

Daxing Lingshoushang

Ziyou Pinpai De Shengcheng Jizhi

Ji Xiaoying

大型零售商  
自有品牌的生成机制  
及效应

李辉 / 著



经济科学出版社  
Economic Science Press

C14012557

鲁东大学科研基金项目 WY201123

F713.32

Daxing Lingshoushang

Ziyou Pinpai De Shengcheng Jizhi

Ji Xiaoying

# 大型零售商 自有品牌的生成机制 及效应



李辉 / 著

F713.32

123



北航

C1698810



经济科学出版社  
Economic Science Press

**图书在版编目 (CIP) 数据**

大型零售商自有品牌的生成机制及效应 / 李辉著.

—北京: 经济科学出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3206 - 9

I. ①大… II. ①李… III. ①零售商 - 品牌战略 - 研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 064124 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 徐领柱

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

**大型零售商自有品牌的生成机制及效应**

李 辉 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: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

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

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

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 12.25 印张 250000 字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3206 - 9 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

## 前 言

随着零售商自有品牌的快速发展,业界和理论界开始关注自有品牌的相关问题。传统的经济分析一般分别从零售业市场势力和渠道权力分配的角度去研究零售商自有品牌的生成问题,鲜见从产业链角度对自有品牌生成的分析。事实上,自有品牌生成是多层面多因素共同作用的结果,市场环境、行业结构、市场势力等的变化均会成为自有品牌生成的前提基础,同时零售商的企业品牌也会对自有品牌的生成产生一定的影响,因此对自有品牌的生成不能单从某一个行业的角度出发,必须结合零售商所处的产业链上下游的关系及运行情况进行全面的分析。换言之,对零售商自有品牌的生成问题,必须放到整个产业链的框架背景下,并结合自有品牌的品牌属性来研究,所得结论才能更为系统全面。

另外,就自有品牌引入后的效应而言,传统的分析一般仅重视其对某一客体的影响,如开发自有品牌的零售商本身、同行业竞争者、制造商、消费者等,研究的内容多为自有品牌的引入对企业利润、市场势力、渠道权力等产生的效应,对绩效方面的研究主要集中在自有品牌的引入对消费者福利、零售商绩效和制造商绩效造成的影响,并将三者的绩效进行简单的数学相加得到社会总福利,进而得出自有品牌对社会总福利的影响。这种分析框架较为全面地分析了自有品牌引入后的效应,但是,自有品牌是零售商后向一体化,参与生产的一种方式,零售商职能的变化势必会对产业链绩效造成影响,而产业链绩效并不是产业链各环节绩效(消费者福利、零售商绩效、制造商绩效)的简单算术加总,因此社会总福利并不能代表产业链绩效。同时,除零售商积极引入自有品牌外,消费者和制造商对自有品牌的反应不同,制造商所处的环境和

选择行为不同,如制造商处于垄断竞争性市场结构还是完全竞争性市场结构,制造商是选择与零售商合作开发自有品牌,还是将其品牌产品与自有品牌产品进行正面竞争,自有品牌在不同情况下的引入对产业链各环节绩效和产业链绩效造成的影响不同。

因此,本书认为,有必要从产业链角度研究自有品牌的生成和效应问题,研究自有品牌引入后,不同情况下的产业链各环节及产业链绩效的情况,并针对我国当前自有品牌对产业链各环节的影响情况,以提高产业链绩效为目的,提出我国自有品牌发展的对策建议。

遵循这一研究思路,本书对以下几个问题进行重点探讨:其一,自有品牌产生的机理是什么?哪些因素促进了其产生?这些因素涉及市场、零售商、零售业以及产业链等层面。上述层面中发生的哪些变化为自有品牌的产生起到了积极推进作用?其二,零售商引入自有品牌这一行为造成哪些效应?受影响的主体包括引入自有品牌的零售商自身、与其水平竞争的零售商、制造商以及消费者。自有品牌是零售商参与生产的一种方式,那么自有品牌对产业链各环节绩效(消费者福利、零售商绩效、制造商绩效)和产业链绩效的影响如何?其三,我国零售商自有品牌的发展现状如何?现有自有品牌对产业链各环节绩效及产业链绩效造成的具体影响是什么?有哪些因素对上述影响起决定作用?自有品牌涉及不同品类的产品,制造商的经营规模和所处的市场结构也不尽相同,自有品牌对不同类别,不同经营规模的制造商的影响是否相同?制造商的不同情况对产业链绩效又有何种影响?其四,从现实意义上看,结合我国目前零售商和制造商的现状,如何通过零售商自有品牌提高产业链的整体绩效?零售商需要考虑的是,如何通过自有品牌提高自身绩效?制造商考虑的是,如何使自有品牌对其绩效造成的影响降到最低,或借助自有品牌提高其绩效?而政府等相关部门需要考虑的是,是否应该规范和激励自有品牌的发展,如果是,那么激励和规范中应注重哪些方面?

针对上述问题的研究,本书的研究框架为:

第1章为引言。主要阐述本书的研究背景、研究问题及研究框架等。

第2章,文献综述与相关理论基础。对零售商自有品牌生成机制及效应的相关文献和理论进行回顾和梳理。文献回顾主要从自有品牌的生成机制、引入后的效应以及自有品牌绩效影响的研究方法三个方面进行综述和评价;理论基础主要为交易费用理论、品牌契约理论和产业链理论,为本书研究主题的开展奠定理论基础。

第3章,大型零售商自有品牌的生成机制分析。本章主要对零售商自有品牌的生成机制进行分析,分析主要分为三个层面:自有品牌的品牌属性、零售商业内竞争以及产业链纵向关系的演变。所得结论为,自有品牌的品牌属性为自有品牌的产生奠定了前提基础;零售行业内部,零售商之间的竞争使得零售商将自有品牌作为其参与竞争,获得差异化竞争优势的一种工具;零售商拥有专用性资产和对节省交易费用的诉求,促使零售商进行后向一体化策略,开发自有品牌;零售商买方势力的形成是零售商引入自有品牌的有利条件;而零售商产业链主导权的获得则加速了零售商自有品牌的开发。

第4章,大型零售商自有品牌的效应分析。本章主要分析零售商自有品牌引入后,对消费者福利、社会总福利、零售企业、零售业、制造商产生的效应,以及对产业链绩效造成的影响。分析结果表明,在现有的纵向产业链结构和市场环境下,自有品牌的引入,能够提高消费者福利和社会总福利;提高零售企业的竞争力,这主要体现在自有品牌的引入提高了零售商的成本控制能力、消费者忠诚度、品牌价值创造能力以及产业链整合能力;能够使零售商避免同行业竞争者的横向外部性;能够增强零售商市场势力,主要表现为自有品牌的引入提高了零售业市场集中度和零售商的买方势力;自有品牌的引入会降低制造商的卖方势力,体现为自有品牌对制造商品牌产品的价格产生约束、降低了潜在制造商的市场进入壁垒,并使制造商的竞争能力降低;本章最后构建了一个包含消费者、零售商和制造商的纵向产业链模型,对零售商引入自有品牌后对产业链绩效的影响进行分析,分析分为三种情况:零售商引入自有品牌前、零售商引入自有品牌后制造商与零售商非合作、零售商引入自有品牌后制造商与零售商合作。研究结果表明,在产业链纵向市场结构为上游制造商处于非垄断市场结构,下游零售商处于垄断性市场结

构的情况下,自有品牌的引入对产业链绩效会产生影响,具体影响为:与自有品牌引入前的产业链各环节绩效和产业链绩效相比,自有品牌引入后,在制造商与零售商合作的情况下,产业链各环节绩效和产业链绩效均得以提高,在此情况下的产业链绩效是所分析的三种情况中最高的;在制造商与零售商非合作的情况下,消费者福利、零售商绩效是提高了,而制造商绩效是降低的,但通过进一步分析得出,此种情况下的产业链绩效倾向于提高。

第5章,自有品牌对我国产业链绩效影响的实证分析。本章基于现有文献研究成果,通过发放调查问卷收集到的有关我国消费者福利、零售商和制造商的相关数据,构建排序多元Logit模型,对我国自有品牌引入对产业链各环节绩效和产业链绩效影响进行实证研究。研究结果表明:从消费者环节来看,以消费者满意度作为衡量消费者福利的指标,消费者对自有品牌的满意度略低于其对制造商品牌的满意度,在所选取的变量中,对消费者满意度具有显著影响的变量有自有品牌对产品多样性的贡献、与制造商相比的自有品牌产品的质量、价格、包装以及货架摆放位置;从零售商环节来看,自有品牌的引入能够显著提高零售商绩效,在所选取的变量中,对零售商绩效具有显著影响的变量有自有品牌商品占零售商经营的全部商品的比重和零售商的经营区域范围;从制造商环节来看,自有品牌的引入对制造商绩效的影响同制造商与零售商的合作关系和其所处的市场结构有关。具体来说,在制造商与零售商非合作的情况下,自有品牌的引入,对制造商绩效产生显著影响的因素是制造商的销售费用、制造商产品与自有品牌相比的价格、制造商产品的消费者忠诚度,以及制造商产品的销售增长率,上述因素的共同作用结果是导致制造商绩效的减少;当制造商为日用品、食品、服装、小家电等处于趋于完全性竞争市场结构的制造商时,其绩效受到自有品牌引入的影响较大,而对于处于垄断竞争性市场结构的大型家电制造商而言,其绩效受到自有品牌引入的影响较小。处于利润最大化的考虑,上述受到自有品牌引入影响较大的企业有通过与零售商合作,代加工自有品牌的激励。结合自有品牌引入后对产业链各环节绩效影响的实证研究结果可以得出,自有品牌引入后,我国产业链绩效的变化情况并不明确,但从

各环节绩效的变化方向和变化程度来看,在制造商与零售商非合作的情况下,产业链绩效趋于减少,而在制造商与零售商合作的情况下,产业链绩效是提高了。

第6章为本书的对策建议部分。本章结合零售商自有品牌的生成机制,提升产业链绩效的理论背景和当前我国自有品牌对产业链各环节绩效和产业链绩效造成的影响,提出了我国零售商自有品牌发展的若干可行的对策建议,具体包括:从品牌理念、产品、营销、定位、制造商的选择和监督以及人才配备等方面加强自有品牌的管理,同时要避免零售商对自有品牌的过度开发;通过加强零售商间的合作和推进我国零售业的跨国经营来拓展自有品牌的销售渠道;鼓励中小型制造商和转型中的外贸定牌制造商与零售商合作;通过提高品牌形象、加大产品创新力度来提高制造商品牌及其产品的竞争力;构建公平竞争的市场秩序、制定规范大型零售商的买方垄断行为等政策引导零售商利用自有品牌朝着健康正确的方向发展。

第7章为本书的结束语。对全书的主要研究结论和研究局限进行阐述,并为进一步的研究指明方向。

作者  
2013年3月

# 目 录

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>第1章 引言</b> .....               | 1  |
| 1.1 问题的提出 .....                   | 1  |
| 1.2 主要概念及研究对象 .....               | 4  |
| 1.3 研究问题的界定 .....                 | 11 |
| 1.4 研究思路与内容框架 .....               | 13 |
| 1.5 主要研究方法 .....                  | 17 |
| 1.6 本书的可能创新 .....                 | 18 |
| <b>第2章 文献综述与相关理论基础</b> .....      | 19 |
| 2.1 零售商自有品牌生成机制的相关研究综述 .....      | 19 |
| 2.2 零售商自有品牌的效应研究 .....            | 22 |
| 2.3 零售商自有品牌对绩效影响的研究方法 .....       | 29 |
| 2.4 相关理论基础 .....                  | 29 |
| 2.5 简要评述 .....                    | 41 |
| <b>第3章 大型零售商自有品牌的生成机制分析</b> ..... | 43 |
| 3.1 自有品牌的品牌属性是前提基础 .....          | 44 |
| 3.2 零售商追求业内竞争优势是内在动力 .....        | 48 |
| 3.3 产业链纵向关系的演变是外在原因 .....         | 57 |
| 3.4 本章小结 .....                    | 71 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第4章 大型零售商自有品牌的效应分析</b>      | 72  |
| 4.1 提高消费者福利和社会总福利              | 72  |
| 4.2 提高零售企业竞争力                  | 76  |
| 4.3 避免零售商间的横向外部性               | 80  |
| 4.4 提高零售商买方势力                  | 81  |
| 4.5 降低制造商卖方势力                  | 84  |
| 4.6 提高产业链绩效                    | 86  |
| 4.7 本章小结                       | 96  |
| <b>第5章 自有品牌对我国产业链绩效影响的实证分析</b> | 98  |
| 5.1 变量设置                       | 98  |
| 5.2 调查问卷设计与数据的收集处理             | 105 |
| 5.3 数据选择与信度、效度检验               | 118 |
| 5.4 变量的叙述统计                    | 119 |
| 5.5 实证研究模型                     | 121 |
| 5.6 实证研究结果及分析                  | 123 |
| 5.7 自有品牌引入对产业链绩效影响的分析          | 129 |
| 5.8 本章小结                       | 136 |
| <b>第6章 对策建议</b>                | 138 |
| 6.1 加强零售商自有品牌管理                | 138 |
| 6.2 拓展自有品牌销售渠道                 | 144 |
| 6.3 加强制造商与零售商的合作               | 145 |
| 6.4 提高制造商品牌竞争力                 | 147 |
| 6.5 制定自有品牌发展的相关政策              | 148 |
| 6.6 本章小结                       | 150 |
| <b>第7章 结束语</b>                 | 152 |
| 7.1 本书主要结论                     | 152 |

## 目 录

---

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 7.2 本书的不足之处 ..... | 154 |
| 7.3 研究展望 .....    | 155 |
| 外文人名对照表.....      | 156 |
| 附录.....           | 159 |
| 参考文献.....         | 174 |

# 第1章 引言

## 1.1 问题的提出

遵照世贸组织（WTO）协议的相关规定，我国零售业市场于2005年年底正式对外资开放，零售巨头纷纷加快了在华扩张的步伐，全球50家大型零售商已有70%进入我国零售业市场，如美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、泰国的卜蜂莲花等。这些外资零售商进入的同时，也将其自有品牌产品引入我国。外资零售商自有品牌的发展较早，欧美零售商从20世纪60年代开始，就已开始注重自有品牌的开发与管理。20世纪70年代，欧美国家开始正式出现关于自有品牌的研究报告。20世纪80年代，自有品牌数量越来越多，涵盖的产品和领域也越来越广。在美国的大超市里，自有品牌产品在货架上随处可见，以沃尔玛为例，沃尔玛在全球拥有的20000多个供货商中，比较大的500多个制造商必须根据沃尔玛设计的造型、包装、质量等要求生产印有沃尔玛的自有品牌；法国家乐福有3000多种自有品牌产品；日本大荣连锁集团的自有品牌约占其经营比重的40%。

在我国国内的零售商中，大润发（中国台湾）自有品牌占比为6%，之后依次为万客隆（中国台湾）、家乐福、卜蜂莲花，自有品牌占比分别为4%、3%和2%。虽然早在20世纪80年代，我国个别内资零售商就已开始开发自有品牌，但直到20世纪末21世纪初，我国内资零售商才开始真正意识到自有品牌的重要性，并尝试

引入零售商自有品牌,经过多年的发展,已经取得了一定的成果。如北京联华自有品牌自2000年开始,在短短的四五年就已开发出20余个品牌、146品项。自有品牌的产品类别也由传统的食品类和日用消费品类扩展到别的一些商品类别。物美综合超市公司于2001年成立自有品牌研发部,开发、销售自有品牌,到目前为止,已经开发出6个自有品牌,自有品牌产品涉及日用品、化妆品、食品、家电、纺织等。

在过去,零售商的职能是作为销售终端,承接上游制造商和下游消费者的中介,通过进行商品的所有权转移,赚取进销差价。零售商自有品牌的出现,不仅表明了零售商角色的变化,也意味着制造商与零售商在产业链纵向关系的职能变化,其职能向后延伸到生产领域,直接进行商品的设计与生产。

从自有品牌的国际销售情况来看,法国2001年自有品牌产品的平均市场份额达到了24.3%,在欧洲国家中自有品牌最为盛行的国家——英国,这一比例达到了41%。而根据2005年9月AC尼尔森公司发布的《全球经理人报告:2005年自有品牌的力量》显示,自有品牌在全球市场所占的份额依旧在逐年稳步上升。在我国,根据商务部商业改革发展司发布的2006年度中国连锁企业百强榜单显示,排名我国前100位的连锁经营企业的销售总额共计8552亿元,销售规模同比增长25%。而相比之下,自有品牌的销售额仅占整个连锁经营企业的总销售额的0.51%,为43.5亿元,但是自有品牌的销售增长率是很高的,比上年增长52%,自有品牌具有良好的发展势头。从自有品牌在国际和国内市场的销售情况可以看出消费者对自有品牌的接受情况。根据美国零售商自有品牌协会的调查结果,美国有大约75%的消费者认可自有品牌,并完全信赖自有品牌产品的质量等相关品质<sup>①</sup>。全世界有2/3的消费者相信自有品牌商品同传统的制造商品品牌商品一样,都是很

<sup>①</sup> 郑后建:《零售企业跨国经营战略》,中国市场出版社2005年版,第241页。

好的选择<sup>①</sup>。

通过以上对自有品牌现状的描述,我们产生如下思考,零售商、零售业和制造商的变化对自有品牌的产生有何影响?零售商热衷于开发自有品牌,那么自有品牌带给零售商的益处仅仅是提高其企业自身的利润吗?亦即,零售商开发自有品牌对其他零售商、制造商或供应商和消费者的影响如何?对产业链绩效的影响呢?这些问题近年来逐渐引起国内外学者和各国政府相关部门的重视,但是现有文献中主要存在两个不足:首先,学者从企业层面研究自有品牌的较多,大多涉及零售商如何开发自有品牌,以及自有品牌经营策略等方面的问题,而对于零售商自有品牌产生的原因,主要归结为零售商出于提高自身利润和抗衡制造商的目的,而从产业链角度,较为系统地对自有品牌生成的研究较为欠缺;其次,现有文献中对自有品牌产生后的效应,主要关注于其对消费者、零售商和制造商的影响,涉及绩效方面的研究,则集中于对消费者福利、零售商绩效和制造商绩效的影响,并未提及对产业链绩效的影响。最后,相对于西方发达国家,我国消费者的消费习惯、零售业及制造商的情况均具有自身特点,自有品牌在我国尚处于起步与快速发展阶段,而针对现阶段我国零售业自有品牌对产业链各环节绩效及产业链绩效的实证分析较为欠缺。

在此背景下,本书的研究具有较高的学术价值和实践指导的现实意义。从理论上来看,对现有产业组织理论中主要针对零售商自有品牌生成的原因和效应影响进行了拓展、补充和完善。从现实意义上来看,通过对我国零售商自有品牌经营的实证考察,揭示了我国零售商自有品牌的经营现状、影响消费者福利、零售商绩效和制造商绩效的显著性因素,进而分析了当前我国自有品牌对产业链绩效的具体影响,发现其中存在的问题,基于提升产业链绩效的目的,为我国自有品牌的发展及政策建议提供实践指导。

---

<sup>①</sup> Nirmalya Kumar & Jan-Benedict E. M. Steenkamp:《自有品牌:狼来了——制造商如何应对销售商产品的挑战》,商务印书馆2009年版,第14页。

## 1.2 主要概念及研究对象

### 1.2.1 零售商与零售业

零售商是指将商品直接销售给最终消费者的中间商,是相对于制造商和批发商而言的,处于商品流通的最终阶段。零售商的职能具体包括购、销、调、存、加工、拆零、分包、传递信息、提供销售服务等,是联系制造商、批发商和消费者的桥梁,在分销途径中具有重要作用。

关于零售业的定义目前尚没有统一,Philip Kotler (1998)认为零售是将货物和服务直接出售给最终消费者的所有活动,无论生产者、批发商还是零售企业都在开展这种业务。Michael Levi (2005)和 Barton A Waits (2005)从销售内容、销售方式和销售对象的角度对零售进行定义,他们认为零售是将产品和劳务出售给消费者,供个人及家庭使用来创造价值的活动——不仅出售商品,也包括服务。而马克思在《资本论》中的阐述是:零售和批发都是为消费者提供销售服务的行业,其根本区别在于是否批量和最终消费。零售是指服务对象为最终消费者,是小批量的销售活动;而批发是指服务对象为非最终消费者,是大批量的销售活动<sup>①</sup>。参考 Michael Levi 和 Barton A Waits 的观点,零售是将产品和服务出售给最终消费者的活动。

零售企业为了满足不同的消费需求而形成了不同的经营方式,从而表现出不同的零售业态<sup>②</sup>。按照 2004 年 10 月 1 日我国新的《零售业态分类标准》,零售业态总体上可以分为有店铺零售业态和无店铺零售业态两类。其中,有店铺零售业态包括食杂店、便利店、折扣店、超市、

① 马克思:《资本论(第1卷)》,人民出版社1975年版。

② 流通创新理论与对策研究课题组:《业态变迁学说及其促进我国流通创新的政策建议》,载《财贸经济》2003年第1期,第70~76页。

大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心等12种,无店铺零售业态包括电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等5种。

本书选取超市、大型超市、百货店、专业店、购物中心(以下并称为大型连锁零售商)开发的自有品牌为主要研究对象,之所以这样选择,主要归因于大型连锁零售商自身所具有的特点:

(1) 零售商自有品牌的开发主要集中于大型连锁零售商。

通过对现有文献及零售商自有品牌的产生与发展现状的研究,零售商自有品牌是在第一次零售革命,即19世纪60年代百货商店的出现之后才开始产生的。随着消费需求的多样性及零售业态的发展,之后出现的零售业态中,也有业态经营自有品牌。目前经营自有品牌的零售业态主要集中在有店铺零售业态中的超市、大型超市、百货店、专业店以及购物中心。

(2) 大型连锁零售商具有较强的零售商买方势力。

大型连锁零售商的最主要的特征就是零售商买方势力较强。影响零售商自有品牌发展的一个关键性因素就是零售业的市場集中度。根据AC尼尔森《全球经理人报告:2005年自有品牌的力量》中的相关数据,在自有品牌占有率排名前十名的国家中,除排名第十位的美国的零售业市场占有率较低(排名第三十位)外,其他九个国家的零售业市场集中度均在60%以上。

从我国零售业市场集中度的现状来看,就全国范围内,如表1-1所示,零售业竞争激烈,零售业市场集中度较低。

表1-1

我国零售业市场集中度

单位: %

| 年份               | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| CR <sub>4</sub>  | 0.40 | 0.66 | 0.92 | 1.07 | 1.55 | 2.20 | 2.72 | 3.41 | 4.09 |
| CR <sub>10</sub> | 0.81 | 1.36 | 1.72 | 2.20 | 2.74 | 3.74 | 4.49 | 5.65 | 6.33 |

资料来源:陈银法、吴清平:《论零售商经营规模与买方势力的经济关系》,载《商业时代》2009年第6期。

但结合零售市场的“地域性”特点来分析,我国幅员辽阔,加之

历史因素以及新中国成立后经济政策的影响,我国东中西部地区经济发展并不平衡,尤其是东部与西部地区经济发展水平差距较为明显。我国的零售业起步较晚,在东北部沿海城市,如北京、大连、上海、广州、深圳等地发展较快,甚至部分区域已经达到饱和状态;而在欠发达的中西部,尤其是西部地区,零售业则发展缓慢,除少数省会城市外,其他地区大型连锁零售商数量少、规模小,还具有很大的发展空间。因此,在分析我国连锁零售商的集中度问题时,不能单纯地把我国作为一个统一的市场,而应根据地域特点进行分析。另外,连锁零售商的商圈半径一般为三公里,即所谓的“三公里商圈”,基于这一市场范围,再结合我国的实际情况,大型连锁零售商的买方势力还是相当明显的。<sup>①</sup>

### (3) 大型连锁零售商规模经济效应明显。

大型连锁零售商均拥有大量的连锁店铺,如截至2010年年初,沃尔玛和大润发在我国国内的店铺就已超过160家,家乐福门店数为145家;截至2010年年底,国美在国内的门店数为1255家,苏宁为1283家,而且,各大连锁零售商均有继续扩张的规划。这些大型连锁零售商无论从经营规模还是销售量,均是巨大的。在如此数量的连锁门店的基础上,大型连锁零售商能够充分发挥规模经济效应,无论从进货还是配送等经营环节,都能够较中小型零售商节省成本。另外,由于大型连锁零售商拥有众多门店,并且分布在各个地方,这就使连锁零售商能够收集到不同地区消费者的大量消费信息,为大型连锁零售商对目标市场、消费倾向的分析提供大量数据。同时连锁规模的扩大还可以形成品牌优势,强大的规模更容易赢得消费者的信赖。上述因素都为大型连锁零售商成功地开发自有品牌商品提供了前提保证。

### (4) 大型连锁零售商自有品牌的开发对制造商品牌的影响较为明显。

在巨大的销售量和销售额的支持下,大型连锁零售商在与制造商谈

<sup>①</sup> 张赞:《零售垄断与竞争政策》,经济管理出版社2008年版,第11页。