

中国加入 WTO 与 商业对外开放探讨

黄雯 任荣明

摘要: 商业对外开放是中国加入 WTO 谈判的焦点问题之一。本文回顾了中国商业对外开放的进程,探讨了商业开放对中国经济的影响,并提出了若干应对策略。

关键词: WTO; 商业; 对外开放

中图分类号: F 744 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)05-0038-06

经过 14 年艰苦的历程,中国的入世谈判终于在 2000 年取得了突破性进展。结束了与美国、欧盟的双边谈判,中国入世的障碍可以说已基本扫除,加入 WTO 指日可待。服务贸易是世贸组织 21 世纪谈判的焦点,商业则是服务贸易的重要组成部分。商业的对外开放,是中国迎接入世,大量拆除贸易壁垒的不可逆转的趋势,是发展国际服务贸易并实现国际服务贸易自由化的关键一步,更是 21 世纪中国融入经济全球化,加强国际经济合作的最重要内容之一。

一、中国商业对外开放的进程及进入 WTO 的承诺

1992 年 7 月,国务院作出《关于商业零售领域利用外资问题的批复》,同意先在北京、上海、天津、广州、大连、青岛 6 个城市和深圳、珠海、汕头、厦门、海南 5 个经济特区各试办 1~2 家中外合资或合作经营的零售企业,经营范围仅限于百货零售业以及进出口商品业务。这是中国第一次向外打开零售业的大门。而在此之前,只有外商投资的生产性企业可以在中国境内销售部分产品。

1995 年 6 月,国务院发布了《指导外商投资方向暂行规定》和《外商投资产业指导目录》,将商业零售、商品批发和物资供销列入“限制外商投资产业目录”的乙类项目,允许有限地吸收外商投资,但不允许外商独资。

1997 年 12 月,国务院批准《外商投资产业指导目录》修订本,并以“国内商业”的概念包容替代了“商业零售”、“商业批发”、“物资供销”等提法,但它们作为限制外商投资产业目录中的乙类。

1999 年 6 月,由国家经贸委、外经贸部制订的《外商投资商业企业试点办法》(以下简称《办法》)正式公布。这是我国商业对外开放跨出的历史性一步,在地域范围、业务范围、中外双方股权比例、连锁规模等方面的开放程度上都可见质的飞跃。

第一是大大扩展了引进外资商业的地域范围。商业开放的试点地域从 1992 年《批复》

中规定的6个城市5个特区扩大到所有“省会城市、自治区首府、直辖市、计划单列市和经济特区”。不仅开放点增加到50多个,而且包括了国内所有百万人口以上的中心城市这些中国消费市场最肥沃的地带。

第二是开放了批发业,这个“外资的禁区”。允许在4个直辖市各试办一家批发试点企业,方式可以是合资零售企业“经批准后兼营批发业务”或新设批发企业。虽然仍规定中方出资在合资批发企业的比例“应达到51%以上”,但与以往的“寸土不让”相比可谓“一日千里”的突破。

第三是首次有条件地允许外资控股商业企业。这又是一个历史性变化。《办法》规定可由外方控股的商业企业有三种:一是只有3家以下分店的合营商业企业;二是连锁专卖店、专业店、便民店(这两类企业中股份只要不低于35%即可);三是外方大量采购国内产品,并能借助国际分销网络扩大中国产品出口的合资企业经国务院批准后也可以由外方控股。对于沃尔玛、家乐福这些正在中国极速扩张的世界零售业巨头来说,上述限制并不构成实际障碍,因为这些机构都拥有全球化的店铺网络及对中国产品的强大采购力。比如沃尔玛在全球有3000多家连锁店,它在深圳的分店70%的货源是广东产品。《办法》显然为世界各主要零售集团敞开了在中国建立控股商业企业的方便之门。

《办法》的出台体现了中国人世的诚意和积极态度。然而绝不是商业对外开放的最后限度。入世的门槛是随着时间的推移“水涨船高”的。中国加入WTO的有关商业的承诺主要如下:

(1) 两年内开放所有省会城市和主要大城市,并允许外方控股。《办法》已体现了这一原则。

(2) 一年内允许外国服务提供者设立合营公司,从事化肥、原油等个别产品以外的所有进口和国产品的批发和零售业务。

(3) 2~3年内取消对外商投资批发和零售业务的所有数量和地域限制、股权/企业设立形式限制。《办法》虽然使中国在商业的开放上又迈出了一大步,但显然还存在不少数量、地域上的限制,且明确不允许外商独资。入世后在两、三年放开这些限制,时间是紧迫的,政府和国内商企应有迎接挑战的心理准备。

(4) 5年内除面积超过2万平方米和超过30家连锁店不允许外资控股外,对外商投资批发和零售业务没有限制。

二、商业开放对中国经济的影响

商业与电信、金融等服务贸易一样,由于中国的竞争力低,被人称为“入世的三大难点”之一。关于入世的利弊分析曾是一个热点,现在大家基本达成了一个共识,即入世总体来说是利大于弊,而长期效果将是会创造一个多赢的格局。入世后中国商业将逐步走向全面开放,它对国民经济将产生如下积极作用:

1. 有利于弥补国有商业的资金不足 入世后的很长一段时间,外商进入中国商业的方式仍将以合资为主。毕竟根据中国的人世承诺,在一定年限内对独资形式还有限制,且国有商业覆盖广阔的网点、本土文化等优势也是外方所无法比拟却渴求的。这就能使长期受到资金短缺困扰的国有商业在一定程度上缓解技术改造和资金短缺之间的矛盾。

2. 有利于学习国际上先进的经营观念和管理经验 中国加入世贸组织,意味着今后

将按国际经贸规则办事,整个经济体制将朝着符合国际惯例的方向发展。同时,外国商业企业在国内扩大市场,可使参与合资的企业及时了解到国际商业发展的最新动态,并增强整个商业行业的风险意识。世界商业巨头的先进管理经验、高超的营销技能和独特的人才培养策略能作为好的“示范窗口”,对中国的商业企业增强综合竞争力大有好处。

3. 有利于刺激消费 外资商业进入中国首先会使消费者在品种和价格上获得实实在在的利益的。现在,消费者几乎可看到大到汽车、家电,小到化妆品、食品的各种商品的世界知名品牌,这是1992年以来中国一直遵循商业领域逐步开放的成果。随着中国加入世贸组织和进一步开放,消费者将能在中国市场上看到几乎所有产品的外国著名品牌,不仅有利于满足日益增长的消费需求,还可能带来新的消费体验。同时,竞争的加剧也将使消费者获得价格上的实惠。其次,消费者购买力的增加也会对刺激消费有所贡献。外国专家预计,中国“入世”后,将会使GDP增长3个百分点,创造1000万个就业机会。这对提高市场购买力水平无疑是一个促进。商业的开放无疑对扩大出口,增加GDP贡献巨大。同时,外商投资的商业企业本身就能缓解不少就业压力,对解决下岗问题有好处。外资作为吸收劳动力的一股重要力量,将使一部分人的购买力大大提高。

虽然商业的开放可使中国获得许多切实的利益,但其带来的冲击也是不容忽视的。

1. 对国民经济的渗透力大大增加 加入WTO后,外资将全面进入国内商品流通领域,即外贸、商品零售、商品批发、物资流通等领域,生产和销售将实现统一,内贸与外贸、进口与出口、批发与零售的界限将被打破。

2. 国有商企与外资商企的差距将拉大 首先,以分销为核心,涵盖外贸、批发、零售到运输、售后服务等各个方面的新型营销方式将在中国兴起,实力雄厚的跨国集团将成为一个个“全能王国”。

3. 上述新型的流通概念会使原本只局限于商业服务领域的竞争拓展到生产领域 未入世时,在中国的外商投资企业往往仅是一个生产车间,一旦拥有了分销权,拥有了自己的销售渠道,这些企业就能够把从生产者到消费者间的整个流通过程变成一个高效的有机体。这无疑会在长期产销分离、批零分离、内外贸分离的低效率的国内流通业引起一场巨变。

虽然,中国一直在采用渐进式方法开放我国的零售业,以化解入世可能带来的巨大冲击,且统计显示我国商业的市场化程度接近60%,但是有这样一个事实是不容忽视的,即我国商业的整体水平还很低,竞争也是低层次的。目前外商投资零售企业还不到我国零售企业的千分之一,网点数不足全国零售网点的十万分之三,零售额也只占全社会零售总额的2%。而入世后这一局面将大大改变,国际零售集团会从目前的“渗透”阶段进入“攻城掠地”阶段。面对中国这个社会商品零售总额多年保持10%增长速度的巨大市场,野心勃勃且实力雄厚的国际零售巨人又岂能甘心只占微不足道的2%?因此,尽管有人乐观地估计入世不会造成商业的重新洗牌,但无论如何,我们都不能对入世带来的挑战估计不足、准备不够,否则将会丧失在新一轮格局调整中占据优势的机会。

三、迎接入世和商业开放的应对策略

“入世首先是政府的入世”。这句话无疑点明了一个道理,即虽然企业对入世应做积极的准备是事实,但如果没有政府英明的政策配合,一切都可能枉然。因此,研究入世对策首

先应从政府开始。

（一）商业进一步对外开放的三大政策建议

1. 完善我国商业对外开放的法规 1999年颁布的《办法》虽然是商业开放的一大飞跃,对开放的地域、数量、外商的资格条件和审批程序等作了规定,但立法层次较低,且很多规定过于原则,不容易操作。

《服务贸易总协定》鼓励发展中国家的更多参与,允许发展中国家在较少开放一些部门或放宽服务贸易交易方式或者在逐步扩大市场准入方面,有适当的灵活性。作为发展中国家入世的中国显然可以利用这一契机在入世的若干年中既鼓励国际竞争,又对国内中小商业企业进行一定的行业保护,培育它们与国际集团抗衡的竞争力,这就需要立法的支持,如对进入零售业的外资规模有一定的限制等。不立法就可能纵容商业垄断,既威胁了个体经营者的就业,又不便于消费者的零星采购和无汽车者及老年人的就近购买。日本就曾运用“大店法”反垄断以适当保护小企业。中小商业企业也确实有继续生存的经济合理性,英国的便利店数量近年有所回升即是很好的佐证。

2. 商业网点的合理规划先行一步 减少对外商投资企业的限制性规定,而把商业利用外资的项目纳入城市规划中,也不失为明智之举。比如,在作数量规划时,可以学习德、意等国的做法,对新设的大型零售商店进行“经济需求”方面的审查。通过检验当地人口密度、现有商店数量和新店将对交通环境产生的影响等来决定是否给予市场准入。在业态方面,我国则在发展中获得了不少教训。长期以来,我国零售业态发展单一,以百货店为主,其中又以单体的百货店为主。但近几年来,随着商业竞争的加剧以及消费者购物习惯的改变,大型百货店经济效益每况愈下,而各种新兴业态,如超市连锁店、便利店、小商品批发市场等蓬勃发展,与传统业态形成鲜明对比。许多大型百货商场被迫停业或向其他业态转变,而继续经营的大商场则因竞相打折而造成销售额增速放慢。因此,在引资时,应首先鼓励外商从中国商业中的新型业态入手,带动整个行业发展。除了如今蓬勃发展的超市外,仓储商店、特许经营、便利店等都是方兴未艾新兴力量。如由华联集团与日本大荣合资的华联罗森借鉴日本先进模式,在上海获得了极大的成功。至1999年底在全市开出便利店51家,为上海便利店的成长起到典范作用。另外,随着网络经济和崇尚服务的时代到来,现代化的物流配送中心也将大有可为。应鼓励国内企业与国际知名物流企业合作,通过创造示范企业来带动整个中国现代物流业的发展。

“小而活”的经营方式固然具有生命力,另一种与之相反的新型业态也开始登陆中国,并受到人们关注。那就是集购物、餐饮、娱乐于一体的大型购物中心。在上海,1997年开张的梅龙镇广场、1999年开张的港汇广场可算具有了大型综合购物中心的雏形,虽然与国外还有一定的差距,但已受到欢迎。在消费水平较高的特大城市鼓励外商兴建一两座大型购物中心可满足一部分高消费人群,特别是追求购物享受的高级白领的需求。

总的说来,中国应改变传统商业单一业态的落后状况,在引进外资时考虑针对城乡不同区位、不同消费层的多种业态、不同档次商店的均衡发展。

3. 制定透明、公平的引资政策 我国在商业对外开放方面制定的政策透明度不高,如1992年国务院作出的《关于零售商业领域利用外资问题的批复》在很大一段时间内作为机密文件下达。这种政策的不透明造成了我国外商投资主体结构欠佳。已批准的20家试点涉外零售企业外方投资者位居全球500强的只有4家。而其他大多来自亚洲国家,毕竟

“近水楼台先得月”。而开放商业的主要意图就是要以市场换技术,学习国外先进的商业经营管理经验和营销技术以彻底改造国内的传统商业。如果外商投资主体中,欧、美、日等国家最具实力和经验的国际著名公司参与不够,学习最先进技术的目的将无法很好地实现。因此,提高政策透明度,吸引走在商业最前沿的国际企业前来中国投资势在必行。

提高政策的公平性主要是针对应取消外商的“超国民待遇”而言。外资在商业的经营范围虽然受到了一定的限制,但以往我国对外资的引进还是给予了一定的优惠。一些地方政府更是给予了不少突破政策的优惠以期获得吸引外资的竞争优势。外资企业本就比中方具有员工精简、离退休负担轻、贷款利息负担轻等优势,“超国民待遇”无疑使国内商企的竞争“雪上加霜”。在外商纷纷看好中国这块“宝地”的时刻,给予外资过多的优待并无必要。公平的政策会避免实力悬殊的加大,有利于国内企业积极参与竞争。

(二) 国内商业企业迎接入世的四大战略建议

1. 经营国际化、连锁化 在中国即将加入 WTO 之际,如果还意识不到企业国际化的必要性,不实施“走出去战略”,在经济全球化的当今社会中国企业将没有战胜国际竞争对手的武器。发达国家具有丰富的商业国际化的经验。一方面,各国大商团均将经营范围扩展到国外市场,在国外开办商店、采购商品。例如,法国著名的“欧尚”集团已在十几个国家拥有特大型超市 200 余家、超市 500 多家和便民店 600 余家。它在美国、中国、泰国等国都设立了采购点以便采购价廉物美的商品。继 1999 年它在上海开出一家大型超市后,2000 年 8 月,它又成为杭州首家商业零售利用外资项目签约的主角。另一方面,各国也在较大程度上向国外开放本国市场,与外商合资合作建立零售企业。在选择海外扩张方式时,连锁经营成了首选。80 年代末,美国的海外加盟连锁店已有 3 万余家,全球著名的大型零售企业几乎全部采取连锁经营方式。

近年来我国在促进商业国际化方面取得了一定进展,如赋予一部分内贸企业外贸进出口权,使其参与国际商品流通。但国企进行国际化经营仍有不少阻碍。首先,国内商企高度分散,规模小,实力差。国际化经营的重任最终只得由连锁商店来承担。其次,商业企业进行国际化经营涉及大量进出口业务,但长期以来,我国内外贸企业分工严明、内外贸业务脱节。难以开展跨国经营。因此,培育大型商团和打破内外贸行业分工成了促进商企国际化的两条根本途径。

2. 组织结构集中化、规模化 进入中国的零售业巨头有一个共同的特点,即组织结构集中化、规模化。它们强大的经济实力离不开集团化经营、总体策划、区域占领所获得的优势。集中化,意味着大型商企尤其是大型连锁超市可以集中批量采购,从供方得到价格优惠;可以通过各分店商业设施的统一化、标准化,降低成本;大型企业靠雄厚财力,可进行小企业无力从事的广告宣传、市场调研、产品开发等活动;大型商企的统一性和集中性决定了它便于接受社会监督,因为任何一家分店的经营过失都会影响整体信誉,这就促使企业加强自律,进一步增强竞争力。

近年来我国经济高速增长,商业企业规模明显扩大,但产业集中度及企业规模仍无法与发达国家相比。美国最大的零售企业“沃尔玛”在全世界有 3 000 多个连锁店,而中国最大的华联超市连锁店目前也只接近 200 家。为了改变我国零售企业散、小、弱的现行状态,一需要政府进行体制方面的改进,通过加速国有商企产权制度改革,加强宏观协调,从政策上、资

源上大力扶植连锁店这一主流商业业态;二需要企业为了自身发展积极通过兼并、联合、资产重组等方式扩大经营规模,实现集约化经营。

3. 商业经营管理的高技术化、现代化 在知识经济时代,似乎什么都少不了技术,即使像商业这样的传统产业也不例外。应用现代科技,可使商业企业适应激烈竞争的快节奏,加快资金、商品库存的周转,增加竞争优势。它是流通产业现代化的必然之路。现代商业应用的高新技术,主要有以下几方面:(1) 信息、通讯、情报处理技术。如 MIS(管理信息系统)可使商业企业总部找到季节销售计划、订货管理、供应商分析、促销评价等问题的答案。又如早期应用于电视直销的多媒体技术。随着计算机互联网的推广又被用于计算机网络直销。在前不久美国举行的电子商务大会上,专家指出,在未来一年多时间里,电子商务将与商店零售形式融为一体,将创造出互联网时代最佳的营销方式。原因很简单:一是传统零售商依靠其品牌、信誉等方面的优势已拥有一大批忠诚客户,它们可以建立自己的销售网站或与其他网站联手吸引众多的网上顾客。二是网上顾客订货之后,传统的零售商可以凭借其快速、低廉的分销和送货渠道将货物尽快送到顾客家中。随着网络越来越普及,不甘落后的商业企业都应未雨绸缪,为网络可能引起的商业革命积极做好准备。(2) 物流系统机电一体化技术,如现代化的分检技术、传输技术、堆码技术。它们将在现代化的配送中心形成高效率的技术组合。(3) 自动传感技术,如监控、摄像、报警系统等,为现代商业管理带来了便利。如法国家乐福超市为侦破营业员内窃问题,采用微型摄像镜头全天录像。不过,对这一技术的要求很高,不能产生偏差,否则会使商企的名声受损。

高新技术在我国商业的应用尚处于初始阶段。在商企中,具有大专以上文化程度的各类专门人才只占3%左右。经营管理人才的缺乏和人才结构的不合理已成为制约我国商业企业发展的瓶颈之一。人才匮乏还造成管理、技术水平低下,有的连锁店根本没有建立电子收款系统及电子数据交换等。毋庸置疑,在我国商业领域,现代技术将首先运用于大型超市连锁店,因为这种业态的统一进货、仓储、配送和核算的经营方式及快速计价收款的销售方式必然要求采用先进信息技术。除此之外,其他各种业态的商业企业也应逐步运用新技术,才可能抵挡住加入WTO后外资商企大举进入的攻势。

加快管理人才和高科技人才的培训,鼓励软、硬件设施的开发并积极运用于商业企业,并密切关注电子商务的最新动向,注意传统商业与网络等最前沿科技的结合,在我国已势在必行。

4. 服务特色化 当今社会是崇尚服务的时代。商业作为服务行业的重要组成部分,不仅不能忽略服务的重要性,而且还应强调服务的特色,这才有可能在外资大举进入之前在消费者心中建立起亲切、值得信赖等美誉度。例如,北京的翠微大厦作为在原综合商业区基础上兴建的以购物为主,集娱乐、餐饮、服务、邮电、金融、商务办公为一体的综合性大型国有商业企业,在商业服务上,注重配套服务的开发,多种服务功能对消费者的强力辐射,达到了预期的经济效益目的。24小时便民店的全天候服务,家电商场的北京市无边际送货服务都形成企业的服务特色,而电子商场网上交易,则成为翠微大厦新的营销策略和经营方式的体现,满足了一些消费者足不出户购物的需求。成本领先、差异化和目标集聚是著名战略家波特提出的3种企业竞争优势。国内商业企业没有强大的国际采购能力,要想获得成本领先的优势是不容易的。因此,在服务差异化上下足功夫无疑是国内商企与国际巨头抗衡的一大法宝。

(作者单位:上海交通大学)