

零售市場的壟斷問題：探討與分析

陳增聲（嶺南大學協理副校長及信興市場學講座教授）

楊偉文（香港樹仁大學經濟及金融學系助理教授）¹

引言

2 月 24 日，《明報》社評的標題是〈政府須跟進超市壟斷疑案〉，原因是該社評刊登的前一日，立法會經濟事務委員會正式跟進香港消費者委會（下稱「消委會」）於 2003 年 8 月出版的《食物及家居日用品零售市場的競爭研究報告》（Competition in the Foodstuffs and Household Necessities Retailing Sector，下稱「競爭研究報告」）。

據該報告指出由 1996 年至 2001 年六年間，小型超級市場經營者的數目大幅下降 41 %；而由 1993 年至 2003 年，兩大連鎖超級市場的分店數目上升 29 %。亦有供應商投訴指受制於連鎖超級市場的市場力量，令現存的市場競爭者沒有激烈的價格競爭，也令新競爭者難以加入市場²。此外，消委會向立法會經濟事務委員會透露，競爭研究報告發表後，有 10 家供應商主動投訴有超市施壓限制其分銷渠道³。其實，有關大型的連鎖式零售集團（下稱「零售集團」）濫用市場力量，藉此壟斷香港食物及家居日用品零售市場（下稱「零售市場」）的討論早已有之。如 1999 年 8 月 28 日，無線電視的《新聞透視》就超市爆發減價戰以迎擊「蘋果速銷」的直銷市場策略曾作出專題報導；而消委會自九十年代開始，每年也有在其官方刊物《選擇》公佈其超市價格調查，監察本港三間大型超市「百佳」、「惠康」及「華潤」的貨品訂價情況。事實上，零售集團的市場力量是城中熱門和受關注的問題之一。

供應商的指控

為對這壟斷問題能更深入了解，筆者走訪了部份供應商及業界人士作深入訪問，訪問除了市場運作情況外，主要針對零售集團（這裡說的零售集團不單是超市，還包括「7-11」、「OK 便利店」、「屈臣氏」和「萬寧」等）與其產品供應商每年訂立一份屬於商業合約的業務協議（Trading Terms Agreement）作詳細查考，目的是要更明白供應商指控的因由。在該份協議文件中，零售集團向供應商要求折扣和費用種類繁多⁴，由最基本購貨折扣、爛貨折扣、最低推廣折扣，有業內人士估計零售集團在這些折扣項目已取得約 20–30 % 的毛利（gross margin），還加不同零售集團的不同收費，如

¹ 文章發表時，作者為嶺南大學香港商學研究所高級研究助理。

² 消費者委員會（2003），《食品及家居日用品零售市場的競爭研究報告》，2003 年 8 月，第 ii–iii 頁。

³ 〈政府須跟進超市壟斷疑案〉，《明報》，2004 年 2 月 24 日，A04 版。

⁴ 消費者委員會（1996），《公平競爭政策：香港經濟繁榮之關鍵》，1996 年 11 月，第 66 頁。

陳列折扣、新產品發展費用、新產品折扣、特殊折扣、大型推廣費用、專有品牌贊助金、膠袋贊助金、廣告贊助金、新張店舖贊助金、新張店舖折扣、重修店舖贊助金、週年紀念贊助金……等等，若供應商使用零售集團的付運服務還需要額外收取「集中付貨費用」，有些零售集團還收取年終退佣。除這些收費外，供應商還要付出一次性的「上架費」（或稱「入線費」，slotting fees），「上架費」按每一產品種類收取（每一產品種類有它獨立的產品條碼（bar code），如同一款飲品有大樽裝和細樽裝，這就作兩個產品種類收費計算），有關費用可達數萬至數十萬，試售期一般約六個月。部份供應商指出支付給零售集團的各項開支約佔其營運成本 20-30%。

收費名目繁多，而且收費的界定和標準似乎也不大清楚。例如零售集團收取了「新產品發展費用」，在同一張業務協議文件中又有「新產品折扣」。在折扣項目種類繁多情況下，甚麼情況再要收取「特殊折扣」？「新張店舖贊助金」和「新張店舖折扣」實質的分別又是甚麼呢？為甚麼在「週年紀念贊助金」一項外，又有一項名為「年終退佣」，實際又有甚麼分別？部份「折扣」和「贊助金」是怎樣區分，業內人士也不能說得清楚明白。據業內人士估計，零售集團的毛利率達 30-40%，而每一間新超市開張收取到的贊助金可達百多萬至數百萬。此外，供應商還要面對「未能達標」的壓力，其貨品有被刪除或被取消戶口的威脅。根據消委會透露的投訴個案，有主要超級市場禁止供應商參加農曆新年期間的貿易展銷會，否則終止其業務合約⁵。另外，據業內人士了解部份零售集團要求部份供應商提供冗長的付款期（如 90 至 150 天）外，還常有不依合約的賬期付款（如 60 天賬期到 75 天才付款，90 天賬期到 105 天才付款）；貨品上架銷售的分店數目與協議有差距；作推廣的「減價行動」大部份或全數由供應商承擔等等均反映供應商面對的壓力。

兩大超市壟斷市場的爭議

折扣和收費種類繁多，令供應商成本大幅上升，經營困難重重，加上供應商對零售集團其他種種指控若屬事實，大家不禁會問：「為甚麼供應商不反抗？為甚麼不提高產品的出廠價？為甚麼不另闢銷售渠道？」，其中一個十分可能的原因是供應商沒有其他可行的辦法可以選擇，也就是說零售市場出現被壟斷的情況。正如中文大學市場學系冼日明教授指兩大超市明顯設置關卡令新競爭對手難以加入競爭⁶。可以引證冼教授說法的例子有 1999 年 8 月超市減價戰，令雜貨直銷公司「蘋果速銷」業務即時下滑，至 2000 年 12 月正式結業；法國資本的大型超市集團「家樂福」因貨源問題，於 2000 年 9 月全面撤出香港；還有 2001 年 6 月「廣南 KK」結業退出市場。

如果這些零售集團壟斷了香港的零售市場是「事實」，那麼要解答的問題是它們是透過甚麼方法達到壟斷市場的結果？香港科技大學經濟學系鄭國漢教授和武常岐博士

⁵ 消費者委員會 (1996)，《公平競爭政策：香港經濟繁榮之關鍵》，1996 年 11 月，第 23 頁。

⁶ 〈議員促立法防超市壟斷〉，《蘋果日報》，2004 年 2 月 24 日，A04 版。

指出香港寸金尺土，貨架屬於「稀有商品」，故此缺乏好舖位就難進入市場競爭⁷；洗日明教授也指出兩大超市的後台均屬大型地產商，壟斷旗下商場的超市舖位，造成不公平競爭環境⁸；嶺南大學文化研究系許寶強博士也指出大型超市透過其附屬的主要地產集團較容易覓得舖位，獲得不甚公平的競爭優勢，賺取比世界水平還高的邊際利潤⁹。

如果，以上的分析是足夠證明零售市場已被零售集團壟斷，那麼為甚《明報》社評的標題是「政府須跟進超市壟斷疑案」，而不是「促請政府跟進超市壟斷問題」？為甚麼超市壟斷還是一宗「疑案」？這反映超市是否壟斷市場還存在很多「疑點」。問題是判斷零售集團是否壟斷市場並不容易；事實上，不論政界、業界和學界對零售集團是否壟斷市場的意見是存在分歧，看法並非一致的。

特區政府經濟發展及勞工局常任秘書長李淑儀強調至今沒有證據顯示大型連鎖超市有違反競爭行為，或濫用市場力量限制其他競爭者進入市場。據知，《壹週刊》曾引述業內人士分析，認為超市利潤其實不高。若超市能賺取壟斷收入，恐怕也被其他地產商或業主，透過加租吃掉了這部份的壟斷收入。所以，兩大地產商經營的超市其主要目的是增加其經營商場的客人流量，藉此吸引更多租戶，賺取舖位的租金。此外，透過供應商的賬期獲取現金流作其他投資或資金調動，減低利息的支出¹⁰。問題是這是否意味著大型超市可透過「低價政策」賺取它們其他的商業利益，間接阻礙了新競爭對手加入。但消委會於1994年11月發表 Report on the Supermarket Industry in Hong Kong 曾指出未有發現超市之間有公開操縱價格或進行“默契合謀定價”(tacit price collusion) 的跡象，消委會亦相信此舉可能性不大，因為超市很難監察成千上萬的貨價¹¹。鄭國漢教授和武常岐博士也認為指控大型超市壟斷市場的理據不足¹²。

如何判斷壟斷市場

究竟如何判斷零售集團是否壟斷市場？這是第一個要解決的問題。傳統上，不少人會以市場佔有率來判斷企業壟斷市場的程度。「表一」列出部份歐美國家在其「競爭法」中，就單一企業的市場佔有率與壟斷市場之間的關係下了一些定義。若歐美國家的定義有其參考價值，單一企業佔有市場達45%或以上，就應考慮定義該企業壟斷市場或具有支配位置¹³。這意思是，若我們能證明香港其中一間零售集團或它們之間

⁷ 鄭國漢、武常岐 (1998)，《競爭政策與企業監管》，香港：商務印書館，第122-128頁。

⁸ 〈議員促立法防超市壟斷〉，《蘋果日報》，2004年2月24日，A04版。

⁹ 許寶強 (2003)，《富裕中的貧乏：香港文化經濟評論》，香港：進一步，第17-20頁。

¹⁰ 〈超市坐大威脅社會穩定〉，《壹週刊》，2003年10月2日。

¹¹ Ho Suk-ching (1994), *Report on the supermarket industry in Hong Kong*, Hong Kong: Consumer Council, 30-2.

¹² 鄭國漢、武常岐 (1998)，《競爭政策與企業監管》，香港：商務印書館，第126-128頁。

¹³ Michal S. Gal (2003), *Competition Policy for Small Market Economies*, Cambridge, MA and London: Harvard University Press, 66.

有串連商業行為，而該零售集團或聯盟佔有香港零售市場達 45%或以上，我們便可指該零售集團或聯盟壟斷市場；否則，「壟斷」的指控便不應成立。

消委會發表的 *Report on the Supermarket Industry in Hong Kong* 以赫芬道爾指數 (Herfindahl Index) 量度出超市市場集中程度屬高水平，顯示超市市場有被壟斷跡象，並曾指出兩大超市集團合共約佔有 70% 的市場佔有率¹⁴。不過，如前文所述消委會也沒有證據可證明超市之間有聯合的行動構成操控市場的跡象。而且，消委會總幹事陳黃穗也曾作出澄清，所謂「70% 的市場佔有率」中的「市場」是指超市連鎖店及設於百貨公司內的超級市場（如「吉之島」），並不包括便利店、藥房和街市等¹⁵；也即是說「70% 的市場佔有率」是指兩大超佔有「超市市場」70% 的佔有率，而非整個零售市場的佔有率。據政府引述業內專家估計超市在食品業的佔有率不足 35%¹⁶。若從歐美的定義來看，零售集團或兩大超市的「壟斷整個零售市場」指控似乎不能成立，但兩大超市確有壟斷「超市市場」之嫌。問題是超市市場在整個零售市場的影響力和支配程度又有多大？

不過，消委會和政府均認為市場運作是否違反競爭原則，並非取決於市場的佔有率。消委會在 1996 年 11 月發表的《公平競爭政策：香港經濟繁榮之關鍵》指出擁有市場力量並不同可以濫用市場力量，而根據「可競逐市場理論」(Theory of Market Contestability)，市場只有數個競爭者，又或高於平均回報率，並不一定意味壟斷市場，研究市場是否存在違反公平競爭情況，並非以市場結構或分析市場表現為重點，而必須研究企業的市場行為。所謂「市場行為」包括市場參與者所採用的政策，當中涉及訂價、貨品特色、廣告、供應及其他影響市場交易的條件¹⁷。若以這個標準來看，前文所提市場佔有率問題和零售集團的高回報問題也不構成衡量和判斷零售集團是否壟斷整個零售市場或兩大超市壟斷超市市場的依據和準繩。

從價格談判的操控能力判斷壟斷問題

從政府和消委會判斷壟斷市場的看法，本文嘗試透過產業經濟學 (Industrial Economics) 和米高·波特 (Michael E. Porter) 的「五項競爭力」(five-competitive-forces) 提供一個判斷市場是否被壟斷的初步看法。

在一般產業經濟學的教科書，經濟學家對壟斷市場的看法是壟斷勢力不單是賣方可以擁有，我們俗稱「賣家市場」，買方也可以壟斷市場，經濟學上稱為「專買市場」(Monopsony Market)，我們俗稱「買家市場」。在極端的狀態下，市場只有一個買家，

¹⁴ Ho Suk-ching (1994), *Report on the supermarket industry in Hong Kong*, Hong Kong: Consumer Council, 10 – 1.

¹⁵ 〈政府無意就市場競爭立法〉，《大公報》，2004 年 2 月 24 日，A07 版。

¹⁶ 鄭國漢、武常岐 (1998)，《競爭政策與企業監管》，香港：商務印書館，第 126 頁。

¹⁷ 消費者委員會 (1996)，《公平競爭政策：香港經濟繁榮之關鍵》，1996 年 11 月，第 19 頁。

而有多個或眾多的賣家，這就是我們所指的「壟斷買主」模型。一般情況下，經濟學多以勞動市場為專買市場的例子，僱主是壟斷買主，而勞動力是產品供應（勞動能力或勞動時間）的賣方。在零售市場的個案中，可借用波特的「五項競爭力」中買家和賣家的談判能力構成產業競爭模型的概念來考慮零售集團、供應商和消費者三方的市場關係，建構一個以價格談判的操控能力作為主要因素的市場結構模型，也就是消委會所指以市場行為作判斷市場結構的基礎。正如消委會在「競爭研究報告」指「單憑經營者的佔有率，並不代表其所具有的市場力量。市場參與者的行為，特別在價格上的表現，更為重要」¹⁸。

圖 1 展示以市場參與者操控價格能力作為判斷市場結構的模型，它是透過「價格影響程度」和「價格影響來源」兩個「價格談判」向導結構而成，以此判斷誰是市場壟斷者或對市場的影響力較大。

從價格影響程度的角度理解，若買賣雙方對價格均未能構成操控性的影響力，即雙方均為價格接受者 (price taker)，這就是「完全競爭」市場 (perfect competition market)。若買賣其中一方對價格構成不同程度的操控性影響力，操控程度由低至高可分為壟斷性競爭、寡頭壟斷和完全壟斷，這就是「不完全競爭」市場 (imperfect competition market)。

從價格影響來源的角度理解，若操控價格是賣方，影響程度由低至高可分為壟斷性/獨占性競爭市場 (monopolistic competition market)、寡頭/寡占壟斷市場 (oligopoly market)、完全/獨占壟斷市場 (monopoly market)。若操控價格是買方，影響程度由低至高可分為專買性競爭市場 (monopsonistic competition market)、寡頭/寡占專買市場 (oligopsony market)、完全專買市場 (monopsony market)。

即是說，若零售集團對產品批發價格的影響力大於供應商，這就顯示操控價格能力在零售集團，也意味著零售集團與供應商之間的市場結構屬「寡頭專買市場」，零售集團為「壟斷買主」；若零售集團對產品零售價格的影響力大於消費者，這就顯示操控價格能力在零售集團，也意味著零售集團與消費者之間的市場結構屬「寡頭壟斷市場」，零售集團為「壟斷賣主」。在這情況下，零售集團就成了「雙頭壟斷者」，真正壟斷整個零售市場。

問題是如何證明零售集團對產品批發價格和零售價格具有影響能力，甚至達到操控能力？如前文供應商提供的指控資料是否足夠構成零售集團操控產品批發價格的談判過程？消委會一直就超市的價格進行跟蹤調查，也未能指出在零售價格上有操控跡象，可以估計指控零售集團壟斷市場的證據並不足夠。

¹⁸ 消費者委員會 (2003)，《食品及家居日用品零售市場的競爭研究報告》，2003 年 8 月，第 iii 頁。

根據以色列海法大學 (Haifa University) 法學院教授 Michal S. Gal 在其近著 *Competition Policy for Small Market Economies* 指出企業的市場力量是指企業提價能力，此能力受制於新競爭對手進入市場的門檻高低和現存競爭對手的擴張能力，若企業提價至邊際成本 (marginal cost) 之上而沒有導致新競爭對手進入和現存競爭對手的擴張，這就顯示該企業擁有市場力量¹⁹。若 Gal 說的企業的市場力量和本文上述所指的價格談判操控能力是相似的概念，那麼研究人員可以先從零售集團的提價能力，如提高上架費，增加折扣或贊助金的金額或種類等，這些變相令真正的批發價下降的方法，有否令其他競爭對手擴充業務或新的對手加入零售業市場或超市市場，若市場沒有因此而擴張，該零售集團就有可能被證明壟斷與供應商相關的市場，而消費者相關的零售市場也可用相同的推論原則去研究分析。

從銷售渠道理論判斷壟斷問題

從市場學或營銷管理學分析零售集團的營運結構則屬於「垂直行銷系統」 (vertical marketing system, VMS) 中的「管理型系統」 (administered VMS)。

所謂「管理型垂直行銷系統」是指由一家具有優勢力量的渠道成員 (channel member) 來管理整個垂直行銷系統。從系統的本質來說，零售集團對其供應商的產品、價格和推廣活動確是起著很大的影響或支配力量；從渠道領袖模型 (channel leadership model) 分類，零售集團則屬於「零售商控制類型」。某個程度來說，零售集團與供應商之間的市場結構存在「寡頭專買市場」的特性，零售集團確有成為「壟斷買主」之嫌。

問題是在現今的經濟體制和格局下，市場複雜而龐大，作為製造商/供應商和消費者之間的中介體是一組不可或缺的市場參與者，在市場學或營銷學中，稱這中介體為「中間機構」或「中間商」 (middleman)，零售集團就是零售市場的「中間機構」。

理論上，供應商可以不透過零售集團或個別獨立的零售店而直接把貨品售予消費者，從而減省給零售集團或獨立零售店的開支，並可避免銷售控制權因此被削弱的風險。問題是這樣做可能對供應商帶來更大的損失，並不符合經濟效益。例如：供應商並沒有多餘而龐大的資金與專業知識、能力和經驗開拓及擴展市場，即使供應商擁有足夠的財力建立和擁有自用的銷售渠道，也需考慮這是否更加有利回報的經營策略，畢竟大部份的供應商都並非中間機構的專才，這是機會成本 (opportunity cost) 的問題。此外，對一些產品較為單元或品種類型並不豐富的供應商而言，調撥大量資金建立自用銷售渠道或採取直接銷售方式，都是風險極高的營銷策略。而且，中間機構的存在可減少買賣雙方的交易次數，從而降低整個市場的交易消耗，達到改善市場經濟效益的功能。(參考圖 2)

¹⁹ Michal S. Gal (2003), *Competition Policy for Small Market Economies*, Cambridge, MA and London: Harvard University Press, 58 – 110.

從實際的經濟環境和現今的市場營運結構來看，零售集團是經濟運作進步和優化的自然產物，有利交易過程流暢和降低交易成本的經濟功能。事實上，對供應商來說，零售集團或獨立零售店是他們營銷渠道組合中必須考慮的成員。問題是零售集團的市場影響力確有導致不少供應商出現營運困難，而姑勿論這些零售集團是否真的壟斷了零售市場。

從市場學或營銷管理學層面來說，問題不是零售集團是否壟斷市場，而是現存供應商的銷售渠道很大可能出現了結構性問題，需要進行銷售渠道改善工程。其中一個應該考慮的做法是採用「多重渠道行銷」(multichannel marketing) 的營銷策略，例如：成立供應商合作社進行集體直銷、逐步發展電子商貿開拓新的市場、供應商主導集合各獨立的零售店組成自動連鎖的零售組織等等，都是可以考慮研究的營銷策略。至於，如何配置行銷渠道是個別而專門的問題，要考慮不同供應商的特性和相關的各項市場和宏觀因素，這應由供應商的管理層和相關專家顧問共同商議決定。

總結：零售集團壟斷市場的影響

前文曾提出一個問題，超市市場在整個零售市場的影響力和支配程度有多大？或許，大家對這個問題都沒有給予適當的重視，認為超市以「低價」作為競爭策略，對消費者來說，總是有益的。事實上，這不單單是普羅大眾的看法，鄭國漢教授和武常岐博士也認為「若果從消費者角度來看，供應商的利益與超市和消費者通常是對立的，兩大超市進貨時力求取得更好的條件，又有何不對。從社會角度看，讓供應商以超乎必要的條件供貨，難道又合乎經濟效益？……即使大型超市具有壟斷性，當其邊際成本曲線下調時，壟斷價格也會下降，令消費者得益。」²⁰。

本文就以上的觀點作兩點回應，作為大家思考有關問題的參考。

其一，消費者是否從大型超市的經營中得益，享受到價廉的好處？從消委會所做的超市價格調查的資料，自 2000 年 1 月至 2003 年 6 月，分六段時期整理出食品類別的正價（不包括特價因素）和售價（包括特價因素）的變化趨向與綜合物價指數中的「食品」類目相比（參考表 2），發現不論是正價，甚或售價，在大部份貨品和時段中均跟不上綜合物價指數下調幅度，特別是香港市民日常生活常用的食品（如罐頭和雜糧）更是一直跟不上綜合物價指數下調幅度，甚至與綜合物價指數出現背馳情況（除 SARS 期間，多項食品的售價有高於或相等綜合物價指數的下調幅度），這顯示超市提供貨品的平均售價高於市場或其他非超市的零售商。

其二，若大型超市或零售集團真的能提供真正低價給消費者，又是否有益於我們和社會？《商業週刊》於 2003 年 10 月 6 日刊出一篇文章，題目為“Is Wal-Mart too

²⁰ 鄭國漢、武常岐 (1998)，《競爭政策與企業監管》，香港：商務印書館，第 126-128 頁。

powerful ?”²¹。該文指出全球最大的連鎖式零售集團沃爾瑪 (Wal-Mart) 以長期低價佔領著零售市場不同產品 13 – 32 % 的市場佔有率，遠低於歐美市場壟斷的定義，但它創造了由始而來的不少問題²²。

第一，低工資。沃爾瑪在全球的勞動市場扮演重要角色，它不斷迫使很多產品供應商把生產線遷到海外，其勞動力成本比其對手低 20%。據《商業週刊》指出，2001 年，沃爾瑪僱用的銷售員平均工資低於聯邦政府貧窮線水平。

第二，社區發展受壓制。沃爾瑪有強大的購買能力和高效率優勢，令其競爭對手難以抵抗。據《商業週刊》報導沃爾瑪每進入一個社區開設超市中心五年後，便有兩間本區的超市結業離場。據一些經濟學家估計沃爾瑪進入社區後，並未能增加當地工作職位和稅收。

第三，阻礙了文化的多元發展。為了保障消費者，沃爾瑪強行把有猥褻性內容的雜誌套上封套，甚或不予售賣；一些實驗性的音樂產品或電腦遊戲不予在貨架出售；唱片公司提供給沃爾瑪的光碟產品必須是刪除敏感部份的版本。

第四，操控供應商。長期的低價政策下，沃爾瑪控制著供應商每一個產品發展操作，並制定產品的價格，而次好的供應商就經常受到打壓及很難取得合約，變相令消費者少了品種的選擇和購買較為廉價的替代品。

對於經濟發展及勞工局年初表示希望業界自我監管，政府不會立法的意見，這是值得大家再討論和反思的問題。近年世界各地不少大學和研究機構積極進行商業倫理和公平競爭的教學和研究工作，也有不少關於商業倫理的專著探討公平競爭問題，政府應當明白到公平競爭的訴求和關注將會越來越強烈，有關當局實在需要在公平競爭方面盡快作好相應的準備。

事實上，一個公平競爭的環境對經濟自我更新，鼓勵企業創新開發，提高人民的倫理素質和社會穩定皆有正面作用。現實的市場結構和布局若存在缺點和問題，往往並非單靠業界自律就可以解決的。對於結構性或制度性的市場問題，政府是有責任加以修補和改善。其實，市場經濟的真諦是在於人的活動能否在法治、自由、透明和公平的基礎上運作，而非以「不干預市場運作」來妄顧問題的深遠影響。希望本文對消委會、學界及相關研究機構、工商業界、政府及相關當局都能提供一些有關壟斷問題的參考。

²¹ Bianco, Anthony and Wendy Zellner (2003), “Is Wal-Mart too powerful?”, *Business Week*, 6 October 2003, 56 – 64.

²² 〈沃爾瑪把美國玩具業逼入寒冬〉，《經濟日報》(中國)，2004 年 2 月 19 日，第 7 版。

表 1：歐美各國對單一企業之市場力量的不同判斷

國家	市場佔有率	市場力量的定義
美國	70 – 75 % ¹	壟斷力量
歐盟	45 – 55 %	支配位置
加拿大	87 % 或以上 ²	相當操控力量
澳洲	60 % 或以上	相當操控力量
新西蘭	高於澳洲	支配位置

資料來源：Michal S. Gal (2003), *Competition Policy for Small Market Economies*, Cambridge, MA and London: Harvard University Press, p.66.

註：1. 當單一企業其市場佔有率達 70 – 50 %，法庭通常需要尋求進一步的證據證明該企業壟斷力量的存在。

2. 《掠奪性訂價條例》則以 35 % 的市場佔有率為判斷起點。

表 2：三大超市的食品類別之價格變化¹與相關綜合物價指數比較：2002 – 2003

正價個案

貨品組別	比較時期 ²					
	A	B	C	D	E	F
非酒精飲品	-0.5 %	1.4 %	1.7 %	0.1 %	2.1 %	-1.2 %
乳類食品、飲品	-0.4	0.1	0.8	0.7	2.2	-1.0
罐頭	0.1	2.1	5.4	0.8	4.3	-0.5
食米	-2.2	0.4	1.3	-0.1	4.4	-3.4
雜糧	1.8	0.7	1.5	1.8	4.8	-0.5
食油	2.4	0.0	0.0	0.1	6.2	-2.6
調味品	0.3	0.7	1.3	0.8	2.7	-1.3
零食	3.1	2.2	0.0	1.3	4.2	-1.1
綜合物價指數： 「食品」 ³	-0.1	-1.1	-0.3	-2.6	-0.6	-1.3

售價個案

貨品組別	比較時期 ²					
	A	B	C	D	E	F
非酒精飲品	0.5 %	2.6 %	0.4 %	0.0 %	0.6 %	-2.6 %
乳類食品、飲品	2.9	-0.1	-2.9	-1.4	1.8	0.5
罐頭	2.0	3.0	6.1	1.8	5.5	-0.9
食米	-1.8	-0.1	-1.6	-3.3	-1.7	-1.8
雜糧	1.7	2.0	2.0	0.7	3.5	-3.9
食油	3.8	-1.7	-1.6	-0.4	4.0	-1.5
調味品	0.8	1.0	2.3	-0.4	2.4	-1.8
零食	4.7	3.9	0.2	0.9	2.3	-1.8
綜合物價指數： 「食品」 ³	-0.1	-1.1	-0.3	-2.6	-0.6	-1.3

資料來源：香港消費者委員會，《選擇》，各期。

- 註：1. 數據來自香港消費者委員會職員每月直接從「華潤」、「百佳」和「惠康」三間超級市場收集的正價（不包括特價因素）和售價（包括特價因素）貨品（銷量較快的貨品）。
2. 比較時期分別如下：
- A：對比 2000 年下半年與 2000 年上半年的變動比率。
 - B：對比 2001 年上半年與 2000 年下半年的變動比率。
 - C：對比 2001 年下半年與 2001 年上半年的變動比率。
 - D：對比 2002 年上半年與 2001 年下半年的變動比率。
 - E：對比 2002 年下半年與 2002 年上半年的變動比率。
 - F：對比 2003 年上半年與 2002 年下半年的變動比率。（SARS 期間）
3. 綜合物價指數由 9 組消費項目組成，「食品」是其中一組，包括內容：食米、其他穀類及穀類製品、麵包、餅及糕點、罐裝肉類、奶類製品、食油、汽水、其他不含酒類飲品、糖、糖果、調味品及配料等，但不包括外出用膳。
4. 灰色部份的數據為相等或高於綜合物價指數的調整幅度。

圖 1：市場結構與市場參與者操控價格能力

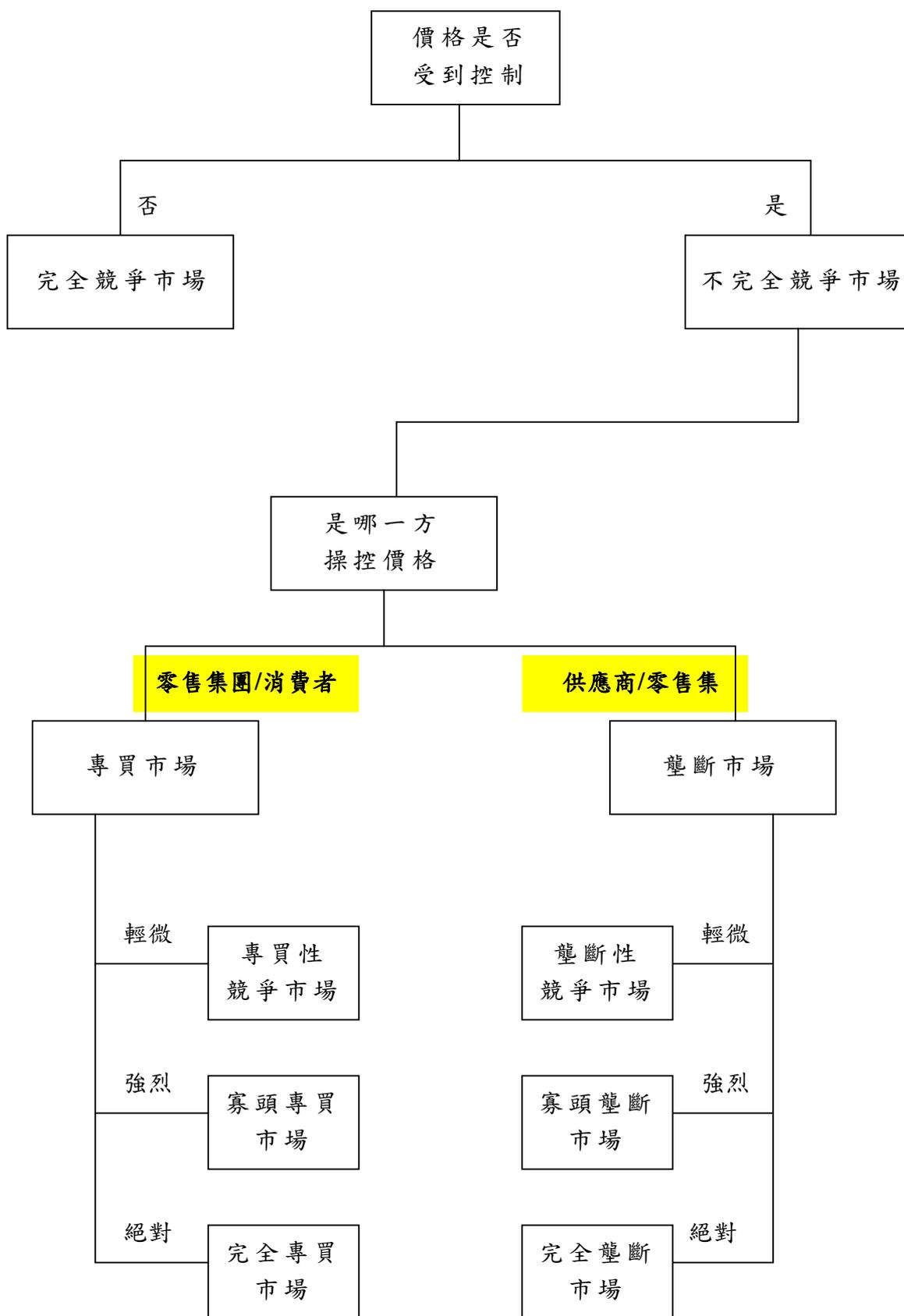
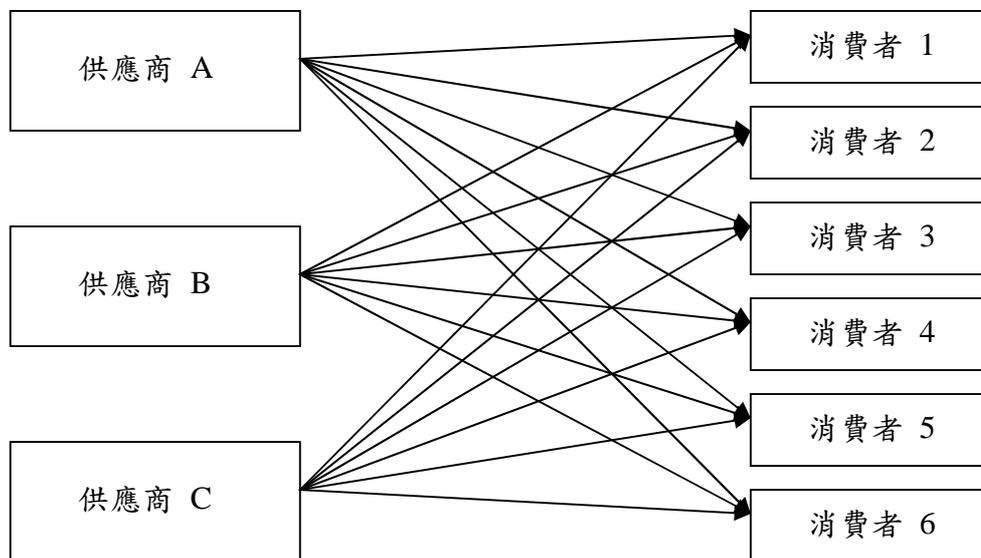
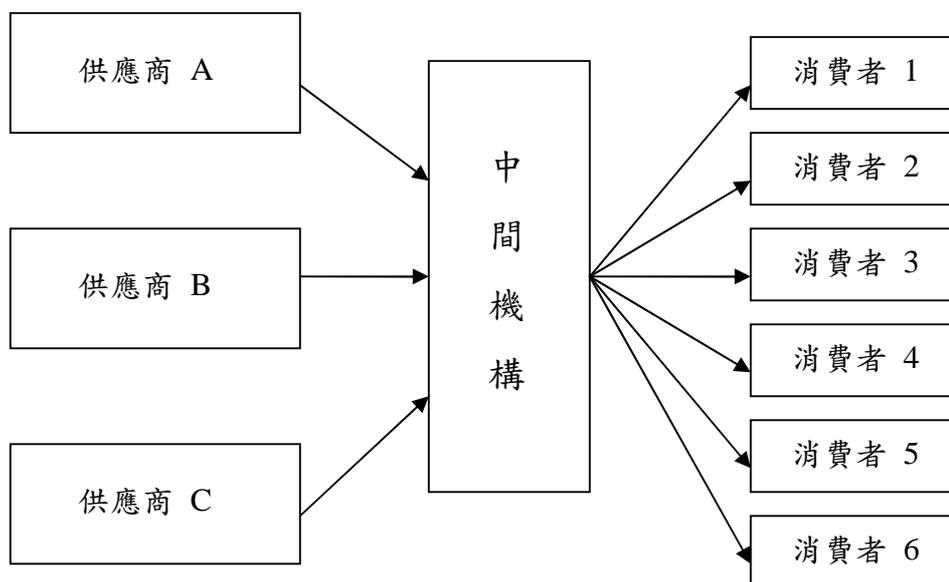


圖 2：中間機構可減少買賣雙方交易次數

無中間機構情況 (交易次數 = 18 次)



有中間機構情況 (交易次數 = 9 次)



參考文獻

1. 〈政府須跟進超市壟斷疑案〉，《明報》，2004年2月24日，A04版。
2. 〈議員促立法防超市壟斷〉，《蘋果日報》，2004年2月24日，A04版。
3. 〈政府無意就市場競爭立法〉，《大公報》，2004年2月24日，A07版。
4. 〈沃爾瑪把美國玩具業逼入寒冬〉，《經濟日報》(中國)，2004年2月19日，第7版。
5. 消費者委員會 (2003)，《食品及家居日用品零售市場的競爭研究報告》，2003年8月。
6. 許寶強 (2003)，《富裕中的貧乏：香港文化經濟評論》，香港：進一步。
7. Gal, Michal S.(2003), *Competition Policy for Small Market Economies*, Cambridge, MA and London: Harvard University Press。
8. Bianco, Anthony and Wendy Zellner (2003), “Is Wal-Mart too powerful?”, *Business Week*, 6 October 2003, 56 – 64.
9. 〈超市坐大威脅社會穩定〉，《壹週刊》，2003年10月2日。
10. 鄭國漢、武常岐 (1998)，《競爭政策與企業監管》，香港：商務印書館。
11. 消費者委員會 (1996)，《公平競爭政策：香港經濟繁榮之關鍵》，1996年11月。
12. Glass, David (1995), *Wal-Mart in East Asia*, Harvard Business School, 27 July 1995.
13. Ho Suk-ching (1994), *Report on the supermarket industry in Hong Kong*, Hong Kong: Consumer Council.