

纵向约束的经济理论

谭国富*

英属哥伦比亚大学经济系

997-1873 East Mall

Vancouver, B.C. V6T 1Z1

第一版：2001年9月5日

本版：2001年10月9日

摘要：制造商、批发商和零售商之间的纵向关系常常包含复杂的合约安排，这些安排通常被称为纵向约束。本文选择性地评述了有关纵向约束的经济理论。文章解释了纵向约束是如何被用来控制由于制造商、批发商和零售商相互影响而导致的外部性，还讨论了在多大程度上对这些工具加以调整以便将不确定性和不对称信息考虑在内。一般说来，纵向约束能够提升效率，但是它们也可能产生反竞争效应。哪种效应会占主导和哪类纵向约束会被采用关键取决于信息环境和纵向与横向的市场结构。此外，本文还尝试着将理论与杂货业中某些现行操作联系在一起。

* 本文是为加拿大竞争局而作。

目录

1 引言-----	3
2 线性价格、纵向的外部性和纵向约束-----	4
3 零售竞争和横向的外部性-----	11
4 制造商间的竞争和纵向约束的策略性动机-----	15
5 零售能力和纵向约束-----	21
6 批发商的角色-----	24
7 杂货业-----	28
8 结论-----	36
9 参考文献-----	37

1. 引言

制造商和零售商通常并不通过简单的线性定价机制——即零售商向制造商支付的货款与其所购数量成比例——进行货物交易。相反他们使用各种各样复杂的合约。在产业经济学文献中，这些合约通常被称为纵向约束。纵向约束的例子包括非线性定价、数量强制、全线强制、零售价格维持、区域限制、独家经营、部分独家经营、搭配销售，拒绝交易等等。在实践中应用哪类纵向约束取决于市场环境。本文简要回顾了有关纵向约束的经济理论并将该理论与杂货业中一些常见的做法联系起来。

纵向约束的经济学文献内容广博，对纵向约束进行了各种各样的解释，总体上可以分为三大类：(1)效率动机；(2)反竞争动机；(3)租金转移动机。正如我将在后面所讨论的，纵向约束能够提升效率，这是因为它们有助于消除制造商和零售商之间的某些纵向外部性以及诸如零售商之间搭便车问题等横向外部性。但是某些纵向约束可以产生反竞争效用因为它们会在制造层面上或零售层面上消除竞争，并且减少顾客的选择和福利。在特定情况下哪些效应占主导地位以及哪些纵向约束会被采用关键取决于信息环境（例如，取决于制造商能观察到什么和执行什么）与纵向的和横向的市场结构。例如，关于纵向关系环境的不确定性将很大程度上影响制造商对纵向约束的选择。很多纵向约束是制造商施加于零售商之上而与此同时另一些则是零售商施加于制造商之上。

在以下部分，我将基于纵向的和横向的市场结构对纵向约束理论进行讨论。对于每种市场结构，我还会讨论不确定性和不对称信息对纵向约束的影响。

2. 线性价格、纵向外部性和纵向约束

在这个部分，我首先讨论关于制造商——零售商关系的一些重要问题：效率、纵向外部性、激励、风险分担与不对称信息。我采用了一个基准框架以便研究，在这个框架里只有一个制造商和一个零售商，并假设制造商对零售商拥有完全的讨价还价力量。我将在接下来的部分里讨论不同的市场结构对纵向约束的影响。

2.1. 纵向外部性

制造商采取纵向约束的最简单原因是为了控制一种纵向关系中来自于线性定价政策的纵向外部性。为了阐明这基本的纵向外部性，首先考虑一个一体化的制造商和零售商在简单的环境下是如何选择零售价格的，在这个简单的环境中，市场对单一商品的需求是确定的，每个厂商的边际成本是不变的。选择一个使得制造商和零售商总体利润最大化的零售价格。为了对比，我们称这个价格为最优零售价格水平，这个价格所导致的利润为最优利润水平。¹

当制造商和零售商分离的时候，拥有讨价还价力量的制造商如果可能的话就有实行最优零售价格的动机。但是如果制造商使用线性批发价格政策最优零售价格就无法实现。由于垄断厂商索取的批发价格通常高于它的边际成本，给定了这个批发价格，制造商希望零售商卖出尽可能多的产品。然而，零售商作为零售市场上的垄断者，将会把零售价格定在其包含了批发价格的边际成本之上。相对于一体化垄断市场上的一次加价，这产生了双重加价。结果，在线性批发定价政策下的零售价格高于使得一体化利润最大化的价格，而总利润将低于最优水平。两个独立的厂商在做定价决策的时候忽视了各自的加价对对方利润的影响，而一体化的垄断者则内部化了这种外部性。这通常被称为纵向外部性或是双重边际化，

¹ 注意这个最优价格未必是社会最优的，因为一体化厂商拥有市场力量。

特别是纵向定价外部性。²

制造商有动力使用各种措施去最小化并尽可能消除上述纵向外性带来的扭曲。纵向并购或一体化是解决问题的一种方法。不过，并购或一体化有可能成本太高且有副作用。传统上，制造商使用其他工具消除外部性，例如两部分收费政策、零售价格维持(RPM)、数量强制等。

在上面提到的简单、确定的环境中，两部分收费政策运行如下。制造商设定等于其边际成本的批发价格。这使得零售商选择等于最优水平的零售价格。制造商可以使用特许权费来从零售商那攫取所有剩余。

制造商也可以通过 RPM 政策达到最优利润水平。制造商以等于最优零售价格的批发价格把货物出售给零售商并规定零售价格维持在那个水平。零售商获得零利润，制造商获得全部最优利润。最高限价和数量强制的运行机理与之相似。

值得注意的是，在这简单的环境中，通过消除双重边际化，上述的做法毫无疑问都会使得总剩余（即消费者剩余和两个厂商的利润）增加，这是因为顾客支付更低的价格而制造商和零售商的总利润提高了。因此这些纵向约束是增加福利的，但是它们也将策略性租金从零售商转向制造商。

但环境变得更复杂时，制造商就有动机使用不同的纵向约束。例如，当制造商提供具有不完全替代性的几种产品时以及零售商的货架空间有限并有权利决定是否购进制造商的产品、购进多少时，一个简单的特定品牌的两部分收费合约就不足以使制造商最大化其利润。正如 Shaffer(1991)所证明的那样，生产多种产品的制造商能够使用多种策略来消除或是最小化双重边际化并且从零售商那里攫取策略性租金，制造商采用的策略主要包括全线强制、品牌折扣、总体回扣、最大零售价格维持等。这种情况下的对于福利的影响与上面讨论的相似。

2.2. 风险分担

正如上面所讨论的，一些纵向约束可以用来解决简单的、确定环境下的双重边际化问题。现在讨论这些纵向约束在更复杂的环境下是如何运行的。例如，考虑这样一种环境，消费者需求和零售成本是随机的，零售商是风险规避的。在这样的环境下，RPM 存在两个问题。首先，它不能达到事后的最优利润水平，这是因为在不确定性被解决之前零售价格需要被固定下来，而且这种零售价格对于需求和零售成本条件不能作出反应。其次，当零售成本不确定时，风险规避的零售商就不能把这种不确定性转移给最终消费者，因此承担太大的风险。而数量强制也存在着类似的问题。

基于边际成本批发价格的两部分收费在零售商是风险规避的时候也有缺陷。在两部分收费合约下，获得剩余利润的零售商有可能因为承担太多的风险而不愿意接受合约，因此制造商或许愿意和零售商一起分担部分风险。

制造商承担更多的风险的一种方法就是提高批发价格同时降低特许费用。具体运行如下。如果不确定性是由消费者需求带来的，提高批发价格会减少零售商的利润边际，进而减小零售商的风险。但是制造商必须收取更低的特许费用。如果不确定性是有零售成本带来的，提高批发价格会导致零售商提高零售价格、减少最终销售量从而减少零售商的风险。在任何一种情况下，都无法通过两部分收费来达到事后最优利润水平。制造商最优的办法就是和零售商共同分担风险。

² 双重边际化问题是由 Spengler(1950)提出的。它类似于由 Cournot(1938)首次研究的生产完全互补产品（锌或铜）的双寡头问题。

2.3. “提供服务”激励

当零售商选择采用非价格工具（如在促销活动中所提供的服务）时，基本的纵向外部性也会产生。这种服务包括顾客卡、免费调换权、免费送货、信用、预售信息、产品演示样品、以及产品回收等。由于这种服务有助于增加顾客对产品的需求，所以制造商有动力鼓励零售商采取这些服务。不过，像零售商选择促销服务等这类非价格选择与“零售价格”两者之间是有区别的。对于制造商来说，监视零售价格及销售相对容易。所以，RPM 和数量强制合约通常是可行的。另一方面，制造商往往难以观察和证实促销性服务，而且难以实行一份具体阐明促销服务水平的协议。零售商往往会倾向于提供低于制造商所希望水平的服务。制造商和零售商之间的利益分歧产生了零售道德风险问题。有时，这被称为纵向服务外部性，或者更多时候被叫做纵向非价格外部性。

在简单环境下解决这种道德风险问题，制造商可以简单地采用两部收费方法使得批发价格等于其边际成本，同时特许费等于零售商最大剩余利润。在这种情况下，采用数量强制也是制造商获取纵向一体化收益的行之有效的手段³。不过，当环境中包含了不确定性或当零售商是风险厌恶者时，两部收费及数量强制都失灵了。一份最优合约需要在激励零售商提供服务与由制造商和零售商共担风险之间做出权衡。

除了零售商所进行的服务投资外，有时制造商也会提供诸如产品质量及品牌宣传等难以准确衡量的服务。这引起了双重道德风险问题。在这种情况下，制造商和零售商都倾向于搭对方的便车。在零售商的价格选择、服务选择以及制造商的质量选择过程中，产生了三种外部性。正如 Romano(1994)所证明的，一份最大化制造商利润的最优合约一般需要零售价格维持（RPM）最高还是最低 RPM 则有赖于这三种外部性的权衡。尽管纵向价格外部性需要最高零售价格限制，然而纵向服务外部性则需要最低零售价格。第三种影响来自于零售商的服务选择与制造商的质量选择之间的相互作用。若这两种选择在提高顾客需求方面为策略性互补时，在最优合约中往往会采用最低 RPM。在这种情况下，制造商的质量选择与零售商的服务选择有着相似的作用。若这两种选择是策略性替代的，这种影响会在相反的方向上起作用并在中和的情况下消失。

按照 Tirole(1988)的理论，解决双重道德风险问题的另一个办法，是制造商和零售商都与第三方订立合约。当制造商和零售商是风险中性时，该机制运行如下：产品通过第三方转移。第三方按照线形价格付款给制造商，零售商则按两部收费法付款给第三方。⁴虽然在实践中批发商通常还会提供诸如分配多种商品及便利信用等其他服务，但在这里第三方可以是一个批发商或经纪人。

2.4. 信息不对称

对于本地市场需求状况以及自身销售效率，零售商往往比制造商拥有更多信息。当今时代，信息技术有了较快的发展，如付款扫描器的出现，这使得零售商的这种优势更为明显。这种信息不对称造成了众所周知的逆向选择问题。在这种情况下，诸如上面提到的特许权费合同、数量强制或者 RPM 等标准的纵向约束已经难以解决逆向选择问题，也难以获得一体化收益。在这种情况下，制造商最好的办法就是通过提供一揽子价格来对不同类型的零售商实现价格歧视。制造商通过将零售商的自我选择动机考虑进来而将一揽子价格建立在数量和质量等多

³ Tirole(1988)在第 199 页提供了一个数量强制有效性的正式证明。

⁴ 根据 Holmstrom(1982)，第三方起着破坏预算的作用。详细讨论参见 Tirole(1988)第 199 页。

种工具之上。

例如，Gal-Or(1991)证明当零售商仅对线形需求曲线状况拥有私人信息时，零售价格维持(RPM)有助于一体化利润的实现。当零售商同时还拥有销售成本的私人信息时，他们通常会获得信息租金，这时，价格扭曲和数量扭曲无法得到矫正。

Blair和Lewis(1994)分析了在非对称信息和道德风险存在的情况下垄断制造商的最优零售合约。研究发现，最优合约通常同时需要零售价格维持和固定数量两个条件。与此形成对比的是，在完全信息条件下，零售价格维持、价格上限以及固定数量中的任何一种措施都足以消除双重边际化问题。他们进一步举例说明，在线性需求曲线情况下，一份包含零售价格维持和固定数量的最优合约会损坏消费者福利。原因仅仅在于当存在非对称信息和道德风险时，数量配给会随价格限制同时出现。他们的分析表明在研究价格限制时，必须也把数量限制的因素考虑进来。

2.5 小结

当制造商和零售商相互独立，且零售商采取了某种不可观测或无法在法庭上予以证明的行为(如零售价格和服务)时，与线性批发价格相联系的纵向外部性问题就产生了。制造商有消除这种外部性的动机，他们通常可以采用诸如附带特许权费的两部分收费、零售价格维持以及固定数量等简单的纵向约束来消除或者最小化这种外部性影响。这些工具有助于最大化制造商和零售商之间的总利润，但同时也使部分零售商的效率收益转移给了制造商。一般来讲，顾客在纵向外部性的消除过程中可以受益。不过，当环境包含了不确定性和非对称信息时，制造商通常需要调整这些标准的纵向约束以激励零售商投资于促销服务，并达到减少零售商获取的信息租金、与零售商以恰当比例共担风险的目的。在这种情况下，私人合意的纵向约束与社会合意的纵向约束可能会不一致。

3. 零售竞争和横向外部性

3.1. 横向外部性

在该部分中，我讨论的是同一品牌零售竞争对于纵向约束的影响。因为除了上一部分讨论过的纵向外部性之外，零售商之间的竞争常常还会引发另一种外部性。在选择零售价格水平和服务水平时，每个零售商只会考虑自己的利润而忽略其他零售商的利润。这时会产生零售商之间的横向外部性问题或者是搭便车问题。当横向和纵向外部性同时存在时，单独使用两部分收费批发价格合约已不足以创造一体化的最大利润。

为了说明这一点，我们假定一个只有一家制造商和两家零售商的简单环境。本文借助Winter(1993)的分析结果来解释制造商如何运用纵向约束来中和两种外部性的影响。假定一家制造商向不同地区的两家零售商销售产品，同时，顾客在时间机会成本上是有差异的。制造商首先选择批发价和特许权费，然后零售商选择零售价和服务水平。在这种情况下，更高的服务水平会降低消费者获得产品的机会成本，尤其是时间成本。这种服务包括缩短付款时间、放置有序的存货、醒目的货品摆放以及随时提供咨询服务的员工。

在这种简单环境下，相对于最大化总利润的服务水平，零售商往往会过于重视价格竞争，而忽略服务竞争。若制造商选择批发价等于其边际成本，在这种条件下，均衡零售价格和均衡服务水平都会偏低。另一方面，制造商可以选定一个

使得零售价格达到最优水平的批发价格，但这时的服务水平仍然偏低。零售商仍会倾向于搭对方服务的便车。上述情况表明，单独制订批发价格，不足以获得最优结果。

零售商选择服务过程中所产生的横向外部性，可以通过一系列纵向约束条件加以消除。通过把零售价格底线限定在最优水平上，这时制造商可以确保零售商将会选择最优化的零售价格。然后，制造商可以把批发价格调整到足够低的水平，以促使零售商选择提供最优的服务水平。制造商可以进一步使用固定的特许权费来从零售商那攫取剩余。因此，通过两部分收费和最低零售价格的综合运用，可以获得最优结果。

另外，制造商还可以使用封闭性区域销售(或独家经营)的方法达到同样的目标。通过消除零售商之间的竞争，给予其垄断者的地位并将批发价格定在制造商的边际成本水平上可以激励零售商提供最优的服务和价格。

这个模型会产生什么样的福利影响呢？制造商往往会通过纵向约束来支持对于整个社会来说是过剩的服务供应。Winter(1993)的模拟结果表明若制造商被禁止运用上述纵向约束的话，对很多参数值来说社会福利都会得到改善。同时，他还指出在制造商中引入竞争可能会改变这种模拟结果。据此，他得出结论，多品牌竞争将比反垄断干预更有助于提供一种理想的价格和服务组合。该背景下纵向约束的更一般的福利含义需要进一步做分析。

横向外部性会引起搭便车问题这一基本观点在早先的文献中已经被讨论过(例如参见Mathewson和Winter,1984)。由于零售商对相互之间的服务搭便车，所以这些服务基本上供应不足。为了激励零售商提供更充足的服务，竞争必须减弱或取消。这样，就会促使制造商采取旨在减弱竞争的纵向约束，如零售价格维持和地区专卖。

早先的文献和Winter(1993)的研究不同之处在于后者解释了为什么消费者会有不同的偏好。Winter(1993)也为在很多种环境下的纵向约束提供了一个简单的充分必要条件。他进一步指出搭便车行为经常导致这种条件，但并非是必要的。因此，之所以采取零售价格维持和独占的方法并不一定是为了解决搭便车问题，它们也可以用来纠正纵向和横向外部性导致的偏差。横向外部性并非必然产生搭便车问题。⁵

3.2. 不确定性、风险厌恶和信息不对称

同只有一个零售商的情况相似，在不确定和不对称信息的条件下，常用的纠正纵向和横向外部性的标准纵向约束显现出一些缺点。因为，这些标准纵向约束可能不允许有效地利用零售商提供的私人信息。当零售商为风险厌恶者时，也可能不给零售商提供足够的保险。零售商之间的竞争可以使制造商将这些问题最小化，同时也将提高社会福利水平。

在随后的章节，本文引用Rey 和 Tirole (1986a, 1986b)的研究来解释在需求和成本不确定的情况下，销售竞争如何被用来作为提高制造商利润和消费者福利水平的激励机制。

假设有两种不确定性——需求和销售成本不确定性。零售商首先和制造商签

⁵很多相关的问题，如应用零售价格维持来控制成本、在零售价格维持中运用地域内约束的优势以及用厂商联合解释零售价格维持在Mathewson和Winter(1998)中已经被探讨过。Kali(1998)进一步扩展了Winter(1993)的模型来研究最低广告价格项目，在该项目中合作性的广告补贴与同意在特定价格以下不做广告相关联。Bonanno(1988)及Spiegel和Yehezkel(2000)研究当零售商具有纵向差异时的非价格约束，此时，零售商的服务可能不会导致相同类型的搭便车问题。

署一份合约，然后获知需求和零售成本之后再选择他们的零售价格。为了简化，假设需求函数是线性的。我们考虑三种合约：1、竞争；2、区域专卖；3、零售价格维持，其中的每一种都与两部分收费方法相结合。在对环境的一系列假设条件下，Rey 和 Tirole (1986a, 1986b) 首先证明了当零售商在没有风险厌恶的条件下，制造商较之零售价格维持或竞争更喜爱区域专卖(前两者在这种情况下是等同的)，但是总利润在竞争的条件下要超过零售价格维持和区域专卖。

他们同时也指出当零售商极端厌恶风险时，消费者和制造商都会同意选择纵向约束的。特别是，如果只存在需求的不确定性，竞争和零售价格维持是等同的并且优于区域专卖。在另一方面，如果只有销售成本的不确定，竞争将优于区域专卖，同时区域专卖优于零售价格维持。

实际上，在线性需求曲线和任何程度的零售商风险厌恶的简化环境下，竞争条件下的期望净消费者剩余和总福利水平都将大于区域专卖下的相应水平。⁶

3.3. 小结

这里有一个关于零售竞争的权衡。为最小化零售商之间提供服务的搭便车问题，制造商将会采用区域专卖和零售价格维持而不是促进竞争的手段。然而，外部环境的不确定性将会影响纵向约束的选择。当存在需求和销售成本的不确定性，以及零售商是风险厌恶者时，零售商之间的竞争较之区域专卖和零售价格维持将提供更好的保险，此种方式通常也会获得制造商的青睐。在一些特定的情况下，同零售价格维持和区域专卖相比较，竞争使消费者得到更多的利益并提高社会总的福利水平。

4. 制造商之间的竞争和纵向约束的策略性动机

当几个制造商竞争时，需要对纵向约束进行另外的考虑。在这种情况下，控制对手制造商的竞争行为是必需的。有两个额外的影响需要控制：制造商选择批发价格的竞争效应以及关于制造--零售关系的投资的搭便车问题。

制造商之间的竞争效应很具有代表性。如果制造商亲自销售自己的产品，并且同时制定销售价格，那么，均衡价格和利润与最大的联合利润的相应水平相比要低得多，因为，在制造商选择价格时存在明显的正外部性效应。如果他们将价格决定权授予按伯特兰 (Bertrand) 模式竞争的零售商，完全的(品牌内)价格竞争将导致零售商索要同制造商确定的批发价格同样的价格，因此，在批发价格间也存在同样的正外部性。纵向约束，如独家经营或者区域专卖通常被用来消除这种正的外部性，因而缓和制造商之间的竞争。

搭便车问题是指当一家制造商对某个零售商进行投资以提高销售额或降低销售成本时，其他的制造商也从中获得了利益。排他性销售可以用来消除这种搭便车问题。

然而，用来控制搭便车和竞争效应的排他性销售所引起的福利效果是不同的。在以下的分析中，本文回顾了有关排他性销售和区域专卖的私人激励文献，并且更详细地讨论了其所能产生的社会福利效应。

⁶不同类型的确定性在 O'Brien 和 Shaffer (1992) 的文章中有讨论在他们的模型中，竞争的零售商无法知道上游制造商和其他零售商之间的谈判合约。这种合约的无法观测性使制造商可以秘密地同选择的零售商进行事后双边交易，以此将利润从竞争的零售商转移到谈判的双方。纵向约束将有可能用来避免这种转移租金的投机行为。

下文的分析主要针对三种情形：第一个是垄断的零售商；第二个是完全竞争的零售市场；第三个是零售商之间的不完全竞争。

4.1. 垄断的零售商

自上世纪70年代末以来，排他性经营引起了很多争论，Bork (1978)的观点认为排他性经营将会改善福利水平。为了从零售商那里获得一个排他性经营的合同，制造商将以一个比较低的批发价格来吸引零售商。只有当这种降价空间足以弥补零售商因为排他性经营而减少了向消费者提供多种选择所遭受的损失时，零售商才会接受这种排他性合同。这个观点使Bork总结出排他性经营将会增加竞争并使消费者受益。

在争论的另一方，Comanor 和Frech (1985)认为排他性经营将会阻碍竞争，因为它能被现存的制造商用来将抵触新的进入者。在他们的模型里，现存的厂商和进入者之间有两种类型的不对称：一组消费者严格偏好现存者的产品，而且现存的零售商比新进入的零售商的销售成本低。当跟现存的零售商签署了排他性经营合同，并确立了一个限定价格，现存的制造商能够阻止新进入者进入，或者迫使新进入者只能为那些非歧视性的消费者提供服务。因此，消费者付出更高的价格。

Mathewson 和 Winter (1987) 对排他性经营经营进行了分析，提出了介于Bork (1978) 和 Comanor 和 Frech(1985)之间的折中观点。他们认识到主导制造商的排他性经营将会从市场中排除其竞争对手，因此减少了实际的竞争并限制了消费者的选择。他们也指出排他性经营的好处，那就是在零售商选择排他经营权时，制造商之间的竞争将会降低批发价格，而批发价格的降低反过来会减少销售价格并使消费者受益。正如他们强调的“潜在竞争取代实际竞争成为市场中的控制力量”。独家经营的净效应取决于公司所处的竞争环境。

特别是，Mathewson 和 Winter (1987)考虑的情况是有两个制造商向数量众多的零售商出售可替代的商品，每个零售商在本地对一组消费者都具有垄断性。制造商向零售商同时提出批发合同，每个合同都给出一个批发价格并可能会提出排他性经营要求。考察一家主导性厂商，该厂商能够在批发价格不加价的情况下向零售商提供最大的排他性经营利润，该主导性厂商可能拥有较低的边际成本或者消费者对该厂商的产品较为偏好。如果确实采用排他性经营，那么主导性厂商将会赢得竞争。主导性厂商可以通过排他性经营获得更多的利润。实际上，产品需求的不对称对于排他性经营的盈利性是必需的。

Matheson 和 Winter (1987)模型中的福利通过两种方式受到排他性经营的影响。首先，存在一个负面影响，因为对产品的选择机会减少了。其次，零售价格可能会因为主导厂商的独家经营而上升或下降。当消费者对产品的需求非常不对称时，价格会上升。在这种情况下，消费者剩余会减少。而且，主导厂商增加的利润并不能补偿消费者剩余、零售利润和竞争对手利润的减少总和。因此，总的剩余减少了，存在福利的净损失。另一方面，即使由于主导厂商排他性经营引起了批发价格和零售价格的下降，这种福利的增加也需要能抵消被产品选择机会的减少。

O'Brien 和 Shaffer (1997)把 Matheson 和 Winter (1987)的分析扩展到了批发市场的非线性定价，发现在这种情况下存在市场拒斥竞争均衡，但是，从制造商角度看，这种市场拒斥均衡是帕雷托劣于市场非拒斥竞争均衡的。他们的分析表明非线性定价为制造商从零售商那里获取剩余提供了便利，而且有减少市场拒斥竞

争发生的效果。这也意味着制造商有时会把批发价格的非线性定价作为排他性经营的一种很好的替代。⁷

4.2.完全竞争的零售商

Besanko 和 perry 的论文中已经讨论了搭便车问题的影响。他们假定在市场中存在三家寡头垄断企业,这三家寡头垄断企业通过完全竞争的零售商来销售产品,并且对零售商投资以降低他们销售产品的成本。这时,就存在一个正的品牌间的外部性。因为一家制造商对提升自身品牌所做的投资也会使其他品牌的制造商受益。排他性经营有助于消除这种外部性,因此也有助于增加制造商对零售商投资的动力。但是,在均衡时制造商并不一定会选择排他性经营,这取决于外部性的程度。

Besanko 和 Perry(1993)表明了如下结果:(a)当品牌间的外部性比较弱时,制造商的主要战略是不采取排他性经营。(b)当外部性比较强时,制造商可能会单方面采取排他性经营的形式。在这种情况下,排他性经营就成为了占优战略,这时囚徒困境的情况也出现了。也可能出现这样混合的结果:有一家制造商采用了排他性经营而其他的制造商并没有采用。(c)当外部性处在一个中等水平时,混合均衡的情况也会出现。在这个模型中,排他性经营带来的福利是确定的。当所有的制造商都采取排他性经营时,总的剩余要大于只有一家制造商采取排他性经营或没有制造商采取排他性经营时的情况。因此,排他性经营能解决制造商的“搭便车”现象,并且能增加整个社会的福利。⁸

4.3.寡头垄断和纵向约束的策略性动机

当制造商在产业上游和零售商在产业下游分别展开不完全竞争时,厂商可以运用纵向约束,比如区域专卖,来减少产业下游的竞争,同时也缓和产业上游的竞争。也就是说,制造商可能会因为战略目标而采用纵向约束。以上这些观点已经由 Rey 和 Stiglitz(1988,1995)阐明。

基本思想如下:假定两家制造商提供两种可以替代的产品,如上文所述,在制造商进行价格选择时就存在一个正的外部性。如果制造商让零售商来决定价格,而且零售商在伯特兰(Bertrand)模式下进行竞争,那么在批发价格间仍然存在着同样的外部性。任何能够允许制造商或零售商提高零售价格的机制都会使得制造商受益。制造商与零售商签订地区性独家经营协议就是这样一种机制。这种协议消除了品牌内的竞争。每一家零售商都享受到了在某一部分终端市场的垄断权利,并且倾向于制定一个高于不存在地区性独家经营协议时的价格,从而批发价格也会高于不存在地区性独家经营协议时的价格。这时,制造商就可以通过收取特许经营费来抽取独家经营零售商的剩余。^{9 10}

⁷ Bernheim 和 Whinston(1998)研究了一个两家制造商和一家零售商所存在的签订合同问题。他们认为排他性经营合约可能是没有影响的、反竞争的或增加效率的,具体效果由其所在的环境决定。Ramusen、Ramseyer 和 Wiley(1991)的研究表明垄断的现存厂商有动机会签订大量的排他性经营合同来阻止其他厂商的进入,这是因为存在着一个新进入者运营所需的最低效率规模而且消费者或许难以解决协作的问题。Krattenmaker 和 Salop(1986)也认为签订排他性经营合约会增加竞争对手的进入成本。

⁸ Besanko 和 Perry(1994)分析了在存在两个通过不同地域的零售商销售不同品牌产品的制造商的模型中,排他性经营所具有的拒斥竞争的效应。他们发现在这个模型中排他性经营一般会减少社会福利。

⁹建立在相似的论据上,Tan 和 Yuan(2001)表明:当市场中存在多家制造商,其中每一个制造商都提供一组互补品,但是他们之间的产品不能完全替代时,他们有动机将自己的互补性的产品线分为几个独立的部门。不同部门作出独立的决定会产生一个负的外部性,可以抵消由于制造商对价格的选择而产生的正的外部性。结果是,厂商的价格和利润随着部门化而上升了,但是消费者剩余和社会总剩余减少了。

¹⁰这种将价格的决定权交给独家零售商的策略性动机在最近 Slade(1998)对汽油零售市场的研究中得到了实

在 Rey 和 Stiglitz 的模型中，地区性独家经营引起的后果经常是价格和利润的上升以及消费者剩余和社会总剩余的下降。

4.4.小结

当制造商进行竞争时，有两个额外的影响需要考虑。一个是由制造商选择批发价格所引起的竞争效应，另一个是制造商对制造——零售关系投资引起的搭便车现象。这两种影响都可以通过排他性经营或地区性独家经营来减小或消除。但在这两种情况下的福利结果是不同的。当排他性经营被用来消除搭便车现象时，它有助于增加效率。但是当它被用来减少产业上游的竞争时，它是反竞争的。

5.零售能力和纵向约束

正像我在上文中所讲的一样，大部分有关纵向约束的现代产业组织文献都把焦点放在了制造商强加给零售商纵向约束的类型上。造成这种现象的一个原因可能是传统上制造商比零售商有更大的谈判能力。然而，在过去三十年里，技术发生了变化。许多行业的零售商在规模上变大了(比如，连锁店，大超市)以便利用销售的规模经济和范围经济并降低消费者的购物成本。它们很好的利用了信息技术来更有效地管理存货，收集更多的消费者信息以更好的定价。为了减小对上游生产厂商供应的依赖，零售商已经开始发展自己内部的品牌。这些举措有助于增强零售商对供应商的讨价还价能力。那些有谈判能力的零售商同样会把纵向约束强加给制造商。这些包括货柜箱位费、列表造册费、显著位置陈列费、独家供货、拒绝存货(或者从列表造册中剔除)、最小供货量和最小广告投入。¹¹问题在于这些约束是有助于增加效率还是反竞争的。

有关买方谈判能力的作用及与此相关的纵向约束的经济学文献非常稀少。Galbraith (1952)在他的一本名为《美国资本主义：一种抵消力量》(*American Capitalism: The Countervailing Power*)首次提到了买方势力的作用。在这本书中，他指出大的零售组织，比如主要的连锁店，能够运用它们对供应商的抵消力量来降低批发价格，而且它们愿意将节省下来的成本转移给消费者。因此，Galbraith 得出了结论：零售商的抵消力量是社会合意的。但是，他并没有解释为什么零售商有动机将节省的成本转移给消费者。

在最近的一篇论文中，Chen (2001)提供了一个正式的模型来说明一个主导性的零售商的抵消力量的增加会降低零售价格。但是，他也指出总的剩余并不一定随着零售商抵消力量的增加而增加，因为存在着效率的损失的可能。Chen 进一步指出边缘竞争的存在对于使零售商的抵消力量让消费者受益是至关重要的。

Von Ungern-Sternberg (1996)和 Dobson, Waterson (1997)的两篇论文也谈到了抵消力量的作用。他们发现对消费者来说，零售市场集中度的提高会引起价格的上升。¹²但是，最近通过对实证数据的研究，Ellison 和 Snyer (2001)发现替代的机会而不是购买者的势力更能说明连锁制药企业和卫生维护组织的低药价现象。

Shaffer (1991)正式地分析了在一种市场环境下货柜箱位费的作用。这种市场环境具体是指：在市场中存在完全竞争的制造商，他们为获取有限的销售空间而在零售领域展开竞争。市场中还存在双寡头垄断的零售商，他们各自选择从哪家

践的支持。

¹¹ 要获得更多的关于谈判能力从制造商向零售商转移的论述和更详细的零售商强加给制造商的纵向约束的项目，请参考最近伦敦经济学院为公平贸易部门准备的一份名为《零售领域的竞争》的报告，1997.9 # 13。

¹²要获得更多沿着该思路对零售市场势力的论述，请参考 Dobson 和 Waterson (1996) 的著作。

制造商进货，但又在零售价格上互相展开竞争。Shaffer 发现货柜箱位费和零售价格维持都可以在均衡中出现，而且这两种方式都可以作为策略性的工具来缓和零售市场的竞争。与边际成本批发定价相比，这两种方式都使得社会总的剩余减少了。而货柜箱位费产生的社会总的剩余甚至比零售价格维持的还要低。

基本思想如下：货柜箱位费会增加制造商的固定成本。既然制造商必须获得非负的利润，那么它的批发价格就必须高于产品的边际成本。较高的批发价格反过来会促使零售商提高零售价格，这样会刺激其他零售商提高他们的零售价格，维持这种正的货柜箱位费会使零售商在定价决策时得以减少正的外部性。¹³签署这种货柜箱位费协议的零售商不仅会从显著位置陈列费中直接受益而且可以从下游价格竞争的不断弱化中间接受益。

理解零售商谈判势力效应的另一尝试由 Marx 和 Shaffer (2001)在最近的一篇文章中进行了阐明。他们分析了由上游的一个供应商和下游的两个厂商(零售商)组成的纵向合约关系。具体而言，这种合约有三个基本要素：批发价格、如果订货到交付的固定费用以及合约签定时的显著位置陈列费。如果下游厂商能够讨价还价而且能够发起要约，Marx 和 Shaffer 的研究表明，均衡产出的条件是只需要有一个能获得较大独占利润的下游厂商，它销售垄断者的产品且从垄断者那里收取显著位置陈列费。这一均衡结果导致了排他性。在上述模型中，零售商们并不把他们的讨价还价能力用于争取较低的批发价格，而是为了从制造商那里获得显著位置陈列费而进行磋商，他们没有必要把从显著位置陈列费中获得的收益转给消费者，至少从短期看是如此。结果，与在其他情形中的消费相比，消费者可能会支付较高的价格，并且选择的空间也少了。因此，从社会角度看，零售商的这种讨价还价能力及由供应商支付显著位置陈列费的安排也许是无效率的。

6.批发商的作用

制造商和零售者之间的交易经常涉及到批发商。然而，有关批发市场的经济学文献还较为缺乏。在本节中，对于批发商的作用我给出了一些初步的讨论。

从大的方面来说，批发商在促进制造商和零售商之间的贸易方面的重大作用有二：一是分配方面，一是便利信用方面。

6.1. 在分配方面的规模经济和范围经济。

制造商也许没有足够的规模经济来向零售商分配大宗物品。类似地，零售商们似乎也没有足够的经济实力来承接大宗物品。批发商有能力从几个制造商那里购买物品并且有能力分配不同商品给零售商。批发商在杂货贸易中的参与程度有如下特征。

第一，有些制造商和零售商直接贸易，有些零售商可能属于购买集团，并可能从制造商那里获得额外的折扣。在此情况下，制造商负责货物的装运和收款。在有些情况下，制造商可能有额外的为零售商储存货物的义务，而且可能拥有或者控制装运服务。以此种方式经营的绝大多数制造商其产品具有相当大的同质性。他们还可利用和零售者的直接贸易的关系保证其生产的产品能够摆放在零售商货架较好的位置上。此外，如果制造商有足够的零售密度的话，还能获得一定的规模经济。这种情形常发生在牛奶、马铃薯片或者快餐以及软饮料的贸易中。

在过去的二十年里，大多数的货店有着这样一种倾向，即力图缩减储藏空间而增加零售空间。信息系统的不断进步使人们可以更多地即时存货，此外，

¹³ 这种承诺效应与 Ray 和 Stiglitz (1995) 的分析及 Tan 和 Yuan (2001) 的分析相似。

货仓或者俱乐部商店已经不再准备后备仓库。在温哥华曾经有一些由批发商所拥有的小型仓库。这些仓库能够使小型企业通过自己取货节省装运费。

第二，有的制造商也愿意直接向零售商销售货物，只要零售商的批发商保证支付报酬。此种情况下，货物直接装运到零售商但是发票开给批发商，这种行为在贸易上通常被称作为直达货运。批发商随即在票面总额之外加价，并直接向零售商收款，加价幅度随零售商不同而变动，通常是根据购买数量和零售商的位置而定。由于经常和零售商交易，批发商对零售商有更好的了解。通过和制造商的贸易，他们有着便利信用的功能。这种商业行为似乎在衰落。

第三，有很多的制造商直接向批发商销售货物，而批发商再把这些货物销售给小批量购买的零售商。制造商向批发商提供报价单，而批发商则向零售商提供批发报价单并进行加价。批发商还向制造商收取固定费用或者每产品的列表造册费(或通用产品条码费)。批发商在批发列表造册费的加价行为之外，还能从零售商那里获取加价及广告津贴。

第四，批发商常常利用收取列表造册费的方式来筛除销路不好的制造商。即使是制造商愿意支付列表造册费，如果不能达到一个最低销售量，批发商仍然不愿意接手制造商的货物。反之，如果货物畅销，批发商也可能放弃列表造册费。除了财务上的考虑，制造商可能拒绝把货物销售给那些购买量不大的批发商。

存在着对批发商的信用评级，这些信息可从第三方购买到。除非商品已经达成协议，制造商通常乐意以低于报价的价格将商品出售。在交易时期，批发商亦乐意降低自己的批发报价，绝大多数零售商愿意降低自己的零售价。注意这时的价格不是通常的广告报价，而只是店内价格。对任何价格广告，制造商将不得不在零售商的广告传单上购买广告版面。

在过去的十年里，制造商相比于直接和零售商交易或者是仅把批发商看作是信用的促进者外，已经开始在更大的程度上利用批发商。典型的批发关系依赖于三方有着连续不断的货物流。就是说，除非是零售商已经订货，否则批发商是不愿意多进货的。制造商总是对批发商的非意愿存货负责。然而，当制造商想通过一定的手段如促销广告来刺激自己的货物销量时，正常的货物流就被打断了。(此时，制造商保证，批发商有足够的存货供应给零售商。)制造商直接和零售商贸易，按照协议的价格和进货数量，零售商向批发商购买货物，支付批发报价。零售商则向制造商获取协议价格和制造商批发报价之间的价差。有时，制造商愿意和零售商签署协议使自己的产品及时出售来避免批发商将其从报价列表中剔除。零售商也有不通过制造商的合作对货物做广告的选择权。既然零售商能够从批发商那里进货，制造商就失去了货物的控制权。

6.2 批发的信用便利 在很多情况下，制造商不愿意把货物直接销售给零售商，因为这样有信用风险，货物通常是在支付货款之前由制造商出售并运到零售商那里。更一般的情形是，制造商向零售商融资，且在一段时期内不要求支付货款。因为加拿大和美国的破产法把未收到货款的供货商看作是无担保的债权人，制造商对于新零售商的经营往往是很谨慎的，相反，制造商依靠现存的批发商来对零售商供货。因为批发商往往是确定性的知名企业(其信用等级是能够得到的)。新的批发商需要先交钱后交货，与新零售商和他们的批发商做生意时面临的支付条件相似。

农产品市场是说明这种信用过程的极好例子。因为农产品的进入壁垒对农产品零售商而言相对来说费用较低，因此，破产率也就相对较高。农产品的批发商

在向新的零售商发货时需要考虑债务负担情况。一个简单的解决方法就是对所有需要运输的物品实行 C.O.D.(先交钱后交货)。然而，这种类型支付的交易成本往往较高，除非有批发商的发货部门处理。可是这样一来就会产生新的负担，因为无法保证送货部门能把收入返给批发商。何况，由于随着季节的不同，农产品的质量常处于变动之中，货物还常常被零售商退还给批发商。因此，取而代之的是批发商常常限定对零售商的装运数量，索要较高的价格以及货款的支付时间相对较短。零售商就会因此采取从几个批发商进货的办法，这样就减少了每个批发商的风险。随着时间的推移，稳定的零售商就能以较低的价格进货，支付条件也会放宽。不仅如此，发货部门还能够向批发商提供有关零售商业务运转方面的信息。

现金支付货款的方式经常适用于经营不成功的零售商。注意这种交易方式与其他方式的不同之处在于，这种交易方式是付款在先，发货在后。就国际运作而言，购买者从银行那里获取授权持票人从该银行的国外分支机构那里获得资金的信用证。在接到信用证后，供货方会向购买方的运输人发货。就如同在绑架中，资金应该在释放人质之前到位；在互联网上进行的拍卖，购买者必须在售货人发货前付款。

相对于批发商或者制造商来讲，银行向零售商提供贷款时通常获利较少。与信用卡发行者相似，批发商一般都事先告之其贷款价格。也许由于信息优势，比起银行和信用卡公司来讲，批发商则能为零售商提供更高额度的贷款。批发商要求零售商提供私人担保和抵押品(即商店货架)。Costco 已和Amex商定利用Amex 的小企业为其它小企业提供信用。

7. 杂货业

加拿大和美国的杂货业在过去的三十年里经历了重大的变化，从技术层面讲，经营规模和经营范围随商店规模的扩大和销售产品的增加而不断扩大。借助于付款扫描仪等信息技术的发展，杂货业经销商能更有效地管理有关客户的商品偏好信息和库存信息。这使得零售商能针对消费者制定出更为有效的价格歧视战略。

从需求方面讲，产品之间经常存在互补性，产品之间外部性的不对称使得大商场为客户提供了品种多样的商品并更有可能采取亏本特价商品销售策略，客户每周只需去一次商场就能在那里购买到他们想要的全部商品，这为客户节省了购货所需的交通成本。

由于零售技术和消费者购货行为发生变化，杂货业的市场结构已经发生了改变。由于零售业的集中度增加，谈判实力从过去占主导地位的制造商一方向新兴起的零售连锁店这方倾斜，同时还可能从消费者一方向零售商这方倾斜。接下来我将基于一些有限的信息来讨论这些变化。¹⁴同时我也将讨论一些在杂货业中观察的新现象，这些现象可能意味着存在于市场中的反竞争因素

7.1. 杂货业的最新发展

公司自定品牌的发展。过去，零售商发展公司自定品牌产品，这种产品相对于知名品牌而言往往是质次价廉。公司自定品牌使零售商从不是有意识的追求名牌的客户那儿获取更多的利润。然而，那些客户对价格很敏感。因此，为了与低成本的零售商竞争，高成本的零售商有动力创造公司自定品牌。

在20世纪80年代早期，零售商开始扩大公司自定品牌的概念，并把它作为和

¹⁴有关加拿大零售业近来发展的更多的证据，参看 Wen(2001)的著作。

制造商讨价还价的工具。这种趋势开始于英国，公司自定品牌产品在质量上和名牌产品相同。为了更进一步区分不同质量的公司自定品牌，一些零售商为每一个品种在质量上分为两类：质量高的和质量差的，例子包括“无名”和“总统选择”（来自“西方集团”）。通过这样做，零售商能够得知更多有关上游制造商的成本信息。一些低市场份额的制造商成为这些零售商的转承包商。比如，考特可乐（从皇冠公司购买糖浆）已经在零售商店销售，但不是太成功。后来，作为来自“西方集团”的“无名”和“总统选择”可乐的制造商，考特公司市场份额显著上升。通过拥有这种品牌权，零售商能够在减少一些纵向外部性的同时，和制造商和分包人同时享有效率收益，即使在生产公司自定品牌的过程中，一些品牌变成分包人。大零售商公司自定品牌的出现导致零售商们是否应该加强他们市场力量的争论产生。大零售商扮演双重身份，既作为传统制造者的下游客户，又作为这些制造者的竞争者。这是一个在制造和零售方面部分结合的例子，值得进行更加细致的研究。

零售信息。传统上，关于本地区的市场需求零售商比制造商拥有更多的信息，而关于整个地区的市场需求制造商拥有更多的信息。制造商经常愿意购买零售商的货架空间来为自己的产品作广告。但随着扫描技术的发展，制造商和零售商都有可能获得同样的关于总量市场的需求信息。一些独立的数据收集公司也随之孕育而生，专门收集扫描信息，然后卖给制造商和零售商。在这种情况下，零售商就不愿意无偿地向制造商提供关于本地区市场需求的信息。因此，零售商由于可以获得整体市场信息而取得了相对优势。在零售商和制造商的合作协议中，同样重要的是，这种信息的获得可以证实制造商对地方市场需求的判断。例如，部门领班经常使用 A.C.Nielsen 数据来调整各种商品在货架上的空间。信誉证书的使用有利于零售商，但也增添了纵向约束的复杂性。

纵向合作与种类管理。过去，在零售店中纯粹的商品数量管理并不要求零售商和制造商建立纵向的合作关系。第三方的介入，如批发商和食品中间商，提出了纵向外部性的问题。但是，信息管理系统的建立增加了固定成本，因此，客观上要求在商品流通中节约费用，降低成本。这种要求设立了进入壁垒，限制了小型制造商、零售商和批发商的进入。随着纵向合作关系的发展，纵向外部性的问题被最小化了，但却产生了零售、批发和制造领域中不断市场集中度的增加。

制造商和零售商通常有动机形成纵向合作关系。例如，为了提高流通和生产的效率，沃尔玛（Wal-Mart）经常愿意与宝洁（P&G）和其他的制造商共同拥有信息。种类管理是一种特殊的纵向合作形式，原先私人拥有的信息在制造商和零售商中共同分享，以降低流通成本，增加双方的边际收益。

7.2 杂货业的某些实际做法

在本文的这部分，我将讨论一些在零售业中经常被观察到的某些实际做法。这些实际操作可能产生潜在的反竞争效应。

亏本特价商品销售和掠夺性定价。零售商经常使用的一种价格策略是商品的亏本特价销售。零售商有时对消费者经常购买的商品实行特价销售，这种特价会很低，以至于有时零售商会蒙受一些损失。但这种策略会给零售商带来价格低廉的好名声，以招揽来更多的顾客光临。这些顾客可能会购买其他非特价商品。零

售商希望通过非特价商品的销售来弥补特价商品的损失以获得较高的额外利润。特价商品虽然扭曲了这些商品的价格,但理性的消费者会预期到这种定价策略的实际后果。

关于支持亏本特价商品销售的另一个论点是特价商品的销售会带动对其他相关商品的需求。例如,有两种商品 A 和 B。商品 A 的需求增加会带动商品 B 的需求,但商品 B 的需求并不能带动商品 A。因此,在商品 A 和商品 B 中存在非对称的外部性。当这种外部性很强烈时,即使一个利润最大化的零售商也会降低商品 A 的价格,甚至低于其边际成本,来推动商品 A 的销售。垄断者会通过边际利润较高的商品 B 的销售来弥补商品 A 的损失。这种利润最大化的定价策略即使在没有竞争的情况下也会发生。有时,小的零售店也会采取这样的做法。总之,如果商品之间的需求是相互依赖的,即使一个垄断者也会实施交叉补贴的策略,但这要取决于这些商品价格弹性的相对大小。¹⁵

这表明很难判断特价商品销售会损害竞争过程。当一个占支配性地位的零售商或连锁店进入一个新的地理市场时,他们销售商品的价格往往会低于商品的成本,以至于遭受损失,这有可能产生掠夺性定价。这方面的问题需要具体情况具体分析。

货柜箱位费、继续保留费、列表造册费。货柜箱位费是制造商付给零售商的一笔费用,以使零售商向消费者推介制造商的新产品。这往往涉及到零售商的货架空间。就像联邦贸易委员会工作组关于零售业中货柜箱位费以及其他一些实际做法的研究报告所讨论的那样,货柜箱位费及其他做法有促进和损害竞争的双重效应。潜在的利益包括:(1)将新产品推介失败的风险由零售商转移到制造商;(2)提供给零售商甄别高质量商品的一种方法。¹⁶

货柜箱位费的可能危害包括:(1)排除了小制造商进入市场的可能性;(2)降低了产品的创新和多样性;(3)降低了零售市场上的竞争。这些危害都有可能提高商品的价格。

就像我在第五部分讨论的那样,货柜箱位费可能减少在零售业的竞争,降低总剩余(Shaffer,1991)。本文第三、第四部分对独家经营分析的方法,例如,Mathewson 和 Winter(1987)的观点,同样也可适用于对货柜箱位费的排他性效应分析。主导厂商可能使用货柜箱位费来获得零售商的排他性。这种做法增加了进入壁垒,阻止了可能的进入。在产品制造市场中缺少了有效的竞争,支配性的制造商就可能索要较高的批发价格,而这会以较高的零售价格转嫁到消费者身上。因此,货柜箱位费增加了竞争对手的成本,创造、增加或保持了市场势力,最终导致消费者福利的损失。如果货柜箱位费的效率利益不显著,那么,它的排他性就是反竞争的。

我们也应该注意到,即使允许进入者为排他性竞争,主导厂商也拥有优势。因为,垄断利润往往大于双寡头利润,所以,在位厂商会比同等的进入者有更大的动机来维护这种排他性。¹⁷

正如联邦贸易委员会(FTC)报告所建议的那样,对于货柜箱位费损害竞争的排他性进行经济分析时,可以分为三步。首先,分析这样的做法会不会损害它

¹⁵ 并且, Hendricks, Piccione 和 Tan(1997)指出一家在多个市场上经营互补商品的垄断者会有较强的动机在有进入者的市场上降低价格,因为否则的话,他在其他市场上的利润就会减少。

¹⁶ 详细的讨论见 Sullivan(1997)。

¹⁷详细的讨论见 Krattenmaker 和 Salop(1986)。

的竞争对手。如果答案是肯定的，那么就进入第二步，去判断这种做法会不会损害处于弱势地位的厂商与它的竞争。如果存在损害竞争，那就进入第三步判断是否能产生促进竞争的效应，以及这种效应是否能抵消反竞争的效果。

继续保留费是厂商付给零售商的一笔固定费用，使厂商现有的商品能够在零售商的货架上继续保留一段时间，通常是一年。继续保留费的潜在收益要比货柜箱位费低，但二者对竞争的损害大体相同。

列表造册费是厂商付给批发商的一笔费用。这笔费用不必一次付清，可能持续一段时期。正如本文第六部分讨论的那样，在商品的流通领域，存在规模经济和范围经济。批发商提供列表造册服务，使厂商和零售商能够就商品的供货和价格交换意见。列表造册费是这种服务的费用。列表造册服务的另一个功能是批发商可以借此甄别出哪些厂商的产品并没有很好的销路。如果该厂商的产品销售没有达到规定的最低销量，即使厂商愿意付出这笔费用，批发商也可能拒绝继续将其产品列在其宣传册中。当然，对于一些热销的商品，列表造册费是可以免除的。

独占经营和其他限制性合同。本文的第三和第四部分曾指出，独占经营可以同时有促进竞争和损害竞争两种效应。促进竞争主要来自于减少横向外部性，包括搭便车问题。因此，判断横向外部性或者搭便车问题在商品零售业是否很显著就成为一个重要问题。

独占经营可能具有排他性的效果，这将损害竞争，降低创新和商品的多样性，提高了产品的价格。因此，这可以适用本文在前面提到的三个步骤来具体分析这两种相反的效应。

应该注意到有些限制性合同可能导致部分的排他性，也会产生反竞争的效果。¹⁸例如，(1)以零售货架特定的百分比份额为基础的合同；(2)以以前的市场份额为基础的合同；(3)在合同中提供一些优惠以激励零售商从主导厂商购买大量的某些产品。¹⁹

从供货商获得支持以和其他零售商的价格竞争。当主导性零售商和小零售商或者新的进入者竞争时，往往采取这种做法。主导性零售商由于进货量很大，因此，经常从制造商那里获得比较大的折扣。但是，小零售商的成本低，以及具有其他主导性零售商所不具有的优势。当小零售商降低某种商品的价格时，主导性零售商也会降低自己的价格，或者要求制造商采取某些措施，这包括降低批发价格、提供更大的数量折扣以及停止向该小零售商供货。如果制造商拒绝这样做，那么，主导性零售商就会威胁制造商，不再经销该制造商的该种产品或其他产品。

这种做法具有排他性，因为，它提高了竞争对手的价格或者干脆将其完全排除在外。我们在前文曾讨论过的关于其他排他性行为的分析可以使用于这种情况。

联邦贸易委员会在1996年曾有一个类似的案例，认为Toys“R”Us公司利用其在玩具零售业中的主导性地位促使主要的玩具制造商拒绝向以较低的利润率出售若干商品的仓储俱乐部商店供货。Toys“R”Us公司认为仓储俱乐部商店在产品促销方面存在搭便车行为。但是，联邦贸易委员会发现Toys“R”Us公

¹⁸ Tom, Balto 和 Averitt(2000)认为以市场份额为基础的折扣和相应的激励合同会产生部分的排他性，也应该用分析完全排他性合同的经济原则来判断其产生的效应。

¹⁹ 主导性航空公司经常以旅行社的市场份额为依据向其提供激励性的代销佣金。欧盟委员会和加拿大竞争局已经决定对于国内市场，旅行社的补偿计划只能以销售量为依据而不能直接或间接地以旅行社对航空公司的忠诚度为依据。

司与玩具制造商签有不合法的纵向和横向约束协议，这些协议损害了消费者。联邦贸易委员会最终要求 Toys “R” Us 公司停止这些行为。²⁰

8. 结论

制造商、批发商和零售商之间的纵向关系涉及到许多复杂的合同安排。这些安排通常被称之为纵向约束。本文提供了一个关于纵向约束的经济理论的简要评述。本文已经解释了纵向约束如何解决制造商和零售商之间的纵向外部性以及制造商之间、零售商之间的横向外部性。本文也讨论了在多大程度上纵向约束可以用来帮助解决在签订合同时的不确定性和信息不对称。²¹

本文的初步结论是，宽泛地讲，当纵向约束有助于解决纵向层面上的双重边缘化问题和横向层面上的搭便车问题时，可以提高效率，但是，纵向约束中一些做法也会损害竞争，因为，这些做法会降低在上游水平和下游水平的竞争。这两个相反的效应哪一个占主导地位主要取决于信息环境，例如，双方能够观察到哪些行为、能够实施哪些行为以及上游水平和下游水平的市场势力。对于反垄断政策实施的含义是这些纵向约束应该在“合理规则”下检验。

本文也试图将理论运用到某些杂货业当前的做法中。但分析还不完善，需要我們进行更多的工作。

9. 参考文献

- 1、Bernheim, D. and M. Whinston (1998), “Exclusive Dealing,” *Journal of Political Economy* 106: 64-103.
- 2、Besanko, D. and M. K. Perry (1993), “Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly,” *RAND Journal of Economics* 24: 646-647.
- 3、Besanko, D. and M. K. Perry (1994), “Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition,” *International Journal of Industrial Economics* 12:297-329.
- 4、Blair, B. F. and T. R. Lewis (1994), “Optimal Retail Contracts with Asymmetric Information and Moral Hazard,” *RAND Journal of Economics* 25: 284-296.
- 5、Bolton, P. and G. Bonanno (1988), “Vertical Restraints in a Model of Vertical Differentiation,” *Quarterly Journal of Economics* 103: 555-570.
- 6、Bork, R. (1978), *Antitrust Paradox*, New York: Basic Books.
- 7、Chen, Z. (2001), “Dominant Retailers and Countervailing Power: The Galbraith Hypothesis Reconsidered,” working paper, Carleton University.
- 8、Comanor, W. and H. Frech (1985), “The Competitive Effects of Vertical Agreements,” *American Economic Review* 75: 539-546.
- 9、Cournot, A. (1927), *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*, original published in French (1838), translated by Nathaniel Bacon, New York: Macmillan.
- 10、Dobson, P. W. and M. Waterson (1996), “Vertical Restraints and Competition Policy,” Research Paper #12, Office of Fair Trading.
- 11、Dobson, P. W. and M. Waterson (1997), “Countervailing Power and Consumer Prices,” *Economic Journal* 107: 418-430.

²⁰ 对于这个案例的详细讨论参见 Tom, Balto 和 Averitt (2000)

²¹ Ferris(2001)回顾了纵向约束的经济学文献，可以作为本文的补充。他还讨论了纵向约束的政策含义，这已被许多国家所关注。

- 12、Ellison, S. and C. Snyder (2001), "Countervailing Power in Wholesale Pharmaceuticals," working paper, M.I.T.
- 13、Federal Trade Commission (2001), "Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry."
- 14、Ferris, J. S. (2001), "Alternative Approaches to Vertical Restraints: Theoretical Models and Current Practices." Prepared for the Competition Bureau.
- 15、Gal-Or, E. (1991), "Vertical Restraints with Incomplete Information," *Journal of Industrial Economics* 39: 302-312.
- 16、Hendricks, K. M. Piccione and G. Tan (1997), "Entry and Exit in Hub-Spoke Networks," *RAND Journal of Economics* 28: 291-303.
- 17、Holmstrom, B. (1982), "Moral Hazard in Teams," *Bell Journal of Economics* 13: 324-340.
- 18、Kali, R. (1998), "Minimum Advertized Price," *Journal of Economics & Strategic Management* 7: 647-668.
- 19、Krattenmaker, T. and S. Salop (1986), "Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals Costs to Achieve Power over Price," *Yale Law Journal* 96: 209-293.
- 20、Marx, L. M. and G. Shafer (2001), "Upfront Payments in Vertical Contracting," working paper, University of Rochester.
- 21、Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1984), "An Economic Theory of Vertical Restraints," *RAND Journal of Economics* 15: 27-38.
- 22、Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1987), "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comments," *American Economic Review* 77: 1052-1062.
- 23、Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1998), "The Law and Economics of Resale Price Maintenance," *Review of Industrial Organization* 13: 57-84.
- 24、O'Brien, D.P. and G. Shafer (1992), "Vertical Control with Bilateral Contracts," *RAND Journal of Economics* 33: 299-308.
- 25、O'Brien, D.P. and G. Shafer (1997), "Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing, and Equilibrium Market Foreclosure," *Journal of Economics & Strategic Management* 6: 755-785.
- 26、Office of Fair Trading (1997), "Competition in Retailing," prepared by London Economics, the Office of Fair Trading Research Paper #13.
- 27、Perry M.K. and R. Porter (1989), "Can Resale Price Maintenance or Franchise Fees Correct Sub-Optimal Levels of Retail Services?" *International Journal of Industrial Economics* 8: 115-141.
- 28、Perry, M. K. and D. Besanko (1991), "Resale Price Maintenance and Manufacturer Competition for Exclusive Dealerships," *Journal of Industrial Economics* 39: 517-544.
- 29、Rasmusen, E., M. Ramseyer, and J. Wiley (1991), "Naked Exclusion," *American Economic Review* 81: 1137-1145.
- 30、Rey, P. and J. Stiglitz (1995), "The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition," *RAND Journal of Economics* 26: 431-451.
- 31、Rey, P. and J. Stiglitz (1988), "Vertical Restraints and Producers' Competition," *European Economic Review* 32: 561-568.

- 32、 Rey, P. and J. Tirole (1986a), "The Logic of Vertical Restraints," *American Economic Review* 76: 921-939.
- 33、 Rey, P. and J. Tirole (1986b), "Vertical Restraints from a Principal-Agent Viewpoint," in: L. Pellegrini and S.K. Reddy, eds., *Marketing Channels: Relationships and Performance*, Lexington Books, MA, 3-30.
- 34、 Romano, R. (1994), "DoubleMoral Hazard and Resale PriceMaintenance," *RAND Journal of Economics* 25: 455-466.
- 35、 Sha.er, G. (1991), "Capturing Strategic Rent: Full-line Forcing, Brand Discounts, Aggregate Rebates, and Maximum Resale Price Maintenance," *Journal of Industrial Economics* 39: 557-575.
- 36、 Sha.er, G. (1991), "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices," *RAND Journal of Economics* 22: 120-135.
- 37、 Slade, M. (1998), "StrategicMotives for Vertical Separation: Evidence from Gasoline Markets," *Journal of Law, Economics, & Organization* 14: 84-113.
- 38、 Spengler, J. (1950), "Vertical Integration and Anti-trust Policy," *Journal of political Economy* 58: 347-352.
- 39、 Spiegel, Y. and Y. Yehezkel (2000), "Price and Nonprice Restraints When Retailers are Vertically Di.ifferentiated," working paper, Tel Aviv University.
- 40、 Sullivan, M. (1997), "Slotting Allowances and the Market for New Products," *Journal of Law and Economics* 40: 461-494.
- 41、 Tan, G. and L. Yuan (2001), "Strategic Incentives of Divestitures of Competing Conglomerates," working paper, University of British Columbia.
- 42、 Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.
Tom, W.K., D.A. Balto, and N.W. Averitt (2000), "Anticompetitive Aspects of Market-share Discounts and other Incentives to Exclusive Dealing," *Antitrust Law Journal* 67: 615-639.
- 43、 von Ungern-Sternberg, T. (1996), "Countervailing power revisited," *International Journal of Economics* 14: 507-520.
- 44、 Wen, J-F. (2001), "Market Power in Canadian Grocery Retailing: Assessing the Evidence." Prepared for the Competition Bureau.
- 45、 Whinston, M. D. (1990), "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review* 80: 837-859.
- 46、 Winter, R. A. (1993), "Vertical Control and Price versus Nonprice Competition," *Quarterly Journal of Economics* 108: 61-76