



联合国 贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.23/2
28 August 2003
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
商品和服务贸易及初级商品委员会
影响发展中国家的竞争力以及商品和服务出口的市场进入条件：大型销售网，考虑到最不发达国家的特殊需要问题专家会议
2003年11月3日至5日，日内瓦
临时议程项目3

影响发展中国家的竞争力以及商品和服务出口的市场进入
条件：大型销售网，考虑到最不发达国家的特殊需要

贸发会议秘书处的说明

内容提要

除了政府管制措施可决定市场进入条件外，进入某一市场的能力与出口商的竞争力(由产品的相对成本和质量决定)和供应链的特征以及市场结构成函数关系。生产和贸易的日趋国际化和全球化已导致大型销售网既成为发达国家也成为发展中国家国内商业和国际贸易物流链的核心。这类销售网对于许多产品和服务来说已变得越来越重要，而发展中国家在其中某些方面享有比较优势，包括食品、纺织品和服装以及旅游业。由大型销售网规定的市场进入条件涉及到产品特征，其中包括(a) 质量、外观、清洁度或口感；(b) 安全性(例如，农药或人工荷尔蒙残留量、是否存在微生物)；(c) 可靠性(保证来自原产地或使用传统制作方法)。其他条件涉及生产加工的性质(例如，工人的健康和安全性或对环境的影响)、价格和交货速度。努力满足这类市场竞争条件可对发展中国家的企业效率和竞争力产生积极效果。然而，如果生产商不能满足要求，就会在打入有希望的出口市场时面临严峻的问题。对最不发达国家的生产商来说尤其是这样。大型销售网和发展中国家生产商对这类网络可能做出的反应也引发了对竞争政策的具体关注。

目 录

<u>章 次</u>	<u>页 次</u>
导 言	
一、大型连锁超市对发展中国家农业食品出口的影响	
A. 全球市场趋势与大型销售网	
B. 对发展中国家农业食品出口的影响	
二、竞争政策问题.....	
A. 买方权力、买主寡头垄断及其对供应商的影响.....	
B. 经合发组织国家的竞争政策如何对待买方权力.....	
三、一些供专家思考的问题	

导 言

1. 商品和服务贸易及初级商品委员会在第七届会议期间召开了这次专家会议，研究国际供应链，尤其是大型销售网对发展中国家企业在国内和出口市场竞争力的影响。专家会议还对与国际销售网达成分包安排为发展中国家企业提供的机会和与独家买主或垄断寡头买主打交道的影响进行了研讨。所研究的市场进入条件包括质量和数量要求、支付条件和对环境的考虑。

2. 因此本报告的侧重点是大型销售网规定的条件对发展中国家的出口尤其是最不发达国家的出口竞争力的影响。就本报告而言，大型销售网的定义是：地域分布广泛、有众多经销大量产品分支并且通常纵向一体化的网络。这类网络对于许多产品和服务，包括食品、纺织品和服装以及旅游业越来越重要。在所有这些部门中，发展中国家由于其天然资源的蕴藏和相对较低的劳动力成本，均具有比较优势。

3. 市场进入条件可定义为发展中国家的出口公司为进入发达国家市场的商品和服务销售网而必须满足的参数。这类参数可能涉及产品的特性，包括(a) 质量、外观、清洁度或口感；(b) 安全性(例如，农药或人工荷尔蒙残留量，是否存在微生物等)；(c) 可靠性(保证来自原产地或使用传统制作方法)。其他参数可能涉及生产加工的性质(例如，工人的健康和安全或对环境的影响)、价格和交货速度。遵守这类市场进入条件是加入各种进入方式的一个先决条件，例如直接出口、合资、结成伙伴、专营、特许或交易会，或充当销售代表、分销商或集运人。

4. 本报告所涉及的市场进入条件有别于市场准入条件。正如上一份有关市场准入的贸发会议报告中所解释的那样，¹ 虽然进入外国市场的可能性取决于市场准入条件(由进口国根据国际商定的贸易规则所实施的法律和行政条件所决定)，而进入市场的能力则与出口商的竞争力(由产品的相对成本和质量所决定)和供应链的特征以及市场结构成函数关系。上一份报告还对竞争力以及市场准入和进入做了概念上的区分；虽然出口方在改善竞争力方面大有文章可做，但发展中国家的出口商由于常常很小且又能力有限，市场准入条件、市场的苛求和供应链的特征在很大程度上是其所无法左右的。因此，市场准入是进入市场的先决条件，但光有准入还不够；

¹ 见贸发会议，“出口多样化、市场准入和竞争力” TD/B/COM.1/54，2002年11月26日。

发展中国家的出口商(特别是最不发达国家的出口商)以及其政府不仅需要关心市场准入，而且还应着眼于主导进入市场的实际条件。

5. 为满足这类市场进入条件而做出的努力可给发展中国家企业的效率和竞争力带来积极效果。然而，要收到这些效果，有关发展中国家的政府就必须为能力建设提供充分的机会并制定恰当的企业战略和政策；这类政策包含的领域如，标准化、质量控制、获得市场信息、便利投资、技术促进、中小企业发展和升级和/或与农业有关的产业多样化。不能满足市场进入条件将导致被市场淘汰：如果缺乏牢固的基础和技能基础，包括掌握专门知识、技术和良好的研究设备、度量和认证等，发展中国家，尤其是最不发达国家的供应商就会在进入有希望的出口市场时面临严峻的问题。一个复杂的因素是价格被压低的进入条件可能使用于改善供应能力和竞争力的资源减少。因而，由进入市场条件引发的不利贸易条件可给发展中国家的短期国际收支状况和长期供应能力造成不利影响。

6. 然而，具有集散点以及接受中小企业产品的大型商业客户的大型销售网可为实现一种有力的营销环境做出贡献，并能提供基础设施和支助服务方面的帮助。它们还可以激发企业一级的改革从而使经营方式现代化。有销售网支持的好处在于，可以具体满足有关部门的需要，因而特别有助于消除供应限制因素并提高效率。与各部门通用支持相比，有的放矢的具体产出要求和组织效率方面的基准检验可大大改善竞争力。

7. 本报告主要讨论影响农业食品(例如，肉类、奶制品；谷物、鲜果、蔬菜、水产品或加工食品)出口的市场竞争条件。但对于关系到发展中国家利益的其他部门，例如纺织品和服装以及旅游业也给予了考虑；框1和框2分别简要描述了大型销售网在这些部门中的作用。第三章为本报告的主体，它专门审查了这类网络的增长对于发展中国家，包括最不发达国家出口所面临的进入市场条件的影响，而农业食品部门正是一个很有代表性的部门。第三章尤其从竞争法和政策的角度讨论了大型销售网的市场集约化和商业惯例问题。报告的结尾为专家们留下了一些供思考的问题。

框 1. 发展中国家纺织品和服装业的跨公司战略联盟

自从 60 年代初以来，纺织品和服装业一直处于国际贸易体系正常规则之外并且受到针对发展中国家出口的配额限制。在乌拉圭回合期间同意将纺织品和服装纳入世贸组织规则，而《纺织品与服装协定》(《纺织服装协定》)则确立了一项逐渐取消配额限制的方案。它的执行期限为十年，到 2004 年底该协定到期时结束。然而，到目前为止仅放宽了对全部受限产品 1/5 的限制，到《纺织服装协定》执行期限的最后一天，即 2004 年 12 月 31 日，将取消其余的配额。

谋求有竞争力的纺织品的大型跨国公司通过开发连锁供应网，利用国家和地区之间不同的竞争优势而对这一歧视性和限制性的贸易体制做出反应。但大多数发展中国家的生产商仍属于合同制造商，它们常常依赖大的零售商和品牌公司提供的投入和设计。《纺织服装协定》的废止将为出口纺织品和服装的发展中国家提供新的市场契机。但竞争将会变得激烈，而这可能会对没有能力按照《纺织服装协定》后的严格制度做出调整的小的供应商造成有害影响。

希望扩大国际市场份额的发展中国家出口商面临的关键挑战是与国际经营的服装公司、零售商和品牌公司结成战略联盟并有能力扩展到高附加值活动，例如营销和设计。出口公司以这种方式可以扩大顾客基础，减少对少数大主顾的依赖。从竞争力角度看，着眼点已从物质资源上的竞争优势转向非物质财富，而后者要获得或摹仿都困难得多。未来，普遍认为，从订货-交货时间(做出反应的时间短)、产品的质量(包括环境和健康参数)以及接受小批量订单对于主要买家来说将成为比价格更重要的因素。这要求出口企业改变对产品、市场、生产组织和经销的管理。发展这种能力要求发展中国家的企业一方面与能够提供包装货物所需材料的下游供应商组成网络，另一方面也要同下服装订单的上游客户结成网络。发展网络是实现向全方位服务生产过渡的关键。为启动系统发展，企业可首先从发展国内网络入手。

例如，孟加拉国就有一些纺织厂和服装制造商联盟，它们共同开发纤维织物的设计，促进参加国外交易会并协调生产计划以便缩短交货时间。其中一些与下游供应商形成的网络同中国、印度、印度尼西亚、泰国和马来西亚的纺织厂结成密切的关系。

这种调整和学习过程在较大和悠久的纺织品和服装发展中国家出口国有可能获得成功。然而，即使在这些例子中，纺织品和服装业下游分部门之间的纵向和横向一体化也未得到充分的开发，而且可提供商品和有关服务的国家或区域体制也得不到保障。在其他国家，除了基础设施和通信落后外，常常缺乏必要的技能和关键投入，包括辅料，例如纽扣、拉链和松紧带等均需进口。为了在国际市场上开展竞争，这些国家只能依赖充分利用钩织、镶边和刺绣等地方技能。可将构成国家传统文化一部分的地方技能纳入合同生产过程。但这需要进行大量的培训和帮助，以便将国民技能转化为可出口的产品。

来源：框内资料大部分取材于国际贸易中心“关于附加值——构建纺织品和服装部门的附加值联盟”国别案例系列研究，见 www.intracen.org/mds/sectors/textiles/atcpaper.htm。

框 2. 国际旅游服务业的分配

一般来说，与商品领域相反，在服务领域，无法明确划分生产和分配范围。但按照传统国际贸易派生出的近似和特定方式，可对许多服务部门中的“核心”服务活动与其他活动加以区别。前者直接以作为一种产品提供服务为目标，而后者则在于方便“核心”服务生产商与客户之间的接触和交易。前者如同是“生产”活动，而后者象是在“分配”活动。依次类推，例如在旅游服务领域，“核心”服务活动，如旅馆、餐馆、地方旅行社和国家旅游服务单位(国内公交车辆和火车的中转站以及国内航班)可视为“生产”活动，而其他，例如大型跨国旅行服务运营商和国际空运服务可看成是“分配”活动。

发展中国家的地方旅游公司常常在价值链的“生产”段享有比较优势，但这一优势在很大程度上被主宰国际市场“分配”段的少数发达国家跨国运营商的寡头垄断/买主寡头垄断结构所抵消(见 P. Evens, “服务部门贸易和竞争问题的最新发展：对旅行和旅游业做法的审评” 贸发会议关于竞争法和政策问题系列文件, 1999 年)。五家最大的旅行运营商控制着约 75% 的欧洲市场，由它们为其他参加者规定条件(Siam Future Development PLC, Sunday, 27 July 2003)。即便是在较开放市场，国内旅行运营商也不愿意将其零售渠道市场让给其他旅行运营商。这类问题因网上订票日益热销刚开始得到缓解，它使发展中国家的服务供应商可与顾客建立直接联系。但发展中国家旅游业运营商因在进入计算机化的航空公司和酒店预订系统上受到限制使面临的困难趋于复杂化。这类由市场驱动的障碍常常因发达国家政府设立的各种非关税壁垒衍生出的政策扭曲而进一步扩大。有鉴于大型跨国旅行运营商为数不多且又集中，而发展中国家的旅游公司通常数量多、规模小又处于分隔状态，一种失衡的业务合作机制必然导致讨价还价的能力掌握在前者手中。大多数发展中国家缺少本国航空公司或这方面十分薄弱，其讨价还价的能力乃至最终在国际旅游部门附加价值链中的利益分配上会受到同样的影响。这类现象扩大了“漏斗”效应，即由销售给外国游客产生的全部收入能留在国内的数额很小，造成的这一状况的还有其它因素，例如旅游业所需的材料、投入和消费品需进口，而且在国内经营的外商将赚取的收入和利润汇出国。因此，即使旅游业蓬勃发展的发展中国家就赚取的外汇、就业、创收以及对经济和社会发展的长期贡献而言，得到的收益常常有限。

一、大型连锁超市对发展中国家农业食品出口的影响

A. 全球市场趋势与大型销售网

8. 通过观察粮食产品销售服务对全部附加值所做贡献即能领略其重要性。例如，按 1996 年的数据，美国在国内农产品销售中，由物流链，主要是分销、包装

和运输创造的收入约占其总收入 5,440 亿美元的 77%，而剩下的 23% 才是农场主的毛收入。同时，就一种进口的初级商品香蕉而言，生产商的毛收入只占零售价格的 5%，而分销和零售开支占价格的 34% 和分销利润的 17%，其余为运输、税收、折损成本和其他费用。² 这个例子如同发展中国家生产的几乎所有初级商品一样，消费者所付价格的 90% 以上落入了进口国腰包。

9. 大型销售网主宰发达国家和发展中国家的批发市场和零售市场。新技术的迅速传播和采用以及体制和组织结构的深刻变革正在重新塑造全球的工业。在全世界零售业中，最大的 100 家零售商所占的份额约为 25%，而其中为首的 30 家零售商占 10%。³ 在全世界 100 家最大的零售商中，按照 2001 年的销售额排名，美国有 41 家，日本有 12 家，联合王国有 11 家，德国有 9 家，法国有 7 家。只有两个发展中国家，墨西哥和新加坡各有一家零售商位居 100 家最大的零售商之列。就墨西哥而言，该零售商是一家称作墨西哥沃尔玛的外资公司。⁴ 在这 100 强中，每 3 家零售商就有 1 家主要从事超市业，而食品杂货为其主要的销售项目。从 1997 年到 2000 年，由 30 家最大的国际运营商发展的与食品有关的代销店总数由 98,723 家扩大到 122,000 家，增长了 23%。

10. 食品部门的零售和批发属于发达经济体的成熟产业，它高度饱和而且集中，并由大型零售集团企业操控。在欧盟和美国，大型零售商占市场份额的 59% 以上。在美国，最大的 4 家食品杂货零售商占食品杂货年销售额的 22% 并拥有独立超市商店总数的 18.5%。⁵ 表 1 显示了全球最大的 10 家食品杂货零售商的销售情况，并与表 2 一道说明了该部门全球化的程度。

² “Bananas: The Facts”, *New Internationalist*, issue 317, October 1999.

³ M+M Planet Retail, Press release, 10 May 2001.

⁴ 发展中国家仅有 10 家公司名列全世界 200 家最大的零售商排名榜上。墨西哥有 4 家，大韩民国有 2 家，巴西、新加坡、香港（中国）和南非各有一家。经合法组织，TD/TC/WP(2003)23/PART 1, 3 June 2003.

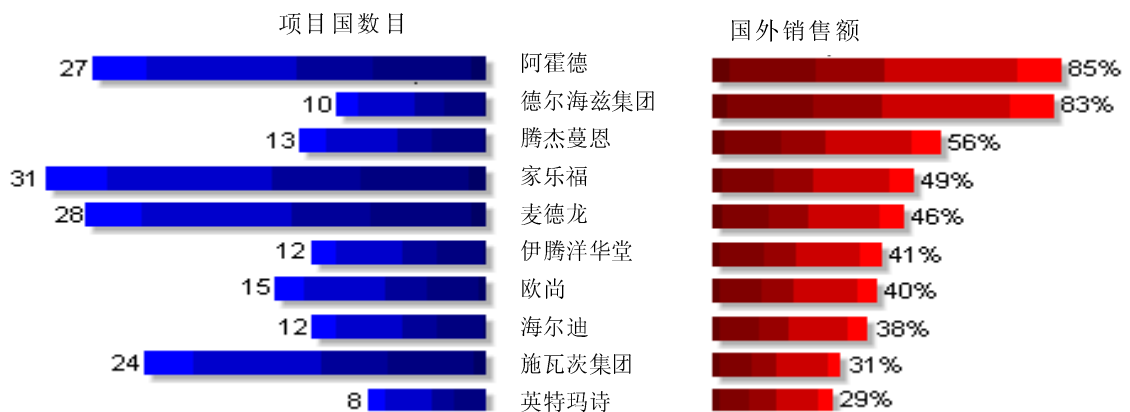
⁵ J. Kinsey, “Concentration of ownership in food retailing: A review of evidence about consumer impact”, Retail Food Industry Center, University of Minnesota, Working Paper 98-04.

表 1. 2002 年 10 家最大的食品零售商拥有的商店数目、
美元销售额(按十亿计)和经营的国家

排 名	公 司	商店数目	销售额(按 10 亿美元计)	经营的国家
1	沃尔玛 美国	5,164(1)	\$244.50	阿根廷、巴西、加纳、中国、德国、日本、墨西哥、新加坡、大韩民国、联合王国、美国、越南
2	家乐福 法国	10,704	\$64.70	阿根廷、比利时、巴西、智利、中国、哥伦比亚、捷克共和国、多米尼加共和国、埃及、法国、希腊、印度尼西亚、意大利、日本、马来西亚、墨西哥、安曼、波兰、葡萄牙、卡塔尔、罗马尼亚、新加坡、斯洛伐克、大韩民国、西班牙、瑞士、中国台湾省、泰国、突尼斯、土耳其、美国
3	阿霍德 荷兰	9,407	\$59.20	阿根廷、巴西、智利、哥斯达黎加、捷克共和国、丹麦、厄瓜多尔、萨尔瓦多、爱沙尼亚、危地马拉、洪都拉斯、印度尼西亚、拉脱维亚、立陶宛、马来西亚、荷兰、尼加拉瓜、挪威、巴拉圭、秘鲁、波兰、葡萄牙、斯洛伐克、西班牙、瑞典、泰国、美国(2)
4	克罗格 美国	3,667	\$51.80	美国
5	麦德龙 德国	2,411	\$48.50	奥地利、比利时、保加利亚、中国、克罗地亚、捷克共和国、丹麦、法国、德国、希腊、匈牙利、印度、意大利、日本、卢森堡、摩洛哥、荷兰、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、俄罗斯联邦、斯洛伐克、西班牙、瑞士、土耳其、联合王国、乌克兰、越南
6	特斯科 联合王国	2,294	\$39.50	捷克共和国、匈牙利、爱尔兰、马来西亚、波兰、斯洛伐克、大韩民国、中国台湾省、泰国、联合王国、美国
7	科斯科 美国	400	\$38.00	加拿大、日本、墨西哥、大韩民国、中国台湾省、联合王国、美国
8	阿尔贝森 美国	1,688	\$35.60	美国
9	瑞威 德国	12,077	\$35.20	奥地利、保加利亚、克罗地亚、捷克共和国、法国、德国、匈牙利、意大利、波兰、罗马尼亚、斯洛伐克、乌克兰
10	海尔迪 德国	6,609	\$33.7e	澳大利亚、奥地利、比利时、丹麦、法国、德国、爱尔兰、卢森堡、荷兰、西班牙、联合王国、美国

e=估计数；(1) 商店数目包括西友在内；(2) 阿霍德目前正在处理掉南美和东南亚的一些业务；(3) 伊藤洋华堂在丹麦、挪威、新加坡、大韩民国和瑞典也有专卖业务；来源：Planet Retail-www.planetretail.net；SN research.

表 2. 2002 年十家最大的国际化大型食品百货零售商
(按国外销售额的百分比计)



来源: Planet Retail-www.planetretail.net

11. 连锁超市获取的买主权利使它们能够以各种方式谈判有利的条件和价格。联合王国的一份关于超市定价政策的报告引述了超市对其供应商运用支配权利的 52 种方式。⁶ 超市通常拒绝达成有约束力的合同协议，使供应商无法投诉。其他做法包括比商定的条件延迟付款 15 天；不及时通知就改变商定的质量标准；要求购回未售完的产品并减少回扣以抵消损耗(损失费用)；强索与成本无关的付款或折扣，有时采取追溯方式；不适时通知就强收费或改变协议。买主还沿供应链对上游实行各种限制，例如专卖合同。

12. 供应商为放置在商店货架上的产品得向分销商支付箱位费。有时分销商索取这笔费用，有时这笔费用是由供应商主动提供的。然而，经过试销的创新产品无须花费箱位费就能够直达消费者。许多超市对小生产商和对其业内的供销商也免去了这笔费用。最流行的补贴费是新产生品补贴费——所谓介绍新产品的补贴。其中还可包括摆放产品的特殊位置，例如货架视平线位置或特别展示，或将产品留在货架上的费用，又称“滞留费”(付费滞留)补贴。

⁶ 见 Corporate Watch, “What’s wrong with supermarkets?”, www.corporatewatch.co.uk, 2002。

13. 支付的数额各有不同，取决于众多因素，例如供应商是否有经证实的以往业绩，是否经过消费者试用，相同市场的竞争者是否销售过这一产品，供应商是否有一套精心策划的广告计划。这笔费用可由将某一新产品投放到一家商店付数百美元到花数千美元进行连锁促销不等。然而，因为每一产品的推介具有独特性，所以这类补贴一般是单独谈判的，因而无法获得全行业的数字。

14. 可从制造商如何花促销费(美元) 这一大格局上的重要变化透彻理解箱位费做法。1968年，制造商将72%的促销费用于针对消费者的直接广告和推销上，主要利用电视，日报和普通杂志等大众传媒。当时，花在帮助零销商在消费者进入商店后影响他们的开支只占上述费用的28%。自从那时以来，这一比例发生了巨大的变化：到1998年，制造商用于后一种类型促销的开支达到50%。促销开支这种变化的理由很明显。随着网络电视市场份额的下跌和闭路频道，专门杂志和各种网站的扩张，借助大众传媒接触消费者越来越艰难。相反，接触消费者最有效的方式是商店，在那里他们实际购买各种食品杂货。这一过程始于将产品放置在货架上。

15. 箱位费做法的理由是需付出相当一笔开支介绍一种产品，将以前占据货架空间的物品挪走，并且在新产品一旦失败时可收回部分投资。供应商不象在许多其他行业中那样将产品放置在超市中寄售。超市得为产品付钱并承担消费者购买与否的风险。一旦某种新产品失败，成本包括不得不丢弃为新产品腾出地方的原物品损失的美元。许多小型供应商认为箱位费不公平，妨碍了他们将产品介绍给超市。大多数这类小农场主付不起箱位费，并认为大的供应商支付大笔补贴为的是不让他们的产品上超市货架。

16. 在食品百货业，许多发展中国家的连锁超市的扩张令人印象深刻。拉丁美洲发展中国家超市部门增长的牛耳，自1997年以来其商店的数目增长了237%。由于这一区域最近零售业的重组，其中许多国家的超市占到全国食品零售总额的50-60%，而1990年只占20%。在阿根廷，这一比例上升到80%，在巴西则上升到72%。亚洲和非洲连锁超市的发展也追随了与拉丁美洲相同的模式，但有差距。连锁超市在食品零售业所占的比例如下：印度尼西亚、马来西亚和泰国为33%，大韩民国、中国台湾省和菲律宾为63%，在中国的城市中几乎达到50%。与之相反，超市渗透率在印度只达5%。最近超市发展的热门地区是非洲，特别是东部和南部非

洲。举南非为例，连锁超市占全国食品杂货销售总额的 55%，而在尼日利亚这一数字仅为 5%。⁷

17. 发展中国家食品杂货零售市场的发展特征是以公司一级的日趋集中化和国际。顶级连锁超市正在逐步占据全部食品杂货零售市场很大的一部分，而全球零售商占据国内市场的份额也扩大了。例如在智利，4 家最大的连锁店占全国食品杂货零售总额的 46%，拉丁美洲作为一个整体，5 家最大的连锁超市平均占总销售额的 65%。在印度尼西亚，5 家最大的连锁店占市场的 60%。合并和收购在食品杂货零售业日益集中化并在取代传统零售网方面发挥了重要的作用。拉丁美洲证明了该部门的多国化性质，全球跨国公司在拉丁美洲大多数国家的前 5 名大连锁店中占 70-80%。如今家乐福已成为南美最大的零售商，巴西和阿根廷成为其两大主要市场，家乐福在该地区的 120 家商店中就有 96 家位于这两个国家中。该公司在这两个国家的市场上占主导地位。沃尔玛是墨西哥的主要零售商，它占墨西哥零售业的 40%。⁸ 在泰国，全球零售商控制着食品杂货市场的 36%。但在一些发展中国家，本国拥有的连锁店则在市场上发挥着重要的作用。例如中国或秘鲁，它们的最大零售商完全是本国拥有的。在有些情况下，发展中国家国内拥有的公司也到国外投资，主要是邻国，例如南非的 Shoprite，或香港(中国)的一家公司 Dairy Farm international。

18. 一个恰当的例子是采用现代化商店管理和采购方法的中国超市，虽然中国的大多数零售采购倾向于本地化，但超市力求建立全国的分销网络。超市也能够利用急于将它们的产品摆放在这类时髦商店的供应商支付的高额箱位费补充其销售收入从而保持低价格。因此，随着消费者对便利和食品质量要求的提高，中国食品零售部门迅速成熟起来。出现了一个竞争力很强的食品零售部门，其特征为现代化的连锁超市，产品选择广泛而且商品具有品牌。中国零售业的成熟也开始影响到农场一级食品的生产方式。外国零售商，加工商和连锁餐饮业已开始从中国采购它们的大部分农产品和其他原料，但中国面向家庭消费生产食品的传统小农作系统很难作到标准化保质产品的可靠供应。为了满足超市的需求，农场开始对其经营活动做

⁷ 见 Reardon, et al., op.cit. Agribusiness Management Review.

⁸ 在墨西哥，沃尔玛经营 500 家沃尔玛—CIFRA 商店，而且还经营阿拉马斯·奥瑞拉商店和超市、博吉加奥瑞拉打折仓储式商店、苏波拉玛超市、大集市超市、市郊成衣商店和威皮斯饭店。

出调整，专门生产某一种商品，将土地划零为整以实现规模经济，并加强与加工商和零售商的联系。随着大型商业化农场的业务按照加工商、零售商或出口商的合同生产农产品和饲养家畜，正在出现公司之间在生产和销售不同阶段更紧密的关系。这一趋势可能会继续下去并有可能深刻地改变中国食品的生产方式。⁹

19. 发达经济体零售业正在出现的重要进展——对发展中国家的商业形式也产生着重要影响——有三个引人注目的主要领域：(a) 采购、存货管理及店内新技术和管理方法，包括 B2B 采购网络，例如世界零售交换网(WWRE)，它由北美、欧洲、拉丁美洲、非洲和亚洲零售业的 59 家一流公司组成，总销售额超过 8,450 亿美元；¹⁰ (b) 网上零售：虽然这种零售方式仍处于推介阶段，但美国的食品杂货网上销售额正在以每年 50% 的速度增长。(c) 采用由新技术支持的新式支付和信贷系统。零售商已成为消费信贷的主要来源。

B. 对发展中国家农业食品出口的影响

20. 超市对发展中国家农业食品出口的积极和消极影响不可一概而论。一方面，它们可以扩大某种产品的市场规模，减少进入的壁垒，使更多的供应商可以参与并扩大贸易，进而提高交易效率并降低交易成本。另一方面，要求产品拥有的特性(例如安全性、质量要求和生产工艺的可靠性)可因参加所需的投资要求提高而增田进入障碍，缩小市场规模或限制供应商参加的数目。¹¹ 一种软性但十分有效的壁垒就是对投入方面的供应商的认证要求。其结果是，入闸的供应商因符合标准¹² 和

⁹ 详见“中国食品和农业服务：2001 年中华人民共和国食品加工部门报告”，由美国农业部外国农业处编写，2001 年 12 月，ATO-上海；或 P.Moustakerski and L. Brabant, “中华人民共和国食品零售部门报告”，美国农业部，外国农业处，GAIN Report CH1810, November 2001, <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/>。

¹⁰ www.wwre.org for more information.

¹¹ 见 Reardon, T.J.M. Cordon, L. Busch, J. Bingen and C. Harris, "Griffon grades and standards in developing countries: Issues of inclusion and exclusion", *Food and Agribusiness Management Review* (in press).

¹² 见 M.A. Mazzocco, "HACCP as a business management tool", *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (August 1996) pp.770-4.

由于壁垒限制了新加入者的竞争而由效增带来了高额利润。对质量要求的投资，范围可包括提高管理技能，采购新设备和建立质量管理和协调制度等等。

21. 农业食品质量和安全标准的改变总的来说对于某一分部门的利润率或对于不同类型生产商的相对市场份额和收入所具有的影响不会是中性的。对于那些幸存下来并被纳入圈内的供应商，标准可通过以下方式增加利润：(a) 由于协调便利而使农业食品系统内公司之间的效率提高；(b) 提高资源利用效率；(c) 降低交易成本；和(d) 因市场扩大而形成规模经济。

22. 然而，还得承认，这类系统因新的做法，协调开支和对新设备或改进设备的投资要求以及获取技能和信息而增加了新的成本。所要求的投资可能包括专门和特定的资产，造成旁置成本并扩大了交易成本。越来越多的证据表明，农业食品供应链中的小经营者最难以承受这种负担，它可能成为集中化的催化剂。满足标准对于最不发达国家的小农业经营者来说最困难。

23. 据报道，阿根廷和巴西有数千家小型奶制品生产商在过去十年中因下游商家在质量和安全标准方面强加的物流和设备要求而不得不停业。巴西小麦产品和椰子产品部门也出现了类似的情况。

24. 与以上排斥小参与者的故事相反，大型参与者也应必须将生产阶段内部化而遭受效率损失，这是因为缺乏数量足够的农业经营者以按照符合标准的方式将供应之间投入承包给他们。为巴西快餐店供应新摘水果就是一种情况。¹³ 因此，作为进入市场条件的基础采纳和传播标准后果并不明朗。对大型销售网例如超市的独立经济研究在这类销售渠道对发展中国家食品出口竞争力的影响上分为两个学派。一

¹³ 见 E.M.M.Q.Farina and E.L. Machado, "Government regulation and business strategies in the Brazilian fresh fruit and vegetable market", University of São Paulo, Brazil, 1999. Also see E.M.M.Q. Farina, M.K. Marino and T.M. Guedes, "Nestlé Sucôco: Private certification in quality management", case study presented at the Maple Leaf Conference, Chicago, 2000.

派认为它们是改善销售效率和刺激竞争的工具，另一派则认为它们是强化市场权力和破坏竞争的手段。¹⁴ 框 3 对私下标准做出了审查。

框 3. 环境和健康标准

与环境和健康有关的政府规定，尤其是由私营部门规定的行业标准和准则以及买方要求现已越来越繁多和苛刻，尤其是在发展中国家具有出口利益的某些关键部门，例如食品、木材制品和纺织品方面。本报告其他章节介绍了欧洲大型超市制定的食品部门标准的例子。就认证木材制品而言，主要由大宗买主和零售商提出的越来越多的要求意在“绿化”本身的形象，因而赢得竞争优势，在纺织品部门，采用基于寿命周期分析的私营部门生态标签和买方要求的做法也越来越普遍。瑞士最大的零售集团 **MIGROS** 在纺织品和服装市场严守关于社会责任、环境和工业安全的标准。**MIGROS** 对其全世界 150 家供应商采用生态标准。

在环境要求与国际贸易专家会议上(2002 年 10 月)，许多专家指出，实际上，进口商和买方常常订立市场标准。还提出了如何在国际环境下解决私营部门自愿标准泛滥的问题。对于自愿标准和买方要求，在国家、区域或国际一级存在着巨大的信息鸿沟，而且没有全面的信息交换机制。

私营部门的标准和行业规约可能具有排挤中小企业和小经营者的效果。例如，就认证木材制品而言，保管链监督要求经过认证的公司采用一种追踪系统，从而使发证机关能够在采伐、加工、储存和销售过程中而追踪每一林业制品。这类系统迄今明显有利于大型工业化林业公司。¹

2003 年 2 月委员会第七届会议建议“探讨成立一个关于环境要求与国际贸易问题协商小组的可能性”。在前面的讨论中已提出了建议，该小组应特别重视关于由私营部门和买方订立的自愿性环境要求。由荷兰政府资助的一个方案正在进行探讨工作，它包括关于由预警系统涵盖私营部门标准的可行性研究。

¹ UNECE/FAO(2002)，林业产品年度市场回顾，2001-2002 年。

¹⁴ 关于进一步资料，见 Food Marketing Institute, "The Journal of Marketing: Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practising managers", by Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach and Joseph P. Cannon; Washington DC, 2002. 又见 "Fresh fruit and vegetable marketing: Emerging trade practices, trends and issues", Economic Research Service Report, U.S. Department of Agriculture, 2001.

二、竞争政策问题

A. 买方权利、买主寡头垄断及其对供应商的影响

25. 只有少数农业人口通过与农业综合企业签订合同而与全球农业食品经济甚至直接与超市联系在一起。在世界的另一个极端则是为了粮食安全和生存而挣扎，在人力资源和天然资源遭受耗竭的情景下靠非农业打工和仅能糊口的农业维持生计。在这两者之间则是以低回报和回报不断减少生产无差别初级产品的家庭式农业经济或被土地栓住的农民。

26. 发展中国家农民的境况因粮食加工业也正在经历快速集中化而进一步恶化。8家最大的食品跨国公司的经济权力堪与半个非洲相比。到2000年，雀巢、菲利普莫利斯和联合利华已形成全球三家最大的食品市场。分析家们指出，食品加工商这种市场权力聚集是出于巩固零售环境造势的需要。¹⁵ 同样，在农业的投入部门，据估计，1997年有10家公司控制了全球商业粮种销售的40%。在亚洲，3家跨国公司控制了种子市场的70%，由于并购的结果，该大陆实际上在商业玉米种子市场上只有两大竞争者。¹⁶ 初级商品交易所现已越来越少，越来越大，覆盖的商品范围越来越广，而且纵向一体化程度越来越强，上游直达农民，下游直达运输和加工。¹⁷ 这类主宰市场的大公司使发展中国家的公司极难渗透到发达国家市场，其中不仅是因为销售、贸易融资和对分销商广告支持方面的力量和资金能力不平衡，而且还因为它们有更大的能力为分销商提供回扣和忠诚奖励，甚至将它们的公司纵向纳入销售网络。一些粮食加工商通过控制种子市场能够从粮食工业中获取更多的价值，工业分

¹⁵ 见 International Institute for Environment and Development, "The chains of agriculture: Sustainability and restructuring of agri-food markets", IIED/RING, 2001.

¹⁶ 见 S. Murphy, "Market power in agricultural markets: Some issues for developing countries", South Centre, Geneva, 1999.

¹⁷ 见贸发会议，“不断变化的供销结构对发展中国家有重要利益的初级商品的价格和出口的影响”，TD/B/COM.1/EM.10/2,1999。

析家们预测，粮食加工、零售和种子部门的网络和交叉拥有现象将会增加。¹⁸ 在这方面，不妨注意经合发组织秘书处已表明，很可能在零售领域以外出现以下情况：垄断权概念可成为一种很好的框架调查一家享有支配地位的买方公司可能造成的福利损失，而这极有可能出现在农业部门，其中近乎于垄断的权力以生产商过剩形式造成冗余损失——即便现有市场有充分的竞争力也会如此，以及以消费过剩形式造成冗余损失。¹⁹

B. 经合发组织国家的竞争政策如何对待买方权力

27. 经合发组织国家主管竞争的部门越来越多地收到指称滥用零售业买方权力的指控，其中包括索要“不正当的”折扣或对零售业竞争对手加以歧视，亏本出售，以及货架好处费/箱位费/挂牌费等。²⁰ 一些制造商称，它们被迫顺从零售商的要求，因为怕被摘牌，或看到它们的产品被放置在大型零售连锁店货架的最下端。但这类情况难以通过竞争政策解决，因为(a) 它主要涉及经济效率和消费者福利问题(尽管在许多管辖权问题上也将公平问题考虑在内)；(b) 零售商以牺牲供应商为代价获得的好处常常转移给了最终消费者，而他们不具备市场权力；(c) 买主权力并不一定源于独家买主垄断(或甚至买主寡头垄断)权力，而实际上可能用于对付供应商操控市场的权力——由于许多消费者偏好的不是频繁的一站式采购，因此大型综合产品零售商尽管其占零售市场份额(因此制成品销售额比例)下降到可能被认为低于构成卖方或买方市场支配权力必须的水平，但仍享有很大的买方权力。

28. 因此，发达国家就如何针对买方权利制定恰当的竞争法律和政策展开了相当激烈的辩论，它仍是一个充满争议的领域。虽然美国的反托拉斯法明确禁止供应

¹⁸ 见 International Institute for Environment and Development, 同前引。

¹⁹ 见经合发组织，“Buying power of multiproduct retailers”，DAFE/CLP(99)21, Paris 1999。买主垄断是指某一企业为某种产品的唯一买家的情况(与市场中卖方垄断的相同情况相反)。衡量买主垄断权力是看其是否具有以低于竞争水平的价格确定盈利价格的能力。少数大买家可在较小的范围内各享受到相同的权利，即买主寡头垄断。

²⁰ 见经合发组织前引文。

商对其选择的买主给予优惠条件，²¹ 但经合发组织中许多其他国家在决定是否应禁止这类歧视性条件时首先对个案做出经济分析。然而，除了歧视做法外，大多数经合发组织国家对买方权利比美国实行更严格的控制，并为此目的适用有关滥用主宰地位(或在若干国家)滥用经济依附地位等竞争规定；²² 特殊合同条款可能也受到禁止。²³ 所有经合发组织国家均对买方权利同日益扩大的销售权利相互结合，因而对消费者利益造成潜在有害影响表示关切。一些国家还对零售商的采购权利可能以下列方式对经济造成长期有害影响表示担忧：侵蚀供应商的活力和效力，迫使它们减少对创新、广告制作或创立品牌的投资并造成供应商高度集中——因此减少消费者的选择。还有人担心，买方行使权利的能力不平等可能对竞争造成扭曲，并导致小的买家撤出市场。然而，实际上，经合发组织国家的竞争法用于约束滥用买方权利的情况并不频繁，主要是因为供应商因害怕报复而不愿意提出申诉。部分经合发组织国家还对小型零售商旨在例如通过合作社等形式抵消大型竞争者的买方权利而达成的采购协议表示容忍，但对其可能的反竞争效果也进行了评估。解决买方权利的一个办法是，要求连锁超市和类似的销售网与国家竞争主管部门达成并谈判一项行为守则。²⁴

29. 在经合发组织关于综合商品零售商的买方权利问题圆桌会议上，有人建议关心买方权利的国家应：(a) 利用并购审查从根本上解决问题，即保证上游和下游有足够的竞争，因为减少零售商的卖方权利也会使买方权利失去很大意义；(b) 针对歧视、竞争者彼此间的横向协议和保持转售价格审慎地采用竞争法(并考虑到这类做

²¹ 它因妨碍竞争过程和发展有效的销售方式而受到很多批评。

²² 滥用主宰地位可采取以下方式：旨在通过各种妨碍竞争的行为阻挠实际或潜在竞争者进入市场或强迫它们退出市场的排他行为，或包括例如过低定价(或低于竞争水平的定价)等剥削行为。即使不居主宰地位也可能产生滥用经济依附地位的情况，其中种经济依附地位不公正地大肆利用。

²³ 因此，例如，在执行有关不公平贸易行为的竞争法时，韩国公平贸易委员会对韩国沃尔玛不正当的拒绝接受商品，不公平的退回商品，强迫供应商购买其产品，在采购商品之后压低价格并且将广告费转嫁给供应商等做法加以制裁。韩国的家乐福也因不合理地削低从供应商所购买的商品的价格而受到制裁。

²⁴ 这正是联合王国竞争委员会采取的一种办法，以解决连锁超市对供应商的竞争力具有消极影响并被认为违反公共利益的做法。

法有时用于对付买方权利); 和(c) 采取程序步骤保护申诉者。²⁵ 另一方面, 有人指出, 例如以限制亏本出售或使零售商难以更换供应商等方式削减买方权利可能效率低而且违反竞争; 还以此为理由对禁止滥用经济依附地位提出了批评。

三、一些供专家们思考的问题

30. 以下部分问题是由上述讨论产生的, 专家们不妨作出探讨:

零售和分销问题

- (a) 全球性零售商的扩展对国家和国际销售网以及对农业食品业、纺织业和旅游业具有并可能具有哪些影响?
- (b) 日趋依赖集中化的采购系统、少数供应商、长期合同和全球采购对特定发展中国家的出口有哪些影响, 是否有可能将它们排挤出重要的市场?
- (c) 大型零售商的国际化与贸易流动具有何种关系? 销售服务的商业存在是否与开放商品和服务市场有联系?
- (d) 市场分割和市场特殊位置可否为这类生产商带来良机 and 不同的公平贸易计划(例如马克斯·哈弗拉尔公平贸易原则)对发展中国家的生产商有哪些具体效果?
- (e) 发展包含供应商和零售商在内的企业对企业(B2B)网络对发展中国家的出口商进入商场具有何种潜在效果?
- (f) 超市同发展中国家的生产商在供应链管理上是如何开展合作的以及国内的零售商采用哪些战略迎接全球零售商日益激烈的挑战?

质量、安全和环境标准问题

- (a) 如何利用私营企业定级和标准便利发展中国家的生产商进入市场并协助它们使创造总的附加值份额扩大?
- (b) 环境要求在超市的采购政策方面具有何种重大意义? 哪些部门成为目标? 它突出了环境的哪些方面? 这些要求是否比政府的规定更严格?

²⁵ 见经合发组织, 同前引文。

竞争法和竞争政策问题

- (a) 发展中国家可否利用竞争法和竞争政策处理与大型销售有关的问题，如果可以，(a) 在哪些领域；和(b) 如何对她们做出调整并加以采用，同时也考虑到发展中国家的具体情况？
- (b) 发展中国家的生产商为了提高讨价还价的能力以便抵消发达国家企业的寡头垄断或买方权利而做出的合作安排或并购是否有遭到发达国家竞争主管部门执行域外竞争管制行动的危险？
- (c) 发达国家和发展中国家竞争主管部门之间加强合作是否有助于解决问题，如果有助于解决问题，合作应具备哪些目标、内容和机制？就寡头垄断或买方权利交换信息是否可行或有用？

其他政策问题

- (a) 政府在该领域应发挥何种恰当作用？例如政府能否规定具有充分手段的小农场主(合作社或公司)改善人力资源并为投资融资；(b) 基本质量和安全标准系统；(c) 鼓励中小农场主与公司之间合作以克服规模和范围方面的障碍以及人力资源方面的要求；(d) 允许发展中国家的企业通过并购或其他方式加强卖方权利；或(e) 促进发展中国家企业就有关供应合同的条件开展集体谈判？
- (b) 发展中国家和/或发达国家政府和/或私营利害相关方能否采取任何措施(考虑到《服务贸易总协定》第4条(b)项)²⁶ 发展中国家和/或发达国家的政府和/或私营利害相关者可用于在获得出口渠道和/或促进与最终顾客直接打交道方面获得最大限度的选择权和好处？
- (c) 工业标准和制定标准的程序以及超市采购的做法是否应当成为国际讨论的课题？

²⁶ 该款规定，应通过以下方式促进发展中国家成员参加世界贸易：由不同的成员根据本协定第三和第四部分特别就改善发展中国家成员进入销售渠道和信息网，通过谈判达成具体承诺。

- (d) 发展援助可在哪些方面对地方能力建设做出最大的贡献和刺激上述领域的活动？政府应发挥何种恰当的作用？

-- -- -- -- --