

## 进入未知领域：欧委会对地域性供应约束的思考

1. 可在 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0037:FIN:EN:PDF>:

2. 见英国竞争委员会对英国杂货零售市场供应调查的《最终报告》，2008年4月30日。

3. 绿皮书将此类约束的特点描述为：阻碍零售商在中间位置跨境采购相同产品并在其它成员国分销。

4. RBB 经济顾问公司就绿皮书中的地域性供应约束向欧洲品牌协会（AIM）提供了咨询。

5. 见欧委会 2011 年 7 月 26 日新闻公告：[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-921\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-921_en.htm?locale=en)。这些汽车价格报告自 1993 年开始公布，2011 年中断。

6. 见 1998 年关于“非欧洲成本”的 Ceccini 报告，该报告预测，通过消除内部市场约束和壁垒，欧洲 GDP 从规模经济中至少能获得 5% 的增长，以及其它相关利益。

2013 年 1 月 31 日，欧盟委员会（简称“欧委会”）内部市场总司公布了有关欧洲企业对企业（B2B）食品和非食品供应链中的不公平贸易活动的绿皮书<sup>1</sup>。该绿皮书是在进行了一系列全国层面调查（包括英国杂货零售业调查<sup>2</sup>）之后公布的，其中涉及各类商业行为，比如被视为“严重偏离良性商业行为”的追溯合同变更。

该绿皮书用大量篇幅，重点围绕杂货生产商和零售商之间的关系中何为公平和善意交易的构成因素这一问题展开讨论。在某些方面，其对政策议题的讨论超越了经济和竞争因素。但是，该绿皮书有一个方面直接触及传统经济和竞争问题，即其对有些供应商使用地域性供应约束<sup>3</sup>的关注。欧委会暗指这些约束导致了跨国价格差异，而且宣称这些差异对欧盟的市场一体化目标构成负面影响，因此对消费者利益构成伤害。本文将就绿皮书对地域性供应约束的解析作出评论<sup>4</sup>。

### 跨境价格差异和平行贸易

欧洲的决策者们早就对相同产品可能在欧洲不同国家之间发生定价差异的现象忧心忡忡。比如，欧委会在较长时间内曾定期公布有关欧盟市场新车价格差异的报告，并且把价格差异中出现的缩小视为市场一体化和竞争加强的证据<sup>5</sup>。

这种对跨境价格差异的关注源自于欧委会消除成员国间贸易壁垒，并由此建成一个与美国市场规模相当的单一市场的长期使命<sup>6</sup>。在这一背景下，欧委会过去一直非常鼓励平行贸易机会。这种态度在竞争规则内形成了大量对供应商防范其产品平行进口的能力进行限制的判例法。

但重要的是，仲裁和平行贸易也可能对消费者造成负面影响。绿皮书观点的背后暗含着一个高度简化的思路，即将价格差异与缺乏竞争等同起来。根据在这种天真的观点，如果一个供应商可以在某一地区以较低价格销售产品，那么在其它地区收取较高的价格会被推定为“超额利润”定价，而自由贸易应当意味着价格降低至最低水平，使得消费者得利。

但是，在很多情况下，现实往往比上面简单思路下所描述的情况复杂得多。价格歧视是发生在无数市场上的普遍现象，包括在一些高度竞争的市场上。而基于这种简单的模板反对价格歧视的政策回应，无法实现经济效率和消费者福利，甚至市场一体化方面的良性结果。

### 价格歧视对消费者的影响

在简单静态模型中，价格歧视总会导致某种程度的效率损失。比如，当一种产品价格偏高时，在边际临界线决定不购买该产品的客户（“边界未被说服客户”）与该产品被低价销售时决定购买产品的边际客户（“边界被说服客户”）相比较，前者对该产品所赋予的价值更高。这造成所谓“分配性低效率”——也就是说如果通过某些行为（比如仲裁）将产品销量从后一个顾客群转向前一个客户群，就能使福利增加。

但是，这种低效率在经济活动中随处可见，仅凭低效率本身就对价格歧视采取敌视态度是不合理的。一旦我们放开简单的静态因素，那么能够明显看到的是，价格歧视被广泛用作一种获得动态效率和消费者利益的有效工具。比如，通过价格歧视可能有效收回固定成本，或者让产品进入其它市场。重要的是，价格歧视让企业在不对其它市场产生外溢效应的前提下彼此激烈争夺新客户，这样往往带来重要的动态利益——使总体竞争更加激烈。

7. Post Danmark A/S 诉  
Konkurrencerådet, 2012年3月27日  
判决, 第30段。

8. 可在 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:EN:PDF> 下载, 见第 107 段。

9. 见《纵向约束指南》第 164 段, 脚注 53。绿皮书似乎承认了这些效率, 但宣称对个别分销商在其它分销商的专属区域内积极销售产品的能力, “不能视为地域性供应约束”, 由此对这些效率不加考虑。但由于搭便车问题在两种情况下都会发生, 所以(欧委会)的区别对待缺乏依据。

当然, 对新客户采取激进的定价策略在某些情况下会造成反竞争效果。但是产生这种后果需要满足特定条件, 并不能使普遍禁止价格歧视的做法合理化。因此, 欧委会就《欧盟运行条约》第 102 条颁布的指南书未在总体上将价格歧视定为明显滥用市场地位的行为, 而更看重具体的做法, 这也是欧洲法院在*Post Danmark*一案<sup>7</sup>中作出的判决所确立的原则。

鉴于价格歧视的普遍存在及其在提高动态效率方面所能带来的明显利益, 在大多数情况下必须将价格歧视视为一种有益于竞争的因素。因此, 不能推定跨境价格差异源自于供应商的反竞争动机或逐利动机。同样的道理也适用于供应商采取的任何维持此类价格差异的措施。

## 套利和搭便车问题

套利的目的明显是限制价格歧视的范围。因此, 套利也可能威胁到高效率价格歧视所产生的动态利益。在这种情况下, 套利会对经济福利产生危害。

可能发生这种情况的具体条件是套利造成的“搭便车”问题。当A企业从B企业的某些活动(比如宣传活动)中取得利益, 但没有分摊完成这些活动的成本时, 就形成搭便车问题。搭便车可能危及经济福利的原因是: 它从一开始就会降低B企业参加宣传活动的积极性, 即便消费者看重并且受益于这些投资。

欧委会《纵向约束指南》中承认, 避免搭便车问题是施加贸易限制措施的一个重要的正当理由<sup>8</sup>。这里有一个著名的例子, 即分销商考虑是否在其活跃的地区投入大量资金对某一个特定品牌进行宣传的情况。只有当分销商能够通过销售额增加来收回与宣传有关的成本时, 才会进行宣传。但在没有任何约束的情况下, 其它分销商可以借助第一家分销商宣传活动所带来的品牌认知度增加进入该区域, 而不用承担任何相关成本。鉴于这种可能性, 第一家分销商可能无法收回其在广告宣传上的投资。这种搭便车的威胁可能使分销商从一开始就不会进行宣传投资。

利用能够有效约束套利行为的地域限制措施(比如排他性区域划分), 可能解决搭便车问题, 并可能因此产生效率, 这已经成为一种共识<sup>9</sup>。

在供应商和零售商的关系中很容易产生搭便车问题。零售商可以在低价国购入产品并将其运输到高价国销售。零售商在此扮演仲裁者的角色, 借助供应商的跨国收费差异来牟取利润。但是, 零售商这样做可能是搭了供应商的便车, 对经济福利有潜在的危害。

假设某个供应商向A、B两个国家供货。在A国, 供应商长时间以来在长期品牌建设方面投入巨大, 成效显著, 结果其品牌实力很强, 消费者认可度很高。而在B国, 供应商尚未进行类似的投资, 因此其品牌实力在B国相比A国要弱很多。为了反映品牌实力上的差异, 供应商在A国对该品牌产品的批发定价比在B国高。

在这种情况下, A国的零售商可以采取搭便车的做法, 以较低批发价在B国采购该品牌产品并以较高价格在A国转售, 以此利用供应商过去在A国所做的努力。零售商能够在A国卖出较高价格是因为零售商最终从对产品的强劲需求中获益, 而这种需求源自于供应商的宣传活动。但是, 零售商本身却并没有承担任何相关成本。

因此, 经济效率可能受到危害。这是因为供应商最终将无法从A国获得对其过往宣传投资的回报。这可能使得供应商不情愿在该国追加宣传投资, 甚至也怠于在供应商希望建设高价值品牌的其它国家投资。

## 旨在缩减跨境价格差异的“一刀切”规则——预期之外的结果

虽然绿皮书不包含任何具体的政策建议，但从它对跨境供应约束明确的敌意中所能推知的合乎逻辑的结果是，一部禁止供应商对不同国家的客户收取不同价格的法规将会出台。这一结果能够通过禁止价格歧视直接达到，也能通过增加零售商跨境采购的机会间接达成。

短期内，任何此类措施可能缩减或消除跨境批发价格差异。但是，这很可能导致很多预期之外的结果，极有可能损害消费者的利益。的确，这些措施很有可能造成有悖常理的后果——对欧委会达成其内部市场目标形成障碍、抬升价格、甚至阻碍跨境市场进入、投资和消费者选择。

首先，寄望于价格下调到最低水平很可能是错误的。如果供应商无法在不影响在其它国家赚取的利润的前提下继续提供较低价格，那么它们从一开始提供较低价格的动机就会削减。只要供应商希望在某个国内市场上降低价格，就需要考虑到，其它国家的零售商寻求利用低价的风险会增加。在很多情况下，这样减价的吸引力会因此下降。比如，在某个国家减价以增加市场份额的吸引力会下降，进行销售宣传的吸引力也可能下降。所以，欧委会理念中的建议存在对很多市场上的动态竞争产生根本影响的风险。

其次，在不同国家境内销售任何同一产品的动机（这也是市场一体化目标的精髓所在）可能会被破坏。一旦零售商能在价格最低的国家购货，对供应商来说，在多个国家销售相同产品的吸引力就会降低。在多个国家销售某种产品的代价将会是降低供应商在任何特定国家的定价自由。其后果是，供应商可能不会在多个国家销售相同产品，而会考虑在各国推出（重新推出）不同的产品或不同的品牌等。有些供应商可能考虑是否放弃在目前产品价格较低的国家相关品牌、或者干脆整体退出此类市场，是否对其更有利。而矛盾的是，上述所有选择都很有可能造成市场分割——这似乎与绿皮书所设想的背道而驰。

第三，就像任何搭便车情况一样，供应商的投资动机也可能受到负面影响。如果供应商无法继续从其努力中获得回报以增加其产品对消费者的价值，那么供应商作出这些努力的动机就会减弱。长期来看，由此导致的投资减少极有可能危害消费者的利益，也会对产品选择范围和产品质量产生不利影响。

第四，市场进入也很有可能受到负面影响。当一家企业在一个新的区域性市场推出现有产品时，企业希望在新市场上收取的最优价格往往与其在成熟市场上收取的价格不同。但是如果实际禁止供应商在不同国家设定不同价格，那么供应商（不论规模大小）进入新的区域性市场的动机可能会减弱。同样，这将会与欧委会的市场一体化目标直接相悖。

## 结论

从历史上看，可以很清楚地看出鼓励跨境贸易和套利为何成为欧委会基因之中不可分割的组成部分。这也解释了欧委会否定跨境价格差异的固有立场：欧委会从本能上认为持续的跨境价格差异标志着套利活动（以及单一市场）的潜力没有被充分发挥。

然而，即便套利行为明显有其发挥的空间，如果假设自由的套利机会总是能够增加经济福利那就大错特错了一一实际恰恰相反，它们能够给零售商带来大量搭便车的机会。这样又很可能转而导致长期的负面后果，对很多市场的活力产生根本影响，也极有可能危害消费者利益，同时损害欧委会建设一体化程度更高、更高效和更有活力的欧洲市场的根本目标。

鉴于有效价格水平在不同国家之间往往不同，因此，对于供应商在不同国家使用不同定价的行为以及供应商保持这种差异的任何措施，将其归为对经济效率、消费者福利甚至市场一体化有害的行为或措施都是不恰当的。正相反，禁止价格差异的简单化措施很有可能造成预料之外的和适得其反的效果。废除地域性供应约束看上去可能是一种诱人的应对措施，但外表往往具有欺骗性，这样做无疑是冒险进入未知领域。

