



陈歆磊：从公牛电器被罚探讨转售价格限制



文/新浪财经意见领袖专栏作家 陈歆磊 曾小铨



9月底，“插座大王”公牛集团被市场监管局判定违反了《反垄断法》，被罚 2.9481 亿元。此次处罚，针对的是公牛集团与下游的经销商达成并实施了固定和限定价格的垄断协议。具体而言，从 2014 年至 2020 年，公牛集团在全国范围内对转换器和开关插座等产品实行了价格控制，制定了含有固定产品转售价格、限定最低转售价格内容的协议，并通过发布价格政策、与经销商签订经销合同、承诺书等方式，实现对产品价格的管控。此外，公牛集团还通过强化考核监督、委托中介机构维价、惩罚经销商等措施，进一步强化固定和限定价格协议的实施。

无独有偶，市场监管总局于今年的 4 月份对扬子江药业集团罚款 7.64

亿元，2019 年对长安福特汽车有限公司以及丰田汽车（中国）投资有限公司分别处以 1.628 亿和 8761 万元的巨额罚单，原因也是对零售商进行固定价格以及最低价格限制。这一系列的处罚，让人们开始关注传统行业中的渠道定价现象。人们可能会问，为什么厂家限制转售价格会妨碍竞争呢？

在经济学里对这类制造商和经销商就零售价格签订合同协议的做法，叫做转售价格维持 (Retail Price Maintenance)。转售价格维持分为三类：最高价格限制，最低价格限制，以及固定价格限制。从法理上来讲，当制造商将产品卖给了经销商，产权已经进行了转移，那么制造商当然没有权利去限制零售商怎么做，因此这类做法就有了不合理性。但是最高价格限制政府往往是不管的，因为低价有益于消费者福利。而其余两种价格限制政府往往进行干涉。因为一旦制造商限制了最低零售价格或者干脆固定了零售价格，就限制了市场里的价格竞争，导致价格水平比充分竞争的情况下要高，从而侵害消费者的利益，因此视为违法。

但是在经济学理论中，在一些特定情况下，实施零售价格限制又有其合理性。这里经常被提到的情况就是服务的搭便车问题 (service free-riding)。简单地说，假设产品的销售过程中必须提供服务，例如对产品的介绍，展示，试用等等。这些服务帮助消费者对产品有所了解，解决了信息不对称问题，从而便于消费者做购买决策。当一个消费者到了一个经销商那里，他会首先享用服务以获得产品信息。服务结束后经销商报价。如果这是一个金额较大的产品，经消费者一般不会当时做决定，而是去另

一家经销商那里寻求更低的价格。当然，在第二家店消费者就不需要服务了，因此这个经销商节约了服务成本，于是可能报一个低价以获取这个顾客。这样一来，没有哪个经销商愿意提供服务，因为提供服务的结果就是被别的经销商占便宜。于是所有的经销商都为房企服务而投入价格竞争，制造商则会因此而损失销量。制造商有多种方式解决这个问题，而终端最低零售价格控制就是其一。因为最低价格限制削弱了价格竞争，一定程度上保证了零售商的利润，从而鼓励他们提供服务。

由于反垄断法的制定是基于经济学理论，而理论在持续进化发展。这也导致法律上对转售价格限制的认定也经历了一定的转变。在美国，转售价格限制在过去的一个多世纪里一直是非法的(illegal per se)。直到 2007 年，美国最高法院在 Leegin 案的判决中开始不再将其视为本身违法，而是根据合理分析原则 (rule of reason) 按个案处理。我国也是基于同一思路。

《中华人民共和国反垄断法》在第十四条明确了转售价格限制违法的同时，在第十五条也列明了一些豁免条件，允许经营者实施转售价格限制以保证利润，从而有能力进行创新，提高产品质量，提高效率。同时为防止掠夺性定价对中小企业的伤害，转售价格限制也可以成为一种手段。

了解了转售价格限制的理论基础后，在公牛的案例中转售价格限制是否有合理性呢？此次公牛集团涉案的产品以转换器和墙壁开关插座等电工产品为主，售卖过程中并不涉及大量的服务提供，因此没有服务上免费搭车的问题。同时也不涉及到其他的豁免条件，因此从公共利益上没有实施

价格限制的合理性。

事实上，从自身利益出发，制造商是希望能够控制终端价格的。对品牌来说，价格是一个重要的品牌标志，无序的价格竞争会对品牌形象造成损害。另外，由于地域的不同，制造商经常会在不同地域采用不同的价格体系，这本质上是一种实现利润最大化的价格歧视。因此如何维护地域价格体系，特别是对付串货，就成为很多厂商面临的问题。

但是由于转售价格限制的法律风险较大，制造商往往采取一些合法的手段影响零售价格。例如汽车厂商常用的“厂家建议价格”实际上就是最高价格限制，因为零售价一般不会高于这个价格。另外，当自有渠道和第三方渠道同时存在的情况下，自有渠道的价格也成为规范经销商价格的工具。还有一种手段在国外经常使用，称为“最低宣传价格”（Minimum Advertised Price）。最低宣传价格是一种促销政策，由制造商单方面宣布在广告中可以提及的“最低价格”。经销商如果照着做可以获益，例如合作广告资金。当然，由于这种做法只涉及广告价格不涉及实际零售价格，每个经销商仍可以自由地设置实际零售价。比如在汽车销售中，销售人员

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28519

