



北京物资学院流通经济研究所

流通经济研究动态

(第二辑)

零售专题

主 编 赵 娴

相对于零售实践的快速发展，零售理论的研究处于相对滞后的状态。现有的研究主要集中于零售领域的一些热点问题和个案探讨，缺乏从宏观角度对零售行业的全面而系统的研究。

在传统业态得到充分发展的同时，专业店、超级市场、专卖店、便利店和无商铺商店等新兴业态发展迅速，我国的零售业呈现出传统业态和新生业态竞争共生的局面。此外，跨国零售企业进入中国零售市场及其规模的快速扩张，加剧了零售市场竞争。

零售业态对商业空间结构形成具有重要影响：新业态出现会促进新商业空间形成；消费者需求多元化和零售业态多样化，会促进商业区职能的综合化和专业化；交通指向性在一定程度上会影响零售业态布局；零售业空间与居住空间的相互促进则会进一步完善商业空间结构。

未来零售业的发展将呈现多样化格局，零售企业的连锁化、集团化、集中化趋势明显，零售业国际化发展的趋势日益显著。



经济科学出版社
Economic Science Press



北京物资学院流通经济研究所

(第二辑)

流通经济研究动态

——零售专题

主 编 赵 娴

副主编 车卉淳 褚晓琳 王晓芳

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

流通经济研究动态. 第2辑, 零售专题/赵娴主编.

—北京: 经济科学出版社, 2013. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3291 - 5

I. ①流… II. ①赵… III. ①零售业 - 流通经济学 - 研究
IV. ①F014. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 079680 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 郑淑艳

版式设计: 齐 杰

技术编辑: 王世伟

流通经济研究动态

——零售专题

(第二辑)

主 编 赵 娴

副主编 车卉淳 褚晓琳 王晓芳

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

河北三佳集团装订厂装订

787 × 1092 16 开 12. 25 印张 250000 字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3291 - 5 定价: 28. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)



前言



《流通经济研究动态》由北京物资学院流通经济研究所主办，定位文摘类刊物，每册一个专题，不定期出版。通过广泛搜集各类期刊中流通研究的相关文献，择优分类归纳，摘编权威观点，并按照不同专题汇编成册。全书统一设置专家观点、文献综述和论点摘编三个大栏目，其中论点摘编又细分理论研究、市场分析、最新成果、他山之石、案例精选等栏目。每册将根据不同专题的具体内容增减相应的栏目。通过《流通经济研究动态》的出版，力图实现“关注流通领域前沿热点，追踪流通领域发展趋势，汇集流通领域权威观点，展现流通领域学术成果”的宗旨。

本期零售专题，通过对近五年来零售研究文献的搜集和梳理，总结归纳了零售领域的热点问题和前沿成果以及最新发展趋势。近五年零售研究的主要内容和观点可以归结为理论与战略研究、创新与转型、零售业态分析、零售业国际化问题、零售供矛盾、零售模式、零售企业上市问题等十个方面，这些研究成果全面系统地总结和梳理了我国零售业的发展脉络，并指出了今后零售业的发展方向。

《流通经济研究动态》力图即时追踪流通发展的最新趋势，客观呈现流通研究的最新成果。我们希望《流通经济研究动态》能成为流通领域理论研究人员学术交流的园地、流通企业管理人员科学决策的参谋、流通行业从业人员共勉学习的平台、流通领域专业学生学习提高的教学参考。

《流通经济研究动态》的编辑工作刚刚起步，不足和问题在所难免，恳请广大读者提出宝贵建议。

流通经济研究所
《流通经济研究动态》编委会
2012年12月

目 录

专 家 观 点

零售业态的差异化和演进：产业组织的视角	芮明杰 李 想	3
零售商主导型供应链研究综述	韩 耀 杨俊涛 晏维龙	12
中国零售业发展的八大问题及解决思路	李 飞	18

文 献 综 述

零售商品流通研究综述	车舟淳 徐漫漫 石 桥	29
------------------	-------------	----

论 点 摘 编

（一）理论与战略研究

当前我国零售业面临的挑战及对策	54
我国本土商业零售业的缺陷及对策研究	55
中国零售业存在的问题及其政策选择	56
中国零售业发展中应该重点关注的几个问题及发展趋势	57
我国零售业竞争力状况分析	58
基于组织学习视角的零售专业技能跨国转移机制 ——一个理论构架	59
中国大型连锁零售企业成长路径评析	61
中国零售业并购分析	62
西方零售理论思想的传播与发展 ——基于《哈佛商业评论》（1922~2006）的文献研究	63

零售业“Big Middle”形成机理的经济学分析	64
零售企业竞争力评价指标体系研究综述	65
零售商主导型供应链研究综述	66
中国零售业并购：特征、原因及趋势	67
连锁零售商区位决策：理论分析框架	68
对零售业过度竞争解释的理论缺陷	69
寡头垄断市场中跨国零售商竞争战略的经济学分析	71
零售企业连锁扩张的边界分析	72
零售企业破坏性创新及其制约因素：一个理论框架	73
关于我国连锁零售企业物流发展的思考	74
中国零售业发展的八大矛盾及解决思路	75
零售商抗衡势力的理论与实证研究综述	76
零售商买方势力理论研究述评	78

（二）创新与转型

论零售创新的特征	80
多零售渠道环境下的零售渠道战略发展模式研究	81
如何恰当激励零售商的过程创新行为	82
零售企业价值创造的模式比较及策略研究	83
零售企业物流模式研究	84
传统零售企业开展网上零售业务的模式探讨	85
零售企业物流模式对其竞争优势的影响研究	86
零售业创新的驱动力和模式研究	87
零售业创新的发展趋势	88
基于并购背景下的中国零售业发展格局及其策略选择	89
全球价值链中零售企业创新战略研究	90

（三）市场分析

消费者的零售商店信号组合偏好及对购买意向的影响	92
蔬菜批发市场和零售市场价格变化及传导机制研究	93
中国零售市场：进入中等收入国家后的特点、机遇与选择	94

（四）他山之石

对日本零售市场国际化竞争经验的借鉴	96
国外大型企业价值链管理及借鉴	97
“沃尔玛现象”剖析及其对中国商业流通行业的启示	98
英国零售业发展现状及对我国的启示	99
日本零售企业需求链管理的经验借鉴	100
首尔零售业对北京零售业的启示	101
外资零售企业在华业态战略及其启示	102
零售巨头在中国的物流布局给我们的启示	103
中外资零售企业盈利模式比较	104

（五）实证分析

上海零售业态的变迁与城市商业空间结构	106
零售企业定点型协议流通模式综合绩效评价	
——以果蔬农产品协议流通为例	107
当代中国农村居民对新兴零售终端选择行为研究	
——以东部沿海地区农村居民为例	108
超市农产品供应链流通成本分析	
——以沈阳市蔬菜市场为例	110
城市大型超市网点布局研究	
——以哈尔滨为例	111
首都零售业“低碳”问题研究	113
外资零售企业中国市场进入模式、成长策略与经营绩效的关系	
——多案例比较研究	115
网上零售企业的空间组织研究	
——以“当当网”为例	117
我国大型连锁超市市场营销问题与对策	
——以保定市为例	119
商业企业全球扩张战略问题研究	
——基于沃尔玛、家乐福的比较分析	120

中国零售上市公司的成长性与营利性

——以沃尔玛为基准的比较·····	122
-------------------	-----

(六) 零售业态分析

零售业态适应性评价及影响因素判定

——基于限额以上连锁零售企业的研究·····	126
------------------------	-----

零售业态的差异化和演进：产业组织的视角·····	127
--------------------------	-----

现代零售业态发展趋势·····	129
-----------------	-----

跨国零售企业在华扩张的业态选择

——基于 21 家跨国零售企业的实证分析·····	131
---------------------------	-----

竞争与共生：中国零售业态结构演变分析·····	132
-------------------------	-----

收入水平与零售业态演变·····	133
------------------	-----

资源型城市零售业态布局影响因素及基本框架·····	134
---------------------------	-----

零售业态和消费需求之间适应性发展探索·····	135
-------------------------	-----

中西部农村零售业态创新研究·····	137
--------------------	-----

开放条件下中国零售组织的市场结构与政策选择·····	138
----------------------------	-----

(七) 零售业国际化问题

国际零售业发展的趋势及我国零售业发展的对策·····	140
----------------------------	-----

WTO “后过渡期”我国零售业存在的问题及对策·····	141
------------------------------	-----

零售业全面开放对我国经济发展的影响与对策·····	142
---------------------------	-----

大型零售企业的国际市场选择模式比较·····	143
------------------------	-----

零售企业在跨国经营活动中应注意的问题·····	144
-------------------------	-----

中国零售壁垒演变与跨国公司战略转变关系研究·····	145
----------------------------	-----

中国零售业外商投资进入模式区位影响分析·····	146
--------------------------	-----

大型零售连锁业国际化进入模式·····	147
---------------------	-----

跨国零售企业“进场费现象”的影响及对策分析·····	148
----------------------------	-----

零售国际化中营销标准化与适应化互动机制研究·····	149
----------------------------	-----

基于国际比较视阈的中国零售市场特征·····	150
------------------------	-----

跨国企业行为视角：我国零售产业安全评估·····	151
--------------------------	-----

零售业国际化的动因：以跨国零售企业资本转移为视角·····	153
-------------------------------	-----

我国零售企业国际市场进入战略研究	
——基于供应链协同的视角·····	154
(八) 零售企业上市问题	
中国大型零售企业规模扩张方式的选择	
——基于上市零售公司的实证研究·····	158
零售业态与企业绩效的实证研究	
——基于沪深零售业上市公司的数据·····	159
我国城市零售业企业发展模式的理性选择	
——基于上市公司业态与绩效的实证·····	160
业态战略、企业规模、资本结构与零售企业成长	
——以零售上市公司为样本·····	161
基于 DEA 模型的中国百货零售上市公司效率及生产率研究 ·····	162
零售企业的社会责任建设和信息披露	
——针对我国上市零售企业的实证研究·····	163
我国零售企业经营效率评价与微观影响因素分析	
——基于 22 家百强零售上市公司的实证 ·····	164
(九) 零供矛盾分析	
《零售商供应商公平交易管理办法》有效性分析与经济学反思 ·····	166
在华跨国零售与中国制造商交易关系倾斜及其制衡·····	167
基于蛛网模型的供应商和零售商的供应链整合研究·····	169
供应链框架下我国零售企业发展战略研究·····	171
在华跨国零售商与我国供应商交易冲突新动向及关系协调·····	172
(十) 零售模式分析	
百货零售企业“品牌联营”模式下的盈利能力分析 ·····	174
基于西尔斯案例的零售商业模式案例组合创新·····	175
我国零售企业扩张模式比较·····	177
索引·····	178
后记·····	184

专家观点



零售业态的差异化和演进：产业组织的视角

芮明杰 李 想

摘要：零售业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态，具有竞争性、互补性、适应性和演进性。在已有的零售业态演进理论的基础上，本文运用产品差异化的理论和模型考察零售企业的竞争行为，指出业态的差异化有利于零售企业市场力量的获取，而且当成本不同时，具有成本劣势的企业具有更强的差异化动机，并以上海市零售业态的差异化作为案例进行实证研究，从产业组织的视角对零售业态的演进提出自己的观点。

关键词：零售业态；差异化；演进；产业组织

一、引言

在迈克尔·波特的战略分析框架中，差异化战略、成本领先战略和目标集聚战略是企业在战略管理中选择的一般性战略。差异化的经济学意义是制造稀缺，是企业对某一商品或服务在供求平衡或供大于求的市场结构中制造商品或服务的某一方面、经营过程中的某一环节有别于竞争对手的稀缺，即“局部的供不应求”，从而产生竞争优势，获得超额利润。而这这就要求企业注重对市场的深度挖掘，从中发现细致的差异化需求，从而为自身的发展赢得市场机会，这在零售行业中表现尤为明显。业态差异化因此成为研究现实市场中零售企业竞争行为策略的一个新的视角，但目前从这一视角进行的研究尚不多见。

业态是指零售企业为满足不同的消费需求而形成的不同的经营形态，是零售经营方式的外部形态。任何现代零售企业的经营都是从业态的选择与定位开始的。业态的选择定位过程实际是目标市场的定位过程，是企业在明确为什么人服务、提供什么服务、以什么形式服务后选择与之相适应的地址、规模、目标顾客、商品结构、店堂设施、销售方式和管理方法等。业态定位准确，才能充分发挥企业特色，在激烈竞争中赢得一席之地。

理论界对零售业态的研究多从定性的角度出发，分析新型业态的产生与发展条件、单业态的发展趋势或业态之间的进化与更替。1958年，美国零售学权威 M. P. 麦克奈尔（M. P. McNair）提出了“零售之轮”假说，他认为，“低成本、低毛利、低价格”的竞争优势始终驱动着零售之轮，使新型零售业态不断替代旧的零售业

态,美国、英国、日本等发达国家的新型业态,基本是按照这一路径发展起来的。但这一理论无法解释便利店业态的出现。1996年,日本的中西正雄提出了“新零售之轮”理论,该理论揭示了“低成本、低毛利、低价格”不是业态变迁与创新的唯一原动力,任何层面上的竞争优势,都有可能催化新业态的产生。

零售业态研究方面具有代表性和权威性的假说还有核心与周边市场理论、零售手风琴理论、真空地带理论、零售生命周期理论、零售自然选择理论、零售开放系统理论等。这些理论都从某一角度解释了西方发达国家零售业态演进的道路,但都存在缺陷,不能解释所有零售业态的演进与发展情况。不过,归纳总结这些理论,我们可以得到以下结论:(1)零售业态具有竞争性。即在每个时期都是多种业态并存的,不同业态都能满足消费者对于零售服务的需求,相互之间存在着一定程度的替代和竞争。(2)零售业态具有互补性。由于消费者偏好不同,没有一种业态能够满足所有不同的需求。不同的业态对应特定的细分市场,之间既有竞争又相互依赖。这种差异化的竞争保证了零售业态各行其道,在竞争的同时,又形成了一定的集群效应。(3)零售业态具有适应性。即已有的业态不是僵化不变的,可以通过战略调整和重新定位以适应变化的市场环境和消费需求,从而延缓或者避免衰退期的到来。(4)零售业态具有演进性。业态在不断演进,而促进演进的根本动力在于消费者的需求是否得到满足。

以上结论为零售业态的差异化提供了理论支撑。从实践来看,我国一些零售企业通过实施业态差异化避免业态同质化引起的恶性竞争,促进了旧有业态的演进和新业态的出现。在此基础上,本文运用产品差异化的理论和模型分别考察成本相同和成本不同两种情况下零售企业的竞争行为,指出业态的差异化有利于零售企业市场力量的获取,而且当成本不同时,具有成本劣势的企业具有更强的差异化动机,并以上海市零售业态的差异化作为案例进行实证研究,从产业组织的视角对零售业态的演进提出自己的观点。

二、模型的建立

假设市场中存在 n 类零售企业,每类企业只经营一种业态且不同质,但有一定的替代性,定义一个系数 θ 表示业态之间的替代程度, $1-\theta$ 就可以说明业态间的差异化程度。 θ 越小,业态间的差异程度越大,特别是当 $\theta=0$,业态完全差异,但这与前文所述的零售业态的竞争性相矛盾; θ 越大,业态的差异程度越小,当 $\theta=1$,业态无差异,即同质。

为简洁又不失一般性,对需求函数进行归一化处理,各类企业的反需求函数为:

$$p_i = a - b \left[q_i + \theta \sum_{j \neq i}^n q_j \right] \quad (i, j=1, \dots, j \neq i; a > 0, b > 0)$$

式中, i, j 表示各类零售企业。 q 表示产量, 可以简单理解为某类企业所经营的商品总数。 p 表示价格, 可以简单理解为某类企业所经营商品的价格加权平均。这样处理后, 原先适用于生产性企业的差异化反需求函数被应用于零售企业。

定义 $Q_i = q_i + \theta \sum_{j \neq i}^n q_j$ 为企业 i 面对的市场“有效服务”, 表示与企业 i 业态“等同”形成的市场规模。如果企业间的业态完全差异, $\theta = 0$, 则 $Q_i = q_i$, 单类企业垄断市场进行销售, 各类企业的决策互不影响; 如果业态同质, $\theta = 1$, 则 $Q_i = q_i + \theta \sum_{j \neq i}^n q_j$, 企业之间处于完全竞争的状态。

当市场中只有两个厂商时, $n=2$, Bowley 在形式上为: $U(q_1, q_2) = a(q_1 + q_2) - \frac{1}{2}b(q_1^2 + 2\theta q_1 q_2 + q_2^2) + m$ 的代表性消费者效用函数中推导出反需求函数^①。其中, m 代表所有其他商品, 并有一标准价格 $p_m = 1$ 。

为了简化讨论, 本文只考查零售业中的双寡头竞争, 假设市场上只存在两类零售企业:

$$p_1 = a - b(q_1 + \theta q_2), \quad p_2 = a - b(\theta q_1 + q_2)$$

其中, a 和 b 为正, $0 < \theta \leq 1$ 。

三、模型的推导和分析

设企业 1 和企业 2 分别拥有不变的边际成本和平均成本 c_1 、 c_2 , 则必然有 $c_1 < a$, $c_2 < a$ 。

由产品差别化的 Bowley 线性反需求模型, 可得企业 1 的利润为:

$$\pi_1 = [a - c_1 - b(q_1 + \theta q_2)]q_1$$

使 π_1 最大化的对于 q_1 的一阶条件给出了企业 1 的产量最优反应函数方程式:

$$2q_1 + \theta q_2 = \frac{a - c_1}{b}$$

同理, 企业 2 的产量最优反应函数方程式为:

$$\theta q_1 + 2q_2 = \frac{a - c_2}{b}$$

^① 虽然 Bowley 模型是一个水平差异化的代表性消费者模型, 但它可以通过集成, 从垂直差异化的标准个体消费者模型中推导出来, 因此本文并没有严格区分水平差异化和垂直差异化。

(一) 当 $c_1 = c_2$ 时, 假设 $c_1 = c_2 = c$

1. 若业态之间无差异, $\theta = 1$, Bertrand 悖论成立, 企业设定的是价格,

$$p_1 = p_2 = c$$

$$q_1 = q_2 = \frac{a - c}{2b}$$

$$\pi_1 = \pi_2 = 0$$

此时两类零售企业获得与完全竞争市场的长期均衡一样的市场绩效, 没有超额利润。

2. 若业态之间存在差异, $0 < \theta < 1$, Bertrand 悖论不成立, 企业设定产量^①, 非合作均衡产量是:

$$q_1 = q_2 = \frac{1}{2 + \theta} \frac{a - c}{b}$$

在均衡产量给定的情况下, Cournot 均衡价格为:

$$p_1 = p_2 = \frac{a - c}{2 + \theta}$$

根据均衡价格和产量便可得出均衡利润:

$$\pi_1 = \pi_2 = \frac{1}{b} \left[\frac{a - c}{2 + \theta} \right]^2$$

此时两类零售企业均能得到相等的正利润, 利润大小由业态的差异化程度大小决定。

可以推出 $\frac{\partial q_1}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial q_2}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial p_1}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial p_2}{\partial \theta} < 0$ 。

所以, 随着业态差异化程度的增大, 两类零售企业的均衡产量、均衡价格和均衡利润都在增加。 $\frac{a - c}{2 + \theta}$ 为企业通过实施业态差异化可以获得的价格高于边际成本的部分, $\frac{1}{b} \left[\frac{a - c}{2 + \theta} \right]^2$ 为企业通过实施业态差异化可以获得的超额利润, 也可以理解为顾客为满足差异化需求而付出的额外代价。

(二) 当 $c_1 \neq c_2$ 时, 假设 $c_1 < c_2$

1. 若业态之间无差异, $\theta = 1$, 具有成本优势的零售企业 1 只需将价格定为

^① Bertrand 对 Cournot 的批评是, 如果企业设定价格而不是产量, 那么, 在只有两个供给者的情况下均衡价格等于边际成本。这个结论在产品同质时是正确的, 如设 $\theta = 1$ 时的情况。如果产品是差异化的 (通常是这样), 企业数目和产品差异化程度的变化就以同样的通常方式影响市场绩效, 而不管企业设定的是价格还是产量。

$c_2 - \varepsilon$ (ε 可以为极小), 就能独占整个市场。

$$p_1 = c_2 - \varepsilon$$

$$q_1 = \frac{a + \varepsilon - c}{2b}$$

$$\pi_1 = \frac{a + \varepsilon - c_2}{b} (c_2 - c_1 - \varepsilon)$$

2. 若业态之间存在差异, $0 < \theta < 1$, 两类零售企业可以在市场上共存。

非合作均衡产量是:

$$q_1 = \frac{1}{2 + \theta} \frac{a - c_1}{b} + \frac{\theta(c_2 - c_1)}{b(4 - \theta^2)}, \quad q_2 = \frac{1}{2 + \theta} \frac{a - c_1}{b} - \frac{\theta(c_2 - c_1)}{b(4 - \theta^2)}$$

在均衡产量给定的情况下, Cournot 均衡价格为:

$$p_1 = c_1 + \frac{a - c_1}{2 + \theta} + \frac{\theta(c_2 - c_1)}{4 - \theta^2}, \quad p_2 = c_2 + \frac{a - c_1}{2 + \theta} + \frac{\theta(c_2 - c_1)}{4 - \theta^2}$$

根据均衡价格和产量便可得出均衡利润:

$$\pi_1 = \frac{1}{b} \left[\frac{a - c_1}{2 + \theta} + \frac{\theta(c_2 - c_1)}{4 - \theta^2} \right]^2, \quad \pi_2 = \frac{1}{b} \left[\frac{a - c_1}{2 + \theta} - \frac{\theta(c_2 - c_1)}{4 - \theta^2} \right]^2$$

可以看出, 相比具有成本劣势的企业, 具有成本优势的零售企业能够以更高的产量、更低的价格经营, 获得更多的超额利润, 如图 1、图 2 所示。

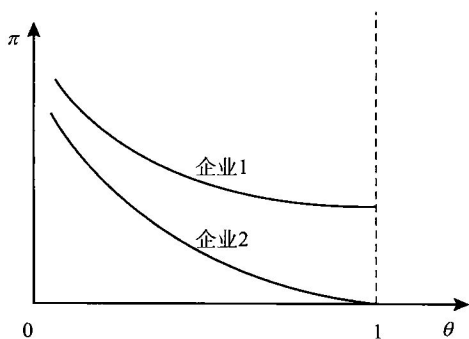


图 1 企业利润随差异化程度的变动
(成本差距不十分明显)

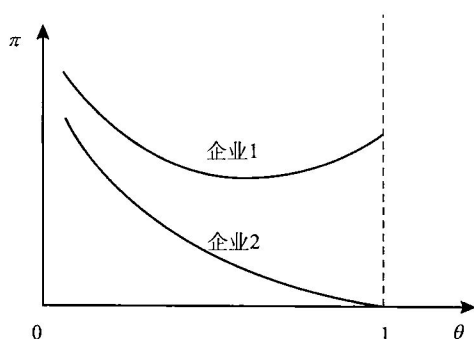


图 2 企业利润随差异化程度的变动
(成本差距非常明显)

可以推出 $\frac{\partial q_2}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial p_2}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial \pi_2}{\partial \theta} < 0$ 。

所以, 当成本不同并且相对不变时, 随着业态差异化程度的增大, 具有成本劣势的零售企业的均衡产量、均衡价格和均衡利润都在增加, 如图 1、图 2 所示。

$$\text{令 } s = \frac{a - c_1}{2 + \theta} + \frac{\theta(c_2 - c_1)}{4 - \theta^2}, \text{ 有 } q_1 = \frac{s}{b}, p_1 = c_1 + s, \pi_1 = \frac{s^2}{b},$$

$$\frac{\partial s}{\partial \theta} = \frac{4\theta(a-c_1) - (4+\theta^2)(a-c_2)}{(4-\theta^2)^2} = \frac{a-c_2}{(4-\theta^2)^2} \left\{ - \left[\theta - \frac{2(a-c_1)}{a-c_2} \right]^2 + \frac{4(a-c_1)^2}{(a-c_2)^2} - 4 \right\},$$

当 $\theta=0$ 时, $\frac{\partial s}{\partial \theta} < 0$, $\theta \rightarrow 1$, $\frac{\partial s}{\partial \theta}$ 逐渐增大, 若 $c_2 - c_1$ 足够大, 有可能使 $\frac{\partial s}{\partial \theta} > 0$ 。

所以, 当成本不同并且相对不变时, 随着业态差异化程度的增大, 具有成本优势的零售企业的均衡产量、均衡价格和均衡利润都在增加, 如图 1 所示。但是如果成本差距非常明显, 当业态差异化程度没有增大到一定量时, 随着业态差异化程度的增大, 具有成本优势的零售企业的均衡产量、均衡价格和均衡利润是不断减少的, 可以理解为业态差异化“稀释”了成本优势, 如图 2 所示。

$$\Delta q = |q_1 - q_2| = \frac{1}{b(2-\theta)} (c_2 - c)$$

$$\Delta p = |p_1 - p_2| = \frac{1-\theta}{2-\theta} (c_2 - c_1)$$

$$\Delta \pi = |\pi_1 - \pi_2| = \frac{2a - c_1 - c_2}{b(4-\theta^2)} (c_2 - c_1)$$

可以推出, $\frac{\partial \Delta q}{\partial \theta} > 0$, $\frac{\partial \Delta p}{\partial \theta} < 0$, $\frac{\partial \Delta \pi}{\partial \theta} > 0$ 。

所以, 当成本不同并且相对不变时, 随着业态差异化程度的增大, 两类零售企业均衡价格间的差距逐渐增大, 均衡产量间和均衡利润间的差距都在减小, 具有成本优势的企业的竞争优势被削弱, 具有成本劣势的企业因而具有更强的差异化动机, 如图 1、图 2 所示。

四、结论：零售业态的差异化和演进

美国市场营销专家菲利普·科特勒将企业的差异化变量细分为商品、服务、销售、人员、企业形象等, 这些变量中的任何一种新发现或新组合, 都可能改变由现有经营要素组合形成的不同零售业态, 实现业态差异化。

由前面的讨论可知, 零售企业具有追求业态差异最大化的内在冲动。每类企业通过定位于远离竞争对手的业态, 使经营形式差异化, 以获取垄断利润和更强的市场力量, 从而弱化价格竞争。尤其当企业成本不同时, 对于具有成本劣势的企业而言, 实施业态差异化不仅可以避免被淘汰, 而且能够比具有成本优势的企业从中获得更大的利益。

需要注意的是, 当成本差距很大而业态差异化又达不到一定程度时, 具有成本优势的零售企业不需要实施业态差异化也能获得竞争优势。因此, 当业态被对手模仿或担心对手模仿时, 企业往往会采取价格战策略, 以将现有竞争者赶出市场或阻止潜在竞争者进入。但是随着现有业态市场需求的萎缩和衰退期的到来, 业态差异