

张 赞◎著

零售商市场势力与 生产商创新

RETAILER POWER AND
MANUFACTURER INNOVATION



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书为国家自然科学基金青年项目“零售商市场势力对生产商创新行为的影响机理与协调机制研究”（项目编号：71102027）的研究成果

张 赞◎著

零售商市场势力与 生产商创新

RETAILER POWER AND
MANUFACTURER INNOVATION



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

零售商市场势力与生产商创新/张赞著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 9

ISBN 978-7-5096-4567-3

I. ①零… II. ①张… III. ①零售商业—关系—制造业—企业创新—研究—中国
IV. ①F724. 2 ②F426. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 196367 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 张 艳 张莉琼

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 森

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 12

字 数: 193 千字

版 次: 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4567-3

定 价: 38.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

创新是企业生存和发展的根本，是国家兴旺繁荣的动力，是民族不断进步的灵魂。一个国家和民族离不开创新，一个企业要想在激烈的市场竞争中寻求可持续发展，更需要不断创新。

然而与发达国家相比，我国企业的创新投入明显不足：2001年到2007年我国各地区研发经费支出占当年产品销售收入的比重仅为0.7%，2008年更是下降到了0.53%，此后该比重虽然有所提高，2015年达到2.1%，但与发达国家相比仍处于较低水平。

可见，虽然我国的经济总量已跃居世界第二位，但经济的增长主要得益于我国低廉的劳动力成本和对自然资源简单粗放的开采，企业创新活动所发挥的作用十分有限。然而随着我国经济增长与人口和资源环境之间的矛盾不断加剧，通过提高企业的创新能力来推动我国经济可持续发展已迫在眉睫。在2015年的政府工作报告中，我国政府提出了《中国制造2025》规划纲要，并提出要把创新摆在制造业发展全局的核心位置。因此，探寻企业创新活动的影响因素，对于促进我国制造企业积极创新和我国经济的健康持续发展，具有十分重要的现实意义。

关于企业创新的影响因素，国内外已积累了大量的研究成果。已有的研究表明，政府政策、国际环境、企业战略、市场结构以及管理者行为等因素都会对企业创新行为产生影响。然而现有的研究大多基于横向市场层面，鲜有从纵向关联市场的角度研究。

然而，随着分工的深化，企业的发展和策略选择越来越受到产业链纵向结构的制约，而不再只受横向市场结构的影响。就现实经济的发展来看，纵向关



系已成为某些行业发展的关键问题。例如，汽车整车制造商与上游零部件企业之间的纵向关系，对于上游零部件企业的创新行为有着重要影响。特别是在我国，寡占的整车制造商凭借其市场势力，压榨竞争性的零部件企业，使得上游企业既缺乏创新能力也缺乏创新动力。此外，大型连锁零售商的兴起、网络零售巨头的出现，都不断地改变着零售商与制造商之间的纵向市场结构，以及影响制造商包括创新在内的经营决策行为。

自 20 世纪中后期始，全球零售业发生了巨大的变化，通过不断兼并和重组而产生的大型零售商首先兴起于西方发达国家。欧美等地的零售业市场集中度已高达 80% 左右，零售商的市场势力因行业集中度的提高而不断增强。随着零售企业规模不断膨胀和跨国零售巨头的涌入，我国零售商的市场势力自 20 世纪 90 年代起也逐渐形成，如传统的大型零售商国美、苏宁以及大型连锁超市沃尔玛、家乐福等。近几年，随着我国电商平台的不断发展，零售商市场势力又有了新的形态，2014 年淘宝和京东两大电商巨头就占据了国内电商交易规模的七成以上。电商利用网络平台的各种优势正不断提高在产业链中的市场势力。

随着零售商市场势力的增强，它们向生产商实施各种垄断性策略行为，导致工商企业间矛盾冲突不断，零售商与生产商间的利益博弈发生了显著变化。而与零售商相对应的是，我国制造业市场竞争激烈，本土生产企业创新不足，利润微薄，处于“微笑曲线”的低端。

在激烈的市场竞争中，生产商只有通过不断创新才能扩大其利润空间。但是创新具有较强的溢出效应。当零售商凭借市场势力获得创新利润的大部分份额，而留给生产商较少的创新利益时，会降低生产商的创新动机。然而零售商若一味地压榨生产商，减少生产商的创新动机，则会使整条价值链的利润下降，零售商只是从一个较小的蛋糕中获得了较大的份额，最终不利于零售商的长期发展。可见，零售商市场势力对生产商创新的影响是一个双向的过程，对于这一问题的研究具有重要的理论意义和现实价值。

有关零售商市场势力对生产商创新的影响研究，目前在国内外均属理论前沿问题。本书综合运用了企业创新理论、产业组织理论等多种理论工具，以零售商市场势力增强为背景，构建了在下游垄断性市场结构下，上游企业创新竞



争的动态模型，并通过问卷调查和二手数据收集等方式对理论研究进行了计量检验，进而从纵向产业链的角度提出政策性建议，以期为促进我国生产企业创新和工商关系和谐发展提供理论和实践指导。

本书分为七章：第一章是对我国工商企业间纵向组织关系的演进与现实考察。第二章介绍了零售商市场势力对生产商创新的理论基础。第三章、第四章是关于零售商市场势力对生产商创新影响的理论分析。一般来说，企业创新包括产品创新和过程创新。产品创新能够制造产品的差异化，而过程创新可以降低企业成本（吴添祖等，2004），其中产品的差异化又分为横向差异化和纵向差异化，横向差异化通常用产品的多样化表示，而纵向差异化则体现为产品质量的差异。因此，本书将分别从产品质量、产品多样化和过程创新三个角度分析零售商市场势力对生产商创新的理论影响。第五章是对零售商市场势力与生产商创新的实证研究。第六章则讨论了零售商与生产商合作创新的条件及影响因素。第七章提出了实现我国本土生产商创新与工商和谐的策略建议。

本书为引玉之砖，难免会有诸多不足之处，请各位同仁不吝赐教，也期待将来会有更多后续成果。

目 录

第一章 工商企业间纵向关系的演进与现实考察	1
第一节 工商企业间纵向关系的演进	1
第二节 我国工商关系的现实考察	13
第二章 零售商市场势力与生产商创新的理论基础	37
第一节 纵向市场结构与企业创新相关理论	37
第二节 零售商市场势力对生产商创新的影响机理	45
第三章 零售商市场势力对生产商产品创新影响的理论研究	51
第一节 零售商市场势力对生产商质量改进影响的理论分析	51
第二节 零售商市场势力对生产商产品多样化影响的理论分析	69
第四章 零售商市场势力对生产商过程创新影响的理论研究	77
第一节 基于零售商横向兼并的市场势力对生产商过程创新的影响	77
第二节 基于零售商差异化的市场势力对生产商过程创新的影响	87
第五章 零售商市场势力对生产商创新行为影响的实证分析	99
第一节 计量经济模型构建与数据处理	99
第二节 实证检验与研究结论	106



第六章 生产商与零售商合作创新的条件及影响因素研究	113
第一节 关于企业合作创新的理论回顾	114
第二节 我国生产商与零售商的合作现状	118
第三节 生产商与零售商合作创新的理论分析	123
第四节 生产商与零售商合作创新的实证分析	132
第七章 实现我国本土生产商创新与工商和谐的策略建议	139
第一节 促进生产商创新与工商和谐的国际法律政策	139
第二节 促进生产商创新与工商和谐的国内法律政策	144
第三节 实现我国本土生产商创新与工商和谐的对策建议	148
附录	157
附录 1 不同合作情况下的均衡结果	157
附录 2 不同情形下 α 的取值范围与零售商市场势力之间的关系	158
附录 3 不同情形下 C_U 、 C_D 的取值范围与零售商市场势力之间的关系	160
附录 4 不同情形下 C_D 的取值范围与零售商市场势力之间的关系	162
参考文献	165
后记	181

第一章 工商企业间纵向关系的 演进与现实考察

本章重点介绍工商企业间纵向关系的演进以及我国工商关系的现状。作为全书的基础，首先厘清一些基本概念，然后以英国和美国为例介绍了发达国家工商关系的演变，接下来介绍了我国工商关系的发展历程。在此基础上，探讨了我国零售商和生产商的发展现状以及零供关系的表现。

第一节 工商企业间纵向关系的演进

一、相关概念

工商关系^①是指商品流通中零售商和供应商之间的关系，这里的供应商既包括生产商，也包括批发商（李骏阳、张赞，2010）。从管理学的角度，零售商与供应商之间的关系可以纳入供应链的分析框架，而从经济学产业组织理论的角度，零售商与供应商之间的关系则可纳入产业链纵向关系的分析视角。本节将界定这几个重要概念，从而为本书的论述奠定理论基础。

^① 在本书中，工商关系也会表达为零供关系。



1. 零售商

零售商处于渠道系统的最终环节，是连接供应商、批发商和消费者的重要桥梁。他们从批发商、中间商或者制造商处购买商品，然后直接销售给消费者，从中赚取商品的差价以实现利润目标。将产品或劳务顺利地转移给消费者，是零售商承担的一项基本的零售活动。

2. 供应商

供应商是指直接向零售商提供商品及相应服务的企业及其分支机构、个体工商户，包括制造商、经销商和其他中介商^①。供应商也称为“厂商”，即供应商品的个人或法人。

3. 供应链

关于供应链的定义，许多学者从不同的角度给出了不同的定义。如 Harrison (1999) 等认为“供应链是执行采购原材料，将它们转换为半成品或成品，并将其销售至用户的功能网络”；Stevens (1999) 等认为“供应链是通过增值过程和分销渠道控制从供应商的供应商到顾客的顾客的流，它开始于供应的原点，结束于消费的终点”；陈剑 (2011) 认为“供应链由不同利益主体的成员组成，各自为实现自身利益最大化采取行动，是一个典型的复杂系统”；马士华 (2000) 认为“供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，从采购原材料开始，制成中间产品以及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中的将供应商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构模式”。

总的来说，供应链包含了最终商品从供应商到客户的形成和交付的一系列互为基础、相互依存的上下游链条关系。其结构可以简单地归纳为如图 1-1 所示的模型。

4. 产业链纵向组织关系

郁义鸿和管锡展 (2006) 指出，所谓产业链是指在一种最终产品的生产加工过程中，从最初的矿产资源或原材料一直到最终产品到达消费者手中所包含的各个环节所构成的整个纵向的链条。

^① 引自：《零售商供应商公平交易管理办法》，2006 年 10 月 12 日。

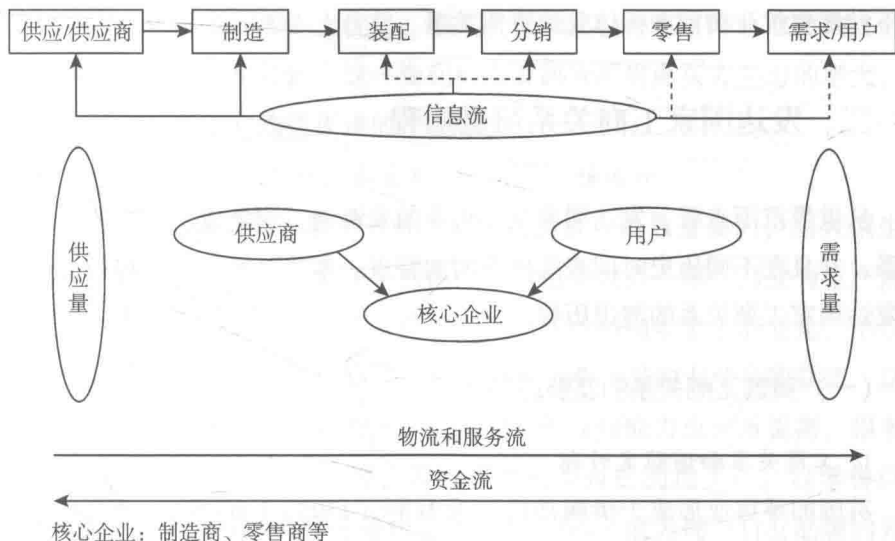


图 1-1 供应链结构

在这个纵向链条中，每个环节都可能是一个相对独立的产业，一个产业的产品构成另一个产业生产的投入品。其中，原材料的供应商居于产业链的上游地位，而最终产品的组装或加工企业居于产业链的下游。

在产业链上，上下游企业之间形成了一种产业链纵向关系（Vertical Relationship）。产业链纵向关系属于产业组织理论的范畴，它是指同一个产业链中，处于上下游的两个企业之间存在的一种制度安排，包括上下游企业纵向约束和纵向一体化。

纵向约束是指处在同一产业链的不同环节的企业通过制定市场合约等方式，对于产业链上其他企业的购买、转售或销售行为进行不完全控制。例如，上游制造商凭借市场势力确定产品的最终零售价格，为每个零售商划定销售区域，或者要求在销售中搭配其他物品等，又或者是下游零售商利用自身优势向上游制造商收取通道费等。

另一种纵向关系是纵向一体化（Vertical Integration），其实质是指把产业链中两个或两个以上连续的生产活动整合到一个支配权控制下。按照产业链方向，可以分为下游零售企业向上游制造阶段扩张的后向一体化以及上游生产商



向下游零售扩张的前向一体化的纵向关系。

二、发达国家工商关系演进历程

从世界范围来看，发达国家是零售业的发源地，因此也出现了较早的工商关系，并且在不同历史时期表现出不同的特点。本节以英国和美国为代表，阐述发达国家工商关系的演进历程。

（一）英国工商关系的发展历程

1. 工商关系和谐稳定时期

英国的零售业形成于伊丽莎白一世时期（1595~1603年），在18世纪工业革命的影响下开始快速发展。到了19世纪，英国的零售业已经有了很大的发展，但总体水平仍然较低。此时的零售商零星分布于城市中的人口集聚区，而供应商主要是一些手工业者。零售商和供应商的规模都很小，没有哪一方形成市场势力。因而在经济极不发达的工业化初期，零售商和供应商之间更多的是相互依赖，工商关系表现为和谐而稳定。

2. 零售商开始崛起，买方势力相应增强

19世纪50~80年代，批发商凭借运输业和通信业的发展迅速崛起，并在工商关系中占据主导地位。工业革命以后，随着城市人口的持续增加和人们收入水平的进一步提高，英国零售业有了很大发展，并逐渐从其他行业中独立出来。19世纪后期，大规模以及多店经营的零售企业开始取代传统零售商，到20世纪初期，英国零售业在形式和规模上都发生了很大变化，并出现了诸如消费合作社、百货商店及连锁经营零售店等新型的零售组织。这一时期，零售商的品牌形象开始形成，并逐渐脱离供应商拥有自己独立的市场份额，买方势力也相应增强，但还未强大到撼动批发商的主导地位。

3. 大型零售商逐渐形成，初步掌握渠道控制权

1945年以后，英国流通产业的一些战时限制都已结束，零售业的发展步入快车道。这一时期，英国零售业以小型独立的零售组织为主，其数目超过了行业总数的3/4，但一个明显的趋势是大型零售商的兼并扩张。尽管单店零售



商仍在一定区域内发挥着本土优势，但其数量和规模都在下降，取而代之的是大型连锁零售商的发展壮大。这一变化标志着部分零售商买方势力的增大，它们甚至已初步掌握了对流通渠道的控制权。

4. 行业结构发生新变化，零售商买方势力大幅增加

20 世纪 60 年代以来，欧洲一些主要国家的批发商数量萎缩，而大型生产商和零售商却越来越多，工商关系的两端逐渐由批发商—零售商变为生产商—零售商。随着市场经济的进一步发展，英国零售业结构发生了新变化，不仅出现了大量的大型零售商，还出现了由中小型零售商结成的大型采购联盟。这一变化使零售商的买方势力大幅增加，对供应商的议价能力也显著提高，很多大型零售商甚至纷纷推出自有品牌，将生产商变为自己的加工厂。以零售巨头 Tesco 为例，凭借自身的品牌优势和渠道优势，Tesco 成为拥有自有品牌的先行者，先后推出 Value、Standard 和 Finest 等一系列自有品牌。

5. 零售企业规模化发展，零供合作日益普遍

从 20 世纪 90 年代开始，英国的零售企业经历了新一轮的洗牌：大型零售商开始通过兼并、重组、联盟等方式迅速扩张，使英国的零售企业数目大幅下降，行业集中度提高。在这一过程中，越来越多的企业（包括生产商、零售商等）开始意识到供应链协同的重要性，并通过广泛开展合作，缓解零供矛盾，实现互利共赢。

（二）美国工商关系的发展历程

1. 批发商占据主导，大型零售商开始崛起

19 世纪 40 年代，美国流通领域中商业企业的规模和经营方式还与 500 年前的欧洲相仿，直到 70 年代，这种旧的格局才被现代的商品经销模式所替代。这一时期，越来越多的经销商变成了自营的批发商，建立起庞大的采购和销售网络，并逐渐在美国的流通领域占据主导地位。然而，从 19 世纪 80 年代开始，美国的大型零售商开始崛起，并出现了百货公司、连锁商店、邮购公司等多种业态，它们直接向生产商采购，然后将产品卖给最终消费者。这一时期，批发商的地位开始下降，大型零售商的地位逐渐提升。



2. 生产商与零售商关系日益密切, 批发商遭到排挤

19 世纪 90 年代以后, 美国的工业资本有了显著增长, 到 20 世纪二三十年代, 一些产业巨头已能操纵该部门的生产和销售。这一时期, 大型零售商凭借其在资金、规模和品牌等方面的优势, 开始具备一定的买方势力, 并通过纵向一体化, 逐渐掌握了流通领域的主导权。部分大型零售商为了自己的利益, 直接绕开批发商向生产商采购, 许多中小型零售商也组织起“进货同盟”或“联购分销共同体”, 从而绕开批发商环节。这使得生产商和零售商之间的关系日益密切, 而批发商不断遭到排挤。

3. 零售商占据主导地位, 买方势力逐渐增大

20 世纪 60 年代以后, 零售商逐渐成长为流通领域中的主导力量, 不仅摆脱了对批发商的依赖, 甚至可以和制造商相抗衡。到 20 世纪 90 年代, 大部分的零售商都直接面对生产商, 只有在与规模很小的生产商交易或直接采购效率较低时才通过分销商或中间商。这一时期, 零售商买方势力逐渐增大, 并开始通过收取通道费以及推出自有品牌等方式侵占生产商利润, 两者关系也由合作走向竞争。

4. 生产商和零售商打破僵局, 广泛实现合作共赢

1987 年, 在大部分生产商和零售商围绕商品价格和货架位置争夺控制权时, 沃尔玛和宝洁率先走上了供应链协同道路。双方企业通过系统对接, 实现了物流信息和销售信息的及时共享, 宝洁凭此制定出符合市场需求的生产和研发计划, 沃尔玛则从烦琐的库存管理工作中解脱出来, 专心从事经营活动。此后, 美国生产商和零售商之间的合作越来越普遍, 并逐渐从营销领域、物流领域扩展到战略和研发领域。

通过回顾和梳理发达国家工商关系的发展历程可以发现, 随着零售商的发展壮大, 工商关系的变化大致经历了如图 1-2 所示的稳定、发展、矛盾、合作四个阶段。

在第一阶段, 流通领域中的生产部门和零售部门发展相对落后, 批发商占据市场主导地位, 此时的零供双方主要指零售商和批发商。个别大型零售商虽然开始崛起, 但势力较小, 同生产商“抱团取暖”, 关系较为和谐稳定。在第二阶段, 零售商已经初具规模, 并可以绕过批发商直接同生产商展开合作,

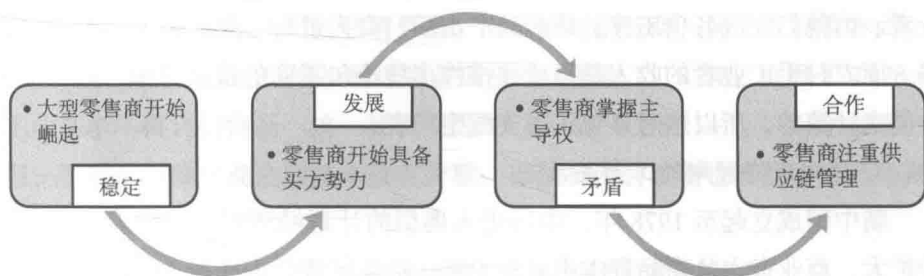


图 1-2 零供关系发展的四个阶段

“供应商”的概念得到进一步扩充，不但包含批发商，还包括生产商。发展到第三阶段，零售商已经掌握了渠道的控制权，并利用自身势力通过收取通道费、拖欠货款等方式侵占供应商利润，零供之间出现矛盾，并不断爆发冲突。随着市场竞争的进一步加剧，零供双方开始意识到供应链协同发展的重要性，并在营销推广、战略统筹、研发创新等领域走向合作，零供关系发展进入第四阶段。

三、我国工商企业间纵向关系演进历程

我国零售商与生产商之间的纵向关系在我国经济发展的不同阶段表现出不同的特征。

1. 简单商品时期的工商关系

在简单商品经济时期，商品生产和交换比较落后，市场规模小，且往往都具有地方性。通常，商品生产者就是销售者，不仅厂家与商家是合一的，而且他们与消费者的关系也是相对固定的，其主要表现形式是前店后坊。在这种情况下，也就无所谓供应商与零售商的关系问题了。

2. 新中国成立前的工商关系

随着生产和市场的发展，厂家与商家开始逐渐分离，其最初的形式是包买商制度。从 13 世纪到 18 世纪中叶工业革命以前，该制度曾在许多国家或地区的很多行业广泛存在。由于纺织品市场的扩大，使得该行业成为包买商制度盛行的典型行业。一些商人买进纺织原材料，然后分发给小作坊或者农村手工



业者，由他们完成各项工序，待成品产出后，商人进行收购，并贩卖给远方市场。而农村手工业者的收入是以成品按件出售给包买商的价值总额，减去原料价值来计算的，所以这时是包买商支配生产者。

3. 计划经济时期的工商关系

新中国成立起至 1978 年，中国进入典型的计划经济时期。随着市场进一步扩大，商业资本从商品资本中分离出来，产生了现代商业企业。同时，批发商、代理商、经销商和零售商也应运而生。但是由于我国商品经济十分落后，渠道建设尚处于初级阶段且形式单一，工商企业几乎都是公有制企业，整个社会处于商品极端匮乏的状态，此时处于卖方市场。在卖方市场条件下，政府通过控制批发商建立和维持计划经济的运转秩序。因此，在这一时期，由批发商主导工商关系。其具体过程分为三个步骤：

(1) 国家首先进行工业改革。

新中国成立前，我国的工业是非常落后的。新中国成立后，为实现工业振兴的目标，我国政府制定了加速工业发展尤其是优先发展重工业的战略，以尽快实现“赶英超美”的战略目标。在工业的发展中，又以发展全民所有制工业和集体所有制工业为主。正是在政府宏观政策支持下，全民制工业在工业中占据主导地位。这种状况一直持续到改革开放，并得到不断强化。

(2) 商业企业改革陆续开始。

在工业企业改革的带动下，商业企业也陆续开始改革发展起来。新中国成立后，在商业企业领域，国家为了将私人商业批发资本排挤出商业批发领域，通过剥夺官僚资本主义商业的方式使之转化成国有商业，并且组建一批大型的国有商业批发企业，扩大批发业务。直到 1956 年，全国范围内进行社会主义改造，政府对仍允许私人资本经营的批发领域实行公私合营，这样，在主要商品的经营上，私人批发商不是被排挤出去，就是被大大削弱了，相当大一部分零售商业转变为国有零售商业，为此，几乎整个批发、零售领域都被公有制尤其是国有制商业控制，这种局面一直持续到改革开放。

(3) 批发商主导零供关系。

截至 1956 年，在完成工业和商业的社会主义改造后，国家实际上掌控了所有公有制企业。为使经济按照计划运转，政府通过控制生产资料和消费品的



批发,掌握主要的生产资料和消费品,向上控制制造商,向下控制零售商。如1952年,消费品通过自销与通过商业销售的比例为1:5.58,而到了1978年,工业基本不再自销商品,这一比例变为1:18.63(见表1-1)。因此在这一时期,零售商与供应商之间基本没有矛盾,即使有矛盾政府也有能力进行协调。

表 1-1 计划经济时期消费品自销额与批发零售额比较

年份	批发零售额 (亿元)	制造业自销额 (亿元)	批发零售额/制造业自销额
1952	211.3	37.9	5.58
1957	399.5	33.9	11.78
1978	1363.7	73.2	18.63

资料来源:历年《中国统计年鉴》。

总之,在计划经济体制下,由于国家排斥商品的自由生产和交换,制造商和分销商都成为了政府的附属物,工商企业实际上并没有多少自主权,他们之间的关系也都在政府的主导下,而政府主导经济的产物则是批发商,政府通过批发商控制制造商和零售商,从而掌控国民经济的命脉。

4. 经济转轨时期的工商关系

由于批发商了解的信息与制造商掌握的成本信息和零售商掌握的市场信息是不对称的,导致生产和消费不协调的现象时有发生。结果这种批发商主导渠道的模式使得商品进一步短缺,并且加速了经济的僵化。1978年,国家意识到这一问题后,开始对这种经济体制进行以市场为导向的改革,最终使得制造商主导供应链。同样,这一过程也经历了三个步骤。

(1) 工业改革先于商业改革。

我国的经济改革是从工业改革开始的。1978年,十一届三中全会召开后,全国范围内开始了农业改革。1984年,十二届三中全会后,改革重心由农村转向了城市,由农业转向了工业和商业,其中工业改革最先开始。在工业改革初期,国家实施了著名的“双轨制”,即允许工业企业自销一部分产品,并且根据市场需求灵活定价。这样,在一定范围内,工业企业可以自行接触市场,