

通向现代商业王国
RETAILING IN THE EUROPEAN UNION

欧盟零售业

结构、竞争和表现

[英国] 斯图沃特·豪 (Sterwart Howe) 主编

朱桦 译

上海科学技术文献出版社



通向现代商业王国
RETAILING IN THE EUROPEAN UNION
欧盟零售业
结构、竞争和表现

[英国] 斯图沃特·豪 (Stewart Howe) 主编

朱 桦 译

图书在版编目 (CIP) 数据

欧盟零售业: 结构、竞争和表现/[英国]斯图沃特·豪
(Sterwart Howe)主编. —上海: 上海科学技术文献出版
社, 2007. 8

ISBN 978-7-5439-3325-5

I. 欧… II. 斯… III. 零售商业-商业经营-欧洲
IV. F735.042

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第123697号

责任编辑: 忻静芬

欧 盟 零 售 业

—结构、竞争和表现

[英国]斯图沃特·豪(Sterwart Howe) 主编

朱 桦 译

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全 国 新 华 书 店 经 销

江 苏 常 熟 人 民 印 刷 厂 印 刷

*

开本787X1092 1/16 印张15.75 字数233 000

2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

印数:1- 3 000

ISBN 978-7-5439-3325-5/F·12

定价: 38.00元

<http://www.sstlp.com>

致 谢

作为本书的主编,我首先要感谢撰写各章节的作者,除了英国曼彻斯特都市大学的戈登娜小姐与贝尼森博士外,其他人我都素未谋面,通常我们以写信或者其他方式保持联系。他们中有一部分人参与这项研究是缘于别人的间接推荐,最初我对这些研究伙伴们并不熟悉。

本书得以出版有赖于这些研究伙伴和我以及出版商的共同努力,我们一起花了相当长的时间才完成这项研究,所有参与者的名单会在书的其他地方一一列出。特别要提到的是,各章节的写作以我提供的模板为基础,然后由各位作者分别撰写成文,对于我多次提出的修改要求,他们都毫无怨言,积极配合,及时反馈。起初我要求他们提供更多的信息和分析性文字,进而又要求他们尽量以更流畅的英语来表达自己的观点。这些作者来自欧盟不同的经济体,虽然有一位作者看起来能够用三种语言撰写学术论文,但大部分人的母语并不是英语,对此我要特别感谢这些研究伙伴们在跟我这个只懂英语的英国人通信时所表现出来的耐心。

尽管我没来得及获取同事对我负责的英国部分以及本书其他作者对最后一章内容的阅读意见,出版商已安排了一位匿名审稿人审阅本书的主要章节,这位审稿人提出了详细而宝贵的反馈意见,对此我深表感激。在撰写自己负责的那部分内容时,邓迪商学院的同事们给予了全力支持和帮助,谨在此一并感谢。

最后,我还要感谢出版社路特莱治公司相关的编辑工作者,对本书的编辑出版给予了悉心指导和帮助。只是出于对自己年龄和职业生涯发展阶段的考虑,我确信经过多次这样的努力之后,这是我参与写作的最后一本书。

(英国)阿伯泰·邓迪大学,邓迪商学院

斯图沃特·豪

2002年4月



总 论

导 言

零售业在发达经济体的整体经济活动中占有重要的地位,20 世纪 90 年代,欧盟国家的批发零售业增加值约占国民生产总值的 13%左右 (Commission of the European Communities, 1993)。

政府和消费者对零售业都十分关注,这不仅因为它在发达经济体中所占的份额,而且因为主要零售商的规模和营销能力影响重大。此外,有证据表明零售市场未必是在“充分竞争”的状态下运作的。例如,就其销售规模而言,比利时销售额最高的零售商企业是“Le Lion”;在英国特易购和三思百利分别是超级市场领域的第一和第二大公司,都位居英国企业前十强;而德国的麦德龙集团也是德国最大公司之一。零售组织不但在它们自己国家市场中占据的规模很大,而且有很强的市场拓展能力。20 世纪 90 年代中期,在欧盟主要经济体中,西班牙前 5 位日用品零售商占其国内市场份额达到 25%,比利时和法国前 5 位零售商则占 50%,荷兰和英国分别占 61%和 64%。随着全球化的深入和国际竞争的加剧,欧洲零售市场竞争日益激烈,市场集约化程度越来越高,40 多家商业巨头已占领了欧洲零售市场 62%的份额。这种局面是整个欧盟体化发展趋势的结果。在英国,超市把快速消费品(FM-CG)的集中率从 20 世纪 60 年代的 20%提高到了 1997 年的 85%。同时整个欧盟日用品零售店的数目也明显减少,从 20 世纪 60 年代到 90 年代,北欧各国减少 70%,葡萄牙和比利时的减少幅度虽然小些,但是在 20 世纪 90 年代初期之前较短时间内发生的。

最后,零售业的重要性以及引起广泛关注的另一原因,是欧盟内部零售商在价格和盈利性方面有显著差异。一项专门针对英国消费者的调查数据显示:以英国“家庭典型采购篮”成本为基准(100),法国、德国、比利时和荷兰的相对指标分别为74、65、62和61。这就表明了英国消费者比另外三个国家的消费者在购买中多支出50%以上。尽管这个国际相对指标并不完善,但是它说明英国零售商的盈利性明显高于欧盟市场其他竞争者,这在Corstjens等(1995)的案例中可以体现。而多普逊等(1998:42)的研究把英国的这种趋势与1984年至1994年10年间零售商的集中程度不断提高相联系。这期间,五大零售商在整个零售领域的集中度从15.6%上升到23.4%,在食品零售业的集中度从28.2%升至43.5%(截至1992年)。利润也相应增加,两方面的净利润率分别从5.77%上升到7.79%,从4.07%上升到6.22%。

因此,就市场规模、市场主导、市场竞争性行为及表现而言,零售组织和零售市场是各种经济体内部的重要组成部分。据此,建立在国际比较基础上的相关研究具有重要的意义。

零售业国际化

零售业除了在当地市场扮演重要角色以外,同时也被认为是一种国际化商业活动。这种国际化水平体现在三个层面。首先,零售业“国际化”可以是公司的一项经营战略。包括零售商对于出口、直接海外投资、参与国际联盟和货物采购等决策管理过程。然而,尽管国际化运作越来越多,但即便是欧洲零售巨头,其国际销售比例一般也仅占其销售总额的25%,所以这“对于大多数零售商来说仍然不是经营重点”(McGoldrick & Davies, 1995: 1-3)。因此,虽然一些学者描述了零售业“全球化”(Alexander, 1997: 第五章),但是就其经营活动来说,零售业实质上还是本地化产业。Burt在20世纪90年代初期以英国作为一个典型案例,认为“大多数英国零售商都很少进入海外市场”(Burt, 1993: 408)。

其次,零售业“国际化”还涉及零售业经营模式的国际化。Kaynak

(1988)提供了一个这样的案例。他指出了零售业规模扩大的共同趋势,例如,便利店日益普遍,以及这种趋势已从发达经济体到次发达经济体传播开来。Sternquist 和 Kacker(1994)在针对欧洲零售业的著作中认为零售业已经“商品化”(commoditised),其原因是生活水平日益同质化,消费群体的特征趋同;零售模式的国际化,归因于零售公司发展战略,如宜家、贝纳通和美体小铺,或者像“棚式”(sheds)商场和“品类杀手”(大型专业店)(category killers)这样的营销概念,以及通常零售业所用到的电子商务或者电子零售(e-tailing)等技术。Sternquist 和 Kacker(1994: 2)提出,在此背景下,“零售业理念已在国家之间传播”,本书的重点就是研究不同国家的相同或者趋同的方式,在此过程中零售组织在世界范围内传播新型零售模式中起到的作用;与此同时,各国对引进这些模式的阻碍也相对减少了。

再次,零售业“国际化”中不同经济体的特点。包括在零售结构、市场行为、政府立法等方面的不同之处。尤其值得注意的是,在试图回答有关零售业效率问题的时候,本书考虑了各国政府关于零售业立法的不同之处。

零售业效率

本书研究的重点是这些国家的“零售业效率”,包括:就“福利”而言消费者享受到了多好的服务,市场竞争本身对这种“福利”的贡献度,供应商与零售商的关系,以及政府通过推行竞争政策、空间或相关土地使用规划立法对零售业竞争和效率施加的影响等。一个基本的大前提是通过调节市场供需关系,消费者的需求高效率地得到了满足——也就是资源成本最小化。因此,我们可以向这些国家或者零售业提出的问题是:“在保证购买者所需求的质量和服務的情况下,这些商品是否在最低资源成本的情况下提供给了消费者?”然而,“客户的需求”在很多方面并不是非常清晰的,这也增加了计算零售业生产力的难度,因为平均每个零售员工所完成的交易量小,可能反映的是顾客希望有高水平的顾客服务,而不是零售劳动力的效率低(Howe, 1992: 第三章)。这个问题也使得利用零售业边际利润率作为零售商效率和市场表现的指

标产生了相当的困难。我们将在本研究报告的最后部分再讨论这个问题。

为了更好地探讨这些问题,对于书本涉及的每一个经济体,都特别关注其过去 10 年至 15 年中零售业的结构及其演变。这些关系到零售业本身的初始市场结构、生产商与零售商的关系、竞争政策及零售店址规划等与零售业相关的立法影响,以揭示零售领域的“表现”到底怎样。在每个经济体的章节中这些都是共同的主题。尽管该报告不是建立在产业结构经济学家所使用的“结构—行为—表现”(Bain, 1968)统计模型的基础上,但是它却不乏各种理论体系,或者可以比较宽泛地说是基于分析企业战略的“五种竞争力模型”(five forces framework)(Porter, 1985)。换言之,零售部门的产出或者绩效取决于零售商结构、生产商与零售商的关系,以及零售网点空间布局和相关立法。零售部门的表现还包括消费者满意度、盈利能力、零售商产品规划等,也包括零售部门的结构变化和生产商与零售商的关系变化。

不同经济体政府对零售业的影响

贯穿整个研究的一大主题是政府对零售业市场表现的影响力,以及不同政府所创造的不同的零售业市场环境。因此,两个经济体的主要差异可能会归结为它们各自的零售业立法环境。Wrigley 在他的研究案例中指出,就市场集中度、市场力量的利用、零售业地理结构、销售利润和投资回报率而言,20 世纪 80 年代美国与英国杂货零售业的区别“在很大程度上是由于其零售业运营的管制环境不同”(Wrigley, 1992: 727)。知名的管理咨询公司麦肯锡为英国财政部所做的一项研究得出了非常明确的结论:规划许可(planning consent)的法规正妨碍着英国杂货零售商的竞争力,同时消费者也受到了负面影响(《星期日泰晤士报》,1999 年 1 月 10 日)。由于本文对比了所涉及的多个国家的零售业法律法规,这对印证 Wrigley 假说提供了依据。正如 Davies (1995: xvii)在关于过去 10 年零售业规划的研究中所强调的:正当比利时和德国“加强了零售业的规划政策,并返回到市场限制状态时”,“20 世纪 80 年代英国零售业的一个重大特征就是取消了任何对零售业的规划限制”。

欧洲零售业比较研究

对于欧洲零售业国际化概念的研究,在很多方面具有意义。首先,欧盟不同经济体在经济发展状态上相对接近,可以来比较不同历史和文化的北方地区和南方地中海地区,也可以比较较大经济体和较小经济体的不同发展。第二,市场环境方面有着共同的背景和影响。竞争政策是政策趋同的领域之一,这个政策的基本哲学精神源于美国,后来首先吸收到德国 1957 年的《反对抑制竞争法案》中,这项国家立法又影响到同年颁布的《欧洲经济共同体(EEC)条约》(见 Neumann, 2001: 30)。这部立法直到今天仍然有意义。例如,2001 年 11 月被欧洲司法法院裁决英国特易购进口“水货市场”LEVI Strauss 服装的争端。这一裁决支持了商标指导令,防止了特易购和其他零售商从欧盟外获得高档品牌服装并以比指导价低 40% 的折扣出售这些服装(见《金融时报》,2001 年 11 月 21 日)。第三,虽然这不是研究的中心主题,但是较大零售集团的高级管理者明确认为他们是在欧洲这个舞台上运转,也许他们也在充分利用这里相对同质的竞争和管制环境。举一个最近的例子,家居装饰市场 2001 年年销售额为 1 078 亿英镑,并以每年约 8% 的速度增长。在这个领域由百安居(B&Q)(翠丰, Kingfisher)和 Hornbach 的英德联盟创造一个“家居网络,其范围从英国的百安居到法国的 Castorama(翠丰的下属分支)再到 Hornbach 势力所及的地方,再加上零星的属于这两家集团的一些东欧资产”(《金融时报》,2001 年 11 月 30 日)。

本书结构

在简介之后,本书提供了有关欧盟成员国:丹麦、法国、德国、希腊、意大利、西班牙和英国的零售业结构、竞争和绩效的比较分析。我们选择这些国家,不仅是考虑到覆盖整个欧盟,而且也使之可以代表北欧和南欧地中海国家,同时也代表大小规模的经济体。第一章~第七章关注每一个国家零售业的发展状况,介绍各国零售业的历史背景、零售业

现状、零售业竞争结构,便于比较并找出共同特征。接着对各个经济体零售业的某些特殊问题进行分析,最后还有专门章节介绍欧盟的零售业相关立法情况,综述每个国家目前零售业发展与竞争的状况,政府立法在竞争政策和土地使用法规方面的影响。

作为整篇报告的结尾,在第八章中我们对欧盟各国零售业的比较研究作了总结,指出欧盟各国零售业状况的异同,并为所有关注零售业产业分析、国际市场绩效比较、政府政策和消费者福利的研究者提供重要的启迪和借鉴。

参 考 文 献

Alexander, N. (1997) *International Retailing*, Blackwell, Oxford.

Bain, J. S. (1968) *Industrial Organization*, Wiley, New York.

Burt, S. (1993) "Temporal trends in the internationalization of British retailing", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(4): 391 - 410.

Commission of the European Communities (1993). *Retailing in the European Single Market 1993*, Eurostat, Brussels.

Corstjens, J. et al. (1995) "Retail competition in the fast-moving consumer goods industry: The case of France and the UK", *European Management Journal*, 13(4): 363 - 73.

Davies, R. L. (ed.) (1995) *Retail Planning Policies in Western Europe*, Routledge, London.

Dobson, P. et al. (1998) "The welfare consequences of the exercise of buyer power", *Office of Fair Trading*, Research Paper 16.

Dobson, P. and Waterson, M. (1999) "Retailer power: recent developments and policy implications", *Economic Policy: A European Forum*, 28: 135 - 64.

Howe, W. S. (1992) *Retailing Management*, Macmillan, London.

Howe, W. S. (1998) "Conceptual, interpretative and practical issues in the use of retailer sales margin profitability data", in Neely, A. D. and Waggoner, D. B. (eds) *Performance Measurement — Theory and Practice*, The Judge Institute of Management Studies, Cambridge, pp. 483 – 90.

Kaynak, E. (ed.) (1988) *Transnational Retailing*, de Gruyter, New York.

McGoldrick, P. J. and Davies, G. (eds) (1995) *International Retailing : Trends and Strategies*, Pitman, London.

Neumann, M. (2001) *Competition Policy : History, Theory and Practice*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.

Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage*, Free Press, New York.

Sternquist, B. and Kacker, M. (1994) *European Retailing's Vanishing Borders*, Quorum Books, Westport CT, USA.

Wrigley, N. (1992) "Antitrust regulation and the restructuring of grocery retailing in Britain and the USA", *Environment and Planning A*, 24: 727 – 49.

总论 / 1**第一章 丹麦**

哈恩·葛德纳(HANNE GARDNER) / 1

第二章 法国

恩里克·考拉(ENRICO COLLA) / 19

第三章 德国

克劳斯·巴斯(KLAUS BARTH)

米凯拉·哈特曼(MICHAELA HARTMANN) / 57

第四章 希腊

大卫·贝尼森(DAVID BENNISON) / 84

第五章 意大利

卢卡·桑德里奇(LUCA ZANDERIGHI) / 105

第六章 西班牙

玛塔·佛拉斯奎特(MARTA FRASQUET)

伊琳·基尔(IRENE GIL)

阿来让德罗·莫拉(ALEJANDRO MOLLA) / 130

第七章 英国

斯图沃特·豪(STEWART HOWE) / 158

第八章 综述和结论

斯图沃特·豪(STEWART HOWE) / 197

附录 词汇表 / 224**后记 / 233**

图 示 列 表

- 图 4.1 20 世纪 60 年代之前希腊的分销渠道 / 87
- 图 4.2 20 世纪 80 年代中期希腊的分销渠道 / 89
- 图 4.3 20 世纪 90 年代中期希腊的分销渠道 / 93
- 图 5.1 意大利分销贸易：增加值占 GDP 的比重变化图
(按现值计算) / 106
- 图 5.2 意大利家庭消费和购物消费趋势比较 / 106
- 图 5.3 意大利食品消费比重的变化趋势 / 107
- 图 5.4 意大利分销贸易：从业人员的增长趋势 / 108
- 图 5.5 意大利分销业从业人员结构 / 108
- 图 5.6 意大利大型零售商店的净增长 / 111
- 图 5.7 意大利大型零售商店：每千人平均拥有经营面积 / 112
- 图 5.8 意大利超市：不同区域每千人平均拥有经营面积
(1999 年) / 114
- 图 6.1 不同零售店的营业执照数量结构 / 135
- 图 6.2 购物中心开张数量 / 139

表 格 列 表

- 表 1.1 丹麦杂货零售店的数量和销售额 / 9
- 表 1.2 丹麦 1988 年和 1998 年的杂货商店数量及其销售额 / 9
- 表 1.3 丹麦主要零售商的商店数量和销售额 / 10
- 表 2.1 法国超级市场的统计数据(2000 年) / 23
- 表 2.2 法国主要零售商的海外经营情况(2000 年) / 24
- 表 2.3 法国大型超市的统计数据(2000 年) / 25
- 表 2.4 法国折扣店的统计数据(2000 年) / 26
- 表 2.5 法国便利店的统计数据(2000 年) / 28
- 表 2.6 法国主要百货店统计数据(2000 年) / 29
- 表 2.7 法国主要杂货店统计数据(2000 年) / 30
- 表 2.8 法国不同商品大类的商店所占市场份额
(1999 年)(%) / 31
- 表 2.9 法国各类大型专业店(LSS)的统计数据(1999 年) / 31

- 表 2.10 法国不同杂货零售商市场份额(%) / 33
- 表 2.11 法国 5 大杂货零售商市场份额(2000 年) / 34
- 表 2.12 法国 5 大采购集团市场份额的集中度
(2000 年) / 34
- 表 2.13 法国供应商对零售商的优惠 / 35
- 表 2.14 法国杂货零售商自有品牌率的变化(%) / 37
- 表 2.15 2000 年法国主要零售商自有品牌率(%) / 38
- 表 2.16 欧洲杂货连锁商店自有品牌率(1999 年) / 38
- 表 2.17 全国品牌产品“商业合作”(商业折扣)
(占零售商采购成本的百分比)的变化 / 48
- 表 4.1 希腊零售业网点和从业人员的统计数据
(1951 年~1988 年) / 86
- 表 5.1 1971 年~1991 年意大利主要零售行业的商店数量
及增减率 / 110
- 表 5.2 意大利每千人平均拥有零售网点数量
(1981 年~1996 年) / 111
- 表 5.3 意大利大型专业零售商的统计数据(2000 年) / 113
- 表 5.4 意大利主要食品零售商的统计数据(1999 年) / 124
- 表 5.5 意大利特许经营发展的统计数据(1999 年) / 126
- 表 6.1 西班牙消费者消费支出结构的变化 / 133
- 表 6.2 西班牙 GNP 的构成(10 亿比塞塔) / 134
- 表 6.3 西班牙零售业的就业情况 / 134
- 表 6.4 西班牙零售店数量的变化 / 135
- 表 6.5 西班牙零售业经济统计数据: 根据行业细分 / 135
- 表 6.6 西班牙超级市场的发展(1994 年~1998 年) / 136
- 表 6.7 西班牙大型超市的发展情况(1973 年~1998 年) / 137
- 表 6.8 西班牙主要食品零售集团及公司的销售情况 / 137
- 表 6.9 西班牙 El Corte Inglés 集团的发展 / 138
- 表 6.10 西班牙购物中心的分类统计 / 139
- 表 6.11 西班牙食品零售商的数量变化(1995 年~2000 年) / 142
- 表 6.12 各公司平均延期付款日期变化(1992 年~1997 年) / 144
- 表 6.13 根据营业额考察分销公司回收货款和付款的

时间差(天数) / 144

表 6.14 西班牙特许经营的增长 / 145

表 6.15 西班牙规范零售业的法律 7/1996 / 148

表 6.16 西班牙商业现代化发展规划草案 / 151

表 6.17 西班牙国内商业现代化发展计划草案专项计划的
国家资助变化情况 / 153

表 7.1 英国零售业经济的统计数据 / 161

表 7.2 根据不同组织结构划分的零售商店 / 162

表 7.3 不同组织结构的零售商店市场份额比较 / 164

表 8.1 欧盟 15 国主要经济指标比较表 / 204

表 8.2 欧洲食品零售商的国际化经营情况(1996 年) / 209

第一章 丹 麦

哈恩·葛德纳(HANNE GARDNER)

丹麦的零售业状况就像乐高玩具,规模小但结构紧密、运作精良。

——2000 年欧洲零售业,丹麦,2000

概 况

丹麦是一个拥有 530 万人口、面积 44 000 平方公里的小国,平均人口密度为 124 人/平方公里(Danmarks Statistik,以下简称 DS,1999: 134)。其中超过 20%的人口住在哥本哈根(若包括其周边地区,人口将达到三分之一)。如此密集的人口分布对丹麦零售业影响甚大。此外,丹麦国土由一个半岛、两大主要岛屿及众多小岛组成,处于海洋包围之中,只有一条与德国陆地接壤的边界,这条边界因战争而多次变更。近年丹麦这种岛屿的形状结构对货物运输及分销影响显著,因此对其零售业的发展也有着重要的影响。

直到最近几十年,西兰岛和菲英岛这两大主要岛屿才由大桥和大堤连在一起。此前,轮渡需要一个小时,这使得很多原本想开车去哥本哈根的非英岛居民不得不三思而行,因为轮渡所需时间长,而且会对旅行者带来各种不可避免的限制和延误。现在哥本哈根与马尔默之间隧道桥贯通了,这是连接丹麦和瑞典南部的一项伟大工程。这两座大桥的建成将对丹麦居民的生活方式产生重大影响,不仅体现在对丹麦本国居民交通运输及购物方面的重大影响,也体现在在丹麦的旅游者旅游和购物方式上。举例来说,瑞典人很可能更愿意去

丹麦购买食品,特别是酒类,因为丹麦没有瑞典那么严格的酒类销售限制制度,而且价格通常较低。

据经济合作与发展组织(OECD)提供的数据,丹麦是欧洲生活水平最高的国家之一。在丹麦人口中,60岁以上的人占了20%,不足20岁的人占了约四分之一,这两大类年龄段的人群大部分没有固定工资收入,由于高福利制度,无疑会加重工作人群的负担,这对丹麦零售业结构和形态也产生影响。男女的平均寿命分别为74岁和79岁。在丹麦,退休年龄为67岁,但是根据相关法律规定(*efterlon og fortidspension*),相当一部分超过60岁的公民可以提前退休。如果符合相关规定,他们还可以在达到正常退休年龄之前从政府那里领取部分薪酬。这些退休人员有充裕的时间购物,许多人都把购物看作是一项休闲活动。因此,这类消费者不但更勇于尝试,同时也更挑剔。丹麦人口中独居的人口超过了三分之一,另外三分之一为两人组成的家庭,且多为孩子和父亲或孩子和母亲组成的单亲家庭。这种家庭规模和结构不仅对日用品零售方式产生重大影响,而且对日用品包装袋的大小尺寸也起着决定性的作用。

20世纪90年代初期,丹麦人的汽车拥有率为每1000人拥有305辆小汽车,在同时期的英国这个数字为435辆。到了2000年,43%的家庭至少拥有一部车,其中9.7%的家庭拥有两部或两部以上的车辆(DS,2000:376)。另一方面,有47.2%的丹麦家庭没有汽车。这个因素显然对零售业发展有深远影响。哥本哈根或其周边地区的公共交通组织得很好,所以大部分居民都乘坐公共交通汽车购物。再加上高标准设置的自行车车道,很多人可以不借助汽车出门购物,但也制约了一次购物的数量。

丹麦是欧洲征收个人所得税最高的国家之一。然而,只看直接税所占的百分比往往会产生错误的印象,因为偿还住房抵押贷款这些可减免税收的项目在各个国家是不同的。所有的丹麦人都要支付几乎占收入50%以上的税。丹麦政府对医疗保健、教育、公共交通以及各项社会福利方面的高额公共开支都来源于高税收。丹麦政府对所有产品和服务(包括食品)都要征收增值税(VAT),在丹麦叫做MOMS(增值税的缩写),税率为25%。增值税虽然增加了消费者的支出,但也成为国家提供各种福利的收入来源。