

支付结算丛书

银行卡 交易费用研究

曹红辉 申 韬◎编译

Research on Transation Cost of Bank Card

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

支付结算丛书

银行卡 交易费用研究

Research on Transation Cost of Bank Card

曹红辉 申 韬◎编译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

银行卡交易费用研究/曹红辉, 申韬译. —北京: 经济管理出版社, 2010.1

ISBN 978-7-5096-0807-4

I. ①银… II. ①曹… ②申… III. ①信用卡—银行—业务—费用—研究 IV. ①F830.46

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 200393 号

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

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 孙 宇

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

12.5 印张 190 千字

2010 年 1 月第 1 版

2010 年 1 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0807-4

·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

前言

本书主要介绍银行卡的交易费——一个在个人、商户运用支票、信用卡和其他支付系统进行价值交换过程中被掩盖的问题。如今，交易费在世界范围内引起了经济学家、律师和竞争监管者的极大兴趣。

大多数系统一般包括两种类型的客户：提供支付者和接受支付者——为双方价值交换提供便利的机构。有些则是三方系统，除上述两种类型的客户外，还有机构——介于付款人和收款人之间。美国运通卡将个人信用卡客户的应收款项偿还给接收其所发行信用卡的商户。其他的系统有四方交易者（更确切地说是五方交易者），发卡方汇集持卡人的款项、收单方汇集运用其服务的商户、系统负责协调发卡者和收单方之间的款项转移。

三方系统的协调比较容易实现。一方面，美国运通卡获取商户（为其服务付费）款项；另一方面，将持卡人（依据所持卡类型不同付费）款项进行托收。四方系统中的协调问题比较复杂。收单方是将所有付款人款项支付给了发卡方还是保留了一部分？毕竟，发卡方在交易发生时需要收单方，收单方在交易发生时也需要发卡方。那么，应由收单方和发卡方相互协调还是由系统制定交易规则呢？这样的交易规则又应涵盖哪些内容呢？

交易费是发卡方或收单方之间相互支付的一种费用。几乎所有的支付系统都制定交易费的相关规则。早期美国银行业监管条例规定，支票必须按照面额交换——这意味着当时的交易费为零。在很多国家，金融机构协会运作的借记卡和贷记卡系统均制定收单方必须向发卡方按交易百分比支付费用的规则。ATM系统的规则各异。在ATM交易中，发卡方倾向于向收单方支付费用，但是贷记交易中该规则通常相反。

交易费产生于争议中——它被解释为由竞争者制定的费用。大部分支付卡系统由协会运作，协会成员对持卡人和商户展开竞争。协会一般不对成员向客户收取相关费用制定规则。这一点在美国十分典型，尤其是针对持卡人展开的非常明显的激烈竞争——邮件注册、免费卡广告和低利率贷记卡，或针对商户展开的不太明显但是仍然十分激烈的竞争。成员在运作系统中相互合作进行交易，包括“铁路”资金运输、品牌及在成员与系统之间为更复杂的相互影响进行管理规则制定。这对全球性支付协会而言非常重要——维萨卡和万事达卡以及国际性协会，如法国的 Cartes Bancaires。这些成员通过协会就单笔交易中应向发卡方支付费用的规则进行合作，即设定“固定”交易费。

协会基于必要性和效率保护各项规则的执行。必要性：发卡方和收单方相互合作存在众多不同的组合，同时也就存在机会主义和“搭便车”的可能性。效率：交易费对于平衡持卡人和商户的相对需求是非常必要的，同时可实现系统价值的最优化。反对者——私人方、商户组织和竞争机构认为交易费是一种集体价格修正，与任何形式的卡特尔价格相同。交易费由商户支付，商户出于各种原因会将此费用向所有消费者而不仅仅是持卡人转嫁。这样的结果是最终以现金和支票支付的顾客补贴以卡方式支付的顾客。

1980年上诉法庭与协会单方面做出一项决定——交易费在美国是一种有利于竞争的工具，但最高法院拒绝考虑这项决定。澳大利亚储备银行（RBA）得出结论，认为交易费就是固定交易费，指出协会无法从公众角度制定交易费标准，应由RBA而不是协会设定交易费。这项决定目前仍处于上诉阶段。欧洲委员会也同样制定了监管规则——在结算过程中，只有当维萨卡降低费用时，他们才同意该费用的存在，并将其控制在一定成本基准之上。

交易费在支付系统中非常特别，相关的经济学问题将在本书中获得解决。支付卡系统是两方市场的典型系统，该系统由为实现对某商品的交易，交易双方彼此相互需要而形成。视频游戏的发展需要游戏开发者和游戏玩家，支付系统的运营也一样：从BeOS、微软到Palm，供应商需要运用该操作系统的人和应用软件开发者编写应用程序。FTSE和电子港湾（e-Bay）的交易需要买方和卖方。广告所支持的媒体必须找出满足读者需求的广告形式。支付卡系统需要

运用卡支付的客户和接受卡的商户。两方市场业务必须由双方共同参与实现，让双方都能接受。交易费的经济分析引起了该类型行业对定价、投资决策和这些策略竞争型结果的深层次理解。交易费在两方市场中是平衡两方市场需求的一般性策略的一部分。

本论文集出版的目的在于扩大交易费研究的视角，并提供具有全球性重要意义的两方市场的丰富案例。在第一章中，David Evas 进行了两方市场经济学的非技术性简介。在总结归纳交易费的来源和角色后，Howard Chang 运用比较方法对美国和澳大利亚支付系统情况进行了比较，以评估交易费用对公众利益的影响。在第三章中，Richard Schmalensee 归纳了从 20 世纪 80 年代早期 William Baxter's 的突破性研究到近期 Jean-Charles Rochet 和 Jean Tirole 理论研究的经济文献。其余论文由已经或即将出版的经同行评议的经济学和法律期刊文章组成。

目 录

第一章 两方的探戈——两方市场的经济学分析	1
一、什么是两方市场	1
二、两方市场的经济学意义	3
三、两方市场的商业模式	4
四、两方市场与社会福利	7
五、结论	9
第二章 法院和监管当局的交易费	11
一、商户折扣、多重性和支付系统竞争	12
二、维萨卡交易费用的来源和历史	13
三、交易费的专业竞争力：NABANCO V. 维萨卡	15
四、澳大利亚储备银行的异议	16
五、结论	19
第三章 交易费用：文献回顾	21
一、BAXTER (1983)	21
二、CALTON AND FRANKEL (1995)；EVANSANDSCHMALENSSEE (1995)	24
三、FRANKEL (1998)；CHANGANDEVANS (2000)	27
四、SCHMALENSSEE (2002)	29

五、ROCHET AND TIROLE (2002), (2003)	30
六、WRIGHT (2001), (2003)	33
七、BALTO (2000); AHLBORN, CHANG AND EVANS (2001)	34
八、结论	37
第四章 银行交易文件的交易费——法律和经济视角	41
一、理论观点	41
二、四方交易机制的历史	52
三、结论	74
第五章 支付卡系统交易费集中性设定的竞争性效应	85
一、引言	85
二、行业背景	87
三、交易费确定的模型	94
四、对交易费的批评	97
五、总结	106
第六章 交易费问题的分析——无因案例	113
一、支付卡系统：概述	114
二、交易费的基本原理	117
三、交易费竞争的影响	121
四、现金补贴	124
五、结论	125
第七章 支付系统和交易费	129
一、引言	129
二、基本假设	131
三、总需求	134

四、线性需求	136
五、影响	142
附录	143
第八章 竞争者之间的合作：支付卡协会的经济意义	151
一、导言	151
二、支付卡行业的运作	153
三、无附加费规则下支付卡行业的模型	155
四、社会和私人最优交易费	159
五、四个因素的商人阻力	164
六、不可观察的商户异质性和商业模式	168
七、与文献的比较	170
八、概要和总结性评论	172
附录 A 缺乏纵向一体化效益时	173
附录 B 观察商户的异质性	174
附录 C 命题 2 的证明	175
附录 D 命题 6 的证明	175
参考文献	183
后记	189

第一章 两方的探戈——两方市场的经济学分析^①

日本的约会俱乐部一般是酒吧或咖啡厅，提供异性相互认识的独特方式。^②在俱乐部里，男性和女性分别坐在玻璃桌对面，若男性看见自己喜欢的女性就可以要求侍应生向她传递一张“爱的字条”。

但是这是两方的探戈：必须有足够的男性参与才能吸引女性，同样也必须有足够的女性吸引男性参与。俱乐部必须计算向各性别方收取的费用以获得最恰当的顾客配比，从而为俱乐部所有者产生收益。酒吧通常向每位男性会员收取 100 美元会费，并收取 20 美元参与费，而女性则免费。这样获得不成比例收入的定价结构通常有利于独身酒吧、迪斯科舞厅和其他企业有效地开展婚介业务。

一、什么是两方市场

俱乐部是两方市场的典型例子，该市场存在两种类型的客户，一类客户只有在另一类客户购买服务时才能评估服务的价值。实际上，这类市场产品或服务价值只有在客户参与其中时才具有。

两方市场通过吸引更多的人参与其中而产生积极的“外部效应”。两方市场的存在是因为两方实现外部效应不需要任何中介。企业以效益的形式为自身带来利益，对社会而言，则是通过不同的计算方式将社会外部效应予以内在化。

很多高利润行业，包括一些以技术为基础的对新经济十分重要的行业，其

商业运作模式均与约会俱乐部相似。例如：

(1) 计算机操作系统可以为软件开发商开发应用程序，计算机用户可以借助该平台运用这些应用程序。所有软件开发商和用户都必须参与该系统的运作，使其成为可行的产品：Plam OS 应用于手持式服务，Microsoft Windows 应用于台式机，Sun Solaris 应用于服务式电脑的成功都必须依靠自身吸引市场各方的大量客户。

(2) 视频游戏与专有游戏机存在平行的共生关系，如索尼的游戏。游戏开发商在开发能吸引大量玩家的游戏机上具有强大的经济激励，而游戏发烧友会在很多游戏机游戏中选择购买。因此，游戏机制造商必须吸引开发人员和用户。

(3) 支付卡系统——信用卡、借记卡和收费卡是又一个例子。消费者运用它们进行支付，零售商运用它们接受支付。商户更愿意接受被广泛的购物者持有的卡，购物者也更愿意持有已被更广泛商户接受的卡。

(4) 行业通过安排买家和卖家以满足对方而“形成市场”也是一个两方市场：以互联网为基础的商业对商业交易、房地产经纪入交易、企业债券交易只是其中几个例子。

任何企业在两方市场要取得成功就必须建立定价结构，以平衡双方的数量。由于影响市场各方的因素不同，各方战略也有所不同。

大多数电脑操作系统供应商并不寻求来源于软件开发商的显著收益，而是选择源于用户使用操作系统或互补性硬件销售（如 Plam 组织者和 Sun 服务器计算机）的收益。相反，视频游戏机的卖方却从游戏开发商那里赚取了大量收益。收费卡，如美国运通卡，从商户获得了不成比例的收入份额。对他们而言，出版媒体，如杂志和报纸通常向读者提供的内容是服务费用的小部分，从而获取来源于广告客户的大部分收入。

值得注意的关键区别是：与传统产业的企业不同，两方市场参与者必须关心价格结构和价格水平。若两方市场的所有业务无法获得正确的价格结构，则两方市场的产品可能并不存在。

即使不是所有行业，大多数行业具有的“网络效应”的特点是产品对单个客户的价值随着客户数量的增加而增加就是两方市场。例如传真机，传真机的

价值在于您可以向很多人发送传真，同时很多人也可以发送传真给您。事实上，网络效应经常发生，因为产品具有双方性——当存在两种不同类型的客户时这一点是显而易见的，例如约会俱乐部里的男性和女性。

两方市场和具有网络效应特点的市场对竞争运作提出了新问题，从而吸引了美国和国外反垄断执法机构的关注。实际上，在过去的10年，两方市场的竞争在各类高知名度的案件中占有十分突出的地位。

(1) 美国在线和时代华纳的合并过程中，美国和欧洲当局调查了二者合并对互联网门户网站、杂志和免费电视等两方市场的影响。

(2) 在信用卡协会调查后，澳大利亚和欧洲当局对涉及商户和信用卡用户的两方市场进行审查。

(3) 美国、欧洲和私人反垄断机构对英特尔在计算机硬件平台两方市场的竞争进行审查。

(4) 微软竞争案件，美国和欧洲当局对涉及操作系统和应用软件的合并可能成为替代计算机平台两方市场的情况予以调查。

(5) 六个独立的美国监管部门和一个欧洲监管部门正在对网上证券经纪商可能存在的反竞争行为进行深入调查。

在某些情况下，两方市场的特性对于所指控的反竞争行为非常重要。例如信用卡调查集中于定价结构，以平衡所在市场两方的需求，而美国诉微软的内容包括微软作为市场力量（应用软件）的一方却成为进入操作系统业务障碍的一个来源。在其他情况下，两方市场的特性为如何理解该行业的工作提供了一个重要的背景。

二、两方市场的经济学意义

任何情况下，当市场满足以下条件时就是两方市场：①存在两种不同类型的客户；②一类客户所获得的价值随着另一类客户数量的增加而增加；③需要中介使一类客户为另一类客户创造的外部效应内在化。两方市场通常是为业务

而服务的，这种业务由双方供应，并通过不断调整定价和投资战略以实现并保持双方共同参与。

Jean-Charles Rochet 和 Jean Tirole 介绍了两方市场的企业必须选择的定价结构和定价水平以实现利润最大化。^③ 定价结构决定了市场双方的相对价格——男性相对于女性所支付的费用，软件开发商相对于软件使用者、持卡者相对于商户的费用。适宜的结构取决于需求的弹性、市场双方所提供服务的边际成本。当被适当地确定后，定价结构形成了源于双方的足够需求，并使各方对产品予以评估。

在两方市场模型及对应的市场各方边际收益与边际成本相等时，确定价格水平或价格结构没有任何形式上的条件。实际上，这样的条件对两方市场没有任何意义，因为不存在以概念性方式对扣除价格变动后所增加收入在市场一方或他方之间的分配。价格的变化引起能为市场双方带来利益的更多的“交易”。并不存在任何有效分配成本的方式。通常费用由双方共同承担，向各方分配的任何手段都是任意的。无论卖方是否垄断，或许多竞争性公司之一向市场两方销售，这样的结果通常相似。

实践中，两方市场的消费者倾向于多重参与，即消费者至少在市场的一方依赖于一个以上的服务销售者。例如，游戏开发商开发游戏机，商户接受多个品牌的信用卡，购房者经常使用多个房地产代理商的服务。在这种情况下，竞争性的双方企业仍然必须选择定价水平和定价结构。然而，市场双方的需求弹性随着反映消费者多重参与程度的因素而增加，因此具有可获得的替代品。

三、两方市场的商业模式

虽然以上的经济学分析已被简化，但是它阐明了两方市场已采用商业模式的合理性。下面考虑两方市场下几个不断发生的问题。

1. 双方参与性

两方市场中，无论价格如何确定，若不存在他方的需求，一方的需求将消

失。若女性不参加，异性恋男性不会参与约会俱乐部；若没有客户持有信用卡，商户将不接受信用卡付款方式；若应用软件无法使用，电脑用户将不会使用操作系统；若买方未出价，企业债券的卖方将无法使用交易机制。

通过向双方提供免费服务或甚至为其付费以获取服务的方式可以在市场一方形成大量的用户，以实现双方参与市场。最初的晚餐俱乐部的收费卡是免年费的，用户获得的利益会自由浮动。网景公司向许多用户赠送浏览器，此后，微软提出了事前向所有用户赠送其浏览器。网景公司随后又效仿。据报道，基于同样的原因，为给游戏销售建立基础，微软销售的 Xbox 硬件的价格低于成本。^④

解决先有鸡还是先有蛋问题的另一种方式是投资于市场的一方降低成本。微软放弃高成本的工具以帮助开发者为微软平台编写应用软件。当债券交易量很小或在买卖者之间较长时间的延迟妨碍市场定价和流动性时，债券交易商通常在其个人账户持有债券。

通过补贴或转移市场一方的方式激励市场一组的参与，将帮助该平台解决先有鸡还是先有蛋的问题，这反过来又激励了其他组的参与。Bernard Caillaud 和 Bruno Jullien 认为这种策略是“分而治之”。^⑤从单个企业角度而言，这种转移可以产生阻止赞助竞争者的额外好处。例如，当 Plam 提供免费工具并支持 PDA 进行应用软件开发时，可以激励他们为 Palm 操作系统平台编写程序，这同样也对减少其他操作系统应用程序的投资产生激励作用。

2. 平衡利益的定价

成熟的两方市场中的企业，例如那些已经通过进入阶段并关注解决先有鸡还是先有蛋的问题的企业，仍然必须制定和保持最佳定价结构。一般来说，企业通过定价结构解决市场一方的严重偏向现象。例如，2001 年美国运通公司收益的 82% 源于商户（不包括融资费用收入）。^⑥微软赚取的大部分收入源于计算机制造商和零售客户的 Windows 许可操作系统。美国房地产经纪人大部分或全部收入通常源于卖方。

有时所有平台汇聚于同一定价策略。微软、苹果、IBM、Palm 和其他操作系统公司可以对应用开发商收取较多费用，对计算机用户收取较少费用。但是

这些公司仍然独立地决定对开发工具收费较少或未收费的具体意义。

与借记卡相比，定价选择的范围更广泛。20世纪80年代后期，ATM网络拥有了运用所持有卡提款或获取其他服务的客户群；然而没有商户接受这些卡。为了增加对商户借记卡的服务，ATM网络决定对商户收取非常有限的不同费用（30美元交易收取8美分）。该计划的目标是说服零售商安装密码读取器以读取消费者已经持有的提款卡，并接受已经运用于进入自动取款机的个人识别码。^⑦它实现了：密码读取器的运作数量从1990年密码读取器增加5.3万，2001年增长到360万。^⑧

对他们而言，信用卡系统拥有持有卡商户群，但他们并未提供可用于直接贷记消费者账户的卡。他们对商户实行比ATM网络高得多的收费——每30美元交易收取38美分。^⑨这样的策略是说服银行发行借记卡，并使持卡人持有这些卡，从而对商户接受这些卡施加压力。实际上，流通中维萨借记卡的数量，从1990年的760万美元增加为2001年的约1.17亿美元。^⑩

其他两个因素影响着两方市场的定价结构。它们是市场另一方潜在的消费者小组，Rochet和Tirole将它们定义为“选框买方”——它们对市场另一方的消费者具有极大的吸引力。选框买方的存在将降低买方价格并增加销售。当客户由于长期合同或沉没成本投资非常忠实于两方企业，类似现象经常出现。例如，与其他卡品牌相比，美国运通卡能够向商户收取相对高的折扣比例，尤其是公司卡，因为商户认为美国运通卡的商业客户具有极高的信誉。

企业牺牲选框客户，从而使美国运通卡提高市场商户方的价格成为可能。但是，在线借记卡市场中，借记卡发行面临“俘虏性”客户：ATM卡能够作为在线借记卡使用，因此消费者没有必要试图获得并接受新的支付方式。因此，商户为处理在线借记卡交易必须装配它一直试图获取的昂贵的机器。

3. 多重性

大多数两方市场可以容纳多个竞争性的两方企业，至少一方通常具有多重性。例如，个人计算机由PC用户和应用程序开发者组成。最终用户极少具有多重性：他们使用单一操作系统，但是开发商通常具有多重性。根据哈佛商学院Josh Lerner的研究，2000年68%的软件企业为Windows操作系统开发软件，

19%为苹果操作系统开发软件，48%为 Unix 操作系统（包括 Linux），运行于非 Unix 操作系统小型机和专有操作系统主机的专利分别为 36%和 34%。^⑩实际上，最近几年为非 Windows 操作系统开发软件的公司比例有所上升，增长速度最快的一类是 Unix 操作系统而非 Linux 开发软件的公司。

多重性影响着定价结构和定价水平。不足为奇的是，存在多重性时，价格往往倾向于降低——替代品的可获得性对两方市场施加压力使价格下降。

当卖方与具有多重性买方交易时拥有更多的选择权，并引导它走向自身的首选平台。当买方多重性成为普遍现象时，由于他们拥有更多的替代选择权，销售者的价格往往下降。

即使多重性并不普遍，潜在多重性也会对定价产生显著后果。多重性存在的可能性将在多重性产生时激励市场一方降低价格，这阻碍了处于该方的客户附属于其他的两方企业。

然而，值得注意的是，这并不会为消费者带来免费的午餐。买方面对多重性时，能够向处于存在较少替代品一方的消费者收取费用。

四、两方市场与社会福利

由于两方市场具有的网络经济特征，解决最初的先有鸡还是先有蛋问题的成本较高，因此很少包含大量的竞争者。至少在一定程度上，大型网络形式的规模可以提供更多的价值，大企业比小企业具有优势。在两方市场中，大企业能够向市场一方为市场另一方的消费提供大量的客户网络。然而，值得注意的是，异构市场的基础使得建立多个双方企业更容易实现，但由于所存在的各种各样客户往往限制了网络效应重要性的发挥。

企业集中于两方市场，就如在所有企业集中的市场，可能有机会获得超额竞争利润，即在会计风险后，利润超过吸引行业资本所需的杠杆。有几个因素在不同程度上影响着这一情况的发生。

1. 竞争程度

若竞争程度十分激烈，在行业“双方参与”阶段造成的损失可能会抵消成熟阶段的利润。例如，在最初阶段，企业进入支付卡行业都会引起相当大的损失。

2. 先行者优势

在某些市场成为第一至关重要。在其他情况下，这一点可能甚至是一个不利方面。

3. 角逐程度

由于许多两方市场移动迅速，当前领导人通常面临潜在进入者形式的激烈竞争——其他平台努力取代当前领导人。

4. 非利润的存在

非营利性协会的两方市场所确定的定价结构可能不允许参与者获得超竞争的利润。支付卡协会在为会员管理有形网络和确定定价政策时提出了非利润的数额。定价取决于协会成员之间的竞争。

事实上，大多数两方市场支持相对少的卖方，并展示强大的网络效应所带来的多种多样的竞争和政府干预逻辑等相似问题。出于同样的原因，企业在两方市场的定价和投资战略可以获得双方参与并平衡异常一方所提出的需求。需求的相互依存将对这些市场产生相当长远的影响。

Rochet 和 Tirole 运用一些简化假设，允许不同市场条件下在私人利益最大化价格选择和社会福利最大化价格选择之间进行比较。引人注目的是，他们的结论是垄断，一家企业的竞争以及慈善社会规划者将采取类似的价格结构。相对价格会有所不同。然而，他们发现与慈善社会规划者所采取的价格结构相比，价格优先企业（垄断或两个公司寡头垄断）不会偏向市场的一方。因此，在真实世界市场中，没有理由相信交叉补贴的方向和程度与一个明智社会规划者具有系统性差异。