



No. C2004008

2004-7

**通道费与零售商市场力量**

**汪 浩**

**北京大学中国经济研究中心**

**No. C2004008**

**2005年6月更新**

## 通道费与零售商市场力量

汪 浩

2005 年 6 月

(北京大学中国经济研究中心, 北京, 100871)

通信地址：北京大学中国经济研究中心 623 室。

邮政编码：100871。

电话：010-62758934。

传真：010-62751474。

电子邮件：[hwang@ccer.edu.cn](mailto:hwang@ccer.edu.cn)

作者感谢海峡两岸经济发展研讨会，北京大学中国经济研究中心讲座，及第四届中国经济学年会产业组织分会场参加者的评论，也感谢“211工程”基金的赞助。作者文责自负。

## “通道费”与零售商市场力量

**摘要：**本文依据我国零售行业的实际情况，研究超市“通道费”对市场各方利益的影响。本文认为通道费是大型零售企业发挥其市场力量的一种手段。这种策略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。通道费还抬高了市场力量较弱的其它零售商的进货价格，使其利润和市场份额降低。上游的制造商可以通过提高批发价格将线性通道费的负担转嫁给其它市场力量较弱的零售商。

**关键词：**通道费，零售商，市场力量，反垄断

### 一．引言

通道费是制造商为了使零售商同意经销其产品而支付给零售商的费用。早在二十世纪八十年代，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，后来逐渐扩展到其它市场，如电器，医药，图书等。据德勤咨询公司(Deloitte & Touche (1990))的估计，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。上个世纪九十年代以来，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 and Padmanabhan (1997)和 Sullivan (1997)为代表的“效率理论”，认为超市通道费是众多市场价值不确定的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准，从而提高整个产业链的运作效率。基于“效率理论”，零售商不应应对经过市场检验的成

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。

另一派观点是以 Shaffer (1991) 为代表的“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，它减弱了零售商或品牌之间的竞争。Shaffer 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，要求其支付通道费，但同时提高批发价格。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 Shaffer 的有关结论未能得到普遍认可 (参见 Caillaud, Julien and Picard (1995))，因为该模型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，使得一些相对弱小的供货商因无力购买货架使用权而不得不退出超市。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，有关质疑可见于 Farris and Ailawadi (1992), Messinger and Narasimhan (1995)，以及 Kelly (2001) 等。

上个世纪七十年代以来，以沃尔玛为代表的零售超级市场的崛起使得零售业逐渐走向集中，大型零售连锁企业取得了越来越大的市场份额。在其它市场，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，简单的提价一般是不可取的。超市行业具有产品同质和空间竞争的特点，这决定了低价路线往往是大型超市的核心竞争策略，因为只有这样才能吸引大量消费者。实际生活中，沃尔玛“永远的低价”，

家乐福的频繁促销，清楚的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，收取通道费就是一个典型的办法。事实上，我们注意到只有那些市场份额较大的零售商才能有效的向供货商索取通道费，而大量的小零售商在上游市场基本上是批发价格的接受者，无力索取可观的通道费。另一方面，一些特大型制造商，如宝洁(P&G)公司，往往不必向超市交纳通道费。因此，通道费与市场各方的讨价还价能力有着密切的关系，这一点在有关通道费的文献中没有得到体现。

本文运用一个双重寡头市场模型讨论大型零售超市的通道费。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，以及许多市场份额很小的便利超市，它们之间进行价格竞争。我们假设低价超市能够依据其较大的市场份额向制造商索要通道费，便利超市则不能。该模型表明，通道费的引入不仅使得利润从制造商向低价大超市转移，同时还损害了作为第三方的便利超市的利益。通道费加强了低价大超市的竞争优势，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索取通道费抬高竞争对手的进货成本，使其在竞争中处于更加不利的地位。与有关文献相比，本文的模型明确描述了制造商与零售商之间的博弈，并在此基础上解释了通道费对市场各方利益的影响。

本文第二部分描述本文的基本模型；第三部分给出在没有通道费情况下的博弈及其均衡；第四部分讨论有通道费情况下的博弈及其均衡；第五部分讨论一个有关超市通道费的案例，作为对本文模型的佐证；最后是全文的总结。

## 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

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  $c$ 。零售市场由一个低价超市（记为 0）和  $n \geq 2$  个同质的便利超市（分别记为  $1, \dots, n$ ）组成，所有超市的边际运营成本均为  $s$ 。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。消费者在本社区的超市购物无需交易费用，但是到其它社区的超市购物需要支付交通成本。不同消费者有不同的交通成本，我们假设对每个社区的消费者而言，他们前往任一其他社区的交通成本都均匀分布在区间  $[0, J]$  上<sup>1</sup>，其中  $J$  是一个正的常数。超市之间进行价格竞争，我们假设超市执行一种简单的定价原则，即在两个品牌的产品上的单位利润相等<sup>2</sup>。

从以上模型设置可以看出，如果低价超市的价格显著低于所有便利超市，消费者只会在本社区便利店和低价超市之间做出选择，而不会到其他便利店购物。因此，超市之间的竞争可能仅仅存在于低价超市和便利店之间，而便利店之间并无竞争。这个猜测将在模型的均衡解中得到证实。另外我们也注意到，一个便利超市在其服务的社区往往有一定的卖方市场力量，因此价格可能较高，可是由于其在批发市场上的份额很小，因而可能是完全的价格接受者。另一方面，一个大卖场往往必须通过低价吸引其他社区的消费者，因而价格低于便利超市，但是由于其销售量巨大，大卖场在批发市场上往往有很强的讨价还价能力。

消费者对该产品有一个单位的需求，各有 50% 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  $x$  的“转换成本”。不同的消费者有不同的转换成本，他们的  $x$  值均匀分布在区间  $[0, T]$  上，其中  $T$  是一个正的常数。假设  $T$  的取值足够小，这样品牌之间会有充分的竞争，从而使产品的均衡价格显著低于消费者的保留价格。我们假设消

---

<sup>1</sup> 从地理意义上看，这个假设似乎过强。但是当这个假设被显著放松后，即让消费者前往不同社区的交通成本服从不同的分布时，本文的结论仍然成立，只是计算比较复杂。另外我们也应该注意到，交通成本未必与地理距离成比例。

<sup>2</sup> 这个假设有其现实性，因为超市经营大量产品，不可能为每一种产品制定一个策略性的价格。另一方面，这个假设在本文的均衡状态下是可以被支持的，即超市没有动机为对称的品牌制定不同的单位利润额。

费者在购物之前只能观察到每个超市相关产品的平均价格,而超市中每个品牌的产品的精确价格必须在进入超市后才能观察到。这个假设一方面与我们的现实经验相符,另一方面也使得我们的模型的求解不至于过于复杂。最后,消费者的偏好不能直接被零售商所观察,消费者对两种品牌的相对偏好与他们的交通成本不相关。

### 三. 无通道费情况下的均衡

在没有通道费的情况下,这个市场上的博弈为: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,我们假设超市的存货可以随时调整,因此各超市的销售量取决于价格;最后,消费者进入市场,消费者首先根据各超市的平均价格决定到哪个超市购物,然后在超市内观察到每个品牌的价格,最后做出购买决定。

多级博弈中最常用的解是所谓的“子博弈完美均衡”,其求解一般是采用反向归纳法,即从博弈的最后一级开始求解,然后逐步向第一级推进。每一级的求解都是建立在对后续博弈结果的理性预期上。但是由于本文模型的特殊性,我们可以从第一级开始求解,因为无论下游零售超市的决策如何,都不会影响到上游制造商之间的博弈。我们把两个企业的批发价格分别记为  $w_a$  和  $w_b$ 。

**定理 1:** 在无通道费条件下,制造商的均衡批发价格为  $w_a^* = w_b^* = T + c$ , 每个制造商的利润为  $\pi_a^* = \pi_b^* = \frac{(1+n)T}{2}$ 。

**证明:** 根据假设,超市在这两种品牌的产品上的单位利润相等,因而这两种产品在所有超市里的价格差都是  $w_b - w_a$ 。由于偏好每个品牌的消费者人数是  $\frac{1+n}{2}$ , 而消费者在品牌间转

换的成本  $x$  是区间  $[0, T]$  上的均匀分布，所以当  $-T \leq w_b - w_a \leq T$  时，差价  $w_b - w_a$  会吸引  $(\frac{1+n}{2})(\frac{w_b - w_a}{T})$  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：

$$\pi_a(w_a) = (w_a - c) \left[ \frac{1+n}{2} + \left( \frac{1+n}{2} \right) \left( \frac{w_b - w_a}{T} \right) \right] \quad (3.1)$$

其利润最大化问题的一阶导数条件为：

$$w_a = \frac{1}{2}(T + w_b + c) \quad (3.2)$$

类似的，我们可以求解制造商  $b$  的问题并得到其一阶导数条件为：

$$w_b = \frac{1}{2}(T + w_a + c) \quad (3.3)$$

在均衡状态下，我们有：

$$w_a^* = w_b^* = T + c \quad (3.4)$$

从 (3.1) 式易见，每个制造商的利润为  $\pi_a^* = \pi_b^* = \frac{(1+n)T}{2}$ 。证毕。

现在我们来考虑超市之间的竞争。虽然我们假设只有一个外生给定的低价超市，但是其价格却是内生决定的。超市可以选择的策略变量为其单位利润额，记为  $\alpha_i$ ， $i = 0, 1, \dots, n$ <sup>3</sup>。对于  $i \in \{1, \dots, n\}$ ，由于  $\alpha_i > \alpha_0$ ，社区  $i$  有  $\frac{\alpha_i - \alpha_0}{J}$  个消费者会到低价超市购物。因此低价超市的利润函数为：

$$\pi_0 = \alpha_0 \left( 1 + \sum_{i=1}^n \frac{\alpha_i - \alpha_0}{J} \right) \quad (3.5)$$

便利超市的利润函数为：

$$\pi_i = \alpha_i \left( 1 - \frac{\alpha_i - \alpha_0}{J} \right), \quad i = 1, \dots, n \quad (3.6)$$

各超市的利润最大化问题的一阶导数条件分别为：

<sup>3</sup> 零售价格为  $r_{ai} = w_a + s + \alpha_i$  和  $r_{bi} = w_b + s + \alpha_i$ ， $i = 0, 1, \dots, n$ 。



$$\alpha_0 = \frac{1}{2n} \left( J + \sum_{i=1}^n \alpha_i \right) \quad \text{和} \quad \alpha_i = \frac{1}{2} (J + \alpha_0), \quad i=1, \dots, n. \quad (3.7)$$

在均衡状态下，我们有：

$$\alpha_0^* = \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J \quad \text{和} \quad \alpha_i^* = \left( \frac{2}{3} + \frac{1}{3n} \right) J, \quad i=1, \dots, n. \quad (3.8)$$

我们显然有  $\alpha_i^* > \alpha_0^*$ ，由此可见消费者仅在低价超市和便利超市之间做出选择，各便利超市

之间不存在直接的竞争。低价超市的最终零售价格为：

$$r_{a0}^* = r_{b0}^* = T + c + s + \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J, \quad (3.9)$$

各便利超市的最终零售价格为：

$$r_{ai}^* = r_{bi}^* = T + c + s + \left( \frac{2}{3} + \frac{1}{3n} \right) J, \quad i=1, \dots, n. \quad (3.10)$$

记各超市的消费者人数分别为  $q_0, q_1, \dots, q_n$ ，有：

$$q_0^* = \frac{n}{3} + \frac{2}{3} \quad \text{和} \quad q_i^* = \frac{1}{3n} + \frac{2}{3}, \quad i=1, \dots, n. \quad (3.11)$$

显然  $q_i^* < q_0^*$ 。低价超市的市场份额为  $\frac{1}{3} \left( \frac{n+2}{n+1} \right) > \frac{1}{3}$ ，每个便利超市的市场份额为

$\frac{2n+1}{3n(n+1)} < \frac{2}{3n}$ 。最后，我们不难计算出各超市的利润为：

$$\pi_0^* = n \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right)^2 J \quad \text{和} \quad \pi_i^* = \left( \frac{1}{3n} + \frac{2}{3} \right)^2 J, \quad i=1, \dots, n. \quad (3.12)$$

易见  $\pi_i^* < \pi_0^*$ ， $i=1, \dots, n$ ，即低价超市的利润要高于便利超市。

**定理 2:** 在无通道费条件下，各超市的单位利润额分别为  $\alpha_0^* = \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J$  和

$\alpha_i^* = \left( \frac{2}{3} + \frac{1}{3n} \right) J$ ， $i=1, \dots, n$ ，因此超市 0 的价格显著低于其他超市；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；

低价超市的市场份额为  $\frac{1}{3} \left( \frac{n+2}{n+1} \right)$ ，每个便利超市的市场份额为  $\frac{2n+1}{3n(n+1)}$ ，因此超市 0 的市

场份额显著高于其他超市。

#### 四．通道费与市场均衡

上一节中的博弈的定义在某种意义上看是不尽合理的,如果某个下游超市拥有很大的市场份额,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,大超市与制造商一般是通过谈判决定他们之间的交易条件。基于这个看法,我们将博弈修改为: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各制造商谈判,谈判成功则确定通道费的额度,否则该超市拒绝经销相应制造商的产品;第三,谈判成功的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。

这个博弈中的第二步涉及到企业之间的讨价还价,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。不同解的概念强调谈判问题的不同方面,从而给出不同的结果,这种解的不确定性实际上是谈判模型在应用上的最大障碍之一。本文试图避免复杂的谈判模型,但是抓住企业之间的谈判的一个最基本特征,即在同类型的企业中,拥有较大市场份额的企业一般有较强的讨价还价能力。在本文模型中,这个判断的合理性可以从以下几个方面得到支持:首先,拥有较大市场份额的买家的讨价还价能力至少不应低于市场份额较小的买家,否则大买家可以将其采购部门拆成若干较小的买家。其次,由于便利超市的数量很多,制造商有动机在与便利超市的谈判中表现强硬,以建立起对自己有利的名声,从而在将来的谈判中占据优势。有关模型可参见 Kreps and Wilson (1982)和 Milgrom and Roberts (1982)。而在与低价超市的谈判中,建立名声的动机较弱,因为低价超市与便利超市不具可比性。最后,低价超市的采购规模较大,因而有动机在市场研究上投入较多的资源,获取更多的关于上游市场状况的信息,因而更加可能在与制造商的谈判中占据主动。

简便起见,我们不妨假设只有低价超市拥有与制造商讨价还价的能力。考虑到低价超市通过谈判获得的通道费可能是非线性的<sup>4</sup>,我们假设低价超市一方面从制造商那里获得了 $\delta$

---

<sup>4</sup> 许多关于通道费的文献都认为通道费是一次性的,本文认为这是不合适的。首先,许多针对成熟产品的通道费都是按年度或月度收取的,虽然看起来象是一次性收取的,可是我们很难想象通道费数额的核定与

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。

当存在线性通道费时，低价超市里这两种品牌产品的零售价格分别是  $w_a - \delta + \alpha_0$  和  $w_b - \delta + \alpha_0$ ，而便利超市的价格分别为  $w_a + \alpha_i$  和  $w_b + \alpha_i$ ， $i = 1, \dots, n$ ，因此这两种品牌的产品在各超市里的价格差都是  $w_b - w_a$ 。记低价超市在下游市场的份额<sup>5</sup>为  $k \in (0, 1)$ ，而便利超市的总市场份额为  $1 - k$ 。类似于第三节的分析，制造商 a 的利润由以下两部分组成为：

$$\pi_a(w_a) = k(w_a - \delta - c)\left(1 + \frac{w_b - w_a}{T}\right) + (1 - k)(w_a - c)\left(1 + \frac{w_b - w_a}{T}\right) \quad (4.1)$$

其最大化问题的一阶导数条件为：

$$w_a = \frac{1}{2}(T + w_b + c + k \cdot \delta) \quad (4.2)$$

类似的，我们可以求解制造商 b 的问题并得到其一阶导数条件为：

$$w_b = \frac{1}{2}(T + w_a + c + k \cdot \delta) \quad (4.3)$$

在均衡状态下，我们有：

$$w_a^* = w_b^* = T + c + k\delta \quad (4.4)$$

相对于定理 1 中的均衡批发价格，当低价超市能够收取通道费时，制造商向低价超市供货的实际价格（即考虑了通道费以后的价格）降低为  $T + c + k\delta - \delta$ ，但同时把向便利超市供货的价格提高到  $T + c + k\delta$ 。因此，通道费抬高了便利超市的进货成本。但是有趣的是，市场的加权平均的批发价格，即

---

销售量完全无关。其次，正如本文第五节的实例所显示的，很多通道费的计算本身就是与销售量直接相关的。

<sup>5</sup> 注意到  $k$  的值是由下游的竞争决定的，而超市之间的竞争与批发价格  $w_a$  和  $w_b$  无关。

$$k(T+c+k\delta-\delta)+(1-k)(T+c+k\delta)=T+c, \quad (4.5)$$

与各超市的市场份额无关。因此，在本文的单位需求模型中，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，因为他们可以将其转嫁出去。因此我们有理由认为，现实生活中的制造商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。

现在我们来看下游市场的博弈。仍然记各超市的单位利润额分别为  $\alpha_i$ ， $i=0,1,\dots,n$ 。

这时超市 0 和  $i$  之间的价格差为  $\alpha_i - \alpha_0 + \delta$ ，因此低价超市的利润函数为：

$$\pi_0 = \alpha_0 \left( 1 + \sum_{i=1}^n \frac{\alpha_i - \alpha_0 + \delta}{J} \right) \quad (4.6)$$

各便利超市的利润函数为：

$$\pi_i = \alpha_i \left( 1 - \frac{\alpha_i - \alpha_0 + \delta}{J} \right), \quad i=1,\dots,n \quad (4.7)$$

各超市的利润最大化问题的一阶导数条件分别为：

$$\alpha_0 = \frac{1}{2n} \left( J + \sum_{i=1}^n \alpha_i + n\delta \right) \quad \text{和} \quad \alpha_i = \frac{1}{2} \left( J + \alpha_0 - \delta \right), \quad i=1,\dots,n. \quad (4.8)$$

在均衡状态下，我们有：

$$\alpha_0^{**} = \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right) J + \frac{\delta}{3} \quad \text{和} \quad \alpha_i^{**} = \left( \frac{2}{3} + \frac{1}{3n} \right) J - \frac{\delta}{3}, \quad i=1,\dots,n \quad (4.9)$$

比较 (3.8) 和 (4.9) 式可见，线性通道费使低价超市的单位利润上升，使便利超市的单位利润下降，两类超市之间的价格差  $(\alpha_i - \alpha_0 + \delta)$  仅扩大了  $\frac{\delta}{3}$ 。各超市的消费者人数分别为：

$$q_0^{**} = \frac{n}{3} + \frac{2}{3} + \frac{n\delta}{3J}, \quad \text{和} \quad q_i^{**} = \frac{1}{3n} + \frac{2}{3} - \frac{\delta}{3J}, \quad i=1,\dots,n \quad (4.10)$$

比较 (3.11) 和 (4.10) 式可见，线性通道费使得低价超市的市场份额上升，使便利超市的市场份额下降。不难证明， $\pi_0^{**} > \pi_0^* = n \left( \frac{1}{3} + \frac{2}{3n} \right)^2 J$  和  $\pi_i^{**} < \pi_i^* = \left( \frac{1}{3n} + \frac{2}{3} \right)^2 J$ ， $i=1,\dots,n$ 。另外，当  $\delta$  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，

而便利超市的价格会上升,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。

**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,该通道费使便利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便利超市的进货成本,因而具有排他性作用。<sup>6</sup>

## 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,协会名下的十家会员企业集体“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,上海炒货行业协会的行为得到很多其他行业协会的支持。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。

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 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

---

<sup>6</sup> 从动态的角度看,扩大的市场份额会增强低价大超市与制造商讨价还价的能力,使其可能索取到更多的通道费,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。这一点可以从前面的(14)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。

天千分之三；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，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，这反映了那些认为通道费是针对新产品的理论的局限  
性。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（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高度  
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针对家  
乐福的批发价来抵消在该店的通道费支出。

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 30 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，它们索取通  
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，  
真正损害它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它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。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实惠。

## 六. 总结

本文运用一个双重寡头模型研究了连锁超市通道费对市场参与各方的影响,希望能有助于人们理解家乐福等大型零售商的有关商业行为。本文认为索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。通道费中一次性支付的部分全部由制造商承担,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便利超市以及在那些小超市购物的消费者。通道费使大型零售商得以加强自身的价格优势,从而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,使它们的利润和市场份额下降。

从反垄断的角度来看,通道费应该被认为是属于排他性策略的范畴,即大的零售商通过向供货商索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,通道费,尤其是线性通道费,有一定的不正当竞争嫌疑。基于以上结果,我们认为政府的反垄断部门应该在尽可能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,形成有多家均势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,解决通道费所带来的不公平竞争问题。

应该指出的是,如果本文模型中的便利超市从属于一家或几家连锁零售企业,本文的结论可能失效,因为这些连锁便利超市也可能拥有较强的与制造商讨价还价的能力。但是我们也注意到,从市场进入的角度看,成立一家类似于家乐福的大型低价连锁超市的难度无疑要远远大于设立一家社区便利连锁店。因此,无论从理论上还是从经验上看,假设前者拥有较大的市场份额在大多数情况下应该是合理的。

本文还有助于理解大型零售企业发挥其市场力量的独特方式。我们的模型表明,拥有可观市场份额的大零售商一般不会提高其在零售市场的销售价格,但是他们会在上游的批发市场争取到排他性的交易条件,达到既增加自身盈利,又抬高竞争对手成本(和价格)的目的。越是规模较大的零售商,如沃尔玛,家乐福等,其商品的相对价格反而可能越低,可是这并不意味着零售市场的过分集中不会导致反垄断方面的问题。

### 参考文献

- [1] Bloom, Paul, N., "Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores" [J], *Tobacco Control*, 2001, Vol.10, 340-344.
- [2] Bloom, Paul N., Gregory T. Gundlach and Joseph P. Cannon, "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers" [J], *Journal of Marketing*, 2003, 64(2), 92-108.
- [3] Caillaud, B, B. Julien and P.Picard, "Competing Vertical Structures: Precommitment and Renegotiation" [J], *Econometrica*, 1995, 63(3), 621-646.
- [4] Chu, Wujin, "Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution" [J], *Marketing Science*, 1992, 11(4), 327-347.
- [5] Deloitte & Touche, "Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry, Washington, D.C.: Grocery Manufacturers of America" [R], 1990.
- [6] Desiraju, Ramarao, "New product introductions, slotting allowances, and retailer discretion" [J], *Journal of Retailing*, 2001, Vol.77, 335-358.
- [7] Farris, Paul W. and K. L. Ailawadi, "Retailer Power: Monster or Mouse" [J], *Journal of Retailing*, 1992, 68(4), 351-369.



- [8] Kelly, Kenneth H., “The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances, The Procompetitive Case” [J], *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991, 17(2), 173-184.
- [9] Kelly, Kenneth H., “Are Slotting Allowances Anticompetitive?” [Z], 2001, Working paper.
- [10] Kreps, D., R. Wilson, “Reputation and imperfect information” [J], *Journal of Economic Theory*, 1982, 27, 253-279.
- [11] Lariviere, Martin A. and V. Padmanabhan, “Slotting Allowances and New Product Introductions” [J], *Marketing Science*, 1997, 6(2), 112-128.
- [12] MacAvoy, Christopher J., “Enforcement Policy Regarding slotting Allowances” [R], Federal Trade Commission Workshop On Slotting Allowances, May 31-June 1, 2000.
- [13] Messinger, Paul R. and C. Narasimhan, “Has Power Shifted in the Grocery Channel?” [J], *Marketing Science*, 1995, 14(2), 189-223.
- [14] Milgrom, P., and J. Roberts, “Predation, reputation and entry deterrence” [J], *Journal of Economic Theory*, 1982, 27, 280-312.
- [15] Shaffer, Greg, “Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices” [J], *The RAND Journal of Economics*, 1991, 22(1), 120-135.
- [16] Sullivan, Mary W., “Slotting Allowances and the Market for New Products” [J], *Journal of Law & Economics*, 1997, 40(2), 461-493.

### **Slotting Allowances and Retailer Market Power**

## **Abstract**

This paper uses an oligopoly model to study slotting allowances in retailing industries. There are two symmetric manufacturers competing in the upstream market. In the downstream, there are a large discount retailer with considerable market share, and many small retailers with insignificant market shares. Only the large retailer is able to require slotting fees. The retailers engage in price competition with spatial differentiation. The model suggests that the large retailer uses slotting fees to capitalize its market power. By requiring the fees, the large discount retailer can raise the wholesale prices faced by the competing small retailers, and therefore lower their profit margins and market shares. In this sense, requiring slotting allowance is an exclusionary strategy of the large retailer.