

# 排他性单一品牌经销的汽车售后市场垄断化效应

唐要家, 唐春晖, 管霞霞

**[摘要]** 中国中高端品牌汽车售后市场垄断化的形成逻辑及其竞争效应,既是检验各种售后市场理论假说的重要案例,也是制定汽车行业反垄断政策和进行反垄断执法的重要基础。本文基于中国中高端品牌汽车经销纵向组织结构及其纵向限制协议关系对售后市场理论加以扩展分析显示,排他性单一品牌授权专营体制的售后市场杠杆化应用是造成汽车高“零整比”的根本原因,具有纵向市场势力的品牌汽车生产商通过纵向价格和非价格限制合约的复合性和累积性应用,将售前市场垄断势力放大性延伸到售后市场,实现了对购车消费者的强锁定和索要高维修保养价格。售后市场垄断化是支配性汽车生产商一种有利可图的策略性滥用行为,严重伤害了配件经销市场和维修服务市场的有效竞争,应该受到反垄断法的禁止。汽车行业反垄断应重点通过反垄断立法和执法来重构品牌汽车经销组织体制,建立竞争性品牌汽车售后市场体系。汽车售后市场反垄断的重点是消除排他性单一品牌授权专营体制售后市场杠杆化应用的行业惯例,禁止各种伤害竞争的纵向限制协议,实现原厂维修配件自由交易和授权维修商与独立维修商的有效竞争,以形成开放性售后配件市场和竞争性维修保养市场。

**[关键词]** 汽车行业; 排他性单一品牌经销; 售后市场垄断化; 纵向限制; 反垄断指南

**[中图分类号]**F260 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2016)09-0041-18

## 一、问题提出

汽车行业是典型涉及售后市场垄断问题的行业<sup>[1]</sup>。售后市场是指消费者在购买原始设备制造商(OEM)生产的基本产品(耐用品)之后在使用寿命周期内必须消费的相关互补品或服务,如维修配件、维修保养服务、系统升级等。在汽车行业,新车销售被称为售前市场或初级市场,维修配件和维修保养服务被称为售后市场。2014年4月,中国保险行业协会联合中国汽车维修协会发布的国内市

**[收稿日期]** 2016-05-27

**[基金项目]** 国家社会科学基金重点项目“标准必要专利滥用的竞争效应及反垄断规制政策研究”(批准号16AJY001);教育部人文社会科学研究规划基金项目“寡头三级价格歧视竞争效应与反垄断审查机制研究”(批准号14YJA790051);浙江省自然科学基金项目“公用事业用户差别定价经济效应评价及监管改革研究”(批准号LY16G030011)。

**[作者简介]** 唐要家(1971—),男,辽宁瓦房店人,浙江财经大学经济学院教授,博士生导师;唐春晖(1972—),女,辽宁沈阳人,浙江财经大学工商管理学院副教授,管理学博士;管霞霞(1990—),女,浙江台州人,浙江财经大学经济学院硕士研究生。通讯作者:唐要家,电子邮箱:yaojiatang@163.com。感谢匿名评审专家和编辑部的宝贵意见,当然文责自负。

场常见车型“零整比”系数研究报告显示,北京奔驰 C 级 W204 车型的零整比系数高达 1273%,华晨宝马 3 系 E90LCI 车型零整比系数达 661%,雷克萨斯、大众、奥迪等被调查车型零整比系数也超过 400%,显著高于国际上通行的零整比系数 300%的水平。2014 年以来,中高端品牌汽车的整车和零配件高价格问题成为中国反垄断执法的重点,反垄断机构先后查处了包括奔驰、奥迪、克莱斯勒等企业在内的 10 余起价格垄断案件。2016 年 3 月国家发展和改革委员会发布的《关于汽车业反垄断指南(征求意见稿)》将品牌汽车生产商实行的反竞争性纵向限制协议作为重要内容。由此带来的问题是,为何中国汽车行业的售后市场垄断如此严重,面对多个相关市场和多种垄断行为并存的汽车行业,反垄断政策和执法重点应是什么,这些问题成为制定汽车行业反垄断指南和有效执法的重要基础。因此,需要厘清中国中高端品牌汽车售后市场垄断化的形成逻辑并辨明其竞争效应。

售后市场理论是由美国柯达公司案等涉及售后配件市场垄断问题的反垄断执法案例所引发的,成为各国售后市场反垄断的理论基础。但是目前售后市场理论在一些基本问题上仍存在较大的争议。一种观点认为,售后市场垄断化是严重的伤害竞争行为。Borenstein et al.<sup>[2,3]</sup>分析指出,售后市场垄断化总会造成售后市场高价格,导致售后市场产品差别化减少和消除售后市场的创新,从而造成消费者福利损失。Goldberg and Verboven<sup>[4]</sup>、Brenkers and Verboven<sup>[5]</sup>实证分析发现,品牌汽车生产商选择性经销体系和地域限制的结合是造成欧盟成员国之间汽车零售价格离散的主要原因。另一种观点则认为,伤害竞争的售后市场垄断化是非理性的,是一种提高社会福利的效率改进行为。Shapiro and Teece<sup>[6]</sup>、Shapiro<sup>[7]</sup>认为,由于消费者理性决策和企业维护声誉需要,企业没有激励在售后市场实行垄断性高价格,售前市场竞争足以消除售后市场的垄断租金;Kaserman<sup>[8]</sup>、Carlton and Waldman<sup>[9]</sup>认为上游支配企业售后市场垄断化是一种有效率的交易合约方式,能消除售后市场低效率,而禁止售后市场垄断化的反垄断执法则会降低社会福利;Morita and Waldman<sup>[10]</sup>认为售后市场垄断化能够消除消费者非效率维修决策,从而提高社会福利;Cabral<sup>[11]</sup>证明在规模收益递增的情况下售后市场垄断化会提高消费者福利和社会总福利。总体来说,目前售后市场理论存在的问题是,其分析主要是针对支配企业维修配件直接拒绝交易行为,没有分析拒绝交易、转售价格维持等复合应用的竞争效应,而且其对于售后市场垄断化是否是支配企业有利可图的策略行为、售前市场竞争是否足以消除售后市场的高价格、售后市场垄断化的社会福利影响等问题仍然不明确。

转售价格维持和必需品搭售是中国中高端品牌汽车生产商售后市场垄断化的主要行为机制。在转售价格维持反竞争效应理论观点中,代表性的为 Jullien and Rey<sup>[12]</sup>、Rey and Vergé<sup>[13]</sup>提出的转售价格维持是生产商实现价格合谋的机制,Askery and Bar-Isaacz<sup>[14]</sup>提出的转售价格维持是支配企业实行市场封锁的工具。甄艺凯<sup>[15]</sup>针对汽车行业双重转售价格维持分析指出,转售价格维持会带来严重的双重加价问题,并且整车企业之间的竞争会消散掉售后市场垄断租金。但是转售价格维持是否是导致汽车高零整比的根本原因以及售前市场竞争是否一定会导致维修配件价格下降仍需要进一步分析,同时反垄断政策仅仅禁止转售价格维持或者加大整车企业之间的竞争是否就会带来中国汽车维修保养价格的下降,尚需明确。在中国汽车经销领域,由于品牌汽车生产商的技术设计、合约安排和政府管制政策,消费者购买整车后往往被锁定,此时品牌汽车生产商销售整车的同时实际上还实行了对消费者的必需品搭售。根据必需品搭售价格歧视理论,生产商的必需品搭售行为实际上是将其将必需品消费量作为识别消费者类型的计量机制,据此区分出高需求消费者和低需求消费者,并对不同类型消费者实行不同的必需品价格,即实行间接的价格歧视以获取更高的利润。Chen and Ross<sup>[16]</sup>、Schwartz and Werden<sup>[17]</sup>等认为,作为价格歧视机制的必需品,搭售改进了低效率定价方式并扩大了产品总销量,因此促进效率提升和社会福利提高。由于必需品搭售价格歧视理论是建立

在售前市场和售后市场均为垄断市场的假设基础上,并主要认为其是促进社会福利的效率行为,因此它无法有效解释汽车行业售后市场存在多家竞争下的必需品搭售行为及其反竞争效应,以及中国汽车行业多品牌竞争的新车销售与售后市场高维修保养价格并存的现象。

汽车经销是典型的具有售后市场特征的领域,售后市场理论是解释中国汽车经销售后市场垄断化的恰当理论基础,但需要作进一步的扩展分析。本文基于中国中高端品牌汽车经销独特的纵向产业组织结构特征,对经典的售后市场理论模型进行扩展分析,学术贡献主要体现在如下几个方面:一是构建了包含必需品搭售下不同转售价格维持体制的售后市场理论模型,分析显示中国汽车售后市场垄断化的基础是排他性单一品牌授权专营经销体制的售后市场杠杆化应用,证明售后市场垄断化是具有市场势力汽车生产商有利可图的策略性行为选择。由于产品之间的互补性,汽车生产商并没有激励同时对新车和维修保养都实行垄断性高价格,因此,并不一定会产生严重的双重垄断问题。只有在双重转售价格维持带来寡头企业之间默契价格合谋的情况下,其才会带来严重的双重垄断化问题。二是将上游垄断市场扩展为寡头市场,分析售前市场引入竞争是否会削弱售后市场垄断势力。分析结果显示,售后市场垄断化具有市场势力杠杆化应用的放大效应,售前市场竞争度的提高并不能充分消除售后市场垄断势力,中国中高端品牌汽车经销并不存在有效的纵向竞争传导机制,不能想当然地认为增强新车市场竞争一定会消除售后市场的垄断性高价格。三是中国汽车售后市场垄断的根本原因是排他性单一品牌授权专营体制的售后市场杠杆化运用,具有多市场覆盖性、累积性、复合性特征的纵向限制协议是主要行为机制。由于汽车售后市场垄断化行为并不具有效率基础,会严重伤害售后市场竞争,降低消费者福利和社会总福利,因此应该受到反垄断法的严格禁止。四是汽车售后市场反垄断的目标是重构品牌汽车经销组织体制,建立竞争性汽车售后市场体系,反垄断政策的重点是禁止支配性品牌汽车生产商实施的各种反竞争性纵向限制协议,尤其是具有多市场覆盖性、累积性、复合性特征的纵向限制协议。总体来说,本文的分析回答了经典售后市场理论一些不明确的问题,有效解释了中国汽车售后市场垄断的形成逻辑及其反竞争效应,明确了汽车售后市场反垄断的目标和执法重点,为完善《汽车业反垄断指南》的制定和提高汽车行业反垄断执法有效性提供了重要参考。

## 二、中国汽车经销纵向组织与售后市场垄断化

汽车行业纵向组织结构主要涉及三个市场:新车销售市场、售后配件市场和售后维修保养市场,各国汽车经销纵向组织模式差别主要体现在三个相关市场的纵向组织关系。中国中高端品牌汽车经销纵向组织结构是典型的封闭性组织结构,在品牌汽车生产商、授权经销与维修商(4S店)、原厂配件生产商所组成的汽车经销纵向组织体系中,尽管不同品牌汽车之间存在一定程度的竞争,但是由于品牌汽车生产商具有显著的纵向谈判势力,通过构建封闭的售后市场组织体系实现对原厂配件购销、售后维修保养服务等相关市场的垄断市场延伸,消除了售后市场的有效竞争,从而攫取较高的售后市场垄断租金。

中国中高端品牌汽车经销的主导模式是单一品牌授权专营体制。在单一品牌授权专营体制下,汽车生产商将品牌汽车和原厂配件仅供应给按照一定标准选择的经销商,经销商在生产商授权下从事新车销售、原厂配件销售和维修保养服务,并承诺不经销其他竞争性品牌汽车和不将该品牌汽车原厂配件等转让给非授权经销商(不竞争义务)。单一品牌授权专营经销体制的具体形式就是中国汽车经销的4S店模式,4S店是品牌汽车供应商选择的授权专营经销商,其要严格按照授权要求只从事单一品牌新车销售和售后服务,并受到相应的管理约束。中国汽车经销组织模式的形成并不

是上下游企业之间基于市场化自由平等谈判的结果，而是政府不恰当管制政策和品牌汽车生产商滥用支配地位共同作用的结果。2004年12月8日，国家商务部、国家发展和改革委员会、工商行政管理总局联合发布的《汽车品牌销售管理实施办法》明确指出经销商只能在品牌汽车授权下从事新车销售、售后服务和配件供应，限制了多品牌经销商的发展<sup>①</sup>和经销商之间交叉供应，确立了排他性单一品牌授权专营体制，强化了品牌汽车生产商的纵向市场势力和对纵向利润的攫取能力，并使经销商处于明显的纵向谈判力劣势，恶化了经销商的财务状况<sup>②</sup>。

拥有纵向市场势力的中高端品牌汽车生产商通过纵向价格和非价格限制合约实现对售后市场的垄断化：一是对新车销售价格、原厂维修配件价格和售后维修保养服务价格实行转售价格维持；二是对原厂配件的购买和销售实行排他性交易，对汽车经销商的新车销售和维修保养服务实行授权专营、不竞争义务要求、搭售、拒绝向竞争者供应等多种纵向非价格合约限制。品牌汽车经销中的纵向限制具有三个典型的特征：一是一家企业同时在新车销售、原厂配件经销、维修保养服务等多个产品市场实行价格或非价格纵向限制协议，纵向限制具有多产品市场覆盖性；二是一家企业同时实行多种纵向限制协议，既包括不同产品或服务的价格限制，也包括各种非价格限制，而且各种不同纵向限制形式联合使用，纵向限制具有多种形式并用的复合性；三是行业多家企业纵向经销网络都在实施相似的纵向限制（平行网络），多产品和多种纵向限制的使用已经成为汽车经销领域的行规，纵向限制具有明显的市场累积性。由此，具有强纵向谈判力的品牌汽车生产商通过纵向限制的复合性和累积性应用，使每个品牌汽车经销系统都成为一个封闭的经销网络，消除了品牌汽车售后配件市场和维修保养市场的有效竞争，维护了品牌汽车企业生产商的垄断势力和对消费者剩余的攫取能力。

在单一品牌授权专营经销体制下，品牌汽车生产商对4S店的经销业务采取单一品牌授权经营和统一管理，实行统一供应配件、统一销售价格、统一服务收费标准，并接受生产商的监督和考核，从而使汽车经销商成为没有谈判力的代理人。品牌汽车生产商售后市场垄断化主要体现在两个方面：一是利用原厂配件独买独卖的购销体制，垄断了品牌汽车原厂配件。品牌汽车生产商通过合约安排、技术设计和知识产权（设计专利）等实现对原厂配件的独家购买和独家销售，完全垄断整车零配件购销体系。品牌汽车生产商拥有原厂零配件的知识产权，其对原厂配件实行独家购买，原厂配件供应商不得外销，禁止原厂配件供应商向4S店和非授权维修商销售原厂配件，原厂配件生产商生产的所有配件要全部返厂，维修配件由品牌汽车生产商独家供应给4S店，同时4S店必须使用原厂配件且不得外购使用同质配件，从而使原厂配件成为“被俘获的配件”，消除了售后市场原厂配件和同质非原厂配件之间的竞争。二是利用对汽车原厂维修配件、维修检测设备与软件、维修技术信息的垄断，通过拒绝向独立维修商提供参与市场竞争所必需的“必要投入品”，实现对独立维修商的市场封锁，排除独立维修商参与品牌汽车维修。品牌汽车生产商售后市场垄断化造成中国汽车行业一直缺乏开放的原厂配件市场和有效竞争的维修服务市场，从而出现超高“零整比”（如图1所示）。

① 2014年8月1日，国家工商行政管理总局发布的《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》指出，自2014年10月1日起停止实施汽车品牌授权经销商备案，消除了经销商多品牌经营的行政障碍，但是由于缺乏有效的反垄断政策，经销商实行多品牌经营仍面临很多来自供应商的限制。

② 2015年全国工商联汽车经销商商会发布的《汽车经销商与汽车厂商关系白皮书》显示，2014年有29%的经销商近三年以来一直处于亏损状态，55%的经销商新车销售不盈利，其中豪华车经销商新车销售不盈利的比例高达63%。

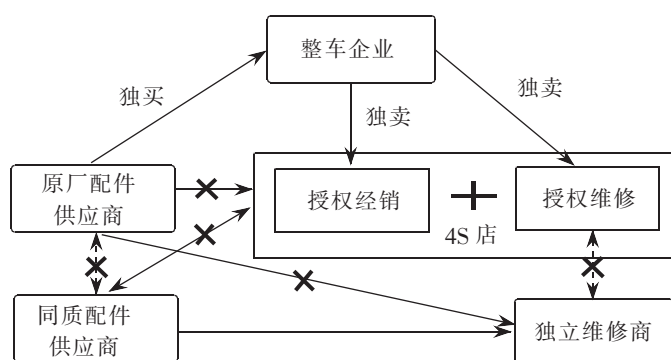


图1 中国中高端品牌汽车经销纵向封闭组织结构

资料来源:作者绘制。

### 三、品牌汽车生产商售后市场垄断化的反竞争效应

中国中高端品牌汽车经销实际上是一种将整车和售后服务(原厂配件和维修服务)捆绑在一起的隐性必需品搭售行为。为了分析排他性单一品牌汽车授权专营经销模式中品牌汽车生产商实施以转售价格维持为核心的纵向限制对消费者福利和社会总福利的影响,本文对经典的售后市场垄断模型进行扩展,建立存在转售价格维持和必需品搭售的售后市场模型。假设汽车经销售前市场有一个垄断性品牌汽车生产商A授权专营的经销商,售后市场是一个竞争性的市场,包括授权维修商和独立维修商在内的多家竞争性维修商。售后维修保养是整车的互补品,消费者是以变动比例消费维修服务。在维修配件同质和自由交易的情况下,品牌汽车生产商的授权维修商和非授权独立维修商可以实现充分的替代竞争。

汽车生产商生产品牌汽车A的单位生产成本为 $c_A$ ,为简化分析假设 $c_A=0$ <sup>①</sup>,售后市场无差异维修商的边际成本为 $c_B$ 。在品牌汽车生产商不实行售后市场垄断化的情况下,消费者在购买整车后可选择任意一家维修店进行更换配件,但在售后市场垄断化的情况下,消费者被锁定,只能到品牌汽车生产商A指定的授权维修店维修,即整车生产商能够实行有效的排他性纵向限制,消除了消费者的竞争性替代维修保养选择。根据对品牌汽车的偏好程度,消费者分为低需求与高需求两类,且汽车生产商无法对两类消费者进行区分。低需求偏好 $\theta_1$ 类型消费者人数所占的人口比例为 $\lambda$ ,高需求偏好 $\theta_2$ 类型消费者人数所占的人口比例为 $1-\lambda$ ,并且每个消费者的需求偏好都满足如下条件,即 $c_B < \theta_1 < \theta_2$ 且 $1 < \theta_1 < \theta_2$ 成立,以保证消费者购买维修服务和汽车生产商向所有消费者供应产品。

假设消费者是短视的,其购买整车时并没有充分考虑事后的维修费用支出。假设所有消费者对品牌整车A的需求为固定数量单位1,与复印机等基本品价格较低从而消费者事后比较容易更换基本品不同,消费者在购买整车后不能轻易更换整车,所以在整车寿命周期内的替代竞争较弱,体现出更强的耐用性特征。假设整车零售价格为 $p_A$ ,单位整车消费的效用为 $V_A$ ,则偏好类型为 $\theta_i$ 的消费者购买整车的效用函数为:

$$U_A = \theta_i V_A - p_A \quad (1)$$

根据公式(1),显然在支付相同的新车销售价格时,由于高需求消费者有更高的需求偏好,其获

① Oi<sup>[18]</sup>分析指出,在必需品搭售的情况下,垄断企业的最优定价结构与基本品成本无关。

得的净效用更高<sup>①</sup>。售后维修配件消费是附属消费,并且维修配件消费主要是与车辆行驶里程相关。假设每个消费者对该品牌汽车维修配件的需求量为 $q_B$ ,单一品牌汽车的维修配件价格统一为 $p_B$ ,此时消费者的效用为 $V_B(q_B)=[1-(1-q_B)^2]/2$ ,其中 $V_B(0)=0, V_B'(q_B)>0$ 且 $V_B''(q_B)<0$ <sup>②</sup>。售后市场消费者的效用函数可表示为:

$$U_B = \theta_i V_B(q_B) - p_B q_B \quad (2)$$

模型分析逻辑如下:①分析垄断品牌汽车生产商仅在售前市场具有垄断势力,售后市场存在充分竞争,其只对整车销售价格实行转售价格维持,即单一在售前市场转售价格维持。②分析垄断品牌汽车生产商实行售后市场垄断化,同时对新车销售价格和维修配件价格进行限制,实行售前市场与售后市场的双重转售价格维持。③对垄断性品牌汽车生产商单一转售价格维持和双重转售价格维持的均衡结果进行比较,以说明售后市场垄断化的福利影响。④进一步扩展分析品牌汽车生产商寡头竞争市场结构下双重转售价格维持的竞争效应,以判断在不改变排他性单一品牌授权专营体制的情况下,增强整车企业之间的竞争是否会降低售后市场垄断势力和高维修保养价格。

### 1. 垄断汽车生产商单一售前市场转售价格维持

在单一整车转售价格维持情况下,品牌汽车生产商只能对品牌汽车经销商的新车零售价格进行限定,此时尽管汽车生产商在售前市场具有垄断地位,但是由于缺乏售后市场垄断化必需的各种纵向合约限制机制,售后市场维修配件自由交易和多家无差别维修商相互竞争,维修保养的价格完全是由市场竞争决定。每个消费者都会在购买1台整车后还要进行变动数量的维修服务,假设汽车寿命周期内的配件更换数量为 $q_B^S$ ,包括整车价格和维修保养价格在内的总效用函数为:

$$\max U^S = U_A^S + U_B^S = \theta_i V_A - p_A^S + \theta_i V_B(q_B^S) - p_B^S q_B^S \quad (3)$$

此时,品牌汽车生产商A只在整车市场具有垄断势力,售后市场的汽车维修存在授权维修商与多家非授权独立维修商,充分的售后市场竞争将使维修配件只能以边际价格出售,即 $p_B^S = c_B$ 。由此,对上式求效用最大化维修配件数量一阶导数可得:

$$q_B^S = D_i(c_B) = 1 - \frac{p_B^S}{\theta_i} = 1 - \frac{c_B}{\theta_i} \quad (4)$$

令 $\theta$ 为 $\theta_1$ 和 $\theta_2$ 的调和平均值,即 $\frac{1}{\theta} = \frac{\lambda}{\theta_1} + \frac{1-\lambda}{\theta_2}$ ,则两类消费者对维修配件的总需求为:

$$D_B(c_B) = \lambda D_1(c_B) + (1-\lambda) D_2(c_B) = 1 - \frac{c_B}{\theta} \quad (5)$$

此时消费者购买维修配件的总剩余可表示为:

$$S_i(p_A^S, c_B) = \theta_i V_B(D_i(c_B)) - c_B D_i(c_B) = \frac{(\theta_i - c_B)^2}{2\theta_i} \quad (6)$$

在汽车经销售前市场垄断和售后市场充分竞争的情况下,品牌汽车生产商A的更高利润获取只能来自于整车市场的市场势力,在没有政府行政管制的情况下,售前市场垄断势力主要靠技术创新基础上的效率性垄断势力。假设品牌汽车生产商A向两类消费者都供应汽车,即满足 $(c_B + \theta_2)/2 \leq \theta_1$ 。

① 在现实的消费者购买需求中,品牌汽车实际是一个差别化的产品,不同档次品牌汽车的价格是各异的,这里采用产业组织理论纵向差异效用函数的一般假设来进行处理,通过不同偏好消费者的效用差异反映不同偏好消费者购买不同档次品牌汽车的差异。

② 这里的设定实际上是假设消费者的维修需求是线性的并且忽略掉不确定的意外事故造成的维修需求,当然,将售后市场需求函数设定为非线性可能更符合现实,但就本文来说并不会提供新的分析结论。

根据公式(6),由于  $\theta_2 > \theta_1$ ,因此  $S_2(p_A^s, c_B) > S_1(p_A^s, c_B)$  成立,显然高需求消费者具有更高的消费者剩余。

面对无法区分类型的消费者群体,品牌汽车生产商 A 将每台整车的售价制定在等于低需求消费者剩余的水平,即新车销售价格等于低需求消费者的支付意愿,由于  $\theta_2 > \theta_1$ ,此时高需求消费者自然也会购买该品牌汽车。因此,品牌汽车生产商要求所有授权经销商不得低于该价格来销售,即整车最低销售价格统一规定为:

$$p_A^s = \frac{(\theta_1 - c_B)^2}{2\theta_1} \quad (7)$$

公式(7)说明,整车销售价格主要是由维修配件成本和低需求消费者偏好决定。在维修配件成本给定的情况下,随着低需求消费者对品牌汽车偏好的增强,整车销售价格将被提高。

由于在竞争性售后市场利润为 0,品牌汽车生产商 A 在售前市场和售后市场纵向一体总利润为:

$$\Pi^s = [S_1(p_A^s, c_B) - c_A] = \frac{(\theta_1 - c_B)^2}{2\theta_1} \quad (8)$$

由于整车销售将重点关注支付意愿高的高需求群体(高收入客户),高需求消费者的购买行为会带来一定的消费者剩余,但由于低需求消费者支付的价格等于其购车的剩余,所以低需求消费者无法获得任何消费者剩余。在维修配件市场,由于市场竞争实行边际成本定价,消费者获得全部剩余。因此,售前市场和售后市场的消费者总剩余可以表示为:

$$CS^s = (1-\lambda)(V_A - p_A^s) + \theta V_B(c_B) - c_B D_B(c_B) \quad (9)$$

## 2. 垄断汽车生产商双重转售价格维持

在双重转售价格维持的市场结构下,品牌汽车生产商 A 通过一系列纵向限制协议同时控制原厂配件生产商、整车授权经销商和授权维修商,在原本竞争性的售后市场实现了垄断化。在新车销售市场,品牌汽车生产商 A 对经销商实行单一品牌授权专营,并统一新车销售价格;在配件供应体系中,一方面,汽车生产商对原厂配件生产商实行独家购买,要求配件生产商只能将原厂配件卖给品牌汽车生产商,禁止将原厂配件向第三方销售;另一方面,整车生产商对授权维修商实行独家供应,品牌汽车维修只能采用生产商供应的原厂配件,其他非授权独立维修商由于无法获得原厂配件,无法提供品牌汽车 A 的维修服务。由于纵向排他性合约安排,消费者面临极高的转换成本,生产商消除了消费者的套利行为,实现了对购车消费者的锁定。消费者购买品牌 A 的整车后,售后维修保养被锁定在品牌汽车生产商指定授权的 4S 店。此时,对消费者来说,其购买整车面对的实际是整车和售后服务搭售在一起的组合产品包,消费者要么什么都不购买,要么从品牌汽车 A 的授权经销商购买 1 单位整车同时周期性地购买维修服务。若消费者选择购买该品牌汽车,则每个消费者的效用最大化函数可表示为:

$$\max U^D = U_A^D + U_B^D = \theta_i V_A - p_A^D + \theta_i V_B(q_B^D) - p_B^D q_B^D \quad (10)$$

对上式求配件数量  $q_B^D$  的一阶偏导可得每个消费者对维修配件的效用最大化需求量为:

$$q_B^D = 1 - \frac{p_B^D}{\theta_i} \quad (11)$$

在维修配件价格为  $p_B^D$  时,其市场总需求  $D(p_B^D)$  是两类消费者的需求总和:

$$D_B(p_B^D) = \lambda D_1(p_B^D) + (1-\lambda) D_2(p_B^D) = 1 - \frac{p_B^D}{\theta} \quad (12)$$

此时每个消费者在售后市场的剩余为:

$$S_i(p_A^D, p_B^D) = \theta_i V_B(D_i(p_B^D)) - p_B^D D_i(p_B^D) = \frac{(\theta_i - p_B^D)^2}{2\theta_i} \quad (13)$$

与前面的分析相同,品牌汽车生产商 A 制定等于低需求消费者剩余的整车价格,并要求所有下游授权经销商不得低于该价格来销售,即整车的定价统一为:

$$p_A^D = \frac{(\theta_1 - p_B^D)^2}{2\theta_1} \quad (14)$$

此时尽管整车定价仍实行等于低需求消费者剩余的水平,但是由于在低需求消费者需求偏好给定的情况下,单一转售价格维持下的整车价格主要由配件生产成本决定,而双重转售价格维持下的整车价格主要是由维修配件价格决定的。由于  $p_B^D > c_B$ , 根据公式(7)和公式(14)可以发现,单一整车转售价格维持时的汽车整车销售价格高于双重转售价格维持时的整车销售价格,即  $p_A^S > p_A^D$ 。此时,品牌汽车生产商 A 在两个市场的总利润函数为:

$$\pi(p_B^D) = [(S_1(p_A^D, p_B^D) - c_A)] + (p_B^D - c_B)D(p_B^D) \quad (15)$$

将有关结果代入(15)式并求品牌汽车生产商纵向一体利润最大化维修配件价格  $p_B^D$  的一阶导数可得:

$$p_B^D = \frac{c_B}{(2 - \theta/\theta_1)} \quad (16)$$

据此,品牌汽车生产商 A 制定该维修配件价格并要求所有的授权经销商(4S店)的维修配件价格不得低于该价格,并结合排他交易、搭售、拒绝交易等纵向非价格限制来保证最低转售价格维持的有效实施。因此,其对新车销售和售后维修配件实行纵向一体利润最大化双重转售价格维持。此时,品牌汽车生产商 A 售前市场和售后市场纵向一体利润为:

$$\Pi^D = (p_A^D - c_A) + (p_B^D - c_B)D(p_B^D) = \frac{(\theta_1 - p_B^D)^2}{2\theta_1} + \left[ \left( \frac{c_B}{(2 - \theta/\theta_1)} - c_B \right) \left( 1 - \frac{p_B^D}{\theta} \right) \right] \quad (17)$$

计算并整理可得品牌汽车生产商 A 在售后市场的市场势力为:

$$L_B = \frac{p_B^D - c_B}{p_B^D} = \frac{\theta}{\theta_1} - 1 = \frac{1}{\lambda + (1 - \lambda)\theta_1/\theta_2} - 1 \quad (18)$$

由此可知,当低需求消费者偏好和高需求消费者偏好比值  $\theta_1/\theta_2$  越小,品牌汽车生产商 A 在售后市场的加价率越高。这显示高需求消费者的偏好越强,消费者被锁定程度越高,则品牌汽车生产商在售后市场的加价率越高。这说明,越是高档车,品牌汽车生产商的售后市场垄断势力越大,汽车零整比将越高。因此,中国品牌汽车销售中,“土豪”式豪车购买行为是高档品牌汽车售后市场势力的重要诱因,理性消费理念的形客观上会限制高档品牌汽车企业的售后市场垄断势力。

在双重转售价格维持下,在整车市场低需求消费者没有剩余,高需求消费者由于整车价格下降其剩余会相对增加,但售后配件市场维修配件的高价格会造成所有购车消费者剩余下降。因此,全社会消费者总福利为:

$$CS^D = (1 - \lambda)[V_A - p_A^D] + \theta V_B(p_B^D) - p_B^D D_B^D \quad (19)$$

### 3. 垄断汽车生产商售后市场垄断化的福利效应

根据上面的计算结果,本文可以对垄断汽车生产商两种纵向结构下的均衡结果进行比较分析,从而可以得到关于整车价格、维修配件价格、品牌汽车生产商利润和消费者剩余的下述四个基本结论(见表1)。



表 1 两种纵向结构下的均衡结果比较

变量	单一转售价格维持	双重转售价格维持
零配件价格	$c_B$	$\frac{c_B}{2-\theta/\theta_1}$
整车价格	$\frac{(\theta_1-c_B)^2}{2\theta_1}$	$\frac{(\theta_1-p_B^D)^2}{2\theta_1}$
生产商利润	$[(\frac{(\theta_1-c_B)^2}{2\theta_1}-c_A)]$	$[\frac{(\theta_1-p_B^D)^2}{2\theta_1}-c_A]+[p_B^D-c_B](1-\frac{p_B^D}{\theta})$
消费者剩余	$(1-\lambda)(V_A-p_A^S)+\theta V_B(c_B)-c_B D_B(c_B)$	$(1-\lambda)(V_A-p_A^D)+\theta V_B(p_B^D)-p_B^D D_B^D$

资料来源:作者根据计算结果整理。

(1) 双重转售价格维持会使品牌汽车经销商有激励降低新车销售价格。根据公式(7)和公式(14), 由于  $p_B^D > c_B$ , 显然公式(20)成立:

$$p_A^S = \frac{(\theta_1 - c_B)^2}{2\theta_1} > p_A^D = \frac{(\theta_1 - p_B^D)^2}{2\theta_1} \quad (20)$$

这显示单一转售价格维持时的新车销售价格高于双重转售价格维持时的新车销售价格, 双重转售价格维持会带来相对较低的新车销售价格。这一结果的产生是因为整车和维修配件是互补的关系, 在品牌汽车生产商对维修配件实行垄断定价的情况下, 售后市场垄断势力会对其纵向一体利润产生相反的作用力, 即包含新车价格和维修保养支出在内的汽车整体价格的提高会抑制消费者的新车购买需求。在双重转售价格维持下, 纵向利润最大化使品牌汽车生产商适度调低新车销售价格, 此时尽管其售前市场利润会相对降低, 但这会促使新车销量上升, 从而扩大用户基础, 使售后市场需求增加, 品牌汽车生产商可以利用对消费者的锁定来通过维修配件高价格获得更高的收益。由此, 在售后市场垄断化的情况下, 售前市场和售后市场具有了一种内部交叉补贴机制。如果整车和维修配件同时都制定垄断高价格, 品牌汽车生产商的利润会相对较低。因此, 在双重转售价格维持下, 品牌汽车生产商没有激励同时在两个市场都实行垄断高价格, 不会出现严重的双重垄断问题, 双重转售价格维持并不等于双重垄断。

(2) 双重转售价格维持使品牌汽车生产商在售后市场获得较高的利润边际并且随消费者对高档品牌汽车偏好的增强而提高。根据前面的计算结果可知, 单一整车转售价格维持下的维修配件实行成本定价  $c_B$ , 双重转售价格维持下的维修配件价格为  $c_B/(2-\theta/\theta_1)$ 。显然, 双重转售价格维持下的零配件维修价格的高低受到消费者偏好的影响。根据消费者类型的调和平均值条件, 可得:

$$0 < \theta_1/\theta = \lambda + \theta_1(1-\lambda)/\theta_2 < 1 \quad (21)$$

进而可以得出:

$$2-\theta/\theta_1 < 1 \quad (22)$$

由此可得:

$$p_B^D = \frac{c_B}{2-\theta/\theta_1} > p_B^S = c_B \quad (23)$$

公式(23)的结果显示, 品牌汽车生产商通过实施以转售价格维持为核心的售后市场垄断化行为, 在原本竞争性的维修配件和售后保养服务市场获得了垄断势力, 造成中国汽车市场出现超高的零整比。显然, 售后市场垄断化造成售后市场零配件价格扭曲, 导致汽车售后市场的消费扭曲, 造成“买得起车, 修不起车”的现象或者消费者过早更换新车或淘汰汽车, 以及为汽车劣质假冒配件的流

通提供巨大的获利空间。根据公式(7)和公式(18),在单一转售价格维持下,由于市场竞争,消费者对高档车偏好的增强并不会提高售后市场支付的维修保养费用。但是在双重转售价格维持情况下,品牌汽车生产商对维修配件的加价率随低需求消费者和高需求消费者偏好比值的变小而提高,这说明消费者对高档品牌汽车的追捧会推高汽车生产商的售后市场垄断势力。由此,售后市场垄断势力将随汽车消费档次的提高而日趋严重,这将对中国汽车市场的消费升级带来阻碍。与传统的必需品搭售理论不同,此时的必需品搭售并不是一种实行价格歧视的测量机制,而是品牌汽车生产商的一种垄断市场势力杠杆化行为,它在原本竞争性市场获得垄断势力,消除了售后市场原有的竞争。

(3)双重转售价格维持会给品牌汽车生产商带来更高的纵向一体总利润。对单一整车转售价格维持和整车与配件双重转售价格维持两种情况下品牌整车生产商的利润进行比较可得:

$$\Pi^D - \Pi^S = \frac{(\theta_1 - p_B^D)^2}{2\theta_1} - \frac{(\theta_1 - c_B)^2}{2\theta_1} + \left[ \left( \frac{c_B}{2 - \theta/\theta_1} - c_B \right) \left( 1 - \frac{p_B^D}{\theta} \right) \right] \quad (24)$$

由于在双重转售价格维持情况下,维修配件价格为  $p_B^D = c_B / (2 - \theta/\theta_1)$ , 令  $t = (2 - \theta/\theta_1)$ , 则可得  $c_B = p_B^D t$ , 将其代入公式(24)整理可得:

$$\Delta \Pi = \Pi^D - \Pi^S = \frac{(\theta_1 - p_B^D)^2}{2\theta_1} - \frac{(\theta_1 - p_B^D t)^2}{2\theta_1} + \left[ (p_B^D - p_B^D t) \left( 1 - \frac{p_B^D}{\theta} \right) \right] \quad (25)$$

对(25)式求  $p_B^D$  的利润最大化一阶导数可得:

$$\frac{\partial \Delta \Pi}{\partial p_B^D} = \frac{p_B^D}{\theta_1^2 \theta} \left( \frac{\theta}{\theta_1} - 1 \right) (2\theta_1 - \theta) (\theta - \theta_1) \quad (26)$$

根据调和平均值条件可得:

$$\frac{\theta}{\theta_1} = \frac{1}{\lambda + (1 - \lambda)\theta_1/\theta_2} \quad (27)$$

由于  $\theta_2 > \theta_1$ , 所以  $\lambda + (1 - \lambda)\theta_1/\theta_2 < 1$  成立, 从而可以得到  $\theta/\theta_1 > 1$ 。由于  $p_B^D = c_B / (2 - \theta/\theta_1) > 0$ , 所以  $2 - \theta/\theta_1 > 0$  成立, 即  $2\theta_1 > \theta$ 。由此可知, 下式成立:

$$\frac{\partial \Delta \Pi}{\partial p_B^D} = \frac{p_B^D}{\theta_1^2 \theta} \left( \frac{\theta}{\theta_1} - 1 \right) (2\theta_1 - \theta) (\theta - \theta_1) > 0 \quad (28)$$

由公式(28)可以看出,  $\Delta \Pi$  是  $p_B^D$  的增函数, 由于  $\Pi(c_B) = 0$ , 且  $p_B^D > c_B$ , 所以  $\Pi(p_B^D) > \Pi(c_B) = 0$ ,  $\Pi^D > \Pi^S$  恒成立。

上述结果显示,  $\Delta \Pi = \Pi^D - \Pi^S > 0$  成立, 即双重转售价格维持会带来更高的纵向一体总利润。此时, 品牌汽车生产商的售后市场垄断化使其在售后市场高价销售中获得的利润增量明显大于售前市场整车价格略微下降带来的利润损失, 其总体利润是明显上升的。在此情况下, 由于锁定效应, 消费者对售后市场维修配件和维修保养服务的消费缺乏替代性选择, 品牌汽车生产商的利润获取完全是通过对购车消费者剩余的攫取来实现的, 并不具有效率基础。Tirole<sup>[19]</sup>指出, 追求纵向一体利润最大化是企业实行各种纵向限制的根本动机。售后市场理论长期以来面临的一个核心问题是耐用用品企业是否有激励实行售后市场垄断化, 由于售前市场的基本品和售后市场的附属服务是互补关系, 售后市场垄断化带来高售后服务价格的同时会使售前市场基本品销量下降, 品牌汽车生产商并不总是有激励提高售后市场价格。耐用用品企业是否有激励实行售后市场垄断化关键是取决于售后市场的客户“锁定效应”所带来的售后市场利润增加与维修保养高价格造成新车销量下降的“声誉效应”所带来的售前市场利润下降之间的权衡。但在中国汽车行业排他性单一品牌授权经销售后市场杠杆化应用的情况下, 由于纵向限制带来“强用户锁定”, 售后市场垄断势力带来的纵向一体利润

增量总是为正,因此品牌汽车生产商售后市场垄断化成为可信的滥用支配地位行为。这一结果主要是基于对消费者的“锁定”程度,在强锁定的情况下,售后市场涨价只会对新车销售中少部分消费者产生影响,由于消费者购买新车的决策往往是短视的,并不会充分考虑汽车的寿命期成本<sup>[20,21]</sup>,这使生产商售后市场涨价仅带来售前市场利润小幅下降,但从被锁定消费者(用户基础)所获得的售后市场利润则大幅增加,因此品牌汽车生产商有激励从事售后市场垄断化行为。如果消费者购买整车后具有多种替代性配件和维修服务选择,则品牌汽车生产商即使拥有售前市场垄断地位,但是其实施双重转售价格维持将无利可图,因此将不会有激励实施售后市场垄断化。

(4)品牌汽车生产商双重转售价格维持会明显降低消费者福利和社会总福利。根据上面的计算结果,可以对两种情况下消费者福利进行比较,由此可得:

$$CS^D - CS^S = (1-\lambda)(p_A^S - p_A^D) + \theta[V_B(p_B^D) - V_B(c_B)] + (c_B D_B^S - p_B^D - D_B^D) \quad (29)$$

在公式(29)中,第一项是售前市场的消费者福利差,后两项是售后市场的消费者福利差,显然第一项的符号为正,后两项的符号为负。将相关变量结果代入并经过复杂计算,得到  $\Delta CS = CS^D - CS^S < 0$  成立。其实不需要做复杂的计算也可以得出这一结论,由于已经证明,在双重转售价格维持下,垄断汽车生产商在售后市场的提价幅度更高且生产商的售后市场利润增量明显高于售前市场利润损失,因此,后两项的负值将大于第一项的正值。因此,售后市场垄断化会带来较低的消费者剩余,显著恶化消费者福利。在售后市场垄断理论中,消费者福利取决于整车的价格下降和维修配件价格提高所带来的净福利。如果品牌汽车生产商在提高配件价格的同时大幅降低整车价格,则消费者福利并不一定会恶化,因此,消费者福利取决于整车市场的竞争状况和消费者维修配件的消费总量。但是在中国汽车行业纵向封闭经销体制下,由于消费者被强锁定和售后市场强垄断势力,消费者售后市场的福利损失远远高于新车销售降价带来的福利增加,因此消费者福利受到严重伤害。

#### 4. 寡头汽车生产商与售后市场垄断化

为了分析在单一品牌授权专营经销体制下,多家汽车企业寡头竞争是否会促进售后市场垄断势力的下降,并促进消费者福利,本文对上面的垄断汽车生产商模型做进一步的扩展,分析寡头汽车生产商的转售价格维持问题。假设市场当中有两个上游汽车生产商,下游市场有多家4S店进行伯川德价格竞争。假设4S店的成本仅为从品牌汽车生产商进货的批发价  $P_w$ ,并假设品牌汽车生产成本和汽车经销商的销售成本均为0。假设新车的需求函数为  $D_A = 1 - P_i + dP_j$ ,且  $0 \leq d < 1$ ,  $d$  反映两个汽车品牌的不完全替代性。由于售后维修保养服务是新车销售后的附属需求且维修服务是无差异的,因此本文假设所有消费者具有相同的线性消费需求函数  $D_B = 1 - q_B$ 。这里的分析分为三种情况:

(1)纵向分离竞争结构。在纵向分离竞争结构下,售前市场和售后市场是各自独立并都是竞争性的,由于4S店之间进行伯川德价格竞争,每个4S店新车最终零售价格为  $P_i = P_j = P_w$ ,并且每个4S店的经济利润为0。此时,品牌汽车生产商利润最大化函数为:

$$\pi_{i1} = P_{iw} (1 - P_{iw} + dP_{jw}) \quad (30)$$

对式(30)求利润最大化的新车销售价格可得:

$$P_{iw} = \frac{1}{2-d} \quad (31)$$

根据公式(31),显然在多家品牌汽车竞争的情况下,市场竞争会迫使每个品牌汽车生产商实行较低批发价格,市场竞争也促使每个经销商采用竞争性新车销售价格。此时,新车销售价格高低主要取决于两个品牌汽车之间的差别化程度,差别化程度越高的品牌,其售价越高,品牌差别优势基础上的高价格实际是一种效率性高价格,是基于效率的市场势力,当两个品牌之间无差异时( $d=0$ ),

竞争性新车市场价格将变为  $1/2$ , 市场竞争将消除品牌汽车生产商的市场势力。与前面的分析相同, 由于售后市场是无差异的多家维修商相互竞争的竞争性市场, 因此每个维修配件的价格为  $P_B=c_B$ 。显然, 在不存在各种反竞争性纵向限制的情况下, 售后市场不会出现不合理高价格问题, 并且上下游市场多家企业之间的竞争会带来新车和维修保养的低价格, 基于产品差别化的效率性市场势力并不会传导到竞争性售后市场。

(2)单一售后市场转售价格维持。在品牌汽车生产商仅对售后市场实现转售价格维持情况下, 新车销售市场是有效竞争的。由于消费者购买决策的短视性, 在购买新车时并不考虑事后的维修保养支出, 在维修配件价格给定的情况下, 寡头企业主要是在新车销售市场进行价格竞争, 显然新车销售价格为公式(31)确定的竞争性价格  $P_{is}=1/(2-d)$ , 品牌汽车售前市场的利润只能来自品牌优势的效率收益。此时, 由于售前市场的市场势力是基于效率的, 反垄断执法并不需要特别关注, 反垄断执法关注的重点是售后市场的垄断势力问题, 即防止将基于产品差别化的效率性售前市场势力延伸到售后市场。

由于品牌汽车生产商通过纵向限制协议实现了售后市场垄断化, 造成消费者锁定并消除了售后市场的有效竞争, 使售后市场成为一个个封闭的垄断平行网络。同垄断生产商售后市场垄断化的分析相同, 由于售后市场垄断化使售后市场不存在有效竞争, 品牌汽车生产商将充分榨取售后市场的消费者剩余, 面对差异化消费者群体, 其维修配件的价格为低需求消费者的剩余  $P_{Bs}=c_B/(2-\theta/\theta_1)$ , 并要求所有经销商执行该维修配件价格。

在单一售后市场转售价格维持下, 售后市场垄断化会产生市场势力杠杆化应用的放大效应。品牌汽车生产商实现售后市场垄断化并不需要具有单一市场垄断化所要求的强售前市场垄断势力<sup>①</sup>, 而且新车销售的相对低价格也并不意味着品牌汽车生产商不具有售后市场势力, 售前市场的竞争性不能作为售后市场不存在垄断势力的理由, 此时“每个品牌的维修配件市场或维修服务市场都构成一个独立的相关市场”<sup>②</sup>, 判定售后市场势力不仅要关注售后市场的价格水平, 更要关注消费者选择替代维修服务的转换能力(锁定程度), 在消费者转换成本较高的情况下, 汽车生产商在售后市场将具有较高的市场垄断势力, 如果不同厂家的维修配件和保养服务具有充分的替代性, 消费者可以自由选择和转换, 则汽车生产商将不具有售后市场势力。

(3)售前市场与售后市场双重转售价格维持。在寡头双重转售价格维持下, 两个品牌汽车生产商都在各自的售前市场和售后市场实行转售价格维持, 其实现纵向一体利润最大化的策略工具为新车批发价、新车销售价和维修配件保养价格。此时, 每个品牌汽车的售后市场都是一个垄断性的网络, 由于隐性强制搭售, 售后市场不再是一个独立的竞争性市场, 与前面垄断情况的分析相同, 此时品牌汽车生产商指定的维修配件价格为  $p_{BD}=c_B/(2-\theta/\theta_1)$ 。在此情况下, 汽车经销商 4S 店的利润最大化函数为:

$$\pi_R=(P_{id}-P_{ud})(1-P_{id}+dP_{jd}) \quad (32)$$

① 在 1988 年欧盟委员会查处的沃尔沃垄断案中, 沃尔沃在新车销售市场的份额仅为 12%, 远远低于大众等品牌, 但是其对零配件和售后维修的垄断造成用户无法转换到其他维修商。欧盟委员会运用售后市场理论裁定, 沃尔沃在售后市场占有 100% 的市场份额, 属于售后市场独占。具体见 Case 238/87, AB Volvo v. Erik Veng[1988] ECR 6211, [1989] 4 CMLR 122.

② Case 22/78, Hugin Kassaregister AB and Hugin Cash Registers Ltd v. Commission [1979] ECR 1869, [1979] 3 CMLR 345.

经销商的新车销售价格为:

$$P_{iD} = \frac{1+P_{wD}}{2-d} \quad (33)$$

此时,生产商*i*的最大化利润函数为:

$$\pi_p = P_{wD} (1 - P_{iD} + dP_{jD}) \quad (34)$$

利润最大化的一阶条件可得新车批发价格为:

$$P_{wD} = \frac{2+d}{4-d-d^2} \quad (35)$$

据此,寡头品牌汽车生产商要求所有经销商按此价格销售新车,实行最低转售价格维持。公式(35)的结果说明,在寡头双重转售价格维持情况下,品牌汽车生产商为实现纵向一体利润最大化,会人为推高整车的批发价,以实现其两个目的:一是推高新车销售价格来缓解价格竞争并实现默契合谋;二是通过高批发价来占有更多的汽车经销商的租金。将公式(35)代入公式(33),可得双重转售价格维持的新车销售价格为:

$$P_{iD} = \frac{6-d^2}{(2-d)(4-d-d^2)} \quad (36)$$

将公式(31)和公式(36)进行比较可以发现:寡头双重转售价格维持不仅带来较高的维修配件价格,而且还会相对推高新车销售价格,带来双重垄断问题<sup>①</sup>。在策略博弈当中,由于价格竞争是战略互补的,一个寡头企业实行高价格会促使其他企业也实行高价格,由此制定高价格就成为每个寡头企业的占优策略选择<sup>[22]</sup>。显然,当所有的寡头品牌汽车生产商都实行双重转售价格维持时,汽车售前市场和售后市场的价格竞争都会被严重削弱,容易出现默契价格合谋<sup>②</sup>。因此,以转售价格维持为核心的寡头生产商的售后市场垄断化,不仅会便利企业在新车销售市场的默契价格合谋,而且也可能促进在售后市场的默契价格合谋,成为品牌汽车生产商试图在两个市场维持高价格的机制。寡头双重转售价格维持不仅会伤害品牌内的竞争,而且在多家企业累积应用时还会严重伤害品牌间的价格竞争。因此,具有累积效应的纵向多市场转售价格维持是最严重的竞争伤害行为,应该受到反垄断法的严格禁止(见表2)。

在品牌汽车生产商售后市场垄断的情况下,即使汽车售前市场是多家企业竞争,但封闭的纵向网络使不同品牌整车的售后配件和维修服务被人为分隔,每个品牌汽车经销网络都成为封闭的纵向系统,售后市场垄断化严重限制了售后市场竞争,并且售前市场竞争度的提高并不足以充分促进售后市场竞争和降低售后市场高价格<sup>③</sup>,售后市场垄断化切断了售前市场竞争效果向售后市场的传导。在不消除售后市场垄断的各种纵向限制协议机制的情况下,尽管售前市场竞争度的提高会降低新车销售价格,但是这会促使汽车生产商更加关注售后市场的利润来源,有更强的激励来维持售后市场垄断势力。同时,在新车销售市场结构给定的情况下,售后市场竞争程度的提高会降低消费者的转换成本,反过来会促进整车市场不同品牌汽车之间的竞争,从而显著提高售前市场竞争度,因此,售后市场具有更强的竞争促进意义。显然,只有在售前市场和售后市场都实现有效竞争的情况下,反垄断执法才能真正实现纵向消费者剩余的最大化。因此,在售前市场和售后市场双重转售价

① 由于市场竞争,寡头竞争时的总价格会相对低于纵向双重垄断的总价格,这里寡头高价格是相对于纵向分离竞争的价格水平。

② Yuk-fai Fongy et al.<sup>[23]</sup>证明,汽车等行业寡头企业售后市场垄断化会成为可信的价格合谋机制,而且售后市场垄断化会反向传导降低售前市场的竞争,因此提高售后市场竞争会降低售前市场的价格合谋。

③ Miao<sup>[24]</sup>也证明,在消费者短视的情况下,售前市场的竞争并不足以消散售后市场的垄断租金。

表 2 寡头竞争售后市场垄断化的经济效应与执法原则

市场组织结构	纵向分离竞争结构	单一售后市场垄断化	双重市场垄断化
售前市场价格	$\frac{1}{2-d}$	$\frac{1}{2-d}$	$\frac{6-d^2}{(2-d)(4-d-d^2)}$
售后市场价格	$c_B$	$\frac{c_B}{2-\theta/\theta_1}$	$\frac{c_B}{2-\theta/\theta_1}$
竞争效应	单一售前市场效率收益	售前市场效率收益+售后市场垄断收益	售前市场垄断收益+售后市场垄断收益
反垄断审查原则	售前市场和售后市场都当然合法	售前市场合理推定 售后市场当然违法	售前市场和售后市场当然违法

资料来源：作者根据计算结果整理。

格维持下,单一市场的反垄断执法并不能根本解决问题,必须针对品牌汽车生产商的纵向垄断行为采取整体的反垄断执法政策,在促进提高品牌汽车竞争的同时重点消除售后市场垄断势力,将禁止各种反竞争的纵向限制协议作为执法的优先关注点。

#### 四、结论与政策含义

根据中国汽车流通协会发布的《中国汽车市场年鉴》(2015),2014年中国汽车总产量为2390万辆,其中,轿车产量为1253万辆;汽车总销售量为2404万辆,其中,轿车销量为1248万辆,目前全国民用汽车拥有量1.46亿辆。显然,在家用汽车普及率迅速提高和维修保养需求快速增加的背景下,汽车售后市场的垄断行为将日益成为中国汽车行业发展和影响众多消费者利益的重要领域。品牌汽车企业的售后市场垄断,不仅对消费者福利造成巨大伤害,而且严重影响汽车服务业的整体高效发展。因此,对汽车售后市场反垄断具有重要的增长意义和改进消费者福利意义的反垄断执法,是汽车行业反垄断立法和执法的重点。中国汽车行业反垄断必须基于中国汽车行业独特的纵向组织结构和售后市场垄断的形成机制,制定符合中国汽车产业现实的反垄断政策体系和有效的反垄断执法体制。本文分析显示,中国中高端品牌汽车经销普遍采用的排他性单一品牌授权专营体制的售后市场杠杆化应用是造成售后市场垄断化和出现超高零整比的根本原因,该经销体制中包含的各种价格和非价格纵向限制协议的复合应用是其维系售后市场垄断化的核心机制。因此,汽车售后市场反垄断的目标是重构竞争性汽车售后市场体系,反垄断政策的重点是禁止支配性品牌汽车生产商实施的各种反竞争性纵向限制协议,消除品牌汽车生厂商售后市场垄断化行为,大力促进非授权售后市场体系的发展,形成开放性维修配件市场和竞争性维修保养市场。

##### 1. 重构中高端品牌汽车经销组织模式

《汽车业反垄断指南》首先应该明确汽车行业纵向经销组织结构目标,通过反垄断政策促进汽车经销组织体系的整合与优化,将构建有效竞争的汽车售后市场体系作为重点目标。排他性汽车经销纵向组织模式的售后市场杠杆化应用是品牌汽车生产商售后市场垄断和各种滥用行为集中出现的根本原因,必须进行重大调整。有利可图的售后市场垄断一定是基于汽车生产商较高的市场势力,中国品牌汽车经销售后市场垄断主要来自于三个因素:一是政府的制度性保护,如政府管制政策造成的整车强纵向谈判力和对封闭纵向经销组织模式的保护;二是品牌汽车生产商通过价格和非价格纵向限制造成的市场封闭;三是由于制度性和技术性原因造成的用户高转换成本,导致用户被锁定。由于中国传统的汽车销售管理体制和品牌汽车生产商的组织性和技术性纵向限制等的综

合作用,造成品牌汽车零配件供应体系的封闭性和对消费者的强锁定,品牌汽车的原厂配件和售后服务市场的竞争受到严重伤害,使支配性品牌汽车生产商将垄断势力向下延伸,推高汽车“零整比”。因此,需要将政府行业管理体制改革和反垄断执法有机结合,构建有效的汽车行业竞争政策体系,强化竞争政策基础地位,消除维护汽车生产商市场势力的制度基础,通过反垄断立法和执法来形成开放竞争的汽车售后市场体系。

中国品牌汽车经销组织模式重构主要是涉及三个市场:新车销售市场、配件流通市场和售后服务市场,因此应通过反垄断来重构有效竞争汽车销售市场体系。具体来说,一是打破汽车经销的授权专营体制,促进授权经销商之间的多家竞争,同时大力发展多品牌经销商或汽车超市,扶持汽车销售电商的发展,取消影响竞争的产业政策并以自贸区建设为契机积极推进品牌汽车平行进口<sup>①</sup>,形成开放竞争的新车销售市场;二是打破品牌汽车原厂配件独买独卖的渠道垄断,原厂配件生产商有权生产和向第三方销售用于维修保养目的的原厂配件和双标件,下游授权配件经销商、授权维修商有权自由购买、销售或转售原厂配件或同质配件,实现原厂配件自由买卖、原厂配件、双标件、同质配件有效竞争的格局,促进多品牌汽车配件经销商的发展,形成开放竞争的售后配件市场;三是打破封闭的一体化授权维修体制,实现整车销售与售后服务的适度分离,保证独立维修商能够公平、合理、无歧视地获得维修检测设备、原厂配件和维修技术信息,支持独立维修商、多品牌维修商和专业连锁维修商的发展,促进授权维修商之间、独立维修商之间、授权维修商与独立维修商之间的竞争,形成竞争性售后维修保养服务市场,降低消费者的汽车维修保养支出(如图2所示)。

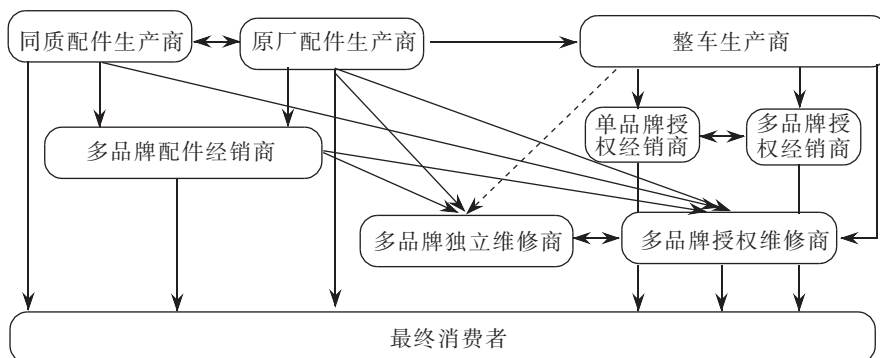


图2 开放竞争的品牌汽车经销组织结构

资料来源:作者绘制。

## 2. 强化中高端品牌汽车生产商售后市场开放接入义务

汽车生产商基于品牌和技术创新的新车高利润是合法的,但售后市场滥用行为基础上的不合理高价格和高利润则应受到反垄断法的禁止。汽车行业反垄断执法的重点是改进品牌汽车生产商的利润获取方式,其不应该通过售后市场垄断化行为在原本竞争性的售后市场获取垄断利润。反垄断立法和执法通过禁止和处罚各种限制竞争的纵向限制协议来培育竞争性的售后市场体系。一般来说,售后市场的竞争主体包括品牌汽车生产商、授权经销商、独立维修商、配件供应商,重点是打

① 实行汽车平行进口政策并禁止生产商各种限制经销商平行进口行为是欧盟、日本等国家维护汽车市场竞争的重要举措,实行平行进口带来的市场竞争将大幅降低高档进口汽车在国内市场的售价,并可能会有助于降低维修配件价格,但要真正降低维修配件价格还必须依赖有效的反垄断执法。

破原厂配件独买独卖的购销渠道垄断,促进授权维修商与独立维修商之间的竞争。具体来说,汽车售后市场竞争主要取决于三个方面:一是汽车生产商选择授权维修商时所采用的质量标准必须非歧视地适用所有潜在维修商,保持授权维修网络的公平开放接入;二是汽车生产商不得实行原厂配件独买独卖,不限制原厂配件企业生产“双标件”,原厂配件生产商有权向独立维修商、配件经销商和最终用户销售配件,授权维修商可以从不同渠道购买原厂配件或同质配件;三是非授权独立维修商能公平、合理、非歧视地获得原厂配件、维修检测设备和维修技术信息。因此,汽车生产商限制经销商和维修商外购同质配件,限制原厂配件制造商生产“双标件”,限制选择性分销网络成员和原厂配件生产商向非授权批发商、经销商、独立维修商或最终用户销售用于维修的零配件,限制向独立维修商提供维修技术信息等,都涉嫌滥用市场支配地位,应受到反垄断法的禁止。

售后市场竞争的关键是确保非授权独立维修商能平等获得原厂配件和维修技术信息,即保证维修保养所需必要投入品开放接入,不得对非授权独立维修商实行拒绝交易行为。美国1996年柯达公司案中,法庭证据显示“难以获得零配件、技术信息和诊断软件有效地将第三方独立服务商排挤出售后市场”。美国在反垄断执法中创立了“必要设施原理”,要求对具有必要设施性质的零配件不得拒绝交易。欧盟竞争法认为,垄断售后市场的滥用行为本质上是有害的,原始设备生产商必须向独立维修服务商开放售后维修市场。因此,《汽车业反垄断指南》应该明确禁止整车企业的拒绝供应行为,明确要求品牌汽车生产商对独立维修商承担非歧视接入义务,向所有维修商平等、非歧视、系统和无延迟地提供维修必需的原厂配件、技术信息、诊断设备、相关软件和人员培训等。

### 3. 禁止中高端品牌汽车生产商各种严重伤害竞争的纵向限制协议

《汽车业反垄断指南》应明确区分售前市场垄断问题和售后市场垄断问题,反垄断执法应优先关注售后市场限制品牌间竞争的垄断行为。品牌汽车生产商的售后市场垄断化行为,实际上是通过综合实行原厂配件独占交易、转售价格维持、单一品牌义务、禁止转售等纵向限制协议的多市场覆盖性、复合性和累积性应用,实现对消费者的锁定和非授权独立维修商的横向市场封锁,既限制了售后市场不同配件之间的竞争也限制了不同维修商之间的竞争,严重伤害了消费者福利和社会总福利。因此,售后市场垄断化的各种纵向限制协议应成为反垄断执法的优先切入点。《汽车业反垄断指南》应重点对售后市场的各种限制竞争的纵向限制协议做出明确的禁止性规定,即重点禁止如下几类严重伤害竞争的纵向限制行为:固定转售价格或最低转售价格维持,选择性经销系统各种限制竞争行为,销售地域限制或客户限制,维修配件和维修检测设备、软件、信息的拒绝交易行为。其中,在售后市场垄断化的情况下,售后市场转售价格维持等纵向限制协议往往不具备效率基础,应该主要适用“本身违法”原则,但在竞争性新车销售市场,转售价格维持等纵向限制协议往往具有一定的效率效应,应适用“合理推定”原则。

选择性授权经销是各国新车销售的重要经销方式,具有一定的效率基础,但是将其延伸至汽车售后市场则基本不具有效率改进意义,包含反竞争纵向限制协议的选择性经销则会严重伤害售后市场竞争。因此,《汽车业反垄断指南》应对品牌汽车授权经销中反竞争纵向限制协议做出明确的禁止性规定。①《汽车业反垄断指南》应禁止品牌汽车授权经销体系中的下列纵向限制行为:限制选择性经销成员之间的交叉供货,限制选择性经销系统中的成员向最终用户的主动或被动销售,限制选择性经销系统的成员向独立维修商供应零配件,限制授权维修商销售和使用从第三方获得的用于维修的同质配件<sup>①</sup>,限制原厂配件生产商将注册商标品牌的原厂配件向第三方销售,拒绝向独立维修商提供维修技术信息。②品牌汽车选择性经销中的“不竞争义务”会产生反竞争市场封锁效应,削

① 建立同质配件质量标准体系并加强质量监管是确保消费者利益不因市场开放受伤害的重要配套制度。



弱售前市场和售后市场的价格竞争,便利企业默契合谋。《汽车业反垄断指南》应明确禁止选择性经销中的“不竞争义务”条款,即禁止汽车生产商要求汽车经销商、配件经销商、维修商不得同时与竞争品牌企业开展相关业务或者要求买方必须购买较高数量比例的本品牌产品,在选择经销商时不能将经销商承诺不销售竞争对手产品作为授权条件要求。在新车经销市场,由于单一品牌义务对保护专用性投资的作用,可以允许选择性经销中不超过5年的不竞争义务要求,但超过5年的包含单一品牌不竞争义务的授权经销则应受到禁止。由于售后市场的单一品牌不竞争义务很少具有效率基础,应该严格加以禁止。③单一品牌经销与最低转售价格维持、地域或客户限制等的结合会带来比单一纵向限制更严重的反竞争效应。因此,《汽车业反垄断指南》应严格禁止单一品牌经销和其他纵向价格或非价格限制的联合应用。④《汽车业反垄断指南》应严格禁止具有累积效应的排他性经销合约限制。如果市场中的品牌汽车企业大都实行单一品牌不竞争义务或转售价格维持等纵向限制,则会严重伤害市场竞争,便利寡头企业间的价格协调。因此,应通过反垄断立法和执法改变汽车经销领域多家企业都实行相似纵向限制协议的行业惯例,对汽车经销市场超过50%的平行经销网络都实行的纵向限制协议应严格禁止。

#### [参考文献]

- [1] Bishop, S., and M. Walker. *The Economics of EC Competition Law* [R]. London: Thomson Reuters UK Limited, 2010.
- [2] Borenstein, S., J. Mackie-Mason, and J. Netz. Antitrust Policy in Aftermarket[J]. *Antitrust Law Journal*, 1995, (63):455-482.
- [3] Borenstein, S., J. Mackie-Mason, and J. Netz. Exercising Market Power in Proprietary European Car Market[J]. *Economic Policy*, 2004, (40):484-521.
- [4] Goldberg, P., and F. Verboven. Cross-country Price Dispersion in the Euro Era: A Case Study of the European Car Market[J]. *Economic Policy*, 2004, (40):484-521.
- [5] Brenkers, R., and F. Verboven. Liberalizing a Distribution System: The European Car Market [J]. *Journal of European Economic Association*, 2006, (4):216-251.
- [6] Shapiro, C., and D. Teece. Systems Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak [J]. *The Antitrust Bulletin*, 1994, (39):135-162.
- [7] Shapiro, C. Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak [J]. *Antitrust Law Journal*, 1995, 63 (2):483-511.
- [8] Kasperman, D. Efficient Durable Good Pricing and Aftermarket Tie-In Sales [J]. *Inquiry*, 2007, 45(3):533-537.
- [9] Carlton, D., and M. Waldman. Competition, Monopoly, and Aftermarkets [J]. *Journal of Law, Economics and Organization*, 2010, 26(1):54-91.
- [10] Morita, H., and M. Waldman. Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs [J]. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2010, 2(1):230-255.
- [11] Cabral, L. Aftermarket Power and Foremarket Competition [J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2014, (35):60-69.
- [12] Jullien, B., and P. Rey. Resale Price Maintenance and Collusion [J]. *RAND Journal of Economics*, 2007, 38 (4):983-1001.
- [13] Rey, P., and T. Vergé. Resale Price Maintenance and Horizontal Cartel[R]. CMPO Working Paper, 2004.
- [14] Askery, J., and H. Bar-Isaac. Exclusionary Minimum Resale Price Maintenance [R]. NBER Working Papers, 2011.
- [15] 甄艺凯. 双重转售价格维持的反竞争效应[J]. *中国工业经济*, 2016, (5):75-91.

- [16]Chen, Z., and T. Ross. Refusal to Deal, Price Discrimination, and Independent Service Organization [J]. *Journal of Economics and Management Strategy*, 1993,(2):593-614.
- [17]Schwartz, M., and G. Werden. A Quality-signaling Rationale for Aftermarket Tying [J]. *Antitrust Law Journal*, 1996,64(2):387-404.
- [18]Oi, Y. A. Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1971,(85):77-90.
- [19]Tirole, J. *Industrial Organization Theory*[M]. Cambridge, USA: The MIT Press, 1988.
- [20]Gabaix, X., and D. Laibson. Shrouded Attributes, Consumer Myopia and Information Suppression in Competitive Markets[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 2006,(121):461-504.
- [21]Miao, Chun-Hui. Consumer Myopia, Standardization and Aftermarket Monopolization [J]. *European Economic Review*, 2010,54(7):931-946.
- [22]Bulow, J., J. Geanakoplos, and J. Klemperer. Multimarket Oligopoly: Strategic Substitution and Complements [J]. *Journal of Political Economy*, 1985,(93):488-511.
- [23]Yuk-fai, F., J. Liz, and K. Liu. When Does Aftermarket Monopolization Soften Foremarket Competition [R]. Working Paper, 2015.

## The Aftermarkets Monopolization Effects of Exclusive Single Brand Distribution in Motor Vehicle Sector

TANG Yao-jia<sup>1</sup>, TANG Chun-hui<sup>2</sup>, GUAN Xia-xia<sup>1</sup>

(1. Economics School, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China;

2. Business School, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** The logic and competition effects of aftermarket monopolization in Chinese high-end motor vehicle distribution are an important controversial topic of aftermarket theory, and also are the bases of antimonopoly policy and enforcement in automobile industry. Based on special vertical organization and complex vertical restraints in high-end brand cars distribution, this paper extends aftermarket theory model to analyze aftermarket monopolization in China motor vehicle distribution. The results show that the leverage of exclusive single brand distribution to aftermarkets is the main reason of aftermarkets monopolization and supra-competitive prices for spare parts and maintenance service. Under which, dominate automobile companies extend market power to aftermarkets by composite and accumulation of vertical restraints on price and non-price terms, consumers are locked in a single manufacture's brand in aftermarket supplies, they have to pay excessively high maintenance price. Aftermarket monopolization is profitable strategic dominant conducts for automobile companies. It eliminates competition of spare parts market and maintenance service market and harms consumer welfare and social welfare, whereas it should be prohibited by antimonopoly law. The goal of antimonopoly policy is to restructure distribution system patterns of brand cars and build competitive aftermarkets system by enact antimonopoly guidelines and enforcement. It is the key of antimonopoly policy to prohibit normal aftermarkets monopolization by exclusive single brand distribution leverage which carried by dominate automobile companies, the antimonopoly agency should ban anticompetitive vertical constraints, realize the free trade of spare parts and effective competition between authorized maintainers and independent maintainers, so as to promote competition in spare parts market and maintenance service market.

**Key Words:** motor vehicle sector; exclusive single brand distribution; aftermarket monopolization; vertical restraints; antimonopoly guidelines

**JEL Classification:** D21 L14 031

[责任编辑:王燕梅]