



联合国 贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.29/2
7 September 2005
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
商品和服务贸易及初级商品委员会
分销服务专家会议
2005年11月16日至18日，日内瓦
临时议程项目3

分 销 服 务

贸易和发展会议秘书处的说明

内 容 提 要

分销服务是市场得以运行的物流链核心。一种高效分销体系对支持经济发展、促进消费者福利以及提高发展中国家的竞争力十分必要。发展中国家寻求获得商品和服务的全球分销渠道，作为有效融入全球经济的手段。在多数发展中国家，分销服务仍保持着二元结构，即传统与现代市场部门并存。很多从事分销服务的企业都是中小企业，它们为低技能人员以及妇女提供了就业机会。有必要采取措施并按照妥当的顺序推进自由化，确保当地供应商继续拥有适当的地位和发展机会，并将经济调整成本，包括对社会造成的影响，降至最低。全球分销市场正处于重大转型之中，市场集中化程度不断提高，新技术和新的商业手段得到采用，分销企业走向国际化并出现了全球分销网。《服务贸易总协定》框架下的谈判为发展中国家的商品，特别是农产品和服务更好地进入分销渠道，从而进入全球市场提供了独特的机遇。

目 录

<u>章 次</u>	<u>页 次</u>
一、导 言.....	3
二、分销服务的种类、定义及范围	3
A. 代理服务、批发服务、零售服务和特许经营.....	4
B. 服务分销.....	5
三、市场结构和监管框架.....	6
A. 分销服务市场的发展	8
1. 发达国家.....	8
2. 发展中国家.....	10
B. 贸易及促进自由化的因素.....	11
C. 分销服务自由化的挑战和机遇.....	12
D. 监管问题.....	15
四、影响供给能力和发展中国家参与的因素	16
A. 商品分销.....	16
B. 服务分销.....	17
1. 视听服务分销.....	17
2. 旅游服务分销.....	18
五、与竞争有关的问题.....	19
A. 与商品分销有关的问题.....	19
B. 与服务分销有关的问题.....	20
1. 视听服务.....	20
2. 旅游服务.....	21
3. 能源服务.....	22
六、服务分销与发展中国家在《服务贸易总协定》中的利益.....	23
七、结 论.....	25

一、导 言

1. 分销服务是市场得以运行的物流链核心。可以从三个方面评价分销服务的作用：(1) 保证国内商品和服务市场的效率；(2) 通过其价格形成和扩大消费者选择的作用促进消费者福利；(3) 将国内和国际经济联系在一起。分销服务作为一个国内服务产业，具有分配商品和服务的功能，本身十分重要。从社会角度看，该产业的重要性在为低技能人员创造就业方面尤其明显，它为减少贫困作出了直接贡献。遍布世界各国的数以百万计的微型和小型企业在分销服务中处于核心地位。利益相关者和政策制定者都对该产业的自由化和放松管制可能带来的社会和经济影响感到关切，其原因就在于此。本文旨在着重就评估政策选择，推动分销服务为发展中国家的贸易和发展以及实现千年发展目标作出更大贡献所应该考虑的一些问题作出阐述。

二、分销服务的种类、定义及范围

2. 分销服务包括联系生产者和消费者，处理企业与企业交易、企业与最终消费者交易的种种商业行为。分销服务起到中介的作用，并与运输、包装、仓储、金融服务以及商业不动产开发等其他服务业关系密切。分销服务与信用垫款、质量控制和标准设定、广告、库存管理、售后服务等其他服务的联系日益紧密。分销服务主要赚取工厂交货价以及批发价和零售价之间的价差。全球商品和服务供应链创造的巨大附加值已使分销服务成为一个关键的基础服务产业以及开展国际贸易和进行国际竞争的重要工具。它同时也是世界贸易组织服务贸易谈判的一个重要产业。

《服务贸易总协定》为服务贸易以及进一步推动服务贸易自由化的谈判提供了唯一的多边法律框架。根据《服务贸易总协定》服务部门分类表，¹ 分销服务包括代理服务、批发服务、零售服务和特许经营。但其涵盖范围可从广义上理解，可以将其他服务的分销也包括进来。世界贸易组织成员国在发展问题上作出了具体承诺，即根据《服务贸易总协定》第4条进一步改善服务分销渠道的准入。商品和服务贸易自由化对发展问题的贡献取决于发展中国家能否有效进入现有的全球分销网络。

¹ MTN.GNS/W/120。

A. 代理服务、批发服务、零售服务和特许经营

3. 分销服务可以按照其在分销链中所处的位置、商业模式以及提供的产品进行分类。《服务贸易总协定》采用了《联合国暂行中央产品分类表》(CPC)² 的分类办法，根据其提供服务的类型进行分类。其提供服务的类型与其在分销链中所处的位置是相对应的。《服务贸易总协定》将分销服务分为：

- (a) 代理服务(CPC 621);
- (b) 批发服务(CPC 622);
- (c) 零售服务(CPC 631, 632, 6111, 6113, 6121);
- (d) 特许经营(CPC 8929);
- (e) 其他。

但进一步研究上述定义就会发现，上述名称与《联合国暂行中央产品分类表》有关代码的定义并不完全一致。值得注意的是，零售涵盖了《联合国暂行中央产品分类表》6111 和 6113 项下的部分批发和代理服务。

4. 代理服务由中间商进行。这些中间商包括经纪人、拍卖公司以及代理商。他们买卖大宗商品但不是这些商品的所有者。他们将其提供给批发商、零售商或其他个人用户。中间商代表他人进行交易。尽管有些中间商直接经手商品，但代理商等其他一些中间商销售商品时甚至见不到商品。

5. 批发商批量采购、储存和配售商品。他们为零售商和其他批发商服务。在食品等行业，他们也为“机构客户”，如饭店、医院及餐饮企业服务。他们可以是经营范围很广的各类商品的综合分销商，也可以是只经营某一种商品的批发商。批发商兼具货物配销和贸易两种功能。货物配销功能包括：运输(通常被分包)，分类、分装和处理，储存，加工以及送货。贸易功能包括：货物的采购和汇集，销售、营销和推销，财务和行政管理，如管理风险和库存等。

6. 零售商是直接向最终用户销售的分销商。此外，零售商还提供一系列服务，如商品组装和展示，提供产品信息，送货、消费信贷以及隐含保单等客户服务，以适合消费者的方式包装、处理商品等生产服务。零售行业包括有店铺和无店铺两类零售商。前者有固定的销售场所，而无店铺零售商或没有固定场所的零售商则通过

² 《联合国暂行中央产品分类表》，1991年。

播放商业广告、散发纸面或电子商品价目单、上门推销以及移动摊位等方式向消费者销售商品。有店铺零售服务可以按照规模、商业模式和销售多种或一种商品进行分类。³

7. 特许经营被当作分销服务的一个门类，但实际上它是一种商业模式。它是复制授予特许者的商业活动的一套特定的体系，包括以标准的方式提供产品或服务。特许经营者销售符合授予特许者质量标准的商品或服务并使用授予特许者的商标开展经营活动。尽管特许经营者与授与特许者表面看起来完全一样，但两者相互独立。目前的趋势是，包括医疗和其他职业服务在内的特许经营越来越多。

8. 上述描述在一定程度上被简单化了。实际上，一个商业关系可能包含各种分销服务因素。在一定的产品和市场环境下，分销渠道可能涉及不同类型的众多的参与者。一些产品通过批发商进入市场，这些批发商将其销售给不同的零售商。但在另外一些情况下，生产者直接销售给零售商。一些交易可能有中间商的积极参与，但在其他一些情况下，中间商并不扮演重要的角色。对于某些种类的商品，如资本设备，分销服务不一定发挥重要的作用。

B. 服务分销

9. 一些服务的分销十分重要，我们可以将其与提供服务⁴的其他阶段区分开来。一些可以“储存”的服务，包括旅游、视听、能源、通讯、空运以及越来越多的可以数据化的服务都是如此。

10. 在旅游产品分销中，批发商的作用仍然重要，同时开始出现在网上销售组合旅游产品的趋势。和其他很多部门一样，分销服务在整个增值链中所占的比例约为 30%至 50%。在过去 20 年中，分销体系的演变大大改变了旅行和旅游产品的寿命周期和提供方式。目前，全球分销网已成为整合包括互联网平台在内的许多网络的复杂市场联系体系的核心。它影响到旅游运营商的竞争战略，使产品提供商能够

³ 零售包括以下类型：街头商店，自选市场，便利店，专卖店，百货商场，折扣店，大型超级市场，大型商场，超级市场，仓储市场，大型商业中心，邮购企业以及网络虚拟商店。

⁴ 《服务贸易总协定》第 28 条 b 款将服务供给分为生产、分配、营销、销售以及提供服务。

更直接地与客户联系，从而降低市场交易成本。为了将旅游服务分销网络的其他参与者，如旅行社和旅馆等也包括进来，这一体系仍在进一步发展中。

11. 在正在进行的《服务贸易总协定》的谈判以及一些国家加入世界贸易组织的谈判中，与分销和许可权有关的分销服务领域的谈判已涉及视听服务。在此背景下，各国将就视听产品分销问题举行谈判，目的是获得有关市场准入承诺，如“以发放展示、传播和转播电影以及电视、广播节目许可权为目的而进行动画片、电台、广播节目的分销”。那些不愿象对待其他商业活动那样对待视听服务的国家可能会认为，这种办法可能会与视听服务业的传统政策，如配额或本地内容要求等相冲突。

12. 《服务贸易总协定》建议将能源服务分为批发、零售以及储存服务。它提到了燃料销售和批发经纪业务(CPC 62113)，固体、液体和气体燃料及相关产品批发贸易服务(CPC6 2271)以及燃料油、罐装天然气、煤和木材(CPC 63297)零售服务等。提出上述建议的国家认为，《服务贸易总协定》服务部门分类表和《联合国暂行中央产品分类表》都没有有关电力、天然气、蒸汽及热水的批发和零售的适当分类。

三、市场结构和监管框架

13. 在需求方面，发展及收入水平，文化、历史因素，消费者口味，地理和人口因素以及总体监管环境都影响分销服务市场的结构和演变。有关大型经营活动、城市分区规划以及营业时间等方面的政府规定也影响分销服务市场的结构。在供给方面，分销产业的发展主要受竞争、市场和贸易自由化、新技术的引进以及低息信贷等因素的影响。

14. 分销服务对许多国家的国内生产总值和就业作出了很大贡献，但正如表 1 和表 2 表明的，各国情况差别很大。

表 1
分销服务* 附加值占国内生产总值百分比

国 家	1970	1980	1990	1995	2002
所有经济	26.5	21.1	13.9	14.8	15.2
发达经济	16.2	14.4	14.7	15.1	15.6
发展中经济	14.0	12.5	14.1	13.6	13.5
拉丁美洲	18.3	15.5	14.9	13.3	14.3
加勒比	25.1	23.0	21.5	18.9	18.7
非洲	16.1	13.1	15.7	15.6	14.4
北部非洲	13.6	11.1	15.6	17.9	15.3
撒哈拉以南非洲	17.1	14.0	16.3	14.3	13.9
亚洲发展中国家	10.3	10.2	13.3	13.4	13.0
西 亚	11.9	9.2	14.1	14.1	12.6
大洋洲发展中国家	14.4	15.2	16.9	15.9	17.3
东南欧和独联体	n/a	n/a	5.7	16.2	16.8
最不发达国家	19.5	19.1	18.9	15.7	16.9
高负债穷国	20.2	18.5	18.8	16.5	17.8
内陆国	16.2	15.5	7.5	13.5	12.7
中国以外的发展中经济	15.5	13.4	14.8	14.3	14.6
主要制成品出口国	12.9	12.5	13.4	12.7	13.3
* 按批发、零售、饭店、旅馆业计算。 资料来源：联合国国家帐户数据库。					

表 2
分销服务* 附加值占国内生产总值百分比

排名前 12 位国家	2002	排名最后的 12 个国家	2002
瓦努阿图	33.6	挪威	10.0
蒙 古	29.0	卢旺达	10.0
肯尼亚	27.6	尼泊尔	9.6
塞内加尔	27.0	马耳他	9.4
巴拉圭	25.6	莱索托	9.4
黎巴嫩	24.9	中国	8.9
危地马拉	24.8	保加利亚	8.3
摩洛哥	24.1	阿塞拜疆	7.8
特立尼达和多巴哥	22.5	阿拉伯联合酋长国	7.4
萨摩亚	22.4	尼日利亚	6.9
莫桑比克	22.3	巴西	6.8
巴巴多斯	22.2	沙特阿拉伯	5.8
* 按批发、零售、饭店、旅馆业计算。 资料来源：联合国国家帐户数据库。			

15. 过去 30 年的数据显示，发达国家分销服务业对国内生产总值的贡献基本稳定。这意味着分销始终以至少与其他经济活动以及整个经济相当的速度在增长。在转型经济体中，一个明显的趋势是，分销在整个附加值中所占比例在增长。以人均国内生产总值衡量的经济发展水平与分销业占国内生产总值的比重之间不存在明显的统计相关性。

16. 批发和零售服务在分销服务中占主导地位。两者之间的比例在各国有所不同，这取决于一国市场和产品供应链的特征，同时还取决于一国的发展水平。在小型零售商占有较大市场份额的发达国家，如日本，批发商的作用往往更加重要。在许多发展中国家，批发销售额远低于零售额。但在绝大多数发达国家，两者基本相当。只是在最近，批发销售在发达国家中所占的市场份额才开始下降，因为部分附加值被生产商和大型零售商赚取，这对批发商造成了不利影响。

17. 从销售额看，食品和保健品在该产业中占主导地位。其次是纺织品和服装。在世界贸易组织《纺织品与服装协定》终止后，该行业贸易国之间的关系出现了紧张，但纺织品与服装零售利润率仍保持在 70% 的高水平。家电和汽车在分销市场各主要部门中排在最后。

18. 电子商务正在加速成为进一步缩短分销链并将更多的市场权力转移给消费者的一种新趋势。网上零售仍处在婴儿期，在总销售额中只占很小的份额，但对一些商品，如图书和电脑等，网上销售十分重要。例如在欧洲，网上零售占总零售额的 2%，但它以每年 50% 的速度在增长。2002 年美国网上零售额已达 400 亿美元，预计 2006 年将超过 1300 亿美元。2000 年，70% 的全球顶级零售商都经营商务网站。生产者也在绕过零售商，直接通过网上零售向消费者销售。同时，电子商务还通过暴露价格歧视以及限制贸易的管制措施和标准，成为建立真正的国际市场的推动力量。

A. 分销服务市场的发展

1. 发达国家

19. 发达国家零售和批发行业的分销服务都已成为高度集中化的商业活动，他们在组织生产方面也发挥着主导作用，一些大型零售企业支配着市场。前 100 家大型零售商(见表 3)在全球零售额中占了 25%。在新技术以及降低交易成本的愿望的推动下，分销链已经缩短，生产商与零售商开始建立直接的关系。零售商已经与上游的批发业务融为一体，生产商与下游融合并通过直接向消费者出售产品发挥了批发的功能。新的商业手段和技术的迅速传播和采用带来了深刻的体制和组织变革。

这与采购、存货控制、新的店内技术和管理方法的采用，以及由新技术支撑的新的支付和信用体制的引进有关。目前的一个趋势是强调个性化服务，使商店设施更便利消费者，并发展符合客户要求的商店模式，以满足消费者的特殊偏好。

表 3
全球前 20 名大型零售商根据 2002 年国外销售额排名(单位：百万美元)

排名	公司名称	母国	经营行业	销售额		有经营活动的国家数目
				总额	国外销售额 (%)	
1	阿霍德	荷兰	自选商场, 便利店, 折扣店, 药店, 专卖店, 大型超市, 超市	66 339	80	26
2	沃尔玛	美国	折扣店, 大型超市, 超市, 大型商店, 仓储商场	244 524	19	9
3	家乐福	法国	自选商场, 便利店, 折扣店, 大型超市, 超市	72 737	49	31
4	麦德龙集团	德国	自选商场, 百货商店, 自助商场, 大型超市, 专卖店, 大型商场	54 531	46	27
5	德尔海兹集团	比利时	超市	21 895	83	7
6	碧诺春天雷都	法国	百货商店, 邮购, 专卖店	28 972	58	15
7	特格曼集团	德国	自选商场, 折扣店, 自助商场, 药店, 大型超市, 专卖店, 超市, 大型商场	28 226	48	15
8	阿尔迪	德国	折扣店	33 837	38	11
9	伊藤洋华堂	日本	便利店, 百货商店, 折扣店, 食品店, 大型超市, 专卖店, 超市, 大型商场	25 258	47	12
10	克里斯汀·迪奥	法国	专卖店	13 936	81	48
11	宜家	瑞典	专卖店	..		32
12	欧尚	法国	百货商店, 自助商场, 大型超市, 专卖店, 超市	26 071	40	19
13	翠丰集团	英国	家庭装饰	13 695	67	8
14	英特玛诗	法国	自选商场, 便利店, 折扣店, 自助商场, 食品店, 专卖店, 超市, 大型商场	31 688	29	7
15	奥托邮购	德国	邮购	16 463	53	18
16	瑞威	德国	自选商场, 折扣店, 自助商场, 药店, 大型超市, 专卖店, 超市, 大型商场	35 405	23	10
17	特斯科	英国	便利店, 大型超市, 超市, 大型商场, 专卖店	33 503	22	10
18	利德尔·施瓦兹	德国	自选商场, 折扣店, 大型超市, 大型商场	21 728	31	19
19	拉力	法国	自选商场, 便利店, 百货商店, 折扣店, 食品店, 大型超市, 专卖店, 超市, 仓储商场	25 062	23	15
20	西尔斯罗巴克	美国	百货商场, 邮购, 专卖店, 电子商务	41 366	10	2

资料来源：2004 年贸发会议《世界投资报告》。

20. 大型零售商自定等级和标准以及自贴标签的情况不断增加，而且变得越来越重要。他们日益成为产品差别化以及保护市场份额和特有地位的手段。他们还被用作在销售链的各个环节执行程序和质量标准的工具。一些分销商为他们的供应商设定劳工和环境标准。为满足消费者偏好，私人零售商发起了各种公平贸易倡议和环保书计划。自立等级和标准以及自贴标签对市场行为带来了巨大的影响，加强了大型零售企业的市场权力。这可能成为发展中国家生产的商品进入市场的障碍。

2. 发展中国家

21. 如表 4 所示，发展中国家分销行业成熟程度很不一致。发展中国家采取了不同的分销行业改革道路，既有“休克疗法”式的自由化，也有渐进式的、更谨慎的改革。很多发展中国家倾向于在开始时给予特别市场准入，再逐步引进更多的外国竞争，以防止损害国内分销商的生存。作为第一步，它们选择逐步放开零售业，允许大型供应商向市场高端客户服务。第二步才允许外国投资进入批发贸易。在绝大多数发展中国家，特别是最不发达国家，传统的分销商仍然统治着分销市场，现代零售业只为高收入人群服务并主要位于大城市。近年来，一些发展中国家的分销行业处于急剧的变革之中。其中一些发展中国家的分销业已经出现了与发达市场经济国家分销业类似的特征。

表 4. 分销服务业*附加值年平均增长率

	1970-1980	1980-1990	1990-1995	1995-2000	1995-2002	2000-2002
高收入国家	5.9	2.6	5.4	4.5	3.5	-0.4
中等收入国家	5.8	2.2	4.2	1.7	1.8	2.6
低收入国家	5.0	6.0	5.4	4.7	5.3	7.4
最不发达国家	3.3	3.0	1.7	3.9	5.2	11.2
高负债穷国	2.8	3.1	1.1	3.7	4.9	10.4
内陆国	4.4	6.1	-1.8	4.8	4.7	5.2
中国以外的发展中国家	5.7	2.8	4.8	3.4	3.2	2.4
非洲撒哈拉以南地区	3.0	2.8	0.8	1.9	3.3	8.9
主要制成品出口国	6.0	4.3	5.7	4.6	4.3	2.9

* 按批发、零售、餐饮和旅馆业计算。

资料来源：联合国国家帐户数据库。

22. 分销业的就业在发展中国家非农业就业中占相当大的比重，明显高于发达国家。发展中国家分销服务的另一个特点是，不正规的分销活动非常普遍，它创造了更多的就业机会并成了收入最低的人群的“避难所”。例如，在一些国家，非正式商贩，主要是街头商贩，占了零售业就业的 73%至 99%并占分销服务业附加值的 50%至 90%。

23. 发展中国家的分销业正经历快速和深刻的转型，这些国家国内分销网络的成长就说明了这一点。在食品零售业，连锁超市的扩张令人印象深刻。拉美超市行业的发展在发展中国家中居领先地位。由于零售业重组，超市在食品零售总额中所占比重已从 1990 年的 20%增长到 2002 年的 50—60%。亚洲和非洲连锁超市的发展也呈现出与拉美类似的模式，但起步较晚。在印度尼西亚、马来西亚和泰国，连锁超市在食品零售中所占比重约为 33%，在大韩民国、中国台湾省和菲律宾，其比重约为 63%。另一方面，印度超市的市场占有率仅为 5%。最近超市行业在非洲特别是东部非洲和南部非洲的发展加快。在南非，连锁超市占食品零售总额的 55%，但在尼日利亚，其比重仍只占 5%。⁵

B. 促进贸易自由化的因素

24. 拉动和推动两方面的因素推动着零售全球化(见表 5)。发达国家零售业成熟后的一些特征，如激烈的竞争和低利润率、限制大型商场发展以及阻碍国内市场增长的国内管制政策等，推动大型零售商采取国际化战略。零售商对外扩张主要通过兼并其他国家的国内连锁店、“绿野式投资”或与当地企业合资等方式进行。然而，很多合资最后都导致对当地合作伙伴的兼并。零售商的国际化通过特许经营进行。专卖店行业零售商的国际化尤为如此，因为在该行业建立商业机构面临的限制较多。拉动因素与发展中国家国内市场商业机会不断增加有关。随着这些国家迅速城市化、人口高速增长、收入不断提高以及对外国直接投资零售业放松管制，商业机会不断出现。批发业的国际化程度高于零售业的国际化程度，其主要由生产商，

⁵ Reardon T.; Timmer C.P.; Barrett C.B.; Berdegue J. "The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America", *American Journal of Agricultural Economics*, Volume 85, Number 5, December 2003, pp. 1140-1146.

如家电和汽车生产商，为建设自己的分销网络而进行的投资推动。由于多数发展中国家现代分销服务的发展水平较低，在这些国家扩大经营的机会很多。

表 5. 全球分销业外国直接投资流入存量估算值(百万美元)

1990			2002			
发达国家	发展中国家	全 球	发达国家	发展中国家	中东欧	全 球
209 168	24 159	233 327	617 058	148 293	28 373	793 724

全球分销业外国直接投资流出存量估算值(百万美元)

1990			2002			
发达国家	发展中国家	全 球	发达国家	发展中国家	中东欧	全 球
135 637	1 826	137 463	420 738	59 370	688	480 796

资料来源：2004 年贸发会议《世界投资报告》。

25. 到 2002 年，全球最大的 30 家零售商在 88 个国家的经营十分活跃，这比 1997 年增加了近 70%。欧洲企业在零售国际化方面占领先地位。尽管一些美国企业已经进行对外投资，但其经营仍主要集中在国内市场。在全球最大的 10 家零售企业中，6 家是美国企业，其中 4 家在国外没有经营活动。相反，欧洲多数大型零售商都在国外开展经营活动。国外销售在欧洲主要零售商的销售总额中占很大的份额。

26. 越来越多的发展中国家的内资企业也开始对外投资，其中多数是对周边国家投资，也有一些进入了发达国家市场。例如，南非企业在其他一些非洲国家、印度、澳大利亚和英国十分活跃。在拉丁美洲，智利企业已经扩大到阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、墨西哥以及巴西、墨西哥企业在美国开展经营活动。2002 年亚洲国家在美国零售业的投资存量总额达到 30 亿美元。

C. 分销服务自由化的挑战与机遇

27. 低效率的分销服务可以导致资源不良配置并增加其他经济活动的成本，从而影响整个经济的生产率、竞争力以及消费者福利。在适当的监管和政策框架下，分销服务贸易的自由化被认为可以通过在国家层次上提高生产率、降低物价、提供更多的商品选择以及加强竞争，促进全球福利。自由化和放松管制的作用可以从以

下三方面衡量：(1) 对整个国内分销行业，包括中小企业的影 响；(2) 对国内商品，特别是农产品，以及服务供应商的影响；(3) 对国际商品和服务贸易的影响。评估分销行业改革可能造成的影响时，将行业总体现代化带来的影响以及外资参与带来的影响区分开来十分重要。

插图 1 部分国家推进分销服务自由化的经历

智利

实施了分销行业自由化政策，废除了对外国资本进入的限制。分销服务大举走向现代化并开始 在联合化等方面出现与发达国家类似的特点。外国零售商，如阿霍德和家乐福进入了市场，并在市场份额中占据了重要的位置。这些外国零售商已被当地资本收购，它们现在支配了分 销业。智利的零售连锁店已扩大到该地区其他国家。

印度

继续在分销服务自由化方面采取谨慎政策。该行业结构仍是传统型，中小型企业 在销售额中占绝大部分。在 1200 万家零售店中，78% 是家庭商店。它们在食品及与食品有关的商品零售 额中占 60%。现代零售连锁店仅为 2% 到 3% 的人口服务，面积超过 500 平方英尺的商店不到 4%。 外国资本仍被禁止投资零售业，但外国企业，包括德国的麦德龙以及南非的索普莱特·切克，已 获得自选商场批发许可证。其他国内公司开始投资零售业。例如，TATA 集团已经开办了零售 店和连锁餐馆。印度全国正在就零售业对外国投资开放的好处进行辩论。

大韩民国

在亚洲金融危机后期放松对外国直接投资以及土地所有权的限制之后，韩国于 1996 年开 始推动分销行业的自由化。监管改革始于 1998 年。11,225 项规定被重新审议，其中半数被废 除，另外 1/4 被简化。自上述改革以来，小型零售商的数目减少了 10% 以上，最大的 3 家百货 商场在总销售额中占 60%，最大的 5 家折扣店占总销售额的 55%，最大的 2 家公司占家庭购物 运营商销售总额的 30%。外国公司主导了便利店行业，但在其他分销行业，国内公司与外国公 司在同等水平上竞争。随着互联网和有线电视的渗透加深，无店铺经销商已成为继折扣店和百 货商店之后的第三大零售运营商。

立陶宛

1990 年以来，在从计划经济向市场经济的转型过程中，分销行业经历了急剧的变革。到 2003 年，批发和零售业已成为第三大经济部门，流入上述行业的外国直接投资占外国直接投资 总额的 17%。监管体制从无到有建立起来，第一部贸易法引入了零售贸易和批发的概念以及竞 争条款，1995 年才获通过。过去 4 年，5 家连锁店已成为分销行业的关键角色，在食品零售总

额中占了 70%。只有一家外国大型连锁食品零售商，阿霍德，在立陶宛经营，但它不是主要的零售商。全国最大的食品和保健品连锁店已将其经营扩大到周边地区市场，并已成为一个周边国家的主要零售商。

墨西哥

其分销服务业已向外国投资敞开大门。分销市场由两部分组成，一是局限于城市地区的现代商业，二是范围更大的为农村地区以及城市较贫穷的顾客服务的传统商业。现代零售业占市场份额 30%，4 家最大的公司控制了现代零售业的 65%，其中 3 家是国内公司。沃尔玛于 1991 年通过与当地一家大公司合资的方式进入墨西哥市场，后来沃尔玛购买了该公司。沃尔玛在墨西哥市场迅速扩张，控制了该国约 20% 的现代零售业。该公司的业绩大大超过其他竞争者，仍在逐渐扩大市场份额。墨西哥最大的 4 家国内公司进入了全球 200 强零售商排名，有的已经走向国际化，包括进入了美国市场。

南非

其潜在能量在 1994 年终止种族隔离政策后得到释放。南非是非洲超市发展的先驱，共有 1700 家超市。南非市场非常先进，与工业化国家市场类似。南非市场竞争激烈，两家主要国内连锁店控制了 80% 的市场。这些强大的当地连锁超市使得外国竞争者难以进入当地市场。目前，仅有麦德龙自选商场以及沃尔沃斯进入了南非市场。南非公司已将其经营活动扩大到周边国家，主要是东部和南部非洲。

28. 放松市场管制以及贸易自由化政策有利于促进外国直接投资，对加快分销业的结构调整和产业集中有重要影响。贸易自由化在开始时可能需要付出调整成本。对国内分销业而言，这意味着很多当地供应商，特别是小型供应商将不能适应竞争并被淘汰出市场。以哥伦比亚为例，1995 年小型零售商约占总零售额的 47%，而在 1985 年，上述比例超过 75%。1998 年以来，欧洲商店的数量减少了 27%。考虑到发展中国家的高失业率以及分销业作为低技能人员主要的就业部门，发展中国家可能会发现，在没有配套政策，包括提供其他就业渠道和贸易机会的情况下，难以提出分销业改革措施。

29. 市场力量不断增强的零售商可以降低其商品价格，这对国内供应商特别是小型供应商以及那些没有强大品牌的供应商有很大影响。价格压力甚至可能迫使生产商不得不按照短期边际成本定价，这使得即使最有效率的生产商也无力收回固定成本并因此受到威胁。即使是大型的生产商，如果它们从大型零售商那里得到的价格不能保证它们获得足以弥补其成本的收益，也可能不敢进行产品和生产投资。研

究表明，大型零售商在侵占他人创造的价值，特别是侵占小型农产品生产者利益方面的影响很大。

30. 国际化零售商往往进行国际采购。它们在国内市场发挥日益重要的作用，可能导致进口增加并造成贸易赤字。另一方面，越南、中国、菲律宾等很多发展中国家的经验表明，在一国国内市场开展经营活动的大型国际零售商也可以成为增加出口的渠道，因为它们把该国的国内供应商纳入了国际采购网。

31. 重要的是，应采取各种措施确保贸易自由化的积极成果最大化，从而提高经济总体效率以及提高消费者福利。限制大型商场的政策往往被用来保护小商店免受竞争的威胁，以保护其创造的就业及提供的便利。小型零售商正通过专业化经营进行调整，发达国家专卖市场容量较大，为这种调整提供了空间。但在发展中国家，专卖市场的规模限制了小型零售商通过专业化经营进行调整。

D. 监管问题

32. 分销服务既受一国一般性法律、规定的影响，也受到专门针对分销服务的国内规定的影响(见表 6)。与分销业密切相关的一般性措施包括那些与公司的建立和营运、环境、外国投资、税收、建筑准则、房地产以及土地所有权有关的法律规定。分销服务的部门规定由中央和地方政府制定。省、市以及其他次中央级政府机构最可能参与制订和执行分销服务的有关规定。

表 6. 影响分销服务的监管措施	
商业机构的建立	<ul style="list-style-type: none"> • 土地所有权和使用权 • 对外国直接投资进入分销业的限制 • 对大型商场经营活动的要求 • 对商业企业形式的限制 • 业绩要求 • 申请执照的要求及经济必要性审查 • 排他性权利
有关营业活动的规定	<ul style="list-style-type: none"> • 建筑准则 • 营业时间 • 促销活动 • 价格监管 • 税收 • 对产品种类的限制

	<ul style="list-style-type: none"> • 对店面数量的限制 • 城市分区规划规定 • 对纵向和横向联合的限制 • 激励和政府支持措施 • 商业名称的使用
有关人员流动的规定	<ul style="list-style-type: none"> • 对雇用外籍员工的限制 • 工作和居留许可 • 经济必要性审查 • 签证要求及其他行政手续

33. 发展中国家通常没有针对分销服务的专门规定，或寻求制订专门针对分销服务贸易的规定。一种解释是，发展中国家的政策往往重视发展制造业和农业，而不重视与服务有关的经济活动。在对分销的监管中，与贸易有关的内容集中在哪些商品可以进行贸易，即可以进口的商品清单以及在何种条件下可以进口等方面。

34. 在分销服务领域，发展中国家往往有两个在社会和经济意义上同等重要的市场部门，即传统市场和现代市场两个部门，它们分别吸引着不同类型的消费者。针对不同市场部门，其政策、监管框架和监管改革追求的目标各不相同。传统市场为基层提供就业和创业机会，它需要有关法规在支持和促进竞争的同时，至少确保为消费者利益提供最低限度的保护。此外，还需要采取保护传统供应商的其他措施，如提供更好的零售场所以及其他消费设施等。现代市场包括国内和国外供应商，既有中小型企业，也有大公司。为了确保当地供应商仍然能够拥有适当的立足之地和增长机会，也需要采取必要措施，包括建立帮助企业进行调整的机制，并按照恰当的顺序推进分销行业的自由化。

四、影响供给能力和发展中国家参与的因素

A. 商品分销

35. 鉴于分销阶段创造的价值不断增加，提升发展中国家分销行业的能力和竞争力是提升一国在价值链中所处地位的一个关键因素。发展中国家在促进分销行业的发展时可能追求双重目标，即建立强大和有效的国内分销行业并成为分销服务领域的地区和国际参与者。

36. 要使分销贸易的潜在好处转化为加强分销行业国内供应商能力建设的行动，需要在政策层面采取积极措施。由于发展中国家国内供应商在资本、管理技巧以及获得技术等方面处于不利地位，当地分销商在竞争中处境不利。此外，发展中国家采取的积极政策措施往往有利于外国投资者，不利于国内供应商。在多数发展中国家，由于竞争政策薄弱，开放零售业可能导致该国供应商都集中在一些盈利部门。这一状况可能进一步加剧发展中国家城乡之间的不平衡。鉴于发展中国家总体监管能力薄弱，分销业的自由化可能导致次优结果。

37. 如能够满足必要的条件，通过向外国分销商开放市场，发展中国家供应商的供给能力也能够得到提升。通过外资参与，发展中国家市场可以引进很多商业模式，这可以为分销行业带来先进的经营理念和技能，并为国内同行带来竞争压力，促使他们增加投资、扩大经营，从而获得规模经济带来的好处。这些都会促进国内分销市场的竞争和发展。此外，加强分销市场的竞争将导致价格降低，并在提高产品质量和引进服务文化方面带来积极影响。很多发展中国家的经验表明，外国供应商要求当地产品接受标准化的质量控制，这使得他们能够通过设在其他国家的销售点将这些产品销往全球市场。

B. 服务分销

38. 在考虑一些服务行业的分销问题时，可以得出一些如何执行《服务贸易总协定》第4条的看法。该条款旨在通过改善发展中国家进入分销渠道的状况，增加发展中国家对服务贸易的参与。

1. 视听服务

39. 绝大多数发展中国家视听服务供应商的市场份额继续遭到主分销渠道提供的视听产品的侵蚀。发展中国家电影院条件很差以及综合性多厅影院不断增加常常导致这一状况更加恶化。综合性多厅影院通常由外国公司所有并与视听产品供应链融为一体。它们大量排斥当地产品。同时，即使象印度或巴西这样的成功的视听产品生产国也发现难以将其产品销往国外，进入现有的分销链或在国外建立自己的分销网。

40. 一些市场准入障碍通过对电台和电视广播设定当地内容标准，影响视听产品的跨国供应。例如，欧盟广播准则要求必须把电视转播的大部分时间留给欧洲当地制作的节目。由于传送平台数量的增加，本土娱乐对电影收入的贡献很大。考虑到电影分销的这一趋势，当地内容规定已成为视听产品市场准入的重要障碍。随着电影、电视和音乐数据化分销平台的出现，新技术可以为视听产业带来新的收入来源。获得更多的数据化技术不仅可以提高产品质量，在能够获得市场准入的情况下，还能够促进视听产品的分销和传播。

41. 很多发展中国家的分销商热衷于建立海外办事处，但一些国家采取了不利于发展中国家出口的限制措施。一些国家，如澳大利亚、加拿大和欧盟，鼓励录音制品以及电影、电视分销商投资生产视听产品并制订了促进国内视听产品分销的方案。在一些国家，分销商有义务将部分收入缴纳给负责制作和传播本国节目的基金。美国通过控制分销网增强了视听产品的出口竞争力。美国大公司在日益趋同的国际市场上变得更加重要。规模经济使美国得以成为最有竞争力的提供商，它能以较低的价格提供有吸引力的产品。

2. 旅游服务

42. 旅游服务的分销依赖不同的分销渠道。到上世纪 90 年代末，旅游服务的分销还需要面对面的接触，旅游服务主要由与全球分销网完全融为一体的旅游企业和旅行社或直接由运输或交通企业分销。到 1998 年，四家全球分销网掌管了约 80% 的全球旅游市场。后来，互联网开始为旅游供应商直接赢得客户提供了平台，并通过绕过旅行社和旅游企业降低了成本。据估计，到 2010 年，在绝大多数发达国家，超过 60% 的大众旅游业务(如旅馆预订、汽车租赁和交通)的销售将在互联网上完成。此外，预计约有 50% 的组合旅游产品将由独立的旅游者直接上网购买。

43. 随着新技术的出现以及市场的全球化，旅游产品的提供开始针对不同的市场，其交易通过旅游电子商务平台进行并绕过中间商。基于互联网的旅游产品分销对有效的市场准入和提高发展中国家旅游运营商的竞争力十分重要。尽管分销渠道出现了变化，发展中国家旅游市场的一些问题，如“漏斗”效应和旅游业生存问题依然存在。发展中国家的旅游主管部门以及旅行和旅游运营商面临着商业利益被不

断侵蚀的危险，此外还面临着乘数效应和外溢效应问题。造成以上问题的主要原因与已在全球范围内实现了一体化的旅游业供应商有效控制了各个市场有关。

五、与竞争有关的问题

44. 值得再次提及的是，在国家层次上，很多发展中国家仍缺乏与竞争有关的立法。在世界贸易组织的多边层次上，在竞争问题上也没有一致的结论。《服务贸易总协定》只在有关商业惯例的第9条以及有关垄断和排除性服务供应商的第8条中作出了有限的规定。它要求成员国确保分销市场现有的自然垄断厂商不以与最惠国待遇义务以及成员国作出的具体的市场承诺不符的方式行事，并确保现有的垄断厂商不在其他已实现自由化的市场上滥用其市场地位。

A. 与商品分销有关的问题

45. 服务分销已经引起了横向和纵向一体化方面的关切。一些分销市场，如品牌和汽车分销市场按照纵向分工在发展。围绕每一种产品都出现了一些专业化的零售商和批发商。在此情况下，生产商对分销体系有很大影响，使得新产品包括外国产品和外资企业很难进入该市场。分销市场的贸易自由化导致分销部门在市场营销、设计和品牌打造等方面扮演了关键的角色，并导致市场权力从生产商向分销商转移。零售商通过在讨价还价中所处的优势地位以及引进自己的品牌产品显示了不断增强的买方力量。更多地依靠电子商务并使市场权力向消费者转移是限制零售商支配地位的一个因素。

46. 企业合并与收购对推动零售业不断集中化发挥了重要作用。这一过程导致销售不断集中，大型企业和连锁店支配了市场。例如，在智利，最大的四家连锁店占了全国食品零售总额的46%。从拉美各国平均水平看，最大的五家连锁店占总销售额的65%。在印尼，最大的五家连锁店占了60%的市场份额。其结果导致了寡头竞争，企业内部和企业之间的竞争也趋于激化。

47. 市场集中化对分销行业的其他参与者以及商品供应商都产生了影响。名义上相互独立的零售商建立跨境采购联盟，使大型零售商在市场上的支配地位进一步加强。这些联盟包含不同程度的合作，如分享购买价格信息，作为一个买家采取行

动等。他们还经常在采购私自贴牌产品方面开展合作。这些做法可能导致零售商在其与供应商的很多合同或业务关系中滥用其购买力或采取限制性商业行动，如：(1) 要求为商品占用的货架支付费用；(2) 对供应商与其他零售商开展贸易强加条件；(3) 对不同的供应商采用不同的标准；(4) 将更多的风险不公平地强加给供应商；(5) 对合同条款强行进行有追溯力的修改；(6) 限制供应商进入市场；(7) 将一些费用强加给供应商或向其转移成本；(8) 要求供应商使用由其指定的第三方供应商。

48. 大型零售商还可能以低于成本的价格进行销售或进行掠夺性定价，以此大幅度削价并迫使竞争对手赔本销售。并非所有的国家都有立法禁止以低于成本的价格销售商品。大型零售商为了扩大其市场份额，能够在某些产品上承受可控的损失。开展国际化经营的零售商还能够采取所谓转移定价。市场集中化的另外一个影响体现在劳动力市场上，劳务惯例、雇佣性质以及工资水平都可能受到影响。造成这些影响的原因不仅来自其本身的经营活动，还来自供应商。

49. 尽管在一些情况下发达国家主管竞争问题的政府部门愿意阻止通过合并或收购加强联合，但在多数情况下，主管部门听任其发生。它们没有太大的兴趣限制零售业的集中。

B. 与服务分销有关的问题

50. 随着服务市场准入自由化程度不断提高，竞争问题特别是分销领域的竞争问题变得更加突出，引起了利益相关者和政府当局的关注。

1. 视听服务

51. 视听服务分销商的一些商业行为，特别是生产商与分销商之间的纵向联合可能导致限制竞争的行为，这引起了人们的关注。以下行为可能在视听服务分销方面损害发展中国家的竞争力：

- (一) “窗口”分销制度。它可以分阶段(“窗口”)依次发行电影、录像、电视节目，从而能够在一段时间内以递减的成本向不同的市场重复销售该产品；

- (二) 分销价格歧视。这有时被视为与倾销类似，因为其大部分原始生产成本已在母国市场上收回，在外国市场上收取的价格与实际生产成本已没有太大关系；
- (三) 限制电视、录像和电视节目的平行进口。其旨在加强分销“窗口”制度，这同时加强了大多数电视和电影节目的筹资体系并提高了分销权的定价；
- (四) 国际节目分销中的限制性贸易行为。例如，很多国家在反垄断方面为一些企业协会的建立和运作及其集体出口提供一定的豁免。这些企业本来是相互竞争的；
- (五) 电影分销商规定最短放映时间。这迫使一些小型影院放弃了一些影片的放映，从而降低了它们的商业生存能力；
- (六) 产品协议。分销商以此要求影院经营者或广播、电视公司购买分销商或制造商的全部或部分产品，而不是在节目发行时购买单个节目；
- (七) 国际分销商电影、电视节目组合订购或捆绑式销售。一些不受欢迎的节目借以和那些大家需要的节目绑在一起出售；
- (八) 大型分销商强加的“不能共同放映”的时间。这一做法禁止影院在一天或一周的不同时间放映不同的影片。这对一些小型的独立的影院特别有害；
- (九) 拒绝提供影片或在电影合同中加入排他性条款。分销商可以借此拒绝向两家相互竞争的影院同时提供巨片的首映权，除非由此带来的额外的观众足以弥补收入分成造成的租金损失以及制作电影拷贝的额外成本。在此情况下，独立分销商经常遭受损失，因为当其租到放映影片时，需求已经下降。

2. 旅游服务

52. 旅游业缺少公平竞争可以直接影响到发展中国家旅游业的效率、活力和可持续发展能力，特别是考虑到发展中国家应对这些不利影响的能力有限。全球旅游市场由一些一体化的组合旅游产品供应商支配。这些一体化的供应商控制了国内及海外的入境、出境旅游业务，因此占有绝对优势。它们使消费者依赖其提供的产品，向旅游目的地的独立供应商强加苛刻的商业条件，损害它们的利益。在运输、全球分销网、旅游经营者、旅行社、旅馆等各旅游部门占支配地位的分销商拥有强大的

供给能力，使得它们能够通过其自己的商业网络提供并销售假期组合旅游产品，并将自己的价格和条件强加给旅游目的地的供应商。

53. 旅游产品分销的掠夺性定价行为主要有两方面影响：收益分配不公以及“漏斗”效应加剧。两者共同作用使旅游业自身的积极外溢效应和乘数效应减小到最低程度。这也损害了发展中国家的财政能力以及发展中国家为了充分适应竞争环境以及国际需求调拨必要资源用于维护和改善基础设施及质量标准的能力。此外，在大多数小的脆弱发展中国家，特别是最不发达国家，旅游业不公平的收入分配危及了旅游业的基础，进而从社会、经济和环境等方面危及了旅游业的可持续发展。

3. 能源服务

54. 发展中国家试图开放能源市场时，希望能够调和竞争政策目标。一方面，它们试图刺激竞争；另一方面，它们需要通过提高服务质量、扩大基础设施，鼓励能源产业的高效运转和发展。电力和天然气产业自身的一些特点使得竞争问题特别重要。向所有市场参与者开放电力和天然气网并建设公平的竞争环境是有效放松市场管制以及进行电力、天然气国际贸易的前提条件。

插文 2 汽油零售

石油产业已经变得高度集中化和纵向一体化，这使得大型石油企业在零售市场上拥有强大的市场支配权并对尚未一体化的企业施加更大的压力，迫使它们走向一体化。此外，进入上游市场的厂商更难找到产品销售渠道。许多加油站销售大型石油公司(如英国石油公司、壳牌、美孚等)的品牌，一些加油站销售二级营销商的品牌，还有一些加油站销售分销商的品牌，另外一些销售其他经销商的自有品牌或无品牌产品。燃料油主要通过三种方式零售：一是“经销商自有自营”，即分销商或独立的经营者拥有并经营自己的经销点；二是“经销商许可或租赁”经营，经销商向石油公司租赁加油站并以委托代理方式为授予许可者营销或销售石油；三“公司或代理商经营”，即石油公司代理商直接经营加油站。近年来，由一家经销商经营大约 5 家至 60 家零售点的多点特许经营方式明显增加。所有加油站都按照“单独经销”的制度经营，即每家加油站只经营某一石油公司的产品。竞争加剧以及消费者不同的需求推动石油经销商引进和发展新的理念和商业手段，如建立汽车保养设施、便利店以及先进的销售终端系统等，这导致石油产业商业模式进一步多样化。对绝大多数销售点，燃料油销售收入是其营业收入的主要组成部分，但燃料油并未提供那么多的利润。

55. 尽管电力行业首先需要改革的部门是发电站，但分销和零售最近也成为需要改革的环节。分销体系私有化的经验表明，分销环节可以节省的潜在成本约占电力总成本的 30-40%，相当可观。很多最新的改革方案旨在将分销网与供应网分离，使消费者可以进行选择，同时改变对分销网的监管。为了实现竞争，网络运营商有义务向其他企业提供自己的网络。在此情况下，关于优先使用权以及透明、非歧视入网费的规则至关重要。

56. 在电力和天然气行业，竞争规则的核心主要解决以下问题：(a) 使用基础设施的权力，主要包括电网、天然气管道，还包括天然气储藏设施以及液化天然气终端；(b) 通过对功能进行纵向分割实现分业经营；(c) 通过对不同类型的客户(包括电力、工业、商业和居民用户)的供应商设定资格门槛，促进消费者选择。这些结构性改革措施的本意是通过抑制目前控制着传输和分销网络的经销商自身交易的动机，减少电力和天然气市场非竞争业务中存在的过度市场支配权力。

六、分销服务与发展中国家在《服务贸易总协定》中的利益

57. 分销服务贸易主要通过《服务贸易总协定》中关于提供服务的四种方式进行，其中建立海外商业机构是最重要的一种方式。一段时间以来，跨境分销贸易的重要性已得到承认，但随着电子商务以及相关的更可靠、更灵活技术的发展并受固定成本和营业费用不断降低等因素的影响，其重要性被认为将会进一步提高。特别是考虑到零售与旅游服务关系密切，境外消费在商业上对很多国家非常重要，对发展中小岛国以及最不发达国家更是至关重要。分销服务还涉及自然人的短期流动。这对售后服务以及大型分销网络公司的内部轮换特别重要。此外，自然人需要到国外提供与特许经营有关的咨询服务或担任销售代表。

插文 3 对分销服务贸易的评估

泰国政府于 20 世纪 80 年代放开了对零售贸易的管制，试图为消费者提供更低的价格和更多的商品选择并建立更有效、成本更低的供应链。此后，零售业在一个相对不受管制的环境中运营。结果泰国的外国直接投资增加，现代零售商店特别是便利店增多，这导致小型传统零售店的所有者要求政府制止现代零售商店进一步扩张。这一反对意见得到了公众的广泛支持，促使政府研究其他大国的监管实践，学习它们的经验。泰国政府采取了各种措施提高国内小型零售商的竞争力，包括提供现代管理技能和营销技术培训、在小型零售商中间建立共同采购和运输网络等。

中国的中小型零售商在与外国零售商竞争方面面临着困难。以销售额为例，2001 年中国最大的国内零售商的销售额为 17 亿美元，不到美国最大的连锁零售商沃尔玛销售总额的 1%。虽然应该承认外资零售连锁店为消费者提供了更好的服务和更廉价的商品，但也有另外一种担心，即国内零售商可能会被挤出市场，这将对就业和经济活力带来消极影响。

资料来源：世界贸易组织文件 TN/S/W/4, TN/S/W/9。

58. 只有 1/3 的世界贸易组织成员国在分销服务方面作出了承诺，这使得分销服务成为承诺最少的领域。在目前正在进行的《服务贸易总协定》谈判中，发达国家和发展中国家已经建议在以下问题上改善分销服务的市场准入状况：当地资本要求，对购买或租赁房地产的限制，合资要求，最低资本要求，对经营范围的限制，经济必要性审查，国籍和居留要求，出口贡献要求和当地生产要求，过于繁重的行政手续，包括费用、税收过高，对汇出利润的苛刻要求，在注册条件方面缺少明确的客观标准，专业技术人员短期入境的障碍等。此外，一些产品被排除在谈判范围之外的问题以及有必要将这些产品的清单减少到最低限度并限制在必要的水平的问题也被作为该领域的一个问题提出来。作为促进分销服务贸易的一项措施，有些国家建议提高国内监管透明度。此外，发展中国家还强调，分销贸易的自由化需要顾及《服务贸易总协定》第 4 条第 1 款第(c)项的目标。它们还对农产品分销的有关问题，包括禁止农产品中间商或分销商建立商业机构的问题以及提高自然人存在方面的承诺等问题表达了特别关切。

59. 作为目前正在进行的服务贸易谈判的一部分，迄今已有 68 个国家提交了出价，其中有 21 个出价包含分销服务业。10 个发达成员国中的 8 个以及 58 个发展中成员国中的 13 个已经在改革分销服务方面作出了承诺，有关情况见表 8。

表 8 建立分销服务商业机构的障碍

目前的具体承诺			新的出价	
	市场准入	国民待遇	改革建议	遗留问题
发达国家	一些产品被排除在外； 对承诺所适用的地理范围作出限制； 经济必要性审查，包括经济、是否便利公众及其必要性审查； 商业企业国籍要求； 特定产品的分销垄断权。	税收措施； 对商业机构的驻在要求； 对管理人员的驻在要求。	扩大行业涵盖范围； 减少被排除在外的产品清单； 扩大承诺所适用的地理范围； 制订经济必要性审查的标准； 取消以前对管理人员的驻在要求； 取消对销售区域的限制； 废除某些商业活动的审批要求。	将《联合国暂行中央产品分类表》未列入的其他服务列入分销业； 限制分销权分配以及在可行的时候实施强制性出口营销战略； 对许可证数量的限制； 有关确定企业法人的要求。
发展中国家	一些产品被排除在外； 国籍要求； 合资要求； 对外国股本的限制； 经济必要性审查； 禁止外国资本进入股份合作商店。		扩大行业涵盖范围； 减少被排除在外的产品清单； 取消与阶段性承诺有关的限制措施； 制订经济必要性审查的标准； 限制经济必要性审查的使用； 取消对外国股本的限制。	有关商业存在的要求； 有关外国全资企业必须达到最低资产的要求； 外国全资代理商必须出口 60% 以上商品的要求； 继续保留经济必要性审查(同时对有关标准作出规定)； 对外国股本的限制。

七、结 论

60. 分销服务对发展中国家的发展至关重要。国内分销网缺乏效率将损害总体经济生产率和竞争力并妨碍其有效融入世界经济。在协调效率目标和社会问题方面，没有普遍适用的办法。分销行业更是如此。发展中国家的政策决定应该建立在对分销服务的特点及其与其他经济活动的关系作出科学判断的基础上。此外，要在

协调效率与社会目标方面取得积极成果，还需要制定有关规定和配套政策措施。很多发达国家对有关规定的改革就是在上述目标指导下进行的。

61. 国际商品贸易的发展与分销网络和渠道的重要性日益提高有直接的关系。在国际贸易中，分销阶段的附加值可以大大超过生产阶段的附加值。例如，分销创造的价值占纺织品总价值的 70%，在食品总价值中所占比例超过 75%。此外，随着商品和服务贸易的发展，分销渠道在全球范围内不断扩张意味着分销服务本身的贸易也在增长。提高分销服务的竞争力和能力是帮助发展中国家提升在价值链中的地位的关键因素之一。这也是可以通过提高效率获得较大的成本优势并节省资金的一个领域。包括电子商务在内的一些新技术、新技能以及考虑了国际物流链重要性不断增长的新的贸易方式都有助于实现上述目标。创新推动着分销服务的发展。零售等业务已经成为最有吸引力的投资领域。各国分销行业出现了很多不同的市场结构，体现了各国消费者不同的偏好和监管带来的不同影响。

62. 在市场发展方面，发达国家供应商已经以不同的方式进入了发展中国家以及转型经济体市场。最近，发展中国家供应商开始进入地区市场并开始与来自发达国家的外国同行成功地进行竞争。这一趋势在世界各个地区都已呈现，并已成为南南贸易的一个重要因素。发展中国家企业也进入了发达国家市场，但仍处在边缘地位。目前正在进行的《服务贸易总协定》谈判在确保发达国家对发展中国家作出有商业意义的市场准入承诺方面提供了独特的机会。这些承诺将使发展中国家的服务能够有效进入全球分销渠道。此外，实现上述市场准入还需要放宽对从事分销服务的自然人流动的管制。

-- -- -- -- --