

当代世界学术名著



零售与分销 经济学



*The Economics of
Retailing and Distribution*

罗格·R·贝当古 (Roger R. Betancourt) / 著

刘向东 沈 健 / 译

 中国人民大学出版社

当代世界学术名著



零售与分销 经济学

罗格·R·贝当古 (Roger R. Betancourt) / 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

零售与分销经济学/贝当古著;刘向东,沈健译.

北京:中国人民大学出版社,2009

(当代世界学术名著)

ISBN 978-7-300-10387-7

I. 零…

II. ①贝…②刘…③沈…

III. 销售学

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 028416 号

当代世界学术名著

零售与分销经济学

罗格·R·贝当古 著

刘向东 沈 健 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京新丰印刷厂		
规 格	155 mm×235 mm 16 开本	版 次	2009 年 6 月第 1 版
印 张	17.25 插页 2	印 次	2009 年 6 月第 1 次印刷
字 数	239 000	定 价	36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“当代世界学术名著”

出版说明

中华民族历来有海纳百川的宽阔胸怀，她在创造灿烂文明的同时，不断吸纳整个人类文明的精华，滋养、壮大和发展自己。当前，全球化使得人类文明之间的相互交流和影响进一步加强，互动效应更为明显。以世界眼光和开放的视野，引介世界各国的优秀哲学社会科学的前沿成果，服务于我国的社会主义现代化建设，服务于我国的科教兴国战略，是新中国出版工作的优良传统，也是中国当代出版工作者的重要使命。

中国人民大学出版社历来注重对国外哲学社会科学成果的译介工作，所出版的“经济科学译丛”、“工商管理经典译丛”等系列译丛受到社会广泛欢迎。这些译丛侧重于西方经典性教材；同时，我们又推出了这套“当代世界学术名著”系列，旨在译译国外当代学术名著。所谓“当代”，一般指近几十年发表的著作；所谓“名著”，是指这些著作在该领域产生巨大影响并被各类文献反复引用，成为研究者的必读著作。我们希望经过不断的筛选和积累，使这套丛书成为当代的“汉译世界学术名著丛书”，成为读书人的精神殿堂。

由于本套丛书所选著作距今时日较短，未经理史的充分淘洗，加之判断标准见仁见智，以及选择视野的局限，这项工作肯定难以尽如人意。我们期待着海内外学界积极参与推荐，并对我们的工作提出宝贵的意见和建议。我们深信，经过学界同仁和出版者的共同努力，这套丛书必将日臻完善。

中国人民大学出版社

译者序

我国对贸易经济学、商业经济学研究的学术传承源于马克思主义政治经济学以及苏联范式的传统社会主义经济学。新中国建立初期，中国人民大学贸易经济系的研究生直接学习俄文版的《苏维埃贸易经济》，后来此书被译成中文作为我国财经院校的指定教材。此后，中国人民大学参照《苏维埃贸易经济》，结合中国的实际情况，编写了《贸易经济学讲义》，从而为我国商业经济学的建立与发展打下了基础。1962年，中国人民大学出版了《中国社会主义商业经济》一书，成为我国商业经济发展史上的标志性成果。

改革开放以后，随着社会主义市场经济理论与实践的丰富和发展，我国的商业经济学研究也不不断地被赋予新的内容和时代特征，但与其他应用经济学学科如金融学、财政学、劳动经济学等相比，对西方经济学中相关内容的引介、学习与借鉴较少，与西方国家相同研究领域的学者的相互交流、学习也较少。虽然对流通、贸易、商业的研究十分重要，但商业经济学在热闹的应用经济学领域中显然不是一门“显学”。所以，对商业经济学的研究者而言，以“拿来主义”方式引入、翻译西方学者的优秀著述就成为一项必需的任务，这是学术研究与交流的基础。

由于经济学研究范式的区别，西方学者对商业研究的视角和内容与



我们有所不同。西方学者一般用 distribution sector 来描述我们一般所界定的包含批发和零售两个主要部分的所谓“商业”概念。distribution sector 可以直译为“分销业”，它是现代市场经济中连接生产者和消费者的纽带，负责将商品（goods 或 product）从生产者转移到消费者，在此过程中，商业本身生产了一系列对消费者有价值的服务，称为分销服务（distribution services），分销服务是商业的产出（output）。西方国家的商业或分销业主要包括批发业（wholesale trade services）与零售业（retailing services），有时也会包括其他一些活动，如联合国的 CPC（Central Product Classification）将委托代理服务（commission agents' services）和特许经营（franchising）也划归商业；有些国家或学者在设立统计口径中，也有将物流业列入其中的，这主要是指区别于生产领域物流的商业物流。

值得注意的是，西方的主流经济学界较少将分销业或商业作为一个独立学术领域进行经济学研究，他们只是用基本的经济学框架和相关理论来研究分销业（商业）。西方国家对商业的经济学研究主要由两类学者来承担，其一是产业经济学或产业组织理论的学者，很显然产业经济学的很多内容同样适用于商业，进而适用于批发业、零售业乃至物流业；其二是营销学者，这是零售或分销经济学的主要研究队伍。当然，这两类学者的研究角度是有较大差异的，产业经济学者对商业的研究更多关注行业的竞争状态、市场权力分布以及政府的宏观规制等；营销学者则更多关注商业企业在运营过程中的企业决策、渠道竞争及其产生的影响因素。前者大多分布在大学的经济学系和管理系，而后者更多地分布在大学的商学院或市场营销系。

西方学术界有关商业经济学或分销经济学的高质量学术专著并不很多，美国马里兰大学经济学教授罗格·R·贝当古于 2004 年出版的专著《零售与分销经济学》是该领域的代表作。我们有幸得到贝当古教授的授权，将其翻译介绍给中国的读者。

本书采用典型的西方经济学分析框架，以零售的供给和需求为基础，探讨了零售和分销活动的本质特征，系统分析了分销行业的运行机

制。书中特别强调了分销服务是零售产出的首要核心要素，及其在分析零售商、供应商、消费者、特许经营商之间关系时所起的作用。本书还基于大量的研究文献，在零售多产品属性、包装服务、业态演进（比如超市、无店铺零售和购物中心等）的研究方面提出了很多创新见解，进一步揭示了零售活动与消费者之间的成本转移如何减少了消费者的总支出。某种意义上说，商家所拥有经济势力的大小取决于其提供分销服务能力的强弱，对分销渠道、零售连锁和特许经营等领域的研究也证明了这一点。本书指出并讨论了商品零售和服务零售的关键性差异，在这一部分内容中，作者巧妙地整合了概念分析、理论研究和实证检验等手段来解释零售和分销领域的典型现象。

本书的另一个重要贡献在于作者根据自身对本领域研究全面而细致的了解，介绍了西方学术界对零售业和分销业最新的研究进展。他所介绍和引用的大量文献可以作为本领域研究者的文献指南，可以让读者最快地了解到最前沿的零售经济学研究内容与方法。作者对这些文献的介绍不是面面俱到、事无巨细地照搬他人的研究，而是将这些研究有机地融汇于本书的研究思路与基本方法之中。

由于本书运用了大量的经济学分析模型，并且许多术语并不为国内学术界所熟知，更由于译者自身的外语能力和学术素养有限，本书的译稿肯定存在颇多错漏之处，非常欢迎对本书译文的任何批评和改进意见。

本书在翻译过程中得到很多人的鼓励与帮助。我们首先感谢贝当古教授对我们的信任，他对自己的著作能被介绍给中国读者感到十分高兴。中国人民大学的纪宝成教授、马龙龙教授，东北财经大学的夏春玉教授，南京财经大学的徐从才教授对本书的翻译工作给予了指导与鼓励；中国人民大学出版社于波女士为本书的出版投入了大量的精力；中国人民大学博士研究生张小军、石明明、康俊同学对本书的翻译也做了大量的工作。需要感谢的人还有很多，在此不一一列出，仅向他们表示诚挚的谢意。

刘向东 沈 健

前言

撰写本书的念头源自我与 David Gautschi 的长期合作。1996 年在休马里兰大学为期一年的学术假期期间，我在华盛顿大学商学院任 Kermit O. Hanson 讲座教授。在华盛顿，我与 David 共同讲授了“零售系统经济学”这一博士课程。我们清晰地意识到，分销服务在零售系统中的作用需要与大量的营销学和经济学文献综合起来，才能被完整地理解。我们认为，撰写一本能达到这一目的的教科书是很有意义的。

然而到了 1998 年，David 和 Deloitte, Touche 一道从学术研究岗位转到了实业领域，因此，我面临着放弃还是独自完成本书的选择。我在犹豫不决之中度过了好几个月，直到 1999 年底才决定独自撰写这本书，原因有二。第一，本书中的基本观点在 1999 年看来与 1996 年时一样可靠。第二，从 1997 年春天开始，我每年都在马里兰大学开设一次“零售系统经济学”的研究生课程。该课程加速了本书相关内容的完成进度，也在一定程度上减少了独自撰写本书时可能遇到的困难。也许最重要的是，该课程中有很多博士研究生对这些观点发表了真知灼见，这些学生大多来自经济学专业，最近还有一名来自营销专业的学生也参与进来，对此我深表感谢。



我在此感谢 Menglin Cao 提供的帮助，他仔细阅读了本书的部分章节（第 2~4 章、第 6 章）。Jeff Perloff 对第 3 章、Mike Smith 和 Dave Malueg 对第 5 章、Nuro Limao 对第 7 章、Chuck Ingene 和 Debbie Minehart 对第 8 章、Arturs Kalnins 对第 9 章分别提出了见解和建议，我对他们都表示真诚的感谢。当然，书中不当之处由我本人负责。

幸运的是，1999 年秋天，Brian Ratchford 来到了马里兰大学 R. H. Smith 商学院。他在营销学与经济学交叉领域的研究兴趣与我契合，他促使并激励我完成本书的撰写。同时令我感到幸运的是，我们先期的一些观点也被其他人接受，这些人包括博士研究生、助理教授与高级学者。我试图以将他们的贡献引入本书的相关章节这样一种形式来对他们表示感谢。我也要向那些因我的疏忽而未将其贡献收入本书的学者表示歉意。

我要感谢 Jose Miguel Mugica 的支持，在本书观点得以形成的重要阶段，他邀请我在西班牙多个论坛上介绍这些观点。本书中论文的早期版本也在美国及其他国家的各种讨论会、交流会和学术会议上宣讲过。其中还有很多私底下的交流和探讨，我要感谢所有的活动参与者，并向这些活动的组织者表示感谢。

本书的写作遵循三条原则。其一，涵盖并整合关于分销服务的经济作用的新旧资料；其二，尽可能以开放的态度，经系统研究后获得分销服务经济作用的相关创新文献；其三，力求深入关注一些重要主题，而不是浅层次、泛泛地面面俱到。因此，本书旨在为未来研究的拓展及应用提供基础，并试图将已有发现和见解与大量的营销学和经济学文献进行整合。

最后，我的妻子 Alicia 尽心尽力、任劳任怨地支持我撰写本书并经常激励我，这使我的生活充满了快乐。

目 录

第1章 导 言	1
1.1 研究领域的重要性	3
1.2 研究方法与研究对象	8

第1部分 总 论

第2章 零售组织的经济实质	19
2.1 分销成本与服务	20
2.2 成本转移	23
2.3 商品组合	25
2.4 分销服务中的价格差异性与商品多样性	26
2.5 零售市场中的竞争与福利	30
2.6 零售服务的全价模型	33
2.7 度量与实证	35
2.8 作为战略工具的分销服务：一个实例	39
第3章 零售需求	46
3.1 家庭生产模型和零售需求	47
3.2 零售需求中的可替代性和互补性：价格	49



3.3	应用	52
3.4	零售需求中的可替代性和互补性：分销服务	58
3.5	零售竞争与集聚效应	60
3.6	对分销服务与零售需求的已有研究	63
	附录：古诺加总与消费影响	66
第4章	零售供给	71
4.1	变换函数和生产函数	72
4.2	零售规模经济	74
4.3	成本函数	79
4.4	消费者在零售供给中的作用	82
4.5	生产率分析的意义	85
	附录：商品品类服务的生产函数	89
 第2部分 零售商与消费者的关系 		
第5章	组合商品零售	97
5.1	商品价格还是购买点的商品价格	98
5.2	提供不变分销服务的组合商品零售商的价格政策	101
5.3	例证与说明	103
5.4	多种分销服务中的组合商品零售商的价格策略	106
5.5	启示：互联网	110
5.6	特价商品	113
	附录：零售数据的特征与价格指数的结构	117
第6章	提供包装服务还是价格歧视	124
6.1	完全商品捆绑均衡：储存成本	127
6.2	混合商品捆绑均衡：储存成本和购物成本	129
6.3	折扣、溢价与包装尺寸：特征表现	133
6.4	消费者异质性和包装大小的种数	136
6.5	实例	139
6.6	结束语	142

附录：数量折扣是完全商品捆绑均衡存在的必要条件	143
第7章 零售业态与分销服务的提供	147
7.1 食品商店趋势及其解释	148
7.2 商品品类选择与业内竞争	150
7.3 超级市场的计量经济学实证	153
7.4 扩展：商品品类与空间竞争	157
7.5 深度、宽度和零售业态的划分	162
7.6 无店铺零售商	164
7.7 购物中心和大型购物广场	168
 第3部分 零售商与其他代理商的关系	
第8章 渠道问题	177
8.1 渠道中的经济力量	178
8.2 渠道力量的实证研究	181
8.3 零售商应该停止出售 VHS 还是 BETAMAX	186
8.4 扩张的动机：后向一体化，沃尔玛和自有品牌	188
8.5 分销服务与有关渠道问题的经济学和营销学文献	195
第9章 特许经营	208
9.1 特许经营的数量信息	209
9.2 零售商品贸易名称特许经营：加油站	213
9.3 零售商品贸易名称特许经营：新旧汽车经销商	215
9.4 商业形式特许经营	218
附录：专利许可费用的基本作用	224
第10章 服务零售与全书结论	229
10.1 服务的“基本”特征	230
10.2 对零售的意义	234
10.3 对金融服务的应用	237
10.4 总结陈述	239
参考文献	243

第1章 导 言

本书所阐述的许多观点及方法不仅适用于零售业，也适用于批发业。为了使本书更具有普适性，当所论及的案例与分析同时适用于零售业与批发业时，我们采用“分销业”（distribution sector）这一更为宽泛的概念。当然，本书的主要篇幅将集中而深入地分析零售业，各章的标题就很明确地体现了这一思路。^[1]

定义与理解分销系统是一项困难的工作，原因至少有三：

第一，分销活动的参与者是为消费者提供商品和服务的所有机构，它既包括百货公司、超市、网上拍卖公司，也包括旅行代理公司、电话公司和银行网点等。前三种机构与后三种机构之间存在很大的区别，前者分销给消费者的是工业品或农产品，后者分销给消费者的是服务。而服务的衡量尺度非常难以把握，分销行为本身恰恰也是一种服务。

对服务进行测度的困难已经引起了经济学家的注意。格里利谢斯（Griliches, 1992）主编的一本会议论文集对这个问题在概念层次上进行了初步的探讨。分销活动的定量测度是大量服务相关研究的主要内容，因而在该论文集中专门用一章的篇幅来讨论分销活动（Oi, 1992）。与此类似，实证研究也已经从早期侧重研究服务业在经济中的作用



(Syrquin and Chenery, 1989) 发展细化为对分销业的研究 (Anderson and Betancourt, 2002)。在收入演变模式的研究上, 后两位作者发现分销业演进模式与前两位作者所提出的服务业模式有明显差异——分销业的发展曲线呈倒 U 形, 而不是与服务业一样呈持续上升形。

第二, 因为零售活动使得消费者与生产商或批发商相互联系, 零售活动必然既会受到消费者特性的影响, 也会受到生产商或者批发商特性的影响。因此, 与消费者和生产商密切相关的长期人口变动、技术进步等因素就会对零售商产生间接影响。例如, 当广大家庭能够以低价购买冰箱时, 零售系统可以提供给家庭的商品品种也就与廉价冰箱出现前有所不同。类似地, 主要由双职工家庭构成的社会与双职工家庭只占一小部分的社会相比, 消费者对零售服务的需求也会有明显差异, 比如前者会要求零售业服务时间的延长。理解长期人口变动与技术进步所带来的间接影响不是一件容易的事情。

第三, 既然分销是一项经济活动, 那么它就会受到那些与经济活动相关的因素的直接影响。例如, 技术进步会对零售或批发系统产生直接影响。超市里随处可见的条形码扫描仪及正在快速发展的网上交易就是两个最为明显的例子。类似地, 社会法律环境和政策措施也对分销系统有非常直接的影响。例如, 法国在 20 世纪 50 年代推行的限制性区域规划法律 (Loi Royer) 就极大地推动了法国大卖场的发展。总之, 只要分销业的主要投入与产出的价格发生变动 (如租金与利率), 就会引起行业内经营者所控制的经济变量的明显调整。

如此之多的特征变量的大量变化使理解分销系统变得非常困难。当人们试图对这些特征进行国际比较时, 这项研究就显得非常前沿。比如, 20 世纪 90 年代初, 经济合作与发展组织 (OECD) 将一项针对 7 个发达国家的分销系统的研究分别委托给了 7 个研究小组 (日本: Maruyama, 1993; 英国: Dawson, 1993; 法国: Messerlin, 1993; 德国: Lachner, Tager and Weitzel, 1993; 瑞典: Wibe, 1993; 意大利: Pellegrini and Cardani, 1993; 美国: Betancourt, 1993)。这些研究都是以不同的方式独立进行的, 迄今尚未有人能够对这些研究成果进行综

合分析。

导言余下部分将介绍两部分内容。第一部分主要论证从多种角度来理解分销系统的重要性, 尽管掌握这种理解方式有相当的难度; 第二部分主要介绍本书对这一高难度而又非常重要的领域所采用的研究方法, 同时提供本书的章节概览。

1.1 研究领域的重要性

该领域之所以如此重要, 原因之一就在于零售业庞大的经济规模以及投入其中的大量资源。它的重要性可以通过与其他部门对 GDP 的贡献率的比较来很好地说明。例如, 1996 年, 美国批发与零售贸易额占美国 GDP 的 16.5% (以 1992 年的不变价格计算)。^[2] 这么高的比例不仅限于美国。安德森和贝当古 (Anderson and Betancourt, 2002) 发现, 在一个以 74 个国家为样本的统计中, 1950—1983 年批发与零售业对 GDP 的贡献率平均达到 13.5%。^[3] 在美国, 批发与零售业对 GDP 的贡献率仅次于制造业, 其中零售业占整个分销业对 GDP 的贡献率的 50%~60%。

值得注意的是, 上述数字仍然可能低估了零售业对 GDP 或者国民经济的重要性。由于种种原因, 在国民收入统计中, 很多零售活动都被划入了其他行业, 尤其是提供服务类商品的零售部分。例如在餐饮业中, 我们很难将商品价值从分销活动中剥离出来, 这也就导致了分类上的差异 (见注释[2])。类似的现象也出现在其他行业中。例如, 银行业对 GDP 贡献中的哪部分是属于银行的零售活动呢? 交通运输行业中属于零售活动的那部分如何划分? 虽然以目前的国民收入统计口径, 对这些服务类的零售活动^[4] 进行精确测度不具备可操作性^[5], 本书所论述的内容还是包括这些服务类的零售部分。综上所述, 我们可以看到国民经济统计数据大大低估了零售活动在经济运行中的重要性。

经济活动的快速变化必然会导致经济活动测度方法的重大变迁, 当



零售业采用与分销业完全一样的统计口径时，这种变迁加剧了对零售活动重要性的低估。例如，我们可以通过互联网获取汽车经销商出售汽车的绝大部分信息，包括满足个人特制需求的附加费用、最近的经销点正在受理网上业务的人员姓名等。经销商必须为这种特殊服务向互联网运营商付费，以便使自己能够进入网上检索系统。这项专业服务在北美行业分类系统（NAICS）中被认为隶属于信息产业。^[6]但在互联网出现之前，这项服务被视为零售业的一个组成部分，因为汽车经销商提供了所有的此类服务。虽然这两种情况所体现出来的零售功能几乎一模一样——都是提供信息，但是在目前的统计口径下对零售业贡献的判断明显不同。

尽管存在上述种种被低估的状况，然而，仅从国民经济统计来看，无论是现在还是将来，分销业对 GDP 的贡献毫无疑问都会居功甚伟。一直以来，舆论认为该产业的发展主要有两点好处：促进就业与提高生产率。例如，1955 年巴奇（Barge, 1955）的研究得出了两个经典结论：（1）1930—1950 年，美国批发和零售业从业人员占总就业人口的比例持续上升，而制造业的相应比例持续下降；（2）同一时期，全美所有行业平均人时产出的增长幅度远远低于零售业平均人时产出。最新的研究由维（Oi, 1992）完成，1950—1987 年的数据表明这两个趋势仍在继续。

最新的数据提供了两个新的观点。首先，分销业中批发业与零售业呈分化趋势，并且这种分化趋势朝着有利于零售业的方向发展。比如，1987 年零售业从业人员占整个就业人口的比例达到 22%，而批发业只有 6.8%，制造业为 21.4%。因此从行业吸纳就业人数的规模来判断，零售业对就业的贡献远远大于其对 GDP 的贡献。其次，就业比例与工作时间总量相对偏离。1987 年零售业的工时占全美各行业全部工时的 19%，批发业占 7.2%，而制造业为 23.4%。可以看到就业占比与工作时间占比存在明显差异，原因在于零售业中存在大量的兼职岗位。这也是零售业从业人员平均每小时收入显著低于批发业与制造业的重要原因。零售业的这种工作性质也导致了对一些社会政策的争议，比如兼职

员工的养老金与医疗福利是否就应该低于全职员工。

受美日贸易逆差的强烈刺激,分销业对促进美国出口贸易的重要性也上升到了政策层面。事实上,一个新的名词已经诞生,那就是“结构性障碍协商”(也称《日美结构性障碍改革计划》,Structure Impediments Initiative, SII)。也就是说,在政策层面上默认了国家间分销效率的差异是贸易结构性障碍的原因。虽然目前还没有理论能够清楚地证明分销系统的效率差异是贸易不平衡的主要原因,但是针对通信与运输设施所进行的实证研究发现,贸易水平与分销体系服务水平之间存在正相关关系。^[7]

最近,分销业在理解宏观经济现象方面的作用也日益得到重视。伯斯坦、尼夫斯和雷贝洛(Burstein, Neves and Rebelo, 2003)发现,用于分析真实汇率行为的标准模型是基于汇率稳定性项目的,不能用于解释汇率在引入除此以外的项目上的行为。他们在标准模型基础上引入了分销业模型,将其中所消费的商品定义为具体商品与分销服务的结合体。基于这样的特别定义,该模型能够很好地解释1991年阿根廷兑换计划引入后的真实汇率变化。他们在研究结论中明确提出,宏观经济研究中的一些难以解释的问题可以在引入分销业相关概念后得到更好的理解。

麦吉(MacGee, 2002)则建立了一个完全市场、两国多行业的一般均衡模型,这个均衡模型包含了分销服务的供给。在该模型中,任何用于最终消费的商品都是由贸易的中间商品加上分销过程中对商品的附加服务所共同形成的。通过这种概念上的调整,麦吉利用标准完全市场、两国多行业的一般均衡模型,在他的论文中解决了一个现存的难题,即通过数据论证了国与国之间的消费行为具有相关性,比如美国与世界上其他国家的消费相关系数是0.36。没有引入分销概念的标准模型计算出的消费相关系数是1,而引入分销概念后,基于三类不同的投资调整成本假设预测,麦吉标准模型的相关系数分别是0.37, 0.45和0.33。

那么,是否可以证明各国零售系统之间存在本质上的差异,尤其在生产率或者效率上存在明显差异呢?在一个被广泛引用的研究中,史密