

<<中国零售产业政府规制研究>>

图书基本信息

书名：<<中国零售产业政府规制研究>>

13位ISBN编号：9787514125696

10位ISBN编号：7514125698

出版时间：2012-11

出版时间：经济科学出版社

作者：赵玻

页数：279

字数：360000

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>

<<中国零售产业政府规制研究>>

内容概要

《中国零售产业政府规制研究：基于零售商市场势力的视角》以完全竞争市场结构作为参照基准，对竞争性产业厂商市场势力的福利效应和经济效率，以及政府规制介入的合理性、目标与路径选择等进行理论分析；《中国零售产业政府规制研究：基于零售商市场势力的视角》深入剖析相对市场中主导零售商买主势力、卖主势力的形成机制以及二者相互关系，提出零售产业政府规制的基本取向；基于影响主导零售商市场势力的市场结构与市场行为两个维度，分别对我国零售产业市场进入、主导厂商合并、主导厂商折扣行为、主导厂商纵向限制、主导厂商品类管理等政府规制进行了研究；系统梳理我国零售产业政府规制体系的现状与存在问题，提出进一步完善我国零售产业政府规制体系的政策建议。

<<中国零售产业政府规制研究>>

作者简介

赵玻，男，四川广元人，1975年2月出生，经济学博士，浙江外国语学院教授，安徽财经大学硕士研究生导师，主要研究规制经济理论与农产品流通理论。

迄今已主持过国家社科基金项目、教育部人文社科研究项目、中国博士后科学基金项目等多项省部级及以上项目；在《经济学动态》、《经济管理》、《经济学家》、《财贸经济》、《农业经济问题》等国内有影响力期刊发表学术论文20余篇。

<<中国零售产业政府规制研究>>

书籍目录

- 第一章 引言
 - 第一节 研究背景
 - 第二节 国内外文献述评
 - 第三节 研究意义与研究内容
- 第二章 主导厂商市场势力与政府规制理论分析
 - 第一节 厂商市场势力及其福利效应
 - 第二节 厂商市场势力与经济效率
 - 第三节 主导厂商市场势力政府规制理论阐释
- 第三章 零售产业主导厂商市场势力及政府规制基本取向
 - 第一节 零售商市场势力扩张的促进因素
 - 第二节 零售商卖主势力与买主势力关系及福利效应
 - 第三节 主导零售商市场势力政府规制取向
- 第四章 中国零售产业市场进入政府规制
 - 第一节 进入壁垒与市场进入规制
 - 第二节 城市商业网点规划与零售产业市场进入规制
 - 第三节 中国完善城市商业网点规划体系的对策
- 第五章 中国零售产业主导厂商合并政府规制
 - 第一节 厂商合并动因与政府规制基本取向
 - 第二节 本土零售商合并绩效实证分析
 - 第三节 中国强化主导零售商合并政府规制的思路
- 第六章 中国零售产业主导厂商折扣行为政府规制
 - 第一节 主导零售商折扣行为的理论分析
 - 第二节 主导零售商折扣行为的竞争效应检验
 - 第三节 主导零售商顾客锁定折扣的竞争效应及规制取向
 - 第四节 主导零售商“天天平价”定价策略及政府规制取向
 - 第五节 中国完善主导零售商折扣行为政府规制体系的对策
- 第七章 中国零售产业主导厂商纵向限制政府规制
 - 第一节 纵向限制的一般理论分析
 - 第二节 主导零售商纵向限制的竞争效应
 - 第三节 中国零售产业通道费政府规制取向
 - 第四节 中国完善主导零售商纵向限制政府规制体系的思路
- 第八章 中国零售产业主导厂商商品类管理政府规制
 - 第一节 品类管理的产生与竞争优势
 - 第二节 品类经理与瓶颈垄断
 - 第三节 品类管理与价格卡特尔
 - 第四节 中国主导零售商品类管理政府规制的思路
- 第九章 中国零售产业政府规制体系演变及完善
 - 第一节 中国零售产业政府规制体系的现状
 - 第二节 中国零售产业政府规制体系存在的问题
 - 第三节 中国完善零售产业政府规制体系的思考
- 附录A
- 附录B
- 附录C
- 附录D
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：由此可见，在存在厂商市场势力的竞争性产业，政府规制特有的价值在于更好解决规模经济与竞争活力相互兼容的“度”的问题，最终实现市场有效竞争。

而政府规制的具体实现目标在哪里呢，学者们关于“有效竞争”的衡量标准为提供了很好的启示。

斯蒂格勒（1942）认为，当一个产业满足如下条件时就可以看做是“有效竞争”：产业内每一个重要的市场上都有当数量的企业在销售相近的产品；企业之间没有串谋；进入产业的新企业的长平均成本曲线并不显著高于该产业内的在位企业。

柯尔文·爱德华兹（1949）认为有效竞争的市场结构则应具备以下特征：市场上必须有一定数量的买卖双方，这个数量不一定要像完全竞争理论定义的那样多，但至少应有足够的数量使得买卖双方的任何一个主体在选择交易对象的时候都有足够的选择权；竞争足够激烈，任何一个主体都有能力对其竞争对手的交易产生竞争压力；市场内的所有主体都能够对利润的得失做出及时的反应，这就意味着所有市场主体都不会有很大的规模，彼此之间不会有太大差异，也不会受制于除商业目的以外的约束，如行政压力；不存在串谋行为；不存在市场进入壁垒；买卖双方交易的通道应当是开放、平等、无障碍的；政策、法律、行业规范中不存在任何带有歧视性的限制。

阿达尔曼（1948）认为一个产业市场中只要满足两个条件的竞争就是有效竞争，即适当数量的竞争者和足够多的可供选择的实际交易方法。

梅森（Mason）将实现有效竞争的条件归纳为“市场结构基准”与“市场绩效基准”。

“市场结构基准”包括：市场上存在相当多的卖者和买者；任何卖者和买者所占的市场份额都不足以控制市场；卖者集团和买者集团之间不存在“合谋”行为；新企业能够在市场上出现。

“市场绩效基准”包括：市场上存在着不断改进产品和生产工艺的压力；当生产成本下降到一定程度后，价格能自动向下调整；生产集中在最有效率的但不一定在成本最低的规模单位下进行；不存在持续性的设备过剩；不存在销售活动中的资源浪费现象。

索斯尼克（1958）认为，有效竞争是一个解释市场实际运行状态的概念，如果某产业市场的一些特定的可得到的竞争性特征是为了满足合理的公共利益诉求所必要而充分的，并且这些特征更好地体现了更大的公共利益的实现，那么当某个产业市场的这些特征得到了最大限度的实现的时候，就可以认为该产业是处于有效竞争状态的。

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>