

中国零售业“走出去”如何对接“一带一路” ——一个理论模型

朱瑞庭

(上海建桥学院 商学院, 上海 201306)

摘要: “一带一路”是我国在新的形势下提出的国家战略。共建“一带一路”的核心是以“五通”为主要内容的合作, 这为我国包括零售业在内的企业“走出去”提供了巨大的空间选择和机遇。我国零售业海外目标市场选择、市场进入以及海外投资风险管理等关键战略决策, 与“一带一路”战略规划在理念上高度契合, 在内容上高度重叠。为此, 应该积极探索中国零售业“走出去”与“一带一路”两个战略的联动发展问题。文章基于零售业国际化的文献分析, 结合“一带一路”建设的具体内容, 构建中国零售业“走出去”对接“一带一路”的理论模型可以从融入途径、融入模式、融入战略、融入策略以及融入保障等方面来加以考虑。

关键词: 中国零售业; 走出去; 一带一路; 理论模型

中图分类号: F710 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2016)12-0005-08

How Does China's Retail Industry "Going Out" Strategy Adapt to "the Belt & Road Initiative" ——A Theory Model

ZHU Rui-ting

(Business School, Shanghai Jianqiao University, Shanghai 201306, China)

Abstract “The Belt & Road Initiative” is China's national initiative that was put forward under the new situation. The core of co-constructing “B&R” is the cooperation in five fields, which provides huge space and market opportunity for China's Retail Industry “Going Out”. Key strategic decision-making of China's retail industry in terms of overseas target market selection, market access and overseas investment risk management, from the perspectives of both the idea and the contents, are highly consistent with China's “B&R”. As such, active efforts should be made to explore interactive development of the two strategies. Based on the literature review of retail internationalization and the execution of the “B&R Initiative”, the theory model of adapting China's Retail Industry “Going Out” to the “B&R” can be conceptualized under the considerations of path, market entry model, marketing strategy, 4P's and risk management.

Key words: China's retail industry “Going Out”; “the Belt & Road Initiative”; theory model

一、引言

改革开放至今, 中国已经成为国内生产总值世界第二、货物贸易世界第一的经济和贸易大国。但是, 从

收稿日期: 2016-08-09

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“中国零售业走出去对接‘一带一路’国家战略的遵循及对策研究”(16BGL012)

作者简介: 朱瑞庭, 男, 教授, 博士, 主要从事国际商务、零售营销、品牌管理研究。

全球价值链的角度来看,我国在国际分工中长期处在“微笑曲线”的低端,缺乏对全球市场资源的价格决定权和渠道分配权。要彻底改变这种被动局面,必须通过产业链的向外延伸,用我国企业的全程自主分销取代外商主导的低价采购,打好高端产业链的争夺战。在这一过程中,中国零售业“走出去”具有特殊的战略意义。

习近平主席在系列重要讲话中强调,站在新的历史起点上,必须以更加积极有为的行动,推进更高水平的对外开放,以对外开放的主动赢得国际竞争的主动。“一带一路”正是在新的形势下提出的国家战略。根据中国政府公布的文件精神,共建“一带一路”的核心是以“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”(以下简称“五通”)为主要内容的合作,这为我国包括零售业在内的企业“走出去”提供了巨大的空间选择和市场机遇。特别是,我国零售业海外目标市场选择、市场进入以及风险管理等关键的决策领域,与“一带一路”在理念上高度契合,在内容上高度重叠。为此,应该积极探索中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略的联动发展问题。

二、零售业国际化研究的文献综述

从全球范围看,零售业国际化是经济全球化的重要组成部分,更是其重要的推动力量,这是由跨国零售企业在全价值链中所处的特殊地位所决定的。从20世纪80年代以来,跨国零售巨头大举开拓全球市场的实践催生了大量零售业国际化的研究成果,内容广泛涉及零售业国际化的动因、海外市场选择、市场进入模式、跨国技术转移、战略管理等,代表人物有 Kacker、Alexander、Lingenfelder、Sternquist、Vida 等^[1-5]。Sternquist 认为,对许多零售商而言,“国际化是最好的发展机会”^[4]。大量的实证研究表明,东道国的政治经济情况、文化差异、政府管制、市场规模等是影响企业国际化成败的主要外部因素^{[2][6]}。从企业自身来看,独特的竞争优势^[7]、零售专业技能^[1]、本土化适应性^[8-9]、供应链管理^[10]、国际化的管理团队^[11]以及持续创新能力^[12]是保证其跨国经营获得成功的关键因素。Hutchinson 的研究表明,企业规模、地理相邻并不是决定性的要素,只要拥有在特定细分市场中强大的产品和品牌战略,中小零售企业也可以在海外市场占得先机^[13]。Lenartowicz 认为,对于有志于开拓发展中国家市场的零售企业来说,尤其要对其零售市场的结构一行为一绩效(SCP)、供应商以及消费者进行全面的评估^[14]。此外,Tong^[15]、Akhtlaq^[16]对来自发达和发展中国家网络购买者的调查均表明,有用性、方便和舒适是增强网络购物意愿的主要因素,各种类型的购物风险和不确定性则会对网络购物产生显著的消极影响,为此,政府和网络零售商应该致力于完善基础设施,改进法律保护,降低购物风险。

20世纪90年代以来,随着我国零售市场对外开放,跨国零售巨头先后进入我国市场,国内学术界开始关注零售业的跨国经营。早期国内学术界的研究焦点集中在跨国零售企业进入中国市场的动因、模式、业态、选址、经营管理等中国市场战略以及中国零售业的应对策略上^[17-19]。胡祖光等认为,“应培育本土零售企业的核心竞争力,以弱胜强来应对外资零售企业的进入”^[19]。李飞等从不同的角度分析了零售企业竞争优势的形成机理和路径^[20],汪旭晖等建议要从国家产业政策、环境以及企业自身观念、人才等方面入手,有效利用外资零售业 FDI 投资的溢出效应^[21]。荆林波等提出,应该在国家层面给予流通业明确的“先导产业、基础产业或战略产业定位”^[22]。

自21世纪初我国实施“走出去”战略以来,学术界开始讨论中国零售企业的“走出去”问题。贺爱忠^[23]、汤定娜^[24]认为,开拓国外市场是中国零售企业成长的必由之路。汪旭晖建议中国零售企业应综合考察东道国环境以及零售商自身的专业技能、国际化经验等特定因素,认为东南亚地区是比较理想的首选市场^[25]。张德鹏等比较系统地构建了中国零售企业跨国营销的战略框架,并提出了分类风险管理策略^[26]。茹莉强调了我国零售业海外投资实施本土化策略的重要性^[27]。汪旭晖等的研究发现,零售专业技能的本土化对企业海外市场绩效有显著的正向影响,中国企业应该把握好零售专业技能本土化的动态演进规律^[28-29]。宋则提出我国零售业国外抢滩、国内整合的“两头扩网”战略,认为零售业“走出去”既有助于解决我国服务贸易失衡的问题,也是建立与我国经济和贸易大国地位相称的世界服务贸易新格局的需要,

为此建议将中国零售业“走出去”上升为国家战略^[30]。毕克贵指出,我国零售业“走出去”具有促进我国商品全球分销、合理规避反倾销的特殊意义,强调政府政策在其中承担的双重导向作用,提出了我国零售业国际化的政策保障体系框架^[31]。

总之,全球范围内零售业国际化的实践如火如荼,国内外相关的研究方兴未艾。当前,我国零售业的对外开放正处于从“引进来”到“走出去”的新阶段转变的关键时期,越来越多的国内零售企业开始试水海外市场。但是,中国零售业自身的国际竞争力不强,国际化经营还面临很多外部的困难和制约,包括发达国家市场饱和、对中国投资的敏感度上升、市场进入障碍众多,发展中国家基础设施落后、政策不稳定、投资风险高等不利因素。在积极推进“一带一路”建设的大背景下,中国零售业必须一方面充分利用“一带一路”带来的战略机遇,加快“走出去”的步伐;另一方面通过零售业“走出去”,来拓宽贸易领域,优化贸易结构,促进贸易平衡,从而充实和丰富“一带一路”经济带建设的内涵。

三、中国零售业“走出去”对接“一带一路”的途径分析

研究中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略,在理论上要回答三个不同层面且又呈紧密逻辑联系的问题:一是为什么中国零售业“走出去”要融入“一带一路”;二是如何实施融入发展;三是如何保障融入发展。对问题一的答案涉及到融入发展的途径分析,其核心是以“一带一路”沿线国家和地区作为目标市场的必要性和可行性等,这是中国零售业“走出去”对接“一带一路”的起点和依据。对问题二、三的答案则是中国零售业“走出去”对接“一带一路”理论模型要阐释的主要内容。下面分别加以讨论。

有关零售业海外目标市场选择的研究一直受到西方学者的关注。这些研究的焦点集中在影响目标市场选择的因素、目标市场的评估等方面。大量国外相关研究构建了国际零售商海外扩张市场选择的一种理论框架:市场邻近性模型,并由地理、经济、文化这三个基本要素组成的市场邻近三角形扩展成由文化、经济、社会、公共政策及零售结构组成的市场邻近五角模型,为国际零售商海外扩张的市场选择,尤其是国际化初期阶段的市场提供了理论依据^[32]。一般来说,零售商选择海外市场时,会首先考虑那些具有地理邻近性的区域,比如英国零售商首选爱尔兰为国际化区域、荷兰零售商在比利时的投资、德国零售商积极寻求在奥地利发展都符合这一理论。为了更有效地度量市场邻近的程度,有许多学者引入了“心理距离”的概念,而且将心理距离当作是零售国际化扩张的差异和组织绩效差异的一个重要因素^[6]。但是,至今为止,关于心理距离的界定在学术界还没有达成共识。一般认为,心理距离主要包括文化差异、结构性差异和语言差异,这事实上是一种市场不确定性,而这种不确定性来自文化差异和商业困难所带来的环境障碍,因此,心理距离是指母国市场与东道国市场之间因对文化和商业环境差异的感知和认识的不同而形成的距离。从零售业国际化发展的进程来看,地理相近、文化相缘一直是跨国零售企业选择海外市场的重要标准。

我国零售企业国际化仍处于初始阶段,与发达国家的零售企业相比,我国零售业在国际知名度、零售专业技能与文化、形象认同度等方面都存在不小的差距。结合我国零售业自身特点及已经“走出去”的零售业的海外目标市场选择,我国零售企业的海外市场选择,应该重点考虑地理距离、文化差异、目标国的市场规模与消费水平、东道国基础设施水平和政策环境等因素。具体说来,应重点考察与中国文化接近,投资环境好,限制少,同业竞争力较弱,消费潜力大的国家,在自身经营能力控制下的国家和地区范围内有选择地投资,重点是经济发展状况较好、较有市场潜力,与我国政治关系稳定的发展中国家。从这个意义而言,我国目前较为理想的零售业海外市场包括东南亚地区、中亚、中东欧国家等,这些国家正是“一带一路”沿线的国家。这些新兴市场和发展中国家的特点是对外来投资优惠多,经营费用低,竞争对手少,缺点是市场开放度低,基础设施差,投资限制多,消费水平低,市场容量小,市场排斥力量大等。

根据我国政府公布的文件精神,共建“一带一路”的“五通”中,政策沟通是重要保障,设施联通是优先领域,贸易畅通是重要内容,资金融通是重要支撑,民心相通是社会根基。“一带一路”建设将实现区域基础设施更加完善,安全高效的陆海空通道网络基本形成,互联互通达到新水平;投资贸易便利化水平进一步提升,高标准自由贸易区网络基本形成,经济联系更加紧密,政治互信更加深入;人文交流更加广泛深

入,不同文明互鉴共荣,各国人民相知相交、和平友好。在共建原则、框架思路、合作重点和合作机制已经确立并付诸实施的背景下,中国零售业“走出去”的空间和市场选择越来越大。对于有志于“走出去”的中国零售业来说,可以率先从周边国家和地区,特别是东南亚市场迈出国际化的步子。为了减少国际化经营的风险,企业可以首先考虑在“一带一路”沿线的节点国家和城市落地,在稳健经营的前提下,逐步将“一带”从我国的中西部通过中亚延伸到西亚,将“一路”通过东南亚往西延伸至南亚、西亚、东非北非,最后将“一带一路”汇聚到欧洲市场。中国零售业海外目标市场选择对接“一带一路”战略的路线图可以用图1来表示。

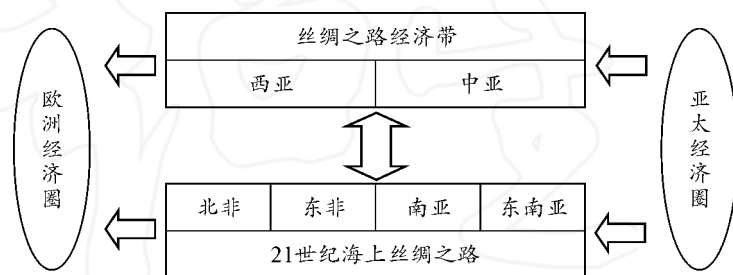


图1 中国零售业海外目标市场选择对接“一带一路”的路线图

四、中国零售业“走出去”对接“一带一路”的理论模型

除了目标市场选择之外,企业国际化经营的主要决策还包括市场进入、市场开发、竞争战略、营销策略组合、风险控制等。下面,我们围绕这些方面,从模式、战略、策略以及保障等角度来讨论中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略的理论模型。

(一) 融入模式

波特认为,一个产业要在国际上获得竞争优势,要具备四项基本要素:生产要素、需求条件、相关与支撑产业以及企业战略、竞争结构与同业竞争。此外,政府行为和机会对产业竞争优势也影响巨大。以上要素之间双向强化,形成影响产业竞争力的“钻石模型”。如果我们把中国零售业放在“走出去”背景下来考察目标市场环境,那么,以上构建中国零售业国际竞争优势的要素就会包含许多新的变化。其中,需求条件、企业战略、竞争结构与同业竞争以及机会等要素由目标市场所对应的要素特征决定,并作为中国零售业“走出去”目标市场评估与选择的约束条件纳入其中,对中国零售业而言,应该重点关注的是自身的市场适应性问题。就生产要素这一条件而言,它固然属于构成中国零售业国际竞争优势的内生变量,政府也可以通过产业政策等政策工具促进其竞争优势的发展,但是,这一要素条件主要依靠微观层面的企业来实现。这样看来,在上述六个要素条件中,相关与支撑产业以及政府行为两个因素的决定性影响尤其值得关注。对零售业来说,相关和支撑产业的数量众多,差异巨大,主要包括各类制造业,以金融、物流等为代表的现代服务业等。政府在提高产业的国际竞争力中所起的作用实际上是通过政府行为影响产业国际竞争力的。基于中国流通产业的SCP分析和中国零售业国际竞争力的“钻石模型”分析均表明,强调政府促进零售业的政策支撑和保障,以及零售业与其关联产业联动发展的重要性,这是政府作为双重导向政策的主体所应该也是能够承担的职能,符合中国零售市场现状和特征,也对现阶段创造中国零售业在海外市场的竞争优势有特殊的意义^[33]。

基于这样的分析,讨论在“一带一路”战略的背景下,尤其是在以“五通”为核心内容的框架内,通过零售业和关联产业集群式“走出去”,既是中国零售业海外市场进入、市场竞争手段的选择,又可以利用集群式产业的辐射和溢出效应,充分发挥中国产业国际转移的整体优势,实现企业战略和国家战略的联动发展。为了实现这一目标,国家要从流通业作为基础性、先导性、战略性产业定位的高度,在“一带一路”建设中,通过构建基于零售业国际竞争力目标的支持中国零售业“走出去”的市场保障体系,推动以零售终端

主导的全价值链关联产业的联动发展,从而实现我国完整产业链的集群式海外扩张。

(二) 融入战略

一般而言,零售业海外扩张主要有全球整体扩散和区域集中两种市场开发模式。在“一带一路”的背景下来讨论中国零售业海外扩张的具体战略,既是对前面目标市场选择讨论的深化和延续,又可以保证企业在全局整体扩散和区域集中战略的实施和运用中,兼顾当前和长远,制定适宜的、有弹性的海外市场投资和发展计划。

“一带一路”的走向和网络展现的是一幅全新的全球化蓝图,其轮廓正在通过“五通”建设变得越来越清晰。在这一蓝图中,全球产业链在不断地延伸,生产网络在扩大和不断完善。所以,“一带一路”不但很好地契合了我国零售业“走出去”的空间和市场发展选择,更使我国零售业可以全球扩散与区域集中相结合的市场开发为依托,充分利用域内外国家互联互通网络建设的机遇,通过整体布局、相互协调的投资计划实现海外扩张。比较全球扩散和区域集中两大战略,对于实力尚不够强大的中国零售企业而言,稳健经营的区域集中战略是目前我国零售业跨国经营战略模式比较好的选择^[34],它的好处是:借助基础设施互联互通的有利条件,降低物流成本;通过成长型分店快速占领市场,增强抵御区域性经济波动风险的能力;提高地区的知名度、提高宣传效果。特别是,中国零售业可以优先在“一带一路”沿线已经与中国商签投资保护协定、自由贸易区以及境外经济贸易合作区的国家和地区开拓海外市场,原因有二:一是可以最大限度地发挥区域集中战略的优势,将跨国经营风险置于更为可控的范围内;二是在这些市场,往往可以使我国出口有效地绕过贸易壁垒,减少贸易摩擦,同时为企业获取先进技术、稀缺资源,促进我国各类企业集群式“走出去”提供有效的渠道。

(三) 融入策略

“全球本土化”(Glocalization)的本意是全球化思维和本土化运作,最早提出这一概念的是哈佛大学教授 Levitt,他主张在国际营销中要充分结合全球化思维与本土化操作,为获取企业竞争优势奠定基础^[35]。在国际营销实践中,“全球本土化”战略的核心是跨国企业在空间布局和市场战略中标准化和本土化战略的选择问题。

最早提出零售业国际化的标准化与本土化战略的是美国学者 Salmon/Tordjman(1989),他们主张把全球战略和当地零售市场修正战略相结合^[36]。我国学者陈三林和付铁山(2012)通过研究零售企业国际竞争优势的本土化转移,提出零售业务、商品筹措和商品供给三大系统转移的本土化框架^[37]。汪旭晖探讨了零售专业技能由母国标准化到东道国初步本土化、再本土化及再标准化的动态演进规律,指出地区嵌入程度能够影响零售专业技能转移的深度及本土化程度^[38]。

跨国零售企业应该实施标准化还是本土化战略在西方学术界是有争议的^[39]。但是,随着零售业国际化的迅速发展,学术界对标准化和本土化战略的讨论逐渐呈现出一种相互融合的趋势,越来越多的人开始关注,在影响企业战略选择的影响因素,或者说在构成企业核心竞争力的影响因素中,应该如何围绕企业目标分别实施标准化或本土化的战略。“全球本土化”战略选择的实质是试图实现核心要素的标准化,非核心要素的本土化。这个过程可以认为是一个标准化战略和本土化战略之间的妥协。“全球本土化”战略既体现了全球营销的理念,同时也认识到营销活动需要考虑各个地区相关的问题。为了成功地实现全球营销,营销经理们必须在他们选择进入的目标市场上本土化运作,或者说,管理层给出了企业全球战略的大方向,而企业各地的公司或部门则应当专注于当地顾客的具体需求^[40]。总之,在目标市场整体布局、协调发展的框架下,把选址、产品组合和供应商网络等与当地市场环境相结合的跨国企业,更有可能取得竞争优势,更有可能在目标市场获得成功。

以“全球本土化”理论为依据,研究中国零售业在“一带一路”目标市场的战略及其营销策略的标准化和本土化关系问题,可以为中国零售业在目标市场获取竞争优势找到路径和方法。研究内容主要包括:

(1) 以中国零售业国际竞争力模型分析为基础,讨论中国零售专业技能本土化的动态演进规律,主要是零售专业技能本土化的形成和转移路径。(2) 以“全球本土化”理论为依据,研究中国零售业在目标市场的营销策略组合的标准化和本土化关系问题,包括产品(服务)策略、价格策略、渠道策略以及促销策略等。(3) 中国零售业“走出去”过程中母子公司之间组织及其文化管理问题,具体包括管理团队在人员、知识、职权等方面的结构安排,找到人力资源管理方面标准化和本土化战略的最优结合。

(四) 融入保障

中国零售业海外投资的风险与“一带一路”战略风险既有相似,也有不同的地方,这些风险可能会发生在全球的任何零售业态。由于零售业直接面对各国消费者,人们认为东道国与母国存在较大的文化差异对于零售企业的影响程度最大;对于行业环境风险的感知,当地零售业的行业结构和竞争程度是企业十分关注的风险;对于企业内部来说,由于规模扩张而导致的财务风险,也是“走出去”企业十分关心的。此外,人们对进入发达国家、新兴工业化国家和地区、发展中国家三大不同目标市场的感知风险的侧重点不同。因此,结合中国零售企业的具体情况,有必要针对不同的目标市场进行环境分析,从而才能提出进入不同目标市场的有针对性的风险管理与防范策略。

在“一带一路”沿线的很多发展中经济体或欠发达的经济体当中,既有像巴基斯坦、阿富汗这样政局持续动荡的国家,也有宗教、民族问题集中的南亚、中亚和北非国家,许多国家对外深陷大国博弈的战场,对内面临政权更迭、政治转型、民族冲突等多重矛盾,安全风险、政治风险较大,许多国家政策法规上有比较大的不稳定性,“朝令夕改”的现象客观存在,这些都是中国国家战略推进与中国企业“走出去”的风险因素。此外,法律、社会文化以及商业环境等还会对零售业的发展产生直接的影响和制约。因此,对于“一带一路”沿线国家的贸易风险进行分析与评估成为中国零售企业“走出去”最为急迫的任务之一。

对中国零售业海外投资风险的评估,可以在国家风险水平评估的基础上,针对零售业的行业特性,在国别贸易风险中重点考察一国流通业,特别是零售业的发展情况,分析其市场结构、产业政策、竞争状况、开放政策等,然后结合消费市场的情况,在综合分析的基础上对其贸易风险做出修正。在这一过程中,与中国已经签署或者正在商谈双边投资保护协定、自贸区协定、经济贸易合作区协定的国家/地区,可以视作风险减少因素纳入国家风险水平的评估;反之,对于明显具有突发事件、不可控事件、不可预知风险、各种其他不确定性风险及倾向的国家/地区,尤其是政局动荡、宗教冲突、种族矛盾等,可以视作风险增加因素纳入国家风险水平评估。

综合以上分析,本文提出中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略的理论模型,如图2所示。

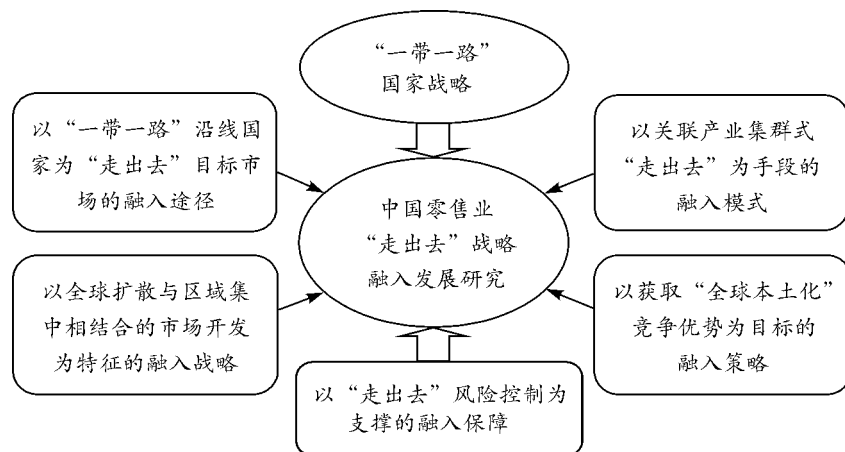


图2 中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略的理论模型

五、结 语

在推进更高水平的对外开放、构建开放型经济新体制的进程中,中国零售业“走出去”不仅是必要的,也是可行的。“走出去”是中国零售业过去20多年以“引进来”为主的对外开放的必然延伸,是增强中国零售产业安全的必经阶段,是提高中国零售业国际竞争力的重要保证。中国零售业可以充分利用“一带一路”以“五通”为内容的合作,特别是互联互通建设的有利条件,加快“走出去”步伐。

本文在对国内外相关文献进行综述的基础上,构建了中国零售业“走出去”对接“一带一路”国家战略的理论模型,为实现企业和国家战略的联动发展提供了可能的路径选择,为深化和融合已有对“一带一路”及零售业国际化的研究提供了思路 and 方向。其中,把“一带一路”沿线国家作为中国零售业“走出去”的目标市场,是中国零售业“走出去”对接“一带一路”的起点和依据。该理论模型围绕零售业跨国经营关键的决策领域,从融入发展的途径、模式、战略、策略以及保障等方面做了讨论。但是,本文只就此做了初步的理论探讨,并未进行实证研究。今后,还需在吸收国内外学术成果的基础上,结合中国的实际,通过广泛而有效的案例研究和统计分析来检验模型的科学性,并在此基础上提出政策建议。这些政策建议可以包括:(1)在对外方向上,通过双边和多边框架内的顶层设计,实现中国与沿线国家和组织的政策沟通、对话、协调、合作乃至战略对接等;(2)在对内方向上,通过宏观层面的国家法律法规政策支持、统筹协调体制机制、服务平台体系建设等制度保障,中观层面零售业及关联产业的市场保障,以及微观层面零售企业的能力保障等,共同构建起中国零售业“走出去”融入“一带一路”的支撑体系。

参考文献:

- [1] KACKER M. Transatlantic Trends in Retailing: Takeovers and Flow of Know-how [M]. London: Quorum, 1985: 2536.
- [2] ALEXANDER N. Retailers and International Markets: Motives for Expansion [J]. International Marketing Review, 1990, 7(4): 75-85.
- [3] LINGENFELDER M. Die Internationalisierung im Europäischen Einzelhandel: Ursachen, Formen und Wirkungen im Lichte Einer Theoretischen Analyse und Empirischen Bestandsaufnahme [M]. Berlin: DUNCKER & HUMBLOT, 1996: 50109.
- [4] STERNQUIST B. International Expansion of U.S. Retailers [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 1997, 25(8): 262268.
- [5] VIDA I, FAIRHURST A. International Expansion of Firms in the Retail Industry: Theoretical Approach for Future Investigations [J]. International Journal of Retail and Consumer Services, 1998, 5(3): 143151.
- [6] DUPUIS M, PRIME N. Business Distance and Global Retailing: A model for Analysis of Key Success/Failure Factors [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 1996, 24(11): 3038.
- [7] VIDA I, REARDON J, FAIRHURST A. Determinants of International Retail involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains [J]. Journal of International Marketing, 2000, 8(4): 3760.
- [8] PALMER M. Retail Multinational Learning: A Case Study of Tesco [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 2005, 33(1): 2348.
- [9] COE N M, LEE Y-S. We've Learnt How to be Local: The Deepening Territorial Embeddedness of Samsung-Tesco in South Korea [J]. Journal of Economic Geography, 2013(13): 327356.
- [10] COLLA E, DUPUIS M. Research and Managerial Issues on Global Retail Competition: Carrefour/Wal-Mart [J]. International Journal of Retail and Distribution Management, 2002, 30(2/3): 103111.
- [11] BIANCHI C. The Growth and International Expansion of an Emerging Market Retailer in Latin America [J]. Journal of Global Marketing, 2011(24): 357379.
- [12] ALEXANDER N. Retailing in International Markets, 1900-2010 [J]. Business History, 2013, 55(2): 302312.

- [13] HUTCHINSON K, QUINN B, ALEXANDER N. The Internationalization of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards a Conceptual Framework [J]. *Journal of Marketing Management*, 2005(21) : 149179.
- [14] LENARTOWICZ T, BALASUBRAMANIAN S. Practices and Performance of Small Retail Stores in Developing Economies [J]. *Journal of International Marketing*, 2009, 17(1) : 5890.
- [15] TONG X. A Cross-national Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2010, 38(10) : 742759.
- [16] AKHLAQ A, AHMED E. Digital Commerce in Emerging Economies: Factors Associated with Online Shopping Intentions in Pakistan [J]. *International Journal of Emerging Markets*, 2015, 10(4) : 634647.
- [17] 夏春玉. 零售商业的国际化及其原因分析 [J]. *商业经济与管理*, 2003(4) : 49.
- [18] 汪旭晖, 李飞. 跨国零售商在华战略及本土零售商的应对 [J]. *中国工业经济*, 2006(2) : 2429.
- [19] 胡祖光, 伍争荣, 孔庆江. 中国零售业竞争与发展的制度设计 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2006: 282306.
- [20] 李飞, 汪旭晖. 零售企业竞争优势形成机理的研究 [J]. *中国软科学*, 2006(6) : 129137.
- [21] 汪旭晖, 黄睿. FDI 溢出效应对我国流通服务业自主创新的影响研究 [J]. *财经问题研究*, 2011(9) : 9699.
- [22] 荆林波, 王雪峰. 我国流通业发展现状、存在的问题及对策 [J]. *中国流通经济*, 2012(2) : 1520.
- [23] 贺爱忠. 论入世后零售商业企业的“走出去”战略 [J]. *北京工商大学学报: 社会科学版*, 2002(3) : 14.
- [24] 汤定娜, 万后芬. 零售业国际化营销 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2004: 1526.
- [25] 汪旭晖. 国际零售商海外市场选择机理——基于市场临近模型与心理距离视角的解释 [J]. *中国工业经济*, 2005(7) : 119126.
- [26] 张德鹏, 李双玫, 林红菱. 零售企业跨国经营——理论与实践 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2008: 5078.
- [27] 茹莉. 中国零售业发展战略研究——加入 WTO 后的新视野 [M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2007: 108120.
- [28] 汪旭晖. 零售专业技能跨国转移: 机制与策略 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2012: 8096.
- [29] 汪旭晖, 卢余, 张其林. 零售商海外扩张中专业技能标准化与本土化的动态演进——基于大润发和麦德龙的案例分析 [J]. *学习与实践*, 2014(3) : 1928.
- [30] 宋则. 我国零售业发展中长期三大战略要点 [J]. *中国流通经济*, 2012(5) : 4443.
- [31] 毕克贵. 我国零售企业国际化经营: 特殊意义背景下的必要性与可行性分析 [J]. *宏观经济研究*, 2013(11) : 114119.
- [32] BURT S. Temporal Trends in the Internationalisation of British Retailing [J]. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1993, 3(4) : 394410.
- [33] 朱瑞庭. 中国零售业“走出去”战略的支撑体系——理论及实证分析 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2015: 7488.
- [34] 孙元欣. 零售业国际化的动因和战略选择 [J]. *商业研究*, 1999(9) : 912.
- [35] LEVITT T. The Globalization of Markets [J]. *Harvard Business Review*, 1983, 61(8) : 92102.
- [36] SALMON W J, TORDJMAN A. The Internationalisation of Retailing [J]. *International Journal of Retailing*, 1989, 4(2) : 316.
- [37] 陈三林, 付铁山. 零售企业竞争优势国际转移本土化研究 [J]. *商业研究*, 2012(10) : 197204.
- [38] 汪旭晖. 中国工业经济跨国零售企业母子公司知识转移机制——以沃尔玛为例 [J]. *中国工业经济*, 2012(5) : 135147.
- [39] THEODOSIOU M, LEONIDOU L C. Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research [J]. *International Business Review*, 2003, 12(2) : 144171.
- [40] PHILLIP K. *Marketing Management-European Edition* [M]. Harlow: Pearson Prentice Hall Publishing, 2009: 252260.

(责任编辑 郑英龙)