

# 定价权争夺视角下买方势力的作用及效应研究<sup>①</sup>

李伟<sup>1</sup>, 李世杰<sup>2\*</sup>, 李凯<sup>3</sup>

(1. 中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836; 2. 海南大学经济学院, 海口 570228;  
3. 东北大学工商管理学院, 沈阳 110169)

**摘要:** 由于商业惯例和反垄断法立法较晚, 中国零售市场中制造商控制产品终端价格的现象普遍存在. 买方势力的增强促使大型零售商和制造商争夺定价权, 从而形成买方势力在中国零售市场的一种特有表现形式. 从产品定价权的争夺入手, 分析定价权争夺形式下的买方势力作用机理和经济效应. 首先, 在确定性市场环境下考察了定价权争夺的激励, 发现大型零售商通过定价权的争夺可以获得“纵向定价先动优势”, 从而压低产品批发价格、提高自身毛利水平. 在此基础上, 论文引入市场需求不确定性, 分别从零售商风险态度和需求预测能力两个角度对模型进行扩展, 发现定价权的获取可以转移零售商面临的不确定性风险, 获取“风险转移收益”; 还可以增强零售价格对需求波动的反应程度, 获取“灵活定价收益”. 福利分析表明, 定价权争夺形式下的买方势力经济效应与市场需求特征、零售商风险特征等因素有关, 买方势力增强并不总会提升消费者福利, 还可能推高终端价格, 降低消费者福利. 基于上述结论, 对买方势力的反垄断规制策略进行了探讨.

**关键词:** 买方势力; 定价权; 不确定性; 反垄断规制

**中图分类号:** F062.9   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1007-9807(2019)07-0020-14

## 0 引言

近年来, 零供冲突报道频频见于报端: 2004 年美国电器与格力空调发生争端, 导致二者合作破裂; 2010 年家乐福与康师傅曝出价格矛盾, 致使康师傅从家乐福下架; 2015 年大润发与蓝月亮合作模式谈判破裂, 蓝月亮全线撤出大润发卖场……目前, 学术界普遍认为零供矛盾的加剧是大型零售商买方势力增强的结果. 但是, 对于买方势力的经济影响和反垄断规制取向, 理论界争论不一: 有些学者认为买方势力会降低市场零售价格, 提高消费者福利, 反垄断部门无需过度担忧<sup>[1]</sup>; 另一些学者则认为买方势力增强会压缩制造商的利润, 降低上游企业研发激励, 损害市场效率, 反

垄断部门应该对其进行严格规制<sup>[2, 3]</sup>. 对上述研究观点进行深入分析可以发现, 尽管这些研究得到的买方势力经济效应和反垄断规制结论有所不同, 但都存在两个共同假设: 第一, 这些研究暗含无论是否具有买方势力, 零售商都掌控产品的最终定价权; 第二, 买方势力的增强使得零售商获取更加优惠的交易条款, 这种优惠条款要么表现在批发价格折扣上<sup>[4]</sup>, 要么表现在上下游固定转移支付费用上<sup>[5]</sup>. 这两个假设构成了现有研究的逻辑基础.

但是, 通过对中国零售商市场环境和零售模式进行分析可以发现, 这两个假设在中国市场中并不完全成立. 首先, 在定价权方面, 制造商为了维护品牌价值, 获取高额利润, 有强烈的动机对终

① 收稿日期: 2017-06-26; 修订日期: 2018-11-25.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71473066; 71873026).

通讯作者: 李世杰(1978—), 男, 江苏连云港人, 博士, 教授. Email: lshijie@foxmail.com

端零售价格进行控制<sup>[6,7]</sup>. 传统经济学理论认为制造商的价格控制行为会降低市场竞争程度, 损害社会福利<sup>[8]</sup>. 在此背景下, 欧美发达国家很早就通过反垄断立法的形式, 规定制造商不得限制零售商转售产品的价格. 在长期规范和执法过程中, 制造商操控产品零售价格的情况不多见, 零售商一般都具有产品定价权. 但是, 中国反垄断法立法和实施时间都较短, 企业普遍对这些行为的违法特质认识不透彻, 而且反垄断法尚未建立起足够的威慑力. 所以, 在中国零售市场中制造商对产品售价进行控制的情况尤为突出, 甚至成为了一种商业惯例. 最典型的案例就是2012年国家发改委查处的茅台、五粮液纵向价格垄断案. 实际上, 笔者对零售行业的调研发现, 制造商通过转售价格维持、建议零售价等直接或间接手段控制终端零售价格的模式已经成为一种商业潜规则, 尤其在家电、白酒等行业中<sup>②</sup>.

其次, 在买方势力表现形式方面, 制造商具有产品定价权的情况下, 零售商受制于制造商, 决策灵活性受到较大程度的影响, 从而降低了其利润水平. 此时, 大型零售商买方势力增强后, 要做的不仅仅是获取更加优惠的交易条件, 更为重要的是要争取最终产品的定价权, 从根本上改变零供关系模式. 这种争取定价权的呼声广泛存在于零售行业中: 全国人大代表、步步高商业连锁股份有限公司董事长王填在接受《第一财经日报》采访时, 就表示在供应商与零售商的关系中, 归根到底还是市场博弈中的“定价权”之争<sup>③</sup>; 国美高级副总裁何阳青在接受《每日经济新闻》时也明确提出: 要基于国美自身的大数据来增强自我定价权能力, 形成国美的核心价值链条<sup>④</sup>. 苏宁电器于2014年对外公布了“S-TV计划”, 通过买断、定制等方式将最终定价权从供应商向零售商转移<sup>⑤</sup>.

由此可见, 现有买方势力文献中的两个核心

假设在中国零售市场中并不完全满足, 这预示中国零售市场中的买方势力研究不能简单沿袭国外研究范式, 而应该以本土市场情景为背景, 着重探讨定价权争夺形式下买方势力的作用机理, 以及由此产生的买方势力经济效应. 论文即尝试对这些问题进行探讨.

## 1 文献回顾及理论基础

### 1.1 文献回顾

作为一种与传统卖方市场势力相反的势力形式, 买方势力的增强打破了产业链中原有的市场势力均衡, 不仅会引发企业决策模式的变化, 还会导致产业链绩效的变动. 很多学者都对买方势力的相关问题进行了探讨. 整体来看, 现有买方势力的理论研究重点集中在买方势力的来源、作用机理、经济影响和反垄断规制等几个方面<sup>[9-11]</sup>.

在买方势力来源研究中, 多数学者认为零售商规模是产生买方势力的重要因素<sup>[12,13]</sup>. 这里“零售商规模”本质上是指零售商购买规模, 而不仅仅是指零售商自身经营规模: 一方面如果零售商自身规模较大, 那么购买量就相对较大, 从而会产生相对于上游制造商的买方势力; 另一方面如果零售商本身规模较小, 那么通过形成购买集团、统一采购等方式也能扩大购买量, 从而获取买方势力, 例如 Dana<sup>[14]</sup>, King<sup>[15]</sup>的研究就表明零售商能够通过建立买方集团产生买方势力. 除了零售商规模以外, 还有学者认为零售商自有品牌策略也可以提升自身买方势力<sup>[16-20]</sup>. 例如, Mills<sup>[16]</sup>认为零售商引进自有品牌可以增加其谈判势力, 降低零售商支付给上游制造商的批发价格. 此外, 还有学者从制造商成本特征<sup>[21,22]</sup>、消费者偏好特征<sup>[23-25]</sup>等方面考察了零售商买方势力的来源.

买方势力来源研究从根本上回答了买方势力的形成机理问题, 是后续研究的理论基础. 同时,

② 笔者的访谈发现, 在一些家电行业中有些制造商甚至直接在合同中规定零售商必须按照指定价格销售, 且多数从业人员对这种违反反垄断法的行为并不知悉.

③ 王 填. 加强农产品县级物流中心建设 [EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/roll/20110303/14189466673.shtml>

④ 张 斯. 国美业绩逆袭解码: 价值链整合强化渠道定价权 [EB/OL]. <http://www.nbd.com.cn/articles/2014-04-29/829691.html>

⑤ 新快报. 苏宁国美京东发狠招“反向定制” [EB/OL]. [http://tech.ifeng.com/gundong/detail\\_2014\\_04/17/35825763\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/gundong/detail_2014_04/17/35825763_0.shtml)

买方势力来源也为现实经济中不同形式的买方势力提供了一种分类标准. 但不论属于哪种类型, 买方势力最本质的作用都相同: 通过买方势力提高企业的利润水平. 然而, 不同市场环境下买方势力的表现形式可能不同, 企业通过买方势力增强自身利润的途径可能存在差异, 由此引发的买方势力其他经济效应也应有所不同. 所以, 笔者认为可以按照表现形式对买方势力相关研究文献进行分类. 具体地, 笔者发现现有文献主要考虑了买方势力两种表现形式下的作用机理和经济效应.

买方势力的第一种表现形式可以概括为交易合约形式, 即具有买方势力的零售商通过改变上下游交易合约, 获取更加优惠的交易条款来行使自身买方势力, 获取更高利润<sup>[4, 5, 26]</sup>. 在这种表现形式下, 买方势力通过谈判机制发挥作用: 具有买方势力的零售商可以通过自身谈判势力、自身外部选择价值和制造商外部选择价值来改变交易合约谈判结果, 获得更加优惠的交易条款<sup>[27]</sup>. 例如, Chen<sup>[5]</sup>, Christou 和 Papadopoulos<sup>[28]</sup> 认为买方势力的增强可以提升零售商相对于制造商的谈判势力, 获得更有利的交易合约. Dertwinkel-Kalt 等<sup>[29]</sup> 的研究表明, 买方势力的增强还可以通过提升自身外部选择价值使得零售商在谈判过程中获利. 虽然交易合约表现形式下, 零售商行使买方势力的机理较为相似, 但是由于市场结构、具体谈判模式等因素的影响, 买方势力对终端零售价格、竞争对手交易条款的影响可能存在差异. 比如 Chen<sup>[5]</sup> 认为买方势力会降低市场零售价格, 而 Christou 和 Papadopoulos<sup>[23]</sup> 则认为买方势力是中性的, 不影响终端价格.

买方势力的第二种表现形式可以概括为纵向控制, 即具有买方势力的零售商通过对上游制造商施加纵向控制, 限制制造商和其他企业的行为, 进而提高自身利润<sup>[30, 31]</sup>. 与交易合约的表现形式不同, 在纵向控制的表现形式下, 买方势力主要通过直接影响市场竞争的方式来提高零售商利润水平. Shaffer<sup>[32]</sup> 的研究认为, 零售商可以通过对上游制造商施加两部收费制和转售价格维持的方式行使自身买方势力, 提高自身利润, 而且此种形式的买方势力会降低市场竞争程度, 提高终端零售

价格, 损害社会福利. Mills<sup>[31]</sup> 的研究表明, 具有买方势力的零售商还可能要求上游制造商实施独占交易, 从而将部分制造商排挤出市场. 在这种条件下, 买方势力导致的独占交易会降低产品的价格, 因为只有降低价格才能鼓励消费者进行产品转移. 但是, 由于消费者也失去了其他产品的选择, 所以买方势力最终对福利的影响不确定. 类似地, Gabrielsen 和 Johansen<sup>[33]</sup> 也从买方势力影响独占交易的角度入手, 考察了买方势力的影响. 研究发现, 与卖方势力相对, 买方势力条件下, 独占排他发生的概率更低, 市场零售价格也更低. 所以, 作者认为即使从排他交易的角度看, 买方势力可能也具有提高社会福利的效应.

通过以上分析可以发现, 买方势力的表现形式对其作用机理和经济效应具有决定性的影响. 所以, 对买方势力的理论研究要区分不同买方势力的表现形式. 在国外成熟市场中, 零售商具有产品的定价权, 所以买方势力的增强主要表现在中间交易合约和对制造商的纵向控制上. 而在中国零售市场中, 零售商长期缺乏定价权, 在此情况下, 买方势力增强后影响首先想要的是利用买方势力和上游制造商争夺定价权, 而不是仅仅从交易合约中获取利润满足. 由此来看, 在中国零售市场中买方势力具有特殊的表现形式——定价权争夺. 论文即从定价权争夺的视角, 考察买方势力的作用机理及其影响.

## 1.2 纵向价格形成机制和定价权

由于纵向市场结构中最终产品的价格不仅会影响零售商的利润, 还直接关系到制造商的获利和品牌价值, 所以不管是零售商还是制造商都有激励控制定价权, 且二者也都有一定的能力来获取和掌控定价权: 首先, 零售商是产品的直接销售者, 无疑具有定价的权利; 其次, 制造商和零售商是通过合约关系相联系的, 这种关系不同于横向企业之间的竞争关系, 而是一种交易、合作、限制约束的关系<sup>[34]</sup>, 所以制造商也可以通过交易合约来形成对价格的控制. 既然如此, 那么最终产品的价格究竟有谁制定? 如何制定? 下面以一个简单的纵向市场结构模型为例, 首先分析纵向价格形成机理; 然后探讨当前中国零售市场中制造商控

制市场价格的几种模式,在此基础上,给出论文定价权争夺的模型化方法,为下文的具体研究做铺垫。

借鉴 Tirole<sup>[6]</sup>,假设存在上游一家制造商  $M$ , 下游一家零售商  $R$  的简单纵向市场结构<sup>⑥</sup>。制造商  $M$  以固定边际成本  $c_M$  生产一种产品,并以批发价格  $w$  销售给零售商  $R$ ,零售商在此基础上加价  $\rho_{markup}$  进行销售。在这种市场结构下,最终产品的零售价格  $p$  由批发价格、零售加价和零售商单位销售成本  $c_R$  共同决定,即  $p = w + \rho_{markup} + c_R$ 。表面上来看,制造商和零售商似乎各自拥有一半的定价权:制造商可以通过批发价格  $w$  控制最终零售价格,批发价格越高,最终产品价格越高;零售商可以通过零售加价  $\rho_{markup}$  控制零售价格,零售加价越高,零售价格也越高。但这个结论的成立需要以下两个逻辑前提:第一,制造商和零售商各自具有批发价格的定价权和零售加价的自由,即任何一方都不对另一方的行为进行直接或间接限制;第二,不考虑批发价格决策和零售加价决策之间的相互作用,即不考虑制造商(零售商)决策对零售商(制造商)决策的反应。但是,在中国的零售市场中,这两个逻辑前提都不满足。首先,如前文所述,在中国零售市场中制造商对价格进行直接或间接控制的情况十分常见,这种控制通常以两种商业模式来实现:转售价格维持和建议零售价格。前者是制造商以书面或口头协议的形式指定零售商销售产品的价格<sup>[35]</sup>,后者则是利用消费者的偏好厌恶心理来控制零售商的销售价格<sup>[36, 37]</sup>。其次,即便制造商和零售商都有各自决策的自由,制造商还是可以对零售价格进行一定程度的控制。这主要是因为批发价格和零售加价不是各自独立的,而是相互影响的,制造商可以利用企业决策的相互依赖作用实现对价格的控制。现实经济中,经常会听到商家发出“这个价进都进不来”、“这东西进价就贵,根本没什么利润”的感叹。这就说明,零售商的加价实际上受制造商批发价格限制,即  $\rho_{markup}$  是  $w$  的函数。因此,若制造商能够事先准确预知批发价格对零售加价的影

响,那么,便可以通过批发价格的调整在一定程度上控制零售价格。相比于前两种控制方式,在这种情况下,零售商还具有一定的定价灵活性。如果假设交易没有成本、且市场信息是完全的,至少从理论上可以证明这种方式也可以实现对零售价格的完全控制。这种控制形式也是最隐蔽、最简单的形式,它只要求制造商具有批发价格的优先决策权以及对零售商行为的预测能力。

在中国的零售市场中,上述几种制造商控制终端价格的方式普遍存在。但是,随着反垄断法的实施,前两种零售价格控制的模式将越来越少见,通过第三种模式进行控制的情况更加突出。所以,论文重点分析这种情况。这种价格控制手段在本质上是通过一方决策行为对另一方决策行为的控制。在企业决策模型中最能体现决策者之间行为控制的模型是 Stackelberg 决策模型。所以,论文借鉴 Choi<sup>[38]</sup>的研究思想,将传统 Stackelberg 模型引入到具有纵向关系交易关系的企业决策中,通过企业决策顺序的变化刻画企业对终端定价权的控制。具体地,论文构建两种决策模式来反映定价权的控制:在第一种决策模式中,制造商首先决定批发价格  $w$ ,然后零售商在此基础上加价  $\rho_{markup}$  销售。从表面上看,在这种决策模式中零售商具有最终产品的定价能力,但是由于制造商可以对零售商行为进行预测,进而通过调整批发价格来部分控制零售价格,所以这种模式下定价权由制造商掌控。在第二种决策模式中,零售商首先进行决策,然后制造商跟随决策,这种决策模式体现了零售商具有定价权的情形。此种决策模式对应的现实情况有两种:第一,以国美为代表的零售商纷纷要求和制造商采用独家销售的模式进行交易。在这种模式下由国美来定制具体品牌,以及具体商品的功能、价格等,而上游的具体品牌供应商来生产。第二,自有品牌的开发。在自有品牌的情况下,零售商具有了产品的设计和定价权,在确定好产品的特征以后,将产品委托给制造商生产,制造商只能在零售商设定产品特征和最终零售价格的前提下收取加工费用(相当于批发价格)。

⑥ 下文将对纵向市场结构进行扩展,通过引入上下游竞争来验证结论的稳健性。

基于以上理论基础,下文首先在确定性市场需求条件下,考察零售商通过自身买方势力和制造商争夺定价权的机理,并探讨此条件下的买方势力经济效应;紧接着,将模型扩展到不确定市场需求条件下,进一步揭示定价权争夺机理及买方势力经济效应.

## 2 确定性需求环境下的定价权争夺及买方势力经济效应

在上一节纵向市场结构模型的基础上,进一步假设消费者对最终产品的需求为线性函数  $q = \alpha - \beta p$ ,其中  $\alpha$  表示零售终端的潜在需求规模; $\beta$  表示价格敏感系数,用于衡量市场需求弹性的大小.为了便于将理论分析与现实经济情况衔接,记零售商的零售加价和单位销售成本之和为零售毛利  $\rho$ ,  $\rho = \rho_{markup} + c_R$ .结合纵向价格形成机制的分析,市场需求函数可以进一步改写为

$$q = \alpha - \beta(\rho + w) \tag{1}$$

在零售商没有买方势力,制造商具有最终产品定价权的情况下,零售商只能被动地跟随制造商进行决策

$$\max_{\rho^{mp}} \pi_R^{mp} = (\rho^{mp} - c_R)[\alpha - \beta(\rho^{mp} + w^{mp})] \tag{2}$$

其中上标  $mp$  表示制造商具有产品定价权.通过求解利润最大化的条件,可得零售商的毛利为

$$\rho^{mp}(w^{mp}) = \frac{\alpha}{2\beta} + \frac{1}{2}c_R - \frac{1}{2}w^{mp} \tag{3}$$

从式(3)可以看出,在制造商具有定价权的情况下,影响零售商毛利的因素主要有:终端市场需求规模(用  $\alpha$  衡量)、终端消费者价格弹性(用  $\beta$  衡量)以及制造商批发价格(用  $w^{mp}$  衡量).前两种因素都是市场特征因素,不是论文研究的重点,这里重点对制造商批发价格进行分析:1)从定性角度来看,  $d\rho^{mp}/dw^{mp} < 0$  表明在制造商具有定价权的情况下,制造商可以通过批发价格的决策来控制零售商毛利,这种控制反映出零售商买方势力缺失情况下,制造商利用定价权对零售商利润的侵害;2)从定量的角度分析,  $d\rho^{mp}/dw^{mp} = -1/2 = -d\rho^{mp}/dw^{mp}$ ,即制造商批发价格上升 1 单位,零售商毛利下降 1/2 单位,最终零售价格上升 1/2 单位.这一结果表明制

造商对价格的控制不仅会损害零售商还会损害终端消费者.同时,也表明制造商通过批发价格决策优先权进行价格控制是一种间接的、部分的控制,这种价格控制形式与 RPM、建议零售价格等直接控制策略不同.现实经济中制造商定价权控制策略的选择一方面取决于制造商市场势力强度,另一方面也取决于宏观规制环境.

基于上述分析,在制造商具有定价权的情况下,制造商会通过批发价格的决策一方面控制零售毛利,实现自身利润最大化,另一方面实现对终端零售价格的部分控制.其决策可以具体表示为

$$\begin{aligned} \max_{w^{mp}} \pi_M^{mp} &= (w^{mp} - c_M)[\alpha - \beta(w^{mp} + \rho^{mp})] \\ \text{s. t. } \rho^{mp} &\in \operatorname{argmax} \pi_R^{mp} \end{aligned} \tag{4}$$

求解式(4)即可得到制造商具有定价权情形下的制造商最优决策,进而也可以得到此时的均衡零售价格.限于篇幅,具体求解过程省略.

下面再来分析零售商具有产品定价权的情形.如果大型零售商具有产品定价权,一方面可以摆脱制造商批发价格对其毛利的负面影响,另一方面破除制造商通过批发价格对零售价格的控制.此时,零售商可以获取自身决策的优先权,根据市场环境进行灵活定价,而制造商只能对零售商的决策做出被动地反应.具体地,零售商的决策可以表示为

$$\begin{aligned} \max_{\rho^r} \pi_R^r &= (\rho^r - c_R)[\alpha - \beta(\rho^r + w^r)] \\ \text{s. t. } \rho^r &\in \operatorname{argmax} \pi_M^r = (w^r - c_M)[\alpha - \beta(w^r + \rho^r)] \end{aligned} \tag{5}$$

求解式(5)可得

$$\rho^r = \frac{\alpha}{2\beta} + \frac{1}{2}c_R - \frac{1}{2}c_M \tag{6}$$

式(6)表明,在零售商具有定价权的条件下,影响零售商毛利的因素有:终端市场需求规模(用  $\alpha$  衡量)、终端消费者价格弹性(用  $\beta$  衡量)以及制造商生产成本(用  $c_M$  衡量).对比式(3)和式(6)可以发现:1)无论最终产品定价权由制造商掌控还是由零售商掌控,市场特征因素对零售商毛利的影响都是相同的,但是制造商相关因素(批发价格、生产成本)的影响不同.这从侧面证

明了现实经济中如果仅仅是市场特征因素变化,没有制造商和零售商纵向关系特征的变化,则不会出现定价权争夺的情况.这一结论与现实相符,现实经济中正是由于大型零售商买方势力增强,导致零售商和制造商纵向关系发生变化,零售商才和制造商争夺定价权.从另一角度来说,这一结论也证明了定价权争夺是买方势力的一种表现形式.2)在零售商具有定价权的情况下,影响零售商毛利的因素是制造商生产成本,而非制造商批发价格,这表明零售商摆脱了制造商的限制,获得了定价权的决策的自由.由于 $w^{mp} > c_M$ ,所以可以推断 $\rho^r > \rho^{mp}$ ,即零售商定价权的获取提高了其毛利水平.

综上所述,在制造商具有定价权的情况下,制造商可以通过批发价格决策优先权对零售商和终端零售价格进行控制.一旦零售商获取了定价权,则可以摆脱制造商的控制,获取决策的优先权.类比于“先动优势”理论,论文将零售商具有定价权情况下,可以通过决策优先权获得更高利润的现象称为“纵向定价先动优势”.“先动优势”理论多用来描述横向竞争企业之间的行为特征,率先进入市场的企业由于抢先占有了各类市场资源,所以可以获得横向竞争优势、增加利润水平<sup>[39]</sup>.从论文的研究中可以看出,在纵向关系中,先行动的企业也可以获得一定的优势,故论文称为“纵向先动优势”.通过简单的比较可知 $w^{mp} > w^r$ ,即零售商“纵向先动优势”的获取降低了制造商批发价格.综合以上分析,可以得到如下结论.

**结论 1** 在市场需求环境确定的情况下,零售商定价权的获得可以使零售商获取“纵向定价先动优势”,从而迫使制造商降低批发价格,提升自身毛利水平.

与以往研究相比,现有一些研究认为零售商通过买方势力提升毛利的机理在于强制获取批发价格折扣,或者提高固定支付费用.结论 1 给出了定价权争夺下买方势力带来优惠交易条款的另一种机理,这种优惠的条款获取是“纵向定价先动优势”的结果,即零售商利用自身优先行动的优势改变制造商的利润函数特征,从而使得制造商改变最优批发价格决策.此时的批发价格决策实

现了制造商的利润最大化,是一种稳定均衡.但是以往文献中通过谈判机制获取的优惠条款并没有使得制造商收益的最大化,制造商依然有激励提高交易条款,增加自身利润.

比较制造商具有定价权和零售商具有定价权两种情形可得 $w^{mp} - w^r = \rho^r - \rho^{mp} > 0$ ,即在市场需求确定的条件下,制造商批发价格降低完全转化为了零售商毛利.所以,买方势力的增强并不会引起市场零售价格的变动,简单的计算也表明

$$p^{mp} = \frac{3\alpha}{4\beta} + \frac{1}{4}c_R + \frac{1}{4}c_M = p^r \quad (7)$$

**结论 2** 在市场需求环境确定的情况下,以定价权争夺表现的买方势力不会影响市场零售价格,但是会改变制造商和零售商的利润分配,压缩制造商利润空间.

从结论 2 可以看出,当零售商买方势力表现为争夺产业链定价权时,不会影响消费者的福利水平,只会引起产业利润在制造商和零售商之间的重新分配.从这一角度来说,买方势力的影响是中性的,既不会损害社会福利,也不会提高社会福利.这一结论有如下两点启发:第一,买方势力并不一定对消费者有利.从直觉来说,这一结论也很好理解,毕竟企业是以利润最大化为目标的,在没有市场竞争的压力下,企业显然更愿意将获取的好处转化为自身利润,而不是拱手让给消费者.第二,买方势力的经济效应可能与买方势力的表现形式有关.现有研究多假设买方势力表现为批发价格折扣和谈判势力等<sup>[4,5]</sup>,进而认为买方势力的增强会降低市场零售价格.而论文的结论表明,当买方势力表现为定价权争夺时,可能并不影响最终零售价格.所以,对买方势力效应的分析还要关注买方势力的表现形式.

### 3 不确定需求环境下的定价权争夺及买方势力经济效应

以上分析建立在市场需求环境确定的前提下.实际上,零售市场的需求环境往往存在较大波动,这一方面是由于季节性的需求变化,另一方面是由于消费者购买行为的不确定性.本部分引入

零售市场的需求不确定性,对上文模型进行扩展,进一步探寻市场不确定环境下零售商定价权争夺的机理及其经济影响.零售市场的需求不确定性主要表现在潜在市场需求规模的不确定,所以本部分假设式(1)需求函数中的潜在终端市场规模 $\alpha$ 由两部分构成:一是确定性部分,用 $\alpha_0$ 表示;另一部分是不确定部分,即随机因素造成的需求波动,用 $\varepsilon$ 表示.假设 $\varepsilon$ 服从均值为0,方差为 $\sigma^2$ 的正态分布<sup>[40]</sup>.进而,式(1)的需求函数可以改写为

$$q = \alpha_0 + \varepsilon - \beta(w + \rho), \varepsilon \sim N(0, \sigma^2) \quad (8)$$

在需求不确定的情况下,零售商会面临一定程度的市场风险.这时,如果零售商是风险规避的,那么市场风险的存在会降低零售商利润效用水平.此外,由于零售商接近最终消费者,所以可以根据以往的经验对市场的不确定性进行预测,进而主动应对市场风险.尤其是在当前技术特别发达的零售时代,零售商通过以往销售数据对市场需求进行预测的情况十分常见,例如沃尔玛就具有强大的需求预测体系,其CPFR项目可以实现预测、补货等环节的协同运作.为此,以下分别从零售商风险规避态度和对市场需求的预测能力两个方面对上一节模型进行扩展.在以下分析中,假设制造商和零售商对市场需求波动特征(即 $\varepsilon$ 的分布)具有完全信息,且不考虑存货.

### 3.1 零售商风险规避态度

借鉴以往研究,假设制造商是风险中立的,而零售商是风险规避的<sup>[41]</sup>.已有文献中,处理风险的方法主要有三种,论文采用常用的均值—方差效用函数法<sup>[42]</sup>.这种方法的核心思想是构建一个零售商风险条件下的效用函数,进而求解零售商风险条件下的最优决策.假设风险规避零售商的效用函数为<sup>[43]</sup>

$$U(\tilde{\pi}_R) = E(\tilde{\pi}_R) - \lambda \text{Var}(\tilde{\pi}_R) \quad (9)$$

其中 $E(\tilde{\pi}_R)$ 是零售商利润的均值, $\text{Var}(\tilde{\pi}_R)$ 是零售商利润的方差, $\lambda$ 是零售商的风险规避系数.均值—方差效用函数表示零售商期望利润的波动会降低其效用水平,风险规避系数 $\lambda$ 越大,零售商效率损失越多,其风险规避程度就越强.当 $\lambda = 0$ ,零售商的期望利润波动不会对其效用产生影响,所以零售商是风险中立的.

在零售商风险规避的条件下,若制造商具有产品定价权,零售商的利润函数为 $\tilde{\pi}_R^{rmp} = (\rho^{rmp} - c_R)[\alpha_0 + \varepsilon - \beta(\rho^{rmp} + w^{rmp})]$ ,其中上标rmp表示零售商风险规避,且制造商具有定价权.类似地,下文的标mp表示零售商具有定价权.按照上文需求确定情形的分析逻辑,可以求得在市场需求不确定,且制造商具有定价权的情况下,零售商的毛利为

$$\rho^{rmp} = \frac{\alpha_0}{2(\beta + \lambda\sigma^2)} + \frac{\beta + 2\lambda\sigma^2}{2(\beta + \lambda\sigma^2)} c_R - \frac{\beta}{2(\beta + \lambda\sigma^2)} w^{rmp} \quad (10)$$

对比式(10)和式(3)可以发现,与确定性需求情况相比,在需求不确定的情况下,影响零售商毛利的因素还有需求波动因素(用 $\sigma^2$ 表示)和零售商风险特征(用 $\lambda$ 表示).通过计算可知 $\partial\rho^{rmp}/\partial\sigma^2 < 0$ ,  $\partial\rho^{rmp}/\partial\lambda < 0$ ,这一结果说明在制造商需求波动程度越大,零售商风险规避越强,零售商毛利越低.按照上文分析方法,可以制造商的批发价格为

$$w^{rmp} = \frac{\alpha_0 - \beta c_R + \beta c_M}{2\beta} \quad (11)$$

式(11)表明,在制造商具有定价权的情况下,即使市场存在需求波动风险,制造商在制定批发价格的时候也不会主动承担风险,而是将风险完全转嫁给了零售商.

再来考察零售商具有定价权的情形.通过求解可知在零售商具有定价权的情况下,制造商最优的批发价格为

$$w^{mp} = \frac{\alpha_0 + 3\beta c_M - \beta c_R}{4\beta(\beta + \lambda\sigma^2)} + \frac{\lambda\sigma^2(\alpha_0 + \beta c_M - \beta c_R)}{\beta(\beta + \lambda\sigma^2)} \quad (12)$$

对比式(11)和式(12)可以发现:在零售商具有定价权的条件下,制造商的批发价格与市场需求波动相关.更进一步地,可以发现 $w^{rmp} - w^{mp} = \frac{\lambda\sigma^2(\alpha_0 - \beta c_M - \beta c_R)}{4(\beta + \lambda\sigma^2)}$ ,这说明制造商会根据市场风险状况调整批发价格,承担一定的市场风险,实现了部分市场风险从零售商到制造商的转移.此外,可以求得零售商的毛利为

$$\rho^{rp} = \frac{\alpha_0 + \beta c_R - \beta c_M}{2(\beta + 2\lambda\sigma^2)} + \frac{2\lambda\sigma^2 c_R}{\beta + 2\lambda\sigma^2} \quad (13)$$

当零售商的风险规避系数  $\lambda = 0$ , 即零售商风险中立时, 式(10)和式(13)分别退化为式(3)和式(6). 这说明确定性需求条件下的定价权争夺机理仍然适用于需求不确定的情形, 而且在需求不确定的条件下, 定价权的获得增加了一种新的作用途径(即式(10)和式(13)中等号右边的第二项)——“风险转移收益”, 即在零售商具有定价权的情况下, 市场风险通过批发价格从零售商转嫁给了制造商, 从而使得零售商受益. 综上所述, 可以得到

**结论3** 在市场需求存在波动, 且零售商具有风险规避特征的情况下, 产品定价权的获取还可以转移零售商面临的风险, 带来“风险转移收益”, 进一步提升零售商毛利.

通过对不同定价权情形下的批发价格和零售毛利进行分析可以得到  $w^{rmp} - w^{rp} > \rho^{rp} - \rho^{rmp}$ , 从而可知  $p^{rmp} = w^{rmp} + \rho^{rmp} > \rho^{rp} + w^{rp} = p^{rp}$ , 由此可以得到如下结论.

**结论4** 在市场需求存在波动, 且零售商具有风险规避态度的情况下, 通过买方势力获取定价权后, 市场最终的零售价格降低, 消费者福利提高.

结论4表明, 在需求波动的情况下, 制造商的批发价格降低没有完全转化为零售商的毛利, 有一部分向下游传递给了消费者. 这与现实情况是吻合的, 比如英国竞争委员会的调查就发现: 大型零售商一般会将成本节约的三分之一转化为自身利润, 将三分之二传递给零售商<sup>[44]</sup>. 虽然中国相关机构没有进行类似的调查, 但是通过直观的生活感受也可以发现大型零售商产品的价格往往较低. 此外, 这一结论也与现有的很多研究结论相符, 比如 Erutku<sup>[4]</sup>的研究认为买方势力的增强会降低最终零售价格. 但是, 论文中买方势力降低零售价格的机理与这些研究的机理不同. 论文的研究是在需求不确定条件下得出的, 零售价格降低是因为制造商承担了部分市场风险, 从而降低了市场零售价格. 而现有研究很少关注市场需求不确定性, 认为零售价格降低是零售商强制获取优

惠交易条款的结果.

### 3.2 零售商需求预测

面对市场需求波动风险, 零售商风险规避是一种被动应对市场风险的态度. 除此之外, 零售商往往还通过主动预测应对需求波动. 假设零售商可以利用以往销售数据, 通过一定的技术手段对潜在市场需求规模进行预测, 且零售商预测的潜在市场规模为  $f$ ,  $f = \alpha + \eta$ .  $\eta$  为随机误差项, 假设其服从均值为 0, 方差为  $v^2$  的分布. 且假设随机变量  $\varepsilon$  和  $\eta$  相互独立. 根据 Li<sup>[45]</sup>, 聂佳佳<sup>[46]</sup>等人对零售商市场需求预测的研究可知

$$E(\alpha | f) = (1 - t)\alpha_0 + tf \quad (14)$$

其中  $t = \frac{\sigma^2}{v^2 + \sigma^2}$ , 是衡量零售商需求预测精度的指标, 且  $0 < t < 1$ ,  $t$  越大, 表示零售商对市场需求预测得越准确. 当  $v^2 \rightarrow 0$  时,  $t = 1$ , 此时预测值与实际值相同, 零售商的预测能力最强; 当  $v^2 \rightarrow \infty$  时,  $t = 0$ , 此时零售商的预测能力最弱. 假设制造商不能预测市场需求, 且零售商不和制造商分享需求预测信息, 所以制造商面临的期望市场需求函数为  $E(q^{pmp}) = \alpha_0 - \beta(\rho^{pmp} + w^{pmp})$ . 零售商面临的期望市场需求函数为  $E(q^{rmp} | f) = (1 - t)\alpha_0 + tf - \beta(\rho^{pmp} + w^{pmp})$ , 其中上标  $pmp$  表示零售商可以预测市场需求, 且制造商具有定价权. 类似地, 下文的上标  $prp$  表示零售商具有定价权.

采用上文类似的方法可以求解, 在制造商具有定价权的情况下, 零售商的毛利水平为

$$\rho^{pmp} = \frac{\alpha_0 + 3\beta c_R - \beta c_M}{4\beta} + \frac{t(f - \alpha_0)}{2\beta} \quad (15)$$

式(15)表明, 在制造商具有定价权的情况下, 零售商毛利有两项组成: 式(15)等号右侧的第一项表示基本市场环境因素的作用, 这部分因素与第2节的分析相同; 第二项是零售商需求预测情况(用  $t$  和  $f$  衡量)对毛利的影响. 具体地, 零售商需求预测越准确( $t$  越大), 零售毛利越高; 零售商预测的终端需求越大( $f$  越大), 零售毛利也越高.

可以求得在零售商具有定价权的情况下, 零售商的毛利水平为

$$\rho^{prp} = \frac{\alpha_0 + \beta c_R - \beta c_M}{2\beta} + \frac{t(f - \alpha_0)}{\beta} \quad (16)$$

对比式(15)和式(16)可以发现,零售商毛利水平的提升来源于两部分:第一部分是式(15)和式(16)中等式右侧的第一项,这部分同第2节相同,是由“纵向定价先动优势”带来的;第二部分是式(15)和式(16)中等式右侧的第二项,这部分是由于零售商预测市场需求带来的额外收益.具体地,当零售商预测市场需求比较旺盛(即随机需求部分向上波动)时,其毛利上升;当市场需求比较低迷(即随机需求部分向下波动)时,其毛利下降.这一结论很直观,因为市场需求旺盛时,即使零售商提高价格,市场需求也不至于降低太多,所以,此时零售商毛利自然就高.同样地,当市场需求低迷时,零售商只能降低价格,压缩毛利,以此来刺激市场需求.可见,当零售商可以预测市场需求时,可以灵活地根据市场需求来柔性定价,以获取最大化利润,这便是零售商市场需求预测的价值所在.在不同的定价权下,零售商需求预测都具有这种价值.但是很有意思的是,通过比较零售商的毛利和利润可以发现 $\rho^{pp} > \rho^{mp}$ ,  $\pi_R^{pp} > \pi_R^{mp}$ ,也就是说在零售商具有定价权的情况下,需求预测的价值要高于制造商具有定价权情形下的价值(即式(16)中等式右侧的第二项大于式(15)的第二项).这是因为在掌握具有定价权的情况下,零售商可以更大幅度的调整价格应对市场变化,从而充分利用市场需求波动来增加自身利润.比如,通过式(16)和式(15)可以发现,如果零售商预测潜在需求规模会上升1单位,那么在零售商具有定价权时,其毛利会提高 $t/\beta$ 单位;但当制造商具有定价权时,毛利只提高 $t/2\beta$ 单位,前者是后者的两倍.相应地,当零售商预测市场需求规模下降1单位时,如果零售商具有定价权,也会更大幅度地调低价格,以缓冲市场需求下降.论文称这种效应为“灵活定价收益”.按照这一结论进行推演,可以断定具有需求预测能力的零售商争夺定价权的动机更强.这一推断也符合现实情况,现实商业实践中,定价权争夺口号喊得最响亮的一直都是国美、苏宁这些技术手段较高、市场需求分析预测能够较强的大企业.综合以上分析可以得到

**结论5** 在零售商具有市场需求预测能力的情况下,定价权的获取可以使得零售商更大幅度地调整市场价格,应对需求波动,进而获得“灵活

定价收益”,提高自身毛利水平.

求解制造商具有定价权和零售商具有定价权两种情况下的批发价格,可得

$$w^{pp} = \frac{\alpha_0 - \beta c_R + \beta c_M}{2\beta},$$

$$w^{pp} = \frac{\alpha_0 + 3\beta c_M - \beta c_R}{4\beta} \quad (17)$$

结合零售商毛利的均衡结果可以得到不同定价权模式下的终端零售价格之差为

$$p^{pp} - p^{mp} = \frac{t(f - \alpha_0)}{2\beta} \quad (18)$$

**结论6** 在零售商具有市场需求预测能力的情况下,定价权争夺对终端零售价格的影响取决于零售商对市场需求的预测情况.若零售商预测市场需求较为旺盛,那么零售商获得定价权后会提高市场价格;若零售商预测市场需求比较低迷,那么零售商获得定价权后会降低市场价格.

从结论6可以发现,通过定价权争夺表现出来的买方势力是否有利于消费者取决于零售商预测的市场需求状况,造成这一结果的根本原因在于零售商具有定价权后,根据市场需求状况变动价格的能力更强.这一结论可以从现实经济现象中得到初步验证:在家电行业中,价格的季节性波动尤为常见,比如在夏季,空调的价格普遍会上涨.这即是因为零售商可以很容易地预测夏季来临时,市场中空调的潜在需求肯定会上涨,所以调高了市场价格.而且根据结论6,如果零售商具有定价权,价格上调的幅度会更大.结论6的理论意义在于给出了零售商具有需求预测能力情形下,买方势力的福利影响:当零售商预测市场需求向上波动时,买方势力的增强会降低社会福利;反之则会提高社会福利.由此可见,零售商买方势力影响的研究应该考虑零售商需求预测状况,但是现有研究很少关注这一点.

## 4 进一步讨论

为了分析零售商通过买方势力争夺定价权的最本质动机及经济效应,上文对市场结构、上下游交易关系等因素进行了简化处理,本部分简要讨论引入这些因素后对结论的影响.

### 1) 市场竞争

零售层面的竞争会从两个方面增强零售商定价权争夺的激励: 第一, 相对于上文模型中垄断的零售市场结构, 竞争的引入会降低零售商的毛利水平, 而定价权的获得可以提高其毛利, 所以, 零售商更有激励和制造商争夺定价权; 第二, 在竞争条件下, 一旦获取了定价权, 那么根据上文模型, 相对于其他没有定价权的零售商来说, 具有定价权的零售商毛利水平更高, 这就为降低零售价格、获得横向竞争优势提供了基础, 从这一角度来说, 竞争条件下零售商也更有激励争夺定价权。类似地, 当引入制造商层面的竞争时, 会降低制造商的定价能力, 这也为零售商成功争取定价权提供了更大的可能性。考虑一种极端情况, 假如制造商层面是完全竞争的, 显然此时零售商最有可能获得定价权。所以, 综合来说, 不管是零售商层面的竞争还是制造商层面的竞争, 都会增强零售商争夺定价权的动机, 而且也使得零售商更可能获得定价权。

至于竞争的引入对市场零售价格的影响, 可从上文纵向价格形成机理的分析中得到一些启发。最终产品的价格由批发价格和零售毛利组成, 而不管在何种定价权配置情况下, 市场竞争的引入都会降低制造商批发价格和零售毛利。所以, 从这一角度来说, 在市场竞争的条件下, 以买方势力表现的定价权争夺更容易降低市场零售价格, 造福于消费者。

### 2) 交易合约

上文假设制造商和零售商采用简单的线性定价合约进行交易, 现实经济中的交易合约往往较为复杂和多样。笔者认为这些合约可以分为两类: 第一类是增强制造商对零售商(或产业链)控制能力的合约, 比如转售价格维持、独占交易等; 第二类是提高产业链效率的合约, 比如两部收费制、收益共享合约等。需要指出的是, 同一合约可能具有多种不同的效果, 所以这两类合约的划分不是绝对的, 是有重叠的。比如, 两部收费制既可以用来降低双重加价问题, 同时也可以用来掠夺零售商的利润。但总的来看, 合约类型的变化不会影响模型的基本结论。首先, 当制造商用第一类合约形式来控制零售商时, 买方势力的增强显然也会增强零售商摆脱这种控制的激励。而且由于这些控

制合约往往具有限制品牌内或品牌间竞争、延伸制造商垄断势力的效应, 所以, 一旦零售商摆脱了这些控制, 市场竞争就会变得更加激烈, 从而有利于零售价格的降低。其次, 当合约形式是用来协调产业链效率时, 零售商有激励维持现有合约形式, 以维持最大的产业链总利润, 但同时也一定会通过其他方式力求争得更多的利润分配, 比如强行收取一些固定费用等(比如进场费、上架费等)。此时影响产业链整体绩效的合约内容并没有根据买方势力的变化而改变, 买方势力的变化只是影响了产业链的利润分配。所以, 买方势力的增强至少不会损害消费者福利。例如, 李凯等<sup>[47]</sup>的研究就认为, 买方势力的增强不会改变两部收费制中的批发价格和市场零售价格, 只会引发产业链利润的再分配。综上, 合约形式的变化有可能增强上文买方势力作用程度, 但不会使上文的结论逆转。

### 3) 其他形式的买方势力

如前文所述, 买方势力还可能表现为获取更加优惠的交易条款。论文认为这种形式的买方势力和以定价权争夺表现出来的买方势力并不矛盾, 而且二者可以共存。即零售商一方面可以和制造商争夺产品的定价权, 另一方面又可以利用自身的势力和制造商谈判以取得更优惠的合约。这样, 定价权的争夺可以为零售商带来一定的收益, 而谈判则可以给零售商带来额外成本的节约。所以, 买方势力更可能同时表现为获取定价权和优惠条款这两种情况。现实经济中这种情况也很常见, 比如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁等大型零售商往往会在和制造商争夺定价权的同时, 又向制造商索要进场费、堆头费、店庆费、节庆费等。此外, 笔者认为当买方势力同时通过这两种形式表现时, 要比仅仅以单一形式的表现作用程度更强。假如零售商和制造商谈判交易合约时的谈判势力为 $\gamma$ , 且二者谈判确定批发价格 $w$ , 显然均衡时的批发价格是 $\gamma$ 的函数, 且一定有 $\partial w(\gamma)/\partial \gamma < 0$ , 即谈判势力增强降低了零售商的批发价格。这时, 批发价格降低带来的成本节约又为零售商降低市场零售价格提供空间。更为重要的是, 当零售商获取定价权后, 便掌握了更多的市场销售主导权, 这时可能更有资本和上游谈判获取优惠合约, 即这两种形式的买方势力会产生一定的协同作用, 从而

增强买方势力的有利作用。

## 5 结束语

### 5.1 主要研究结论

中国零售市场中制造商控制产品终端零售价格的现象尤其常见,而大型零售商买方势力的增强迫切要求获取产品的最终定价权,由此便形成了买方势力在中国零售市场的特有表现形式——产品定价权争夺。基于这一产业背景,论文构建了纵向定价权争夺模型,考察了买方势力增强促使零售商争夺定价权的机理。研究发现:定价权的获取通过三种途径提升零售商的毛利,增强零售商盈利能力:首先,零售商获取定价权后可以取得“纵向定价先动优势”,迫使制造商降低产品的批发价格,进而将批发价格降低完全转化为自身的毛利;其次,当引入市场需求的不确定性后,在零售商风险规避的情况下,定价权的获取可以将零售商面临的市场波动风险部分地转移给制造商,从而获得“风险转移收益”;再次,当零售商有能力对市场需求进行预测时,定价权的获取还可以提高零售商的需求预测价值。因为在零售商具有定价权的情况下,零售商可以根据自身需求的需求预测情况,更大幅度地调整零售价格以应对需求变化,获取“定价灵活性收益”。基于以上结论,具有买方势力的零售商具有很强的激励和制造商争夺产品定价权,这一结论解释了中国零售市场中定价权争夺的本质原因和背后机理。

论文还考察了定价权争夺形式下买方势力的价格效应,结果表明:在确定性市场需求条件下,买方势力的增强不影响市场零售价格和消费者福利,只会引起利润在制造商和零售商之间的重新分配;在市场需求不确定,且零售商风险规避的条件下,买方势力的增强会降低市场零售价格,提高消费者福利。但是,在零售商具有需求预测能力的条件下,终端零售价格的变化不确定,当零售商预测市场需求旺盛时,买方势力增强会提高市场零售价格和消费者福利;当零售商预测市场需求低迷时,买方势力的增强则会降低终端零售价格。但是,无论买方势力导致终端价格如何变动,买方势力的增强都会导致制造商批发价格下降,压缩制

造商利润空间。

### 5.2 反垄断规制启示

买方势力的反垄断规制越来越受到各国反垄断部门的重视,而规制过程中最为基本和重要的问题就是买方势力的经济效应评估。论文的研究结论对反垄断部门评估买方势力的经济效应,做出科学合理的规制决策具有一定的启发意义。首先,买方势力经济效应的评估要以买方势力的表现形式为基础。根据论文的研究,在不同表现形式下,买方势力的作用机理和经济效应都存在很大差异,所以反垄断部门在对买方势力效应进行评估过程中,首要任务就是要根据具体产业情景判断买方势力的具体表现形式。其次,在定价权争夺形式下,买方势力更倾向于提升社会福利。根据论文模型分析,只有在市场需求不确定,且零售商预测市场需求较为旺盛的情况下,定价权争夺表现出来的买方势力才可能提高终端零售价格,降低消费者福利。但是,正如第4节讨论的那样,如果考虑到现实经济中的市场竞争因素,那么则在一定程度上会抵消买方势力的负面影响。所以,从这一角度来看,在定价权争夺形式下,买方势力的作用效果更倾向于提升社会福利。但是,并不能因此武断地认为不应该对买方势力进行反垄断规制,原因有如下两点:第一,论文没有考察买方势力增强后引发的零售商卖方市场势力增强。买方势力和卖方势力往往存在很强的正相关性,买方势力的增强在一定程度上也会导致(甚至是来源于)零售商相对于消费者卖方势力,这样就可能使得大型零售商采取一些损害消费者的行为。比如,2011年曝出的家乐福、沃尔玛在部分城市的价格欺诈问题。所以,从这一角度来说,中国的竞争当局应该防范大型零售商利用自身卖方势力来损害消费者的情形,毕竟市场势力具有逐利的天性。第二,论文主要探讨了买方势力的价格效应,没有考虑买方势力对制造商创新行为的影响。尽管这样,也可以从论文中得到一些买方势力影响创新的线索。从前文的分析中可以看出,买方势力的增强降低了制造商利润空间,这样就可能抑制制造商创新投入。所以,买方势力的增强不利于市场效率的提升。综上所述,论文的研究结论只是为买方势力的经济效应评估提供了一个

新视角和思考框架,买方势力具体反垄断策略的制定还需充分分析现实产业情景,全面评估买方势力的综合效应。

除了买方势力的规制以外,论文的研究结论要有一些其他方面的含义。具体地,论文的结果表明当大型零售商买方势力增强时,有和制造商争夺定价权的强烈利润动机,这为破除制造商纵向价格垄断提高了一种新的思路:即通过培育大型零售商买方势力,利用市场的力量来解决纵向价格控制问题。这种思想有点类似于 Galbraith“抗衡势力假说”的思想<sup>[48]</sup>。但是,不同点在于, Galbraith 认为买方抗衡势力使得大型零售商有资格和制造商谈判、抗衡,从而使得垄断制造商不能行使自身势力,制定垄断高价,这是一种“用一种市

场势力综合另外一种市场势力”的思想。但是论文利用买方势力破除纵向价格垄断的思想在于:通过零售商的定价权争夺激励,迫使上游制造商不能再对下游进行价格控制,从而达到自然消除纵向价格垄断的目的。前者关注买方势力对中间交易合约的影响,后者关注买方势力对制造商控制终端价格的作用。更进一步地,笔者认为市场机制本身可以在一定程度上纠正市场垄断行为,即论文部分赞同芝加哥学派的市场机制和规制观点。但是,当买方势力不足以完全破除纵向价格垄断时,反垄断当局就要介入。笔者认为,鼓励大型零售商对纵向价格垄断行为的举报不失为一种可行的执法方式,既符合零售商本身的利益,也有利于降低反垄断执法成本。

#### 参 考 文 献:

- [1] Johansen B O, Nilssen T. The economics of retailing formats: Competition versus bargaining[J]. *The Journal of Industrial Economics*, 2016, 64(1): 109 - 134.
- [2] Chambolle C, Villas-Boas S B. Buyer power through the differentiation of suppliers[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2015, 43: 56 - 65.
- [3] 孙晓华, 郑 辉. 买方势力对工艺创新与产品创新的异质性影响[J]. *管理科学学报*, 2013, 16(10): 25 - 39.  
Sun Xiaohua, Zheng Hui. Heterogeneity influence of buyers' power on process innovation and product innovation: Model and empirical test[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2013, 16(10): 25 - 39. (in Chinese)
- [4] Ertoku C. Buying power and strategic interactions[J]. *Canadian Journal of Economics*, 2005, 38(4): 1160 - 1172.
- [5] Chen Z. Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2003, 34(4): 612 - 625.
- [6] Tirole J. *The Theory of Industrial Organization*[M]. Boston: MIT Press, 1988.
- [7] Marvel H P, Mc Cafferty S. Resale price maintenance and quality certification[J]. *The RAND Journal of Economics*, 1984, 346 - 359.
- [8] Jullien B, Rey P. Resale price maintenance and collusion[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2007, 38(4): 983 - 1001.
- [9] Chen Z, Ding H, Liu Z. Downstream competition and the effects of buyer power[J]. *Review of Industrial Organization*, 2016, 49(1): 1 - 23.
- [10] Shi R, Zhang J, Ru J. Impacts of power structure on supply chains with uncertain demand[J]. *Production & Operations Management*, 2013, 22(5): 1232 - 1249.
- [11] Mérel P, Sexton R J. Buyer power with atomistic upstream entry: Can downstream consolidation increase production and welfare? [J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2017, 50(1): 259 - 293.
- [12] Carlton D W, Israel M. Proper treatment of buyer power in merger review[J]. *Review of Industrial Organization*, 2011, 39(1 - 2): 127.
- [13] Ellison S F, Snyder C M. Countervailing power in wholesale pharmaceuticals[J]. *The Journal of Industrial Economics*, 2010, 58(1): 32 - 53.
- [14] Dana Jr J D. Buyer groups as strategic commitments[J]. *Games and Economic Behavior*, 2012, 74(2): 470 - 485.
- [15] King S P. Buyer groups, antitrust and outsiders[J]. *Economic Record*, 2013, 89(284): 1 - 18.
- [16] Mills D E. Why retailers sell private labels[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1995, 4(3): 509 - 528.
- [17] Ailawadi K L, Harlam B. An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share[J].

- Journal of Marketing, 2004, 68(1): 147 – 165.
- [18] Ru J, Shi R, Zhang J. Does a store brand always hurt the manufacturer of a competing national brand? [J]. Production and Operations Management, 2015, 24(2): 272 – 286.
- [19] 付红艳, 张鹏举. 自有品牌与买方抗衡势力假说[J]. 财经问题研究, 2016, (10): 22 – 29.  
Fu Hongyan, Zhang Pengju. Private label and countervailing power hypothesis [J]. Research on Financial and Economic Issues, 2016, (10): 22 – 29. (in Chinese)
- [20] 马 亮, 李 凯, 李 伟. 主导零售商自有品牌决策及影响研究[J]. 产经评论, 2017, 8(2): 122 – 135.  
Ma Liang, Li Kai, Li Wei. The decisions and effects of dominant retailer's private label [J]. Industrial Economic Review, 2017, 8(2): 122 – 135.
- [21] Chippy T, Snyder C M. The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry[J]. Review of Economics and Statistics, 1999, 81(2): 326 – 340.
- [22] Normann H T, Ruffle B J, Snyder C M. Do buyer-size discounts depend on the curvature of the surplus function? Experimental tests of bargaining models[J]. The RAND Journal of Economics, 2007, 38(3): 747 – 767.
- [23] Caprice S, Schlippenbach V. One-stop shopping as a cause of slotting fees: A rent-shifting mechanism[J]. Journal of Economics & Management Strategy, 2013, 22(3): 468 – 487.
- [24] Baye I, Von Schlippenbach V, Wey C. One-stop shopping behavior, buyer power and upstream merger incentives[J]. The Journal of Industrial Economics, 2018, 66(1): 66 – 94.
- [25] 李 凯, 苏慧清, 刘智慧. 基于消费者异质性偏好的零售商抗衡势力研究[J]. 中国管理科学, 2016, (9): 53 – 63.  
Li Kai, Su Huiqing, Liu Zhihui. A research of retailer's countervailing power based on heterogeneity consumer preference [J]. Chinese Journal of Management Science, 2016, (9): 53 – 63. (in Chinese)
- [26] Inderst R, Wey C. Buyer power and supplier incentives[J]. European Economic Review, 2007, 51(3): 647 – 667.
- [27] Inderst R, Mazzarotto N. Buyer power in distribution[J]. In Issues in Competition Law and Policy, 2008, 1953 – 1978.
- [28] Christou C, Papadopoulos K G. The countervailing power hypothesis in the dominant firm-competitive fringe model[J]. Economics Letters, 2015, 126: 110 – 113.
- [29] Dertwinkel-Kalt M, Haucap J, Wey C. Raising rivals' cost through buyer power[J]. Economics Letters, 2015, 126: 181 – 184.
- [30] Dobson P W. Buyer-driven vertical restraints[J]. Working Paper, 2008.
- [31] Mills D E. Buyer-induced exclusive dealing[J]. Southern Economic Journal, 2017, 84(1): 66 – 81.
- [32] Shaffer G. Slotting allowances and resale price maintenance: A comparison of facilitating practices[J]. The RAND Journal of Economics, 1991, 22(1): 120 – 135.
- [33] Gabrielsen T S, Johansen B O. Buyer power and exclusion in vertically related markets[J]. International Journal of Industrial Organization, 2015, 38: 1 – 18.
- [34] Williamson O E. Assessing vertical market restrictions: Antitrust ramifications of the transaction cost approach[J]. University of Pennsylvania Law Review, 1979, 127(4): 953 – 993.
- [35] 李世杰, 蔡祖国. 建议零售价、消费者偏好偏离与转售价格控制[J]. 管理世界, 2016, (12): 133 – 144.  
Li Shijie, Cai Zuguo. Suggested retail price, consumers' preference deviation and resale price maintenance[J]. Management World, 2016, (12): 133 – 144. (in Chinese)
- [36] Puppe C, Rosenkranz S. Why suggest non-binding retail prices? [J]. Economical, 2011, 78(310): 317 – 329.
- [37] 李 剑. 消费者价格决策方式与建议零售价的法律规制——行为经济学下的解释、验证及其启示[J]. 法商研究, 2012, (1): 66 – 74.  
Li Jian. The pattern of consumer price decision and the regulation of suggest retail price: A explanation, verification and inspiration based on behavior economics[J]. The ZUEL Law Journal, 2012, (1): 66 – 74. (in Chinese)
- [38] Choi S C. Price competition in a channel structure with a common retailer[J]. Marketing Science, 1991, 10(4): 271 – 296.
- [39] Lieberman M B, Montgomery D B. First-mover advantages[J]. Strategic Management Journal, 1988, 9(S1): 41 – 58.
- [40] 赵海霞, 艾兴政, 马建华, 等. 需求不确定和纵向约束的链与链竞争固定加价[J]. 管理科学学报, 2015, 18(1): 20 – 31.  
Zhao Haixia, Ai Xingzheng, Ma Jianhua, et al. Retailer's fixed markup of chain-to-chain competition under demand un-

- certainty and vertical restraints[J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2015, 18(1): 20–31. (in Chinese)
- [41] Gan X, Sethi S P, Yan H. Coordination of supply chains with risk-averse agents[J]. *Production & Operations Management*, 2004, 13(2): 135–149.
- [42] Ma L, Liu F, Li S, et al. Channel bargaining with risk-averse retailer[J]. *International Journal of Production Economics*, 2012, 139(1): 155–167.
- [43] Xiao T, Yang D. Price and service competition of supply chains with risk-averse retailers under demand uncertainty[J]. *International Journal of Production Economics*, 2008, 114(1): 187–200.
- [44] Competition Commission. *Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom* [R]. London: Stationery Off, 2000.
- [45] Li L. Information sharing in a supply chain with horizontal competition[J]. *Management Science*, 2002, 48(9): 1196–1212.
- [46] 聂佳佳. 预测信息分享对制造商开通直销渠道的影响[J]. *管理工程学报*, 2012, 26(2): 106–112.  
Nie Jiajia. The effect of forecast information sharing on manufacturer's launching direct channels[J]. *Journal of Industrial Engineering & Engineering Management*, 2012, 26(2): 106–112. (in Chinese)
- [47] 李 凯, 李 伟, 马 亮. 买方抗衡势力条件下的特许费、通道费研究[J]. *产经评论*, 2016, 7(1): 35–49.  
Li Kai, Li Wei, Ma Liang. The study of franchise fees and slotting allowances under the condition of countervailing power [J]. *Industrial Economic Review*, 2016, 7(1): 35–49. (in Chinese)
- [48] Galbraith J K. *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power* [M]. New York: Houghton Mifflin, 1952.

## The mechanism and economic effect of buyer power from the perspective of pricing right contending

LI Wei<sup>1</sup>, LI Shi-jie<sup>2\*</sup>, LI Kai<sup>3</sup>

1. Institute of Industrial Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, China;
2. School of Economics, Hainan University, Haikou 570228, China;
3. School of Business Administration of Northeastern University, Shenyang 110169, China

**Abstract:** Due to commercial tradition and the short history of antitrust law, the phenomenon that manufactures control the retailing price is very common in Chinese retail market. Increasing buyer power makes it possible for retailers to contend the pricing right with manufactures, which leads to a unique form of buyer power in China. Based on pricing right contending between retailers and manufactures, this paper studies the mechanism and economic effect of buyer power. First, this paper analyzes the motivation for retailers to contend the pricing right when the demand is certain, and finds that by contending the pricing right with manufactures the retailer can obtain “first-mover advantage of vertical pricing”. Thus, the wholesale price will decrease and the marginal profit of retailers will increase. Further, the paper extends the model by introducing uncertain market demand. It is found that the obtaining of the pricing right will transfer market risks from the retailer to the manufacture if the retailer is risk averse, giving the retailer a “profit effect of risk transfer”. Further, obtaining the pricing right can also give the retailer a “profit effect of flexibly pricing” by helping the retailer to make a more flexible price decision and to gain more profits if the retailer can predict market demand. The welfare study finds that the economic effect of buyer power in the form of pricing right contending depends on the market demand characteristics and risk attitudes of retailers. The increasing of buyer power does not always benefit consumers. Under specific conditions, the final price and consumer welfare would decrease with buyer power. Based on above conclusion, this paper also discusses the regulation of buyer power.

**Key words:** buyer power; pricing right; uncertainty; antitrust regulation