

The Principles of
Brand Economics

品牌经济学原理

◎ 孙曰瑶 刘华军 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

品牌经济学原理

The Principles of Brand Economics

孙曰瑶 刘华军 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 张庆杰

责任校对：杨晓莹

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

品牌经济学原理

孙曰瑶 刘华军 著

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：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

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

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

汉德鼎印刷厂印刷

永胜装订厂装订

787 × 1092 16 开 26 印张 370000 字

2007 年 6 月第一版 2007 年 6 月第一次印刷

印数：0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6364 - 4/F · 5625 定价：42.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序 言

这不是一本教科书，是我们对品牌经济学理论进行的专题思考。为了保证每个专题的相对独立性和完整性，专题间存在必要的重复。

长期以来，主流经济学备受争议的是其假设条件与现实不符合，尤其是对个人利益最大化假设。我们认为，有假设的经济学恰恰是其科学性和生命力的表现。假设条件下的重复性表现的是科学性，而确保假设条件的成立则是生命力。因此，经济学的任务有两个：第一个就是解释或证明在什么条件下，能够实现利益最大化，或者为了获取利益最大化，需要什么样的条件；第二个就是如何实现能够实现最大利益的条件，即策略研究。

换言之，经济解释在于证明在什么条件下能够实现利益最大化，或者要获得利益最大化需要什么样的条件，而经济策略就在于如何实现所需要的条件。例如，亚当·斯密认为在充分自由的市场机制条件下，均衡价格这只看不见的手就能促进国民财富的增长。可现实的市场机制并不是充分自由的，这样的现实恰恰需要我们采取各种策略来不断完善市场机制。

在交易费用为零的条件下，主流经济学认为价格机制决定了资源的配置效率。在交易费用大于零的条件下，新制度经济学认为产权制度的明晰程度决定了资源配置效率。那么，当价格一定且制度一定的条件下，什么因素决定了厂商效率，并进而决定资源配置效率呢？我们认为是品牌。

但是，品牌不等于商标，商标仅仅是法律符号，由国家保护，而品牌是利益符号，是让目标顾客不假思索且持久选择的单一利益点或理由。因此，在消费者主权的市场经济中，品牌决定着企业的

定价权。在以跨国公司为主力的全球经济一体化竞争中，只有品牌才能突破空间限制，占领全球市场。

不同的领域，在从不同的角度展开对品牌的研究，尤其是广告学、营销学、管理学等。尽管我们是从经济学角度来解释品牌经济现象，但最值得我们推崇的是里斯（Rises）和屈特（Trout），他们从描述的角度准确地揭示了品牌。当我们将品牌引入经济学，并用经济学方法来解释品牌时，我们得出了一些新的发现。

我们的研究发现，在市场制度下，不仅发现价格信息需要费用，即交易费用，并由此产生了企业；而且当通过交易费用获得了一组选择集或条件集之后，从中求解最优解即选择的过程，同样需要成本，我们将这个成本定义为选择成本（Choice Cost），正是选择成本的存在，导致了品牌的形成，因为品牌能够降低选择成本，从而将顾客从选择的海洋中解救出来。

我们的研究发现，品牌不在于知名度，事实上很多至今仍然非常知名的“品牌”，已经退出了市场。通过巨额广告投入来提升知名度是一件不难的事，但是，让顾客购买却绝非这么简单；品牌也不在于美誉度，即使是普通工薪阶层，对奔驰轿车也是赞不绝口，可这对奔驰公司有什么意义呢？奔驰公司更需要的是钞票；品牌更不在于忠诚度，俗话说，在商场中，没有二分钱打不败的忠诚度、只有永恒的利益而没有永恒的友谊。即使是重复购买也不是忠诚度，而仅仅是一种降低选择成本的理性选择。所谓忠诚度是指严格的排他性选择，习惯上认为，吸烟者对卷烟品牌有很高的忠诚度。但是，随着卷烟品牌的减少，当原来“忠诚”的牌号停产之后，还没有一个吸烟者因此而戒烟。

品牌的真正意义，就在于给现在及未来的顾客一个不假思索选择的排他性品类符号。因此，品牌的力量，就在于通过排他性的品类符号，向目标顾客做出并做到单一利益点的承诺程度，这就是品牌信用度（Brand Credit Degree）。如果说品牌价值的测算是对未来利润的折现，那么品牌信用则是未来有利润的保证。

我们的研究发现，笼统地说产品差异是没有意义的，因为市场中的产品几乎都存在这样或那样的差异，但现实中并不是所有的差

异都能获得顾客的青睐。我们发现，如果市场中存在强大的在位者品牌，后来者采取跟随策略或模仿策略，即使做得再好，也不可能成功。换言之，即使我国能够生产出很好的机械表，世人还是认为最好的机械表是瑞士生产的。因此，只有采取与在位者所在品类对立的品牌分工策略，才能另辟蹊径，从而不战而屈人之兵。二战之后，日本没有跟随或仿制瑞士机械表，而是推出了石英表；没有跟随美国豪华型轿车，而是推出了经济型轿车，从而获得了巨大成功。

我们的研究发现，作为排他性的单一利益点或品类象征的品牌，总是由物质利益和情感利益这两个面构成。但是，统一于品牌的这两种利益面，在不同类型产品中的重要性是不同的，从而有物质型品牌（如设备等产品）、情感型品牌（如影视等产品）、情感物质型品牌（如服装、玩具、食品等产品）。在全球经济一体化的过程中，物质型品牌和情感型品牌将以实物形态完成进出口贸易，这两种品牌产品的所有者和生产者不发生分离。而情感物质型品牌可以以一种新的贸易形式即品牌贸易（Brand Trade）的方式进行。在品牌贸易中，品牌所有者与其产品的生产者可以完全分离，即贴牌生产 OEM（Original Equipment Manufactue）。但是，产品生产者只获得加工费用，而品牌所有者 OBM（Original Brand Manufactue）在全球都以自己的品牌销售，从而获得品牌利润。关键是消费者更看重的是其物质基础上的情感利益。

读者在本书中，不仅可以看到上述的发现，还可以看到我们在其他方面的发现。当然，如果读者学以致用，自己也能在品牌经济学这个新领域中，得出更多的属于自己的新发现。

科学研究的惟一标准是原创性。按照新古典经济学原理，就是每项研究作为一个边际增量，带来的边际收益应该是大于零的。因此，我们愿意各位读者按此标准，对我们的研究进行批评指正，我们将在嘲笑中思考，在质疑中探索，在批评中成长，在应用中壮大，因为品牌经济学毕竟还是一个新的研究领域。

“由于当时对商标、品牌的意义认识不清和本人的无知与失职，给娃哈哈的品牌发展带来了麻烦与障碍，现在再不亡羊补牢进行补

救，将会有罪于企业和国家！”宗庆后提及当年签署的一份合同追悔莫及。

企业的反思，实在是对我们的批评。因此，尽管摧毁一栋大楼比建造它更容易，但是，我们还是希望更多的读者能够从建设的角度，对品牌经济学提供新的见解。

孙田瑶 刘华军

2007年4月15日

目 录

第一章 选择与选择成本	1
第一节 品牌降低选择成本的机制分析	1
第二节 最优化成本是否能否定最优化	22
第三节 选择成本的品牌信用函数	31
第二章 品牌的经济学分析	49
第一节 品牌的一般经济学分析	49
第二节 品牌的比较静态经济学分析	68
第三节 品类对模型与品牌建设路径	88
第三章 品牌与消费者选择行为	99
第一节 引入品牌的需求曲线及其经济学分析	99
第二节 消费者选择理论的重构	111
第四章 品牌与厂商行为	123
第一节 供应链的品牌拉力机制分析	123
第二节 品牌之死的经济分析	135
第三节 品牌进入次序优势的经济分析	149
第四节 品牌延伸行为的经济分析	162
第五节 品牌陷入“泥泞的中间地带”的经济分析	174
第六节 企业盈利的品牌垄断分析	192

第五章 品牌与经济增长	214
第一节 引入品牌的现代经济增长模型	214
第二节 经济永续增长的品牌经济研究	229
第六章 品牌与国际经济	249
第一节 和平崛起的品牌经济策略	249
第二节 品牌壁垒与我国全球化的品牌策略	259
第三节 品牌贸易的机制与策略分析	273
第七章 品牌与区域经济	287
第一节 品牌区位论研究	287
第二节 区域可持续发展的品牌经济研究	299
第八章 品牌与投资经济	315
第一节 不确定性与确定性的品牌模型	316
第二节 企业寿命的品牌信用分析	328
第三节 自主创新的品牌经济学研究	343
第四节 我国房地产品牌经济研究	367
第五节 我国化肥企业定价权的品牌经济策略	378
附录 1 经济研究中如何提出正确的问题	392
附录 2 品牌经济学相关术语定义	403
后记	407

第一章 选择与选择成本

第一节 品牌降低选择成本的机制分析

人们生活在选择爆炸式增长的世界中，选择的增长带来了选择的困难。主流经济学认为价格机制这只“看不见的手”指引着包括人们选择在内的一切资源实现最优配置，然而他们却有一个重要假设：选择是无摩擦、无障碍的。在人们的选择过程中，除了新制度经济学的“交易费用”以外，人们做选择决策的过程本身仍存在一定的成本，即选择成本。本节我们通过对选择爆炸式增长的描述，抽象出一般的选择过程模型，并深入分析这一过程中所发生的成本及构成，证明品牌正是通过降低消费者的选择成本，提高了选择效率。在过剩条件下，企业外部顾客的选择效率决定了企业内部的生产效率的高低，从而决定了企业是否能够完成“惊人的跳跃”。本节区分了交易费用和选择成本，系统的阐述了作为品牌经济学分析范式的核心范畴——选择成本。

一、选择的世界与选择的困难

小说家和存在主义哲学家 Albert Camus 曾提出下述问题：“我应该自杀，还是该享受一杯咖啡？”他的论点是，生活中的每件事都是选择，我们每时每刻都在选择，而每件事总是有多项选择。即使是鲁宾逊·克鲁索一个人的世界，尽管他没有与任何人有“交易”（当然，在“星期五”出现以后就有了），但是鲁宾逊·克鲁索还是面临“选择”：选择“捕鱼”还是“打猎”等等。因此，人

类的基本行为是选择。

作为研究人类选择行为的经济学，就是要解释人们的选择行为是在什么条件下，符合个人利益最大化，或者说要获取个人利益最大化，需要什么样的条件。张五常认为人类会作选择成为经济学第一个基础假设或公理，也就是说经济学假设人类的一切行为都是经过选择的（张五常，2001）。“人会作选择”是经济学上的惯例（convention），^①所有的经济问题都变成了选择问题。因此经济学最重要的一门理论，即价格理论（Price Theory）也通常被称作“选择理论”（Choice Theory）。选择存在的根本原因，是因为人的欲望是无限的，但用于满足欲望的资源是有限的，所以要决定用什么资源、用多少资源去满足什么欲望。

然而，这个“选择的世界”已经发生了巨大的变化，可供我们选择的商品或服务已经和正在“爆炸式”的增长。表1-1描述了从20世纪70年代早期到20世纪90年代晚期选择的爆炸式增长的情况。

那么选择的“爆炸式”增长给我们的生活带来了什么呢？在物质匮乏的短缺时代，选择不成问题。当我们的祖先考虑“今天吃什么”时，答案不太复杂，他能追捕、猎杀的任何动物都是他的食物。但如今，工业文明带来的过剩经济，直接表现为巨大的超级市场：你将看到大量各式各样的肉，它们由别人追捕、猎杀、清洗并包好。你的问题不再是捕猎，而是要在货架上摆放的成百上千种肉中作出选择：你该买红肉还是白肉？何种白肉或是人造肉？这仅仅

① 张五常在其《经济解释》第一卷《科学说需求》中指出：“经济学的第一个基础假设，是个人作决定，作取舍。所谓决定者，选择是也。这其中有一个并不浅显的哲理。经济学是以推断人的行为来解释现象的科学。我们说人的任何行为都是经过选择的。究竟是否明智，是否有理性并不重要，重要的是我们假设人会作选择。究竟在事实上人的任何行为是否因选择而起，抑或是漫无目的、盲目而为都不重要；重要的是我们一贯地遵守这个假设或公理。‘人会作选择’是经济学上的‘惯例’（convention）。这惯例与其他自然科学的不同。解释物体的现象时，物理学家不会说物体的行为是物体自己选择的结果。在原则上，假若物理学要说物体自作选择，也无不可，但物理学家没有这样做。重要的是任何科学都有其固定不变的起点，而这起点是不容争议的。经济学的‘个人作选择’的假设，接受的人多了，所有的经济问题就成了选择的问题。经济学内最重要的一门理论——价格理论（Price Theory）——被称为选择理论（Choice Theory），是有其因。”具体参见张五常《科学说需求》，香港花千树出版社2001年版，第23页。

是问题的开始，接下来你必须决定自己要买动物身上的哪块肉：腰、排骨、肋骨、腿肉还是臀肉……这是定位大师特劳特（Trout）在《什么是战略》一书中描述的选择的爆炸式增长的情形之一。同样地，美国人类行为学和社会学家巴里·施瓦茨（Barry Schwartz）在其《无从选择》（The Paradox of Choice: Why More is Less, 2004）一书中详尽地描述了选择的增加，^①如超市购物、购买小家电、邮购、“购买”知识、“购买”娱乐等等。

表 1-1 选择爆炸式增长

项 目	20 世纪 70 年代早期	20 世纪 90 年代晚期
汽车型号	140	260
肯德基菜单项目	7	14
汽车式样	654	1212
油炸玉米饼品种	10	78
运动型休闲车式样	8	38
早餐谷类食品	160	340
电脑型号	0	400
脆果饼	3	29
软件名称	0	250000
软饮料品牌	20	87
网站	0	4757894
瓶装水品牌	16	50
电影	267	458
牛奶品种	4	19
高露洁牙膏	2	17
杂志名称	339	790
漱口水	15	66
新书书名	40530	77446
牙线	12	64
社区大学	886	1742

① 以施瓦茨“在超市的一天”中购买曲奇饼干为例，“不久前我在本地超市转了一圈，发现货架上竟有 85 种不同品牌、不同口味的薄脆饼干。细看包装才知道其中一些品牌是含钠的，另一些则没有；有些是脱脂的，另一些则含脂肪。饼干的包装盒大小不一，饼干也有普通包装和‘一口大小’的区别。林林总总，五花八门，有便宜的大路货，也有让人咋舌的高档品。超市的规模还不是特别大，但薄脆饼干旁边就有 285 种曲奇饼干，光巧克力碎粒曲奇就有 21 种之多。其中一个叫‘金鱼’的品牌，一共为消费者提供了 20 种不同口味。”施瓦茨调侃地说：“……只有一个正在做调研的教授会停下来看看，原来市场上有 300 种曲奇饼干可供选择。”

续表

项 目	20 世纪 70 年代早期	20 世纪 90 年代晚期
处方药	6131	7563
娱乐公园	362	1174
非处方止痛药	17	141
电视机屏幕尺寸	5	15
利维牛仔服式样	41	70
休斯敦的电视频道	5	185
跑鞋式样	5	285
广播电台	7038	12458

资料来源：根据特劳特《什么是战略》，第 9～10 页资料整理。

选择的增长对人们来说是好事还是坏事呢？施瓦茨在《别无选择》的序言中指出，当人们别无选择时，生活近乎无法忍受。当选择的机会不断提升时，随之而来的自主支配和自由的权利却积极而强有力地影响我们的生活，并成为我们的消费文化。然而，随着选择范围持续地增加，负面因素也逐渐浮现，致使我们不堪重负。这时选择不但没给人更大自由，反倒削弱了人们自由的权利，甚至可以说是对自由的残暴。而消费心理学家说，过量的选择正在把我们逼疯。想想卡罗尔·穆格（Carol Moog）博士对此的观点：“可以立即得到的太多选择，让人们不再关注和思考，变得如同肥鹅一样肥胖和疲惫，并丧失决策能力……人们退却并麻木于过度刺激，他们厌倦了。”这些描述的正是当选择增长时人们面对的困难。

主流经济学认为价格机制这只“看不见的手”指挥和协调着人们的选择行为，从而使资源配置自动实现均衡。价格机制如此完美的前提假设必须是利用价格机制无障碍、无成本，而以科斯为代表的新制度经济学家通过“交易费用”已经对这一假设提出了反驳，他们认为利用价格机制是有成本的，也即交易费用。而交易费用是人们交互行动时的费用，在个人做选择决策时，选择过程即最优化本身是否也存在成本呢？换言之，鲁宾逊·克鲁索在他一个人的世界里的选择有没有成本呢？这是本节所关心的核心问题。如果个人在做选择决策时没有成本，换言之，如果选择是无摩擦和无障碍

的,那么人们在面对众多选择时就不会“不堪重负”了。因此,类似的反推可以证明个人在做决策时是有成本的。其次,这个成本是交易费用吗?如果不是,那么这个成本与交易费用之间的不同是什么?这乃是本节写作的诱因。而从负责生产商品或服务的企业角度看,选择及选择困难的增加对企业有什么影响呢?消费者面临如此多的选择,使企业稍不留神就会被竞争对手抢走生意,而要夺回来就异常艰难,这就是残酷的现实。对于外部消费者的选择是如何影响企业的内部效率的,是本节写作的第二个诱因。

为了弄清楚个人在做选择时的成本,本节将首先抽象出一般的选择过程模式,反思新古典经济学中的消费者选择理论和新制度经济学交易费用理论,并指出二者对个人选择决策本身所花费的成本的忽视,这个成本即我们所定义的“选择成本”,这也是本节的第二部分;本节的第三部分我们通过深入探究不同理论假设下的消费者选择模式,进一步指出选择成本的存在及其与交易费用的不同;第四部分是本节的另一重点,即证明在面对爆炸式增长的选择时,消费者可以通过品牌来降低选择过程中的选择成本,并通过选择成本的降低节约选择过程的交易费用,在此意义上,品牌的经济学本质即是降低消费者选择过程中的选择成本;第五部分通过一个 BC-CP 模型,证明在过剩条件下,品牌和品牌信用度决定了选择成本进而决定了消费者的选择效率,企业外部顾客的选择效率决定了企业生产的价值实现和内部效率。本节的目的是阐述消费者选择过程中的“选择成本”,并通过揭示选择成本与交易费用的不同,建立品牌经济学研究范式的核心——选择成本。

二、一般选择过程模式及对已有理论的反思

主流经济理论中并无对消费者选择过程的论述,然而消费者选择理论在主流经济理论中却占有十分重要的位置。究其原因,经济学研究的起点是个人或个人的选择行为。因此,消费者选择理论往往占据着经济学教科书最前面的位置。消费者选择理论刻画的是消

费者在局限条件下的效用最大化这一原则,^① 用数学形式表达为:

$$\text{Max}U(x, y) \quad (1)$$

$$\text{s. t. } P_x \cdot x + P_y \cdot y \leq m \quad (2)$$

从公式可以看出, 消费者的选择过程包括两个环节:

第一个环节是局限条件即 (2) 式 $P_x \cdot x + P_y \cdot y \leq m$ 的确定。主流经济学假定信息是透明的并且是完全的。换言之, 人们获取价格信息的成本是零, 所有价格信息都是完备的, 消费者都是知道的, 从而价格机制才是那么的完美、协调和指挥着消费者的选择。

第二个环节是获取最大化即理性的环节, 就是 (1) 式 $\text{Max}U(x, y)$ 的求解过程。主流经济学同样认为消费者求解这个最大化效用的过程是无任何困难和成本的。

因此, 主流经济学对人们的选择过程, 是建立在两个基础上的, 即“利用价格机制无摩擦、无成本”、“消费者在求解效用最大化的过程中无成本”。而现实不是如此, 科斯指出“发现相关价格的工作”即建立局限条件 (2) 式“ $P_x \cdot x + P_y \cdot y \leq m$ ”是有成本的。而我们在本节的引言中也指出, 选择决策本身即求解 (1) 式 $\text{Max}U(x, y)$ 也是有困难的, 即选择决策本身也是有成本的。

例如, 在使用投入产出法进行经济规划时, 建立资源约束矩阵即发现信息是一个成本很高的过程。但是, 随后求解最优化的选择过程, 也需要很高的成本。

为了弄清楚选择过程中消费者所花费的成本, 我们必须考察选择过程。我们借鉴西蒙的理性选择行为模式和消费者行为学理论中的消费者购买决策模式, 将消费者一般的选择过程简化为图 1-1 所示的那样。

我们将每个选择行为划分为四个基本环节, 如图 1-1 所示, 这 4 个环节依次是: 需求产生、信息搜寻、备选集的建立、做出择优决策。这四个环节是连续的, 而且前一个环节是后一个环节的条件或准备过程。任何选择都是从需求开始的, 即首先产生了需求, 这个需求可以是现有的, 也可以是被创造出来, 图 1-1 中的环节 1

^① 此处沿用教科书的效用 (utility), 我们主张用利益 (benefit) 代替效用。

即表示这个阶段。

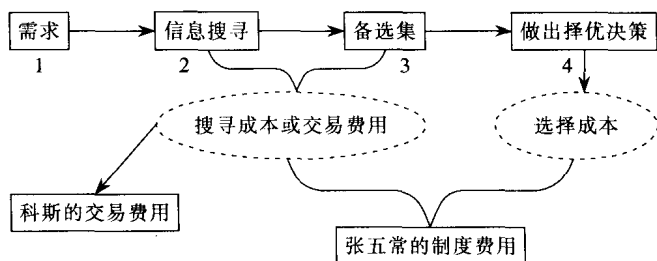


图 1-1 消费者一般选择过程模式

1. 信息搜寻是有成本的——交易费用或搜寻成本

信息搜寻过程就是建立局限条件“ $P_x \cdot x + P_y \cdot y \leq m$ ”的过程。对此，主流经济理论假设信息是完备的，信息是已知的。换言之，信息的搜寻是无成本的，也就是所谓的“利用价格机制无摩擦”，而现实并非如此。正如新制度经济学奠基者科斯在《企业的性质》（1937）一文所指出的，信息搜寻这个“发现相关价格的工作”是有成本的。同样，信息经济学也已经证明，信息搜寻是有成本的，正如施蒂格勒在其《信息经济学》一文中所说的那样：价格在所有的市场都以不同的频率发生着变化，除非某一市场是完全集中的，否则便无人能知道各类卖主（或买主）在任何既定时刻所开出的所有价格。一个买主（或卖主），必须得与各种各样的卖主（或买主）进行多次接触，详细探讨之后，才能确定对自己最有利的价格。在这个“搜寻”（search）过程中，会产生“搜寻成本”（Searching Cost）。而实际上，在信息搜寻阶段，所发生的费用就是科斯意义上的“交易费用”。因此，由于交易费用的存在，理性的消费者是不可能搜寻到所有的价格信息的，只能搜寻到有限的价格信息。而这一点也推翻了传统经济理论对“完全信息”的假设。因此，我们可以断定的，是通过信息搜寻所建立的备选集必然不是全集，而是子集。设全集为 N ，子集为 M ，则 $M \subset N$ 。在这个过程中，广告的作用是降低了信息搜寻费用：人们更愿意把接触到的广告所

传达的产品列入备选集中。因此,如果不进行广告或公关投入,商品将不被列入备选集,也就不会被消费者选择。但是,仅仅列入备选集,并不意味着一定会被选择。换言之,一定存在比广告更重要的决定选择的因素,我们认为此因素是品牌而不是商标。

2. 消费者择优决策的过程也有成本——选择成本

当消费者花费了一定的交易费用,搜寻到相关的信息,建立起可供消费者择优的备选集之后,就需要做出择优决策,即求解 $\text{Max}U(x, y)$ 。图 1-1 中的环节 4 表示的即是这个过程。那么根据主流经济理论,假设消费者是完全理性的,消费者有能力求解最大化,但是不管如何求解,这个过程总是要耗费消费者时间和精力。也就是说,这个环节不仅是客观存在的,而且是需要付出成本的,这个成本就是影响和制约消费者做出最终择优决策的关键“局限条件”。那么这个成本是什么呢?我们认为,求解最大化所发生的成本,不是交易费用,而是一种新的成本,我们将其称为选择成本 (Choice Cost)。^①

科斯在《企业的性质》中,认为交易费用是“利用价格机制的成本”或“发现相关价格工作的成本”。此后,在《社会成本问题》中,对交易费用做了进一步的界定。他说:“为了进行市场交易,有必要发现谁希望进行交易,有必要告诉人们交易的愿望和方式,以及通过讨价还价的谈判缔结契约,督促契约条款的严格履行,等等。这些工作常常是花费成本的,而任何一定比率的成本都足以使许多无需成本的定价制度中可以进行的交易化为泡影。”在 1991 年接受诺贝尔经济学奖的演讲中,科斯进一步补充说:“谈判要进行,契约要签订,监督要实行,解决纠纷的安排要设立,等等。这些费用后来被称为交易费用。”张五常则将交易费用界定为

^① 孙曰瑶在 2004 年完成、2005 年 6 月出版的《品牌经济学》中,提出了选择成本的概念。很有意思的是在 2000~2004 年,国内外不同学者各自独立地关注到了择优决策成本。代表性的有美国学者埃里克·弗鲁博顿和德国学者鲁道夫·芮切特合作的《新制度经济学:一个交易费用分析范式》(2006 年版)、国内学者卿志琼博士的《有限理性、心智成本与经济秩序》(2006 年版),他们分别提出了“最优化成本”、“心智成本”,但是与我们的选择成本不论在目的还是内容上均有较大差异。