

<<零售垄断与竞争政策>>

图书基本信息

书名：<<零售垄断与竞争政策>>

13位ISBN编号：9787509602737

10位ISBN编号：7509602734

出版时间：2008-9

出版时间：经济管理出版社

作者：张赞

页数：243

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>

<<零售垄断与竞争政策>>

前言

20世纪70年代以来,全球零售业发生了巨大变革,大型零售店的普遍兴起以及零售业市场集中度的显著提高,都表明零售商的垄断势力正在日趋增强。

当零售商拥有垄断势力后,他们凭借其在产业链中的优势地位,向生产商实施各种纵向控制手段,如收取通道费、要求生产商签订独家交易契约、开发自有品牌产品进入生产领域等。

这些策略行为的实施导致供销之间矛盾四起,同时也引起了政府的广泛关注,但至今尚未有行之有效的相关政策出台。

面对供销矛盾的现实,产业组织理论所关注的是零售商垄断势力下的纵向关系问题。

这些问题具体包括:零售商凭借其垄断势力对生产商实施的纵向控制策略有哪些?

这些纵向控制策略是出于怎样的私人激励?

从社会激励的角度来看,零售商垄断势力的增强以及所实施的各种纵向控制策略,对于生产商、零售商和消费者的福利会产生什么影响?

在此基础上,以社会福利最大化为己任的政府部门,又该对零售业和相应的纵向控制行为制定怎样的竞争政策?

虽然纵向关系作为现代产业组织理论中的一个前沿领域,已积累了较为丰硕的成果,针对零售商实施的纵向控制也是西方国家反垄断司法实践所关注的焦点之一,但是现有的理论研究仍与社会现实存在较大的差距。

大多数关于纵向问题的研究仍沿用经典的微观经济学中的假设,即假设生产商具有垄断势力而零售商是完全竞争的。

少有的关于零售商垄断势力的研究也较为单一和片面,尚没有对此问题全面而系统的研究。

为此,本书针对零售商垄断势力增强的现实,在一个系统的分析框架下,从产业链的角度剖析零售商与生产商之间的纵向关系,并提出相应的竞争政策,具有较强的理论和现实意义。

本书首先通过实证分析论证了零售商具有垄断势力的现实。

由于零售业具有显著的区域性,且零售业各种业态之间具有分工互补性,因此对于零售业市场集中度的衡量,要将区域市场和零售业态这两个因素考虑进来。

本书利用1998-2005年上海市主要超市企业的基本数据,对上海市的超市企业市场集中度进行了实证考察,结果发现我国零售业呈现出区域寡头垄断的态势。

在此前提下,本书建立了一个较为完整的基于产业链的“SCP-R”(纵向市场结构—纵向控制策略行为—产业链市场绩效—规制政策)经济分析框架,并从零售商具有垄断势力的角度对分析框架的各个要素进行阐述,从而为全书的研究奠定基础。

<<零售垄断与竞争政策>>

内容概要

本书是关于研究“零售垄断与竞争政策”的专著，全书针对零售商垄断势力增强的现实，在一个系统的分析框架下，从产业链的角度剖析零售商与生产商之间的纵向关系，并提出相应的竞争政策，具有较强的理论和现实意义。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<零售垄断与竞争政策>>

作者简介

张赞 1978年出生，经济学博士，现为上海大学国际工商与管理学院讲师，硕士生导师。2001年7月获经济学学士学位，2004年7月获华中科技大学经济学硕士学位，2007年7月获复旦大学经济学博士学位。

主要研究方向为产业组织理论、流通经济学。

近年来，作为骨干承担多项国家级研究课题和省市级课题，曾为多家大型企业和政府部门提供管理咨询和培训服务，在《财贸经济》、《财经问题研究》等国内学术权威期刊发表论文二十余篇，有多篇被中国人民大学书报资料中心《复印报刊资料》全文转载，并参与编著书籍三部。

<<零售垄断与竞争政策>>

书籍目录

第1章 导论 1.1 问题的提出 1.2 研究主题、方法及对象 1.3 研究逻辑与结构体系第2章 国内外研究现状及分析 2.1 市场势力和买方(寡头)垄断理论 2.2 关于零售商垄断势力的经济影响研究 2.3 零售商向生产商实施纵向控制的研究 2.4 有关生产商—零售商纵向关系的规制研究 2.5 对现有文献的分析第3章 基于零售商垄断势力的纵向关系：经济分析框架 3.1 零售商垄断势力的现实依据 3.2 基于零售商垄断势力的纵向关系的经济分析框架 3.3 小结第4章 零售商收取通道费的福利效应与竞争政策 4.1 引言 4.2 关于通道费的理论回顾 4.3 通道费及其福利效应分析 4.4 通道费收取的典型案例分析 4.5 有关通道费的竞争政策 4.6 小结第5章 共同代理和独家交易：福利与政策的比较研究 5.1 引言 5.2 相关理论成果回顾 5.3 模型 5.4 零售商的策略选择与福利对比 5.5 零售商实施独家交易的案例分析 5.6 有关独家交易的竞争政策 5.7 小结第6章 零售商自有品牌引入的动机和绩效影响 6.1 引言 6.2 关于自有品牌的理论回顾 6.3 模型 6.4 情形1：上游只有一家厂商品牌生产商 6.5 情形2：上游有两家厂商品牌生产商 6.6 结论对比 6.7 零售商开发自有品牌的案例分析 6.8 有关自有品牌的竞争政策 6.9 小结第7章 零售商抗衡力量对社会福利的影响与政策含义 7.1 引言 7.2 关于抗衡力量的理论回顾 7.3 抗衡力量及其福利效应分析 7.4 零售商抗衡力量的案例分析 7.5 抗衡力量的反垄断政策含义 7.6 小结第8章 我国零售业竞争政策研究 8.1 竞争政策简介 8.2 零售业竞争政策的国际经验 8.3 我国零售业竞争政策研究第9章 结论与展望 9.1 本书主要结论 9.2 进一步研究的展望参考文献后记

<<零售垄断与竞争政策>>

章节摘录

第1章 导论 1.1 问题的提出 自20世纪70年代以来，全球零售业发生了巨大的变革，大规模的连锁店在西方发达国家普遍兴起，从而导致了零售商规模的膨胀和零售业市场集中度的显著提高。

英国、德国和瑞士等国的零售业集中度 甚至已经达到了70%—80%。

作为世界最大零售商的沃尔玛，在2001年一跃成为《财富》500强排名的第一名。

截至2004年，沃尔玛在全球拥有5000家商场、160万员工，2004年的全球销售额高达2852亿美元。

在国内，随着买方市场的逐渐形成和零售商分销体系的迅速扩张，一大批零售主导企业，如上海百联、北京华联、国美电器、苏宁电器等纷纷崛起。

有数据显示，国美电器的门店数由2001年的32家猛增到2005年底的近400家，苏宁电器的门店数也由2001年的25家猛增到2005年的224家；与此同时，国美电器2005年净利润达4.58亿元，比2004年的1.79亿元猛增155.87%，苏宁电器2005年净利润达3.51亿元，较2004年同期增长93.50%。

这些零售生力军的出现，不仅表明了零售业市场结构的较大变化，也意味着生产商与零售商在产业链纵向关系中主导地位的置换。

过去，生产商相对于零售商拥有完全的垄断势力（Monopoly Power）和谈判能力（Bargaining Power），零售商仅仅作为生产商向消费者传递商品的中介。

<<零售垄断与竞争政策>>

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>