

<<零售与分销经济学>>

图书基本信息

书名：<<零售与分销经济学>>

13位ISBN编号：9787300103877

10位ISBN编号：7300103871

出版时间：2009-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：贝当古

页数：256

字数：239000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<零售与分销经济学>>

前言

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。

<<零售与分销经济学>>

内容概要

本书采用典型的西方经济学分析框架，系统分析了分销行业的运行机制，特别强调了对零售业的讨论。

作者以对零售需求和供给的研究为支点，论证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够如何减少了消费者的总支出。

从某种意义上说，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。

本书适合对产业组织、市场营销、微观应用经济学以及商业管理等领域感兴趣的学者和研究人员使用。

<<零售与分销经济学>>

作者简介

罗格·R·贝当古 (Roger R. Betancourt) , 马里兰大学经济系教授, 在乔治敦大学获学士学位, 在威斯康星大学获经济学博士学位。
研究兴趣广泛, 作为应用经济学家, 研究领域主要在于应用微观经济学和经济发展理论, 对零售与分销的经济学研究也有颇多著述, 是这一领域的著名

<<零售与分销经济学>>

书籍目录

第1章 引言 1.1 研究领域的重要性 1.2 研究方法与研究对象第1部分 总论 第2章 零售组织的经济实质 2.1 分销成本与服务 2.2 成本转移 2.3 商品组合 2.4 分销服务中的价格差异性与商品多样性 2.5 零售市场中的竞争与福利 2.6 零售服务的全价模型 2.7 度量与实证 2.8 作为战略工具的分销服务：一个实例 第3章 零售需求 3.1 家庭生产模型和零售需求 3.2 零售需求中的可替代性和互补性：价格 3.3 应用 3.4 零售需求中的可替代性和互补性：分销服务 3.5 零售竞争与集聚效应 3.6 对分销服务与零售需求的已有研究 附录：古诺加总与消费影响 第4章 零售供给 4.1 变换函数和生产函数 4.2 零售规模经济 4.3 成本函数 4.4 消费者在零售供给中的作用 4.5 生产率分析的意义 附录：商品品类服务的生产函数第2部分 零售商与消费者的关系 第5章 组合商品零售 5.1 商品价格还是购买点的商品价格 5.2 提供不变分销服务的组合商品零售商的价格政策 5.3 例证与说明 5.4 多种分销服务中的组合商品零售商的价格策略 5.5 启示：互联网 5.6 特价商品 附录：零售数据的特征与价格指数的结构 第6章 提供包装服务还是价格歧视 6.1 完全商品捆绑均衡：储存成本 6.2 混合商品捆绑均衡：储存成本和购物成本 6.3 折扣、溢价与包装尺寸：特征表现 6.4 消费者异质性和包装大小的种数 6.5 实例 6.6 结束语 附录：数量折扣是完全商品捆绑均衡存在的必要条件 第7章 零售业态与分销服务的提供 7.1 食品商店趋势及其解释 7.2 商品品类选择与业内竞争 7.3 超级市场的计量经济学实证 7.4 扩展：商品品类与空间竞争 7.5 深度、宽度和零售业态的划分 7.6 无店铺零售商 7.7 购物中心和大型购物广场 第3部分 零售商与其他代理商的关系 第8章 渠道问题 8.1 渠道中的经济力量 8.2 渠道力量的实证研究 8.3 零售商应该停止出售VHS还是BETAMAX 8.4 扩张的动机：后向一体化，沃尔玛和自有品牌 8.5 分销服务与有关渠道问题的经济学和营销学文献 第9章 特许经营 9.1 特许经营的数量信息 9.2 零售商品贸易名称特许经营：加油站 9.3 零售商品贸易名称特许经营：新旧汽车经销商 9.4 商业形式特许经营 附录：专利许可费用的基本作用 第10章 服务零售与全书结论 10.1 服务的“基本”特征 10.2 对零售的意义 10.3 对金融服务的应用 10.4 总结陈述参考文献

章节摘录

第1章 导言 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16.50（以1992年的不变价格计算）。

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%。

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进行精确测度不具备可操作性，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。

.....

<<零售与分销经济学>>

媒体关注与评论

本书应该成为这个领域参考书的标本.....它巧妙地融合了数学模型的严谨性与计量经济学的精密性，并列举了解释这些基本原理的大量事例。

——维也纳大学教授 Dennis Mueller 贝当古教授是一位在此领域孜孜以求的学者，在本书中他系统地使用经济学方法对分销业种种实践进行解释并全面架构，讨论内容涵盖了西方国家（尤其是美国）流通产业研究的主要领域和对象，使读者能够快速、有效地了解前沿的零售与分销经济学研究领域和基本研究方法。

——中国人民大学商学院教授、博士生导师 马龙龙

<<零售与分销经济学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>