# 从交易成本分析零售业的发展方向

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-04-05

*摘要：本文通过 分析 交易成本对供给-需求关系的 影响 ，探讨了大型超级市场这种零售形式在 中国 蓬勃 发展 的主要原因，并试图对传统零售业的应对措施以及未来零售业在国内的发展趋势做出前瞻。关键字： 价格歧视， 交易成本随着 社会 经济 的...*

摘要：本文通过 分析 交易成本对供给-需求关系的 影响 ，探讨了大型超级市场这种零售形式在 中国 蓬勃 发展 的主要原因，并试图对传统零售业的应对措施以及未来零售业在国内的发展趋势做出前瞻。

关键字： 价格歧视， 交易成本

随着 社会 经济 的发展， 零售业已经转向以超级市场和超大型百货商场为主的商业形式， 沃尔玛、麦德龙等大型超级市场蓬勃发展， 交易火爆， 而传统百货商场和小杂货店却日渐冷清， 经营难以为继。超级市场带给人们购物方便省时、物美价平的同时， 也极大地促进了消费总量的上升。这种现象背后隐藏的 规律 到底是什么？不断进驻国内零售业市场的外资大型超级市场与传统商铺相比较，拥有雄厚的资金实力、 先进的管理 方法 、 完备的信息系统和高效的物流体系等诸多优势， 最主要的原因却是大型超级市场大大地降低了商品零售的交易成本， 满足了广大消费者的需要。

在现实生活中， 人们经常能看到不同的人购买同样的商品， 付出的价钱是不同的，这其实就是一种价格歧视。人们在货比三家、与商家讨价还价时所花费的大量时间精力就是交易成本。交易成本的高低与是否实行价格歧视有很大的关系。

所谓价格歧视，是指商家对相同的商品索取不同的价格， 目的是为了剥夺消费者剩余， 获得更多的利润。价格歧视可分为三级，即一级价格歧视、二级价格歧视和三级价格歧视。

一级价格歧视就是根据消费者的需求，对消费者所卖的商品逐个索取不同的价格（这个价格是消费者的保留价格）。一级价格歧视的结果是消费者剩余都被剥夺了，如图1所示。

图 1 传统的供给-需求曲线

二级价格歧视就是按销售量定价。

三级价格歧视是把消费者分成不同的群体，每个群体具有不同的需求函数，对每个消费者群分别索取不同的价格。其目的都是为了尽可能多地剥夺消费者剩余，获得更多的利润。

实行价格歧视需要一定的前提条件：

A 厂商具有一定的垄断力量。

B 同一产品对不同消费者的边际效用是不同的。

C 消费者获取价格信息很困难， 费用很高， 不同消费者的信息掌握量不同， 与供应商处于信息不对称状态。

D 具有不同价格需求曲线的消费者可以被有效区分。

实行价格歧视是需要付出相应的交易成本的。供应商为维持价格歧视， 必须区分消费者，并与消费者讨价还价；消费者为了获得尽可能低的价格， 也必须搜集尽可能多的信息，以更好地与供应商进行讨价还价。这些都要付出相当多的交易成本，而在单一产品价格制中， 不同消费者购买相同的商品所付出的价钱都是一样的， 供应商和消费者都不需要付出上述所说价格歧视市场中的交易成本。

对于特定的有明确的商品购买种类数量的消费者， 在二级价格歧视和三级价格歧视中所能获得的价格条件是确定的。 这与单一产品价格制相类似。 消费者并不需要付出多少额外交易成本， 除非消费者能改变自己的采购数量， 或改变自己以进入不同的消费群体， 才需要选择对自己最有利的方案。而在一级价格歧视中，消费者可以通过更多的信息拥有量、 更好的讨价还价技巧，来获得对自己更有利的价格条件，为此消费者必须付出额外的交易成本。

一般消费者在零售市场上遇到的大都是一级价格歧视，本文所讨论的价格歧视专指一级价格歧视。

在一级价格歧视的市场中， 消费者为购买某一商品的支出为：PC=PC1+PC2

PC1为商品信息调查费用。 消费者需要知道哪些商家能提供所需商品， 并需要尽可能多地获知价格信息，如产品的生产成本、 其他消费者曾获得的各种价格优惠条件、 各个商家的报价等等， 以此同各商家讨价还价，确定各商家实际能接受的最低价格和服务条件， 并选择出最理想的商家。 调查期间所发生的各种金钱支出和付出的时间精力的机会成本， 构成了信息调查费用。

PC2指商品的实际成交价格。

商家的售价也由两部分构成： PV=PV1+PV2

PV1为商家区分不同需求的消费者的成本和与顾客讨价还价的时间精力的付出的机会成本。

PV2为商品的实际成交价格，包含了商品的进价， 储运成本， 合理利润等。

在社会商品丰富多样、消费者支付能力很高的今天，很多商品对消费者而言是可有可无的， 或者有很多的替代产品可以满足相同的消费需求。在价格不透明的市场购物，如果消费者没有很强烈的消费意愿， 而却要为一个不一定要购买的商品而预先付出一笔信息调查费用， 相信有很多消费者会再三犹豫， 甚至打消购买这种可有可无的商品的念头。 这就形成了购买障碍。 相反，很多人到超级市场购物， 并不仅仅是购买计划好的东西， 而且是看到合适的就买下来。 消费者不担心价格太高， 也不会担心买到次品， 凭着对超级市场的价格和服务的信任， 并不预先调查商品价格信息， 这就节省了一笔调查费用， 其购买障碍很小， 从而导致消费量有很大增加。

对于在价格歧视市场中最终克服购买障碍的消费者， 由于其付出的PC> PC2, 造成其购买数量小于在单一产品价格制下所购买的数量。下面以供给-需求 理论 来分析这两种不同价格制度的差异。并着重分析交易成本对供给-需求关系的影响。

如图2所示，在单一产品价格制下， 没有额外的交易成本， 需求曲线PC和供给曲线PV线的交点P\*为成交价格， 交易量为Q\*， 消费者付出金额M=P\*xQ\*, 亦等于商家的总收入。若边际成本线为MC, 则商家的利润为线段1234所围成的面积。 由于需求曲线和供给曲线都向左移动， 成交量Q\*\*就小于在单一产品价格制下的成交量Q\*，成交价格为P\*\*. 假设边际成本线为MC, 由于在一级价格歧视中，消费者剩余被商家全部剥夺，商家的利润为线段123所围成的面积加上线段2354所围成的面积之和。 在社会经济尚未充分发展，商品经济不发达的时候， 商品较为匮乏， 供不应求， 消费者需要调查的商品信息不多，也无力与商家讨价还价。且市场经济还未发展，人力成本比较低，这些造成了交易成本很低， 仅占商品价格的一小部分， 实行一级价格歧视所造成的需求曲线和供给曲线向左移动的量很小； 且由于此阶段消费者所购买的大多为生活必需品， 故购买障碍很小。 这些导致实行一级价格歧视的交易量比实行单一产品价格制的交易量减少不多。 这样实行一级价格歧视所多出线段123所围成的利润面积大于因交易量减少而减少的利润。商家当然采用价格歧视的做法来获得最大利润。现在我们在集贸市场、小型百货店、一般菜市场购物还能享受价格歧视的待遇。 如果你有时间和耐性，货比多家， 锱铢必究，你可以在这种地方获得满意的价格。 这也是退休的老人很多都在这种地方购物的原因。

在商品的大批量批发以及 工业 产品的销售中， 由于一次成交的金额巨大， 即使交易成本很高， 也仅占成交金额的一小部分，实行一级价格歧视不会造成交易量的明显减小。故实行一级价格歧视能获得最大利润， 是最优选择。

而在现今， 随着改革开放的深入，商品经济得到了很大的发展， 特别是沿海地区已达到或超过了小康水平，商品供给充足， 品种繁多，由原来的卖方市场变成了买方市场，消费者有了很大的选择余地。同时随着经济的发展， 人们的生活节奏越来越快，“时间就是金钱”已经不仅仅是口号， 消费者迫切希望尽可能快地买到所需的商品。需要调查的商品信息急剧增多， 而人力成本又变得越来越高， 两种因素的同时影响就造成了很高的信息调查费用。这样， 在一级价格歧视下消费者需要额外支付的交易成本也就变得很高， 交易障碍也会很高。同理， 商家为实行价格歧视也要付出很高的交易成本。由于过高的交易成本， 导致实行一级价格歧视所造成的需求曲线和供给曲线向左移动的量很大，交易量下降很多。实行一级价格歧视所多出线段123所围成的利润面积小于因交易量减少而减少的利润。 商家的理智选择是实行单一产品价格制。

社会 发展 至今日， 实行以超级市场为标志的平价销售已是大势所趋， 方便快捷的购物环境，品种齐全又物美价平的商品， 牢牢吸引住了广大消费者。 一站式购物， 周末集中大采购已是越来越多消费者购物的主要方式。超级市场的出现，正是适应了我们生活方式的改变。

超级市场大大地减少了交易成本，使购物对客户来讲变得简单，消费者能以较少代价获得所需的商品，不仅使交易量增加， 而且它还减少了交易障碍，使消费者隐藏着的消费意向转化成了实际购买行动， 起到了刺激消费的作用。 我们去超级市场逛，看上什么就买什么， 最初可能只想买一包盐， 但最后出来时又是推着一大车子的东西。 伴随着交易量的急剧扩大， 超级市场得到了巨额利润， 消费者也能方便地获得平价商品， 超级市场和消费者实现了双赢。

一般来讲， 一个地区消费的增加， 将刺激当地 经济 的发展。 同时， 居民的需求得到很好的满足， 也就提高了生活水平。这就是超级市场对当地经济的贡献。 1995年6月， 厦门出现了第一家超市-闽客隆。虽然它还不是 现代 意义上的超级市场， 但它所带来的方便快捷，物美价廉却对一潭死水的厦门零售业造成了很大的冲击。 2000年12月后，好又多、沃尔玛相继登陆厦门， 带来了全新的购物理念, 也带来了购买热潮， 开业当天甚至出现因顾客太多而挤破扶手栏杆的事件。 随着时间的推移， 超级商场的吸引力越来越大， 并由此形成了以沃尔玛世贸店为中心的火车站商贸圈、 以沃尔玛SM店为中心的江头商贸圈、以好又多莲坂店为中心的莲坂商贸圈。 伴随着新商贸圈的兴起和繁华，原有的中山路传统商业街日渐凋零。

沃尔玛、好又多对厦门的贡献， 不仅仅是形成了几个全新发展的商贸圈， 还在于它刺激扩大了厦门的消费， 做大了厦门零售业的蛋糕。１９９９年，厦门市的社会零售总额仅为１６１亿元，这个数字不要说比不上广州、上海等大城市，就是与宁波、温州这样经济发展水平相等的中小城市相比，也有一定差距。 2002年厦门的商业消费品零售总额超过200亿元， 比前年增长近12％，增幅全省第一，是自1999年以来首次呈两位数增长。

现代超级市场以电脑化管理、投资规模大、销售毛利率低为主要特征， 对传统百货商店形成了激烈竞争。 老商业街能否恢复往日的繁荣？传统零售业只要改善管理，充实服务 内容 ，合理定价，向民众提供物美价廉、有特色的商品，避开现代零售业的优势，创立自身的特点和优势，依然有广阔的发展前景。

第一： 做好突出原有老店的特色。老店无法做到像超级市场那样商品品种齐全， 种类繁多， 但要确保自己特色的商品的样式比超级市场还多。这样就形成了自己的相对优势， 得以发展。社区店更是要提高自身的服务水平， 来赢得顾客。其发展方向就是社区服务店和专卖店， 如厦门的倍顺或美国的7－11式的社区商店。

第二： 明码实价，甚至全商业区、 全市同一价格。明码标价只是最基本的要求，如果各商家提供不同的价格减让， 且各商家的标价不同， 消费者仍然得面对价格歧视，而付出较多的交易成本。虽然明码实价能刺激消费， 做大蛋糕，最终所有商家都能从中获得很大的好处，但是对于单个商家来说，按照纳什均衡，实行价格歧视是相对最优选择。如下图

因此这需要各商家达成共识， 联合行动， 甚至由商会或政府有关部门牵头组织， 才能达到多赢的目的。 其发展方向就是大型商业联盟， 如厦门华达联国有商业航母， 采取统一采购、物流配送、信息管理、营销、品牌管理等；充分利用和整合现有经营资源，实现规模经营。这从厦门鼓浪屿的 旅游 品市场的变化可以得到证实。 原来鼓浪屿的旅游品的价格非常混乱， 商家漫天要价， 游客就地还钱， 买件东西砍上半天价， 还老觉得受骗。 整个市场一直做不大。后来市政府强行推行明码实价， 商户出售商品的价格必须与标价一致， 否则将受到惩处。 慢慢地鼓浪屿的旅游品市场繁华起来了。 游客在游览完美丽的景色后， 也会顺便买上一两件旅游品回去做个纪念。

社会在进步， 零售业也必须跟上。 中国 已经加入WTO， 外资零售业巨头不断涌入， 竞争将会空前激烈。 国内商家必须早做准备， 改变经营思想， 向超级市场和超大型百货商场方向发展， 尽力满足消费者方便快捷地买到所需平价商品的需求。

尽量减少交易成本是未来零售业的目标。让消费者买得省心， 放心， 开心， 商家的生意才能红火。在发达国家如美国， 零售业已经在向 网络 销售方向发展，亚马逊网站已经开始赢利。 在网络直销中， 我们仅需在家中轻点几下鼠标，通过浏览器搜索， 齐全的商品信息瞬间可得， 在网络上定购， 所需的商品就会被送上门来。商店已被虚拟成网络上的一个购物网站，不需要货架， 售货员， 不用陈列商品。 消费者和商店的交易成本将会有革命性的减少， 我们的消费方式、生活方式也将有革命性的变化。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn