



1. 가

12 11 WTO 가

가 ,  
 가 .  
 - , WTO  
 가 .(< 1> )

< 1> WTO 가

W T O 가			—
	가 , .		

: Anthony Perkins and Stephen Shaw, "What the WTO really means for China", *The McKinsey Quarterly*, No. 2, 2000, p. 129.

- ,  
 .  
 ○ 商的 ( ), 物的 ( ),  
 ( , , , , , )

○ 對中 對中 . ,

1992

가 WTO 가

가

30% 가

‘計劃單列市’

50%

WTO 가 (2001. 12. 11) 1 3

‘ WTO 가 ’ :

2002 12 11 ‘

1) ( )

2003 12 11 ‘

中·外 JV

가 , 中·外 JV

2004 12 11 ‘

商的 가

1) WTO 가 1 가 3 , 가 5 , ( ) , ( )

가

,2)

가

WTO 가

深圳

가

-

가

가

, 3

가

가

-

## 2.

가

가

1986 1990

14.0%, 1991 1995 20.0%, 1996 2001 10.5%

- 2001

4,540

(3 7,595 )

,3)

2) Patrick Powers, 2001, "Distribution in China," Export America, Vol 2, No 13(November, 2001), Washington, DC: US Department of Commerce, p. 12.

3) 『2002 中國統計摘要』, 北京, , p. 9, p. 142.

國家信息中心 2005 4) 10% 가 6,000 7,000 上海 廣東省

가 '溫飽'

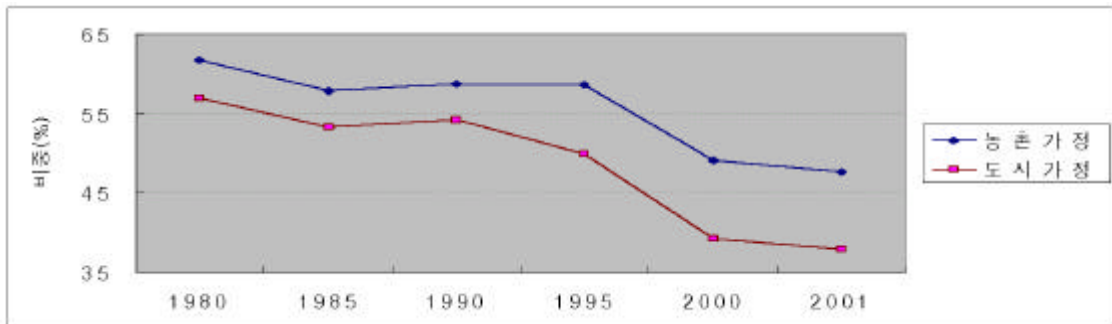
'小康' , 가

가

1980 57% 2001 38% (< 2> ).

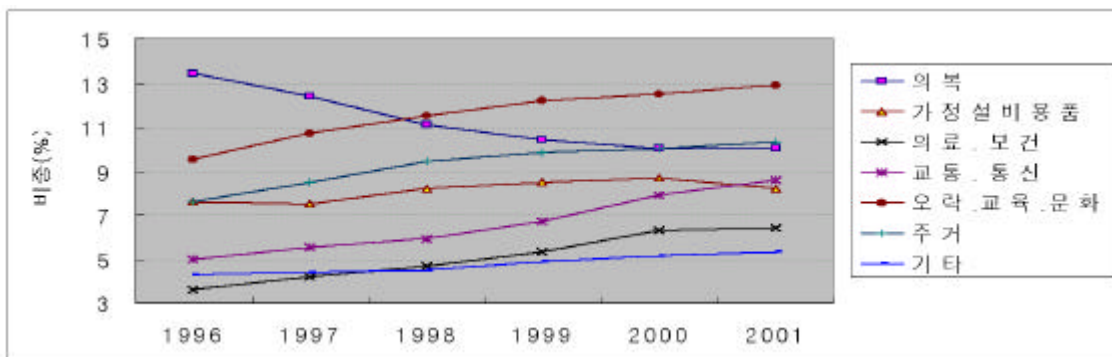
, . (< 3> )

< 2> , 가



: 『2002 中國統計摘要』, 北京, , p. 91.

< 3> ( )



: 『2002 中國統計摘要』, 北京, , p. 93.

4) 國家信息中心, 2000, 「十五期間國民經濟增長格局豫測分析」, 『十五規劃戰略研究(上)』, 國家發展計劃委員會, 北京: , p. 260.

- 가  
 , 가 ( ,  
 ) . McKinsey  
 , 100 1995 600  
 2005 1,600 .<sup>5)</sup>  
 (10 20  
 )가 ,<sup>6)</sup> '經濟首都' 上海 ,  
 , 가 .

- 上海  
 (warp) ,  
 .<sup>7)</sup> , DVD 가 ,  
 VCD가 .

3.

가.

, , 가 가 ,  
 , 가 .

- . . . .

5) Wing-Kwong Chan, et al., 1997, "China's retail markets are evolving more quickly than companies anticipate," *The McKinsey Quarterly*, no. 2, p. 207.  
 6) 丁俊發, 2000, 『國內貿易經濟管理』, 北京, 中共中央黨校出版社, p. 347.  
 7) 「中國 - モノを賣る(下)」, 『日本經濟新聞』, 2002 6 20 .



.11)

가

, 1997 國務院

- , 가  
, 가

龍玲(2001) 12)

가

- , , 가 ,  
, , 가 ,  
, .

- 가 , ,

- , , , , , ,  
, , .

- 가 ,

95% , 上海Metro商場 97% 8,000

11) "Retail: Fast and easy," *Business China*, June 24, 2002, p. 5.

12) 龍玲 가 .( : 龍玲, , pp. 54 55)







2)

가 , ,  
 ,<sup>19)</sup>  
 .

- 가 ,  
 , '經濟首都' 上海  
 가 , 上海 .

○ , CP(Charoen Pokphand ) 上海  
 市 '東方明珠' 4 24  
 m<sup>2</sup> 2002 7 , 上海 .

○ , 北京市  
 5 8 m<sup>2</sup> 가 ,  
 15 , 300  
 가 .<sup>20)</sup>

2 3

18) Anthony Perkins and Stephen Shaw, *op. cit.*, pp. 130-131.  
 19) 馮仁厚, 2002, 「入世後大陸零售通路的發展趨勢」, 『台商張老師』, 第2期, 臺北, p. 6.  
 20) : 「中國 - モノを賣る(下)」, .

-

가

3)

, 가 , 가 ,

- '4P' (Product) , 가 (Price) , (Place) , (Promotion) , 'STP' (Segmenting), (Targeting), (Positioning) 가

-

21)

가

○

○

(資生堂)

21) , 가

(海爾) ( : 馮仁厚, , p. 7)

2002 3 가 , 가  
TCL 가  
1 ( 120 ) ,22)  
- 가  
, 가 .  
o 가 , .  
3  
, .  
M&A가 23) .  
o WTO 가 3  
, 가  
. .  
上海 北京  
.( < 1 > )

< 1 >

		2001 12	2002 6
Lian Hua	1997 7	410	760
Kedi	1995 1	400	530
Liang You (中外 JV)	1998 11	390	406
All Days	2001 4	100	300
21 Convenience	2001 8	7	202
85818	1997 7	60	180
Lawson (中外 JV)	1996 7	85	100
7-Eleven (中外 JV)	1992	50	90
Xi Shi Duo	2001 9	10	50

: "Retail: Fast and easy", Business China, June 24, 2002, p. 5.

22) 「中國 - モノを賣る(上)」, .

23) 北京 新東安市場 王府井百貨店 .

가 ,

( ),

- 가 . TCL, Konka, Ji-Tong

.24)

- ,

(synergy) 가 .

○ (松下) 2002 4 가  
TCL( 1 ) .25)

- WTO 가 3 가 , 가

- 가 中·外  
(M&A ) .

4)

WTO 가 3 , .

24) Perkins, Anthony and Shaw, Stephen. 2000. p. 129.

25) 「中國 - モノを賣る(上)」, .

(鄉鎮 )

- McKinsey ,<sup>26)</sup>  
1996 100 가 40 가  
, 60  
2005 .

- 揚子江 上海  
,  
.27)

5)

가 ,  
.  
- 가 , 가  
.

- 2001 12%( 320 )  
가 .28)

o 2000 , , 100 ,  
17 6 ( 274% 가), 10 , GE  
가 1/3  
.29)

26) Wing-Kwong Chan, *op. cit.*, pp. 210 211.

27) 馮仁厚, , p. 6.

28) 「中國 - モノを賣る(下)」, .

29) 『國際商報』(北京), 2002 5 31 .