

綜觀中國零售研究文獻和趨勢分析

Literature Review and Trend Analysis on Retailing Research in China

吳佩勳 *Jane Peihsun Wu*
北京大學 匯豐商學院
HSBC School of Business,
Peking University

吳業紅 *Yehong Wu*
廣州中山大學 管理學院
School of Business,
Sun Yat-sen University (Guangzhou, China)

摘要

近年來，零售業在國民經濟中的重要作用日益突顯，發展迅猛。國內學術界對零售業的關注日益增加，相關理論研究也逐漸活躍起來。文章針對國內 80 年代以後有關零售的相關研究，從宏觀和微觀的角度進行了歸類總結。並且，文章針對當前我國零售業研究現狀，將文獻回顧重點放在連鎖經營、零售與電子商務以及農村零售連鎖三大領域。最後文章對我國零售業現狀進行了分析總結。在現實現狀與研究現狀兩方面基礎上，文章對我國零售研究做出了思考，對未來我國零售研究的方向提出了看法和建議。

關鍵字：零售業、連鎖經營、農村零售連鎖、電子商務

Abstract

In recent years, retailing is developing very fast and has played an more and more important role in the nation economy. As the increasing attention on retailing from the domestic and foreign academy, the related research on retailing is flourishing. This paper classifies and summarizes the related researches on retailing in China after 1980s. And also, base on the current research on retailing, the paper's literature review focuses on the 3 areas, which are chain store, e-commerce (mainly e-retailing), retailing and chain store in china countryside. Finally, together with the summarization of current retailing practice in china, the paper discusses and raises some suggestions on the future of china retailing research.

Keywords:Retailing, Chain Store, Retailing and Chain Store in China Countryside, E-commerce

壹、概述

近年來隨著國民經濟的繁榮，人民生活品質的提高，零售業在國民經濟中的重要作用日益突顯，發展勢頭迅猛。另外，從 2004 年 12 月 11 日起，我國零售業的全面對外開放，外資零售業的進入，零售市場競爭加劇，機會和挑戰並存。在這樣的時代背景下，國內學術界對零售業的關注日益增加，相關理論研究也逐漸活躍起來。在豐富的商業實踐的基礎和支撐下，國內有關學術研究也逐漸從介紹國外零售發展經驗，到探討各種零售業態，發展到當前經營管理、連鎖經營、電子商務等各個領域。

而隨著有關零售的學術研究逐步深入和鋪展開來，對國內學術界來說，當前零售研究最大的問題在於，如何根據已有的研究結果，在現有零售領域的研究思路、進展以及成果的基礎上，進一步進行研究，從而為中國零售研究的進一步發展作出貢獻。本文的研究目的在於通過對我國零售業有關研究進行回顧和總結，把握我國零售學術研究的總體臺屬與研究脈絡，分析零售學術研究的具體內容，發現零售學術研究存在的問題，進而推動零售學術研究發展。

我國零售業理論與實踐的發展歷史表明，我國零售學術研究是與零售實踐息息相關的。而零售學術研究的根本目的，在於為現實實踐提出有價值的可行的指導和建議。因此，本文首先針對中國零售業發展歷時以及現狀進行回顧，

並以零售業發展以及現狀為基礎，對中國有關零售的學術研究進行分類、回顧和總結。而由於篇幅有限，本文在文獻回顧部分，將重點分析放在當前對中國零售業影響較大的三大發展領域——連鎖經營、零售與電子商務以及農村零售連鎖。最後，在零售實踐現實以及研究現狀的基礎上，本文提出零售研究可能的發展趨勢，並提出具有潛力的研究方向和空白，希望能給在零售領域研究的學者們提供進一步研究的啟發。

一、我國零售業的發展

我國的零售業發展源於改革開放。

改革開放初期，雖然在建國之後我國商業有所發展，但是由於計劃經濟體制，經濟發展靠國家經濟計畫，國內零售業主要採取日雜、食品商店、糖酒專賣店等形式。在計劃經濟體制下，我國商業零售企業的經營要服從國家的統一調配，因此根本無現代管理以及經營可言。

在改革開放以後，我國從計劃經濟向市場經濟體制轉換，經濟得以迅速發展。隨著我國經濟的發展和人民生活水準的不斷提高，零售行業也在市場經濟體制下煥發活力，以滿足人們日益發展的各種需求。

改革開放後我國零售業的發展大致可以分成三大階段：

1.零售業發展的第一階段：改革之初的 1978 年到 1989 年

這一階段，我國零售業發展主要表現在零售商場的數量擴張上，由於計劃經濟時期形成的巨大的市場空白，零售市場潛力巨大，因此新建商場都有較可觀的利潤收入，各零售企業紛紛進行擴張，並且每家商品門類大而全。

在零售行業，國合商業零售企業與個體私營零售企業以及企業直銷隊伍並存局面亦已形成，特別是在農村地區，個體私營零售商店如雨後新筍般地湧現。隨著經濟的發展，零售業態也逐步呈現多樣化的特點，20 世紀 80 年代，百貨業態在我國商業零售領域中顯現了一支獨秀的地位。

2.零售業發展的第二階段:1990 年到 1995 年

零售業發展的第二階段，最大的特點在於百貨業極度膨脹，佔領了市場 80 %以上的份額。相同業態的競爭激烈化，導致一些百貨企業被淘

汰，從 1995 年到 1997 年，全國各地均有大商廈不堪重負而頻頻倒閉。1997 年甚至成為了北京大商場倒閉年。而在另一方面，新的業態，便利店、中小超市，連鎖超市等也因此得以發展萌芽。

3.零售業發展的第三階段:1995 年到今天

經濟的發展，人民生活水準的不斷提高，為零售業提供了發展的良好環境。而外資零售企業大舉進入中國，為我國零售業帶來了新的零售業態。外資商業的進入，打破了傳統商業一統天下的局面。當前，我國零售業態已從百貨商店單一形態為主導獨佔市場，發展為多種業態並存競爭的格局。

從當前國內零售市場總體看來，當前國內零售市場主要分為城鎮和農村零售市場兩大部分。由於我國城鄉經濟水準差距仍然較大，消費行為也有所不同，因此城鄉的零售市場發展有著較大的差異。城鎮零售市場相對活躍繁榮。但伴隨著政府政策（如“萬村千鄉”工程）以及國有企業為尋求新增長點而從城鎮零售市場轉移，我國廣大的農村零售市場逐步成長起來，對於中國零售業的發展也有著不可忽視的重要作用。因此下面將分別從城鎮和農村兩方面對中國零售業現狀進行總結。另外，電子商務（B2C，C2C）打破了城鎮和農村的空間限制，為我國零售業帶來了新的管道革命，因此，電子商務也作為我國零售業現狀的一部分，在下面進行總結。

(1)城鎮

國內城鎮零售業的發展呈現一支獨秀的良好發展態勢。2004 年城市消費品零售總額為 35573.2 億元¹。事實上，從 1995 年開始，城市消費品零售總額均占社會消費品零售總額的 60%以上，而且每年都呈上升趨勢，到 2004 年已經占社會消費品零售總額的 65.94%，約為三分之二。中國的城鎮零售業的發展呈現出以下幾個特點：

<1>多種零售業態並存，新型業態得到發展

目前國內城鎮的零售業態大致可分為 8 種：百貨店、超級市場、便利店、專業店、專賣店、購物中心、大型綜合性超市和倉儲式商場。大型百貨店目前仍是中國零售市場的主要業態，約占全社

¹ 中国统计年鉴，2005

會消費品零售總額的 15%，超市零售企業消費品零售額目前約占全社會消費品零售總額的 6%。其中，專業店、便利店、大型綜合性超市和倉儲式商場，是近年來發展較快的零售新業態。城鎮的零售業態目前正實現從傳統百貨向現代百貨、從綜合百貨向主題百貨、新型業態蓬勃發展，呈現出多業態並存的局面。

<2>連鎖經營方式得到廣泛運用

在零售企業的組織形式上，連鎖經營方式已被廣泛運用到多種零售業態上。根據國家經貿委發佈的全國連鎖經營“十五”發展規劃，到“十五”末期，全國連鎖企業門店數達到 10 萬個，銷售額達到 7000 億元，年均遞增約 35%，占全社會批發零售貿易和餐飲業零售總額的比重將達到 20% 左右。連鎖經營的加快發展，對於改善我國的商品流通結構，進一步提高流通產業的組織化程度和現代化水準，促進國民經濟健康持續發展，具有重要的作用和意義。

<3>外資零售企業加速擴張

目前我國已進入外國零售資本湧入的高峰期，中外企業在零售領域的競爭將進入實戰階段。我國不少城市商業街區的黃金地段已被外資零售巨鱷搶佔。在我國零售業對外資全面開放後，外資零售企業表現新的發展特點：

- ①外資零售企業進入數量快速增長。僅 2005 年商務部共批准設立 1027 家外商投資商業企業，是 2004 年以前商務部批准的外商投資商業企業總數的 3.27 倍。2005 年批准設立零售（含批零兼營）企業 187 個，是 2004 年批准的零售企業的 6 倍多。
- ②外資零售企業擴張方式重點向收購突轉。進入 2005 年，外資零售企業對內資零售企業以及我國境內的外資零售企業的並購活動明顯增多。2005 年商務部共批准外資企業並購項目 24 個，同時一些外資零售企業，從境外對我國境內零售企業進行收購。
- ④通過加快新店開發速度和並購，一些外資零售企業規模快速擴大。例如到 2005 年底，沃爾瑪在我國大陸的店鋪已達 56 家，2005 年新開 13 家店，增長 30.2%；家樂福店鋪已達 70

家，2005年新開店鋪15家，增長27.3%。

⑤外資零售企業加速向二、三級城市擴張。對外資零售企業開店地域的放開，以及在一線城市擴張方式向收購的轉變，促動著一些外資零售企業向二、三線城市擴張的速度加快。如沃爾瑪，2005年分別在晉江、玉溪、蕪湖、濰坊、岳陽開設了新店，易初蓮花在嘉興、紹興、溫州、泰州、南通開設新店。

(2)農村

農村零售市場的總量雖然不及城鎮市場大，但它仍然是全社會零售市場的重要組成部分。2004年農村消費品零售總額為18376.9億元，占全社會零售總額的34.06%，約為全社會零售總額的三分之一。然而我國13億人口，其中農村人口占了9.5億，為總人口的73%。農村人口和農村零售市場總量之間的巨大反差預示著農村零售市場潛力巨大，前景廣闊。

<1>從供銷社到新型零售方式的轉變

近年來隨著我國經濟的轉軌變型，由於經營環境的變化，無論是農業生產資料的供應，還是農副產品的收購方面，供銷社所占比重都是逐年下降。全國基層供銷社除了少數省市如上海、江蘇、浙江和廣東等供銷社尚有健全的組織體系和主要經營農業生產資料外，幾乎都退出了農村零售市場，取而代之的是國有、集體、合資、私營等資本多元化，直營、經銷等結構多元化的市場流通體系，其中個體、私營經濟中佔據了主要的地位。

在市場經濟條件下，農村零售市場中一個新的亮點便是農民個體、私營零售商的迅速崛起和發展。農村個體、私營零售商的優勢在於業主貼近農村，瞭解農民需求，分佈廣泛，並且經營方式靈活，與村民間的往往熟知，以熱情周到的服務取得了顧客的認可。據零點調查網顯示，農民在消費過程中對銷售終端的總體評價中認為，村內便民店優勢明顯。

然而，個體、私營零售商也存在著明顯的缺陷，大多數組織分散、經營規模小，市場競爭力差，在加工、運輸、經營、倉儲等方面的綜合經營存在很大的局限性，難以適應市場經濟下大生產、大零售的需要，只能在一定程度上滿足農民的消費需求。同時，個體經營者由於倚靠經驗積累對市場、對行銷方面的知識，因此自身在觀念上、知識上等諸多

方面存在著局限性，使得業態經營者素質整體偏低，零售業的集中度低，零散度高，整體產業競爭力低下，也為大量假冒偽劣產品充斥農村市場提供了便利。

〈2〉農村連鎖商店與“萬村千鄉市場工程”

20 世紀 90 年代初期，連鎖經營作為一種較為先進的經營方式在我國逐步發展起來，並且由於具有擴大經營規模，降低成本等優勢得以向全國延伸。90 年代後期，連鎖經營進入農村零售市場，初步顯示出強大的生命力和良好的發展前景，尤其是在商務部“萬村千鄉”工程的推動下，連鎖經營的現代流通方式發展非常迅速，形成了基於中國農村市場的新的經營模式。商務部門啟動“萬村千鄉市場工程”以來，已累計在全國建設連鎖化農家店 12 萬個，吸納富餘勞動力 51 萬名，受益農民約 1.4 億人，擴大農村消費約 400 億元。

(3)電子商務 (B2C, C2C)

當前我國電子商務發展環境的不斷完善，企業開展電子商務以及居民進行網上購物的意識的提高，促進了我國電子商務的飛躍性發展。

圖 1：2001—2005 年中國電子商務總交易額



資料來源：賽迪顧問 2006

從圖 1 可以看出，2002 年起，我國電子商務交易額一直保持高速增長，每年增長率都在 50% 以上。2005 年我國電子商務交易額為 7400 億元人民幣，幾乎是 2001 年的 7 倍。而截至 2006 年年底，中國電子商務市場共實現交易額

1.1 萬億元人民幣，同比 2005 年增長了 48.6%。¹

根據中國互聯網路資訊中心的資料顯示，截至 2006 年 6 月，中國經常上網購物人數已達 3000 萬人，已經有 1/4 的線民經常在網上購物，與上年同期相比經常購物的線民增長了 50%。目前 18-35 歲是網上消費者的主體（約 70%），3000 元以下月收入的消費者是網上消費的主體（約 80%），這在一定程度上顯示網上消費是新一代大眾的潮流，其發展前景樂觀。

二.我國零售學術研究文獻回顧

(一)我國零售學術研究發展概述：

對比我國零售業的發展以及零售學術研究的發展可知，零售學術研究是和社會主義經濟體制改革等時代背景緊密相連，是與我國零售業的發展息息相關的。

改革開放初期，由於缺乏現實的支持，零售的學術研究也十分落後。有關零售的學術研究主要集中在介紹國外零售業發展經驗以及從政府宏觀角度加強零售管理兩個方面。

改革開放後，在零售業發展的不同階段（見本文第二節），我國零售研究與零售業現實相呼應，呈現出不同的階段特徵。

1.零售研究發展的第一階段：改革之初的 1978 年到 1989 年

我國零售業在這一時期開始了顯著地增長，受到零售業，尤其是百貨業態迅速發展的影響，這一時期我國零售學術研究論文數量較上一階段有明顯的增長。除了介紹國外零售發展經驗以及先進學術研究外，開始出現針對我國零售企業，尤其是百貨業態的經營管理的研究文章，例如喬潤（1989），紀瑞珍（1989），毛壽寬（1988）等就針對商業零售企業（百貨業）的經營管理進行了研究，提出提高服務品質、管理品質、提高經濟效益、門店選址等方法。另外，由於我國零售業在這一時期處於體制改革階段，因此也有學者專注于國營零售企業改革問題的研究，研究問題包括商業體制改革中國營零售商業的地位和作用；影響國營小型零售企業改革的問題；國營零售商業建立職工股

¹ 数据来源：赛迪顾问，《2006-2007 年中国电子商务市场研究年度报告》

份制度的思考；零售商業所有制結構改革的構想等等。

2.零售研究發展的第二階段:1990 年到 1995 年

百貨業的激烈競爭以及連鎖經營在中國的興起，是這一時期零售業發展的主要特點。在零售研究上，連鎖經營也相應成為這一時期我國學術界最熱門的研究領域。連鎖經營在我國零售業的必然性和可行性、連鎖經營出現的問題和解決方法以及國外企業連鎖經營的經驗等，是學者們在連鎖經營領域主要研究的題目。例如朱舟（1994）、張章（1995）便對連鎖經營在中國零售業發展的可行性進行了論證。而任熾明、丁濟慶（1995）通過實證，以采芝齋食品商店案例進行連鎖經營的可行性論證。馬最良，嵇永如（1995），劉春浦（1995），孫雄（1995）分別針對日本、美國以及香港的零售連鎖經驗進行介紹和分析。另外，零售企業的現代化，資訊化也開始成為學者們關注的焦點。賀名命（1994）以及王秉湖（1995）便對我國零售業現代化、資訊化以及自動化問題進行了初步的探討。

3.零售研究發展的第三階段:1995 年到今天

1995 年後我國零售業的迅猛發展，零售各種業態在中國同時出現並存發展，為我國的相關學術研究提供了空間和土壤，也帶來了我國零售學術研究的飛速增長，我國零售學術研究在範圍上明顯擴大。從 1995 年至今，學者們從宏觀角度，包括對我國零售業發展歷史、趨勢、基礎理論等進行探討；而在微觀方面，我國零售學術研究覆蓋了企業經營管理、零售現代化（包括商業自動化、零售管理資訊系統、零售技術、零售業供應鏈管理、物流管理等）、外國零售企業、零售業態、連鎖經營、零售與電子商務、農村零售業等領域。這一階段的學術研究文獻回顧請見本節第三部分。

(二)國外以及我國臺灣、香港地區對我國零售業的學術研究

我國零售業的迅猛發展，多種業態共存的現狀，也引起國外以及我國臺灣、香港地區許多學者的關注。

在 90 年代初，國外學者主要集中研究有關中國零售業在經濟體制改革中的相應變化以及發展。Wortzel & Wortzel（1987）對中國市場機制的轉變對零售業的影響以及由此產生的相關社會事務。Mun（1988）和 Z.W. Qiang

& Harris (1990) 針對我國零售業的變革進行了回顧和總結。Chow & Tsang (1994) 對主要的零售企業在經濟體制改革中出現的變化以及相應的市場表現。90 年代末，外國學者對中國的現有零售業態進行了研究。Lau(1985)，Z.W. Qiang & Harris(1990)，Chow & Tsang (1994)，Lo，Lau & Lin (2001) 均對超級市場在中國的發展的問題和前景進行了研究。當前國外的學者相應的將研究焦點轉移到中國電子商務以及新興業態等的研究上。如 Chen (2007) 便對中國電子商務市場中網上零售商的經營管理進行了研究。

總的說來，國外以及香港臺灣地區的學者們針對我國零售業的學術研究，他們運用國外先進的理論針對我國零售做出了具有參考價值的研究，但是在數量上相對有限。

(三)當前我國零售研究文獻回顧

在我國零售發展的第三階段，零售實踐的擴大刺激了有關零售的學術研究需求，也同時為學術研究提供了發展的土壤。從宏觀以及微觀的角度，學者們對我國零售行業進行了從少到多，由淺入深的各種研究。

1.宏觀：

我國學者們從宏觀角度進行的零售研究主要可以分為基礎理論、零售業態發展、零售業政策與調控、外資零售企業與 WTO 幾個部分。

(1)基礎理論：

1995 年後，我國零售業的發展業引發了學術界對零售基礎理論研究的熱情。有關零售基礎理論的研究包括零售業基礎地位的研究。零售業與我們的生活密切相關，引發了學者對這一問題的思考。黃國雄 (2003) 指出，現代商業是一種生活方式，“商業即人生”，這是社會經濟發展賦予零售商業的歷史責任。胡祖光 (2006) 認為，零售業是影響國計民生的戰略行業。另外，我國以及國外零售業發展歷程也是學者們研究的主要問題。

(2)零售業態

在零售業態領域，學者們的研究主要集中於我國零售業態發展趨勢以及業態比較、各種零售業態的實際發展等問題。

多樣零售業態同時發展的特殊現實，使得各種業態的比較以及

我國零售業態發展走向成為學者們研究的熱點。孫天福（2006）引入零售業態理論並結合中國各地零售業態的實踐進行分析、研究，提出了綜合百貨、大賣場、便利店等新生業態將是未來國內零售業的主要業態。段文斌，董林輝（2005）、王德章（2002）、盧辭（1999）等學者也在此領域提出與上述類似的觀點。

而有關各種零售業態的實際發展問題，90年代末期我國百貨商店陷入經營危機，學術界也集中對百貨商店在中國的未來以及經營問題進行了研究。劉秀生（1999）、梁春茂，劉良燦（2003）、萬典武（2001）等認為，百貨商店在中國仍有強大的生命力，通過調整和創新，百貨商店可以擺脫困境獲得新的發展。另外，還存在便利商店、連鎖商店、網上商店等新業態的研究，將在後面進行介紹。

(3)零售業政策與調控

有關我國零售業發展的政策與調控的研究，是改革開放後、在實行社會主義市場經濟體制後出現的。我國處於市場機制改革階段，零售業的發展，仍然需要政府的引導和支援，因此，有關零售業政策與調控領域的研究就有了其存在的必要性。這也是我國零售業研究不同於西方學界的一大特點。相關的研究主要包括與零售有關的政策建議、相關的政策解讀，對政府對零售業政策以及調控措施的意見和看法。從開始的商品流通體制改革（侯善魁，1998；張井，1998）到當今農村連鎖的推動政策（孫德明，2003；杜丹清，2005），以及對外國政府推動零售業發展的相應政策借鑒和思考，學者們的有關研究是推動我國零售業的發展不可忽視的力量。

2.微觀：

(1)零售企業市場競爭

零售企業市場競爭的研究主要集中於零售企業的競爭戰略的研究上。自有品牌戰略、國際化戰略、成本領先戰略、差異化戰略等的理論和應用是學者們的研究重點。例如另外，有關零售企業之間的競爭，尤其是我國本土零售企業與跨國零售企業的競爭的研究也相對較多。（見外資零售企業與 WTO 部分）

(2)外資零售企業與 WTO

WTO 是我國零售研究的另一個時代熱點。在加入 WTO 之前，學者們主要集中在是否入世、入世利弊等問題；這一部分主要是從宏觀的角度出發。而在我國加入 WTO 後，入世後我國零售企業的機遇與挑戰（王敏，2002；牛宏莉，2006 等）、外資企業進入對我國零售的影響，我國零售企業應當採取的應對措施（龍玲，2001；張明巨，1999；張建民，2001 等）則成為學者們的主要研究問題。

(3)零售企業經營管理

隨著我國經濟的發展，消費導向的市場競爭機制的轉換，迫使我國零售企業對市場行銷、產品組合、購物環境、促銷、服務等企業操作層面的重視程度逐漸增強，因此學術研究需求也相應產生。考察我國有關零售企業經營管理的研究，主要包括以下幾個方面：先進零售企業經營經驗介紹，如對連鎖超市巨頭沃爾瑪、便利商店 7-Eleven 等發展經驗的介紹；零售企業服務品質管制（如楊彥波，2005；喬新豐，2006；吳瓊，2005 等）以及零售企業業務管理（財務管理、物流管理、客戶關係管理、商品管理等）。

(4)零售企業現代化

零售業的對外開放給我國零售業帶來激烈的市場競爭，另外，資訊技術的發展使得零售業引入資訊技術成為必然。而有關零售業引入資訊技術的研究，也相繼成為學術界研究熱點。有關零售企業現代化的研究內容，從開始的商業自動化發展到零售管理資訊系統、零售供應鏈管理、物流管理和資料挖掘技術等。

3.現今三大熱點研究領域

當前我國零售業發展較快的幾大領域，包括連鎖經營、電子商務以及農村零售連鎖，對學術研究的需求相對其他領域更高。再加上我國有關零售的研究在 1995 年之後數量劇增，而篇幅有限，故本文在文獻回顧部分將重點分析放在當前對我國零售業影響較大的三大發展領域——連鎖經營、零售與電子商務以及農村零售連鎖。

(1)連鎖商店

對於連鎖商店的研究，目前我國的研究主要聚焦在城市市場上：我國的連鎖商店基礎薄弱，在迅速發展中面臨激烈競爭、盲目擴張、缺乏科學管理、忽視效益等諸多問題。(鄒心之，2003)。針對這一情況，目前國內學者對於連鎖商店的研究主要聚焦在行銷策略，物流管理以及發展趨勢三個方面。經過對國內文獻的整理，本文整理出下表。

表 1 中國連鎖商店研究綜述

研究角度	研究結論	學者
行銷策略	我國連鎖商店的市場行銷應該著重解決幾個問題：連鎖程度低，網點佈局不合理；市場定位模糊；經營缺乏創新，沒有品牌化；缺乏物流體系支撐。	曹正（2005） 鄒心之（2003） 周勇（2001）
	目前，我國連鎖商店的發展還處於市場的導入期階段，在這一階段應該實行快速擴張的戰略，清晰定位，發展特許經營，同時配合有效的物流配送體系。	高馬良，董仕華（2005） 孫宴娥（2005）
	面對國外強大的連鎖集團，中國的連鎖企業可以從幾個方面來提煉自己的核心競爭力：品質領先、服務領先、核心資訊技術優勢、本土化優勢、發展靈活的中小型連鎖商店	鄭光財（2006） 邱偉年（2006）
	目前我國的連鎖商店的自由品牌的開發程度與國外的大型連鎖集團相比非常低。而目前消費者對於價格的敏感性普遍較高，所以連鎖商店可以通過開放自有品牌，來增加營業額，並且提升自身的競爭力。	曹豔豔（2006） 章衛，門浩（2006）
物流管理	物流管理對於連鎖集團來說非常的重要，而目前我國的物流體制混亂，管理水準較低。制約著我國連鎖業的發展。	王之泰（2000） 李軍（2006）
	在我國連鎖商店的物流管理中，主要存在問題為：採購成本高、配送效率低、庫存成本高、標準化程度低、物流信息技術手段落後。	錢芝網（2005）
	建立一個高水準，有效運作的配送中心，對於提高我國連鎖業物流管理水準有著重要的意義。應該從對於配送中心重要性的認識、合理規劃、選擇適當形式、提高技術水準以及加快人才培養這五個方面入手進行。	趙林度（2003） 楊靜，陳圻（2005）

發展趨勢	自從 1992 年我國第一家便利店在深圳成立之後，我國的便利店發展迅速，但是地區之間的發展不平衡，主要發展集中在沿海發達的一線城市，而中部以及西部城市的便利店發展則較緩慢。	嶽琳（2005） 張滿林（2004）
	目前我國連鎖商店的發展處在黃金時期，商店的選址、商品的種類、商店的服務以及業類之間的競爭均呈現出多元化發展的事態。	嶽琳（2005） 於樹中（2005）
	我國的中小型連鎖商店呈現出社區化、城鎮化的發展勢態。而且相比於外資以及大型連鎖超市，中小型連鎖商店在此具有一定的優勢。	李香萍(2006) 宋玉軍（2006）

資料來源：本研究整理

在行銷策略上，學者們普遍認為當前我國連鎖商店發展仍處於初步發展階段，企業必須明確定位，把握機會快速擴張並建立有效的物流配送體系以求發展，（高馬良、董仕華，2005；孫宴娥，2005）而要在競爭中打敗外國連鎖企業，中國的連鎖企業必須在品質、服務、資訊技術，以及發揮本土優勢上著手培養核心競爭力（鄭光財，2006；邱偉年，2006），另外，中國連鎖企業還可以通過開放自有品牌來降低產品價格，從而提升自身競爭力。（曹豔豔，2006；章衛、門浩，2006）物流作為連鎖經營的重要決定因素，也引起學者們的關注，王之泰（2000）、李軍（2006）提出落後的物流體系是制約我國連鎖經營發展的一個重要原因。趙林度（2003）和楊靜，陳圻（2005）等則針對物流管理體系提出了改進的策略和方法。而在發展趨勢方面，一方面，嶽琳（2005）等提出便利商店是國內零售發展一大趨勢。而李香萍(2006)和宋玉軍（2006）等學者則提出，我國連鎖商店呈現出社區化、城鎮化的發展勢態，並且中小型連鎖商店在社區、城鎮中具有一定的發展優勢。

(2)農村連鎖零售

隨著“萬村千鄉”市場工程的推進，國內眾多的連鎖集團紛紛開始在農村市場發展其連鎖商店，目前國內學術界亦認識到了對於農村連鎖商店研究對於我國目前連鎖業發展的重要性和可行性。由於我國的國情和經濟水準，今後我國超市發展的注意力不應只注重大型綜合超市，更應注重中小型超市的發展。（顧建國，1997）我國大部分連鎖企業都是通過改建或並購等方式實現的，企業的發展

受地理位置、商圈大小等諸多因素的制約，因此，要學習家樂福等國際商業企業在同一商圈實現錯位經營的經驗。借鑒沃爾瑪農村包圍城市的發展定位和西爾斯城市輻射農村的道路。王成、付岩、盛秋生（2003）、劉文傑（2006）認為，我國農村地區居民居住集中，便於發展連鎖；農村消費趨勢與連鎖超市的發展暗中契合；需求的商品品種集中，易於提供針對性的商品；農村交通運輸條件的改善，為農村連鎖超市的發展提供了重要條件；現代網路科學技術的運用，為農村連鎖超市的發展提供了技術條件；較少的資金投入和風險為連鎖超市的發展降低了經營成本。上述六大要點，決定了連鎖經營進入農村的可行性——只要採取合適的經營策略，連鎖經營進入農村，將是企業、消費者多贏的局面。

由於農村零售連鎖出現較晚，有關農村零售連鎖的研究也比較少。除了上述對農村零售連鎖的重要性和可行性的研究外，相關的研究內容還包括農村連鎖商店運營策略。時長洪（2007）提出發展我國農村連鎖超市應注重五個方面的運營策略，包括政策運營策略、形象建設運營策略、服務建設運營策略、採購管理運營策略、物流建設運營策略。陳萬卷（2007）通過對湖北富迪實業有限公司實證研究，提出培育零售企業品牌、五統一（統一管理、統一配送、統一採購、統一商品、統一標識）、“三定”開店方式（定點、定規模、定經營商品種類和檔次）以及本地化的用人原則，是農村連鎖零售企業成功的關鍵。張瓊（2007）提出發展農村零售連鎖可以通過改造供銷社、大型連鎖企業以特許連鎖加盟的方法，發展農村便利商店或者超市，從而進入農村市場。

(3)零售電子商務

與零售連鎖店近乎在同一時期內發展起來，是中國電子商務發展區別於其他國家和地區電子商務發展的一大特色。這一特點使得我國電子商務與零售業之間，存在相互影響相互促進的關係。而有關電子商務與零售的研究，也主要集中在以下兩個方面：

(1)對零售業的挑戰

電子商務的四大價值，包括有效降低成本、提供消費者以極大的便利性、人流無限制、資訊流充沛，使得電子商務相比傳統零售業，具有不可替代的競爭優勢。當前，傳統零售業受

到電子商務的巨大衝擊，包括在唱片、旅遊票務等行業，電子商務更是呈現傳統零售業的替代勢頭。

陳雲，王浣塵，沈惠璋（2006）認為，電子商務相比傳統零售業具有價格優勢。並且，當電子商務實施程度超過一臨界值時，電子商務零售商獲取的利潤將高於傳統零售商獲取的利潤。祥家玉（2003）認為，電子商務引來的網上商店、網上購物和網上結算等諸多的交易行為架構在整個廣域網上，使產一供一銷全部環節中沒有時間、地域和空間的限制，實現了方便、高效、低成本的經營。李冬琴（2000）認為，電子商務購物方式新穎便利、價格低廉、實現一對一行銷，必然給傳統零售商帶來巨大的挑戰。另外，一些基於網路的新的商業模式不斷湧現，並形成與傳統零售業間接競爭的局面。

(2) 電子商務與傳統零售業的結合

在電子商務帶來零售業的巨大變革外，美國以及臺灣等發達地區的實踐經驗——電子商務走向與零售企業的合作結合促使我國學者對

電子商務並非與傳統零售業對立。張春法，韓耀（2005）認為，零售業的電子商務並不僅僅只是局限於在網上開展銷售業務，更主要的是應用資訊網路技術對企業的業務活動進行管理。鑒於目前電子零售所存在的局限，零售業電子商務與網路行銷的最佳模式是電子零售與傳統零售的整合，即在實體商店的基礎上開展網路行銷，這樣既可以適應消費者的購物習慣，充分利用企業原有的資源，同時又能發揮電腦資訊網路的技術優勢，提高企業行銷活動的效率和市場競爭力。

電子商務與傳統零售業的結合在現實生活中，可以體現在兩大方面，一方面是傳統零售業與現有電子商務網站合作，實現強強聯合優勢互補；而另外一種，是傳統零售企業通過在網路上開設虛擬商店，從而踏足電子商務領域。我國的學者們針對上述現實現象，在其運行模式、可行性、運營管理等方面進行了有關的研究。

在傳統零售業與現有電子商務網站合作方面，我國現有研

究主要集中在對現有發達國家經驗的介紹和分析上。如何燕，宋周（2006）提出，線上零售存在的問題——配送、安全、支付等可以通過與實體零售商店的結合而解決。日本 7-Eleven 便利連鎖店的有關經驗，可以為我國電子商務以及便利商店的發展提供一些啟示。劉果，李淼（2005）、徐永祥，趙金領（2006）等人也提出相似的觀點。

而在傳統零售業踏足電子商務領域，學者們從多個角度進行分析研究。肖怡（2001）提出，傳統零售業踏足電子商務，共有傳統業務延伸、新業務拓展以及物流配送和服務三種模式。張春法，韓耀（2005）則就零售業導入電子商務應當採取的戰略規劃進行研究，認為零售業的電子商務並不僅僅只是局限於在網上開展銷售業務，更主要的是應用資訊網路技術對企業的業務活動進行管理。李翔（2006）從宏觀的角度出發，提出零售電子商務發展的幾個建議：政府重視、構造誠信的市場環境、制定相應的法律法規、加快基礎設施建設、注重安全體系建設、加強人才的管理培訓、建設現代化物流體系等等。

三.研究空白與未來研究發展趨勢

儘管當前我國零售研究在廣度和深度上已有顯著的增長，但是對比國外現有研究，我國零售研究在研究內容、方法以及水準上仍然有很大的提高空間。通過前面我國零售業以及零售研究的發展回顧和總結，筆者認為，當前我國零售研究存在著以下不足與空白：

(一)對我國零售業影響較大的三大發展領域——連鎖經營、零售與電子商務以及農村零售連鎖的研究不足

連鎖經營、電子商務以及農村連鎖是當前我國零售業發展最快的三大領域。實踐的發展需要理論的指導。因此國內零售業對連鎖經營、電子商務以及農村連鎖三大領域的研究的需求也逐漸增大。然而從我國有關上述三大領域的學術研究看來，當前我國的學術研究尚未能夠滿足實踐發展的需求，在許多問題上仍然需要進一步的挖掘和探討。

1.對連鎖經營方面的研究

在連鎖經營的行銷策略、物流管理以及發展趨勢上已有學者進行研究探討，因此相對農村連鎖和電子商務領域，對連鎖經營的研究較為成熟。但是，研究的分散，在研究的深度以及系統性上仍有待加強。例如在新興的連鎖便利店方面，除去有關國外先進經驗的介紹、連鎖便利店發展前景和趨勢等（嶽琳，2005；張滿林，2004），連鎖便利店的物流配送、採購管理、促銷、品牌管理這些領域，仍然值得學者們深入挖掘研究。

2.對農村連鎖方面的研究

有關農村零售連鎖的重要性和可行性已經得到許多學者的論證和研究。隨著商務部“萬村千鄉”工程的推動以及各地區零售企業進入農村市場，有關農村零售連鎖商店運營的各種策略：包括採購、服務管理、物流管理等，相關的學術研究仍然不足。而在農村零售連鎖商店品牌建設、定價、促銷等方面的策略、實操在學術研究上也相對不足。

另外，儘管農村市場作為國內零售企業競相爭奪的新興市場，農村消費者在我國學術界仍屬於空白領域。我國農村市場的特殊性決定了國外對農村消費者（rural consumer）的研究在我國農村連鎖經營上的應用性有限。但是，國外有關研究仍然在研究結構、方法上能夠為我國農村連鎖的研究提供借鑒，例如 Lumpkin et al.(1986)，Sullivan and Savitt(1997)以及 Home(2002)便對美國、芬蘭等地區農村消費者在選擇商店，以及在連鎖商店中的消費行為的影響因素進行了研究。國內學者們可以在國外現有研究的基礎上，結合我國特殊國情，以我國農村消費者為樣本進行實證研究，瞭解農村消費者在商店的消費行為特徵以及影響因素，從而為國內急速發展的農村連鎖企業提供行銷建議和指導。

3.對於電子商務方面的研究

隨著資訊技術的發展，人們對電子商務的逐漸接受，電子商務相對於傳統零售業的缺陷已經逐步解決，電子商務的優勢也逐漸發揮出來。當前我國電子商務與傳統零售業的結合，已經在國美以及其他企業的實踐中有所體現。而相關實踐急需理論的借鑒和指導。然而我國

有關研究，仍然停留在對國外的經驗介紹，停留在傳統零售業導入電子商務的戰略規劃層面。當然，相比美國、歐洲等發達國家，我國電子商務仍然處在起步階段。但是對於有關電子商務的研究，以及網上零售的研究，尤其在我國零售業引入電子商務的可行性、電子商務與傳統零售業結合的具體操作、管理以及相關我國網上消費者行為領域上，我國學者們可以借鑒國外的現有研究，對有關理論與現實進行探討。例如針對普通消費者接受並進行網上購物的行為，Park & Jun(2003)便針對文化對消費者網上購物行為的影響進行了研究；而Kaufman & Lindquist (2002)則對在不同管道購物的消費者的特徵進行探討，並對電子商務企業如何吸引其他管道使用者提出行銷建議；Zhuang & Lederer (2003)對零售企業與電子商務結合對零售企業帶來的影響設計了一套測量方法，幫助零售企業衡量採用電子商務給企業帶來的優勢。這些國外學者對有關電子商務與零售的研究，筆者認為，可以為我國學者們對國內電子商務與零售領域的研究借鑒和參考。

(二)研究方法應用不足

另外，從研究方法的角度看，當前我國零售學術研究大部分均採取規範研究的方法，不屬於嚴格學術論文的規範性論文占的比重還是比較大。儘管許多學者就零售業某一方面提出自己的觀點，但卻極少學者能夠採用實證研究、定量分析以及計量經濟學的方法對觀點進行論證。在研究方法上，有待我國學者的更多的採取並借鑒新的研究方法。

雖然近年來部分國內學者已經通過設計模型、運用模型以及運用實驗方式來獲取定型資料，例如李飛等(2005)通過構建零售商店定位戰略選擇的鑽石模型對沃爾瑪以及家樂福在中國定位戰略進行對比分析，張黎、Marsha A.Dickson(2004)通過對我國國外服裝品牌零售商的調查，量化分析國外服裝品牌零售商與供應商之間的管道關係，檢驗管道權利理論。金玉芳、董大海(2004)以藥房零售企業進行實證研究，論證消費者對商店信任影響因素。但是對比國外研究，我國當前對零售乃至行銷整體領域的研究在科學性、說服力上仍然不夠。

而在有關研究方法的介紹和引進上，國內的相關論文相對較少。在定量研究方法方面，柯惠新等(1994)針對結合分析方法進行了介紹和分析，建議在市場行銷研究中運用。葉陸豔、林昌華(2007)對對比分析方法在市場行銷中的應用進行介紹和分析。在定性研究方法上，唐玉生、梁修慶

(2007)對投射法等定性研究方法在對消費者行為的研究中的應用進行介紹。相比論文，國內目前已有一定數量的有關行銷研究方法的書籍，以翻譯國外書籍或者學者編著為主，例如《市場行銷研究：應用導向(第四版)》(塗平譯，2006)、《企業研究方法》(祝道松、林家五譯，2005)。另外，國內先進的社會學研究方法，筆者認為也可為我國的零售研究所用。例如《社會學研究方法(第二版)》(風笑天，2005)，《社會學研究方法(英文版)》(Earl Babbie，2003)。

通過對國內零售業現實以及理論研究的發展的分析，本文主要總結了我國零售研究的現狀、存在的空白。從我國當前零售業發展的趨勢看，未來我國零售研究發展的趨勢也相應集中於城鎮連鎖、農村零售連鎖以及電子商務三大領域。但是，在零售的其他研究領域，如物流、零售業態等，許多學者的研究也不可忽視。

通過本文，筆者希望能夠給國內零售研究的學者們提供一定的借鑒，並對其進一步研究提供啟發。同時筆者相信，隨著國內零售業的進一步發展，國內學者們必定會在現有國內外研究成果的基礎上，改進研究方法，繼續發展我國零售有關研究，推進我國零售理論發展，為企業行銷管理事務提供有意義的指導，提升我國零售研究水準。

參考文獻

- 毛壽寬，1988。對商業零售企業經營管理情況的分析法和優化決策法的探討。商業研究，第5期：10-13。
- 牛宏莉，2006。中國零售業如何面對外資零售業的競爭。商場現代化，第10期：18-19。
- 王之泰，2000。現代物流管理，北京工人出版社。
- 王成、付岩、盛秋生，2003。論我國商業零售業的業態與發展方向。商業研究，第20期：12-14。
- 王秉湖，1995。零售業自動化的源和流。商場現代化，第7期：12-14。
- 王敏，2002。試論外資零售企業的優勢及入世後中國零售業的對策。財貿研究，第3期：85-86。
- 王德章，2002。中國零售業態發展與零售市場管理。商業研究，第2期：84-87。
- 任熾明、丁濟慶，1995。連鎖經營是零售企業尋求發展的有效途徑——采芝齋食品商店實行連鎖經營的實踐與認識。商業經濟與管理，第6期：21-23。
- 朱舟，1994。特許經營——國外中小企業成功的模式。現代企業，第9期：32-33。
- 艾爾.巴比(Earl Babbie)，2003。社會研究方法(英文第9版)。清華大學出版社。

- 何燕、宋周，2006。日本 7-11 便民連鎖點發展電子商務的啟示。商場現代化，第 6 期：148-149。
- 吳瓊，2005。增強服務意識，當好顧客參謀。商場現代化，第 15 期：113。
- 宋玉軍，2006。試析連鎖超市向農村擴張的積極效應。商業時代?學術評論，第 9 期：8-10。
- 李冬琴，2000。電子商務的發展對傳統零售業的影響及對策。商業經濟文薈，第 3 期：61-65。
- 李軍，2006。論大型連鎖超市的物流管理。商場現代化，第 6 期：10-11。
- 李飛、劉明崑、吳俊傑，2005。沃爾瑪和家樂福在華市場定位的比較研究，南開管理評論，第 3 期：60-66。
- 李香萍，2006。對發展農村連鎖超市的思考。商場現代化，第 2 期：7-8。
- 李翔，2006。加快我國零售業電子商務發展。商業時代，第 9 期：67-69。
- 杜丹清，2005。全面開放下零售商業農村連鎖化發展戰略研究。商場現代化，第 5 期：8-9。
- 肖怡，2001。傳統商業企業如何涉足電子商務，上海企業，第 8 期：29-31。
- 周勇，2001。連鎖超市發展大趨勢。華東經濟管理，第 1 期：62-63。
- 於樹中，2005。便利店的業態延伸戰略。商場現代化，第 11 期：4-5。
- 邱偉年，2006。中國本土連鎖超市提升核心競爭力的戰略選擇。商場現代化，第 7 期：3-5。
- 金玉芳、董大海，2004。消費者信任影響因素實證研究——基於過程的觀點。管理世界，第 7 期：93-99+156。
- 侯善魁，1998。深化商品流通體制改革。商業時代，第 9 期：1。
- 柯惠新、Paul A. Falcigno,1994。市場行銷研究中的結合分析法。數理統計與管理，第 6 期：56-65。
- 段文斌、董林輝，2005。中國零售業的組織演化：現狀與發展趨勢。南開經濟研究，第 5 期：16-21。
- 紀瑞珍，1989。淺談零售商業企業提高服務品質管制的方法。經濟縱橫，第 5 期：34。
- 胡祖光，2006。零售業在國民經濟中的地位新論。社會科學戰線，第 3 期：63-69。
- 風笑天，2005。社會學研究方法（第 2 版）。中國人民大學出版社。
- 唐玉生、梁修慶，2007。探詢消費者真實資訊之感知方法研究。商場現代化，第 9 期 S（第 514 期）：236-238。
- 孫天福，2005。我國零售業態發展趨勢研究。商業時代，第 30 期：19-20。
- 孫宴娥，2005。淺談便利店在中國的發展前景及策略。甘肅行政學院學報，第 1 期：126-127。
- 孫雄，1995。香港的商業連鎖經營及對廣東連鎖商業發展的啟迪和影響。商業經濟文薈，第 6 期：53-55。
- 孫德明，2003。加快發展農村連鎖超市。商業時代，第 15 期：16。
- 徐永祥、趙金領；日本 7—Eleven Japan 公司的經營之道[J]；商場現代化；2006 年 04 期；189-190
- 時長洪，2007。發展農村連鎖超市的運營策略思考。商場現代化，第 7 期：17-18。
- 納雷希.K.馬爾霍特拉著、塗平譯，2006。市場行銷研究應用導向(第 4 版)。北京：電

綜觀中國零售研究文獻和趨勢分析

子工業出版社。

- 馬最良、嵇永如，1995。日本連鎖經營概況與特色。商場現代化，第2期：26-29。
- 高馬良、董仕華，2005。連鎖便利店市場導入期的發展戰略研究。管理科學文摘，第6期：62-64。
- 張井，1998。商品流通體制改革新思考。商業時代，第9期：5-8。
- 張明巨，1999。試論外資進入對我國零售業的影響。計畫與市場，第11期：37-39。
- 張建民，2001。歐洲零售商進入東亞市場的策略及其對中國的啟示。財貿經濟，第8期：76-79。
- 張春法、韓耀，2005。傳統零售業的電子商務導入及網路行銷戰略。經濟問題，第12期：76-78。
- 張章，1995。我國零售商業經營形式改革的有效途徑。商業經濟研究，第10期：22-24。
- 張滿林，2004。中國便利店的現狀與發展對策。渤海大學學報（哲學社會科學版）第6期：72-74。
- 張黎、Marsha A. Dickson, 2004。管道權利理論與國外品牌服裝在我國的行銷管道。南開管理評論，第4期：44-50。
- 張瓊，2007。農村零售網點連鎖經營對策。商場現代化，第13期：9-10。
- 曹正，2005。中國便利店如何走出困境。華東經濟管理，第7期：107-110。
- 曹豔豔，2006。我國連鎖超市自有品牌的發展思路。科技情報開發與經濟，第10期：120-121。
- 梁春茂、劉良燦，2003。大型百貨店發展的現狀、原因及對策。商業研究，第1期：79-81。
- 祥家玉，2003。電子商務—虛擬商場—商業新業態。商業研究，第8期：169-171。
- 陳雲、王浣塵、沈惠璋，2006。電子商務零售商與傳統零售商的價格競爭研究。系統工程理論與實踐，第1期：35-41。
- 陳萬卷，2007。構建農村連鎖經營管道戰略——湖北富迪實業有限公司實證研究。商業現代化，第10期：112。
- 章衛、門浩，2006。廣東省連鎖超市自由品牌定位影響要素研究，特區經濟，第2期：185-186。
- 喬新豐，2006。零售業服務品質與消費者購後行為關係研究。大連理工大學碩士論文。
- 喬潤，1989。國營大中型商業零售企業不宜對個體戶出租櫃檯。財貿經濟，第5期：61。
- 賀名倫，1994。論我國零售商業的現代化問題。商業科技，第一期：3-5。
- 黃國雄，2003。推進零售商業理論創新，促進零售市場健康發展。商業研究，第8期：1-3。
- 楊彥波，2005。零售業競爭中的服務管理及其績效評價。河北理工大學碩士論文。
- 楊靜、陳圻：關於連鎖超市配送問題的研究[J]；價值工程；2005年10期；53-55
- 萬典武，2001。對我國百貨業改革和發展的十項建議。中國商貿，第8期：16-17。
- 葉陸豔、林昌華，2007。市場行銷中對應分析方法的應用。商業時代，第22期：37+53。
- 鄒心之，2003。中國連鎖超市經營挑戰。企業經濟，第1期：108-109。
- 趙林度，2003。供應鏈與物流管理理論與實務。機械工業出版社（M）。
- 劉文傑，2006。我國農村發展連鎖經營的必要性和對策研究。天津財經大學碩士論文。

- 劉秀生，1999。百貨業面臨的挑戰。商業時代，第6期：28-29。
- 劉果、李森，2005。日本便利店經營發展對我國的啟示，商場現代化，第22期：173。
- 劉春浦，1995。美國的倉儲式批零兼營連鎖店。商場現代化，第9期：15-16。
- 鄭光財，2006。論連鎖超市核心競爭力的提升。商業經濟文摘，第1期：12-13。
- 盧辭，1999。城市零售業態的問題及對策。商業時代，第7期：25-27。
- 錢芝網，2005。連鎖超市物流優化對策探討。商業時代?理論，第33期：11-12。
- 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：54-56。
- 嶽琳，2005。我國便利店的發展趨勢分析。商業研究，第11期：98-101。
- 賽卡里安著、祝道松、林家五譯，2005。企業研究方法（第4半）。清華大學出版社。
- 顧建國，1997。零售業發展熱點思辨。北京：中國商業出版社。P102-103。
- C Kaufman-Scarborough, JD Lindquist. 2002. E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19:33-350.
- C Park, J Jun.2003.A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness.*International Marketing Review*, 20:534-553
- H.F Lau.1985.Transfer of supermarket technology into less developed countries: a study of the supermarket developments in Hong Kong and China. Paper presented at the Academy of International Business Annual Meeting held in New York.
- H.V. Wortzel & L.H.Wortzel, 1987. The emergence of free market retailing in the People's Republic of China: promises and consequences, *California Management Review*, 29(3):59-76
- Hsu Huei-Chen.2007.A study of factors affecting the success of private label brands in Chinese e-market. *Journal of Technology of Management in China*, 2(1):38-53
- JP Lumpkin, JM Hawes, WR Darden.1986. Shopping patterns of the rural consumer: exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research*, 14:63-81.
- K.C.Mun.1988. China's Retailing in a Changing Environment,in E.Kaynak(ed.), *Transactional Retailing*, Berlin:Walter de Gruyter and Co.,211-226.
- K.W.Chow&W.K.Tsang.1994.Distribution reform in China: an analysis of the private sector development. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(2);27-33
- N Home. 2002. Rural consumers' patronage behavior in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4:149-164
- Pauline Sullivan, Ronald Savitt.1997.Store patronage and lifestyle factors; implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25:315-364
- T.W.C Lo, H.F Lau'G.S.Lin.2001. Problems and prospects of supermarket development in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(29):66-75
- Youlong Zhuang and Albert L.Lederer.2003.An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-commerce Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 65-99.

綜觀中國零售研究文獻和趨勢分析

Z.W. Qiang&P.Harris.1990. Retailing reform and trends in China. International Journal of
Retail&Distribution Management, 18(5):31-39

作者簡介

吳佩勳

美國康乃爾大學行銷博士，現任北京大學匯豐商學院教授。目前的研究方向主要聚焦在：服務管理與零售管理，消費行為學與採購管理，行銷管道管理與流通管理等領域。在國內外核心重要期刊上發表多篇論文，其中部分文章報送中央政治局和國務院的專刊，並得到好評。曾成功主持大陸地區、臺灣地區及國外的多項專案。曾獲得中國市場學會優秀論文一等獎、行銷科學學術年會優秀論文獎、紐約市圖書館學術研究獎、紐約十大女青年等多項獎項。多項研究受到商務部好評，為商務部門提供建設性的建議並作為制定政策的重要依據。

E-mail: jpwu99@gmail.com

吳業紅

廣州中山大學行銷學碩士研究生。主要研究領域為農村零售連鎖、電子商務。

E-mail: wuyehong@mail2.sysu.edu.cn

