开放的大门越开越大③

上世纪80年代起陆续来华，给中国市场带来新鲜的商品和服务，也给中国消费者带来全新的生活方式——

那些外企与中国人的美妙相遇

李 婕 吕 倩

吃肯德基、逛沃尔玛、用欧莱雅……如今，人们对外资企业提供的商品和服务早已经司空见惯。不过，那些年龄稍长的人还清晰记得第一次吃炸鸡汉堡；第一次逛大型自选商场；第一次用上国际大牌彩妆的新奇雀跃。

改革开放40年，中国向世界打开大门，一批批外资企业也陆续进入中国市场。那是一次次美妙的相遇，中国社会由此开启新的风气，外资企业由此获得丰沃的生长土壤。他们在华发展的几十年，也浓缩成一部改革开放的企业简史。

“立足中国，融入生活”

——肯德基不仅历史性地为中国消费者引入西式快餐，也在为中国而改变

1987年11月12日，北京前门，中国第一家肯德基开业。

1460平方米，三层楼高的店面，但顾客往往要排队2小时才能等到一个座位。当时的店员张庆红还记得，那会儿只要到周末，光餐厅外排队就有400多米，必须分段分时放人进店。

作为第一家进入中国的外资餐饮，肯德基堪称当时的“网红店”。来北京，也必须到此一游。河北保定的孙浩回忆，1988年，他跟着父母第一次到北京，经过肯德基门口，便一屁股坐到地上不肯走。“当时也不怕人家笑话，在大街上就闻着香啊！”后来，父母给点了一份7.3元的套餐，有两块吮指原味鸡、土豆泥、沙拉和小餐包。7.3元，这是当时一个家庭好几天的饭钱，吃完了，炸鸡盒子还带到学校炫耀一番。

肯德基不仅是洋气的代名词，也是许多人的西餐启蒙。南京的李响记得，吃肯德基闹过不少笑话。“坐下后，左等右等不见服务员拿菜单过来，看了一圈才知道要去前台点餐。”“没想到菜叶蘸酱生吃也那么好吃。”“临走的时候，妈妈还去柜台说要‘一斤’鸡翅，还有更夸张的拿锅来装‘鸡’”……

国人们总算有机会到“洋餐厅”尝尝鲜，而肯德基进入中国，也是赶上了“天时地利人和”。

肯德基中国总经理黄进栓对本报记者介绍说，适逢改革开放初期，《国务院关于鼓励外商投资的规定》等一系列政策出台，外资企业受到极大的欢迎和礼遇。当时，北京市定位于向国际大都市发展，市委市政府考虑引进“美国风味小吃”，促成了肯德基进入中国。而处在最繁华地段的前门店的巨大成功，则对后来在中国市场的拓展产生了示范效应。

30多年后的今天，5600余家肯德基餐厅遍布中国1200多个城镇。不仅如此，后来的麦当劳、必胜客、吉野家、真功夫等一批中外品牌极大丰富着中国的快餐市场，更有来自世界各地的精致餐饮融入中国都市生活。“我们初入中国时的口号是‘独一无二好味道’。”黄进栓说，肯德基不仅带来西方的全新味道，也开启了中国的快餐时代。标准化、供应链管理、品控体系等新兴餐饮业经营方式由此进入中国。

经过30余年的积累，肯德基在中国也实现了巨大的发展。到2017 年，肯德基所属集团百胜中国拥有700多家本土供应商，光本土采购量就近200亿元，占总采购量的85%。“过去30多年，我们感受到中国的巨变。我们继续看好中国市场，投资中国，分享中国改革开放和经济发展的红利。”黄进栓说。

老北京鸡肉卷、川辣嫩牛五方、醇豆浆、安心油条、皮蛋瘦肉粥……这是近年肯德基专门为中国市场研发的特色单品。肯德基不仅历史性地为中国消费者引入西式快餐，同时也在为中国而改变，正如他们所说的，肯德基“立足中国，融入生活”。

“发展得益于改革开放”

——沃尔玛带来现代零售新业态，也迎来城市化发展和中产阶级快速崛起的机遇

将时空转换到1996年的深圳，新鲜事物正在这片改革开放的热土上落地生根。这一年，沃尔玛在深圳开设了中国第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店。

那时，人们刚刚告别短缺，直到1992年，中国最后一种票证——粮票才逐渐离开流通领域。在供销社排队采购的记忆还那么近，自选商场竟然就来到身边。“商场一开业，周边的人全去凑热闹。”深圳的李女士说，“以前都是排队买，我们隔着玻璃看，要啥告诉售货员。自选商场里东西都摆在货架上，我们随便选随便看。”

沃尔玛等第一批外资零售业的到来，更将大型现代超市带到人们眼前。“仿佛刘姥姥进了大观园，真气派，好几层楼，要啥有啥。家乡的商场面积还是太小了，物品种类也没有那么丰富。”孙丽第一次去沃尔玛，她回忆那种“自由自在购物的感觉真好”。

沃尔玛初入中国市场时，中国零售业对外开放的帷幕刚刚拉开。据沃尔玛中国公司事务部高级副总裁石家齐向本报介绍，当时深圳只有少数本土百货超市、香港商店、免税店，其余都是便利店或是小商铺，大型超市非常少见。而沃尔玛洪湖购物广场和香蜜湖山姆会员商店营业面积都超过1万平方米。

不仅仅是规模领先，从商业模式、运营理念、管理制度，沃尔玛等一批外资企业将现代零售业态引入中国，改变着中国本土零售业的格局。有这样一个细节，员工培训时，美国教练从搭货架、上货、陈列商品、到清洁等细节手把手地教。一名老员工回忆说，地板要清洁到食品掉下去能捡起来吃的程度。

如今，沃尔玛在全国180多个城市开设了400多家商场，在过去几年里，其新门店保持着两位数的增长。“中国在政策、法律法规、社会环境等投资软环境方面更加规范和成熟，沃尔玛在中国市场的发展得益于改革开放。”石家齐说。

过去20多年里，中国零售业也快速步入现代化阶段。不仅传统零售充分竞争，在新零售、智能零售等领域，中国市场也呈现着独特的活力。不久前，沃尔玛和中国本土电商京东达成了战略合作，陆续开设了多个线上旗舰店，参与电商购物节，开展线下配送。站在零售业发展潮流的前端，沃尔玛也陆续面临着来自中国市场的新挑战。

“为顾客省钱，从而让他们生活得更好。”这是沃尔玛的追求，面对日益变化的中国市场，石家齐说，“中国城市化的快速发展、中产阶层的快速崛起，加上中国政府扩大内需的政策都将为零售业带来更多机遇，我们对在中国的发展充满信心。”

“对中国市场的未来充满信心”

——中国对于欧莱雅已不仅仅是一个市场，更是全球创新的枢纽之一

同样是在90年代，浦东大开发为上海注入新的活力，而上海这座未来的国际大都市也正集聚新的风尚和美丽。1997年，来自法国巴黎的欧莱雅集团总部落户上海，并将国际品牌彩妆等带到中国人中间。

关于美丽，当时的中国市场是什么样子？

20年前，欧莱雅专业美发产品部的朱步勇总喜欢站在很高的地方用长焦拍照片，然后带着照片去给发廊信心。“我说，你看看这张照片，这是在南京路拍的，这是在豫园商场拍的，你看看有多少染发了，我们空间很大。”他回忆道。

入职21年的欧莱雅事业拓展部王红斌则清楚地记得，“那时候彩妆的接受度并不是那么强，大家是又爱又怕，能一下子接受的就是唇膏。”也因此，欧莱雅最初的愿景是“让每位中国女性拥有一支唇膏”。

1997年还在向中国消费者普及染发的理念；1998年向中国引入首个药妆品牌；2001年开始关注中国男士护肤……21年，欧莱雅成长为中国第一大化妆品集团，中国也成为欧莱雅全球第二大市场。2017年，欧莱雅中国的业绩取得两位数强劲增长。

“欧莱雅有幸见证了中国改革开放波澜壮阔的进程，也实现了持续、健康、强劲的发展。”欧莱雅中国首席执行官斯铂涵对本报记者说。

这离不开不断优化的营商环境带来的巨大便利。斯铂涵举了个例子，去年3月，上海浦东新区试点实施进口非特殊用途化妆品备案管理，产品上市备案审批流程从数月缩短到几天，美妆产品“上新时差”不再犯难。还有中国经济的发展，消费升级的浪潮，无不支撑着行业的增长。

20多年，中国市场可谓日新月异，彩妆行业早已实现中外品牌的“百花绽放”，中国消费者也更“挑剔”了。“我们在过去5年内观察到的变化远远超过此前30年内的变化。中国市场的规模与变革速度，消费者的变化和复杂程度，远远超过历史上的任何一个时代。”斯铂涵说，今天的中国对于欧莱雅已不仅仅是一个市场，更是全球创新的枢纽之一，尤其是在数字化和“新零售”领域，许多在华的成功经验已作为典范在全球市场进行推广。

“中国改革开放的步子会越迈越大，国际化进程会越来越快，营商环境不断优化。我们对中国市场的未来充满信心。”斯铂涵说。

回到过去的时空，无不能感受到“外企来了”带给中国消费者的震撼和改变。这种改变既是新鲜的商品和服务，也是一种全新的生活方式。这样的外企还有很多，宜家、星巴克、苹果……而展望未来，所有接受采访的外企无一例外地说，过去的岁月还只是开始，对中国市场的未来，他们充满信心。

◀图为2018年7月10日，一个11米高的巨型唐老鸭亮相上海迪士尼度假区，成为星愿公园的新景点。

周东潮摄（人民视觉）

▼图为2017年可口可乐新工厂在河北投产。

新华社记者 王 晓摄

▲图为在特斯拉中国总部展示的电动汽车。

新华社记者 罗晓光摄

▲图为时任欧莱雅集团CEO欧文中先生在上海外滩具有象征性的欧莱雅广告牌前留影。

欧莱雅集团提供

▼图为1997年1月26日，春节前夕，山姆会员商店深圳福田店内会员购物的热闹场景。

沃尔玛提供

▲图为老前门肯德基店门口顾客排队等待的照片。

◀图为肯德基第一家店开业场景。

肯德基提供

引资40年，探索的底色够闪亮

黄永富

“明镜所以照形，古事所以知今”。利用外资是我国对外开放基本国策的重要内容。在纪念改革开放40周年之际，回顾我国利用外资的发展历程、总结历史经验、把握历史规律，很有意义。

“早期探索”阶段。十一届三中全会后，党中央积极支持利用外资。1979年1月，邓小平同志指出，“可以利用外国的资金和技术，华侨、华裔也可以回来办工厂”。从1979年7月起我国陆续制定了《中外合资经营企业法》《关于鼓励外商投资的规定》等文件，为营造有利的投资环境奠定了法律基础。

吸收国际上自由贸易和出口加工区等有益经验，我国采取了几项重大举措，包括1980年在深圳、珠海、汕头、厦门建立经济特区，1984年开放大连等十四个沿海城市及海南岛特区，和1985年开辟沿海经济开发区。

不怕走泥泞的道路，探索的底色才足够闪亮。经过几年的努力，这些特区或开发区得到迅猛发展，极大推动了全国经济建设。1979-1991年外商直接投资250.58亿美元。

“继续发展”阶段。面对国内姓“资”姓“社”问题的争论思潮，1992年初，邓小平在南巡讲话中指出，“多搞点‘三资’企业，不要怕。”1997年9月的中共十五大报告提出了要“积极合理有效的利用外资”。我国发布了《指导外商投资方向暂行规定》等文件，对外商投资鼓励类、限制类、禁止类项目做出明确规定。

从1993年起，我国利用外资出现了一个新浪潮，连续9年居发展中国家第一，世界第二。截至2002年4月，实际利用外资4093亿美元。

“与国际接轨”阶段。2002年11月的中共十六大报告要求“提高利用外资的质量和水平”。为适应入世、产业结构调整和区域协调发展的新形势，我国颁布（或修订）了一系列法规，比如《鼓励外商投资高新技术产品目录》和《中西部地区外商投资优势产业目录》等。

2002-2007年，我国利用外资再次呈现快速增长态势，实际使用外资达3952.09亿美元，更多的外资投向了高新科技和环保产业以及中西部欠发达地区。2008-2011年，受全球金融危机的影响，我国利用外资的速度放缓，结构有所变化。

“高质量发展”阶段。2014年以来，经济下行压力、传统要素优势逐渐弱化和传统产业投资几近饱和使我国利用外资面临着较多挑战。2017年的中共十九大决定“实行高水平的贸易和投资自由化便利化政策”。今年6月通过的《关于积极有效利用外资推动经济高质量发展若干措施》提出了六个方面具体措施。

我国引资情况明显好转，经历了从“来者不拒”到“择善而从”的转变。2017年，我国吸引外资创历史新高，继续成为发展中国家第一，世界第二。

历史是最好的老师，实践是最硬的标准。40年来，我国的利用外资取得“令人难以置信”的成功。不忘探索之初心，赓续探索之智慧。面对国际经济形势的风云变幻，我国仍将打开开放的大门，创造更有吸引力的投资环境，以“清新空气”吸引更多外资。

（作者为国家发展改革委国际合作中心研究员）

开放谈