

超市通道费:现实与逻辑

刘向东,李子文,王庚

(中国人民大学商学院,北京100872)

摘要:超市收取通道费行为是否合理、是否应受到规制的问题已成为业界和学术界争论的焦点。通过对于超市业的实地调研,文章归纳了现实中的通道费模式,并指出该通道费模式与已有研究中的通道费设定有本质区别。在此基础上,文章分析了现实中通道费行为的经济学逻辑,得出了销量的不确定性是收取通道费的根本原因以及市场势力大、运营能力弱且不愿意承担风险的超市倾向于采取通道费模式的结论。最后,文章指出通道费模式本身作为一种正常的零售运营模式,不应直接纳入政府规制的范畴。

关键词:通道费;不确定性;市场势力;运营能力

中图分类号:F724.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2154(2015)02-0005-07

Slotting Allowance of Supermarkets: Reality and Logic

LIU Xiang-dong, LI Zi-wen, WANG Geng

(School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: The retailing industry and academics have been arguing about the rationality and regulation of supermarkets charging slotting allowance. Through the field research on several supermarkets, this article summarizes the mode of slotting allowance in reality and finds that the mode in reality is essentially different from the results of other existing research. On this basis, the researchers proceed to analyze the economics logic of slotting allowance mode in reality and finally comes to the conclusion that the uncertainty of the sales directly leads to the charging of slotting allowance and that supermarkets with strong market power, weak operation capabilities and risk aversion inclination tend to adopt the mode of slotting allowance. In the end, this article points out that slotting allowance mode, as a normal mode of retail operation, should not fall under the category of direct government regulation agencies.

Key words: Slotting allowance; uncertainty; market power; operation capability

一、引言

国内超市向上游供应商收取通道费的行为伴随着家乐福的进驻而产生,并逐渐成为大多数超市的重要利润来源。但是通道费的存在加剧了零供矛盾,以至于一度出现“家乐福炒货风波”这样的极端案例。通道费造成的紧张工商关系引起了政府、媒体以及学术界的关注。在政府和媒体一边倒地通道费持消极态度的背景下,众多学者对通道费的收取原因及福利效应进行了严谨规范的分析,并在通道费是否合理的问题上作出了不同的论断。

收稿日期:2014-12-04

作者简介:刘向东,男,副院长,教授,博士生导师,主要从事流通经济学、贸易经济学和渠道与零售管理研究;李子文,男,博士研究生,主要从事流通经济学、产业组织理论和零售与分销理论研究;王庚,男,博士研究生,主要从事流通经济学、零售与分销理论研究。

在通道费的收取原因上,Chu(1992)^[1]和Desai(2000)^[2]从信息不对称的角度论述了收取一次性通道费的原因所在。他们认为,供应商比超市在新产品的销量上拥有更多的信息,为了向超市发送其销量高低的信号,供应商既可以选择做广告、也可以选择主动支付一笔通道费,当供应商选择支付通道费时,超市根据供应商通道费的多少来筛选出高销量的供应商。因此,通道费此时是发送信号的一种手段,并且较之于广告,通道费下的福利更高,因为通道费是利润在零供之间的转移,而广告则是社会资源的耗散。由于他们认为通道费消除了新产品信息不对称带来的不效率,故他们的理论被称为“效率促进理论”。刘向东,沈健(2007)^[3]论证了超市收取一次性通道费的原因。他们认为,超市收取一次性通道费意味着其将支付更高的进价,而是否选择收取一次性通道费取决于其对该产品的销售预期,如果超市看好该产品的市场前景,则其会选择不收通道费并支付一个低进价,反之如果超市看衰该产品,则其会选择收取一笔一次性通道费并支付高进价。并且在市场充分竞争的前提下,通道费不会对消费者福利造成消极影响。李俊阳(2009)^[4]用等坪效原则论述超市为什么会为二线产品收更高的通道费。他认为,相等的货架空间必须带来相等的利润贡献。一线产品通过其高销量给超市带来了更高的利润贡献,而二线产品由于其利润贡献低,因此必须向其收取通道费来达到相等的坪效。但实际上超市在一些一线产品上并无定价权,供应商通过“建议零售价”或者私下规定零售价等方式控制了进销差价,因此这类产品的高销量未必带来高的利润贡献。还有一些学者通过双边市场的视角来解释超市的通道费,如岳中刚、赵玻(2008)^[5],曲创、杨超、臧旭恒(2010)^[6]等。他们认为,通道费实际上是超市这种双边市场的平台接入费。但我们认为,超市并不是双边市场,因为进销差价仍然是超市重要的利润来源,这一点与典型的双边市场有质的区别。因此用双边市场理论分析超市的行为在方法论上是有待商榷的。

用标准的经济学模型来分析通道费下的均衡和福利的文章相对较少,其中最具代表性的是汪浩(2006)^[7]的文章。在汪浩的模型中,上游有两个势均力敌的供应商,下游有一个大超市和多个便利店,大超市有能力收线性通道费(即和销量线性相关的通道费),而便利店无法收取通道费,这样通道费的实际上降低了大超市的进价。最终的均衡分析表明,在外生的通道费下,便利店的市场份额降低了,大超市的市场份额提高了,而均衡价格和消费者福利的变化取决于通道费的大小。总之,汪浩认为通道费是大超市排挤小超市的一种手段,应该受到规制。还有其他一些学者尝试用经济学模型来分析通道费的效应。张赞、郁义鸿(2006)^[8]用SCP范式分析了不同市场结构下一次性通道费的影响,由于其模型假定的市场结构过于一般化,其分析缺乏实际意义。但张赞的工作告诉我们,不同市场结构下通道费的影响是不同的,因此通道费的福利分析要在具体品类所对应的市场结构下进行。董烨然(2012)^[9]分析了上游有一个供应商,下游有一个大超市和多个小超市,大超市作为价格领导者时其收取一次性通道费的影响。他的结论是消费者福利在存在收通道费的大超市的情况下要好得多,因此通道费是有积极意义的。但董烨然实际上比较的是两种不同的市场结构(市场中有无收通道费的大超市),而不是两种不同的市场行为(超市是否收通道费),由此导出的结论在通道费本身是否合理的论证上是缺乏说服力的。

通过上述综述可以看出,学者们在分析通道费的产生原因或福利效果时,都将其设置为一次性通道费或线性通道费。这样的设定固然有助于分析,但这使通道费的实际含义变得含混不清且脱离实际。如汪浩(2006)^[7]中的线性通道费的实际上只是大超市较之小超市获得更低进价的一种手段,这意味着如果只考虑一个超市或考虑势力相当的多个超市,则线性通道费就没有意义。而诸如张赞、郁义鸿(2006)^[8],董烨然(2012)^[9]等人的一次性通道费的设定则是把通道费看成一般意义上的两部收费中的固定费,并按两部收费的逻辑进行经济学分析,这显然把通道费这个本土化问题过于一般化了。学者们在通道费上偏离实际的设定使得相应的研究无法解释现实中普遍存在一些现象,如为什么一些超市收取通道费,一些超市(如沃尔玛)不收通道费;为什么超市在某些品类上(如休闲食品)大量收取通道费,而在另一些品类上(如日化用品)几乎不收通道费;为什么无论是新产品还是成熟产品,超市都有可能收取通道费等。在本文中,我们将在对实际中通道费收取方式进行抽象总结的基础上,分析通道费行为的背后逻辑并解释现实中通道

费相关的现象,同时对政府在通道费上的规制行为提出相应建议。

二、通道费模型

(一) 通道费基本模型

我们通过对多家超市的实地调研发现,超市并非对上游供应商收取纯粹的线性通道费或一次性通道费。具体地,在超市与供应商签订的通道费模式合同中,不仅约定了单位通道费的大小,还规定了一个保底销量要求。如果事后商品销量达到该保底销量,则超市根据事后销量收取线性通道费;如果事后销量低于该保底销量,则超市按该保底销量收取通道费。显然,该通道费模式是一种事后通道费,它与众多学者所设定的事前一次性通道费有本质区别。另外,由于该模式规定当事后销量达到保底销量时通道费与销量呈线性关系,故我们将现实中这种通道费收取办法称为“保底线性通道费”。下面分析超市这种通道费行为的背后逻辑。

考虑某超市在是否收通道费上的决策。在超市与供应商的谈判过程中,双方可以讨论两种合约供超市最终选择:

其一,供应商与超市商定一个固定进价 w_f ,超市以 w_f 买断商品,自负盈亏;

其二,超市采取“保底线性通道费”的收取方式。供应商与超市商定一个事前的进价 \bar{w} 和一个保底的销量 q_0 。若最终销量 $q \geq q_0$,则事后返利 sq ;若 $q < q_0$,则事后返利 sq_0 , s 为销量达标时的单位通道费。该通道费合约实际上使超市的实际进价 w_s 与销量相关,即

$$w_s = \begin{cases} \frac{w_f q - sq_0}{q} = \bar{w} - s \frac{q_0}{q} & q < q_0 \\ \bar{w} - s & q \geq q_0 \end{cases}$$

若超市以固定价格 w_f 买进商品,则会获得一个比收保底线性通道费时更低的进价,即 $w_f < \bar{w} - s$,因为供应商此时无需承担低销量的风险;若超市选择采取“保底线性通道费”的收取方式,则在最终销量低于保底销量时,实际进价与销量正相关,因此当最终销量很少时,超市只需支付很低的实际进价,这意味着此时供应商承担了一部分销售风险。

超市会对该供应商商品的销售状况进行事前的估测,从而形成一个销售预期,并在供应商给出的两种合约的基础上,选择使其利润最大化的合约。

下面考虑超市的选择。为了简化分析,假定除了进价外超市没有其他成本。进而,当超市收取通道费时,其利润为

$$\pi = (p - w_s)q = \begin{cases} (p - \bar{w} + s \frac{q_0}{q})q = (p - \bar{w})q + sq_0 & q < q_0 \\ (p - \bar{w} + s)q & q \geq q_0 \end{cases}$$

当超市以固定进价买进时, $\pi = (p - w_f)q$ 。进而可以画出超市在不同情况下的利润线。^①如图1所示。

图1中从原点出发的射线为固定进价下的利润线,折线为收取保底线性通道费时的利润线,两条线交于 q^* 点, $q^* = \frac{sq_0}{w - w_f}$ 。由于通道费模式的选择决策是事前的,因此超市对某商品的销售预期是其经营模式选择的决定因素。由此得到:

^①这里暗含着超市内商品的售价不受超市经营模式影响的假定。这首先是为了简化分析,并且即使考虑两种模式下价格的不同,也只是导致了两种模式下利润线交点的变化,这对本文的分析方法和结论没有实质性影响。另外,在一些情况下,超市内商品价格的确实是外生的给定的,如一些强势供应商给商品制定了“建议零售价”或者超市在一些产品上是“价格跟随者”。因此,超市在两种模式下定价相同并不是一个苛刻的假定。

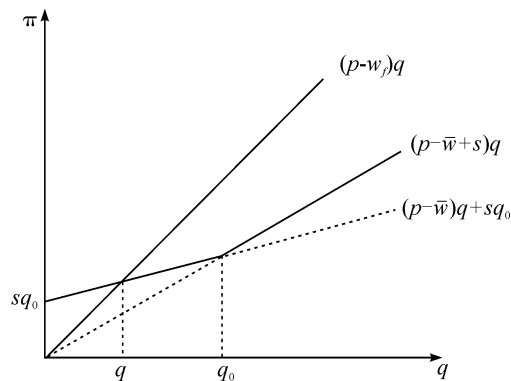


图1 不同运营模式下的利润比较

结论1:当超市对某产品的销售预期大于 q^* 时,超市选择以固定进价买进;当其销售预期低于 q^* 时,超市选择收取保底线性通道费。

那么,影响临界销量 q^* 和超市销售预期的因素有哪些呢?对于临界销量 q^* 来说,由于其是合约中相关变量的函数,而合约中的具体条款直接取决于零供双方的市场力量对比,因此零供双方的相对市场势力将影响 q^* 进而影响超市的决策。超市销售预期的形成则更为复杂。超市对某产品的销售预期既取决于该产品的固有属性,如是否是一线品牌、是否是必需品等,又取决于超市自身运营能力。另外,销售预期作为一主观变量,还受超市经营者风险态度的影响。在下文中,我们将具体分析上述影响 q^* 和销售预期进而影响超市决策的因素。

(二) 市场势力与零售商选择

零供双方基于其各自的市场势力,在交易过程中呈现出不同层次的谈判力量。事前的谈判需要确定一份合约,该合约首先需要说明是否收取通道费和收取何种形式的通道费。若收取通道费,该合约需要确定事前进价 \bar{w} 、保底销量 q_0 和销量达标时的单位通道费 s 。若不收取通道费,该合约需要确定事前固定进价 w_f 。

零供双方的市场势力会直接影响合约中的各个变量。对各个变量的谈判都是非常复杂的博弈过程,为简化理论的分析,我们给出:

假设1:超市相对于供应商市场势力越强,则 \bar{w} 和 w_f 越小, s 和 q_0 越大;超市相对于供应商市场势力越弱,则 \bar{w} 和 w_f 越大, s 和 q_0 越小。

该假设是符合经济学逻辑和现实情况的。具有较强市场势力的超市,在同供应商的议价过程中,一般可以得到更低的进价、更高的通道费;具有较强市场势力的供应商,在同超市的议价过程中,一般可以得到更高的售价、更低的通道费。另外,超市和供应商市场势力的强弱是一个相对的概念。对于某个特定超市而言,一些行业知名品牌以及成熟产品的供应商可能具有相对较大的市场势力,而一些新兴品牌及产品的供应商可能具有相对较小的市场势力。

为了得到进一步的结论,我们给出:

假设2:超市相对于供应商的市场势力的强弱,对于 \bar{w} 和 w_f 的影响程度相同。

这里的“影响程度相同”有以下两种情况:第一,当超市相对于供应商的市场势力变化时, \bar{w} 和 w_f 以相同比例同向变化,即 $\frac{\bar{w}'}{\bar{w}} = \frac{w_f'}{w_f}$,其中 \bar{w}' 与 w_f' 为相对市场势力变化之后的两种进价;第二,当超市相对于供应商的市场势力变化时, \bar{w} 和 w_f 发生相同数量的同向变化,即 $\bar{w}' - \bar{w} = w_f' - w_f$ 。

有了上述两个假设,我们就可以讨论超市相对于供应商市场势力的差异对超市的通道费模式选择临界点 q^* 的影响。

当超市相对于供应商市场势力上升时, \bar{w} 和 w_f 变小, s 和 q_0 变大。若 \bar{w} 和 w_f 以相同比例变小, 则 $\bar{w} - w_f$ 以相应比例变小, 因此通道费模式选择的临界点 $q^* = \frac{sq_0}{\bar{w} - w_f}$ 将变大; 若 \bar{w} 和 w_f 以相同数量变小, 则 $\bar{w} - w_f$ 不变, 在 s 和 q_0 变大的情况下, q^* 仍然变大。可见在超市相对于供应商市场势力上升时, 必有临界点 q^* 变大。当超市相对于供应商市场势力下降时, 同理可知临界点 q^* 变小。进而, 在超市的销售预期给定的情况下, 若临界点 q^* 变小, 则销售预期更有可能大于 q^* , 根据结论 1, 超市将更有可能不收取通道费, 以固定价格买进商品; 若临界点 q^* 变大, 则销售预期更有可能小于 q^* , 超市将更有可能选择收取保底线性通道费。

根据上述分析和讨论, 可以得到:

结论 2: 超市相对于供应商市场势力较大时, q^* 较大, 超市更有可能选择收取保底线性通道费; 超市相对于供应商市场势力较小时, q^* 较小, 超市更有可能选择不收取通道费, 而以固定进价买进商品。

这就是零供市场势力对超市是否收取通道费的影响。该结论从超市自身利益最大化的角度解释了为什么现实中的大中型超市大多收取通道费, 而小超市往往不收通道费。在下文中, 我们将进一步分析影响超市决策的另一方面因素, 即超市的销售预期。

(三) 销售预期与零售商选择

本节讨论影响超市销售预期进而影响超市选择的因素。如前所述, 超市的销售预期同时取决于客观和主观两方面因素。在客观上, 销售预期取决于销量的分布情况; 在主观上, 销售预期取决于超市的风险态度。下面具体分析销售预期的形成。

首先讨论产品的销量分布。销量是一个事后概念, 而对于尚未出售产品的超市而言, 产品的销量是不确定的, 但其分布状况是公共信息。假定某种产品的销量为 Q , Q 为一服从某个分布的随机变量, 其期望 $E(Q) = q$, 方差 $D(Q) = v$ 。销量的分布情况同时取决于供应商和超市, 其中供应商不仅决定商品的本质属性, 而且决定了产品的广告、市场推广等非生产性行为的强度, 这些都从根本上决定销量的分布; 超市则通过其运营能力, 主要是零售分销服务的水平和效率, 来影响产品的销量。

考虑超市运营能力对销量的影响, 显然超市更强的运营能力将使产品销量更高、更稳定。因此我们给出:

假设 3: 在既定的价格水平下, 超市的运营能力越强, 销量的期望值 q 越高, 方差 v 越小, 即更强的运营能力使销量有了一个“稳定的提高”。

定义了销量的分布, 就可以讨论在既定销量分布下风险态度对产品销售预期的影响。一般来说, 行为人的风险态度有风险偏好、风险规避和风险中性之分。为了简化分析, 我们假定只有风险中性和风险规避的超市, 没有风险偏好的超市。由此, 在一定的风险态度下, 超市的决策取决于确定性等值 (certainty equivalent), 超市在某产品销量上的确定性等值 CE 就是超市对该产品的销售预期。当超市风险中性时, 其确定性等值 CE 等于销量的期望值 q ; 当超市风险规避时, 其 CE 等于销量的期望值 q 减去一个风险升水 (risk premium), 记为 p , 即 $CE = q - p$ 。风险升水 p 由超市的风险规避程度和销量分布的离散程度决定。显然, 在既定的销量分布下, 超市越厌恶风险, 其风险升水越大, 确定性等值 CE 即销售预期越低, 销售预期越有可能低于超市的模式选择临界点 q^* 。进而根据结论 1 可得:

结论 3: 在既定的销量分布下, 超市经营者越厌恶风险, 销量预期越低, 则其越可能采取通道费模式。

同理, 容易分析超市运营能力对超市销售模式选择的影响。如前所述, 运营能力影响了销量的分布, 更强的运营能力则意味着更高、更稳定的销量。那么, 在既定的风险态度下, 更强的运营能力意味着更高的销量期望值 q 和更低的风险升水 p , 进而超市在该产品销量上有高的确定性等值 CE, 即更高的销售预期。进而可得:

结论 4: 在既定的风险态度下, 超市的运营能力越弱, 销售预期越低, 则其越可能采取通道费模式。

综上所述, 在既定的 q^* 下, 超市是否选择通道费模式取决于其产品销售预期, 而销售预期又取决于产

品销量的分布及其风险态度。超市在通道费模式的选择上可以由图2说明：

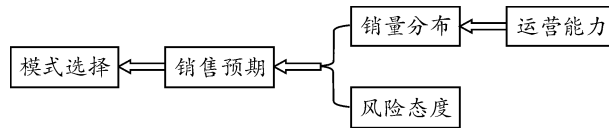


图2 零售商运营模式的选择依据

因此,在既定的零供力量对比下,超市的运营能力和风险态度决定了其是否采取通道费模式,拥有较强运营能力和积极风险态度的超市倾向于采取进销差价模型,反之,拥有较弱运营能力和消极风险态度的超市倾向于采取通道费模式。

(四) 通道费模式决策的形成

综合之前的分析和论述,通道费是实现实际进价与事后销量挂钩的一种方法,该方法可以使超市一定程度上规避低销量的风险。超市是否采取通道费模式,既取决于超市的市场势力,又取决于超市的运营能力和风险态度。具体地,我们得出:

结论5:对于某种特定产品,拥有较大市场势力、较弱运营能力^①以及消极风险态度的超市倾向于选择通道费模式。

上述各结论可以很好地解释现实中通道费相关的一些现象。最值得注意的是,为什么一些超市收取通道费,而一些超市选择不收呢?市场势力说显然无法解释这个现象,因为沃尔玛的市场势力不比任一其他零售商更弱,但其不收通道费。事实上,沃尔玛的需求管理能力、采购能力、分销能力、物流配送能力、选址能力等共同构成了其强大的运营能力,使其可以保证场内产品的销量,从而形成较高的销售预期。根据结论1,当超市的销售预期足够高时,不收通道费并以更低的固定进价买进便是其最优选择。这就是现实中一些大型零售企业,如沃尔玛和武汉中百,选择不收通道费的原因。由此可见,超市选择通道费模式是基于其运营能力等自身条件所作出的理性选择,而与滥用市场势力没有直接关系。

另外,为什么通道费造成的工商矛盾主要集中在诸如休闲食品等品类上呢?这首先是因为这类产品非生活必需品,销量没有保证,超市为了规避低销量的风险,会选择收取保底线性通道费。而另外一些产品,如日化用品,其生活必需品的性质使得超市在该类产品上形成较高的销售预期,进而使超市选择不收通道费。另外,日化用品作为一个行业呈现出寡头垄断的性质,而休闲食品行业的竞争程度要激烈得多,这使得超市面对休闲食品类的供应商拥有更强的市场势力,而根据结论2,超市的相对市场势力越强,则其越倾向于收取通道费。因此,超市的相对市场势力和产品本身的销量分布决定了超市在一些品类上普遍收取通道费。类似地,可以解释在同一品类下,为什么超市往往对二线产品收取通道费,而不收一线产品的通道费。

本文的模型还解释了为什么无论是新产品,还是成熟产品,超市都有可能收取通道费。自从所谓的“效率促进理论”被提出后,尚无学者规范地解释现实中成熟产品仍被广泛收取通道费这一现象。而本文的模型指出,实际中的销量是一个事后概念,即只要产品销售尚未结束,就无法准确获知该产品在这一期的销量。因此,无论是新产品还是成熟产品,超市总有可能收取保底线性通道费,以规避低销量的风险。换句话说,销量的不确定性是超市收取保底线性通道费的根本原因,而这与产品的成熟度没有必然联系。

综上,我们的模型既从超市的异质性上说明了为什么一些超市收取通道费,而一些超市不收通道费,又从产品的异质性上说明了为什么超市并不对所有产品都收取通道费。另外,模型还从销量的不确定性上

^①超市的运营能力和市场势力没有直接关系。运营能力主要体现在超市的采购能力、分销能力以及物流水平上,而市场势力则主要体现在超市是否为区域性垄断等。一般来讲,中等规模以上的超市都是区域的垄断者,拥有自己的销售半径,从而具有较大的市场势力,但其运营能力是千差万别的,沃尔玛的运营能力就凌驾于任一本土超市之上。

说明了为什么超市对成熟产品仍可能收通道费。总之,我们的模型从超市自身利益最大化的角度很好地解释了通道费的现实情况。

三、结论与建议

本文的逻辑起点在于指出现实中的通道费为“保底线性”的形式,这与学者们在通道费研究中所设定的事前一次性通道费或线性通道费有本质区别。在此基础上,本文通过对超市在是否收取通道费上的选择进行经济学分析,得到了一系列富有启发性的结论。其中,以下两个结论最具现实意义:

第一,产品销量的不确定性是超市收取通道费的根本原因。面对无法预知的事后销量,超市有动机规避低销量的风险。一个直接的思路是进价与销量直接相关,低销量时支付低进价,而保底线性通道费恰好实现了这一点。现实中的通道费实际上是实现进价与销量挂钩以规避滞销风险的一个手段。

第二,拥有较大市场势力,却不具备一定运营能力,又不愿意承担销售风险的超市往往选择收取通道费。这是超市通过比较收与不收通道费后所作出的最优决策。

总之,超市采取通道费模式是基于其市场势力、运营能力和风险态度所作出的最优选择,该选择的目的是规避产品滞销的风险。由此可见,收取通道费并不意味着市场势力的滥用。通道费模式作为超市的一种正常运营模式,本身并无是否合理的问题。因此,政府不应该对通道费模式本身进行限制或禁止。

当然,现实中也存在超市以通道费为手段,滥用市场势力,进行不正当竞争的现象。但是,在相关法律法规已基本健全的情况下,对滥用市场势力的行为的判定和处理要依照《反不正当竞争法》和《反垄断法》等法律法规依法进行。总之,通道费模式作为一种正常的商业运营模式,是超市基于其自身条件所作出的理性决策,不应作为超市滥用市场势力的标志而直接纳入政府规制的范畴。

参考文献:

- [1] CHU W. Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution[J]. Marketing Science, 1992, 11(4): 327-347.
- [2] DESAI P S. Multiple Messages to Retain Retailers: Signaling New Produce Demand[J]. Marketing Science, 2000, 19(4): 381-389.
- [3] 刘向东,沈健. 我国的通道费:理论发展与规制策略[J]. 管理世界, 2007(7): 164-165.
- [4] 李骏阳. 对收取通道费原因的分析——基于我国零售业的赢利模式研究[J]. 管理学报, 2009(12): 1691-1695.
- [5] 岳中刚,赵玻. 通道费与大型零售商盈利模式研究:基于双边市场的视角[J]. 商业经济与管理, 2008(8): 3-9.
- [6] 曲创,杨超,臧旭恒. 双边市场下大型零售商的竞争策略研究[J]. 中国工业经济, 2009(7): 67-75.
- [7] 汪浩. 通道费与零售商市场力量[J]. 经济评论, 2006(1): 29-34.
- [8] 张赞,郁义鸿. 零售商垄断势力、通道费与经济规制[J]. 财贸经济, 2006(3): 60-65.
- [9] 董烨然. 通道费:大型零售商发掘市场效率的一种机制设计[J]. 财贸经济, 2012(3): 94-102.

(责任编辑 郑英龙)