

<<零售经济学引论>>

图书基本信息

书名：<<零售经济学引论>>

13位ISBN编号：9787301186619

10位ISBN编号：7301186614

出版时间：2011-3

出版时间：北京大学出版社

作者：汪浩

页数：186

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>

## <<零售经济学引论>>

### 内容概要

本书是作者在零售经济学方面多年学术研究的一个总结。

· 基于博弈论的经济学模型，本书从以下几个方面对零售现象进行了分析：一是零售业的空间竞争属性，二是大型零售商的市场力量，三是零售商与上游企业之间的关系，四是服务行业的零售。

作者认为，这几个方面基本上抓住了现代零售业的主要特点。

本书的讨论对于完整地理解零售现象及其基本规律具有重要意义，同时，对于政府相关部门的反垄断等相关规制政策也具有参考价值。

<<零售经济学引论>>

作者简介

汪浩，美国俄亥俄州立大学经济学博士，北京大学中国经济研究中心经济学副教授。主要研究领域为产业组织理论，企业定价策略及反垄断。

## &lt;&lt;零售经济学引论&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一部分 空间竞争模型

## 第1章 线形城市模型及其福利分析

- 1.1 固定商店位置的Hotelling模型
- 1.2 为什么消费旺季的价格较低
- 1.3 固定商店价格的Hotelling模型
- 1.4 商店可选择位置和价格的Hotelling模型
- 1.5 线形城市的福利分析——价格扭曲

## 第2章 环形城市模型及其福利分析

- 2.1 对称的环形城市模型
- 2.2 环形城市的福利分析——过度进入

## 第3章 存在居民小区的空间模型及其福利分析

- 3.1 双居民小区模型
- 3.2 双居民小区模型的福利分析
- 3.3 有三个居民小区的空间模型

## 第4章 低价保证与零售商店的两极分化

- 4.1 低价保证
- 4.2 一个“猴王模型”
- 4.3 为什么零售市场会出现两极分化现象

## 附录

## 第二部分 零售商市场力量

## 第5章 反制力量与买方力量

- 5.1 相关研究
- 5.2 线形城市中的零售商市场力量
- 5.3 低价承诺与零售商市场力量

## 第6章 通道费

- 6.1 效率理论与市场力量理论
- 6.2 案例：上海炒货行业协会一家乐福
- 6.3 货架费
- 6.4 货架费与品牌间竞争

## 附录

## 第7章 区别定价

- 7.1 区别定价的类型
- 7.2 非线性价格
- 7.3 促销
- 7.4 低价保证
- 7.5 折扣券
- 7.6 捆绑销售
- 7.7 三级区别定价

## 第三部分 垂直约束

## 第8章 转售价格维持

- 8.1 服务理论
- 8.2 不确定性
- 8.3 零售商异质性
- 8.4 案例：英国非处方药市场的转售价格维持

## 附录

<<零售经济学引论>>

第9章 购回、收入分成与寄售

9.1 购回

9.2 收入分成与寄售

?第10章 排他性垂直约束

10.1 地区代理

10.2 排他性经营

第四部分 服务零售

参考文献

## &lt;&lt;零售经济学引论&gt;&gt;

## 章节摘录

经济学中的空间模型 ( spatial model ) 最早由Hotelling ( 1929 ) 提出。

在早期的经济学研究中, 法国数学家Cournot和Bertrand指出 ( 参见Morrison, 1998 ) , 如果两个进行价格竞争的企业提供同质的产品, 那么由于消费者永远选择价格较低的产品, 在企业价格相同的情况下, 微小的价格下降就能够使一个企业获得全部的市场份额。

这样就形成了十分激烈的价格竞争, 最终导致的均衡价格应该等于企业的边际成本。

也就是说, 两个企业之间的价格竞争与“完全竞争”的市场结果几乎是一样的。

在现实世界中, 即使企业提供同质或基本同质的产品, 价格一般也明显高于边际成本, 这与上述理论结果不一致。

为了解释这个现象, Hotelling在价格竞争模型中加入了产品空间差异和消费者交通成本, 这时微小的价格变化不再导致跳跃性的需求变化, 从而在模型中实现“竞争的稳定性” ( stability in competition ) 。

虽然Hotelling ( 1929 ) 的模型存在一些技术性的问题, 但是其核心思想具有十分重要的理论意义, 这个模型在讨论异质性交易成本方面具有难以取代的特点。

因此在现代产业组织文献中, Hotelling模型被广泛用于讨论各种寡头竞争问题。

一个消费者承担的交通成本包括交通工具的使用成本、购物的时间成本、搜寻成本, 以及货物搬运成本等。

消费者一般还需要使用公共交通设施, 所以还存在一定的社会成本, 但是这些成本在消费者决策中一般被忽略。

所有这些成本相对于消费者的购物支出都是显著的。

根据美国汽车服务提供商AAA的估计, 在2006年, 美国一辆轿车的平均运作成本是0.151美元 / 英里 ( 每英里相当于大约1.61公里 ) , 相当于0.094美元 / 公里。

……

<<零售经济学引论>>

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>