區域經濟發展理論

區域經濟發展理論的類型主要包括：

(一) 成長極理論(growth pole theory)

F. Perroux 認為體系內存在不平等相互影響力量，某些產業支配其他產業形成『支配效果』(dominant effect)。是以政府採取引入『推進型產業』(propulsive industry)策略，透過該產業成長與創新誘導其他產業成長。同時，經濟成長不會在所有地方同時出現，而係以不同強度首先出現在某些產業，再藉由不同管道向外擴散至整個體系。成長極理論提出區域發展形成途徑有二：第一，由市場機能引導廠商和產業在某些大城市或發達地區聚集而自動產生發展極；第二，政府部門透過經濟計劃和專案重點投資主動建立發展極。

(二) 累積因果關係理論(cumulative causation theory)

G. Myrdal (1957)認為在經濟發展過程中，政府部門採取自由放任措施，對貧窮國家而言，市場機能運作將擴大區域間的失衡與差距，此即『累積因果原理』(principle of circular causation)的概念。換言之，區域發展失衡是市場機能運作的結果，而且市場機能強化區域的不均衡性。在繁榮地區，經濟發活動及中將提高生產效率，市場機能導引經濟活動更趨活絡而帶動報酬遞增，促使繁榮地區持續累積成長，進而發揮兩種效果：第一，『擴散效果』(spread effect)：促使繁榮地區向落後地區購買原材料及農產品，提升後者的所得水準，經濟發展再對其增加投資、輸出技術而使落後地區受益，亦即資金和技術由中心向外圍移動；第二，『滯阻效果』(back wash

effect):生產因素往高報酬地方移動,帶領落後地區的資金與勞動等因素流向成長迅速地區。

總之,滯阻效果不利落後區域發展。導致外圍地區經濟衰退;擴散效果有利於落後區域發展,卻僅發生在高度經濟環境。兩種效果強弱取決於經濟發展水準,當一國處於較高經濟發展水準時,擴散效果較強。反之,當一國經濟發展水準較低時,滯阻效果較強。Myrdal認為滯阻效果強於擴散效果,經由此不均衡的互動過程,繁榮地區愈繁榮,落後地區愈形衰退,區域間的差距日益擴大。是以一國某各區域趨於平衡的經濟政策,由於抑制滯阻效果出現,發揮擴散效果的作用,從而達成區域均衡發展。

(三) 極化效果(polarized effect)與涓滴效果(trickling-down effect)理論

A. O. Hirschman (1958)認為經濟成長不會在每個地方出現,通常由一個或幾個區域經濟實力中心首先發動成長,巨大的經濟推力將使經濟成長集中在最初的成長極。依據現實狀況,落後區域多數位居南半球, Hirschman 稱為南方(South), 成長區域多數居於北半球而稱北方(North), 北方的成長對南方發揮影響的層面有二:第一,涓滴效果:北方對南方增加購買與投資,透過技術擴散增加南方生產、提高南方技術水準,進而帶動其經濟成長。第二,極化效果:北方較高效率廠商透過競爭,壓縮南方經濟活動趨於萎縮。

在經濟發展初期,「極」的累積性集中成長將擴大南北差距。就長期而言,涓滴效果將縮小區域間的差距,理由是:累積性集中成長並不會無限制擴張,一旦廠商在成長極區域不斷擴大與持續地聚集,勢必面臨「聚集不經濟」,促使廠商從事分散動作,將經濟成長力量擴散到其他區域,從而帶動落後區域發展。Hirschman認為人們對成長過程中區域發展不均衡現象須有一定程度的容忍,政府部門應加強落後區域的公共投資,阻止資金與人才外流,甚至有系統地將資金與人才導向落後區域,投入資金從事基礎建設,改善投資環境,以創造外部經濟。換言之,藉由政府部門力量抵銷極化效果,加強涓滴效果,

以確保區域均衡發展。

Hirschman 的涓滴效果和極化效果，類似 Myrdal 的擴散效果與滯阻效果，但兩人結論恰好相反。後者基於累積因果理論排除政府干預，擴展效果與滯阻效果完全由市場機能自由運作。至於前者強調政府部門屬於均衡機制，透過干預活動來達成區域均衡發展目標。

(四) 倒 U 形(inversed U)理論

Williamson (1965)指出經濟成長與區域平衡間呈現倒 U 形曲線。在經濟發展初期，區域間傾向『不平衡發展』(unbalance growth)，差異性將會擴大。隨著經濟發展層次提升，區域間不平衡程度將趨於穩定。一旦邁向發展成熟階段，區域間傾向『平衡發展』(balance growth)，差異性將逐漸縮小。接著，Williamson 進行橫斷面分析 1950 年 24 個國家的區域所得、人口資料，計算各國的區域不平衡指標發現：發展成熟國家的區域間不平衡程度較小，處於經濟起飛的中等所國家，區域不平衡程度極大。另外，再對 10 個國家進行時間數列分析，顯示先進國家的區域不平衡程度多數歷經遞增、穩定與下降三個階段。

Williamson 的研究結果調和平衡成長與不平衡發展兩種觀點，說明擴展效果和滯阻效果的強弱關係，以及涓滴效果與極化效果的大小影響力。當擴展效果小於滯阻效果時，區域差距擴大造成不均衡成長；反之，當涓滴效果強過極化效果時，區域差距縮小將會出現均衡成長現象。在經濟發展初期，政府部門追求經濟發展起飛，採取扶持條件較佳地區優先發展，將公共投資適度集中於此，並利用貿易障礙與關稅政策保護該地區產業穩定成長。直到經濟發展逐漸成熟，政府部門應積極鼓勵區域間的互動，將公共投資轉向落後區域，縮小區去差距以實現經濟發展全面起飛。

(五) 其他理論

1. 核心與外圍理論(core-periphery theory):

J.Friedman (1996)認為核心係指區域體系的成長推動中心為都會區，外圍則是腹地或邊緣區域。在經濟發展初期，人口、商業與資源集中於核心區，隨著發展過程逐漸分散到外圍地區，直到最後階段，外圍區域愈見縮小而逐漸消失，區域差異達到極小化。

2. 因素輸出模型:

當因素流動在區域間不存在障礙時，某區域出口需求增加，將誘使落後區域資本移動至成長區域的擴張部門。成長區域面臨資本流入而改變原先資本勞動比率，將提升生產效率、降低失業率、區域所得水準上升，出口價格更具競爭力。反觀落後區域持續出現貿易逆差，資本累積減少，失業增加。若要改變區域間的不平衡發展，政府部門必須採取干預政策，控制區域因素的流動。

3. 新古典區域成長理論:

區域長期成長決定於資本、勞動與技術進步三大因素。在自由競爭環境下，經濟發展吸引勞動人口從低工資區域往高工資區域移動，資金則從高工資區域往低工資區域移動，促使低工資區域的資本勞動比率上升、生產力提高；高工資地區則恰好相反，區域間差距將因市場機能充分發揮而自然縮小，區域發展長期將趨於平衡。

2.1.2 中國大陸區域經濟發展策略演變

在非均衡發展的大國轉型經濟中，市場治理機制的形成與演進表現出地域空間差異和區域分化特徵。改革開放以來，中國大陸市場經濟區域化梯度推進特徵明顯，不同區域之間的發展差距進一步擴大，

市場化差異是導致區域發展差距的主要原因之一。在高度集中的統治經濟中，中央政府是資源配置的主導力量，地方政府、企業處於從屬地位，經濟轉型就是資源配置的主導權從中央政府向市場轉移的過程。事實上，任何大國經濟都不可能均衡、均質發展，區域發展差異與分化客觀存在著。20世紀80年代初，中國大陸率先在東部沿海地區進行改革開放實踐，建立經濟特區、沿海開放城市和沿海開放地區，使這些地區享受特殊優惠政策，推進這類地區的對外開放和市場化進程。20世紀90年代上半期，中國大陸開始制定和實施浦東開發戰略，促進了整個長江三角洲地區的對外開發和市場經濟發展。90年代後期以來，中國大陸制定並實施西部大開發戰略，促進了西部地區的改革開放和市場經濟發展。中國大陸的經濟轉型與市場化是從東南沿海逐漸向內地梯度推進的。為什麼是東南沿海地區而不是內地成為率先推行市場化的區域，除了優越的地理區位和對外開放傳統外，內在的制度安排與制度變遷是主要原因。

在由計劃經濟向市場經濟轉型過程和一個非均衡發展大國經濟體系中，由於地理區位、經濟基礎、制度環境、歷史文化條件的差異，不同區域市場化程度存在著差異，市場治理機制的形成、演進路徑和方向也存在著差異。

中國大陸地域遼闊，人口眾多，各地區的自然條件和經濟文化基礎差異很大，在相當長的一段期間內，經濟發展不平衡是一種必然現象。因此，客觀地認識和分析區域經濟發展不平衡問題，逐步縮小區域經濟發展差距，是實現中國大陸現代化的重要任務。

中國大陸區域經濟的發展策略經歷了從“均衡”發展到“傾斜”發展的轉變。在中國大陸共產政權初期，大陸工業生產集中在東南沿海地區少數幾個大城市。土地面積不到大陸五分之一的沿海地帶，工業產值卻佔全大陸的70%以上，沿海和內陸的發展出現了嚴重的不均衡。在這種格局之下，除了承襲蘇聯的生產分配理論之外，更為了實現生產力均衡配置和消除區域差別，採取「劫富濟貧」、「為平衡而平衡」的區域經濟發展策略，以維持區域間的平衡發展。

中國大陸對區域發展所採取的政策共經歷數個階段：（見朴壯載，第 32-37 頁）

第一個五年計畫時期（1953 年~1957 年）即「一五」計畫。為平衡內陸和沿海的區域發展，所採的區域發展政策如下：

1. 合理利用東北、上海和其他城市已有的工業基礎。
2. 積極地進行華北、西北、華中等地新工業地區的建設。
3. 在西南開始佈署工業基地，積極準備新工業地區建設的各種條件。
4. 根據內地的需要，逐步把沿海城市某些可能遷移的工業向內地遷移。

在這五年內總共動工的有 694 個大型工程，其中，中部、西部就有 472 個（佔 66%），東部僅有 222 個（佔 34%）。

第二個五年計畫時期（1958 年~1962 年）即「二五」計畫。中國大陸在此時期調整的區域規劃，是以大行政區為輪廓，將大陸規劃成七個經濟協作區，即東北、華北、西北、華東、華中、華南、西南等七大協作區（1961 年華中、華南合併為中南區）。這時東部沿海與中西部的投資比例分別是 44.1%和 55.9%，仍然是東低，而中部、西部高的局面。

第三個五年計畫時期（1966 年~1970 年）即「三五」計畫。1960 年代中期以後，中國大陸區域發展策略在很大程度上受國防戰略的考慮所左右。當時片面強調經濟建設為備戰服務相聯繫，區域經濟發展策略也基於「準備早打、大打、打核子戰爭」，提出三線建設及「分散、靠山、隱蔽、進洞」的政策。而且，依國防地理位置的不同，將中國大陸分為一、二和三線地區。一線是中國大陸沿海地區和中俄邊境；二線是以武漢為中心的中部核心；三線是長城以南，平綏鐵路以西，包括川、黔、滇、陝、甘五省及豫、鄂、湘三省西部地區。經濟發展的重點，是以西南為重點的三線地區。

第四個五年計畫時期（1971 年~1975 年）即「四五」計畫。經濟

建設仍是偏重內陸，中部、西部投資比例高達57.5%。這時期將六大經濟協作區重新規劃為西南、西北、中原、華南、華東、東北、山東、福建與江西、新疆等十個經濟協作區。

第五個五年計畫時期（1976年~1980年）即「五五」計畫。由於國內政治情勢的變化，國防備戰因素在投資決策中的影響明顯衰減，投資和產業分佈重點開始東移，東部投資比重上升，中部、西部大部分省區投資比重下降。尤其是進入了八十年代以後，經濟改革開放政策使得中國大陸區域經濟發展策略由以平衡為目的之「均衡模式」逐步轉向以效率為目標的「傾斜模式」。改變過去「輕效益、重平衡」，「輕沿海、重內陸」的區域發展策略，而以發展東部為優先，中部、西部次之，亦即向東部傾斜發展。

第六個五年計畫時期（1981年~1985年）即「六五」計畫。在此期間，中國大陸對地區經濟發展實行地區傾斜和區域補償政策的雙向調節政策，繼續按東、中、西順序安排發展重點，進一步加快沿海地區的經濟發展步伐。在此同時，亦重視對內地能源礦產資源的開發和能源基地、原料基地的建設；並通過民族政策、扶貧政策和中央財政補償政策，對「老、少、邊、窮」地區和經濟不發達地區提供援助和政策優惠，使東、中、西三大地帶經濟發展水平差距略微縮小。這時期的開放目的主要在發展外向型經濟，吸收國外資金、技術和管理經驗，以加速區域經濟的發展。因此，除對東部採取傾斜政策，增加東部地區的投資外，並在政策上給予東部優惠及享有體制改革的優先權，使本來基礎好、經濟實力雄厚的東部經濟發展加快，與中部、西部的差距更為擴大。

第七個五年計畫時期（1986年~1990年）即「七五」計畫。此時，繼續處理東、中、西部三大地帶不平衡發展之局面。沿海地帶的經濟發展策略是按照「外引內聯」的方針，通過引進，採用先進技術，改造傳統工業，開拓新興產業，使老工業基地重新煥發青春。中部地區的發展策略是加快能源、原材料工業建設，發展新興產業和改造傳統產業，開發農林漁業資源，充分發揮農業生產潛力，加快長江中流沿岸地區的開發。西部地區的發展策略是要從現有的基礎出發，發展農

林牧業、交通運輸業，有步驟有重點的開發能源、礦產資源，因地制宜的發展加工工業；在經濟基礎比較好的城市和基地，積極對現有企業進行改造，提高技術水平，充分發揮效益。

第八個五年計畫時期（1991年~1995年）即「八五」計畫。此時期中國大陸經濟狀況和地區經濟發展的主要任務為：認真妥善處理局部與整體、發達地區與落後地區之間的關係，實行適度傾斜與地區協調發展相結合、產業傾斜與地區傾斜相結合的區域發展策略。下列三步驟即是此階段進行的方針：第一，以打破地區經濟封鎖，積極開展區域經濟合作，優勢互補，帶動落後地區發展，放寬改革開放尺度，實現全方位開放；第二，改善東西交通聯繫和西部投資環境；第三，繼續貫徹扶貧政策，全力扶助貧困地區的資源開發，以逐漸增強整體實力、縮小地區差異。

第九個五年計畫時期（1996年~2000年）即「九五」計畫。強調區域經濟的發展任務為：引導地區經濟協調發展，形成若干個具有特色的區域經濟，促進全國經濟發展的合理化。以上即為中國大陸改革開放前後各階段對區域發展政策的改進及變革，茲將各階段整理於表2-1。

表 2-1 中國大陸區域發展政策一覽表

階段	時間	區域發展政策
一五計畫	1953年~1957年	平衡內陸和沿海的區域發展
二五計畫	1958年~1962年	將中國大陸規劃成東北、華北、西北、華中、華南、西南等七大經濟協作區（1961年華中、華南合併為中南區）
三五計畫	1966年~1970年	依國防之考量，將中國大陸採「三線」地區建設
四五計畫	1971年~1975年	將六大經濟協作區重新規劃成為西南、西北、中原、華南、華東、東北、山東、福建與江西、新疆等十個經濟協作區
五五計畫	1976年~1980年	由「均衡模式」轉向「傾斜模式」向東部傾斜

		發展
六五計畫	1981年~1985年	實施「地區傾斜」和「區域補償」的雙向調節政策，並發展外向型經濟
七五計畫	1986年~1990年	梯度發展策略
八五計畫	1991年~1995年	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極展開區域經濟協作，實現全方位開放 2. 改善東西交通聯繫及西部投資環境 3. 實行「扶貧政策」，以增強整體實力，縮小地區差距
九五計畫	1996年~2000年	促進區域經濟的協調發展，把中國大陸規劃分為長江三角洲及沿江地區、環渤海地區、東南沿海地區、西南和華南部份省區、東北地區、中部五省地區和西北地區七個跨省市的經濟區域

資料來源：國立中山大學 中國經濟企業研究所研究報告，1998年



2.1.3 中國大陸區域經濟發展政策的理論與實際

就理論而言，中國大陸區域經濟發展模式主要有二：「梯度推移發展模式」與「點軸開發模式」，前者認為經濟發展不平衡是一種客觀現象，其自然形成「經濟技術梯度差」，而有梯度就有空間推移。此一理論的根據是工業生命週期循環理論，各工業部門、甚至各種產品都經歷了創新、發展、成熟與衰退四個階段，首先是讓有條件的高梯度推進，隨著經濟不斷發展的相對均衡。

「點軸開發模式」的理論基礎則是「中心地理理論」與「成長極理論」(growth pole theory)，成長極理論是由法國經濟學家的Perroux所提出，其旨在反駁古典經濟學家的均衡觀點，而強調經濟空間存在著「不均衡」，經濟空間猶如「力場」般有若干的中心(或極)，其會產生「磁極」作用，無論在大經濟單元或是小經濟單元均存在著不平等的「支配」(dominance)，進而產生「極化效應」

(polarization)——生產要素向增長極集中，包括：資金、物資、資訊與人才等。成長極理論主張等到發達地區經濟實力增強後，各種生產要素將會由磁極往外為擴散(diffuse)。「點軸開發模式」不同於「梯度模式」強調「成片」的推移發展，「點軸模式」主張空間上聚集成點，發揮各級中心城市作用，進而實現生產力佈局與線狀基礎設施的空間結合，有利城市間與區域便捷的聯繫。因此，「點軸模式」不僅強調「點」的開發，還強調「點」和「點」的交通動脈，即「軸」的開發，進而形成「點-軸-網絡」的開發(陸大道，2002)。

就鄧小平的「兩個大局」與上述理論觀察中共改革開放以來的區域發展，可發現其通過一系列「梯度傾斜」的沿海開放政策：從點(規劃深圳、珠海、汕頭、廈門四個經濟特區)、線(開放上海、天津、大連等十四個沿海開放城市)到面，將海南升格為省並成為全中國大陸第五個經濟特區，緊接著又開放上海浦東，之後又提出開放沿海、沿江與沿邊的「三沿」經濟戰略(見表 2-2)，使中國大陸地區成為「經濟特區-沿海開放城市-沿海經濟技術開發區-內地」階段式的格局(高長，2002)。而由於此種改革開放政策，導致產業經濟部門的制度變遷與外資直接投入，從而提升區域經濟發展效率(郭騰雲、陸大道、甘國輝，2001)。

表 2-2 改革開放後中國大陸主要區域發展與開放政策

時間	政策內容
1978.12	確立「對外搞活經濟，對外實施開放」政策方針。
1980.07	批准「廣東經濟特區條例」，開闢深圳、珠海、汕頭三個經濟特區
1980.10	開闢廈門經濟特區
1984.04	開放大連、秦皇島、天津、煙台、青島、連雲港、南通、上海、寧波、溫州、福州、廣州、湛江、北海等十四個沿海開放城市和海南島，與上述經濟特區連成一線。
1985.02	開放長江與珠海三角洲以及閩南廈、漳、泉三角地帶。
1988.04	海南升格為省並成為全中國大陸第五個經濟特區

1990.04	宣布開發上海浦東，建設上海成為長江流域甚至全中國的經濟龍頭。
1992.05	開放沿海、沿江與沿邊的「三沿」經濟戰略
1999.06	首度提出「西部大開發」戰略，2000年10月國務院頒布《關於實施西部大開發若干政策措施的通知》

資料來源：本研究整理

2.2 零售業相關理論

2.2.1 零售業的定義

在現代的經濟體系中，大多數的廠商都是透過行銷仲介機構，如批發業者、零售業者、實體配銷業者等，將其商品帶至市場，而這些仲介機構即構成所謂的行銷通路。在這一條不斷創造的附加價值，並將財貨或服務從生產者移轉到最終消費者手中的通路，我們稱為最後一個結點，也就是最接近消費者的部份為零售業，他們依社會大眾的需要，將商品轉換成有意義的商品搭配 (merchandise assortment) 提供給消費者。

Barry Berman and Joel R. Evans(2001) 認為零售係指出售商品 / 服務予消費者以提供個人性或家計性使用，在整個配銷通路中屬最終階段，並指出零售業具有下述三項特質：

1. 每單位交易金額小

就整個零售業的平均銷售額而言，其每筆交易額遠低於製造業，此種小頭交易的特質促使零售商嚴格控制交易成本，且希望藉由大量促銷與宣傳作業來吸引更多消費人潮，進而使顧客人數極大化。

2. 衝動性購買

在零售店採買的消費者經常會被店內擺設或促銷海報所吸引，而產生事前未計劃的衝動性購買行為。

3. 商店名氣

由於零售業的消費者大多需親自到場購買，因此零售商應特別注意商店位置、交通便利性、營業時間、競爭者接近程度、商品組合、停車方便性及廣告等影響商店名氣之因素。

Michael Levy and Barton A. Weitz (1995)認為零售是連結製造與消費配銷通路中的最後一環，零售商從事商業活動或完成一些功能以增加產品或服務的價值。這些功能為：

1. 提供商品 / 服務的組合
2. 化整為零 (Breaking Bulk)
3. 保有庫存
4. 提供服務

Mayer Mason and M. Wilkinson (1991)對於零售所下之定義如下：「零售活動係指將商品 / 服務銷售至最終消費者之活動。將商品或服務銷售給購買者，供其個人或家庭使用之任何個體均涉及零售活動。但是，並非所有的零售活動均發生在生意場所。有些公司的銷售像透過計劃性的家庭聚會，有些從事挨戶推銷，也有透過郵寄目錄來進行銷售，更有些零售商則透過自動販賣機將商品或服務銷售給購買者，就連農夫在馬路旁擺攤子銷售農產品也算是零售活動」。

Lewision(1997) 將零售定義為「銷售商品或服務給最終消費者的商業活動」。所以 Kotlor(1997) 認為零售業為包含所有直接銷售商品或服務給予最終消費者，以供其個人與非商業用途的一切活動。國內學者周泰華及杜富燕（1997）指出：零售業是指能夠增加商品及服務附加價值的商業活動，並且能促使商品及服務銷售至消費者，以供其個人或家庭消費之用。

零售業係消費者與供應商之間的中介機制，在行銷系統中扮演著相當重要的橋樑角色，因此企業經營者若能有效掌握零售之應有機能，即可主控整個行銷戰場。由上述學者的看法，我們發現零售業是最接近市場，為最終消費者提供服務和商品，且最具動態性的行業，也因此零售業對不同的目標顧客必須有不同的經營型態。

2.2.2 中國大陸零售業業態

在過去中國大陸實行社會主義制度之下，中國大陸內銷通路形態單純；惟近年來，隨著經濟體制的改革，國家經濟迅速發展，人民消費需求變化快速，跨國零售企業相繼湧入，新的商業形態大陸稱之為「業態」遂應運而生。

根據中國大陸國家內貿局在「零售業態分類規範意見」中，將零售商店分為八類一百貨店、超級市場、大型綜合超市、便利店、專業店、專賣店、購物中心、倉儲式商場，其定義詳如表 2-3。

表2-3 中國大陸主要零售業態及其定義

項次	零售業態名稱	定義
1	百貨店	在一個大建築物內，根據不同商品部門設銷售區，開展各自的進貨、管理、運營的零售業態。
2	超級市場	採取自選銷售方式，以銷售生鮮商品、食品 and 向顧客提供日常必需品為主要目的的零售業態。
3	大型綜合超市	採取自選銷售方式，以銷售大眾化實用品為主，並將超級市場和折扣商店的經營優勢合為一體的、滿足顧客一次性購全的零售業態。
4	便利店	滿足顧客便利性需求為主要目的的零售業態。
5	專業店	經營某一大類商品為主，並且具備有豐富專業知識的銷售人員和提供適當售後服務的零售業態。
6	專賣店	專門經營或授權經營製造商品牌和中間商品牌的零售業態。

7	購物中心	企業有計畫地開發、擁有、管理運營的各類零售業態、服務設施的集合體。
8	倉儲式商場	在大型綜合超市經營的商品基礎上，篩選大眾化實用品銷售，並實行儲銷一體、以提供有限服務和低價格商品為主要特徵的，採取自選方式銷售的零售業態。

資料來源：中共國家內貿局

不過一般業者大多對此定義不甚了解，亦有人依面積區分為下列 6 類：

1. 便利商店：200 平方公尺以下
2. 小型超市：500 平方公尺以下
3. 普通超市：2,000 平方公尺以下
4. 大型超市：6,000 平方公尺以上
5. 百貨商場：10,000 平方公尺以上
6. 購物中心：50,000~200,000 平方公尺

而按照經營模式，則又可分為獨立經營、集團經營、和連鎖經營三類。

2.3 影響零售業銷售的前因變數

零售業銷售與其前因(determinants)變數的主題一直是行銷管理、經濟學與區域科學等不同領域的研究興趣。

在 1950 年代，一個很早期的研究者 W. J. Peilly 的研究著作—“The Law of Retail Gravitation”，開啟此研究主題的濫觴。後進的學者 Russell (1957), Feber (1958), Tarpey and Bahl (1968) 主要專注討論零售銷售額(retail sales)與所得(income)的關係。

Russell 在研究樣本為都市化區域(urbanized area)中的 78 個城市(cities)，而研究發現“平均零售銷售額與每家戶的所得”無關。而他的研究觀念與變數後來也為 Feber (1958)、Liu(1970)與許多研究學者所引用。而 Feber 則得到零售銷售額與所得高度相關的結果。而 Tarpey and Bahl (1968)亦得到與 Feber 相同的研究結果。Liu(1970)再度檢視此一問題，他藉由許多相關迴歸式得到每人所得(per capita income)與整體零售銷售額存在高度且顯著的關係。Liu (1970)、Ingene and Yu(1981)確認了若以 SMSAs 為資料樣本，所得(income)會對零售額(retail sales)發生影響。從過去的文獻，可知“所得”是一個重要的銷售額決定變數。當然，過去的學者亦試驗性的探討了許多決定變數，如人口數、每平方公里的人口數、鄰近大城市的距離、平均每人的零售店數等。而詳細的研究變數整理如表 2-4。

表 2-4 過去研究影響“零售業銷售的前因變數”的文獻整理

學者	分析的樣本 (資料年份)	地理區域的範圍 (觀察值的數目)	重要的前因變數	不顯著的變數	解釋力
Russell (1957)	整體零售業 (1948—1950)	人口數為 25000—49999 的城市 (78 個)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+) ■ 人口數(+) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 	0.18
Feber (1958)	整體零售業 (1954)	人口數為 10000 以上的 Illionis 城市 (51 個)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鄰近大城市的距離(+) ■ 所得(+) ■ 人口數(+) ■ 平均每人的零售店數(+) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 年齡 20~50 歲佔全部人口的百分比 	0.64

	九種不同的商品的零售業 (1954)	同上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鄰近大城市的距離(+:4) ■ 所得(+:5) ■ 平均每人的零售店數(+:4) ■ 平均每人商品零售店數(+:6) ■ 年齡20~50歲佔全部人口的百分比(+:1) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鄰近大城市的距離(5) ■ 所得(4) ■ 平均每人的零售店數(5) ■ 平均每人商品零售店數(3) ■ 年齡20~50歲佔全部人口的百分比(8) 	0.21~ 0.24
Van Tassel (1966)	十種不同的商品的零售業 (1948, 1954, 1958, 1963)	State and District of Columbia (49)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+:39) ■ 非農業人口佔全體人口的百分比(+:11, -:9) ■ 平均每家戶擁有的汽車數(+:4) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(1) ■ 非農業人口佔全體人口的百分比(16) 	0.23~ 0.85
Liu (1970)	整體零售業 (1954、1963)	SMSAs (38)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+) ■ 每平方公里的人口數(-) 		0.55(1954) 0.50(1963)

<p>Ingene and Lusch (1980)</p>	<p>百貨公司 (1972)</p>	<p>SMSAs (213)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+) ■ 人口數(+) ■ 平均每家戶所得的不對稱性(+) ■ 平均每家戶所得的標準偏態(-) ■ 平均家戶大小(+) ■ 平均每家戶擁有的汽車數(+) ■ 平均每家百貨公司的坪數大小(+) ■ 百貨公司每坪空間數的員工數(+) ■ 百貨公司工資率(+) ■ 人口成長率(+) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 每平方公里的人口數(-) 	<p>0.89</p>
<p>Ingene and Yu (1981)</p>	<p>整體零售業 (1970)</p>	<p>SMSAs (229)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+) ■ 人口數(+) ■ 平均家戶大小(+) ■ 每平方公里的人口數(+) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 平均每家戶擁有的汽車數 ■ 失業率 	<p>0.77</p>

	九種不同的商品的零售業 (1970)	同上	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(+:8) ■ 每平方公里的人口數 (+:3, -:6) ■ 平均每家戶擁有的汽車數 (+:4, -:2) ■ 失業率(+:3) ■ 平均家戶大小 (+:8) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得(1) ■ 平均每家戶擁有的汽車數(3) ■ 失業率 (6) ■ 平均家戶大小 (1) 	0.60
--	--------------------	----	---	--	------

資料來源:本研究整理

註 1: 資料表示意涵，如所得(+:5)表所得對 5 個不同商品零售業有顯著的正相關；所得(5)表所得對 5 個不同商品零售業無顯著相關

註 2: 僅摘錄部分學者文獻

註 3: SMSAs: Standard Metropolitan Statistical Areas

2.4 零售業銷售的決定變數(determinants)的測度概念

過去的 40 年，研究零售業銷售的學者很多，而 Hill, Knapp, Winsten (1961) 首先將其決定變數轉換成一種測度概念或意涵，以利管理理論的解釋與實務的分析。而每個決定變數給予測度的概念，因研究的時空不同，使得測度的觀念並非每位學者的看法與觀點均雷同，但如此仍無損我們分析利用的價值。

表 2-5 零售業銷售的前因變數的測度概念的文獻匯整

過去相關研究	測度的觀念	研究變數
Hill, Knapp, and Winsten (1961)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模 ■ 購買的型態 ■ 資源的使用 ■ 商店大小(規模經濟) ■ 商店氣氛 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 ■ 所得 ■ 所得 ■ 人口成長率 ■ 人口密度 <p>R² =0.76</p>
George (1966)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模 ■ 購買的型態 ■ 資源的使用 ■ 區位選擇 ■ 現代技術 ■ 改良設備的使用 ■ 勞動使用的效率 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 ■ 所得 ■ 所得 ■ 連鎖店與企業的銷售額百分比 ■ 連鎖店與企業的銷售額百分比 ■ 每家商店的銷售額 ■ 勞動市場的緊密度 <p>R² =0.76</p>
Schwartzman (1971)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模 ■ 規模經濟 ■ 平均交易規模 ■ 平均交易規模 ■ 平均交易規模 ■ 流動性 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 ■ 零售業平均工資 ■ 每家商店銷售額 ■ 每家戶的銷售額 ■ 每地理區域銷售額 ■ 每家戶汽油花費 <p>R² =0.78</p>

<p>Takeuchi and Bucklin (1977)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 財富(Wealth) ■ 科技發展 (Technology) ■ 競爭程度 (Competition) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 ■ 每千人擁有的汽車數 ■ 百貨公司佔全體零售業的銷售額百分比 ■ 零售業平均員工工資 ■ 居住在城市人口的百分比 ■ 人口成長率
<p>Bucklin (1978)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 規模經濟 ■ 服務水準(品質)增加 ■ 更適切的員工利用 ■ 交易規模 ■ 總和需求 ■ 競爭程度 ■ 科技(技術)的進步 ■ 商店區位 ■ 時間 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人均商店數 ■ 百貨公司佔零售業的銷售百分比 ■ 工資率 ■ 所得 ■ 所得 ■ 人口密度 ■ 人口密度 ■ 人口密度 ■ 虛擬變數 <p>0: first year ; l: last year $R^2 = 0.63$</p>
<p>Ingene (1982)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 資本 / 勞動 比率 ■ 技術 ■ 規模經濟 ■ 商店氣氛(佈置) ■ 商店位置 ■ 勞動使用的效率 ■ 勞動品質(服務水準) ■ 管理的態度 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 平均每員工的商店樓層空間 ■ 平均每員工的商店樓層空間 ■ 平均商店大小(坪) ■ 人口成長率 ■ 人口成長率 ■ 零售工資率 ■ 每千人的商店數 ■ 零售空間飽和度

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場大小 ■ 競爭程度 ■ 流動性 ■ 交易規模 ■ 交易規模 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 零售空間飽和度 ■ 零售空間飽和度 ■ 私有交通工具 ■ 所得 ■ 家戶大小 <p>$R^2 = 0.73$</p>
Ingene (1987)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人口與環境變數 ■ 行銷組合變數 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 人口數 ■ 所得 ■ 人口年齡 ■ 家戶大小 ■ 零售員工數 ■ 每平方公里的人口數 ■ 失業率 ■ 政府政策:稅制 ■ 服務:每家店的員工數 ■ 工資率:每位員工的年工資 <p>$R^2 = 0.79$</p>
Oritz Buonafina (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場規模 ■ 購買型態 ■ 資源使用 ■ 生產的能耐 ■ 商店大小與規模經濟 ■ 都市化 ■ 更適切的員工利用 ■ 生產力水準 ■ 大型商店 ■ 更好的技術 ■ 更好的商店氣氛(佈置) ■ 服務水準 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所得 ■ 所得 ■ 所得 ■ 所得 ■ 人口成長率 ■ 人口成長率 ■ 平均工資率 ■ 平均工資率 ■ 人口密度 ■ 人口密度 ■ 人口密度 ■ 平均每千人的都市商店數

	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新型零售業態的發展 ■ 記錄時間的改變 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 平均每千人的都市商店數 ■ 時間序列(1965~1982) <p>$R^2 = 0.86$</p>
<p>Ying-chan Edwin Tang and Ruby Lee (1998)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 所有權結構 ■ 開放自由化 ■ 人口控制政策 ■ 經濟潛力 ■ 外資投資潛力 ■ 零售員工銷售生產力 ■ 零售工資率 ■ 市場環境 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 國有企業的產出 ■ 集體企業的產出 ■ 私營企業的產出 ■ 國有零售銷售額 ■ 集體零售銷售額 ■ 私營零售銷售額 ■ 出口 / GDP ■ 企業收入 / 政府收入 ■ 政府支出 / GDP ■ GDP ■ 儲蓄 ■ 人口數 ■ 居住在城市的人口數 ■ 實質經濟成長率 ■ 名目經濟成長率 ■ 外商投資額 / 總投資 ■ 平均每位零售員工的銷售額 ■ 平均薪資 / 平均零售銷售 ■ 冰箱的擁有 ■ 電視機的擁有 ■ 公共與私有運輸工具的座位數 ■ 城市收入 <p>$R^2 = 0.981$</p>

資料來源:本研究整理

第三章 中國大陸零售業市場的改革歷程

3.1 中國大陸零售業市場的改革歷程

中國大陸流通業中，尤其零售業，長期以來所發展的一直是小規模的商店型態，在未改革開放，甚至改革開放初期，僅某些個體戶能夠經營商業，掌握絕大部分資源的國有企業，企業變革的速度有如巨大的恐龍，行進緩慢而拖累沉重，面對改革開放的既定方向，這些國營企業也不得不轉型，與流通相關的國營企業，在中國大陸政府一系列的開放政策下，這些中資企業與外資企業，跟隨中國大陸政府開放的腳步在中國大陸流通市場開疆闢地。對於中國大陸流通業的發展，2002年2月中國大陸領導當局在一連串的經濟工作會議中，不斷強調流通產業現代化的重要性，認為發展社會主義亦必須發展流通產業，消費必須透過流通才能決定生產，應以現代化流通的方式引導現代化生產，以大規模流通帶動大規模生產。在1978年改革開放以前，可直言當時中國流通市場的特徵屬於計畫經濟，與製造業相較之下，流通也對外開放相當遲緩。1978年開放以後，中國大陸的流通市場，流通形態才逐漸多樣化。

中國大陸流通產業政策面觀察，流通業引進外資的市場開放政策，可分成三大階段，分析如下。

3.1.1 1978年前的計畫經濟流通體制

推行計畫經濟的中國大陸，政府不僅掌握了生產資源，也對商業體系進行了一系列的改革。零售通路按行政區劃分，設置三級批發機構，並且實行「固定供應區域、固定供應對象、固定倒扣作價率」的「三個固定」。此時，流通零售通路形成了一種封閉式、單渠道、多環節的商品批發零售體系，如圖所示。在此體系內，一級批發站主要是收購生產者的商品，並且取得對外經貿部進口的日用工業品，然後供應二級批發站；二級批發站的主要工作為從一級站採購商品，並且收購地方企業所生產的商品，或向其他二級站調貨，再供貨給當地三級批發站；三級批發站向二級站進貨後，再供貨給當地城市的零售企

業及農村供銷合作社之企業。基本上，零售企業只向三級批發站採購，並且供貨給消費者。而事實上，零售企業應有的企業功能如行銷管理及人事管理和大部份的零售功能如提供服務及商品組合設計等，已被「分配」的機制所取代，整個行銷領域只是「計畫權力」和「計畫義務」的貨幣化。

在這種行銷通路的嚴格掌控下，只有中央商業部和地方政府有權分配商品，故形成單一化的行銷通路，其主要的特性如下所述：

(一) 買賣的獨占

每一工廠按照中央計畫委員會制定的產品定額、生產，而其所生產的資源和用品，由中央所屬的國有企業加以調度。此外，所生產的商品在各級批發站間的購買和分配，有其規定的時間和數量。而不論城市或鄉村的零售市場，更是被政府所獨占。

(二) 嚴格的階級制

商品是從最高層的單位，經由中間各級單位運銷至，最後的一級單位，最終分配至消費者手中。同時，同級的行政區或經濟單位間，由於沒有市場的存在，商品必須藉由整個通路的運輸由上而下再運送一次。

(三) 零售企業織組集權指導

國家分配生產資源到每一工廠，而政府也掌握所有產品在市場上購買、銷售和配銷之功能。換言之，每一筆交易都是在政府的命令下進行，並沒有考慮、市場的需求。

總而言之，中國大陸 1949 年建國以來，至 1978 年改革開放前，整體零售業態單一化，不論在經營方式、商品結構、管理規範上、店鋪立地選擇上，都採取計劃性流通政策，均無法滿足消費需求的變化，使得產品在市場上某些地區相對過剩，某些地區則短缺，在地區

間、城鄉間出現結構差距。一般的商業型態基本上規模很小，可能只有一家門市，在計劃經濟下，商品的流通是透過計劃的流通網絡而進行，形成所謂三級批發、四級零售的型態，商品的流通主要掌握於國營商業的體制之下。

在計劃經濟體制下，明顯偏重生產性事業，而不重視流通的發展，可稱為無流通時期，使得中國大陸的流通結構長期處於產銷分離、批發零售分離、內銷與外貿分離的狀態，且同樣具有規模小、組織化程度低的特徵，在商品結構與經營業態上非常簡單，在流通設備與經營管理技術上則相對落後。詳細資料請參見表 3-1。

表 3-1 中國大陸經改流通政策的演變

流 通 改 革				
二時 期	六階段		流 通 政 策	
			商 品 流 通	物 資 流 通
無 流 通 理	一	國民經濟 復興期 1949 ~1952	1. 國營商業：高度集中 管理體制 2. 共同組合：全國統治 體制 3. 五種流通型態的社會 主義商業確立	計劃配給
	二	第一次 五年計畫 1953~1960	1. 國營商業：統一統 制，分類及管理 2. 私營商業的社會主義 商業化 3. 國營商業、供銷合作 社的城鄉分工	1. 蘇聯型物資流通體制的 建立 2. 物資分類管理 3. 商業部門利用(後期終 止)
	三	大躍進期 1958~1960	1. 公司合營商業的消滅 2. 小商人、行商人之國 營商業化 3. 自由市場的消滅	1. 地方分權 2. 庫存調度混亂

論	四	國民經濟 調整期 1961~1965	1. 政經分離 2. 中央地方的權限分離 3. 合作商店復活	1. 集中統一管理 2. 第二商業的提示
	五	文化大革 命期 1966~1978	1. 政經統一 2. 流通型態的單一國營 化	1. 地方分權 2. 物資管理機構的取消
流 通 理 論 形 成	六	全 11 中三 會以後 1978~	1. 批發機關的調整 2. 政經分離 3. 都市農村的流通區分 的廢除 4. 流通型態多樣化 5. 個人私營商業的發展	1. 物資流通的商業化 2. 計畫分配種類的縮小 3. 計畫分配的範圍的縮小 4. 流通管道的擴充 5. 物資據點網的增加

資料來源：許英傑，黃慧玲，《台灣行銷中國》(中國生產力中心出版，台北，民國九十三年)



3.1.2 中國大陸逐步『市場化』的流通階段

中國大陸十一屆三中全會正式提出市場化正常化的改革發展，希望藉由市場經濟制度的引進，解決若干中國的經濟問題。

中國大陸流通產業對外開放是在中國大陸改革開放政策之下進行，現在廣泛地與國際流通業者進行交流，頻繁地進行合作。外國的資金、人才、先進技術設備，管理技術等，陸續湧進中國大陸。流通市場開放較為落後，中國大陸中央採取非常慣重的態度，外資零售業進入中國大陸市場或審批等設立嚴格的限制。由改革開放至加入WTO，中國大陸流通政策可細分成四階段：

■ 階段一：保守封閉階段(1979年~1992年7月)

一、試驗階段：放開部分產品的自由運銷流通(1979年至1984年)

以前中國大陸是由一套嚴格的商品管理辦法和十分僵化的行銷通路在運作，因此，零售企業只是扮演“分配”的角色。到了1978年12月中共十一屆三中全會的召開，確立了以權力下放為基礎的經濟改革，採取了三項的措施：

(一)擴大企業自主權，培育市場主體

擴大中國大陸企業商品流通的經營自主權，在推行經營責任制的原則下，對城市中的小型的國營零售業及飲食服務企業其中的一部分採承包責任制，一部分轉為集體所有制，另一部分則租給個人經營；對大型的國有零售及飲食服務企業，由於影響性較大，故只採行「承包責任制」。此外，在鄉村供銷合作社的「全民所有制」也改為「集體所有制」。中國大陸所有制的改變無論在企業或供銷合作社，都增加了經營的自主權。



(二)調整和放開價格，強化市場機能

「市場機能」有很高程度是依靠「價格機能」來影響供需及調整流通和消費。中國大陸為強化市場機能，逐步取消原先價格固定的政策，開始開放一、二類農副產品和生產資源自由議價，同時工業產品也回歸以成本計算售價的方式。以上二種措施皆有助於藉由價格機能的運作，來健全市場機能。

(三)改革商品購銷和流通體制

中國大陸國營批發及零售企業可直接向生產者訂貨、進貨或代理產品，也可和生產者聯合經營門市或賣場。同時允許工業生產部門不需透過三級批發制就可自行銷貨，且零售企業無需再遵守「三個固定」，可跨區、跨層次及自訂售價經營。

由於以上的若干措施，新的流通體制在商品市場逐漸形成下，也

使企業可以按城鄉分工、城鄉互補的方式，在不同的地區採用不同的經營方式。

二、發展階段：商品市場的較大進展(1985年至1991年)

1984年10月十二屆三中全會後，中國大陸經濟體制改革進入以城市為主的改革階段，希望藉由城市現代化的發展，帶動整個中國經濟的成長。原先以市場為導向的改革逐漸發酵，計畫經濟的影響力也日益縮小，商品市場進入了全面發展的階段。此時強化企業體制質，促進企業成為真正的市場主體，是零售企業改革的重心。故零售企業也開始逐漸政商分離，政府對企業司管理的模式，也不再是直接命令干涉，而是以間接的方式(如貨幣政策或財政手段)作為主要調控的方法，希望建立和培育完善的市場體系。

由於商品市場的建立逐漸成形，再加上國有大型零售企業也朝向股份制的方向發展，企業自主權大增。因此，原本的國有零售企業相繼運用較靈活的經營方式，或成立新型態的零售企業(如超級市場或便利商店)。如上海先後撤銷了商業一局、二局，而成立了“第一百貨公司”、“華聯超市”，及“友誼商城”三大零售集團。上海、北京1985年在地方政府的主導下，也自菜市場和糧油商店轉變成為自助式商場。

在對外開放方面，階段一自1979年即開始對外開放政策，重點擺在促進外資投資製造業為主，對批發業及零售業的外資企業進入中國大陸市場，原則禁止，外資企業不得以合資、獨資方式經營批發及零售業。此時，外資製造業僅能將其中國大陸境內所生產的部分商品在中國大陸販售。

■ 階段二：漸進開放階段(1992年7月~1997年5月) — 買方市場確立

1992年7月，中國大陸政府實驗性地開放外資經營零售業，開放區域限定於北京、上海、天津、廣州、大連、青島等六大都市，及五

大經濟特區(深圳、珠海、汕頭、廈門、海南)。在這些地區只開放一、兩家大規模外資零售合資企業的經營權。但是，仍未開放外國獨資零售企業。中外合資設立零售業，尚必須向地方政府申請後，由地方政府核報中央國務院審批後，才得以取得經營執照。

1995年6月，國家計畫委員會、國家經濟貿易委員會等中央級單位，訂定「指導外商投資方向暫行規定」和「外商投資產業指導目錄」，將零售、批發與物資供應列入「限制類(乙)」，不允許外商獨資經營，但可接受外商部分投資。進一步將合資合作的程度擴大。1995年10月以後，國務院限定北京及上海，試辦兩家中外合資的連鎖企業，規定由中方控股51%，開放經營年限30年，外資須是歐美大型連鎖經營的跨國公司。這引導中國大陸國內企業洽談與外商合作時，必須以歐美知名跨國企業為合作夥伴的選擇方向。

1996年，中國大陸國務院在上述原則下首先許可兩家國際零售企業，分別為日本的伊藤洋華堂與荷蘭的萬客隆。這段期間開放限度雖已擴及直營連鎖方式，且經營範圍由區域性的限制擴大到全國市場，但尚不允許以特許連鎖的經營型態運作。

同時，此一階段中國大陸政府也允許合資企業經營自行進口商品的國內批發業務，這顯示實際已經開放國內批發市場。

■ 階段三：整理整頓階段(1997年5月~1999年6月)

零售業對外開放的第二階段中，中央政府仍然採取慎重態度，雖然如此，一部分的大都市及經濟發展較為迅速的對地區，零售企業及地方政府熱心採取開放的做法，使得地方政府所許可的外資合資零售企業快速成長。中央政府對這種情況非常憂慮，1997年夏季，中國大陸國務院遂發出通告，要求地方政府勿提前開放零售企業，對沒有列入試點名單的外資零售企業，詳加調查並整頓。

此一階段，中央政府除整理整頓地方政府認可的外資零售企業外，中央政府對許可試點的外資零售企業，允許他們擴大展店範圍。

1998 年 4 月，國務院將外資合資零售企業試點的經營範圍，從沿海地區擴大到中部、西部等，及一些省政府所在都市。

■ 階段四：制度化管理階段(1999 年 6 月~2001 年 12 月)

1999 年 6 月，即將加入 WTO 之際，中國大陸政府改變以往保守的政策，原則決定對零售業加速開放範圍。6 月 25 日，國家經貿委及外貿部發表「外資投資商業企業試點辦法」，對於零售業明白指出，經營地區擴大到四個直轄市與計畫單列都市，允許在北京、上海、天津、重慶、廣州、瀋陽、鄭州、武漢、蘭州、成都可設立多家外資合資、合作零售企業。而且明白規定外資合資企業的審查基準(中國大陸企業與外資企業的資格、資本金基準外資出資比率及合資年限)。而設立獨資的外資流通業，依然不被允許。而且，合資企業的設立仍然以試點的方式，必須通過中央政府審查與認可。

3.1.3 全面開放階段(2002 年加入 WTO 後)

上一階段中國大陸政府已擴大試點範圍，加入 WTO 後，試點的意義逐漸消失，試點辦法必然面臨修改的命運。中國大陸零售業對外開放，進入一個嶄新的全面開放階段。

加入 WTO 後，對流通業的經營地理限制及外資出資比率的限制階段性逐步廢止。中國大陸政府對流通業的開放依據加入 WTO 的協議，將逐一開放各產業。預計加入 WTO 後，三年內，將取消批發、零售、直銷、維修保養與運輸等產業在股權與經營區域上的限制。對於批發業，自 2001 年 12 月加入 WTO 後，立即開放合資，2003 年將開放控股的比率限制。其他零售服務業，如維修、租賃、廣告、技術性檢驗與分析、包裝、倉儲運輸等行業，也逐步取消限制。

零售業(不包括煙草)允許外商投資，對於少數商品，如，藥品、圖書、雜誌、報紙、化學肥料、原油與一般油品等，在五年內也將取消限制。陸續取消的項目包括 2002 年 4 月起，零售業、批發業從限

制業種改列獎勵業種。最遲於 2002 年 12 月 11 日允許外資比率可達 50%，允許經營書報雜誌；最遲於 2003 年 12 月 11 日允許外資獨資經營藥品、農藥、農膜、成品油、最遲 2006 年 12 月 11 日，允許經營化肥。其他有關汽車(最遲於 2006 年 12 月 11 日取消限制)、書報雜誌、藥品、農藥、農膜、成品油、化肥、糧食、植物油、食糖、煙草、棉花的連鎖商店，若擁有超過 30 家以上的分店，即不允許外資控股。對於特許經營，以及無固定地點的批發、零售業，最晚在 2004 年 12 月 11 日解除對外資投資的限制，參見表 3-2。

表 3-2 外資投資產業指導目錄開放要點(2002 年 4 月 1 日起施行)

行業項目	批發業	零售業	特許連鎖
合資企業設立的區域限制鬆綁	3 年內廢止	3 年內廢止	加入 WTO 後，3 年內，廢除所限制
管制項目的放寬 (流通可能時期)	3 年內，開放書籍、新聞、雜誌、藥品類、除蟲劑等	1 年內，開放書籍、新聞、雜誌	
		3 年內，開放藥品類、除蟲劑、製油等	
	5 年內，製油、原油、化學肥料	5 年內，化學肥料	
外資出資比率限制的放寬	2 年內，過半數	2 年內，過半數	
	3 年內，廢止	3 年內，廢除	
店鋪數量限制鬆綁	3 年內，廢止	3 年內，廢止	
製品可在中國大陸境內販售、與售後服務相關業種	加入 WTO 起	加入 WTO 起	

資料來源：許英傑，黃慧玲，《台灣行銷中國》(中國生產力中心出版，台北，民國九十三年)

3.2 在中國大陸經濟改革下，中國大陸零售業的結構轉變

1992 年以來中國大陸街零售市場有進一步的發展。在硬體建設的投資大幅增加 1992 年全國硬體建設投資突破百億；而在市場商品流通上，市場已能充分發揮。社會商品零售總額、自改革以來，平均每年以 15% 的速度遞增，同時開始引進外資企業進行合資，企圖藉此提升中國大陸零售業的經營管理的效率。中共國務院至今共批准了 18 家國際零售企業投入中國大陸市場，且以深圳、廣州、上海、北京、大連、青島等作為試點；在試點內，由於合資零售企業的成立，使中國大陸零售業的競爭加劇。中國大陸政府也體認到商品市場的發展和零售業經營效率的提升，是需要其他環境因素的配合，如要素市場、金融市場乃至期貨市場等，否則中國大陸的零售業要和國際零售業並駕齊驅走不可能的。

整體而言，由於中國大陸的計畫經濟使零售業存在一些特徵，如有限的商品種類和數量、零售點不足及銷售人員不友善的服務態度等。而這些特徵對中國大陸零售業的改革，明顯的是一種障礙。但由於中國經濟不斷成長和人民所得大幅提升，對零售商品的多樣化和銷售服務的需求也大福增加。

圖 3-1 為中國大陸 1978 年經改，其中經歷 1992 年零售業的買方市場確立，在到最近幾年開放外資。這段期間的銷售業零售出現伴隨著制度環境的變化產生劇烈的變化。1978 零售業銷售額為 1363.7 萬元人民幣，1992 零售業銷售額為 7922.2 萬元人民幣，而 2001 年零售業銷售額高達 25510.8 萬元人民幣。2001 年零售業銷售額較 1992 零售業銷售額成長超過三倍；2001 年零售業銷售額較 1978 零售業銷售額成長近十九倍。

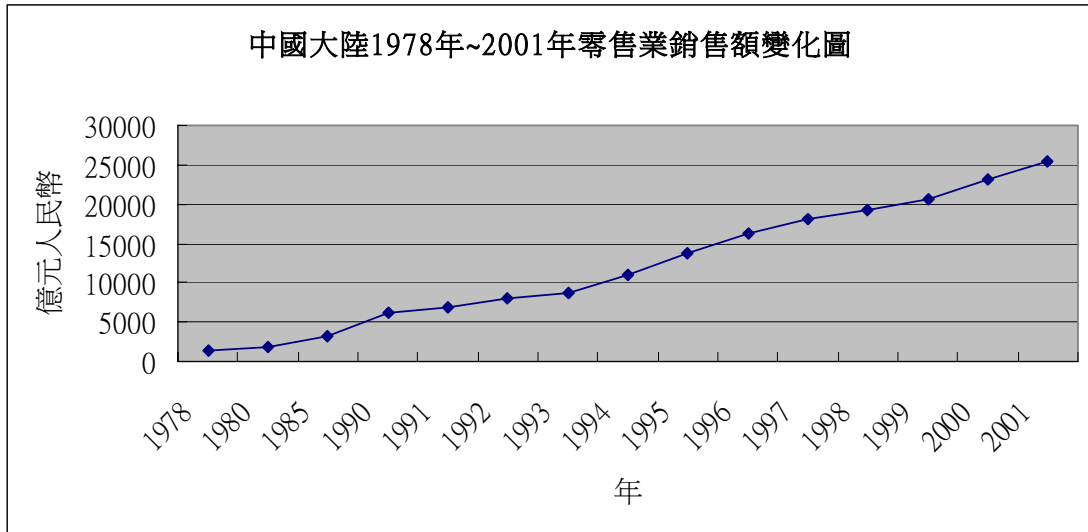


圖 3-1 中國大陸 1978~2001 年零售業銷售額變化圖

資料來源:《中國統計年鑑 2002》

而在經濟改革下，吳佩深(1997)認為中國大陸零售業的發展有幾點情況值得我們探討：

1. 自 1980 年開始，中國大陸零售機構大量增加

由表 3-3，可得自從 1980 年開始到 1985 年，中國大陸的零售機構以 400% 的成長率暴增，足以顯示早期的計畫經濟下零售機構的缺乏。1989 年的成長率為負 9.4%，主要原因是中國大陸總體經濟的發展出現了停滯和阻礙；自 1990 年代開始零售機構呈現穩定成長，這和經濟的穩定發展有密切的關聯。

表 3-3 從 1980 年到 1994 年中國大陸零售機構數目

年	1980	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
零售機構(百萬個)	1.463	7.783	8.814	9.281	8.143	8.710	9.241	10.063	10.907	12.260
成長率	-	432%	13.3%	5.3%	-9.4%	3.5%	6.1%	8.9%	8.4%	12.4%

資料來源：整理自 1995 中國統計年鑑(北京：中國統計出版社，1995 年)，頁 590。

2. 每一零售網點機構的銷售量大量增加

由表 3-4 可得知，自 1985 年到 1988 年零售網點機構的平均銷量，有明顯大幅增加的趨勢。然而，1990 年的成長率為負，吳佩深(1997)認為其主要原因是一些零售業機構因計劃經濟影響力的減弱，而得不到商品的分配，故產生持續性歇業和被合併，以及社會消費意願低迷，所以導致 1990 年零售點之銷售量不增反減。至於 1993 年的低成長率則是由於小型個體零售企業的增加，使零售點機構的平均銷售量下降。

表 3-4 1985 至 1994 年中國大陸零售機構平均銷售額

年代	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
零售機構平均銷售金額 (千元人民幣)	16.767	66.163	80.163	96.296	95.294	101.889	109.248	112.194	132.665
成長率	-	29.4%	20.1%	1.0%	6.9%	7.3%	2.7%	2.7%	18.2%

資料來源：整理自 1995 中國統計年鑑(北京：中國統計出版社，1995 年)，頁 591。

3. 中國大陸零售業者所有權型態的激烈改變

到 1994 年為止，中國大陸共有 11.17 百萬的零售機構為個體經營或私人擁有，這些小型零售機構主要是以家庭或個人為出發點組織

而成，如今已成為中國大陸零售市場的要角；同時，國有零售企業在面對較靈活經營的個體零售企業競爭下，除了原有主要的經營型態如百貨公司和專業店等，也開始引進超級市場和便利商店等新興的經營方式，所以零售業所有權的改變，使大陸零售市場產生激烈變化。（見圖 3-2）

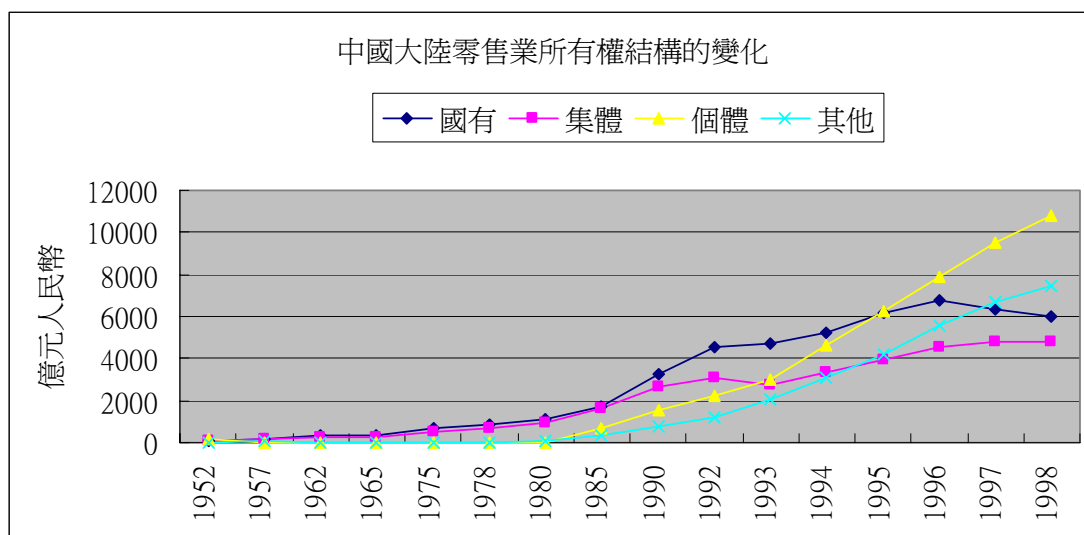


圖 3-2 中國大陸零售業所有權結構的銷售變化

資料來源：《中國統計年鑑 2002》

- 註：1. 合營零售額 1952-1957 年是公私合營，1980 年以後包括各種不同經濟類型的合營和中外合營。
 2. 個體零售額 1952-1957 年包括私營。
 3. 1993 年以後，其他經濟包括私營、股份制、外商投資、港澳台投資經濟。

第四章 研究方法

4.1 研究架構

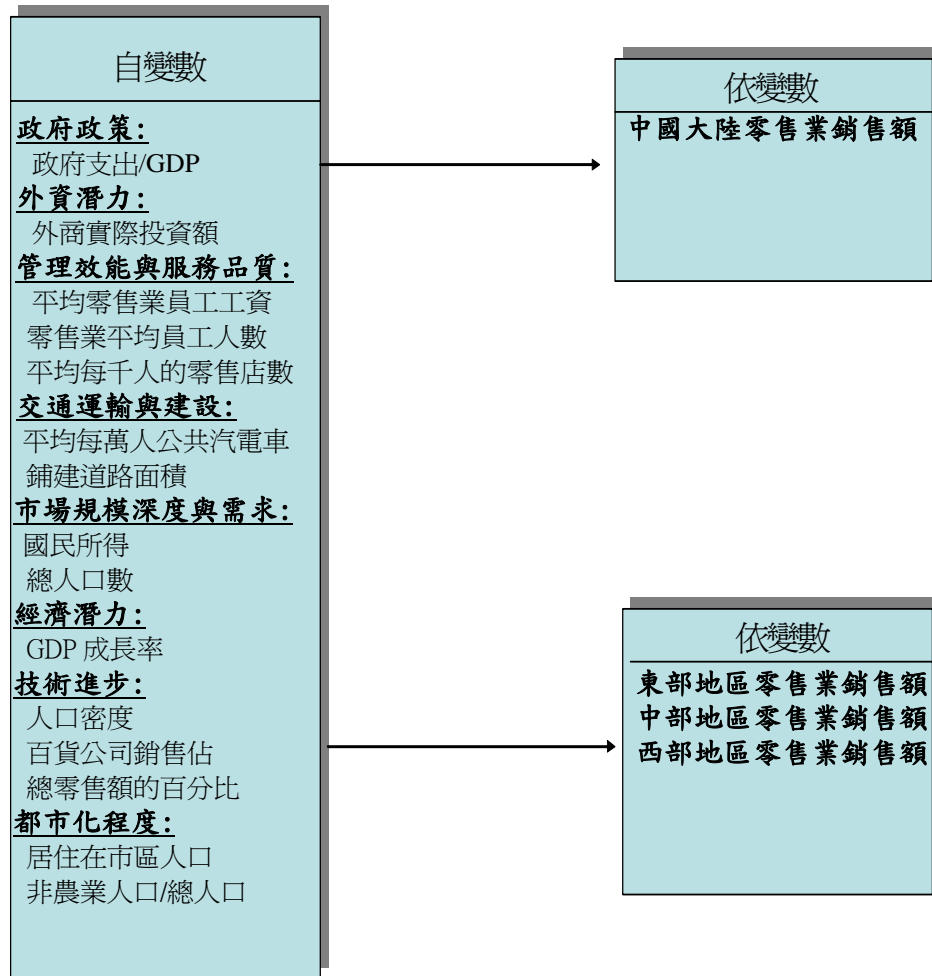


圖 4-1 研究架構

本文依『研究目的』透過研究設計與流程，進行統計分析。如圖 4-1。本研究需利用統計軟體進行各自變數(影響”零售銷售額”的制度面與市場環境之前因變數)與依變數(零售銷售額)之間的複迴歸及多變量迴歸。而研究流程中我們亦加入區域的變數(東部、中部、西部)當做虛擬變數，進而討論區域的差異對中國大陸零售業銷售是否有顯著影響。接續，本文在探討各自變數對不同區域的零售業銷售的影響差異。

4.2 研究樣本及範圍

本研究是利用橫斷面(cross section)的資料，使用 2002 年出版之《中國城市統計年鑑》，資料中有 31 筆省級直轄市資料、262 筆地級以上資料、603 筆城市級資料。由於資料限制，沒有將西藏納入資料中，因此本研究共使用了 262 筆地級以上的城市級資料進行分析。

在過去研究中國大陸的實證研究中，學者多以中國大陸省級資料進行區域分析。然由於資料蒐集較困難，所以鮮少有研究使用較詳盡的城市級資料進行分析 (Wei, 1993; Jones, Li, Owen, 2002)。Jones、Li 及 Owen (2002) 指出，以中國大陸城市級資料進行研究分析，可幫助研究者得到較貼近於現實的實證結果。學者在研究中指出了二項使用城市級資料較佳的原因，第一，研究使用城市級資料，可提供研究者彌足省級資料中無法涵蓋及解釋的部分。舉例來說，中國大陸政府的經濟發展政策有時是針對中國大陸某些特定城市（如：上海、北京），因此，若直接使用省級資料進行分析，將無法反映出政府政策的效果。第二，中國大陸的零售業銷售在各城市間極為相異，若研究中直接以省級資料來看，而將中國大陸各城市之零售業銷售額加總，亦無法反映出各城市之真實零售業銷售狀況。

研究的資料樣本是被用來測量政策制度轉變與經濟改革對中國大陸零售業的衝擊。因為中國大陸政府沒有完全採用西方統計測量體制，解釋這些資料與結果必須謹慎(Tang, 1998)。本研究以較詳盡的城市資料進行研究分析，以期得出較明確、更能反映中國大陸各區域現況的研究成果。

4.3 研究模型建立

在最近的研究學者中，Ingene and Yu (1981)，Ortiz Buonafina(1992)都是利用簡單線性迴歸的研究模型(方法)去分析影響零售銷售(Retail Sales)的因素。故本文建立其研究模型如下：

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 * X_1 + \alpha_2 * X_2 + \alpha_3 * X_3 + \alpha_4 * X_4 + \alpha_5 * X_5 + \alpha_6 * X_6 + \alpha_7 * X_7 + \alpha_8 * X_8 + \alpha_9 * X_9 + \alpha_{10} * X_{10} + \alpha_{11} * X_{11} + \alpha_{12} * X_{12} + \alpha_{13} * X_{13} + \alpha_{14} * X_{14} + \alpha_{15} * X_{15} + \varepsilon$$

Y=零售業銷售

X₁=政府支出/GDP X₂=外商實際投資額

X₃=平均零售業員工工資 X₄=零售業平均員工人數

X₅=平均每千人的零售店數 X₆=平均每萬人公共汽電車

X₇=鋪裝道路面積 X₈=國民所得

X₉=總人口數 X₁₀=GDP 成長率 X₁₁=人口密度

X₁₂=百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X₁₃=居住在市區人口

X₁₄=非農業人口/總人口

4.3.1 研究變數的選取

依據第二章的文獻探討，然後從《中國統計年鑑 2003》與《中國城市統計年鑑 2002》的次級資料選取適切且可獲得的變數。我們首先選取的自變數為：城鄉居民儲蓄年末餘額、政府支出/GDP、固定資產投資總額、外商實際投資額、外商投資額/每人、外商實際投資額/GDP、新簽外資協議合同數、平均零售業員工工資、零售業全時員工數、每家零售店平均員工人數、平均每人零售家店數、每萬人擁有公共汽電車、鋪建道路面積、國民所得、人口數、液化石油氣家庭用量、GDP 成長率、人口密度、百貨公司銷售佔總零售額的百分比、人口成長率、居住在市區人口、非農人口/總人口等共 22 個自變數；而依變數是選擇討論主題的零售業銷售額。然而，這些自變數有可能存在共線性的問題，所以我們必須可經由統計方法以刪除存在共線性的變數；而資料的觀察值有可能有變異偏差或影響力較大的偏異值，我們同樣需做資料處理。而變數選取與資料觀察值的處理分析如下。

(1) 共線性診斷

診斷變數共線性的統計方法有許多種：例如：Pearson 相關檢定、VIF 值檢查…等。若 Pearson 相關檢定中兩兩變數相關值大於

0.8，我們即認定此兩變數存在高度共線性；而在迴歸分析中出現的 VIF 值，若變數的 VIF 值大於 10，即表此變數存在共線性的問題。本研究將所有變數，進行了 Pearson 相關係數檢定。一般而言，若是兩變數間的相關係數高於 0.8，則表示兩者具有高度的共線性，必須根據文獻，將較有理論支持的變數納入模型中，而將其他高度相關的變數加以刪除（陳正昌等，2003）。

而本研究先就第一階段選取的 22 個變數做 Pearson 相關檢定，發現“城鄉居民儲蓄年末餘額”、“固定資產投資總額”、“外商投資額/每人”、“外商實際投資額/GDP”、“新簽外資協議合同數”、“零售業全時員工數”、“液化石油氣家庭用量”、“人口成長率”出現高度共線性的問題(且相關值大於 0.8)，因此刪除這 8 個變數。刪除這 8 個變數之後，再進行 Pearson 相關檢定、VIF 值檢查確認。最後得到這 14 變數:政府支出/GDP、外商實際投資額、平均零售業員工工資、每家零售店平均員工人數、平均每千人的零售店數、每萬人擁有公共汽電車、鋪建道路面積、國民所得、人口數、GDP 成長率、人口密度、百貨公司銷售佔總零售額的百分比、居住在市區人口、非農業人口/總人口，而這 14 個變數均不存在共線性的問題。

(2) 變數觀察值的資料處理

選取變數的觀察值為中國大陸 262 個地級以上的城市之次級資料，但這些觀察值可能存在有遺漏值或偏差值。本研究透過迴歸統計分析中將 Studentized Residual 絕對值大於 2 的具影響力的觀察值刪除，再加上資料存在一些遺漏值，最後實證研究分析的觀察值共為 213 個。變數觀察值亦滿足『常態分配』的假設。

4.4 研究變數的樣本結構與測度觀念

4.4.1 研究變數樣本結構分析

如前所述，本研究使用了 262 筆中國大陸地級以上的城市級資料，在完全排除資料遺漏值後，共計有效資料樣本為 213 筆。表 4-1 即為各變數的定義及描述性統計值。

零售銷售總額東部與中部或西部有很明顯的差距。最大值為廣東省，其值高達人民幣 739760164 萬元，比平均值高 300 倍，顯見東部沿海地區，零售業發展蓬勃且市場熱絡；最小值為西部地區貴州的六盤水，其值為人民幣 185107 萬元。由此可顯見東部與西部零售業發展差異甚大。

至於在政府支出/GDP 方面，最大值出現在河北省的石家庄，最小值則為江西省的贛州。平均而言，東部地區各省市的政府支出率皆高出平均值甚高，而多數中部與西部地區則皆低於平均水準。此外，在各項商業基礎建設方面，可明顯看出，多數東部地區各省市皆高於平均值相當多，而中部與西部地區則是遠低於平均值。一般而言，若政府愈重視地區發展，該地區政府支出率應愈高，且商業基礎建設愈完善，且可吸引外資前往投資，進而帶動經濟發展。透過資料顯示，東部地區無論在政府支出率及商業基礎建設水準上，皆遠高於中部與西部地區，這也反映了目前中國地區東部與中、西部地區的經濟發展的懸殊差異。

在國外直接投資方面，最大值是經濟發展蓬勃的沿海東部地區的廣東省，其值高達 1193315 萬美金。而多數的東部城市的國外直接投資額皆高於平均數，其中北京、天津、上海及重慶等直轄市更是高出平均值超過 10 倍以上。顯見外資投資額出現極大的地區不均的情形。最小值為 0，大部份是在中部、西部的城市。此外，值得注意的是大部分的中部與西部地區的國外直接投資額則遠遠低於平均值。

在平均零售業員工工資方面，最大值是出現在廣州市的深圳，其

值為人民幣 23039 元，高出平均值 3 倍之多。而最小值是寧夏省的吳忠，其值為 4046，為平均值的一半。平均零售業員工工資表示的是管理的效能與生產力的指標，可以發現東部地區與中部或西部地區的差距甚大。

每家零售店平均員工人數最大值是出現在江蘇省，其值為 25833 人，而在最小值在四川的樂山為 80.45 人。“平均每千人的零售店數”為直轄市北京，其最大值 0.059，而最小值為 0，大部分為中部與西部的城市。

在交通運輸與建設方面，“每萬人擁有公共汽電車”最大湖北省的宜昌，其值為 31.20 輛，最小值為四川省的廣安，其值為 0.30 輛。在實有鋪建道路面積，最大值為東部地區的山東省，其值高達 15412 萬平方米；最小值為中部地區湖南省的益陽，其值為 1.10 萬平方米。最大值與最小值相差高達 1 萬倍。顯見中國大陸政府的交通基礎建設重心偏重在東部與中部。

而在所得方面，最小值為西部地區甘肅省的嘉峪關，只有人民幣 179307 元；而廣東省的廣州卻高達人民幣 23759129 元，其中最大值與最小值相差有達 200 倍之多，亦顯現出中國大陸嚴重的貧富差距問題。

在總人口方面，最大值出現在河南省，其值為 9462.29 萬人。最小值為西部地區甘肅省的嘉峪關，其值為 15.96 萬人。人口數最大值與最小值相差 60 倍以上。

“GDP 成長率”的最大值為位於西部地區的青海省的西寧，高達 26.3%；相反地，最小值地區卻呈負成長，為位於中部地區安徽省阜陽的-39.8%。而北京、天津、上海與重慶等直轄市，成長率皆高於平均值，前三者更高達 10% 以上。值得注意的是，除新疆省外，其餘西部地區省份之 GDP 成長率，均高於平均值，亦顯示出中國大陸政府當局的西部開發政策之成效。

另外，人口密度最高的城市為海口市，每平方公里高達 2430 人，其次分別為上海市的 2084 人與廣州的 2223 人；人口密度最低則為黑龍江的黑河市，每平方公里僅有 25 人。其他如北京、天津、深圳、重慶等重要直轄市，其人口密度則在每平方公里 600 至 700 人左右。

百貨公司銷售佔總零售額的百分比在本文代表技術進步的指標。最大值為東部地區福建的三明，其值高達 91.1%；最小值為 0，大部分是中部與西部的城市，顯見東部與西部零售業發展的緩慢與技術水準的低落，但相對也有很大的成長空間。

“居住在市區人口”可表現該地區的“都市化程度”。最大值為東部地區的山東省，為 2407 萬人；最小值為西部地區的甘肅省的嘉峪關，其值僅有 15.96 萬人。而在非農業人口比例方面，東部等沿海大城皆遠高於中部與西部地區。

表 4-1 研究變數的樣本結構

	最大值	最小值	平均數	標準差	觀察值	附註
零售銷售總額	739760164	185107	2929327.403	6301178.841	213	單位：萬元人民幣
政府支出/GDP	23.22	0.504	0.043	0.028	213	
外商實際投資額	1193315	0	20882.471	59339.566	213	單位：萬美金
平均零售業員工工資	23039	4046	8461.846	2493.900	213	單位：人民幣
每家零售店平均員工人數	25833.33	80.45	1986.890	2492.083	213	
平均每千人的零售店數	0.059	0	1.20679E-05	2.40221E-05	213	

每萬人擁有 公共汽電車	31.20	0.30	1027.661	7560.762	213	
鋪建道路面積	15412	1.10	767.617	1578.033	213	單位:萬平方米
所得	23759129	179307	5221045	10666614	213	單位:萬元 人民幣
人口數	9462.29	15.96	637.8613	1101.607	213	單位:萬人
GDP 成長率	26.3	-39.8	10.297	9.354	213	單位:百分比
人口密度	2430	25	419.878	324.766	213	人/平方公里
百貨公司銷售佔 總零售額的百分比	91.1	0	60.164	17.477	213	單位:百分比
居住在市區人口	2407	15.96	173.019	313.120	213	單位:萬人
非農業人口/總人口	0.830	0.03	0.318	0.166	213	



4.4.2 研究變數觀念測度

■ 政府支出/GDP:

Tang(1998)認為“政府支出/GDP”代表政府的平均規模與干預。從經濟學的角度，政府支出/GDP 越高，帶動基礎建設的興盛，對經濟成長是有助益的。根據 Tang(1998)的研究，政府支出/GDP 與零售業銷售額呈正向關係。

■ 外商實際投額:

Tang(1998)外商實際投額與零售業銷售額呈正向關係。外資的開放，引進了新的技術與管理技能，且大幅度的投入相關建設，對中國大陸零售業注入新活力，刺激了零售業的銷售競爭力。

■ 平均零售業員工工資率：

此變數表示員工的最佳利用(Schwartzman, 1971; Ingen, 1982)。高工資率表示高的生產力，反映出商店高的銷售額(Ingene, 1982)。隨著經濟發展，平均工資率代表一般生活水準的改善。工資率的增加是被認為反應投入員工的效率增加。較高的平均工資率反應員工的離職率相對低，與員工的效率較高，進而使零售的銷售額增加(Carey and Otto, 1977)。平均零售業員工工資率與零售業銷售額呈正向關係。

■ 零售業平均員工人數：

Ingene (1987)將“零售業平均員工人數”表示為服務的水準的意涵，Ingene (1987)認為“零售業平均員工人數”其值越大，表服務水準越高，其研究結果顯示“零售業平均員工人數”與零售業銷售額呈正向關係。



■ 平均每千人的零售店數：

Ingene (1982), Oritz Buonafina (1992)的研究結果顯示“平均每千人的零售店數”與零售業銷售額呈正向關係。

■ 平均每萬人公共汽電車：

這變數是依據《中國大陸城市年鑑》所得到的變數資料，筆者自行加入的研究變數，過去西方的學者並無研究此變數，可能原因筆者認為：過去研究的樣本多為西方國家，例如：美國。美國是一個已開發的國家，每家庭擁有汽車的比率很高，所以交通的便利性很高，不會受到距離的影響。“平均每萬人公共汽電車”這變數在西方高度開發的國家並不具代表性，因為公共汽車在西方國家並不是交通運輸的主要工具，居民多使用汽車為交通工具去零售通路購買商品。但在中國大陸這各開發中的國家，居民常使用腳踏車或公共汽車去零售通路採購所需物品。中國大陸地大物博，零售通路還在開發階段，零售商店

的家店數相對少，且位置距離遠。居民常常需要交通工具才能到達，因此筆者認為交通運輸的便利性也會影響消費者的採購意願，進而影響零售業的銷售額。本研究認為“平均每萬人公共汽電車”與零售業銷售額呈正向關係。

■ 鋪建道路面積：

Derek Jones, Cheng Li, and Ann L. Owen(2003)將鋪建道路面積當成基礎交通建設指標。隨著中國大陸的經濟改革，政府投資大量資金在各項基礎建設，帶動經濟的發展；而隨著中國大陸開放外資進入市場，良好的基礎建設的地區，例如：鋪建道路面積。通常較能吸引外商的投資，而例如道路的鋪設其實反應基礎的交通建設，而同樣會影響消費者去零售通路購買產品的意願。本研究認為“鋪裝道路面積”與零售業銷售額呈正向關係。

■ 所得：

此變數為 Hall(1961)與 Bucklin(1978)解釋為代表“市場規模、購物型態、資源使用”的變數。在經濟發展的文獻中，所得是被當成相對財富指標(Adelman and Morris)。所得是過去相關研究均會探討的研究變數，其研究結果通常都顯示所得與零售業銷售額呈正向關係。

■ 總人口數：

“總人口數”表市場規模與需求的意涵 Russell (1957), Feber (1958)在早期的研究將“總人口數”當做研究的自變數，其研究結果顯示總人口數與零售業銷售成正向關係。

■ GDP 成長率：

Tang(1998)在研究零售業銷售因素時，將 GDP 成長率視為經濟潛力的指標，認為如果 GDP 成長率高，則隱含經濟潛力高，將刺激零售

業銷售的成長。GDP 成長率與零售業銷售額呈正向關係。

■ 人口密度：

Hall(1961)解釋此變數為“經由大型與技術科技卓越的商店造成更激烈的競爭”。而 Bucklin(1978)亦給予相同的解釋，認為人口密度為“大型商店、更先進的技術、更好的商店氣氛與佈置”的代表變數。且 Bucklin 發現人口密度與零售業銷售額呈顯著正相關。人口密度與零售業銷售額呈正向關係。

■ 百貨公司銷售佔總零售額的百分比：

Takeuchi & Bucklin(1977), Bucklin (1978) 認為“百貨公司銷售佔總零售額的百分比”表示技術水準進步的意涵，且研究結果指出“百貨公司銷售佔總零售額的百分比”與零售業銷售額呈正向關係。

■ 居住在市區人口：

Tang (1998)的研究結果指出“居住在市區人口”與零售業銷售額呈正向關係。而此變數在過去的研究較少被採用，但筆者認為中國大陸居住在市區的人口日益增加，表示中國大陸“都市化程度”相對過去增加，而相對吸引零售業的商店設立，當然，零售業銷售額是會增加的。

■ 非農業人口/總人口：

Van Tassel (1966) 認為“非農業人口/總人口”與零售業銷售額呈正向關係。“非農業人口/總人口”在相關研究被當成“都市化”指標，如 Pao-Long Chang, Shih-Nan Hwang and Wen-Ying Cheng (1993)林毅夫, 劉明興(2000)，而其值越高，表都市化程度越高。

本文研究的 14 個自變數，在過去文獻中，所討論變數都有其代表的意涵，而如此也有利我們做實證的統計結果分析。其變數代表的

測度觀念與過去文獻研究的結果之整理如下表 4-2。

表 4-2 研究變數的測度觀念之總整理

測度的觀念	變數	文獻來源	過去文獻之研究結果
政府政策	政府支出/GDP	Tang (1998)	+
外資潛力	外商實際投額	Tang (1998)	+
管理效能與服務品質	平均零售業員工工資 零售業平均員工人數 平均每千人的零售店數	Ingene (1987) Ingene (1987) Ingene (1987) Ortiz Buonafina (1992)	+
交通運輸與建設	平均每萬人公共汽電車 鋪建道路面積	N / A	unsure unsure
市場規模與購買力	國民所得	Hill, Knapp (1961) , George (1966), Schwartzman(1971) , Bucklin(1977, 1978), Ingene (1982, 1987) Ortiz Buonafina (1992), Tang(1998)	+

	總人口數	Russell (1957) Feber (1958) Ingene and Yu (1981)	+
經濟潛力	GDP 成長率	Takeuchi & Bucklin (1977), Ingene (1982)	+
技術進步	人口密度	Oritz Buonafina (1992)	+
	百貨公司銷售佔總零售額 的百分比	Takeuchi & Bucklin (1977) Bucklin (1978)	+
都市化程度 (競爭程度)	居住在市區人口 非農業人口/總人口	Tang (1998) Van Tassel (1966)	+
區域差異	虛擬變數(東、 中、西)	N/A	Unsure

資料來源:本研究整理

4.5 研究假設

4.5.1 完整迴歸模型檢定

研究模型:

$$\begin{aligned}
 Y = & \alpha_0 + \alpha_1 * X_1 + \alpha_2 * X_2 + \alpha_3 * X_3 + \alpha_4 * X_4 + \alpha_5 * X_5 + \alpha_6 * X_6 + \alpha_7 * X_7 \\
 & + \alpha_8 * X_8 + \alpha_9 * X_9 + \alpha_{10} * X_{10} + \alpha_{11} * X_{11} + \alpha_{12} * X_{12} + \alpha_{13} * X_{13} + \alpha_{14} * X_{14} \\
 & + \alpha_{15} * X_{15} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Y=中國大陸零售業零售銷售(retail sales)
 X_1 =政府支出/GDP X_2 =外商實際投資額
 X_3 =平均零售業員工工資 X_4 =零售業平均員工人數
 X_5 =平均每千人的零售店數 X_6 =平均每萬人公共汽電車
 X_7 =鋪建道路面積 X_8 =國民所得
 X_9 =總人口數 X_{10} =GDP 成長率 X_{11} =人口密度
 X_{12} =百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X_{13} =居住在市區人口
 X_{14} =非農業人口/總人口

虛無假設 1: 自變數對中國大陸零售業銷售無顯著影響

$$H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 = \alpha_6 = \alpha_7 = \alpha_8 = \alpha_9 \\ = \alpha_{10} = \alpha_{11} = \alpha_{12} = \alpha_{13} = \alpha_{14} = 0$$

4.5.2 區域變數對中國大陸零售業銷售額之檢定

像中國大陸這樣幅員廣闊的國家，僅僅描述一個總體的零售業的銷售額，並不足以概括它的真實銷售現象。事實上，無論是歷史還是現實，中國大陸經濟都表現出強烈的區域差異。而這種區域差異，特別是地區之間收入差距的擴大和縮小，與政府所實施的經濟發展策略直接相關。1970 年代末經濟改革以來的發展策略變化及改革策略，在區域經濟上也充分地反映出來。

本研究即將中國大陸經濟分區來觀察，以便更加全面和清晰地反映出中國大陸的零售業發展情形。按照行政區劃分，目前中國大陸有 31 個省一級的地區，包括北京、天津、上海、重慶 4 個直轄市，廣西壯族自治區、西藏自治區、寧夏回族自治區、新疆維吾爾族自治區及內蒙自治區等 5 個少數民族自治區，以及 22 個省。由於幅員廣闊，各地區之間在地理條件、資源稟賦、經濟和社會發展水平上存在著巨大的差異。為了把條件相近的省分歸類，以便更好地把握它們共同的特徵。

■ 東部地區、中部地區與西部地區的區域劃分：

中國大陸是一個大國，幅員廣闊。由於歷史和現實諸多方面的原因，中國大陸各地區之間存在著發展水平的巨大差異。因此，研究中國大陸的區域問題，必須把中國大陸分成若干不同的經濟區域。

經濟區域劃分對於一個國家經濟發展具有指標性意義，其不僅呈現出國家內部發展的現況與差異，而且還會對未來經濟活動與政策產生影響，但經濟區域劃分又是一個複雜的課題，因為側重的原則不一，劃分的結果也會有所不同，關於中國大陸經濟區域各種劃分方式諸如「沿海與內陸」、「東中西部三大地帶」、「六大區」、「十大片」、「七大經濟區」、「九大經濟區」等(耿慶武, 2000)。

20世紀50年代，有關方面曾經將中國大陸分為沿海和內地；60年代，曾經將中國大陸分為一線、二線和三線地區。改革開放以後，隨著區域經濟研究的活躍和深化，過去學者提出了多種多樣的劃分方法。主要有：

1、三大地帶。這一方法將中國大陸劃分為東、中、西三大地帶，但不同的時期，每個地帶覆蓋的地域範圍不同。在三大地帶的概念提出之初，廣西壯族自治區曾被視為屬於東部；內蒙古曾被視為屬於中部。後來，學者對此劃法提出了很多異議。隨著西部大開發戰略的實施，三大地帶覆蓋的地域範圍逐漸被確定了下來。東部地帶包括北京、天津、河北、遼寧、上海、江蘇、浙江、福建、山東、廣東和海南等11個省市；中部地帶包括山西、吉林、黑龍江、安徽、江西、河南、湖北、湖南等8省；西部地帶包括重慶、四川、貴州、雲南、西藏、陝西、甘肅、青海、寧夏、新疆、廣西、內蒙古等12個省、市、自治區。

2、六大綜合經濟區。包括東北地區、黃河中下游地區、長江中下游地區、東南沿海、西南地區、西北地方。

3、七大經濟區。包括東北(遼寧、吉林、黑龍江)、西北(陝西、

甘肅、青海、寧夏、新疆)、華北(北京、天津、河北、內蒙古、山西)、華東(山東、上海、江蘇、浙江)、華中(河南、安徽、江西、湖北、湖南)、華南(福建、廣東、廣西、海南)、西南(四川、貴州、雲南、西藏)。

4、九大經濟區。這裏有兩種劃分方法。

第一種劃分包括東北地區(東北三省、內蒙古東部)、環渤海地區(北京、天津、河北、山東)、黃河中游流域(山西、河南、內蒙古中西部)、長江三角洲地區(上海、江蘇、浙江)、長江中游地區(湖北、湖南、安徽、江西)、東南沿海地區(福建、廣東、廣西、海南)、西北地方(山西、甘肅、青海、寧夏、新疆)和西南地區(四川、雲南、貴州)等。

第二種劃分包括東北地區(東北三省)、北部沿海(北京、天津、河北、山東)、北部內陸(山西、陝西、內蒙古)、東部沿海(上海、江蘇、浙江)、東部內陸(河南、安徽、江西)、中部內陸(湖南、湖北)、南部沿海(福建、廣東、廣西、海南)、西部內陸(甘肅、青海、寧夏、新疆、西藏)和西南內陸(四川、雲南、貴州)等。

5、九個"大都市經濟圈"。包括沈大(瀋陽、大連)、京津冀(北京、天津、唐山、秦皇島、石家莊)、濟青(濟南、青島、煙臺)、大上海(上海、蘇州、無錫、常州、寧波、杭州)、珠江三角洲(廣州、深圳、珠海、汕頭)、吉黑(長春、哈爾濱)、湘鄂贛(武漢、長沙、南昌)、成渝(成都、重慶)等。

從一定的研究目的出發，以上這些區域範圍的劃分都是有道理的。其中，東部、中部、西部的劃分顯然具有突出的地位。對此有學者也存在不同的看法，認為採用三大地帶的劃分方法有兩個明顯的缺陷，一是有“地理決定論之嫌”，地理位置不能完全代表省區的經濟水平，例如廣西、河北位於東部；二是樣本空間太大，以致於無法進行政策分析。分組越少，計算的地區差別就越小，可能掩蓋地區內差別(胡鞍鋼等, 1995)。本研究認為，單純從分析地區差異角度看，三

大地區帶的分組方法顯得過於粗糙，但是綜合起來看，這種劃分還是比較合理的。因為（1）三大地區的劃分與它們之間的自然地理、經濟地理條件基本吻合。（2）除個別省份外，各地區內部省份經濟特徵相近，經濟發展水平差異相對不大。（3）多年來的中國大陸區域經濟政策基本上是按照三大地區格局進行的。

故一般討論中國大陸區域發展，尤其是區域發展差距時，仍多以省一級行政區或東中西三大地帶作為劃分。本研究使用了過去研究中，最常被學者使用的東、中、西部地區分類方式（見表 4-3）。在過去大量的研究指出，中國大陸東部地區由於地理位置及政府政策鼓勵等優勢條件，為中國大陸各地區中經濟發展最為快速且繁榮的地區；相對地，中、西地區的發展速度明顯落後許多。然而，此種以東部、中部、西部三地區分類的方式，是否真能概括表現出中國大陸零售業發展的區域差異，是本研究欲探討的問題之一。

本研究中採用的分類方式：東部地區、中部地區與西部地區分類；進行對零售業銷售額的影響檢定，如果證實此分類確會影響中國大陸零售業銷售額，後續再進一步探討區域影響中國大陸零售業銷售額的趨動力有何差異。

因此，虛無假設 2 為檢驗東、中、西部地區對於零售業銷售額是否有顯著影響。

研究模型：

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 * X_1 + \alpha_2 * X_2 + \alpha_3 * X_3 + \alpha_4 * X_4 + \alpha_5 * X_5 + \alpha_6 * X_6 + \alpha_7 * X_7 + \alpha_8 * X_8 + \alpha_9 * X_9 + \alpha_{10} * X_{10} + \alpha_{11} * X_{11} + \alpha_{12} * X_{12} + \alpha_{13} * X_{13} + \alpha_{14} * X_{14} + t_1 D_1 + t_2 D_2 + \varepsilon$$

Y=中國大陸零售業銷售(retail sales)

X₁=政府支出/GDP X₂=外商實際投資額

X₃=平均零售業員工工資 X₄=零售業平均員工人數

X₅=平均每千人的零售店數 X₆=平均每萬人公共汽電車

X_7 = 鋪建道路面積 X_8 = 國民所得
 X_9 = 總人口數 X_{10} = GDP 成長率 X_{11} = 人口密度
 X_{12} = 百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X_{13} = 居住在市區人口
 X_{14} = 非農業人口/總人口
 D_1 = 東部地區 D_2 = 中部地區

虛無假設 2: 區域差異對中國大陸零售業銷售無顯著影響

$$H_0: t_1 = t_2 = 0$$

表 4-3 中國大陸各省市按東、中、西三地區分類

區域分類	中國大陸各省分及直轄市
東部地區 (包括 3 個直轄市、8 個省分、1 個自治區、110 個地級以上城市)	北京市、天津市、上海市、遼寧省、河北省、山東省、江蘇省、浙江省、福建省、廣東省、廣西壯族自治區、海南省
中部地區 (包括包括 0 個直轄市、8 個省分、1 個自治區、102 個地級上城市)	黑龍江省、吉林省、內蒙古自治區、山西省、河南省、湖北省、湖南省、江西省、安徽省
西部地區 (包括 1 個直轄市、6 個省分、3 個自治區、46 個地級以上城市)	重慶市、寧夏回族自治區、青海省、甘肅省、雲南省、貴州省、新疆維吾爾自治區、四川省、陝西省、西藏自治區

資料來源：本研究整理

註：“西藏自治區”因《中國城市統計年鑑》無相關統計資料，故本文無法納入研究討論

4.5.3 研究變數對中國大陸不同區域零售業銷售之檢定

1. 研究變數對東部地區零售業銷售之檢定

研究模型：

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \beta_6 * X_6 + \beta_7 * X_7 + \beta_8 * X_8 + \beta_9 * X_9 + \beta_{10} * X_{10} + \beta_{11} * X_{11} + \beta_{12} * X_{12} + \beta_{13} * X_{13} + \beta_{14} * X_{14} + \varepsilon$$

Y_1 = 中國大陸東部地區零售業銷售 (retail sales)

X_1 = 政府支出/GDP X_2 = 外商實際投資額

X_3 = 平均零售業員工工資 X_4 = 零售業平均員工人數

X_5 = 平均每千人的零售店數 X_6 = 平均每萬人公共汽電車

X_7 = 鋪建道路面積 X_8 = 國民所得

X_9 = 總人口數 X_{10} = GDP 成長率 X_{11} = 人口密度

X_{12} = 百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X_{13} = 居住在市區人口

X_{14} = 非農業人口/總人口



虛無假設 3：自變數對中國大陸東部地區零售業銷售無顯著影響

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12} = \beta_{13} = \beta_{14} = 0$$

2. 研究變數對中部地區零售業銷售之檢定

研究模型：

$$Y_2 = \gamma_0 + \gamma_1 * X_1 + \gamma_2 * X_2 + \gamma_3 * X_3 + \gamma_4 * X_4 + \gamma_5 * X_5 + \gamma_6 * X_6 + \gamma_7 * X_7 + \gamma_8 * X_8 + \gamma_9 * X_9 + \gamma_{10} * X_{10} + \gamma_{11} * X_{11} + \gamma_{12} * X_{12} + \gamma_{13} * X_{13} + \gamma_{14} * X_{14} + \varepsilon$$

Y_2 = 中國大陸中部地區零售業銷售 (retail sales)

X_1 = 政府支出/GDP X_2 = 外商實際投資額

X_3 = 平均零售業員工工資 X_4 = 零售業平均員工人數

X_5 = 平均每千人的零售店數 X_6 = 平均每萬人公共汽電車
 X_7 = 鋪建道路面積 X_8 = 國民所得
 X_9 = 總人口數 X_{10} = GDP 成長率 X_{11} = 人口密度
 X_{12} = 百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X_{13} = 居住在市區人口
 X_{14} = 非農業人口/總人口

虛無假設 4: 自變數對中國大陸中部地區零售業銷售無顯著影響

$$\begin{aligned}
 H_0: \gamma_1 = \gamma_2 = \gamma_3 = \gamma_4 = \gamma_5 = \gamma_6 = \gamma_7 = \gamma_8 = \gamma_9 = \gamma_{10} \\
 = \gamma_{11} = \gamma_{12} = \gamma_{13} = \gamma_{14} = \mathbf{0}
 \end{aligned}$$

3. 研究變數對中部地區零售業銷售之檢定

研究模型:

$$\begin{aligned}
 Y_3 = & \delta_0 + \delta_1 * X_1 + \delta_2 * X_2 + \delta_3 * X_3 + \delta_4 * X_4 + \delta_5 * X_5 + \delta_6 * X_6 + \delta_7 * X_7 + \\
 & \delta_8 * X_8 + \delta_9 * X_9 + \delta_{10} * X_{10} + \delta_{11} * X_{11} + \delta_{12} * X_{12} + \delta_{13} * X_{13} + \delta_{14} * X_{14} \\
 & + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Y_3 = 中國大陸西部地區零售業零售銷售(retail sales)

X_1 = 政府支出/GDP X_2 = 外商實際投資額

X_3 = 平均零售業員工工資 X_4 = 零售業平均員工人數

X_5 = 平均每千人的零售店數 X_6 = 平均每萬人公共汽電車

X_7 = 鋪建道路面積 X_8 = 國民所得

X_9 = 總人口數 X_{10} = GDP 成長率 X_{11} = 人口密度

X_{12} = 百貨公司銷售佔總零售額的百分比 X_{13} = 居住在市區人口

X_{14} = 非農業人口/總人口

虛無假設 5: 自變數對中國大陸西部地區零售業銷售無顯著影響

$$\begin{aligned}
 H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = \delta_5 = \delta_6 = \delta_7 = \delta_8 = \delta_9 = \delta_{10} \\
 = \delta_{11} = \delta_{12} = \delta_{13} = \delta_{14} = \mathbf{0}
 \end{aligned}$$

第五章 實證結果

5.1 完整迴歸模型的檢定

表 5-1 完整迴歸模型的統計結果

研究變數	標準化係數	顯著性
政府支出/GDP (X ₁)	0.140	***
外商實際投資額(X ₂)	0.128	**
平均零售業員工工資(X ₃)	0.022	**
零售店平均員工人數(X ₄)	0.001	
平均每千人零售家店數(X ₅)	0.012	
每萬人擁有公共汽電車(X ₆)	0.020	*
鋪建道路面積(X ₇)	0.003	
國民所得(X ₈)	1.166	***
總人口數(X ₉)	0.263	***
GDP 成長率(X ₁₀)	0.011	
人口密度(X ₁₁)	0.029	**
百貨公司銷售佔總零售額的百分比(X ₁₂)	0.002	
居住在市區人口(X ₁₃)	0.089	***
非農業人口/總人口(X ₁₄)	0.076	***

調整後的 R²= 0.975

*表顯著水準達 10%，**表顯著水準達 5%，***表顯著水準達 1%。

對 立 虛 無 假 設	檢定結果
虛無假設 1:自變數對於中國大陸零售業銷售無顯著影響	拒絕

從實證結果的表 5-1，可發現對中國大陸零售業銷售有顯著影響

的變數如下：政府支出/GDP、外商實際投資額、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、國民所得、總人口數、人口密度、居住在市區人口、非農業人口/總人口。以下茲就其做討論與分析：

(一) 政府支出/GDP：

“政府支出/GDP”標準化係數為 0.140，顯示“政府支出/GDP”與零售業銷售額呈正向關係，與 Tang(1998)的研究結果相同。顯見在轉型經濟，政府職能因而調整，但政府政策的影響力依然對中國大陸零售業銷售具有正向的顯著影響。

(二) 外商實際投資額：

“外商實際投資額”標準化係數為 0.128，顯示“外商實際投資額”與零售業銷售額呈正向關係，與 Tang(1998)的研究結果相同。中國大陸在轉型經濟下，已逐年放寬外資的投資限制，且在加入 WTO 後，將在幾年內全面開放外資。而外資的引進，很明顯刺激與帶動中國大陸人民的消費習慣與水準，且引進新的技術與管理知識技能，加速了中國大陸零售業的蓬勃發展。

外商實際投資在中國大陸的市場產生技術外溢效果、制度效應的傳導者。外資企業引進先進的技術，並產生外溢效果。一般來說，技術外溢效果的發生，可來自四方面：

(1)經由示範和模仿傳導：外資企業的進入，展示其產品的先進、技術水平、管理水平及其盈利的能力，並產生示範作用，使國內企業觀摩其技術及管理的水平，增強共危機感與競爭意識，並通過模仿來提高企業的技術水平。只是技術溢出效應的大小，一方面得視外資企業願意轉讓的技術多少，另一方面得視國內企業對外資技術的識別能力和吸收能力。過去的經驗是，中國大陸本土企業經營者，常抱怨外資企業轉讓給企業的核心技術不多，或者因中國大陸本土不識貨，或對外商的生產和管理技術不以為然，而喪失學習的機會。基本上，外資企業的技術溢出效應，受到制度因素的制約，如舊制度下重

硬體輕軟體、重生產技術輕組織技術的觀念；受政績動機影響，重引資數量輕引資質量的傾向；因市場制度及企業制度不健全而缺乏競爭壓力、不重研發的態度等。這些因素將阻礙技術的吸收，使外資帶動產業的效應打折扣。

(2)經由**產業聯動效應傳導**：此包括前向聯動和後向聯動。前向聯動是指帶動成品市場的營銷服務、半成品、原材料的再加工和各種服務的產業。後向聯動是指帶動生產或製造所需的原材料、零部件的產業。目前產業聯動係數高的產業（微電子、汽車、航天工業等），外商投資比重尚不高。

(3)經由**人力資本流動被傳導**：包括有形轉移與無形轉移。有形轉移指原在外資企業就業的員工，經過一段時間的技術培訓後，轉移到中國大陸本土企業上班時，有溢出效果。但是 90%以上的人員流動，只在三資企業間流動，溢出效應並無想像之大。無形人力溢出效應，是指整個社會因人員的學習而吸收的知識水平提高，只是很難估計。

(4)**來源於競爭**：外資企業的進入，打破原有市場的平衡，引起當地市場競爭加劇，迫使當地公司更有效地利用自己的技術和資源，同時促進當地廠商尋找和使用更新的技術，以提高效率。

(三) 平均零售業員工工資：

“平均零售業員工工資”標準化係數為 0.022，顯示“平均零售業員工工資”與零售業銷售額呈正向關係，與 Ingene (1987)、Tang(1998)的研究結果相同。顯示管理的效能與員工生產力對中國大陸整體零售業銷售具顯著影響。

(四) 每萬人擁有公共汽電車：

“每萬人擁有公共汽電車”標準化係數為 0.020，顯示“每萬人擁有公共汽電車”與零售業銷售額呈正向關係。

中國大陸幅員廣大、地大物博，零售業的店數之密度不論是在東部、中部、西部都並不是很高，每萬人的零售家店數最大的城市為 0.59 家。可顯見居民要至零售商店購買商品的距離通常很遠，因此交通運輸的便利性常會影響居民購買的意願，進而影響零售業的銷售。

過去並無學者將此變數放入研究變數中，但經由本文研究，發現此變數對零售業銷售是有顯著影響的。而這研究發現可做為未來研究者做相關研究時，亦可討論的變數。

(五) 國民所得:

國民所得的標準化係數為 1.166。表示國民所得對中國大陸零售業銷售額有顯著正向的影響。且是所有顯著變數中對中國大陸零售業銷售影響力最大的一個變數。此研究結果與過去學者 Russell (1957), Feber (1958), Van Tassel(1966), Liu(1970), Ingene and Lusch(1980), Hill, Knapp, and Winsten(1961), George(1966), Schwartzman(1971), Takeuchi & Bucklin(1977), Bucklin (1978), Ingene (1982), Ingene (1987), Oritz Buonafina(1992)的研究相同。這證明國民所得代表的市場需求深度與購買力的構念對中國大陸零售業銷售具關鍵影響力。對投資者而言相對可投資在國民所得較高的地區或城市。

(六) 總人口數:

“總人口數”標準化係數為 0.263，顯示“總人口數”與零售業銷售額呈正向關係，與 Russell (1957), Feber (1958)的研究結果相同。可知“總人口數”代表的『市場規模與購買力』的構念與零售業銷售息息相關。

(七) 人口密度:

“人口密度”標準化係數為 0.029，顯示“人口密度”與零售業銷售額呈正向關係，與 Hill, Knapp, and Winsten(1961), Bucklin

(1978) Ingene (1987), Oritz Buonafina(1992)的研究結果相同。

(八) 居住在市區人口：

“居住在市區人口”標準化係數為0.089，顯示“居住在市區人口”與零售業銷售額呈正向關係，與 Takeuchi and Bucklin(1977), Tang(1998)的研究結果相同。

都市化拉動作用在中國大陸顯著增強，購買力向大中城市集聚的勢頭進一步凸現，農村市場銷售增速減緩，比重繼續下降。都市化市場增速快於農村市場，城鄉市場增幅差距繼續擴大。全年中國大陸城市社會消費品零售額 29777.3 億元，比 2002 年同比增長 10.3%，增幅加快 0.3 個百分點；縣及縣以下（通常稱為農村市場）零售額 16064.7 億元，同比增長 6.8%，增幅放慢 1 個百分點。

顯見中國大陸都市化程度將引領中國大陸零售業銷售的增長。研究實證結果與『過去研究文獻及中國大陸現況』吻合。

(九) 非農業人口/總人口：

“非農業人口/總人口”標準化係數為0.076，顯示“非農業人口/總人口”與零售業銷售額呈正向關係，與 Van Tassel(1966)的研究結果相同。

5.2 區域變數對中國大陸零售業銷售額之檢定

表 5-2 區域變數對零售業之銷售額之迴歸模型的統計結果

研究變數	標準化係數	顯著性
政府支出/GDP (X ₁)	0.091	***
外商實際投資額(X ₂)	0.010	*
平均零售業員工工資(X ₃)	0.107	*
零售店平均員工人數(X ₄)	0.037	
平均每千人零售家店數(X ₅)	0.002	
每萬人擁有公共汽電車(X ₆)	0.015	*
鋪建道路面積(X ₇)	0.001	
國民所得(X ₈)	0.009	***
總人口數(X ₉)	0.037	***
GDP 成長率(X ₁₀)	0.004	
人口密度(X ₁₁)	0.015	**
百貨公司銷售佔總零售額的百分比(X ₁₂)	1.174	
居住在市區人口(X ₁₃)	0.0096	***
非農業人口/總人口(X ₁₄)	0.037	***
區域虛擬變數(東、中、西)		
東區(D ₁)	-0.046	***
中區(D ₂)	-0.035	**

調整後的 R²= 0.980

*表顯著水準達 10%，**表顯著水準達 5%，***表顯著水準達 1%。

對立虛無假設	檢定結果
虛無假設 2: 區域差異(東中西三區域分類)對於中國大陸零售業銷售無顯著影響	拒絕

東、中、西部發展的差距。東部沿海集中了絕大部份發達省市，該地區人口密集、城鎮林立、交通便利、資源豐富、工業化程度較高，人民生活相對富足，是中國大陸的經濟發達地區和對外開放的首要地區。而中部地區農業基礎良好，擁有良好的經濟發展基礎，但發展程度不如東部。西部地區自然條件惡劣，大部份地區人煙稀少，少數民族聚集，交通不便，科技文化教育相對落後，缺乏高素質的勞動力，因此仍有相當數量的人口生活在貧困中，是人均所得較低的地區。

過去並無研究文獻對中國大陸零售業的區域變數做實證分析。而本研究結果顯示區域差異(東部、中部、西部)對於零售業銷售有顯著影響。此也代表若想研究中國大陸零售業發展的差異可就本研究區域劃分方法去做相關深入的分析與研究。

5.3 研究變數對中國大陸不同區域零售業之銷售額檢定

表 5-3 研究變數對不同區域零售業之銷售額迴歸模型的統計結果

自變數(X _i)	依變數(Y _i):不同區域零售業的銷售額		
	東區(Y ₁)	中區(Y ₂)	西區(Y ₃)
政府支出/GDP (X ₁)	0.064***	-0.046	0.016
外商實際投資額 (X ₂)	-0.001	0.472***	-0.517**
平均零售業員工 工資(X ₃)	0.031*	0.075*	0.064
零售店平均員工 人數(X ₄)	-0.011	0.055	0.118***
平均每千人零售 家店數(X ₅)	0.006	0.121***	0.108***
每萬人擁有公共	0.178***	0.133	0.124

汽電車(X_6)			
鋪建道路面積(X_7)	0.138***	-0.005	-0.656**
國民所得(X_8)	0.936***	0.015	2.371***
總人口數(X_9)	0.185***	0.059	2.185***
GDP 成長率(X_{10})	-0.004	0.175***	-0.014
人口密度(X_{11})	0.027**	0.020	-0.001
百貨公司銷售佔 總零售額的百分 比(X_{12})	0.004	-0.037*	-0.122***
居住在市區人口 (X_{13})	0.026	0.336	1.602***
非農業人口/總人 口(X_{14})	-0.070***	0.010	0.315***
調整後的 R^2	0.966	0.954	0.973

*表顯著水準達 10%，**表顯著水準達 5%，***表顯著水準達 1%。

對 立 虛 無 假 設	檢定結果
虛無假設 3: 自變數對於中國大陸東部地區零售業銷售無顯著影響	拒絕
虛無假設 4: 自變數對於中國大陸中部地區零售業銷售無顯著影響	拒絕
虛無假設 5: 自變數對於中國大陸西部地區零售業銷售無顯著影響	拒絕

由表 5-3 的實證結果，可知本研究的自變數對於中國大陸東部、中部、西部三大地帶的零售業銷售均有顯著影響。所以，為了進一步瞭解中國大陸各區域間零售業銷售的趨動力量。分別針對此三種不同區域，進行各區域的迴歸分析，而針對表 5-3 的實證結果，其研究分析如下。

(一) 中國大陸東部地區

對中國大陸東部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：政府支出/GDP、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、鋪裝道路面積、國民所得、總人口數、人口密度、非農業人口/總人口。以下茲就其顯著變數做分析。

“政府支出/GDP”對東部地區零售業銷售額有正向影響，顯見中國大陸政府還是把經濟發展的重心放在東部地區。“平均零售業員工工資”所代表的『管理效能與員工生產力』對中國大陸東部的零售業銷售有正向影響，可見在競爭激烈的東部地區，良好的管理效能是影響銷售的重要因素，故想要在東部地區的零售市場佔有一席之地，必須引進新的管理知識且提升員工生產力。

而“每萬人擁有公共汽電車”、“鋪建道路面積”所代表的『交通運輸與建設』對東部地區的零售業同樣影響甚大，這代表交通的便利性對東部地區消費者去零售通路購買的影響意願很大，同時完善的交通基礎建設，更有利吸引外資的投資，增加其零售業的銷售成長。“國民所得”、“總人口數”代表著市場的規模與購買力，且對東部地區零售業有顯著正向的影響，東部地區因國民所得高且人口數多，吸引本土或外資零售業爭相進入市場，所以零售業的銷售市場龐大。

而人口密度在研究表示『技術進步』的構念，因此同樣可發現東部地區在競爭激烈的情況下，唯有領先的技術與設備，才能增加其在東部零售業市場上的銷售佔有率。根據統計資料，中國大陸各省區之間的人口狀況有著巨大差異，各省區之間人口規模與人口密度都不同，最大的特徵為東部人口密度，而西部人口稀少。1935年，中國大陸著名的人口地理學家胡煥庸先生提出了「瓊瑋—騰沖人口地理分界線」。這條分界線東南部分面積占全國總面積的36%，人口卻占全國總人口的96%；而分界線的西北部分面積占全國總面積的64%，人口卻僅占全國總人口的4%。這條分界線說明，中國大陸的人口分布極不均衡，東南地區人口密集，而西北地區人口稀少。後來的地理學家重新計算了胡煥庸提出的人口分界線，說明此地理分界線東南部分

面積占全國國土面積的 43%，居住者占全國 94%的人口；而該線西北部面積占 57%，人口僅為 5.7%。

經過數十年後，中國大陸人口分布狀況基本上並未發生大變化。1990 年第四次全國人口普查時，此條線東南部分人口占全國人口的 94.2%，西北部分人口占全國人口的 5.8%，兩個地區的人口比例基本上沒有改變。根據 2000 年全中國大陸人口的普查，可分析目前的人口分布狀況。按東部、中部、西部地區劃分，東部地區人口密度為每平方公里 452 人，中部地區每平方公里 262 人，西部地區每平方公里 51 人。

中國大陸人口的區域分布特點十分明顯，並與經濟發展水平的地區性密切相關。由於歷史的原因及地理上的特殊性（如沿海與內陸的分布），本研究可以透過對中國大陸人口分布密度的觀察，直接的觀察人口密度與經濟發展水平間的關係。再來看一些代表性的省分。在 2001 年時，上海的人口密度在全國最高，且遠高於其他省分，為每平方公里 2084 人；天津的人口密度列全國第二，為每平方公里 765 人；北京、江蘇山東河南等人口密度較高的省區也大都分布在中國大陸東部地區。另外，內蒙古是中國大陸人口密度最低的地區，每平方公里只有 62 人，人口相當稀少；其他如黑龍江、新疆和寧夏等省的人口密度，每平方公里都不足 100 人，這些人口密度較低的省分都分布在中國大陸西部地區。

由上述有關人口密度的先關資料分析，也更加說明且證明東部與中、西部零售業的發展差異甚大的的其中原因了。而“非農業人口/總人口”所代表的『都市化程度』對東部地區的零售業銷售呈現負向關係，這說明東部地區的都市化程度已經很高了，對零售業銷售反而不見得有利，零售業在東部投資可選擇都市化較低的地區，或許是一個契機。

最後，根據實證結果，本研究發現“國民所得”是影響東部地區零售業銷售最重要的關鍵因素，此結果與表 5-1 的影響整體中國大陸零售業銷售的因素是相同的。

(二) 中國大陸中部地區

對中國大陸中部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：外商實際投資額、平均零售業員工工資、平均每人零售家店數、GDP 成長率、百貨公司銷售佔總零售額的百分比。以下茲就其顯著變數做分析。

很明顯“外資投資額”對中部地區的零售業銷售具顯著正向的影響，這說明如果外資能投資中部地區，相對市場潛力夠，且競爭對手少，很有機會在中部地區的零售業有亮眼的成績。“平均零售業員工工資”、“平均每人零售家店數”在本文代表的『管理效能與員工生產力』，故在中國大陸逐漸邁向市場經濟的同時，管理的效能對現在中國大陸零售業有著巨大的影響。“GDP 成長率”代表『市場經濟潛力』，對中部地區零售業銷售有顯著影響，這可明顯說明中部地區的市場經濟潛力很值得期待，本土與外商的零售業可選擇投資中部地區的零售業，前景非常看好。

而“百貨公司銷售佔總零售額的百分比”代表『技術進步』，而此變數對中部地區的零售業銷售為負向關係，表中部地區的零售業技術水準與設備落後，對零售業銷售有負面影響，建議中部地區的零售商能淘汰落後或老舊設備，採購新型設備與技術，才能刺激與增加其零售銷售額。

最後，由表 5-3，本研究發現“外資投資額”對中部地區的零售業銷售影響最顯著且最重要。建議中國大陸政府能設立獎勵外資到中部地區投資的條例與優惠措施，吸引外商投資，增加中部地區零售業的市場發展。

(三) 中國大陸西部地區

對中國大陸西部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：外商實際投資額、每家零售店平均員工人數、平均每人零售家店數、鋪建道路面積、國民所得、總人口數、百貨公司銷售佔總零售額的百分比、居住在市區人口、非農業人口/總人口。以下茲就其顯著變數做分析

“外商實際投資額”對西部地區的零售業銷售存在負向關係，這表示外資在西部地區投入資金過少，對零售業銷售還未達刺激效果，換言之，外資還有很大的成長空間。“平均零售業員工工資”、“平均每人零售家店數”在本文代表的『管理效能與員工生產力』，同樣可知管理效能對西部地區零售業同樣重要。“鋪建道路面積”表示該地區的『交通建設』，此變數與西部地區零售業的銷售存在負向關係，顯示西部地區的交通建設嚴重落後，不利西部地區零售業的發展。

“國民所得、總人口數”表示市場規模與需求，此變數對於西部地區影響很大，顯示國民所得增加，將帶動西部地區零售業的發展；而如何將西部的居民人口轉換成購買的消費者亦是重要的課題。“百貨公司銷售佔總零售額的百分比”表示『技術水準』，此變數與西部地區零售業銷售呈負向關係，同樣表示西部的零售業者在技術能力與設備還有很大的加強空間，唯有不斷提升技術水準，才能逐漸增加零售業的銷售水準。“居住在市區人口、非農業人口/總人口”表示『都市化程度』，而這兩個自變數與西部地區零售業銷售呈正向關係，這表示西部地區的“都市化程度”對西部零售業有重要的影響。

最後，由表 5-3，本研究發現“國民所得”對西部地區的零售業銷售影響最顯著且最重要。可見決定西部地區的零售業發展的關鍵因素是國民所得，即市場規模與購買力。建議中國大陸政府若要帶動西部地區的零售業發展，可將政府支出或國內固定資產投資在西部地區，加強基礎建設，帶動經濟發展，提升居民所得，才能有利西部地區零售業的發展。

第六章 研究結論與建議

6.1 研究結論

中國大陸在改革開放之前，受到計劃經濟制度的影響極深，零售業單一發展，完全屬於傳統的批發、零售型態。隨著經濟制度改革，中國大陸市場對外開放、社會經濟發展、消費者收入增加，中國大陸零售業市場發生結構性變化。尤其，中國大陸在市場改革開放初期，對零售市場的嚴加管制，也將在 2003 年初逐步解除，中國大陸零售市場勢將面臨另一次改變。大型的國際零售商與中國大陸本土的大型零售商，將是台商進入中國大陸市場面對的強勁競爭對手。

本研究期待透過本研究發現中國大陸零售業銷售的主要趨動力，及其區域差異，以期幫助中國大陸政府當局瞭解真正促進中國大陸零售業銷售的原因，做出更有效的經濟政策；此外亦協助跨國投資者在進行對中國大陸地區的投資決策時，能更準確的選擇零售業最具發展潛力與消費潛力的地區。

為了瞭解中國大陸零售業銷售的主要趨動原因，及進一步探討中國各區域間的零售業發展差異與造成差異的因素；本研究針對中國 262 個地級以上的城市資料進行分析，研究結論可歸納為下列三個部分。

6.1.1 中國大陸零售業銷售之重要趨動因素探討

中國大陸零售業銷售之重要趨動因素為：政府支出/GDP、外商實際投資額、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、國民所得、總人口數、人口密度、居住在市區人口、非農業人口/總人口。分析如下：

中國大陸在轉型經濟下，政府的職能調整，正積極由球員兼裁判

的獨裁者轉變為監督者的角色，而由實證結果顯示，“政府支出/GDP”對中國大陸零售業銷售仍具影響力。顯見中國大陸政府的政策還是依然對零售業的整體發展扮演舉足輕重的角色。在中國大陸的區域發展中，地區政府扮演著極重要的角色。不同地區政府的作為及質量，充分地影響著地區發展的優劣。政府的質量首先顯現在當地政府設定的目標是否明確、科學，以及地方經濟發展政策是否連貫。而地方政府的目標必須與市場趨勢方向相互配合，才能有助於地區發展。（朱文暉，2003）。

“外商實際投資額”與零售業銷售存在正相關。顯見在中國大陸加入WTO後，外資逐年開放限制，中國大陸的零售業將深受外資的影響，而對中國大陸的本土零售業而言，這或許是一個強大的挑戰。

“平均零售業員工工資”所代表『管理效能與生產力』的意涵，根據實證結果，顯示了『管理效能與生產力』對中國大陸零售業是具重要的驅動力量。”每萬人擁有公共汽電車”表示中國大陸的『交通運輸』的便利程度，而在中國大陸這個幅員廣大的國家而言，『交通便利』是影響整體中國大陸零售業銷售的影響因素。

“國民所得、總人口數”與零售業銷售存在正相關。即『市場規模與需求』影響中國大陸零售業銷售。“人口密度”表示『技術進步』的意涵，而在中國大陸競爭及烈的零售業市場，技術的改良與精進對零售業銷售極具影響力。“居住在市區人口、非農業人口/總人口”在本研究指的是『都市化』的程度，根據研究結果顯示都市化程度愈高，零售業銷售愈高。

表 6-1 影響中國大陸零售業銷售之重要變數與關係表

影響中國大陸零售業銷售之重要變數	與零售業銷售之關係
政府支出/GDP	(+)
外商實際投資額	(+)

平均零售業員工工資	(+)
每萬人擁有公共汽電車	(+)
國民所得	(+)
總人口數	(+)
人口密度	(+)
居住在市區人口	(+)
非農業人口/總人口	(+)

註：(+) 表此自變數與零售業銷售呈正向關係
 (-) 表此自變數與零售業銷售呈負向關係

6.1.2 區域差異對中國大陸零售業銷售之影響

研究結果亦發現區域差異（東部、中部、西部）確實影響中國大陸零售業銷售與發展甚大。

區域經濟差距的擴大與不平等的地區政策緊密相關，80 年代以前，中國大陸地區的資源稟賦差異雖然也很大，但區域經濟差異卻因“均衡發展戰略”和對西部地區一定程度的傾斜而緩和。1978 年以來，受西方發展理論的影響，特別是出於經濟效率與整個國家經濟增長的考慮，中國大陸採取了傾向東部地區的發展政策，特別是沿海地區優先發展的設計，使東部地區在基礎設施、專案、投資及市場化程度等方面明顯領先內地，這種有差別的地區政策導致了區域經濟差異的擴大。而中國大陸在加入 WTO 後，地區差異有可能進一步惡化。

中國大陸經濟改革確獲得極大的成就，然而在此制度轉換過程中，顯然亦出現一些改革的「副產品」。其中最明顯且影響最為深遠的就是收入分配急遽惡化。即所謂的「三差」現象——城鄉差距、貧

富差距與區域差距。根據中國大陸學者的研究，此種收入差異的擴大有 64%是由於東西區域差距擴大所引起。而王紹光、胡鞍鋼於 90 年代初期提出《中國國家能力報告》。其論述隨著沿海地區經濟因中央的優惠政策而蓬勃發展之時。出現了兩個威脅國家整體發展的危機，醫事中央財政汲取能力下降，另一則是區域發展不均衡。可見東西區域差距為中國大陸改革開放歷程中不可輕忽的一環。

中國大陸已經成為亞洲第二大零售業市場，零售業與國民經濟同步成長 10%，連鎖業也逐漸對傳統百貨公司業態產生影響。且中國大陸市場經濟策略上偏重沿海地區，東部與西部發展不均，以上海為例，零售連鎖業在上海銷售比率高達零售額的三成，西部某些地區卻不到一成。這種區域差異，其實背後代表廣大潛在的商機，不僅中國大政府積極希望拓展西部的開發，西部市場中的連鎖零售商也較少，舉例來說，北京的華聯超市在內蒙古、Wal-Mart 在哈爾濱開店都有不錯的成績，故中部、西部應該是今後中國大陸連鎖加盟事業開發的重點區域。



6.1.3 自變數對中國大陸不同區域零售業銷售之影響

因為不同區域確實對中國大陸零售業銷售有顯著影響。因此，為了觀察出中國大陸零售業銷售的區域差異現象，本研究利用區域劃分，進一步分析了中國大陸各區域間經濟成長的趨動力量差異。透過表 6-4，可更清楚瞭解造成區域間零售業發展差異的原因。

(一) 東部地區

對中國大陸東部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：

政府支出/GDP、平均零售業員工工資、每萬人擁有公共汽電車、鋪建道路面積、國民所得、總人口數、人口密度、非農業人口/總人口。

(二) 中部地區

對中國大陸中部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：

外商實際投資額、平均零售業員工工資、平均每人零售家店數、GDP 成長率、百貨公司銷售佔總零售額的百分比。

(三) 西部地區

對中國大陸西部地區零售業銷售有顯著影響的變數為：

外商實際投資額、每家零售店平均員工人數、平均每人零售家店數、鋪建道路面積、國民所得、總人口數、百貨公司銷售佔總零售額的百分比、居住在市區人口、非農業人口/總人口。

■ 小結(管理意涵):

1. 「中部地區」是本土或外資零售業可以值得投資的地區，因為根據實證結果，顯示「中部地區」具有很強的市場經濟潛力，且經濟潛力顯著影響「中部地區」零售業銷售。而在 WTO 開放外資投資的同時，本研究認為投資資金在「中部地區」的零售業之前景值得看好。

2. 值得注意的是，在研究的自變數中的“政府支出 / GDP”僅對「東部地區」的零售業銷售有正向的顯著影響，這說明了中國大陸政府政策存在很明顯的政策傾斜，包含總體經濟政策或投資政策等，如前文所提出「梯度推移」政策，「三線建設」或中央給予東部沿海各種優惠政策等。此外，對「東部地區」零售業發展幫助最大的不僅僅是政府「給投資」，最重要的是「給政策」，如前所述，沿海經濟特區與開發區，享有各種稅收、審批權等優惠政策。

3. “國民所得”對「東部地區」與「西部地區」同樣是最重要的影響零售業銷售最重要的因素，可以說明“市場規模與購買力”是影響零售業銷售的關鍵因素。因此中國大陸若要縮短東部與西部零售業發展的區域差異，則要積極透過公共投資，吸引外資投資，促使西部經濟發展，提升「西部地區」居民「生活水準」，進而促進與帶動零

售業的發展。(有關東、中、西部的 GDP 差距，見表 6-2)

表 6-2 「三大地帶」GDP 差距

年份	絕對差距(人民幣)		相對差距(%)	
	東部 - 中部	東部 - 西部	東部-中部	東部-西部
1978	153.6	212.9	33.1	45.9
1980	183.1	255.4	32.2	44.9
1985	341.0	474.1	32.6	45.4
1990	700.1	885.8	35.6	45.1
1992	1320.5	1514.2	43.5	49.9
1995	3086.7	3832.1	45.5	56.5
1997	3897.4	5057.6	44.0	57.2
1999	4643.0	5930.3	46.0	58.7

資料來源：黃速建、魏後凱，《西部大開發與東中部地區發展》（北京：知識管理出版社，2001），頁 20

4. 對「東部地區」、「中部地區」、「西部地區」的零售業銷售而言，本研究自變數所代表的『管理效能與服務水準』同樣都對中國大陸三個區域有顯著且重要的影響：故對零售業者而言，要增進零售業銷售，本身必須具備素質良好的員工、高生產力的營運績效、另顧客滿意的服務…等，才能有足夠的競爭能耐，在零售業市場占有一席之地。

5. 而隨著對外開放的推展，外資不斷地湧入中國大陸，2002 年中國大陸甚至超越美國成為世界吸引外資的首位。『外資』對零售業開發相對落後的「中部地區」和「西部地區」而言，是相當重要的影響因素。在中國大陸過去經濟改革與開放的歷程中，外商在中國大陸「中部地區」和「西部地區」的投資相對少；外商中國大陸的投資多集中在東部沿海地區，截至 1999 年為止，東部地區不論是項目數額、皆占全國 80%以上(見表 6-3)。

而其中「西部地區」的外商投資是三個區域中最少的，也因此，『外資』對「西部地區」的零售業銷售與發展之間存在負向關係，正說明「西部地區」的外商投資的金額之缺乏。而其中「西部地區」的外商投資是三個區域中最少的，也因此，『外資』對「西部地區」的零售業銷售與發展之間存在負向關係，正說明「西部地區」的外商投資的金額之缺乏。

外商投資多年來集中「東部地區」，主要是因大陸向東部沿海地區傾斜的區域發展政策，加上「東部地區」的基礎設施（交通運輸、電信設施）、經濟開放度、城市化水平、市場規模等因素。若說外商投資造成中國大陸區域經濟發展的不平衡，倒不如說是東部地區具備了吸引外商前往的因素。

中國大陸政府要擴大「中部地區」、「西部地區」的投資，不能簡單強求比重的不斷提高（即東部地區比重的降低），而要重視總量和質量的提高。相對而言，「中部地區」、「西部地區」吸收外資目前更應重視總量規模的擴大。外商投資多了，是最好的宣傳招商引資效應。如何加快「中部地區」、「西部地區」引資步伐，國家的傾斜政策是極其重要的。試想，改革開放初期，沒有國家對部分地區的傾斜政策，那些地區是很難取得飛躍式發展的。

表 6-3 截至 1999 年「三大地帶」利用外資情況

地 區 別	項 目 數 (次)	比 例 (%)	合 同 外 資 (億 美 元)	比 例 (%)	實 際 投 資 (億 美 元)	比 例 (%)
總 計	341538	100	6137.17	100	3076.31	100
東 部 地 區	273760	80.16	5281.89	86.06	2638.10	85.76
中 部 地 區	42496	12.44	476.71	7.77	269.67	8.77
西 部 地 區	25282	7.40	378.57	6.17	168.54	5.48

資料來源：《中國統計年鑑》

6. 根據實證結果，本研究的自變數“百貨公司銷售佔總零售額的百分比”所代表的『技術進步』概念，對中國大陸「中部地區」和「西部地區」均有顯著的負向關係。這說明「中部地區」和「西部地區」的零售業的整體技術或科技水準偏低，不利零售業的銷售增進。具體建議是，「中部地區」和「西部地區」的零售業者能投入新型技術與設備，例如：物流與存貨管理系統、電腦資訊系統…等。技術的進步是開啟零售業發展之鑰，這訊息值得「中部地區」和「西部地區」的零售業者好好重視，以加強本身的競爭優勢，增加零售銷售與市場佔有率。

7. “鋪建道路面積”所代表的『交通運輸建設』概念，對「東部地區」、「西部地區」的零售業銷售均有顯著影響。對「東部地區」的零售業銷售有正向顯著影響；但對「西部地區」的零售業銷售則有負向顯著影響。這很明顯說明「西部地區」的交通建設的落後，已嚴重影響零售業銷售，且產生巨大的負面不利的影響。同時，「西部地區」的交通建設的落後也影響外商投資的意願，對於「西部地區」的零售業發展影響甚鉅。而「東部地區」綿密且發達的交通網絡，帶動其零售業的發展。中國大陸政府若想刺激「西部地區」零售業銷售與發展，則必須在「西部地區」多投入固定資產的投資，廣泛鋪建道路以便利居民的交通，進而帶動居民至零售商店消費的誘因。

表 6-4 東部、中部、西部三區域之顯著影響零售業銷售變數整理表

區域	中國大陸各省分及直轄市	顯著影響零售業銷售額之變數
東部地區	北京市、天津市、上海市、遼寧省、河北省、山東省、江蘇省、浙江省、福建省、廣東省、廣西壯族自治區、海南省	政府支出/GDP(+) 平均零售業員工工資(+) 每萬人擁有公共汽電(+) 鋪建道路面積(+) 國民所得(+) 總人口數(+) 人口密度(+) 非農業人口/總人口(-)
中部地區	黑龍江省、吉林省、內蒙古自治區、山西省、河南省、湖北省、湖南省、江西省、安徽省	外商實際投資額(+) 平均零售業員工工資(+) 平均每人零售家店數(+) GDP 成長率(+) 百貨公司銷售佔總零售額的百分比(-)
西部地區	重慶市、寧夏回族自治區、青海省、甘肅省、雲南省、貴州省、新疆維吾爾自治區、四川省、陝西省、西藏自治區	外商實際投資額(-) 每家零售店平均員工人數(+) 平均每人零售家店數(+) 鋪建道路面積(-) 國民所得(+) 總人口數(+) 百貨公司銷售佔總零售額的百分比 (-) 居住在市區人口(+) 非農業人口/總人口(+)

註：(+) 表此自變數與零售業銷售呈正向關係

(-) 表此自變數與零售業銷售呈負向關係

6.1.4 區域經濟理論對實證結果的意涵

本研究認為中國大陸在轉型經濟下，中國大陸『政府力量』與『市場機能』正處於一個轉型過渡時期，兩方面的力量同時存在於中國大陸的市場，且因區域的差異而有不同程度的力量。故本研究認為區域經濟發展理論中的累積因果關係理論(cumulative causation theory)、極化效果(polarized effect)與涓滴效果(trickling-down effect)理論能解釋中國大陸在區域發展存在的現象。

在累積因果關係理論(cumulative causation theory)中，G. Myrdal 認為在經濟發展過程中，政府部門採取自由放任措施，對貧窮國家而言，市場機能運作將擴大區域間的失衡與差距，此即『累積因果原理』(principle of circular causation)的概念。換言之，區域發展失衡是市場機能運作的結果，而且市場機能強化區域的不均衡性。在繁榮地區，經濟發活動及中將提高生產效率，市場機能導引經濟活動更趨活絡而帶動報酬遞增，促使繁榮地區持續累積成長。

當一國經濟發展水準較低時，滯阻效果較強。Myrdal 認為滯阻效果強於擴散效果，經由此不均衡的互動過程，繁榮地區愈繁榮，落後地區愈形衰退，區域間的差距日益擴大。Myrdal 排除政府干預，認為區域發展的擴展效果與滯阻效果完全由市場機能自由運作。

而在極化效果(polarized effect)與涓滴效果(trickling-down effect)理論中，Hirschman 認為人們對成長過程中區域發展不均衡現象須有一定程度的容忍，政府部門應加強落後區域的公共投資，阻止資金與人才外流，甚至有系統地將資金與人才導向落後區域，投入資金從事基礎建設，改善投資環境，以創造外部經濟。換言之，藉由政府部門力量抵銷極化效果，加強涓滴效果，以確保區域均衡發展。A. O. Hirschman 強調政府部門屬於均衡機制，透過干預活動來達成區域均衡發展目標。

6.2 研究限制

1、研究樣本數目方面

本研究使用 2002 年出版之《中國城市統計年鑑》之統計資料進行分析。然由於資料限制，本研究只使用了 262 筆地級以上的城市級資料進行分析。然而由於資料樣本不足，使得許多研究假設沒有得到符合過去文獻的實證結果。期望未來學者可以蒐集更完整的中國大陸統計資料，相信可以得出更精確、更符合中國大陸現況的研究成果。

2、研究資料完整性方面

本研究進行統計分析時，發現中國大陸國家統計局的所提供的統計資料，並不相當完備，因此，有許多文獻中重要的變數，囿於資料限制，無法置入模型中探討，可能導致模型不完整，而無法完整地反映中國大陸零售業現況。本研究侷限於現有次級資料的變數，無法完整的將過去文獻討論過的變數進行分析。例如：平均家戶大小、平均每家戶擁有的汽車數、平均每家百貨公司的坪數大小、百貨公司每坪空間數的員工數。

3、中國大陸統計資料的正確性方面

過去，中國大陸當局所提供的統計數據常被質疑其正確性。從中國大陸統計資料的縱斷面資料，可發現有些變數的每年數值是呈現類似線性的變化，其資料真實性讓人質疑。

6.3 未來研究的建議

1、本文囿於篇幅，主要討論中國大陸在轉型經濟下，以中國大陸零售業為主題，研究影響零售業銷售的因素以及這些影響對不同區域的影響差異。然而，在轉型經濟下，「產權改革」亦為其特徵，故未來研究者可針對中國大陸不同所有權(國有、集體、私有、外資)的零售業做相關的實證研究與討論。

2、可討論中國大陸在轉型經濟下與加入 WTO 後，區域發展的差異依舊存在，可利用不同的產業為研究主題，探討對其影響與對策。

3、中國大陸的區域分類有很多種，有分成內陸、沿海兩區；或七大經濟區域；而最近中國大陸“十一五”區域發展的方向抵定，其政策制定的基礎可能改變以往太粗的東中西劃分方法，而以八大經濟區來取代，令政策制定更符合當今經濟發展的實際和要求，更加科學、可行。故未來研究者可就其分類做研究與比較。



參考文獻：

中文部分

1. 王紹光、胡鞍鋼，中國國家能力報告，牛津大學出版社，民國八十三年。
2. 周泰華、杜富燕，零售管理，華泰文化事業股份有限公司，台北，民國九十一年。
3. 高長，大陸經改與兩岸經貿關係，五南圖書出版公司，台北，民國九十一年
4. 朴壯載，「中國大陸經改後區域經濟發展戰略的轉變與其效應」，大陸經濟研究，第17卷第3期，民國八十四年。
5. 林華德、謝德宗，新經濟學通典，三民圖書出版公司，台北，民國九十三年
6. 胡鞍鋼，「中國地區間不均衡格局及影響」，經濟學消息報，民國八十三年
7. 胡鞍鋼、王紹光、康曉光，中國地區差距報告，致良出版社，民國八十五年
8. 耿慶武，中國大陸區域差異分析方法論與實證研究，中國大陸區域經濟發展：變遷與挑戰，五南圖書出版公司，台北，民國九十二年
9. 耿慶武，「中國大陸經濟區域的劃分及發展趨勢」，中國大陸研究，第43卷第6期，民國九十一年六月
10. 陳德昇，中國大陸區域經濟發展：變遷與挑戰，五南圖書出版公司，台北，民國九十二年
11. 許英傑、黃慧玲，台灣行銷中國，中國生產力中心出版，台北，民國九十三年
12. 陸大道，「關於「點-軸」空間結構系統的形成機理分析」，地理科學，第22卷第一期，民國九十一年二月
13. 郭騰雲、陸大道、甘國輝，「中國開放政策對區域發展的作用」，地理學報，第56卷第5期，民國九十年九月
14. 陳正昌等，多變量分析方法—統計軟體應用，五南圖書出版公司，台北，民國九十二年
15. 張慕津、程建國，中國地區差距與中西部開發，清華大學出版社，民國八十九年
16. 黃速建、魏後凱，西部大開發與東中部地區發展，知識管理出版社，

民國九十年

英文部分

1. Berman, B. and J.R.Evans, Retailing Management: A Strategic Approach, 8th ed., N.Y.: Macmillan Publishing, 2001
2. Bucklin, L. P and Takeuchi hirotaka, "Productivity in Retailing: Retail Structure and Public Policy", Journal of Retailing, Vol.53 (1), p.35-45, 1977
3. Cox, R., W. Aiderson, and S.J Shapiro, Theory in Marketing, Richard D.Irwin, Inc., 1964
4. Davidson, W. R.,"Changes in Distributive Institutions", Journal of Marketing, Vol.34, Jan, p.7-10, 1970
5. Derek Jones, Cheng Li, and Ann L. Owen, "Growth and Regional Inequality in China During the Reform Era", William Davidson Working Paper, Number 561, 2003.
6. Ferber, R., "Variation in Retail Sales Between Cities", The Journal of Marketing, Vol.22, (Jan.) p.295-303, 1958
7. Hill, M., J Knapp, and C. Winsten, Distribution in Great Britain and North America, London: Oxford University Press, 1961
8. Hirschman, E., "A Descriptive Theory of Retail Market Structure", Journal of Retailing, Vol.54, p.29-48, 1978
9. Ho, David and Nancy Leigh,"A Retail Revolution," The China Business Review, Jan-Feb, 1994
10. Ingene, Charles A.,"Market Selection Decisions for Department Stores", Journal of Retailing, Vol. 56(3): p.21-40, 1980
11. Ingene, Charles A and Yu E.S.H,"Determinants of retail sales in SMSAs", Regional Science and Urban Economics (11), p.529-547, 1981
12. Ingene, Charles A. "Structural Determinants of Market potential ", Journal of Retailing,Vol.60,No.1, p.37-64 ,1984
13. Ingene, Charles A. and Brown J. R. "The Structural of Gasoline Retailing", Journal of Retailing, Vol.63, No.4, p.365-354,1987
14. Jefferson, G. H. and Thomas G. Rawski,"Enterprise Reform in Chinese Industry", Journal of Economic Perspectives, Vol.8 No.2, p.47-70,1994
15. Kotler, P., Marketing Management: Analysis Planning Implementation and

- Control, 9 th ed., Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall, 1997
16. Lewision, D. M., Retailing, N.J.: Prentice Hall, 1997
 17. Liu, B. C., “Dterminants of Retail Sales in Large Metropolitan Areas: 1954 and 1963”, Journal of the American Statistical Association, Vol.65 (Dec.), p.1460-1473, 1970
 18. Mayer, M. and M. Wilkinson, Marketing Management, Irwin, 1992
 19. Michael, L. & B. A. Weitz, Retailing Management, 2nd ed, Irwin, 1995
 20. Ortiz –Buonafina, M.,”The Evolution of Retail Institution: A Case Study of Guatermalan Retail Sector”, Journal of Macromarketing, Vol.12, p.17-27, 1992
 21. Pao-Long Chang, Shih-Nan Hwang and Wen-Ying Cheng. “Using Data Envelopment Analysis to Measure the Achievement and Change of Regional Development in Taiwan”, Journal of Environment Management, 43, p.49-66, 1995.
 22. Qing, Guo and Phil Harris, ”Retailing Reform and Trends in China.” International Journal & Distribution Mangement, Vol.18, No.5, p.31-39, 1990
 23. Russell, V. “The Relationship Between Income and Retail Sales in Local Areas”, The Journal of Markerting, Vol.21 (Jan.), p.329-332, 1957
 24. Reilly, W.J., The law of retail gravitation, New York, 1931
 25. Samiee, Saeed,”Retailing and Channel Considerations in Developing Countries : A Review and Research Propositions”, Journal of Business Research, Vol.27,1993
 26. Savitotti and Metcalfe, Evolution Theories of Economic and Technological Change: Present and Future Prospects, Harwood Academic Publishers, 1991
 27. Savitt, Ronald, ”Looking Back to See: writing the History of American Retailing”, Journal of Retailing, Vol.65(3),1989
 28. Tang Edwin and Lee Ruby,”China Retailing Transition- A Dynamic and Evolutionary Perspective”, PanPacific Management Review, Vol.2, p.1-18, 1998
 29. Tarpey, L.X. and R.W. Bahl, “Inter-city Variations in Retail Sales: Some Hypotheses Revisted”, Southern Journal of Business, Oct., p.1-10, 1968
 30. Van Tassel, C., An Analysis of Factors Influencing Retail Sales, East Lansing: Michigan State University, Bureau of Business and Economic Research, 1966
 31. Yusuf, S.,”China’s Macroeconomic Performance and Management During Transition”, Journal of Economic Perspectives, Vol.8, No.2, p.71-92, 1994