KIEP World Economy Update 02-22 / 2002 22 가 Thjcho@kiep.go.kr, 3460-1153 主要內容 WTO 가 12 가 11 , 2004 11 12 對中 가 가 가 가

對外經濟政策研究院

12%(

320

)

, **2001** 가 가

1.		가						
12 , 가	11 WTO	가			·	,		
- 가			.(< 1>)	,	WTO		
< 1> WTO 가								
	W T O							
	가							
		가 ,						
_				w, "What the No. 2, 2000, j		means		
					,			
Ο	(,	商的 , ,), 物的 , ,	()),		

對中

0

對中

1992 WTO 가 가 가 가 30% '計劃單列市' 50% WTO 가 (2001. 12. 11) 1 3 WTO 가 2002 12 11 **'**1) 12 11 2003 中·外 JV 가 中·外 JV 12 11 2004 가 商的

·),

- 2 -

가

,2)

가 WTO 가

深圳 가

2.

14.0%, 1991

1995

가 가 , 3

가 가

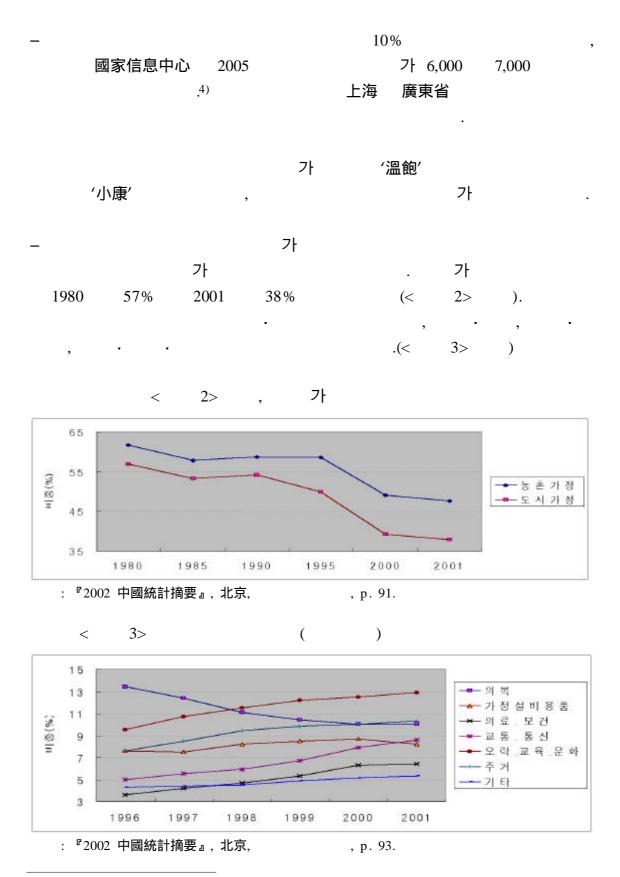
가 가 1986 1990

10.5%

- 2001 4,540 (3 7,595) ,3)

20.0%, 1996 2001

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.



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 .5) 2005 1,600 (10 20)가 ,6) 上海 가 上海 (warp) .7) , 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 .

.8)

가

中·外 JV , 2000 國務院) 40 , (가 277 , 317 2000 305 0.1% 2000 64 1.5%

.9) 1995 2000 42.7%

70%가 ,10)50

가

가

가

,上海 가 ,廣州 7-Eleven

,北京

^{8) 「}中國 - モノを賣る(上)」, 『日本經濟新聞』, 2002 6 19 .

⁹⁾ 龍玲, 2001,「外資零售業在中國的發展狀況及其影響分析」,『財貿經濟』, 第11期, 北京, p. 54. 10) 「外資將"相中"哪些行業」, 『人民日報 海外版』, 2002 7 6 6 .

.11)

가

國務院 , 1997

가 가

龍玲(2001) 12)

가

가

가

가

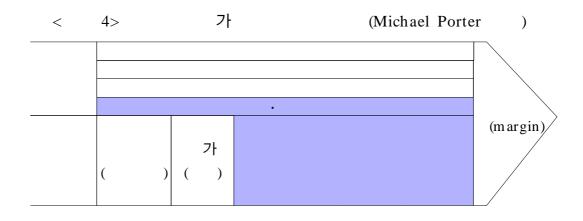
,上海Metro商場 95% 97% 8,000

11) "Retail: Fast and easy," *Business China*, June 24, 2002, p. 5. 12) 龍玲 가 .(:龍玲, , pp. 54 55)

つ フト フト 5% ... ・ 1) アト フト ・ ...

- 14), 가 가 (value chain) .(< 4>)

o , 가 , 가 , 가 , 가



.15)

^{13) :} 黃國雄, 2002,「中國流通業: 入世後的挑戰與對策」,『財貿經濟』, 第2期, 北京, p. 58.

^{14) &}quot;Distribution: Networking," Business China, December 3, 2001, p. 10.

¹⁵⁾ Anthony Perkins and Stephen Shaw, 2000. "What the WTO really means for China", *The McKinsey Quarterly*, no 2, p. 130.

가 (symbiotic) 가 ,16) 江蘇省 昆山市 2002 5 (キッコーマン) 統一 .17) 0 가 가 ((CPG: consumer packaged goods) 0

.18)

^{16) 「}中國 - モノを賣る(上)」, 『日本經濟新聞』, 2002 6 19 .9 . 17) :李兆熙. 2002.「我國企業應對入世該做什麼」.『經濟要參』. 第11期, 北京, p. 9.

2)

가 ,19)

가

上海 가 ,上海

CP(Charoen Pokphand) 上海 0 市 '東方明珠' 4 24 m² 上海 2002 7

0 北京市

가 5 8 m^2 15 , 300 가 .20)

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) , , (Promotion) , 'STP' (Place) (Segmenting), (Targeting), (Positioning) 가 21) 가 0

- 11 -

.(: 馮仁厚,

(海爾)

, p. 7)

가

0

21) ,

(資生堂)

2002 3 가 가 TCL 가 1 (120)

가

가

.22)

가 0 3

M&A가 23)

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.

0

^{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 가 0 TCL() .25) 1 - WTO 가 3 가 가 가 中·外 (M&A)

WTO 가 3 , .

4)

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

^{25) 「}中國 - モノを賣る(上)」,

(鄕鎭) ,26) - McKinsey 가 가 1996 100 40 60 2005 - 揚子江 上海 .27) 5) 가 가 가 - 2001 12%(320) 가 .28) o 2000 100 274% 가), 10 17 6 , 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 .