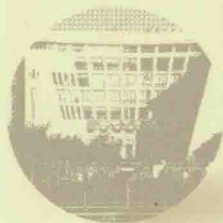


当代中国中青年经济学人文库

Monopoly and Competition Policy
in Retail Industry

零售垄断与竞争政策

张 赞 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

零售垄断与竞争政策

张 赞 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

零售垄断与竞争政策/张赞著. —北京: 经济管理出版社, 2012. 4
ISBN 978-7-5096-1878-3

I. ①零… II. ①张… III. ①零售业—垄断—研究②零售业—市场竞争—经济政策—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第075448号

责任编辑: 张 艳
责任印制: 黄 铄
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社 (北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010)51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 16.5

字 数: 251千字

版 次: 2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-1878-3

定 价: 36.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

“当代中国中青年经济学人文库” 编委会

主 编：金 碚

副主编：沈志渔

编委会成员（按姓氏笔画排列）：

王延中	邓荣霖	史 丹	刘力钢	刘戒骄
李 凯	李曦辉	李海舰	汪同三	汪海波
吴家骏	陈 宪	陈 耀	张世贤	张其仔
张承耀	杨世伟	杨冠琼	杜莹芬	周叔莲
罗仲伟	洪 涛	赵景华	郭克莎	唐晓华
高 闯	黄如金	黄津孚	黄群慧	戚聿东
梅洪常	韩岫岚	熊胜绪	魏后凯	

总 序

在中国近三十年来的改革开放历程中，千百万时代弄潮儿“摸着石头”蹚过了溪流，跨越了江河，在建立社会主义市场经济的实践中艰难探索，中国的经济学人也在其中。伴随着经济发展的进程，中国经济学界出现了百花齐放的喜人局面，其中尤以中青年学者表现最为活跃，成果丰硕。他们对经济建设和社会生活中的许多问题和现象进行了卓有成效的深入分析和探讨，在紧密联系实际问题的理论研究中提出了许多新观点、新方法、新理论，其中不乏具有很高学术水平和实际应用价值的优秀作品。

经济管理出版社决定选择在学术上勇于探索、有所创新，又具有较高理论水平的中青年经济学人的学术专著，结集出版“当代中国中青年经济学人文库”丛书。丛书的作者主要来自中国高等院校和科研院所，受过系统的经济学专业训练，具有比较扎实的经济学理论功底，能够敏锐和准确地把握经济社会发展中所遇到的实际问题，并能为中国的经济建设和社会发展建言献策。“当代中国中青年经济学人文库”丛书为中国中青年经济学人提供了一个发表成果的园地，构建了一个学术交流的平台，使他们能够把自己的研究成果和学术思想更广泛地向社会展示和传播，为学界所分享。

“当代中国中青年经济学人文库”丛书是中国中青年经济学人立足中国实际国情，研究关系国家发展的重大经济理论问题的优秀成果集萃。当前，随着中国经济的持续蓬勃发展，全世界经济学人都高度关注中国经济发展中出现的各种经济现象和经济关系。中国经济所具有的巨大规模、深厚历史和高度丰富性，为世界经济学界提供了千载难逢的理想样本。中国中青年经济学人具有得天独厚的条件，在研究和分析中国经济建设和社会发展中取得具有重大理论意

义和现实意义的成果。鼓励中国中青年经济学人以更大的理论兴趣努力深入研究中国经济问题，也能够促进中国经济学研究水平的提高和中国新一代经济学人的更快成长。“当代中国中青年经济学人文库”的出版发行还将有助于促进中国经济学研究的国际交流，提升中国中青年经济学人在世界经济学界的影响力。

“当代中国中青年经济学人文库”丛书的编辑出版是我国经济学界的一件幸事，更是广大中青年经济学人的一件幸事。祝愿“当代中国中青年经济学人文库”不辱使命，不负众望，真正成为中国中青年经济学人科研成果佳作精品的荟萃之地和瑰宝之库。

金 碚

于北京海淀区世纪城

2007年2月2日

序

从某种意义上来说，产业组织理论和经济规制理论都是应用性的，其生命力来自于经济实践，其坚实的理论基础来源于经典的微观经济学，而其发展的方向和前沿论题则来源于经济社会发展的新方向和新问题。

现阶段的中国经济是一个转型经济，在其转向和构建规范的市场经济制度的实践中，所面临的种种现实问题不仅丰富，而且具有极大的挑战性。在中国的经济实践中，有着大量的问题是现有理论所不能给出现成结论的。因此，对于中国的经济学者来说，一方面，我们有着太多的现实问题需要去关注，这为我们的产业组织理论和经济规制理论的发展提供了足够的现实背景和理论前沿问题的来源；另一方面，我们需要应对这种挑战，不断发展现有理论，进行理论创新，以此来为实践提供理论指导。

就此而言，产业链纵向关系的研究应该是一个十分重要的前沿方向。尽管在现有的理论文献中相关研究所占篇幅或许并不太多，但其重要性恐怕并不因此而有所削弱。张赞博士的这本专著是这一研究方向的又一重要成果。

事实上，产业链是现实经济中客观存在的一个“中观”层次，产业链纵向关系的控制或上下游之间的竞争是现代经济中一类十分普遍而重要的现象。

就零售行业来说，20世纪70年代以来所发生的巨大变革给相关的理论研究提出了新的课题。大型零售店普遍兴起，零售业市场集中度显著提高，这些都表明零售商的垄断势力正趋于增强。其结果是，零售商凭借其在产业链中的优势地位，以各种纵向控制手段来压缩供应商的利润空间，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。

由此产生的理论问题至少涉及以下几个方面：零售商凭借其垄断势力对生产商实施的纵向控制策略是出于怎样的私人激励？从整个社会的角度出发，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，如果政府部门是以社会福利最大化为目标的话，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？

从一般意义上来说，我以为，现代产业组织理论（或按照我国宽泛概念的产业经济学）对于产业链相关问题的研究还远远不能满足实践对于理论所提出的要求，现有理论与实践存在严重脱节。这种脱节主要体现在以下四个方面：对于与产业链相关的一些基本概念的界定和研究范式还未形成共识，常见到不同用法甚至误用的情况，更未形成系统的理论研究框架；现有理论集中于纵向单个环节（即一个上游和一个下游）的情况，特别集中于制造商与零售商之间的关系，而现实中的产业链具有更复杂的结构；在纵向关系研究中沿用单个市场的绩效评价方法和基准，本质上并不适用于对产业链竞争策略的市场绩效的评价；经济规制的研究建立在单个市场绩效评价基础上，逻辑上不能直接应用于产业链规制。对于纵向关联产业（市场）之间可能存在的外部性对政府规制的影响也未予以足够的关注。

本书的研究是建立在现有理论基础之上的，尽管现有理论相对集中于制造商与零售商之间的纵向关系的研究，但以上列举的理论与实践脱节的其他几个方面的问题均在现有理论这一相对成熟的研究方向中存在。因此，本书是在弥补其他几个方面的缺陷上，对制造商与零售商之间的纵向关系的理论发展做出了贡献。

从学科发展的角度来看，可以说产业链理论的研究是从单个市场或单个行业的研究向具有纵向关联性的多个市场或多个行业研究的扩展。与此对应，由于其研究对象及研究视角的扩展，所涉及的研究内容也就需要相应地进行扩展。但或许更重要的是，从研究范式来说，针对产业链问题的研究在遵循现代产业组织理论一般研究范式的同时，也需要赋予其新的更丰富的内涵。

将现代产业组织和经济规制理论更好地整合的话，一个系统的研究范式可以归纳为结构—行为—绩效—规制（“SCP-R”）。将这一范式运用到产业链问题的研究中，所需的扩展涉及其中的每一个环节。这里的“结构（S）”需要由单个市场的结构扩展为产业链的纵向市场结构，这里的“行为（C）”也要扩展为厂商的纵向控制策略的选择——纵向约束或纵向一体化，这里的“绩效（P）”也就应该是基于产业链视角的对市场绩效的评价，而“政府规制（R）”也就应该是针对产业链绩效的、将产业链作为一个整体进行考察的规制。

本书运用这一系统研究范式，针对零售商垄断势力增强的现实，从产业链的角度剖析零售商与生产商之间的纵向关系，并提出了相应的竞争政策和建议。当然，就这一论题来说，最后这一环节或许应从广义的范围对政府规制加以界定，即将政府的竞争政策也纳入规制的范畴。

作为一项应用性研究，一项以一个具体的产业链为对象的研究，关键是要提炼相应的产业特性与产业链特性，并由现实中的纵向关系问题揭示出其背后深刻的、具有重要价值的理论问题。这应该是产业组织理论研究的重要特性，或者说也是任何针对具体产业进行研究所必不可少的基本步骤。理由是，不同产业具有不同特性，而这种特性对基于“SCP-R”的理论范式的应用构成基本的环境约束。

基于上述认识，为了强调这种外部环境约束对市场结构及厂商行为的重要影响，我以为，还可将产业组织理论的“SCP-R”范式扩展为“ESCP-R”范式。这里的“E”是“环境”（Environment）的缩写，其含义是较为宽泛的，既包括产业特性，也包括一些宏观层面或产业层面的外部约束。对于具体产业或产业链的研究来说，对于环境的研究和提炼应该是“SCP-R”理论范式应用的前提，因而不如直接将其纳入理论范式之中，构成其必不可少的一个研究步骤。

作为一个相对独立的研究领域，产业链经济理论目前还处于初创阶段。就此而言，张赞博士的这本专著是针对制造商与零售商这一具有普遍意义的产业链的一项重要成果。我期待着还有更多这一领域的专著在不久的将来问

世。因为，我相信这是一个非常具有研究价值和研究潜力的领域。这不仅因为产业链研究本身具有重要的理论价值，也因为运用相关理论来研究某一个具体的产业链更具有重要的实践价值。因此，我不仅将继续组织我的博士生们将这一领域的研究不断推向深入，同时也热切期望有更多的国内外同行来共同努力，推动这一学术领域的研究不断发展。

郁义鸿

于复旦大学管理学院

2008年2月22日

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。

接着，本书按照常见的零售商向生产商实施的纵向控制策略展开分析，研究了通道费、独家交易和自有品牌等策略。对于这些策略行为的分析，我们构建了与现有研究不同的博弈模型，通过比较不同纵向市场结构下博弈的均衡结果，找到了影响市场绩效的关键因素，并对私人绩效和社会福利进行分析和评价，最后提出相应的竞争政策。具体来讲，通道费一章分析了三种纵向市场结构，结论表明在双边垄断情况下，通道费的收取将导致社会福利增加；当上游竞争下游垄断时，通道费对社会福利无影响；而当零售商有买方而无卖方垄断势力时，社会福利的大小还要取决于需求函数的性质。独家交易的分析则通过与共同代理对比，证明了当生产商的产品存在差异时，零售商实施独家交易能够导致纵向市场圈定，且随着两种产品替代性的增加，独家交易将导致社会福利损失的减少。自有品牌的分析则基于目前我国零售商自有品牌质量较低的现实，将产品质量作为一个变量，考察了“一对一”和“二对一”两种纵向市场结构，从而得出自有品牌的社会福利不仅受到纵向市场结构的影响，也与自有品牌和厂商品牌的产品质量水平密切相关。

由于零售商实施纵向控制策略的研究建立在生产商垄断势力较弱的基础上，那么当生产商也具有较强的垄断势力时，零售商垄断势力的提高相对于生产商来说就是抗衡力量。自从加尔布雷斯提出了抗衡力量的概念后，关于零售商抗衡力量的讨论一直没有停息，但始终没有一个较清晰的结论，本书通过对双边垄断、零售商具有边缘竞争者和对称竞争者三种情况的分析，得出零售商抗衡力量的社会福利取决于纵向市场结构（包括零售商替代性大小）的结论。

在理论分析的基础上，本书最后从产业的层面讨论了我国零售业的竞争政策。由于国外现有的理论研究相对较少，以及研究结果的不确定性，再加上我国零售业具有一些特殊问题，这些因素导致西方理论界对于我国零售业竞争政策的制定缺乏指导。因此，本书结合国内一些特殊情况，对这一问题进行了较为系统的研究，能够在一定程度上弥补理论与现实的差距，为我国零售业竞争政策的制定提供合理化的建议和指导。

目 录

第1章 导 论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究主题、方法及对象	4
1.3 研究逻辑与结构体系	12
第2章 国内外研究现状及分析	17
2.1 市场势力和买方（寡头）垄断理论	17
2.2 关于零售商垄断势力的经济影响研究	22
2.3 零售商向生产商实施纵向控制的研究	25
2.4 有关生产商—零售商纵向关系的规制研究	29
2.5 对现有文献的分析	32
第3章 基于零售商垄断势力的纵向关系：经济分析框架	35
3.1 零售商垄断势力的现实依据	35
3.2 基于零售商垄断势力的纵向关系的经济分析框架	47
3.3 小结	63
第4章 零售商收取通道费的福利效应与竞争政策	65
4.1 引言	65
4.2 关于通道费的理论回顾	68
4.3 通道费及其福利效应分析	74
4.4 通道费收取的典型案例分析	79
4.5 有关通道费的竞争政策	81
4.6 小结	85
第5章 共同代理和独家交易：福利与政策的比较研究	87
5.1 引言	87
5.2 相关理论成果回顾	89
5.3 模型	96

5.4	零售商的策略选择与福利对比	106
5.5	零售商实施独家交易的案例分析	116
5.6	有关独家交易的竞争政策	119
5.7	小结	121
第6章	零售商自有品牌引入的动机和绩效影响	123
6.1	引言	123
6.2	关于自有品牌的理论回顾	124
6.3	模型	128
6.4	情形1: 上游只有一家厂商品牌生产商	131
6.5	情形2: 上游有两家厂商品牌生产商	144
6.6	结论对比	158
6.7	零售商开发自有品牌的案例分析	159
6.8	有关自有品牌的竞争政策	163
6.9	小结	165
第7章	零售商抗衡力量对社会福利的影响与政策含义	167
7.1	引言	167
7.2	关于抗衡力量的理论回顾	169
7.3	抗衡力量及其福利效应分析	172
7.4	零售商抗衡力量的案例分析	190
7.5	抗衡力量的反垄断政策含义	192
7.6	小结	193
第8章	我国零售业竞争政策研究	195
8.1	竞争政策简介	195
8.2	零售业竞争政策的国际经验	203
8.3	我国零售业竞争政策研究	208
第9章	结论与展望	219
9.1	本书主要结论	219
9.2	进一步研究的展望	224
参考文献		227
后 记		245

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^①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%^②。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位置置换。

过去,生产商相对于零售商拥有完全的垄断势力 (Monopoly Power) 和谈

① 这里的集中度是 CR_{10} , 即前 10 家零售商销售某类产品占该类产品总销售量的百分比。

② 来源: 中国连锁经营协会网站 <http://www.ccfa.org.cn>。

判能力 (Bargaining Power)^①, 零售商仅仅作作为生产商向消费者传递商品的中介。因此, 典型的微观经济分析通常将零售商忽略掉, 供给和需求模型里仅考虑生产商和消费者两个参与主体, 在供销产业链中生产商可直接把产品卖给消费者。作为一种简化的假设, 虽然与现实存在一定的不符, 但在当时卖方市场的条件下, 将零售市场看做完全竞争市场并将其忽略也具有一定的合理性。

而如今, 零售商通过连锁经营、并购扩张等策略使其垄断势力日趋明显。这不仅表现在销售市场上零售商之间横向竞争格局的变革, 而且体现在纵向分销关系中, 零售商相对于生产商的市场地位显著增强。在整条供销产业链中, 下游的零售商一方面作为商品销售的决定力量, 影响上游生产商的利润; 另一方面具有商品价格的定价权, 进而直接影响消费者福利。因此, 在现代社会中, 零售商的作用不容忽视, 微观经济分析也有必要引入零售商, 他们不再是完全竞争市场中的价格接受者 (Price Taker), 而是具有垄断势力的价格决定者。

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, 向生产商提出各种各样的要求, 对其施加各种纵向控制 (Vertical Control) 手段。主要的表现是: 一些零售超市要求其生产商, 如果商品想要进入超市, 必须先交“进场费”、“赞助费”等一大笔所谓的通道费 (Slotting Allowance)。据国际著名咨询公司 Deloitte & Touche 1990 年估计, 美国日常用品零售行业的通道费总计为每年大约 90 亿美元, 另一个估计则认为大约是 160 亿美元^②。在我国, 20 世纪 90 年代以来, 随着超级市场、连锁零售店的兴起, 通道费也应运而生。除了以家乐福为代表的综合超市普遍收取通道费外, 以国美电器为代表的家电超市也采用了一些类似于通道费的做法。

① 这里需要区别“垄断势力 (Monopoly Power)”和“谈判能力 (Bargaining Power)”两个概念。“垄断势力”是企业能够主导市场的显著的市场势力, 垄断势力使得主导企业可以操纵价格或产量获取显著的超额利润, 或者可以发起合谋或采取排他性行为 (Posner, 2001)。而“谈判能力”则体现了缔约双方相对的长期机会成本的差异。例如, 如果零售商 A 不再买生产商 B 的产品, 则会导致 A 的利润减少 0.1%, 而 B 的利润减少 10%, 此时零售商 A 相对于生产商 B 具有更强的谈判势力 (OECD 秘书处)。在一般情况下, 企业的“垄断势力”越强, 则“谈判能力”也就越强, 但两个概念所强调的侧重点不同, 有时候两者并不一致。

② 汪浩. 通道费与零售商市场力量 [J]. 经济评论, 2006, 1.