

通道费与零售商市场力量

汪浩

摘要：通道费加强了大型零售商的价格优势，使其获得更高的利润率和更大的市场份额。大型零售商要求的一次性通道费全部由制造商承担，而线性通道费的负担可以转嫁出去，转嫁的对象是其他市场份额较小的超市以及在那些超市购物的消费者。通道费抬高了其他市场力量较弱的零售商的进货价格，使其利润和市场份额降低。

关键词：通道费 零售商 市场力量 反垄断

一、引言

通道费 (Slotting Fees) 是制造商为了使零售商经销其产品而支付给零售商的费用。早在 20 世纪 80 年代，通道费就随着大型零售企业的兴起而在发达国家出现。通道费首先在综合性超市被采用，后来逐渐扩展到其他市场，如电器、医药、图书等。由于通道费一般是企业私下协商确定的，因此其规模和特点非常难以估计。据德勤咨询公司的测算 (Deloitte & Touche, 1990)，美国日用品零售行业 (不含烟草业) 的通道费总计约为每年 90 亿美元，另一项估计 (Desiraju, 2001) 则是约 160 亿美元。20 世纪 90 年代以来，连锁超市作为一种高效率的零售商业形式，在我国也得到了飞速的发展，通道费于是也应运而生，并受到社会的广泛关注。

学术界目前对通道费的作用仍存在很多争议，有两派观点具有较大影响。其一是以 Kelly (1991)，Chu (1992)，Lariviere 和 Padmanabhan (1997) 以及 Sullivan (1997) 为代表的“效率理论”，认为超市通道费是众多新产品竞争有限的超市货架空间的结果。通过收取通道费，零售商可以与制造商分担新产品的营销风险，促使企业提高新产品开发水平，从而提高整个产业链的运作效率。基于“效率理论”，零售商不应经过市场检验的成熟产品收取通道费。可是在现实生活中，对成熟产品收取通道费的行为是普遍的。据 Bloom, Gundlach 和 Cannon (2003) 的调查，包括冷冻食品、干货和啤酒等成熟产品的通道费负担反而相对较重，另外 Bloom (2001) 发现烟草行业支付的通道费也十分可观，“效率理论”显然无法对这些现象做出理想的解释。

另一派观点是“市场力量理论”，认为通道费是零售商或制造商发挥其市场力量的结果，它减弱了零售商之间或者品牌之间的竞争。Shaffer (1991) 考

虑了一个对称的市场结构，上游市场由完全竞争的供货商组成，下游有两个对称的零售商。零售商可以在完全竞争的供货商中挑选一个合作伙伴，要求其交纳通道费，但同时付给较高的批发价格。较高的批发价格会推动零售价格上升，从而使得零售商的利润上升，形成类似于合谋的市场结果。但是正如 Shaffer 所指出的，该结论依赖于一个关键假设，即零售商与供货商之间的交易价格必须能够被其他零售商观察到，这个假设在现实生活中是很难满足的。另外一个观点是，通道费可能被制造商利用来减弱品牌之间的竞争。如 MacAvoy (1997) 认为，实力较强的供货商可能会主动抬高通道费，从而使一些相对弱小的供货商因无力购买货架使用权而被迫退出超市。其结果是屏蔽了不同品牌在超市内部的竞争，导致价格上升和效率损失。“市场力量理论”目前在经济学家和反垄断官员之中尚存在很多争议。例如，Farris 和 Ailawadi (1992) 通过对食品行业数据的分析发现，制造商的利润在 80 年代一直稳定增长，而同期的零售商利润却相当稳定，这些结果表明零售市场的集中并没有导致零售商相对于制造商的市场力量显著增大。Messinger 和 Narasimhan (1995) 分析了零售超市企业的会计及股票市场数据，他们也发现产业利润并没有从制造商向零售商转移。

现代零售业的一个显著特点是零售企业的两极化，少数规模巨大的低价超市企业 (如沃尔玛和家乐福) 和大量的小型商店 (包括便利店和专卖店) 逐步将中等规模的综合性超市挤出零售市场 (Griffith 和 Krampf, 1997)。在其他行业，拥有较大市场力量的企业一般会通过提高价格的方式获取较高的利润率。可是对于大型连锁超市，简单的提价是不可取的，因为零售行业具有产品高度同质的特点，这决定了低价路线往往是零售商做大规模的关键。实际生活中，沃尔玛的“天天平价”和家乐福的频繁促销，清

楚地显示了大型超市的低价特点。因此,大型零售商需要有别的方式来发挥其市场力量,而收取通道费就是最典型的办法之一。另一方面,一些具有市场垄断地位的制造企业,如宝洁(P&G)公司,基本上不向零售商交纳通道费。显然,通道费的数量与上下游企业的相对市场力量有着密切的关系,这一点在有关通道费的文献中没有得到体现。

许多关于通道费的文献都认为通道费是一次性缴纳的,本文认为这是不准确的。事实上许多针对成熟产品的通道费都是按年度或月度收取,虽然看起来是一次性的,可是我们很难相信通道费数额的核定与销售量无关。根据美国“国家食品和农业政策项目(NFAPP)”的调查,74%的农产品供应商认为零售商要求的各种费用在近几年不断增加。其中零售商要求最多的费用包括数量折扣、促销费用以及其他各种形式的返利。NFAPP 特别指出,这些费用都与销售量直接相关,并且这已经是多年的行业惯例(NFAPP # 01 - 04, 2001)。本文第五部分讨论的上海炒货行业协会 - 家乐福案例也表明,大部分通道费项目与相关产品的销售量有直接的关系。

本文运用一个双重寡头市场模型讨论大型零售商的通道费。在该模型中,上游市场有两个制造企业生产相互替代的产品,产品通过下游的零售超市销售给消费者。下游的市场包括一个具有较大市场份额的低价超市,以及许多市场份额较小的超市,它们之间进行价格竞争。我们假设市场份额较大的超市有能力向制造商收取通道费。该模型表明,一次性的通道费使得利润从制造商向低价大超市转移,而线性的通道费则导致利润从作为第三方的小超市向大超市转移。通道费加强了低价超市的竞争优势,使其能够进一步扩大市场份额。从反垄断的角度来看,收取通道费是一种排他性策略,即拥有市场力量的低价超市通过收取通道费抬高竞争对手的进货成本,使得原本弱小的小超市在竞争中处于更加不利的地位。因此,滥用通道费的行为应该引起反垄断当局的注意。

二、基本模型

在某个城市存在一个由上游的制造商,下游的零售超市以及消费者组成的市场。我们考虑超市经营的许多产品中的某一种产品,该产品有两个品牌,分别由企业 a 和 b 生产(把这两个品牌也记为 a 和 b),两个企业的边际生产成本均为 c。零售市场由 1 + n 个超市组成,分别记为 0, 1, ..., n, 其中 n ≥ 2。所有超市的边际运营成本均为 s。假设超市 0 有能力在必要的情况下提供市场最低的价格。每个超市对应于一个居民社区,假设每个社区的居民人数为(连续统的)1。消费者对该产品有一个单位的需求,假设他们的保留价格“足够大”。当消费者到其他社

区的超市购物时,会产生一定的交通成本。对于一个给定的消费者,他在任何两个社区之间的交通成本相等。但是不同的消费者有不同的交通成本,我们假设消费者们在社区间的交通成本均匀分布在区间[0, J]上,其中 J 是一个正的常数。另一方面,各有一半的消费者偏好每个品牌,当一个消费者选择他们相对不喜爱的品牌时,会产生一定的“转换成本”。消费者们的转换成本均匀分布在区间[0, T]上,其中 T 也是一个正的常数。消费者的偏好不能被零售商直接观察到,消费者对两种品牌的相对偏好与他们的交通成本不相关。最后,我们假设所有超市都执行一种最简单的定价原则,即在两个品牌产品上的单位利润相等。

三、无通道费条件下的均衡

我们定义没有通道费情况下的博弈为:首先,两个制造商同时公开宣布他们的批发价格;第二,各超市分别从两个制造商进货并确定他们的零售价格。假设超市的存货可以随时调整,因而各超市的销售量完全是价格竞争的结果;最后,消费者进入市场并根据各超市的价格做出购买决定。我们把两个企业的批发价格分别记为 w_a 和 w_b 。

首先我们讨论下游超市之间的竞争。超市可以选择的策略变量为其单位利润,记为 $\pi_i, i = 0, 1, \dots, n$, 于是超市 0 和超市 i 的两种商品价格差均为 $(\pi_i - \pi_0)$ 。如果对于任意 $i \in \{1, \dots, n\}$, 有 $\pi_i > \pi_0$, 则有 $\frac{\pi_i - \pi_0}{J}$ 个社区 i 的消费者会到超市 0 购物,在这个前提下,超市 0 的利润函数为:

$$\pi_0(\pi_0) = \pi_0 \left(1 + \sum_{i=1}^n \frac{\pi_i - \pi_0}{J}\right) \dots\dots\dots (1)$$

其他超市的利润函数为:

$$\pi_i(\pi_i) = \pi_i \left(1 - \frac{\pi_i - \pi_0}{J}\right), i = 1, \dots, n \dots (2)$$

各超市的利润最大化问题的一阶导数条件分别为:

$$\begin{aligned} \pi_0 &= \frac{1}{2n} (J + \sum_{i=1}^n \pi_i) \\ \pi_i &= \frac{1}{2} (J + \pi_0), i = 1, \dots, n \dots\dots\dots (3) \end{aligned}$$

在均衡状态下,我们有:

$$\begin{aligned} \pi_0^* &= \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)J \\ \pi_i^* &= \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n}\right)J, i = 1, \dots, n \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

我们显然有 $\pi_i^* > \pi_0^*, i = 1, \dots, n$, 这与我们求解的前提相一致,因此(4)式确实描述了超市博弈的一个均衡,而且它是条件 $\pi_i > \pi_0 (i = 1, \dots, n)$ 下的唯一均衡。低价超市的最终零售价格为:

$$r_0^* = w + s + \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)J$$

$$r_{b0}^* = w_b + s + \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)J \quad \dots\dots\dots (5)$$

而各个小超市的最终零售价格为:

$$r_i^* = w + s + \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n}\right)J$$

$$r_{bi}^* = w_b + s + \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n}\right)J, i = 1, \dots, n$$

\dots\dots\dots (6)

以上两式表明,超市 0 的价格显著低于所有其他超市。在这种情况下,社区 $i = 1, \dots, n$ 的消费者只会在本社区超市和超市 0 之间做出选择,因此下游市场的竞争仅仅存在于低价超市 0 和小超市 $i = 1, \dots, n$ 之间,而各个小超市之间并无竞争。由于超市 0 同时面临多个竞争者,其降价的动机要强于其他超市。记各超市服务的消费者人数分别为 q_0, q_1, \dots, q_n ,我们有:

$$q_0^* = \frac{n}{3} + \frac{2}{3}$$

$$q_i^* = \frac{1}{3n} + \frac{2}{3}, i = 1, \dots, n \quad \dots\dots\dots (7)$$

显然 $q_0^* > q_i^*$ 。超市 0 的市场份额为 $\frac{1}{3} \left(\frac{n+2}{n+1}\right) > \frac{1}{3}$, 每个小超市的市场份额为 $\frac{2n+1}{3n(n+1)} < \frac{2}{3n}$ 。最后,我们不难计算出各超市的利润为:

$$\pi_0^* = n \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)^2 J$$

$$\pi_i^* = \left(\frac{1}{3n} + \frac{2}{3}\right)^2 J, i = 1, \dots, n \quad \dots\dots\dots (8)$$

易见 $\pi_0^* > \pi_i^* (i = 1, \dots, n)$, 即超市 0 的利润要高于其他超市,这个结果解释了为什么超市 0 有动机提供市场最低价。超市 0 的低价策略使其得以占据很大的市场份额,并获取高于其他超市的利润,这也许正是沃尔玛和家乐福成功的秘密之一。我们将以上分析的结果总结为以下定理:

定理 1: 在没有通道费情况下,各超市的单位利润分别为 $\pi_0^* = \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)J$ 和 $\pi_i^* = \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n}\right)J (i = 1, \dots, n)$, 因此超市 0 的价格显著低于其他超市;超市 0 的市场份额为 $\frac{1}{3} \left(\frac{n+2}{n+1}\right) > \frac{1}{3}$, 每个其他超市的市场份额为 $\frac{2n+1}{3n(n+1)} < \frac{2}{3n}$, 因此超市 0 的市场份额显著高于其他超市;各超市的利润分别为 $\pi_0^* = n \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)^2 J$ 和 $\pi_i^* = \left(\frac{1}{3n} + \frac{2}{3}\right)^2 J (i = 1, \dots, n)$, 因此超市 0 的利润显著高于其他超市。

关于上游市场的博弈,我们有以下定理。

定理 2: 在没有通道费的情况下,制造商的均衡批发价格为 $w_a^* = w_b^* = T + c$, 制造商的均衡利润为 $\pi_a^* = \pi_b^* = \frac{(1+n)T}{2}$ 。

证明: 由于超市在这两种品牌产品上的单位利

润相等,所以这两种产品在各超市的零售价格差都是 $w_b - w_a$ 。而偏好每个品牌的消费者人数是 $\frac{1+n}{2}$, 且消费者在品牌间的转换成本均匀分布在区间 $[0, T]$ 上,所以当 $-T \leq w_b - w_a \leq T$ 时,差价 $w_b - w_a$ 会吸引 $\left(\frac{1+n}{2}\right) \left(\frac{w_b - w_a}{T}\right)$ 个原本偏好品牌 b 的消费者转而购买品牌 a 的产品,因而制造商 a 的利润函数为:

$$\pi_a(w_a) = (w_a - c) \left[\frac{1+n}{2} + \left(\frac{1+n}{2}\right) \left(\frac{w_b - w_a}{T}\right) \right]$$

\dots\dots\dots (9)

其利润最大化问题的一阶导数条件为:

$$w_a = \frac{1}{2} (T + w_b + c) \quad \dots\dots\dots (10)$$

类似地,我们可以求解制造商 b 的问题并得到其一阶导数条件为:

$$w_b = \frac{1}{2} (T + w_a + c) \quad \dots\dots\dots (11)$$

在均衡状态下,我们有:

$$w_a^* = w_b^* = T + c \quad \dots\dots\dots (12)$$

从(9)式易见,每个制造商的利润为 $\pi_a^* = \pi_b^* = \frac{(1+n)T}{2}$ 。

结合定理 1 和定理 2 可知,超市 0 的最终零售价格为 $r_{a0}^* = r_{b0}^* = T + c + s + \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n}\right)J$, 而各个小超市的最终零售价格为 $r_{ai}^* = r_{bi}^* = T + c + s + \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n}\right)J, i = 1, \dots, n$ 。

四、通道费与市场均衡

上一部分中的博弈的定义从某种意义上看是不合理的,因为当某个超市拥有很大的市场份额时,我们很难相信该超市会被动地接受制造商的批发价格,在现实生活中,大型零售商与制造商一般是通过谈判决定他们之间的交易条件。因此,在这一部分里我们将这个市场的博弈修改为:首先,两个制造商同时宣布他们的批发价格;第二,各超市分别就通道费与制造商谈判,以确定通道费的额度;第三,超市从制造商进货并确定他们的零售价格;最后,消费者进入市场。

在博弈文献中,尤其是合作博弈的文献中,有很多关于谈判问题的解的概念。例如,Nash 谈判解(Nash, 1950)的基本思想是谈判各方应做出成比例的让步;Shapley 值(Shapley, 1953)则认为谈判各方的回报应由他们对各个“联盟”的边际贡献决定;Rubinstein - Stahl 解(Rubinstein, 1982)是一种基于非合作博弈的谈判解,其实质则是一个“消耗战”模型。不同解的概念强调问题的不同方面并给出不同的结果,这种解的不确定性是谈判模型在应用上的障碍之一。本文试图避免引入复杂的谈判模型,但是抓住企业之间的谈判的一个最基本特征,即在一个市场的同类

型企业中,拥有较大市场份额的企业一般具有较强的市场力量。经济合作与发展组织(OECD)秘书处给出的一个关于零售商的买方市场力量的定义是:如果某零售商可以对至少一家供货商采取某项行动,使得给该供货商造成的长期损失在比例上明显大于对自己造成的损失,我们就说该零售商拥有买方市场力量。例如,如果零售商停止向某供货商采购会使该供货商的利润下降10%,而自身的利润仅下降0.1%,那么该零售商就有较强的买方市场力量。根据这个定义的思想,低价超市在上游的市场力量显然要大于小超市。

简便起见,我们不妨假设只有低价超市能够向制造商收取通道费。考虑到低价超市通过谈判获得的通道费可能是非线性的,我们假设谈判的结果是低价超市一方面从制造商那里获得了每单位产品的线性通道费,另一方面还获得一定量的一次性通道费。一次性通道费的情形比较容易理解,它代表了利润从制造商向超市的简单转移,因此我们把主要注意力放在线性通道费上。线性通道费从表面上看也是利益从制造商向低价超市的转移,但线性通道费是否也全部由制造商承担呢?如果不是,那么是谁承担线性通道费的负担呢?我们以下的分析将要回答这些问题。

在下游市场的博弈中,仍然记各超市的单位利润分别为 $\pi_i, i=0, 1, \dots, n$ 。这时超市0和超市i的价格差为 $\pi_i - \pi_0 + t$,因此低价超市的利润函数为:

$$\pi_0 = \pi_0 \left(1 + \sum_{i=1}^n \frac{\pi_i - \pi_0 + t}{J} \right) \dots\dots\dots (13)$$

各小超市的利润函数为:

$$\pi_i = \pi_i \left(1 - \frac{\pi_i - \pi_0 + t}{J} \right), i=1, \dots, n \dots\dots\dots (14)$$

各超市的利润最大化问题的一阶导数条件分别为:

$$\begin{aligned} \pi_0' &= \frac{1}{2n} (J + \sum_{i=1}^n \pi_i + n) \\ \pi_i' &= \frac{1}{2} (J + \pi_0 - \pi_i), i=1, \dots, n \dots\dots\dots (15) \end{aligned}$$

在均衡状态下,我们有:

$$\begin{aligned} \pi_0^{**} &= \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J + \frac{t}{3} \\ \pi_i^{**} &= \left(\frac{2}{3} + \frac{1}{3n} \right) J - \frac{t}{3}, i=1, \dots, n \dots\dots\dots (16) \end{aligned}$$

比较(4)式和(16)式可见,线性通道费使低价超市的单位利润上升,使小超市的单位利润下降,两类超市之间的价格差 $(\pi_i - \pi_0 + t)$ 扩大了 $\frac{1}{3}$ 。各超市的消费者人数分别为:

$$\begin{aligned} q_0^{**} &= \frac{n}{3} + \frac{2}{3} + \frac{n}{3J} \\ q_i^{**} &= \frac{1}{3n} + \frac{2}{3} - \frac{1}{3J}, i=1, \dots, n \dots\dots\dots (17) \end{aligned}$$

比较(7)式和(17)式可见,线性通道费使得低价超市的市场份额上升,使小超市的市场份额下降。不难证明,

$$\begin{aligned} q_0^{**} &> q_0^* = n \left(\frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J \\ q_i^{**} &< q_i^* = \left(\frac{1}{3n} + \frac{2}{3} \right) J, i=1, \dots, n \dots\dots\dots (18) \end{aligned}$$

我们将以上分析的结果总结为以下定理。

定理3:低价超市的线性通道费使得低价超市的单位利润上升,市场份额扩大,从而利润增加;相反,该通道费使小超市的单位利润下降,市场份额缩小,从而利润减少。低价超市的线性通道费抬高了小超市的进货成本,因而具有排他性作用。

现在我们回到上游市场。存在线性通道费时,低价超市里这两种品牌产品的零售价格分别是 $w_0 - t + s + c_0$ 和 $w_b - t + s + c_0$,而小超市的价格分别为 $w_0 + s + c_i$ 和 $w_b + s + c_i, i=1, \dots, n$,因此这两种品牌的产品在各超市里的价格差都是 $w_b - w_0$ 。记由(17)式决定的低价超市的市场份额为 $k \in (0, 1)$,而所有小超市的总市场份额为 $1 - k$ 。类似于第三节的分析,制造商a的利润为:

$$\begin{aligned} \pi_a(w) &= (1+n) \left[k(w_0 - t - c) \left(1 + \frac{w_b - w_0}{T} \right) + \right. \\ &\left. (1-k)(w_0 - t - c) \left(1 + \frac{w_b - w_0}{T} \right) \right] \dots\dots\dots (19) \end{aligned}$$

其最大化问题的一阶导数条件为:

$$w_0 = \frac{1}{2} (T + w_b + c + k \cdot \dots) \dots\dots\dots (20)$$

类似地,我们可以求解制造商b的问题并得到其一阶导数条件为:

$$w_b = \frac{1}{2} (T + w_0 + c + k \cdot \dots) \dots\dots\dots (21)$$

在均衡状态下,我们有:

$$w_0^{**} = w_b^{**} = T + c + k \dots\dots\dots (22)$$

相对于定理2中的均衡批发价格,低价超市的通道费使制造商的批发价格提高到 $T + c + k$,因此,通道费抬高了小超市的进货成本。但是低价超市的实际进货价格(即考虑了通道费以后的价格)降低为 $T + c + k - t$ 。有趣的是,加权平均的批发价格,即:

$$k(T + c + k - t) + (1-k)(T + c + k) = T + c \dots\dots\dots (23)$$

保持不变。因此通道费中与销售量成比例的部分实际上并不会损害制造商的利益,他们可以将其转嫁出去。这个结论表明,在现实生活中制造商们所反对的通道费主要是一次性(或接近一次性)的通道费,而不是线性通道费。我们有以下定理。

定理4:当存在线性通道费 t 时,记由(17)式决定的低价超市的市场份额为 k ,则制造商的均衡批发价格为 $w_0^{**} = w_b^{**} = T + c + k$,制造商的利润不

受线性通道费影响。

另外,当 的值足够小时,还可以证明低价超市的零售价格会因通道费而下降,而小超市的零售价格会上升,因此低价超市的通道费对部分消费者有利,而对其他消费者不利。从动态的角度看,扩大的市场份额会增强低价超市与制造商讨价还价的能力,使其可能收取到更多的通道费,而更多的通道费又会进一步增加低价超市的市场份额和利润,这样就形成了一个对低价超市而言的“良性循环”。当然这个循环不会无限进行下去,市场最终会收敛到一个新的均衡。当低价超市的市场份额和线性通道费增加后,制造商公开宣布的批发价格会相应提高。这一点可以从(22)式看出。因此,通道费的排他性作用在这个动态过程中进一步加强了。

五、“上海炒货行业协会 - 家乐福”案例

上海炒货行业协会和家乐福(中国)的公开冲突始于2003年6月13日。由于家乐福超市的高额附加收费,引起炒货企业的不满。在谈判未果的情况下,上海炒货行业协会宣布从6月14日起,协会名下的10家会员企业集体“暂停”向家乐福(中国)的34家大卖场供货,这一事件在社会上引起很大反响。经过若干轮艰苦的谈判,上海炒货行业协会和家乐福最后于2003年7月22日达成停止对峙的协议。

这个案例中涉及到产品基本上都是经过了市场检验的成熟产品,因此那些基于新产品的“效率理论”在这里不适用。家乐福经销国内所有重要品牌的炒货,而不是在竞争的厂家中挑选少数几个供应商,所以 Shaffer (1991) 的市场力量理论也不适用。最后,上海炒货行业协会包括了最大的几家炒货企业,这个案例的主要矛盾是在炒货企业与家乐福之间,而不是在炒货企业相互之间,因此 MacAvoy (1997) 的制造商竞争理论在此也不适用。显然,这个案例需要有新的理论来解释。

在媒体中广泛流传着一份家乐福向供货商收费的清单:法国节日店庆费:每年10万元;中国节日店庆费:每年30万元;新店开张费:1~2万元;老店翻新费1~2万元;海报费:每店次2340元,(全国有34家门店,一般每家门店每年要印10次海报,这样就是每年79万元);端头费:每家门店2000元;新品费:每家门店进一个新商品需缴纳1000元;人员管理费:每人每月2000元;堆头费:每家门店3~10万元;出厂价让利:销售额的8%;服务费:占销售额的1.5%~2%;咨询费:约占2%;排面管理费:2.5%;送货不及时扣款:每天3%;补损费:产品保管不善,无条件扣款;无条件退货:占销售额的3%~5%;税差:占5%~6%;补差价:在任何地方只要发现一家商店炒货价格低于家乐福,就要给予家乐福相当数

额的罚金。

在这份清单里,大部分收费项目都与销售量有或多或少的关系,尤其是其中的出厂价让利、服务费、咨询费、排面管理费(四项一共占销售额的14%左右)等。这份家乐福的收费清单有力地支持了本文模型中关于通道费与销售量正相关的假设。同时,也有很多收费项目不与销售量直接有关,如节日店庆费、新店开张费、新品费等,这些项目在很大程度上代表了从供货商到家乐福的利润转移。我们注意到针对新产品的通道费在这份清单里显得微不足道,这反映了关于通道费的“效率理论”的局限性,同时也表明通道费的主要作用不是导致利润的垂直转移,这与 Farris 和 Ailawadi (1992) 以及 Messinger 和 Narasimhan (1995) 的实证研究结果非常一致。最后,“补差价”也是合同中的关键条款之一,它意味着供货商不能通过提高对家乐福的供货价格来抵消其通道费支出。

本文的模型很好地描述了家乐福通道费事件的市场背景。首先,上海炒货行业协会现有会员单位52家,其中炒货生产企业三十多家,包括国内主要著名品牌,在国内市场份额很大。考虑到炒货中有许多不同产品,同一产品的不同品牌之间也有相当差异,因此很多著名品牌都有一定的市场力量,这个市场是一个典型的寡头市场。另一方面,下游的家乐福连锁超市是中国零售行业中实力最强的企业之一,它在一些大城市中有相当可观的市场力量,因而有能力迫使供应商接受较为苛刻的交易条件。我国也有很多规模较小的零售企业,它们收取通道费的能力要大大弱于家乐福。

根据本文的模型,通道费有利于提升家乐福的利润和市场份额。对那些炒货企业而言,真正损害他们利益的主要是一次性的通道费,因为线性通道费可以被部分甚至全部转嫁出去。线性通道费抬高了其他市场份额较小的超市的进货成本,使其利润和市场份额下降,同时也损害了在小超市购物的消费者的利益,通道费的这种排他性作用往往被反垄断机构和学术界所忽视。同时我们也注意到,通道费有助于家乐福降低其销售价格,使得在家乐福购物的消费者得到一定实惠。

六、总结

关于超市通道费与零售商市场力量之间的关系,有关的研究一般都假设零售市场存在对称的寡头零售商,零售商之间进行价格竞争。这类模型往往难以取得令人信服的结果,因为供应商总是可以通过提高批发价格来抵消其在通道费上的支出,从而使通道费无法产生实质性的后果。例如一个比较有代表性的观点认为,通道费具有减弱竞争的作用,尤其是减弱零售商之间的竞争(Shaffer, 1991),实证

研究的结果未能支持这个结论。本文认为以往的研究未能充分注意到零售市场的两极化特征,而事实上只有那些规模较大的零售商才能有效地向制造商索取通道费,很多规模较小的零售商并不能获得可观的通道费。在这种不对称的市场结构下,超市通道费最有可能产生实质性的后果。另一方面,如果在上游市场存在着完全竞争,那么仅获得零利润的制造商根本无力承担实质性的通道费,因此通道费的作用也十分有限。只有把超市的通道费放在一个存在两极化零售商和寡头制造商的市场中考虑,很多现象才变得较为容易理解。

本文运用一个双重寡头模型研究了超市通道费对市场各方的影响,希望能帮助人们理解家乐福等大型零售商的有关商业行为。本文认为收取通道费实际上是大型零售企业发挥其市场力量的一个有效手段。一次性支付的通道费全部由制造商承担,而通道费中与销售量成比例的部分可以在相当程度上被转嫁出去,转嫁的对象是其他市场份额较小的超市以及在那些超市购物的消费者。通道费使大型零售商得以加强自身的价格优势,获得更高的利润和更大的市场份额。通道费抬高了市场份额较小的零售商的进货成本,使他们的利润和市场份额下降。如果在实际生活中一次性通道费的重要性远远不如线性通道费(正如家乐福案例所表明的),那么通道费的主要作用将不是导致产业利润的垂直转移,而是水平分布的变化,本文的结论将与有关的实证研究相一致(Farris and Ailawadi, 1992; Messinger and Narasimhan, 1995)。

从反垄断的角度来看,通道费属于排他性策略的范畴,即大的零售商通过向供货商收取通道费来抬高竞争对手的成本,使其在竞争中处于不利地位。在这个意义上看,滥用通道费的行为应该引起政府的反垄断机构的注意。同时,政府的反垄断机构应在尽量不影响市场效率的情况下,适当控制特大型零售企业的扩张,形成多家势均力敌的零售商相互竞争的市场结构,从而减弱大型零售企业的市场力量,避免通道费所带来的不公平竞争问题。

注释:

现实生活中一般是成本较低的零售商有能力提供较低的价格。不难证明,本文的结论在超市*0*的边际成本低于其他超市的情况下仍然成立,只是计算比较复杂。

从地理意义上看,这个假设似乎过强。首先,即使让消费者前往不同社区的交通成本在一定程度上有所不同,本文的结论仍然成立,只是计算比较复杂,作者有专文论述。其次,消费者的交通成本未必与地理距离成比例,因而该假设在社区的数量不太大时(如 $n \leq 10$)时,可以大致满足。最后,本文假设大超市没有任何地理位置上的优势,而现实生活中,实力雄厚的大超市往往有能力占据较好的地理位置,这将使得本文的结论更加容易得到。

零售价格为 $r_{ai} = w + s + i$ 和 $r_{bi} = w_b + s + i, i = 0,$

1, ..., n。

可以证明, $w_b - w > T$ 或 $w_b - w < -T$ 不可能在均衡状态下出现,这里略去细节。

见 OECD (1998), supra note 8, p. 20.

另据《工商时报》2003年7月22日披露的2002年“某知名超市报给某供货商的进店收费标准”,其内容也与本文的有关假设相当一致。

参考文献:

1. Bloom, Paul N., 2001. "Role of Slotting Fees and Trade Promotions in Shaping How Tobacco is Marketed in Retail Stores." *Tobacco Control*, 10, pp. 340 - 344.
2. Bloom, Paul N.; Gundlach, Gregory T. and Cannon, Joseph P., 2003. "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers." *Journal of Marketing*, 64(2), pp. 92 - 108.
3. Chu, Wujin, 1992. "Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution." *Marketing Science*, 11(4), pp. 327 - 347.
4. Deloitte & Touche, 1990. *Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry*. Washington, D. C.: Grocery Manufacturers of America.
5. Desiraju, Ramarao, 2001. "New Product Introductions, Slotting Allowances, and Retailer Discretion." *Journal of Retailing*, 77, pp. 335 - 358.
6. Farris, Paul W. and Ailawadi, K.L., 1992. "Retailer Power: Monster or Mouse." *Journal of Retailing*, 68(4), pp. 351 - 369.
7. Griffith, D. A. and Krampf, R. F., 1997. "Emerging Trends in US Retailing." *Long Range Planning*, 30, pp. 847 - 852.
8. Kelly, Kenneth H., 1991. "The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances, The Procompetitive Case." *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), pp. 173 - 184.
9. Lariviere, Martin A. and Padmanabhan, V., 1997. "Slotting Allowances and New Product Introductions." *Marketing Science*, 6(2), pp. 112 - 128.
10. MacAvoy, Christopher J., 1997. "Enforcement Policy Regarding Slotting Allowances." *ABA Section of Antitrust Law, 45th Annual Spring Meeting, April 9 - 11, Washington, D. C.*
11. Messinger, Paul R. and Narasimhan, C., 1995. "Has Power Shifted in the Grocery Channel?" *Marketing Science*, 14(2), pp. 189 - 223.
12. Nash, John F. 1950. "The Bargaining Problem." *Econometrica*, 28, pp. 155 - 162.
13. NFAPP # 01 - 04, 2001. "Slotting Fees: Symptom of a More Fundamental Problem?" *National Food and Agricultural Policy Project Policy (NFAPP) Briefing Paper*.
14. Rubinstein, A., 1982. "Perfect Equilibrium in a Bargaining Model." *Econometrica*, 50, pp. 97 - 110.
15. Shaffer, Greg, 1991. "Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices." *The RAND Journal of Economics*, 22(1), pp. 120 - 135.
16. Shapley, L. S., 1953. "A Value for n -Person Games," in H. W. Kuhn and A. W. Tucker, eds., *Contributions to the Theory of Games II (Annals of Mathematics Studies 28)*. Princeton University Press, pp. 307 - 317.
17. Sullivan, Mary W., 1997. "Slotting Allowances and the Market for New Products." *Journal of Law & Economics*, 40(2), pp. 461 - 493.

(作者单位:北京大学中国经济研究中心 北京 100871)
(责任编辑:N、Q)