

摘 要

通道费问题是伴随着工商关系发展过程而出现的现象。近些年来，这个问题越来越复杂，很多学者依据管理学、经济学相关理论从多个角度研究通道费的起源与经济效应，得出的结论多样，而我国对通道费现状所作的研究得出的结论视角单一，因此，本文主要通过构建理论模型来研究通道费产生的经济缘由，得出通道费既是信息不对称又是市场势力作用的结果。

本文拟从通道费的概念界定出发，通过对我国在通道费相关问题的考察，揭示通道费产生的原因。在此基础上，结合发达国家应对通道费问题的经验，提出我国应对通道费问题的相关建议。

本文共分为六章。第一章给出了研究背景、研究意义和文献综述，对以往通道费的研究作了一个归纳，并指出了具体的研究方法和创新之处；第二章论述了通道费的概念、构成、特征和针对通道费起源的研究；第三章考察了我国通道费的现状，包括渠道行为、零售商针对通道费的赢利模式和政府规制，对政府相关立法做了梳理；第四章利用产业经济学和信息经济学的相关工具，分别分析了信息不对称下的信号甄别和传递模式以及信息对称下的不同市场结构导致的不同的福利。第五章是对法国、美国和日本在通道费问题上的经验借鉴，从三个国家的政策上看，三个国家在保护竞争、反垄断的同时，并没有要求彻底消除通道费，原因就在于现实的市场是一个信息不对称、不完全的市场，因此，对市场结构的判断是对工商之间围绕通道费行为进行规制的前提。第六章是对政府政策和工商行为提出的建议。

关键词：通道费；市场势力；信息不对称；博弈论；市场均衡

Abstract

Slotting fees arose from the developing course of business relationship. Recent years, this matter is becoming more and more complicated. Although many learners have made a lot of researches on its source and economic effect based on the theories of Management and Economics from various perspectives, conclusions are various while the Chinese researches focus on limited approaches. This dissertation is to find the economic source by modeling and the result is that slotting fees is the outcome of both asymmetric information and the market power.

This dissertation starts from the definition of slotting fees and find the reason why slotting fees arises by doing a research on Chinese slotting fees. On this basis, it puts forward some suggesting after borrowing the experience of the way developed countries handle slotting fees.

This dissertation is made up of six chapters. The first one is about the research background sense and reviews of previous researches and put forward the research meanings and innovation. The second one states the conception structure feature and the research on its source. The third one states the status quo including the channel activities the retailer's profit-earning models and governmental modulation, which makes a summary of government legislation. The fourth one analyses the signal discrimination and transition models when information is asymmetric and different ware fare effects caused by different market structure when the information is symmetric, all of which is finished with the help of the tools of Industrial Economics and Information Economics. The fifth one is experience research on France USA and Japan. It is concluded from their policies that slotting fees are not forbidden when the three countries are protecting competition and going against monopoly because market in reality is not a perfect one with symmetric information. Therefore the recognition of market structure is the premise of moderation. The sixth one puts forward some suggestion on policies and business conducts.

Key Words: Slotting fees, Market Power, Asymmetric Information, Game Theory, Market Equilibrium

原创性声明

本人声明：所呈交的论文是本人在导师指导下进行的研究工作。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已发表或撰写过的研究成果。参与同一工作的其他同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

签 名： 潘俊 日期： 2008.3.16

本论文使用授权说明

本人完全了解上海大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留论文及送交论文复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容。

（保密的论文在解密后应遵守此规定）

签 名： 潘俊 导师签名： 李俊 日期： 2008.3.16

第一章 绪论

1.1 研究背景

很长时间以来，国内很多学者都认为收取通道费是垄断因素的作用，因为收取通道费削弱了许多供应商的竞争力，而渠道的绝对价值并没有增加。但是国外许多学者对通道费的解释角度多样。比如：

Chu（1992）认为：通道费能将有用的信息在制造商与零售商之间传递。利用通道费，拥有私人信息、肯定产品有较大需求的制造商能使自己与没有这一信息的制造商区分开，零售商则能把潜在需求高的产品和潜在需求低的产品区分出来。

Martin A.Lariviere 和 V.Padmanabhan(1997)认为：如果制造商与零售商对于产品需求的信息掌握程度一样，那么交易中就不存在通道费，高的零售成本由低的批发价格所弥补了；如果制造商更好地了解信息，那么为了把信息传递零售商，交易中就必须涉及通道费了。

Bloom、Gundlach 和 Cannon（2000）认为：制造商和零售商通过谈判确定通道费是综合运用几种促销手段之一。当决定是否推出新产品时，零售商就会面临多方面的复杂情势并与供应商谈判，谈判的内容包括通道费数量、额外广告费、单位产品的试销费、销售费用以及其他费用。

从上面学者对通道费的解释可以看出，通道费与市场力量、限制竞争不是直接相关的，研究通道费的积极作用很有必要，本文在这里研究通道费对产品未来需求的信息传递作用。

通道费分担零售商的成本、转移风险的同时也引起了供应商对零售商的不满，因为在同等条件下，通道费意味着批发价格的提高。这样在零售商风险转移和成本降低的同时，也会导致了工商关系的紧张。如果有足够的证据证明通道费导致的工商关系的紧张、加剧了渠道成员间的冲突进而削弱了我国制造业的国际竞争力，那么我国政府就必须主动地制定相关的政策来促进工商关系的协调发展。

1.2 研究意义

一个产业的发展通常被认为是由要素禀赋、技术水平、组织结构和政府政策所决定的。主流经济学对通道费现象少有论述。但 20 世纪 80 年代随着通道费的大量涌现，经济学界表示了极大关注。尤其是美国、西欧等发达国家，对通道费现象、原因和效应等都做了大量研究。我国学术界最近也对通道费现象进行了大量的研究，主要是从市场力量角度讨论通道费产生的原因、对整个价值链的福利影响费以及法律规制，但对通道费的信息传递、风险转移、机会成本分担、对新产品市场前景鉴别，尤其是通道费对理顺工商关系的积极意义几乎无所涉及，进而国内的主流思想是倾向于取消通道费。

从十六届全会国家一直把“构建和谐社会”作为工作的重点，我国目前工商关系已经很紧张，构建和谐的工商关系是对构建和谐社会的重大贡献，希望本文的研究能够有助于改善工商关系、构建和谐工商关系。

1.4 文献综述

通道费在中国存在的时间比较短，所以研究的时间也处于启始阶段，不够深入。目前，国内学者有关通道费的研究方面，除了马龙龙、裴艳丽（2003）、汪浩（2004）等几位学者的文章以外，很少有文献从经济学的角度来分析和理解通道费的影响，或者是还处于评论阶段，没有进入理论或者实证研究阶段。汪浩建立了一个双重寡头模型对通道费对市场竞争的影响进行了分析，最终得到的一个重要结论时是线性通道费可实现完全转嫁，从而上游供货商对其并不排斥。这与我们观察到的商业现实并不相符。马龙龙、裴艳丽的研究主要从福利经济学的角度分析了通道费对社会福利的影响，而没有涉及对生产厂商或零售商所在市场竞争状况的影响。具体研究成果如下：

上海连锁超市经营研究所（2003）通过对交易公平性和竞争性分析，认为收取通道费会吸引更多的投资进入零售领域，从而加剧零售业的竞争，使零售价格不断下降；通道费用管理制度的实施构成了对产品质量控制的重要一环，建立起对通道收费管理制度的超市公司，并严格实施管理的公司产品质量都得到了较大幅度的提升，超市采购管理人员的贪污受贿现象也得到了较有效的抑制；超市收

取的通道费,能够整合掉一批落后的中小的生产企业和流通企业中国经济就能保证资源得到合理的运用和保护、效率得到提高、流通秩序良好的持续性发展。同时通过对通道费的结构分析,得出的结论是:商品品牌影响力不同,收费的标准是不同的,影响力大的品牌商品超市向其收取的费用是少的,反之则相反;产品的性质不同收取的费用也是不同的,连锁超市在通道费的收取上是按照商品与消费者生活的关联的密切程度来区别对待的;高度竞争的产品一般要支付的通道费费率 and 项目要高要多;连锁超市中不同经营规模的业态模式向同一个产品供应商提供不同的产品,各产品收取的通道费率是不同的;同一类产品的不同的品牌供应商由于市场地位的不同和营销政策的不同,向连锁超市支付的通道费费率和项目是不同的;促销陈列和集中特别陈列费用构成了供应商,尤其是大的品牌供应商支出通道费用的大比例的份额;不同销售毛利率的产品通道费不同,一般表现为毛利高的产品通道费收取额高于低毛利产品;较为发达地区的连锁企业收取的通道费高于不发达地区;既有收取通道费的零售企业,也有不收取通道费的企业;大的供应商尤其是大的品牌供应商对连锁超市收取的通道费用一般能持够理解的态度,小的供应商一般对连锁超市收取通道费用持反对的态度,认为这是“超市在抢钞票”,他们更注重搞好与连锁超市公司业务人员与经理的私人关系,一般没有对通道费用有预算的管理。

高玮(2006)通过对超市通道费存在作用和市场以及政府态度的分析,得出的结论是上、下游企业之间的合同行为属于纯粹的民间行为,一般不需要政府的干预,而政府一般也不会去加以干预。而同行之间的行为可能会涉及到不正当竞争或垄断问题,因此需要政府加以干预。认为对待超市通道费现象,我们要进行深入持久的分析,尤其是运用经济的、法律的方法进行分析,要在调查研究的基础上谨慎地进行分析研究,从而得出相比而言最为合适的结论,应该从垄断或不正当竞争的角度去思考通道费现象,而不是从民事合同的角度去思考。

韩尊音(2004)从商业伦理的角度分析的通道费产生的原因,认为随着零售商越做越大,在内部管理出现了很多问题。企业片面追求通道费,以进场费的多少来选择和取舍商品,造成商品质量下降和顾客投诉,而且由零售商收取过多的进场费导致供应商利润被侵占甚至亏本,这种损失转嫁的做法实在是违背商业伦理的。而且会造成供应商降低商品的质量以获取利润,最后进场费变成由消费者

承担,这是不符合商业伦理的。进场费的收取其实是零售商与供货商之间的一场博弈,究竟该不该收的惟一依据是消费者满意不满意。

李晶(2005)也从商业伦理角度看超市通道费现象,从社会效率、信任关系和社会情感因素三个方面考虑通道费,认为从宏观角度来说,通道费是零售商出卖自己销售渠道资源的合理报酬,而且通过提高供应商进入零售行业的门槛,它加快了生产和流通领域的企业规模集中化,提高了行业内的整合程度,从而保证了社会资源的合理运用。从微观上看,通道费本身并不违背商业伦理的信任关系原则,只是由于目前我国缺乏相关法规,以至于某些超市经销商借通道费之名,行讹诈抢劫之实,侵犯了商业伦理准则,造成极坏的社会影响。最后,通道费的社会效益同其社会情感接受程度也密切相关。尽管它在宏观、长期上也许是有益于整个行业与社会的,但由于社会公众对于通道费现象的认知偏差,再加上一定程度上的民族产业保护主义倾向和文化质疑,造成现在对通道费现象的社会认同度不高,影响了它的社会效益的发挥。

木子风华(2003)分析了超市收取通道费的原因和特征,认为超市大部分收费是符合国际惯例的,但店庆费等由供货商承担是不合理的,超市收费应该公正化、合约化,前提是双方自愿,供货商也应有选择。

沈荣耀(2006)认为通道费的本质是合同约定的对价,通道费本身不是“商业贿赂”的理由,经供应商人为异化的通道费转化为商业贿赂。通道费具有其合法性,连锁超市对同类产品供应商普遍性的收取通道费已经成为其经营方式的一部分,合理限度内的通道费既不会促使某个供应商利用通道费达到不公平交易的目的,也不会通过通道费限制市场竞争。通道费只是连锁超市合法经营收入的一种方式。但如果通道费超出一个必要限度,则可能在不正当竞争和垄断行为两个方向上发展。

周勇(2006)从价值增值角度考察工商关系,对通道费各方面进行了论述,认为大型连锁公司应该成为供应链的链主。要澄清进场费的概念:入门费(新品进场所支付的一次性费用)、维持费(为了维持产品的销售业绩所支出的费用,包括广告费、促销费、新店开张的赞助费等)、推广费(即返佣,根据销售额或采购额的一定比例提成)。澄清目前存在问题的性质,如层层收的问题,想收就收的问题,以及采购员受贿、进场费影响商品更新与品类优化等问题。零售商

的采购政策有必要做相应的调整，采购组织有必要进行改革，商品管理人员的专业水平与经营思路有必要提高与调整，。工商是可以合作发展的，但必须从分配利润向价值增值转变。

徐颖（2006）对进场费以及相关研究结论进行理论概述，论述国内外相关部门对进场费的态度以及规定，最后分析进场费对批发价格以及零售价格的影响，并针对国税局对进场费收取营业税这一规定及其对进场费的影响做出了简单的分析，得出结论是进场费是零售商选择供应商的标准之一，而不是最终的决定因素。只有在零代商对供应商的情况十分不确定的情况下，进场费才能够为供应商加分；零代商除了进场费，还有很多方法可以分担零代商销代新产品的风险和成本；进场费是否能引起批发价格以及零售价格的提高取决于供应商与零售商之间的博弈，取决于零代商之间的竞争，取决于零代商自身的定价策略。从目前情况来看，进场费在中国没有引起零售价格的提高；要取消进场费，是很不现实的。而且进场费的存在有其合理性，能够有效促进竞争，下游零售业的发展也会有效拉动上游制造业的发展。对各界来说，更重要的问题应该是如何去合理的规范进场费。政府相关部门应该不断地致力于制定相关政策与规范，既不干预市场的正当竞争，又能有效抑制反竞争的行为，实现政府政策与竞争行为之间的平衡。

周静（2004）分析了通道费产生的根源，认为通道费不符合商业贿赂的法律特征，但可能是滥用市场地位的表现，认为通道费最终并不是以损害消费者利益来维持的，超市收取通道费不仅不会破坏竞争法的价值，破坏有序市场竞争，反而能整合掉一批落后的小企业，保证资源充分利用，提高经济效率，建议提高通道费收取的透明度，确定通道费收取的具体形式，加强对通道费收取的监督。

汪浩（2004）依据我国超市行业的实际情况，研究了“通道费”对市场各方利益的影响。指出通道费是大型连锁零售企业资本化其市场力量的手段。这种策略一方面而加强了大型连锁超市的价格优势，使其获得更高的利润和更大的市场份额。另一方面，通道费抬高了市场力量较弱的其它超市的进货价格，使它们的利润和市场份额降低。通道费中一次性支付的部分全部由供货商承担，而其中与销售量成比例的部分可以被转嫁，转嫁的对象是其它市场力量较弱的超市以及在那些超市购物的消费者。

李果（2006）认为“通道费”作为市场经济条件下商业资本与产业资本竞争

博弈的产物，其存在具有一定的合理性，但零售终端凭借其强势地位漫天要价，不仅损害了上游供应商的正常利益，而且也阻碍了自身的长期稳定发展。解决这一问题，除更多发挥市场自身调节作用外，在市场失灵的情况下，还必须依靠政府出面协调，出台相关法规，明确通道费的收取名目和额度。从长远来看，连锁超市与供应商之间应该是一种战略合作伙伴关系，围绕着让利消费者，共同努力从商品上赚取利润。

赵玻 文启湘（2004）综述了通道费对市场竞争影响的争论和国外政府对通道费的政策，列举了我国通道费的问题，建议加强调查研究，尽快制定一个有法律效力的通路费使用指导方针；加快完善我国的反垄断政策；加大力度整顿市场秩序；鼓励发展行业中介组织。

李艳军 陈蓉泉（2006）从通道费的内涵和收取的现状着手，对通道费存在的原因进行了探析，对通道费存在的效应进行了分析。结合分析的结果建议零售商应建立与供应商的战略伙伴关系；充分尊重市场主体的能动性；适时发挥政府的调节引导作用。

张赞 郁义鸿（2006）基于 SCP-R 分析框架，对零售商垄断势力下的通道费及其福利效应进行分析，认为零售商收取通道费所带来的福利效应取决于纵向的市场结构。在不同的纵向市场结构下，通道费对生产商利润、零售商利润、消费者剩余以及社会福利带来不同的影响。在双边垄断情况下，通道费的收取会导致生产商和零售商的联合利润增加，零售价格下降，从而使消费者剩余和社会福利增加；在上游完全竞争、下游完全垄断的纵向市场结构下，通道费的收取对企业利润和福利没有影响，因此均衡时通道费为零；当零售商具有买方垄断势力而没有卖方垄断势力时，收取通道费会使批发价格和零售价格都上升，零售商的利润增加，消费者剩余减少，而这种纵向市场结构往往与现实最接近。认为，对于通道费的立法不能“一刀切”。实践中，不同的司法案例情况各有不同，政府对于通道费的立法和规制都需要参照“案例法”原则，即针对具体案例进行个案分析，判断其对社会福利的影响，并以此为依据制定规制政策。

汪浩（2006）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，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。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。

张清芳(2004)从连锁超市经营管理环境—经营毛利、经营效率、资本规模现状等几个力一面入手,分析了收取通道费的合理性;以供求、竞争、公平等理论为基础,分析了收取通道费在理论上的可行性同时,还分析指出收取通道费具有支持连锁经营发展,整合企业行为,维护消费者利益等社会价值。

吴宏(2003)认为通道费具有竞争法上的违法性,是一种商业贿赂行为,与一般的商业贿赂相比有两个特征:1、通道费一般不是供应商主动支付而是零售商要求其支付;2、在很多情况下,供货商通过通道费所谋取利益并非不法利益。

杨凯(2003)认为超市强行收取高额通道费的行为尽管没有在“相关市场”上限制竞争的主观意图。但客观上却严重阻碍和限制了生产和销售两个相互依存、本应相互促进的社会环节上的竞争。产生了与竞争法的价值目标相悖的结果应当受法律调整。提出在我国专门的《反垄断法》还没有出台的情况下,应当对《反不正当竞争法》第6条进行适当修正。扩大适用的主体范围。规定“一般经营者因为规模经营或其他原因形成支配或优势地位而予以滥用的也可以适用”,以此来适应及时变化的社会情况和实际需要。

顾国建(2004)论述了通道费对商品价格、产品质量、消费者、中小企业的影 响,指出收取通道费的利益会吸引更多的投资进入零售领域,从而加剧了零售业竞争,从短期来看收取通道费会提高商品价格,但从长期来看由于零售业竞争的存在和不断加剧,必然使零售价格出现下降趋势;通道费的收取提高了小供应商产品进入超市的门槛,而在中国目前的经济发展水平下,小供应商的产品与大

供应商的产品质量相比存在较大的差距,在补货、营业推广和快速反应方面差距就更大。连锁企业从经营体制上存在着一种内在的对产品质量控制的约束机制,超市通道费用管理制度的实施构成了对产品质量控制的重要一环;收取通道费成为零售商选择新产品的一个重要依据,并以此作为弥补因引进新产品的风险而带来的损失;面对中国现有的市场竞争环境和流通环境,为了从根本上保护消费者利益,必须在生产和流通领域加快企业规模的集中化程度,加速行业内的整合程度,促进大型生产企业和流通企业的发展。从这个意义上说,超市收取的通道费对整个社会的发展有着进步的意义,不整合掉一批落后的中小生产企业和流通企业,中国经济就不能保证资源得到合理的运用和保护、效率得到提高、流通秩序保持良好的持续性发展。

兰蕾(2005)认为收取通道费的做法本身并没有明显违反反不正当竞争法,但这并不说明这种行为没有问题。不可否认的一点是,大超市在上下游之间的交易中通过向供货商索取通道费抬口竞争对手的成本,使其在竞争中处于不利地位,有一定的不正当竞争嫌疑。

陈捷 孙君(2003)分析了收取一定的通道费有合理性,从理论和实践两个方面分析了过度收取通道费的弊端,指出政府应尽快指定相关法规规范通道费行为,零售商应逐步转移利润来源以长期稳定发展,供应商应依靠行业协会以集体力量维护自身利益。

总的来说,目前国内对于通道费的研究,主要从市场力量角度出发作定性分析,缺点是研究视角狭窄,定量分析比较少,得出的结论大同小异,缺乏应用性。

1.4 研究方法与创新之处

本文将采用了以下的研究分析方法:

理论演绎法:具体将运用产业经济学的相关理论,将产业组织理论和信息经济学的理论结合起来进行阐述通道费对工商关系的影响。

数学模型推导法:本文将采用厂商竞争模型为基础的通道费与供应链福利模型,从中推导出通道费与供应链福利的相互作用的关系。

本文的创新点主要体现在以下几方面:

首先本文对通道费和工商关系的研究的视角选择有一定的创新,把产业组织理

论和信息经济学的理论结合起来考虑。

其次是在研究通道费和工商关系下提出通道费存在的合理区间，并对合理区间的存在原因作一分析。

最后，本文是基于通道费对工商关系的影响作出政策分析，并提出建议。

第二章 通道费概述

2.1 概念和构成

通道费是超市在商品定价之外,向供货商直接收取或从应付货款中扣除或以其他方式要求供货商额外负担的各种费用。一般包括有进店费、条码费、节日赞助费、店庆赞助费、堆头费、海报费、老店翻修费、新店开业赞助费、新品上架费、咨询服务费、配货费和返利等(上海市商委 2002)。20年前当美国工业开始依赖计算机时就出现了进场费,当时的经费是用于编程费用。伴随着大型零售企业在发达国家的蓬勃兴起,通道费也随之出现并形成一种行业现象。自从我国普通消费品由卖方市场向买方市场的转变和零售业对外开放以来,通道费也成为行业惯例。

2.2 特征分析

促销陈列和集中特别陈列费用,构成了供应商、尤其是大的品牌供应商通道费用的较大比例。

调查表明,不同经营规模的业态模式,向同一个产品供应商的同一个产品收取的通道率是不同的。因而不同的超市业态模式,在同一盈利模式上的不同依赖度的差异。

商品品牌影响力不同,收费的标准是不同的。影响力大的品牌商品,超市向其收取的费用也少,反之则相反。这种状况说明品牌商品花了很大的投资在市场和消费者身上,销售他们的商品已大大地降低了超市的风险。大的品牌商通过直接控制消费者,进而控制了连锁超市,连锁超市要按大品牌商的销售政策来销售他们的商品。

产品的性质不同,收取的费用也是不同的。比如,必需品的乳制品和休闲食品有很大的区别:连锁超市收取乳制品的通道费用平均为 2.33%。连锁超市收取

休闲食品的通道费用平均为 9.64%¹，这证明连锁超市在通道费的收取上，是按照商品与消费者生活的关联度高低来区别对待的。

高度竞争的产品一般要支付的通道费费率和项目费又高又多。目前，中国的连锁超市在通道费的收取费率和收取项目上，视产品的性质不同会有很大的不同。高度竞争的产品主要集中在保健食品、洗化品、纸制品这些高度竞争、利润又相对高的产品上。这证明连锁超市通过收取通道费，提高了这些产品进入连锁超市的门槛，促使这些产品行业进行内部整合，并促进这些行业的产品与其他行业产品的利润平均化，这对整个社会经济的发展是有利的。

同一类产品不同的品牌供应商，由于市场地位不同和营销政策不同，向连锁超市支付的通道费费率和项目是不同的。毛利率不同的产品，通道费也不同。一般表现为：毛利高的产品通道费收取额高于低毛利产品。相对而言，高毛利的产品愿意也能够支付较高的通道费。

发达地区与不发达地区之间也存在差异。总体表现为较发达地区的连锁企业收取的通道费高于不发达地区，而这一现象是由该地区的商品化程度和商品流通的规模程度决定的。从这一意义上看，通道费的收取同市场经济的发展，有着很高的关联度，即从发达国家到中国的发达地区，再到中国其他地区的发展。

2.3 起源研究

通道费的缘由一直是理论界争论的焦点，不同的学者从不同的角度对通道费的研究得出的结论差别比较大，由于目前理论界的三种主要观点，即效率改进观点、市场力量观点和促销观点，都有一定的合理性，所以可以根据这三种观点推断出通道费的起源。

效率改进观点认为通道费是供应商和零售商之间成本分担和风险转移的重要工具。对于零售商，将新产品上架（或推向消费终端）是有成本和风险的，如果全部的成本和风险都由零售商来承担，显然是不公平的，这必然会损害零售商的利益，不利于零供双方长久的合作发展，所以需要有一种方法，按照成本、风险共担的原则，来协调零供双方的行为，弥补零售商引进和管理新产品增加的成本，使制造商分担部分成本，通道费也就产生了，通道费弥补的成本包括管理费

¹ 数据来源 2006 年中国连锁超市通道费研究报告

用、仓储、人事、计算时间、额外的推出更有利可图的产品机会成本，比如贴牌产品。通道费有助于将新产品的市场接受风险从零售商那里转移并回馈给制造商。

有关市场力量与通道费的关系研究较多，但对于力量的不同定义使得出的结论相差很大。比如，对于研究市场营销的学者来说，市场力量是渠道内某一成员对另一成员做决策的影响力（比如Stern1972）。研究反托拉斯的学者认为市场力量是将价格提高到竞争价格之上的能力。许多通道费的研究从营销角度考察市场力量，认为通道费源于市场力量从厂商向零售商的转移，而产生这一转移的原因是有限的货价空间和数据库的流通（如Achrol、Bone和France2003）。这样，强有力的零售商常被认为是向处于弱势地位的厂商要求得到通道费，从而在一个逆纵向约束的渠道中，越是弱小的厂商越有可能被要求支付通道费。

这种渠道内上下游力量分配的不均衡可以称为垂直力量差异。垂直力量差异关键假设是零售商相对于渠道内上游成员已经取得更大的力量。通过并购、技术进步和新产品激增，零售商正取得越来越多的市场影响力。零售商之间的并购导致了市场集中度提高和地区市场零售商的力量增强。同时，自动旋转雷达天线技术的引进也增强了零售商的市场力量。这项技术使零售商能够更快更精确地评价某一产品的获利性。运用这一信息，零售商在对产品和相关新产品的谈判中占据了主动。最后，新产品的不断增加也导致了零售商力量的增强，因为更多的产品意味着对货架空间的更多需求，而货架空间在短期内是不会增加的。

促销组合理论认为制造商与零售商为了实现销售和财务目标可以有不同的促销手段，通道费也就是促销的一种，因而通道费的存在可能不是市场力量的作用或是为了改进效率。经理人的促销费用有限，必须在现有的促销手段中进行选择，分配促销费用，通道费就是其中之一。

但在现实经济活动中，通道费的出现还与商品利润有关。根据顾国建（2006）的观点，在食品行业，主营结构食品的较低毛利率使得高速扩张中的连锁超市要建立自己的盈利模式。

从以下数据的对比中，可以看到，中国超市食品的低毛利率不能为连锁超市带来盈利，也不能支持连锁超市的生存和快速扩张。

1、中外食品超市的食品经营比重比较表：

项目比较 (%)	中国食品超市	国外食品超市
食品销售总占比	60	68
干货类食品销售占比	43	28
生鲜食品销售占比	17	40
百货及其他商品销售占比	40	32

2、中外食品超市经营毛利比较表:

项目比较 (%)	中国食品超市	国外食品超市
食品平均毛利率	11.8	22.6
干货类食品平均毛利率	10.3	18.7
生鲜食品平均毛利率	17	22.8
百货及其他商品平均毛利率	15.5	19.4

3、中外食品超市经营费用和经营利润比较表:

项目比较 (%)	中国食品超市	国外食品超市
平均费用率	15.15	19.2
平均毛利率	10.78	23.1
平均利润率	-4.37	+3.9

4、中外大型超市的食品经营比重比较表:

项目比较 (%)	中国大型超市	国外大型超市
食品销售总占比	48	56
干货类食品销售占比	36	38
生鲜食品销售占比	12	18
百货及其他商品销售占比	52	44

5、中外大型超市经营毛利比较表:

项目比较 (%)	中国大型超市	国外大型超市
食品平均毛利率	5.26	17
干货类食品平均毛利率	8	14
生鲜食品平均毛利率	14	22
百货及其他商品平均毛利率	12	16

6、中外大型超市经营费用和经营利润比较表:

项目比较 (%)	中国大型超市	国外大型超市
平均费用率	15.6	14
平均毛利率	10.8	17
平均利润率	-4.8	+3

7、中国境内的外国大型超市的食品经营比重、经营毛利、经营成本、经营利润表:

食品经营比重 (平均)	销售占 比 (%)	平均毛 利率 (%)	平均费用 率 (%)	平均利润 率 (%)
食品总占比	55	10.23		
干货类食品 (不包含洗化)	43	7.5		
生鲜食品	12	20		
百货及其他	45	9.72		
总计	100	10.5	16.3	-5.8

以上表格中的数据,中国的连锁超市选择的是国内规模较大在各地具有代表性的几家超市连锁公司,营业面积界定在 500~2000 平米。大型超市营业面积界定在 6000 平米以上。²

外国的连锁超市和大型超市选择的是日本和欧美规模大极具代表性的公司,并根据国别的差异作了数据的处理。在中国境内的国外大型超市公司选择的是目前在中国发展规模大的国际跨国商业公司。

表 1 到表 7 的数据表明:在中国,不管连锁超市的规模有多大,这样的低毛利所形成的毛利额可能都不能摊销掉成本费用后还有赢利,除了在一些商业竞争还很不发达的地区,它们的食品销售渠道不很发达,交叉性的、重叠性的食品销售格局还没有形成。

由于中国的连锁超市一般都有着在较短期内的赢利约束性体制和机制,当一般商品经营的赢利模式无法形成时,中国连锁超市现阶段的赢利模式选择了建立在通道利润的基础上,具体而言,可以从利润率的财务定义上理解。

税前利润率分为:主营利润率,营业利润率和综合利润率。主营利润率是企

² 数据来源 2006 年中国连锁超市通道费研究报告

业主营业务利润与总成本的比值，可以称为毛利率，营业利润率是营业利润与总成本的比值，综合利润率是总收入减去总成本后与总成本的比值。根据新会计准则的规定，收入，是指企业在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。收入，按照经营活动可主要分为销售商品收入、提供劳务收入和让渡资产使用权收入。

销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

- （一）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- （二）企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- （三）收入的金额能够可靠地计量；
- （四）相关的经济利益很可能流入企业；
- （五）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

按照财务会计准则，上述业务通常是企业的主营业务收入，与企业为完成经营目标所从事的经常性相关活动实现的收入是其他业务收入，比如对外出售不需用的原材料取得的收入，营业外收入是指企业发生的与日常活动无直接关系的各项利得。

主营业务收入和其他业务收入有一个共同的特征就是收入与支出是配比的，即销售商品或出售劳务取得收入的同时，付出的成本也实现了。而营业外收入则不具备收入与支出是配比的特性。通道费的征收比较符合营业外收入的特点，既企业征收通道费的同时，尽管从交易成本角度可以说是为了规避风险和减少机会成本，但并没有付出财务成本。

所以在主营利润率和营业利润率固定的情况下，只有增加营业外收入，才能提高综合利润率，即征收通道费。

第三章 我国目前通道费的现状

3.1 渠道行为

3.1.1 零售企业收取差别通道费

目前中国连锁企业向供应商收取通道费用的行业,主要集中在连锁经营的超市和家电连锁专业店。大型的连锁零售商对不同的供货商收取的通道费是不同的。例如,上海华联在10万元~20万元之间;物美、京客隆对不同供货商从5000元~20000元不等,越知名、销量越大的品牌越优惠。而家乐福等大卖场一般都把供货商分为ABC三类,这三类基本上是呈“金字塔”形排列的:10%的A类商品是为了吸引客源,比如可口可乐等是完全不收进场费的,大卖场可以亏本卖或低利润销售;20%的B类商品是双方得益,主要是一些国际著名品牌以及较少部分的国内强势品牌,这类货品只收少量的进场费或不收费;70%的C类商品则要被征收大量的进场费,大卖场获利,供货商只能较少盈利或做亏本买卖。当前本土的绝大部分供应商都被划分在这一类。

由于超市收取的通道费过高,致使农产品加工企业获利空间剧减,有的甚至出现亏损,2005年6月,杭州5家农产品加工企业无力承受连锁超市的忍痛退出连锁超市。对这一现象,一位不愿公开店名的超市老总认为超市对供应商收取“进场费”也在情理之中。超市多年来花大本钱建起来的销售网络具有无形的商业价值。超市有完备的设施,为产品交易提供优良的环境和场所,企业要想获得销售网络的使用权,当然须支付相应的“通道费”。同时,这位超市老总毫不隐讳地说,根据品牌影响力不同,超市收取“通道费”的标准不同。大牌商品如“瑞得寝具”等,超市会主动邀请企业入场,“通道费”自然低;而某些农产品加工企业的规模小、品牌知名度低、资金缺乏,因此收费较高,处于弱势地位。而一些国际连锁公司自称最初是不收进场费的,只想通过谈判得到更低的价格。但是,几乎所有的公司都报告他们没能得到供应商足够的让步,最终还是采用了收取进场费的政策。进场费收取范围为每个单品收取500元~10万元。批发俱乐部或零售商收取1万元~1.5万元入场费;大型超市在3000元~5000元之间。进场费的多少因网点数、销售额、产品而有很大差异,收取方式也非常灵活。如果一

个公司不付进场费，零售商可能使用其他交易条款，如寄售或首次订货免费。另外，还有返利，依据产品销售额来计算，幅度是从 0.3%至 0.5%不等。

该案例表明，收取差别通道费的假定比收取统一通道费的假定更符合商业实际操作的情况，而上海连锁经营研究所对中国连锁超市通道费的研究报告也证实强势的零售商对不同的品牌收取的通道费是有差别的，因而，在此假定下所构建的模型更加接近现实。

3.1.2 国美、苏宁建立在通道费基础上的盈利模式

在我国的家电零售领域，与国外家电零售商主要依靠购销差价，即通过扩大网点规模和提高销售规模，迫使供应商降低采购价格，通过压缩成本和费用，获取采购价与零售价差价以达到盈利的目的经营模式不同，我国的大型家电连锁销售商国美、苏宁在兼顾传统盈利模式的基础上，更强调通过扩大网点规模和维持对消费者的低价优惠市场策略，不断提高其渠道终端的市场影响力，在此基础上，通过提高其销售规模，以提高产品绝对销量和采购量来要挟供应商加大返利力度和交纳更多的通道费。根据对这两家企业财务报表的分析，2001-2004 年，苏宁电器和国美电器其他业务利润伴随着主营业务收入的增长而快速增长，且增速远高于主营业务收入增幅：国美电器 2002 年其他业务利润增长率达 249.33%，是其主营业务收入增长率的 3.51 倍；到 2004 年，国美电器其他业务利润增长率虽滑落至 64.5%，但仍是其主营业务收入增长率的 1.83 倍。苏宁电器 2002 年其他业务利润增长率高达 529.21%，是主营业务收入增长率的 4.73 倍；2004 年，苏宁电器其他业务利润增长率达 125.68%，是主营业务收入增长率的 2.46 倍。与此同时，其他业务利润已成为国美、苏宁利润的主要来源。相关财务数据显示，2001-2004 年国美电器其他业务利润在净利润中所占份额均超过 100%；而从 2003 年开始，苏宁电器的其他业务利润在净利润中所占份额也超过了 100%。这意味着如果没有其他业务利润，这两家公司实际上将是亏损的。这种状况在中国重点零售企业中普遍存在。2004 年中国零售上市公司其他业务利润占营业利润、净利润平均值分别达到 97%和 125%。其中，联华超市、华联综合超市等龙头企业其他业务利润占公司营业利润和净利润比重均超过 250%。也就是说，如果扣除来自于供应商的返利及交纳的通道费等其他业务利润，其直接销售带来的业绩为负。进一

步剖析国美、苏宁的其他业务利润构成，我们发现这两家公司的其他业务利润主要由促销收入、进场费用、管理费收入、上架费、空调安装管理费、展台费、代理费收入、广告费等构成。这些收入归根结底均来源于供应商返利及交纳的通道费。国美、苏宁向供应商收取的进场费额度一般为每单品 500 元到 10 万元，进场费的多少因网点数、销售额、产品的不同会有很大差异，收取方式也非常灵活。而供应商返利一般依据产品销售额来计算，幅度从 0.3% 至 0.5% 不等。显然，国美、苏宁不仅通过从供应商获得返利和通道费获得了丰厚的隐蔽利润，并且在很大程度上抵消了低价销售带来的损失。相对于“赚取供销差价”的盈利模式蕴藏的集约式增长特征，这种建立在收取通道费基础上的盈利模式相对较为粗放，但也正是这种粗放式特征使得渠道价值成为国美、苏宁能分享家电制造商利润的核心基础。国美、苏宁之经过几年的快速发展，已形成全国性的销售网络布局，其渠道渐渐成为家电及电子产品到达消费终端的主要通路。研究表明，网点规模、布局及销售规模是构成国美、苏宁渠道价值的关键要素，也是其与上游供应商讨价还价的主要筹码。而且网点规模、布局和销售规模又与国美、苏宁的其他业务利润和盈利能力存在简单的正相关关系，网点规模越大、布局越合理、销售规模越庞大，国美、苏宁从上游制造商获得的采购价格越低，获取的返利和通道费越多，盈利能力越强，而盈利的增长又进一步增强了其市场势力。根据商务部商业改革发展司的调查报告，2003 年永乐和国美电器的销售额增长率分别高达 80.20% 和 63.3%。近期国务院发展研究中心市场经济研究所对中国 50 个城市消费者的调查研究表明，2004 年消费者对家电专业连锁渠道的认同持续上升，有 68.2% 的消费者表示将会选择家电专业连锁渠道。而 2000 年，这一选择比重还低于 20%。伴随家电行业微利时代的到来，以国美、苏宁等为代表的专业连锁经营店快速建立起零售终端网络，占有了越来越多的市场份额。据统计，中国现有家电零售网络中，家电连锁企业在数量上已经成为绝对主体，比例高达 65%；而排名前五位的家电连锁零售商市场份额迅速递增，销售额占比由 2000 年的不足 5% 提升至 2005 年的 19%。曾经作为传统家电经销主渠道的百货商场销售比例则不断缩减，有的已经放弃家电经营。

3.2 政府规制

3.2.1 产业相关政策评述

(1) 2006年零售业重要政策评述

2006年7月，商务部正式对外公布《零售业同业损害评估办法》并公开征集意见。该办法旨在遏制零售业过密开店的现象，是为目前一些大型卖场扎堆肉搏、造成资源重复和经营环境恶化问题开出的药方。

10月1日，《超市购物环境标准》开始正式实施。对超市的商品陈列、生鲜经营、现场加工、收银管理、冷藏储运、垃圾处理等方面提出了量化指标。目的是推动连锁超市规范化运营，改善超市购物环境。

10月15日，《零售商促销行为管理办法》正式实施，从各个层面约束当前零售商不规范的促销行为。假打折、促销商品不退不换，或以保留最终解释权等名义，免除自己的责任等违规的促销行为将受到严厉的处罚。

11月15日，《零售商供应商公平交易管理办法》正式实施。该办法直接针对当前供货商和零售商间关系的不平等现象，首度明文规定零售商不得强迫供应商承担商品损耗、销售返利等为业界诟病的不公平交易行为。另外，商务部开展了零售企业的分等定级工作。

到2006年底，在北京、上海等九个试点城市的评定工作已经结束，很快将在零售业全面开展分等定级，整体提升全行业管理水平。

除以上直接作用于零售业的政策之外，2006年相关部门公布的对零售业会产生影响的主要法规还有：财政部的《新会计准则》、商务部的《成品油市场管理办法》、文化部的《音像制品批发、零售、出租管理办法》和商务部《超市食品安全操作规范（试行）》等。

在以上所有法规中，最受关注的是《零售商供应商公平交易管理办法》（以下简称“管理办法”）。“管理办法”强调了供货商与零售商之间的公平交易地位，并专为相关部门在受理零售业问题时有法可依。根据其规定，零售商将不得强迫供应商承担商品损耗、售后返利；不得强行占供应商促销人员用供应商促销人员；以及不得无理摊派各种费用和收取交易之外的所谓赞助费。针对供货商反映最强烈的拖欠货款问题，这部法规也明确地指出，供销双方约定的支付期限最长不超过收货后60天。

(2) 零售业政策取向

1、流通产业发展政策框架体系

2005年6月9日，国务院颁布了《关于促进流通业发展的若干意见》，首次系统、规范地提出了我国流通产业发展政策的框架体系。

1) 加大改革力度，提高流通企业竞争能力

- 大力推进国有流通企业改组改制；
- 妥善处理国有流通企业历史包袱；
- 妥善安置职工，降低国有流通企业改革成本；
- 加大培育大型流通企业集团；
- 进一步放开搞活中小流通企业；
- 努力创造流通企业公平竞争的环境。

2) 加快创新步伐，提高流通现代化水平

- 切实推进连锁经营快速发展；
- 推动流通企业进行流通方式和技术创新；
- 鼓励发展物流配送中心。

3) 加强流通基础设施建设，建立健全流通领域公共信息服务体系

- 加大流通基础设施建设投入力度；
- 建立健全流通领域公共信息服务体系。

4) 建立调控和应急机制，确保国内市场稳定有序

- 建立和完善重要商品储备制度；
- 建立应急调控快速反应机制。

5) 鼓励商业服务业发展，方便人民群众生活

- 支持生活保障性服务业发展。

6) 积极培育统一大市场，扩大国内消费需求

- 打破地区封锁，加快建设全国统一大市场；
- 加大知识产权保护力度，实施品牌战略；
- 建立和完善农村流通体系；
- 规范和发展消费信贷。

7) 完善政策法规，为流通业发展提供有力保障

- 加快制定我国流通领域的法律法规；

- 加强队伍建设，理顺和强化流通行业管理；
- 充分调动各方面的积极性，促进流通业发展。

3.2.2 2006年之后已经及即将颁行的零售法规

(1) 《商业特许经营管理条例》

该条例已于2007年2月6日发布，5月1日正式实施。由于特许经营的核心是无形资产的输出，一个特许人往往有为数较多的被特许人，特许人和被特许人之间信息不对称，潜藏着较大的风险，容易成为欺诈等违法犯罪活动的手段，加上我国市场发育尚不成熟，社会公众对特许经营的了解不够充分，特许经营在快速发展中也存在一些突出问题。针对这些问题，借鉴国外的做法，《条例》主要确立了五个方面的制度：一是明确了特许人从事特许经营活动应当具备的条件；二是规定了特许人的信息披露制度；三是确立了特许人备案制度；四是对规范特许经营合同作出了规定；五是规定了特许人和被特许人的行为规范。

(2) 《商业网点管理条例》

在我国商业领域按照加入WTO承诺全面对外开放后，城市商业网点规划对于加强对商业领域外资进入的引导，保障内外资商业企业公平竞争，促进商业设施建设健康发展等具有十分重要的意义。目前，《商业网点管理条例》已经提交国务院准备出台。该条例将对大型零售企业的设立进行规定。对于外资商业企业在华开设零售店的，要根据国家商业网点规划接受

商务部的审批，内资不需要审批。同时外资企业开新店来拓展规模的，必须扩大资本金，对内资没有规定。

(3) 《商业连锁经营管理条例》

该条例已进入审核论证阶段。《商业连锁经营管理条例》将对外资商业投资、连锁商业扩张发展、连锁经营企业规范运作、防止连锁经营企业欺诈、指导企业健康发展等方面做出明确规定。目前，从传统的零售、餐饮、洗衣服务、家居家装到新兴的教育培训、美容健身、汽车服务、服装、商业服务等等，连锁经营的触角已经延伸到了近40种行业。这项条例的正式出台，将从整个行业的角度对连锁经营模式的健康有序发展做出法制化的规范。

(4) 《反垄断法》

正在酝酿起草的《反垄断法》将对以下四种垄断行为做出界定：第一是垄断协议，即几个企业结成联盟对某一市场的价格等进行控制；第二是对市场优势的滥用，即市场占有率超过一定比例的企业滥用优势压制竞争。目前的草案对这种市场份额的规定是，一家企业的市场占有率超过二分之一、两家企业超过三分之二、三家企业超过四分之三；第三是企业合并造成的经济力量过度集中；第四是行政垄断。

其中，最容易引起误解的是市场占有率标准问题。从根本上看，《反垄断法》反的不是垄断，而是由于垄断造成的对市场经济秩序的破坏。作为执行《反垄断法》专门成立的管理机构，需要对企业垄断是否破坏市场经济秩序进行判定。此外，《反垄断法》也给一些具有垄断性质的企业免于处理的权利。例如，从事环境保护等公益事业的企业将获得这项豁免权。同时，根据《反垄断法》，主管机构在认定某一企业的垄断行为破坏市场经济秩序后需要举行听证会，此时企业也都有为自己申辩的权利。

（5）《企业所得税法》

2007年3月16日，第十届全国人民代表大会第五次会议通过《中华人民共和国企业所得税法》。该法将内资、外资企业所得税税率统一设定为25%；符合条件的小型微利企业，减按20%的税率征收企业所得税；对国家需要重点扶持的高新技术企业实行15%的优惠税率。该法自2008年1月1日起施行。1991年4月9日第七届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》和1993年12月13日国务院发布的《中华人民共和国企业所得税暂行条例》同时废止。

新的企业所得税法将结束中国长达10多年的内外资企业税负彼此不同的“分制”时代，是中国市场经济体制走向成熟、规范的标志性事件。经测算，新方案实施后，批发零售类上市公司的整体净利润将提高14.5%，受益最多的是内资企业。

第四章 通道费的经济学分析

4.1 相关理论工具概述

4.1.1 SCP 分析范式

SCP(structure-conduct-performance, 结构--行为--绩效)模型是由美国哈佛大学产业经济学权威贝恩(Bain)、谢勒(Scherer)等人建立的。该模型提供了一个既能深入具体环节,又有系统逻辑体系的市场结构(Structure)—市场行为(Conduct)—市场绩效(Performance)的产业分析框架。SCP 框架的基本涵义是,市场结构决定企业在市场中的行为,而企业行为又决定市场运行在各个方面的经济绩效。SCP 模型,分析在行业或者企业收到表面冲击时,可能的战略调整及行为变化。SCP 模型从对特定行业结构、企业行为和经营绩效三个角度来分析外部冲击的影响。如其逻辑如下图:



SCP 分析模型

外部冲击: 主要是指企业外部经济环境、政治、技术、文化变迁、消费习惯等因素的变化,具体包括技术突破、政府政策/管理改变、国内、国际、口味/生活方式的转变

行业结构: 主要是指外部各种环境的变化对企业所在行业可能的影响,包括行业竞争的变化、产品需求的变化、细分市场的变化、营销模型的变化等。一个特定的市场属于哪种市场结构类型,一般取决于下面几个要素:

交易双方的数目和规模分布,完全竞争市场存在众多的买者和卖者,企业的规模很小以至于不能单独对市场上的价格产生影响,只能是市场价格的接受者。一般情况下,随着交易双方数目的减少,双方的规模会相应增大,价格变动的潜力越来越强,出现垄断的可能性越来越大,到了一定阶段,必然会出现卖方垄断(买方垄断)。

产品差异化,在理想的完全竞争情形下,企业出售的都是同质的产品,只能通过价格进行竞争。在现实的世界中,产品间总是在某些方面存在差异,随着产

品差异化程度的增大，不同企业间产品的可替代性变弱，企业获取垄断地位的可能性相应变大。但产品差异化所带来的消费者主观上的满足和企业的市场控制力导致的福利损失之间存在一定的可替代性。

市场份额和市场集中度，特定的市场中，市场份额（某个企业的市场销售份额比重）、市场集中度（少数几个最大规模企业所占的市场份额）与市场结构密切相关。一般而言，市场份额越大、市场集中度越高，少数几个企业的市场支配势力越大，市场的竞争程度越低。

进入壁垒，进入壁垒意味着进入某一特定市场所遇到的各种障碍^①，主要包括：国家立法、机构政策针对少数特定厂商授予特许经营权所形成的政策性壁垒；在位厂商采取措施抵制新厂商进入而形成的策略性壁垒；因资源分布的区域性导致某地厂商无法取得该资源而不能进入特定行业的资源性壁垒；潜在进入者获取行业核心技术的困难所形成的技术性壁垒；在位厂商的绝对成本优势所构成的成本性壁垒；此外，市场容量、规模经济、消费者偏好也会构成进入壁垒。

企业行为：主要是指企业针对外部的冲击和行业结构的变化，有可能采取的应对措施，包括企业方面对相关业务单元的整合、业务的扩张与收缩、营运方式的转变、管理的变革等一系列变动。

企业行为是市场结构、经济绩效的联系纽带，企业行为通过各种策略对潜在进入者施加压力从而影响市场结构。但必须在不完全竞争市场中讨论企业行为方有意义，完全竞争市场中企业微弱的市场控制力决定了企业广告、窜谋等行为的无效性，企业可以按照市场价格销售任何数量的产品。具体行为包括：

营销，包括定价、批量、广告/促销、新产品/研发、分销

产能改变，包括扩张/收缩、进入/退出、收购/合并/剥离

纵向整合，包括前向/后向整合、纵向合资企业、长期合同

内部效率，包括成本控制、物流、过程发展、组织效能

经营绩效：主要是指在外部环境方面发生变化的情况下，企业在经营利润、产品成本、市场份额等方面的变化趋势。

经营绩效是指特定市场结构下，通过特定企业行为使某一产业在价格、产量、成本、利润、产品质量、品种及技术进入等方面达到的状态。可考察的指标如为财务（盈利性、价值创造）、科技发展、雇佣对象。

4.1.2 Bertrand 均衡

市场上只有两家厂商，生产的产品完全相同，企业也完全相同（即成本函数完全一样：生产的边际成本=单位成本= c ，设固定成本为零。）市场需求为

$$Q^d = \alpha - \beta p$$

这两家厂商亦称是 Bertrand 双头，利润函数为：

$$\pi_1(p^1, p^2) = \begin{cases} (p_1 - c)(\alpha - \beta p_1) & 1 \\ 1/2(p_1 - c)(\alpha - \beta p_1) & 2 \\ 0 & 3 \end{cases} \quad (4.1)$$

其条件分别为 1: $0 < p_1 < p_2$; 2: $0 < p_1 = p_2$; 3: $0 < p_2 < p_1$

即企业 1 的定价高于企业 2 的定价，则会失去整个市场；低于则得到整个市场；相等则平分市场。

4.1.3 贝叶斯均衡

贝叶斯纳什均衡：在静态不完全信息博弈中，参与人同行动，没有机会观察到别人的选择。给定别人的战略选择，每个人的最优战略以及与自己的类型。由于每个参与人仅知道其他人的类型的概率分布而不知道其真实类型，他不能准确的知道其他参与人会选择什么战略；但是，它能预测到其他人的选择是如何依赖于其各自的类型的。这样，他的决策的目标就是在给自己的类型和别人的类型战略的情况下，最优化自己的期望效用。贝叶斯纳什均衡是这样一种类型的战略组合：给定自己的类型和别人战略类型的概率分布的情况下，每个参与人的期望效用达到了最大化，也就是说，没有人有积极性选择其他战略。

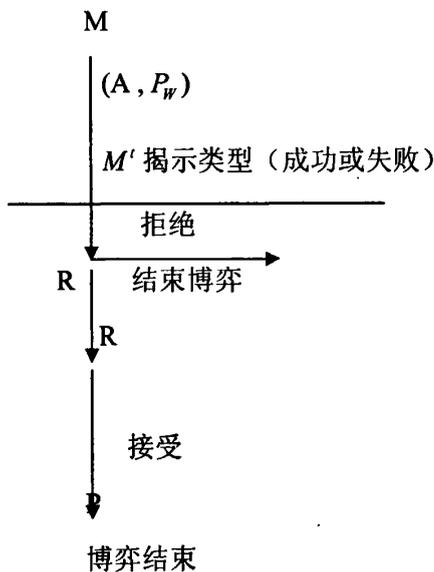
精炼贝叶斯均衡这个概念是完全信息动态的精炼纳什均衡和不完全信息静态博弈的贝叶斯均衡的结合。精炼的贝叶斯均衡的要点在于当事人要根据观察到的他人的行为来修正自己的行动。具体来讲，精炼贝叶斯均衡是所有参与人战略和信念的一种结合，他满足如下的条件：1，给定每个人有关其他人类型的信念的情况下，他的战略选择是最优的。2，每个人有关他人类型的信念都是贝叶斯法则从所观察到的行为中获得的。用数学的语言来说，精炼贝叶斯均衡不能仅定

义在战略组合上，他必须同时说明参与人的信念，因为最优战略是相对于信念而言的。

4.2 信息不对称下的经济分析

4.2.1 信息不对称下的信息传递模式

在此模式下，拥有充分市场信息的供应商通过批发价格与广告费向零售商传递产品需求的信息，为了向零售商揭示产品的需求从而供应商自身的类型（高需求型或低需求型），供应商设定了批发价格 P_w 和广告费 A ，零售商或者接受或者拒绝。拒绝时零供双方利润为 0；接受时，零售商设定零售价格 P 。其行动的顺序如下图：



说明：R 代表零售商， M' 为供应商， $t=(H, L)$ 代表类型，H 为高需求，L 为低需求；A 为广告费， P_w 为供应商批发价格，P 为零售价格

假定供应商在零售商提出收取 S 与接受 S 这段时间内没有谈判，因为在序列博弈中谈判将不利于零售商，否则供应商将拒绝 S 并一再谈判。

$$R \text{ 面对需求函数为: } Q' = a - b'P + f(A), t = L, H \quad (4.2)$$

P 为零售价格，A 为广告费， $f'(A) > 0, f''(A) < 0, f(0) = 0$ 。b' 反映出 M

的信息优势，也表明产品的价格敏感程度，其数值通过 M 的市场调研获得。对 M 的产品需求有高 (H) 和低 (L) 两类， $b^H < b^L$ 。

尽管信息劣势使 R 对 t 的确定值没有完全的信念，但通过对 M 的批发价格 P_w 和广告费 A 的观察，可以对 t 的值的概率分布有信念，令 ρ 为 R 对 M' 信念为 H 的概率，则对 M' 信念为 L 的概率为 $1-\rho$ ，并且概率是独立分布的。

信息不对称时，R 不知道 M' 的具体类型， M^H 没有模仿 M^L 的激励，而 M^L 知道如果 R 了解其类型，就不会接受其产品，所以有激励模仿 M^H 。R 此时的利润方程为：

$$\Pi_R(\hat{\rho}) = \hat{\rho}(P^H - P_w)Q^H + (1-\hat{\rho})(P^L - P_w)Q^L \quad (4.3)$$

设 F 为 R 为销售 M 提供的产品产生的全部成本。

运用精炼贝叶斯均衡，同常有两种均衡：分离均衡和混合均衡。分离均衡下，信号传递者成功地揭示自身类型而混合均衡下则没有揭示。

(1) 分离均衡

分离均衡下，R 观察了 (A, P_w) 后，了解 M 的类型。此时 (A^H, P_w^H) 满足下列条件：

$$\begin{aligned} (L) \quad & \Pi_M^L(A^H, P_w^H, \hat{\rho}=1) \leq 0 \\ (H) \quad & \Pi_M^H(A^H, P_w^H, \hat{\rho}=1) \geq 0 \\ (R) \quad & \Pi_R(A^H, P_w^H, \hat{\rho}=1) \geq F \end{aligned} \quad (4.4)$$

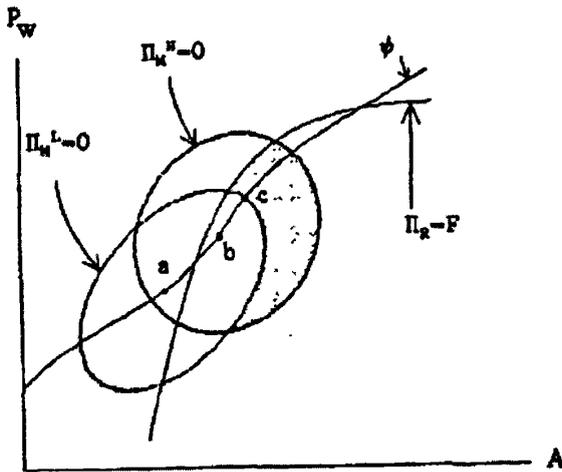
条件 (L) 保证了 H 的策略不会被 L 模仿，否则 L 的利润为负。

如图：

$$a = (A^L, P_w^L)$$

$$b = (A^H, P_w^H)$$

c: 非占优分离均衡



图表示 $\rho=1$ 时利润为 0 的等效用线。如果 M^L 成功地使 R 确信其为 H 型，则最大利润位于 (A^L, P_w^L) 点； M^H 在 (A^H, P_w^H) 点取得最大利润，并将 (A, P_w) 设置在等效用线以内以保证利润非负；当接受 M^H 时，R 的利润为 F，由于越向右上延伸利润越大，因为 M^H 朝这一方向设置 (A, P_w) 以使 R 的利润大于 F；图中的阴影部分表示精炼贝叶斯分离均衡满足的区域，零售商相信其观察到的策略 $(A, P_w) = (A^H, P_w^H)$ 均来自于 M^H ，而其他策略来自于 M^L 。从而，任何满足上述三个不等式的策略都导致分离均衡。

(2) 混合均衡

混合均衡下， M^H 与 M^L 选择相同的策略从而 M 的类型不能成功得揭示。满足混合均衡的条件如下：

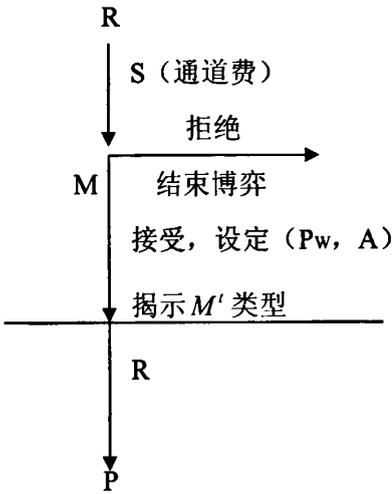
$$\begin{aligned}
 (L) \quad & \Pi_M^L(A^H, P_w^H, \hat{\rho} = \rho) \geq 0 \\
 (H) \quad & \Pi_M^H(A^H, P_w^H, \hat{\rho} = \rho) \geq 0 \\
 (R) \quad & \Pi_R(A^H, P_w^H, \hat{\rho} = \rho) \geq F
 \end{aligned} \tag{4.5}$$

在混合均衡下， P_w 与 A 没有将 M 的类型区分出，因为 M^H 与 M^L 都有相同的均衡策略 (\hat{A}, \hat{P}_w) ，所以 $\hat{\rho} = \rho$ 。只要 R 相信任何 $(\hat{A}, \hat{P}_w) \neq (A, P_w)$ 都来源于 M^L ，那么均衡策略 (\hat{A}, \hat{P}_w) 都会被采用，并且 M^H 与 M^L 都不会偏离 (\hat{A}, \hat{P}_w) ，

否则就会被确认为是 M^L 。

4.2.2 信息不对称下的信号甄别模式

拥有不完全市场信息的零售商通过通道费甄别供应商及产品需求的信息。通过信息传递模式分析可知，供应商的信号传递策略并非总是有效的，所以零售商就需要信号甄别策略，将高需求与低需求分离。R 向 M 收取的通道费就是这种策略。M 要么接受，要么拒绝，拒绝使 R 与 M 的利润均为 0，接受，则 M 设置 A 与 P_w ，R 据此设定 P，其行动序列如图：



博弈结束

通过上述序列行动，R 的期望利润的方程为：

$$E[\Pi_r] = \rho \hat{R}^H(S) [(P^H - P_w)Q^H + S] + (1 - \rho) \hat{R}^L(S) [(P^L - P_w)Q^L + S] \quad (4.6)$$

$\hat{R}^t(S)$ 为外生变量 (0, 1)，0 代表 M 拒绝 S，1 代表 M 接受 S；接受 S 的 M 的利润方程为：

$$\Pi'_M = (P_w - c)Q^t(P, A) - S - A, t = L, H$$

$$\text{s.t. } P = \arg \max (P - P_w)Q^t \quad c \text{ 为 M 的边际成本} \quad (4.7)$$

由前述，混合均衡时 M^L 与 M^H 的 P_w 与 A 都相等，信号甄别达到的均衡下只有 M^H 的产品被 R 接受，即 M^H 接受 S，且利润非负；R 将 M^L 与 M^H 成功分离，即博弈的结果是贝叶斯均衡的分离均衡。

证明：在 M^t 接受 S 后，其利润为 \prod_M^t ， $t=L, H$ 。 S 代表子博弈中完美信息下的一部分利润， R 基于这一信念，令 $S = \prod_M^H$ ，且 S 足够大。则只有 M^H 才会接受 S ， M^L 则没有激励接受 S ，否则 M^L 的利润为负。从而 R 接受 H 产品，拒绝 L 产品。

所以有策略组合和判断构成精炼贝叶斯均衡。

- (1) M 在产品需求高时卖，需求低时不卖；
- (2) R 接受产品，只要 M 向 R 提供；
- (3) R 的判断是 $P(H/S) = \rho = 1$ ， $P(L/S) = 1 - \rho = 0$

设置 S 后，若 M 依然选择提供产品给 R ，则 R 的预期收益函数由

$$E[\Pi_R] = \rho \hat{R}^H(S) [(P^H - P_w)Q^H + S] + (1 - \rho) \hat{R}^L(S) [(P^L - P_w)Q^L + S]$$

$$E[\Pi_R] = [(P^H - P_w)Q^H + S], \text{ 并且大于}$$

$$E[\Pi_R] = \rho \hat{R}^H(S) [(P^H - P_w)Q^H + S] + (1 - \rho) \hat{R}^L(S) [(P^L - P_w)Q^L + S]$$

从 M^H 的角度看， M^H 的产品市场需求高时，总有：

$$\prod_M^H = (P_w - c)Q^H(P, A) - A > \prod_M^L = (P_w - c)Q^L(P, A) - A$$

并且，只要

$$\prod_M^H = (P_w - c)Q^H(P, A) - A \geq S \geq \prod_M^L = (P_w - c)Q^L(P, A) - A, M^L$$

就能被 R 从 M^H 中分离出来。

4.3 信息对称下的经济分析

信息对称时，零供双方对于产品的市场需求的认知水平一致，且对于需求的真实情况判断一致，因而无需信息传递和信息甄别。此时，即便是货架空间不足，零售商也会选择利润最高的商品类别。也就是说，此时不应该存在通道费。但由于现实市场结构总是具有垄断势力，所以通道费在一个信息充分对称的市场中，就成为零售商垄断势力的一个表现。假设零售商垄断势力下的市场结构有三种类型：（1）双边垄断（结构I）；（2）上游生产商完全竞争，下游零售商既有买

方垄断势力又有卖方垄断势力（结构II）；（3）下游零售商具有买方垄断势力但没有卖方垄断势力（结构III）。现实中，零售业市场与其他一些市场不同，产品的高度同质化导致低价策略成为零售超市发展的必然选择，因此，许多大型零售超市都打出“天天低价”的标牌，并不断推出各种促销活动。另一方面，大型零售超市在零售市场拥有相对较强的垄断势力，从而在与生产商的谈判中拥有较强的讨价还价势力，“通道费”就是其实施纵向约束来行使其买方垄断势力的最常见形式之一。因此，相对于结构I和II，纵向市场结构III可能更接近现实。（张赞2006）

以下分别基于三种零售商垄断势力下的纵向市场结构分析通道费的福利效果，并假定生产商和零售商之间信息是完全的，市场环境确定。首先指出一点，从价格结构的角度来看，“通道费”是零售商对生产商采用的一种两部收费方式。

4.3.1 结构 I：双边垄断

当生产商和零售商都在各自的市场上拥有垄断势力时，会导致“双重加价”，造成效率损失。假设零售商具有完全的谈判势力，他会向生产商收取“通道费”，以获得纵向一体化的垄断利润。

假设上游垄断生产商的边际成本为常数 c ，下游垄断零售商的销售成本为零。需求函数为 $D(p)$ ，且 $D'(p) < 0$ 。如果没有“通道费”，生产商和零售商就会按各自的成本进行垄断定价，零售商面临的成本即为生产商所定的批发价格，此时的均衡价格、利润和剩余分别为：

$$\text{批发价格: } w = p^M(c); \text{ 零售价格: } p = p^M(w) > p^M(c)$$

$$\text{生产商利润: } \pi_p = (w-c)D(p); \text{ 零售商利润: } \pi_d = (p-w)D(p)$$

$$\text{消费者剩余: } S = \int_{p^M(w)}^{\infty} D(p)dp \quad \text{社会福利: } W = S + \pi_p + \pi_d \quad (4.8)$$

这一结果导致零售价格高于纵向一体化的垄断价格，生产商和零售商的联合利润低于纵向一体化的利润。为此，零售商凭借其完全的谈判势力，向生产商发出“要么接受要么拒绝（take-it-or-leave-it）”的两部收费要约（其中通道费用 F 表示）。

生产商利润最大化： $(w - c)D(p) - F$ ，因而选择批发价格： $w^* = p^M(c)$ ；他的利润等于 $\pi^M(c) - F$ ，其中， $\pi^M(c) = [P^M(c) - c]D(p)$ 。这样，零售商通过向生产商收取一个等于纵向一体化利润（ $F = \pi^M(c)$ ）的“通道费”，从而获取生产商所有的利润。此时，零售商的利润为：

$$\Pi_d = \text{Max}\{[P - P(c)]D(p)\} + F = \text{Max}(p - c)D(p), \text{ 对 } p \text{ 求一阶条件, 可得:}$$

$$\text{零售价格: } p^* = p^M(c);$$

$$\text{生产商利润: } \pi_p^* = 0;$$

$$\text{零售商利润: } \pi_d^* = \pi^M(c)$$

$$\text{消费者剩余: } S^* = \int_{p^M(w)}^{\infty} D(p)dp; \text{ 社会福利: } W^* = S^* + \pi^M(c) \quad (4.9)$$

此时就相当于把“纵向结构”卖给上游垄断者（价格为 F ），使其成为“剩余索取者”。因此生产商会“正确地”制定垄断价格。零售商再将自己的利润空间设定为零，并通过通道费获得产业链的全部利润。

与没有通道费相比，当生产商和零售商双边垄断时，通道费的收取使零售价格下降（ $p^* < p$ ），生产商和零售商的联合利润达到最大化，消费者剩余和社会福利都增加（ $S^* > S$ ， $W^* > W$ ）。需要注意的是，通道费的大小与零售商谈判势力的强弱密切相关。前面假设零售商具有完全的谈判势力，因而可以通过收取“通道费”获得联合利润。但在一般情况下，当上下游企业都具有垄断势力时，他们的谈判势力也是相当的，因此他们会就“通道费”的大小进行讨价还价。现实中，一些具有较强市场势力的生产商，如宝洁（P&G）公司基本上不向零售商交纳“通道费”（汪浩，2005）。因为如果零售超市里没有宝洁公司的产品，消费者的满意度就会大大降低。在这种情况下，即使零售商拥有垄断势力，相对于这类生产商，其谈判势力也较弱，也就难以向其收取“通道费”。另一种极端情况是，如果生产商具有完全的谈判势力，则通道费为负，即零售商向生产商交纳特许费。

4.3.2 纵向市场结构II：上游完全竞争，下游完全垄断

考虑生产商完全竞争，零售商既有买方垄断势力又在下游市场具有卖方垄断势力时的情况。

假设上游有两家生产商生产同质产品，且进行Bertrand竞争，边际成本为 c ，下游有一家零

售商，销售成本为零。需求函数为 $D(p)$ ，且 $D'(\cdot) < 0$ 。由于生产商无差异，在Bertrand竞争条件下，两家生产商设定的批发价格相等，都等于生产成本，即 $w=c$ 。进一步，由于生产商没有利润，因此“通道费”一定等于零（即 $F=0$ ）。而此时零售商凭借其垄断地位将零售价格定为垄断价格，即 $p^M(c)$ 。均衡价格、剩余和福利分别为：

$$\text{批发价格: } w=c; \text{零售价格: } p=p^M(c)$$

$$\text{生产商利润: } \pi_p=0; \text{零售商利润: } \pi_d=\pi^M(c)$$

$$\text{消费者剩余: } S=\int_{p^M(c)}^{\infty} D(p)dp; \text{社会福利: } W=S+\pi^M(c) \quad (5.0)$$

可以证明，即使当零售商要求生产商交纳通道费（即 $F>0$ ），生产商必须保证其利润非负，即 $(w-c)D(p)-F \geq 0$ 。由于生产商完全竞争，均衡时此不等式一定是紧的，即 $(w-c)D(p)-F=0$ 。零售商将最大化其利润： $\max(p-w)D(p)+F$ 。可以得出零售价格为 $p^M(c)$ 。此时批发价格 $w > c$ ；通道费 $F=(w-c)D(p)$ 。零售商的利润 $\pi_d=(p-w)D(p)+F=\pi^M(c)$ 。也就是说，收取通道费对于零售商和生产商的利润没有任何影响，因此在这种纵向市场结构下，生产商对通道费采取无所谓的态度，零售商也无需收取通道费就能获得纵向一体化的利润。现实中，由于下游零售商并非完全垄断，上游生产商也很少是完全竞争，因此这种纵向市场结构下“通道费”的失效没有很大现实意义。

4.3.3 纵向市场结构 III：零售商有买方垄断势力但没有卖方垄断势力

假设上游有一家主导生产商（边际生产成本为 c ），另有一家替代的生产商（边际生产成本为 c_e ），且 $c_e > c$ ，两家生产商进行Bertrand竞争；下游有两家同质的零售商，边际销售成本为零，零售商联合起来与生产商谈判，因此具有

买方垄断势力，但他们在最终品市场上进行Bertrand竞争。可分别考虑以下两种情况。

(1) 不收取“通道费”

当零售商联合起来与生产商谈判时，两家零售商就相当于一家，他们拥有更大的垄断势力，

向生产商发出“要么接受要么拒绝”要约。当没有通道费时，零售商会利用其买方垄断势力尽量压低生产商的批发价格。要求其批发价格降低到较低的边际生产成本上，即 $w=c$ 。此时，由于替代的生产商的边际生产成本较高，他将被逐出市场，两家零售商都将与主导的生产商交易。

由于零售商在下游市场上进行Bertrand竞争，他们卖给消费者的零售价格相等，且 $p=c$ 。

此时均衡利润、剩余为：

生产商利润： $\pi_p=0$ ；零售商利润： $\pi_d=0$

消费者剩余： $S=\int_0^{\infty} D(p)dp$ 社会福利： $W=S$

(2) 收取“通道费”

当零售商利用其买方垄断势力向生产商发出包含通道费的两部收费要约时，每一家生产商必须保证其利润非负，对于在位生产商， $(w_1 - c)D_1(p) - F_1 \geq 0$ ，对于替代生产商， $(w_2 - c_e)D_2(p) - F_2 \geq 0$ 。由于零售商具有买方垄断势力，均衡时两个不等式一定是紧的，即 $(w_1 - c)D_1(p) - F_1 = 0$ ，

$(w_2 - c_e)D_2(p) - F_2 = 0$ 。但由于 $c_e > c$ ，生产商竞争的结果导致

$w_1 = w_2 = c_e$ 。从而得到 $F_1 = (c_e - c)D(p)$ ； $F_2 = 0$ 。在位生产商将获得利润以“通道费”的形式转移给零售商，替代生产商的利润为零，但仍存在于市场中。下游两家零售商在最终品市场上相互竞争，因此零售价格为 $ep=c$ 。此时均衡利润、剩余分别为：

在位生产商利润： $\pi_p = (c_e - c)D(p) - F_1 = 0$ ；替代生产商利润： $\pi_p' = 0$

$$\text{两家零售商总利润: } \pi_d = F_1 = (c_e - c)D(p)$$

$$\text{消费者剩余: } S = \int_{c_e}^{\infty} D(p)dp; \text{ 社会福利: } W = S + (c_e - c)D(p) \quad (5.1)$$

比较上述两种情况可以发现,当零售商向生产商收取通道费时,批发价格提高,从而导致零售价格上升,零售商的利润增加,消费者福利减少,社会福利的变化取决于需求函数的形状。

综上所述,市场信息不对称时,通道费是区分商品需求和未来销售情况的有效工具,零售商通过通道费对信息的甄别效果好于供应商利用通道费传递信息的效果;市场信息对称时,通道费是市场力量的表现,在三种典型的零售商拥有垄断势力的纵向市场结构下,零售商收取通道费所带来的福利效应取决于纵向的市场结构。在不同的纵向市场结构下,通道费对生产商利润、零售商利润、消费者剩余以及社会福利带来不同的影响;在双边垄断情况下,通道费的收取会导致生产商和零售商的联合利润增加,零售价格下降,从而使消费者剩余和社会福利增加;在上游完全竞争、下游完全垄断的纵向市场结构下,通道费的收取对企业利润和福利没有影响,因此均衡时通道费为零;当零售商具有买方垄断势力而没有卖方垄断势力时,收取通道费会使批发价格和零售价格都上升,零售商的利润增加,消费者剩余减少,而这种纵向市场结构往往与现实最接近。

第五章 发达国家通道费问题的借鉴

5.1 法国规范零售商和供货商关系的法律及评析

对于“家乐福事件中所谓的国际惯例，是否是一个令人信服的理由呢？我们或许可以从法国的有关法律规定中看出一些端倪。实际上，法国有关商业流通方面的法律非常完备，最早可以追溯到1810年的《法国商法典》；在1986年又颁布了《价格与竞争自由法》，以维护公平竞争。涉及进场费问题的有关法律规定，大概有以下内容：

(1)反不正当竞争行为的规定：《价格与竞争自由法》第L420-2条规定，禁止一家企业或企业集团实施下列滥用行为：①滥用其占国内市场或其主要部分的支配地位；②滥用不拥有同等解决方法对客户企业或供货商对其的经济依赖地位。并对以上行为规定了相应的罚则。本文认为，上述滥用行为，在国内还是很常见的，如拒绝销售行为，规定了歧视性销售条件的行为，以及因为供货商拒绝服从其不正当的交易条件，就断然终止了已经确立多年的商业关系，等等，这些行为对我国正常的商业秩序和竞争秩序造成了损害，必须予以规制。

(2)有关付款期的规定：目前，法国商业企业的平均付款周期为59天。如付款期过长，或要求过分支付滞纳金，受损企业可直接到商业法庭起诉。在我国，家乐福的付款条件为“月结60天”，这样的合同条款本身没有什么问题，也是可以理解的。但是，家乐福不仅占用了供货商的流动资金，也使供货商的机会成本和交易成本大为增加，它不仅没有给予相应的补偿，而且利用掌握供货商货款的机会，迫使供货商让步，这就显得有失诚实信用了，应该予以禁止。

(3)有关禁止歧视性对待、禁止利用优势地位或供货商依赖获利的规定：法国的法律规定的比较具体，①如果一个零售商以不同的条件对待不同的供货商，则视为歧视性行为，如果有歧视性行为，零售商将受到制裁。按照此规定，家乐福在我国采取的一些行为是应该受到禁止的，如对大型和中小型供货企业的区别对待，对名牌产品和非名牌产品的区别对待等，但即使在管理部门也有观点认为这是市场行为，因而没有受到管理。②如果小供货商的货物在零售商处销售，禁止要求小供货商接受不平等的供货条件；如没有销售数额的承诺，禁止向供货商

收取进场费；从这一规定看来，家乐福等收取的进场费更是存在很多不应收取的项目，存在很多违规之处，只是没有相关法律规定，无法制止而已。^③如销售商要终止与供货商合作，必须提前书面通知供货商，随意将供货商排除属违反正常交易的行为，应予禁止。这种在法国受到禁止的行为，在我国的实践中，却是零售商要挟供货商以收取进场费的手段，所以常常会引发供货商的反对。^④《法国商法典》第 L442-6 条规定，在执行合同中发生分歧，当事人可提起民事诉讼：行政机关、检察院也可到代表中小供货商到商业法院起诉，并传讯利用优势地位的商人。这些保护中小供应商的利益的规定十分具体到位，但家乐福在我国实施了类似行为却安然无恙，是否应引起我们的反思？

(4)成立竞争委员会：《法国商法典》第 L461-1 条规定，设立竞争委员会，就一切有关竞争的问题接受议会各委员会的咨询，提出意见，也可应行业和工会组织、经认可的消费者组织等的要求，对有关上述组织负责维护的利益问题，提出意见。本文认为，设立这种权威部门，对于法律的落实还是相当有效的。

可以看出，为了维护公平竞争，防止企业滥用支配地位，法国在规范零售商与供货商方面，有详细的法律规定和相应的处罚规则，还设立了专门的竞争委员会处理有关问题，如此以来，尽管在法国，零售商或许能够收取进场费，但是因为有了法律严格的限制，所以就不可能肆意而为。那种认为进场费是企业间行为而不予管理的主张是错误的和短视的，虽然与我国的商业环境有一定联系，但是也必须受到法律的调控，才能最终维护良好的竞争秩序。

5.2 美国有关立法情况及其对我国的借鉴

在美国，无论是业界还是学术界，对于进场费对市场竞争的影响在认识上分歧很大，到目前为止，美国政府对进场费的管制还没有给出明确的法律规定，政府的态度摇摆不定。比如，“在 2000 年 4 月 14 日，美国独立面包商协会、玉米面饼协会以及口香糖制造商全国协会认为进场费已经严重损害了他们成员的竞争能力，联合起来向美国联邦贸易委员会提出申请，要求尽快对进场费建立和实施明确的指导方针，联邦贸易委员会认为进场费问题在理论上存在分歧，而且也缺乏足够的实证研究来证明它确实限制了竞争，因此，拒绝在目前情况下给出一个正式的指导方针，所以目前进场费在美国还不违法。

在实践中，由于美国的竞争法中没有对“优势地位滥用”的规定，所以进场费的纠纷涉及到标准协议、掠夺性定价、商业贿赂、不合法回扣、独家销售协议、厂商之间不得低价转售商品等规定，十分复杂，甚至还包括排他性支付问题。如果用法律来解决进场费纠纷，则会涉及到罗宾逊—帕特曼反价格歧视法、谢尔曼法、克莱顿法、联邦贸易委员会法等，现行法律的缺陷使一些典型的进场费诉讼案在庭外和解或长时间不能了结，影响了效率。

但是，美国非常重视对竞争的保护，为了减少垄断，维护市场的自由竞争，保护消费者的利益，美国政府从各个方面制定了对内外资企业进行管制的法律，是世界上最早建立反不正当竞争法律制度的国家。从相关的法律可以看出，在二十多年的市场发展过程中，其实美国已经对于超市进场费的负面影响有了较为深刻的认识，并充分发挥政府之手的调节作用，通过相关立法对超市进场费问题做出了竞争法规制。远的可以追溯到1936年的《罗宾逊—帕特曼法案》，(又名《连锁商店价格限制法》)，对大型零售企业侵犯生产商利益的行为制定了惩罚措施，法案明确规定：对有可能垄断市场的商家，不许向供应商要求特殊折扣等不合理费用。还有《谢尔曼反托拉斯法》、《克莱顿法》等，都可以作为对过度收取进场费滥用市场支配地位这一垄断行为进行法律规制的依据。

根据美国的相关法律和司法实践，在以下几种情况下，进场费将会受到法律制裁：一是零售商进行勾结，可能在特定市场范围内产生寡头垄断。如本来是相互竞争关系，但为了某种目的，在进场费的数额和货架空间分配上达成了协议，因为有可能产生垄断损害市场中的竞争，所以这时候进场费将受到谢尔曼受法的审查；二是进行排他性竞争，即进场费被用作垄断贸易合谋的一部分，或者要将某些供货商排挤出去时，进场费也可能受到审查；第三是价格歧视，如果供货商能够证明进场费被零售商用作价格歧视的话，它也可能触犯罗宾逊—帕特曼法而受到禁止。以上规定都附有罚则，增强了可操作性和威慑力，对规范零售商和供货商的关系起到了很好的作用。

5.3 日本有关立法情况及其对我国的借鉴

从相关资料我们可以看到，美国竞争法中没有直接对“优势地位滥用”的规制条款，对滥用优势地位的行为是作为私人垄断和不正当竞争行为加以禁止的，

正因为如此，美国一直受到“进场费”问题的困扰。与美国法律不同，在日本、德国、法国的竞争法中，都有对交易中“优势地位滥用”的法律规制。日本的《禁止垄断法》第19条对此是以不公正交易方法之一进行规制，欧洲各国也都有类似于日本对优势地位滥用规制的做法，目的就是保护消费者利益和公共利益，并维护自由竞争的市场秩序。

由于日本的产业组织结构十分复杂，存在着纵横交错的交易关系，所以优势地位的滥用成为日本相关法律规制的一个重点。为避免具有强大购买力的零售企业对供货厂商采取不正当交易行为，日本政府公正交易委员会根据《反垄断法》的规定，于2005年5月出台了《关于大规模零售企业在与供货厂商交易中采取特定不公正交易方法的告示》，取代了1954年公布的《关于百货店业取特定不公正交易方法的告示》，这样就使得有关法律得到进一步的完善。具体到进场费问题，该法律的主要内容有：

(1)禁止不正当退货和不合理压价：“除特殊情况外，原则上禁止大规模零售企业或其加盟者将所采购货物的全部或部分向供货企业退货；同时禁止从供货企业采购商品后，要求该供货企业降低供货价格的行为。本文认为，该规制的实质是一种营销手段，采购后又要求退货，实际上是以供货商的商品当作了胁迫的条件，迫使其答应一些不合理的要求，这正是滥用企业支配地位的表现，但在我国目前尚没有相关的法律规定。

(2)禁止强迫销售和不当使用供货企业的员工：“禁止大规模零售企业在无正当理由的情况下，要求供货企业购买其指定商品，或利用指定服务的行为：除了特别规定外，禁止其要求供货企业派遣员工为其工作，或代为支付其员工工资的行为”。本文认为，这规制的其实是一种变相的榨取供货企业的利益的行为，是对供货商利益的侵害，自然应该受到法律的规制。

(3)禁止收受不正当经济利益：“禁止大规模零售企业或其加盟者要求供货企业提供本无必要提供的金钱(如所谓决算赞助费等)、服务或其他经济利益：即使对于一定程度上有利于供货企业商品促销的赞助费，或有利于供货企业削减成本的物流中心使用费等，也禁止要求供货企业提供超出合理范围的金钱、服务或其他经济利益”。本文认为，有了这样具体而明确的法律规定，进场费会被限制在一定范围之内，有利于市场秩序的稳定，而不是象我国目前情况下，陷入无法

可依的尴尬境地。

(4)禁止在要求被拒绝时采取对供货企业不利的行为：“禁止大规模零售企业以上述各条规定的要求未被满足为由：对供货企业推迟付款、减少交易次数、停止交易或其他不利行为”。本文认为，该规制针对的是零售商运用其支配地位，在与供货商交易时，提出了非法的要求，严重损害了公平竞争的市场交易秩序的行为。

日本的流通体制，主要是以生产厂家和流通企业的长期交易关系为主导，因此很容易发生供求关系的不平衡，取得优势地位的一方滥用主导权的行为也极易发生，所以日本的竞争法对此加以严格防范，对滥用行为规定的十分具体。在日本禁止垄断法中也有相关的规定：利用自己在交易上比交易对象优越的地位，违反正常商业习惯，“有以下列举的任一行为的：1)持续地令交易对象购入该交易的商品或劳务以外的商品或劳务；2)持续地令交易对象为自己提供金钱、劳务以及其他经济上的利益；3)设定或更改为对交易对象不利的交易条件；4)以上3项行为之外，在交易条件及实施上使交易对象不利；5)干涉交易对象公司的干部选任。”，即可以认定为滥用优势地位。正因为日本有明确的法律规定，所以在零售业迅速集中的情况下，未受到进场费现象的困扰，优势地位滥用的违法行为相对较少，处理起来也较为容易。

在实践中，日本处理优势地位滥用案件的典型判例就是“三越事件”和“罗森事件”。日本的三越百货店和罗森方便店连锁企业都是日本著名的大型零售企业，在业内和消费者中都拥有很高的信誉，供货商都愿意与其建立长期的合作关系，但它们却利用自己在交易中的支配地位，对供货商提出了商品质量、价格、交易条件等以外的各种无理的要求，如在店铺装修时要求供货商负担全部或部分费用，或者无条件承担各种节日费用等，供应商为了与其建立长期交易关系，不得不同意负担费用。结果违反了日本不公正交易方法和禁止垄断法，受到了公正交易委员会的指控，并命令其采取了排除措施。

5.4 发达国家应对通道费问题对我国的借鉴

可以看出，竞争政策是各国基本的政策，当市场之手不能自动调节反竞争行为时，要及时进行实际案例调查和理论研究，为迅速出台相关法律做好准备。我

国目前专门规制进场费问题的相关法律处于初步实施阶段,但并不意味着通道费问题不能解决。随着我国加入世贸组织后面临的新形势,服务业扩大对外开放不可避免,那么能否经受得起外资零售大鳄对我国零售业的冲击?这就需要我们早做准备,在立法观念上,我们应该从对竞争者的保护转变为对竞争机制的保护,切实为各个市场主体创造公平自由的竞争环境。三个国家的做法值得我们借鉴。

通过制定相关的竞争法规,建立竞争机制,从而为本国的经济发展创造一个良好的法律环境,推动本国经济的发展。日本对进场费进行法律规制对我们的启示在于,法律是为了解决经济生活中出现的问题的,并且应该具有一定的前瞻性,通过对现实经济生活的细致观察与深入研究,找出问题的本质或根源所在,发现经济生活的规律,并在立法中采取相应的规制措施,这样,在处理相关问题的時候就会得心应手,减少很多不必要的麻烦,也有力的保障了良好的竞争秩序的建立,进而推动我国经济健康发展。

另外,从三个国家的政策上看,三个国家在保护竞争、反垄断的同时,并没有要求彻底消除通道费,原因就在于现实的市场是一个信息不对称、不完全的市场,零售商除了对一些知名品牌有一个高需求高多销售的信念外,对大部分普通品牌的商品没有预判,而且由零售商对商品作市场判断的机会成本较高,所以对这些商品会收通道费。因此,对市场结构的判断是对工商之间围绕通道费行为进行规制的前提。

第六章 规范通道费收取、改善工商关系的建议

6.1 政府产业政策建议

1、完善我国竞争法的法律体系，特别是加快竞争法的主体法律——反垄断法的出台。对于我国市场经济中买方垄断的行为实行竞争政策和竞争法的约束。整顿和规范相关市场中的市场行为与市场秩序。对买方垄断的不正当竞争行为，利用专门的法律、法规进行有效规制。设立专门的执行监督机关，建立像美国的联邦交易委员会那样统一的综合管理部门，改变由县级以上工商行政管理部门监督检查的局面。

2、制定详细的通道费规制条款。通道费的征收在一定程度上提高了新产品的销售效率，通过作为信号和甄别新产品的方法，在制造商和零售商之间实现有效的成本分享和风险分担。通道费补偿零售商为了销售和管理一系列新产品的成本，也是一种有效的在制造商和零售商之间平衡新产品销售风险的机制。零售商对一些新产品收取相应的通道费具有合理性，但必须规范透明。2002年上海市颁布了《关于规范超市收费的意见》，将“通道费”、“新增商品进场费”、“新增门店进场费”均列入可以收取费用的范围，但规定超市不得滥用优势地位，做出对供货商不公平、不合理的规定，更不得随意在事后或合同以外再向供货商收费。这是我国在对通道费进行法律规制方面做出的积极探索，其后应当对于怎样合理收费及其量化标准做出具体规定并推广实施。

3、加大对流通企业的融资支持。国内外零售企业的激烈竞争迫使零售企业急剧扩大规模，因而经常会凭借优势地位收取通道费或者占用供应商资金，但这种模式常常是高风险的，一旦资金链断裂，不仅规模难以扩大，甚至会导致企业破产，最终破坏流通市场的健康发展。从而推动各政策性银行和商业银行加大对流通企业的信贷支持，扩大授信额度，开发新的信贷服务项目是政府政策的新视角。国家应落实国家开发银行政策性贷款，引导各类信用担保机构积极开展零售企业的担保业务。支持商业银行与流通企业在充分协商的基础上推广银行卡。支持符合条件的零售企业利用股票上市、发行债券、资产重组、股权置换等多种方式筹措发展资金。

4、充分发挥行业协会的作用。支持各类流通业行业协会的发展，加强协会的组织建设，增强服务意识、自律意识和市场意识，使之逐步成为推动企业规范发展和行业自律的中介组织，提高为行业和企业服务的能力，发挥桥梁和纽带作用。扩大行业协会的覆盖面，加强对会员的协调、服务、指导，强化行业自律，更好地发挥其在流通业发展中的作用。

6.2 流通渠道组织行为建议

对于市场参与者的零售商和供应商而言，立足于现实市场，首要的是通过渠道行为创新，改变通道费的作用，以便维护工商之间的平衡，创造和谐的工商关系。

众所周知，在与超市卖场这一现代零售终端的核心业态进行合作时，供应商需负担大量的通道费用。进场费、开业赞助、新品进场上架费、促销赞助、年度(季度)销量返佣等许多名目繁多的费用，极大地削弱了供应商的销售毛利。相当多的供应商因不堪重负，不得不选择退出。而没有退出的，由于未有针对性的营销策略，结果在与超市的合作中磕磕碰碰，矛盾不断。

从现实出发，由于市场力量，超市收取通道费的根源是该业态为获取最大毛利率的需要，是通过高额费用的收取来抵消低价销售带来的营业毛利的损失。同时，超市通过收取通道费对毛利的贡献和低价销售策略的相互促进，来达到迅速扩张并战胜竞争对手的目的。规模效应和低价(平价)销售是超市竞争制胜的两大法宝而规模又是超市获取高额费用的重要筹码。

通过前面的分析可知，信息不对称和市场势力都能导致通道费的出现。信息不对称使得收取通道费合理，但市场势力又使部分通道费变得不合理，因此，有效的方法是实行一费制，如包费制，减少通道费征收次数。

通过“包费制”这一营销模式，供应商在与家乐福、好又多等大卖场的合作过程中，双方的合作关系有了良好的改观。

可以采用以下具体做法：

1、与重点零售客户的“包费制”合作方案

经过协商拟定，在超市卖场年销售额达到或者超过某个数目时，公司须支付一定比例的年销售返佣。

(1) 该笔返佣费用由公司在合作初期、合作中期及后期分阶段进行支付。

(2) 合作初期, 作为诚信投资, 公司可将协议销售返佣总额的一部分先期支付给超市卖场; 合作中期, 在超市卖场达到年协议销售总额的一定比例时, 公司将再支付一部分返佣; 合作后期, 在超市卖场按计划完成协议年销售总额之际, 公司将在当期结算货款中扣除结付剩余部分。

(3) 在全年的合作过程中, 公司将不再支付协议“包费制”之外的任何费用。

(4) 与公司合作的超市卖场及其属下所有分店, 必须无条件接受公司合同中附件中拟定的所有商品, 并作出排面上架设计销售方案, 推出专柜销售。同时, 为配合超市卖场的操作, 公司将定期或不定期地在该超市卖场的的所有分店举行各种促销活动。超市卖场的的所有分店必须无条件接受公司的新品上架、促销宣传等。

(5) 如该超市卖场达不到协定的销售额, 则仅能享受与已实现的销售额挂钩的比较高的返佣费用, 而无法得到原协定的年销售额返佣费用。

2、对于非重点零售客户的“包费制”方案

由于部分地区型超市卖场受所处地域的经济量度指标所制约, 无法达到较大的销售额时, 可以制定分级式操作模式, 即:

(1) 年销售额为 A 万元以下的, 公司将支付 A₁ 万—A₂ 万元不等的返佣。

(2) 年销售额为 A—B 万元以下的, 公司将支付 B₁ 万—B₂ 万元不等的返佣。

(3) 年销售额为 B—C 万元以下的, 公司将支付 C₁ 万—C₂ 万元不等的返佣。

(4) 年销售额为 C—D 万元以下的, 公司将支付 D₁ 万—D₂ 万元不等的返佣。

(5) 所有超市卖场的合作及其他操作模式、程序, 均须按上述第“1”方案中之 1—5 项原则进行操作。

3、各分公司的协调营运方案

(1) 实施“包费制”方案之后, 各地分公司应起到桥梁作用, 先期委派专职超市业务员与各大超市卖场的总部即总店(母公司)取得联系, 然后由总公司派员与对方总部洽谈合作事宜并签订合同。

(2) 在合作过程中, 各地分公司只需负责发货、供货, 并与对方分店进行销售对账上作, 销售业绩均计在各分公司的营运账目之上, 而结算收款上作则由

总公司的财务室负责，并由该卖场超市总部所在地的我方分公司提供协作。必要时，分公司在得到总部授权之下可负责收款结算。

(3) 在合作过程中，销售量与负担的销售返佣费用成正比。各地分公司在当地或所属区域内可根据自己与对方分店合作进程，视销售情况分担相应的销售返佣费用。销售量越大，则需支付的返佣费用就越多，而毛利率也随之水涨船高，业绩得到了提升；若对方销售量较少，该区域主管的分公司亦无须支付多余的返佣费用，相对减少了营运成本，同时也有效地提高了整体毛利率的质量结构，分公司的工作积极性将得到加强。

(4) 各分公司应经常跟踪卖场超市的单品销售情况，以及竞争对手的新品上架销售情况，并将市场调查结果详细汇总，上报总公司，不得虚假陈述或隐瞒不报。

4、统一报价模式

(1) 按照正规的程序，拟订符合超市卖场操作的报价目录，作为合同附件交与合作的超市卖场，供收货对账和月度结算之用。

(2) 报价目录中详细注明商品的名称、类别、项目、货号、规格、颜色、包装量、包装特征、毛重、体积、单价、条形码等。

(3) 未来开发的新品不在此报价目录之内，但在上市之际，必须提前与合作方进行协商，并作好促销计划。

(4) 因为市场的自然变化诉求，商品价格的调整应在总公司的营销策略之内。各地分公司不得私自与所在地之超市卖场分店变更总公司商品报价，扰乱正常的运营秩序。如在未得到总公司之授权的情况下，个别分公司为了自身的利益而出现此行为，总公司应严厉制裁。

(5) 特殊的包装模式应在合作对方提出之后，在由对方提供包装样式，结合公司实际情况的基础上进行包装改正；对于简单的促销包装要求，各分公司可灵活机动地进行操作。

(6) 各地分公司应严格按照《超市业务营运手册》的操作流程与对方合作。专职超市业务员必须定期向总部汇报超市业务进展情况，以便公司监控。

说明：根据本公司的财务制度，超市卖场的合作费用均由总公司和分公司共同承担，总公司承担总费用的 60%，分公司承担总费用的 40%。在上述方案的

操作中，“包费制”将公司的利益与超市的利益进行了捆绑，并因销量与费用的平衡关系，各分公司和专职超市业务员的积极性得到的一定的发挥和提高，从而有效地提升了公司整体销售业绩。

在包费制的实施方案中有几点值得注意：

- 1、敢于首期风险投资，合作期间配合以灵活的分阶段付费方式。
- 2、排面上架率有效扩大，商品陈列效果优秀。
- 3、多品种促进，产品丰富性大大加强。
- 4、全年度紧凑的促销计划，灵活高效的滚动促销方式。

包费制方案迎合了超市业态的运作方式，抓住了“超市走量”这一销售特征，并藉此有效地提升公司产品在区域零售市场的占有率，从而化不利为有利，与超市完成了“双赢”的合作模式，为公司全面启动零售终端战略创造了先机。

参考文献

- 【1】. William, Boulding, Amna and Kirmani. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? [J]. Journal of Consumer Research, Inc. Vol.20 June 1993
- 【2】. George R. and Milne.A. Marketing Approach for Measuring Product Market Differentiation and Concentration in Antitrust Cases [J]. Journal of Public Policy & Marketing, 1992.11:90-100
- 【3】. Paula, Fitzgerald Bone, Karen Russo France and Richard Riley. A Multi-firm Analysis of Slotting Fees [J]. American Marketing Association, 2006. 5(2): 224-237
- 【4】. Gilbert A. Churchill, JR. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs [J]. Journal of Marketing Research, 1979.6:64-73
- 【5】. Don E. Schultz. Accounting rules mean it's time to grow up [J]. Marketing News, 2002.4
- 【6】. Joseph P. Cannon and Paul N. Bloom.Are Slotting Allowances Legal Under The Antitrust Laws? [J].Journal of Public Policy & Marketing, 1991.10:167-186
- 【7】. Pauline M. Ippolito. Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality[J].Journal of Business,1990.6
- 【8】. Akshay R.Rao Kent B. Monroe.Causes and Consequences of Price Premiums [J]. Journal of Business,1996.9
- 【9】. Michael Etgar. Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels [J]. Journal of Marketing Research, 1976.3:254-62
- 【10】. Larry J. Rosenberg and Louis W. Sstern. Conflict Measurement in the Distribution Channel [J]. Journal of Marketing Research, 1971.8:437-42
- 【11】. WuJin Chu “Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution[J]. Marketing Science, 1992.11
- 【12】. Gary L. Frazier&Walfried M.Lassar. Determinants of Distribution Intensity [J]. Journal of Marketing, 1996.6:39-51

- 【13】. K. SUDHIR and Vithala R. Rao. Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition? [J]. *Journal of Marketing Research*, 2006.7:137-155
- 【14】. J.Scott Armstrong and Terry S.Overton. Estimating non-response Bias in Mail Surveys [J].*Journal of Marketing Research*,1977.4:396-402
- 【15】. Franklin M. Fisher. Games economists play: a non-cooperative view [J].*RAND Journal of Economics*, 1989.2
- 【16】. Paul R. Messinger and Chakravarthi Narasimhan. Has Power Shifted in the Grocery Channel [J]. *Marketing Science*, 1995.4
- 【17】. Gary L. Frazier. Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective [J].*Journal of Marketing*, 1983.7: 68-78
- 【18】. Shelby D. Hunt and John R. Nevin. Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences [J]. *Journal of Marketing Research*, 1974.11:186-93
- 【19】. Adel I. El-Ansary and Louis W. Stern. Power Measurement in the Distribution Channel [J]. *Journal of Marketing Research*, 1972.9:47-52
- 【20】. Aksha R.Rao Mark E.Bergen. Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992.19
- 【21】. Paul N. Bloom Vanessa G. Perry. Retailer power and supplier welfare: The case of Wal-Mart [J]. *Journal of Retailing*, 2001.7:379-396
- 【22】. Paul Dobson, Michael Waterson. Retailer power: recent developments and policy implications [M]. *Economic Policy*, 1999
- 【23】. Fisher, Marshall L, Raman, Ananth, McClelland and Anna Sheen. Rocket Science Retailing Is Almost Here: Are You Ready? [J]. *Harvard Business Review*, 2000.8
- 【24】. Akshay R.Rao, Lu Qu and Robert W. Ruekert. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999.7:258-268
- 【25】. Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach Joseph P. Cannon. Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers [J]. *Journal of Marketing*, 2000.5:92-108
- 【26】. Martin A.Lariviere, V.Padmanabhan. Slotting allowances and new product introductions [J]. *Marketing Science*, 1997.6
- 【27】. Greg Shaffer. Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of

- facilitating practices [J]. *Journal of Economics*, 1991.2
- 【28】. Gregory T. Gundlach and Paul N. Bloom. Slotting Allowances and the Retail Sale of Alcohol Beverages [J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1998.7:173-184
- 【29】. Weir Tom. Slotting in the Spotlight [J]. *Supermarket Business Magazine*, 2000.7
- 【30】. Robert F. Lusch. Sources of Power: Their Impact on Intra-channel Conflict [J]. *Journal of Marketing Research*, 1976.11:382-90
- 【31】. Howard Smith. Supermarket Choice and Supermarket Competition in Market Equilibrium [J]. *Review of Economic Studies*, 2004:235-263
- 【32】. Kenneth Kelly. The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Pro-competitive Case [J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991.3:187-198
- 【33】. Robert M.Morgan, Sbeiby D.Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994.7:20-38
- 【34】. Robert D.Buzzell John A.Quelch and Walter J.Salmon. The Costly Bargain of Trade Promotion [J]. *Harvard Business Review*, 1990.3
- 【35】. Akshay, R. Rao, Humaira and Mahi. The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances [J]. *Marketing Science*, 2003.2:246-268
- 【36】. Kusum, L. Ailawadi. The retail power-performance conundrum What have we learned? [J]. *Journal of Retailing*, 2001.9:Pages 299-318
- 【37】. Benjamin, Klein, Keith and B.Leffler. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance [J]. *Journal of Political Economy*, 1981.4
- 【38】. John F.Gaski. The Theory of power and Conflict in Channels of Distribution [J]. *Journal of Marketing*, 1984.7:9-29.
- 【39】. Neff Jack. Trade promotion rule will rev down sales [J]. *Advertising Age*, 2000
- 【40】. John Dawson. Viewpoint: retailer power, manufacturer power, competition and some questions of economic analysis [J]. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 2000.1:5-8
- 【41】. (美)曼昆著, 梁小民译. 经济学原理[M] (第二版), 北京大学出版社, 2001
- 【42】. 上海连锁经营研究所. 超市收取通道费是否合理[J], 上海商业, 2003.2

- 【43】. 高玮.超市通道费的理性分析[J],商场现代化,2006.3
- 【44】. 韩尊音.从商业伦理角度看进场费[J],中国民营科技与经济,2004.10
- 【45】. 李晶.公益性抢劫? ——从商业伦理角度看超市通道费现象[J], 中国科技信息,2005.2
- 【46】. 木子风华.供应商与连超市的通道费之争[J],工商关系,2003.7
- 【47】. 沈荣耀.关于通道费的法律思考[J],上海商业, 2005.8
- 【48】. 周勇.基于价值增值的工商关系[J],商场现代化,2003.1
- 【49】. 徐颖.进场费对商品价格的影响[J],价格理论与实践,2006.6
- 【50】. 周静.竞争法视野中的“通道费”现象[J],广西政法管理干部学院学报,2004 11
- 【51】. 汪浩.通道费与零售商市场力量[J],经济评论,2006.1
- 【52】. 赵坡,文启湘.零售产业通路费现象及我国公共政策的选择[J],产业经济研究, 2004.4
- 【53】. 李艳军,陈蓉泉.零售企业收取通道费的现状及对策研究[J],市场周刊·理论研究,2006.6
- 【54】. 张赞,郁义鸿.零售商垄断势力、通道费与经济规制[J],财贸经济,2006.3
- 【55】. 李果.连锁超市与供应商通道费之争的思考[J],企业家天地·理论版, 2006.8
- 【56】. 张清芳.收取通道费的合理性及其社会价值[J],襄樊职业技术学院学报,2004.8
- 【57】. 吴宏.通道费问题的比较研究[J],商业时代,2003.15
- 【58】. 杨凯.通道费现象的性质和法律规制[J],法学,2003.4
- 【59】. 顾国建.通道费效应[J],中国牧业通讯.养殖场顾问 2004.1
- 【60】. 兰蕾.通道费应受反不正当竞争法规制吗[J],特区经济,2005.6
- 【61】. 陈捷,孙君.通道费用的经济学分析[J],市场周刊财经论坛,2003.11
- 【62】. 2006年中国连锁超市通道费研究报告
http://forum.fortunespace.net/forum_46_36770_10542_skin0.html
- 【63】. 商务部.零售业同业损害评估办法,2006.7
- 【64】. 商务部.超市购物环境标准,2006.10
- 【65】. 商务部.零售商促销行为管理办法,2006.10
- 【66】. 商务部.零售商供应商公平交易管理办法,2006.11
- 【67】. 国务院.关于促进流通业发展的若干意见,2005.6
- 【68】. 全国人民代表大会. 中华人民共和国企业所得税法,2008.1

作者在攻读硕士学位期间所作的项目

- 【1】. 企业课题 “苏州河与民族工业”
- 【2】. 国家自然科学基金项目 “我国商品流通渠道中工商关系的机理与协调机制研究”

作者在攻读硕士学位期间公开发表的论文

- 【1】. 潘俊, 郝杨威. 国外通道费研究的理论综述[J]. 经济师, 2007(9).
- 【2】. 郝杨威, 潘俊. 外资银行在华盈利能力影响因素的实证分析[J]. 经济师, 2007(11).

致 谢

时光如梭，转眼间，研究生学习即将结束，人生最宝贵的一段经历将成为美好的回忆。回顾上大的求学生活，从最初的欣喜、兴奋、憧憬、迷茫，到惊醒、反思和潜心于学，奋发攻读，所幸未虚度韶光，虽说不上有大成，但也获益匪浅。而我的每一次进步，都与我的导师——李骏阳教授密不可分。李老师给予我的指点和帮助犹如黑暗中的一盏明灯。

本文是在导师李骏阳教授的悉心指导下完成的。虽然有繁忙的工作，李老师仍抽出时间给予我学术上的指导和帮助，无论是在查阅资料、选定论文题目、开题，还是在搜集材料、完成草稿等各个阶段，李老师都是严格要求、悉心指导，体现了他一贯的严谨、求实的治学态度。特别是在论文修改阶段，大到总体框架、逻辑思路、观点论述，小到遣词用字、标点符号运用，李老师都不厌其烦地指正。我终生难忘李老师的做人、敬业与治学。

感谢陈秋玲老师、巫景飞老师和乌里吉图老师的指导与帮助，他们使我的学习生活获益良多！

有幸与上海大学商学院的研究生同学同窗攻读，他们的刻苦与务实时时刻刻鞭策着我，让我不敢有丝毫的懈怠。

感谢大家！